

2020

해외한류실태조사



일러두기

1. 문화체육관광부와 한국국제문화교류진흥원은 해외 한국 문화콘텐츠 경험자를 대상으로 한국 및 한류에 대한 인식, 한류콘텐츠별 소비행태, 한류로 인한 효과 등 한류 소비실태와 변화 추이를 파악하기 위해 2012년부터 '해외한류실태조사'를 실시하고 있습니다.
2. <2020 해외한류실태조사>는 2019년 10월 04일부터 10월 20일까지 온라인 설문조사 방식으로 수행되었습니다. 한국 문화콘텐츠를 이용해본 경험이 있는 해외 17개국 총 8,000명을 대상으로 조사를 진행했으며, 국가별 최소 400명, 최대 500명으로 표본을 선정했습니다. 표본추출방법은 국가별 인구통계정보에 따른 층화추출(Stratified Sampling)로 조사 패널을 선정했으며, 이들을 대상으로 성별 및 연령별 할당추출(Quota Sampling)을 진행했습니다.
3. '18년 조사에서는 한국 도서(만화/웹툰/웹도서 포함)로 조사했으나, '19년부터는 한국 출판물(도서/전자책/만화/웹툰/웹소설 포함)으로 변경해 조사를 실시했습니다.
4. 각 콘텐츠별 접촉경로 조사에 있어, '19년부터는 '동영상 다운로드/스트리밍'과 'SNS' 항목을 '온라인·모바일 플랫폼'으로 통합해 조사를 수행했으며, 대신 세부 온라인·모바일 플랫폼 설문 문항에 'SNS' 플랫폼들을 보기로 추가해 조사를 실시했습니다.
5. 최근의 정치·경제·사회적 변화 패러다임과 한류의 다양화를 고려해 일부 문항의 보기 항목 및 측정 기준을 변경하거나 수정했습니다. 수정된 항목에는 해당 페이지에 별도의 설명이 주석으로 표시되어 있으니 참고하시기 바랍니다.
6. 본 보고서의 데이터는 소수점 둘째 자리에서 반올림해 소수점 첫째 자리까지 표기했기 때문에, 보고서 상에 표기된 값의 합이 0.1%씩 차이가 나는 반올림 오차(Rounding error)가 발생할 수 있습니다.
7. 조사는 실시했으나 해당 문항에 대한 응답자가 없어 그 값이 없는 경우, 통계표 상에 하이픈(-) 기호로 표기했습니다.
8. 복수응답 문항의 빈도는 그 합이 100%를 초과할 수 있습니다.
9. 본 조사는 <Ⅰ. 한국 인식>, <Ⅱ. 한류 소비>, <Ⅲ. 한류 선호>, <Ⅳ. 한류 효과>라는 총 4가지 주제로 구성돼 있습니다. 한국에 대한 인식에서부터 한국 문화콘텐츠 소비량에 따른 제품·서비스 구매 경험에 이르기까지, 한류 관련 해외 현황을 전반적으로 살펴보실 수 있습니다.
10. 본 보고서와 관련해 궁금하신 사항은 한국국제문화교류진흥원 조사연구팀(02-3153-1794)으로 문의해주시기 바랍니다.

주관: 한국국제문화교류진흥원

후원: 문화체육관광부

Contents



Chapter 1	조사 개요	01
1.	조사목적	02
2.	조사설계	02
3.	조사내용	02
4.	응답자 특성	03
5.	패널 소개	04
6.	콘텐츠별 응답률	05
Chapter 2	종합 결과 분석	07
I. 한국 인식		08
1.	한국에 대한 인식	08
2.	한국 연상 이미지	09
3.	한국 문화콘텐츠 관심도	10
4.	한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식변화	11
5.	한류 용어 인지 및 호감도	12
6.	한류라고 생각되는 문화콘텐츠	13
7.	한류의 인기 예상 지속 기간	14
II. 한류 소비		15
1.	한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회	15
2.	한국 문화콘텐츠 접촉 경로	16
1)	아시아	18
2)	미주	19
3)	유럽	20
4)	중동	21
5)	아프리카	22
3.	한국 문화콘텐츠 소비 비중	23
4.	한국 문화콘텐츠 지출 금액	25
5.	한국 패션·뷰티·음악 동영상 시청 빈도	26
III. 한류 선호		27
1.	한국 문화콘텐츠 호감도	27
2.	한국 문화콘텐츠 인기도	28
3.	한국 문화콘텐츠 인기 요인	29
1)	드라마	29
2)	예능	30
3)	영화	31
4)	음악	32
5)	애니메이션	33
6)	출판물	34
7)	게임	35
8)	패션	36
9)	뷰티	37
10)	한식	38
4.	한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인	39
1)	드라마	39
2)	예능	40
3)	영화	41
4)	음악	42



5) 애니메이션	43
6) 출판물	44
7) 게임	45
8) 패션	46
9) 뷰티	47
10) 한식	48
5. 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠	49
1) 드라마	49
2) 예능	50
3) 영화	51
6. 선호하는 한국 드라마	52
7. 선호하는 한국 영화	53
8. 한국산 게임 인지도 및 선호도	54
9. 선호하는 한국 가수·그룹	55
10. 선호하는 한국 배우	56
11. 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터	57
IV. 한류 효과	58
1. 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향	58
2. 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	59
3. 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험	60
4. 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험	61
5. 한국 제품·서비스 향후 이용 의향	62
6. 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향	63
7. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식	64
8. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험	65
1) 저관여 제품	65
2) 고관여 제품	66
Chapter 3 요약 및 제언	67
1. 요약 및 제언	68
Chapter 4 국가별 결과 분석 : 중국	71
I. 한국 인식	72
1. 한국에 대한 인식	72
1) 한국에 대한 인식	72
2) 한국에 대한 전반적인 인식	72
2. 한국 연상 이미지	73
3. 한국 문화콘텐츠 관심도	73
4. 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식변화	74
5. 한류 용어 인지 및 호감도	74
6. 한류라고 생각되는 문화콘텐츠	75
7. 한류의 인기 예상 지속 기간	75
II. 한류 소비	76
1. 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회	76
2. 한국 문화콘텐츠 접촉 경로	76
3. 한국 문화콘텐츠 소비 비중	77
3-1. 가장 많이 이용하는 한국 출판물	77

Contents



4. 한국 문화콘텐츠 이용 관련 기타 조사	78
1) 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로	78
2) 한국 패션·뷰티·음악 동영상 시청 빈도	78
III. 한류 선호	79
1. 한국 문화콘텐츠 호감도	79
2. 한국 문화콘텐츠 인기도	79
3. 한국 문화콘텐츠 인기 요인	80
1) 드라마	80
2) 예능	80
3) 영화	81
4) 음악	81
5) 애니메이션	82
6) 출판물	82
7) 게임	83
8) 패션	83
9) 뷰티	84
10) 한식	84
4. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인	85
1) 드라마	85
2) 예능	85
3) 영화	86
4) 음악	86
5) 애니메이션	87
6) 출판물	87
7) 게임	88
8) 패션	88
9) 뷰티	89
10) 한식	89
5. 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠	90
6. 선호하는 한국 드라마	90
7. 선호하는 한국 영화	91
8. 한국산 게임 인지율	91
9. 선호하는 한국 게임	92
10. 선호하는 한국 가수·그룹	92
11. 선호하는 한국 배우	93
12. 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터	93
IV. 한류 효과	94
1. 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향	94
2. 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	94
3. 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험	95
4. 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험	95
5. 한국 제품·서비스 향후 이용 의향	96
6. 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향	96
7. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식	97
8. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험	98
1) 저관여 제품	98
2) 고관여 제품	99



V. 요약 및 결론	100
Chapter 5 국가별 결과 분석 : 일본	101
I. 한국 인식	102
1. 한국에 대한 인식	102
1) 한국에 대한 인식	102
2) 한국에 대한 전반적인 인식	102
2. 한국 연상 이미지	103
3. 한국 문화콘텐츠 관심도	103
4. 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식변화	104
5. 한류 용어 인지 및 호감도	104
6. 한류라고 생각되는 문화콘텐츠	105
7. 한류의 인기 예상 지속 기간	105
II. 한류 소비	106
1. 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회	106
2. 한국 문화콘텐츠 접촉 경로	106
3. 한국 문화콘텐츠 소비 비중	107
3-1. 가장 많이 이용하는 한국 출판물	107
4. 한국 문화콘텐츠 이용 관련 기타 조사	108
1) 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로	108
2) 한국 패션·뷰티·음악 동영상 시청 빈도	108
III. 한류 선호	109
1. 한국 문화콘텐츠 호감도	109
2. 한국 문화콘텐츠 인기도	109
3. 한국 문화콘텐츠 인기 요인	110
1) 드라마	110
2) 예능	110
3) 영화	111
4) 음악	111
5) 애니메이션	112
6) 출판물	112
7) 게임	113
8) 패션	113
9) 뷰티	114
10) 한식	114
4. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인	115
1) 드라마	115
2) 예능	115
3) 영화	116
4) 음악	116
5) 애니메이션	117
6) 출판물	117
7) 게임	118
8) 패션	118
9) 뷰티	119
10) 한식	119
5. 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠	120

Contents



6. 선호하는 한국 드라마	120
7. 선호하는 한국 영화	121
8. 한국산 게임 인지율	121
9. 선호하는 한국 게임	122
10. 선호하는 한국 가수·그룹	122
11. 선호하는 한국 배우	123
12. 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터	123
IV. 한류 효과	124
1. 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향	124
2. 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	124
3. 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험	125
4. 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험	125
5. 한국 제품·서비스 향후 이용 의향	126
6. 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향	126
7. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식	127
8. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험	128
1) 저관여 제품	128
2) 고관여 제품	129
V. 요약 및 결론	130
Chapter 6 국가별 결과 분석 : 대만	131
I. 한국 인식	132
1. 한국에 대한 인식	132
1) 한국에 대한 인식	132
2) 한국에 대한 전반적인 인식	132
2. 한국 연상 이미지	133
3. 한국 문화콘텐츠 관심도	133
4. 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식변화	134
5. 한류 용어 인지 및 호감도	134
6. 한류라고 생각되는 문화콘텐츠	135
7. 한류의 인기 예상 지속 기간	135
II. 한류 소비	136
1. 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회	136
2. 한국 문화콘텐츠 접촉 경로	136
3. 한국 문화콘텐츠 소비 비중	137
3-1. 가장 많이 이용하는 한국 출판물	137
4. 한국 문화콘텐츠 이용 관련 기타 조사	138
1) 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로	138
2) 한국 패션·뷰티·음악 동영상 시청 빈도	138
III. 한류 선호	139
1. 한국 문화콘텐츠 호감도	139
2. 한국 문화콘텐츠 인기도	139
3. 한국 문화콘텐츠 인기 요인	140
1) 드라마	140
2) 예능	140
3) 영화	141
4) 음악	141



5) 애니메이션	142
6) 출판물	142
7) 게임	143
8) 패션	143
9) 뷰티	144
10) 한식	144
4. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인	145
1) 드라마	145
2) 예능	145
3) 영화	146
4) 음악	146
5) 애니메이션	147
6) 출판물	147
7) 게임	148
8) 패션	148
9) 뷰티	149
10) 한식	149
5. 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠	150
6. 선호하는 한국 드라마	150
7. 선호하는 한국 영화	151
8. 한국산 게임 인지율	151
9. 선호하는 한국 게임	152
10. 선호하는 한국 가수·그룹	152
11. 선호하는 한국 배우	153
12. 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터	153
IV. 한류 효과	154
1. 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향	154
2. 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	154
3. 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험	155
4. 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험	155
5. 한국 제품·서비스 향후 이용 의향	156
6. 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향	156
7. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식	157
8. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험	158
1) 저관여 제품	158
2) 고관여 제품	159
V. 요약 및 결론	160
Chapter 7 국가별 결과 분석 : 태국	161
I. 한국 인식	162
1. 한국에 대한 인식	162
1) 한국에 대한 인식	162
2) 한국에 대한 전반적인 인식	162
2. 한국 연상 이미지	163
3. 한국 문화콘텐츠 관심도	163
4. 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식변화	164

Contents



5. 한류 용어 인지 및 호감도	164
6. 한류라고 생각되는 문화콘텐츠	165
7. 한류의 인기 예상 지속 기간	165
II. 한류 소비	166
1. 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회	166
2. 한국 문화콘텐츠 접촉 경로	166
3. 한국 문화콘텐츠 소비 비중	167
3-1. 가장 많이 이용하는 한국 출판물	167
4. 한국 문화콘텐츠 이용 관련 기타 조사	168
1) 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로	168
2) 한국 패션·뷰티·음악 동영상 시청 빈도	168
III. 한류 선호	169
1. 한국 문화콘텐츠 호감도	169
2. 한국 문화콘텐츠 인기도	169
3. 한국 문화콘텐츠 인기 요인	170
1) 드라마	170
2) 예능	170
3) 영화	171
4) 음악	171
5) 애니메이션	172
6) 출판물	172
7) 게임	173
8) 패션	173
9) 뷰티	174
10) 한식	174
4. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인	175
1) 드라마	175
2) 예능	175
3) 영화	176
4) 음악	176
5) 애니메이션	177
6) 출판물	177
7) 게임	178
8) 패션	178
9) 뷰티	179
10) 한식	179
5. 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠	180
6. 선호하는 한국 드라마	180
7. 선호하는 한국 영화	181
8. 한국산 게임 인지율	181
9. 선호하는 한국 게임	182
10. 선호하는 한국 가수·그룹	182
11. 선호하는 한국 배우	183
12. 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터	183
IV. 한류 효과	184
1. 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향	184



2. 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	184
3. 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험	185
4. 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험	185
5. 한국 제품·서비스 향후 이용 의향	186
6. 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향	186
7. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식	187
8. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험	188
1) 저관여 제품	188
2) 고관여 제품	189

V. 요약 및 결론	190

Chapter 8 국가별 결과 분석 : 말레이시아 191

I. 한국 인식	192
1. 한국에 대한 인식	192
1) 한국에 대한 인식	192
2) 한국에 대한 전반적인 인식	192
2. 한국 연상 이미지	193
3. 한국 문화콘텐츠 관심도	193
4. 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식변화	194
5. 한류 용어 인지 및 호감도	194
6. 한류라고 생각되는 문화콘텐츠	195
7. 한류의 인기 예상 지속 기간	195
II. 한류 소비	196
1. 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회	196
2. 한국 문화콘텐츠 접촉 경로	196
3. 한국 문화콘텐츠 소비 비중	197
3-1. 가장 많이 이용하는 한국 출판물	197
4. 한국 문화콘텐츠 이용 관련 기타 조사	198
1) 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로	198
2) 한국 패션·뷰티·음악 동영상 시청 빈도	198
III. 한류 선호	199
1. 한국 문화콘텐츠 호감도	199
2. 한국 문화콘텐츠 인기도	199
3. 한국 문화콘텐츠 인기 요인	200
1) 드라마	200
2) 예능	200
3) 영화	201
4) 음악	201
5) 애니메이션	202
6) 출판물	202
7) 게임	203
8) 패션	203
9) 뷰티	204
10) 한식	204
4. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인	205
1) 드라마	205
2) 예능	205

Contents



3) 영화	206
4) 음악	206
5) 애니메이션	207
6) 출판물	207
7) 게임	208
8) 패션	208
9) 뷰티	209
10) 한식	209
5. 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠	210
6. 선호하는 한국 드라마	210
7. 선호하는 한국 영화	211
8. 한국산 게임 인지율	211
9. 선호하는 한국 게임	212
10. 선호하는 한국 가수·그룹	212
11. 선호하는 한국 배우	213
12. 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터	213
IV. 한류 효과	214
1. 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향	214
2. 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	214
3. 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험	215
4. 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험	215
5. 한국 제품·서비스 향후 이용 의향	216
6. 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향	216
7. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식	217
8. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험	218
1) 저관여 제품	218
2) 고관여 제품	219
V. 요약 및 결론	220
Chapter 9 국가별 결과 분석 : 인도네시아	221
I. 한국 인식	222
1. 한국에 대한 인식	222
1) 한국에 대한 인식	222
2) 한국에 대한 전반적인 인식	222
2. 한국 연상 이미지	223
3. 한국 문화콘텐츠 관심도	223
4. 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식변화	224
5. 한류 용어 인지 및 호감도	224
6. 한류라고 생각되는 문화콘텐츠	225
7. 한류의 인기 예상 지속 기간	225
II. 한류 소비	226
1. 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회	226
2. 한국 문화콘텐츠 접촉 경로	226
3. 한국 문화콘텐츠 소비 비중	227
3-1. 가장 많이 이용하는 한국 출판물	227
4. 한국 문화콘텐츠 이용 관련 기타 조사	228



III. 한류 선호	229
1. 한국 문화콘텐츠 호감도	229
2. 한국 문화콘텐츠 인기도	229
3. 한국 문화콘텐츠 인기 요인	230
1) 드라마	230
2) 예능	230
3) 영화	231
4) 음악	231
5) 애니메이션	232
6) 출판물	232
7) 게임	233
8) 패션	233
9) 뷰티	234
10) 한식	234
4. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인	235
1) 드라마	235
2) 예능	235
3) 영화	236
4) 음악	236
5) 애니메이션	237
6) 출판물	237
7) 게임	238
8) 패션	238
9) 뷰티	239
10) 한식	239
5. 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠	240
6. 선호하는 한국 드라마	240
7. 선호하는 한국 영화	241
8. 한국산 게임 인지율	241
9. 선호하는 한국 게임	242
10. 선호하는 한국 가수·그룹	242
11. 선호하는 한국 배우	243
12. 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터	243
IV. 한류 효과	244
1. 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향	244
2. 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	244
3. 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험	245
4. 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험	245
5. 한국 제품·서비스 향후 이용 의향	246
6. 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향	246
7. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식	247
8. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험	248
1) 저관여 제품	248
2) 고관여 제품	249
V. 요약 및 결론	250

Contents



Chapter 10	국가별 결과 분석 : 인도	251
I. 한국 인식		252
1. 한국에 대한 인식		252
1) 한국에 대한 인식		252
2) 한국에 대한 전반적인 인식		252
2. 한국 연상 이미지		253
3. 한국 문화콘텐츠 관심도		253
4. 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식변화		254
5. 한류 용어 인지 및 호감도		254
6. 한류라고 생각되는 문화콘텐츠		255
7. 한류의 인기 예상 지속 기간		255
II. 한류 소비		256
1. 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회		256
2. 한국 문화콘텐츠 접촉 경로		256
3. 한국 문화콘텐츠 소비 비중		257
3-1. 가장 많이 이용하는 한국 출판물		257
4. 한국 문화콘텐츠 이용 관련 기타 조사		258
1) 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로		258
2) 한국 패션·뷰티·음악 동영상 시청 빈도		258
III. 한류 선호		259
1. 한국 문화콘텐츠 호감도		259
2. 한국 문화콘텐츠 인기도		259
3. 한국 문화콘텐츠 인기 요인		260
1) 드라마		260
2) 예능		260
3) 영화		261
4) 음악		261
5) 애니메이션		262
6) 출판물		262
7) 게임		263
8) 패션		263
9) 뷰티		264
10) 한식		264
4. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인		265
1) 드라마		265
2) 예능		265
3) 영화		266
4) 음악		266
5) 애니메이션		267
6) 출판물		267
7) 게임		268
8) 패션		268
9) 뷰티		269
10) 한식		269
5. 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠		270
6. 선호하는 한국 드라마		270
7. 선호하는 한국 영화		271



8. 한국산 게임 인지율	271
9. 선호하는 한국 게임	272
10. 선호하는 한국 가수·그룹	272
11. 선호하는 한국 배우	273
12. 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터	273
IV. 한류 효과	274
1. 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향	274
2. 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	274
3. 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험	275
4. 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험	275
5. 한국 제품·서비스 향후 이용 의향	276
6. 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향	276
7. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식	277
8. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험	278
1) 저관여 제품	278
2) 고관여 제품	279
V. 요약 및 결론	280
Chapter 11 국가별 결과 분석 : 베트남	281
I. 한국 인식	282
1. 한국에 대한 인식	282
1) 한국에 대한 인식	282
2) 한국에 대한 전반적인 인식	282
2. 한국 연상 이미지	283
3. 한국 문화콘텐츠 관심도	283
4. 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식변화	284
5. 한류 용어 인지 및 호감도	284
6. 한류라고 생각되는 문화콘텐츠	285
7. 한류의 인기 예상 지속 기간	285
II. 한류 소비	286
1. 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회	286
2. 한국 문화콘텐츠 접촉 경로	286
3. 한국 문화콘텐츠 소비 비중	287
3-1. 가장 많이 이용하는 한국 출판물	287
4. 한국 문화콘텐츠 이용 관련 기타 조사	288
1) 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로	288
2) 한국 패션·뷰티·음악 동영상 시청 빈도	288
III. 한류 선호	289
1. 한국 문화콘텐츠 호감도	289
2. 한국 문화콘텐츠 인기도	289
3. 한국 문화콘텐츠 인기 요인	290
1) 드라마	290
2) 예능	290
3) 영화	291
4) 음악	291
5) 애니메이션	292
6) 출판물	292

Contents



7) 게임	293
8) 패션	293
9) 뷰티	294
10) 한식	294
4. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인	295
1) 드라마	295
2) 예능	295
3) 영화	296
4) 음악	296
5) 애니메이션	297
6) 출판물	297
7) 게임	298
8) 패션	298
9) 뷰티	299
10) 한식	299
5. 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠	300
6. 선호하는 한국 드라마	300
7. 선호하는 한국 영화	301
8. 한국산 게임 인지도	301
9. 선호하는 한국 게임	302
10. 선호하는 한국 가수·그룹	302
11. 선호하는 한국 배우	303
12. 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터	303
IV. 한류 효과	304
1. 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향	304
2. 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	304
3. 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험	305
4. 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험	305
5. 한국 제품·서비스 향후 이용 의향	306
6. 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향	306
7. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식	307
8. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험	308
1) 저관여 제품	308
2) 고관여 제품	309
V. 요약 및 결론	310
Chapter 12 국가별 결과 분석 : 호주	311
I. 한국 인식	312
1. 한국에 대한 인식	312
1) 한국에 대한 인식	312
2) 한국에 대한 전반적인 인식	312
2. 한국 연상 이미지	313
3. 한국 문화콘텐츠 관심도	313
4. 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식변화	314
5. 한류 용어 인지 및 호감도	314
6. 한류라고 생각되는 문화콘텐츠	315
7. 한류의 인기 예상 지속 기간	315



II. 한류 소비	316
1. 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회	316
2. 한국 문화콘텐츠 접촉 경로	316
3. 한국 문화콘텐츠 소비 비중	317
3-1. 가장 많이 이용하는 한국 출판물	317
4. 한국 문화콘텐츠 이용 관련 기타 조사	318
1) 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로	318
2) 한국 패션·뷰티·음악 동영상 시청 빈도	318
III. 한류 선호	319
1. 한국 문화콘텐츠 호감도	319
2. 한국 문화콘텐츠 인기도	319
3. 한국 문화콘텐츠 인기 요인	320
1) 드라마	320
2) 예능	320
3) 영화	321
4) 음악	321
5) 애니메이션	322
6) 출판물	322
7) 게임	323
8) 패션	323
9) 뷰티	324
10) 한식	324
4. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인	325
1) 드라마	325
2) 예능	325
3) 영화	326
4) 음악	326
5) 애니메이션	327
6) 출판물	327
7) 게임	328
8) 패션	328
9) 뷰티	329
10) 한식	329
5. 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠	330
6. 선호하는 한국 드라마	330
7. 선호하는 한국 영화	331
8. 한국산 게임 인지율	331
9. 선호하는 한국 게임	332
10. 선호하는 한국 가수·그룹	332
11. 선호하는 한국 배우	333
12. 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터	333
IV. 한류 효과	334
1. 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향	334
2. 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	334
3. 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험	335
4. 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험	335



5. 한국 제품·서비스 향후 이용 의향	336
6. 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향	336
7. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식	337
8. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험	338
1) 저관여 제품	338
2) 고관여 제품	339
V. 요약 및 결론	340
Chapter 13 국가별 결과 분석 : 미국	341
I. 한국 인식	342
1. 한국에 대한 인식	342
1) 한국에 대한 인식	342
2) 한국에 대한 전반적인 인식	342
2. 한국 연상 이미지	343
3. 한국 문화콘텐츠 관심도	343
4. 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식변화	344
5. 한류 용어 인지 및 호감도	344
6. 한류라고 생각되는 문화콘텐츠	345
7. 한류의 인기 예상 지속 기간	345
II. 한류 소비	346
1. 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회	346
2. 한국 문화콘텐츠 접촉 경로	346
3. 한국 문화콘텐츠 소비 비중	347
3-1. 가장 많이 이용하는 한국 출판물	347
4. 한국 문화콘텐츠 이용 관련 기타 조사	348
1) 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로	348
2) 한국 패션·뷰티·음악 동영상 시청 빈도	348
III. 한류 선호	349
1. 한국 문화콘텐츠 호감도	349
2. 한국 문화콘텐츠 인기도	349
3. 한국 문화콘텐츠 인기 요인	350
1) 드라마	350
2) 예능	350
3) 영화	351
4) 음악	351
5) 애니메이션	352
6) 출판물	352
7) 게임	353
8) 패션	353
9) 뷰티	354
10) 한식	354
4. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인	355
1) 드라마	355
2) 예능	355
3) 영화	356
4) 음악	356
5) 애니메이션	357



6) 출판물	357
7) 게임	358
8) 패션	358
9) 뷰티	359
10) 한식	359
5. 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠	360
6. 선호하는 한국 드라마	360
7. 선호하는 한국 영화	361
8. 한국산 게임 인지도	361
9. 선호하는 한국 게임	362
10. 선호하는 한국 가수·그룹	362
11. 선호하는 한국 배우	363
12. 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터	363
IV. 한류 효과	364
1. 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향	364
2. 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	364
3. 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험	365
4. 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험	365
5. 한국 제품·서비스 향후 이용 의향	366
6. 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향	366
7. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식	367
8. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험	368
1) 저관여 제품	368
2) 고관여 제품	369
V. 요약 및 결론	370
Chapter 14 국가별 결과 분석 : 브라질	371
I. 한국 인식	372
1. 한국에 대한 인식	372
1) 한국에 대한 인식	372
2) 한국에 대한 전반적인 인식	372
2. 한국 연상 이미지	373
3. 한국 문화콘텐츠 관심도	373
4. 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식변화	374
5. 한류 용어 인지 및 호감도	374
6. 한류라고 생각되는 문화콘텐츠	375
7. 한류의 인기 예상 지속 기간	375
II. 한류 소비	376
1. 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회	376
2. 한국 문화콘텐츠 접촉 경로	376
3. 한국 문화콘텐츠 소비 비중	377
3-1. 가장 많이 이용하는 한국 출판물	377
4. 한국 문화콘텐츠 이용 관련 기타 조사	378
1) 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로	378
2) 한국 패션·뷰티·음악 동영상 시청 빈도	378
III. 한류 선호	379
1. 한국 문화콘텐츠 호감도	379

Contents



2. 한국 문화콘텐츠 인기도	379
3. 한국 문화콘텐츠 인기 요인	380
1) 드라마	380
2) 예능	380
3) 영화	381
4) 음악	381
5) 애니메이션	382
6) 출판물	382
7) 게임	383
8) 패션	383
9) 뷰티	384
10) 한식	384
4. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인	385
1) 드라마	385
2) 예능	385
3) 영화	386
4) 음악	386
5) 애니메이션	387
6) 출판물	387
7) 게임	388
8) 패션	388
9) 뷰티	389
10) 한식	389
5. 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠	390
6. 선호하는 한국 드라마	390
7. 선호하는 한국 영화	391
8. 한국산 게임 인지도	391
9. 선호하는 한국 게임	392
10. 선호하는 한국 가수·그룹	392
11. 선호하는 한국 배우	393
12. 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터	393
IV. 한류 효과	394
1. 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향	394
2. 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	394
3. 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험	395
4. 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험	395
5. 한국 제품·서비스 향후 이용 의향	396
6. 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향	396
7. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식	397
8. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험	398
1) 저관여 제품	398
2) 고관여 제품	399
V. 요약 및 결론	400
Chapter 15 국가별 결과 분석 : 프랑스	401
I. 한국 인식	402
1. 한국에 대한 인식	402



1) 한국에 대한 인식	402
2) 한국에 대한 전반적인 인식	402
2. 한국 연상 이미지	403
3. 한국 문화콘텐츠 관심도	403
4. 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식변화	404
5. 한류 용어 인지 및 호감도	404
6. 한류라고 생각되는 문화콘텐츠	405
7. 한류의 인기 예상 지속 기간	405
II. 한류 소비	406
1. 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회	406
2. 한국 문화콘텐츠 접촉 경로	406
3. 한국 문화콘텐츠 소비 비중	407
3-1. 가장 많이 이용하는 한국 출판물	407
4. 한국 문화콘텐츠 이용 관련 기타 조사	408
1) 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로	408
2) 한국 패션·뷰티·음악 동영상 시청 빈도	408
III. 한류 선호	409
1. 한국 문화콘텐츠 호감도	409
2. 한국 문화콘텐츠 인기도	409
3. 한국 문화콘텐츠 인기 요인	410
1) 드라마	410
2) 예능	410
3) 영화	411
4) 음악	411
5) 애니메이션	412
6) 출판물	412
7) 게임	413
8) 패션	413
9) 뷰티	414
10) 한식	414
4. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인	415
1) 드라마	415
2) 예능	415
3) 영화	416
4) 음악	416
5) 애니메이션	417
6) 출판물	417
7) 게임	418
8) 패션	418
9) 뷰티	419
10) 한식	419
5. 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠	420
6. 선호하는 한국 드라마	420
7. 선호하는 한국 영화	421
8. 한국산 게임 인지도	421
9. 선호하는 한국 게임	422

Contents



10. 선호하는 한국 가수·그룹	422
11. 선호하는 한국 배우	423
12. 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터	423
IV. 한류 효과	424
1. 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향	424
2. 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	424
3. 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험	425
4. 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험	425
5. 한국 제품·서비스 향후 이용 의향	426
6. 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향	426
7. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식	427
8. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험	428
1) 저관여 제품	428
2) 고관여 제품	429
V. 요약 및 결론	430
Chapter 16 국가별 결과 분석 : 영국	431
I. 한국 인식	432
1. 한국에 대한 인식	432
1) 한국에 대한 인식	432
2) 한국에 대한 전반적인 인식	432
2. 한국 연상 이미지	433
3. 한국 문화콘텐츠 관심도	433
4. 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식변화	434
5. 한류 용어 인지 및 호감도	434
6. 한류라고 생각되는 문화콘텐츠	435
7. 한류의 인기 예상 지속 기간	435
II. 한류 소비	436
1. 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회	436
2. 한국 문화콘텐츠 접촉 경로	436
3. 한국 문화콘텐츠 소비 비중	437
3-1. 가장 많이 이용하는 한국 출판물	437
4. 한국 문화콘텐츠 이용 관련 기타 조사	438
1) 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로	438
2) 한국 패션·뷰티·음악 동영상 시청 빈도	438
III. 한류 선호	439
1. 한국 문화콘텐츠 호감도	439
2. 한국 문화콘텐츠 인기도	439
3. 한국 문화콘텐츠 인기 요인	440
1) 드라마	440
2) 예능	440
3) 영화	441
4) 음악	441
5) 애니메이션	442
6) 출판물	442
7) 게임	443
8) 패션	443



9) 뷰티	444
10) 한식	444
4. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인	445
1) 드라마	445
2) 예능	445
3) 영화	446
4) 음악	446
5) 애니메이션	447
6) 출판물	447
7) 게임	448
8) 패션	448
9) 뷰티	449
10) 한식	449
5. 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠	450
6. 선호하는 한국 드라마	450
7. 선호하는 한국 영화	451
8. 한국산 게임 인지율	451
9. 선호하는 한국 게임	452
10. 선호하는 한국 가수·그룹	452
11. 선호하는 한국 배우	453
12. 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터	453
IV. 한류 효과	454
1. 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향	454
2. 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	454
3. 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험	455
4. 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험	455
5. 한국 제품·서비스 향후 이용 의향	456
6. 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향	456
7. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식	457
8. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험	458
1) 저관여 제품	458
2) 고관여 제품	459
V. 요약 및 결론	460
Chapter 17 국가별 결과 분석 : 러시아	461
I. 한국 인식	462
1. 한국에 대한 인식	462
1) 한국에 대한 인식	462
2) 한국에 대한 전반적인 인식	462
2. 한국 연상 이미지	463
3. 한국 문화콘텐츠 관심도	463
4. 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식변화	464
5. 한류 용어 인지 및 호감도	464
6. 한류라고 생각되는 문화콘텐츠	465
7. 한류의 인기 예상 지속 기간	465
II. 한류 소비	466
1. 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회	466

Contents



2. 한국 문화콘텐츠 접촉 경로	466
3. 한국 문화콘텐츠 소비 비중	467
3-1. 가장 많이 이용하는 한국 출판물	467
4. 한국 문화콘텐츠 이용 관련 기타 조사	468
1) 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로	468
2) 한국 패션·뷰티·음악 동영상 시청 빈도	468
III. 한류 선호	469
1. 한국 문화콘텐츠 호감도	469
2. 한국 문화콘텐츠 인기도	469
3. 한국 문화콘텐츠 인기 요인	470
1) 드라마	470
2) 예능	470
3) 영화	471
4) 음악	471
5) 애니메이션	472
6) 출판물	472
7) 게임	473
8) 패션	473
9) 뷰티	474
10) 한식	474
4. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인	475
1) 드라마	475
2) 예능	475
3) 영화	476
4) 음악	476
5) 애니메이션	477
6) 출판물	477
7) 게임	478
8) 패션	478
9) 뷰티	479
10) 한식	479
5. 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠	480
6. 선호하는 한국 드라마	480
7. 선호하는 한국 영화	481
8. 한국산 게임 인지율	481
9. 선호하는 한국 게임	482
10. 선호하는 한국 가수·그룹	482
11. 선호하는 한국 배우	483
12. 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터	483
IV. 한류 효과	484
1. 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향	484
2. 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	484
3. 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험	485
4. 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험	485
5. 한국 제품·서비스 향후 이용 의향	486
6. 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향	486



7. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식	487
8. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험	488
1) 저관여 제품	488
2) 고관여 제품	489
V. 요약 및 결론	490
Chapter 18 국가별 결과 분석 : 터키	491
I. 한국 인식	492
1. 한국에 대한 인식	492
1) 한국에 대한 인식	492
2) 한국에 대한 전반적인 인식	492
2. 한국 연상 이미지	493
3. 한국 문화콘텐츠 관심도	493
4. 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식변화	494
5. 한류 용어 인지 및 호감도	494
6. 한류라고 생각되는 문화콘텐츠	495
7. 한류의 인기 예상 지속 기간	495
II. 한류 소비	496
1. 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회	496
2. 한국 문화콘텐츠 접촉 경로	496
3. 한국 문화콘텐츠 소비 비중	497
3-1. 가장 많이 이용하는 한국 출판물	497
4. 한국 문화콘텐츠 이용 관련 기타 조사	498
1) 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로	498
2) 한국 패션·뷰티·음악 동영상 시청 빈도	498
III. 한류 선호	499
1. 한국 문화콘텐츠 호감도	499
2. 한국 문화콘텐츠 인기도	499
3. 한국 문화콘텐츠 인기 요인	500
1) 드라마	500
2) 예능	500
3) 영화	501
4) 음악	501
5) 애니메이션	502
6) 출판물	502
7) 게임	503
8) 패션	503
9) 뷰티	504
10) 한식	504
4. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인	505
1) 드라마	505
2) 예능	505
3) 영화	506
4) 음악	506
5) 애니메이션	507
6) 출판물	507
7) 게임	508

Contents



8) 패션	508
9) 뷰티	509
10) 한식	509
5. 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠	510
6. 선호하는 한국 드라마	510
7. 선호하는 한국 영화	511
8. 한국산 게임 인지율	511
9. 선호하는 한국 게임	512
10. 선호하는 한국 가수·그룹	512
11. 선호하는 한국 배우	513
12. 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터	513
IV. 한류 효과	514
1. 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향	514
2. 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	514
3. 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험	515
4. 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험	515
5. 한국 제품·서비스 향후 이용 의향	516
6. 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향	516
7. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식	517
8. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험	518
1) 저관여 제품	518
2) 고관여 제품	519
V. 요약 및 결론	520
Chapter 19 국가별 결과 분석 : UAE	521
I. 한국 인식	522
1. 한국에 대한 인식	522
1) 한국에 대한 인식	522
2) 한국에 대한 전반적인 인식	522
2. 한국 연상 이미지	523
3. 한국 문화콘텐츠 관심도	523
4. 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식변화	524
5. 한류 용어 인지 및 호감도	524
6. 한류라고 생각되는 문화콘텐츠	525
7. 한류의 인기 예상 지속 기간	525
II. 한류 소비	526
1. 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회	526
2. 한국 문화콘텐츠 접촉 경로	526
3. 한국 문화콘텐츠 소비 비중	527
3-1. 가장 많이 이용하는 한국 출판물	527
4. 한국 문화콘텐츠 이용 관련 기타 조사	528
1) 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로	528
2) 한국 패션·뷰티·음악 동영상 시청 빈도	528
III. 한류 선호	529
1. 한국 문화콘텐츠 호감도	529
2. 한국 문화콘텐츠 인기도	529
3. 한국 문화콘텐츠 인기 요인	530



1) 드라마	530
2) 예능	530
3) 영화	531
4) 음악	531
5) 애니메이션	532
6) 출판물	532
7) 게임	533
8) 패션	533
9) 뷰티	534
10) 한식	534
4. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인	535
1) 드라마	535
2) 예능	535
3) 영화	536
4) 음악	536
5) 애니메이션	537
6) 출판물	537
7) 게임	538
8) 패션	538
9) 뷰티	539
10) 한식	539
5. 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠	540
6. 선호하는 한국 드라마	540
7. 선호하는 한국 영화	541
8. 한국산 게임 인지도	541
9. 선호하는 한국 게임	542
10. 선호하는 한국 가수·그룹	542
11. 선호하는 한국 배우	543
12. 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터	543
IV. 한류 효과	544
1. 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향	544
2. 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	544
3. 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험	545
4. 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험	545
5. 한국 제품·서비스 향후 이용 의향	546
6. 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향	546
7. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식	547
8. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험	548
1) 저관여 제품	548
2) 고관여 제품	549
V. 요약 및 결론	550
Chapter 20 국가별 결과 분석 : 남아공	551
I. 한국 인식	552
1. 한국에 대한 인식	552
1) 한국에 대한 인식	552
2) 한국에 대한 전반적인 인식	552

Contents



2. 한국 연상 이미지	553
3. 한국 문화콘텐츠 관심도	553
4. 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식변화	554
5. 한류 용어 인지 및 호감도	554
6. 한류라고 생각되는 문화콘텐츠	555
7. 한류의 인기 예상 지속 기간	555
II. 한류 소비	556
1. 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회	556
2. 한국 문화콘텐츠 접촉 경로	556
3. 한국 문화콘텐츠 소비 비중	557
3-1. 가장 많이 이용하는 한국 출판물	557
4. 한국 문화콘텐츠 이용 관련 기타 조사	558
1) 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로	558
2) 한국 패션·뷰티·음악 동영상 시청 빈도	558
III. 한류 선호	559
1. 한국 문화콘텐츠 호감도	559
2. 한국 문화콘텐츠 인기도	559
3. 한국 문화콘텐츠 인기 요인	560
1) 드라마	560
2) 예능	560
3) 영화	561
4) 음악	561
5) 애니메이션	562
6) 출판물	562
7) 게임	563
8) 패션	563
9) 뷰티	564
10) 한식	564
4. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인	565
1) 드라마	565
2) 예능	565
3) 영화	566
4) 음악	566
5) 애니메이션	567
6) 출판물	567
7) 게임	568
8) 패션	568
9) 뷰티	569
10) 한식	569
5. 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠	570
6. 선호하는 한국 드라마	570
7. 선호하는 한국 영화	571
8. 한국산 게임 인지율	571
9. 선호하는 한국 게임	572
10. 선호하는 한국 가수·그룹	572
11. 선호하는 한국 배우	573



12. 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터	573
IV. 한류 효과	574
1. 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향	574
2. 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	574
3. 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험	575
4. 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험	575
5. 한국 제품·서비스 향후 이용 의향	576
6. 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향	576
7. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식	577
8. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험	578
1) 저관여 제품	578
2) 고관여 제품	579
V. 요약 및 결론	580

표 목차



Chapter 1	조사 개요	01
[표1-1]	주요 조사 내용	02
[표1-2]	응답자 세부 구성 비율	03
[표1-3]	국가별 패널 소개	04
[표1-4]	국가별 콘텐츠 응답 개수 비율	05
Chapter 2	종합 결과 분석	07
[표2-1]	한국에 대한 인식	08
[표2-2]	한국 연상 이미지	09
[표2-3]	한국 문화콘텐츠 관심도	10
[표2-4]	한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식변화	11
[표2-5]	한류 용어 인지 및 호감도	12
[표2-6]	한류라고 생각되는 문화콘텐츠(Top 10)	13
[표2-7]	한류의 인기 예상 지속 시간	14
[표2-8]	한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회	15
[표2-9]	한국 문화콘텐츠 접촉 경로	17
[표2-10]	한국 문화콘텐츠 소비 비중	23
[표2-11]	한국 문화콘텐츠 소비 비중 - 국가별	24
[표2-12]	한국 문화콘텐츠 월평균 지출 금액	25
[표2-13]	한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도	26
[표2-14]	한국 문화콘텐츠 호감도	27
[표2-15]	한국 문화콘텐츠 인기도	28
[표2-16]	한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 드라마	29
[표2-17]	한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 예능	30
[표2-18]	한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 영화	31
[표2-19]	한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악	32
[표2-20]	한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 애니메이션	33
[표2-21]	한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 출판물	34
[표2-22]	한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 게임	35
[표2-23]	한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 패션	36
[표2-24]	한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 뷰티	37
[표2-25]	한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 한식	38
[표2-26]	한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 드라마	39
[표2-27]	한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 예능	40
[표2-28]	한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 영화	41
[표2-29]	한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 음악	42
[표2-30]	한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 애니메이션	43
[표2-31]	한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 출판물	44
[표2-32]	한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 게임	45
[표2-33]	한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 패션	46
[표2-34]	한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 뷰티	47
[표2-35]	한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 한식	48
[표2-36]	자국에서 인기있는 해외 콘텐츠 - 드라마	49
[표2-37]	자국에서 인기있는 해외 콘텐츠 - 예능	50
[표2-38]	자국에서 인기있는 해외 콘텐츠 - 영화	51
[표2-39]	선호하는 한국 드라마(Top 10)	52



[표2-40] 선호하는 한국 영화(Top 10)	53
[표2-41] 한국산 게임 인지도 및 선호도	54
[표2-42] 선호하는 한국 가수·그룹(Top 10)	55
[표2-43] 선호하는 한국 배우(Top 10)	56
[표2-44] 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터	57
[표2-45] 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향	58
[표2-46] 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	59
[표2-47] 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험	60
[표2-48] 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험	61
[표2-49] 한국 제품·서비스 향후 이용 의향	62
[표2-50] 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향	63

Chapter 3 국가별 결과 분석 ----- 71

[표4-1] 한국 문화콘텐츠 접촉 경로(Top 2)	76
[표4-2] 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로(Top 2)	78
[표5-1] 한국 문화콘텐츠 접촉 경로(Top 2)	106
[표5-2] 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로(Top 2)	108
[표6-1] 한국 문화콘텐츠 접촉 경로(Top 2)	136
[표6-2] 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로(Top 2)	138
[표7-1] 한국 문화콘텐츠 접촉 경로(Top 2)	166
[표7-2] 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로(Top 2)	168
[표8-1] 한국 문화콘텐츠 접촉 경로(Top 2)	196
[표8-2] 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로(Top 2)	198
[표9-1] 한국 문화콘텐츠 접촉 경로(Top 2)	226
[표9-2] 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로(Top 2)	228
[표10-1] 한국 문화콘텐츠 접촉 경로(Top 2)	256
[표10-2] 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로(Top 2)	258
[표11-1] 한국 문화콘텐츠 접촉 경로(Top 2)	286
[표11-2] 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로(Top 2)	288
[표12-1] 한국 문화콘텐츠 접촉 경로(Top 2)	316
[표12-2] 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로(Top 2)	318
[표13-1] 한국 문화콘텐츠 접촉 경로(Top 2)	346
[표13-2] 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로(Top 2)	348
[표14-1] 한국 문화콘텐츠 접촉 경로(Top 2)	376
[표14-2] 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로(Top 2)	378
[표15-1] 한국 문화콘텐츠 접촉 경로(Top 2)	406
[표15-2] 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로(Top 2)	408
[표16-1] 한국 문화콘텐츠 접촉 경로(Top 2)	436
[표16-2] 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로(Top 2)	438
[표17-1] 한국 문화콘텐츠 접촉 경로(Top 2)	466
[표17-2] 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로(Top 2)	468
[표18-1] 한국 문화콘텐츠 접촉 경로(Top 2)	496
[표18-2] 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로(Top 2)	498
[표19-1] 한국 문화콘텐츠 접촉 경로(Top 2)	526
[표19-2] 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로(Top 2)	528
[표20-1] 한국 문화콘텐츠 접촉 경로(Top 2)	556
[표20-2] 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로(Top 2)	558



Chapter 2	종합 결과 분석	07
[그림2-1]	한국에 대한 인식	08
[그림2-2]	한국 연상 이미지(Top5)	09
[그림2-3]	한국 문화콘텐츠 관심도	10
[그림2-4]	한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화	11
[그림2-5]	한류 용어 인지 및 호감도	12
[그림2-6]	한류라고 생각되는 문화콘텐츠(Top 10)	13
[그림2-7]	한류의 인기 예상 지속 시간	14
[그림2-8]	한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회	15
[그림2-9]	한국 동영상·음악 콘텐츠 접촉 경로	16
[그림2-10]	한국 문화콘텐츠 접촉 경로	16
[그림2-11]	한국 동영상·음악 콘텐츠 접촉 경로 - 아시아	18
[그림2-12]	한국 문화콘텐츠 접촉 경로 - 아시아	18
[그림2-13]	한국 동영상·음악 콘텐츠 접촉 경로 - 미주	19
[그림2-14]	한국 문화콘텐츠 접촉 경로 - 미주	19
[그림2-15]	한국 동영상·음악 콘텐츠 접촉 경로 - 유럽	20
[그림2-16]	한국 문화콘텐츠 접촉 경로 - 유럽	20
[그림2-17]	한국 동영상·음악 콘텐츠 접촉 경로 - 중동	21
[그림2-18]	한국 문화콘텐츠 접촉 경로 - 중동	21
[그림2-19]	한국 동영상·음악 콘텐츠 접촉 경로 - 아프리카	22
[그림2-20]	한국 문화콘텐츠 접촉 경로 - 아프리카	22
[그림2-21]	한국 문화콘텐츠 소비 비중	23
[그림2-22]	한국 문화콘텐츠 월평균 지출 금액	25
[그림2-23]	한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도	26
[그림2-24]	한국 문화콘텐츠 호감도	27
[그림2-25]	한국 문화콘텐츠 인기도	28
[그림2-26]	한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 드라마(Top 5)	29
[그림2-27]	한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 예능(Top 5)	30
[그림2-28]	한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 영화(Top 5)	31
[그림2-29]	한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악(Top 5)	32
[그림2-30]	한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 애니메이션(Top 5)	33
[그림2-31]	한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 출판물(Top 5)	34
[그림2-32]	한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 게임(Top 5)	35
[그림2-33]	한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 패션(Top 5)	36
[그림2-34]	한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 뷰티(Top 5)	37
[그림2-35]	한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 한식(Top 5)	38
[그림2-36]	한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 드라마(Top 5)	39
[그림2-37]	한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 예능(Top 5)	40
[그림2-38]	한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 영화(Top 5)	41
[그림2-39]	한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 음악(Top 5)	42
[그림2-40]	한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 애니메이션(Top 5)	43
[그림2-41]	한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 출판물(Top 5)	44
[그림2-42]	한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 게임(Top 5)	45
[그림2-43]	한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 패션(Top 5)	46
[그림2-44]	한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 뷰티(Top 5)	47
[그림2-45]	한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 한식(Top 5)	48



[그림2-46] 자국에서 인기있는 해외 콘텐츠 - 드라마(Top 5)	49
[그림2-47] 자국에서 인기있는 해외 콘텐츠 - 예능(Top 5)	50
[그림2-48] 자국에서 인기있는 해외 콘텐츠 - 영화(Top 5)	51
[그림2-49] 선호하는 한국 드라마(Top 5)	52
[그림2-50] 선호하는 한국 영화(Top 5)	53
[그림2-51] 한국산 게임 인지율 및 선호도(Top 5)	54
[그림2-52] 선호하는 한국 가수·그룹(Top 5)	55
[그림2-53] 선호하는 한국 배우(Top 5)	56
[그림2-54] 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터(Top 5)	57
[그림2-55] 접촉경험이 있는 '19년도 한국 관련 주요 이슈	58
[그림2-56] 이슈의 영향 정도	58
[그림2-57] 부정적 인식 공감정도	59
[그림2-58] 부정적 인식에 대한 공감 이유	59
[그림2-59] 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험	60
[그림2-60] 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험	61
[그림2-61] 한국 제품·서비스 향후 이용 의향	62
[그림2-62] 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향	63
[그림2-63] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식	64
[그림2-64] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 저관여 제품	65
[그림2-65] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 고관여 제품	66

Chapter 4 국가별 결과 분석 : 중국 71

[그림4-1] 한국에 대한 인식	72
[그림4-2] 한국에 대한 전반적인 인식	72
[그림4-3] 한국 연상 이미지(Top5)	73
[그림4-4] 한국 문화콘텐츠 관심도	73
[그림4-5] 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식변화	74
[그림4-6] 한류 용어 인지 및 호감도	74
[그림4-7] 한류라고 생각되는 문화콘텐츠(Top 10)	75
[그림4-8] 한류의 인기 예상 지속 기간	75
[그림4-9] 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회	76
[그림4-10] 한국 문화콘텐츠 소비 비중	77
[그림4-11] 가장 많이 이용하는 한국 출판물	77
[그림4-12] 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도	78
[그림4-13] 한국 문화콘텐츠 호감도	79
[그림4-14] 한국 문화콘텐츠 인기도	79
[그림4-15] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 드라마(Top 5)	80
[그림4-16] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 예능(Top 5)	80
[그림4-17] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 영화(Top 5)	81
[그림4-18] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악(Top 5)	81
[그림4-19] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 애니메이션(Top 5)	82
[그림4-20] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 출판물(Top 5)	82
[그림4-21] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 게임(Top 5)	83
[그림4-22] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 패션(Top 5)	83
[그림4-23] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 뷰티(Top 5)	84
[그림4-24] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 한식(Top 5)	84
[그림4-25] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 드라마(Top 5)	85

그림 목차



[그림4-26] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 예능(Top 5)	85
[그림4-27] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 영화(Top 5)	86
[그림4-28] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 음악(Top 5)	86
[그림4-29] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 애니메이션(Top 5)	87
[그림4-30] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 출판물(Top 5)	87
[그림4-31] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 게임(Top 5)	88
[그림4-32] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 패션(Top 5)	88
[그림4-33] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 뷰티(Top 5)	89
[그림4-34] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 한식(Top 5)	89
[그림4-35] 자국에서 인기있는 해외 콘텐츠	90
[그림4-36] 선호하는 한국 드라마(Top 5)	90
[그림4-37] 선호하는 한국 영화(Top 5)	91
[그림4-38] 한국산 게임 인지율(Top 5)	91
[그림4-39] 선호하는 한국 게임(Top 5)	92
[그림4-40] 선호하는 한국 가수·그룹(Top 5)	92
[그림4-41] 선호하는 한국 배우(Top 5)	93
[그림4-42] 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터(Top 5)	93
[그림4-43] 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향	94
[그림4-44] 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	94
[그림4-45] 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험	95
[그림4-46] 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험	95
[그림4-47] 한국 제품·서비스 향후 이용 의향	96
[그림4-48] 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향	96
[그림4-49] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식	97
[그림4-50] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 저관여 제품	98
[그림4-51] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 고관여 제품	99

Chapter 5 국가별 결과 분석 : 일본 101

[그림5-1] 한국에 대한 인식	102
[그림5-2] 한국에 대한 전반적인 인식	102
[그림5-3] 한국 연상 이미지(Top5)	103
[그림5-4] 한국 문화콘텐츠 관심도	103
[그림5-5] 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식변화	104
[그림5-6] 한류 용어 인지 및 호감도	104
[그림5-7] 한류라고 생각되는 문화콘텐츠(Top 10)	105
[그림5-8] 한류의 인기 예상 지속 기간	105
[그림5-9] 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회	106
[그림5-10] 한국 문화콘텐츠 소비 비중	107
[그림5-11] 가장 많이 이용하는 한국 출판물	107
[그림5-12] 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도	108
[그림5-13] 한국 문화콘텐츠 호감도	109
[그림5-14] 한국 문화콘텐츠 인기도	109
[그림5-15] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 드라마(Top 5)	110
[그림5-16] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 예능(Top 5)	110
[그림5-17] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 영화(Top 5)	111
[그림5-18] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악(Top 5)	111
[그림5-19] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 애니메이션(Top 5)	112



[그림5-20] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 출판물(Top 5)	112
[그림5-21] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 게임(Top 5)	113
[그림5-22] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 패션(Top 5)	113
[그림5-23] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 뷰티(Top 5)	114
[그림5-24] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 한식(Top 5)	114
[그림5-25] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 드라마(Top 5)	115
[그림5-26] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 예능(Top 5)	115
[그림5-27] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 영화(Top 5)	116
[그림5-28] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 음악(Top 5)	116
[그림5-29] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 애니메이션(Top 5)	117
[그림5-30] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 출판물(Top 5)	117
[그림5-31] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 게임(Top 5)	118
[그림5-32] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 패션(Top 5)	118
[그림5-33] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 뷰티(Top 5)	119
[그림5-34] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 한식(Top 5)	119
[그림5-35] 자국에서 인기있는 해외 콘텐츠	120
[그림5-36] 선호하는 한국 드라마(Top 5)	120
[그림5-37] 선호하는 한국 영화(Top 5)	121
[그림5-38] 한국산 게임 인지율(Top 5)	121
[그림5-39] 선호하는 한국 게임(Top 5)	122
[그림5-40] 선호하는 한국 가수·그룹(Top 5)	122
[그림5-41] 선호하는 한국 배우(Top 5)	123
[그림5-42] 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터(Top 5)	123
[그림5-43] 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향	124
[그림5-44] 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	124
[그림5-45] 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험	125
[그림5-46] 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험	125
[그림5-47] 한국 제품·서비스 향후 이용 의향	126
[그림5-48] 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향	126
[그림5-49] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식	127
[그림5-50] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 저관여 제품	128
[그림5-51] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 고관여 제품	129

Chapter 6 국가별 결과 분석 : 대만 **131**

[그림6-1] 한국에 대한 인식	132
[그림6-2] 한국에 대한 전반적인 인식	132
[그림6-3] 한국 연상 이미지(Top5)	133
[그림6-4] 한국 문화콘텐츠 관심도	133
[그림6-5] 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식변화	134
[그림6-6] 한류 용어 인지 및 호감도	134
[그림6-7] 한류라고 생각되는 문화콘텐츠(Top 10)	135
[그림6-8] 한류의 인기 예상 지속 기간	135
[그림6-9] 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회	136
[그림6-10] 한국 문화콘텐츠 소비 비중	137
[그림6-11] 가장 많이 이용하는 한국 출판물	137
[그림6-12] 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도	138

그림 목차



[그림6-13] 한국 문화콘텐츠 호감도	139
[그림6-14] 한국 문화콘텐츠 인기도	139
[그림6-15] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 드라마(Top 5)	140
[그림6-16] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 예능(Top 5)	140
[그림6-17] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 영화(Top 5)	141
[그림6-18] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악(Top 5)	141
[그림6-19] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 애니메이션(Top 5)	142
[그림6-20] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 출판물(Top 5)	142
[그림6-21] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 게임(Top 5)	143
[그림6-22] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 패션(Top 5)	143
[그림6-23] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 뷰티(Top 5)	144
[그림6-24] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 한식(Top 5)	144
[그림6-25] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 드라마(Top 5)	145
[그림6-26] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 예능(Top 5)	145
[그림6-27] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 영화(Top 5)	146
[그림6-28] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 음악(Top 5)	146
[그림6-29] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 애니메이션(Top 5)	147
[그림6-30] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 출판물(Top 5)	147
[그림6-31] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 게임(Top 5)	148
[그림6-32] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 패션(Top 5)	148
[그림6-33] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 뷰티(Top 5)	149
[그림6-34] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 한식(Top 5)	149
[그림6-35] 자국에서 인기있는 해외 콘텐츠	150
[그림6-36] 선호하는 한국 드라마(Top 5)	150
[그림6-37] 선호하는 한국 영화(Top 5)	151
[그림6-38] 한국산 게임 인지율(Top 5)	151
[그림6-39] 선호하는 한국 게임(Top 5)	152
[그림6-40] 선호하는 한국 가수·그룹(Top 5)	152
[그림6-41] 선호하는 한국 배우(Top 5)	153
[그림6-42] 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터(Top 5)	153
[그림6-43] 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향	154
[그림6-44] 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	154
[그림6-45] 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험	155
[그림6-46] 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험	155
[그림6-47] 한국 제품·서비스 향후 이용 의향	156
[그림6-48] 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향	156
[그림6-49] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식	157
[그림6-50] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 저관여 제품	158
[그림6-51] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 고관여 제품	159

Chapter 7 국가별 결과 분석 : 태국 161

[그림7-1] 한국에 대한 인식	162
[그림7-2] 한국에 대한 전반적인 인식	162
[그림7-3] 한국 연상 이미지(Top5)	163
[그림7-4] 한국 문화콘텐츠 관심도	163
[그림7-5] 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식변화	164
[그림7-8] 한류의 인기 예상 지속 기간	165



[그림7-9] 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회	166
[그림7-10] 한국 문화콘텐츠 소비 비중	167
[그림7-11] 가장 많이 이용하는 한국 출판물	167
[그림7-12] 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도	168
[그림7-13] 한국 문화콘텐츠 호감도	169
[그림7-14] 한국 문화콘텐츠 인기도	169
[그림7-15] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 드라마(Top 5)	170
[그림7-16] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 예능(Top 5)	170
[그림7-17] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 영화(Top 5)	171
[그림7-18] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악(Top 5)	171
[그림7-19] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 애니메이션(Top 5)	172
[그림7-20] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 출판물(Top 5)	172
[그림7-21] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 게임(Top 5)	173
[그림7-22] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 패션(Top 5)	173
[그림7-23] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 뷰티(Top 5)	174
[그림7-24] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 한식(Top 5)	174
[그림7-25] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 드라마(Top 5)	175
[그림7-26] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 예능(Top 5)	175
[그림7-27] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 영화(Top 5)	176
[그림7-28] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 음악(Top 5)	176
[그림7-29] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 애니메이션(Top 5)	177
[그림7-30] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 출판물(Top 5)	177
[그림7-31] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 게임(Top 5)	178
[그림7-32] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 패션(Top 5)	178
[그림7-33] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 뷰티(Top 5)	179
[그림7-34] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 한식(Top 5)	179
[그림7-35] 자국에서 인기있는 해외 콘텐츠	180
[그림7-36] 선호하는 한국 드라마(Top 5)	180
[그림7-37] 선호하는 한국 영화(Top 5)	181
[그림7-38] 한국산 게임 인지율(Top 5)	181
[그림7-39] 선호하는 한국 게임(Top 5)	182
[그림7-40] 선호하는 한국 가수·그룹(Top 5)	182
[그림7-41] 선호하는 한국 배우(Top 5)	183
[그림7-42] 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터(Top 5)	183
[그림7-43] 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향	184
[그림7-44] 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	184
[그림7-45] 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험	185
[그림7-46] 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험	185
[그림7-47] 한국 제품·서비스 향후 이용 의향	186
[그림7-48] 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향	186
[그림7-49] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식	187
[그림7-50] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 저관여 제품	188
[그림7-51] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 고관여 제품	189

Chapter 8 국가별 결과 분석 : 말레이시아 191

[그림8-1] 한국에 대한 인식	192
[그림8-2] 한국에 대한 전반적인 인식	192

그림 목차



[그림8-3] 한국 연상 이미지(Top5)	193
[그림8-4] 한국 문화콘텐츠 관심도	193
[그림8-5] 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식변화	194
[그림8-6] 한류 용어 인지 및 호감도	194
[그림8-7] 한류라고 생각되는 문화콘텐츠(Top 10)	195
[그림8-8] 한류의 인기 예상 지속 기간	195
[그림8-9] 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회	196
[그림8-10] 한국 문화콘텐츠 소비 비중	197
[그림8-11] 가장 많이 이용하는 한국 출판물	197
[그림8-12] 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도	198
[그림8-13] 한국 문화콘텐츠 호감도	199
[그림8-14] 한국 문화콘텐츠 인기도	199
[그림8-15] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 드라마(Top 5)	200
[그림8-16] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 예능(Top 5)	200
[그림8-17] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 영화(Top 5)	201
[그림8-18] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악(Top 5)	201
[그림8-19] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 애니메이션(Top 5)	202
[그림8-20] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 출판물(Top 5)	202
[그림8-21] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 게임(Top 5)	203
[그림8-22] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 패션(Top 5)	203
[그림8-23] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 뷰티(Top 5)	204
[그림8-24] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 한식(Top 5)	204
[그림8-25] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 드라마(Top 5)	205
[그림8-26] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 예능(Top 5)	205
[그림8-27] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 영화(Top 5)	206
[그림8-28] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 음악(Top 5)	206
[그림8-29] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 애니메이션(Top 5)	207
[그림8-30] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 출판물(Top 5)	207
[그림8-31] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 게임(Top 5)	208
[그림8-32] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 패션(Top 5)	208
[그림8-33] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 뷰티(Top 5)	209
[그림8-34] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 한식(Top 5)	209
[그림8-35] 자국에서 인기있는 해외 콘텐츠	210
[그림8-36] 선호하는 한국 드라마(Top 5)	210
[그림8-37] 선호하는 한국 영화(Top 5)	211
[그림8-38] 한국산 게임 인지율(Top 5)	211
[그림8-39] 선호하는 한국 게임(Top 5)	212
[그림8-40] 선호하는 한국 가수·그룹(Top 5)	212
[그림8-41] 선호하는 한국 배우(Top 5)	213
[그림8-42] 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터(Top 5)	213
[그림8-43] 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향	214
[그림8-44] 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	214
[그림8-45] 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험	215
[그림8-46] 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험	215
[그림8-47] 한국 제품·서비스 향후 이용 의향	216
[그림8-48] 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향	216



[그림8-49] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식	217
[그림8-50] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 저관여 제품	218
[그림8-51] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 고관여 제품	219

Chapter 9 국가별 결과 분석 : 인도네시아 221

[그림9-1] 한국에 대한 인식	222
[그림9-2] 한국에 대한 전반적인 인식	222
[그림9-3] 한국 연상 이미지(Top5)	223
[그림9-4] 한국 문화콘텐츠 관심도	223
[그림9-5] 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식변화	224
[그림9-6] 한류 용어 인지 및 호감도	224
[그림9-7] 한류라고 생각되는 문화콘텐츠(Top 10)	225
[그림9-8] 한류의 인기 예상 지속 기간	225
[그림9-9] 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회	226
[그림9-10] 한국 문화콘텐츠 소비 비중	227
[그림9-11] 가장 많이 이용하는 한국 출판물	227
[그림9-12] 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도	228
[그림9-13] 한국 문화콘텐츠 호감도	229
[그림9-14] 한국 문화콘텐츠 인기도	229
[그림9-15] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 드라마(Top 5)	230
[그림9-16] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 예능(Top 5)	230
[그림9-17] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 영화(Top 5)	231
[그림9-18] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악(Top 5)	231
[그림9-19] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 애니메이션(Top 5)	232
[그림9-20] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 출판물(Top 5)	232
[그림9-21] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 게임(Top 5)	233
[그림9-22] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 패션(Top 5)	233
[그림9-23] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 뷰티(Top 5)	234
[그림9-24] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 한식(Top 5)	234
[그림9-25] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 드라마(Top 5)	235
[그림9-26] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 예능(Top 5)	235
[그림9-27] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 영화(Top 5)	236
[그림9-28] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 음악(Top 5)	236
[그림9-29] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 애니메이션(Top 5)	237
[그림9-30] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 출판물(Top 5)	237
[그림9-31] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 게임(Top 5)	238
[그림9-32] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 패션(Top 5)	238
[그림9-33] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 뷰티(Top 5)	239
[그림9-34] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 한식(Top 5)	239
[그림9-35] 자국에서 인기있는 해외 콘텐츠	240
[그림9-36] 선호하는 한국 드라마(Top 5)	240
[그림9-37] 선호하는 한국 영화(Top 5)	241
[그림9-38] 한국산 게임 인지율(Top 5)	241
[그림9-39] 선호하는 한국 게임(Top 5)	242
[그림9-40] 선호하는 한국 가수·그룹(Top 5)	242
[그림9-41] 선호하는 한국 배우(Top 5)	243
[그림9-42] 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터(Top 5)	243

그림 목차



[그림9-43] 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향	244
[그림9-44] 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	244
[그림9-45] 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험	245
[그림9-46] 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험	245
[그림9-47] 한국 제품·서비스 향후 이용 의향	246
[그림9-48] 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향	246
[그림9-49] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식	247
[그림9-50] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 저관여 제품	248
[그림9-51] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 고관여 제품	249

Chapter 10 국가별 결과 분석 : 인도 251

[그림10-1] 한국에 대한 인식	252
[그림10-2] 한국에 대한 전반적인 인식	252
[그림10-3] 한국 연상 이미지(Top5)	253
[그림10-4] 한국 문화콘텐츠 관심도	253
[그림10-5] 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식변화	254
[그림10-6] 한류 용어 인지 및 호감도	254
[그림10-7] 한류라고 생각되는 문화콘텐츠(Top 10)	255
[그림10-8] 한류의 인기 예상 지속 기간	255
[그림10-9] 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회	256
[그림10-10] 한국 문화콘텐츠 소비 비중	257
[그림10-11] 가장 많이 이용하는 한국 출판물	257
[그림10-12] 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도	258
[그림10-13] 한국 문화콘텐츠 호감도	259
[그림10-14] 한국 문화콘텐츠 인기도	259
[그림10-15] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 드라마(Top 5)	260
[그림10-16] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 예능(Top 5)	260
[그림10-17] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 영화(Top 5)	261
[그림10-18] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악(Top 5)	261
[그림10-19] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 애니메이션(Top 5)	262
[그림10-20] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 출판물(Top 5)	262
[그림10-21] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 게임(Top 5)	263
[그림10-22] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 패션(Top 5)	263
[그림10-23] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 뷰티(Top 5)	264
[그림10-24] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 한식(Top 5)	264
[그림10-25] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 드라마(Top 5)	265
[그림10-26] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 예능(Top 5)	265
[그림10-27] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 영화(Top 5)	266
[그림10-28] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 음악(Top 5)	266
[그림10-29] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 애니메이션(Top 5)	267
[그림10-30] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 출판물(Top 5)	267
[그림10-31] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 게임(Top 5)	268
[그림10-32] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 패션(Top 5)	268
[그림10-33] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 뷰티(Top 5)	269
[그림10-34] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 한식(Top 5)	269
[그림10-35] 자국에서 인기있는 해외 콘텐츠	270
[그림10-36] 선호하는 한국 드라마(Top 5)	270



[그림10-37] 선호하는 한국 영화(Top 5)	271
[그림10-38] 한국산 게임 인지율(Top 5)	271
[그림10-39] 선호하는 한국 게임(Top 5)	272
[그림10-40] 선호하는 한국 가수·그룹(Top 5)	272
[그림10-41] 선호하는 한국 배우(Top 5)	273
[그림10-42] 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터(Top 5)	273
[그림10-43] 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향	274
[그림10-44] 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	274
[그림10-45] 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험	275
[그림10-46] 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험	275
[그림10-47] 한국 제품·서비스 향후 이용 의향	276
[그림10-48] 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향	276
[그림10-49] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식	277
[그림10-50] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 저관여 제품	278
[그림10-51] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 고관여 제품	279

Chapter 11 국가별 결과 분석 : 베트남 **281**

[그림11-1] 한국에 대한 인식	282
[그림11-2] 한국에 대한 전반적인 인식	282
[그림11-3] 한국 연상 이미지(Top5)	283
[그림11-4] 한국 문화콘텐츠 관심도	283
[그림11-5] 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식변화	284
[그림11-6] 한류 용어 인지 및 호감도	284
[그림11-7] 한류라고 생각되는 문화콘텐츠(Top 10)	285
[그림11-8] 한류의 인기 예상 지속 기간	285
[그림11-9] 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회	286
[그림11-10] 한국 문화콘텐츠 소비 비중	287
[그림11-11] 가장 많이 이용하는 한국 출판물	287
[그림11-12] 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도	288
[그림11-13] 한국 문화콘텐츠 호감도	289
[그림11-14] 한국 문화콘텐츠 인기도	289
[그림11-15] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 드라마(Top 5)	290
[그림11-16] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 예능(Top 5)	290
[그림11-17] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 영화(Top 5)	291
[그림11-18] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악(Top 5)	291
[그림11-19] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 애니메이션(Top 5)	292
[그림11-20] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 출판물(Top 5)	292
[그림11-21] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 게임(Top 5)	293
[그림11-22] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 패션(Top 5)	293
[그림11-23] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 뷰티(Top 5)	294
[그림11-24] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 한식(Top 5)	294
[그림11-25] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 드라마(Top 5)	295
[그림11-26] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 예능(Top 5)	295
[그림11-27] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 영화(Top 5)	296
[그림11-28] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 음악(Top 5)	296
[그림11-29] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 애니메이션(Top 5)	297
[그림11-30] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 출판물(Top 5)	297



[그림11-31] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 게임(Top 5)	298
[그림11-32] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 패션(Top 5)	298
[그림11-33] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 뷰티(Top 5)	299
[그림11-34] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 한식(Top 5)	299
[그림11-35] 자국에서 인기있는 해외 콘텐츠	300
[그림11-36] 선호하는 한국 드라마(Top 5)	300
[그림11-37] 선호하는 한국 영화(Top 5)	301
[그림11-38] 한국산 게임 인지도(Top 5)	301
[그림11-39] 선호하는 한국 게임(Top 5)	302
[그림11-40] 선호하는 한국 가수·그룹(Top 5)	302
[그림11-41] 선호하는 한국 배우(Top 5)	303
[그림11-42] 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터(Top 5)	303
[그림11-43] 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향	304
[그림11-44] 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	304
[그림11-45] 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험	305
[그림11-46] 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험	305
[그림11-47] 한국 제품·서비스 향후 이용 의향	306
[그림11-48] 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향	306
[그림11-49] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식	307
[그림11-50] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 저관여 제품	308
[그림11-51] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 고관여 제품	309
Chapter 12 국가별 결과 분석 : 호주	311
[그림12-1] 한국에 대한 인식	312
[그림12-2] 한국에 대한 전반적인 인식	312
[그림12-3] 한국 연상 이미지(Top5)	313
[그림12-4] 한국 문화콘텐츠 관심도	313
[그림12-5] 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식변화	314
[그림12-6] 한류 용어 인지 및 호감도	314
[그림12-7] 한류라고 생각되는 문화콘텐츠(Top 10)	315
[그림12-8] 한류의 인기 예상 지속 기간	315
[그림12-9] 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회	316
[그림12-10] 한국 문화콘텐츠 소비 비중	317
[그림12-11] 가장 많이 이용하는 한국 출판물	317
[그림12-12] 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도	318
[그림12-13] 한국 문화콘텐츠 호감도	319
[그림12-14] 한국 문화콘텐츠 인기도	319
[그림12-15] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 드라마(Top 5)	320
[그림12-16] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 예능(Top 5)	320
[그림12-17] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 영화(Top 5)	321
[그림12-18] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악(Top 5)	321
[그림12-19] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 애니메이션(Top 5)	322
[그림12-20] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 출판물(Top 5)	322
[그림12-21] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 게임(Top 5)	323
[그림12-22] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 패션(Top 5)	323
[그림12-23] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 뷰티(Top 5)	324
[그림12-24] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 한식(Top 5)	324



[그림12-25] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 드라마(Top 5)	325
[그림12-26] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 예능(Top 5)	325
[그림12-27] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 영화(Top 5)	326
[그림12-28] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 음악(Top 5)	326
[그림12-29] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 애니메이션(Top 5)	327
[그림12-30] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 출판물(Top 5)	327
[그림12-31] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 게임(Top 5)	328
[그림12-32] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 패션(Top 5)	328
[그림12-33] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 뷰티(Top 5)	329
[그림12-34] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 한식(Top 5)	329
[그림12-35] 자국에서 인기있는 해외 콘텐츠	330
[그림12-36] 선호하는 한국 드라마(Top 5)	330
[그림12-37] 선호하는 한국 영화(Top 5)	331
[그림12-38] 한국산 게임 인지율(Top 5)	331
[그림12-39] 선호하는 한국 게임(Top 5)	332
[그림12-40] 선호하는 한국 가수·그룹(Top 5)	332
[그림12-41] 선호하는 한국 배우(Top 5)	333
[그림12-42] 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터(Top 5)	333
[그림12-43] 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향	334
[그림12-44] 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	334
[그림12-45] 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험	335
[그림12-46] 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험	335
[그림12-47] 한국 제품·서비스 향후 이용 의향	336
[그림12-48] 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향	336
[그림12-49] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식	337
[그림12-50] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 저관여 제품	338
[그림12-51] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 고관여 제품	339

Chapter 13 국가별 결과 분석 : 미국 341

[그림13-1] 한국에 대한 인식	342
[그림13-2] 한국에 대한 전반적인 인식	342
[그림13-3] 한국 연상 이미지(Top5)	343
[그림13-4] 한국 문화콘텐츠 관심도	343
[그림13-5] 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식변화	344
[그림13-6] 한류 용어 인지 및 호감도	344
[그림13-7] 한류라고 생각되는 문화콘텐츠(Top 10)	345
[그림13-8] 한류의 인기 예상 지속 기간	345
[그림13-9] 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회	346
[그림13-10] 한국 문화콘텐츠 소비 비중	347
[그림13-11] 가장 많이 이용하는 한국 출판물	347
[그림13-12] 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도	348
[그림13-13] 한국 문화콘텐츠 호감도	349
[그림13-14] 한국 문화콘텐츠 인기도	349
[그림13-15] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 드라마(Top 5)	350
[그림13-16] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 예능(Top 5)	350
[그림13-17] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 영화(Top 5)	351
[그림13-18] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악(Top 5)	351

그림 목차



[그림13-19] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 애니메이션(Top 5)	352
[그림13-20] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 출판물(Top 5)	352
[그림13-21] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 게임(Top 5)	353
[그림13-22] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 패션(Top 5)	353
[그림13-23] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 뷰티(Top 5)	354
[그림13-24] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 한식(Top 5)	354
[그림13-25] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 드라마(Top 5)	355
[그림13-26] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 예능(Top 5)	355
[그림13-27] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 영화(Top 5)	356
[그림13-28] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 음악(Top 5)	356
[그림13-29] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 애니메이션(Top 5)	357
[그림13-30] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 출판물(Top 5)	357
[그림13-31] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 게임(Top 5)	358
[그림13-32] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 패션(Top 5)	358
[그림13-33] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 뷰티(Top 5)	359
[그림13-34] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 한식(Top 5)	359
[그림13-35] 자국에서 인기있는 해외 콘텐츠	360
[그림13-36] 선호하는 한국 드라마(Top 5)	360
[그림13-37] 선호하는 한국 영화(Top 5)	361
[그림13-38] 한국산 게임 인지율(Top 5)	361
[그림13-39] 선호하는 한국 게임(Top 5)	362
[그림13-40] 선호하는 한국 가수·그룹(Top 5)	362
[그림13-41] 선호하는 한국 배우(Top 5)	363
[그림13-42] 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터(Top 5)	363
[그림13-43] 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향	364
[그림13-44] 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	364
[그림13-45] 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험	365
[그림13-46] 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험	365
[그림13-47] 한국 제품·서비스 향후 이용 의향	366
[그림13-48] 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향	366
[그림13-49] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식	367
[그림13-50] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 저관여 제품	368
[그림13-51] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 고관여 제품	369

Chapter 14 국가별 결과 분석 : 브라질 371

[그림14-1] 한국에 대한 인식	372
[그림14-2] 한국에 대한 전반적인 인식	372
[그림14-3] 한국 연상 이미지(Top5)	373
[그림14-4] 한국 문화콘텐츠 관심도	373
[그림14-5] 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식변화	374
[그림14-6] 한류 용어 인지 및 호감도	374
[그림14-7] 한류라고 생각되는 문화콘텐츠(Top 10)	375
[그림14-8] 한류의 인기 예상 지속 기간	375
[그림14-9] 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회	376
[그림14-10] 한국 문화콘텐츠 소비 비중	377
[그림14-11] 가장 많이 이용하는 한국 출판물	377
[그림14-12] 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도	378



[그림14-13] 한국 문화콘텐츠 호감도	379
[그림14-14] 한국 문화콘텐츠 인기도	379
[그림14-15] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 드라마(Top 5)	380
[그림14-16] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 예능(Top 5)	380
[그림14-17] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 영화(Top 5)	381
[그림14-18] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악(Top 5)	381
[그림14-19] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 애니메이션(Top 5)	382
[그림14-20] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 출판물(Top 5)	382
[그림14-21] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 게임(Top 5)	383
[그림14-22] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 패션(Top 5)	383
[그림14-23] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 뷰티(Top 5)	384
[그림14-24] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 한식(Top 5)	384
[그림14-25] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 드라마(Top 5)	385
[그림14-26] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 예능(Top 5)	385
[그림14-27] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 영화(Top 5)	386
[그림14-28] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 음악(Top 5)	386
[그림14-29] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 애니메이션(Top 5)	387
[그림14-30] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 출판물(Top 5)	387
[그림14-31] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 게임(Top 5)	388
[그림14-32] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 패션(Top 5)	388
[그림14-33] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 뷰티(Top 5)	389
[그림14-34] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 한식(Top 5)	389
[그림14-35] 자국에서 인기있는 해외 콘텐츠	390
[그림14-36] 선호하는 한국 드라마(Top 5)	390
[그림14-37] 선호하는 한국 영화(Top 5)	391
[그림14-38] 한국산 게임 인지율(Top 5)	391
[그림14-39] 선호하는 한국 게임(Top 5)	392
[그림14-40] 선호하는 한국 가수·그룹(Top 5)	392
[그림14-41] 선호하는 한국 배우(Top 5)	393
[그림14-42] 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터(Top 5)	393
[그림14-43] 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향	394
[그림14-44] 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	394
[그림14-45] 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험	395
[그림14-46] 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험	395
[그림14-47] 한국 제품·서비스 향후 이용 의향	396
[그림14-48] 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향	396
[그림14-49] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식	397
[그림14-50] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 저관여 제품	398
[그림14-51] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 고관여 제품	399

Chapter 15 국가별 결과 분석 : 프랑스 401

[그림15-1] 한국에 대한 인식	402
[그림15-2] 한국에 대한 전반적인 인식	402
[그림15-3] 한국 연상 이미지(Top5)	403
[그림15-4] 한국 문화콘텐츠 관심도	403
[그림15-5] 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식변화	404
[그림15-6] 한류 용어 인지 및 호감도	404



[그림15-7] 한류라고 생각되는 문화콘텐츠(Top 10)	405
[그림15-8] 한류의 인기 예상 지속 기간	405
[그림15-9] 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회	406
[그림15-10] 한국 문화콘텐츠 소비 비중	407
[그림15-11] 가장 많이 이용하는 한국 출판물	407
[그림15-12] 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도	408
[그림15-13] 한국 문화콘텐츠 호감도	409
[그림15-14] 한국 문화콘텐츠 인기도	409
[그림15-15] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 드라마(Top 5)	410
[그림15-16] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 예능(Top 5)	410
[그림15-17] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 영화(Top 5)	411
[그림15-18] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악(Top 5)	411
[그림15-19] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 애니메이션(Top 5)	412
[그림15-20] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 출판물(Top 5)	412
[그림15-21] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 게임(Top 5)	413
[그림15-22] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 패션(Top 5)	413
[그림15-23] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 뷰티(Top 5)	414
[그림15-24] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 한식(Top 5)	414
[그림15-25] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 드라마(Top 5)	415
[그림15-26] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 예능(Top 5)	415
[그림15-27] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 영화(Top 5)	416
[그림15-28] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 음악(Top 5)	416
[그림15-29] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 애니메이션(Top 5)	417
[그림15-30] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 출판물(Top 5)	417
[그림15-31] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 게임(Top 5)	418
[그림15-32] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 패션(Top 5)	418
[그림15-33] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 뷰티(Top 5)	419
[그림15-34] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 한식(Top 5)	419
[그림15-35] 자국에서 인기있는 해외 콘텐츠	420
[그림15-36] 선호하는 한국 드라마(Top 5)	420
[그림15-37] 선호하는 한국 영화(Top 5)	421
[그림15-38] 한국산 게임 인지율(Top 5)	421
[그림15-39] 선호하는 한국 게임(Top 5)	422
[그림15-40] 선호하는 한국 가수·그룹(Top 5)	422
[그림15-41] 선호하는 한국 배우(Top 5)	423
[그림15-42] 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터(Top 5)	423
[그림15-43] 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향	424
[그림15-44] 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	424
[그림15-45] 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험	425
[그림15-46] 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험	425
[그림15-47] 한국 제품·서비스 향후 이용 의향	426
[그림15-48] 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향	426
[그림15-49] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식	427
[그림15-50] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 저관여 제품	428
[그림15-51] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 고관여 제품	429



[그림16-1] 한국에 대한 인식	432
[그림16-2] 한국에 대한 전반적인 인식	432
[그림16-3] 한국 연상 이미지(Top5)	433
[그림16-4] 한국 문화콘텐츠 관심도	433
[그림16-5] 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식변화	434
[그림16-6] 한류 용어 인지 및 호감도	434
[그림16-7] 한류라고 생각되는 문화콘텐츠(Top 10)	435
[그림16-8] 한류의 인기 예상 지속 기간	435
[그림16-9] 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회	436
[그림16-10] 한국 문화콘텐츠 소비 비중	437
[그림16-11] 가장 많이 이용하는 한국 출판물	437
[그림16-12] 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도	438
[그림16-13] 한국 문화콘텐츠 호감도	439
[그림16-14] 한국 문화콘텐츠 인기도	439
[그림16-15] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 드라마(Top 5)	440
[그림16-16] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 예능(Top 5)	440
[그림16-17] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 영화(Top 5)	441
[그림16-18] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악(Top 5)	441
[그림16-19] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 애니메이션(Top 5)	442
[그림16-20] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 출판물(Top 5)	442
[그림16-21] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 게임(Top 5)	443
[그림16-22] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 패션(Top 5)	443
[그림16-23] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 뷰티(Top 5)	444
[그림16-24] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 한식(Top 5)	444
[그림16-25] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 드라마(Top 5)	445
[그림16-26] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 예능(Top 5)	445
[그림16-27] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 영화(Top 5)	446
[그림16-28] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 음악(Top 5)	446
[그림16-29] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 애니메이션(Top 5)	447
[그림16-30] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 출판물(Top 5)	447
[그림16-31] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 게임(Top 5)	448
[그림16-32] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 패션(Top 5)	448
[그림16-33] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 뷰티(Top 5)	449
[그림16-34] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 한식(Top 5)	449
[그림16-35] 자국에서 인기있는 해외 콘텐츠	450
[그림16-36] 선호하는 한국 드라마(Top 5)	450
[그림16-37] 선호하는 한국 영화(Top 5)	451
[그림16-38] 한국산 게임 인지율(Top 5)	451
[그림16-39] 선호하는 한국 게임(Top 5)	452
[그림16-40] 선호하는 한국 가수·그룹(Top 5)	452
[그림16-41] 선호하는 한국 배우(Top 5)	453
[그림16-42] 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터(Top 5)	453
[그림16-43] 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향	454
[그림16-44] 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	454
[그림16-45] 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험	455
[그림16-46] 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험	455

그림 목차



[그림16-47] 한국 제품·서비스 향후 이용 의향	456
[그림16-48] 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향	456
[그림16-49] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식	457
[그림16-50] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 저관여 제품	458
[그림16-51] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 고관여 제품	459
Chapter 17 국가별 결과 분석 : 러시아	461
[그림17-1] 한국에 대한 인식	462
[그림17-2] 한국에 대한 전반적인 인식	462
[그림17-3] 한국 연상 이미지(Top5)	463
[그림17-4] 한국 문화콘텐츠 관심도	463
[그림17-5] 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식변화	464
[그림17-6] 한류 용어 인지 및 호감도	464
[그림17-7] 한류라고 생각되는 문화콘텐츠(Top 10)	465
[그림17-8] 한류의 인기 예상 지속 기간	465
[그림17-9] 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회	466
[그림17-10] 한국 문화콘텐츠 소비 비중	467
[그림17-11] 가장 많이 이용하는 한국 출판물	467
[그림17-12] 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도	468
[그림17-13] 한국 문화콘텐츠 호감도	469
[그림17-14] 한국 문화콘텐츠 인기도	469
[그림17-15] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 드라마(Top 5)	470
[그림17-16] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 예능(Top 5)	470
[그림17-17] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 영화(Top 5)	471
[그림17-18] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악(Top 5)	471
[그림17-19] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 애니메이션(Top 5)	472
[그림17-20] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 출판물(Top 5)	472
[그림17-21] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 게임(Top 5)	473
[그림17-22] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 패션(Top 5)	473
[그림17-23] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 뷰티(Top 5)	474
[그림17-24] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 한식(Top 5)	474
[그림17-25] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 드라마(Top 5)	475
[그림17-26] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 예능(Top 5)	475
[그림17-27] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 영화(Top 5)	476
[그림17-28] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 음악(Top 5)	476
[그림17-29] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 애니메이션(Top 5)	477
[그림17-30] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 출판물(Top 5)	477
[그림17-31] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 게임(Top 5)	478
[그림17-32] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 패션(Top 5)	478
[그림17-33] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 뷰티(Top 5)	479
[그림17-34] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 한식(Top 5)	479
[그림17-35] 자국에서 인기있는 해외 콘텐츠	480
[그림17-36] 선호하는 한국 드라마(Top 5)	480
[그림17-37] 선호하는 한국 영화(Top 5)	481
[그림17-38] 한국산 게임 인지율(Top 5)	481
[그림17-39] 선호하는 한국 게임(Top 5)	482
[그림17-40] 선호하는 한국 가수·그룹(Top 5)	482



[그림17-41] 선호하는 한국 배우(Top 5)	483
[그림17-42] 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터(Top 5)	483
[그림17-43] 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향	484
[그림17-44] 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	484
[그림17-45] 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험	485
[그림17-46] 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험	485
[그림17-47] 한국 제품·서비스 향후 이용 의향	486
[그림17-48] 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향	486
[그림17-49] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식	487
[그림17-50] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 저관여 제품	488
[그림17-51] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 고관여 제품	489

Chapter 18 국가별 결과 분석 : 터키 ----- 491

[그림18-1] 한국에 대한 인식	492
[그림18-2] 한국에 대한 전반적인 인식	492
[그림18-3] 한국 연상 이미지(Top5)	493
[그림18-4] 한국 문화콘텐츠 관심도	493
[그림18-5] 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식변화	494
[그림18-6] 한류 용어 인지 및 호감도	494
[그림18-7] 한류라고 생각되는 문화콘텐츠(Top 10)	495
[그림18-8] 한류의 인기 예상 지속 기간	495
[그림18-9] 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회	496
[그림18-10] 한국 문화콘텐츠 소비 비중	497
[그림18-11] 가장 많이 이용하는 한국 출판물	497
[그림18-12] 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도	498
[그림18-13] 한국 문화콘텐츠 호감도	499
[그림18-14] 한국 문화콘텐츠 인기도	499
[그림18-15] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 드라마(Top 5)	500
[그림18-16] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 예능(Top 5)	500
[그림18-17] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 영화(Top 5)	501
[그림18-18] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악(Top 5)	501
[그림18-19] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 애니메이션(Top 5)	502
[그림18-20] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 출판물(Top 5)	502
[그림18-21] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 게임(Top 5)	503
[그림18-22] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 패션(Top 5)	503
[그림18-23] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 뷰티(Top 5)	504
[그림18-24] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 한식(Top 5)	504
[그림18-25] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 드라마(Top 5)	505
[그림18-26] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 예능(Top 5)	505
[그림18-27] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 영화(Top 5)	506
[그림18-28] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 음악(Top 5)	506
[그림18-29] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 애니메이션(Top 5)	507
[그림18-30] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 출판물(Top 5)	507
[그림18-31] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 게임(Top 5)	508
[그림18-32] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 패션(Top 5)	508
[그림18-33] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 뷰티(Top 5)	509
[그림18-34] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 한식(Top 5)	509

그림 목차



[그림18-35] 자국에서 인기있는 해외 콘텐츠	510
[그림18-36] 선호하는 한국 드라마(Top 5)	510
[그림18-37] 선호하는 한국 영화(Top 5)	511
[그림18-38] 한국산 게임 인지율(Top 5)	511
[그림18-39] 선호하는 한국 게임(Top 5)	512
[그림18-40] 선호하는 한국 가수·그룹(Top 5)	512
[그림18-41] 선호하는 한국 배우(Top 5)	513
[그림18-42] 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터(Top 5)	513
[그림18-43] 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향	514
[그림18-44] 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	514
[그림18-45] 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험	515
[그림18-46] 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험	515
[그림18-47] 한국 제품·서비스 향후 이용 의향	516
[그림18-48] 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향	516
[그림18-49] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식	517
[그림18-50] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 저관여 제품	518
[그림18-51] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 고관여 제품	519
Chapter 19 국가별 결과 분석 : UAE	521
[그림19-1] 한국에 대한 인식	522
[그림19-2] 한국에 대한 전반적인 인식	522
[그림19-3] 한국 연상 이미지(Top5)	523
[그림19-4] 한국 문화콘텐츠 관심도	523
[그림19-5] 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식변화	524
[그림19-6] 한류 용어 인지 및 호감도	524
[그림19-7] 한류라고 생각되는 문화콘텐츠(Top 10)	525
[그림19-8] 한류의 인기 예상 지속 기간	525
[그림19-9] 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회	526
[그림19-10] 한국 문화콘텐츠 소비 비중	527
[그림19-11] 가장 많이 이용하는 한국 출판물	527
[그림19-12] 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도	528
[그림19-13] 한국 문화콘텐츠 호감도	529
[그림19-14] 한국 문화콘텐츠 인기도	529
[그림19-15] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 드라마(Top 5)	530
[그림19-16] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 예능(Top 5)	530
[그림19-17] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 영화(Top 5)	531
[그림19-18] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악(Top 5)	531
[그림19-19] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 애니메이션(Top 5)	532
[그림19-20] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 출판물(Top 5)	532
[그림19-21] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 게임(Top 5)	533
[그림19-22] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 패션(Top 5)	533
[그림19-23] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 뷰티(Top 5)	534
[그림19-24] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 한식(Top 5)	534
[그림19-25] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 드라마(Top 5)	535
[그림19-26] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 예능(Top 5)	535
[그림19-27] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 영화(Top 5)	536
[그림19-28] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 음악(Top 5)	536



[그림19-29] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 애니메이션(Top 5)	537
[그림19-30] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 출판물(Top 5)	537
[그림19-31] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 게임(Top 5)	538
[그림19-32] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 패션(Top 5)	538
[그림19-33] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 뷰티(Top 5)	539
[그림19-34] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 한식(Top 5)	539
[그림19-35] 자국에서 인기있는 해외 콘텐츠	540
[그림19-36] 선호하는 한국 드라마(Top 5)	540
[그림19-37] 선호하는 한국 영화(Top 5)	541
[그림19-38] 한국산 게임 인지율(Top 5)	541
[그림19-39] 선호하는 한국 게임(Top 5)	542
[그림19-40] 선호하는 한국 가수·그룹(Top 5)	542
[그림19-41] 선호하는 한국 배우(Top 5)	543
[그림19-42] 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터(Top 5)	543
[그림19-43] 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향	544
[그림19-44] 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	544
[그림19-45] 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험	545
[그림19-46] 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험	545
[그림19-47] 한국 제품·서비스 향후 이용 의향	546
[그림19-48] 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향	546
[그림19-49] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식	547
[그림19-50] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 저관여 제품	548
[그림19-51] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 고관여 제품	549

Chapter 20 국가별 결과 분석 : 남아공 551

[그림20-1] 한국에 대한 인식	552
[그림20-2] 한국에 대한 전반적인 인식	552
[그림20-3] 한국 연상 이미지(Top5)	553
[그림20-4] 한국 문화콘텐츠 관심도	553
[그림20-5] 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식변화	554
[그림20-6] 한류 용어 인지 및 호감도	554
[그림20-7] 한류라고 생각되는 문화콘텐츠(Top 10)	555
[그림20-8] 한류의 인기 예상 지속 기간	555
[그림20-9] 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회	556
[그림20-10] 한국 문화콘텐츠 소비 비중	557
[그림20-11] 가장 많이 이용하는 한국 출판물	557
[그림20-12] 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도	558
[그림20-13] 한국 문화콘텐츠 호감도	559
[그림20-14] 한국 문화콘텐츠 인기도	559
[그림20-15] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 드라마(Top 5)	560
[그림20-16] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 예능(Top 5)	560
[그림20-17] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 영화(Top 5)	561
[그림20-18] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악(Top 5)	561
[그림20-19] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 애니메이션(Top 5)	562
[그림20-20] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 출판물(Top 5)	562
[그림20-21] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 게임(Top 5)	563
[그림20-22] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 패션(Top 5)	563

그림 목차



[그림20-23] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 뷰티(Top 5)	564
[그림20-24] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 한식(Top 5)	564
[그림20-25] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 드라마(Top 5)	565
[그림20-26] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 예능(Top 5)	565
[그림20-27] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 영화(Top 5)	566
[그림20-28] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 음악(Top 5)	566
[그림20-29] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 애니메이션(Top 5)	567
[그림20-30] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 출판물(Top 5)	567
[그림20-31] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 게임(Top 5)	568
[그림20-32] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 패션(Top 5)	568
[그림20-33] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 뷰티(Top 5)	569
[그림20-34] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 한식(Top 5)	569
[그림20-35] 자국에서 인기있는 해외 콘텐츠	570
[그림20-36] 선호하는 한국 드라마(Top 5)	570
[그림20-37] 선호하는 한국 영화(Top 5)	571
[그림20-38] 한국산 게임 인지율(Top 5)	571
[그림20-39] 선호하는 한국 게임(Top 5)	572
[그림20-40] 선호하는 한국 가수·그룹(Top 5)	572
[그림20-41] 선호하는 한국 배우(Top 5)	573
[그림20-42] 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터(Top 5)	573
[그림20-43] 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향	574
[그림20-44] 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	574
[그림20-45] 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험	575
[그림20-46] 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험	575
[그림20-47] 한국 제품·서비스 향후 이용 의향	576
[그림20-48] 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향	576
[그림20-49] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식	577
[그림20-50] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 저관여 제품	578
[그림20-51] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 고관여 제품	579

Chapter

1

조사 개요



1. 조사 목적

- 해외 현지 한국 문화콘텐츠 경험자들의 한국 문화콘텐츠 소비실태 파악 및 국가별 비교
- 해외 현지 한국 문화콘텐츠 경험자들의 인구통계학적 속성에 기반한 한국 문화콘텐츠 소비동기·유형·선호도 파악
- 한국 문화콘텐츠 소비에 따른 한국에 대한 인식 차이나 한국 제품/서비스 소비 등을 분석해 한류 효과 예측
- 한국 문화콘텐츠 선호 및 소비실태의 국가별 차이점을 파악해 국가 맞춤형 한류 지원 방향에 대한 시사점 제공

2. 조사 설계

구분	내용
조사기관	- 주최 : 문화체육관광부, 한국국제문화교류진흥원 - 수행기관 : (주)글로벌리서치
조사대상	- 전세계 17개국 15세~59세 성인남녀 중 한국 문화콘텐츠 경험자 8,000명
조사지역	- 아시아·태평양 9개국 : 중국, 일본, 대만, 태국, 인도네시아, 말레이시아, 인도, 베트남, 호주 - 미주 2개국 : 미국, 브라질 - 유럽 4개국 : 프랑스, 영국, 러시아, 터키 - 중동·아프리카 2개국 : UAE, 남아프리카공화국
조사시점	- 2019년 10월04일 ~ 10월20일
조사방법	- 구조화된 설문지를 통한 온라인 패널 서베이

3. 조사 내용

표1-1 주요 조사 내용

한국 인식	한류 소비	한류 선호	한류 효과
• 한국에 대한 인식 • 한국 연상 이미지 • 한국 문화콘텐츠 관심도 • 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화 • 한류 용어 인지 및 호감도 • 한류라고 생각되는 문화 콘텐츠 • 한류의 인기 예상 지속 시간	• 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회 • 한국 문화콘텐츠 접촉 경로 • 한국 문화콘텐츠 소비 비중 • 한국 문화콘텐츠 지출금액 • 한국 패션/뷰티/음악 동영상 시청 빈도	• 한국 문화콘텐츠 호감도 • 한국 문화콘텐츠 인기도 • 한국 문화콘텐츠 인기 요인 • 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 • 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠 • 선호하는 한국 드라마 • 선호하는 한국 영화 • 한국 게임 인지 및 선호 • 선호하는 한국 가수·그룹 • 선호하는 한국 배우 • 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터	• 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향 • 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인 • 저관여/고관여 한국 제품·서비스 구매 경험 • 한국 제품·서비스 향후 이용의향 • 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향 • 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식 • 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험

4. 응답자 특성

● 응답자 세부 구성

표1-2 응답자 세부 구성 비율

구분		응답 사례수	응답 백분비
전체		(8,000)	100.0%
성별	남성	(4,000)	50.0%
	여성	(4,000)	50.0%
연령별	15-19세	(2,000)	25.0%
	20-29세	(2,000)	25.0%
	30-39세	(2,000)	25.0%
	40-49세	(1,310)	16.4%
	50-59세	(690)	8.6%
대륙·국가별	아시아		(4,400) 55.0%
		중국	(500) 6.3%
		일본	(500) 6.3%
		대만	(500) 6.3%
		태국	(500) 6.3%
		말레이시아	(500) 6.3%
		인도네시아	(500) 6.3%
		인도	(500) 6.3%
		베트남	(500) 6.3%
		호주	(400) 5.0%
	미주		(1,000) 12.5%
		미국	(500) 6.3%
		브라질	(500) 6.3%
	유럽		(1,800) 22.5%
		프랑스	(500) 6.3%
		영국	(500) 6.3%
		러시아	(400) 5.0%
		터키	(400) 5.0%
	중동		(400) 5.0%
		UAE	(400) 5.0%
	아프리카		(400) 5.0%
		남아공	(400) 5.0%
결혼 여부	기혼	(3,628)	45.4%
	미혼	(4,372)	54.7%

5. 패널 소개

- 해외 패널 전문 업체 DYNATA의 조사 대상 국가 보유 패널 정보는 아래와 같음

표1-3 국가별 패널 소개

구분	총 패널수	성별		연령				
		남성	여성	13~17세	18~24세	25~34세	35~54세	55세 이상
중국	약 520만	52%	48%	-	29%	32%	32%	7%
일본	약 219만	51%	49%	1%	12%	20%	44%	23%
대만	약 49만	45%	55%	3%	30%	32%	32%	3%
태국	약 61만	48%	52%	-	40%	36%	22%	2%
말레이시아	약 30만	48%	52%	1%	33%	40%	23%	3%
인도네시아	약 114만	66%	34%	-	34%	40%	25%	1%
인도	약 180만	73%	27%	1%	47%	33%	16%	3%
베트남	약 41만	61%	39%	-	45%	40%	14%	1%
호주	약 118만	45%	55%	2%	22%	25%	31%	20%
미국	약 2824만	35%	65%	3%	16%	24%	34%	23%
브라질	약 349만	45%	55%	2%	34%	30%	27%	7%
프랑스	약 171만	42%	58%	2%	25%	21%	35%	17%
영국	약 284만	42%	58%	3%	20%	23%	33%	21%
러시아	약 100만	62%	38%	7%	42%	34%	16%	1%
터키	약 41만	56%	44%	1%	40%	32%	25%	3%
UAE	약 12만	67%	33%	20%		45%	33%	2%
남아공	약 10만	41%	59%	-	29%	36%	29%	6%

6. 콘텐츠 별 응답률

● 국가별 콘텐츠 응답 개수 비율

표1-4 국가별 콘텐츠 응답 개수 비율

구분	응답 사례수	1개	2개	3개	4개	5개	6개	7개	8개	9개	10개
전체	(8,000)	8.6	7.9	7.6	7.8	8.7	9.6	11.2	11.9	10.2	16.6
아시아	(4,400)	5.2	4.4	4.8	5.1	7.4	9.3	12.7	15.0	14.0	22.2
중국	(500)	7.2	2.0	3.4	2.0	4.6	6.4	9.8	15.8	17.0	31.8
일본	(500)	16.0	14.0	8.6	8.4	11.8	7.8	8.0	7.8	8.2	9.4
대만	(500)	1.8	1.6	2.8	4.0	6.6	11.6	14.2	16.6	15.2	25.6
태국	(500)	0.6	1.2	2.2	2.2	6.0	7.2	14.6	17.2	15.4	33.4
말레이시아	(500)	0.8	1.8	3.2	4.8	9.6	12.8	16.6	17.0	15.8	17.6
인도네시아	(500)	0.8	1.6	3.6	5.0	5.0	9.6	13.2	16.4	18.2	26.6
인도	(500)	4.4	7.0	8.0	8.8	9.8	9.0	13.6	9.2	11.2	19.0
베트남	(500)	0.6	2.0	2.0	3.2	5.6	8.0	15.2	21.2	17.4	24.8
호주	(400)	17.0	9.0	10.3	8.3	7.3	11.8	8.5	13.8	5.8	8.5
미주	(1,000)	14.5	13.5	9.9	8.8	9.3	9.2	8.8	8.2	5.4	12.4
미국	(500)	20.6	14.4	10.8	7.4	9.0	8.6	8.4	5.6	4.6	10.6
브라질	(500)	8.4	12.6	9.0	10.2	9.6	9.8	9.2	10.8	6.2	14.2
유럽	(1,800)	13.4	12.6	11.9	12.5	10.6	10.1	9.3	6.8	4.9	7.9
프랑스	(500)	17.6	14.8	10.0	12.6	8.6	8.8	10.2	6.0	3.8	7.6
영국	(500)	19.0	17.0	14.4	11.2	7.2	7.0	8.0	6.4	3.4	6.4
러시아	(400)	9.5	11.8	11.3	15.3	14.3	13.3	8.8	7.0	4.3	4.8
터키	(400)	5.0	5.0	11.8	11.3	13.8	12.5	10.3	8.0	9.0	13.5
중동	(400)	9.8	12.8	11.8	12.0	11.0	11.3	9.3	9.0	5.5	7.8
UAE	(400)	8.0	6.0	9.0	10.3	11.0	10.0	11.0	12.0	8.8	14.0
아프리카	(400)	8.0	6.0	9.0	10.3	11.0	10.0	11.0	12.0	8.8	14.0
남아공	(400)	9.8	12.8	11.8	12.0	11.0	11.3	9.3	9.0	5.5	7.8

Chapter

2

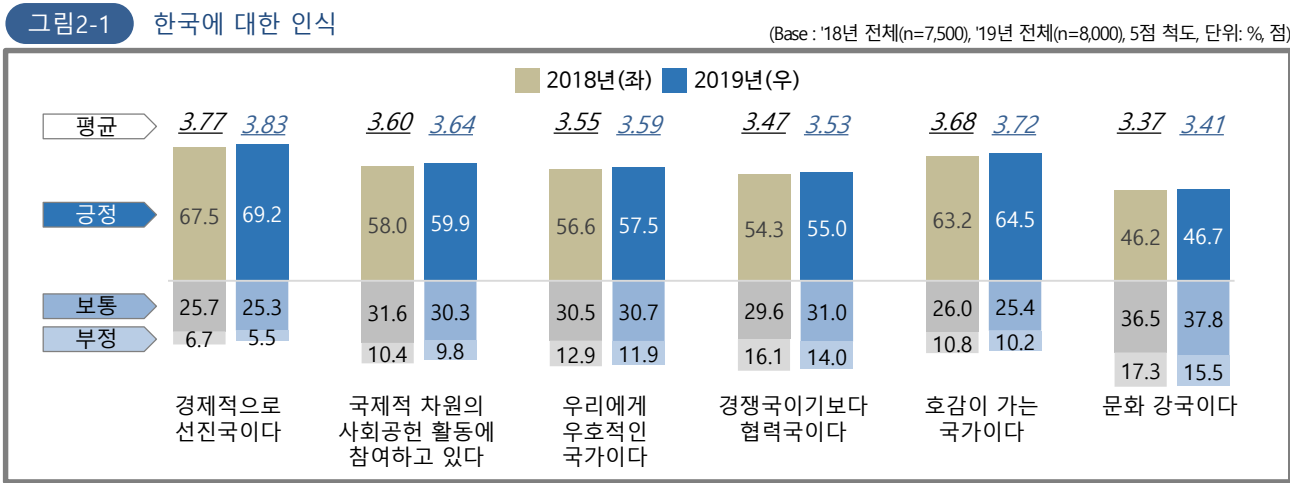
종합 결과 분석



I. 한국 인식

1. 한국에 대한 인식

- 한국에 대한 긍정 인식이 '18년 대비 모든 항목에서 상승. '18년보다 긍정 인식에 대한 응답률이 평균 +1.4%p 높아짐
- 한국에 대한 인식 중 '경제적으로 선진국이다' 항목의 긍정 응답률이 69.2%로 가장 높음. 이는 '18년에 비해 +1.7%p 상승한 결과로, 특히 동남 아시아권 국가에서는 긍정 응답률이 77.0%를 상회하는 것으로 나타남
- '18년에 비해 긍정 인식이 가장 많이 오른 항목은 '국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다'로, '18년 대비 +1.9%p 상승
- 모든 항목에서 일본의 긍정 응답률은 대략 10~20%로 한국에 대해 가장 낮은 긍정 인식을 보임



Q 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명을 읽으시고, 귀하께서 동의하는 정도를 선택해 주십시오 (5점 척도 -1,2점: 부정/ 3점: 보통/ 4,5점: 긍정)

표2-1 한국에 대한 인식

(Base : 전체, 단위: %, 점)

		아시아										미주			유럽					중동	아프리카
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수		(4400)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(500)	(1000)	(500)	(500)	(1800)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
경제적으로 선진국이다	긍정 응답	69.8	57.4	22.0	80.8	77.2	78.0	90.0	72.4	57.0	90.8	69.1	56.4	81.8	68.8	68.8	60.2	73.8	74.8	72.8	60.3
	평균	3.82	3.64	2.88	3.93	4.01	3.96	4.24	3.94	3.63	4.12	3.87	3.60	4.14	3.86	3.88	3.70	3.93	3.99	3.83	3.70
국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다	긍정 응답	58.8	44.4	12.6	64.2	72.4	70.2	76.0	69.8	51.3	66.8	61.6	53.8	69.4	60.3	58.8	54.8	57.8	71.8	68.5	56.5
	평균	3.62	3.42	2.53	3.68	3.95	3.84	3.97	3.86	3.54	3.76	3.67	3.51	3.82	3.66	3.60	3.55	3.63	3.89	3.77	3.58
우리에게 우호적인 국가이다	긍정 응답	53.6	37.8	10.4	26.2	72.2	61.2	79.6	69.6	57.5	69.0	61.7	57.6	65.8	61.4	60.6	55.8	56.0	74.8	70.3	58.5
	평균	3.50	3.24	2.20	3.09	3.92	3.67	4.09	3.87	3.63	3.84	3.69	3.63	3.74	3.71	3.68	3.58	3.62	4.02	3.76	3.59
경쟁국이기보다 협력국이다	긍정 응답	53.0	40.2	14.8	24.0	64.6	60.6	77.8	64.4	56.0	75.4	58.7	56.0	61.4	56.8	53.6	47.0	65.0	65.0	62.8	52.0
	평균	3.48	3.28	2.43	2.91	3.80	3.64	3.99	3.79	3.55	3.90	3.62	3.56	3.68	3.59	3.54	3.42	3.70	3.77	3.62	3.47
호감이 가는 국가이다	긍정 응답	60.1	43.0	17.0	33.8	74.4	75.4	79.2	77.2	61.8	79.6	66.7	65.4	68.0	70.1	68.6	62.8	70.0	81.0	78.0	68.5
	평균	3.64	3.36	2.48	3.19	4.00	3.90	4.10	4.05	3.69	3.98	3.79	3.76	3.82	3.84	3.78	3.72	3.80	4.09	3.95	3.79
문화 강국이다	긍정 응답	45.1	23.8	20.0	36.0	64.4	52.2	49.6	61.8	50.5	49.0	51.9	45.0	58.8	45.2	51.8	45.0	35.0	47.5	56.3	47.3
	평균	3.37	2.75	2.69	3.19	3.85	3.55	3.53	3.80	3.47	3.50	3.54	3.41	3.67	3.41	3.51	3.38	3.25	3.50	3.58	3.44

* 긍정 응답 : 4점+5점 비율(%), 평균 : 5점 척도 평균값(점)

2. 한국 연상 이미지

- 한국에 대한 연상 이미지로 가장 많이 떠오르는 것은 'K-Pop'(18.5%)이며, 지난 3년 간 꾸준히 응답률이 증가. 그 다음으로 '한식', '드라마', 'IT산업', '한류스타' 등에서 높은 연상률을 보임
- 'K-Pop'의 경우, 태국·말레이시아·인도네시아·호주·베트남·미국·브라질·프랑스·영국·UAE·남아공에서 모두 1위로 나타남
- 반면, '한식'의 경우에는 중국·일본·대만·러시아 등 비교적 접근성이 높은 국가에서 1~2위의 높은 연상률을 보임
- '18년과 대비해 중동 권역에서는 한식에 대한 연상률이, 아프리카 권역에서는 한국 영화에 대한 연상률이 급증

그림2-2 한국 연상 이미지(Top 5)

(Base : 전체, 단위: %)

9차 (‘19년9월, n=8,000)	8차 (‘18년11월, n=7,500)	7차 (‘17년11월, n=7,800)	6차 (‘16년11월, n=7,800)	5차 (‘15년11월, n=6,500)	4차 (‘14년11월, n=5,600)	3차 (‘14년2월, n=5,600)	2차 (‘12년11월, n=5,600)	1차 (‘12년2월, n=5,600)
K-Pop 18.5	K-Pop 173	K-Pop 166	한식 125	K-Pop 201	K-Pop 172	IT 산업 145	한식 158	드라마 183
한식 12.2	한식 99	북한/북핵 85	K-Pop 121	한식 121	한식 105	K-Pop 120	드라마 129	K-Pop 149
드라마 7.8	IT 산업 69	IT 산업 77	IT 산업 102	IT 산업 97	IT 산업 104	한식 107	전자제품 123	한식 145
IT산업 7.3	드라마 68	드라마 76	드라마 99	드라마 95	드라마 99	드라마 84	K-Pop 123	전자제품 140
한류스타 5.8	뷰티 56	한식 75	북한/분단 78	미용 92	미용 79	한국전쟁 60	한국전쟁 79	한국전쟁 67

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

표2-2 한국 연상 이미지

(Base : 전체, 단위: %)

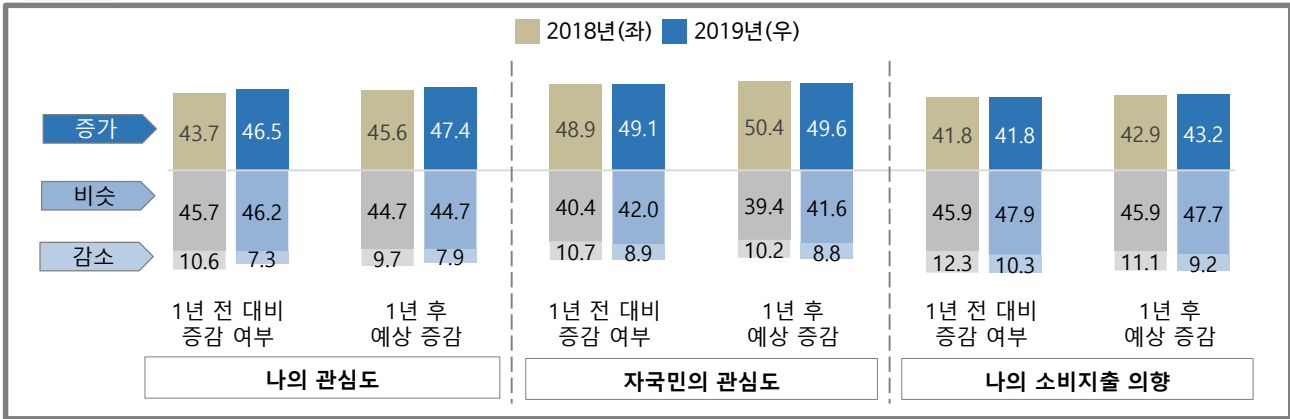
	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(4400)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(500)	(1000)	(500)	(500)	(1800)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
K-Pop	19.6	3.8	17.2	10.8	24.0	31.4	40.6	8.4	24.0	17.2	24.9	19.0	30.8	14.4	15.6	20.6	10.3	9.3	14.3	12.0
한식	15.6	16.2	28.4	24.6	10.8	14.8	7.0	7.4	16.8	15.0	8.5	12.6	4.4	7.6	4.6	10.4	13.3	2.0	10.5	6.5
드라마	10.9	15.6	5.2	13.0	10.6	10.2	15.2	9.4	4.8	13.0	3.0	3.4	2.6	4.5	1.8	3.4	2.3	11.5	7.5	1.5
IT산업	6.5	4.6	4.4	5.6	3.4	7.2	7.2	14.6	5.8	5.8	5.8	3.6	8.0	7.9	8.6	6.0	9.3	8.0	11.5	11.8
한류스타	7.9	9.8	5.6	13.0	8.6	7.6	7.4	5.6	4.5	8.2	3.0	3.8	2.2	3.3	3.2	3.0	3.3	4.0	5.8	1.8
뷰티 제품	5.3	7.6	5.0	3.2	5.2	5.4	3.8	5.8	2.0	9.2	4.1	4.6	3.6	7.0	3.8	4.6	16.0	5.0	8.5	3.3
북한	2.2	1.6	6.4	1.0	1.8	0.6	0.8	1.4	6.3	0.4	5.8	6.6	5.0	6.9	11.2	8.8	3.5	2.5	1.3	3.5
영화	3.3	1.4	1.2	3.8	4.8	2.2	3.4	6.6	1.8	4.0	2.7	1.8	3.6	3.8	5.8	2.0	1.0	6.3	4.0	6.8
뷰티 서비스	5.5	15.6	0.6	8.4	8.0	4.4	1.6	1.6	2.0	7.0	1.0	1.8	0.2	1.2	0.8	1.0	1.8	1.5	0.3	1.0
북핵위협/전쟁위험지역	2.5	1.4	3.2	3.0	-	0.6	1.0	5.6	6.8	1.4	6.0	5.8	6.2	4.1	5.6	7.0	1.8	1.0	2.8	7.0
자동차	1.3	1.6	0.2	0.2	0.6	1.4	0.8	3.4	2.5	1.4	3.6	3.4	3.8	5.9	2.8	1.4	14.8	6.5	8.5	6.0
한국전쟁	1.3	2.0	0.8	0.8	0.8	0.4	0.8	1.8	3.3	1.0	3.7	4.8	2.6	6.4	3.6	4.0	2.5	17.0	1.8	3.5
경제성장	1.6	1.0	0.2	1.4	1.0	0.6	0.8	4.8	2.0	2.8	4.3	3.4	5.2	4.1	4.6	2.6	3.8	5.8	4.5	5.3
태권도	1.8	2.8	0.8	1.0	1.8	2.0	2.8	3.4	1.5	0.4	2.9	2.8	3.0	4.2	4.4	4.6	4.3	3.5	2.3	4.8
패션	2.0	2.0	0.8	0.6	5.0	1.6	1.2	3.2	2.0	2.0	2.1	2.4	1.8	1.4	1.8	2.4	0.3	1.0	3.3	3.3
애니메이션	0.7	0.4	-	0.4	0.6	-	-	2.4	2.0	0.4	3.9	3.8	4.0	3.3	1.6	5.4	3.8	2.5	1.5	6.5
올림픽/월드컵	0.9	0.2	0.2	0.2	0.2	0.4	0.8	3.6	2.5	0.4	3.8	3.2	4.4	2.8	5.2	2.6	1.3	1.8	1.8	6.0

* 전체응답률 기준 2%미만 응답 미표기

3. 한국 문화콘텐츠 관심도

- 한국 문화콘텐츠에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 본인 46.5%, 자국민 49.1%로 모두 '18년 대비 소폭 증가. 1년 후 증가할 것이라는 응답은 본인 47.4%, 자국민 49.6%로, 본인의 관심도의 경우 소폭 증가했으나 자국민의 관심도는 -0.8%p 감소. 나의 소비지출 의향이 1년 전 대비 현재 증가했다는 응답은 41.8%로 '18년과 동일하게 나타났고, 향후 증가할 것이라는 응답은 43.2%로 전년 대비 +0.3%p 증가
- 한편 관심도나 소비지출 의향이 감소했다는 응답은 전체적으로 '18년 대비 줄어듦
- 대부분의 국가에서 1년 전 대비 관심도와 1년 후 예상 관심도 모두 증가할 것이라는 응답이 높으나, 일본에서는 감소할 것이라는 응답이 상대적으로 높게 나타남. 반면 태국·말레이시아·인도네시아·인도·베트남·브라질·터키에서는 증가 의견이 50% 이상으로 타 국가에 비해 상대적으로 높게 나타남

그림2-3 한국 문화콘텐츠 관심도 (Base : '18년 전체(n=7,500), '19년 전체(n=8,000), 5점 척도, 단위: %)



Q. 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도와 관련한 질문을 읽고, 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주십시오 (5점 척도 - 1,2점: 감소/ 3점: 비슷/ 4,5점: 증가)

표2-3 한국 문화콘텐츠 관심도 (Base : 전체, 단위: %)

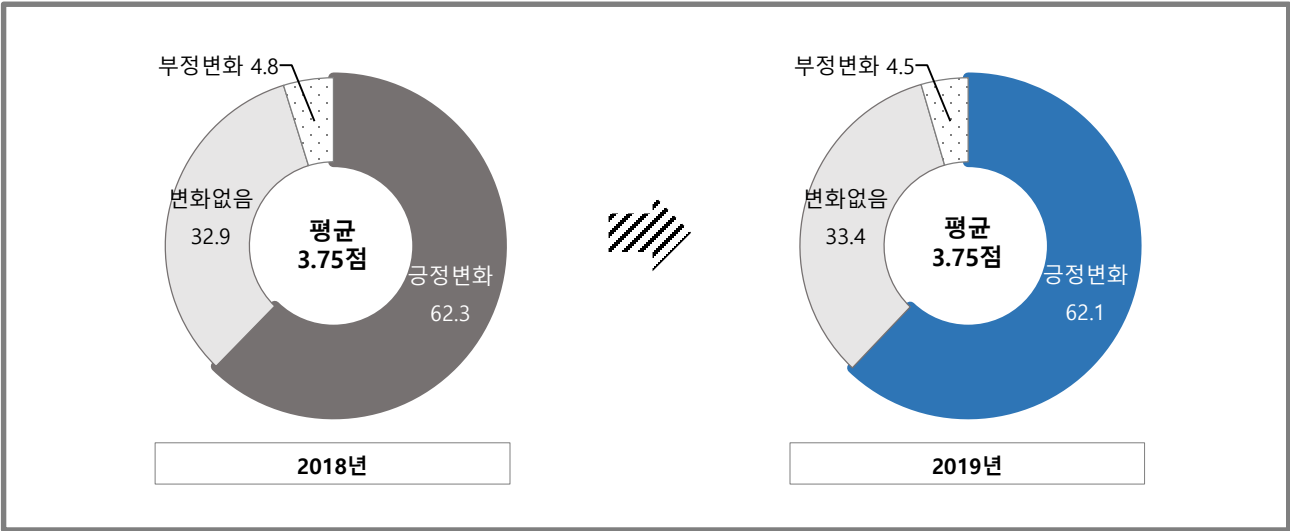
			아시아										미주			유럽					중동	아프리카
			아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수			(4400)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(500)	(1000)	(500)	(500)	(1800)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
본인	1년 전 증감 여부	감소	8.4	9.8	24.6	8.6	5.2	6.4	5.0	5.4	5.8	4.2	5.5	8.2	2.8	5.6	8.2	4.2	5.5	4.3	10.3	4.3
		비슷	42.9	39.6	61.8	54.8	39.0	41.6	31.4	26.2	64.8	31.4	48.5	57.6	39.4	56.3	61.2	63.4	61.3	36.3	37.0	41.3
		증가	48.7	50.6	13.6	36.6	55.8	52.0	63.6	68.4	29.5	64.4	46.0	34.2	57.8	38.1	30.6	32.4	33.3	59.5	52.8	54.5
	1년 후 예상 증감	감소	8.6	11.6	23.0	8.0	4.6	6.0	4.2	7.4	7.5	5.2	6.7	8.8	4.6	7.2	10.4	6.0	5.5	6.5	10.0	4.5
		비슷	42.0	35.4	63.4	50.6	35.8	44.0	35.0	28.2	58.5	30.8	47.0	57.6	36.4	52.9	58.8	61.6	54.8	32.8	35.5	40.5
		증가	49.3	53.0	13.6	41.4	59.6	50.0	60.8	64.4	34.0	64.0	46.3	33.6	59.0	39.9	30.8	32.4	39.8	60.8	54.5	55.0
자국민	1년 전 증감 여부	감소	9.9	15.8	28.2	10.0	6.6	4.6	4.0	6.8	7.8	4.6	8.3	9.0	7.6	6.5	8.4	5.4	5.0	7.0	11.0	8.3
		비슷	39.3	37.6	59.8	48.0	29.6	38.0	24.2	30.0	59.5	31.4	42.7	52.8	32.6	48.5	54.4	59.2	52.8	23.5	32.8	49.0
		증가	50.8	46.6	12.0	42.0	63.8	57.4	71.8	63.2	32.8	64.0	49.0	38.2	59.8	45.0	37.2	35.4	42.3	69.5	56.3	42.8
	1년 후 예상 증감	감소	9.7	15.2	26.0	10.0	5.8	6.0	4.0	8.0	5.3	5.8	8.8	11.8	5.8	6.8	9.6	4.8	5.3	7.3	10.3	7.8
		비슷	38.7	34.2	61.4	49.6	29.2	36.2	27.0	29.0	59.0	27.0	43.3	52.0	34.6	48.6	51.0	62.0	50.3	27.0	32.5	47.0
		증가	51.6	50.6	12.6	40.4	65.0	57.8	69.0	63.0	35.8	67.2	47.9	36.2	59.6	44.7	39.4	33.2	44.5	65.8	57.3	45.3
	1년 전 대비 나의 소비지출 의향 증감 여부	감소	11.6	17.4	26.0	13.8	8.2	8.2	6.2	7.4	7.8	8.8	9.2	11.0	7.4	7.4	8.8	6.4	7.8	6.8	13.8	7.8
		비슷	44.7	38.8	62.8	54.4	36.2	50.0	33.2	35.2	60.8	34.0	49.2	56.6	41.8	57.7	64.2	64.6	60.0	38.8	37.3	46.8
		증가	43.7	43.8	11.2	31.8	55.6	41.8	60.6	57.4	31.5	57.2	41.6	32.4	50.8	34.8	27.0	29.0	32.3	54.5	49.0	45.5
	1년 후 나의 소비지출 의향 예상증감	감소	10.5	13.6	24.2	13.2	7.0	7.6	5.8	7.0	8.0	7.2	7.4	8.8	6.0	7.2	7.4	6.0	6.3	9.3	9.3	8.3
		비슷	43.8	39.8	64.0	54.8	34.2	47.0	31.6	30.0	64.5	32.8	51.9	60.6	43.2	57.1	64.2	67.6	58.0	34.3	40.5	44.0
		증가	45.7	46.6	11.8	32.0	58.8	45.4	62.6	63.0	27.5	60.0	40.7	30.6	50.8	35.7	28.4	26.4	35.8	56.5	50.3	47.8

4. 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화

- 한국 문화콘텐츠를 경험한 이후 한국에 대한 인식이 '긍정적'으로 바뀌었다는 응답은 62.1%로, '18년 대비 소폭 감소. 부정적으로 인식이 변화했다는 응답도 소폭 감소해, 결과적으로 한류콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화가 없다는 결과가 증가한 것으로 나타남
- 국가별로는 인도·베트남·브라질·인도네시아·터키·남아공·태국에서 긍정적인 인식으로의 변화가 상대적으로 높게 나타남

그림2-4 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화

(Base : '18년 전체(n=7,500), '19년 전체(n=8,000), 5점 척도, 단위: %)



Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까?
(5점 척도 -1,2점: 부정변화/ 3점: 변화없음/ 4,5점: 긍정변화)

표2-4 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화

(Base : 전체, 단위: %, 점)

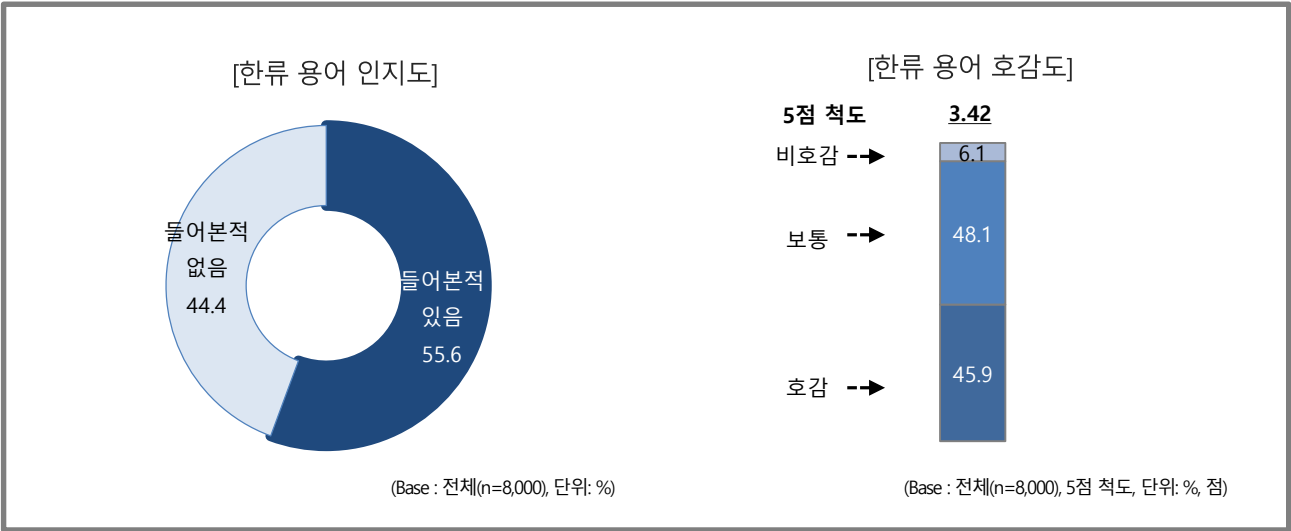
	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(4400)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(500)	(1000)	(500)	(500)	(1800)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
부정변화	5.5	12.6	16.2	5.6	2.2	2.4	1.8	2.6	4.3	2.0	3.7	5.2	2.2	3.1	4.6	2.0	2.5	3.3	4.8	1.3
변화없음	32.3	34.0	61.8	42.6	24.2	28.6	21.2	15.2	49.3	17.6	32.1	45.0	19.2	40.2	45.8	47.0	43.8	21.0	26.3	25.0
긍정변화	62.1	53.4	22.0	51.8	73.6	69.0	77.0	82.2	46.5	80.4	64.2	49.8	78.6	56.7	49.6	51.0	53.8	75.8	69.0	73.8
평균(점)	3.74	3.53	3.01	3.54	3.92	3.84	4.10	4.11	3.53	4.08	3.86	3.60	4.12	3.66	3.54	3.58	3.58	4.02	3.84	3.90

* 부정변화 : 1,2점 비율/ 변화없음 : 3점 비율/ 긍정변화 : 4,5점 비율(%), 평균 : 5점 척도 평균값(점)

5. 한류 용어 인지 및 호감도

- 한류라는 용어를 들어본 적 있는 응답자는 55.6%이며, 한류 용어에 대해 호감을 갖고 있는 응답자는 45.9%로 나타남
- 한류라는 용어에 대한 인지도는 중국·일본·대만 등 근접 국가에서 높게 나타나며, 한류 용어에 대한 호감도는 말레이시아·인도네시아·인도·브라질·남아공에서 상대적으로 높게 나타남

그림2-5 한류 용어 인지 및 호감도



Q 한국 문화콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다. 귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?
Q 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?
(5점 척도 - 1:2점:비호감/3점:보통/4:5점:호감)

표2-5 한류 용어 인지 및 호감도 (Base : 전체, 단위: %, 점)

	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(4400)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(500)	(1000)	(500)	(500)	(1800)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
인지도	71.2	84.8	92.4	97.2	70.4	59.0	69.4	56.8	28.3	73.6	42.9	33.0	52.8	30.9	35.0	26.6	19.0	43.3	51.0	32.5
비호감	7.2	14.6	18.6	8.8	1.8	2.4	3.8	2.8	5.8	5.6	4.7	6.0	3.4	5.6	5.4	3.8	7.0	6.5	3.3	2.8
보통	46.6	38.6	59.4	56.6	50.2	46.4	43.0	28.4	53.0	45.2	42.8	49.6	36.0	55.3	53.4	53.8	66.8	48.3	48.3	44.3
호감	46.2	46.8	22.0	34.6	48.0	51.2	53.2	68.8	41.3	49.2	52.5	44.4	60.6	39.1	41.2	42.4	26.3	45.3	48.5	53.0
평균(점)	3.49	3.42	2.98	3.29	3.59	3.62	3.65	3.89	3.42	3.56	3.62	3.49	3.76	3.40	3.41	3.45	3.23	3.51	3.59	3.63

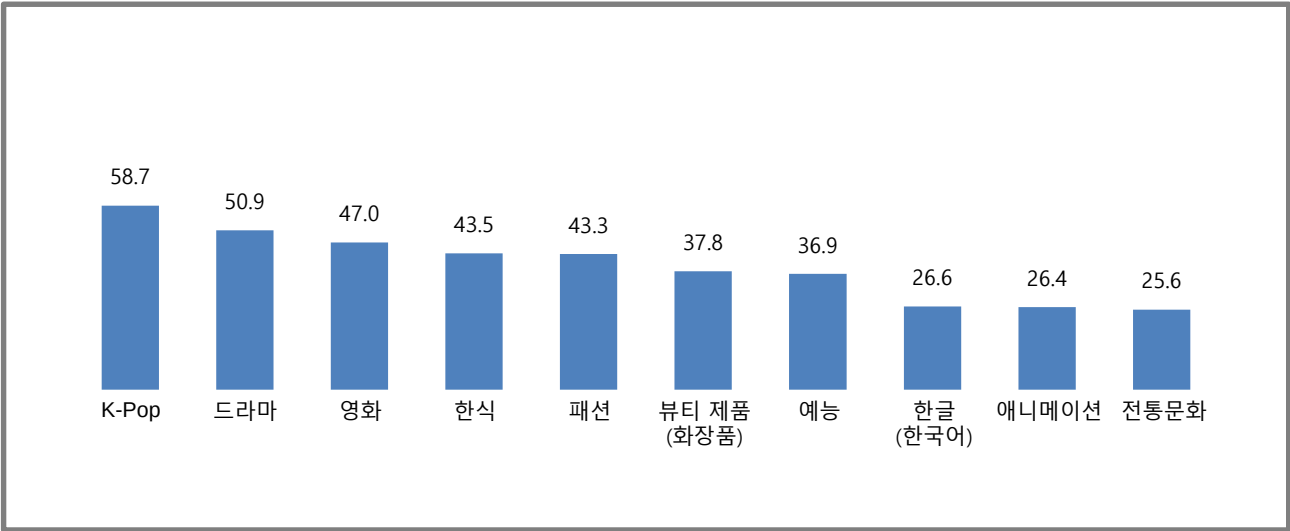
* 인지도 : 인지 비율(%)
* 비호감 : 1,2점 비율/ 보통 : 3점 비율/ 호감 : 4,5점 비율(%), 평균 : 5점 척도 평균값(점)

6. 한류라고 생각되는 문화콘텐츠

- 한류라고 생각되는 1순위 한국 문화콘텐츠는 'K-Pop'이며, 이어 '드라마', '영화', '한식', '패션' 등도 40% 이상으로 높게 나타남
- 특히 인도네시아·말레이시아·대만·브라질 등의 국가에서 'K-Pop'에 대한 응답이 70% 이상으로 높음

그림2-6 한류라고 생각되는 문화콘텐츠(Top 10)

(Base : 전체(n=8,000), 복수응답, 단위: %)



Q 한류라고 생각하는 것을 모두 선택해 주십시오

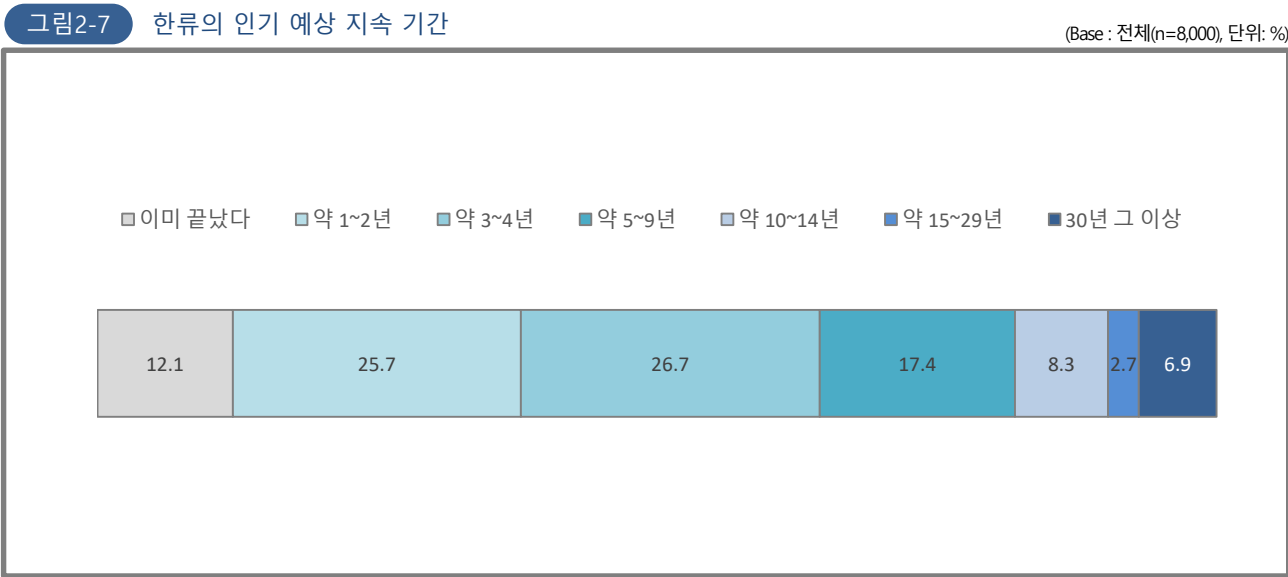
표2-6 한류라고 생각되는 문화콘텐츠(TOP 10)

(Base : 전체, 복수응답, 단위: %)

	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공	
사례수	(4400)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(500)	(1000)	(500)	(500)	(1800)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
K-Pop	63.0	53.4	67.0	72.0	57.8	77.0	78.8	43.2	53.8	62.0	60.2	48.2	72.2	51.2	54.6	55.4	41.5	51.3	47.5	53.3
드라마	60.1	59.0	72.2	75.4	48.2	68.2	71.4	47.6	38.8	55.6	41.3	35.4	47.2	36.1	22.4	36.8	33.5	54.8	45.5	45.5
영화	50.4	40.6	54.8	60.6	44.2	57.2	59.4	50.8	35.3	48.0	42.3	32.2	52.4	40.6	37.2	38.2	34.3	54.0	43.8	53.0
한식	47.1	42.2	30.6	62.6	46.0	54.0	57.8	40.4	40.0	48.6	39.1	34.8	43.4	36.6	27.2	36.8	49.0	35.5	40.3	49.3
패션	46.9	49.6	30.0	56.8	49.8	51.2	57.2	42.2	34.0	48.4	37.4	31.0	43.8	37.9	35.4	34.4	46.3	37.3	38.3	47.8
뷰티 제품(화장품)	43.0	53.8	27.8	60.0	36.6	47.4	52.0	32.8	28.0	45.2	29.3	26.4	32.2	31.7	29.8	27.4	39.5	31.5	36.5	31.3
예능프로그램	42.6	46.4	30.6	52.4	37.2	53.6	43.0	43.4	29.5	44.8	27.1	22.8	31.4	27.5	21.4	29.8	29.5	30.3	35.5	42.8
한글(한국어)	31.0	40.8	30.0	38.6	27.4	37.6	36.6	22.2	21.3	23.0	20.5	17.0	24.0	21.2	15.8	19.8	24.3	26.8	21.8	22.0
애니메이션	19.0	19.6	7.6	11.0	18.4	14.6	30.6	31.2	27.8	11.8	40.4	28.6	52.2	32.4	25.4	31.2	36.3	38.8	27.5	44.3
전통문화	25.8	27.0	21.4	24.6	21.8	24.8	27.2	32.6	26.3	26.6	23.2	17.6	28.8	24.5	25.2	20.0	27.0	26.8	27.3	31.8

7. 한류의 인기 예상 지속 기간

- 한류의 인기가 '약 3~4년' 지속될 것이라는 응답이 26.7%로 가장 높고, '약 1~2년' 지속될 것이라는 응답 역시 25.7%로 높게 나타남
- 한류 인기가 10년 이상 지속될 것이라는 응답은 아프리카 권역에서 25% 이상으로 가장 높으며, 이어 UAE, 아시아 권역 등에서도 20% 내외로 높게 응답됨



Q 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

표2-7 한류의 인기 예상 지속 기간 (Base : 전체, 단위: %)

	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(4400)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(500)	(1000)	(500)	(500)	(1800)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
이미 끝났다	13.0	16.4	36.0	7.4	7.4	8.0	6.4	8.4	13.8	13.8	10.5	15.6	5.4	12.3	11.2	12.0	16.5	9.8	9.5	7.8
약 1~2년	23.1	19.4	15.0	17.8	27.6	22.8	22.4	29.8	25.8	28.2	24.2	29.4	19.0	31.9	33.4	35.4	28.8	29.0	26.0	30.0
약 3~4년	25.3	26.0	16.8	23.4	24.0	24.2	30.8	26.6	30.8	26.4	32.1	28.6	35.6	28.3	30.6	26.4	28.3	28.0	27.0	20.8
약 5~9년	18.6	19.2	12.8	26.4	19.2	21.2	21.6	13.4	16.8	16.8	16.0	14.4	17.6	15.8	14.4	15.6	15.0	18.8	16.0	16.5
약 10~14년	9.6	11.0	8.2	14.0	11.4	12.8	9.0	7.6	5.3	6.0	7.2	4.8	9.6	5.8	5.4	5.8	4.8	7.3	7.3	10.3
약 15~29년	2.9	3.2	1.4	1.8	3.2	3.4	3.6	4.2	2.0	2.8	2.4	2.2	2.6	2.0	2.6	1.2	1.3	3.0	4.8	3.5
30년 그 이상	7.4	4.8	9.8	9.2	7.2	7.6	6.2	10.0	5.8	6.0	7.6	5.0	10.2	3.8	2.4	3.6	5.5	4.3	9.5	11.3

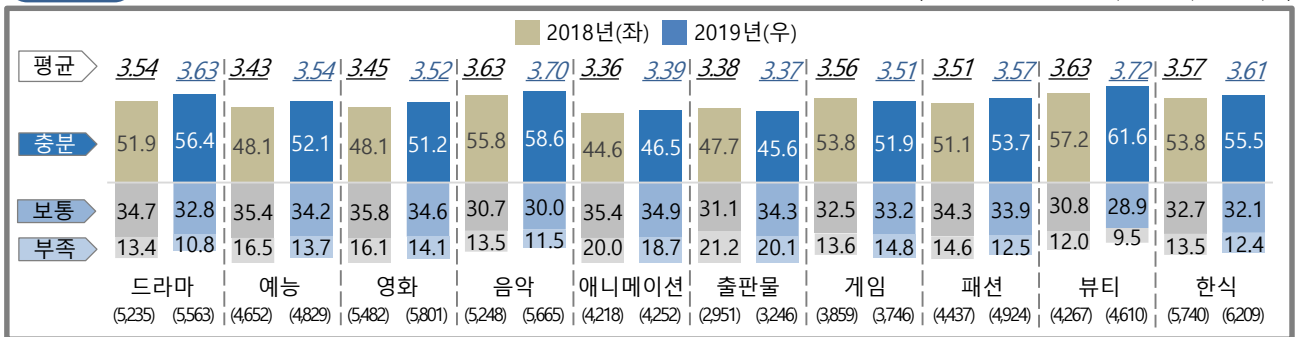
II. 한류 소비

1. 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회

- 접촉 기회가 충분하다는 응답이 가장 높은 한국 문화콘텐츠는 '뷰티'(61.6%)로, '18년 대비 응답률이 +4.4%p 증가. '드라마'의 경우 '18년 대비 접촉기회가 가장 큰 폭(+4.5%p)으로 증가
- '18년 대비 접촉 기회가 감소한 한국 문화콘텐츠는 '출판물'(45.6%), '게임'(51.9%)
- 국가별로 살펴보면, 태국·말레이시아·인도네시아·인도·베트남·브라질 등에서 타 국가에 비해 상대적으로 한국 문화콘텐츠에 대한 접근성이 좋은 것으로 나타남

그림2-8 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위: %, 점)



Q. 귀하께서는 한국 문화콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까?
(5점 척도-1,2점: 부족/ 3점: 보통/ 4,5점: 충분, ()는 응답자수)

* '18년 '도서'를 '19년에는 '출판물'로 변경해 조사
(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %, 점)

표2-8 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회

		아시아										미주			유럽					중동	아프리카
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
드라마	사례수	(3747)	(473)	(332)	(478)	(461)	(457)	(480)	(379)	(204)	(483)	(507)	(225)	(282)	(872)	(227)	(194)	(146)	(305)	(268)	(169)
	충분 응답	58.2	57.9	36.1	48.5	62.0	64.3	65.6	61.5	49.5	67.1	59.2	56.0	61.7	49.4	55.9	42.8	39.7	53.4	58.2	42.0
	평균	3.68	3.61	3.36	3.41	3.82	3.82	3.88	3.77	3.47	3.79	3.66	3.61	3.70	3.48	3.43	3.40	3.38	3.62	3.63	3.29
예능	사례수	(3308)	(411)	(192)	(420)	(452)	(432)	(421)	(327)	(200)	(453)	(436)	(180)	(256)	(684)	(186)	(149)	(132)	(217)	(215)	(186)
	충분 응답	53.3	51.8	28.6	36.4	52.7	63.4	65.8	67.6	40.5	55.4	61.7	56.1	65.6	43.4	56.5	40.3	28.0	43.8	56.3	35.5
	평균	3.57	3.50	3.13	3.15	3.63	3.81	3.87	3.88	3.26	3.59	3.69	3.63	3.73	3.32	3.46	3.34	3.13	3.31	3.65	3.19
영화	사례수	(3610)	(404)	(276)	(460)	(465)	(454)	(479)	(388)	(219)	(465)	(587)	(228)	(359)	(1058)	(268)	(236)	(194)	(360)	(280)	(266)
	충분 응답	54.0	55.0	31.2	37.6	57.0	61.7	66.2	59.0	44.7	59.8	51.4	50.4	52.1	43.6	54.1	38.1	29.9	46.7	56.1	39.1
	평균	3.58	3.54	3.18	3.20	3.71	3.75	3.89	3.72	3.27	3.65	3.48	3.50	3.46	3.36	3.47	3.21	3.16	3.49	3.64	3.26
음악	사례수	(3597)	(423)	(368)	(454)	(447)	(429)	(484)	(282)	(271)	(439)	(660)	(296)	(364)	(998)	(293)	(308)	(165)	(232)	(241)	(169)
	충분 응답	57.0	51.8	41.0	41.2	64.9	66.4	64.9	70.2	48.3	63.1	62.6	58.8	65.7	62.2	76.1	56.2	50.9	60.8	61.0	49.7
	평균	3.67	3.47	3.44	3.22	3.93	3.89	3.92	3.98	3.49	3.70	3.81	3.74	3.86	3.75	3.96	3.61	3.51	3.82	3.75	3.50
애니메이션	사례수	(2400)	(277)	(136)	(268)	(335)	(265)	(342)	(331)	(168)	(278)	(532)	(202)	(330)	(867)	(188)	(194)	(211)	(274)	(218)	(235)
	충분 응답	42.3	35.4	26.5	15.7	47.5	41.5	52.0	61.9	36.9	44.6	57.9	56.4	58.8	47.2	60.1	39.7	37.0	51.5	57.3	51.1
	평균	3.30	3.06	2.98	2.66	3.46	3.28	3.63	3.74	3.12	3.31	3.62	3.63	3.61	3.44	3.62	3.30	3.32	3.49	3.57	3.48
출판물	사례수	(2057)	(276)	(139)	(252)	(269)	(186)	(305)	(237)	(121)	(272)	(360)	(144)	(216)	(559)	(169)	(106)	(114)	(170)	(145)	(125)
	충분 응답	42.3	38.4	25.2	23.4	48.7	37.6	56.7	60.8	41.3	37.9	59.2	56.3	61.1	47.0	56.2	50.0	28.1	48.8	57.9	40.0
	평균	3.30	3.11	3.08	2.83	3.46	3.17	3.64	3.76	3.29	3.19	3.69	3.69	3.69	3.36	3.48	3.43	3.12	3.35	3.65	3.22
게임	사례수	(2195)	(289)	(148)	(309)	(308)	(204)	(244)	(289)	(146)	(258)	(454)	(192)	(262)	(690)	(199)	(171)	(147)	(173)	(179)	(228)
	충분 응답	50.4	47.1	46.6	37.9	58.8	39.2	55.7	64.0	43.8	53.5	63.0	57.8	66.8	50.0	52.3	49.7	36.7	59.0	60.3	44.3
	평균	3.48	3.37	3.50	3.17	3.69	3.29	3.65	3.80	3.33	3.45	3.76	3.58	3.90	3.44	3.45	3.37	3.29	3.62	3.78	3.34
패션	사례수	(3059)	(407)	(213)	(348)	(429)	(372)	(354)	(342)	(196)	(398)	(433)	(226)	(207)	(900)	(235)	(211)	(249)	(205)	(283)	(249)
	충분 응답	57.8	60.4	37.1	49.1	59.9	62.6	65.5	64.6	40.8	62.3	56.8	54.4	59.4	40.8	48.5	44.1	27.3	44.9	59.7	37.3
	평균	3.66	3.65	3.35	3.42	3.76	3.76	3.89	3.82	3.29	3.71	3.63	3.54	3.71	3.30	3.36	3.29	3.13	3.45	3.67	3.22
뷰티	사례수	(2927)	(381)	(205)	(324)	(412)	(372)	(334)	(326)	(179)	(394)	(431)	(205)	(226)	(827)	(191)	(185)	(248)	(203)	(273)	(152)
	충분 응답	61.4	53.0	43.4	42.9	68.7	69.1	69.8	70.6	56.4	67.0	68.2	69.3	67.3	59.0	64.4	53.5	60.1	57.6	66.3	52.0
	평균	3.72	3.39	3.41	3.26	3.91	3.91	3.99	3.94	3.58	3.83	3.83	3.80	3.86	3.71	3.74	3.61	3.73	3.75	3.80	3.53
한식	사례수	(3810)	(443)	(468)	(472)	(442)	(471)	(411)	(300)	(343)	(460)	(679)	(397)	(282)	(1203)	(309)	(350)	(320)	(224)	(277)	(240)
	충분 응답	57.4	52.1	40.8	48.1	61.5	64.8	67.9	71.7	53.1	62.0	58.6	57.4	60.3	49.4	62.1	49.7	42.2	41.5	62.5	38.8
	평균	3.67	3.44	3.41	3.45	3.81	3.87	3.89	3.91	3.55	3.74	3.67	3.68	3.67	3.42	3.65	3.38	3.34	3.28	3.80	3.25

* 충분 응답 : 4점+5점 비율(%), 평균 : 5점 척도 평균값(점)

2. 한국 문화콘텐츠 접촉 경로

- 한국 동영상 콘텐츠는 '온라인·모바일 플랫폼'으로 접하는 비율이 가장 큰 것으로 나타났고, 이어 'TV', '오프라인'의 순으로 높음
- 주로 이용하는 온라인·모바일 플랫폼은 'Youtube'로, 전 동영상 콘텐츠 분야에서 이용률이 80% 내외로 가장 높으며, 다음으로 'Netflix'가 높음
- '음악'의 경우에도 '온라인·모바일 플랫폼'이 1순위 경로이며, 'Youtube', 'Spotify', 'Facebook' 순으로 많은 응답자들이 이용

그림2-9 한국 동영상·음악 콘텐츠 접촉 경로

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 복수응답, 단위 : %)

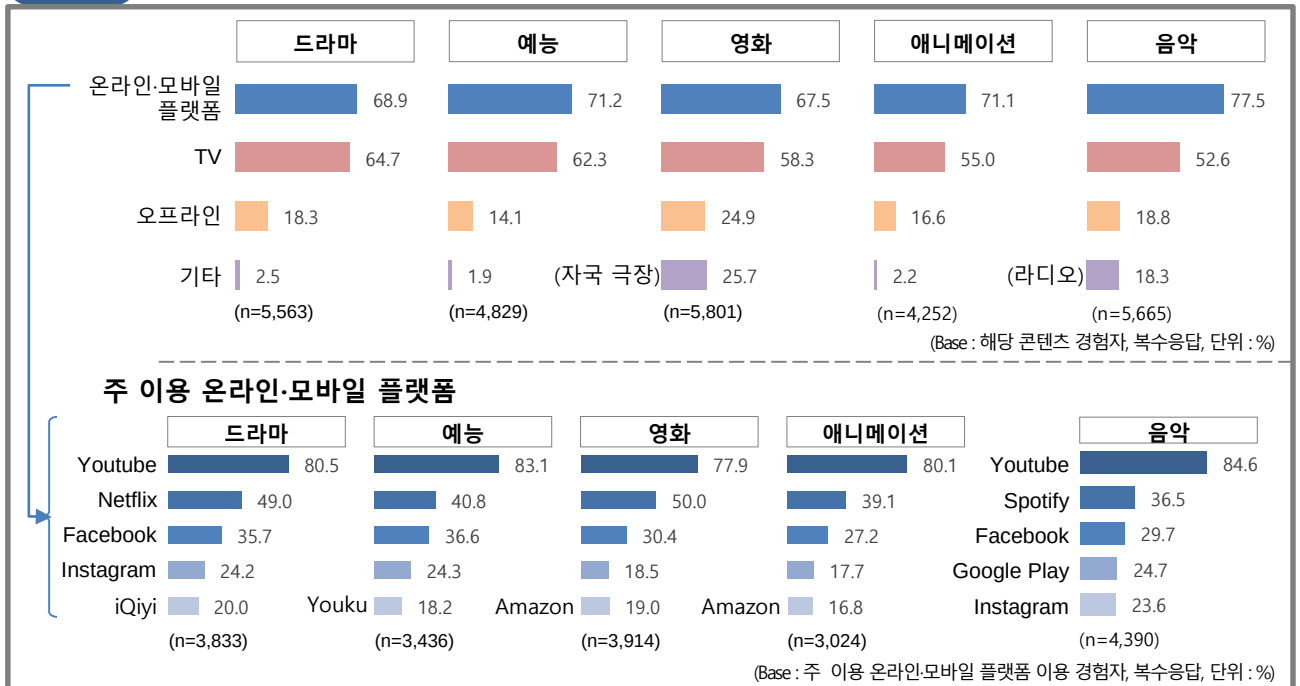
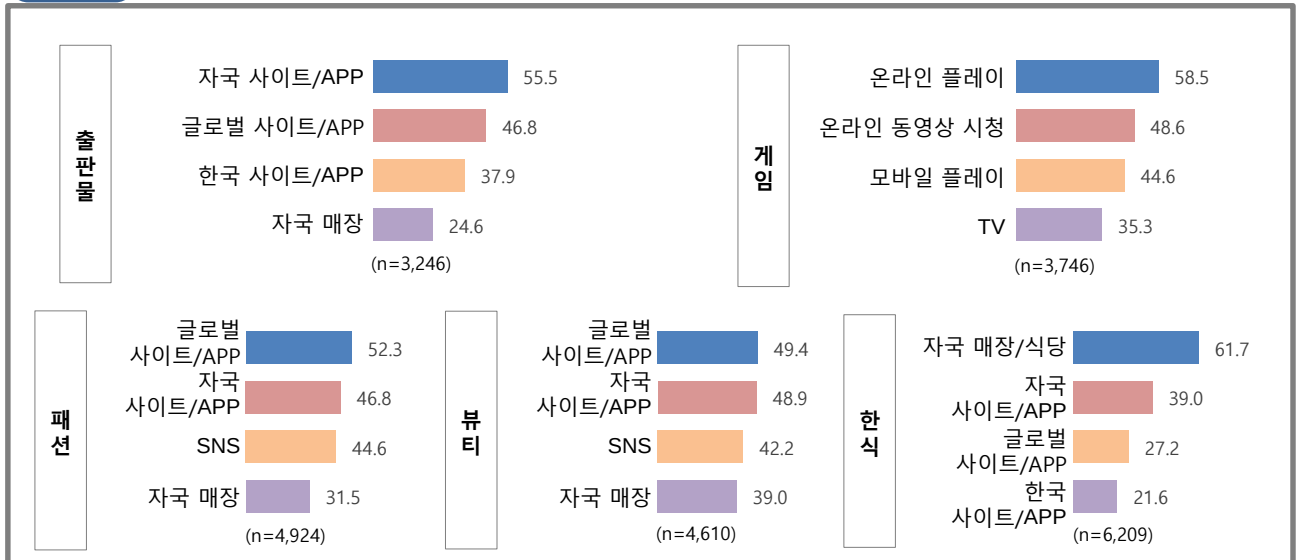


그림2-10 한국 문화콘텐츠 접촉 경로

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 복수응답, 단위 : %)



* '18년 '도서'를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

표2-9 한국 문화콘텐츠 접촉 경로

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 복수응답, 단위 : %)

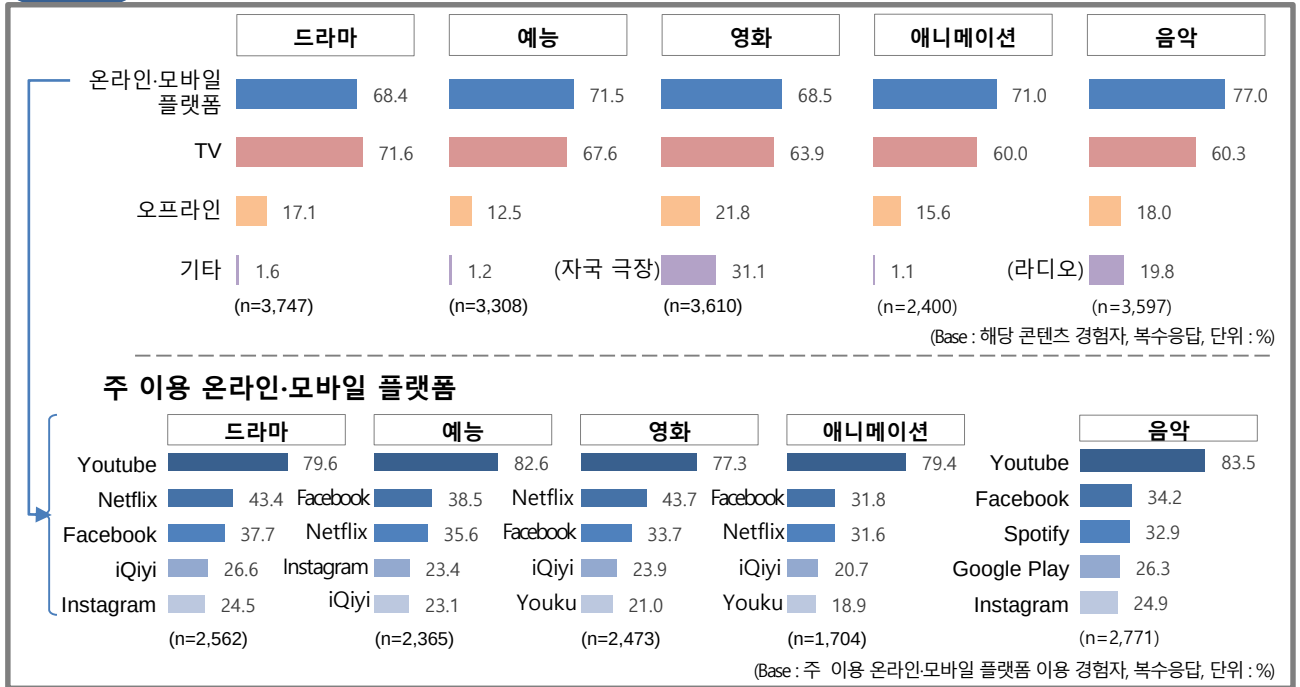
		아시아										미주			유럽					중동	아프리카
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
드라마	사례수	(3747)	(473)	(332)	(478)	(461)	(457)	(480)	(379)	(204)	(483)	(507)	(225)	(282)	(872)	(227)	(194)	(146)	(305)	(268)	(169)
	온라인·모바일 플랫폼	68.4	78.9	34.9	67.2	67.9	73.1	75.2	83.4	64.2	61.5	64.9	59.6	69.1	70.4	62.6	70.6	66.4	78.0	79.9	67.5
	TV	71.6	71.0	81.0	76.6	69.4	74.0	71.0	49.9	46.1	88.8	54.0	50.2	57.1	48.7	51.1	47.4	35.6	54.1	52.2	45.6
	오프라인	17.1	11.0	17.8	7.7	24.7	15.5	27.5	18.5	14.2	15.5	20.7	18.2	22.7	20.6	22.5	20.6	17.1	21.0	13.8	32.5
	기타	1.6	-	0.9	0.2	2.2	2.0	3.3	2.4	3.9	1.0	4.1	3.1	5.0	5.0	5.7	2.1	11.6	3.3	2.2	3.0
예능	사례수	(3308)	(411)	(192)	(420)	(452)	(432)	(421)	(327)	(200)	(453)	(436)	(180)	(256)	(684)	(186)	(149)	(132)	(217)	(215)	(186)
	온라인·모바일 플랫폼	71.5	81.0	54.2	63.8	69.7	71.5	76.0	85.0	65.5	67.8	69.7	65.6	72.7	68.3	64.5	68.5	60.6	76.0	76.7	72.6
	TV	67.6	59.9	65.6	69.3	70.4	75.7	70.3	53.5	46.0	80.6	53.7	49.4	56.6	48.8	50.0	51.0	39.4	52.1	49.8	52.7
	오프라인	12.5	8.5	18.8	4.0	15.9	11.6	20.0	16.2	11.5	9.7	17.4	18.3	16.8	17.4	17.7	20.8	9.8	19.4	9.8	26.9
	기타	1.2	0.2	1.6	0.2	1.1	1.4	3.1	0.9	3.0	0.7	2.5	2.2	2.7	4.1	3.8	1.3	11.4	1.8	3.3	3.2
영화	사례수	(3610)	(404)	(276)	(460)	(465)	(454)	(479)	(388)	(219)	(465)	(587)	(228)	(359)	(1058)	(268)	(236)	(194)	(360)	(280)	(266)
	온라인·모바일 플랫폼	68.5	80.0	44.9	63.5	67.5	67.2	73.5	87.1	58.9	63.7	65.1	57.0	70.2	62.9	54.9	56.8	60.3	74.4	73.6	70.3
	TV	63.9	59.4	65.2	65.7	66.2	70.7	68.3	46.1	41.6	77.0	50.6	39.5	57.7	48.5	43.3	45.8	46.4	55.3	46.8	51.5
	오프라인	21.8	16.6	29.7	10.0	33.3	18.5	27.1	26.8	21.5	15.5	32.9	37.7	29.8	28.4	31.7	38.6	17.5	25.3	22.5	37.2
	자국 극장	31.1	36.1	17.8	37.0	33.1	39.9	32.4	13.9	13.7	39.4	15.3	15.8	15.0	16.5	13.4	14.4	12.4	22.5	21.1	17.7
음악	사례수	(3597)	(423)	(368)	(454)	(447)	(429)	(484)	(282)	(271)	(439)	(660)	(296)	(364)	(998)	(293)	(308)	(165)	(232)	(241)	(169)
	온라인·모바일 플랫폼	77.0	83.7	46.2	76.9	82.3	79.7	81.4	87.9	72.0	80.0	77.9	70.9	83.5	77.6	74.1	77.6	77.0	82.3	77.2	85.8
	TV	60.3	47.3	69.3	55.1	63.5	64.8	65.7	48.2	43.9	75.2	42.1	33.4	49.2	35.4	30.0	35.1	31.5	45.3	46.5	40.2
	오프라인	18.0	14.4	18.5	6.2	27.1	15.6	22.5	26.6	16.2	16.9	22.4	22.0	22.8	19.7	18.8	20.8	15.8	22.4	20.7	13.0
	라디오를 통해 청취	19.8	15.1	10.3	18.1	18.3	41.5	25.4	11.0	16.2	16.4	16.8	15.2	18.1	14.7	12.3	14.6	13.9	18.5	18.7	12.4
애니메이션	사례수	(2400)	(277)	(136)	(268)	(335)	(265)	(342)	(331)	(168)	(278)	(532)	(202)	(330)	(867)	(188)	(194)	(211)	(274)	(218)	(235)
	온라인·모바일 플랫폼	71.0	76.2	49.3	73.5	70.4	68.3	71.3	86.1	64.3	62.9	72.0	65.8	75.8	69.9	61.2	70.6	66.8	77.7	73.9	72.3
	TV	60.0	54.2	57.4	50.4	64.8	65.7	69.3	49.2	45.2	75.5	50.9	41.6	56.7	45.0	47.3	44.3	37.9	49.3	51.4	54.0
	오프라인	15.6	15.2	22.8	7.1	20.9	15.1	17.5	14.2	16.1	14.0	19.4	19.8	19.1	15.5	16.5	16.0	13.7	15.7	19.3	21.3
	기타	1.1	0.7	2.2	0.7	0.9	0.8	1.2	1.8	1.8	0.4	3.9	5.4	3.0	3.9	2.7	1.5	9.5	2.2	2.8	2.6
출판물	사례수	(2057)	(276)	(139)	(252)	(269)	(186)	(305)	(237)	(121)	(272)	(360)	(144)	(216)	(559)	(169)	(106)	(114)	(170)	(145)	(125)
	자국 사이트/APP	59.8	55.4	50.4	59.5	68.0	55.4	69.5	57.0	34.7	66.9	48.9	45.8	50.9	48.3	45.6	49.1	43.9	53.5	47.6	44.8
	글로벌 사이트/APP	45.0	44.6	49.6	29.4	56.5	38.7	42.0	56.5	36.4	47.8	59.4	48.6	66.7	43.3	44.4	31.1	46.5	47.6	48.3	54.4
	한국 사이트/APP	37.5	30.4	18.7	17.9	49.4	51.6	49.2	45.1	39.7	30.1	43.9	43.1	44.4	32.7	30.8	39.6	16.7	41.2	49.0	37.6
	자국 매장	25.3	35.5	15.8	20.6	29.4	27.4	27.5	23.6	12.4	23.2	21.9	24.3	20.4	25.4	26.0	23.6	21.1	28.8	25.5	17.6
게임	사례수	(2195)	(289)	(148)	(309)	(308)	(204)	(244)	(289)	(146)	(258)	(454)	(192)	(262)	(690)	(199)	(171)	(147)	(173)	(179)	(228)
	온라인 플레이	59.7	61.9	66.9	55.7	66.2	52.9	55.3	55.7	56.8	65.5	61.5	50.0	69.8	52.0	50.8	51.5	44.2	60.7	57.0	61.4
	온라인 동영상 시청	50.5	52.6	31.8	41.1	53.6	51.0	55.3	61.2	50.7	49.6	50.2	49.5	50.8	45.5	39.7	48.0	43.5	51.4	48.6	36.0
	모바일 플레이	47.6	47.4	33.1	42.7	48.7	55.4	62.3	49.8	32.2	46.5	39.9	30.2	46.9	36.7	27.1	26.9	60.5	37.0	40.2	53.1
	TV	36.4	28.7	25.0	30.7	39.9	41.2	41.8	37.7	26.7	49.2	38.5	34.4	41.6	31.0	31.7	20.5	32.0	39.9	36.9	29.4
패션	사례수	(3059)	(407)	(213)	(348)	(429)	(372)	(354)	(342)	(196)	(398)	(433)	(226)	(207)	(900)	(235)	(211)	(249)	(205)	(283)	(249)
	글로벌 사이트/APP	50.9	52.8	53.5	24.4	56.4	53.5	47.5	64.3	54.1	52.0	54.5	49.6	59.9	53.0	47.2	48.3	55.0	62.0	61.1	53.4
	자국 사이트/APP	53.7	53.3	47.4	46.8	61.1	58.9	65.8	42.7	27.6	62.3	37.9	33.2	43.0	34.3	40.0	30.8	24.9	42.9	39.2	31.7
	SNS	48.4	34.2	13.6	50.6	61.3	55.6	61.9	39.2	26.5	65.8	39.3	27.4	52.2	35.6	30.2	29.9	37.3	45.4	40.6	44.2
	자국 매장	35.7	42.8	29.1	43.4	33.6	41.7	34.5	26.3	19.4	38.9	20.8	21.2	20.3	23.2	17.9	13.7	34.5	25.4	31.8	29.3
뷰티	사례수	(2927)	(381)	(205)	(324)	(412)	(372)	(334)	(326)	(179)	(394)	(431)	(205)	(226)	(827)	(191)	(185)	(248)	(203)	(273)	(152)
	글로벌 사이트/APP	46.7	48.6	49.8	21.0	53.9	50.8	45.8	58.9	43.6	45.2	54.8	47.8	61.1	51.6	50.8	47.0	54.4	53.2	59.0	55.9
	자국 사이트/APP	53.7	48.3	46.3	41.0	62.1	58.1	69.8	46.0	34.1	61.7	41.8	38.5	44.7	42.1	42.9	41.6	33.9	51.7	35.9	36.8
	SNS	45.3	34.1	14.1	42.3	56.3	51.3	63.5	35.0	19.0	62.7	39.9	28.3	50.4	32.5	24.1	24.9	39.9	38.4	44.3	38.8
	자국 매장	42.9	38.8	32.2	51.5	43.0	50.3	53.0	28.5	25.7	49.5	23.9	22.0	25.7	36.0	29.8	24.3	51.6	33.5	36.6	27.6
한식	사례수	(3810)	(443)	(468)	(472)	(442)	(471)	(411)	(300)	(343)	(460)	(679)	(397)	(282)	(1203)	(309)	(350)	(320)	(224)	(277)	(240)
	자국 매장/식당	63.9	57.1	62.2	67.4	57.9	76.0	74.0	45.3	63.0	66.1	56.4	58.7	53.2	58.3	56.0	55.4	73.4	44.2	57.8	61.7
	자국 사이트/APP	43.6	48.3	26.5	39.6	60.0	41.4	54.7	47.7	21.3	50.9	36.4	25.7	51.4	28.9	26.9	26.9	24.1	42.0	35.4	27.9
	글로벌 사이트/APP	28.0	47.4	23.3	14.2	38.0	23.4	25.8	41.0	10.8	30.0	27.8	23.4	34.0	24.3	23.6	24.0	19.7	32.1	33.2	20.0
	한국 사이트/APP	22.0	21.9	8.1	10.0	39.8	20.8	27.5	38.0	15.2	22.8	21.6	20.2	23.8	19.1	22.0	18.6	11.9	26.3	26.7	20.4

1) 아시아

- '드라마', '영화', '예능'의 경우, '온라인·모바일 플랫폼'과 'TV'의 접촉 수준이 비슷함. '드라마'의 경우에는 'TV' 이용이 71.6%로 '온라인·모바일 플랫폼' 이용을 앞섬
- 주로 이용하는 온라인·모바일 플랫폼은 'Youtube'이며, 타 권역과 달리 'iQiyi'의 이용률이 높게 나타남

그림2-11 한국 동영상·음악 콘텐츠 접촉 경로 - 아시아

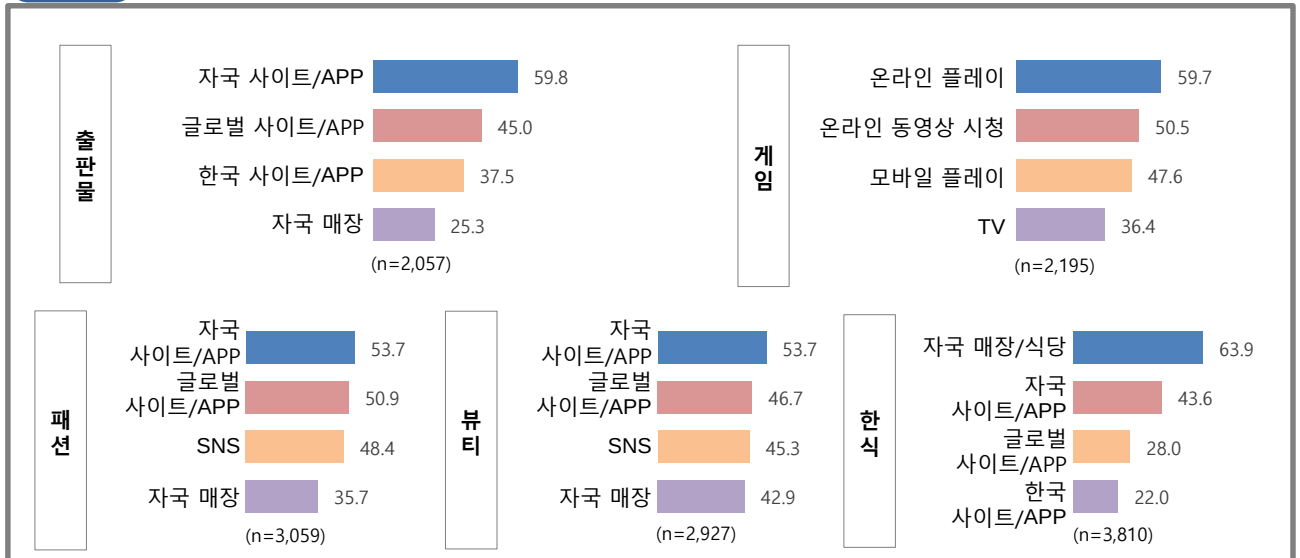
(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 복수응답, 단위 : %)



Q. 귀하께서 평소 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오
 * 온라인·모바일 플랫폼 : 스트리밍이나 다운로드가 가능한 모든 온라인·모바일 동영상 또는 음악서비스 플랫폼
 * 오프라인 : CD/DVD/블루레이/비디오/카세트 테이프 등 유형(有形) 동영상/음악 콘텐츠 구매 및 대여

그림2-12 한국 문화콘텐츠 접촉 경로 - 아시아

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 복수응답, 단위 : %)



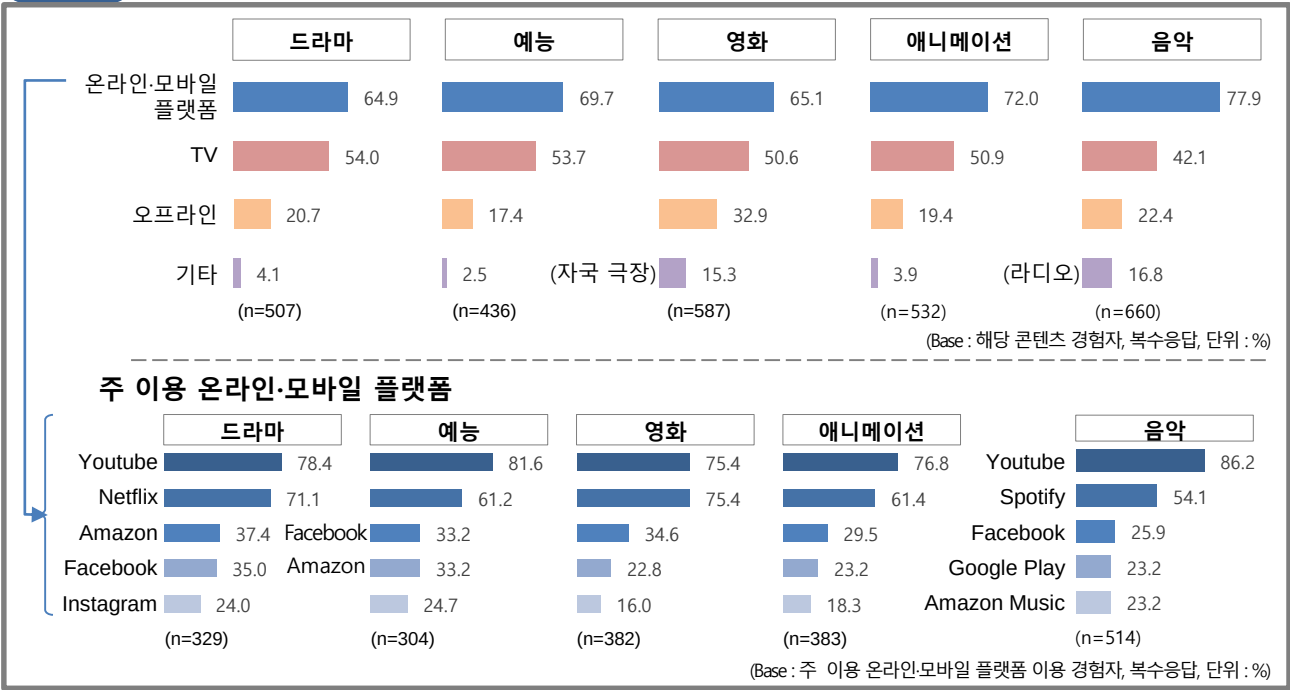
* '18년 '도서'를 '19년에는 '출판물'로 변경해 조사

2) 미주

- 미주 권역의 경우, 한국 동영상과 음악 콘텐츠를 '온라인·모바일 플랫폼'으로 접하는 비율이 약 60~70% 내외로 가장 높고, 다음으로 'TV'가 50% 이상으로 높음
- 주로 이용하는 동영상 온라인·모바일 플랫폼은 'Youtube'와 'Netflix'. 미주권에서는 타 권역에 비해 'Netflix'의 접촉 비중이 60~70% 가량으로 매우 높음. 특히 '영화'의 경우에는 'Youtube'와 'Netflix' 이용률이 동일한 것으로 나타남
- 음악의 경우에는 'Youtube' 다음으로 'Spotify' 이용률이 높음

그림2-13 한국 동영상·음악 콘텐츠 접촉 경로 - 미주

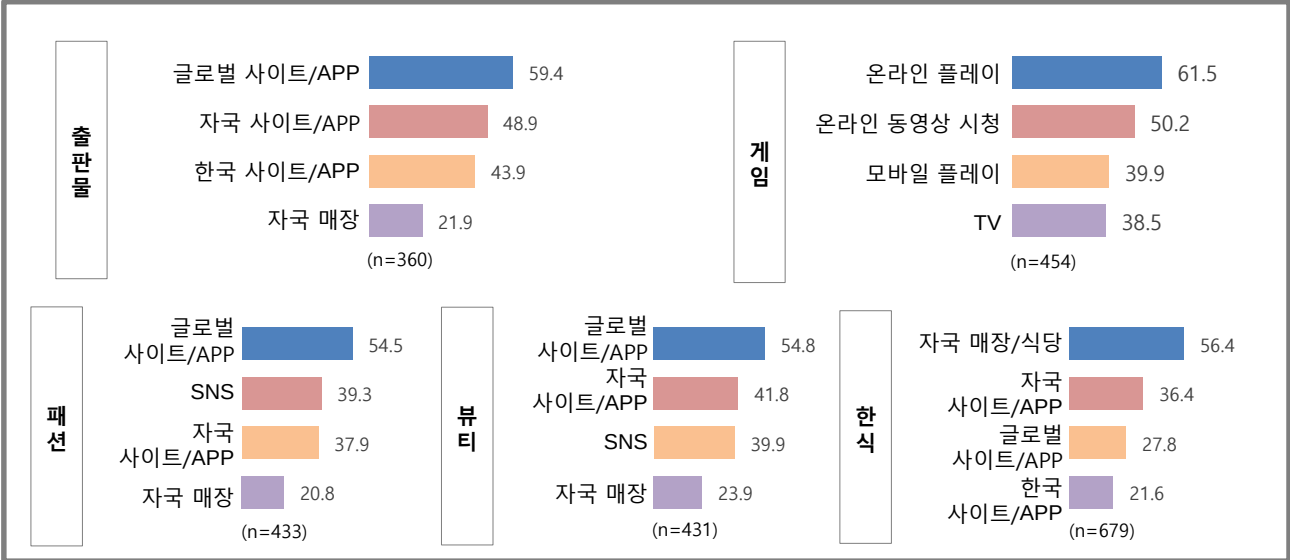
(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 복수응답, 단위 : %)



Q. 귀하께서 평소 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오
* 온라인·모바일 플랫폼 : 스트리밍이나 다운로드가 가능한 모든 온라인·모바일 동영상 또는 음악서비스 플랫폼
* 오프라인 : CD/DVD/블루레이/비디오/카세트 테이프 등 유형(有形) 동영상/음악 콘텐츠 구매 및 대여

그림2-14 한국 문화콘텐츠 접촉 경로 - 미주

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 복수응답, 단위 : %)



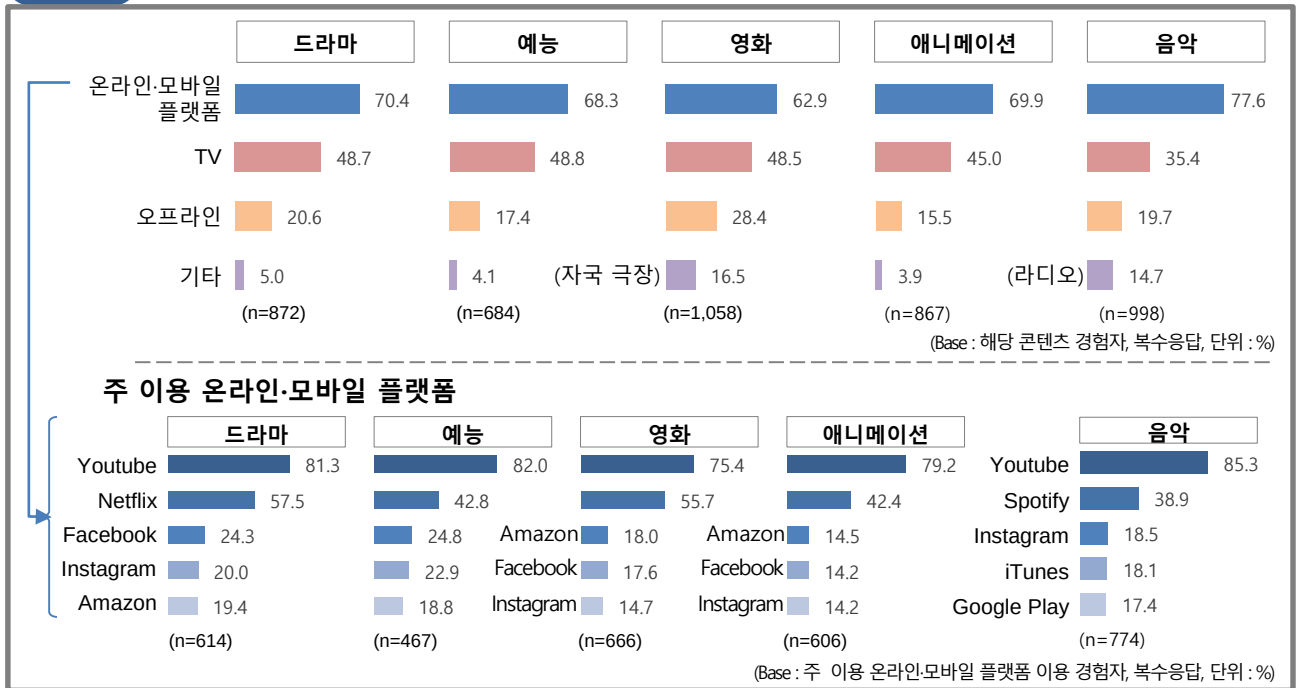
* '18년 '도서'를 '19년에는 '출판물'로 변경해 조사

3) 유럽

- 유럽에서도 한국 동영상 콘텐츠를 주로 '온라인·모바일 플랫폼'을 통해 접하는 것으로 조사됨. 음악 콘텐츠의 이용도 '온라인·모바일 플랫폼'이 77.6%로 타 경로에 비해 압도적으로 높으며, 'TV' 이용은 35.4%에 불과
- 주 이용 동영상 온라인·모바일 플랫폼은 'Youtube'이며, 이어 'Netflix'가 2순위. 그 다음으로는 'Facebook', 'Instagram', 'Amazon Prime Video' 등의 응답이 높은데, 드라마나 예능에서는 'Facebook'을, 영화나 애니메이션에서는 'Amazon Prime Video'를 비교적 더 많이 이용

그림2-15 한국 동영상·음악 콘텐츠 접촉 경로 - 유럽

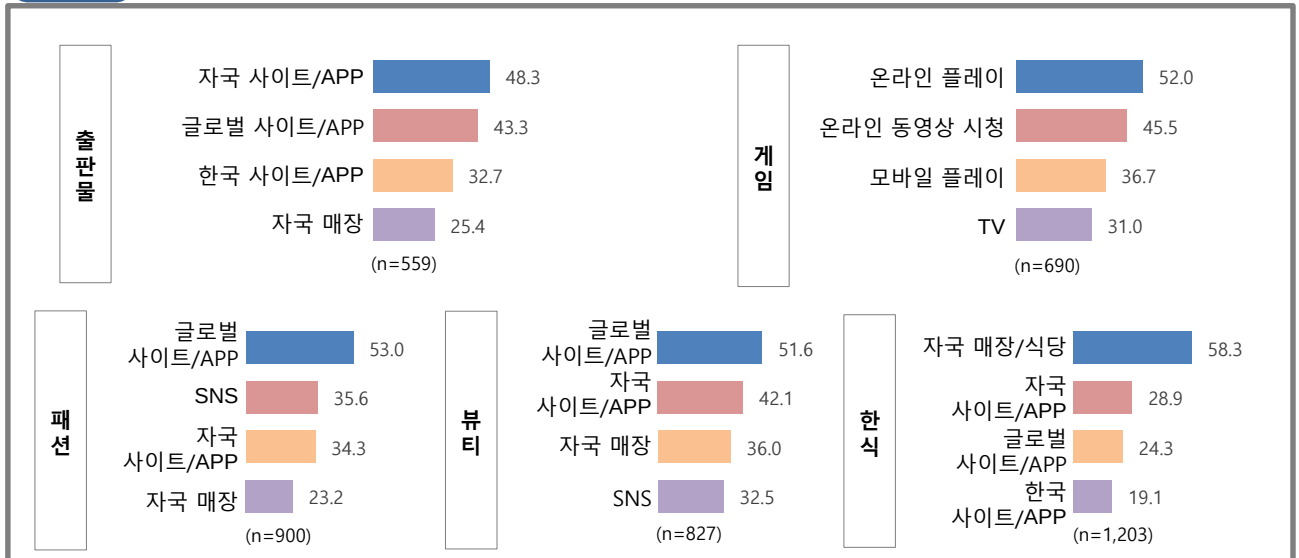
(Base: 해당 콘텐츠 경험자, 복수응답, 단위: %)



Q. 귀하께서 평소 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오
 * 온라인·모바일 플랫폼: 스트리밍이나 다운로드가 가능한 모든 온라인·모바일 동영상 또는 음악서비스 플랫폼
 * 오프라인: CD/DVD/블루레이/비디오/카세트 테이프 등 유형(有形) 동영상/음악 콘텐츠 구매 및 대여

그림2-16 한국 문화콘텐츠 접촉 경로 - 유럽

(Base: 해당 콘텐츠 경험자, 복수응답, 단위: %)



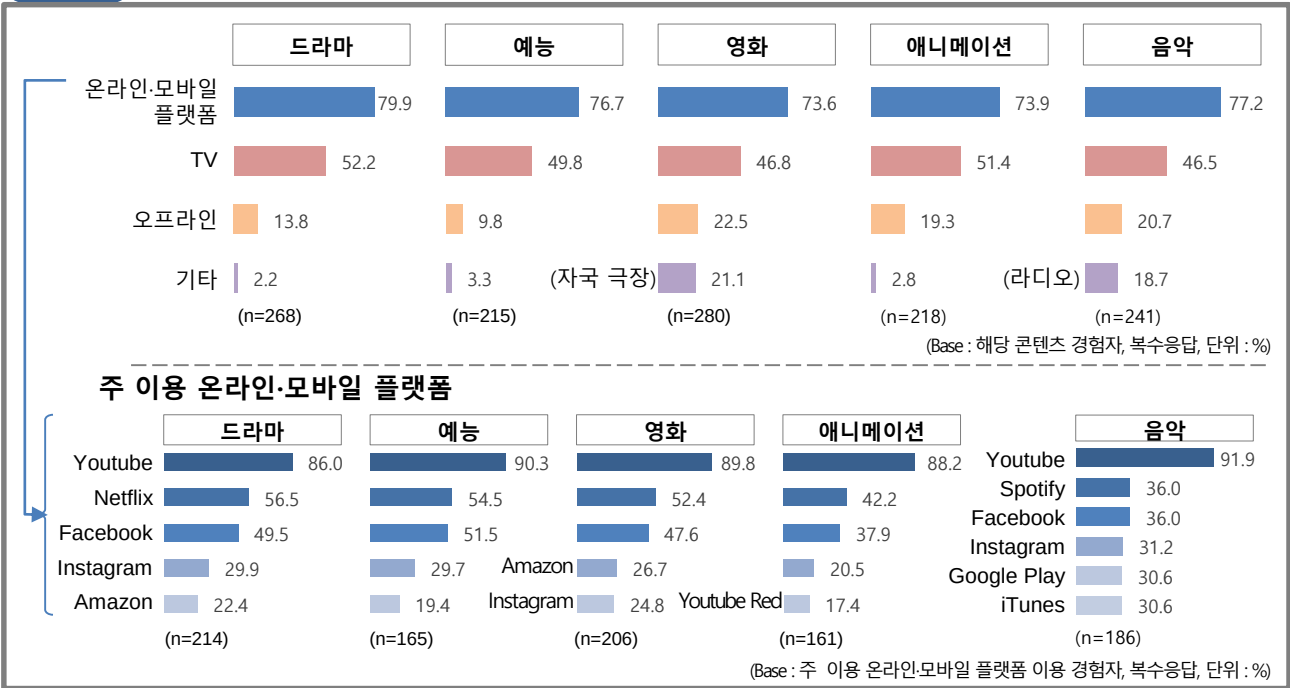
* '18년 '도서'를 '19년에는 '출판물'로 변경해 조사

4) 중동

- 중동에서도 한국 동영상과 음악 콘텐츠를 주로 '온라인·모바일 플랫폼'을 통해 접하고 있으며, 다음으로 'TV'가 높게 나타남
- 주로 이용하는 온라인·모바일 플랫폼은 'Youtube'이며, 전 분야에서 90% 가량의 높은 응답률을 보임. 이어 '드라마', '예능', '영화'에 대한 'Netflix' 이용률도 약 50% 정도로 높으며, 'Facebook'의 이용률은 이보다 약간 낮은 수준으로 조사됨
- 음악의 경우, 'Youtube'를 통한 이용이 91.9%로 압도적으로 높으며, 그 외의 플랫폼들은 30%대로 유사한 이용률을 보임

그림2-17 한국 동영상·음악 콘텐츠 접촉 경로 - 중동

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 복수응답, 단위 : %)



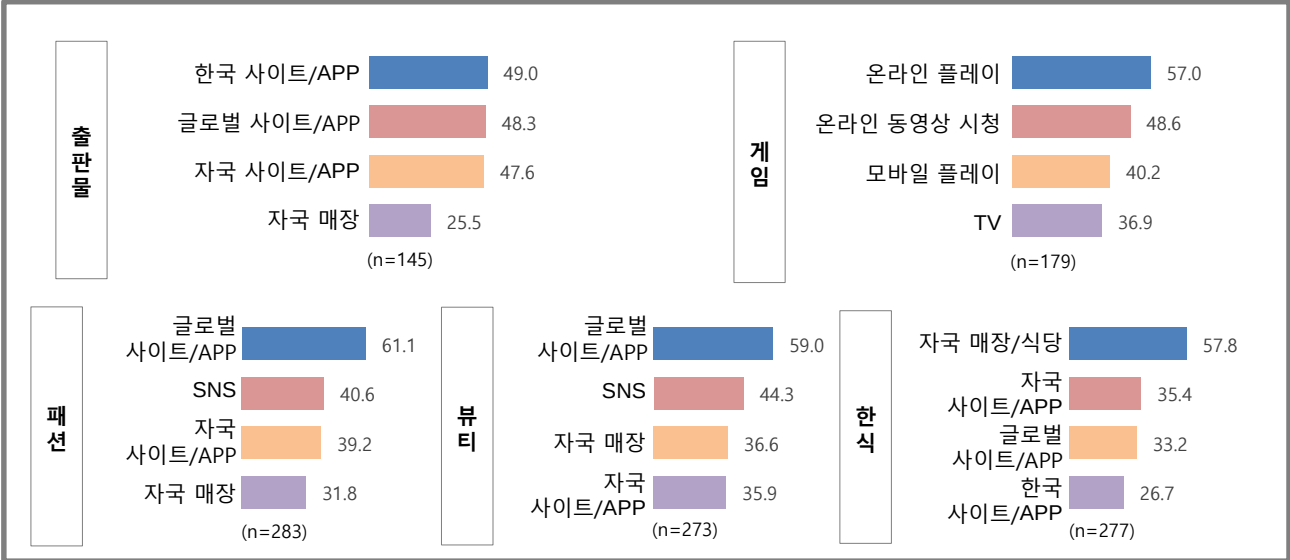
Q. 귀하께서 평소 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오

* 온라인·모바일 플랫폼 : 스트리밍이나 다운로드가 가능한 모든 온라인·모바일 동영상 또는 음악서비스 플랫폼

* 오프라인 : CD/DVD/블루레이/비디오/카세트 테이프 등 유형(有形) 동영상/음악 콘텐츠 구매 및 대여

그림2-18 한국 문화콘텐츠 접촉 경로 - 중동

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 복수응답, 단위 : %)



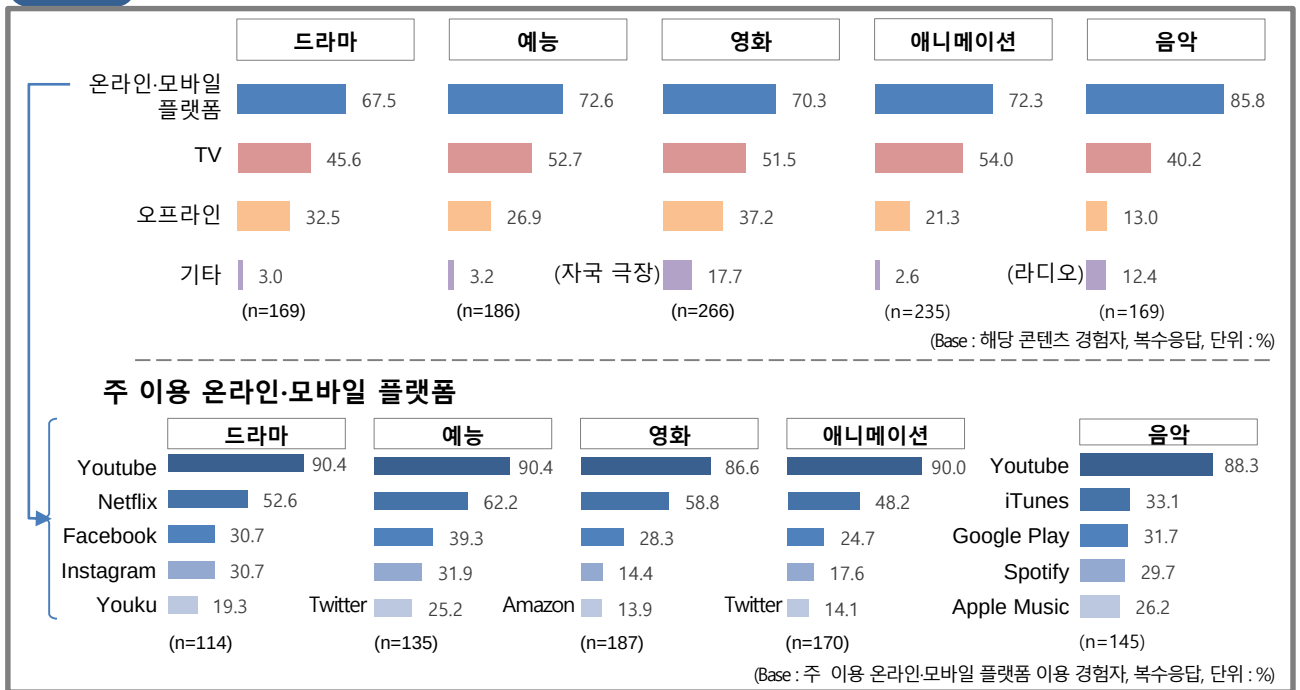
* '18년 '도서'를 '19년에는 '출판물'로 변경해 조사

5) 아프리카

- 아프리카에서는 한국 동영상 콘텐츠를 '온라인·모바일 플랫폼'으로 접하는 비율이 가장 높음. 또한 '오프라인'을 통한 이용의 비중이 타 권역보다 높은 편
- 주로 이용하는 동영상 온라인·모바일 플랫폼은 'Youtube'로, 영화를 제외하고 모두 90% 이상이 이를 통해 한국 동영상 콘텐츠를 이용 중
- 한국 음악의 경우에도 '온라인·모바일 플랫폼'으로 접하는 비율이 가장 높으며, 가장 많이 이용하는 플랫폼은 'Youtube'

그림2-19 한국 동영상·음악 콘텐츠 접촉 경로 - 아프리카

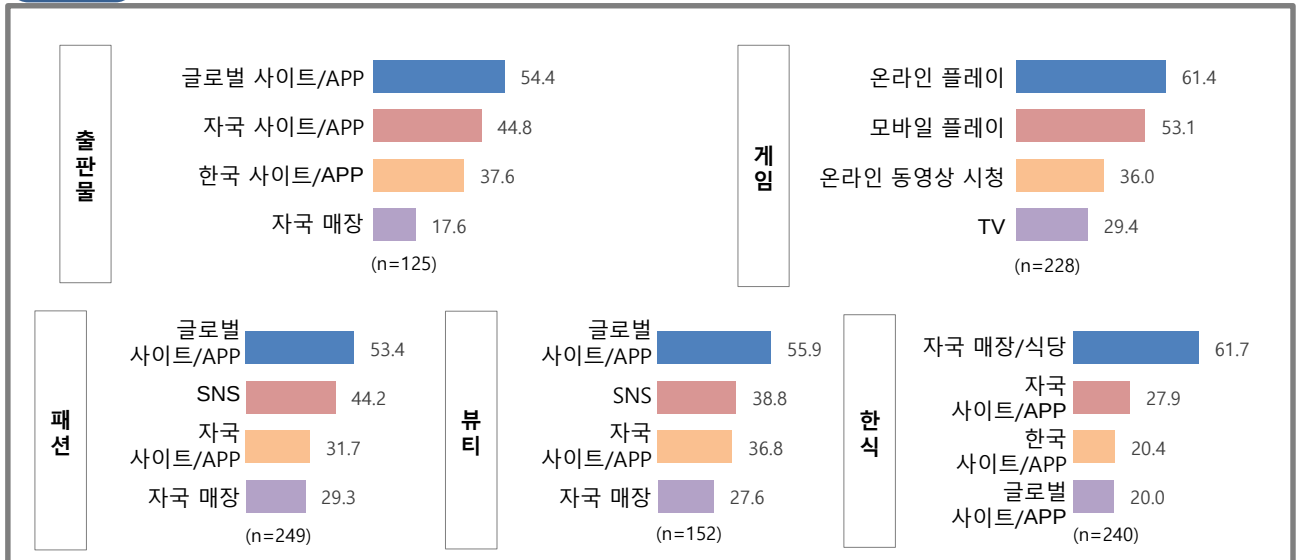
(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 복수응답, 단위 : %)



Q. 귀하께서 평소 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오
 * 온라인·모바일 플랫폼 : 스트리밍이나 다운로드가 가능한 모든 온라인·모바일 동영상 또는 음악서비스 플랫폼
 * 오프라인 : CD/DVD/블루레이/비디오/카세트 테이프 등 유형(有形) 동영상/음악 콘텐츠 구매 및 대여

그림2-20 한국 문화콘텐츠 접촉 경로 - 아프리카

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 복수응답, 단위 : %)



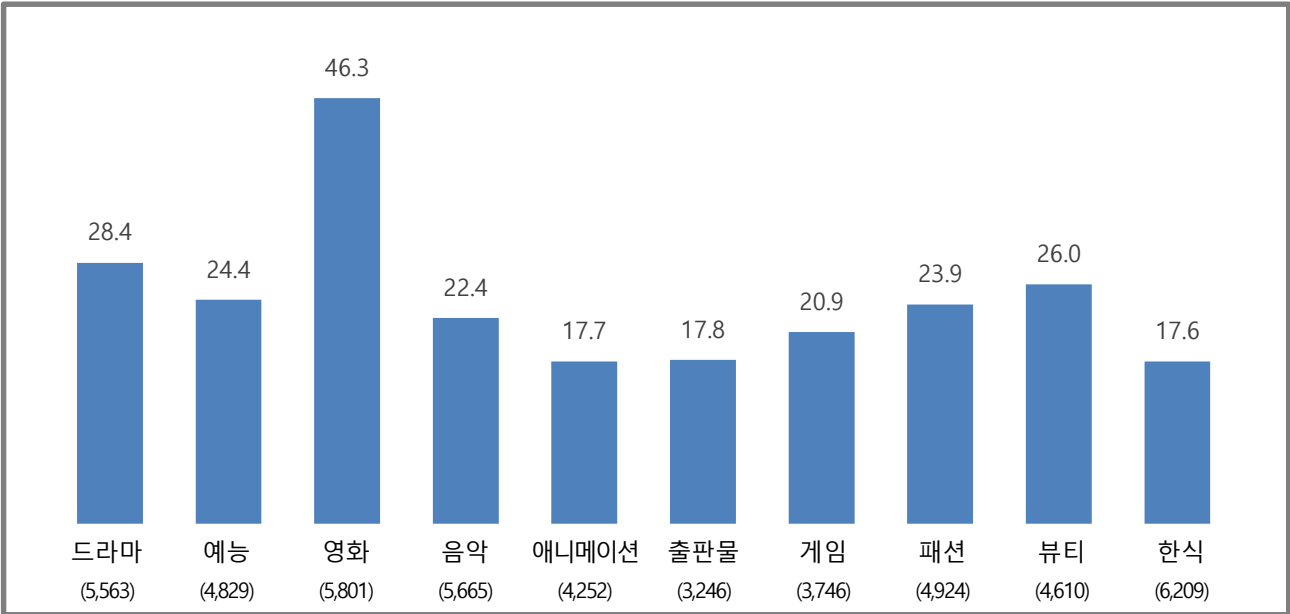
* '18년 '도서'를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

3. 한국 문화콘텐츠 소비 비중

- 전체 콘텐츠 소비량 중 한국 문화콘텐츠의 소비 비중을 조사한 결과, '영화'가 46.3%로 가장 높으며 그 다음은 '드라마'(28.4%), '뷰티'(26.0%), '예능'(24.4%) 순으로 나타남
- 소비량만으로 보았을 때, 한국 '드라마'의 소비 시간이 월 20시간 이상으로 긴 편이고, 한국 '패션'에서 월 30달러 이상 큰 지출을 하고 있는 것으로 조사됨

그림2-21 한국 문화콘텐츠 소비 비중

(Base: 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)



Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/소비량은 얼마나 되십니까?

*18년도에는 콘텐츠별로 "월평균 총 콘텐츠 소비량(시간/금액)"과 "한국 문화콘텐츠 월평균 소비량(시간/금액)"을 묻고 비율을 환산하는 방식으로 조사했으나, 19년도에는 콘텐츠별로 "월 평균 총 콘텐츠 소비량 대비 한국 문화콘텐츠 소비 비중(%)"을 직접 묻는 방식으로 변경해 조사 실시

** 영화의 경우, 편수로 조사하고 있어 18년도 조사 방식 유지

표2-10 한국 문화콘텐츠 소비량

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : 시간, 편, US\$)

	드라마	예능	영화	음악	애니메이션	출판물	게임	패션	뷰티	한식
사례수	(5,563)	(4,829)	(5,801)	(5,665)	(4,252)	(3,246)	(3,746)	(4,924)	(4,610)	(6,209)
전체 소비량	72.4시간	67.2시간	13.5편	66.6시간	59시간	57.5시간	67.1시간	131.7 US\$	109.6 US\$	127.9 US\$
한국 문화콘텐츠 소비량	20.6시간	16.4시간	6.2편	14.9시간	10.4시간	10.2시간	14시간	31.4 US\$	28.5 US\$	22.6 US\$

표2-11 한국 문화콘텐츠 소비 비중 - 국가별

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : 시간, 편, US\$, %)

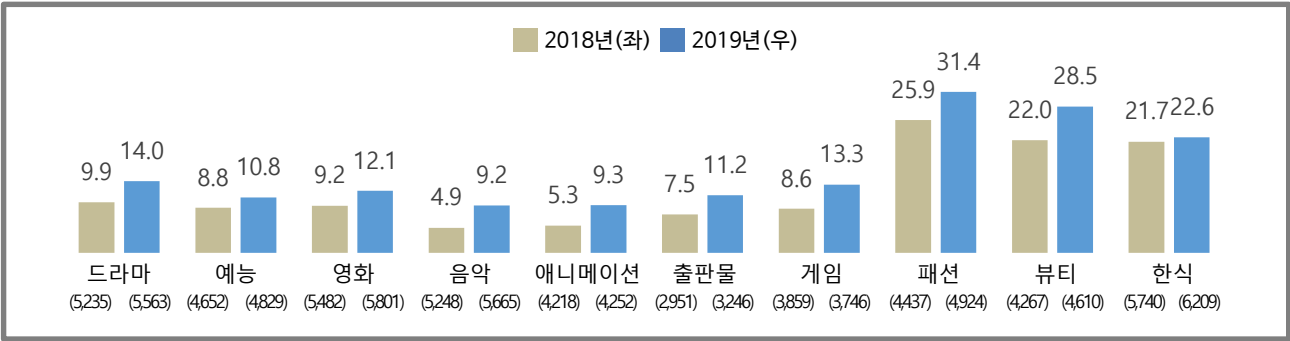
		아시아										미주			유럽					중동	아프리카
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
드라마	사례수	(3747)	(473)	(332)	(478)	(461)	(457)	(480)	(379)	(204)	(483)	(507)	(225)	(282)	(872)	(227)	(194)	(146)	(305)	(268)	(169)
	전체 소비량(시간)	71.1	65.3	55.9	64.6	76.0	81.1	75.8	80.6	43.3	70.9	78.3	49.6	99.2	71.5	53.7	61.6	86.4	79.5	76.7	93.0
	한국 문화콘텐츠 소비	22.5	20.7	9.9	19.1	23.6	28.5	28.7	21.0	10.4	29.5	17.7	10.6	23.3	14.7	8.8	12.3	18.5	18.8	18.2	21.0
	소비 비중(%)	31.6	31.7	17.8	29.5	31.0	35.1	37.8	26.1	24.1	41.6	22.6	21.4	23.5	20.6	16.4	20.0	21.4	23.7	23.7	22.6
예능	사례수	(3308)	(411)	(192)	(420)	(452)	(432)	(421)	(327)	(200)	(453)	(436)	(180)	(256)	(684)	(186)	(149)	(132)	(217)	(215)	(186)
	전체 소비량(시간)	65.4	56.0	73.7	51.3	76.2	64.9	72.4	79.4	45.0	64.2	78.3	57.2	91.6	63.8	45.0	55.7	71.3	77.3	75.9	80.6
	한국 문화콘텐츠 소비	17.4	15.3	10.4	12.3	19.0	18.5	22.6	20.2	8.8	21.3	16.5	11.3	20.1	10.9	7.3	8.4	11.4	15.6	17.5	16.4
	소비 비중(%)	26.6	27.3	14.0	24.0	24.9	28.4	31.2	25.4	19.6	33.2	21.1	19.7	22.0	17.2	16.2	15.0	16.0	20.1	23.1	20.3
영화	사례수	(3610)	(404)	(276)	(460)	(465)	(454)	(479)	(388)	(219)	(465)	(587)	(228)	(359)	(1058)	(268)	(236)	(194)	(360)	(280)	(266)
	전체 소비량(편)	13.4	8.6	13.1	5.6	18.6	13.8	16.4	15.8	11.2	15.8	15.4	13.1	16.8	11.3	9.1	9.4	10.4	14.6	15.7	16.6
	한국 문화콘텐츠 소비	6.4	3.2	4.3	2.4	12.6	6.0	9.1	6.7	3.8	7.0	8.0	7.5	8.3	4.6	3.3	3.7	3.5	6.7	6.3	6.3
	소비 비중	48.0	37.0	33.0	43.3	67.5	43.6	55.3	42.7	33.9	44.1	52.1	57.4	49.5	40.5	36.1	39.6	33.8	45.5	39.8	38.2
음악	사례수	(3597)	(423)	(368)	(454)	(447)	(429)	(484)	(282)	(271)	(439)	(660)	(296)	(364)	(998)	(293)	(308)	(165)	(232)	(241)	(169)
	전체 소비량(시간)	65.6	57.9	35.6	57.1	80.2	67.8	77.6	67.8	47.4	65.8	69.0	51.7	79.3	68.6	51.3	63.1	112.5	65.8	61.6	85.7
	한국 문화콘텐츠 소비	16.5	13.1	5.3	12.2	22.3	19.7	23.9	16.2	8.2	22.0	13.0	8.1	17.0	10.4	6.9	7.9	16.1	13.9	14.9	14.9
	소비 비중(%)	25.2	22.6	14.9	21.3	27.8	29.0	30.8	23.8	17.4	33.5	18.8	15.6	21.5	15.1	13.5	12.5	14.4	21.1	24.2	17.4
애니메이션	사례수	(2400)	(277)	(136)	(268)	(335)	(265)	(342)	(331)	(168)	(278)	(532)	(202)	(330)	(867)	(188)	(194)	(211)	(274)	(218)	(235)
	전체 소비량(시간)	58.0	62.8	86.3	47.6	61.4	54.5	68.5	60.1	32.7	46.7	66.6	54.1	73.3	56.5	43.2	47.3	75.6	58.4	57.0	60.9
	한국 문화콘텐츠 소비	10.8	11.9	10.4	6.2	12.0	9.4	15.1	11.8	4.4	11.6	12.4	9.3	14.4	7.9	6.3	5.5	9.0	10.0	10.9	10.7
	소비 비중(%)	18.6	19.0	12.0	12.9	19.5	17.3	22.1	19.6	13.4	24.8	18.7	17.1	19.6	14.1	14.5	11.7	11.9	17.1	19.1	17.6
도서	사례수	(2057)	(276)	(139)	(252)	(269)	(186)	(305)	(237)	(121)	(272)	(360)	(144)	(216)	(559)	(169)	(106)	(114)	(170)	(145)	(125)
	전체 소비량(시간)	57.3	57.4	50.6	45.1	57.9	58.2	68.1	57.7	33.1	59.1	66.0	52.3	74.2	58.7	43.7	87.6	55.9	59.8	47.1	44.4
	한국 문화콘텐츠 소비	10.4	10.2	6.4	5.9	11.1	9.0	16.3	11.5	5.1	12.1	12.6	9.3	14.8	8.5	5.6	9.5	7.0	11.8	10.3	8.0
	소비 비중(%)	18.2	17.7	12.7	13.1	19.2	15.4	24.0	19.9	15.4	20.5	19.1	17.8	19.9	14.5	12.9	10.8	12.4	19.8	21.8	17.9
게임	사례수	(2195)	(289)	(148)	(309)	(308)	(204)	(244)	(289)	(146)	(258)	(454)	(192)	(262)	(690)	(199)	(171)	(147)	(173)	(179)	(228)
	전체 소비량(시간)	65.1	60.2	73.7	69.3	69.3	68.7	72.6	60.2	42.5	60.8	73.4	50.8	86.1	72.7	55.3	64.0	99.9	69.4	52.4	74.6
	한국 문화콘텐츠 소비	14.5	14.0	11.4	13.4	18.3	13.0	19.1	13.7	6.2	16.1	15.1	8.8	19.6	12.6	6.9	8.4	19.2	17.6	11.4	13.4
	소비 비중(%)	22.3	23.3	15.4	19.3	26.4	18.9	26.3	22.7	14.6	26.4	20.5	17.4	22.8	17.3	12.4	13.1	19.2	25.4	21.8	18.0
패션	사례수	(3059)	(407)	(213)	(348)	(429)	(372)	(354)	(342)	(196)	(398)	(433)	(226)	(207)	(900)	(235)	(211)	(249)	(205)	(283)	(249)
	전체 소비량(US\$)	104.5	243.0	184.2	128.5	104.2	94.7	80.6	60.0	125.4	11.9	208.5	252.1	177.5	195.1	275.0	226.9	237.8	91.6	203.1	107.4
	한국 문화콘텐츠 소비	27.1	61.2	31.8	28.3	30.8	23.8	22.7	16.4	20.3	3.9	48.5	46.8	50.5	31.1	40.9	29.9	30.7	21.8	59.8	23.7
	소비 비중(%)	25.9	25.2	17.3	22.0	29.5	25.1	28.2	27.3	16.2	33.0	23.3	18.5	28.5	16.0	14.9	13.2	12.9	23.8	29.5	22.1
뷰티	사례수	(2927)	(381)	(205)	(324)	(412)	(372)	(334)	(326)	(179)	(394)	(431)	(205)	(226)	(827)	(191)	(185)	(248)	(203)	(273)	(152)
	전체 소비량(US\$)	95.6	216.1	141.8	135.5	114.5	91.5	58.7	52.3	131.6	7.6	132.7	167.9	107.6	124.8	190.1	167.2	97.0	89.1	193.0	88.3
	한국 문화콘텐츠 소비	26.7	57.5	24.6	30.5	36.7	24.5	19.5	13.5	28.0	2.8	31.6	35.0	28.5	24.4	32.0	25.2	17.7	24.7	61.6	18.5
	소비 비중(%)	27.9	26.6	17.4	22.5	32.1	26.8	33.2	25.8	21.3	36.1	23.8	20.8	26.5	19.6	16.9	15.1	18.3	27.7	31.9	20.9
한식	사례수	(3810)	(443)	(468)	(472)	(442)	(471)	(411)	(300)	(343)	(460)	(679)	(397)	(282)	(1203)	(309)	(350)	(320)	(224)	(277)	(240)
	전체 소비량(US\$)	109.4	190.4	185.2	148.1	117.9	99.2	86.4	64.6	183.5	20.3	158.8	175.8	142.7	177.8	244.3	220.7	176.6	88.3	160.9	105.8
	한국 문화콘텐츠 소비	20.1	30.8	17.7	22.3	27.0	20.2	19.3	14.5	24.1	5.0	30.0	27.6	33.4	22.5	32.9	22.9	14.5	18.9	41.7	18.2
	소비 비중(%)	18.4	16.2	9.6	15.1	22.9	20.4	22.3	22.4	13.1	24.6	18.9	15.7	23.4	12.7	13.5	10.4	8.2	21.4	25.9	17.2

4. 한국 문화콘텐츠 지출 금액

- 월평균 지출 비용이 가장 큰 무형(無形)의 한국 문화콘텐츠는 '드라마'(14.0 US\$)이며, 다음으로 '게임'(13.3 US\$), '영화'(12.1 US\$), '출판물'(11.2 US\$) 순. '18년에 비해 월평균 3.7 US\$ 정도 소비 금액이 증가했으며, 이 중 가장 증가폭이 큰 콘텐츠는 '게임'으로 월 4.7 US\$ 증가
- 유형(有形)의 한국 문화콘텐츠의 경우, '패션'(31.4 US\$), '뷰티'(28.5 US\$), '한식'(22.6 US\$)의 순으로 지출이 많은 것으로 조사됨. 모든 한국 문화콘텐츠 지출 금액이 '18년 대비 상승했으며, 특히 '뷰티'와 '패션'의 지출 금액은 5 US\$ 이상 높아짐
- 일본·대만·말레이시아·미국·터키·UAE에서는 '게임', 중국·영국에서는 '예능'에 대한 지출이 가장 많은 것으로 나타남

그림2-22 한국 문화콘텐츠 월평균 지출 금액

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: US\$/월)



Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠에 대한 지출금액은 얼마나 되십니까?
* '18년 '도서'를 '19년에는 '출판물'로 변경해 조사

표2-12 한국 문화콘텐츠 월평균 지출 금액

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: US\$/월)

		아시아										미주			유럽					중동	아프리카
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
드라마	사례수	(3747)	(473)	(332)	(478)	(461)	(457)	(480)	(379)	(204)	(483)	(507)	(225)	(282)	(872)	(227)	(194)	(146)	(305)	(268)	(169)
	지출금액	11.7	13.5	11.3	7.2	14.0	9.5	13.9	6.4	14.3	15.5	19.4	18.6	19.9	14.5	18.1	17.0	5.6	14.4	32.8	16.6
예능	사례수	(3308)	(411)	(192)	(420)	(452)	(432)	(421)	(327)	(200)	(453)	(436)	(180)	(256)	(684)	(186)	(149)	(132)	(217)	(215)	(186)
	지출금액	8.4	14.9	14.0	5.5	10.8	7.0	9.4	5.9	11.1	1.5	17.1	19.8	15.3	13.0	12.6	17.0	8.5	13.3	25.8	12.8
영화	사례수	(3610)	(404)	(276)	(460)	(465)	(454)	(479)	(388)	(219)	(465)	(587)	(228)	(359)	(1058)	(268)	(236)	(194)	(360)	(280)	(266)
	지출금액	10.4	15.8	10.5	8.3	13.1	8.3	11.0	7.6	12.2	8.1	15.6	18.8	13.6	10.4	8.8	12.8	6.8	12.1	31.4	13.1
음악	사례수	(3597)	(423)	(368)	(454)	(447)	(429)	(484)	(282)	(271)	(439)	(660)	(296)	(364)	(998)	(293)	(308)	(165)	(232)	(241)	(169)
	지출금액	7.4	10.5	7.9	4.9	10.5	9.6	5.9	5.8	9.3	3.1	11.8	10.9	12.5	7.9	6.8	10.7	2.9	9.2	36.4	6.3
애니메이션	사례수	(2400)	(277)	(136)	(268)	(335)	(265)	(342)	(331)	(168)	(278)	(532)	(202)	(330)	(867)	(188)	(194)	(211)	(274)	(218)	(235)
	지출금액	8.2	13.5	12.0	5.8	9.0	5.6	6.7	3.7	7.7	12.7	12.5	13.8	11.7	7.8	8.6	9.1	4.1	9.1	20.6	8.0
도서	사례수	(2057)	(276)	(139)	(252)	(269)	(186)	(305)	(237)	(121)	(272)	(360)	(144)	(216)	(559)	(169)	(106)	(114)	(170)	(145)	(125)
	지출금액	8.6	17.1	11.6	9.1	8.0	6.4	6.0	4.7	12.9	4.6	18.6	26.6	13.3	12.1	12.6	12.8	7.4	14.3	28.3	9.1
게임	사례수	(2195)	(289)	(148)	(309)	(308)	(204)	(244)	(289)	(146)	(258)	(454)	(192)	(262)	(690)	(199)	(171)	(147)	(173)	(179)	(228)
	지출금액	10.1	13.2	15.2	17.4	8.9	10.6	9.2	6.3	10.0	1.3	19.7	22.6	17.5	12.7	12.0	16.1	4.9	16.9	39.7	12.1
패션	사례수	(3059)	(407)	(213)	(348)	(429)	(372)	(354)	(342)	(196)	(398)	(433)	(226)	(207)	(900)	(235)	(211)	(249)	(205)	(283)	(249)
	지출금액	27.1	61.2	31.8	28.3	30.8	23.8	22.7	16.4	20.3	3.9	48.5	46.8	50.5	31.1	40.9	29.9	30.7	21.8	59.8	23.7
뷰티	사례수	(2927)	(381)	(205)	(324)	(412)	(372)	(334)	(326)	(179)	(394)	(431)	(205)	(226)	(827)	(191)	(185)	(248)	(203)	(273)	(152)
	지출금액	26.7	57.5	24.6	30.5	36.7	24.5	19.5	13.5	28.0	2.8	31.6	35.0	28.5	24.4	32.0	25.2	17.7	24.7	61.6	18.5
한식	사례수	(3810)	(443)	(468)	(472)	(442)	(471)	(411)	(300)	(343)	(460)	(679)	(397)	(282)	(1203)	(309)	(350)	(320)	(224)	(277)	(240)
	지출금액	20.1	30.8	17.7	22.3	27.0	20.2	19.3	14.5	24.1	5.0	30.0	27.6	33.4	22.5	32.9	22.9	14.5	18.9	41.7	18.2

2) 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도

- 한국 '패션', '뷰티', '한식' 동영상을 '자주 또는 매일' 시청하는 비중은 대략 36~46%로 모두 '18년 대비 증가했고, '거의 또는 전혀' 시청하지 않는 비중은 모두 감소
- '뷰티' 동영상의 '자주 또는 매일' 시청 비중이 45% 이상으로 가장 높고, '18년 대비 이 비중이 가장 큰 폭으로 상승한 것은 '한식' 관련 동영상으로 +4.5%p 오름
- 한국 '패션', '뷰티', '한식' 동영상의 '자주 또는 매일' 시청 비중은 특히 브라질, 인도, 인도네시아에서 높게 응답됨

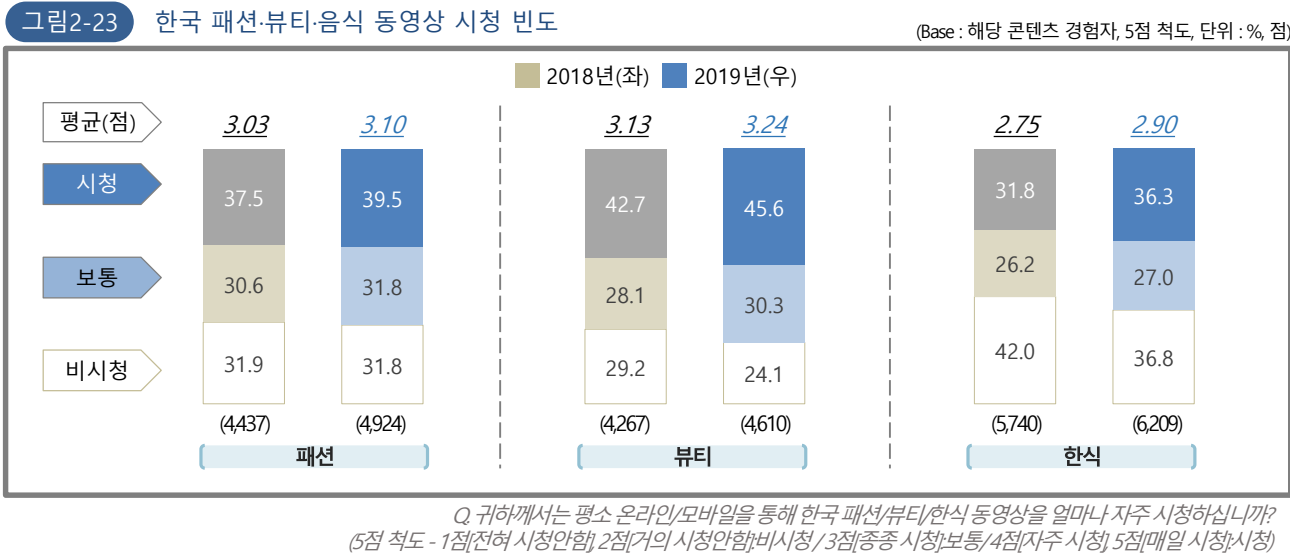


표2-13 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위 : %, 점)

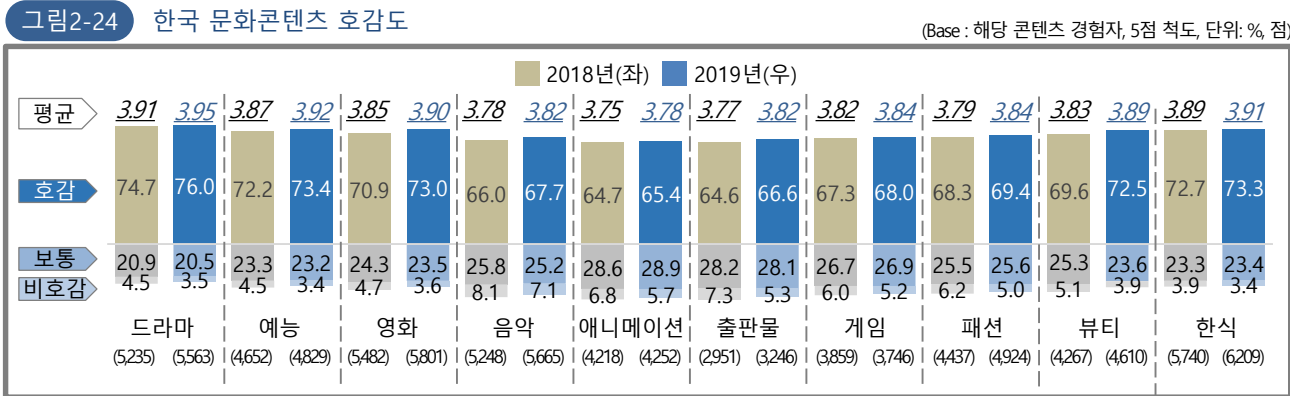
		아시아										미주			유럽					중동	아프리카
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
패션	사례수	(3059)	(407)	(213)	(348)	(429)	(372)	(354)	(342)	(196)	(398)	(433)	(226)	(207)	(900)	(235)	(211)	(249)	(205)	(283)	(249)
	시청 경험률	41.6	45.0	17.8	22.4	50.6	37.9	49.2	54.7	30.6	49.2	50.1	41.2	59.9	28.9	34.0	30.8	14.1	39.0	40.6	32.1
	평균	3.20	3.29	2.48	2.80	3.38	3.14	3.37	3.53	2.79	3.44	3.27	3.05	3.52	2.76	2.78	2.79	2.37	3.19	3.19	2.76
뷰티	사례수	(2927)	(381)	(205)	(324)	(412)	(372)	(334)	(326)	(179)	(394)	(431)	(205)	(226)	(827)	(191)	(185)	(248)	(203)	(273)	(152)
	시청 경험률	45.8	39.6	21.0	24.7	56.8	40.9	54.5	66.6	37.4	54.8	57.5	49.8	64.6	39.3	41.4	41.6	24.6	53.2	45.1	42.8
	평균	3.27	3.12	2.58	2.77	3.54	3.19	3.48	3.71	2.98	3.57	3.46	3.28	3.63	3.02	3.06	3.11	2.61	3.41	3.33	3.06
한식	사례수	(3810)	(443)	(468)	(472)	(442)	(471)	(411)	(300)	(343)	(460)	(679)	(397)	(282)	(1203)	(309)	(350)	(320)	(224)	(277)	(240)
	시청 경험률	37.8	37.5	11.3	22.9	50.7	39.3	56.9	63.7	22.2	44.6	42.4	34.8	53.2	28.7	34.3	26.0	16.3	42.9	40.8	27.1
	평균	2.98	2.97	2.02	2.71	3.33	3.10	3.43	3.66	2.38	3.35	2.96	2.66	3.39	2.61	2.65	2.54	2.28	3.15	3.15	2.58

* 시청 경험률 : 3점~5점 비율(%), 평균 : 5점 척도 평균값(점)

Ⅲ. 한류 선호

1. 한국 문화콘텐츠 호감도

- 한국 문화콘텐츠에 대한 호감도는 모든 콘텐츠 분야에서 '18년 대비 상승. 한편 비호감에 대한 응답률은 전 분야에 걸쳐 감소세
- 콘텐츠별로는 '드라마'에 대한 호감도가 76.0%로 가장 높으며, 그 다음은 '예능'(73.4%), '한식'(73.3%), '영화'(73.0%) 순으로 나타남
- 국가별로 살펴보면, 인도네시아와 인도, 브라질에서의 호감도가 전 콘텐츠 분야에서 80% 내외로, 타 국가에 비해 높음



Q. 귀하께서는 최근 이용하신 한국 문화콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?(5점 척도 -1,2점: 비호감/ 3점: 보통/ 4,5점: 호감)
* '18년 '도서'를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

표2-14 한국 문화콘텐츠 호감도

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위: %, 점)

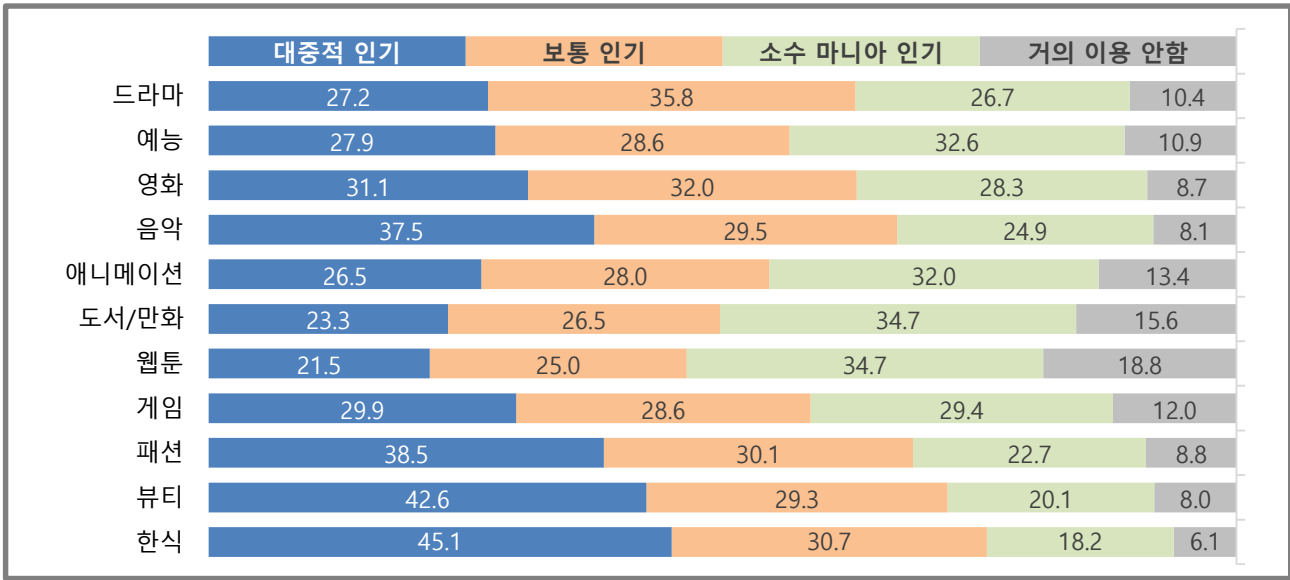
		아시아										미주			유럽					중동	아프리카
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공	
드라마	사례수	(3747)	(473)	(332)	(478)	(461)	(457)	(480)	(379)	(204)	(483)	(507)	(225)	(282)	(872)	(227)	(194)	(146)	(305)	(268)	(169)
	호감 응답	76.8	77.8	44.6	62.3	84.4	78.6	89.6	87.9	62.7	87.8	76.3	69.8	81.6	70.4	70.5	69.6	58.9	76.4	82.8	76.9
	평균	3.96	3.91	3.31	3.69	4.10	4.01	4.28	4.19	3.69	4.13	4.05	3.87	4.18	3.83	3.80	3.81	3.58	3.98	4.09	3.99
예능	사례수	(3308)	(411)	(192)	(420)	(452)	(432)	(421)	(327)	(200)	(453)	(436)	(180)	(256)	(684)	(186)	(149)	(132)	(217)	(215)	(186)
	호감 응답	73.8	71.3	45.3	58.8	75.4	76.4	86.9	85.3	67.0	80.1	78.2	72.8	82.0	67.3	74.7	67.8	55.3	67.7	80.5	71.0
	평균	3.93	3.90	3.31	3.65	3.96	4.00	4.19	4.13	3.75	4.05	4.07	3.94	4.16	3.78	3.84	3.79	3.56	3.85	4.02	3.84
영화	사례수	(3610)	(404)	(276)	(460)	(465)	(454)	(479)	(388)	(219)	(465)	(587)	(228)	(359)	(1058)	(268)	(236)	(194)	(360)	(280)	(266)
	호감 응답	73.4	73.8	43.5	60.0	77.4	76.0	86.8	84.3	64.8	78.9	76.7	72.8	79.1	68.5	73.5	66.5	58.8	71.4	77.5	71.8
	평균	3.91	3.90	3.32	3.68	3.97	3.95	4.19	4.13	3.72	4.02	4.00	3.88	4.08	3.81	3.88	3.76	3.60	3.91	3.97	3.86
음악	사례수	(3597)	(423)	(368)	(454)	(447)	(429)	(484)	(282)	(271)	(439)	(660)	(296)	(364)	(998)	(293)	(308)	(165)	(232)	(241)	(169)
	호감 응답	67.6	61.0	41.6	50.7	74.0	73.2	83.1	86.5	58.7	77.4	73.5	70.6	75.8	63.1	65.2	60.1	54.5	70.7	75.5	64.5
	평균	3.84	3.68	3.34	3.52	4.03	3.97	4.15	4.20	3.59	3.99	3.92	3.80	4.02	3.65	3.68	3.59	3.43	3.83	3.96	3.81
애니메이션	사례수	(2400)	(277)	(136)	(268)	(335)	(265)	(342)	(331)	(168)	(278)	(532)	(202)	(330)	(867)	(188)	(194)	(211)	(274)	(218)	(235)
	호감 응답	61.5	54.5	35.3	33.2	65.4	58.5	81.9	78.2	54.8	65.8	76.3	72.8	78.5	64.8	70.7	60.3	58.3	69.0	75.2	73.2
	평균	3.72	3.57	3.22	3.29	3.82	3.65	4.04	4.07	3.52	3.78	4.03	3.92	4.09	3.76	3.80	3.69	3.60	3.89	3.90	3.89
출판물	사례수	(2057)	(276)	(139)	(252)	(269)	(186)	(305)	(237)	(121)	(272)	(360)	(144)	(216)	(559)	(169)	(106)	(114)	(170)	(145)	(125)
	호감 응답	63.0	57.6	43.9	43.7	65.8	52.2	83.0	80.2	63.6	63.2	78.3	72.9	81.9	68.3	75.7	65.1	62.3	67.1	83.4	64.8
	평균	3.75	3.63	3.32	3.41	3.83	3.63	4.08	4.11	3.69	3.77	4.10	3.97	4.19	3.81	3.89	3.75	3.68	3.86	4.07	3.74
게임	사례수	(2195)	(289)	(148)	(309)	(308)	(204)	(244)	(289)	(146)	(258)	(454)	(192)	(262)	(690)	(199)	(171)	(147)	(173)	(179)	(228)
	호감 응답	66.1	63.7	49.3	52.4	73.7	58.3	79.9	80.3	61.6	65.1	77.1	65.6	85.5	67.0	71.9	64.9	58.5	70.5	72.6	67.5
	평균	3.81	3.76	3.47	3.59	3.94	3.64	4.05	4.10	3.68	3.83	4.06	3.80	4.24	3.78	3.81	3.74	3.59	3.96	3.95	3.83
패션	사례수	(3059)	(407)	(213)	(348)	(429)	(372)	(354)	(342)	(196)	(398)	(433)	(226)	(207)	(900)	(235)	(211)	(249)	(205)	(283)	(249)
	호감 응답	71.1	72.0	53.5	51.1	73.0	73.4	85.9	81.6	57.1	77.6	73.0	66.4	80.2	60.9	64.3	62.6	53.4	64.4	78.8	62.7
	평균	3.87	3.83	3.46	3.54	3.92	3.89	4.15	4.13	3.56	4.00	3.96	3.79	4.14	3.65	3.67	3.63	3.53	3.80	3.99	3.73
뷰티	사례수	(2927)	(381)	(205)	(324)	(412)	(372)	(334)	(326)	(179)	(394)	(431)	(205)	(226)	(827)	(191)	(185)	(248)	(203)	(273)	(152)
	호감 응답	72.1	68.2	53.7	47.8	77.2	75.5	83.5	82.2	64.8	82.0	78.7	74.6	82.3	68.6	68.1	69.2	66.1	71.4	82.8	65.8
	평균	3.89	3.74	3.53	3.48	4.01	3.95	4.11	4.13	3.68	4.05	4.05	3.93	4.16	3.82	3.76	3.84	3.76	3.93	4.07	3.70
한식	사례수	(3810)	(443)	(468)	(472)	(442)	(471)	(411)	(300)	(343)	(460)	(679)	(397)	(282)	(1203)	(309)	(350)	(320)	(224)	(277)	(240)
	호감 응답	70.1	62.8	51.3	57.2	73.1	73.5	84.2	86.0	71.4	79.6	80.7	77.8	84.8	76.1	82.8	76.3	69.7	75.4	82.3	77.9
	평균	3.86	3.72	3.50	3.61	3.94	3.94	4.11	4.22	3.85	4.02	4.05	3.96	4.18	3.93	4.02	3.89	3.81	4.00	4.11	3.95

* 호감 응답: 4점+5점 비율(%), 평균: 5점 척도 평균값(점)

2. 한국 문화콘텐츠 인기도

- 한국 문화콘텐츠 중, 자국 내 대중적 인기가 가장 높은 것은 '한식'(45.1%)이며, 그 다음은 '뷰티'(42.6%), '패션'(38.5%), '음악'(37.5%) 순으로 나타남
- 대부분의 국가에서 '한식', '패션', '뷰티'의 대중적 인기가 높으며, 아시아 지역에서는 '음악', 유럽 지역에서는 '게임'에 대한 대중적 인기가 상대적으로 높음
- 한편, '18년과 마찬가지로 일본·호주·유럽·중동·아프리카 지역에서는 한국 문화콘텐츠에 대한 인기가 상대적으로 낮은 편이나, '한식'은 영국을 제외한 모든 국가에서 30% 이상이 대중적 인기가 있다고 응답함

그림2-25 한국 문화콘텐츠 인기도 (Base : 전체(n=8,000), 단위: %)



Q 현재 귀하의 나라에서 한국 문화콘텐츠의 인기가 어느 정도라고 생각하십니까?

표2-15 한국 문화콘텐츠 인기도 (Base : 전체, 단위: %)

대중적 인기	아시아										미주			유럽						중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공		
사례수	(4400)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(500)	(1000)	(500)	(500)	(1800)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	
드라마	33.8	34.4	21.2	33.4	35.2	40.0	49.2	24.4	16.3	46.2	21.7	14.0	29.4	17.8	16.2	9.8	14.0	33.5	27.5	10.0	
예능	32.7	32.6	9.2	30.6	38.8	40.6	43.8	31.6	18.3	45.8	25.8	19.2	32.4	20.0	18.4	16.8	12.5	33.5	30.8	13.3	
영화	35.4	31.8	16.4	33.6	42.4	42.6	45.0	35.0	21.0	48.0	28.9	20.4	37.4	23.1	23.8	13.4	15.8	41.8	32.8	23.8	
음악	42.8	33.2	39.0	40.0	45.6	52.0	59.0	34.4	28.8	50.4	37.6	29.4	45.8	30.1	31.0	23.0	23.3	44.5	35.0	15.5	
애니메이션	25.0	25.8	7.4	13.8	31.6	25.2	36.2	35.2	19.8	29.2	32.4	23.4	41.4	26.2	25.6	17.6	22.3	41.8	31.3	25.0	
도서	23.0	23.0	6.4	11.4	33.4	21.2	31.2	35.6	18.3	25.8	26.9	20.4	33.4	22.9	25.2	15.4	19.5	32.8	27.8	14.3	
웹툰	22.8	20.0	6.2	15.6	34.4	18.4	37.0	28.2	19.5	25.0	22.1	17.2	27.0	18.6	17.2	15.6	12.8	29.8	27.3	13.3	
게임	30.6	32.8	13.6	32.4	37.6	28.2	36.8	40.2	20.5	31.0	30.9	21.0	40.8	27.4	27.2	17.4	23.0	44.8	34.3	27.5	
패션	47.0	47.8	26.2	50.0	55.0	54.2	55.6	41.0	22.8	65.4	29.3	23.4	35.2	25.2	25.0	18.2	25.0	34.5	41.5	24.0	
뷰티	50.1	50.8	34.4	50.8	57.4	59.6	58.2	42.2	25.8	67.0	34.1	29.4	38.8	32.8	28.0	21.2	43.8	42.5	43.0	24.3	
한식	51.3	41.4	51.4	53.4	55.6	62.4	59.8	37.4	37.8	59.8	41.9	37.2	46.6	35.7	36.4	27.4	46.8	34.3	40.5	31.5	

* 대중적 인기 응답 비율

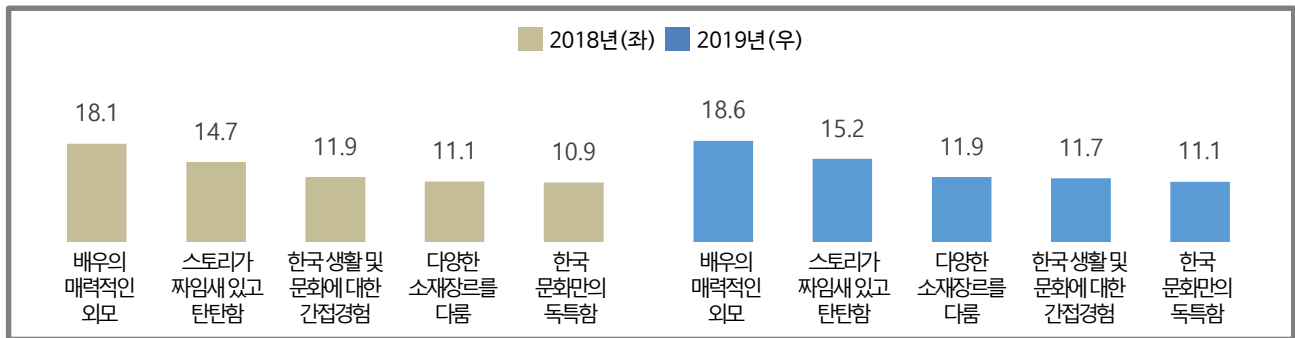
3. 한국 문화콘텐츠 인기 요인

1) 드라마

- 한국 드라마의 주요 인기 요인은 '배우의 매력적인 외모'이며, 응답률이 18.6%로 나타남
- 그 다음으로 '스토리가 짜임새 있고 탄탄함'(15.2%), '다양한 소재·장르를 다룸'(11.9%) 등이 상위 인기 요인임
- 권역별로 살펴보면, 아시아에서는 '배우의 매력적인 외모', 미주·중동·아프리카에서는 '한국 생활 및 문화에 대한 간접경험', 유럽에서는 '한국 문화만의 독특함'을 가장 큰 인기 요인으로 꼽음

그림2-26 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 드라마(Top 5)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=5,235), '19년 (n=5,563), 단위: %)



Q 귀하께서는 자국 내 한국 드라마의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?

*1순위 데이터만 표기

표2-16 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 드라마

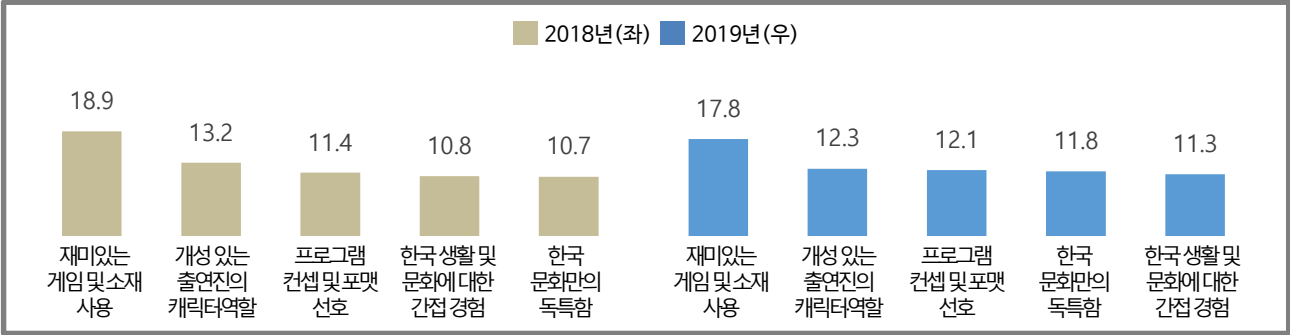
(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : %)

	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3747)	(473)	(332)	(478)	(461)	(457)	(480)	(379)	(204)	(483)	(507)	(225)	(282)	(872)	(227)	(194)	(146)	(305)	(268)	(169)
배우의 매력적인 외모	22.9	19.5	14.8	26.4	28.9	22.5	21.7	15.0	13.7	34.4	7.7	8.9	6.7	10.0	8.4	10.8	13.0	9.2	12.7	8.9
스토리가 짜임새 있고 탄탄함	16.6	16.7	20.8	16.9	19.3	18.4	18.1	14.8	12.3	10.6	13.8	12.9	14.5	11.0	8.8	12.4	8.2	13.1	14.2	13.6
다양한 소재·장르를 다룸	11.5	10.6	5.7	17.4	4.6	15.5	11.9	14.8	16.2	8.5	12.2	12.9	11.7	14.2	13.2	17.0	14.4	13.1	10.4	10.7
한국 생활 및 문화에 대한 간접경험	9.6	12.1	9.6	4.8	13.7	8.3	10.2	10.6	10.3	7.5	17.0	13.3	19.9	15.6	19.8	6.2	17.1	17.7	15.3	16.6
한국 문화만의 독특함	9.1	12.5	19.6	6.7	8.0	6.8	8.1	7.9	12.3	4.6	13.2	12.0	14.2	17.5	14.5	14.9	17.8	21.3	9.7	17.2
뛰어난 배우의 연기력	10.1	5.9	7.5	5.4	10.8	9.8	11.9	16.9	13.2	12.0	10.7	11.6	9.9	9.6	13.2	9.3	8.2	7.9	14.9	14.8
한국의 최신 패션뷰티 등 트렌드 시청	6.9	9.3	4.2	4.0	8.2	6.3	8.1	7.9	5.9	6.8	8.5	10.2	7.1	7.8	11.0	9.3	6.8	4.9	6.3	7.1
영상미, 연출력 등 작품성이 좋아서	6.4	4.7	6.9	6.9	4.8	3.9	5.0	7.9	8.8	10.4	9.5	9.8	9.2	6.5	5.3	8.2	4.8	7.2	9.0	8.9
선호하는 스타 출연	6.1	8.7	5.7	10.5	1.7	7.9	4.4	4.2	6.9	5.2	7.3	8.0	6.7	6.9	4.8	11.3	6.8	5.6	7.5	2.4

2) 예능

- '재미있는 게임 및 소재 사용'(17.8%)이 한국 예능의 가장 큰 인기 요인
- 그 다음은 '개성 있는 출연진의 캐릭터·역할'(12.3%), '프로그램 컨셉 및 포맷 선호'(12.1%) 순으로 나타남
- 대부분의 국가에서 '재미있는 게임 및 소재 사용'이 가장 큰 인기 요인이나, 미주에서는 '한국 문화만의 독특함'이, 중동에서는 '프로그램 컨셉 및 포맷 선호'가 가장 큰 인기 요인으로 나타남

그림2-27 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 예능(Top 5) (Base : 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=4,652), '19년 (n=4,829), 단위: %)



Q 귀하께서는 자국 내 한국 예능의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

표2-17 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 예능 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : %)

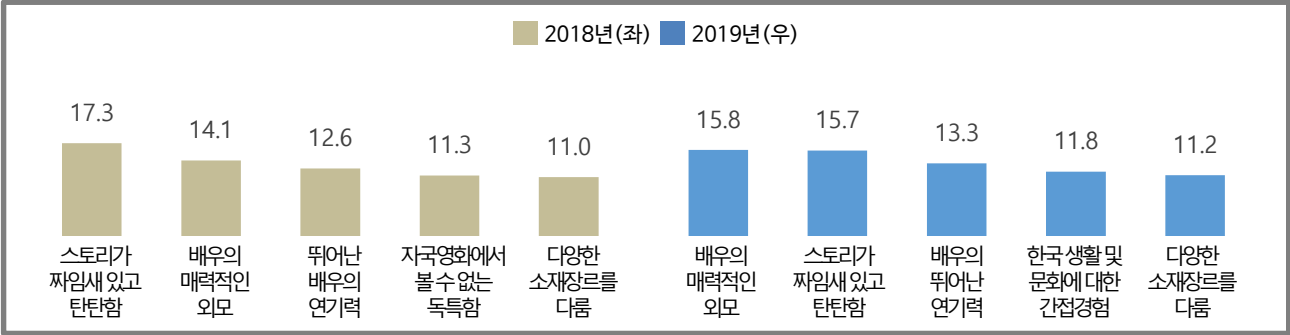
	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3308)	(411)	(192)	(420)	(452)	(432)	(421)	(327)	(200)	(453)	(436)	(180)	(256)	(684)	(186)	(149)	(132)	(217)	(215)	(186)
재미있는 게임 및 소재 사용	19.0	21.7	11.5	28.3	15.5	24.1	16.9	10.1	18.5	18.1	12.4	11.7	12.9	17.5	14.0	17.4	20.5	18.9	11.6	18.3
개성 있는 출연진의 캐릭터·역할	13.4	10.5	15.6	13.8	13.7	14.4	14.7	12.8	9.5	14.1	11.0	15.0	8.2	8.6	7.5	10.7	5.3	10.1	15.3	7.5
프로그램 컨셉 및 포맷 선호	12.1	9.2	9.9	9.0	14.8	10.9	16.9	16.8	10.5	9.9	11.7	13.3	10.5	10.4	9.1	12.8	9.8	10.1	18.1	11.8
한국 문화만의 독특함	10.6	13.1	14.1	6.4	12.6	7.2	11.2	9.8	13.0	10.8	15.6	12.2	18.0	15.6	14.5	16.1	18.9	14.3	9.3	14.5
한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	10.3	12.9	10.9	7.4	9.7	6.3	12.6	13.1	11.0	10.6	14.2	12.2	15.6	13.3	21.5	9.4	12.1	9.7	12.6	12.9
출연진들 간 톨보이는 팀워크	9.9	9.7	7.8	10.5	8.0	12.5	7.4	12.2	11.0	9.9	11.2	10.0	12.1	9.6	10.8	7.4	9.8	10.1	10.7	5.9
선호하는 스타가 MC 및 출연진 등장	9.3	7.5	12.0	10.5	8.4	10.6	6.9	7.6	9.5	11.3	8.3	9.4	7.4	7.6	6.5	7.4	6.8	9.2	8.8	4.8
한국 최신 패션뷰티 트렌드 시청	7.9	7.5	12.0	5.7	8.0	7.6	7.6	8.3	9.0	8.4	7.8	8.3	7.4	8.0	8.1	8.1	9.1	7.4	8.4	9.1
자막, 그래픽, 합성, 화면구성 등 재미있는 편집	7.3	7.5	4.2	8.1	9.3	6.3	5.5	9.2	8.0	6.4	7.8	7.8	7.8	8.8	7.5	10.7	6.8	9.7	4.7	14.5

3) 영화

- 한국 영화의 인기 요인은 '배우의 매력적인 외모'가 15.8%로 가장 높은 것으로 나타남
- 그 다음은 '스토리가 짜임새 있고 탄탄함'(15.7%), '뛰어난 배우의 연기력'(13.3%), '한국 생활 및 문화에 대한 간접경험'(11.8%) 순으로 조사됨
- '한국 생활 및 문화에 대한 간접경험'은 '18년에 순위권 밖이었으나, 응답 비중이 +1.4%p 증가해 '19년 4순위로 오름
- 아시아에서는 '배우의 매력적인 외모', 미주·유럽에서는 '한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험', 중동·아프리카에서는 '배우의 뛰어난 연기력'이 가장 큰 인기 요인으로 꼽힘

그림2-28 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 영화(Top 5)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=5,482), '19년 (n=5,801), 단위: %)



Q 귀하께서는 자국 내 한국 영화의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

표2-18 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 영화

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : %)

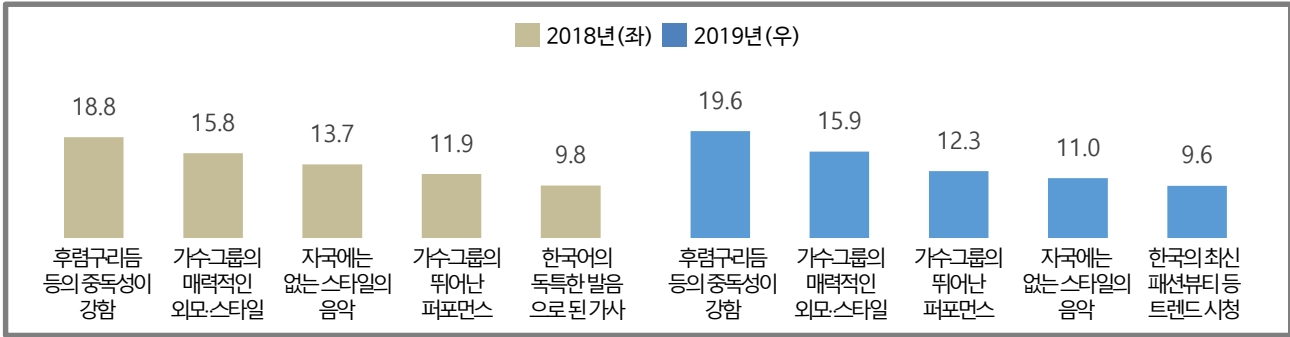
	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3610)	(404)	(276)	(460)	(465)	(454)	(479)	(388)	(219)	(465)	(587)	(228)	(359)	(1058)	(268)	(236)	(194)	(360)	(280)	(266)
배우의 매력적인 외모	19.4	15.6	11.6	14.6	27.7	15.9	24.8	16.2	11.9	28.2	8.9	10.5	7.8	9.5	10.8	8.9	8.2	9.4	12.5	10.5
스토리가 짜임새 있고 탄탄함	18.0	19.6	21.7	24.6	18.1	21.1	16.5	14.7	16.0	10.1	14.3	13.6	14.8	12.0	10.8	11.0	6.7	16.4	8.9	8.6
배우의 뛰어난 연기력	13.0	9.7	7.6	11.3	11.8	16.5	14.6	12.4	13.7	17.4	12.4	14.5	11.1	11.1	12.7	10.6	11.9	9.7	22.1	18.4
한국 생활 및 문화에 대한 간접경험	8.9	11.6	12.0	7.2	6.7	9.0	9.0	12.1	11.4	4.3	17.9	11.8	21.7	16.9	16.8	14.4	25.8	13.9	13.9	15.0
다양한 소재장르를 다룸	9.9	11.1	5.4	11.1	9.2	11.9	8.8	11.9	11.9	7.7	11.9	11.4	12.3	15.5	9.3	19.9	14.9	17.5	8.9	11.3
자국 영화에서는 볼 수 없는 독특함	9.3	8.2	16.7	8.3	7.5	9.5	10.6	10.3	11.4	5.6	11.1	12.7	10.0	13.3	17.9	14.0	13.4	9.4	6.8	12.4
영상미, 연출력 등 작품성이 좋아서	8.8	10.4	9.1	11.1	6.9	6.2	5.2	8.8	9.1	12.9	9.9	9.2	10.3	8.3	9.7	8.1	6.7	8.3	11.8	9.4
한국의 최신 패션뷰티 등 트렌드 시청	5.9	6.4	5.1	3.0	6.5	4.4	6.7	5.7	7.8	8.2	7.7	9.2	6.7	6.9	6.7	5.5	5.2	8.9	6.8	8.6
선호하는 스타 출연	6.2	7.4	8.0	8.0	5.6	5.3	3.5	7.7	6.4	5.4	5.8	7.0	5.0	5.7	4.9	6.4	5.2	6.1	7.9	4.9

4) 음악

- 한국 음악의 가장 큰 인기 요인은 '후렴구·리듬 등의 중독성이 강함'(19.6%)이며, 다음으로 '가수·그룹의 매력적인 외모와 스타일'(15.9%), '가수·그룹의 뛰어난 퍼포먼스'(12.3%), '자국에는 없는 스타일의 음악'(11.0%) 순으로 나타남
- 대부분의 국가에서 '후렴구·리듬 등의 중독성이 강함'이 가장 큰 인기 요인이나, 일본·태국에서는 '가수·그룹의 매력적인 외모와 스타일', 러시아·터키에서는 '자국에는 없는 스타일의 음악'을 주요 인기 요인으로 꼽음

그림2-29 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악(Top 5)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=5,248), '19년 (n=5,665), 단위: %)



Q 귀하께서는 자국 내 한국 음악의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

표2-19 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : %)

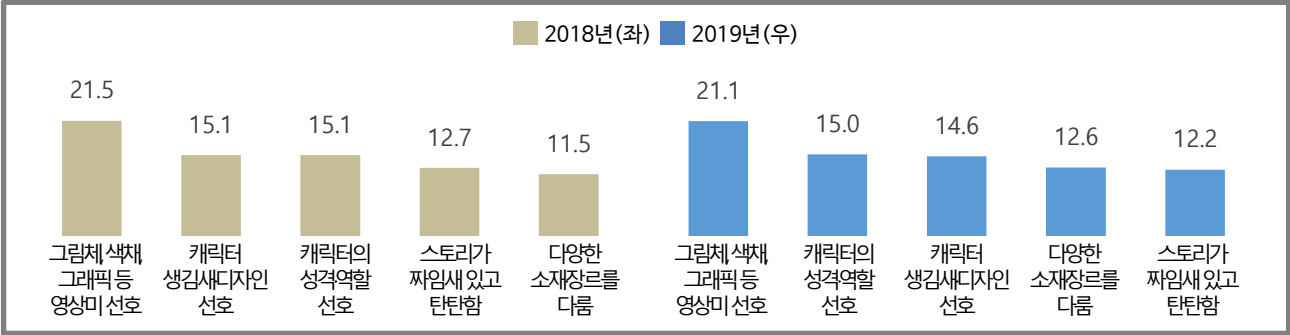
	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3597)	(423)	(368)	(454)	(447)	(429)	(484)	(282)	(271)	(439)	(660)	(296)	(364)	(998)	(293)	(308)	(165)	(232)	(241)	(169)
후렴구·리듬 등의 중독성이 강함	20.2	18.7	8.7	29.5	13.0	27.7	19.0	15.6	26.6	21.9	17.4	17.9	17.0	19.6	18.1	26.9	14.5	15.5	16.6	19.5
가수·그룹의 매력적인 외모와 스타일	18.0	14.9	23.6	13.0	26.2	17.7	18.6	11.7	13.7	19.6	12.1	13.5	11.0	11.6	10.9	10.1	11.5	14.7	12.0	15.4
가수·그룹의 뛰어난 퍼포먼스	12.2	17.0	14.1	9.5	7.4	14.5	7.4	15.6	13.3	14.1	15.3	14.2	16.2	10.2	10.6	13.3	7.3	7.8	13.3	11.8
자국에는 없는 스타일의 음악	10.6	8.3	17.4	10.4	11.9	8.2	16.9	7.4	5.5	6.6	9.5	8.8	10.2	14.5	16.4	6.5	20.6	18.5	8.7	6.5
한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드 시청	9.3	7.1	6.3	9.0	8.5	6.8	13.4	10.3	9.6	12.3	10.2	10.5	9.9	9.7	10.2	10.1	10.9	7.8	12.9	7.1
한국어의 독특한 발음으로 된 가사	8.0	15.4	6.5	9.5	3.4	8.4	6.8	10.6	7.7	5.0	10.8	11.8	9.9	12.2	9.2	9.1	18.8	15.5	8.7	10.7
가수·그룹마다 차별화된 컨셉	9.0	10.6	9.5	4.0	16.1	5.8	6.4	12.4	10.3	8.0	10.6	9.1	11.8	7.3	8.5	8.1	1.2	9.1	10.8	10.7
한국어와 영어 가사의 결합	7.2	5.4	4.6	7.7	8.3	7.7	7.4	8.9	6.3	8.2	7.0	8.1	6.0	7.9	9.9	8.1	7.9	5.2	8.7	13.0
가수·그룹이 팬관리를 잘함	4.8	2.4	6.8	5.9	5.4	3.3	3.3	7.1	6.3	4.3	6.7	5.4	7.7	5.7	6.1	7.1	3.0	5.2	7.9	4.7

5) 애니메이션

- 한국 애니메이션의 가장 큰 인기 요인은 '그림체, 색채, 그래픽 등 영상미 선호'(21.1%)
- 그 다음은 '캐릭터의 성격·역할 선호'(15.0%), '캐릭터 생김새·디자인 선호'(14.6%) 순으로 나타남
- 대부분의 국가에서 '그림체, 색채, 그래픽 등 영상미 선호'가 가장 높은 인기 요인으로 조사된 가운데, 중국·일본에서는 '캐릭터 생김새·디자인 선호'가, 러시아에서는 '캐릭터의 성격·역할 선호'가 1순위 인기 요인

그림2-30 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 애니메이션(Top 5)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=4,218), '19년 (n=4,252), 단위: %)



Q. 귀하께서는 자국 내 한국 애니메이션의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

표2-20 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 애니메이션

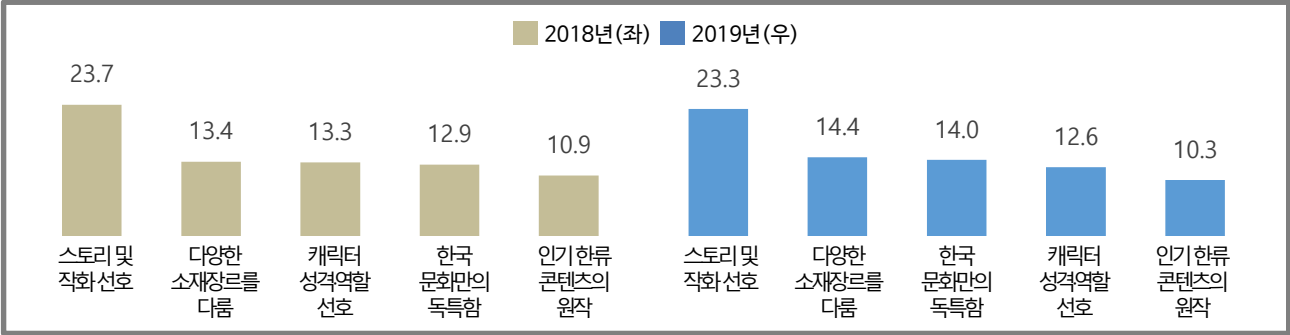
(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(2400)	(277)	(136)	(268)	(335)	(265)	(342)	(331)	(168)	(278)	(532)	(202)	(330)	(867)	(188)	(194)	(211)	(274)	(218)	(235)
그림체 색채, 그래픽 등 영상미 선호	21.8	15.9	13.2	24.3	24.2	21.1	28.7	18.1	22.0	22.7	21.4	23.3	20.3	18.3	19.1	17.0	16.1	20.4	16.5	28.1
캐릭터의 성격·역할 선호	14.6	17.3	16.2	16.8	10.7	18.9	12.0	13.0	16.7	13.7	16.4	13.4	18.2	15.3	14.9	13.9	24.6	9.5	12.8	15.7
캐릭터 생김새·디자인 선호	14.4	18.8	16.9	16.4	15.2	14.0	11.1	13.3	11.3	13.3	14.5	12.9	15.5	14.2	14.9	15.5	10.0	16.1	18.8	15.3
다양한 소재장르를 다룸	11.4	10.1	8.8	11.2	10.7	12.5	10.5	13.6	14.9	10.4	12.0	14.4	10.6	15.9	18.1	14.9	16.1	15.0	11.0	14.5
스토리가 짜임새 있고 탄탄함	12.4	13.7	9.6	11.2	17.3	14.3	11.7	9.7	11.9	10.1	12.4	10.4	13.6	12.2	11.2	13.9	12.3	11.7	11.0	10.2
교육용으로 활용할 수 있는 내용이 풍부	12.1	10.5	5.1	10.4	6.6	10.9	17.3	14.8	8.3	19.1	8.5	5.9	10.0	8.4	6.4	10.8	6.2	9.9	14.2	8.5
폭력적이거나 선정적인 내용이 적음	6.5	8.3	9.6	4.5	6.9	4.9	5.6	6.3	7.7	6.8	6.8	9.4	5.2	8.4	8.0	7.7	8.1	9.5	7.8	4.7
자국의 문화코드와 잘 맞음	6.6	5.4	17.6	4.9	8.4	3.4	3.2	10.9	7.1	4.0	7.9	9.9	6.7	6.5	6.9	6.2	5.2	7.3	7.8	2.6

6) 출판물

- 한국 출판물의 가장 큰 인기 요인은 '스토리 및 작화 선호'(23.3%)이며, 그 다음으로 '다양한 소재·장르를 다룸'(14.4%)과 '한국 문화만의 독특함'(14.0%)이 비슷한 비율로 응답됨
- 대부분의 국가에서 '스토리 및 작화 선호'가 가장 높은 인기 요인이며, 일본·프랑스·러시아에서는 '한국 문화만의 독특함'이 1순위 인기 요인으로 나타남

그림2-31 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 출판물(Top 5) (Base : 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=2,951), '19년 (n=3,247), 단위: %)



Q 귀하께서는 자국 내 한국 출판물의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기
** '18년 '도서'를 '19년에는 '출판물'로 변경해 조사

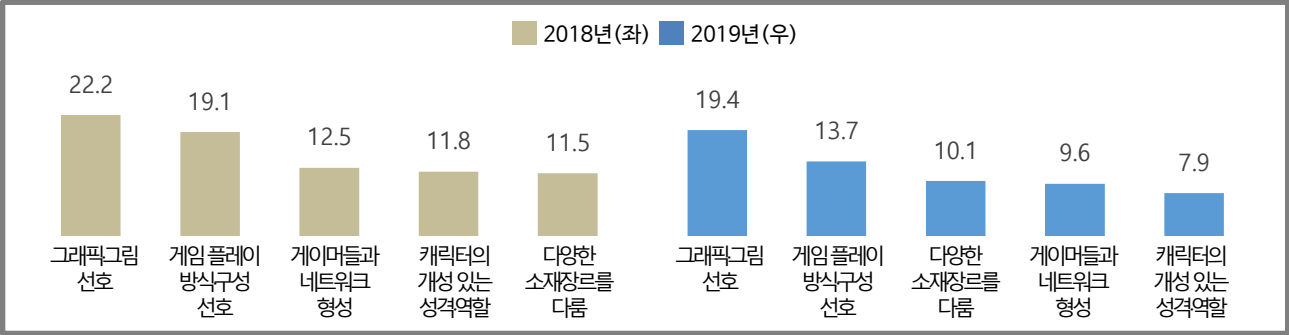
표2-21 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 출판물 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : %)

	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(2057)	(276)	(139)	(252)	(269)	(186)	(305)	(237)	(121)	(272)	(360)	(144)	(216)	(559)	(169)	(106)	(114)	(170)	(145)	(125)
스토리 및 작화 선호	24.3	17.4	18.0	29.0	24.2	26.3	29.5	20.3	26.4	25.4	24.2	22.9	25.0	19.3	20.7	19.8	16.7	19.4	24.8	21.6
다양한 소재·장르를 다룸	15.3	14.5	7.9	17.5	16.0	17.7	16.1	13.5	15.7	16.2	11.9	12.5	11.6	13.2	11.8	6.6	18.4	15.3	13.1	14.4
한국 문화만의 독특함	12.3	16.7	25.2	13.9	9.3	10.2	9.8	12.7	7.4	9.2	13.3	9.0	16.2	20.4	23.1	17.9	28.9	13.5	9.7	18.4
캐릭터 성격·역할 선호	12.3	15.9	14.4	11.5	11.9	13.4	8.9	9.7	13.2	14.0	14.7	17.4	13.0	12.5	13.6	16.0	9.6	11.2	13.8	10.4
인기 한류 콘텐츠의 원작	10.8	7.2	6.5	13.9	11.5	5.9	15.1	15.2	6.6	9.6	8.6	10.4	7.4	9.5	7.7	11.3	4.4	13.5	9.7	10.4
한국의 최신 트렌드 접촉	9.6	10.9	12.9	5.6	7.4	9.1	8.2	11.8	13.2	10.7	9.4	7.6	10.6	10.9	8.9	10.4	12.3	12.4	10.3	8.0
한국어 관심·학습수요 증가	9.6	10.1	8.6	4.4	10.8	12.4	8.9	11.8	9.9	10.3	9.7	10.4	9.3	7.3	6.5	9.4	6.1	7.6	9.7	9.6
자국의 문화코드와 잘 맞음	5.4	7.2	5.0	3.2	8.6	4.8	3.6	5.1	7.4	4.8	8.1	9.7	6.9	6.6	7.7	7.5	3.5	7.1	9.0	5.6

7) 게임

- 한국 게임의 인기 요인으로 '그래픽·그림 선호'(19.4%)와 '게임 플레이 방식·구성 선호'(13.7%)가 높게 나타남. 그 다음은 '다양한 소재·장르를 다룸'(10.1%), '게이머들과 네트워크 형성'(9.6%) 순
- '그래픽·그림 선호'가 대부분의 국가에서 가장 큰 인기 요인이며, 중국과 대만 두 국가에서만 '게임 플레이 방식·구성 선호'가 1순위 인기 요인으로 나타남

그림2-32 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 게임(Top 5) (Base : 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=3,859), '19년 (n=3,747), 단위: %)



Q 귀하께서는 자국 내 한국 게임의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

표2-22 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 게임 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : %)

	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(2195)	(289)	(148)	(309)	(308)	(204)	(244)	(289)	(146)	(258)	(454)	(192)	(262)	(690)	(199)	(171)	(147)	(173)	(179)	(228)
그래픽·그림 선호	19.5	10.0	18.9	14.9	20.8	20.1	26.6	17.0	17.1	31.4	18.7	18.2	19.1	18.4	17.1	15.8	19.7	21.4	19.6	23.2
게임 플레이 방식·구성 선호	15.2	18.0	15.5	21.4	13.3	11.3	20.1	11.1	13.7	10.5	10.4	8.3	11.8	11.0	8.5	12.3	14.3	9.8	13.4	14.0
다양한 소재·장르를 다룸	10.2	9.7	15.5	10.4	9.7	8.8	8.6	14.2	11.0	5.4	9.7	8.9	10.3	11.3	15.6	13.5	4.8	9.8	9.5	7.0
게이머들과 네트워크 형성	9.3	11.1	9.5	10.4	8.4	8.8	9.4	7.6	7.5	10.5	8.1	4.2	11.1	10.7	9.0	9.9	15.0	9.8	9.5	11.4
캐릭터의 개성 있는 성격역할	7.5	7.6	4.7	7.4	7.5	9.3	5.3	9.0	10.3	6.2	8.4	12.0	5.7	9.1	8.0	5.8	15.0	8.7	5.0	9.2
스토리가 짜임새 있고 탄탄함	7.1	9.7	6.1	7.1	11.4	8.3	3.7	5.2	5.5	5.0	9.3	11.5	7.6	8.4	8.0	8.8	9.5	7.5	6.1	4.4
한국 프로게이머 선호	5.7	4.2	4.7	4.5	5.2	4.9	6.1	6.6	9.6	7.0	9.5	7.8	10.7	7.8	8.5	6.4	4.8	11.0	12.3	11.8
선호 프로게이머가 한국 게임을 함	6.4	8.0	6.8	5.5	6.8	8.3	3.3	5.5	7.5	7.0	8.4	7.8	8.8	7.4	9.0	7.6	2.7	9.2	7.8	3.5
한국 게임동영상 스트리머 선호	5.8	6.9	7.4	4.5	5.5	5.4	5.7	7.3	4.8	5.0	7.5	8.3	6.9	5.9	6.0	8.2	5.4	4.0	4.5	5.7
선호 스트리머가 한국 게임 자주소개	6.2	6.2	3.4	3.6	6.2	6.9	5.7	8.7	8.9	6.2	6.6	8.9	5.0	5.2	5.0	7.0	3.4	5.2	5.0	5.7
한류 스타가 광고·홍보	6.8	8.7	5.4	10.0	4.9	7.4	4.9	8.0	4.1	5.8	3.3	3.6	3.1	4.2	5.0	4.1	4.8	2.9	7.3	3.1

8) 패션

- 한국 패션 제품의 인기 요인으로 '디자인 선호'(23.6%)가 가장 높으며, 다음으로 '다양한 제품 종류·스타일'(15.9%), '우수한 품질'(14.0%) 등이 높은 인기 요인으로 나타남
- '18년에는 '품질 대비 저렴한 가격'이 3순위였으나 '19년에는 응답률이 -2.1%p 감소해 4순위로 떨어짐. '브랜드 이미지가 좋아서'는 '19년에 새롭게 5순위에 오름
- 대부분의 국가에서 '디자인 선호'가 가장 큰 인기 요인이나, 프랑스·러시아에서는 '품질 대비 저렴한 가격'을 1순위 인기 요인으로 꼽음

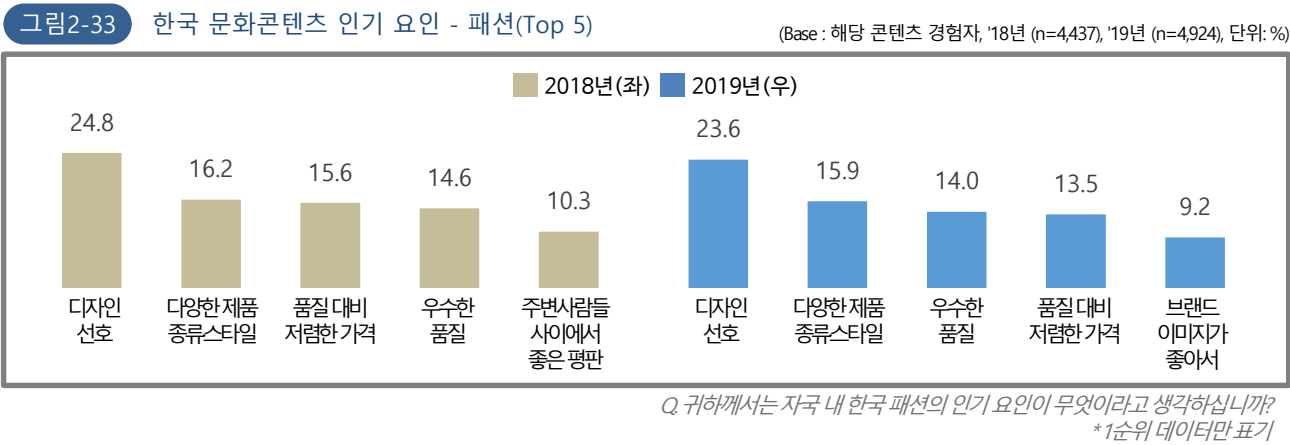


표2-23 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 패션

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : %)

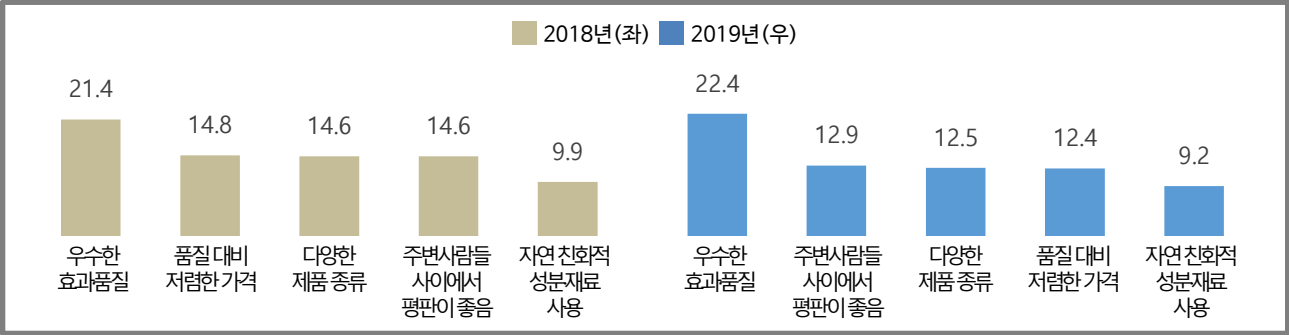
	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3059)	(407)	(213)	(348)	(429)	(372)	(354)	(342)	(196)	(398)	(433)	(226)	(207)	(900)	(235)	(211)	(249)	(205)	(283)	(249)
디자인 선호	24.5	19.9	29.1	17.8	25.2	26.3	27.1	20.2	32.1	27.9	21.9	21.2	22.7	20.8	15.3	21.8	21.7	24.9	22.6	25.7
다양한 제품 종류·스타일	16.3	19.2	14.1	15.5	12.8	16.7	20.3	11.4	16.8	18.8	15.0	13.7	16.4	16.1	16.2	17.1	12.9	19.0	13.1	14.9
우수한 품질	14.4	13.5	6.1	10.1	17.2	15.3	18.4	17.5	9.7	15.8	14.1	15.5	12.6	12.4	14.9	10.0	15.3	8.8	17.0	10.4
품질 대비 저렴한 가격	11.0	9.6	27.2	15.2	11.9	10.2	6.5	5.0	16.3	6.8	14.1	17.3	10.6	18.1	19.1	18.5	22.9	10.7	14.5	25.3
브랜드 이미지가 좋아서	9.3	11.5	5.6	7.2	11.0	10.8	5.4	13.7	9.2	7.0	9.2	8.0	10.6	10.1	8.5	10.0	6.8	16.1	7.8	7.6
주변사람들 사이에서 좋은 평판	8.8	9.3	7.5	11.5	5.8	6.5	7.1	13.7	5.6	10.6	9.5	8.4	10.6	10.4	10.2	9.5	14.1	7.3	11.3	7.6
좋아하는 스타가 직접 사용·홍보	8.3	8.8	5.2	11.5	8.4	7.3	7.1	10.5	5.1	8.3	7.9	8.4	7.2	5.2	8.5	4.7	2.8	4.9	8.8	4.0
좋아하는 인플루언서가 직접 사용·홍보	7.3	8.1	5.2	10.9	7.7	7.0	8.2	7.3	4.6	4.8	8.1	7.1	9.2	6.4	6.8	8.1	3.2	8.3	4.9	3.6

9) 뷰티

- 한국 뷰티 분야에서는 '우수한 효과·품질'(22.4%)이 가장 큰 인기 요인이며, 다음으로 '주변 사람들 사이에서 평판이 좋음'(12.9%), '다양한 제품 종류'(12.5%), '품질 대비 저렴한 가격'(12.4%) 등이 주요 인기 요인으로 나타남
- 전년도에 4순위를 차지했던 '주변사람들 사이에서 평판이 좋음'은 '19년에 2순위로 올랐으나 응답 비중은 소폭 감소
- 대부분의 국가에서 '우수한 효과·품질'이 1순위 인기 요인이나, 일본·대만에서는 '품질 대비 저렴한 가격'을 가장 큰 인기 요인으로 꼽음

그림2-34 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 뷰티(Top 5)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=4,267), '19년 (n=4,610), 단위: %)



Q 귀하께서는 자국 내 한국 뷰티의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

표2-24 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 뷰티

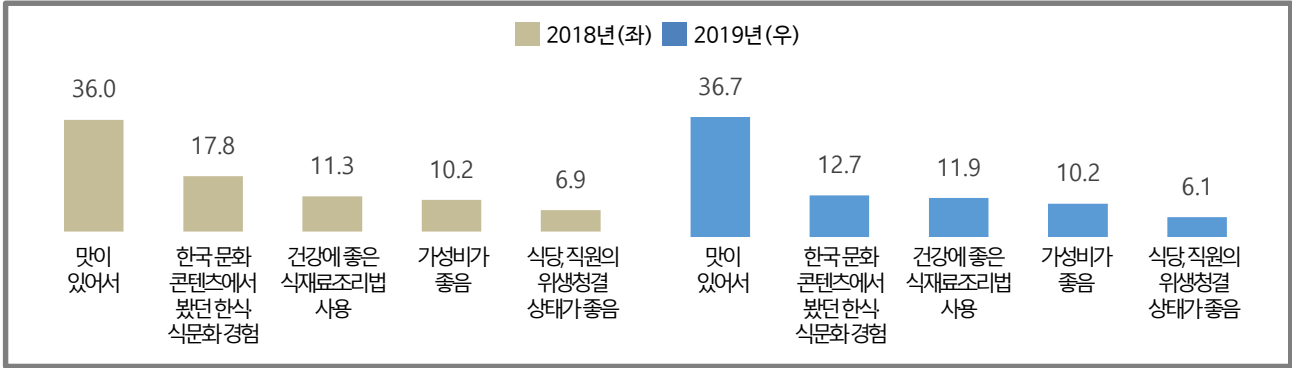
(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : %)

	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(2927)	(381)	(205)	(324)	(412)	(372)	(334)	(326)	(179)	(394)	(431)	(205)	(226)	(827)	(191)	(185)	(248)	(203)	(273)	(152)
우수한 효과·품질	23.1	26.2	20.0	15.4	22.6	20.4	29.6	22.4	21.2	26.6	16.2	14.6	17.7	24.7	18.3	23.2	31.9	23.2	23.4	13.2
주변사람들 사이에서 평판이 좋음	13.2	12.6	11.7	12.3	10.2	14.0	9.0	18.4	15.6	15.7	12.5	14.6	10.6	10.9	5.2	13.5	13.7	10.3	12.8	20.4
다양한 제품 종류	11.9	11.0	8.3	9.6	9.5	12.6	15.6	12.3	12.3	14.7	12.8	8.8	16.4	14.5	15.2	11.4	16.5	14.3	12.5	11.8
품질 대비 저렴한 가격	12.2	10.2	27.3	17.9	14.3	8.6	7.5	8.6	13.4	9.1	13.5	14.1	12.8	12.0	17.8	11.4	10.9	8.4	12.1	16.4
자연 친화적 성분·재료 사용	8.7	7.6	8.8	2.8	7.0	12.9	11.7	9.5	8.9	9.1	9.3	8.3	10.2	11.2	6.3	10.8	13.7	13.3	8.8	6.6
제품 패키지 디자인 선호	8.5	8.4	9.8	5.6	11.9	9.9	7.8	7.7	9.5	6.1	10.4	11.2	9.7	6.7	8.9	5.9	7.3	4.4	8.4	10.5
좋아하는 스타가 직접 사용·홍보	8.5	10.8	4.9	15.4	7.0	8.6	6.0	5.8	7.8	8.4	6.3	6.8	5.8	5.6	7.9	5.9	2.4	6.9	7.3	5.3
브랜드 이미지가 좋아서	6.5	6.0	4.9	5.2	8.7	7.0	6.3	8.9	4.5	5.1	10.2	11.2	9.3	8.2	9.9	11.9	1.6	11.3	7.7	10.5
좋아하는 인플루언서가 직접 사용·홍보	7.4	6.8	3.9	15.7	8.7	5.9	6.6	6.1	6.7	5.1	8.6	9.8	7.5	5.9	10.5	5.9	0.8	7.9	7.0	4.6

10) 한식

- 한식이 인기 있는 가장 큰 이유는 '맛이 있어서'(36.7%)로 나타남. 다음으로 '한국 문화 콘텐츠에서 봤던 한식·식문화를 경험할 수 있어서'(12.7%)도 주요 인기 요인 중 하나임
- 모든 국가에서 '맛이 있어서'가 가장 큰 인기 요인임. 대다수의 국가에서 '한국 문화콘텐츠에서 봤던 한식·식문화 경험'이 그 다음으로 큰 인기 요인이거나, 미주·중동·남아공 권역과 인도·영국 등 일부 국가에서는 '건강에 좋은 식재료·조리법 사용'을, 일본·프랑스·러시아에서는 '가성비가 좋음'을 2순위 인기 요인으로 꼽음

그림2-35 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 한식(Top 5) (Base : 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=5,740), '19년 (n=6,209), 단위: %)



Q 귀하께서는 자국 내 한국 한식의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

표2-25 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 한식 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : %)

	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3810)	(443)	(468)	(472)	(442)	(471)	(411)	(300)	(343)	(460)	(679)	(397)	(282)	(1203)	(309)	(350)	(320)	(224)	(277)	(240)
맛이 있어서	37.3	28.2	54.9	35.2	29.9	41.2	36.3	27.3	40.2	38.9	38.6	40.1	36.5	36.2	31.4	40.0	45.0	24.6	28.5	32.9
한국 문화콘텐츠에서 봤던 한식·식문화 경험	14.1	14.7	3.6	24.4	14.7	13.4	15.3	12.0	14.3	13.7	9.0	8.8	9.2	10.4	8.1	8.9	11.3	14.7	13.7	10.8
건강에 좋은 식재료·조리법 사용	10.4	12.0	9.6	5.7	12.9	11.3	11.4	13.3	11.4	8.0	13.3	11.8	15.2	13.0	11.0	17.7	11.6	10.3	16.2	21.7
가성비가 좋음	9.7	10.6	13.2	10.2	12.2	6.2	6.3	8.7	12.2	7.4	9.3	10.6	7.4	12.4	15.9	8.0	13.4	12.9	9.4	10.8
식당·직원의 위생·청결 상태가 좋아서	6.0	7.2	2.8	3.4	7.5	5.7	6.8	9.7	2.9	8.7	5.3	4.5	6.4	6.9	10.7	5.4	4.7	7.1	7.9	3.3
좋아하는 인플루언서가 자주 먹거나 노출	6.7	7.0	4.9	9.1	6.8	8.1	8.3	7.0	5.0	4.1	4.9	4.8	5.0	3.6	4.9	3.4	1.3	5.4	6.5	5.4
친절한 직원	4.2	4.7	2.4	1.7	6.1	3.4	2.9	7.7	6.4	4.6	8.8	8.6	9.2	8.0	8.1	8.9	6.3	8.9	6.9	5.0
좋아하는 한류스타가 직접 사용·홍보	6.2	10.4	3.2	7.0	5.7	5.9	6.8	7.0	3.5	6.1	4.0	4.3	3.5	4.5	5.2	4.0	3.4	5.8	5.8	5.4
상차림·플레이팅 분위기가 좋아서	4.9	4.7	2.8	3.2	4.3	4.2	5.8	7.3	3.5	8.5	6.3	5.5	7.4	4.9	4.9	3.4	2.8	10.3	5.1	3.8

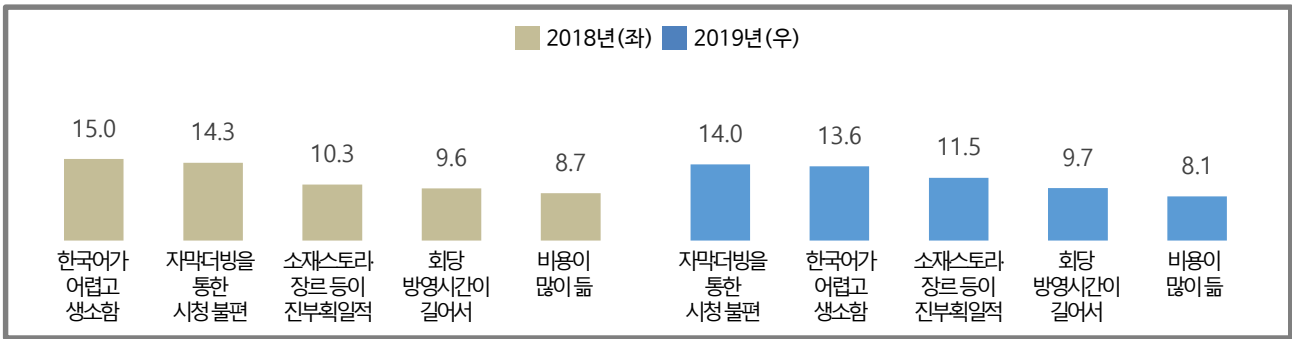
4. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인

1) 드라마

- 한국 드라마에 대한 호감을 저해하는 가장 큰 요인은 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(15.0%)이며 그 다음은 '한국어가 어렵고 생소함'(14.3%)으로, 언어적 요인이 주요 저해 요인으로 나타남
- 아시아권 이외의 권역에서는 언어 차이가 가장 큰 호감 저해 요인이나, 일부 국가에서는 다른 저해 요인이 1순위로 꼽힘. 중국·대만·베트남 등의 국가에서는 '소재·스토리·장르 등이 진부·획일적'이, 일본에서는 '자국과의 정치·외교적 관계로 인해'가, 태국에서는 '비용이 많이 듦'이, 호주에서는 '회당 방영시간이 길어서'가 주요 저해 요인으로 꼽힘

그림2-36 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 드라마(Top 5)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=5,235), '19년 (n=5,563), 단위: %)



Q 귀하가 생각하는 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

표2-26 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 드라마

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

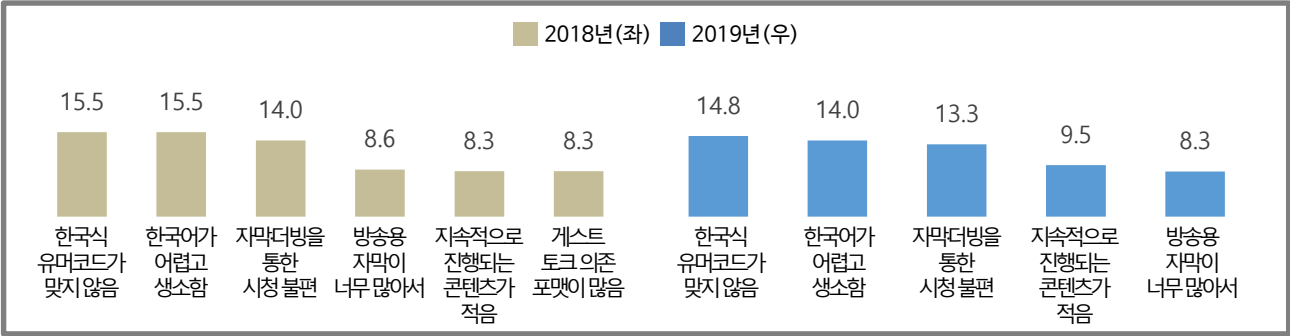
	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사레수	(3747)	(473)	(332)	(478)	(461)	(457)	(480)	(379)	(204)	(483)	(507)	(225)	(282)	(872)	(227)	(194)	(146)	(305)	(268)	(169)
자막더빙을 통한 시청 불편	13.5	10.6	6.3	13.4	10.2	16.0	21.5	17.7	7.8	13.7	11.2	10.2	12.1	15.7	11.5	16.5	17.1	17.7	15.7	20.7
한국어가 어렵고 생소함	12.0	11.6	8.1	11.9	13.4	14.4	9.0	17.7	15.2	8.9	17.8	12.4	22.0	14.0	10.6	12.4	17.8	15.7	19.0	25.4
소재·스토리·장르 등이 진부·획일적	13.3	15.9	16.3	20.5	8.9	11.4	7.9	5.3	9.3	21.1	7.9	10.7	5.7	7.0	10.1	4.6	3.4	7.9	10.8	7.1
회당 방영시간이 길어서	10.4	6.3	7.2	6.1	11.3	15.1	12.7	7.1	16.2	13.7	8.9	8.4	9.2	7.1	7.5	5.7	7.5	7.5	10.4	6.5
비용이 많이 듦	8.3	6.6	6.9	7.9	15.0	6.1	10.6	6.9	8.8	5.6	9.9	11.1	8.9	6.8	11.0	4.6	6.2	5.2	6.3	8.3
한국적 색채가 강해서	7.8	11.6	14.8	6.5	12.6	6.1	3.8	8.2	2.9	3.7	7.5	6.7	8.2	7.3	7.5	7.2	8.9	6.6	7.8	5.9
에피소드 편수가 적음	7.2	5.7	4.2	5.6	6.7	7.0	9.4	7.7	6.9	10.1	9.5	9.8	9.2	9.3	5.7	10.8	8.9	11.1	5.2	3.0
같은 배우가 타 작품에 반복적으로 출연해서	7.0	5.1	4.5	5.2	6.1	6.8	11.3	7.1	5.4	10.1	6.3	6.7	6.0	8.3	8.8	8.8	7.5	7.9	5.2	7.7
어색한 배우들의 연기	6.3	5.9	2.4	7.7	5.9	8.1	4.6	7.7	12.3	4.8	7.9	9.3	6.7	8.8	8.8	13.4	9.6	5.6	5.6	4.1
인터내셔널한 캐스팅이 없음	5.8	5.1	4.2	5.9	5.9	6.1	5.8	9.0	7.4	3.7	6.1	6.7	5.7	8.5	10.6	8.8	6.8	7.5	6.7	7.1
자국과의 정치·외교적 관계로 인해	6.4	15.0	19.9	7.3	2.8	1.8	1.3	5.3	5.4	1.7	4.5	6.7	2.8	4.1	4.8	6.2	2.7	3.0	4.5	3.6

2) 예능

- 한국 예능의 상위 호감 저해 요인은 '한국식 유머코드가 맞지 않음'(14.8%)과 '한국어가 어렵고 생소함'(14.0%)이며, 다음으로 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(13.3%)이 높게 나타남
- 국가별로 볼 때, 중국·대만·태국·프랑스·러시아에서는 '한국식 유머코드가 맞지 않음'을 가장 큰 저해 요인으로 꼽고 있으나, 나머지 국가에서는 '한국어가 어렵고 생소함', '자막·더빙을 통한 시청 불편' 등 언어적 요인이 가장 큰 저해 요인으로 나타남. 한편 일본과 중국에서는 '자국과의 정치·외교적 관계로 인해'가 주요 호감 저해 요인으로 응답됨

그림2-37 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 예능(Top 5)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=4,652), '19년 (n=4,829), 단위: %)



Q 귀하가 생각하는 한국 예능의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

표2-27 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 예능

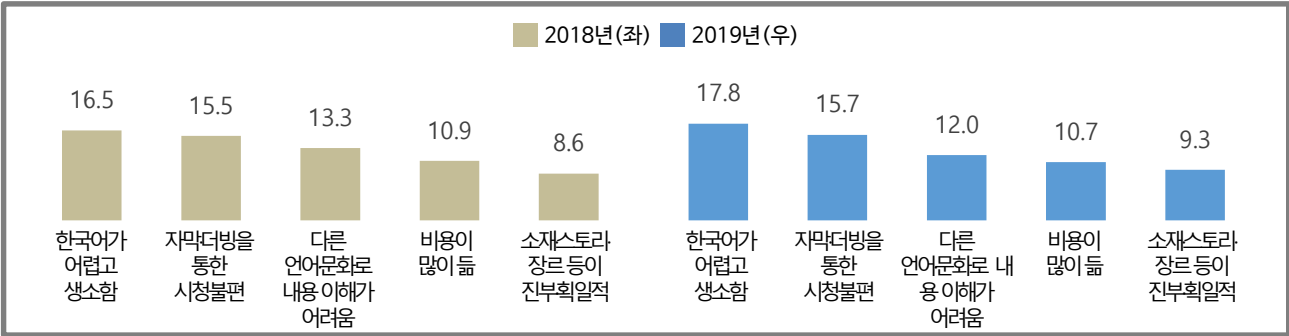
(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3308)	(411)	(192)	(420)	(452)	(432)	(421)	(327)	(200)	(453)	(436)	(180)	(256)	(684)	(186)	(149)	(132)	(217)	(215)	(186)
한국식 유머코드가 맞지 않음	15.9	14.8	5.7	34.8	17.9	14.1	10.0	12.2	10.5	14.1	7.3	8.3	6.6	16.1	16.7	16.1	17.4	14.7	12.6	9.7
한국어가 어렵고 생소함	13.3	12.4	11.5	9.0	15.7	11.8	15.9	14.4	13.5	14.6	17.7	15.0	19.5	13.0	11.3	18.8	13.6	10.1	13.0	22.6
자막·더빙을 통한 시청 불편	13.0	13.4	10.9	8.3	10.6	15.7	15.9	15.3	15.0	12.6	12.4	13.3	11.7	13.2	11.3	10.1	16.7	14.7	17.2	15.6
지속적으로 진행되는 콘텐츠가 적음	9.6	6.6	6.8	6.7	8.0	10.0	15.2	8.9	13.0	11.5	8.5	8.9	8.2	9.1	9.1	8.1	11.4	8.3	10.2	9.7
지속적으로 진행되는 콘텐츠가 적음	7.8	7.3	4.2	6.2	5.5	8.6	8.1	8.6	6.0	12.8	10.8	10.6	10.9	8.5	9.7	5.4	9.8	8.8	10.2	8.1
방송용 자막이 너무 많아서	8.2	6.3	5.2	7.4	8.2	8.1	9.5	8.3	10.5	9.7	7.3	6.7	7.8	7.7	5.9	12.8	6.8	6.5	6.5	6.5
한국적인 색채가 강해서	7.7	7.8	15.1	5.2	10.6	5.8	5.7	10.1	10.0	4.6	8.7	9.4	8.2	6.6	8.6	7.4	5.3	5.1	7.9	3.8
나오는 사람들이 반복적으로 출연해서	6.6	4.6	8.3	5.2	6.6	7.4	7.6	5.8	6.5	7.5	8.5	8.9	8.2	6.6	7.5	4.7	4.5	8.3	7.4	4.8
매력적인 스타의 미출연	5.8	4.4	7.8	6.0	6.0	8.6	5.5	3.7	7.0	4.6	5.3	5.6	5.1	7.7	10.2	6.7	3.8	8.8	5.1	6.5
자국과의 정치·외교적 관계로 인해	6.0	14.8	17.2	6.4	5.1	3.7	1.4	6.1	1.5	2.2	5.7	4.4	6.6	5.4	4.3	7.4	5.3	5.1	3.3	7.0
짜임새 있는 포맷이 아닌 즉흥적이라서	5.0	7.1	5.7	3.6	5.3	5.6	3.3	6.4	4.0	4.4	5.7	7.2	4.7	4.7	4.3	2.0	3.8	7.4	5.1	5.4

3) 영화

- 드라마와 마찬가지로 한국 영화에 있어서도 '한국어가 어렵고 생소함'(17.8%), '자막·더빙을 통한 시청 불편'(15.7%), '다른 언어·문화로 내용 이해가 어려움'(12.0%) 등의 언어·문화적 차이가 주요 호감 저해 요인으로 나타남. 이어 '비용이 많이 듦'(10.7%)도 한국 영화의 호감을 저해하는 큰 요인 중 하나
- 대부분의 국가에서 '자막·더빙을 통한 시청 불편'이나 '한국어가 어렵고 생소함'이 가장 큰 호감 저해 요인이나, 대만·미국·러시아에서는 '다른 언어·문화로 내용 이해가 어려움', 일본에서는 '자국과의 정치·외교적 관계로 인해'가 1순위 호감 저해 요인으로 나타남

그림2-38 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 영화(Top 5) (Base : 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=5,482), '19년 (n=5,801), 단위: %)



Q 귀하가 생각하는 한국 영화의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

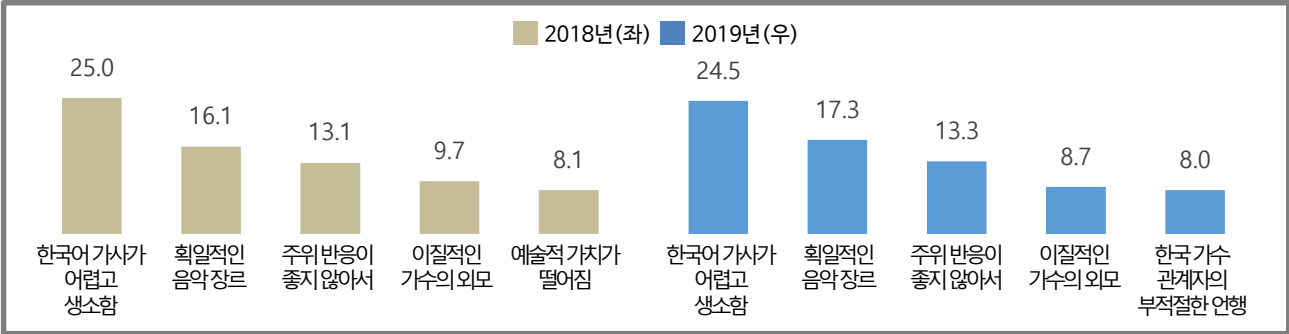
표2-28 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 영화 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : %)

	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공	
사례수	(3610)	(404)	(276)	(460)	(465)	(454)	(479)	(388)	(219)	(465)	(587)	(228)	(359)	(1058)	(268)	(236)	(194)	(360)	(280)	(266)
한국어가 어렵고 생소함	15.8	13.9	9.8	13.9	19.1	13.0	20.7	20.9	16.0	13.3	23.2	11.4	30.6	17.7	17.9	22.0	16.5	15.3	22.1	27.4
자막더빙을 통한 시청 불편	15.0	14.9	9.1	10.0	14.0	17.0	17.5	15.2	13.7	20.4	13.5	18.9	10.0	18.1	11.9	18.6	25.3	18.3	16.8	20.3
다른 언어문화로 내용 이해가 어려움	11.2	12.4	12.0	18.3	12.5	8.8	10.2	12.4	9.6	4.9	12.9	13.6	12.5	13.5	11.6	11.4	18.0	13.9	13.6	11.7
비용이 많이 듦	11.1	4.0	10.9	7.0	12.9	10.1	16.1	13.1	13.7	12.3	9.5	10.5	8.9	10.1	13.4	10.2	7.2	9.2	10.0	10.9
소재·스토리·장르 등이 진부·획일적	10.6	10.9	10.9	12.4	8.4	7.5	7.9	7.7	11.9	18.1	6.5	9.6	4.5	8.0	7.8	6.8	4.6	10.8	6.8	5.3
스토리의 짜임새가 떨어짐	9.1	6.9	7.6	9.1	11.8	13.4	6.9	5.9	11.9	8.6	9.4	10.1	8.9	7.7	7.5	8.1	4.1	9.4	8.9	7.1
이질적인 배우의 외모	7.8	8.4	5.1	9.8	5.6	12.3	7.9	8.0	10.0	3.2	8.3	11.0	6.7	9.3	11.6	6.8	11.3	8.1	4.3	6.0
자국과의 정치·외교적 관계로 인해	6.9	11.1	23.6	9.1	4.5	3.3	2.9	6.7	3.2	3.2	4.3	4.4	4.2	4.0	3.7	5.1	4.1	3.3	6.8	2.6
작품성에 예술적 가치가 떨어짐	5.7	9.2	4.7	3.9	5.6	5.5	2.3	5.4	4.1	9.9	4.4	4.4	4.5	4.3	4.5	4.7	3.6	4.4	3.6	4.9
한국 배우관계자의 부적절한 언행	5.6	8.2	4.0	5.0	4.9	7.7	6.1	4.4	5.5	4.1	4.1	4.8	3.6	4.5	4.9	4.7	2.1	5.6	5.7	3.0

4) 음악

- 한국 음악에 대한 가장 큰 호감 저해 요인은 '한국어 가사가 어렵고 생소함'(24.5%)이며, 다음으로 '획일적인 음악 장르'(17.3%), '주위 반응이 좋지 않아서'(13.3%)가 주요 호감 저해 요인으로 나타남
- '한국 가수·관계자의 부적절한 언행'은 '18년 대비 +2.4%p 상승해 순위권 내에 진입함
- 대부분의 국가에서 '한국어 가사가 어렵고 생소함'이 가장 큰 호감 저해 요인으로 나타나고 있으나, 일본·베트남·프랑스·러시아·터키에서는 '획일적인 음악 장르'가 가장 큰 저해 요인이며, 중국·대만·말레이시아·인도네시아·미국·영국에서는 이를 2순위로 꼽음

그림2-39 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 음악(Top 5) (Base : 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=5,248), '19년 (n=5,665), 단위: %)



Q 귀하가 생각하는 한국 음악의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

표2-29 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 음악

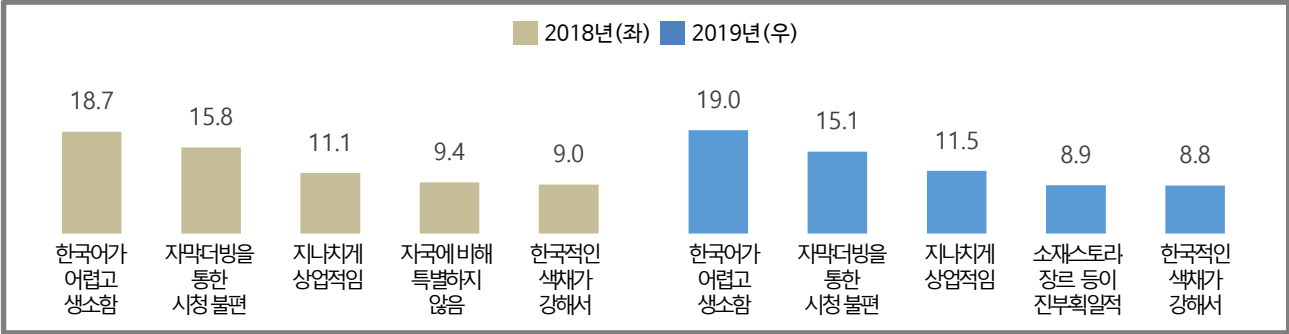
(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : %)

	아시아										미주			유럽				중동	아프리카	
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공	
사례수	(3597)	(423)	(368)	(454)	(447)	(429)	(484)	(282)	(271)	(439)	(660)	(296)	(364)	(998)	(293)	(308)	(165)	(232)	(241)	(169)
한국어 가사가 어렵고 생소	24.4	22.0	14.9	28.9	24.4	26.6	26.4	25.2	25.5	24.1	28.9	24.0	33.0	21.9	22.5	28.9	19.4	13.8	21.6	28.4
음악의 장르가 획일적이어서	17.1	14.4	16.3	15.9	14.5	16.1	20.9	12.4	11.1	27.8	13.5	15.5	11.8	21.8	24.6	15.9	23.0	25.4	12.9	15.4
주위 반응이 좋지 않아서	12.4	7.1	6.3	6.6	18.1	13.3	17.1	14.5	17.3	12.1	13.5	9.8	16.5	12.9	9.2	12.0	18.8	14.7	22.8	22.5
가수의 외모가 이질적	8.7	12.8	4.6	11.9	10.7	9.3	3.5	11.0	7.0	7.3	6.7	6.4	6.9	9.4	11.3	8.1	8.5	9.5	9.1	11.2
가수관계자의 부적절한 언행	9.6	10.2	5.7	14.1	11.4	11.4	9.1	6.0	8.9	7.1	5.6	6.4	4.9	5.4	5.8	5.2	3.0	6.9	5.8	4.1
예술적 가치가 낮음	6.8	7.1	8.4	5.5	4.5	9.1	4.3	9.6	11.4	5.0	9.7	11.1	8.5	9.4	10.6	11.7	4.8	8.2	10.4	4.7
자국과의 정치·외교적 관계로 인해	8.6	14.4	25.5	7.3	5.1	4.0	4.3	8.5	6.3	4.1	5.3	7.1	3.8	3.9	3.1	3.9	2.4	6.0	4.1	3.6
사회적 가치에 반하는 내용	5.6	5.9	7.9	4.0	4.9	7.0	6.4	7.1	3.3	4.3	5.3	7.1	3.8	5.5	4.1	6.5	6.1	5.6	9.1	3.6
자국 문화 보호 차원에서	5.2	5.9	6.3	3.7	4.7	2.6	5.8	5.0	7.0	6.8	4.4	6.1	3.0	5.1	5.1	4.9	3.6	6.5	3.7	3.6

5) 애니메이션

- 한국 애니메이션의 가장 큰 호감 저해 요인은 '한국어가 어렵고 생소함'(19.0%)이며, 다음은 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(15.1%)으로 언어적 요인이 주요 저해 요인으로 나타남. 이어 '지나치게 상업적이라서'(11.5%), '소재·스토리·장르 등이 진부·획일적'(8.9%) 순으로 조사됨
- '19년에는 '소재·스토리·장르 등이 진부·획일적'의 응답 비중이 '18년 대비 +1.3%p 상승해 4순위로 조사됨
- 대부분의 국가에서 언어 차이가 가장 큰 호감 저해 요인이거나, 일본에서는 '소재·스토리·장르 등이 진부·획일적'과 '자국과의 정치·외교적 관계로 인해' 등이 주요 저해 요인으로 꼽힘

그림2-40 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 애니메이션(Top 5) (Base: 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=4,218), '19년 (n=4,252), 단위: %)



Q. 귀하가 생각하는 한국 애니메이션의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

표2-30 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 애니메이션

(Base: 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

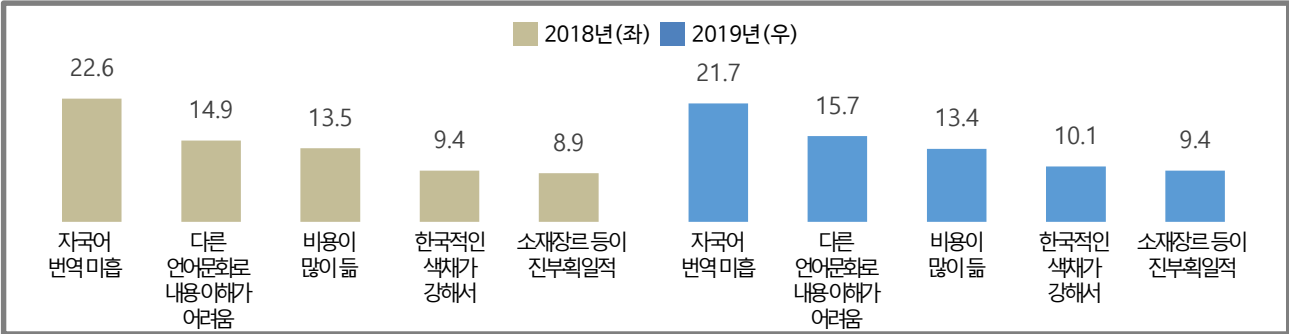
	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(2400)	(277)	(136)	(268)	(335)	(265)	(342)	(331)	(168)	(278)	(532)	(202)	(330)	(867)	(188)	(194)	(211)	(274)	(218)	(235)
한국어가 어렵고 생소함	17.8	18.1	14.7	11.6	21.8	16.2	20.5	20.5	14.3	17.6	21.2	11.4	27.3	18.7	14.9	23.2	22.3	15.3	19.7	26.4
자막·더빙을 통한 시청 불편	14.5	11.9	10.3	14.2	13.7	11.3	15.5	16.3	17.9	17.6	12.2	10.4	13.3	17.3	14.9	13.4	19.9	19.7	12.8	21.3
지나치게 상업적이라서	11.7	11.2	5.9	13.8	10.7	13.2	11.4	11.5	13.1	12.6	10.7	12.4	9.7	11.9	13.3	12.4	8.5	13.1	13.3	8.1
소재·스토리·장르 등이 진부·획일적	9.3	10.1	16.2	11.2	7.5	8.3	11.1	4.8	7.7	10.4	6.0	6.9	5.5	10.6	10.6	9.8	9.0	12.4	6.4	7.2
한국적인 색채가 강해서	9.2	13.4	8.8	8.2	11.6	6.4	6.7	11.5	7.1	7.6	9.4	8.9	9.7	8.5	9.6	7.2	10.4	7.3	7.8	5.5
자국에 비해 특별하지 않음	8.7	5.8	8.8	11.9	10.4	9.4	7.9	8.5	10.1	6.1	9.4	13.9	6.7	5.3	5.9	6.7	3.8	5.1	11.9	10.6
교육적이지 않음	7.1	5.4	3.7	7.5	6.9	7.5	8.5	6.9	8.9	7.2	6.6	6.4	6.7	9.2	11.2	7.2	8.5	9.9	9.2	7.7
정서와 맞지 않는 코드	8.3	7.9	8.1	9.3	6.0	10.2	9.1	10.0	5.4	7.2	6.6	9.9	4.5	5.9	7.4	6.7	4.7	5.1	4.6	6.8
캐릭터 비선호	7.1	7.6	6.6	6.7	3.9	11.3	7.3	5.1	7.1	9.0	7.1	10.9	4.8	6.1	5.9	6.2	4.7	7.3	6.0	3.0
자국과의 정치·외교적 관계로 인해	5.7	8.7	15.4	4.5	7.2	5.3	0.6	4.5	7.1	4.3	6.4	6.9	6.1	4.3	3.7	6.7	3.8	3.3	6.9	3.0

6) 출판물

- 한국 출판물의 가장 큰 호감 저해 요인은 '자국어로의 번역 미흡'(21.7%)이며, 다음으로 '다른 언어·문화로 내용 이해가 어려움'(15.7%), '비용이 많이 듦'(13.4%) 등이 높게 나타남
- 대다수의 국가에서 '자국어로의 번역 미흡'을 가장 큰 호감 저해 요인으로 꼽고 있으나, 중국·러시아에서는 '다른 언어·문화로 내용 이해가 어려움', 인도·브라질에서는 '비용이 많이 듦', 터키에서는 '한국적인 색채가 강해서'가 가장 큰 저해 요인으로 나타남

그림2-41 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 출판물(Top 5)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=2,951), '19년 (n=3,246), 단위: %)



Q 귀하가 생각하는 한국 출판물의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기
**'18년 '도서'를 '19년에는 '출판물'로 변경해 조사

표2-31 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 출판물

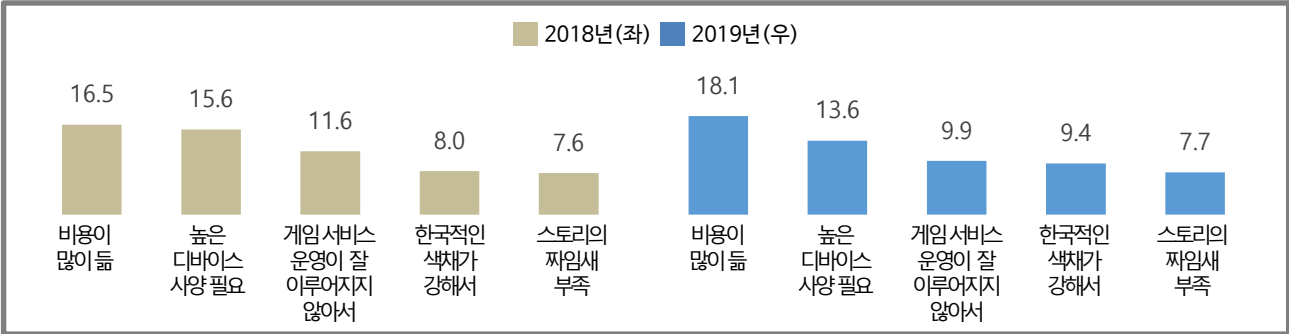
(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(2057)	(276)	(139)	(252)	(269)	(186)	(305)	(237)	(121)	(272)	(360)	(144)	(216)	(559)	(169)	(106)	(114)	(170)	(145)	(125)
자국어 번역 미흡	22.9	13.8	19.4	28.6	23.8	19.4	32.5	16.9	17.4	27.6	20.0	18.1	21.3	17.7	19.5	19.8	16.7	15.3	23.4	22.4
다른 언어·문화로 내용 이해가 어려움	15.8	18.8	13.7	17.9	14.5	17.2	12.8	14.8	17.4	16.2	13.1	13.2	13.0	17.5	18.9	11.3	24.6	15.3	12.4	16.8
비용이 많이 듦	12.0	12.0	5.8	8.7	16.0	12.4	10.5	17.3	10.7	11.4	18.9	9.0	25.5	14.8	18.9	9.4	20.2	10.6	17.9	9.6
한국적인 색채가 강해서	9.4	11.6	7.9	9.5	8.2	10.2	8.5	12.7	7.4	7.7	9.7	9.7	9.7	11.6	8.3	11.3	10.5	15.9	15.2	10.4
소재·장르 등이 진부·획일적	9.7	12.0	6.5	8.3	7.4	9.1	8.2	10.5	12.4	12.5	8.6	9.7	7.9	8.9	7.7	17.9	4.4	7.6	9.0	8.8
선정적·폭력적 내용	9.1	9.1	11.5	6.0	8.2	12.9	9.2	10.1	8.3	8.8	7.5	11.1	5.1	9.8	8.9	9.4	7.0	12.9	4.8	10.4
자국과의 정치·외교적 관계로 인해	7.0	11.2	20.9	5.6	5.9	3.8	3.3	7.6	9.1	3.3	10.0	13.9	7.4	6.3	4.7	8.5	7.9	5.3	9.0	8.0
스토리·작화가 마음에 들지 않음	7.2	5.8	7.9	8.3	9.3	7.0	8.5	4.2	9.1	5.9	5.3	9.7	2.3	5.7	5.3	3.8	3.5	8.8	3.4	6.4
캐릭터가 마음에 들지 않음	6.1	5.8	3.6	6.7	6.3	8.1	5.6	5.9	6.6	6.3	5.6	5.6	5.6	6.1	6.5	6.6	2.6	7.6	4.8	6.4

7) 게임

- 한국 게임의 1순위 호감 저해 요인은 '18년과 동일하게 비용이 많이 듦'(18.1%)이며, 다음으로 '높은 디바이스 사양 필요'(13.6%), '게임 서비스 운영이 잘 이루어지지 않아서'(9.9%) 순
- 국가별로 볼 때도 대부분의 국가에서 '비용이 많이 듦'이 가장 큰 호감 저해 요인으로 나타나고 있으나, 일본에서는 '자국과의 정치·외교적 관계로 인해'를, 인도네시아·베트남·러시아에서는 '높은 디바이스 사양 필요'를 1순위 저해 요인으로 꼽음

그림2-42 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 게임(Top 5) (Base : 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=3,859), '19년 (n=3,746), 단위: %)



Q 귀하가 생각하는 한국 게임의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

표2-32 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 게임 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

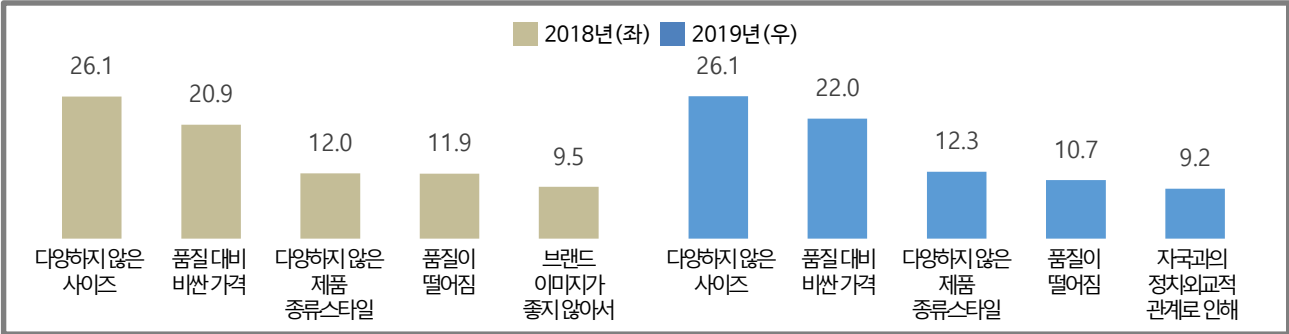
	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(2195)	(289)	(148)	(309)	(308)	(204)	(244)	(289)	(146)	(258)	(454)	(192)	(262)	(690)	(199)	(171)	(147)	(173)	(179)	(228)
비용이 많이 듦	17.4	14.5	9.5	18.8	23.7	15.7	15.2	20.1	15.1	18.2	20.0	12.0	26.0	15.8	16.6	18.1	10.9	16.8	18.4	27.2
높은 디바이스 사양 필요	13.6	7.3	9.5	17.5	10.4	14.2	17.6	13.8	8.9	20.5	13.4	11.5	14.9	13.9	10.1	13.5	19.0	14.5	9.5	15.4
게임 서비스 운영이 잘 이루어지지 않아서	11.0	13.8	6.8	16.2	9.1	10.3	11.1	7.3	15.1	8.5	8.1	8.3	8.0	6.8	7.0	9.4	4.8	5.8	11.7	10.1
한국적인 색채가 강해서	8.5	10.4	15.5	4.5	7.5	10.8	4.9	10.0	10.3	7.0	9.5	10.9	8.4	11.6	13.6	6.4	13.6	12.7	12.3	9.2
스토리의 짜임새 부족	7.9	8.0	4.7	6.1	8.8	8.3	7.0	6.9	8.2	12.4	6.8	6.8	6.9	8.7	8.0	10.5	10.2	6.4	5.6	6.1
소재·스토리장르 등이 진부·획일적	7.4	8.0	7.4	8.7	6.8	5.9	5.7	8.3	9.6	6.2	9.5	10.4	8.8	7.2	7.0	6.4	8.2	7.5	7.8	7.0
게임이 선정적·폭력적임	7.6	5.5	8.8	5.5	10.4	4.4	10.7	6.9	11.6	6.6	4.4	4.7	4.2	8.1	10.1	9.9	1.4	9.8	7.3	5.7
캐릭터 매력 부족 및 정체성 모호	7.6	8.0	2.7	9.7	7.1	7.8	9.8	8.3	4.8	6.2	7.7	12.5	4.2	6.5	6.0	7.0	5.4	7.5	7.3	3.5
자국 문화 정서와 맞지 않음	6.6	8.3	4.7	3.6	6.2	9.3	9.8	6.9	5.5	5.0	6.8	8.9	5.3	6.8	8.5	5.3	9.5	4.0	6.1	6.1
그래픽의 독창성 부족	6.5	5.5	9.5	4.2	5.2	11.3	6.6	6.2	6.2	6.6	5.7	6.8	5.0	8.1	6.5	6.4	9.5	10.4	5.0	4.4
자국과의 정치·외교적 관계로 인해	5.3	10.7	18.9	4.5	4.5	2.0	1.2	4.2	4.1	1.9	5.5	4.7	6.1	4.9	5.5	5.3	4.8	4.0	8.4	3.1

8) 패션

- 한국 패션에 대한 주요 호감 저해 요인은 '다양하지 않은 사이즈'(26.1%)와 '품질 대비 비싼 가격'(22.0%) 등으로 조사됨
- 미주·유럽·중동·아프리카 권역과 호주·태국 등의 국가에서는 '다양하지 않은 사이즈'가 가장 큰 호감 저해 요인. 한편 아시아 권역에서는 그 외의 요인이 주요 호감 저해 요인으로 나타남. 대만·말레이시아·인도네시아·인도·베트남에서는 '품질 대비 비싼 가격', 일본에서는 '품질이 떨어짐', 중국·일본에서는 '자국과의 정치·외교적 관계로 인해'가 가장 큰 저해 요인으로 꼽힘

그림2-43 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 패션(Top 5)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=4,437), '19년 (n=4,924), 단위 : %)



Q 귀하가 생각하는 한국 패션상품의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

표2-33 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 패션

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : %)

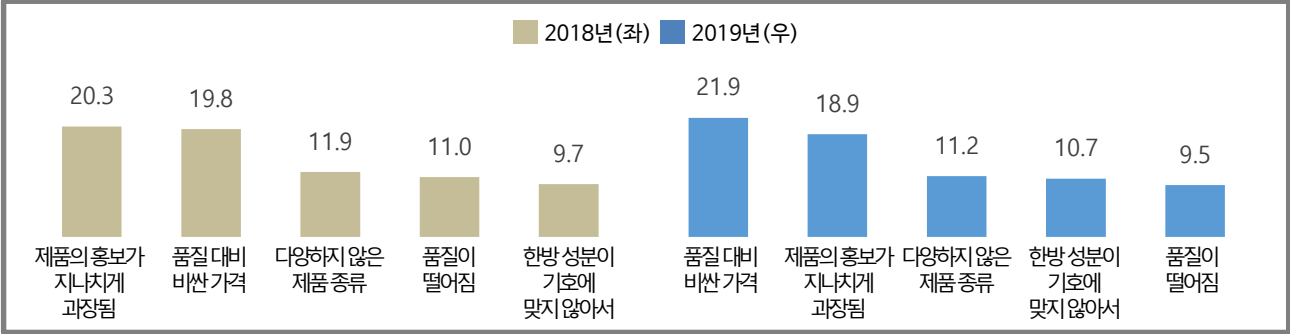
	아시아									미주			유럽						중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3059)	(407)	(213)	(348)	(429)	(372)	(354)	(342)	(196)	(398)	(433)	(226)	(207)	(900)	(235)	(211)	(249)	(205)	(283)	(249)
다양하지 않은 사이즈	24.3	13.0	16.9	23.9	28.2	26.6	31.6	20.5	31.1	27.4	26.1	23.5	29.0	28.4	29.8	28.0	29.3	26.3	34.3	30.9
품질 대비 비싼 가격	25.0	14.5	5.2	27.0	26.1	31.7	32.8	23.4	18.4	34.9	18.0	14.6	21.7	16.7	11.9	13.7	22.5	18.0	18.4	16.1
다양하지 않은 제품 종류·스타일	12.1	17.0	10.8	12.1	11.9	11.3	10.5	12.3	9.7	11.3	12.5	10.6	14.5	13.3	11.1	16.1	12.4	14.1	9.9	13.3
품질이 떨어짐	9.4	10.1	20.2	10.6	7.9	8.9	3.1	11.4	14.8	5.5	13.9	18.6	8.7	13.1	15.3	13.3	12.9	10.7	9.2	14.1
자국과의 정치·외교적 관계로 인해	10.1	23.6	22.5	8.0	7.2	5.6	3.7	10.2	8.7	5.0	10.6	9.7	11.6	6.8	9.8	5.2	5.6	6.3	7.8	5.2
브랜드 이미지가 좋지 않아서	8.1	9.3	11.7	8.0	6.3	7.3	9.3	12.0	6.6	4.3	8.5	11.9	4.8	10.8	8.9	14.2	6.4	14.6	9.5	12.0
디자인이 별로여서	9.4	12.3	9.9	8.3	11.0	8.6	8.5	8.8	7.7	8.8	8.3	10.2	6.3	8.0	10.2	7.6	6.4	7.8	7.1	7.2

9) 뷰티

- 한국 뷰티 분야에서는 '품질 대비 비싼 가격'(21.9%), '제품의 홍보가 지나치게 과장됨'(18.9%) 등이 주요 호감 저해 요인으로 나타남
- '품질 대비 비싼 가격'은 '18년에 2순위를 차지했으나, '19년에 1순위로 조사됨
- 뷰티 제품은 국가별로 각각 호감 저해 요인이 다르게 나타남. 중국·일본·대만·브라질·UAE 에서는 '제품 홍보가 지나치게 과장됨', 일본에서는 '자국과의 정치·외교적 관계로 인해', 태국·말레이시아·인도네시아·인도·호주·베트남·미국·영국·러시아·터키에서는 '품질 대비 비싼 가격', 브라질·프랑스에서는 '다양하지 않은 제품 종류', 남아공에서는 '품질이 떨어짐'이 가장 큰 저해 요인으로 꼽힘

그림2-44 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 뷰티(Top 5)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=4,267), '19년 (n=4,610), 단위: %)



Q 귀하가 생각하는 한국 뷰티 상품의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

표2-34 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 뷰티

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : %)

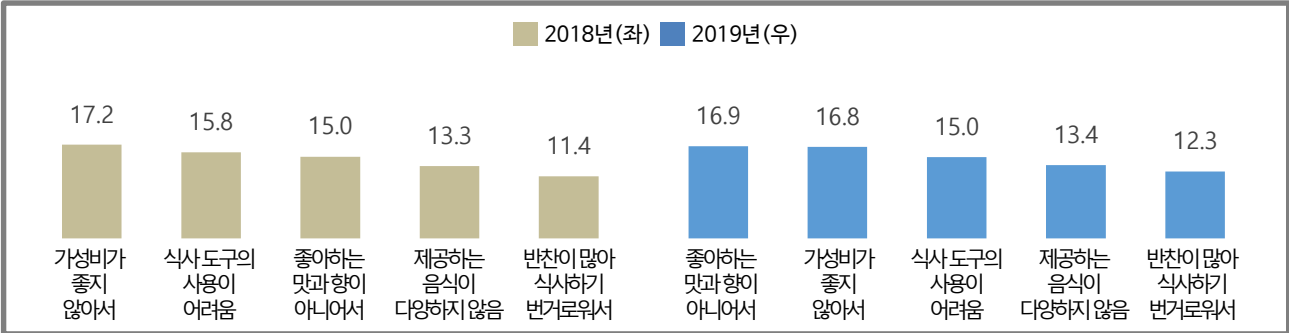
	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(2927)	(381)	(205)	(324)	(412)	(372)	(334)	(326)	(179)	(394)	(431)	(205)	(226)	(827)	(191)	(185)	(248)	(203)	(273)	(152)
품질 대비 비싼 가격	23.9	12.1	8.8	20.1	28.6	31.2	33.5	23.0	20.1	28.7	15.8	19.0	12.8	21.0	13.6	18.4	25.8	24.6	16.8	14.5
제품의 홍보가 지나치게 과장됨	20.3	28.6	21.0	25.0	17.5	16.1	22.2	12.6	17.9	21.1	14.6	15.6	13.7	17.9	16.2	15.7	22.2	16.3	17.2	11.8
다양하지 않은 제품 종류	10.1	10.5	5.4	11.1	8.3	11.6	9.0	12.6	13.4	9.6	13.2	11.7	14.6	11.2	17.3	8.1	8.9	11.3	16.8	14.5
한방 성분이 기호에 맞지 않음	11.0	8.9	9.8	9.9	15.3	9.9	9.3	11.0	7.8	14.0	9.5	10.2	8.8	9.9	9.4	10.3	10.1	9.9	9.5	13.8
품질이 떨어짐	8.7	7.1	13.7	11.7	7.0	11.8	8.4	7.1	9.5	5.6	11.4	14.1	8.8	10.0	12.6	15.7	5.2	8.4	10.6	15.1
자국과의 정치·외교적 관계로 인해	9.6	18.4	21.0	10.5	7.5	5.9	4.5	9.5	10.1	4.3	8.8	6.8	10.6	8.9	8.9	8.6	9.3	8.9	5.9	7.9
제품 패키지의 디자인이 별로여서	8.0	7.1	7.8	5.6	10.0	5.6	7.8	11.3	11.2	6.9	11.4	8.8	13.7	8.5	6.8	9.2	9.3	8.4	9.2	8.6
브랜드 이미지가 좋지 않음	7.1	7.1	9.3	4.9	4.6	7.3	4.5	11.7	7.3	8.6	11.8	11.2	12.4	8.6	8.9	8.6	5.6	11.8	9.9	13.2

10) 한식

- 한식의 1,2위 호감 저해 요인은 각각 '좋아하는 맛과 향이 아니어서'(16.9%)와 '가성비가 좋지 않아서'(16.8%)이며, 이 두 요인은 비슷한 비율로 응답됨. '18년에 3순위였던 '좋아하는 맛과 향이 아니어서'의 응답률은 +2%p 가량 늘어 '19년도에는 1순위로 상승. 이어 '식사 도구의 사용 어려움'(15.0%)도 큰 호감 저해 요인으로 나타남
- 많은 국가에서 1,2순위 항목이 가장 큰 호감 저해 요인이나, 일본에서는 '자국과의 정치외교적 관계로 인해'가 1순위 호감 저해 요인으로 조사됨. 그리고 젓가락을 잘 사용하지 않는 아시아 이외 미주, 유럽, 중동, 아프리카 권역 국가의 경우, 대부분 '식사 도구의 사용이 어려움'이 가장 큰 호감 저해 요인으로 나타남

그림2-45 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 한식(Top 5)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=5,740), '19년 (n=6,209), 단위: %)



Q 귀하가 생각하는 한식의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
* 1순위 데이터만 표기

표2-35 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 한식

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3810)	(443)	(468)	(472)	(442)	(471)	(411)	(300)	(343)	(460)	(679)	(397)	(282)	(1203)	(309)	(350)	(320)	(224)	(277)	(240)
좋아하는 맛과 향이 아니어서	18.4	19.2	22.0	23.9	12.9	17.0	14.6	14.0	19.2	20.7	17.8	17.1	18.8	13.6	6.8	12.3	18.4	18.3	12.6	12.9
가성비가 좋지 않아서	18.6	9.9	9.4	14.6	22.2	29.5	30.7	12.7	18.4	19.1	16.6	16.6	16.7	11.8	5.8	12.0	14.1	16.5	16.2	14.6
식사 도구의 사용이 어려움	11.1	7.9	5.1	11.2	10.6	11.3	16.5	22.0	10.8	8.9	16.2	12.8	20.9	24.3	25.9	23.4	26.3	20.5	17.7	22.5
제공하는 음식이 다양하지 않음	14.1	19.0	10.5	16.7	14.0	12.7	11.2	12.3	12.8	16.3	11.3	12.1	10.3	11.9	14.2	12.3	10.3	10.3	15.2	15.4
반찬이 많아 식사하기 번거로워서	12.1	15.6	4.1	9.1	15.4	10.8	15.1	14.3	11.1	14.6	11.8	10.8	13.1	12.9	14.9	14.0	10.6	11.6	15.2	10.4
자국과의 정치·외교적 관계로 인해	7.6	14.9	22.0	5.9	3.4	1.3	3.2	5.7	5.5	4.6	5.2	4.8	5.7	4.8	4.9	5.1	5.0	4.0	3.6	4.6
식당, 직원의 위생·청결 상태가 좋지 않음	6.2	4.7	13.5	5.9	6.1	5.9	2.4	7.0	6.1	4.1	6.6	8.3	4.3	4.7	6.5	4.6	4.4	3.1	6.1	7.5
직원들이 불친절해서	5.9	4.7	5.1	8.1	9.3	6.8	3.9	5.0	4.4	4.8	5.7	6.8	4.3	5.7	7.1	4.0	3.4	9.4	5.1	5.8
상차림·플레이팅·분위기가 마음에 들지 않아서	4.1	3.6	4.7	3.6	4.8	3.0	1.7	7.0	5.0	5.0	3.7	4.0	3.2	4.7	4.5	5.4	3.4	5.4	4.7	3.8

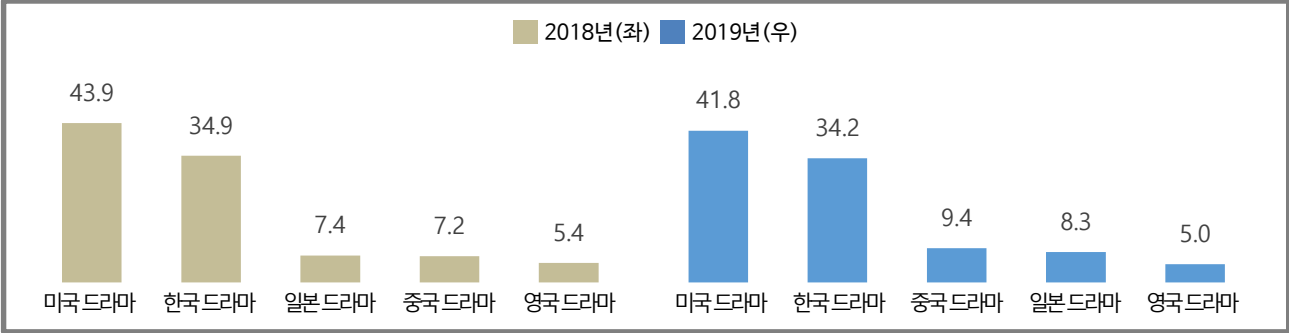
5. 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠

1) 드라마

- 자국에서 가장 인기 있는 해외 드라마는 '미국 드라마'(41.8%)이며, 다음은 '한국 드라마'(34.2%)가 높게 나타남. 또한 '중국 드라마'는 '18년에 4순위로 조사됐으나, '19년에는 '일본 드라마' 보다 높게 나타나 3순위를 차지
- 평균적으로 아시아권에서는 '한국 드라마'가, 그 외 권역에서는 '미국 드라마'가 가장 인기 있는 것으로 나타남
- 자국에서 '한국 드라마'가 가장 인기 있는 해외 드라마라는 응답은 중국·대만·태국·말레이시아·인도네시아·베트남에서 가장 높게 나타나며, 그 외의 국가에서는 '미국 드라마'가 압도적인 인기를 보이는 것으로 응답됨

그림2-46 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠 - 드라마(Top 5)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=5,236), '19년 (n=5,563), 단위: %)



Q. 귀하의 국가에서 인기 있는 해외 드라마는 어느 국가의 드라마입니까?
* 1순위 데이터만 표기

표2-36 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠 - 드라마

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

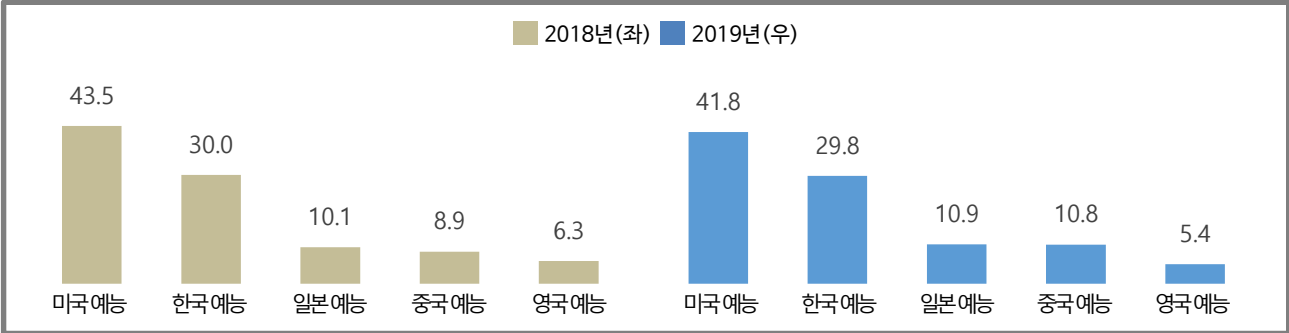
	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3747)	(473)	(332)	(478)	(461)	(457)	(480)	(379)	(204)	(483)	(507)	(225)	(282)	(872)	(227)	(194)	(146)	(305)	(268)	(169)
미국 드라마	35.5	38.3	72.9	24.3	29.1	33.3	16.3	46.4	60.8	26.3	40.4	-	72.7	61.2	67.4	63.9	52.7	59.0	46.3	78.1
한국 드라마	40.8	41.0	20.8	36.2	45.6	38.7	71.0	35.1	16.7	40.6	22.1	28.9	16.7	18.6	12.8	13.4	14.4	28.2	33.2	6.5
중국 드라마	11.3	-	1.8	15.5	11.9	21.2	2.7	4.7	9.8	29.2	6.9	11.6	3.2	4.9	8.4	5.2	2.7	3.3	4.1	5.9
일본 드라마	8.4	14.8	-	23.4	10.0	3.1	6.7	4.7	4.9	2.9	12.4	23.1	3.9	6.8	4.8	14.9	7.5	2.6	7.1	3.6
영국 드라마	3.2	5.7	3.6	0.6	3.0	1.8	2.3	7.7	6.9	0.4	16.6	34.7	2.1	6.1	4.8	-	19.2	4.6	5.6	3.6
기타	0.8	0.2	0.9	-	0.4	2.0	1.0	1.3	1.0	0.6	1.6	1.8	1.4	2.4	1.8	2.6	3.4	2.3	3.7	2.4

2) 예능

- 자국에서 가장 인기 있는 해외 예능 프로그램은 '미국 예능'(41.8%)이며, 그 다음은 '한국 예능'(29.8%). '18년에는 '일본 예능'의 응답률이 '중국 예능'보다 다소 높게 나타났으나, '19년에는 그 비율이 비슷하게 나타남
- 예능 역시 드라마와 마찬가지로, 아시아권에서는 '한국 예능', 그 외 권역에서는 '미국 예능'이 가장 인기있는 것으로 조사됨. '한국 예능'이 가장 인기 있는 국가는 중국·태국·말레이시아·인도네시아·베트남 등으로 나타남

그림2-47 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠 - 예능(Top 5)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=4,652), '19년 (n=4,829), 단위: %)



Q 귀하의 국가에서 인기 있는 해외 예능은 어느 국가의 예능입니까?
*1순위 데이터만 표기

표2-37 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠 - 예능

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

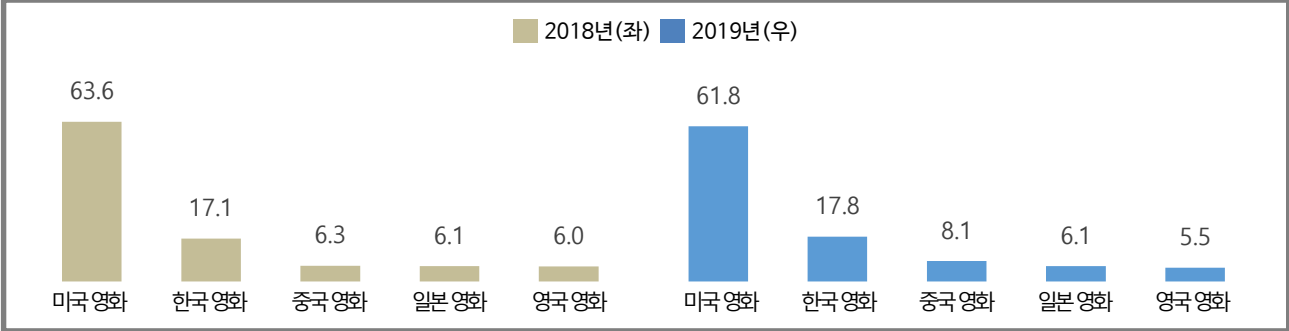
	아시아										미주			유럽						중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공	
사례수	(3308)	(411)	(192)	(420)	(452)	(432)	(421)	(327)	(200)	(453)	(436)	(180)	(256)	(684)	(186)	(149)	(132)	(217)	(215)	(186)	
미국 예능	35.3	27.3	70.8	11.2	33.0	33.6	29.2	52.3	58.5	37.3	43.8	-	74.6	57.9	61.8	63.1	44.7	59.0	53.5	79.6	
한국 예능	36.0	47.2	20.3	29.0	37.2	36.3	53.9	26.6	13.5	37.3	19.7	28.3	13.7	14.6	9.7	12.1	14.4	20.7	26.0	3.2	
일본 예능	11.9	18.7	-	32.4	14.8	3.5	10.0	4.0	7.5	6.0	13.1	25.6	4.3	7.5	3.2	15.4	8.3	5.1	9.3	3.2	
중국 예능	12.2	-	3.6	24.0	10.8	22.7	3.3	8.9	13.5	17.0	6.9	10.0	4.7	11.4	17.2	8.1	9.8	9.7	0.9	5.9	
영국 예능	3.7	6.1	5.2	1.0	3.3	2.3	2.9	8.0	6.0	2.0	15.6	35.6	1.6	5.8	4.3	-	15.9	5.1	8.4	7.5	
기타	1.0	0.7	-	2.4	0.9	1.6	0.7	0.3	1.0	0.4	0.9	0.6	1.2	2.8	3.8	1.3	6.8	0.5	1.9	0.5	

3) 영화

- 자국에서 인기 있는 해외 영화로는 미국을 제외한 모든 국가에서 '미국 영화'(61.8%)가 압도적으로 높은 비중으로 조사됨
- '한국 영화'가 인기 있다는 응답의 비중이 비교적 높은 국가는 중국·태국·말레이시아·인도네시아·인도·베트남 등으로, 20% 이상의 응답자가 '한국 영화'가 인기 있다고 응답함

그림2-48 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠 - 영화(Top 5)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=5,482), '19년 (n=5,801), 단위: %)



Q 귀하의 국가에서 인기 있는 해외 영화는 어느 국가의 영화입니까?
* 1순위 데이터만 표기

표2-38 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠 - 영화

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

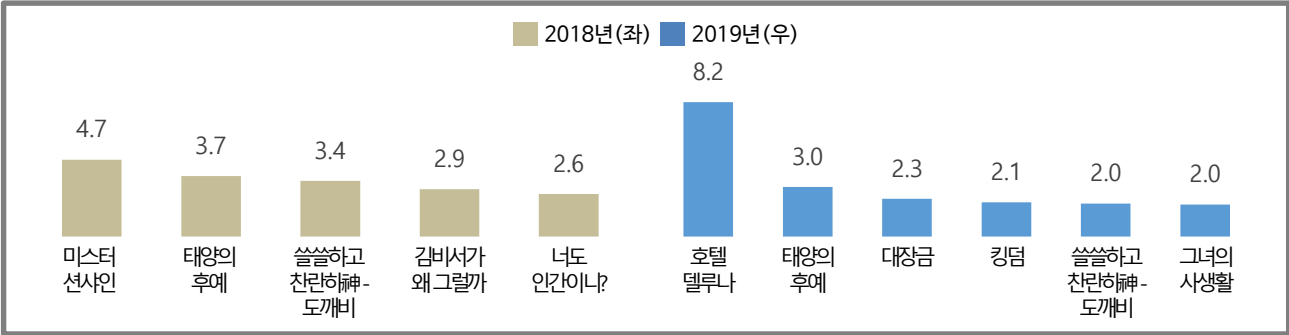
	아시아										미주			유럽						중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공	
사례수	(3610)	(404)	(276)	(460)	(465)	(454)	(479)	(388)	(219)	(465)	(587)	(228)	(359)	(1058)	(268)	(236)	(194)	(360)	(280)	(266)	
미국 영화	59.9	59.7	85.5	68.9	51.4	58.4	51.6	59.8	65.3	52.0	50.1	-	81.9	69.8	67.9	76.7	62.9	70.3	61.8	81.2	
한국 영화	21.8	25.2	6.9	8.9	25.6	22.0	36.7	22.2	14.2	24.5	11.8	16.7	8.6	10.6	8.2	6.8	5.2	17.8	19.6	4.1	
중국 영화	9.1	-	2.5	9.8	11.8	14.3	3.3	7.5	10.5	18.9	7.2	11.0	4.7	6.4	10.4	3.0	5.2	6.4	5.0	7.1	
일본 영화	5.7	11.4	-	10.4	6.0	2.4	5.4	4.1	5.5	3.7	10.2	21.9	2.8	6.5	6.7	12.7	7.7	1.7	5.4	2.6	
영국 영화	3.1	3.7	5.1	1.7	4.7	1.8	2.1	5.7	4.1	0.6	20.3	49.1	1.9	5.5	4.5	-	17.0	3.6	7.5	4.5	
기타	0.5	-	-	0.2	0.4	1.1	0.8	0.8	0.5	0.2	0.5	1.3	-	1.2	2.2	0.8	2.1	0.3	0.7	0.4	

6. 선호하는 한국 드라마

- 전 세계적으로 선호하는 한국 드라마는 '호텔 델루나'(8.2%)임
- 다음으로 '태양의 후예'(3.0%), '대장금'(2.3%), '킹덤'(2.1%)의 순임
- 국가별로 선호하는 드라마가 다르게 나타나는데, 대만·말레이시아·인도네시아·인도·호주·미국·영국·터키·UAE·남아공에서는 '호텔 델루나'에 대한 선호도가 가장 높게 나타남. 한편 중국·베트남에서는 '태양의 후예'의 선호도가 가장 높으며, 태국에서는 '대장금', 브라질·프랑스에서는 '킹덤', 일본에서는 여전히 '겨울 연가'의 선호도가 높은 것으로 조사됨

그림2-49 선호하는 한국 드라마(Top 5)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=5,235), '19년 (n=5,563), 주관식 응답, 단위: %)



Q 귀하가 올해 시청한 한국 드라마 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?

표2-39 선호하는 한국 드라마(Top 10)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 주관식 응답, 단위: %)

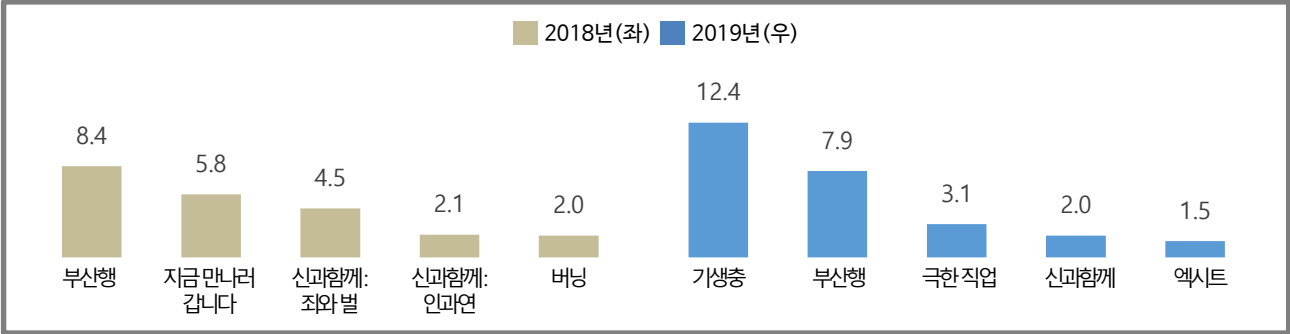
	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3747)	(473)	(332)	(478)	(461)	(457)	(480)	(379)	(204)	(483)	(507)	(225)	(282)	(872)	(227)	(194)	(146)	(305)	(268)	(169)
호텔 델루나	9.2	6.1	-	10.7	3.7	20.4	12.3	12.7	9.3	6.0	2.6	5.3	0.4	6.3	0.4	10.3	2.1	10.2	9.0	12.4
태양의 후예	3.7	7.2	0.6	2.5	2.8	1.8	3.5	2.4	2.5	8.1	2.4	1.8	2.8	0.8	-	2.1	0.7	0.7	1.9	3.6
대장금	3.3	5.1	8.1	3.6	9.8	0.2	0.2	0.3	0.5	1.2	-	-	-	0.3	-	-	-	1.0	0.7	-
킹덤	1.1	0.4	-	2.3	0.4	3.3	0.8	1.8	1.0	-	5.3	0.9	8.9	3.8	11.5	-	2.1	1.3	2.6	3.6
도깨비	2.1	0.6	1.2	4.6	0.7	2.8	3.8	2.1	2.5	0.8	2.8	0.9	4.3	1.3	1.3	0.5	0.7	2.0	1.5	1.8
그녀의 사생활	2.1	0.2	-	-	3.3	4.8	1.0	6.6	2.5	1.0	0.4	0.9	-	1.0	0.4	4.1	-	-	3.0	7.1
별에서 온 그대	2.3	8.9	0.3	0.8	5.2	-	1.3	1.1	0.5	1.2	0.6	0.4	0.7	0.2	0.4	0.5	-	-	0.7	0.6
겨울연가	2.3	0.4	17.8	0.6	0.2	3.1	0.2	-	0.5	0.8	-	-	-	0.1	-	0.5	-	-	0.7	-
SKY 캐슬	1.9	1.5	-	4.8	1.3	1.3	2.3	0.8	1.5	2.3	1.4	0.9	1.8	0.5	0.9	1.0	-	-	1.9	1.2
진심이 닿다	1.6	0.6	-	1.0	3.9	2.6	1.3	2.4	0.5	1.0	1.0	0.4	1.4	1.0	-	-	1.4	2.3	1.1	2.4
꽃보다 남자	1.3	-	0.3	-	2.8	0.9	1.7	2.6	-	2.3	1.2	1.3	1.1	2.3	1.3	1.0	4.1	3.0	1.9	0.6
기타	42.5	52.2	38.0	45.6	34.1	34.8	49.4	35.4	26.0	53.8	23.5	18.7	27.3	36.6	23.3	22.2	39.7	54.1	35.1	43.8
오인지	6.0	3.0	3.9	4.6	14.3	4.2	1.3	4.7	2.9	12.8	7.9	11.1	5.3	8.8	11.5	8.8	11.6	5.6	13.1	11.8
없음/모름	20.6	13.7	29.8	18.8	17.6	19.9	21.0	27.2	50.0	8.5	51.1	57.3	46.1	36.9	48.9	49.0	37.7	20.0	26.9	11.2

7. 선호하는 한국 영화

- 가장 선호하는 한국 영화는 '기생충'(12.4%)이며, 이어 '부산행'(7.9%), '극한 직업'(3.1%) 순으로 나타남
- 국가별로 살펴보면, 중국·말레이시아·인도네시아·인도·베트남·브라질·프랑스·러시아·터키에서는 '기생충'이, 일본·대만·태국·호주·미국·UAE에서는 '부산행'이 가장 선호되는 것으로 나타남

그림2-50 선호하는 한국 영화(Top 5)

(Base : ' 해당 콘텐츠 경험자, 18년 (n=5,482), '19년 (n=5,801), 주관식 응답, 단위: %)



Q. 귀하가 올해 시청한 한국 영화 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?

표2-40 선호하는 한국 영화(Top 10)

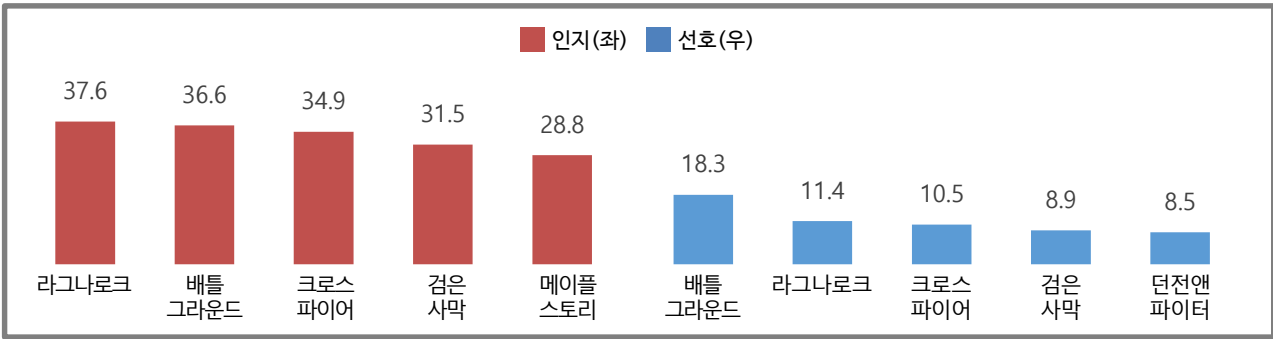
(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 주관식 응답, 단위: %)

	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(3610)	(404)	(276)	(460)	(465)	(454)	(479)	(388)	(219)	(465)	(587)	(228)	(359)	(1058)	(268)	(236)	(194)	(360)	(280)	(266)
기생충	13.1	22.8	0.7	9.6	7.1	18.1	12.1	17.5	8.7	16.3	9.4	4.4	12.5	13.9	27.2	6.8	9.8	10.8	7.1	8.6
부산행	9.2	12.4	4.3	14.3	10.8	12.1	7.5	5.9	11.0	3.2	9.0	6.6	10.6	4.1	1.5	6.8	4.6	3.9	8.2	4.1
극한 직업	3.4	2.5	0.7	6.5	-	4.6	1.9	10.3	2.7	0.9	0.7	1.8	-	1.5	-	4.2	-	1.7	3.6	9.8
신과함께	3.0	1.5	1.1	15.0	3.2	1.8	1.0	-	-	0.9	-	-	-	0.6	-	-	0.5	1.4	0.4	-
엑시트	2.1	4.0	-	2.2	3.4	2.6	2.3	-	0.5	2.4	-	-	-	0.7	-	-	-	1.9	0.4	0.8
사자	1.7	-	-	1.3	3.0	4.0	0.8	4.9	0.5	0.2	-	-	-	1.1	-	0.8	-	2.8	1.4	1.5
증인	1.4	1.2	-	1.3	0.6	1.1	0.6	5.2	2.7	0.2	-	-	-	0.2	-	0.4	-	0.3	1.8	4.1
올드보이	0.4	-	1.1	-	0.2	0.4	0.2	0.3	0.5	0.9	1.4	1.8	1.1	3.6	1.5	0.8	5.7	5.8	-	1.1
뽕반	0.9	-	-	-	0.2	3.1	2.3	2.1	-	-	0.2	-	0.3	0.4	0.4	0.4	-	0.6	1.8	2.3
엽기적인 그녀	1.0	1.5	2.9	1.7	1.5	0.4	0.6	0.3	-	-	-	-	-	0.9	-	0.8	-	1.9	1.1	0.4
창궐	0.2	-	-	0.2	0.4	-	-	0.8	0.5	0.2	1.5	0.4	2.2	2.1	0.4	0.8	-	5.3	0.7	1.1
기타	17.3	26.7	28.3	19.3	11.0	14.5	11.7	16.0	13.2	18.3	21.8	11.4	28.4	19.7	11.2	19.5	24.7	23.3	16.4	28.9
오인지	16.2	11.6	11.2	6.7	27.1	9.0	11.7	7.5	2.7	46.9	8.2	9.6	7.2	14.1	15.7	12.3	15.5	13.3	32.5	16.2
없음/무응답	30.1	15.8	49.6	21.7	31.4	28.2	47.2	29.4	57.1	9.7	47.9	64.0	37.6	37.3	42.2	46.2	39.2	26.9	24.6	21.1

8. 한국산 게임 인지율 및 선호도

- 다음의 게임들을 한국산으로 인지하고 있는지에 대해 조사한 결과, '라그나로크'(37.6%)에 대한 인지가 가장 높은 것으로 조사됨. 그 다음은 '배틀그라운드'(36.6%), '크로스파이어'(34.9%)의 순. 선호도가 높은 한국 게임은 '배틀그라운드'(18.3%)이며, 이어 '라그나로크'(11.4%), '크로스파이어'(10.5%)순으로 나타남
- 권역별로 살펴보면 아시아권에서는 인지와 선호 모두 '배틀그라운드'가 가장 높음. 미주에서는 '크로스파이어', 유럽·중동에서는 '검은 사막'의 인지가 가장 높고, 이 세 권역 모두에서 가장 선호하는 게임은 '배틀그라운드'인 것으로 나타남. 아프리카 권역을 살펴보면, 인지에서는 '던전앤파이터', 선호에서는 '건설배틀'의 응답이 가장 높은 것으로 조사됨

그림2-51 한국산 게임 인지율 및 선호도(Top 5) (Base : 해당 콘텐츠 경험자(n=3,746), 단위: %)



Q 다음 중 한국 게임이라고 알고 있는 게임을 모두 선택해 주십시오(복수응답)
Q 다음의 한국 게임 중 가장 좋아하는 게임은 무엇입니까?

표2-41 한국산 게임 인지율 및 선호도 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

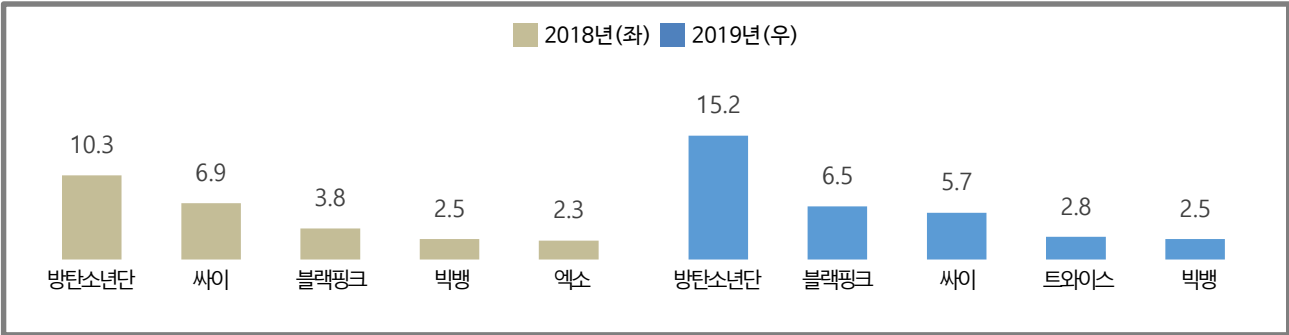
		아시아										미주			유럽					중동	아프리카
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수		(2195)	(289)	(148)	(309)	(308)	(204)	(244)	(289)	(146)	(258)	(454)	(192)	(262)	(690)	(199)	(171)	(147)	(173)	(179)	(228)
인지율	라그나로크	40.8	26.0	27.7	62.1	60.1	47.5	55.7	25.6	26.0	22.1	41.4	27.6	51.5	28.0	24.6	23.4	34.7	30.6	27.9	36.0
	배틀그라운드	41.6	68.2	29.7	54.0	31.2	42.2	45.1	30.1	31.5	31.0	33.5	27.1	38.2	31.4	27.1	31.6	23.1	43.4	27.4	18.0
	크로스파이어	34.0	64.4	16.9	16.2	22.7	27.9	41.0	39.1	21.2	44.2	47.1	27.6	61.5	32.0	29.1	28.7	36.1	35.3	29.6	32.9
	검은사막	29.6	17.6	20.9	43.4	37.7	23.5	32.0	38.8	23.3	17.4	35.9	29.2	40.8	33.0	23.6	25.1	41.5	44.5	35.8	33.8
	메이플스토리	37.3	43.6	30.4	73.5	32.1	42.6	20.9	28.0	30.1	22.5	20.7	20.8	20.6	14.8	13.1	15.8	12.9	17.3	15.6	15.8
	던전앤파이터	29.4	61.2	14.2	11.3	22.7	26.0	28.3	42.2	21.9	25.6	28.0	27.1	28.6	20.9	26.1	26.3	12.2	16.8	31.8	40.8
	서머너즈 워	28.4	20.1	29.1	26.5	40.9	23.5	32.8	27.0	15.1	33.3	29.5	26.0	32.1	18.7	20.6	13.5	15.6	24.3	29.1	16.2
	포인트블랭크	25.0	12.1	9.5	18.4	35.4	15.2	59.8	31.8	15.1	16.3	30.4	15.6	41.2	27.0	21.1	24.0	27.2	42.2	22.3	25.4
	건설배틀	23.1	10.7	17.6	7.4	29.5	28.4	29.1	36.7	19.2	28.7	25.8	26.0	25.6	22.2	16.1	24.6	16.3	25.4	31.3	42.5
	세븐나이츠	24.1	13.1	15.5	23.0	31.8	27.5	28.3	35.6	13.7	19.8	23.1	16.7	27.9	19.1	19.1	19.3	14.3	23.1	33.0	27.2
선호도	리니지	28.0	23.9	52.0	68.3	26.6	13.7	22.5	15.9	8.2	13.2	17.8	10.9	22.9	18.7	10.1	12.9	38.8	17.3	16.2	14.5
	EOS RED	7.3	8.7	6.1	6.5	10.7	5.9	9.4	8.3	1.4	5.0	10.1	8.3	11.5	5.9	5.5	5.3	4.1	8.7	8.4	5.3
	배틀그라운드	20.0	37.4	11.5	17.8	10.1	22.1	21.3	18.0	17.1	20.9	15.0	14.1	15.6	19.0	15.6	18.1	12.9	28.9	15.6	8.8
	라그나로크	12.0	2.8	7.4	12.6	30.5	15.2	17.6	5.2	8.9	3.5	14.5	9.9	17.9	7.8	9.5	7.6	9.5	4.6	10.1	11.8
	크로스파이어	8.7	20.8	4.7	1.6	3.2	5.9	6.6	8.3	8.9	17.1	18.1	12.5	22.1	11.6	14.6	11.7	7.5	11.6	11.7	7.9
	검은사막	7.7	4.5	6.1	7.4	8.1	4.9	4.1	15.9	13.0	5.0	10.1	12.0	8.8	11.4	11.6	8.8	15.6	10.4	11.7	9.2
	던전앤파이터	7.6	18.0	2.7	2.3	2.9	5.9	2.9	15.2	7.5	7.8	9.3	10.4	8.4	8.7	14.6	11.7	3.4	3.5	9.5	14.0
	서머너즈 워	7.5	3.5	10.1	3.9	11.4	7.8	7.4	7.3	2.1	13.6	9.3	14.1	5.7	9.1	9.0	5.8	8.8	12.7	8.9	7.0
	메이플스토리	9.8	7.3	8.1	25.9	4.2	17.2	2.0	3.5	14.4	7.4	2.9	4.7	1.5	2.6	1.0	5.3	3.4	1.2	3.4	2.6
	건설배틀	6.0	1.7	5.4	1.0	6.8	6.9	7.8	8.3	8.9	9.3	5.7	9.9	2.7	6.4	6.0	9.4	2.7	6.9	7.3	15.8
	포인트블랭크	6.0	1.0	3.4	2.6	8.1	1.5	20.5	8.3	4.1	2.7	5.9	2.6	8.4	8.3	7.0	7.0	8.2	11.0	3.9	7.5
	리니지	5.6	1.7	25.0	15.5	5.2	1.0	2.5	1.4	-	1.9	1.3	1.6	1.1	4.8	1.0	2.3	15.0	2.9	2.2	2.6
	세븐나이츠	4.1	-	2.7	1.9	6.2	7.8	2.5	6.2	4.1	5.8	3.7	3.6	3.8	4.3	6.0	4.1	4.1	2.9	8.9	6.6
	EOS RED	0.8	0.7	3.4	-	1.0	-	-	0.3	1.4	1.6	1.5	1.0	1.9	1.0	1.5	0.6	1.4	0.6	1.7	0.4
	기타	4.3	0.7	9.5	7.4	2.3	3.9	4.9	2.1	9.6	3.5	2.6	3.6	1.9	4.9	2.5	7.6	7.5	2.9	5.0	5.7

9. 선호하는 한국 가수·그룹

- 가장 선호하는 한국 가수·그룹은 '방탄소년단'(15.2%)
- '방탄소년단'의 응답률은 '18년도와 비교해 +5%p 가량 증가. 그리고 '18년도 결과와 2,3 순위가 바뀌어 '블랙핑크'가 2순위, '싸이'가 3순위로 나타남
- 국가별로는 미주·유럽·중동·아프리카 권역을 비롯해 아시아 권역 중 인도네시아·인도·호주·베트남 등의 국가에서 '방탄소년단'의 선호도가 가장 높음
- 이외의 국가인 중국에서는 '소녀시대', 일본·대만에서는 '트와이스', 태국·말레이시아에서는 '블랙핑크'가 가장 높은 선호도를 보임. 이러한 결과로 미루어 볼 때, 아시아권의 경우 해당 그룹에 자국민이 포함되는지 여부가 선호에 영향을 미치는 것으로 판단됨

그림2-52 선호하는 한국 가수·그룹(Top 5)

(Base : '18년 전체(n=7,500), '19년 전체(n=8,000), 주관식 응답, 단위: %)



Q. 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 가수/그룹은 누구입니까?

표2-42 선호하는 한국 가수·그룹(Top 10)

(Base : 전체, 주관식 응답, 단위: %)

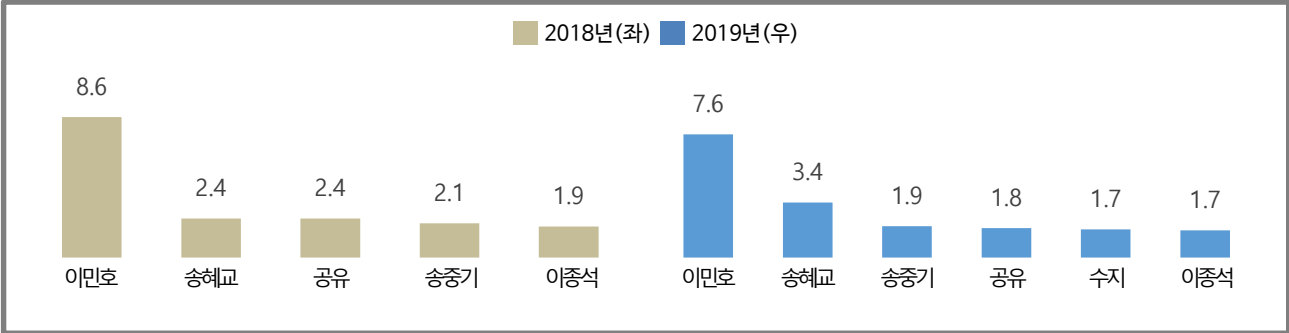
	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(4400)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(500)	(1000)	(500)	(500)	(1800)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
방탄소년단	12.3	1.8	3.6	8.4	5.8	18.2	23.6	14.0	14.8	21.0	22.6	17.2	28.0	18.0	20.2	18.4	13.5	19.3	15.5	14.8
블랙핑크	9.6	0.8	1.6	0.6	28.2	19.0	20.8	1.8	3.3	9.4	2.2	1.6	2.8	2.9	2.6	3.6	1.3	4.3	4.3	1.0
싸이	2.7	1.8	0.8	0.6	0.6	2.0	0.8	12.4	6.0	0.2	9.4	3.4	15.4	9.3	9.4	4.8	7.8	16.3	5.8	13.5
트와이스	4.8	0.4	12.6	21.0	-	3.0	1.8	0.6	1.0	1.8	0.4	0.4	0.4	0.2	-	0.4	-	0.3	0.5	0.5
빅뱅	3.5	4.8	1.8	1.6	3.0	5.0	1.2	1.4	2.0	10.2	0.6	0.6	0.6	1.4	0.4	0.6	0.8	4.3	1.5	2.3
소녀시대	3.5	8.2	2.6	5.4	3.2	3.6	1.8	0.2	0.8	5.4	0.4	0.6	0.2	0.3	0.4	0.4	-	0.5	0.3	0.8
지드래곤	2.3	5.4	-	1.4	1.6	1.4	0.6	5.2	0.8	3.8	0.6	1.0	0.2	1.2	0.6	1.2	0.5	2.5	2.0	6.0
엑소	2.5	5.2	1.0	1.2	4.2	1.6	4.2	1.6	1.0	1.8	1.2	0.6	1.8	1.1	0.8	1.0	1.0	1.8	1.0	1.8
아이유	2.2	4.4	0.4	4.8	2.0	3.0	2.2	0.2	0.8	1.6	0.7	0.4	1.0	0.4	0.2	0.2	-	1.3	1.3	1.3
슈퍼주니어	2.1	0.6	0.2	2.0	1.6	2.6	8.0	1.2	0.3	2.4	0.7	0.2	1.2	0.2	0.4	0.2	-	0.3	0.8	0.3
오인지	3.4	10.0	1.4	3.6	5.0	1.4	3.4	2.0	0.5	2.6	1.9	3.0	0.8	2.0	1.4	0.4	4.8	2.0	12.0	4.0
없음/무응답	28.6	24.6	50.4	30.2	21.0	20.0	11.4	32.6	59.8	13.8	50.4	62.8	38.0	53.1	57.2	60.8	62.0	29.5	39.5	39.8

10. 선호하는 한국 배우

- 전 세계적으로 여전히 '이민호'(7.6%)에 대한 선호도가 압도적으로 높음
- '18년도 결과와 3, 4순위가 바뀌어 '송중기'가 3순위, '공유'가 4순위이며, '수지'가 올해 순위권에 새로 진입해 '이종석'과 동률로 5순위를 차지. 전년도 20위권 밖이었던 아이유의 선호도도 +1%p 이상 상승해 '19년도에는 6번째로 인기 있는 한국 배우에 오름
- 국가별로 살펴본 결과 역시 대부분의 국가에서 '이민호'가 1순위 선호 배우이며, 중국의 경우 '송혜교'의 선호도가 가장 높은 것으로 나타남

그림2-53 선호하는 한국 배우(Top 5)

(Base : '18년 전체 (n=7,500), '19년 전체 (n=8,000), 주관식 응답, 단위: %)



Q 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 배우는 누구입니까?
*동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기됨

표2-43 선호하는 한국 배우(Top 10)

(Base : 전체, 주관식 응답, 단위: %)

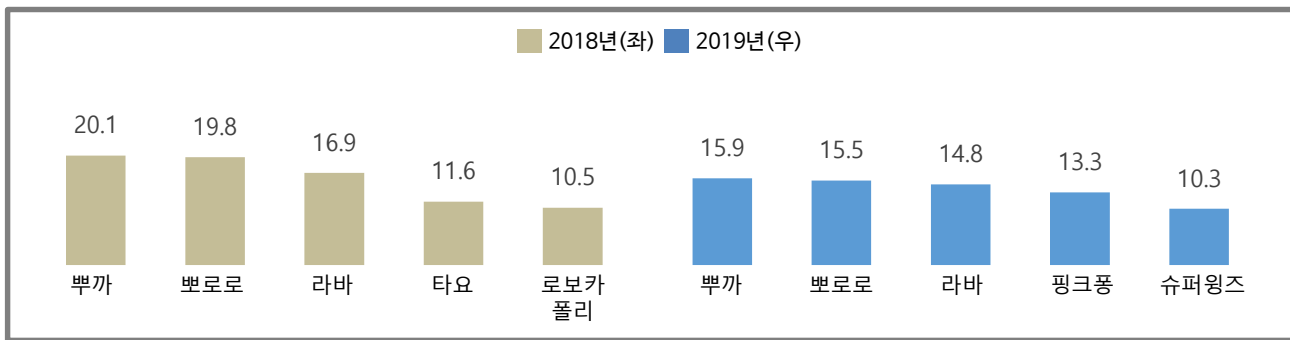
	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(4400)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(500)	(1000)	(500)	(500)	(1800)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
이민호	8.8	7.4	1.4	3.2	6.2	11.6	22.6	12.2	2.0	11.6	4.7	1.6	7.8	4.8	1.2	3.6	3.3	12.5	13.0	7.3
송혜교	5.5	10.2	-	4.2	7.4	4.6	7.8	2.2	1.3	11.0	0.4	0.4	0.4	0.8	-	1.6	1.3	0.5	1.8	0.5
송중기	2.9	4.0	-	3.8	3.4	2.6	2.0	3.6	0.5	6.0	0.2	0.4	-	0.4	0.2	0.6	-	1.0	2.5	1.3
공유	2.3	0.6	0.8	6.0	3.6	2.8	2.0	2.8	0.5	1.2	1.7	0.6	2.8	0.7	1.2	0.6	0.5	0.5	1.8	1.5
수지	1.5	-	-	0.2	0.4	2.0	3.2	6.2	0.5	0.6	1.6	1.4	1.8	1.4	0.8	2.6	0.8	1.3	1.0	7.0
이종석	1.3	1.8	0.2	1.8	0.8	1.0	1.4	2.6	0.3	1.6	1.8	0.6	3.0	2.7	1.0	0.8	3.0	6.8	1.5	1.3
아이유	2.0	3.0	-	4.4	2.0	2.2	2.4	0.2	2.5	1.8	0.6	0.4	0.8	0.5	0.4	0.2	0.3	1.3	0.5	2.8
전지현	1.6	6.6	0.2	2.8	0.2	0.8	0.6	2.4	0.3	0.4	0.7	0.6	0.8	0.7	0.4	1.2	0.3	1.0	1.5	2.8
박신혜	1.0	0.8	0.4	0.2	0.4	1.4	1.2	3.0	1.3	0.2	1.0	1.0	1.0	1.7	0.2	1.0	1.3	4.8	1.8	2.8
지창욱	1.2	0.2	0.4	1.0	0.2	2.0	1.4	2.4	0.5	2.4	0.7	-	1.4	1.6	3.0	0.4	1.0	2.0	1.3	0.8
오인지	8.4	7.6	3.0	6.6	20.0	5.6	5.8	4.0	3.0	19.2	8.0	9.2	6.8	5.7	6.2	4.6	6.0	6.3	15.5	8.3
없음/무응답	33.3	18.2	64.4	29.0	25.2	29.4	24.2	33.4	76.5	8.0	63.5	76.4	50.6	62.4	68.2	74.4	68.8	34.0	43.5	43.5

11. 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터

- 응답자들이 가장 선호하는 애니메이션 캐릭터는 '뿌까'(15.9%). 다음으로 '뽀로로'(15.5%), '라바'(14.8%)의 순으로 나타남
- '18년에 4순위였던 '타요'와 5순위였던 '로보카폴리'는 '19년에 5순위 안에 들지 못했으며, '핑크퐁'과 '슈퍼윙즈'가 각각 4, 5순위를 차지
- 권역별로 볼 때, 아시아권에서는 '라바'의 선호가 가장 높으며, 미주에서는 '뿌까', 유럽에서는 '뽀로로', 중동·아프리카에서는 '핑크퐁'의 선호가 높게 나타남

그림2-54 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터(Top 5)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, '18년 (n=5,740), '19년 (n=4,252), 단위: %)



Q 귀하께서 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터는 무엇입니까?

표2-44 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

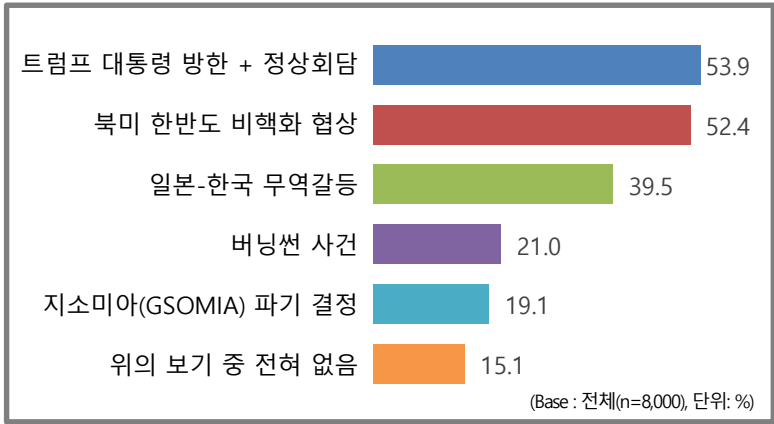
	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(2400)	(277)	(136)	(268)	(335)	(265)	(342)	(331)	(168)	(278)	(532)	(202)	(330)	(867)	(188)	(194)	(211)	(274)	(218)	(235)
뿌까	12.5	11.6	13.2	17.2	15.5	9.8	5.3	8.8	13.7	20.1	32.0	19.3	39.7	17.0	23.4	11.9	9.5	21.9	15.1	11.1
뽀로로	15.8	10.8	16.2	17.5	19.1	24.2	14.9	12.7	18.5	10.4	13.9	15.3	13.0	17.8	8.0	14.4	35.5	13.1	12.4	10.6
라바	20.0	24.2	7.4	21.3	22.4	21.1	34.5	8.2	4.2	23.0	7.9	10.9	6.1	7.0	11.2	9.8	2.4	5.8	9.6	9.8
핑크퐁	12.3	3.6	17.6	4.5	9.9	15.1	7.0	25.1	12.5	17.6	12.0	17.3	8.8	11.4	10.1	14.9	4.3	15.3	22.0	25.1
슈퍼윙즈	9.5	19.1	5.1	4.1	5.4	7.5	5.6	15.1	12.5	10.4	11.3	9.9	12.1	10.7	13.3	12.4	4.7	12.4	12.8	12.3
타요	7.8	6.5	7.4	4.5	5.4	3.8	18.7	7.6	12.5	3.6	6.6	9.4	4.8	8.1	8.0	8.8	9.5	6.6	8.3	5.5
또봇	7.8	9.7	14.0	7.8	9.6	3.8	7.3	8.5	6.5	5.4	4.1	4.5	3.9	8.4	6.9	8.2	8.5	9.5	5.5	6.8
로보카폴리	7.3	8.3	3.7	16.8	6.9	8.7	4.4	6.3	4.8	4.7	2.8	3.0	2.7	7.7	8.0	4.6	15.2	4.0	5.5	7.2
캐니멀	4.9	5.4	5.9	3.0	5.7	4.2	2.0	7.6	7.7	4.3	5.8	6.9	5.2	6.9	8.0	9.8	2.8	7.3	6.0	3.4
기타	1.9	0.7	9.6	3.4	0.3	1.9	0.3	0.3	7.1	0.4	3.6	3.5	3.6	5.0	3.2	5.2	7.6	4.0	2.8	8.1

IV. 한류 효과

1. 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향

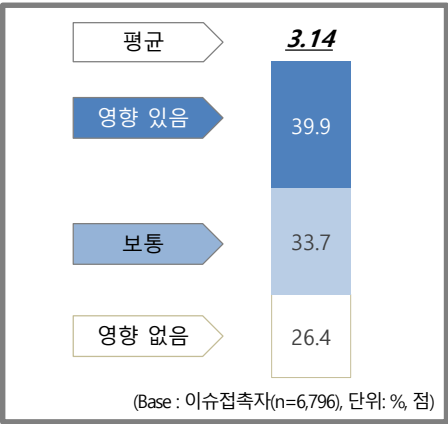
- 한국 관련 이슈 중 가장 높은 인지를 보이는 것은 '트럼프 대통령 방한+정상회담'(53.9%) 관련 이슈이며, 다음으로 '북미 한반도 비핵화 협상'(52.4%), '일본-한국 무역갈등'(39.5%) 순으로 나타남
- '미국'과 '북한' 관련 이슈는 대부분의 국가에서 높게 인지되고 있으며, '한일 무역갈등', '버닝썬 사건' 등은 인접한 아시아권에서 상대적으로 더 높은 인지를 보임. 일본에서는 예상대로 '한일 무역갈등'이 66%로 1순위 응답이며, 이는 대만에서도 60% 이상의 높은 응답률을 기록
- 한국 관련 이슈가 한국 문화콘텐츠 소비에 영향을 미친다는 응답은 '18년 대비 +6.1%p' 높게 나타났고, 영향이 없다는 응답은 '18년 대비 -8.9%p' 감소해 전년 대비 영향력이 증대된 것으로 조사됨

그림2-55 접촉경험이 있는 '19년도 한국 관련 주요 이슈



Q 다음 중 귀하께서 한국의 정치 사회 및 역사 관련 이슈 중 한 번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주십시오

그림2-56 이슈의 영향 정도



Q 귀하께서는 한국의 정치 사회 및 역사적 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는 데에 어느 정도 영향을 미친다고 생각하십니까?

표2-45 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향

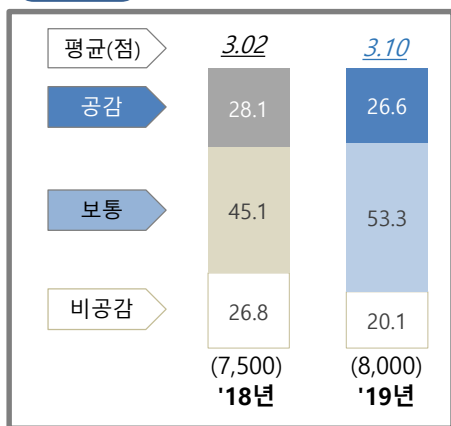
(Base : 전체 및 이슈접촉자, 단위: %, 점)

		아시아										미주			유럽					중동	아프리카
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수		(4400)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(500)	(1000)	(500)	(500)	(1800)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
이슈접촉	트럼프 대통령 방한 + 정상회담	52.0	42.8	52.4	59.2	48.8	50.6	52.6	58.4	53.3	50.4	55.4	51.6	59.2	55.9	55.8	59.0	49.0	59.0	53.8	62.8
	북미 한반도 비핵화 협상	53.9	58.2	55.6	41.2	63.8	48.8	53.6	52.4	43.5	66.0	49.4	42.6	56.2	50.4	48.4	44.2	44.5	66.8	49.3	54.3
	일본-한국 무역갈등	46.5	48.2	66.0	61.6	39.0	41.4	41.2	40.4	27.0	50.0	32.2	22.2	42.2	27.2	32.0	28.2	17.5	29.8	35.3	39.5
	버닝썬 사건	27.6	39.0	14.2	28.2	41.8	26.0	24.4	26.2	11.8	33.4	15.2	12.0	18.4	10.6	10.4	8.6	5.5	18.3	18.0	14.0
	지소미아(GSOMIA) 파기 결정	24.5	25.0	57.6	24.6	30.8	12.6	15.4	20.6	8.3	22.2	13.2	12.2	14.2	12.8	15.4	9.4	10.0	16.5	14.5	8.0
	위의 보기 중 전혀 없음	12.5	12.2	14.4	13.2	7.8	17.0	11.0	10.8	24.3	4.6	16.7	23.2	10.2	20.6	16.4	23.2	31.3	11.8	14.8	14.0
사례수		(3848)	(439)	(428)	(434)	(461)	(415)	(445)	(446)	(303)	(477)	(833)	(384)	(449)	(1430)	(418)	(384)	(275)	(353)	(341)	(344)
영향	영향 없음	22.7	11.6	22.7	23.7	16.9	23.1	31.0	21.3	28.7	27.3	27.4	27.9	26.9	34.8	33.5	29.2	50.5	30.3	28.4	27.3
	보통	35.0	32.6	33.4	44.9	33.0	39.0	30.8	25.6	39.3	37.9	29.7	28.9	30.3	33.0	30.9	37.5	31.3	32.0	29.9	35.8
	영향 있음	42.3	55.8	43.9	31.3	50.1	37.8	38.2	53.1	32.0	34.8	43.0	43.2	42.8	32.2	35.6	33.3	18.2	37.7	41.6	36.9
	평균(점)	3.23	3.57	3.26	3.03	3.45	3.17	3.03	3.43	2.95	3.06	3.19	3.17	3.21	2.88	2.94	2.99	2.36	3.11	3.15	3.11

2. 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

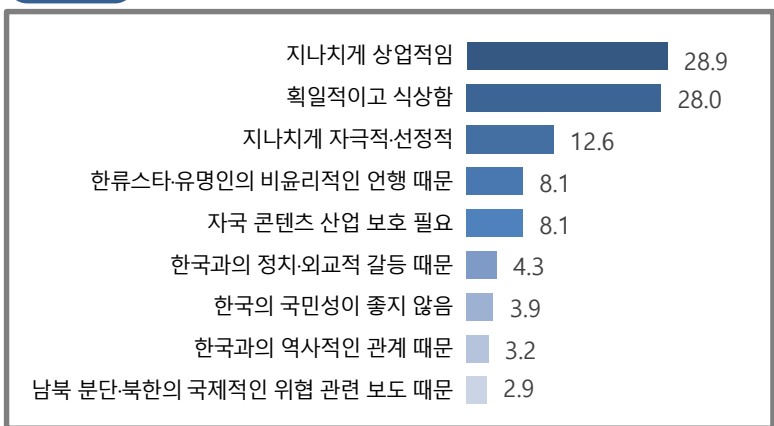
- 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식에 공감하는 비율이 26.6%로, '18년 대비 -1.5%p 낮아 지긴 했으나, 한류에 대한 부정 인식에 공감하지 않는 비공감 비중은 더 큰 폭으로 낮아짐. 결과적으로 '공감'도 '비공감'도 아닌 중립 입장의 응답이 전년 대비 +8.2%p 상승
- 올해도 '18년도와 비슷하게 정치·외교 등의 외부적 원인보다는 '지나치게 상업적임'(28.9%), '획일적이고 식상함'(28.0%), '지나치게 자극적·선정적'(12.6%) 등의 콘텐츠 상의 문제가 한류 부정 인식을 공감케 하는 주요 원인인 것으로 나타남. 아울러 '한류스타나 인플루언서의 비윤리적인 언행 때문'이라는 이유도 8.1%로 높게 나타난 것이 올해 조사 결과의 특징
- 아시아와 중동의 경우, 부정적 인식에 공감하는 비율이 상대적으로 더 높고, 브라질·영국·러시아·터키·남아공에서는 공감 인식보다 비공감 인식이 더 높게 나타남

그림2-57 부정적 인식 공감정도



Q 한국 문화콘텐츠가 인기를 끌고 있는 현상에 대해 부정적으로 보는 인식에 얼마나 공감하십니까?
(5점척도-1:2점:비공감/3점:보통/4:5점:공감)

그림2-58 부정적 인식에 대한 공감 이유 (Base: 공감 응답자(n=2,126), 단위: %)



Q 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까?

표2-46 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

(Base: 전체 및 공감 응답자, 단위: % 점)

		아시아										미주			유럽					중동	아프리카
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
공감 정도	사례수	(4400)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(500)	(1000)	(500)	(500)	(1800)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
	비공감	16.7	14.6	17.6	10.8	9.6	14.8	20.2	27.0	21.0	15.8	23.9	19.6	28.2	25.0	20.6	23.2	25.8	32.0	20.8	25.5
	보통	54.1	54.0	51.2	69.6	53.0	60.6	52.8	38.8	57.3	50.0	48.7	49.8	47.6	52.9	51.6	55.0	62.8	42.3	51.8	59.5
	공감	29.2	31.4	31.2	19.6	37.4	24.6	27.0	34.2	21.8	34.2	27.4	30.6	24.2	22.1	27.8	21.8	11.5	25.8	27.5	15.0
		3.17	3.20	3.20	3.11	3.36	3.12	3.10	3.12	2.99	3.29	3.08	3.16	2.99	2.97	3.07	3.02	2.80	2.97	3.10	2.89
공감 이유	사례수	(1285)	(157)	(156)	(98)	(187)	(123)	(135)	(171)	(87)	(171)	(274)	(153)	(121)	(397)	(139)	(109)	(46)	(103)	(110)	(60)
	지나치게 상업적임	29.9	35.7	16.0	38.8	30.5	31.7	28.9	28.7	35.6	29.2	27.7	22.9	33.9	27.0	34.5	24.8	23.9	20.4	25.5	33.3
	획일적이고 식상함	26.0	21.0	9.6	16.3	31.6	27.6	23.7	42.7	28.7	27.5	33.9	41.2	24.8	30.5	25.9	34.9	26.1	34.0	25.5	31.7
	지나치게 자극적·선정적	11.1	7.6	8.3	8.2	13.4	11.4	23.0	8.2	10.3	9.9	12.8	16.3	8.3	15.1	13.7	14.7	13.0	18.4	20.9	10.0
	유명인의 비윤리적인 언행	8.6	11.5	5.8	11.2	9.1	13.8	9.6	4.7	8.0	5.8	9.1	7.8	10.7	5.5	3.6	8.3	8.7	3.9	11.8	5.0
	자국 콘텐츠의 보호 필요	8.0	8.3	3.8	4.1	7.0	9.8	11.9	6.4	6.9	12.9	5.1	5.2	5.0	10.8	13.7	9.2	10.9	8.7	5.5	11.7
	정치·외교적 갈등 때문	5.8	6.4	30.1	6.1	2.1	0.8	-	1.8	2.3	0.6	1.8	1.3	2.5	2.3	1.4	1.8	6.5	1.9	0.9	5.0
	한국 국민성 좋지 않다	4.7	3.8	13.5	9.2	3.2	3.3	0.7	0.6	4.6	4.7	1.8	1.3	2.5	2.8	1.4	2.8	6.5	2.9	4.5	1.7
	역사적인 관계 때문	3.3	3.2	10.3	2.0	1.1	-	1.5	4.1	1.1	4.1	4.0	3.9	4.1	2.5	2.9	1.8	-	3.9	3.6	-
	북한 위협 보도 때문	2.7	2.5	2.6	4.1	2.1	1.6	0.7	2.9	2.3	5.3	3.6	-	8.3	3.5	2.9	1.8	4.3	5.8	1.8	1.7

3. 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험

- 최근 1년 내 구매 경험이 가장 많은 저관여 한국 제품·서비스는 '식료품'(75.8%)이며, 다음은 '한국 음식(식사)'(72.4%), '의류'(71.6%), '화장품'(70.5%), '액세서리'(67.6%)의 순임
- 모든 분야에서 '18년 대비 구매 경험률 상승. 그 중 가장 많이 경험률이 오른 분야는 '도서/만화'로 +5.5%p 증가했으며, 다음으로 '의류'에 대한 응답률이 +5.1%p 올라 올해 3순위를 기록
- 국가별로 살펴보면, 인도·베트남·UAE·남아공에서는 '의류' 구매 경험률이 가장 높으며, 태국·터키에서는 '화장품', 중국·일본·프랑스·영국·러시아에서는 '식료품', 대만·말레이시아·인도네시아·호주·미국에서는 '한국 음식(식사)'에 대한 구매 경험이 가장 많은 것으로 조사됨

그림2-59 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험

(Base : 전체(n=8,000), 단위: %)

	구매 안함	드물게 구매	가끔 구매	자주 구매	매우 자주	
식료품	24.2	17.2	28.2	20.4	10.0	75.8
한국 음식(식사)	27.6	17.4	22.8	21.0	11.2	72.4
의류	28.4	19.3	23.0	19.7	9.6	71.6
화장품	29.5	16.1	20.5	21.0	13.0	70.5
액세서리	32.4	18.7	22.7	17.5	8.7	67.6
도서/만화	42.1	17.6	18.8	13.9	7.7	57.9
주류(술)	46.6	15.9	18.5	12.5	6.5	53.4

Q 귀하가 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 귀하의 구매빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오
* '18년 '서적'을 '19년에는 '도서/만화'로 변경해 조사

표2-47 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험

(Base : 전체, 단위: %)

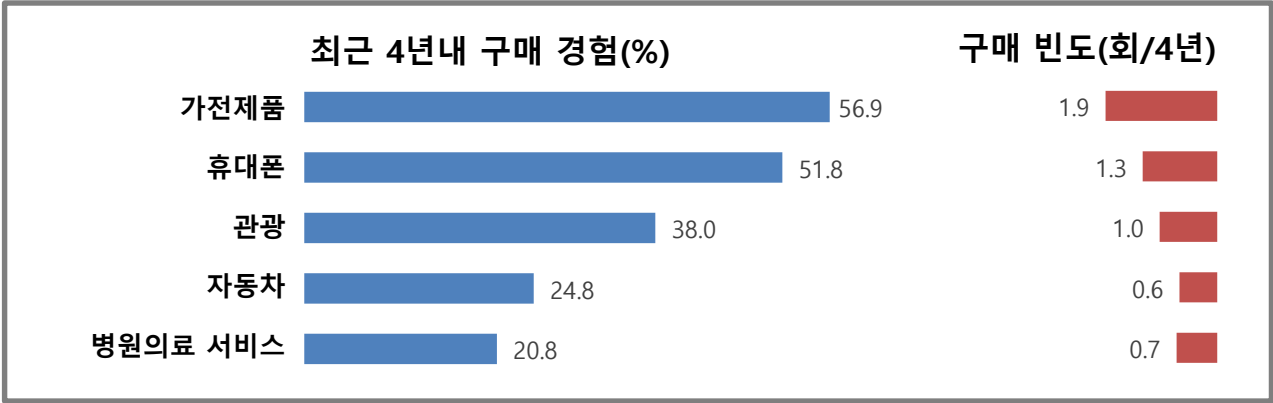
	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공	
사레수	(4400)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(500)	(1000)	(500)	(500)	(1800)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	
식료품	81.2	87.6	75.0	71.0	84.6	87.4	83.2	77.2	72.8	90.6	68.9	71.4	66.4	69.4	71.6	70.8	71.0	63.3	73.3	65.0
한국 음식(식사)	78.3	82.0	43.2	79.8	89.4	90.8	84.0	71.4	73.8	89.4	69.0	72.8	65.2	61.8	67.8	65.8	49.8	61.3	73.5	62.5
의류	77.5	85.4	47.0	70.6	90.4	84.8	82.2	79.8	62.0	92.6	62.1	62.0	62.2	61.5	61.8	61.0	60.0	63.3	78.3	68.8
화장품	76.5	86.4	43.8	70.2	91.0	82.8	80.8	79.4	61.3	90.2	62.3	61.0	63.6	62.3	59.8	56.6	66.0	68.8	76.0	55.5
액세서리	72.9	82.4	34.2	70.4	77.2	82.6	80.0	77.8	59.0	89.4	61.1	55.0	67.2	57.4	55.4	54.2	53.3	68.3	76.0	62.5
도서/만화	62.0	70.4	33.8	48.0	77.6	59.4	72.2	70.2	50.5	73.4	56.2	51.6	60.8	52.6	58.6	51.2	35.0	64.3	51.8	47.5
주류(술)	59.8	75.6	36.0	58.2	73.0	55.4	47.6	58.2	51.5	80.8	52.0	50.8	53.2	44.5	50.0	49.2	32.3	44.0	43.8	37.0

4. 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험

- 최근 4년 내 구매 경험과 빈도가 가장 높은 것은 '가전제품'(56.9%)이며, 그 다음으로 '휴대폰'(51.8%), '관광'(38.0%)의 순으로 높음
- 구매 경험률과 빈도는 소폭 증가해 '18년과 비슷한 수준으로 나타난 가운데, '휴대폰'과 '자동차' 구매 경험률은 '18년 대비 소폭 감소했으나 구매 빈도는 약간 증가
- 한국산 제품·서비스 구매 경험률과 빈도는 각 국가별 경제 수준에 따른 차이가 있기는 하나, 순위는 거의 비슷하게 나타남

그림2-60 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험

(Base : 전체(n=8,000), 단위: %, 회)



Q. 귀하는 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품·서비스를 얼마나 구매 또는 방문하십니까?

표2-48 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험

(Base : 전체, 단위: %, 회)

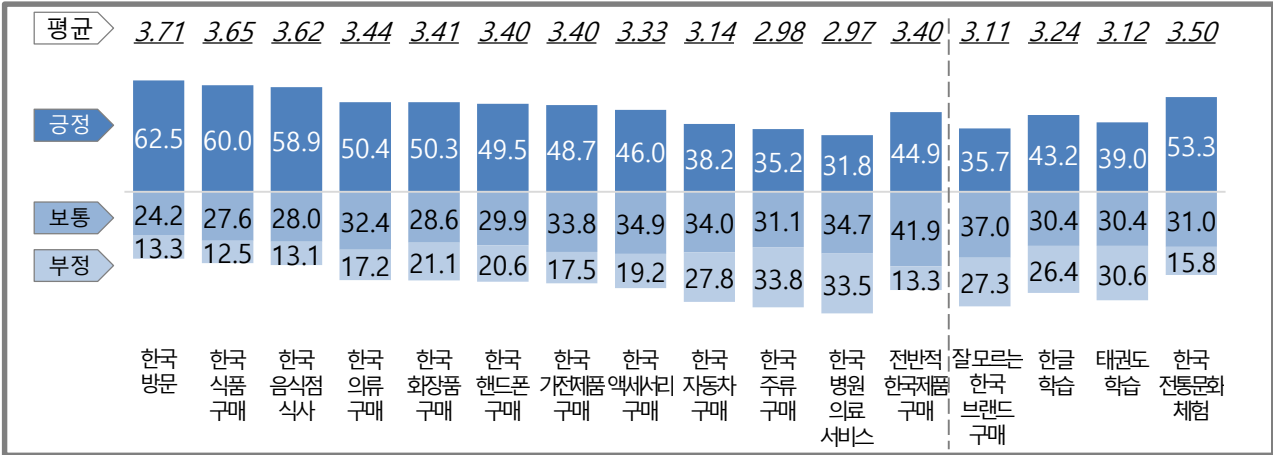
		아시아										미주			유럽					중동	아프리카
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공	
사례수		(4400)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(500)	(1000)	(500)	(500)	(1800)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
가전제품	구매 경험(%)	60.7	66.4	22.8	42.6	71.2	67.2	72.8	69.4	41.5	88.6	46.6	40.8	52.4	49.0	47.8	35.8	56.3	59.8	75.0	57.5
	구매 빈도(회)	2.2	1.5	0.6	0.9	2.5	2.2	3.0	2.5	1.1	4.9	1.3	1.0	1.6	1.2	1.0	0.9	1.3	1.9	3.2	2.5
휴대폰	구매 경험(%)	55.5	54.0	13.0	47.2	66.8	64.2	72.8	67.0	34.0	76.6	45.0	35.6	54.4	43.7	42.0	27.4	46.3	63.8	63.5	51.3
	구매 빈도(회)	1.4	0.9	0.3	0.8	1.8	1.5	1.9	1.8	0.8	2.5	1.0	0.8	1.2	0.9	0.7	0.7	0.8	1.6	2.1	1.6
관광	구매 경험(%)	47.7	69.6	26.4	48.0	57.2	50.4	47.2	43.6	27.3	55.4	29.5	31.8	27.2	23.1	26.0	22.4	12.8	30.8	34.8	22.8
	구매 빈도(회)	1.2	1.6	0.6	0.9	1.6	1.1	1.2	1.2	0.7	1.6	0.8	0.8	0.8	0.6	0.5	0.5	0.3	1.1	1.3	0.8
자동차	구매 경험(%)	22.9	22.8	6.2	9.8	27.4	23.6	28.6	35.6	21.8	30.4	26.6	30.4	22.8	23.1	21.6	17.8	22.5	32.3	48.3	25.5
	구매 빈도(회)	0.6	0.4	0.2	0.1	0.8	0.7	0.6	0.9	0.8	0.9	0.7	0.7	0.6	0.5	0.4	0.5	0.3	0.8	1.8	0.8
병원의료서비스	구매 경험(%)	21.6	26.4	6.4	10.0	27.2	14.8	23.4	34.2	18.8	33.0	23.3	26.4	20.2	15.6	16.4	13.6	12.0	20.8	35.5	14.8
	구매 빈도(회)	0.7	0.6	0.2	0.2	1.0	0.6	0.8	1.2	0.6	1.3	0.7	0.8	0.5	0.5	0.3	0.4	0.3	0.9	1.5	0.7

5. 한국 제품·서비스 향후 이용 의향

- 향후 이용 의향이 가장 높은 한국 제품·서비스는 '한국 방문'(62.5%)이며, 이어 '한국 식품 구매'(60.0%), '한국 음식점 식사'(58.9%), '한국 의류 구매'(50.4%), '한국 화장품 구매'(50.3%) 등의 이용 의향이 높음
- 대부분의 한국 제품·서비스 향후 이용 의향이 '18년 대비 소폭 하락한 가운데 '한글'과 '한국 전통문화 체험'의 이용 의향은 소폭 상승
- 대부분의 국가에서 '한국 방문' 의향이 가장 높으나, 일본·미국에서는 '한국 식품 구매', 대만·호주·프랑스·영국에서는 '한국 음식점 식사'에 대한 향후 이용 의향이 가장 높게 나타남

그림2-61 한국 제품·서비스 향후 이용 의향

(Base: 전체(n=8,000), 5점 척도, 단위: %, 점)



Q 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 관심 및 구매 의향이 어느 정도인지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오
(5점 척도-1,2점: 부정/ 3점: 보통/ 4,5점: 긍정)

표2-49 한국 제품·서비스 향후 이용 의향

(Base: 전체, 단위: %)

	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	마주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(4400)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(500)	(1000)	(500)	(500)	(1800)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
방문(관광)	62.9	61.6	20.2	59.6	69.6	76.4	80.2	68.2	50.5	77.0	61.4	53.0	69.8	58.1	45.6	56.0	65.0	69.3	69.3	74.5
식품	61.7	60.4	31.0	65.0	64.2	70.4	70.2	63.2	55.8	73.6	60.5	59.4	61.6	53.5	48.4	57.6	56.0	52.3	62.0	67.0
음식점(식사)	60.0	61.4	21.2	65.4	67.6	65.8	70.8	61.8	55.5	69.4	58.6	57.8	59.4	54.9	57.0	58.4	48.0	55.0	61.8	62.5
의류	54.2	55.2	15.4	50.6	62.6	60.0	64.8	64.8	40.5	70.8	44.3	40.8	47.8	41.3	38.0	42.2	41.5	44.0	59.5	55.5
화장품	54.2	61.4	19.0	51.2	65.8	57.4	61.2	60.0	36.8	71.8	45.1	40.6	49.6	43.2	38.2	40.2	47.5	49.0	60.5	42.3
핸드폰	50.0	44.8	10.6	41.4	59.8	54.2	68.6	63.4	38.5	66.8	49.2	39.0	59.4	45.6	45.8	38.8	42.8	56.5	55.8	56.3
가전제품	49.0	52.2	11.4	38.6	54.8	56.2	57.6	63.0	40.3	65.2	45.6	38.6	52.6	44.3	42.2	42.0	44.5	49.5	63.3	58.0
액세서리	47.0	54.2	10.6	45.8	47.0	52.8	54.2	60.0	35.0	61.2	43.9	37.4	50.4	40.7	38.0	41.0	37.5	47.0	57.3	52.3
자동차	35.5	35.4	7.4	20.6	40.2	38.8	44.4	54.0	34.3	44.4	40.4	35.0	45.8	37.9	35.8	32.8	38.3	46.8	53.0	48.3
주류	35.1	40.8	10.8	33.0	45.0	30.4	27.4	43.4	36.0	49.0	38.7	34.4	43.0	33.5	33.0	39.6	23.8	36.3	34.3	36.3
병원 의료 서비스	32.5	35.6	6.8	18.0	42.2	30.6	45.4	45.0	26.5	41.2	30.6	28.6	32.6	28.3	29.2	31.0	20.5	31.5	39.0	35.0
전반적 제품	45.6	51.4	10.0	36.8	47.8	51.8	53.0	58.4	36.0	63.0	45.6	36.8	54.4	41.3	41.4	38.4	39.5	46.8	52.3	43.5
잘 모르는 브랜드 구매	33.2	32.4	8.0	25.4	46.0	36.0	36.0	50.6	28.8	34.8	41.8	33.8	49.8	34.9	38.4	29.6	28.5	43.5	46.0	40.5
한글 학습	46.4	45.2	15.0	37.0	57.2	56.2	65.6	56.0	32.3	50.0	43.3	34.6	52.0	31.3	27.8	33.6	19.3	45.0	50.3	53.8
태권도 학습	38.5	42.4	6.6	20.0	46.4	43.6	53.0	55.4	31.8	45.6	42.5	34.4	50.6	31.6	30.2	31.2	19.0	46.3	49.5	59.8
전통문화 체험	54.8	58.0	10.2	53.8	61.0	64.6	68.2	63.0	41.0	70.4	56.6	46.0	67.2	45.1	50.6	47.8	26.3	53.5	58.3	60.5

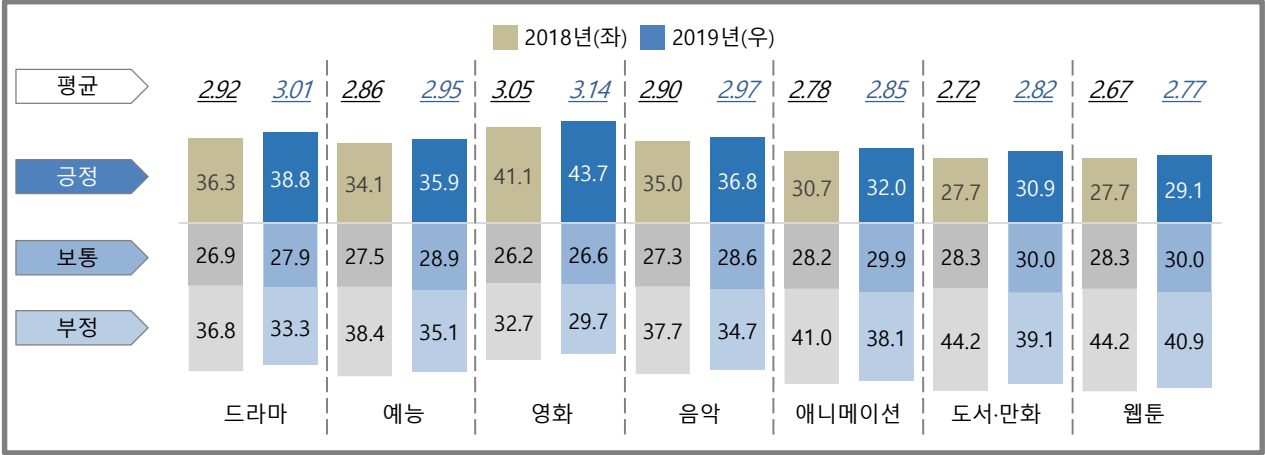
* 이용 의향: 4점+5점 비율(%)

6. 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향

- 한국 문화콘텐츠에 대한 유료 이용 의향은 '영화'(43.7%)에서 가장 높고, 다음으로 '드라마'(38.8%), '음악'(36.8%)의 순으로 높게 나타남
- 모든 한국 문화콘텐츠의 유료 이용 의향은 '18년 대비 소폭 상승. 그 중에서도 특히 '영화', '드라마', '도서·만화'의 이용 의향이 비교적 높게 증가한 것으로 나타남(+2.0%p 이상 증가)
- 국가별로는 태국·인도·브라질·터키·UAE에서 다른 국가에 비해 높은 유료 이용 의향을 보임

그림2-62 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향

(Base: '18년 전체(n=7,500), '19년 전체(n=8,000), 5점 척도, 단위: %, 점)



Q. 향후 한국 문화콘텐츠에 대한 귀하의 향후 관심 및 유료 이용 의향이 어느 정도인지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오
(5점 척도 -1,2점: 부정/ 3점: 보통/ 4,5점: 긍정)
* '18년 '도서·웹툰' 조사, '19년 '만화·웹툰' 조사로 변경해 조사('18년도 결과는 '도서·웹툰'과 '만화·웹툰'의 평균값으로 계산)

표2-50 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향

(Base: 전체, 단위: %)

	아시아										미주			유럽					중동	아프리카
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	베트남	미국	브라질	러시아	프랑스	영국	터키	UAE	남아공		
사례수	(4400)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(500)	(1000)	(500)	(500)	(1800)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
드라마	42.3	49.0	13.2	24.8	54.8	45.8	54.2	59.2	23.3	53.0	40.4	29.0	51.8	28.2	32.6	22.8	14.0	43.8	45.3	37.0
예능	38.5	47.0	9.2	21.6	49.2	40.0	48.0	58.0	23.5	46.6	38.9	29.6	48.2	26.5	32.4	22.0	12.3	39.0	43.0	36.3
영화	46.4	51.0	13.6	37.2	59.6	51.8	57.6	62.6	26.0	54.0	44.7	30.8	58.6	35.4	44.2	27.8	17.3	52.0	45.8	46.0
음악	39.7	43.8	13.0	24.4	53.8	38.4	51.8	55.6	27.0	47.2	39.1	31.0	47.2	28.0	34.2	26.0	13.0	37.8	42.0	32.3
애니메이션	29.9	33.0	7.6	14.0	41.6	25.4	38.6	55.4	24.5	28.2	40.7	28.6	52.8	28.4	36.8	20.2	15.3	41.3	42.5	38.3
도서·만화	29.9	34.0	8.8	15.0	42.4	21.6	43.0	49.4	22.3	31.4	37.8	27.6	48.0	28.8	39.8	20.8	14.5	39.3	35.8	29.0
웹툰	29.8	34.2	7.4	17.0	41.2	23.4	45.2	48.2	21.5	28.0	34.9	28.6	41.2	23.2	25.6	19.2	9.0	39.5	34.3	29.0

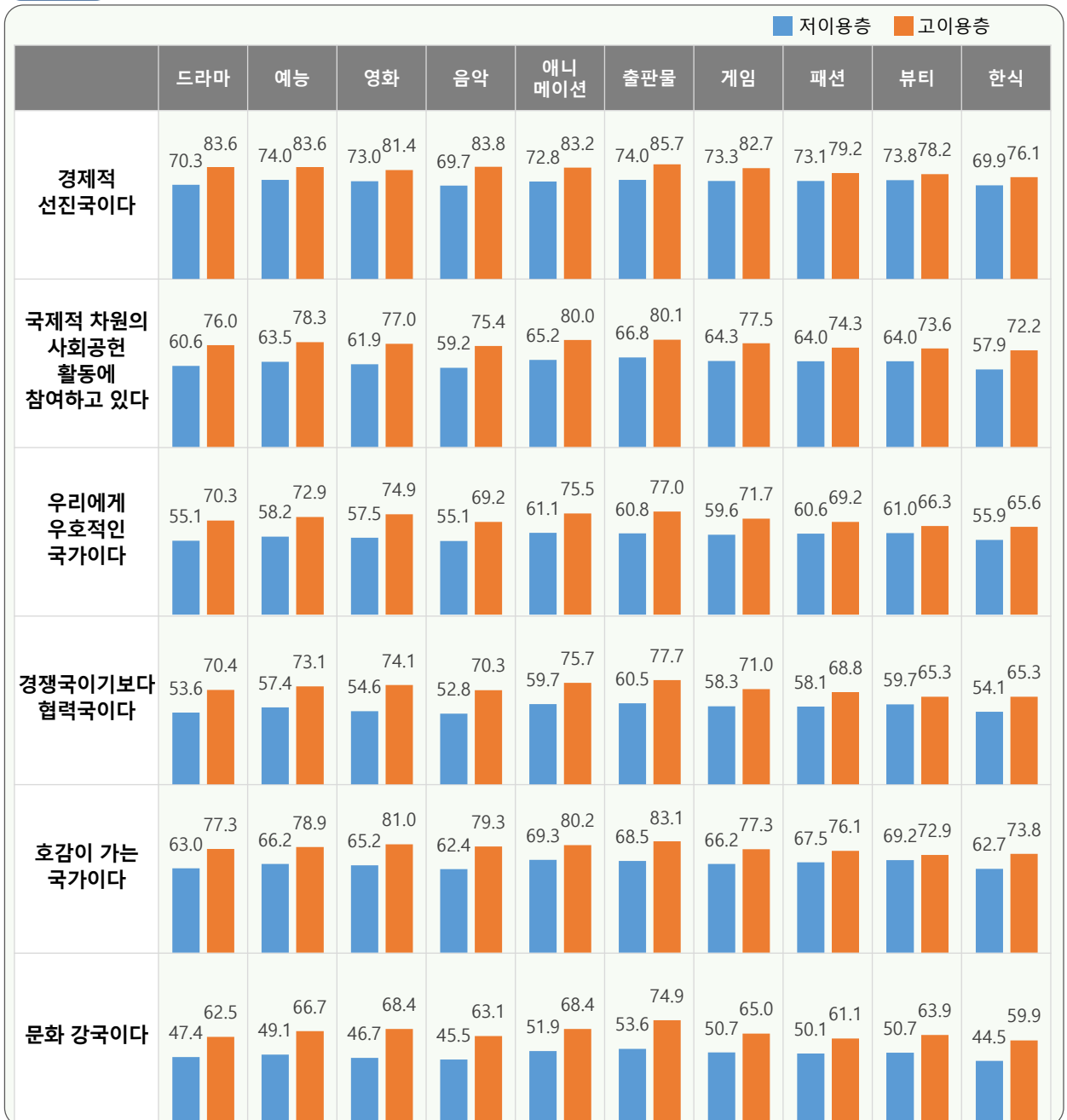
* 유료 이용 의향: 4점+5점 비율(%)

7. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식

- 모든 항목에서 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 한국에 대한 인식이 긍정적으로 나타남. 저이용층과 고이용층 간에는 평균적으로 13% 정도의 인식 차이를 보임
- 특히 '문화 강국이다'의 경우 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 인식 차이가 상대적으로 큼

그림2-63 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식

(Base : 전체(n=8,000), 단위 : %)



Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?
Q 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

8. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험

1) 저관여 제품

- 전 항목에서 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 최근 1년 간 저관여 제품의 구매 경험률이 높게 나타남
- 특히, '패션', '뷰티', '한식' 콘텐츠 고이용층의 구매 경험률이 높게 나타나며, 저이용층과 고이용층의 제품 소비 비중의 차이가 큰 콘텐츠는 '음악', '한식', '영화'

그림2-64 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 저관여 제품

(Base : 전체(n=8,000), 단위 : %)



* 구매 경험률 : 2점~5점 비율(%)

Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?

Q 귀하는 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 구매 하였는지 다음 항목별로 귀하의 구매빈도와 가까운 곳에 응답해 주세요

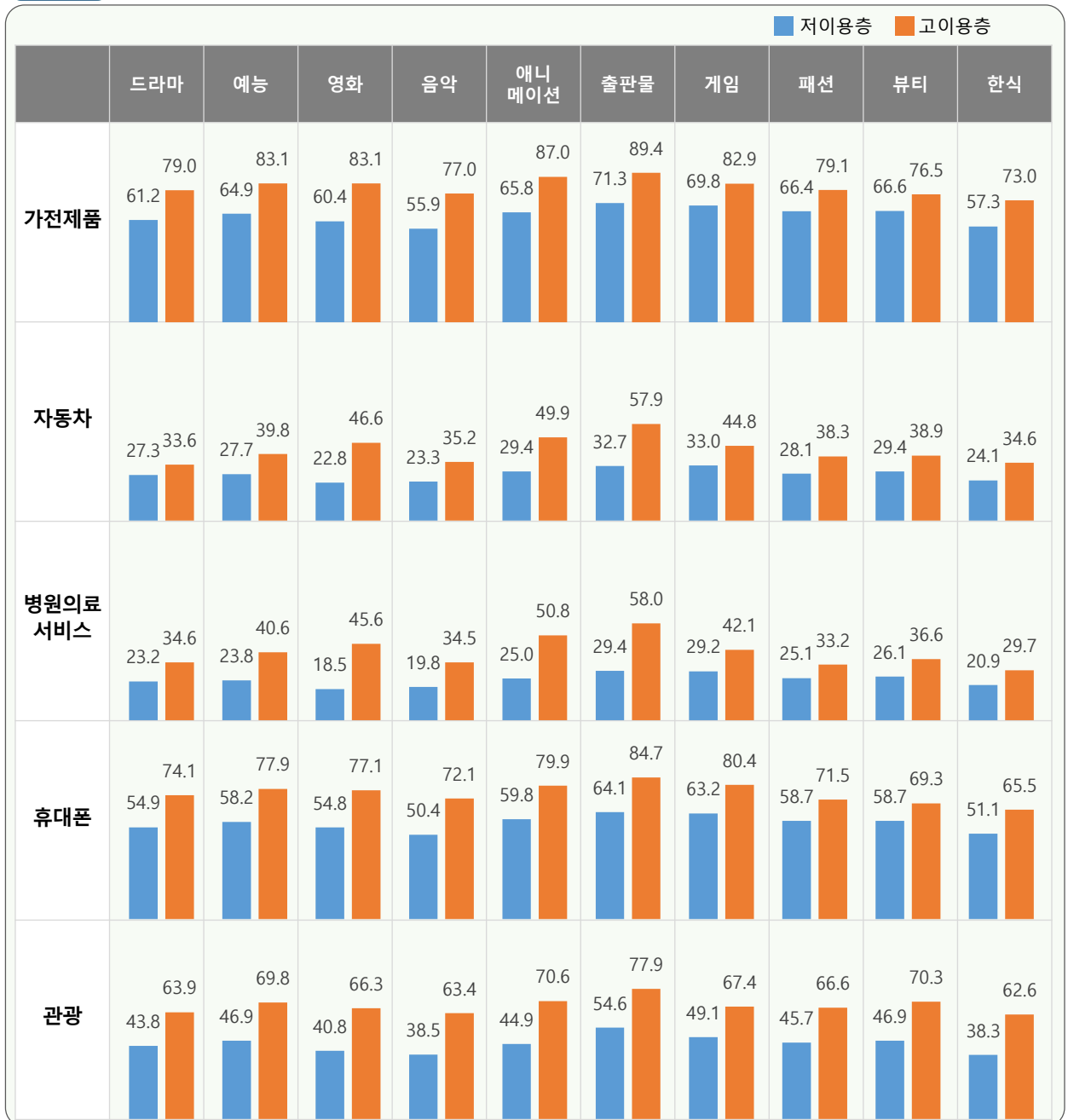
* 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험률 분석

2) 고관여 제품

- 고관여 제품군에서도 역시 전 항목에서 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 최근 4년간 고관여 제품의 구매 경험률이 높게 나타나며, 저관여 제품군에서 보다 소비 비중에 따른 구매 경험률 차이가 큼
- 특히, '출판물', '애니메이션', '게임' 콘텐츠 고이용층의 구매 경험률이 높게 나타나며, 저이용층과 고이용층의 제품 소비 비중의 차이가 큰 콘텐츠는 '영화', '출판물', '애니메이션'

그림2-65 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 고관여 제품

(Base : 전체(n=8,000), 단위 : %)



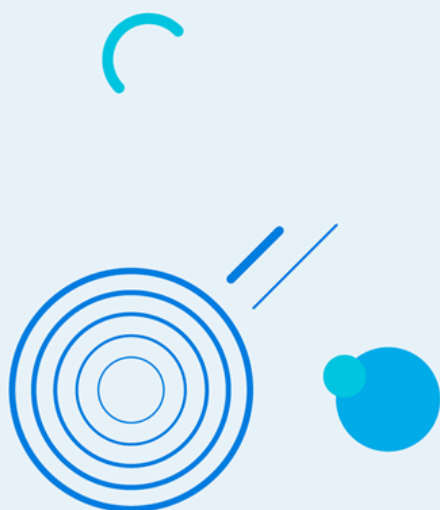
* 구매 경험률 : 구매 비율(%)

Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?
Q 귀하는 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품/서비스를 얼마나 구매 또는 방문하십니까?
* 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험률 분석

Chapter

3

요약 및 제언



1. 요약 및 제언

한류 긍정 인식 확대와 지속성은 답보 상태

- 한국 문화콘텐츠 호감도는 10개 콘텐츠 전 분야에서 '18년 대비 증가한 것으로 나타나나, 응답률 차이는 평균 +1.4%p로 매우 소폭 상승한 것으로 조사됨
- 한국 문화콘텐츠에 대한 관심은 평균적으로 볼 때 증가했으나 '18년도 결과와 비교해 소폭 상승에 그침. 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도가 1년 전 대비 증가했다는 응답은 본인 46.5%, 자국민 49.1%로 '18년 대비 각각 +2.8%p, +0.2%p 소폭 증가한 수준. 1년 후 증가할 것이라는 응답은 본인 관심도에서는 47.4%로 '18년 대비 +1.8%p 상승했고 자국민 관심도에서는 49.6%로 -0.8% 하락해 전년과 유사한 수준을 보임
- 한국 문화콘텐츠 접촉 이후 한국에 대한 긍정적인 인식 변화가 나타난 응답자는 전체 중 62.1%로 '18년도 응답률인 62.3%와 동일한 수준을 보이고 있음
- 한편, 한류 부정 인식 공감도에 있어서는 공감도 비공감도 하지 않는 중립의 비중의 늘어나, 전반적으로 부정 인식이 확산되고 있진 않은 것으로 추정. 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식에 공감하는 비율이 26.6%로 '18년 대비 -1.5%p 낮아지긴 했으나, 중립 응답이 늘어나고 비공감 비중의 경우에는 -5.7%p 줄어듦
- 한류 지속 기간에 대한 전망에 있어서는 약 1~4년 정도 지속 될 것이라는 응답이 52%로 나타나, 한류에 대한 지속 가능성은 대체적으로 낮게 인식하고 있는 것으로 보임

한국 문화콘텐츠에 대한 호감도나 관심도는 '18년 대비 매우 소폭 상승했으며, 한류에 대한 부정 인식이나 한류로 인한 인식 변화 등은 거의 제자리에 머물러 있는 상태. 아울러 한류 지속 기간에 대해서도 비교적 짧게 예측하고 있어 세계 시장에서 한류 성장 전망이 불투명한 상황이므로 앞으로는 한류의 지속가능성에 주목해야 함

한국 문화콘텐츠 소비와 파급효과는 늘어났으나, 향후 이용 전망은 불투명

- 한국 문화콘텐츠에 대한 월 평균 지출 비용이 '18년에 비해 10개 콘텐츠 평균 '3.9 US\$' 증가. '무형(無形)'의 한국 문화콘텐츠에 있어서는 평균 '3.6 US\$', '유형(有形)'의 콘텐츠에 있어서는 평균 '4.4 US\$'의 차이를 보임
- 한국 문화콘텐츠 이용자들의 한국 제품·서비스 구매 경험률도 증가세 기록. 식료품, 의류, 화장품 등 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험률은 '18년 대비 모든 콘텐츠 분야 평균 +4.0%p 상승. 가전제품, 관광, 자동차 등 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험률도 평균+0.5%p 증가
- 대부분의 한국 제품·서비스 향후 이용 의향은 '18년 대비 소폭 하락. 한국 문화콘텐츠의 소비지출 의향은 '18년 대비 유사한 수준으로 나타남
- 한국 문화콘텐츠의 소비지출 의향이 1년 전 대비 현재 증가했다는 답변은 '18년과 동일한 41.8%, 현재 대비 1년 후 증가할 것이라는 응답은 +0.3%p 상승한 43.2%로, 한국 문화 콘텐츠 경험자들의 향후 소비지출 의향은 '18년도와 비슷한 수준

한국 문화콘텐츠 소비와 파급효과는 증대됐으나 향후 소비지출 의향은 '18년도에 이어 유지되고 있는 수준. 한류의 경제적 효과에 있어서도 지금까지와 같은 큰 성과를 확산하기는 어려운 상황

‘Netflix’이용률 감소, 레거시 미디어 TV를 통한 한류 이용 재확대

- 한국 동영상 콘텐츠의 주요 시청 수단은 ‘온라인·모바일 플랫폼’. 각 콘텐츠별 이용자의 70% 내외가 ‘온라인·모바일 플랫폼’을 이용하는 것으로 나타나 ‘18년도와 유사한 결과를 보임
- 한편 한국 문화콘텐츠 전 분야에서 ‘TV’ 이용이 증가한 것이 ‘19년도 조사 결과의 특징. 전반적으로 ‘18년 대비 ‘TV’를 통한 이용이 +4~6%p 가량 올랐고, 특히 애니메이션과 음악에서 각각 +6.1%p, +5%p 크게 증가
- 주로 이용하는 세부 온라인·모바일 플랫폼에 대한 조사 결과에서는 ‘Youtube’를 통한 이용이 모든 동영상 콘텐츠에 있어 80% 내외의 압도적인 점유율을 보임. 한국 애니메이션에 있어서만 -2.5%p의 감소세가 나타났을 뿐, 드라마, 예능, 영화에서는 ‘18년도와 비교해 1%p 이하의 차이가 나타나 큰 변동이 없는 것으로 조사됨
- 한편 ‘Netflix’에 대한 이용률은 ‘18년도와 동일하게 2순위로 나타났으나, ‘Youtube’와 비교해 비교적 큰 폭으로 감소한 것으로 조사됨. 영화에서의 응답률은 큰 변동이 없으나, 애니메이션에서는 -5.1%p, 예능에서는 -3.2%p, 드라마에서는 -2.1%p ‘18년 대비 이용률이 감소
- 한국 음악 콘텐츠의 주요 청취 수단은 ‘온라인·모바일 플랫폼’으로 77.5%가 이를 통해 K-Pop을 이용하고 있고, 음악 역시 ‘TV’를 통한 이용률이 ‘18년 대비 +7.4%p나 증가. 가장 많이 이용하는 K-Pop 이용 플랫폼은 ‘Youtube’였고, 다음으로 ‘Spotify’, ‘Facebook’으로 나타나 음악 전문 스트리밍 플랫폼, SNS 등 다양한 경로를 통해 K-Pop을 소비하고 있는 것으로 조사됨

플랫폼 이용에 있어서는 ‘Netflix’의 이용자가 ‘18년 대비 감소했는데, 이는 국내외 동영상 플랫폼 산업 지형의 변화로 인해 이용자가 분산됐기 때문으로 분석됨. 2020년 글로벌 동영상 플랫폼들이 대거 등장할 예정. 이러한 글로벌 콘텐츠 산업 지형의 변화를 예의주시하여 한국 문화콘텐츠의 유통 저변을 확대시켜 나아가야 할 것. 아울러 ‘TV’이용이 다시 확대되고 있는 현상으로 미루어 보았을 때, 해외 콘텐츠 수출과 같은 한류 전략도 함께 고려 필요

‘영화와’실시간 동영상 콘텐츠의 파급효과를 통한 외연 확대 필요

- 올해는 특히 ‘한국 영화’에 대한 호감도, 향후 유료 이용 의향 등이 높아진 모습이 확인됨. 한국 문화콘텐츠에 대한 유료 이용 의향에 대한 조사 결과에서는 ‘영화’에 대한 유료 이용 의향이 가장 높고, 다음은 ‘드라마’, ‘음악’, ‘예능’, ‘애니메이션’, ‘도서·만화’, ‘웹툰’ 순
- 이는 영화 ‘기생충’의 칸영화제 수상의 영향에 의한 것으로 여겨지며, ‘19년 조사 결과 해외에서 가장 선호하는 한국 영화가 ‘기생충’인 것이 이를 뒷받침하는 근거
- 영화 다음으로 유료 이용 의향이 높은 콘텐츠는 ‘한국 드라마’. ‘18년과 유사하게 올해 역시 선호하는 한국 드라마에 대한 조사 결과 최신작들의 선호가 두드러짐
- 해외에서 가장 선호하는 한국 드라마는 Netflix에서 ‘동시 방영’한 ‘호텔 델루나’이며, 이러한 드라마의 인기가 선호하는 한국 배우와 가수에 있어 ‘18년도 순위권 밖이었던 ‘아이유’를 10위 이내로 끌어올리는 영향을 미친 것으로 보여짐

이전에는 한류가 주로 ‘K-Pop’에 집중돼 있었다면, ‘19년도부터는 ‘한국 영화’에 대한 해외의 관심이 증대되어가고 있고 글로벌 플랫폼을 활용한 각 분야별 ‘최신 동영상 콘텐츠’의 인기와 그에 따른 파급효과가 나타나고 있음. 이러한 현상을 효율적으로 활용할 수 있는 전략을 세우는 것이 한류 지속 및 외연 확대에 있어 중요할 것으로 보임

Chapter

4

국가별 결과 분석

중국

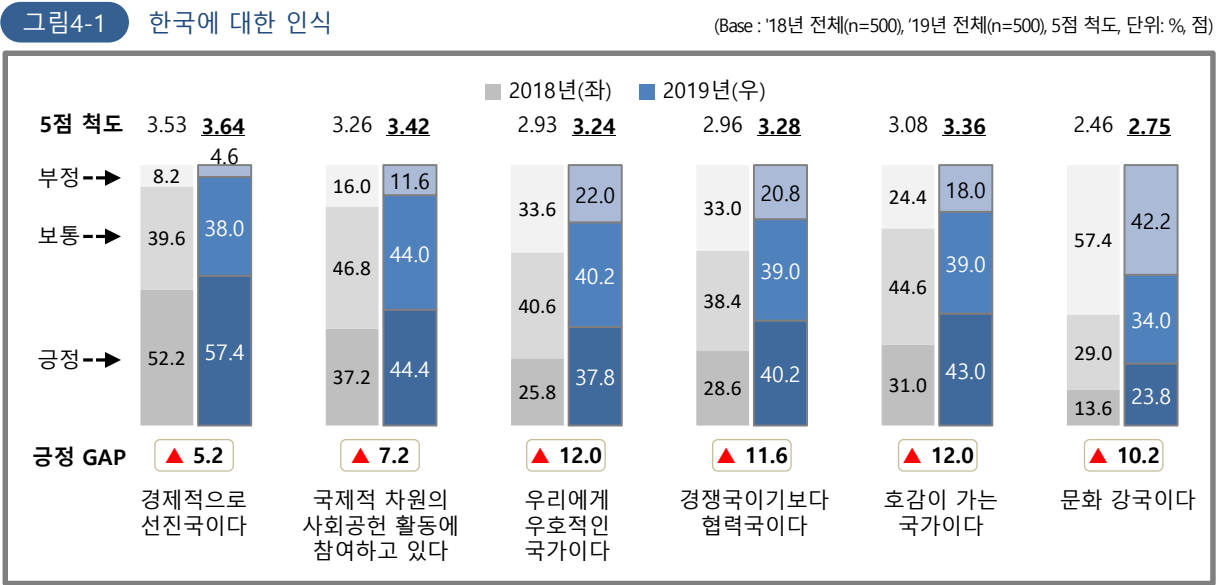


I. 한국 인식

1. 한국에 대한 인식

1) 한국에 대한 인식

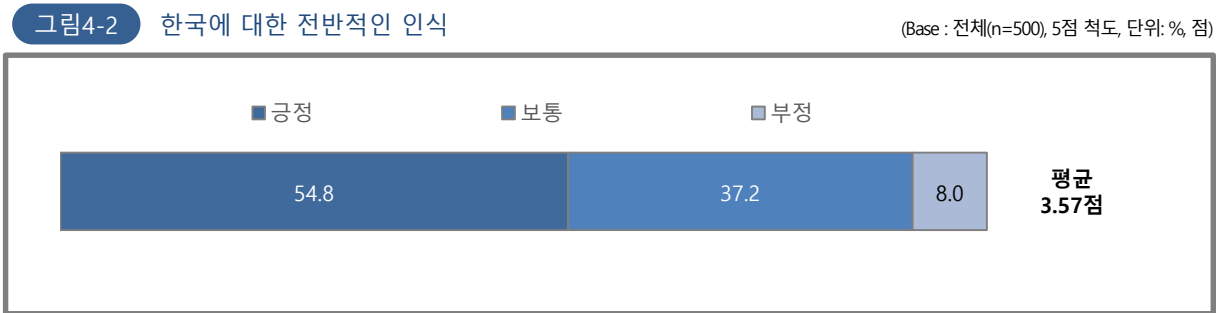
- 중국에서는 한국에 대한 인식 중 '경제적으로 선진국이다'에 대한 긍정 인식이 57.4%로 가장 높음
- '18년 대비 모든 항목의 긍정 인식이 상승하였으며, 특히 '우리에게 우호적인 국가이다', '호감이 가는 국가이다'는 +12.0%p 상승



Q. 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명을 읽으시고, 귀하께서 동의하는 정도를 선택해 주십시오.
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

2) 한국에 대한 전반적인 인식

- 중국에서는 한국에 대한 '긍정 인식'이 54.8%로, 10명 중 약 5명이 긍정적 이미지를 갖고 있는 것으로 나타남

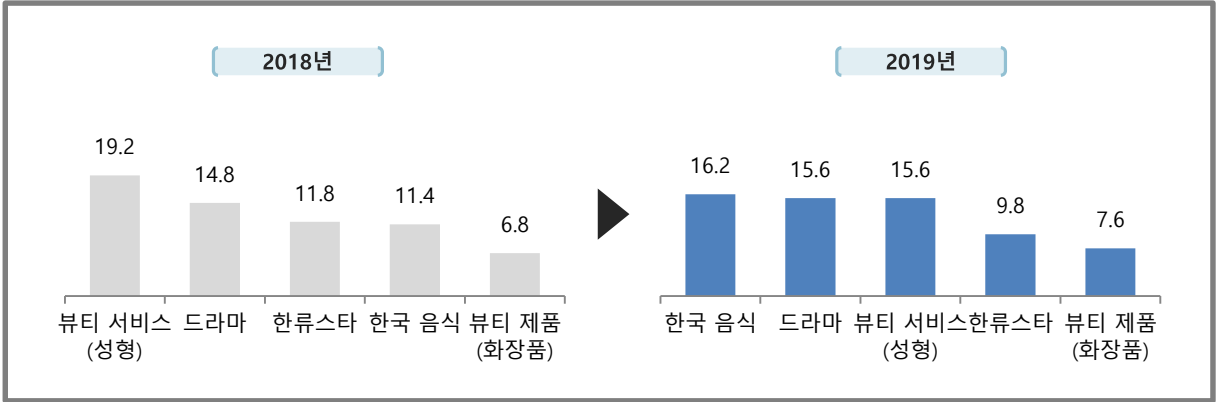


Q. 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떠합니까?
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

2. 한국 연상 이미지

- 한국 하면 가장 먼저 떠오르는 것은 '한국 음식'(16.2%)이며, 다음으로 '드라마'(15.6%), '뷰티 서비스(성형)'(15.6%)가 동물로 나타남
- '18년 '한국 음식'에 관한 연상이 '19년에는 16.2%로 증가한 반면, '18년도 1순위를 기록했던 '뷰티 서비스(성형)'에 대한 연상은 -3.6%p 감소

그림4-3 한국 연상 이미지(Top 5) (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: %)

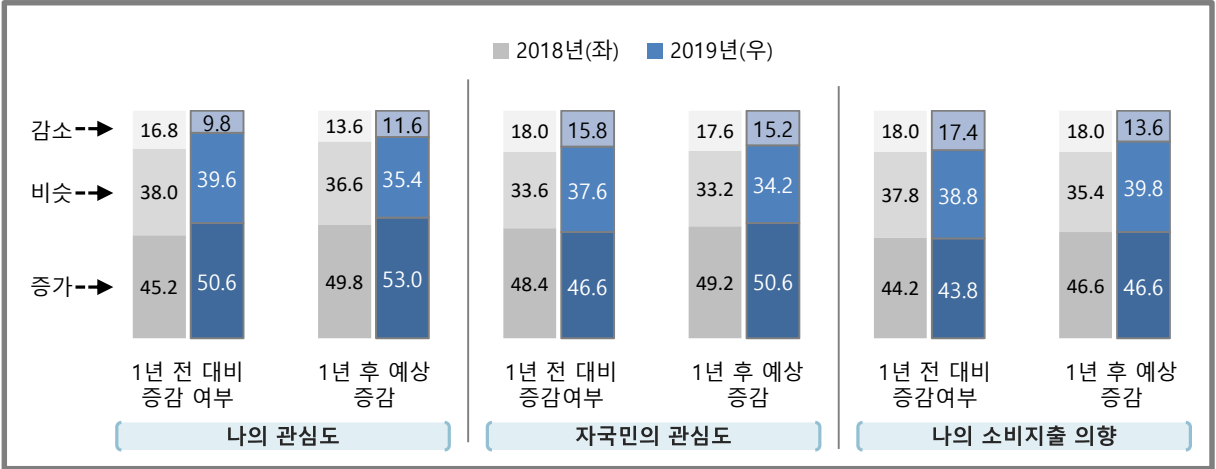


Q 귀하께서 한국에 대해 생각해 본다면 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?

3. 한국 문화콘텐츠 관심도

- 한국 문화콘텐츠에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 본인 50.6%, 자국민 46.6%로 '18년 대비 관심이 각각 소폭 증가, 감소했으며, 1년 후 증가할 것이라는 응답은 본인 53.0%, 자국민 50.6%로 나타남
- 한국 문화콘텐츠 소비지출 의향이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 43.8%, 1년 후 증가할 것이라는 응답은 46.6%로 조사됨

그림4-4 한국 문화콘텐츠 관심도 (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %)

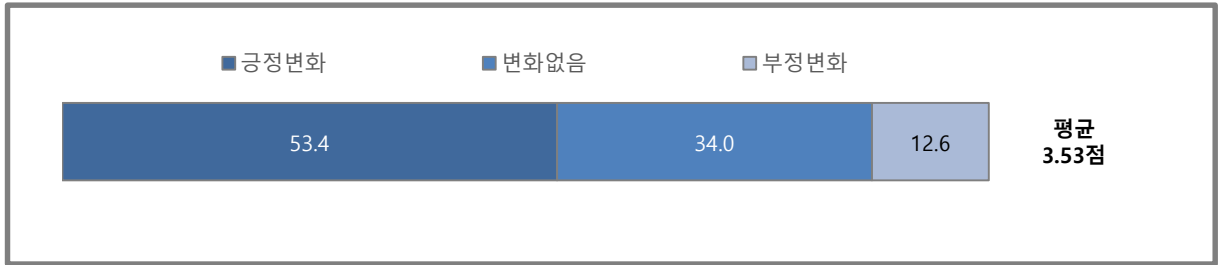


Q 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도와 관련한 질문을 읽고, 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주십시오 (5점 척도 - 1:감소/3:비슷/4:증가)

4. 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화

- 한국 문화콘텐츠를 접한 이후 한국에 대한 인식이 '긍정적'으로 변화했다는 응답이 53.4%로, 10명 중 약 5명에 해당

그림4-5 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화 (Base : 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %, 점)

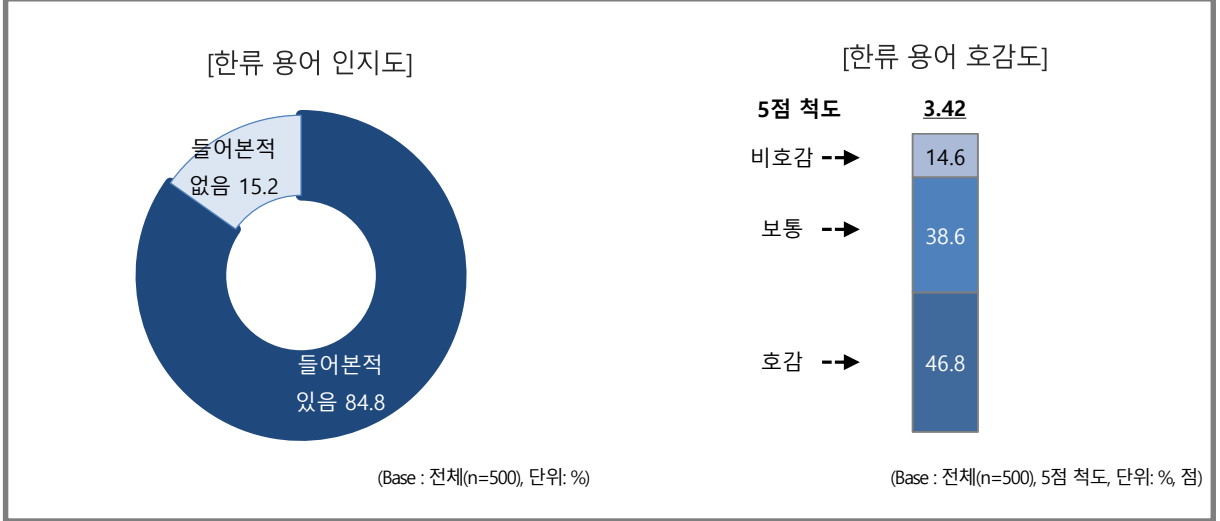


Q 귀하가 한국 문화콘텐츠를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까?
(5점 척도-12점: 부정변화/3점: 변화없음/45점: 긍정변화)

5. 한류 용어 인지 및 호감도

- 한류라는 용어를 들어본 적이 있는 응답자는 84.8%로, 10명 중 8명 이상이 인지
- 한류라는 용어에 대한 호감 비율은 46.8%로 나타남

그림4-6 한류 용어 인지 및 호감도 (Base : 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %, 점)



Q 한국 문화콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다. 귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?
Q 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?
(5점 척도 - 12점: 비호감/3점: 보통/45점: 호감)

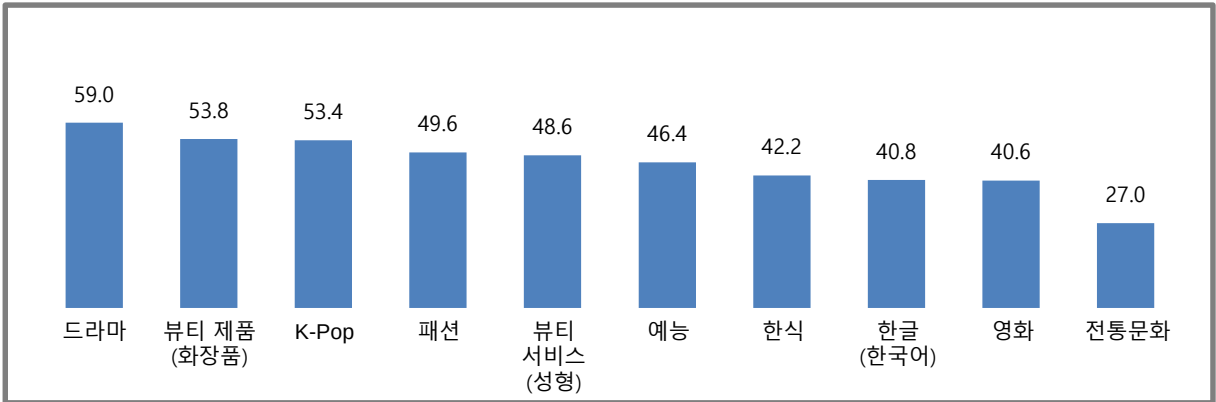


6. 한류라고 생각되는 문화콘텐츠

- 중국에서 한류라고 생각되는 문화콘텐츠로 '드라마'(59.0%)에 대한 응답률이 가장 높으며, 다음은 '뷰티 제품(화장품)'(53.8%), 'K-Pop'(53.4%), '패션'(49.6%), '뷰티 서비스(성형)'(48.6%) 순으로 이어짐

그림4-7 한류라고 생각되는 문화콘텐츠(Top 10)

(Base : 전체(n=500), 복수응답, 단위: %)



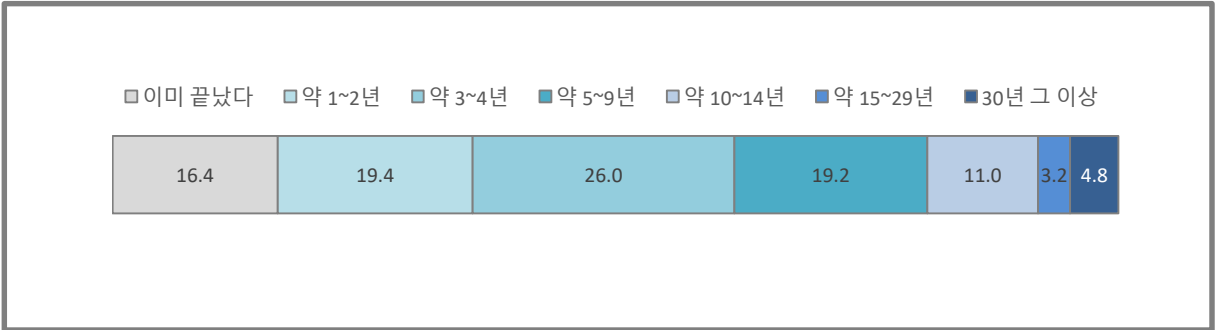
Q 한류라고 생각하는 것을 모두 선택해 주십시오

7. 한류의 인기 예상 지속 기간

- 한류의 인기가 '약 3~4년' 정도 지속될 것이라는 응답이 26.0%로 가장 많으며, 이어 '약 1~2년' (19.4%), '약 5~9년' (19.2%) 순으로 높게 나타남

그림4-8 한류의 인기 예상 지속 기간

(Base : 전체(n=500), 단위: %)



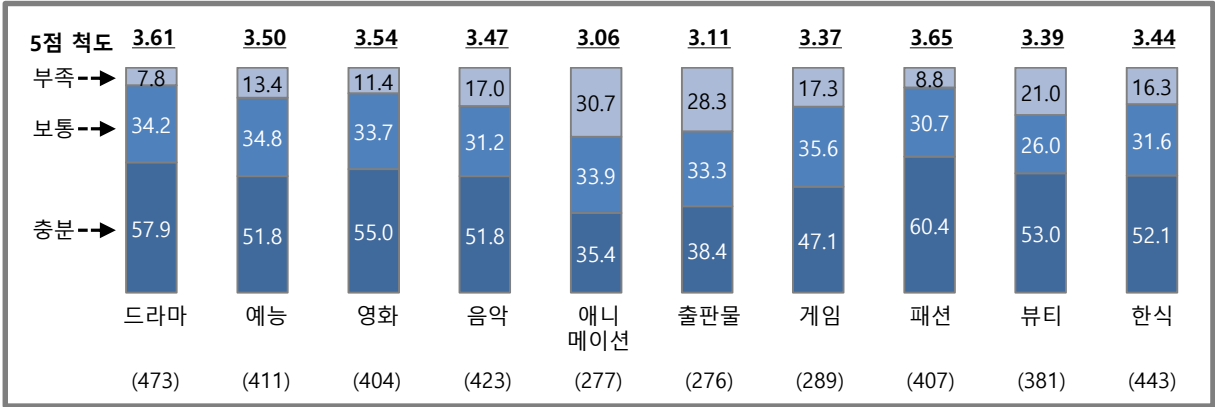
Q 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

Ⅱ. 한류 소비

1. 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회

- 중국에서 접할 기회가 가장 충분한 한국 문화콘텐츠는 '패션'(60.4%)이며, 다음은 '드라마'(57.9%), '영화'(55.0%), '뷰티'(53.0%) 순으로 응답됨
- 반면, '애니메이션'과 '출판물'은 접할 기회가 부족하다는 의견이 상대적으로 높게 나타남 ('부족' 응답 각 30.7%, 28.3%)

그림4-9 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위: %, 점)



Q 귀하께서는 한국 문화콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까?
(5점 척도-12점: 부족/3점: 보통/45점: 충분 ()는 응답자수)

2. 한국 문화콘텐츠 접촉 경로

- 한국 문화콘텐츠는 주로 '온라인·모바일 플랫폼'과 '자국 사이트/APP'을 통한 접촉이 많음
- '18년 'TV'가 1위였던데 반해, '19년에는 '온라인·모바일 플랫폼'을 통한 접촉이 가장 많은 것으로 나타남

표4-1 한국 문화콘텐츠 접촉 경로(Top 2) (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

		드라마	예능	영화	음악	애니메이션	출판물	게임	패션	뷰티	한식
사례수		(473)	(411)	(404)	(423)	(277)	(276)	(289)	(407)	(381)	(443)
'19년	1위	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	자국 사이트/App	온라인 플레이	자국 사이트/App	글로벌 사이트/App	자국 소재매장
		78.9	81.0	80.0	83.7	76.2	55.4	61.9	53.3	48.6	57.1
	2위	TV	TV	TV	TV	TV	글로벌 사이트/App	동영상/프로그램 시청	글로벌 사이트/App	자국 사이트/App	자국 사이트/App
		71.0	59.9	59.4	74.3	54.2	44.6	52.6	52.8	48.3	48.3
사례수		(491)	(470)	(481)	(468)	(295)	(271)	(319)	(428)	(405)	(451)
'18년	1위	TV	TV	TV	온라인·모바일 플랫폼	TV	자국 사이트/App	온라인 플레이	자국 사이트	자국 사이트	자국 사이트
		79.2	71.9	67.4	88.7	59.7	70.1	65.2	73.8	58.8	77.8
	2위	OTT	OTT	OTT	TV	OTT	자국 소재매장	모바일 플레이	SNS	SNS	자국 오프라인 매장식당
		64.8	60.0	58.4	45.7	54.9	36.5	59.6	61.2	53.8	57.2

Q 귀하께서 평소 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

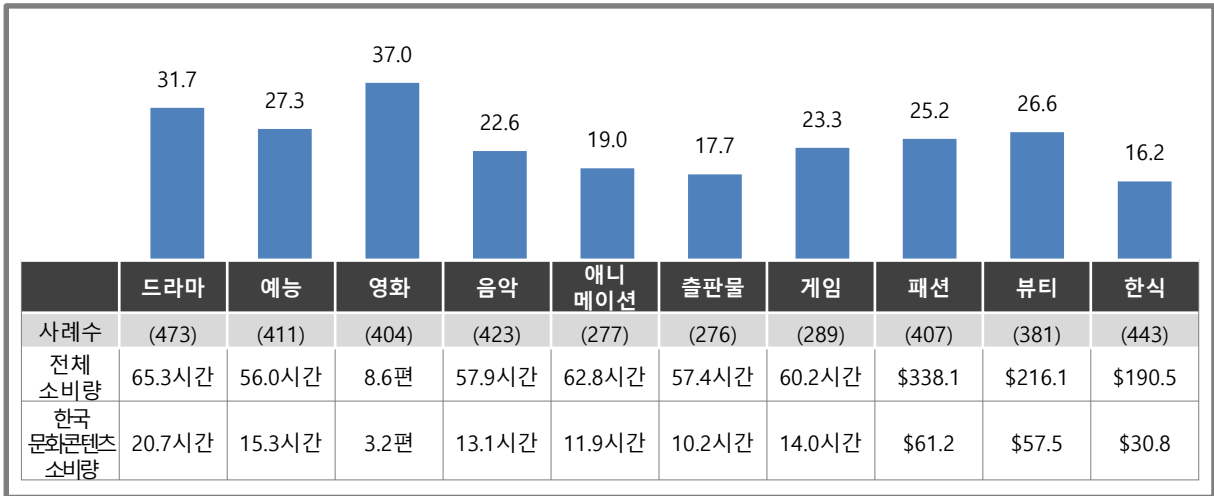


3. 한국 문화콘텐츠 소비 비중

- 중국의 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 '영화'(37.0%)에서 가장 높으며, 다음은 '드라마'(31.7%), '예능'(27.3%) 순으로 이어짐

그림4-10 한국 문화콘텐츠 소비 비중

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)



Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량·소비량은 얼마나 되십니까?

* '18년도에는 콘텐츠별로 "월평균 총 콘텐츠 소비량(시간/금액)"과 "한국 문화콘텐츠 월평균 소비량(시간/금액)"을 묻고 비율을 환산하는 방식으로 조사했으나, '19년도에는 콘텐츠별로 "월 평균 총 콘텐츠 소비량 대비 한국 문화콘텐츠 소비 비중(%)"을 직접 묻는 방식으로 변경해 조사 실시

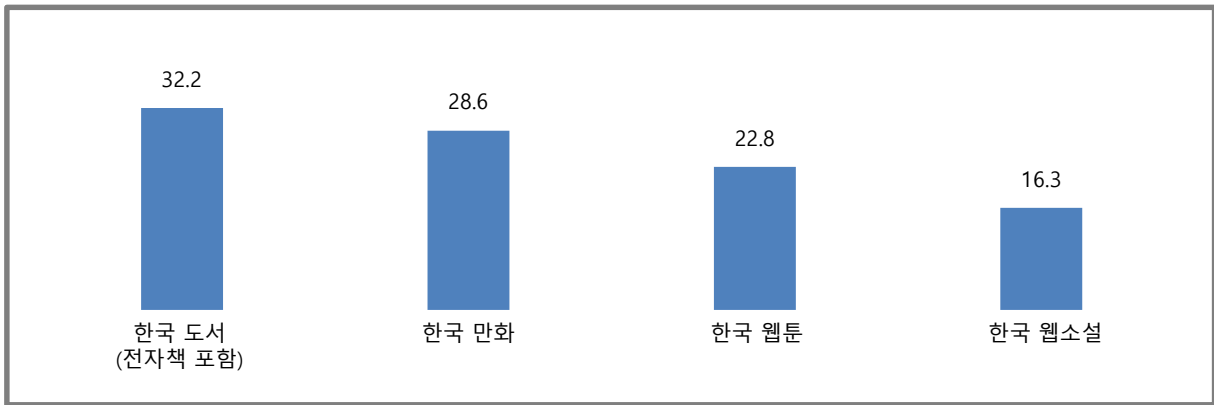
** 영화의 경우, 편수로 조사하고 있어 '18년도 조사 방식 유지

3-1. 가장 많이 이용하는 한국 출판물

- 중국에서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 '한국 도서'로, 응답자 중 32.2%가 이용
- 다음은 '한국 만화'(28.6%), '한국 웹툰'(22.8%), '한국 웹소설'(16.3%) 순으로 높게 나타남

그림4-11 가장 많이 이용하는 한국 출판물

(Base : 출판물 이용 경험자(n=276), 단위: %)



Q 귀하께서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 무엇입니까?

4. 한국 문화콘텐츠 이용 관련 기타 조사

1) 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로

- 한국 문화콘텐츠를 시청하기 위해 1순위로 이용하는 곳은 'iQiyi'이며, 음악은 'QQ Music'을 가장 많이 이용
- 그 다음으로 동영상 플랫폼은 'Youku'를, 음악 플랫폼은 'Google Play music'을 이용

표4-2 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로(Top 2) (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

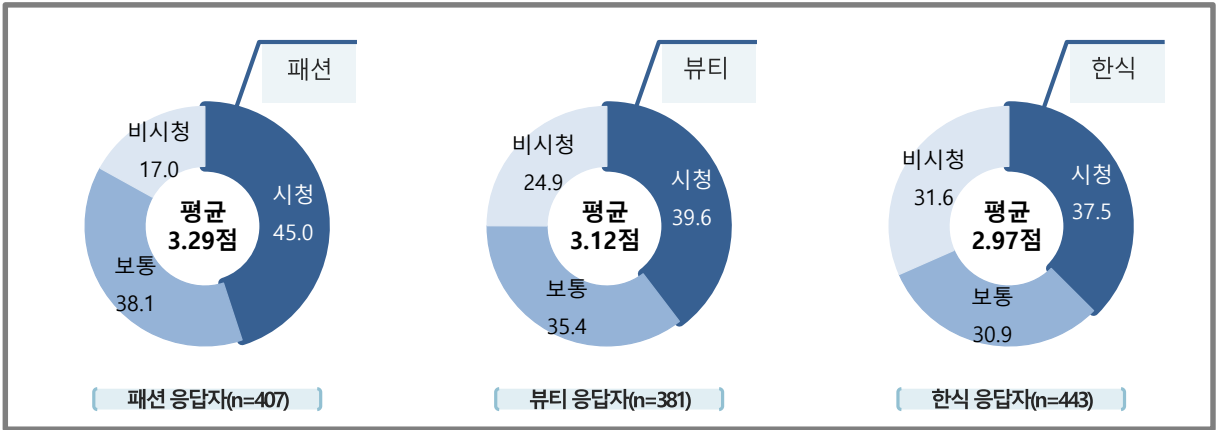
	드라마	예능	영화	음악	애니메이션
사례수	(373)	(333)	(323)	(354)	(211)
1위	iQiyi	iQiyi	iQiyi	QQ Music	iQiyi
	88.7	83.8	85.4	81.9	79.1
2위	Youku	Youku	Youku	Google Play music	Youku
	78.3	73.6	77.7	22.3	61.1

Q. 귀하께서 한국 문화콘텐츠를 시청하기 위해 다운로드·스트리밍을 주로 이용하는 곳을 모두 선택해 주십시오

2) 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도

- 평소 한국 '패션' 동영상의 '자주 또는 매일' 시청 비중은 45.0%로, 10명 중 4명 정도가 평소 한국 '패션' 콘텐츠를 '자주 또는 매일' 시청하는 것으로 나타남
- '뷰티' 콘텐츠는 39.6%, '한식' 콘텐츠는 37.5%가 '자주 또는 매일' 시청

그림4-12 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %, 점)



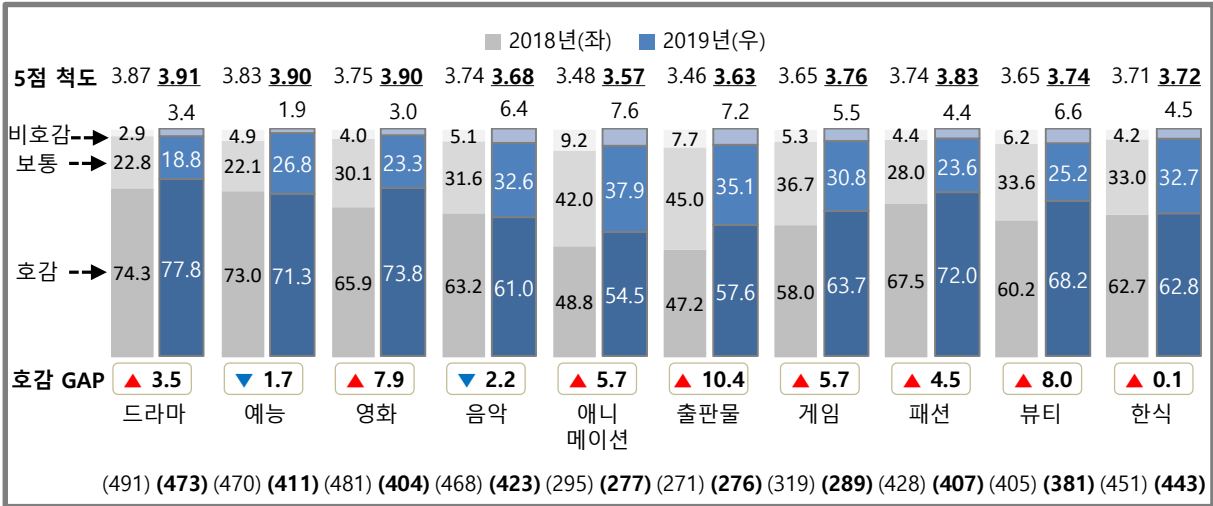
Q. 귀하께서는 평소 온라인/모바일을 통해 한국 패션/뷰티/한식 동영상을 얼마나 자주 시청하십니까?
(5점 척도 - 1점[전혀 시청안함], 2점[거의 시청안함]:비시청 / 3점[중증 시청]:보통 / 4점[자주 시청], 5점[매일 시청]:시청)

Ⅲ. 한류 선호

1. 한국 문화콘텐츠 호감도

- 최근 이용한 한국 문화콘텐츠에 대한 호감도는 '드라마'(77.8%)에서 높게 나타나며, 그 다음은 '영화'(73.8%), '패션'(72.0%) 순으로 응답됨
- '예능', '음악'을 제외한 모든 콘텐츠에 대한 호감도가 '18년 대비 상승

그림4-13 한국 문화콘텐츠 호감도 (Base: 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위: %, 점)

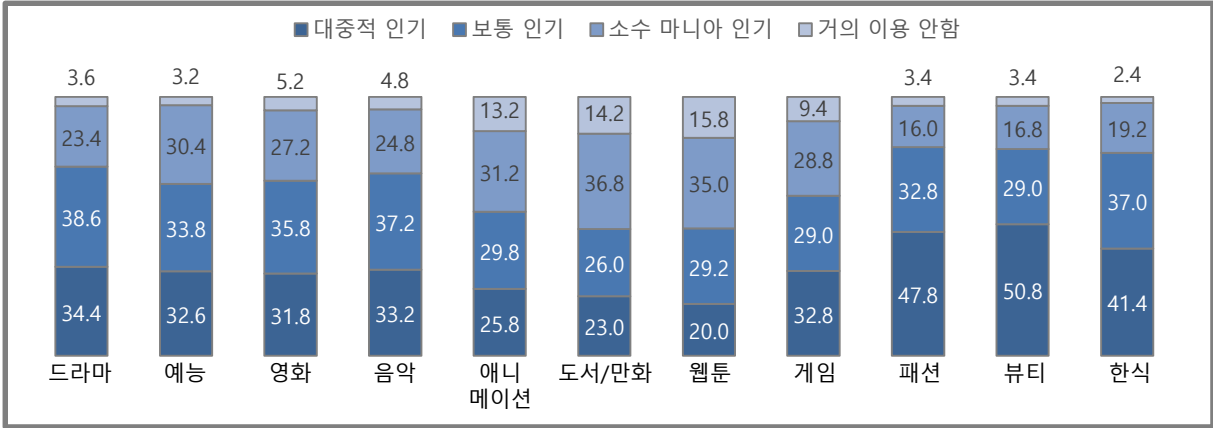


Q 귀하께서는 최근 이용하신 한국 문화콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?(5점 척도 -1,2점: 비호감/ 3점: 보통/ 4,5점: 호감)
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

2. 한국 문화콘텐츠 인기도

- 중국에서 한국 문화콘텐츠의 '대중적 인기'는 '뷰티'(50.8%)에서 50% 이상으로 높게 나타나며, 다음은 '패션'(47.8%), '한식'(41.4%) 순으로 응답됨
- 반면, '애니메이션', '도서/만화', '웹툰'에서는 '소수 마니아 인기'가 30% 이상으로 높음

그림4-14 한국 문화콘텐츠 인기도 (Base: 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %)



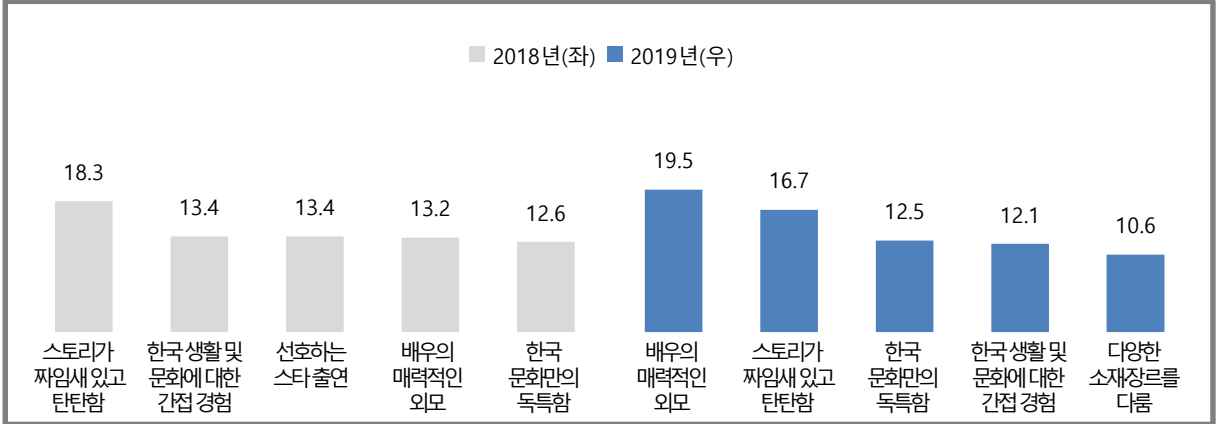
Q 현재 귀하의 나라에서 한국 문화콘텐츠의 인기가 어느 정도라고 생각하십니까?

3. 한국 문화콘텐츠 인기 요인

1) 드라마

- 자국 내 한국 드라마의 인기 요인으로 '배우의 매력적인 외모'(19.5%)가 가장 높으며, 다음은 '스토리가 짜임새 있고 탄탄함'(16.7%), '한국 문화만의 독특함'(12.5%) 순

그림 4-15 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 드라마(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=491), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=473), 단위: %)

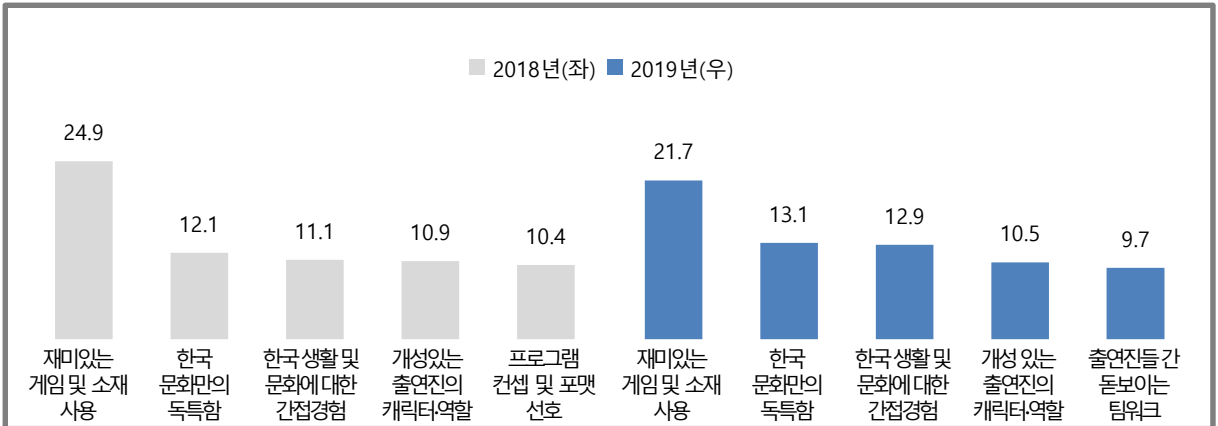


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 드라마의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

2) 예능

- 중국에서 한국 예능에 대한 인기 요인으로 '재미있는 게임 및 소재 사용'(21.7%)이 1순위이며, 그 다음은 '한국 문화만의 독특함'(13.1%), '한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험'(12.9%) 순으로 나타남

그림 4-16 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 예능(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=470), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=411), 단위: %)



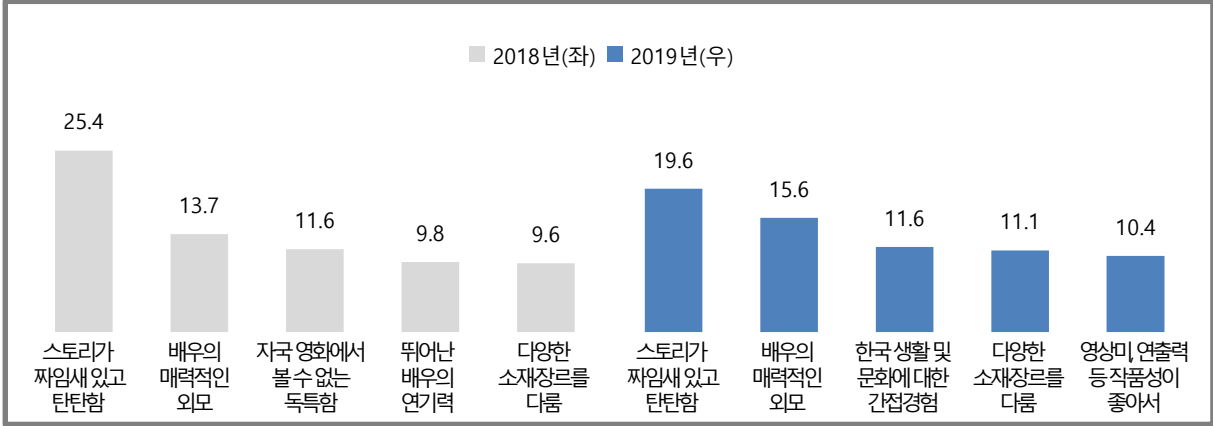
Q. 귀하께서는 자국 내 한국 예능의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기



3) 영화

- 한국 영화를 선호하는 이유로 '스토리가 짜임새 있고 탄탄함'(19.6%)이 '18년과 동일하게 가장 높으며, 그 다음은 '배우의 매력적인 외모'(15.6%), '한국 생활 및 문화에 대한 간접경험'(11.6%), '다양한 소재·장르를 다룸'(11.1%) 순으로 나타남

그림4-17 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 영화(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=481), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=404), 단위: %)

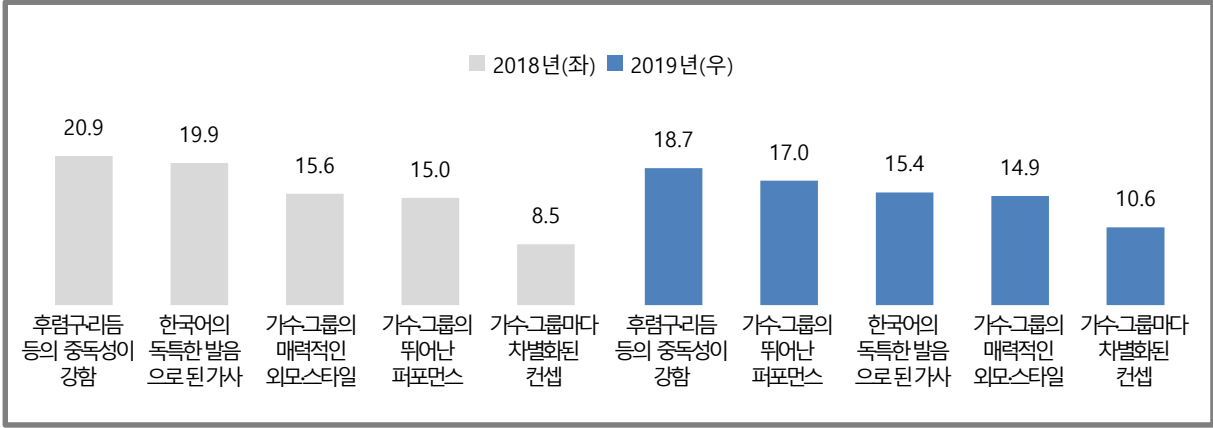


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 영화의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

4) 음악

- 중국에서는 '후렴구·리듬 등의 중독성이 강함'(18.7%)이 한국 음악의 가장 큰 인기 요인이며, 이어 '가수·그룹의 뛰어난 퍼포먼스'(17.0%)와 '한국어의 독특한 발음으로 된 가사'(15.4%) 순으로 나타남

그림4-18 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=468), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=423), 단위: %)

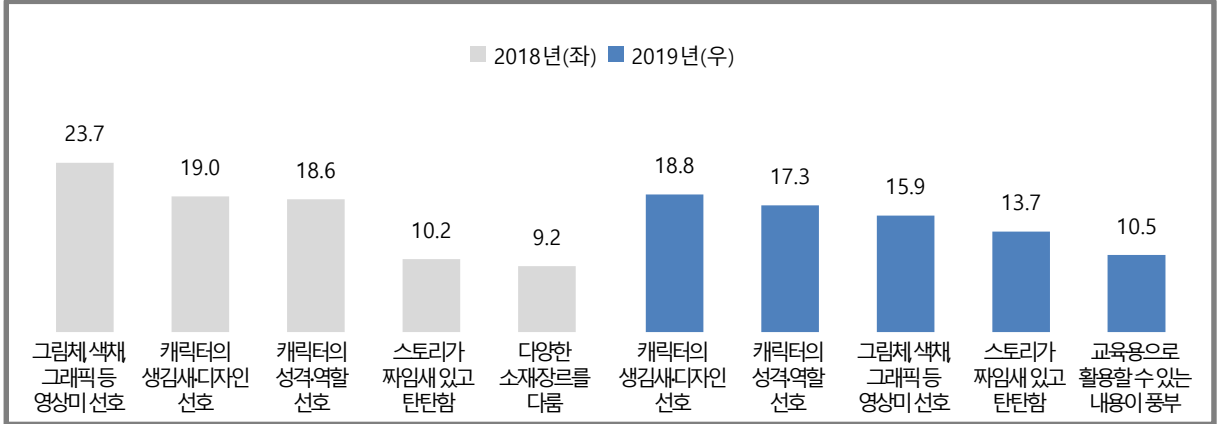


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 음악의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

5) 애니메이션

- 중국에서 가장 큰 한국 애니메이션의 인기 요인은 '캐릭터의 생김새·디자인 선호'(18.8%)
- 이어 '캐릭터의 성격·역할 선호'(17.3%), '그림체, 색채, 그래픽 등 영상미 선호'(15.9%) 등의 요인이 높게 나타남

그림4-19 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 애니메이션(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=295), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=277), 단위: %)

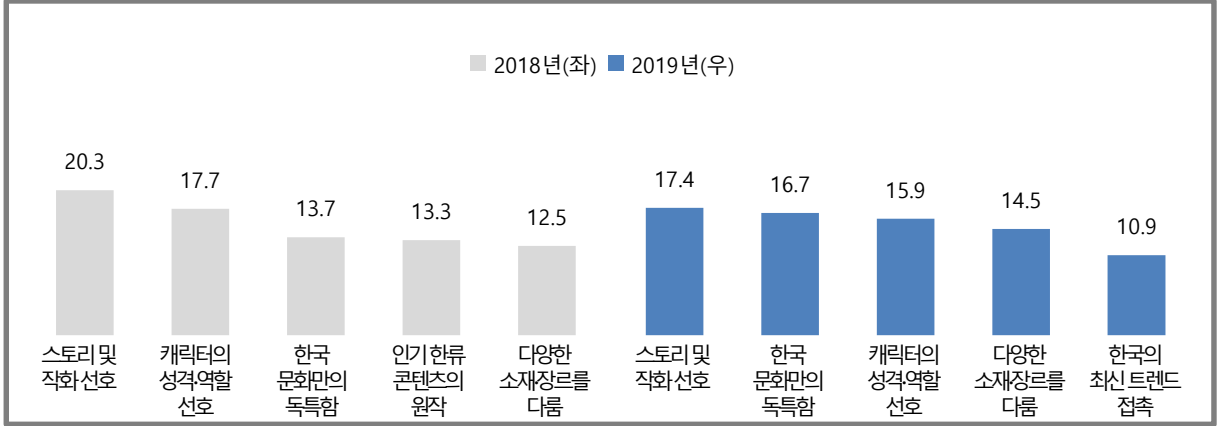


Q 귀하께서는 자국 내 한국 애니메이션의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

6) 출판물

- 한국 출판물의 인기 요인으로 '스토리 및 작화 선호'(17.4%)가 1순위이며, '한국 문화만의 독특함'(16.7%), '캐릭터의 성격·역할 선호'(15.9%) 등이 그 다음으로 높은 인기 요인임

그림4-20 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 출판물(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=271), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=276), 단위: %)



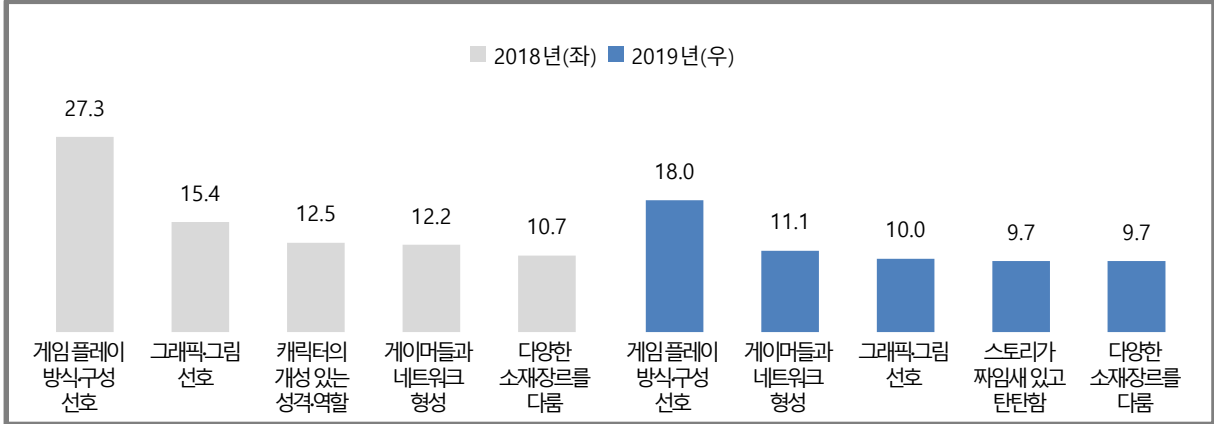
Q 귀하께서는 자국 내 한국 출판물의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? *1순위 데이터만 표기
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사



7) 게임

- 중국에서 한국 게임이 인기 있는 이유로는 '게임 플레이 방식·구성 선호'(18.0%)가 가장 큰 것으로 나타나 '18년과 동일하게 1순위를 유지하였으나, 응답률이 -9.3%p 감소
- 다음은 '게이머들과 네트워크 형성'(11.1%), '그래픽·그림 선호'(10.0%) 순으로 조사됨

그림4-21 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 게임(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=319), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=289), 단위: %)

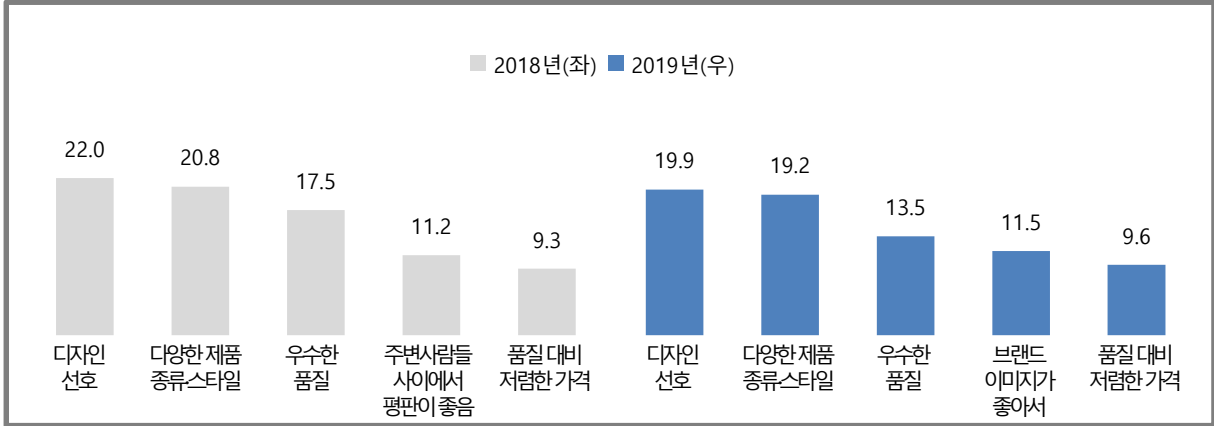


Q 귀하께서는 자국 내 한국 게임의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

8) 패션

- 중국에서는 '디자인 선호'가 19.9%로 한국 패션의 가장 큰 인기 요인
- 다음은 '다양한 제품 종류·스타일'(19.2%), '우수한 품질'(13.5%) 순으로 나타남

그림4-22 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 패션(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=428), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=407), 단위: %)

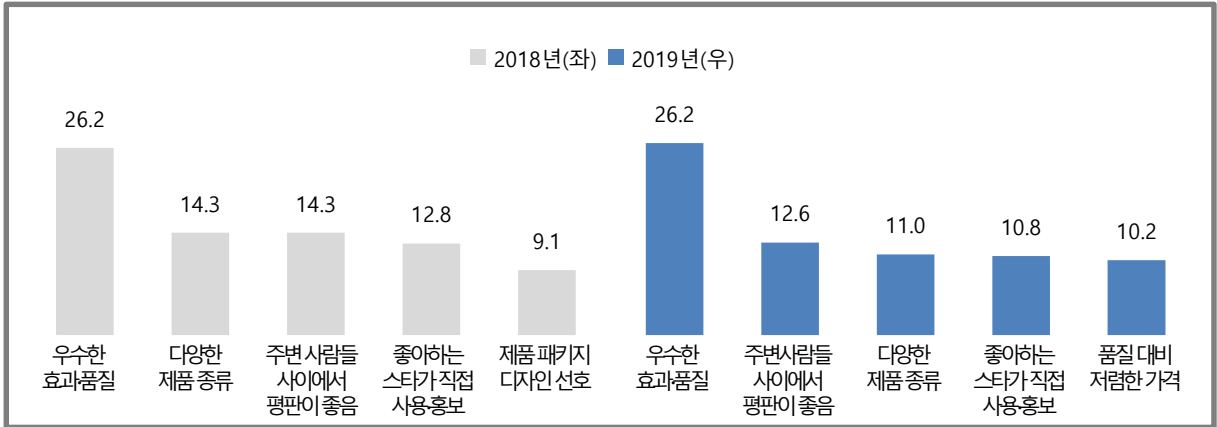


Q 귀하께서는 자국 내 한국 패션의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

9) 뷰티

- 중국에서 한국 뷰티의 인기 요인은 '우수한 효과·품질'(26.2%)이 가장 높으며, 다음은 '주변 사람들 사이에서 평판이 좋음'(12.6%), '다양한 제품 종류'(11.0%) 순으로 나타남

그림4-23 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 뷰티(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=405), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=381), 단위: %)

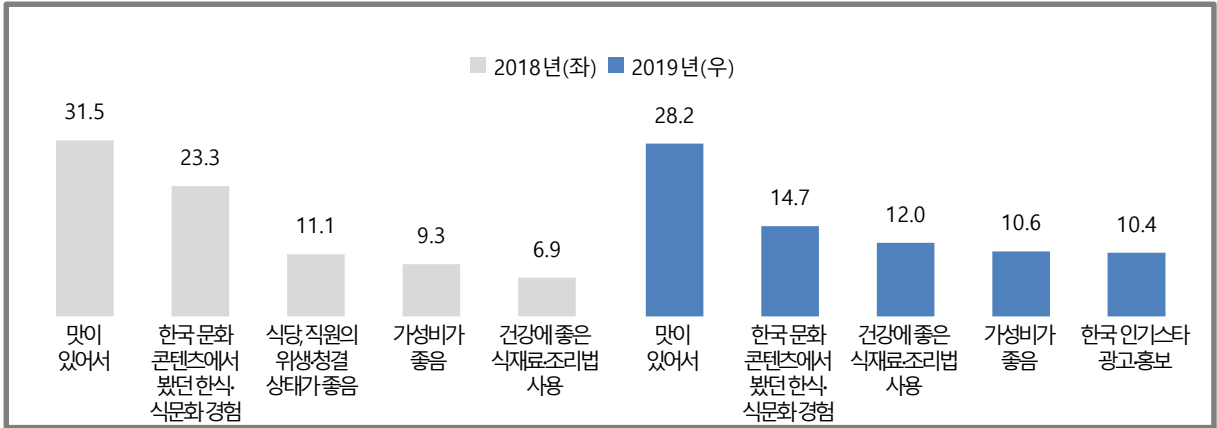


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 뷰티의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

10) 한식

- 한식의 인기 요인으로 '맛이 있어서'(28.2%)가 '18년과 동일하게 1순위이며, '한국 문화콘텐츠에서 봤던 한식·식문화 경험'(14.7%), '건강에 좋은 식재료·조리법 사용'(12.0%) 등도 상위 인기 요인

그림4-24 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 한식(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=451), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=443), 단위: %)



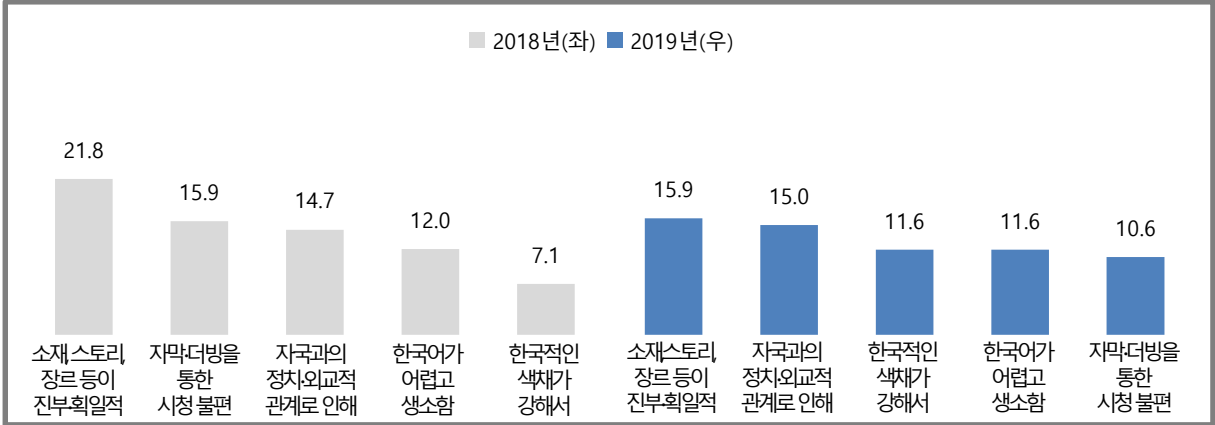
Q. 귀하께서는 자국 내 한식의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

4. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인

1) 드라마

- 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인으로 '소재, 스토리, 장르 등이 진부·획일적'(15.9%)이 가장 높으며, 이어 '자국과의 정치·외교적 관계로 인해'(15.0%), '한국적인 색채가 강해서'(11.6%), '한국어가 어렵고 생소함'(11.6%) 등이 높게 나타남

그림4-25 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-드라마(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=491), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=473), 단위: %)

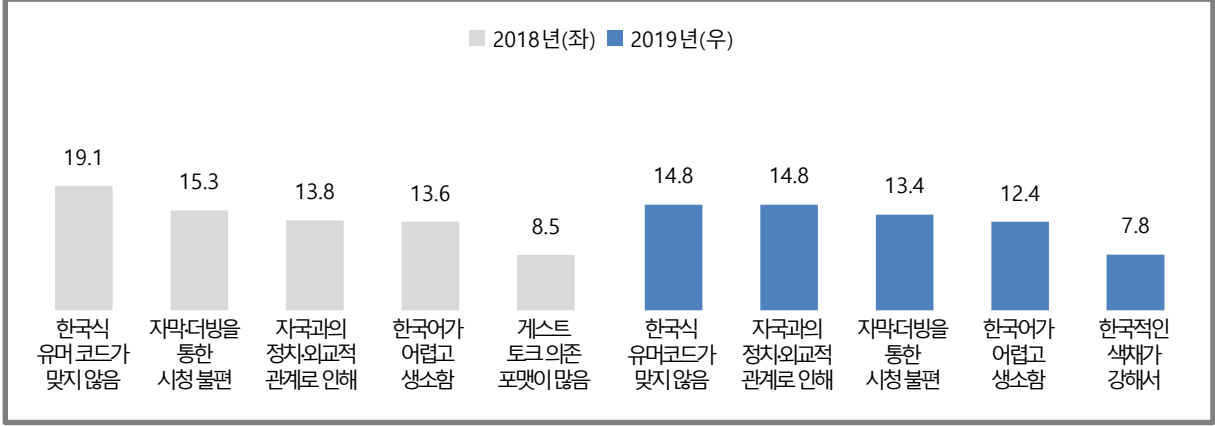


Q 귀하가 생각하는 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

2) 예능

- 중국에서 한국 예능의 호감을 저해하는 요인으로는 '한국식 유머 코드가 맞지 않음'(14.8%)과 '자국과의 정치·외교적 관계로 인해'(14.8%)가 동률의 1순위이며, 이어 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(13.4%), '한국어가 어렵고 생소함'(12.4%) 등이 상위 요인으로 조사됨

그림4-26 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-예능(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=470), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=411), 단위: %)

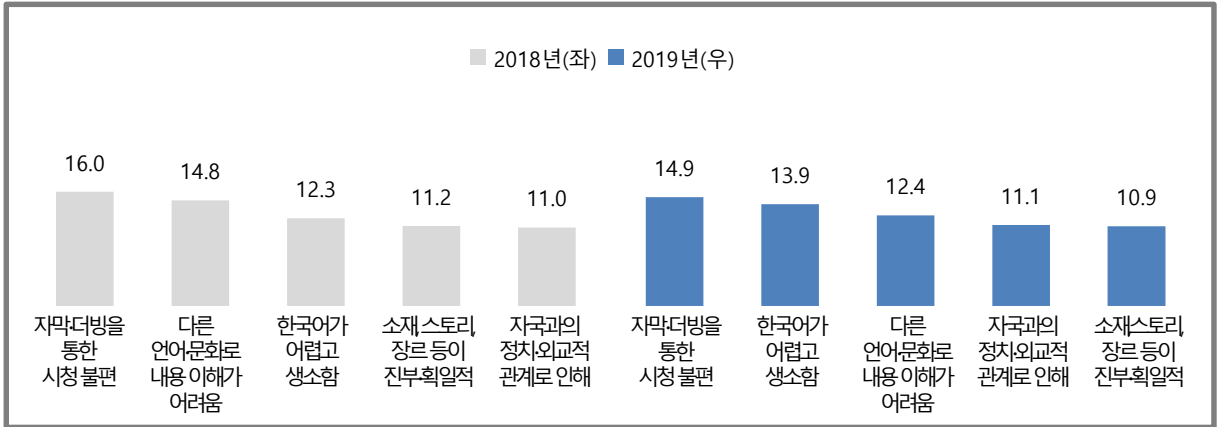


Q 귀하가 생각하는 한국 예능의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

3) 영화

- 중국에서 한국 영화의 가장 큰 호감 저해 요인으로 나타난 것은 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(14.9%)이며, 다음은 '한국어가 어렵고 생소함'(13.9%), '다른 언어·문화로 내용 이해가 어려움'(12.4%) 순

그림 4-27 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 영화(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=481), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=404), 단위: %)

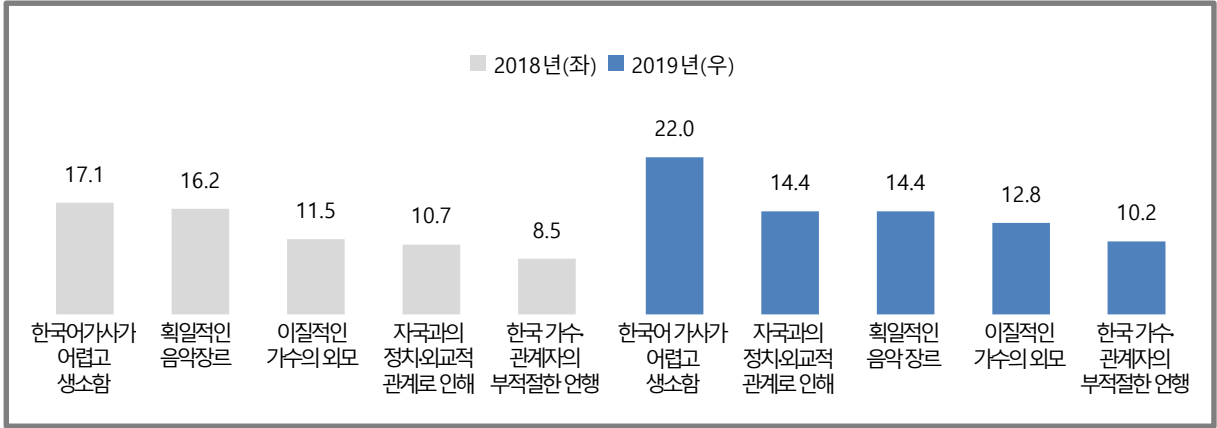


Q 귀하가 생각하는 한국 영화의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

4) 음악

- 한국 음악의 가장 큰 호감 저해 요인은 '한국어 가사가 어렵고 생소함'(22.0%)이며, 다음으로 '자국과의 정치·외교적 관계로 인해'(14.4%)와 '획일적인 음악 장르'(14.4%)가 동물로 나타남

그림 4-28 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 음악(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=468), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=423), 단위: %)



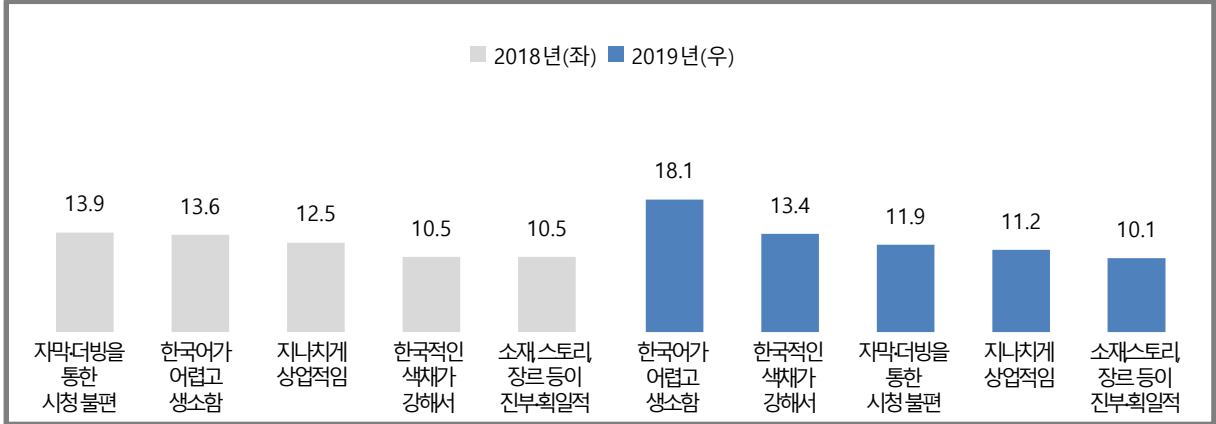
Q 귀하가 생각하는 한국 음악의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기



5) 애니메이션

- 중국에서 한국 애니메이션의 가장 큰 호감 저해 요인은 '한국어가 어렵고 생소함'(18.1%)
- 다음은 '한국적인 색채가 강해서'(13.4%), '자막·더빙을 통한 시청 불편'(11.9%) 순으로 조사됨

그림 4-29 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 애니메이션(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=295) '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=277) 단위: %)

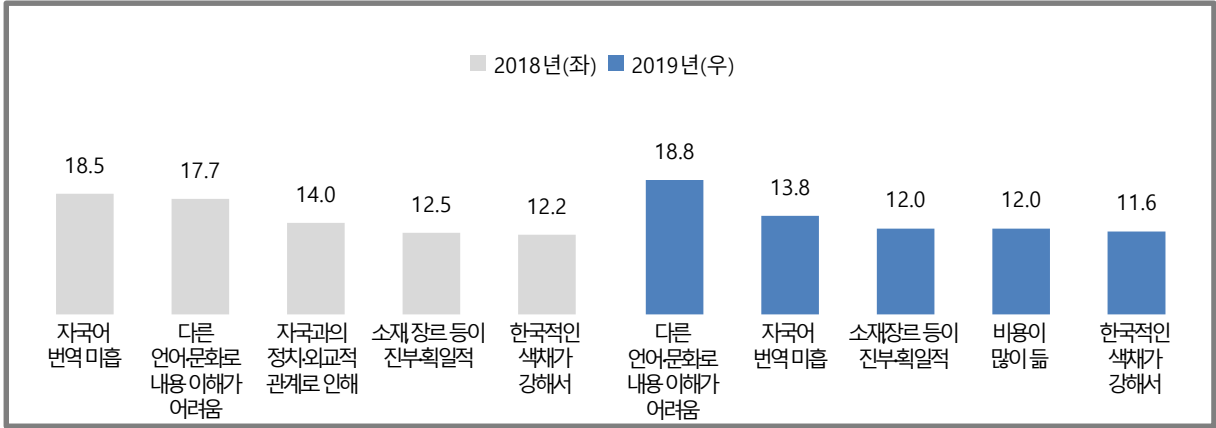


Q 귀하가 생각하는 한국 애니메이션의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

6) 출판물

- 한국 출판물의 호감을 저해하는 1순위 요인은 '다른 언어·문화로 내용 이해가 어려움'(18.8%)
- 다음은 '자국어 번역 미흡'(13.8%)이며, 이어 '소재, 장르 등이 진부·획일적'(12.0%)과 '비용이 많이 듦'(12.0%)이 3순위로 나타남

그림 4-30 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 출판물(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=271) '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=276) 단위: %)

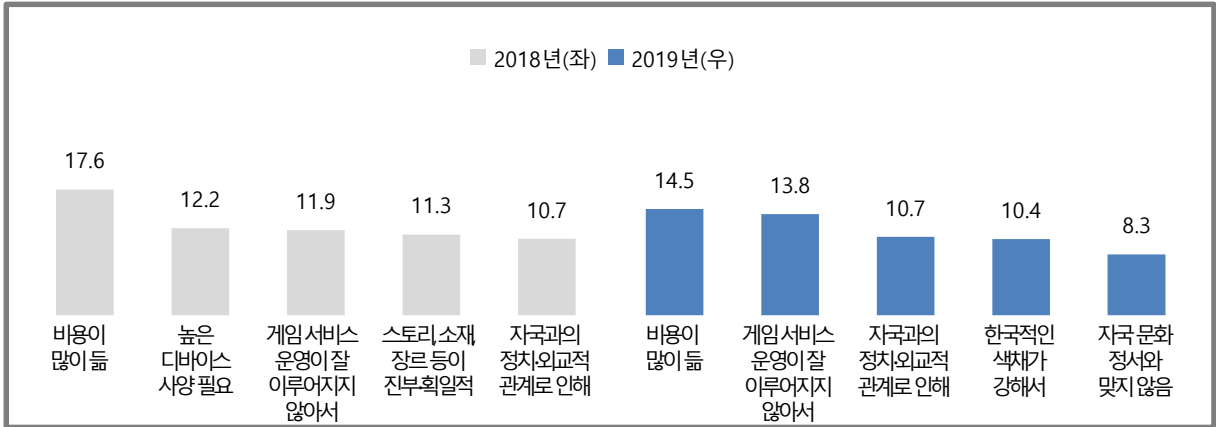


Q 귀하가 생각하는 한국 출판물의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? *1순위 데이터만 표기
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

7) 게임

- 중국에서 한국 게임의 호감을 저해하는 주요인은 '비용이 많이 듦'(14.5%)
- 다음은 '게임 서비스 운영이 잘 이루어지지 않아서'(13.8%), '자국과의 정치·외교적 관계로 인해'(10.7%) 순으로 높음

그림4-31 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 게임(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=319), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=289), 단위: %)

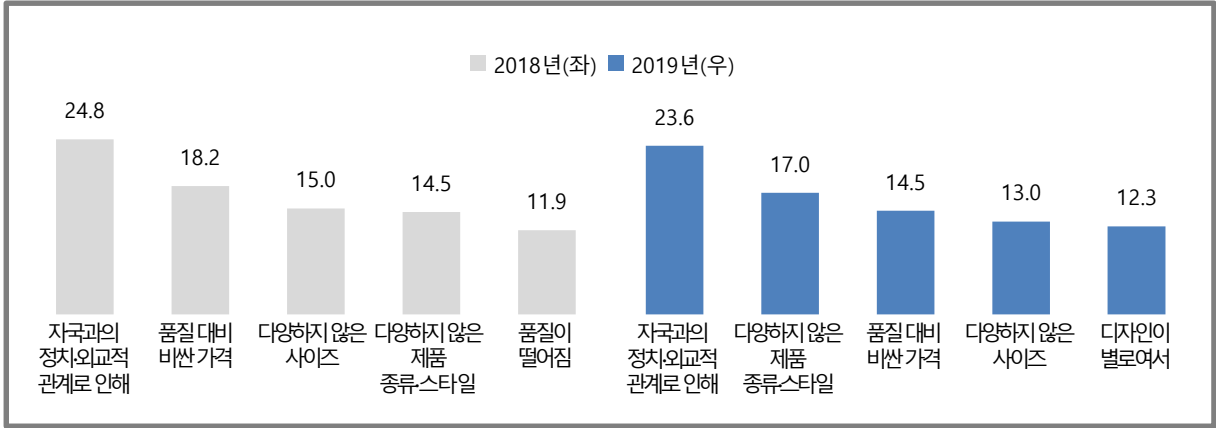


Q 귀하가 생각하는 한국 게임의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

8) 패션

- 한국 패션의 호감 저해 요인으로 '자국과의 정치·외교적 관계로 인해'(23.6%)가 가장 높음
- 이어 '다양하지 않은 제품 종류·스타일'(17.0%), '품질 대비 비싼 가격'(14.5%) 순으로 응답됨

그림4-32 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 패션(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=428), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=407), 단위: %)

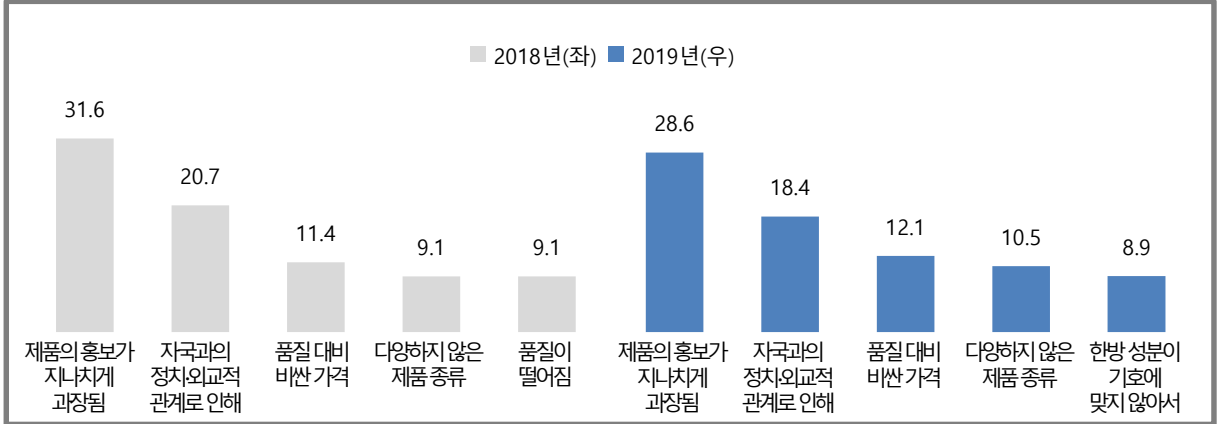


Q 귀하가 생각하는 한국 패션의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

9) 뷰티

- 중국에서 한국 뷰티의 호감을 저해하는 가장 큰 요인은 '제품의 홍보가 지나치게 과장됨'(28.6%)
- '자국과의 정치·외교적 관계로 인해'(18.4%), '품질 대비 비싼 가격'(12.1%)도 상위 호감 저해 요인으로 조사됨

그림 4-33 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 뷰티(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=405), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=381), 단위: %)

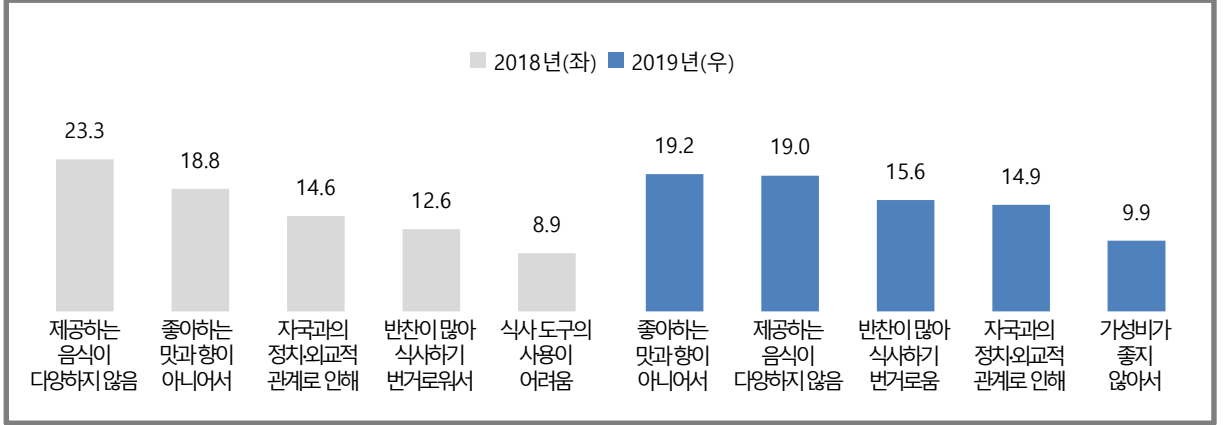


Q 귀하가 생각하는 한국 뷰티의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

10) 한식

- 한식의 호감을 저해하는 요인으로서는 '좋아하는 맛과 향이 아니어서'(19.2%)의 응답 비율이 가장 높으며, 이어 '제공하는 음식이 다양하지 않아서'(19.0%), '반찬이 많아 식사하기 번거로움'(15.6%) 순으로 나타남

그림 4-34 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 한식(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=451), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=443), 단위: %)

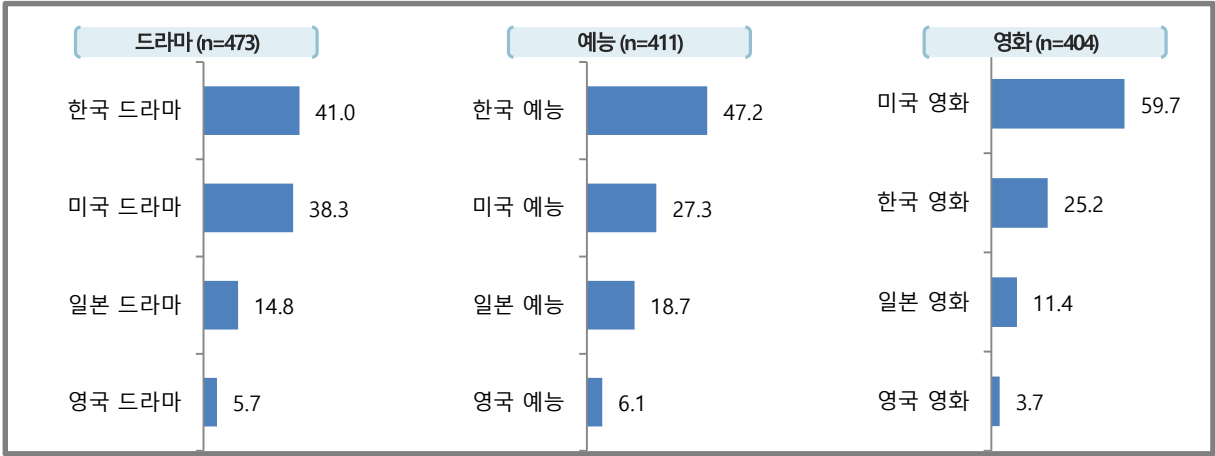


Q 귀하가 생각하는 한식의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

5. 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠

- 중국에서 가장 인기 있는 해외 드라마는 '한국 드라마'(41.0%)이며, 다음은 '미국 드라마'(38.3%)가 높게 나타남
- 가장 인기 있는 예능은 '한국 예능'(47.2%)이며, 영화에서는 '미국 영화'(59.7%)가 높게 응답됨

그림4-35 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

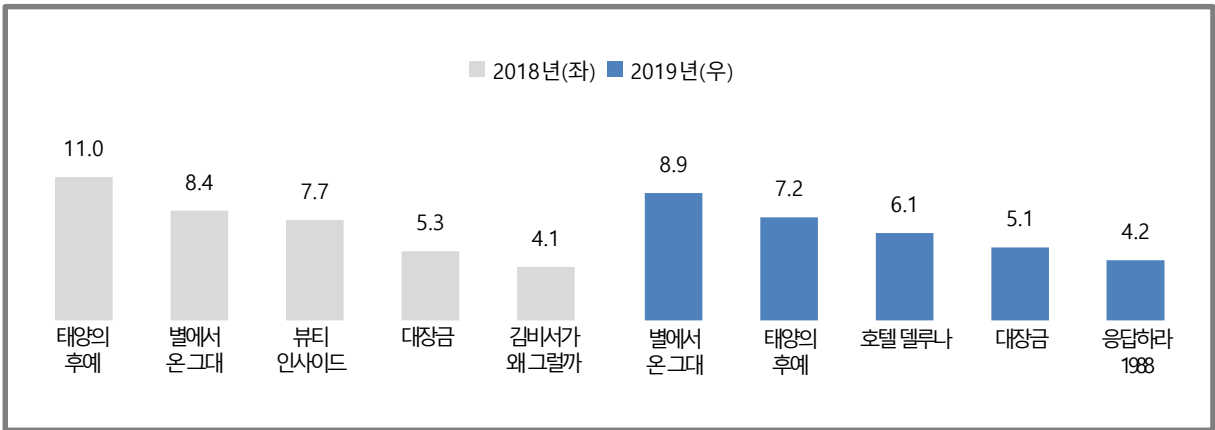


Q 귀하의 국가에서 인기 있는 문화콘텐츠는 어느 국가의 문화콘텐츠입니까?
*1순위 데이터만 표기

6. 선호하는 한국 드라마

- 중국에서 가장 좋아하는 한국 드라마는 '별에서 온 그대'(8.9%)이며, 다음은 '태양의 후예'(7.2%), '호텔 델루나'(6.1%), '대장금'(5.1%) 순으로 높은 선호도를 보임

그림4-36 선호하는 한국 드라마(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=491), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=473), 주관식 응답, 단위: %)



Q 귀하가 올해 시청한 한국 드라마 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?

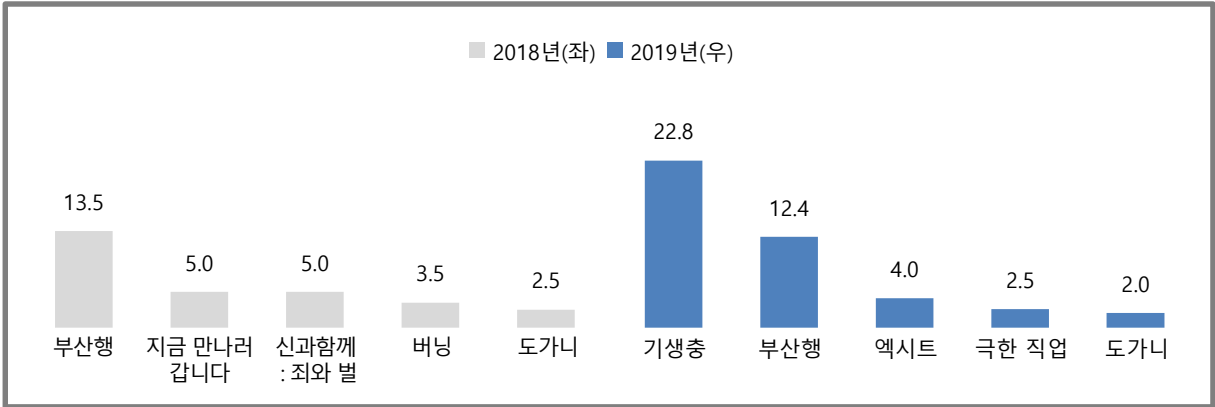


7. 선호하는 한국 영화

- 중국에서 한국 영화 중 선호도가 높은 영화는 '기생충'(22.8%)
- 다음은 '부산행'(12.4%), '엑시트'(4.0%), '극한 직업'(2.5%) 순으로 나타남

그림4-37 선호하는 한국 영화(Top 5)

(Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=481), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=404), 주관식 응답, 단위: %)



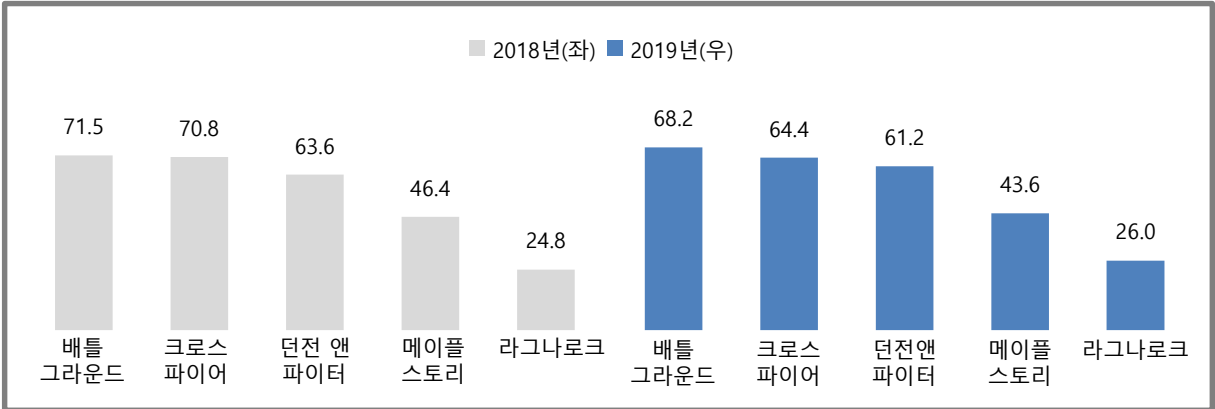
Q 귀하가 올해 시청한 한국 영화 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?

8. 한국산 게임 인지도

- 중국에서 다음의 게임들을 한국산 게임으로 인지하고 있는지에 대해 조사한 결과, '배틀 그라운드'는 68.2%, '크로스파이어'는 64.4%, '던전앤파이터'는 61.2%의 응답자가 한국산임을 인지하고 있는 것으로 나타남

그림4-38 한국산 게임 인지도(Top 5)

(Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=319), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=289), 복수응답, 단위: %)

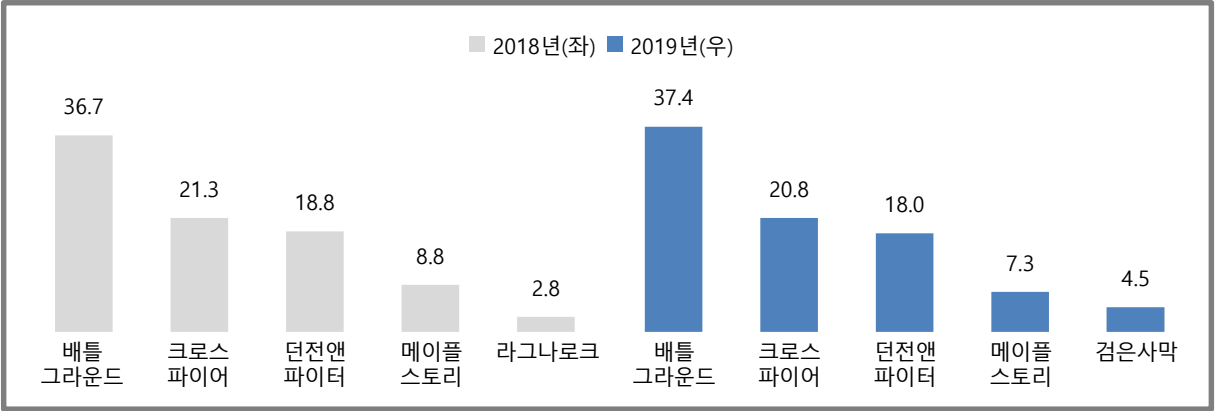


Q 다음 중 한국 게임이라고 알고 있는 게임을 모두 선택해주세요

9. 선호하는 한국 게임

- 중국에서 가장 선호하는 한국 게임은 '배틀그라운드'(37.4%)이며, 다음은 '크로스파이어'(20.8%), '던전앤파이터'(18.0%) 순으로 높게 나타남

그림4-39 선호하는 한국 게임(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=319), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=289), 단위: %)

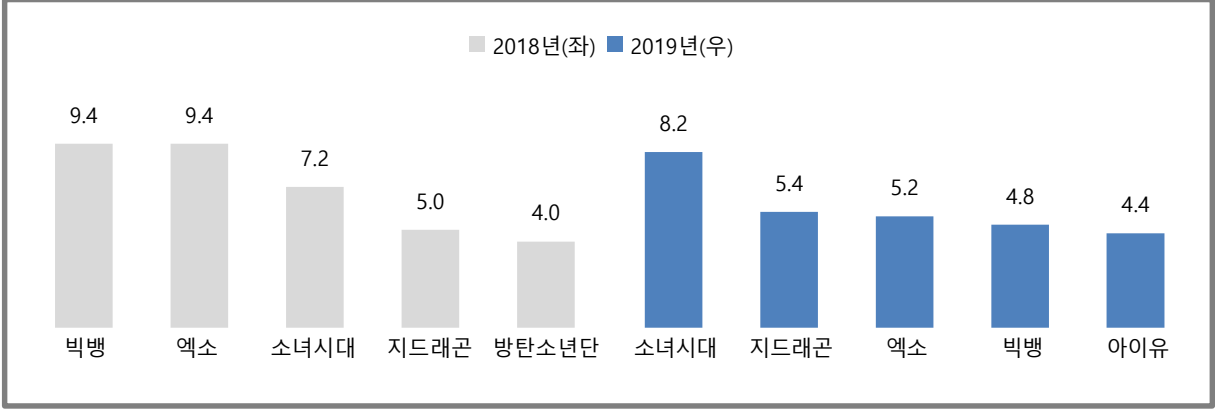


Q 다음의 한국 게임 중 가장 좋아하는 게임은 무엇입니까?

10. 선호하는 한국 가수·그룹

- 중국에서 선호하는 한국 가수·그룹은 '소녀시대'가 8.2%로 가장 높음
- 다음은 '지드래곤'(5.4%), '엑소'(5.2%) 순으로 조사됨

그림4-40 선호하는 한국 가수·그룹(Top 5) (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 주관식 응답, 단위: %)

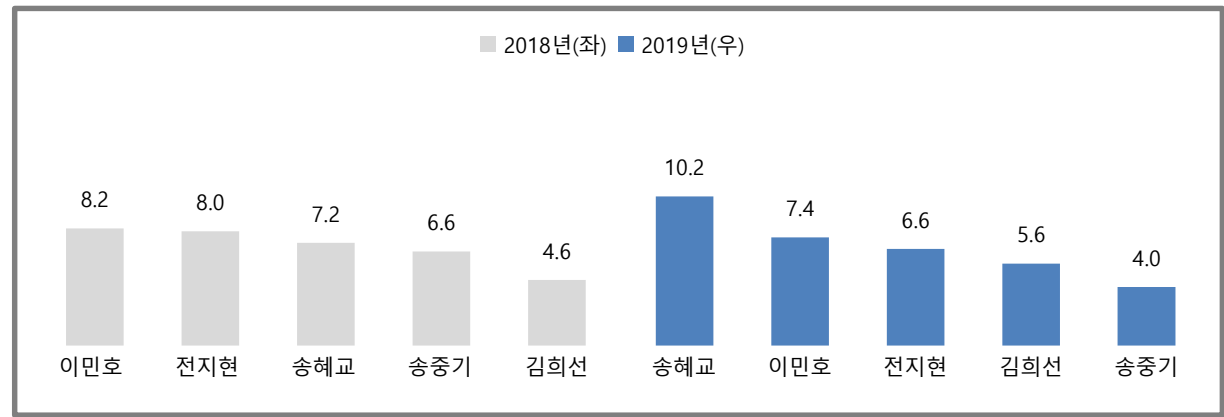


Q 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 가수·그룹은 누구입니까?

11. 선호하는 한국 배우

- 중국에서 가장 선호하는 한국 배우는 '송혜교'(10.2%)
- 다음은 '이민호'(7.4%), '전지현'(6.6%), '김희선'(5.6%) 순으로 나타남

그림4-41 선호하는 한국 배우(Top 5) (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 주관식 응답, 단위: %)

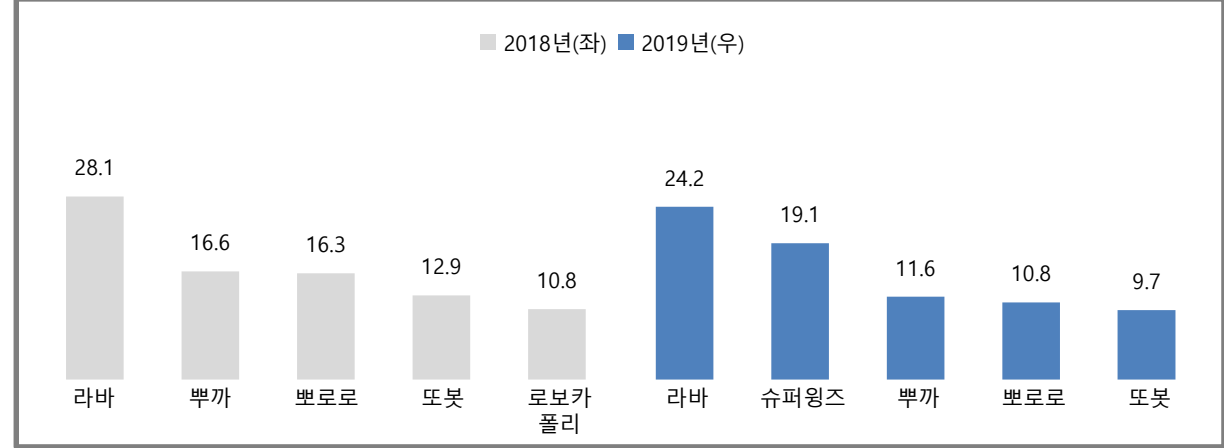


Q 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 배우는 누구입니까?

12. 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터

- 중국에서 가장 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터는 '라바'(24.2%)로, '18년과 동일하게 1순위로 조사됨
- 다음으로 '슈퍼윙즈'(19.1%), '뿌까'(11.6%)가 높게 나타남

그림4-42 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=341), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=295), 단위: %)



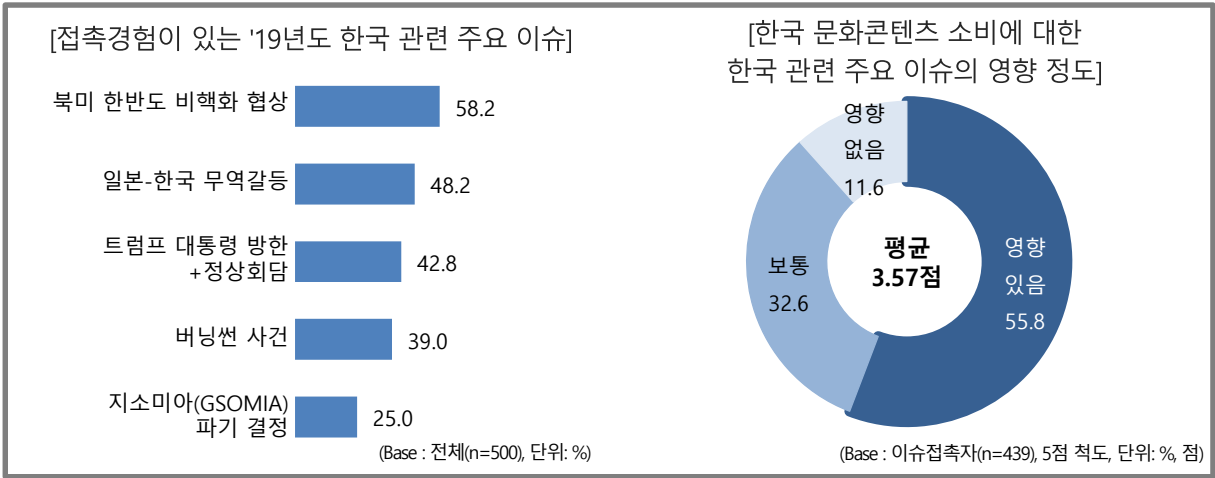
Q 귀하께서 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터는 무엇입니까?

IV. 한류 효과

1. 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향

- 중국에서는 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 '북미 한반도 비핵화 협상'(58.2%)을 가장 많이 접한 것으로 나타남
- 이러한 이슈가 본인의 한국 문화콘텐츠 소비에 영향을 미친다는 응답은 55.8%

그림4-43 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향

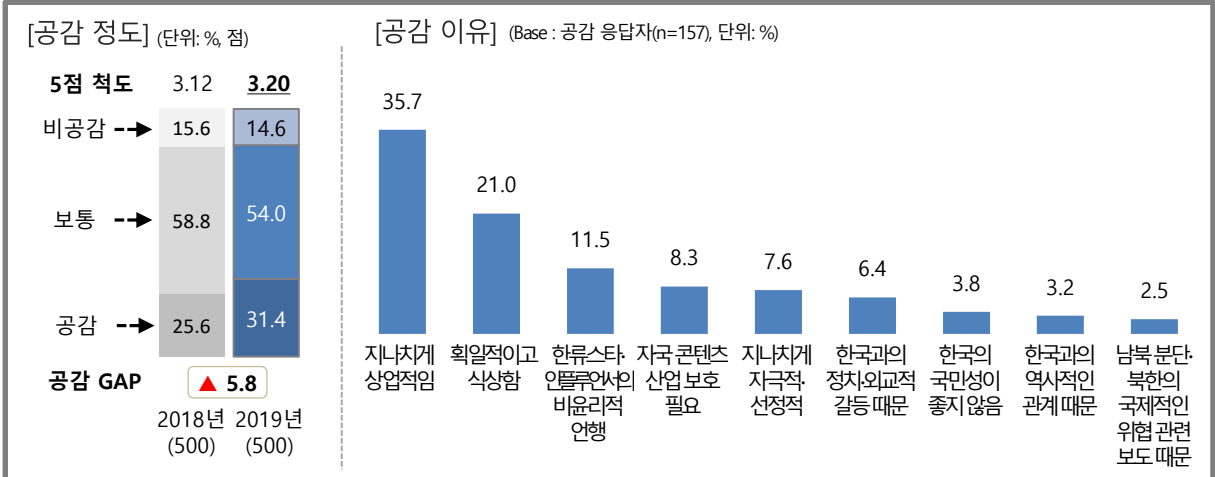


Q. 귀하께서는 한국의 정치·사회 및 역사 관련 이슈 중 한번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주십시오.
Q. 귀하께서는 한국의 정치·사회 및 역사 관련 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 어느 정도 영향을 미친다고 생각하십니까?

2. 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

- 중국에서 한국 문화콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 31.4%로, '18년 대비 5.8%p 증가
- 공감 이유로는 '지나치게 상업적임'(35.7%)이 가장 높음. '18년 대비 가장 많이 증가한 응답은 '한류스타·인플루언서의 비윤리적 언행'으로, +4.5%p나 상승

그림4-44 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인



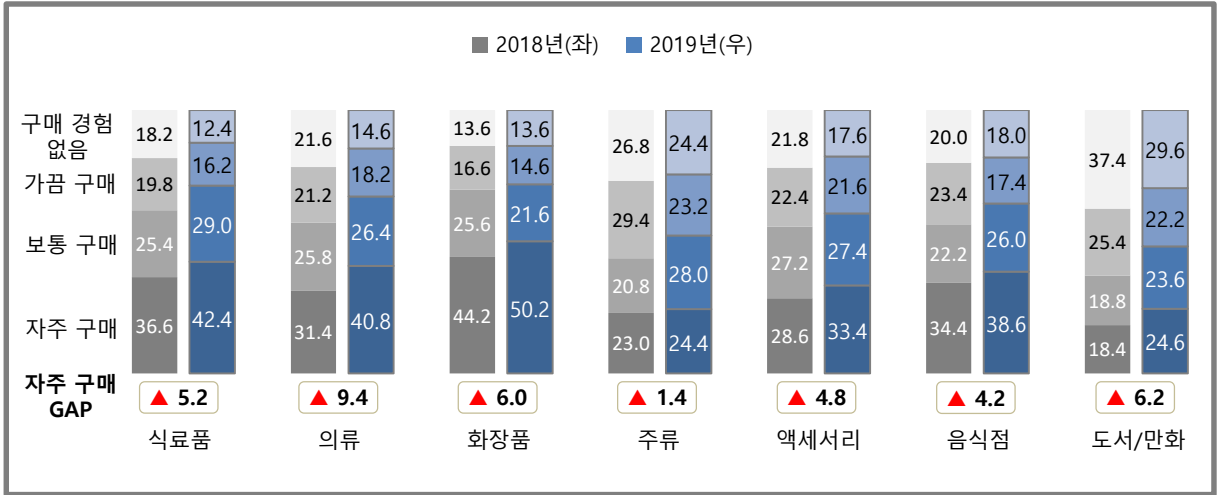
Q. 최근 일부 국가에서 '한국 문화콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상에 대해 부정적으로 보는 인식에 대해 얼마나 공감하십니까?' (5점 척도 - 1:2점: 비공감/3점: 보통/4:5점: 공감)
Q. 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까?

3. 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험

- 중국의 최근 1년 내 한국 제품 구매 경험률은 '식료품'(87.6%)이 가장 높은 반면, '도서/만화'(70.4%) 구매 경험은 상대적으로 낮음
- 모든 제품에서 '18년 대비 구매 경험률 상승. 가장 많이 오른 제품은 '의류'로 +9.4%p 증가

그림4-45 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험

(Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: %)



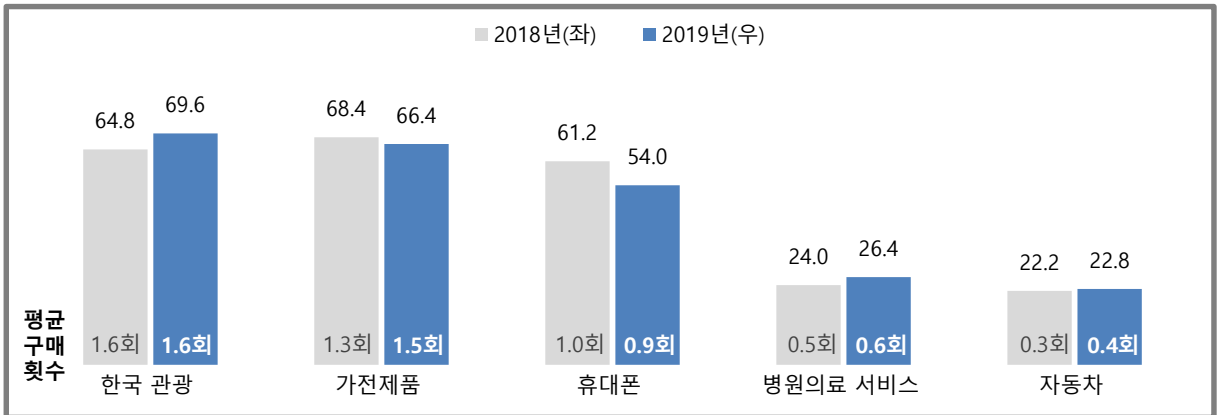
Q. 귀하가 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 귀하의 구매빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오

4. 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험

- 최근 4년 내 고가 한국산 제품·서비스 구매 경험은 '한국 관광'(69.6%)이 가장 많으며, 다음은 '가전제품'(66.4%), '휴대폰'(54.0%) 순으로 높게 나타남
- '18년 대비 구매 경험이 소폭 상승한 제품·서비스는 '한국 관광', '병원 의료 서비스', '자동차'

그림4-46 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험

(Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: %, 회)

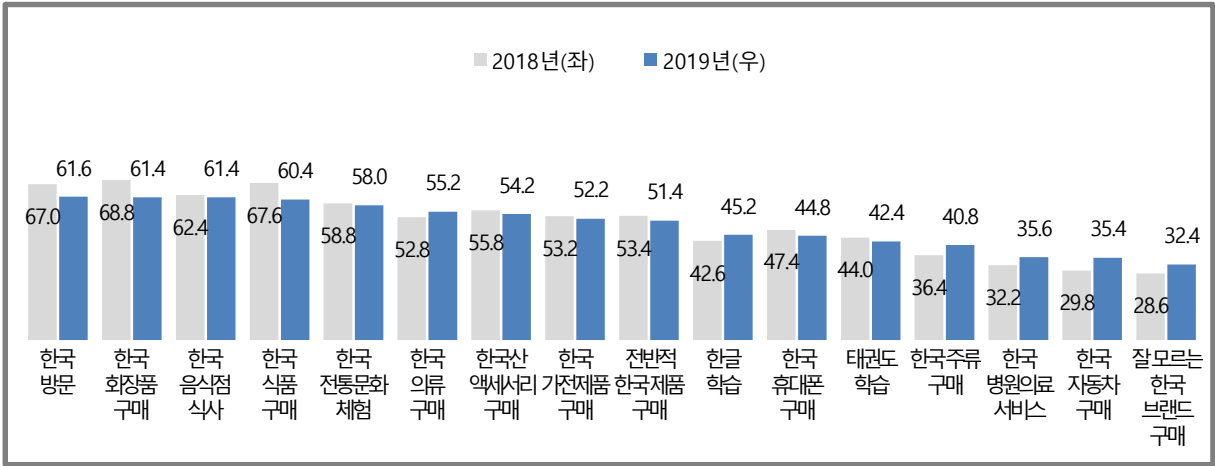


Q. 귀하는 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품·서비스를 얼마나 구매 또는 방문하였습니까?

5. 한국 제품·서비스 향후 이용 의향

- 중국에서 향후 한국 제품 및 서비스 이용 의향은 '18년 대비 대부분 하락
- '한국 방문'(61.6%)에 대한 이용 의향이 가장 높고, 다음으로 '한국 화장품 구매'(61.4%), '한국 음식점 식사'(61.4%)가 동일한 비율로 나타남

그림4-47 한국 제품·서비스 향후 이용 의향 (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: Top2%)

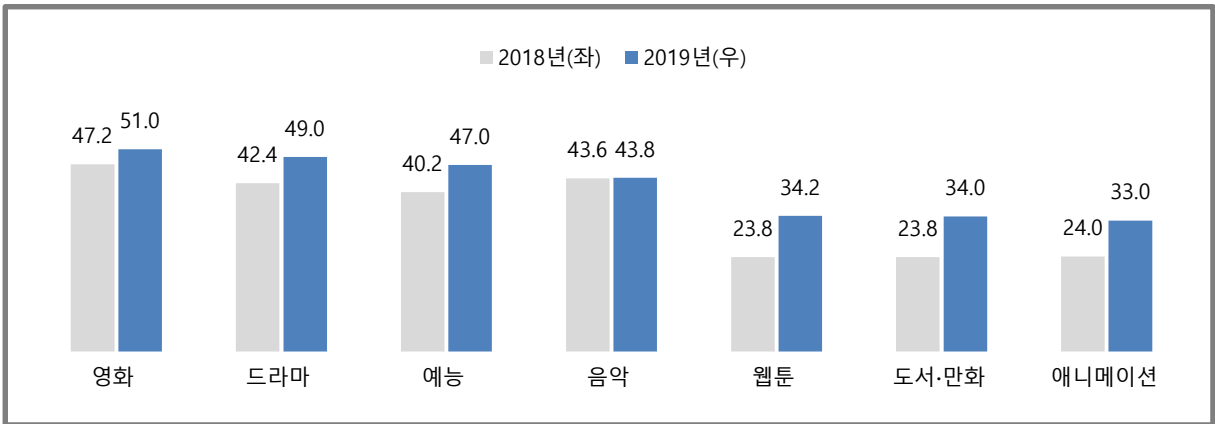


Q 향후 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 관심 및 구매 의향이 어느 정도인지 항목별로 응답해 주십시오
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

6. 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향

- 향후 유료 이용 의향이 가장 높은 한국 문화콘텐츠는 '영화'(51.0%)이며, 10명 중 약 5명이 유료로 한국 영화를 이용할 의향이 있는 것으로 조사됨
- '18년에 비해 모든 콘텐츠에 대한 유료 이용 의향이 증가한 것으로 나타났으며, 특히 '웹툰'이나 '도서·만화' 분야에서는 +11%p 가량 상승

그림4-48 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향 (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 5점 척도, 단위: Top2%)



Q 향후 한국 문화콘텐츠에 대한 귀하의 향후 관심 및 유료 이용 의향이 어느 정도인지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

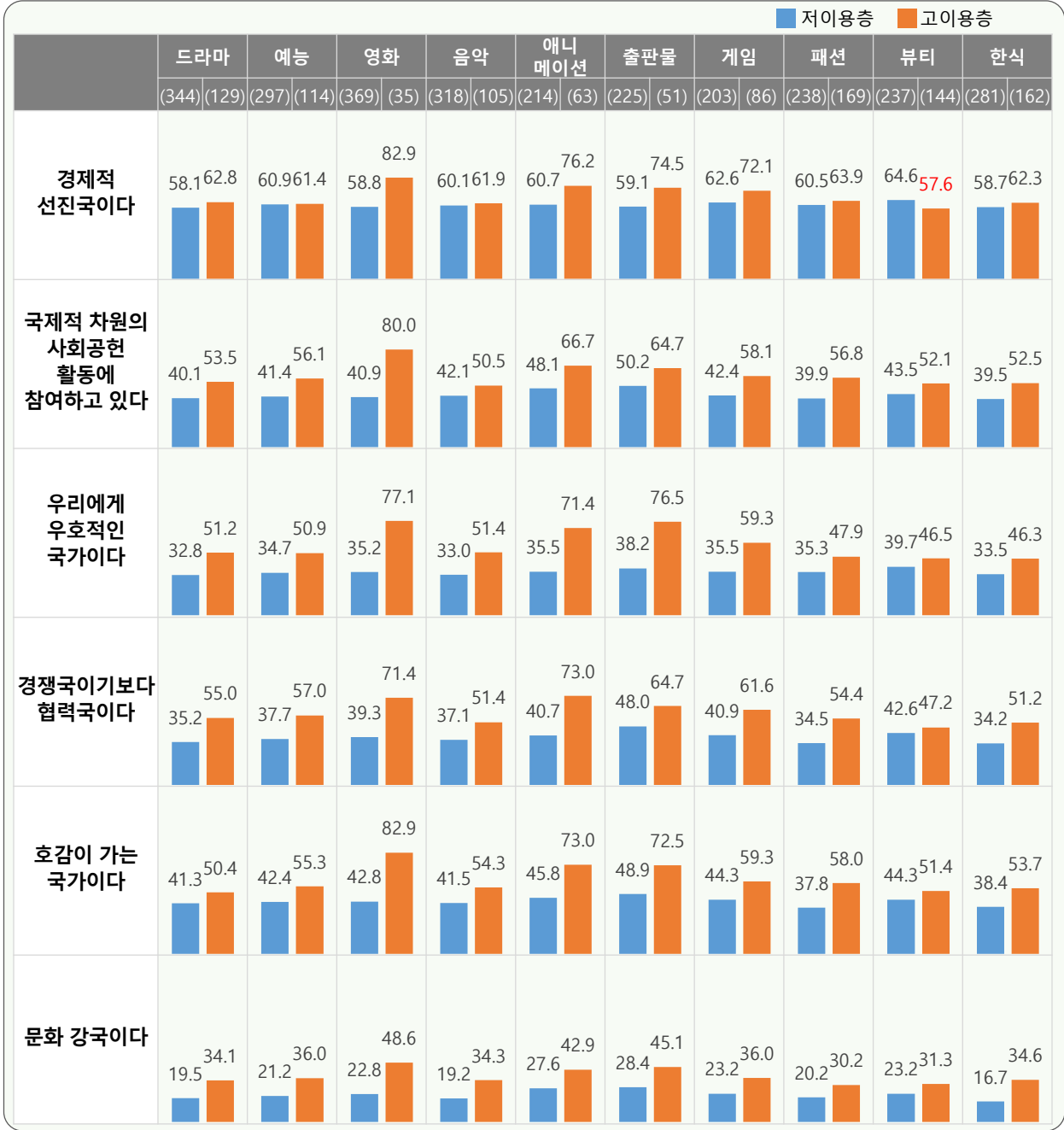
* '18년 '도서·웹툰', '만화·웹툰'을 '19년에 '도서·만화', '웹툰'으로 변경해 조사('18년도 결과는 '도서·웹툰', '만화·웹툰'의 평균값으로 계산)

7. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식

- 전반적으로 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 한국에 대한 인식이 긍정적으로 나타남
- 특히, '경제적 선진국이다'와 '문화 강국이다' 인식을 제외하고 저이용층과 고이용층 간 인식 차이가 큼
- 콘텐츠 분야별로 살펴보면, '영화'와 '애니메이션', '출판물'에서 인식 차이가 크게 나타남

그림4-49 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식

(Base : 전체(n=500), 단위 : %)



Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?
Q 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

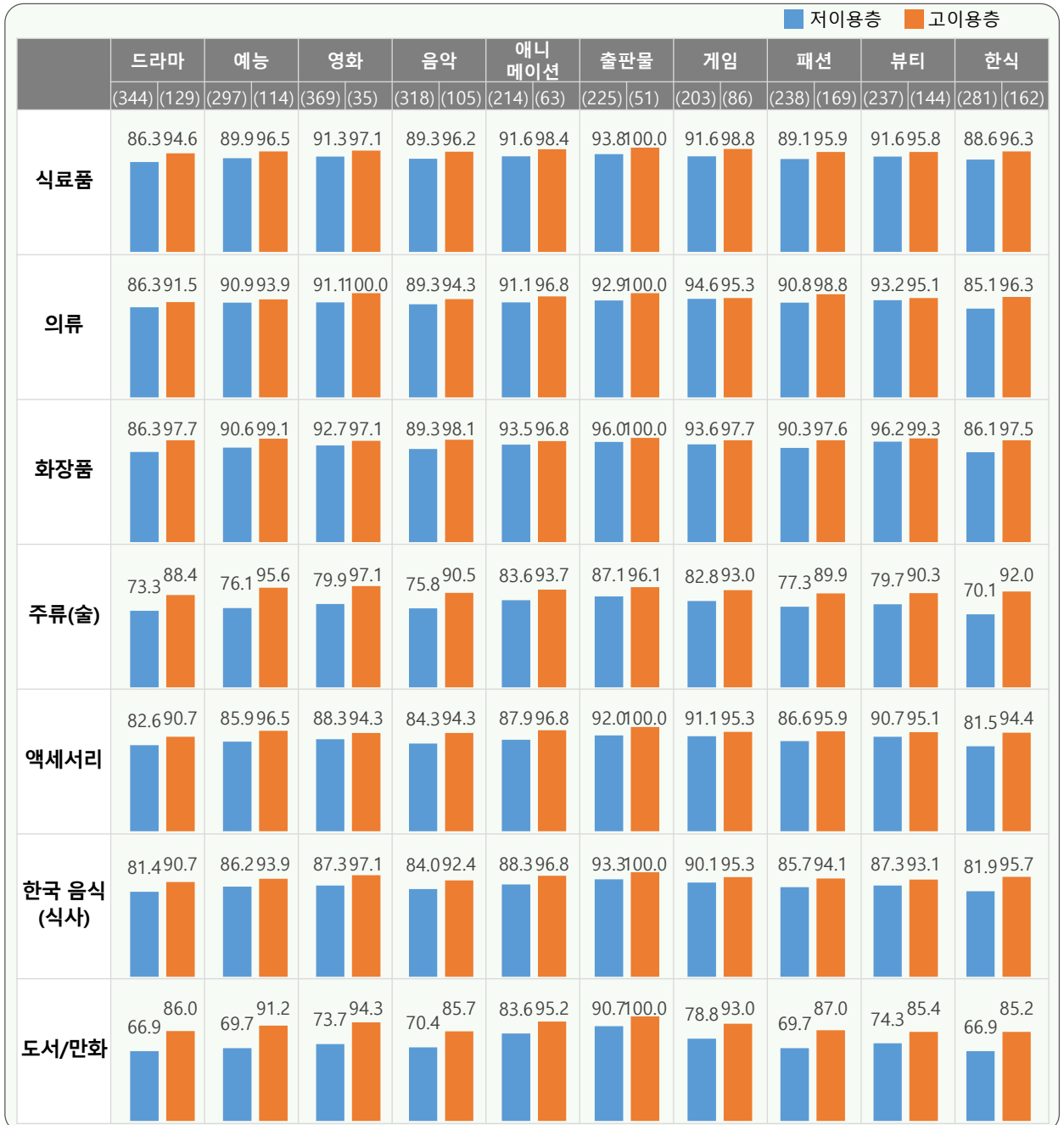
8. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험

1) 저관여 제품

- 전반적으로 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 최근 1년간 저관여 제품의 구매 경험률이 높음
- 특히, '도서/만화'에서 고이용층과 저이용층의 구매 경험률 차이가 크며, '출판물' 고이용자들의 저관여 제품 이용률은 거의 모든 제품에서 100%로 나타남

그림4-50 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 저관여 제품

(Base : 전체(n=500), 단위 : %)



* 구매 경험률 : 2점~5점 비율(%)

Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?

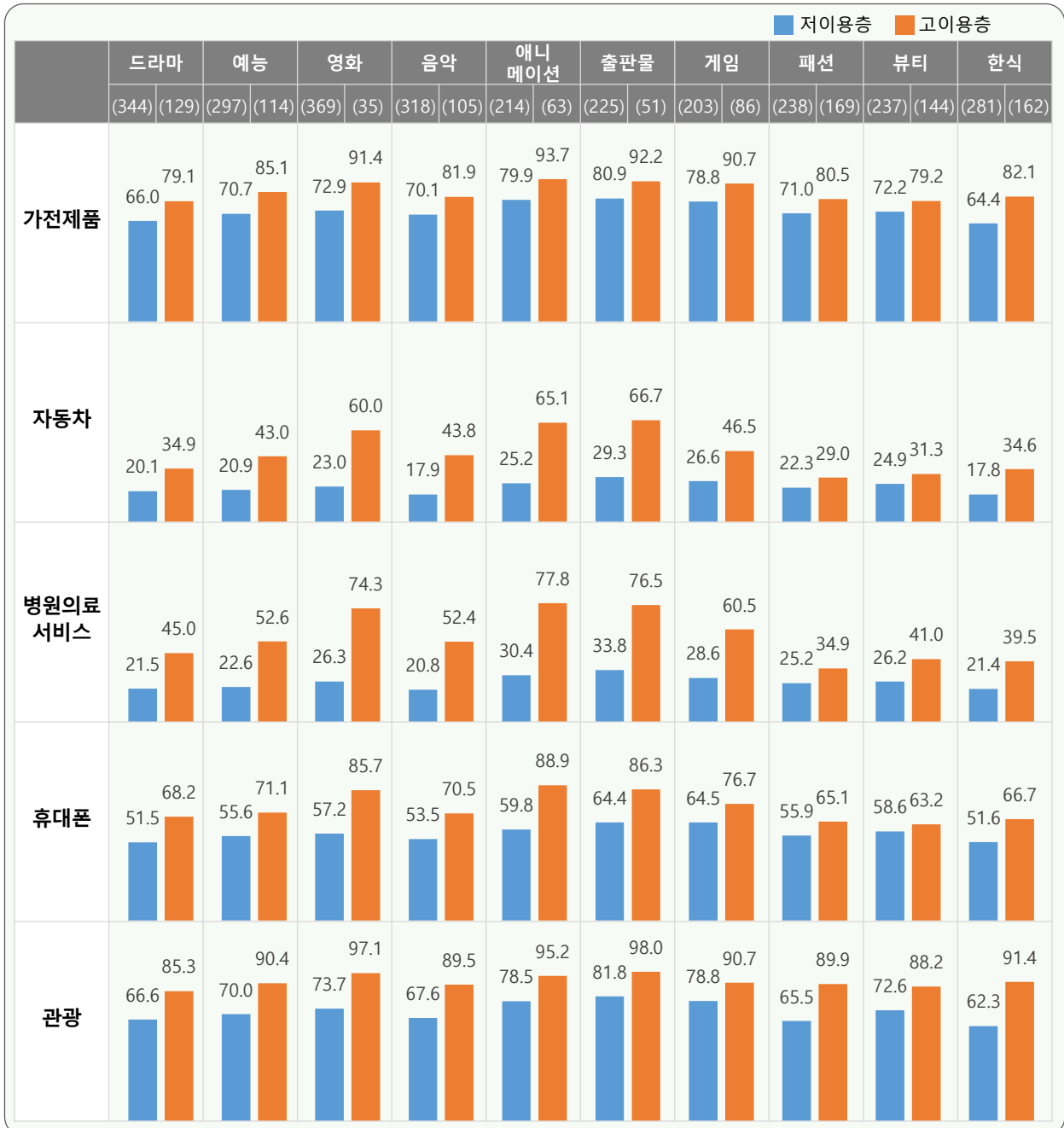
Q 귀하는 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 구매 하였는지 다음 항목별로 귀하의 구매빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오

* 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험률 분석

2) 고관여 제품

- 전반적으로 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 최근 4년간 고관여 제품의 구매 경험률이 높음
- 특히, '영화', '애니메이션', '출판물' 콘텐츠 고이용층의 평균 구매 경험률이 높게 나타남
- 고관여 제품 중 '자동차'나 '병원의료 서비스'에 대한 저이용층의 구매 경험은 10~30%대로 매우 낮으며, 고이용층과의 차이도 큰 것으로 나타남

그림4-51 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 고관여 제품 (Base : 전체(n=500), 단위 : %)



* 구매 경험률 : 구매 비율(%)
Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?
Q 귀하는 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품/서비스를 얼마나 구매 또는 방문하십니까?
* 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험률 분석

V. 요약 및 결론

- 중국에서는 한국에 대한 인식 중 '경제적으로 선진국이다'(57.4%)에 대해 가장 긍정적으로 응답. 한국에 대한 전반적인 인식에서는 긍정적이라는 답변이 54.8%로 '18년 대비 12.6%p나 상승
- 한국 하면 가장 먼저 떠오르는 것은 '한국 음식'이며, 다음은 '드라마', '뷰티 서비스(성형)' 순
- 한국 문화콘텐츠에 대한 본인의 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답과 1년 후 증가할 것이라는 응답 모두 '18년 대비 증가. 소비지출 의향은 각각 소폭 증가 또는 유지되고 있는 상황
- 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변한 응답자는 53.4%로 절반 이상으로 나타남. 한류 용어를 들어본 적 있는 응답자는 84.8%이며, 한류 용어에 대한 호감 비율은 46.8%
- 한류라고 생각되는 문화콘텐츠 1위는 '드라마'. 한류 인기 예상 지속 기간에 대한 응답으로는 '약 3~4년'이 26.0%로 가장 많음
- 중국에서 접할 기회가 가장 많은 한국 문화콘텐츠는 '패션'이며, 이어 '드라마', '영화', '뷰티' 순
- 한국 동영상 콘텐츠는 주로 '온라인·모바일 플랫폼'과 'TV'를 통해 접착하고 있으며, 이를 시청하기 위한 다운로드·스트리밍 주요 경로는 'iQiyi'와 'Youku'
- 중국의 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 '영화'에서 가장 높으며, 중국에서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 전자책을 포함한 '한국 도서'로 나타남
- 한국 패션 동영상은 45.0%, 뷰티는 39.6%, 한식은 37.5%가 평소 '자주 또는 매일' 시청
- 한국 문화콘텐츠 호감도는 '드라마'에서 가장 높고, 그 다음은 '영화', '패션' 순. 대중적 인기는 '뷰티'에서 가장 높으며, 이어 '패션', '한식' 순으로 높음
- 한국 문화콘텐츠 인기 요인으로, 드라마에서는 '배우의 매력적인 외모', 예능에서는 '재미있는 게임 및 소재 사용', 영화에서는 '스토리가 짜임새 있고 탄탄함', 음악에서는 '후렴구·리듬 등의 중독성이 강함', 애니메이션에서는 '캐릭터의 생김새·디자인 선호', 출판물에서는 '스토리 및 작화 선호', 게임에서는 '게임 플레이 방식·구성 선호', 패션에서는 '디자인 선호', 뷰티에서는 '우수한 효과·품질', 한식에서는 '맛이 있어서'가 가장 높음
- 한편, 드라마에서는 '소재, 스토리, 장르 등이 진부·획일적', 예능에서는 '한국식 유머코드가 맞지 않음', 영화에서는 '자막·더빙 통한 시청 불편', 음악과 애니메이션에서는 '한국어가 어렵고 생소함', 출판물에서는 '다른 언어·문화로 내용의 이해가 어려움', 게임에서는 '비용이 많이 듦', 패션에서는 '자국과의 정치·외교적 관계로 인해', 뷰티에서는 '제품의 홍보가 지나치게 과장됨', 한식에서는 '좋아하는 맛과 향이 아니어서'가 가장 큰 한국 문화콘텐츠의 호감 저해 요인
- 중국에서 가장 인기 있는 해외 콘텐츠는 '한국 드라마', '한국 예능', '미국 영화'
- 가장 선호하는 한국 드라마는 '별에서 온 그대', 영화는 '기생충', 가수·그룹은 '소녀시대', 배우는 '송혜교', 애니메이션 캐릭터는 '라바'
- 중국에서 한국산 게임으로 인지가 높은 게임과 가장 선호하는 게임은 '배틀 그라운드'
- 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 '북미 한반도 비핵화 협상'에 대한 접착이 가장 많으며, 이러한 이유로 인해 본인의 한국 문화콘텐츠 소비에 영향을 받는다는 응답이 55.8%로 조사됨
- 한국 문화콘텐츠를 향한 부정적 인식에 공감하는 비율은 31.4%이며, 이는 '18년 25.6% 대비 +5.8%p나 상승한 수치. 공감 이유로는 '지나치게 상업적'이라는 응답이 가장 많고, '18년 대비 가장 많이 증가한 응답은 '한류스타·인플루언서의 비윤리적인 언행'
- 최근 1년 내 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험은 '식료품'이 가장 많으며, 최근 4년 내 고관여 제품·서비스 구매 경험은 '한국 관광'이 가장 많음
- 향후 한국 제품·서비스 이용 의향은 '한국 방문'에서 가장 높고, 한국 문화콘텐츠 중 향후 유료 이용 의향이 가장 높은 것은 '영화'

Chapter

5

국가별 결과 분석

일본

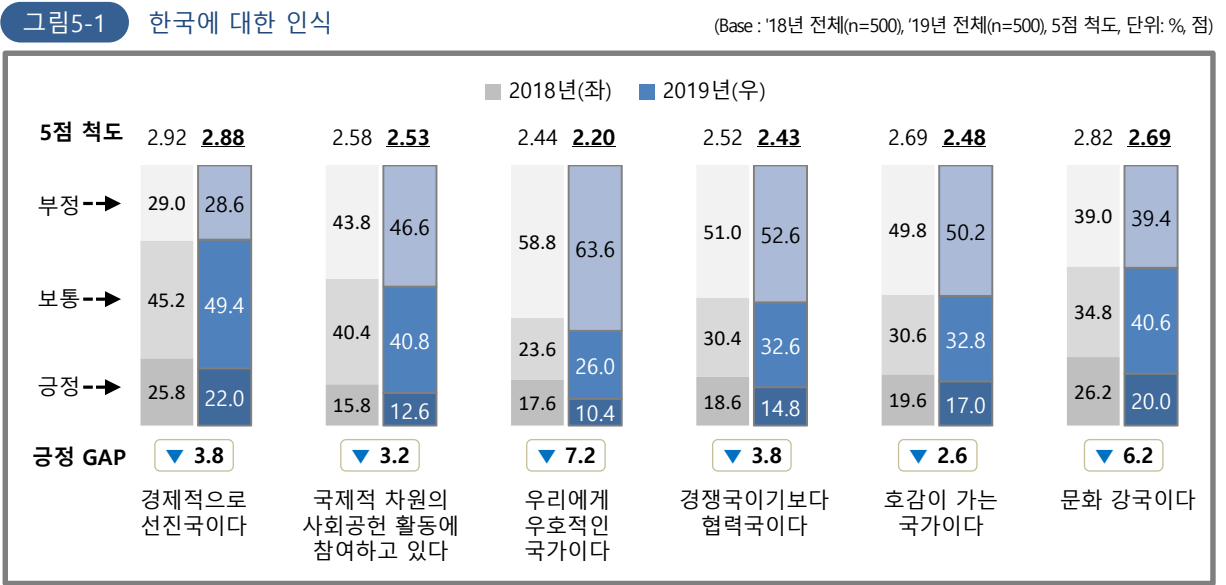


I. 한국 인식

1. 한국에 대한 인식

1) 한국에 대한 인식

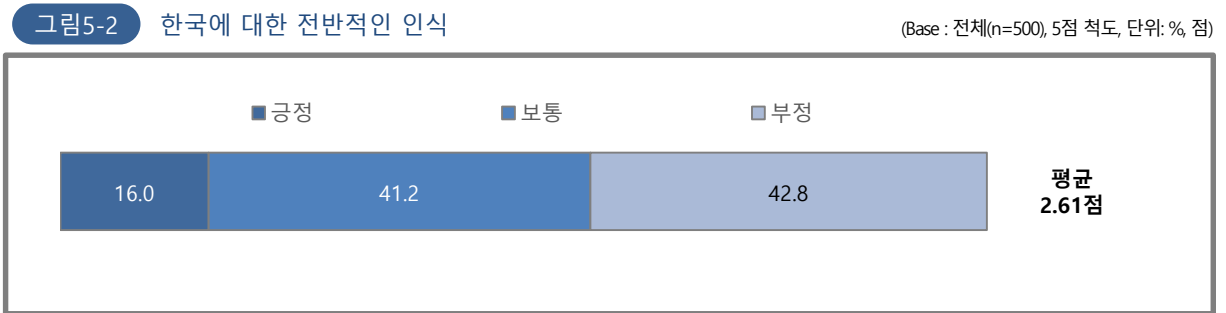
- 일본에서는 한국에 대한 인식 중 '경제적으로 선진국이다'에 대한 긍정 인식이 22.0%로 가장 높음. 부정 인식은 '우리에게 우호적인 국가이다'(63.6%)에서 가장 높음
- '18년 대비 모든 항목의 긍정 인식이 감소. 가장 많이 감소한 항목은 '우리에게 우호적인 국가이다'가 '18년 17.6% 대비 -7.2%p 감소해 10.4%로 나타남



Q. 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명을 읽으시고, 귀하께서 동의하는 정도를 선택해 주십시오.
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

2) 한국에 대한 전반적인 인식

- 일본에서는 한국에 대한 '긍정 인식'이 16.0%로, 10명 중 약 2명이 긍정적 이미지를 갖고 있는 것으로 나타남



Q. 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떠합니까?
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

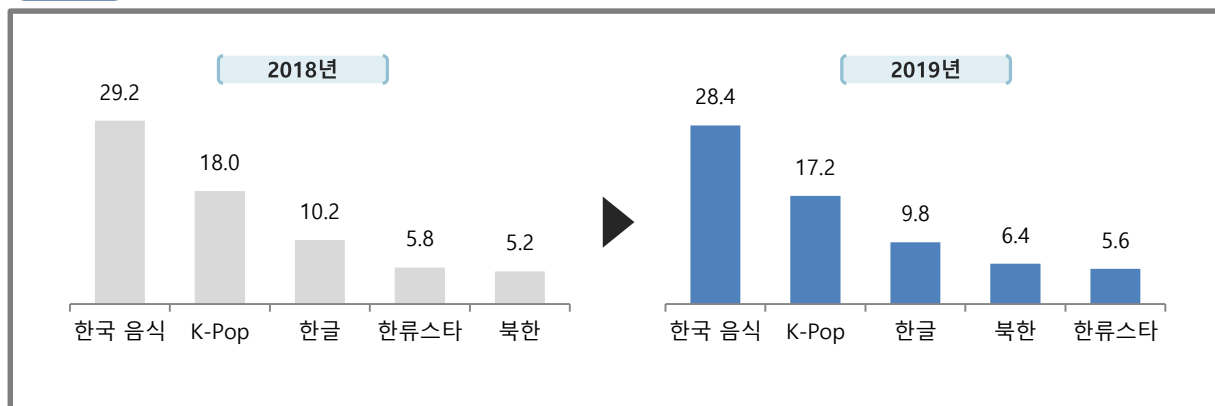


2. 한국 연상 이미지

- 한국 하면 가장 먼저 떠오르는 것은 '한국 음식'(28.4%)이며, 다음은 'K-Pop'(17.2%), '한글'(9.8%) 순으로 나타남
- '18년에도 '한국 음식'에 관한 연상이 가장 높았으나 '19년에 그 비율이 다소 감소. '18년도 결과와 4, 5순위가 바뀌어 '북한'이 4순위, '한류스타'가 5순위로 나타남

그림5-3 한국 연상 이미지(Top 5)

(Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: %)



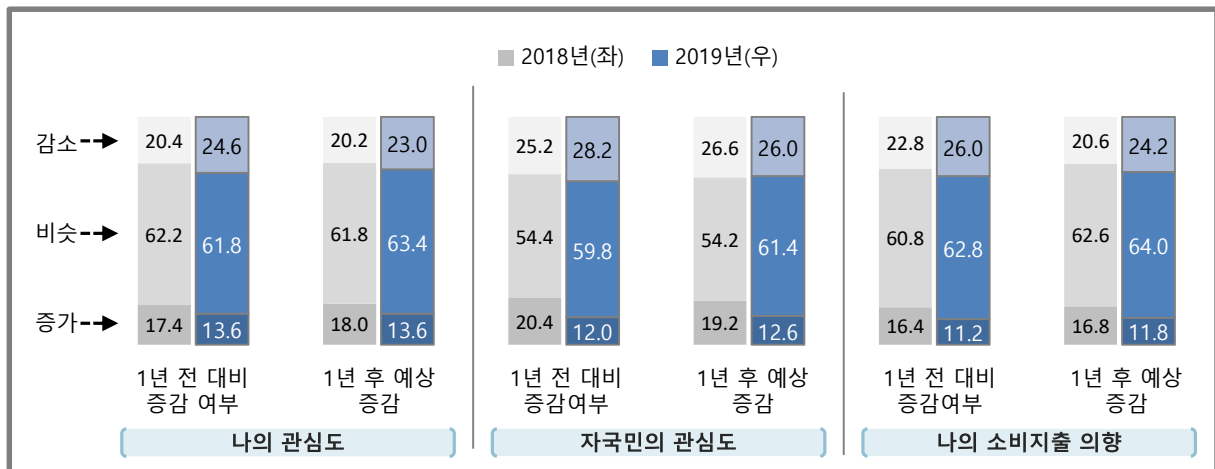
Q 귀하께서 한국에 대해 생각해 본다면 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?

3. 한국 문화콘텐츠 관심도

- 한국 문화콘텐츠에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 본인 13.6%, 자국민 12.0%로 '18년 대비 관심이 감소했으며, 1년 후 증가할 것이라는 응답은 본인 13.6%, 자국민 12.6%
- 한국 문화콘텐츠 소비지출 의향이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 11.2%, 1년 후 증가할 것이라는 응답은 11.8%로, '18년 대비 소비지출 의향이 모두 -5%p 이상 감소
- 전년 대비 관심 및 소비지출 의향이 '감소했다'는 응답은 거의 모든 항목에서 증가세이며, 특히 본인의 관심도와 소비지출 의향에서 크게 증가

그림5-4 한국 문화콘텐츠 관심도

(Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %)

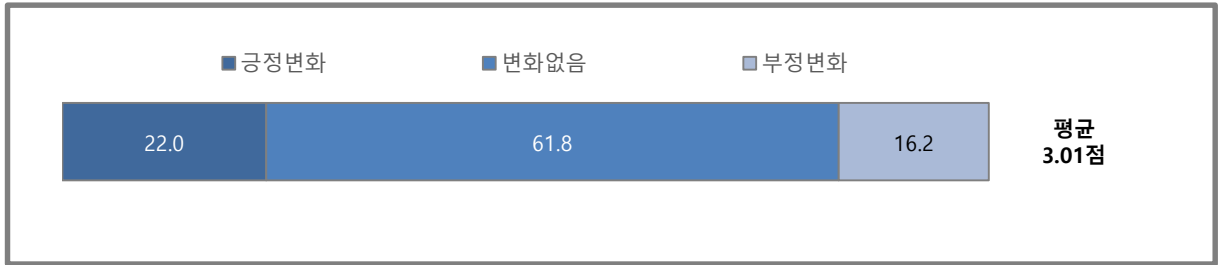


Q 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도와 관련한 질문을 읽고, 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주십시오 (5점 척도 - 1:감소/3:비슷/4:증가)

4. 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화

- 한국 문화콘텐츠를 접한 이후 한국에 대한 인식이 '긍정적'으로 변화했다는 응답이 22.0%로, 10명 중 약 2명에 해당

그림5-5 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화 (Base : 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %, 점)

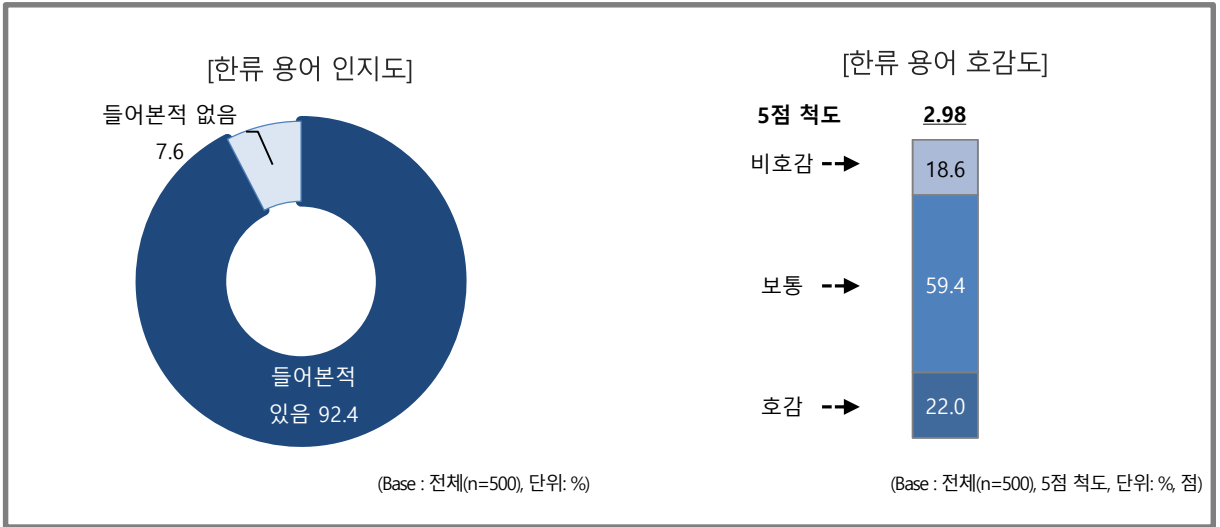


Q 귀하가 한국 문화콘텐츠를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까?
(5점 척도-12점: 부정변화/3점: 변화없음/45점: 긍정변화)

5. 한류 용어 인지 및 호감도

- 한류라는 용어를 들어본 적이 있다는 응답은 92.4%로, 10명 중 9명 이상이 인지
- 한류라는 용어에 대한 호감 비율은 22.0%로 나타남

그림5-6 한류 용어 인지 및 호감도 (Base : 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %, 점)



Q 한국 문화콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다. 귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?
Q 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?
(5점 척도 - 12점: 비호감/3점: 보통/45점: 호감)

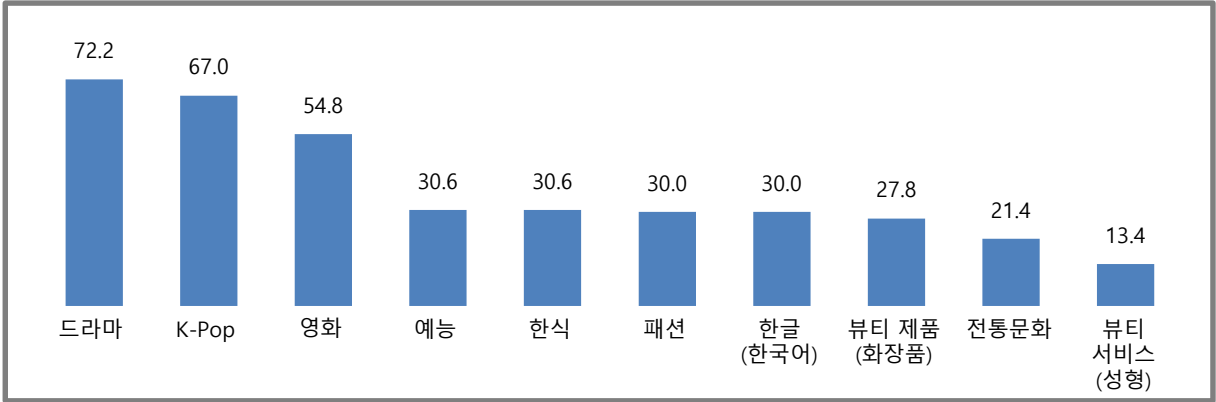


6. 한류라고 생각되는 문화콘텐츠

- 일본에서 한류라고 생각되는 문화콘텐츠로 '드라마'(72.2%)에 대한 응답률이 가장 높으며, 다음은 'K-pop'(67.0%), '영화'(54.8%), '예능'(30.6%), '한식'(30.6%) 순

그림5-7 한류라고 생각되는 문화콘텐츠(Top 10)

(Base : 전체(n=500), 복수응답, 단위: %)



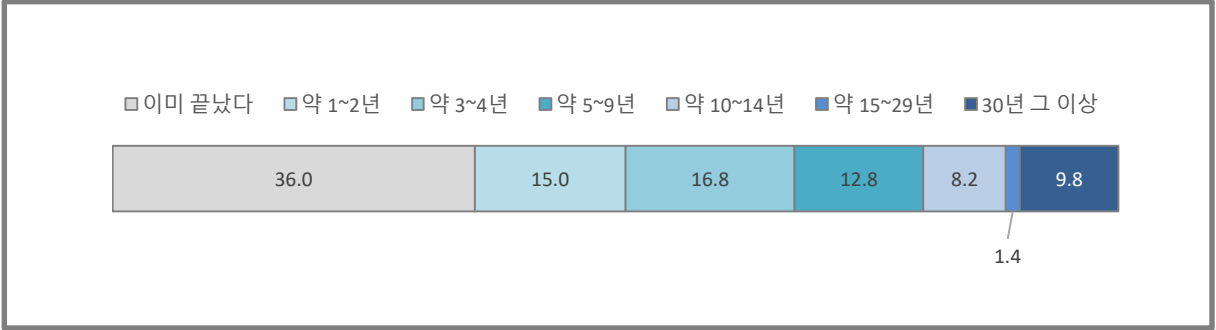
Q 한류라고 생각하는 것을 모두 선택해 주십시오

7. 한류의 인기 예상 지속 기간

- 한류의 인기가 '이미 끝났다'는 응답이 36.0%로 가장 많으며, 이어 '약 3~4년'(16.8%), '약 1~2년'(15.0%) 순으로 높게 나타남

그림5-8 한류의 인기 예상 지속 기간

(Base : 전체(n=500), 단위: %)



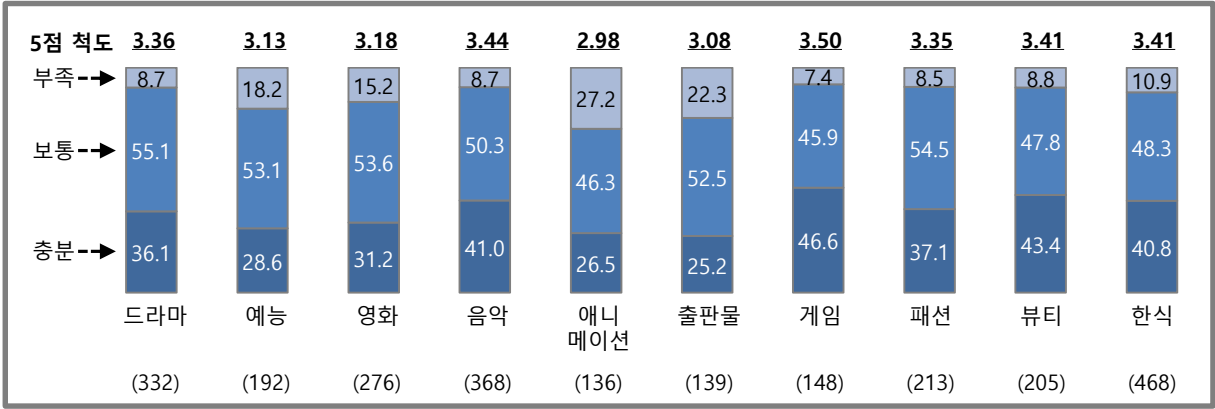
Q 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

Ⅱ. 한류 소비

1. 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회

- 일본에서 접할 기회가 가장 충분한 한국 문화콘텐츠는 '게임'(46.6%)이며, 다음은 '뷰티'(43.4%), '음악'(41.0%), '한식'(40.8%) 순으로 응답됨
- 반면, '애니메이션'과 '출판물'은 접할 기회가 부족하다는 의견이 상대적으로 높게 나타남 ('부족' 응답 각 27.2%, 22.3%)

그림5-9 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위: %, 점)



Q 귀하께서는 한국 문화콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까?
(5점 척도-12점: 부족/3점: 보통/45점: 충분, ()는 응답자수)

2. 한국 문화콘텐츠 접촉 경로

- 일본에서는 한국의 동영상 및 음악 콘텐츠를 주로 'TV'를 통해 접촉
- '18년 조사 결과, 게임에 있어 '게임 동영상이나 프로그램을 시청'한다는 응답이 가장 많았으나, 올해는 '온라인 플레이' 다음으로 '모바일 플레이'를 많이 이용. 패션·뷰티의 경우에는 '글로벌 사이트/App', 출판물은 '자국 사이트/App', 한식은 '자국 소재 매장'을 많이 이용하는 것으로 나타남

표5-1 한국 문화콘텐츠 접촉 경로(Top 2) (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

		드라마	예능	영화	음악	애니 메이션	출판물	게임	패션	뷰티	한식
사례수		(332)	(192)	(276)	(368)	(136)	(139)	(148)	(213)	(205)	(468)
'19년	1위	TV	TV	TV	TV	TV	자국 사이트/App	온라인 플레이	글로벌 사이트/App	글로벌 사이트/App	자국 소재매장
		81.0	65.6	65.2	69.3	57.4	50.4	66.9	53.5	49.8	62.2
	2위	온라인· 모바일 플랫폼	온라인· 모바일 플랫폼	온라인· 모바일 플랫폼	온라인· 모바일 플랫폼	온라인· 모바일 플랫폼	글로벌 사이트/App	모바일 플레이	자국 사이트/App	자국 사이트/App	자국 사이트/App
		34.9	54.2	44.9	46.2	49.3	49.6	33.1	47.4	46.3	26.5
사례수		(353)	(183)	(271)	(388)	(100)	(108)	(143)	(180)	(196)	(468)
'18년	1위	TV	TV	TV	TV	TV	자국 사이트/App	동영상/ 프로그램 시청	자국 사이트	자국 사이트	자국 오프라인 매장·식당
		82.7	62.8	63.5	70.6	61.0	73.1	54.5	77.2	69.9	62.6
	2위	OTT	OTT	OTT	온라인· 모바일 플랫폼	OTT	한국 사이트/App	온라인 플레이	한국 사이트	자국 매장	자국 사이트
		34.0	54.1	42.1	50.5	56.0	23.1	51.7	26.1	35.2	32.7

Q 귀하께서 평소 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

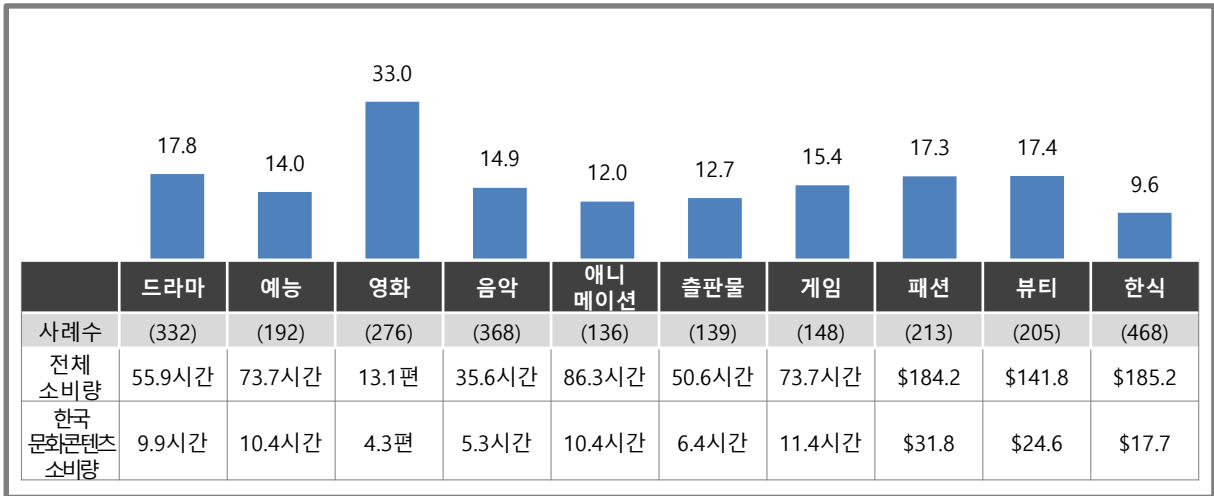


3. 한국 문화콘텐츠 소비 비중

- 일본의 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 '영화'(33.0%)에서 가장 높으며, 다음은 '드라마'(17.8%), '뷰티'(17.4%), '패션'(17.3%) 순으로 이어짐

그림5-10 한국 문화콘텐츠 소비 비중

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)



Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량·소비량은 얼마나 되십니까?

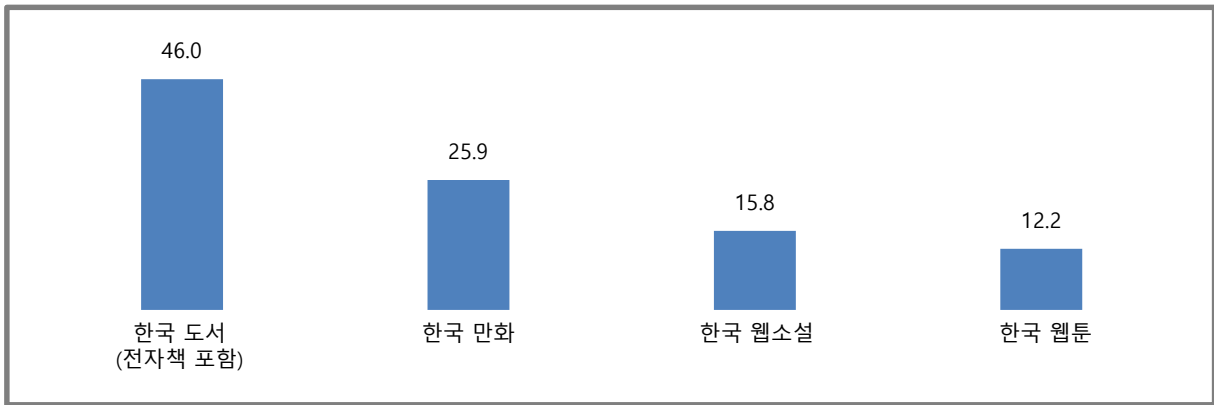
* '18년도에는 콘텐츠별로 "월평균 총 콘텐츠 소비량(시간/금액)"과 "한국 문화콘텐츠 월평균 소비량(시간/금액)"을 묻고 비율을 환산하는 방식으로 조사했으나, '19년도에는 콘텐츠별로 "월 평균 총 콘텐츠 소비량 대비 한국 문화콘텐츠 소비 비중(%)"을 직접 묻는 방식으로 변경해 조사 실시
** 영화의 경우, 편수로 조사하고 있어 '18년도 조사 방식 유지

3-1. 가장 많이 이용하는 한국 출판물

- 일본에서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 '한국 도서'로, 응답자 중 46.0%가 이용
- 다음은 '한국 만화'(25.9%), '한국 웹소설'(15.8%), '한국 웹툰'(12.2%) 순으로 이용률이 높음

그림5-11 가장 많이 이용하는 한국 출판물

(Base : 출판물 이용 경험자(n=139), 단위: %)



Q 귀하께서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 무엇입니까?

4. 한국 문화콘텐츠 이용 관련 기타 조사

1) 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로

- 한국 문화콘텐츠를 시청하기 위해 주로 이용하는 곳은 'Youtube'
- 그 다음으로 동영상 플랫폼은 'Amazon Prime', 음악 플랫폼은 'Amazon Music'을 많이 이용
- 영화와 드라마의 경우, 1순위 'Youtube'와 2순위 'Amazon Prime'의 이용률 차이가 상대적으로 크지 않음

표5-2 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로(Top 2) (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

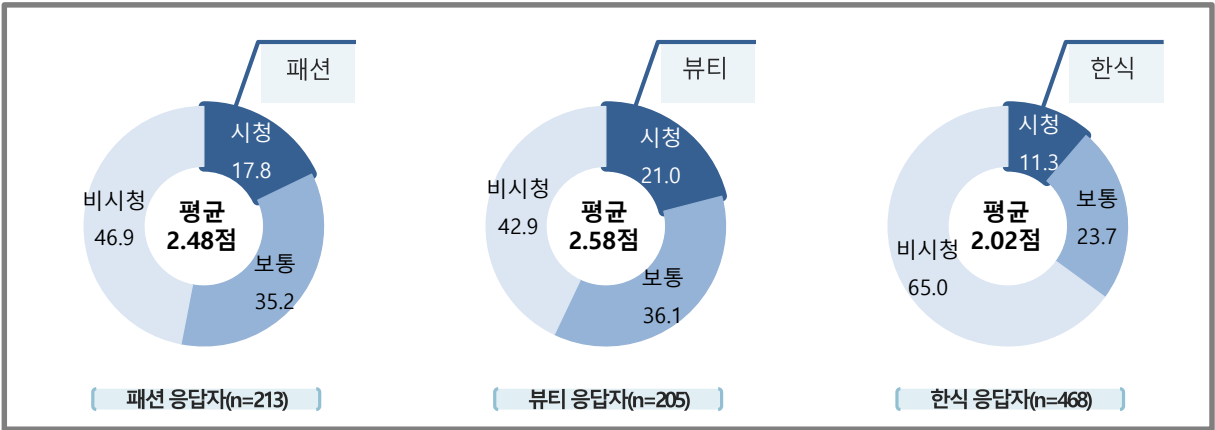
	드라마	예능	영화	음악	애니메이션
사례수	(116)	(104)	(124)	(170)	(67)
1위	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube
	63.8	80.8	59.7	87.1	74.6
2위	Amazon Prime	Amazon Prime	Amazon Prime	Amazon Music	Amazon Prime
	50.9	33.7	55.6	24.1	32.8

Q. 귀하께서 한국 문화콘텐츠를 시청하기 위해 다운로드·스트리밍을 주로 이용하는 곳을 모두 선택해 주십시오

2) 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도

- 한국 '패션'과 '뷰티' 동영상은 10명 중 약 2명이 평소 '자주 또는 매일' 시청(각 17.8%, 21.0%). '한식' 동영상은 응답자의 11.3%가 평소에 '자주 또는 매일' 시청
- 일본에서는 '패션', '뷰티', '한식' 동영상을 '거의 또는 전혀 시청하지 않는다'는 응답이 평균 51.6%로 상당히 높은 편. 그 중 '한식' 동영상을 '거의 또는 전혀 시청 하지 않는' 비중이 65.0%로 가장 높음

그림5-12 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %, 점)



Q. 귀하께서는 평소 온라인/모바일을 통해 한국 패션/뷰티/한식 동영상을 얼마나 자주 시청하십니까?
(5점 척도 - 1점[전혀 시청안함], 2점[거의 시청안함], 3점[중종 시청], 4점[자주 시청], 5점[매일 시청]:시청)

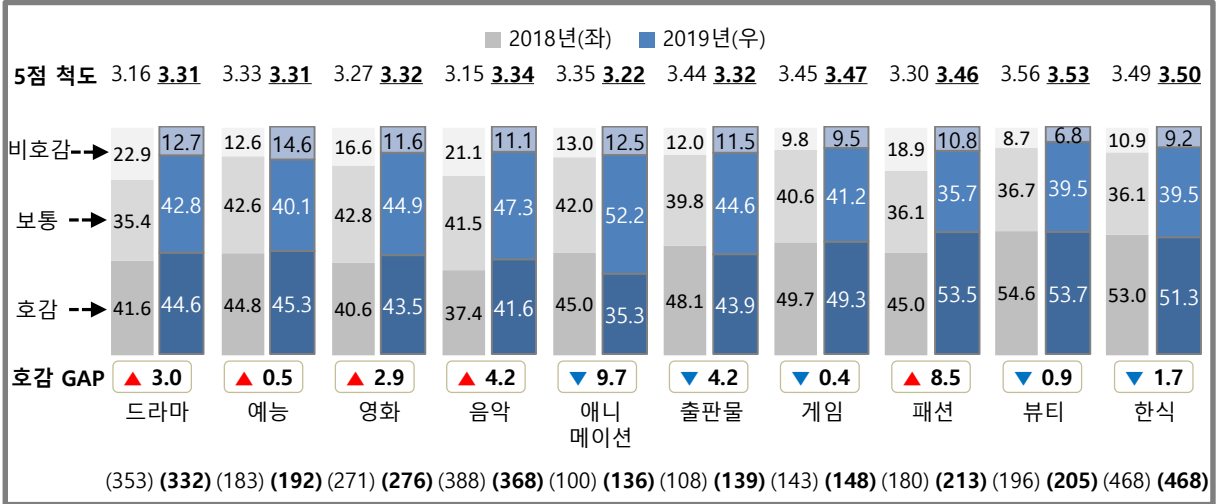


Ⅲ. 한류 선호

1. 한국 문화콘텐츠 호감도

- 최근 이용한 한국 문화콘텐츠에 대한 호감도는 '뷰티'(53.7%)와 '패션'(53.5%)에서 높게 나타나며, 그 다음은 '한식'(51.3%), '게임'(49.3%) 순으로 나타남
- '18년 대비 호감도가 상승한 한국 문화콘텐츠는 '드라마', '예능', '영화', '음악', '패션'

그림5-13 한국 문화콘텐츠 호감도 (Base: 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위: %, 점)

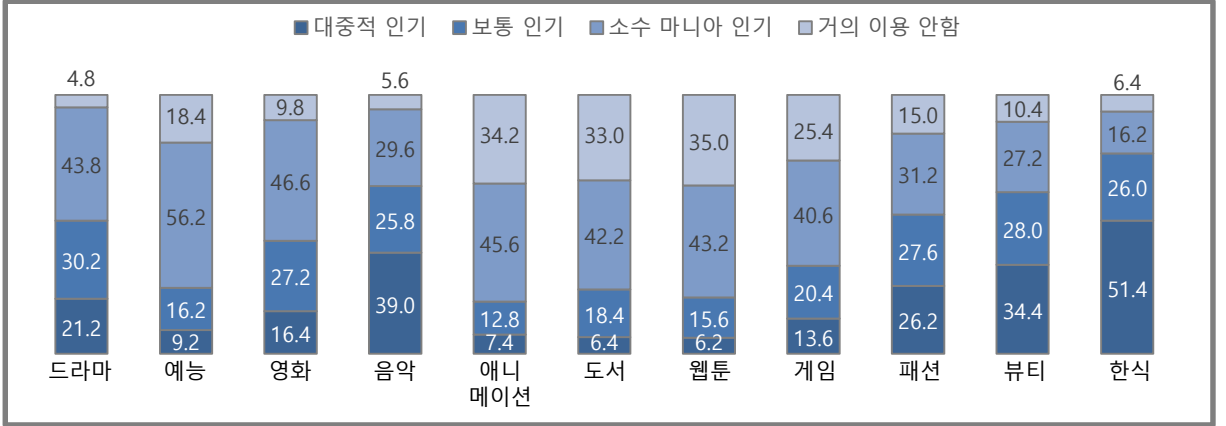


Q 귀하께서는 최근 이용하신 한국 문화콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?(5점 척도: 1,2점: 비호감/ 3점: 보통/ 4,5점: 호감)
 *'18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

2. 한국 문화콘텐츠 인기도

- 일본에서 한국 문화콘텐츠의 '대중적 인기'는 '한식'(51.4%)에서 50% 이상으로 높게 나타나며, 다음은 '음악'(39.0%), '뷰티'(34.4%) 순으로 나타남
- 반면, '예능'에서는 '소수 마니아 인기'(56.2%)가 다른 콘텐츠에 비해 상대적으로 높은 것으로 조사됨

그림5-14 한국 문화콘텐츠 인기도 (Base: 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %)



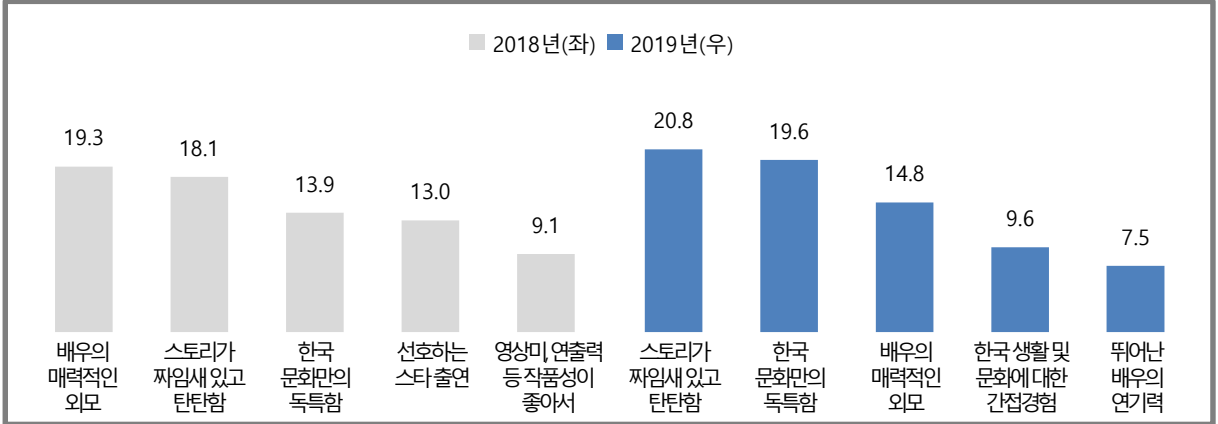
Q 현재 귀하의 나라에서 한국 문화콘텐츠의 인기가 어느 정도라고 생각하십니까?

3. 한국 문화콘텐츠 인기 요인

1) 드라마

- 자국 내 한국 드라마의 인기 요인으로 '스토리가 짜임새 있고 탄탄함'(20.8%)이 가장 높으며, 다음은 '한국 문화만의 독특함'(19.6%), '배우의 매력적인 외모'(14.8%) 순

그림5-15 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 드라마(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=353), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=332), 단위: %)

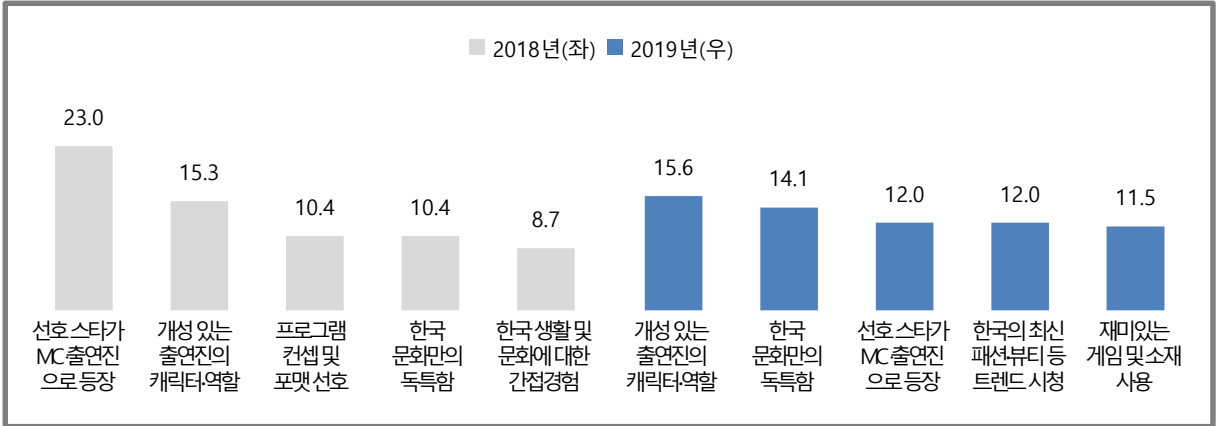


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 드라마의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

2) 예능

- 일본에서는 '개성 있는 출연진의 캐릭터·역할'(15.6%)이 한국 예능의 가장 큰 인기요인
- '18년 1순위 인기 요인이었던 '선호 스타가 MC·출연진으로 등장'은 '19년에 응답 비율이 -11.0%p가 감소해 3순위로 조사됨

그림5-16 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 예능(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=183), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=192), 단위: %)



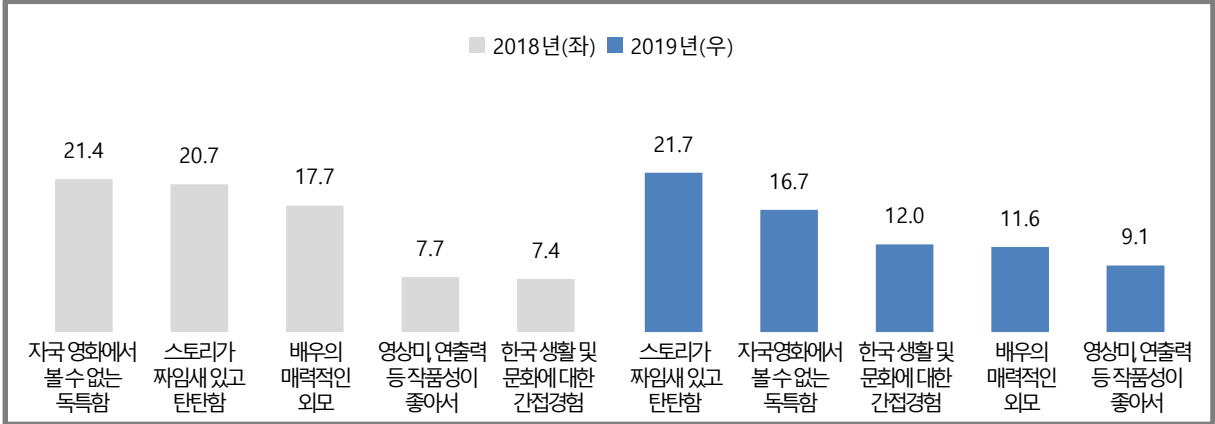
Q. 귀하께서는 자국 내 한국 예능의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기



3) 영화

- 한국 영화를 선호하는 이유로 '스토리가 짜임새 있고 탄탄함'(21.7%)이 가장 높으며, 그 다음은 '자국영화에서 볼 수 없는 독특함'(16.7%), '한국 생활 및 문화에 대한 간접경험'(12.0%), '배우의 매력적인 외모'(11.6%) 순으로 언급됨

그림5-17 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 영화(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=271), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=276), 단위: %)

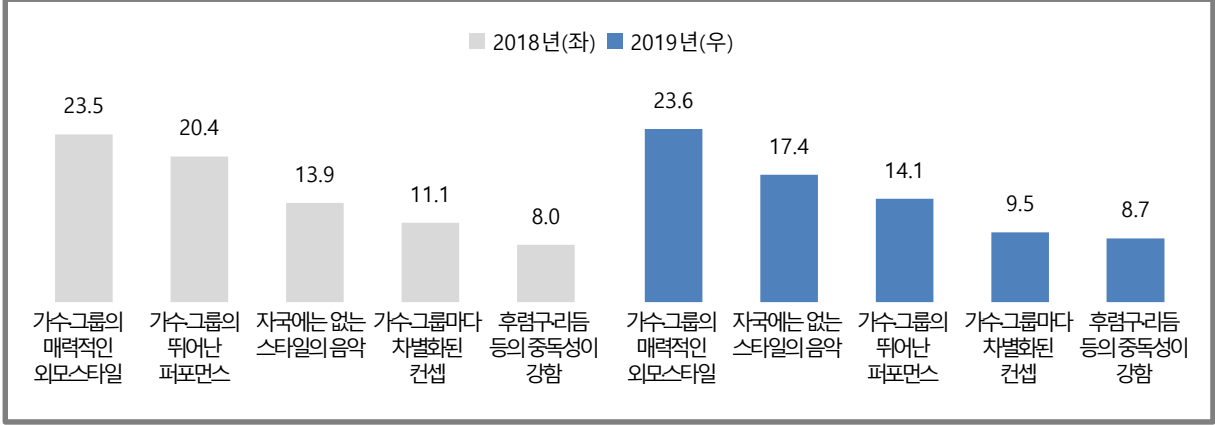


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 영화의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

4) 음악

- 일본에서는 '가수·그룹의 매력적인 외모·스타일'(23.6%)이 '18년에 이어 한국 음악의 가장 큰 인기 요인이며, 이어 '자국에는 없는 스타일의 음악'(17.4%)과 '가수·그룹의 뛰어난 퍼포먼스'(14.1%) 등이 상위 인기 요인으로 응답됨
- '18년에 2순위였던 '가수·그룹의 뛰어난 퍼포먼스'는 응답률이 -6.3%p 감소해 '19년에는 3순위로 하락

그림5-18 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=388), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=368), 단위: %)

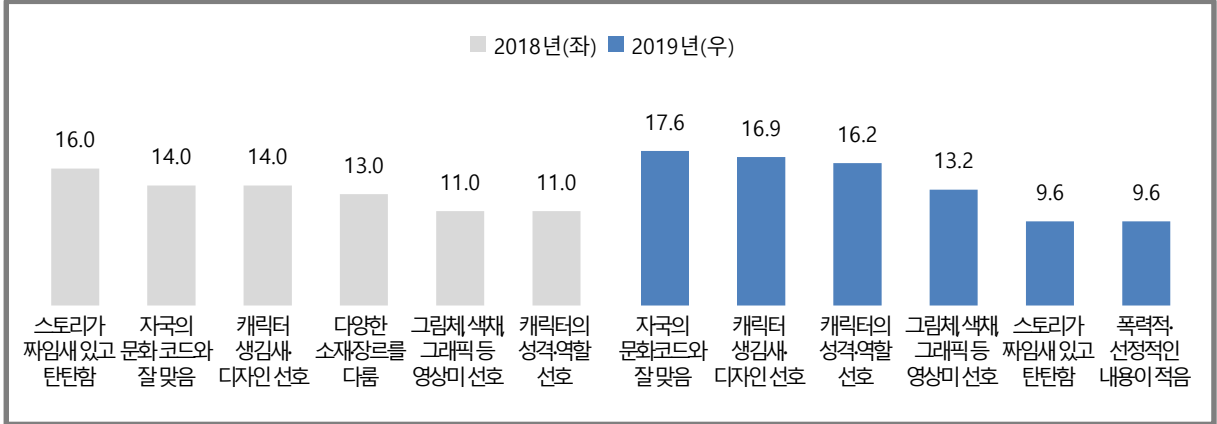


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 음악의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

5) 애니메이션

- 일본에서 가장 큰 한국 애니메이션의 인기 요인은 '자국의 문화코드와 잘 맞음'(17.6%)이며, 이어 '캐릭터의 생김새·디자인 선호'(16.9%), '캐릭터 성격·역할 선호'(16.2%)가 비슷한 비율로 응답함
- '18년에 한국 애니메이션의 가장 큰 인기요인이었던 '스토리가 짜임새 있고 탄탄함'은 '19년에 -6.4%p 감소해 5순위로 나타남

그림 5-19 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 애니메이션(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=100), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=136), 단위: %)

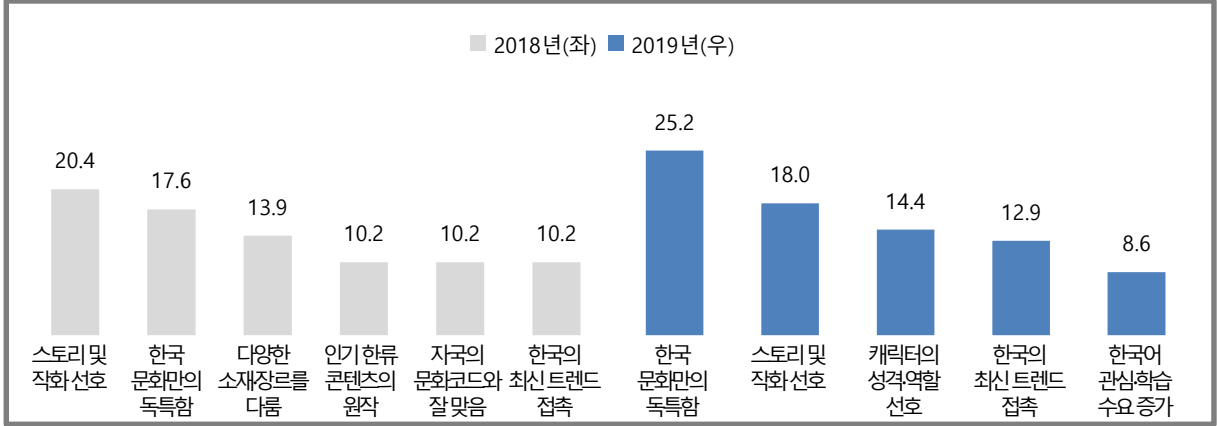


Q 귀하께서는 자국 내 한국 애니메이션의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? *1순위 데이터만 표기
* 동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기 되었음

6) 출판물

- 한국 출판물의 인기 요인으로 '한국 문화만의 독특함'(25.2%)이 1순위이며, '스토리 및 작화 선호'(18.0%), '캐릭터의 성격·역할 선호'(14.4%) 등이 그 다음으로 높은 인기 요인
- '18년 대비 '한국 문화만의 독특함'의 응답률이 +7.6%p 증가해 1순위로, '스토리 및 작화 선호'의 응답률이 -2.4%p 감소해 2순위로 전년도와 순위가 바뀌어 나타남

그림 5-20 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 출판물(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=103), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=139), 단위: %)



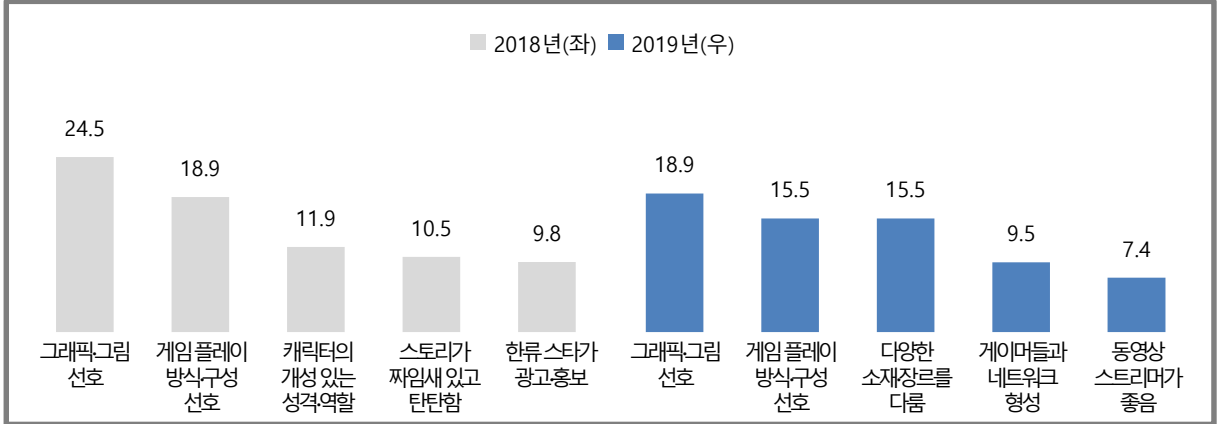
Q 귀하께서는 자국 내 한국 출판물의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? *1순위 데이터만 표기
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사
* 동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기 되었음



7) 게임

- 일본에서 한국 게임이 인기 있는 이유로는 '그래픽·그림 선호'(18.9%)가 가장 큰 것으로 나타나 '18년과 동일하게 1순위를 유지하고 있으나 응답 비율은 -5.6%p 감소
- 다음으로 '게임 플레이 방식·구성 선호'(15.5%)와 '다양한 소재·장르를 다룸'(15.5%)이 동률로 나타남

그림5-21 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 게임(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=143), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=148), 단위: %)

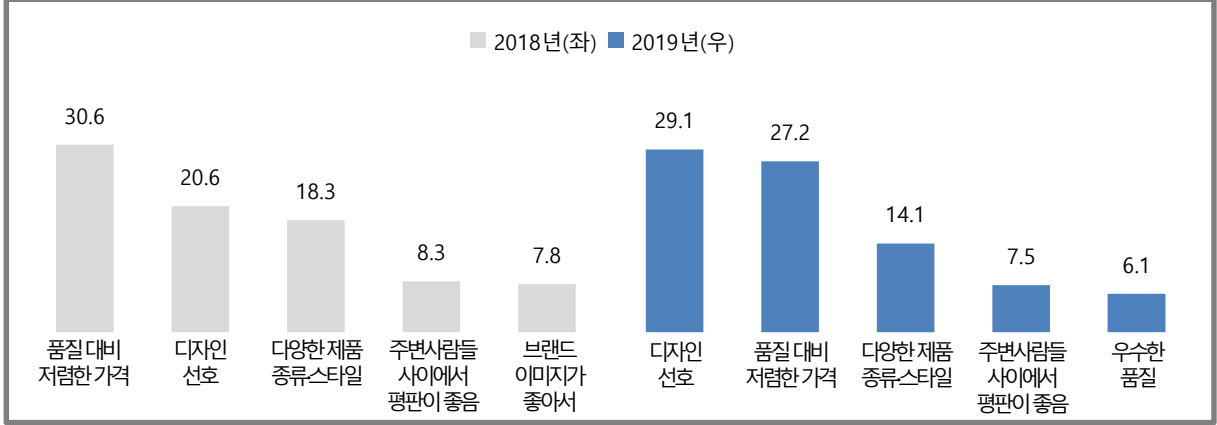


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 게임의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

8) 패션

- 일본에서는 '디자인 선호'가 29.1%로 한국 패션의 가장 큰 인기 요인
- 다음은 '품질 대비 저렴한 가격'(27.2%), '다양한 제품 종류·스타일'(14.1%) 순으로 나타남

그림5-22 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 패션(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=180), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=213), 단위: %)

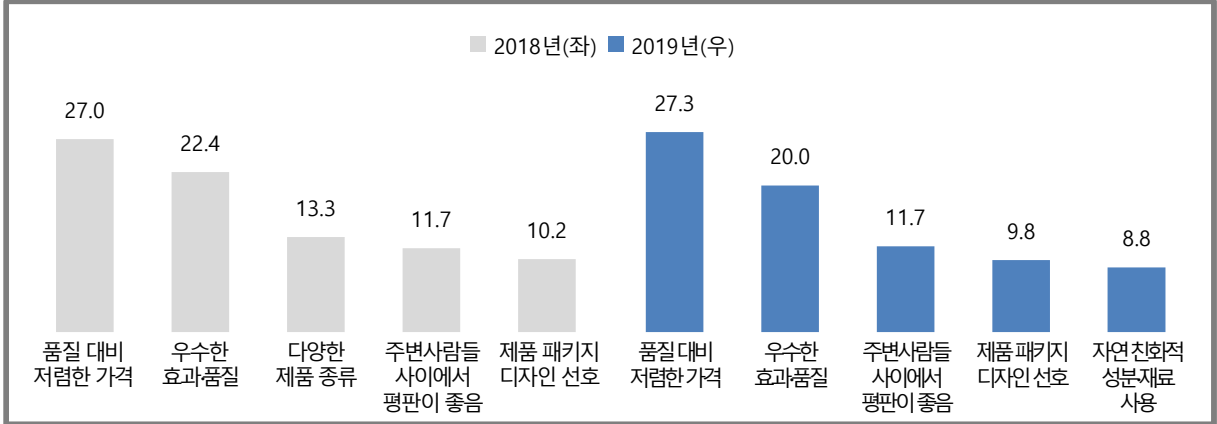


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 패션의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

9) 뷰티

- 일본에서 한국 뷰티의 1순위 인기 요인은 '품질 대비 저렴한 가격'(27.3%)이며, 다음은 '우수한 효과·품질'(20.0%), '주변사람들 사이에서 평판이 좋음'(11.7%) 순으로 높게 나타남
- '18년에 상위 인기 요인이었던 '다양한 제품 종류'는 '19년에 그 비율이 감소해 5순위 안에 들지 못했고, '자연 친화적 성분·재료 사용'이 새로운 상위 인기 요인으로 나타남

그림5-23 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 뷰티(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=196), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=205), 단위: %)

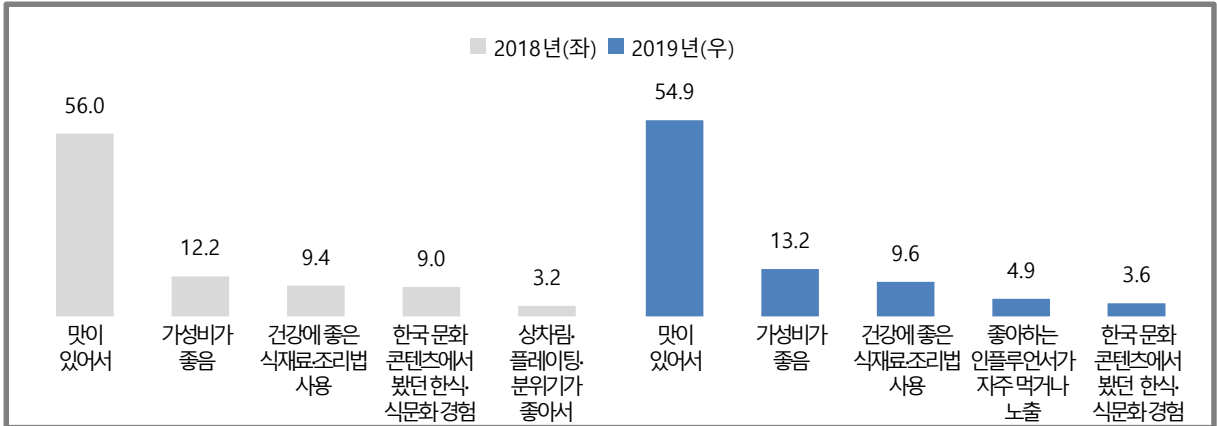


Q 귀하께서는 자국 내 한국 뷰티의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

10) 한식

- 한식의 인기 요인으로 '맛이 있어서'(54.9%)가 '18년과 동일하게 압도적인 1순위이며, 이어 '가성비가 좋음'(13.2%), '건강에 좋은 식재료·조리법 사용'(9.6%) 순으로 나타남
- '18년에 4순위로 조사 된 '한국 문화콘텐츠에서 봤던 한식·식문화 경험'의 응답 비율이 '19년에 -5.4%p 감소해 5순위로 나타남

그림5-24 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 한식(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=468), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=468), 단위: %)



Q 귀하께서는 자국 내 한식의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

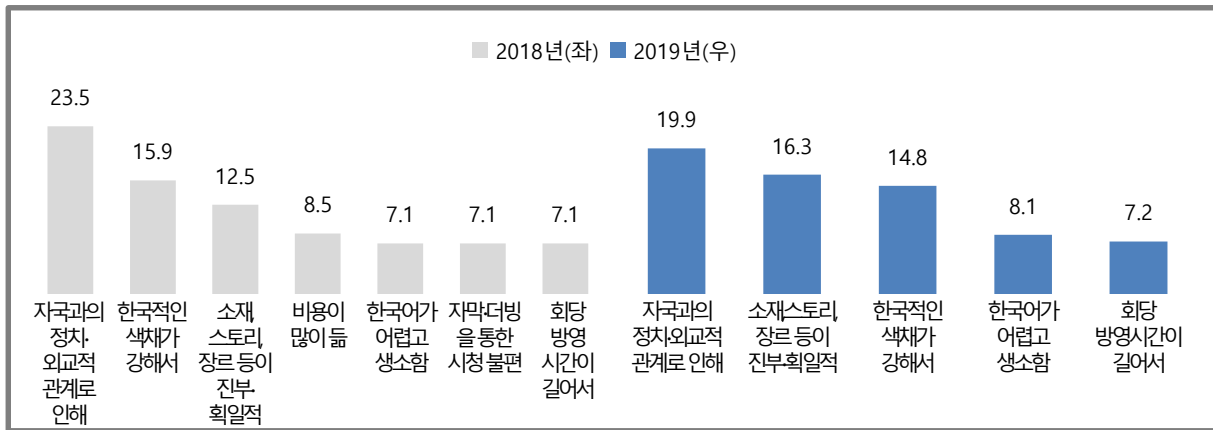


4. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인

1) 드라마

- 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인으로 '자국과의 정치·외교적 관계로 인해'(19.9%)가 '18년과 동일하게 1순위를 유지하고 있으나 '18년 대비 응답 비율이 -3.6%p 감소
- '18년 대비 '소재, 스토리, 장르 등이 진부·획일적'의 응답률이 +3.8%p 증가해 2순위로, '한국적인 색채가 강해서'의 응답률이 -1.1%p 감소해 3순위로 전년도와 순위가 바뀌어 나타남. '18년도 4순위로 나타났던 '비용이 많이 들'은 이번 조사 결과에서 5순위 아래로 떨어짐

그림 5-25 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-드라마(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=353), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=332), 단위: %)

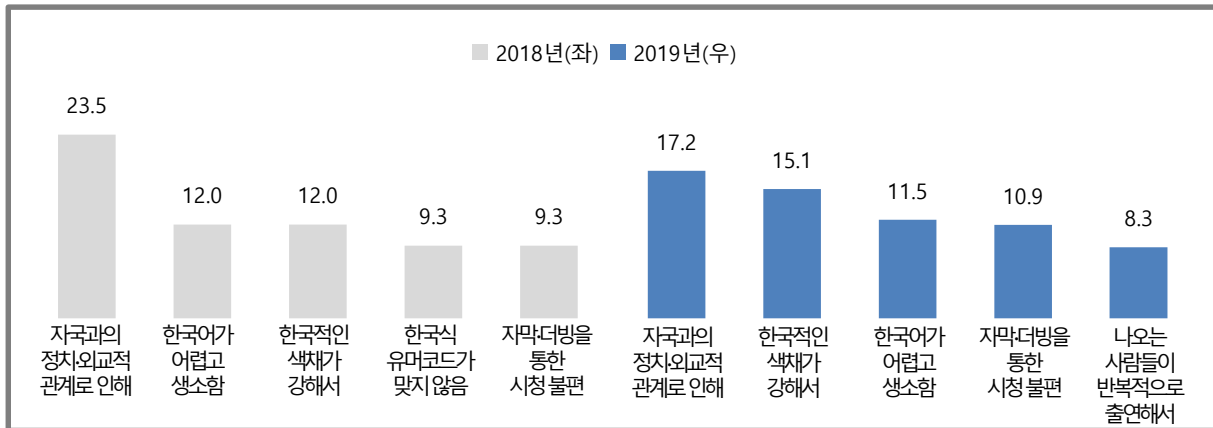


Q 귀하가 생각하는 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? *1순위 데이터만 표기
* 동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기 되었음

2) 예능

- 일본에서 한국 예능의 가장 큰 호감을 저해하는 요인은 '자국과의 정치·외교적 관계로 인해'(17.2%)이며, 다음으로 '한국적인 색채가 강해서'(15.1%), '한국어가 어렵고 생소함'(11.5%) 등도 상위 호감 저해 요인임

그림 5-26 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-예능(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=183), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=192), 단위: %)

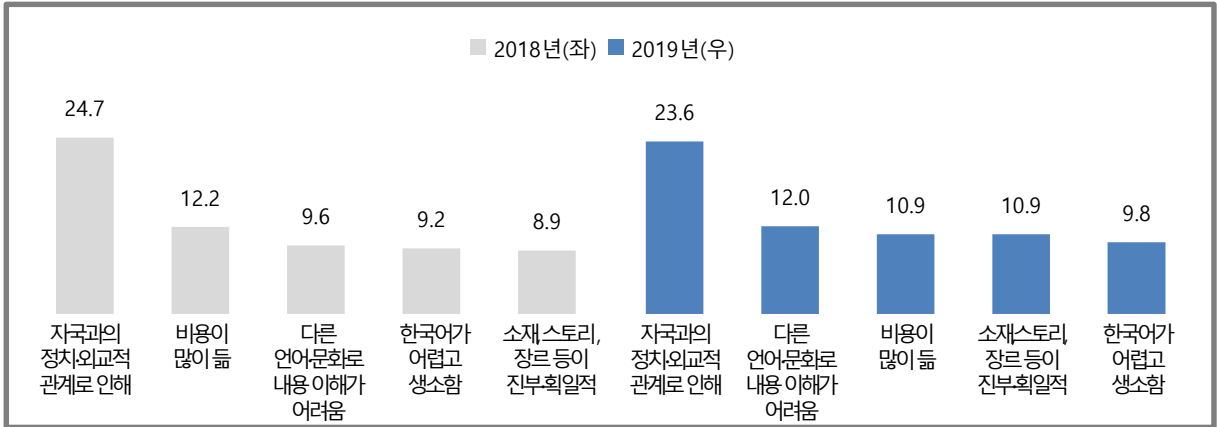


Q 귀하가 생각하는 한국 예능의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

3) 영화

- 일본에서 한국 영화의 가장 큰 호감 저해 요인으로 나타난 것은 '18년에 이어 '자국과의 정치·외교적 관계로 인해'(23.6%)임
- 다음으로 '다른 언어·문화로 내용 이해가 어려움'(12.0%)이며, 이어 '비용이 많이 듦'(10.9%), '소재, 스토리, 장르 등이 진부·획일적'(10.9%)이 동률의 3순위로 나타남

그림 5-27 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 영화(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=271), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=276), 단위: %)

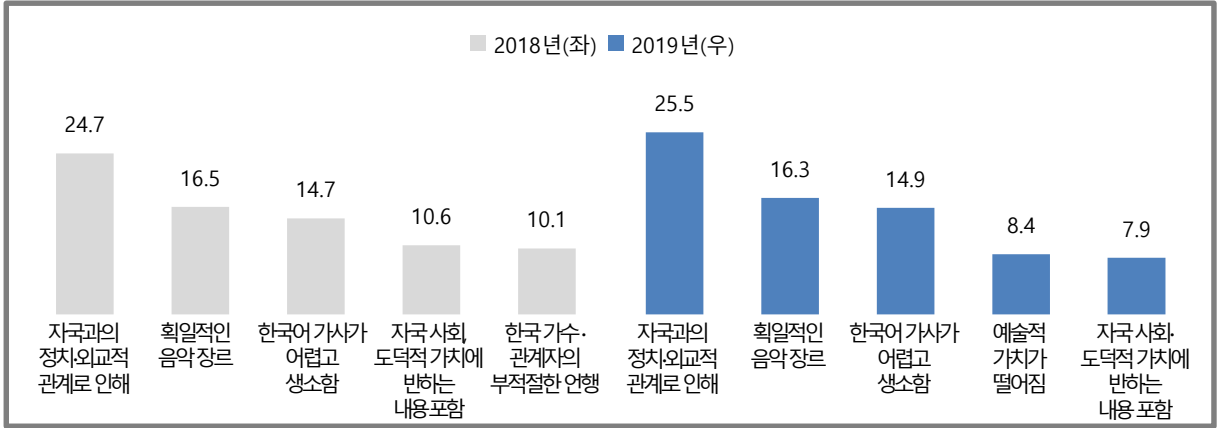


Q 귀하가 생각하는 한국 영화의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

4) 음악

- 한국 음악의 가장 큰 호감 저해 요인은 '자국과의 정치·외교적 관계로 인해'(25.5%)이며, 다음은 '획일적인 음악 장르'(16.3%), '한국어 가사가 어렵고 생소함'(14.9%) 순으로 나타남

그림 5-28 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 음악(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=388), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=368), 단위: %)



Q 귀하가 생각하는 한국 음악의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

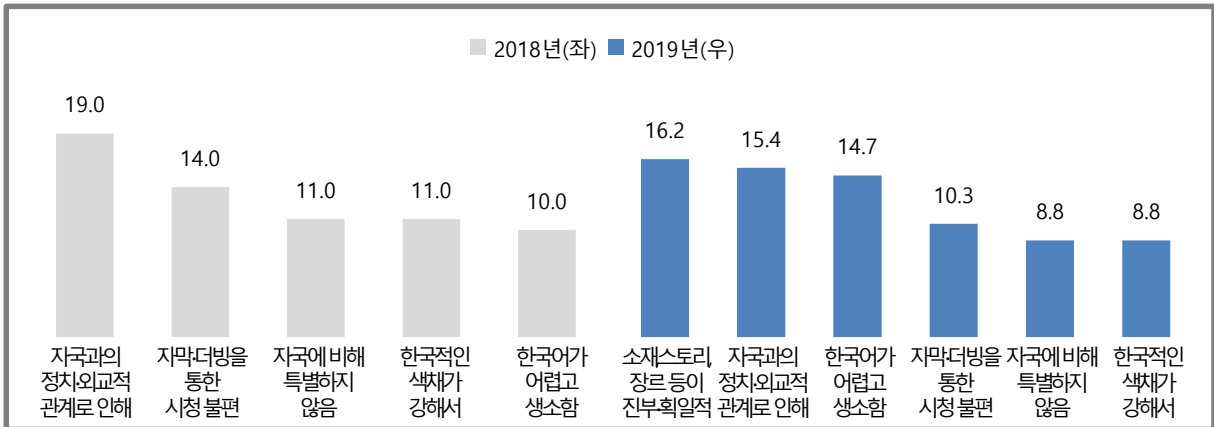


5) 애니메이션

- 한국 애니메이션의 가장 큰 호감 저해 요인은 '소재, 스토리, 장르 등이 진부·획일적'(16.2%)으로, '18년에는 5순위 안에 들지 못했으나 '19년에는 1순위로 나타남
- 다음은 '자국과의 정치·외교적 관계로 인해'(15.4%), '한국어가 어렵고 생소함'(14.7%) 순

그림 5-29 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 애니메이션(Top 5)

(Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=100), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=136), 단위: %)



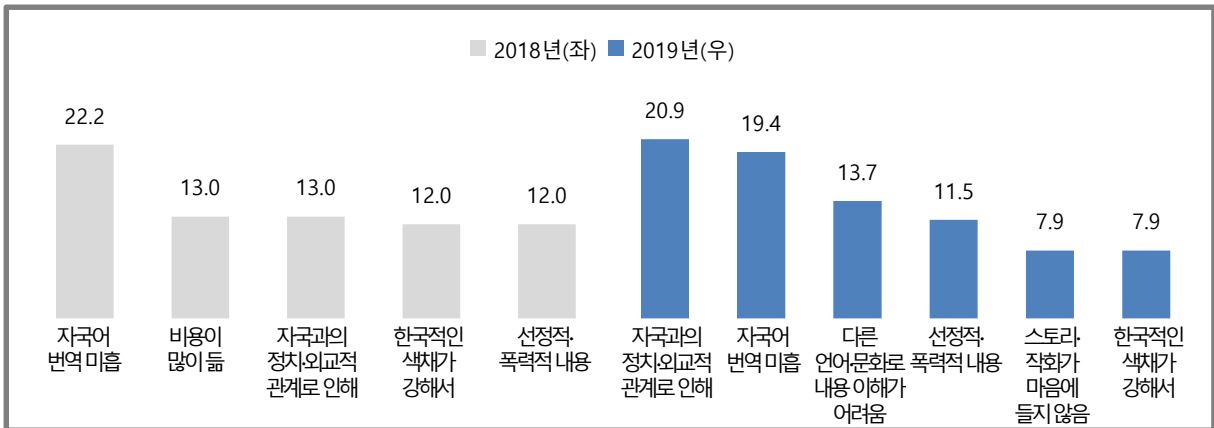
Q 귀하가 생각하는 한국 애니메이션의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? *1순위 데이터만 표기
* 동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

6) 출판물

- 한국 출판물의 가장 큰 호감 저해 요인은 '자국과의 정치·외교적 관계로 인해'(20.9%)로, '18년 대비 +7.9%p 상승
- 이어 '자국어 번역 미흡'(19.4%), '다른 언어·문화로 내용의 이해가 어려움'(13.7%) 순으로 높게 나타남

그림 5-30 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 출판물(Top 5)

(Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=100), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=139), 단위: %)

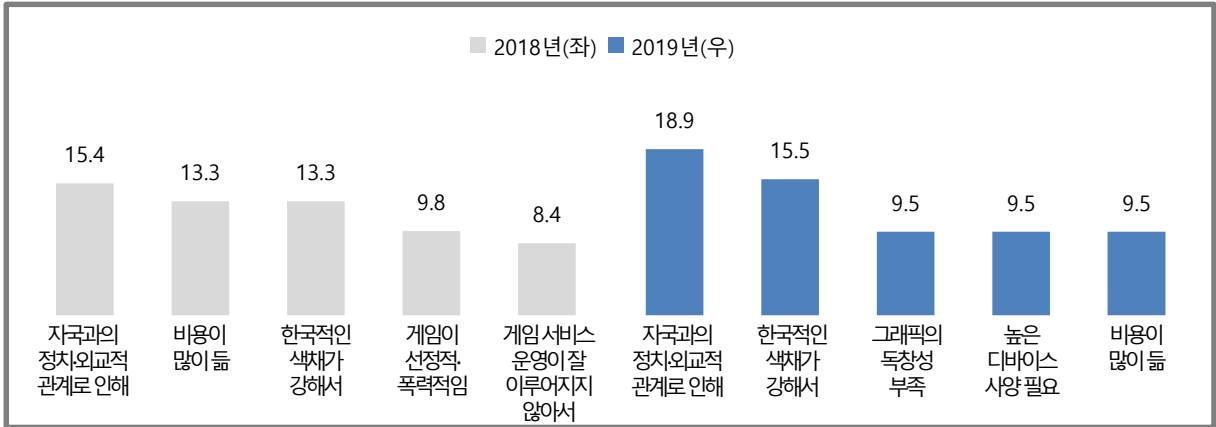


Q 귀하가 생각하는 한국 출판물의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? *1순위 데이터만 표기
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

7) 게임

- 일본에서 한국 게임의 주요 호감 저해 요인은 '자국과의 정치·외교적 관계로 인해'(18.9%)
- 다음은 '한국적인 색채가 강해서'(15.5%)이며, 이어 '그래픽의 독창성 부족'(9.5%), '높은 디바이스 사양 필요'(9.5%), '비용이 많이 듦'(9.5%)이 동률로 나타남

그림 5-31 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 게임(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=143), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=148), 단위: %)

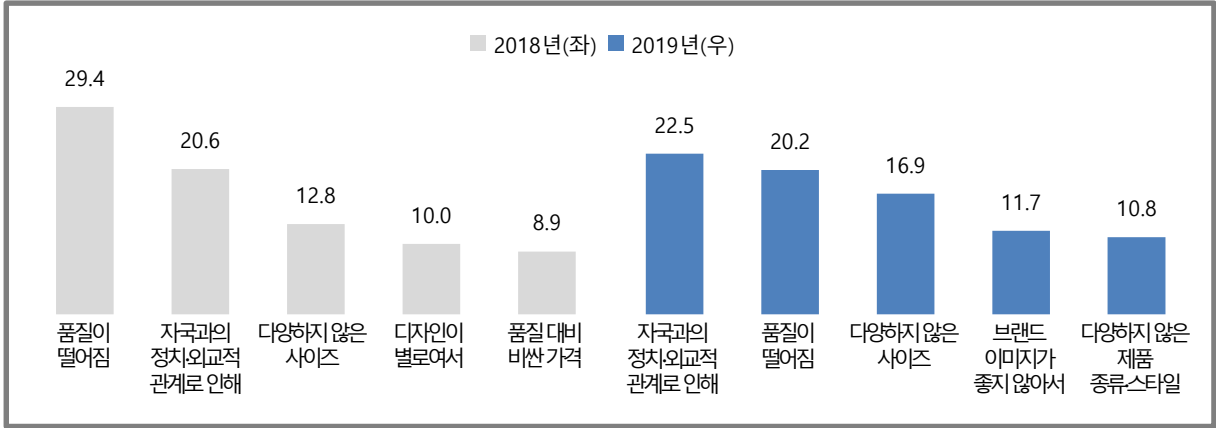


Q 귀하가 생각하는 한국 게임의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

8) 패션

- 한국 패션의 호감을 저해하는 요인으로 '자국과의 정치·외교적 관계로 인해'(22.5%)가 가장 높으며, 이어 '품질이 떨어짐'(20.2%), '다양하지 않은 사이즈'(16.9%) 순으로 응답됨
- '18년도 결과와 1, 2순위가 바뀌어 '자국과의 정치·외교적 관계로 인해'가 1순위, '품질이 떨어짐'이 2순위로 나타남. '18년도에 5순위 밖이었던 '브랜드 이미지가 좋지 않아서'와 '다양하지 않은 제품 종류·스타일'은 각각 4,5순위에 오름

그림 5-32 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 패션(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=180), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=213), 단위: %)



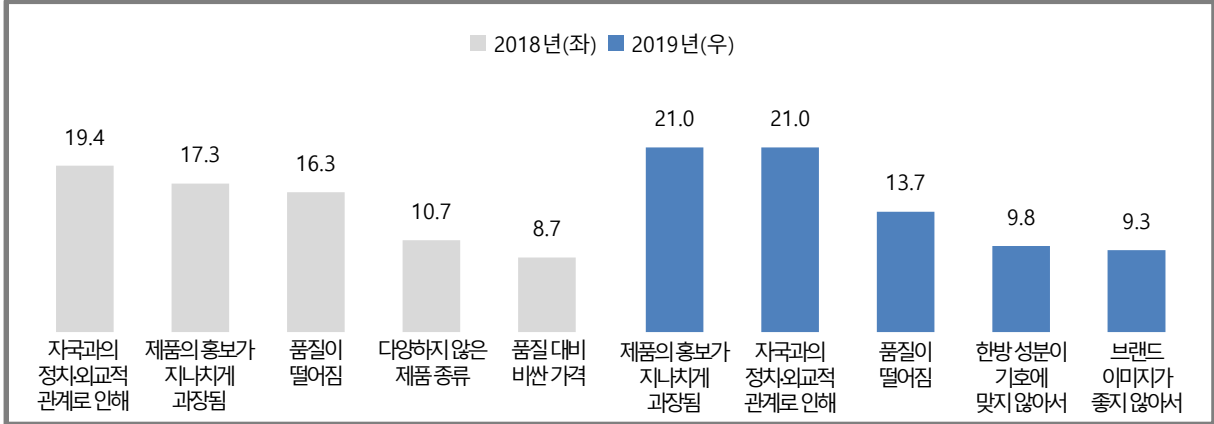
Q 귀하가 생각하는 한국 패션의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기



9) 뷰티

- 일본에서 한국 뷰티의 호감을 저해하는 요인으로 '제품의 홍보가 지나치게 과장됨'(21.0%), '자국과의 정치·외교적 관계로 인해'(21.0%)가 동률의 1순위로 나타남
- 이어 '품질이 떨어짐'(13.7%)과 '18년도에 순위권 밖이었던 '한방 성분이 기호에 맞지 않아서'(9.8%)도 상위 호감 저해 요인으로 조사됨

그림 5-33 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 뷰티(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=196), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=205), 단위: %)

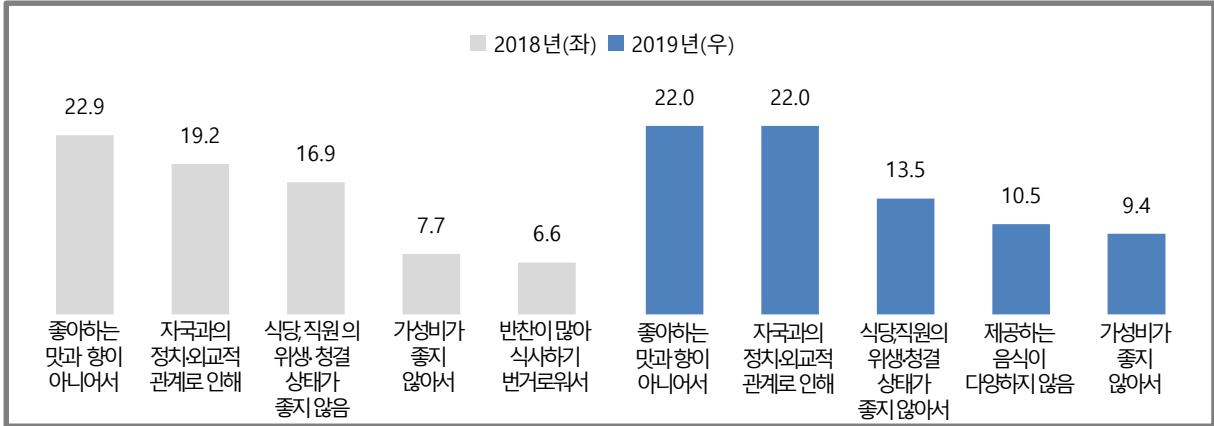


Q 귀하가 생각하는 한국 뷰티의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

10) 한식

- 한식의 호감을 저해하는 요인으로 '좋아하는 맛과 향이 아니어서'와 '자국과의 정치·외교적 관계로 인해'가 22.0%의 동률로 1순위
- 이어 '식당, 직원의 위생·청결 상태가 좋지 않아서'(13.5%), '제공하는 음식이 다양하지 않음'(10.5%), '가성비가 좋지 않아서'(9.4%) 순으로 나타남

그림 5-34 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 한식(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=468), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=468), 단위: %)

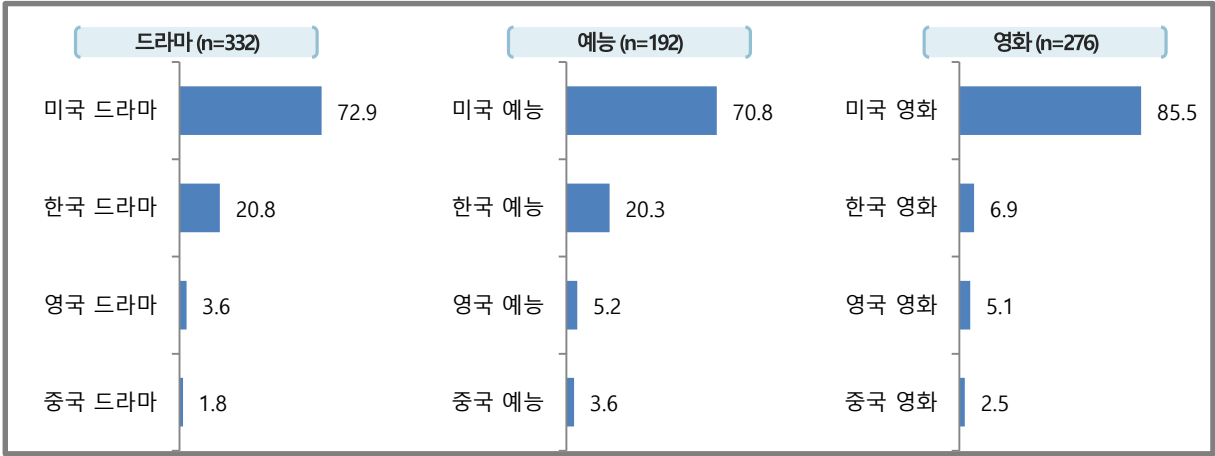


Q 귀하가 생각하는 한식의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

5. 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠

- 일본에서 가장 인기 있는 해외 드라마로는 '미국 드라마'(72.9%)가 압도적으로 높게 나타나며, 다음으로 '한국 드라마'(20.8%)가 높게 나타남
- 가장 인기 있는 예능은 '미국 예능'(70.8%)이며, 영화에서는 '미국 영화'(85.5%)가 높게 응답됨

그림5-35 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

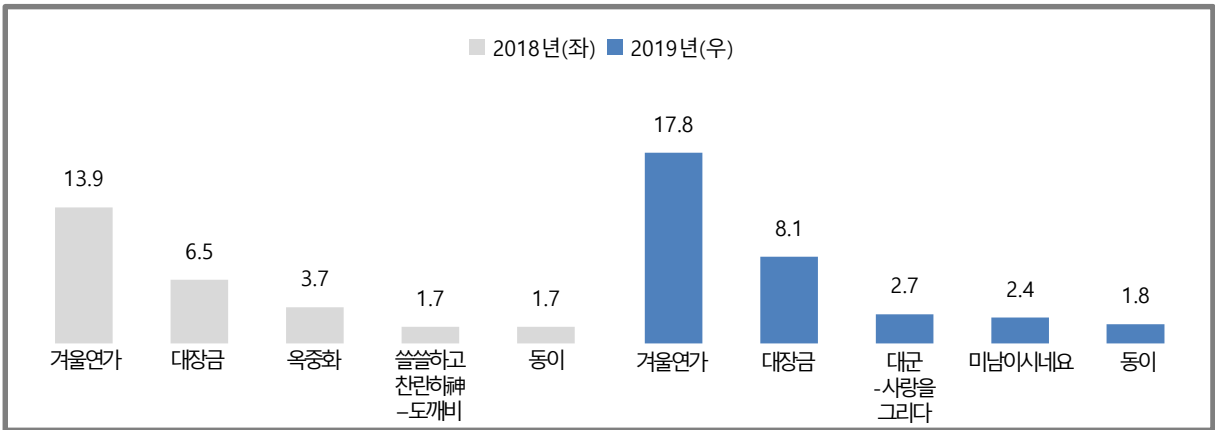


Q 귀하의 국가에서 인기 있는 문화콘텐츠는 어느 국가의 문화콘텐츠입니까?
*1순위 데이터만 표기

6. 선호하는 한국 드라마

- 일본에서 가장 좋아하는 한국 드라마는 '겨울연가'(17.8%)이며, 다음은 '대장금'(8.1%), '대군-사랑을 그리다'(2.7%), '미남이시네요'(2.4%) 순으로 높은 선호도를 보임

그림5-36 선호하는 한국 드라마(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=353), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=332), 주관식 응답, 단위: %)



Q 귀하가 올해 시청한 한국 드라마 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?

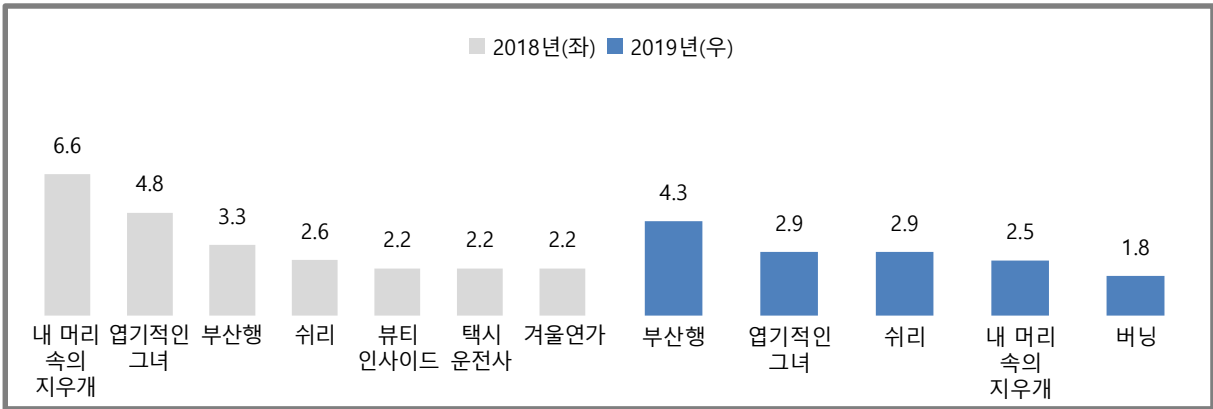


7. 선호하는 한국 영화

- 일본에서 한국 영화 중 가장 선호도가 높은 영화는 '부산행'(4.3%)
- 다음은 '엽기적인 그녀'(2.9%), '쉬리'(2.9%), '내 머리 속의 지우개'(2.5%) 순으로 나타남

그림5-37 선호하는 한국 영화(Top 5)

(Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=271), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=276), 주관식 응답, 단위: %)



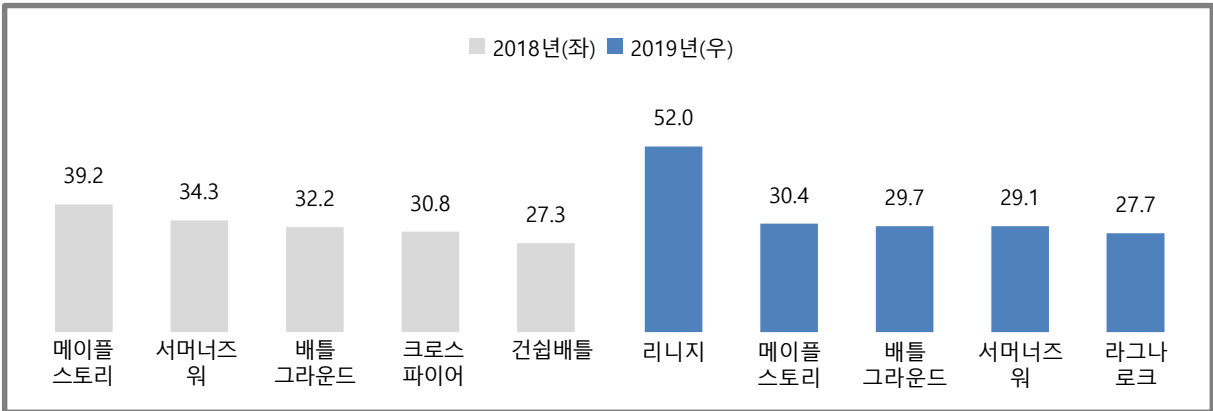
Q 귀하가 올해 시청한 한국 영화 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?
* 동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기 되었음

8. 한국산 게임 인지율

- 일본에서 다음의 게임들을 한국산 게임으로 인지하고 있는지에 대해 조사한 결과, 52.0%의 응답자가 '리니지'를 한국산 게임으로 인지하고 있는 것으로 나타남

그림5-38 한국산 게임 인지율(Top 5)

(Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=143), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=148), 복수응답, 단위: %)

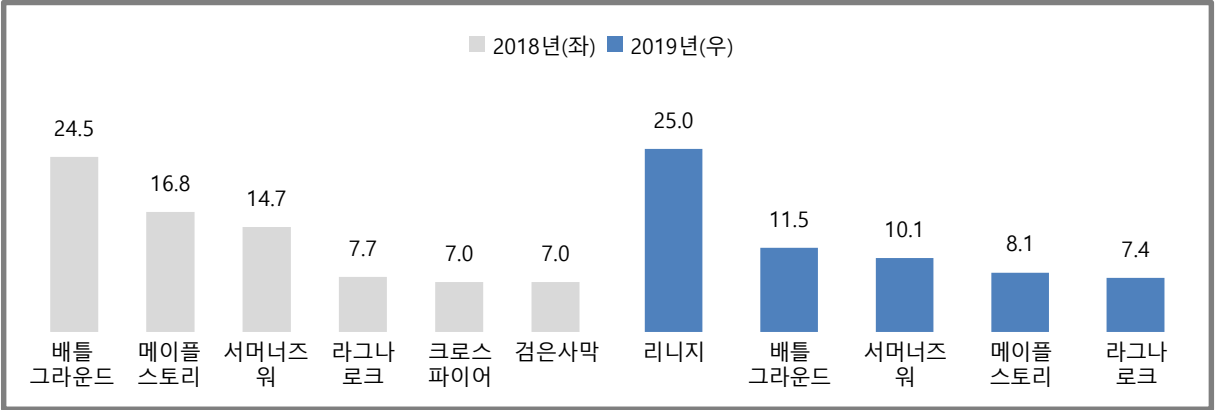


Q 다음 중 한국 게임이라고 알고 있는 게임을 모두 선택해주세요

9. 선호하는 한국 게임

- 일본에서 가장 선호하는 한국 게임은 '리니지'(25.0%)이며, 다음은 '배틀그라운드'(11.5%), '서머너즈워'(10.1%) 순으로 높게 나타남
- '18년에 선호도가 가장 높았던 '배틀그라운드'는 '19년에 그 비율이 -13.0%p 감소해 2순위로 나타남

그림5-39 선호하는 한국 게임(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=143), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=289), 단위: %)

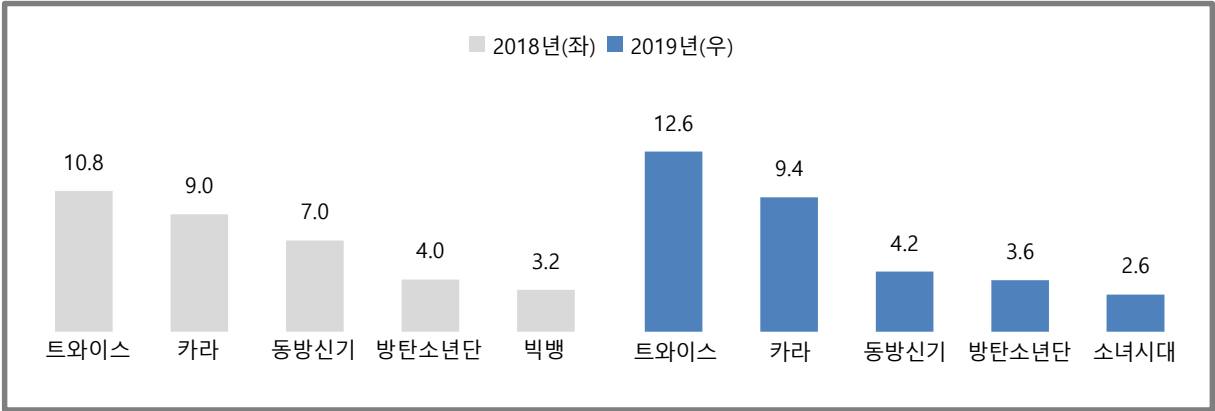


Q 다음의 한국 게임 중 가장 좋아하는 게임은 무엇입니까?
*동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기 되었음

10. 선호하는 한국 가수·그룹

- 일본에서 선호하는 한국 가수·그룹은 '트와이스'(12.6%)로, '18년에 이어 1순위로 나타남
- 다음은 '카라'(9.4%), '동방신기'(4.2%), '방탄소년단'(3.6%) 순으로 응답됨

그림5-40 선호하는 한국 가수·그룹(Top 5) (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 주관식 응답, 단위: %)



Q 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 가수·그룹은 누구입니까?

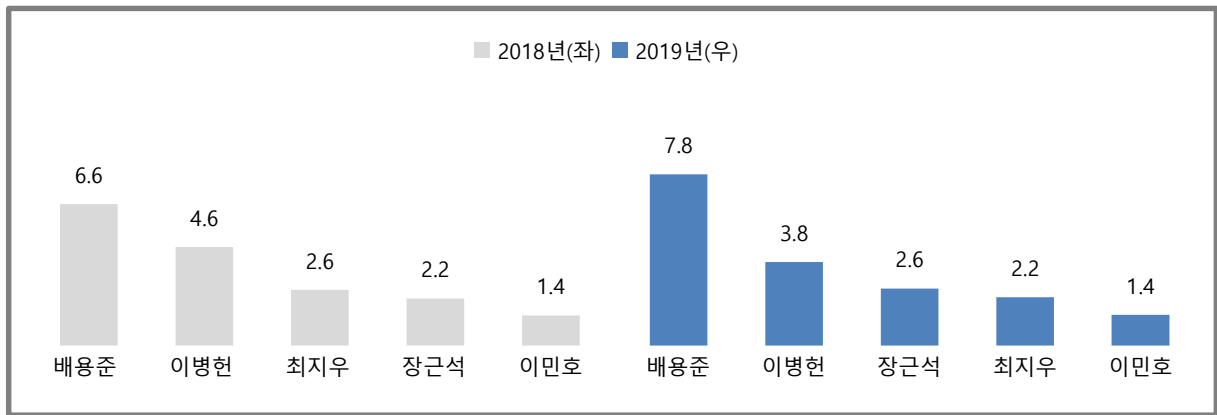


11. 선호하는 한국 배우

- 일본에서 가장 선호하는 한국 배우는 '배용준'(7.8%)
- 다음은 '이병헌'(3.8%), '장근석'(2.6%), '최지우'(2.2%) 순으로 나타남

그림5-41 선호하는 한국 배우(Top 5)

(Base: '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 주관식 응답, 단위: %)



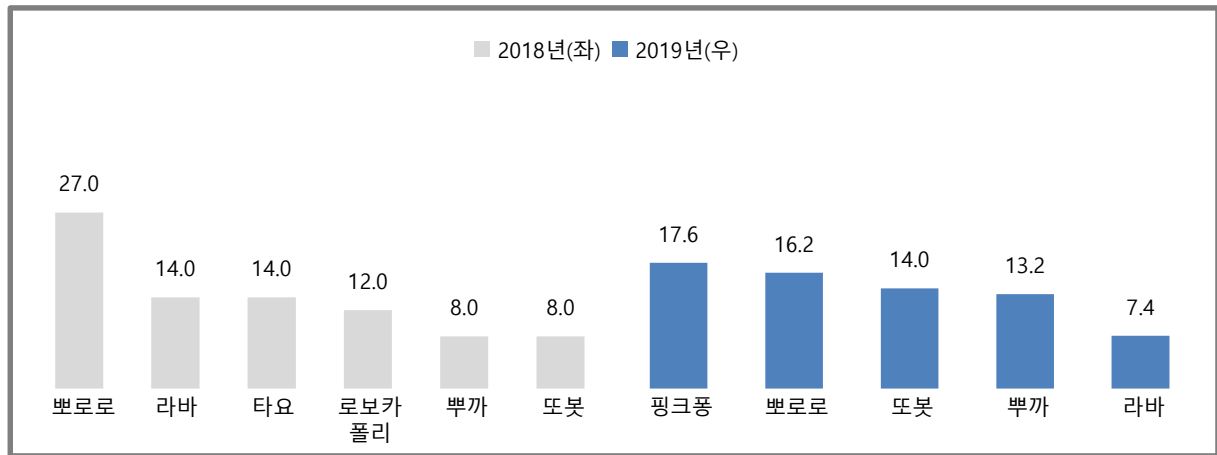
Q 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 배우는 누구입니까?

12. 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터

- 일본에서 가장 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터는 '핑크퐁'(17.6%)이며, 다음으로 '뽀로로'(16.2%), '또봇'(14.0%)이 높게 나타남
- '18년 1순위로 조사되었던 '뽀로로'는 '19년에 응답률이 -10.8%p 감소해 2순위로 나타남

그림5-42 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터(Top 5)

(Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=100), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=136), 단위: %)



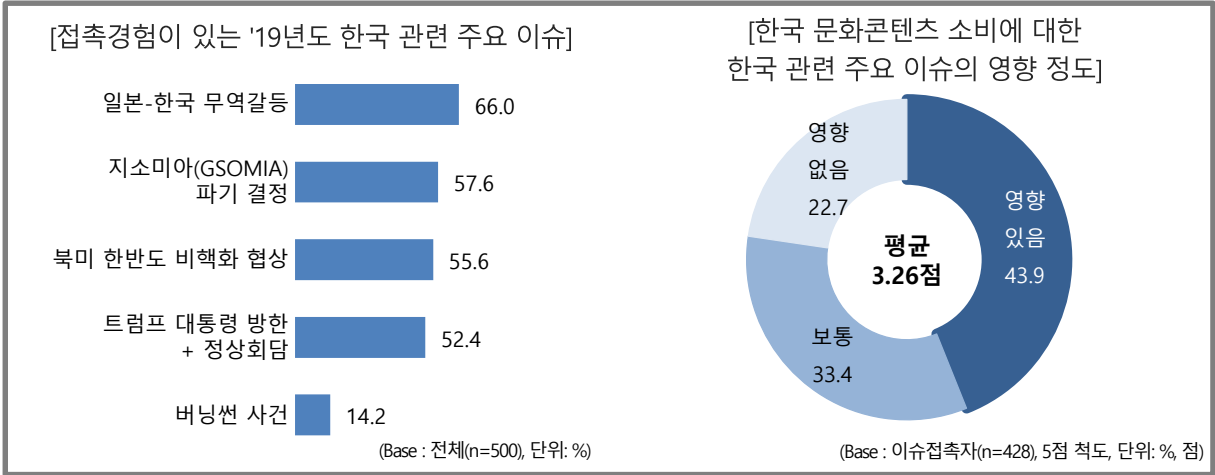
Q 귀하께서 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터는 무엇입니까?
* 동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기 되었음

IV. 한류 효과

1. 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향

- 일본에서는 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 '일본-한국 무역갈등'(66.0%)을 가장 많이 접한 것으로 나타남
- 이러한 이슈가 본인의 한국 문화콘텐츠 소비에 영향을 미친다는 응답은 43.9%

그림5-43 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향

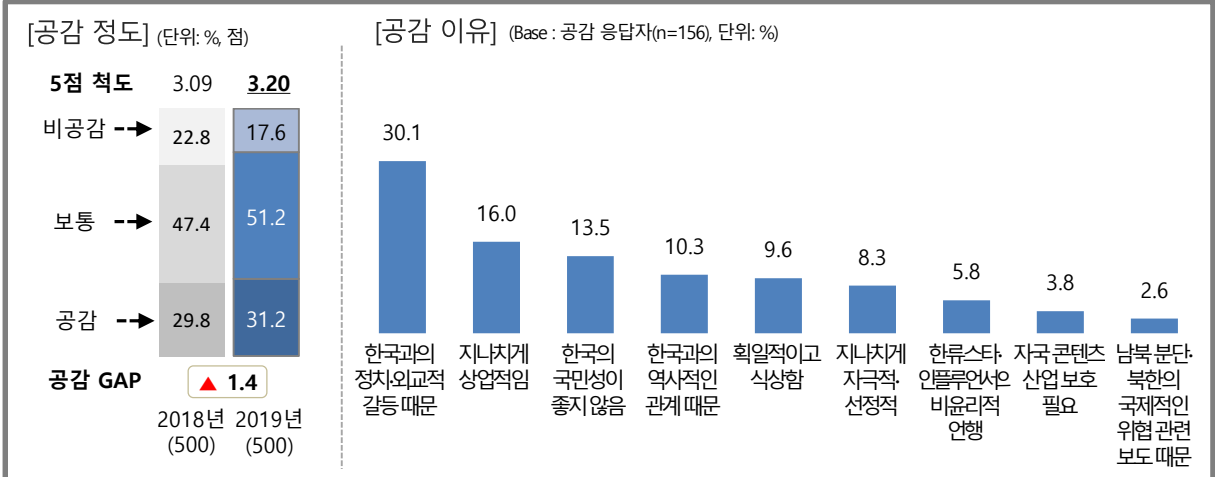


Q 귀하께서는 한국의 정치·사회 및 역사 관련 이슈 중 한번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주십시오
Q 귀하께서는 한국의 정치·사회 및 역사 관련 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 어느정도 영향을 미친다고 생각하십니까?

2. 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

- 일본에서 한국 문화콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 31.2%로, '18년 대비 +1.4%p 증가. 비공감 하는 비율은 전년 대비 -5.2%p 감소
- 공감 이유로는 '한국과의 정치·외교적 갈등 때문'(30.1%)이 가장 높음. '18년도 결과와 2, 3순위위가 바뀌어 '지나치게 상업적임'이 2순위, '한국의 국민성이 좋지 않음'이 3순위로 나타남

그림5-44 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인



Q 최근 일부 국가에서 한국 문화콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상에 대해 부정적으로 보는 인식에 대해 얼마나 공감하십니까?
(5점 척도 - 1:2점: 비공감/3점: 보통/45점: 공감)
Q 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까?

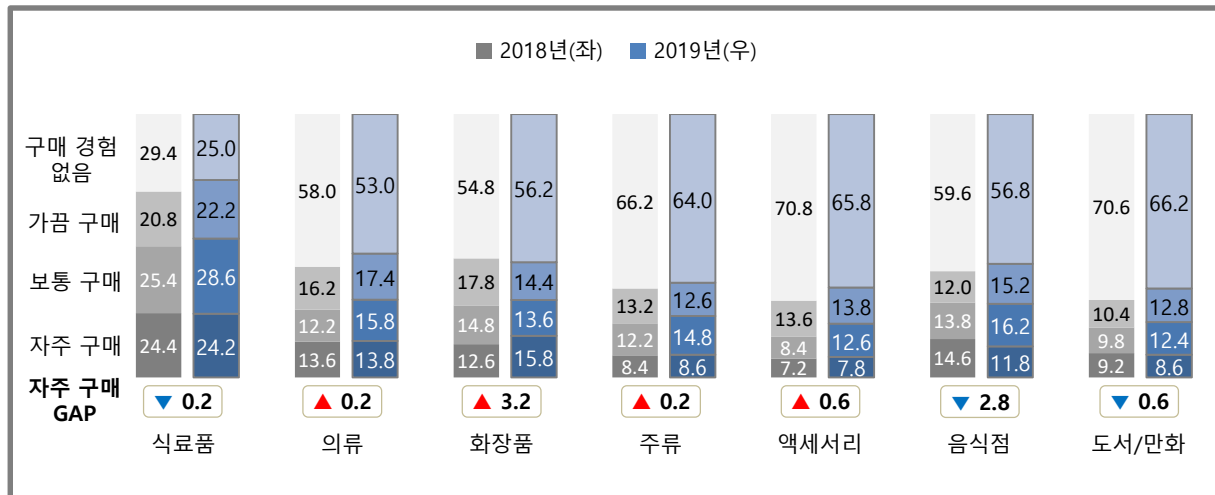


3. 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험

- 일본의 최근 1년 내 한국 제품 구매 경험률은 '식료품'(75.0%)이 압도적으로 가장 높음
- '의류', '화장품', '주류', '액세서리'에서 '18년 대비 구매 경험률 상승. 가장 많이 오른 제품은 '화장품'으로 +3.2%p 증가

그림5-45 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험

(Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: %)



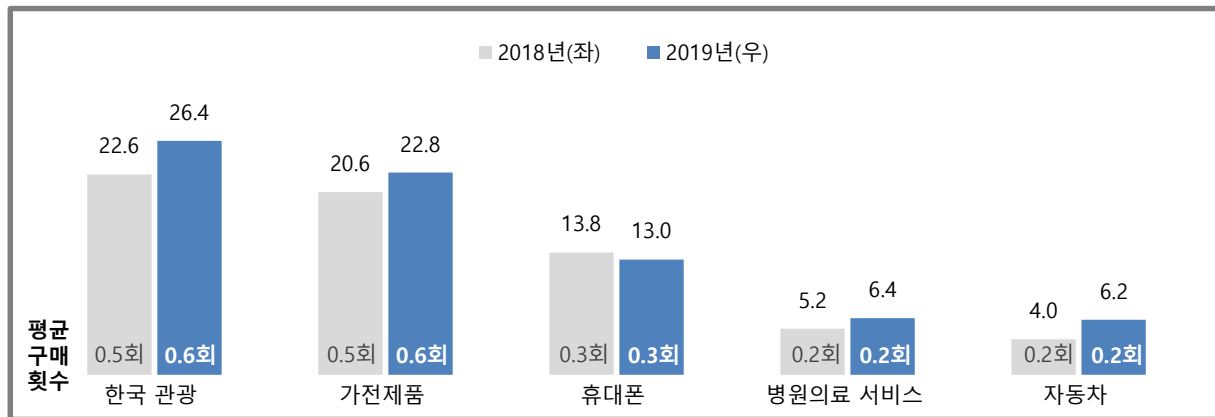
Q. 귀하가 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 귀하의 구매빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오

4. 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험

- 최근 4년 내 고가 한국산 제품·서비스 구매 경험은 '한국 관광'(26.4%)이 가장 많으며, 다음은 '가전제품'(22.8%), '휴대폰'(13.0%) 순으로 높게 나타남
- '휴대폰'을 제외한 모든 제품·서비스에서 '18년 대비 구매 경험이 소폭 상승. 가장 많이 오른 제품·서비스는 '한국 관광'으로 +3.8%p 상승

그림5-46 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험

(Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: %, 회)

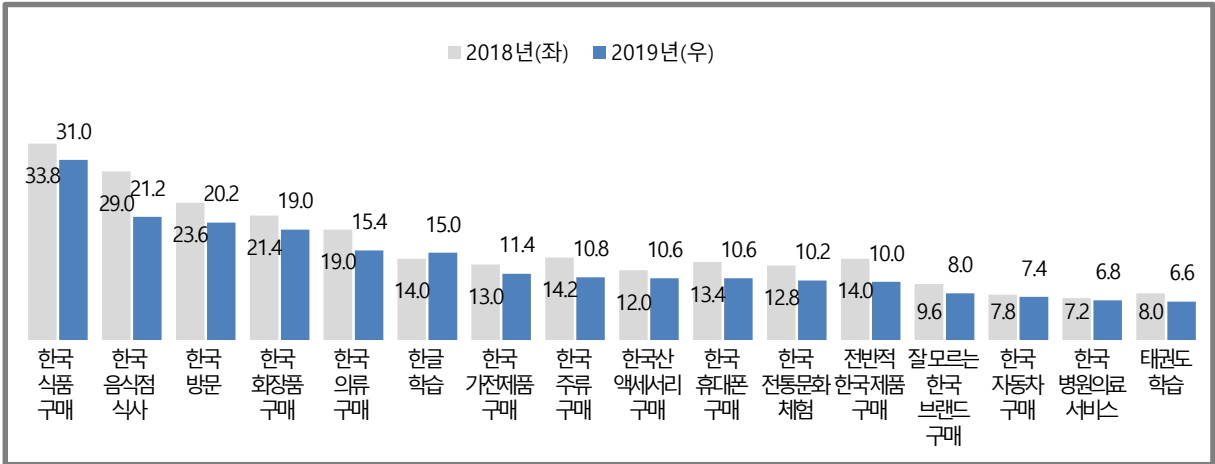


Q. 귀하는 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품·서비스를 얼마나 구매 또는 방문하였습니까?

5. 한국 제품·서비스 향후 이용 의향

- 일본에서 향후 한국 제품 및 서비스 이용 의향은 '18년 대비 대부분 하락. 가장 많이 떨어진 항목은 '한국 음식점 식사'로, 전년 대비 이용 의향이 -7.8%p 하락
- '한국 식품 구매'(31.0%)에 대한 이용 의향이 가장 높고, 다음은 '한국 음식점 식사'(21.2%), '한국 방문'(20.2%) 순으로 나타남

그림5-47 한국 제품·서비스 향후 이용 의향 (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: Top2%)

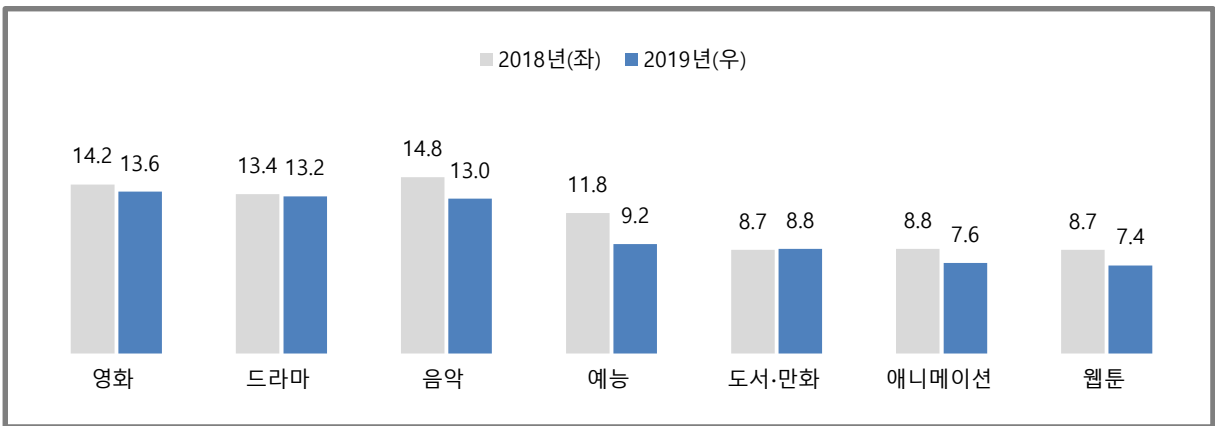


Q 향후 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 관심 및 구매 의향이 어느 정도인지 항목별로 응답해 주십시오
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

6. 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향

- 향후 유료 이용 의향이 가장 높은 한국 문화콘텐츠는 '영화'(13.6%)임
- '18년에 비해 대부분의 문화콘텐츠에 대한 유료 이용 의향이 감소한 것으로 나타났는데 비해, '도서·만화' 분야에서는 소폭 상승

그림5-48 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향 (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 5점 척도, 단위: Top2%)



Q 향후 한국 문화콘텐츠에 대한 귀하의 향후 관심 및 유료 이용 의향이 어느 정도인지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

* '18년 '도서·웹툰', '만화·웹툰'을 '19년에 '도서·만화', '웹툰'으로 변경해 조사('18년도 결과는 '도서·웹툰', '만화·웹툰'의 평균값으로 계산)

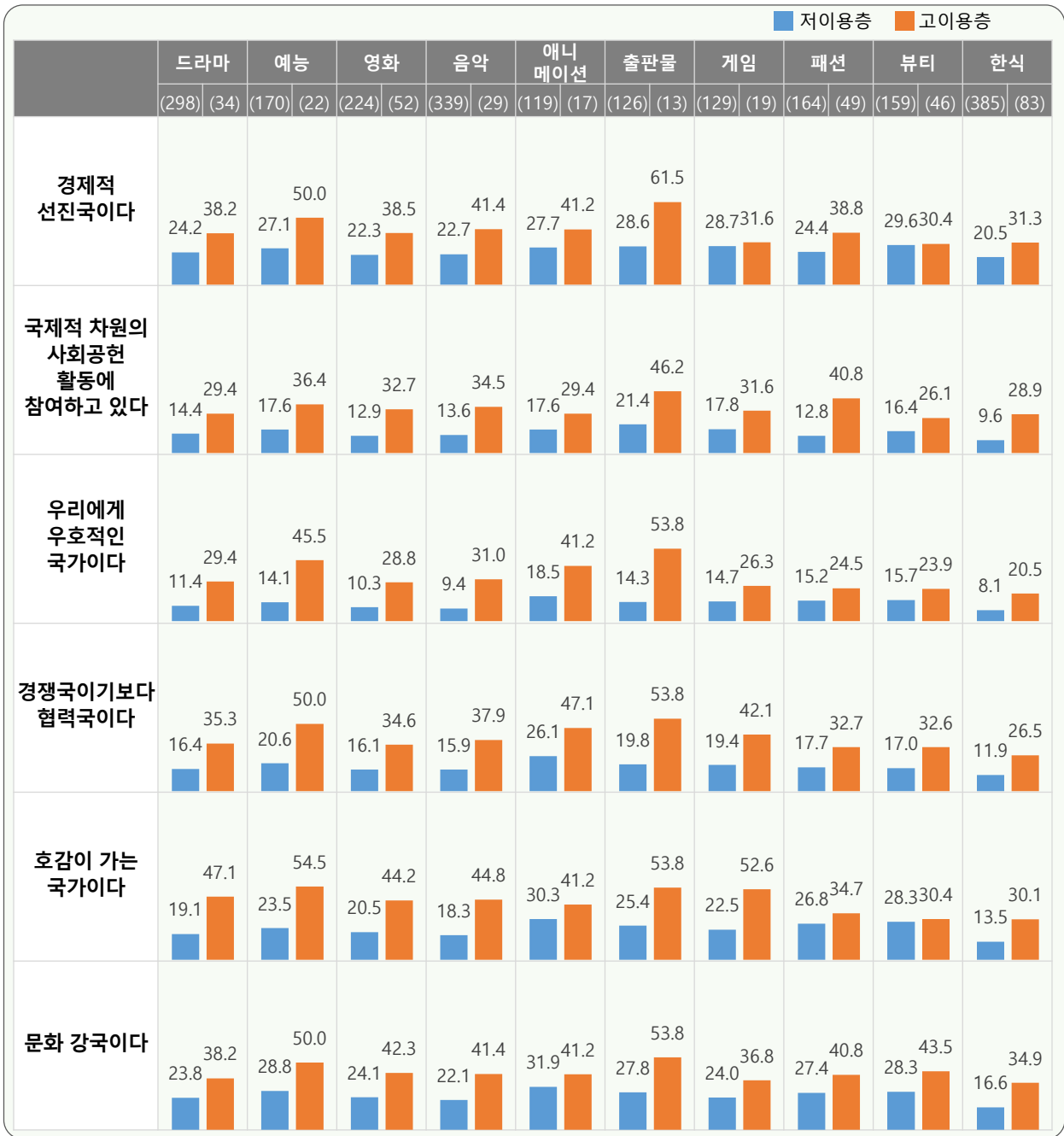


7. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식

- 전 항목에서 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 한국에 대한 인식이 긍정적으로 나타남
- 특히, '우리에게 우호적인 국가이다'의 경우 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 인식 차이가 상대적으로 큼
- 콘텐츠 분야별로 살펴보면, '예능'과 '출판물'에서 인식 차이가 크게 나타남

그림5-49 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식

(Base : 전체(n=500), 단위 : %)



Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?
Q 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

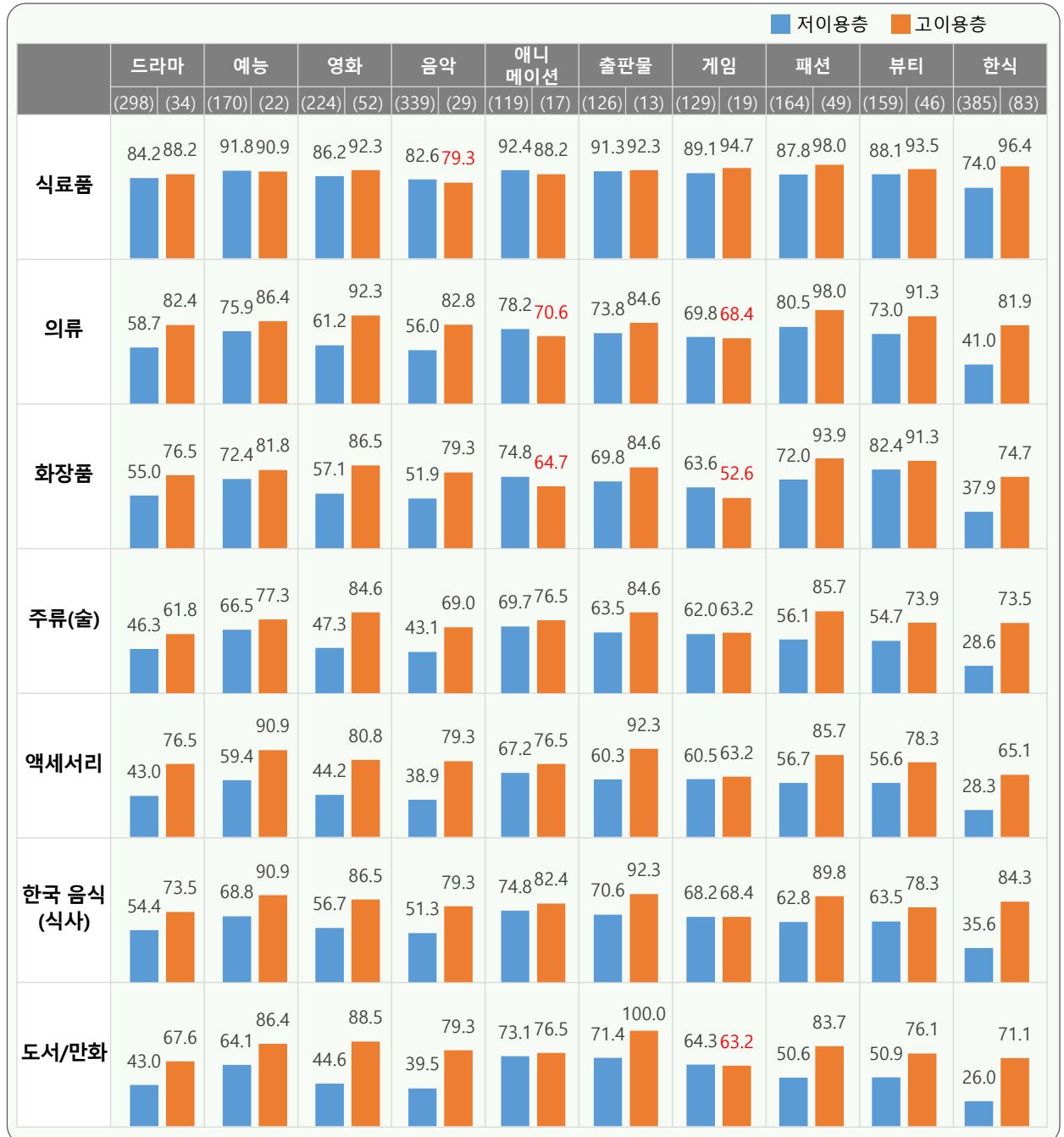
8. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험

1) 저관여 제품

- 전반적으로 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 최근 1년간 저관여 제품의 구매 경험률이 높음
- 특히, '영화', '음악', '한식' 고이용층의 평균 구매 경험률 차이가 큼

그림 5-50 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 저관여 제품

(Base : 전체(n=500), 단위 : %)



* 구매 경험률 : 2점~5점 비율(%)

Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?
Q 귀하는 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 구매 하였는지 다음 항목별로 귀하의 구매빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오

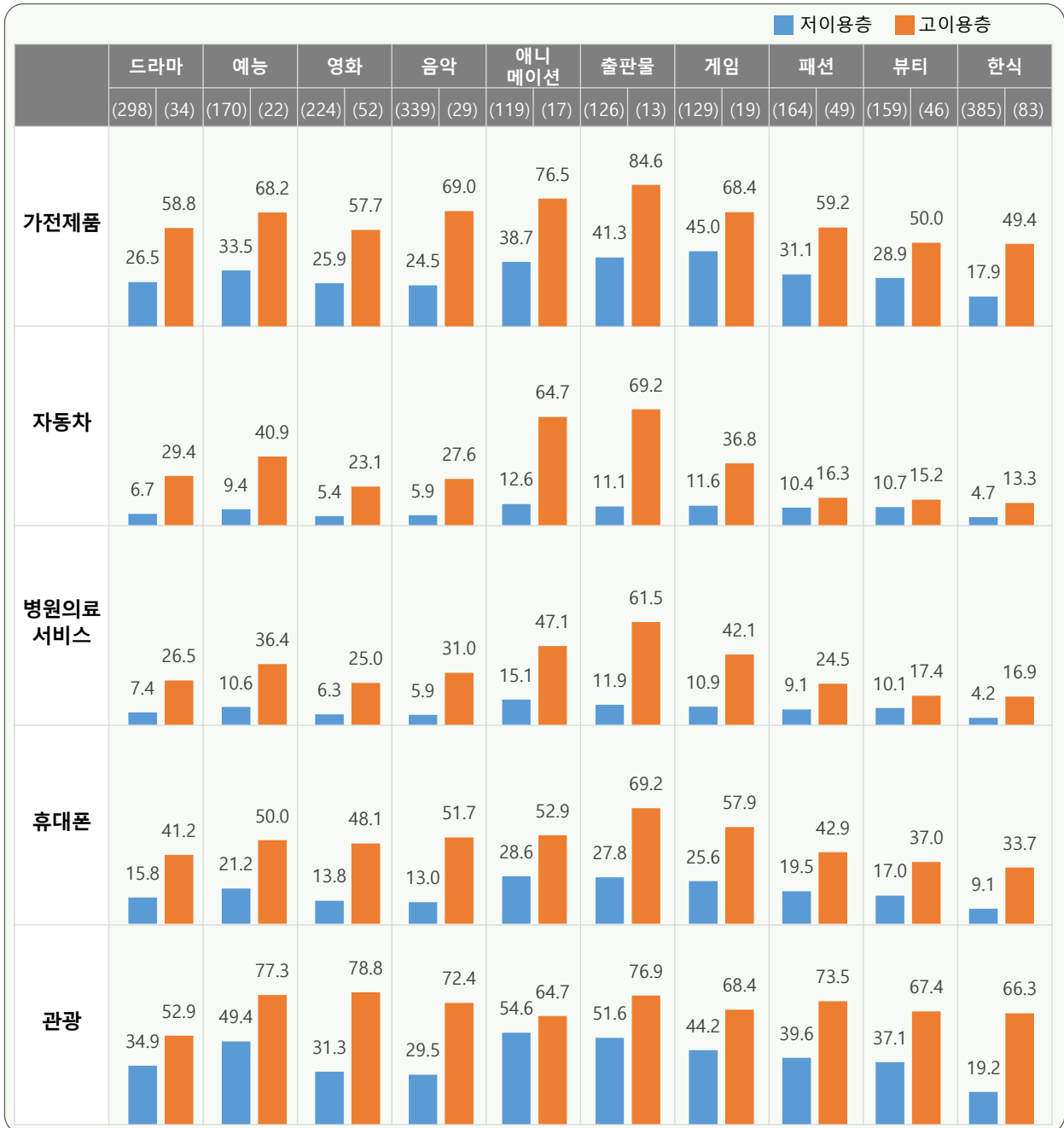
* 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험률 분석



2) 고관여 제품

- 전 항목에서 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 최근 4년간 고관여 제품의 구매 경험률이 높음
- 고관여 제품 중 '자동차'나 '병원의료 서비스'에 대한 저이용층의 구매 경험은 10% 내외로 매우 낮으며, 고이용층과의 차이도 큰 것으로 나타남

그림5-51 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 고관여 제품 (Base : 전체(n=500), 단위 : %)



* 구매 경험률 : 구매 비율(%)
Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?
Q 귀하는 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품/서비스를 얼마나 구매 또는 방문하십니까?
* 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험을 분석

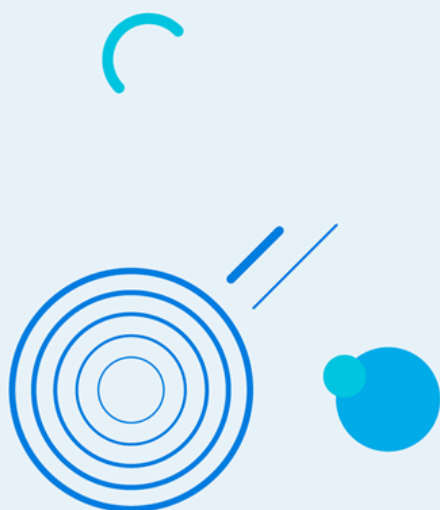
V. 요약 및 결론

- 일본에서는 한국에 대한 인식 중 '경제적으로 선진국이다'(22.0%)에 대해 가장 긍정적으로 응답. 한국에 대한 전반적인 인식에서는 긍정적이라는 답변이 16.0%로 '18년 대비 -4.2%p 감소
- 한국 하면 가장 먼저 떠오르는 것은 '한국 음식'이며, 다음은 'K-Pop', '한글' 순
- 한국 문화콘텐츠에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답과 1년 후 증가할 것이라는 응답 모두 '18년 대비 감소. 소비지출 의향 역시 '18년 대비 감소
- 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변한 응답자는 22.0%로 다소 낮음. 한류 용어를 들어본 적 있는 응답자는 92.4%이며, 한류 용어에 대한 호감비율은 22.0%
- 일본에서 한류라고 생각되는 문화콘텐츠 1위는 '드라마'. 한류 인기 예상 지속 기간에 대해서는 '이미 끝났다'라는 응답이 36.0%로 가장 많음
- 일본에서 접할 기회가 가장 많은 한국 문화콘텐츠는 '게임'이며, 이어 '뷰티', '음악', '한식' 순
- 한국 동영상 콘텐츠는 주로 'TV'를 통해 접착하고 있으며, 이를 시청하기 위한 다운로드·스트리밍 주요 경로는 'Youtube'와 'Amazon Prime'
- 일본의 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 '영화'에서 가장 높으며, 일본에서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 전자책을 포함한 '한국 도서'로 나타남
- 한국 패션 동영상은 17.8%, 뷰티는 21.0%, 한식은 11.3%가 평소 '자주 또는 매일' 시청
- 한국 문화콘텐츠 호감도는 '뷰티'에서 가장 높고, 그 다음은 '패션', '한식', '게임' 순. 대중적 인기는 '한식'에서 가장 높으며, 이어서 '음악', '뷰티' 순으로 높음
- 한국 문화콘텐츠 인기 요인으로 드라마에서는 '스토리가 짜임새 있고 탄탄함', 예능에서는 '개성 있는 출연진의 캐릭터·역할', 영화에서는 '스토리가 짜임새 있고 탄탄함', 음악에서는 '가수·그룹의 매력적인 외모와 스타일', 애니메이션에서는 '자국의 문화 코드와 잘 맞음', 출판물에서는 '한국 문화만의 독특함', 게임에서는 '그래픽·그림 선호', 패션에서는 '디자인 선호', 뷰티에서는 '품질 대비 저렴한 가격', 한식은 '맛이 있어서'가 가장 높음
- 한국 드라마, 예능, 영화, 음악, 출판물, 게임, 패션에서는 '자국과의 정치·외교적 관계로 인해', 애니메이션에서는 '소재, 스토리, 장르 등이 진부· 획일적', 뷰티에서는 '자국과의 정치·외교적 관계로 인해'와 더불어 '제품의 홍보가 지나치게 과장됨', 한식에서는 '자국과의 정치·외교적 관계로 인해'와 더불어 '좋아하는 맛과 향이 아니어서'가 가장 큰 한국 문화콘텐츠의 호감 저해 요인
- 일본에서 가장 인기 있는 해외 콘텐츠는 '미국 드라마', '미국 예능', '미국 영화'가 압도적
- 가장 선호하는 한국 드라마는 '겨울연가', 영화는 '부산행', 가수·그룹은 '트와이스', 배우는 '배우준', 애니메이션 캐릭터는 '핑크퐁'
- 일본에서 한국산 게임으로 인지가 높은 게임과 가장 선호하는 게임은 '리니지'
- 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 '일본-한국 무역갈등'에 대한 접착이 가장 많으며, 이러한 이유로 인해 본인의 한국 문화콘텐츠 소비에 영향을 받는다는 응답은 43.9%
- 한국 문화콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 31.2%으로 '18년 대비 소폭 상승. 공감 이유로는 '한국과의 정치·외교적 갈등 때문'이라는 의견이 가장 많음
- 최근 1년 내 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험은 '식료품'이 가장 많으며, 최근 4년 내 고관여 제품·서비스 구매 경험은 '한국 관광'이 가장 많음
- 향후 한국 제품·서비스 이용 의향은 '한국 식품 구매'에서 가장 높고, 한국 문화콘텐츠 중 향후 유료 이용 의향이 가장 높은 것은 '영화'. '18년 대비 대부분의 제품·서비스, 문화콘텐츠 이용 의향은 소폭 감소

Chapter

6

국가별 결과 분석 대만



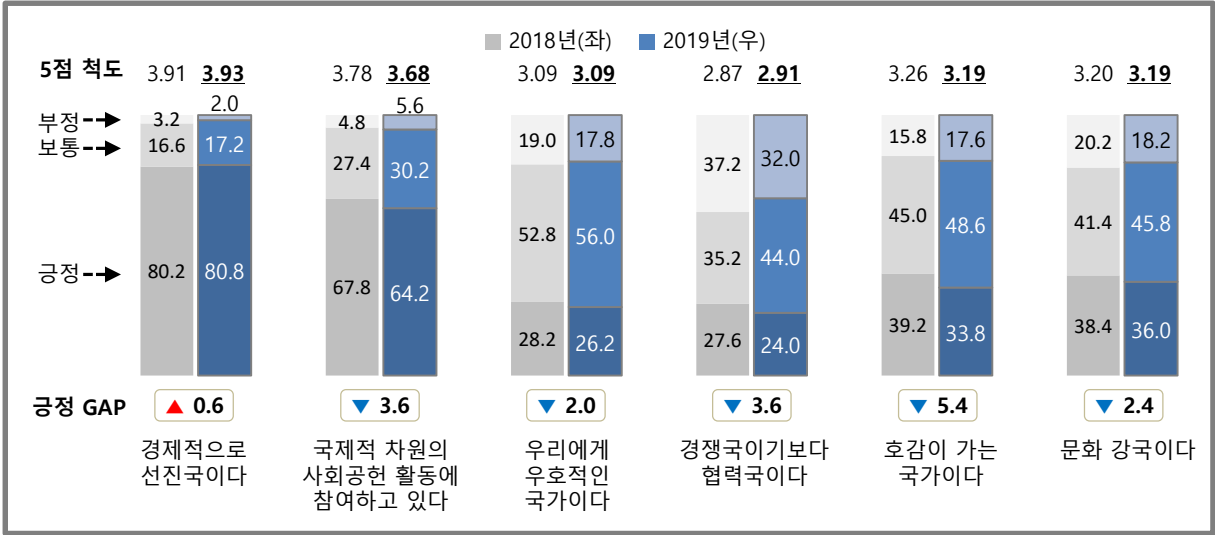
I. 한국 인식

1. 한국에 대한 인식

1) 한국에 대한 인식

- 대만에서는 한국에 대한 인식 중 '경제적으로 선진국이다'에 대한 긍정 인식이 80.8%로 가장 높음
- '18년 대비 대부분 항목의 긍정 인식이 소폭 하락한 반면 '경제적으로 선진국이다'의 긍정 비율은 '18년 대비 +0.6%p 상승

그림6-1 한국에 대한 인식 (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %, 점)

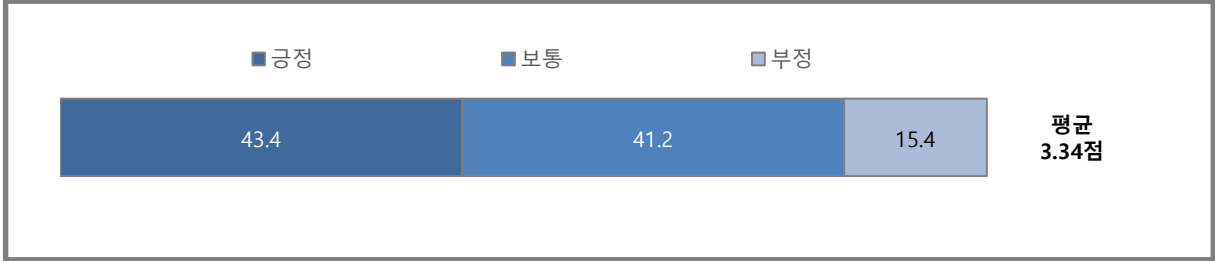


Q. 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명을 읽으시고, 귀하께서 동의하는 정도를 선택해 주십시오.
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

2) 한국에 대한 전반적인 인식

- 대만에서는 한국에 대한 '긍정 인식'이 43.4%로, 10명 중 약 4명이 긍정적 이미지를 갖고 있는 것으로 나타남

그림6-2 한국에 대한 전반적인 인식 (Base : 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %, 점)

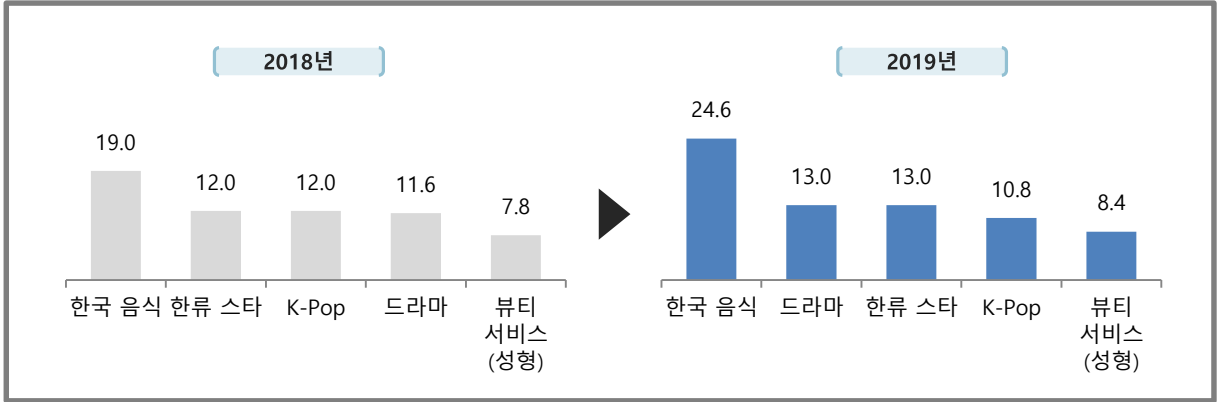


Q. 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떠합니까?
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

2. 한국 연상 이미지

- 한국 하면 가장 먼저 떠오르는 것은 '한국 음식'(24.6%)이며, 다음으로 '드라마'(13.0%), '한류 스타'(13.0%)가 동물로 나타남
- '18년에도 '한국 음식'에 관한 인식이 가장 높았으며 '19년에는 그 비율이 +5.6%p 증가한 반면, 'K-Pop'에 대한 연상은 소폭 감소

그림6-3 한국 연상 이미지(Top 5) (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: %)

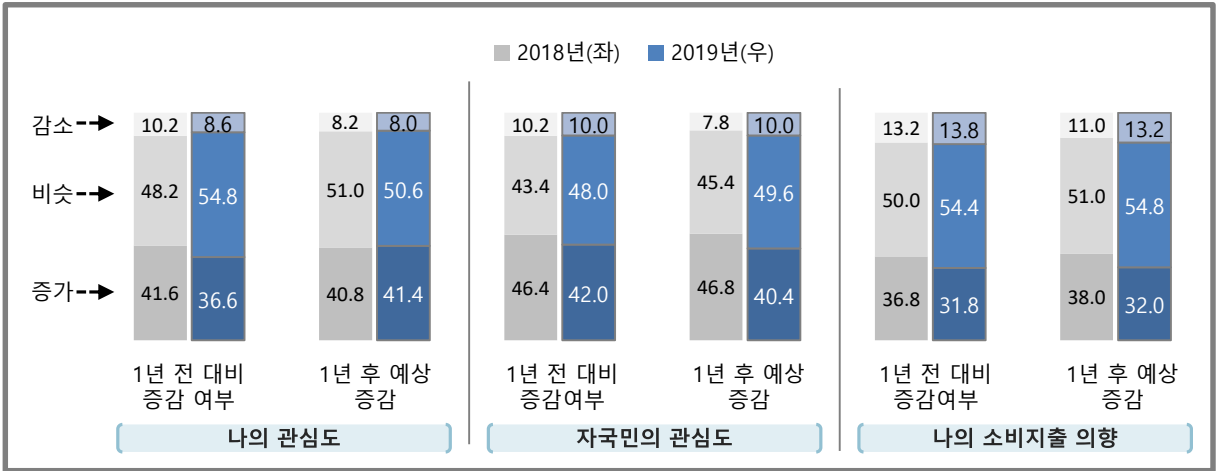


Q 귀하께서 한국에 대해 생각해 본다면 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?

3. 한국 문화콘텐츠 관심도

- 한국 문화콘텐츠에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 본인 36.6%, 자국민 42.0%로 '18년 대비 관심이 감소했으며, 1년 후 증가할 것이라는 응답은 본인의 경우 41.4%로 전년 대비 약간 늘었으나 자국민의 경우에는 40.4%로 전년 대비 -6.4%p 감소
- 한국 문화콘텐츠 소비지출 의향이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 31.8%, 1년 후 증가할 것이라는 응답은 32.0%로, '18년 대비 각각 -5%, -6% 가량 감소함

그림6-4 한국 문화콘텐츠 관심도 (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %)

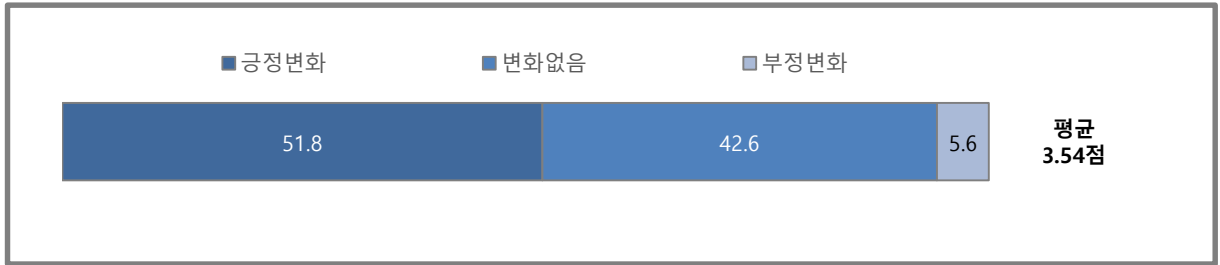


Q 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도와 관련한 질문을 읽고, 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주십시오 (5점 척도 - 1:감소/3:비슷/4:증가)

4. 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화

- 한국 문화콘텐츠를 접한 이후 한국에 대한 인식이 '긍정적'으로 변화했다는 응답이 51.8%로, 10명 중 약 5명에 해당

그림6-5 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화 (Base : 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %, 점)

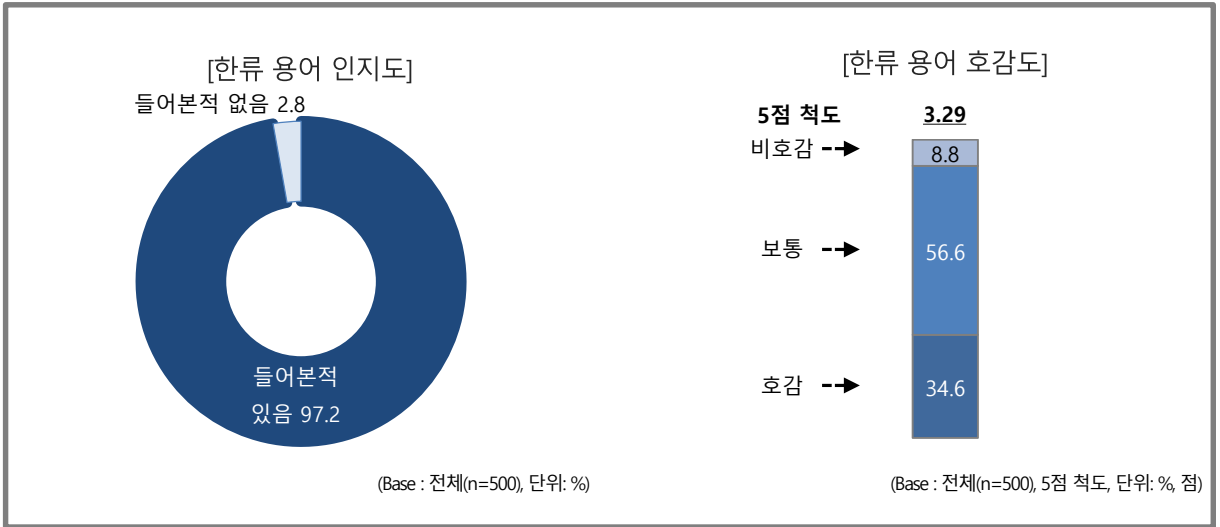


Q 귀하가 한국 문화콘텐츠를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까?
(5점 척도-12점: 부정변화/3점: 변화없음/45점: 긍정변화)

5. 한류 용어 인지 및 호감도

- 한류라는 용어를 들어본 적이 있는 응답은 97.2%로, 10명 중 9명 이상이 인지
- 한류라는 용어에 대한 호감 비율은 34.6%로 나타남

그림6-6 한류 용어 인지 및 호감도

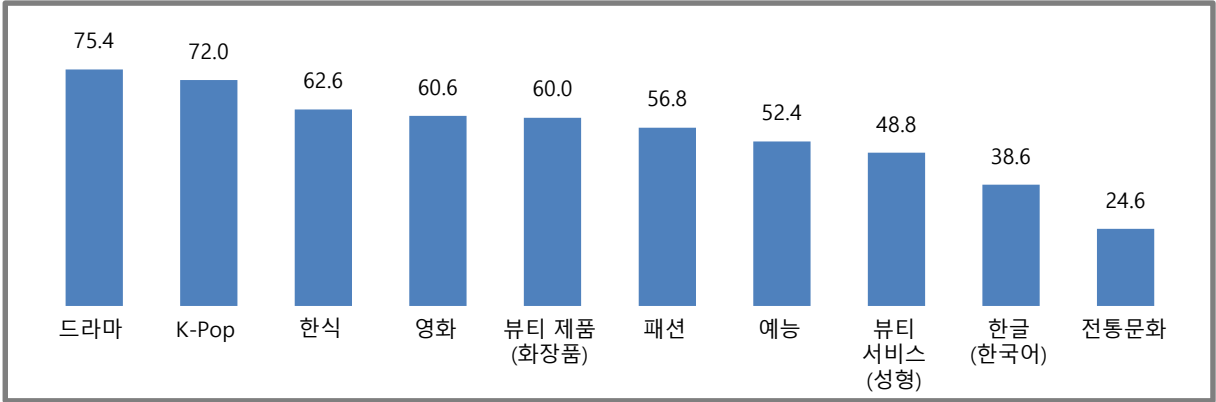


Q 한국 문화콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다. 귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?
Q 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?
(5점 척도 - 12점: 비호감/3점: 보통/45점: 호감)

6. 한류라고 생각되는 문화콘텐츠

- 대만에서 한류라고 생각되는 문화콘텐츠로 '드라마'(75.4%)를 1순위로 꼽음
- 다음은 'K-Pop'(72.0%), '한식'(62.6%), '영화'(60.6%) 순으로 나타남

그림6-7 한류라고 생각되는 문화콘텐츠(Top 10) (Base : 전체(n=500), 복수응답, 단위: %)

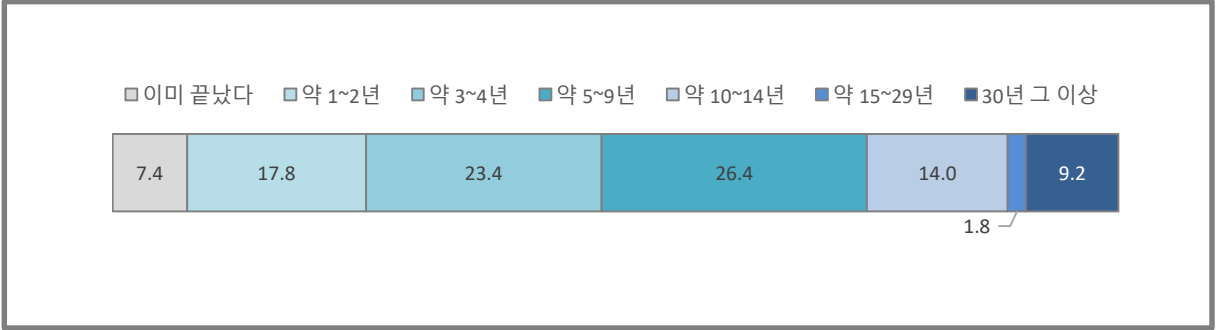


Q 한류라고 생각하는 것을 모두 선택해 주십시오

7. 한류의 인기 예상 지속 기간

- 한류의 인기가 '약 5~9년' 정도 지속될 것이라는 응답이 26.4%로 가장 많으며, 이어 '약 3~4년'(23.4%), '약 1~2년'(17.8%) 순으로 높게 나타남

그림6-8 한류의 인기 예상 지속 기간 (Base : 전체(n=500), 단위: %)



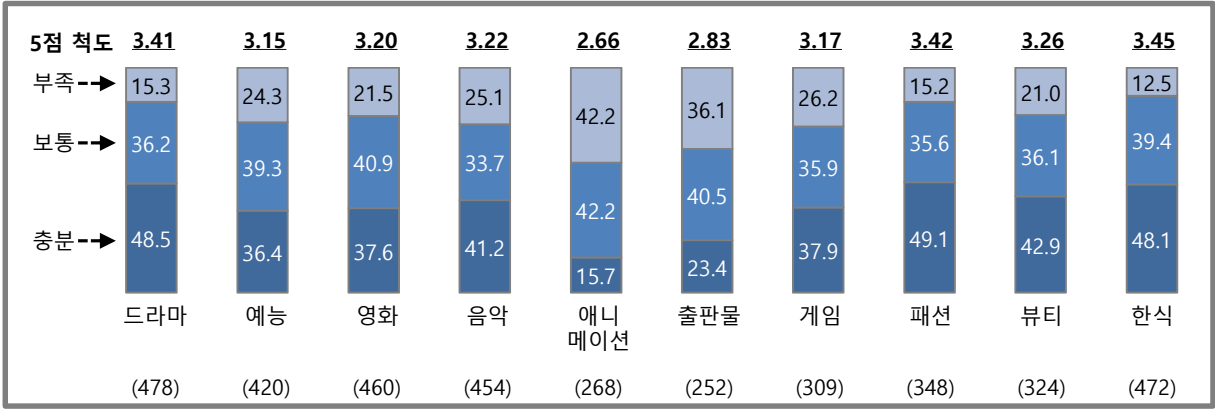
Q 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

II. 한류 소비

1. 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회

- 대만에서 접할 기회가 가장 충분한 한국 문화콘텐츠는 '패션'(49.1%)이며, 다음은 '드라마'(48.5%), '한식'(48.1%), '뷰티'(42.9%) 순으로 응답됨
- 반면, '애니메이션'과 '출판물'은 접할 기회가 부족하다는 의견이 상대적으로 높게 나타남 ('부족' 응답 각 42.2%, 36.1%)

그림6-9 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위: %, 점)



Q 귀하께서는 한국 문화콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까?
(5점 척도-1:2점: 부족/3점: 보통/4:5점: 충분, ()는 응답자 수)

2. 한국 문화콘텐츠 접촉 경로

- 한국 문화콘텐츠는 주로 'TV'와 '온라인·모바일 플랫폼'을 통한 접촉이 많음
- '애니메이션' 접촉 경로로 '18년에는 'TV'를 통한 접촉이 1순위였던 반면, '19년에는 '온라인·모바일 플랫폼'을 통한 이용이 1순위로 전년 대비 이용률이 크게 증가한 것으로 조사됨

표6-1 한국 문화콘텐츠 접촉 경로(Top 2) (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

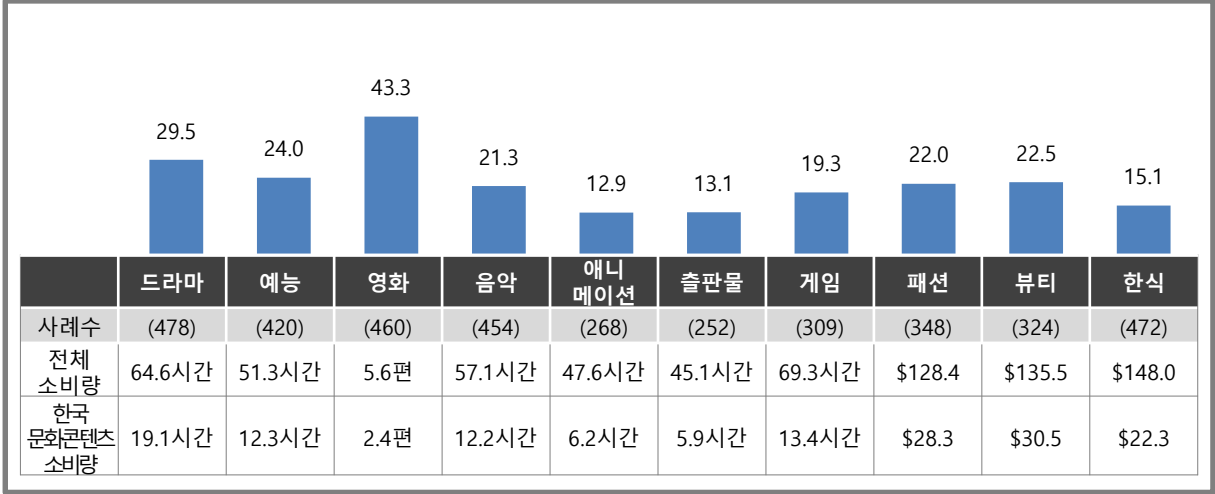
		드라마	예능	영화	음악	애니메이션	출판물	게임	패션	뷰티	한식
	사례수	(478)	(420)	(460)	(454)	(268)	(252)	(309)	(348)	(324)	(472)
'19년	1위	TV	TV	TV	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	자국 사이트/App	온라인 플레이	SNS	글로벌 사이트/App	자국 소매매장
		76.6	69.3	65.7	76.9	73.5	59.5	55.7	50.6	51.5	67.4
	2위	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	TV	TV	글로벌 사이트/App	모바일 플레이	자국 사이트/App	자국 사이트/App	자국 사이트/App
		67.2	63.8	63.5	55.1	50.4	29.4	42.7	46.8	42.3	39.6
	사례수	(475)	(446)	(474)	(468)	(274)	(231)	(311)	(390)	(343)	(476)
'18년	1위	TV	TV	TV	온라인·모바일 플랫폼	TV	자국 사이트/App	모바일 플레이	SNS	SNS	자국 오프라인 매장·식당
		79.4	76.0	69.0	81.0	56.9	74.5	57.6	63.8	56.6	74.4
	2위	OTT	OTT	OTT	TV	OTT	한국 사이트/App	온라인 플레이	자국 사이트	자국 사이트	자국 사이트
		65.7	59.9	56.8	57.5	56.6	27.7	51.8	52.3	46.4	42.2

Q 귀하께서 평소 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오
* '18년 '도서'를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

3. 한국 문화콘텐츠 소비 비중

- 대만의 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 '영화'(43.3%)에서 가장 높으며, 다음은 '드라마'(29.5%), '예능'(24.0%), '뷰티'(22.5%) 순으로 이어짐

그림6-10 한국 문화콘텐츠 소비 비중 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

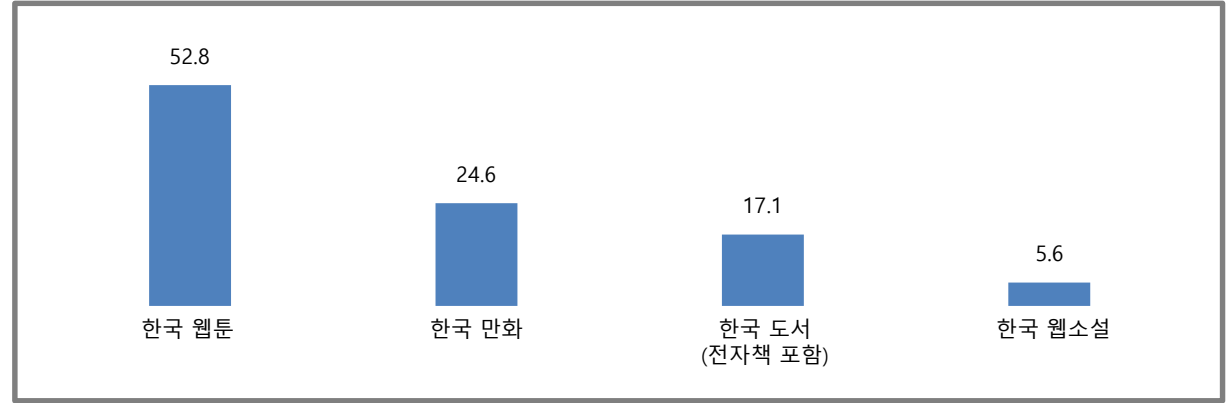


Q 귀하께서 평소 한국 문화콘텐츠 시청량·소비량은 얼마나 되십니까?
* '18년도에는 콘텐츠별로 "월평균 총 콘텐츠 소비량(시간/금액)"과 "한국 문화콘텐츠 월평균 소비량(시간/금액)"을 묻고 비율을 환산하는 방식으로 조사했으나, '19년도에는 콘텐츠별로 "월 평균 총 콘텐츠 소비량 대비 한국 문화콘텐츠 소비 비중%"을 직접 묻는 방식으로 변경해 조사 실시
** 영화의 경우, 편수로 조사하고 있어 '18년도 조사 방식 유지

3-1. 가장 많이 이용하는 한국 출판물

- 대만에서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 '한국 웹툰'으로, 응답자 중 52.8%가 이용
- 다음은 '한국 만화'(24.6%), '한국 도서'(17.1%), '한국 웹소설'(5.6%) 순으로 이용률이 높음

그림6-11 가장 많이 이용하는 한국 출판물 (Base : 출판물 이용 경험자(n=252), 단위: %)



Q 귀하께서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 무엇입니까?

4. 한국 문화콘텐츠 이용 관련 기타 조사

1) 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로

- 대부분의 한국 문화콘텐츠를 시청하기 위해 주로 이용하는 곳은 'Youtube'
- 그 다음으로 동영상 플랫폼은 'iQiyi'를, 음악 플랫폼은 'Facebook'을 많이 이용

표6-2 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로(Top 2) (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

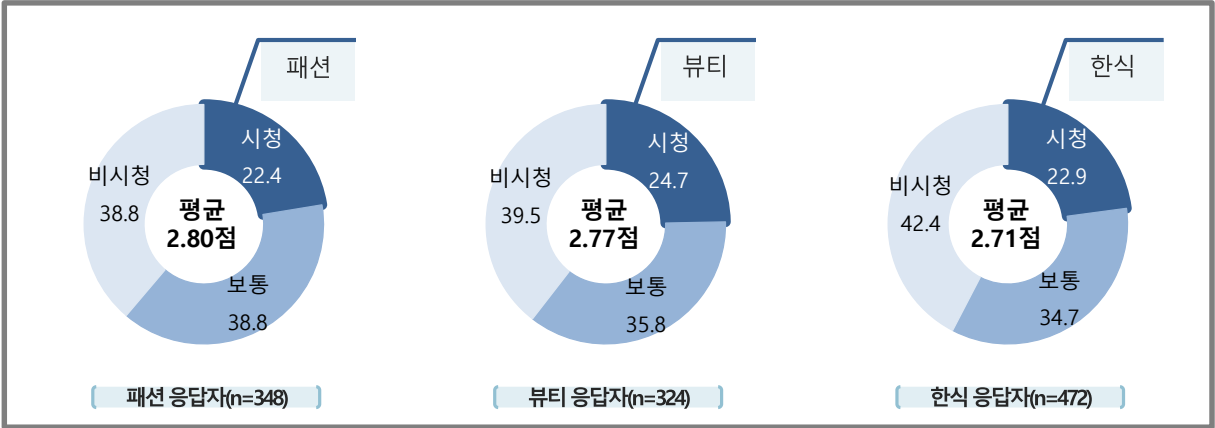
	드라마	예능	영화	음악	애니메이션
사례수	(321)	(268)	(292)	(349)	(197)
1위	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube
	81.6	86.6	79.5	94.3	81.7
2위	iQiyi	iQiyi	iQiyi	Facebook	iQiyi
	57.9	45.9	54.8	28.4	35.5

Q. 귀하께서 한국 문화콘텐츠를 시청하기 위해 다운로드·스트리밍을 주로 이용하는 곳을 모두 선택해 주십시오

2) 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도

- 평소 한국 패션·뷰티·음식 동영상 중 '뷰티' 동영상을 '자주 또는 매일' 시청하는 비율이 24.7%로 가장 높게 나타남
- '패션' 콘텐츠는 22.4%, '한식' 콘텐츠는 22.9%가 평소 '자주 또는 매일' 시청

그림6-12 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %, 점)



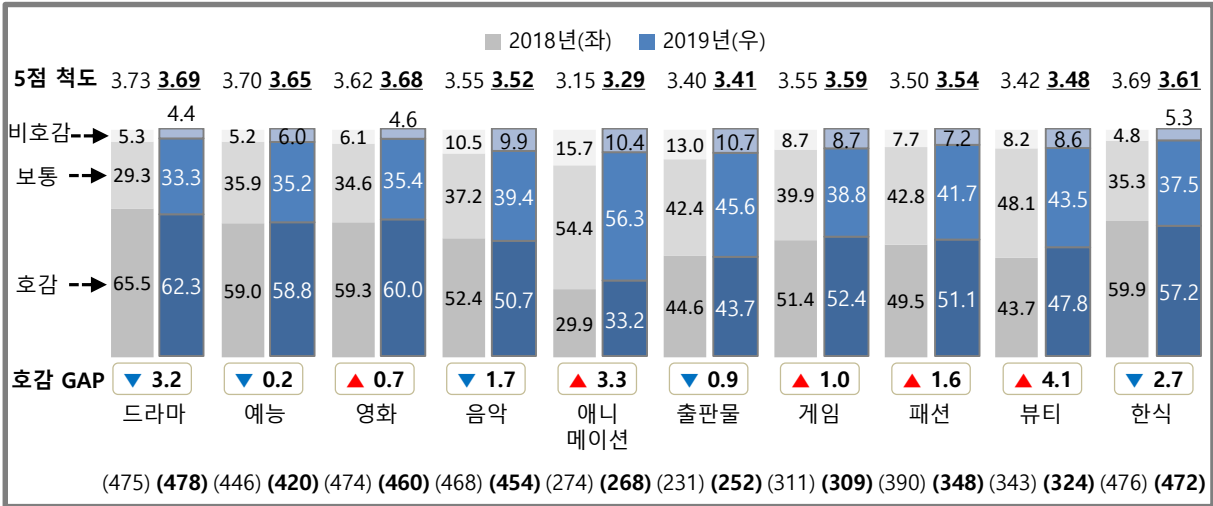
Q. 귀하께서는 평소 온라인/모바일을 통해 한국 패션/뷰티/한식 동영상을 얼마나 자주 시청하십니까?
(5점 척도 - 1점[전혀 시청안함], 2점[거의 시청안함]:비시청 / 3점[중증 시청]:보통 / 4점[자주 시청], 5점[매일 시청]:시청)

Ⅲ. 한류 선호

1. 한국 문화콘텐츠 호감도

- 최근 이용한 한국 문화콘텐츠에 대한 호감도는 '드라마'(62.3%)에서 가장 높게 나타나며, 그 다음은 '영화'(60.0%), '예능'(58.8%), '한식'(57.2%)의 순으로 나타남
- '18년 대비 호감도가 상승한 콘텐츠는 '영화', '애니메이션', '게임', '패션', '뷰티'

그림6-13 한국 문화콘텐츠 호감도 (Base: 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위: %, 점)

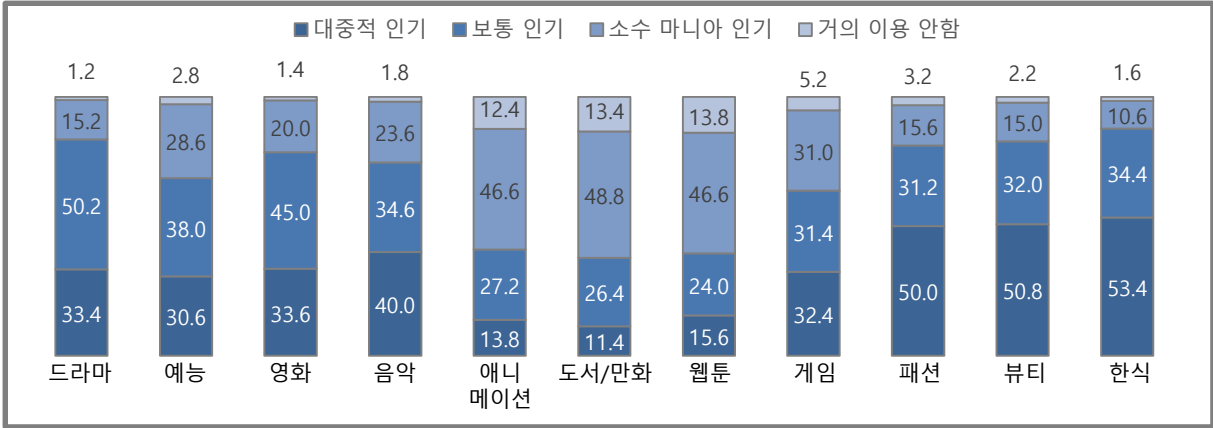


Q 귀하께서는 최근 이용하신 한국 문화콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?(5점 척도 -1,2점: 비호감/ 3점: 보통/ 4,5점: 호감)
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

2. 한국 문화콘텐츠 인기도

- 대만에서 한국 문화콘텐츠의 '대중적 인기'는 '한식'(53.4%)과 '뷰티'(50.8%), '패션'(50.0%)에서 50% 이상으로 높게 나타남
- 반면, '웹툰', '도서', '애니메이션'에서는 '소수 마니아 인기'가 45% 이상으로 높음

그림6-14 한국 문화콘텐츠 인기도 (Base: 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %)



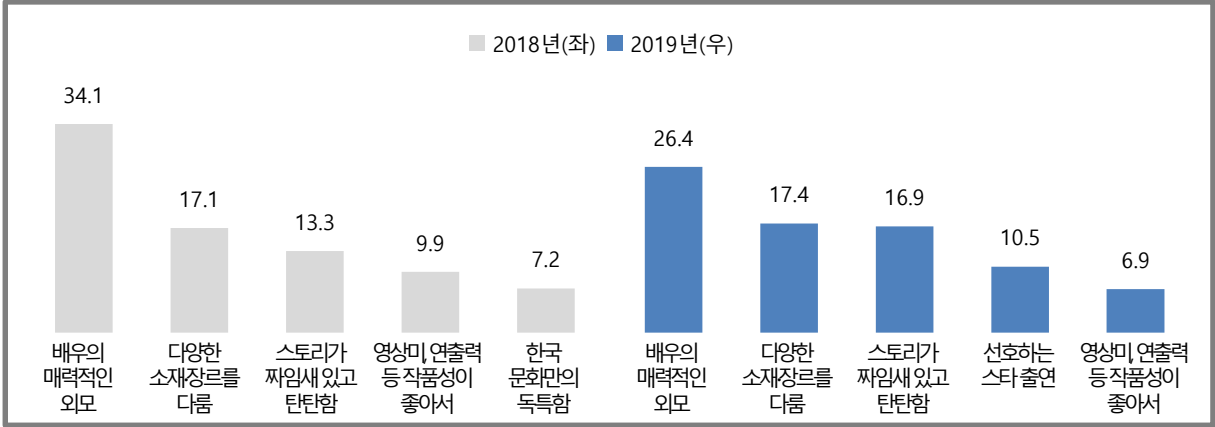
Q 현재 귀하의 나라에서 한국 문화콘텐츠의 인기가 어느 정도라고 생각하십니까?

3. 한국 문화콘텐츠 인기 요인

1) 드라마

- 자국 내 한국 드라마의 인기 요인으로 '배우의 매력적인 외모'(26.4%)가 가장 높으며, 다음은 '다양한 소재·장르를 다룸'(17.4%), '스토리가 짜임새 있고 탄탄함'(16.9%) 순
- 1순위 요인인 '배우의 매력적인 외모'에 대한 응답 비율은 '18년 대비 -7.3%p 가량 떨어진 반면, 2,3순위 요인들의 응답률은 전년 대비 소폭 상승

그림6-15 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 드라마(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=475), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=478), 단위: %)

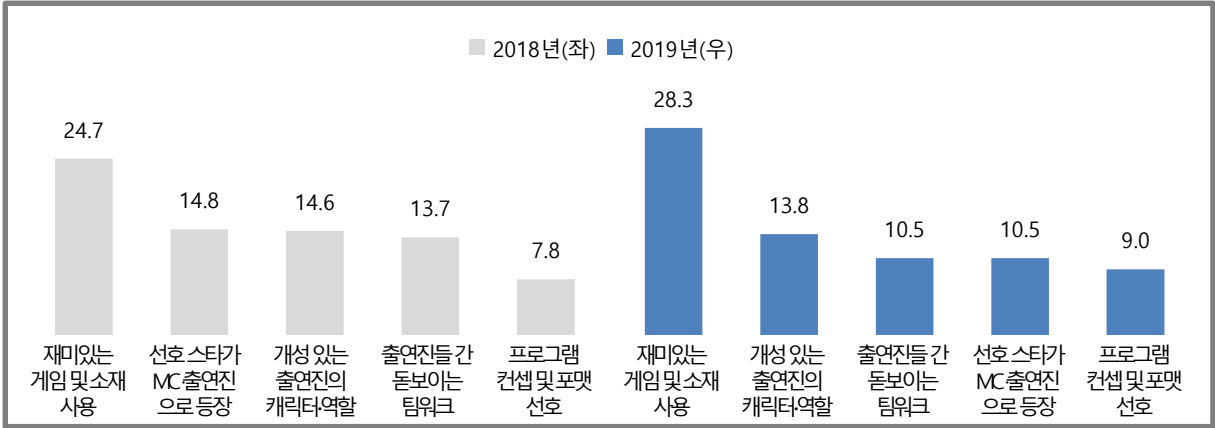


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 드라마의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

2) 예능

- 대만에서 한국 예능에 대한 가장 큰 인기 요인은 '재미있는 게임 및 소재 사용'(28.3%)
- 다음으로 '개성 있는 출연진의 캐릭터·역할'(13.8%)이며, 이어 '출연진들 간 돋보이는 팀워크'(10.5%), '선호 스타가 MC·출연진으로 등장'(10.5%)은 '18년 대비 응답률이 감소해 3순위 동물로 나타남

그림6-16 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 예능(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=446), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=420), 단위: %)

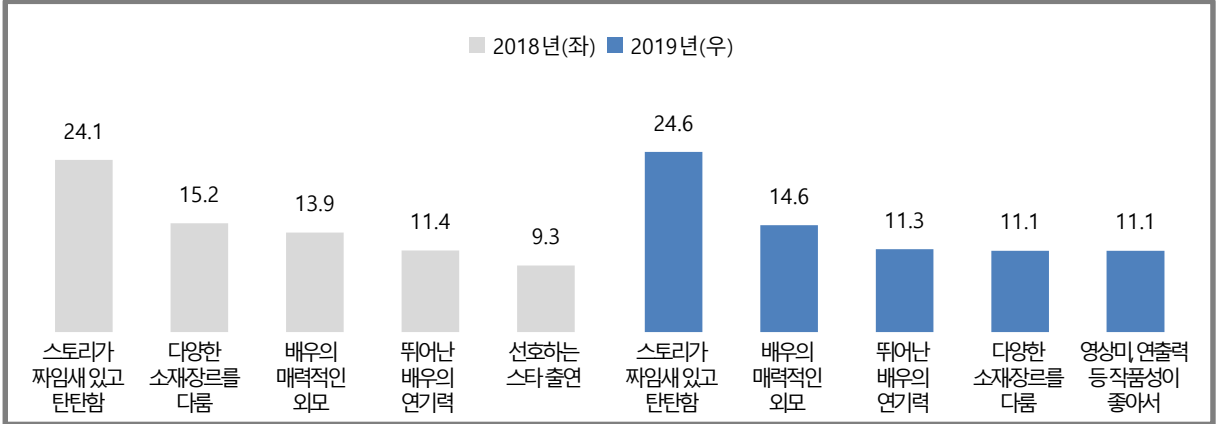


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 예능의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

3) 영화

- 한국 영화를 선호하는 이유로 '스토리가 짜임새 있고 탄탄함'(24.6%)이 '18년과 동일하게 가장 높으며, 그 다음은 '배우의 매력적인 외모'(14.6%), '뛰어난 배우의 연기력'(11.3%) 순
- '18년에 2순위로 나타났던 '다양한 소재·장르를 다룸'은 '19년에 그 비율이 -4.1%p 감소해 4순위로 나타남

그림6-17 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 영화(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=474), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=460), 단위: %)

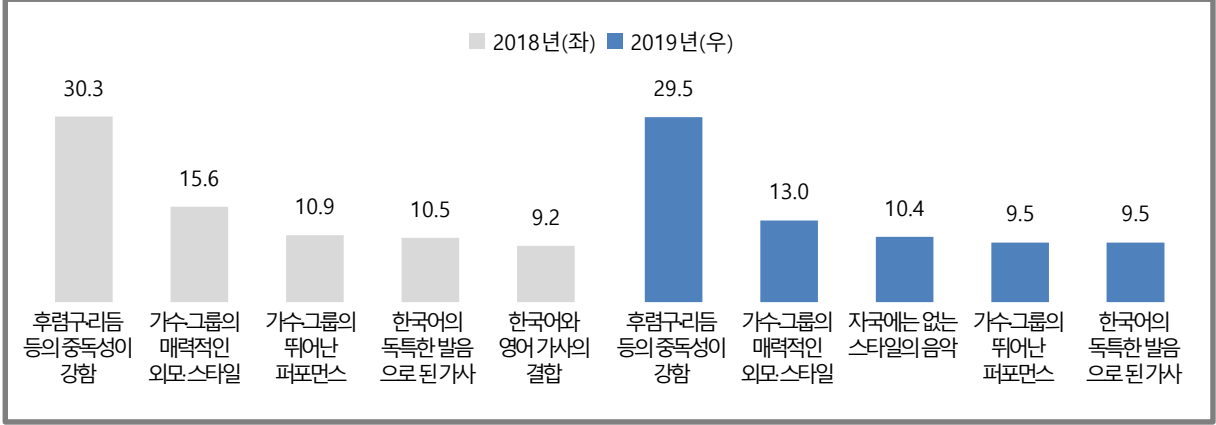


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 영화의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

4) 음악

- 대만에서는 '후렴구·리듬 등의 중독성이 강함'(29.5%)이 한국 음악의 가장 큰 인기 요인이며, 이어 '가수·그룹의 매력적인 외모·스타일'(13.0%), '자국에는 없는 스타일의 음악'(10.4%) 순으로 나타남
- '자국에는 없는 스타일의 음악'은 '19년에 새로운 상위요인으로 나타남

그림6-18 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=468), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=454), 단위: %)

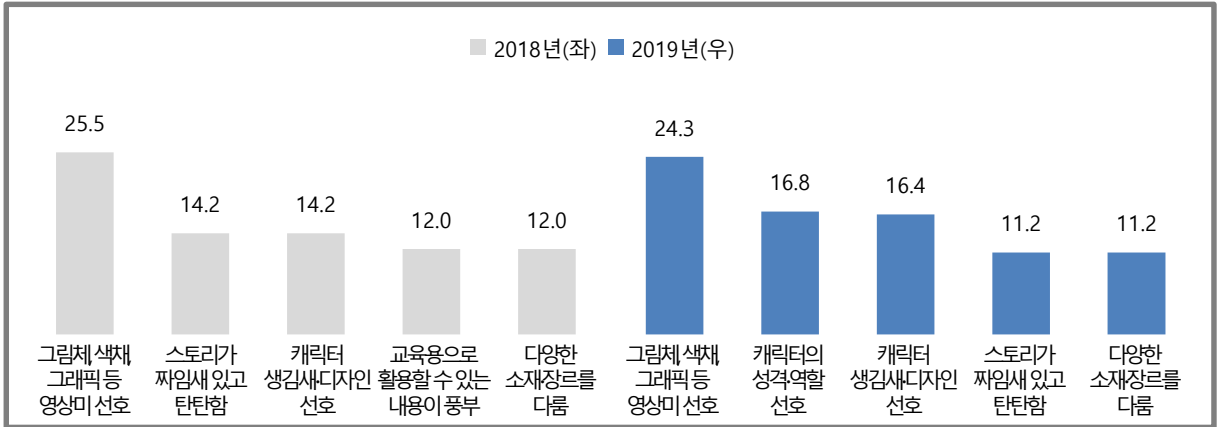


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 음악의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

5) 애니메이션

- 대만에서는 '그림체, 색채, 그래픽 등 영상미 선호'(24.3%)가 '18년에 이어 1순위 한국 애니메이션의 인기 요인이며, 다음은 '캐릭터의 성격·역할 선호'(16.8%), '캐릭터 생김새·디자인 선호'(16.4%) 등이 상위 요인으로 조사됨
- '18년도에 애니메이션 상위요인이 아니었던 '캐릭터의 성격·역할 선호'는 '18년 결과 9.9% 대비 +6.9%p 상승해 2순위로 나타남

그림6-19 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 애니메이션(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=274), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=268), 단위: %)

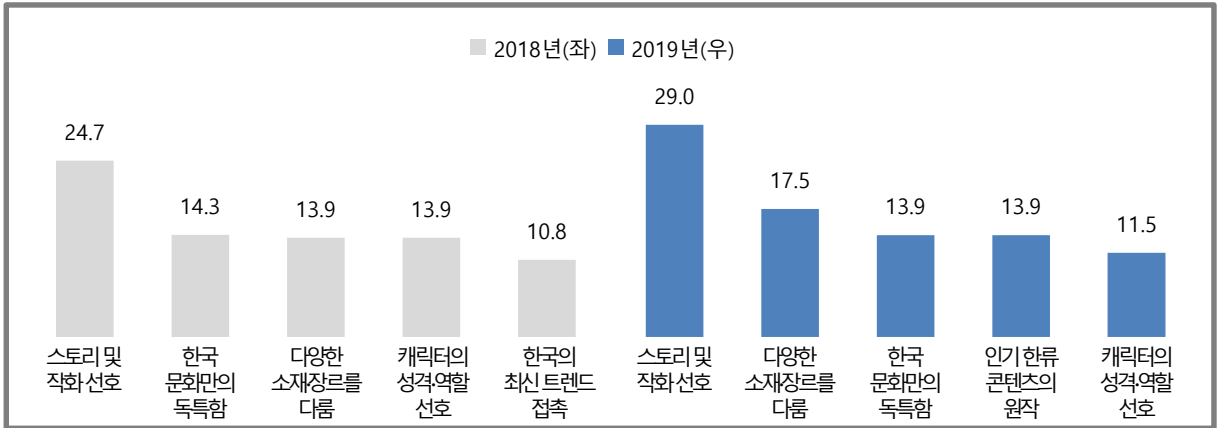


Q 귀하께서는 자국 내 한국 애니메이션의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

6) 출판물

- 한국 출판물의 인기 요인으로 '스토리 및 작화 선호'(29.0%)가 가장 큰 것으로 나타나 '18년과 동일하게 1순위 유지
- '19년도 조사결과에서는 '18년도 결과와 2, 3순위가 바뀌어 '다양한 소재·장르를 다룸'(17.5%)이 2순위, '한국 문화만의 독특함'(13.9%)이 3순위로 나타남

그림6-20 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 출판물(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=231), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=252), 단위: %)

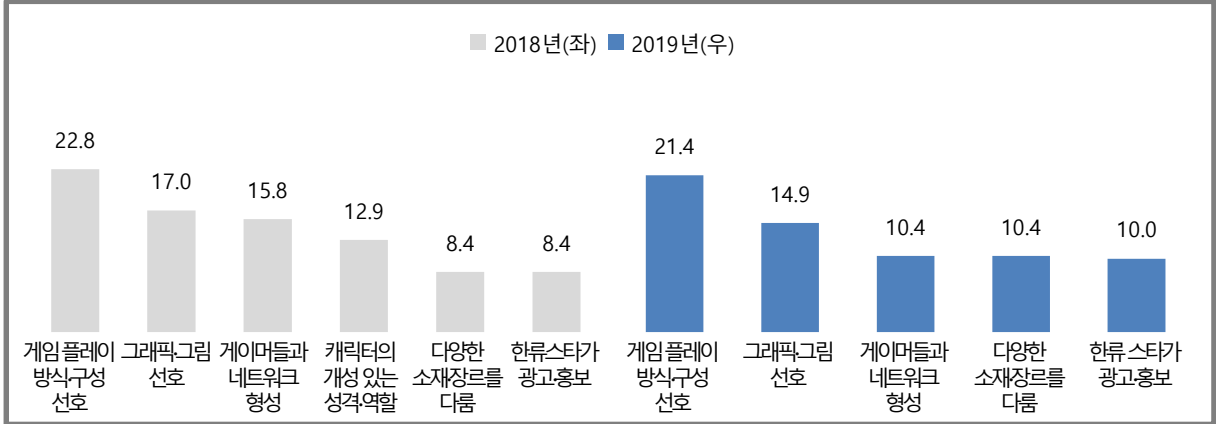


Q 귀하께서는 자국 내 한국 출판물의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? *1순위 데이터만 표기
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

7) 게임

- 대만에서 한국 게임이 인기 있는 이유로 '게임 플레이 방식·구성 선호'(21.4%)를 가장 많이 꼽아 '18년과 동일하게 1순위를 유지
- 그 다음으로는 '그래픽·그림 선호'(14.9%)가 높은 인기 요인이며, 이어 '게이머들과 네트워크 형성'(10.4%), '다양한 소재·장르를 다룸'(10.4%)이 동률로 나타남

그림6-21 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 게임(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=311), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=309), 단위: %)

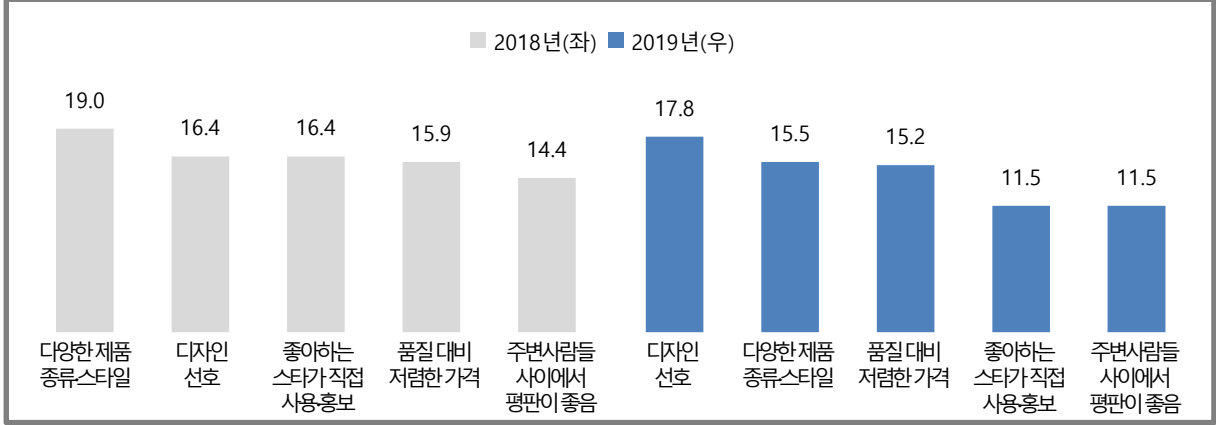


Q 귀하께서는 자국 내 한국 게임의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? *1순위 데이터만 표기
*동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기 되었음

8) 패션

- 대만에서 한국 패션의 가장 큰 인기 요인은 '디자인 선호'(17.8%)로, '18년 대비 +1.4%p 상승
- 다음은 '다양한 제품 종류·스타일'(15.5%), '품질 대비 저렴한 가격'(15.2%) 순으로 나타남

그림6-22 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 패션(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=390), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=348), 단위: %)

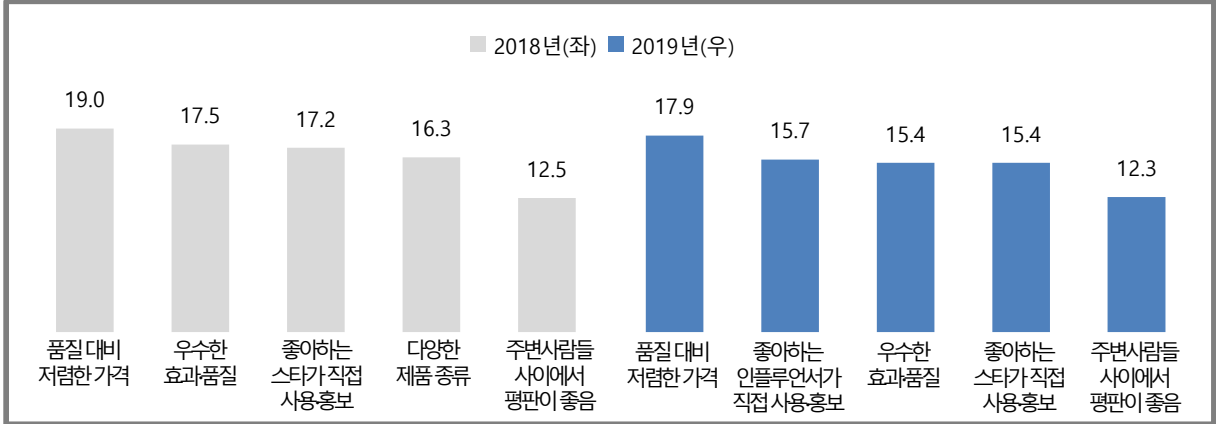


Q 귀하께서는 자국 내 한국 패션의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

9) 뷰티

- 대만에서 한국 뷰티의 가장 큰 인기 요인은 '품질 대비 저렴한 가격'(17.9%)
- 이어 '좋아하는 인플루언서가 직접 사용·홍보'(15.7%), '우수한 효과·품질'(15.4%), '좋아하는 스타가 직접 사용·홍보'(15.4%)가 동일한 비율로 응답됨

그림 6-23 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 뷰티(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=343), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=324), 단위: %)

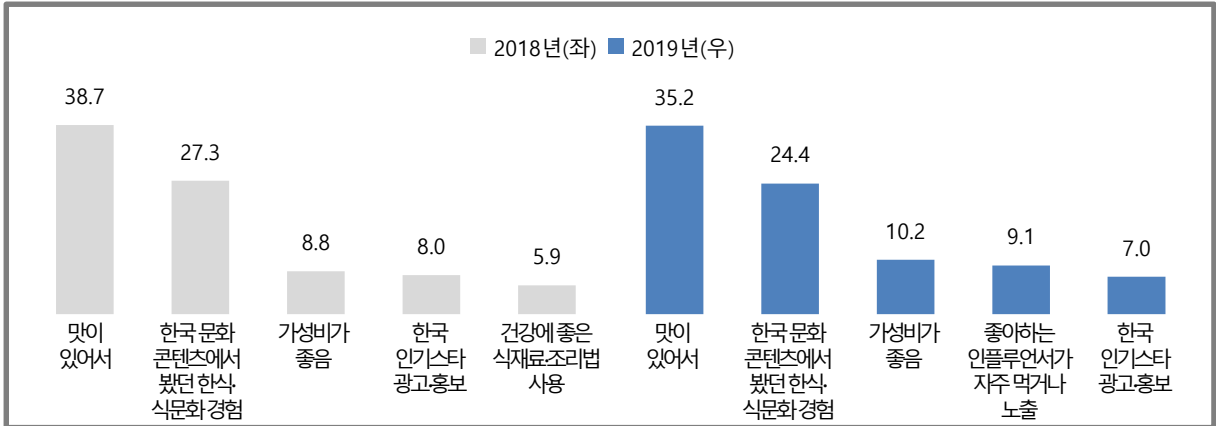


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 뷰티의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

10) 한식

- 한식의 인기 요인으로 '맛이 있어서'(35.2%)가 '18년과 동일하게 1순위이며, '한국 문화 콘텐츠에서 봤던 한식·식문화 경험'(24.4%), '가성비가 좋음'(10.2%) 등도 대만에서 지속적으로 높은 인기 요인으로 나타남

그림 6-24 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 한식(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=476), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=472), 단위: %)



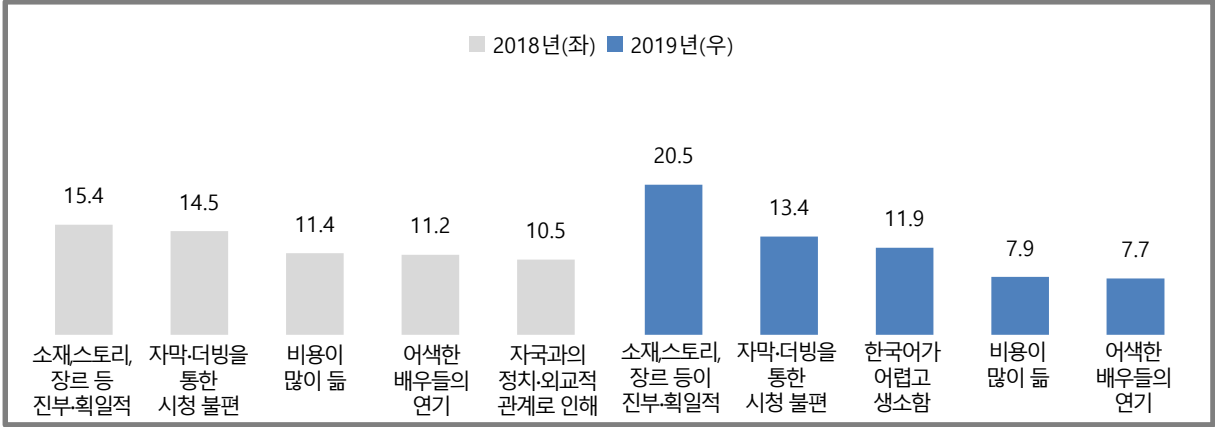
Q. 귀하께서는 자국 내 한식의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

4. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인

1) 드라마

- 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인으로 '소재, 스토리, 장르 등이 진부·획일적'(20.5%)이 '18년과 동일하게 1순위이며, '자막·더빙을 통한 시청 불편'(13.4%), '한국어가 어렵고 생소함'(11.9%)도 상위 호감 저해 요인으로 나타남

그림6-25 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-드라마(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=475), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=478), 단위: %)

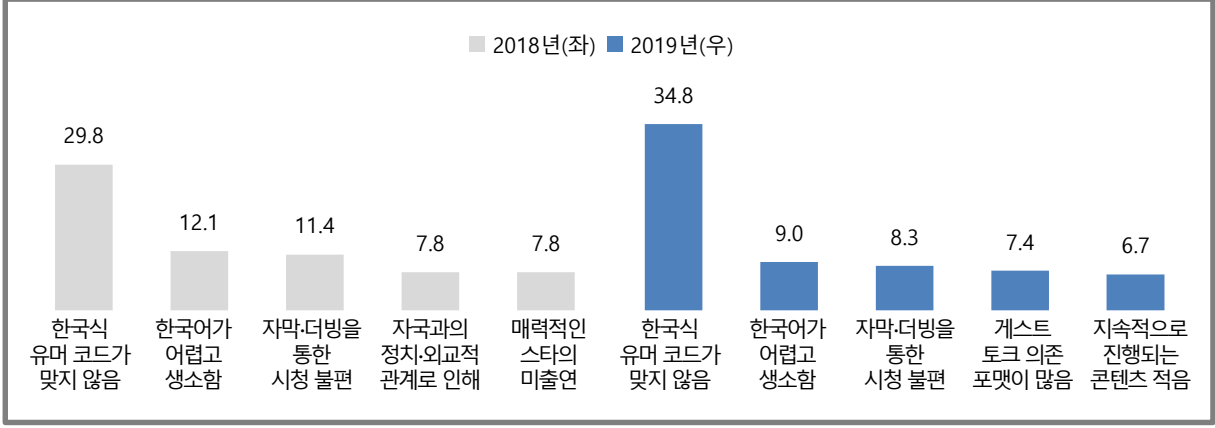


Q 귀하가 생각하는 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

2) 예능

- 대만에서 한국 예능의 호감을 저해하는 요인으로는 '한국식 유머 코드가 맞지 않음'(34.8%) 이 압도적으로 높게 나타남
- 이어 '한국어가 어렵고 생소함'(9.0%), '자막·더빙을 통한 시청 불편'(8.3%) 등 언어 차이로 인한 불편함이 상위 요인으로 조사됨

그림6-26 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-예능(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=446), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=420), 단위: %)

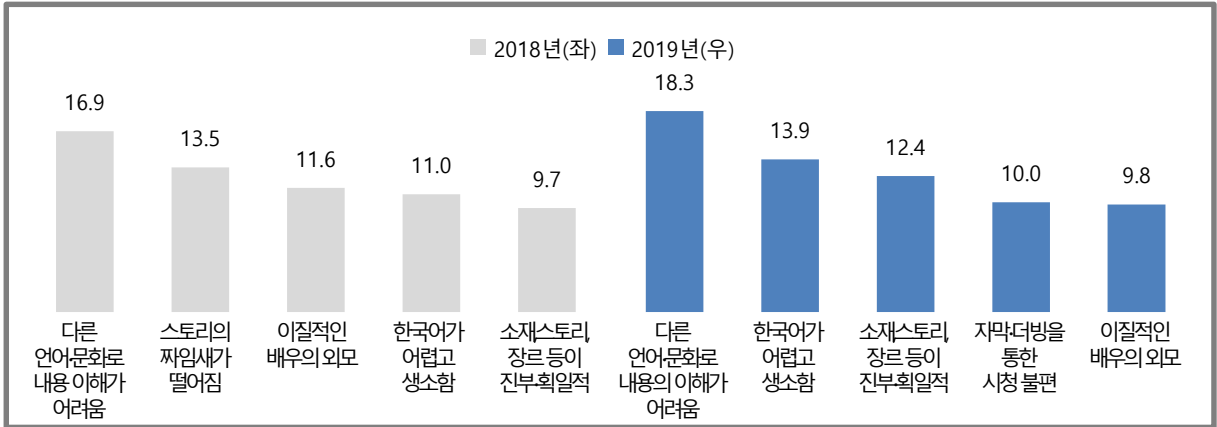


Q 귀하가 생각하는 한국 예능의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

3) 영화

- 대만에서 한국 영화의 가장 큰 호감 저해 요인으로 나타난 것은 '다른 언어·문화로 내용의 이해가 어려움'(18.3%)이며, 다음은 '한국어가 어렵고 생소함'(13.9%), '소재, 스토리, 장르 등이 진부·획일적'(12.4%) 순으로 응답됨

그림 6-27 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 영화(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=474), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=460), 단위: %)

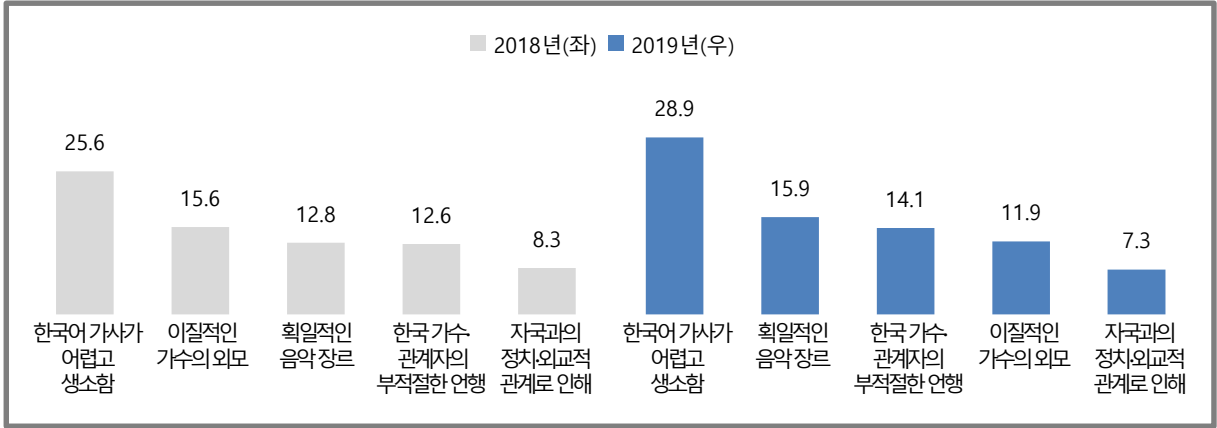


Q 귀하가 생각하는 한국 영화의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

4) 음악

- 한국 음악의 가장 큰 호감 저해 요인은 '한국어 가사가 어렵고 생소함'(28.9%)이며, 다음으로 '획일적인 음악 장르'(15.9%), '한국 가수·관계자의 부적절한 언행'(14.1%) 등의 응답률이 높음
- '18년도 2순위였던 '이질적인 가수의 외모' 요인 응답률이 -3.7%p 감소한 반면, '획일적인 음악 장르'와 '한국 가수·관계자의 부적절한 언행' 항목의 응답률이 늘어 순위가 뒤바뀜

그림 6-28 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 음악(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=468), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=454), 단위: %)

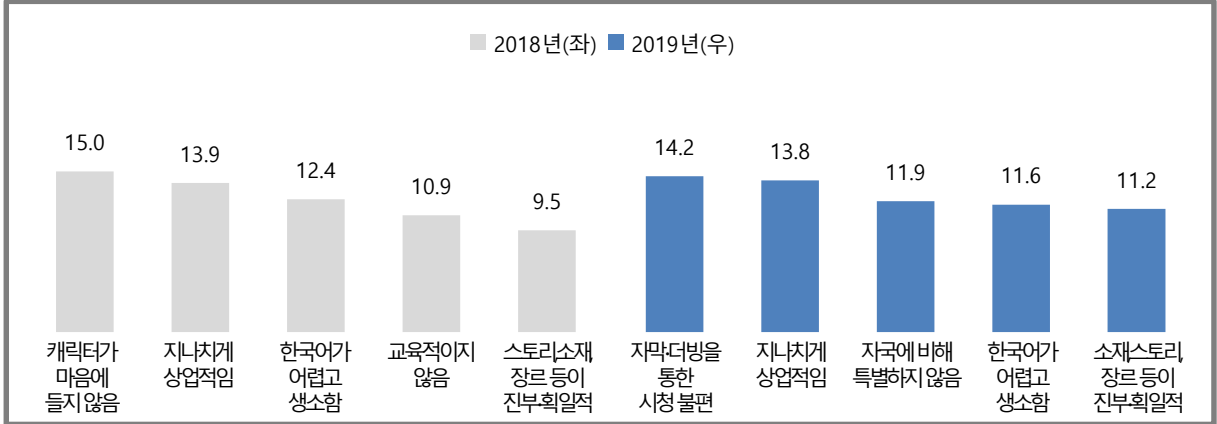


Q 귀하가 생각하는 한국 음악의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

5) 애니메이션

- 한국 애니메이션의 호감을 저해하는 1순위 요인은 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(14.2%)이며, 다음은 '지나치게 상업적임'(13.8%), '자국에 비해 특별하지 않음'(11.9%) 순으로 조사됨
- '18년에 1순위로 조사된 '캐릭터가 마음에 들지 않음'은 '19년 상위 요인에서 제외됨

그림 6-29 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 애니메이션(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=274), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=268), 단위: %)

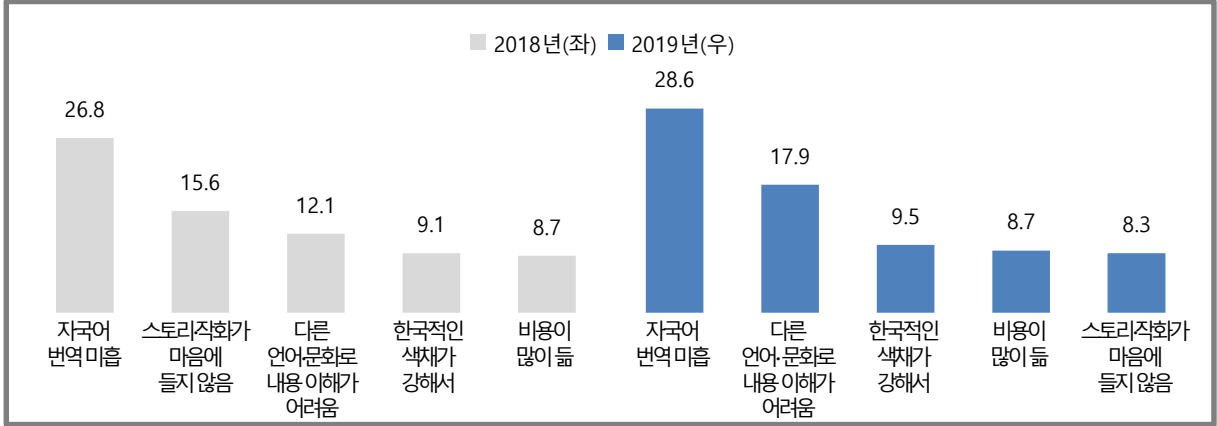


Q 귀하가 생각하는 한국 애니메이션의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

6) 출판물

- 대만에서 한국 출판물의 호감을 저해하는 1순위 요인은 '자국어 번역 미흡'(28.6%)
- 이어 '다른 언어·문화로 내용 이해가 어려움'(17.9%), '한국적인 색채가 강해서'(9.5%), '비용이 많이 듦'(8.7%) 순으로 높게 나타남
- '18년도 2순위였던 '스토리·작화가 마음에 들지 않음'은 전년 대비 응답률이 -7.3%p나 떨어져 5순위로 하락

그림 6-30 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 출판물(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=231), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=252), 단위: %)

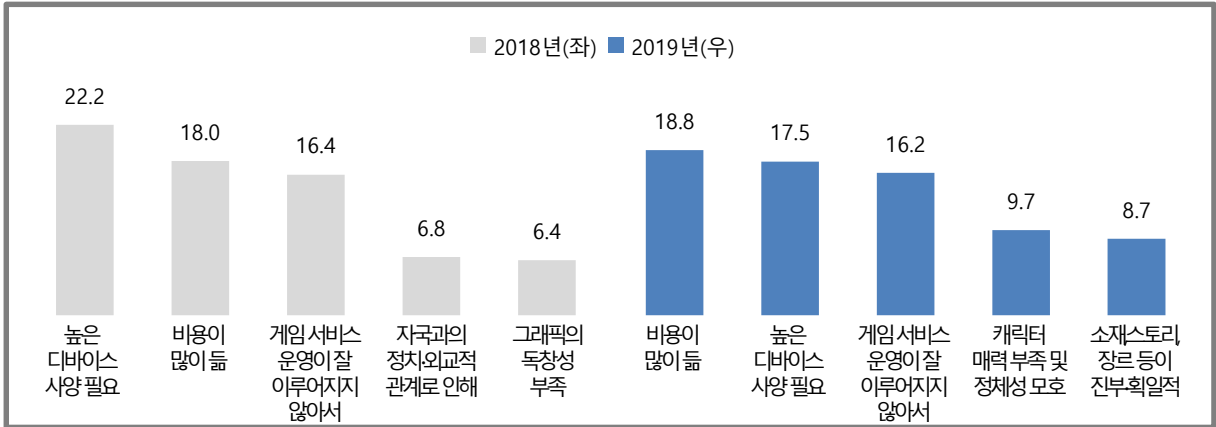


Q 귀하가 생각하는 한국 출판물의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? *1순위 데이터만 표기
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

7) 게임

- 대만에서 한국 게임의 호감을 저해하는 주요인은 '비용이 많이 듦'(18.8%)
- 다음은 '높은 디바이스 사양 필요'(17.5%), '게임 서비스 운영이 잘 이루어지지 않아서'(16.2%) 순으로 높음

그림 6-31 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 게임(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=311), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=309), 단위: %)

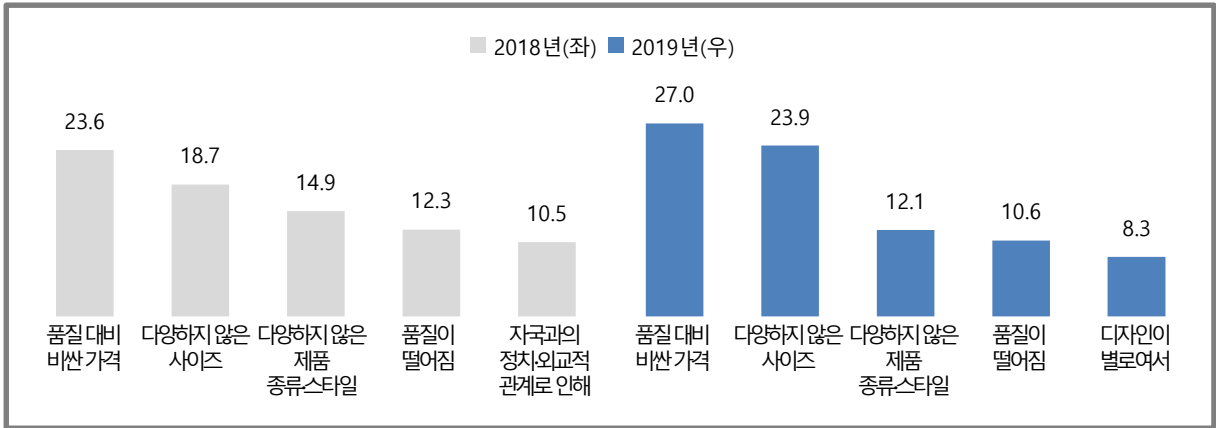


Q 귀하가 생각하는 한국 게임의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

8) 패션

- 한국 패션의 호감 저해 요인으로 '품질 대비 비싼 가격'(27.0%)이 가장 높음
- 다음은 '다양하지 않은 사이즈'(23.9%), '다양하지 않은 제품 종류·스타일'(12.1%) 순

그림 6-32 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 패션(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=390), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=348), 단위: %)

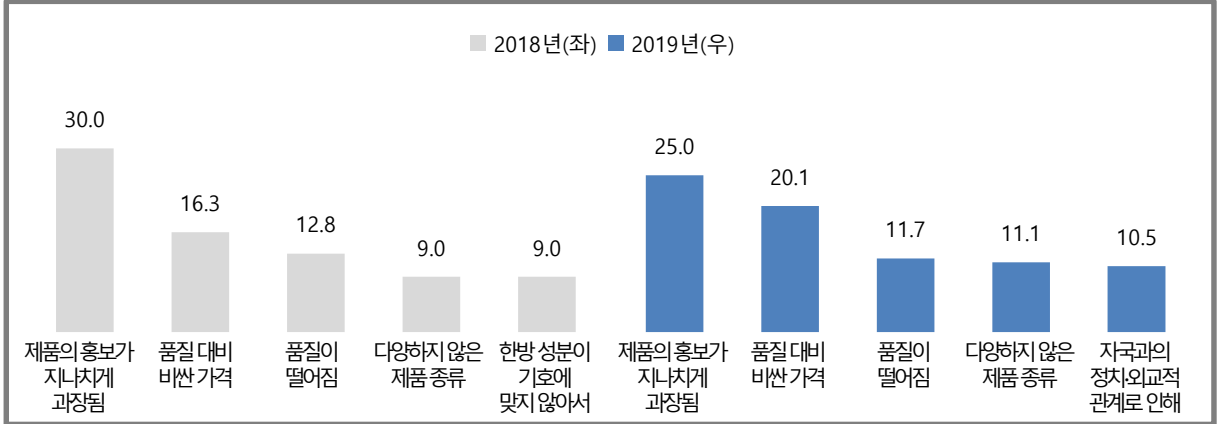


Q 귀하가 생각하는 한국 패션의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

9) 뷰티

- 대만에서 한국 뷰티의 호감을 저해하는 가장 큰 요인은 '제품의 홍보가 지나치게 과장됨'(25.0%)으로, '18년에 이어 1순위를 유지
- '품질 대비 비싼 가격'(20.1%), '품질이 떨어짐'(11.7%)도 상위 호감 저해 요인으로 조사됨

그림 6-33 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 뷰티(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=343), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=324), 단위: %)

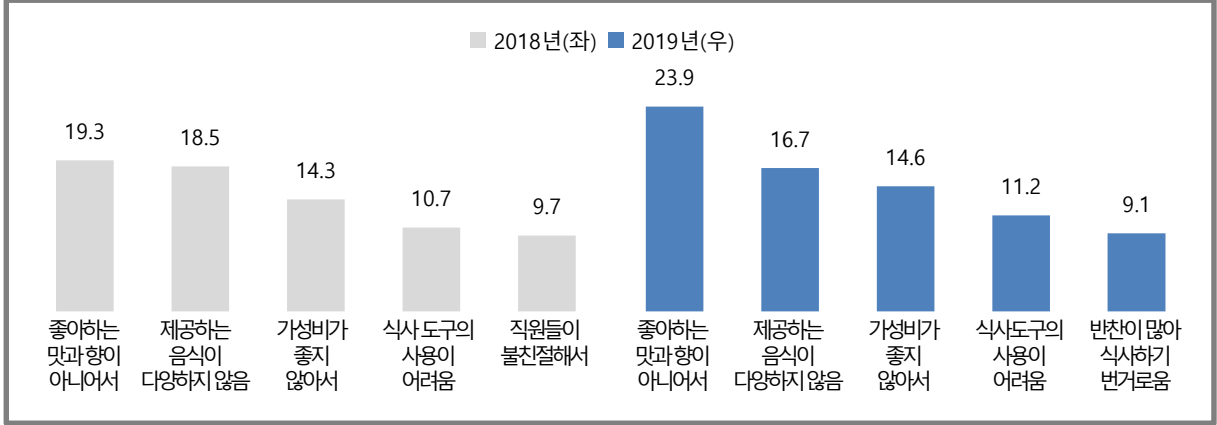


Q 귀하가 생각하는 한국 뷰티의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

10) 한식

- 한식의 호감을 저해하는 요인으로서는 '좋아하는 맛과 향이 아니어서'(23.9%)의 응답 비율이 가장 높으며, 이어 '제공하는 음식이 다양하지 않음'(16.7%), '가성비가 좋지 않아서'(14.6%) 순으로 나타남

그림 6-34 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 한식(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=476), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=472), 단위: %)

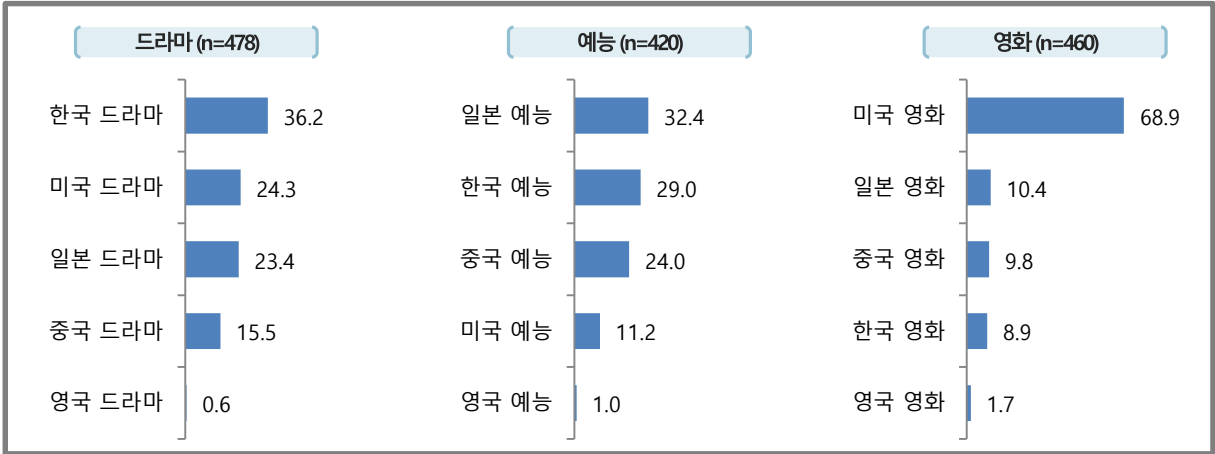


Q 귀하가 생각하는 한식의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

5. 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠

- 대만에서 가장 인기 있는 해외 드라마는 '한국 드라마'(36.2%)
- 가장 인기 있는 예능은 '일본 예능'(32.4%)이며, 영화에서는 '미국 영화'(68.9%)가 높게 응답됨

그림6-35 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

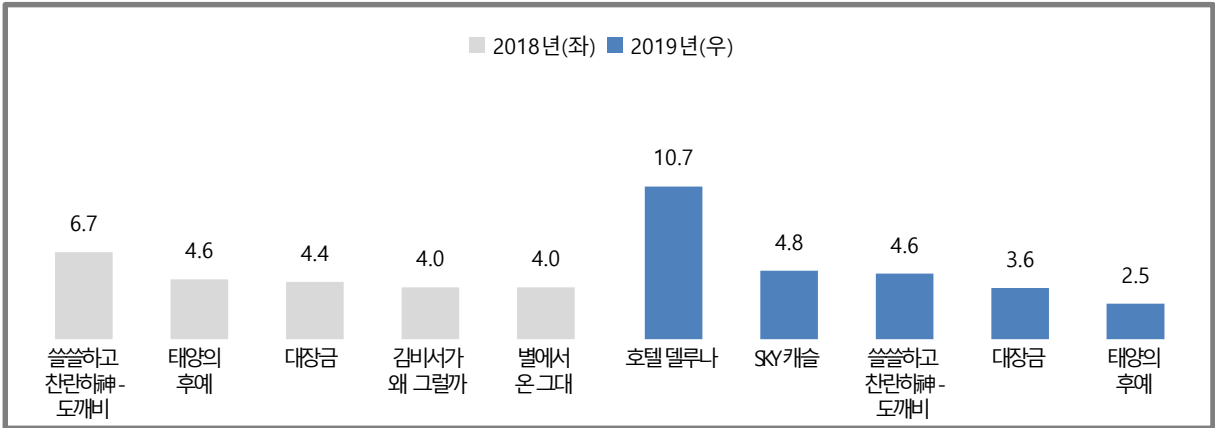


Q 귀하의 국가에서 인기 있는 문화콘텐츠는 어느 국가의 문화콘텐츠입니까?
*1순위 데이터만 표기

6. 선호하는 한국 드라마

- 대만에서 가장 좋아하는 한국 드라마는 '호텔 델루나'(10.7%)이며, 다음은 'SKY캐슬'(4.8%), '쓸쓸하고 찬란하神 - 도깨비'(4.6%), '대장금'(3.6%) 순으로 높은 선호도를 보임

그림6-36 선호하는 한국 드라마(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=475), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=478), 주관식 응답, 단위: %)

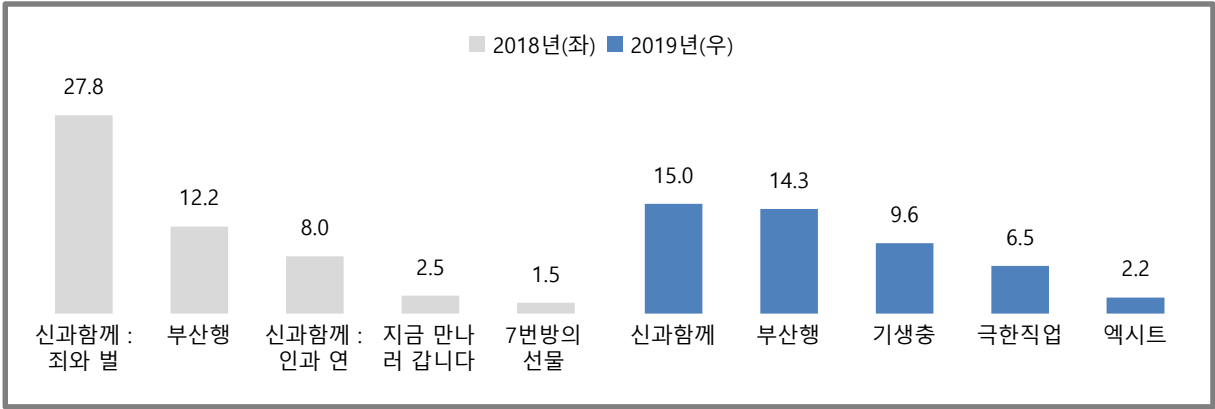


Q 귀하가 올해 시청한 한국 드라마 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?

7. 선호하는 한국 영화

- 대만에서 한국 영화 중 선호도가 높은 영화는 '신과함께'(15.0%)
- 다음은 '부산행'(14.3%), '기생충'(9.6%), '극한직업'(6.5%) 순으로 나타남

그림6-37 선호하는 한국 영화(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=474), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=460), 주관식 응답, 단위: %)

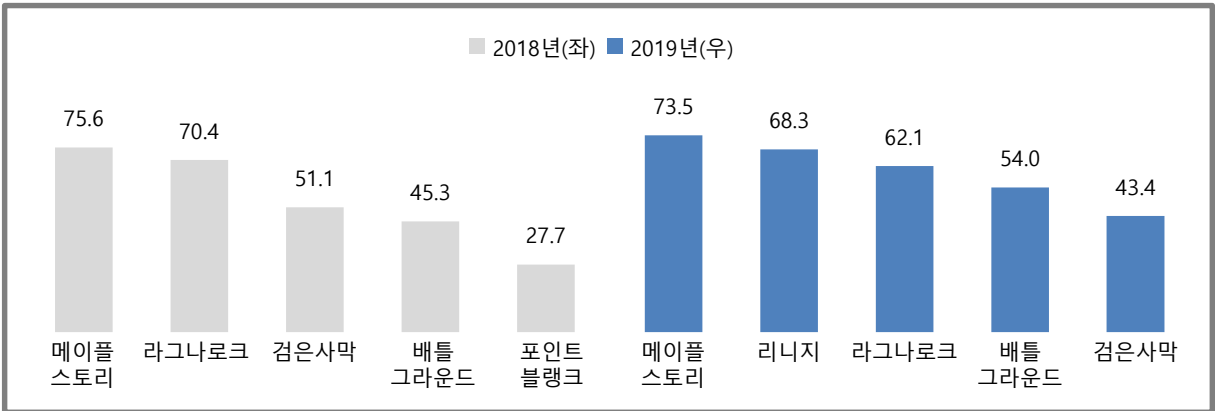


Q 귀하가 올해 시청한 한국 영화 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?

8. 한국산 게임 인지도

- 대만에서 다음의 게임들을 한국산 게임으로 인지하고 있는지에 대해 조사한 결과, '메이플 스토리'는 73.5%, '리니지'는 68.3%, '라그나로크'는 62.1%의 응답자가 한국산임을 인지하고 있는 것으로 나타남

그림6-38 한국산 게임 인지도(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=311), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=309), 복수응답, 단위: %)

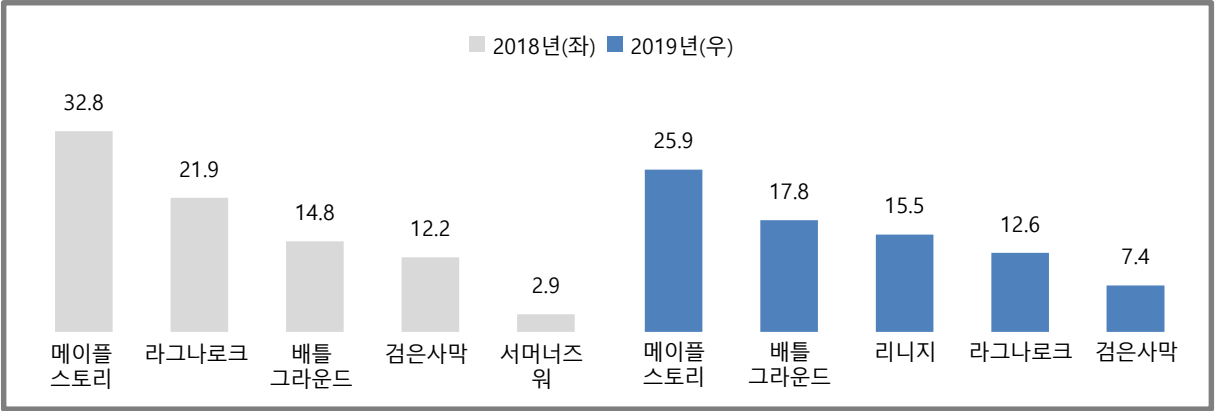


Q 다음 중 한국 게임이라고 알고 있는 게임을 모두 선택해주세요

9. 선호하는 한국 게임

- 대만에서 가장 선호하는 한국 게임은 '메이플스토리'(25.9%)이며, 다음은 '배틀그라운드' (17.8%), '리니지'(15.5%) 순으로 높게 나타남

그림6-39 선호하는 한국 게임(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=311), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=309), 단위: %)

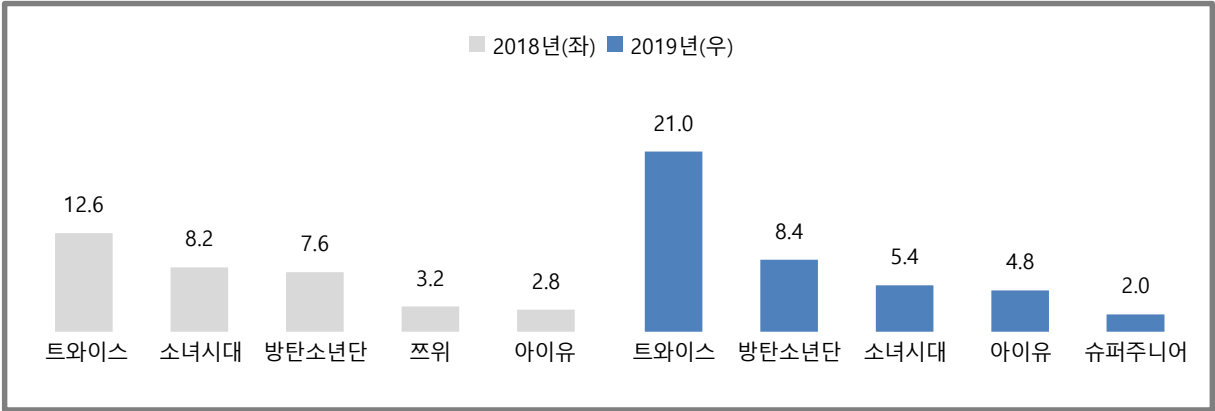


Q 다음의 한국 게임 중 가장 좋아하는 게임은 무엇입니까?

10. 선호하는 한국 가수·그룹

- 대만에서 가장 선호하는 한국 가수·그룹은 '트와이스'(21.0%)로, '18년보다 응답률이 +8.4%p 증가
- 다음은 '방탄소년단'(8.4%), '소녀시대'(5.4%), '아이유'(4.8%) 순으로 조사됨

그림6-40 선호하는 한국 가수·그룹(Top 5) (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 주관식 응답, 단위: %)

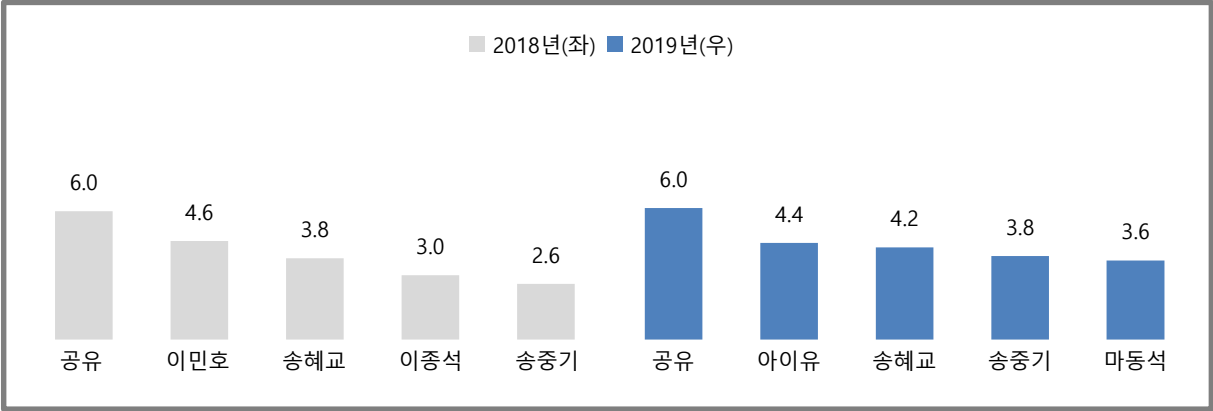


Q 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 가수·그룹은 누구입니까?

11. 선호하는 한국 배우

- 대만에서 가장 선호하는 한국 배우는 '18년도와 동일하게 '공유'(6.0%)로 조사됨
- 다음은 '아이유'(4.4%), '송혜교'(4.2%), '송중기'(3.8%) 순으로 나타남

그림6-41 선호하는 한국 배우(Top 5) (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 주관식 응답, 단위: %)

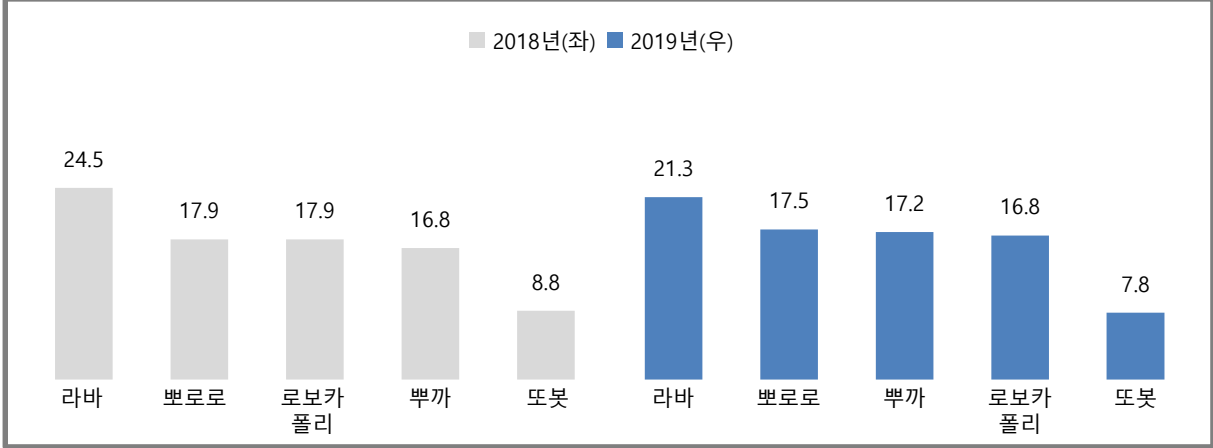


Q 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 배우는 누구입니까?

12. 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터

- 대만에서 가장 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터는 '라바'(21.3%)로, '18년과 동일하게 1순위로 조사됨
- 다음으로 '뽀로로'(17.5%), '뿌까'(17.2%), '로보카폴리'(16.8%)가 높게 나타남

그림6-42 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=274), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=268), 단위: %)



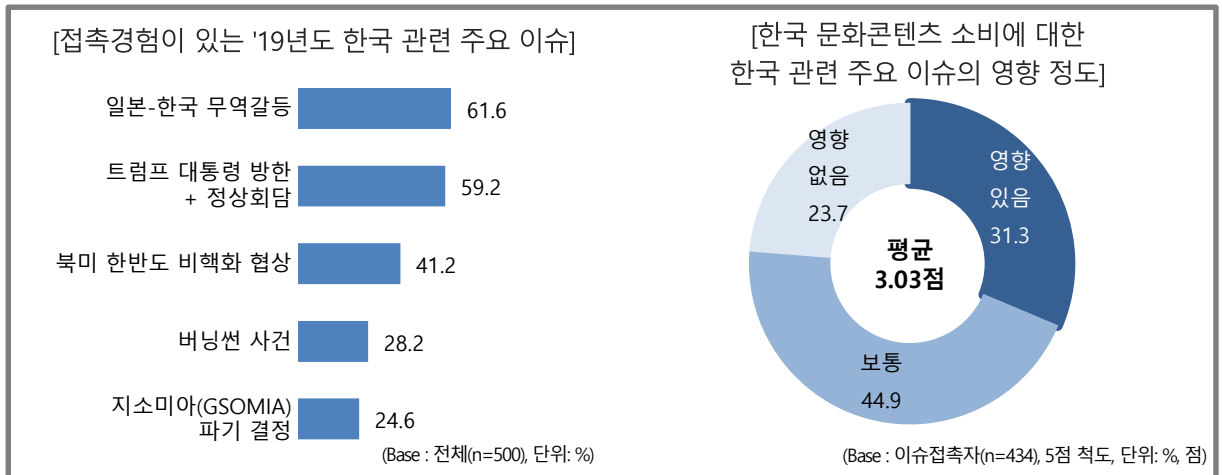
Q 귀하께서 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터는 무엇입니까?

IV. 한류 효과

1. 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향

- 대만에서는 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 '일본-한국 무역갈등'(61.6%)을 가장 많이 접함. 근소한 차이인 '트럼프 대통령 방한+정상회담'(59.2%) 이슈에 대한 접촉도 많은 것으로 나타남
- 이러한 이슈가 본인의 한국 문화콘텐츠 소비에 영향을 미친다는 응답은 31.3%

그림6-43 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향

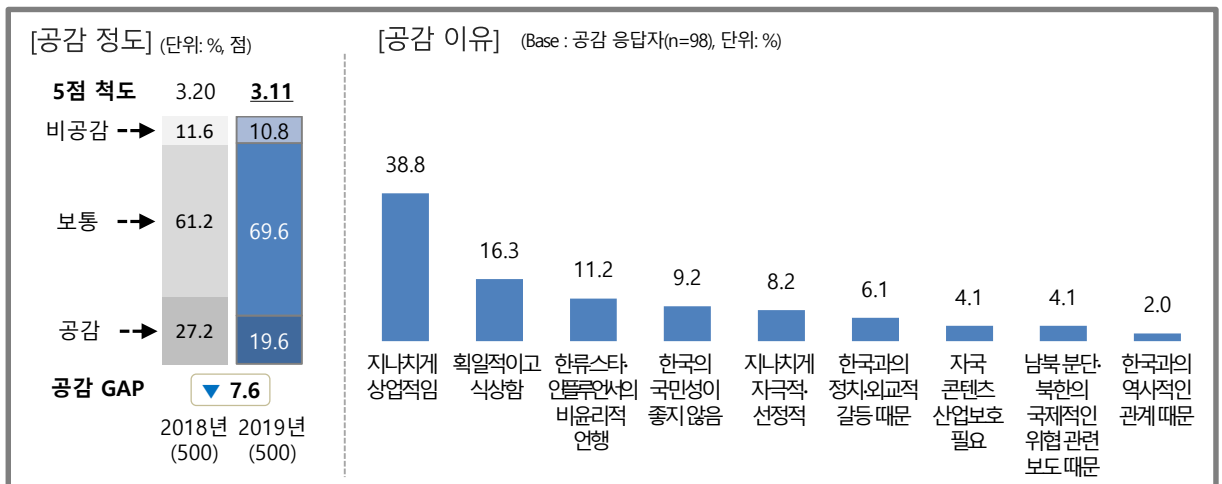


Q 귀하께서는 한국의 정치 사회 및 역사 관련 이슈 중 한번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주십시오
Q 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 어느정도 영향을 미친다고 생각하십니까?

2. 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

- 대만에서 한국 문화콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 19.6%로, '18년 대비 -7.6%p 감소
- 공감 이유로는 '지나치게 상업적임'(38.8%)이 가장 높음. '18년 대비 5% 이상 증가한 응답은 '지나치게 상업적임', '획일적이고 식상함'으로 각 +8.7%p, +6.0%p나 상승

그림6-44 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인



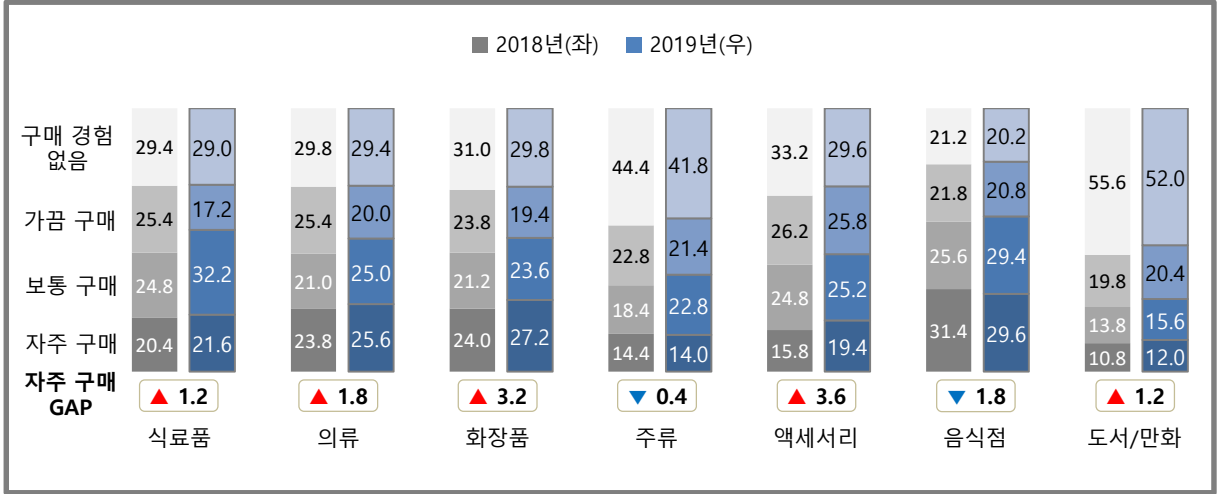
Q 최근 일부 국가에서 '한국 문화콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상'에 대해 부정적으로 보는 인식에 대해 얼마나 공감하십니까?
(5점 척도 - 12점: 비공감/3점: 보통/45점: 공감)

Q 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까?

3. 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험

- 대만의 최근 1년 내 한국 제품 구매 경험률은 '음식점'(79.8%)이 가장 높은 반면, '도서/만화'(48.0%), '주류'(58.2%) 구매 경험은 상대적으로 낮음
- '주류', '음식점'을 제외한 모든 제품·서비스에서 '18년 대비 구매 경험률이 소폭 상승. 가장 많이 오른 제품은 '액세서리'로 +3.6%p 증가

그림6-45 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험 (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: %)

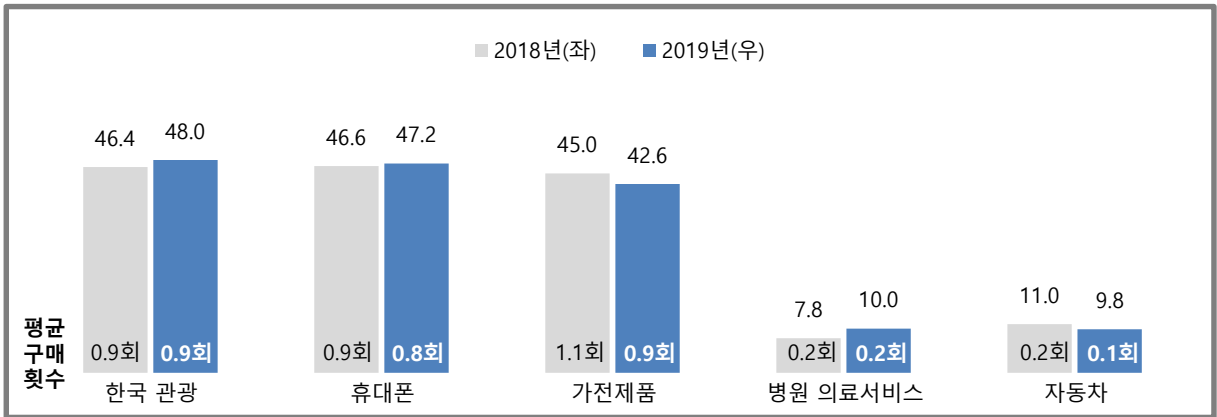


Q. 귀하가 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 귀하의 구매빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오

4. 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험

- 최근 4년 내 고가의 한국산 제품·서비스 구매 경험은 '한국 관광'(48.0%)이 가장 많으며, 다음은 '휴대폰'(47.2%), '가전제품'(42.6%) 순으로 높게 나타남
- '18년 대비 구매 경험이 소폭 상승한 제품·서비스는 '한국 관광', '휴대폰', '병원 의료서비스'

그림6-46 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험 (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: %, 회)

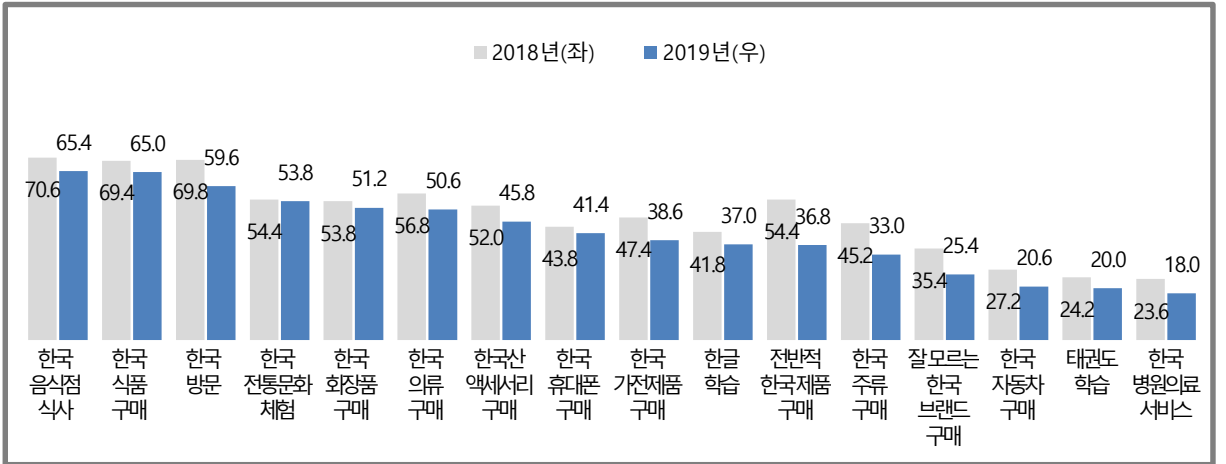


Q. 귀하는 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품·서비스를 얼마나 구매 또는 방문하였습니까?

5. 한국 제품·서비스 향후 이용 의향

- 대만에서 향후 한국 제품 및 서비스 이용 의향은 '18년 대비 모두 하락
- '한국 음식점 식사'(65.4%)에 대한 이용 의향이 가장 높고, 다음은 '한국 식품 구매'(65.0%), '한국 방문'(59.6%) 순

그림6-47 한국 제품·서비스 향후 이용 의향 (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: Top2%)

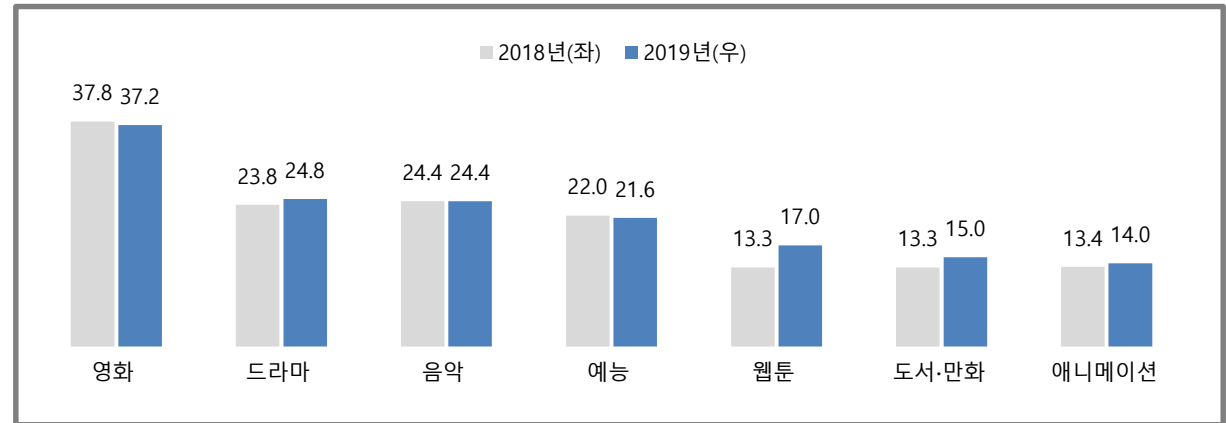


Q 향후 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 관심 및 구매 의향이 어느 정도인지 항목별로 응답해 주십시오
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

6. 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향

- 향후 유료 이용 의향이 가장 높은 한국 문화콘텐츠는 '영화'(37.2%)이며, 10명 중 약 4명이 유료로 한국 영화를 이용할 의향이 있는 것으로 조사됨
- '18년에 비해 대부분의 콘텐츠에 대한 유료 이용 의향이 증가 혹은 유지된 것으로 나타나며, 특히 '웹툰' 분야에서는 유료 이용 의향이 +3.7%p나 상승해 가장 높은 증가율을 보임

그림6-48 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향 (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 5점 척도, 단위: Top2%)



Q 향후 한국 문화콘텐츠에 대한 귀하의 향후 관심 및 유료 이용 의향이 어느 정도인지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

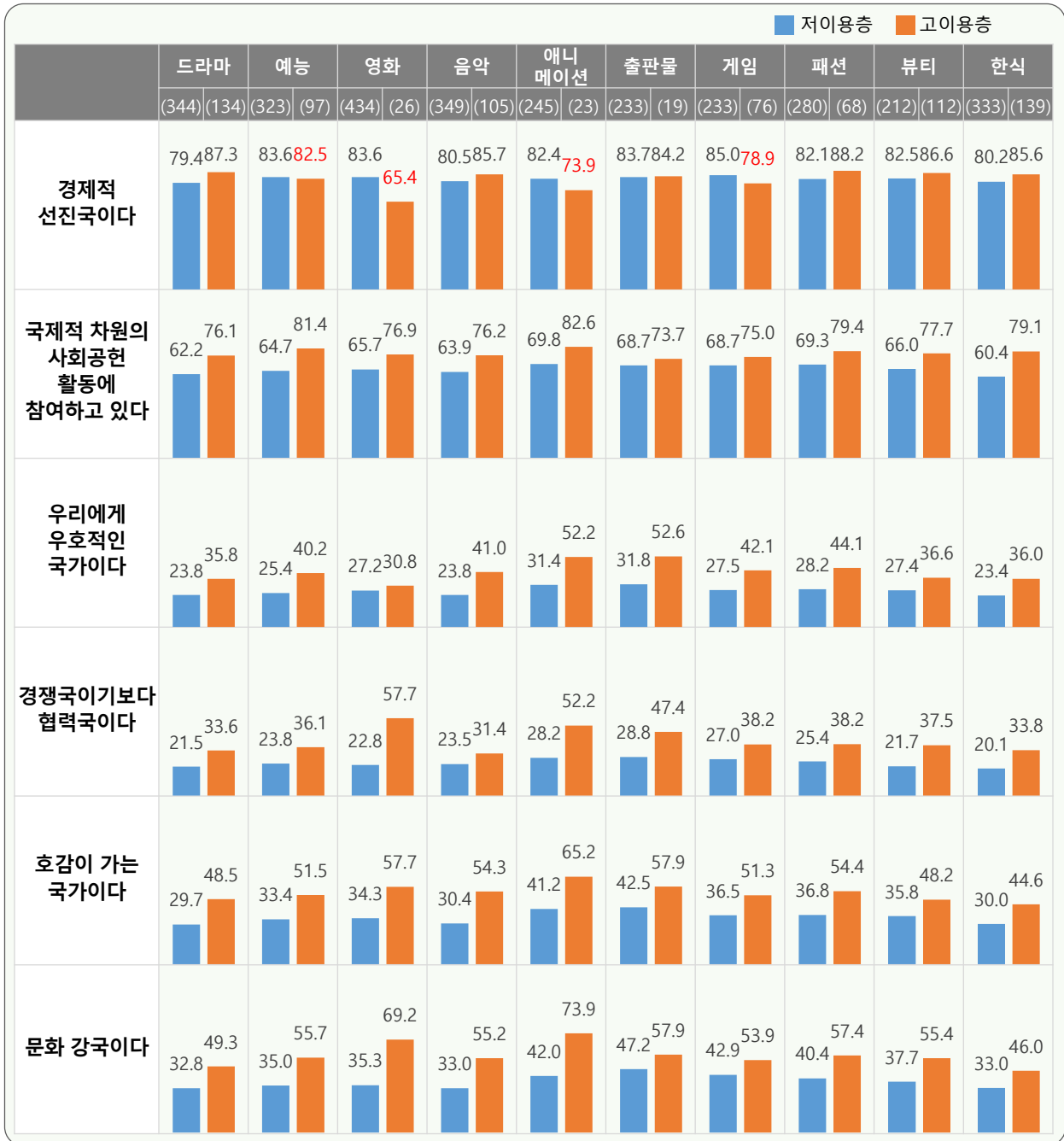
* '18년 '도서·웹툰', '만화·웹툰'을 '19년에 '도서·만화', '웹툰'으로 변경해 조사('18년도 결과는 '도서·웹툰', '만화·웹툰'의 평균값으로 계산)

7. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식

- 전반적으로 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 한국에 대한 인식이 긍정적. 그런데 '경제적으로 선진국이다' 인식의 경우, '예능', '영화', '애니메이션', '게임' 분야에서 저이용층의 인식이 더 긍정적인 것으로 나타남
- '우리에게 우호적인 국가이다', '경쟁국이기보다 협력국이다', '호감이 가는 국가이다', '문화 강국이다' 인식의 경우, 고이용층과 저이용층에서 20% 내외의 큰 인식 차이를 보임
- 콘텐츠 분야별로는 '영화', '애니메이션', '패션', '한식'에서 인식 차이가 크게 남

그림6-49 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식

(Base : 전체(n=500), 단위 : %)



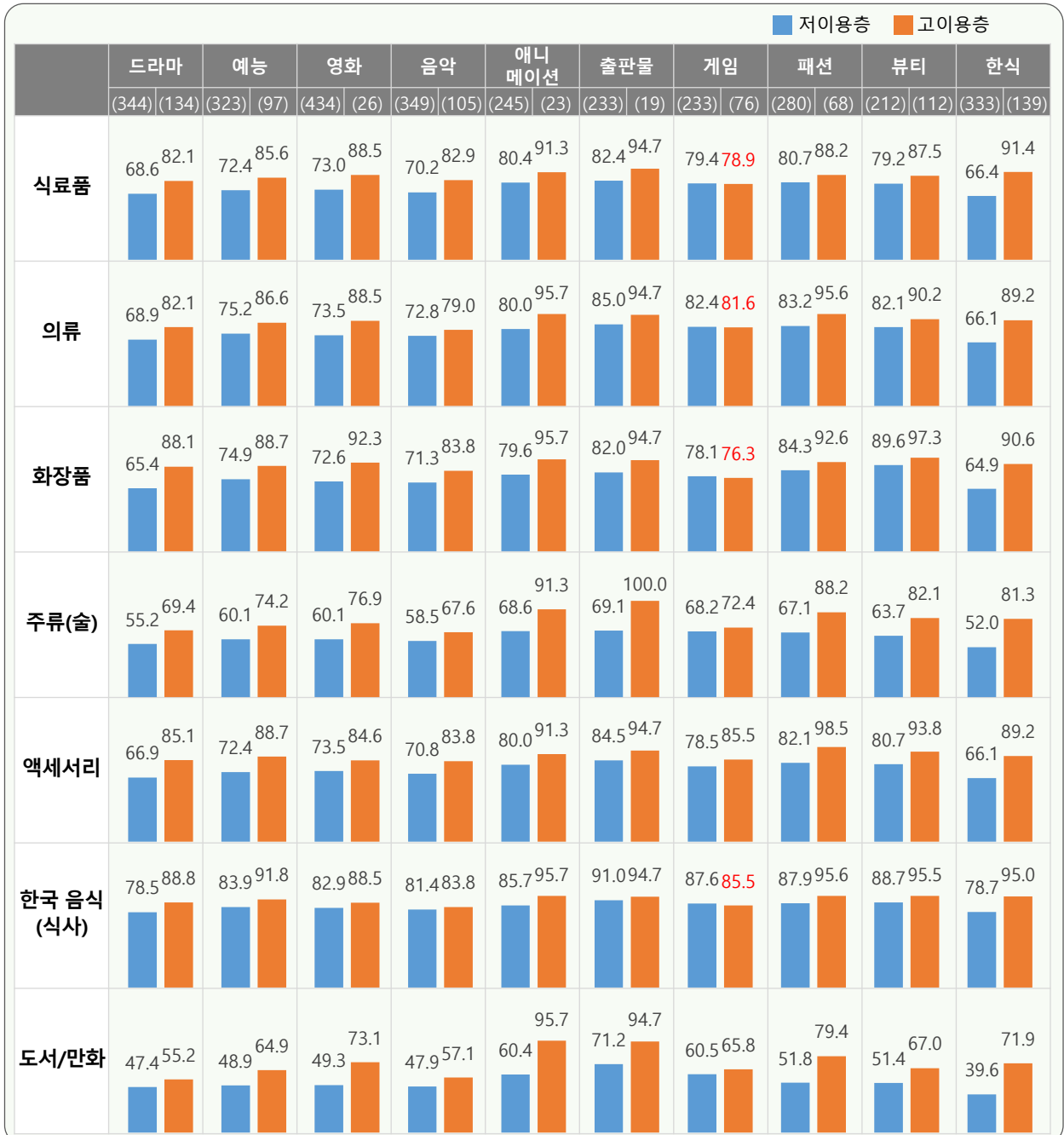
Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?
Q 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

8. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험

1) 저관여 제품

- 전반적으로 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 최근 1년간 저관여 제품의 구매 경험률이 높게 나타남
- 특히, '애니메이션', '출판물', '패션', '뷰티', '한식' 고이용층의 평균 구매 경험률이 높게 나타나며, 고이용층과 저이용층 간의 가장 큰 구매 경험률의 차이를 보이는 분야는 '한식'. 한편 '게임' 분야에서는 일부 저이용층이 고이용층의 구매 경험률을 앞서는 품목도 존재

그림 6-50 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 저관여 제품 (Base : 전체(n=500), 단위 : %)



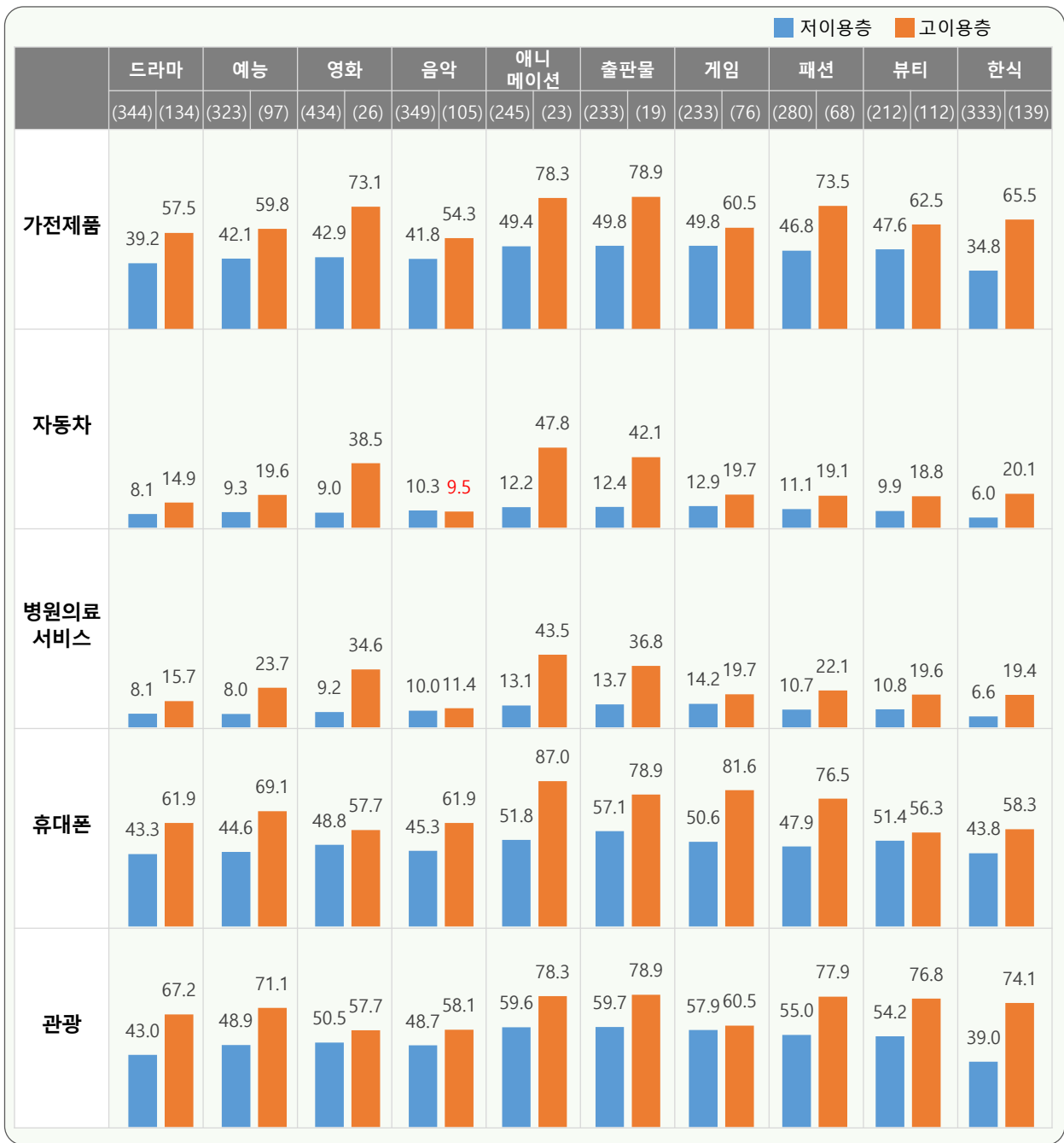
* 구매 경험률 : 2점~5점 비율(%)
Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?
Q 귀하는 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 구매 하였는지 다음 항목별로 귀하의 구매빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오
* 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험률 분석

2) 고관여 제품

- 전반적으로 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 최근 4년간 고관여 제품의 구매 경험률이 높음
- 특히, '영화', '애니메이션', '출판물', '패션', '뷰티', '한식' 콘텐츠 고이용층의 평균 구매 경험률이 높게 나타나며, '자동차'나 '병원의료 서비스'에 대한 저이용층의 구매 경험은 10% 내외로 매우 낮음

그림6-51 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 고관여 제품

(Base : 전체(n=500), 단위 : %)



* 구매 경험률 : 구매 비율(%)

Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?
Q 귀하는 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품/서비스를 얼마나 구매 또는 방문하십니까?
* 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험을 분석

V. 요약 및 결론

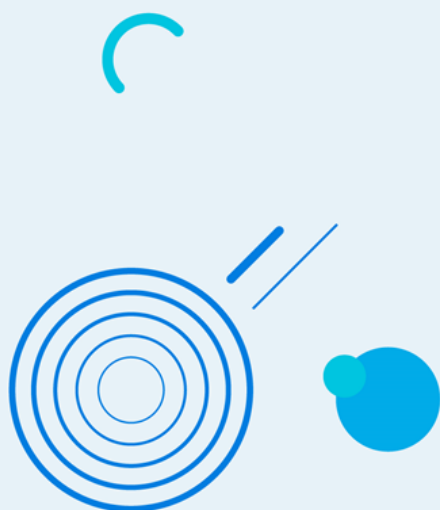
- 대만에서는 한국에 대한 인식 중 '경제적으로 선진국이다'(80.8%)에 가장 긍정적으로 응답. 한국에 대한 전반적인 인식에서는 긍정적이라는 응답이 43.4%로, '18년 대비 +1.8%p 상승
- 한국 하면 가장 먼저 떠오르는 것은 '한국 음식'이며, 이어 '드라마', '한류 스타'가 동물로 응답됨
- 한국 문화콘텐츠에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답과 1년 후 증가할 것이라는 응답 모두 본인은 '18년 대비 감소. 소비지출 의향 역시 '18년 대비 감소
- 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변한 응답자는 51.8%로 나타남. 한류 용어를 들어본 적 있는 응답자는 97.2%이며, 한류 용어에 대한 호감 비율은 34.6%
- 한류라고 생각되는 문화콘텐츠 1위는 '드라마'. 한류 인기 예상 지속 기간에 대한 응답은 '약 5~9년'이 26.4%로 가장 많음
- 대만에서 접할 기회가 가장 많은 한국 문화콘텐츠는 '패션'이며, 이어 '드라마', '한식', '뷰티' 순
- 한국 동영상 콘텐츠는 주로 'TV'와 '온라인·모바일 플랫폼'을 통해 접착하고 있으며, 이를 시청하기 위한 다운로드·스트리밍 주 경로는 'Youtube'와 'iQiyi'
- 대만의 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 '영화'에서 가장 높으며, 대만에서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 '한국 웹툰'으로 나타남
- 한국 패션 동영상은 22.4%, 뷰티는 24.7%, 한식은 22.9%가 평소 '자주 또는 매일' 시청
- 한국 문화콘텐츠 호감도는 '드라마'가 가장 높고, 그 다음은 '영화', '예능', '한식' 순. 대중적 인기도는 '한식'이 가장 높으며, 이어서 '뷰티', '패션' 순으로 높음
- 한국 문화콘텐츠 인기 요인으로, 드라마에서는 '배우의 매력적인 외모', 예능에서는 '재미있는 게임 및 소재 사용', 영화에서는 '스토리가 짜임새 있고 탄탄함', 음악에서는 '후렴구·리듬 등의 중독성이 강함', 애니메이션에서는 '그림체, 색채, 그래픽 등 영상미 선호', 출판물에서는 '스토리 및 작화 선호', 게임에서는 '게임 플레이 방식·구성 선호', 패션에서는 '디자인 선호', 뷰티에서는 '품질 대비 저렴한 가격', 한식에서는 '맛이 있어서'가 가장 높음
- 한편, 드라마에서는 '소재, 스토리, 장르 등이 진부·획일적', 예능에서는 '한국식 유머 코드가 맞지 않음', 영화에서는 '다른 언어·문화로 내용 이해가 어려움', 음악에서는 '한국어 가사가 어렵고 생소함', 애니메이션에서는 '자막·더빙을 통한 시청 불편', 출판물에서는 '자국어로의 번역 미흡', 게임에서는 '비용이 많이 듦', 패션에서는 '품질 대비 비싼 가격', 뷰티에서는 '제품의 홍보가 지나치게 과장됨', 한식에서는 '좋아하는 맛과 향이 아니어서'가 가장 큰 한국 문화콘텐츠의 호감저해 요인
- 대만에서 가장 인기 있는 해외 콘텐츠는 '한국 드라마', '일본 예능', '미국 영화'
- 가장 선호하는 한국 드라마는 '호텔 델루나', 영화는 '신과함께', 가수·그룹은 '트와이스', 배우는 '공유', 애니메이션 캐릭터는 '라바'
- 한국산 게임으로 인지가 높은 게임과 가장 선호하는 게임 모두 '메이플스토리'
- 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 '일본-한국 무역갈등'에 대한 접착이 가장 많으며, 이러한 이유로 인해 본인의 한국 문화콘텐츠 소비에 영향이 받는다는 응답은 31.3%로 조사됨
- 한국 문화콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 19.6%로, '18년 대비 -7.6%p 감소. 공감 이유로는 '지나치게 상업적임'(38.8%)이 가장 높음. '18년 대비 5% 이상 증가한 응답은 '지나치게 상업적임', '획일적이고 식상함'으로 각 +8.7%p, +6.0%p나 상승
- 최근 1년 내 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험은 '음식점'이 가장 많으며, 최근 4년 내 고관여 제품·서비스 구매 경험은 '한국 관광'이 가장 많음
- 향후 한국 제품·서비스 이용 의향은 '한국 음식점 식사'에서 가장 높고, 한국 문화콘텐츠 중 향후 유료 이용 의향이 가장 높은 것은 '영화'

Chapter

7

국가별 결과 분석

태국

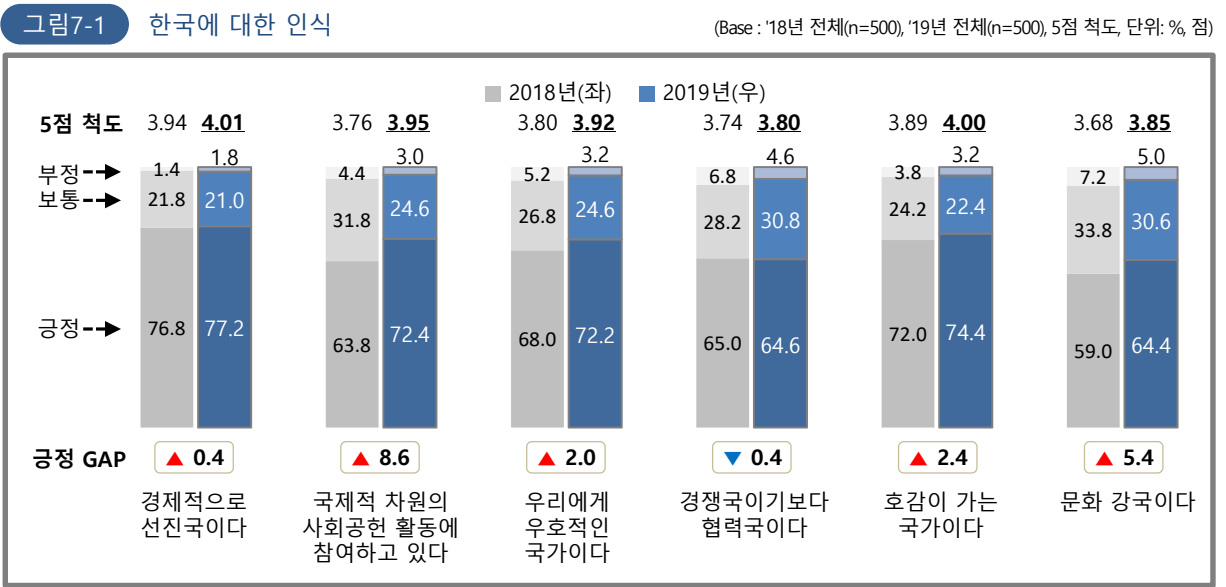


I. 한국 인식

1. 한국에 대한 인식

1) 한국에 대한 인식

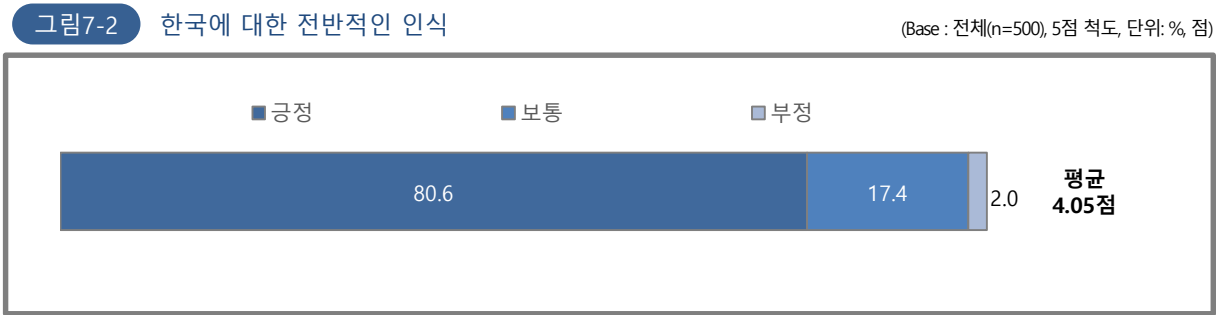
- 태국에서는 한국에 대한 인식 중 '경제적으로 선진국이다'에 대한 긍정 인식이 77.2%로 가장 높음
- '18년 대비 '경제적이기보다 협력국이다'를 제외한 모든 항목의 긍정 인식이 상승



Q 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명을 읽으시고, 귀하께서 동의하는 정도를 선택해 주십시오.
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

2) 한국에 대한 전반적인 인식

- 태국에서는 한국에 대한 '긍정 인식'이 80.6%로, 10명 중 약 8명이 긍정적 이미지를 갖고 있는 것으로 나타남

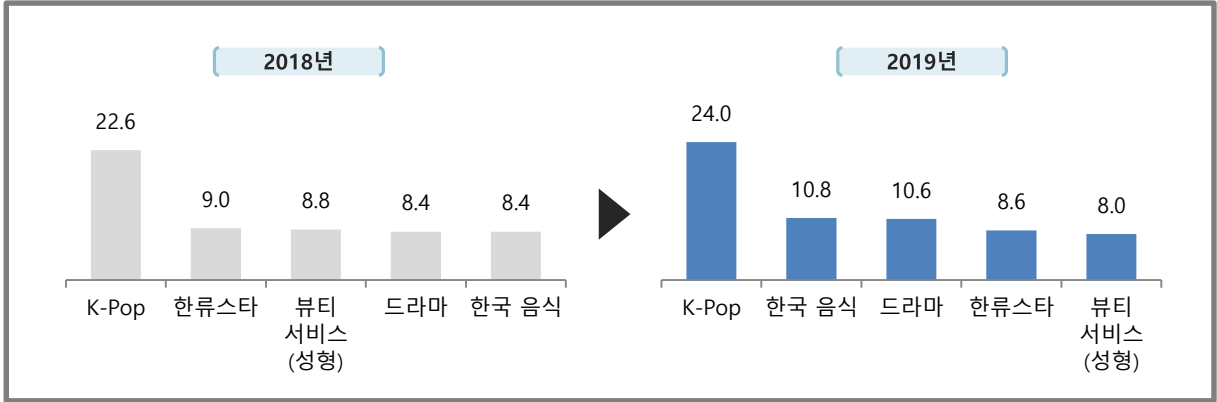


Q 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떠합니까?
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

2. 한국 연상 이미지

- 한국 하면 가장 먼저 떠오르는 것은 'K-Pop'(24.0%)이며, 다음으로 '한국 음식'(10.8%), '드라마'(10.6%) 순
- '18년에도 'K-Pop'에 관한 인식이 가장 높았으며, '19년에는 그 비율이 소폭 증가한 반면 '한류스타', '뷰티 서비스(성형)'에 대한 연상은 소폭 감소

그림7-3 한국 연상 이미지(Top 5) (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: %)

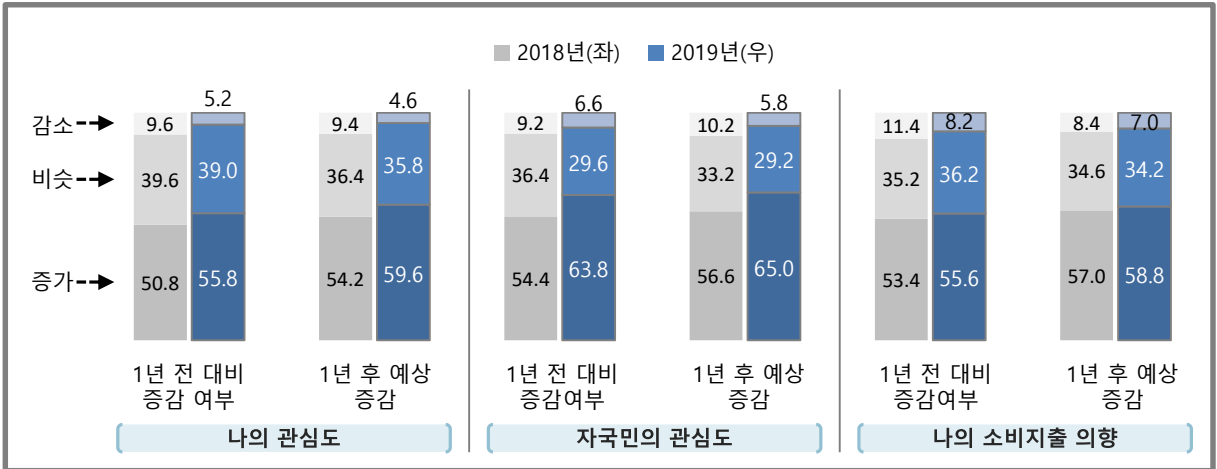


Q 귀하께서 한국에 대해 생각해 본다면 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?

3. 한국 문화콘텐츠 관심도

- 한국 문화콘텐츠에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 본인 55.8%, 자국민 63.8%로 '18년 대비 관심이 소폭 증가했으며, 1년 후 증가할 것이라는 응답은 본인 59.6%, 자국민 65.0%로 전년 대비 각각 +5.4%p, +8.4%p나 상승한 것으로 나타남
- 한국 문화콘텐츠 소비지출 의향이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 55.6%, 1년 후 증가할 것이라는 응답은 58.8%로, 향후 소비지출 의향이 더 높은 것으로 조사됨

그림7-4 한국 문화콘텐츠 관심도 (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %)

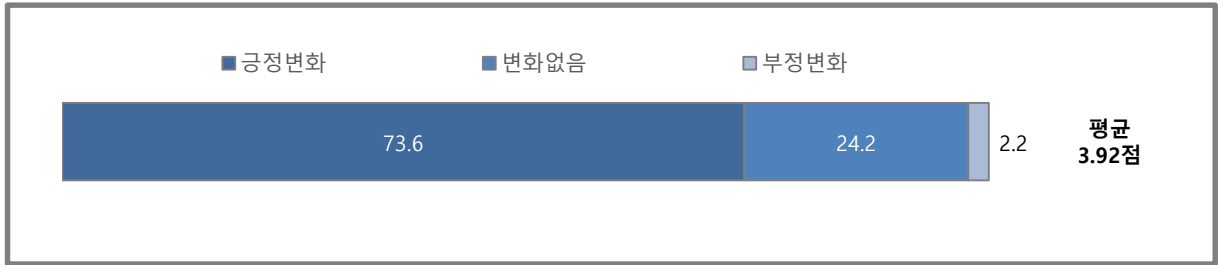


Q 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도와 관련한 질문을 읽고, 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주십시오 (5점 척도 - 1:감소/3:비슷/5:증가)

4. 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화

- 한국 문화콘텐츠를 접한 이후 한국에 대한 인식이 '긍정적'으로 변화했다는 응답이 73.6%로, 10명 중 약 7명에 해당

그림7-5 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화 (Base : 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %, 점)

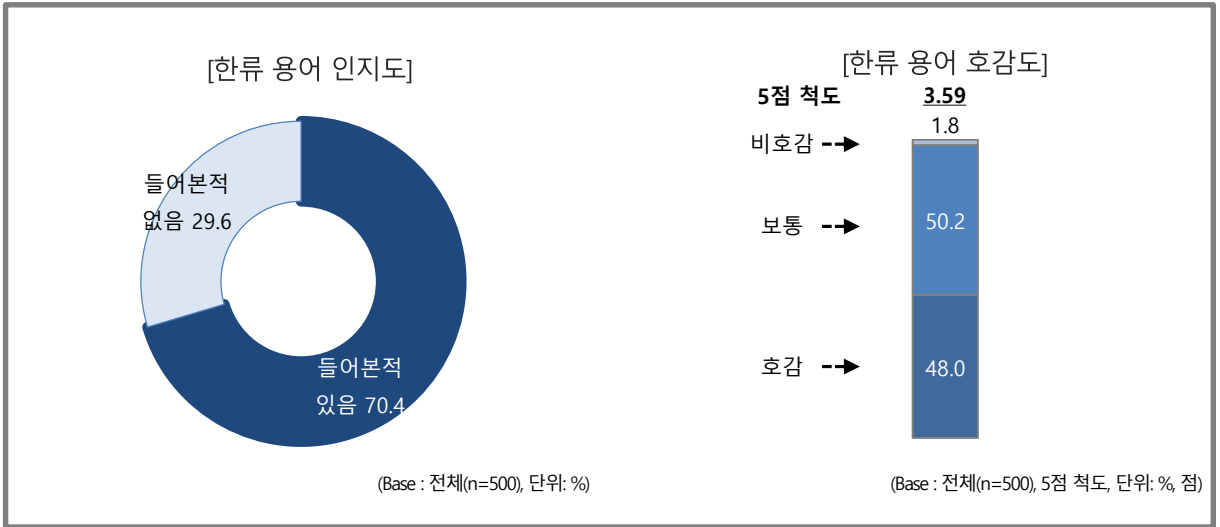


Q 귀하가 한국 문화콘텐츠를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까?
(5점 척도-12점: 부정변화/3점: 변화없음/45점: 긍정변화)

5. 한류 용어 인지 및 호감도

- 한류라는 용어를 들어본 적이 있다는 응답은 70.4%로, 10명 중 7명 이상이 인지
- 한류라는 용어에 대한 호감 비율은 48.0%로 나타남

그림7-6 한류 용어 인지 및 호감도

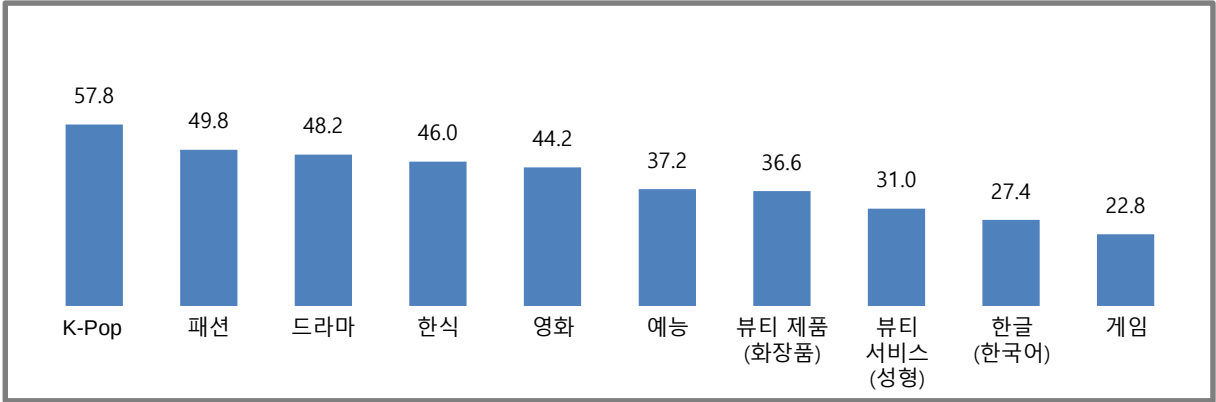


Q 한국 문화콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다. 귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?
Q 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?
(5점 척도 - 12점: 비호감/3점: 보통/45점: 호감)

6. 한류라고 생각되는 문화콘텐츠

- 태국에서 한류라고 생각되는 문화콘텐츠로 'K-Pop'(57.8%)을 가장 많이 꼽음
- 이어 '패션'(49.8%), '드라마'(48.2%), '한식'(46.0%) 순으로 나타남

그림7-7 한류라고 생각되는 문화콘텐츠(Top 10) (Base : 전체(n=500), 복수응답, 단위: %)

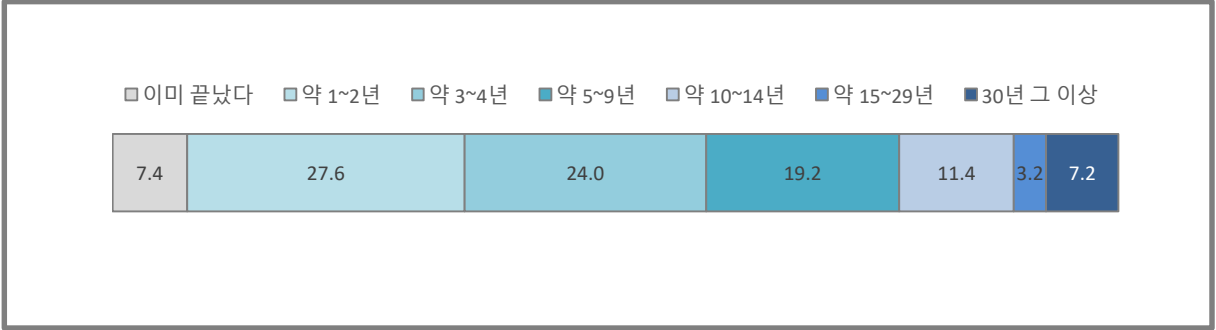


Q 한류라고 생각하는 것을 모두 선택해 주십시오

7. 한류의 인기 예상 지속 기간

- 한류의 인기가 '약 1~2년' 정도 지속될 것이라는 응답이 27.6%로 가장 많으며, '약 3~4년' (24.0%), '약 5~9년'(19.2%) 순으로 높게 나타남

그림7-8 한류의 인기 예상 지속 기간 (Base : 전체(n=500), 단위: %)



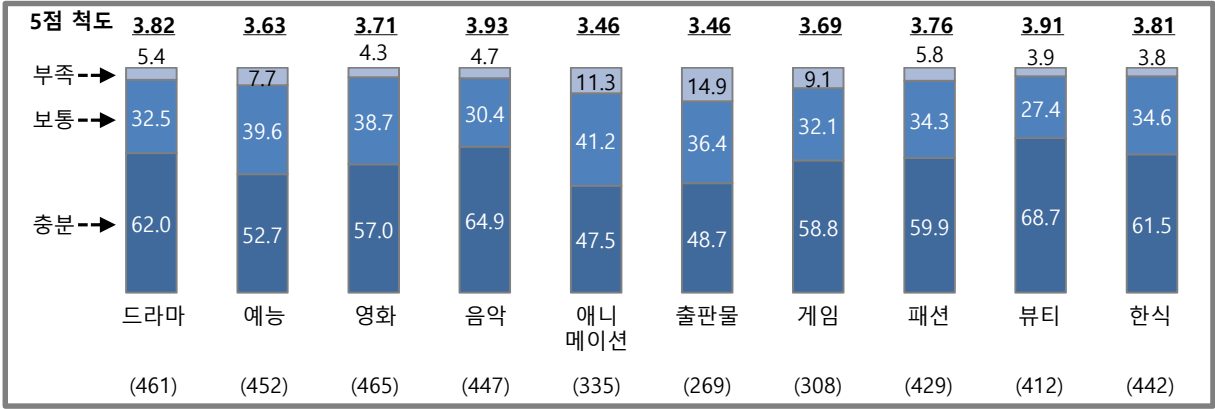
Q 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

II. 한류 소비

1. 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회

- 태국에서 접할 기회가 가장 충분한 한국 문화콘텐츠는 '뷰티'(68.7%)이며, 다음은 '음악'(64.9%), '드라마'(62.0%), '한식'(61.5%) 순으로 응답됨
- 반면, '출판물'과 '애니메이션'은 접할 기회가 부족하다는 의견이 상대적으로 높게 나타남 ('부족' 응답 각 14.9%, 11.3%)

그림7-9 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위: %, 점)



Q 귀하께서는 한국 문화콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까?
(5점 척도-12점: 부족/3점: 보통/45점: 충분, ()는 응답자수)

2. 한국 문화콘텐츠 접촉 경로

- 한국 문화콘텐츠는 주로 'TV'와 '온라인·모바일 플랫폼'을 통한 접촉이 많음
- '18년 영화 콘텐츠 접촉 경로로 'TV'가 1위였는데 반해, '19년에는 '온라인·모바일 플랫폼'을 통한 접촉이 가장 많은 것으로 나타남

표7-1 한국 문화콘텐츠 접촉 경로(Top 2) (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

		드라마	예능	영화	음악	애니메이션	출판물	게임	패션	뷰티	한식
	사례수	(461)	(452)	(465)	(447)	(335)	(269)	(308)	(429)	(412)	(442)
'19년	1위	TV	TV	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	자국 사이트/App	온라인 플레이	SNS	자국 사이트/App	자국 사이트/App
		69.4	70.4	67.5	82.3	70.4	68.0	66.2	61.3	62.1	60.0
	2위	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	TV	TV	TV	글로벌 사이트/App	동영상/프로그램 시청	자국 사이트/App	SNS	자국 매장
		67.9	69.7	66.2	63.5	64.8	56.5	53.6	61.1	56.3	57.9
	사례수	(474)	(466)	(466)	(434)	(348)	(312)	357)	(400)	(387)	(455)
'18년	1위	TV	TV	TV	온라인·모바일 플랫폼	OTT	자국 사이트/App	온라인 플레이	SNS	SNS	자국 오프라인 매장·식당
		72.8	68.0	67.8	85.9	73.6	76.0	64.7	67.0	64.3	71.6
	2위	OTT	OTT	OTT	SNS	TV	한국 사이트/App	모바일 플레이	자국 사이트	자국 사이트	자국 사이트
		68.6	64.8	66.1	63.6	58.6	44.6	60.8	62.8	56.8	43.1

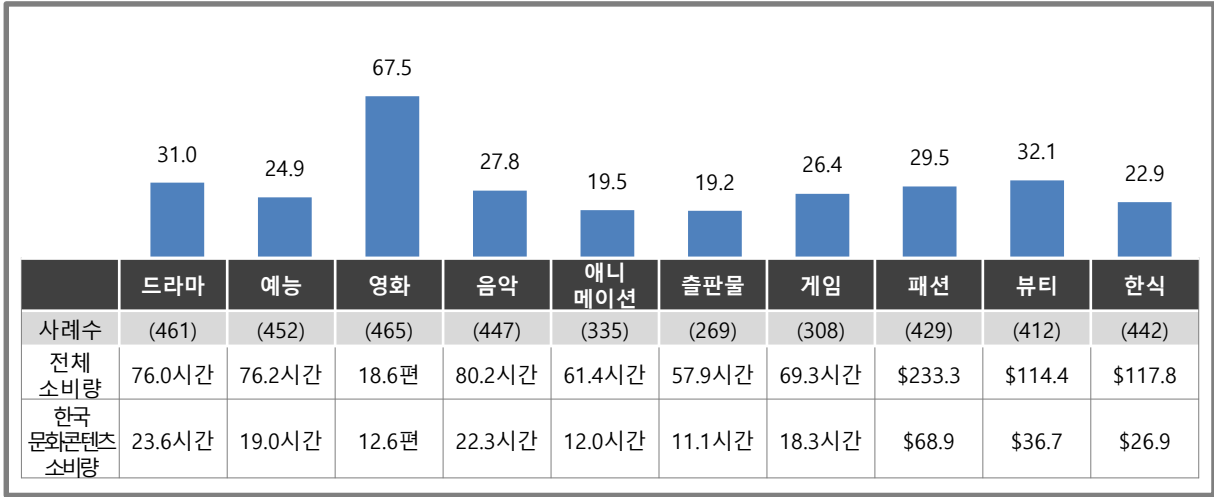
Q 귀하께서 평소 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

3. 한국 문화콘텐츠 소비 비중

- 태국의 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 '영화'가 67.5%로 압도적으로 높게 나타남

그림7-10 한국 문화콘텐츠 소비 비중

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)



Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/소비량은 얼마나 되십니까?

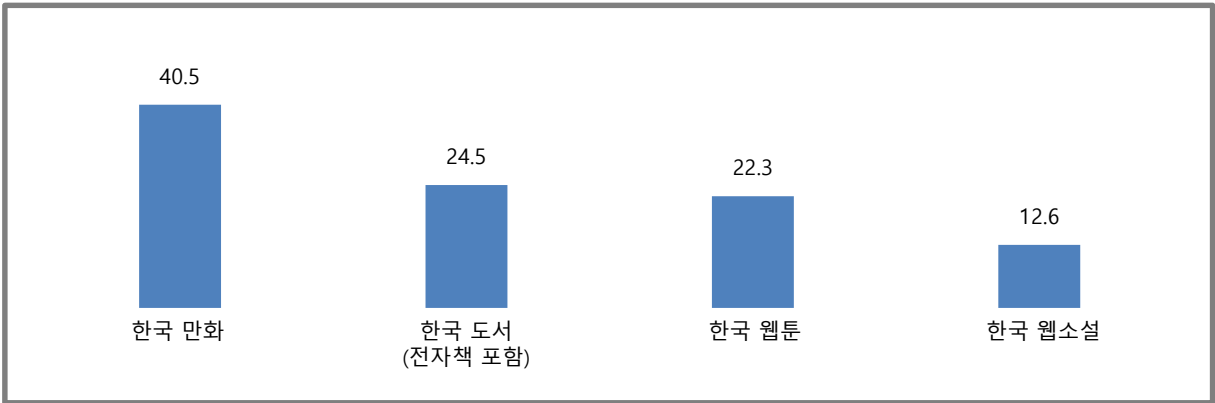
* '18년도에는 콘텐츠별로 "월평균 총 콘텐츠 소비량(시간/금액)"과 "한국 문화콘텐츠 월평균 소비량(시간/금액)"을 묻고 비율을 환산하는 방식으로 조사했으나, '19년도에는 콘텐츠별로 "월 평균 총 콘텐츠 소비량 대비 한국 문화콘텐츠 소비 비중%"을 직접 묻는 방식으로 변경해 조사 실시
** 영화의 경우, 편수로 조사하고 있어 '18년도 조사 방식 유지

3-1. 가장 많이 이용하는 한국 출판물

- 태국에서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 '한국 만화'로, 응답자 중 40.5%가 이용
- 다음은 '한국 도서'(24.5%), '한국 웹툰'(22.3%), '한국 웹소설'(12.6%) 순으로 이용률이 높음

그림7-11 가장 많이 이용하는 한국 출판물

(Base : 출판물 이용 경험자(n=269), 단위: %)



Q 귀하께서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 무엇입니까?

4. 한국 문화콘텐츠 이용 관련 기타 조사

1) 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로

- 한국 문화콘텐츠를 시청하기 위해 주로 이용하는 곳은 'Youtube'
- 그 다음으로 드라마, 영화 플랫폼은 'Netflix', 예능, 음악, 애니메이션 플랫폼은 'Facebook'을 많이 이용

표7-2 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로(Top 2) (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

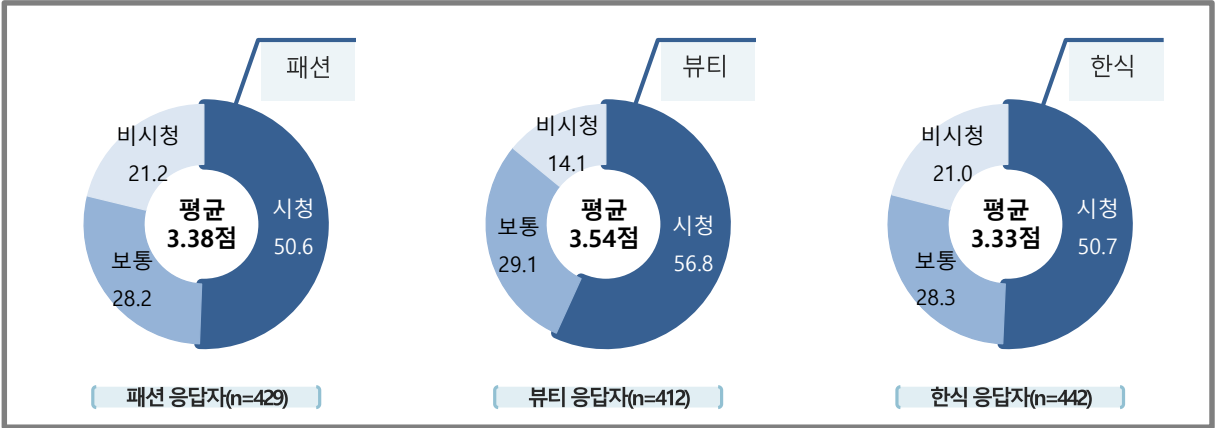
	드라마	예능	영화	음악	애니메이션
사례수	(313)	(315)	(314)	(368)	(236)
1위	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube
	91.7	93.7	89.2	96.7	92.8
2위	Netflix	Facebook	Netflix	Facebook	Facebook
	59.1	56.5	60.5	49.7	45.8

Q. 귀하께서 한국 문화콘텐츠를 시청하기 위해 다운로드·스트리밍을 주로 이용하는 곳을 모두 선택해 주십시오

2) 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도

- 평소 한국 '뷰티' 동영상 시청 빈도는 56.8%로, 10명 중 약 6명 정도가 평소 '뷰티' 콘텐츠를 '자주 또는 매일' 시청하는 것으로 나타남
- '패션' 콘텐츠는 50.6%, '한식' 콘텐츠는 50.7%가 평소 '자주 또는 매일' 시청

그림7-12 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %, 점)



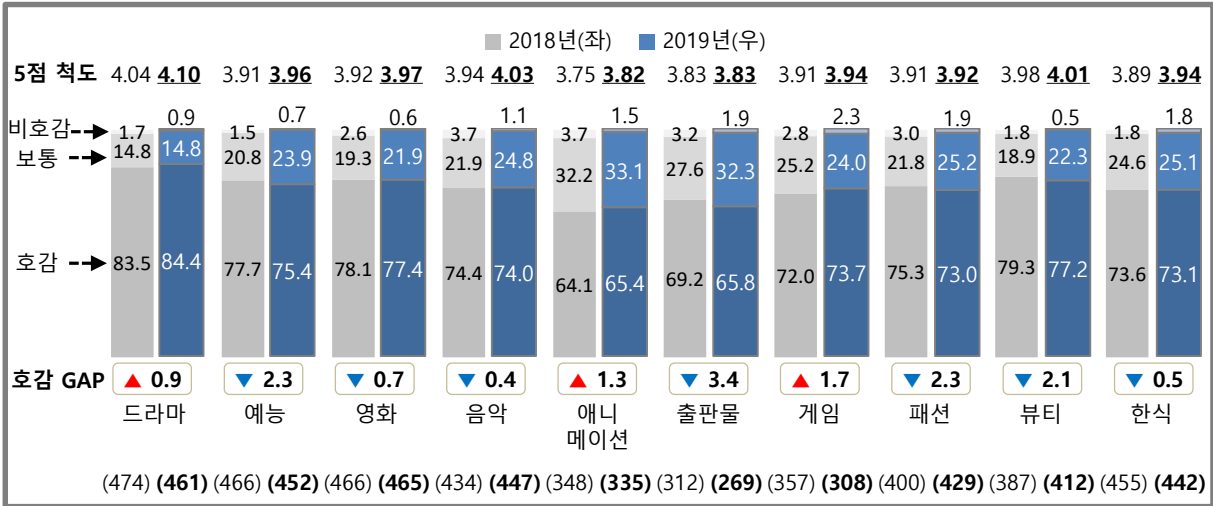
Q. 귀하께서는 평소 온라인/모바일을 통해 한국 패션/뷰티/한식 동영상을 얼마나 자주 시청하십니까?
(5점 척도 - 1점[전혀 시청안함], 2점[거의 시청안함]:비시청 / 3점[중증 시청]:보통 / 4점[자주 시청], 5점[매일 시청]:시청)

III. 한류 선호

1. 한국 문화콘텐츠 호감도

- 최근 이용한 한국 문화콘텐츠에 대한 호감도는 '드라마'(84.4%)에서 높게 나타나며, 다음은 '영화'(77.4%), '뷰티'(77.2%), '예능'(75.4%) 순으로 나타남
- '드라마', '애니메이션', '게임'에 대한 호감도는 '18년 대비 소폭 상승

그림7-13 한국 문화콘텐츠 호감도 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위: %, 점)

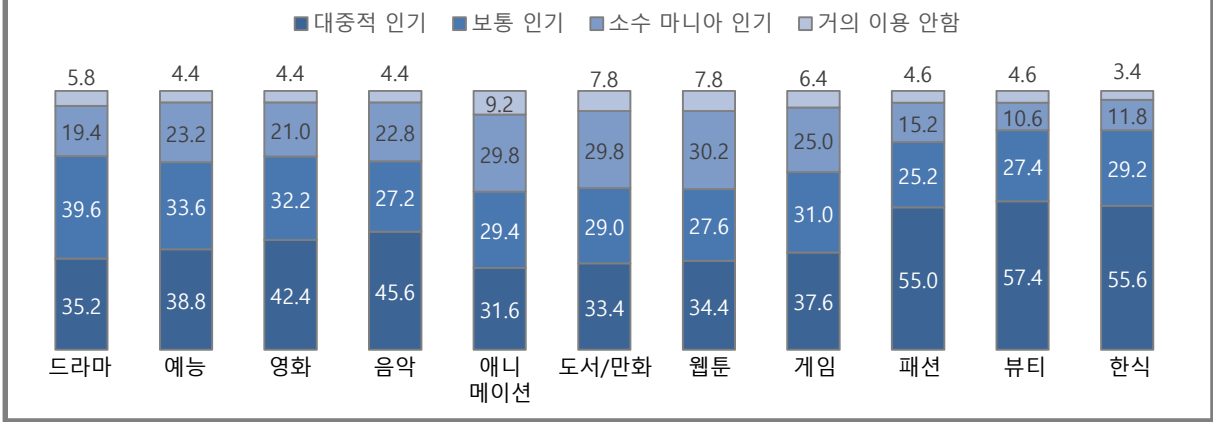


Q 귀하께서는 최근 이용하신 한국 문화콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?(5점 척도 -1,2점: 비호감/ 3점: 보통/ 4,5점: 호감)
* '18년 '도서를 '19년에는 '출판물'로 변경해 조사

2. 한국 문화콘텐츠 인기도

- 태국에서 한국 문화콘텐츠의 '대중적 인기'는 '뷰티'(57.4%)와 '한식'(55.6%), '패션'(55.0%)에서 50% 이상으로 높게 나타나며, 다음은 '음악'(45.6%), '영화'(42.4%) 순
- 반면, '웹툰', '애니메이션', '도서/만화'에서는 '소수 마니아 인기'와 '거의 이용 안함'의 비율이 상대적으로 높음

그림7-14 한국 문화콘텐츠 인기도 (Base : 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %)



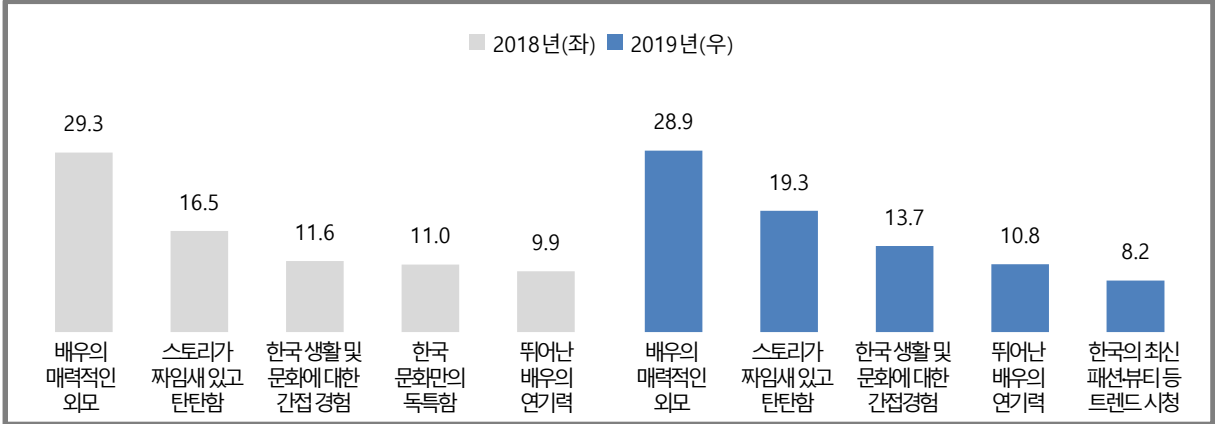
Q 현재 귀하의 나라에서 한국 문화콘텐츠의 인기가 어느 정도라고 생각하십니까?

3. 한국 문화콘텐츠 인기 요인

1) 드라마

- 태국에서의 한국 드라마의 인기 요인으로 '배우의 매력적인 외모'(28.9%)가 '18년에 이어 가장 높게 나타남. 다음은 '스토리가 짜임새 있고 탄탄함'(19.3%), '한국 생활 및 문화에 대한 간접경험'(13.7%) 순

그림7-15 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 드라마(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=474), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=461), 단위: %)

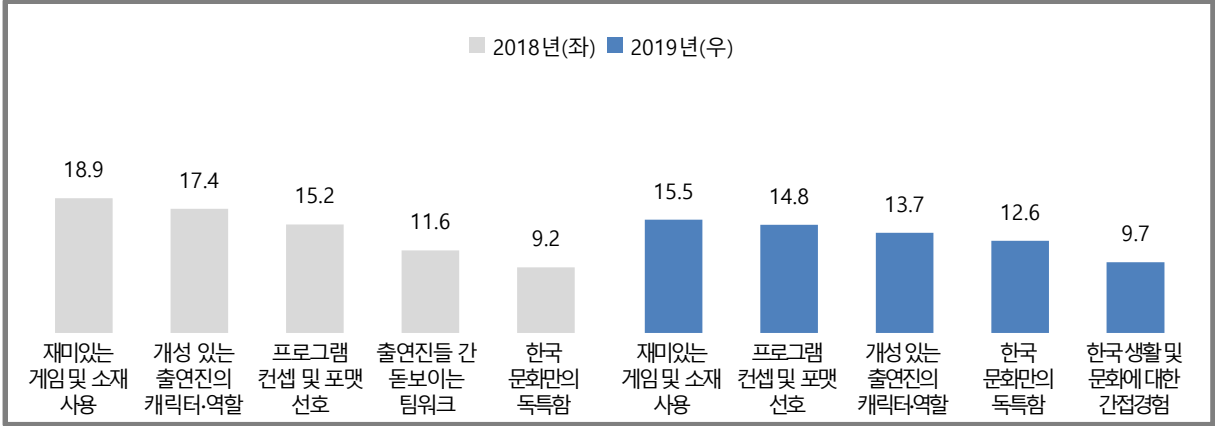


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 드라마의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

2) 예능

- 태국에서 한국 예능에 대한 인기 요인으로 '재미있는 게임 및 소재 사용'(15.5%)이 1순위임
- 그 다음은 '프로그램 컨셉 및 포맷 선호'(14.8%), '개성 있는 출연진의 캐릭터·역할'(13.7%), '한국 문화만의 독특함'(12.6%) 순으로 나타남

그림7-16 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 예능(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=466), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=452), 단위: %)

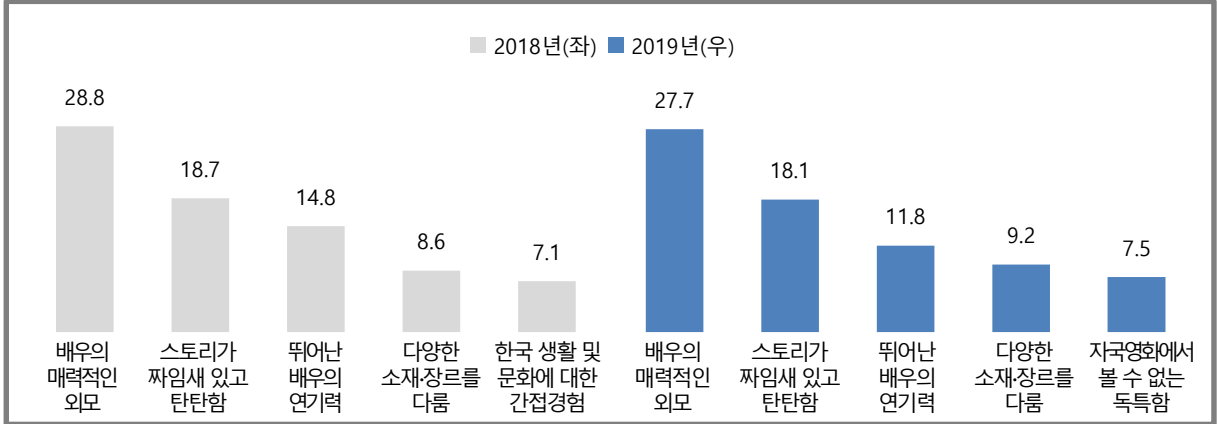


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 예능의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

3) 영화

- 한국 영화를 선호하는 이유로 '배우의 매력적인 외모'(27.7%)가 '18년과 동일하게 가장 높음
- 그 다음은 '스토리가 짜임새 있고 탄탄함'(18.1%), '뛰어난 배우의 연기력'(11.8%), '다양한 소재·장르를 다룸'(9.2%) 순으로 언급됨

그림7-17 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 영화(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=466), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=465), 단위: %)

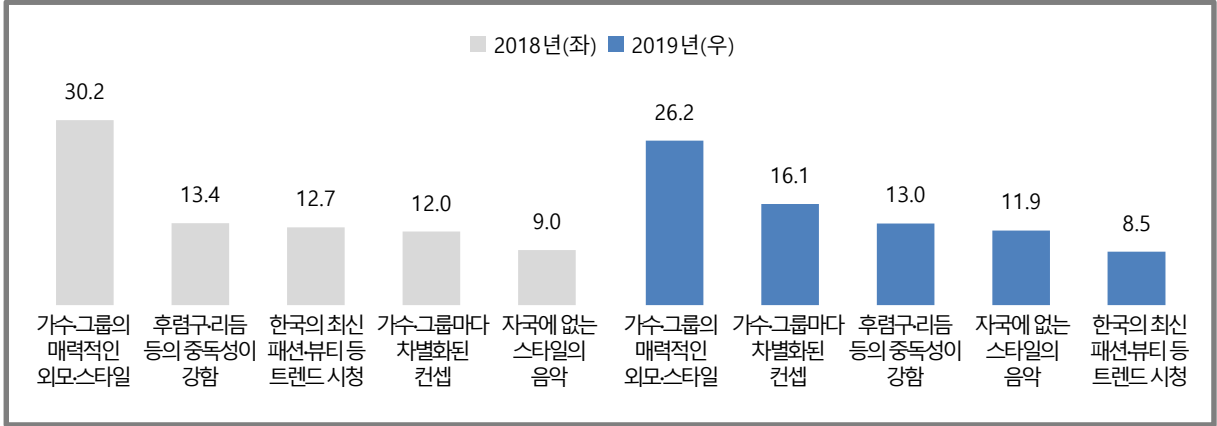


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 영화의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

4) 음악

- 태국에서 '가수·그룹의 매력적인 외모·스타일'(26.2%)이 한국 음악의 가장 큰 인기 요인임
- 그 다음은 '가수·그룹마다 차별화된 컨셉'(16.1%), '후렴구·리듬 등의 중독성이 강함'(13.0%), '자국에 없는 스타일의 음악'(11.9%) 순으로 나타남

그림7-18 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=434), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=447), 단위: %)

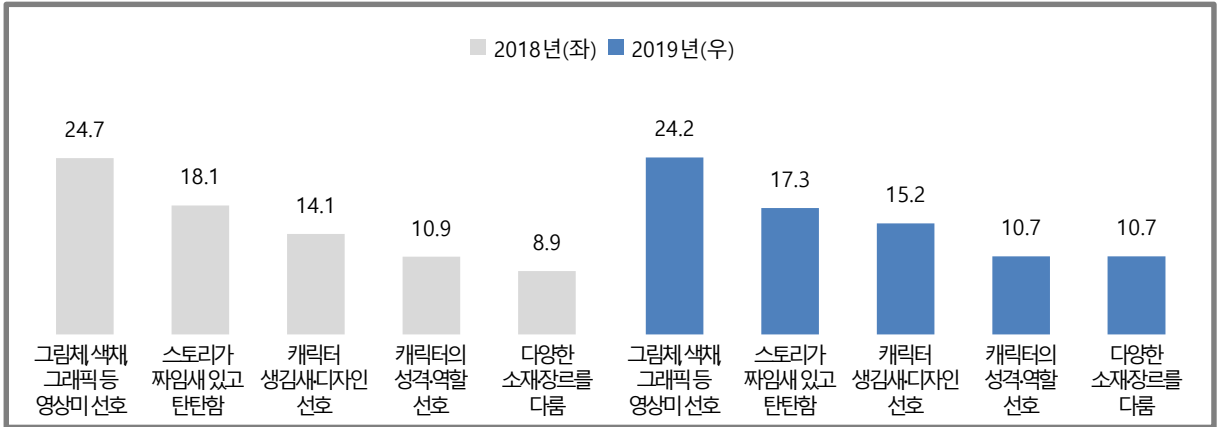


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 음악의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

5) 애니메이션

- 태국 내에서 가장 큰 한국 애니메이션의 인기 요인은 '그림체, 색채, 그래픽 등 영상미 선호' (24.2%)로 나타남
- 이어 '스토리가 짜임새 있고 탄탄함'(17.3%), '캐릭터의 생김새·디자인 선호'(15.2%) 등의 요인이 '18년도와 동일하게 상위 인기 요인으로 나타남

그림7-19 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 애니메이션(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=348), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=335), 단위: %)

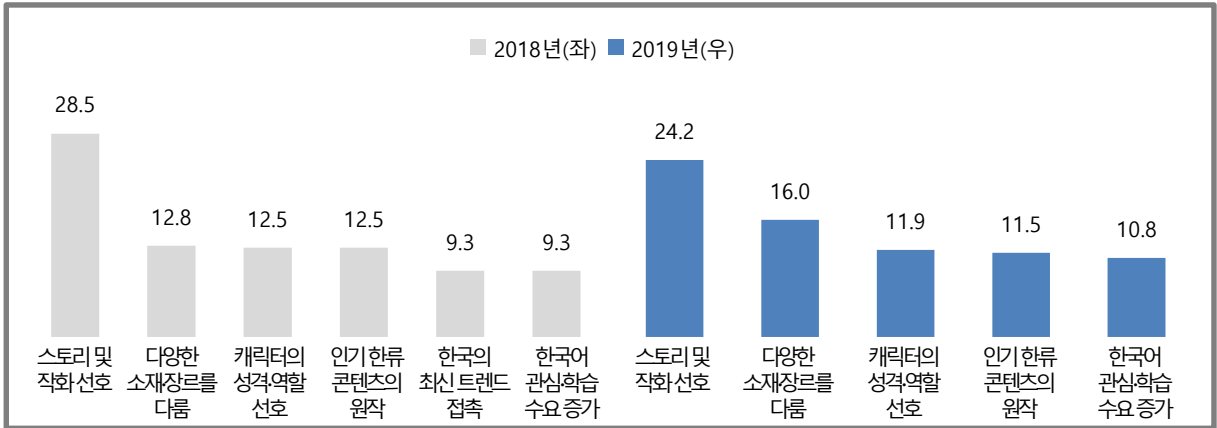


Q 귀하께서는 자국 내 한국 애니메이션의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

6) 출판물

- 한국 출판물의 인기 요인은 '스토리 및 작화 선호'(24.2%)가 '18년과 동일하게 가장 높으며, '다양한 소재·장르를 다룸'(16.0%), '캐릭터의 성격·역할 선호'(11.9%) 등이 그 다음으로 높은 인기 요인으로 나타남

그림7-20 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 출판물(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=312), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=269), 단위: %)

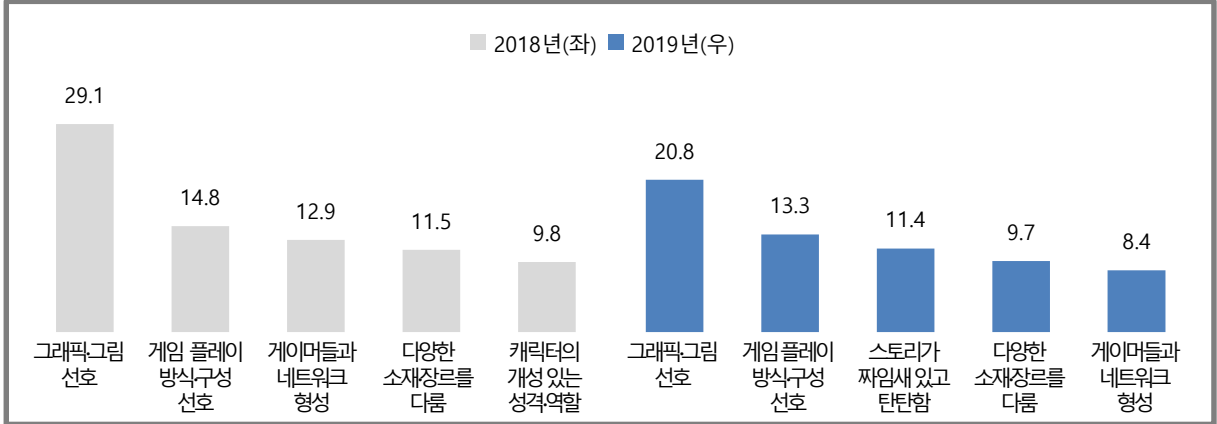


Q 귀하께서는 자국 내 한국 출판물의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? *1순위 데이터만 표기
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사
* 동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기 되었음

7) 게임

- 태국에서는 한국 게임 인기 요인으로 '그래픽·그림 선호'(20.8%)가 가장 높게 나타나 '18년과 동일하게 1순위를 유지하고 있으나 전년 대비 -8.3%p 응답률이 감소
- 다음은 '게임 플레이 방식·구성 선호'(13.3%), '스토리가 짜임새 있고 탄탄함'(11.4%), '다양한 소재·장르를 다룸'(9.7%) 순으로 조사됨

그림 7-21 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 게임(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=357), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=308), 단위: %)

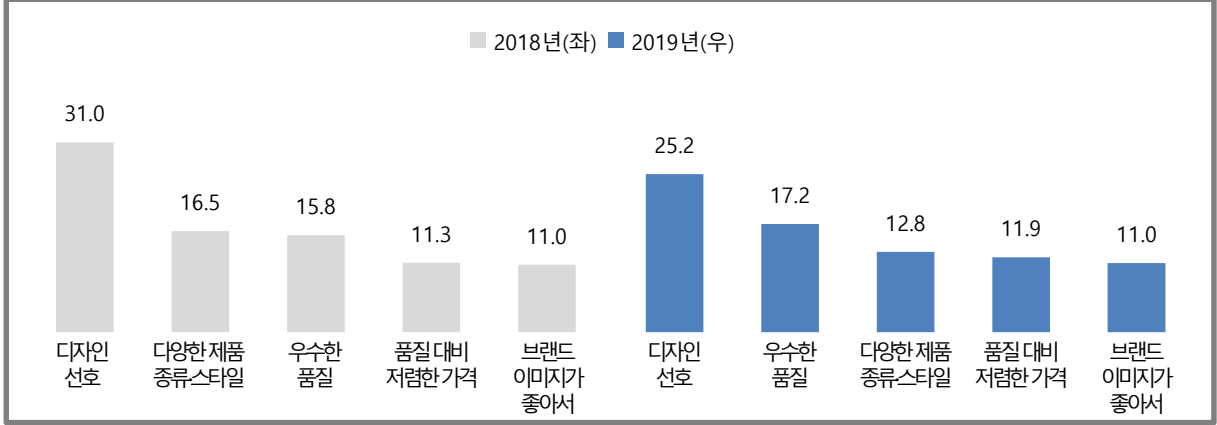


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 게임의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

8) 패션

- 태국에서는 '디자인 선호'(25.2%)가 가장 큰 한국 패션의 인기 요인이나, '18년 대비 응답률이 -5.8%p 감소
- 다음은 '우수한 품질'(17.2%), '다양한 제품 종류·스타일'(12.8%), '품질 대비 저렴한 가격'(11.9%) 순으로 나타남

그림 7-22 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 패션(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=400), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=429), 단위: %)

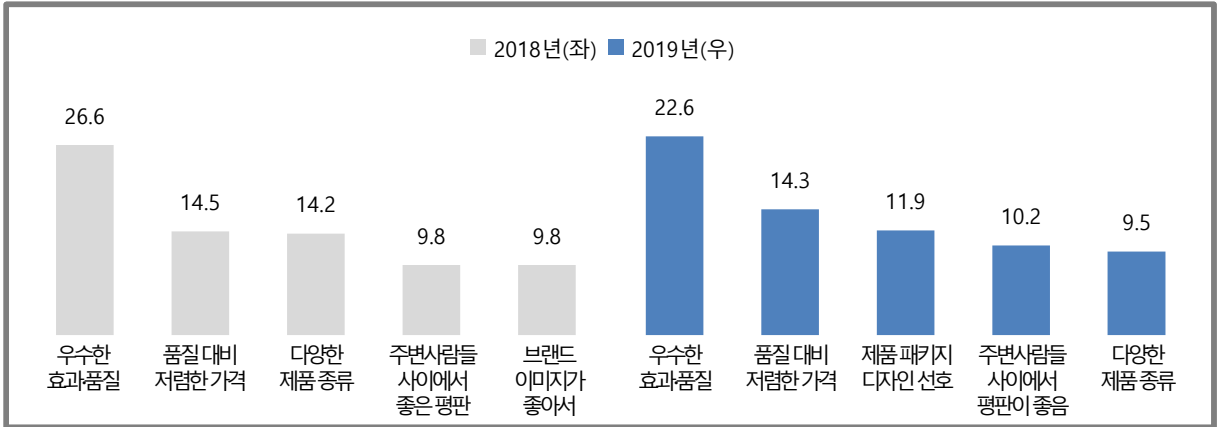


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 패션의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

9) 뷰티

- 태국에서 한국 뷰티의 인기 요인으로 '우수한 효과·품질'(22.6%)이 가장 높으며, 다음은 '품질 대비 저렴한 가격'(14.3%), '제품 패키지 디자인 선호'(11.9%)의 순으로 응답됨
- '18년도에 14.2%로 3순위였던 '다양한 제품 종류'가 9.5%로 응답률이 감소한 반면, 전년도 5순위 안에 없었던 '제품 패키지 디자인 선호'는 11.9%로 응답률이 올라 3순위에 오름

그림7-23 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 뷰티(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=387), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=412), 단위: %)

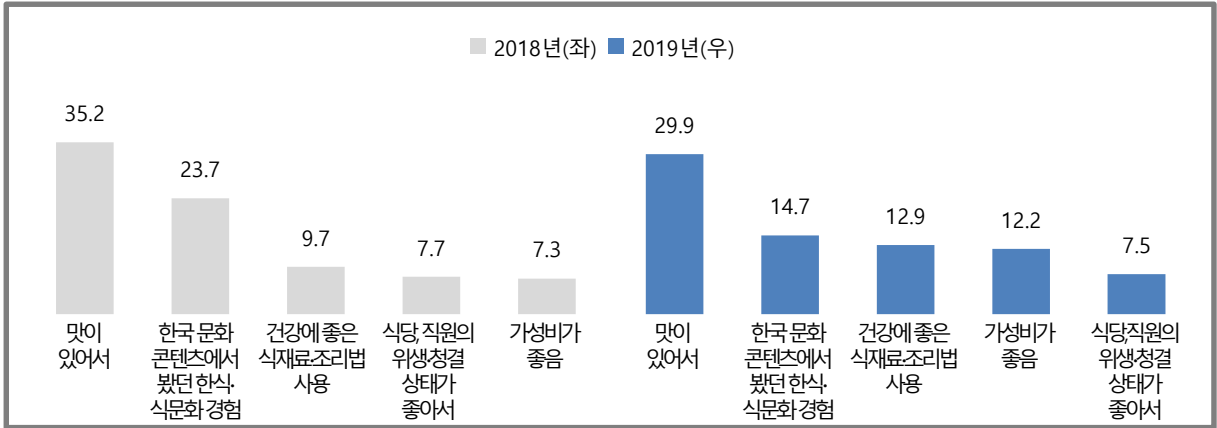


Q 귀하께서는 자국 내 한국 뷰티의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

10) 한식

- 한식의 가장 큰 인기 요인은 '맛이 있어서'(29.9%)가 '18년과 동일하게 1순위이며, '한국 문화콘텐츠에서 봤던 한식·식문화 경험'(14.7%), '건강에 좋은 식재료·조리법 사용'(12.9%) 등이 상위 인기 요인

그림7-24 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 한식(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=455), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=442), 단위: %)



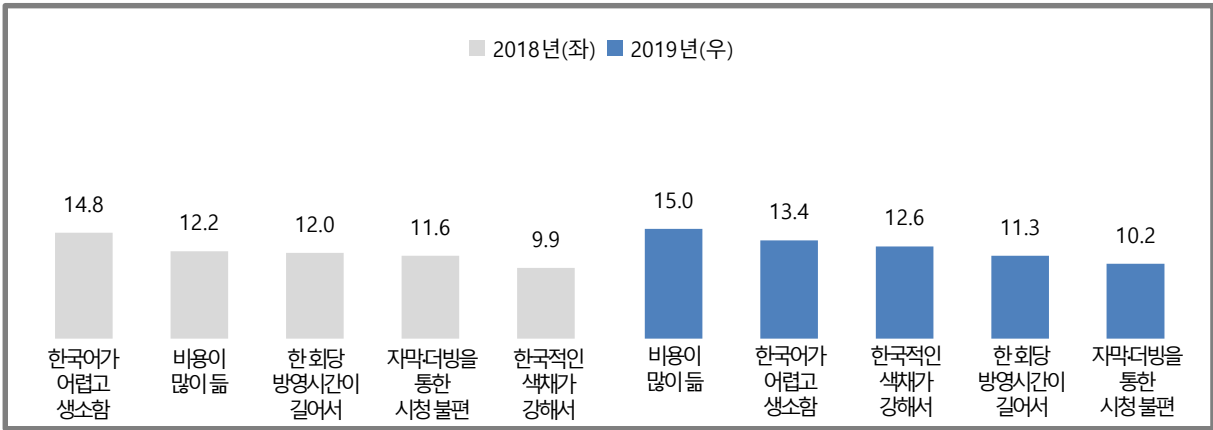
Q 귀하께서는 자국 내 한식의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

4. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인

1) 드라마

- 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인으로 '비용이 많이 듦'(15.0%)이 가장 높으며, 그 다음은 '한국어가 어렵고 생소함'(13.4%), '한국적인 색채가 강해서'(12.6%) 순으로 높게 나타남
- '18년에 비해 '한국어가 어렵고 생소함', '자막·더빙을 통한 시청 불편' 등 언어적 요인을 호감 저해 요인으로 꼽은 응답자는 감소했으나, '비용이 많이 듦', '한국적인 색채가 강해서' 등의 요인을 꼽은 응답자는 다소 증가

그림 7-25 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-드라마(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=474), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=461), 단위: %)

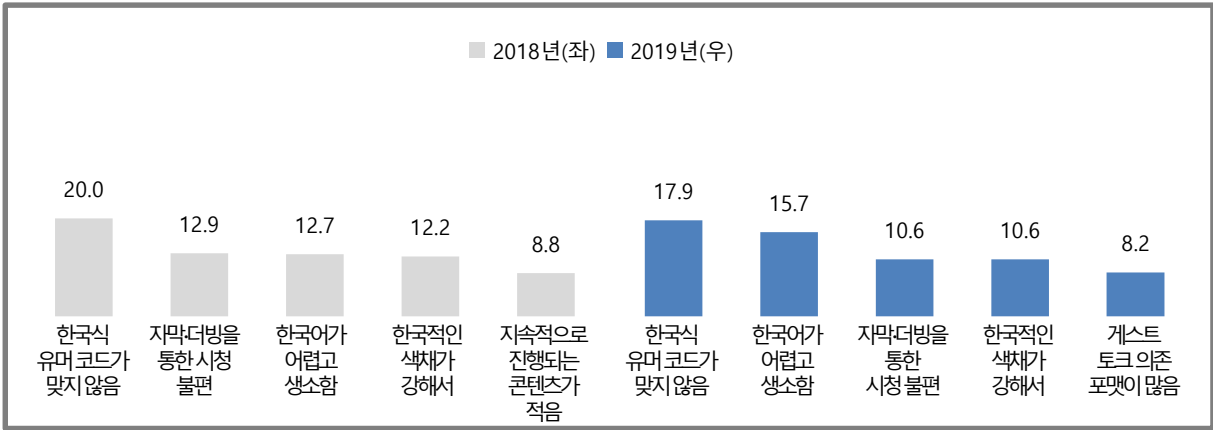


Q 귀하가 생각하는 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

2) 예능

- 태국에서 한국 예능의 호감을 저해하는 요인으로는 '한국식 유머 코드가 맞지 않음'(17.9%) 이 '18년에 이어 1순위임
- 이어 '한국어가 어렵고 생소함'(15.7%), '자막·더빙을 통한 시청 불편'(10.6%), '한국적인 색채가 강해서'(10.6%) 등이 상위 요인으로 조사됨

그림 7-26 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-예능(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=466), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=452), 단위: %)

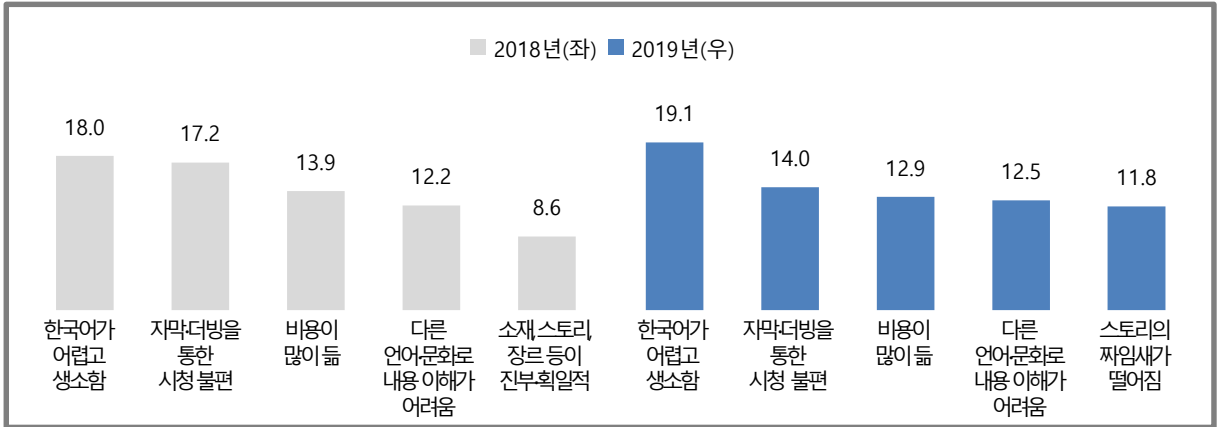


Q 귀하가 생각하는 한국 예능의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

3) 영화

- 태국에서 한국 영화의 가장 큰 호감 저해 요인으로 나타난 것은 '한국어가 어렵고 생소함'(19.1%)이며, 다음은 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(14.0%), '비용이 많이 듦'(12.9%), '다른 언어·문화로 내용 이해가 어려움'(12.5%) 순

그림 7-27 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-영화(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=466), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=465), 단위: %)

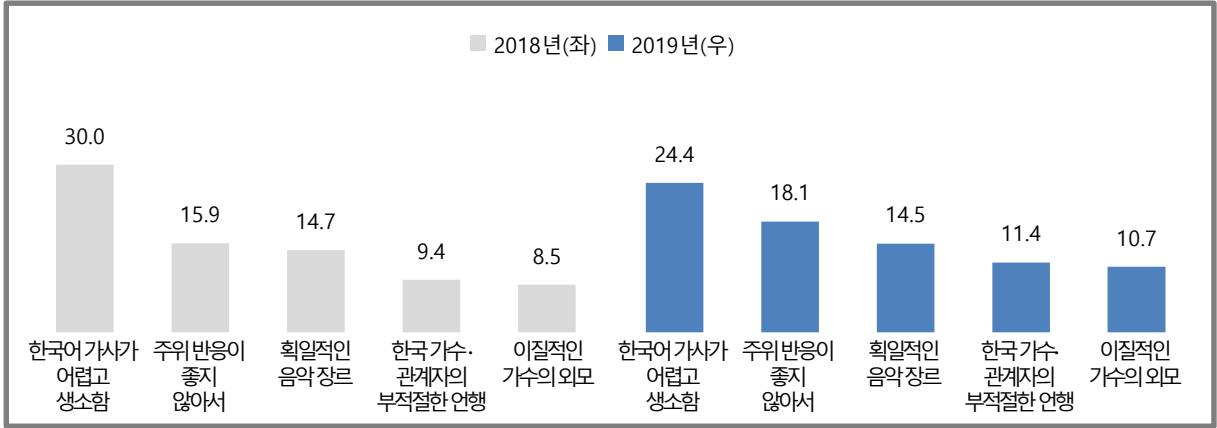


Q 귀하가 생각하는 한국 영화의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

4) 음악

- 한국 음악의 가장 큰 호감 저해 요인은 '한국어 가사가 어렵고 생소함'(24.4%). 다음은 '주위 반응이 좋지 않아서'(18.1%), '획일적인 음악 장르'(14.5%) 순
- 1순위 요인인 '한국어 가사가 어렵고 생소함'에 대한 응답률은 '18년 대비 -5.6%p 감소했으나, '주위 반응이 좋지 않아서', '획일적인 음악 장르', '이질적인 가수의 외모' 등은 소폭 상승

그림 7-28 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-음악(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=434), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=447), 단위: %)

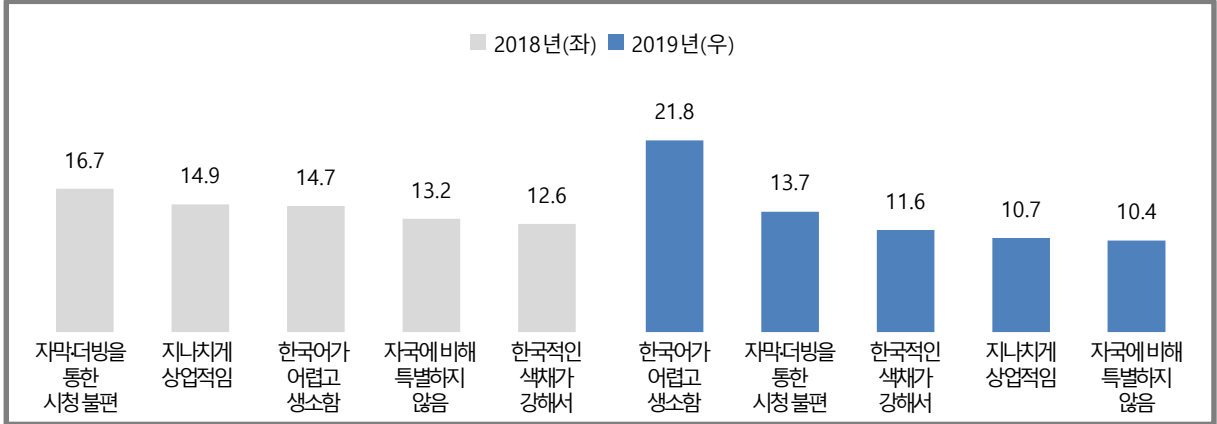


Q 귀하가 생각하는 한국 음악의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

5) 애니메이션

- 한국 애니메이션의 호감을 저해하는 요인으로 '한국어가 어렵고 생소함'(21.8%)이 가장 높게 나타나며, 이 요인에 대한 응답률은 '18년 대비 +7.1%p나 증가
- 다음은 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(13.7%), '한국적인 색채가 강해서'(11.6%) 순

그림 7-29 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 애니메이션(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=348), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=335), 단위: %)

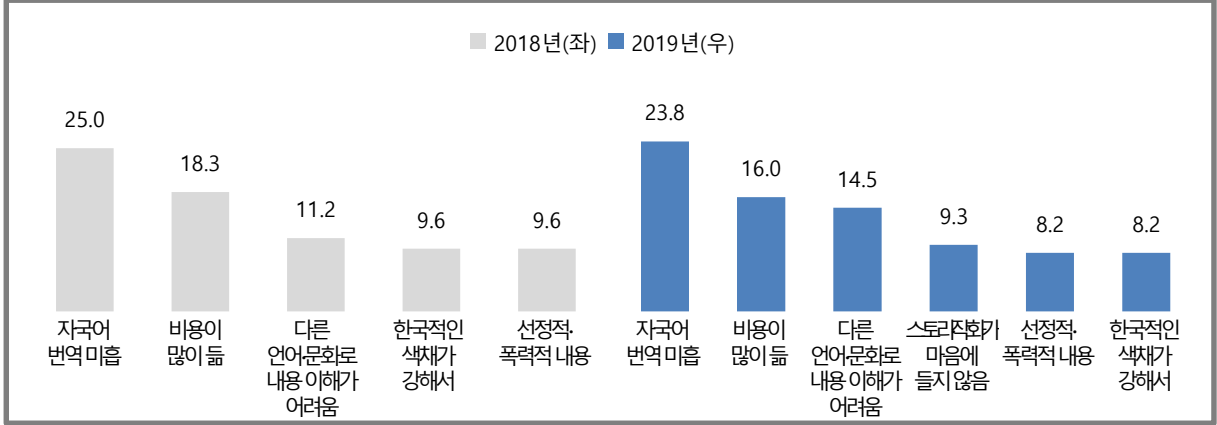


Q 귀하가 생각하는 한국 애니메이션의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

6) 출판물

- 한국 출판물의 호감을 저해하는 1순위 요인은 '자국어 번역 미흡'(23.8%)
- 다음은 '비용이 많이 듦'(16.0%), '다른 언어·문화로 내용의 이해가 어려움'(14.5%) 순으로 높게 나타나며, 이번 조사에서는 '스토리·작화가 마음에 들지 않음'(9.3%)도 상위 호감 저해 요인으로 응답됨

그림 7-30 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 출판물(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=312), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=269), 단위: %)

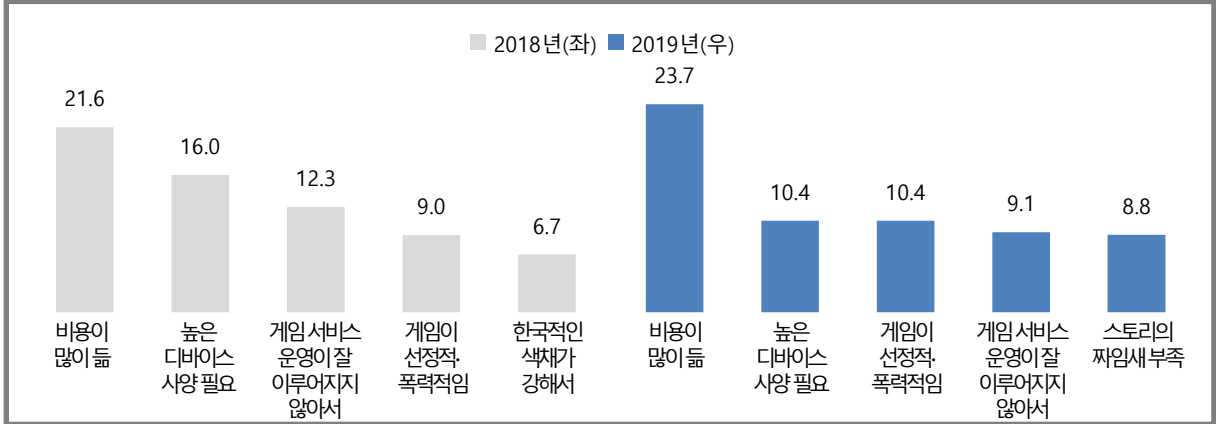


Q 귀하가 생각하는 한국 출판물의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? *1순위 데이터만 표기
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

7) 게임

- 태국에서 한국 게임의 호감을 저해하는 주 요인은 '비용이 많이 듭'(23.7%)으로, '18년도 보다 응답률이 소폭 상승
- 다음은 '높은 디바이스 사양 필요'(10.4%), '게임이 선정적·폭력적임'(10.4%) 순으로 높음

그림 7-31 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 게임(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=357), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=308), 단위: %)

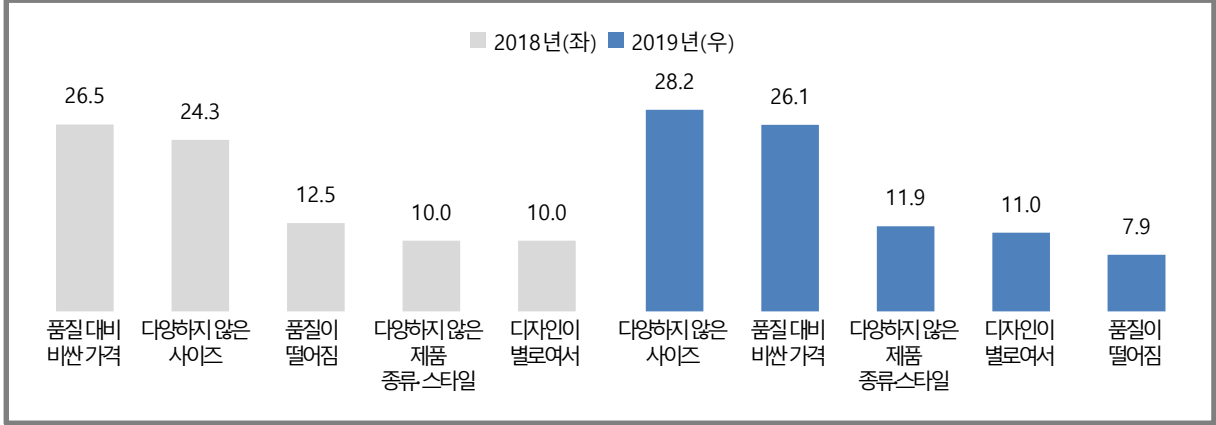


Q 귀하가 생각하는 한국 게임의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

8) 패션

- 한국 패션의 호감을 저해하는 요인으로 '다양하지 않은 사이즈'(28.2%)가 가장 높음
- 이어 '품질 대비 비싼 가격'(26.1%), '다양하지 않은 제품 종류·스타일'(11.9%) 순으로 응답됨
- '18년도에 3순위였던 '품질이 떨어짐'의 경우, 응답률이 -4.6%p 감소해 5순위로 하락

그림 7-32 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 패션(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=400), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=429), 단위: %)

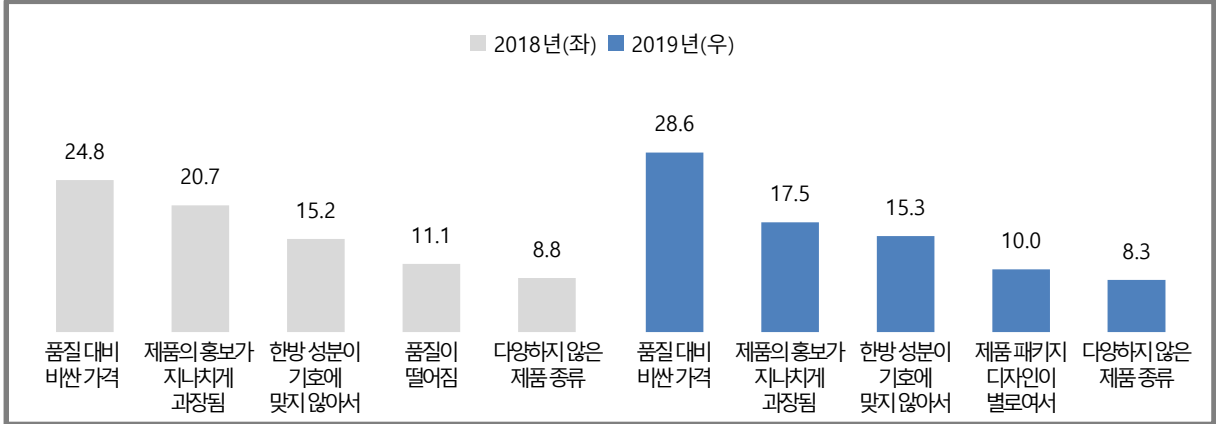


Q 귀하가 생각하는 한국 패션의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

9) 뷰티

- 태국에서 한국 뷰티의 호감을 저해하는 가장 큰 요인은 '품질 대비 비싼 가격'(28.6%)으로, '18년에 이어 1순위이며 응답률이 +3.8%p 오름
- '제품의 홍보가 지나치게 과장됨'(17.5%), '한방 성분이 기호에 맞지 않아서'(15.3%)도 상위 호감 저해 요인으로 조사됨

그림 7-33 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 뷰티(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=387), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=412), 단위: %)

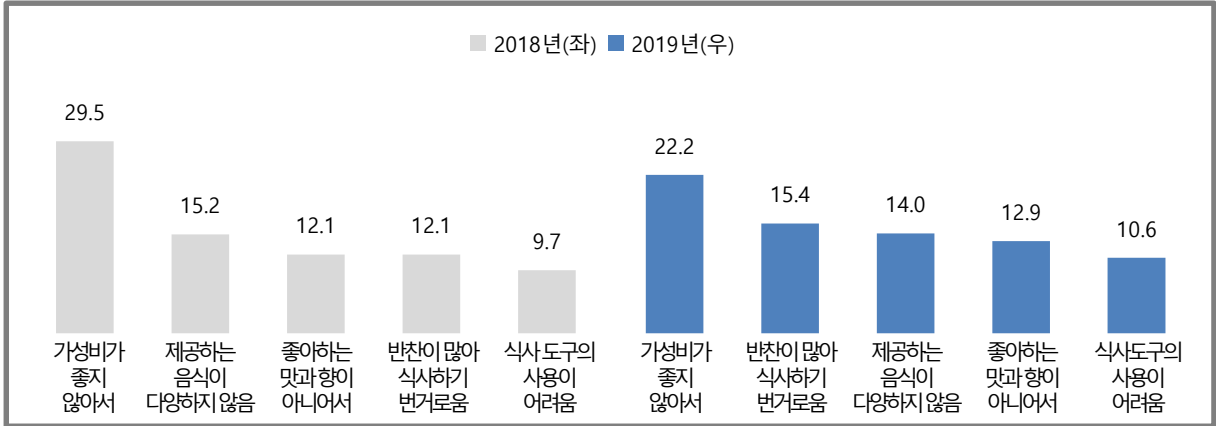


Q 귀하가 생각하는 한국 뷰티의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

10) 한식

- 한식의 호감을 저해하는 요인으로 '가성비가 좋지 않아서'(22.2%)의 응답 비율이 가장 높으나 '18년에 비해 -7.3%p나 감소
- 이어 '반찬이 많아 식사하기 번거로움'(15.4%), '제공하는 음식이 다양하지 않음'(14.0%) 순으로 나타남

그림 7-34 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 한식(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=455), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=442), 단위: %)

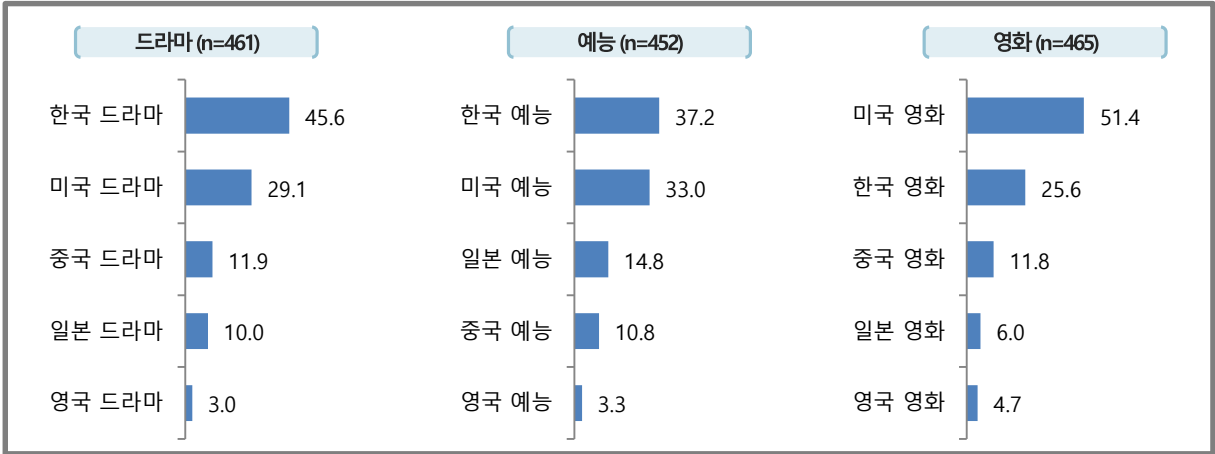


Q 귀하가 생각하는 한식의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

5. 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠

- 태국에서 가장 인기 있는 해외 드라마는 '한국 드라마'(48.7%)이며, 가장 인기 있는 해외 예능은 '한국 예능'(37.2%)
- 가장 인기 있는 영화는 '미국 영화'(51.4%)이며, 그 다음이 '한국 영화'(25.6%)임

그림7-35 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

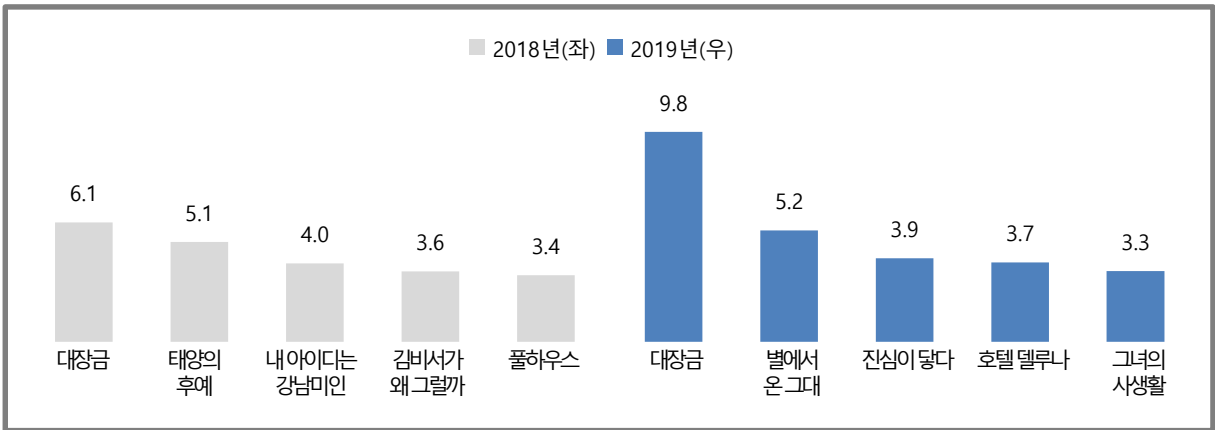


Q 귀하의 국가에서 인기 있는 문화콘텐츠는 어느 국가의 문화콘텐츠입니까?
*1순위 데이터만 표기

6. 선호하는 한국 드라마

- 태국에서 가장 좋아하는 한국 드라마는 '18년도에 이어 '대장금'(9.8%)이며, 전년도보다 +3.7%p 높은 응답률을 기록
- 다음은 '별에서 온 그대'(5.2%), '진심이 닿다'(3.9%), '호텔 델루나'(3.7%) 순으로 높은 선호도를 보임

그림7-36 선호하는 한국 드라마(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=474), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=461), 주관식 응답, 단위: %)

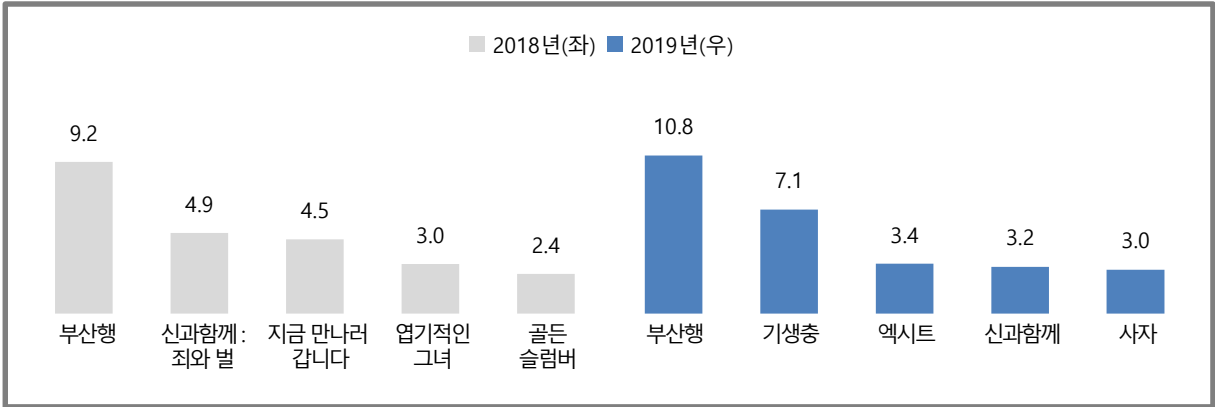


Q 귀하가 올해 시청한 한국 드라마 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?

7. 선호하는 한국 영화

- 태국에서 한국 영화 중 선호도가 높은 영화는 '부산행'(10.8%)
- 다음은 '기생충'(7.1%), '엑시트'(3.4%), '신과함께'(3.2%) 순으로 나타남

그림7-37 선호하는 한국 영화(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=466), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=465), 주관식 응답, 단위: %)

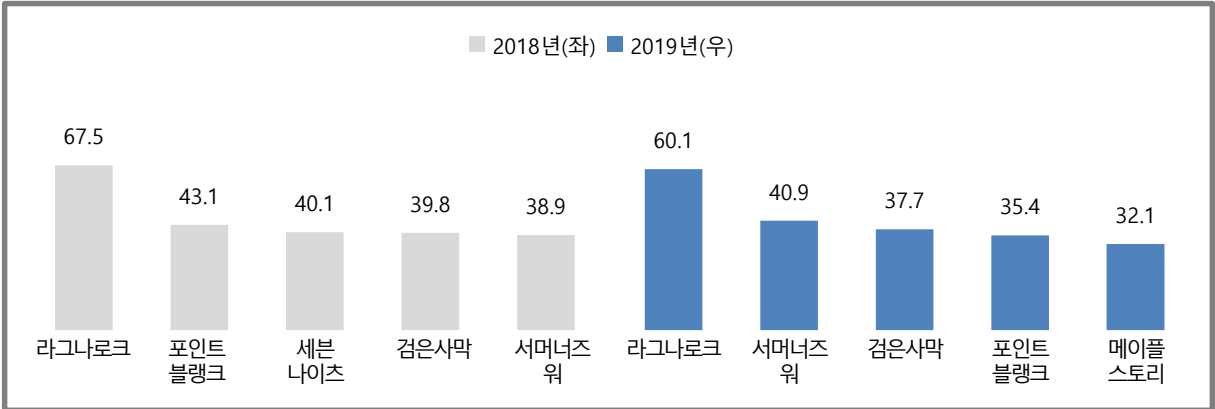


Q 귀하가 올해 시청한 한국 영화 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?

8. 한국산 게임 인지도

- 태국에서 다음의 게임들을 한국산 게임으로 인지하고 있는지에 대해 조사한 결과, '라그나로크'(60.1%)가 가장 높게 나타남
- 다음은 '서머너즈워'(40.9%), '검은사막'(37.7%) 순임

그림7-38 한국산 게임 인지도(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=357), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=308), 복수응답, 단위: %)

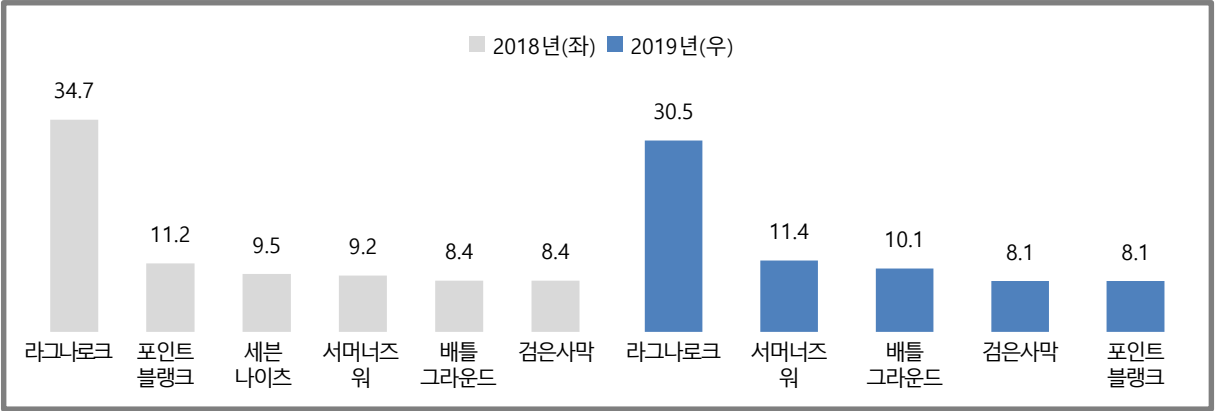


Q 다음 중 한국 게임이라고 알고 있는 게임을 모두 선택해주십시오

9. 선호하는 한국 게임

- 태국에서 가장 선호하는 한국 게임은 '라그나로크'(30.5%)이며, 다음은 '서머너즈워'(11.4%), '배틀그라운드'(10.1%) 순으로 높게 나타남

그림7-39 선호하는 한국 게임(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=357), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=308), 단위: %)

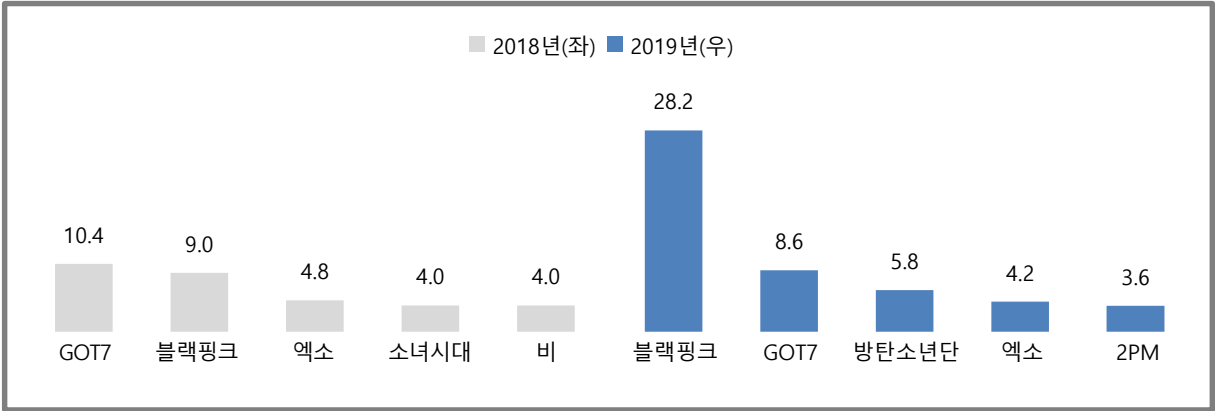


Q 다음의 한국 게임 중 가장 좋아하는 게임은 무엇입니까?
* 동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기 되었음

10. 선호하는 한국 가수·그룹

- 태국에서 가장 선호하는 한국 가수·그룹은 '블랙핑크'로, 28.2%의 압도적인 응답률로 조사 됨. 다음은 'GOT7'(8.6%), '방탄소년단'(5.8%) 순
- '18년 대비 '블랙핑크' 응답 비율이 +19.2%p 상승해 1순위 차지

그림7-40 선호하는 한국 가수·그룹(Top 5) (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 주관식 응답, 단위: %)



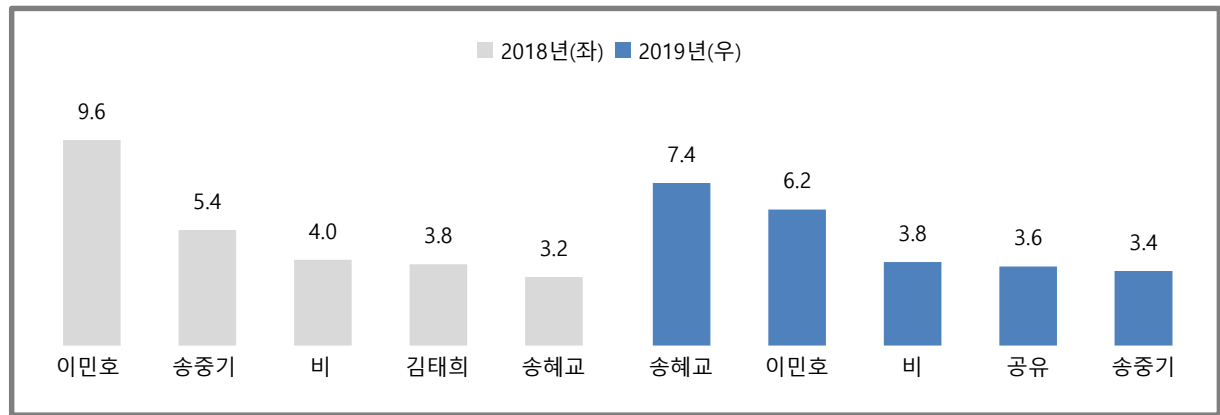
Q 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 가수·그룹은 누구입니까?

11. 선호하는 한국 배우

- 태국에서 가장 선호하는 한국 배우는 '송혜교'(7.4%)이며, 응답률이 '18년 대비 +4.2%p 상승
- 다음은 '이민호'(6.2%), '비'(3.8%), '공유'(3.6%) 순으로 나타남

그림7-41 선호하는 한국 배우(Top 5)

(Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 주관식 응답, 단위: %)



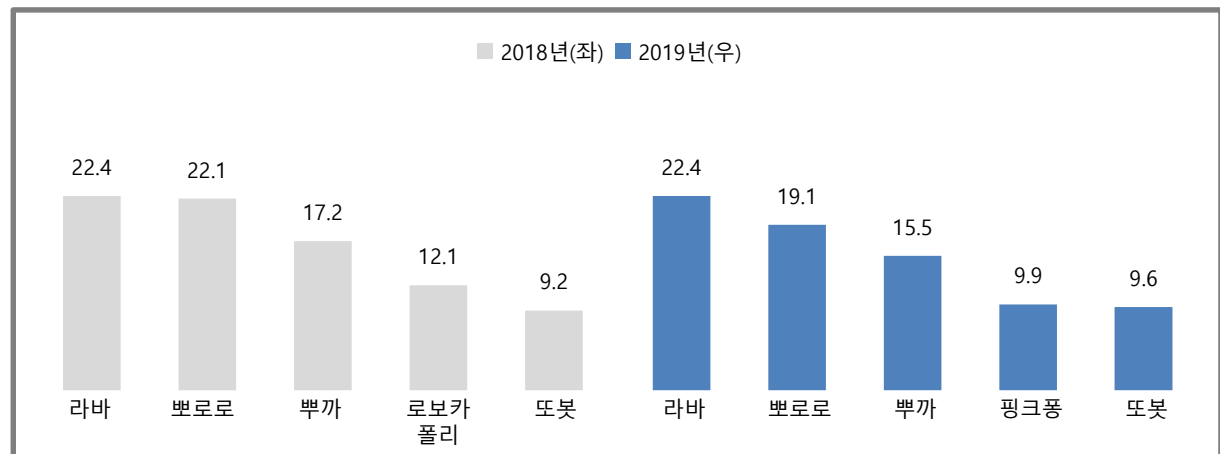
Q 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 배우는 누구입니까?

12. 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터

- 태국에서 가장 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터는 '라바'(22.4%)로, '18년과 동일한 비율로 1순위로 조사됨
- 다음으로 '뽀로로'(19.1%), '뿌까'(15.5%)가 높게 나타났으나 '18년 대비 응답률은 다소 하락. 반면 올해 조사 결과 '핑크퐁'(9.9%)이 새롭게 4순위로 진입

그림7-42 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터(Top 5)

(Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=348), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=335), 단위: %)



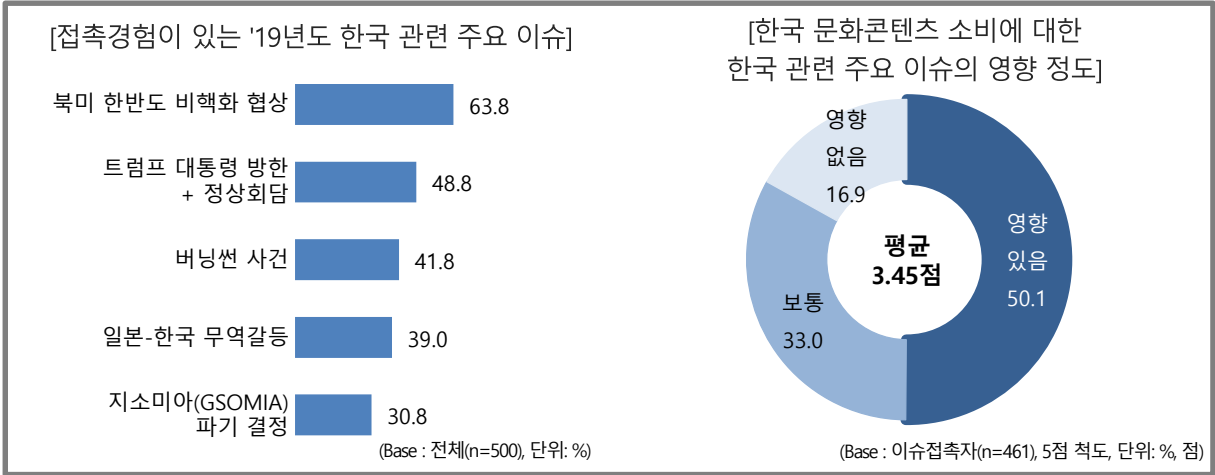
Q 귀하께서 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터는 무엇입니까?

IV. 한류 효과

1. 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향

- 태국에서는 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 '북미 한반도 비핵화 협상'(63.8%)을 가장 많이 접한 것으로 나타남
- 이러한 이슈가 본인의 한국 문화콘텐츠 소비에 영향을 미친다는 응답은 50.1%

그림7-43 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향

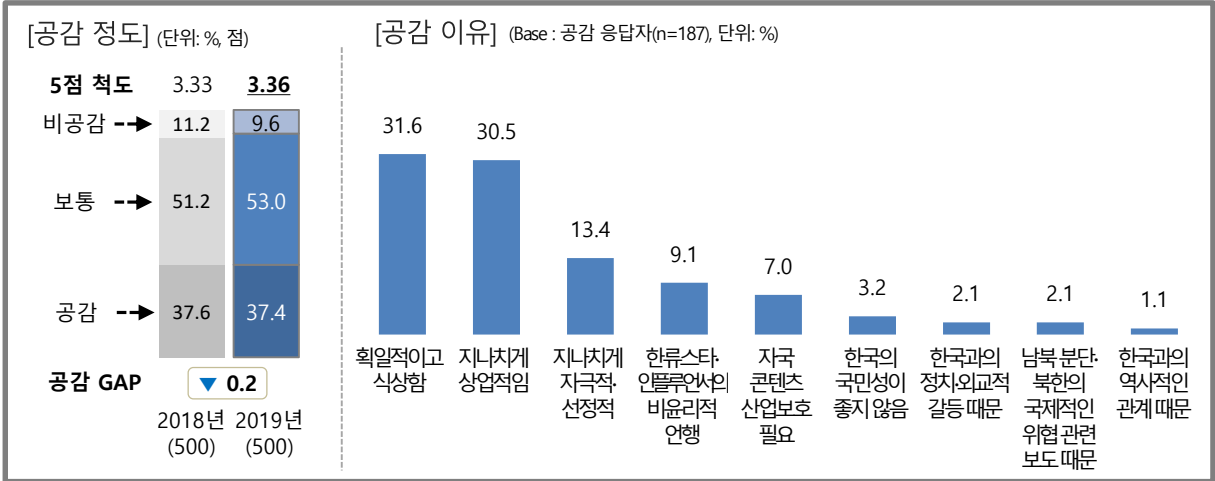


Q 귀하께서는 한국의 정치 사회 및 역사 관련 이슈 중 한번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주십시오
Q 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 어느정도 영향을 미친다고 생각하십니까?

2. 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

- 태국에서 한국 문화콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 37.4%로, '18년 대비 -0.2%p 감소. 한편 비공감 비율도 9.6%로 -1.6%p 감소해 중립 응답 비중이 소폭 증가
- 공감 이유로는 '획일적이고 식상함'(31.6%)이 가장 높으며, 응답률이 '18년 대비 +5.5%p나 증가

그림7-44 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인



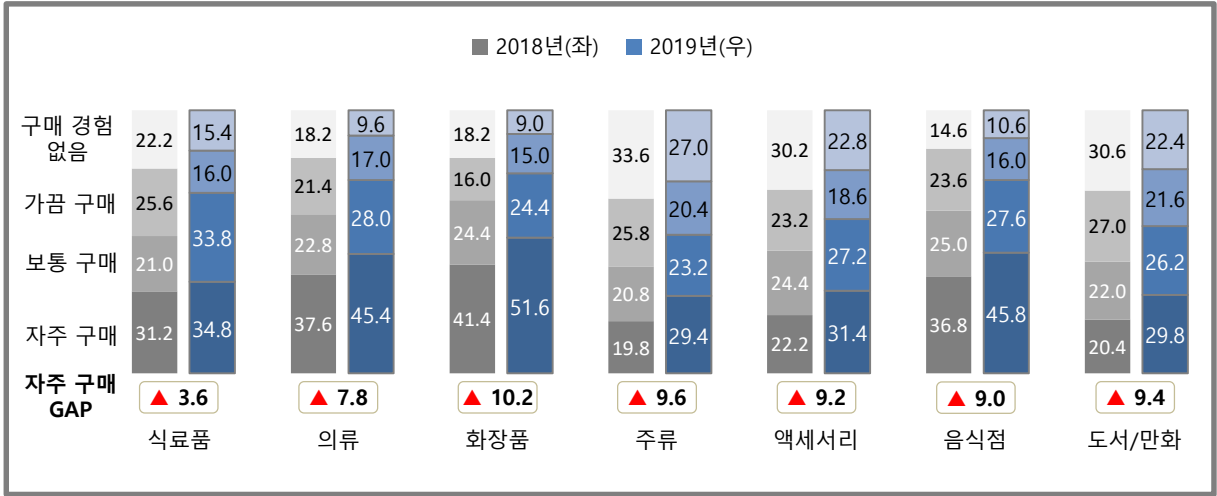
Q 최근 일부 국가에서 '한국 문화콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상에 대해 부정적으로 보는 인식에 대해 얼마나 공감하십니까?' (5점 척도 - 1:2점: 비공감/3점: 보통/4:5점: 공감)
Q 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까?

3. 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험

- 태국의 최근 1년 내 한국 제품 구매 경험률은 '화장품'(91.0%)이 가장 높으며, '의류'(90.4%), '음식점'(89.4%) 등의 순으로 이어짐
- 모든 제품에서 '18년 대비 구매 경험률이 상승. 가장 많이 오른 제품은 '화장품'으로 +10.2%p 증가

그림7-45 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험

(Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: %)



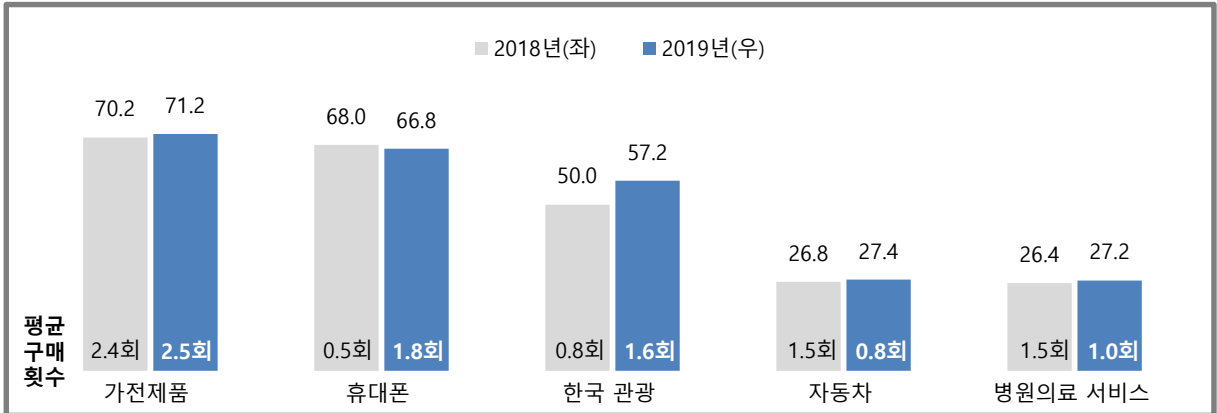
Q. 귀하가 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 귀하의 구매빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오

4. 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험

- 최근 4년 내 고가 한국산 제품·서비스 구매 경험은 '가전제품'(71.2%)이 가장 많으며, 다음은 '휴대폰'(66.8%), '한국 관광'(57.2%) 순으로 높게 나타남
- '18년 대비 '휴대폰'을 제외한 전 품목에서 구매 경험률이 상승했으며, 그 중 상승폭이 가장 큰 것은 '한국 관광'으로 전년 대비 +7.2%p나 증가

그림7-46 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험

(Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: %, 회)

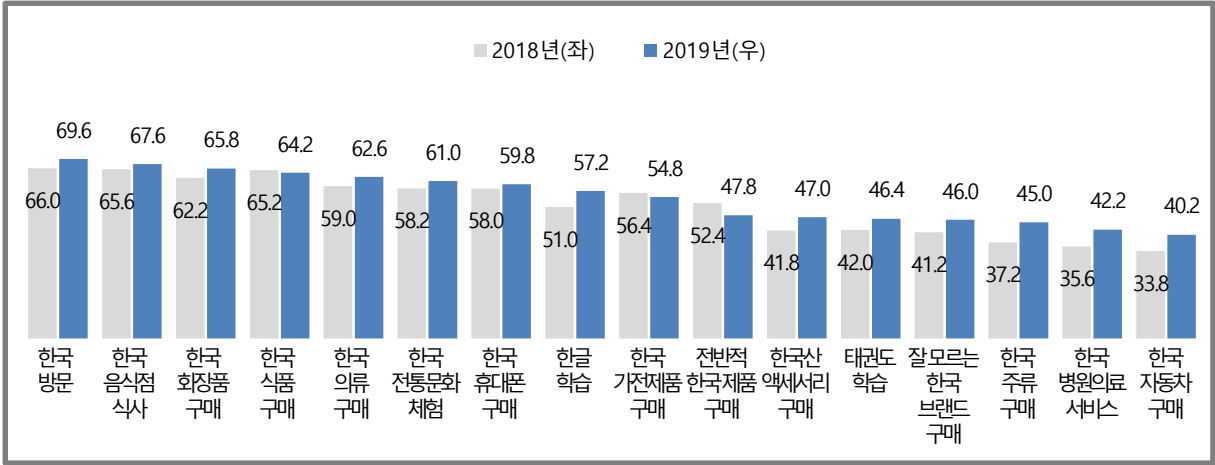


Q. 귀하는 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품·서비스를 얼마나 구매 또는 방문하였습니까?

5. 한국 제품·서비스 향후 이용 의향

- 태국에서의 향후 한국 제품 및 서비스 이용 의향은 '18년 대비 대부분 상승. 전년 대비 이용 의향이 감소한 품목은 '한국 식품 구매', '한국 가전제품 구매', '전반적인 한국 제품 구매'에 불과
- '한국 방문'(69.6%)에 대한 이용 의향이 가장 높고, 다음은 '한국 음식점 식사'(67.6%), '한국 화장품 구매'(65.8%) 순

그림7-47 한국 제품·서비스 향후 이용 의향 (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: Top2%)

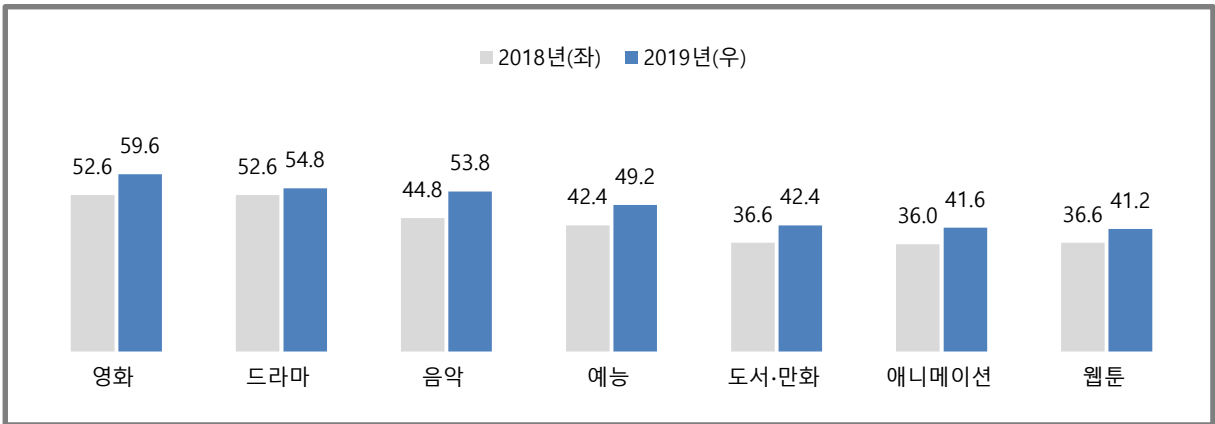


Q 향후 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 관심 및 구매 의향이 어느 정도인지 항목별로 응답해 주십시오
(5점 척도 - 1:전혀 부정, 2:부정, 3:보통, 4:긍정, 5:매우 긍정)

6. 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향

- 향후 유료 이용 의향이 가장 높은 한국 문화콘텐츠는 '영화'(59.6%)이며, 10명 중 약 6명이 유료로 한국 영화를 이용할 의향이 있는 것으로 조사됨
- '18년에 비해 모든 콘텐츠에 대한 유료 이용 의향이 증가한 것으로 나타났으며, 특히 '음악' 분야에서는 +9%p 가량 상승

그림7-48 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향 (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 5점 척도, 단위: Top2%)



Q 향후 한국 문화콘텐츠에 대한 귀하의 향후 관심 및 유료 이용 의향이 어느 정도인지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오
(5점 척도 - 1:전혀 부정, 2:부정, 3:보통, 4:긍정, 5:매우 긍정)

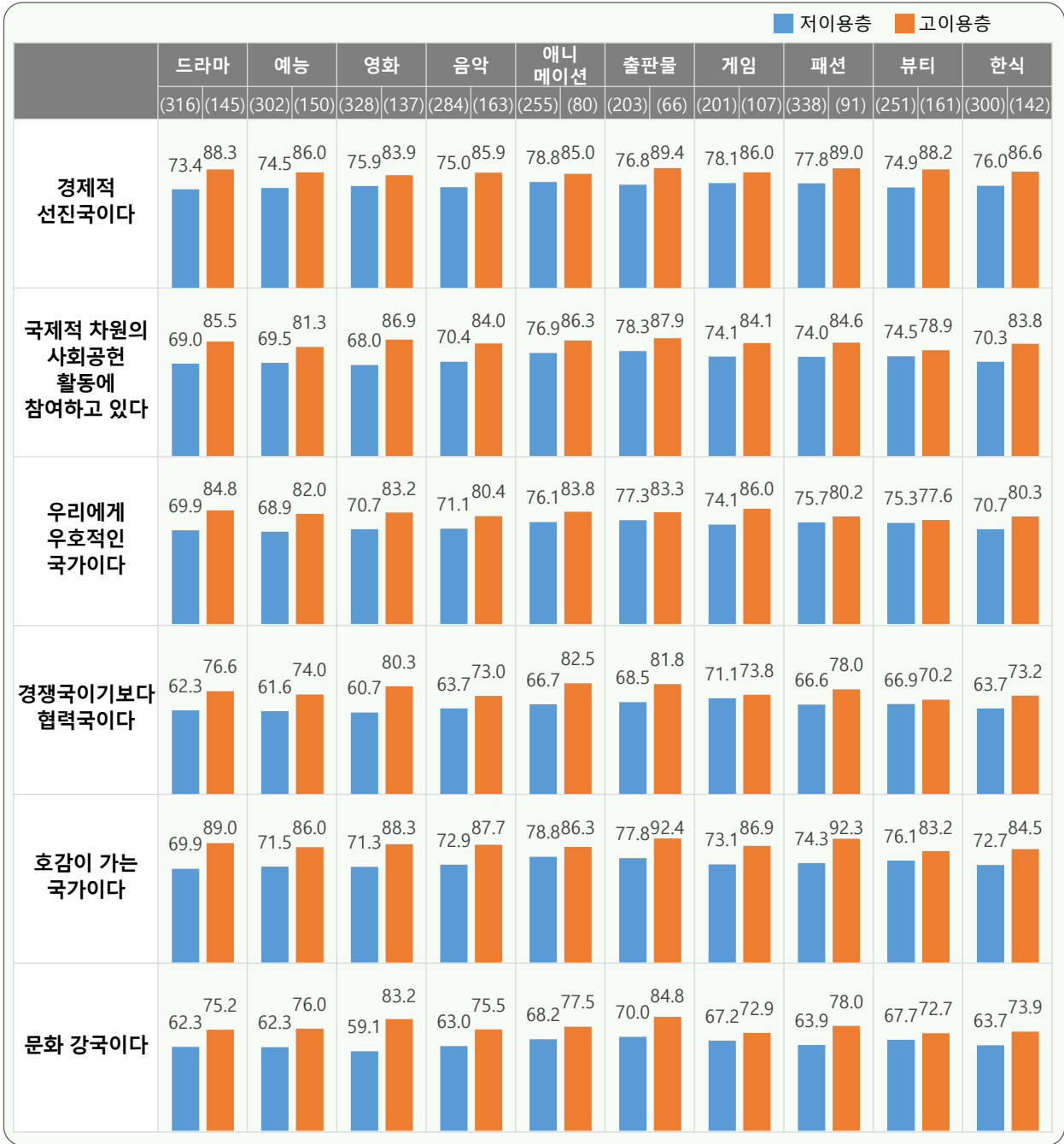
* '18년 '도서·웹툰', '만화·웹툰'을 '19년에 '도서·만화', '웹툰'으로 변경해 조사('18년도 결과는 '도서·웹툰', '만화·웹툰'의 평균값으로 계산)

7. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식

- 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 인식 차이가 큰 편은 아니나, 전 분야에서 고이용층의 인식이 저이용층의 인식보다 긍정적인 것으로 나타남
- 특히 차이가 큰 항목은 '호감이 가는 국가이다', '문화 강국이다'로 고이용층이 저이용층 대비 다소 긍정적으로 평가
- 콘텐츠 분야별로 '드라마', '예능', '영화'에서 인식 차이가 상대적으로 큼

그림7-49 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식

(Base : 전체(n=500), 단위 : %)



Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?
Q 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

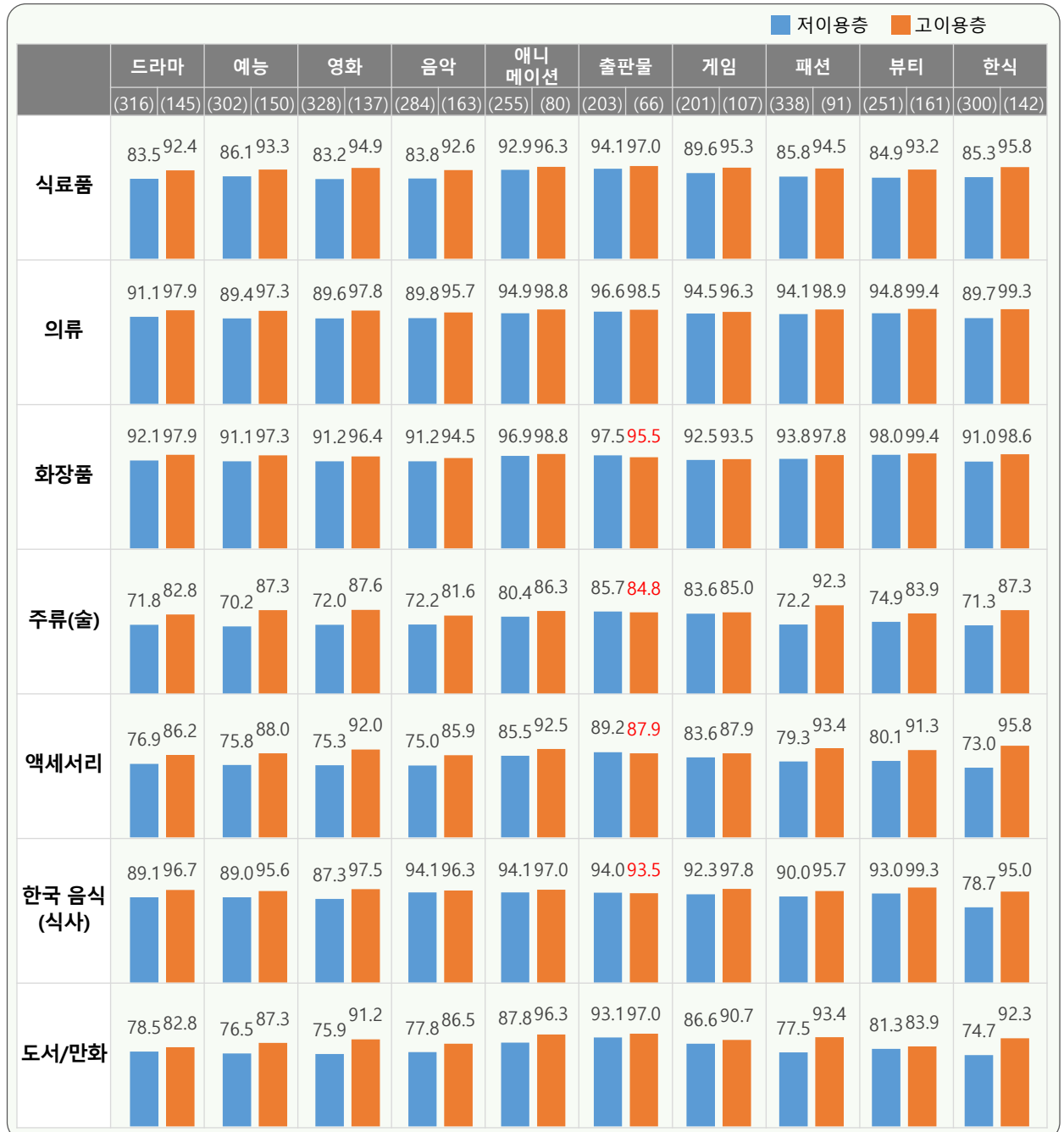
8. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험

1) 저관여 제품

- 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 최근 1년간 저관여 제품의 구매 경험률이 높지만 큰 차이는 없음
- '출판물'에서는 일부 고이용층에서 저이용층보다 구매 경험률이 적은 것으로 나타난 품목도 존재
- '주류(술)', '액세서리'에서 고이용층과 저이용층의 구매 경험률 차이가 상대적으로 높음

그림 7-50 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 저관여 제품

(Base : 전체(n=500), 단위 : %)



* 구매 경험률 : 2점~5점 비율(%)

Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?

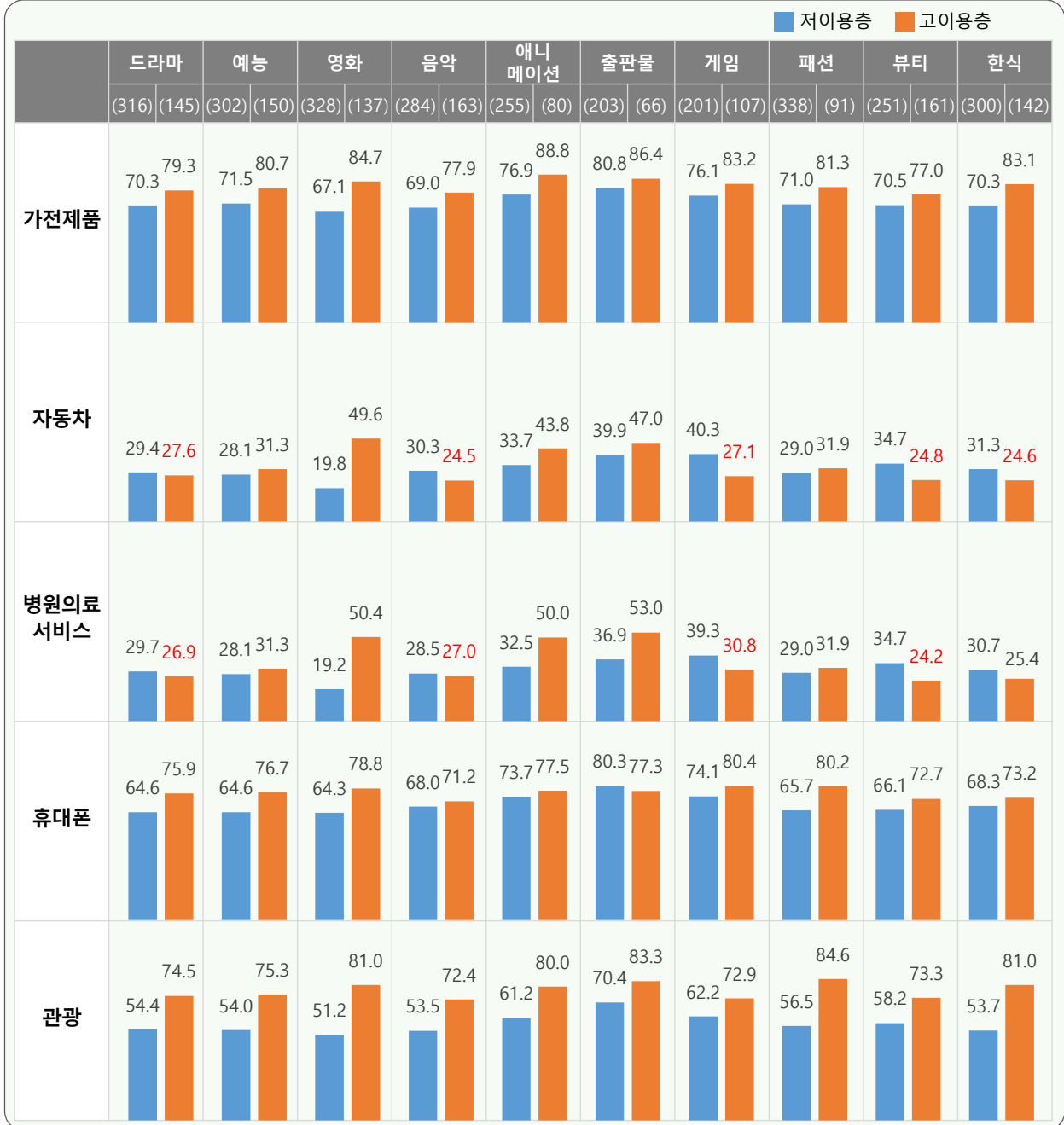
Q 귀하는 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 구매 하였는지 다음 항목별로 귀하의 구매빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오

* 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험률 분석

2) 고관여 제품

- 전반적으로 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 최근 4년간 고관여 제품 구매 경험률이 높음
- 고관여 제품 중 '관광'에 대한 구매 경험은 저이용층과 고이용층의 차이가 큰 것으로 나타남. 자동차와 병원의료서비스에 있어서는 '드라마', '음악', '게임', '뷰티', '한식' 분야에서 고이용층의 구매 경험률이 저이용층에서보다 낮은 것으로 조사됨
- 특히, '영화', '애니메이션', '출판물' 콘텐츠 고이용층의 평균 구매 경험률이 높게 나타남

그림7-51 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 고관여 제품 (Base: 전체(n=500), 단위: %)



* 구매 경험률 : 구매 비율(%)

Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?
Q 귀하는 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품/서비스를 얼마나 구매 또는 방문하십니까?
* 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험률 분석

V. 요약 및 결론

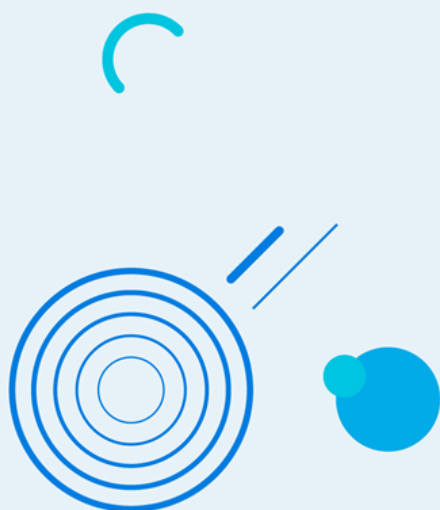
- 태국에서는 한국에 대한 인식 중 '경제적으로 선진국이다'(72.2%)에 대해 가장 긍정적으로 응답. 한국에 대한 전반적인 인식에서는 긍정적이라는 답변이 80.6%로 '18년 대비 +2.0%p 상승
- 한국 하면 가장 먼저 떠오르는 것은 'K-Pop'이며, 다음은 '한국 음식', '드라마' 순
- 한국 문화콘텐츠에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답과 1년 후 증가할 것이라는 응답 모두 본인은 '18년 대비 다소 증가. 소비지출 의향도 '18년 대비 소폭 증가
- 한국 문화콘텐츠 경험 후 긍정적으로 인식이 변한 응답자는 73.6%로 10명 중 7명이 긍정적 인식을 가지고 있음. 한류 용어를 들어본 적 있는 응답자는 70.4%이며, 한류 용어에 대한 호감 비율은 48.0%
- 한류라고 생각되는 문화콘텐츠 1위는 'K-Pop'. 한류 인기 예상 지속 기간에서는 '약 1~2년'이라는 응답이 27.6%로 가장 많음
- 태국에서 접할 기회가 가장 많은 한국 문화콘텐츠는 '뷰티'이며, 이어 '음악', '드라마', '한식' 순
- 한국 동영상 콘텐츠는 주로 'TV'와 '온라인·모바일 플랫폼'을 통해 접촉하고 있으며, 이를 시청하기 위한 다운로드·스트리밍 주 경로는 'Youtube'
- 태국의 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 '영화'에서 가장 높으며, 태국에서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 '한국 만화'
- 한국 패션 동영상은 50.6%, 뷰티는 56.8%, 한식은 50.7%가 평소 '자주 또는 매일' 시청
- 한국 문화콘텐츠 호감도는 '드라마'에서 가장 높고, 그 다음은 '영화', '뷰티', '예능' 순. 대중적 인기도는 '뷰티'에서 가장 높으며, 이어서 '한식', '패션' 순으로 높음
- 한국 문화콘텐츠 인기 요인으로 드라마와 영화에서는 '배우의 매력적인 외모', 예능에서는 '재미있는 게임 및 소재 사용', 음악에서는 '가수·그룹의 매력적인 외모·스타일', 애니메이션에서는 '그림체, 색채, 그래픽 등 영상미 선호', 출판물에서는 '스토리 및 작화 선호', 게임에서는 '그래픽·그림 선호', 패션에서는 '디자인 선호', 뷰티에서는 '우수한 효과·품질', 한식은 '맛이 있어서'가 가장 높음
- 한편, 드라마에서는 '비용이 많이 듦', 예능에서는 '한국식 유머 코드가 맞지 않음', 영화·음악·애니메이션에서는 '한국어(가사)가 어렵고 생소함', 출판물에서는 '자국어 번역 미흡', 게임에서는 '비용이 많이 듦', 패션에서는 '다양하지 않은 사이즈', 뷰티에서는 '품질 대비 비싼 가격', 한식에서는 '가성비가 좋지 않아서'가 가장 큰 호감 저해 요인
- 태국에서 가장 인기 있는 해외 콘텐츠는 '한국 드라마', '한국 예능', '미국 영화'
- 가장 선호하는 한국 드라마는 '대장금', 영화는 '부산행', 가수·그룹은 '블랙핑크', 배우는 '송혜교', 한국 애니메이션 캐릭터는 '라바'
- 태국에서 한국산 게임으로 인지가 높은 게임과 가장 선호하는 게임은 '라그나로크'
- 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 '북미 한반도 비핵화 협상'에 대한 접촉이 가장 많으며, 이러한 이유로 인해 본인의 한국 문화콘텐츠 소비에 영향이 받는다는 응답은 50.1%
- 한국 문화콘텐츠에 대한 부정 인식에 공감하는 비율은 37.4%이며, 이는 '18년 대비 소폭 하락한 수치임. 공감 이유로는 '획일적이고 식상함'이라는 의견이 가장 많으며, '18년 대비 +5.5%p 상승
- 최근 1년 내 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험은 '화장품'이 가장 많으며, 최근 4년 내 고관여 제품·서비스 구매 경험은 '가전제품'이 가장 많음
- 향후 한국 제품·서비스 이용 의향은 '한국 방문'에서 가장 높고, 한국 문화콘텐츠 중 향후 유료 이용 의향이 가장 높은 것은 '영화'

Chapter

8

국가별 결과 분석

말레이시아



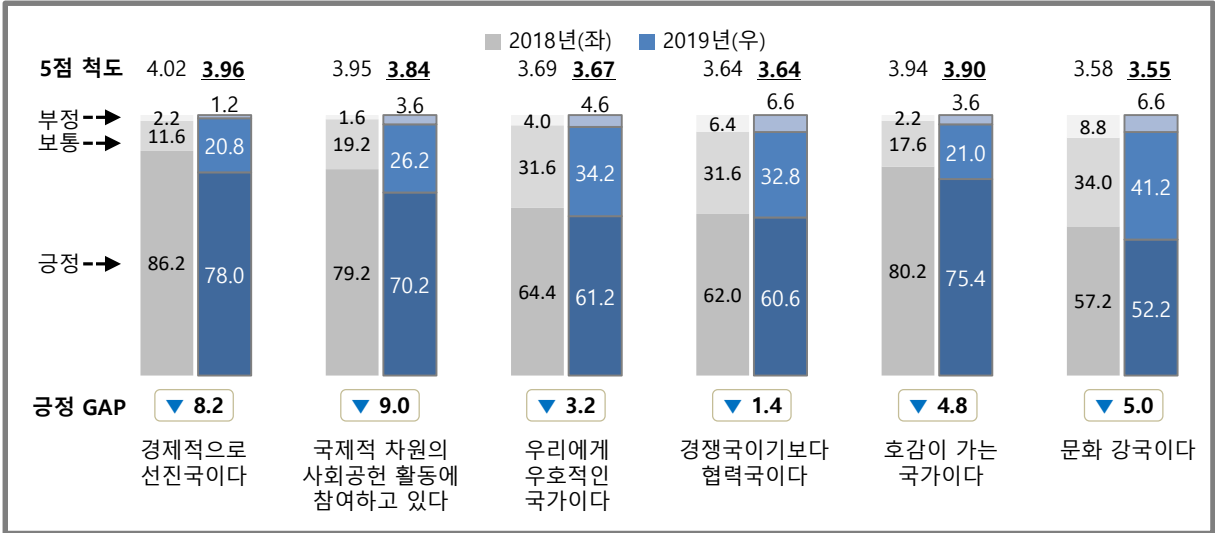
I. 한국 인식

1. 한국에 대한 인식

1) 한국에 대한 인식

- 말레이시아에서는 한국에 대한 인식 중 '경제적으로 선진국이다'에 대한 긍정 인식이 78.0%로 가장 높음
- '18년 대비 모든 항목의 긍정 인식이 소폭 하락했으며, 가장 많이 하락한 항목은 '국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다'로 '18년 대비 -9.0%p 하락

그림8-1 한국에 대한 인식 (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %, 점)

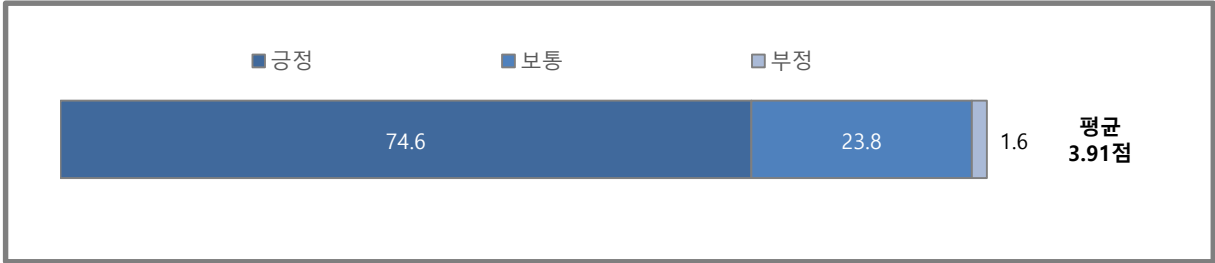


Q 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명을 읽으시고, 귀하께서 동의하는 정도를 선택해 주십시오.
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

2) 한국에 대한 전반적인 인식

- 말레이시아에서는 한국에 대한 '긍정 인식'이 74.6%로, 10명 중 약 7명이 긍정적 이미지를 갖고 있는 것으로 나타남

그림8-2 한국에 대한 전반적인 인식 (Base : 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %, 점)



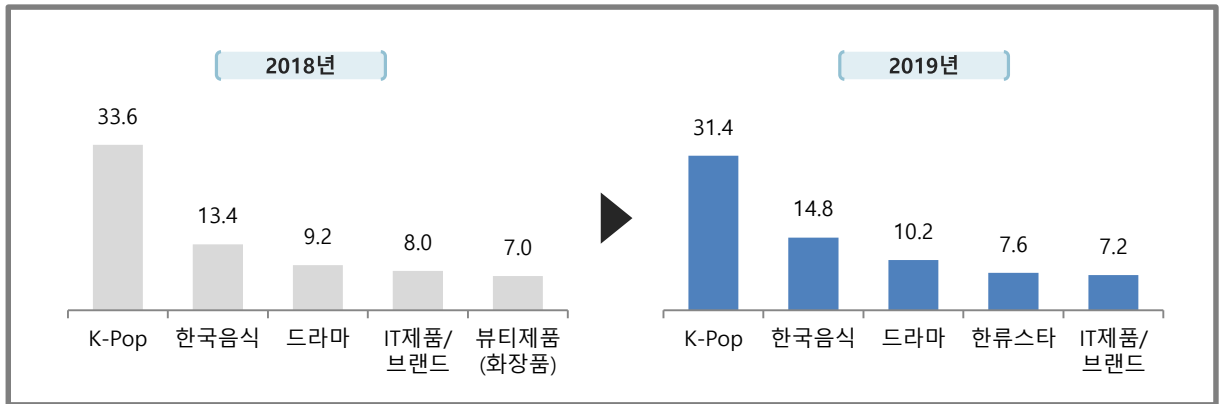
Q 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떠합니까?
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

2. 한국 연상 이미지

- 말레이시아에서 한국 하면 가장 먼저 떠오르는 것은 'K-Pop'(31.4%)이며, 다음은 '한국음식'(14.8%), '드라마'(10.2%) 순
- '18년에도 'K-Pop'에 관한 연상이 가장 높았으나, '19년에는 그 비율이 다소 감소. 반면 '한국 음식', '드라마'에 대한 연상은 소폭 증가

그림8-3 한국 연상 이미지(Top 5)

(Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: %)



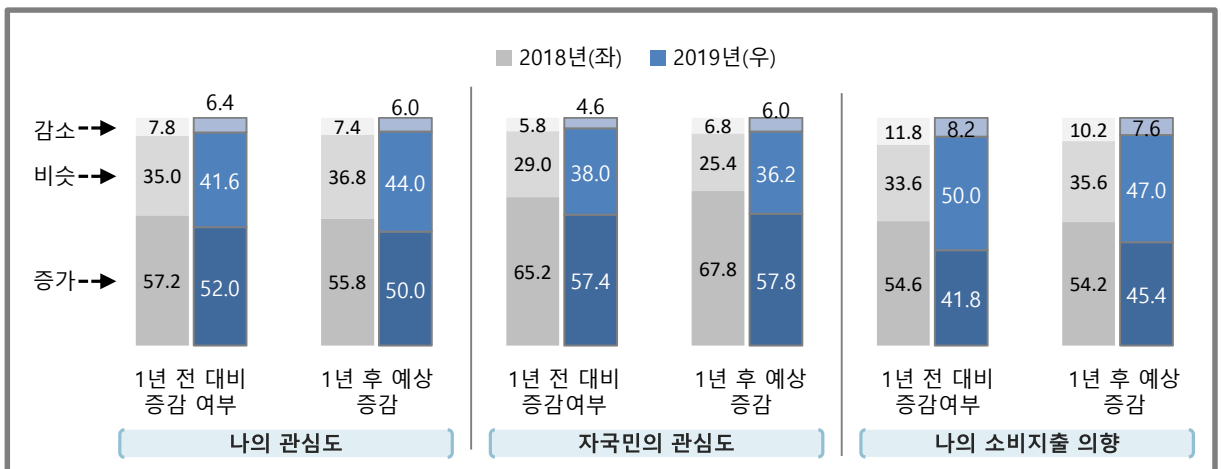
Q 귀하께서 한국에 대해 생각해 본다면 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?

3. 한국 문화콘텐츠 관심도

- 한국 문화콘텐츠에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 본인 52.0%, 자국민 57.4%로 '18년 대비 관심이 감소했으며, 1년 후 증가할 것이라는 응답도 본인 50.0%, 자국민 57.8%로 감소해 말레이시아에서는 전반적으로 한국 문화콘텐츠에 대한 관심이 떨어진 것으로 나타남
- 한국 문화콘텐츠 소비지출 의향이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 41.8%, 1년 후 증가할 것이라는 응답은 45.4%로, 각각 전년 대비 -12.8%p, -8.8%p 감소

그림8-4 한국 문화콘텐츠 관심도

(Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %)

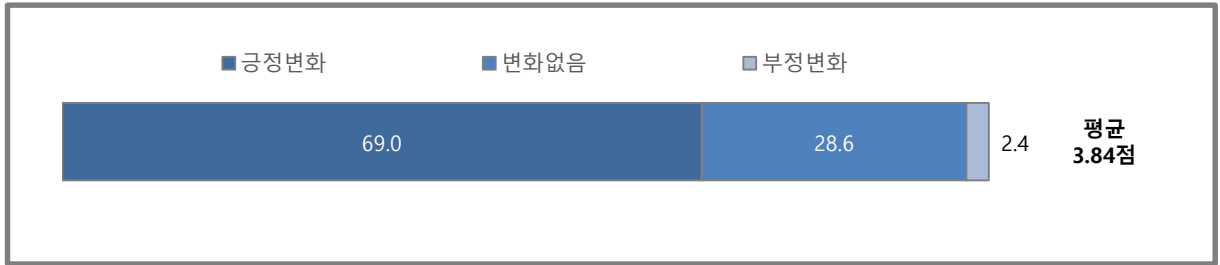


Q 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도와 관련한 질문을 읽고, 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주십시오
(5점 척도 - 1점: 감소/3점: 비슷/4점: 증가)

4. 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화

- 한국 문화콘텐츠를 접한 이후 한국에 대한 인식이 '긍정적'으로 변화했다는 응답이 69.0%로, 10명 중 약 7명에 해당

그림8-5 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화 (Base : 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %, 점)

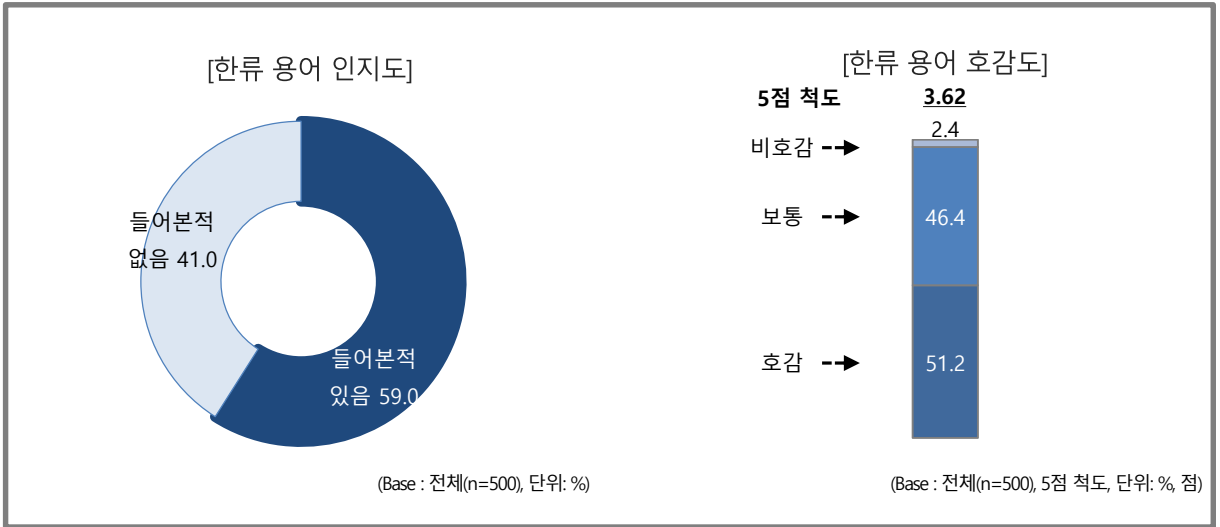


Q 귀하가 한국 문화콘텐츠를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까?
(5점 척도-12점: 부정변화/3점: 변화없음/45점: 긍정변화)

5. 한류 용어 인지 및 호감도

- 한류라는 용어를 들어본 적이 있는 응답은 59.0%로 10명 중 약 6명 정도가 인지
- 한류라는 용어에 대한 호감 비율은 51.2%로 나타남

그림8-6 한류 용어 인지 및 호감도



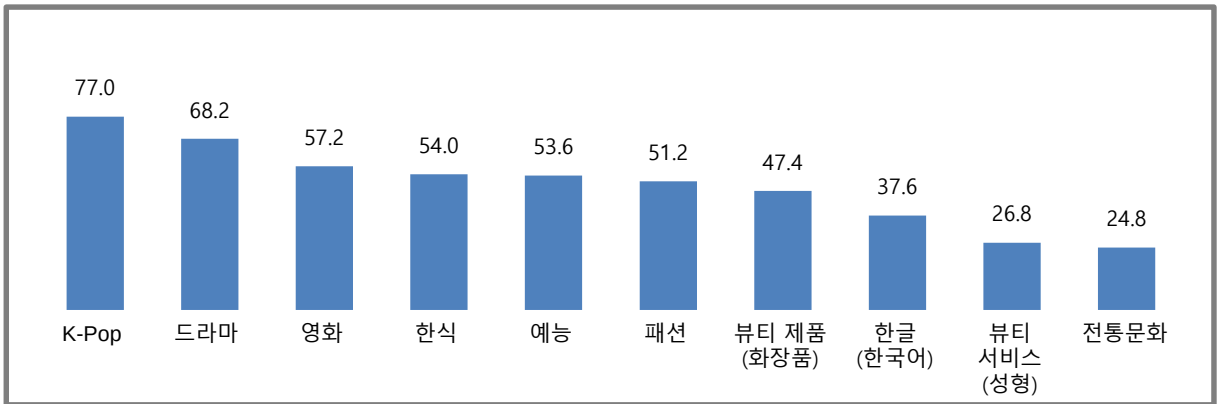
Q 한국 문화콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다. 귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?
Q 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?
(5점 척도 - 12점: 비호감/3점: 보통/45점: 호감)

6. 한류라고 생각되는 문화콘텐츠

- 말레이시아에서는 한류라고 생각되는 문화콘텐츠로 'K-Pop'(77.0%)을 가장 많이 꼽음
- 이어 '드라마'(68.2%), '영화'(57.2%), '한식'(54.0%) 등의 순으로 높게 나타남

그림8-7 한류라고 생각되는 문화콘텐츠(Top 10)

(Base : 전체(n=500), 복수응답, 단위: %)



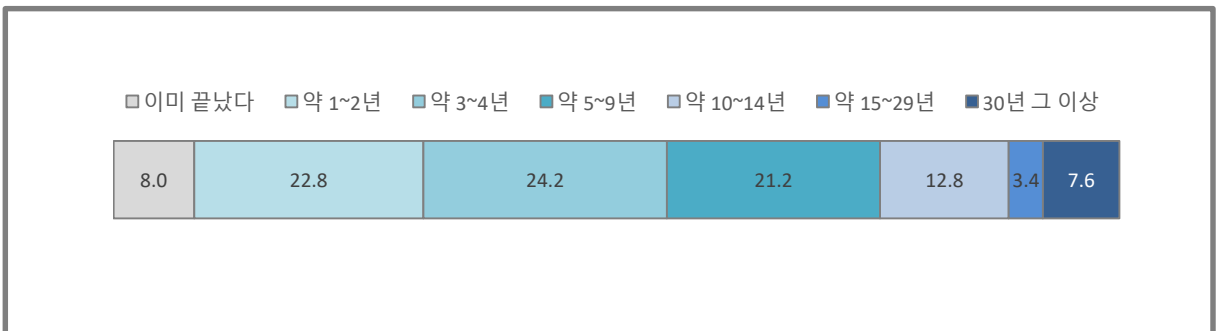
Q 한류라고 생각하는 것을 모두 선택해 주십시오

7. 한류의 인기 예상 지속 기간

- 한류의 인기 예상 지속 기간에 있어 '약 3~4년'(24.2%)이라는 응답이 가장 많음
- 다음은 '약 1~2년'(22.8%), '약 5~9년'(21.2%) 순

그림8-8 한류의 인기 예상 지속 기간

(Base : 전체(n=500), 단위: %)

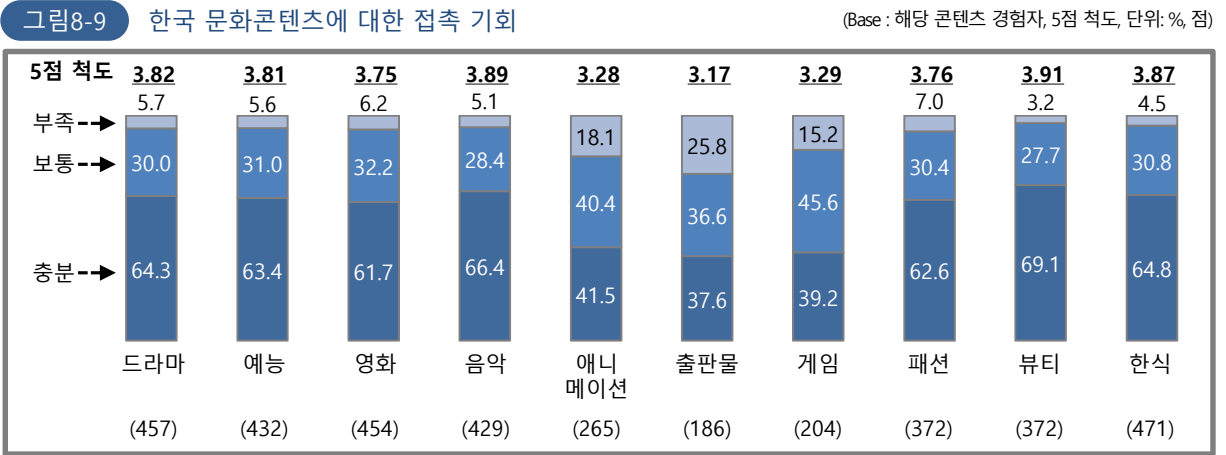


Q 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

Ⅱ. 한류 소비

1. 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회

- 말레이시아에서 접할 기회가 가장 충분한 한국 문화콘텐츠는 '뷰티'(69.1%)이며, 다음은 '음악'(66.4%), '한식'(64.8%), '드라마'(64.3%) 순
- 반면, '출판물', '애니메이션', '게임'은 접할 기회가 부족하다는 의견이 상대적으로 높게 나타남('부족' 응답 각 25.8%, 18.1%, 15.2%)



Q 귀하께서는 한국 문화콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까?
(5점 척도-12점: 부족/3점: 보통/45점: 충분, ()는 응답자수)

2. 한국 문화콘텐츠 접촉 경로

- 한국 문화콘텐츠는 주로 'TV'와 '온라인·모바일 플랫폼'을 통한 접촉이 많음
- 애니메이션 접촉 경로로 '18년에는 'TV'가 1순위였던데 반해, '19년에는 '온라인·모바일 플랫폼'을 통한 접촉이 가장 많음

표8-1 한국 문화콘텐츠 접촉 경로(Top 2) (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

	드라마	예능	영화	음악	애니메이션	출판물	게임	패션	뷰티	한식
사례수	(457)	(432)	(454)	(429)	(265)	(186)	(204)	(372)	(372)	(471)
'19년	1위	TV	TV	TV	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	자국 사이트/App	모바일 플레이	자국 사이트/App	자국 매장
		74.0	75.7	70.7	79.7	68.3	55.4	55.4	58.9	58.1
	2위	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	TV	TV	한국 사이트/App	온라인 플레이	SNS	SNS
		73.1	71.5	67.2	64.8	65.7	51.6	52.9	55.6	51.3
사례수	(464)	(442)	(466)	(445)	(262)	(183)	(216)	(367)	(361)	(443)
'18년	1위	TV	TV	TV	온라인·모바일 플랫폼	TV	자국 사이트/App	온라인 플레이	자국 사이트	자국 오프라인 매장·식당
		76.5	77.6	73.6	84.0	65.3	73.8	63.9	80.9	74.0
	2위	OTT	OTT	OTT	TV	OTT	한국 사이트/App	모바일 플레이	SNS	자국 매장
		73.7	69.2	70.2	68.1	64.5	44.3	62.0	58.3	57.6

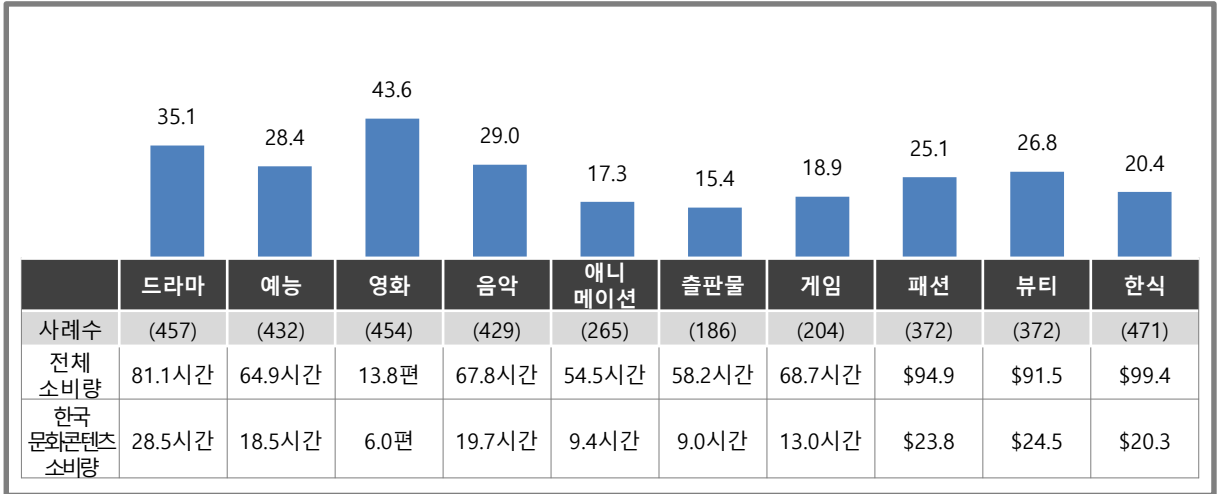
Q 귀하께서 평소 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

3. 한국 문화콘텐츠 소비 비중

- 말레이시아의 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 '영화'(43.6%)에서 가장 높으며, 다음은 '드라마'(35.1%), '음악'(29.0%), '예능'(28.4%) 순으로 이어짐

그림8-10 한국 문화콘텐츠 소비 비중

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)



Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/소비량은 얼마나 되십니까?

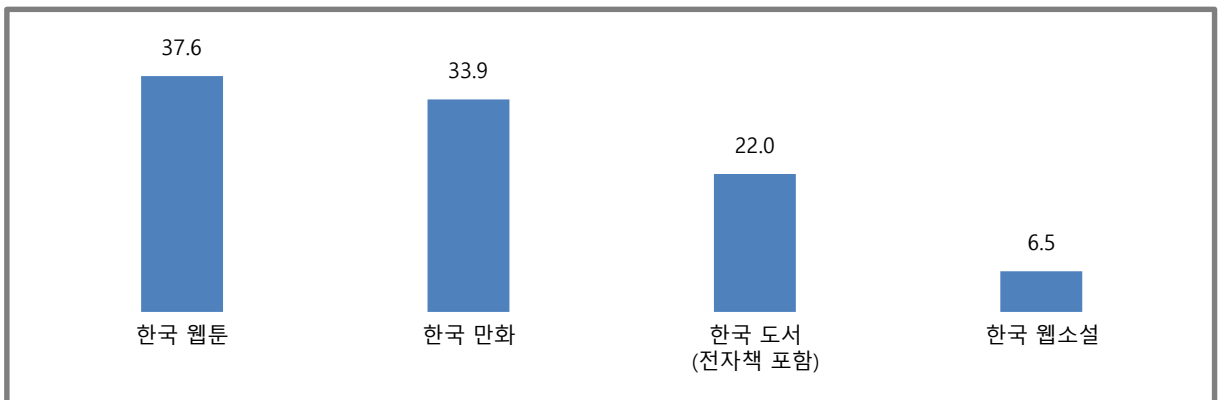
* '18년도에는 콘텐츠별로 "월평균 총 콘텐츠 소비량(시간/금액)"과 "한국 문화콘텐츠 월평균 소비량(시간/금액)"을 묻고 비율을 환산하는 방식으로 조사했으나, '19년도에는 콘텐츠별로 "월 평균 총 콘텐츠 소비량 대비 한국 문화콘텐츠 소비 비중%"을 직접 묻는 방식으로 변경해 조사 실시
** 영화의 경우, 편수로 조사하고 있어 '18년도 조사 방식 유지

3-1. 가장 많이 이용하는 한국 출판물

- 말레이시아에서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 '한국 웹툰'(37.6%)
- 다음은 '한국 만화'(33.9%), '한국 도서'(22.0%), '한국 웹소설'(6.5%) 순으로 나타남

그림8-11 가장 많이 이용하는 한국 출판물

(Base : 출판물 이용 경험자(n=186), 단위: %)



Q 귀하께서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 무엇입니까?

4. 한국 문화콘텐츠 이용 관련 기타 조사

1) 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로

- 한국 문화콘텐츠를 시청하기 위해 주로 이용하는 곳은 'Youtube'
- 그 다음으로 드라마와 영화는 'Netflix'를, 예능과 애니메이션은 'Facebook'을, 음악은 'Spotify'를 많이 이용

표8-2 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로(Top 2) (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

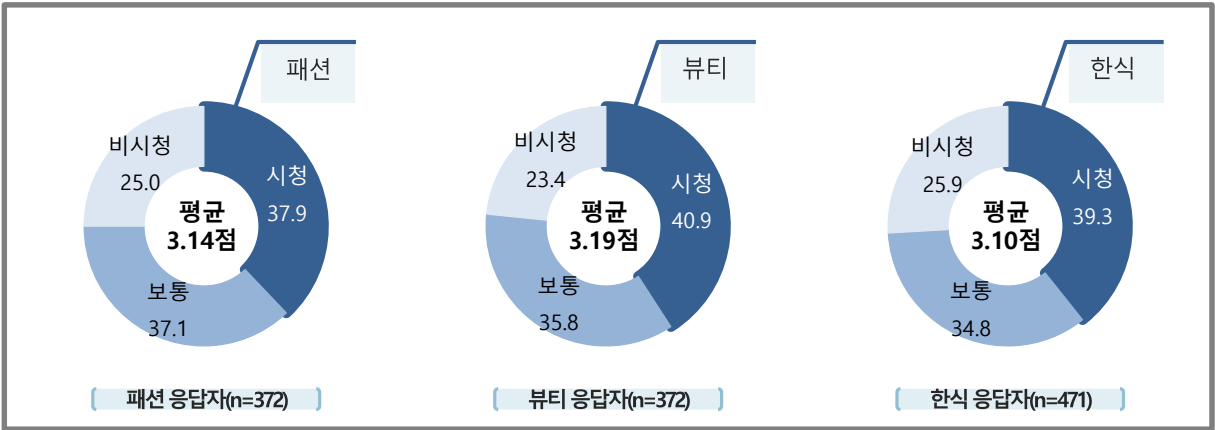
	드라마	예능	영화	음악	애니메이션
사례수	(334)	(309)	(305)	(342)	(181)
1위	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube
	90.4	94.5	86.2	96.2	89.0
2위	Netflix	Facebook	Netflix	Spotify	Facebook
	49.1	44.7	49.2	49.7	38.1

Q. 귀하께서 한국 문화콘텐츠를 시청하기 위해 다운로드·스트리밍을 주로 이용하는 곳을 모두 선택해 주십시오

2) 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도

- 평소 한국 패션·뷰티·음식 동영상 중 '뷰티' 분야의 '자주 또는 매일' 시청 비중이 40.9%로 가장 높게 나타남
- '패션' 콘텐츠는 37.9%, '한식' 콘텐츠는 39.3%가 평소 '자주 또는 매일' 시청

그림8-12 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %, 점)



Q. 귀하께서는 평소 온라인/모바일을 통해 한국 패션/뷰티/한식 동영상을 얼마나 자주 시청하십니까?
(5점 척도 - 1점[전혀 시청안함], 2점[거의 시청안함]:비시청 / 3점[중중 시청]:보통 / 4점[자주 시청], 5점[매일 시청]:시청)

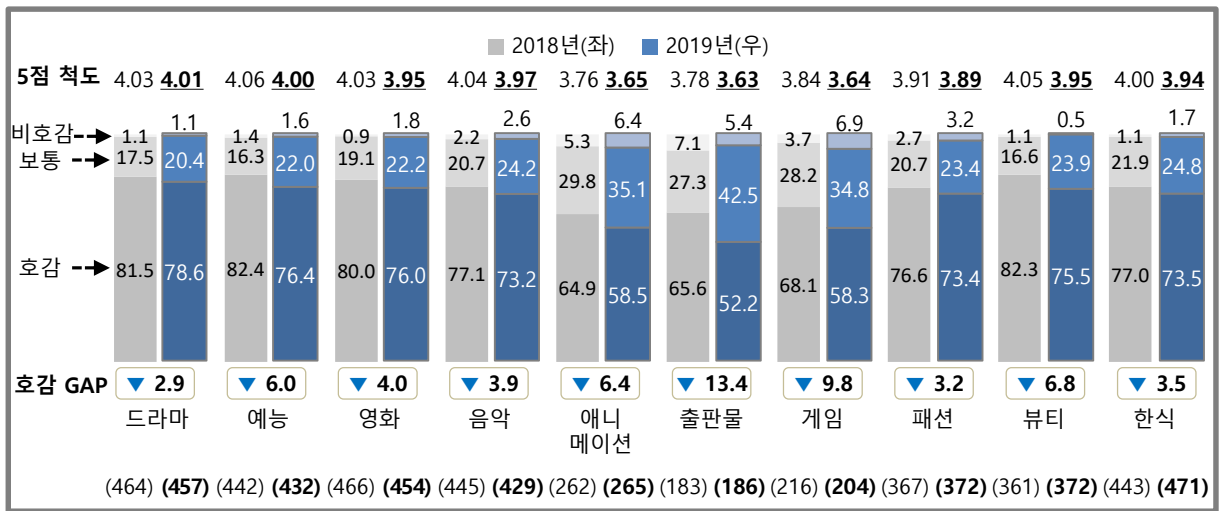
Ⅲ. 한류 선호

1. 한국 문화콘텐츠 호감도

- 최근 이용한 한국 문화콘텐츠에 대한 호감도는 '드라마'(78.6%)에서 가장 높게 나타나며, 그 다음은 '예능'(76.4%), '영화'(76.0%) 순으로 응답됨
- 모든 콘텐츠에 대한 호감도가 '18년 대비 하락. 가장 많이 하락한 콘텐츠는 '출판물'로 -13.4%p나 하락

그림8-13 한국 문화콘텐츠 호감도

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위: %, 점)



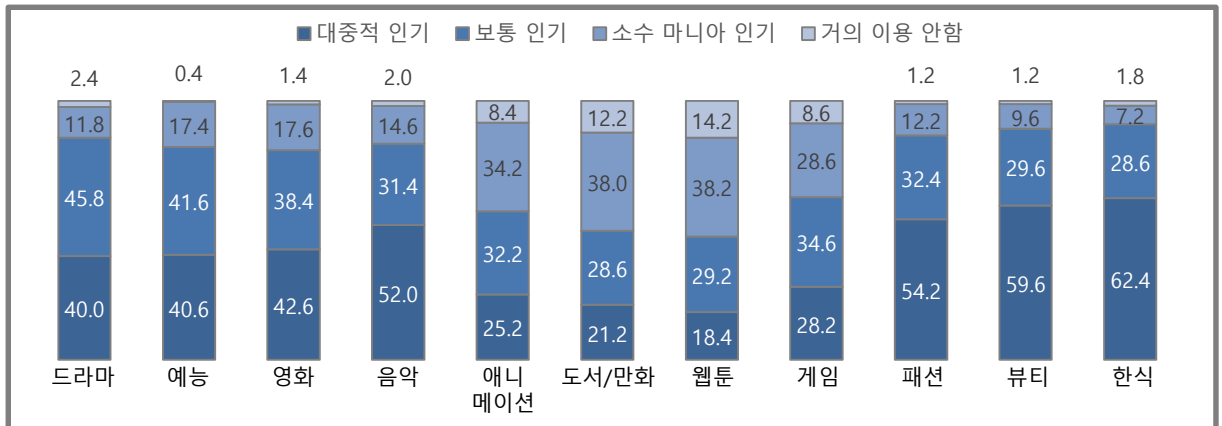
Q 귀하께서는 최근 이용하신 한국 문화콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까? (5점 척도: 1,2점: 비호감/ 3점: 보통/ 4,5점: 호감)
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

2. 한국 문화콘텐츠 인기도

- 말레이시아에서 한국 문화콘텐츠의 '대중적 인기'는 '한식'(62.4%)에서 가장 높았고, 다음은 '뷰티'(59.6%), '패션'(54.2%), '음악'(52.0%) 순으로 응답됨
- 반면, '웹툰'(38.2%), '도서/만화'(38.0%), '애니메이션'(34.2%), '게임'(28.6%)에서는 '소수 마니아'가 상대적으로 높음

그림8-14 한국 문화콘텐츠 인기도

(Base : 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %)



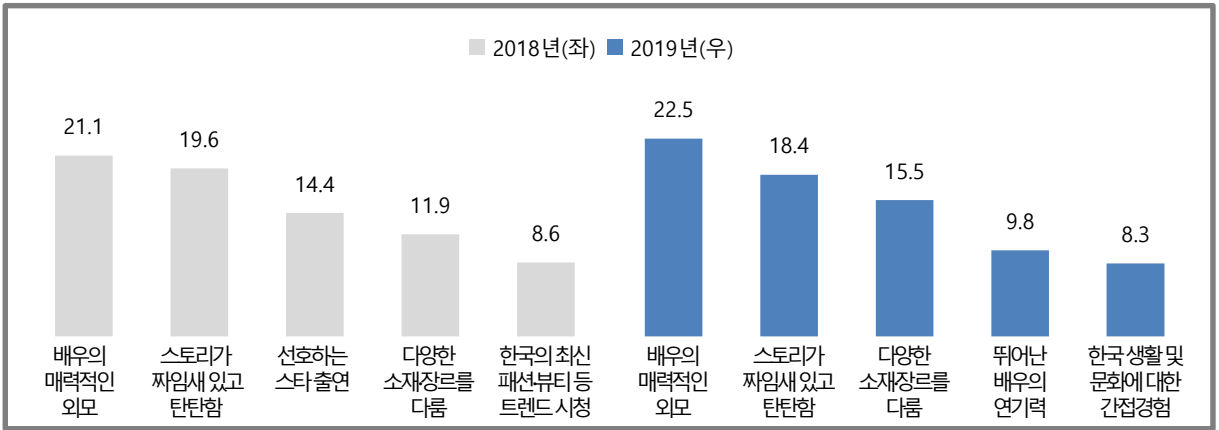
Q 현재 귀하의 나라에서 한국 문화콘텐츠의 인기가 어느 정도라고 생각하십니까?

3. 한국 문화콘텐츠 인기 요인

1) 드라마

- 자국 내 한국 드라마의 인기 요인으로 '배우의 매력적인 외모'(22.5%)가 가장 높으며, 다음은 '스토리가 짜임새 있고 탄탄함'(18.4%), '다양한 소재·장르를 다룸'(15.5%) 순
- '18년도 상위 인기 요인이었던 '선호하는 스타 출연'이나 '한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드 시청'은 5순위 밖으로 밀려나고, '뛰어난 배우의 연기력', '한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험' 등이 상위권으로 올라옴

그림8-15 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 드라마(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=464), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=457), 단위: %)

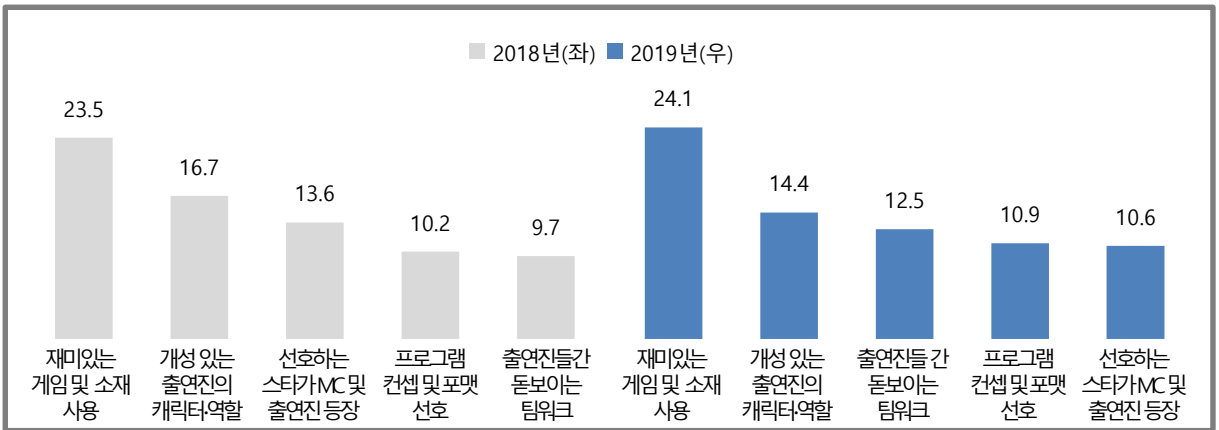


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 드라마의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

2) 예능

- 말레이시아에서 한국 예능에 대한 가장 큰 인기 요인은 '재미있는 게임 및 소재 사용'(24.1%)이며, '18년에 이어 올해도 1순위 인기 요인으로 나타남. 그 다음은 '개성 있는 출연진의 캐릭터·역할'(14.4%), '출연진들 간 돋보이는 팀워크'(12.5%) 순으로 응답됨

그림8-16 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 예능(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=442), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=432), 단위: %)

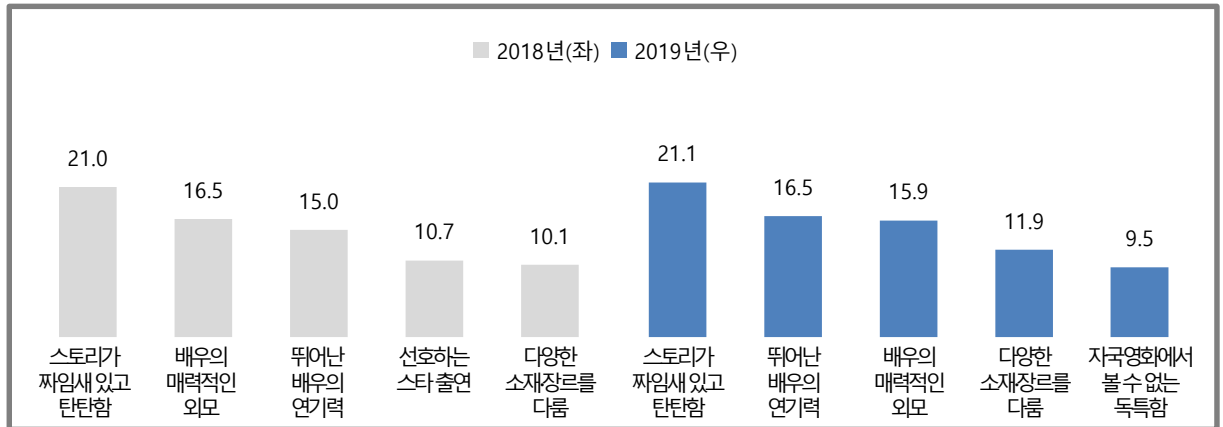


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 예능의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

3) 영화

- 한국 영화를 선호하는 이유로 '스토리가 짜임새 있고 탄탄함'(21.1%)이 '18년과 동일하게 가장 높으며, 그 다음은 '뛰어난 배우의 연기력'(16.5%), '배우의 매력적인 외모'(15.9%), '다양한 소재·장르를 다룸'(11.9%) 순으로 언급됨

그림8-17 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 영화(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=466), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=454), 단위: %)



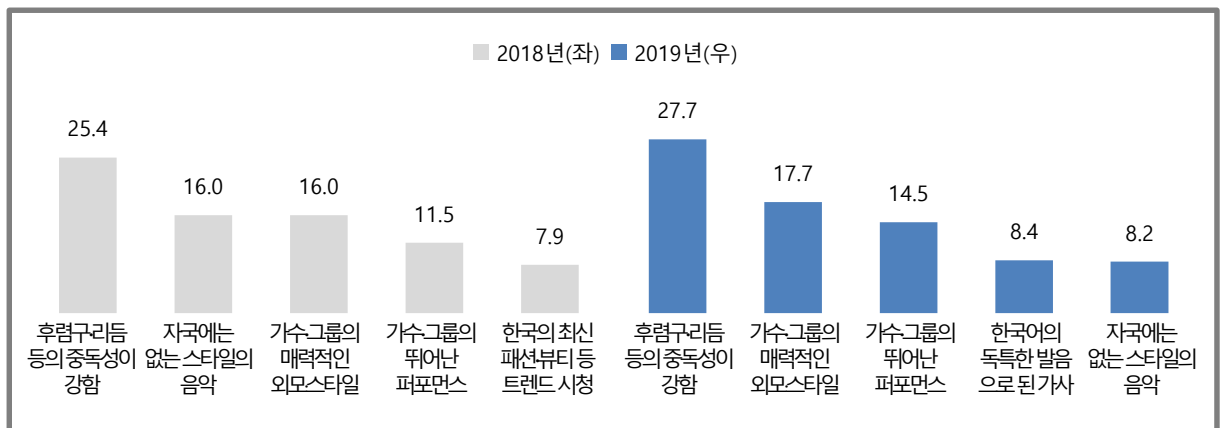
Q. 귀하께서는 자국 내 한국 영화의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?

*1순위 데이터만 표기

4) 음악

- 말레이시아에서는 '후렴구·리듬 등의 중독성이 강함'(27.7%)이 한국 음악의 가장 큰 인기 요인이며, 그 다음은 '가수·그룹의 매력적인 외모·스타일'(17.7%)과 '가수·그룹의 뛰어난 퍼포먼스'(14.5%) 순으로 나타남
- '18년에 2순위로 조사된 '자국에는 없는 스타일의 음악'에 대한 응답률은 -7.8%p 감소

그림8-18 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=445), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=429), 단위: %)



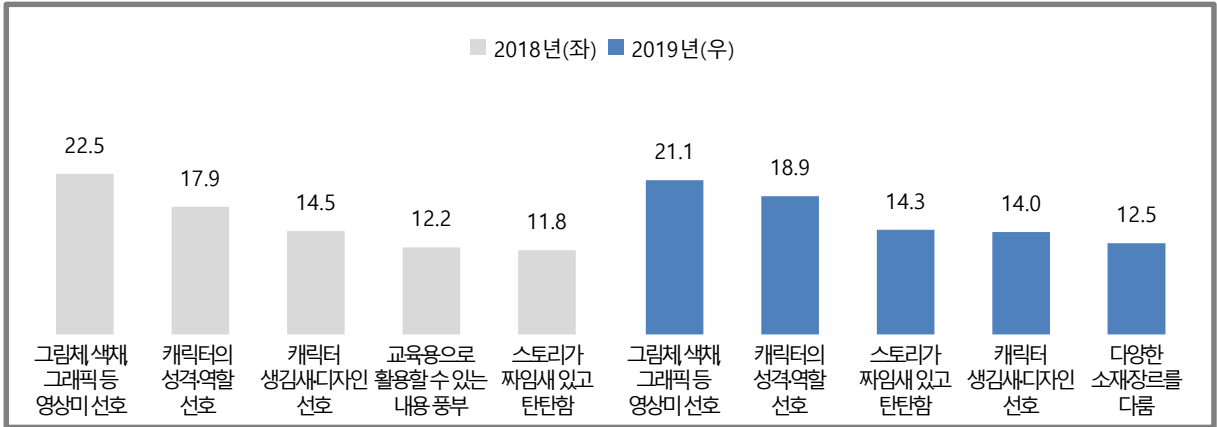
Q. 귀하께서는 자국 내 한국 음악의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?

*1순위 데이터만 표기

5) 애니메이션

- 말레이시아 내에서 가장 큰 한국 애니메이션의 인기 요인은 '18년도 조사결과와 동일한 '그림체, 색채, 그래픽 등 영상미 선호'(21.1%)
- 이어 '캐릭터의 성격·역할 선호'(18.9%), '스토리가 짜임새 있고 탄탄함'(14.3%) 등의 요인이 높게 나타남

그림8-19 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 애니메이션(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=262), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=265), 단위: %)

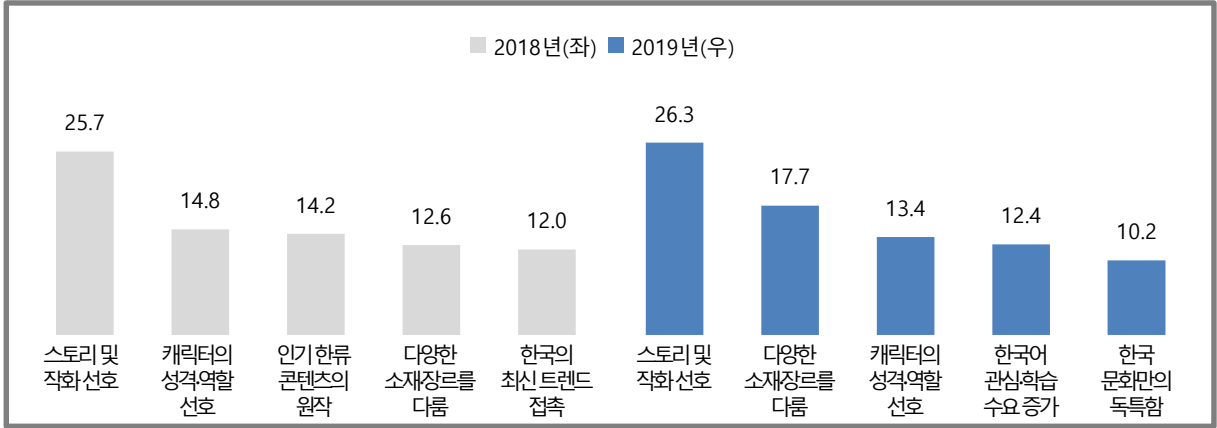


Q 귀하께서는 자국 내 한국 애니메이션의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

6) 출판물

- 한국 출판물의 가장 큰 인기 요인은 '스토리 및 작화 선호'(26.3%)이며, '다양한 소재·장르를 다룸'(17.7%), '캐릭터의 성격·역할 선호'(13.4%) 등이 그 다음으로 높은 인기 요인
- '18년도에는 5위권 안에 없었던 '한국어 관심·학습 수요 증가'와 '한국 문화만의 독특함' 등이 올해 조사결과에서 새롭게 상위 인기 요인으로 응답됨

그림8-20 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 출판물(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=183), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=186), 단위: %)

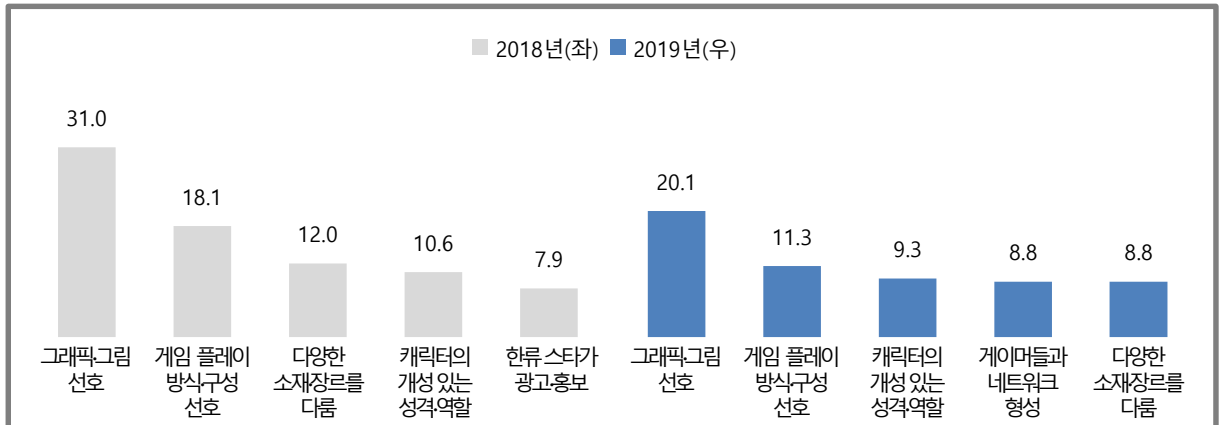


Q 귀하께서는 자국 내 한국 출판물의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사
*1순위 데이터만 표기

7) 게임

- 말레이시아에서 한국 게임이 인기 있는 이유로는 '그래픽·그림 선호'(20.1%)가 가장 높게 나타나 '18년과 동일하게 1순위를 유지하고는 있으나 전년 대비 응답률은 -10.9%p 감소
- 다음은 '게임 플레이 방식·구성 선호'(11.3%), '캐릭터의 개성 있는 성격·역할'(9.3%) 순으로 조사됨

그림8-21 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 게임(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=216), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=204), 단위: %)

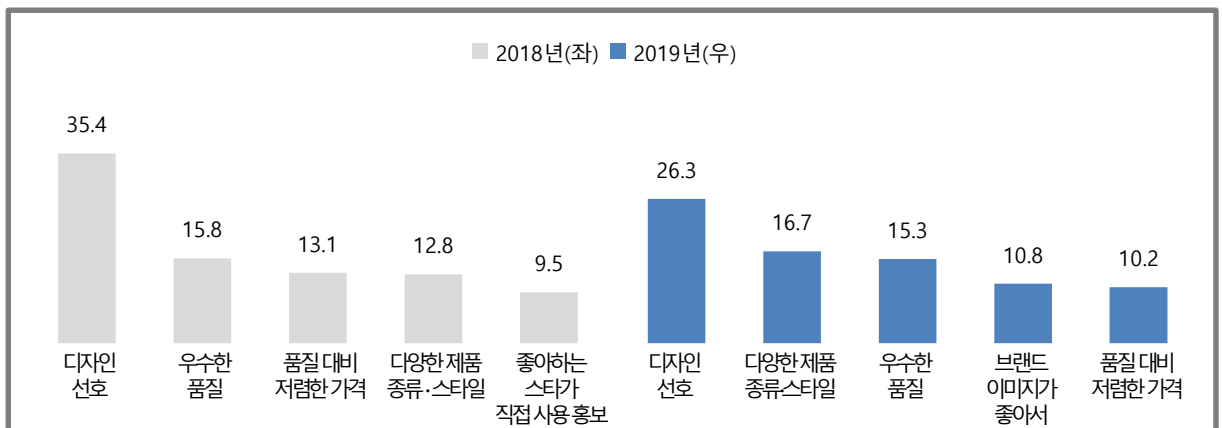


Q 귀하께서는 자국 내 한국 게임의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

8) 패션

- 말레이시아에서는 '디자인 선호'가 26.3%로 가장 큰 한국 패션의 인기 요인
- 다음은 '다양한 제품 종류·스타일'(16.7%), '우수한 품질'(15.3%) 순으로 나타남

그림8-22 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 패션(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=328), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=372), 단위: %)

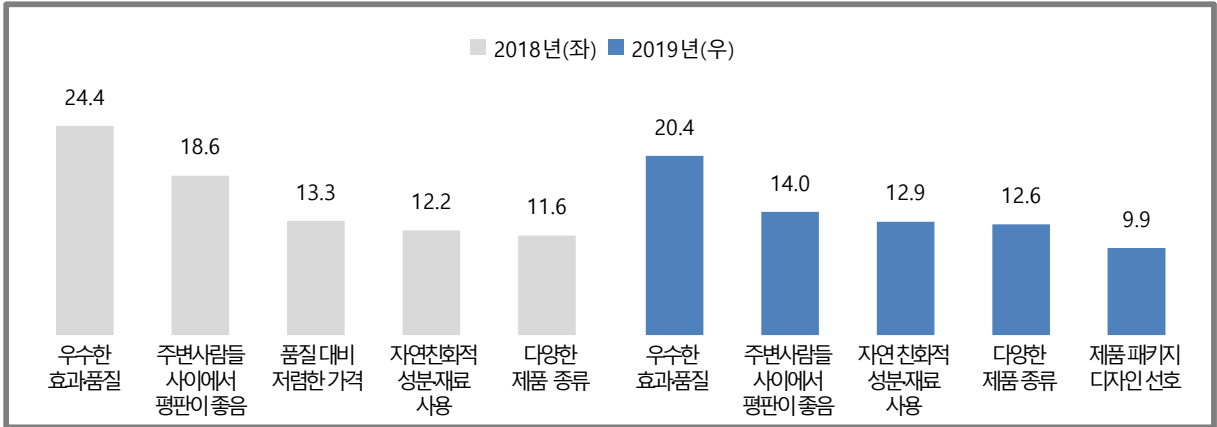


Q 귀하께서는 자국 내 한국 패션의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

9) 뷰티

- 말레이시아에서 한국 뷰티의 인기 요인은 '우수한 효과·품질'(20.4%)이 1순위이며, 다음은 '주변사람들 사이에서 평판이 좋음'(14.0%), '자연친화적 성분·재료 사용'(12.9%)이 높게 나타남

그림8-23 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 뷰티(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=361), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=372), 단위: %)

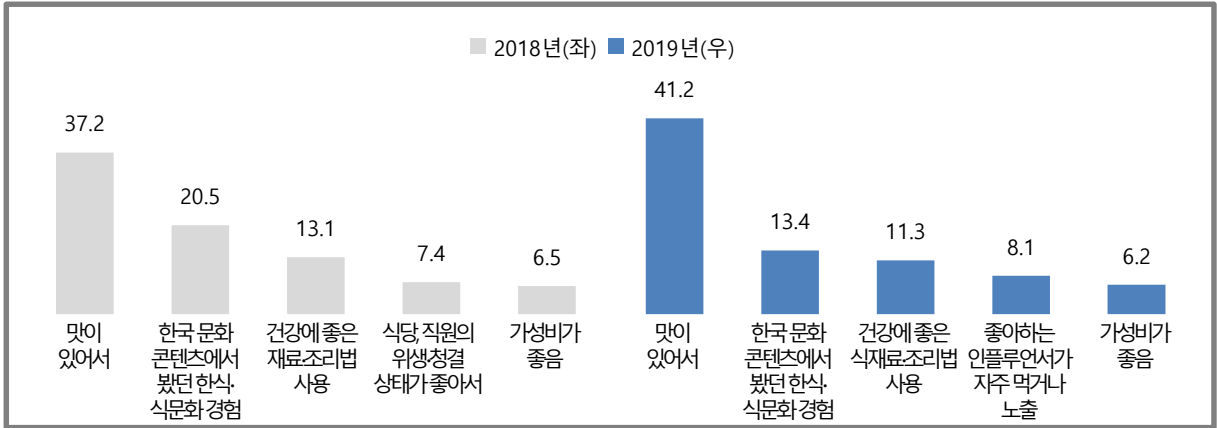


Q 귀하께서는 자국 내 한국 뷰티의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

10) 한식

- 한식의 주요 인기 요인은 '맛이 있어서'(41.2%)로 '18년 대비 그 비율이 +4.0%p 증가
- '한국 문화콘텐츠에서 봤던 한식·식문화 경험'(13.4%), '건강에 좋은 식재료·조리법 사용'(11.3%) 등도 '18년에 이어 상위 인기요인으로 조사됨. '좋아하는 인플루언서가 자주 먹거나 노출'(8.1%)은 올해 새로운 상위 인기요인으로 나타남

그림8-24 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 한식(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=443), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=471), 단위: %)



Q 귀하께서는 자국 내 한식의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

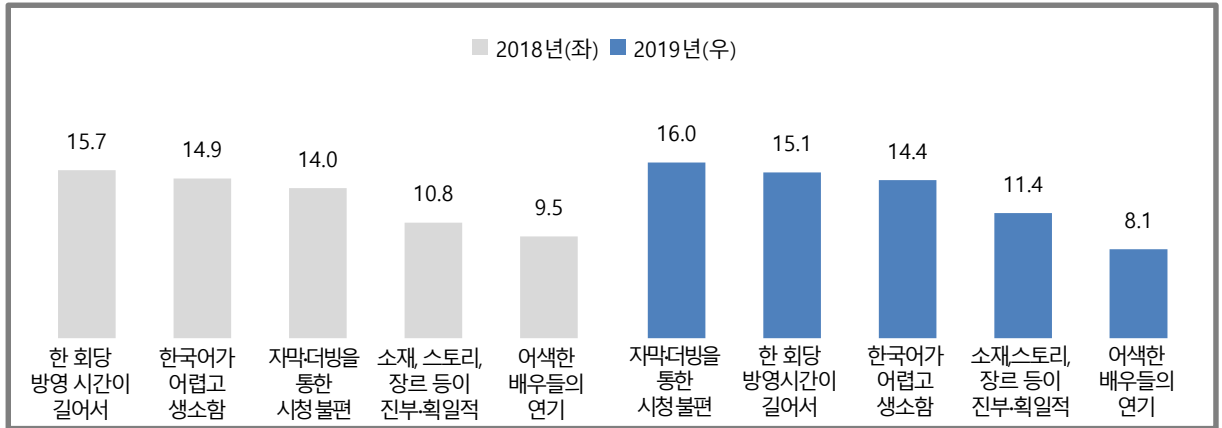
4. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인

1) 드라마

- 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인으로 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(16.0%)이 가장 높으며, '18년 대비 +2%p 응답률이 상승해 올해는 1순위에 오름
- 이어 '한 회당 방영시간이 길어서'(15.1%), '한국어가 어렵고 생소함'(14.4%) 등이 높게 나타남

그림8-25 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-드라마(Top 5)

(Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=464), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=457), 단위: %)



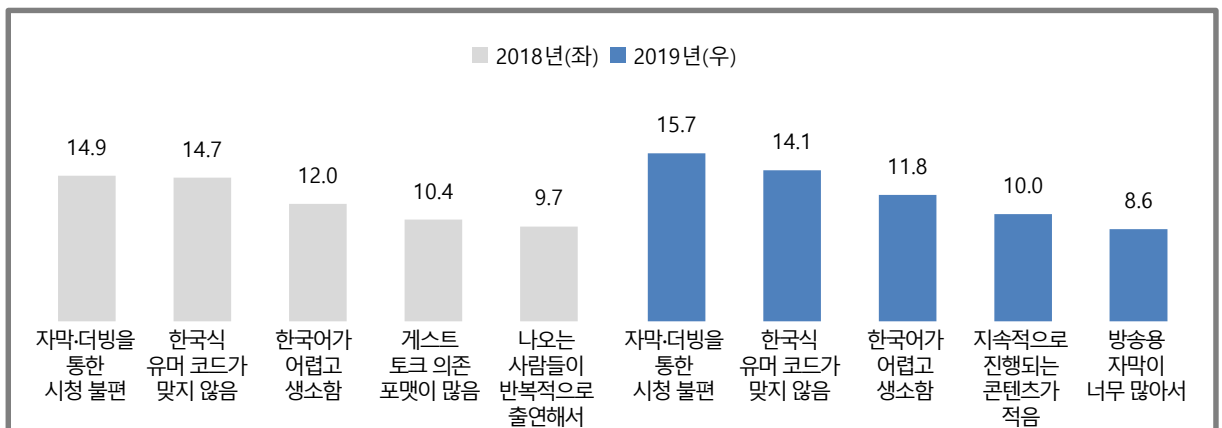
Q 귀하가 생각하는 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

2) 예능

- 말레이시아에서 한국 예능의 호감을 저해하는 주 요인은 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(15.7%)이며, 이어 '한국식 유머 코드가 맞지 않음'(14.1%), '한국어가 어렵고 생소함'(11.8%) 등이 상위 요인으로 조사됨
- '지속적으로 진행되는 콘텐츠가 적음', '방송용 자막이 너무 많아서' 등은 '19년에 새롭게 4,5 순위 호감 저해 요인에 오름

그림8-26 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-예능(Top 5)

(Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=442), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=432), 단위: %)

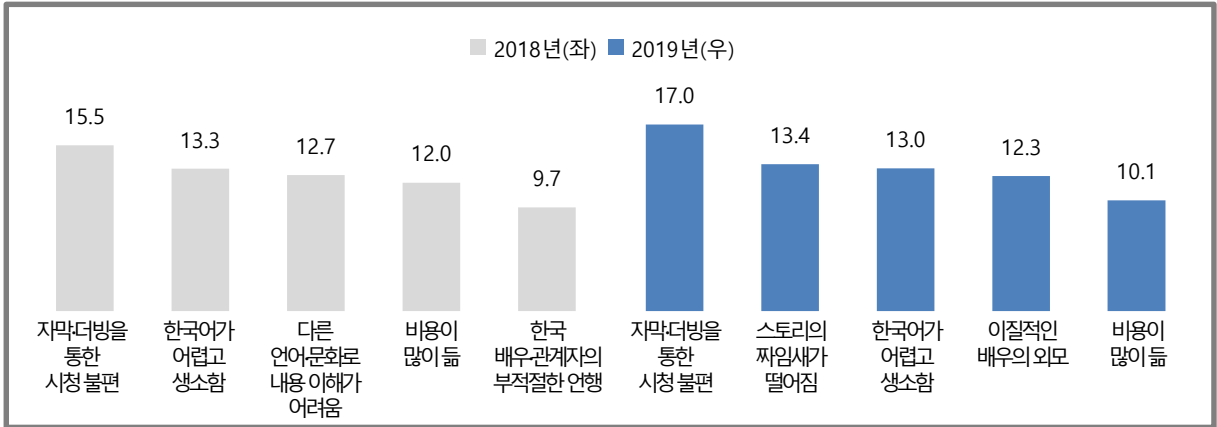


Q 귀하가 생각하는 한국 예능의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

3) 영화

- 말레이시아에서 한국 영화의 가장 큰 호감 저해 요인으로 나타난 것은 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(17.0%)이며, 다음은 '스토리의 짜임새가 떨어짐'(13.4%), '한국어가 어렵고 생소함'(13.0%), '이질적인 배우의 외모'(12.3%) 순
- '18년도 5순위 안에 없었던 '스토리의 짜임새가 떨어짐'과 '이질적인 배우의 외모'는 이번 조사 결과에서는 상위 호감 저해 요인으로 응답됨

그림8-27 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-영화(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=466), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=454), 단위: %)

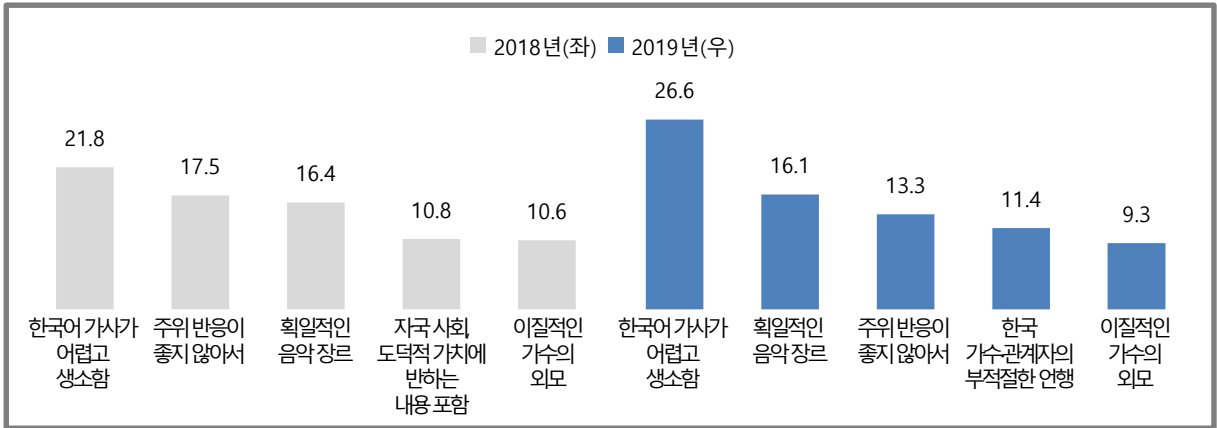


Q 귀하가 생각하는 한국 영화의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

4) 음악

- 한국 음악의 가장 큰 호감 저해 요인은 '한국어 가사가 어렵고 생소함'(26.6%)이며, 다음은 '획일적인 음악 장르'(16.1%), '주위 반응이 좋지 않아서'(13.3%)로 나타남
- '18년도 상위 요인이었던 '자국 사회·도덕적 가치에 반하는 내용 포함' 대신, 올해는 '한국 가수·관계자의 부적절한 언행'이 상위 호감 저해 요인으로 언급

그림8-28 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-음악(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=445), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=429), 단위: %)



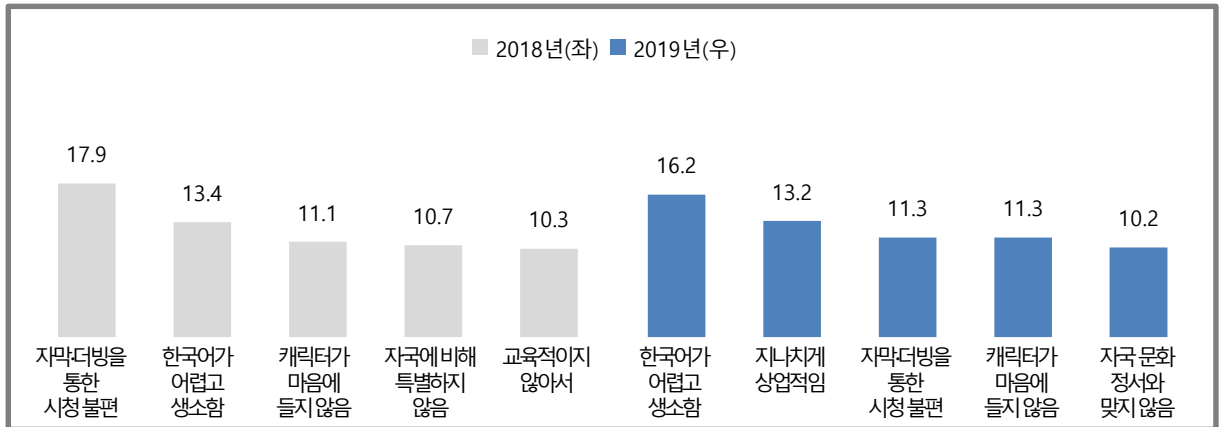
Q 귀하가 생각하는 한국 음악의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

5) 애니메이션

- 한국 애니메이션의 가장 큰 호감 저해 요인은 '한국어가 어렵고 생소함'(16.2%)
- 다음으로는 '지나치게 상업적임'(13.2%)이며, 이어 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(11.3%)은 '18년 대비 응답률과 순위가 떨어져 '캐릭터가 마음에 들지 않음'(11.3%)과 함께 3순위로 나타남

그림 8-29 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 애니메이션(Top 5)

(Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=262) '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=265), 단위: %)



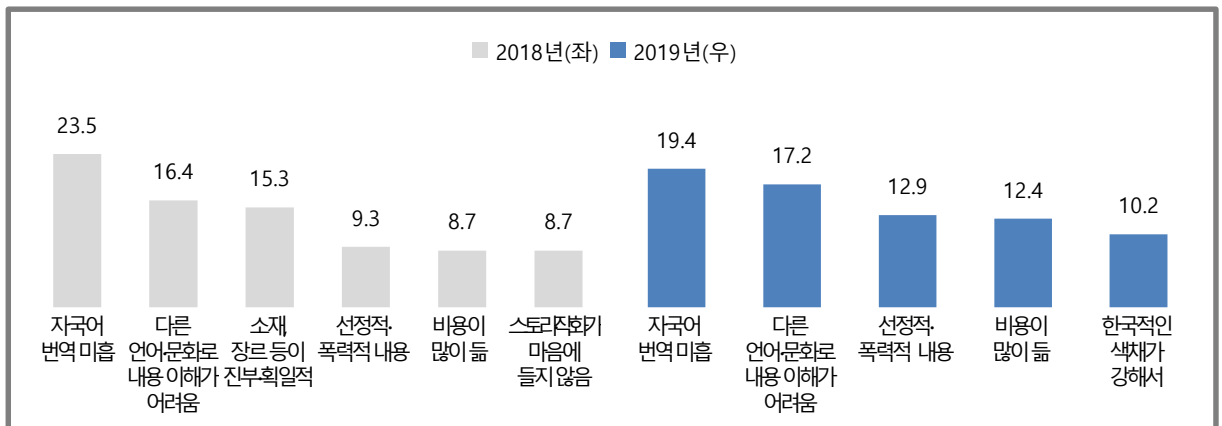
Q. 귀하가 생각하는 한국 애니메이션의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

6) 출판물

- 한국 출판물의 호감을 저해하는 1순위 요인은 '자국어 번역 미흡'(19.4%)
- 다음은 '다른 언어·문화로 내용 이해가 어려움'(17.2%), '선정적·폭력적 내용'(12.9%) 순으로 높게 나타남

그림 8-30 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 출판물(Top 5)

(Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=183) '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=186), 단위: %)

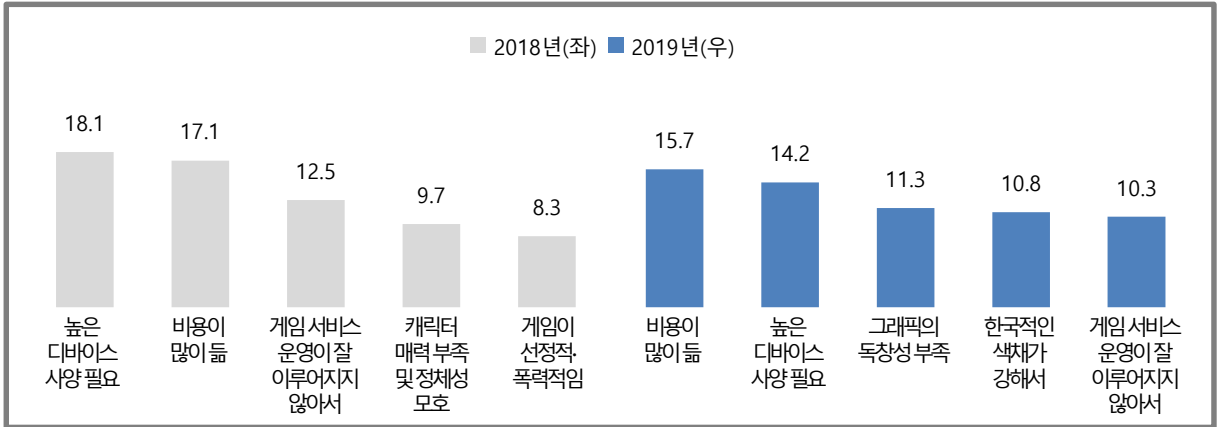


Q. 귀하가 생각하는 한국 출판물의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? *1순위 데이터만 표기
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사
* 동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

7) 게임

- 말레이시아에서 한국 게임의 호감을 저해하는 주 요인은 '비용이 많이 듭'(15.7%)과 '높은 디바이스 사양 필요'(14.2%)
- '그래픽의 독창성 부족'(11.3%)이나 '한국적인 색채가 강해서'(10.8%)는 이번 조사에서 새롭게 5순위 안에 진입한 호감 저해 요인

그림8-31 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 게임(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=216), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=204), 단위: %)

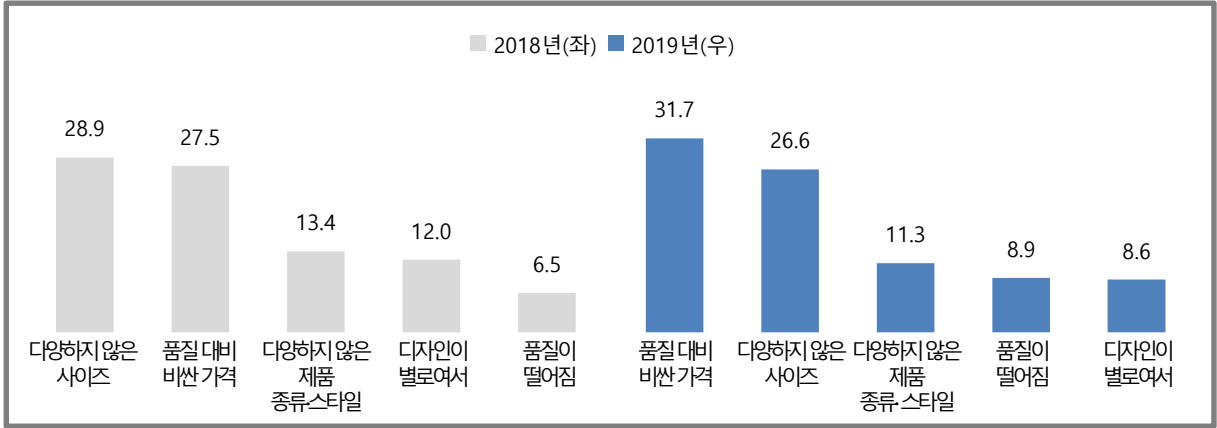


Q 귀하가 생각하는 한국 게임의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

8) 패션

- 한국 패션의 호감을 저해하는 요인으로 '품질 대비 비싼 가격'(31.7%)을 가장 많이 꼽음
- '18년도 1순위 호감 저해 요인이었던 '다양하지 않은 사이즈'는 전년 대비 -2.3%p 응답률이 감소해 2순위로 하락

그림8-32 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 패션(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=367), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=372), 단위: %)



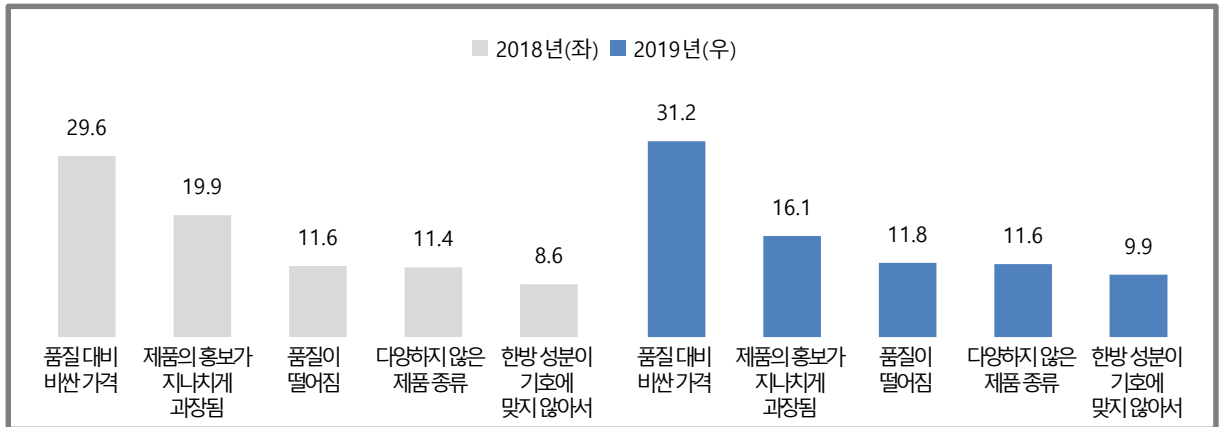
Q 귀하가 생각하는 한국 패션의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

9) 뷰티

- '18년도에 이어 말레이시아에서 한국 뷰티의 호감을 저해하는 가장 큰 요인은 '품질 대비 비싼 가격'(31.2%)
- '제품의 홍보가 지나치게 과장됨'(16.1%), '품질이 떨어짐'(11.8%), '다양하지 않은 제품 종류'(11.6%)도 전년도와 동일하게 상위 호감 저해 요인으로 조사됨

그림8-33 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 뷰티(Top 5)

(Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=361), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=372), 단위: %)



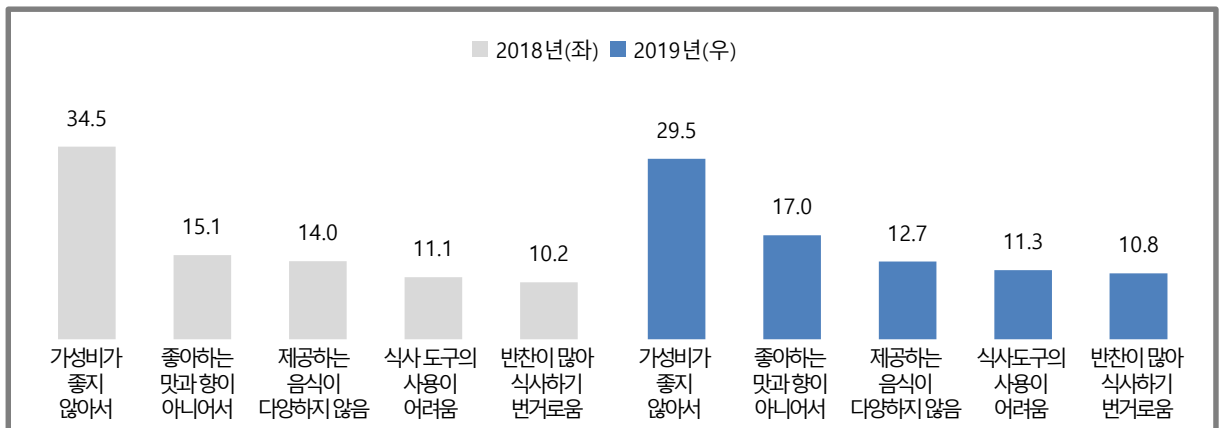
Q 귀하가 생각하는 한국 뷰티의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

10) 한식

- 한식의 호감을 저해하는 요인으로 '가성비가 좋지 않아서'(29.5%)의 응답 비율이 가장 높으며, 이어 '좋아하는 맛과 향이 아니어서'(17.0%), '제공하는 음식이 다양하지 않음'(12.7%) 순으로 나타남

그림8-34 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 한식(Top 5)

(Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=443), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=471), 단위: %)

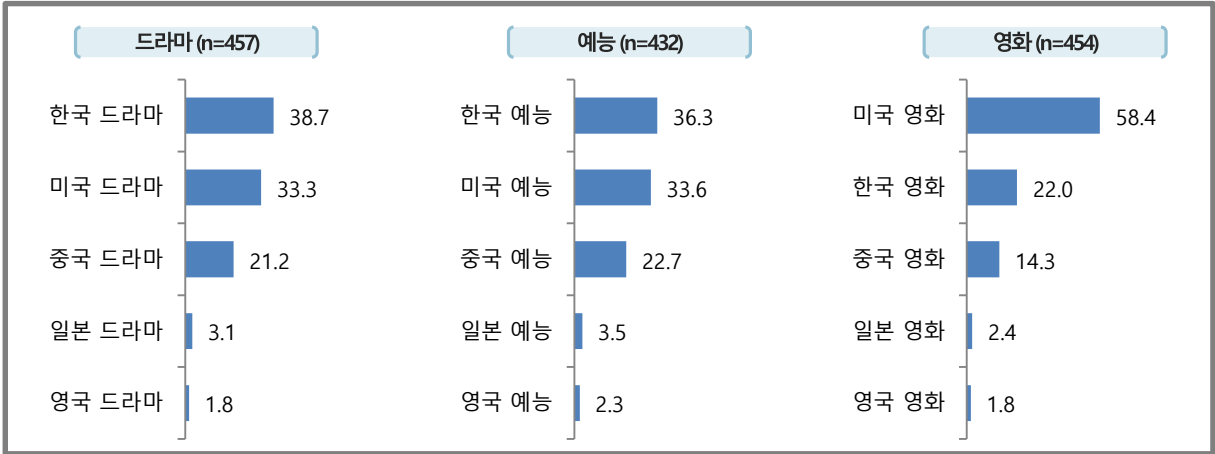


Q 귀하가 생각하는 한식의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

5. 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠

- 말레이시아에서 가장 인기 있는 해외 드라마는 '한국 드라마'(38.7%)이며, 가장 인기 있는 예능 또한 '한국 예능'(36.3%)
- 반면, 가장 인기 있는 영화는 '미국 영화'(58.4%)이며, '한국 영화'(22.0%)는 2순위로 나타남

그림8-35 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

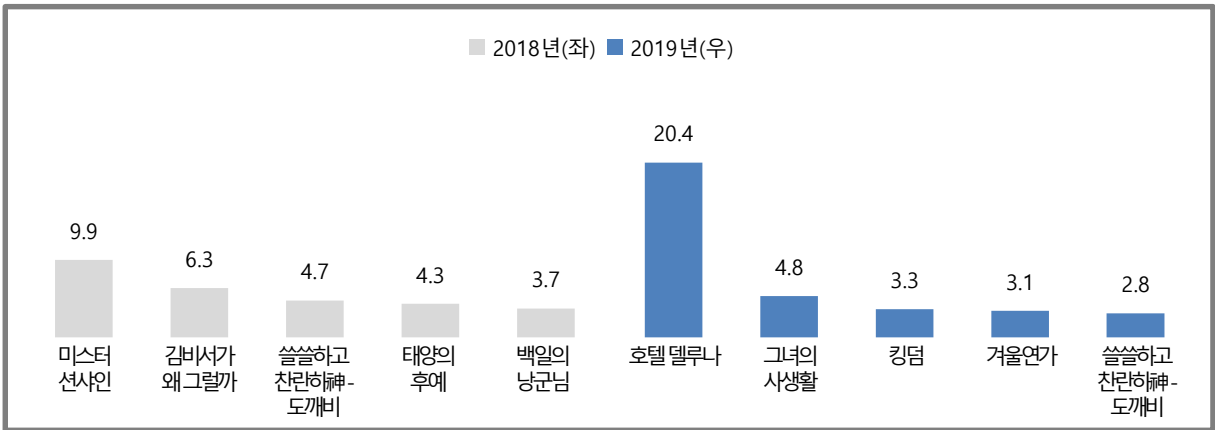


Q 귀하의 국가에서 인기 있는 문화콘텐츠는 어느 국가의 문화콘텐츠입니까?
*1순위 데이터만 표기

6. 선호하는 한국 드라마

- 말레이시아에서 가장 좋아하는 한국 드라마는 '호텔 델루나'(20.4%)이며, 다음은 '그녀의 사생활'(4.8%), '킹덤'(3.3%), '겨울연가'(3.1%) 순으로 높은 선호도를 보임

그림8-36 선호하는 한국 드라마(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=464), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=457), 주관식 응답, 단위: %)



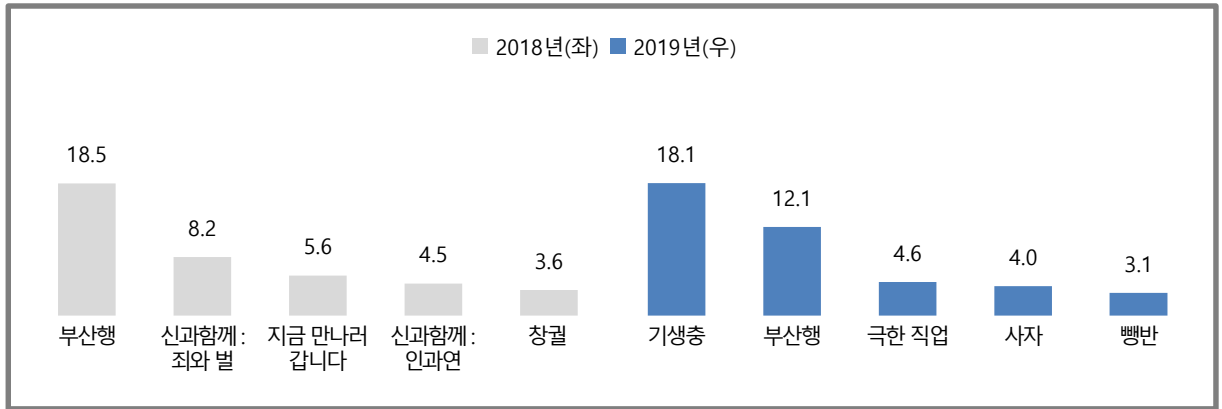
Q 귀하가 올해 시청한 한국 드라마 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?

7. 선호하는 한국 영화

- 한국 영화 중 말레이시아에서 가장 선호도가 높은 영화는 '기생충'(18.1%)
- 다음은 '부산행'(12.1%), '극한 직업'(4.6%), '사자'(4.0%) 순으로 나타남

그림8-37 선호하는 한국 영화(Top 5)

(Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=466), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=454), 주관식 응답, 단위: %)



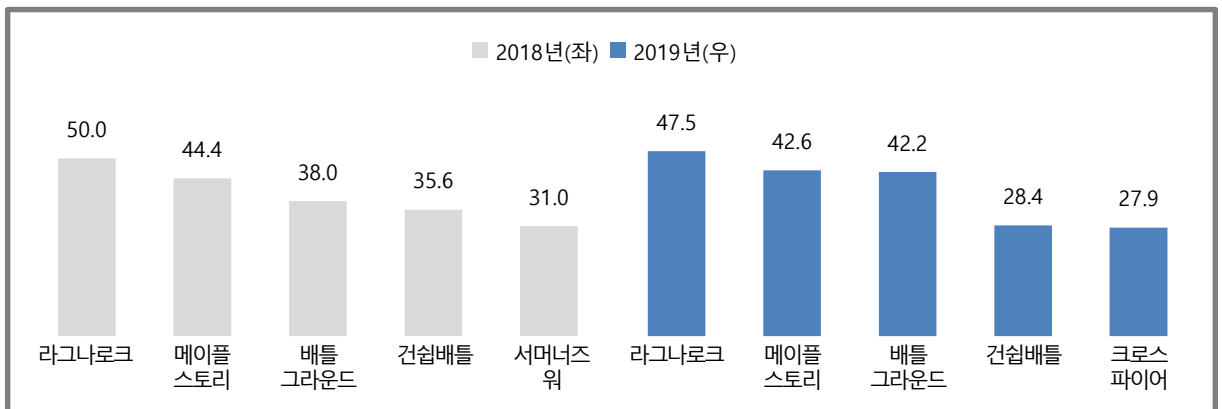
Q 귀하가 올해 시청한 한국 영화 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?

8. 한국산 게임 인지도

- 말레이시아에서 다음의 게임들을 한국산 게임으로 인지하고 있는지에 대해 조사한 결과, '라그나로크'는 47.5%, '메이플스토리'는 42.6%, '배틀그라운드'는 42.2%의 응답자가 한국산임을 인지하고 있는 것으로 나타남

그림8-38 한국산 게임 인지도(Top 5)

(Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=216), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=204), 복수응답, 단위: %)

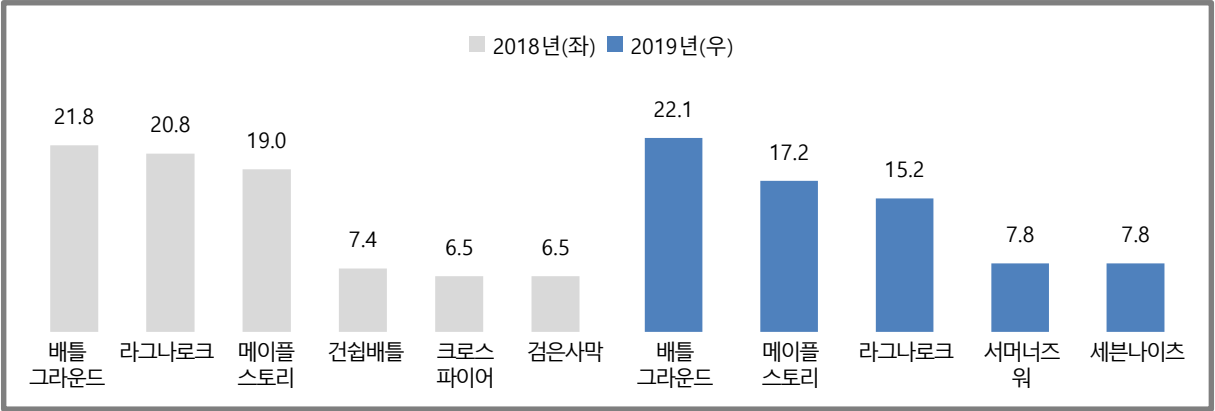


Q 다음 중 한국 게임이라고 알고 있는 게임을 모두 선택해주세요

9. 선호하는 한국 게임

- 말레이시아에서 가장 선호하는 한국 게임은 '배틀그라운드'(22.1%)이며, 다음은 '메이플 스토리'(17.2%), '라그나로크'(15.2%) 순으로 높게 나타남

그림8-39 선호하는 한국 게임(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=216), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=204), 단위: %)

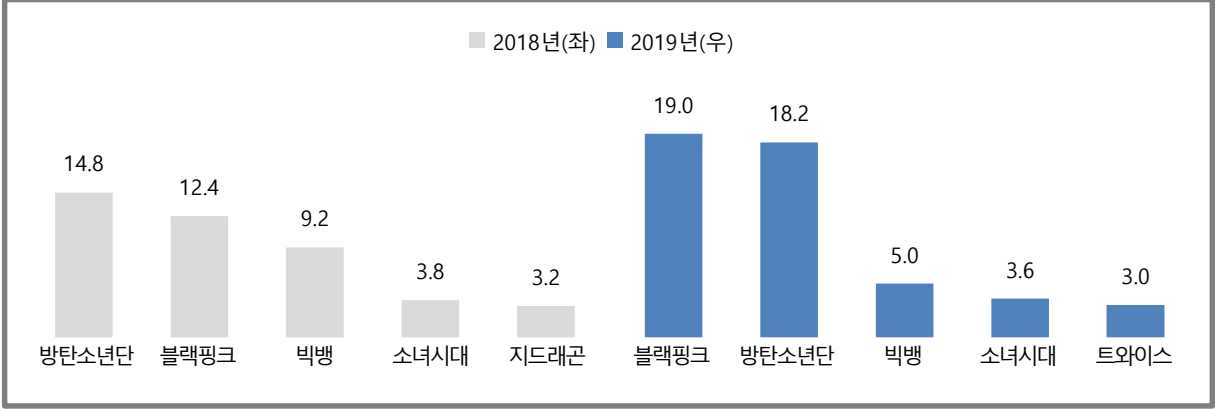


Q 다음의 한국 게임 중 가장 좋아하는 게임은 무엇입니까?
* 동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기 되었음

10. 선호하는 한국 가수·그룹

- 말레이시아에서 가장 선호하는 한국 가수·그룹은 '블랙핑크'(19.0%). 이어 '방탄소년단'(18.2%)이 이와 비슷한 비율로 응답됨

그림8-40 선호하는 한국 가수·그룹(Top 5) (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 주관식 응답, 단위: %)



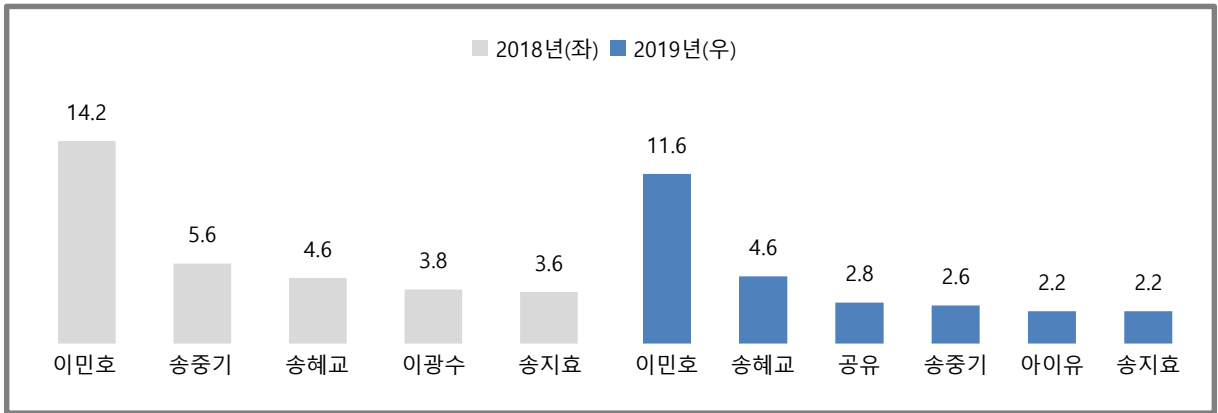
Q 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 가수·그룹은 누구입니까?

11. 선호하는 한국 배우

- 말레이시아에서 선호하는 한국 배우는 '이민호'(11.6%)로, '18년에 이어 1순위
- 다음은 '송혜교'(4.6%), '공유'(2.8%), '송중기'(2.6%) 순으로 나타남

그림8-41 선호하는 한국 배우(Top 5)

(Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 주관식 응답, 단위: %)

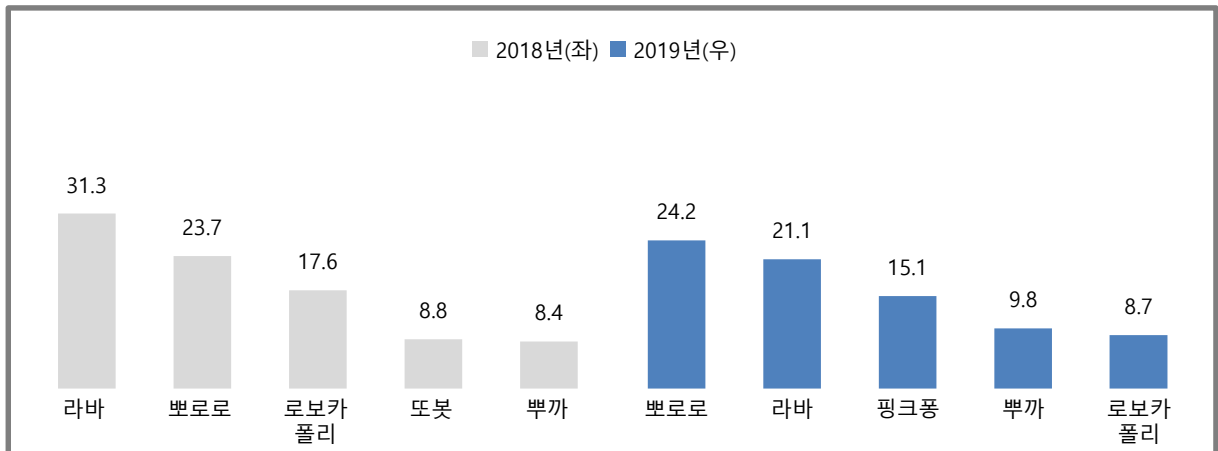


Q 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 배우는 누구입니까?
*동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기 되었음

12. 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터

- 말레이시아에서 가장 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터는 '뽀로로'(24.2%)이며, 다음으로 '라바'(21.1%), '핑크퐁'(15.1%) 등이 높게 나타남
- '18년에 1순위였던 '라바'는 -10.2%p가 감소해 올해는 2순위로 조사됨

그림8-42 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=262), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=265), 단위: %)



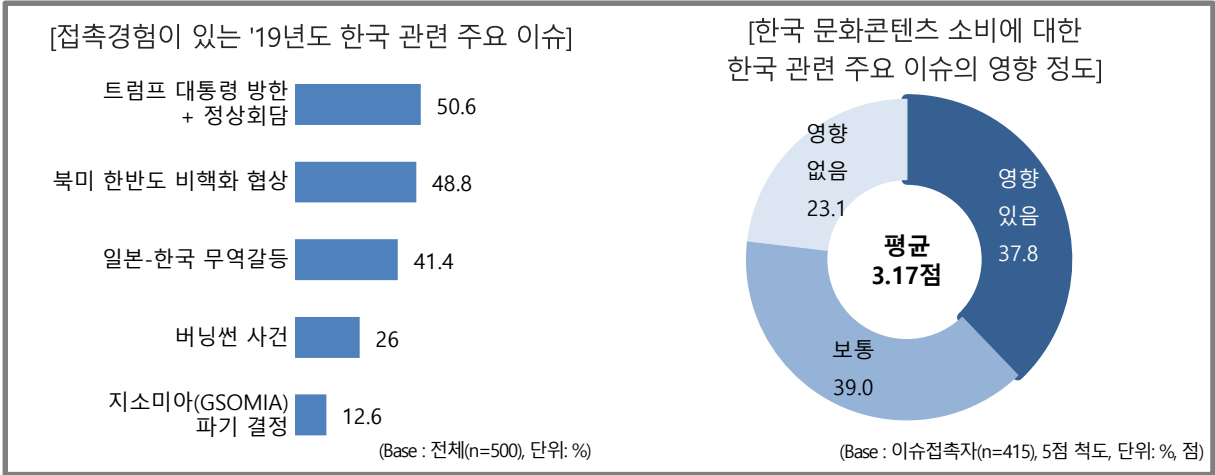
Q 귀하께서 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터는 무엇입니까?

IV. 한류 효과

1. 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향

- 말레이시아에서는 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 '트럼프 대통령 방한+정상회담'(50.6%)을 가장 많이 접한 것으로 나타남
- 이러한 이슈가 본인의 한국 문화콘텐츠 소비에 영향을 미친다는 응답은 37.8%

그림8-43 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향

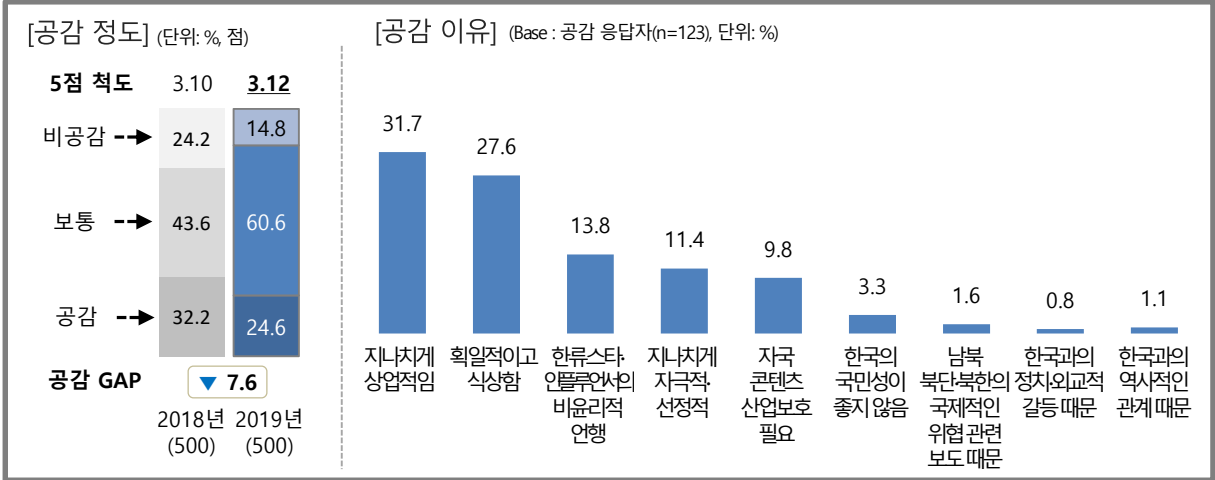


Q 귀하께서는 한국의 정치 사회 및 역사 관련 이슈 중 한번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주십시오
Q 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 어느정도 영향을 미친다고 생각하십니까?

2. 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

- 말레이시아에서 한국 문화콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 24.6%로, '18년 대비 -7.6%p 감소. 그런데 비공감 비율도 -9.4%p 줄어 결과적으로 중립 의견의 응답률이 60.6%로 늘어남
- 공감 이유로는 '지나치게 상업적임'(31.7%)이 가장 높음. '18년 대비 가장 많이 증가한 응답은 '획일적이고 식상함'으로 응답률이 +10.8%p나 상승

그림8-44 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인



Q 최근 일부 국가에서 '한국 문화콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상'에 대해 부정적으로 보는 인식에 대해 얼마나 공감하십니까?
(5점 척도 - 1:2점: 비공감/3점: 보통/4:5점: 공감)

Q 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까?

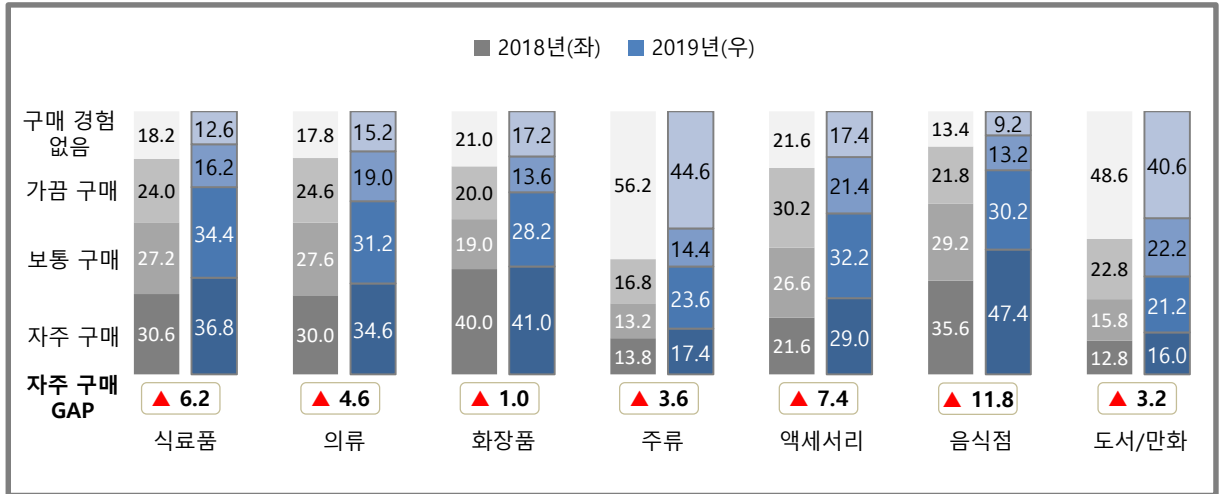


3. 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험

- 말레이시아의 최근 1년 내 한국 제품 구매 경험률은 '음식점'(90.8%)이 가장 높은 반면, '주류'(55.4%), '도서/만화'(59.4%) 구매 경험률은 상대적으로 낮음
- 모든 제품에서 '18년 대비 구매 경험률이 상승. 가장 많이 오른 제품은 '음식점'으로 +11.8%p나 증가

그림8-45 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험

(Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: %)



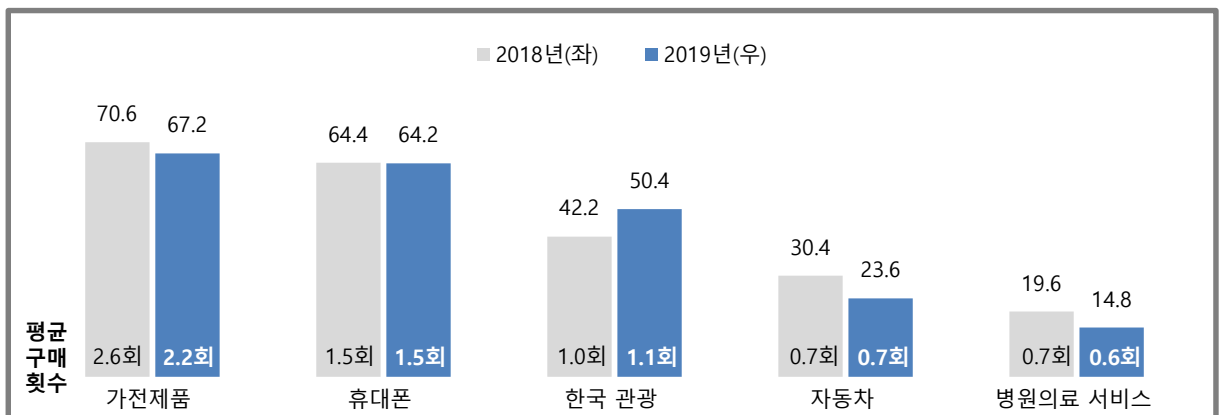
Q. 귀하가 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 귀하의 구매빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오

4. 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험

- 최근 4년 내 고가 한국산 제품·서비스 구매 경험은 '가전제품'(67.2%)이 가장 많으며, 다음은 '휴대폰'(64.2%), '한국 관광'(50.4%) 순으로 높게 나타남
- '18년 대비 구매 경험률이 상승한 제품·서비스는 '한국 관광'이 유일하며, 전년 대비 +8.2%p 상승

그림8-46 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험

(Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: %, 회)

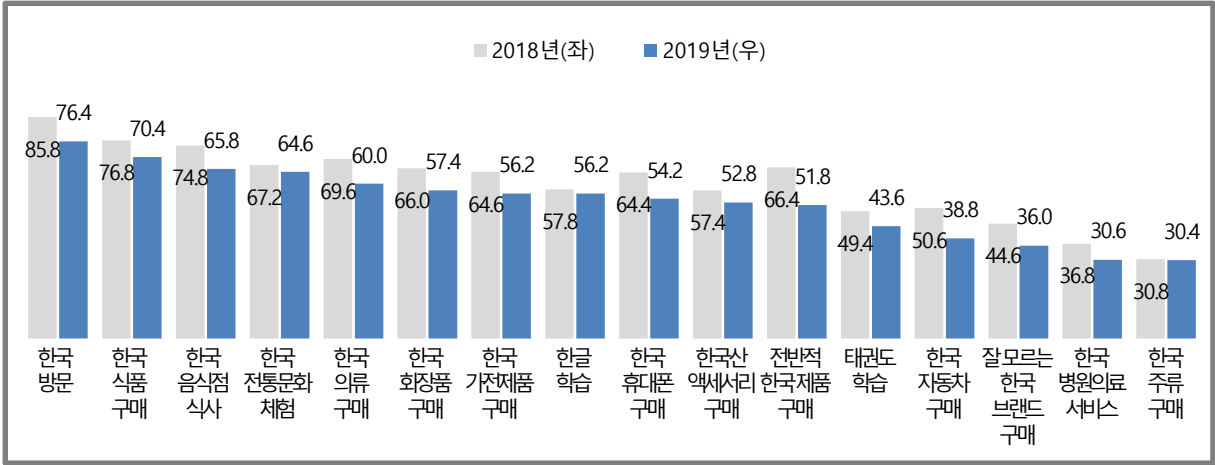


Q. 귀하는 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품·서비스를 얼마나 구매 또는 방문하였습니까?

5. 한국 제품·서비스 향후 이용 의향

- 말레이시아에서 향후 한국 제품 및 서비스 이용 의향은 '18년 대비 모두 하락
- '한국 방문'(76.4%)에 대한 이용 의향이 가장 높고, 다음은 '한국 식품 구매'(70.4%), '한국 음식점 식사'(65.8%) 순으로 나타남
- '18년 대비 '전반적인 한국 제품'에 대한 이용 의향은 -14.6%p나 줄었으며, 가장 이용 의향이 낮아진 제품·서비스는 '한국 자동차'로 전년 대비 응답률이 -11.8%p 응답률이 감소

그림8-47 한국 제품·서비스 향후 이용 의향 (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: Top2%)

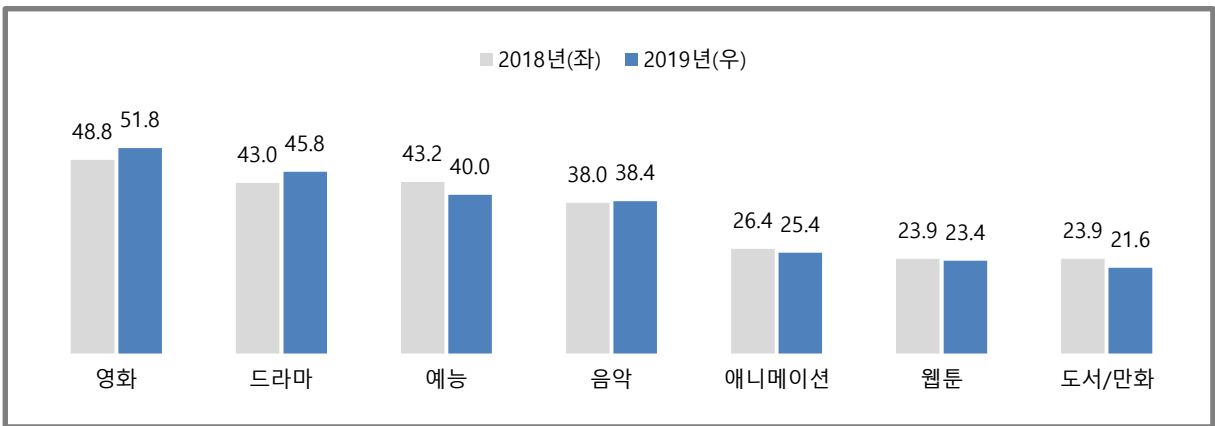


Q 향후 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 관심 및 구매 의향이 어느 정도인지 항목별로 응답해 주십시오
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

6. 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향

- 향후 유료 이용 의향이 가장 높은 한국 문화콘텐츠는 '영화'(51.8%)이며, 10명 중 약 5명이 유료로 한국 영화를 이용할 의향이 있는 것으로 조사됨
- 다음은 '드라마'(45.8%), '예능'(40.0%), '음악'(38.4%)이 높게 나타남
- '18년 대비 이용 의향이 증가한 한국 문화콘텐츠는 '영화'와 '드라마'(각각 +3%p, +2.8%p 상승)

그림8-48 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향 (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 5점 척도, 단위: Top2%)



Q 향후 한국 문화콘텐츠에 대한 귀하의 향후 관심 및 유료 이용 의향이 어느 정도인지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

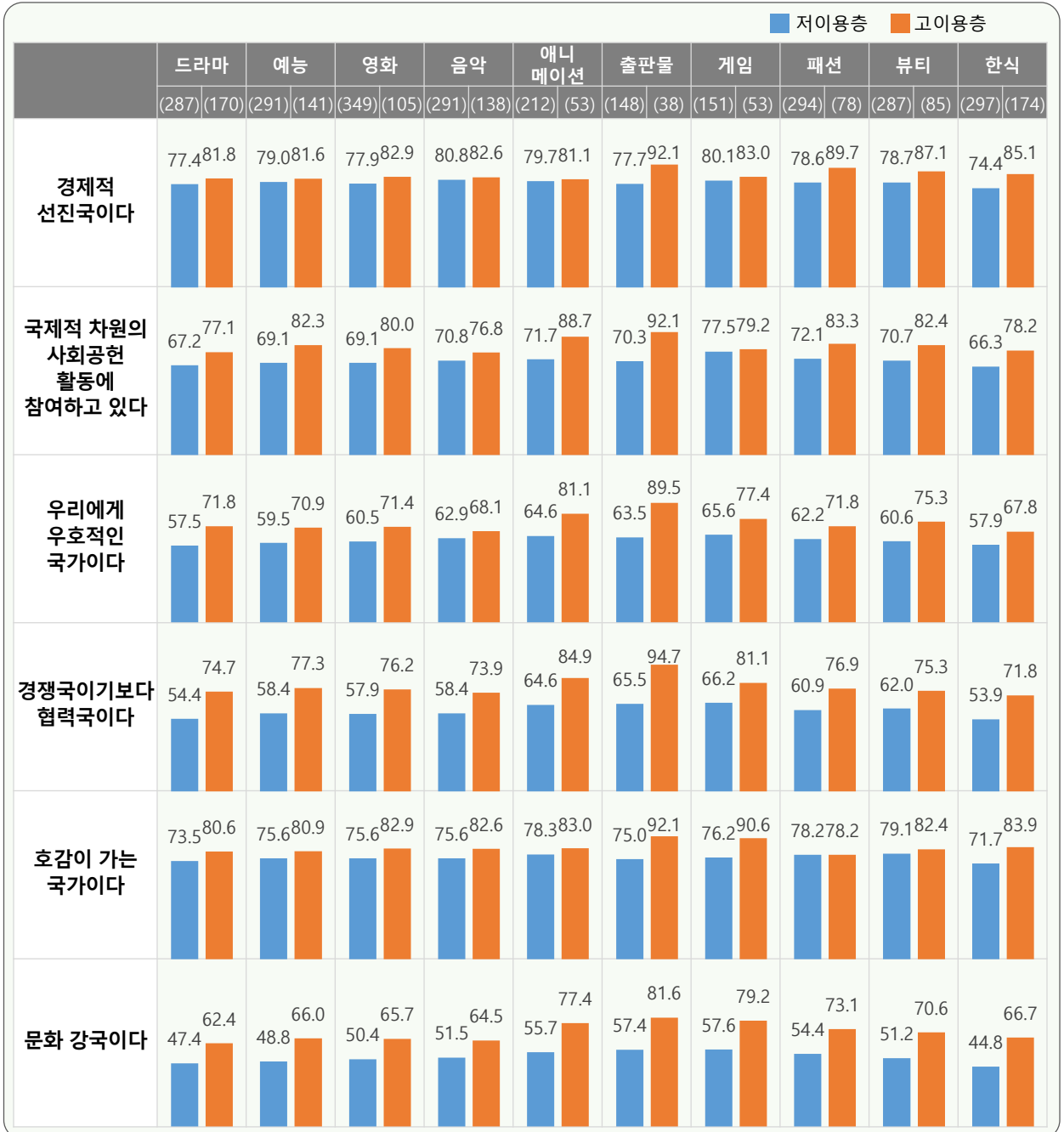
* '18년 '도서·웹툰', '만화·웹툰'을 '19년에 '도서·만화', '웹툰'으로 변경해 조사('18년도 결과는 '도서·웹툰', '만화·웹툰'의 평균값으로 계산)

7. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식

- 모든 조사 항목에서 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 한국에 대한 인식이 보다 긍정적인 것으로 나타남
- 특히, '문화 강국이다'에서 저이용층과 고이용층 간 인식 차이가 큼
- '출판물', '한식' 분야에서 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 인식 차이가 상대적으로 크게 나타남

그림8-49 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식

(Base : 전체(n=500), 단위 : %)



Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?
Q 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

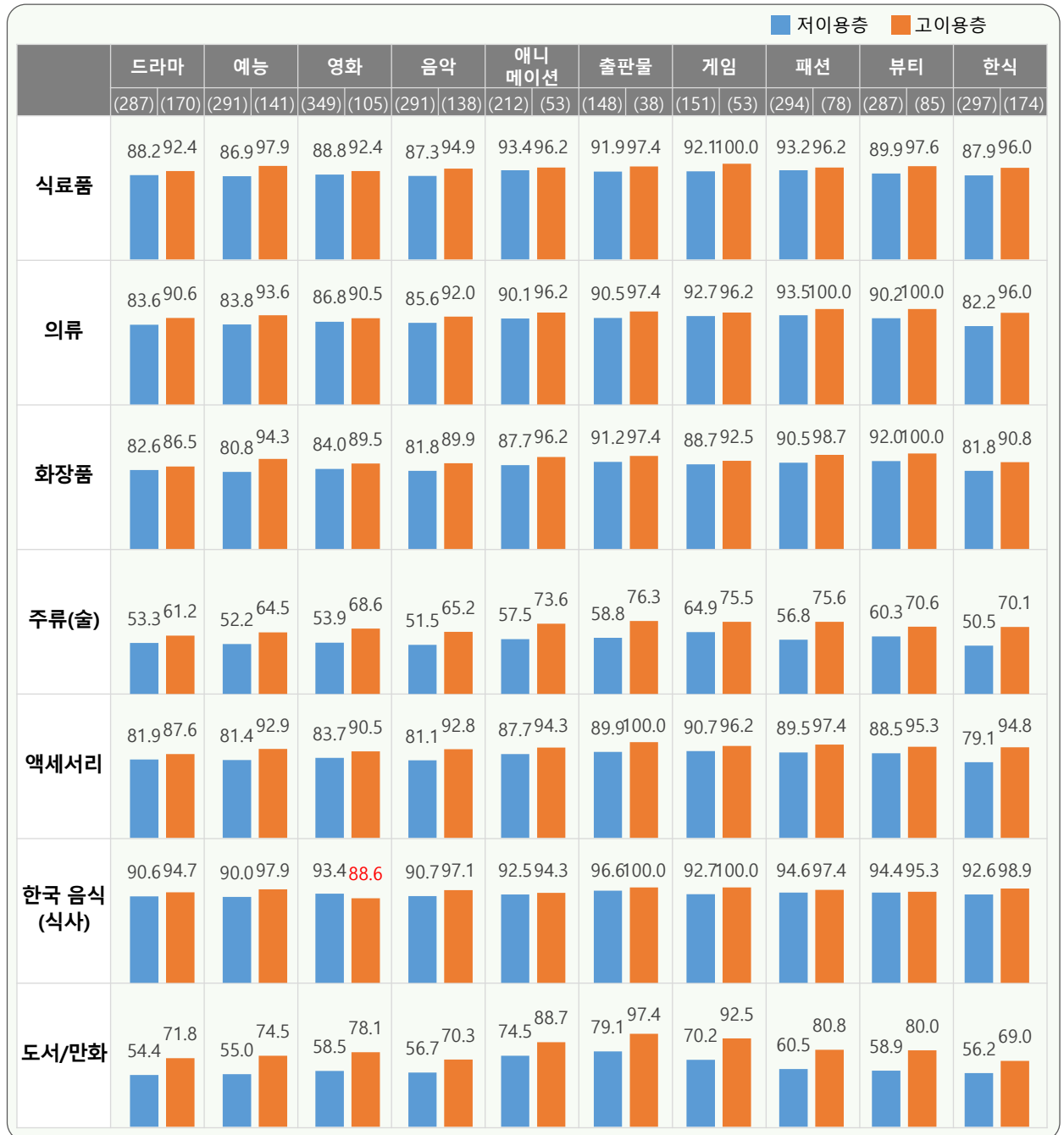
8. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험

1) 저관여 제품

- 모든 항목에서 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 최근 1년간 저관여 제품의 구매 경험률이 높음
- 주류(술), 도서/만화에 대한 구매 경험률이 타 품목에 비해 낮으며, 고이용층과 저이용층 간의 구매 경험률 차이는 상대적으로 큰 것으로 나타남

그림8-50 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 저관여 제품

(Base : 전체(n=500), 단위 : %)



* 구매 경험률 : 2점~5점 비율(%)

Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?
Q 귀하는 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 구매 하였는지 다음 항목별로 귀하의 구매빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오

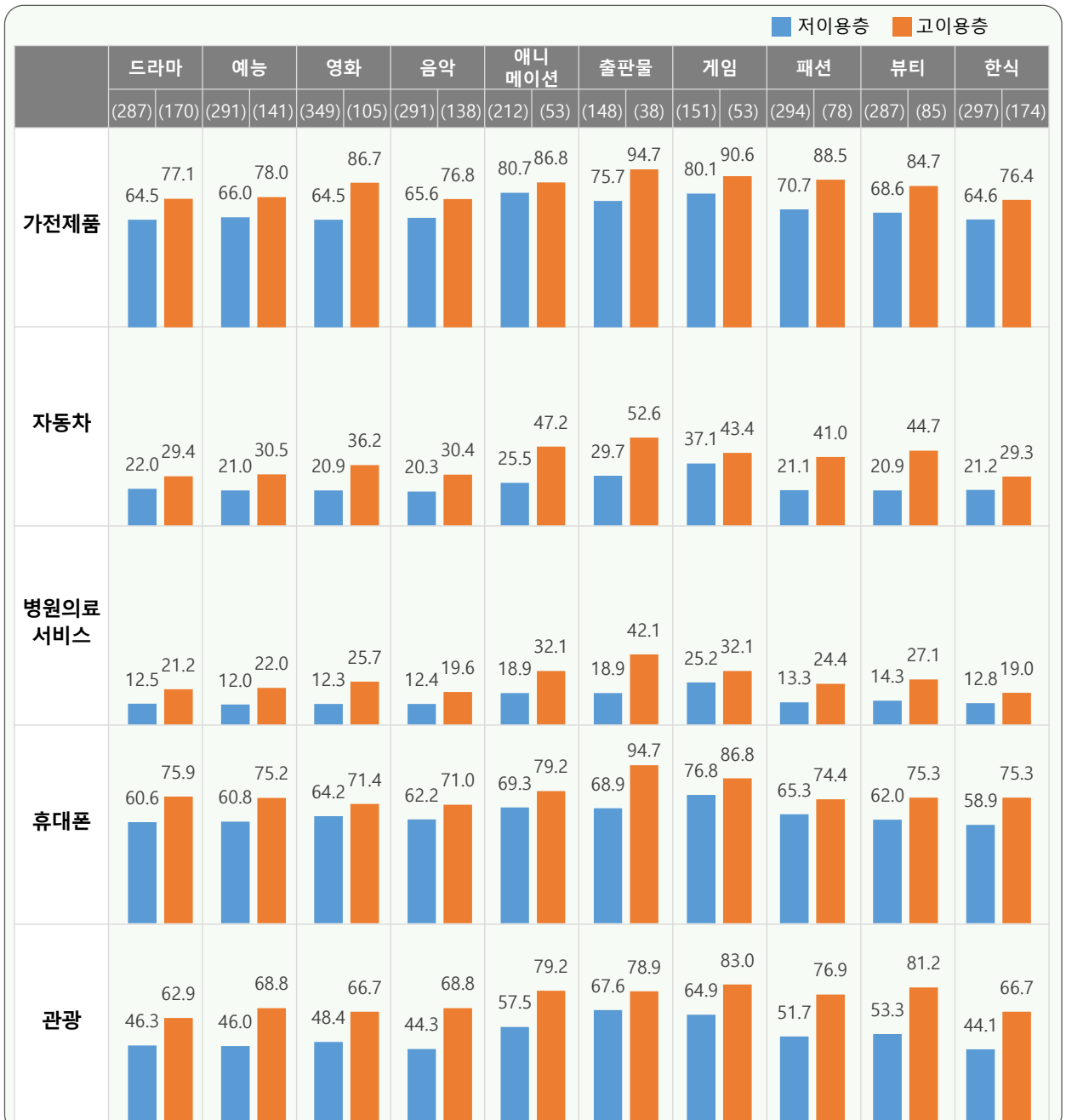
* 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험률 분석

2) 고관여 제품

- 모든 조사 항목에서 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 최근 4년간 고관여 제품의 구매 경험률이 높음
- 특히, '출판물', '게임', '애니메이션' 콘텐츠 고이용층의 평균 구매 경험률이 비교적 높게 나타남. '출판물', '패션', '뷰티'의 경우 저이용층과 고이용층의 구매 경험률 차이가 큼
- 고관여 제품 중 '자동차', '병원의료 서비스'에 대한 저이용층의 구매 경험은 10~20%대로 매우 낮으며, 고이용층과의 차이도 큰 것으로 나타남

그림8-51 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 고관여 제품

(Base : 전체(n=500), 단위 : %)



* 구매 경험률 : 구매 비율(%)

Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?
Q 귀하는 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품/서비스를 얼마나 구매 또는 방문하십니까?
* 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험률 분석

V. 요약 및 결론

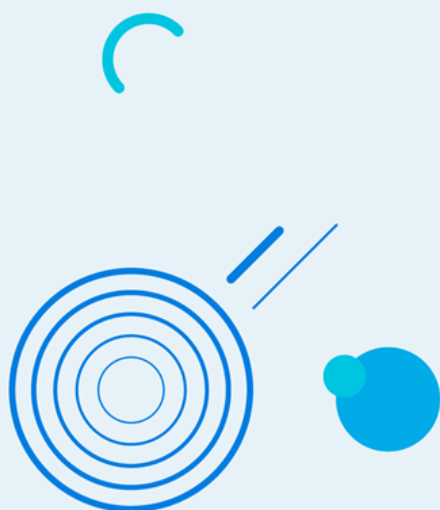
- 말레이시아에서는 한국에 대한 인식 중 '경제적으로 선진국이다'(78.0%)에 가장 긍정적으로 응답. 한국에 대한 전반적인 인식에서는 긍정적이라는 답변이 74.6%로 높게 나타남
- 한국 하면 가장 먼저 떠오르는 것은 'K-Pop'이며, 다음은 '한국 음식', '드라마' 순
- 한국 문화콘텐츠에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답과 1년 후 증가할 것이라는 응답 모두 본인은 '18년 대비 감소. 소비지출 의향 역시 '18년 대비 감소
- 한국 문화콘텐츠 경험 후 긍정적으로 인식이 변한 응답자는 69.0%로, 10명 중 7명 정도가 긍정적 인식을 가지고 있음. 한류 용어를 들어본 적 있는 응답자는 59.0%이며, 한류 용어에 대한 호감비율은 51.2%
- 한류라고 생각되는 문화콘텐츠 1위는 'K-Pop'. 한류 인기 예상 지속 기간에 대한 응답은 '약 3~4년'이 24.2%로 가장 많음
- 말레이시아에서 접할 기회가 가장 많은 한국 문화콘텐츠는 '뷰티'이며, 이어 '음악', '한식' 순
- 한국 동영상 콘텐츠는 주로 'TV'와 '온라인·모바일 플랫폼'을 통해 접착하고 있으며, 이를 시청하기 위한 다운로드·스트리밍 주 경로는 'Youtube'
- 말레이시아의 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 '영화'에서 가장 높으며, 말레이시아에서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 '한국 웹툰'
- 한국 패션 동영상은 37.9%, 뷰티는 40.9%, 한식은 39.3%가 평소 '자주 또는 매일' 시청
- 한국 문화콘텐츠 호감도는 '드라마'에서 가장 높고, 그 다음은 '예능', '영화' 순. 대중적 인기도는 한식에서 가장 높으며, 이어서 '뷰티', '패션', '음악' 순으로 높음
- 한국 문화콘텐츠 인기 요인으로, 드라마에서는 '배우의 매력적인 외모', 예능에서는 '재미있는 게임 및 소재 사용', 영화에서는 '스토리가 짜임새 있고 탄탄함', 음악에서는 '후렴구·리듬 등의 중독성이 강함', 애니메이션에서는 '그림체, 색채, 그래픽 등 영상미 선호', 출판물에서는 '스토리 및 작화 선호', 게임에서는 '그래픽·그림 선호', 패션에서는 '디자인 선호', 뷰티에서는 '우수한 효과·품질', 한식에서는 '맛이 있어서'가 가장 높음
- 한편, 드라마와 예능, 영화에서는 '자막·더빙을 통한 시청 불편', 음악에서는 '한국어 가사가 어렵고 생소함', 애니메이션에서는 '한국어가 어렵고 생소함', 출판물에서는 '자국어 번역 미흡', 게임에서는 '비용이 많이 듦', 패션과 뷰티에서는 '품질 대비 비싼 가격', 한식에서는 '가성비가 좋지 않아서'가 가장 큰 호감 저해 요인
- 말레이시아에서 가장 인기 있는 해외 콘텐츠는 '한국 드라마', '한국 예능', '미국 영화'
- 가장 선호하는 한국 드라마는 '호텔 델루나', 영화는 '기생충', 가수·그룹은 '블랙핑크', 배우는 '이민호', 애니메이션 캐릭터는 '뽀로로'
- 한국산 게임으로 인지도가 가장 높은 게임은 '라그나로크', 가장 선호하는 게임은 '배틀그라운드'
- 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 '트럼프 대통령 방한+정상회담'에 대한 접착이 가장 많으며, 이러한 이유로 인해 본인의 한국 문화콘텐츠 소비에 영향을 받는다는 응답은 37.8%
- 한국 문화콘텐츠에 대한 부정 인식에 공감하는 비율은 24.6%이며, '18년 대비 -7.6%p 하락. 공감 이유로는 '지나치게 상업적임'이 31.7%로 가장 높음. '18년 대비 가장 많이 증가한 응답은 '획일적이고 식상함'으로 '18년 대비 +10.8%p나 상승
- 최근 1년 내 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험은 '음식점'이 가장 많으며, 최근 4년 내 고관여 제품·서비스 구매 경험은 '가전제품'이 가장 많음
- 향후 한국 제품·서비스 이용 의향은 '한국 방문'에서 가장 높고, 한국 문화콘텐츠 중 향후 유료 이용 의향이 가장 높은 것은 '영화'

Chapter

9

국가별 결과 분석

인도네시아

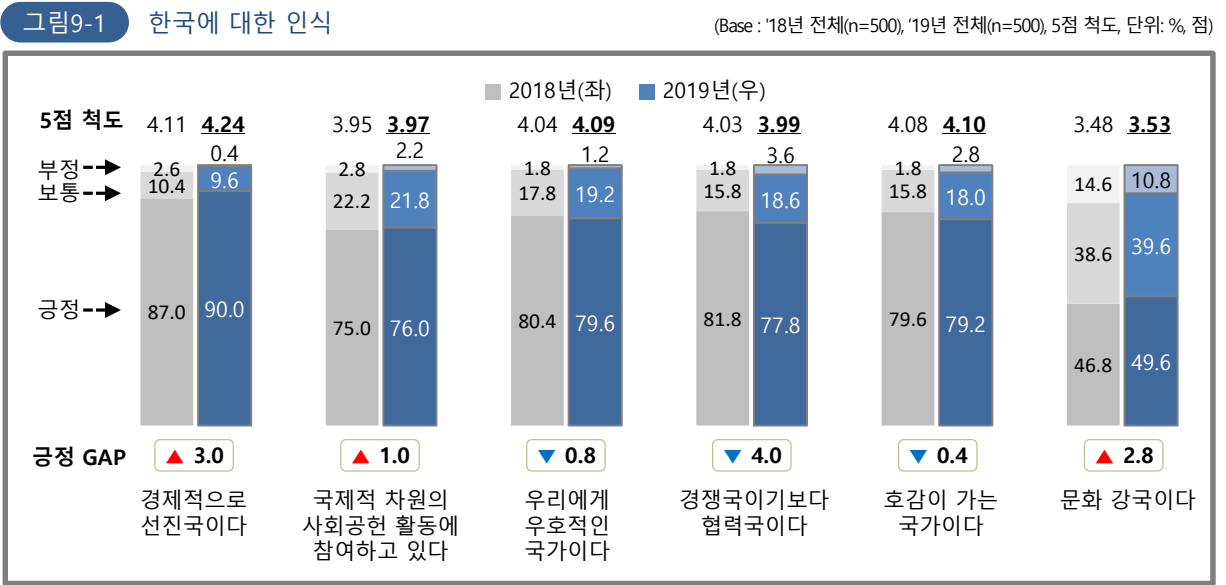


I. 한국 인식

1. 한국에 대한 인식

1) 한국에 대한 인식

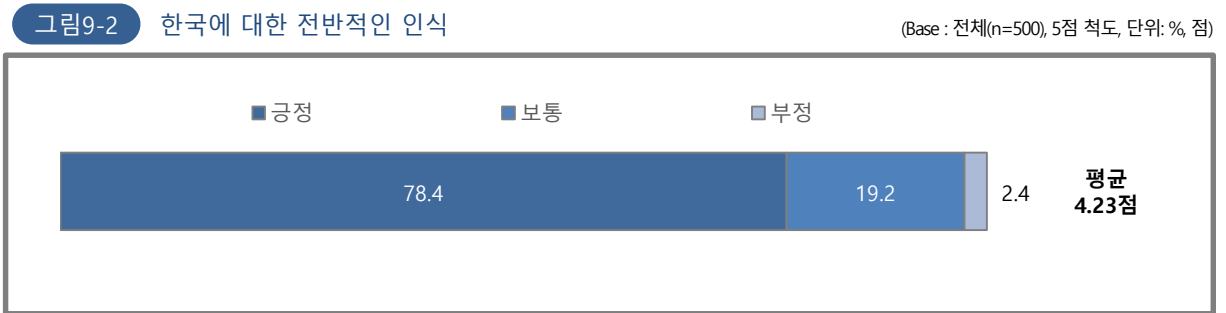
- 인도네시아에서는 한국에 대한 인식 중 '경제적으로 선진국이다'에 대한 긍정 인식이 90.0%로, 10명 중 약 9명이 긍정적으로 응답한 것으로 나타남
- '18년 대비 '경제적으로 선진국이다', '국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다', '문화 강국이다'의 긍정 인식이 소폭 상승



Q. 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명을 읽으시고, 귀하께서 동의하는 정도를 선택해 주십시오.
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

2) 한국에 대한 전반적인 인식

- 인도네시아에서는 한국에 대한 '긍정 인식'이 78.4%로, 10명 중 약 8명이 긍정적 이미지를 갖고 있는 것으로 나타남



Q. 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떠합니까?
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

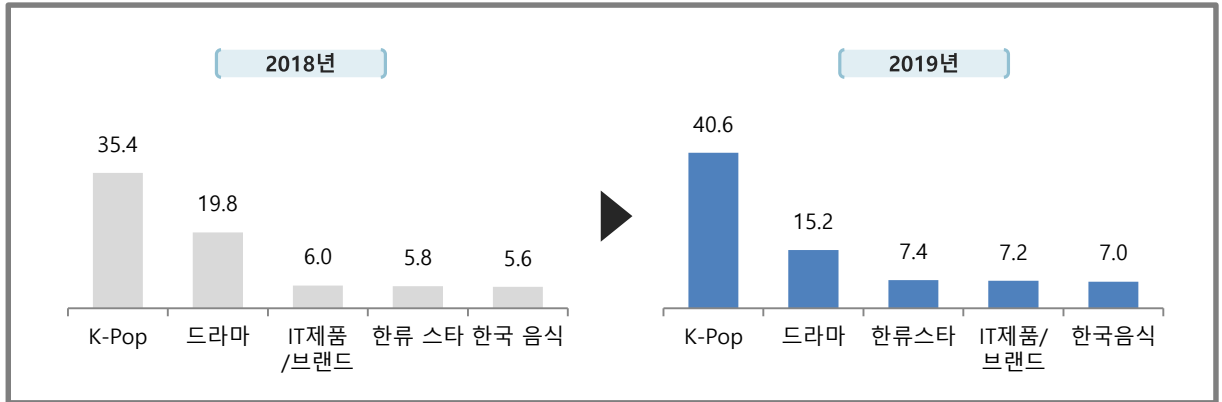


2. 한국 연상 이미지

- 한국 하면 가장 먼저 떠오르는 것은 'K-Pop'(40.6%)이며, 다음으로 '드라마'(15.2%), '한류 스타'(7.4%) 순
- '18년에도 'K-Pop'에 관한 인식이 가장 높았으며, '19년에는 그 비율이 소폭 증가. 반면, '드라마'에 대한 연상은 소폭 감소

그림9-3 한국 연상 이미지(Top 5)

(Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: %)



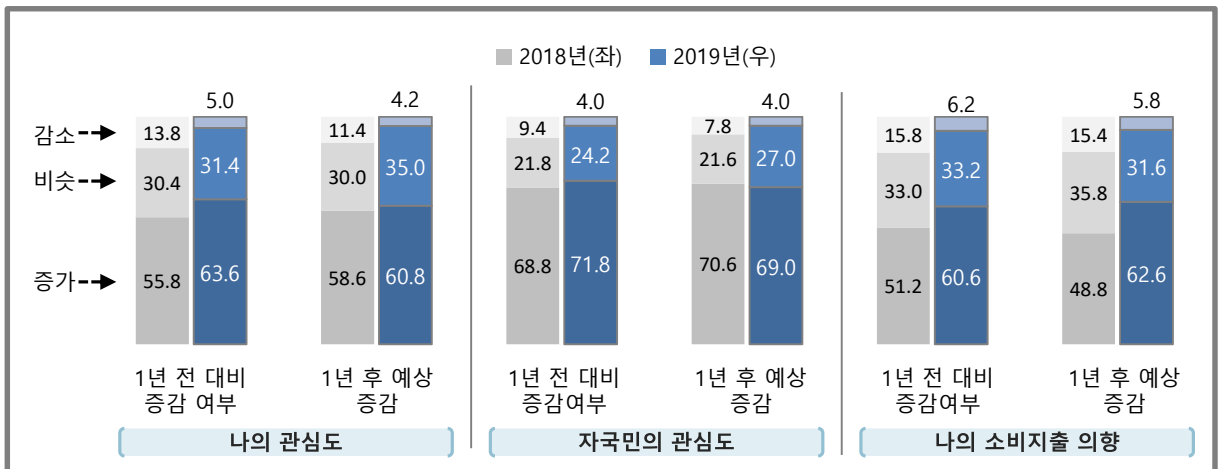
Q 귀하께서 한국에 대해 생각해 본다면 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?

3. 한국 문화콘텐츠 관심도

- 한국 문화콘텐츠에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 본인 63.6%, 자국민 71.8%로 '18년 대비 관심이 증가했으며, 1년 후 증가할 것이라는 응답은 본인 60.8%, 자국민 69.0%로 나타남
- 한국 문화콘텐츠 소비지출 의향이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 60.6%, 1년 후 증가할 것이라는 응답은 62.6%로, 향후 소비지출 의향이 더 높은 것으로 조사됨

그림9-4 한국 문화콘텐츠 관심도

(Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %)

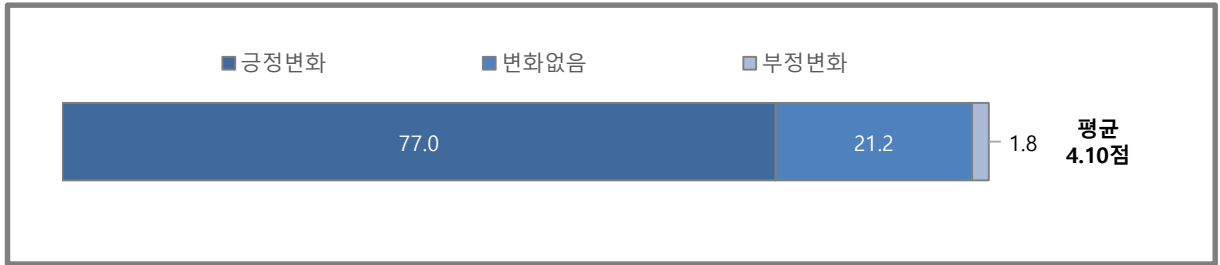


Q 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도와 관련한 질문을 읽고, 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주십시오
(5점 척도 - 1:감소/3:비슷/5:증가)

4. 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화

- 한국 문화콘텐츠를 접한 이후 한국에 대한 인식이 '긍정적'으로 변화했다는 응답이 77.0%로, 10명 중 약 8명에 해당

그림9-5 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화 (Base : 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %, 점)

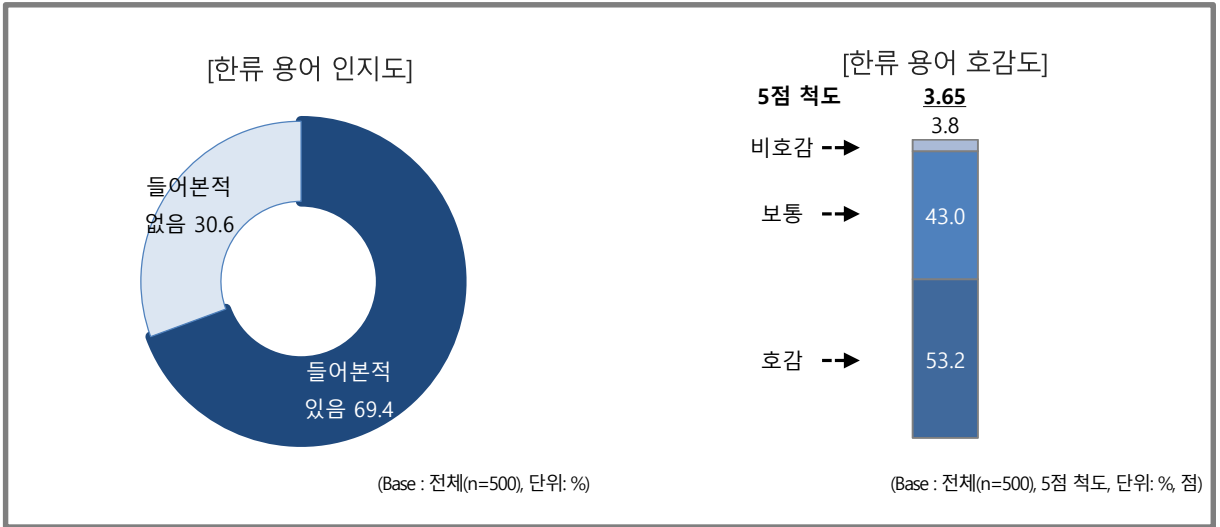


Q 귀하가 한국 문화콘텐츠를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까?
(5점 척도-12점: 부정변화/3점: 변화없음/45점: 긍정변화)

5. 한류 용어 인지 및 호감도

- 한류라는 용어를 들어본 적이 있다는 응답은 69.4%로, 10명 중 7명 이상이 인지
- 한류라는 용어에 대한 호감 비율은 53.2%로 나타남

그림9-6 한류 용어 인지 및 호감도



Q 한국 문화콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다. 귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?
Q 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?
(5점 척도 - 12점: 비호감/3점: 보통/45점: 호감)

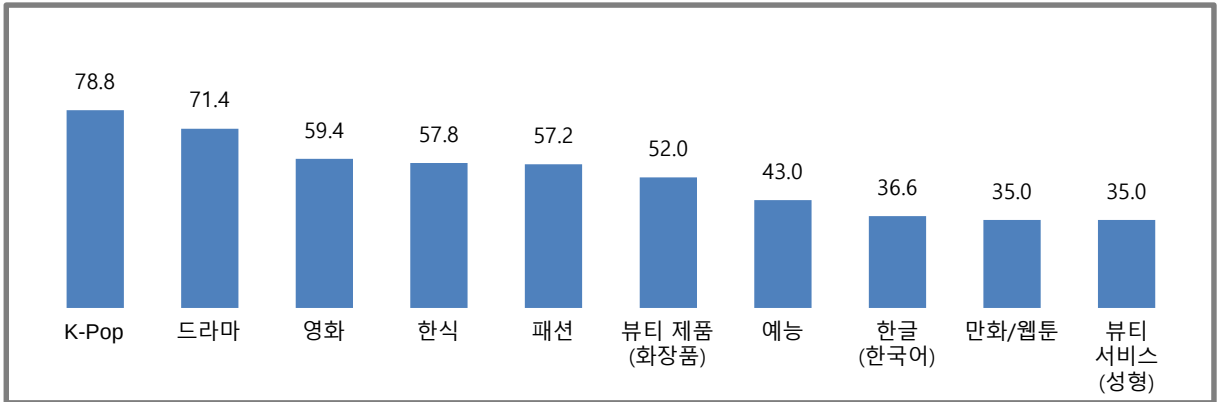


6. 한류라고 생각되는 문화콘텐츠

- 인도네시아에서는 한류라고 생각되는 문화콘텐츠로 'K-Pop'(78.8%)의 응답률이 가장 높으며, 그 다음은 '드라마'(71.4%), '영화'(59.4%), '한식'(57.8%), 패션(57.2%) 순

그림9-7 한류라고 생각되는 문화콘텐츠(Top 10)

(Base : 전체(n=500), 복수응답, 단위: %)



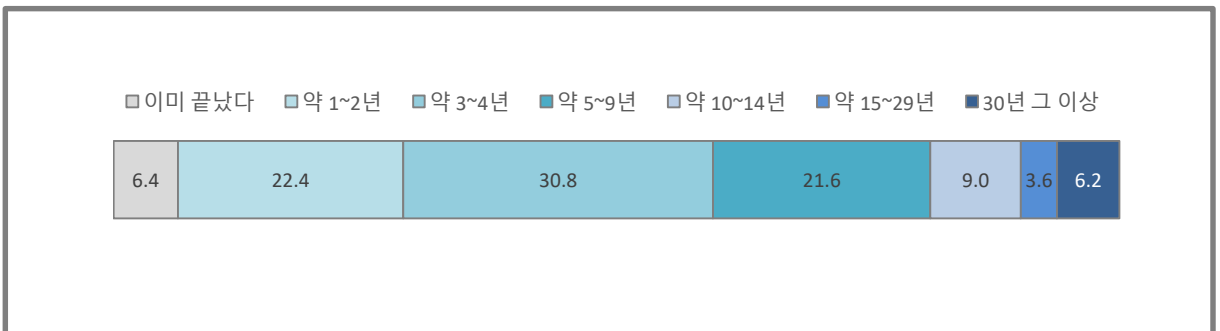
Q 한류라고 생각하는 것을 모두 선택해 주십시오

7. 한류의 인기 예상 지속 기간

- 한류의 인기 예상 지속 기간에 대해 '약 3~4년'이란 응답이 30.8%로 가장 높으며, 다음은 '약 1~2년'(22.4%), '약 5~9년'(21.6%) 순으로 높게 나타남

그림9-8 한류의 인기 예상 지속 기간

(Base : 전체(n=500), 단위: %)

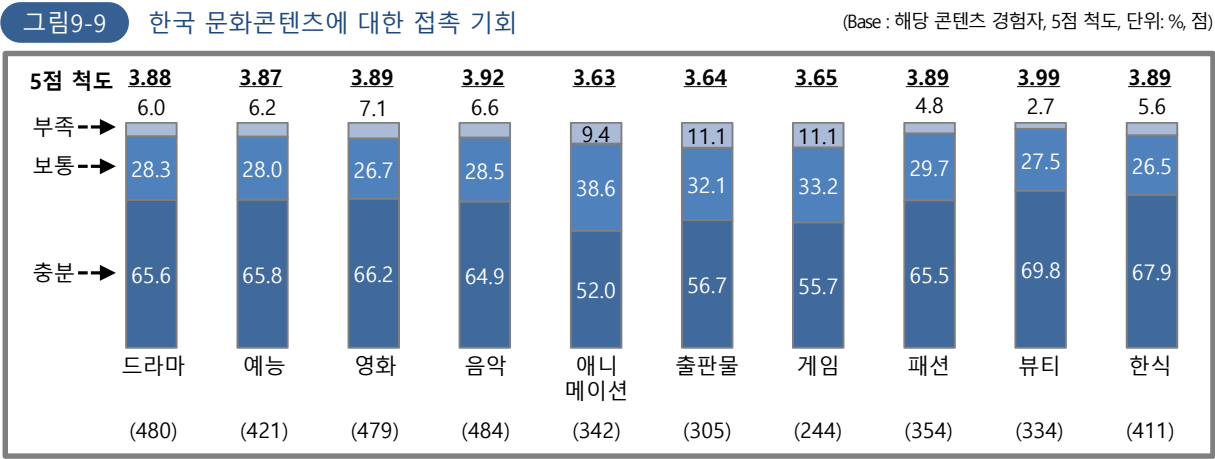


Q 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

Ⅱ. 한류 소비

1. 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회

- 인도네시아에서 접할 기회가 가장 충분한 한국 문화콘텐츠는 '뷰티'(69.8%)
- 다음은 '한식'(67.9%), '영화'(66.2%), '예능'(65.8%) 순으로 응답됨



Q. 귀하께서는 한국 문화콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까?
(5점 척도-12점: 부족/3점: 보통/45점: 충분, ()는 응답자수)

2. 한국 문화콘텐츠 접촉 경로

- 인도네시아에서 1순위 한국 문화콘텐츠 접촉 경로는 '온라인·모바일 플랫폼'
- 주요 한국 문화콘텐츠 접촉 경로는 '온라인·모바일 플랫폼'과 'TV'로 '18년과 큰 차이가 없음

그림9-1 한국 문화콘텐츠 접촉 경로(Top 2) (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

		드라마	예능	영화	음악	애니메이션	출판물	게임	패션	뷰티	한식
사례수		(480)	(421)	(479)	(484)	(342)	(305)	(244)	(354)	(334)	(411)
'19년	1위	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	자국 사이트/App	모바일 플레이	자국 사이트/App	자국 사이트/App	자국 매장
		75.2	76.0	73.5	81.4	71.3	69.5	62.3	65.8	69.8	74.0
	2위	TV	TV	TV	TV	TV	한국 사이트/App	동영상/프로그램 시청	SNS	SNS	자국 사이트/App
		71.0	70.3	68.3	65.7	69.3	49.2	55.3	61.9	63.5	54.7
사례수		(467)	(410)	(471)	(471)	(340)	(311)	(299)	(328)	(305)	(366)
'18년	1위	OTT	OTT	OTT	온라인·모바일 플랫폼	OTT	자국 사이트/App	온라인 플레이	자국 사이트	자국 사이트	자국 오프라인 매장/식당
		78.4	81.5	80.0	89.8	72.4	83.6	64.2	77.7	78.0	74.9
	2위	TV	TV	TV	TV	TV	한국 사이트/App	모바일 플레이	SNS	SNS	자국 사이트
		66.6	68.3	64.5	62.2	64.1	43.4	60.5	76.2	74.8	58.5

Q. 귀하께서 평소 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

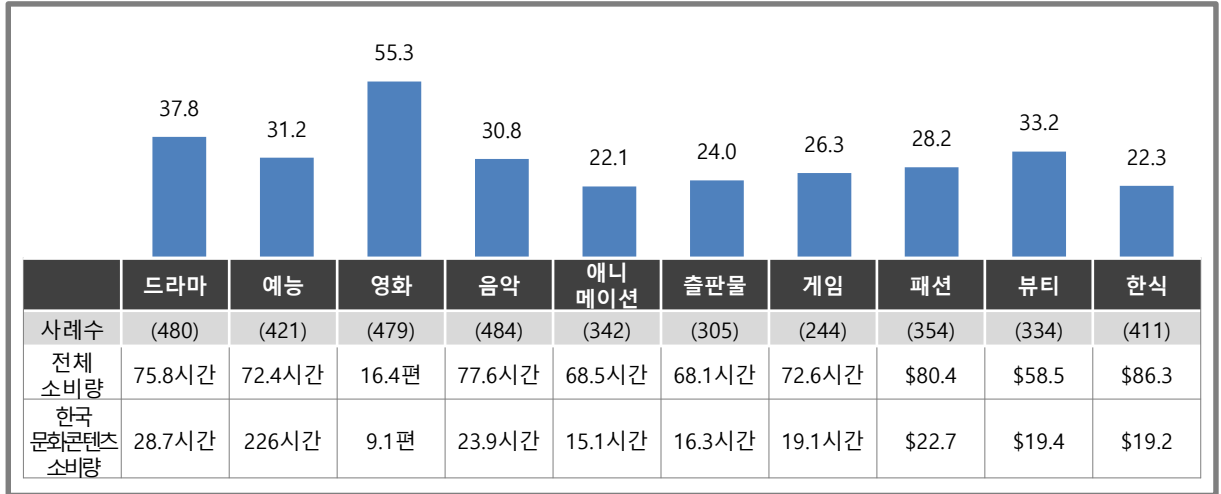


3. 한국 문화콘텐츠 소비 비중

- 인도네시아의 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 '영화'(53.3%)에서 가장 높으며, 다음은 '드라마'(37.8%), '뷰티'(33.2%), '예능'(31.2%) 순으로 이어짐

그림9-10 한국 문화콘텐츠 소비 비중

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)



Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/소비량은 얼마나 되십니까?

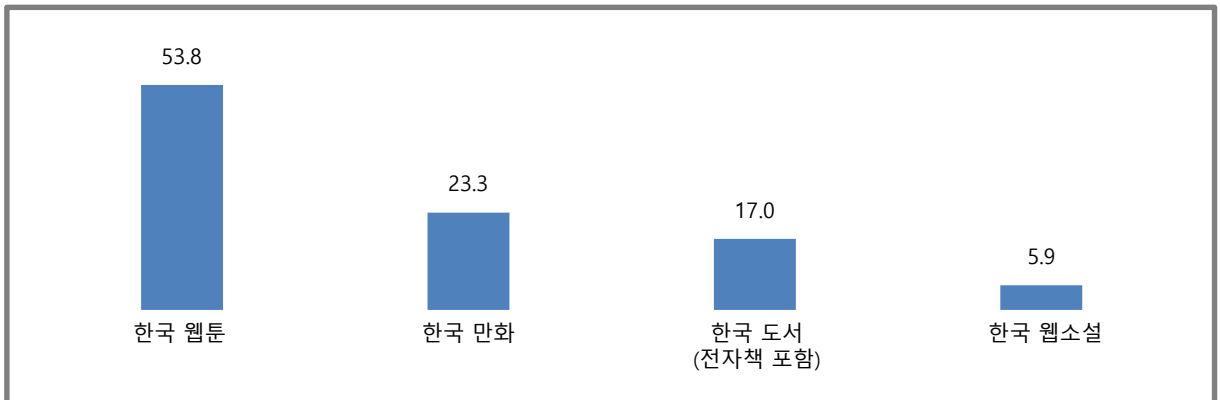
* '18년도에는 콘텐츠별로 "월평균 총 콘텐츠 소비량(시간/금액)"과 "한국 문화콘텐츠 월평균 소비량(시간/금액)"을 묻고 비율을 환산하는 방식으로 조사했으나, '19년도에는 콘텐츠별로 "월 평균 총 콘텐츠 소비량 대비 한국 문화콘텐츠 소비 비중%"을 직접 묻는 방식으로 변경해 조사 실시
** 영화의 경우, 편수로 조사하고 있어 '18년도 조사 방식 유지

3-1. 가장 많이 이용하는 한국 출판물

- 인도네시아에서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 '한국 웹툰'(53.8%)
- 다음은 '한국 만화'(23.3%), '한국 도서'(17.0%), '한국 웹소설'(5.9%) 순으로 높게 나타남

그림9-11 가장 많이 이용하는 한국 출판물

(Base : 출판물 이용 경험자(n=305), 단위: %)



Q 귀하께서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 무엇입니까?

4. 한국 문화콘텐츠 이용 관련 기타 조사

1) 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로

- 한국 문화콘텐츠를 시청·청취하기 위해 주로 이용하는 곳은 'Youtube'
- 그 다음으로 동영상 플랫폼은 'Netflix'를, 음악 플랫폼은 'Spotify'를 많이 이용

그림9-2 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로(Top 2) (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

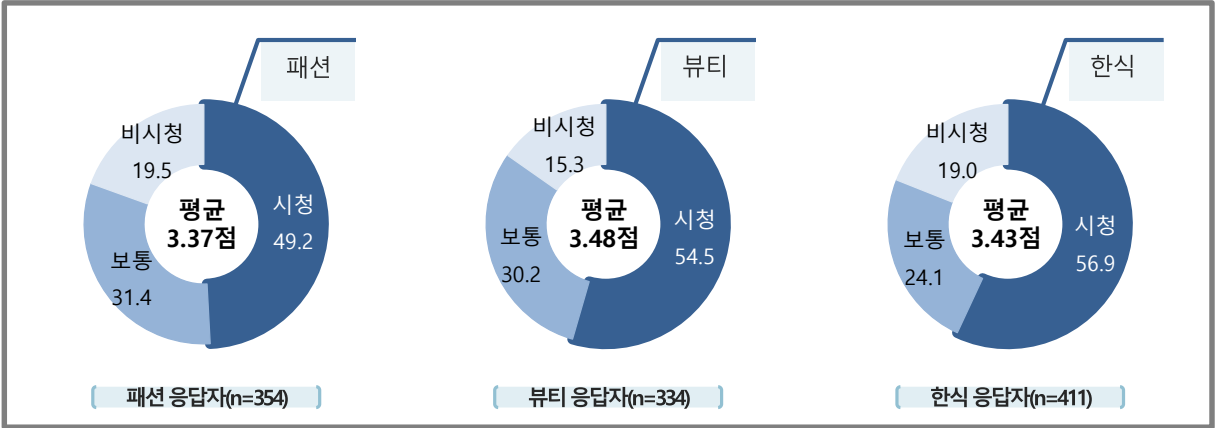
	드라마	예능	영화	음악	애니메이션
사례수	(361)	(320)	(352)	(394)	(244)
1위	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube
	91.1	94.1	88.9	94.4	93.9
2위	Netflix	Netflix	Netflix	Spotify	Netflix
	65.9	56.9	68.5	61.2	49.6

Q. 귀하께서 한국 문화콘텐츠를 시청하기 위해 다운로드·스트리밍을 주로 이용하는 곳을 모두 선택해 주십시오

2) 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도

- 한국 패션·뷰티·음식 동영상 중 '한식' 동영상의 '자주 또는 매일' 시청 빈도가 56.9%로 가장 높음
- '패션' 콘텐츠는 49.2%, '뷰티' 콘텐츠는 54.5%가 평소 '자주 또는 매일' 시청

그림9-12 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %, 점)



Q. 귀하께서는 평소 온라인/모바일을 통해 한국 패션/뷰티/한식 동영상을 얼마나 자주 시청하십니까?
(5점 척도 - 1점[전혀 시청안함], 2점[거의 시청안함]:비시청 / 3점[중증 시청]:보통 / 4점[자주 시청], 5점[매일 시청]:시청)



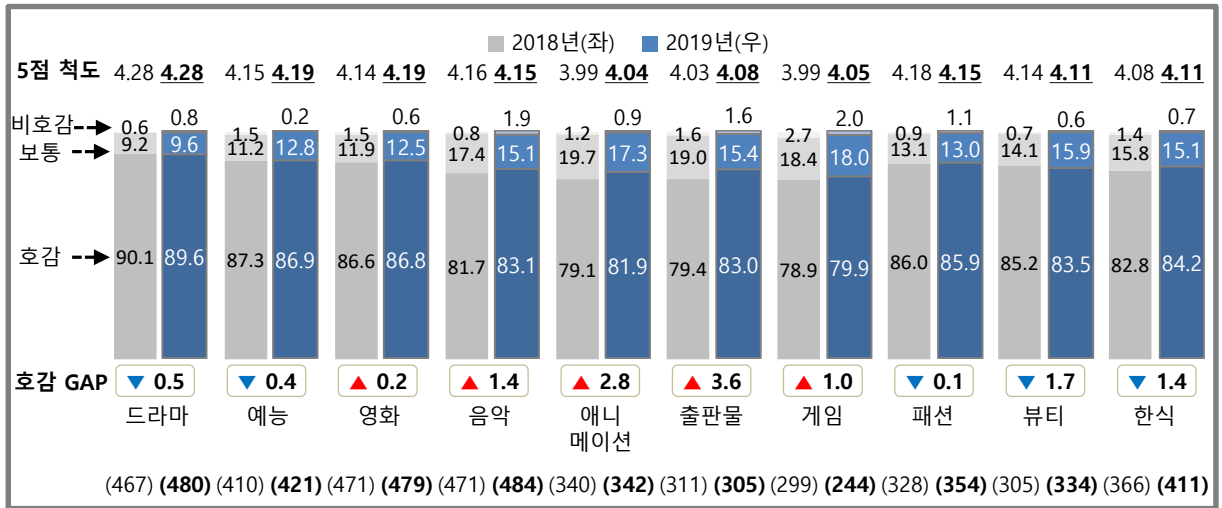
Ⅲ. 한류 선호

1. 한국 문화콘텐츠 호감도

- 최근 이용한 한국 문화콘텐츠에 대한 호감도는 '드라마'(89.6%)에서 가장 높게 나타나며, 그 다음은 '예능'(86.9%), '영화'(86.8%), '패션'(85.9%) 순으로 나타남
- '영화', '음악', '애니메이션', '출판물', '게임'의 호감도가 '18년 대비 소폭 상승

그림9-13 한국 문화콘텐츠 호감도

(Base: 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위: %, 점)



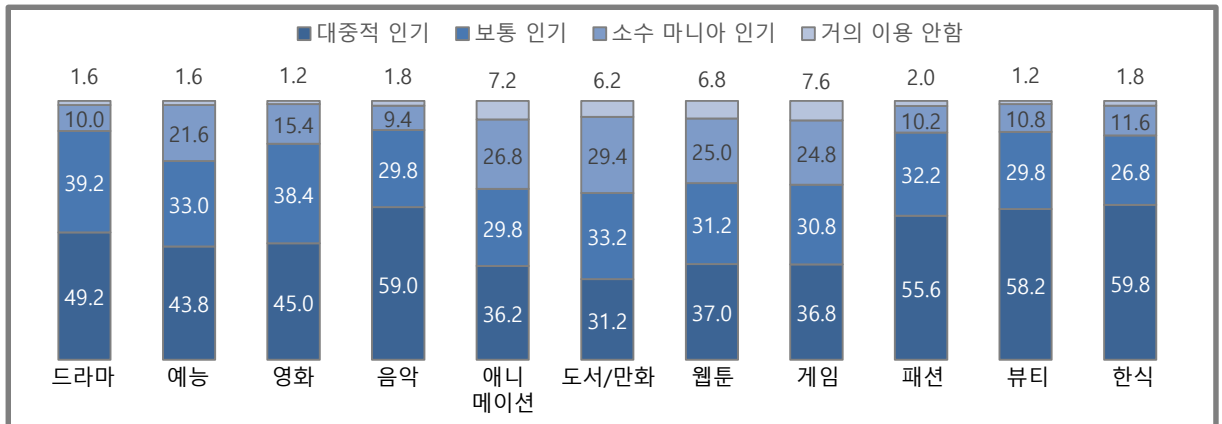
Q. 귀하께서는 최근 이용하신 한국 문화콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?(5점 척도: 1,2점: 비호감/ 3점: 보통/ 4,5점: 호감)
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

2. 한국 문화콘텐츠 인기도

- 인도네시아에서 한국 문화콘텐츠의 '대중적 인기'는 '한식'(59.8%)에서 가장 높게 나타나며, 다음은 '음악'(59.0%), '뷰티'(58.2%), '패션'(55.6%) 순으로 응답됨
- 반면, '도서/만화', '애니메이션', '웹툰', '게임'에서는 '소수 마니아 인기'와 '거의 이용 안함'에 대한 응답이 상대적으로 높음

그림9-14 한국 문화콘텐츠 인기도

(Base: 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %)



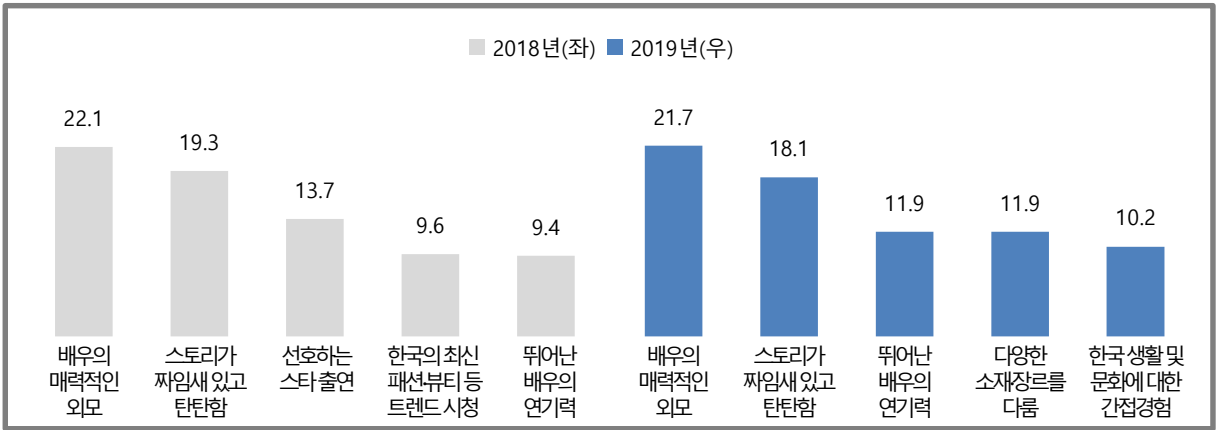
Q. 현재 귀하의 나라에서 한국 문화콘텐츠의 인기가 어느 정도라고 생각하십니까?

3. 한국 문화콘텐츠 인기 요인

1) 드라마

- 한국 드라마의 인기 요인으로서는 '배우의 매력적인 외모'(21.7%)가 '18년에 이어 1순위이며, 다음은 '스토리가 짜임새 있고 탄탄함'(18.1%)
- 이어 '뛰어난 배우의 연기력'(11.9%), '다양한 소재·장르를 다룸'(11.9%)이 동률로 나타나며, 다음은 '한국 생활 및 문화에 대한 간접경험'(10.2%)로 '19년 새롭게 5순위 내 상위 인기 요인으로 응답됨

그림9-15 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 드라마(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=467), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=480), 단위: %)

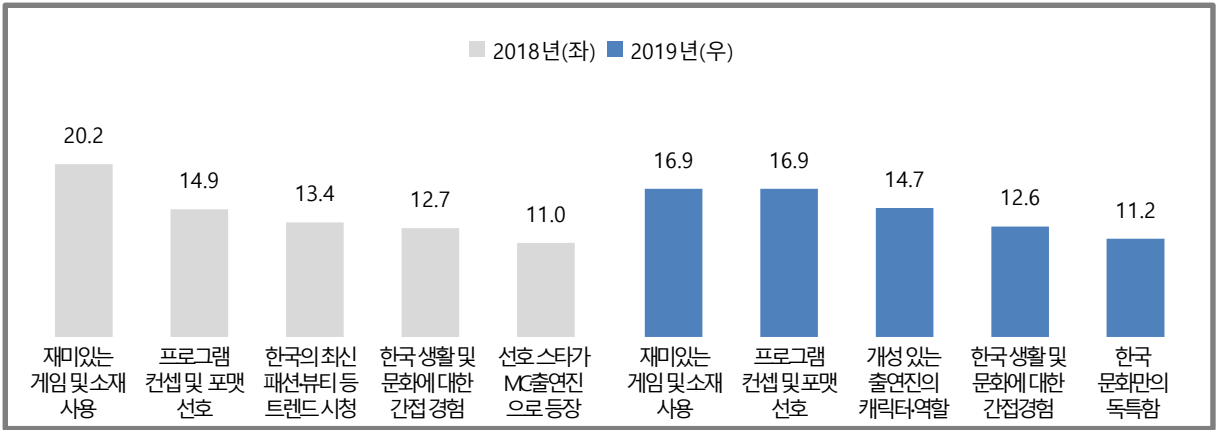


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 드라마의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

2) 예능

- 인도네시아에서 한국 예능에 대한 인기 요인 중 '재미있는 게임 및 소재 사용'과 '프로그램 컨셉 및 포맷 선호'가 16.9%의 동일한 비율로 가장 높게 나타남
- 그 다음은 '개성 있는 출연진의 캐릭터·역할'(14.7%)로, '19년 조사결과 새롭게 상위 인기 요인으로 지목됨

그림9-16 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 예능(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=410), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=421), 단위: %)



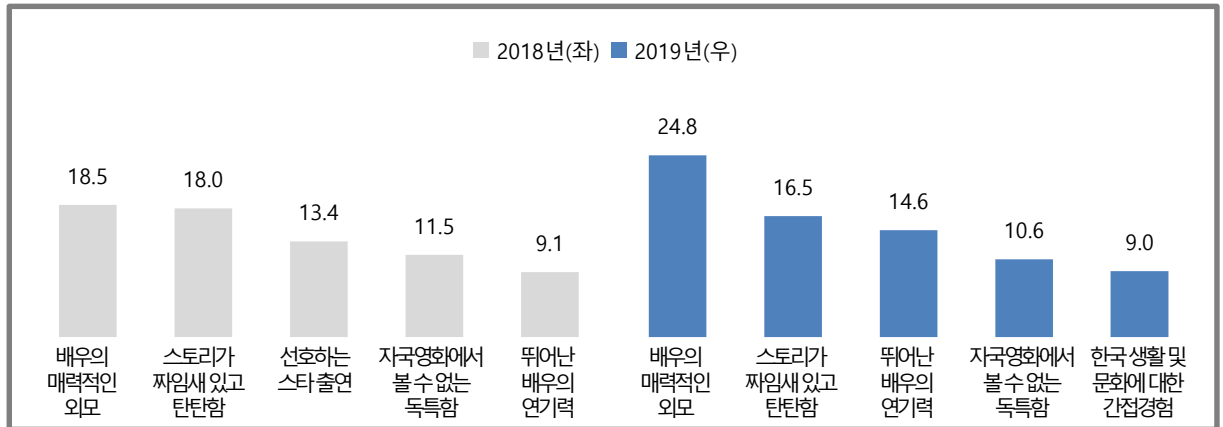
Q. 귀하께서는 자국 내 한국 예능의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기



3) 영화

- 인도네시아에서 한국 영화를 선호하는 이유로 '배우의 매력적인 외모'(24.8%)가 '18년에 이어 가장 높으며, 그 다음은 '스토리가 짜임새 있고 탄탄함'(16.5%), '뛰어난 배우의 연기력'(14.6%), '자국영화에서 볼 수 없는 독특함'(10.6%) 순으로 언급됨
- 1순위 '배우의 매력적인 외모' 요인의 응답률은 '18년 대비 +6.3%p 오름. '뛰어난 배우의 연기력', '한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험'에 대한 응답률도 전년 대비 상승

그림9-17 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 영화(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=471), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=479), 단위: %)

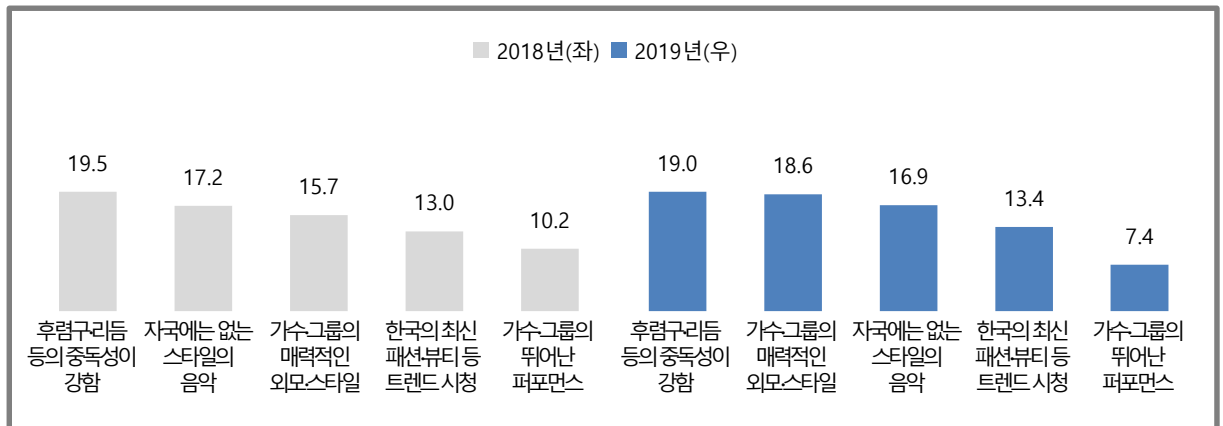


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 영화의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

4) 음악

- 인도네시아에서는 '후렴구·리듬 등의 중독성이 강함'(19.0%)이 한국 음악의 가장 큰 인기 요인이며, 그 다음은 '가수·그룹의 매력적인 외모·스타일'(18.6%), '자국에는 없는 스타일의 음악'(16.9%) 순으로 나타남

그림9-18 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=471), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=484), 단위: %)

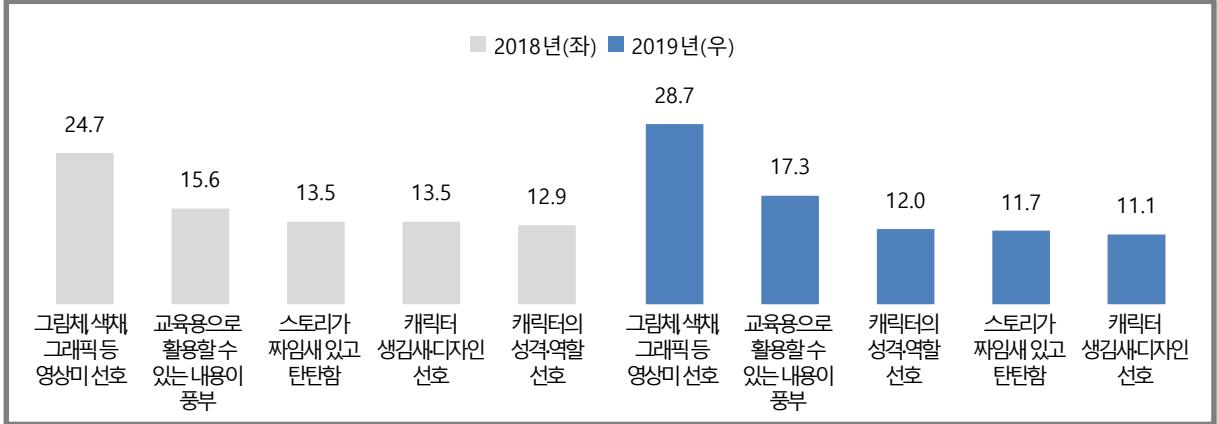


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 음악의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

5) 애니메이션

- 인도네시아 내에서 가장 큰 한국 애니메이션의 인기 요인은 '그림체, 색채, 그래픽 등 영상미 선호'(28.7%)로, '18년에 이어 1순위를 유지. 이에 대한 응답률은 전년 대비 +4%p 증가
- 이어 '교육용으로 활용할 수 있는 내용이 풍부'(17.3%), '캐릭터의 성격·역할 선호'(12.0%)도 상위 인기 요인

그림9-19 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 애니메이션(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=340), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=342) 단위: %)

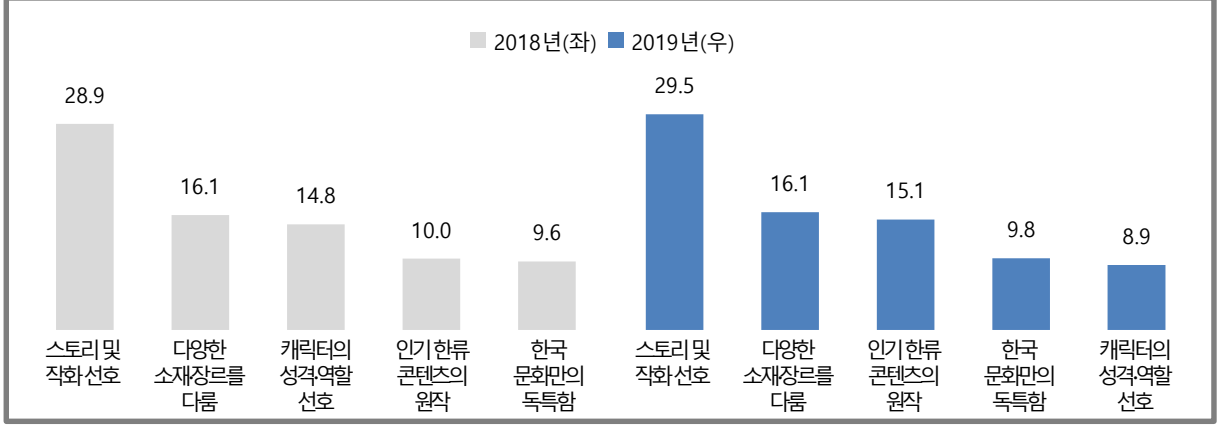


Q 귀하께서는 자국 내 한국 애니메이션의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

6) 출판물

- 한국 출판물의 인기 요인으로 '스토리 및 작화 선호'(29.5%)가 가장 높게 나타나며, 이어 '다양한 소재·장르를 다룸'(16.1%), '인기 한류 콘텐츠의 원작'(15.1%) 등이 그 다음으로 높은 인기 요인으로 나타남
- '인기 한류 콘텐츠 원작' 요인은 '18년 대비 응답률이 +5.1%p 증가해 3순위로 올랐고, 반면 '캐릭터 성격·역할 선호' 요인의 응답률은 -5.9%p 떨어져 5순위로 하락

그림9-20 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 출판물(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=311), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=305) 단위: %)



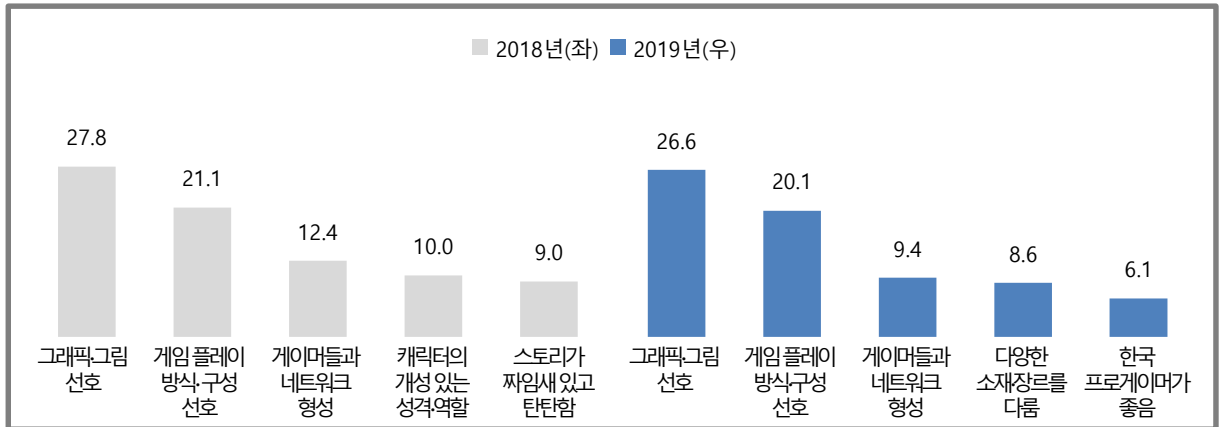
Q 귀하께서는 자국 내 한국 출판물의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사



7) 게임

- 인도네시아에서 '그래픽·그림 선호'(26.6%)가 한국 게임의 가장 큰 인기 요인
- 다음은 '게임 플레이 방식·구성 선호'(20.1%), '게이머들과 네트워크 형성'(9.4%) 순으로 높게 나타남
- '19년도에는 '다양한 소재·장르를 다룸'(8.6%)과 한국 프로게이머가 좋음'(6.1%)이 새로운 상위 인기 요인으로 등장

그림9-21 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 게임(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=299), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=244), 단위: %)

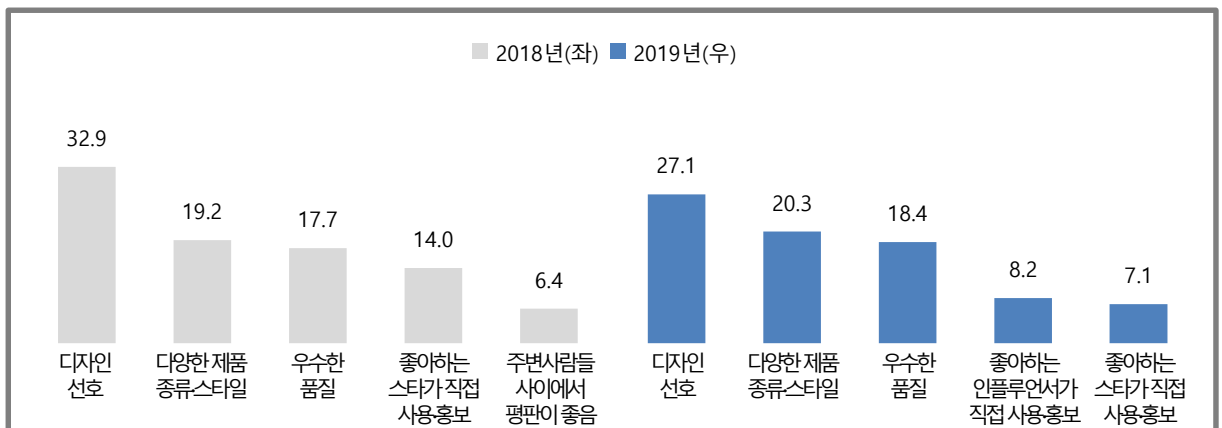


Q 귀하께서는 자국 내 한국 게임의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

8) 패션

- 인도네시아에서 한국 패션을 선호하는 이유로 '디자인 선호'(27.1%)가 '18년과 동일하게 가장 높으나, 응답률은 -5.8%p 감소
- 그 다음은 '다양한 제품 종류·스타일'(20.3%), '우수한 품질'(18.4%) 순으로 언급됨

그림9-22 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 패션(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=328), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=354), 단위: %)

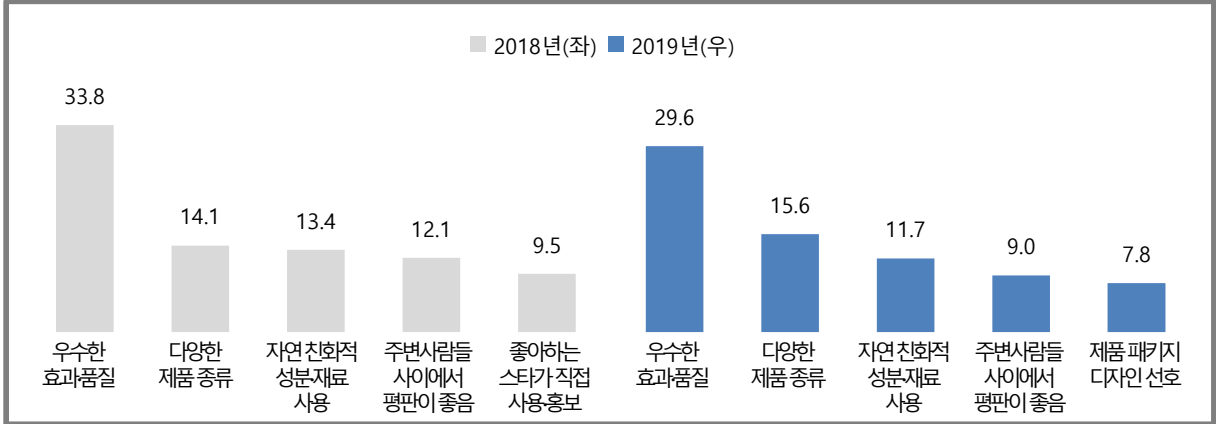


Q 귀하께서는 자국 내 한국 패션의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

9) 뷰티

- 인도네시아에서 한국 뷰티의 가장 큰 인기 요인은 '우수한 효과·품질'(29.6%)로, '18년 대비 -4.2%p 감소했으나 '19년도에도 1순위를 차지
- 다음은 '다양한 제품 종류'(15.6%), '자연 친화적 성분·재료 사용'(11.7%) 순임

그림9-23 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 뷰티(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=305), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=334), 단위: %)

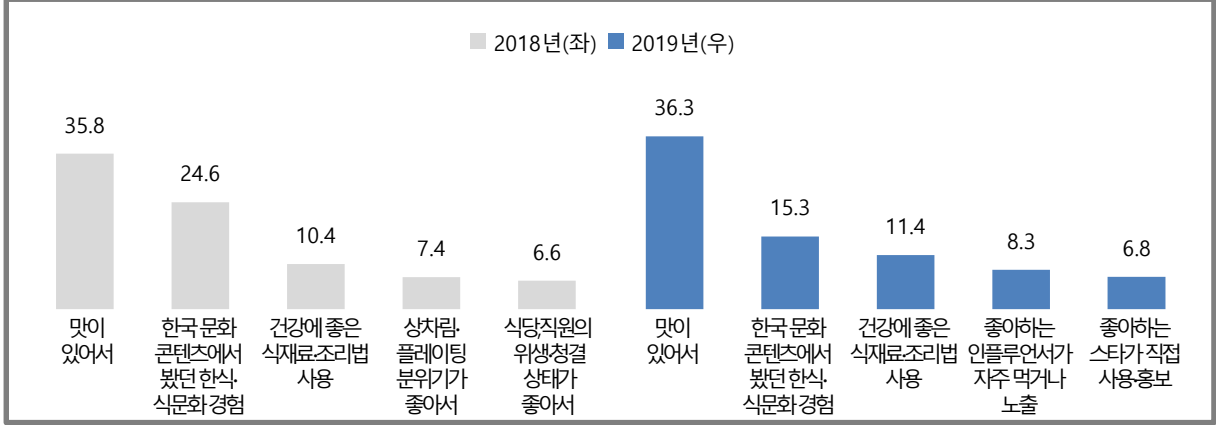


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 뷰티의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

10) 한식

- 한식의 인기 요인은 '맛이 있어서'(36.3%)가 '18년과 동일하게 가장 높게 나타나며, '한국 문화콘텐츠에서 봤던 한식·식문화 경험'(15.3%), '건강에 좋은 식재료·조리법 사용'(11.4%) 등도 높은 인기 요인임
- '좋아하는 인플루언서가 자주 먹거나 노출'(8.3%), '좋아하는 스타가 직접 사용·홍보'(6.8%)는 '19년도 새로운 상위 인기 요인

그림9-24 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 한식(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=366), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=411), 단위: %)



Q. 귀하께서는 자국 내 한식의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

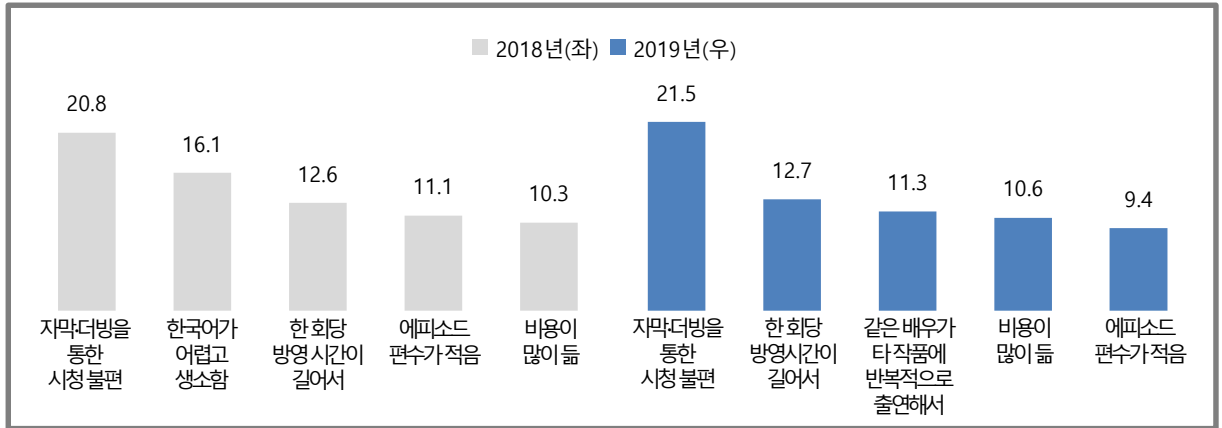


4. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인

1) 드라마

- 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인으로 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(21.5%)이 가장 높으며, 그 다음은 '한 회당 방영시간이 길어서'(12.7%), '같은 배우가 타 작품에 반복적으로 출연해서'(11.3%) 순으로 높게 나타남
- '18년도에 응답률 16.1%로 2순위였던 '한국어가 어렵고 생소함'은 5순위 밖으로 하락

그림9-25 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-드라마(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=467), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=480), 단위: %)

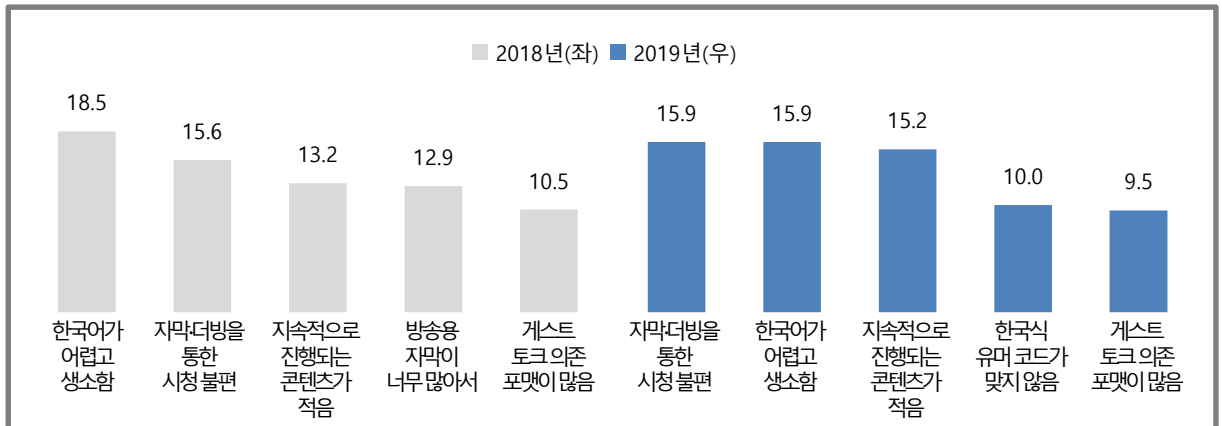


Q 귀하가 생각하는 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

2) 예능

- 인도네시아에서 한국 예능의 호감을 저해하는 요인으로 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(15.9%)과 '한국어가 어렵고 생소함'(15.9%)이 동률의 1순위이며, 이어 '지속적으로 진행되는 콘텐츠가 적음'(15.2%)도 높은 호감 저해 요인

그림9-26 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-예능(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=410), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=421), 단위: %)

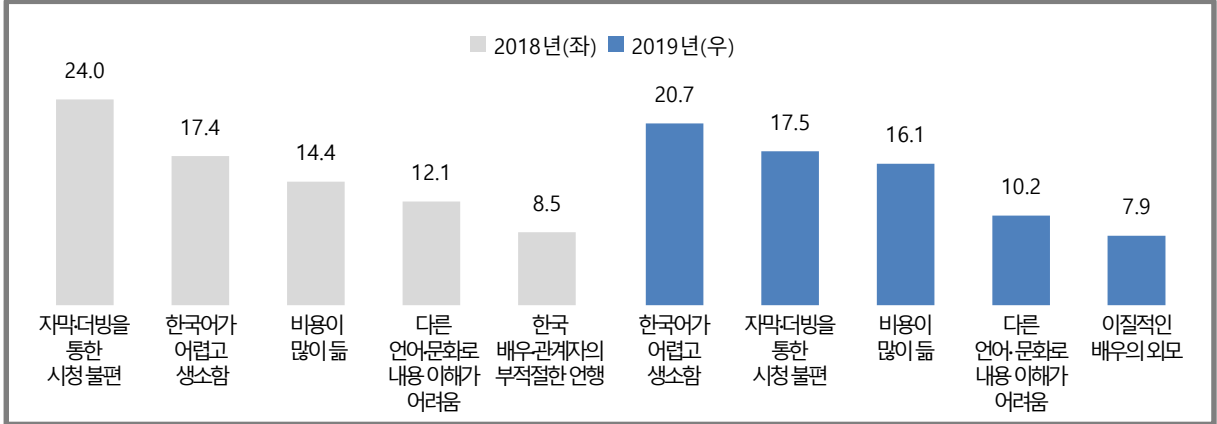


Q 귀하가 생각하는 한국 예능의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

3) 영화

- 인도네시아에서 한국 영화의 가장 큰 호감 저해 요인으로 나타난 것은 '한국어가 어렵고 생소함'(20.7%)이며, 다음은 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(17.5%), '비용이 많이 듦'(16.1%), '다른 언어·문화로 내용 이해가 어려움'(10.2%) 순
- '18년에 비해 '자막·더빙을 통한 시청 불편'에 대한 응답률이 -6.5%p 감소

그림9-27 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-영화(Top5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=471), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=479), 단위: %)

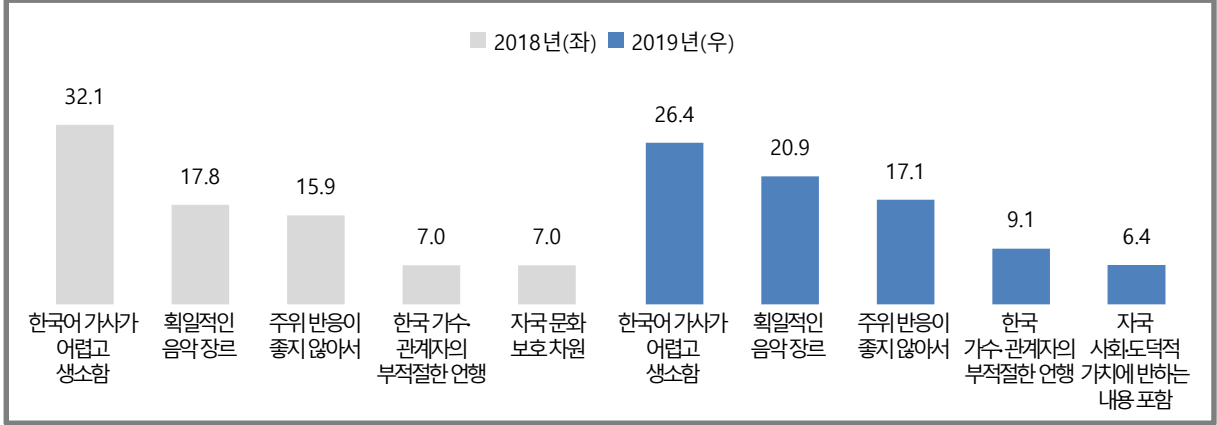


Q 귀하가 생각하는 한국 영화의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

4) 음악

- 한국 음악의 가장 큰 호감 저해 요인은 '한국어 가사가 어렵고 생소함'(26.4%)이며, 다음은 '획일적인 음악 장르'(20.9%), '주위 반응이 좋지 않아서'(17.1%) 순으로 높게 나타남

그림9-28 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-음악(Top5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=471), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=484), 단위: %)



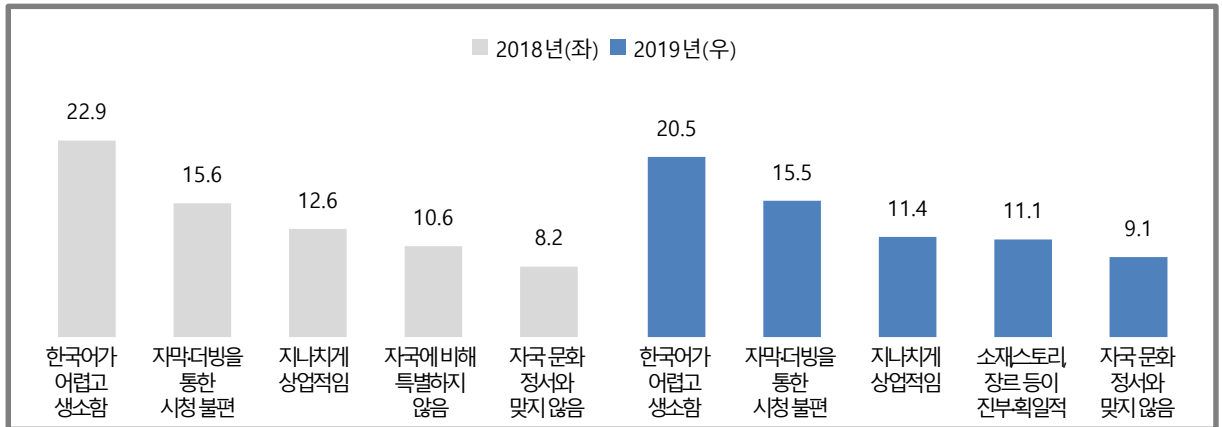
Q 귀하가 생각하는 한국 음악의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기



5) 애니메이션

- 한국 애니메이션의 가장 큰 호감 저해 요인은 '한국어가 어렵고 생소함'(20.5%)
- 다음은 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(15.5%), '지나치게 상업적임'(11.4%) 순으로 조사됨

그림 9-29 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 애니메이션(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=340), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=342) 단위: %)

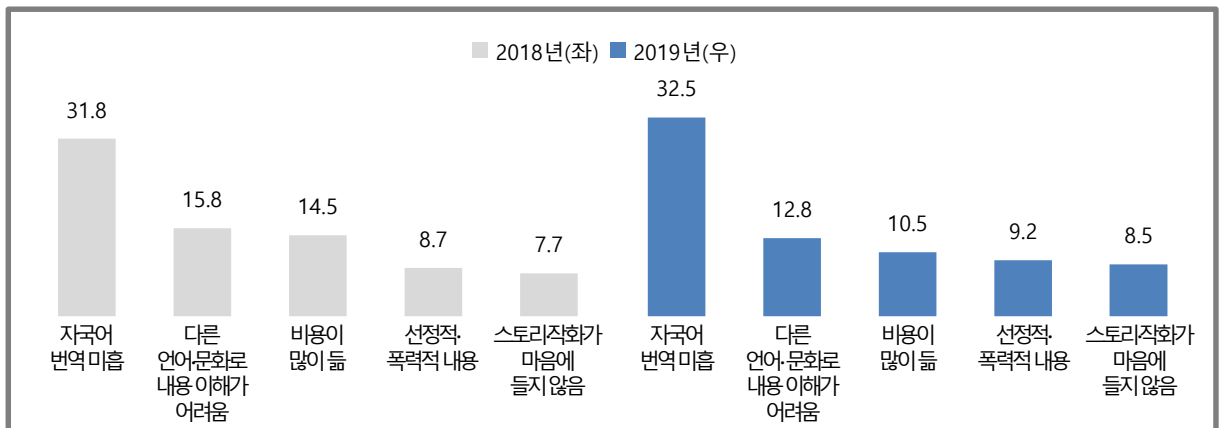


Q 귀하가 생각하는 한국 애니메이션의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

6) 출판물

- 한국 출판물의 호감을 저해하는 1순위 요인은 '자국어 번역 미흡'(32.5%)
- 다음은 '다른 언어·문화로 내용 이해가 어려움'(12.8%), '비용이 많이 듦'(10.5%) 순으로 높게 나타남

그림 9-30 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 출판물(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=311), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=305) 단위: %)

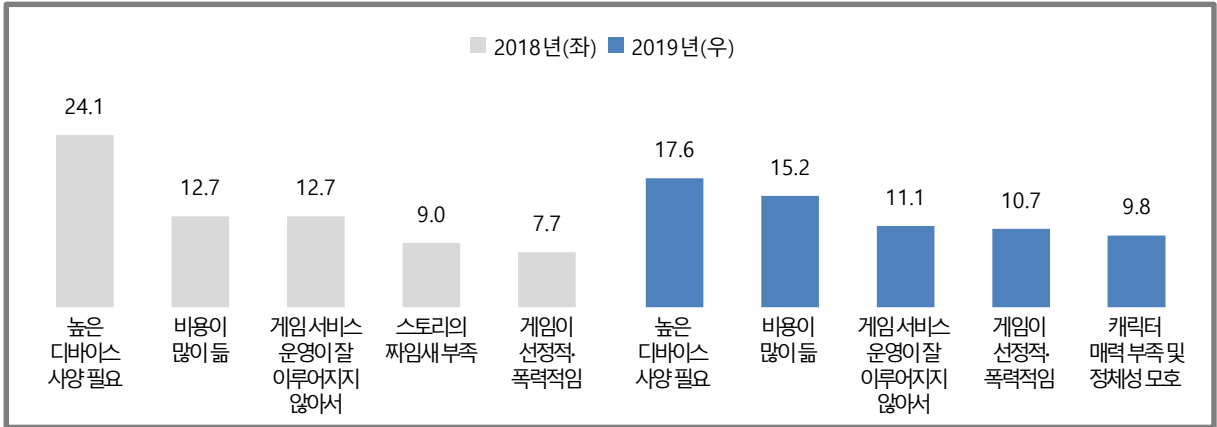


Q 귀하가 생각하는 한국 출판물의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

7) 게임

- 인도네시아에서 한국 게임의 호감을 저해하는 주 요인은 '높은 디바이스 사용 필요'(17.6%)로 1순위를 유지했으나, '18년 대비 응답률은 -6.5%p 감소
- 다음은 '비용이 많이 듦'(15.2%), '게임 서비스 운영이 잘 이루어지지 않아서'(11.1%) 순으로 높음

그림9-31 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 게임(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=299), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=244), 단위: %)

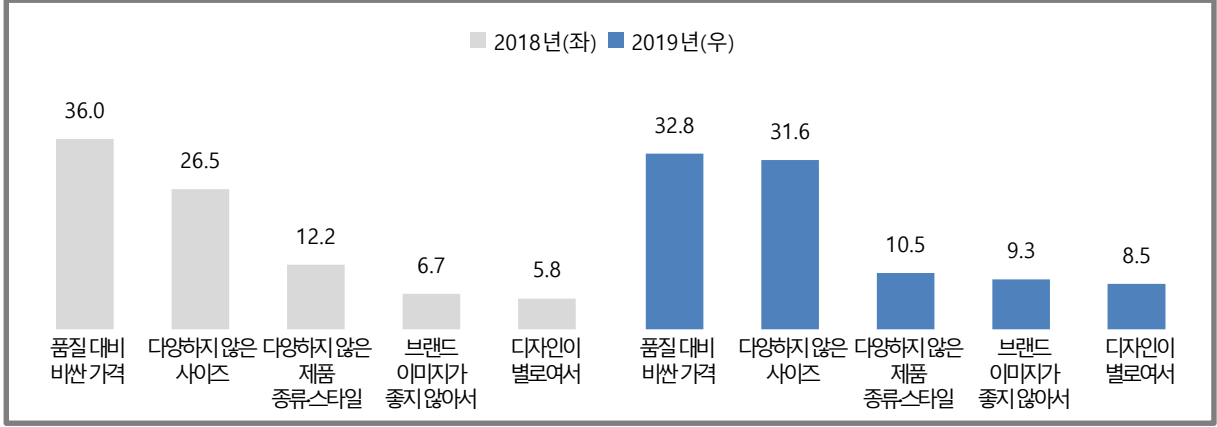


Q 귀하가 생각하는 한국 게임의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

8) 패션

- 한국 패션의 호감을 저해하는 요인으로 '품질 대비 비싼 가격'(32.8%)이 가장 높음.
- 이어 '다양하지 않은 사이즈'(31.6%)의 응답률이 '18년 대비 +5.1%p 증가해, 1순위와 비슷한 응답률의 큰 호감 저해 요인으로 나타남

그림9-32 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 패션(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=328), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=354), 단위: %)



Q 귀하가 생각하는 한국 패션의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

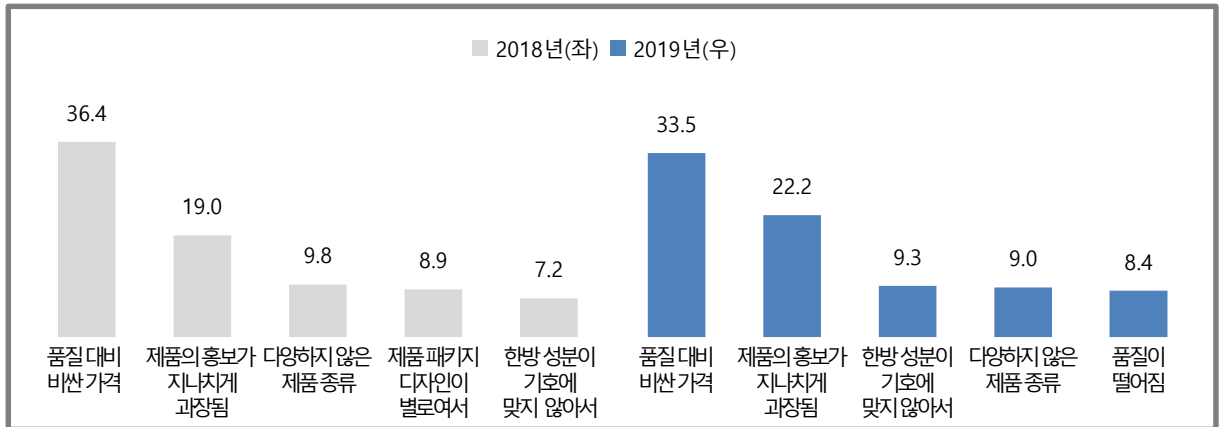


9) 뷰티

- 인도네시아에서 한국 뷰티의 호감을 저해하는 가장 큰 요인은 '품질 대비 비싼 가격'(33.5%)
- '제품의 홍보가 지나치게 과장됨'(22.2%), '한방 성분이 기호에 맞지 않아서'(9.3%)도 상위 호감 저해 요인으로 조사됨

그림9-33 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 뷰티(Top 5)

(Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=305), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=334), 단위: %)



Q 귀하가 생각하는 한국 뷰티의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?

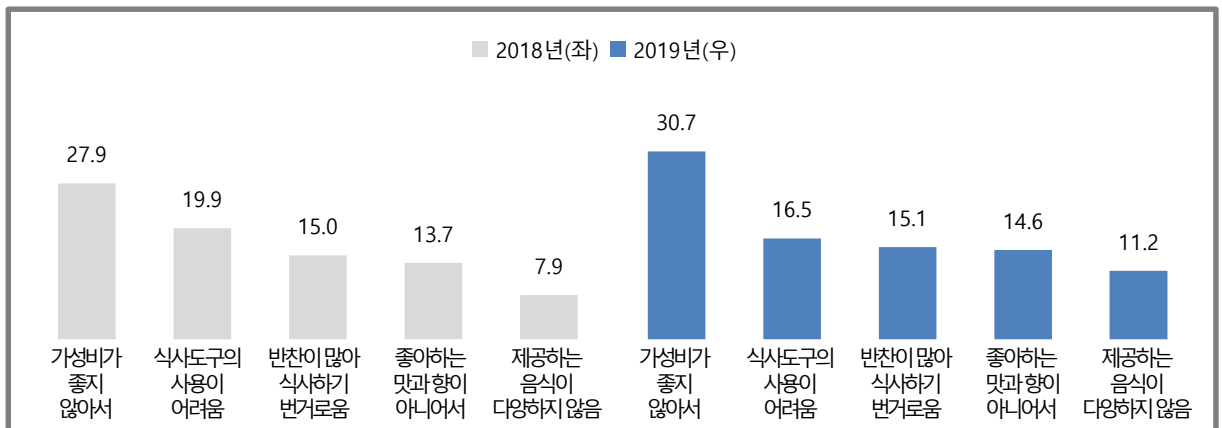
*1순위 데이터만 표기

10) 한식

- 한식의 호감을 저해하는 요인으로 '가성비가 좋지 않아서'(30.7%)의 응답 비율이 가장 높으며, 이어 '식사 도구의 사용이 어려움'(16.5%), '반찬이 많아 식사하기 번거로움'(15.1%) 순으로 나타남

그림9-34 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 한식(Top 5)

(Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=366), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=411), 단위: %)



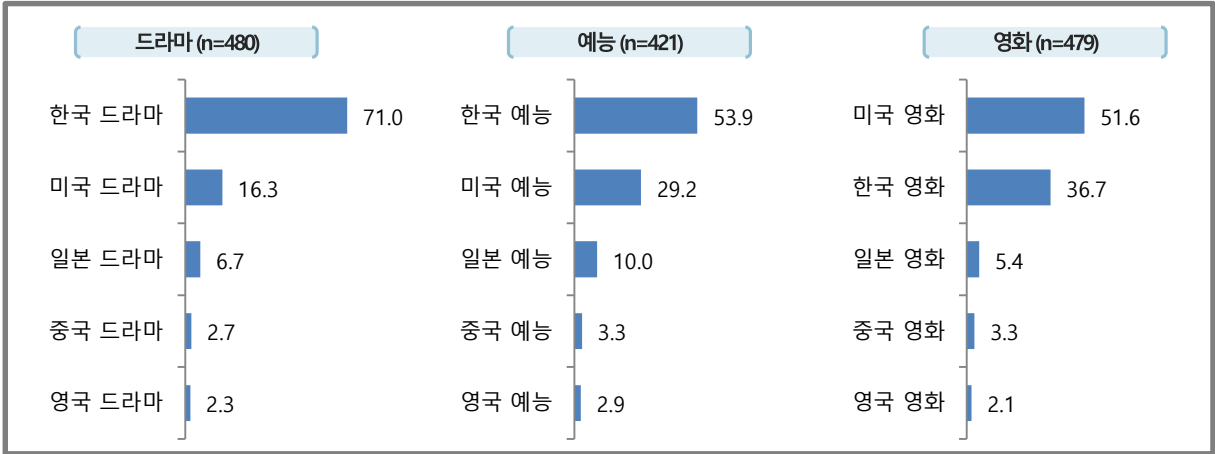
Q 귀하가 생각하는 한식의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?

*1순위 데이터만 표기

5. 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠

- 인도네시아에서 가장 인기 있는 해외 드라마는 '한국 드라마'(71.0%)이며, 가장 인기 있는 예능 또한 '한국 예능'(53.9%)
- 반면, 가장 인기 있는 영화는 '미국 영화'(51.6%)이며, 다음으로 '한국 영화'(36.7%)가 높음

그림9-35 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

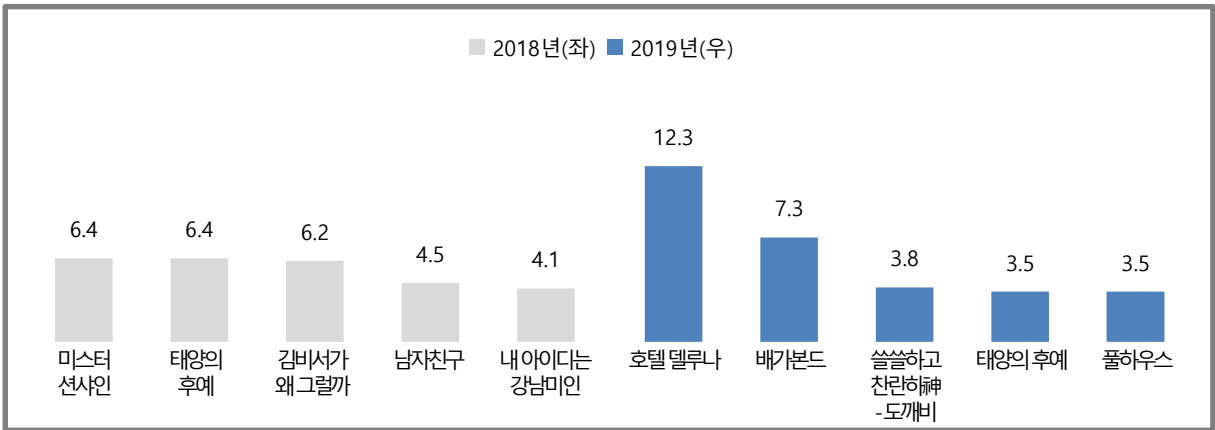


Q 귀하의 국가에서 인기 있는 문화콘텐츠는 어느 국가의 문화콘텐츠입니까?
*1순위 데이터만 표기

6. 선호하는 한국 드라마

- 인도네시아에서 가장 좋아하는 한국 드라마는 '호텔 델루나'(12.3%)이며, 다음은 '배가본드'(7.3%), '쓸쓸하고 찬란하神 - 도깨비'(3.8%) 순으로 높은 선호도를 보임

그림9-36 선호하는 한국 드라마(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=467), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=480), 주관식 응답, 단위: %)



Q 귀하가 올해 시청한 한국 드라마 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?

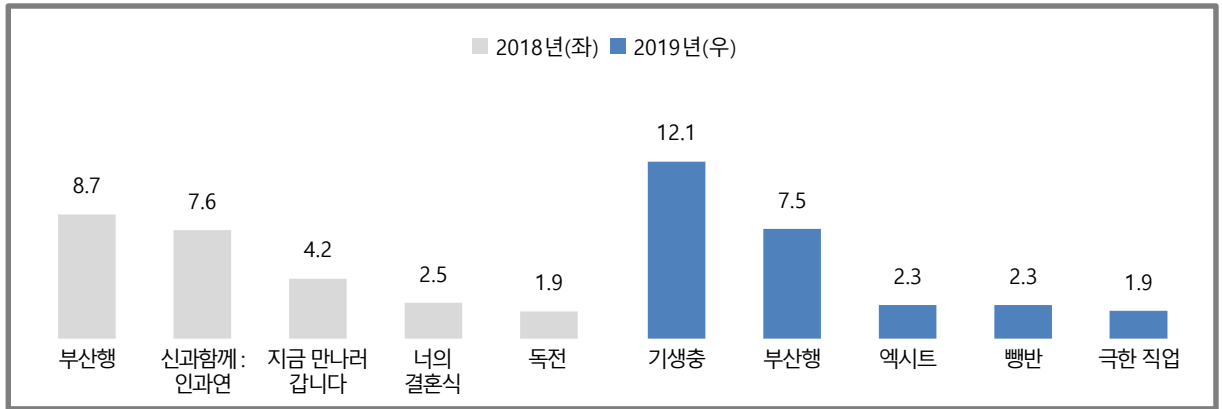


7. 선호하는 한국 영화

- 인도네시아에서 한국 영화 중 선호도가 높은 영화는 '기생충'(12.1%)
- 그 다음으로 '부산행'(7.5%)이며, 이어 '엑시트'(2.3%), '뽕반'(2.3%)이 동물로 나타남

그림9-37 선호하는 한국 영화(Top 5)

(Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=471), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=479), 주관식 응답, 단위: %)



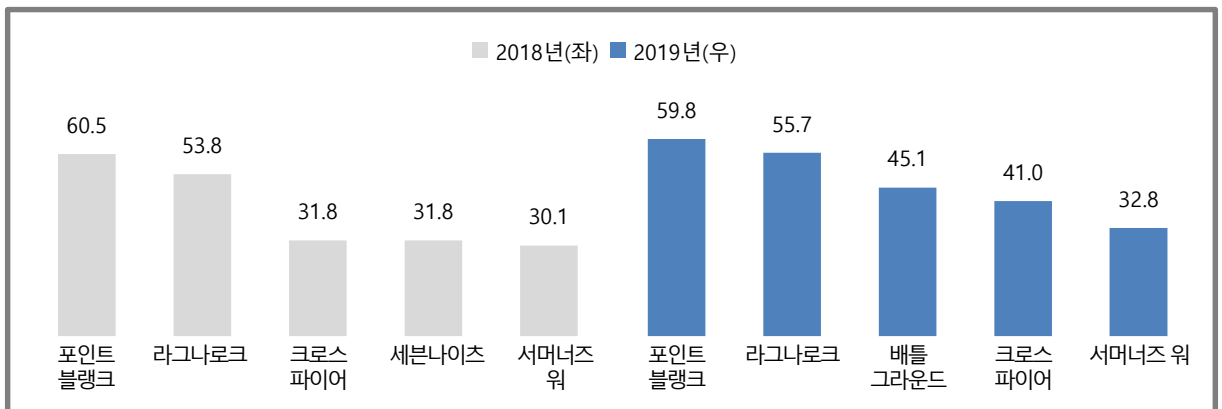
Q 귀하가 올해 시청한 한국 영화 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?

8. 한국산 게임 인지도

- 인도네시아에서 다음의 게임들을 한국산 게임으로 인지하고 있는지에 대해 조사한 결과, '포인트블랭크'는 59.8%, '라그나로크'는 55.7%의 응답자가 한국산임을 인지하고 있는 것으로 나타남

그림9-38 한국산 게임 인지도(Top 5)

(Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=299), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=244), 복수응답, 단위: %)

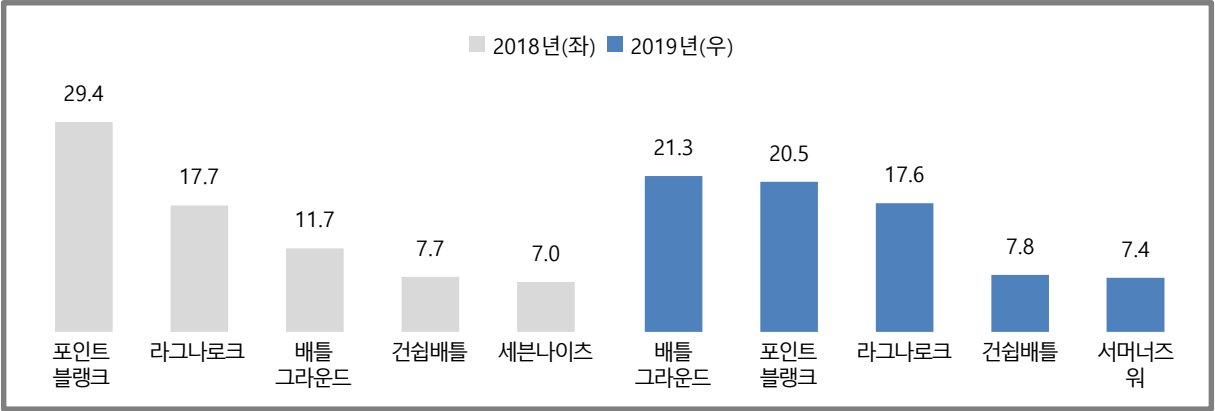


Q 다음 중 한국 게임이라고 알고 있는 게임을 모두 선택해주세요

9. 선호하는 한국 게임

- 인도네시아에서 가장 선호하는 한국 게임은 '배틀그라운드'(21.3%)이며, 다음은 '포인트 블랭크'(20.5%), '라그나로크'(17.6%) 순으로 높게 나타남

그림9-39 선호하는 한국 게임(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=299), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=244), 단위: %)

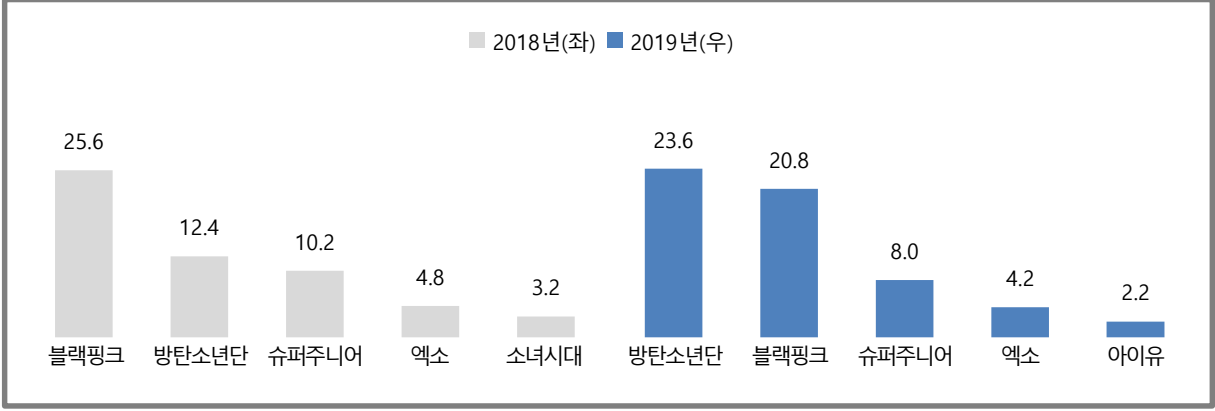


Q 다음의 한국 게임 중 가장 좋아하는 게임은 무엇입니까?

10. 선호하는 한국 가수·그룹

- 인도네시아에서 선호하는 한국 가수·그룹은 '방탄소년단'(23.6%)이 가장 높음
- 다음은 '블랙핑크'(20.8%), '슈퍼주니어'(8.0%), '엑소'(4.2%) 순으로 조사됨

그림9-40 선호하는 한국 가수·그룹(Top 5) (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 주관식 응답, 단위: %)



Q 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 가수·그룹은 누구입니까?

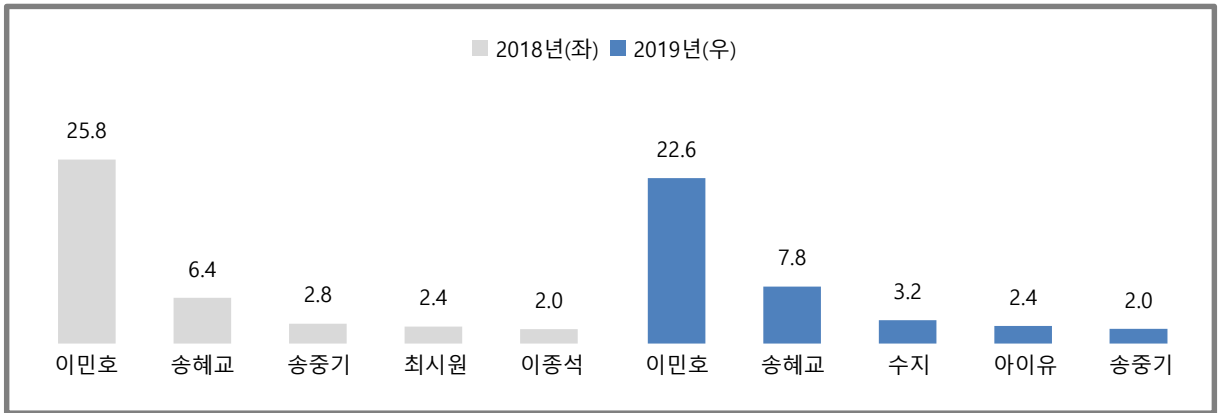


11. 선호하는 한국 배우

- 인도네시아에서 가장 선호하는 한국 배우는 '이민호'(22.6%)
- 다음은 '송혜교'(7.8%), '수지'(3.2%), '아이유'(2.4%) 순으로 나타남

그림9-41 선호하는 한국 배우(Top 5)

(Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 주관식 응답, 단위: %)



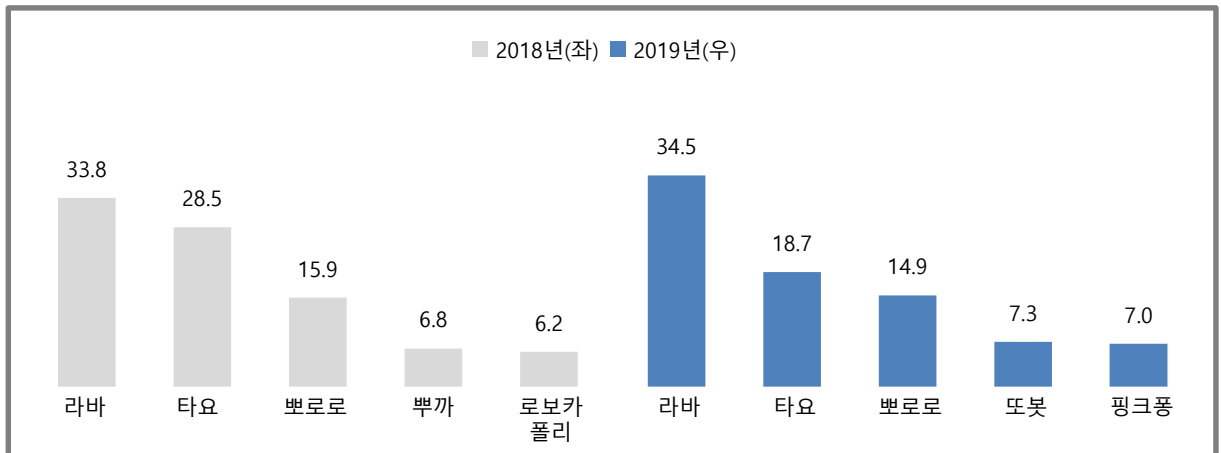
Q 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 배우는 누구입니까?

12. 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터

- 인도네시아에서 가장 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터는 '라바'(34.5%)로, '18년과 동일하게 1순위로 조사됨
- 다음으로 '타요'(18.7%), '뽀로로'(14.9%)가 높게 나타남

그림9-42 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터(Top 5)

(Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=340), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=342), 단위: %)



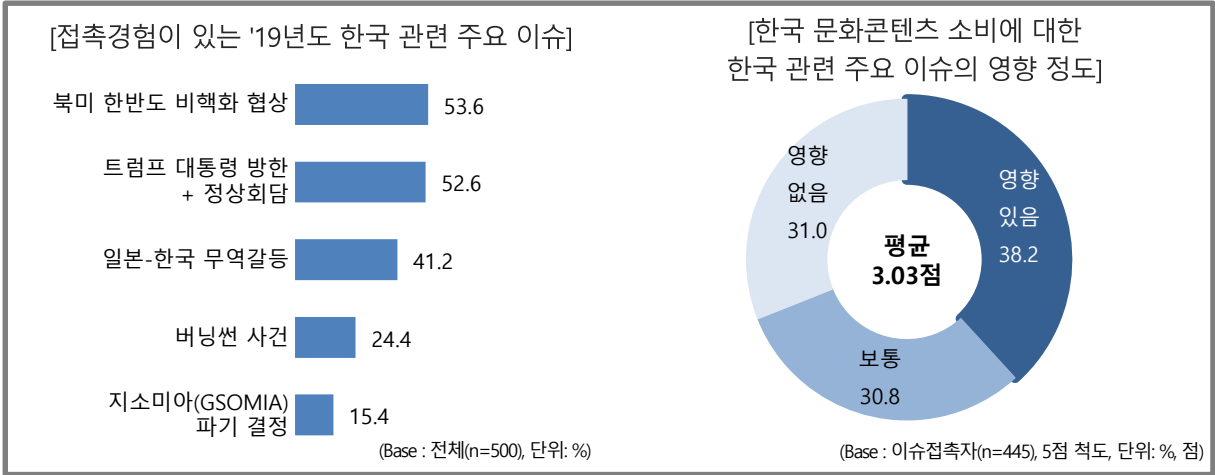
Q 귀하께서 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터는 무엇입니까?

IV. 한류 효과

1. 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향

- 인도네시아에서는 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 '북미 한반도 비핵화 협상'(53.6%)을 가장 많이 접한 것으로 나타남. 이어 '트럼프 대통령 방한+정상회담'도 52.6%가 접한 것으로 응답됨
- 이러한 이슈가 본인의 한국 문화콘텐츠 소비에 영향을 미친다는 응답은 38.2%

그림9-43 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향

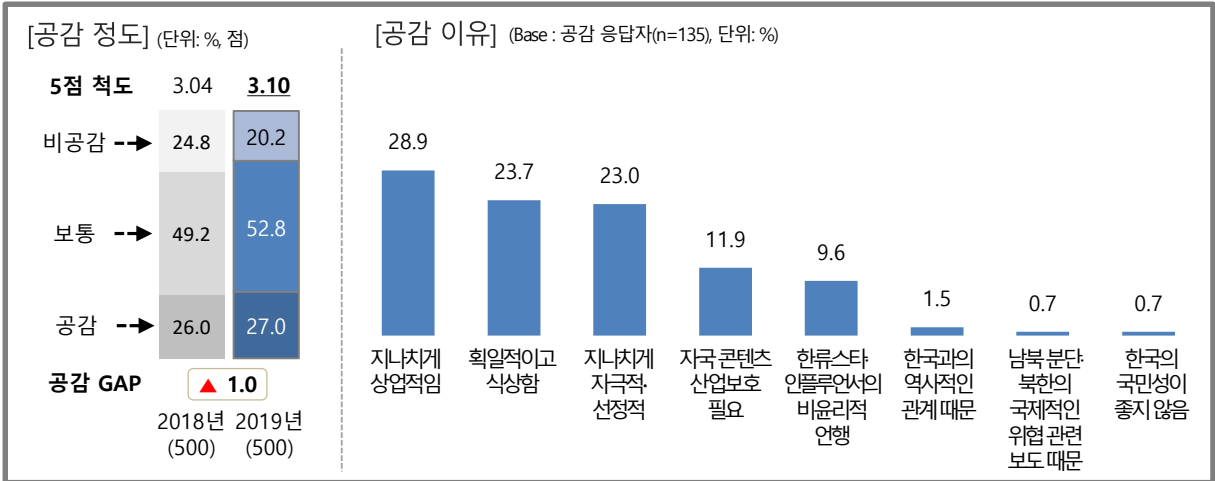


Q 귀하께서는 한국의 정치 사회 및 역사 관련 이슈 중 한번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주십시오
Q 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 어느정도 영향을 미친다고 생각하십니까?

2. 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

- 인도네시아에서 한국 문화콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 27.0%로, '18년 대비 +1.0%p 증가. 반면 비공감 비율은 20.2%로 '18년 대비 -4.6%p 감소해 결과적으로 중립 응답의 비중이 증가한 것으로 나타남
- 공감 이유로는 '지나치게 상업적임'이 28.9%로 가장 높음. '18년 대비 가장 많이 증가한 응답은 '획일적이고 식상함'으로 +10.6%p 상승

그림9-44 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인



Q 최근 일부 국가에서 '한국 문화콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상'에 대해 부정적으로 보는 인식에 대해 얼마나 공감하십니까?
(5점 척도 - 1:2점:비공감/3점:보통/4:5점:공감)
Q 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까?

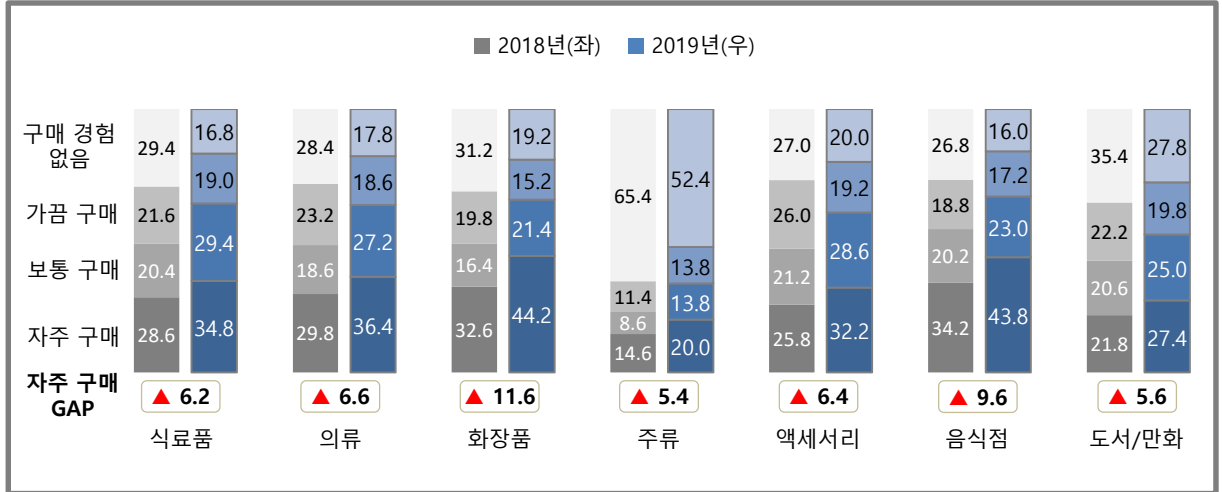


3. 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험

- 인도네시아의 최근 1년 내 한국 제품 구매 경험률은 '음식점'(84.0%)에서 가장 높은 반면, '주류'(47.6%) 구매 경험은 상대적으로 낮음
- 모든 제품에서 '18년 대비 구매 경험률 상승. 가장 많이 오른 제품은 '화장품'으로 +11.6%p 증가

그림9-45 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험

(Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: %)



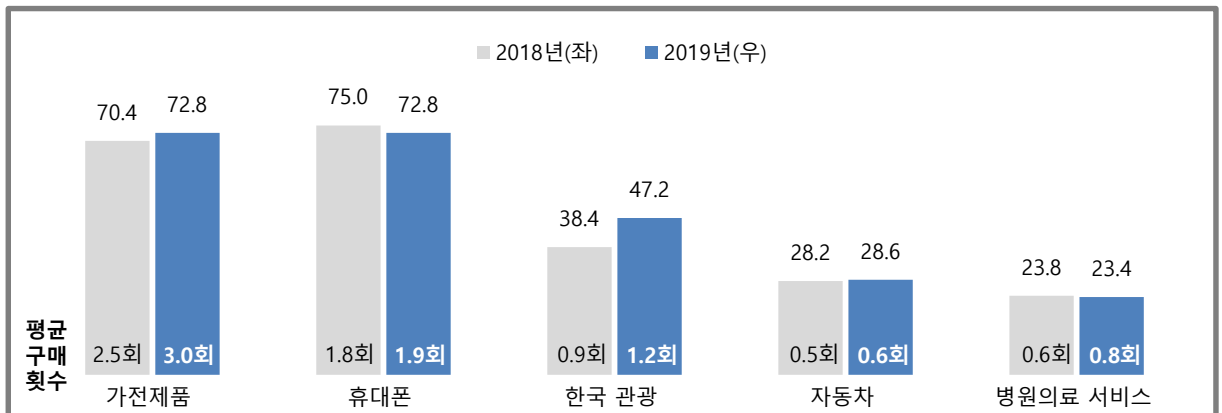
Q. 귀하가 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 귀하의 구매빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오

4. 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험

- 최근 4년 내 고가 한국산 제품·서비스 구매 경험은 '가전제품'(72.8%)과 '휴대폰'(72.8%)이 가장 많으며, 다음은 '한국 관광'(47.2%), '자동차'(28.6%) 순으로 높게 나타남
- '18년 대비 구매 경험률이 상승한 제품·서비스는 '가전제품', '한국 관광', '자동차'이며, 가장 많이 증가한 품목은 '한국 관광'으로 +8.8%p나 상승

그림9-46 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험

(Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: %, 회)

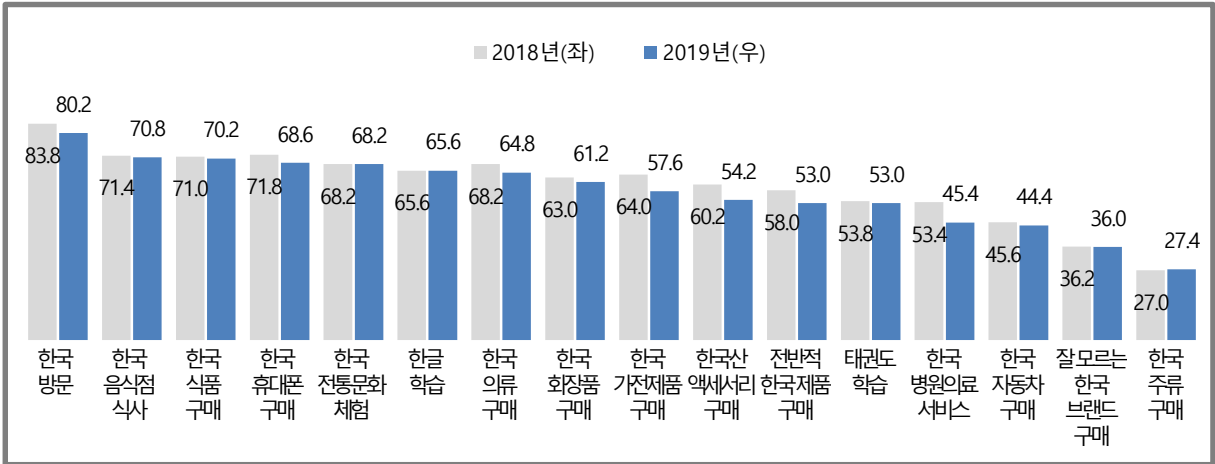


Q. 귀하는 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품·서비스를 얼마나 구매 또는 방문하였습니까?

5. 한국 제품·서비스 향후 이용 의향

- 인도네시아에서 향후 한국 제품 및 서비스 이용 의향은 '18년 대비 '한국 주류 구매'와 '한글 학습'을 제외한 모든 항목에서 하락
- '한국 방문'(80.2%)에 대한 이용 의향이 가장 높고, 다음은 '한국 음식점 식사'(70.8%), '한국 식품 구매'(70.2%) 순으로 나타남

그림9-47 한국 제품·서비스 향후 이용 의향 (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: Top2%)

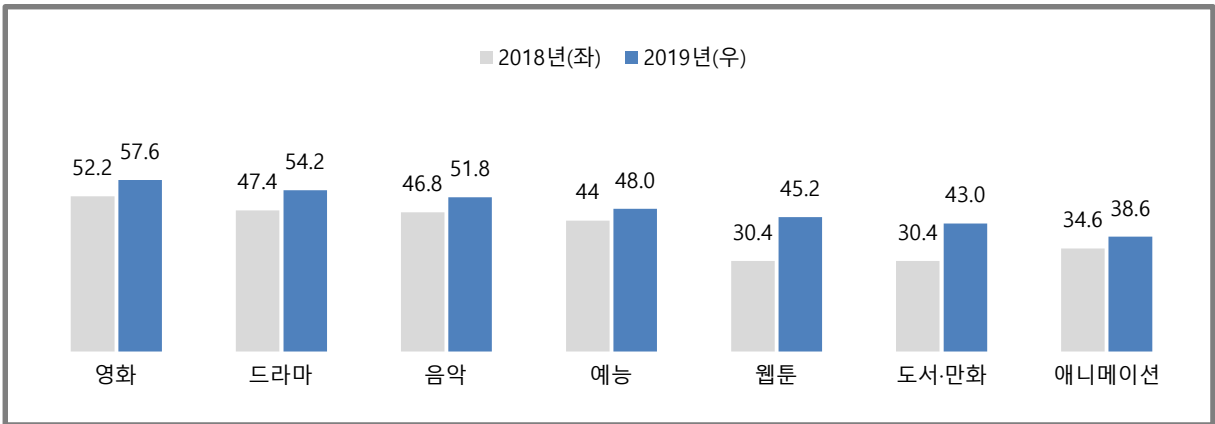


Q 향후 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 관심 및 구매 의향이 어느 정도인지 항목별로 응답해 주십시오
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

6. 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향

- 향후 유료 이용 의향이 가장 높은 한국 문화콘텐츠는 '영화'(57.6%)이며, 10명 중 약 6명이 향후 유료로 한국 영화를 이용할 의향이 있는 것으로 조사됨
- 인도네시아에서는 '18년에 비해 모든 콘텐츠에 대한 유료 이용 의향이 증가한 것으로 나타나며, 특히 '웹툰'이나 '도서·만화' 분야에서는 +10%p 이상 응답률이 상승

그림9-48 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향 (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 5점 척도, 단위: Top2%)



Q 향후 한국 문화콘텐츠에 대한 귀하의 향후 관심 및 유료 이용 의향이 어느 정도인지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

* '18년 '도서·웹툰', '만화·웹툰'을 '19년에 '도서·만화', '웹툰'으로 변경해 조사('18년도 결과는 '도서·웹툰', '만화·웹툰'의 평균값으로 계산)

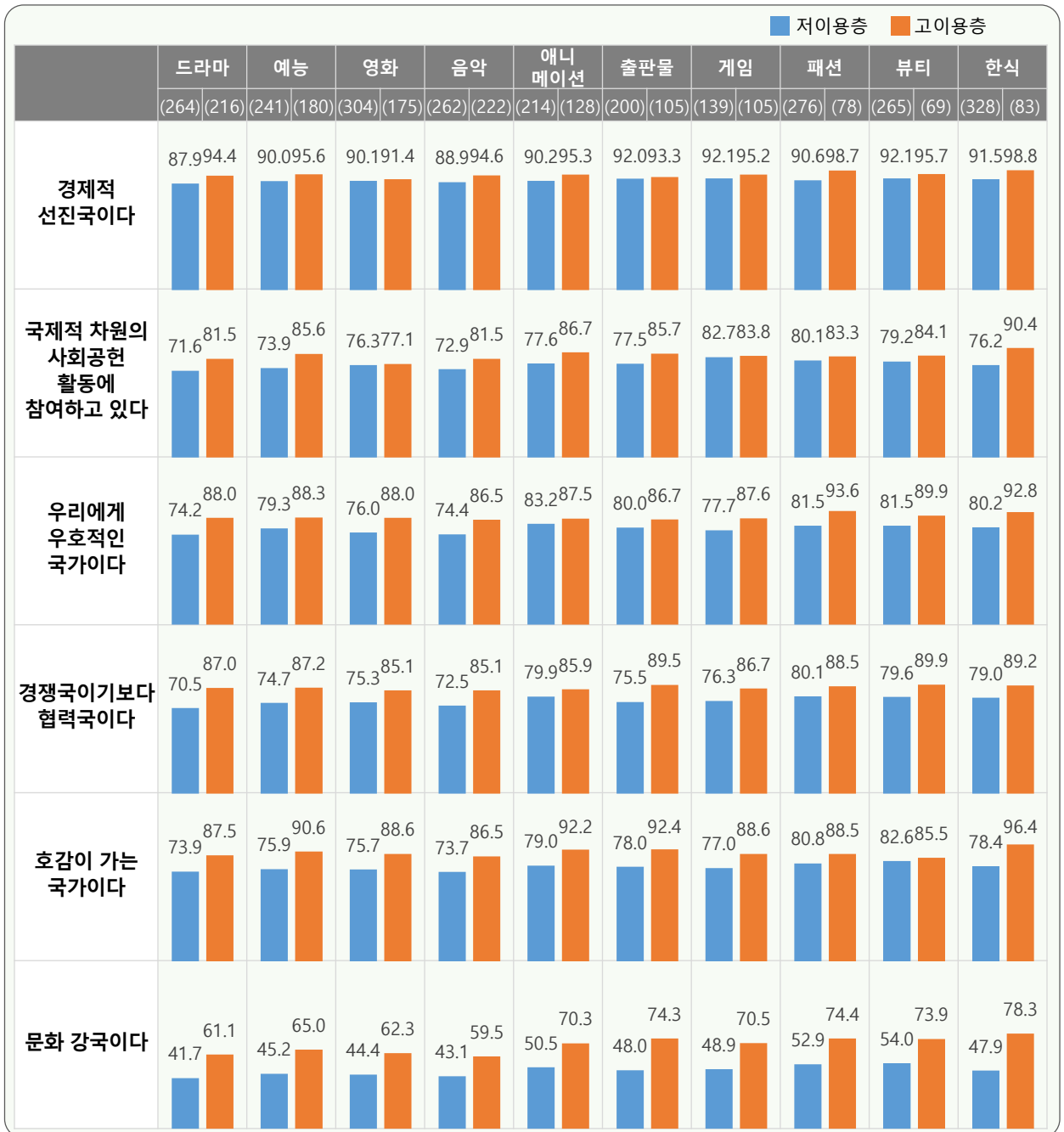


7. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식

- 전체 항목에서 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 한국에 대한 인식이 긍정적으로 나타남
- 특히, '문화 강국이다' 인식의 경우 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 인식 차이가 상대적으로 큼. 저이용층과 고이용층 간 약 10% 내외의 인식 차이를 보임
- 콘텐츠 분야별로 살펴보면, '한식', '예능', '드라마' 등에서 고·저이용층 간의 인식 차이의 폭이 비교적 큰 것으로 조사됨

그림9-49 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식

(Base : 전체(n=500), 단위 : %)



Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?
Q 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

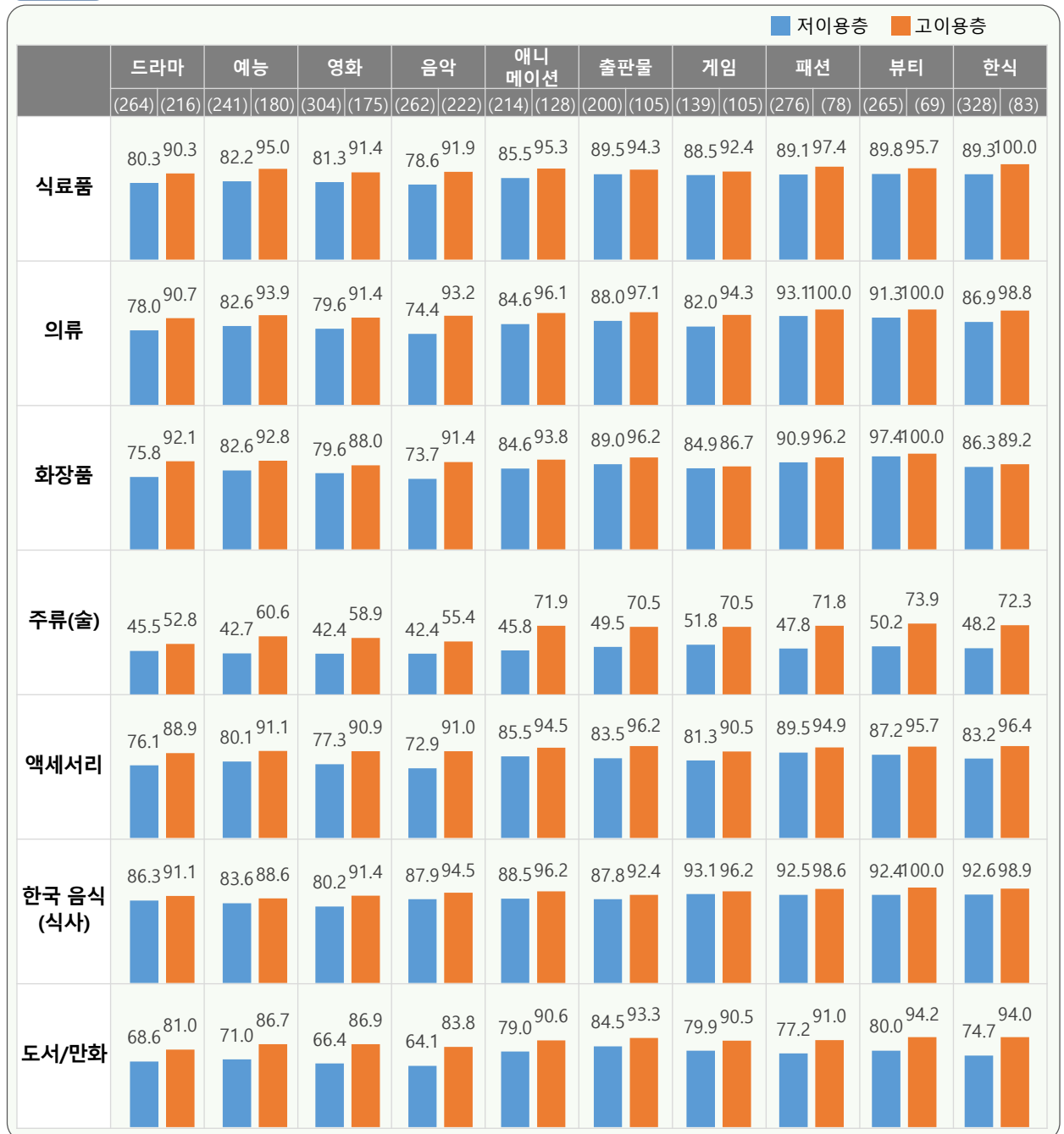
8. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험

1) 저관여 제품

- 모든 항목에서 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 최근 1년간 저관여 제품의 구매 경험률이 높게 나타남
- 특히, '주류(술)', '도서/만화'에서 저이용층과 고이용층의 평균 구매 경험률 차이가 상대적으로 높게 나타남

그림9-50 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 저관여 제품

(Base : 전체(n=500), 단위 : %)



* 구매 경험률 : 2점~5점 비율(%)

Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청/이용량은 평균 얼마나 되십니까?
Q 귀하는 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 구매 하였는지 다음 항목별로 귀하의 구매빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오

* 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험률 분석

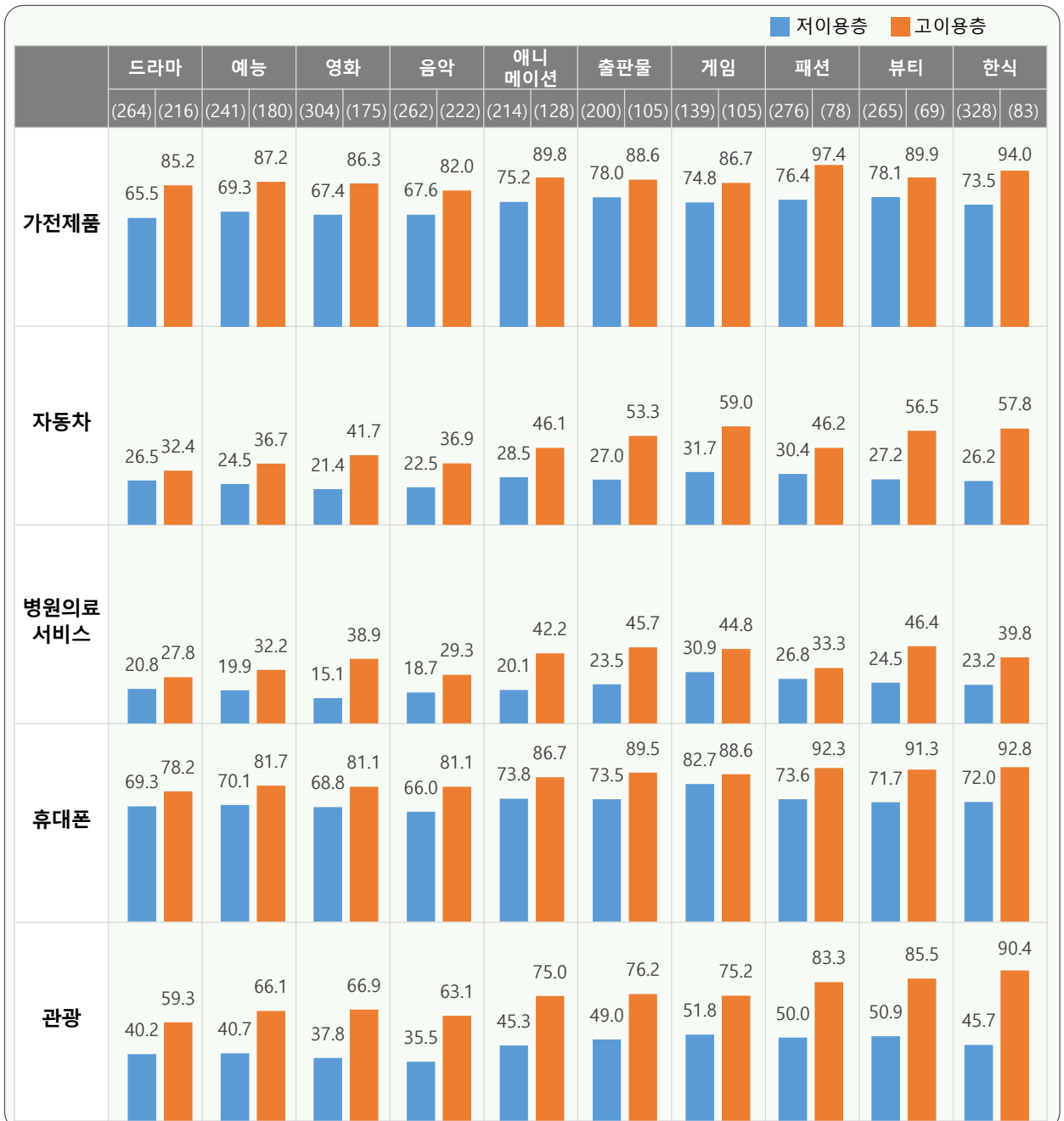


2) 고관여 제품

- 모든 항목에서 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 최근 4년간 고관여 제품의 구매 경험률이 높음
- 특히, '뷰티', '한식' 콘텐츠 고이용층의 평균 구매 경험률이 높게 나타남
- 고관여 제품의 경우 '자동차', '병원의료 서비스'에 대한 구매 경험은 10~30%대로 매우 낮으며, 고·저이용층 간의 차이도 큰 것으로 나타남

그림9-51 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 고관여 제품

(Base : 전체(n=500), 단위 : %)



* 구매 경험률 : 구매 비율(%)

Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?
Q 귀하는 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품/서비스를 얼마나 구매 또는 방문하십니까?
* 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험률 분석

V. 요약 및 결론

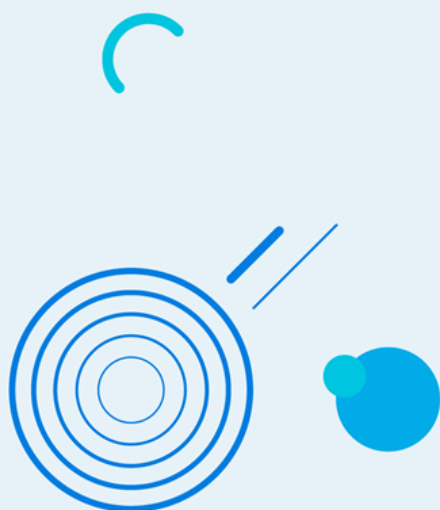
- 인도네시아에서는 한국에 대한 인식 중 '경제적으로 선진국이다'(90.0%)에 가장 긍정적으로 응답. 한국에 대한 전반적인 인식에서는 긍정적이라는 답변이 78.4%로 '18년 대비 +6.6%p 상승
- 한국 하면 가장 먼저 떠오르는 것은 'K-Pop'이며, 다음은 '드라마', '한류스타' 순
- 한국 문화콘텐츠에 대한 자국민의 1년 후 관심도를 제외한 모든 관심도 및 소비지출 의향이 '18년 대비 소폭 증가
- 한국 문화콘텐츠 경험 후 긍정적으로 인식이 변한 응답자는 77.0%로 10명 중 약 8명이 이에 해당. 한류 용어를 들어본 적 있는 응답자는 69.4%이며, 한류 용어에 대한 호감비율은 53.2%
- 한류라고 생각되는 문화콘텐츠 1위는 'K-Pop'. 한류 인기 예상 지속 기간에 대해서는 '약 3~4년'이라는 응답이 30.8%로 가장 많음
- 인도네시아에서 접할 기회가 가장 많은 한국 문화콘텐츠는 '뷰티'이며, '한식', '영화', '예능' 순
- 한국 동영상 콘텐츠는 주로 '온라인·모바일 플랫폼'과 'TV'를 통해 접촉하고 있으며, 이를 시청하기 위한 다운로드·스트리밍 주요 경로는 'Youtube'
- 인도네시아의 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 '영화'에서 가장 높으며, 인도네시아에서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 '한국 웹툰'으로 나타남
- 한국 패션 동영상은 49.2%, 뷰티는 54.5%, 한식은 56.9%가 평소 '자주 또는 매일' 시청
- 한국 문화콘텐츠 호감도는 '드라마'에서 가장 높고, 그 다음은 '예능', '영화', '패션' 순. 대중적 인기는 '한식'에서 가장 높으며, 이어 '음악', '뷰티', '패션' 순으로 높음
- 한국 문화콘텐츠 인기 요인으로 드라마와 영화에서는 '배우의 매력적인 외모', 예능에서는 '재미 있는 게임 및 소재 사용', 음악에서는 '후렴구·리듬 등의 중독성이 강함', 애니메이션에서는 '그림체, 색채, 그래픽 등 영상미 선호', 출판물에서는 '스토리 및 작화 선호', 게임에서는 '그래픽·그림 선호', 패션에서는 '디자인 선호', 뷰티에서는 '우수한 효과·품질', 한식에서는 '맛이 있어서'가 가장 높음
- 한편, 드라마와 예능에서는 '자막·더빙을 통한 시청 불편', 영화와 음악, 애니메이션에서는 '한국어(가사)가 어렵고 생소함', 출판물에서는 '자국어 번역 미흡', 게임에서는 '높은 디바이스 사양 필요', 패션과 뷰티에서는 '품질 대비 비싼 가격', 한식에서는 '가성비가 좋지 않아서'가 가장 큰 호감 저해 요인
- 인도네시아에서 가장 인기 있는 해외 콘텐츠는 '한국 드라마', '한국 예능', '미국 영화'
- 가장 선호하는 한국 드라마는 '호텔 델루나', 영화는 '기생충', 가수·그룹은 '방탄소년단', 배우는 '이민호', 애니메이션 캐릭터는 '라바'
- 한국산 게임으로 인지도가 가장 높은 게임은 '포인트블랭크', 가장 선호하는 게임은 '배틀그라운드'
- 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 '북미 한반도 비핵화 협상'에 대한 접촉이 가장 많으며, 이러한 이유로 인해 본인의 한국 문화콘텐츠 소비에 영향이 받는다는 응답은 38.2%
- 한국 문화콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 27.0%이며, 이는 '18년 대비 +1.0%p 상승한 수치. 공감 이유로는 '지나치게 상업적임'이라는 의견이 가장 많고, '18년 대비 가장 많이 증가한 응답은 '획일적이고 식상함'
- 최근 1년 내 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험은 '음식점'이 가장 많으며, 최근 4년 내 고관여 제품·서비스 구매 경험은 '가전제품'이 가장 많음
- 향후 한국 제품·서비스 이용 의향은 '한국 방문'에서 가장 높고, 한국 문화콘텐츠 중 향후 유료 이용 의향이 가장 높은 것은 '영화'

Chapter

10

국가별 결과 분석

인도



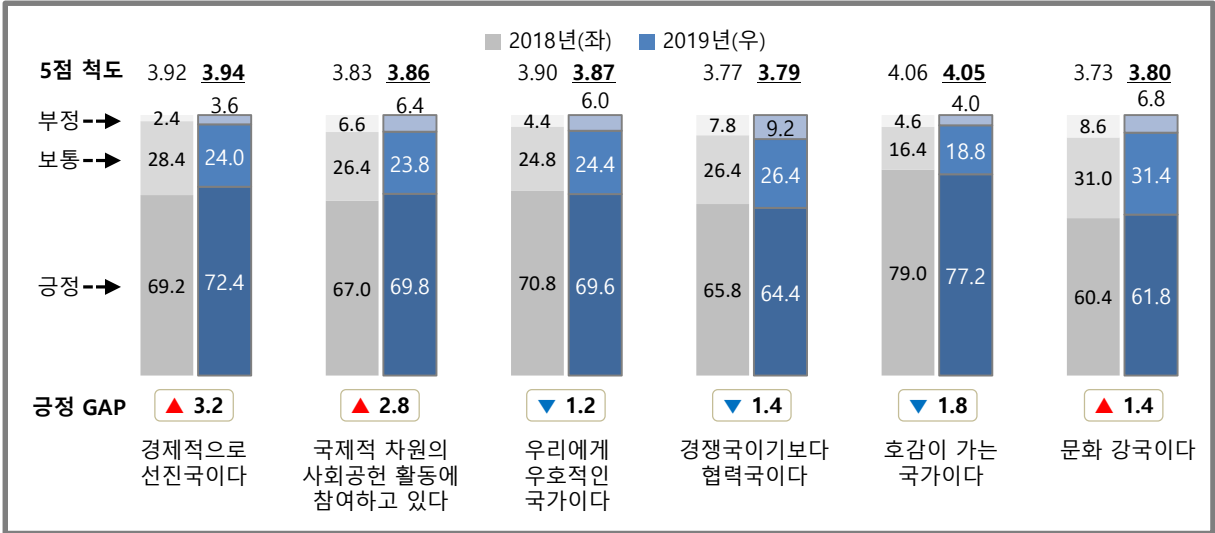
I. 한국 인식

1. 한국에 대한 인식

1) 한국에 대한 인식

- 인도에서는 한국에 대한 인식 중 '호감이 가는 국가이다'에 대한 긍정 인식이 77.2%로 가장 높음
- '경제적으로 선진국이다', '국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다', '문화 강국이다'에 대한 긍정 인식은 '18년 대비 소폭 상승

그림10-1 한국에 대한 인식 (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %, 점)

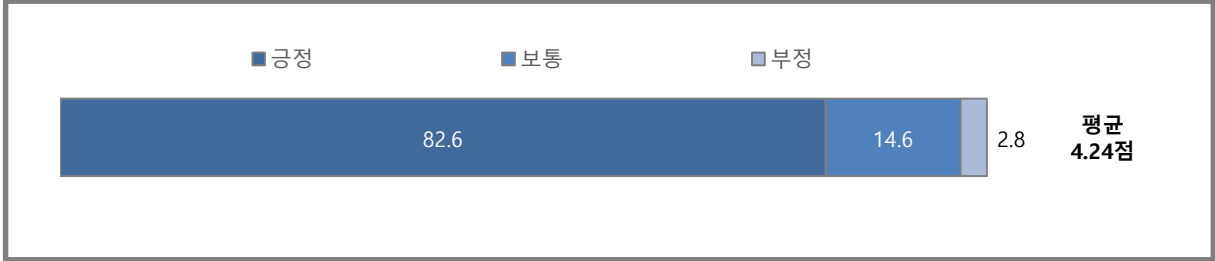


Q 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명을 읽으시고, 귀하께서 동의하는 정도를 선택해 주십시오.
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

2) 한국에 대한 전반적인 인식

- 인도에서는 한국에 대한 '긍정 인식'이 82.6%로, 10명 중 8명 이상이 긍정적 이미지를 갖고 있는 것으로 나타남

그림10-2 한국에 대한 전반적인 인식 (Base : 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %, 점)



Q 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떠합니까?
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

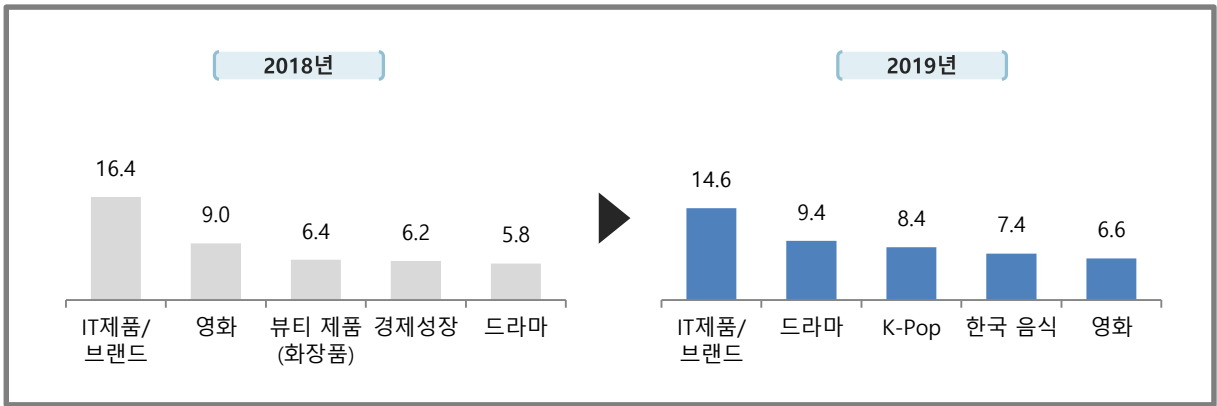


2. 한국 연상 이미지

- 한국 하면 가장 먼저 떠오르는 것은 'IT제품/브랜드'(14.6%)이며, 다음은 '드라마'(9.4%), 'K-Pop'(8.4%) 순으로 이어짐
- '18년 '드라마'에 관한 연상이 '19년에 9.4%로 증가한 반면, '18년도 2순위를 기록했던 '영화'에 대한 연상은 -2.4%p 감소

그림10-3 한국 연상 이미지(Top 5)

(Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: %)



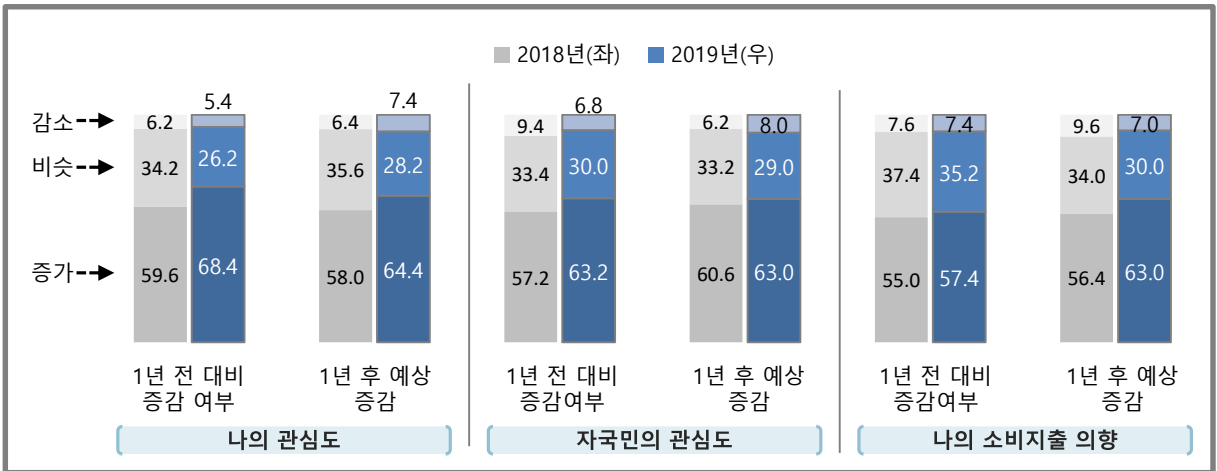
Q 귀하께서 한국에 대해 생각해 본다면 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?

3. 한국 문화콘텐츠 관심도

- 한국 문화콘텐츠에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 본인 68.4%, 자국민 63.2%로 '18년 대비 관심이 증가했으며, 1년 후 증가할 것이라는 응답은 본인 64.4%, 자국민 63.0%로 나타남
- 한국 문화콘텐츠 소비지출 의향이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 57.4%, 1년 후 증가할 것이라는 응답은 63.0%로 조사됨

그림10-4 한국 문화콘텐츠 관심도

(Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %)

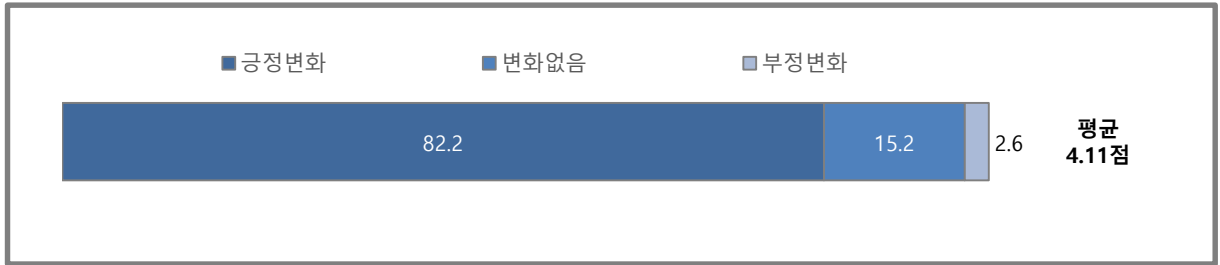


Q 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도와 관련한 질문을 읽고, 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주십시오 (5점 척도 - 1:감소/3:비슷/5:증가)

4. 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화

- 한국 문화콘텐츠를 접한 이후 한국에 대한 인식이 '긍정적'으로 변화했다는 응답이 82.2%로, 10명 중 약 8명에 해당

그림10-5 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화 (Base : 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %, 점)

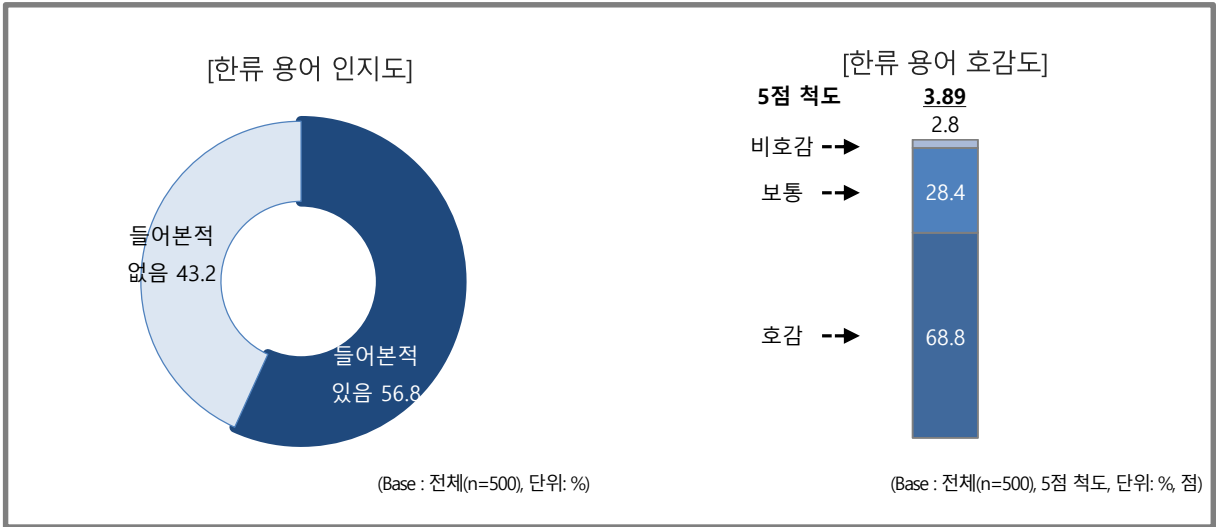


Q 귀하가 한국 문화콘텐츠를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까?
(5점 척도-12점: 부정변화/3점: 변화없음/45점: 긍정변화)

5. 한류 용어 인지 및 호감도

- 한류라는 용어를 들어본 적이 있는 응답자는 56.8%로, 10명 중 약 6명이 인지
- 한류라는 용어에 대한 호감 비율은 68.8%로 나타남

그림10-6 한류 용어 인지 및 호감도



Q 한국 문화콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다. 귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?
Q 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?
(5점 척도 - 12점: 비호감/3점: 보통/45점: 호감)

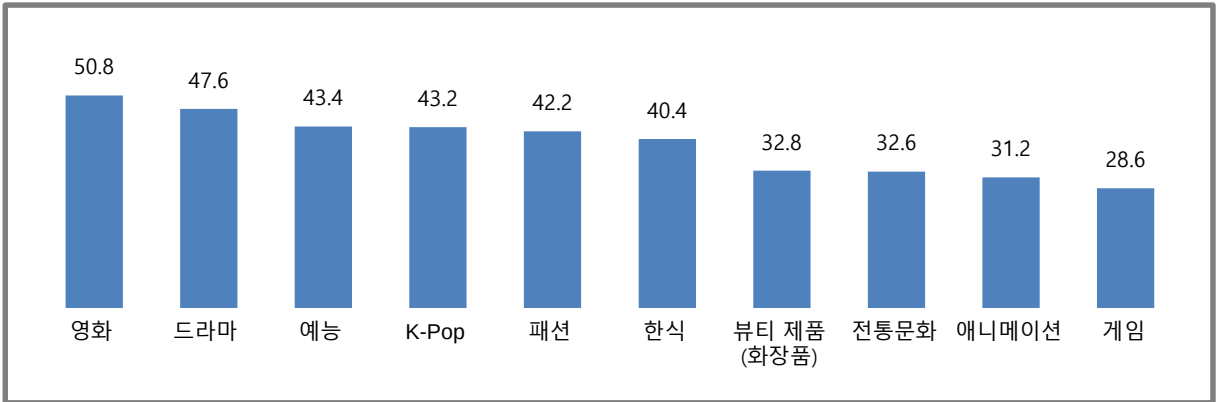


6. 한류라고 생각되는 문화콘텐츠

- 인도에서 한류라고 생각되는 문화콘텐츠 1위는 '영화'(50.8%)이며, 다음은 '드라마'(47.6%), '예능'(43.4%), 'K-Pop'(43.2%), '패션'(42.2%) 순으로 이어짐

그림10-7 한류라고 생각되는 문화콘텐츠(Top 10)

(Base : 전체(n=500), 복수응답, 단위: %)



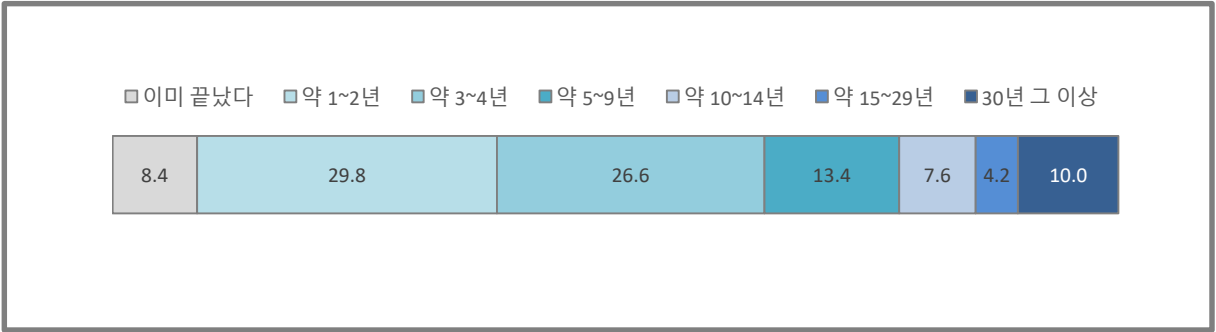
Q 한류라고 생각하는 것을 모두 선택해 주십시오

7. 한류의 인기 예상 지속 기간

- 한류의 인기가 '약 1~2년' 정도 지속될 것이라는 응답이 29.8%로 가장 많으며, 이어 '약 3~4년'(26.6%), '약 5~9년'(13.4%) 순으로 높게 나타남

그림10-8 한류의 인기 예상 지속 기간

(Base : 전체(n=500), 단위: %)

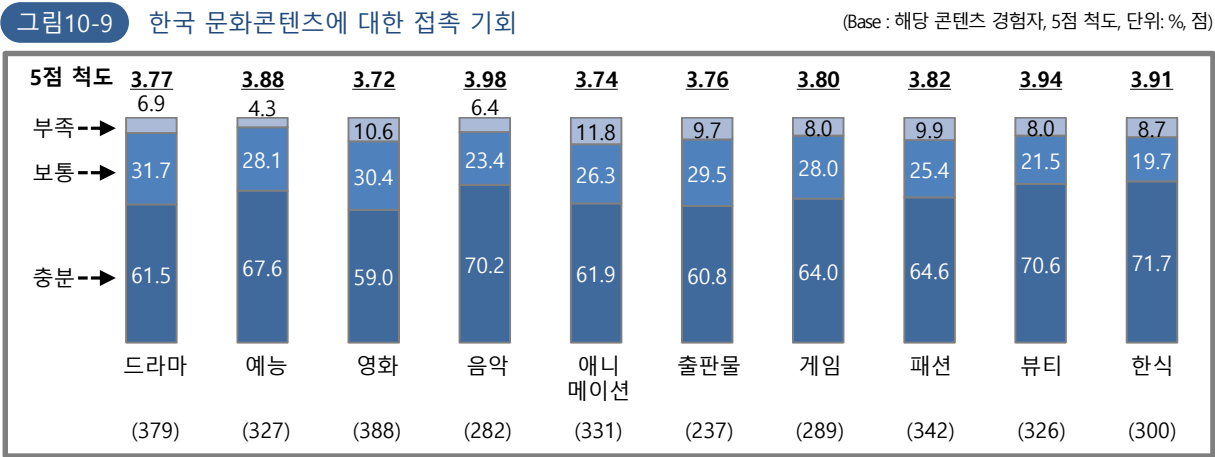


Q 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

II. 한류 소비

1. 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회

- 인도에서 접할 기회가 가장 충분한 한국 문화콘텐츠는 '한식'(71.7%)이며, 다음은 '뷰티'(70.6%), '음악'(70.2%), '예능'(67.6%) 순으로 응답됨



Q 귀하께서는 한국 문화콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까?
(5점 척도-12점: 부족/3점: 보통/45점: 충분, ()는 응답자수)

2. 한국 문화콘텐츠 접촉 경로

- 인도에서는 한국 문화콘텐츠를 주로 '온라인·모바일 플랫폼'과 'TV'를 통해 접촉
- '18년도에는 'SNS'가 2위였던데 반해, '19년에는 'TV'를 통한 접촉이 2위로 나타남

표10-1

한국 문화콘텐츠 접촉 경로(Top 2)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : %)

		드라마	예능	영화	음악	애니 메이션	출판물	게임	패션	뷰티	한식
사례수		(379)	(327)	(388)	(282)	(331)	(237)	(289)	(342)	(326)	(300)
'19년	1위	온라인· 모바일 플랫폼	온라인· 모바일 플랫폼	온라인· 모바일 플랫폼	온라인· 모바일 플랫폼	온라인· 모바일 플랫폼	자국 사이트/App	동영상/ 프로그램 시청	글로벌 사이트/App	글로벌 사이트/App	자국 사이트/App
		83.4	85.0	87.1	87.9	86.1	57.0	61.2	64.3	58.9	47.7
	2위	TV	TV	TV	TV	TV	글로벌 사이트/App	온라인 플레이	자국 사이트/App	자국 사이트/App	자국 소재매장
		49.9	53.5	46.1	48.2	49.2	56.5	55.7	42.7	46.0	45.3
사례수		(371)	(344)	(383)	(265)	(339)	(214)	(339)	(329)	(332)	(306)
'18년	1위	OTT	OTT	OTT	온라인· 모바일 플랫폼	OTT	자국 사이트/App	온라인 플레이	자국 온라인 사이트	자국 온라인 사이트	자국 오프라인 매장·식당
		83.6	82.0	83.6	89.1	81.4	72.4	64.9	59.6	56.6	63.7
	2위	SNS	SNS	SNS	SNS	SNS	한국 사이트/App	모바일 플레이	SNS	SNS	자국 사이트
		55.3	56.7	49.3	54.3	53.1	53.3	61.4	53.8	52.4	46.4

Q 귀하께서 평소 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

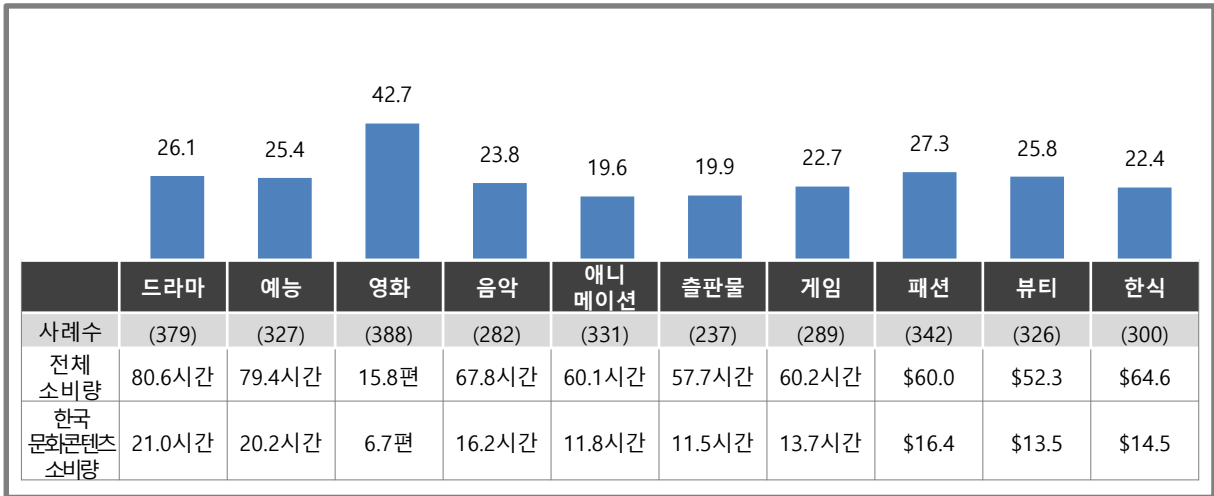


3. 한국 문화콘텐츠 소비 비중

- 인도의 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 '영화'(42.7%)에서 가장 높으며, 다음은 '패션'(27.3%), '드라마'(26.1%) 순으로 이어짐

그림10-10 한국 문화콘텐츠 소비 비중

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)



Q 귀하께서 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/소비량은 얼마나 되십니까?

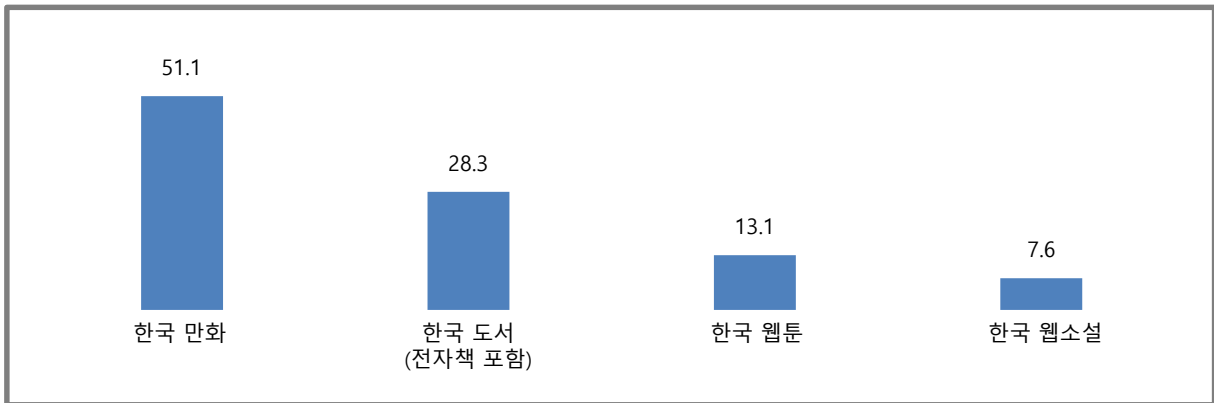
* '18년도에는 콘텐츠별로 "월평균 총 콘텐츠소비량(시간/금액)"과 "한국 문화콘텐츠 월평균 소비량(시간/금액)"을 묻고 비율을 환산하는 방식으로 조사했으나, '19년도에는 콘텐츠별로 "월 평균 총 콘텐츠 소비량 대비 한국 문화콘텐츠 소비 비중%"을 직접 묻는 방식으로 변경해 조사 실시
** 영화의 경우, 편수로 조사하고 있어 '18년도 조사 방식 유지

3-1. 가장 많이 이용하는 한국 출판물

- 인도에서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 '한국 만화'로 응답자 중 51.1%가 이용
- 다음은 '한국 도서'(28.3%), '한국 웹툰'(13.1%), '한국 웹소설'(7.6%) 순으로 높게 나타남

그림10-11 가장 많이 이용하는 한국 출판물

(Base : 출판물 이용 경험자(n=237), 단위: %)



Q 귀하께서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 무엇입니까?

4. 한국 문화콘텐츠 이용 관련 기타 조사

1) 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로

- 한국 동영상·음악 콘텐츠를 시청·청취하기 위해 'Youtube'를 가장 많이 이용
- 그 다음으로 동영상 플랫폼은 'Netflix'를, 음악 플랫폼은 'Google Play music'를 많이 이용

표10-2 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로(Top 2) (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

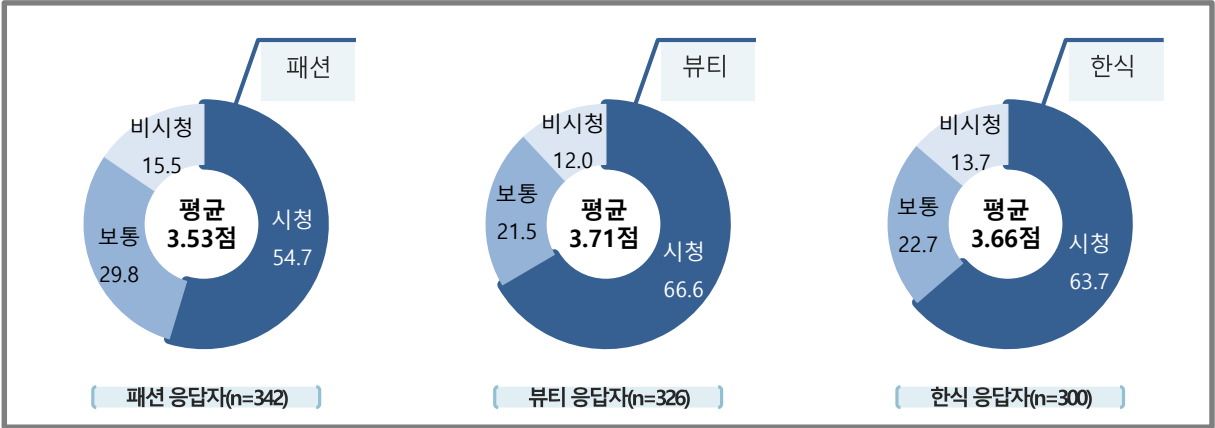
	드라마	예능	영화	음악	애니메이션
사례수	(316)	(278)	(338)	(248)	(285)
1위	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube
	92.7	91.7	88.5	87.1	85.6
2위	Netflix	Netflix	Netflix	Google Play music	Netflix
	58.9	55.8	55.9	45.2	42.1

Q. 귀하께서 한국 문화콘텐츠를 시청하기 위해 다운로드·스트리밍을 주로 이용하는 곳을 모두 선택해 주십시오

2) 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도

- 인도에서 평소 한국 '패션' 동영상의 콘텐츠를 '자주 또는 매일' 시청하는 비중은 54.7%로, 10명 중 약 5명이 평소 '패션' 콘텐츠를 '자주 또는 매일' 시청하고 있는 것으로 나타남
- '뷰티' 콘텐츠는 66.6%, '한식' 콘텐츠는 63.7%가 평소 '자주 또는 매일' 시청

그림10-12 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %, 점)



Q. 귀하께서는 평소 온라인/모바일을 통해 한국 패션/뷰티/한식 동영상을 얼마나 자주 시청하십니까?
(5점 척도 - 1점[전혀 시청안함], 2점[거의 시청안함]:비시청 / 3점[중증 시청]:보통 / 4점[자주 시청], 5점[매일 시청]:시청)

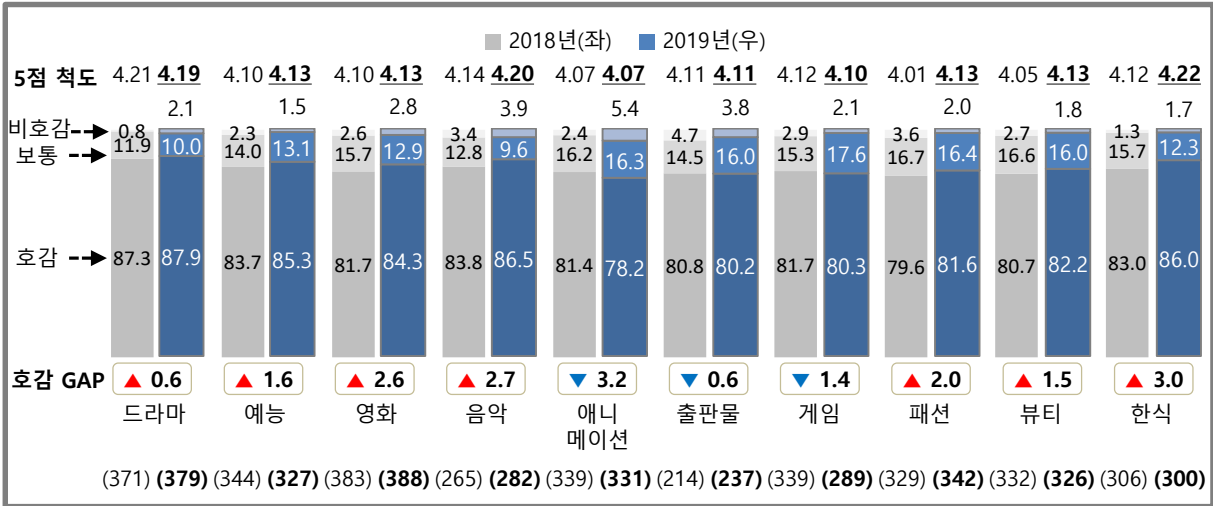


III. 한류 선호

1. 한국 문화콘텐츠 호감도

- 최근 이용한 한국 문화콘텐츠에 대한 호감도는 '드라마'(87.9%)에서 가장 높게 나타나며, 그 다음은 '음악'(86.5%), '한식'(86.0%) 순으로 응답됨
- '애니메이션', '출판물', '게임'을 제외한 모든 콘텐츠에 대한 호감도가 '18년 대비 상승

그림10-13 한국 문화콘텐츠 호감도 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위: %, 점)

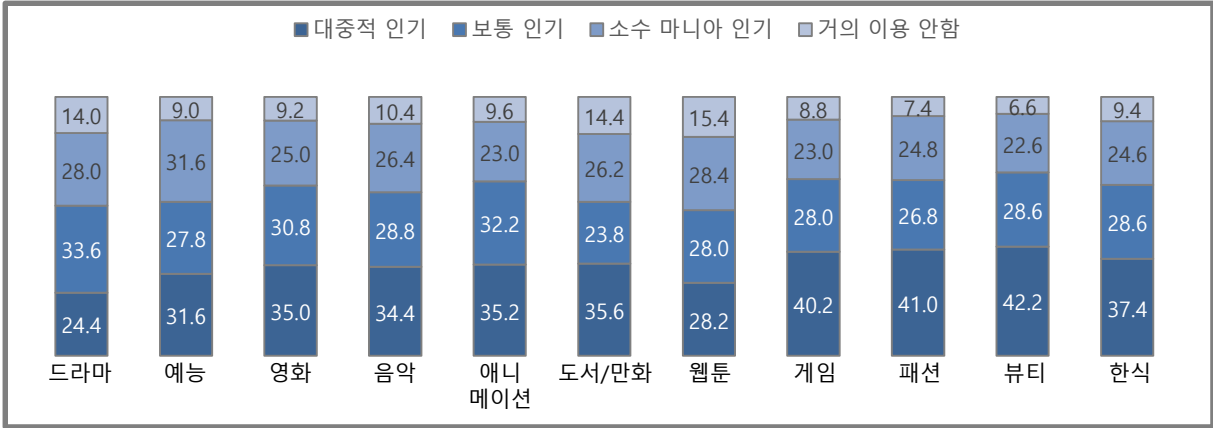


Q 귀하께서는 최근 이용하신 한국 문화콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?(5점 척도: 1,2점: 보통/ 3점: 보통/ 4,5점: 호감)
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

2. 한국 문화콘텐츠 인기도

- 인도에서 한국 문화콘텐츠의 '대중적 인기'는 '뷰티'(42.2%)에서 가장 높게 나타나며, 다음은 '패션'(41.0%), '게임'(40.2%) 순으로 조사됨
- 반면, '예능'(31.6%), '웹툰'(28.4%), '드라마'(28.0%)에서는 '소수 마니아 인기'가 상대적으로 높음. '거의 이용 안한다'는 응답은 '웹툰'(15.4%), '도서/만화'(14.4%), '드라마'(14.0%)에서 높음

그림10-14 한국 문화콘텐츠 인기도 (Base : 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %)



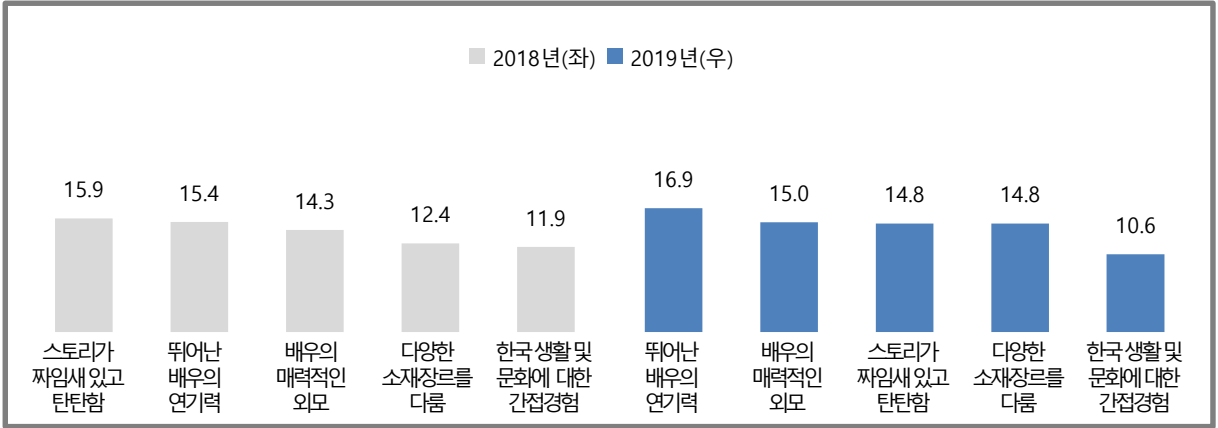
Q 현재 귀하의 나라에서 한국 문화콘텐츠의 인기가 어느 정도라고 생각하십니까?

3. 한국 문화콘텐츠 인기 요인

1) 드라마

- 자국 내 한국 드라마의 인기 요인으로 '뛰어난 배우의 연기력'(16.9%)의 응답률이 가장 높으며, 다음은 '배우의 매력적인 외모'(15.0%)로 나타남
- 이어 '스토리가 짜임새 있고 탄탄함', '다양한 소재·장르를 다룸'에 대한 응답률이 14.8%로, 동률의 3순위로 응답됨

그림10-15 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 드라마(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=371), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=379), 단위: %)

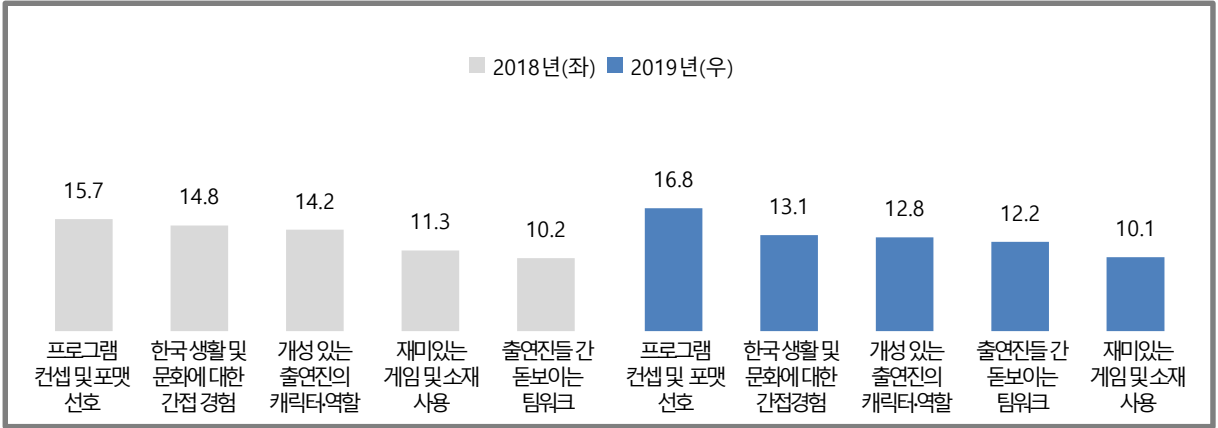


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 드라마의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

2) 예능

- 인도에서 한국 예능에 대한 인기 요인으로 '프로그램 컨셉 및 포맷 선호'(16.8%)가 1순위가 며, 그 다음은 '한국 생활 및 문화에 대한 간접경험'(13.1%), '개성 있는 출연진의 캐릭터·역할'(12.8%) 순으로 나타남

그림10-16 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 예능(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=344), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=327), 단위: %)



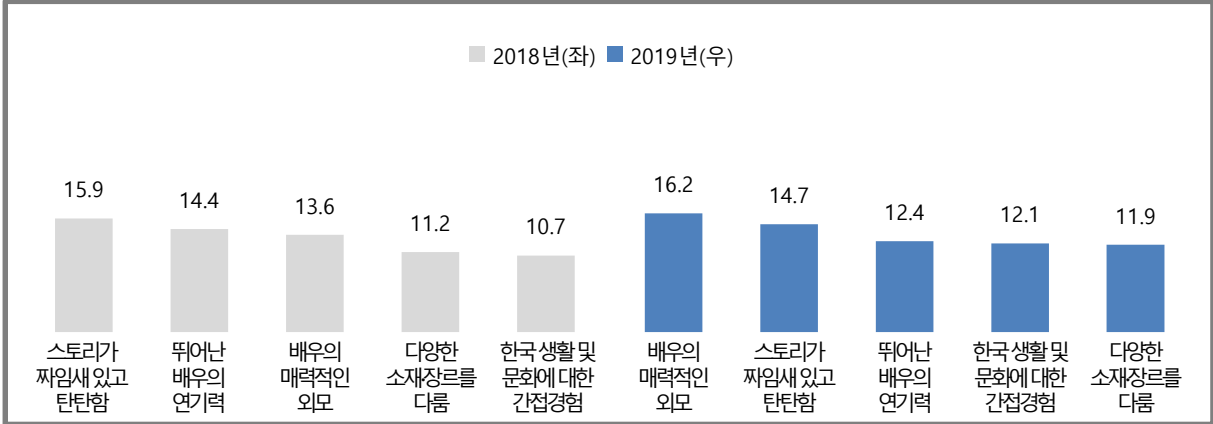
Q. 귀하께서는 자국 내 한국 예능의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기



3) 영화

- 한국 영화를 선호하는 이유로 '배우의 매력적인 외모'(16.2%)가 가장 높으며, 그 다음은 '스토리가 짜임새 있고 탄탄함'(14.7%), '뛰어난 배우의 연기력'(12.4%), '한국 생활 및 문화에 대한 간접경험'(12.1%) 순으로 언급됨

그림10-17 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 영화(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=383), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=388), 단위: %)

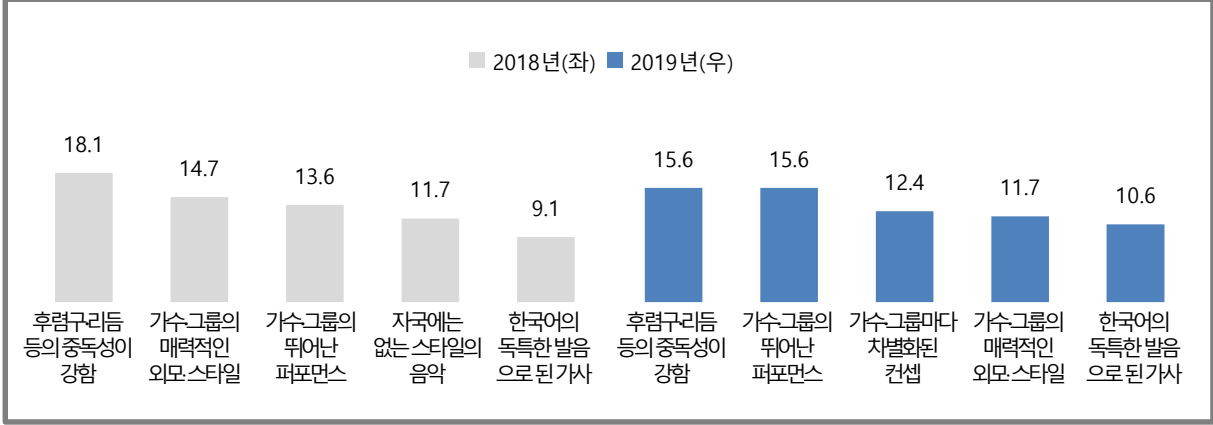


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 영화의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

4) 음악

- 인도에서 한국 음악의 인기 요인으로 '후렴구·리듬 등의 중독성이 강함'(15.6%)과 '가수·그룹의 뛰어난 퍼포먼스'(15.6%)가 동률의 1순위이며, 이어 '가수·그룹마다 차별화된 컨셉'(12.4%), '가수·그룹의 매력적인 외모·스타일'(11.7%) 등이 상위 요인으로 조사됨
- '18년 대비 응답률이 감소한 '자국에는 없는 스타일의 음악' 대신, 이번 조사 결과에서 응답률이 상승한 '가수·그룹마다 차별화된 컨셉'이 '19년도에는 상위 인기 요인으로 조사됨

그림10-18 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=265), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=282), 단위: %)

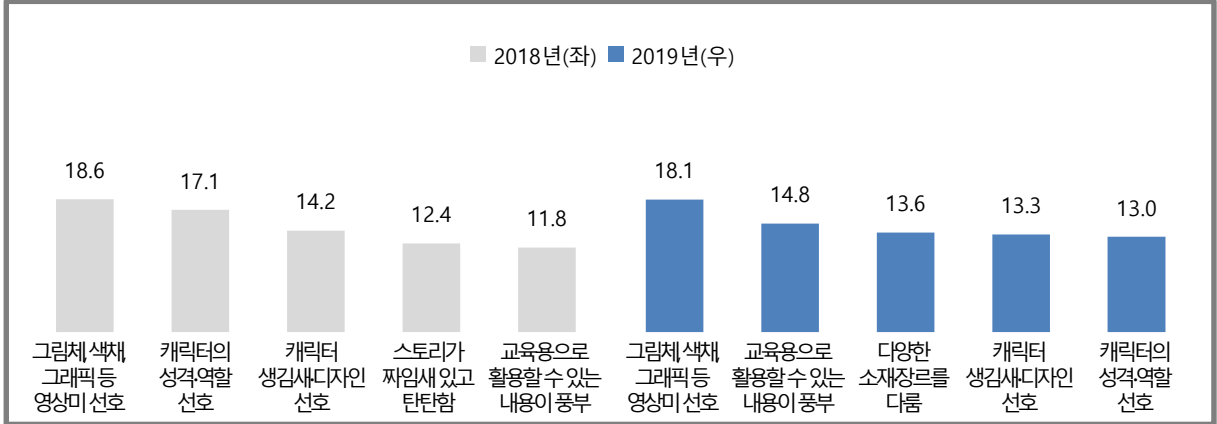


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 음악의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

5) 애니메이션

- 인도 내에서 가장 큰 한국 애니메이션의 인기 요인은 '그림체, 색채, 그래픽 등 영상미 선호'(18.1%)로 나타남
- 다음으로 '교육용으로 활용할 수 있는 내용이 풍부'(14.8%)가 '18년 대비 응답률이 +3%p 증가해 2순위이며, 이어 전년도 5순위 이하였던 '다양한 소재·장르를 다룸'(13.6%)이 '19년에는 3순위 인기 요인으로 지목됨

그림10-19 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 애니메이션(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=339), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=331), 단위: %)

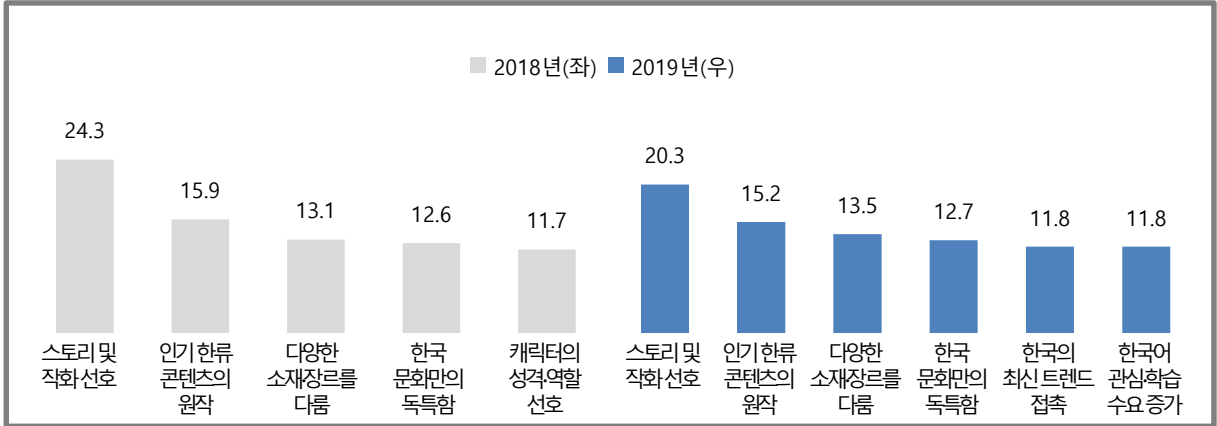


Q 귀하께서는 자국 내 한국 애니메이션의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

6) 출판물

- 한국 출판물의 인기 요인으로 '스토리 및 작화 선호'(20.3%)가 1순위이며, '인기 한류 콘텐츠의 원작'(15.2%), '다양한 소재·장르를 다룸'(13.5%) 등이 그 다음으로 높은 인기 요인으로 나타남
- '18년에 5순위였던 '캐릭터의 성격·역할 선호' 대신, 이번 조사에서는 '한국어 관심·학습 수요 증가'(11.8%) 요인이 5순위에 오름

그림10-20 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 출판물(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=214), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=237), 단위: %)



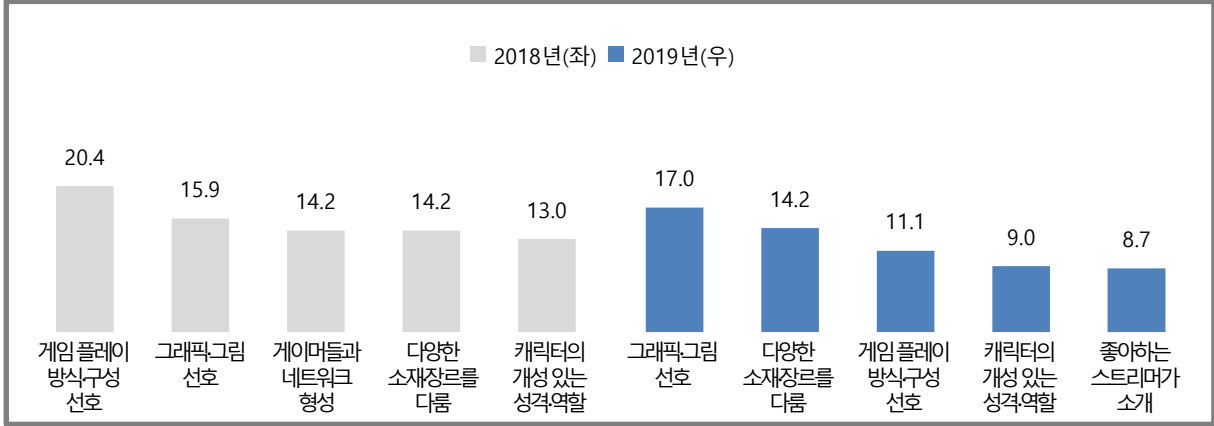
Q 귀하께서는 자국 내 한국 출판물의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? *1순위 데이터만 표기
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사
** 동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음



7) 게임

- 인도에서 한국 게임이 인기 있는 이유로는 '그래픽·그림 선호'(17.0%)가 가장 큰 것으로 나타나며, 다음은 '다양한 소재·장르를 다룸'(14.2%), '게임 플레이 방식·구성 선호'(11.1%) 순으로 조사됨
- '18년도 1순위였던 '게임 플레이 방식·구성 선호'는 응답률이 -9.3%p 떨어져 3순위로 하락

그림10-21 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 게임(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=339), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=289), 단위: %)

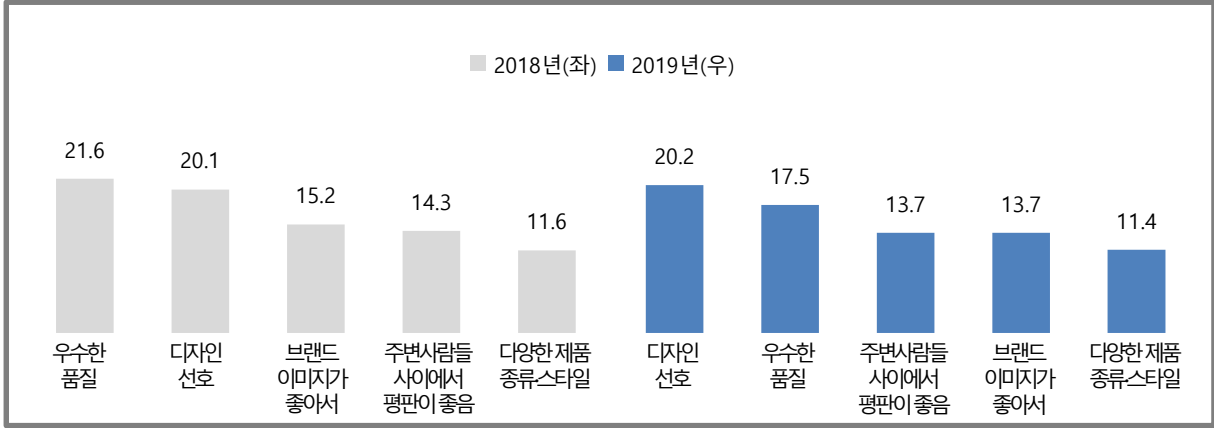


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 게임의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

8) 패션

- 인도에서는 '디자인 선호'가 20.2%로 한국 패션의 가장 큰 인기 요인
- 다음으로는 '우수한 품질'(17.5%)을 꼽았으며, 이어 '주변사람들 사이에서 평판이 좋음'(13.7%), '브랜드 이미지가 좋아서'(13.7%)가 동물로 응답됨

그림10-22 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 패션(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=329), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=342), 단위: %)

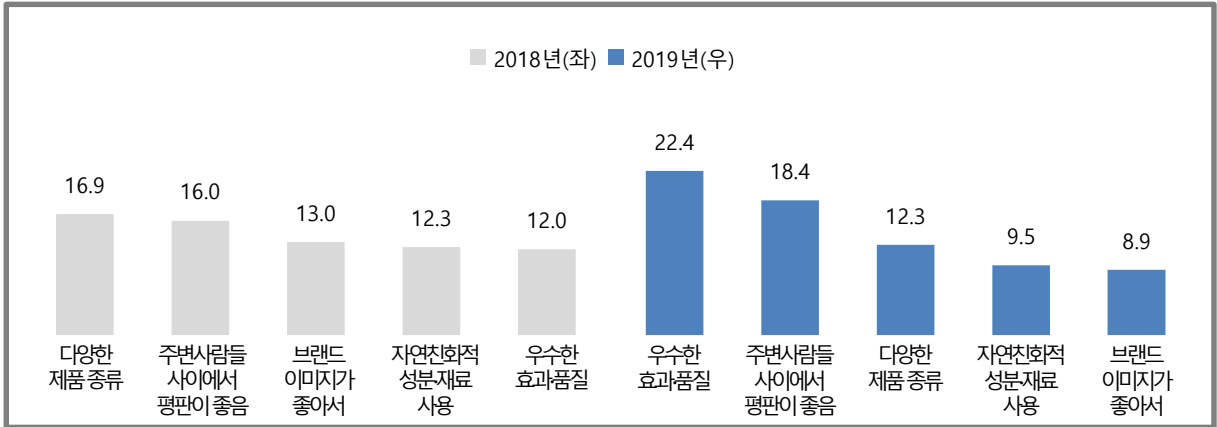


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 패션의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

9) 뷰티

- 인도에서 한국 뷰티의 가장 큰 인기 요인은 '우수한 효과·품질'(22.4%)이며, '18년 대비 +10.4%p 상승
- 이어 '주변 사람들 사이에서 평판이 좋음'(18.4%), '다양한 제품 종류'(12.3%) 등이 높게 나타남

그림10-23 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 뷰티(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=332), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=326), 단위: %)

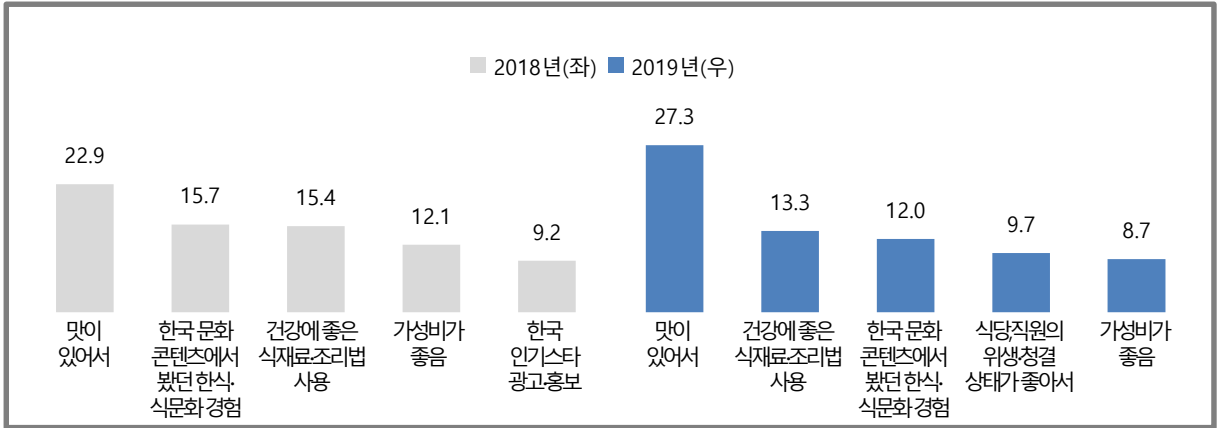


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 뷰티의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

10) 한식

- 한식의 인기 요인으로 '맛이 있어서'(27.3%)가 '18년과 동일하게 가장 높게 나타났으며, '건강에 좋은 식재료·조리법 사용'(13.3%), '한국 문화 콘텐츠에서 봤던 한식·식문화 경험'(12.0%) 등도 높은 인기 요인임
- 1순위 항목을 제외하고, '18년도 상위 인기 요인에 대한 응답률은 대체적으로 감소. '식당, 직원의 위생·청결 상태가 좋아서'(9.7%)는 '19년에 새롭게 등장한 상위 인기 요인

그림10-24 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 한식(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=306), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=300), 단위: %)



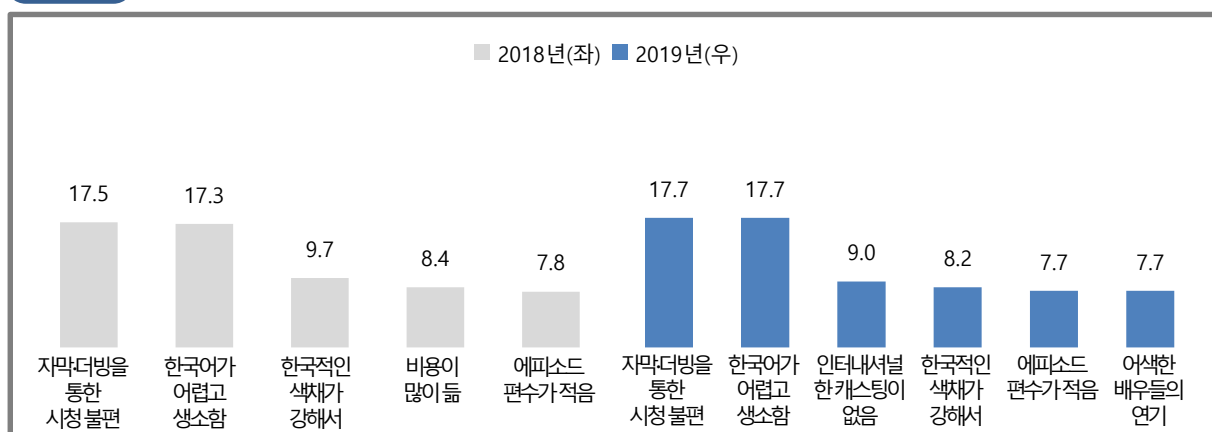
Q. 귀하께서는 자국 내 한식의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

4. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인

1) 드라마

- 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인으로 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(17.7%)과 '한국어가 어렵고 생소함'(17.7%)이 동률의 1순위이며, 이어 '인터내셔널 한 캐스팅이 없음'(9.0%), '한국적인 색채가 강해서'(8.2%) 등이 상위 요인으로 조사됨
- '인터내셔널한 캐스팅이 없음'과 '어색한 배우들의 연기'는 '19년 처음 5위권 내의 상위 호감 저해 요인으로 언급됨

그림10-25 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-드라마(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=371), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=379), 단위: %)

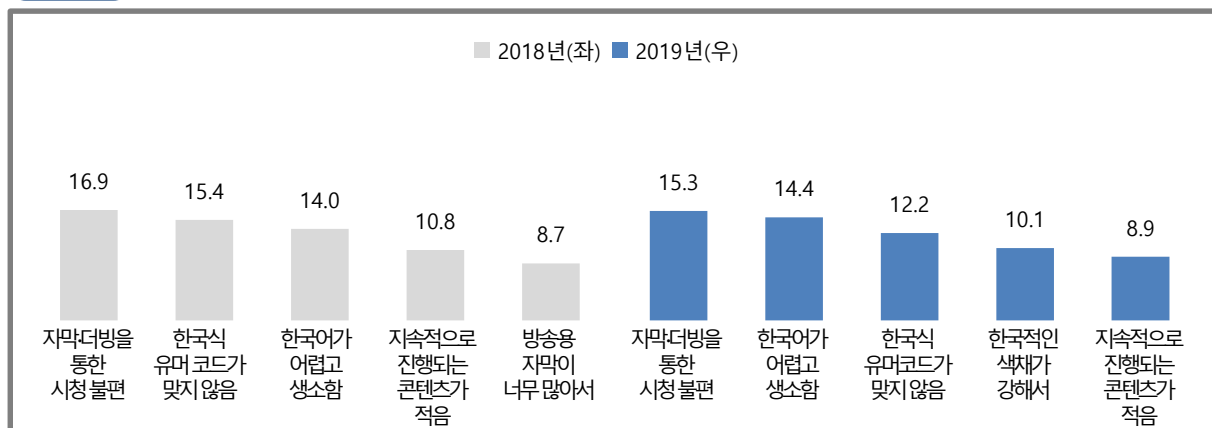


Q 귀하가 생각하는 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? *1순위 데이터만 표기
*동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

2) 예능

- 인도에서 한국 예능의 호감을 저해하는 1순위 요인은 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(15.3%)
- 이어 '한국어가 어렵고 생소함'(14.4%), '한국식 유머 코드가 맞지 않음'(12.2%) 등이 상위 요인으로 조사됨

그림10-26 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-예능(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=344), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=327), 단위: %)

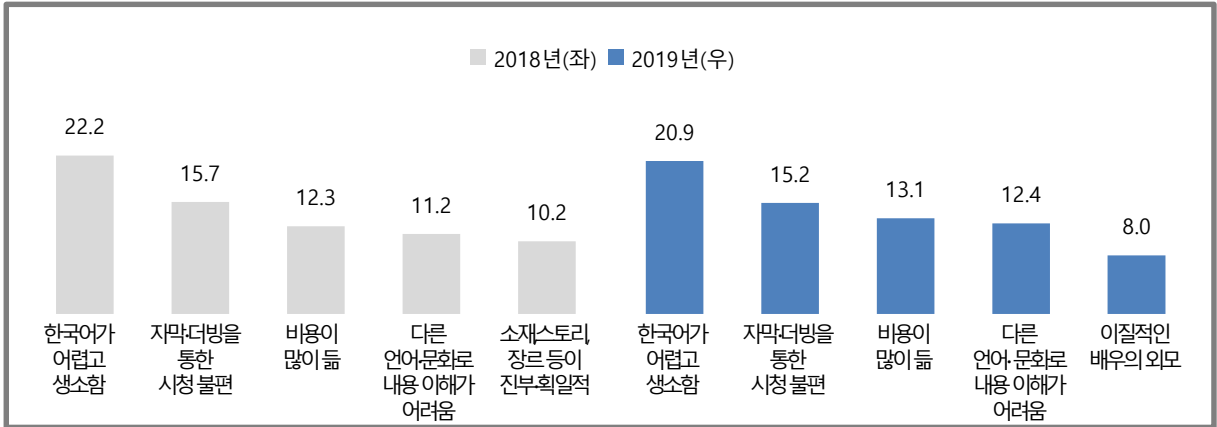


Q 귀하가 생각하는 한국 예능의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

3) 영화

- 인도에서 한국 영화의 가장 큰 호감 저해 요인으로 나타난 것은 '한국어가 어렵고 생소함'(20.9%)이며, 다음은 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(15.2%), '비용이 많이 듦'(13.1%) 순

그림10-27 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-영화(Top5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=383), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=388), 단위: %)

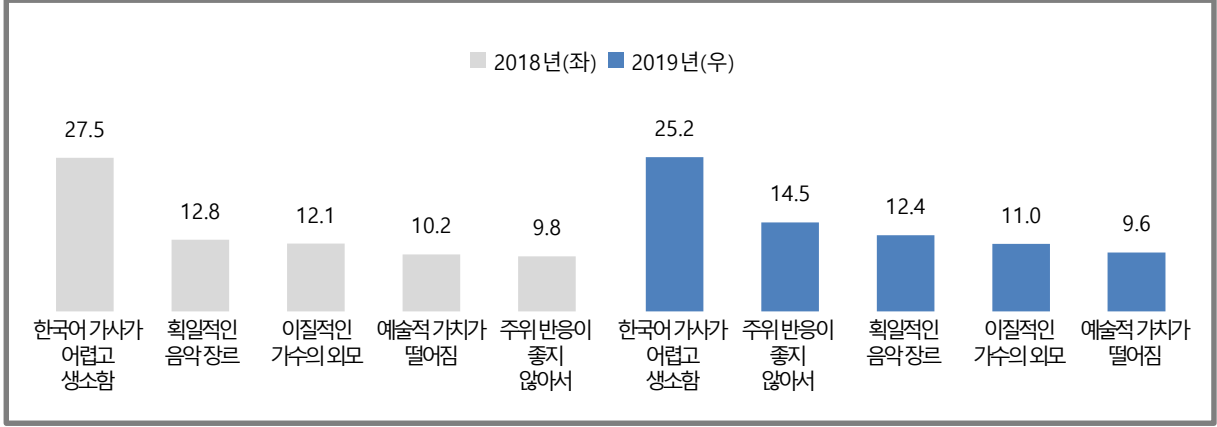


Q 귀하가 생각하는 한국 영화의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

4) 음악

- 한국 음악의 가장 큰 호감 저해 요인은 '한국어 가사가 어렵고 생소함'(25.2%)이며, 다음은 '주위 반응이 좋지 않아서'(14.5%), '획일적인 음악 장르'(12.4%) 순으로 높게 나타남
- '18년도 5순위였던 '주위 반응이 좋지 않아서'에 대한 응답률이 +4.7%p 증가해 '19년에 2순위 상승

그림10-28 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-음악(Top5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=265), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=282), 단위: %)



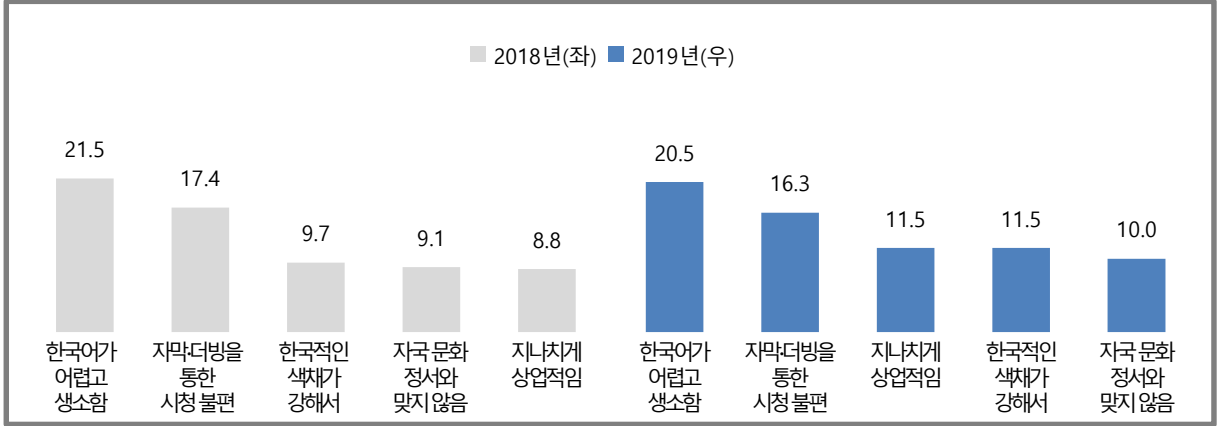
Q 귀하가 생각하는 한국 음악의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기



5) 애니메이션

- 한국 애니메이션의 호감을 저해하는 요인으로 '한국어가 어렵고 생소함'(20.5%)이 가장 높게 나타남
- 다음은 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(16.3%)이며, 이어 '지나치게 상업적임'(11.5%)과 '한국적인 색채가 강해서'(11.5%)가 동률의 3순위로 나타남

그림10-29 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 애니메이션(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=339), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=331), 단위: %)

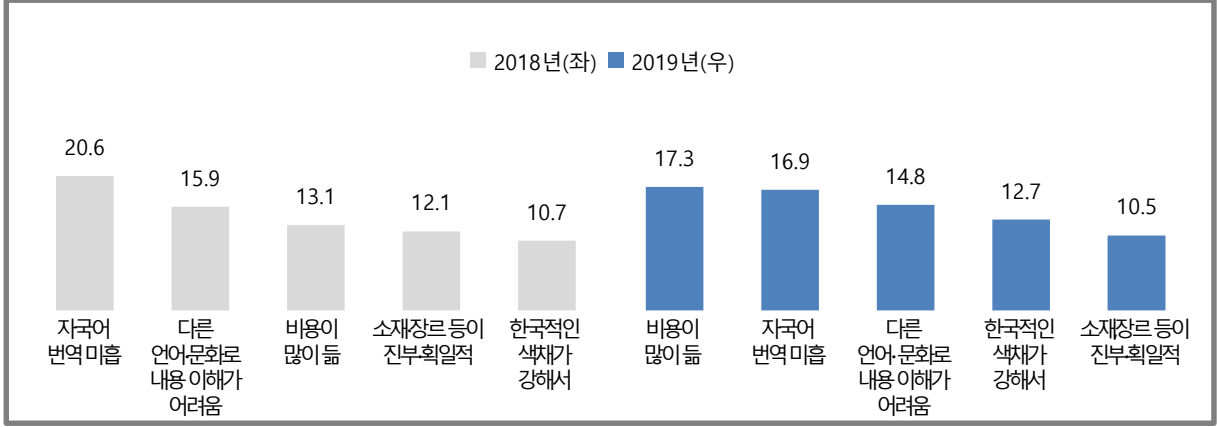


Q 귀하가 생각하는 한국 애니메이션의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

6) 출판물

- 한국 출판물의 호감을 저해하는 1순위 요인은 '비용이 많이 듦'(17.3%). 이에 대한 응답률은 '18년에 비해 +4.2%p 증가
- 다음은 '자국어 번역 미흡'(16.9%), '다른 언어·문화로 내용 이해가 어려움'(14.8%) 등이 상위 요인으로 나타남

그림10-30 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 출판물(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=214), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=237), 단위: %)

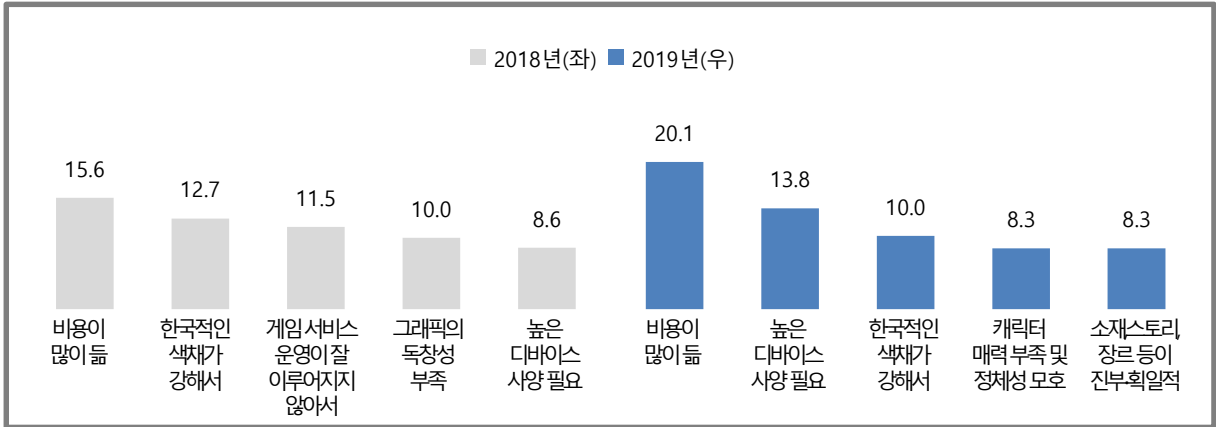


Q 귀하가 생각하는 한국 출판물의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? *1순위 데이터만 표기
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

7) 게임

- 인도에서 한국 게임의 호감을 저해하는 주 요인은 '비용이 많이 듦'(20.1%)
- 다음은 '높은 디바이스 사양 필요'(13.8%), '한국적인 색채가 강해서'(10.0%) 순으로 높음

그림10-31 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 게임(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=339), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=289), 단위: %)

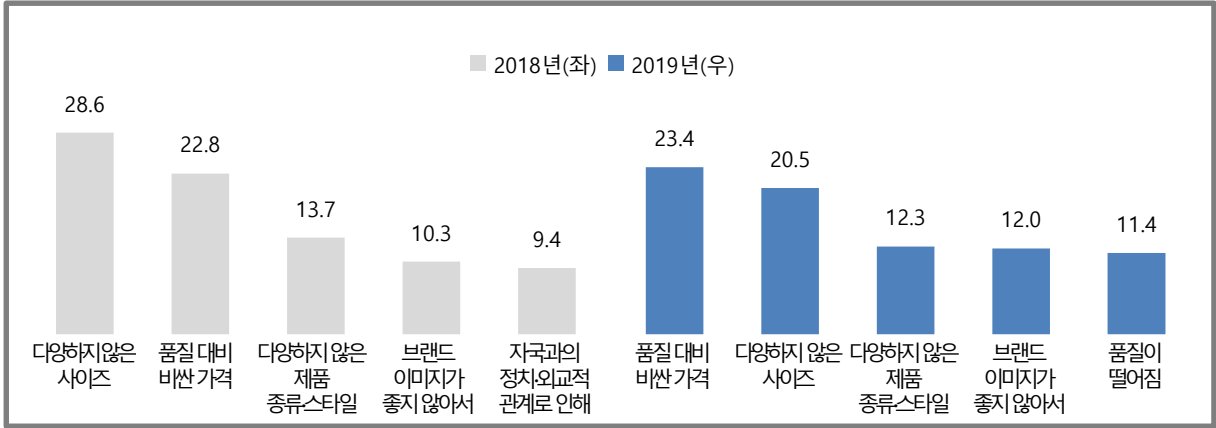


Q 귀하가 생각하는 한국 게임의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

8) 패션

- 한국 패션의 호감을 저해하는 요인으로 '품질 대비 비싼 가격'(23.4%)이 가장 높음
- 이어 '다양하지 않은 사이즈'(20.5%), '다양하지 않은 제품 종류·스타일'(12.3%) 순으로 응답됨

그림10-32 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 패션(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=329), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=342), 단위: %)



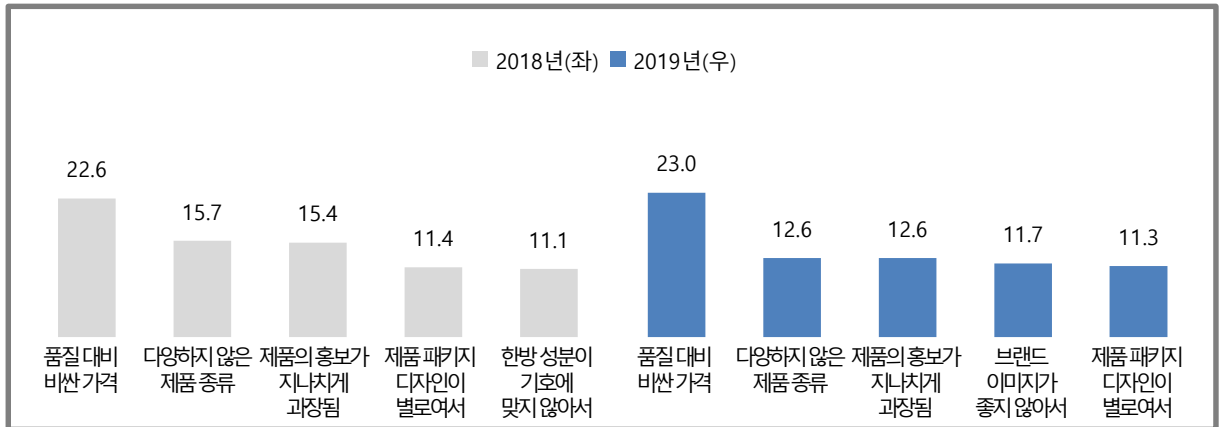
Q 귀하가 생각하는 한국 패션의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기



9) 뷰티

- 인도에서 한국 뷰티의 호감을 저해하는 가장 큰 요인은 '품질 대비 비싼 가격'(23.0%)
- 다음으로 '다양하지 않은 제품 종류'(12.6%)와 '제품의 홍보가 지나치게 과장됨'(12.6%)이 동률로 나타남

그림10-33 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 뷰티(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=332), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=326), 단위: %)



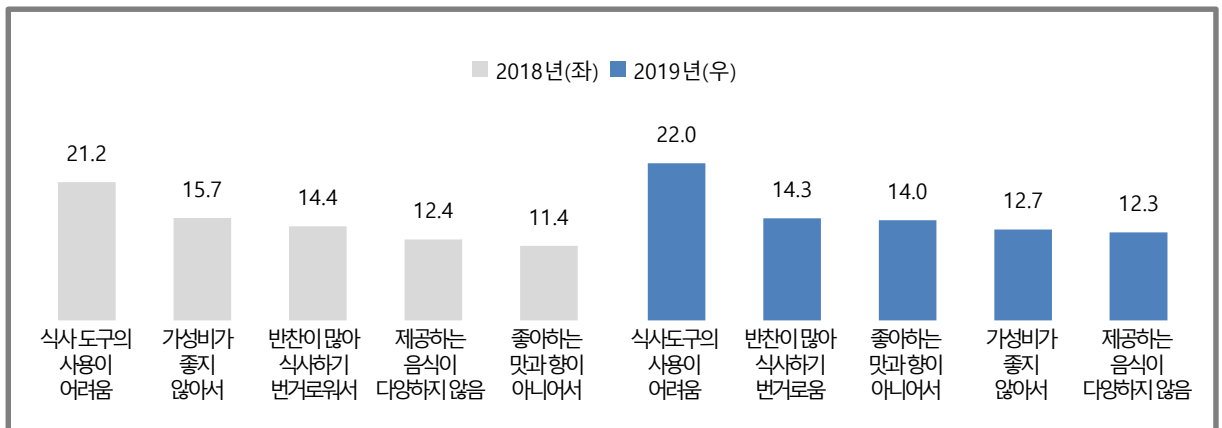
Q 귀하가 생각하는 한국 뷰티의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?

*1순위 데이터만 표기

10) 한식

- 한식의 호감을 저해하는 요인으로 '식사도구의 사용이 어려움'(22.0%)의 응답 비율이 가장 높으며, 이어 '반찬이 많아 식사하기 번거로움'(14.3%), '좋아하는 맛과 향이 아니어서'(14.0%) 순으로 나타남

그림10-34 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 한식(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=306), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=300), 단위: %)



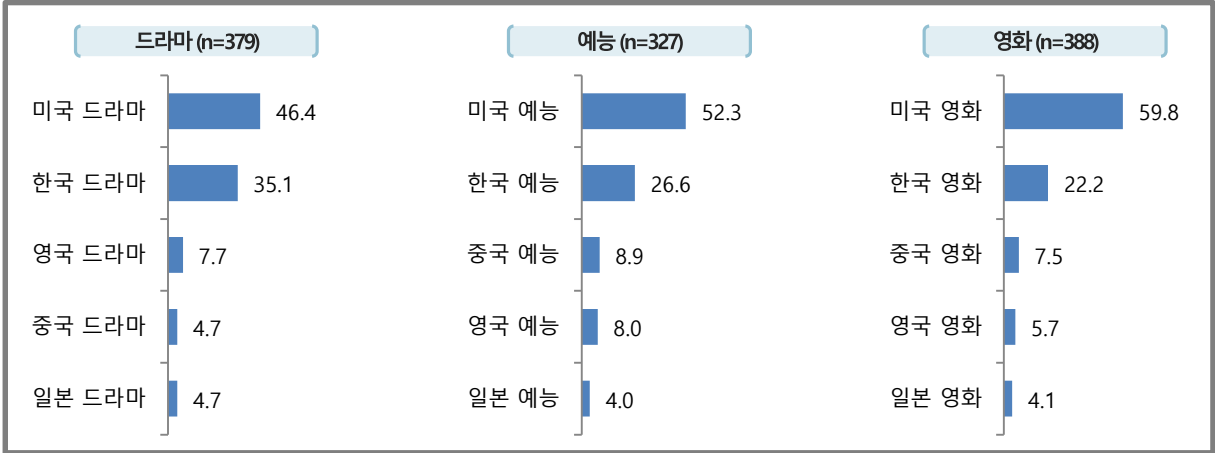
Q 귀하가 생각하는 한식의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?

*1순위 데이터만 표기

5. 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠

- 인도에서 가장 인기 있는 해외 드라마는 '미국 드라마'(46.4%)이며, 다음은 '한국 드라마'(35.1%)가 높게 나타남
- 가장 인기 있는 예능은 '미국 예능'(52.3%)이며, 영화에서는 '미국 영화'(59.8%)가 높게 응답됨

그림10-35 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

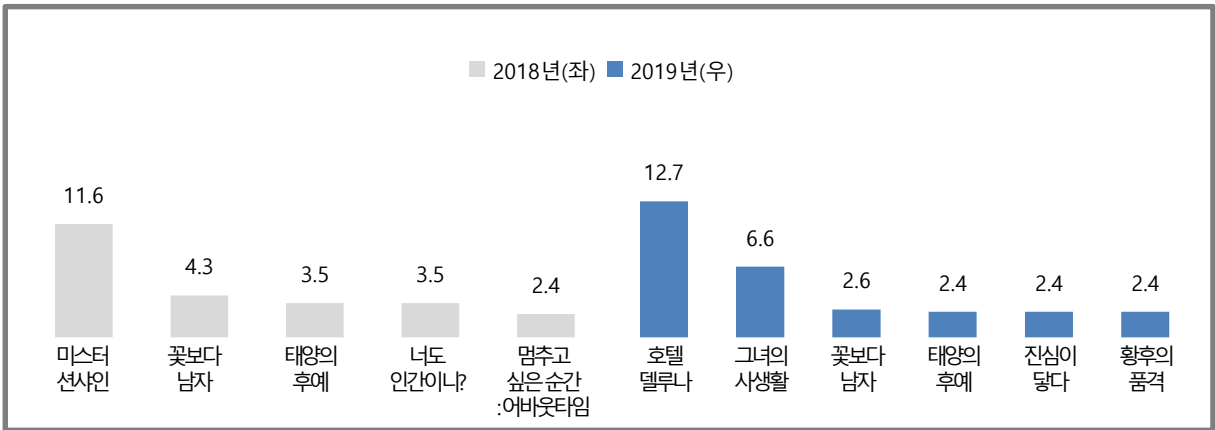


Q. 귀하의 국가에서 인기 있는 문화콘텐츠는 어느 국가의 문화콘텐츠입니까?
*1순위 데이터만 표기

6. 선호하는 한국 드라마

- 인도에서 가장 좋아하는 한국 드라마는 '호텔 델루나'(12.7%)이며, 다음은 '그녀의 사생활'(6.6%), '꽃보다 남자'(2.6%) 순으로 높은 선호도를 보임

그림10-36 선호하는 한국 드라마(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=371), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=379), 주관식 응답, 단위: %)



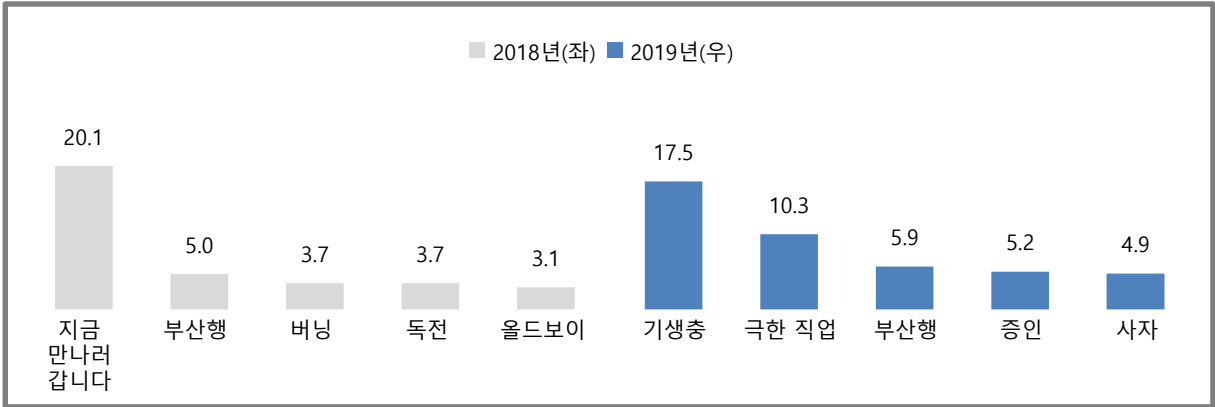
Q. 귀하가 올해 시청한 한국 드라마 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?
*동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음



7. 선호하는 한국 영화

- 인도에서 한국 영화 중 선호도가 높은 영화는 '기생충'(17.5%)
- 다음은 '극한 직업'(10.3%), '부산행'(5.9%), '증인'(5.2%) 순으로 나타남

그림10-37 선호하는 한국 영화(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=383), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=388), 주관식 응답, 단위: %)

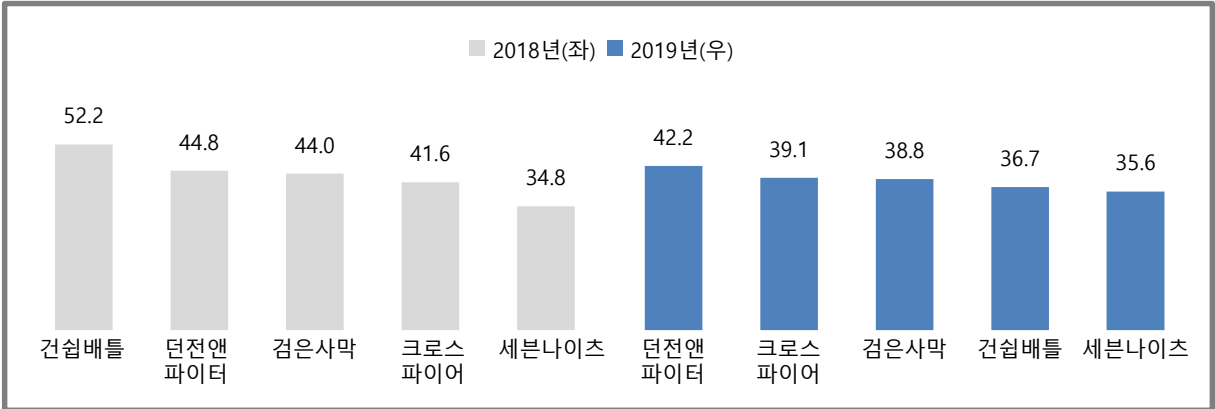


Q 귀하가 올해 시청한 한국 영화 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?

8. 한국산 게임 인지율

- 인도에서 다음의 게임들을 한국산 게임으로 인지하고 있는지에 대해 조사한 결과, '던전앤파이터'(42.2%)의 인지도가 가장 높으며, 다음은 '크로스파이어'(39.1%), '검은사막'(38.8%) 등의 순으로 나타남

그림10-38 한국산 게임 인지율(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=339), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=289), 복수응답, 단위: %)

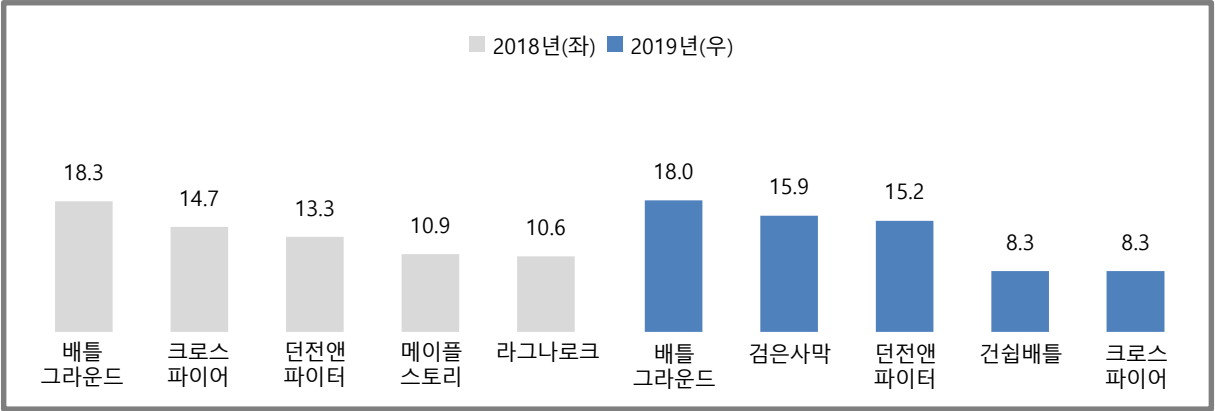


Q 다음 중 한국 게임이라고 알고 있는 게임을 모두 선택해주세요

9. 선호하는 한국 게임

- 인도에서 가장 선호하는 한국 게임은 '배틀그라운드'(18.0%)이며, 다음은 '검은사막'(15.9%), '던전앤파이터'(15.2%) 순으로 높게 나타남

그림10-39 선호하는 한국 게임(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=339), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=289), 단위: %)

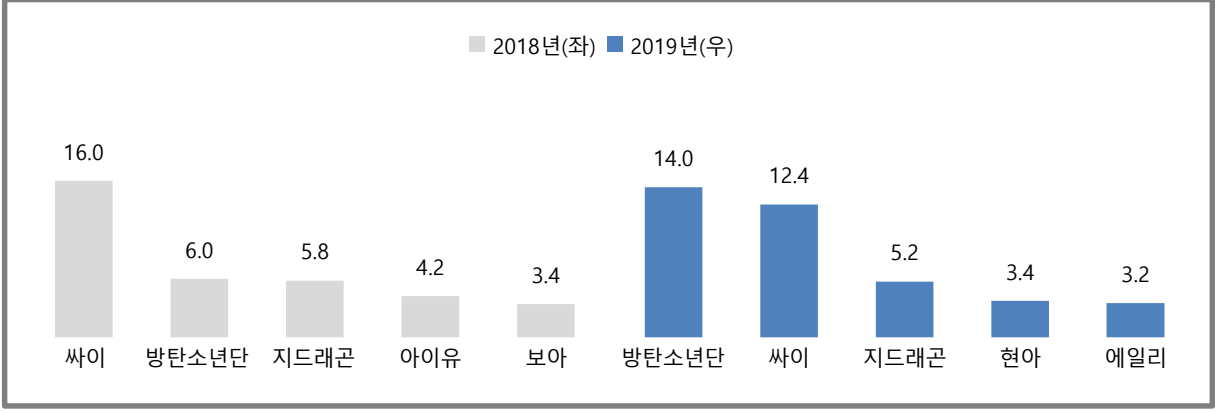


Q 다음의 한국 게임 중 가장 좋아하는 게임은 무엇입니까?

10. 선호하는 한국 가수·그룹

- 인도에서 선호하는 한국 가수·그룹은 '방탄소년단'이 14.0%로 가장 높음
- 다음은 '싸이'(12.4%), '지드래곤'(5.2%) 순으로 높게 조사됨

그림10-40 선호하는 한국 가수·그룹(Top 5) (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 주관식 응답, 단위: %)



Q 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 가수·그룹은 누구입니까?

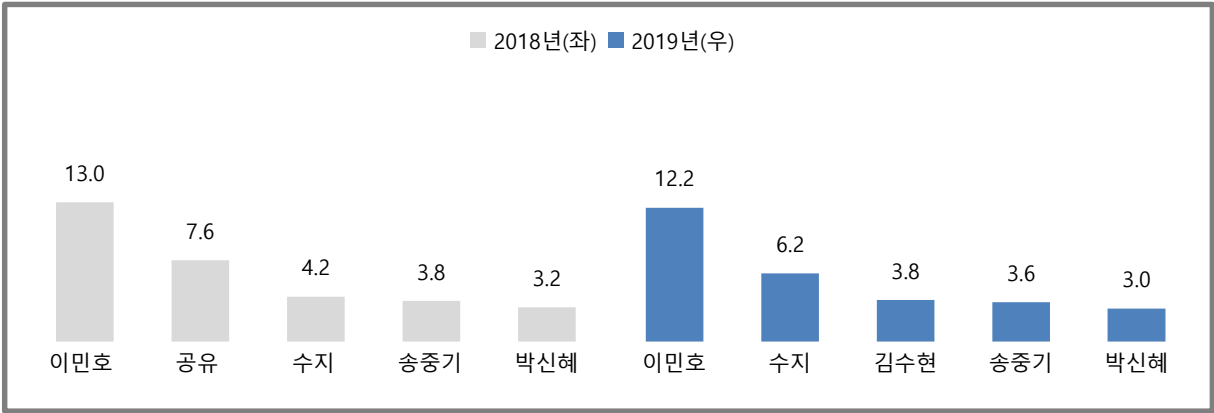


11. 선호하는 한국 배우

- 인도에서 가장 선호하는 한국 배우는 '이민호'(12.2%)
- 다음은 '수지'(6.2%), '김수현'(3.8%), '송중기'(3.6%) 순으로 나타남

그림10-41 선호하는 한국 배우(Top 5)

(Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 주관식 응답, 단위: %)



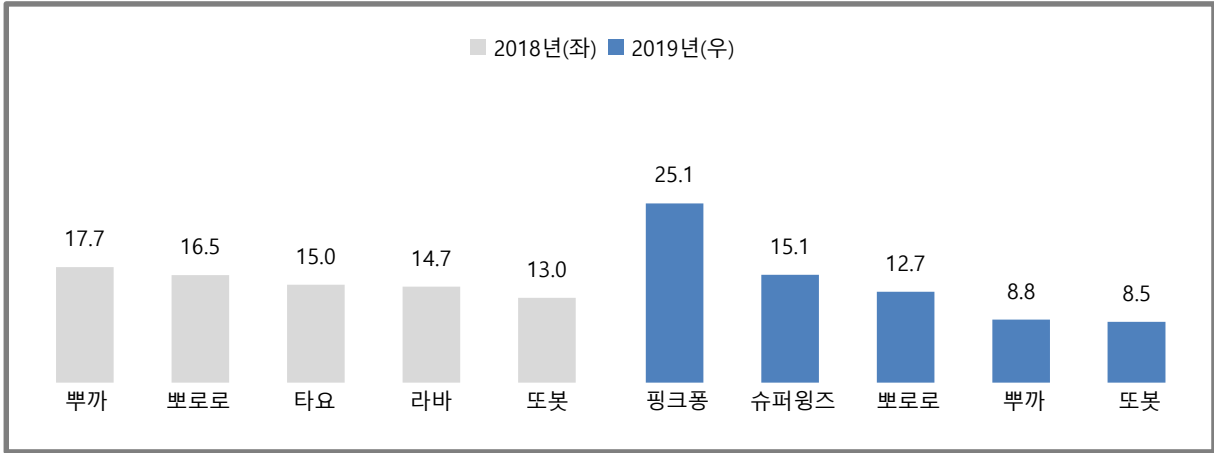
Q 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 배우는 누구입니까?

12. 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터

- 인도에서 가장 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터는 '핑크퐁'(25.1%)
- 다음으로 '슈퍼윙즈'(15.1%), '뽀로로'(12.7%)가 높게 나타남

그림10-42 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터(Top 5)

(Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=339), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=331), 단위: %)



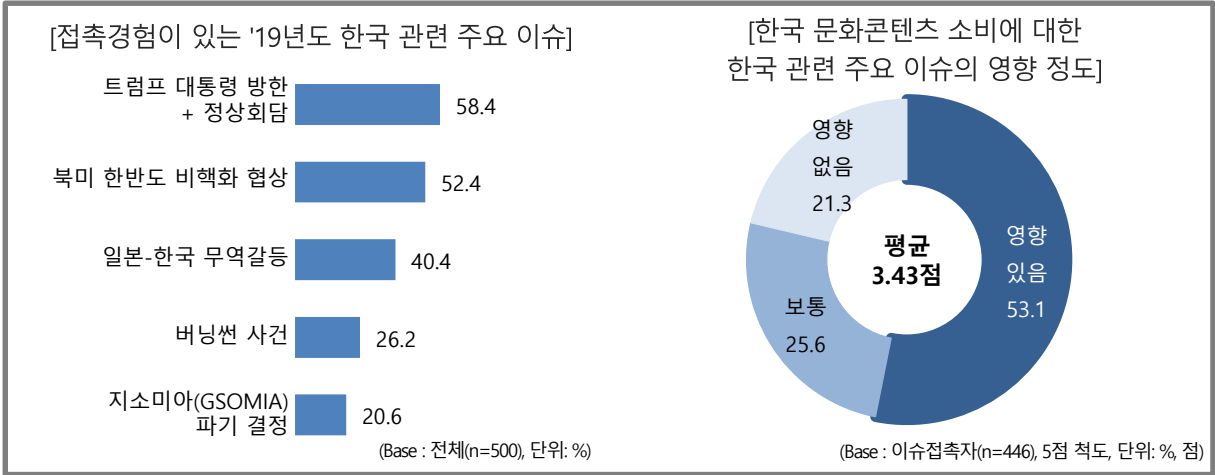
Q 귀하께서 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터는 무엇입니까?

IV. 한류 효과

1. 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향

- 인도에서는 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 '트럼프 대통령 방한+정상회담'(58.4%)을 가장 많이 접한 것으로 나타남
- 이러한 이슈가 본인의 한국 문화콘텐츠 소비에 영향을 미친다는 응답은 53.1%

그림10-43 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향

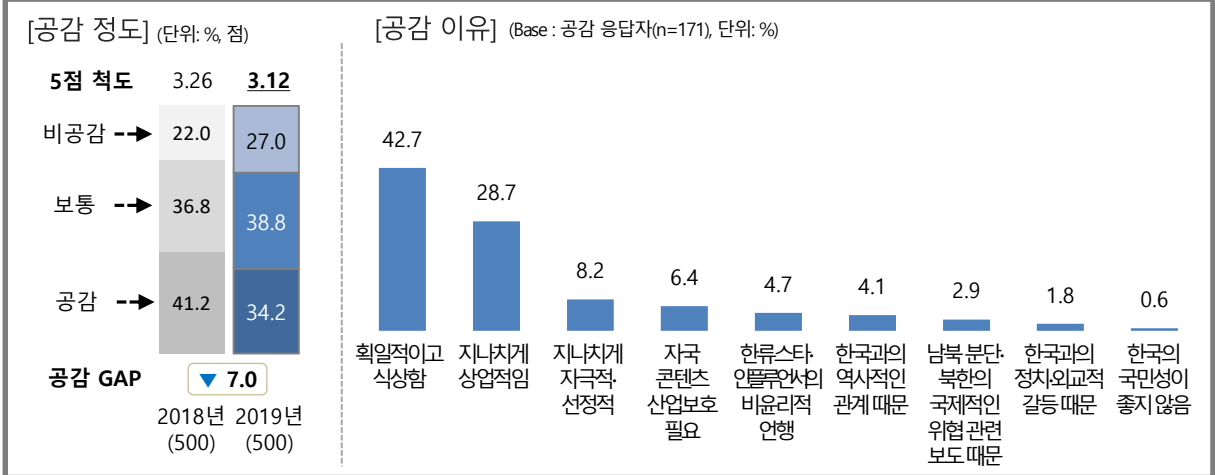


Q 귀하께서는 한국의 정치 사회 및 역사 관련 이슈 중 한번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주십시오
Q 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 어느정도 영향을 미친다고 생각하십니까?

2. 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

- 인도에서 한국 문화콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 34.2%로, '18년 대비 -7.0%p 감소. 반면 비공감 비율은 전년 대비 +5.0%p 늘어나 27.0%로 조사됨
- 공감 이유로는 '획일적이고 식상함'(42.7%)이 가장 높으며, '18년 대비 응답률이 +19.4%p나 상승

그림10-44 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인



Q 최근 일부 국가에서 '한국 문화콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상에 대해 부정적으로 보는 인식에 대해 얼마나 공감하십니까?'
(5점 척도 - 1:2점: 비공감/3점: 보통/4:5점: 공감)
Q 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까?

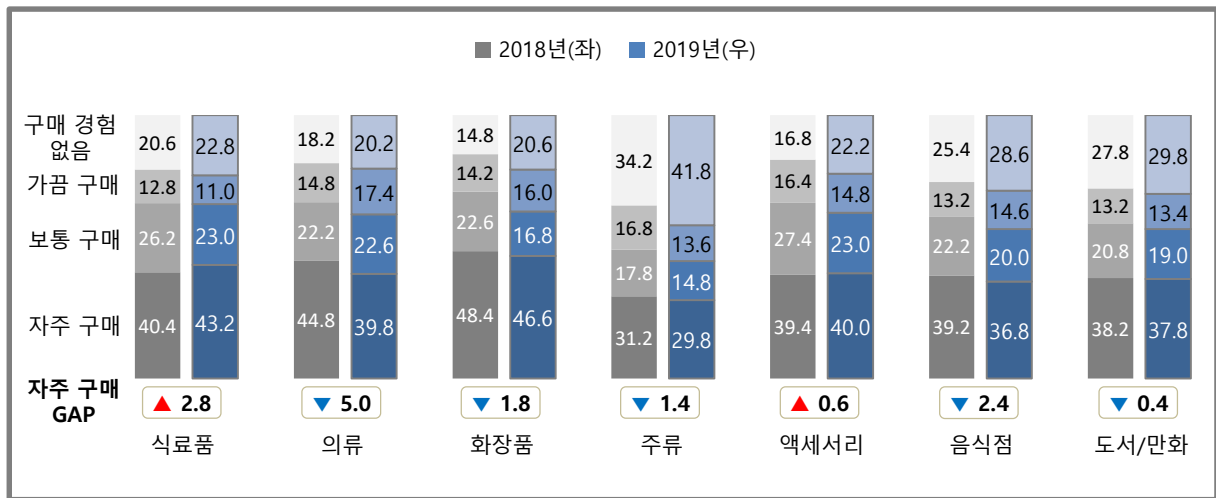


3. 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험

- 인도의 최근 1년 내 한국 제품 구매 경험률은 '의류'(79.8%)에서 가장 높은 반면, '주류'(58.2%)의 구매 경험은 상대적으로 낮음
- '식료품', '액세서리'를 제외한 모든 제품에서 '18년 대비 구매 경험률이 하락. 가장 많이 감소한 제품은 '의류'로 -5.0%p 감소

그림10-45 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험

(Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: %)



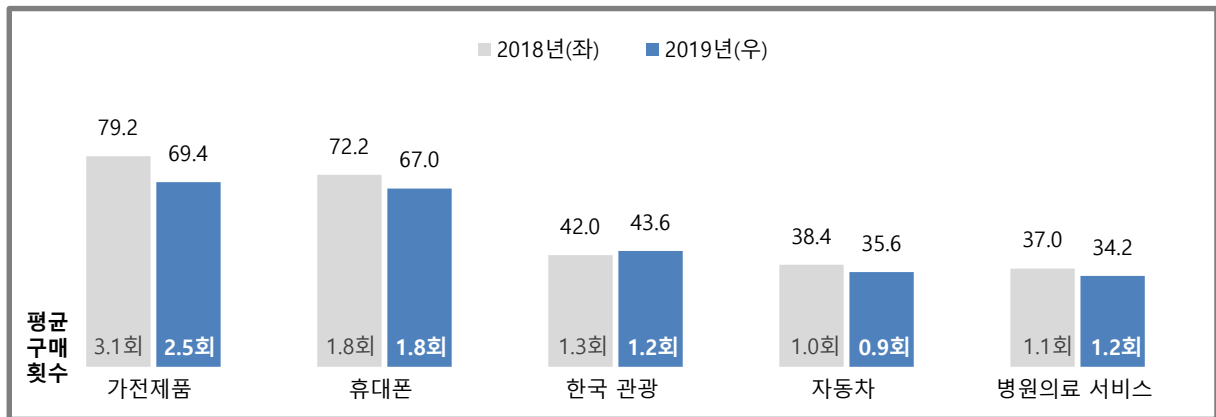
Q. 귀하가 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 귀하의 구매빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오

4. 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험

- 최근 4년 내 고가 한국산 제품·서비스 구매 경험은 '가전제품'(69.4%)이 가장 많으며, 다음은 '휴대폰'(67.0%), '한국 관광'(43.6%) 순으로 높게 나타남
- '18년 대비 구매 경험률이 상승한 제품·서비스는 '한국 관광'

그림10-46 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험

(Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: %, 회)

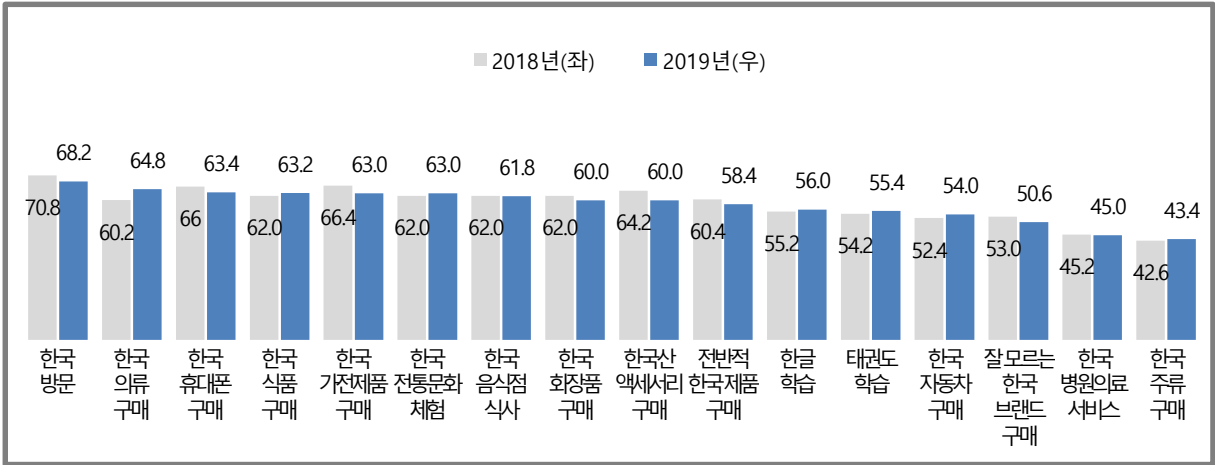


Q. 귀하는 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품·서비스를 얼마나 구매 또는 방문하였습니까?

5. 한국 제품·서비스 향후 이용 의향

- 인도에서 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용 의향은 '한국 방문'(68.2%)에서 가장 높고, 다음은 '한국 의류 구매'(64.8%), '한국 휴대폰 구매'(63.4%), '한국 식품 구매'(63.2%) 순으로 높게 나타남
- '18년 대비 '한국 의류 구매', '한국 식품 구매', '한국 전통문화 체험', '한글 학습', '태권도 학습', '한국 주류 구매'의 이용 의향이 증가했으며, 이 중 '한국 의류 구매'의 증가폭이 +4.6%p로 가장 큰 것으로 조사됨

그림10-47 한국 제품·서비스 향후 이용 의향 (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: Top2%)

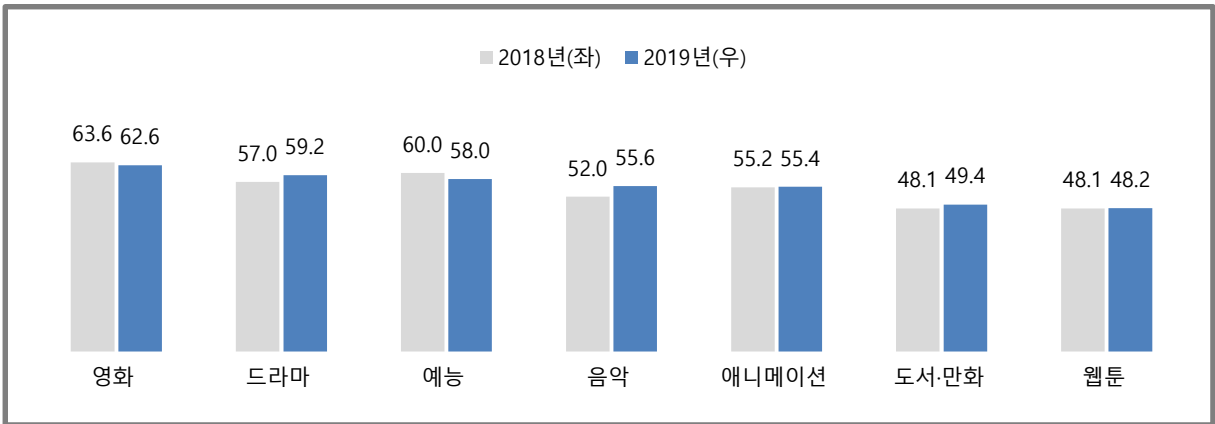


Q 향후 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 관심 및 구매 의향이 어느 정도인지 항목별로 응답해 주십시오
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

6. 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향

- 향후 유료 이용 의향이 가장 높은 한국 문화콘텐츠는 '영화'(62.6%)이며, 10명 중 약 6명이 유료로 한국 영화를 이용할 의향이 있는 것으로 조사됨
- '18년에 비해 '드라마', '음악', '애니메이션', '도서·만화', '웹툰'에 대한 유료 이용 의향이 소폭 증가

그림10-48 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향 (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 5점 척도, 단위: Top2%)



Q 향후 한국 문화콘텐츠에 대한 귀하의 향후 관심 및 유료 이용 의향이 어느 정도인지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

* '18년 '도서·웹툰', '만화·웹툰'을 '19년에 '도서·만화', '웹툰'으로 변경해 조사('18년도 결과는 '도서·웹툰', '만화·웹툰'의 평균값으로 계산)

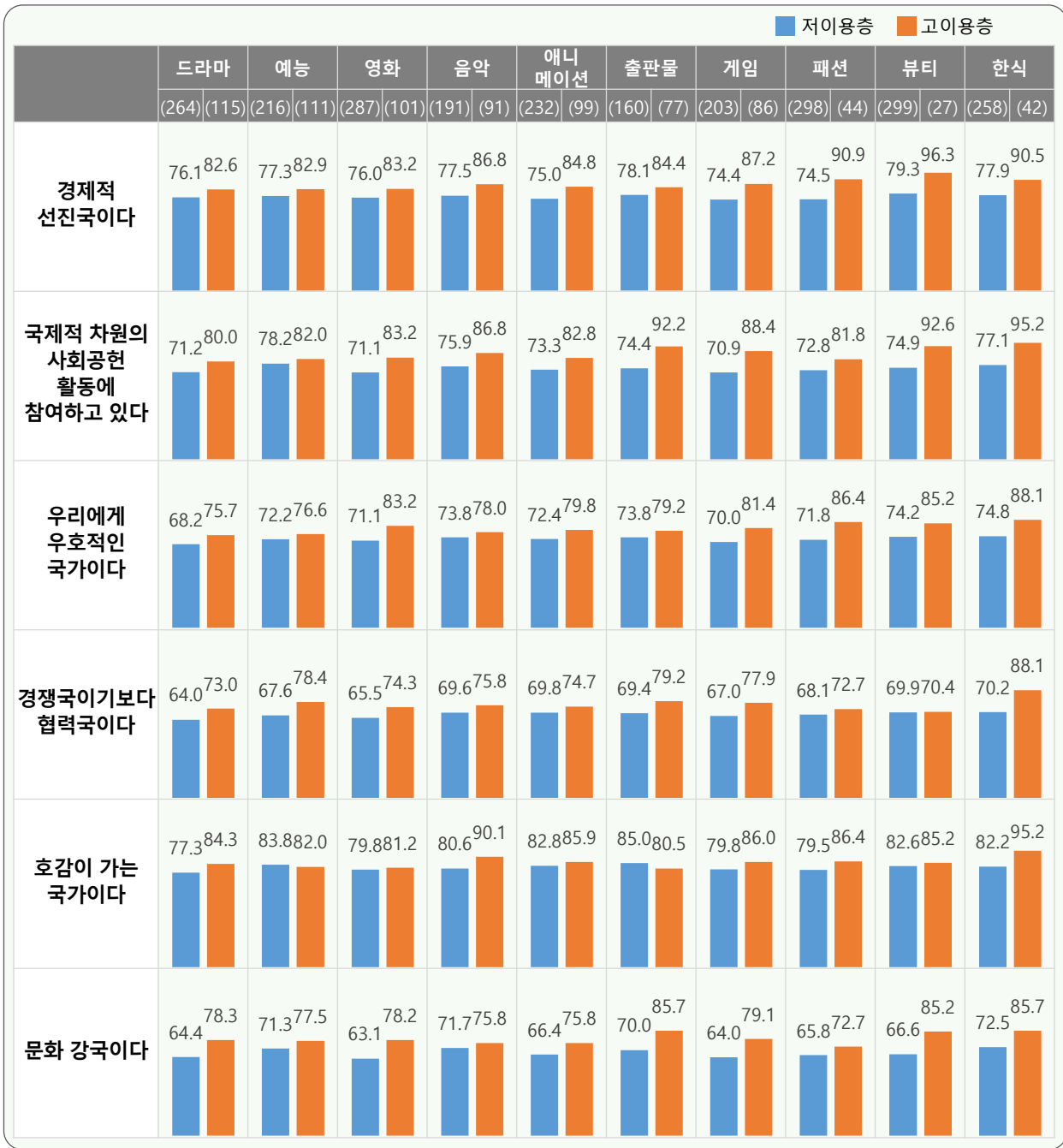


7. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식

- 전반적으로 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 한국에 대한 인식이 긍정적으로 나타남
- 특히, '문화 강국이다' 인식에서 저이용층과 고이용층 간 인식 차이가 상대적으로 큼
- 콘텐츠 분야별로 살펴보면, '한식'에서 인식 차이가 상대적으로 크게 나타남

그림10-49 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식

(Base : 전체(n=500), 단위 : %)



Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?
Q 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

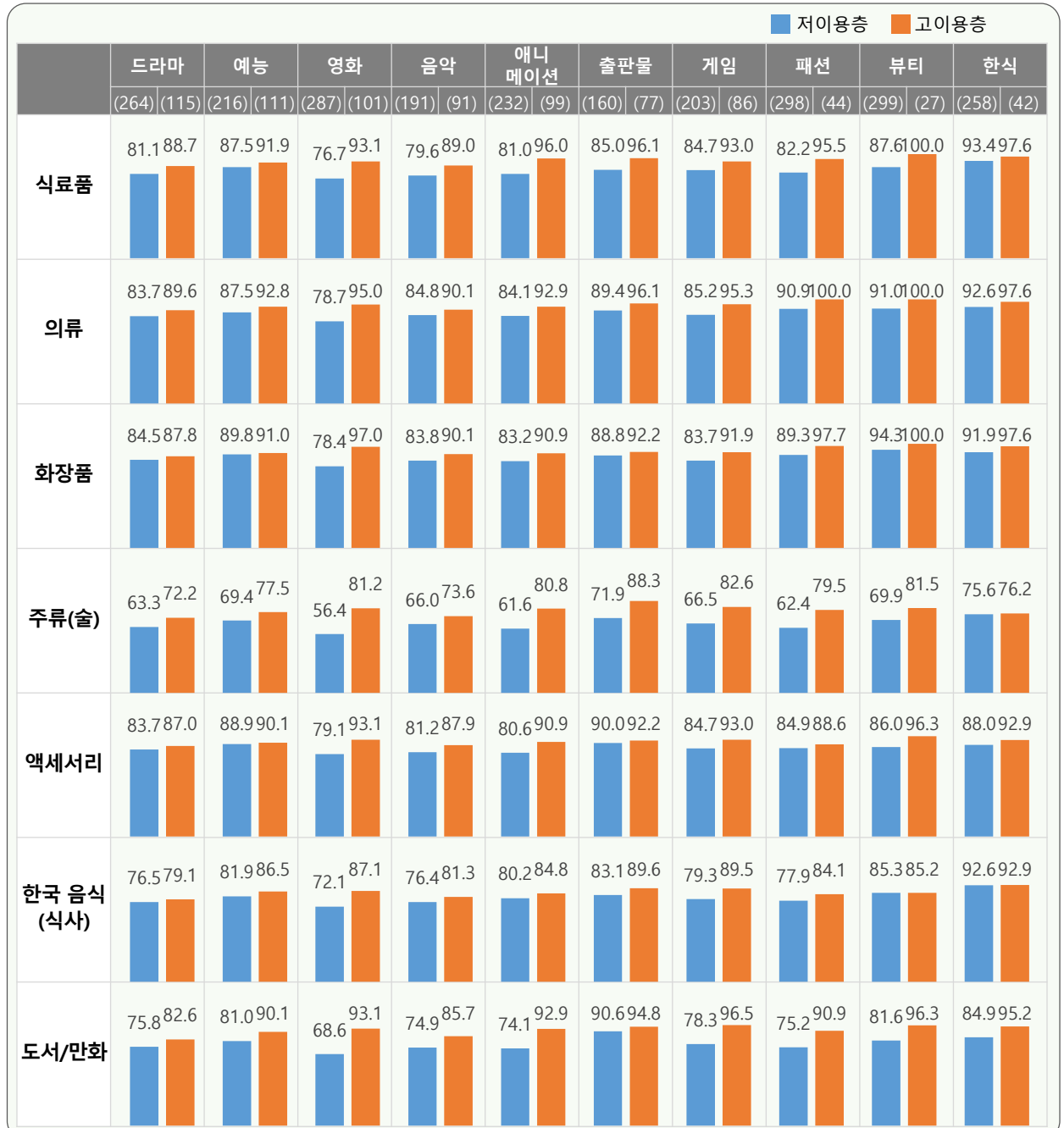
8. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험

1) 저관여 제품

- 전반적으로 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 최근 1년간 저관여 제품의 구매 경험률이 높게 나타남
- 특히, '영화'에서 고이용층과 저이용층의 구매 경험률 차이가 상대적으로 크게 나타남

그림10-50 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 저관여 제품

(Base : 전체(n=500), 단위 : %)



* 구매 경험률 : 2점~5점 비율(%)

Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?
Q 귀하는 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 구매 하였는지 다음 항목별로 귀하의 구매빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오

* 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험률 분석

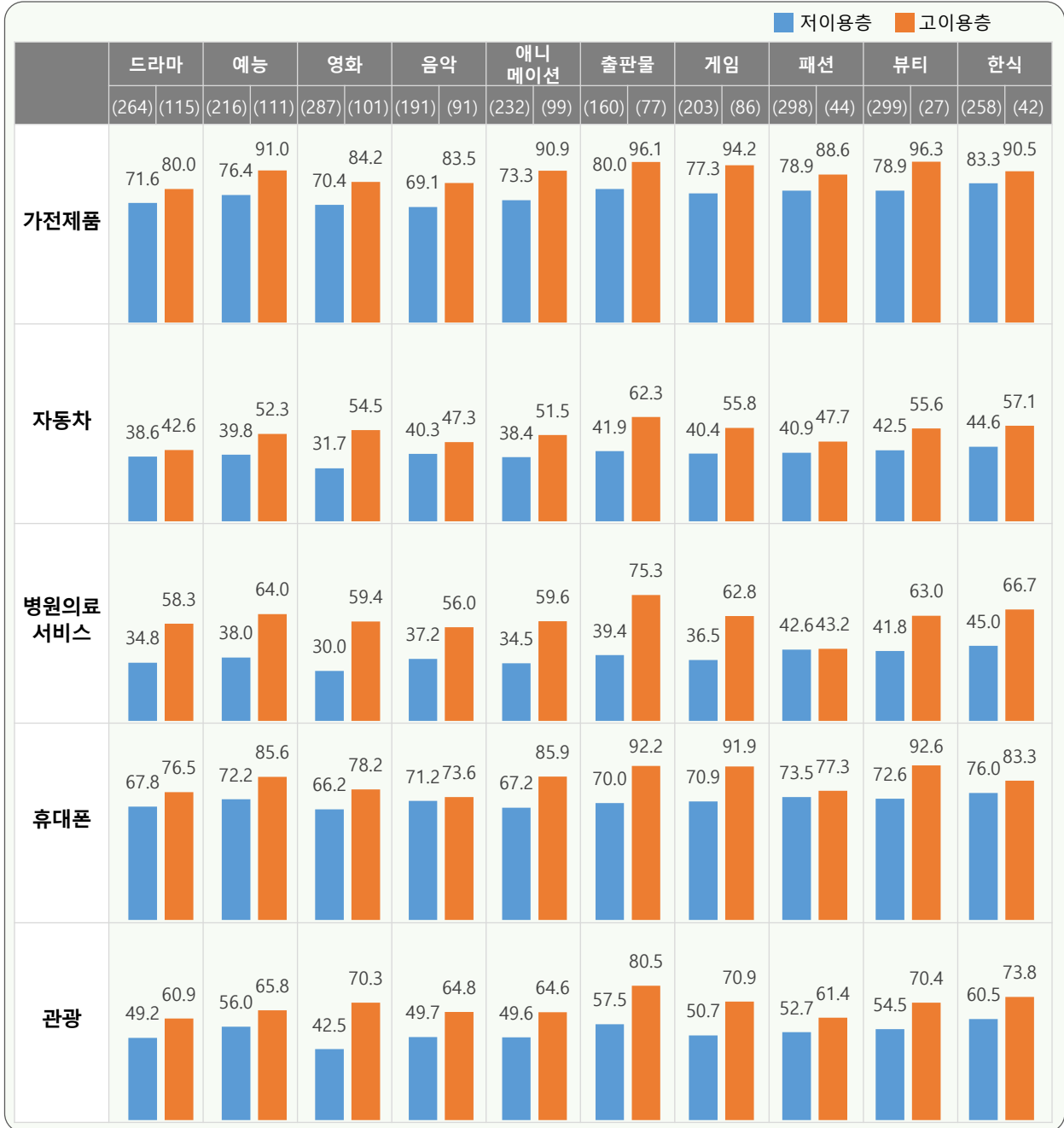


2) 고관여 제품

- 모든 항목에서 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 최근 4년간 고관여 제품의 구매경험률이 높음
- 특히, '병원의료 서비스'에서 저이용층과 고이용층간의 차이가 큼
- 콘텐츠 분야별로 살펴보면 '출판물', '게임', '뷰티'에서 고·저이용층 간의 구매경험 차이가 크게 나타남

그림10-51 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 고관여 제품

(Base : 전체(n=500), 단위 : %)



* 구매 경험률 : 구매 비율(%)

Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?
Q 귀하는 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품/서비스를 얼마나 구매 또는 방문하십니까?
* 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험을 분석

V. 요약 및 결론

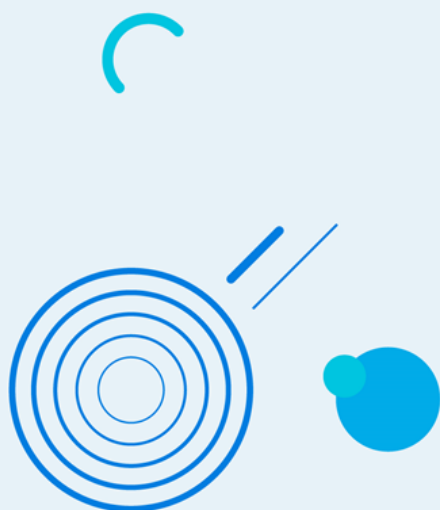
- 인도에서는 한국에 대한 인식 중 '호감이 가는 국가이다'(77.2%)에 대해 가장 긍정적으로 응답. 한국에 대한 전반적인 인식에서는 긍정적이라는 답변이 82.6%로 '18년과 비슷한 수준
- 한국 하면 가장 먼저 떠오르는 것은 'IT제품/브랜드'이며, 다음은 '드라마', 'K-Pop' 순
- 한국 문화콘텐츠에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답과 1년 후 증가할 것이라는 응답은 본인과 자국민 모두에서 '18년 대비 증가했으며, 소비지출 의향 역시 '18년 대비 증가
- 한국 문화콘텐츠 경험 후 긍정적으로 인식이 변한 응답자는 82.2%. 한류 용어를 들어본 적 있는 응답자는 56.8%이며, 한류 용어에 대한 호감비율은 68.8%
- 한류라고 생각되는 문화콘텐츠 1위는 '영화'. 한류 인기 예상 지속 기간에 대한 응답은 '약 1~2년'이 29.8%로 가장 많음
- 인도에서 접할 기회가 가장 많은 한국 문화콘텐츠는 '한식'이며, '뷰티', '음악', '예능' 순
- 한국 동영상 콘텐츠는 주로 '온라인·모바일 플랫폼'과 'TV'를 통해 접촉하고 있으며, 이를 시청하기 위한 다운로드·스트리밍 주 경로는 'Youtube'
- 인도의 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 '영화'에서 가장 높으며, 인도에서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 '한국 만화'로 나타남
- 한국 패션 동영상은 54.7%, 뷰티는 66.6%, 한식은 63.7%가 평소 '자주 또는 매일' 시청
- 한국 문화콘텐츠 호감도는 '드라마'에서 가장 높고, 그 다음은 '음악', '한식' 순. 대중적 인기도는 '뷰티'에서 가장 높으며, 이어 '패션', '게임' 순으로 높음
- 한국 문화콘텐츠 인기 요인으로, 드라마에서는 '뛰어난 배우의 연기력', 예능에서는 '프로그램 컨셉 및 포맷 선호', 영화에서는 '배우의 매력적인 외모', 음악에서는 '후렴구·리듬 등의 중독성이 강함', 애니메이션에서는 '그림체, 색채, 그래픽 등 영상미 선호', 출판물에서는 '스토리 및 작화 선호', 게임에서는 '그래픽, 그림 선호', 패션에서는 '디자인 선호', 뷰티에서는 '우수한 효과품질', 한식에서는 '맛이 있어서'가 가장 높음
- 한편, 드라마와 예능에서는 '자막·더빙을 통한 시청 불편', 영화와 음악, 애니메이션에서는 '한국어(가사)가 어렵고 생소함', 출판물과 게임에서는 '비용이 많이 듦', 패션과 뷰티에서는 '품질 대비 비싼 가격', 한식에서는 '식사도구의 사용이 어려움'이 가장 큰 호감 저해 요인
- 인도에서 가장 인기 있는 해외 콘텐츠는 '미국 드라마', '미국 예능', '미국 영화'이며, 그 다음으로 '한국 드라마', '한국 예능', '한국 영화'
- 가장 선호하는 한국 드라마는 '호텔 델루나', 영화는 '기생충', 가수·그룹은 '방탄소년단', 배우는 '이민호', 애니메이션 캐릭터는 '핑크퐁'
- 인도에서 한국산 게임으로 인지가 높은 게임은 '던전앤파이터'이며, 가장 선호하는 게임은 '배틀그라운드'
- 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 '트럼프 대통령 방한+정상회담'에 대한 접촉이 가장 많으며, 이러한 이유로 인해 본인의 한국 문화콘텐츠 소비에 영향을 받는다는 응답은 53.1%
- 한국 문화콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 34.2%이며, '18년 대비 -7.0%p 감소. 공감 이유로는 '획일적이고 식상함'이라는 의견이 가장 많으며, '18년 대비 +19.4%p나 상승
- 최근 1년 내 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험은 '의류'가 가장 많으며, 최근 4년 내 고관여 제품·서비스 구매 경험은 '가전제품'이 가장 많음
- 향후 한국 제품·서비스 이용 의향은 '한국 방문'에서 가장 높고, 한국 문화콘텐츠 중 향후 유료 이용 의향이 가장 높은 것은 '영화'

Chapter

11

국가별 결과 분석

베트남

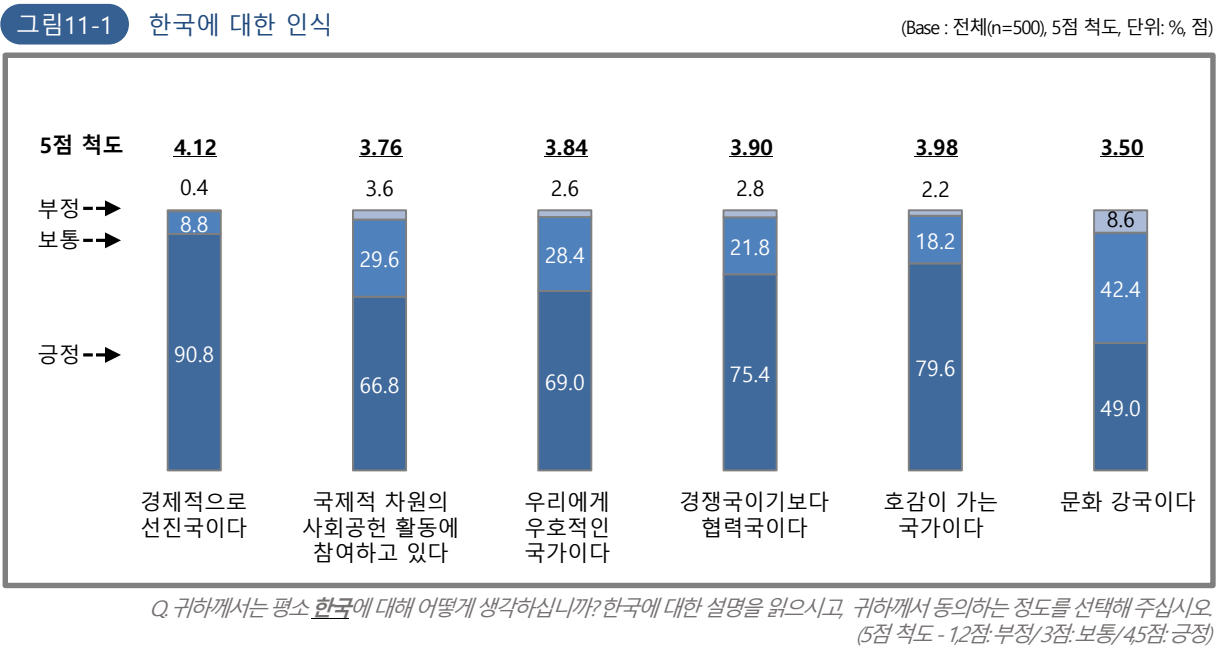


I. 한국 인식

1. 한국에 대한 인식

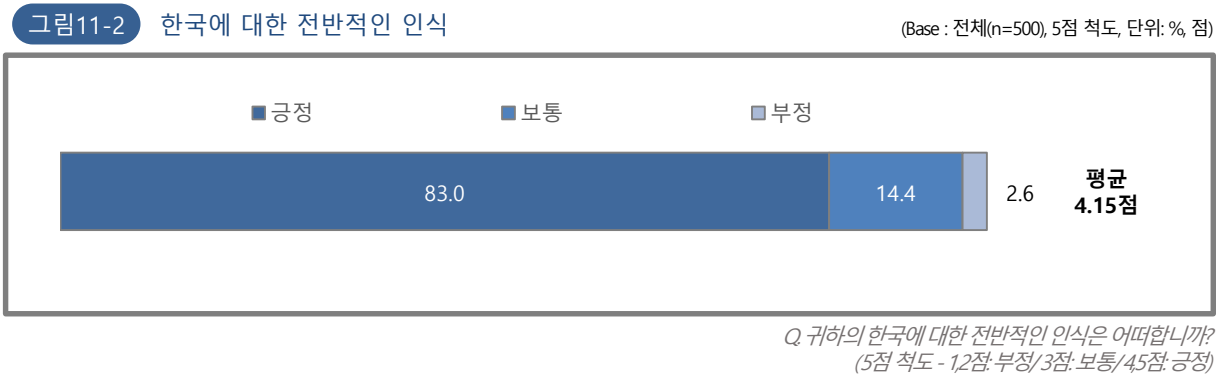
1) 한국에 대한 인식

- 베트남에서는 한국에 대한 인식 중 '경제적으로 선진국이다'에 대한 긍정 인식이 90.8%로 가장 높음
- 반면, '문화 강국이다'에 대한 긍정 인식은 49.0%로, 상대적으로 매우 낮음



2) 한국에 대한 전반적인 인식

- 베트남에서는 한국에 대한 '긍정 인식'이 83.0%로, 10명 중 약 8명이 긍정적 이미지를 갖고 있는 것으로 나타남



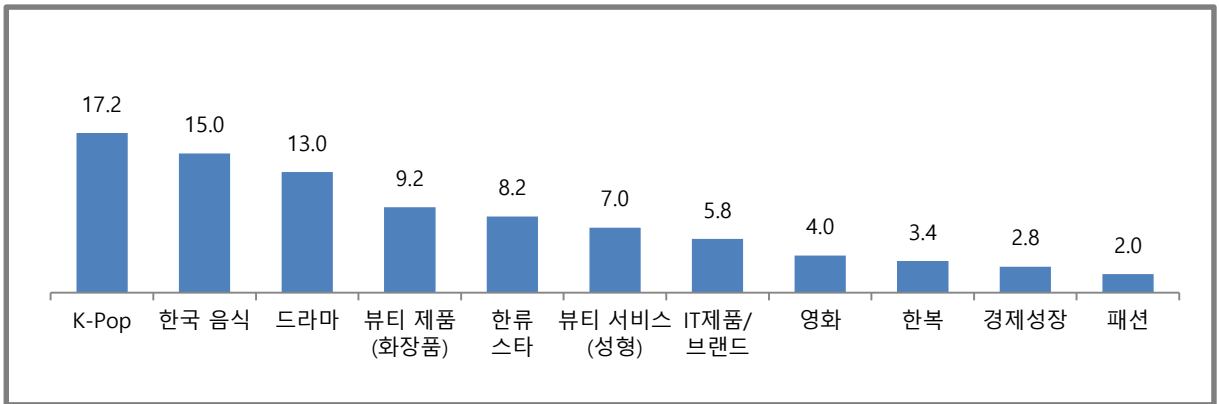


2. 한국 연상 이미지

- 한국 하면 가장 먼저 떠오르는 것은 'K-Pop'(17.2%)이며, 다음은 '한국 음식'(15.0%), '드라마'(13.0%) 순으로 이어짐
- '뷰티 제품', '뷰티 서비스'는 각각 4,6위로 나타나, 베트남에서는 한국 뷰티에 대한 연상이 높은 것으로 나타남

그림11-3 한국 연상 이미지(Top 10)

(Base : 전체(n=500), 단위: %)



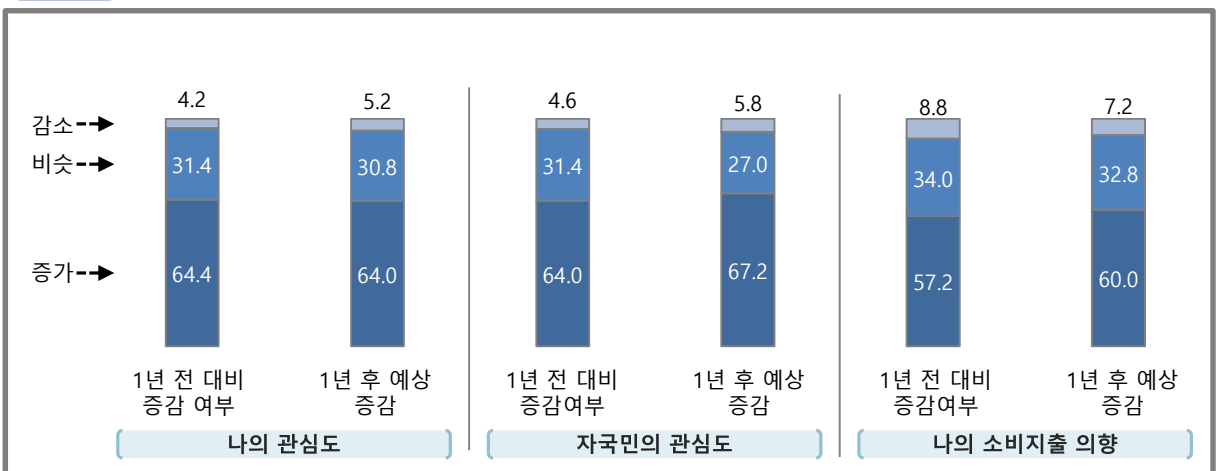
Q 귀하께서 한국에 대해 생각해 본다면 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?

3. 한국 문화콘텐츠 관심도

- 한국 문화콘텐츠에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 본인 64.4%, 자국민 64.0%로 비슷한 수준이며, 1년 후 증가할 것이라는 응답은 본인 64.0%, 자국민 67.2%로 나타남
- 한국 문화콘텐츠 소비지출 의향이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 57.2%, 1년 후 증가할 것이라는 응답은 60.0%로, 향후 소비지출 의향이 더 높은 것으로 조사됨

그림11-4 한국 문화콘텐츠 관심도

(Base : 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %)

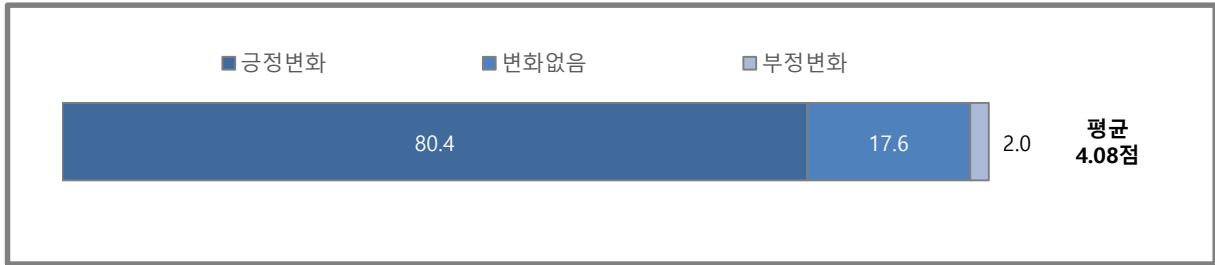


Q 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도와 관련한 질문을 읽고, 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주십시오
(5점 척도 - 1:감소/3:비슷/5:증가)

4. 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화

- 한국 문화콘텐츠를 접한 이후 한국에 대한 인식이 '긍정적'으로 변화했다는 응답이 80.4%로, 10명 중 약 8명에 해당

그림11-5 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화 (Base : 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %, 점)

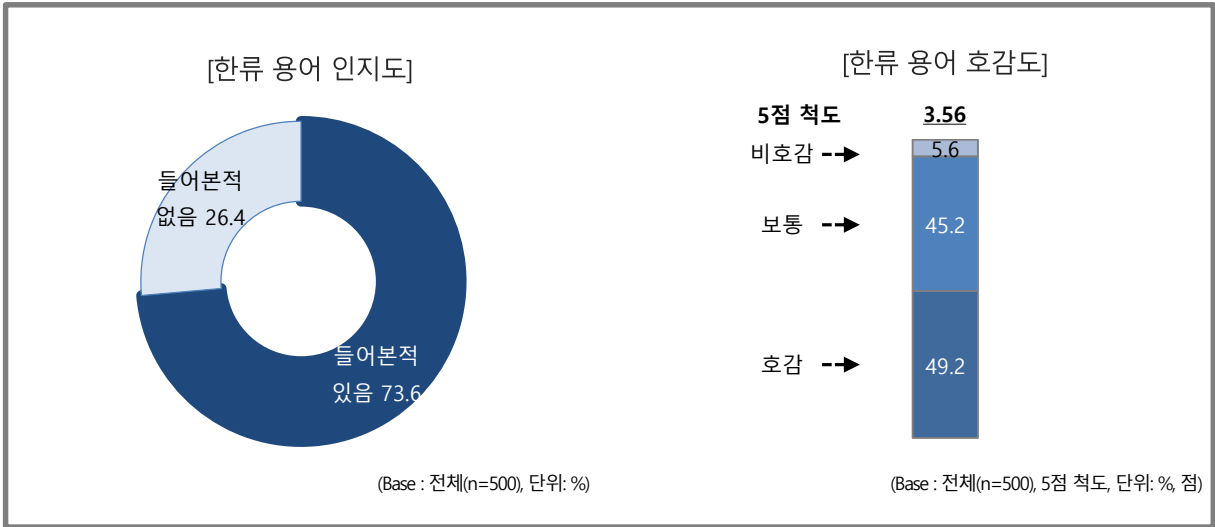


Q 귀하가 한국 문화콘텐츠를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까?
(5점 척도-12점: 부정변화/3점: 변화없음/45점: 긍정변화)

5. 한류 용어 인지 및 호감도

- 한류라는 용어를 들어본 적이 있는 응답은 73.6%로 10명 중 7명 이상이 인지
- 한류라는 용어에 대한 호감 비율은 49.2%로 나타남

그림11-6 한류 용어 인지 및 호감도



Q 한국 문화콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다. 귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?
Q 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?
(5점 척도 - 12점: 비호감/3점: 보통/45점: 호감)

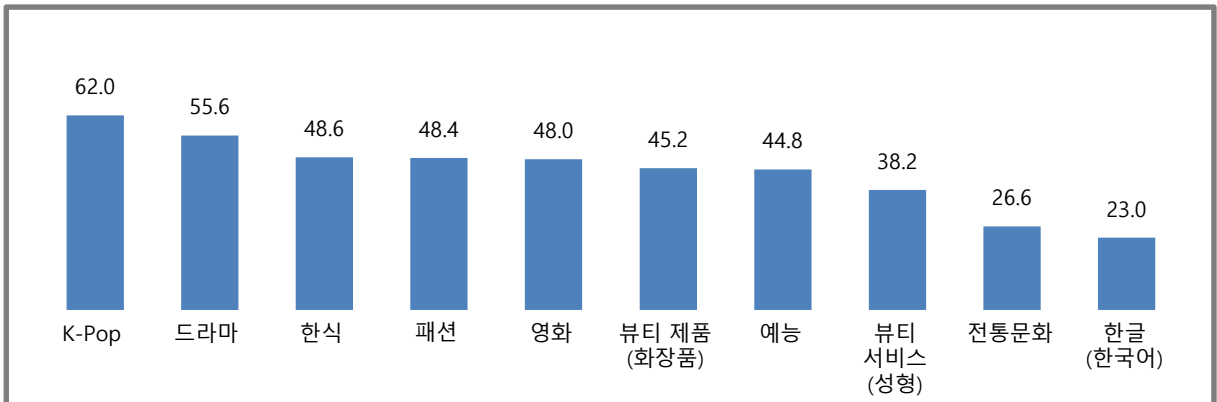


6. 한류라고 생각되는 문화콘텐츠

- 베트남에서 한류라고 생각되는 문화콘텐츠로 'K-Pop'(62.0%)에 대한 응답률이 가장 높으며, 다음은 '드라마'(55.6%), '한식'(48.6%), '패션'(48.4%), '영화'(48.0%) 순으로 이어짐

그림11-7 한류라고 생각되는 문화콘텐츠(Top 10)

(Base : 전체(n=500), 복수응답, 단위: %)



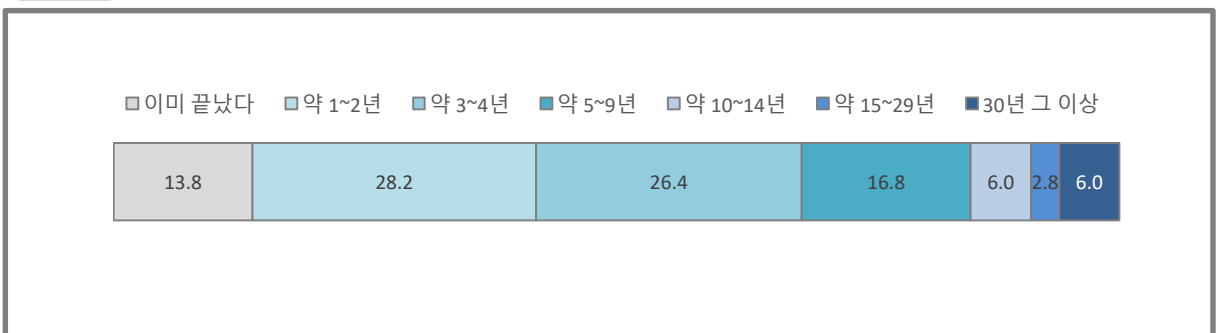
Q 한류라고 생각하는 것을 모두 선택해 주십시오

7. 한류의 인기 예상 지속 기간

- 베트남에서는 한류의 인기가 '약 1~2년' 정도 지속될 것이라는 응답이 28.2%로 가장 많으며, 이어 '약 3~4년'(26.4%), '약 5~9년'(16.8%) 순으로 높게 나타남

그림11-8 한류의 인기 예상 지속 기간

(Base : 전체(n=500), 단위: %)



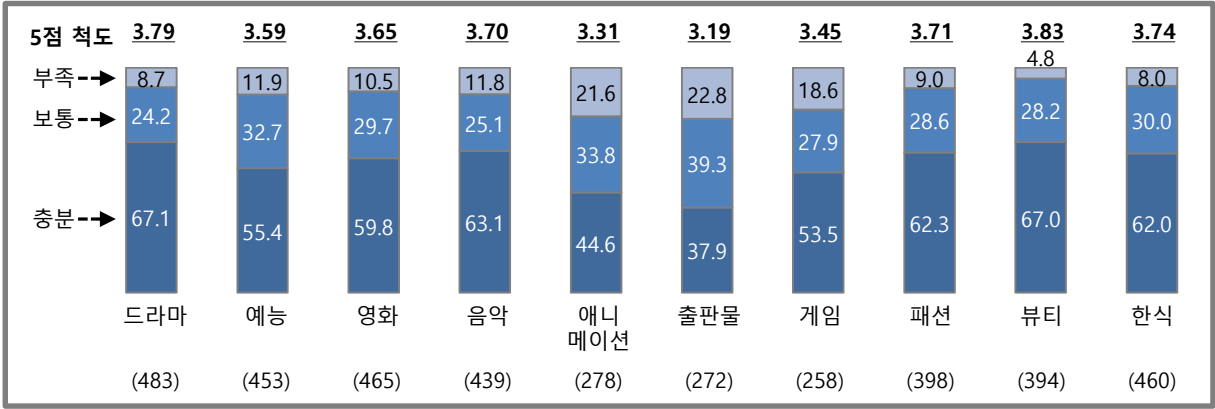
Q 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

II. 한류 소비

1. 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회

- 베트남에서 접할 기회가 가장 충분한 한국 문화콘텐츠는 '드라마'(67.1%)이며, 다음은 '뷰티'(67.0%), '음악'(63.1%), '패션'(62.3%) 순으로 응답됨
- 반면, '애니메이션'과 '출판물'은 접할 기회가 부족하다는 의견이 상대적으로 높게 나타남 ('부족' 응답 각 21.6%, 22.8%)

그림11-9 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위: %, 점)



Q 귀하께서는 한국 문화콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까?
(5점 척도-1:2점:부족/3점:보통/4:5점:충분, ()는 응답자수)

2. 한국 문화콘텐츠 접촉 경로

- 한국 문화콘텐츠는 주로 'TV'와 'SNS'를 통한 접촉이 많음
- 드라마, 예능, 영화, 애니메이션과 같은 동영상 콘텐츠는 'TV'를 통한 접촉이 가장 많으며, 패션, 뷰티는 'SNS'를 통해 주로 접촉

표11-1 한국 문화콘텐츠 접촉 경로(Top 2) (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

		드라마	예능	영화	음악	애니메이션	출판물	게임	패션	뷰티	한식
	사례수	(483)	(453)	(465)	(439)	(278)	(272)	(258)	(398)	(394)	(460)
'19년	1위	TV	TV	TV	온라인 모바일 플랫폼	TV	자국 사이트/App	온라인 플레이	SNS	SNS	자국 매장
		88.8	80.6	77.0	80.0	75.5	66.9	65.5	65.8	62.7	66.1
	2위	온라인 모바일 플랫폼	온라인 모바일 플랫폼	온라인 모바일 플랫폼	TV	온라인 모바일 플랫폼	글로벌 사이트/App	동영상 프로그램 시청	자국 사이트/App	자국 사이트/App	자국 사이트/App
		61.5	67.8	63.7	75.2	62.9	47.8	49.6	62.3	61.7	50.9

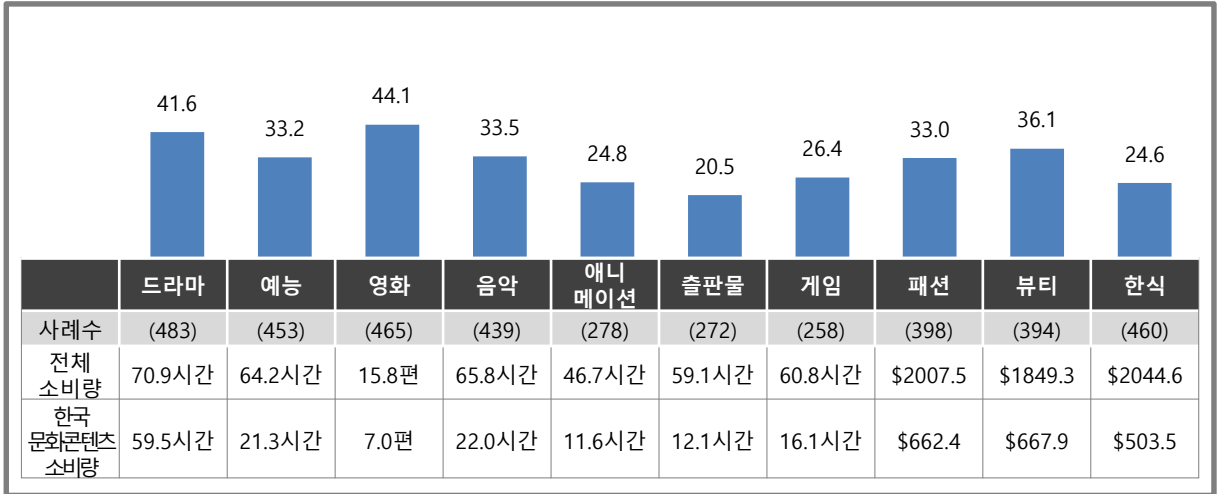
Q 귀하께서 평소 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오

3. 한국 문화콘텐츠 소비 비중

- 베트남의 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 '영화'(44.1%)에서 가장 높으며, 다음은 '드라마'(41.6%), '뷰티'(36.1%), '음악'(33.5%) 순으로 이어짐

그림11-10 한국 문화콘텐츠 소비 비중

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)



Q 귀하께서 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/소비량은 얼마나 되십니까?

* 콘텐츠별로 "월 평균 총 콘텐츠 소비량 대비 한국 문화콘텐츠 소비 비중(%)"을 직접 묻는 방식으로 조사 실시

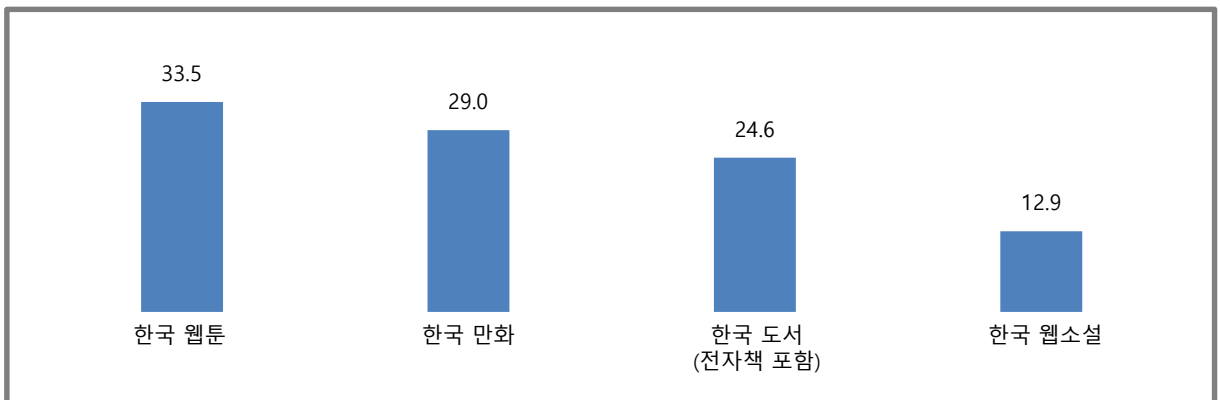
** 영화의 경우, 편수로 조사하고 있어 "월평균 총 콘텐츠 소비량(편수)"과 "한국 문화콘텐츠 월평균 소비량(편수)"을 묻고 비율을 환산하는 방식으로 조사

3-1. 가장 많이 이용하는 한국 출판물

- 베트남에서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 '한국 웹툰'으로, 응답자의 33.5%가 이용
- 다음은 '한국 만화'(29.0%), '한국 도서'(24.6%), '한국 웹소설'(12.9%) 순으로 높게 나타남

그림11-11 가장 많이 이용하는 한국 출판물

(Base : 출판물 이용 경험자(n=272), 단위: %)



Q 귀하께서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 무엇입니까?

4. 한국 문화콘텐츠 이용 관련 기타 조사

1) 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로

- 한국의 문화콘텐츠를 시청하기 위해 주로 이용하는 플랫폼은 'Youtube'이며, 다음으로 'Facebook'을 많이 이용

표11-2 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로(Top 2) (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

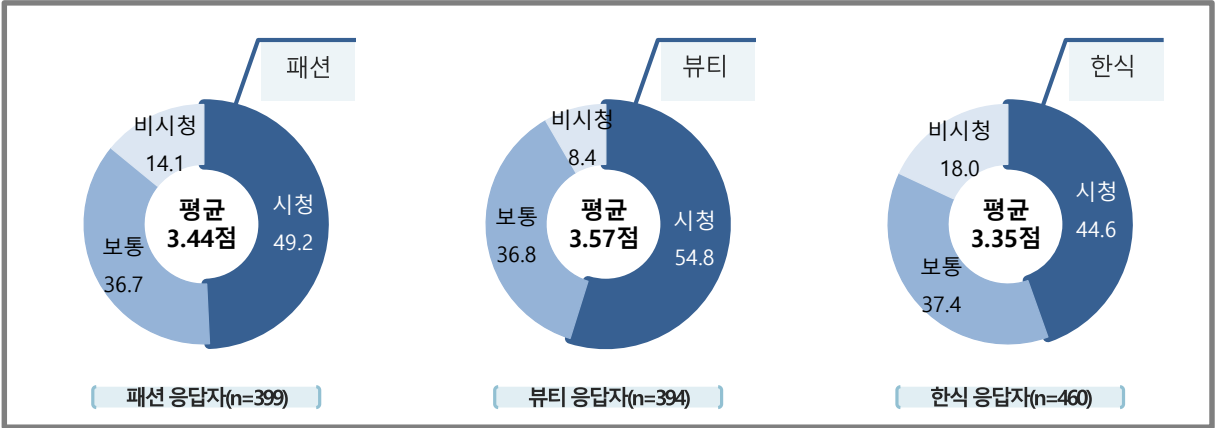
	드라마	예능	영화	음악	애니메이션
사례수	(297)	(307)	(296)	(351)	(175)
1위	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube
	96.3	96.1	96.6	96.3	93.1
2위	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook
	64.0	64.2	61.8	61.0	56.6

Q. 귀하께서 한국 문화콘텐츠를 시청하기 위해 다운로드·스트리밍을 주로 이용하는 곳을 모두 선택해 주십시오

2) 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도

- 평소 한국 '뷰티' 동영상의 '자주 또는 매일' 시청 비중은 54.8%로, 10명 중 약 5명 정도가 평소 '뷰티' 콘텐츠를 '자주 또는 매일' 시청하는 것으로 나타남
- '패션' 콘텐츠는 49.2%, '한식' 콘텐츠는 44.6%가 평소 '자주 또는 매일' 시청

그림11-12 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %, 점)



Q. 귀하께서는 평소 온라인/모바일을 통해 한국 패션/뷰티/한식 동영상을 얼마나 자주 시청하십니까?
(5점 척도 - 1점[전혀 시청안함], 2점[거의 시청안함]:비시청 / 3점[중증 시청]:보통 / 4점[자주 시청], 5점[매일 시청]:시청)



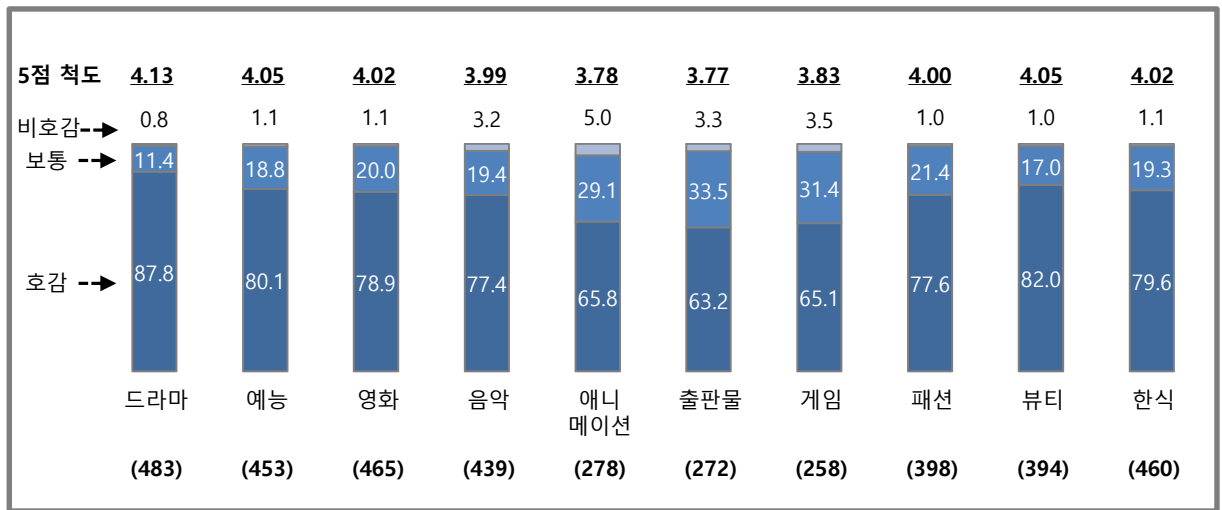
Ⅲ. 한류 선호

1. 한국 문화콘텐츠 호감도

- 최근 이용한 한국 문화콘텐츠에 대한 호감도는 '드라마'(87.8%)와 '뷰티'(82.0%)에서 높게 나타나며, 그 다음은 '예능'(80.1%), '한식'(79.6%) 순으로 나타남
- 반면, '애니메이션'(65.8%), '출판물'(63.2%), '게임'(65.1%)에 대한 호감도는 60%대로 상대적으로 낮음

그림11-13 한국 문화콘텐츠 호감도

(Base: 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위: % 점)



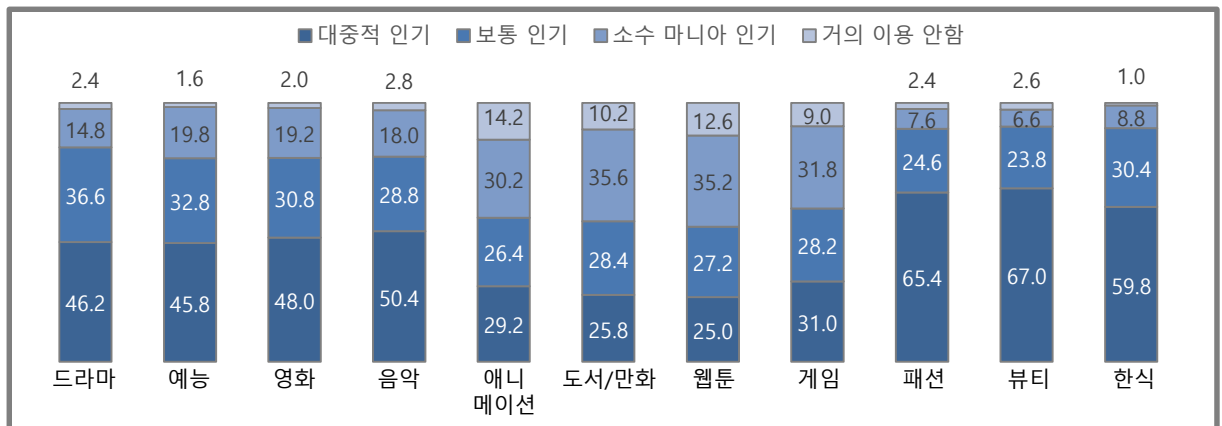
Q 귀하께서는 최근 이용하신 한국 문화콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?
(5점 척도-1,2점: 비호감/ 3점: 보통/ 4,5점: 호감)

2. 한국 문화콘텐츠 인기도

- 베트남에서 한국 문화콘텐츠의 '대중적 인기'는 '뷰티'(67.0%)와 '패션'(65.4%)에서 60% 이상으로 높게 나타나며, 다음은 '한식'(59.8%), '음악'(50.4%) 순으로 나타남
- 반면, '애니메이션', '도서/만화', '웹툰'에서는 '소수 마니아 인기'가 30% 이상으로 상대적으로 높음

그림11-14 한국 문화콘텐츠 인기도

(Base: 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %)



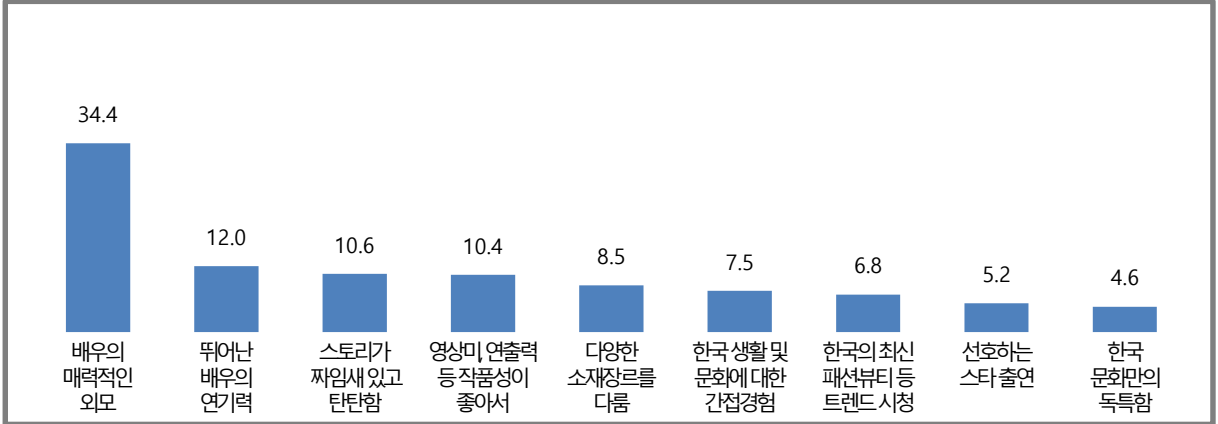
Q 현재 귀하의 나라에서 한국 문화콘텐츠의 인기가 어느 정도라고 생각하십니까?

3. 한국 문화콘텐츠 인기 요인

1) 드라마

- 베트남에서 한국 드라마의 가장 큰 인기 요인은 '배우의 매력적인 외모'(34.4%)이며, 다음은 '뛰어난 배우의 연기력'(12.0%), '스토리가 짜임새 있고 탄탄함'(10.6%) 순

그림11-15 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 드라마 (Base : 해당 콘텐츠 경험자(n=483), 단위: %)

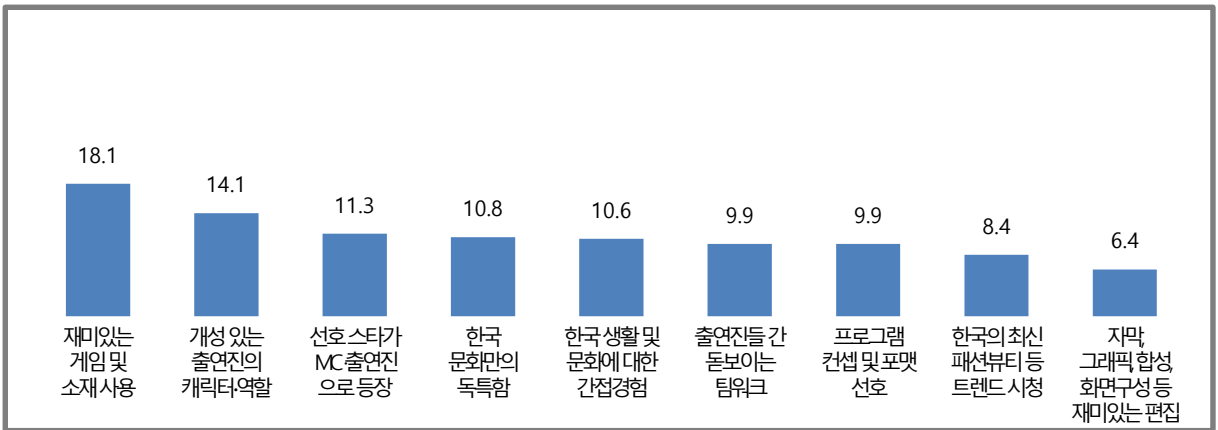


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 드라마의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

2) 예능

- 베트남에서 한국 예능에 대한 인기 요인으로 '재미있는 게임 및 소재 사용'(18.1%)이 1순위이며, 그 다음은 '개성 있는 출연진의 캐릭터·역할'(14.1%), '선호 스타가 MC·출연진으로 등장'(11.3%) 순으로 나타남

그림11-16 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 예능 (Base : 해당 콘텐츠 경험자(n=453), 단위: %)



Q. 귀하께서는 자국 내 한국 예능의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

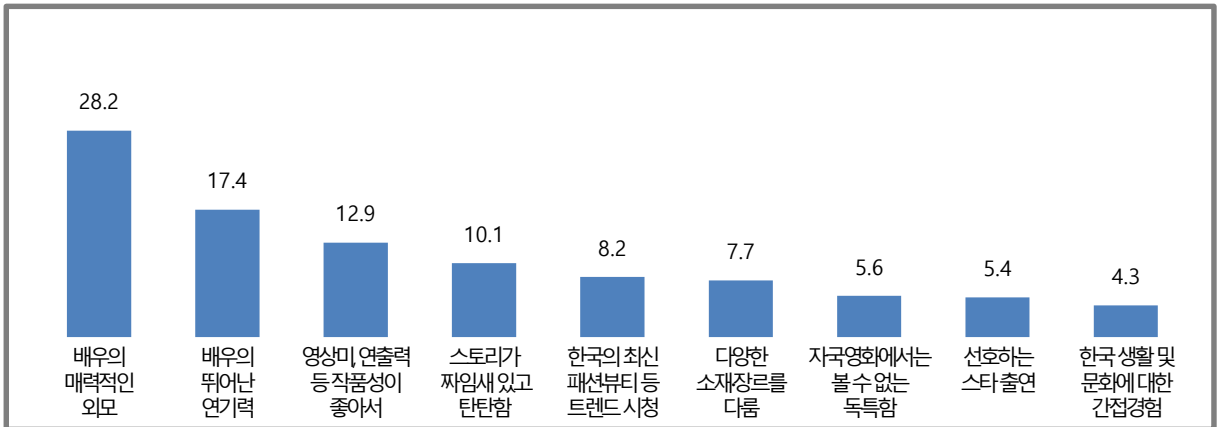


3) 영화

- 한국 영화를 선호하는 이유로 '배우의 매력적인 외모'(28.2%)의 응답률이 가장 높으며, 그 다음은 '배우의 뛰어난 연기력'(17.4%), '영상미, 연출력 등 작품성이 좋아서'(12.9%), '스토리가 짜임새 있고 탄탄함'(10.1%) 순으로 나타남

그림11-17 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 영화

(Base : 해당 콘텐츠 경험자(n=465), 단위: %)



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

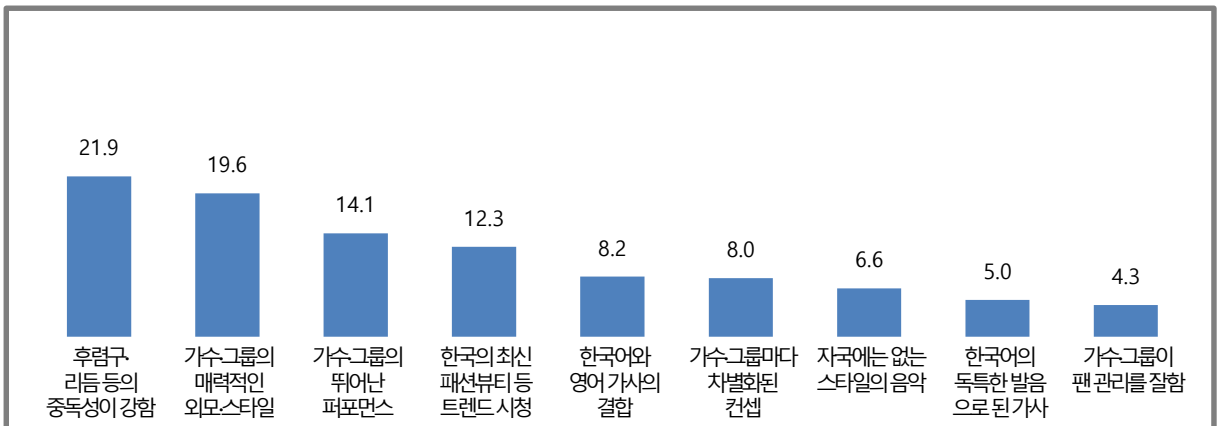
*1순위 데이터만 표기

4) 음악

- 베트남에서는 '후렴구·리듬 등의 중독성이 강함'(21.9%)이 한국 음악의 가장 큰 인기 요인이며, 이어 '가수·그룹의 매력적인 외모·스타일'(19.6%), '가수·그룹의 뛰어난 퍼포먼스'(14.1%) 순으로 나타남

그림11-18 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악

(Base : 해당 콘텐츠 경험자(n=439), 단위: %)

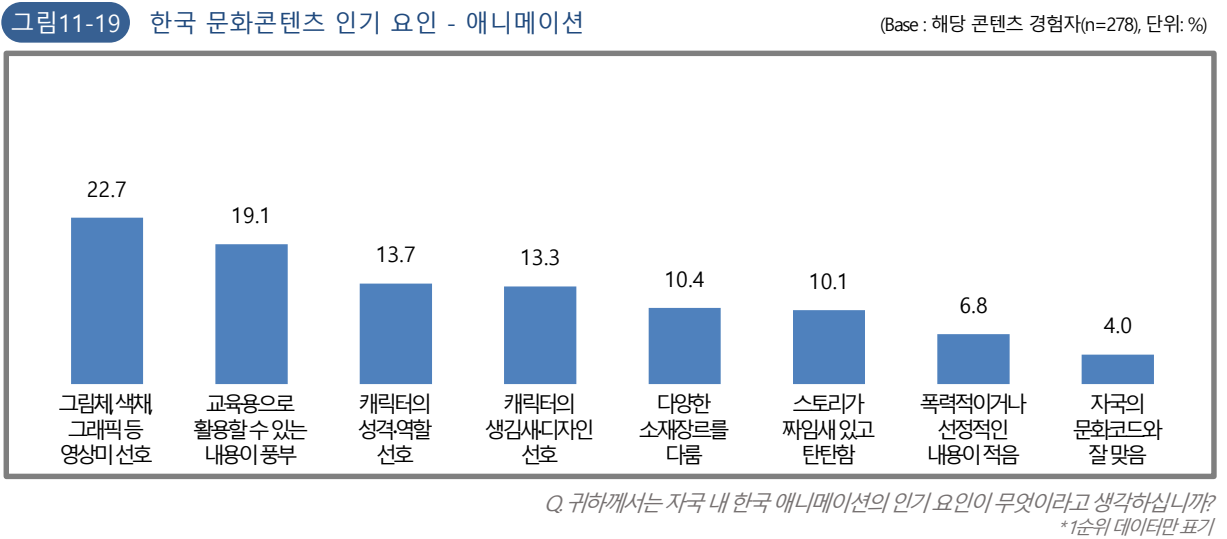


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 음악의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?

*1순위 데이터만 표기

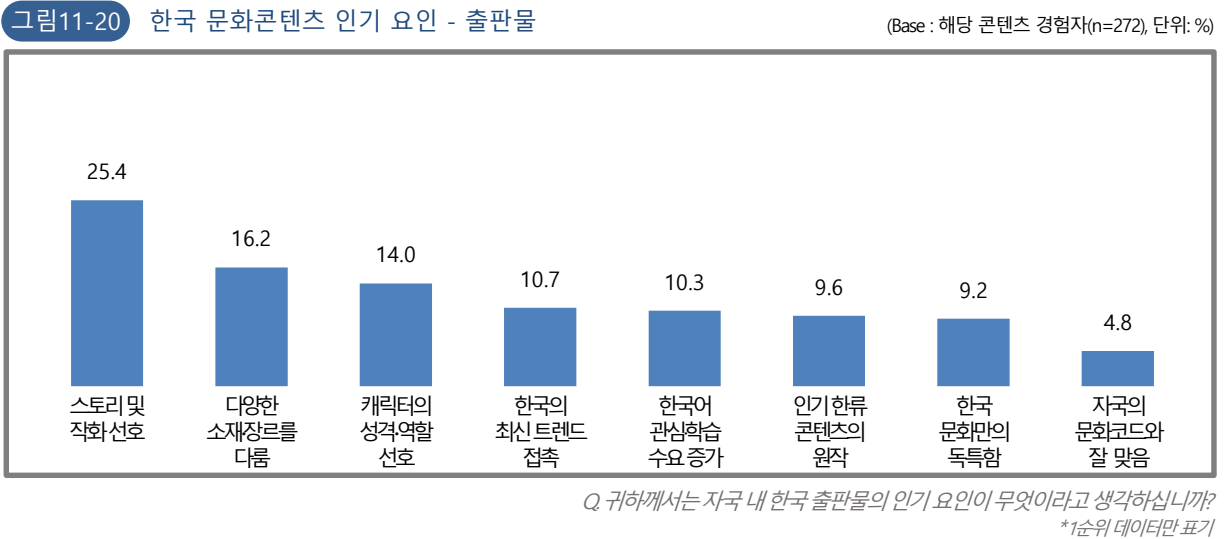
5) 애니메이션

- 한국 애니메이션의 가장 큰 인기 요인은 '그림체, 색채, 그래픽 등 영상미 선호'(22.7%)
- 다음은 '교육용으로 활용할 수 있는 내용이 풍부'(19.1%), '캐릭터 성격·역할 선호'(13.7%) 순으로 나타남



6) 출판물

- 한국 출판물의 인기 요인으로 '스토리 및 작화 선호'(25.4%)가 1순위이며, '다양한 소재·장르를 다룸'(16.2%), '캐릭터의 성격·역할 선호'(14.0%) 등이 그 다음으로 높은 인기 요인으로 나타남



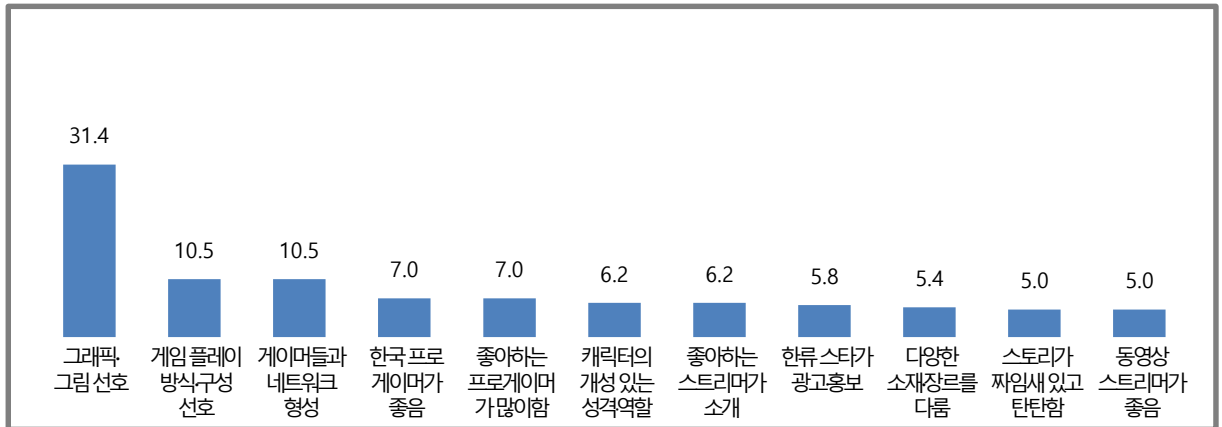


7) 게임

- 베트남에서 한국 게임의 1순위 인기 요인은 '그래픽·그림 선호'(31.4%)
- 이어 '게임 플레이 방식·구성 선호'(10.5%)와 '게이머들과 네트워크 형성'(10.5%)이 동물로 나타남

그림11-21 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 게임

(Base : 해당 콘텐츠 경험자(n=258), 단위: %)



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

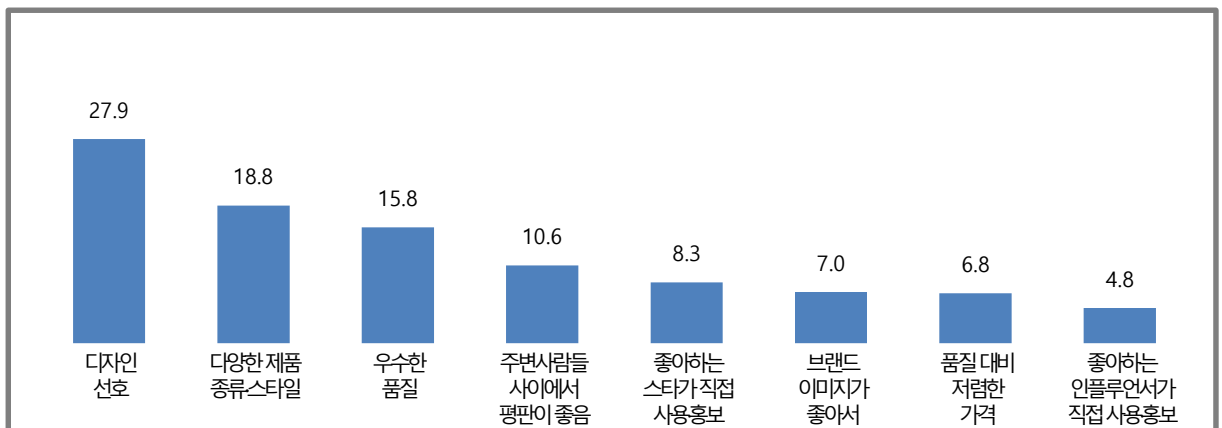
*1순위 데이터만 표기

8) 패션

- 베트남에서는 '디자인 선호'(27.9%)가 한국 패션의 가장 큰 인기 요인
- 다음은 '다양한 제품 종류·스타일'(18.8%), '우수한 품질'(15.8%) 순으로 나타남

그림11-22 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 패션

(Base : 해당 콘텐츠 경험자(n=398), 단위: %)

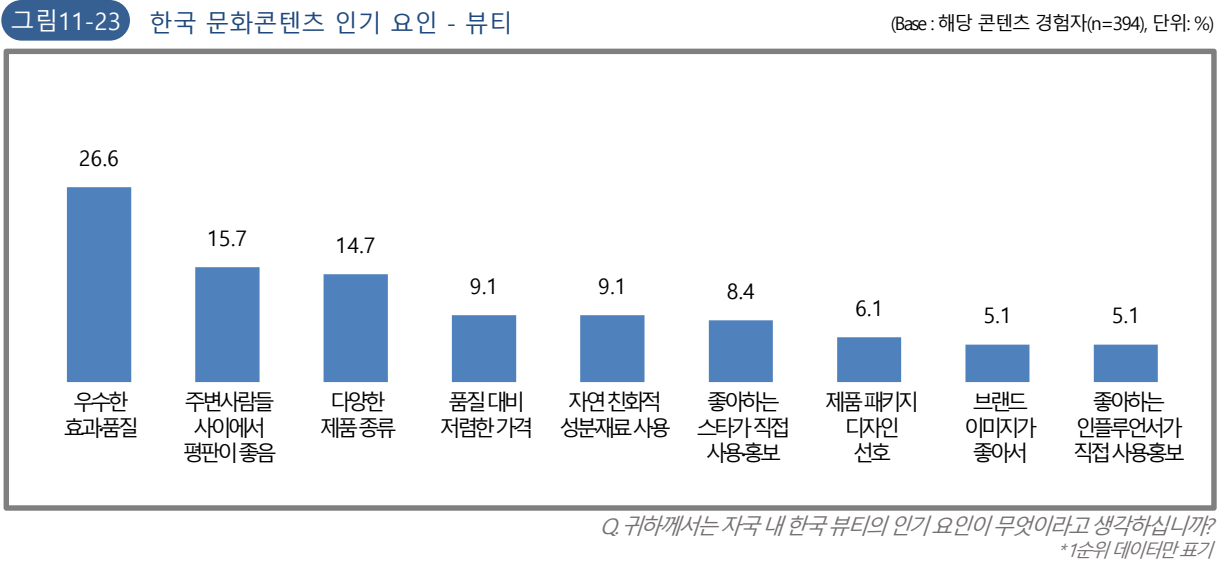


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 패션의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?

*1순위 데이터만 표기

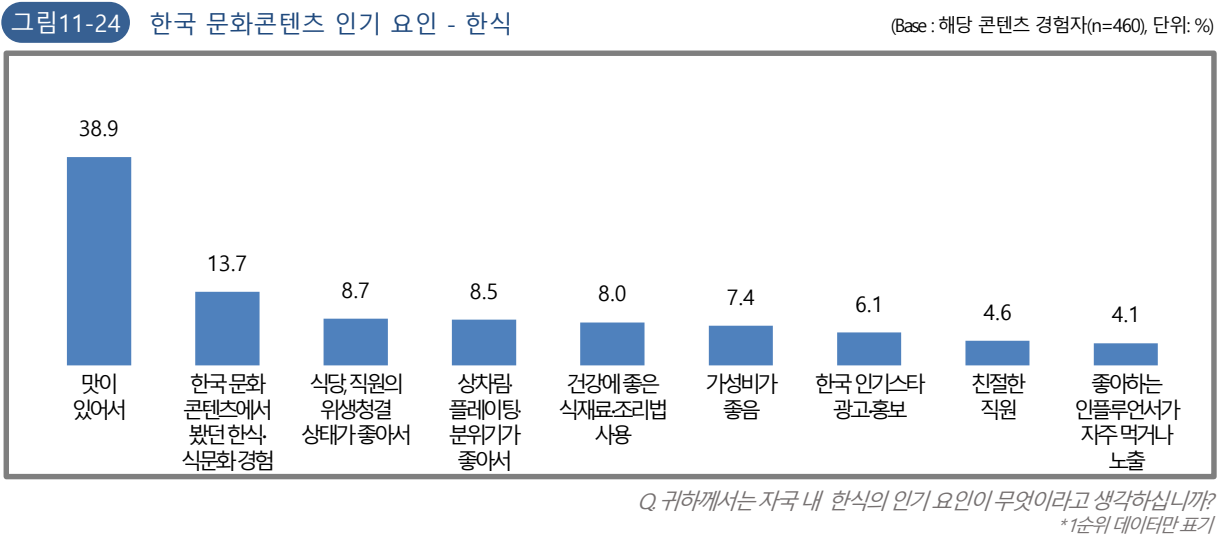
9) 뷰티

- 베트남에서 한국 뷰티의 인기 요인으로 '우수한 효과·품질'(26.6%)이 가장 높으며, 다음은 '주변사람들 사이에서 평판이 좋음'(15.7%), '다양한 제품 종류'(14.7%) 순



10) 한식

- 한식의 인기 요인으로 '맛이 있어서'(38.9%)가 가장 높게 나타났으며, '한국 문화콘텐츠에서 봤던 한식·식문화 경험'(13.7%), '식당, 직원의 위생·청결 상태가 좋아서'(8.7%) 등도 상위 인기 요인임





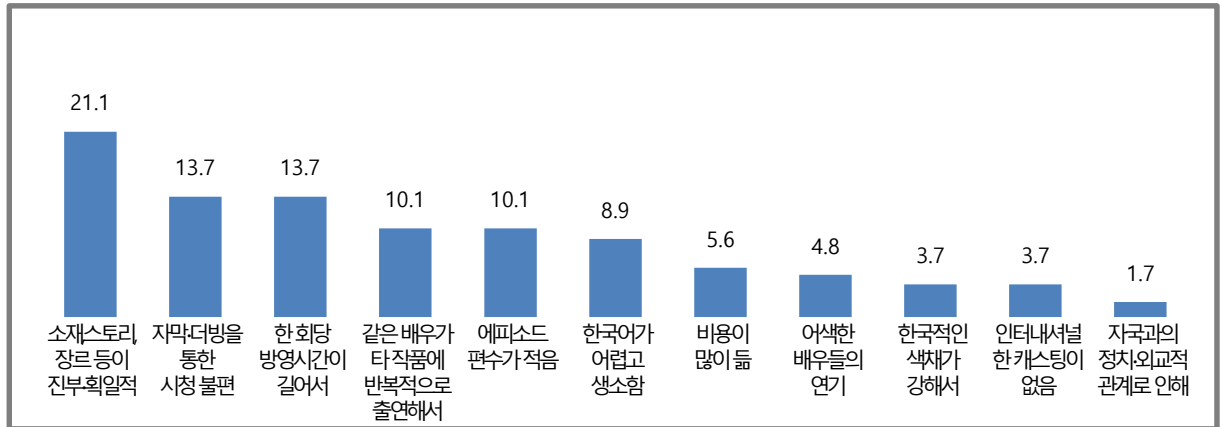
4. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인

1) 드라마

- 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인으로 '소재, 스토리, 장르 등이 진부·획일적'(21.1%)이 가장 높으며, 그 다음으로 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(13.7%), '한 회당 방영시간이 길어서'(13.7%)가 동물로 나타남

그림11-25 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-드라마

(Base : 해당 콘텐츠 경험자(n=483), 단위: %)



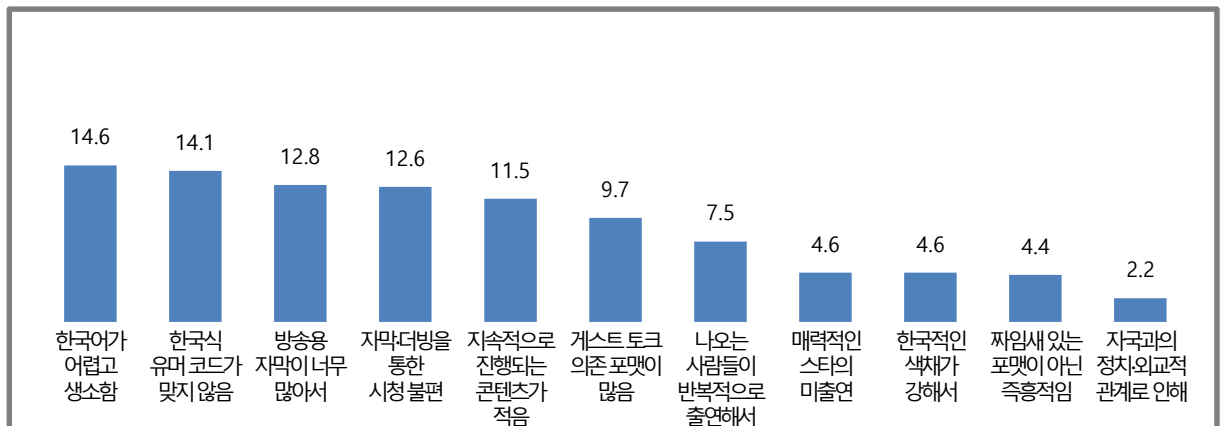
Q 귀하가 생각하는 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

2) 예능

- 베트남에서 한국 예능의 호감을 저해하는 요인으로 '한국어가 어렵고 생소함'(14.6%)이 가장 높게 나타나며, 이어 '한국식 유머 코드가 맞지 않아서'(14.1%), '방송용 자막이 너무 많아서'(12.8%) 등이 상위 호감 저해 요인으로 조사됨

그림11-26 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-예능

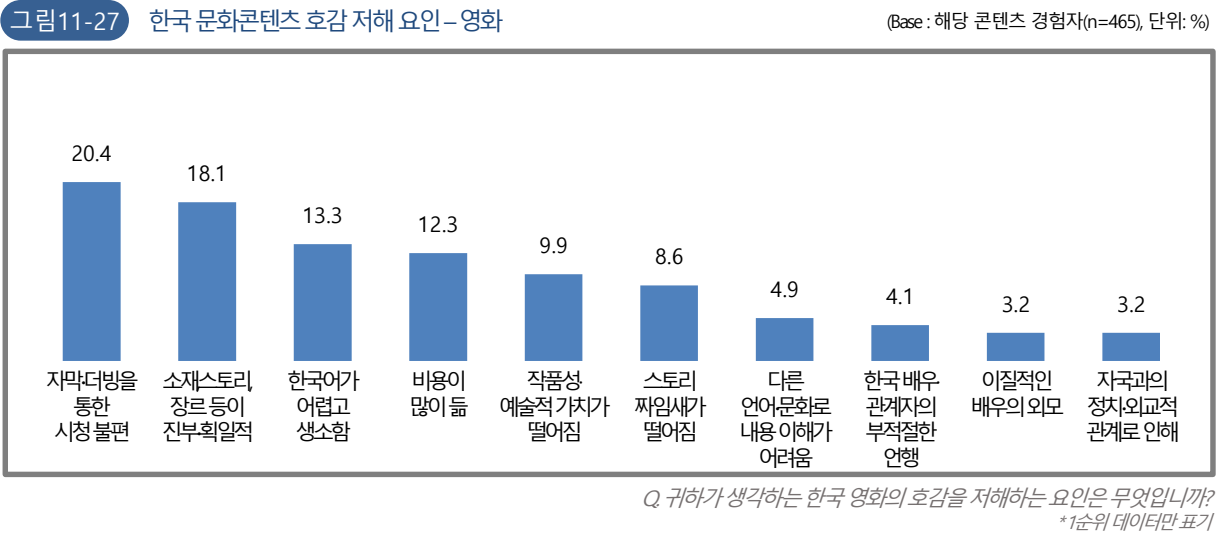
(Base : 해당 콘텐츠 경험자(n=453), 단위: %)



Q 귀하가 생각하는 한국 예능의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

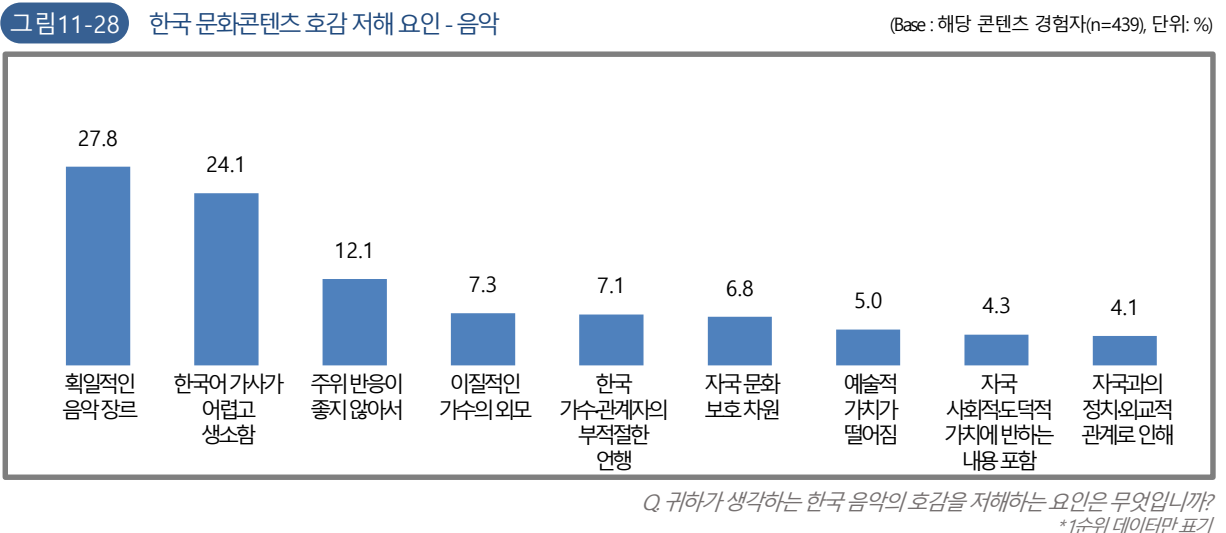
3) 영화

- 베트남에서 한국 영화의 가장 큰 호감 저해 요인으로 나타난 것은 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(20.4%)이며, 다음은 '소재, 스토리, 장르 등이 진부·획일적'(18.1%), '한국어가 어렵고 생소함'(13.3%), '비용이 많이 듦'(12.3%) 순



4) 음악

- 한국 음악의 가장 큰 호감 저해 요인은 '획일적인 음악 장르'(27.8%)이며, 다음은 '한국어 가사가 어렵고 생소함'(24.1%), '주위 반응이 좋지 않아서'(12.1%) 순으로 나타남



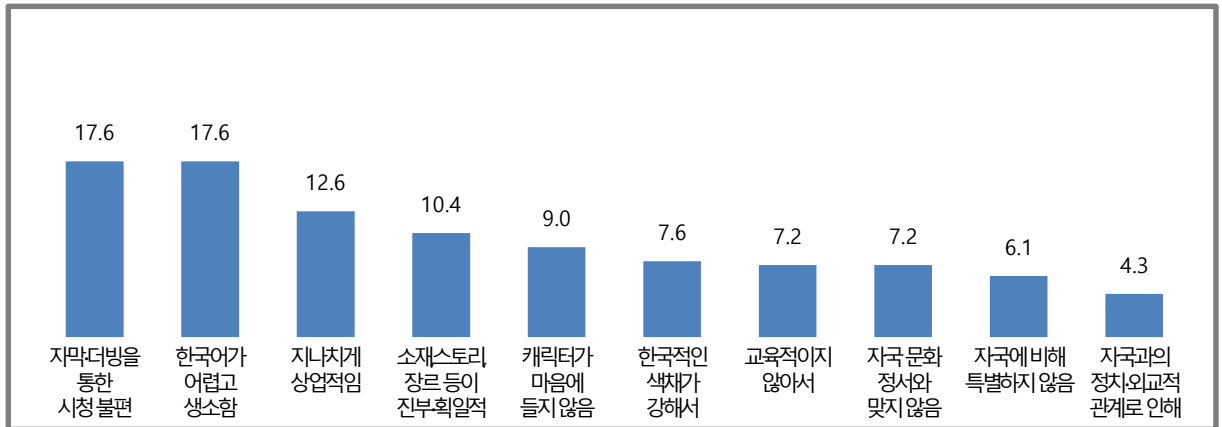


5) 애니메이션

- 한국 애니메이션의 호감을 저해하는 요인으로 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(17.6%)과 '한국어가 어렵고 생소함'(17.6%)이 동률의 1순위이며, 이어 '지나치게 상업적임'(12.6%), '스토리, 소재, 장르 등이 진부·획일적'(10.4%) 등이 상위 요인으로 조사됨

그림11-29 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 애니메이션

(Base : 해당 콘텐츠 경험자(n=278), 단위: %)



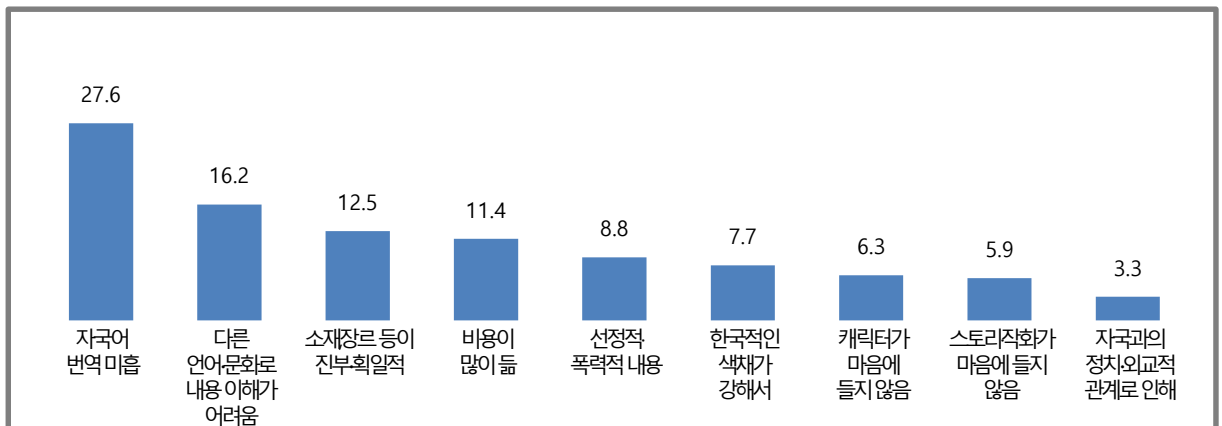
Q 귀하가 생각하는 한국 애니메이션의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

6) 출판물

- 한국 도서의 호감을 저해하는 요인은 '자국어 번역 미흡'(27.6%)이 가장 높음
- 다음은 '다른 언어·문화로 내용 이해가 어려움'(16.2%), '소재·장르 등이 진부·획일적'(12.5%) 순으로 높게 나타남

그림11-30 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 출판물

(Base : 해당 콘텐츠 경험자(n=272), 단위: %)

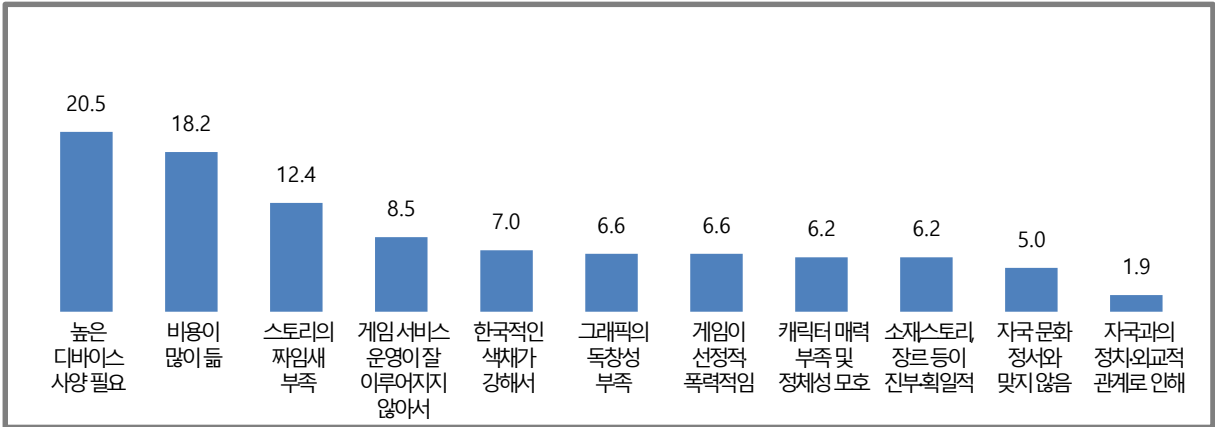


Q 귀하가 생각하는 한국 출판물의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

7) 게임

- 베트남에서 한국 게임의 호감을 저해하는 주 요인은 '높은 디바이스 사양 필요'(20.5%)
- 다음은 '비용이 많이 듦'(18.2%), '스토리의 짜임새 부족'(12.4%) 순으로 높음

그림11-31 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 게임 (Base : 해당 콘텐츠 경험자(n=258), 단위: %)

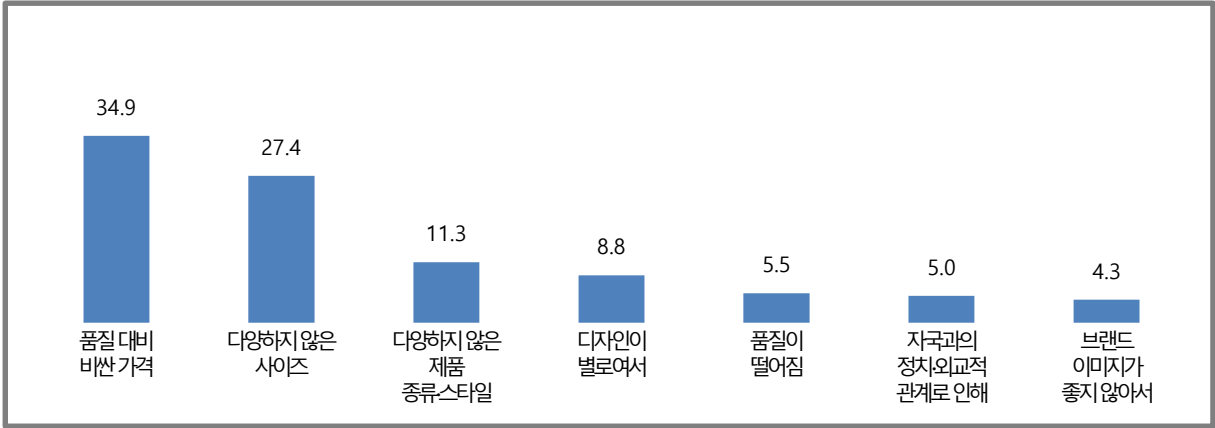


Q 귀하가 생각하는 한국 게임의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

8) 패션

- 한국 패션의 호감을 저해하는 요인으로 '품질 대비 비싼 가격'(34.9%)이 가장 높음
- 다음은 '다양하지 않은 사이즈'(27.4%), '다양하지 않은 제품 종류·스타일'(11.3%) 순으로 응답됨

그림11-32 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 패션 (Base : 해당 콘텐츠 경험자(n=398), 단위: %)



Q 귀하가 생각하는 한국 패션의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

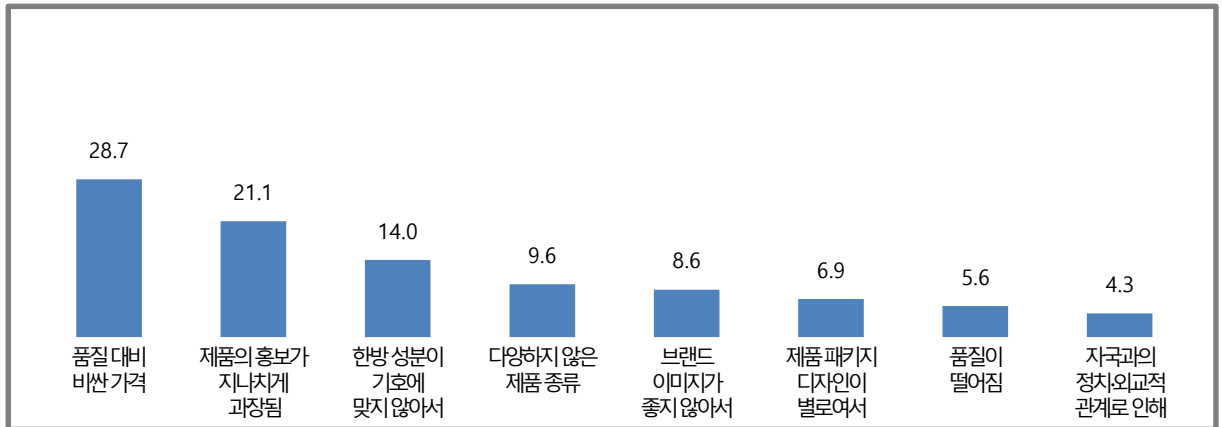


9) 뷰티

- 베트남에서 한국 뷰티의 호감을 저해하는 가장 큰 요인은 '품질 대비 비싼 가격'(28.7%)
- '제품의 홍보가 지나치게 과장됨'(21.1%), '한방 성분이 기호에 맞지 않아서'(14.0%)도 상위 호감 저해 요인으로 조사됨

그림11-33 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 뷰티

(Base : 해당 콘텐츠 경험자(n=394), 단위: %)



Q. 귀하가 생각하는 한국 뷰티의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?

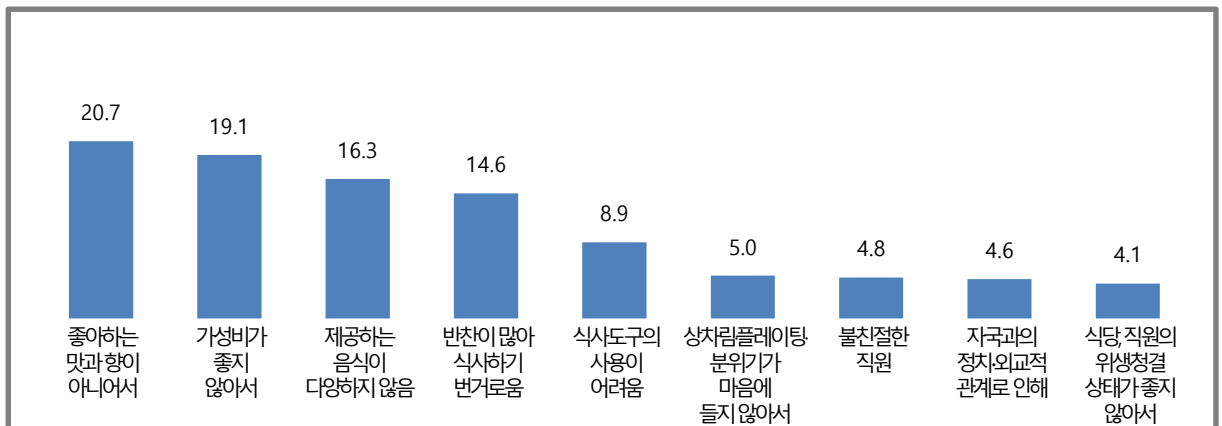
*1순위 데이터만 표기

10) 한식

- 한식의 호감을 저해하는 요인으로 '좋아하는 맛과 향이 아니어서'(20.7%)의 응답 비율이 가장 높으며, 이어 '가성비가 좋지 않아서'(19.1%), '제공하는 음식이 다양하지 않음'(16.3%) 순으로 나타남

그림11-34 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 한식

(Base : 해당 콘텐츠 경험자(n=460), 단위: %)



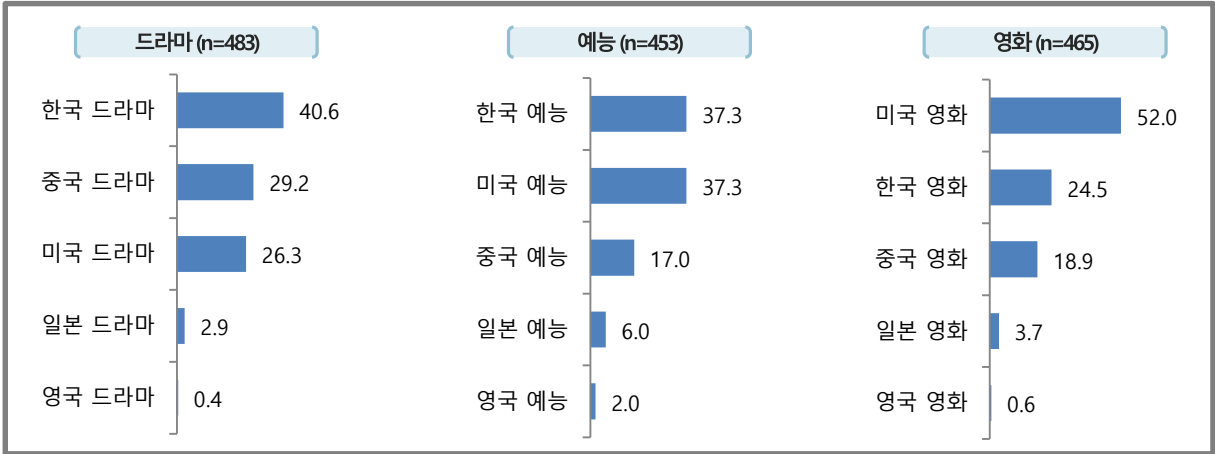
Q. 귀하가 생각하는 한식의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?

*1순위 데이터만 표기

5. 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠

- 베트남에서 가장 인기 있는 해외 드라마는 '한국 드라마'(40.6%)
- 가장 인기 있는 예능으로는 '한국 예능'(37.3%)과 '미국 예능'(37.3%)이 동률로 나타나며, 영화에서는 '미국 영화'(52.0%)가 높게 응답됨

그림11-35 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

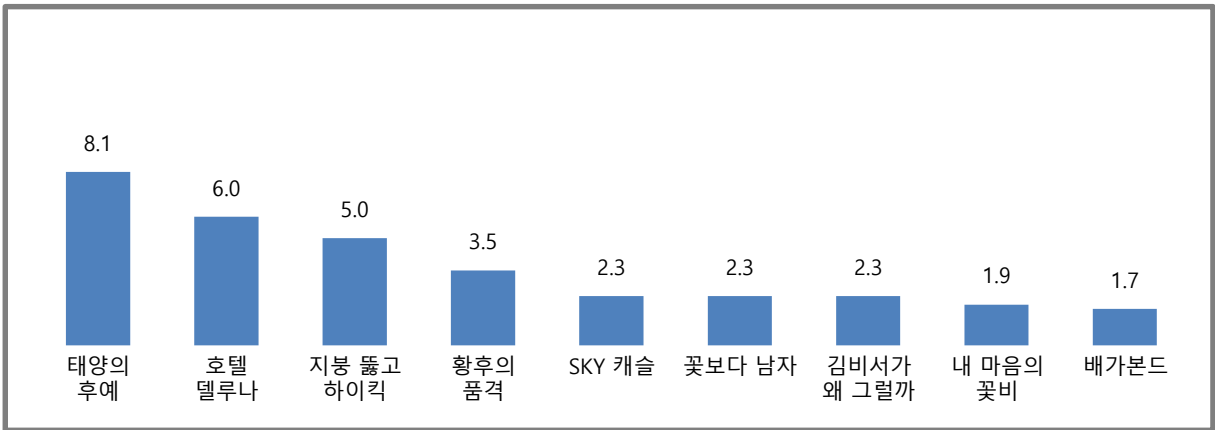


Q 귀하의 국가에서 인기 있는 문화콘텐츠는 어느 국가의 문화콘텐츠입니까?
*1순위 데이터만 표기

6. 선호하는 한국 드라마

- 베트남에서 가장 좋아하는 한국 드라마는 '태양의 후예'(8.1%)이며, 다음은 '호텔 델루나'(6.0%), '지붕 뚫고 하이킥'(5.0%), '황후의 품격'(3.5%) 순으로 높은 선호도를 보임

그림11-36 선호하는 한국 드라마(Top 10) (Base : 해당 콘텐츠 경험자(n=483), 주관식 응답, 단위: %)



Q 귀하가 올해 시청한 한국 드라마 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?

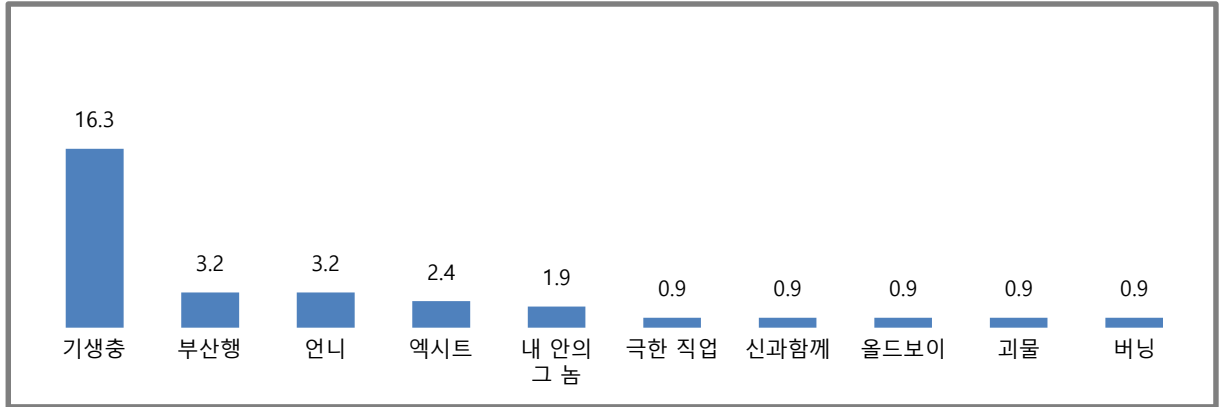


7. 선호하는 한국 영화

- 베트남에서 한국 영화 중 선호도가 높은 영화는 '기생충'(16.3%)
- 다음은 '부산행'(3.2%), '언니'(3.2%), '엑시트'(2.4%) 순으로 나타남

그림11-37 선호하는 한국 영화(Top 10)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자(n=465), 주관식 응답, 단위: %)



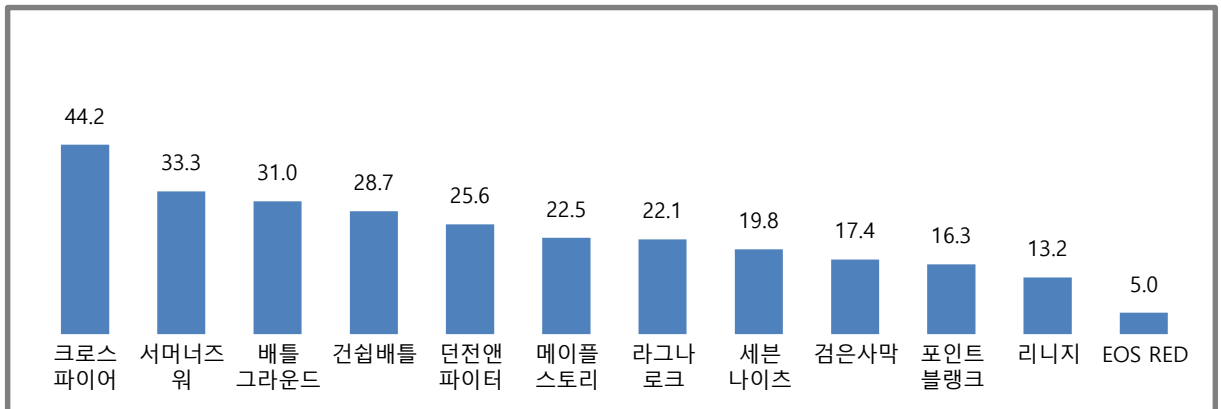
Q 귀하가 올해 시청한 한국 영화 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?

8. 한국산 게임 인지도

- 베트남에서 다음의 게임들을 한국산 게임으로 인지하고 있는지에 대해 조사한 결과, 가장 많은 응답자가 '크로스파이어'(44.2%)를 한국 것으로 인지
- 다음은 '서머너즈워'(33.3%), '배틀그라운드'(31.0%) 순

그림11-38 한국산 게임 인지도

(Base : 해당 콘텐츠 경험자(n=258), 복수응답, 단위: %)

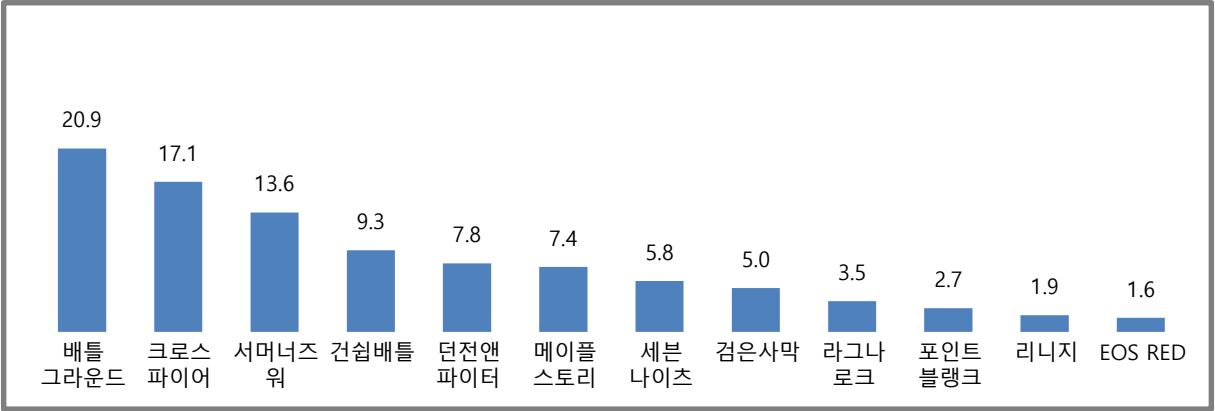


Q 다음 중 한국 게임이라고 알고 있는 게임을 모두 선택해주시시오

9. 선호하는 한국 게임

- 베트남에서 가장 선호하는 한국 게임은 '배틀그라운드'(20.9%)이며, 다음은 '크로스파이어'(17.1%), '서머너즈워'(13.6%) 순으로 높게 나타남

그림11-39 선호하는 한국 게임 (Base : 해당 콘텐츠 경험자(n=258), 단위: %)

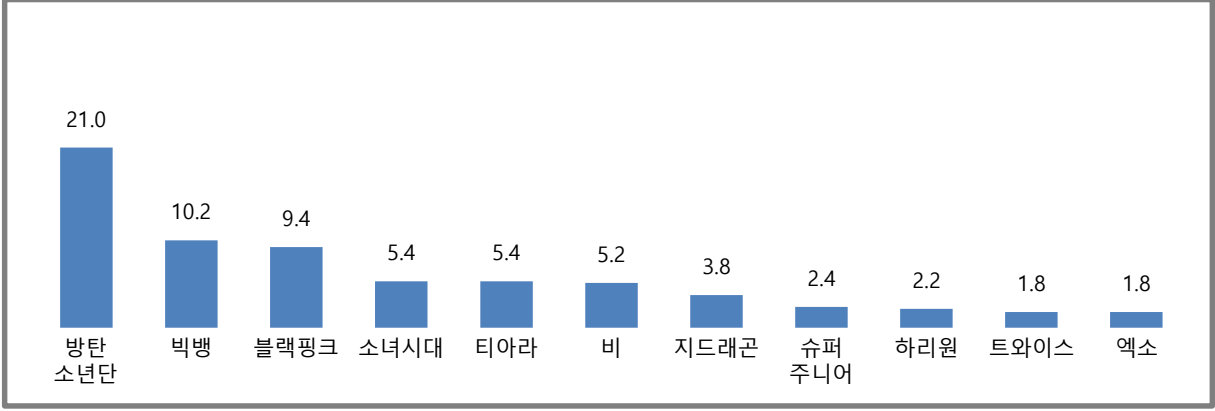


Q 다음의 한국 게임 중 가장 좋아하는 게임은 무엇입니까?

10. 선호하는 한국 가수·그룹

- 베트남에서 가장 선호하는 한국 가수·그룹은 '방탄소년단'(21.0%)
- 다음은 '빅뱅'(10.2%), '블랙핑크'(9.4%) 순으로 높게 조사됨

그림11-40 선호하는 한국 가수·그룹(Top 10) (Base : 전체(n=500), 주관식 응답, 단위: %)



Q 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 가수·그룹은 누구입니까?
*동순위로 인해 10개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

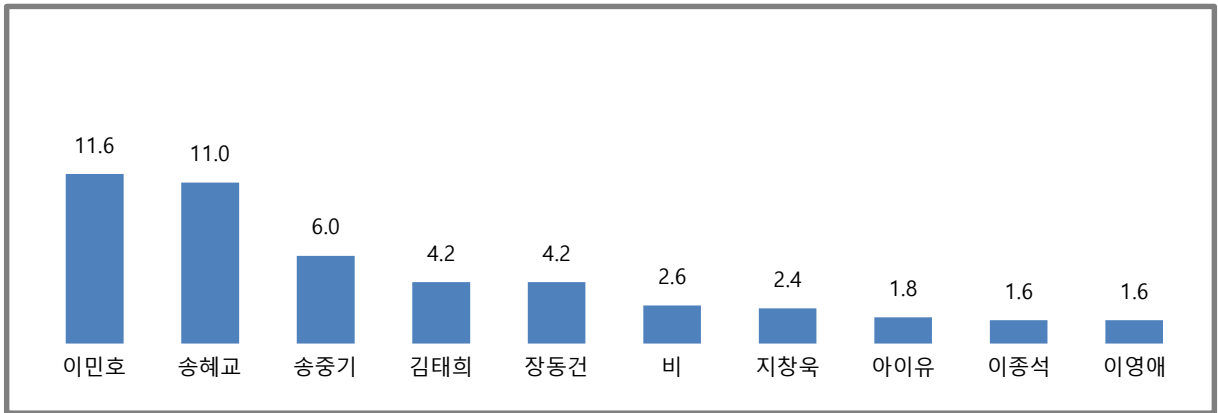


11. 선호하는 한국 배우

- 베트남에서 가장 선호하는 한국 배우는 '이민호'(11.6%)
- 다음은 '송혜교'(11.0%), '송중기'(6.0%) 순으로 나타남

그림11-41 선호하는 한국 배우(Top 10)

(Base : 전체(n=500), 주관식 응답, 단위: %)



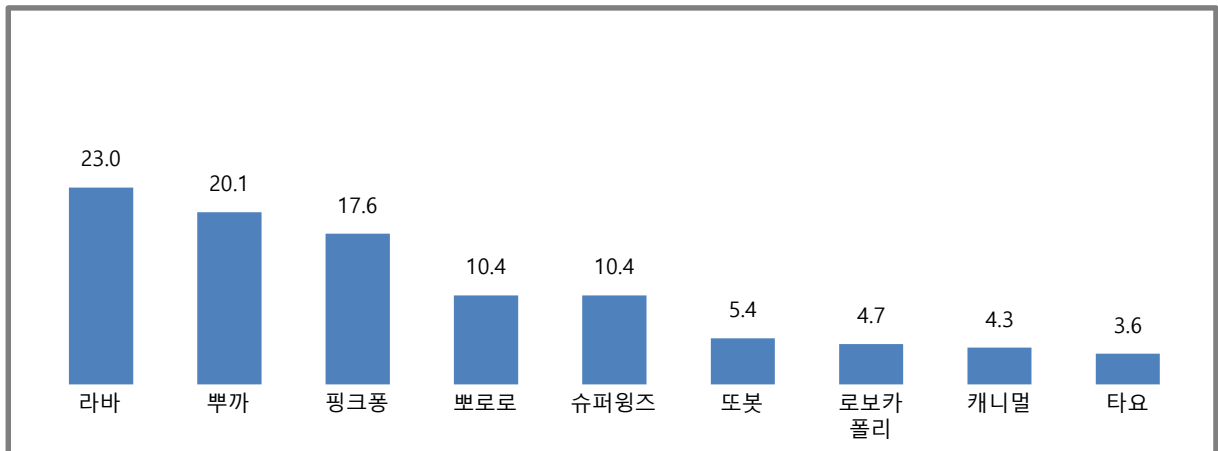
Q 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 배우는 누구입니까?

12. 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터

- 베트남에서 가장 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터는 '라바'(23.0%)
- 다음으로 '뿌까'(20.1%), '핑크퐁'(17.6%)이 높게 나타남

그림11-42 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터

(Base : 해당 콘텐츠 경험자(n=278), 단위: %)



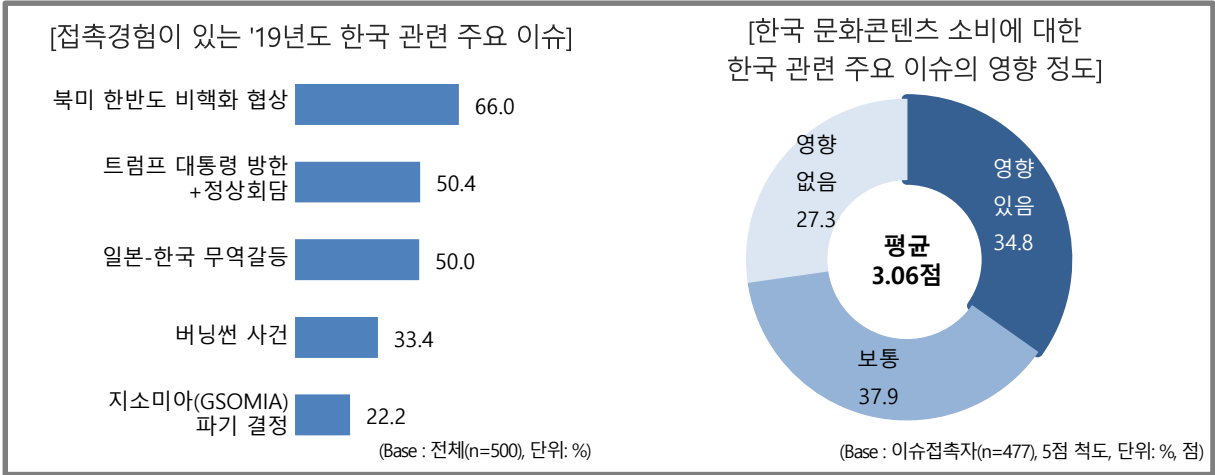
Q 귀하께서 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터는 무엇입니까?

IV. 한류 효과

1. 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향

- 베트남에서는 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 '북미 한반도 비핵화 협상'(66.0%)을 가장 많이 접한 것으로 나타남
- 이러한 이슈가 본인의 한국 문화콘텐츠 소비에 영향을 미친다는 응답은 34.8%

그림11-43 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향

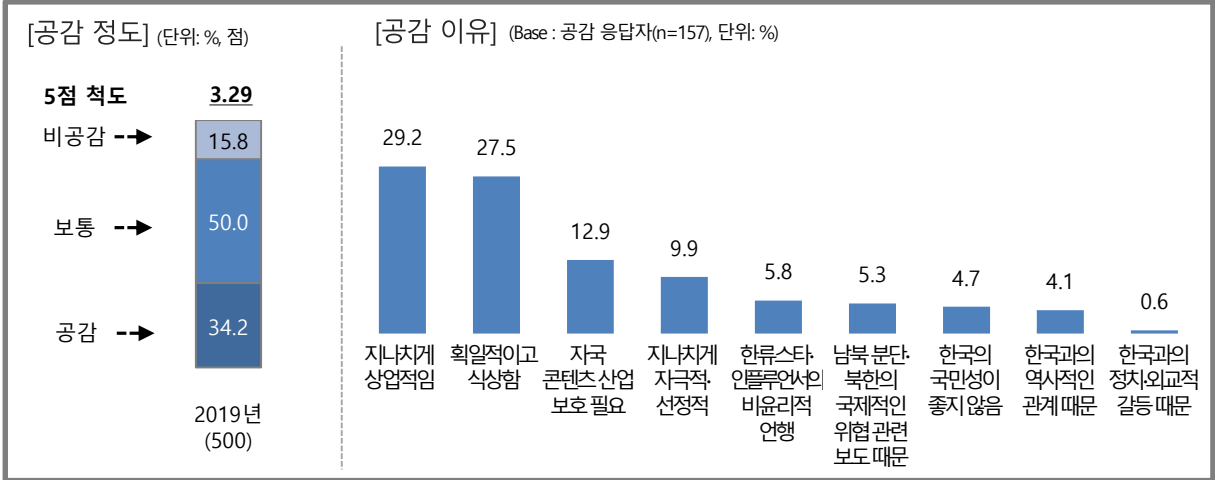


Q 귀하께서는 한국의 정치 사회 및 역사 관련 이슈 중 한번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주십시오
Q 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 어느정도 영향을 미친다고 생각하십니까?

2. 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

- 베트남에서 한국 문화콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 34.2%
- 공감 이유로는 '지나치게 상업적임'(29.2%)이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 '획일적이고 식상함'(27.5%), '자국 콘텐츠 산업 보호 필요'(12.9%) 순

그림11-44 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인



Q 최근 일부 국가에서 '한국 문화콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상에 대해 부정적으로 보는 인식에 대해 얼마나 공감하십니까?'
(5점 척도 - 1:2점: 비공감/3점: 보통/4:5점: 공감)
Q 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까?

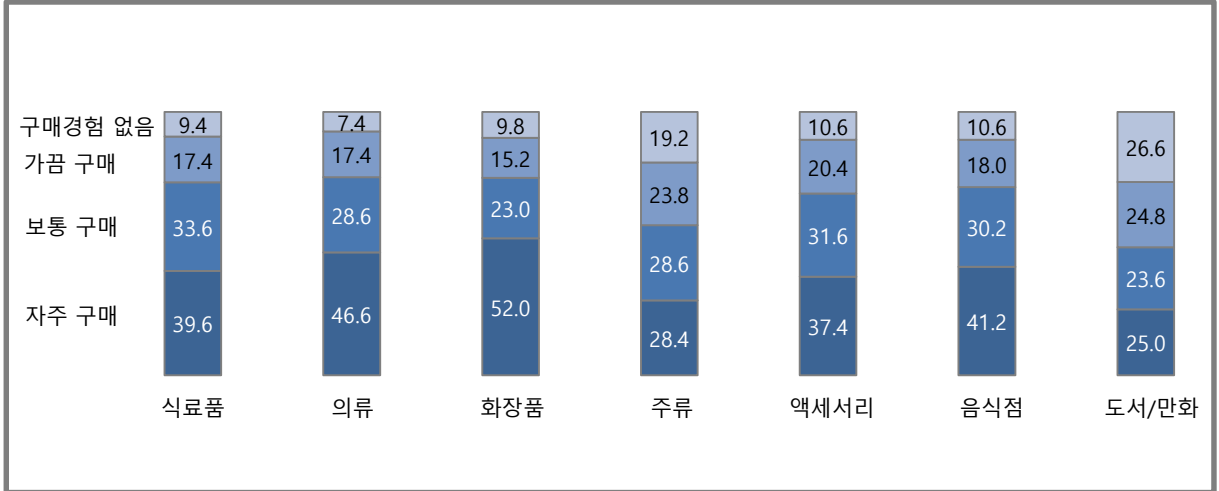


3. 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험

- 베트남의 최근 1년 내 한국 제품 구매 경험률은 '의류'(92.6%)에서 가장 높고, 다음으로 '식료품'(90.6%)이 높게 나타남
- 반면, '도서/만화'와 '주류'의 구매 경험률은 상대적으로 낮음

그림11-45 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험

(Base : 전체(n=500), 단위: %)



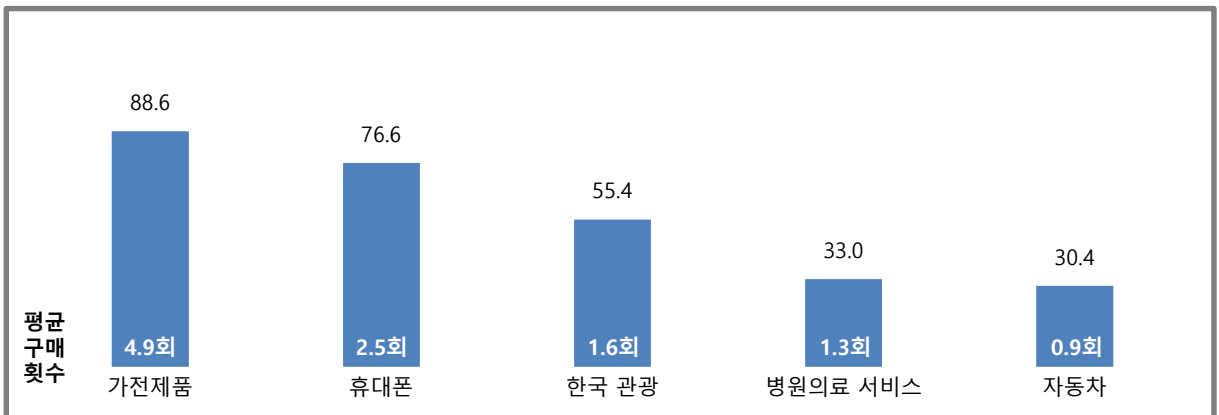
Q. 귀하가 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 귀하의 구매빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오

4. 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험

- 최근 4년 내 고가 한국산 제품·서비스 구매 경험은 '가전제품'(88.6%)이 가장 많으며, 다음은 '휴대폰'(76.6%), '한국 관광'(55.4%) 순으로 높게 나타남
- 구매 경험자의 평균 구매 횟수는 '가전제품'은 4.9회, '휴대폰'은 2.5회

그림11-46 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험

(Base : 전체(n=500), 단위: %, 회)

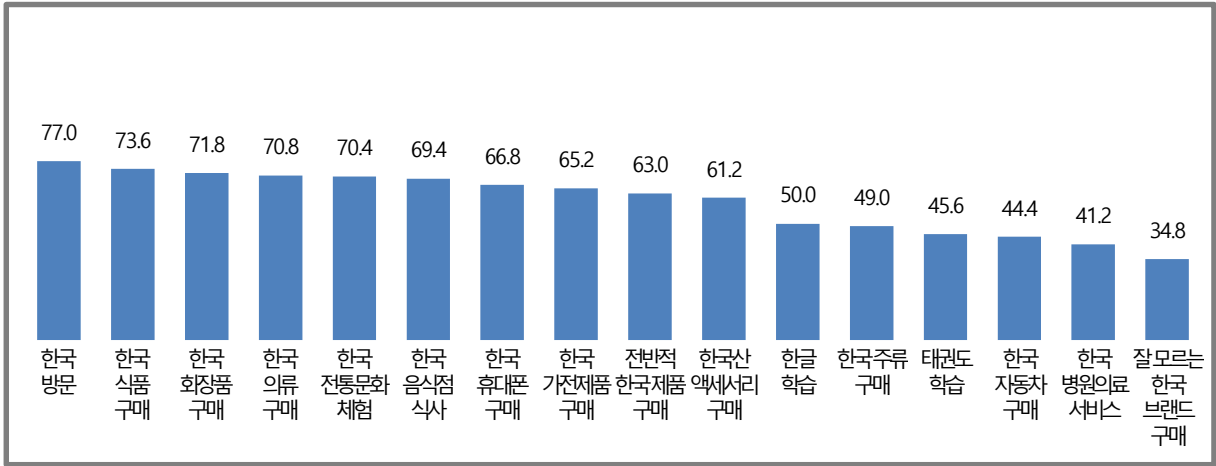


Q. 귀하는 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품·서비스를 얼마나 구매 또는 방문하였습니까?

5. 한국 제품·서비스 향후 이용 의향

- 베트남에서 향후 한국 제품 및 서비스 이용 의향은 '한국 방문'(77.0%)에서 가장 높고, 다음은 '한국 식품 구매'(73.6%), '한국 화장품 구매'(71.8%) 순으로 높게 나타남

그림11-47 한국 제품·서비스 향후 이용 의향 (Base : 전체(n=500), 단위: Top2%)

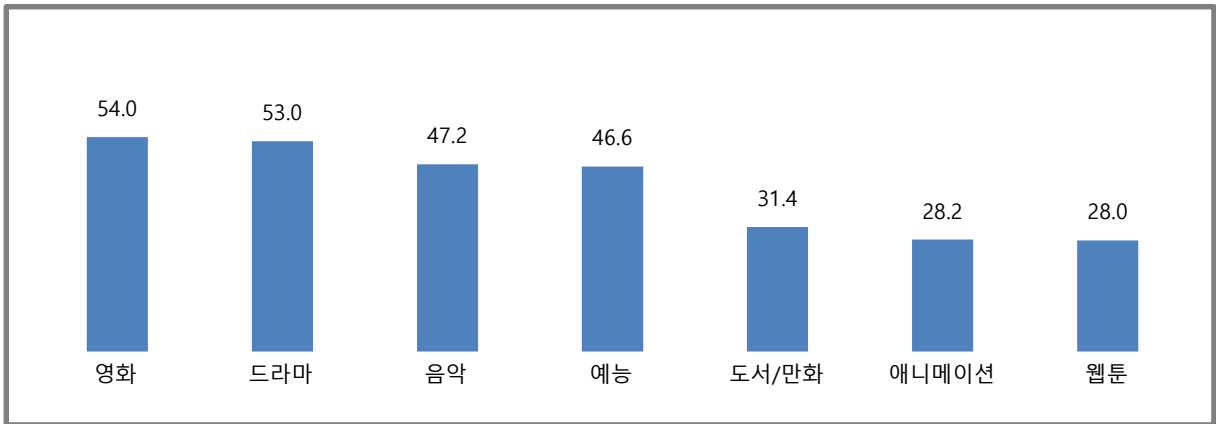


Q 향후 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 관심 및 구매 의향이 어느 정도인지 항목별로 응답해 주십시오
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

6. 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향

- 향후 유료 이용 의향이 가장 높은 한국 문화콘텐츠는 '영화'(54.0%)이며, 10명 중 약 5명 이상이 유료로 한국 영화를 이용할 의향이 있는 것으로 조사됨
- 다음은 '드라마'(53.0%), '음악'(47.2%), '예능'(46.6%) 순으로 높게 나타남

그림11-48 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향 (Base : 전체(n=500), 5점 척도, 단위: Top2%)



Q 향후 한국 문화콘텐츠에 대한 귀하의 향후 관심 및 유료 이용 의향이 어느 정도인지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

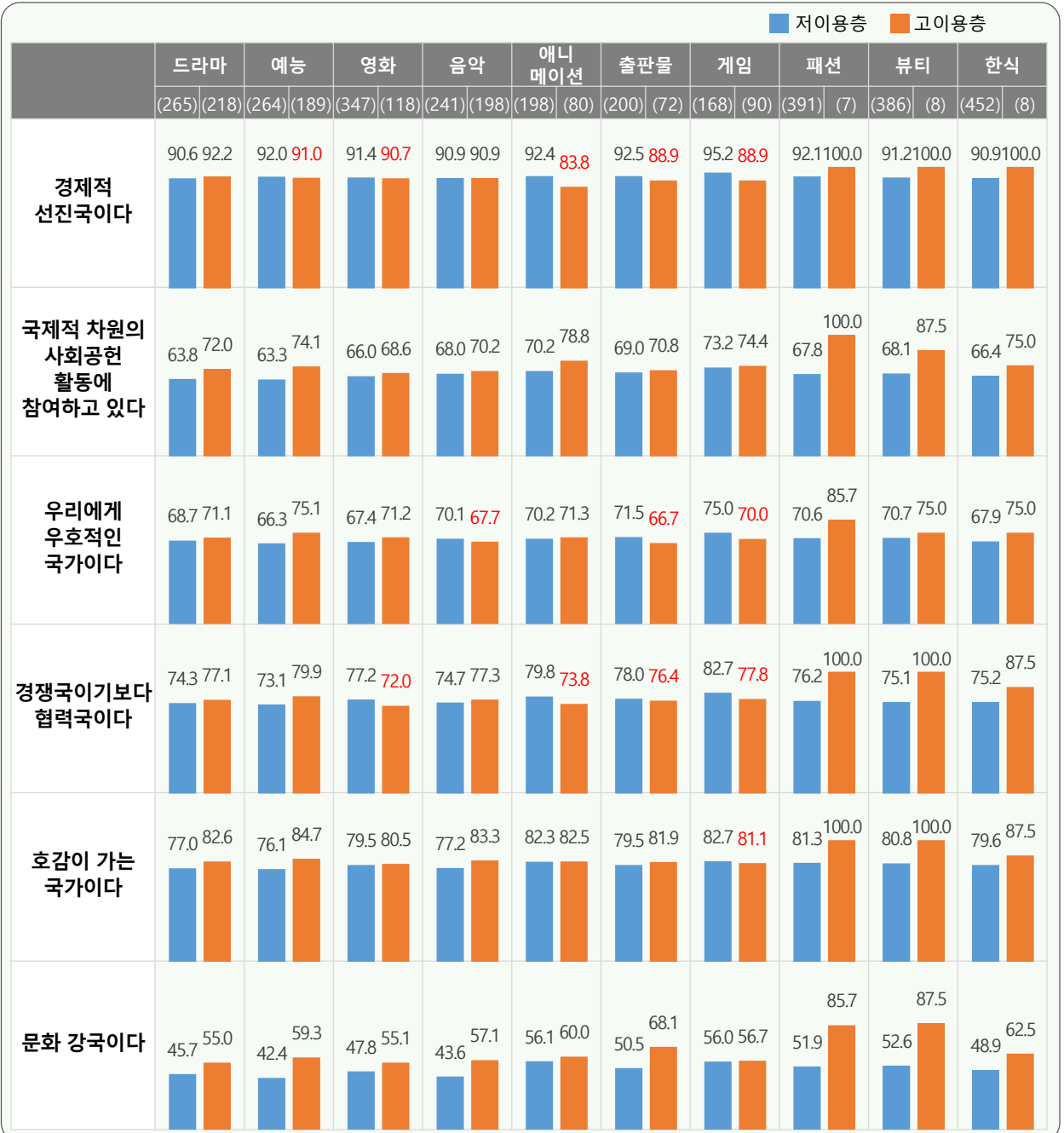


7. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식

- 전반적으로 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 한국에 대한 인식이 긍정적으로 나타남
- 특히, '문화 강국이다' 인식의 경우 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 인식 차이가 상대적으로 큼
- 콘텐츠 분야별로 살펴보면, '패션', '뷰티'에서 인식 차이가 다소 크게 나타남

그림11-49 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식

(Base: 전체(n=500), 단위: %)



Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?
Q 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

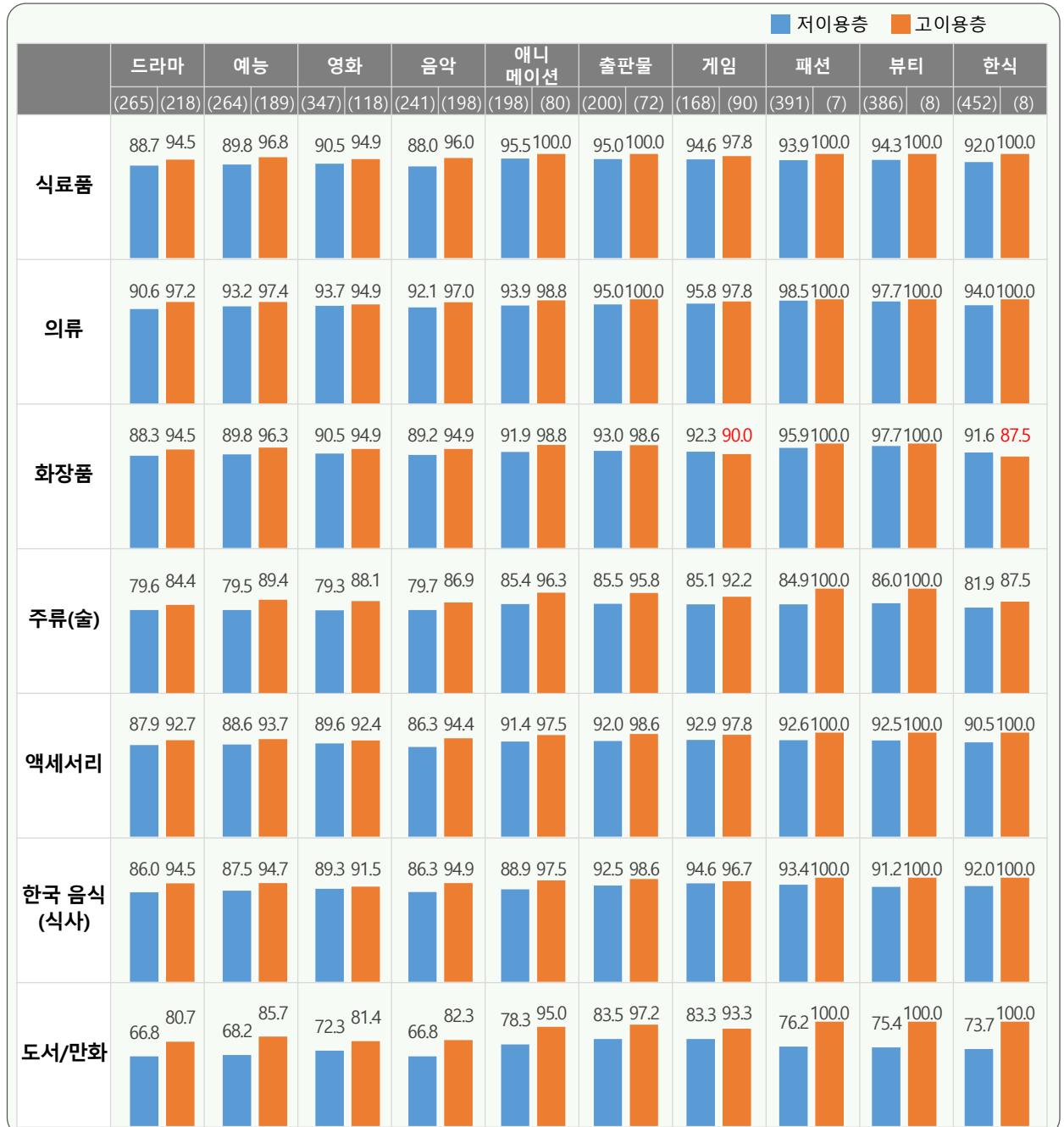
8. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험

1) 저관여 제품

- 전반적으로 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 최근 1년간 저관여 제품의 구매 경험률이 높게 나타남
- 특히, '도서/만화'의 저이용층, 고이용층의 구매 경험률의 차이가 크게 나타남

그림4-50 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 저관여 제품

(Base : 전체(n=500), 단위 : %)



* 구매 경험률 : 2점~5점 비율(%)

Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?
Q 귀하는 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 구매 하였는지 다음 항목별로 귀하의 구매빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오

* 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험률 분석

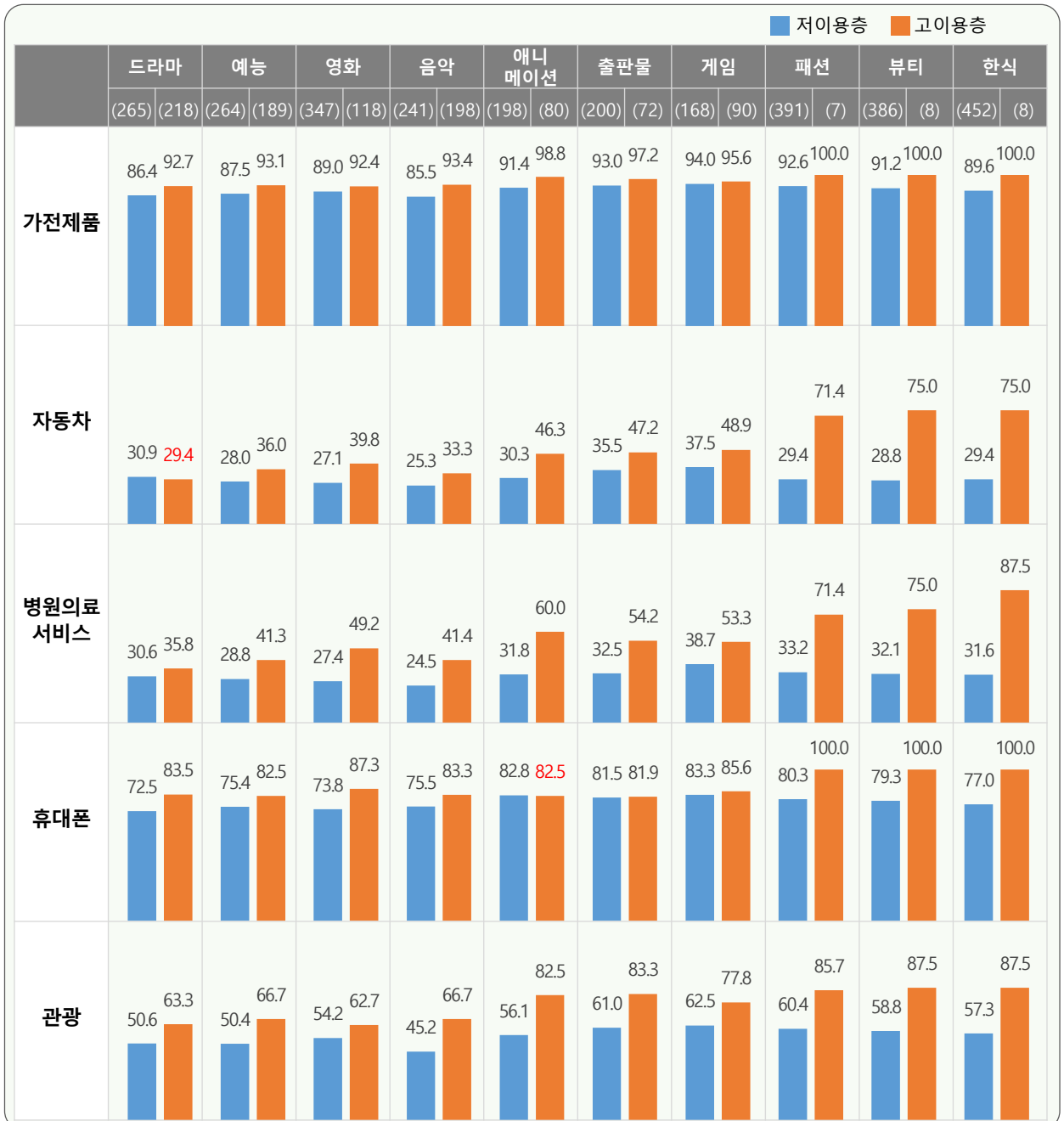


2) 고관여 제품

- 전반적으로 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 최근 4년간 고관여 제품의 구매 경험률이 높음
- 특히, '한식' 콘텐츠 저이용층과 고이용층 간의 평균 구매 경험률이 크게 나타남
- 고관여 제품 중 '자동차'나 '병원의료 서비스'에 대한 저이용층의 구매 경험은 20~30%대로 매우 낮으며, 저·고이용층 간의 경험률 차이도 큰 것으로 나타남

그림 4-51 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 고관여 제품

(Base : 전체(n=500), 단위 : %)



* 구매 경험률 : 구매 비율(%)

Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?
Q 귀하는 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품/서비스를 얼마나 구매 또는 방문하십니까?
* 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험률 분석

V. 요약 및 결론

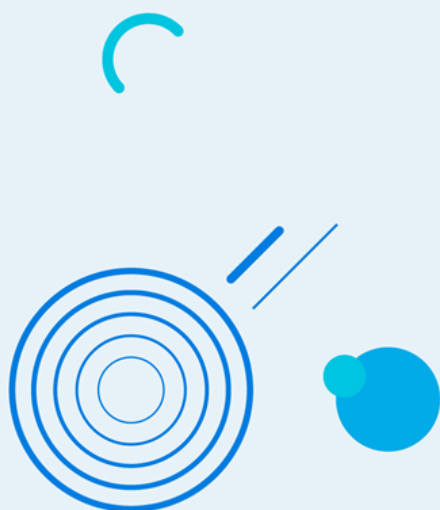
- 베트남에서는 한국에 대한 인식 중 '경제적으로 선진국이다'(90.8%)에 가장 긍정적으로 응답. 한국에 대한 전반적인 인식에서는 긍정적이라는 답변이 83.0%로 높게 나타남
- 한국 하면 가장 먼저 떠오르는 것은 'K-Pop'이며, 다음은 '한국 음식', '드라마' 순
- 한국 문화콘텐츠에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답과 1년 후 증가할 것이라는 응답은 본인과 자국민 모두 64% 이상으로 나타남. 소비지출 의향의 경우, 1년 전 대비 증가했다는 응답과 1년 후 증가할 것이라는 의견이 약 60%대로 나타남
- 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변했다는 응답은 80.4%. 한류 용어를 들어본 적 있는 응답자는 73.6%이며, 한류 용어에 대한 호감 비율은 49.2%
- 한류라고 생각되는 문화콘텐츠 1위는 'K-Pop'. 한류 인기 예상 지속 기간에 대한 응답으로는 '약 1~2년'(28.2%)이 가장 많음
- 베트남에서 접할 기회가 가장 많은 한국 문화콘텐츠는 '드라마'이며 이어 '뷰티', '음악', '패션' 순
- 한국 동영상 콘텐츠는 주로 'TV'와 '온라인·모바일 플랫폼'을 통해 접촉하고 있으며, 이를 시청하기 위한 다운로드·스트리밍 주 경로는 'Youtube'와 'Facebook'
- 베트남의 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 '영화'에서 가장 높으며, 베트남에서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 '한국 웹툰'
- 한국 패션 동영상은 49.2%, 뷰티는 54.8%, 한식은 44.6%가 평소 '자주 또는 매일' 시청
- 한국 문화콘텐츠 호감도는 '드라마'에서 가장 높고, 그 다음은 '예능', '한식' 순. 대중적 인기도는 '뷰티'에서 가장 높으며, 이어 '패션', '한식' 순으로 높음
- 한국 문화콘텐츠 인기 요인으로 드라마와 영화에서는 '배우의 매력적인 외모', 예능에서는 '재미있는 게임 및 소재 사용', 음악에서는 '후렴구·리듬 등의 중독성이 강함', 애니메이션에서는 '그림체, 색채, 그래픽 등 영상미 선호', 출판물에서는 '스토리 및 작화 선호', 게임에서는 '그래픽·그림 선호', 패션에서는 '디자인 선호', 뷰티에서는 '우수한 효과·품질', 한식에서는 '맛이 있어서'가 가장 높음
- 한편, 드라마에서는 '소재, 스토리, 장르 등이 진부·획일적', 예능에서는 '한국어가 어렵고 생소함', 영화와 애니메이션에서는 '자막·더빙을 통한 시청 불편', 음악에서는 '획일적인 음악 장르', 출판물에서는 '자국어 번역 미흡', 게임에서는 '높은 디바이스 사양 필요', 패션과 뷰티에서는 '품질 대비 비싼 가격', 한식에서는 '좋아하는 맛과 향이 아니어서'가 가장 큰 한국 문화콘텐츠의 호감 저해 요인
- 베트남에서 가장 인기 있는 해외 콘텐츠는 '한국 드라마', '한국 예능', '미국 영화'
- 가장 선호하는 한국 드라마는 '태양의 후예', 영화는 '기생충', 가수·그룹은 '방탄소년단', 배우는 '이민호', 애니메이션 캐릭터는 '라바'
- 베트남에서 한국산 게임으로 인지가 가장 높은 게임은 '크로스파이어'이며, 가장 선호하는 게임은 '배틀그라운드'
- 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 '북미 한반도 비핵화 협상'에 대한 접촉이 가장 많으며, 이러한 이유로 인해 본인의 한국 문화콘텐츠 소비에 영향을 받는다는 응답은 34.8%
- 한국 문화콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 34.2%이며, 공감 이유로는 '지나치게 상업적임'이라는 의견이 가장 많음
- 최근 1년 내 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험은 '의류'가 가장 많으며, 최근 4년 내 고관여 제품·서비스 구매 경험은 '가전제품'이 가장 많음
- 향후 한국 제품·서비스 이용 의향은 '한국 방문'에서 가장 높고, 한국 문화콘텐츠 중 향후 유료 이용 의향이 가장 높은 것은 '영화'

Chapter

12

국가별 결과 분석

호주



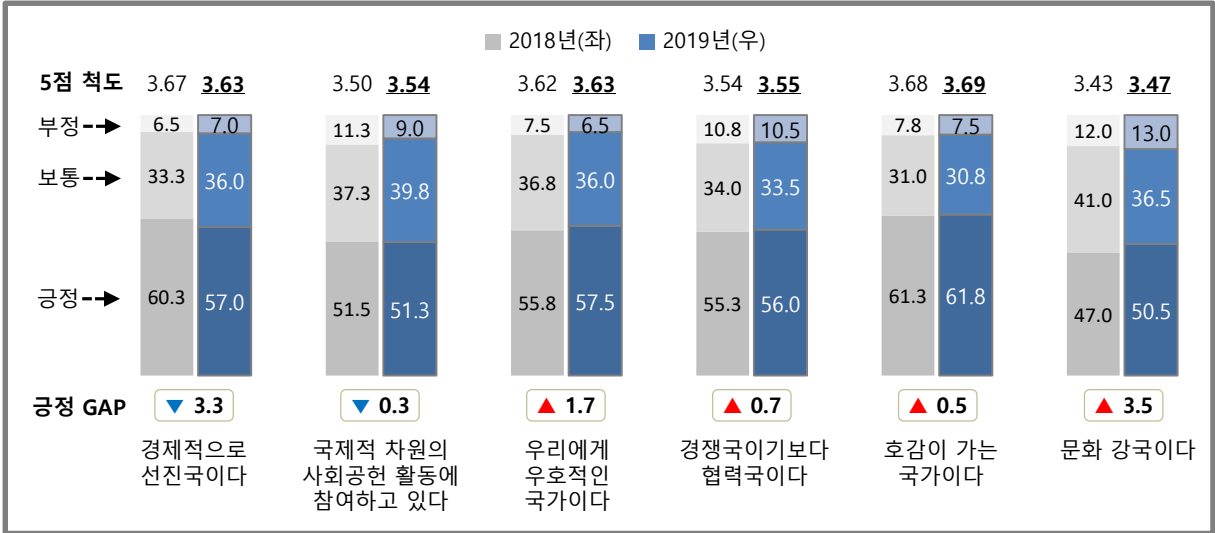
I. 한국 인식

1. 한국에 대한 인식

1) 한국에 대한 인식

- 호주에서는 한국에 대한 인식 중 '호감이 가는 국가이다'에 대한 긍정 인식이 61.8%로 가장 높음
- '경제적으로 선진국이다', '국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다' 항목을 제외한 모든 항목의 긍정 인식이 '18년 대비 소폭 증가

그림12-1 한국에 대한 인식 (Base : '18년 전체(n=400), '19년 전체(n=400), 5점 척도, 단위: %, 점)

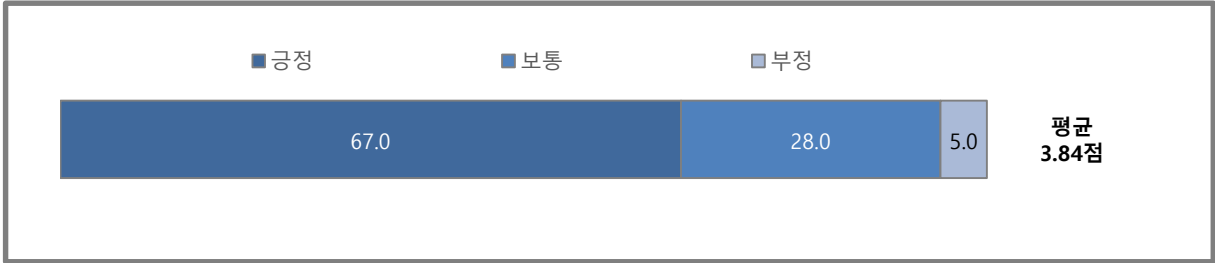


Q 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명을 읽으시고, 귀하께서 동의하는 정도를 선택해 주십시오.
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

2) 한국에 대한 전반적인 인식

- 호주에서는 한국에 대한 '긍정 인식'이 67.0%로, 10명 중 약 7명이 긍정적 이미지를 갖고 있는 것으로 나타남

그림12-2 한국에 대한 전반적인 인식 (Base : 전체(n=400), 5점 척도, 단위: %, 점)

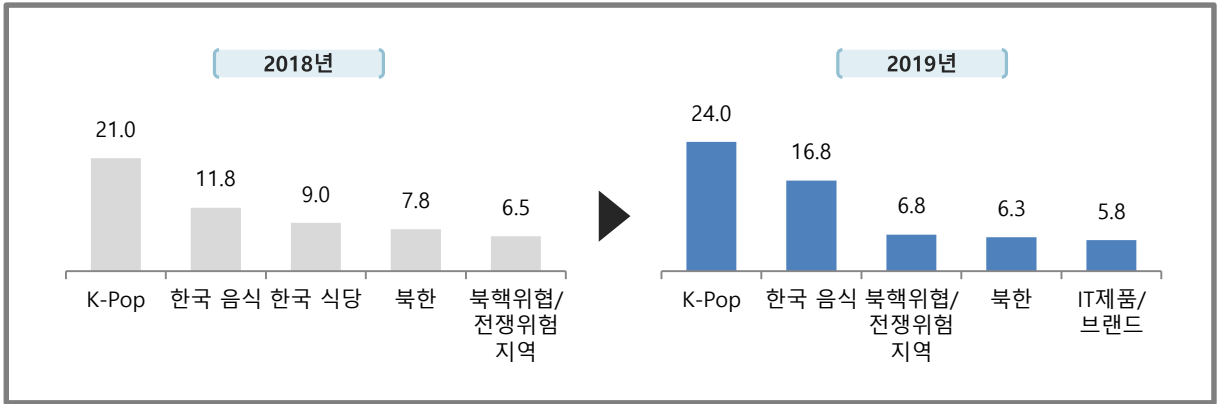


Q 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떠합니까?
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

2. 한국 연상 이미지

- 한국 하면 가장 먼저 떠오르는 것은 'K-Pop'(24.0%)이며, 다음은 '한국 음식'(16.8%), '북핵 위협/전쟁위험 지역'(6.8%) 순으로 이어짐
- '19년에는 '18년 대비 'K-Pop'에 대한 연상이 +3.0%p, '한국 음식'에 관한 연상이 +5.0%p 증가

그림12-3 한국 연상 이미지(Top 5) (Base : '18년 전체(n=400), '19년 전체(n=400), 단위: %)

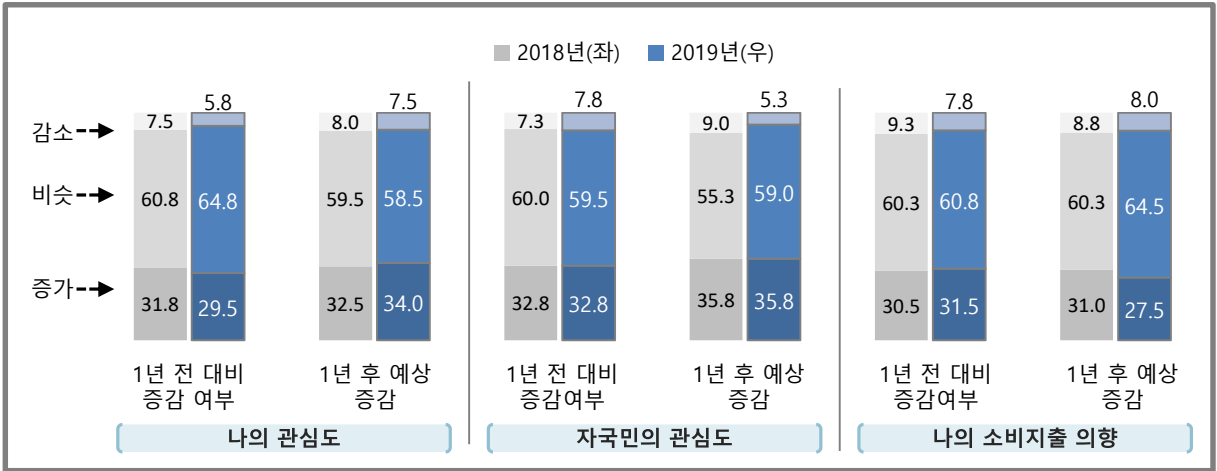


Q 귀하께서 한국에 대해 생각해 본다면 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?

3. 한국 문화콘텐츠 관심도

- 한국 문화콘텐츠에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 본인 29.5%, 자국민 32.8%로 '18년 대비 관심이 소폭 감소하거나 동일했으며, 1년 후 증가할 것이라는 응답은 본인 34.0%, 자국민 35.8%로 나타남
- 한국 문화콘텐츠 소비지출 의향이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 31.5%, 1년 후 증가할 것이라는 응답은 27.5%로 조사됨

그림12-4 한국 문화콘텐츠 관심도 (Base : '18년 전체(n=400), '19년 전체(n=400), 5점 척도, 단위: %)

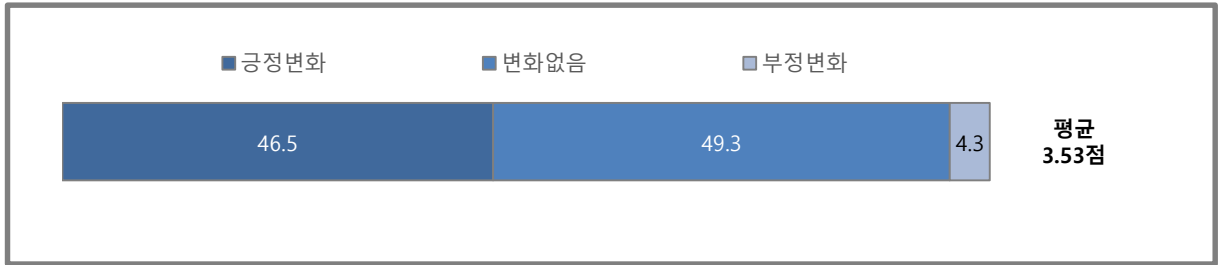


Q 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도와 관련한 질문을 읽고, 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주십시오 (5점 척도 - 1:점: 감소/3점: 비슷/4:점: 증가)

4. 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화

- 한국 문화콘텐츠를 접한 이후 한국에 대한 인식이 '긍정적'으로 변화했다는 응답이 46.5%로, 10명 중 약 5명에 해당

그림12-5 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화 (Base : 전체(n=400), 5점 척도, 단위: %, 점)

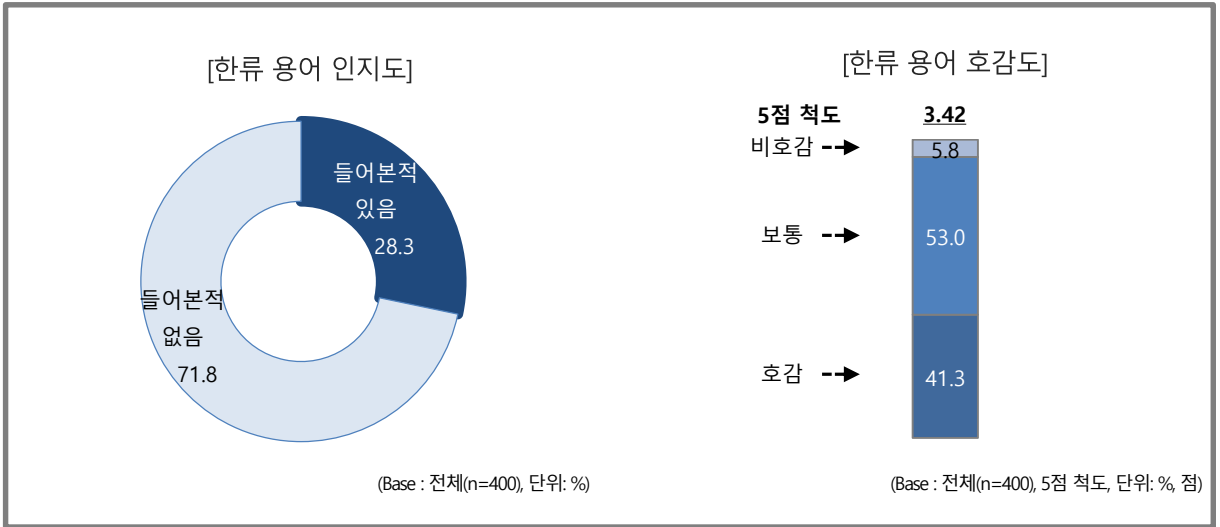


Q 귀하가 한국 문화콘텐츠를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까?
(5점 척도-12점: 부정변화/3점: 변화없음/45점: 긍정변화)

5. 한류 용어 인지 및 호감도

- 한류라는 용어를 들어본 적이 있는 응답자는 28.3%로, 10명 중 약 3명이 인지
- 한류라는 용어에 대한 호감비율은 41.3%로 나타남

그림12-6 한류 용어 인지 및 호감도



Q 한국 문화콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다. 귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?
Q 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?
(5점 척도 - 12점: 비호감/3점: 보통/45점: 호감)

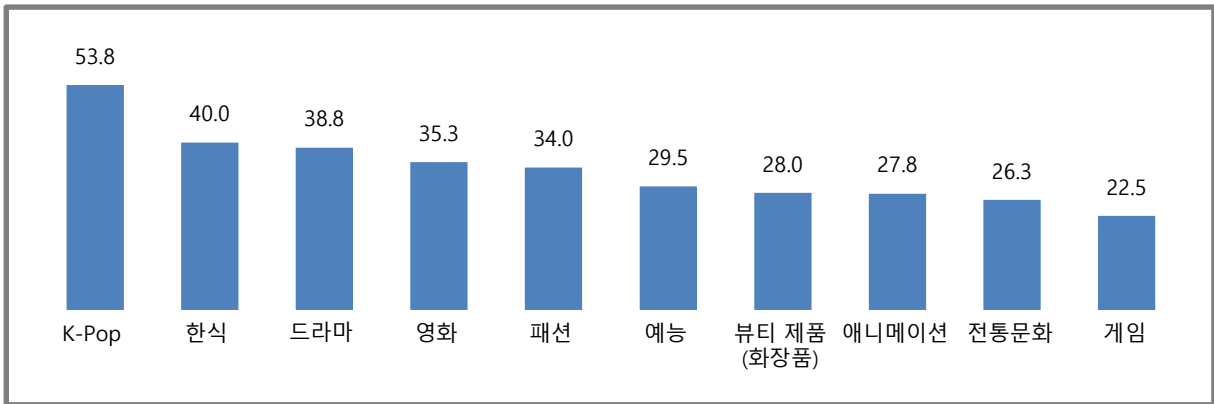


6. 한류라고 생각되는 문화콘텐츠

- 호주에서 한류라고 생각되는 문화콘텐츠로 'K-Pop'(53.8%)에 대한 응답률이 가장 높으며, 다음은 '한식'(40.0%), '드라마'(38.8%), '영화'(35.3%), '패션'(34.0%) 순으로 이어짐

그림12-7 한류라고 생각되는 문화콘텐츠(Top 10)

(Base : 전체(n=400), 복수응답, 단위: %)



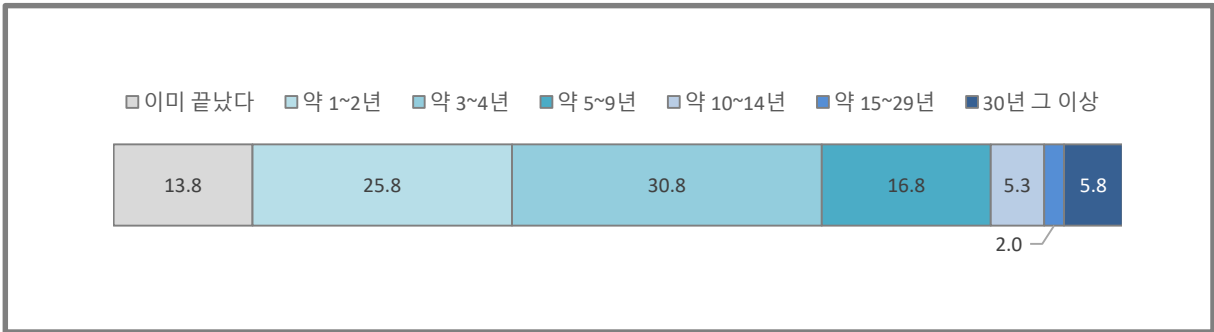
Q 한류라고 생각하는 것을 모두 선택해 주십시오

7. 한류의 인기 예상 지속 기간

- 한류의 인기가 '약 3~4년' 정도 지속될 것이라는 응답이 30.8%로 가장 많으며, 이어 '약 1~2년'(25.8%), '약 5~9년'(16.8%) 순으로 높게 나타남

그림12-8 한류의 인기 예상 지속 기간

(Base : 전체(n=400), 단위: %)



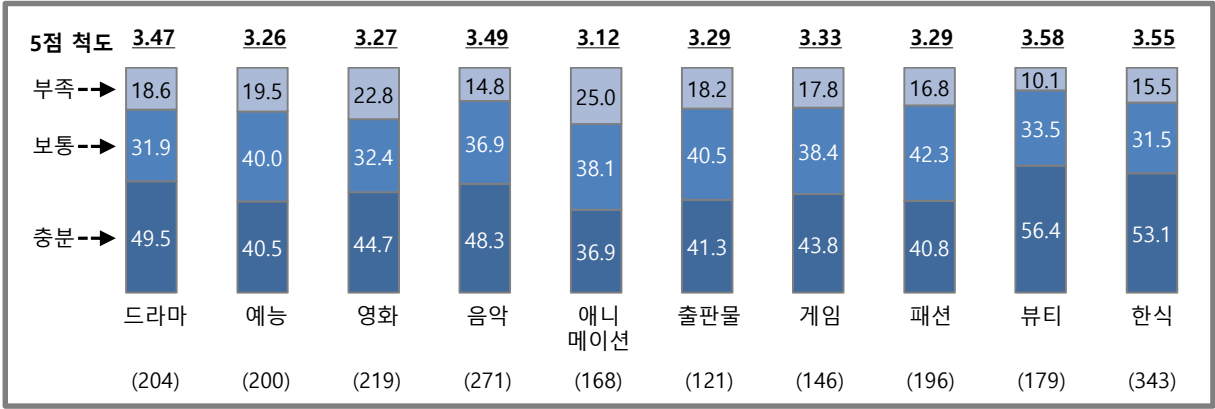
Q 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

Ⅱ. 한류 소비

1. 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회

- 호주에서 접할 기회가 가장 충분한 한국 문화콘텐츠는 '뷰티'(56.4%)이며, 다음은 '한식'(53.1%), '드라마'(49.5%), '음악'(48.3%) 순으로 응답됨
- 반면, '영화'와 '애니메이션'은 접할 기회가 부족하다는 의견이 상대적으로 높게 나타남 ('부족' 응답 각 22.8%, 25.0%)

그림12-9 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위: %, 점)



Q. 귀하께서는 한국 문화콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까?
(5점 척도-1:부족/3:보통/5:충분, ()는 응답자 수)

2. 한국 문화콘텐츠 접촉 경로

- 한국 문화콘텐츠는 주로 '온라인·모바일 플랫폼'과 'TV'를 통한 접촉이 많음
- '18년 'OTT'가 1위였는데 이어, '19년에도 '온라인·모바일 플랫폼'을 통한 접촉이 가장 많은 것으로 나타남

표12-1 한국 문화콘텐츠 접촉 경로(Top 2) (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

		드라마	예능	영화	음악	애니 메이션	출판물	게임	패션	뷰티	한식
사례수		(204)	(200)	(219)	(271)	(168)	(121)	(146)	(196)	(179)	(343)
'19년	1위	온라인· 모바일 플랫폼	온라인· 모바일 플랫폼	온라인· 모바일 플랫폼	온라인· 모바일 플랫폼	온라인· 모바일 플랫폼	한국 사이트/App	온라인 플레이	글로벌 사이트/App	글로벌 사이트/App	자국 매장
		64.2	65.5	58.9	72.0	64.3	39.7	56.8	54.1	43.6	63.0
	2위	TV	TV	TV	TV	TV	글로벌 사이트/App	동영상/ 프로그램 시청	한국 사이트/App	자국 사이트/App	자국 사이트/App
		46.1	46.0	41.6	43.9	45.2	36.4	50.7	30.1	34.1	21.3
사례수		(206)	(196)	(209)	(257)	(182)	(114)	(128)	(178)	(185)	(348)
'18년	1위	OTT	OTT	OTT	온라인· 모바일 플랫폼	OTT	한국 사이트/App	온라인 플레이	한국 사이트	한국 사이트	자국 오프라인 매장·식당
		73.8	72.4	61.2	77.0	72.0	49.1	51.6	45.5	41.6	72.1
	2위	TV	TV	TV	SNS	TV	자국 사이트/App	모바일 플레이/ 인터넷·사이트 동영상 시청	자국 사이트	자국 사이트	자국 사이트
		34.5	37.2	33.0	38.5	29.1	36.8	37.5	41.6	32.4	23.6

Q. 귀하께서 평소 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

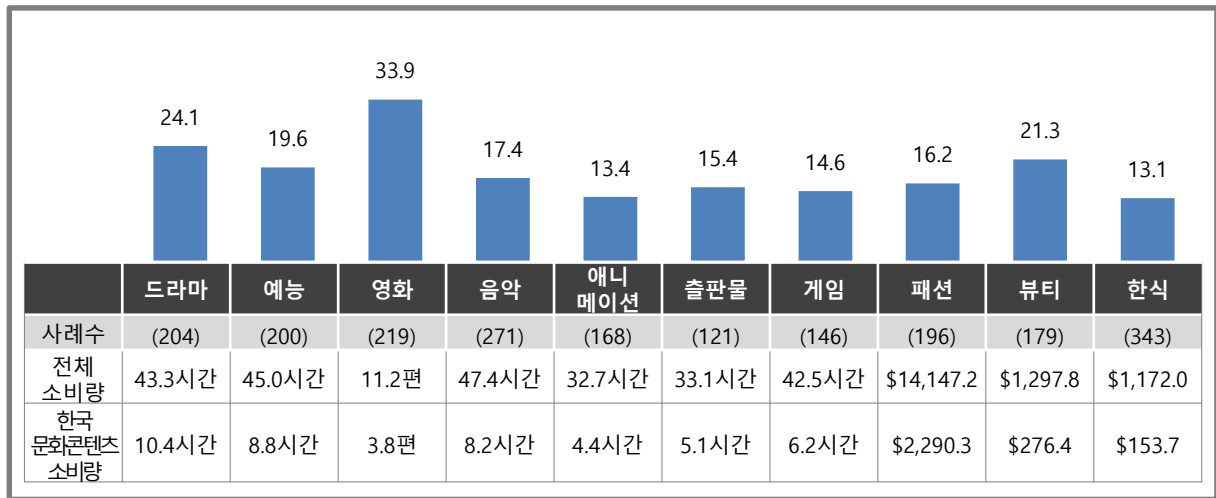


3. 한국 문화콘텐츠 소비 비중

- 호주의 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 '영화'에서 33.9%로 가장 높았으며, 다음은 '드라마'(24.1%), '뷰티'(21.3%) 순으로 이어짐

그림12-10 한국 문화콘텐츠 소비 비중

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)



Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/소비량은 얼마나 되십니까?

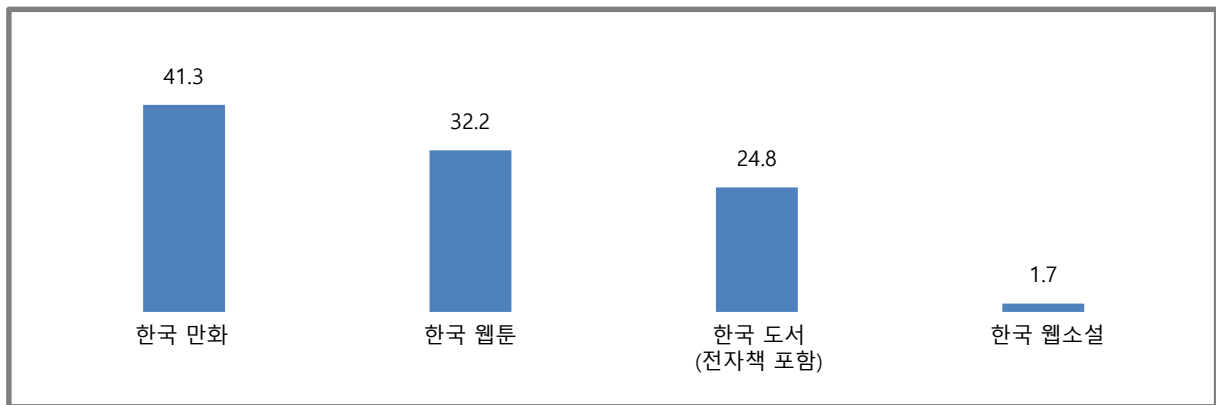
* '18년도에는 콘텐츠별로 "월평균 총 콘텐츠 소비량(시간/금액)"과 "한국 문화콘텐츠 월평균 소비량(시간/금액)"을 묻고 비율을 환산하는 방식으로 조사했으나, '19년도에는 콘텐츠별로 "월 평균 총 콘텐츠 소비량 대비 한국 문화콘텐츠 소비 비중%"을 직접 묻는 방식으로 변경해 조사 실시
** 영화의 경우, 편수로 조사하고 있어 '18년도 조사 방식 유지

3-1. 가장 많이 이용하는 한국 출판물

- 호주에서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 '한국 만화'로, 응답자 중 41.3%가 이용
- 다음은 '한국 웹툰'(32.2%), '한국 도서'(24.8%), '한국 웹소설'(1.7%) 순으로 높게 나타남

그림12-11 가장 많이 이용하는 한국 출판물

(Base : 출판물 이용 경험자(n=121), 단위: %)



Q 귀하께서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 무엇입니까?

4. 한국 문화콘텐츠 이용 관련 기타 조사

1) 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로

- 한국 문화콘텐츠를 시청하기 위해 1순위로 이용하는 곳은 'Youtube'
- 그 다음으로 동영상 플랫폼은 'Netflix'를, 음악 플랫폼은 'Spotify'를 많이 이용

표12-2 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로(Top 2) (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

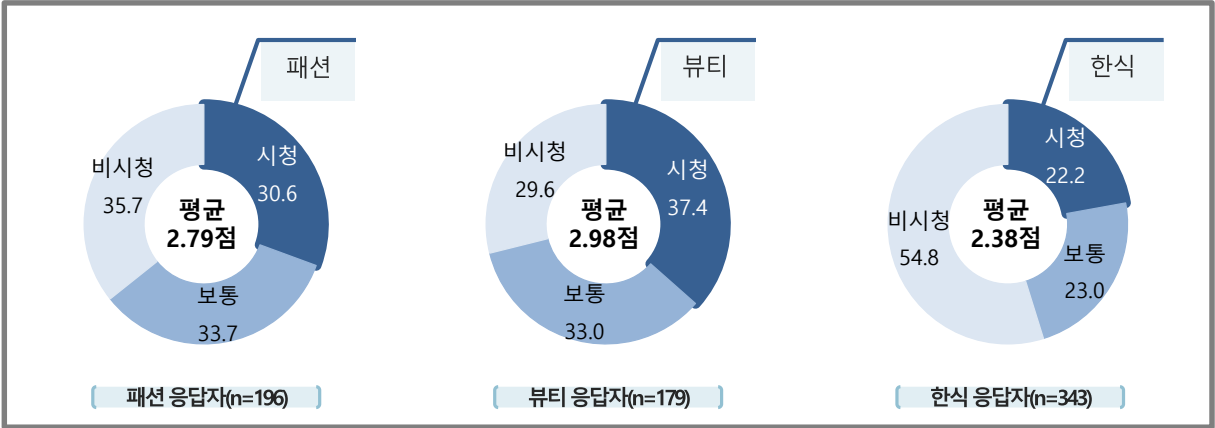
	드라마	예능	영화	음악	애니메이션
사례수	(131)	(131)	(129)	(195)	(108)
1위	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube
	72.5	79.4	65.9	77.4	71.3
2위	Netflix	Netflix	Netflix	Spotify	Netflix
	56.5	46.6	60.5	43.1	35.2

Q. 귀하께서 한국 문화콘텐츠를 시청하기 위해 다운로드·스트리밍을 주로 이용하는 곳을 모두 선택해 주십시오

2) 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도

- 평소 한국 '패션' 동영상의 '자주 또는 매일' 시청 빈도는 30.6%로, 10명 중 약 3명 정도가 평소 '패션' 콘텐츠를 '자주 또는 매일' 시청하는 것으로 나타남
- '뷰티' 콘텐츠는 37.4%, '한식' 콘텐츠는 22.2%가 평소 '자주 또는 매일' 시청

그림12-12 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %, 점)



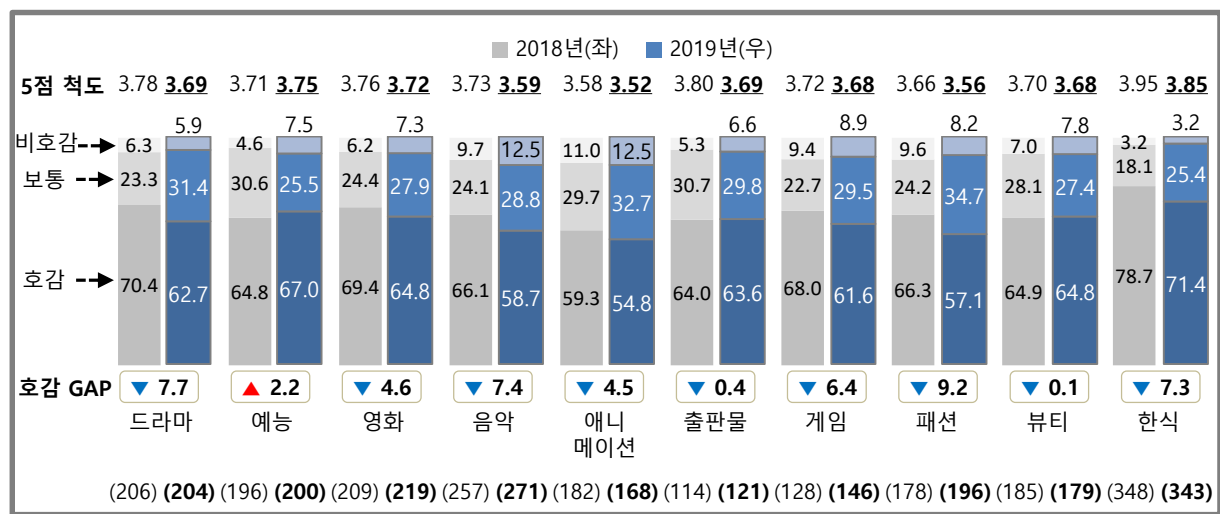
Q. 귀하께서는 평소 온라인/모바일을 통해 한국 패션/뷰티/한식 동영상을 얼마나 자주 시청하십니까?
(5점 척도 - 1점[전혀 시청안함], 2점[거의 시청안함]:비시청 / 3점[중증 시청]:보통 / 4점[자주 시청], 5점[매일 시청]:시청)

III. 한류 선호

1. 한국 문화콘텐츠 호감도

- 최근 이용한 한국 문화콘텐츠에 대한 호감도는 '한식'(71.4%)에서 가장 높게 나타나며, 그 다음은 '예능'(67.0%)이며, 이어 '영화'(64.8%), '뷰티'(64.8%)가 동물로 나타남
- '예능'을 제외한 모든 콘텐츠에 대한 호감도가 '18년 대비 감소

그림12-13 한국 문화콘텐츠 호감도 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위: %, 점)

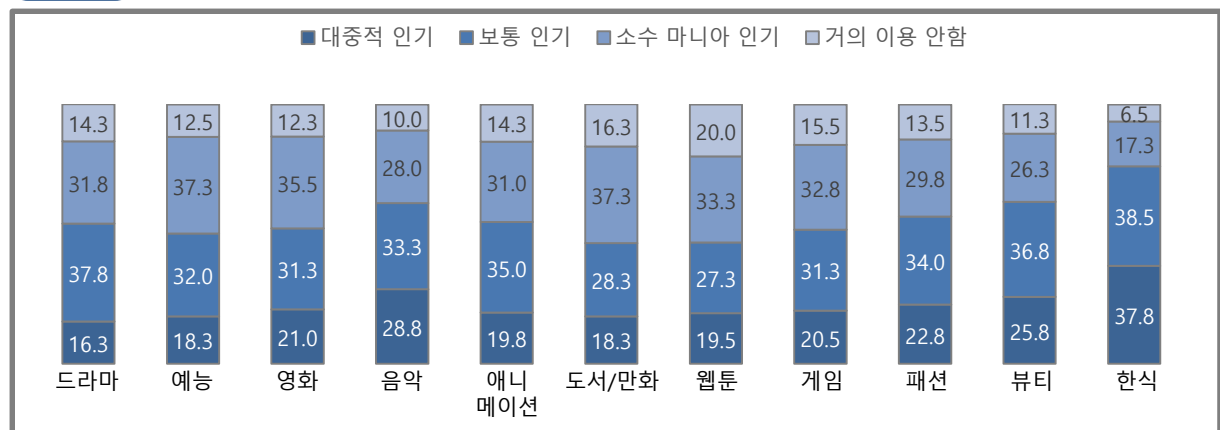


Q 귀하께서는 최근 이용하신 한국 문화콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?(5점 척도 -1,2점: 비호감/ 3점: 보통/ 4,5점: 호감)
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

2. 한국 문화콘텐츠 인기도

- 호주에서 한국 문화콘텐츠의 '대중적 인기'는 '한식'(37.8%)에서 가장 높게 나타나며, 다음은 '음악'(28.8%), '뷰티'(25.8%) 순으로 나타남
- 반면, '예능'(37.3%)과 '도서/만화'(37.3%)에서는 '소수 마니아 인기', '웹툰'(20.0%)에서는 '거의 이용 안함'의 응답률이 상대적으로 높음

그림12-14 한국 문화콘텐츠 인기도 (Base : 전체(n=400), 5점 척도, 단위: %)



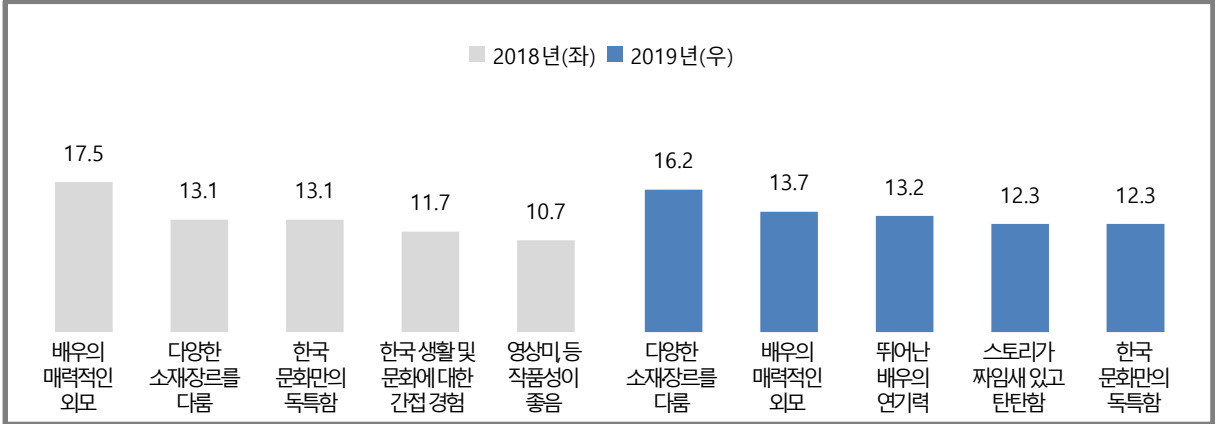
Q 현재 귀하의 나라에서 한국 문화콘텐츠의 인기가 어느 정도라고 생각하십니까?

3. 한국 문화콘텐츠 인기 요인

1) 드라마

- 자국 내 한국 드라마의 인기 요인으로서는 '다양한 소재·장르를 다룸'(16.2%)이 가장 높으며, 다음은 '배우의 매력적인 외모'(13.7%), '뛰어난 배우의 연기력'(13.2%) 순

그림12-15 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 드라마(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=208), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=204), 단위: %)

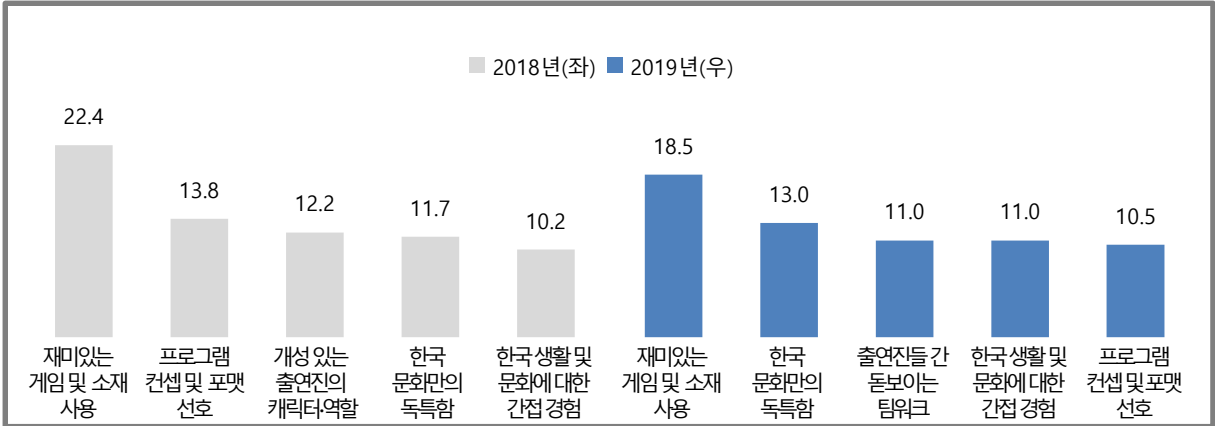


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 드라마의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

2) 예능

- 호주에서 한국 예능에 대한 인기 요인으로서는 '재미있는 게임 및 소재 사용'(18.5%)이 1순위이며, 그 다음은 '한국 문화만의 독특함'(13.0%)이며, 이어 '출연진들 간 돋보이는 팀워크'(11.0%), '한국 생활 및 문화에 대한 간접경험'(11.0%)은 동물로 나타남

그림12-16 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 예능(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=196), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=200), 단위: %)



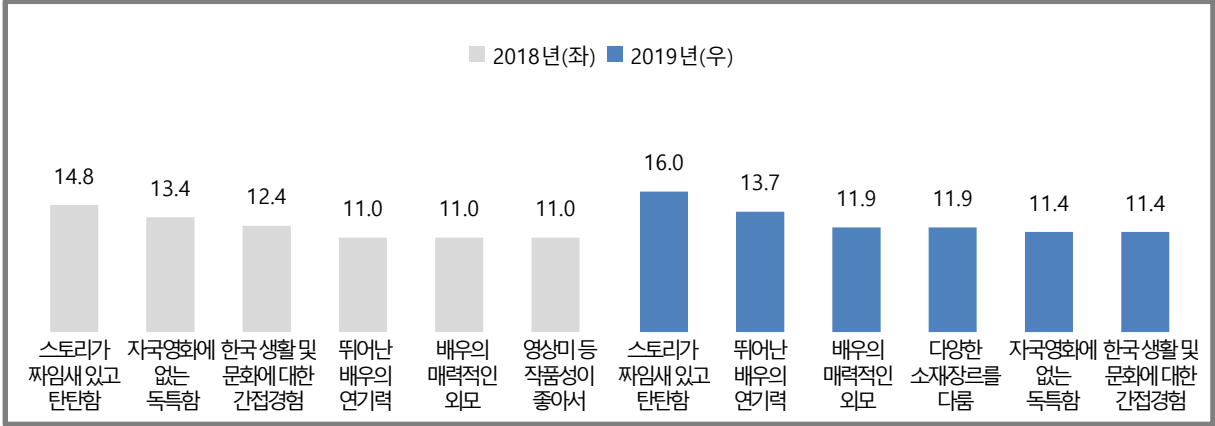
Q. 귀하께서는 자국 내 한국 예능의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기



3) 영화

- 한국 영화를 선호하는 이유로 '스토리가 짜임새 있고 탄탄함'(16.0%)이 '18년과 동일하게 가장 높으며, 그 다음은 '뛰어난 배우의 연기력'(13.7%)이며, 이어 '배우의 매력적인 외모'(11.9%)와 '다양한 소재·장르를 다룸'(11.9%)이 동물로 나타남

그림12-17 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 영화(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=209), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=219), 단위: %)

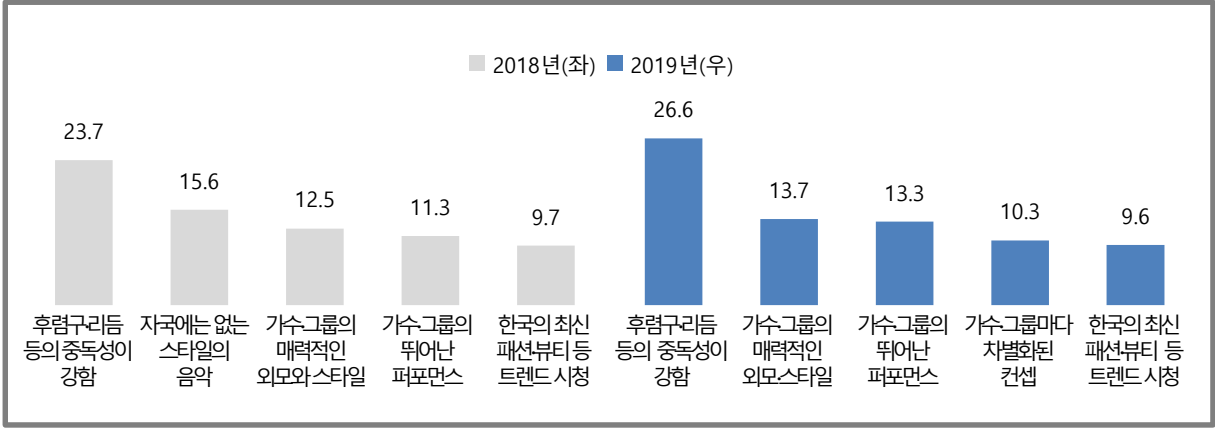


Q 귀하께서는 자국 내 한국 영화의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? *1순위 데이터만 표기
*동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

4) 음악

- 호주에서는 '후렴구·리듬 등의 중독성이 강함'(26.6%)이 한국 음악의 가장 큰 인기 요인이며, 그 다음은 '가수·그룹의 매력적인 외모·스타일'(13.7%), '가수·그룹의 뛰어난 퍼포먼스'(13.3%) 순으로 나타남

그림12-18 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=257), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=271), 단위: %)

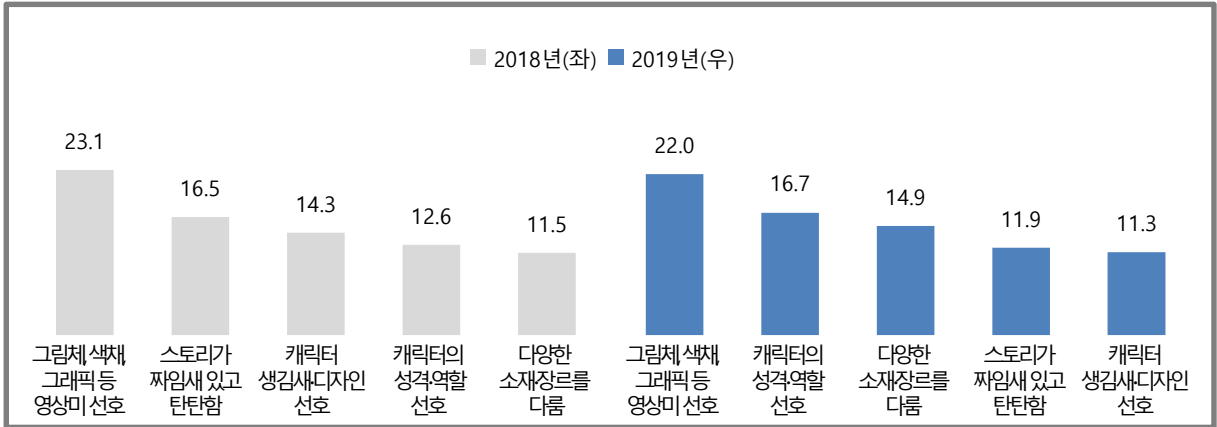


Q 귀하께서는 자국 내 한국 음악의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

5) 애니메이션

- 호주 내에서 한국 애니메이션의 인기 요인으로 '그림체, 색채, 그래픽 등 영상미 선호' (22.0%)를 가장 많이 꼽음
- 이어 '18년 대비 응답률이 증가한 '캐릭터의 성격·역할 선호'(16.7%)와 '다양한 소재·장르를 다룸'(14.9%)은 각각 2,3위 인기 요인으로 나타남

그림12-19 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 애니메이션(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=182), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=168), 단위: %)

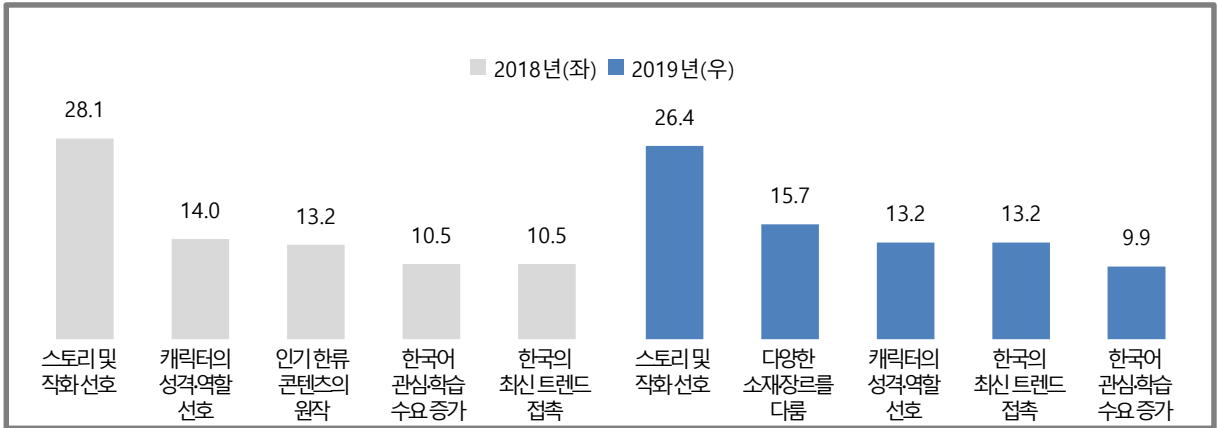


Q 귀하께서는 자국 내 한국 애니메이션의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

6) 출판물

- 한국 출판물의 인기 요인으로 '스토리 및 작화 선호'(26.4%)가 '18년도에 이어 가장 높게 나타나며, 전년도에 5순위 안에 없었던 '다양한 소재·장르를 다룸'(15.7%)이 그 다음으로 높은 인기 요인으로 나타남

그림12-20 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 출판물(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=114), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=121), 단위: %)

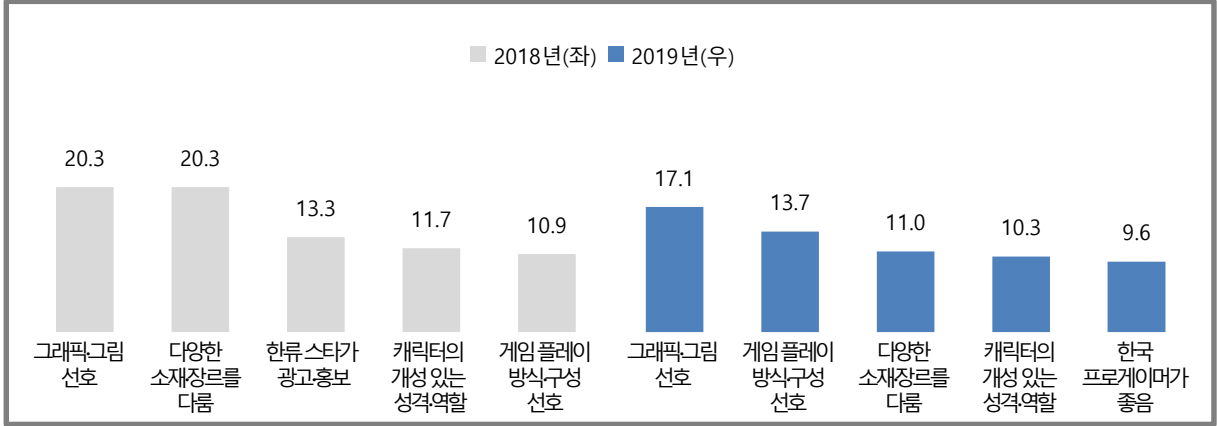


Q 귀하께서는 자국 내 한국 출판물의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사
*1순위 데이터만 표기

7) 게임

- 호주에서 한국 게임이 인기 있는 이유로는 '그래픽, 그림 선호'(17.1%)가 가장 큰 것으로 나타나 '18년에 이어 1순위를 유지
- 다음은 '게임 플레이 방식·구성 선호'(13.7%), '다양한 소재·장르를 다룸'(11.0%) 순으로 조사됨. 여기서 '다양한 소재·장르를 다룸' 요인은 '18년 대비 응답률이 -9.3%p나 떨어져 순위 역시 하락한 것으로 나타남

그림12-21 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 게임(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=128), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=146), 단위: %)

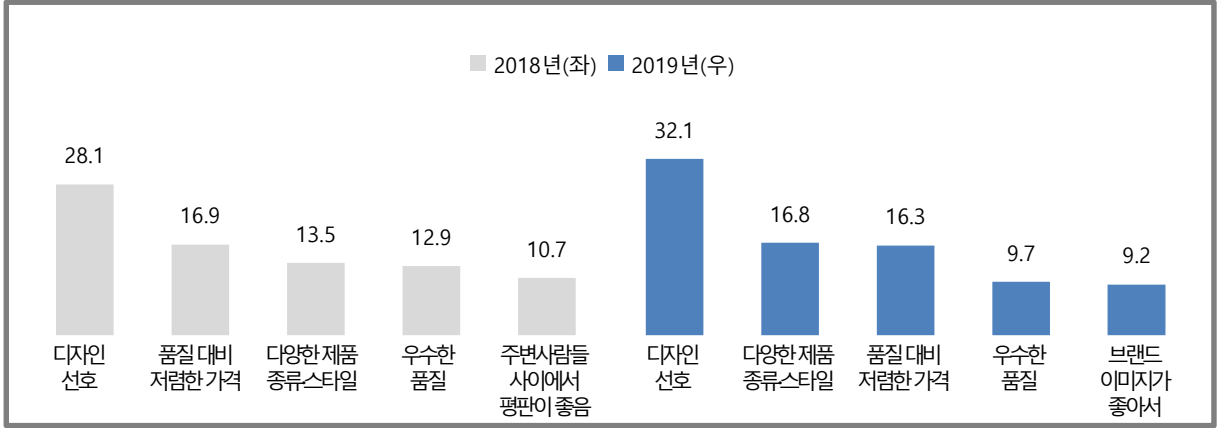


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 게임의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

8) 패션

- 호주에서는 '디자인 선호'가 32.1%로 한국 패션의 가장 큰 인기 요인
- 다음은 '다양한 제품 종류·스타일'(16.8%), '품질 대비 저렴한 가격'(16.3%) 순으로 나타남

그림12-22 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 패션(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=178), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=196), 단위: %)

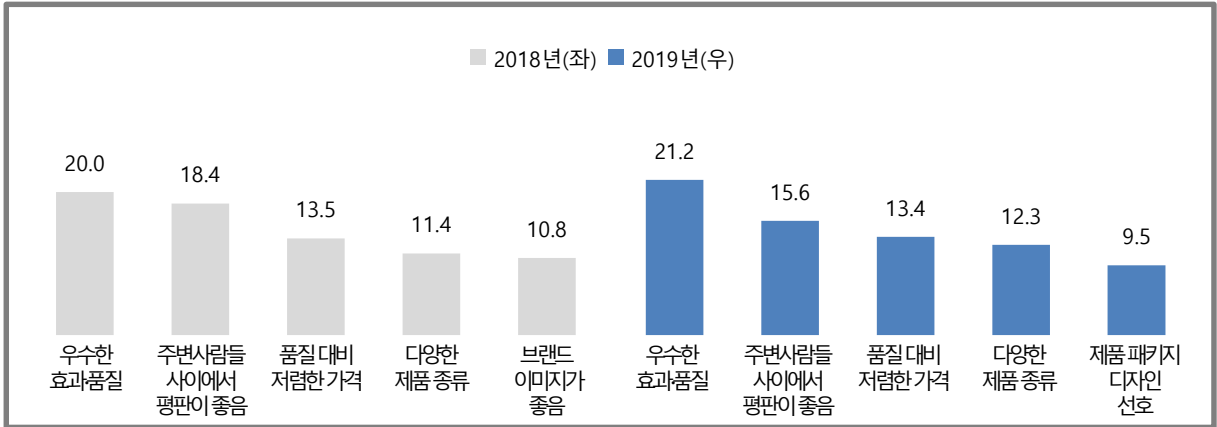


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 패션의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

9) 뷰티

- 호주에서 한국 뷰티의 인기 요인으로 '우수한 효과·품질'(21.2%)이 가장 높으며, 다음은 '주변 사람들 사이에서 평판이 좋음'(15.6%), '품질 대비 저렴한 가격'(13.4%) 순으로 나타남

그림12-23 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 뷰티(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=185), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=179), 단위: %)

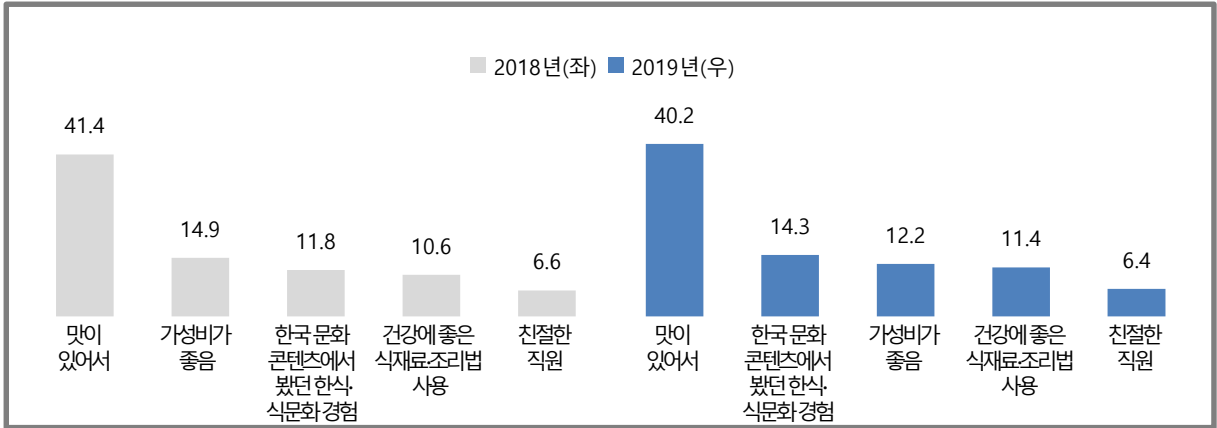


Q 귀하께서는 자국 내 한국 뷰티의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

10) 한식

- 한식의 인기 요인으로 '맛이 있어서'(40.2%)가 '18년과 동일하게 1순위이며, '한국 문화 콘텐츠에서 봤던 한식·식문화 경험'(14.3%), '가성비가 좋음'(12.2%) 등이 다음 인기 요인으로 조사됨

그림12-24 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 한식(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=348), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=343), 단위: %)



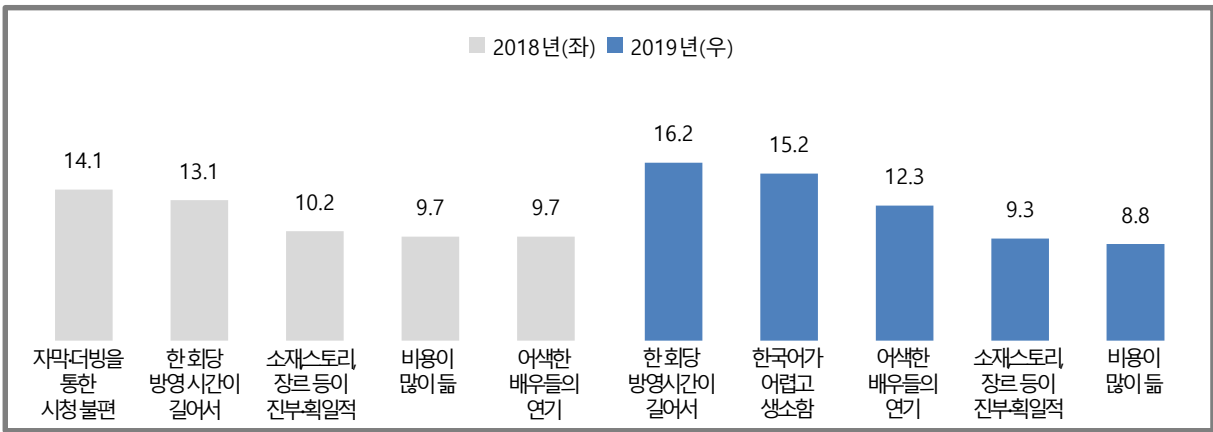
Q 귀하께서는 자국 내 한식의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

4. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인

1) 드라마

- 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인으로 '한 회당 방영시간이 길어서'(16.2%)가 가장 높으며, 이어 '한국어가 어렵고 생소함'(15.2%), '어색한 배우들의 연기'(12.3%) 등이 높게 나타남
- '18년도 1순위였던 '자막·더빙을 통한 시청 불편'에 대한 응답률이 -6.3%p 떨어져 5순위 밖으로 밀려난 대신, '18년 5순위 안에 들지 못했던 '한국어가 어렵고 생소함' 요인이 올해 2순위로 오름

그림12-25 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-드라마(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=206), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=204), 단위 : %)

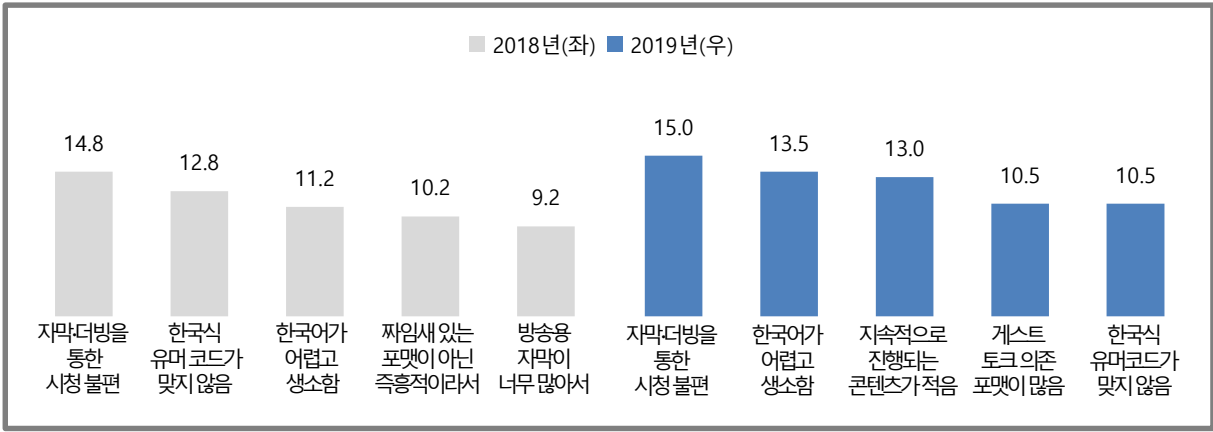


Q 귀하가 생각하는 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

2) 예능

- 호주에서 한국 예능의 호감을 저해하는 요인으로 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(15.0%)이 '18년에 이어 1순위이며, 이어 '한국어가 어렵고 생소함'(13.5%)이 2순위로 응답됨
- '지속적으로 진행되는 콘텐츠가 적음'(13.0%)과 '게스트 토크 의존 포맷이 많음'(10.5%) 등은 '19년에 새롭게 5순위 안에 진입한 호감 저해 요인

그림12-26 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-예능(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=196), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=200), 단위 : %)

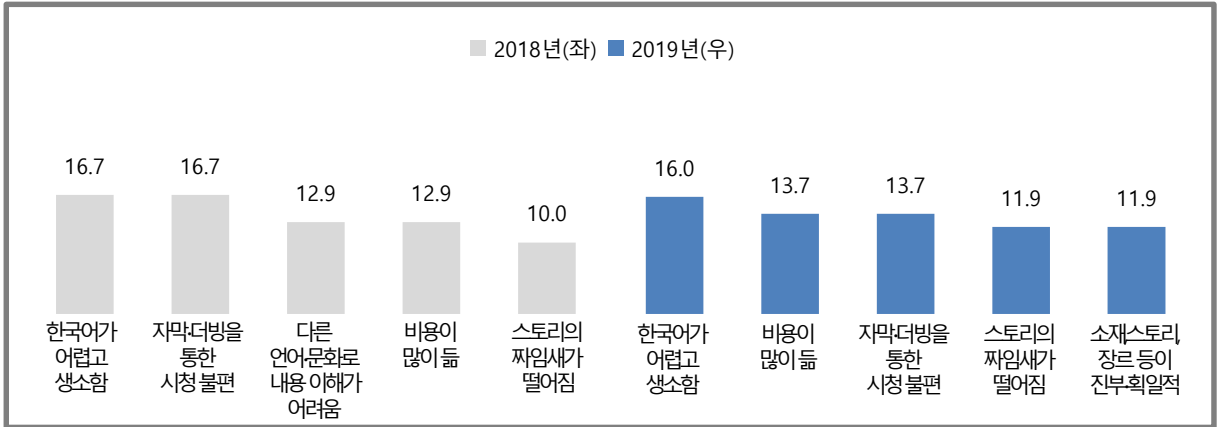


Q 귀하가 생각하는 한국 예능의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

3) 영화

- 호주에서 한국 영화의 가장 큰 호감 저해 요인으로 나타난 것은 '한국어가 어렵고 생소함'(16.0%)이며, 그 다음으로 '비용이 많이 듭'(13.7%)과 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(13.7%)이 동물로 나타남

그림12-27 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 영화(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=209), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=219), 단위: %)

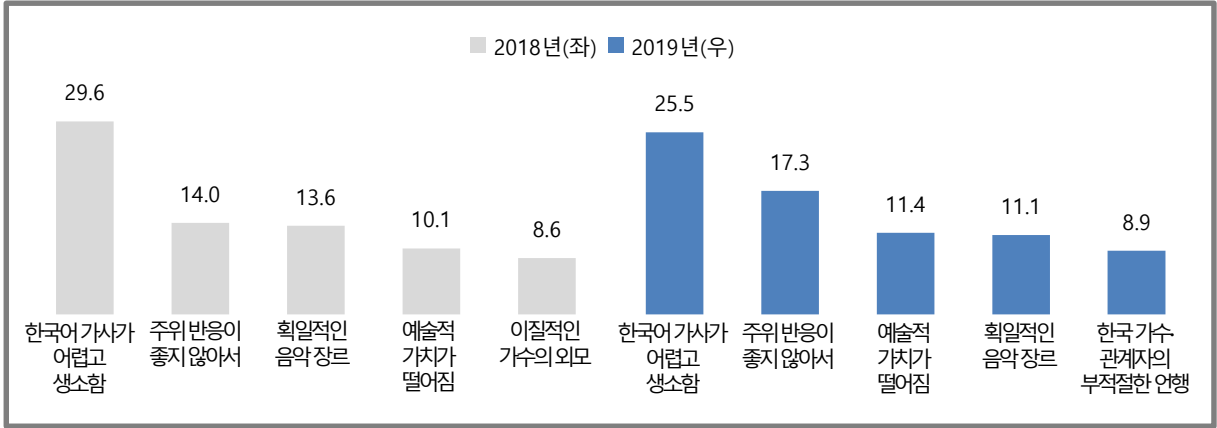


Q 귀하가 생각하는 한국 영화의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

4) 음악

- 한국 음악의 가장 큰 호감 저해 요인은 '한국어 가사가 어렵고 생소함'(25.5%)이며, 다음은 '주위반응이 좋지 않아서'(17.3%), '예술적 가치가 떨어짐'(11.4%) 순
- '19년도에 '한국 가수·관계자의 부적절한 언행'이 5순위 내의 새로운 상위 호감 저해 요인으로 조사됨

그림12-28 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 음악(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=257), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=271), 단위: %)

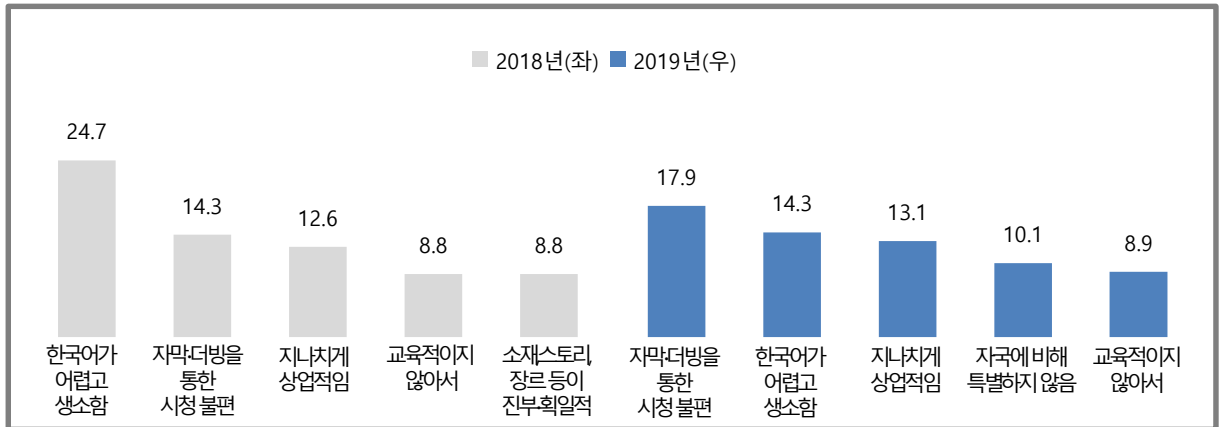


Q 귀하가 생각하는 한국 음악의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

5) 애니메이션

- 한국 애니메이션의 호감을 저해하는 가장 큰 요인은 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(17.9%). 다음은 '한국어가 어렵고 생소함'(14.3%), '지나치게 상업적임'(13.1%) 순으로 조사됨
- '18년도 1순위였던 '한국어가 어렵고 생소함' 요인은 '19년에 들어 응답률이 -10.4%p나 떨어져 2순위로 밀려남

그림12-29 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 애니메이션(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=182), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=168), 단위: %)

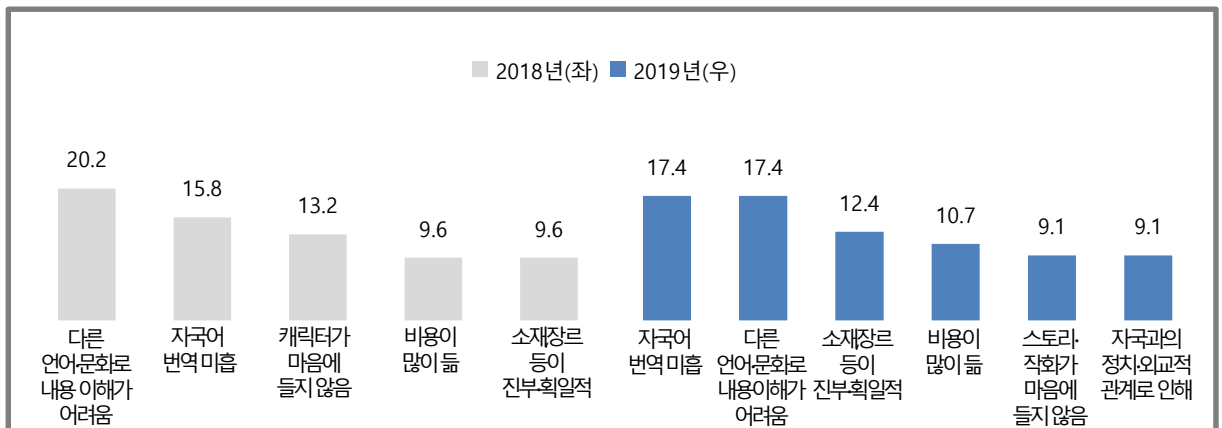


Q. 귀하가 생각하는 한국 애니메이션의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

6) 출판물

- 한국 출판물의 호감을 저해하는 1순위 요인으로 '자국어 번역 미흡'(17.4%)과 '다른 언어·문화로 내용 이해가 어려움'(17.4%)이 동률로 나타남
- 다음은 '소재, 장르 등이 진부·획일적'(12.4%), '비용이 많이 듦'(10.7%) 등이 높게 나타남

그림12-30 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 출판물(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=114), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=121), 단위: %)



Q. 귀하가 생각하는 한국 출판물의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? *1순위 데이터만 표기

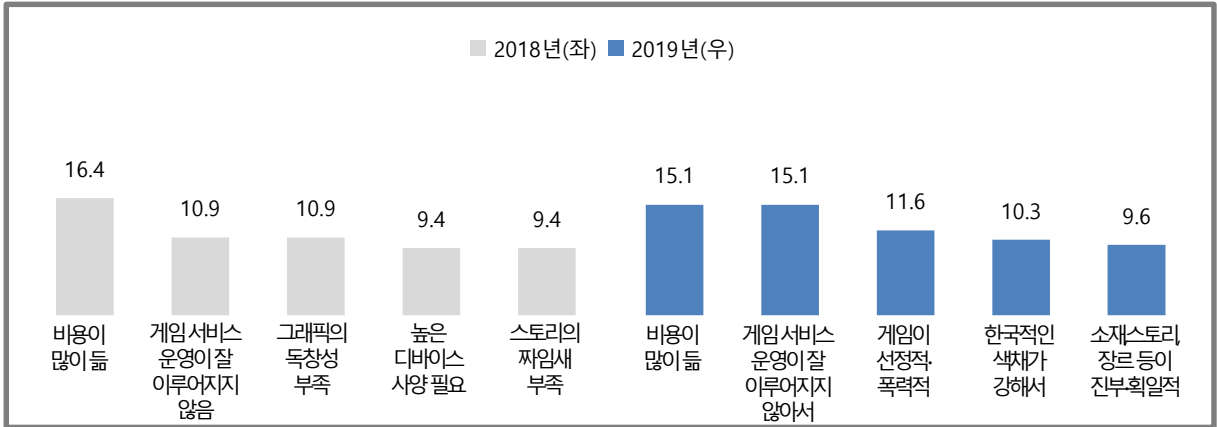
*'18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

** 동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

7) 게임

- 호주에서 한국 게임의 호감을 저해하는 요인으로 '비용이 많이 듦'(15.1%)과 '게임 서비스 운영이 잘 이루어지지 않아서'(15.1%)가 동률의 1순위이며, 다음은 '게임이 선정적·폭력적'(11.6%), '한국적인 색채가 강해서'(10.3%) 순으로 높음
- '게임이 선정적·폭력적', '한국적인 색채가 강해서', '소재,스토리,장르 등이 진부·획일적' 등은 '19년 새롭게 5위권 안으로 진입한 호감 저해 요인

그림12-31 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 게임(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=128), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=146), 단위: %)

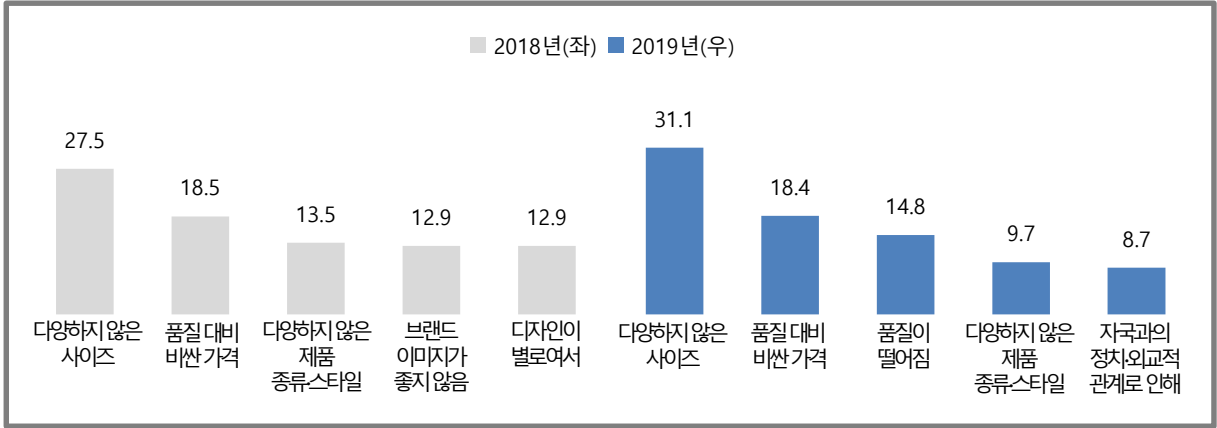


Q 귀하가 생각하는 한국 게임의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

8) 패션

- 한국 패션의 호감 저해 요인으로 '다양하지 않은 사이즈'(31.1%)가 '18년에 이어 가장 높음
- 이어 '품질 대비 비싼 가격'(18.4%), '품질이 떨어짐'(14.8%) 순으로 응답됨

그림12-32 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 패션(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=178), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=196), 단위: %)

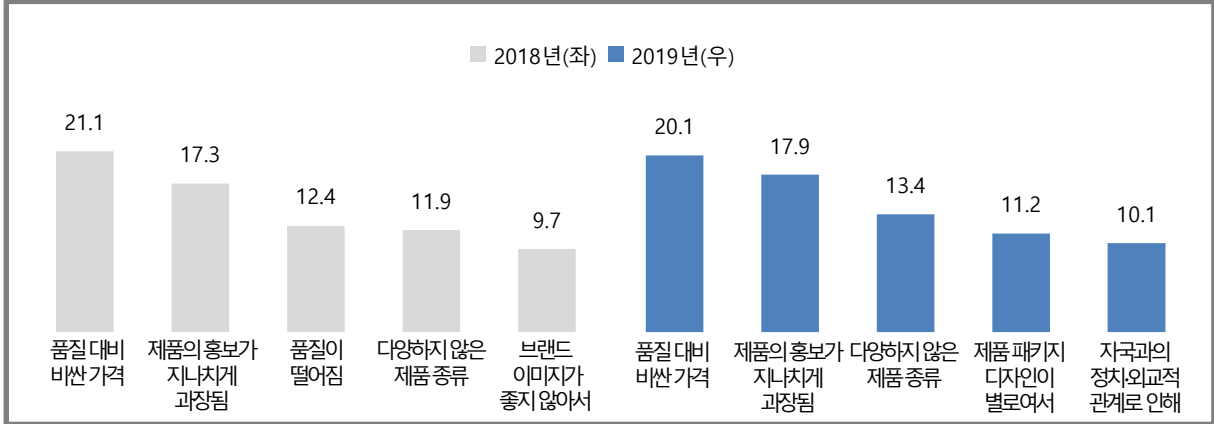


Q 귀하가 생각하는 한국 패션의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

9) 뷰티

- 호주에서 한국 뷰티의 호감을 저해하는 가장 큰 요인은 '품질 대비 비싼 가격'(20.1%)으로 '18년과 동일하게 1순위 유지
- '제품의 홍보가 지나치게 과장됨'(17.9%), '다양하지 않은 제품 종류'(13.4%)도 상위 호감 저해 요인으로 조사됨

그림12-33 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 뷰티(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=185), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=179), 단위: %)

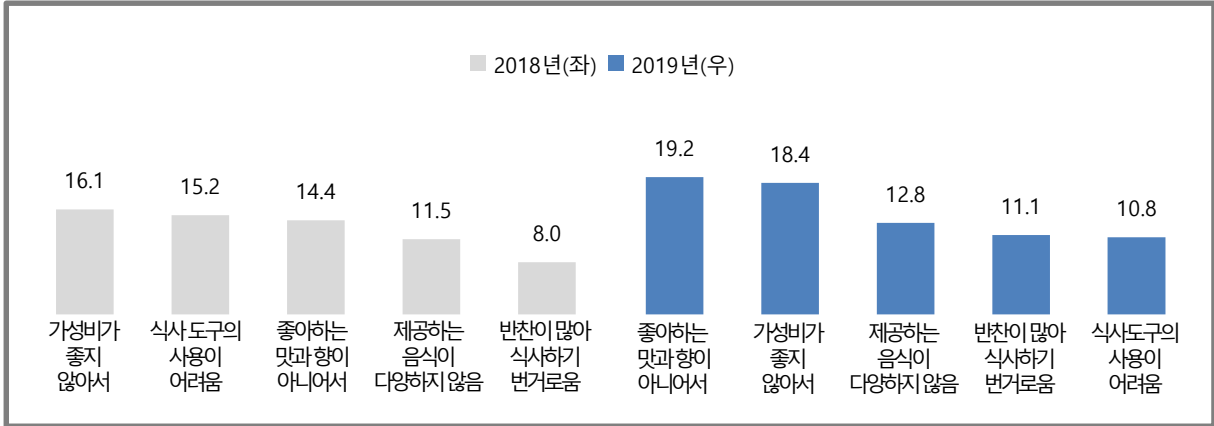


Q 귀하가 생각하는 한국 뷰티의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

10) 한식

- 한식의 호감을 저해하는 요인으로 '좋아하는 맛과 향이 아니어서'(19.2%)의 응답 비율이 가장 높으며, 이에 대한 응답률은 '18년 대비 +4.8%p 증가
- 이어 '가성비가 좋지 않아서'(18.4%), '제공하는 음식이 다양하지 않음'(12.8%) 등의 요인들도 모두 '18년 대비 응답률이 상승해 각각 2,3순위로 오름

그림12-34 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 한식(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=348), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=343), 단위: %)

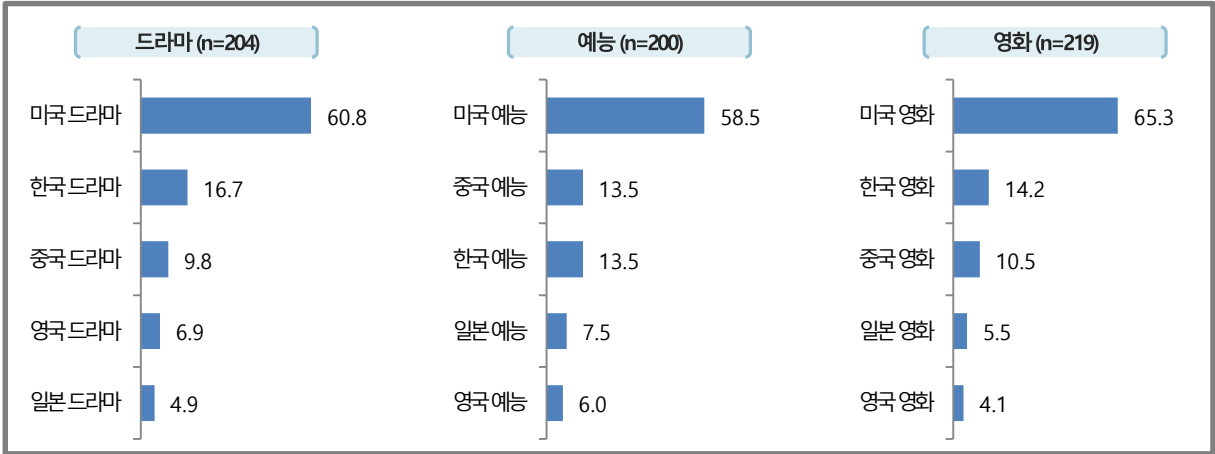


Q 귀하가 생각하는 한식의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

5. 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠

- 호주에서 가장 인기 있는 해외 드라마는 '미국 드라마'(60.8%)이며, 이어 '한국 드라마'(16.7%)가 2순위로 조사됨
- 가장 인기 있는 예능은 '미국 예능'(58.5%)이며, 영화에서도 '미국 영화'(65.3%)가 높게 응답됨

그림12-35 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

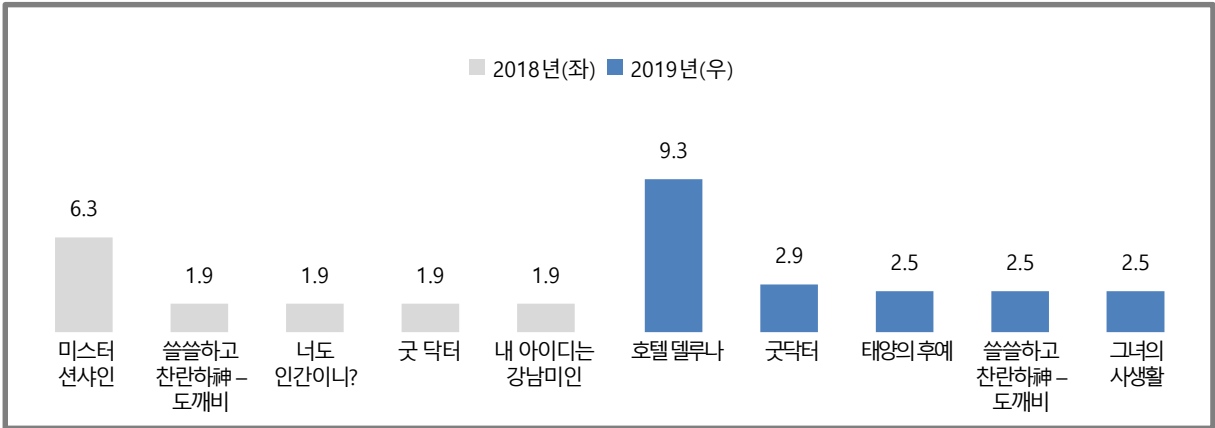


Q 귀하의 국가에서 인기 있는 문화콘텐츠는 어느 국가의 문화콘텐츠입니까?
*1순위 데이터만 표기

6. 선호하는 한국 드라마

- 호주에서 가장 좋아하는 한국 드라마는 '호텔 델루나'(9.3%)
- 다음은 '굿닥터'(2.9%)이며, 이어 '태양의 후예'(2.5%), '쓸쓸하고 찬란하神-도깨비'(2.5%), '그녀의 사생활'(2.5%)이 동률의 3순위로 나타남

그림12-36 선호하는 한국 드라마(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=206), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=204), 주관식 응답, 단위: %)

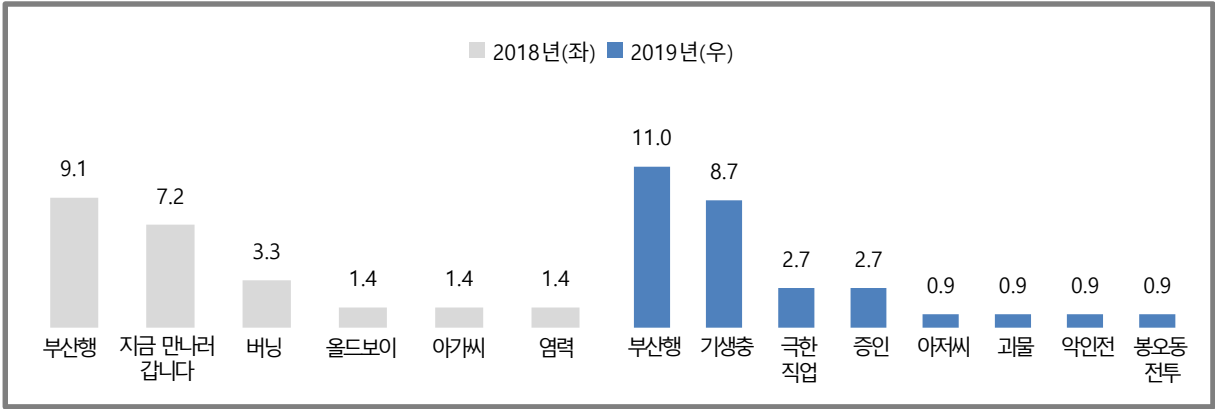


Q 귀하가 올해 시청한 한국 드라마 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?

7. 선호하는 한국 영화

- 호주에서 한국 영화 중 선호도가 높은 것은 '부산행'(11.0%)
- 다음은 '기생충'(8.7%)이며, 이어 '극한 직업'(2.7%)과 '증인'(2.7%)이 동물로 나타남

그림12-37 선호하는 한국 영화(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=209), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=219), 주관식 응답, 단위: %)

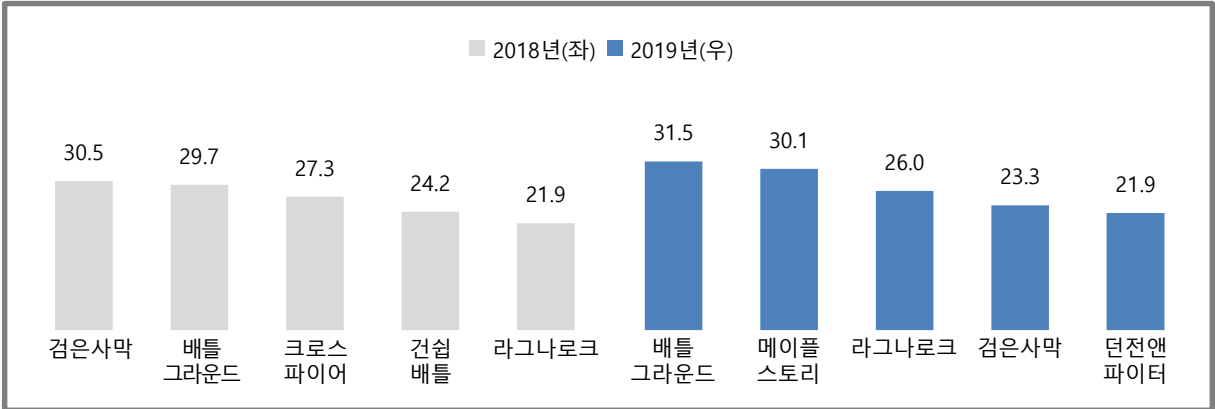


Q 귀하가 올해 시청한 한국 영화 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?
*동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

8. 한국산 게임 인지율

- 호주에서 다음의 게임들을 한국산 게임으로 인지하고 있는지에 대해 조사한 결과, 가장 많은 응답자들이 '배틀그라운드'(31.5%)를 한국 것으로 인지하고 있으며, 다음은 메이플스토리'(30.1%), '라그나로크'(26.0%) 순으로 나타남

그림12-38 한국산 게임 인지율(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=128), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=146), 복수응답, 단위: %)

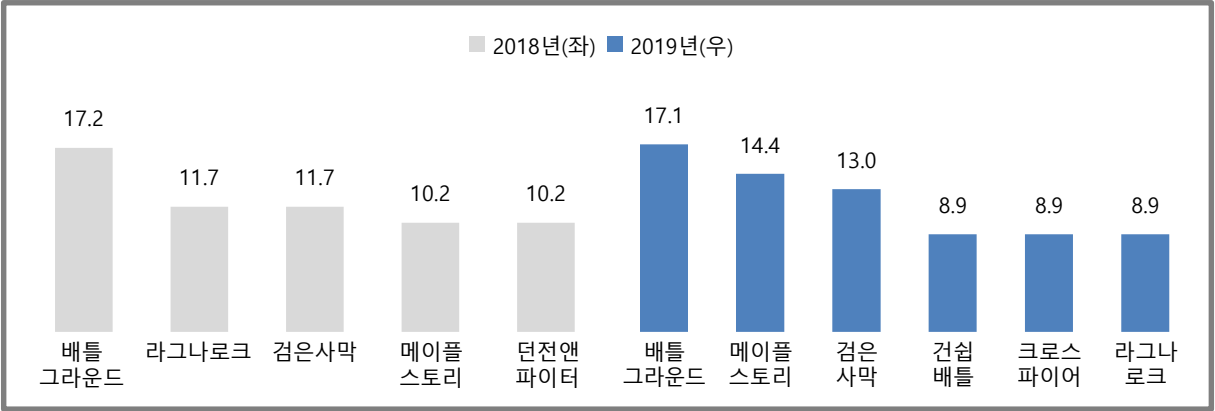


Q 다음 중 한국 게임이라고 알고 있는 게임을 모두 선택해주시시오

9. 선호하는 한국 게임

- 호주에서 가장 선호하는 한국 게임은 '배틀그라운드'(17.1%)이며, 다음은 '메이플스토리'(14.4%), '검은사막'(13.0%) 순으로 높게 나타남

그림12-39 선호하는 한국 게임(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=128), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=146), 단위: %)

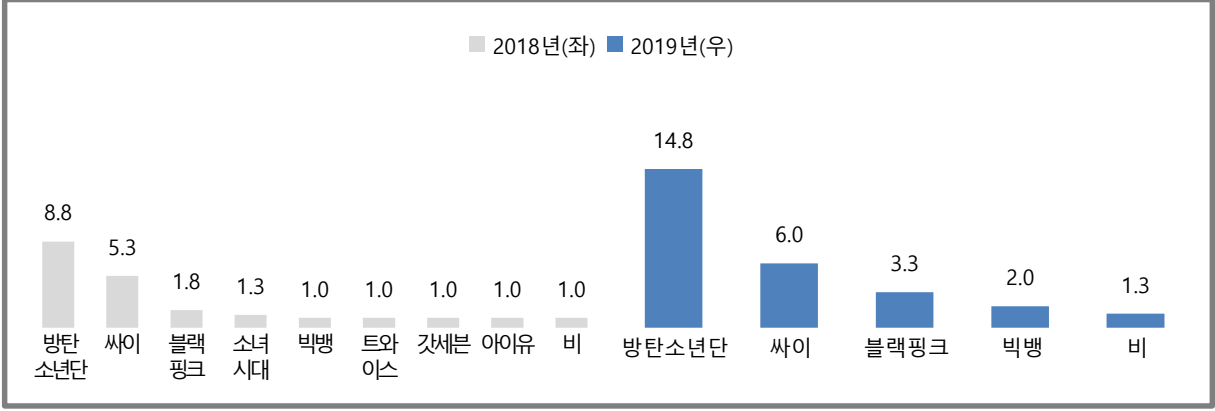


Q 다음의 한국 게임 중 가장 좋아하는 게임은 무엇입니까?
* 동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

10. 선호하는 한국 가수·그룹

- 호주에서 가장 선호하는 한국 가수·그룹은 '방탄소년단'(14.8%)
- 다음은 '싸이'(6.0%), '블랙핑크'(3.3%) 순으로 높게 조사됨

그림12-40 선호하는 한국 가수·그룹(Top 5) (Base : '18년 전체(n=400), '19년 전체(n=400), 주관식 응답, 단위: %)



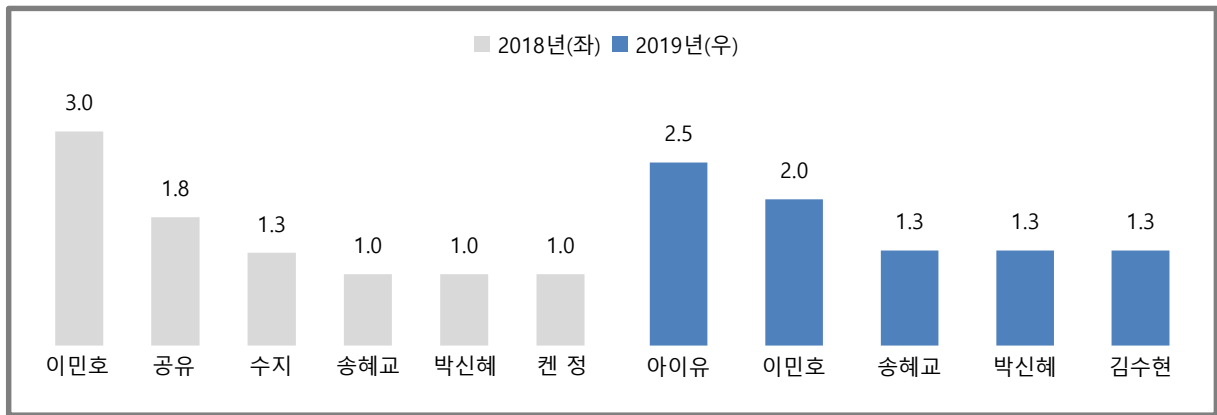
Q 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 가수·그룹은 누구입니까?
* 동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

11. 선호하는 한국 배우

- 호주에서 가장 선호하는 한국 배우는 '아이유'(2.5%)
- 다음은 '이민호'(2.0%)이며, 이어 '송혜교', '박신혜', '김수현'이 1.3%의 동률로 나타남

그림12-41 선호하는 한국 배우(Top 5)

(Base : '18년 전체(n=400), '19년 전체(n=400), 주관식 응답, 단위: %)



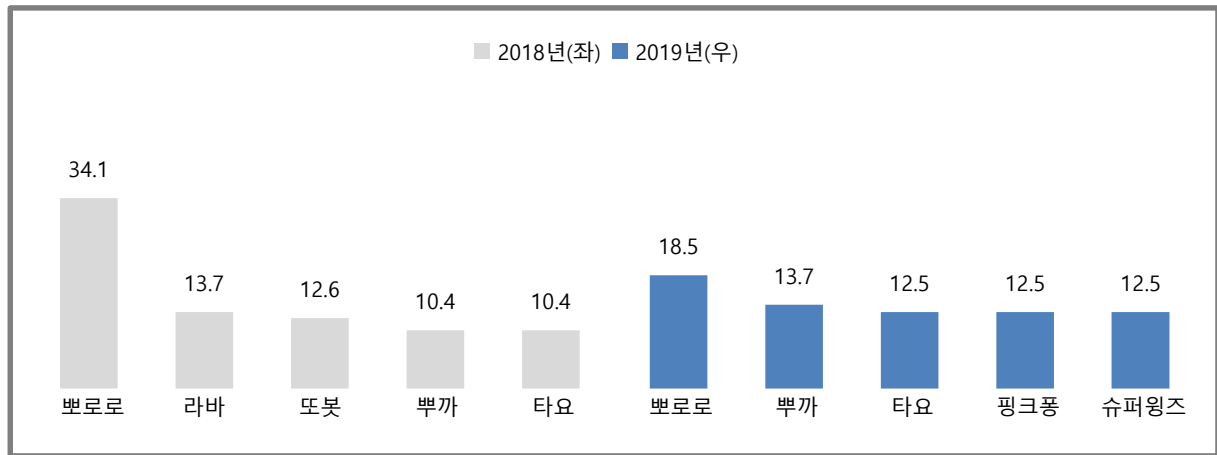
Q 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 배우는 누구입니까?

12. 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터

- 호주에서 가장 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터는 '뽀로로'(18.5%)로, '18년과 동일하게 1순위이나 전년 대비 응답률은 -15.6%p나 하락
- 다음으로 '뿌까'(13.7%)가 2순위이며, '타요', '핑크퐁', '슈퍼윙즈'가 12.5% 동률로 3순위에 오름

그림12-42 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터(Top 5)

(Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=182), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=168), 단위: %)



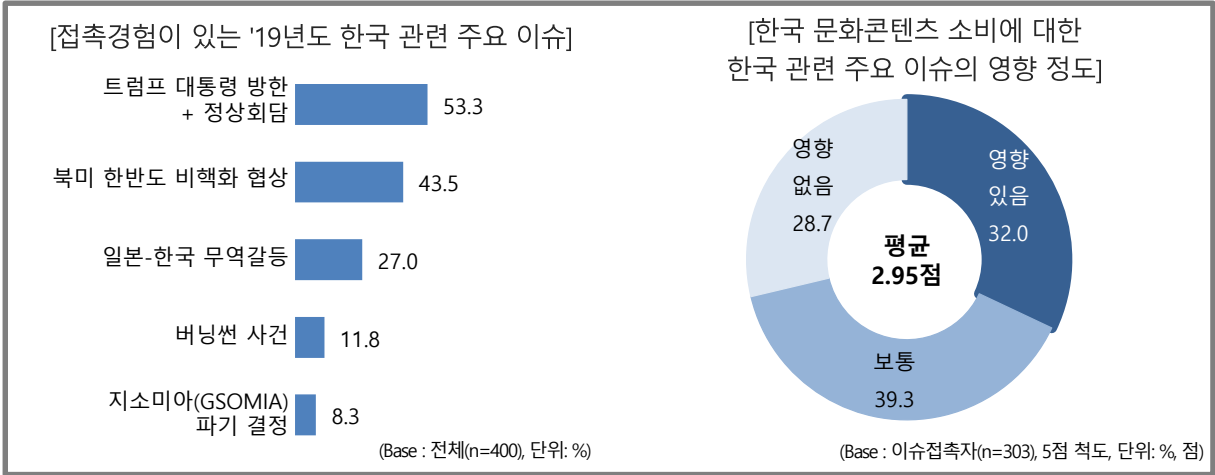
Q 귀하께서 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터는 무엇입니까?

IV. 한류 효과

1. 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향

- 호주에서는 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 '트럼프 대통령 방한+정상회담'(53.3%)을 가장 많이 접한 것으로 나타남
- 이러한 이슈가 본인의 한국 문화콘텐츠 소비에 영향을 받는다는 응답은 32.0%

그림12-43 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향

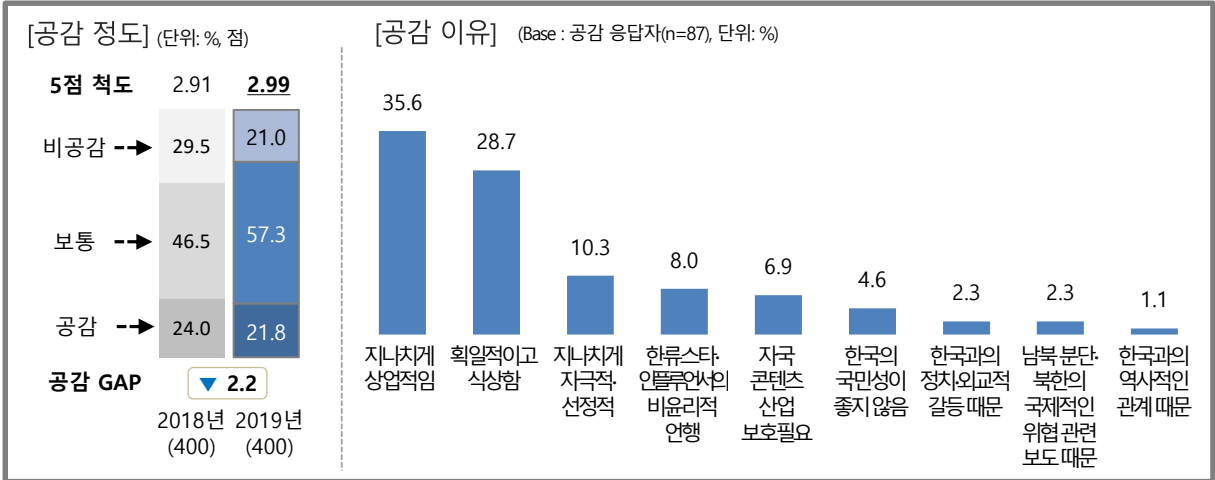


Q 귀하께서는 한국의 정치 사회 및 역사 관련 이슈 중 한번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주십시오
Q 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 어느정도 영향을 미친다고 생각하십니까?

2. 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

- 호주에서 한국 문화콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 21.8%로, '18년 대비 -2.2%p 감소. 한편 부정 인식에 공감하지 않는 비율도 감소해, 결과적으로 공감도 비공감도 하지 않는 중립적인 입장이 증가한 것으로 조사됨
- 공감 이유로는 '지나치게 상업적임'이 35.6%로 가장 높음. '18년 대비 가장 많이 증가한 응답은 '획일적이고 식상함'으로 +4.7%p 상승

그림12-44 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인



Q 최근 일부 국가에서 '한국 문화콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상에 대해 부정적으로 보는 인식에 대해 얼마나 공감하십니까?' (5점 척도 - 1:2점: 비공감/3점: 보통/4:5점: 공감)

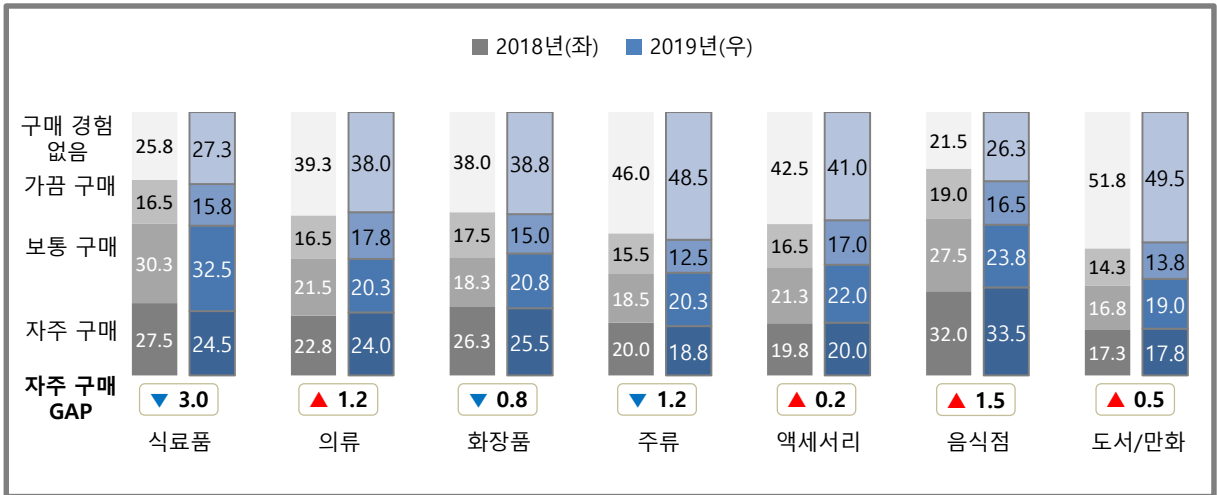
334 Q 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까?

3. 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험

- 호주의 최근 1년 내 한국 제품 구매 경험률은 '음식점'(73.7%)에서 가장 높은 반면, '도서/만화'(50.5%) 구매 경험률은 상대적으로 낮음
- '의류', '액세서리', '음식점', '도서/만화' 제품은 '18년 대비 구매 경험률이 상승

그림12-45 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험

(Base : '18년 전체(n=400), '19년 전체(n=400), 단위: %)



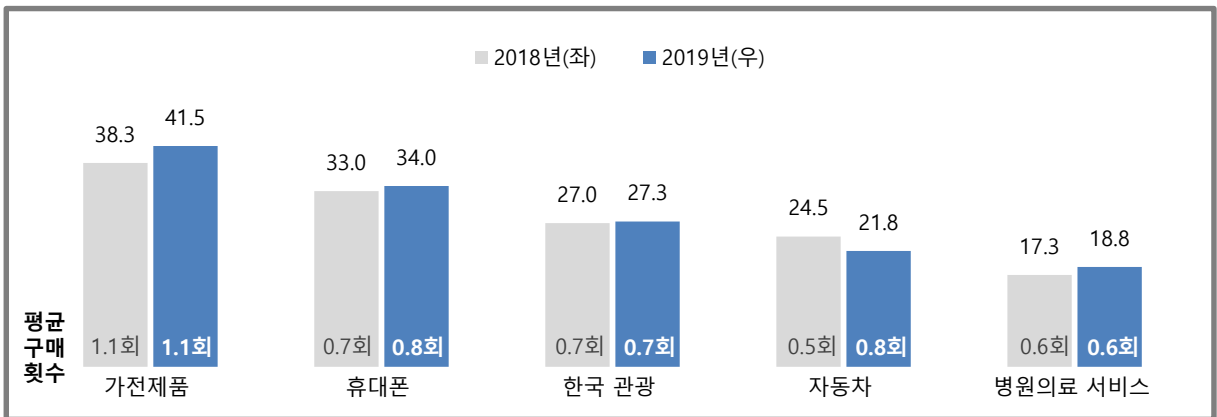
Q. 귀하가 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 귀하의 구매빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오

4. 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험

- 최근 4년 내 고가 한국산 제품·서비스 구매 경험은 '가전제품'(41.5%)이 가장 많으며, 다음은 '휴대폰'(34.0%), '한국 관광'(27.3%) 순으로 높게 나타남
- '자동차'를 제외한 모든 고관여 제품·서비스의 구매 경험이 '18년 대비 상승

그림12-46 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험

(Base : '18년 전체(n=400), '19년 전체(n=400), 단위: %, 회)

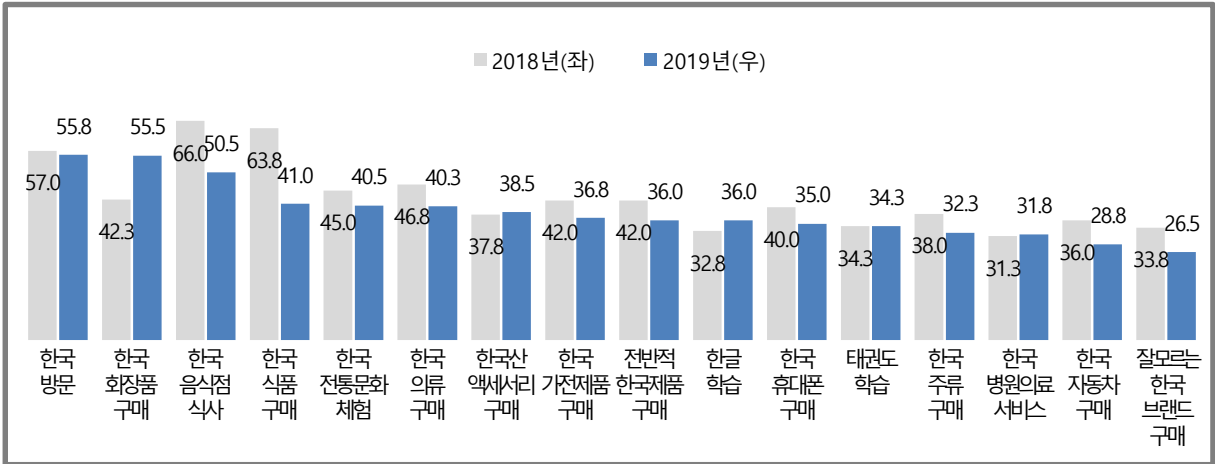


Q. 귀하는 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품·서비스를 얼마나 구매 또는 방문하였습니까?

5. 한국 제품·서비스 향후 이용 의향

- 호주에서 향후 한국 제품 및 서비스 이용 의향은 '한국 방문'(55.8%)에 대한 이용 의향이 가장 높고, 다음은 '한국 화장품 구매'(55.5%), '한국 음식점 식사'(50.5%) 순으로 나타남
- '한국 화장품 구매'에 대한 향후 이용 의향은 '18년 대비 +13.2%p나 상승. 반면, 전년에 비해 '한국 식품 구매'는 -22.8%p, '한국 음식점 식사'는 -15.5%p 감소

그림12-47 한국 제품·서비스 향후 이용 의향 (Base : '18년 전체(n=400), '19년 전체(n=400), 단위: Top2%)

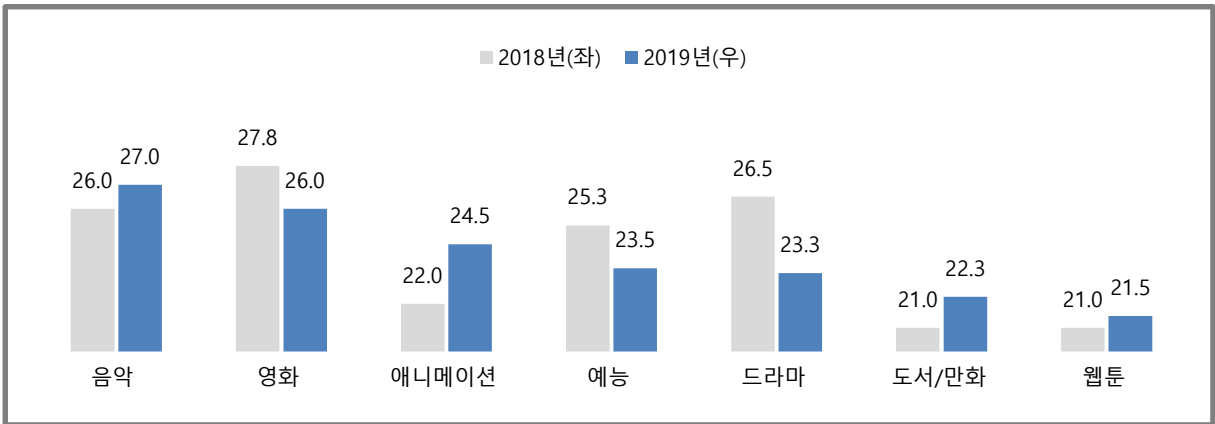


Q 향후 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 관심 및 구매 의향이 어느 정도인지 항목별로 응답해 주십시오
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

6. 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향

- 향후 유료 이용 의향이 가장 높은 한국 문화콘텐츠는 '음악'(27.0%)이며, 10명 중 약 3명이 유료로 한국 음악을 이용할 의향이 있는 것으로 조사됨
- '음악', '애니메이션', '도서/만화', '웹툰'에서는 '18년 대비 유료 이용 의향이 증가함

그림12-48 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향 (Base : '18년 전체(n=400), '19년 전체(n=400), 5점 척도, 단위: Top2%)



Q 향후 한국 문화콘텐츠에 대한 귀하의 향후 관심 및 유료 이용 의향이 어느 정도인지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

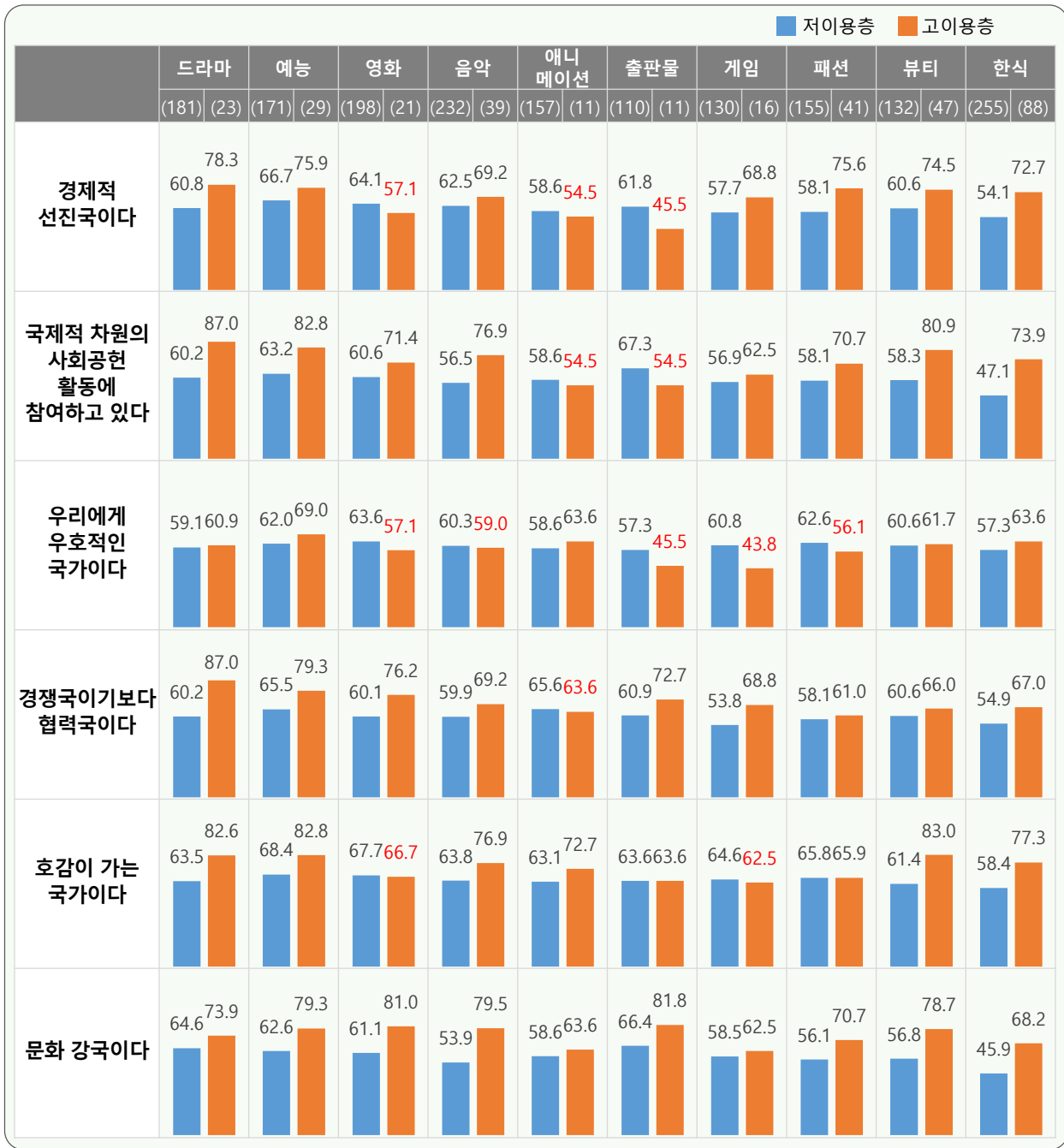
* '18년 '도서·웹툰', '만화·웹툰'을 '19년에 '도서·만화', '웹툰'으로 변경해 조사('18년도 결과는 '도서·웹툰', '만화·웹툰'의 평균값으로 계산)

7. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식

- 전반적으로 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 한국에 대한 인식이 긍정적으로 나타남
- 특히 '국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다', '호감이 가는 국가이다', '문화 강국이다'에 대한 인식이 저이용층과 고이용층 간 인식 차이가 큼

그림12-49 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식

(Base : 전체(n=500), 단위 : %)



Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?
Q 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

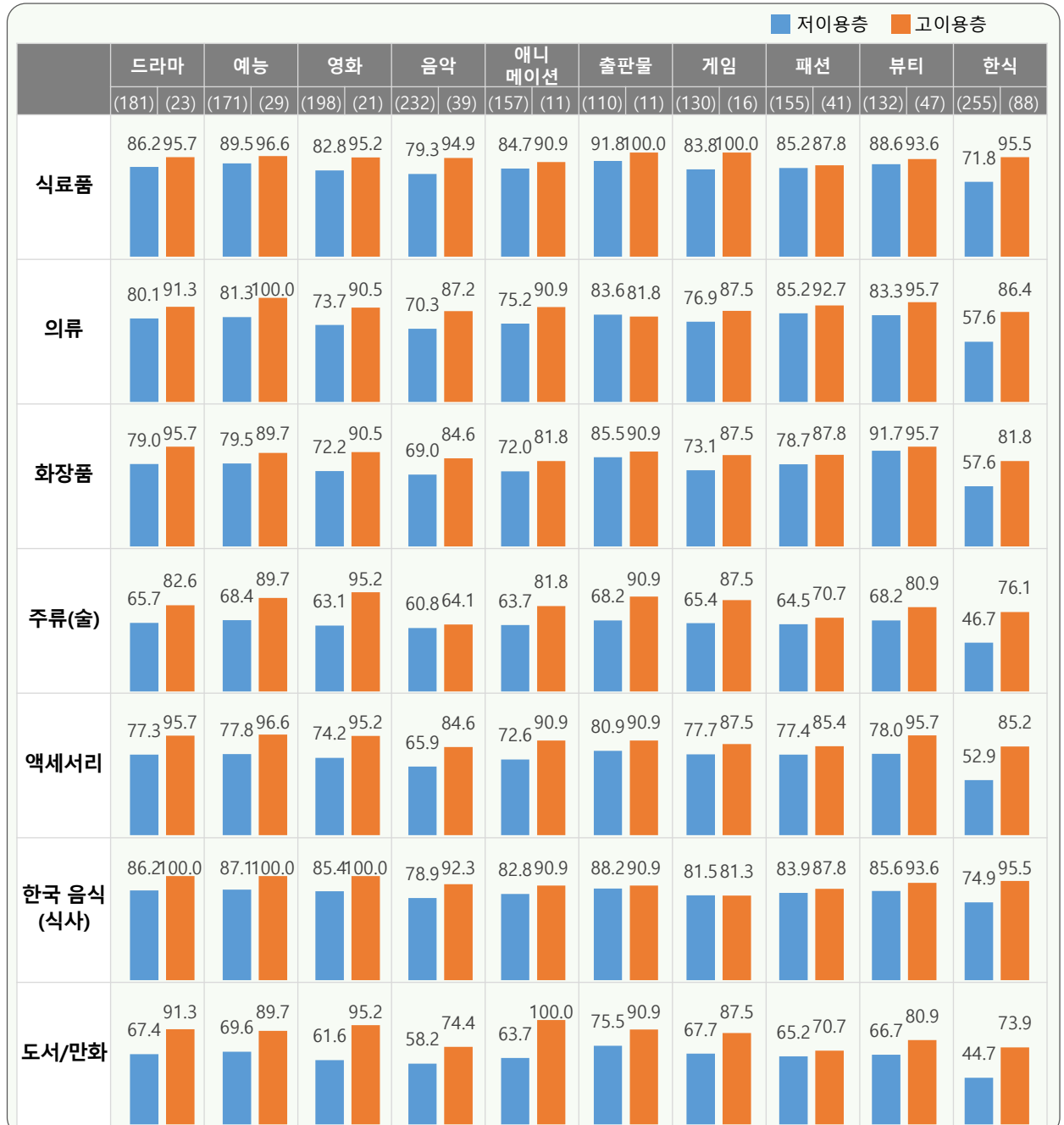
8. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험

1) 저관여 제품

- 모든 항목에서 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 최근 1년간 저관여 제품의 구매 경험률이 높게 나타남
- 특히, '한식'에서 고이용층과 저이용층의 구매 경험률 차이가 크게 나타남

그림12-50 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 저관여 제품

(Base : 전체(n=500), 단위 : %)



* 구매 경험률 : 2점~5점 비율(%)

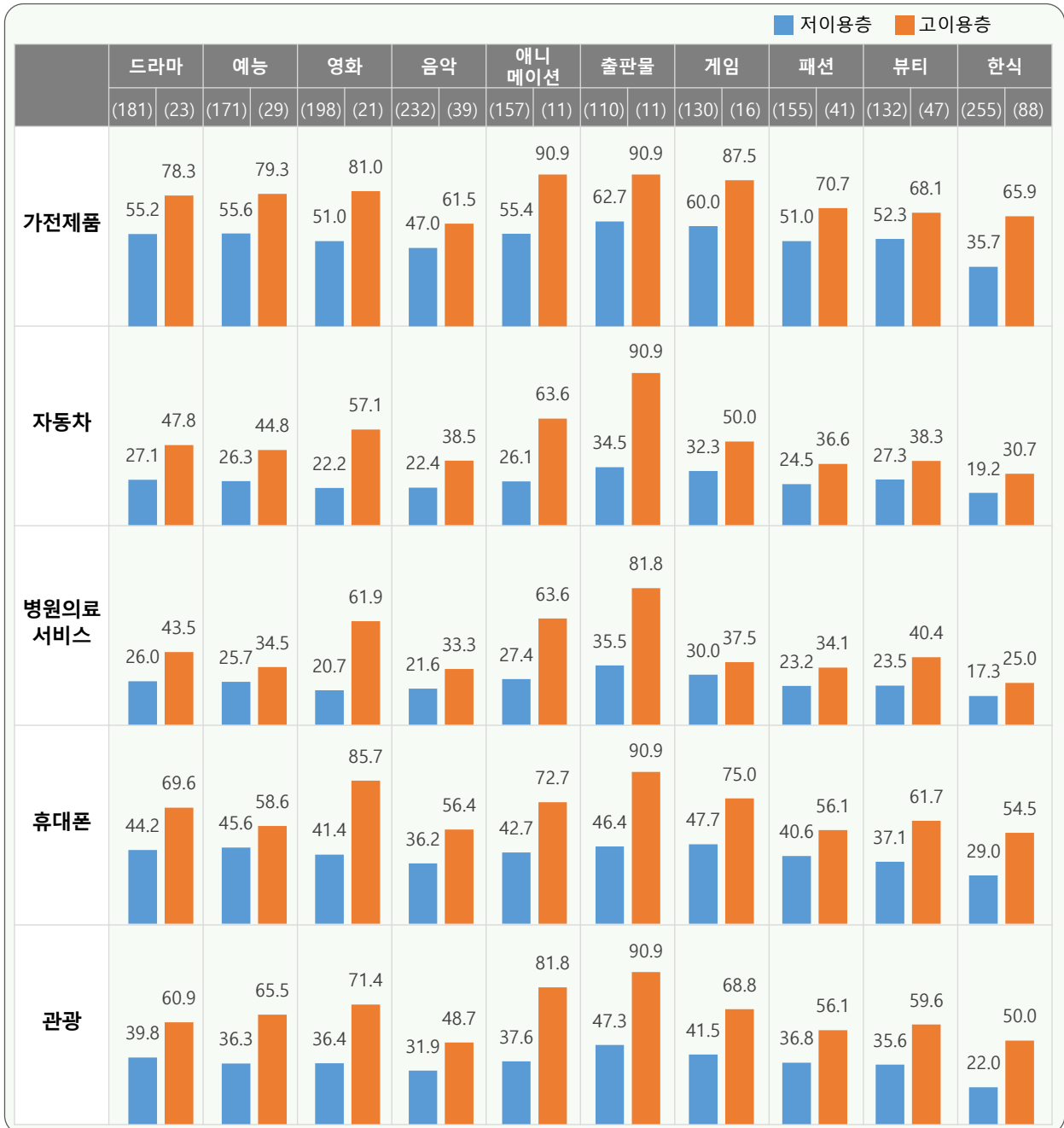
Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?
Q 귀하는 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 구매 하였는지 다음 항목별로 귀하의 구매빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오

* 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험률 분석

2) 고관여 제품

- 모든 항목에서 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 최근 4년간 고관여 제품의 구매 경험률이 높음
- 특히, '영화', '애니메이션', '출판물' 콘텐츠 고이용층의 평균 구매 경험률이 높게 나타남

그림12-51 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 고관여 제품 (Base : 전체(n=500), 단위 : %)



* 구매 경험률 : 구매 비율(%)
Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?
Q 귀하는 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품/서비스를 얼마나 구매 또는 방문하십니까?
* 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험을 분석

V. 요약 및 결론

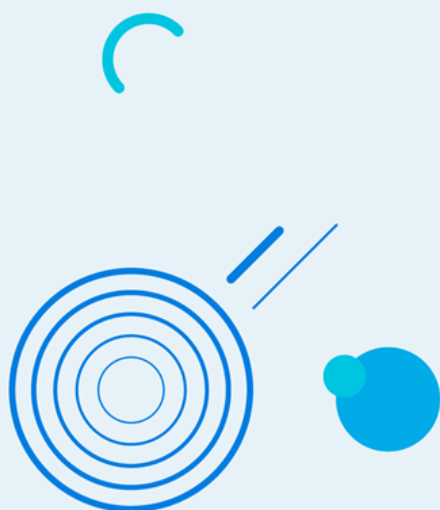
- 호주에서는 한국에 대한 인식 중 '호감이 가는 국가이다'(61.8%)에 대해 가장 긍정적으로 응답. 한국에 대한 전반적인 인식에서는 긍정적이라는 답변이 67.0%로, '18년 대비 -2.2%p 감소
- 한국 하면 가장 먼저 떠오르는 것은 'K-Pop'이며, 다음은 '한국 음식', '북핵 위협/전쟁위험 지역' 순
- 한국 문화콘텐츠에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답과 1년 후 증가할 것이라는 응답은 본인, 자국민 모두 '18년과 비슷한 수준이며, 소비지출 의향 역시 '18년과 비슷함
- 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변한 응답자는 46.5%임. 한류 용어를 들어본 적 있는 응답자는 28.3%이며, 한류 용어에 대한 호감 비율은 41.3%
- 한류라고 생각되는 문화콘텐츠 1위는 'K-Pop'. 한류 인기 예상 지속 기간에 대한 응답은 '약 3~4년'이 30.8%로 가장 많음
- 호주에서 접할 기회가 가장 많은 한국 문화콘텐츠는 '뷰티'이며, 이어 '한식', '드라마' 순
- 한국 동영상 콘텐츠는 주로 '온라인·모바일 플랫폼'과 'TV'를 통해 접착하고 있으며, 이를 시청하기 위한 다운로드·스트리밍 주 경로는 'Youtube'
- 호주의 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 '영화'에서 가장 높으며, 호주에서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 '한국 만화'
- 한국 패션 동영상은 30.6%, 뷰티는 37.4%, 한식은 22.2%가 평소 '자주 또는 매일' 시청
- 한국 문화콘텐츠 호감도는 '한식'에서 가장 높고, 그 다음은 '예능'. 대중적 인기 역시 '한식'에서 가장 높으며, 이어 '음악', '뷰티' 순으로 높음
- 한국 문화콘텐츠 인기 요인으로 드라마에서는 '다양한 소재·장르를 다룸', 예능에서는 '재미있는 게임 및 소재 사용', 영화에서는 '스토리가 짜임새 있고 탄탄함', 음악에서는 '후렴구·리듬 등의 중독성이 강함', 애니메이션에서는 '그림체, 색채, 그래픽 등 영상미 선호', 출판물에서는 '스토리 및 작화 선호', 게임에서는 '그래픽·그림 선호', 패션에서는 '디자인 선호', 뷰티에서는 '우수한 효과·품질', 한식에서는 '맛이 있어서'가 가장 높음
- 한편, 드라마에서는 '한 회당 방영시간이 길어서', 예능과 애니메이션에서는 '자막·더빙을 통한 시청 불편', 영화와 음악에서는 '한국어(가사)가 어렵고 생소함', 출판물에서는 '자국어 번역 미흡'과 '다른 언어·문화로 내용 이해가 어려움', 게임에서는 '비용이 많이 듦'과 '게임 서비스 운영이 잘 이루어지지 않아서', 패션에서는 '다양하지 않은 사이즈', 뷰티에서는 '품질 대비 비싼 가격', 한식에서는 '좋아하는 맛과 향이 아니어서'가 가장 큰 한국 문화콘텐츠의 호감 저해 요인
- 호주에서 가장 인기 있는 해외 콘텐츠는 '미국 드라마', '미국 예능', '미국 영화'
- 가장 선호하는 한국 드라마는 '호텔 델루나', 영화는 '부산행', 가수·그룹은 '방탄소년단', 배우는 '아이유', 애니메이션 캐릭터는 '뽀로로'
- 호주에서 한국산 게임으로 인지율이 가장 높고, 가장 선호하는 게임은 '배틀그라운드'
- 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 '트럼프 대통령 방한+정상회담'에 대한 접착이 가장 많으며, 이러한 이유로 인해 본인의 한국 문화콘텐츠 소비에 영향을 받는다는 응답은 32.0%
- 한국 문화콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 21.8%이며, 이는 '18년 대비 -2.2%p 감소한 수치. 공감 이유로는 '지나치게 상업적임'이라는 의견이 가장 많고, '18년 대비 가장 많이 증가한 응답은 '획일적이고 식상함'
- 최근 1년 내 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험은 '음식점'이 가장 많으며, 최근 4년 내 고관여 제품·서비스 구매 경험은 '가전제품'이 가장 많음
- 향후 한국 제품·서비스 이용 의향은 '한국 방문'에서 가장 높고, 한국 문화콘텐츠 중 향후 유료 이용 의향이 가장 높은 것은 '음악'

Chapter

13

국가별 결과 분석

미국

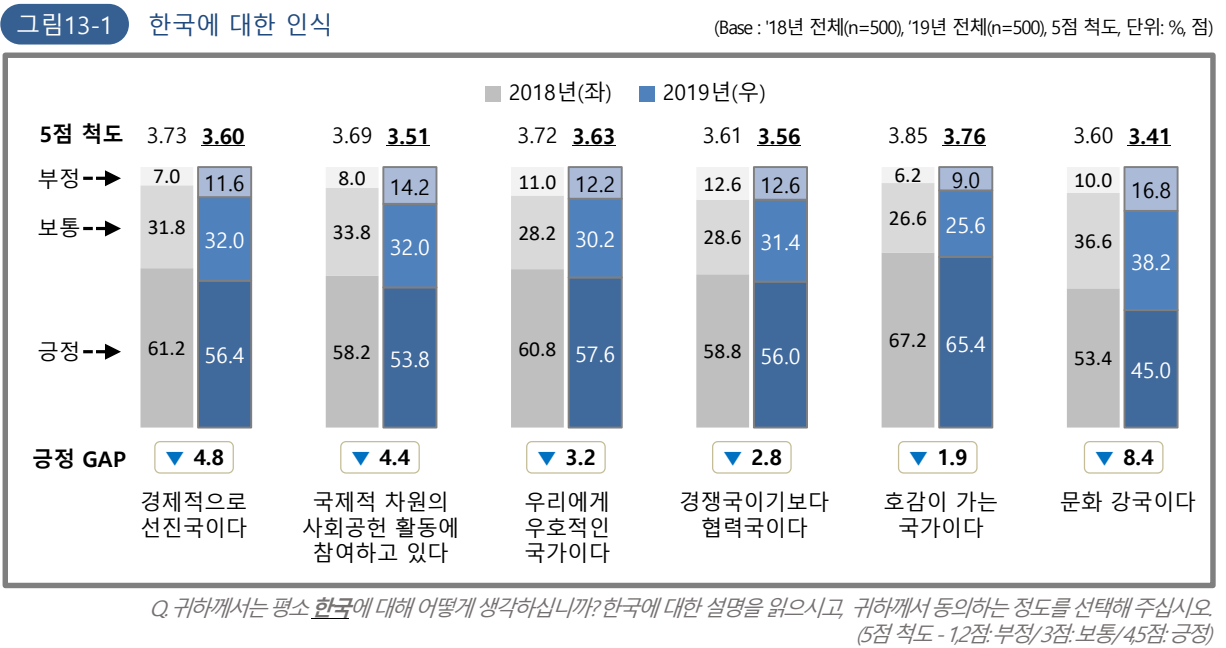


I. 한국 인식

1. 한국에 대한 인식

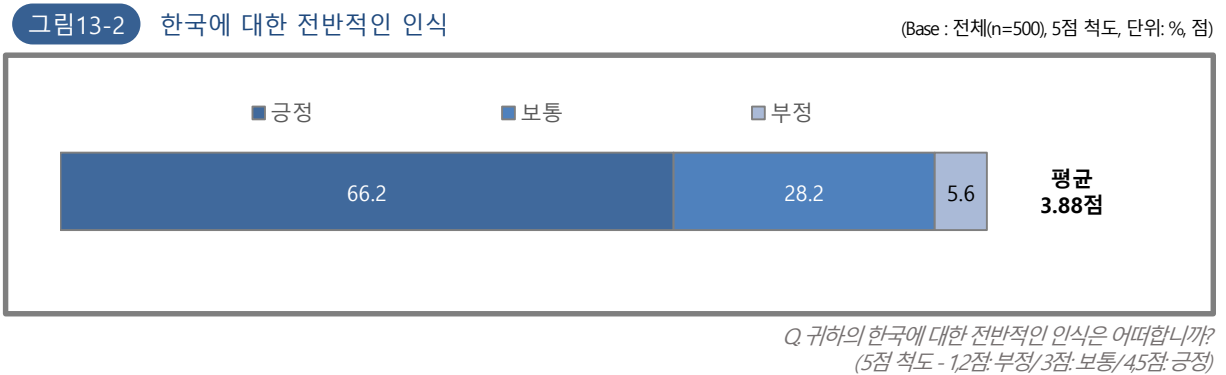
1) 한국에 대한 인식

- 미국에서는 한국에 대한 인식 중 '호감이 가는 국가이다'에 대한 긍정 인식이 65.4%로 가장 높음
- '18년 대비 모든 항목의 긍정 인식이 하락하였으며, 특히 '문화 강국이다'는 -8.4%p 하락



2) 한국에 대한 전반적인 인식

- 미국에서는 한국에 대한 '긍정 인식'이 66.2%로, 10명 중 약 7명이 긍정적 이미지를 갖고 있는 것으로 나타남

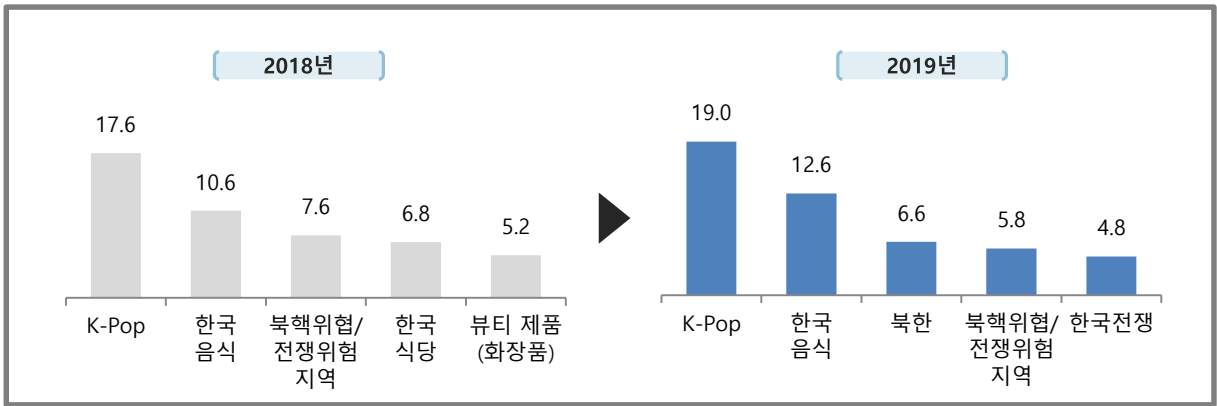


2. 한국 연상 이미지

- 한국 하면 가장 먼저 떠오르는 것은 'K-Pop'(19.0%)이며, 다음은 '한국 음식'(12.6%), '북한'(6.6%) 순으로 이어짐
- '19년에는 '북한'과 '한국전쟁'이 새롭게 상위권에 추가됨

그림13-3 한국 연상 이미지(Top 5)

(Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: %)



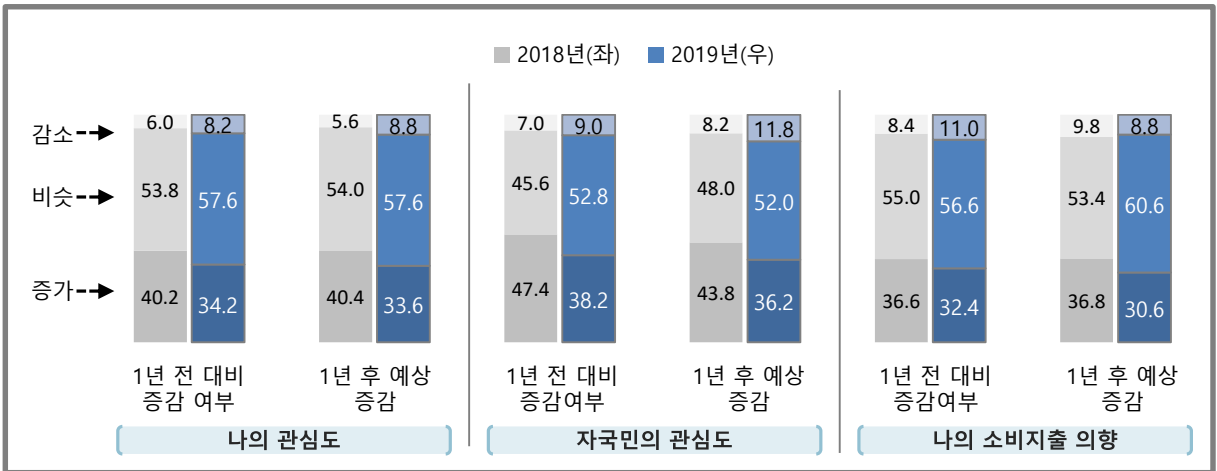
Q 귀하께서 한국에 대해 생각해 본다면 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?

3. 한국 문화콘텐츠 관심도

- 한국 문화콘텐츠에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 본인 34.2%, 자국민 38.2%로 '18년 대비 관심 감소. 1년 후 증가할 것이라는 응답도 본인 33.6%, 자국민 36.2%로, 전년 대비 관심이 줄어든 것으로 나타남
- 한국 문화콘텐츠 소비지출 의향이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 32.4%, 1년 후 증가할 것이라는 응답은 30.6%로, 이 역시 전년 대비 응답률이 감소한 것으로 조사됨

그림13-4 한국 문화콘텐츠 관심도

(Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %)

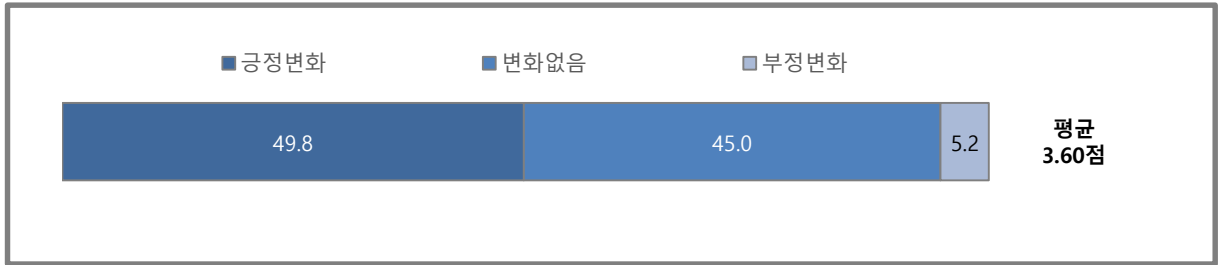


Q 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도와 관련한 질문을 읽고, 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주십시오 (5점 척도 - 1:감소/3:비슷/5:증가)

4. 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화

- 한국 문화콘텐츠를 접한 이후 한국에 대한 인식이 '긍정적'으로 변화했다는 응답이 49.8%로, 10명 중 약 5명에 해당

그림13-5 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화 (Base : 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %, 점)

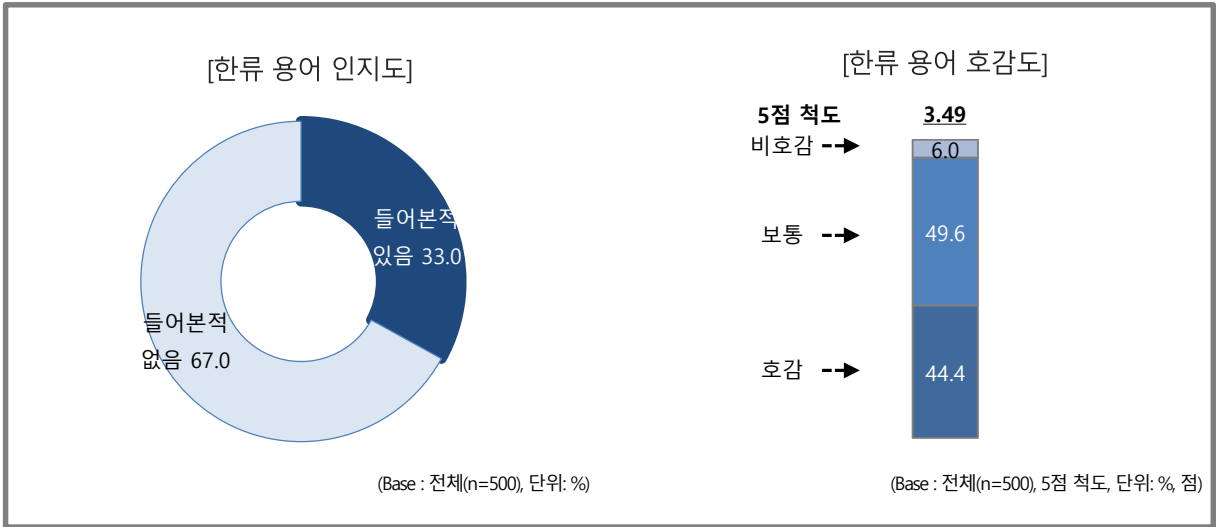


Q 귀하가 한국 문화콘텐츠를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까?
(5점 척도-12점: 부정변화/3점: 변화없음/45점: 긍정변화)

5. 한류 용어 인지 및 호감도

- 한류라는 용어를 들어본 적이 있는 응답자는 33.0%로, 10명 중 3명 이상이 인지
- 한류라는 용어에 대한 호감 비율은 44.4%로 나타남

그림13-6 한류 용어 인지 및 호감도



Q 한국 문화콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다. 귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?
Q 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?
(5점 척도 - 12점: 비호감/3점: 보통/45점: 호감)

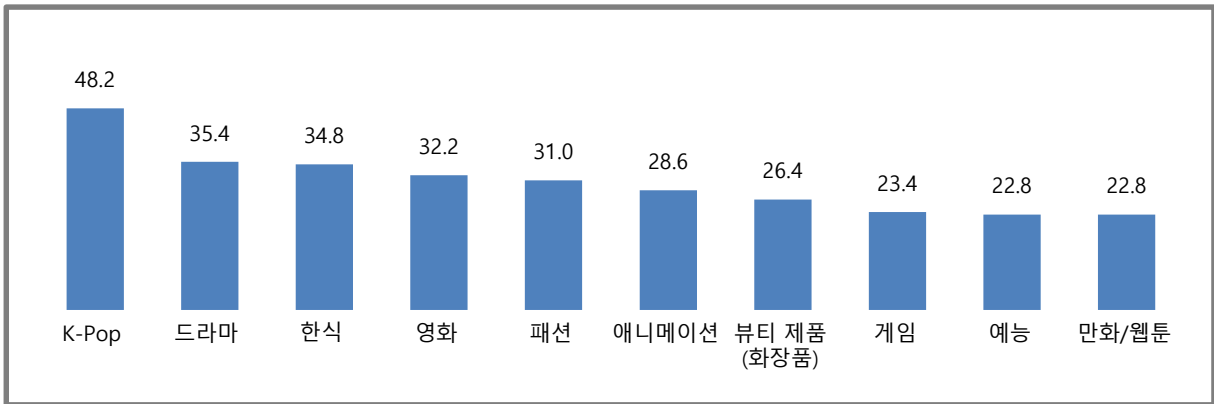


6. 한류라고 생각되는 문화콘텐츠

- 미국에서 한류라고 생각되는 문화콘텐츠로 'K-Pop'(48.2%)에 대한 응답률이 가장 높으며, 다음은 '드라마'(35.4%), '한식'(34.8%), '영화'(32.2%), '패션'(31.0%) 순으로 이어짐

그림13-7 한류라고 생각되는 문화콘텐츠(Top 10)

(Base : 전체(n=500), 복수응답, 단위: %)



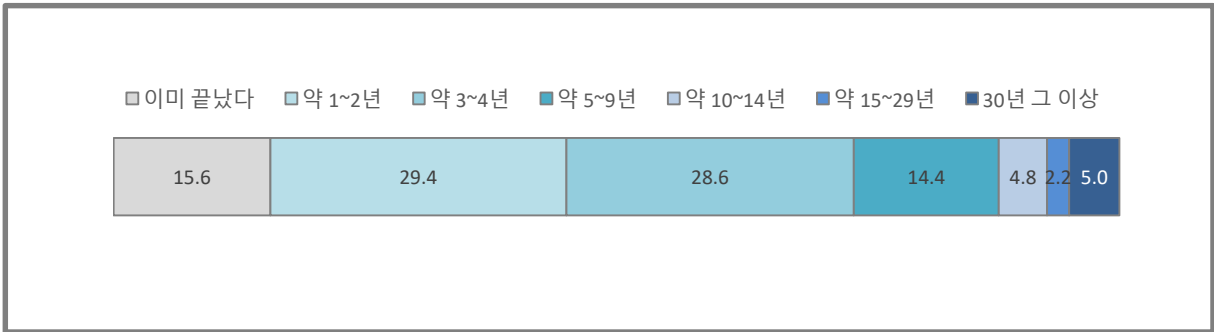
Q 한류라고 생각하는 것을 모두 선택해 주십시오

7. 한류의 인기 예상 지속 기간

- 한류의 인기가 '약 1~2년' 정도 지속될 것이라는 응답이 29.4%로 가장 많으며, 그 다음으로 '약 3~4년' (28.6%)이 높게 나타남
- 한편, '이미 끝났다'는 의견은 응답자의 15.6%에 해당

그림13-8 한류의 인기 예상 지속 기간

(Base : 전체(n=500), 단위: %)



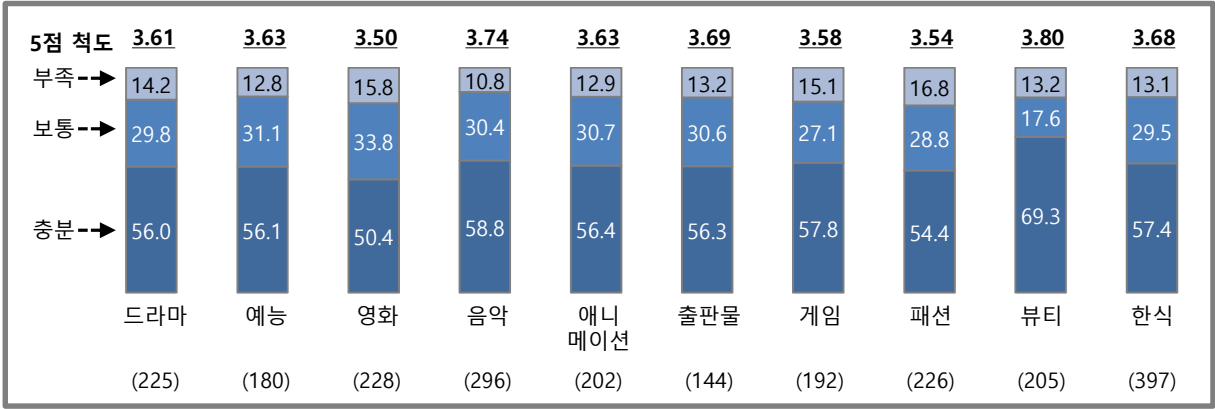
Q 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

Ⅱ. 한류 소비

1. 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회

- 미국에서 접할 기회가 가장 충분한 한국 문화콘텐츠는 '뷰티'(69.3%)이며, 다음은 '음악'(58.8%), '게임'(57.8%), '한식'(57.4%) 순으로 응답됨
- 접촉 기회가 부족하다는 의견은 모든 콘텐츠에서 15% 내외로 나타남

그림13-9 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위: %, 점)



Q 귀하께서는 한국 문화콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까?
(5점 척도-12점: 부족/3점: 보통/45점: 충분, ()는 응답자수)

2. 한국 문화콘텐츠 접촉 경로

- 한국 문화콘텐츠는 주로 '온라인·모바일 플랫폼'과 'TV'를 통한 접촉이 많음
- '18년 'OTT'가 1위였던데 이어, '19년에도 '온라인·모바일 플랫폼'을 통한 접촉이 가장 많은 것으로 나타남

표13-1 한국 문화콘텐츠 접촉 경로(Top 2) (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

		드라마	예능	영화	음악	애니메이션	출판물	게임	패션	뷰티	한식
사례수		(225)	(180)	(228)	(296)	(202)	(144)	(192)	(226)	(205)	(397)
'19년	1위	온라인 모바일 플랫폼	온라인 모바일 플랫폼	온라인 모바일 플랫폼	온라인 모바일 플랫폼	온라인 모바일 플랫폼	글로벌 사이트/App	온라인 플레이	자국 사이트/App	글로벌 사이트/App	자국 매장
		59.6	65.6	57.0	70.9	65.8	48.6	50.0	49.6	47.8	58.7
	2위	TV	TV	TV	TV	TV	자국 사이트/App	동영상/ 프로그램 시청	한국 사이트 /App	자국 사이트/App	자국 사이트/App
		50.2	49.4	39.5	33.4	41.6	45.8	49.5	37.6	38.5	25.7
사례수		(276)	(211)	(276)	(315)	(267)	(183)	(220)	(242)	(245)	(399)
'18년	1위	OTT	OTT	OTT	온라인 모바일 플랫폼	OTT	자국 사이트/App	온라인 플레이	자국 사이트	자국 사이트	자국 오프라인 매장/식당
		73.6	71.1	70.7	88.3	77.2	57.4	56.8	52.5	51.8	61.7
	2위	TV	TV	SNS	SNS	TV	한국 사이트/App	동영상/ 프로그램 시청	한국 사이트	한국 사이트	자국 사이트
		48.9	49.3	43.1	40.3	40.8	52.5	48.2	49.6	46.5	31.6

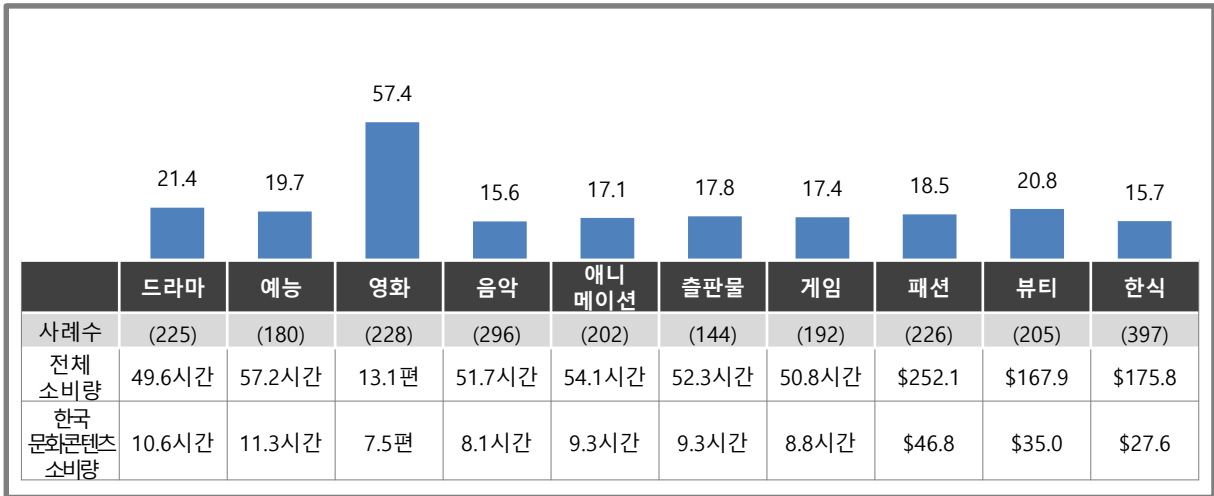
Q 귀하께서는 평소 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

3. 한국 문화콘텐츠 소비 비중

- 미국의 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 '영화'(57.4%)에서 가장 높았으며, 다음은 '뷰티'(20.8%), '예능'(19.7%) 순으로 이어짐

그림13-10 한국 문화콘텐츠 소비 비중

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)



Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/소비량은 얼마나 되십니까?

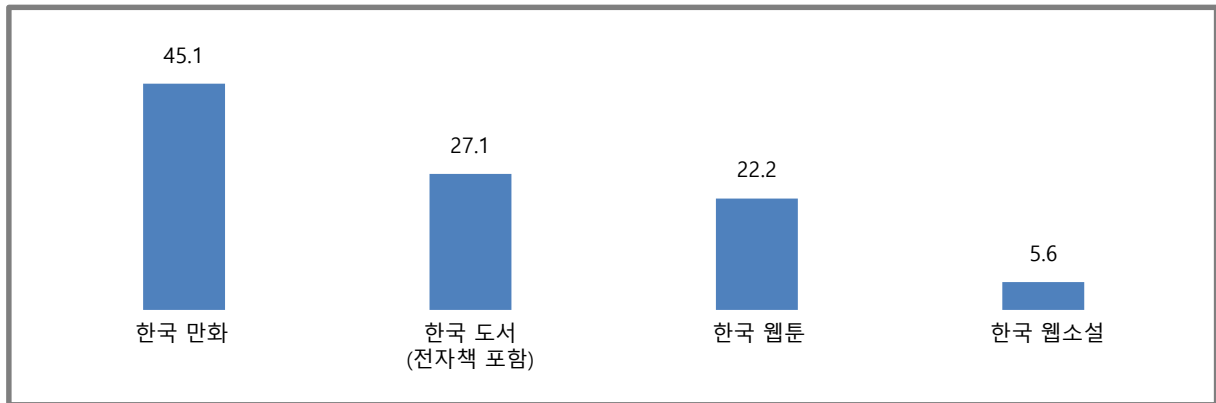
* '18년도에는 콘텐츠별로 "월평균 총 콘텐츠 소비량(시간/금액)"과 "한국 문화콘텐츠 월평균 소비량(시간/금액)"을 묻고 비율을 환산하는 방식으로 조사했으나, '19년도에는 콘텐츠별로 "월 평균 총 콘텐츠 소비량 대비 한국 문화콘텐츠 소비 비중%"을 직접 묻는 방식으로 변경해 조사 실시
** 영화의 경우, 편수로 조사하고 있어 '18년도 조사 방식 유지

3-1. 가장 많이 이용하는 한국 출판물

- 미국에서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 '한국 만화'로, 응답자 중 45.1%가 이용
- 다음은 '한국 도서'(27.1%), '한국 웹툰'(22.2%), '한국 웹소설'(5.6%) 순으로 높게 나타남

그림13-11 가장 많이 이용하는 한국 출판물

(Base : 출판물 이용 경험자(n=144), 단위: %)



Q 귀하께서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 무엇입니까?

4. 한국 문화콘텐츠 이용 관련 기타 조사

1) 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로

- 한국 문화콘텐츠를 시청하기 위해 1순위로 이용하는 곳은 'Youtube'
- 그 다음으로 동영상 플랫폼은 'Netflix'를, 음악 플랫폼은 'Spotify'를 이용

표13-2 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로(Top 2) (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

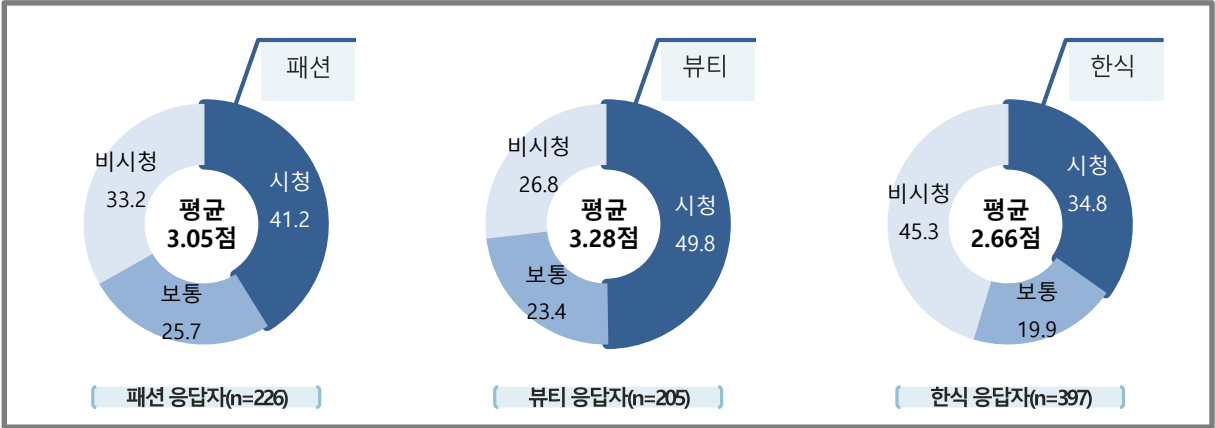
	드라마	예능	영화	음악	애니메이션
사례수	(134)	(118)	(130)	(210)	(133)
1위	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube
	73.9	72.9	71.5	76.7	67.7
2위	Netflix	Netflix	Netflix	Spotify	Netflix
	58.2	49.2	58.5	35.2	40.6

Q. 귀하께서 한국 문화콘텐츠를 시청하기 위해 다운로드·스트리밍을 주로 이용하는 곳을 모두 선택해 주십시오

2) 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도

- 평소 한국 '패션' 동영상의 '자주 또는 매일' 시청 비중은 41.2%로, 10명 중 약 4명 정도가 평소 '패션' 콘텐츠를 '자주 또는 매일' 시청하는 것으로 나타남
- '뷰티' 콘텐츠는 49.8%, '한식' 콘텐츠는 34.8%가 평소 '자주 또는 매일' 시청

그림13-12 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %, 점)



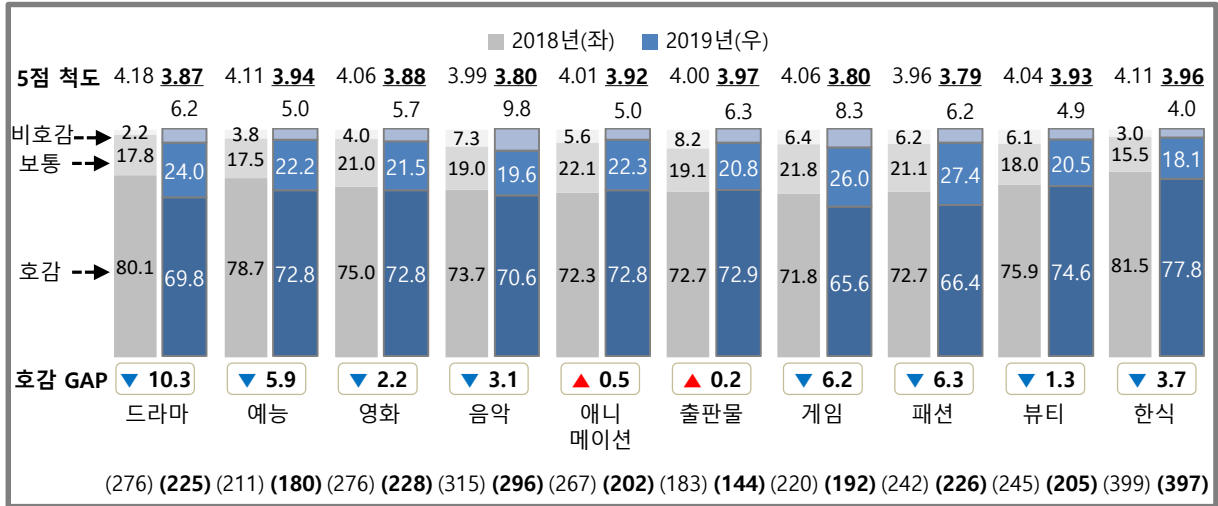
Q. 귀하께서는 평소 온라인/모바일을 통해 한국 패션/뷰티/한식 동영상을 얼마나 자주 시청하십니까?
(5점 척도 - 1점[전혀 시청안함], 2점[거의 시청안함]:비시청 / 3점[중증 시청]:보통 / 4점[자주 시청], 5점[매일 시청]:시청)

Ⅲ. 한류 선호

1. 한국 문화콘텐츠 호감도

- 최근 이용한 한국 문화콘텐츠에 대한 호감도는 '한식'(77.8%)에서 가장 높게 나타나며, 그 다음은 '뷰티'(74.6%), '출판물'(72.9%) 순으로 나타남
- '애니메이션', '출판물'을 제외한 모든 콘텐츠에 대한 호감도가 '18년 대비 하락

그림13-13 한국 문화콘텐츠 호감도 (Base: 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위: %, 점)

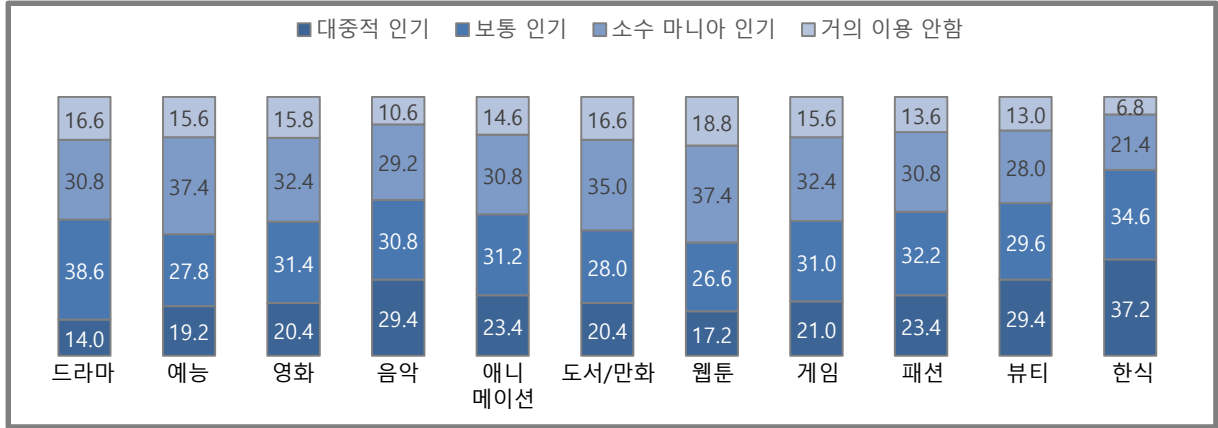


Q 귀하께서는 최근 이용하신 한국 문화콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?(5점 척도 -1,2점: 비호감/ 3점: 보통/ 4,5점: 호감)
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

2. 한국 문화콘텐츠 인기도

- 미국에서 한국 문화콘텐츠의 '대중적 인기'는 '한식'(37.2%)에서 가장 높게 나타나며, 다음으로 '음악'(29.4%)과 '뷰티'(29.4%)가 동률로 나타남
- 반면, '소수 마니아 인기' 비중은 '예능'(37.4%)과 '웹툰'(37.4%)에서, '거의 이용 안함'의 비중은 '웹툰'(18.8%)에서 가장 높음

그림13-14 한국 문화콘텐츠 인기도 (Base: 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %)



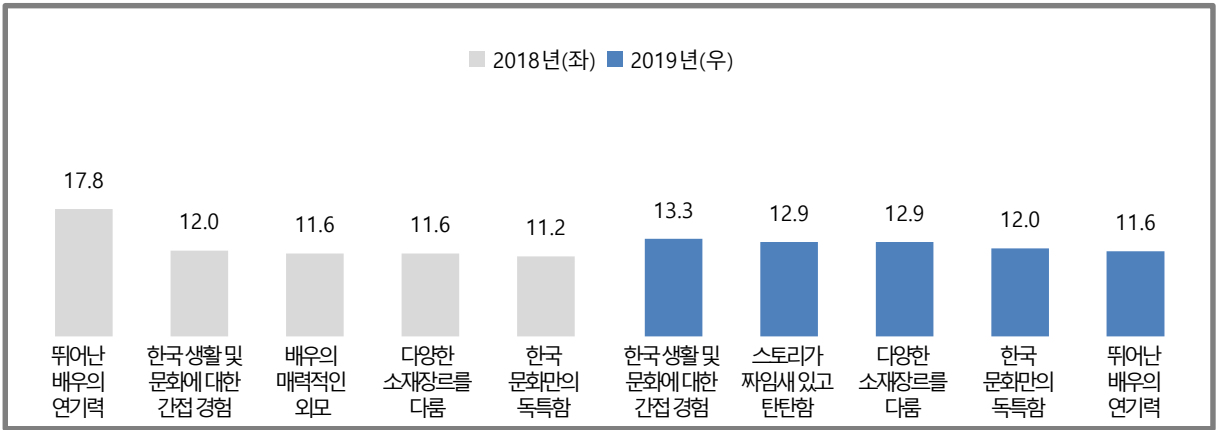
Q 현재 귀하의 나라에서 한국 문화콘텐츠의 인기가 어느 정도라고 생각하십니까?

3. 한국 문화콘텐츠 인기 요인

1) 드라마

- 자국 내 한국 드라마의 인기 요인으로 '한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험'(13.3%)이 가장 높으며, 다음으로 '스토리가 짜임새 있고 탄탄함'(12.9%)과 '다양한 소재·장르를 다룸'(12.9%)이 동률로 나타남
- '18년 1순위 요인이었던 '뛰어난 배우의 연기력' 요인은 응답률이 -6.2%p나 감소해 이번 조사에서는 5순위로 하락

그림13-15 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 드라마(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=276), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=225), 단위: %)

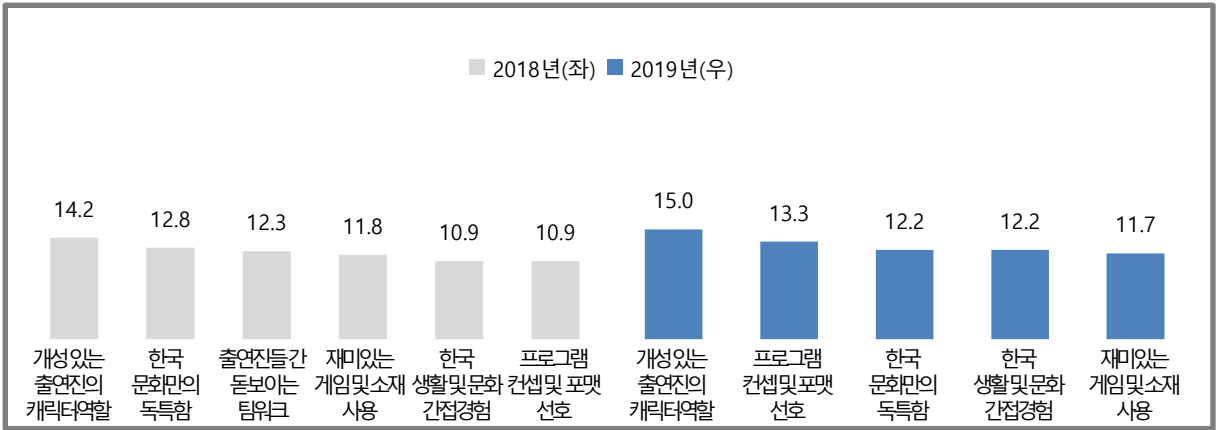


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 드라마의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

2) 예능

- 미국에서 한국 예능에 대한 인기 요인으로 '개성 있는 출연진의 캐릭터·역할'(15.0%)이 1순위로 응답됨
- 그 다음은 '프로그램 컨셉 및 포맷 선호'(13.3%)이며, 이어 '한국 문화만의 독특함'(12.2%)과 '한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험'(12.2%)이 동률의 3순위로 나타남

그림13-16 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 예능(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=211), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=180), 단위: %)

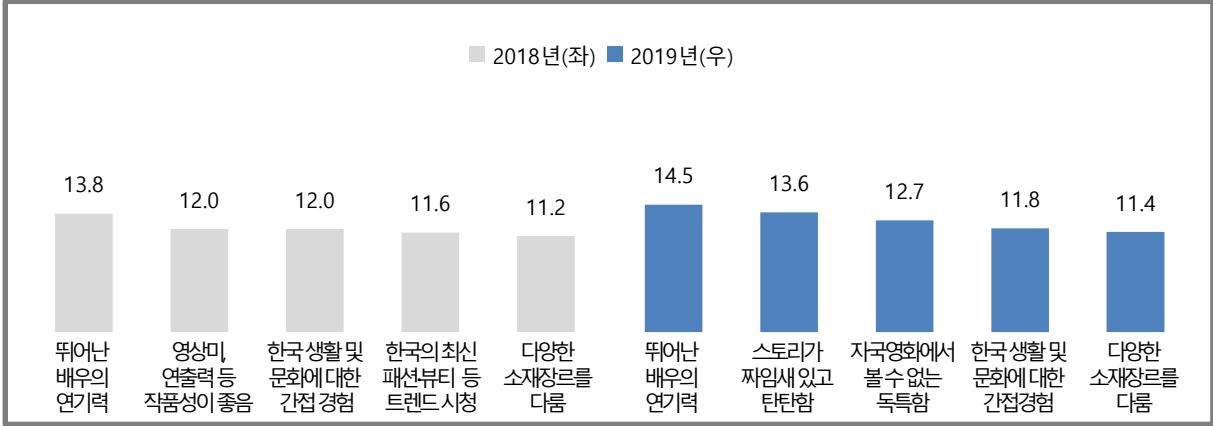


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 예능의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? *1순위 데이터만 표기
*동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

3) 영화

- 한국 영화를 선호하는 이유로 '뛰어난 배우의 연기력'(14.5%)이 '18년과 동일하게 가장 높으며, 그 다음은 '스토리가 짜임새 있고 탄탄함'(13.6%), '자국영화에서 볼 수 없는 독특함'(12.7%), '한국생활 및 문화에 대한 간접경험'(11.8%) 순으로 언급됨
- '스토리가 짜임새 있고 탄탄함'과 '자국영화에서 볼 수 없는 독특함'은 '19년도에 새롭게 상위 인기 요인으로 지목

그림13-17 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 영화(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=276), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=228), 단위: %)

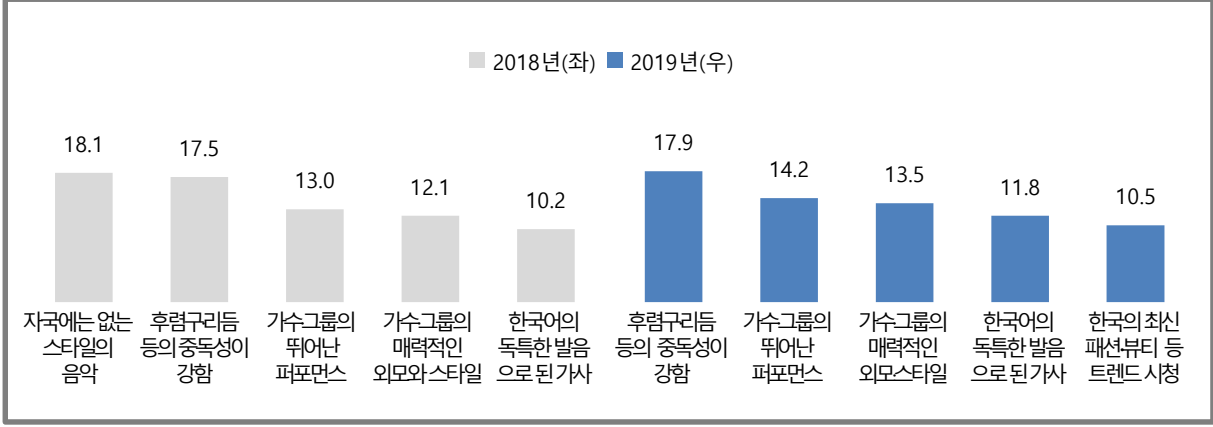


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 영화의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

4) 음악

- 미국에서는 '후렴구리듬 등의 중독성이 강함'(17.9%)이 한국 음악의 가장 큰 인기 요인이며, 그 다음은 '가수·그룹의 뛰어난 퍼포먼스'(14.2%)와 '가수·그룹의 매력적인 외모·스타일'(13.5%) 순으로 나타남
- '18년도 1순위 인기 요인이었던 '자국에는 없는 스타일의 음악'에 대한 응답률은 '19년도에 8.8%로 떨어져 5순위 밖으로 하락

그림13-18 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=315), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=296), 단위: %)

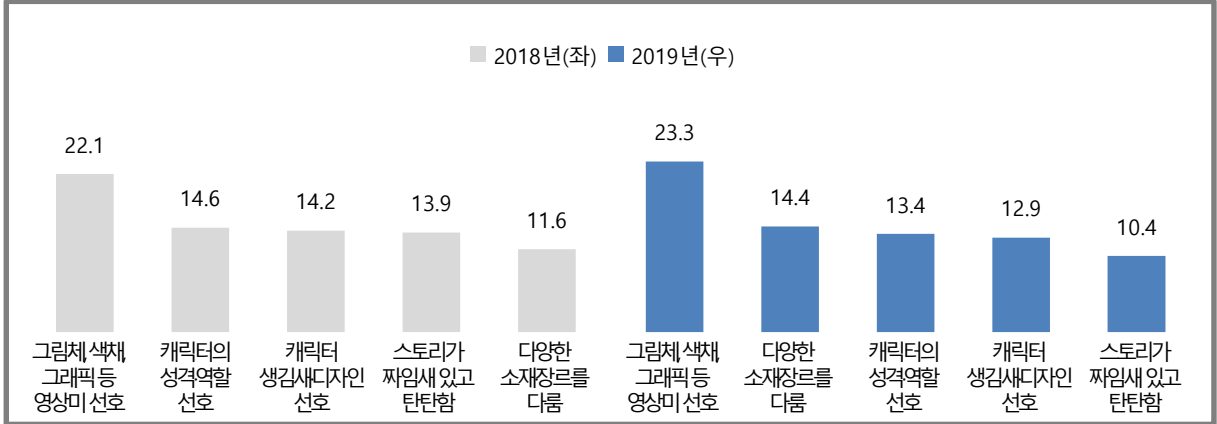


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 음악의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

5) 애니메이션

- 한국 애니메이션의 가장 큰 인기 요인은 '18년도에 이어 '그림체, 색채, 그래픽 등 영상미 선호'(23.3%)로 조사됨
- 다음은 '다양한 소재·장르를 다룸'(14.4%), '캐릭터의 성격·역할 선호'(13.4%) 순으로 나타남

그림13-19 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 애니메이션(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=267), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=202), 단위: %)

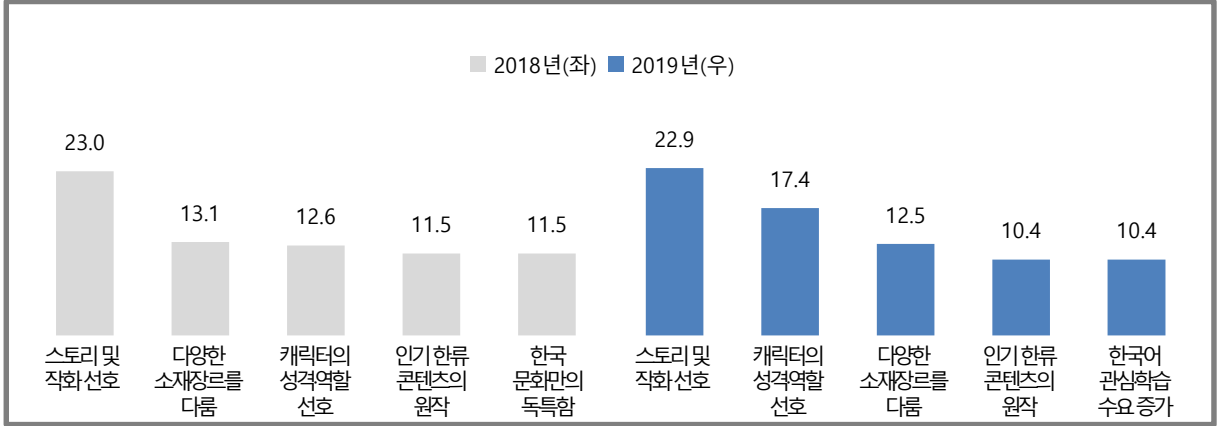


Q 귀하께서는 자국 내 한국 애니메이션의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

6) 출판물

- 한국 출판물의 인기 요인으로 '스토리 및 작화 선호'(22.9%)가 가장 높게 나타나며, '캐릭터의 성격·역할 선호'(17.4%), '다양한 소재·장르를 다룸'(12.5%) 등이 그 다음으로 높은 인기 요인으로 나타남
- '캐릭터의 성격·역할 선호' 요인의 경우 '18년 대비 +4.8%p 응답률이 증가해 2순위에 올랐고,' 18년에 5순위 내에 없었던 '한국어 관심·학습 수요 증가' 요인도 올해 상위 인기 요인에 오름

그림13-20 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 출판물(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=183), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=144), 단위: %)



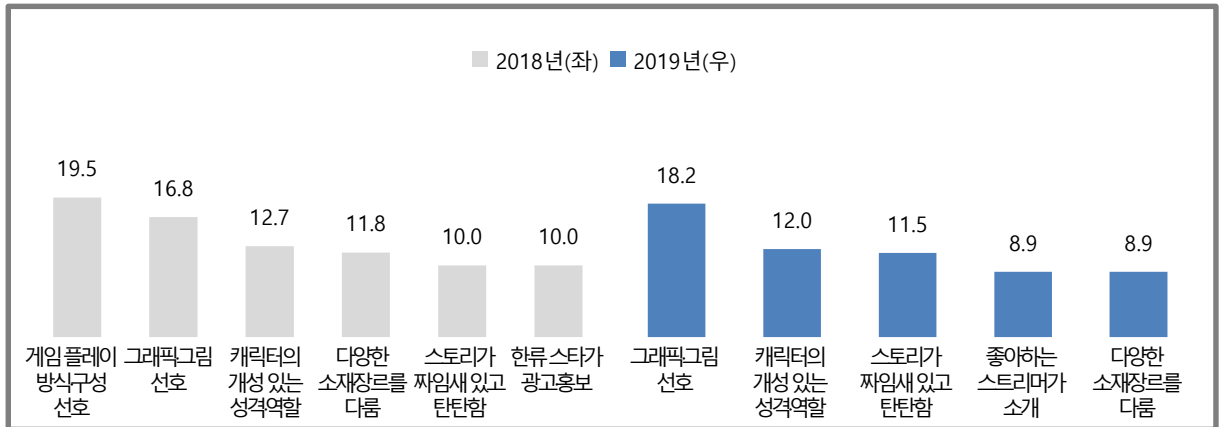
Q 귀하께서는 자국 내 한국 출판물의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? *1순위 데이터만 표기
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사



7) 게임

- 미국에서 한국 게임이 인기 있는 이유로는 '그래픽·그림 선호'(18.2%)가 가장 큰 것으로 나타남. 다음은 '캐릭터의 개성 있는 성격·역할'(12.0%), '스토리가 짜임새 있고 탄탄함'(11.5%) 순으로 조사됨
- '18년도 19.5%로 1순위였던 '게임 플레이 방식·구성 선호' 요인은 올해 조사에서 응답률이 8.3%로 떨어짐

그림13-21 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 게임(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=220), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=192), 단위: %)

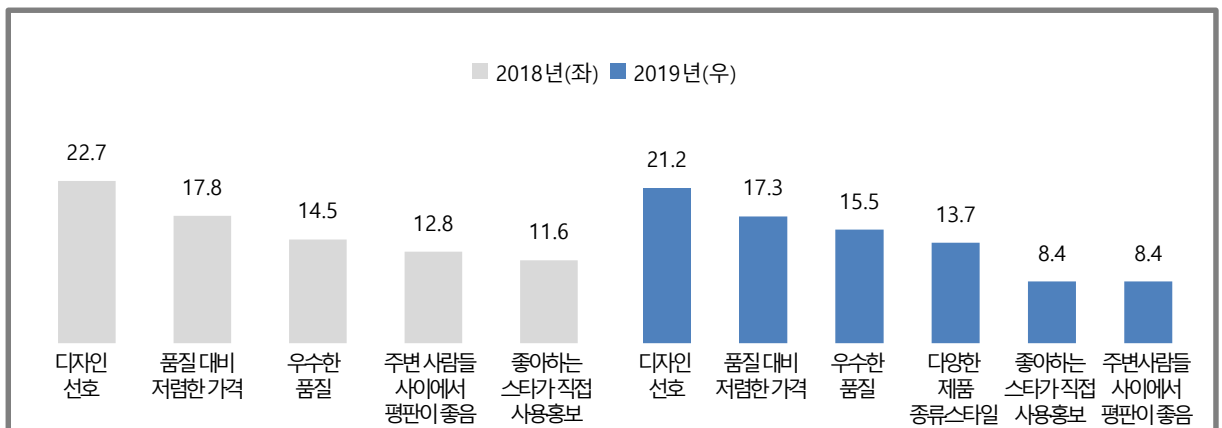


Q 귀하께서는 자국 내 한국 게임의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? *1순위 데이터만 표기
*동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

8) 패션

- 미국에서는 '디자인 선호'(21.2%)가 한국 패션의 가장 큰 인기 요인
- 다음은 '품질 대비 저렴한 가격'(17.3%), '우수한 품질'(15.5%) 순으로 나타남

그림13-22 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 패션(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=242), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=226), 단위: %)

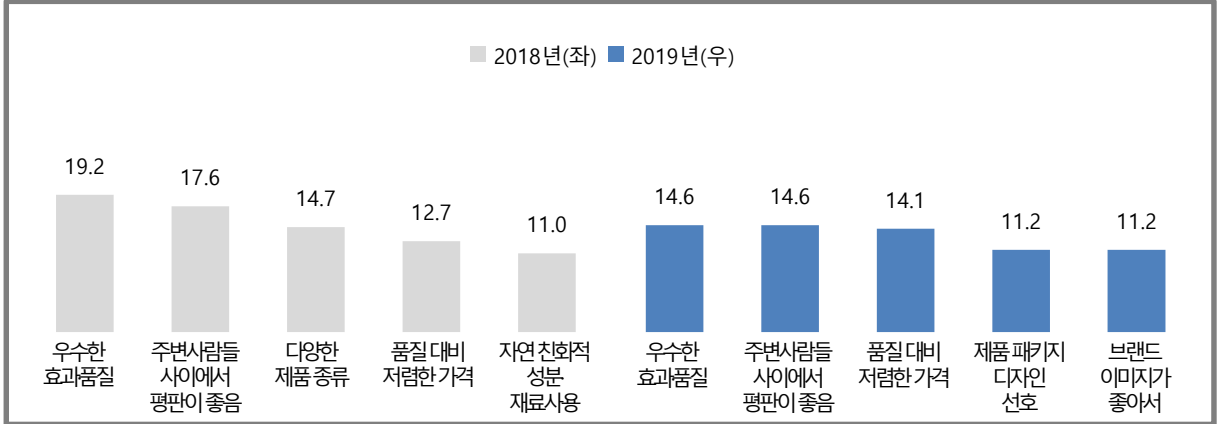


Q 귀하께서는 자국 내 한국 패션의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? *1순위 데이터만 표기
*동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

9) 뷰티

- 미국에서 한국 뷰티의 인기 요인으로 '우수한 효과·품질'(14.6%)과 '주변사람들 사이에서 평판이 좋음'(14.6%)이 동률의 1순위이며, 모두 '18년에 비해 응답률이 감소한 것으로 나타남
- 이어 '품질 대비 저렴한 가격'(14.1%), '제품 패키지 디자인 선호'(11.2%), '브랜드 이미지가 좋아서'(11.2%) 등이 상위 인기 요인으로 응답됨

그림13-23 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 뷰티(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=245), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=205), 단위: %)

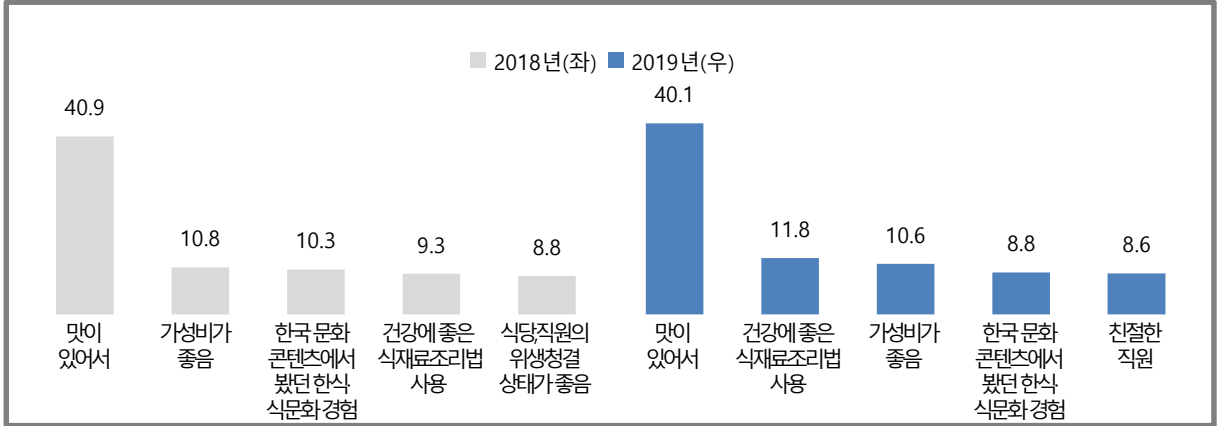


Q 귀하께서는 자국 내 한국 뷰티의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

10) 한식

- 한식의 인기 요인으로 '맛이 있어서'(40.1%)가 '18년과 동일하게 가장 높게 나타나며, 이어 '건강에 좋은 식재료·조리법 사용'(11.8%), '가성비가 좋음'(10.6%) 등이 그 다음 인기 요인으로 응답됨

그림13-24 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 한식(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=399), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=397), 단위: %)



Q 귀하께서는 자국 내 한식의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

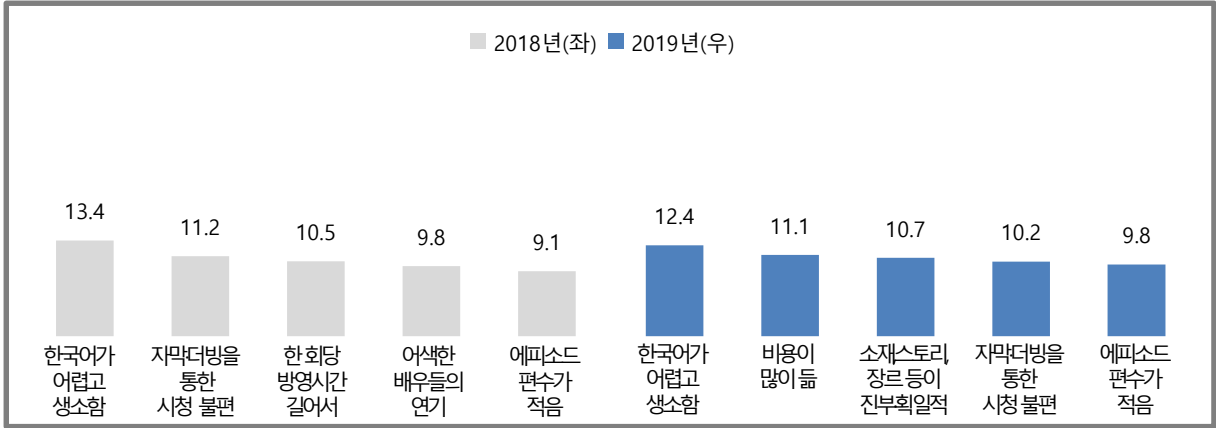


4. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인

1) 드라마

- 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인으로 '한국어가 어렵고 생소함'(12.4%)이 가장 높으며, 이어 '비용이 많이 듦'(11.1%), '소재, 스토리, 장르 등이 진부·획일적'(10.7%) 등이 높게 나타남
- '비용이 많이 듦', '소재, 스토리, 장르 등이 진부·획일적' 등의 요소는 이번 조사 결과에서 새롭게 상위권에 오른 호감 저해 요인

그림13-25 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-드라마(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=276), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=225), 단위: %)

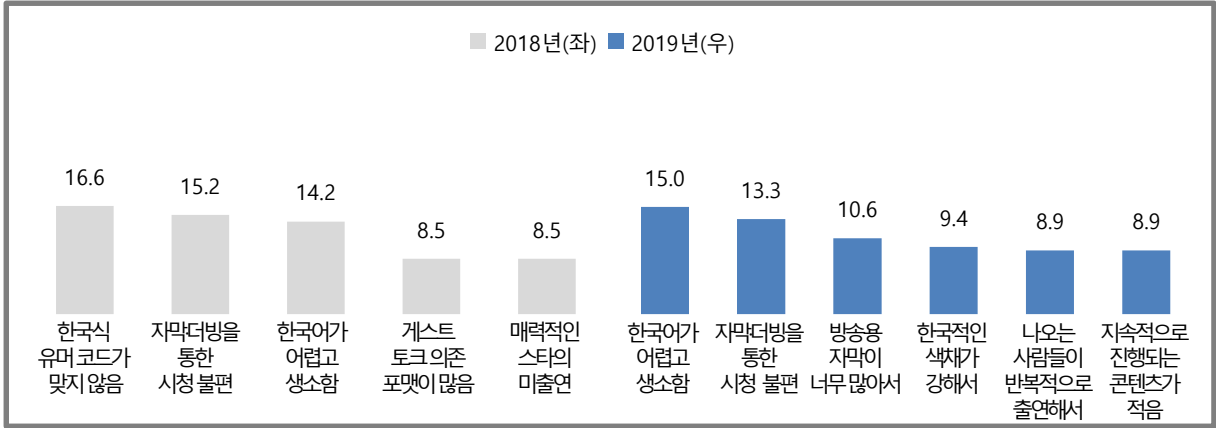


Q 귀하가 생각하는 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

2) 예능

- 미국에서 한국 예능의 호감 저해 요인으로 '한국어가 어렵고 생소함'(15.0%)이 1순위이며, 이어 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(13.3%), '방송용 자막이 너무 많아서'(10.6%) 등이 상위 요인으로 조사됨
- '19년도 조사에서는 '18년도 1순위였던 '한국식 유머 코드가 맞지 않음' 요인이 5순위 밖으로 밀려나고, 1,2순위를 제외한 상위 요인들이 모두 새로운 요인으로 바뀜

그림13-26 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-예능(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=211), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=180), 단위: %)

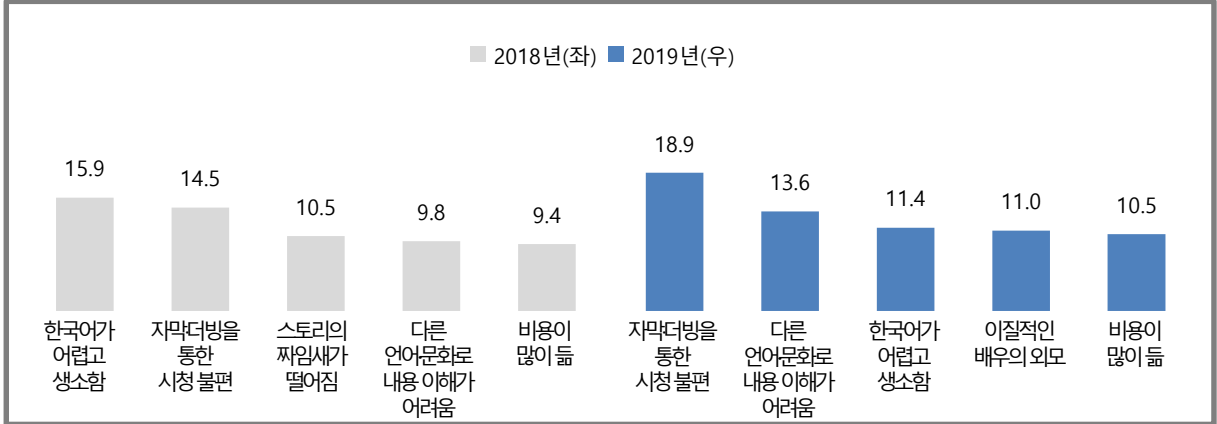


Q 귀하가 생각하는 한국 예능의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?*1순위 데이터만 표기
*동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

3) 영화

- 미국에서 한국 영화의 가장 큰 호감 저해 요인으로 나타난 것은 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(18.9%)이며, 다음은 '다른 언어·문화로 내용의 이해가 어려움'(13.6%), '한국어가 어렵고 생소함'(11.4%) 순임

그림13-27 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 영화(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=276), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=228), 단위: %)

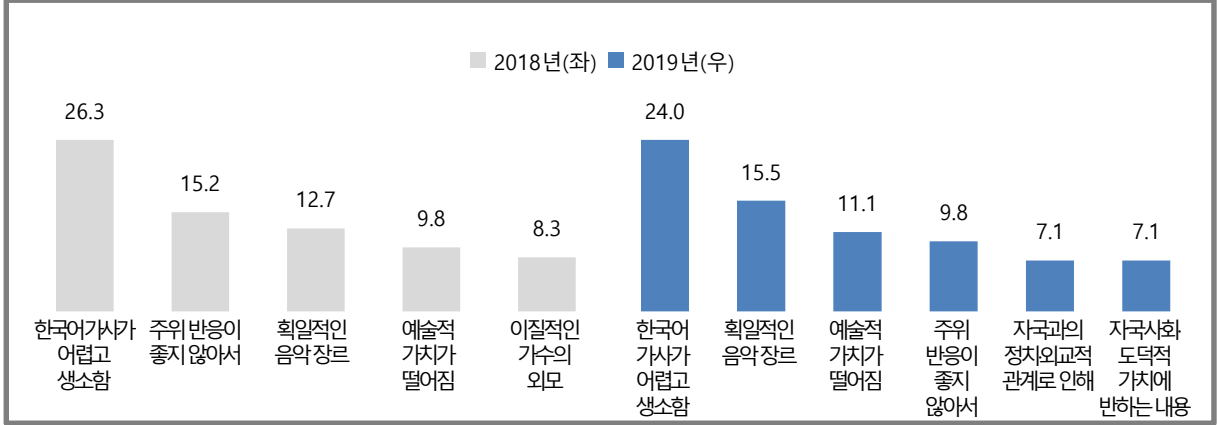


Q. 귀하가 생각하는 한국 영화의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

4) 음악

- 한국 음악의 가장 큰 호감 저해 요인은 '한국어 가사가 어렵고 생소함'(24.0%)이며, 다음은 '획일적인 음악 장르'(15.5%), '예술적 가치가 떨어짐'(11.1%) 순으로 나타남

그림13-28 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 음악(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=315), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=296), 단위: %)



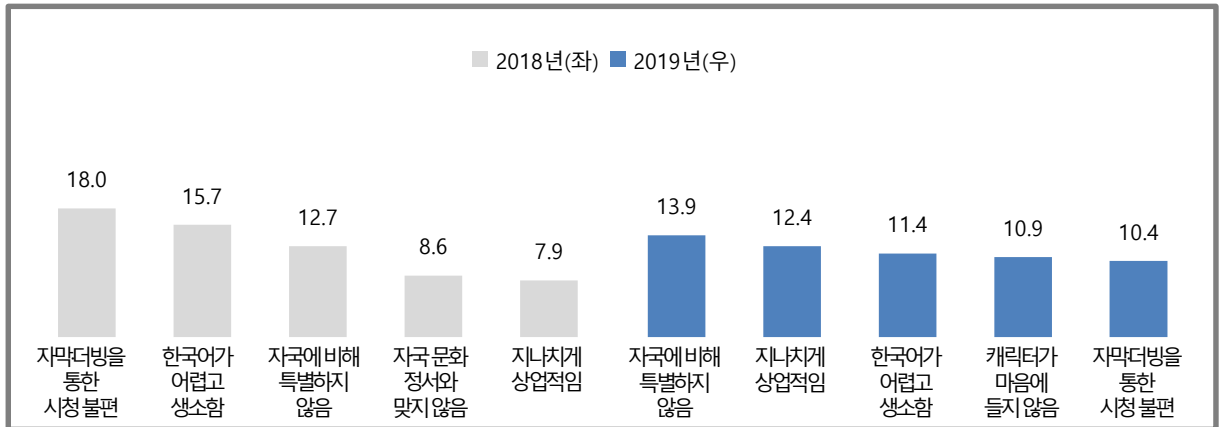
Q. 귀하가 생각하는 한국 음악의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?*1순위 데이터만 표기
*동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음



5) 애니메이션

- 미국에서 한국 애니메이션의 가장 큰 호감 저해 요인은 '자국에 비해 특별하지 않음'(13.9%)
- 다음은 '지나치게 상업적임'(12.4%), '한국어가 어렵고 생소함'(11.4%) 순으로 조사됨
- '19년도 1순위였던 '자막·더빙을 통한 시청 불편'은 응답률이 -7.6%p나 떨어져 이번 조사 결과에서는 5순위에 그침

그림13-29 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 애니메이션(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=267), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=202) 단위: %)

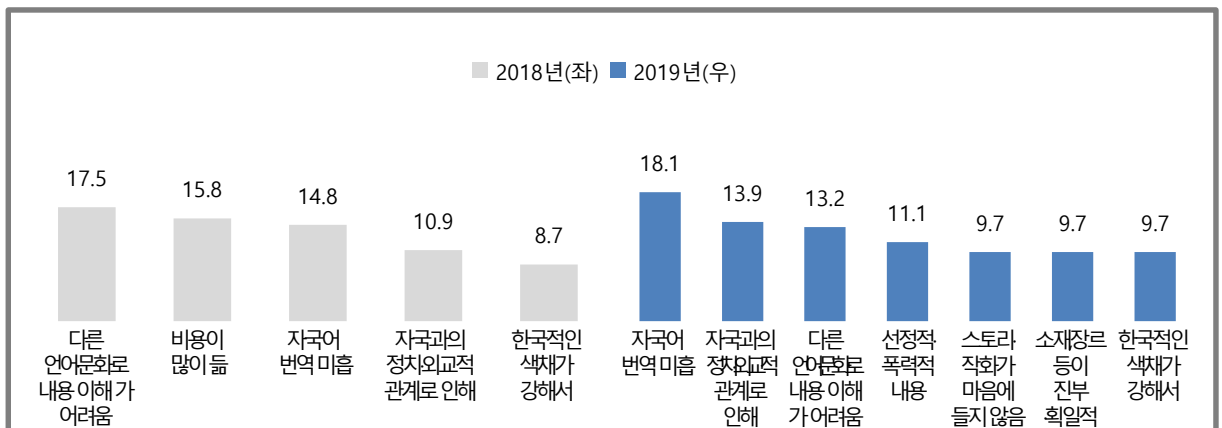


Q 귀하가 생각하는 한국 애니메이션의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

6) 출판물

- 한국 출판물의 호감을 저해하는 1순위 요인은 '자국어 번역 미흡'(18.1%)
- 다음은 '자국과의 정치·외교적 관계로 인해'(13.9%)이며, 이어 '다른 언어·문화로 내용 이해가 어려움'(13.2%) 순으로 높게 나타남
- '19년도에는 보다 다양한 요인들이 고르게 상위 호감 저해 요인으로 조사됨

그림13-30 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 출판물(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=183), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=144) 단위: %)



Q 귀하가 생각하는 한국 출판물의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? *1순위 데이터만 표기

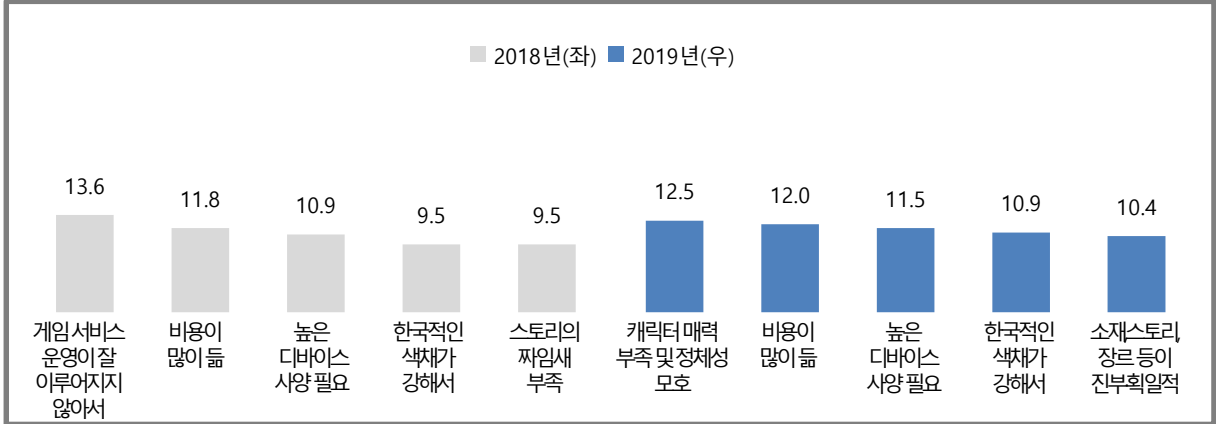
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

** 동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

7) 게임

- 미국에서 한국 게임의 호감을 저해하는 주요인은 '캐릭터 매력 부족 및 정체성 모호'(12.5%)로, '18년에 비해 응답률이 증가해 1순위로 오름
- 다음은 '비용이 많이 듦'(12.0%), '높은 디바이스 사양 필요'(11.5%) 순으로 높음

그림13-31 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 게임(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=220), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=192), 단위: %)

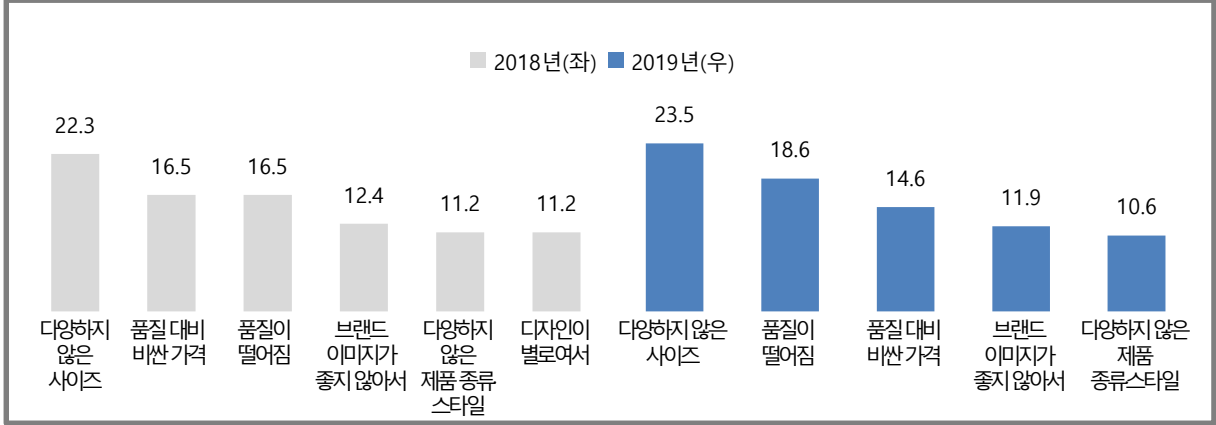


Q. 귀하가 생각하는 한국 게임의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

8) 패션

- 한국 패션의 호감을 저해 요인으로 '다양하지 않은 사이즈'(23.5%)가 가장 높음
- 이어 '품질이 떨어짐'(18.6%), '품질 대비 비싼 가격'(14.6%) 순으로 응답됨

그림13-32 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 패션(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=242), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=226), 단위: %)

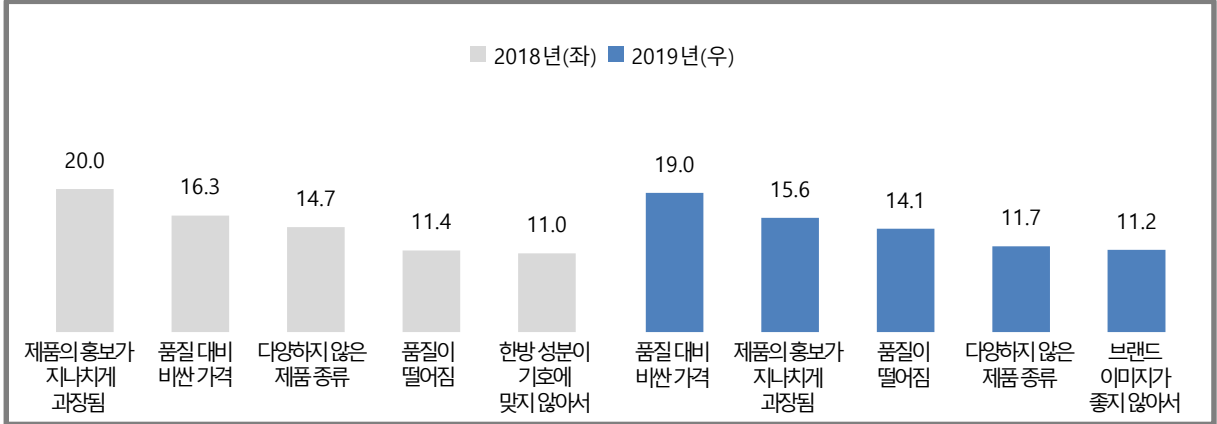


Q. 귀하가 생각하는 한국 패션의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

9) 뷰티

- 미국에서 한국 뷰티의 호감을 저해하는 가장 큰 요인은 '품질 대비 비싼 가격'(19.0%)
- '제품의 홍보가 지나치게 과장됨'(15.6%), '품질이 떨어짐'(14.1%)도 상위 호감 저해 요인으로 조사됨

그림13-33 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 뷰티(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=245), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=205), 단위: %)

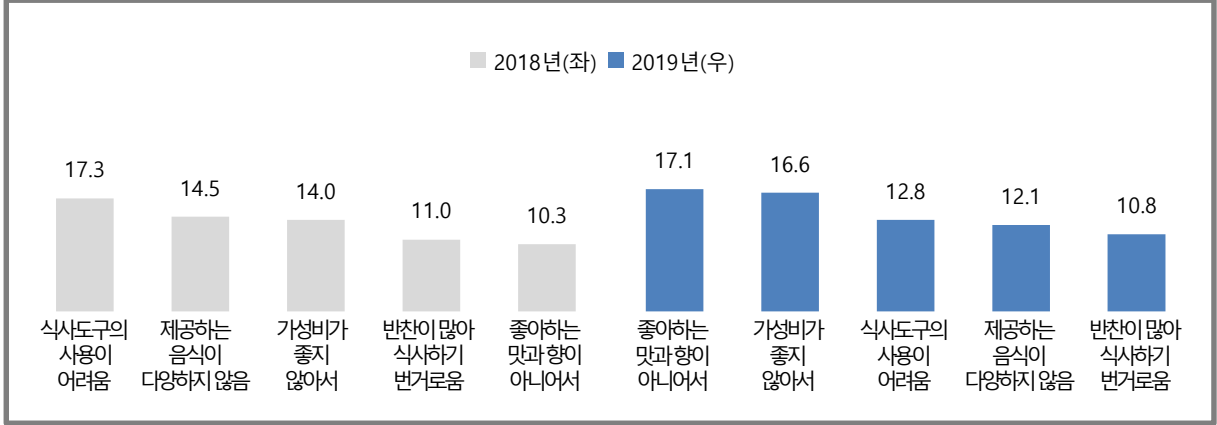


Q 귀하가 생각하는 한국 뷰티의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

10) 한식

- 한식의 호감을 저해하는 요인으로 '좋아하는 맛과 향이 아니어서'(17.1%)의 응답 비율이 가장 높으며, 이어 '가성비가 좋지 않아서'(16.6%), '식사도구의 사용이 어려움'(12.8%) 순으로 나타남

그림13-34 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 한식(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=399), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=397), 단위: %)

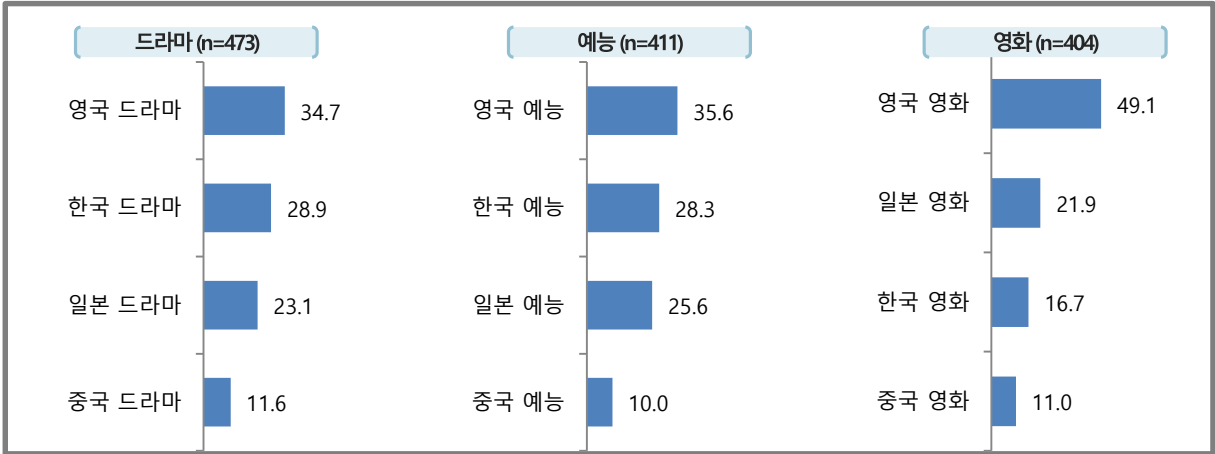


Q 귀하가 생각하는 한식의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

5. 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠

- 미국에서 가장 인기 있는 해외 드라마는 '영국 드라마'(34.7%)이며, 다음은 '한국 드라마'(28.9%)가 높게 나타남
- 가장 인기 있는 예능은 '영국 예능'(35.6%)이며, 영화에서는 '영국 영화'(49.1%)가 높게 응답됨

그림13-35 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

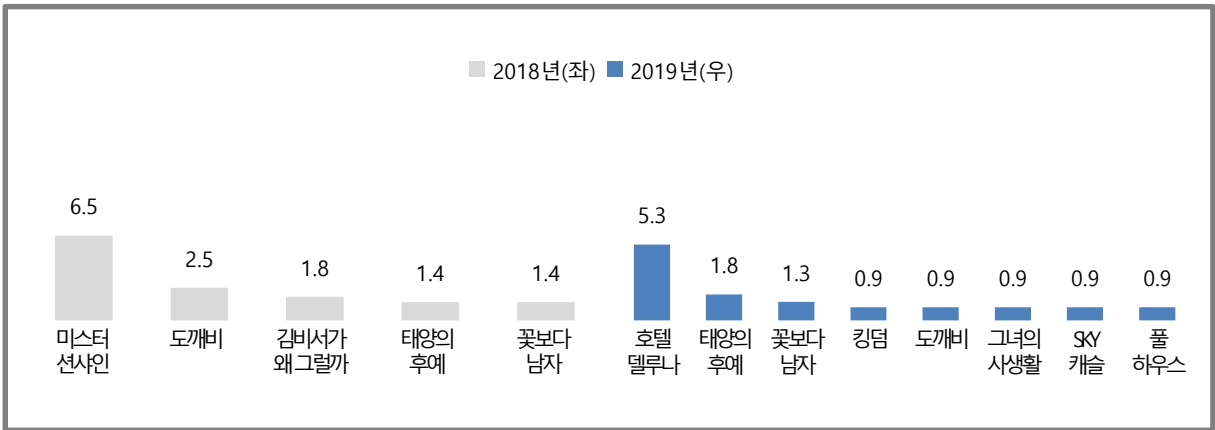


Q 귀하의 국가에서 인기 있는 문화콘텐츠는 어느 국가의 문화콘텐츠입니까?
*1순위 데이터만 표기

6. 선호하는 한국 드라마

- 미국에서 가장 좋아하는 한국 드라마는 '호텔 델루나'(5.3%)이며, 다음은 '태양의 후예'(1.8%), '꽃보다 남자'(1.3%) 순으로 높은 선호도를 보임

그림13-36 선호하는 한국 드라마(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=276), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=225), 주관식 응답, 단위: %)



Q 귀하가 올해 시청한 한국 드라마 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?
*동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

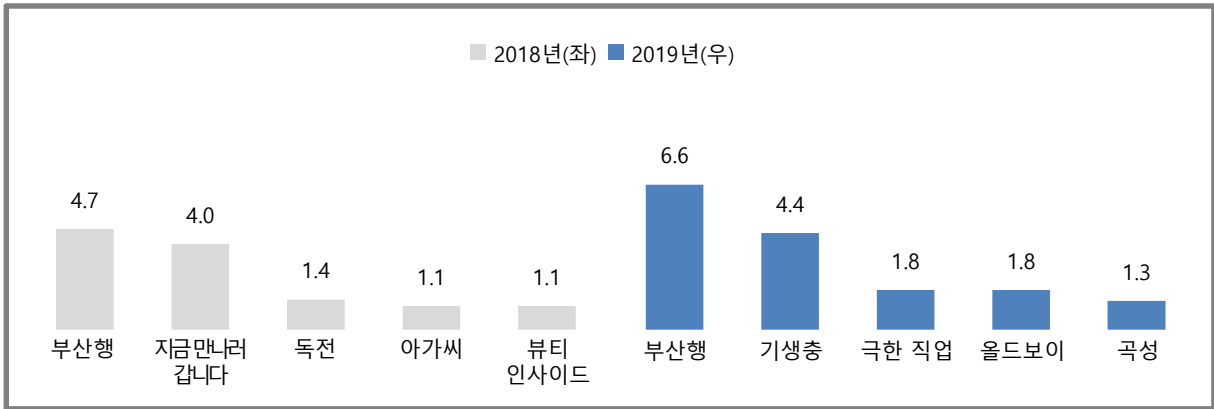


7. 선호하는 한국 영화

- 미국에서 가장 선호도가 높은 한국 영화는 '부산행'(6.6%)
- 다음은 '기생충'(4.4%)이며, 이어 '극한 직업'(1.8%)과 '올드보이'(1.8%)가 동률로 나타남

그림13-37 선호하는 한국 영화(Top 5)

(Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=276), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=228), 주관식 응답, 단위: %)



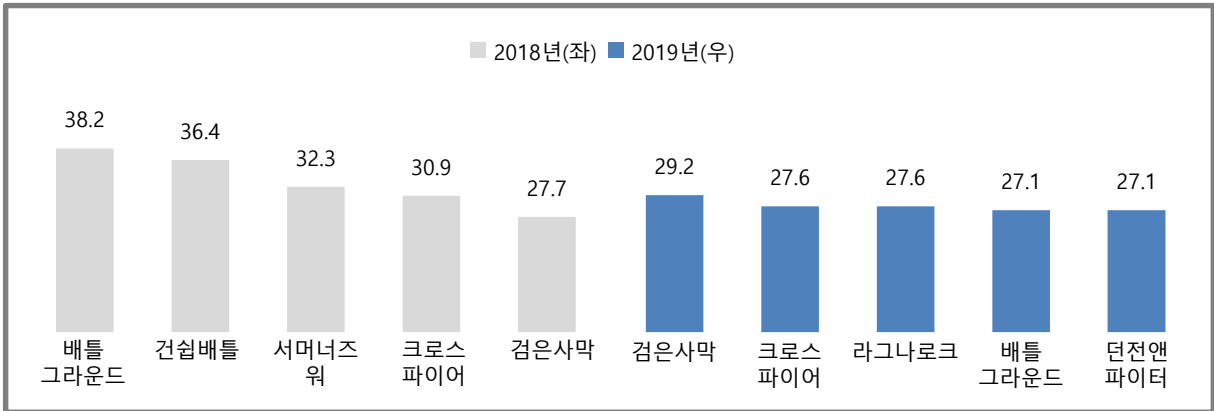
Q 귀하가 올해 시청한 한국 영화 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?

8. 한국산 게임 인지도

- 미국에서 다음의 게임들을 한국산 게임으로 인지하고 있는지에 대해 조사한 결과, 한국 게임으로 '검은사막'(29.2%)을 가장 많이 인지하고 있으며, 다음으로 '크로스파이어'(27.6%)와 '라그나로크'(27.6%)가 동률의 2순위로 나타남

그림13-38 한국산 게임 인지도(Top 5)

(Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=220), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=192), 복수응답, 단위: %)

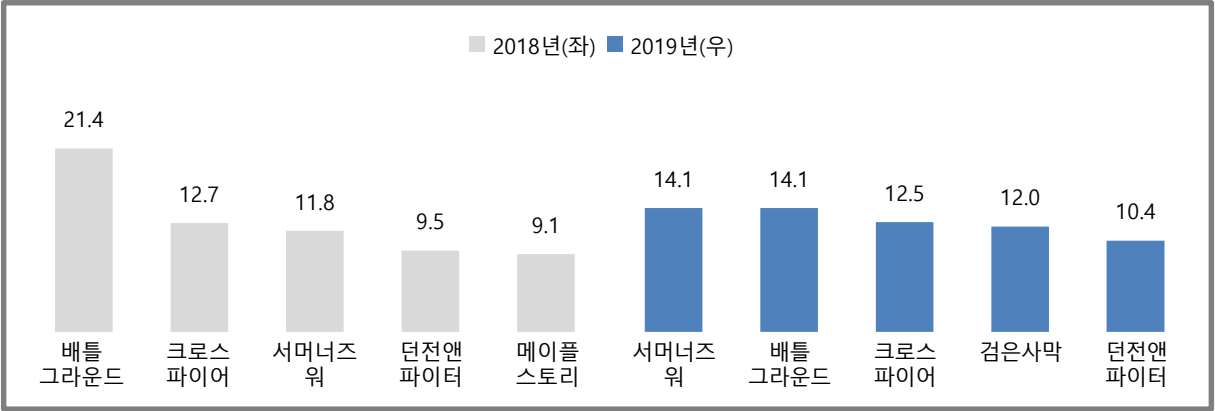


Q 다음 중 한국 게임이라고 알고 있는 게임을 모두 선택해주세요

9. 선호하는 한국 게임

- 미국에서 가장 선호하는 한국 게임은 '서머너즈워'와 '배틀그라운드'로, 응답자의 14.1%가 선호하는 것으로 나타남

그림13-39 선호하는 한국 게임(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=220), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=192), 단위: %)

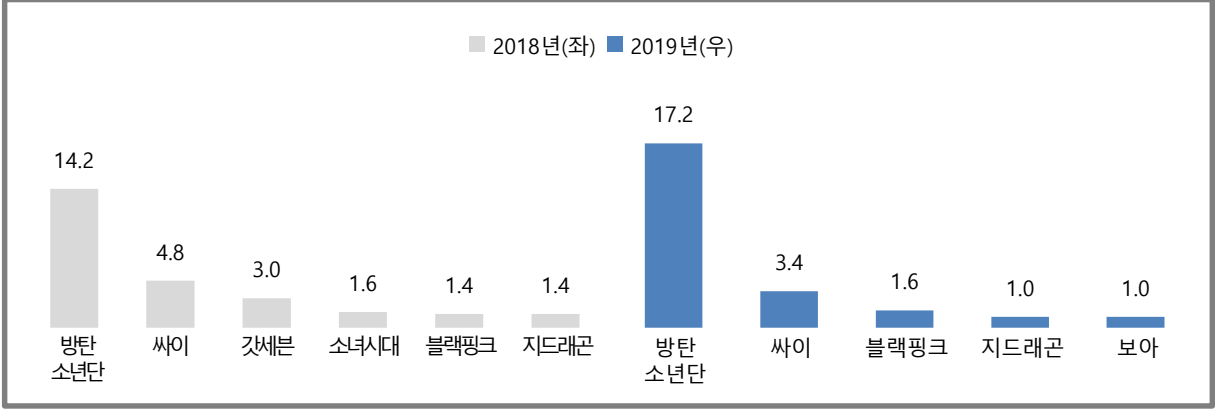


Q 다음의 한국 게임 중 가장 좋아하는 게임은 무엇입니까?

10. 선호하는 한국 가수·그룹

- 미국에서 가장 선호하는 한국 가수·그룹은 '방탄소년단'(17.2%)
- 다음은 '싸이'(3.4%), '블랙핑크'(1.6%) 순으로 높게 조사됨

그림13-40 선호하는 한국 가수·그룹(Top 5) (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 주관식 응답, 단위: %)



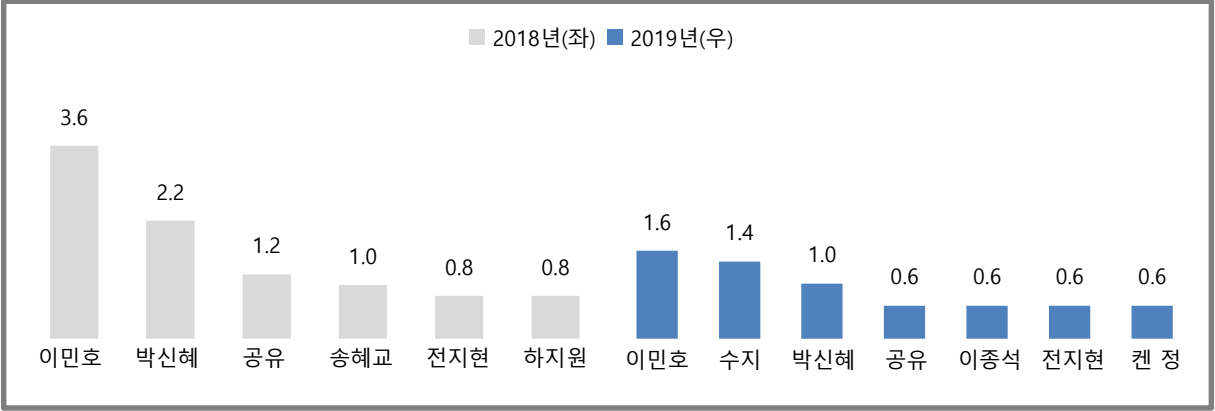
Q 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 가수·그룹은 누구입니까?
* 동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음



11. 선호하는 한국 배우

- 미국에서 가장 선호하는 한국 배우는 '이민호'(1.6%)로, '18년 대비 응답률이 -2%p 하락
- 다음은 '수지'(1.4%), '박신혜'(1.0%) 순으로 나타남

그림13-41 선호하는 한국 배우(Top 5) (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 주관식 응답, 단위: %)

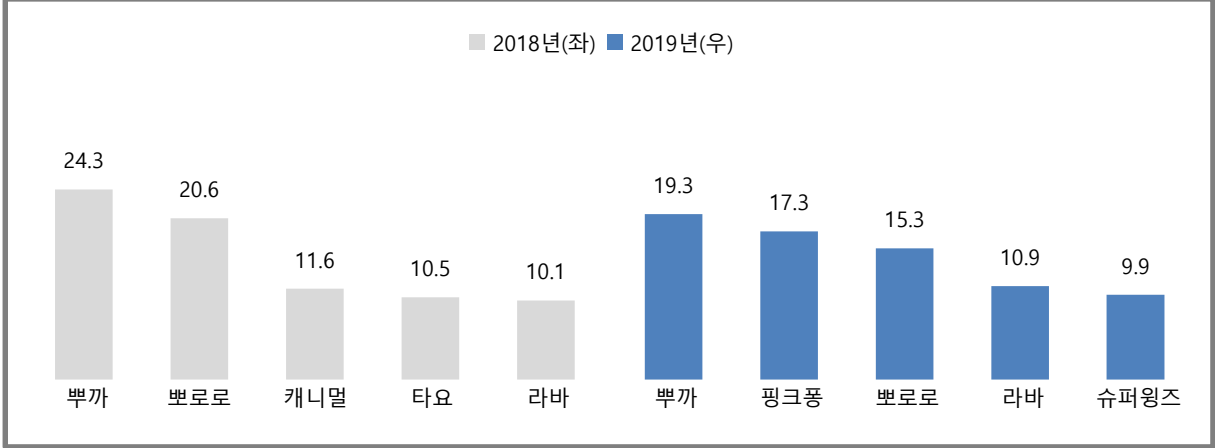


Q 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 배우는 누구입니까?
*동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

12. 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터

- 미국에서 가장 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터는 '뿌까'(19.3%)로, '18년과 동일하게 1순위로 조사되었으나 전년 대비 응답률이 -5%p 감소
- 다음으로 '핑크퐁'(17.3%), '뽀로로'(15.3%)가 높게 나타남

그림13-42 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=267), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=202), 단위: %)



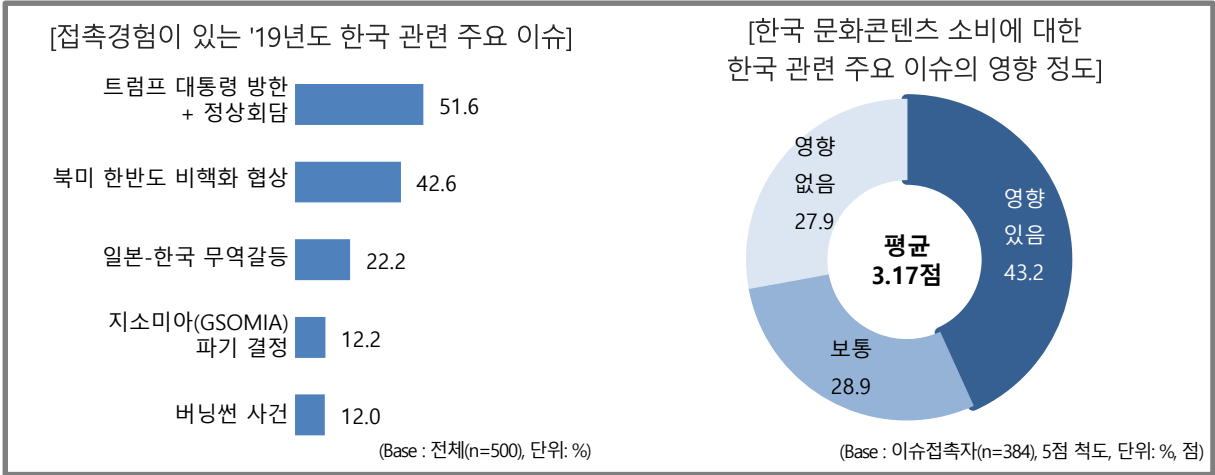
Q 귀하께서 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터는 무엇입니까?

IV. 한류 효과

1. 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향

- 미국에서는 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 '트럼프 대통령 방한+정상회담'(51.6%)을 가장 많이 접한 것으로 나타남
- 이러한 이슈가 본인의 한국 문화콘텐츠 소비에 영향을 미친다는 응답은 43.2%

그림13-43 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향

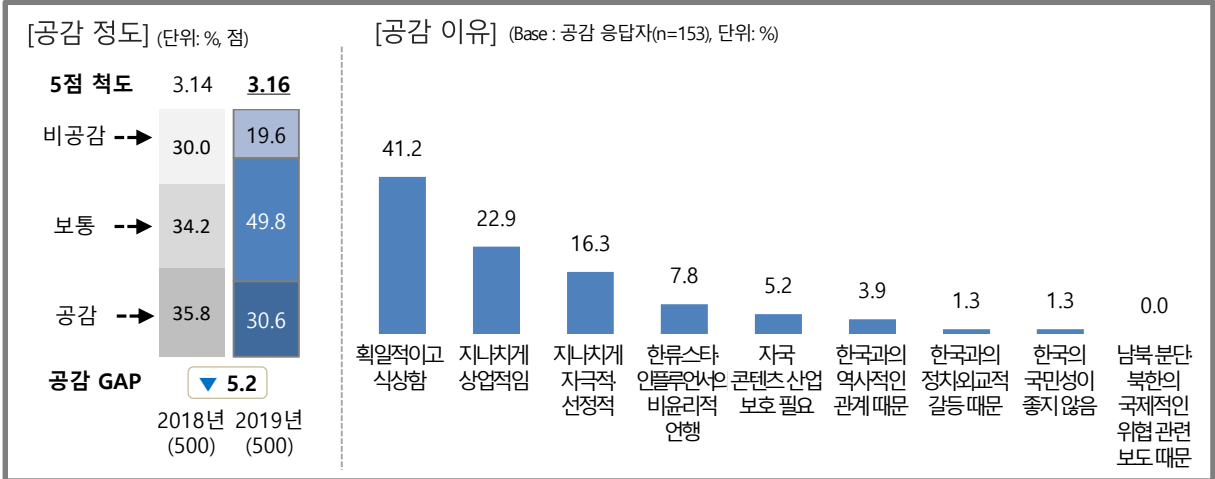


Q 귀하께서는 한국의 정치·사회 및 역사 관련 이슈 중 한번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주십시오
Q 귀하께서는 한국의 정치·사회 및 역사 관련 이슈가 본인이나 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 어느정도 영향을 미친다고 생각하십니까?

2. 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

- 미국에서 한국 문화콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 30.6%로, '18년 대비 -5.2%p 감소. 한편 부정 인식에 공감하지 않는 비율도 감소해, 결과적으로 공감도 비공감도 하지 않는 중립적인 입장이 증가한 것으로 조사됨
- 공감 이유로는 '획일적이고 식상함'이 41.2%로 가장 높음. '18년 대비 가장 많이 증가한 응답은 '자국 콘텐츠 산업 보호 필요'로, +3.5%p 상승

그림13-44 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인



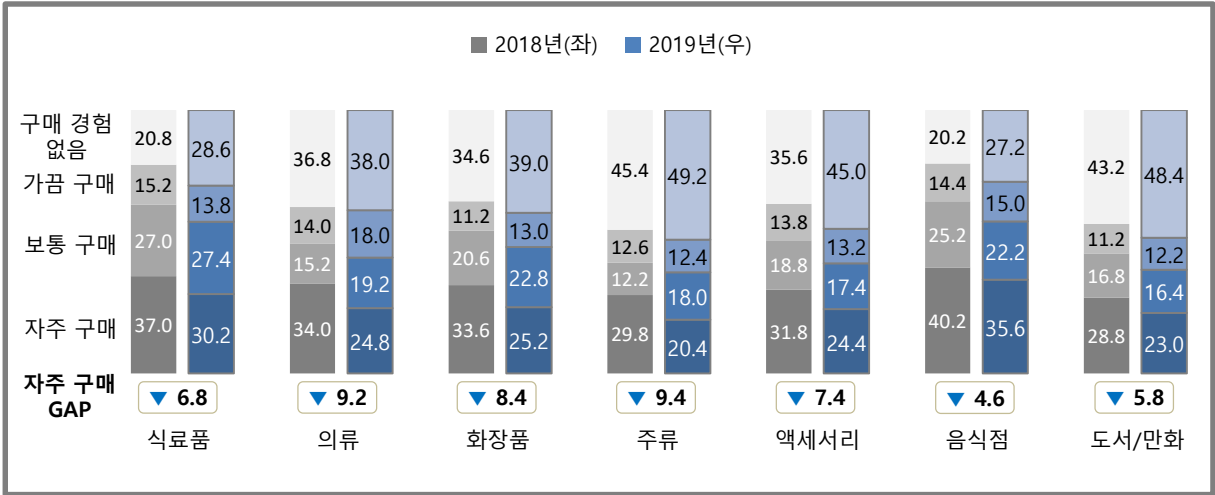
Q 최근 일부 국가에서 '한국 문화콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상'에 대해 부정적으로 보는 인식에 대해 얼마나 공감하십니까?
(5점 척도 - 1:전혀 비공감/3:보통/4:공감)
Q 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까?



3. 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험

- 미국의 최근 1년 내 한국 제품 구매 경험률은 '식료품'(71.4%)이 가장 높은 반면, '주류'(50.8%) 구매 경험률은 상대적으로 낮음
- 모든 제품에서 '18년 대비 구매 경험률이 하락. 가장 많이 감소한 제품은 '주류'로 -9.4%p 감소

그림13-45 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험 (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: %)

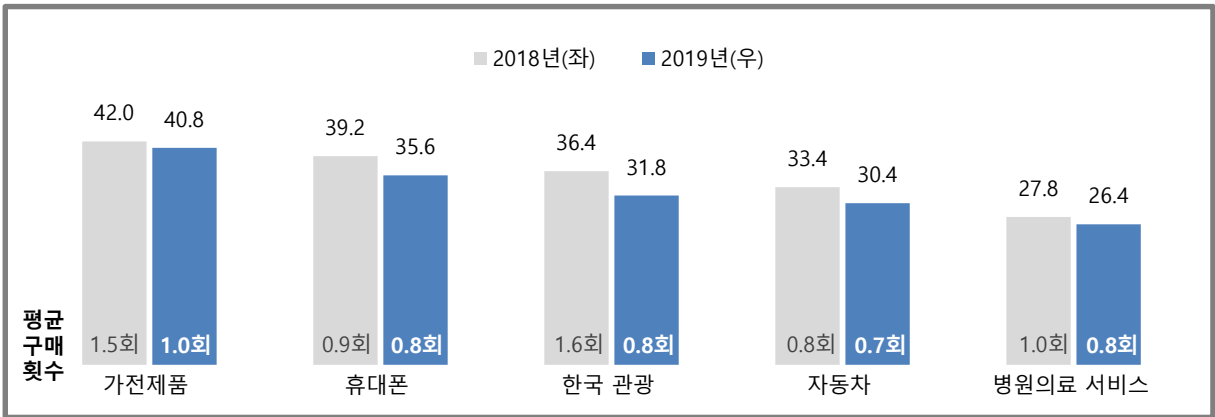


Q. 귀하가 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 귀하의 구매빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오

4. 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험

- 최근 4년 내 고가 한국산 제품·서비스 구매 경험은 '가전제품'(40.8%)이 가장 많으며, 다음은 '휴대폰'(35.6%), '한국 관광'(31.8%) 순으로 높게 나타남
- 모든 고관여 한국 제품·서비스에 대한 '18년 대비 구매 경험률이 하락

그림13-46 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험 (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: %, 회)

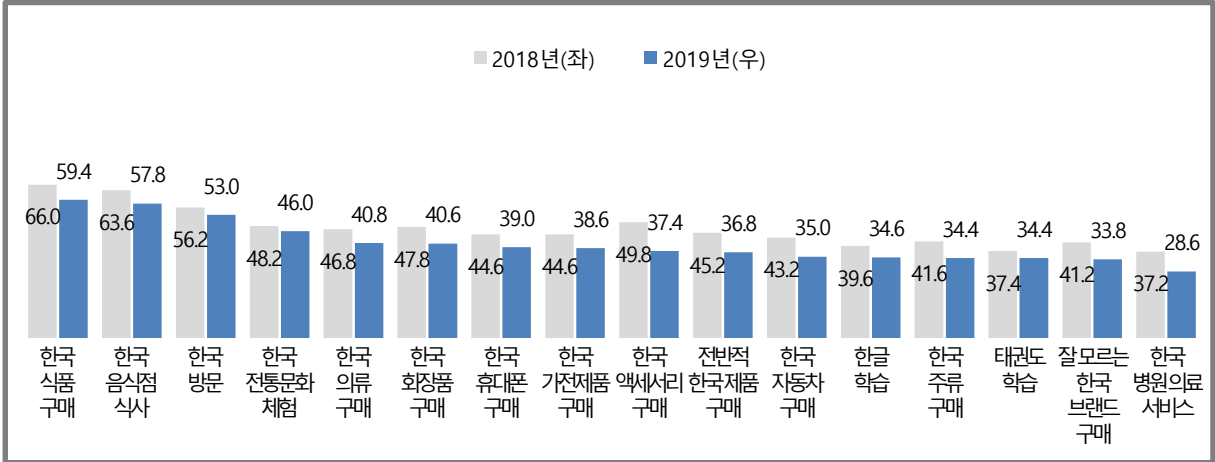


Q. 귀하는 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품서비스를 얼마나 구매 또는 방문하였습니까?

5. 한국 제품·서비스 향후 이용 의향

- 미국에서 향후 한국 제품 및 서비스 이용 의향은 '18년 대비 모두 하락
- '한국 식품 구매'(59.4%)가 가장 높고, 다음은 '한국 음식점 식사'(57.8%), '한국 방문'(53.0%) 이 50% 이상으로 나타남

그림13-47 한국 제품·서비스 향후 이용 의향 (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: Top2%)

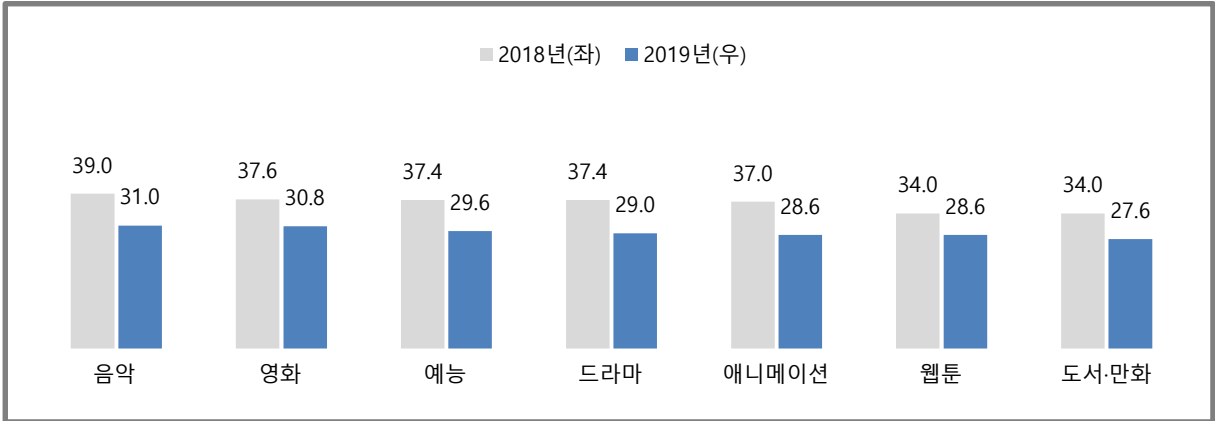


Q 향후 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 관심 및 구매 의향이 어느 정도인지 항목별로 응답해 주십시오
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

6. 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향

- 향후 유료 이용 의향이 가장 높은 한국 문화콘텐츠는 '음악'(31.0%)이며, 10명 중 약 3명이 유료로 한국 음악을 이용할 의향이 있는 것으로 조사됨
- '18년에 비해 모든 콘텐츠에 대한 유료 이용 의향이 감소한 것으로 나타났으며, 특히 '드라마'와 '애니메이션', '음악', '예능'에서는 응답률이 '18년 대비 -8%p 가량 감소

그림13-48 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향 (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 5점 척도, 단위: Top2%)



Q 향후 한국 문화콘텐츠에 대한 귀하의 향후 관심 및 유료 이용 의향이 어느 정도인지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

* '18년 '도서·웹툰', '만화·웹툰'을 '19년에 '도서·만화', '웹툰'으로 변경해 조사('18년도 결과는 '도서·웹툰', '만화·웹툰'의 평균값으로 계산)

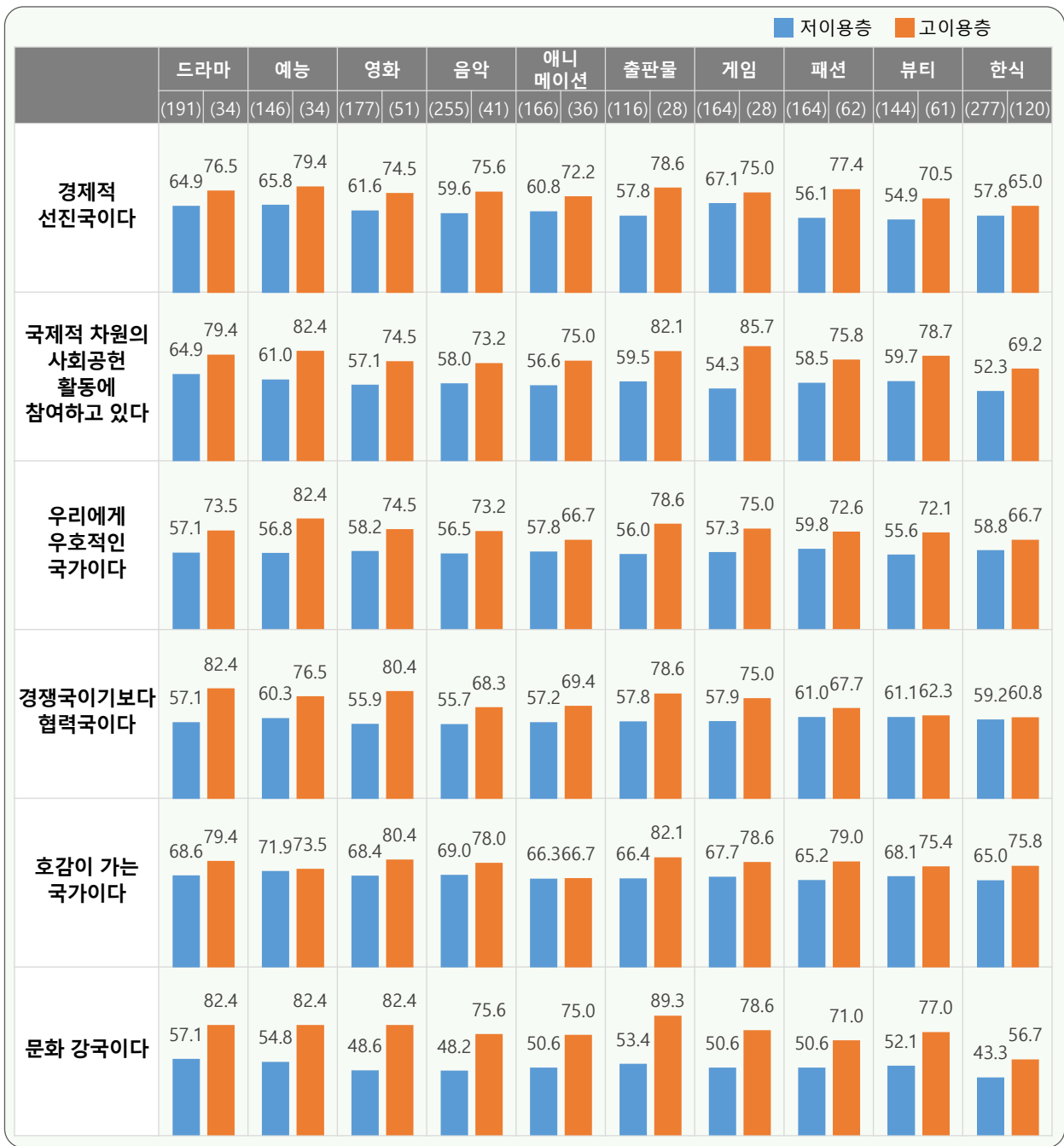


7. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식

- 모든 항목에서 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 한국에 대한 인식이 긍정적으로 나타남
- 특히, '문화 강국이다'에서 저이용층과 고이용층 간 인식 차이가 상대적으로 큼
- 콘텐츠 분야별로 살펴보면, '출판물'과 '영화', '게임'에서 인식 차이가 크게 나타남

그림13-49 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식

(Base : 전체(n=500), 단위 : %)



Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?
Q 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

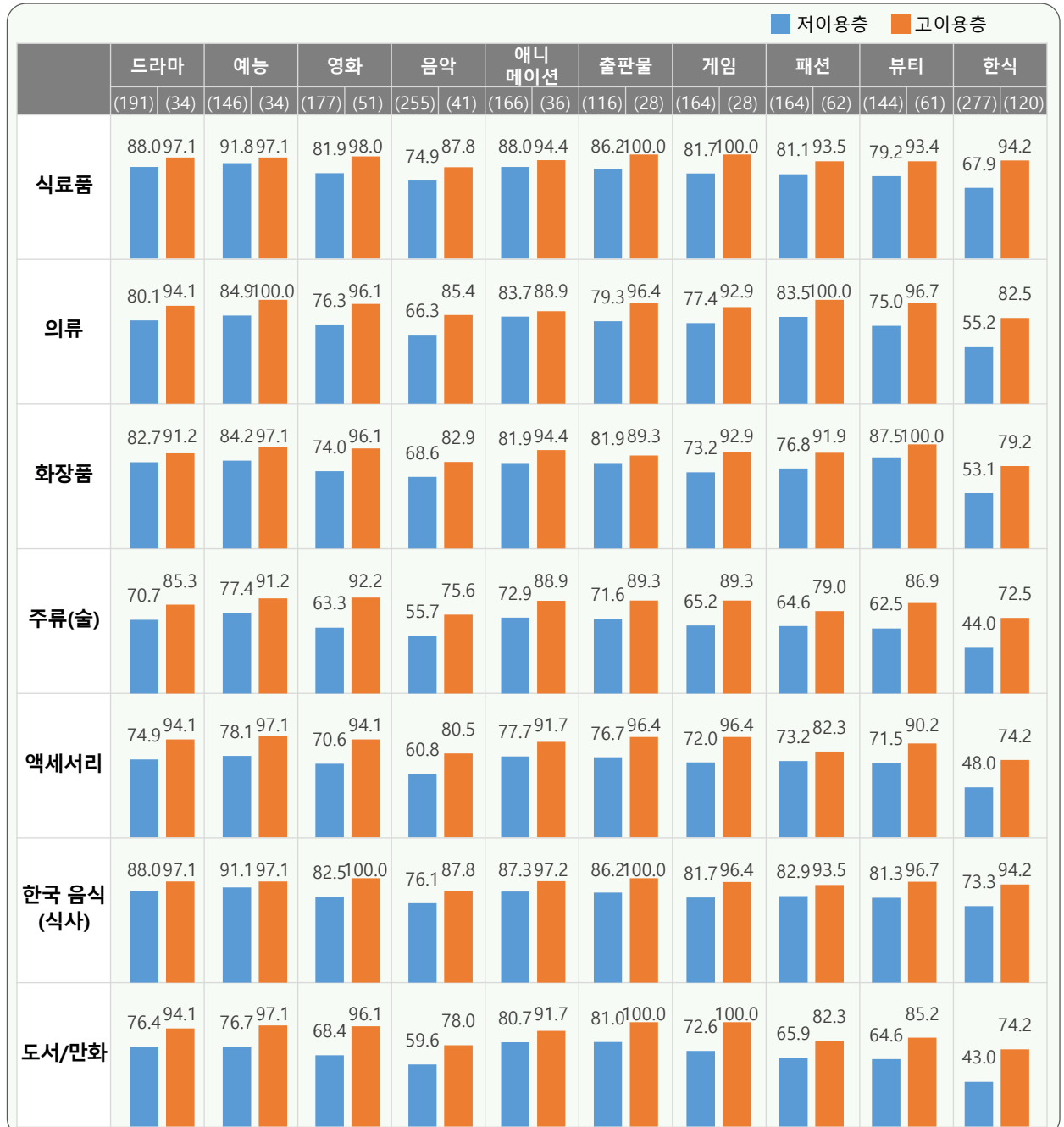
8. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험

1) 저관여 제품

- 전반적으로 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 최근 1년간 저관여 제품의 구매 경험률이 높게 나타남
- 특히, '한식'과 '게임' 콘텐츠 고이용층과 저이용층의 구매 경험률 차이가 크게 나타남

그림13-50 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 저관여 제품

(Base : 전체(n=500), 단위 : %)



* 구매 경험률 : 2점~5점 비율(%)

Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?

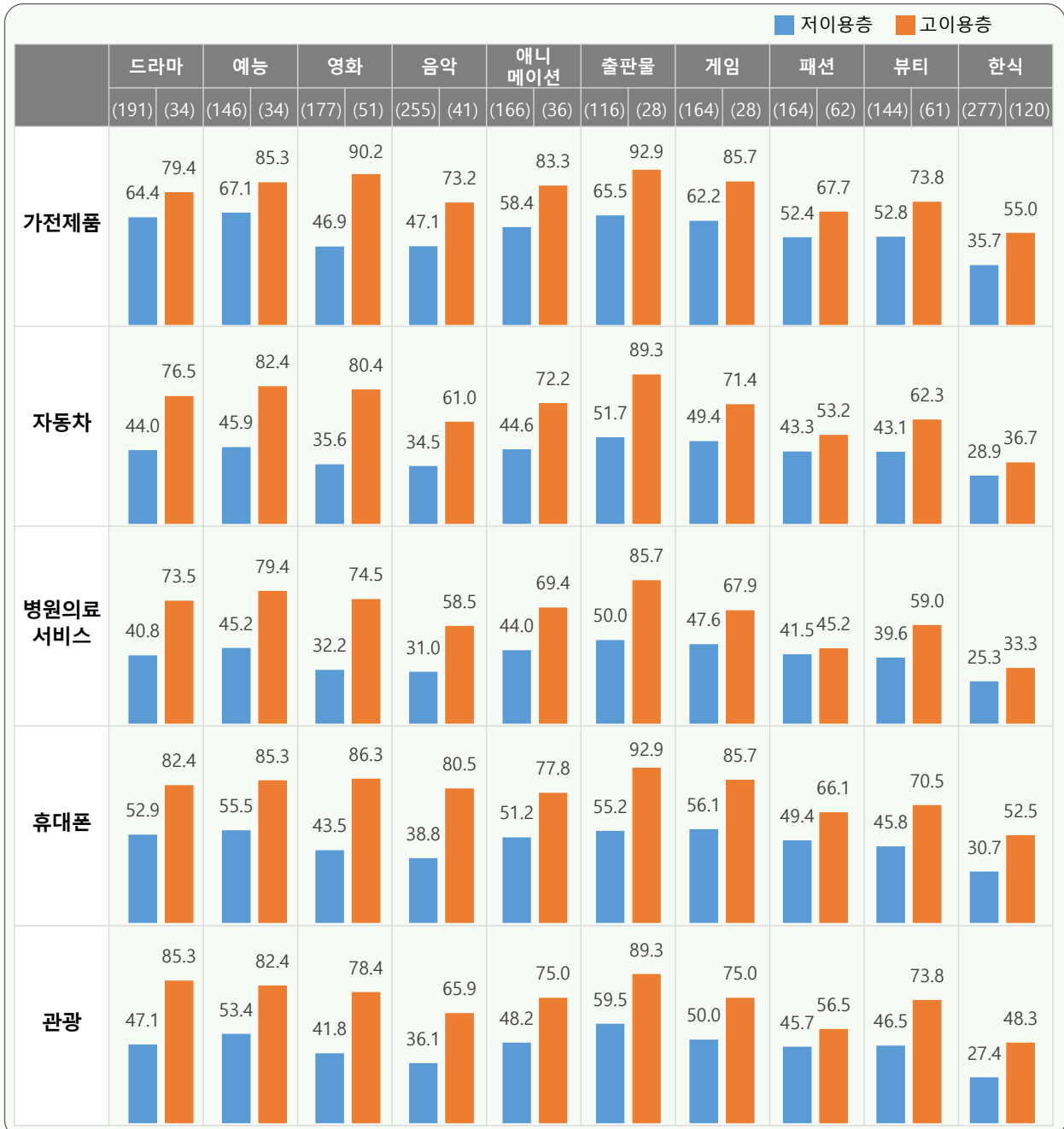
Q 귀하는 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 구매 하였는지 다음 항목별로 귀하의 구매빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오

* 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험률 분석

2) 고관여 제품

- 전반적으로 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 최근 4년간 고관여 제품의 구매 경험률이 높음
- 특히, '출판물' 콘텐츠 고이용층의 평균 구매 경험률이 타 콘텐츠 대비 높게 나타나며, 고이용층과 저이용층 간의 차이가 가장 큰 콘텐츠는 '영화'

그림13-51 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 고관여 제품 (Base : 전체(n=500), 단위 : %)



* 구매 경험률 : 구매 비율(%)

Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?
Q 귀하는 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품/서비스를 얼마나 구매 또는 방문하십니까?
* 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험을 분석

V. 요약 및 결론

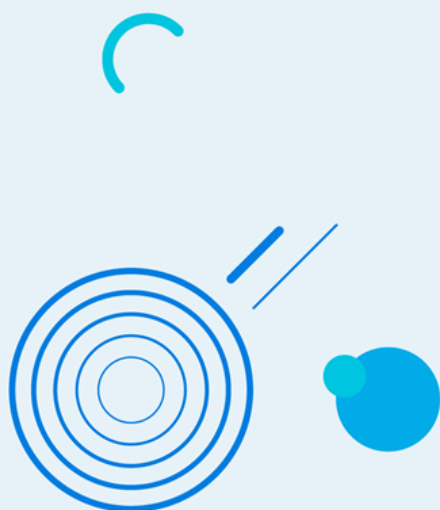
- 미국에서는 한국에 대한 인식 중 '호감이 가는 국가이다'(65.4%)에 대해 가장 긍정적으로 응답. 한국에 대한 전반적인 인식에서는 긍정적이라는 답변이 66.2%로, '18년 대비 -6.2%p 감소
- 한국 하면 가장 먼저 떠오르는 것은 'K-Pop'이며, 다음은 '한국 음식', '북한' 순
- 한국 문화콘텐츠에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답과 1년 후 증가할 것이라는 응답은 본인, 자국민 모두 '18년 대비 감소. 소비지출 의향 역시 '18년 대비 감소
- 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변한 응답자는 49.8%로, 10명 중 약 5명에 해당. 한류 용어를 들어본 적 있는 응답자는 33.0%이며, 한류 용어에 대한 호감비율은 44.4%
- 한류라고 생각되는 문화콘텐츠 1위는 'K-Pop'. 한류 인기 예상 지속 기간에 대한 응답으로는 '약 1~2년'이 29.4%로 가장 많음
- 미국에서 접할 기회가 가장 많은 한국 문화콘텐츠는 '뷰티'이며, 이어 '음악', '게임', '한식' 순
- 한국 동영상 콘텐츠는 주로 '온라인·모바일 플랫폼'과 'TV'를 통해 접착하고 있으며, 이를 시청하기 위한 다운로드·스트리밍 주 경로는 'Youtube'
- 미국의 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 '영화'에서 가장 높으며, 미국에서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 '한국 만화'
- 한국 패션 동영상은 41.2%, 뷰티는 49.8%, 한식은 34.8%가 평소 '자주 또는 매일' 시청
- 한국 문화콘텐츠 호감도는 '한식'에서 가장 높고, 그 다음은 '뷰티', '출판물' 순. 대중적 인기 역시 '한식'에서 가장 높고, 이어 '음악', '뷰티'가 동물로 높음
- 한국 문화콘텐츠 인기 요인으로 드라마에서는 '한국 생활 및 문화에 대한 간접경험', 예능에서는 '개성 있는 출연진의 캐릭터·역할', 영화에서는 '뛰어난 배우의 연기력', 음악에서는 '후렴구·리듬 등의 중독성이 강함', 애니메이션에서는 '그림체, 색채, 그래픽 등 영상미 선호', 출판물에서는 '스토리 및 작화 선호', 게임에서는 '그래픽·그림 선호', 패션에서는 '디자인 선호', 뷰티에서는 '우수한 효과·품질'과 '주변 사람들 사이에서 평판이 좋음', 한식에서는 '맛이 있어서'가 가장 높음
- 한편, 드라마, 예능, 음악에서는 '한국어(가사)가 어렵고 생소함', 영화에서는 '자막·더빙을 통한 시청 불편', 애니메이션에서는 '자국에 비해 특별하지 않음', 출판물에서는 '자국어 번역 미흡', 게임에서는 '캐릭터 매력 부족 및 정체성 모호', 패션에서는 '다양하지 않은 사이즈', 뷰티에서는 '품질대비 비싼 가격', 한식에서는 '좋아하는 맛과 향이 아니어서'가 가장 큰 한국 문화콘텐츠의 호감 저해 요인으로 나타남
- 미국에서 가장 인기 있는 해외 콘텐츠는 '영국 드라마', '영국 예능', '영국 영화'
- 가장 선호하는 한국 드라마는 '호텔 델루나', 영화는 '부산행', 가수·그룹은 '방탄소년단', 배우는 '이민호', 애니메이션 캐릭터는 '뿌까'
- 미국에서 한국산 게임으로 가장 인지도가 높은 게임은 '검은사막'이며, 가장 선호하는 게임은 '서머너즈워'와 '배틀그라운드'
- 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 '트럼프 대통령 방한+정상회담'에 대한 접착이 가장 많으며, 이러한 이유로 인해 본인의 한국 문화콘텐츠 소비에 영향을 받는다는 응답이 43.2%로 조사됨
- 한국 문화콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 30.6%이며, 이는 '18년 대비 -5.2%p 감소한 수치. 공감 이유로는 '획일적이고 식상함'이라는 응답이 가장 많고, '18년 대비 가장 많이 증가한 응답은 '자국 콘텐츠 산업 보호 필요'
- 최근 1년 내 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험은 '식료품'이 가장 많으며, 최근 4년 내 고관여 제품·서비스 구매 경험은 '가전제품'이 가장 많음
- 향후 한국 제품·서비스 이용 의향은 '한국 식품 구매'에서 가장 높고, 한국 문화콘텐츠 중 향후 유료 이용 의향이 가장 높은 것은 '음악'

Chapter

14

국가별 결과 분석

브라질



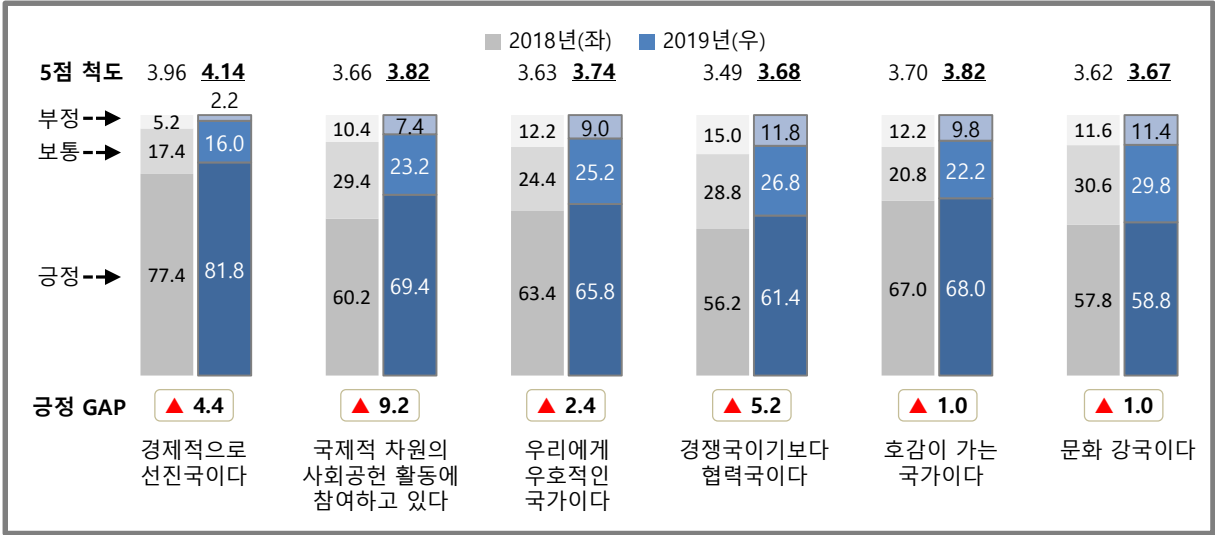
I. 한국 인식

1. 한국에 대한 인식

1) 한국에 대한 인식

- 브라질에서는 한국에 대한 인식 중 '경제적으로 선진국이다'에 대한 긍정 인식이 81.8%로 가장 높음
- '18년 대비 모든 항목의 긍정 인식이 상승했으며, 특히 '국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다'는 +9.2%p나 상승

그림14-1 한국에 대한 인식 (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %, 점)

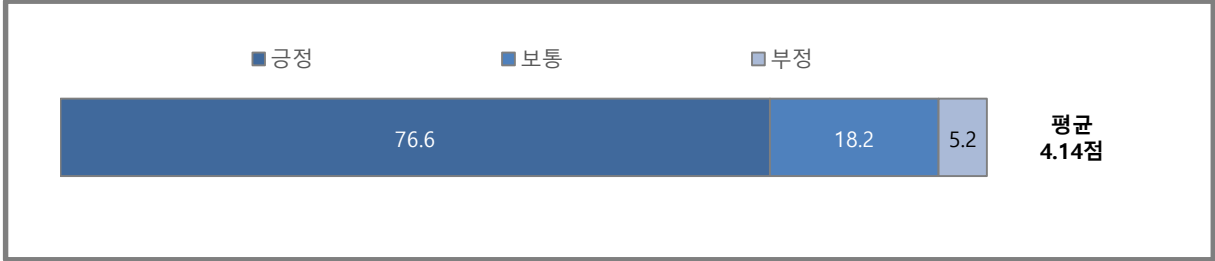


Q. 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명을 읽으시고, 귀하께서 동의하는 정도를 선택해 주십시오.
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

2) 한국에 대한 전반적인 인식

- 브라질에서는 한국에 대한 '긍정 인식'이 76.6%로, 10명 중 약 8명이 긍정적 이미지를 갖고 있는 것으로 나타남

그림14-2 한국에 대한 전반적인 인식 (Base : 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %, 점)



Q. 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떠합니까?
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

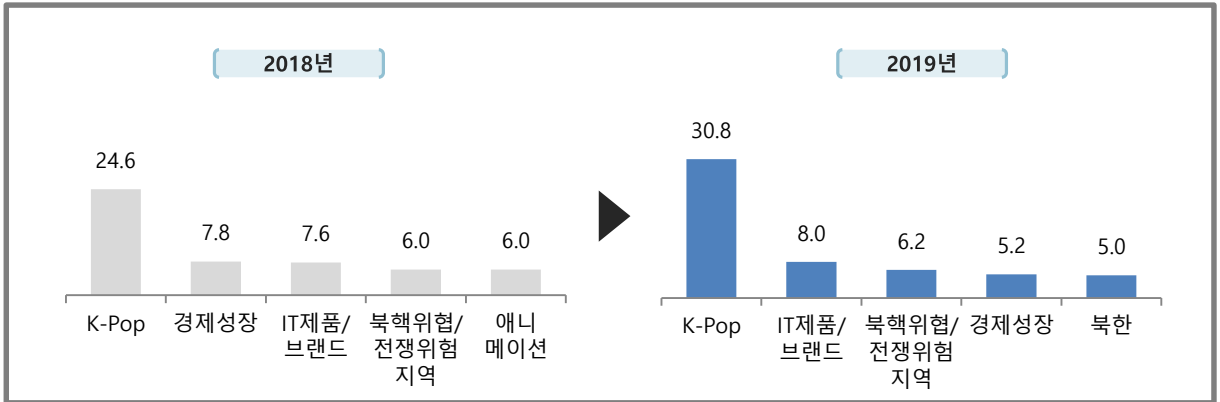


2. 한국 연상 이미지

- 한국 하면 가장 먼저 떠오르는 것은 'K-Pop'(30.8%)이며, 다음은 'IT제품/브랜드'(8.0%), '북핵위협/전쟁위험 지역'(6.2%) 순으로 이어짐
- '18년 5순위를 기록한 '애니메이션'에 관한 연상은 '19년에 상위권에서 제외됨

그림14-3 한국 연상 이미지(Top 5)

(Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: %)



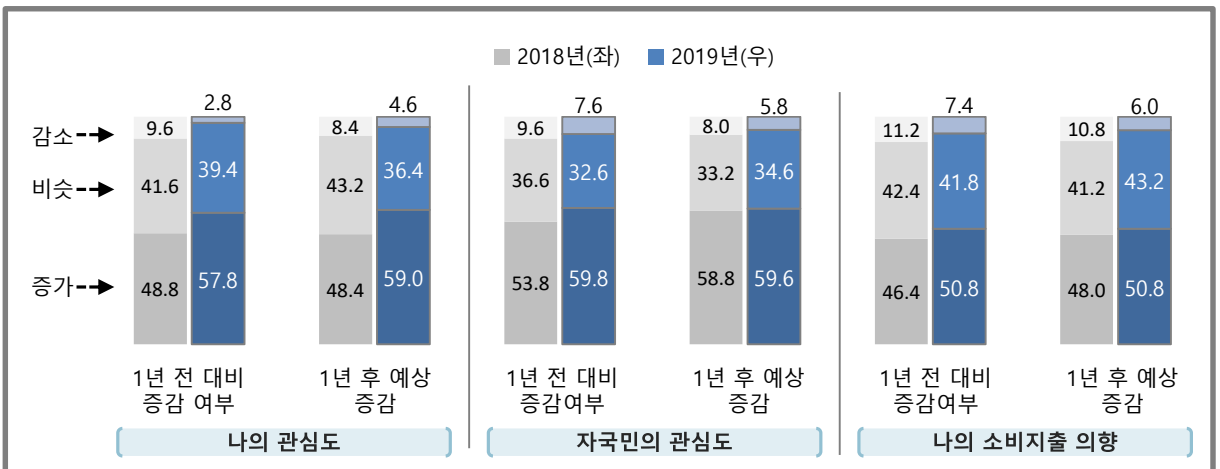
Q 귀하께서 한국에 대해 생각해 본다면 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?

3. 한국 문화콘텐츠 관심도

- 한국 문화콘텐츠에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 본인 57.8%, 자국민 59.8%로 '18년 대비 관심이 증가했으며, 1년 후 증가할 것이라는 응답은 본인 59.0%, 자국민 59.6%로 나타남
- 한국 문화콘텐츠 소비지출 의향이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 50.8%, 1년 후 증가할 것이라는 응답은 50.8%로 모두 '18년 대비 상승함

그림14-4 한국 문화콘텐츠 관심도

(Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %)

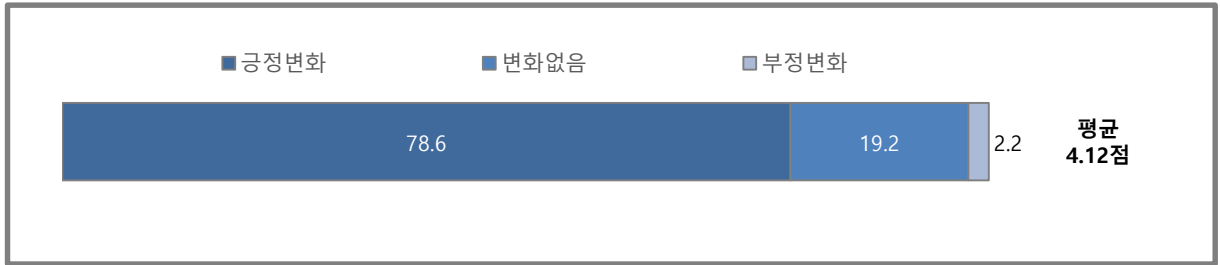


Q 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도와 관련한 질문을 읽고, 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주십시오
(5점 척도 - 1:감소/3:비슷/4:증가)

4. 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화

- 한국 문화콘텐츠를 접한 이후 한국에 대한 인식이 '긍정적'으로 변화했다는 응답이 78.6%로, 10명 중 약 8명에 해당

그림14-5 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화 (Base : 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %, 점)

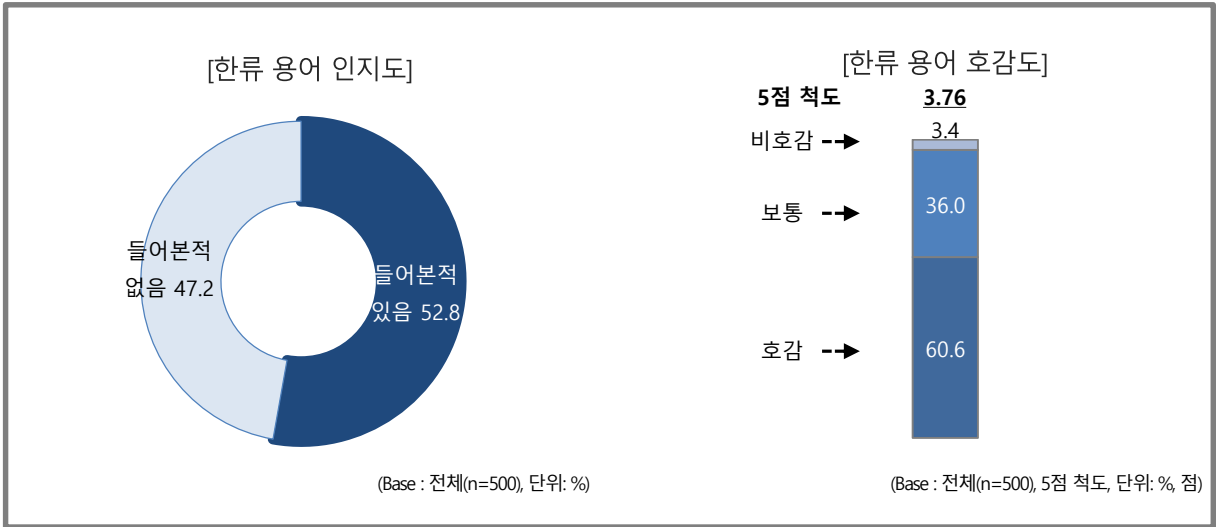


Q 귀하가 한국 문화콘텐츠를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까?
(5점 척도-12점: 부정변화/3점: 변화없음/45점: 긍정변화)

5. 한류 용어 인지 및 호감도

- 한류라는 용어를 들어본 적이 있는 응답자는 52.8%로, 10명 중 약 5명이 인지
- 한류라는 용어에 대한 호감 비율은 60.6%로 나타남

그림14-6 한류 용어 인지 및 호감도



Q 한국 문화콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다. 귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?
Q 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?
(5점 척도 - 12점: 비호감/3점: 보통/45점: 호감)

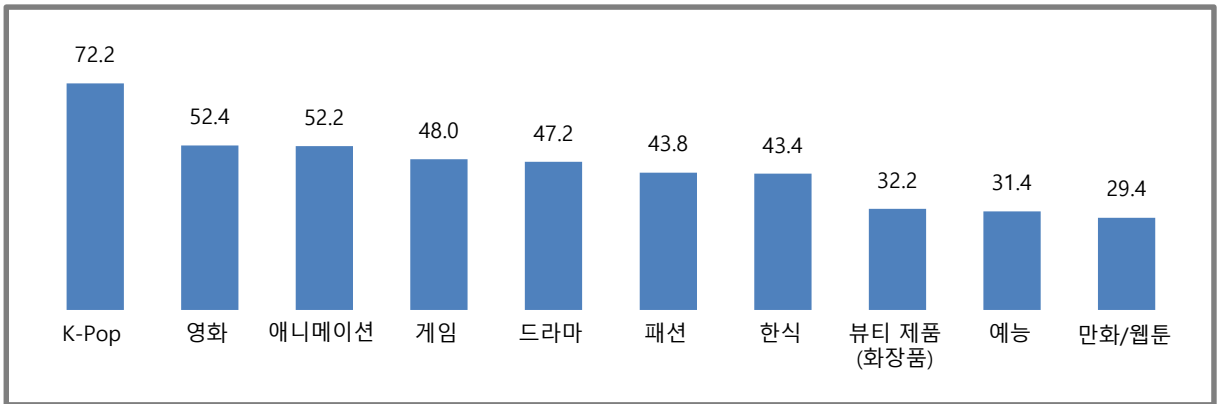


6. 한류라고 생각되는 문화콘텐츠

- 브라질에서 한류라고 생각되는 문화콘텐츠로 'K-Pop'(72.2%)에 대한 응답률이 가장 높으며, 다음은 '영화'(52.4%), '애니메이션'(52.2%), '게임'(48.0%), '드라마'(47.2%) 순으로 높게 나타남

그림14-7 한류라고 생각되는 문화콘텐츠(Top 10)

(Base : 전체(n=500), 복수응답, 단위: %)



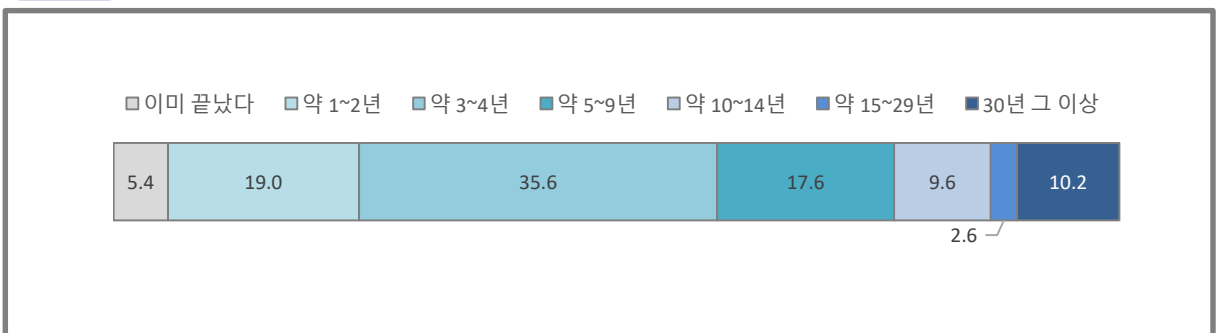
Q 한류라고 생각하는 것을 모두 선택해 주십시오

7. 한류의 인기 예상 지속 기간

- 한류의 인기가 '약 3~4년' 정도 지속될 것이라는 응답이 35.6%로 가장 많으며, 이어 '약 1~2년'(19.0%), '약 5~9년'(17.6%) 순으로 높게 나타남

그림14-8 한류의 인기 예상 지속 기간

(Base : 전체(n=500), 단위: %)



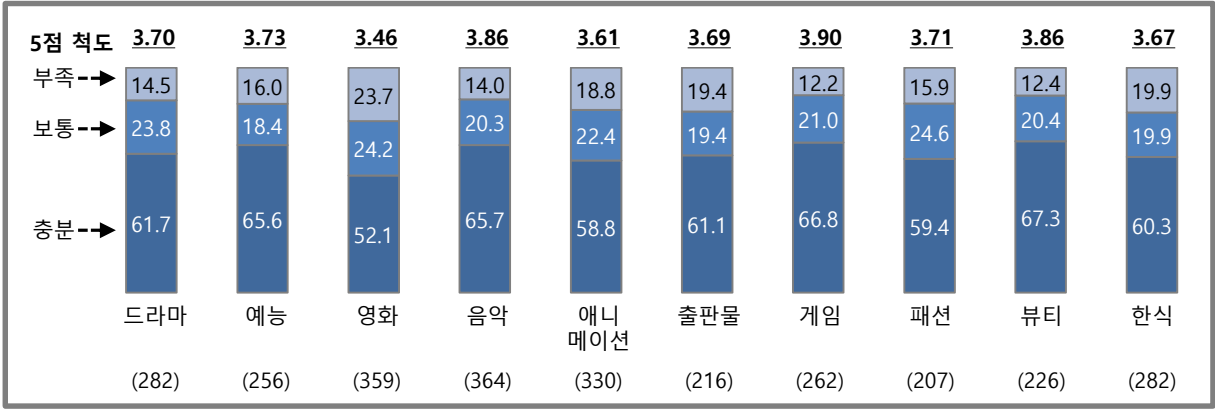
Q 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

Ⅱ. 한류 소비

1. 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회

- 브라질에서 접할 기회가 가장 충분한 한국 문화콘텐츠는 '뷰티'(67.3%)이며, 다음은 '게임'(66.8%), '음악'(65.7%), '예능'(65.6%) 순으로 응답됨
- 반면, '영화'는 접할 기회가 부족하다는 의견이 23.7%로 상대적으로 높게 나타남

그림14-9 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위: %, 점)



Q 귀하께서는 한국 문화콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까?
(5점 척도-12점: 부족/3점: 보통/45점: 충분, ()는 응답자수)

2. 한국 문화콘텐츠 접촉 경로

- 한국 문화콘텐츠는 주로 '온라인·모바일 플랫폼'과 'TV'를 통한 접촉이 많음
- '18년 'OTT'가 1위였던데 이어, '19년에도 '온라인·모바일 플랫폼'을 통한 접촉이 가장 많은 것으로 나타남

표14-1 한국 문화콘텐츠 접촉 경로(Top 2) (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

		드라마	예능	영화	음악	애니메이션	출판물	게임	패션	뷰티	한식
사례수		(282)	(256)	(359)	(364)	(330)	(216)	(262)	(207)	(226)	(282)
'19년	1위	온라인 모바일 플랫폼	온라인 모바일 플랫폼	온라인 모바일 플랫폼	온라인 모바일 플랫폼	온라인 모바일 플랫폼	글로벌 사이트/App	온라인 플레이	글로벌 사이트/App	글로벌 사이트/App	자국 소매점
		69.1	72.7	70.2	83.5	75.8	66.7	69.8	59.9	61.1	53.2
	2위	TV	TV	TV	TV	TV	자국 사이트/App	동영상/프로그램 시청	SNS	SNS	자국 사이트/App
		57.1	56.6	57.7	49.2	56.7	50.9	50.8	52.2	50.4	51.4
사례수		(286)	(291)	(372)	(323)	(362)	(176)	(305)	(227)	(259)	(283)
'18년	1위	OTT	OTT	OTT	온라인 모바일 플랫폼	OTT	자국 사이트/App	온라인 플레이	SNS	SNS	자국 오프라인 매장/식당
		81.1	74.9	79.3	87.6	79.8	68.8	66.8	58.6	52.5	49.5
	2위	TV, SNS	TV	TV	SNS	TV	한국 사이트/App	모바일 플레이	자국 사이트	자국 사이트	자국 사이트
		43.0	49.8	50.8	54.2	50.3	40.9	52.8	44.5	44.0	38.9

Q 귀하께서 평소 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

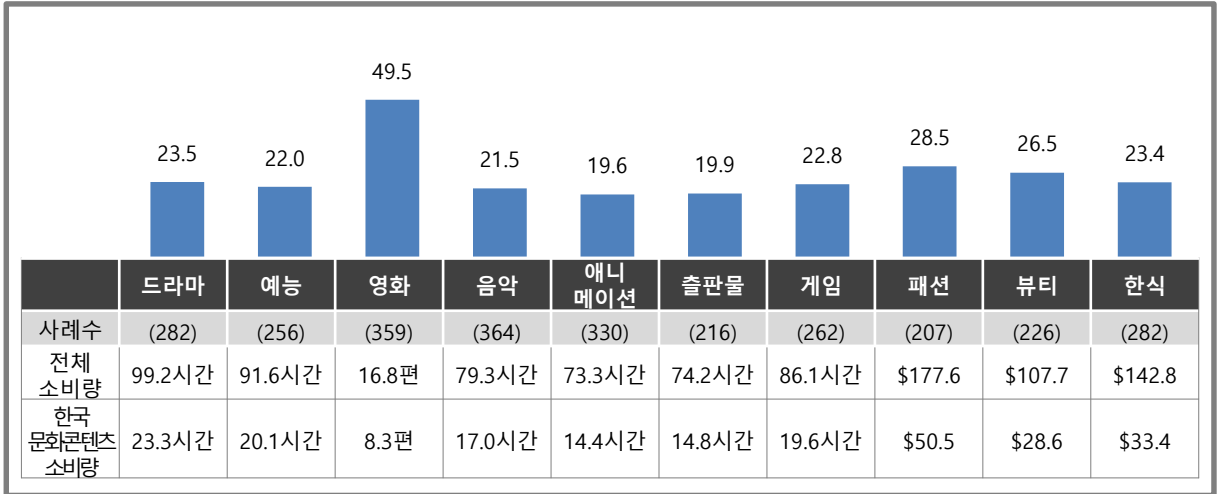


3. 한국 문화콘텐츠 소비 비중

- 브라질의 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 '영화'에서 49.5%로 가장 높으며, 다음은 '패션'(28.5%), '뷰티'(26.5%) 순으로 이어짐

그림14-10 한국 문화콘텐츠 소비 비중

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)



Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/소비량은 얼마나 되십니까?

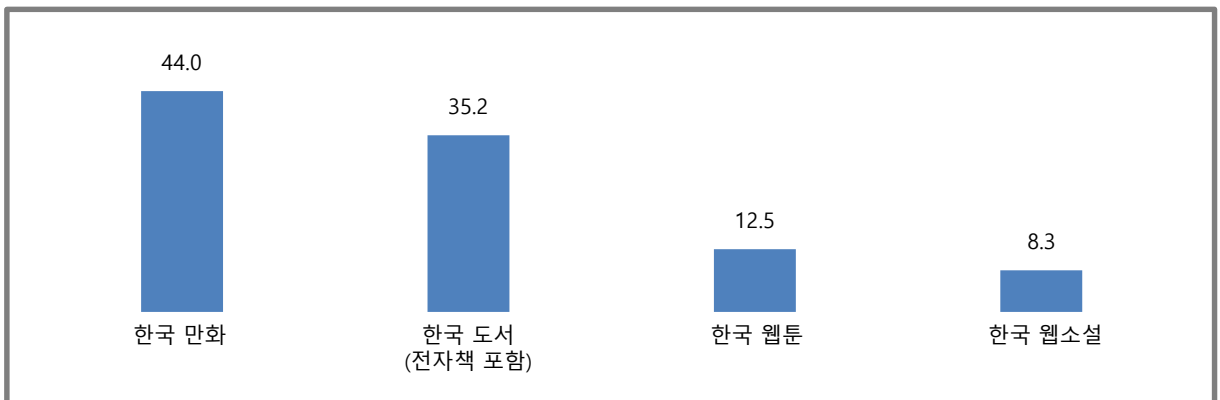
* '18년도에는 콘텐츠별로 "월평균 총 콘텐츠 소비량(시간/금액)"과 "한국 문화콘텐츠 월평균 소비량(시간/금액)"을 묻고 비율을 환산하는 방식으로 조사했으나, '19년도에는 콘텐츠별로 "월 평균 총 콘텐츠 소비량 대비 한국 문화콘텐츠 소비 비중%"을 직접 묻는 방식으로 변경해 조사 실시
** 영화의 경우, 편수로 조사하고 있어 '18년도 조사 방식 유지

3-1. 가장 많이 이용하는 한국 출판물

- 브라질에서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 '한국 만화'로, 응답자 중 44.0%가 이용
- 다음은 '한국 도서'(35.2%), '한국 웹툰'(12.5%), '한국 웹소설'(8.3%) 순으로 나타남

그림14-11 가장 많이 이용하는 한국 출판물

(Base : 출판물 이용 경험자(n=216), 단위: %)



Q 귀하께서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 무엇입니까?

4. 한국 문화콘텐츠 이용 관련 기타 조사

1) 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로

- 영화를 제외한 한국 문화콘텐츠를 시청하기 위해 1순위로 이용하는 곳은 'Youtube'이며, 영화는 'Netflix'를 가장 많이 이용
- 다음으로 영화를 제외한 동영상 콘텐츠는 'Netflix'를, 영화는 'Youtube'를, 음악은 'Spotify'를 많이 이용

표14-2 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로(Top 2) (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

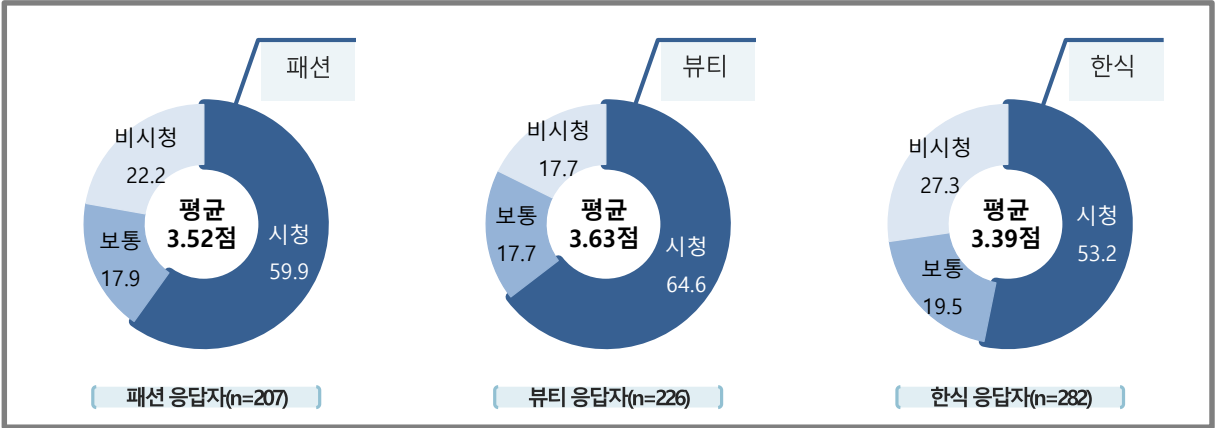
	드라마	예능	영화	음악	애니메이션
사례수	(195)	(186)	(252)	(304)	(250)
1위	Youtube	Youtube	Netflix	Youtube	Youtube
	81.5	87.1	84.1	92.8	81.6
2위	Netflix	Netflix	Youtube	Spotify	Netflix
	80.0	68.8	77.4	67.1	72.4

Q. 귀하께서 한국 문화콘텐츠를 시청하기 위해 다운로드·스트리밍을 주로 이용하는 곳을 모두 선택해 주십시오

2) 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도

- 평소 한국 '패션' 동영상의 '매일 또는 자주' 시청 비중은 59.9%로, 10명 중 약 6명이 평소 '패션' 콘텐츠를 '자주 또는 매일' 시청하는 것으로 나타남
- '뷰티' 콘텐츠는 64.6%, '한식' 콘텐츠는 53.2%가 평소 '자주 또는 매일' 시청

그림14-12 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %, 점)



Q. 귀하께서는 평소 온라인/모바일을 통해 한국 패션/뷰티/한식 동영상을 얼마나 자주 시청하십니까?
(5점 척도 - 1점[전혀 시청안함], 2점[거의 시청안함]:비시청 / 3점[중증 시청]:보통 / 4점[자주 시청], 5점[매일 시청]:시청)



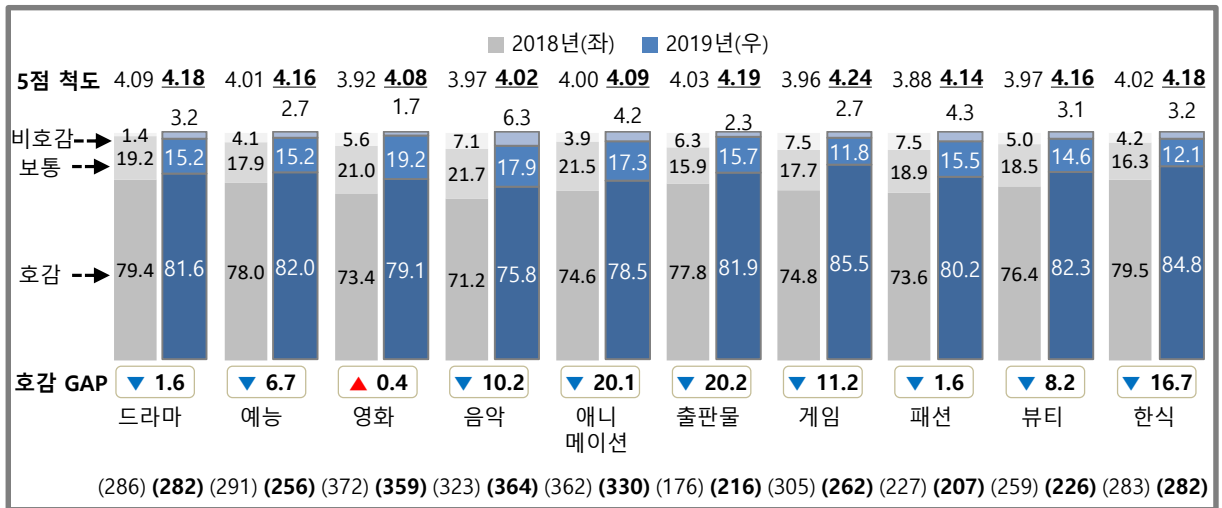
Ⅲ. 한류 선호

1. 한국 문화콘텐츠 호감도

- 최근 이용한 한국 문화콘텐츠에 대한 호감도는 '게임'(85.5%)에서 가장 높게 나타나며, 그 다음은 '한식'(84.8%), '뷰티'(82.3%) 순으로 나타남
- '영화'를 제외한 모든 콘텐츠에 대한 호감도가 '18년 대비 하락했으며, 특히 '애니메이션'과 '출판물'에서는 -20%p 이상 하락

그림14-13 한국 문화콘텐츠 호감도

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위: %, 점)



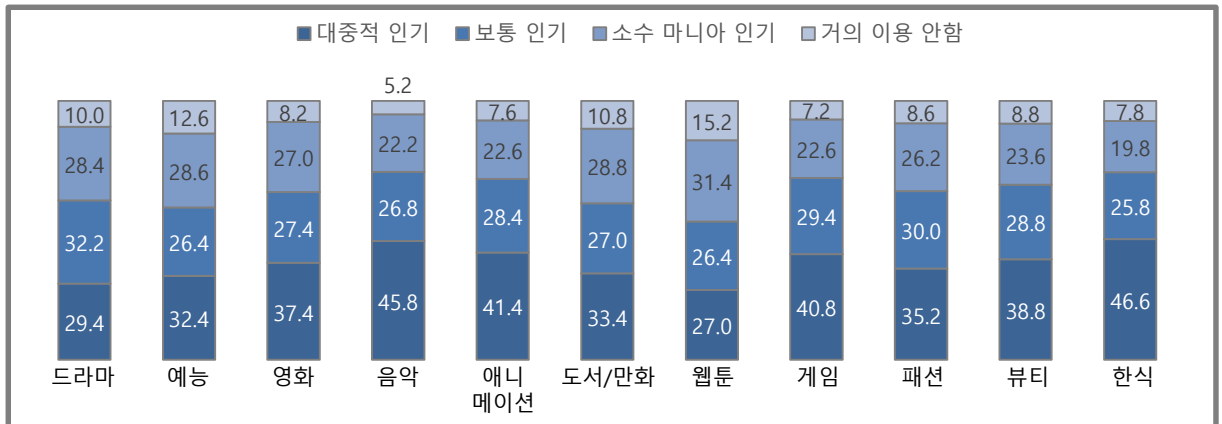
Q 귀하께서는 최근 이용하신 한국 문화콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까? (5점 척도: 1,2점: 비호감 / 3점: 보통 / 4,5점: 호감)
 * '18년 '도서'를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

2. 한국 문화콘텐츠 인기도

- 브라질에서 한국 문화콘텐츠의 '대중적 인기'는 '한식'(46.6%)에서 가장 높게 나타나며, 다음은 '음악'(45.8%), '애니메이션'(41.4%) 순으로 나타남
- 반면, '웹툰'에서는 '소수 마니아 인기'(31.4%)와 '거의 이용 안함'(15.2%)의 응답 비중이 높음

그림14-14 한국 문화콘텐츠 인기도

(Base : 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %)



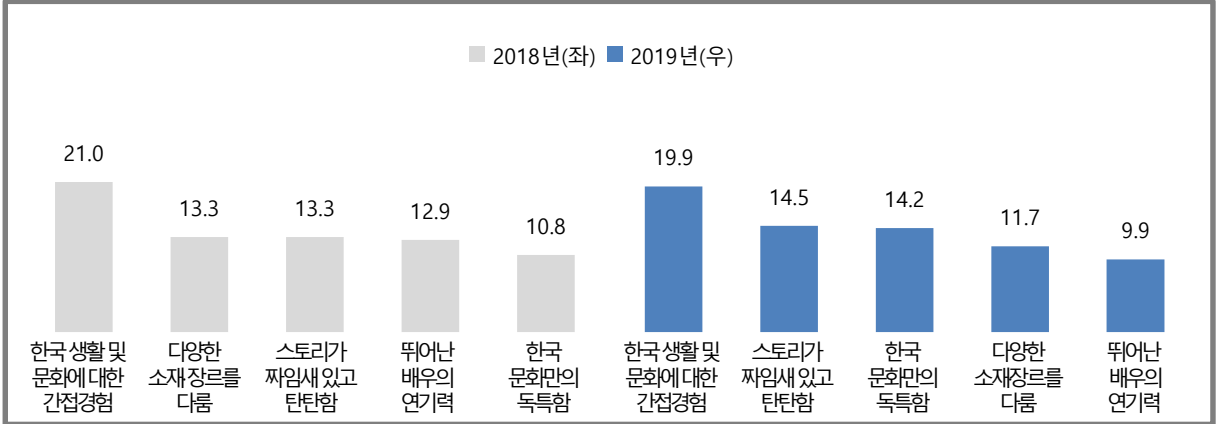
Q 현재 귀하의 나라에서 한국 문화콘텐츠의 인기가 어느 정도라고 생각하십니까?

3. 한국 문화콘텐츠 인기 요인

1) 드라마

- 자국 내 한국 드라마의 인기 요인으로 '한국 생활 및 문화에 대한 간접경험'(19.9%)이 가장 높으며, 다음은 '스토리가 짜임새 있고 탄탄함'(14.5%), '한국 문화만의 독특함'(14.2%) 순

그림14-15 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 드라마(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=286), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=282), 단위: %)

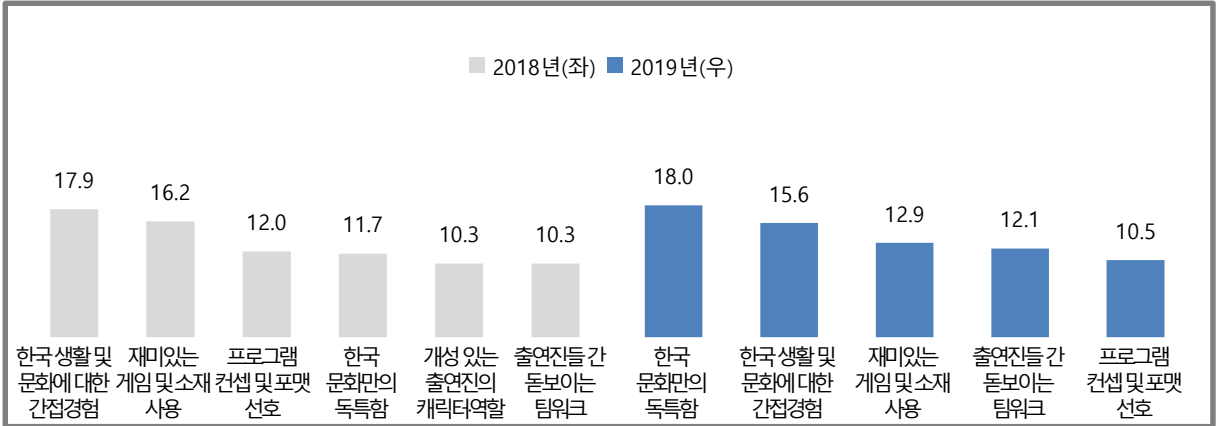


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 드라마의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

2) 예능

- 브라질에서 한국 예능에 대한 인기 요인으로 '한국 문화만의 독특함'(18.0%)이 1순위이며, '18년 대비 응답률이 +6.3%p 오름
- 그 다음은 '한국 생활 및 문화에 대한 간접경험'(15.6%), '재미있는 게임 및 소재 사용'(12.9%) 순으로 나타남

그림14-16 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 예능(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=291), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=256), 단위: %)



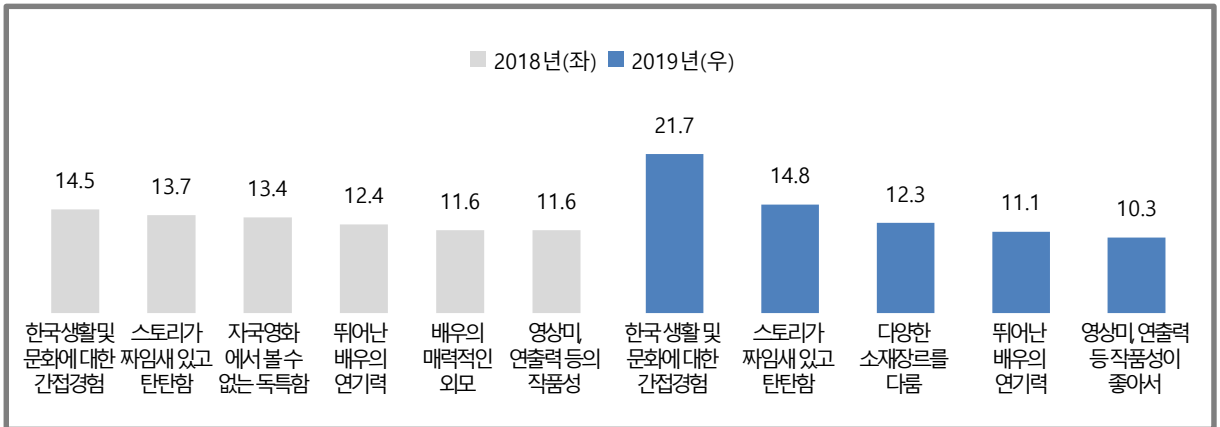
Q. 귀하께서는 자국 내 한국 예능의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? *1순위 데이터만 표기
*동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음



3) 영화

- 한국 영화를 선호하는 이유로 '한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험'(21.7%)이 '18년에 이어 1순위로 나타나며 응답률은 +7.2%p 상승
- 그 다음은 '스토리가 짜임새 있고 탄탄함'(14.8%), '다양한 소재·장르를 다룸'(12.3%) 순으로 나타남

그림14-17 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 영화(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=372), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=359), 단위: %)

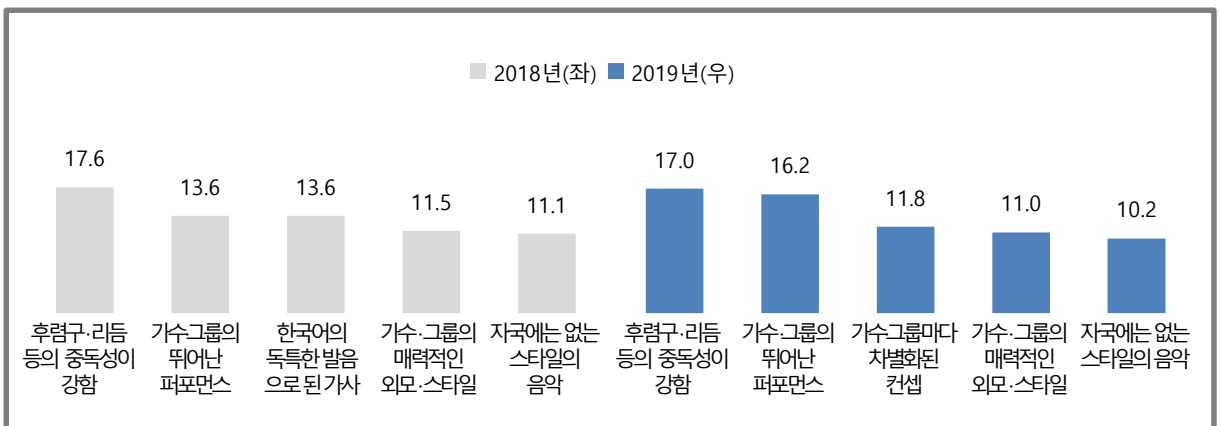


Q 귀하께서는 자국 내 한국 영화의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? *1순위 데이터만 표기
*동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

4) 음악

- 브라질에서는 '후렴구·리듬 등의 중독성이 강함'(17.0%)이 한국 음악의 가장 큰 인기 요인이며, 이어 '가수·그룹의 뛰어난 퍼포먼스'(16.2%), '가수·그룹마다 차별화된 컨셉'(11.8%) 순으로 나타남

그림14-18 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=323), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=364), 단위: %)

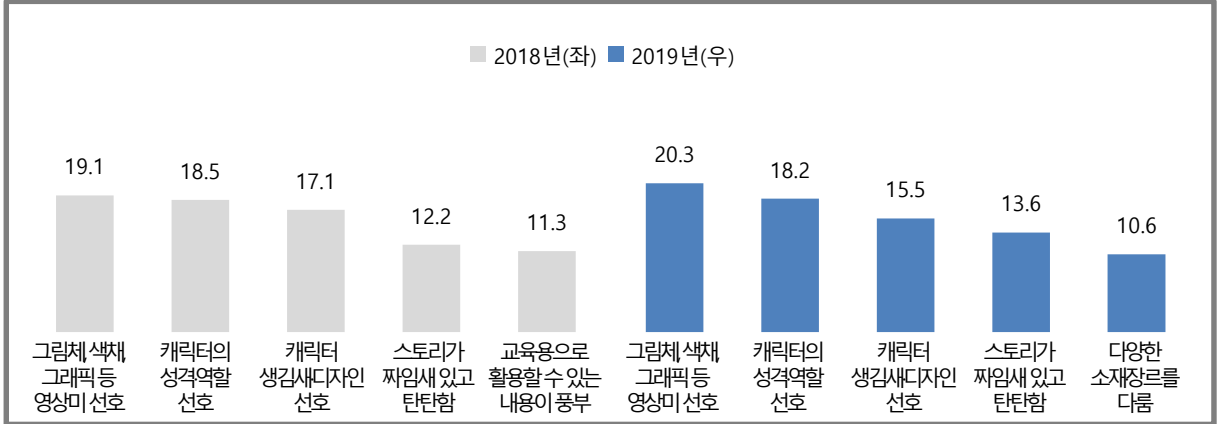


Q 귀하께서는 자국 내 한국 음악의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

5) 애니메이션

- 브라질에서 가장 큰 한국 애니메이션의 인기 요인은 '그림체, 색채, 그래픽 등 영상미 선호' (20.3%)
- 이어 '캐릭터의 성격·역할 선호'(18.2%), '캐릭터 생김새·디자인 선호'(15.5%) 등의 요인이 높게 나타남

그림14-19 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 애니메이션(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=362), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=330), 단위: %)

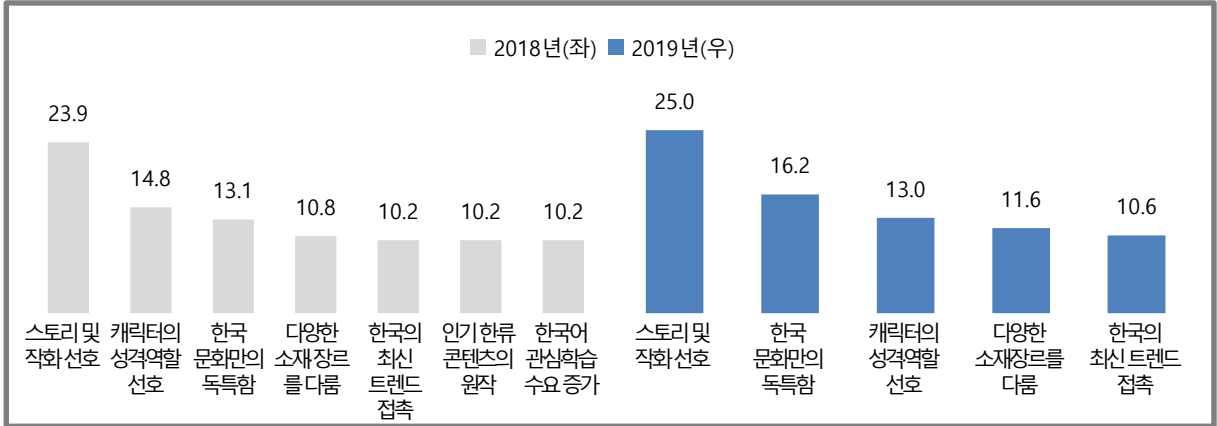


Q 귀하께서는 자국 내 한국 애니메이션의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

6) 출판물

- 한국 출판물의 인기 요인으로 '스토리 및 작화 선호'(25.0%)가 1순위이며, '한국 문화만의 독특함'(16.2%), '캐릭터의 성격·역할 선호'(13.0%) 등이 그 다음으로 높은 인기 요인으로 나타남

그림14-20 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 출판물(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=176), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=216), 단위: %)



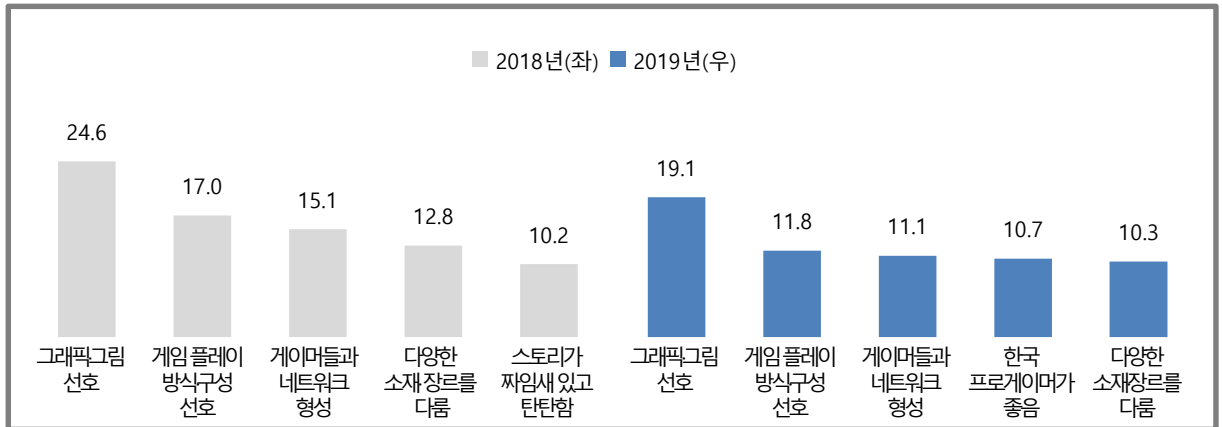
Q 귀하께서는 자국 내 한국 출판물의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? *1순위 데이터만 표기
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사
** 동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음



7) 게임

- 브라질에서 한국 게임이 인기 있는 이유로는 그래픽·그림 선호'(19.1%)가 가장 큰 것으로 나타나 '18년과 동일하게 1순위를 유지하고 있으나, 18년 대비 응답률은 -5.5%p 감소
- 다음은 '게임 플레이 방식·구성 선호'(11.8%), '게이머들과 네트워크 형성'(11.1%) 순으로 조사됨

그림14-21 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 게임(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=305), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=262), 단위: %)



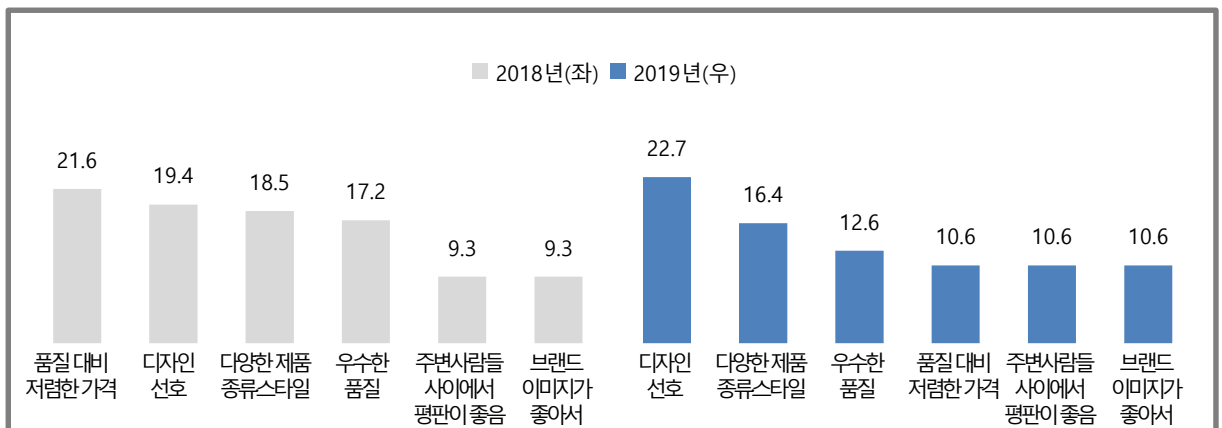
Q. 귀하께서는 자국 내 한국 게임의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?

*1순위 데이터만 표기

8) 패션

- 브라질에서는 '디자인 선호'(22.7%)가 한국 패션의 가장 큰 인기 요인
- 다음은 '다양한 제품 종류·스타일'(16.4%), '우수한 품질'(12.6%) 순으로 나타남

그림14-22 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 패션(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=227), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=207), 단위: %)



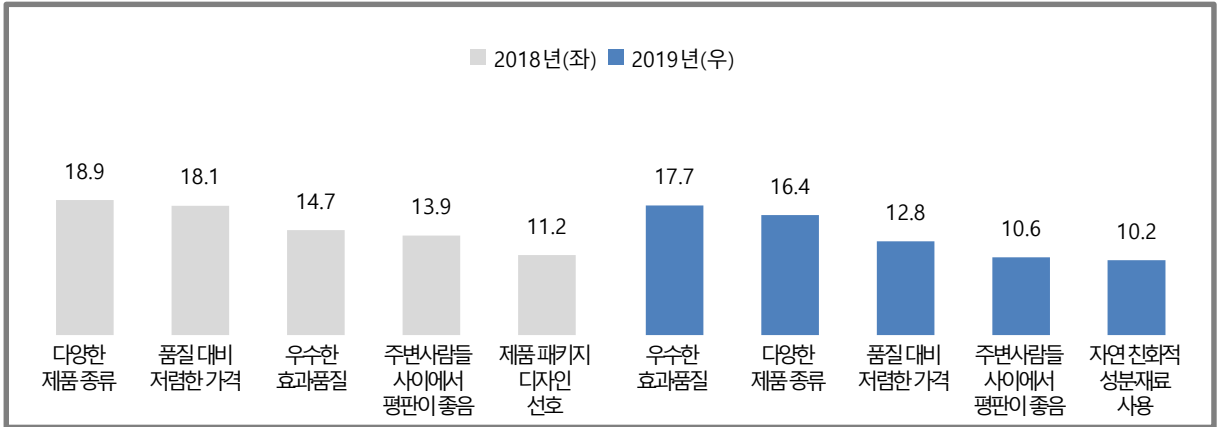
Q. 귀하께서는 자국 내 한국 패션의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? *1순위 데이터만 표기

*동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

9) 뷰티

- 브라질에서 한국 뷰티의 인기 요인은 '우수한 효과·품질'(17.7%)이 가장 높으며, 다음은 '다양한 제품·종류'(16.4%), '품질 대비 저렴한 가격'(12.8%) 순으로 나타남

그림14-23 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 뷰티(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=259), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=226), 단위: %)

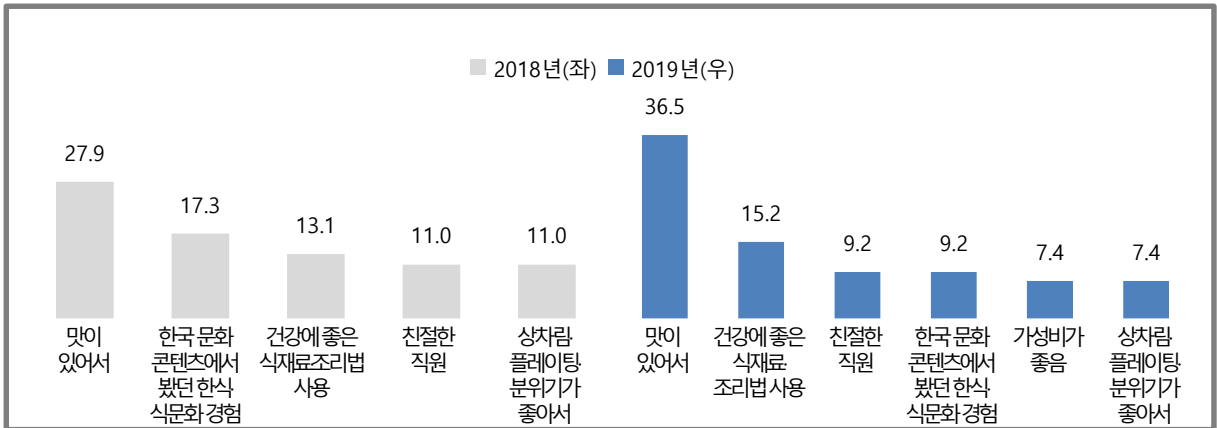


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 뷰티의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

10) 한식

- 한식의 인기 요인으로 '맛이 있어서'(36.5%)가 '18년과 동일하게 1순위이며, 이에 대한 응답률이 '18년 대비 +8.6%p나 상승
- 다음으로 '건강에 좋은 식재료·조리법 사용'(15.2%)이 높은 인기 요인이며, 이어 '친절한 직원'(9.2%)과 '한국 문화 콘텐츠에서 봤던 한식·식문화 경험'(9.2%)이 동물로 나타남

그림14-24 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 한식(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=283), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=282), 단위: %)



Q. 귀하께서는 자국 내 한식의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? *1순위 데이터만 표기
*동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

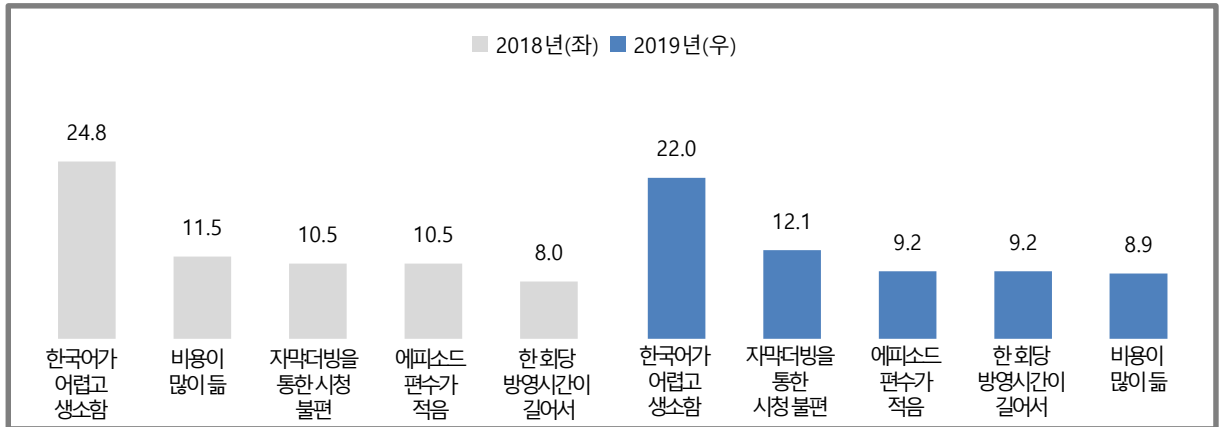


4. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인

1) 드라마

- 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인으로 '한국어가 어렵고 생소함'(22.0%)이 가장 높으며, 그 다음은 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(12.1%)이며, 이어 '에피소드 편수가 적음'(9.2%), '한 회당 방영시간이 길어서'(9.2%)가 동률로 나타남

그림14-25 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-드라마(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=286), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=282), 단위: %)

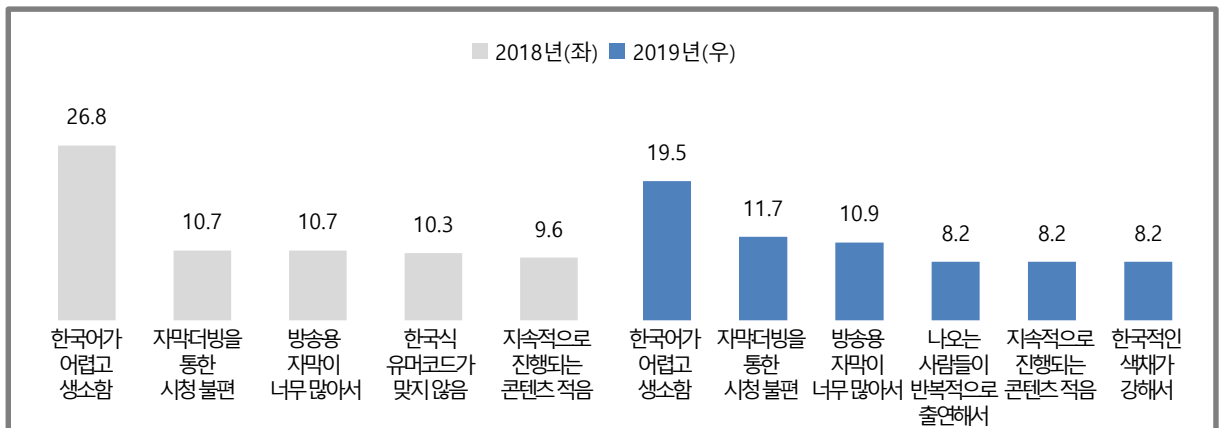


Q 귀하가 생각하는 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

2) 예능

- 브라질에서 한국 예능의 호감을 저해하는 요인으로 '한국어가 어렵고 생소함'(19.5%)이 1순위이며, 이어 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(11.7%), '방송용 자막이 너무 많아서'(10.9%) 등이 상위 요인으로 조사됨

그림14-26 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-예능(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=291), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=256), 단위: %)

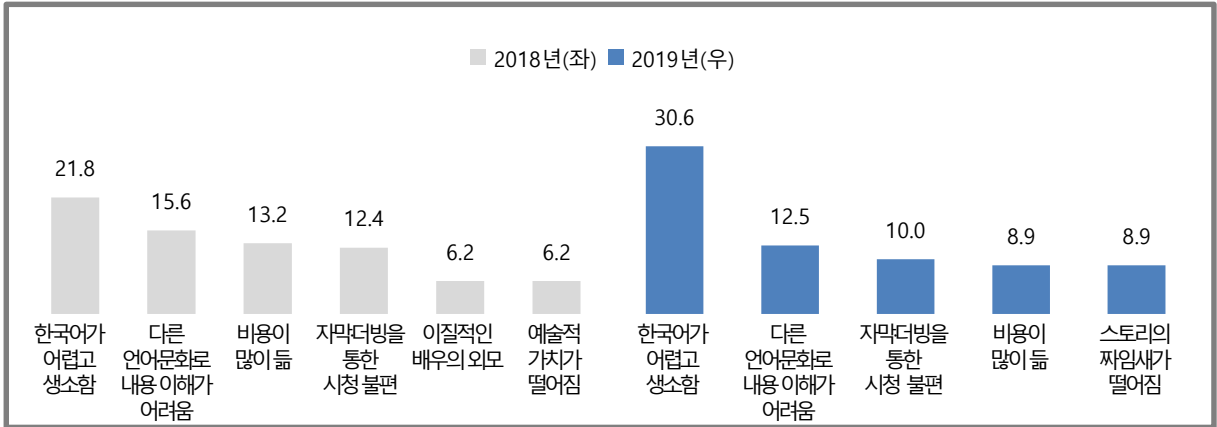


Q 귀하가 생각하는 한국 예능의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? *1순위 데이터만 표기
*동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

3) 영화

- 브라질에서 한국 영화의 가장 큰 호감 저해 요인으로 나타난 것은 '한국어가 어렵고 생소함'(30.6%)이며, 이에 대한 응답률이 '18년 대비 +8.8%p 상승
- 다음은 '다른 언어·문화로 내용 이해가 어려움'(12.5%), '자막·더빙을 통한 시청 불편'(10.0%) 순

그림14-27 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-영화(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=372), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=359), 단위: %)

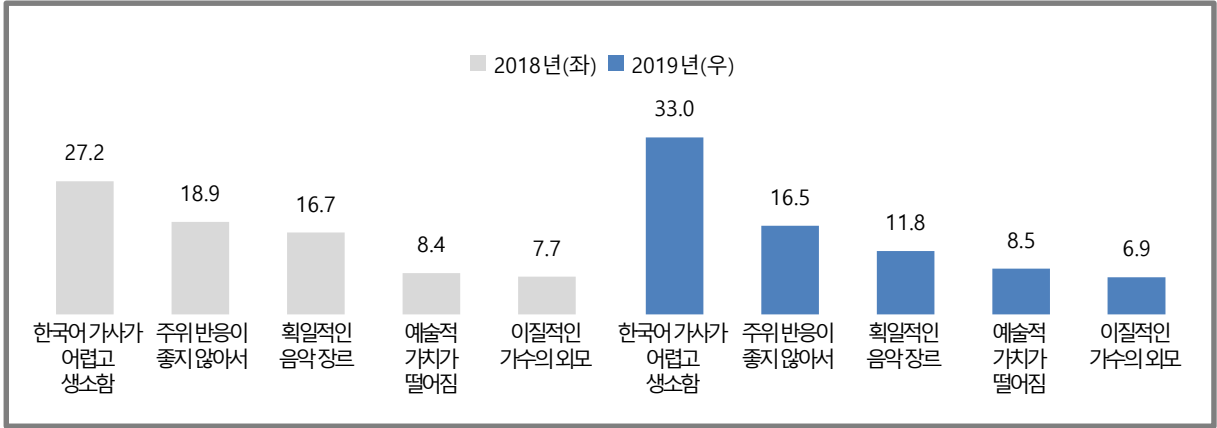


Q 귀하가 생각하는 한국 영화의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? *1순위 데이터만 표기
*동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

4) 음악

- 한국 음악의 가장 큰 호감 저해 요인은 '한국어 가사가 어렵고 생소함'(33.0%)이며, '18년 대비 +5.8%p 상승
- 다음은 '주위 반응이 좋지 않아서'(16.5%), '획일적인 음악 장르'(11.8%) 순으로 나타남

그림14-28 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-음악(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=323), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=364), 단위: %)



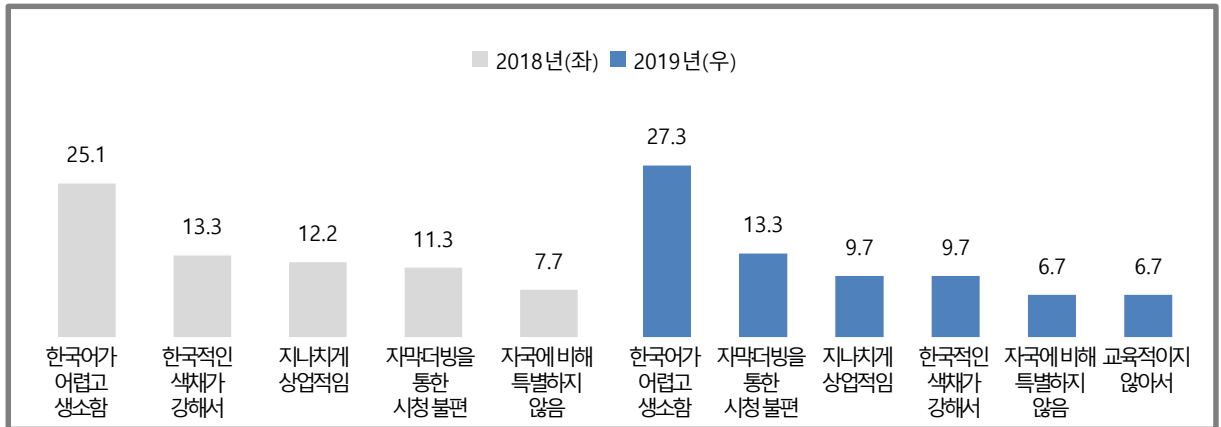
Q 귀하가 생각하는 한국 음악의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기



5) 애니메이션

- 한국 애니메이션의 가장 큰 호감 저해 요인은 '한국어가 어렵고 생소함'(27.3%)
- 다음은 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(13.3%)이며, 이어 '지나치게 상업적임'(9.7%)과 '한국적인 색채가 강해서'(9.7%)가 동률의 3순위로 나타남

그림14-29 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 애니메이션(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=362), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=330), 단위: %)

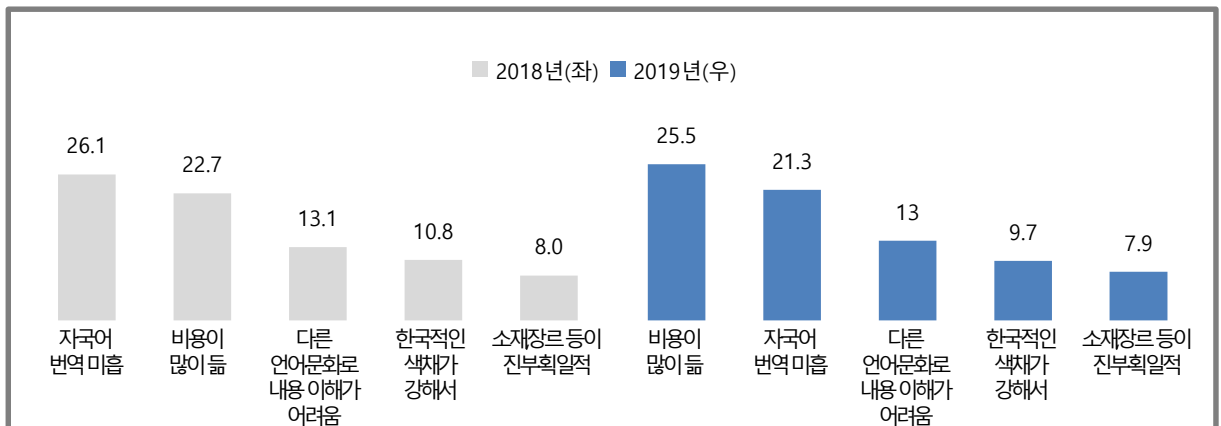


Q 귀하가 생각하는 한국 애니메이션의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? *1순위 데이터만 표기
*동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

6) 출판물

- 한국 출판물의 호감을 저해하는 1순위 요인은 '비용이 많이 듦'(25.5%)
- 다음은 '자국어 번역 미흡'(21.3%), '다른 언어·문화로 내용 이해가 어려움'(13.0%), '한국적인 색채가 강해서'(9.7%) 순으로 높게 나타남

그림14-30 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 출판물(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=176), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=216), 단위: %)

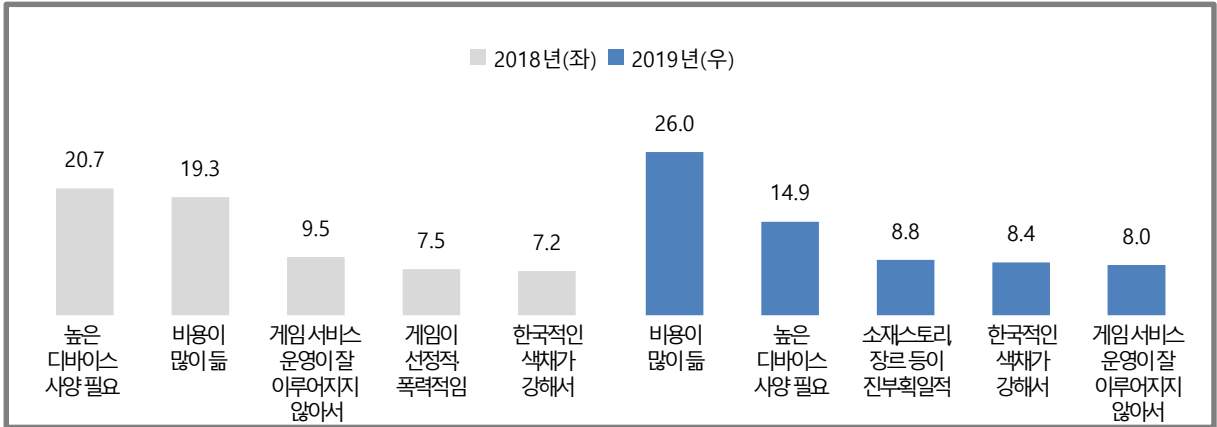


Q 귀하가 생각하는 한국 출판물의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? *1순위 데이터만 표기
*'18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

7) 게임

- 브라질에서 한국 게임의 호감을 저해하는 주요인은 '비용이 많이 듦'(26.0%)이며, '18년 대비 응답률이 +6.7%p 상승
- 다음은 '높은 디바이스 사양 필요'(14.9%), '소재, 스토리, 장르 등이 진부·획일적'(8.8%) 순

그림14-31 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 게임(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=305), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=262), 단위: %)

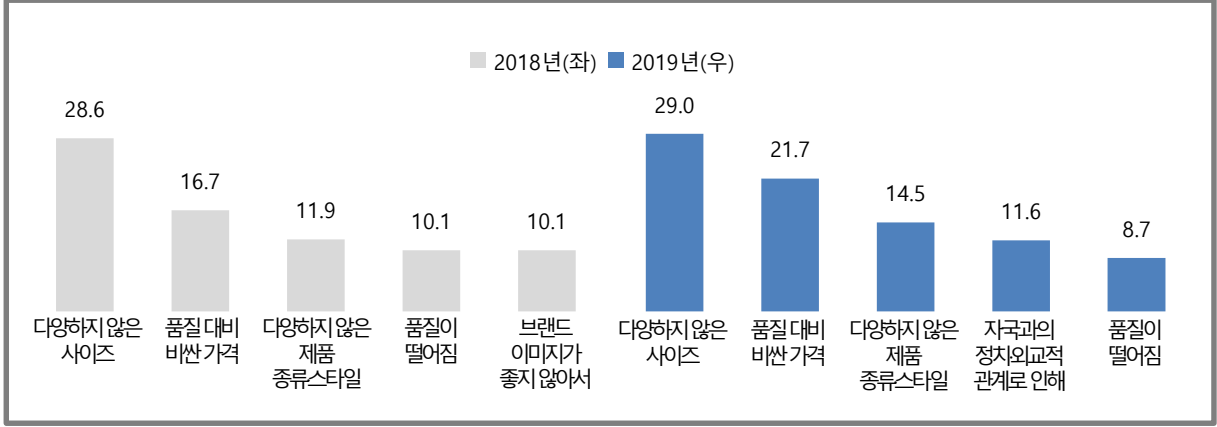


Q 귀하가 생각하는 한국 게임의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

8) 패션

- 한국 패션의 호감 저해 요인으로 '다양하지 않은 사이즈'(29.0%)가 '18년에 이어 가장 높음
- 이어 '품질 대비 비싼 가격(21.7%), '다양하지 않은 제품 종류·스타일'(14.5%) 순으로 응답됨
- '19년에 들어 새롭게 상위 호감 저해 요인으로 지목된 항목은 '자국과의 정치·외교적 관계로 인해'(11.6%)

그림14-32 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 패션(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=227), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=207), 단위: %)



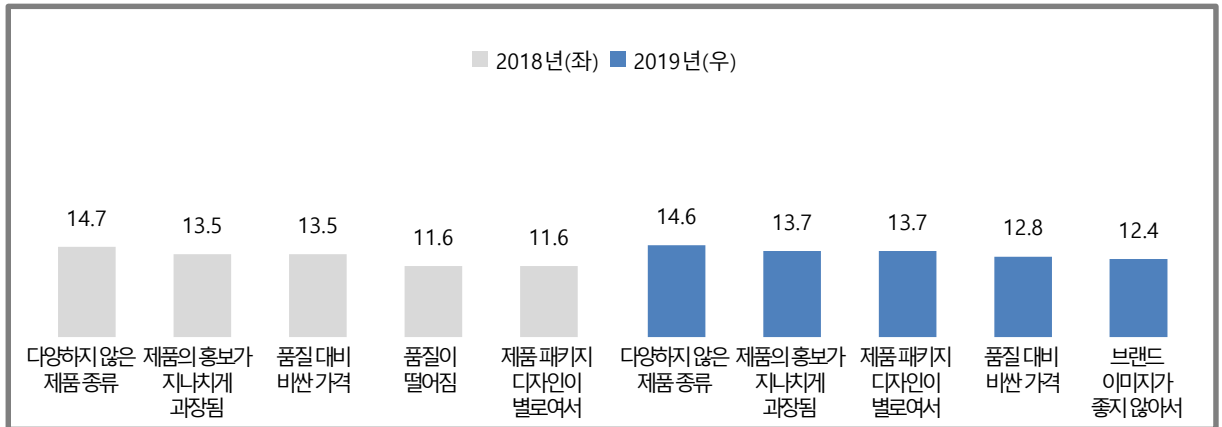
Q 귀하가 생각하는 한국 패션의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기



9) 뷰티

- 한국 뷰티의 호감을 저해하는 가장 큰 요인은 '다양하지 않은 제품 종류'(14.6%)
- 다음으로 '제품의 홍보가 지나치게 과장됨'(13.7%)과 '제품 패키지 디자인이 별로여서'(13.7%)가 동률로 나타남

그림14-33 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 뷰티(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=259), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=226), 단위: %)

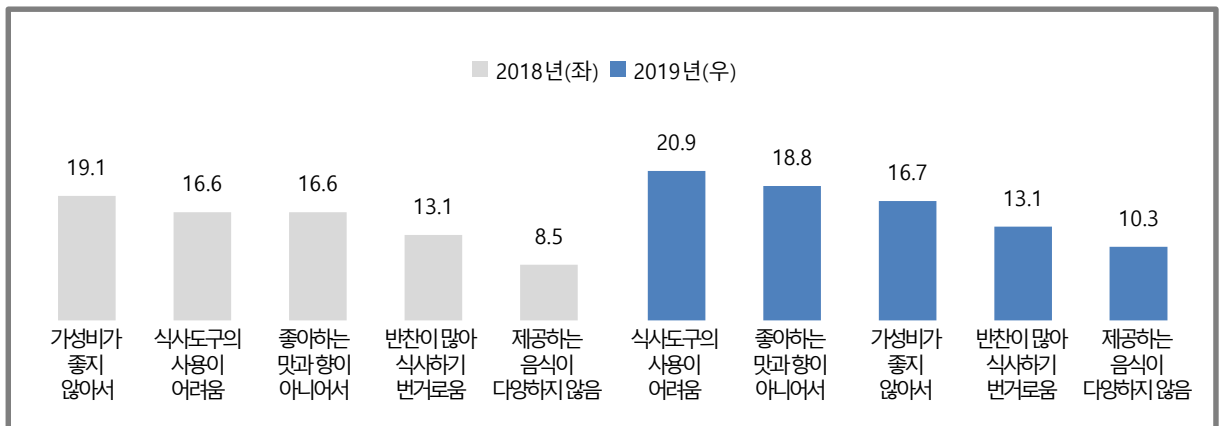


Q 귀하가 생각하는 한국 뷰티의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

10) 한식

- 한식의 호감을 저해하는 요인으로 '식사도구의 사용이 어려움'(20.9%)의 응답 비율이 가장 높으며, '18년 대비 응답률이 +4.3%p 오름
- 이어 '좋아하는 맛과 향이 아니어서'(18.8%), '가성비가 좋지 않아서'(16.7%) 순으로 나타남

그림14-34 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 한식(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=283), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=282), 단위: %)

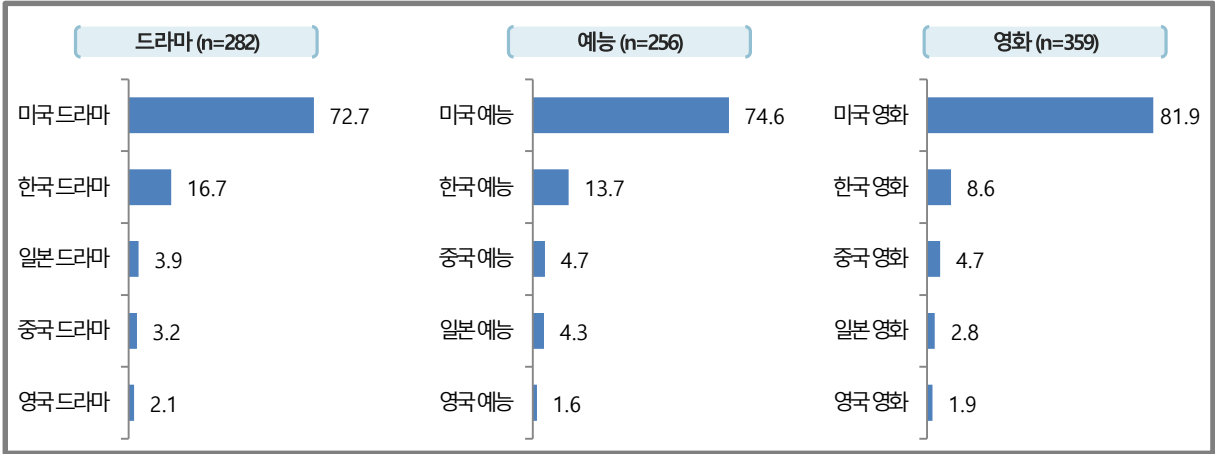


Q 귀하가 생각하는 한식의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

5. 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠

- 브라질에서 가장 인기 있는 해외 드라마는 '미국 드라마'(72.7%)이며, 이어 '한국 드라마'(16.7%)순으로 나타남
- 브라질에서 가장 인기 있는 해외 예능은 '미국 예능'(74.6%)이며, 영화에서는 '미국 영화'(81.9%)가 높게 응답됨

그림14-35 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

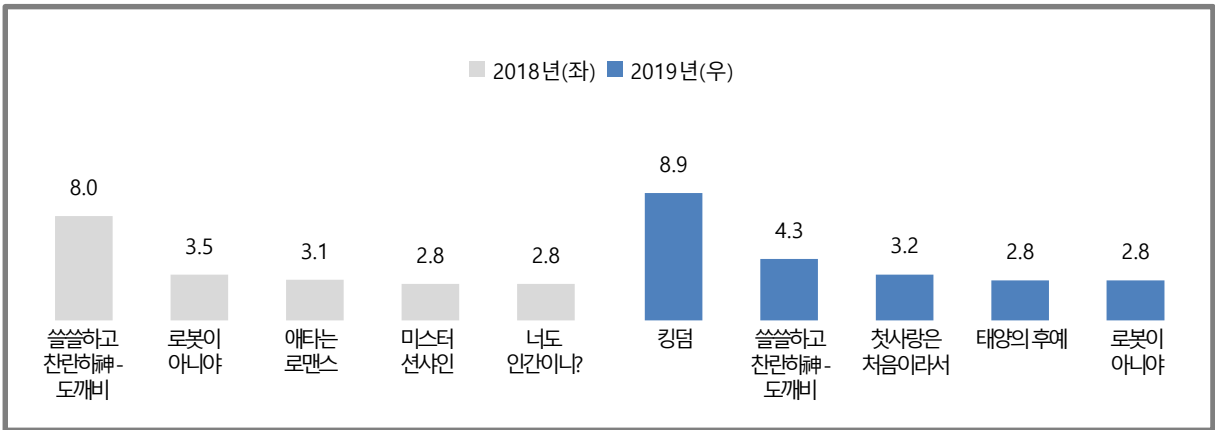


Q. 귀하의 국가에서 인기 있는 문화콘텐츠는 어느 국가의 문화콘텐츠입니까?
*1순위 데이터만 표기

6. 선호하는 한국 드라마

- 브라질에서 가장 좋아하는 한국 드라마는 '킹덤'(8.9%)이며, 다음은 '도깨비'(4.3%), '첫사랑은 처음이라서'(3.2%) 순으로 높은 선호도를 보임

그림14-36 선호하는 한국 드라마(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=286), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=282), 주관식 응답, 단위: %)



Q. 귀하가 올해 시청한 한국 드라마 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?

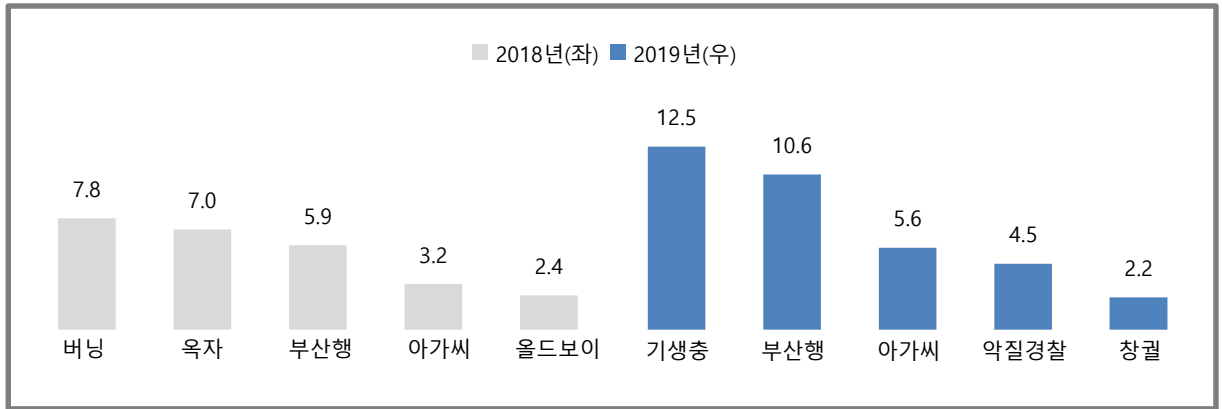


7. 선호하는 한국 영화

- 브라질에서 한국 영화 중 선호도가 높은 영화는 '기생충'(12.5%)
- 다음은 '부산행'(10.6%), '아가씨'(5.6%), '악질경찰'(4.5%) 순으로 나타남

그림14-37 선호하는 한국 영화(Top 5)

(Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=372), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=359), 주관식 응답, 단위: %)



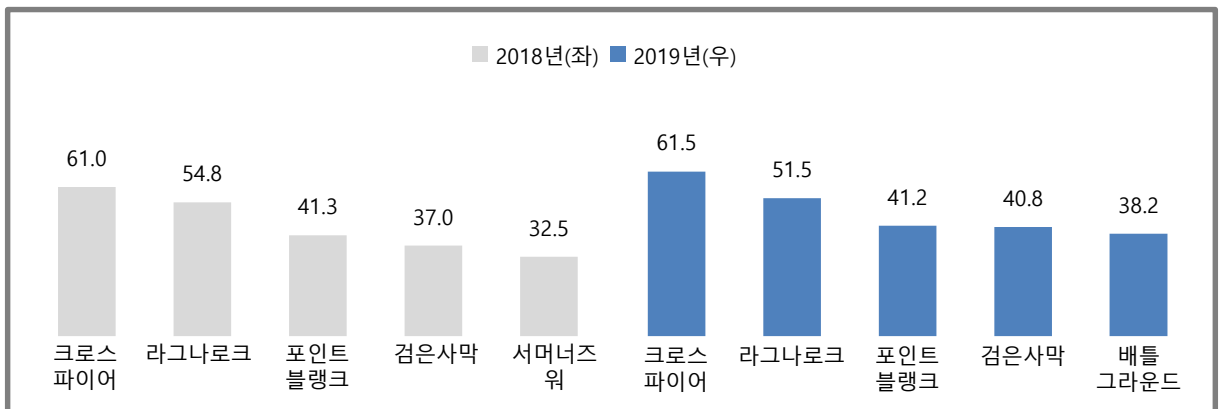
Q 귀하가 올해 시청한 한국 영화 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?

8. 한국산 게임 인지율

- 브라질에서 다음의 게임들을 한국산 게임으로 인지하고 있는지에 대해 조사한 결과, '크로스파이어'는 61.5%, '라그나로크'는 51.5%의 응답자가 한국산임을 인지하고 있는 것으로 나타남

그림14-38 한국산 게임 인지율(Top 5)

(Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=305), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=262), 복수응답, 단위: %)

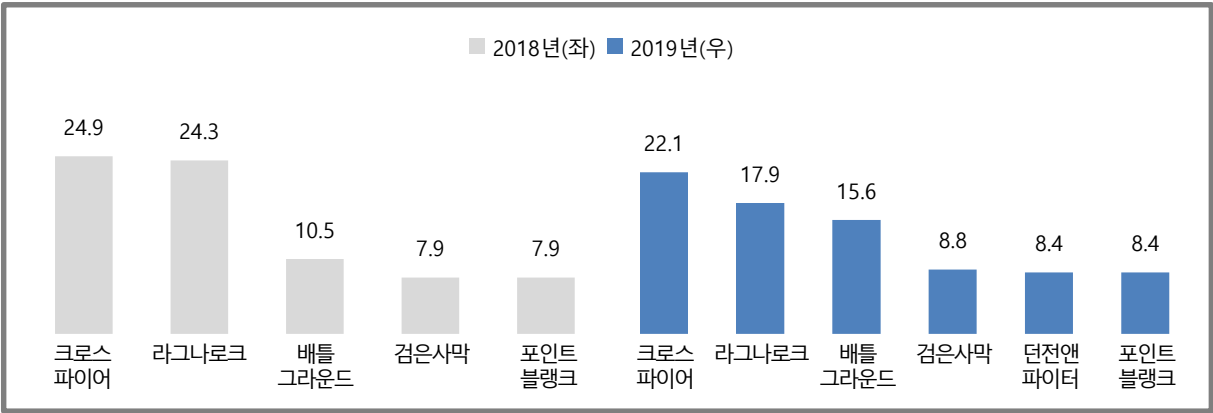


Q 다음 중 한국 게임이라고 알고 있는 게임을 모두 선택해주시시오

9. 선호하는 한국 게임

- 브라질에서 가장 선호하는 한국 게임은 '크로스파이어'(22.1%)이며, 다음은 '라그나로크'(17.9%), '배틀그라운드'(15.6%) 순으로 높게 나타남

그림14-39 선호하는 한국 게임(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=305), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=262), 단위: %)

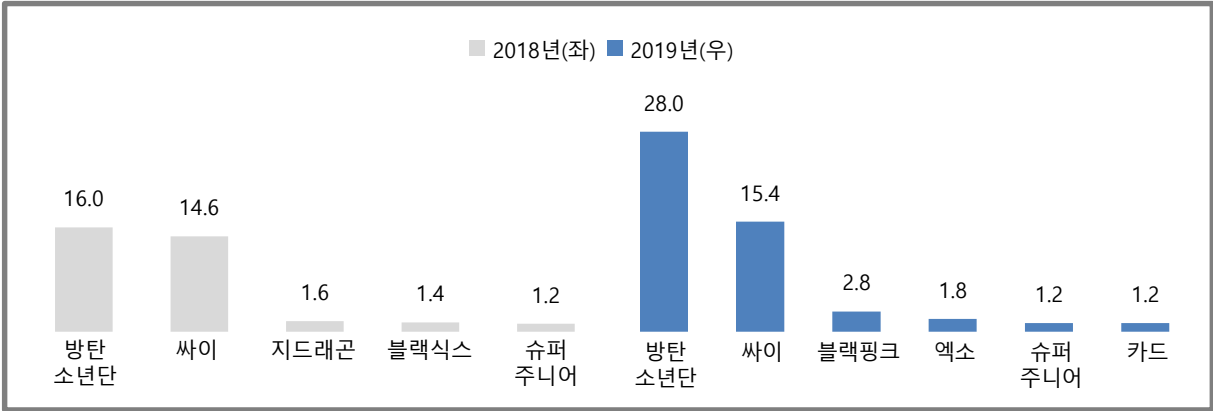


Q 다음의 한국 게임 중 가장 좋아하는 게임은 무엇입니까?
*동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

10. 선호하는 한국 가수·그룹

- 브라질에서 선호하는 한국 가수·그룹은 '방탄소년단'이 28.0%로, 압도적으로 가장 높으며 '18년 대비 +12.0%p나 상승
- 다음은 '싸이'(15.4%), '블랙핑크'(2.8%) 순으로 높게 조사됨

그림14-40 선호하는 한국 가수·그룹(Top 5) (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 주관식 응답, 단위: %)



Q 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 가수·그룹은 누구입니까?
*동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

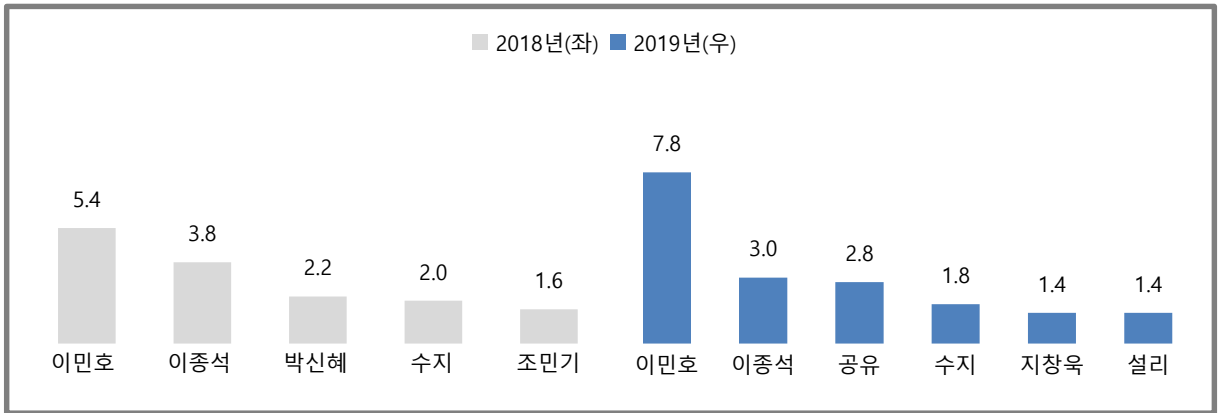


11. 선호하는 한국 배우

- 브라질에서 가장 선호하는 한국 배우는 '이민호'(7.8%)
- 다음은 '이종석'(3.0%), '공유'(2.8%), '수지'(1.8%) 순으로 나타남

그림14-41 선호하는 한국 배우(Top 5)

(Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 주관식 응답, 단위: %)

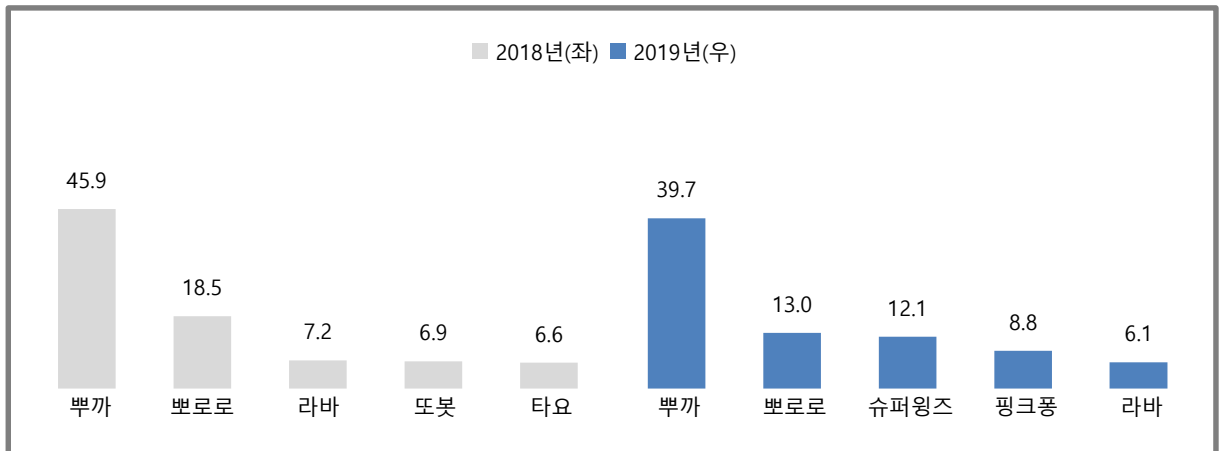


Q 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 배우는 누구입니까?
*동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

12. 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터

- 브라질에서 가장 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터는 '뿌까'(39.7%)로, '18년과 동일하게 1순위로 조사됨
- 다음으로 '뽀로로'(13.0%), '슈퍼윙즈'(12.1%)가 높게 나타남

그림14-42 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=362), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=330), 단위: %)



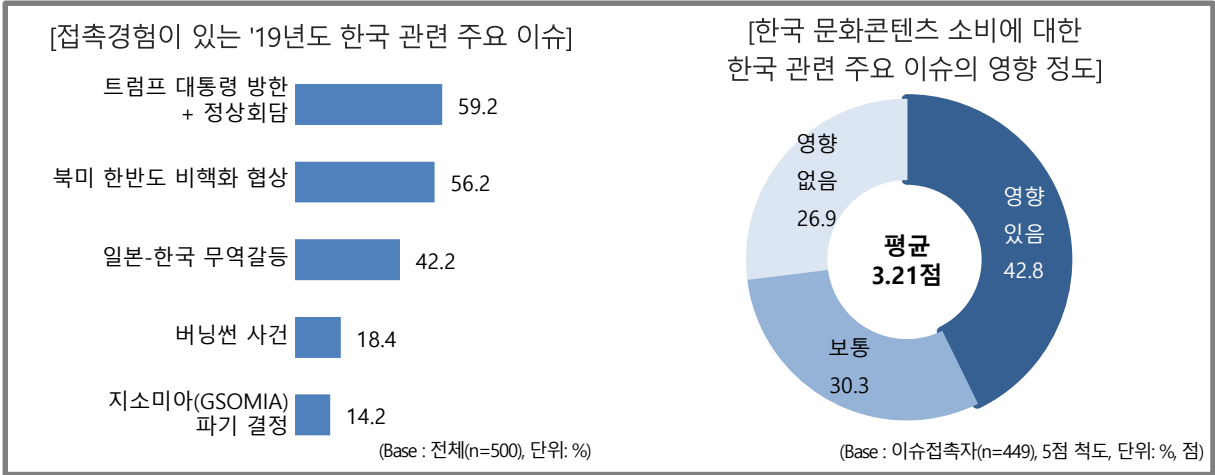
Q 귀하께서 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터는 무엇입니까?

IV. 한류 효과

1. 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향

- 브라질에서는 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 '트럼프 대통령 방한+정상회담'(59.2%)에 대해 가장 많이 접한 것으로 나타남
- 이러한 이슈가 본인의 한국 문화콘텐츠 소비에 영향을 받는다는 응답은 42.8%

그림14-43 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향

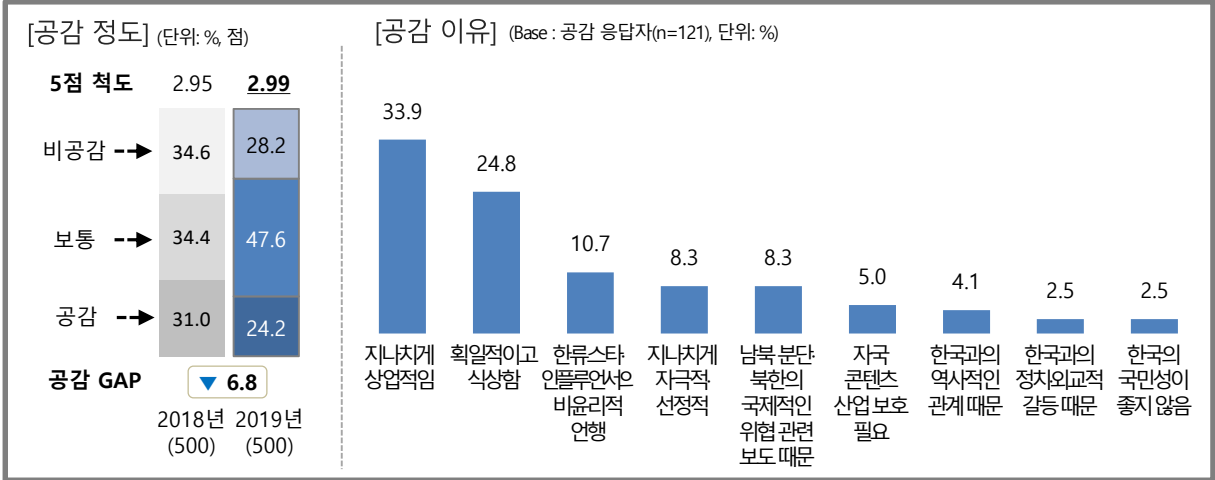


Q 귀하께서는 한국의 정치 사회 및 역사 관련 이슈 중 한번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주십시오
Q 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 어느정도 영향을 미친다고 생각하십니까?

2. 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

- 브라질에서 한국 문화콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 24.2%로, '18년 대비 -6.8%p 감소. 한편 부정 인식에 비공감하는 비율도 -6.4%p 감소해, 결과적으로 공감도 비공감도 하지 않는 중립적인 입장이 증가한 것으로 조사됨
- 공감 이유로는 '지나치게 상업적임'(33.9%)이 가장 높으며, '18년 대비 +13.9%p 상승해 가장 많이 증가

그림14-44 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인



Q 최근 일부 국가에서 '한국 문화콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상'에 대해 부정적으로 보는 인식에 대해 얼마나 공감하십니까?
(5점 척도 - 1:2점: 비공감/3점: 보통/4:5점: 공감)

Q 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까?

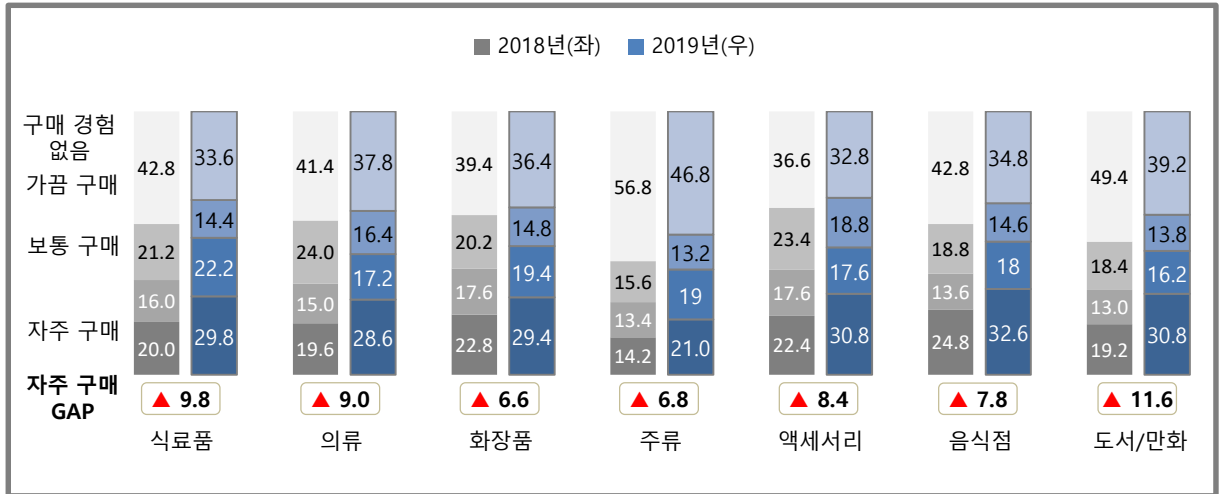


3. 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험

- 브라질의 최근 1년 내 한국 제품 구매 경험률은 '액세서리'(67.2%)이 가장 높은 반면, '주류'(53.2%) 구매 경험은 상대적으로 낮음
- 모든 제품에서 '18년 대비 구매 경험률이 상승. 가장 많이 오른 제품은 '도서/만화'로 +11.6%p 증가

그림14-45 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험

(Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: %)



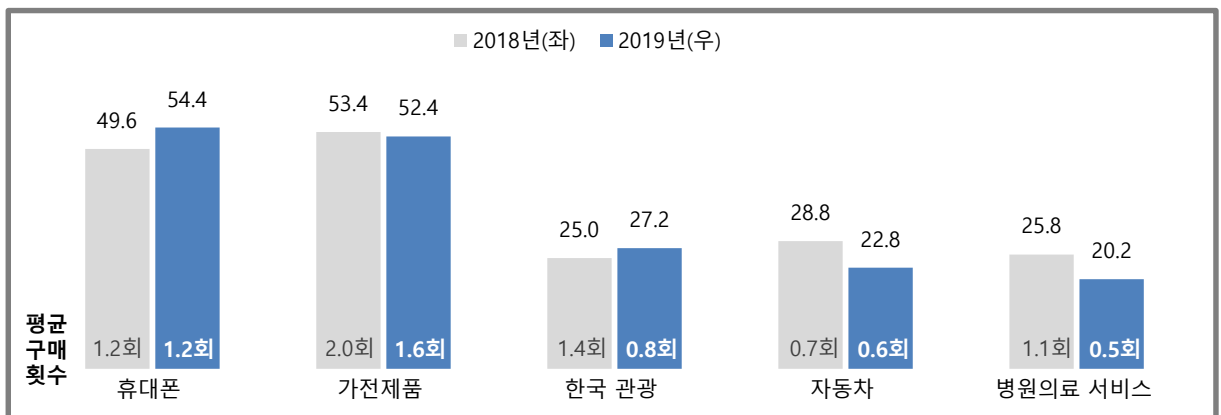
Q. 귀하가 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 귀하의 구매빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오

4. 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험

- 최근 4년 내 고가 한국산 제품·서비스 구매 경험은 '휴대폰'(54.4%)이 가장 많으며, 다음은 '가전제품'(52.4%), '한국 관광'(27.2%) 순으로 높게 나타남
- '18년 대비 구매 경험이 소폭 상승한 제품·서비스는 '휴대폰', '한국 관광'

그림14-46 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험

(Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: %, 회)

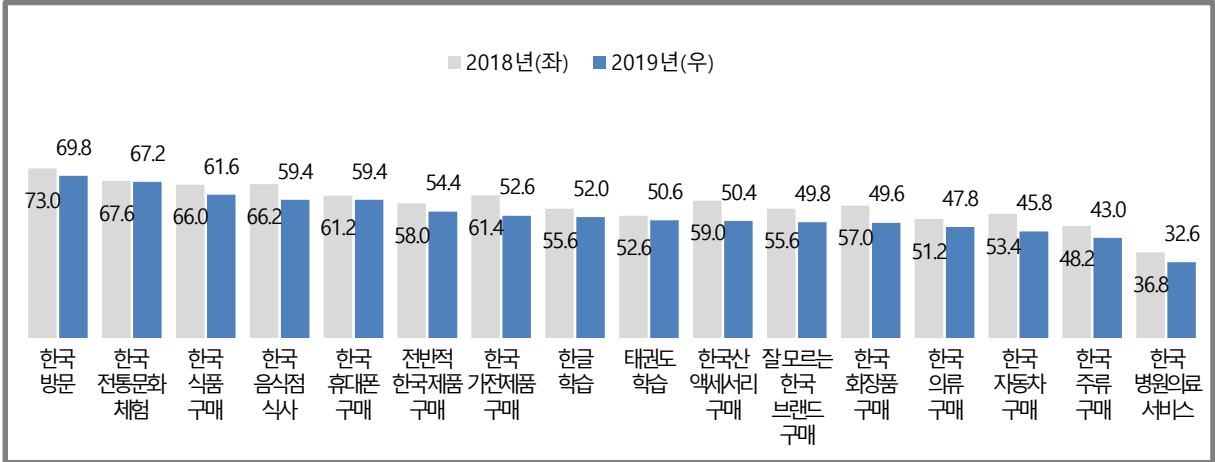


Q. 귀하가 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품·서비스를 얼마나 구매 또는 방문하였습니까?

5. 한국 제품·서비스 향후 이용 의향

- 브라질에서 향후 한국 제품 및 서비스 이용 의향은 '18년 대비 모두 하락
- '한국 방문'(69.8%)에 대한 의향이 가장 높고, 다음은 '한국 전통문화 체험'(67.2%), '한국 식품 구매'(61.6%) 순으로 나타남

그림14-47 한국 제품·서비스 향후 이용 의향 (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: Top2%)

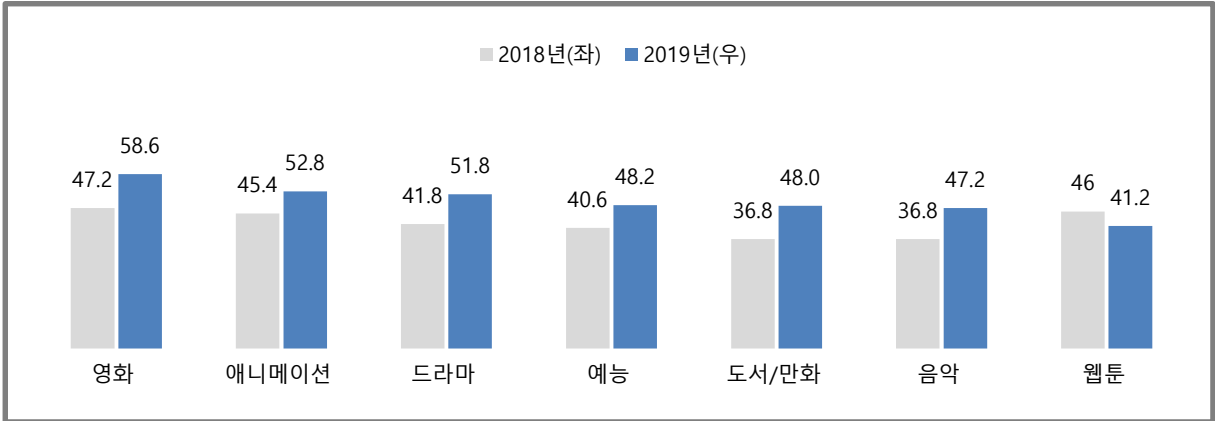


Q 향후 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 관심 및 구매 의향이 어느 정도인지 항목별로 응답해 주십시오
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

6. 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향

- 향후 유료 이용 의향이 가장 높은 한국 문화콘텐츠는 '영화'(58.6%)이며, 10명 중 약 6명이 유료로 한국 영화를 이용할 의향이 있는 것으로 조사됨
- '18년에 비해 '애니메이션'을 제외한 모든 문화콘텐츠에 대한 유료 이용 의향이 증가한 것으로 나타나며, 특히 '영화'와 '웹툰' 분야에서는 +11%p 가량 상승

그림14-48 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향 (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 5점 척도, 단위: Top2%)



Q 향후 한국 문화콘텐츠에 대한 귀하의 향후 관심 및 유료 이용 의향이 어느 정도인지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

* '18년 '도서·웹툰'을 '19년에 '도서·만화'·'웹툰'으로 변경해 조사('18년도 결과는 '도서·웹툰'의 평균값으로 계산)

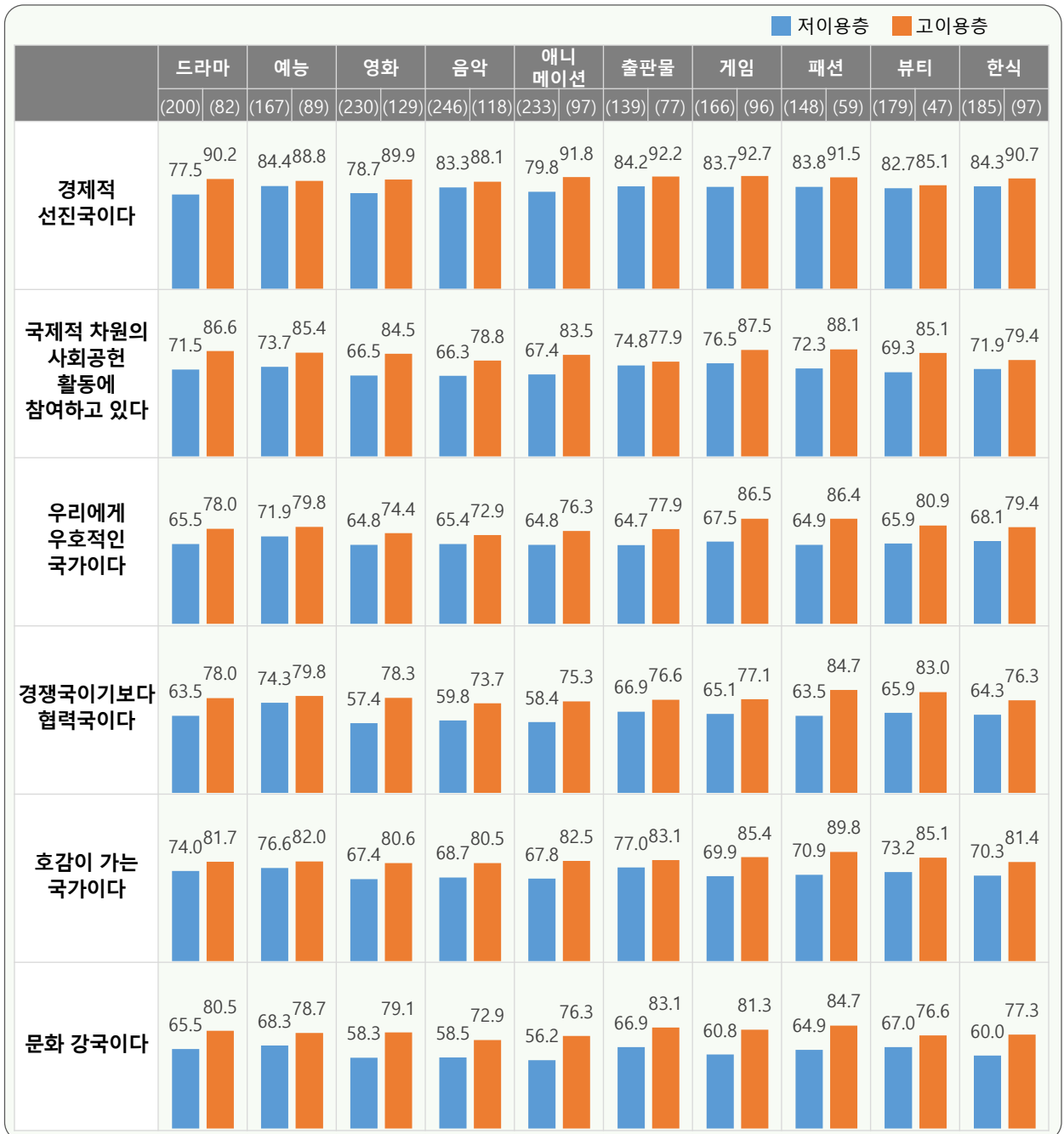


7. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식

- 전 항목에서 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 한국에 대한 인식이 긍정적으로 나타남
- 특히, '경제적 선진국이다' 인식은 저이용층과 고이용층 모두 높은 긍정 인식을 보임
- 콘텐츠 분야별로 살펴보면, '애니메이션', '게임' 에서 인식 차이가 상대적으로 크게 나타남

그림14-49 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식

(Base : 전체(n=500), 단위 : %)



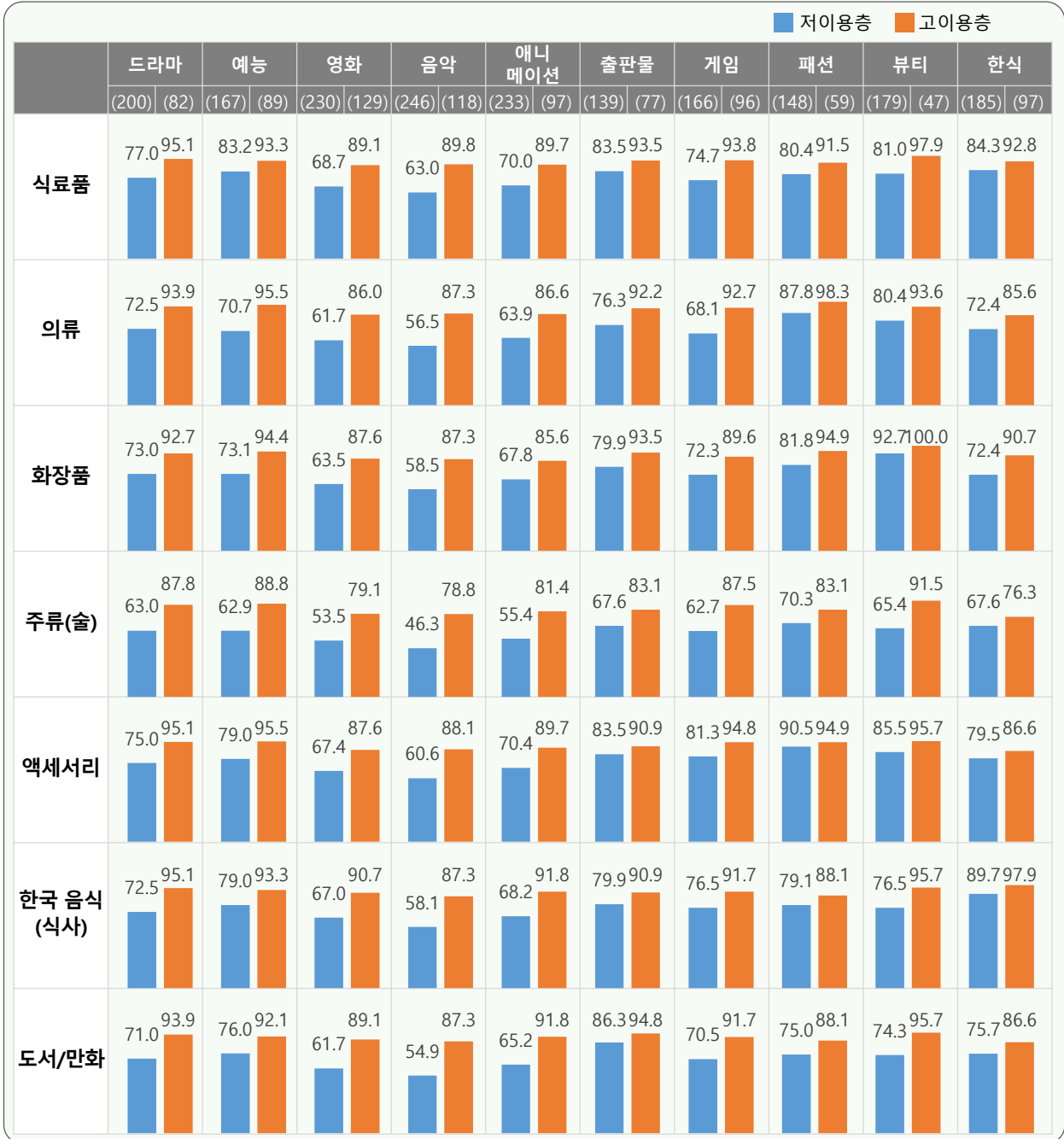
Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?
Q 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

8. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험

1) 저관여 제품

- 전 항목에서 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 최근 1년간 저관여 제품의 구매경험률이 높게 나타남
- 특히, '음악'에서 고이용층과 저이용층의 구매 경험률 차이가 크게 나타남

그림14-50 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 저관여 제품 (Base : 전체(n=500), 단위 : %)



* 구매 경험률 : 2점~5점 비율(%)
Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?
Q 귀하는 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 구매 하였는지 다음 항목별로 귀하의 구매빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오
* 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험률 분석

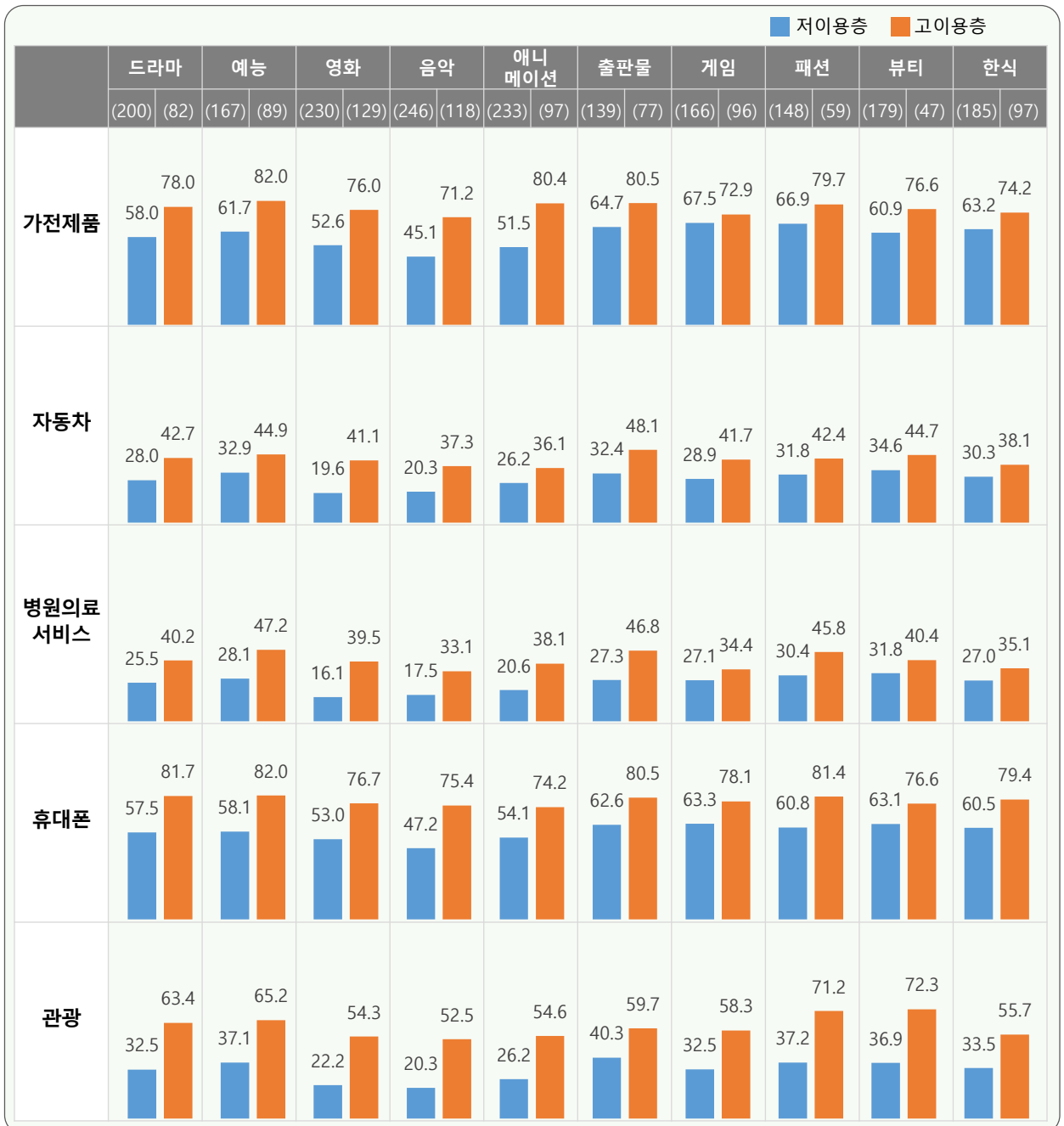


2) 고관여 제품

- 전 항목에서 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 최근 4년간 고관여 제품의 구매경험률이 높음
- 특히, '관광'에서 저이용층과 고이용층 간의 평균 구매 경험률 차이가 상대적으로 크게 나타났으며, 고관여 제품 중 '자동차'나 '병원의료 서비스'에 대한 저이용층의 구매 경험은 10~30% 대로 매우 낮음

그림14-51 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 고관여 제품

(Base : 전체(n=500), 단위 : %)



* 구매 경험률 : 구매 비율(%)

Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?
Q 귀하는 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품/서비스를 얼마나 구매 또는 방문하십니까?
* 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험률 분석

V. 요약 및 결론

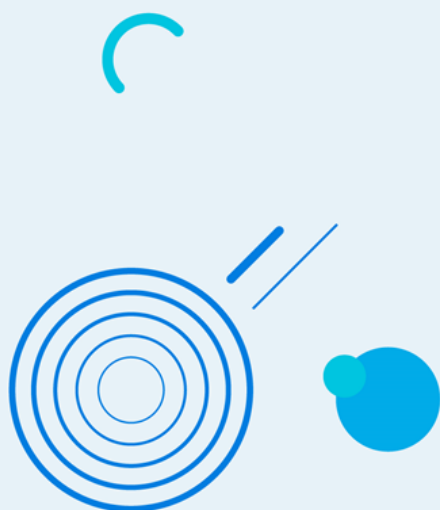
- 브라질에서는 한국에 대한 인식 중 '경제적으로 선진국이다'(81.8%)에 대해 가장 긍정적이며, 한국에 대한 전반적인 인식은 긍정적이라는 답변은 76.6%로 '18년 대비 -3.4%p 하락
- 한국 하면 가장 먼저 떠오르는 것은 'K-Pop'이며, 다음은 'IT제품/브랜드', '북핵위협/전쟁위험 지역' 순
- 한국 문화콘텐츠에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답과 1년 후 증가할 것이라는 응답은 본인, 자국민 모두 '18년 대비 증가. 소비지출 의향 역시 '18년 대비 증가
- 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변한 응답자는 78.6%. 한류 용어를 들어본 적 있는 응답자는 52.8%이며, 한류 용어에 대한 호감 비율은 60.6%
- 한류라고 생각되는 문화콘텐츠 1위는 'K-Pop'. 한류 인기 예상 지속 기간에 대한 응답으로는 '약 3~4년'이 35.6%로 가장 많음
- 브라질에서 접할 기회가 가장 많은 한국 문화콘텐츠는 '뷰티'이며, 이어 '게임', '음악' 순
- 한국 동영상 콘텐츠는 주로 '온라인·모바일 플랫폼'과 'TV'를 통해 접착하고 있으며, 이를 시청하기 위한 다운로드·스트리밍 주 경로는 'Youtube'와 'Netflix'
- 브라질의 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 '영화'에서 가장 높으며, 브라질에서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 '한국 만화'로 나타남
- 한국 패션 동영상은 59.9%, 뷰티는 64.6%, 한식은 53.2%가 평소 '자주 또는 매일' 시청
- 한국 문화콘텐츠 호감도는 '게임'에서 가장 높고, 그 다음은 '한식', '뷰티' 순. 대중적 인기는 '한식'에서 가장 높으며, 이어 '음악', '애니메이션' 순으로 높음
- 한국 문화콘텐츠 인기 요인으로, 드라마, 영화에서는 '한국 생활 및 문화에 대한 간접경험', 예능에서는 '한국 문화만의 독특함', 음악에서는 '후렴구·리듬 등의 중독성이 강함', 애니메이션에서는 '그림체, 색채, 그래픽 등 영상미 선호', 출판물에서는 '스토리 및 작화 선호', 게임에서는 '그래픽·그림 선호', 패션에서는 '디자인 선호', 뷰티에서는 '우수한 효과·품질', 한식에서는 '맛이 있어서'가 가장 높음
- 한편, 드라마, 예능, 영화, 음악, 애니메이션에서는 '한국어(가사)가 어렵고 생소함', 출판물과 게임에서는 '비용이 많이 듦', 패션에서는 '다양하지 않은 사이즈', 뷰티에서는 '다양하지 않은 제품 종류·스타일', 한식에서는 '식사도구의 사용이 어려움'이 가장 큰 한국 문화콘텐츠의 호감 저해 요인
- 브라질에서 가장 인기 있는 해외 콘텐츠는 '미국 드라마', '미국 예능', '미국 영화'
- 가장 선호하는 한국 드라마는 '킹덤', 영화는 '기생충', 가수·그룹은 '방탄소년단', 배우는 '이민호', 애니메이션 캐릭터는 '뿌까'
- 브라질에서 한국산 게임으로 인지가 높은 게임과 가장 선호하는 게임은 '크로스파이어'
- 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 '트럼프 대통령 방한+정상회담'에 대한 접착이 가장 많으며, 이러한 이유로 인해 본인의 한국 문화콘텐츠 소비에 영향을 받는다는 응답은 42.8%로 조사됨
- 한국 문화콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 24.2%이며, 이는 '18년 대비 -6.8%p 감소. 공감 이유로는 '지나치게 상업적임'이라는 의견이 가장 많고, '18년 대비 응답률이 가장 많이 증가
- 최근 1년 내 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험은 '액세서리'가 가장 많으며, 최근 4년 내 고관여 제품·서비스 구매 경험은 '휴대폰'이 가장 많음
- 향후 한국 제품·서비스 이용 의향은 '한국 방문'에서 가장 높고, 한국 문화콘텐츠 중 향후 유료 이용 의향이 가장 높은 것은 '영화'

Chapter

15

국가별 결과 분석

프랑스



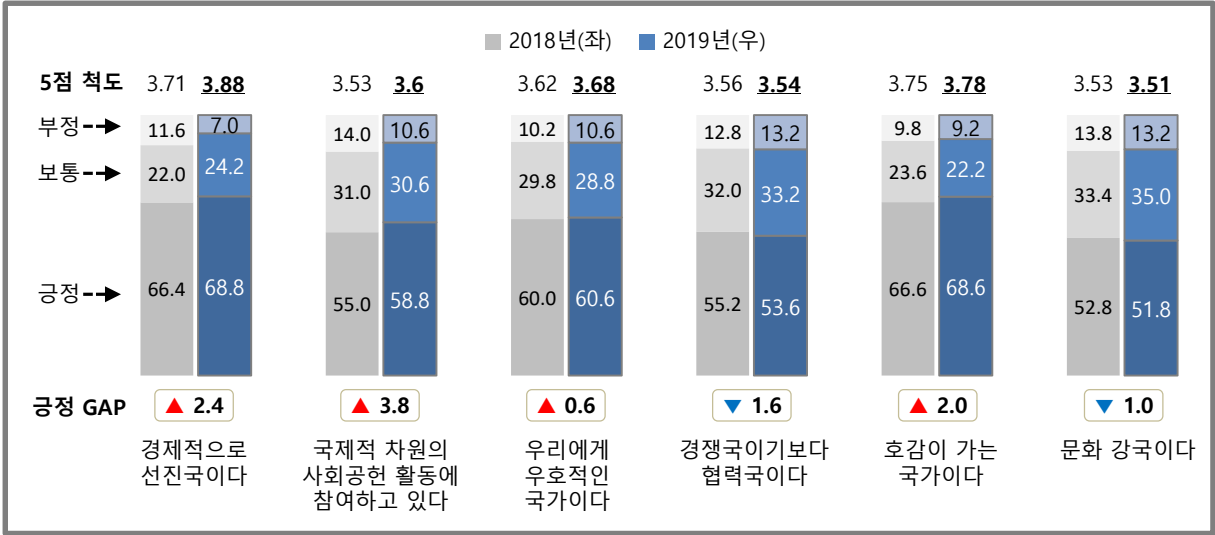
I. 한국 인식

1. 한국에 대한 인식

1) 한국에 대한 인식

- 프랑스에서는 한국에 대한 인식 중 '경제적으로 선진국이다'에 대한 긍정 인식이 68.8%로 가장 높음
- '경쟁국이기보다 협력국이다', '문화 강국이다'를 제외한 모든 항목의 긍정 인식이 '18년 대비 상승

그림15-1 한국에 대한 인식 (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %, 점)

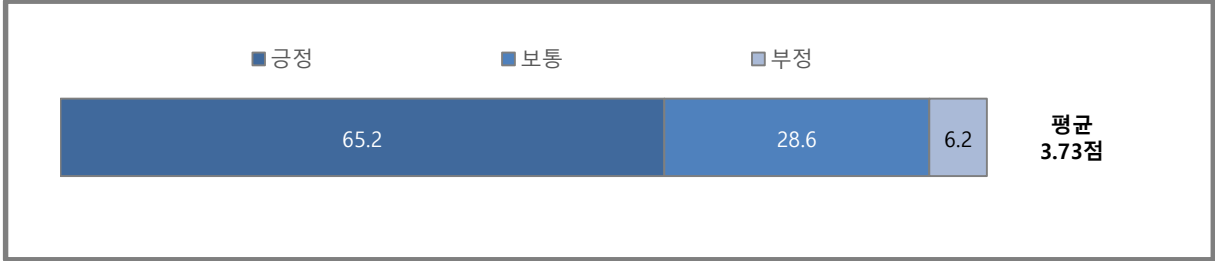


Q. 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명을 읽으시고, 귀하께서 동의하는 정도를 선택해 주십시오.
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

2) 한국에 대한 전반적인 인식

- 프랑스에서는 한국에 대한 '긍정 인식' 응답률이 65.2%로, 응답자 중 절반 이상이 한국에 대해 긍정적 이미지를 갖고 있는 것으로 나타남

그림15-2 한국에 대한 전반적인 인식 (Base : 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %, 점)



Q. 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떠합니까?
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

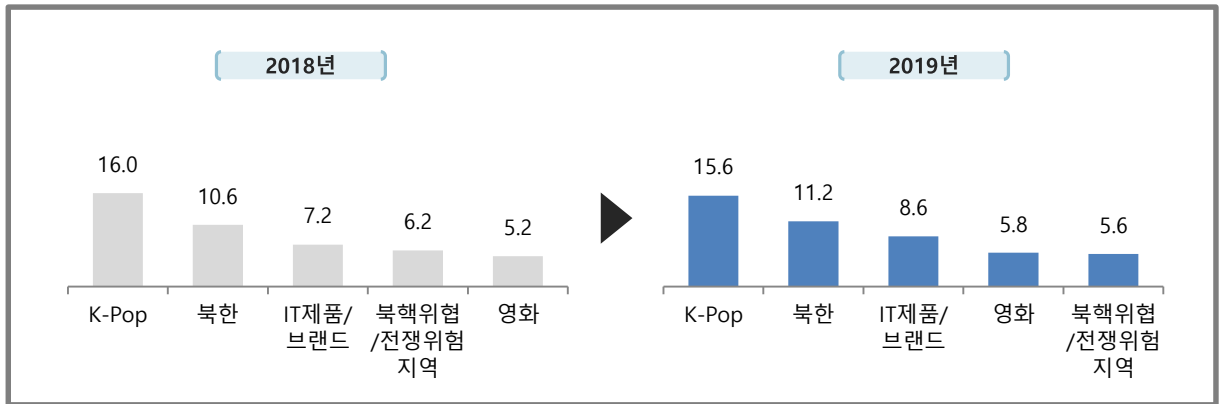


2. 한국 연상 이미지

- 한국 하면 가장 먼저 떠오르는 것은 'K-Pop'(15.6%)이며, 다음으로 '북한'(11.2%), 'IT제품/브랜드'(8.6%) 순으로 나타남
- 상위 5개의 연상 이미지는 '18년도와 동일하게 나타남

그림15-3 한국 연상 이미지(Top 5)

(Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: %)



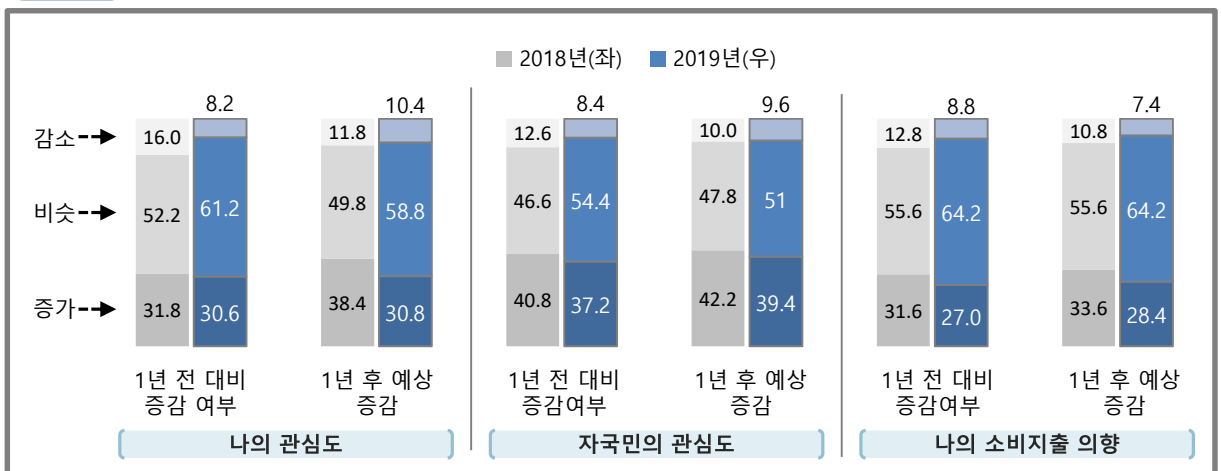
Q 귀하께서 한국에 대해 생각해 본다면 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?

3. 한국 문화콘텐츠 관심도

- 한국 문화콘텐츠에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 본인 30.6%, 자국민 37.2%로 '18년 대비 관심이 소폭 감소했으며, 1년 후 증가할 것이라는 응답은 본인 30.8%, 자국민 39.4%로 역시 전년 대비 줄어든 것으로 나타남
- 한국 문화콘텐츠 소비지출 의향이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 27.0%, 1년 후 증가할 것이라는 응답은 28.4%로 조사됨

그림15-4 한국 문화콘텐츠 관심도

(Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %)

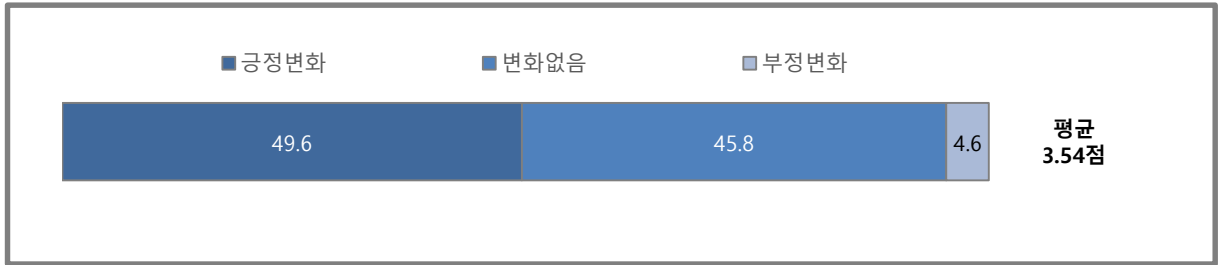


Q 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도와 관련한 질문을 읽고, 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주십시오
(5점 척도 - 1:감소/3:비슷/4:증가)

4. 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화

- 한국 문화콘텐츠를 접한 이후 한국에 대한 인식이 '긍정적'으로 변화했다는 응답이 49.6%로, 10명 중 약 5명에 해당

그림15-5 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화 (Base : 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %, 점)

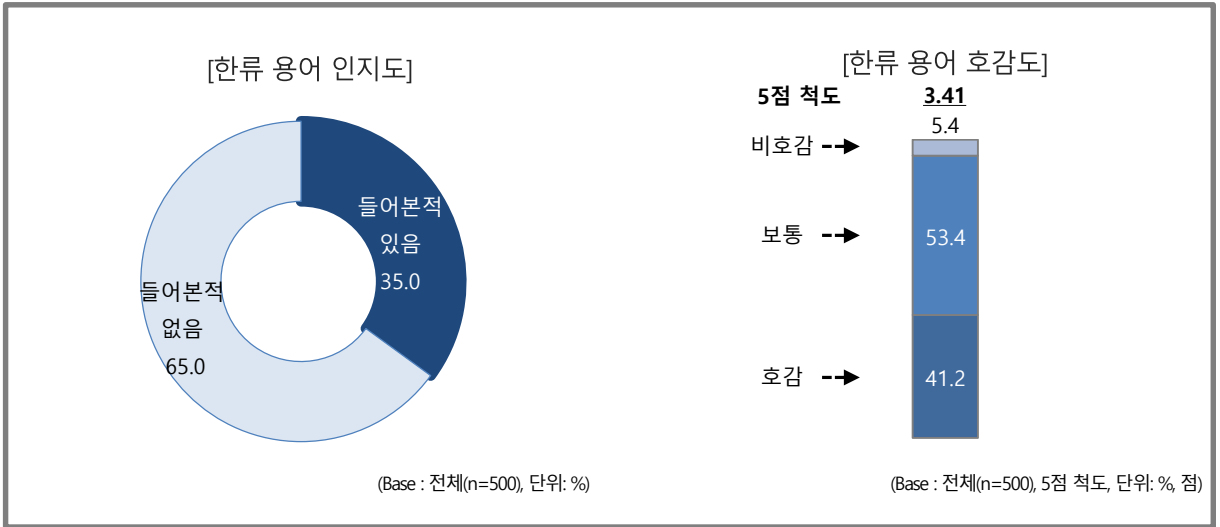


Q 귀하가 한국 문화콘텐츠를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까?
(5점 척도-12점: 부정변화/3점: 변화없음/45점: 긍정변화)

5. 한류 용어 인지 및 호감도

- 한류라는 용어를 들어본 적이 있는 응답자는 35.0%로, 10명 중 약 4명이 인지
- 한류라는 용어에 대한 호감 비율은 41.2%로 나타남

그림15-6 한류 용어 인지 및 호감도



Q 한국 문화콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다. 귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?
Q 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?
(5점 척도 - 12점: 비호감/3점: 보통/45점: 호감)

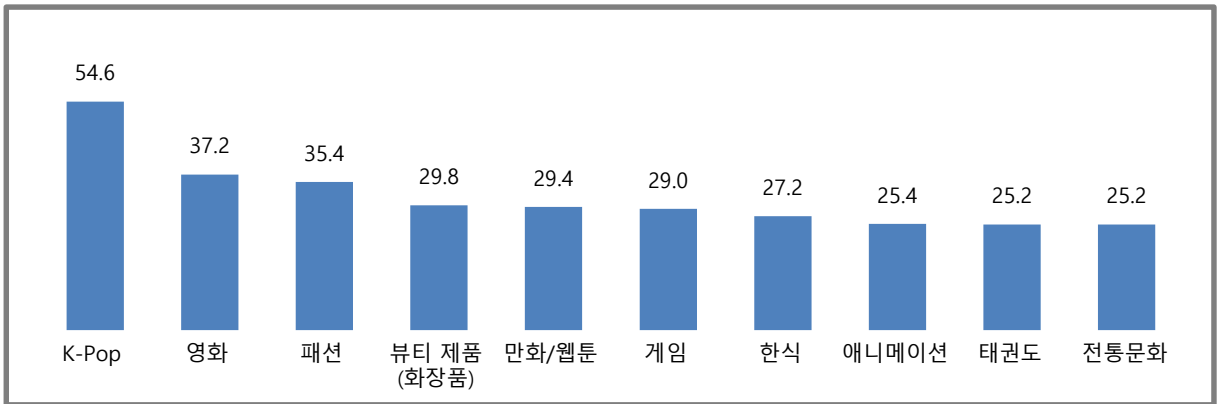


6. 한류라고 생각되는 문화콘텐츠

- 프랑스에서 한류라고 생각되는 문화콘텐츠로 'K-Pop'(54.6%)에 대한 응답률이 가장 높으며, 다음은 '영화'(37.2%), '패션'(35.4%), '뷰티 제품(화장품)'(29.8%) 순으로 이어짐

그림15-7 한류라고 생각되는 문화콘텐츠(Top 10)

(Base : 전체(n=500), 복수응답, 단위: %)



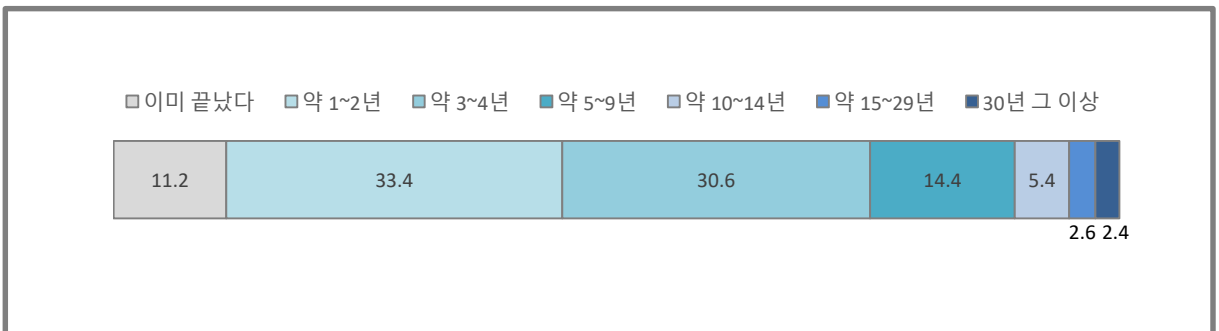
Q 한류라고 생각하는 것을 모두 선택해 주십시오

7. 한류의 인기 예상 지속 기간

- 한류의 인기가 '약 1~2년' 정도 지속될 것이라는 응답이 33.4%로 가장 많으며, 이어 '약 3~4년'(30.6%), '약 5~9년'(14.4%) 순으로 높게 나타남

그림15-8 한류의 인기 예상 지속 기간

(Base : 전체(n=500), 단위: %)



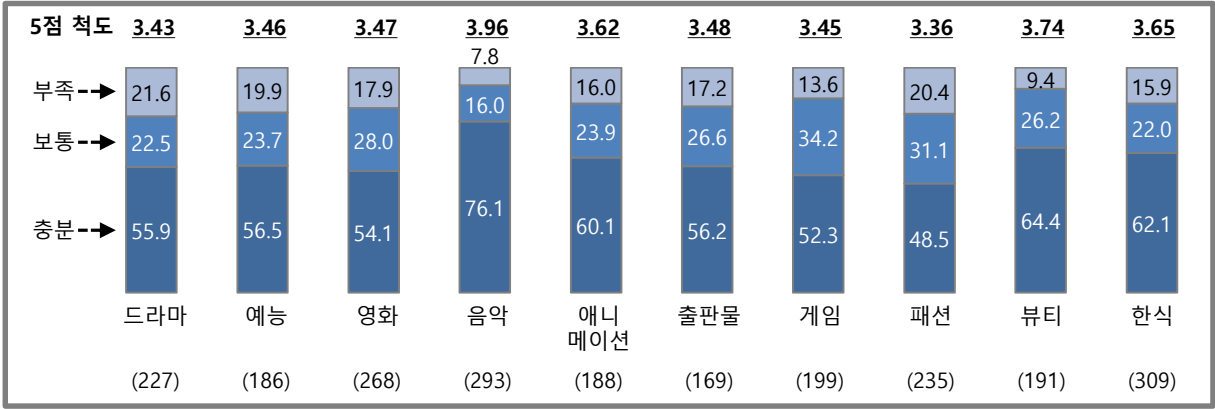
Q 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

Ⅱ. 한류 소비

1. 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회

- 프랑스에서 접할 기회가 가장 충분한 한국 문화콘텐츠는 '음악'(76.1%)이며, 다음은 '뷰티'(64.4%), '한식'(62.1%), '애니메이션'(60.1%) 순으로 응답됨
- 반면, '드라마'와 '패션'은 접할 기회가 부족하다는 의견이 20% 이상으로 상대적으로 높게 나타남('부족' 응답 각 21.6%, 20.4%)

그림15-9 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위: %, 점)



Q 귀하께서는 한국 문화콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까?
(5점 척도-12점: 부족/3점: 보통/45점: 충분, ()는 응답자수)

2. 한국 문화콘텐츠 접촉 경로

- 한국 문화콘텐츠는 주로 '온라인·모바일 플랫폼'과 'TV'를 통한 접촉이 많음
- '18년 'OTT'가 1위였는데 이어, '19년에도 '온라인·모바일 플랫폼'을 통한 접촉이 가장 많은 것으로 나타남

표15-1 한국 문화콘텐츠 접촉 경로(Top 2) (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

		드라마	예능	영화	음악	애니메이션	출판물	게임	패션	뷰티	한식
사례수		(227)	(186)	(268)	(293)	(188)	(169)	(199)	(235)	(191)	(309)
'19년	1위	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	자국 사이트/App	온라인 플레이	글로벌 사이트/App	글로벌 사이트/App	자국 매장
		62.6	64.5	54.9	74.1	61.2	45.6	50.8	47.2	50.8	56.0
	2위	TV	TV	TV	TV	TV	글로벌 사이트/App	동영상/프로그램 시청	자국 사이트/App	자국 사이트/App	자국 사이트/App
		51.1	50.0	43.3	30.0	47.3	44.4	39.7	40.0	42.9	26.9
사례수		(265)	(250)	(306)	(295)	(230)	(193)	(222)	(232)	(216)	(345)
'18년	1위	OTT	OTT	OTT	온라인·모바일 플랫폼	OTT	자국 사이트/App	온라인 플레이	자국 사이트	SNS	자국 오프라인 매장/식당
		74.7	71.6	65.7	81.4	68.3	47.7	50.0	49.6	43.1	65.8
	2위	TV	TV	TV	SNS	TV	자국 소재 매장	모바일 플레이	SNS	자국 사이트	자국 사이트
		40.4	39.6	37.3	41.0	37.4	45.1	47.7	44.0	38.0	36.8

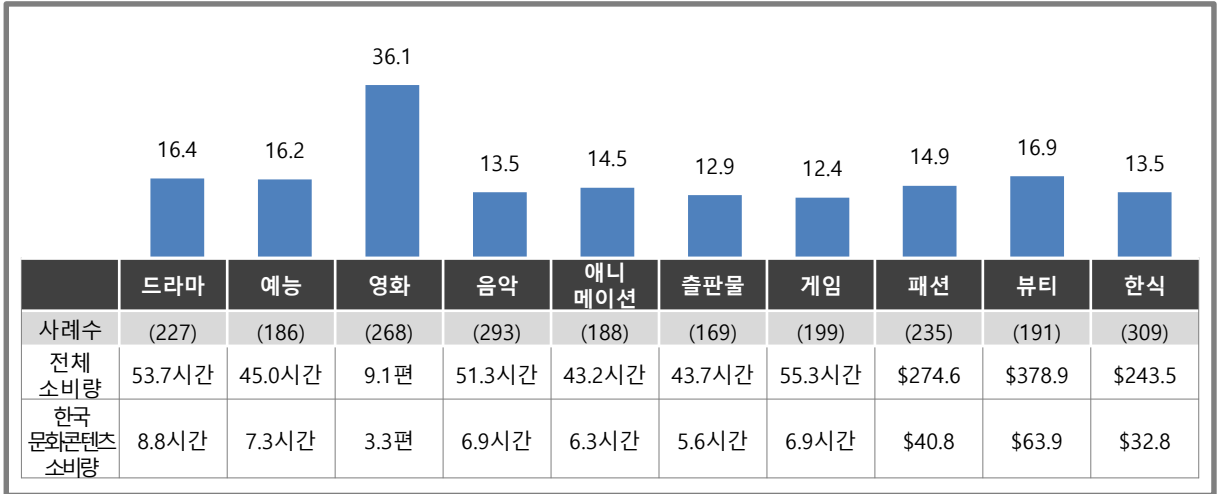
Q 귀하께서 평소 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

3. 한국 문화콘텐츠 소비 비중

- 프랑스의 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 '영화'(36.1%)에서 가장 높으며, 다음은 '뷰티'(16.9%), '드라마'(16.4%), '예능'(16.2%) 순으로 이어짐
- '영화'를 제외한 모든 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 10%대로 낮은 수준

그림15-10 한국 문화콘텐츠 소비 비중

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)



Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/소비량은 얼마나 되십니까?

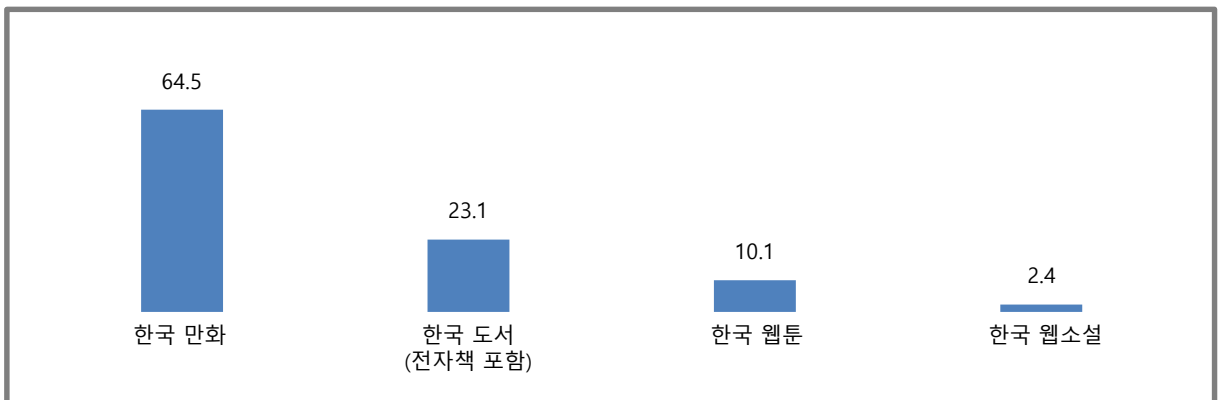
* '18년도에는 콘텐츠별로 "월평균 총 콘텐츠 소비량(시간/금액)"과 "한국 문화콘텐츠 월평균 소비량(시간/금액)"을 묻고 비율을 환산하는 방식으로 조사했으나, '19년도에는 콘텐츠별로 "월 평균 총 콘텐츠 소비량 대비 한국 문화콘텐츠 소비 비중%"을 직접 묻는 방식으로 변경해 조사 실시
** 영화의 경우, 편수로 조사하고 있어 '18년도 조사 방식 유지

3-1. 가장 많이 이용하는 한국 출판물

- 프랑스에서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 '한국 만화'로, 응답자 중 64.5%가 이용
- 다음은 '한국 도서'(23.1%), '한국 웹툰'(10.1%), '한국 웹소설'(2.4%) 순으로 높게 나타남

그림15-11 가장 많이 이용하는 한국 출판물

(Base : 출판물 이용 경험자(n=169), 단위: %)



Q 귀하께서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 무엇입니까?

4. 한국 문화콘텐츠 이용 관련 기타 조사

1) 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로

- 한국 동영상 콘텐츠를 시청하기 위해 가장 많이 이용하는 플랫폼은 'Youtube'이며, 다음은 'Netflix'를 많이 이용. 영화의 경우 'Netflix'를 가장 많이 이용하며, 이어 'Youtube'를 많이 이용
- 음악 플랫폼 1순위 이용 경로는 'Youtube'이며, 그 다음은 'Spotify'

표15-2 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로(Top 2) (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

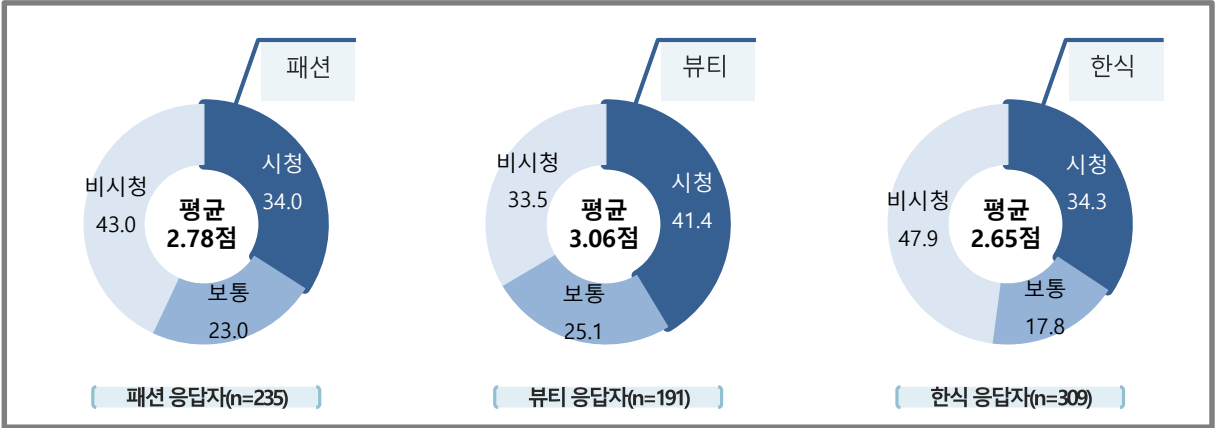
	드라마	예능	영화	음악	애니메이션
사례수	(142)	(120)	(147)	(217)	(115)
1위	Youtube	Youtube	Netflix	Youtube	Youtube
	71.8	75.8	62.6	81.1	60.0
2위	Netflix	Netflix	Youtube	Spotify	Netflix
	64.1	50.0	59.9	41.5	50.4

Q. 귀하께서 한국 문화콘텐츠를 시청하기 위해 다운로드·스트리밍을 주로 이용하는 곳을 모두 선택해 주십시오

2) 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도

- 평소 한국 '패션' 동영상의 '자주 또는 매일' 시청 비중은 34.0%로, 10명 중 3명 정도가 평소 한국 '패션' 콘텐츠를 '자주 또는 매일' 시청하는 것으로 나타남
- '뷰티' 콘텐츠는 41.4%, '한식' 콘텐츠는 34.3%가 평소 '자주 또는 매일' 시청

그림15-12 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %, 점)



Q. 귀하께서는 평소 온라인/모바일을 통해 한국 패션/뷰티/한식 동영상을 얼마나 자주 시청하십니까?
(5점 척도 - 1점[전혀 시청안함], 2점[거의 시청안함]:비시청 / 3점[중증 시청]:보통 / 4점[자주 시청], 5점[매일 시청]:시청)

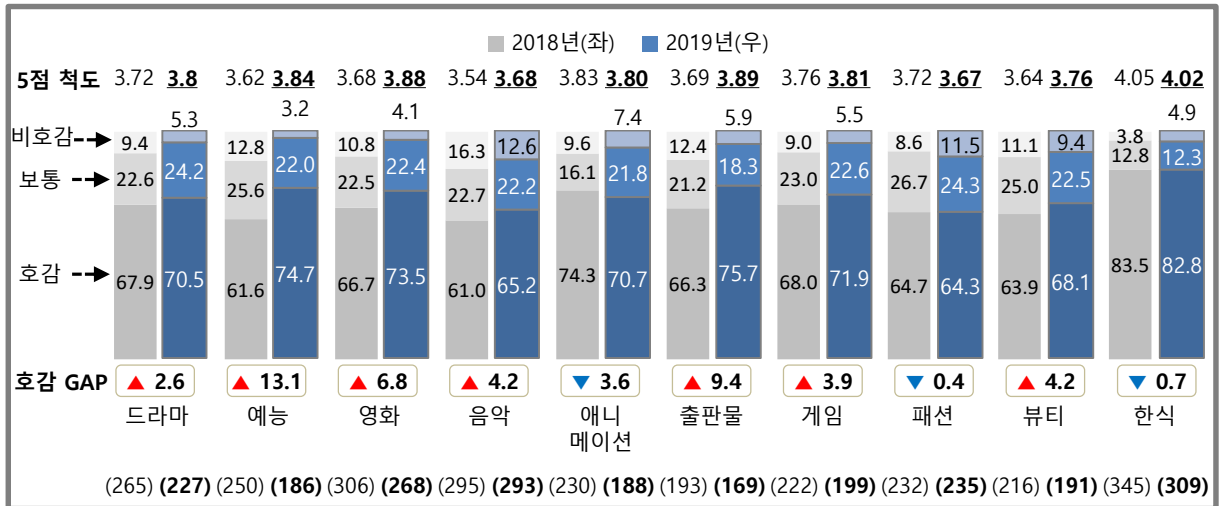


1. 한국 문화콘텐츠 호감도

- 최근 이용한 한국 문화콘텐츠에 대한 호감도는 '한식'(82.8%)에서 가장 높게 나타나며, 그 다음은 '출판물'(75.7%), '예능'(74.7%) 순으로 응답됨
- '애니메이션', '패션', '한식'을 제외한 모든 콘텐츠에 대한 호감도가 '18년 대비 상승했으며, 가장 많이 상승한 콘텐츠는 '예능'으로 '18년 대비 +13.1%p나 상승

그림15-13 한국 문화콘텐츠 호감도

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위: %, 점)



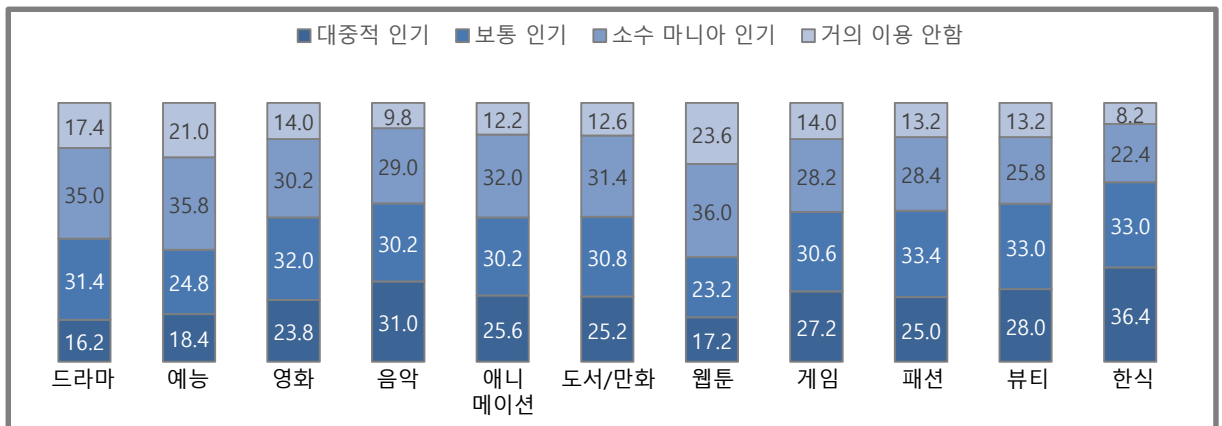
Q 귀하께서는 최근 이용하신 한국 문화콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?(5점 척도: 1,2점: 비호감/ 3점: 보통/ 4,5점: 호감)
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

2. 한국 문화콘텐츠 인기도

- 프랑스에서 한국 문화콘텐츠의 '대중적 인기'는 '한식'(36.4%)에서 가장 높게 나타나며, 다음은 '음악'(31.0%), '뷰티'(28.0%) 순으로 응답됨
- 반면, '예능', '웹툰'에서는 '거의 이용 안함'의 비중이 20% 이상으로 높음

그림15-14 한국 문화콘텐츠 인기도

(Base : 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %)



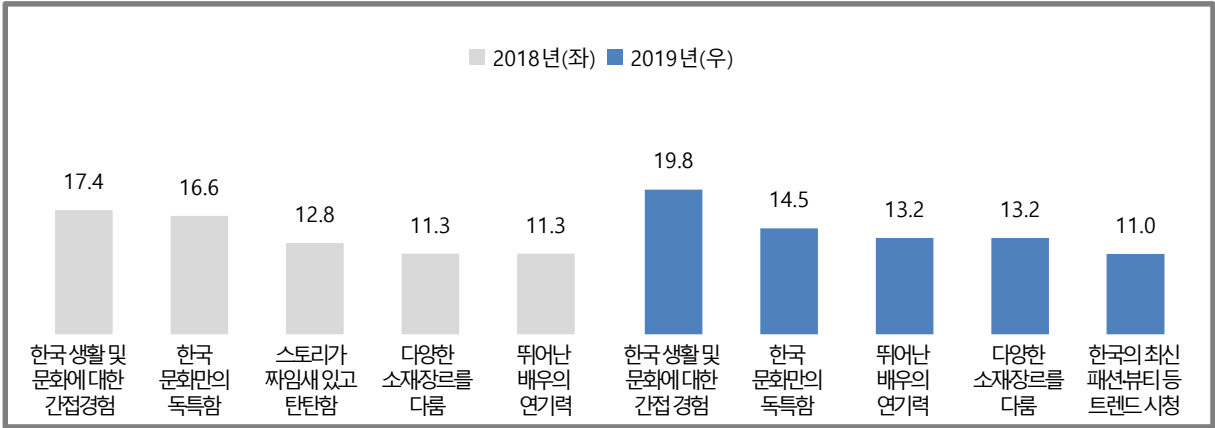
Q 현재 귀하의 나라에서 한국 문화콘텐츠의 인기가 어느 정도라고 생각하십니까?

3. 한국 문화콘텐츠 인기 요인

1) 드라마

- 프랑스에서 한국 드라마의 가장 큰 인기 요인은 '한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험'(19.8%)으로, '18년에 이어 가장 높음
- 다음은 '한국 문화만의 독특함'(14.5%)이며, 이어 '뛰어난 배우의 연기력'(13.2%)과 '다양한 소재·장르를 다룸'(13.2%)이 동률로 나타남

그림15-15 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 드라마(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=265), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=227), 단위: %)

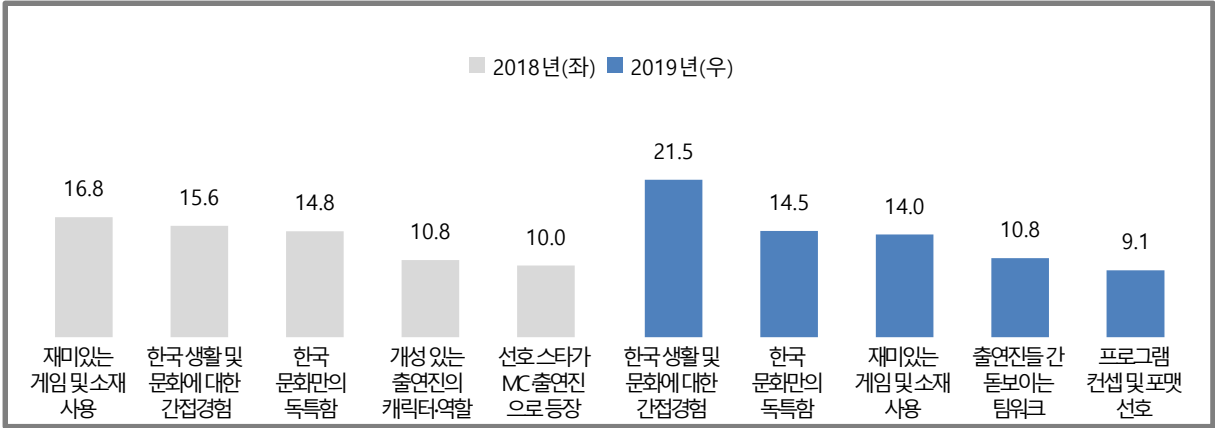


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 드라마의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

2) 예능

- 프랑스에서 한국 예능에 대한 인기 요인으로 '한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험'(21.5%)이 1순위. 이에 대한 응답률은 '18년 대비 +5.9%p 증가
- 그 다음은 '한국 문화만의 독특함'(14.5%), '재미있는 게임 및 소재 사용'(14.0%) 순으로 나타남

그림15-16 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 예능(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=250), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=186), 단위: %)

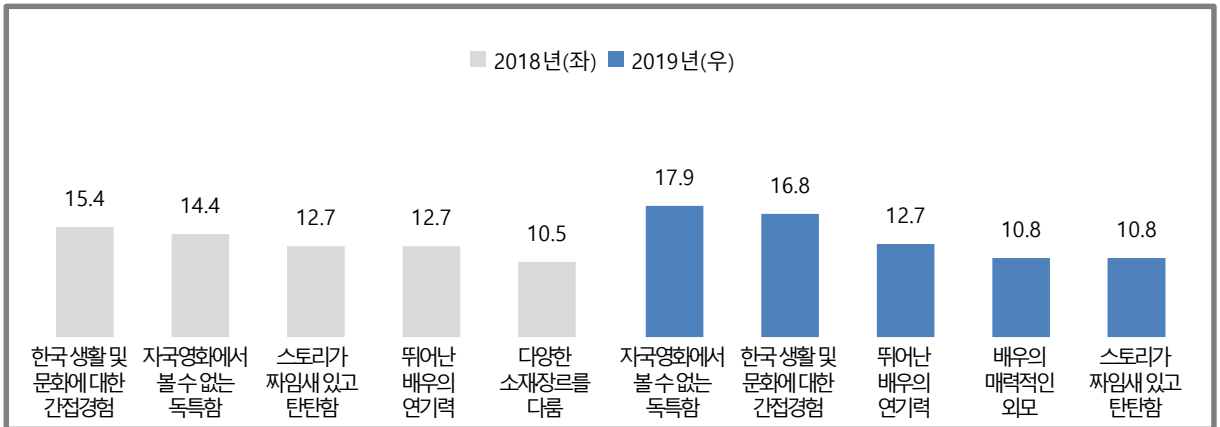


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 예능의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

3) 영화

- 한국 영화를 선호하는 이유로 '자국영화에서 볼 수 없는 독특함'(17.9%)이 '18년도 2순위에
서 '19년도 1순위로 상승
- 그 다음은 '한국 생활 및 문화에 대한 간접경험'(16.8%), '뛰어난 배우의 연기력'(12.7%) 순으
로 나타남

그림15-17 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 영화(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=306), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=268), 단위: %)

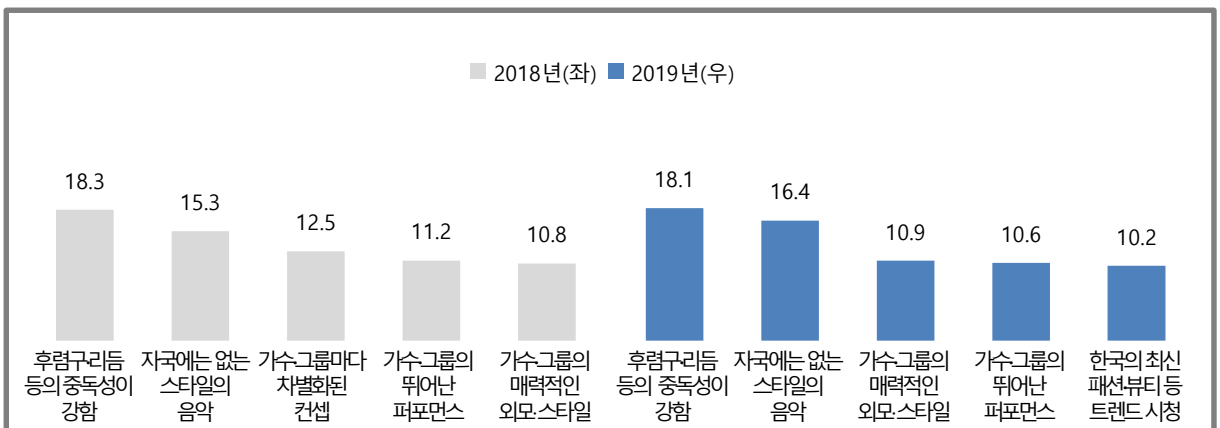


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 영화의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

4) 음악

- 프랑스에서는 '후렴구·리듬 등의 중독성이 강함'(18.1%)이 한국 음악의 가장 큰 인기 요인이
며, 이어 '자국에는 없는 스타일의 음악'(16.4%), '가수·그룹의 매력적인 외모·스타일'(10.9%)
순으로 나타남
- '가수·그룹의 차별화된 컨셉' 요인은 '18년에는 3순위였으나, '19년에는 상위권에서 제외

그림15-18 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=295), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=293), 단위: %)

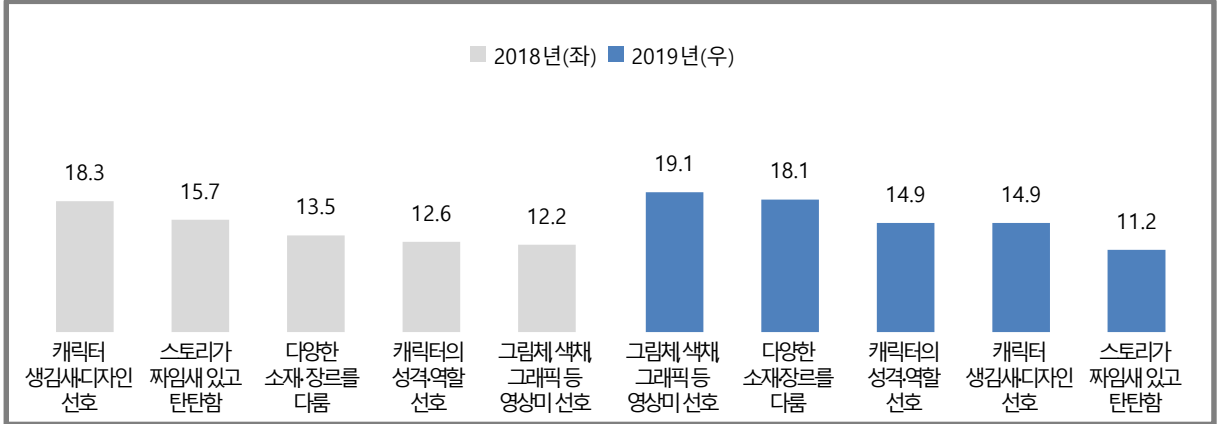


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 음악의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

5) 애니메이션

- 프랑스에서 가장 큰 한국 애니메이션의 인기 요인은 '그림체, 색채, 그래픽 등 영상미 선호' (19.1%)이며, '18년 대비 응답률이 +6.9%p 상승
- 다음은 '다양한 소재·장르를 다룸'(18.1%)이 높게 나타나며, 이어 '캐릭터의 성격·역할 선호' (14.9%)와 '캐릭터 생김새·디자인 선호'(14.9%)가 동물로 조사됨

그림15-19 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 애니메이션(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=230), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=188), 단위: %)

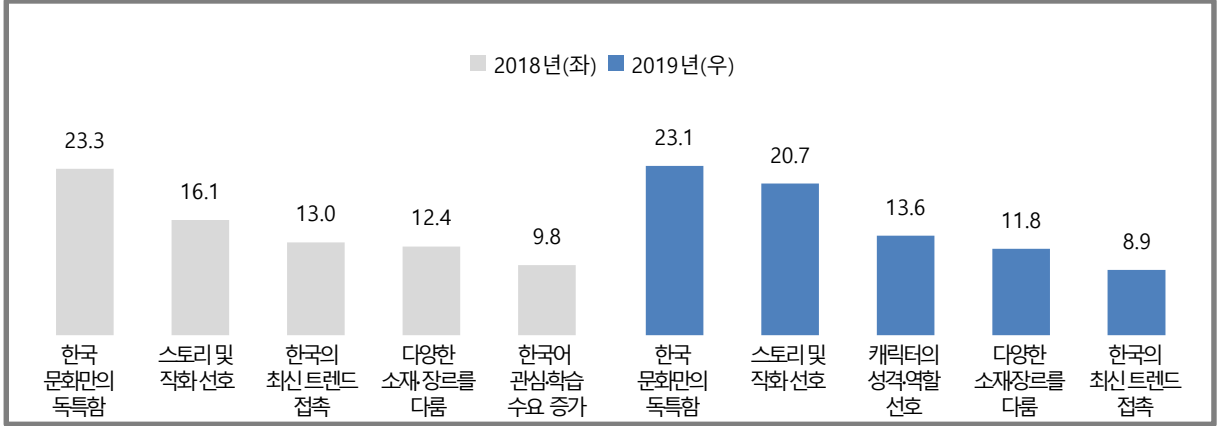


Q 귀하께서는 자국 내 한국 애니메이션의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

6) 출판물

- 한국 출판물의 인기 요인으로 '한국 문화만의 독특함'(23.1%)이 1순위이며, '스토리 및 작화 선호'(20.7%), '캐릭터의 성격·역할 선호'(13.6%) 등이 그 다음으로 높은 인기 요인으로 나타남
- '19년도에는 '캐릭터의 성격·역할 선호'(13.6%)가 새로운 상위 인기 요인으로 등장

그림15-20 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 출판물(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=193), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=169), 단위: %)

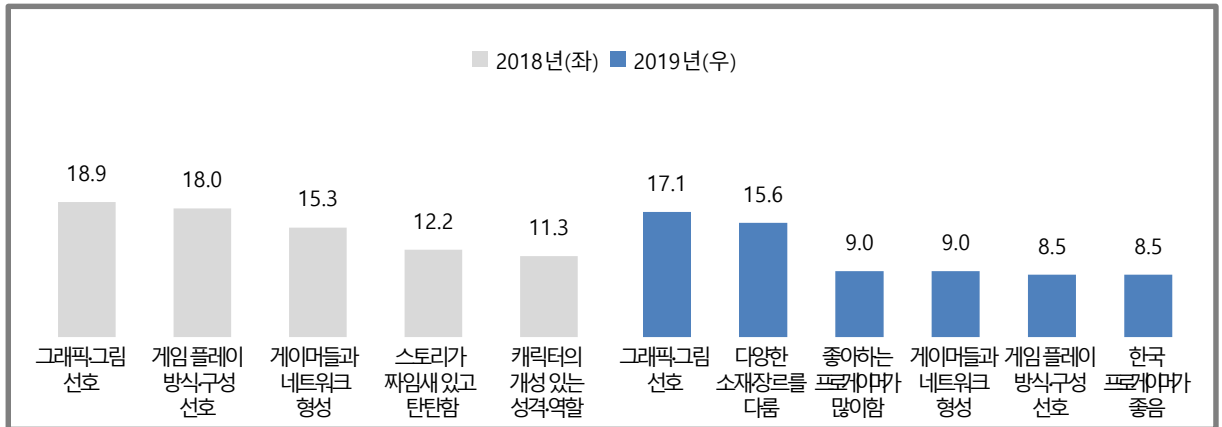


Q 귀하께서는 자국 내 한국 출판물의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기
*18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

7) 게임

- 프랑스에서 한국 게임이 인기 있는 이유로는 '그래픽·그림 선호'(17.1%)가 가장 큰 것으로 나타나 '18년과 동일하게 1순위를 유지
- 다음은 '다양한 소재·장르를 다룸'(15.6%)이며, 이어 '좋아하는 프로그래머가 많이 함'(9.0%), '게이머들과 네트워크 생성'(9.0%)가 동률의 3순위로 나타남

그림15-21 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 게임(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=222), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=199), 단위: %)

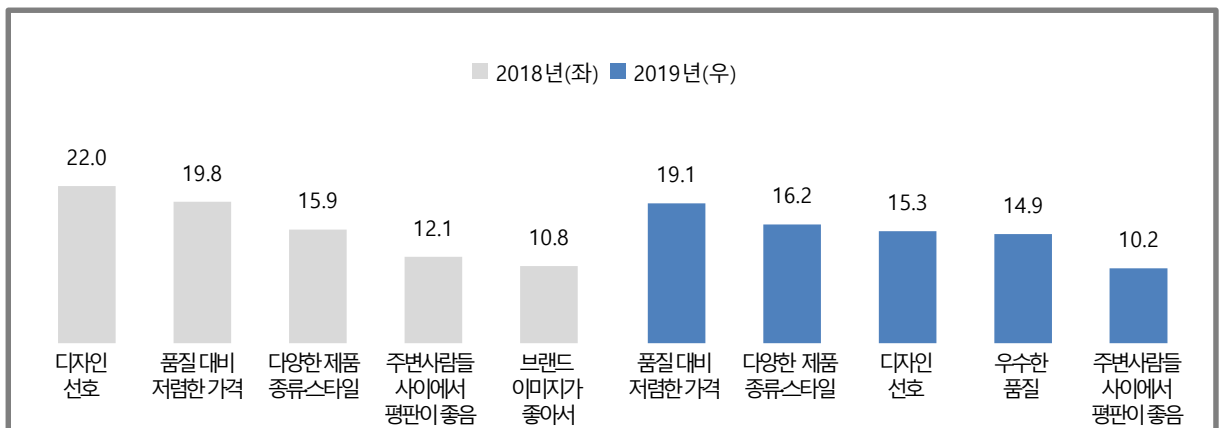


Q 귀하께서는 자국 내 한국 게임의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? *1순위 데이터만 표기
*동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

8) 패션

- 프랑스에서는 '품질 대비 저렴한 가격'(19.1%)이 한국 패션의 가장 큰 인기 요인
- 다음은 '다양한 제품 종류·스타일'(16.2%), '디자인 선호'(15.3%) 순으로 나타남
- '18년 1순위였던 '디자인 선호'는 '19년에 응답률이 -6.7%p 감소해 3순위로 하락

그림15-22 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 패션(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=232), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=235), 단위: %)

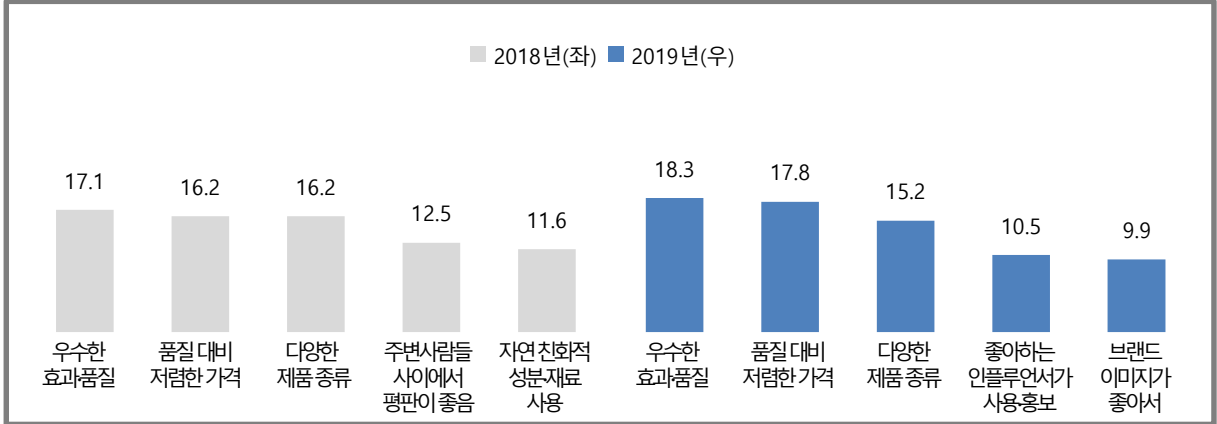


Q 귀하께서는 자국 내 한국 패션의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? *1순위 데이터만 표기

9) 뷰티

- 프랑스에서 한국 뷰티의 인기 요인으로 '우수한 효과·품질'(18.3%)이 가장 높으며, 다음은 '품질 대비 저렴한 가격'(17.8%), '다양한 제품 종류'(15.2%) 순으로 나타남
- '19년에는 '좋아하는 인플루언서가 사용·홍보'(10.5%), '브랜드 이미지가 좋아서'(9.9%)가 새로운 상위 인기 요인으로 등장

그림15-23 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 뷰티(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=216), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=191), 단위: %)

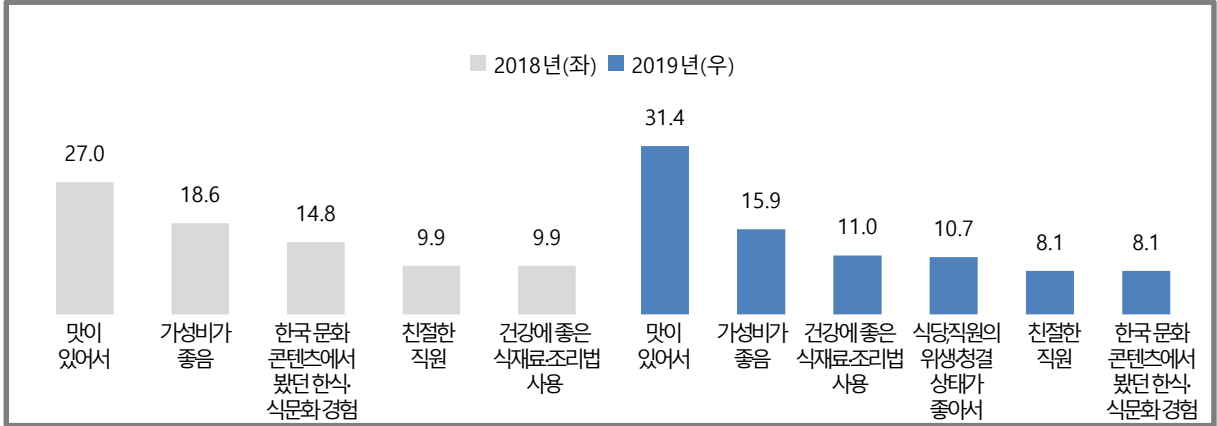


Q 귀하께서는 자국 내 한국 뷰티의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

10) 한식

- 한식의 인기 요인으로 '맛이 있어서'(31.4%)가 '18년과 동일하게 1순위이며, 전년 대비 응답률이 +4.4%p 증가
- '가성비가 좋음'(15.9%), '건강에 좋은 식재료·조리법 사용'(11.0%) 등도 상위 인기 요인
- '18년 3순위였던 '한국 문화콘텐츠에서 봤던 한식·식문화 경험'은 응답률이 -6.7%p나 하락

그림15-24 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 한식(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=345), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=309), 단위: %)



Q 귀하께서는 자국 내 한식의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? *1순위 데이터만 표기
*동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

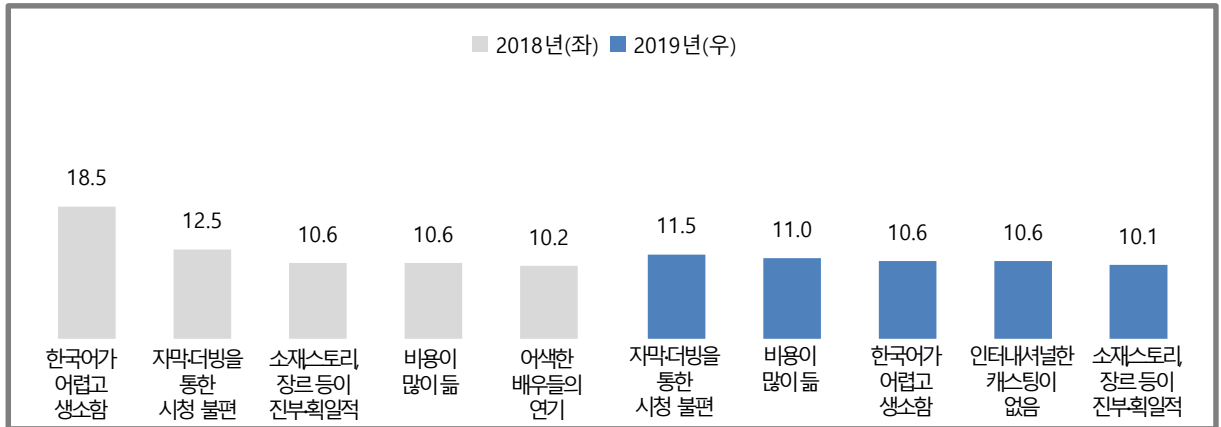


4. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인

1) 드라마

- 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인으로 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(11.5%)이 가장 높으며, 이어 '비용이 많이 듦'(11.0%), '한국어가 어렵고 생소함'(10.6%) 등이 높게 나타남
- '18년도 18.5%로 1순위였던 '한국어가 어렵고 생소함'의 응답률이 -7.9%p 하락해 3순위

그림15-25 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-드라마(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=265), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=227), 단위: %)

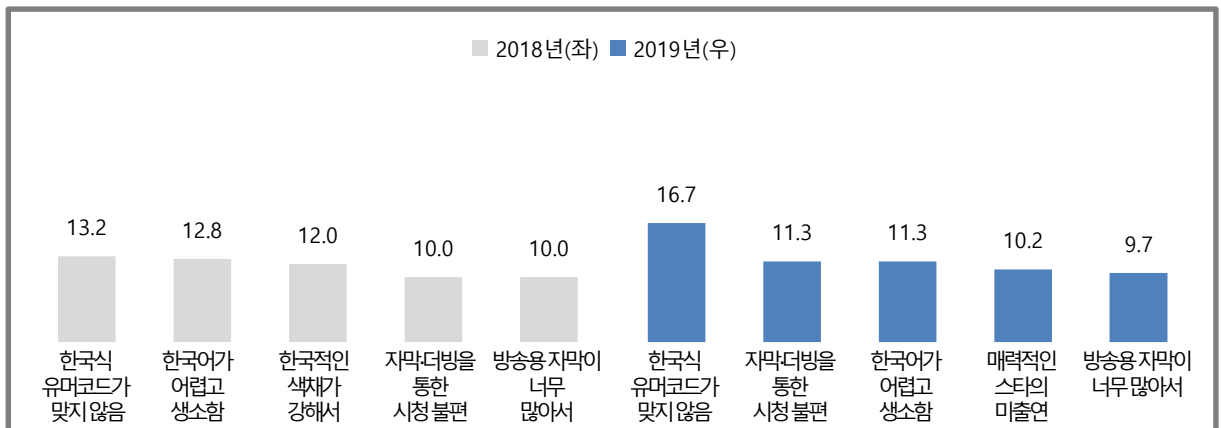


Q 귀하가 생각하는 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

2) 예능

- 프랑스에서 한국 예능의 호감을 저해하는 주 요인으로 '한국식 유머 코드가 맞지 않음'(16.7%)이 1순위이며, 이는 전년 대비 +3.5%p 상승
- 이어 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(11.3%), '한국어가 어렵고 생소함'(11.3%)이 동률로 조사됨

그림15-26 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-예능(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=250), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=186), 단위: %)

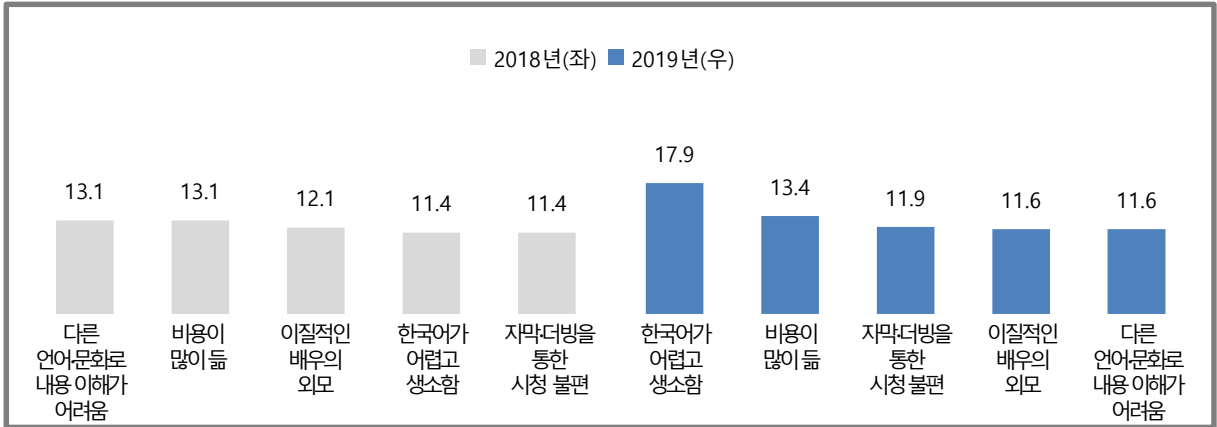


Q 귀하가 생각하는 한국 예능의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

3) 영화

- 프랑스에서 한국 영화의 가장 큰 호감 저해 요인으로 나타난 것은 '한국어가 어렵고 생소함'(17.9%)이며, '18년 응답률 11.4%에서 +6.5%p 상승. 다음은 '비용이 많이 듭'(13.4%), '자막·더빙을 통한 시청 불편'(11.9%) 순
- '18년도 응답률 13.1%로 1순위였던 '다른 언어·문화로 내용 이해가 어려움'은 5위로 하락

그림15-27 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 영화(Top5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=306), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=268), 단위: %)

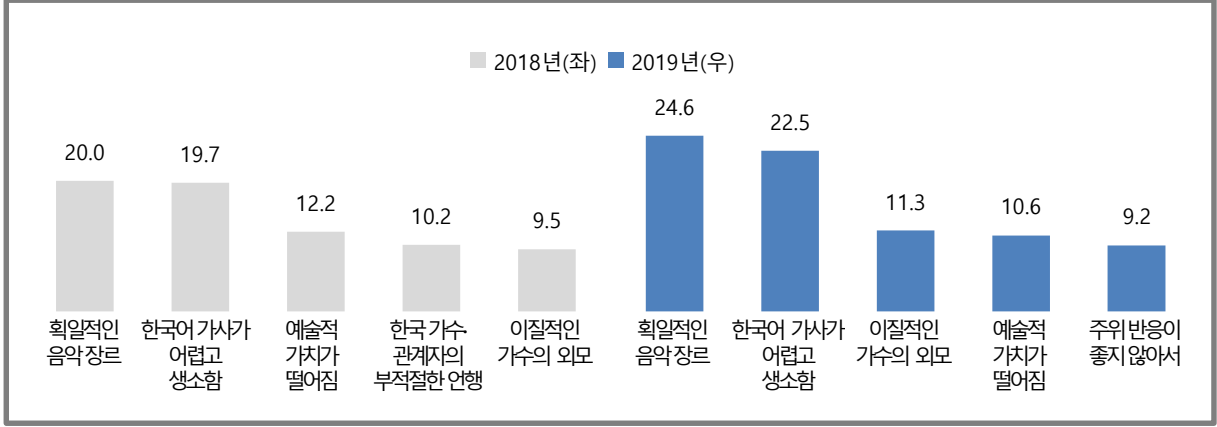


Q 귀하가 생각하는 한국 영화의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

4) 음악

- 한국 음악의 가장 큰 호감 저해 요인은 '획일적인 음악 장르'(24.6%)이며, 다음으로 '한국어 가사가 어렵고 생소함'(22.5%), '이질적인 가수의 외모'(11.3%) 순으로 높게 나타남
- '18년도 상위권에 있던 '한국 가수·관계자의 부적절한 언행' 요인은 '19년도에는 5위권 밖으로 하락했으며, '주위 반응이 좋지 않아서' 요인이 새로운 상위 호감 저해 요인으로 등장

그림15-28 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 음악(Top5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=29), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=293), 단위: %)



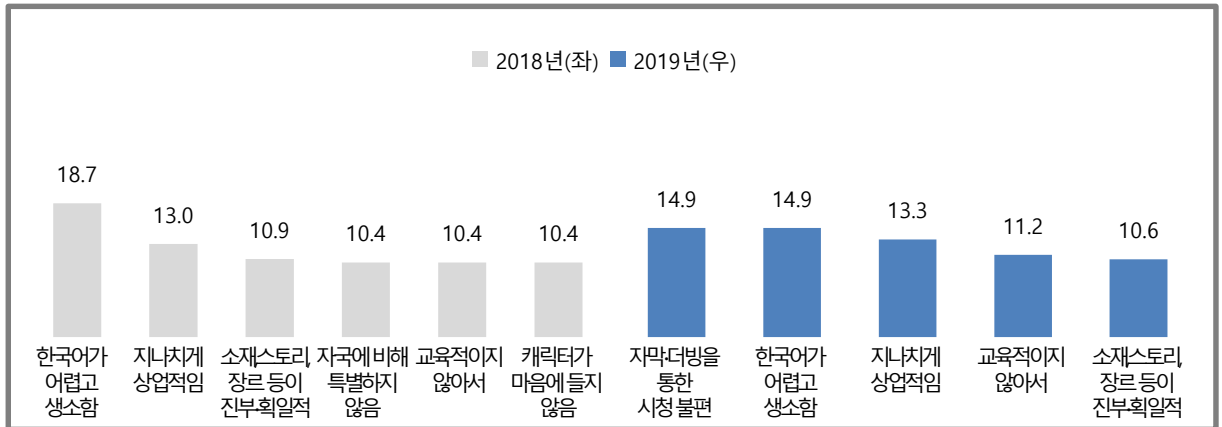
Q 귀하가 생각하는 한국 음악의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

5) 애니메이션

- 프랑스에서 한국 애니메이션의 가장 큰 호감 저해 요인으로 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(14.9%)과 '한국어가 어렵고 생소함'(14.9%)이 동률의 1순위로 나타남
- 다음은 '지나치게 상업적임'(13.3%), '교육적이지 않아서'(11.2%) 순으로 조사됨
- '18년도 1순위였던 '한국어가 어렵고 생소함' 요인의 응답률은 이번 조사에서 -3.8%p 감소

그림15-29 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 애니메이션(Top 5)

(Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=230), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=188), 단위: %)



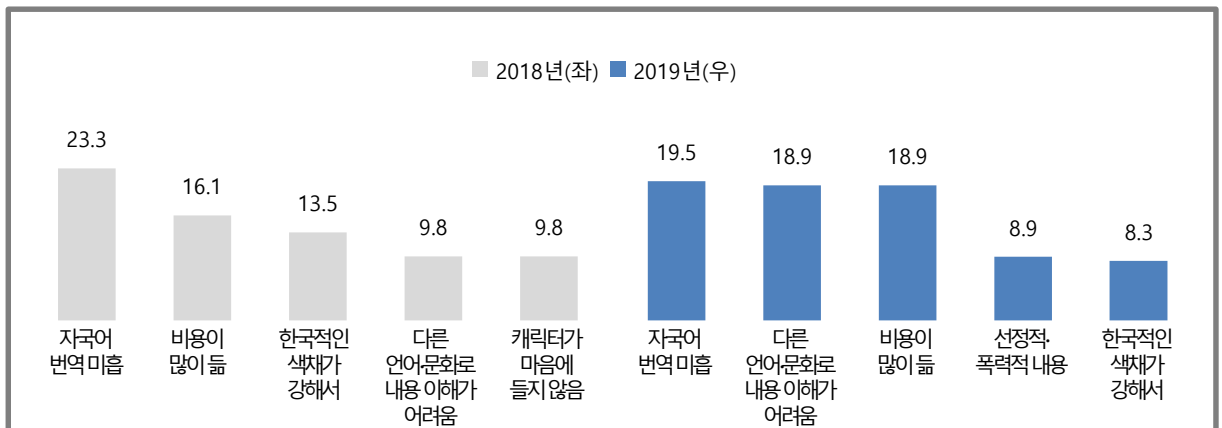
Q 귀하가 생각하는 한국 애니메이션의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? *1순위 데이터만 표기
*동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

6) 출판물

- 한국 출판물의 호감을 저해하는 1순위 요인은 '자국어 번역 미흡'(19.5%). 다음은 '다른 언어·문화로 내용 이해가 어려움'(18.9%)과 '비용이 많이 듦'(18.9%)이 동률로 나타남
- '다른 언어·문화로 내용 이해가 어려움' 요인은 '18년 응답률 9.8%에서 '19년 18.9%로 +9.1%p 상승

그림15-30 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 출판물(Top 5)

(Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=193), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=169), 단위: %)

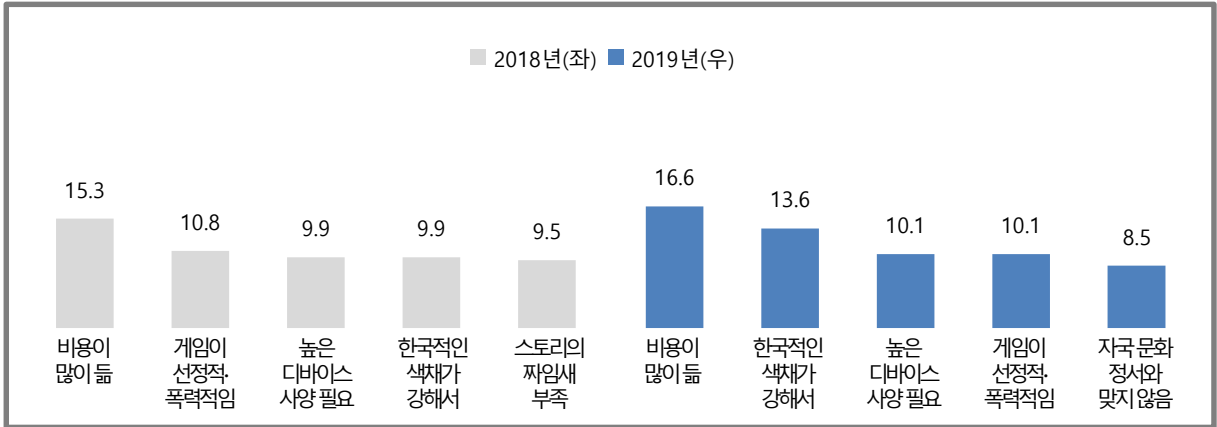


Q 귀하가 생각하는 한국 출판물의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? *1순위 데이터만 표기
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

7) 게임

- 프랑스에서 한국 게임의 호감을 저해하는 요인으로 '비용이 많이 듭'(16.6%)이 '18년과 동일하게 1순위 유지
- 다음으로 '한국적인 색채가 강해서'(13.6%), '높은 디바이스 사양 필요'(10.1%), '게임이 선정적·폭력적임'(10.1%) 등도 상위 호감 저해 요인

그림15-31 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 게임(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=222), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=199), 단위: %)

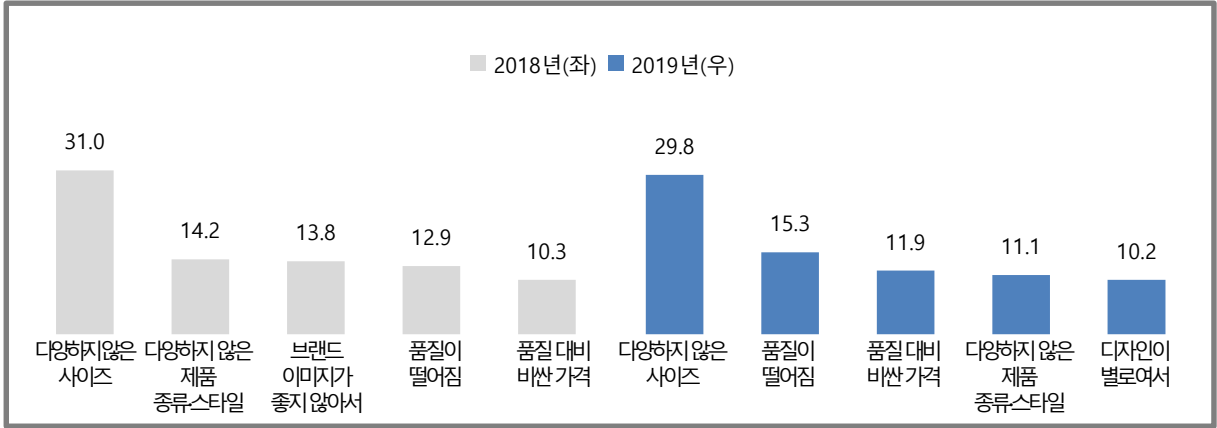


Q 귀하가 생각하는 한국 게임의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

8) 패션

- 한국 패션의 호감 저해 요인으로 '다양하지 않은 사이즈'(29.8%)가 가장 높음. 이어 '품질이 떨어짐'(15.3%), '품질 대비 비싼 가격'(11.9%) 순으로 응답됨
- '18년 3순위였던 '브랜드 이미지가 좋지 않아서' 요인이 '19년에는 5위권 밖으로 하락한 반면, '19년에는 '디자인이 별로여서' 요인이 새로운 호감 저해 요인으로 등장

그림15-32 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 패션(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=232), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=235), 단위: %)



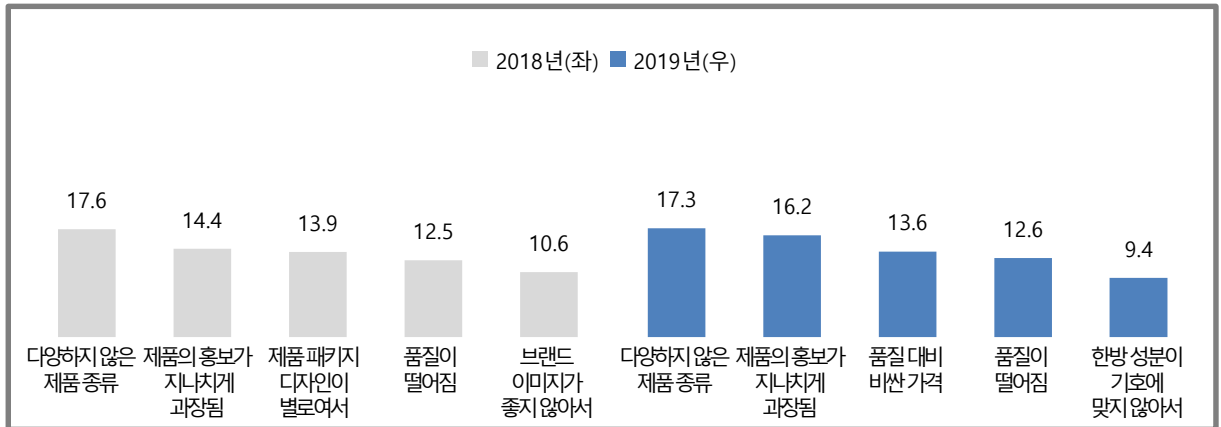
Q 귀하가 생각하는 한국 패션의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

9) 뷰티

- 프랑스에서 한국 뷰티의 호감을 저해하는 가장 큰 요인은 '다양하지 않은 제품 종류'(17.3%). 이어 '제품의 홍보가 지나치게 과장됨'(16.2%), '품질 대비 비싼 가격'(13.6%)도 상위 호감 저해 요인으로 조사됨
- '19년에는 '품질 대비 비싼 가격'과 '한방 성분이 기호에 맞지 않아서'가 새롭게 5순위 내 호감 저해 요인으로 등장

그림15-33 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 뷰티(Top 5)

(Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=216), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=191), 단위: %)



Q 귀하가 생각하는 한국 뷰티의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?

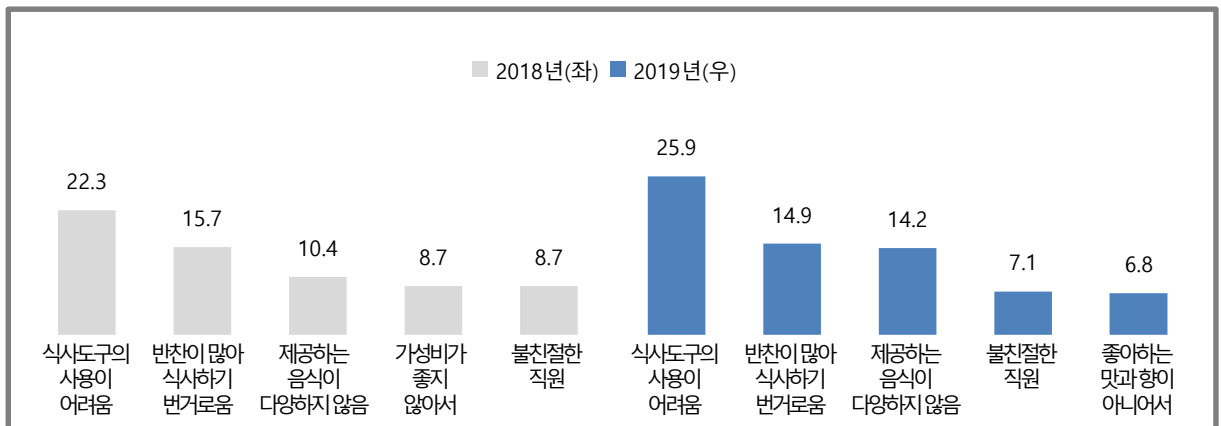
*1순위 데이터만 표기

10) 한식

- 한식의 호감을 저해하는 요인으로 '식사도구의 사용이 어려움'(25.9%)의 응답 비율이 가장 높으며, 이어 '반찬이 많아 식사하기 번거로움'(14.9%), '제공하는 음식이 다양하지 않음'(14.2%) 순으로 나타남
- '좋아하는 맛과 향이 아니어서'(6.8%)는 '19년에 새로운 호감 저해 요인으로 상위권에 오름

그림15-34 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 한식(Top 5)

(Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=345), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=309), 단위: %)



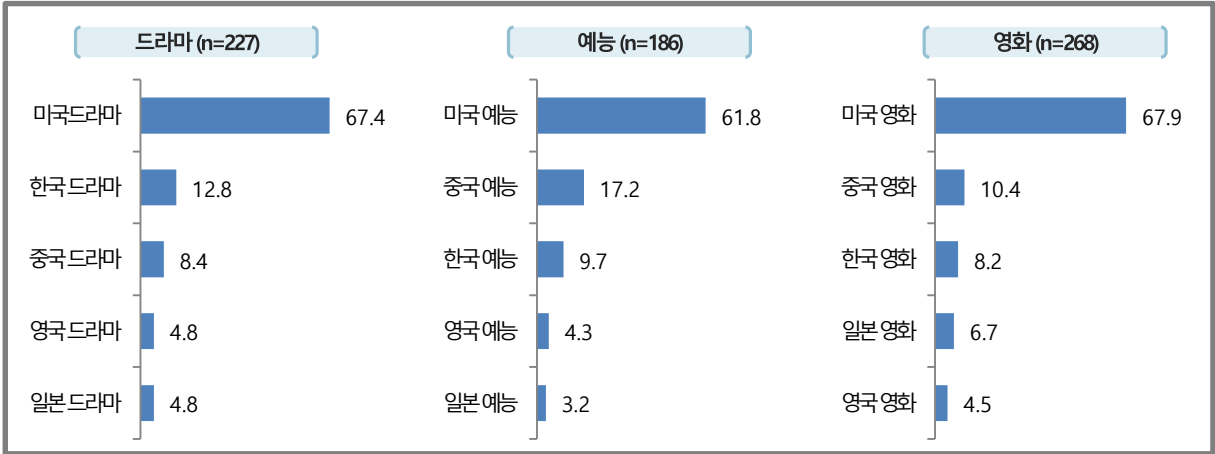
Q 귀하가 생각하는 한식의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?

*1순위 데이터만 표기

5. 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠

- 프랑스에서 가장 인기 있는 해외 드라마는 '미국 드라마'(67.4%)이며, 다음은 '한국 드라마'(12.8%)가 높게 나타남
- 가장 인기 있는 예능은 '미국 예능'(61.8%)이며, 영화에서는 '미국 영화'(67.9%)가 높게 응답됨

그림15-35 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

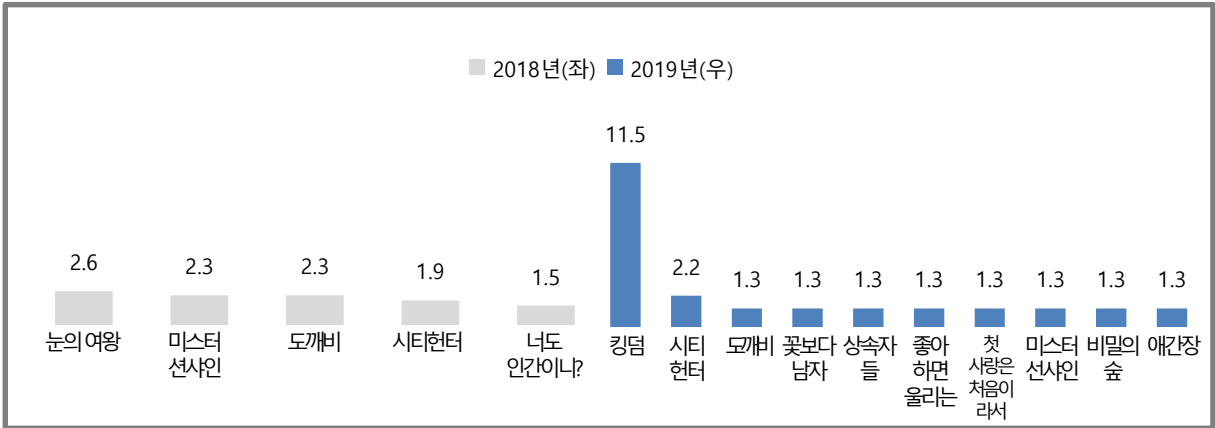


Q 귀하의 국가에서 인기 있는 문화콘텐츠는 어느 국가의 문화콘텐츠입니까?
*1순위 데이터만 표기

6. 선호하는 한국 드라마

- 프랑스에서 가장 좋아하는 한국 드라마는 '킹덤'(11.5%)이며, 다른 드라마 대비 압도적으로 높은 응답률을 기록
- 이어, '시티헌터'(2.2%)가 그 다음으로 선호하는 한국 드라마로 나타남

그림15-36 선호하는 한국 드라마(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=265), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=227), 주관식 응답, 단위: %)



Q 귀하가 올해 시청한 한국 드라마 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?
*동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

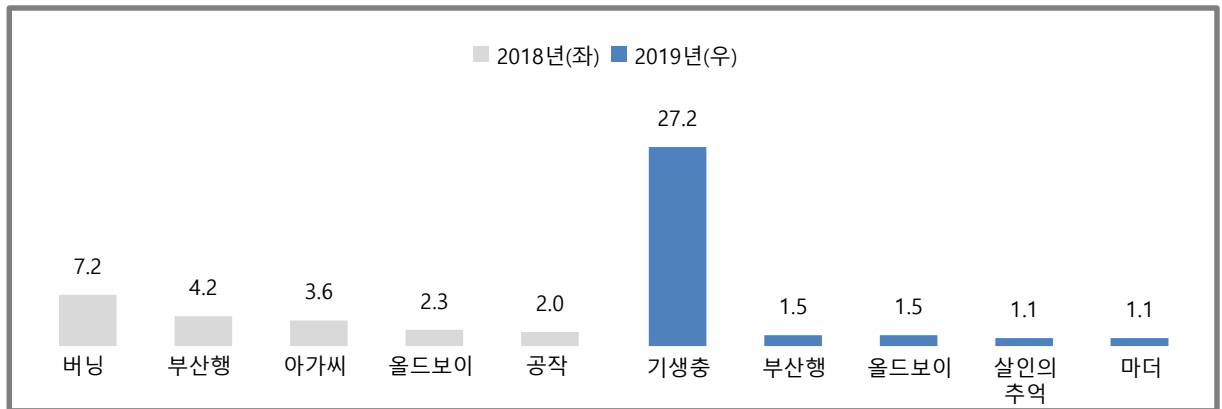


7. 선호하는 한국 영화

- 프랑스에서 한국 영화 중 선호도가 압도적으로 높은 영화는 '기생충'(27.2%)이며, 이어 '부산행'(1.5%), '올드보이'(1.5%)가 동물로 나타남

그림15-37 선호하는 한국 영화(Top 5)

(Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=306), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=268), 주관식 응답, 단위: %)



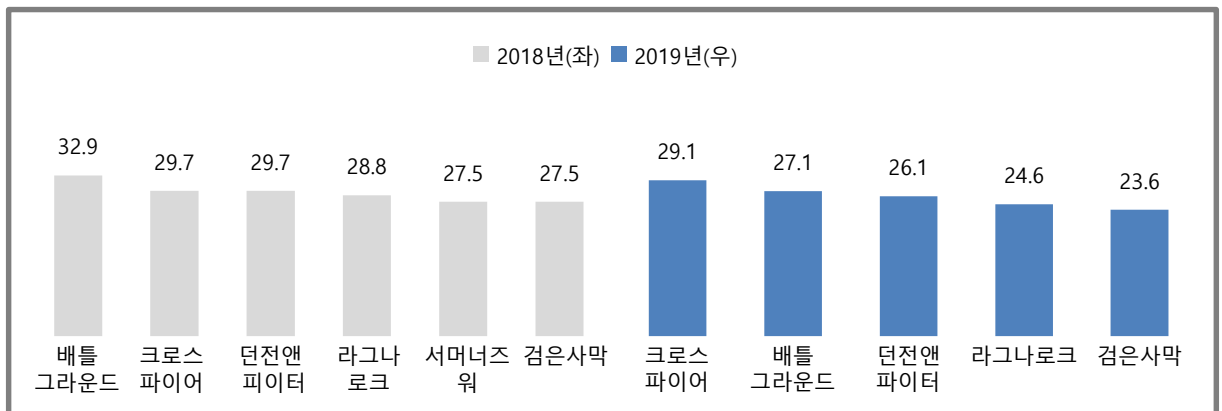
Q 귀하가 올해 시청한 한국 영화 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?

8. 한국산 게임 인지도

- 프랑스에서 다음의 게임들을 한국산 게임으로 인지하고 있는지에 대해 조사한 결과, '크로스파이어'는 29.1%, '배틀그라운드'는 27.1%, '던전앤파이터'는 26.1%의 응답자가 한국산임을 인지하고 있는 것으로 나타남

그림15-38 한국산 게임 인지도(Top 5)

(Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=222), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=199), 복수응답, 단위: %)

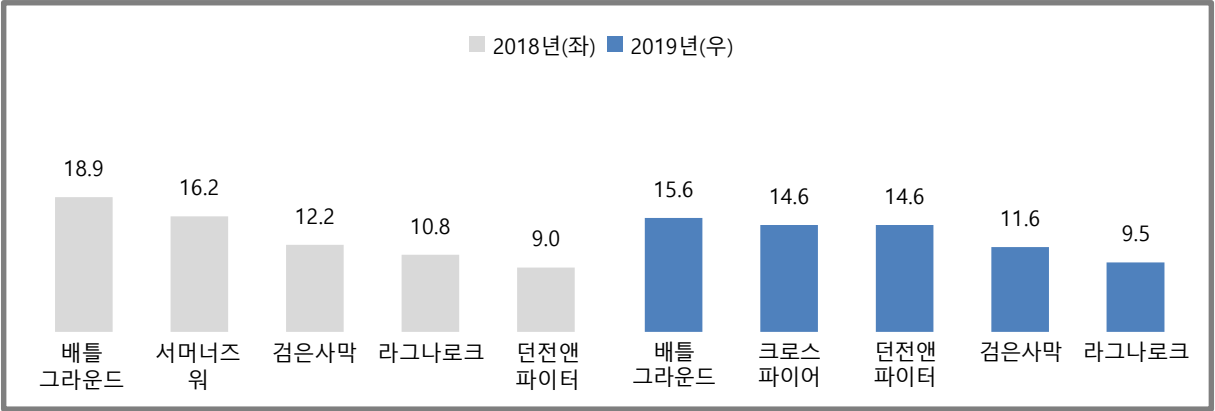


Q 다음 중 한국 게임이라고 알고 있는 게임을 모두 선택해주시시오

9. 선호하는 한국 게임

- 프랑스에서 가장 선호하는 한국 게임은 '배틀그라운드'(15.6%)이며, 다음은 '크로스파이어'(14.6%)와 '던전앤파이터'(14.6%)가 동물로 나타남

그림15-39 선호하는 한국 게임(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=222), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=199), 단위: %)

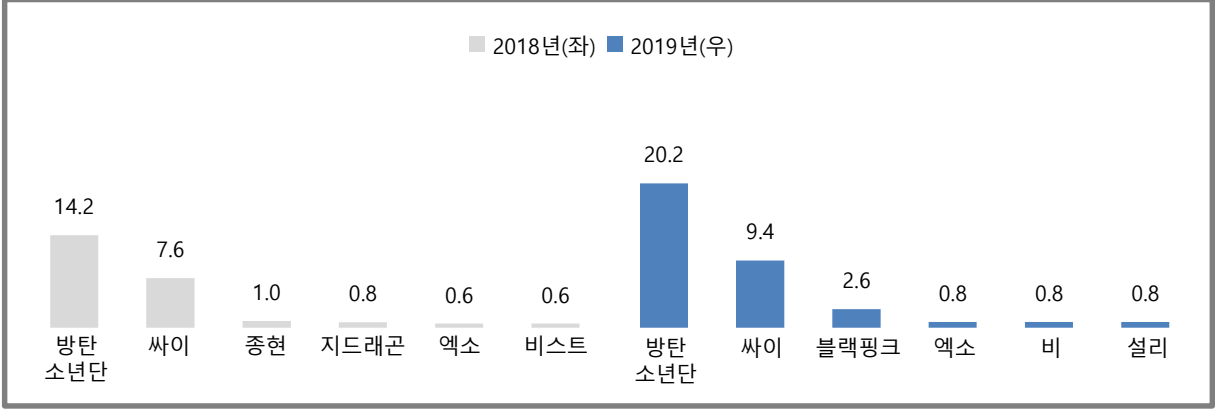


Q. 다음의 한국 게임 중 가장 좋아하는 게임은 무엇입니까?

10. 선호하는 한국 가수·그룹

- 프랑스에서 가장 선호하는 한국 가수·그룹은 '방탄소년단'(20.2%)
- 다음은 '싸이'(9.4%), '블랙핑크'(2.6%) 순으로 조사됨

그림15-40 선호하는 한국 가수·그룹(Top 5) (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 주관식 응답, 단위: %)



Q. 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 가수 그룹은 누구입니까?
*동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

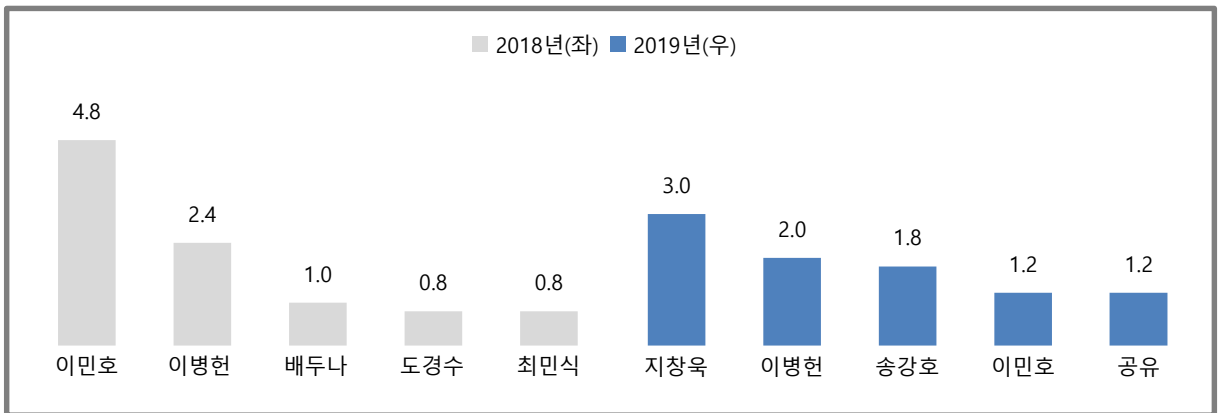


11. 선호하는 한국 배우

- 프랑스에서 가장 선호하는 한국 배우는 '지창욱'(3.0%)
- 다음은 '이병헌'(2.0%), '송강호'(1.8%) 순으로 나타남

그림15-41 선호하는 한국 배우(Top 5)

(Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 주관식 응답, 단위: %)

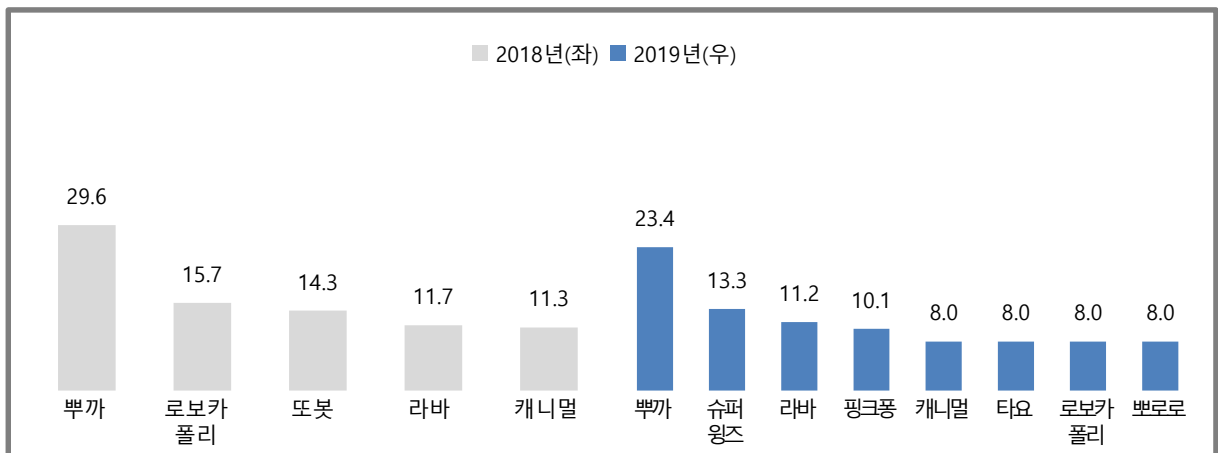


Q 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 배우는 누구입니까?

12. 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터

- 프랑스에서 가장 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터는 '뿌까'(23.4%)로, '18년과 동일하게 1순위로 조사됨
- 다음으로 '슈퍼윙즈'(13.3%), '라바'(11.2%)가 높게 나타남

그림15-42 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=230), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=188), 단위: %)



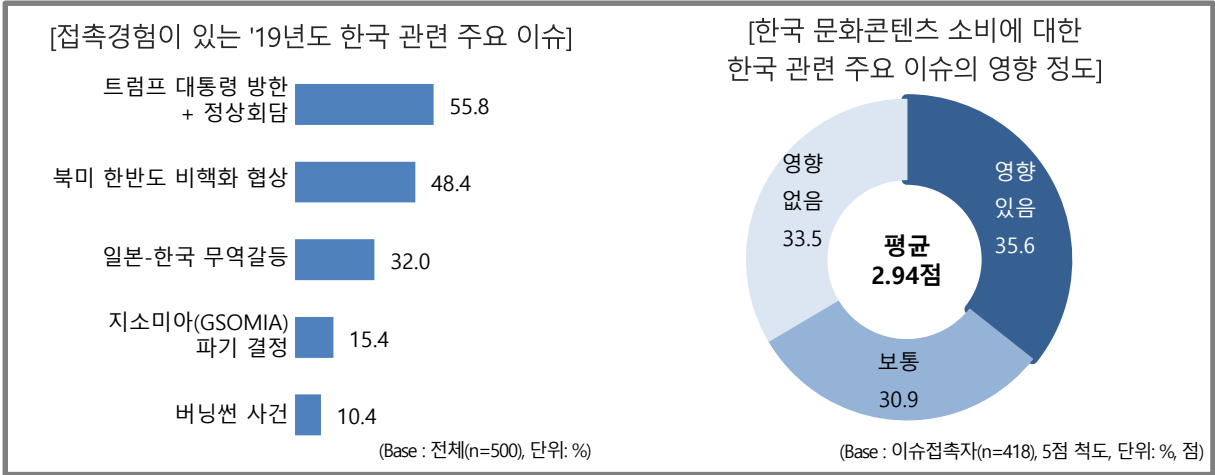
Q 귀하께서 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터는 무엇입니까?
* 동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

IV. 한류 효과

1. 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향

- 프랑스에서는 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 '트럼프 대통령 방한+정상회담'(55.8%)을 가장 많이 접한 것으로 나타남
- 이러한 이슈가 본인의 한국 문화콘텐츠 소비에 영향을 미친다는 응답은 35.6%

그림15-43 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향

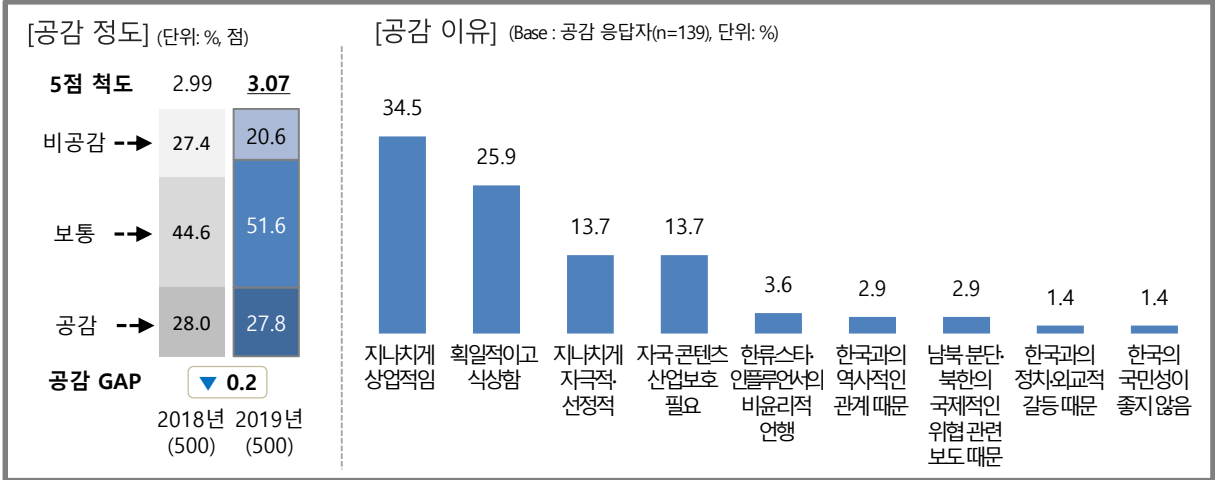


Q 귀하께서는 한국의 정치 사회 및 역사 관련 이슈 중 한번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주십시오
Q 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 어느정도 영향을 미친다고 생각하십니까?

2. 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

- 프랑스에서 한국 문화콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 27.8%로, '18년 대비 -0.2%p 감소
- 공감 이유로는 '지나치게 상업적임'(34.5%)이 1순위이며, '18년 28.6% 대비 +5.9%나 상승

그림15-44 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인



Q 최근 일부 국가에서 '한국 문화콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상에 대해 부정적으로 보는 인식에 대해 얼마나 공감하십니까?'
(5점 척도 - 1:2점: 비공감/3점: 보통/4:5점: 공감)
Q 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까?

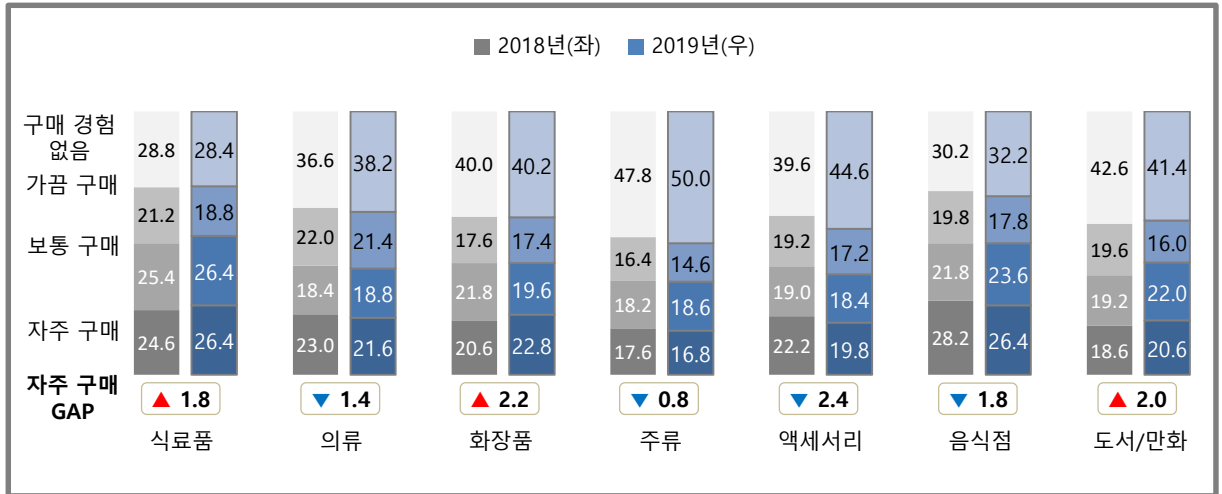


3. 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험

- 프랑스의 최근 1년 내 한국 제품 구매 경험률은 '식료품'(71.6%)이 가장 높은 반면, '주류' 구매 경험은 상대적으로 낮음
- '식료품', '화장품', '도서/만화' 제품은 '18년 대비 구매 경험률 상승. 가장 많이 오른 제품은 '화장품'으로 +2.2%p 증가

그림15-45 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험

(Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: %)



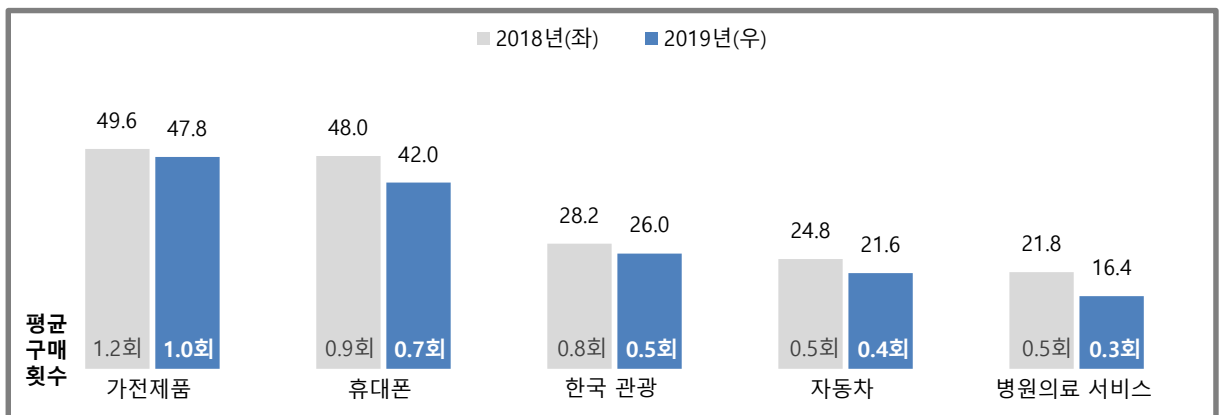
Q. 귀하가 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 귀하의 구매빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오

4. 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험

- 최근 4년 내 고가 한국산 제품·서비스 구매 경험은 '가전제품'(47.8%)이 가장 많으며, 다음은 '휴대폰'(42.0%), '한국 관광'(26.0%) 순으로 높게 나타남
- '18년 대비 모든 제품·서비스 구매 경험이 감소. 가장 많이 감소한 제품은 '휴대폰'으로 '18년 대비 -6.0%p 감소

그림15-46 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험

(Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: %, 회)

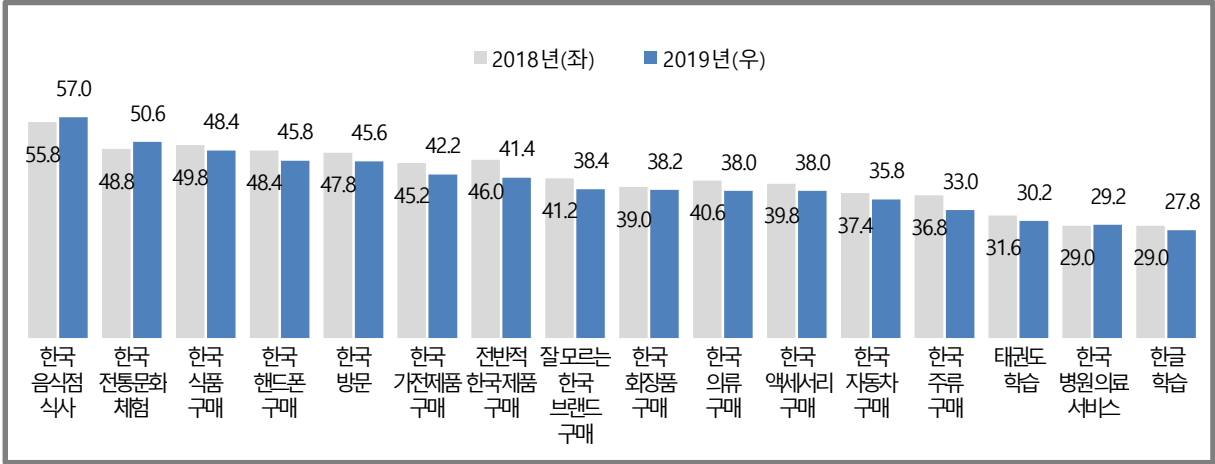


Q. 귀하는 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품·서비스를 얼마나 구매 또는 방문하였습니까?

5. 한국 제품·서비스 향후 이용 의향

- 프랑스에서 향후 한국 제품 및 서비스 이용 의향은 '18년 대비 대부분 하락
- '한국 음식점 식사'(57.0%)에 대한 이용 의향이 가장 높고, 다음으로 '한국 전통문화 체험'(50.6%), '한국 식품 구매'(48.4%) 순으로 나타남

그림15-47 한국 제품·서비스 향후 이용 의향 (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: Top2%)

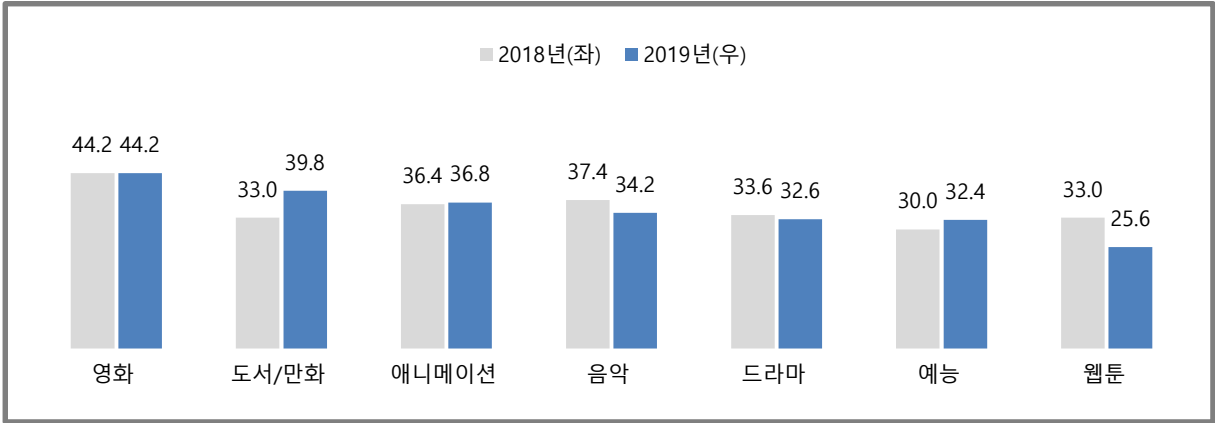


Q 향후 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 관심 및 구매 의향이 어느 정도인지 항목별로 응답해 주십시오
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

6. 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향

- 향후 유료 이용 의향이 가장 높은 한국 문화콘텐츠는 '영화'(44.2%)이며, 10명 중 약 4명이 유료로 한국 영화를 이용할 의향이 있는 것으로 조사됨
- '도서/만화', '애니메이션', '예능' 콘텐츠 분야에서 '18년 대비 이용 의향이 상승. 가장 많이 상승한 분야는 '도서/만화'로 전년 대비 +6.8%p 증가

그림15-48 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향 (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 5점 척도, 단위: Top2%)



Q 향후 한국 문화콘텐츠에 대한 귀하의 향후 관심 및 유료 이용 의향이 어느 정도인지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

* '18년 '도서·웹툰', '만화·웹툰'을 '19년에 '도서·만화', '웹툰'으로 변경해 조사('18년도 결과는 '도서·웹툰', '만화·웹툰'의 평균값으로 계산)

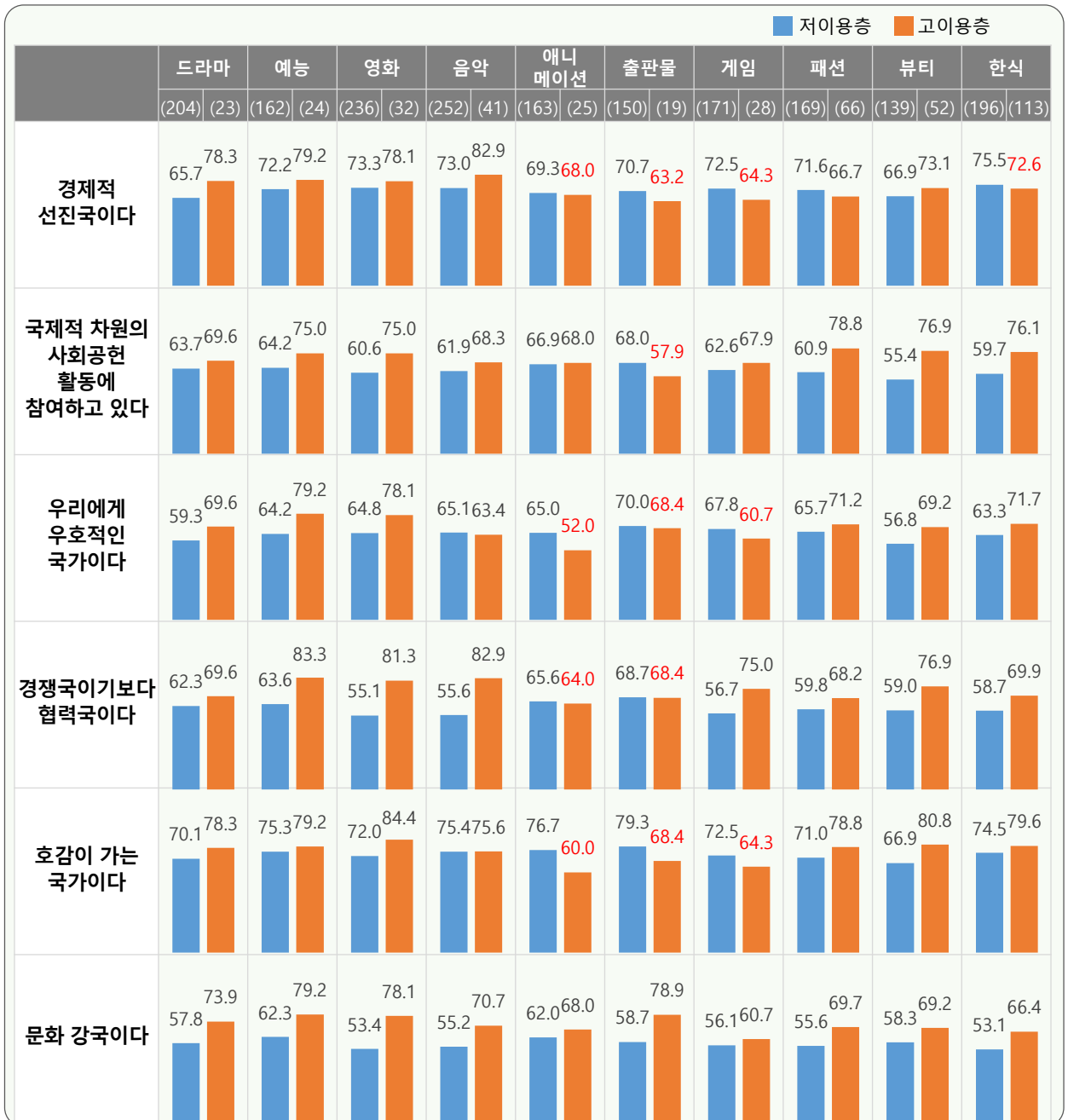


7. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식

- 전반적으로 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 한국에 대한 인식이 긍정적으로 나타남
- 특히, '출판물' 콘텐츠의 경우 '문화 강국이다'를 제외한 모든 인식에서 저이용층의 긍정 응답이 고이용층에서보다 많은 것으로 나타남

그림15-49 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식

(Base : 전체(n=500), 단위 : %)



Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?
Q 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

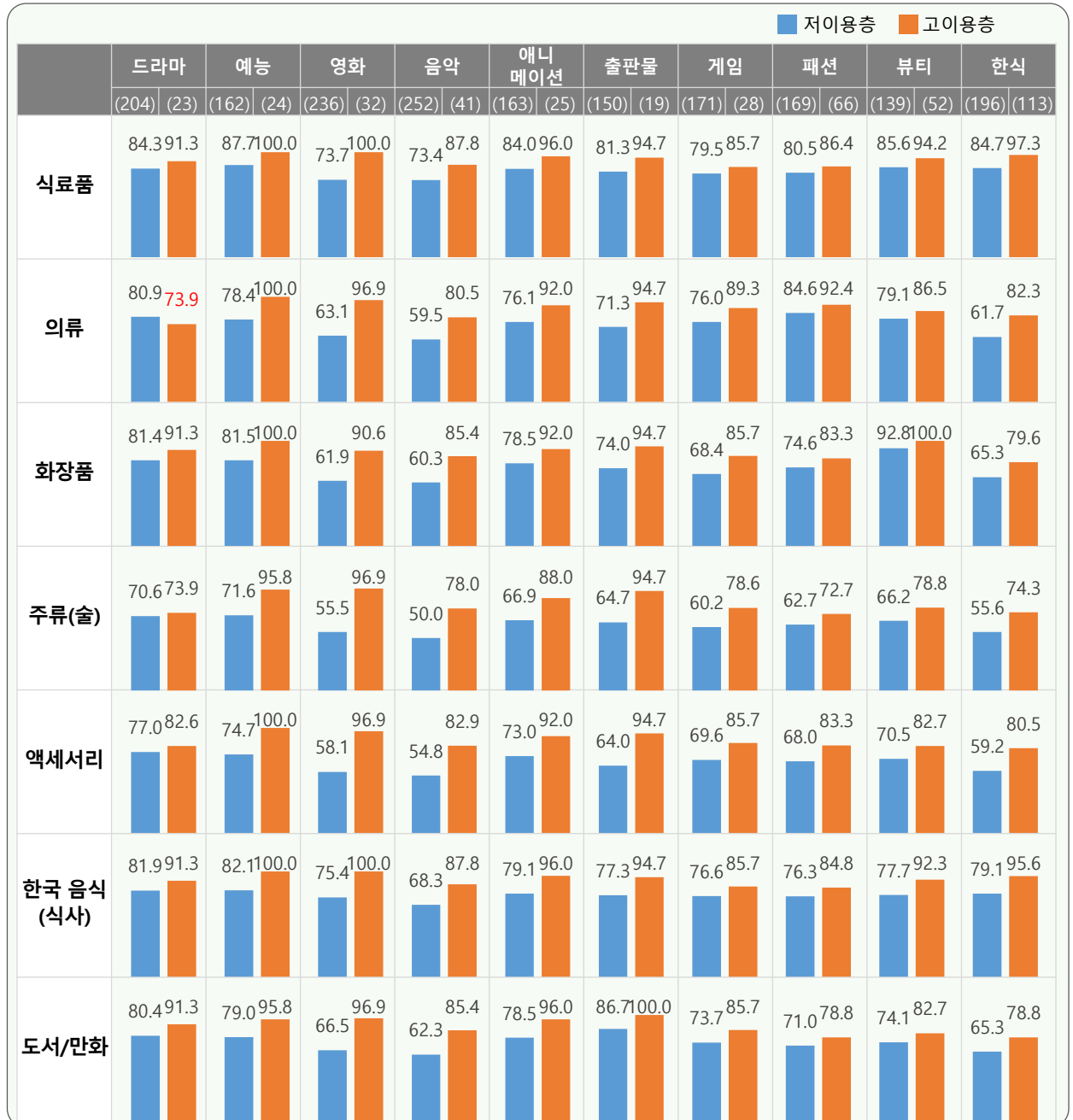
8. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험

1) 저관여 제품

- 전반적으로 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 최근 1년간 저관여 제품의 구매 경험률이 높게 나타남
- 콘텐츠 분야별로 살펴보면, '영화', '음악', '한식', '출판물'에서 고이용층과 저이용층의 구매 경험률 차이가 크게 나타남

그림15-50 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 저관여 제품

(Base : 전체(n=500), 단위 : %)



* 구매 경험률 : 2점~5점 비율(%)

Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?

Q 귀하는 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 구매 하였는지 다음 항목별로 귀하의 구매빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오

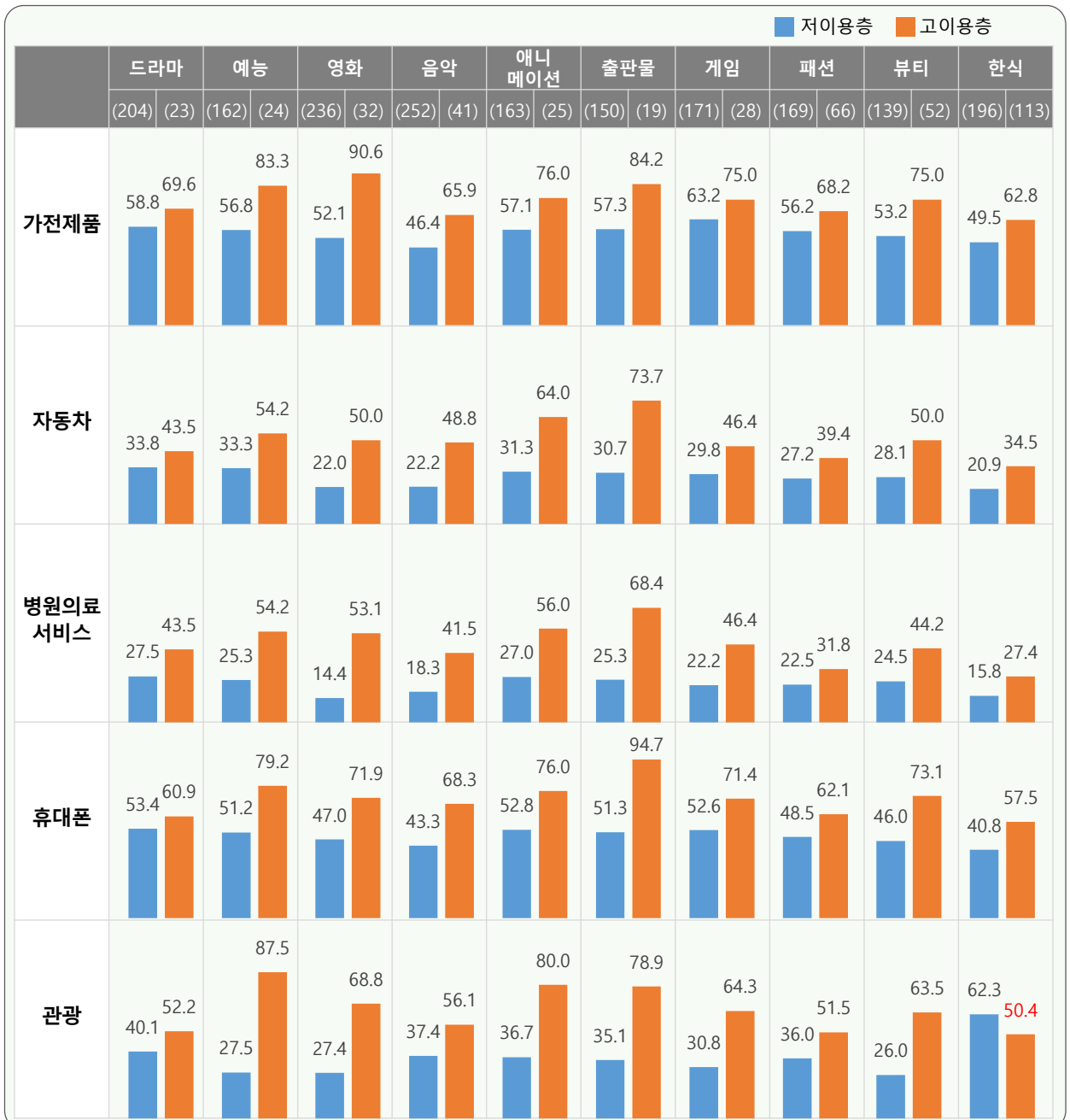
* 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험률 분석

2) 고관여 제품

- 전반적으로 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 최근 4년간 고관여 제품의 구매 경험률이 높음
- 특히, '출판물' 콘텐츠 고이용층의 평균 구매 경험률이 높게 나타남
- 고관여 제품 중 '병원의료 서비스'에 대한 저이용층의 구매 경험률은 30% 이하로 상대적으로 낮음

그림15-51 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 고관여 제품

(Base : 전체(n=500), 단위 : %)



* 구매 경험률 : 구매 비율(%)

Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?
 Q 귀하는 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품/서비스를 얼마나 구매 또는 방문하십니까?
 * 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험률 분석

V. 요약 및 결론

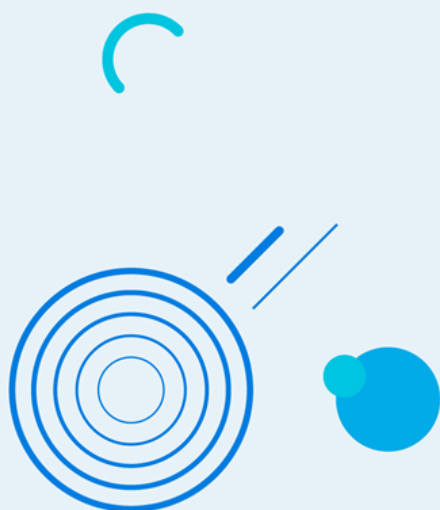
- 프랑스에서는 한국에 대한 인식 중 '경제적으로 선진국이다'(68.8%)에 대해 가장 긍정적으로 응답. 한국에 대한 전반적인 인식에서는 긍정적이라는 답변이 65.2%로, '18년 대비 소폭 감소
- 한국 하면 가장 먼저 떠오르는 것은 'K-Pop'이며, 다음은 '북한', 'IT제품/브랜드' 순
- 한국 문화콘텐츠에 대한 본인, 자국민의 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답과 1년 후 증가할 것이라는 응답 모두 '18년 대비 감소. 소비지출 의향 역시 '18년 대비 감소
- 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변한 응답자는 49.6%. 한류 용어를 들어본 적 있는 응답자는 35.0%이며, 한류 용어에 대한 호감 비율은 41.2%
- 한류라고 생각되는 문화콘텐츠 1위는 'K-Pop'. 한류 인기 예상 지속 기간에 대한 응답은 '약 1~2년'이 33.4%로 가장 많음
- 프랑스에서 접할 기회가 가장 많은 한국 문화콘텐츠는 '음악'이며, 이어 '뷰티', '한식' 순
- 한국 동영상 콘텐츠는 주로 '온라인·모바일 플랫폼'과 'TV'를 통해 접착하고 있으며, 이를 시청하기 위한 다운로드·스트리밍 주 경로는 'Youtube'와 'Netflix'
- 프랑스의 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 '영화'에서 가장 높으며, 프랑스에서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 '한국 만화'
- 한국 패션 동영상은 34.0%, 뷰티는 41.4%, 한식은 34.3%가 평소 '자주 또는 매일' 시청
- 한국 문화콘텐츠 호감도는 '한식'이 가장 높고, 그 다음은 '출판물', '예능' 순. 대중적 인기 역시 '한식'이 가장 높으며, 이어서 '음악', '뷰티' 순으로 높음
- 한국 문화콘텐츠 인기 요인으로 드라마, 예능에서는 '한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험', 영화에서는 '자국영화에서 볼 수 없는 독특함', 음악에서는 '후렴구·리듬 등의 중독성이 강함', 애니메이션에서는 '그림체, 색채, 그래픽 등 영상미 선호', 출판물에서는 '한국 문화만의 독특함', 게임에서는 '그래픽·그림 선호', 패션에서는 '품질 대비 저렴한 가격', 뷰티에서는 '우수한 효과·품질', 한식에서는 '맛이 있어서'가 가장 높음
- 한편, 드라마와 애니메이션에서는 '자막·더빙을 통한 시청 불편', 예능에서는 '한국식 유머 코드가 맞지 않아서', 영화에서는 '한국어가 어렵고 생소함', 음악에서는 '획일적인 음악 장르', 출판물에서는 '자국어 번역 미흡', 게임에서는 '비용이 많이 듦', 패션에서는 '다양하지 않은 사이즈', 뷰티에서는 '다양하지 않은 제품 종류', 한식에서는 '식사도구의 사용이 어려움'이 가장 큰 한국 문화콘텐츠의 호감 저해 요인
- 프랑스에서 가장 인기 있는 해외 콘텐츠는 '미국 드라마', '미국 예능', '미국 영화'
- 가장 선호하는 한국 드라마는 '킹덤', 영화는 '기생충', 가수·그룹은 '방탄소년단', 배우는 '지창욱', 애니메이션 캐릭터는 '뿌까'
- 프랑스에서 한국산 게임으로 인지가 높은 게임은 '크로스파이어', 가장 선호하는 게임은 '배틀그라운드'
- 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 '트럼프 대통령 방한+정상회담'에 대한 접착이 가장 많으며, 이러한 이유로 인해 한국 문화콘텐츠 소비에 영향을 받는다는 응답은 35.6%로 조사됨
- 한국 문화콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 27.8%이며, 공감 이유는 '지나치게 상업적임'이라는 의견이 '18년도와 동일하게 가장 많음
- 최근 1년 내 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험은 '식료품'이 가장 많으며, 최근 4년 내 고관여 제품·서비스 구매 경험은 '가전제품'이 가장 많음
- 향후 한국 제품·서비스 이용 의향은 '한국 음식점 식사'에서 가장 높고, 한국 문화콘텐츠 중 향후 유료 이용 의향이 가장 높은 것은 '영화'

Chapter

16

국가별 결과 분석

영국



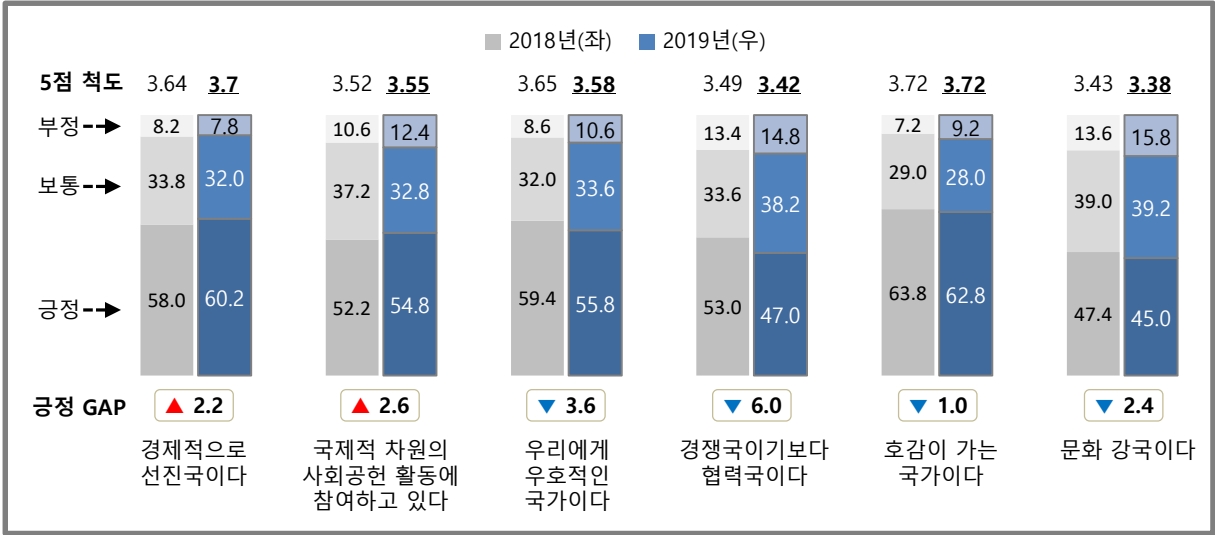
I. 한국 인식

1. 한국에 대한 인식

1) 한국에 대한 인식

- 영국에서는 한국에 대한 인식 중 '호감이 가는 국가이다'에 대한 긍정 인식이 62.8%로 가장 높음
- '경제적으로 선진국이다', '국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다'를 제외한 모든 항목의 긍정 인식이 '18년 대비 하락

그림16-1 한국에 대한 인식 (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %, 점)

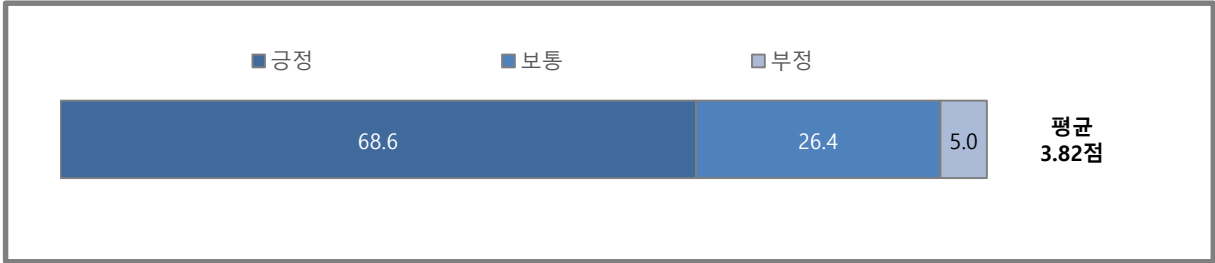


Q 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명을 읽으시고, 귀하께서 동의하는 정도를 선택해 주십시오.
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

2) 한국에 대한 전반적인 인식

- 영국에서는 한국에 대한 '긍정 인식'이 68.6%로, 10명 중 약 7명이 긍정적 이미지를 갖고 있는 것으로 나타남

그림16-2 한국에 대한 전반적인 인식 (Base : 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %, 점)



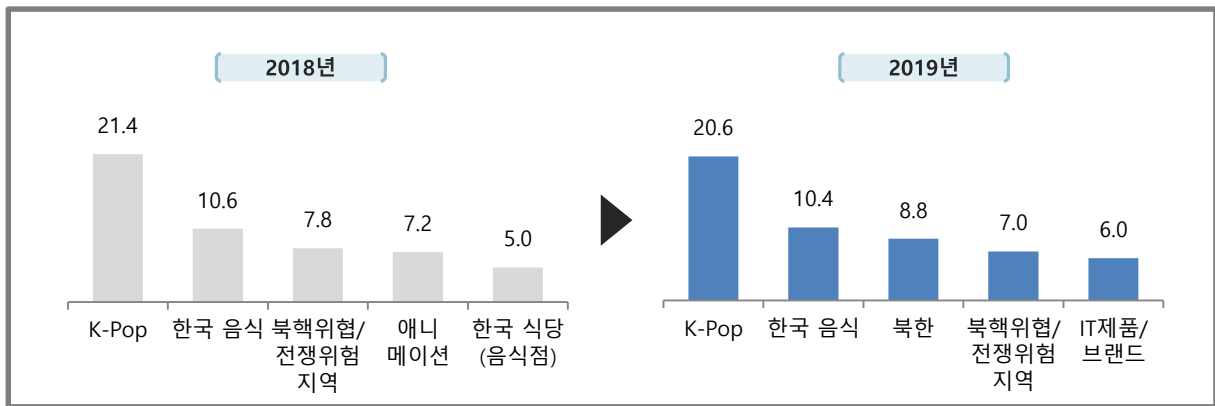
Q 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떠합니까?
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

2. 한국 연상 이미지

- 한국 하면 가장 먼저 떠오르는 것은 'K-Pop'(20.6%)이며, 이어 '한국 음식'(10.4%), '북한'(8.8%) 순으로 나타남
- '19년에는 '북한', '북핵위협/전쟁위험 지역'이 상위권에 포함되어, '18년 대비 북한에 대한 연상이 증가한 것으로 나타남

그림16-3 한국 연상 이미지(Top 5)

(Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: %)



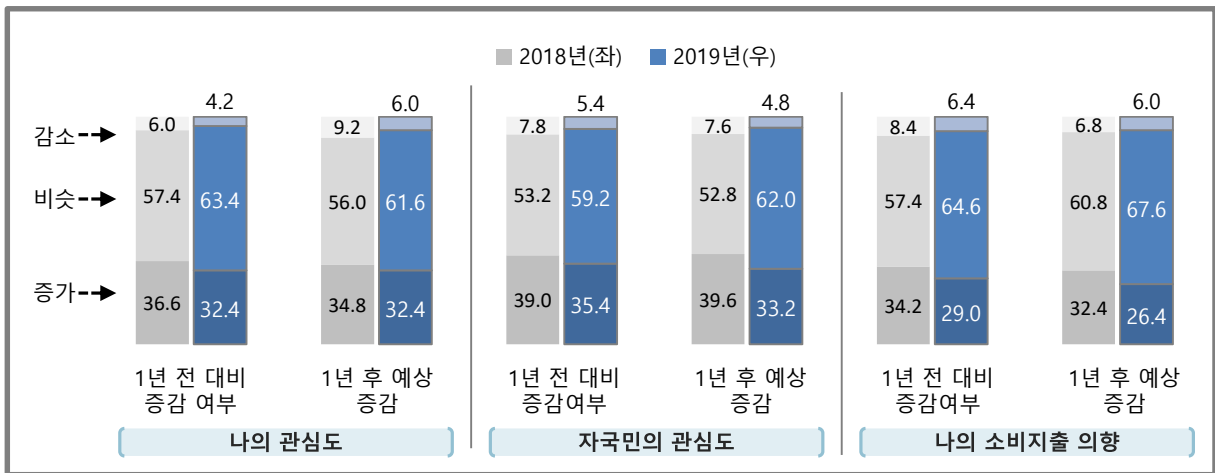
Q 귀하께서 한국에 대해 생각해 본다면 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?

3. 한국 문화콘텐츠 관심도

- 한국 문화콘텐츠에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 본인 32.4%, 자국민 35.4%로 '18년 대비 관심이 감소했으며, 1년 후 증가할 것이라는 응답 또한 본인 32.4%, 자국민 33.2%로 전년 대비 감소함
- 한국 문화콘텐츠 소비지출 의향이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 29.0%, 1년 후 증가할 것이라는 응답은 26.4%로 조사됨

그림16-4 한국 문화콘텐츠 관심도

(Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %)

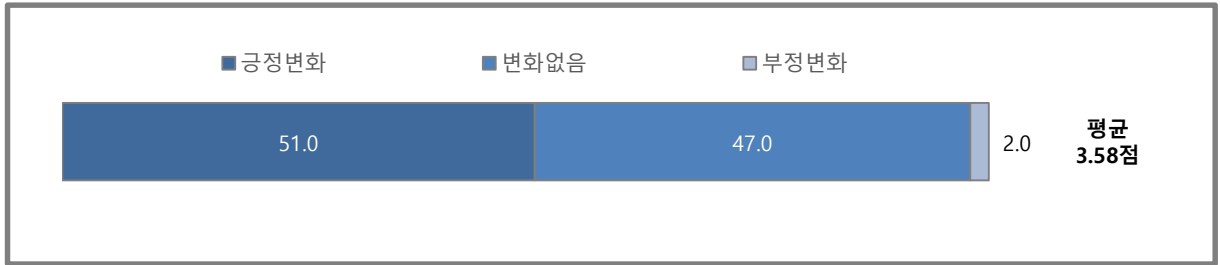


Q 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도와 관련한 질문을 읽고, 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주십시오
(5점 척도 - 1:감소/3:비슷/5:증가)

4. 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화

- 한국 문화콘텐츠를 접한 이후 한국에 대한 인식이 '긍정적'으로 변화했다는 응답이 51.0%로, 10명 중 약 5명에 해당

그림16-5 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화 (Base : 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %, 점)

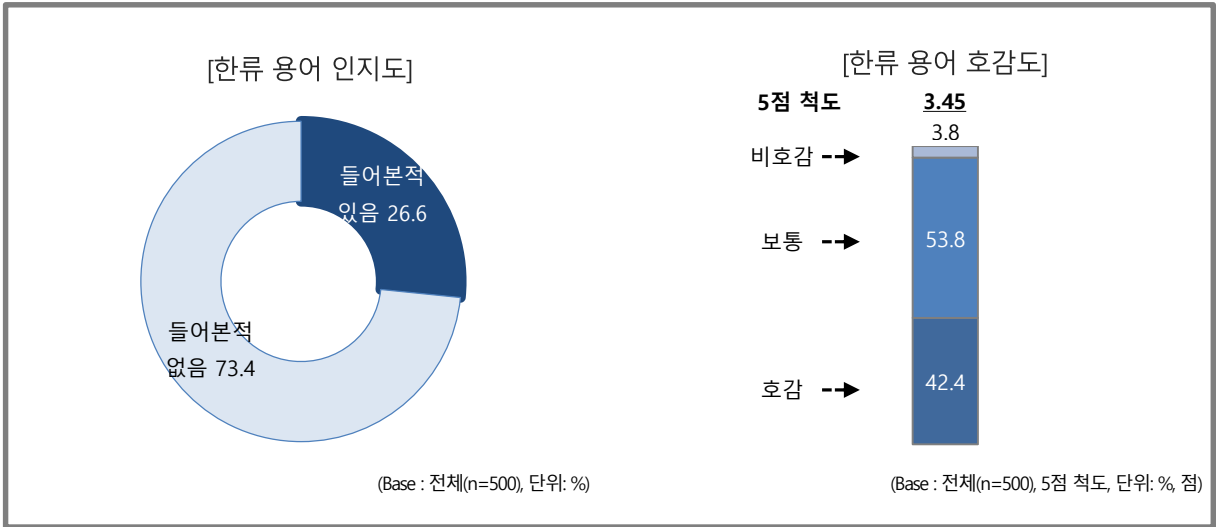


Q 귀하가 한국 문화콘텐츠를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까?
(5점 척도-12점: 부정변화/3점: 변화없음/45점: 긍정변화)

5. 한류 용어 인지 및 호감도

- 한류라는 용어를 들어본 적이 있는 응답자는 26.6%로, 10명 중 약 3명이 한류 용어를 인지
- 한류라는 용어에 대한 호감 비율은 42.4%로 나타남

그림16-6 한류 용어 인지 및 호감도

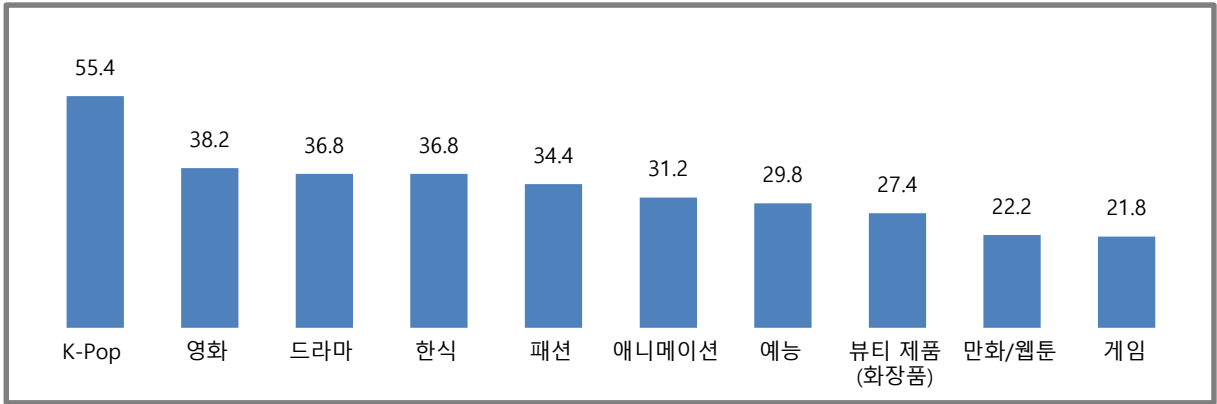


Q 한국 문화콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다. 귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?
Q 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?
(5점 척도 - 12점: 비호감/3점: 보통/45점: 호감)

6. 한류라고 생각되는 문화콘텐츠

- 영국에서 한류라고 생각되는 문화콘텐츠로 'K-Pop'(55.4%)에 대한 응답률이 가장 높음. 다음으로 '영화'(38.2%)가 2순위이며, 이어 '드라마'(36.8%)와 '한식'(36.8%)이 동률로 나타남

그림16-7 한류라고 생각되는 문화콘텐츠(Top 10) (Base : 전체(n=500), 복수응답, 단위: %)

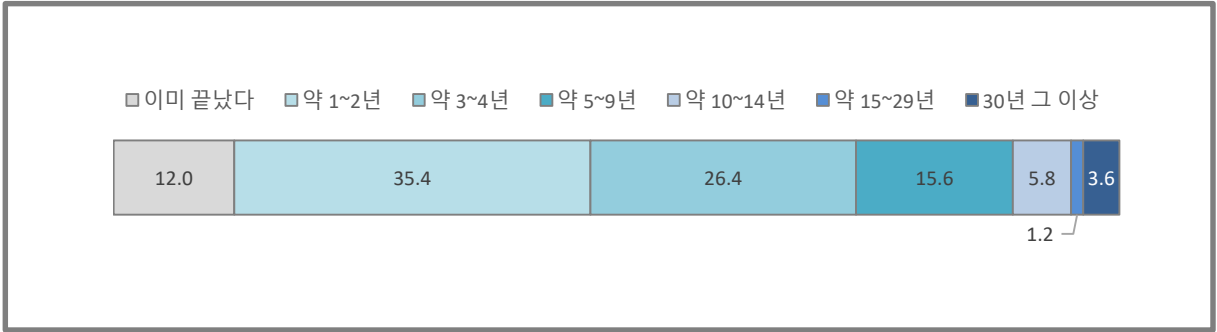


Q 한류라고 생각하는 것을 모두 선택해 주십시오

7. 한류의 인기 예상 지속 기간

- 한류의 인기가 '약 1~2년' 정도 지속될 것이라는 응답이 35.4%로 가장 많으며, 이어 '약 3~4년'(26.4%), '약 5~9년'(15.6%) 순으로 높음

그림16-8 한류의 인기 예상 지속 기간 (Base : 전체(n=500), 단위: %)



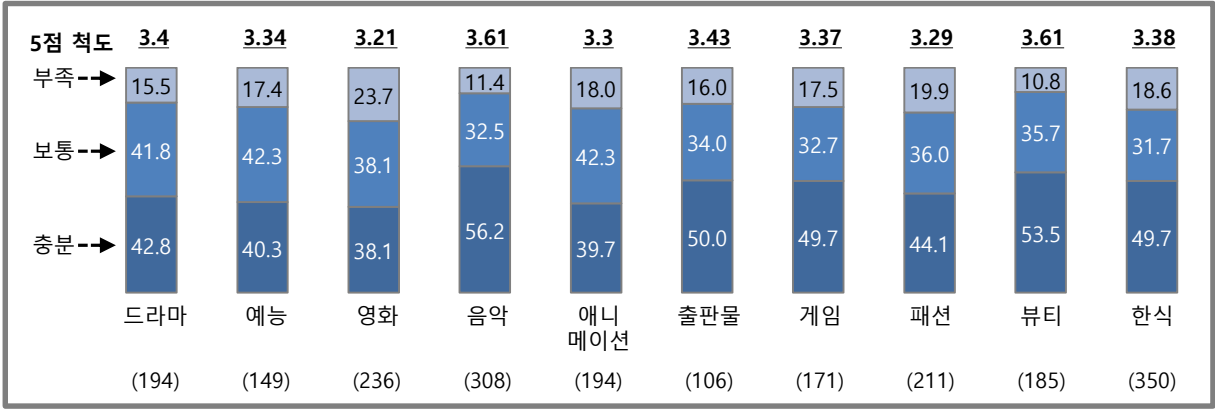
Q 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

Ⅱ. 한류 소비

1. 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회

- 영국에서 접할 기회가 가장 충분한 한국 문화콘텐츠는 '음악'(56.2%)이며, 다음은 '뷰티'(53.5%), '출판물'(50.0%) 순으로 응답됨
- 반면, '영화'는 접할 기회가 부족하다는 의견이 상대적으로 높게 나타남('부족' 응답 23.7%)

그림16-9 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위: %, 점)



Q. 귀하께서는 한국 문화콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까?
(5점 척도-1:2점:부족/3점:보통/4:5점:충분, ()는 응답자수)

2. 한국 문화콘텐츠 접촉 경로

- 한국 문화콘텐츠는 주로 '온라인·모바일 플랫폼'과 'TV'를 통한 접촉이 많음
- '18년 'OTT'가 1위였는데 이어, '19년에도 '온라인·모바일 플랫폼'을 통한 접촉이 가장 많은 것으로 나타남

표16-1 한국 문화콘텐츠 접촉 경로(Top 2) (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

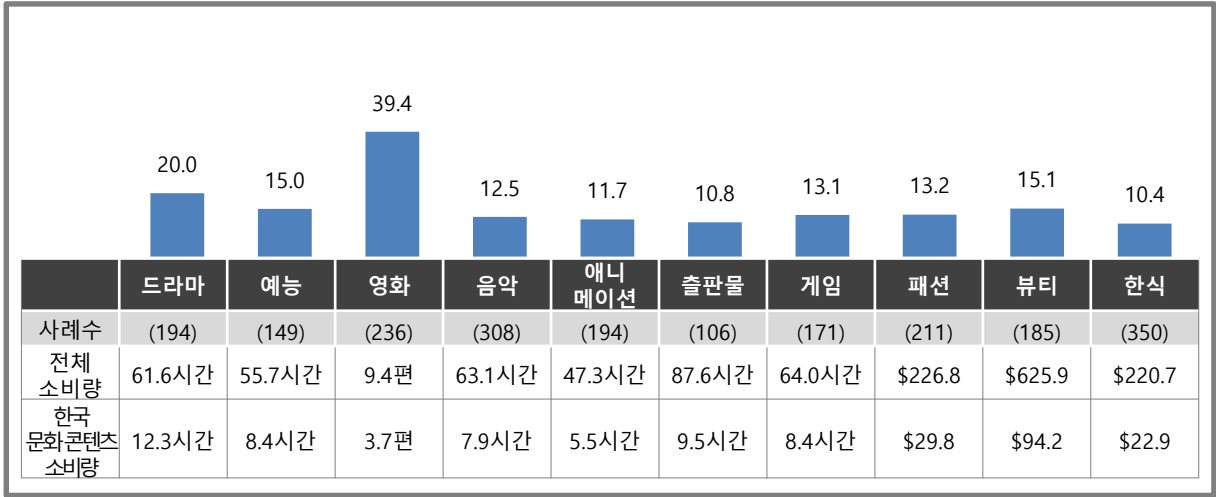
		드라마	예능	영화	음악	애니메이션	출판물	게임	패션	뷰티	한식
사례수		(194)	(149)	(236)	(308)	(194)	(106)	(171)	(211)	(185)	(350)
'19년	1위	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	자국 사이트/App	온라인 플레이	글로벌 사이트/App	글로벌 사이트/App	자국 매장
		70.6	68.5	56.8	77.6	70.6	49.1	51.5	48.3	47.0	55.4
	2위	TV	TV	TV	TV	TV	한국 사이트/App	동영상/프로그램 시청	한국 사이트/App	자국 사이트/App	자국 사이트/App
		47.4	51.0	45.8	35.1	44.3	39.6	48.0	34.6	41.6	26.9
사례수		(234)	(203)	(262)	(341)	(271)	(178)	(203)	(219)	(227)	(384)
'18년	1위	OTT	OTT	OTT	온라인·모바일 스트리밍	OTT	한국 사이트/App	온라인플레이 동영상/프로그램 시청	한국 사이트	자국 사이트	자국 오프라인 매장/식당
		74.8	71.4	67.2	86.5	73.8	48.9	47.3	52.1	49.3	61.7
	2위	TV	SNS	오프라인	SNS	SNS	자국 사이트/App	모바일 플레이	자국 사이트	한국 사이트	자국 사이트
		(234)	(203)	(262)	(341)	(271)	(178)	(203)	(219)	(227)	(384)

Q. 귀하께서 평소 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

3. 한국 문화콘텐츠 소비 비중

- 영국의 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 '영화'(39.4%)에서 가장 높으며, 다음은 '드라마'(20.0%), '뷰티'(15.1%), '예능'(15.0%) 순으로 이어짐

그림16-10 한국 문화콘텐츠 소비 비중 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

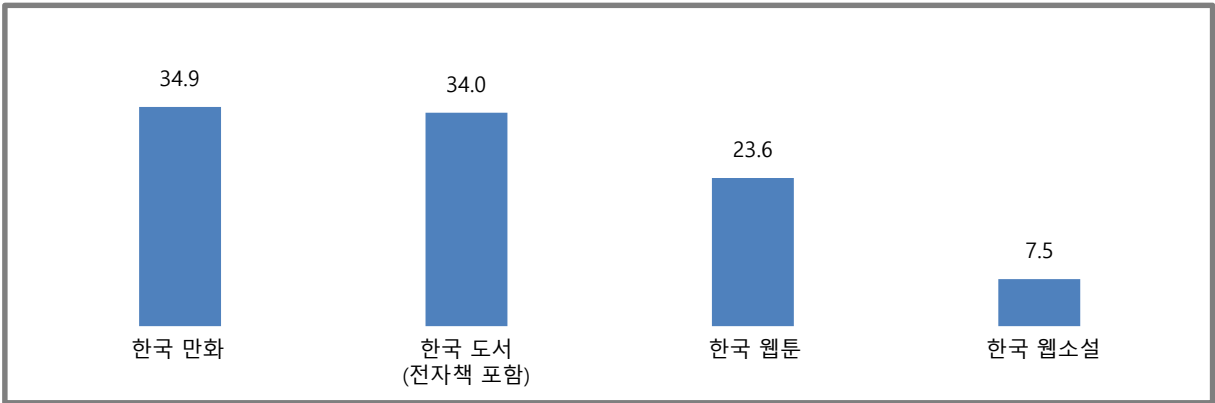


Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/소비량은 얼마나 되십니까?
* '18년도에는 콘텐츠별로 "월평균 총 콘텐츠 소비량(시간/금액)"과 "한국 문화콘텐츠 월평균 소비량(시간/금액)"을 묻고 비율을 환산하는 방식으로 조사했으나, '19년도에는 콘텐츠별로 "월 평균 총 콘텐츠 소비량 대비 한국 문화콘텐츠 소비 비중%"을 직접 묻는 방식으로 변경해 조사 실시
** 영화의 경우, 편수로 조사하고 있어 '18년도 조사 방식 유지

3-1. 가장 많이 이용하는 한국 출판물

- 영국에서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 '한국 만화'로, 응답자 중 34.9%가 이용
- 다음은 '한국 도서'(34.0%), '한국 웹툰'(23.6%), '한국 웹소설'(7.5%) 순으로 나타남

그림16-11 가장 많이 이용하는 한국 출판물 (Base : 출판물 이용 경험자(n=106), 단위: %)



Q 귀하께서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 무엇입니까?

4. 한국 문화콘텐츠 이용 관련 기타 조사

1) 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로

- 한국 문화콘텐츠를 시청하기 위해 가장 많이 이용하는 곳은 'Youtube'
- 그 다음으로 동영상 플랫폼은 'Netflix'를, 음악 플랫폼은 'Spotify'를 많이 이용

표16-2 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로(Top 2) (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

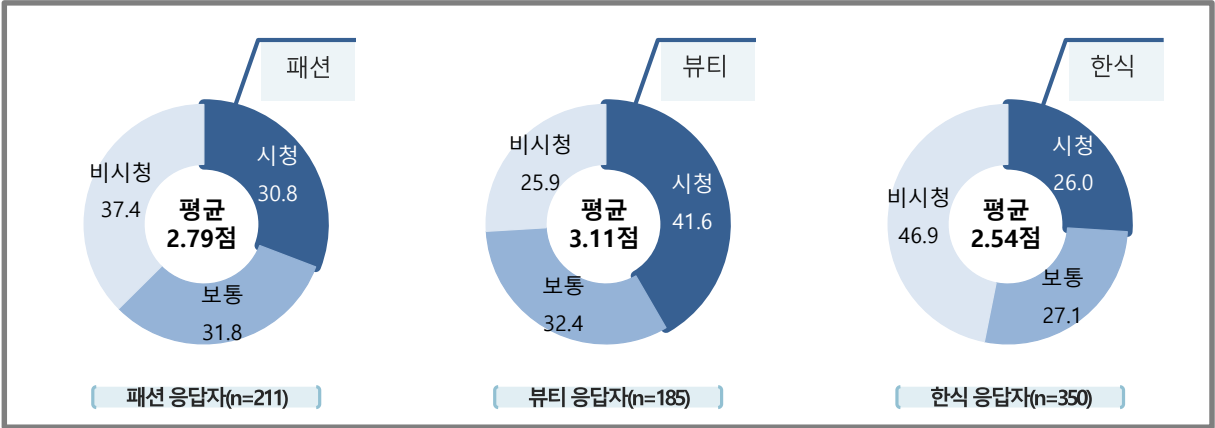
	드라마	예능	영화	음악	애니메이션
사례수	(137)	(102)	(134)	(239)	(137)
1위	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube
	75.2	74.5	70.1	82.0	75.9
2위	Netflix	Netflix	Netflix	Spotify	Netflix
	59.1	47.1	61.2	41.8	45.3

Q. 귀하께서 한국 문화콘텐츠를 시청하기 위해 다운로드·스트리밍을 주로 이용하는 곳을 모두 선택해 주십시오

2) 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도

- 평소 한국 '패션' 동영상의 '자주 또는 매일' 시청 비중은 30.8%로, 10명 중 3명 정도가 평소 한국 '패션' 콘텐츠를 '자주 또는 매일' 시청하는 것으로 나타남
- '뷰티' 콘텐츠는 41.6%, '한식' 콘텐츠는 26.0%가 평소 '자주 또는 매일' 시청

그림16-12 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %, 점)

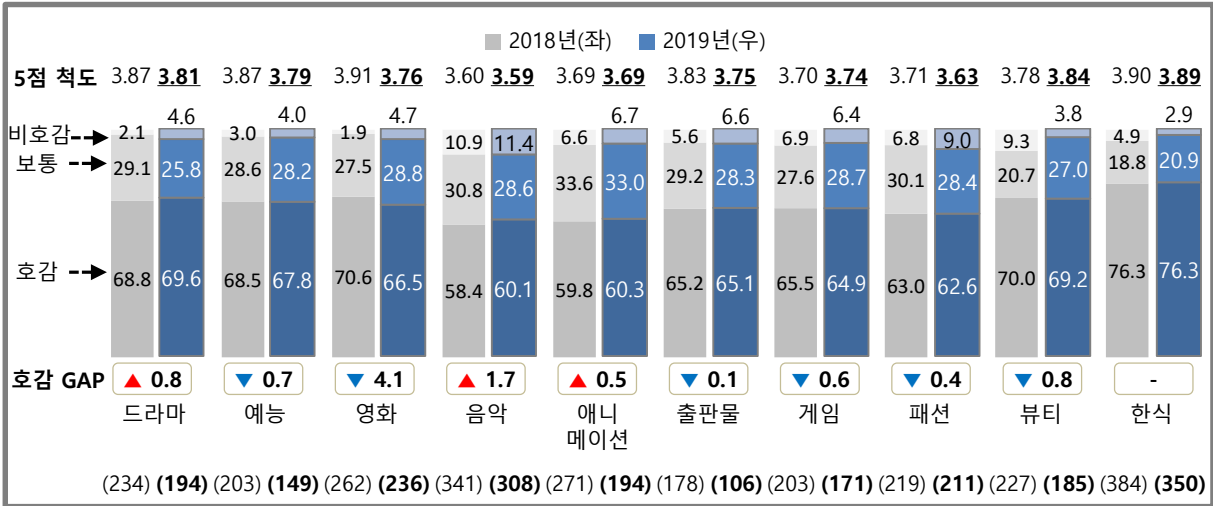


Q. 귀하께서는 평소 온라인/모바일을 통해 한국 패션/뷰티/한식 동영상을 얼마나 자주 시청하십니까?
(5점 척도 - 1점[전혀 시청안함], 2점[거의 시청안함]:비시청 / 3점[중증 시청]:보통 / 4점[자주 시청], 5점[매일 시청]:시청)

1. 한국 문화콘텐츠 호감도

- 최근 이용한 한국 문화콘텐츠에 대한 호감도는 '한식'(76.3%)에서 가장 높게 나타나며, 그 다음은 '드라마'(69.6%), '뷰티'(69.2%) 순으로 응답됨
- '드라마', '음악', '애니메이션'을 제외한 모든 콘텐츠에 대한 호감도가 '18년 대비 하락

그림16-13 한국 문화콘텐츠 호감도 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위: %, 점)

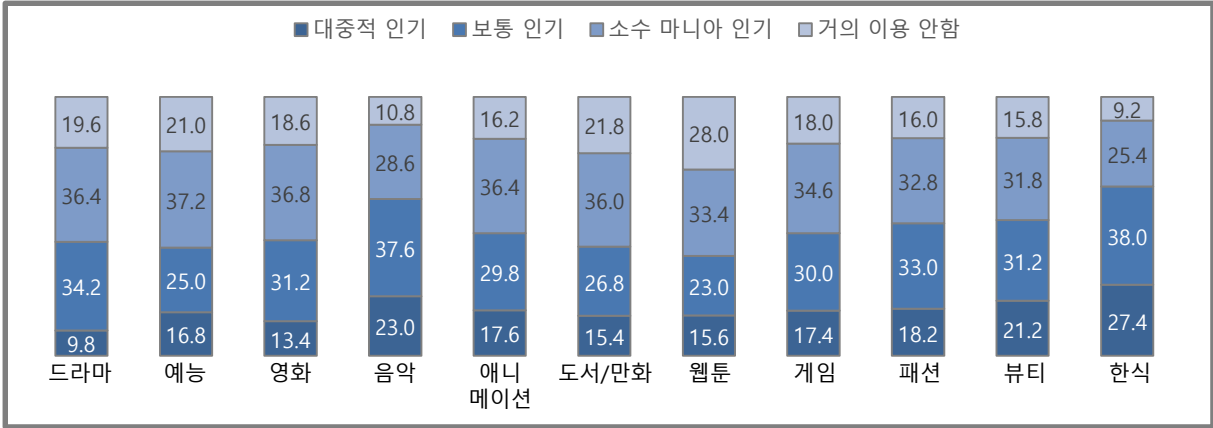


Q 귀하께서는 최근 이용하신 한국 문화콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?(5점 척도 -1,2점: 비호감/ 3점: 보통/ 4,5점: 호감)
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

2. 한국 문화콘텐츠 인기도

- 영국에서 한국 문화콘텐츠의 '대중적 인기'는 '한식'(27.4%)에서 가장 높게 나타나며, 다음은 '음악'(23.0%), '뷰티'(21.2%) 순으로 응답됨
- 반면, '웹툰', '도서/만화', '예능'에서는 '거의 이용 안함' 비중이 20% 이상으로 높음

그림16-14 한국 문화콘텐츠 인기도 (Base : 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %)



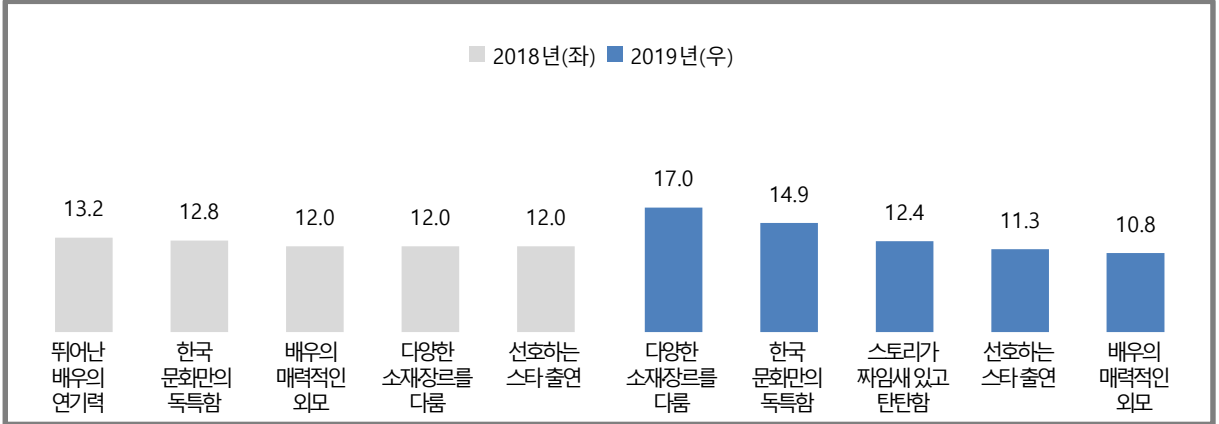
Q 현재 귀하의 나라에서 한국 문화콘텐츠의 인기가 어느 정도라고 생각하십니까?

3. 한국 문화콘텐츠 인기 요인

1) 드라마

- 영국에서는 한국 드라마의 가장 큰 인기 요인으로 '다양한 소재·장르를 다룸'(17.0%)을 꼽으며, 다음은 '한국 문화만의 독특함'(14.9%), '스토리가 짜임새 있고 탄탄함'(12.4%) 순
- '18년도 1순위였던 '뛰어난 배우의 연기력'은 '19년도에는 상위권에서 제외

그림16-15 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 드라마(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=234), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=194), 단위: %)

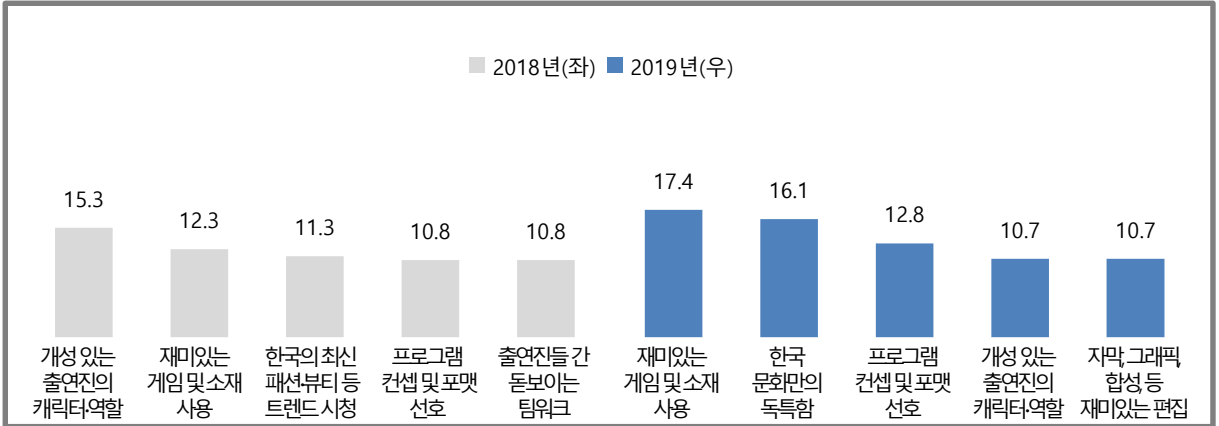


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 드라마의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

2) 예능

- 영국에서 한국 예능에 대한 인기 요인으로 '재미있는 게임 및 소재 사용'(17.4%)이 1순위가며, 그 다음은 '한국 문화만의 독특함'(16.1%), '프로그램 컨셉 및 포맷 선호'(12.8%) 순으로 나타남

그림16-16 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 예능(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=203), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=149), 단위: %)

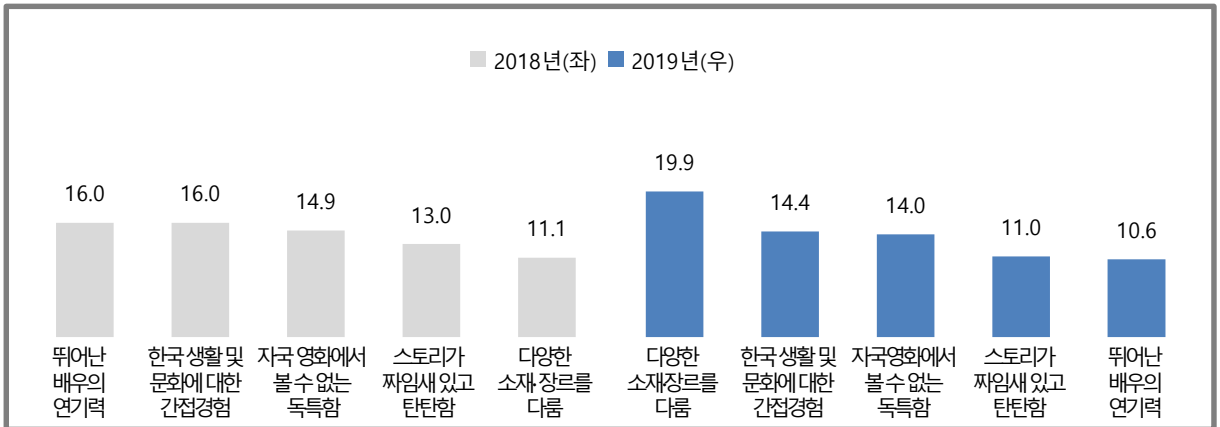


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 예능의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

3) 영화

- 한국 영화를 선호하는 이유로 '다양한 소재·장르를 다룸'(19.9%)이 가장 높으며, 그 다음은 '한국 생활 및 문화에 대한 간접경험'(14.4%), '자국영화에서 볼 수 없는 독특함'(14.0%) 순으로 나타남
- '다양한 소재·장르를 다룸'은 '18년에 5순위로 조사됐으나, '19년에 그 비율이 +8.8%p 증가해 1순위로 조사됨

그림16-17 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 영화(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=262), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=236), 단위: %)

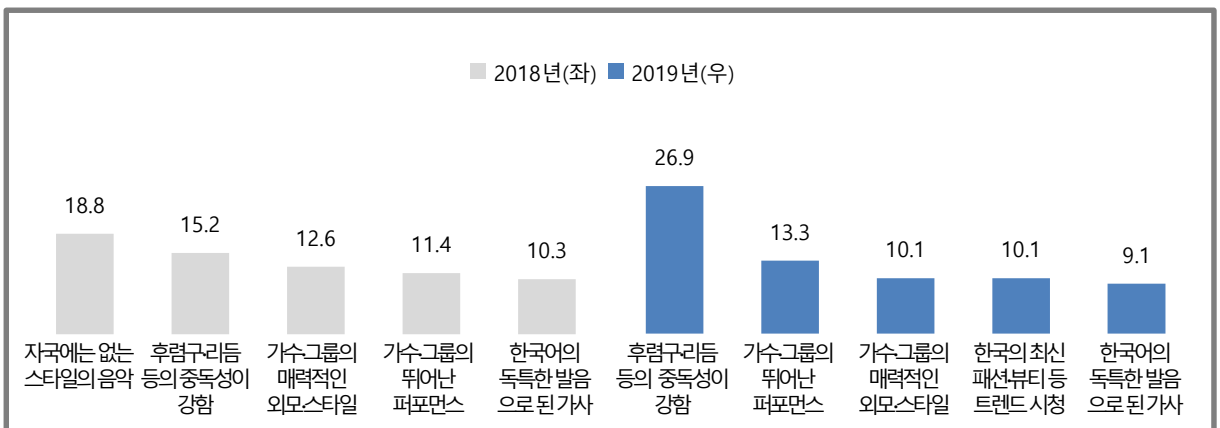


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 영화의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

4) 음악

- 영국에서는 '후렴구·리듬 등의 중독성이 강함'(26.9%)이 한국 음악의 가장 큰 인기 요인으로 '18년 대비 응답률이 +11.7%p 증가
- '가수·그룹의 뛰어난 퍼포먼스'(13.3%), '가수·그룹의 매력적인 외모·스타일'(10.1%), '한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드 시청'(10.1%) 등도 상위 인기 요인

그림16-18 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=341), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=308), 단위: %)

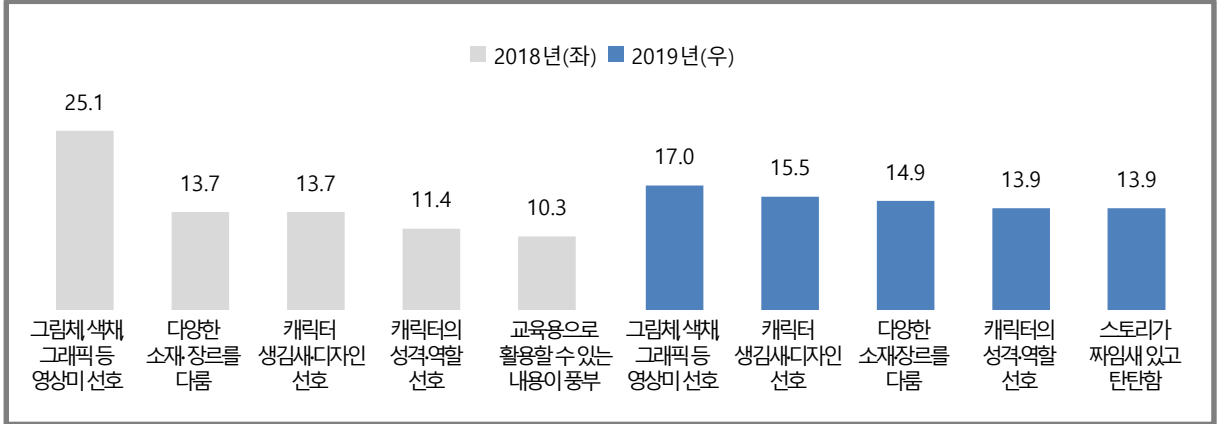


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 음악의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

5) 애니메이션

- 영국 내에서 가장 큰 한국 애니메이션의 인기 요인은 '그림체, 색채, 그래픽 등 영상미 선호'(17.0%)로 '18년 대비 그 비율은 -8.1%p 감소
- 이어 '캐릭터의 생김새·디자인 선호'(15.5%), '다양한 소재·장르를 다룸'(14.9%) 등의 요인이 높게 나타남

그림16-19 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 애니메이션(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=271), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=194), 단위: %)

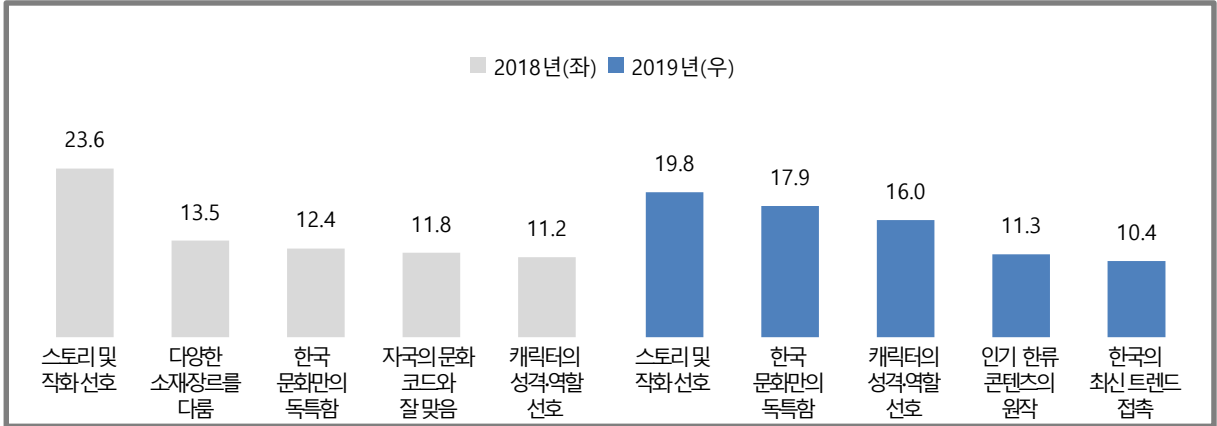


Q 귀하께서는 자국 내 한국 애니메이션의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

6) 출판물

- 한국 출판물의 인기 요인으로 '스토리 및 작화 선호'(19.8%)가 '18년에 이어 '19년에도 1순 위이며, '한국 문화만의 독특함'(17.9%), '캐릭터의 성격·역할 선호'(16.0%) 등이 그 다음으로 높은 인기 요인으로 나타남

그림16-20 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 출판물(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=178), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=106), 단위: %)

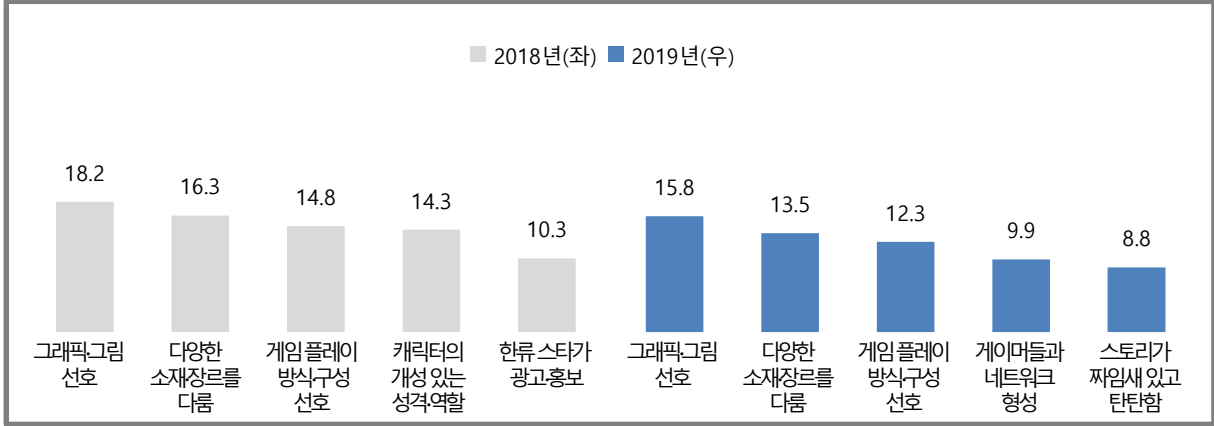


Q 귀하께서는 자국 내 한국 출판물의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

7) 게임

- 영국에서 한국 게임이 인기 있는 이유로는 '그래픽·그림 선호'(15.8%)가 1순위로 나타남. 이는 '18년과 동일하게 1순위이나 응답률은 소폭 감소
- 다음은 '다양한 소재·장르를 다룸'(13.5%), '게임 플레이 방식·구성 선호'(12.3%) 순으로 조사됨

그림16-21 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 게임(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=203), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=171), 단위: %)

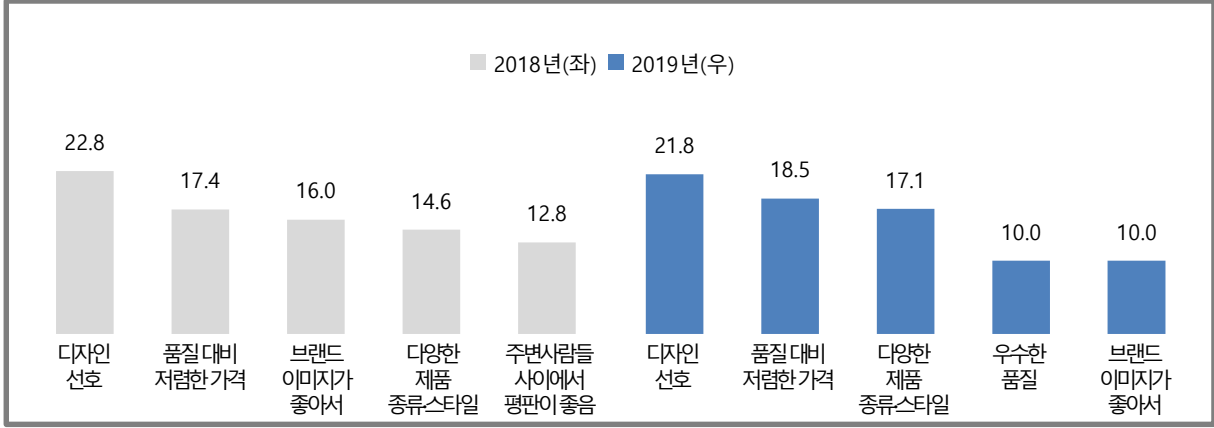


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 게임의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

8) 패션

- 영국에서는 '디자인 선호'가 21.8%로 한국 패션의 가장 큰 인기 요인
- 다음은 '품질 대비 저렴한 가격'(18.5%), '다양한 제품 종류·스타일'(17.1%) 순으로 나타남
- '18년도에 3순위였던 '브랜드 이미지가 좋아서'는 '19년에 응답률이 -6.0%p 감소해 5순위로 응답됨

그림16-22 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 패션(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=219), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=211), 단위: %)

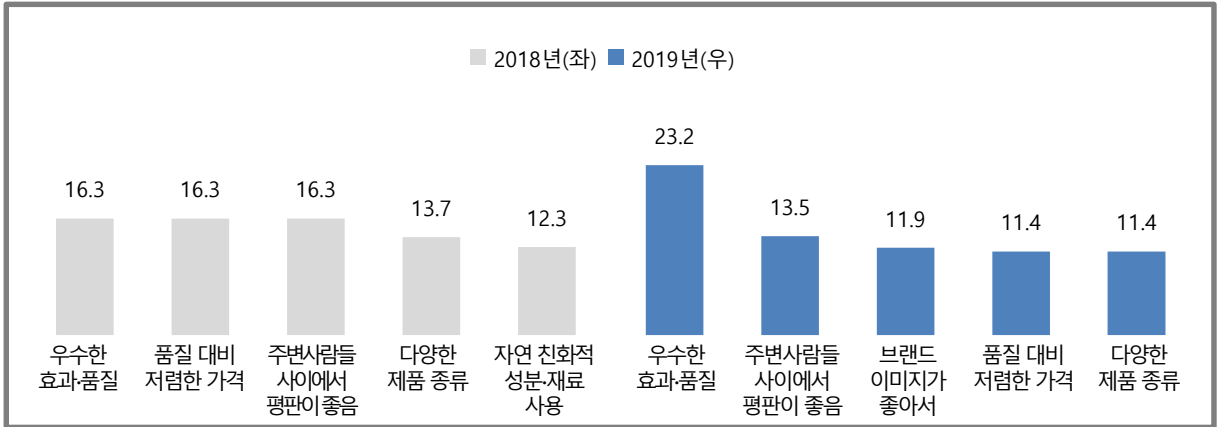


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 패션의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

9) 뷰티

- 영국에서 한국 뷰티의 가장 큰 인기 요인은 '우수한 효과·품질'(23.2%)이며, '18년 대비 +6.9%p나 상승
- 다음은 '주변 사람들 사이에서 평판이 좋음'(13.5%), '브랜드 이미지가 좋아서'(11.9%) 순으로 나타남

그림16-23 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 뷰티(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=227), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=185), 단위: %)

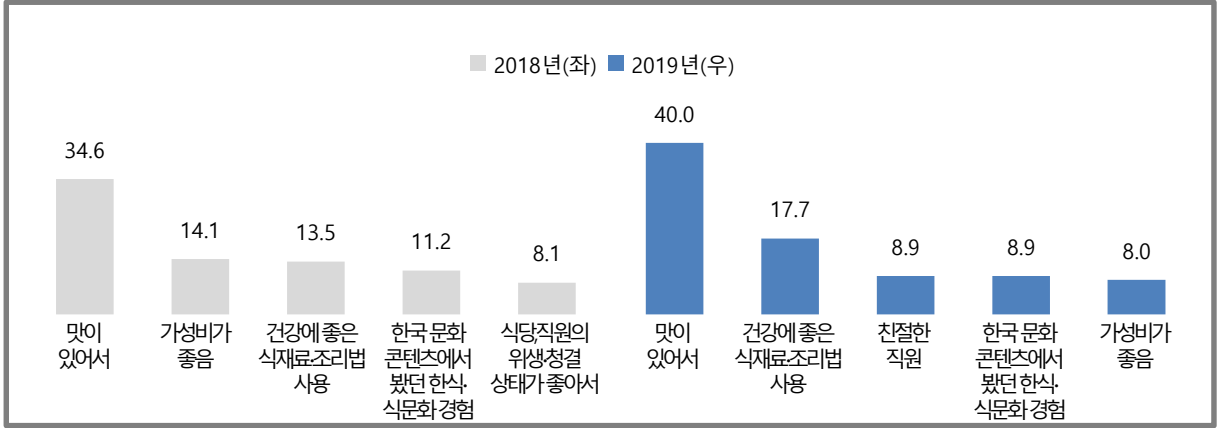


Q 귀하께서는 자국 내 한국 뷰티의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

10) 한식

- 한식의 인기 요인으로 '맛이 있어서'(40.0%)가 '18년과 동일하게 1순위이며, '건강에 좋은 식재료·조리법 사용'(17.7%), '친절한 직원'(8.9%), '한국 문화콘텐츠에서 봤던 한식·식문화 경험'(8.9%)도 상위 인기 요인
- '18년도에 2순위였던 '가성비가 좋음'은 '19년에 응답률이 -6.1%p 감소해 5순위로 하락

그림16-24 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 한식(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=384), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=350), 단위: %)



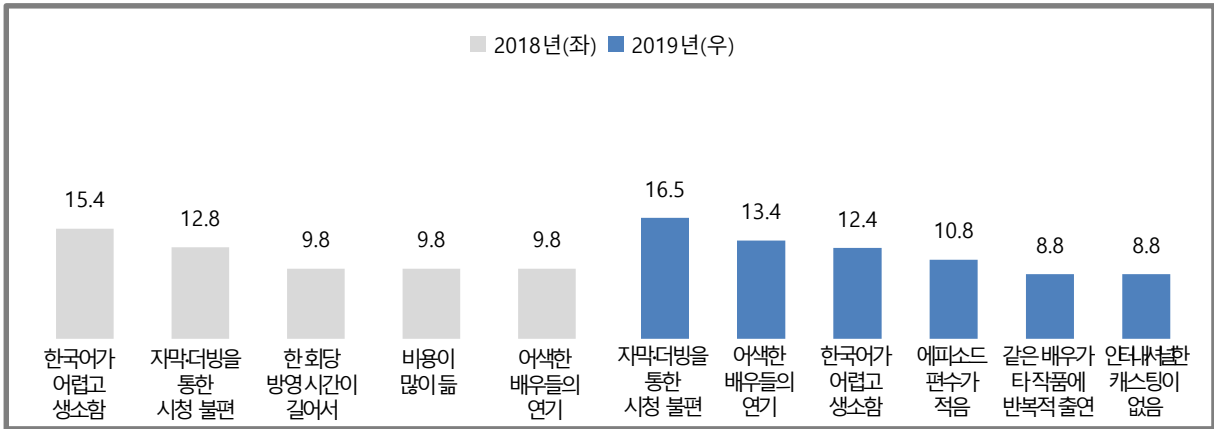
Q 귀하께서는 자국 내 한식의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

4. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인

1) 드라마

- 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인으로 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(16.5%)이 가장 높으며, 이어 '어색한 배우들의 연기'(13.4%), '한국어가 어렵고 생소함'(12.4%), '에피소드 편수가 적음'(10.8%) 등이 높게 나타남

그림16-25 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-드라마(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=234), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=194), 단위: %)

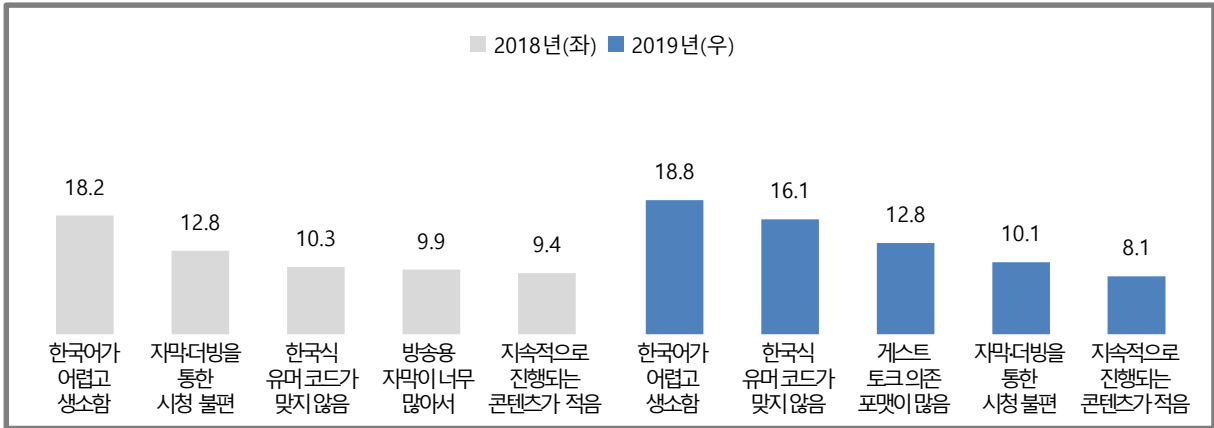


Q 귀하가 생각하는 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? *1순위 데이터만 표기
*동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

2) 예능

- 영국에서 한국 예능의 호감을 저해하는 요인으로 '한국어가 어렵고 생소함'(18.8%)이 '18년과 동일하게 1순위이며, 이어 '한국식 유머 코드가 맞지 않음'(16.1%), '게스트 토크 의존 포맷이 많음'(12.8%) 등이 상위 요인으로 조사됨

그림16-26 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-예능(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=203), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=149), 단위: %)

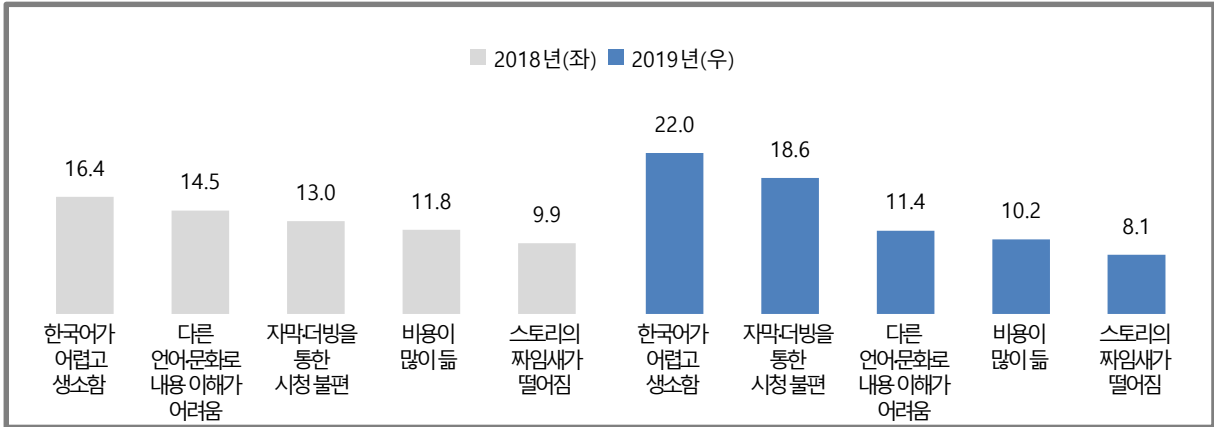


Q 귀하가 생각하는 한국 예능의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

3) 영화

- 영국에서 한국 영화의 가장 큰 호감 저해 요인으로 나타난 것은 '한국어가 어렵고 생소함'(22.0%)이며, '18년 대비 응답률이 +5.6%p 상승
- 다음은 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(18.6%), '다른 언어·문화로 내용 이해가 어려움'(11.4%) 순

그림16-27 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-영화(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=262), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=236), 단위: %)

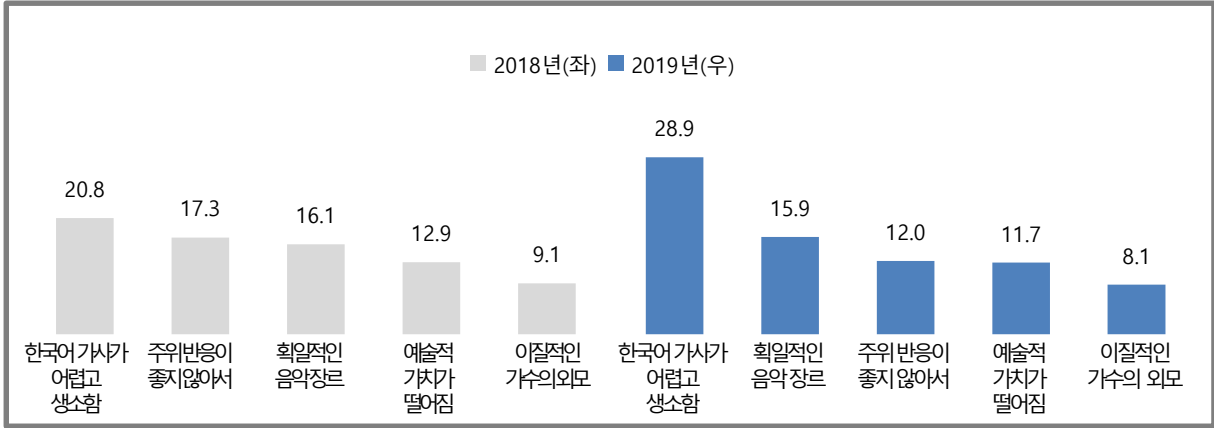


Q 귀하가 생각하는 한국 영화의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

4) 음악

- 한국 음악의 가장 큰 호감 저해 요인은 '한국어 가사가 어렵고 생소함'(28.9%)이며, '18년 대비 응답률이 +8.1%p 상승
- 다음으로 '획일적인 음악 장르'(15.9%), '주위반응이 좋지 않아서'(12.0%) 등이 상위 호감 저해 요인으로 나타남

그림16-28 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-음악(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=341), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=308), 단위: %)



Q 귀하가 생각하는 한국 음악의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

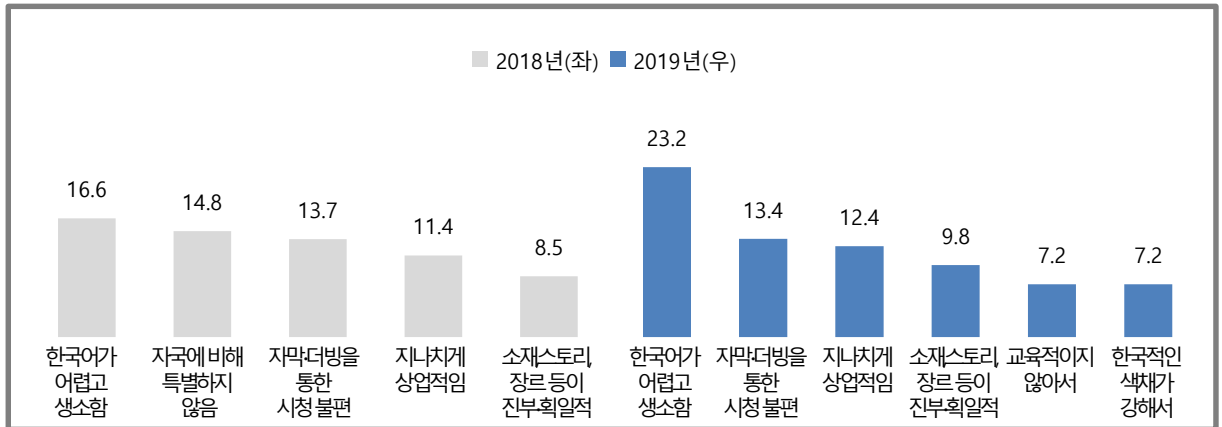


5) 애니메이션

- 영국에서 한국 애니메이션의 가장 큰 호감 저해 요인은 '한국어가 어렵고 생소함'(23.2%)이며, '18년 대비 응답률이 +6.6%p나 상승
- 다음은 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(13.4%), '지나치게 상업적임'(12.4%) 순으로 조사됨

그림16-29 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 애니메이션(Top 5)

(Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=271), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=194), 단위: %)



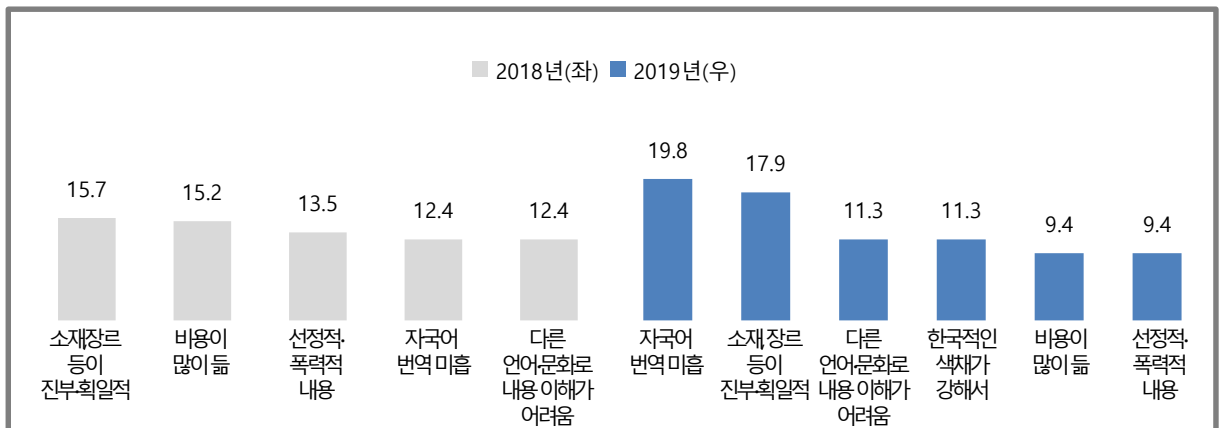
Q 귀하가 생각하는 한국 애니메이션의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? *1순위 데이터만 표기
*동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

6) 출판물

- 한국 출판물의 호감을 저해하는 1순위 요인은 '자국어 번역 미흡'(19.8%)으로 '18년 대비 응답률이 +7.4%p 상승
- 다음은 '소재, 장르 등이 진부· 획일적'(17.9%)이 높은 호감 저해 요인이며, 이어 '다른 언어· 문화로 내용 이해가 어려움'(11.3%)과 '한국적인 색채가 강해서'(11.3%)가 동물로 나타남

그림16-30 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 출판물(Top 5)

(Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=178), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=106), 단위: %)

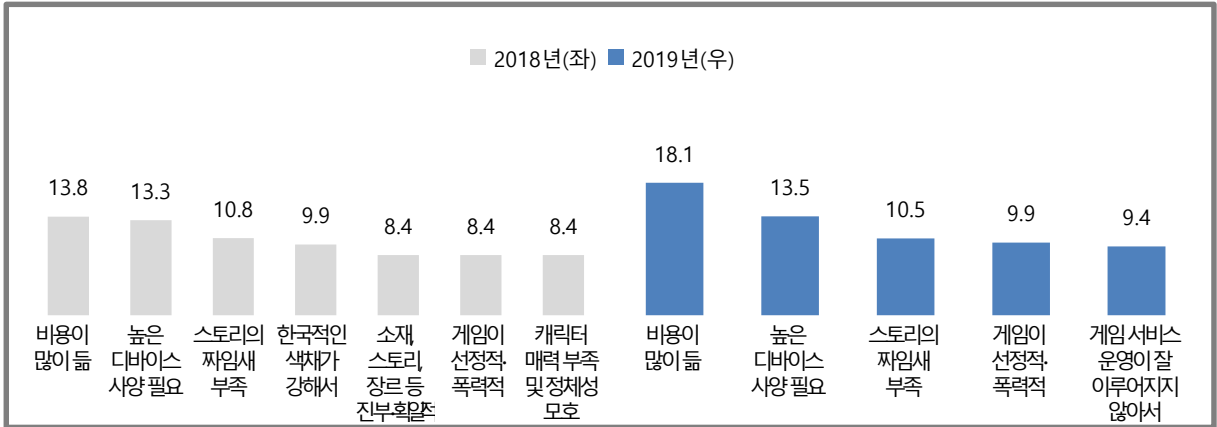


Q 귀하가 생각하는 한국 출판물의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? *1순위 데이터만 표기
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사
** 동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

7) 게임

- 영국에서 한국 게임의 호감을 저해하는 1순위 요인은 '비용이 많이 듦'(18.1%)으로, 응답률이 +4.3%p 증가해 '18년에 이어 1순위를 유지
- 다음은 '높은 디바이스 사양 필요'(13.5%), '스토리의 짜임새 부족'(10.5%) 순으로 높음

그림16-31 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 게임(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=203), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=171), 단위: %)

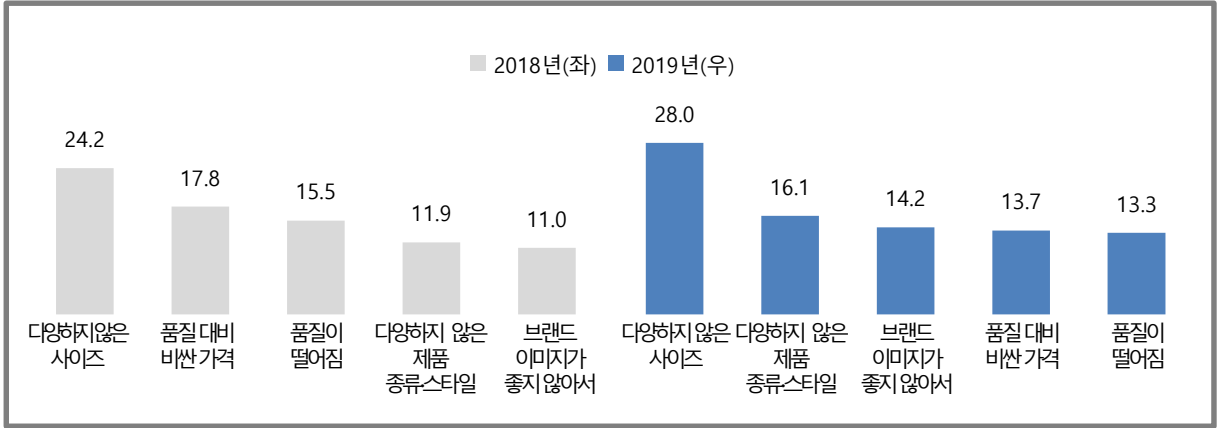


Q. 귀하가 생각하는 한국 게임의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? *1순위 데이터만 표기
*동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

8) 패션

- 한국 패션의 호감 저해 요인으로 '다양하지 않은 사이즈'(28.0%)가 가장 높으며, '18년 대비 +3.8%p 상승
- 이어 '다양하지 않은 제품 종류·스타일'(16.1%), '브랜드 이미지가 좋지 않아서'(14.2%) 순으로 응답됨

그림16-32 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 패션(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=219), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=211), 단위: %)

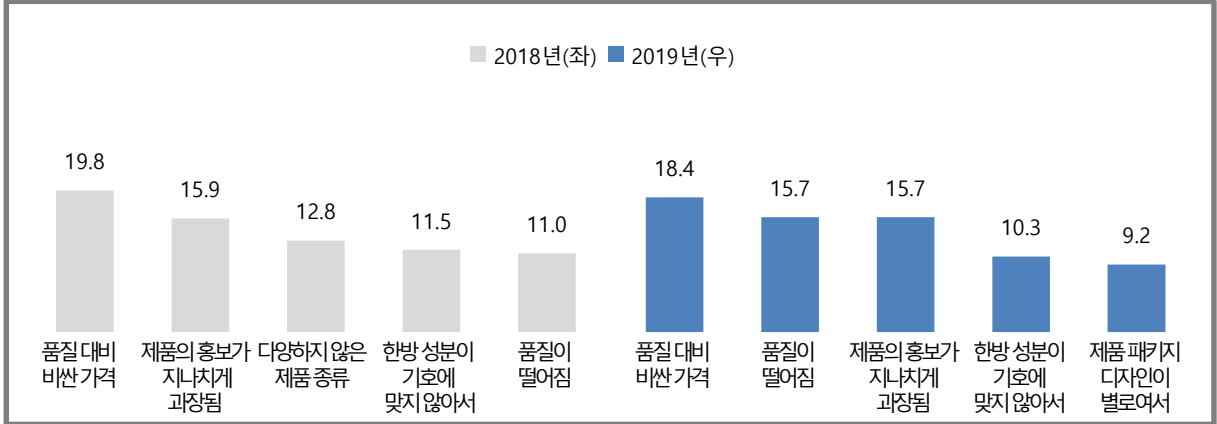


Q. 귀하가 생각하는 한국 패션의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

9) 뷰티

- 영국에서 한국 뷰티의 호감을 저해하는 가장 큰 요인은 '품질 대비 비싼 가격'(18.4%)
- 다음으로 '품질이 떨어짐'(15.7%)과 '제품의 홍보가 지나치게 과장됨'(15.7%)이 동률로 나타남

그림16-33 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 뷰티(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=227), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=185), 단위: %)

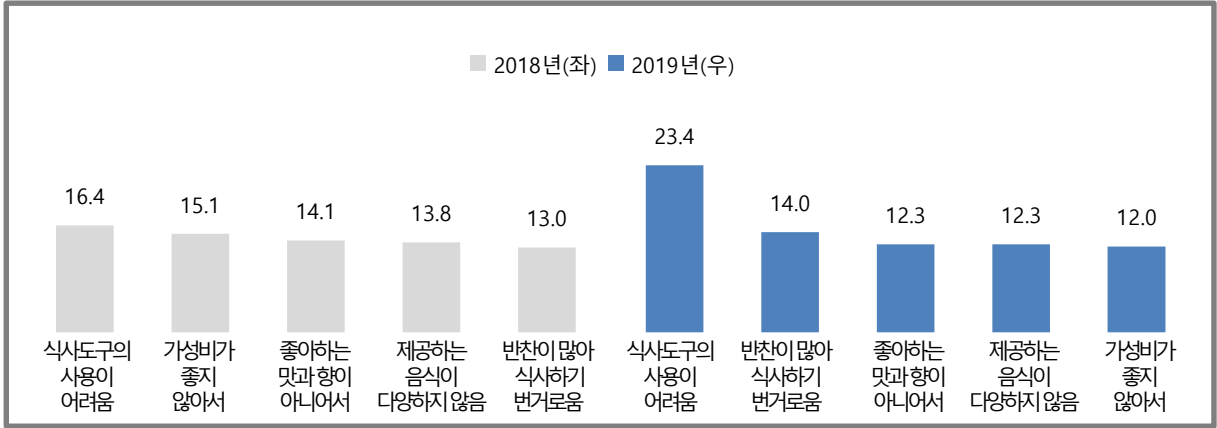


Q 귀하가 생각하는 한국 뷰티의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

10) 한식

- 한식의 호감을 저해하는 요인으로 '식사도구의 사용이 어려움'(23.4%)의 응답 비율이 가장 높으며, '18년 대비 응답률이 +7.0%p 상승
- 다음은 '반찬이 많아 식사하기 번거로움'(14.0%)이며, 이어 '좋아하는 맛과 향이 아니어서'(12.3%)와 '제공하는 음식이 다양하지 않아서'(12.3%)가 동률로 나타남

그림16-34 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 한식(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=384), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=350), 단위: %)

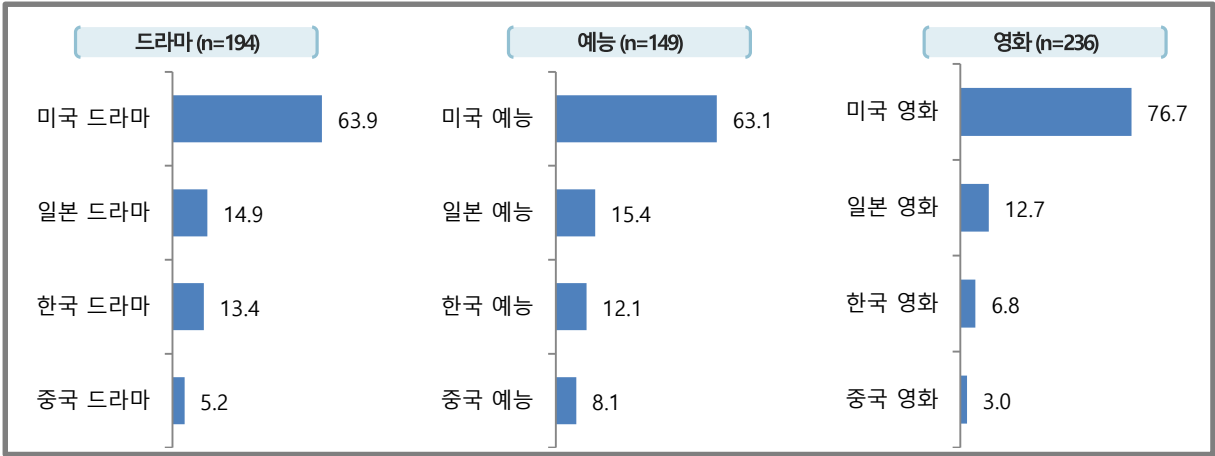


Q 귀하가 생각하는 한식의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

5. 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠

- 영국에서 가장 인기 있는 해외 드라마는 '미국 드라마'(63.9%)이며, 다음은 '일본 드라마'(14.9%)가 높게 나타남
- 가장 인기 있는 예능은 '미국 예능'(63.1%)이며, 영화에서는 '미국 영화'(76.7%)가 높게 응답됨

그림16-35 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

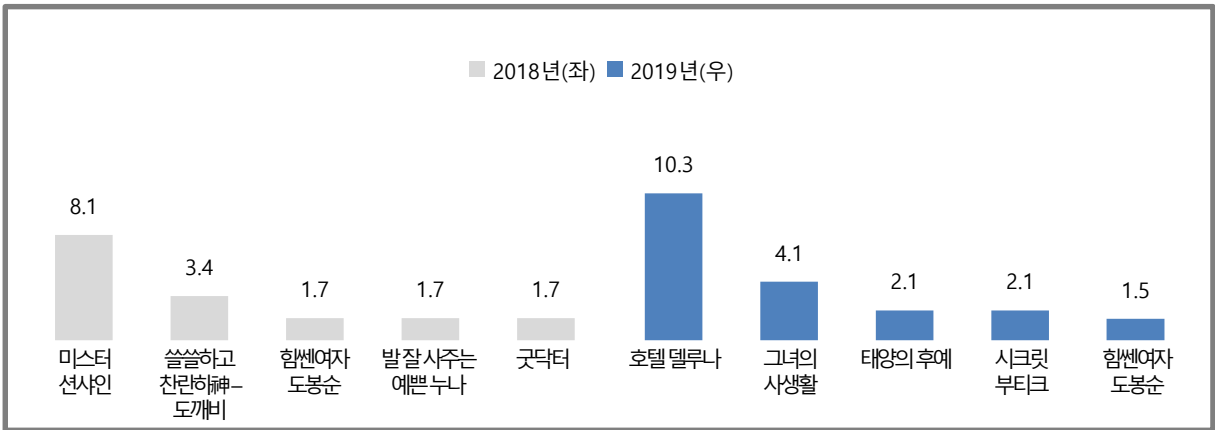


Q 귀하의 국가에서 인기 있는 문화콘텐츠는 어느 국가의 문화콘텐츠입니까?
*1순위 데이터만 표기

6. 선호하는 한국 드라마

- 영국에서 가장 좋아하는 한국 드라마는 '호텔 델루나'(10.3%)이며, 다음으로 '그녀의 사생활'(4.1%)이 높은 선호도를 보임

그림16-36 선호하는 한국 드라마(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=234), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=194), 주관식 응답, 단위: %)



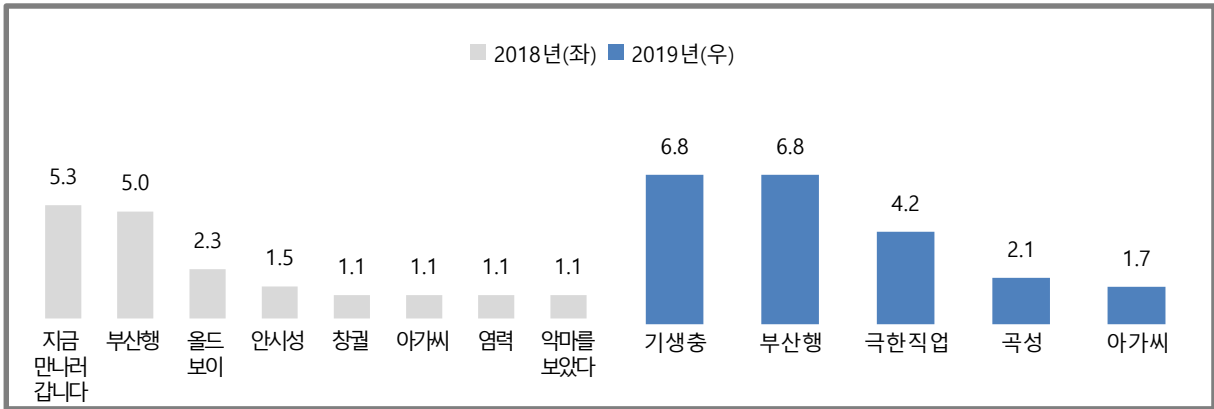
Q 귀하가 올해 시청한 한국 드라마 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?

7. 선호하는 한국 영화

- 영국에서 한국 영화 중 선호도가 높은 영화는 '기생충'(6.8%)과 '부산행'(6.8%)
- 다음은 '극한직업'(4.2%), '곡성'(2.1%), '아가씨'(1.7%) 순으로 나타남

그림16-37 선호하는 한국 영화(Top 5)

(Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=262), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=236), 주관식 응답, 단위: %)



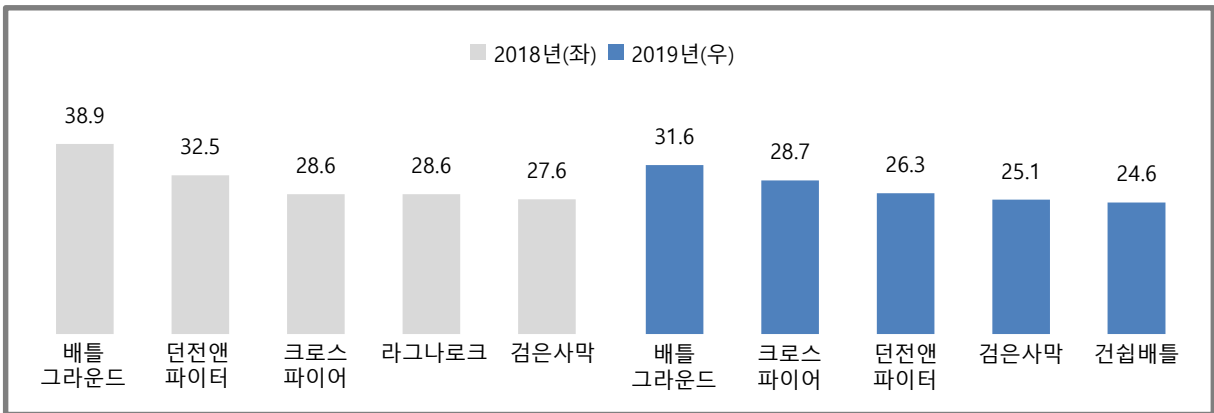
Q 귀하가 올해 시청한 한국 영화 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?
*동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

8. 한국산 게임 인지율

- 영국에서 다음의 게임들을 한국산 게임으로 인지하고 있는지에 대해 조사한 결과, '배틀 그라운드'에 대한 응답률이 31.6%로, 10명 중 약 3명의 응답자가 한국산임을 인지하고 있는 것으로 나타남
- 다음은 '크로스파이어'(28.7%), '던전앤파이터'(26.3%) 순

그림16-38 한국산 게임 인지율(Top 5)

(Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=203), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=171), 복수응답, 단위: %)

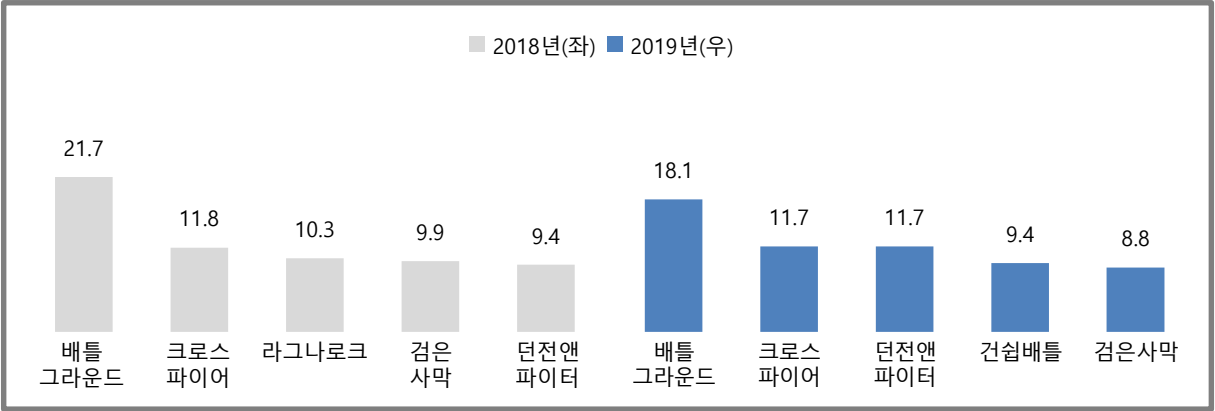


Q 다음 중 한국 게임이라고 알고 있는 게임을 모두 선택해주십시오

9. 선호하는 한국 게임

- 영국에서 가장 선호하는 한국 게임은 '배틀그라운드'(18.1%)이며, 다음은 '크로스파이어'(11.7%)와 '던전앤파이터'(11.7%)가 동물로 높게 나타남

그림16-39 선호하는 한국 게임(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=203), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=171), 단위: %)

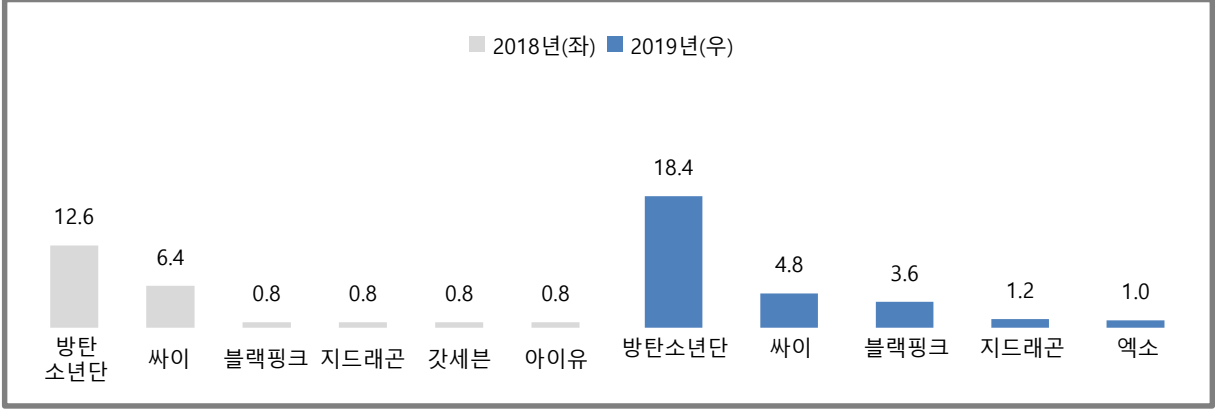


Q. 다음의 한국 게임 중 가장 좋아하는 게임은 무엇입니까?

10. 선호하는 한국 가수·그룹

- 영국에서 선호하는 한국 가수·그룹으로는 '방탄소년단'에 대한 응답이 18.4%로 가장 높음
- 다음은 '싸이'(4.8%), '블랙핑크'(3.6%) 순으로 조사됨

그림16-40 선호하는 한국 가수·그룹(Top 5) (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 주관식 응답, 단위: %)

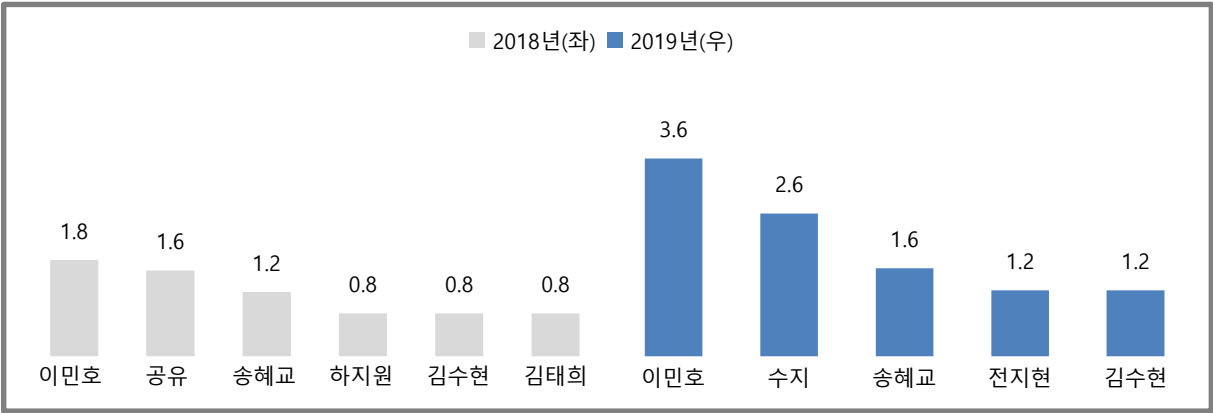


Q. 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 가수·그룹은 누구입니까?
* 동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

11. 선호하는 한국 배우

- 영국에서 가장 선호하는 한국 배우는 '이민호'(3.6%)
- 다음은 '수지'(2.6%), '송혜교'(1.6%) 순으로 나타남

그림16-41 선호하는 한국 배우(Top 5) (Base: '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 주관식 응답, 단위: %)

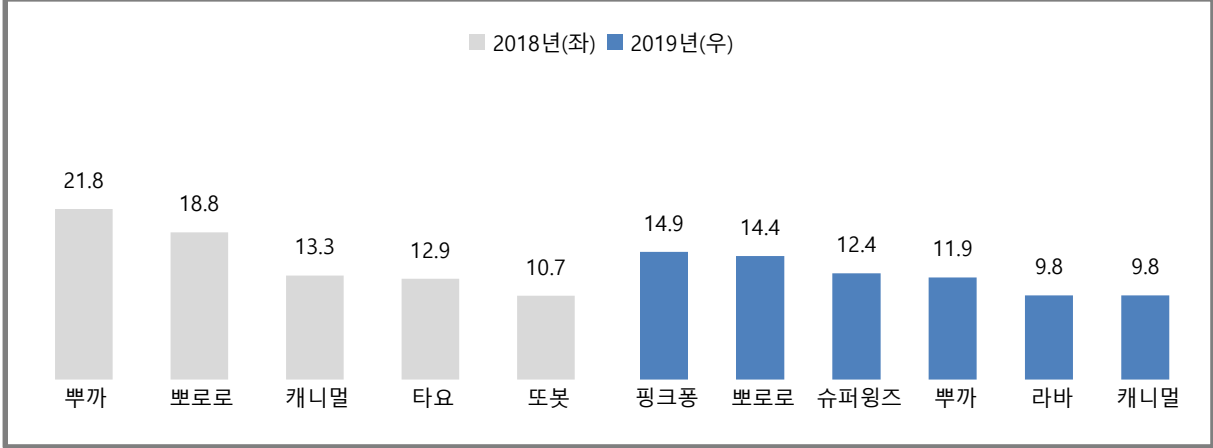


Q 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 배우는 누구입니까?
* 동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

12. 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터

- 영국에서 가장 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터는 '핑크퐁'(14.9%)
- 이어 '뽀로로'(14.4%)와 '슈퍼윙즈'(12.4%)가 높게 나타남

그림16-42 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=271), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=194), 단위: %)



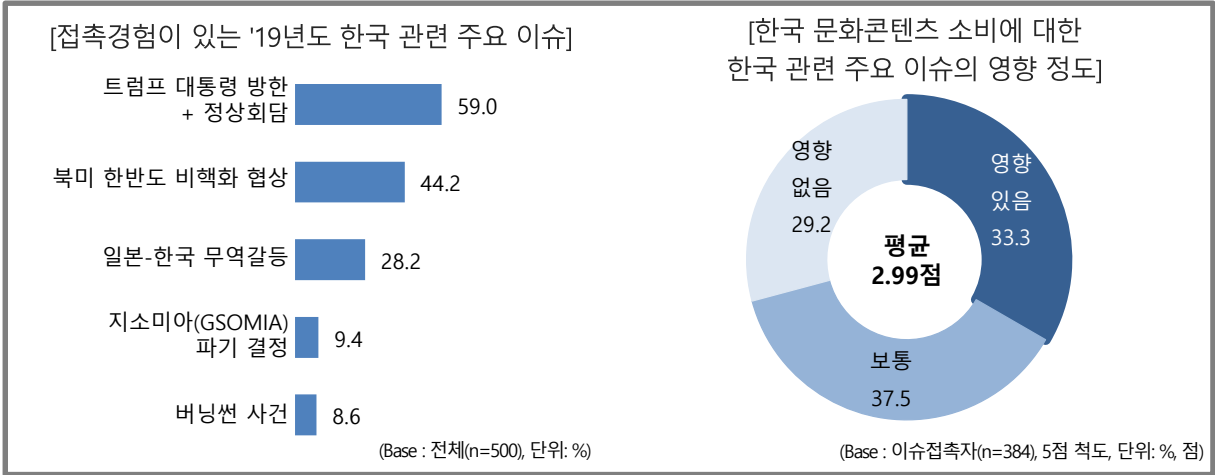
Q 귀하께서 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터는 무엇입니까?
* 동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

IV. 한류 효과

1. 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향

- 영국에서는 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 '트럼프 대통령 방한+정상회담'(59.0%)에 대해 가장 많이 접한 것으로 나타남
- 이러한 이슈가 본인의 한국 문화콘텐츠 소비에 영향을 미친다는 응답은 33.3%

그림16-43 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향

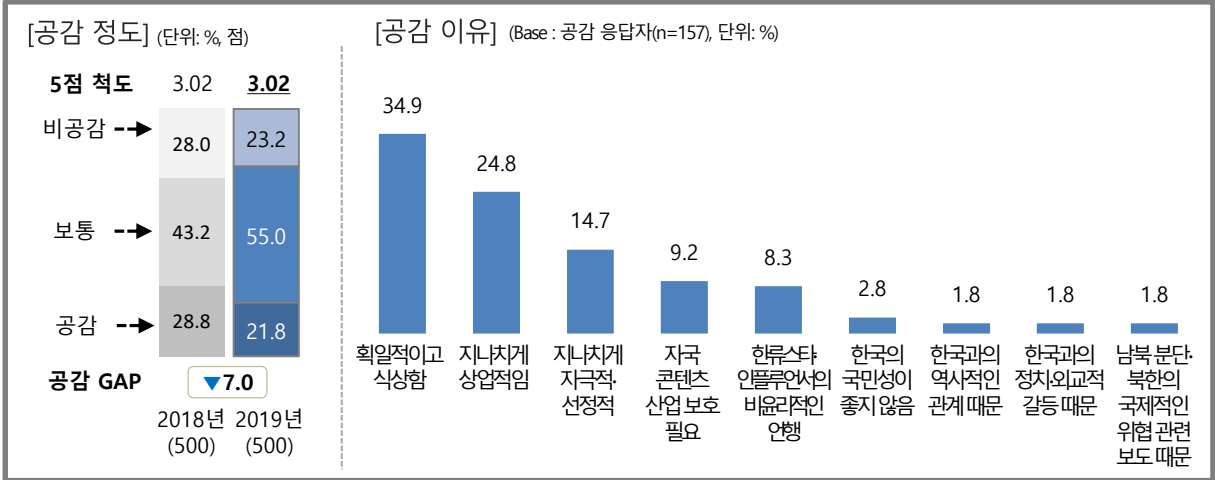


Q 귀하께서는 한국의 정치 사회 및 역사 관련 이슈 중 한번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주십시오
Q 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 어느정도 영향을 미친다고 생각하십니까?

2. 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

- 영국에서 한국 문화콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 21.8%로, '18년 대비 -7.0%p 감소
- 공감 이유로는 '획일적이고 식상함'(34.9%)이 가장 높음. '18년 대비 가장 많이 증가한 응답은 '지나치게 상업적임'으로 응답률이 +7.1%p나 상승

그림16-44 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인



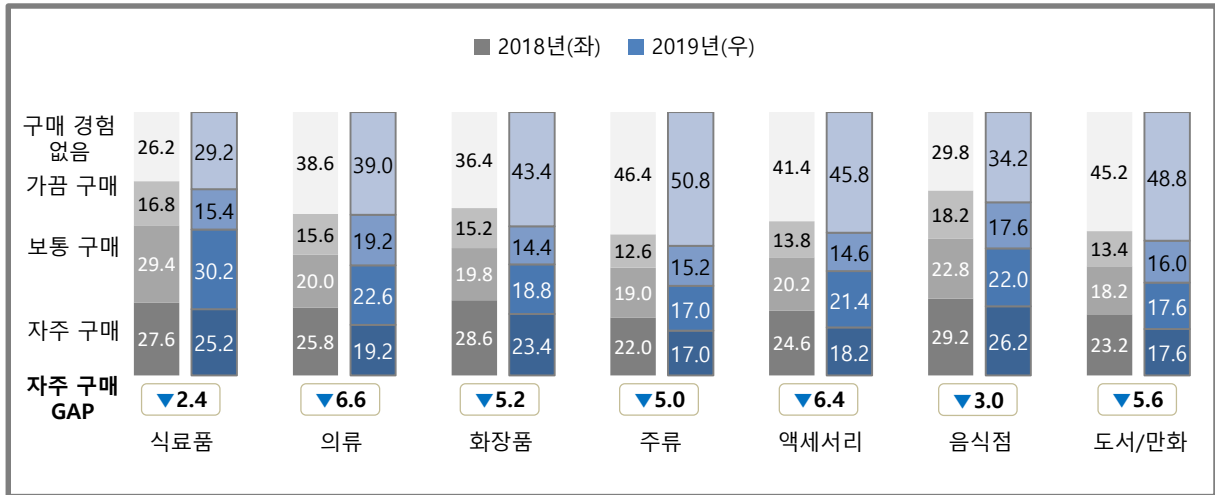
Q 최근 일부 국가에서 '한국 문화콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상에 대해 부정적으로 보는 인식에 대해 얼마나 공감하십니까?'
(5점 척도 - 1:2점: 비공감/3점: 보통/4:5점: 공감)
Q 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까?

3. 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험

- 영국의 최근 1년 내 한국 제품 구매 경험률은 '식료품'(70.8%)에서 가장 높은 반면, '주류'(49.2%) 구매 경험은 상대적으로 낮음
- 모든 제품에서 '18년 대비 구매 경험률 하락. 가장 많이 감소한 제품은 '의류'로 -6.6%p 감소

그림16-45 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험

(Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: %)



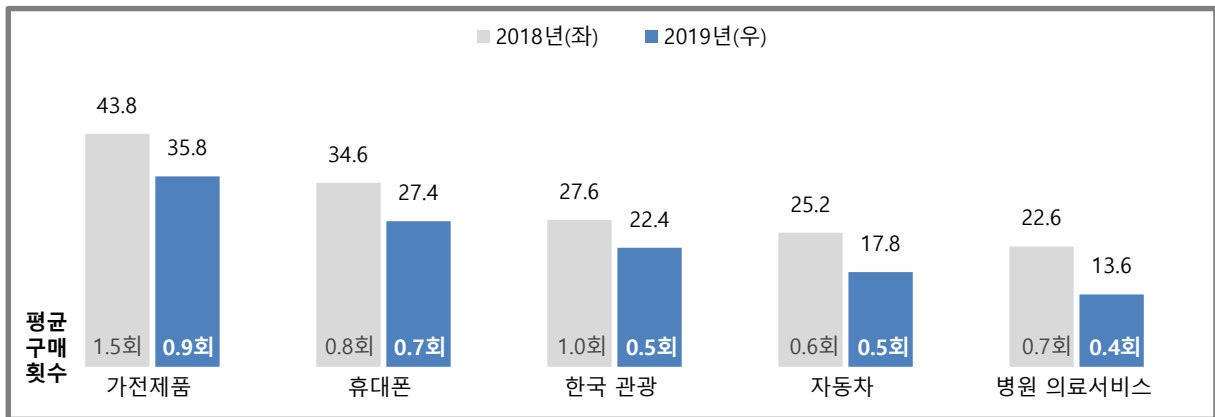
Q. 귀하가 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 귀하의 구매빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오

4. 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험

- 최근 4년 내 고가의 한국산 제품·서비스 구매 경험은 '가전제품'(35.8%)에서 가장 많으며, 다음은 '휴대폰'(27.4%), '한국 관광'(22.4%) 순으로 나타남
- '18년 대비 모든 한국 제품·서비스 구매 경험 하락

그림16-46 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험

(Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: %, 회)

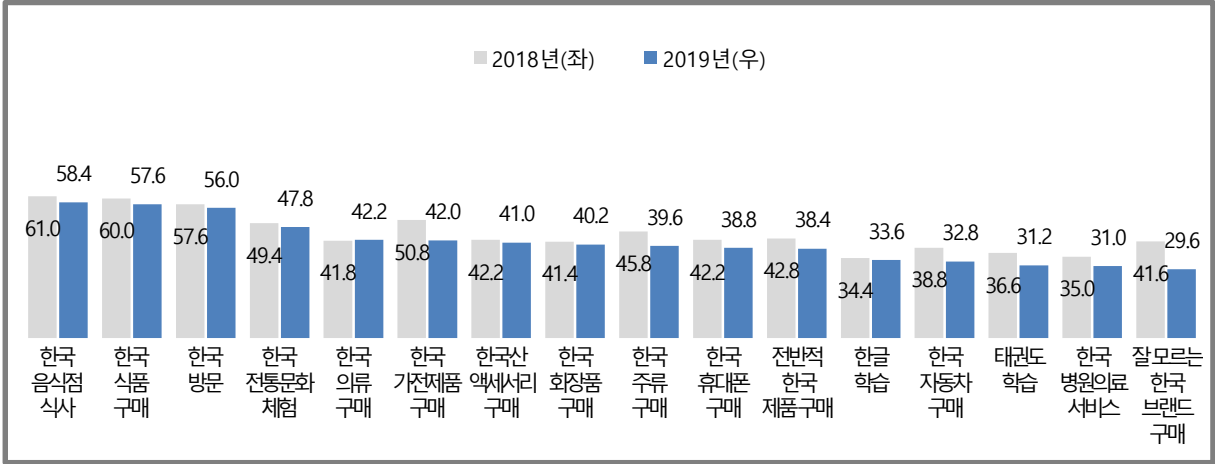


Q. 귀하는 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품·서비스를 얼마나 구매 또는 방문하였습니까?

5. 한국 제품·서비스 향후 이용 의향

- 영국에서 향후 한국 제품 및 서비스 이용 의향이 '18년 대비 모두 하락
- '한국 음식점 식사'(58.4%)에 대한 이용 의향이 가장 높고, 다음으로 '한국 식품 구매'(57.6%), '한국 방문'(56.0%) 순으로 높게 나타남

그림16-47 한국 제품·서비스 향후 이용 의향 (Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: Top2%)

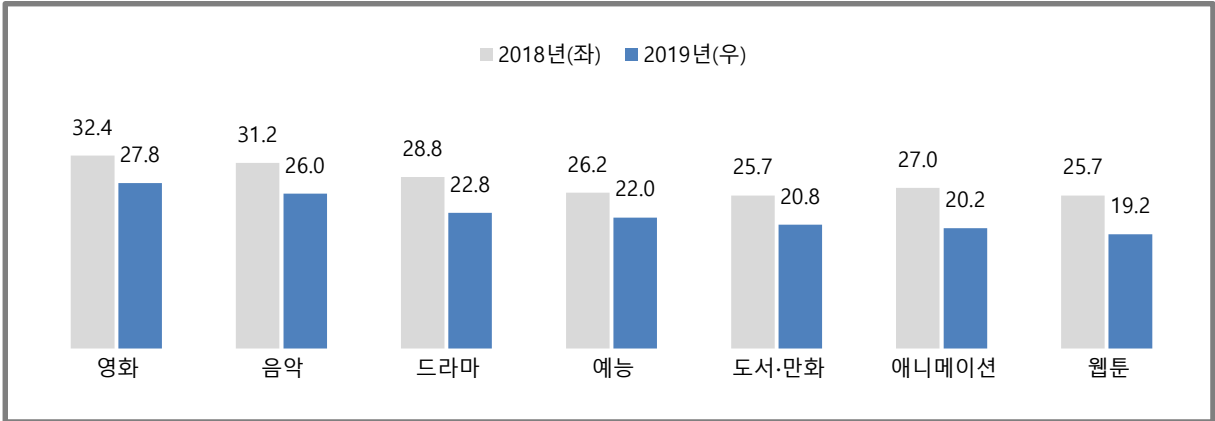


Q 향후 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 관심 및 구매 의향이 어느 정도인지 항목별로 응답해 주십시오
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

6. 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향

- 향후 유료 이용 의향이 가장 높은 한국 문화콘텐츠는 '영화'(27.8%)이며, 10명 중 약 3명이 유료로 한국 영화를 이용할 의향이 있는 것으로 조사됨
- '18년에 비해 모든 콘텐츠에 대한 유료 이용 의향이 하락한 것으로 나타났으며, 특히 애니메이션 분야에서는 -6.8%p 가량 하락

그림16-48 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향 (Base : 전체(n=500), 5점 척도, 단위: Top2%)



Q 향후 한국 문화콘텐츠에 대한 귀하의 향후 관심 및 유료 이용 의향이 어느 정도인지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

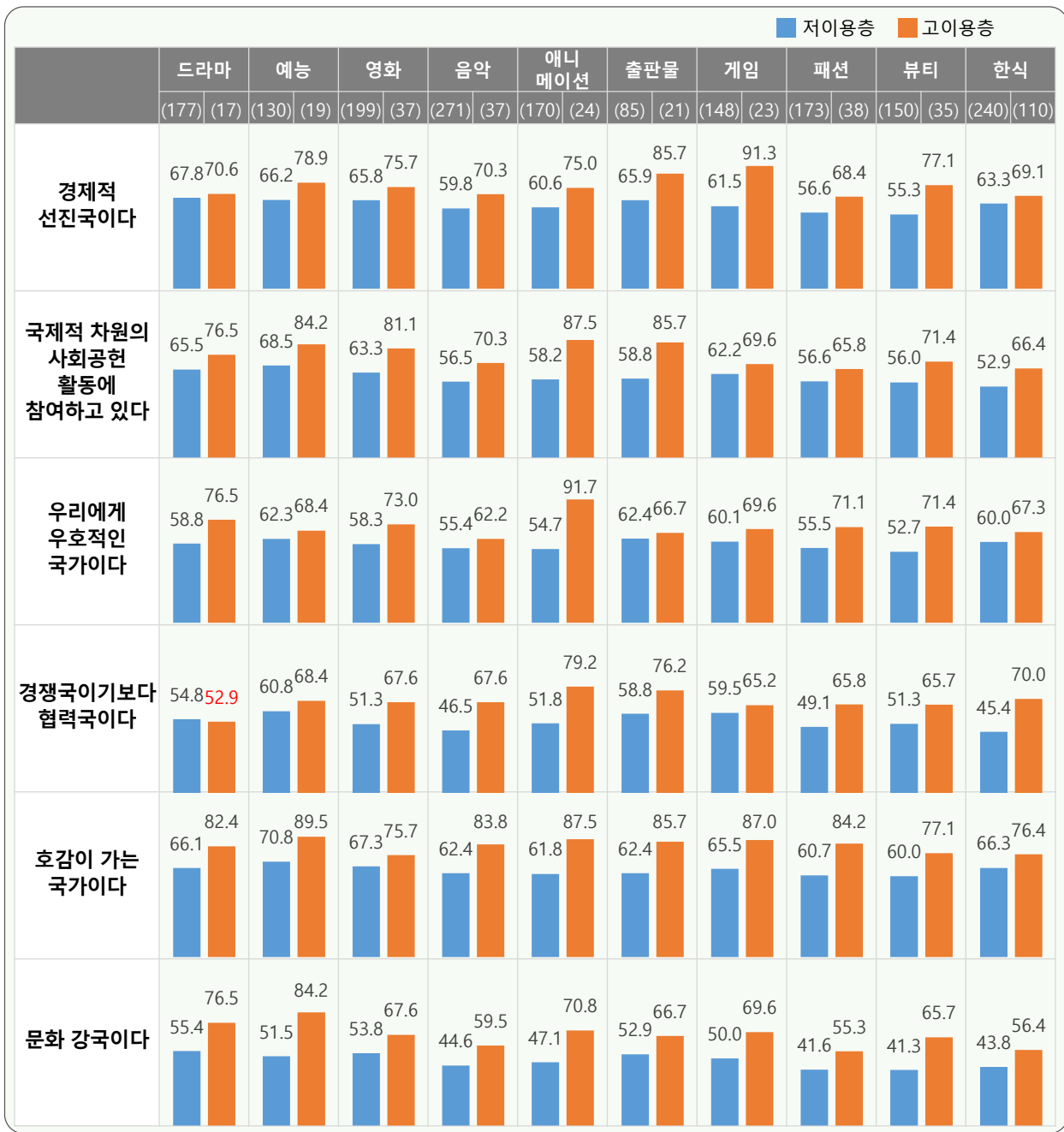
* '18년 '도서·웹툰', '만화·웹툰'을 '19년에 '도서·만화', '웹툰'으로 변경해 조사('18년도 결과는 '도서·웹툰', '만화·웹툰'의 평균값으로 계산)

7. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식

- 전반적으로 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 한국에 대한 인식이 긍정적으로 나타남
- '문화 강국이다' 항목에서 저이용층의 긍정 인식 응답은 50% 내외로 낮은 수준임
- 콘텐츠 분야별로 살펴보면, '애니메이션' 콘텐츠 고이용층의 인식이 타 콘텐츠 대비 긍정적으로 조사됨

그림16-49 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식

(Base : 전체(n=500), 단위 : %)



Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?
Q 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

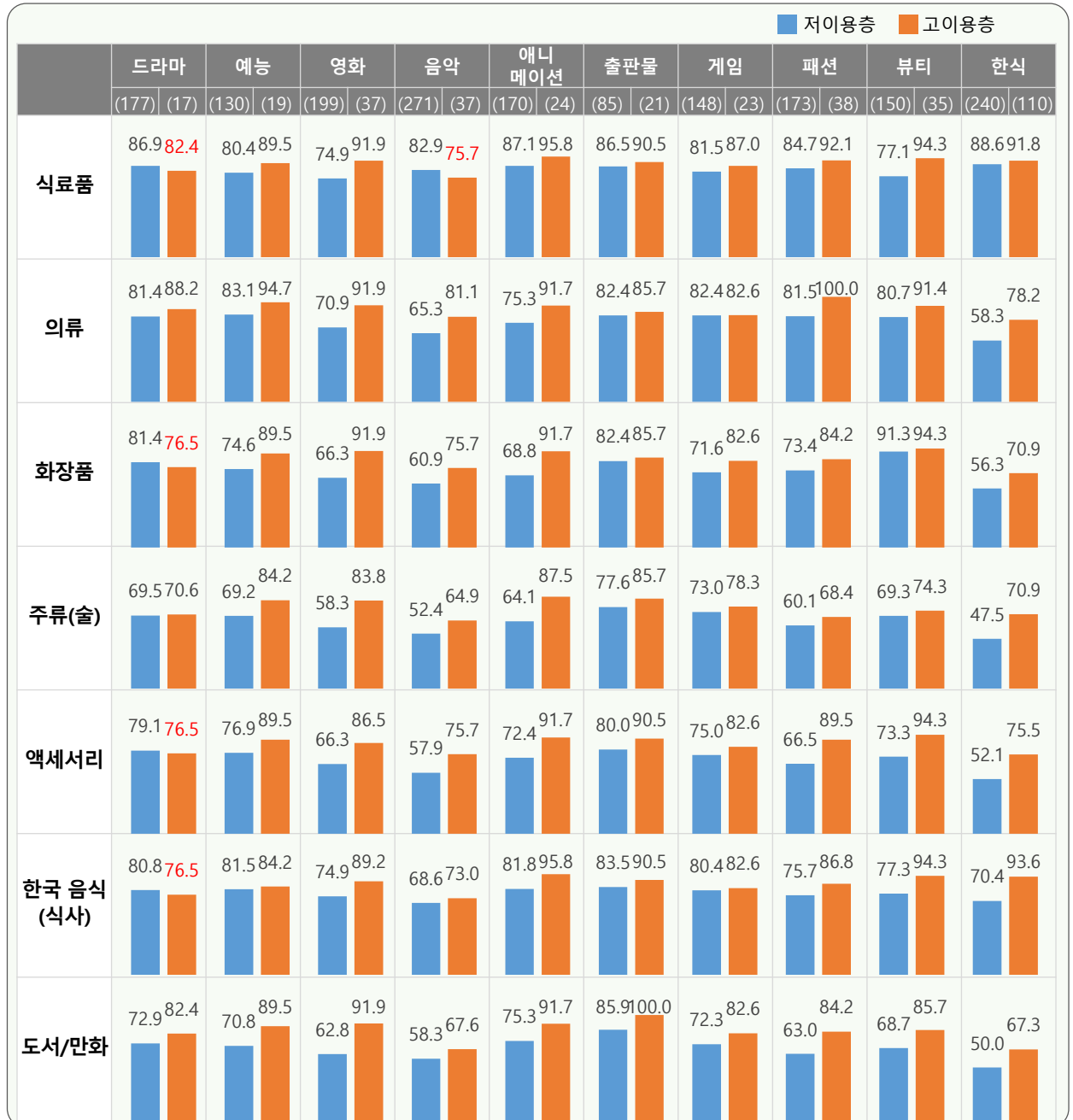
8. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험

1) 저관여 제품

- 전반적으로 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 최근 1년간 저관여 제품의 구매 경험률이 높게 나타남
- 특히, '영화', '한식'에서 고이용층과 저이용층의 구매 경험률 차이가 상대적으로 큼

그림16-50 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 저관여 제품

(Base : 전체(n=500), 단위 : %)



* 구매 경험률 : 2점~5점 비율(%)

Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?

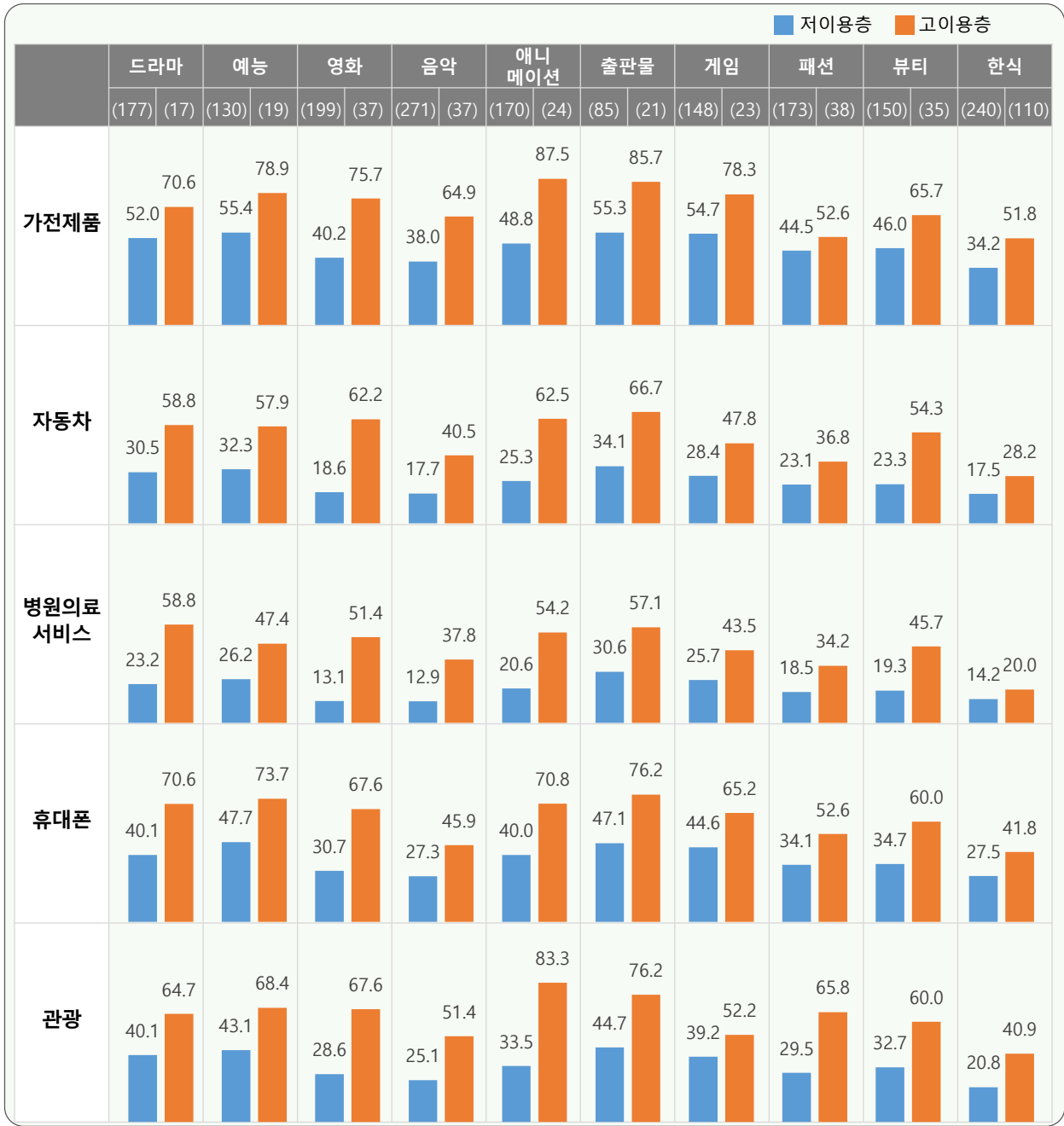
Q 귀하는 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 구매 하였는지 다음 항목별로 귀하의 구매빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오

* 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험률 분석

2) 고관여 제품

- 모든 항목에서 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 최근 4년간 고관여 제품의 구매 경험률이 높음
- 특히, '애니메이션', '출판물' 콘텐츠 고이용층의 평균 구매 경험률이 타 콘텐츠 대비 높음
- 고관여 제품 중 '병원의료 서비스'에 대한 저이용층의 구매 경험은 타 제품 대비 매우 낮은 것으로 나타남

그림16-51 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 고관여 제품 (Base : 전체(n=500), 단위 : %)



* 구매 경험률 : 구매 비율(%)
Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?
Q 귀하는 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품/서비스를 얼마나 구매 또는 방문하십니까?
* 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험률 분석

V. 요약 및 결론

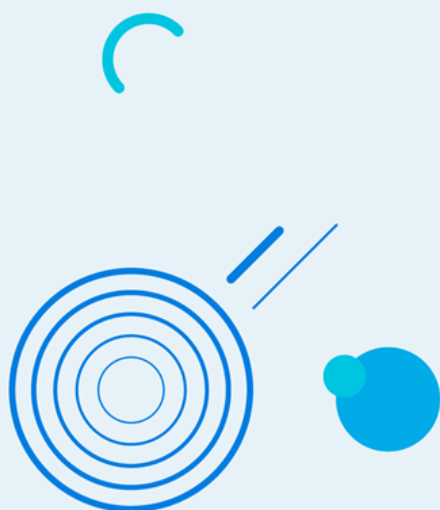
- 영국에서는 한국에 대한 인식 중 '호감이 가는 국가이다'(62.8%)에 가장 긍정적으로 응답. 한국에 대한 전반적인 인식에서는 긍정적이라는 답변이 68.6%
- 한국 하면 가장 먼저 떠오르는 것은 'K-Pop'이며, 다음은 '한국 음식', '북한' 순
- 한국 문화콘텐츠에 대한 본인, 자국민의 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답과 1년 후 증가할 것이라는 응답은 모두 '18년 대비 감소했으며, 소비지출 의향 역시 '18년 대비 감소
- 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변한 응답자는 51.0%로 절반 이상임. 한류 용어를 들어본 적 있는 응답자는 26.6%이며, 한류 용어에 대한 호감 비율은 42.4%
- 한류라고 생각되는 문화콘텐츠 1위는 'K-Pop'. 한류 인기 예상 지속 기간에 대해 '약 1~2년'이라고 대답한 응답자가 35.4%로 가장 많음
- 영국에서 접할 기회가 가장 많은 한국 문화콘텐츠는 '음악'이며, 이어 '뷰티', '출판물' 순
- 한국 동영상 콘텐츠는 주로 '온라인·모바일 플랫폼'과 'TV'를 통해 접착하고 있으며, 이를 시청하기 위한 다운로드·스트리밍 주 경로는 'Youtube'와 'Netflix'
- 영국의 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 '영화'에서 가장 높으며, 영국에서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 '한국 만화'임
- 한국 패션 동영상은 30.8%, 뷰티는 41.6%, 한식은 26.0%가 평소 '자주 또는 매일' 시청
- 한국 문화콘텐츠 호감도는 '한식'에서 가장 높고, 그 다음은 '드라마', '뷰티' 순. 대중적 인기도도 '한식'에서 가장 높으며, 이어서 '음악', '뷰티' 순으로 높음
- 한국 문화콘텐츠 인기 요인으로, 드라마, 영화에서는 '다양한 소재·장르를 다룸', 예능에서는 '재미있는 게임 및 소재 사용', 음악에서는 '후렴구·리듬 등의 중독성이 강함', 애니메이션에서는 '그림체, 색채, 그래픽 등 영상미 선호', 출판물에서는 '스토리 및 작화 선호', 게임에서는 '그래픽·그림 선호', 패션에서는 '디자인 선호', 뷰티에서는 '우수한 효과·품질', 한식에서는 '맛이 있어서'가 가장 높음
- 한편, 드라마에서는 '자막·더빙을 통한 시청 불편', 예능, 영화에서는 '한국어가 어렵고 생소함', 음악과 애니메이션에서는 '한국어가 어렵고 생소함', 출판물에서는 '자국어 번역 미흡', 게임에서는 '비용이 많이 듦', 패션에서는 '다양하지 않은 사이즈', 뷰티에서는 '품질 대비 비싼 가격', 한식에서는 '식사도구의 사용이 어려움'이 가장 큰 한국 문화콘텐츠의 호감 저해 요인
- 영국에서 가장 인기 있는 해외 콘텐츠는 '미국 드라마', '미국 예능', '미국 영화'
- 가장 선호하는 한국 드라마는 '호텔 델루나', 영화는 '기생충'과 '부산행', 가수·그룹은 '방탄소년단', 배우는 '이민호', 애니메이션 캐릭터는 '핑크퐁'
- 영국에서 한국산 게임으로 인지가 높은 게임과 가장 선호하는 게임은 '배틀그라운드'
- 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 '트럼프 대통령 방한+정상회담'에 대한 접착이 가장 많으며, 이러한 이유로 인해 본인의 한국 문화콘텐츠 소비에 영향을 받는다는 응답이 33.3%로 조사됨
- 한국 문화콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 21.8%이며, 이는 '18년 28.8% 대비 -7.0%p 감소한 수치. 공감 이유로는 '획일적이고 식상함'이라는 의견이 가장 많음
- 최근 1년 내 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험은 '식료품'이 가장 많으며, 최근 4년 내 고관여 제품·서비스 구매 경험은 '가전제품'이 가장 많음
- 향후 한국 제품·서비스 이용 의향은 '한국 음식점 식사'에서 가장 높고, 한국 문화콘텐츠 중 향후 유료 이용 의향이 가장 높은 것은 '영화'

Chapter

17

국가별 결과 분석

러시아

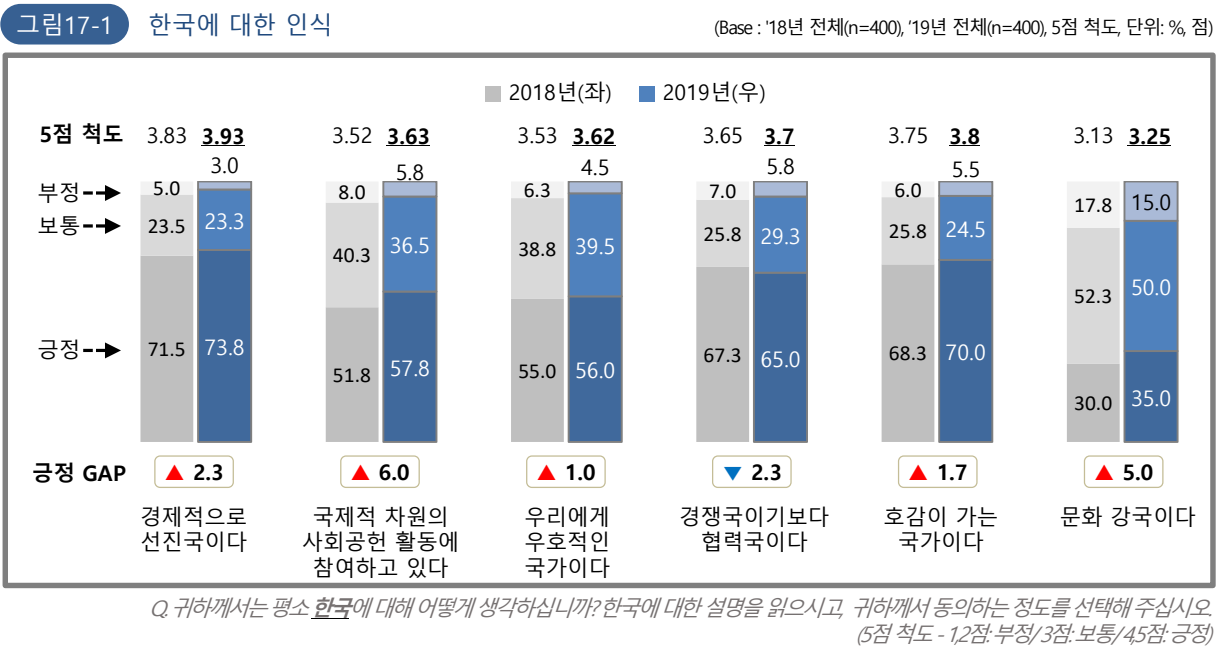


I. 한국 인식

1. 한국에 대한 인식

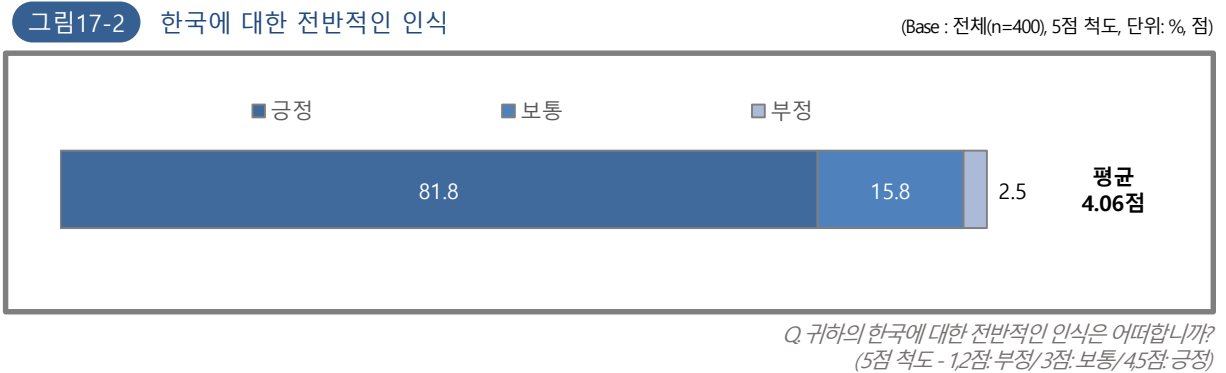
1) 한국에 대한 인식

- 러시아에서는 한국에 대한 인식 중 '경제적으로 선진국이다'에 대한 긍정 인식이 73.8%로 가장 높음
- '경쟁국이기보다 협력국이다'를 제외한 모든 항목의 긍정 인식이 '18년 대비 상승



2) 한국에 대한 전반적인 인식

- 러시아에서는 한국에 대한 '긍정 인식'이 81.8%로, 10명 중 약 8명이 긍정적 이미지를 갖고 있는 것으로 나타남



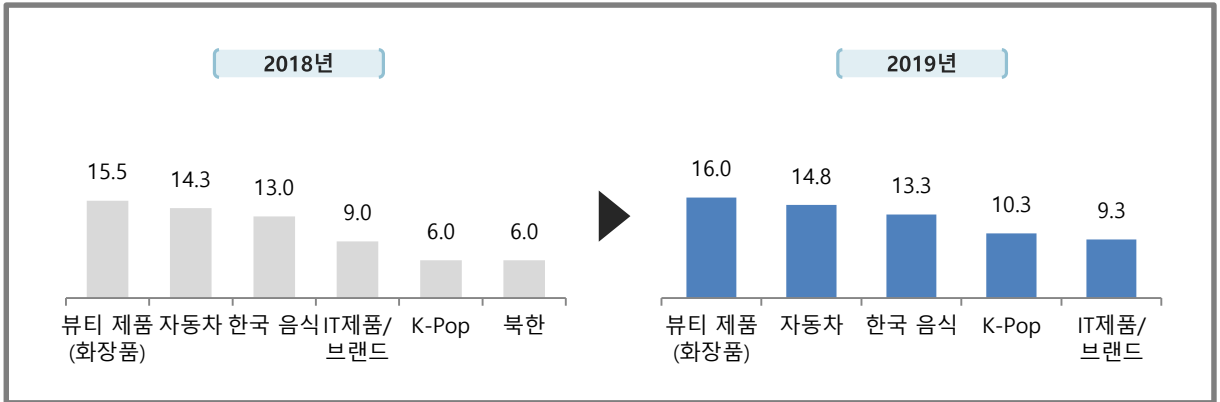


2. 한국 연상 이미지

- 한국 하면 가장 먼저 떠오르는 것은 '뷰티 제품(화장품)'(16.0%)이며, 다음으로 '자동차'(14.8%), '한국 음식'(13.3%) 순
- '18년 2위였던 '자동차'(14.3%)에 관한 인식은 '19년에는 상위권에서 제외됨

그림17-3 한국 연상 이미지(Top 5)

(Base : '18년 전체(n=400), '19년 전체(n=400), 단위: %)



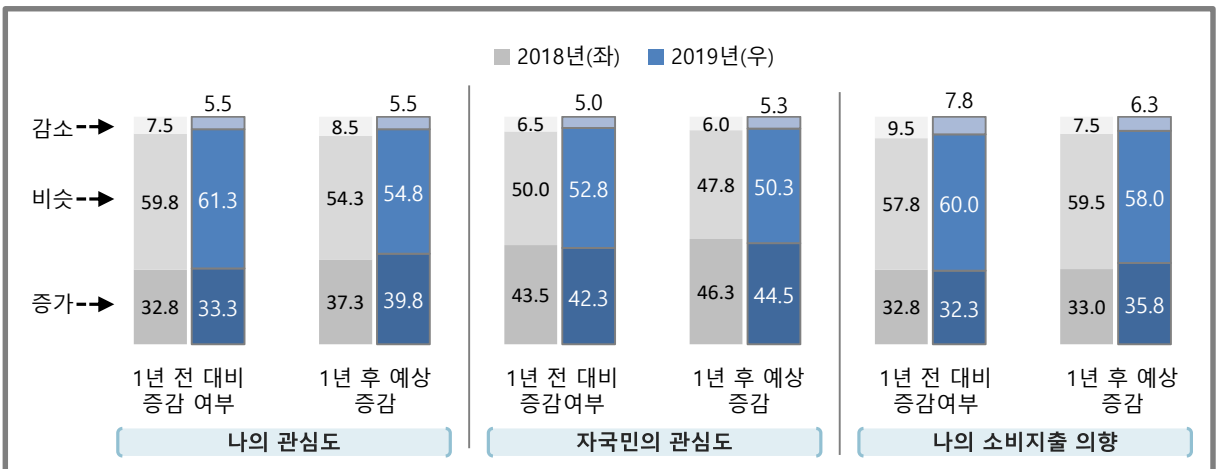
Q 귀하께서 한국에 대해 생각해 본다면 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?
* 동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

3. 한국 문화콘텐츠 관심도

- 한국 문화콘텐츠에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 본인 33.3%, 자국민 42.3%이며, 1년 후 증가할 것이라는 응답은 본인 39.8%, 자국민 44.5%로 나타남
- 한국 문화콘텐츠 소비지출 의향이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 32.3%, 1년 후 증가할 것이라는 응답은 35.8%로 조사됨

그림17-4 한국 문화콘텐츠 관심도

(Base : '18년 전체(n=400), '19년 전체(n=400), 5점 척도, 단위: %)

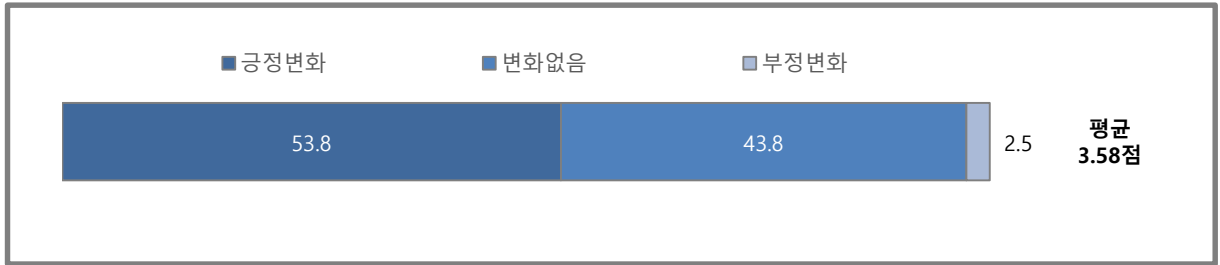


Q 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도와 관련한 질문을 읽고, 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주십시오
(5점 척도 - 1:감소/3:비슷/5:증가)

4. 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화

- 한국 문화콘텐츠를 접한 이후 한국에 대한 인식이 '긍정적'으로 변화했다는 응답이 53.8%로, 10명 중 약 5명에 해당

그림17-5 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화 (Base : 전체(n=400), 5점 척도, 단위: %, 점)

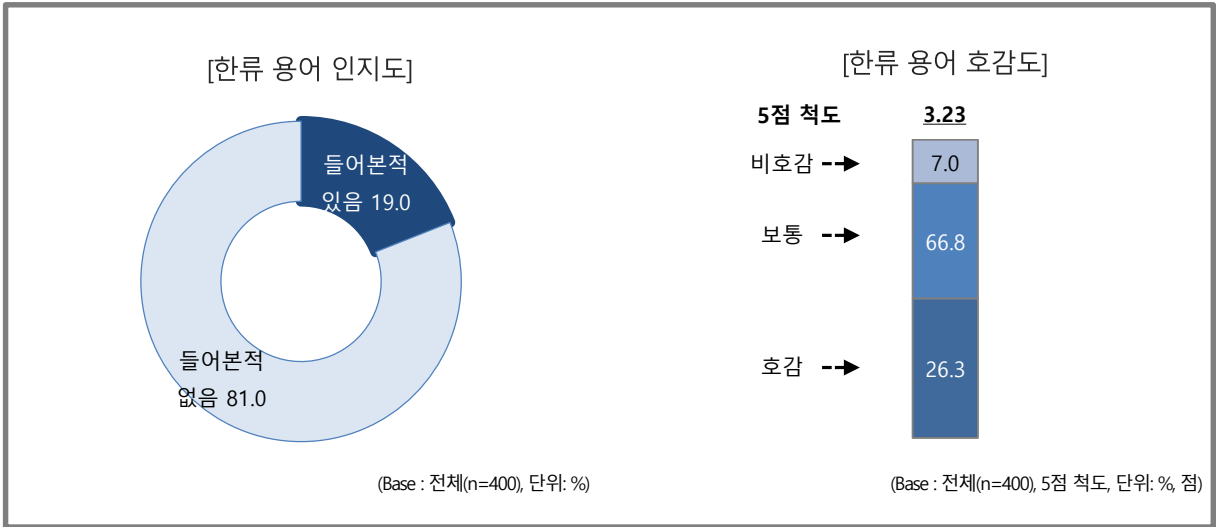


Q 귀하가 한국 문화콘텐츠를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까?
(5점 척도-12점: 부정변화/3점: 변화없음/45점: 긍정변화)

5. 한류 용어 인지 및 호감도

- 한류라는 용어를 들어본 적이 있는 응답자는 19.0%로, 10명 중 약 2명이 인지
- 한류라는 용어에 대한 호감 비율은 26.3%로 나타남

그림17-6 한류 용어 인지 및 호감도



Q 한국 문화콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다. 귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?
Q 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?
(5점 척도 - 12점: 비호감/3점: 보통/45점: 호감)

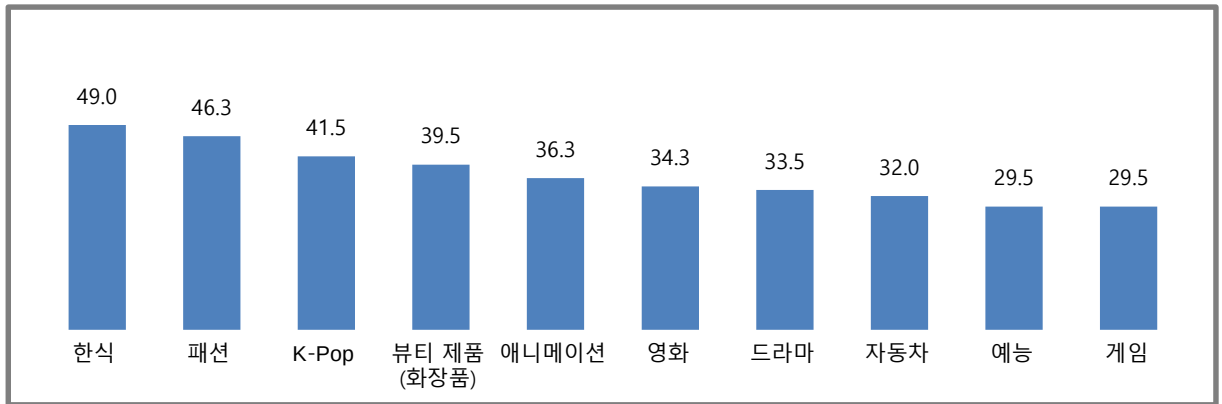


6. 한류라고 생각되는 문화콘텐츠

- 러시아에서 한류라고 생각되는 문화콘텐츠로 '한식'(49.0%)에 대한 응답률이 가장 높으며, 이어 '패션'(46.3%), 'K-Pop'(41.5%), '뷰티 제품(화장품)'(39.5%), '애니메이션'(36.3%) 순으로 나타남

그림17-7 한류라고 생각되는 문화콘텐츠(Top 10)

(Base : 전체(n=400), 복수응답, 단위: %)



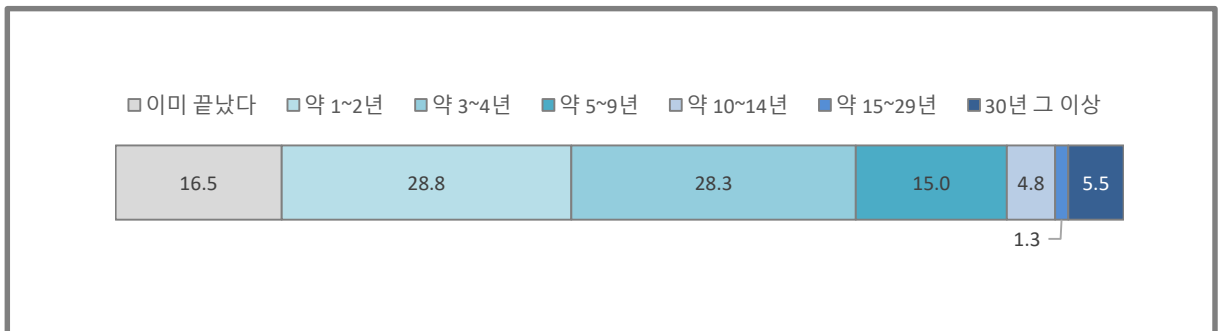
Q 한류라고 생각하는 것을 모두 선택해 주십시오

7. 한류의 인기 예상 지속 기간

- 한류의 인기가 '약 1~2년' 정도 지속될 것이라는 응답이 28.8%로 가장 많으며, 다음으로 '약 3~4년'(28.3%)이 높게 나타남
- 한편, '이미 끝났다'는 응답 비중도 16.5%로 높게 나타남

그림17-8 한류의 인기 예상 지속 기간

(Base : 전체(n=400), 단위: %)



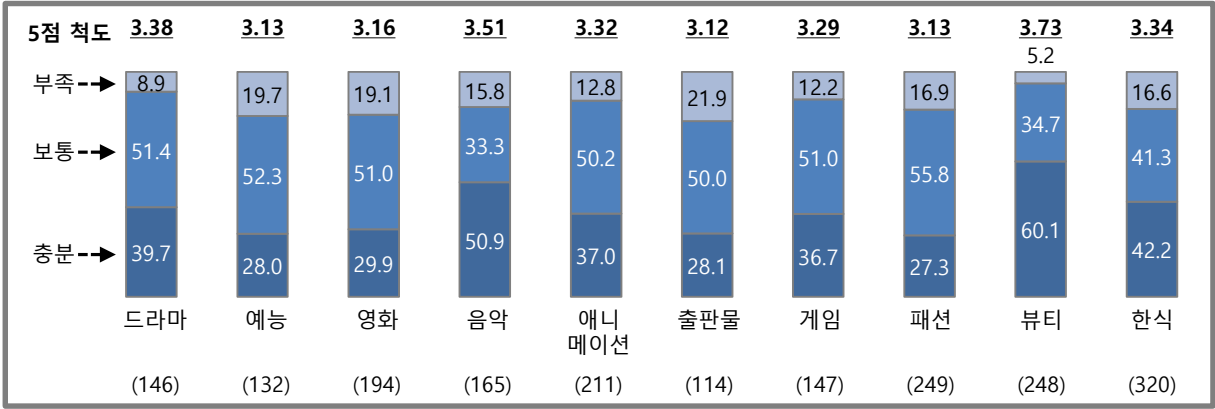
Q 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

Ⅱ. 한류 소비

1. 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회

- 러시아에서 접할 기회가 가장 충분한 한국 문화콘텐츠는 '뷰티'(60.1%)이며, 다음은 '음악'(50.9%), '한식'(42.2%) 순으로 응답됨
- 반면, '출판물'은 접할 기회가 부족하다는 의견이 상대적으로 높게 나타남('부족' 응답 21.9%)

그림17-9 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위: %, 점)



Q 귀하께서는 한국 문화콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까?
(5점 척도-12점: 부족/3점: 보통/45점: 충분, ()는 응답자수)

2. 한국 문화콘텐츠 접촉 경로

- 한국 문화콘텐츠는 주로 '온라인·모바일 플랫폼'과 'TV'를 통한 접촉이 많음
- '18년 'OTT'와 'SNS'를 통한 접촉이 많았고, '19년에는 '온라인·모바일 플랫폼'을 통한 접촉이 가장 많은 것으로 나타남

표17-1 한국 문화콘텐츠 접촉 경로(Top 2) (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

		드라마	예능	영화	음악	애니메이션	출판물	게임	패션	뷰티	한식
사례수		(146)	(132)	(194)	(165)	(211)	(114)	(147)	(249)	(248)	(320)
'19년	1위	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	글로벌 사이트/App	모바일 플레이	글로벌 사이트/App	글로벌 사이트/App	자국 매장
		66.4	60.6	60.3	77.0	66.8	46.5	60.5	55.0	54.4	73.4
	2위	TV	TV	TV	TV	TV	자국 사이트/App	온라인 플레이	SNS	자국 매장	자국 사이트/App
		35.6	39.4	46.4	31.5	37.9	43.9	44.2	37.3	51.6	24.1
사례수		(111)	(95)	(170)	(130)	(198)	(117)	(44.2)	(241)	(210)	(332)
'18년	1위	OTT	OTT	OTT	온라인·모바일 플랫폼	OTT	자국 사이트/App	모바일 플레이	한국 사이트	자국 사이트	자국 오프라인 매장/식당
		76.6	72.6	78.2	92.3	80.8	61.5	75.7	60.6	57.6	76.8
	2위	SNS	SNS	SNS	SNS	SNS	한국 사이트/App	동영상/프로그램 시청	SNS	한국 사이트 SNS	자국 사이트
		37.8	53.7	45.9	64.6	39.4	40.2	48.7	57.3	54.8	28.9

Q 귀하께서는 평소 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

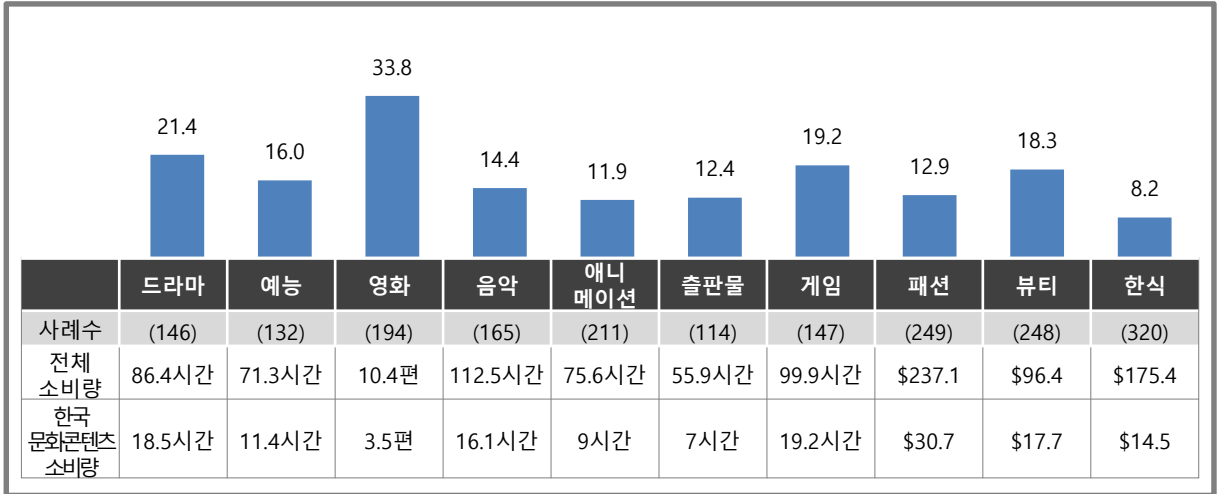


3. 한국 문화콘텐츠 소비 비중

- 러시아의 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 '영화'(33.8%)에서 가장 높으며, 다음은 '드라마'(21.4%), '게임'(19.2%) 순으로 이어짐

그림17-10 한국 문화콘텐츠 소비 비중

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)



Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/소비량은 얼마나 되십니까?

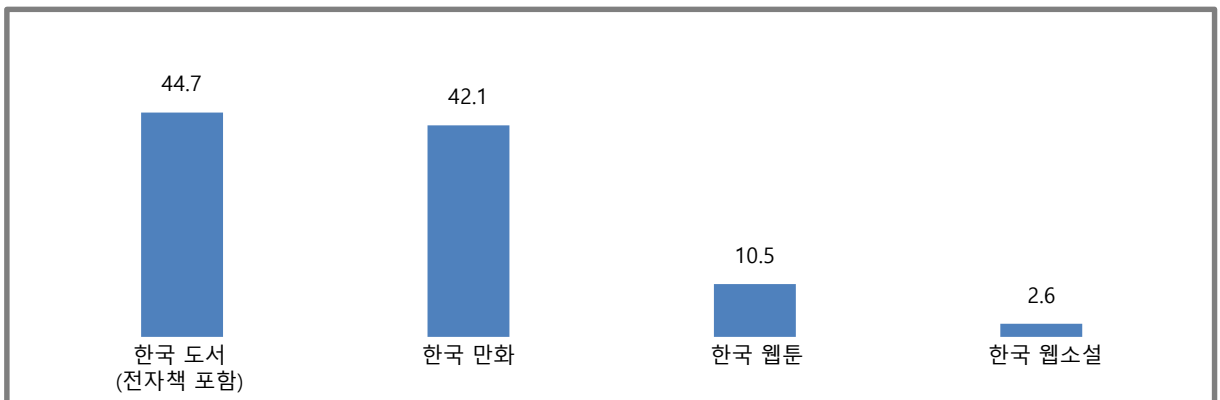
* '18년도에는 콘텐츠별로 "월평균 총 콘텐츠 소비량(시간/금액)"과 "한국 문화콘텐츠 월평균 소비량(시간/금액)"을 묻고 비율을 환산하는 방식으로 조사했으나, '19년도에는 콘텐츠별로 "월 평균 총 콘텐츠 소비량 대비 한국 문화콘텐츠 소비 비중%"을 직접 묻는 방식으로 변경해 조사 실시
** 영화의 경우, 편수로 조사하고 있어 '18년도 조사 방식 유지

3-1. 가장 많이 이용하는 한국 출판물

- 러시아에서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 '한국 도서'로, 응답자 중 44.7%가 이용
- 다음은 '한국 만화'(42.1%), '한국 웹툰'(10.5%) 순으로 나타남

그림17-11 가장 많이 이용하는 한국 출판물

(Base : 출판물 이용 경험자(n=114), 단위: %)



Q 귀하께서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 무엇입니까?

4. 한국 문화콘텐츠 이용 관련 기타 조사

1) 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로

- 한국 동영상 콘텐츠를 시청하기 위해 1순위로 이용하는 곳은 'Youtube'이며, 다음은 'Netflix'를 많이 이용
- 예능과 음악의 경우 'instagram'을 2순위로 이용

표17-2 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로(Top 2) (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

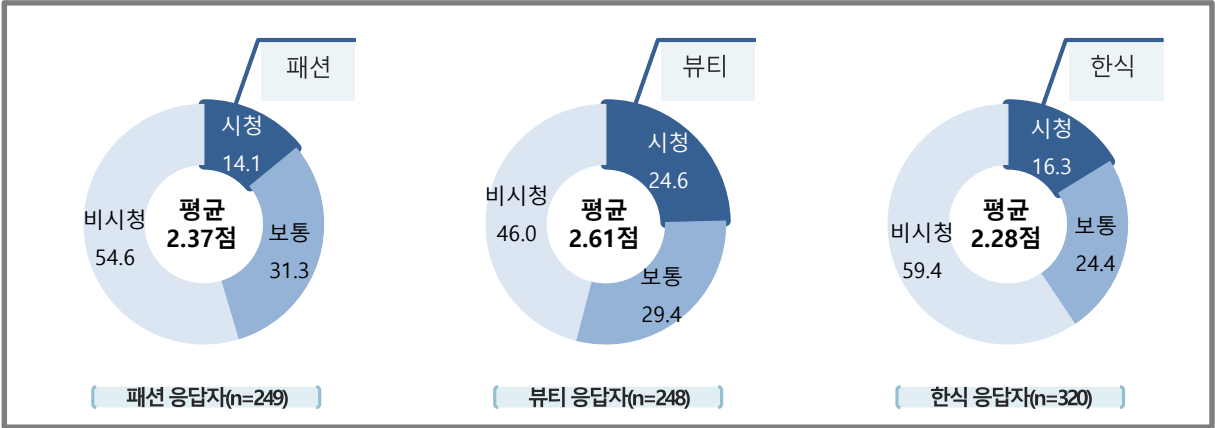
	드라마	예능	영화	음악	애니메이션
사례수	(97)	(80)	(117)	(127)	(141)
1위	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube
	91.8	91.3	87.2	92.1	90.1
2위	Netflix	Instagram	Netflix	Instagram	Netflix
	28.9	31.3	26.5	26.0	24.1

Q. 귀하께서 한국 문화콘텐츠를 시청하기 위해 다운로드·스트리밍을 주로 이용하는 곳을 모두 선택해 주십시오

2) 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도

- 한국 '뷰티' 동영상의 '자주 또는 매일' 시청 비중은 24.6%로, 10명 중 2명 정도가 평소 '뷰티' 콘텐츠를 '자주 또는 매일' 시청하는 것으로 나타남
- '패션' 콘텐츠는 14.1%, '한식' 콘텐츠는 16.3%가 평소 '자주 또는 매일' 시청

그림17-12 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %, 점)



Q. 귀하께서는 평소 온라인/모바일을 통해 한국 패션/뷰티/한식 동영상을 얼마나 자주 시청하십니까?
(5점 척도 - 1점[전혀 시청안함], 2점[거의 시청안함]:비시청 / 3점[중증 시청]:보통 / 4점[자주 시청], 5점[매일 시청]:시청)

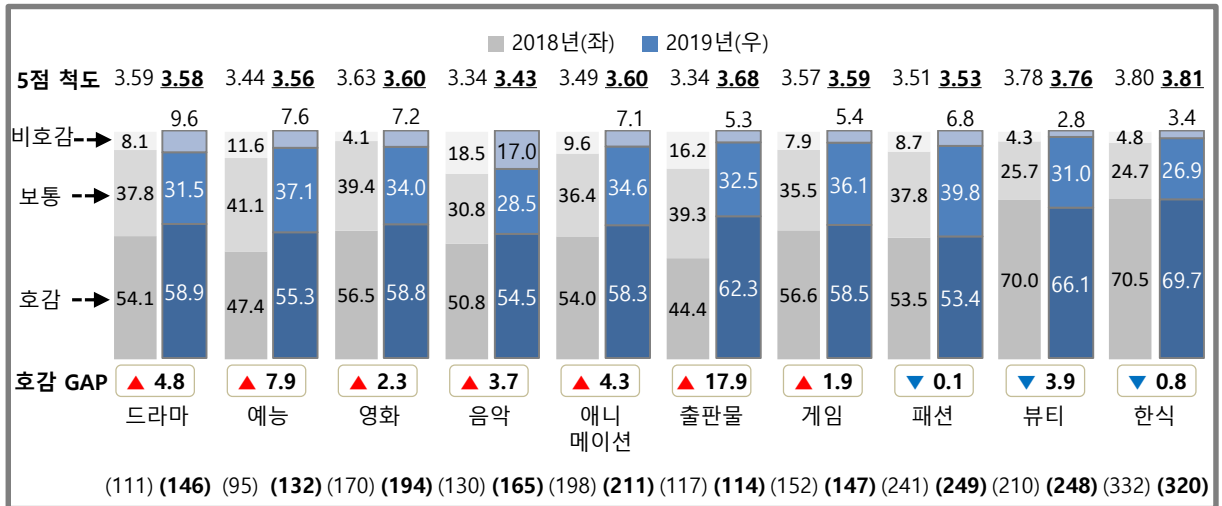


1. 한국 문화콘텐츠 호감도

- 최근 이용한 한국 문화콘텐츠에 대한 호감도는 '한식'(69.7%)에서 가장 높게 나타나며, 그 다음은 '뷰티'(66.1%), '출판물'(62.3%) 순으로 응답됨
- '패션', '뷰티', '한식'을 제외한 모든 콘텐츠에 대한 호감도가 '18년 대비 상승. 특히 '출판물'에 대한 호감도는 +17.9%p나 상승

그림17-13 한국 문화콘텐츠 호감도

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위: %, 점)



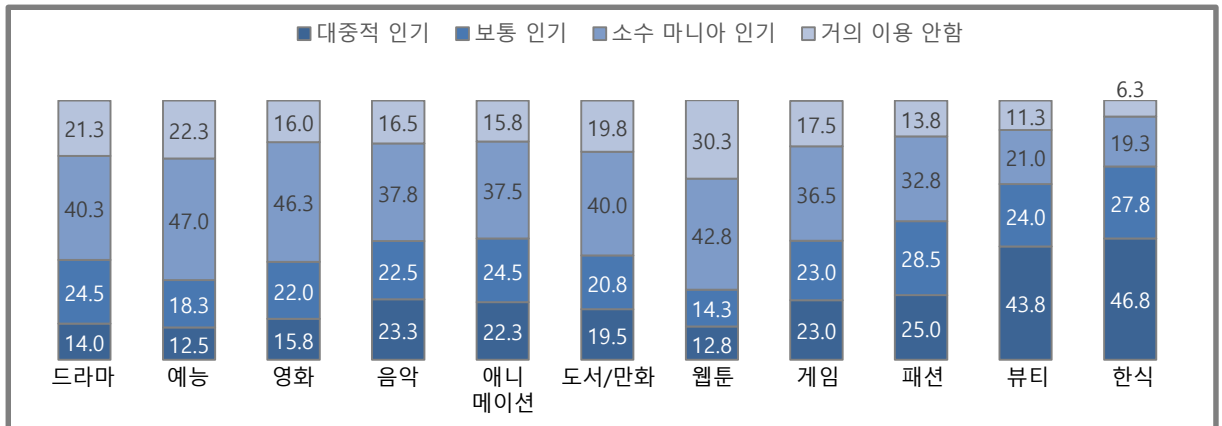
Q 귀하께서는 최근 이용하신 한국 문화콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?(5점 척도: 1,2점: 비호감/ 3점: 보통/ 4,5점: 호감)
 * '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

2. 한국 문화콘텐츠 인기도

- 러시아에서 한국 문화콘텐츠의 '대중적 인기'는 '한식'(46.8%)과 '뷰티'(43.8%)에서 40% 이상으로 높게 나타남
- 반면, '웹툰'에서는 '거의 이용 안함'의 응답률이 30% 이상으로 높음

그림17-14 한국 문화콘텐츠 인기도

(Base : 전체(n=400), 5점 척도, 단위: %)



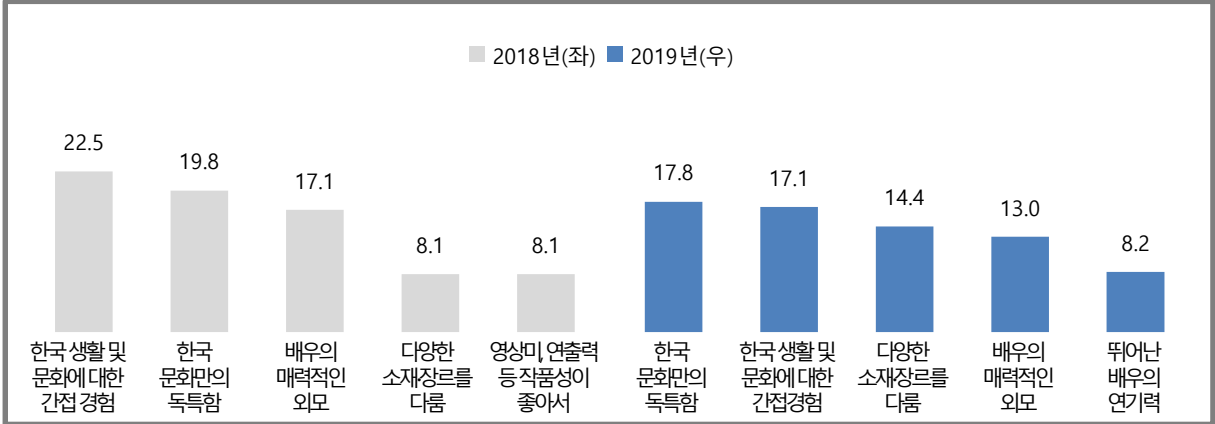
Q 현재 귀하의 나라에서 한국 문화콘텐츠의 인기가 어느 정도라고 생각하십니까?

3. 한국 문화콘텐츠 인기 요인

1) 드라마

- 러시아에서 한국 드라마의 인기 요인으로 '한국 문화만의 독특함'(17.8%)에 대한 응답률이 가장 높으나, '18년 대비 응답률은 -2.0%p 하락
- 다음은 '한국 생활 및 문화에 대한 간접경험'(17.1%), '다양한 소재·장르를 다룸'(14.4%) 순

그림17-15 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 드라마(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=111), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=146), 단위: %)

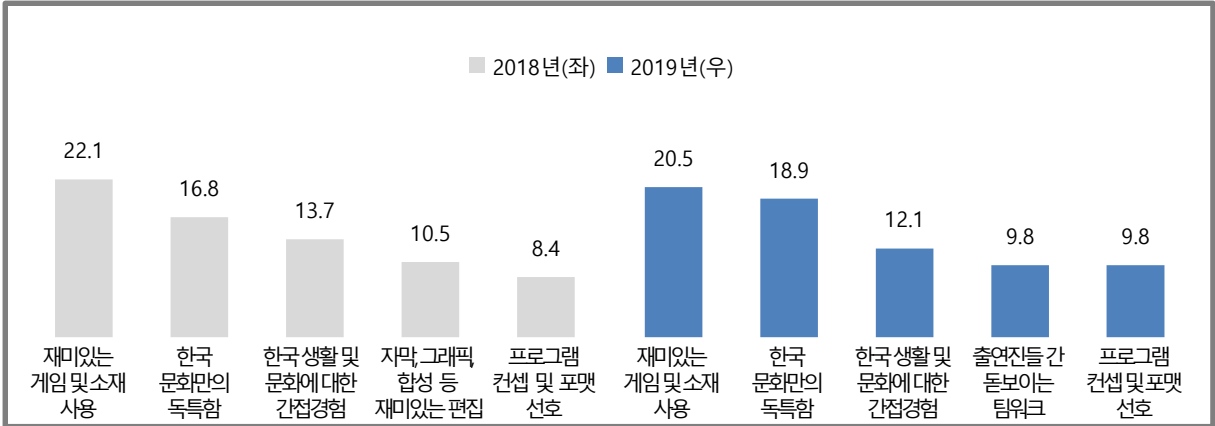


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 드라마의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

2) 예능

- 러시아에서 한국 예능에 대한 인기 요인으로 '재미있는 게임 및 소재 사용'(20.5%)이 '18년과 동일하게 1순위이며, 그 다음은 '한국 문화만의 독특함'(18.9%), '한국 생활 및 문화에 대한 간접경험'(12.1%) 순으로 나타남

그림17-16 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 예능(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=95), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=132), 단위: %)



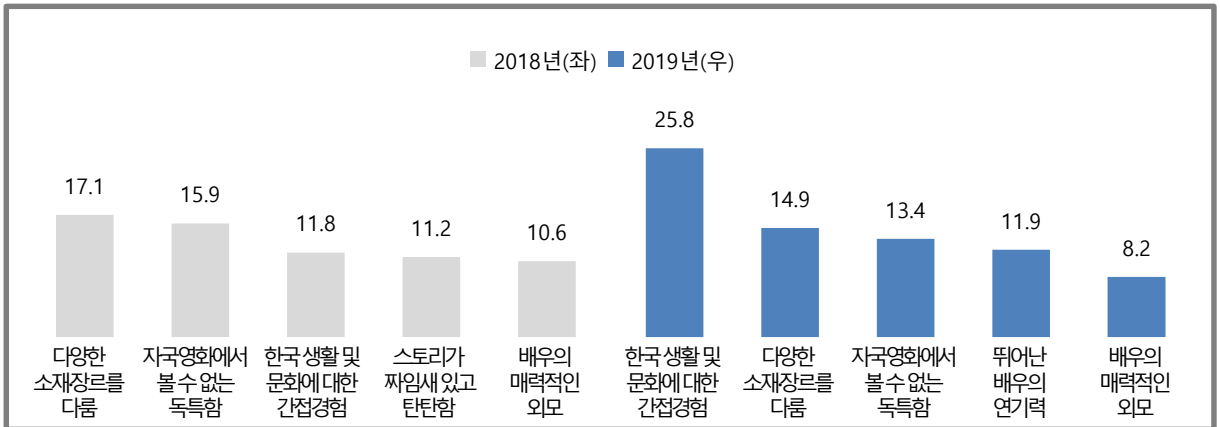
Q. 귀하께서는 자국 내 한국 예능의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기



3) 영화

- 한국 영화를 선호하는 이유로 '한국 생활 및 문화에 대한 간접경험'(25.8%)이 가장 높으며, '18년 대비 응답률이 +14.0%p나 상승
- 그 다음은 '다양한 소재·장르를 다룸'(14.9%), '자국영화에서 볼 수 없는 독특함'(13.4%), '뛰어난 배우의 연기력'(11.9%) 순으로 나타남

그림17-17 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 영화(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=170), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=194), 단위: %)



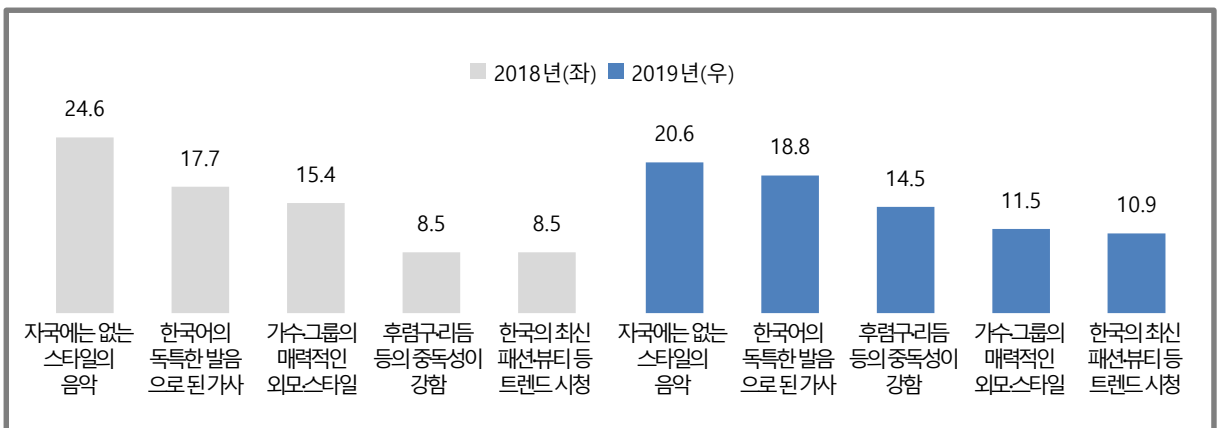
Q. 귀하께서는 자국 내 한국 영화의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?

*1순위 데이터만 표기

4) 음악

- 러시아에서는 '자국에는 없는 스타일의 음악'(20.6%)이 한국 음악의 가장 큰 인기 요인이며, '18년 대비 응답률이 -4.0%p 감소
- 이어 '한국어의 독특한 발음으로 된 가사'(18.8%), '후렴구·리듬 등의 중독성이 강함'(14.5%) 순으로 나타남

그림17-18 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=130), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=165), 단위: %)



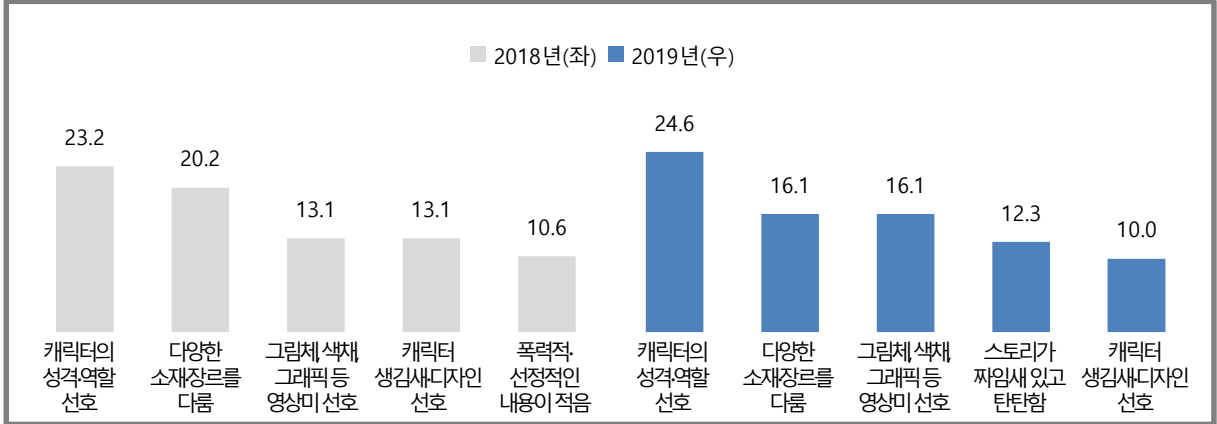
Q. 귀하께서는 자국 내 한국 음악의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?

*1순위 데이터만 표기

5) 애니메이션

- 러시아 내에서 가장 큰 한국 애니메이션의 인기 요인은 '캐릭터의 성격·역할 선호'(24.6%)
- 이어 '다양한 소재·장르를 다룸'(16.1%), '그림체, 색채, 그래픽 등 영상미 선호'(16.1%)가 동률로 나타남

그림17-19 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 애니메이션(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=198), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=211), 단위: %)

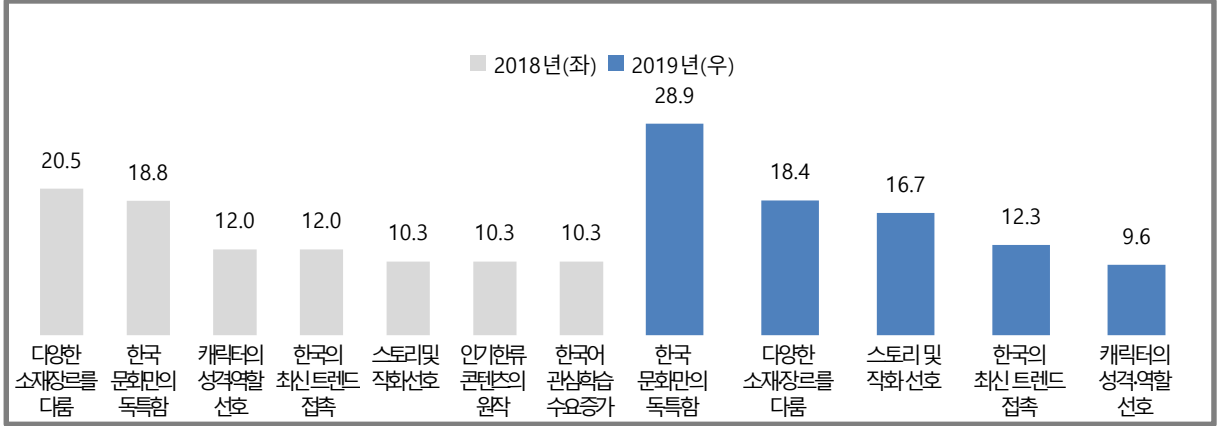


Q 귀하께서는 자국 내 한국 애니메이션의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

6) 출판물

- 한국 출판물의 인기 요인으로 '한국 문화만의 독특함'(28.9%)이 1순위이며, '다양한 소재·장르를 다룸'(18.4%), '스토리 및 작화 선호'(16.7%) 등이 그 다음으로 높은 인기 요인으로 나타남
- '18년도에 1순위 인기 요인이었던 '다양한 소재·장르를 다룸'은 '19년에 응답률이 -2.1%p 감소해 2순위로 하락

그림17-20 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 출판물(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=117), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=114), 단위: %)



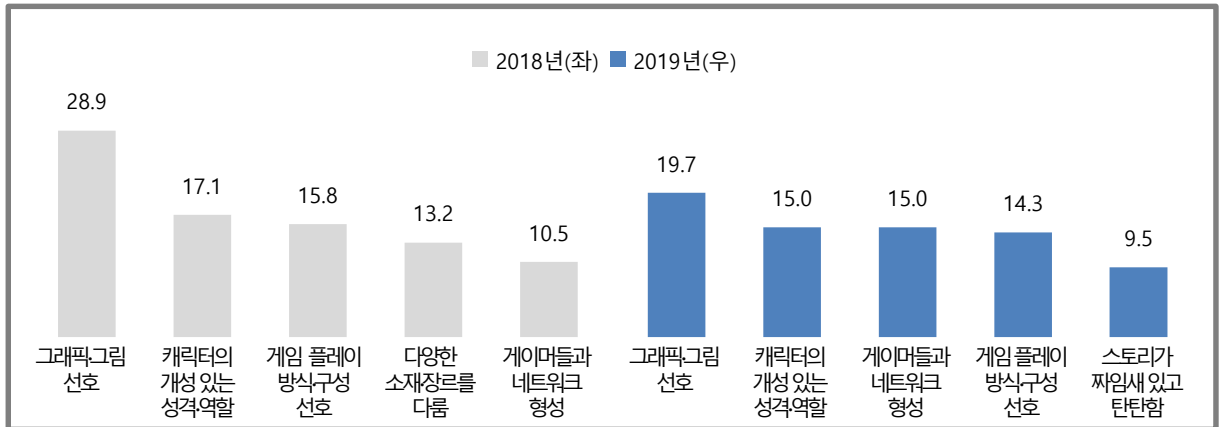
Q 귀하께서는 자국 내 한국 출판물의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? *1순위 데이터만 표기
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사
** 동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음



7) 게임

- 러시아에서 한국 게임이 인기 있는 이유로는 '그래픽·그림 선호' '18년과 동일하게 1순위를 유지하고 있으나 응답률은 -9.2%p나 감소
- 이어 '캐릭터의 개성 있는 성격·역할'(15.0%)과 '게이머들과 네트워크 형성'(15.0%)이 동률로 조사됨

그림17-21 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 게임(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=152), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=147), 단위: %)



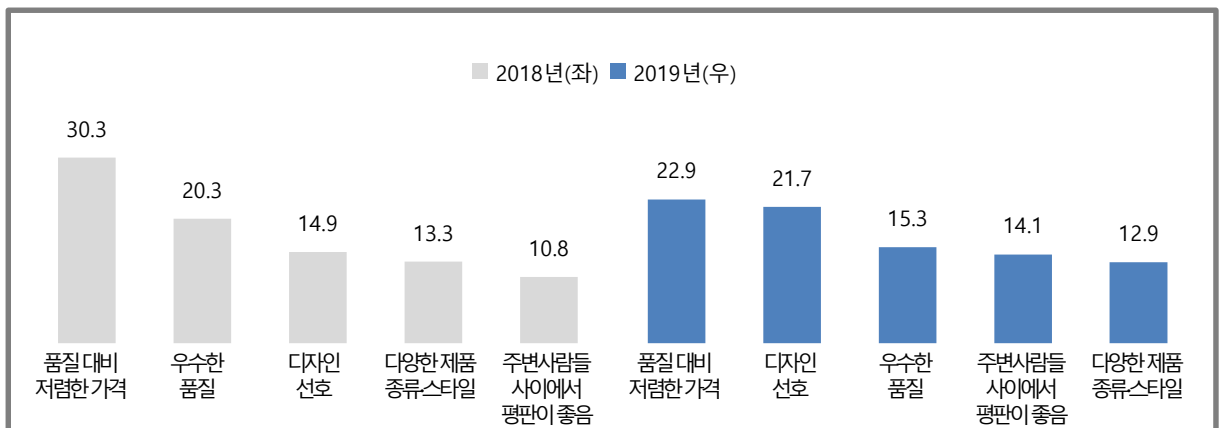
Q 귀하께서는 자국 내 한국 게임의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?

*1순위 데이터만 표기

8) 패션

- 러시아에서는 '품질 대비 저렴한 가격'이 22.9%로 한국 패션의 가장 큰 인기 요인이나 '18년 대비 응답률이 -7.4%p 하락
- 다음은 '디자인 선호'(21.7%), '우수한 품질'(15.3%) 순으로 나타남

그림17-22 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 패션(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=241), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=249), 단위: %)



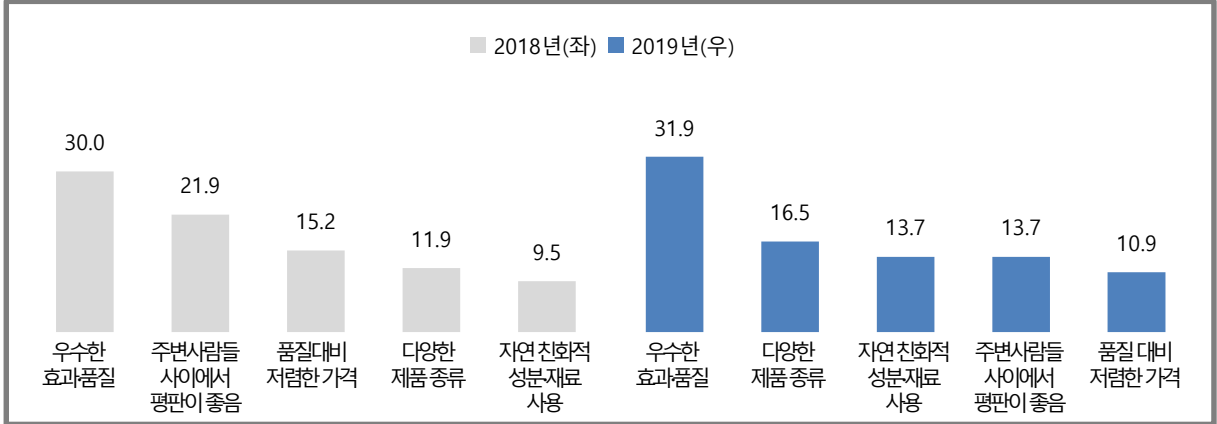
Q 귀하께서는 자국 내 한국 패션의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?

*1순위 데이터만 표기

9) 뷰티

- 러시아에서 한국 뷰티의 인기 요인으로 '우수한 효과·품질'(31.9%)에 대한 응답률이 가장 높음
- 다음은 '다양한 제품 종류'(16.5%)이며, 이어 '자연친화적 성분·재료 사용'(13.7%), '주변사람들 사이에서 평판이 좋음'(13.7%)이 동률로 조사됨

그림17-23 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 뷰티(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=210), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=248), 단위: %)

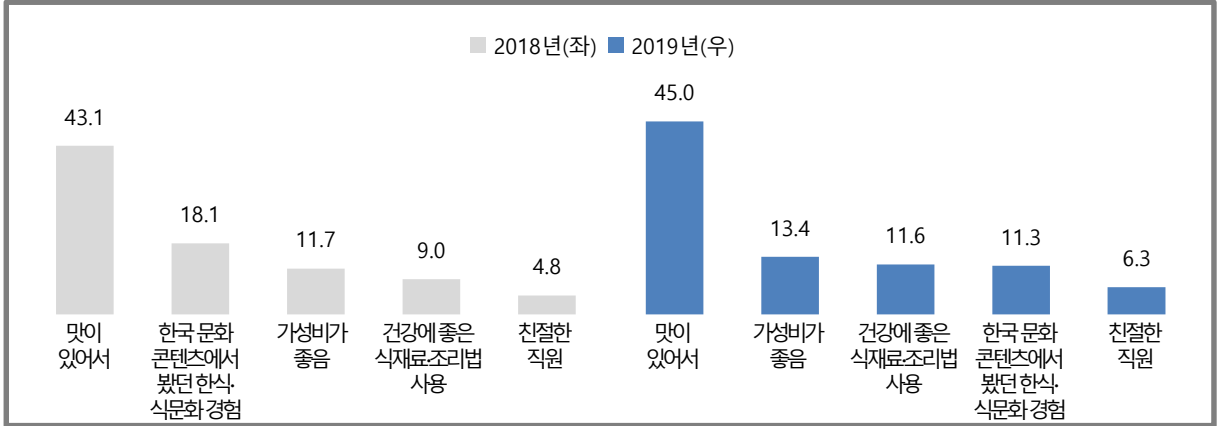


Q 귀하께서는 자국 내 한국 뷰티의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

10) 한식

- 한식의 인기 요인으로 '맛이 있어서'(45.0%)가 '18년과 동일하게 1순위이며, '가성비가 좋음'(13.4%), '건강에 좋은 식재료·조리법 사용'(11.6%) 등도 상위 인기 요인

그림17-24 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 한식(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=332), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=320), 단위: %)



Q 귀하께서는 자국 내 한식의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

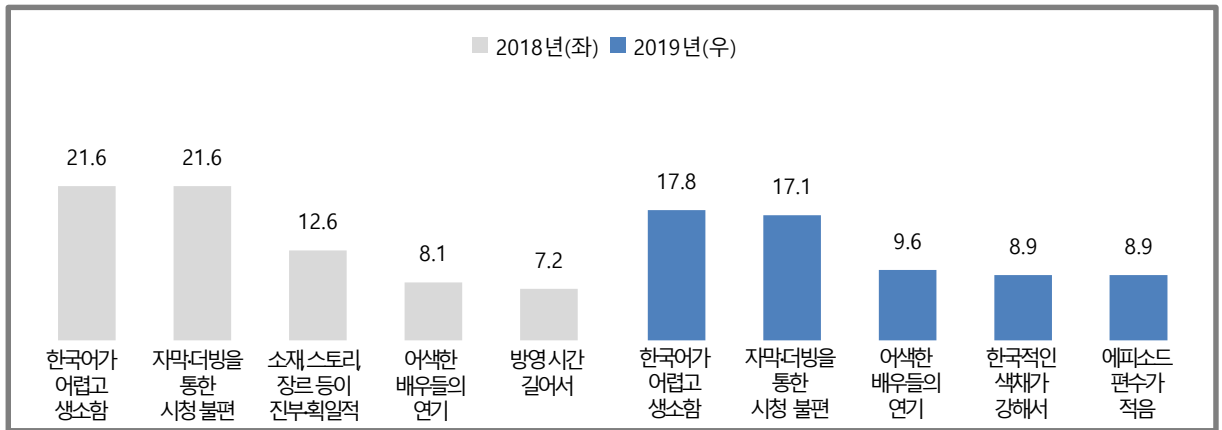


4. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인

1) 드라마

- 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인으로 '한국어가 어렵고 생소함'(17.8%)이 '18년과 동일하게 가장 높으며, 이어 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(17.1%), '어색한 배우들의 연기'(9.6%) 등이 높게 나타남
- '18년도에 상위 호감 저해 요인이었던 '소재, 스토리, 장르 등이 진부·획일적', '방영 시간 길어서' 대신, '한국적인 색채가 강해서', '에피소드 편수가 적음'이 '19년에 새롭게 상위 호감 저해 요인에 진입

그림17-25 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-드라마(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=111), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=146), 단위: %)

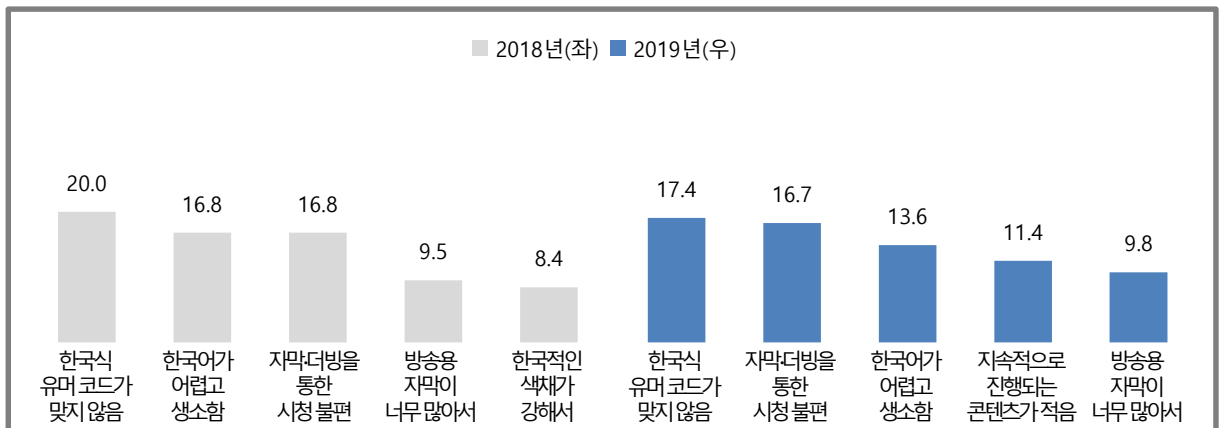


Q 귀하가 생각하는 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

2) 예능

- 러시아에서 한국 예능의 호감을 저해하는 요인으로 '한국식 유머 코드가 맞지 않음'(17.4%)이 '18년과 동일하게 1순위이며, 이어 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(16.7%), '한국어가 어렵고 생소함'(13.6%) 등이 상위 요인으로 조사됨

그림17-26 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-예능(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=95), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=132), 단위: %)

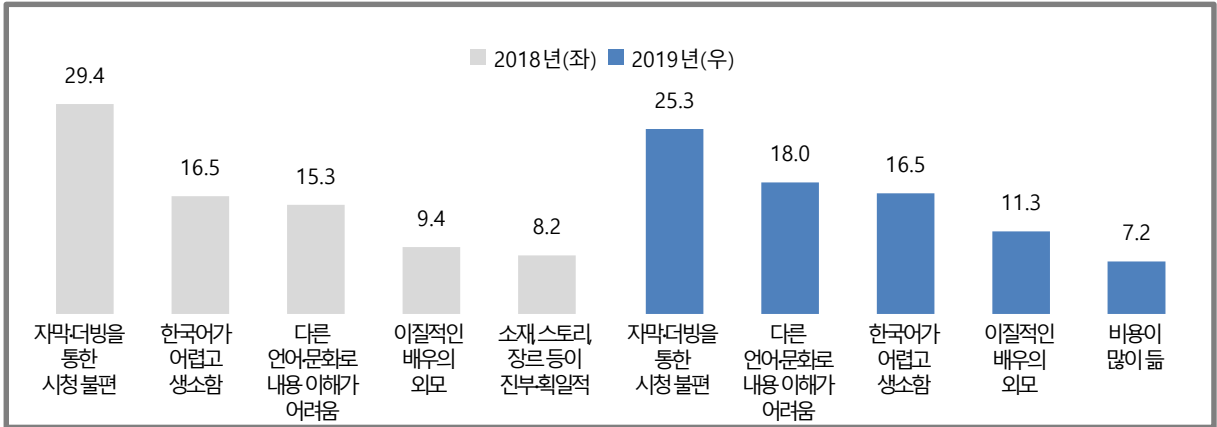


Q 귀하가 생각하는 한국 예능의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

3) 영화

- 러시아에서 한국 영화의 가장 큰 호감 저해 요인으로 나타난 것은 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(25.3%)이며, '18년 대비 -4.1%p 하락
- 다음은 '다른 언어·문화로 내용 이해가 어려움'(18.0%), '한국어가 어렵고 생소함'(16.5%) 순

그림17-27 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-영화(Top5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=170), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=194), 단위: %)

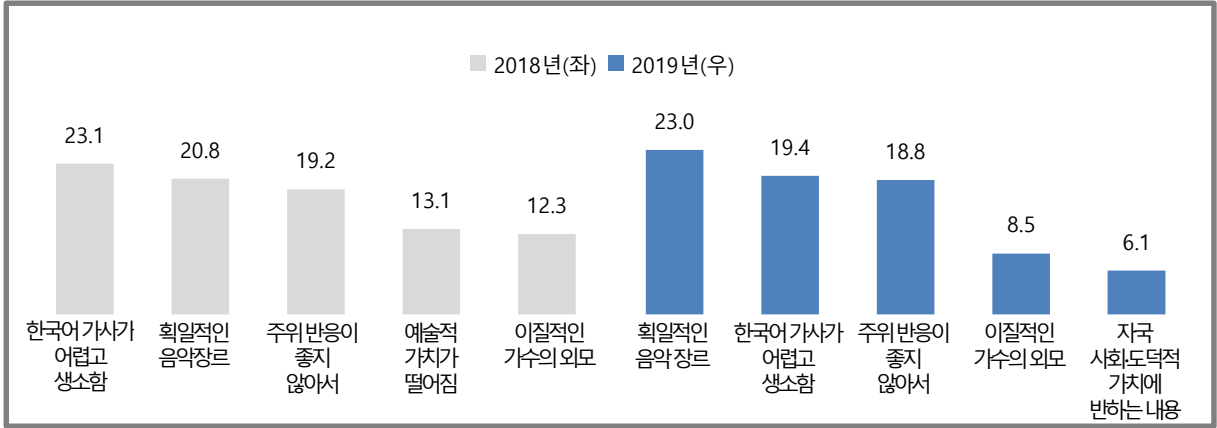


Q 귀하가 생각하는 한국 영화의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

4) 음악

- 한국 음악의 가장 큰 호감 저해 요인은 '확일적인 음악·장르'(23.0%)이며, 다음으로 '한국어 가사가 어렵고 생소함'(19.4%), '주위 반응이 좋지 않아서'(18.8%) 순으로 나타남
- '18년에 1순위였던 '한국어 가사가 어렵고 생소함'은 '19년에는 -3.7%p 감소해 2순위로 하락

그림17-28 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-음악(Top5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=130), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=165), 단위: %)



Q 귀하가 생각하는 한국 음악의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

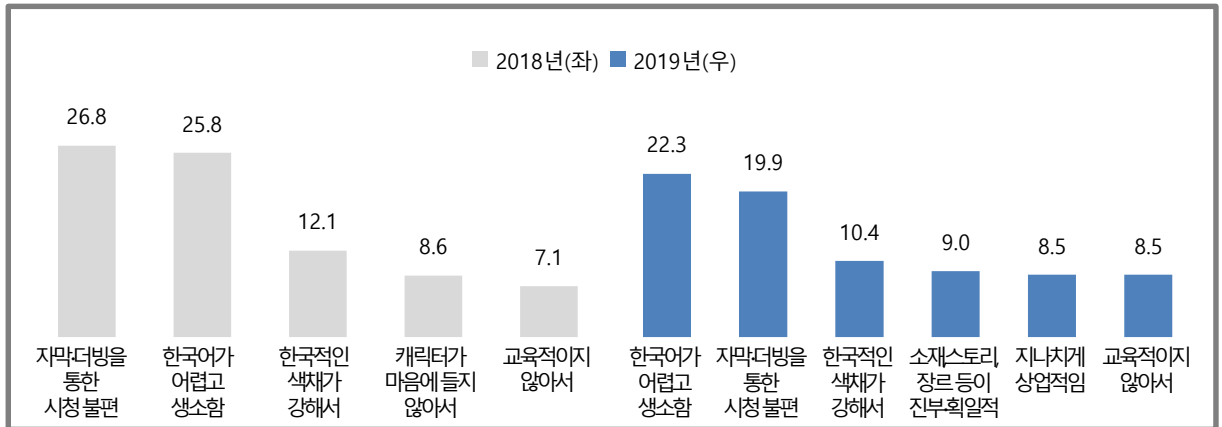


5) 애니메이션

- 러시아에서 한국 애니메이션의 가장 큰 호감 저해 요인은 '한국어가 어렵고 생소함'(22.3%)
- 다음은 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(19.9%), '한국적인 색채가 강해서'(10.4%) 순으로 조사됨
- '자막·더빙을 통한 시청 불편' 요인은 '18년에 1순위였으나, '19년에 응답률이 -6.9%p 감소해 2순위로 하락

그림17-29 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 애니메이션(Top 5)

(Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=198), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=211), 단위: %)



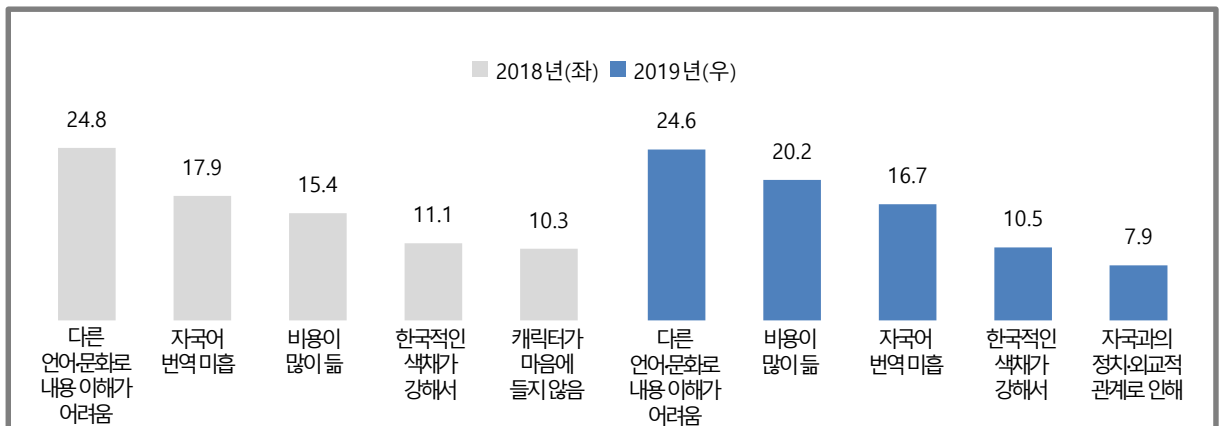
Q 귀하가 생각하는 한국 애니메이션의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? *1순위 데이터만 표기
* 동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

6) 출판물

- 한국 출판물의 호감을 저해하는 1순위 요인은 '다른 언어·문화로 내용 이해가 어려움'(24.6%)
- 다음은 '비용이 많이 듦'(20.2%)이며, 이어 '자국어 번역 미흡'(16.7%), '한국적인 색채가 강해서'(16.7%) 순으로 나타남

그림17-30 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 출판물(Top 5)

(Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=117), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=114), 단위: %)

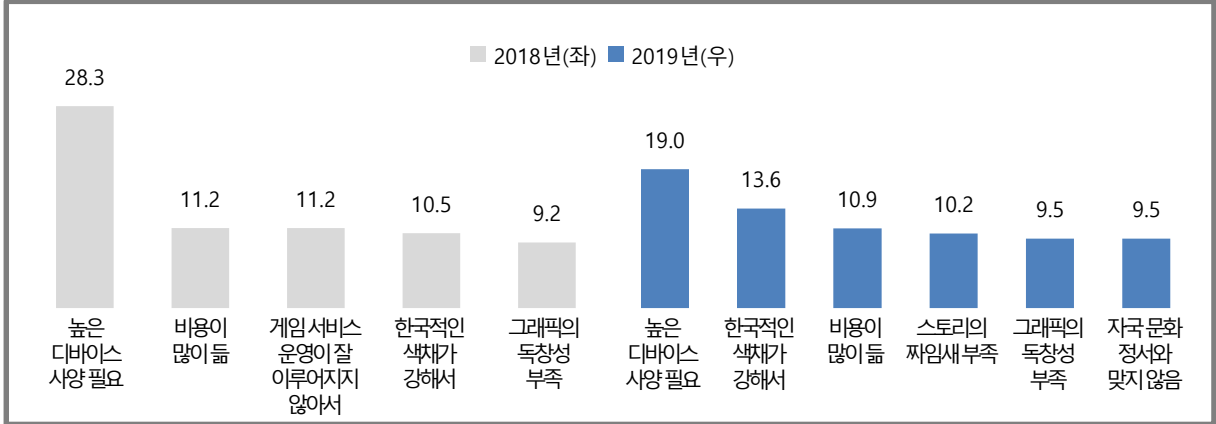


Q 귀하가 생각하는 한국 출판물의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? *1순위 데이터만 표기
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

7) 게임

- 러시아에서 한국 게임의 호감을 저해하는 가장 큰 요인은 '높은 디바이스 사양 필요'(19.0%)이며, '18년 대비 응답률이 -9.3%p 하락
- 다음은 '한국적인 색채가 강해서'(13.6%), '비용이 많이 듦'(10.9%) 순으로 높음

그림17-31 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 게임(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=152), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=147), 단위: %)

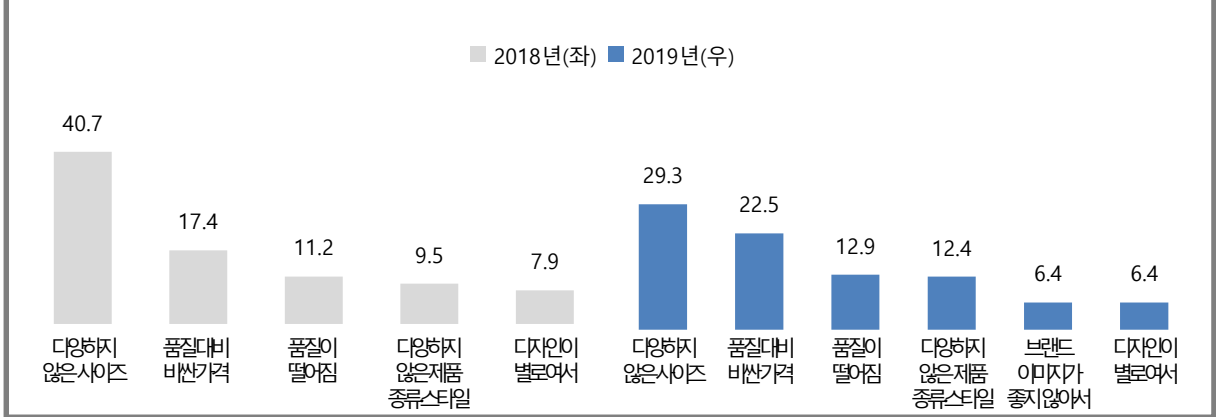


Q. 귀하가 생각하는 한국 게임의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? *1순위 데이터만 표기
*동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

8) 패션

- 한국 패션의 호감 저해 요인으로 '다양하지 않은 사이즈'(29.3%)의 응답률이 가장 높으나 '18년 대비 -11.4%p 하락해 큰 차이를 보임
- 이어 '품질 대비 비싼 가격'(22.5%), '품질이 떨어짐'(12.9%) 순으로 응답됨

그림17-32 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 패션(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=241), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=249), 단위: %)



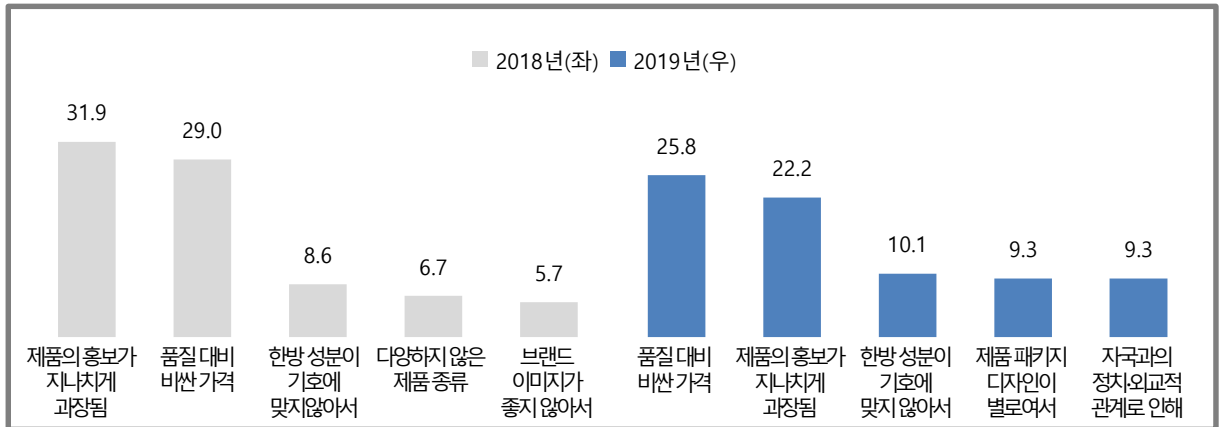
Q. 귀하가 생각하는 한국 패션의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? *1순위 데이터만 표기
*동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음



9) 뷰티

- 러시아에서 한국 뷰티의 호감을 저해하는 가장 큰 요인은 '품질 대비 비싼 가격'(25.8%)
- '18년에 1순위였던 '제품의 홍보가 지나치게 과장됨'(22.2%)은 '19년에도 높은 상위 호감 저해 요인이나 '18년 대비 응답률이 -9.7%p 감소해 2순위로 응답됨

그림17-33 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 뷰티(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=210), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=248), 단위: %)

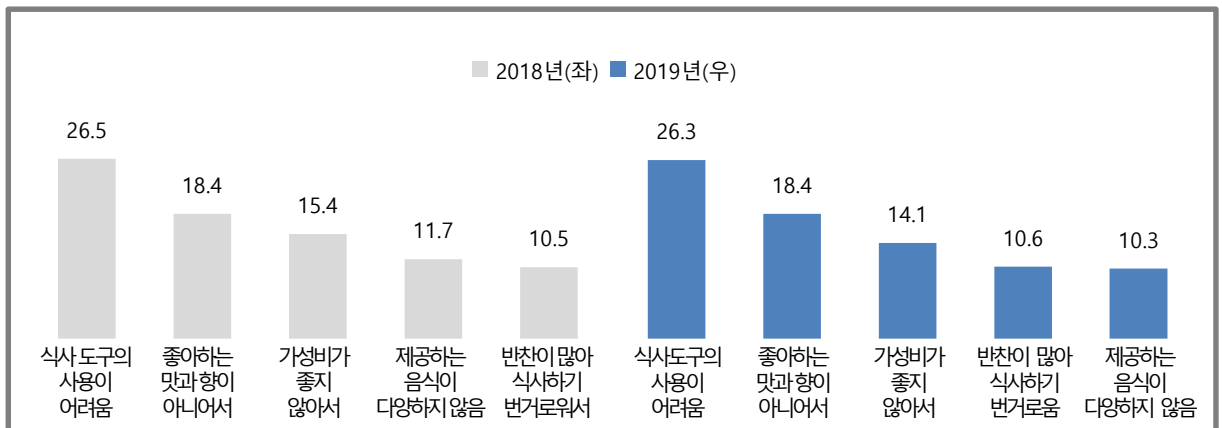


Q 귀하가 생각하는 한국 뷰티의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

10) 한식

- 한식의 호감을 저해하는 요인으로서는 '식사도구의 사용이 어려움'(26.3%)의 응답 비율이 가장 높으며, 이어 '좋아하는 맛과 향이 아니어서'(18.4%), '가성비가 좋지 않아서'(14.1%) 순으로 나타남

그림17-34 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 한식(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=332), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=320), 단위: %)

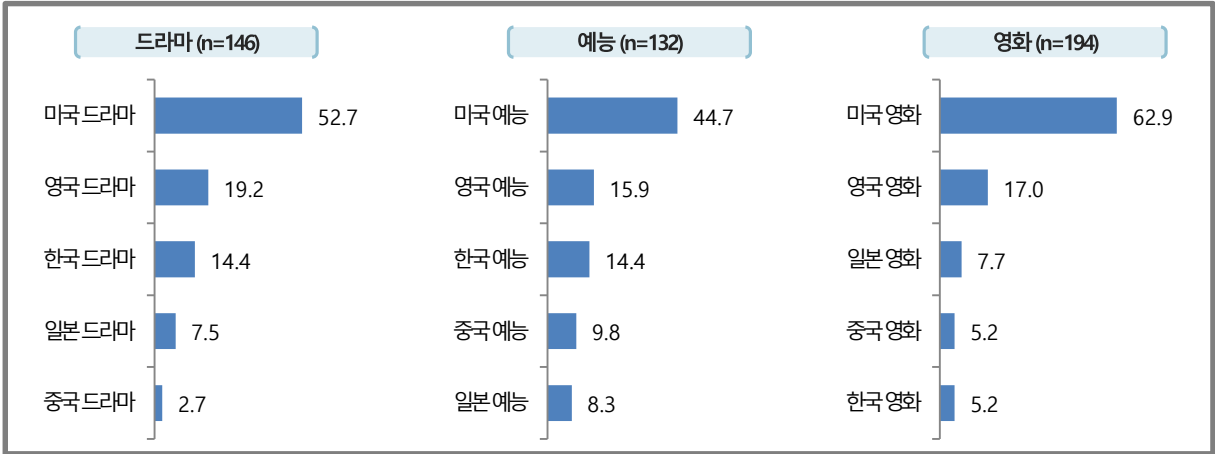


Q 귀하가 생각하는 한식의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

5. 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠

- 러시아에서 가장 인기 있는 해외 드라마는 '미국 드라마'(52.7%)이며, 다음은 '영국 드라마'(19.2%)가 높게 나타남
- 가장 인기 있는 예능은 '미국 예능'(44.7%)이며, 영화에서는 '미국 영화'(62.9%)가 높게 응답됨

그림17-35 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

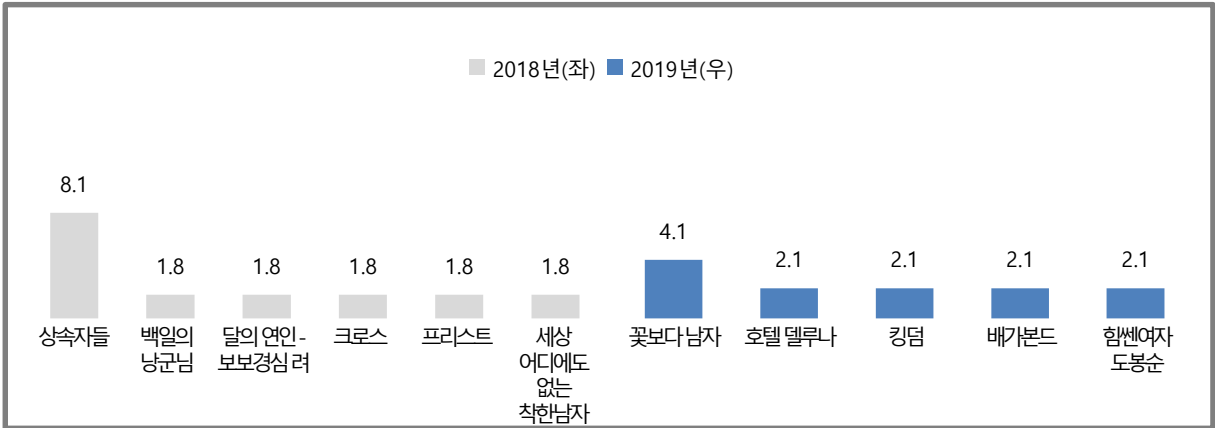


Q 귀하의 국가에서 인기 있는 문화콘텐츠는 어느 국가의 문화콘텐츠입니까?
*1순위 데이터만 표기

6. 선호하는 한국 드라마

- 러시아에서 가장 좋아하는 한국 드라마는 '꽃보다 남자'(4.1%)이며, 다음은 '호텔 델루나', '킹덤', '배가본드', '힘쎈여자 도봉순'이 각 2.1%의 동률로 나타남

그림17-36 선호하는 한국 드라마(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=111), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=146), 주관식 응답, 단위: %)



Q 귀하가 올해 시청한 한국 드라마 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?
*동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

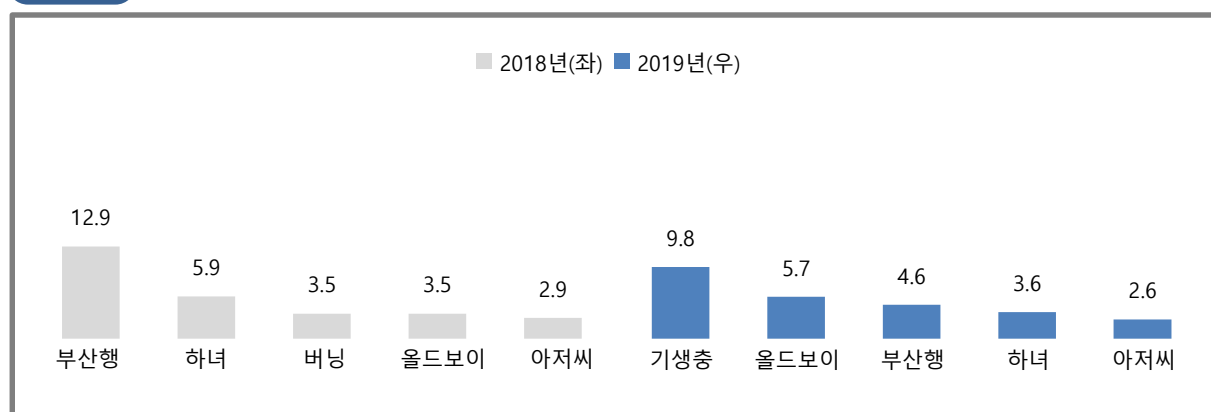


7. 선호하는 한국 영화

- 러시아에서 한국 영화 중 선호도가 높은 영화는 '기생충'(9.8%)
- 다음은 '올드보이'(5.7%), '부산행'(4.6%), '하녀'(3.6%) 순으로 나타남

그림17-37 선호하는 한국 영화(Top 5)

(Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=170), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=194), 주관식 응답, 단위: %)



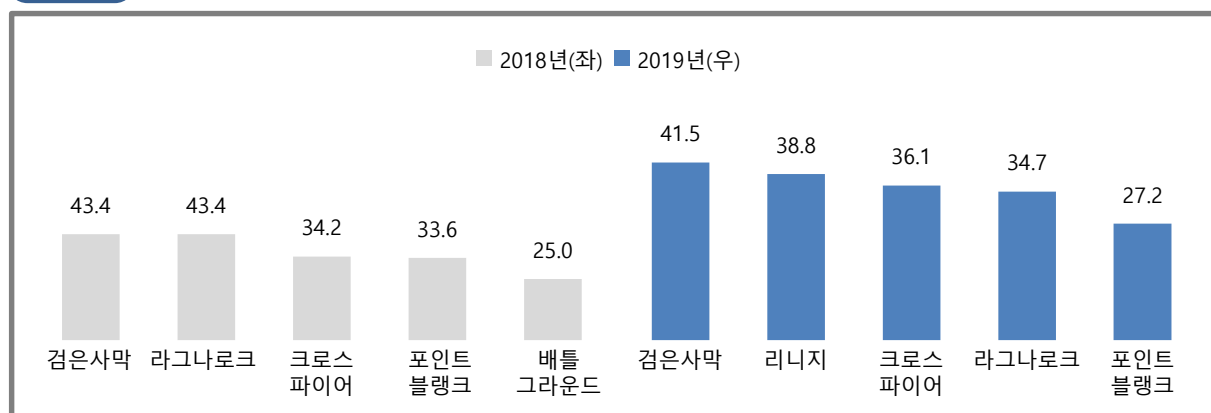
Q 귀하가 올해 시청한 한국 영화 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?

8. 한국산 게임 인지율

- 러시아에서 다음의 게임들을 한국산 게임으로 인지하고 있는지에 대해 조사한 결과, '검은 사막'을 41.5%의 응답자가 한국산으로 인지하고 있는 것으로 나타남
- 다음은 '리니지'(38.8%), '크로스파이어'(36.1%) 순

그림17-38 한국산 게임 인지율(Top 5)

(Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=152), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=147), 복수응답, 단위: %)

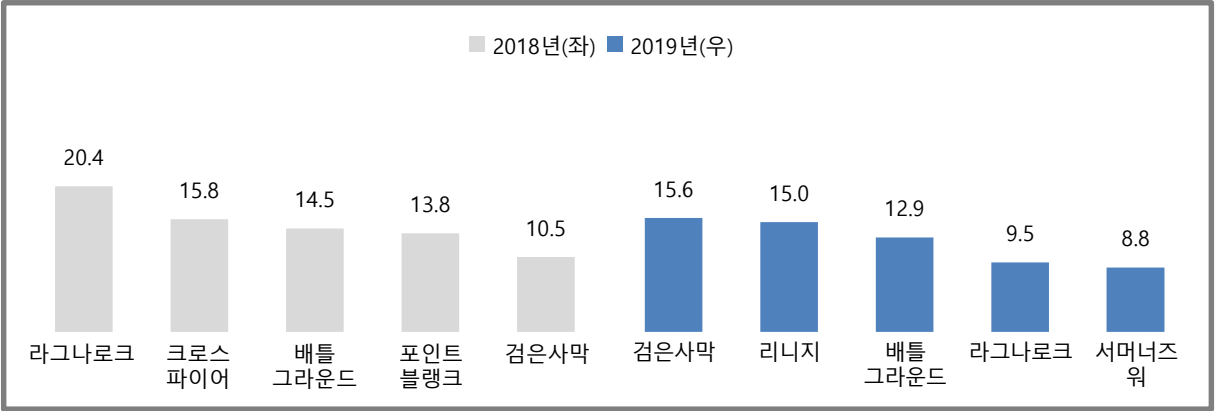


Q 다음 중 한국 게임이라고 알고 있는 게임을 모두 선택해주시시오

9. 선호하는 한국 게임

- 러시아에서 가장 선호하는 한국 게임은 '검은사막'(15.6%)이며, 다음은 '리니지'(15.0%), '배틀그라운드'(12.9%) 순으로 높게 나타남

그림17-39 선호하는 한국 게임(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=152), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=147), 단위: %)

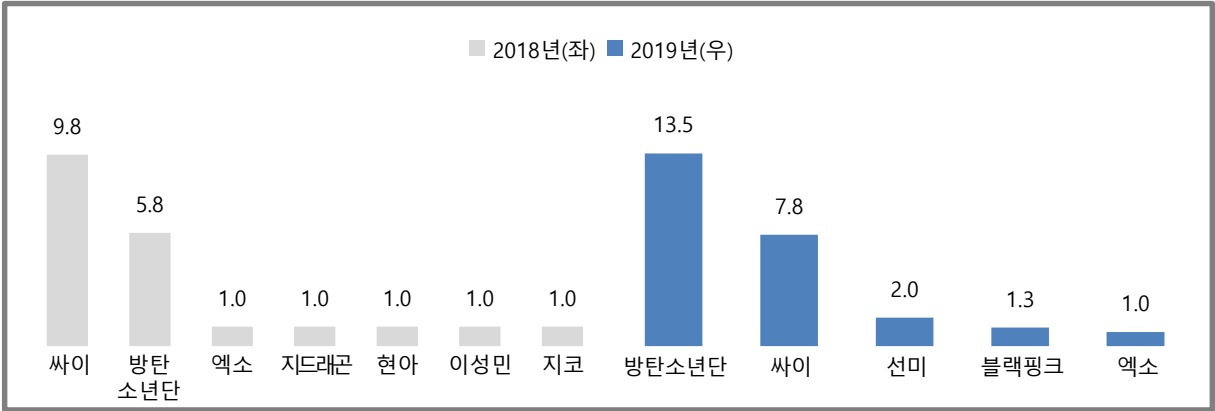


Q 다음의 한국 게임 중 가장 좋아하는 게임은 무엇입니까?

10. 선호하는 한국 가수·그룹

- 러시아에서 가장 선호하는 한국 가수·그룹은 '방탄소년단'(13.5%)이며, '18년 대비 응답률이 +7.7%p 상승
- 다음은 '싸이'(7.8%), '선미'(2.0%) 순으로 높게 조사됨

그림17-40 선호하는 한국 가수·그룹(Top 5) (Base : '18년 전체(n=400), '19년 전체(n=400), 주관식 응답, 단위: %)



Q 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 가수·그룹은 누구입니까?
* 동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

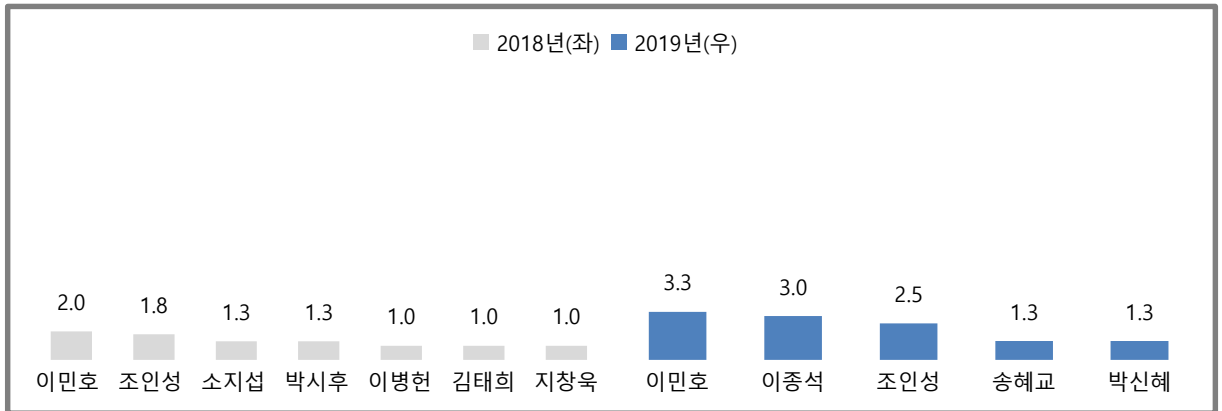


11. 선호하는 한국 배우

- 러시아에서 가장 선호하는 한국 배우는 '이민호'(3.3%)
- 다음은 '이종석'(3.0%), '조인성'(2.5%) 순으로 나타남

그림17-41 선호하는 한국 배우(Top 5)

(Base: '18년 전체(n=400), '19년 전체(n=400), 주관식 응답, 단위: %)



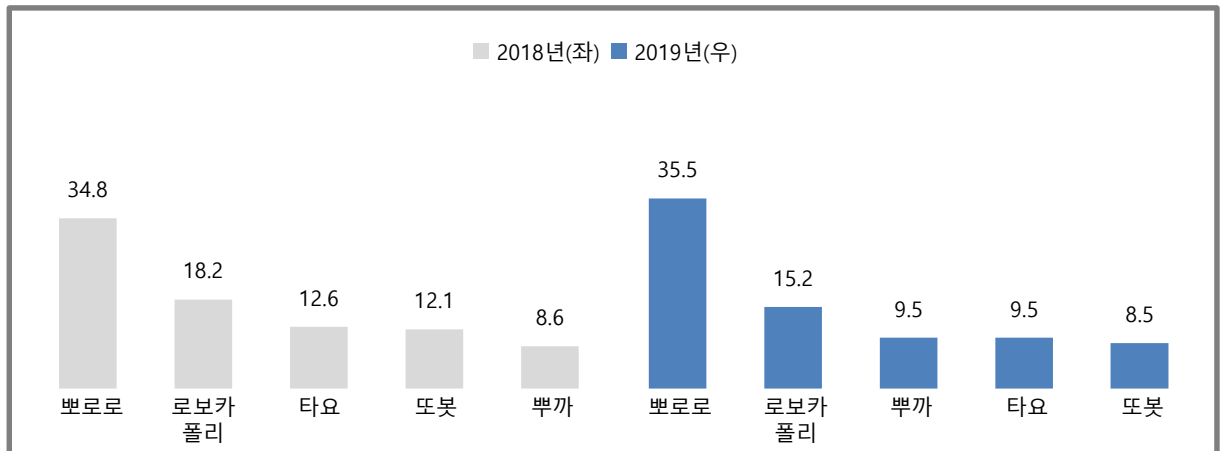
Q 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 배우는 누구입니까?
*동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

12. 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터

- 러시아에서 가장 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터는 '뽀로로'(35.5%)로, '18년과 동일하게 1순위로 조사됐으며 응답률도 소폭 상승
- 다음으로 '로보카 폴리'(15.2%)가 2순위로 나타남

그림17-42 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터(Top 5)

(Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=198), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=211), 단위: %)



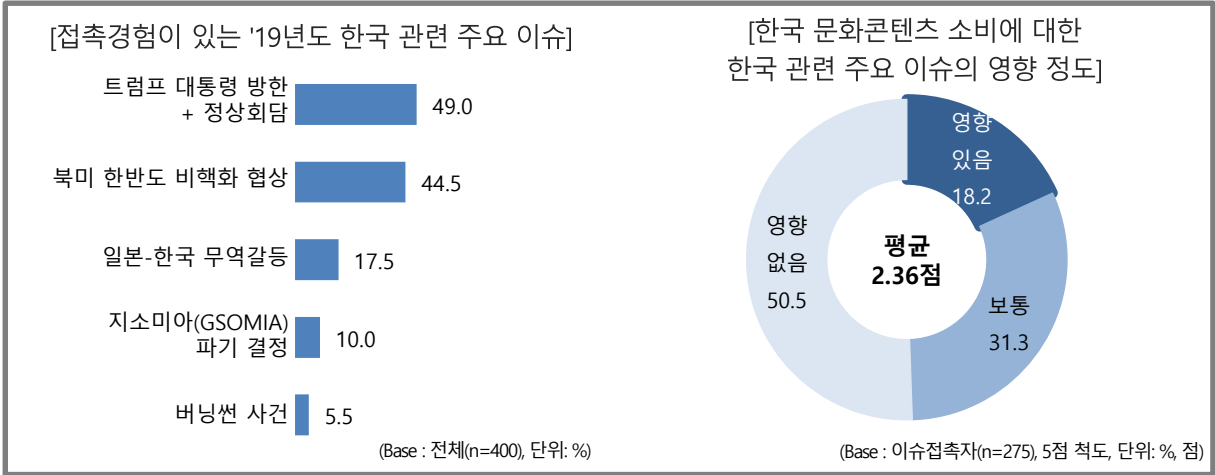
Q 귀하께서 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터는 무엇입니까?

IV. 한류 효과

1. 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향

- 러시아에서는 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 '트럼프 대통령 방한+정상회담'(49.0%)을 가장 많이 접한 것으로 나타남
- 이러한 이슈가 본인의 한국 문화콘텐츠 소비에 영향을 미친다는 응답은 18.2%

그림17-43 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향

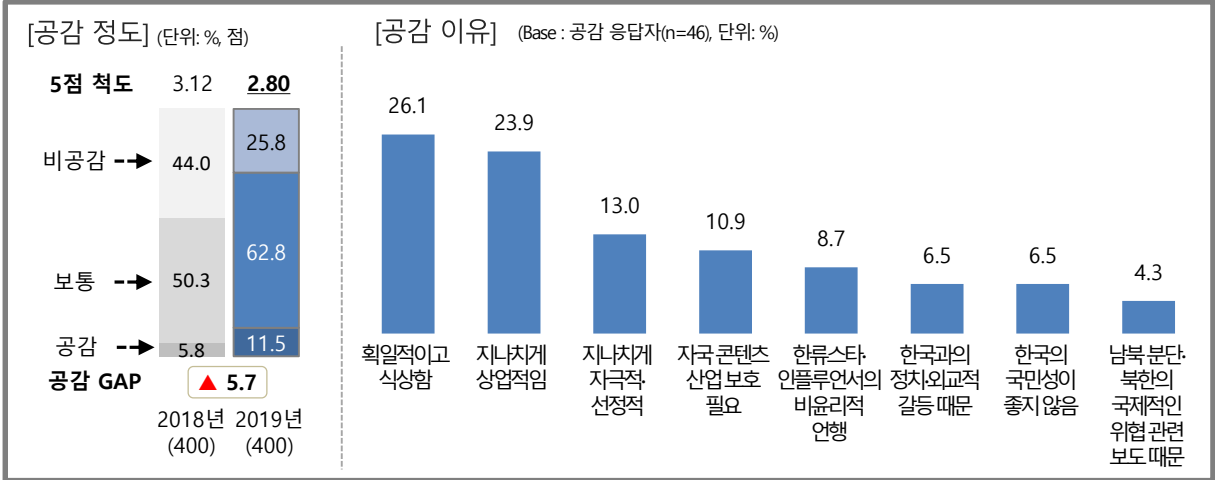


Q 귀하께서는 한국의 정치 사회 및 역사 관련 이슈 중 한번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주십시오
Q 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈가 본인인 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 어느정도 영향을 미친다고 생각하십니까?

2. 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

- 러시아에서 한국 문화콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 11.5%로, '18년 대비 +5.7%p 증가
- 공감 이유로는 '획일적이고 식상함'이 26.1%로 가장 높으나, 응답률은 '18년 대비 -8.7%p 하락

그림17-44 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인



Q 최근 일부 국가에서 '한국 문화콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상에 대해 부정적으로 보는 인식에 대해 얼마나 공감하십니까?' (5점 척도 - 1:2점: 비공감/3점: 보통/4:5점: 공감)
Q 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까?

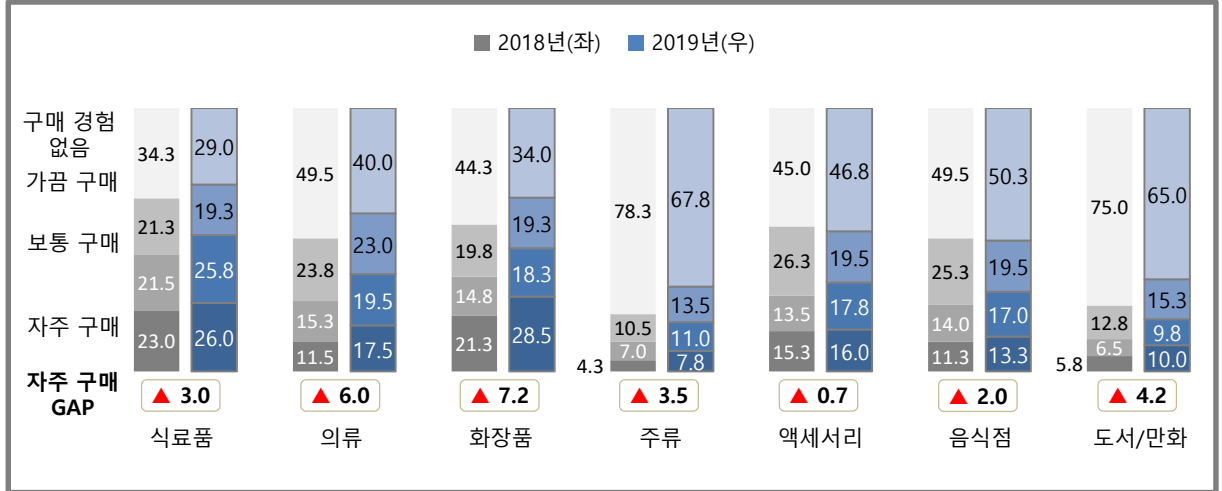


3. 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험

- 러시아의 최근 1년 내 한국 제품 구매 경험률은 '식료품'(71.0%)이 가장 높은 반면, '주류'(32.2%)와 '도서/만화'(35.0%) 구매 경험은 상대적으로 매우 낮음
- 모든 제품에서 '18년 대비 구매 경험률 상승. 가장 많이 오른 제품은 '화장품'으로 +7.2%p 증가

그림17-45 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험

(Base : '18년 전체(n=400), '19년 전체(n=400), 단위: %)



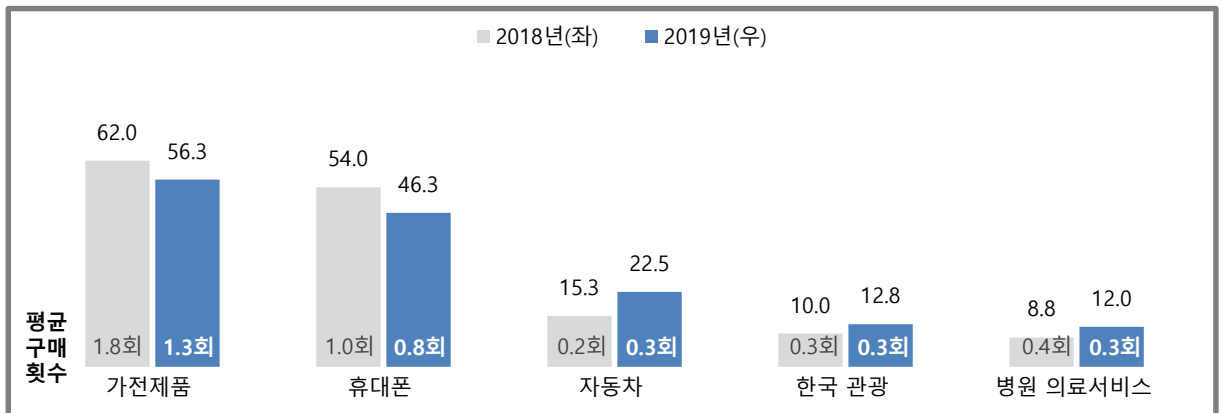
Q. 귀하가 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 귀하의 구매빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오

4. 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험

- 최근 4년 내 고가 한국산 제품·서비스 구매 경험은 '가전제품'(56.3%)이 가장 많으며, 다음은 '휴대폰'(46.3%), '자동차'(22.5%) 순으로 높게 나타남
- '18년 대비 구매 경험이 소폭 상승한 제품·서비스는 '자동차', '한국 관광', '병원 의료서비스'

그림17-46 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험

(Base : '18년 전체(n=400), '19년 전체(n=400), 단위: %, 회)

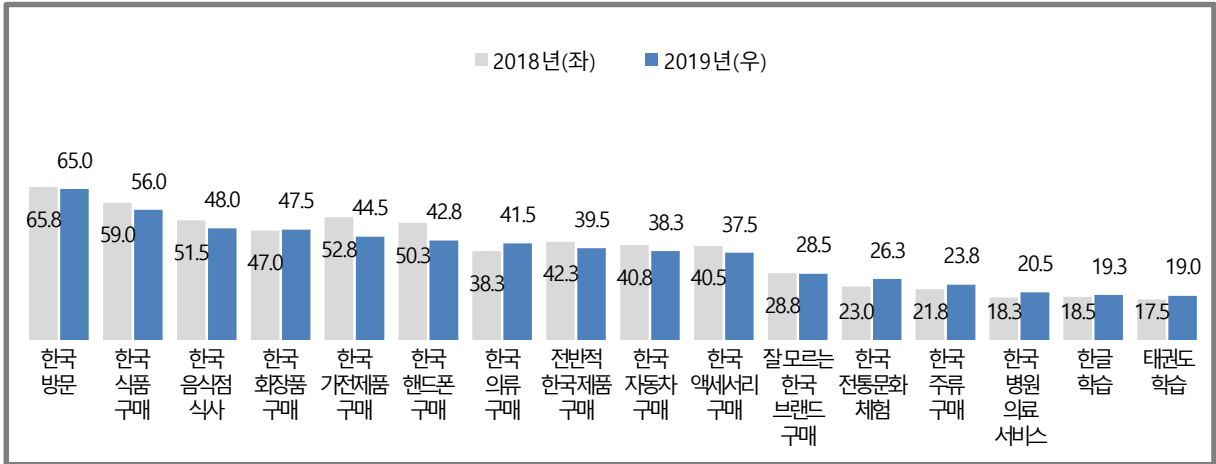


Q. 귀하의 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품·서비스를 얼마나 구매 또는 방문하였습니까?

5. 한국 제품·서비스 향후 이용 의향

- 러시아에서 향후 한국 제품 및 서비스 이용 의향은 '18년 대비 대부분 하락
- '한국 방문'(65.0%)에 대한 이용 의향이 가장 높고, 다음으로 '한국 식품 구매'(56.0%), '한국 음식점 식사'(48.0%) 순으로 높게 나타남

그림17-47 한국 제품·서비스 향후 이용 의향 (Base : '18년 전체(n=400), '19년 전체(n=400), 단위: Top2%)

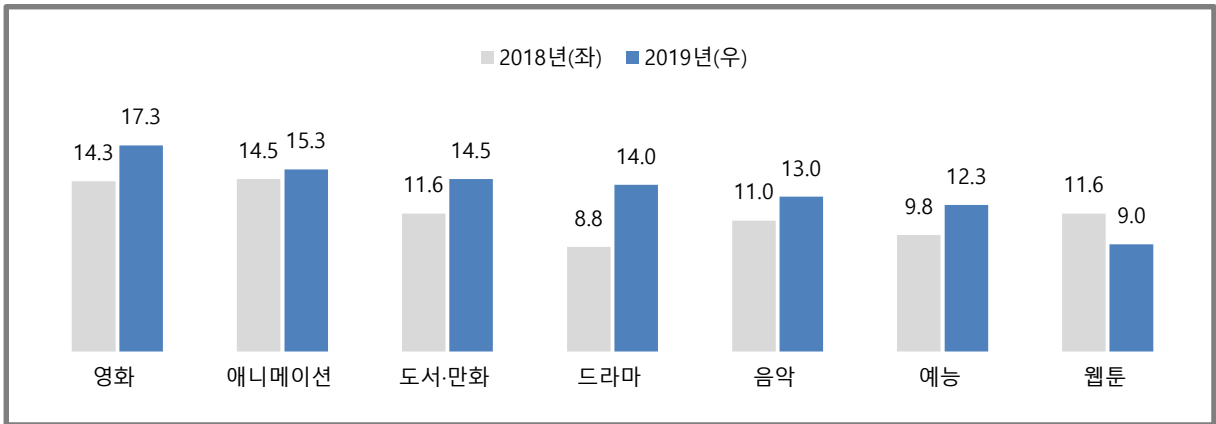


Q 향후 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 관심 및 구매 의향이 어느 정도인지 항목별로 응답해 주십시오
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

6. 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향

- 향후 유료 이용 의향이 가장 높은 한국 문화콘텐츠는 '영화'(17.3%)이며, 10명 중 약 2명이 유료로 한국 영화를 이용할 의향이 있는 것으로 조사됨
- '18년 대비 모든 콘텐츠에 대한 유료 이용 의향이 증가한 가운데, 특히 '드라마' 분야에서 이용 의향이 +5.2%p 상승

그림17-48 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향 (Base : '18년 전체(n=400), '19년 전체(n=400), 5점 척도, 단위: Top2%)



Q 향후 한국 문화콘텐츠에 대한 귀하의 향후 관심 및 유료 이용 의향이 어느 정도인지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

* '18년 '도서·웹툰', '만화·웹툰'을 '19년에 '도서·만화', '웹툰'으로 변경해 조사('18년도 결과는 '도서·웹툰', '만화·웹툰'의 평균값으로 계산)

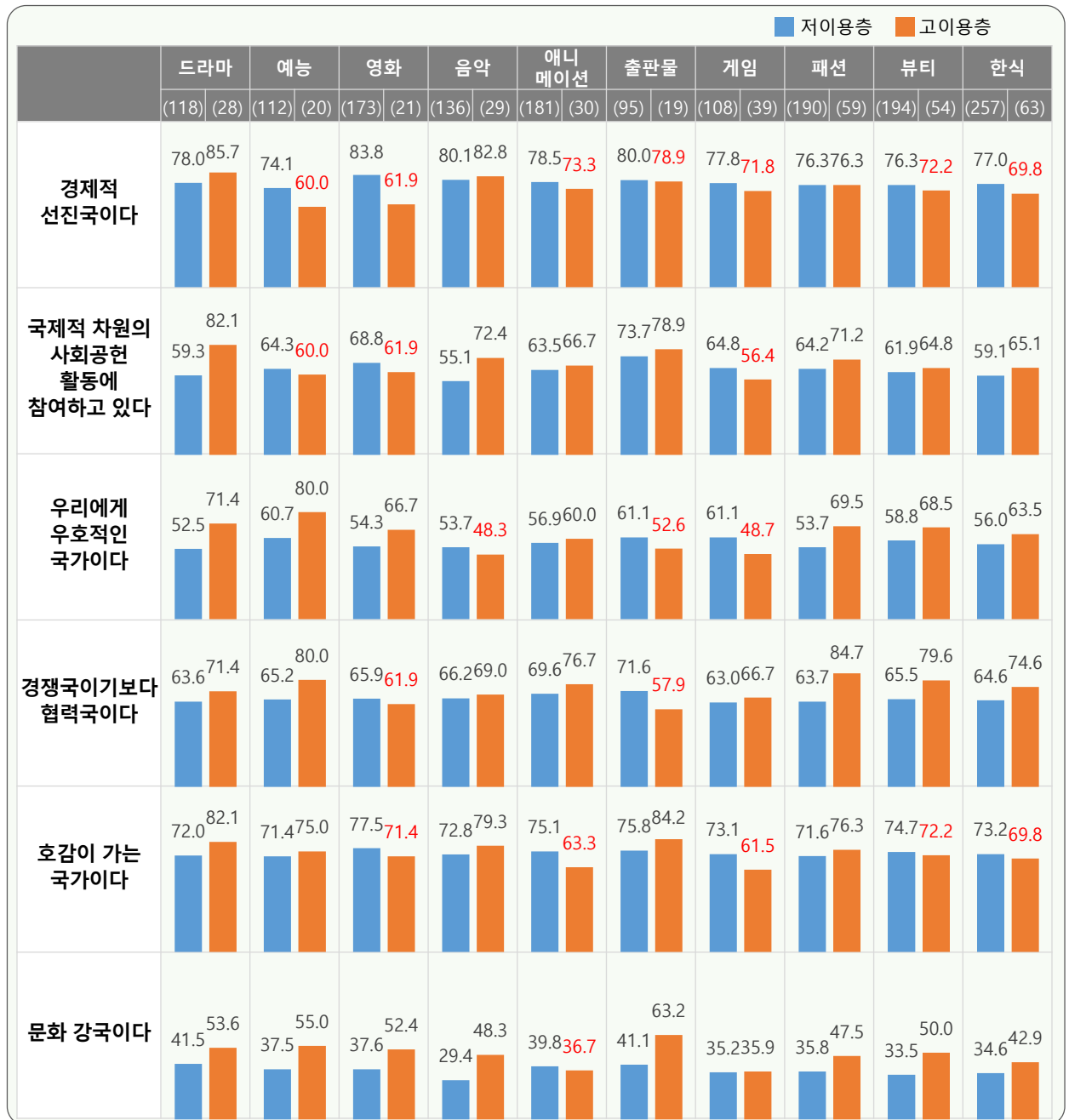


7. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식

- 전반적으로 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 한국에 대한 인식이 긍정적으로 나타남
- '문화 강국이다'에 대한 긍정 인식은 저이용층이 40% 내외, 고이용층이 50% 내외로 다소 낮음. 한편 경제적으로 선진국이다'의 경우, 대부분의 콘텐츠 저이용층의 긍정 인식이 고이용층 보다 높은 특징을 보임
- 콘텐츠 분야별로 살펴보면, 드라마, 패션을 제외한 나머지 분야에서 일부 저이용층이 고이용층 보다 긍정적인 인식을 보임

그림17-49 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식

(Base : 전체(n=500), 단위 : %)



Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?
Q 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

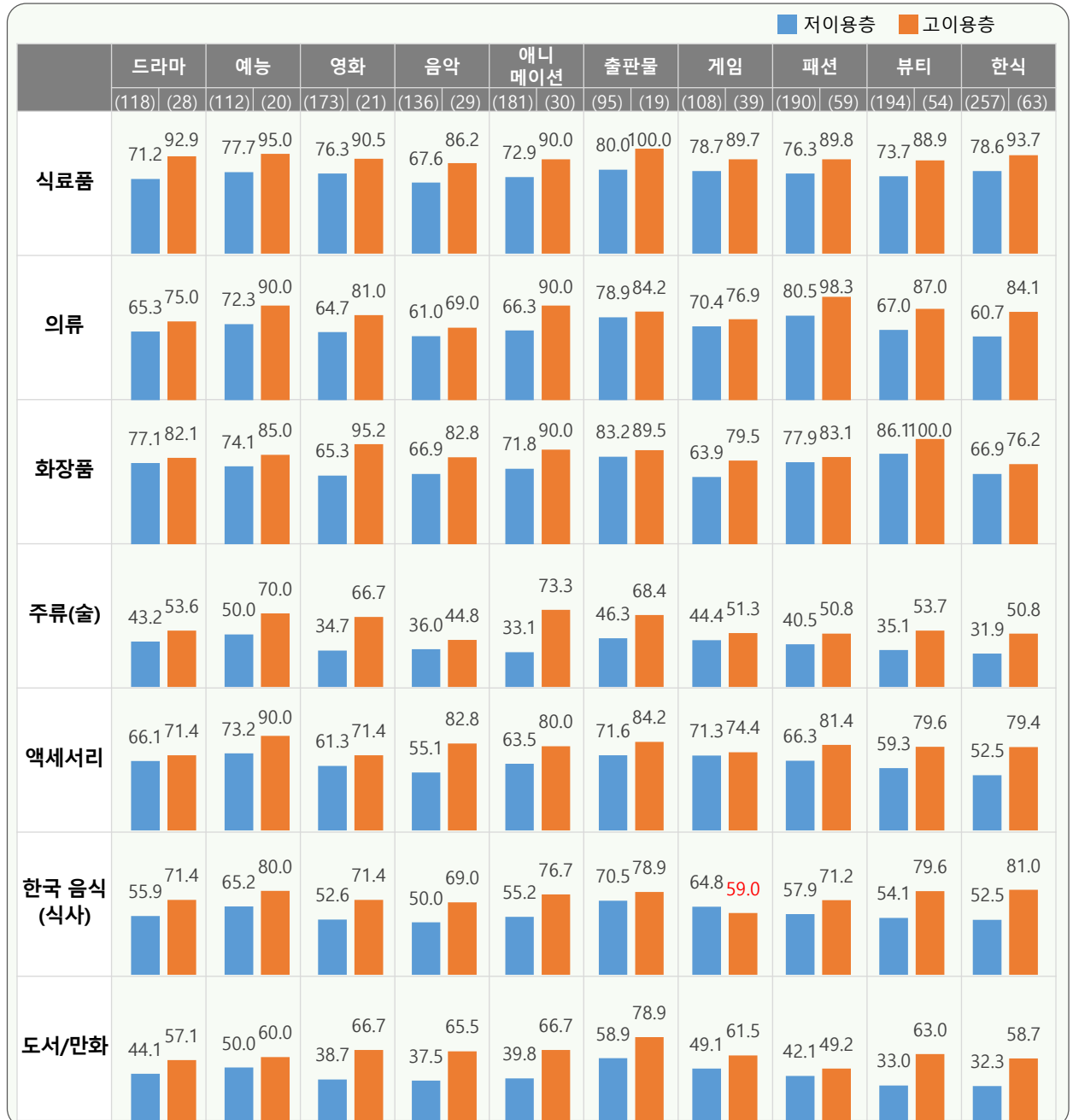
8. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험

1) 저관여 제품

- 전반적으로 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 최근 1년간 저관여 제품의 구매 경험률이 높음
- 저관여 제품 중 '주류'와 '도서/만화'의 경우 저이용층과 고이용층간 구매 경험률 차이가 큼

그림17-50 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 저관여 제품

(Base : 전체(n=500), 단위 : %)



* 구매 경험률 : 2점~5점 비율(%)

Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?
Q 귀하는 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 구매 하였는지 다음 항목별로 귀하의 구매빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오

* 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험률 분석

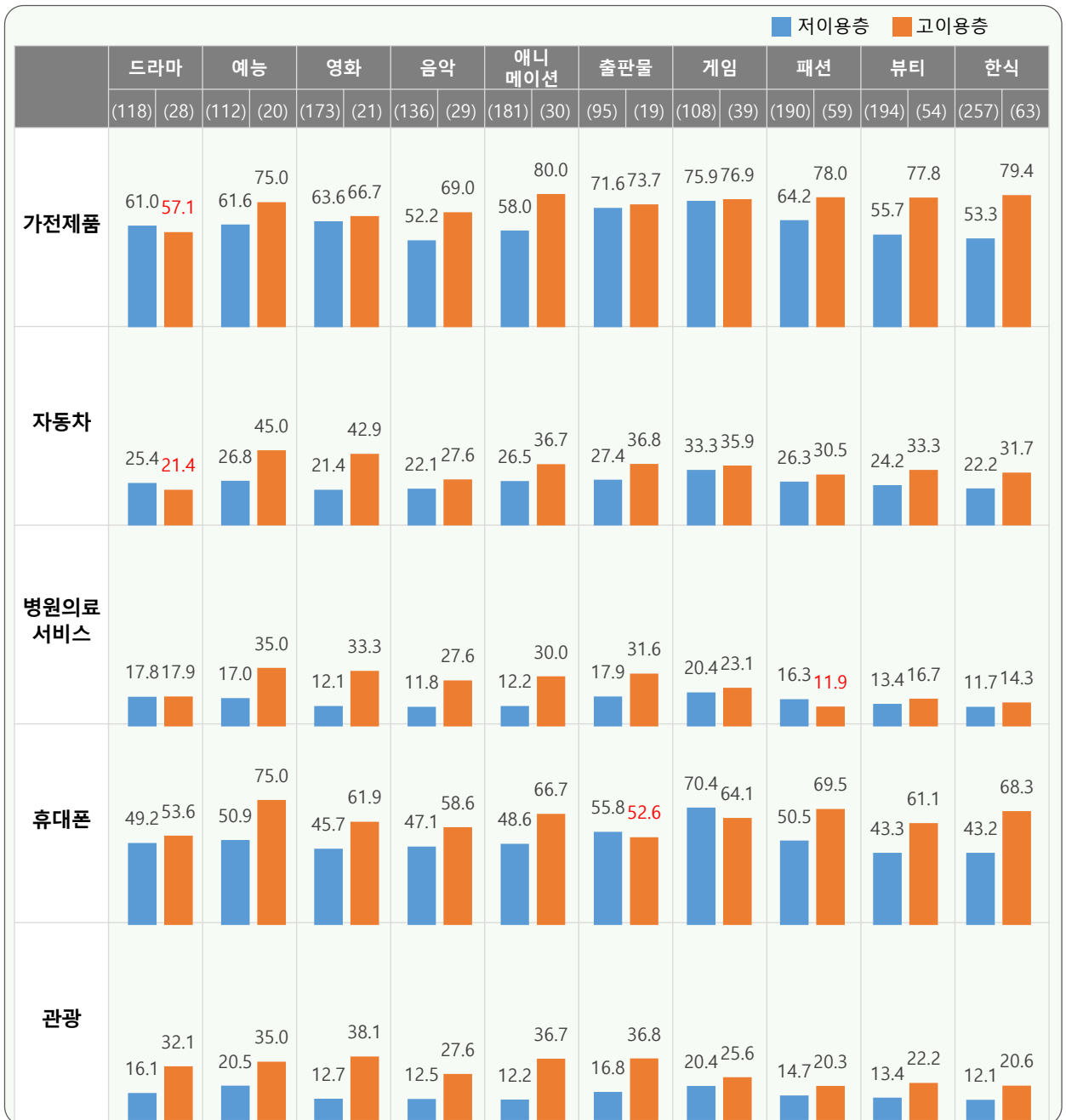


2) 고관여 제품

- 전반적으로 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 최근 4년간 고관여 제품의 구매 경험률이 높음
- 특히, '예능', '애니메이션'에 대한 고이용층의 평균 구매 경험률이 높게 나타남
- 고관여 제품 중 '병원의료 서비스'와 '관광'에 대한 저이용층의 구매 경험은 10% 내외로 매우 낮음

그림17-51 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 고관여 제품

(Base : 전체(n=500), 단위 : %)



* 구매 경험률 : 구매 비율(%)

Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?
 Q 귀하는 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품/서비스를 얼마나 구매 또는 방문하십니까?

* 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험률 분석

V. 요약 및 결론

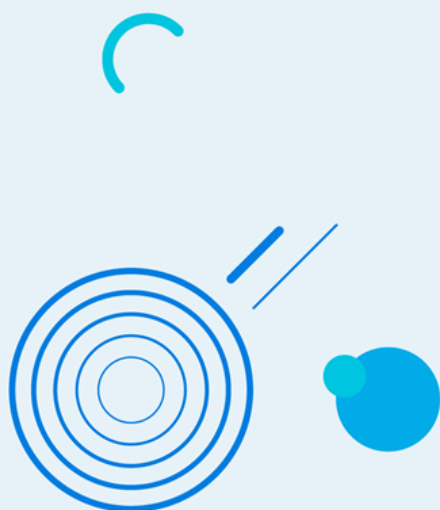
- 러시아에서는 한국에 대한 인식 중 '경제적으로 선진국이다'(73.8%)에 대해 가장 긍정적으로 응답. 한국에 대한 전반적인 인식에서는 긍정적이라는 답변은 81.8%로 '18년과 비슷한 수준
- 한국 하면 가장 먼저 떠오르는 것은 '뷰티 제품(화장품)'이며, 다음은 '자동차', '한국 음식' 순
- 한국 문화콘텐츠에 대한 본인의 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답과 1년 후 증가할 것이라는 응답 모두 '18년 대비 증가한 반면 자국민은 모두 감소. 소비지출 의향이 증가할 것이라는 의견은 '18년과 비슷한 수준
- 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변한 응답자는 53.8%로 절반 이상으로 나타남. 한류 용어를 들어본 적 있는 응답자는 19.0%이며, 한류 용어에 대한 호감 비율은 26.3%
- 한류라고 생각되는 문화콘텐츠 1위는 '한식'. 한류 인기 예상 지속 기간에 대한 응답으로는 '약 1~2년'이 28.8%로 가장 많음
- 러시아에서 접할 기회가 가장 많은 한국 문화콘텐츠는 '뷰티'이며, 이어 '음악', '한식' 순
- 한국 동영상 콘텐츠는 주로 '온라인·모바일 플랫폼'과 'TV'를 통해 접착하고 있으며, 이를 시청하기 위한 다운로드·스트리밍 주요 경로는 'Youtube'
- 러시아의 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 '영화'에서 가장 높으며, 러시아에서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 전자책을 포함한 '한국 도서'로 나타남
- 평소 한국 패션 동영상은 14.1%, 뷰티는 24.6%, 한식은 16.3%가 평소 '자주 또는 매일' 시청
- 한국 문화콘텐츠 호감도는 '한식'에서 가장 높고, 그 다음은 '뷰티'에서 높음. 대중적 인기도는 '한식'에서 가장 높으며, 이어서 '뷰티'의 인기가 높음
- 한국 문화콘텐츠 인기 요인으로, 드라마에서는 '한국 문화만의 독특함', 예능에서는 '재미있는 게임 소재 사용', 영화에서는 '한국 생활 및 문화에 대한 간접경험', 음악에서는 '자국에는 없는 스타일의 음악', 애니메이션에서는 '캐릭터의 성격·역할 선호', 출판물에서는 '한국 문화만의 독특함', 게임에서는 '그래픽·그림 선호', 패션에서는 '품질 대비 저렴한 가격', 뷰티에서는 '우수한 품질', 한식에서는 '맛이 있어서'가 가장 높음
- 한편, 드라마와 애니메이션에서는 '한국어가 어렵고 생소함', 예능에서는 '한국식 유머 코드가 맞지 않음', 영화에서는 '자막·더빙을 통한 시청 불편', 음악에서는 '획일적인 음악 장르', 출판물에서는 '다른 언어·문화로 내용 이해가 어려움', 게임에서는 '높은 디바이스 사양 필요', 패션에서는 '다양하지 않은 사이즈', 뷰티에서는 '품질 대비 비싼 가격', 한식에서는 '식사도구의 사용이 어려움'이 가장 큰 한국 문화콘텐츠의 호감 저해 요인
- 러시아에서 가장 인기 있는 해외 콘텐츠는 '미국 드라마', '미국 예능', '미국 영화'
- 가장 선호하는 한국 드라마는 '꽃보다 남자', 영화는 '기생충', 가수·그룹은 '방탄소년단', 배우는 '이민호', 애니메이션 캐릭터는 '뽀로로'
- 러시아에서 한국산 게임으로 인지가 높은 게임과 가장 선호하는 게임은 '검은사막'
- 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 '트럼프 대통령 방한+정상회담'에 대한 접착이 가장 많으며, 이러한 이유로 인해 본인의 한국 문화콘텐츠 소비에 영향을 받는다는 응답은 18.2%로 조사됨
- 한국 문화콘텐츠를 향한 부정적 인식에 공감하는 비율은 11.5%이며, 이는 '18년도 5.8% 대비 +5.7%p나 상승한 수치. 공감 이유는 '획일적이고 식상'하다는 의견이 가장 많음
- 최근 1년 내 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험은 '식료품'에서 가장 높으며, 최근 4년 내 고관여 제품·서비스 구매 경험은 '가전제품'에서 가장 높음
- 향후 한국 제품·서비스 이용 의향은 '한국 방문'에서 가장 높고, 한국 문화콘텐츠 중 향후 유료 이용 의향이 가장 높은 것은 '영화'

Chapter

18

국가별 결과 분석

터키



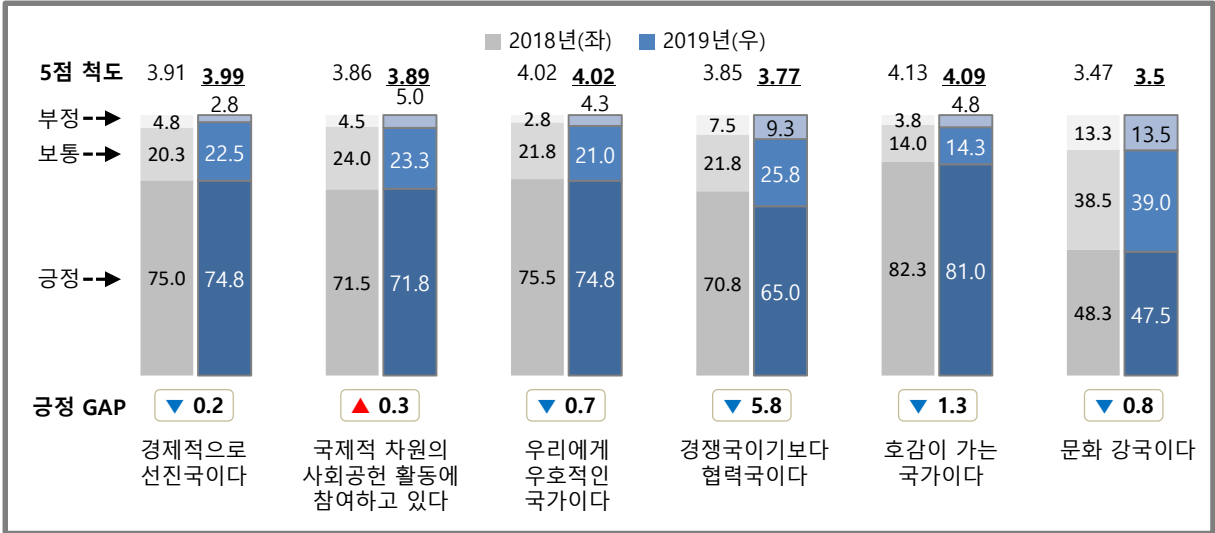
I. 한국 인식

1. 한국에 대한 인식

1) 한국에 대한 인식

- 터키에서는 한국에 대한 인식 중 '호감이 가는 국가이다'에 대한 긍정 인식이 81.0%로 가장 높음
- '18년 대비 '국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다'를 제외한 모든 항목에서 긍정 인식이 감소

그림18-1 한국에 대한 인식 (Base : '18년 전체(n=400), '19년 전체(n=400), 5점 척도, 단위: %, 점)

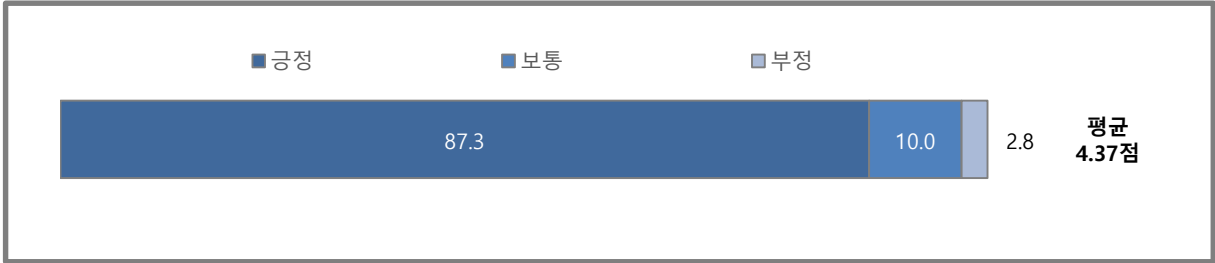


Q 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명을 읽으시고, 귀하께서 동의하는 정도를 선택해 주십시오.
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

2) 한국에 대한 전반적인 인식

- 터키에서는 한국에 대한 '긍정 인식'이 87.3%로, 10명 중 약 9명이 긍정적 이미지를 갖고 있는 것으로 나타남

그림18-2 한국에 대한 전반적인 인식 (Base : 전체(n=400), 5점 척도, 단위: %, 점)



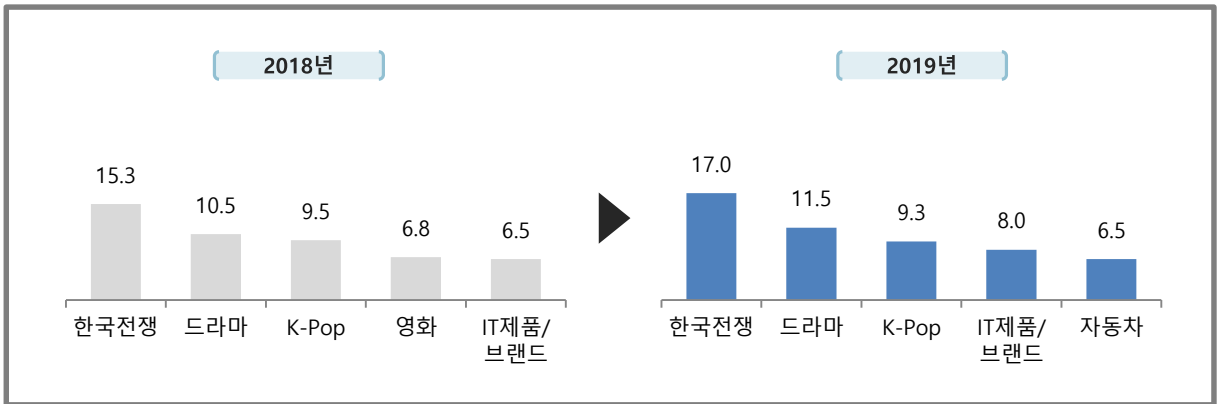
Q 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떠합니까?
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

2. 한국 연상 이미지

- 한국 하면 가장 먼저 떠오르는 것은 '한국전쟁'(17.0%)이며, 다음으로 '드라마'(11.5%), 'K-Pop'(9.3%) 순으로 나타남
- '한국전쟁'에 관한 인식은 '18년 15.3%에서 '19년에 17.0%로 증가

그림18-3 한국 연상 이미지(Top 5)

(Base : '18년 전체(n=400), '19년 전체(n=400), 단위: %)



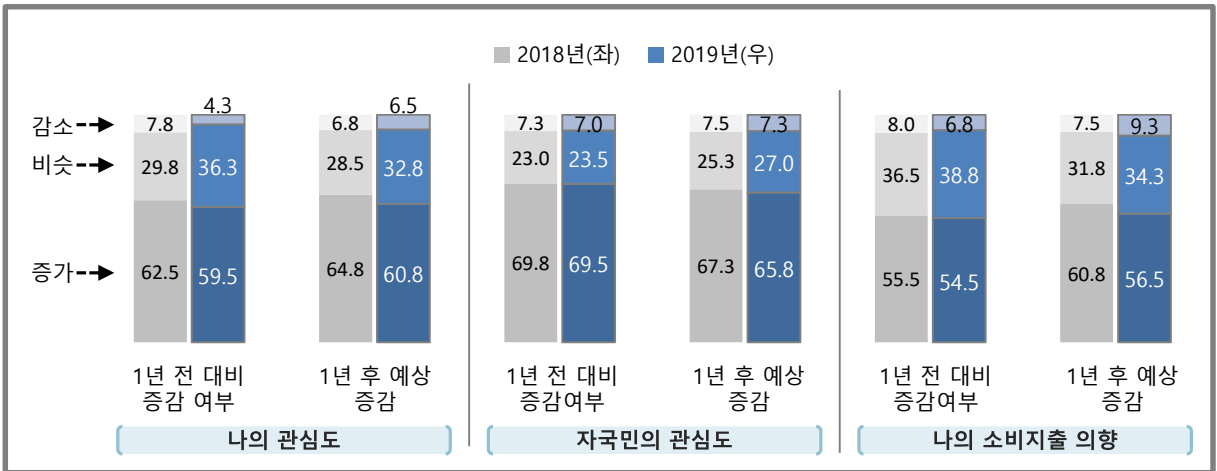
Q 귀하께서 한국에 대해 생각해 본다면 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?

3. 한국 문화콘텐츠 관심도

- 한국 문화콘텐츠에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 본인 59.5%, 자국민 69.5%로 '18년 대비 관심이 소폭 감소했으며, 1년 후 증가할 것이라는 응답은 본인 60.8%, 자국민 65.8%로 이 역시 전년 대비 응답률이 줄어든 것으로 나타남
- 한국 문화콘텐츠 소비지출 의향이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 54.5%, 1년 후 증가할 것이라는 응답은 56.5%로 조사됨

그림18-4 한국 문화콘텐츠 관심도

(Base : '18년 전체(n=400), '19년 전체(n=400), 5점 척도, 단위: %)

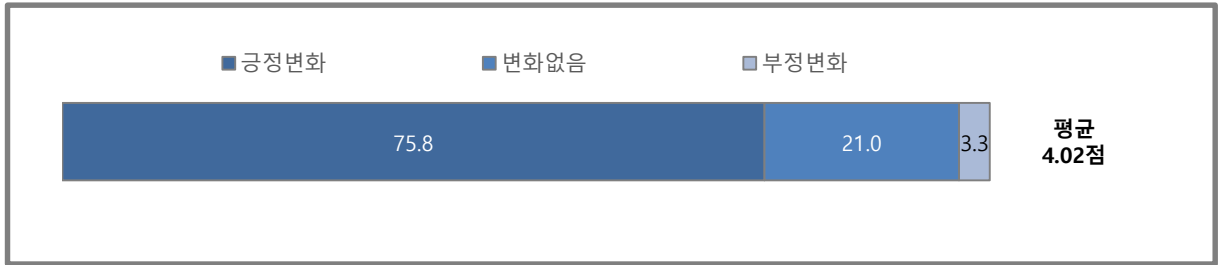


Q 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도와 관련한 질문을 읽고, 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주십시오 (5점 척도 - 1:감소/2:비슷/3:증가)

4. 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화

- 한국 문화콘텐츠를 접한 이후 한국에 대한 인식이 '긍정적'으로 변화했다는 응답이 75.8%로, 10명 중 약 8명에 해당

그림18-5 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화 (Base : 전체(n=400), 5점 척도, 단위: %, 점)

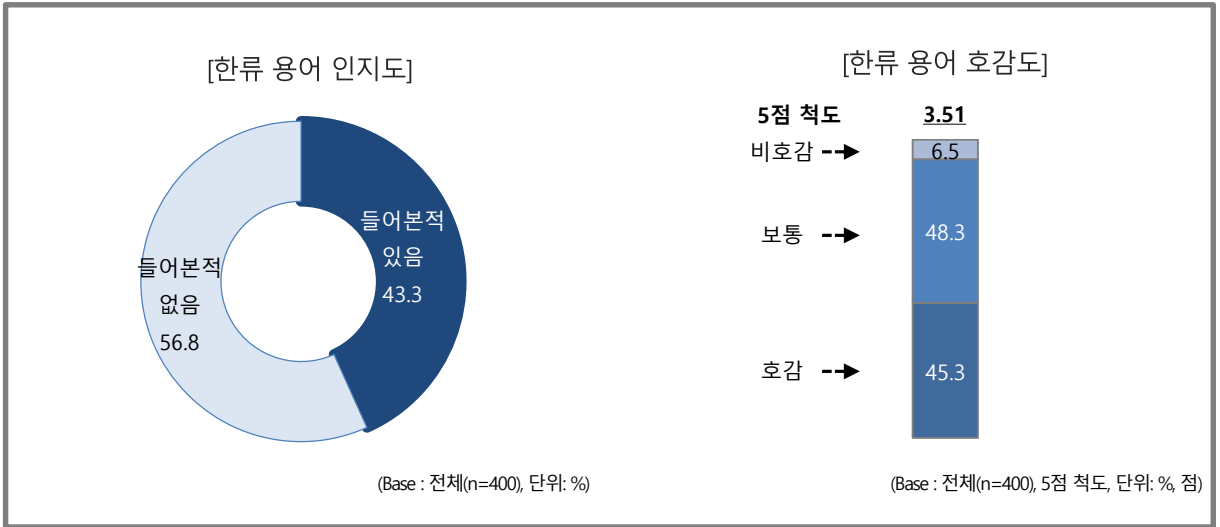


Q 귀하가 한국 문화콘텐츠를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까?
(5점 척도 -12점: 부정변화/3점: 변화없음/45점: 긍정변화)

5. 한류 용어 인지 및 호감도

- 한류라는 용어를 들어본 적이 있는 응답자는 43.3%로, 10명 중 4명 이상이 인지
- 한류라는 용어에 대한 호감 비율은 45.3%로 나타남

그림18-6 한류 용어 인지 및 호감도

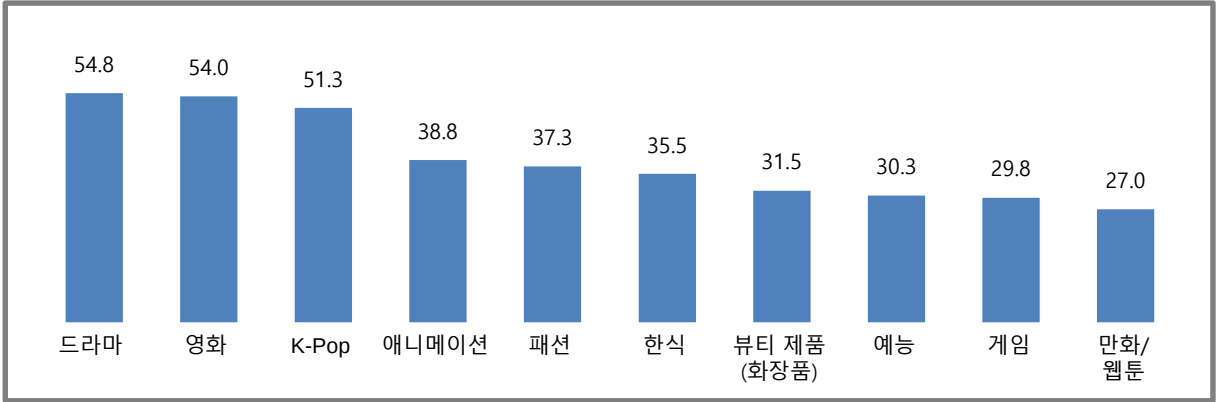


Q 한국 문화콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다. 귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?
Q 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?
(5점 척도 - 12점: 비호감/3점: 보통/45점: 호감)

6. 한류라고 생각되는 문화콘텐츠

- 터키에서 한류라고 생각되는 문화콘텐츠로 '드라마'(54.8%)에 대한 응답률이 가장 높으며, 다음은 '영화'(54.0%), 'K-Pop'(51.3%), '애니메이션'(38.8%) 순으로 이어짐

그림18-7 한류라고 생각되는 문화콘텐츠(Top 10) (Base : 전체(n=400), 복수응답, 단위: %)

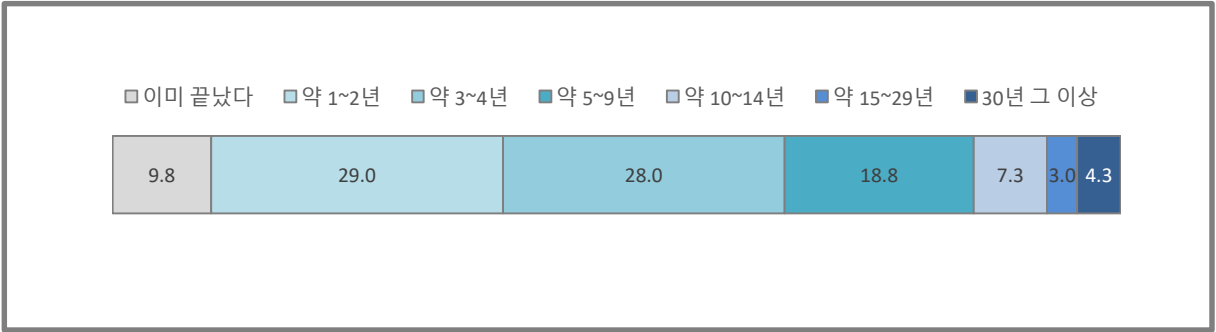


Q 한류라고 생각하는 것을 모두 선택해 주십시오

7. 한류의 인기 예상 지속 기간

- 한류의 인기가 '약 1~2년' 정도 지속될 것이라는 응답이 29.0%로 가장 많으며, 이어 '약 3~4년'(28.0%), '약 5~9년'(18.8%) 순으로 높게 나타남

그림18-8 한류의 인기 예상 지속 기간 (Base : 전체(n=400), 단위: %)



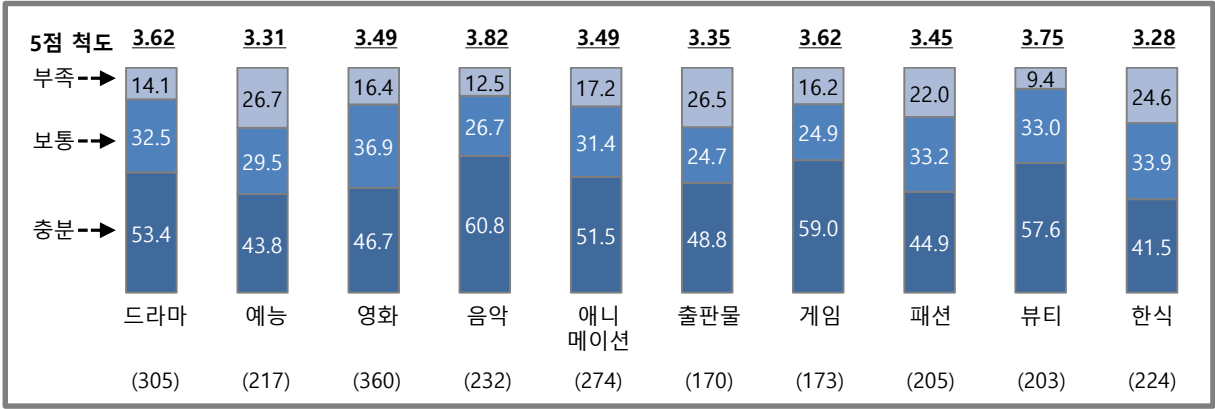
Q 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

Ⅱ. 한류 소비

1. 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회

- 터키에서 접할 기회가 가장 충분한 한국 문화콘텐츠는 '음악'(60.8%)이며, 다음은 '게임'(59.0%), '뷰티'(57.6%), '드라마'(53.4%) 순으로 응답됨
- 반면, '예능'과 '출판물', '한식', '패션'의 경우, 접할 기회가 부족하다는 응답이 20% 이상으로 상대적으로 높게 나타남('부족' 응답 각 26.7%, 26.5%, 24.6%, 22.0%)

그림18-9 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위: %, 점)



Q 귀하께서는 한국 문화콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까?
(5점 척도-12점: 부족/3점: 보통/45점: 충분, ()는 응답자수)

2. 한국 문화콘텐츠 접촉 경로

- 한국 문화콘텐츠는 주로 '온라인·모바일 플랫폼'과 'TV'를 통한 접촉이 많음
- '18년 'OTT'가 1위였는데 이어, '19년에도 '온라인·모바일 플랫폼'을 통한 접촉이 가장 많은 것으로 나타남

표18-1 한국 문화콘텐츠 접촉 경로(Top 2) (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

		드라마	예능	영화	음악	애니메이션	출판물	게임	패션	뷰티	한식
사례수		(305)	(217)	(360)	(232)	(274)	(170)	(173)	(205)	(203)	(224)
'19년	1위	온라인 모바일 플랫폼	온라인 모바일 플랫폼	온라인 모바일 플랫폼	온라인 모바일 플랫폼	온라인 모바일 플랫폼	자국 사이트/App	온라인 플레이	글로벌 사이트/App	글로벌 사이트/App	자국 소매매장
		78.0	76.0	74.4	82.3	77.7	53.5	60.7	62.0	53.2	44.2
	2위	TV	TV	TV	TV	TV	글로벌 사이트/App	동영상/프로그램 시청	SNS	자국 사이트/App	자국 사이트/App
		54.1	52.1	55.3	45.3	49.3	47.6	51.4	45.4	51.7	42.0
사례수		(315)	(237)	(347)	(249)	(293)	(162)	(231)	(208)	(198)	(224)
'18년	1위	OTT	OTT	OTT	온라인 모바일 플랫폼	OTT	자국 사이트/App	동영상/프로그램 시청	자국 사이트	SNS	자국 오프라인 매장/식당
		91.7	78.1	85.3	88.0	82.9	75.3	64.1	65.9	57.6	49.6
	2위	TV	SNS	TV	SNS	SNS	한국 사이트/App	모바일 플레이	SNS	자국 사이트	자국 사이트
		52.7	43.5	52.2	56.2	45.7	39.5	53.7	60.6	55.6	46.4

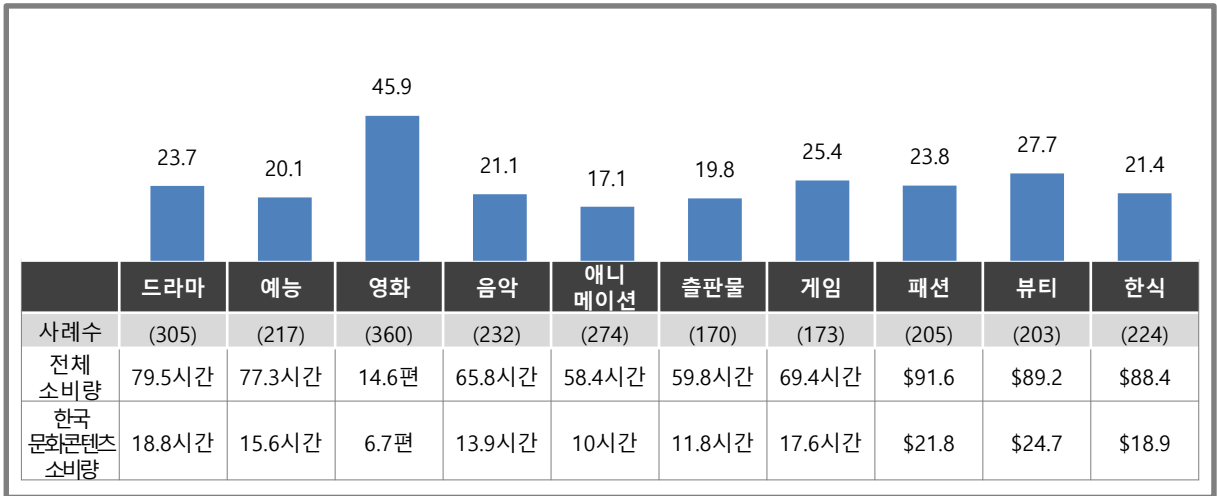
Q 귀하께서 평소 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

3. 한국 문화콘텐츠 소비 비중

- 터키의 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 '영화'(45.9%)에서 가장 높으며, 다음은 '뷰티'(27.7%), '게임'(25.4%) 순으로 이어짐

그림18-10 한국 문화콘텐츠 소비 비중

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)



Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/소비량은 얼마나 되십니까?

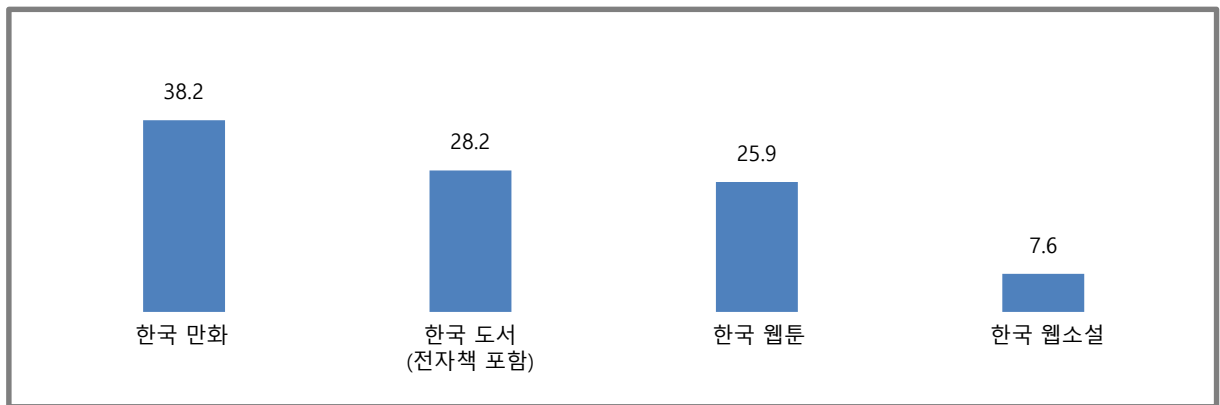
* '18년도에는 콘텐츠별로 "월평균 총 콘텐츠 소비량(시간/금액)"과 "한국 문화콘텐츠 월평균 소비량(시간/금액)"을 묻고 비율을 환산하는 방식으로 조사했으나, '19년도에는 콘텐츠별로 "월 평균 총 콘텐츠 소비량 대비 한국 문화콘텐츠 소비 비중%"을 직접 묻는 방식으로 변경해 조사 실시
** 영화의 경우, 편수로 조사하고 있어 '18년도 조사 방식 유지

3-1. 가장 많이 이용하는 한국 출판물

- 터키에서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 '한국 만화'로, 응답자 중 38.2%가 이용
- 다음은 '한국 도서'(28.2%), '한국 웹툰'(25.9%), '한국 웹소설'(7.6%) 순으로 높게 나타남

그림18-11 가장 많이 이용하는 한국 출판물

(Base : 출판물 이용 경험자(n=170), 단위: %)



Q 귀하께서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 무엇입니까?

4. 한국 문화콘텐츠 이용 관련 기타 조사

1) 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로

- 터키에서 한국 동영상 콘텐츠를 시청하기 위해 가장 많이 이용하는 플랫폼은 'Youtube'이며, 다음으로 'Netflix'를 가장 많이 이용
- 음악 플랫폼은 'Youtube' 다음으로 'Spotify'를 많이 이용

표18-2 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로(Top 2) (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

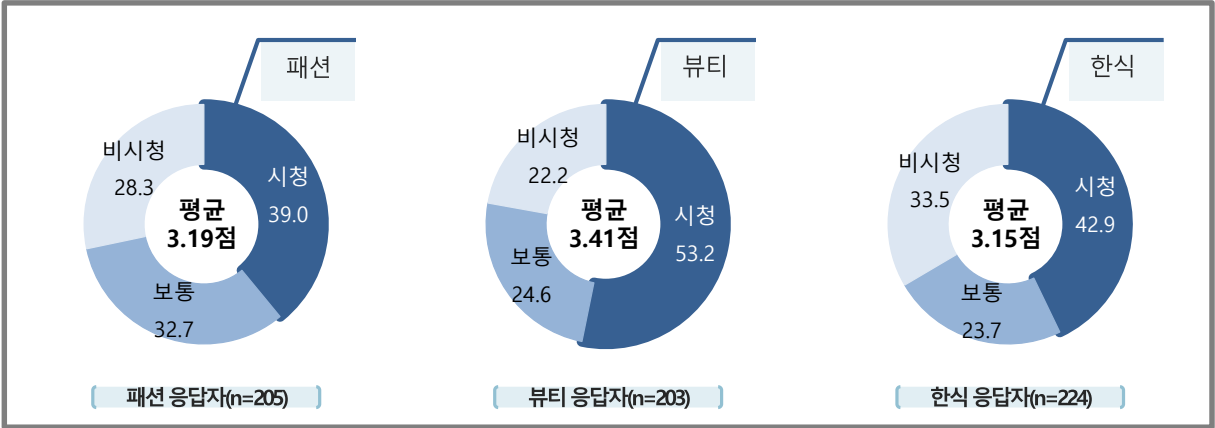
	드라마	예능	영화	음악	애니메이션
사례수	(373)	(333)	(323)	(354)	(211)
1위	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube
	86.1	86.7	81.3	89.5	84.5
2위	Netflix	Netflix	Netflix	Spotify	Netflix
	64.3	47.3	61.9	52.4	48.4

Q. 귀하께서 한국 문화콘텐츠를 시청하기 위해 다운로드·스트리밍을 주로 이용하는 곳을 모두 선택해 주십시오

2) 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도

- 평소 한국 '패션' 동영상의 '자주 또는 매일' 시청 비중은 39.0%로, 10명 중 4명 정도가 평소 '패션' 콘텐츠를 '자주 또는 매일' 시청하는 것으로 나타남
- '뷰티' 콘텐츠는 53.2%, '한식' 콘텐츠는 42.9%가 평소 '자주 또는 매일' 시청

그림18-12 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %, 점)



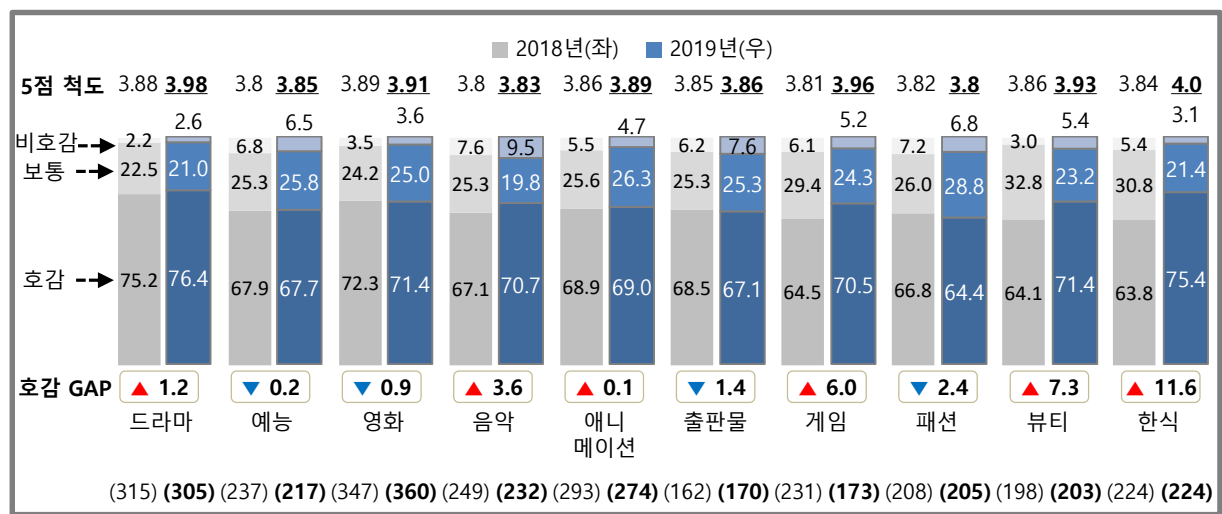
Q. 귀하께서는 평소 온라인/모바일을 통해 한국 패션/뷰티/한식 동영상을 얼마나 자주 시청하십니까?
(5점 척도 - 1점[전혀 시청안함], 2점[거의 시청안함]:비시청 / 3점[중증 시청]:보통 / 4점[자주 시청], 5점[매일 시청]:시청)

Ⅲ. 한류 선호

1. 한국 문화콘텐츠 호감도

- 최근 이용한 한국 문화콘텐츠에 대한 호감도는 '드라마'(76.4%)에서 가장 높게 나타나며, 다음은 '한식'(75.4%)이 높게 응답됨
- '예능', '영화', '출판물', '패션'에 대한 호감도는 '18년 대비 하락

그림18-13 한국 문화콘텐츠 호감도 (Base: 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위: %, 점)

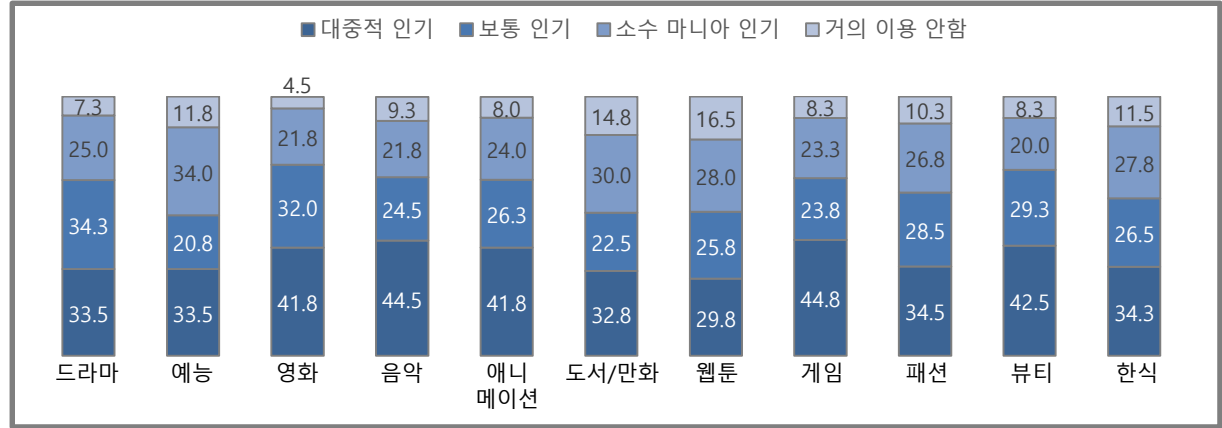


Q 귀하께서는 최근 이용하신 한국 문화콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?(5점 척도 -1,2점: 비호감/ 3점: 보통/ 4,5점: 호감)
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

2. 한국 문화콘텐츠 인기도

- 터키에서 한국 문화콘텐츠의 '대중적 인기'는 '게임'(44.8%)에서 높게 나타나며, 다음은 '음악'(44.5%), '뷰티'(42.5%) 순으로 응답됨
- 반면, '예능'(34.0%), '도서/만화'(30.0%)에서는 '소수 마니아 인기'가 30% 이상으로 높음

그림18-14 한국 문화콘텐츠 인기도 (Base: 전체(n=400), 5점 척도, 단위: %)



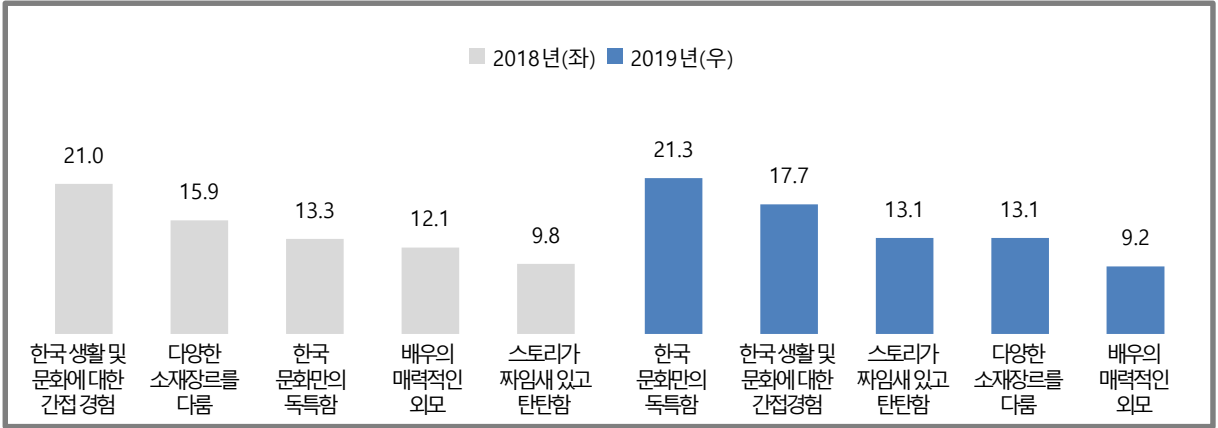
Q 현재 귀하의 나라에서 한국 문화콘텐츠의 인기가 어느 정도라고 생각하십니까?

3. 한국 문화콘텐츠 인기 요인

1) 드라마

- 터키에서 한국 드라마의 인기 요인으로 '한국 문화만의 독특함'(21.3%)이 가장 높으며, 응답 비중이 '18년 대비 +8.0%p나 상승
- 그 다음으로는 '한국 생활 및 문화에 대한 간접경험'(17.7%)이 높으며, 이어 '스토리가 짜임새 있고 탄탄함'(13.1%), '다양한 소재·장르를 다룸'(13.1%)이 동률로 나타남

그림18-15 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 드라마(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=315), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=305), 단위: %)

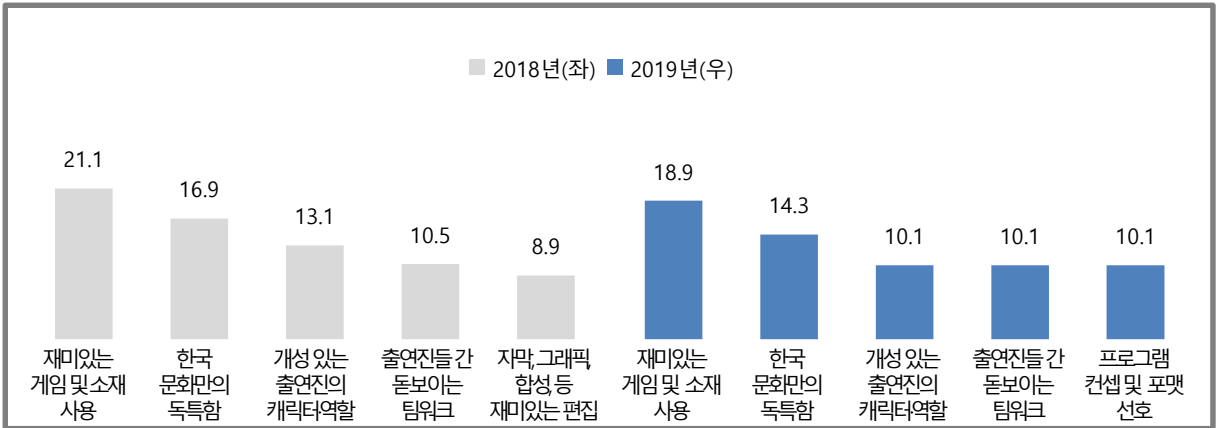


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 드라마의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

2) 예능

- 터키에서 한국 예능에 대한 1순위 인기 요인은 '재미있는 게임 및 소재 사용'(18.9%)으로 '18년과 동일하게 1순위를 유지하고 있으나 응답률은 소폭 감소
- 그 다음은 '한국 문화만의 독특함'(14.3%)이며, 이어 '개성 있는 출연진의 캐릭터·역할', '출연진들 간 돋보이는 팀워크', '프로그램 컨셉 및 포맷 선호'가 10.1%의 동률로 나타남

그림18-16 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 예능(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=237), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=217), 단위: %)

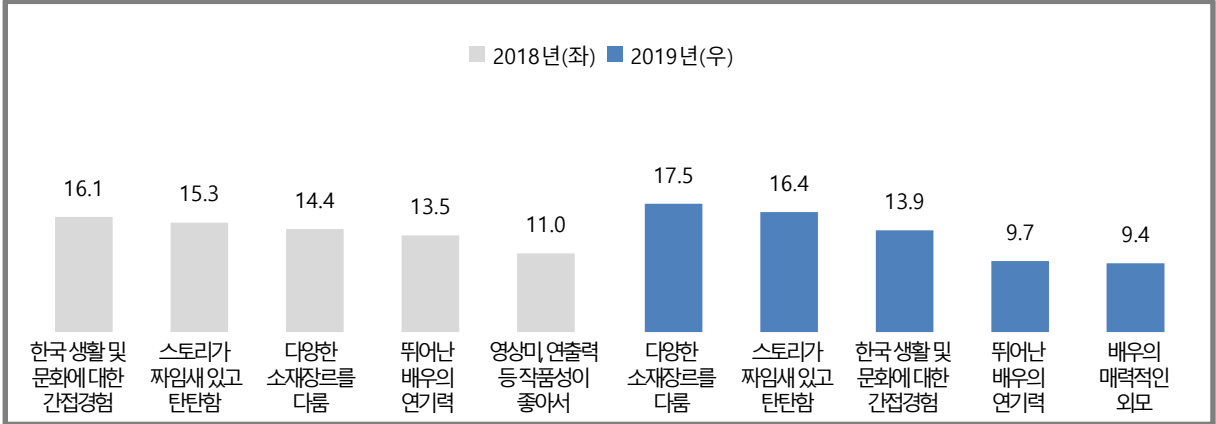


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 예능의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

3) 영화

- 한국 영화를 선호하는 이유로 '다양한 소재·장르를 다룸'(17.5%)의 응답률이 가장 높으며, '18년 대비 +2.0%p 상승
- '스토리가 짜임새 있고 탄탄함'(16.4%), '한국 생활 및 문화에 대한 간접경험'(13.9%)도 상위 인기 요인

그림18-17 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 영화(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=347), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=360), 단위: %)

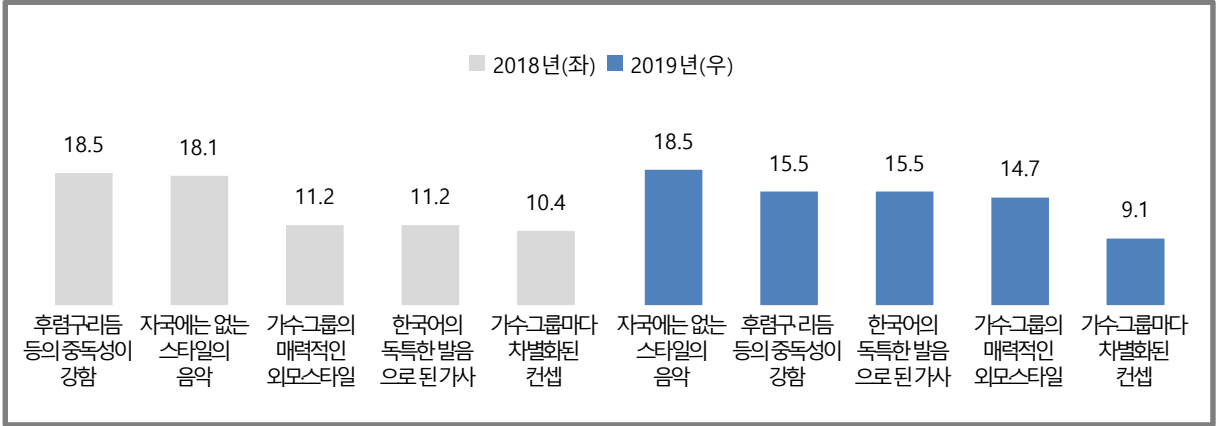


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 영화의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

4) 음악

- 터키에서는 '자국에는 없는 스타일의 음악'(18.5%)이 한국 음악의 가장 큰 인기 요인이며, 이어 '후렴구·리듬 등의 중독성이 강함'(15.5%)과 '한국어의 독특한 발음으로 된 가사'(15.5%)가 동물로 나타남
- 1순위 요인을 제외한 모든 상위 인기 요인의 응답률이 '18년 대비 소폭 감소

그림18-18 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=249), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=232), 단위: %)

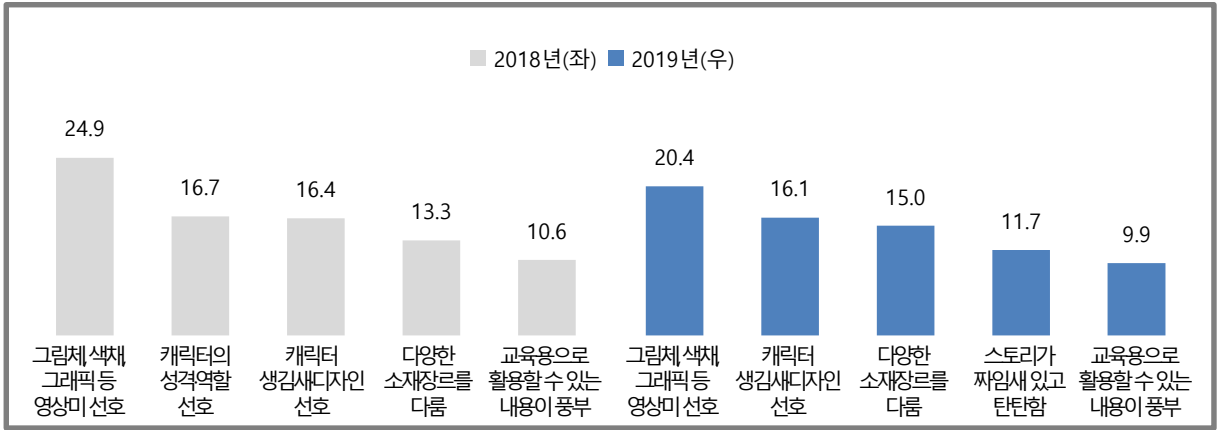


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 음악의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

5) 애니메이션

- 터키 내에서 가장 큰 한국 애니메이션의 인기 요인은 '그림체, 색채, 그래픽 등 영상미 선호' (20.4%)이며, '18년과 동일하게 1순위를 유지하고 있으나 응답률은 -4.5%p 감소
- 이어 '캐릭터의 생김새·디자인 선호'(16.1%), '다양한 소재·장르를 다룸'(15.0%) 등의 요인이 높게 나타남
- '18년도에 2순위였던 '캐릭터의 성격·역할 선호' 대신 '19년에 '스토리가 짜임새 있고 탄탄함'이 새롭게 상위 인기 요인에 진입

그림18-19 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 애니메이션(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=293), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=274), 단위: %)

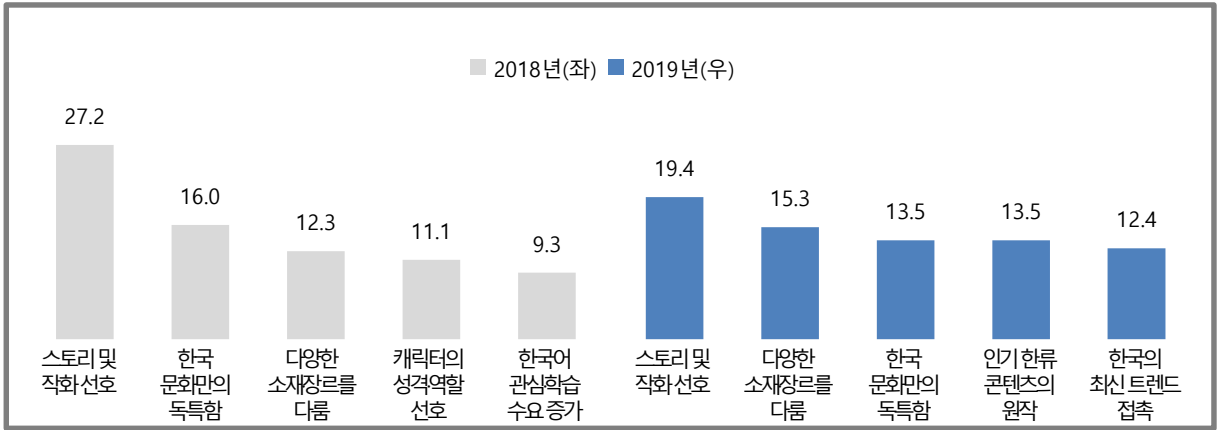


Q 귀하께서는 자국 내 한국 애니메이션의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

6) 출판물

- 한국 출판물의 인기 요인으로 '스토리 및 작화 선호'(19.4%)가 '18년과 동일하게 1순위를 유지하고 있으나, '19년도에는 응답률이 -7.8%p 감소
- '다양한 소재·장르를 다룸'(15.3%), '한국 문화만의 독특함'(13.5%), '인기 한류 콘텐츠의 원작'(13.5%) 등이 그 다음으로 높은 인기 요인으로 나타남

그림18-20 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 출판물(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=162), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=170), 단위: %)

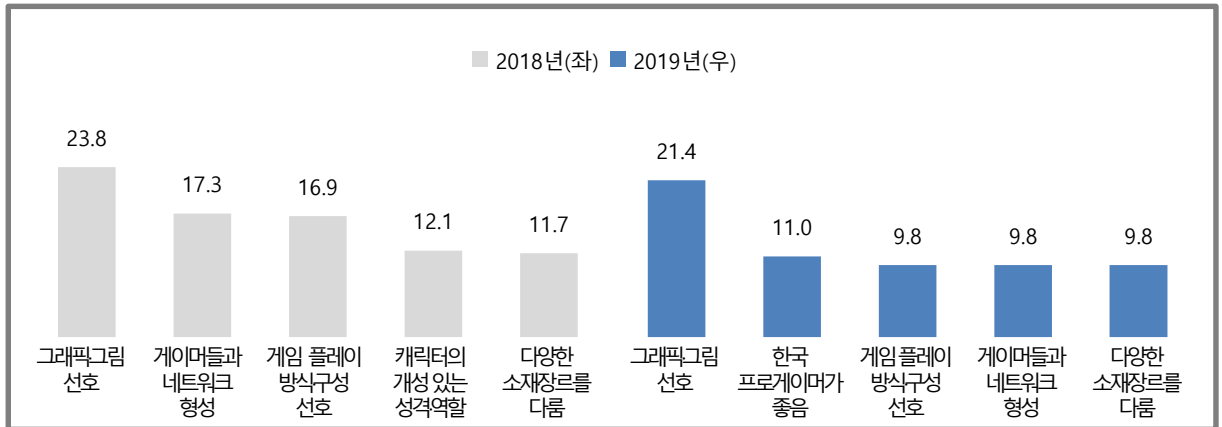


Q 귀하께서는 자국 내 한국 출판물의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? *1순위 데이터만 표기
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

7) 게임

- 터키에서 한국 게임이 인기 있는 이유로는 '그래픽·그림 선호'(21.4%)가 가장 높게 나타나며, '18년도에 이어 1순위를 유지
- 다음은 '한국 프로그래머가 좋음'(11.0%)이며, 이어 '게임 플레이 방식·구성 선호', '게이머들과 네트워크 형성', '다양한 소재·장르를 다룸'이 9.8%의 동물로 나타남

그림18-21 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 게임(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=231), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=173), 단위: %)

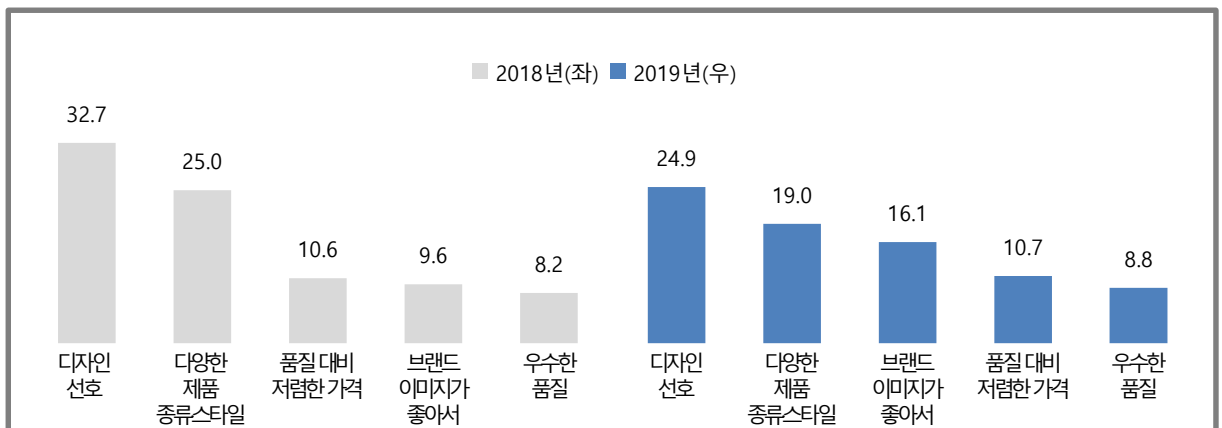


Q 귀하께서는 자국 내 한국 게임의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

8) 패션

- 터키에서는 '18년도에 이어 '디자인 선호'(24.9%)가 한국 패션의 가장 큰 인기 요인이나, 이에 대한 응답률은 -7.8%p 감소
- 다음은 '다양한 제품 종류·스타일'(19.0%), '브랜드 이미지가 좋아서'(16.1%) 순으로 나타남

그림18-22 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 패션(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=208), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=205), 단위: %)

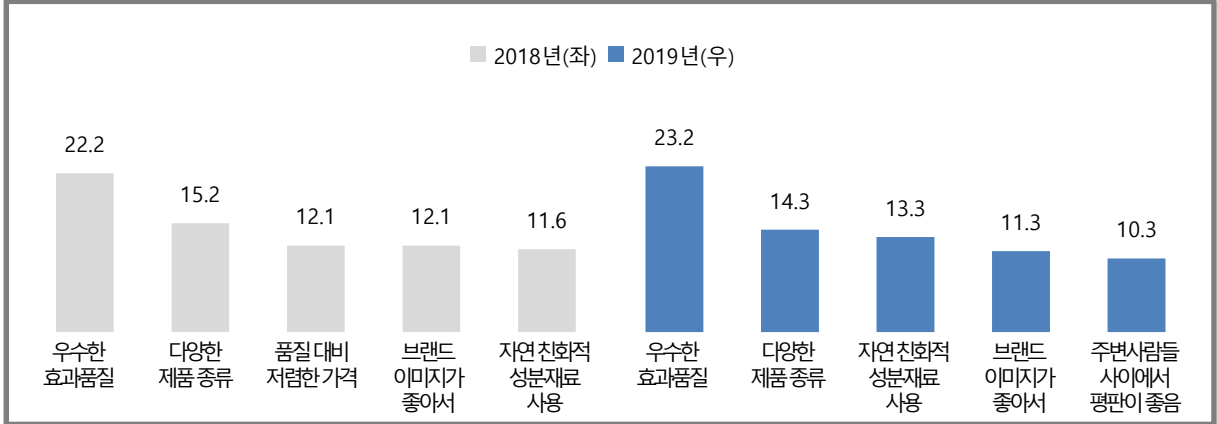


Q 귀하께서는 자국 내 한국 패션의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

9) 뷰티

- 터키에서 한국 뷰티의 인기 요인으로 '우수한 효과·품질'이 23.2%로 가장 높으며, 다음은 '다양한 제품 종류'(14.3%), '자연 친화적 성분·재료 사용'(13.3%) 순으로 나타남
- '18년도에 3순위로 조사된 '품질 대비 저렴한 가격'은 '19년에 상위 인기 요인에서 제외되었으며, '주변사람들 사이에서 평판이 좋음'이 '19년에 새롭게 상위 인기 요인에 진입

그림18-23 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 뷰티(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=198), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=203), 단위: %)

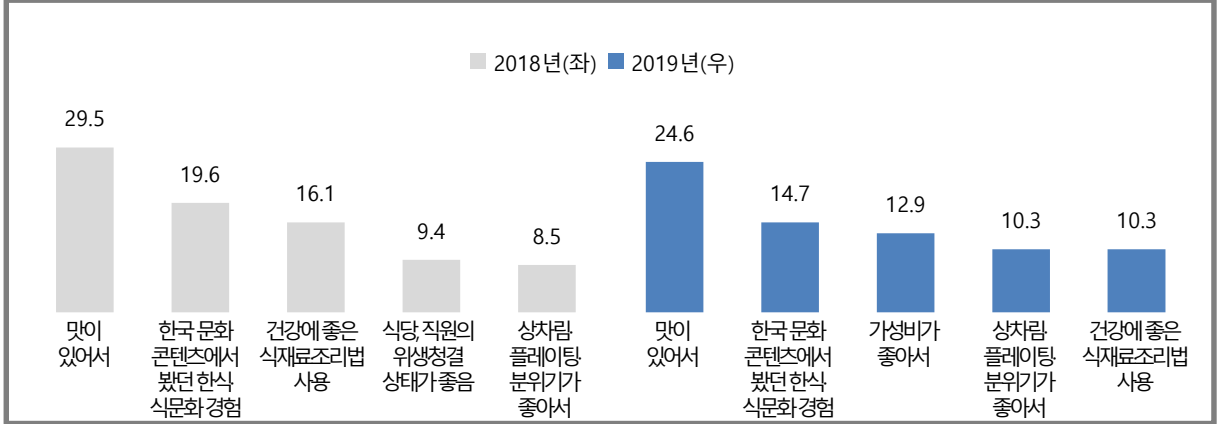


Q 귀하께서는 자국 내 한국 뷰티의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

10) 한식

- 한식의 인기 요인으로 '맛이 있어서'(24.6%)가 '18년과 동일하게 1순위이며, '한국 문화콘텐츠에서 봤던 한식·식문화 경험'(14.7%), '가성비가 좋아서'(12.9%) 등도 상위 인기 요인
- '18년에 3순위였던 '건강에 좋은 식재료·조리법 사용'은 '19년에 -5.8%p 감소해 5순위로 하락했고, '식당, 직원의 위생·청결 상태가 좋음' 대신 '가성비가 좋아서'가 올해 조사에서 새로운 상위 인기 요인으로 응답됨

그림18-24 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 한식(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=224), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=224), 단위: %)



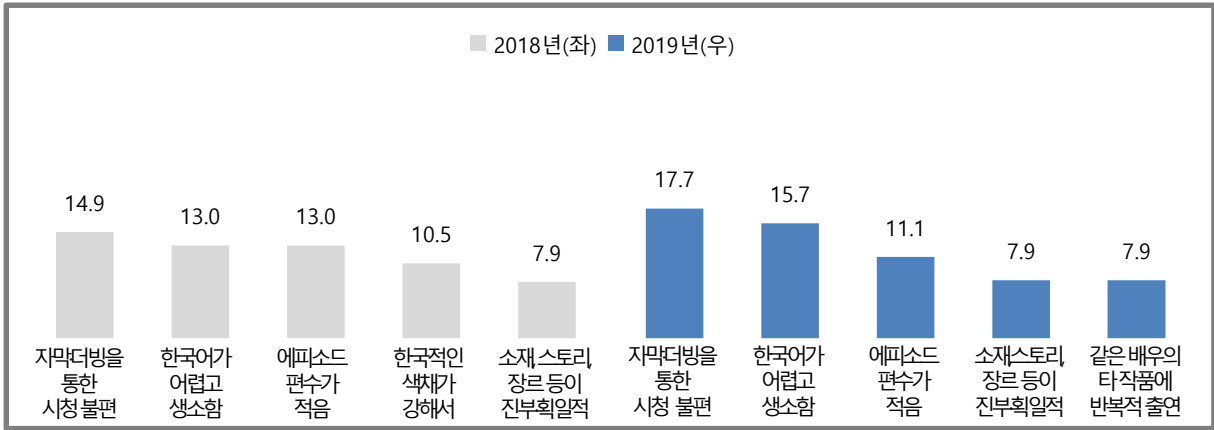
Q 귀하께서는 자국 내 한식의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

4. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인

1) 드라마

- 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인으로 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(17.7%)이 가장 높으며, 이어 '한국어가 어렵고 생소함'(15.7%), '에피소드 편수가 적음'(11.1%) 등이 높게 나타남
- '18년도 상위 호감 저해 요인으로 조사된 '한국적인 색채가 강해서' 대신, '같은 배우의 타 작품에 반복적 출연'이 '19년 새로운 상위 호감 저해 요인으로 등장

그림18-25 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-드라마(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=315), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=305), 단위: %)

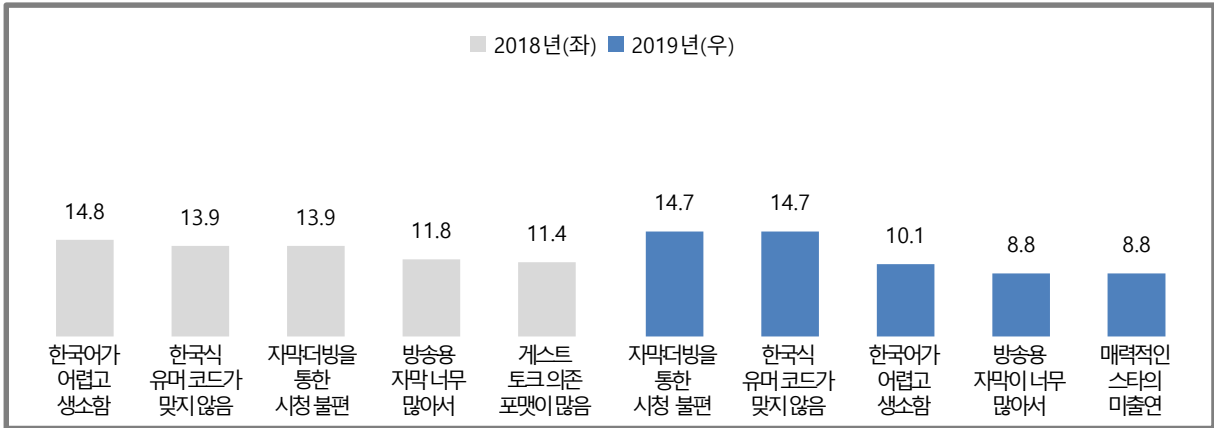


Q 귀하가 생각하는 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

2) 예능

- 터키에서 한국 예능의 호감을 저해하는 요인으로 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(14.7%)과 '한국식 유머 코드가 맞지 않음'(14.7%)이 동률의 1순위이며, 이어 '한국어가 어렵고 생소함'(10.1%) 등이 상위 요인으로 조사됨

그림18-26 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-예능(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=237), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=217), 단위: %)

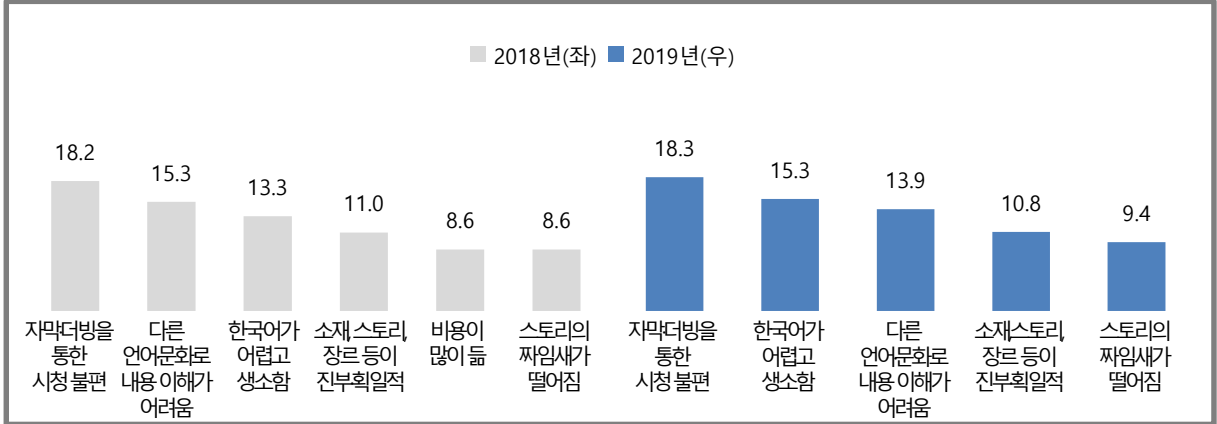


Q 귀하가 생각하는 한국 예능의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

3) 영화

- 터키에서 한국 영화의 가장 큰 호감 저해 요인으로 나타난 것은 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(18.3%)이며, 다음은 '한국어가 어렵고 생소함'(15.3%), '다른 언어·문화로 내용 이해가 어려움'(13.9%) 순
- '18년에 5순위였던 '비용이 많이 듦'은 '19년에 상위 호감 저해 요인에서 제외

그림18-27 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-영화(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=347), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=360), 단위: %)

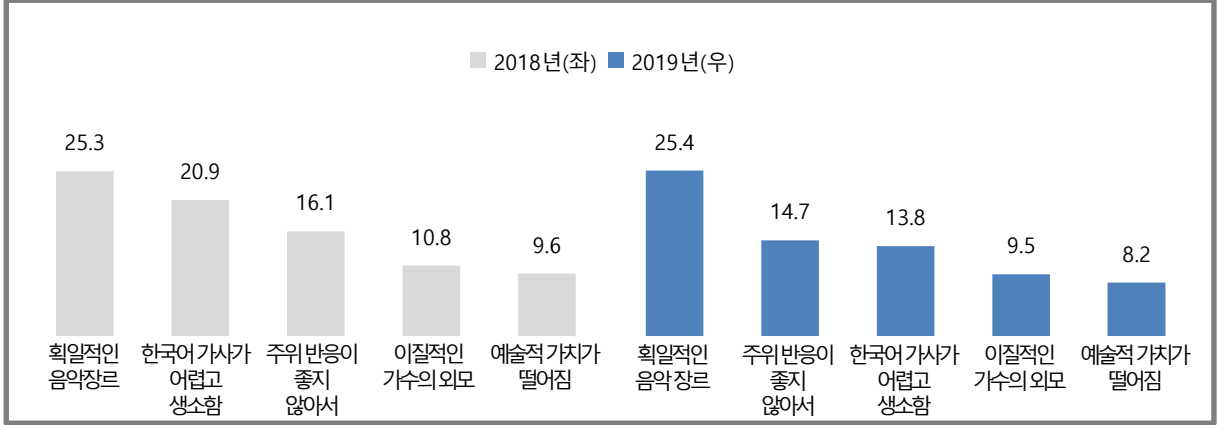


Q. 귀하가 생각하는 한국 영화의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? *1순위 데이터만 표기
*동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

4) 음악

- 한국 음악의 가장 큰 호감 저해 요인은 '획일적인 음악 장르'(25.4%)이며, 다음으로 '주위 반응이 좋지 않아서'(14.7%), '한국어 가사가 어렵고 생소함'(13.8%)가 동물로 나타남
- 1순위를 제외한 모든 상위 호감 저해 요인에 대한 응답률이 '18년에 비해 소폭 감소했으며, 특히 '한국어 가사가 어렵고 생소함'의 응답률은 -7.1%p나 감소

그림18-28 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-음악(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=249), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=232), 단위: %)

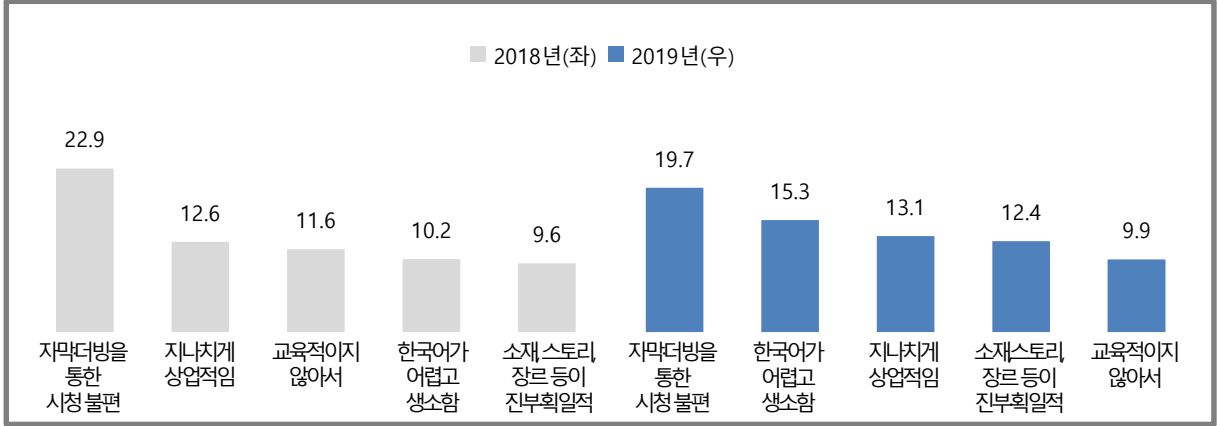


Q. 귀하가 생각하는 한국 음악의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

5) 애니메이션

- 터키에서 한국 애니메이션의 가장 큰 호감 저해 요인은 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(19.7%)으로, '18년에 이어 1순위를 유지하고 있으나 응답률은 소폭 감소
- 다음은 '한국어가 어렵고 생소함'(15.3%), '지나치게 상업적임'(13.1%) 순으로 조사됨

그림18-29 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 애니메이션(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=293), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=274), 단위: %)

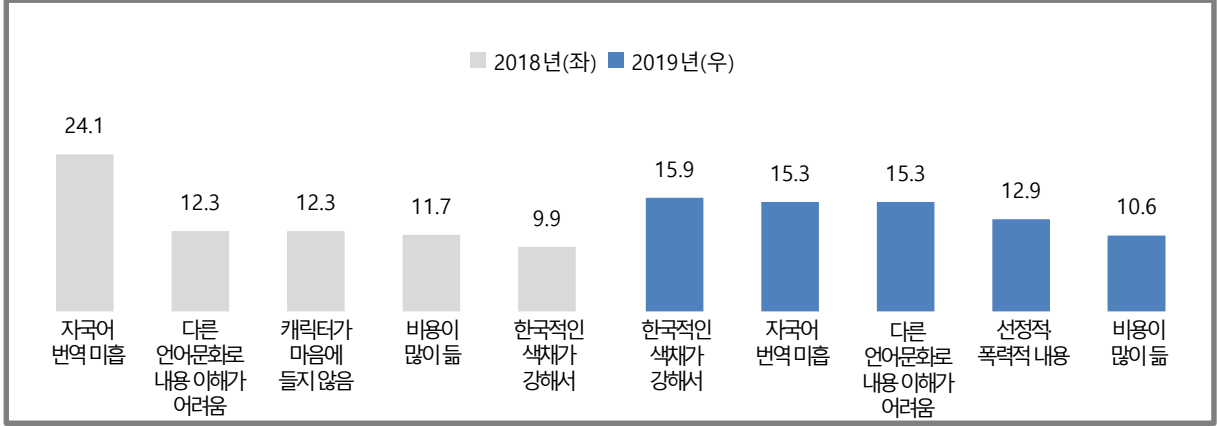


Q. 귀하가 생각하는 한국 애니메이션의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

6) 출판물

- 한국 출판물의 호감을 저해하는 1순위 요인은 '한국적인 색채가 강해서'(15.9%)로 '18년 대비 +6.0%p 상승. 다음은 '자국어 번역 미흡'(15.3%), '다른 언어·문화로 내용 이해가 어려움'(15.3%)이 동률로 나타남
- '18년 1순위였던 '자국어 번역 미흡'의 응답률이 -8.8%p 떨어져 '19년도에는 2순위에 머무

그림18-30 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 출판물(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=162), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=170), 단위: %)

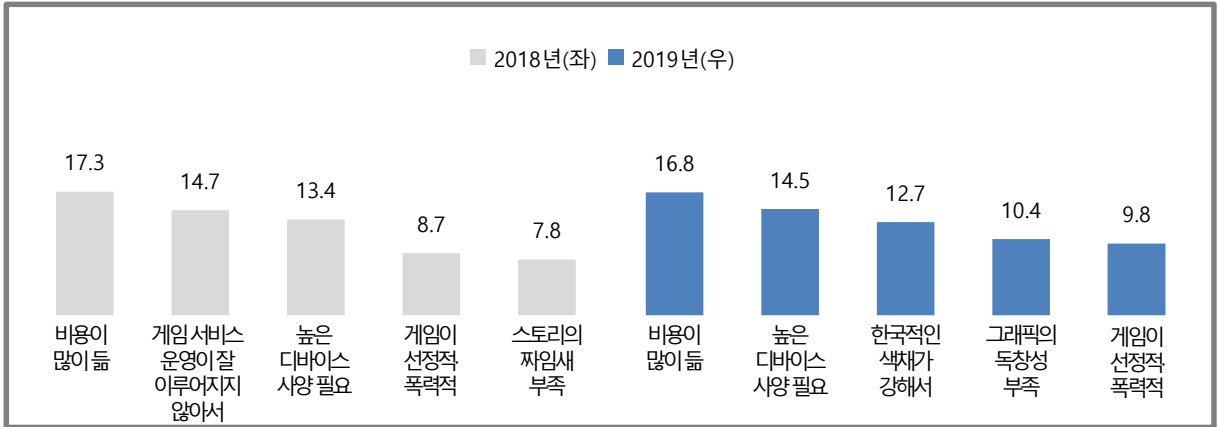


Q. 귀하가 생각하는 한국 출판물의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기
*18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

7) 게임

- 터키에서 한국 게임의 호감을 저해하는 가장 큰 요인은 '비용이 많이 듦'(16.8%)
- 다음은 '높은 디바이스 사양 필요'(14.5%), '한국적인 색채가 강해서'(12.7%) 순으로 높음
- '18년에 5순위였던 '스토리의 짜임새 부족' 대신 '19년에는 '그래픽 독창성 부족'이 4순위로 응답됨

그림18-31 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 게임(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=231), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=173), 단위: %)

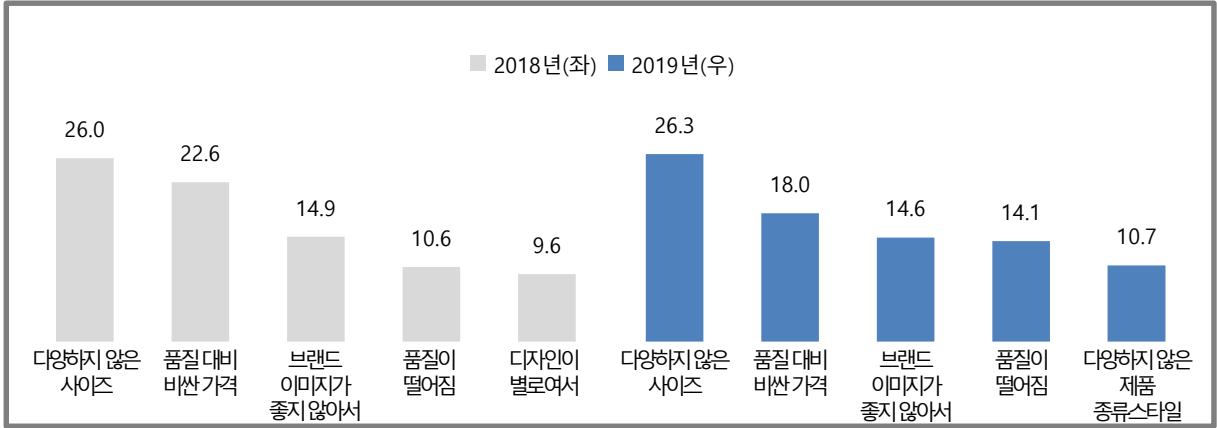


Q 귀하가 생각하는 한국 게임의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

8) 패션

- 한국 패션의 호감을 저해하는 요인으로 '다양하지 않은 사이즈'(26.3%)의 응답률이 가장 높음
- 이어 '품질 대비 비싼 가격'(18.0%), '브랜드 이미지가 좋지 않아서'(14.6%) 순으로 응답됨

그림18-32 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 패션(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=208), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=205), 단위: %)



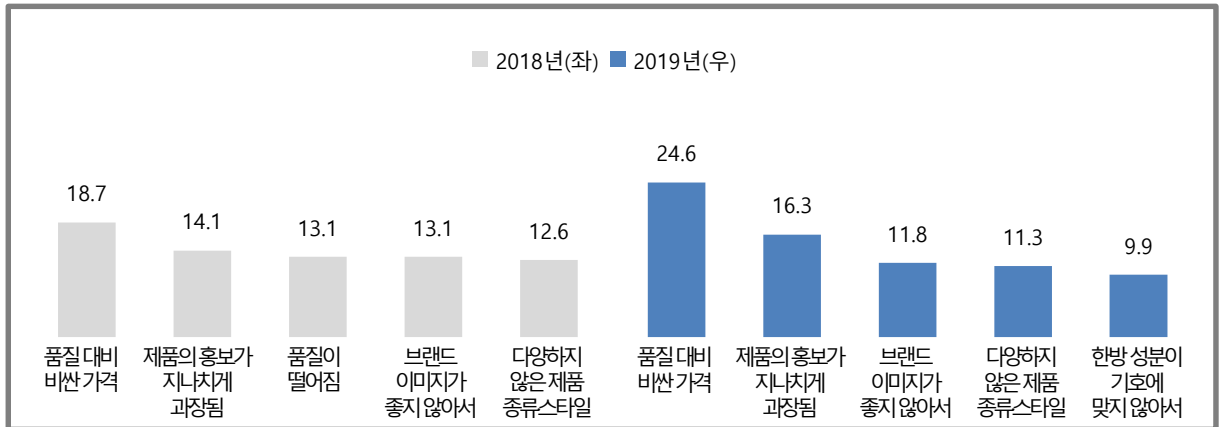
Q 귀하가 생각하는 한국 패션의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

9) 뷰티

- 터키에서 한국 뷰티의 호감을 저해하는 가장 큰 요인은 '품질 대비 비싼 가격'(24.6%)으로 '18년 대비 응답률이 +5.9%p 상승
- '제품의 홍보가 지나치게 과장됨'(16.3%), '브랜드 이미지가 좋지 않아서'(11.8%)도 상위 호감 저해 요인으로 조사됨

그림18-33 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 뷰티(Top 5)

(Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=198), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=203), 단위: %)



Q 귀하가 생각하는 한국 뷰티의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?

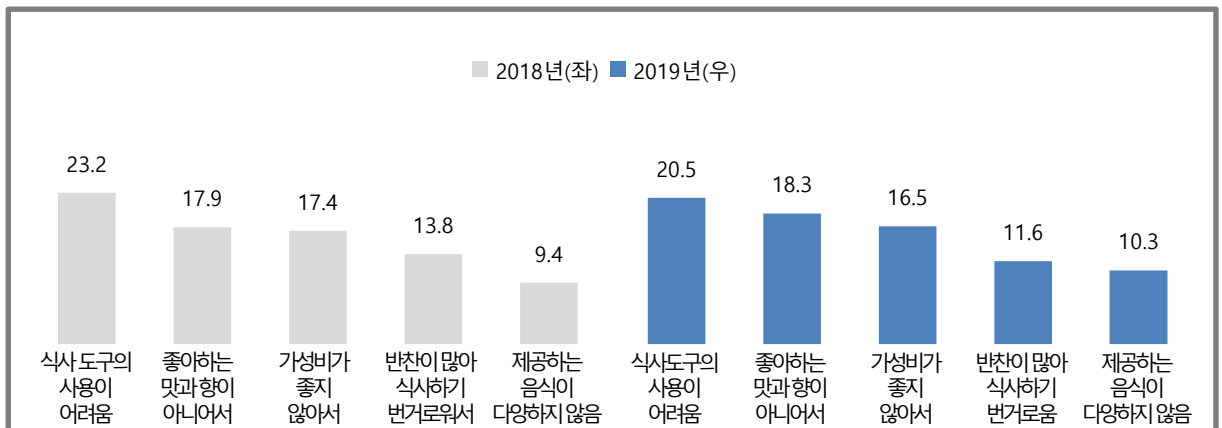
*1순위 데이터만 표기

10) 한식

- 한식의 호감을 저해하는 요인으로 '식사도구의 사용이 어려움'(20.5%)의 응답 비율이 가장 높으며, 이어 '좋아하는 맛과 향이 아니어서'(18.3%), '가성비가 좋지 않아서'(16.5%) 순으로 나타남

그림18-34 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 한식(Top 5)

(Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=224), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=224), 단위: %)



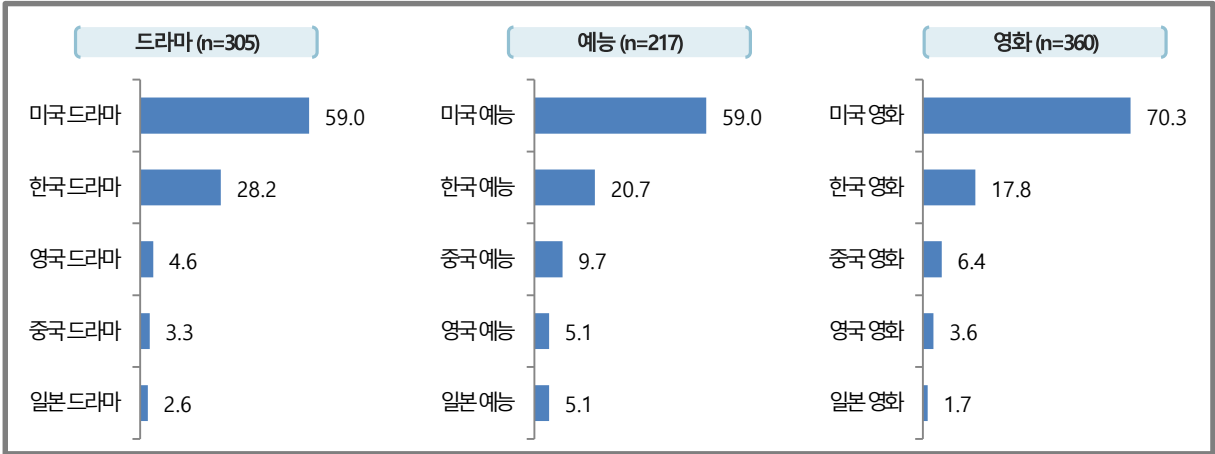
Q 귀하가 생각하는 한식의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?

*1순위 데이터만 표기

5. 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠

- 터키에서 가장 인기 있는 해외 드라마는 '미국 드라마'(59.0%)이며, 다음은 '한국 드라마'(28.2%)가 높게 나타남
- 가장 인기 있는 예능은 '미국 예능'(59.0%)이며, 영화에서는 '미국 영화'(70.3%)가 높게 응답됨

그림18-35 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

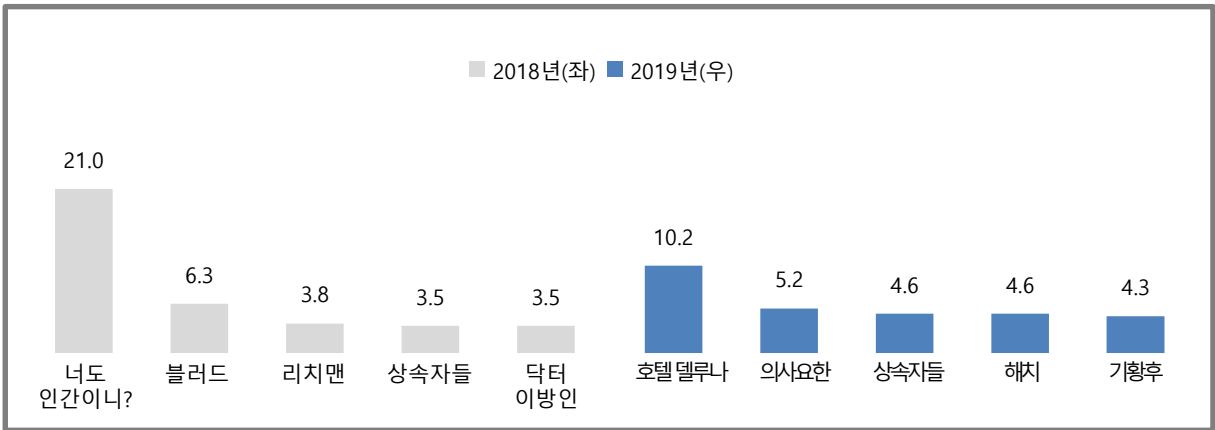


Q 귀하의 국가에서 인기 있는 문화콘텐츠는 어느 국가의 문화콘텐츠입니까?
*1순위 데이터만 표기

6. 선호하는 한국 드라마

- 터키에서 가장 좋아하는 한국 드라마는 '호텔 델루나'(10.2%)이며, 다음은 '의사요한'(5.2%), '상속자들'(4.6%), '해치'(4.6%) 순으로 높은 선호도를 보임

그림18-36 선호하는 한국 드라마(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=315), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=305), 주관식 응답, 단위: %)



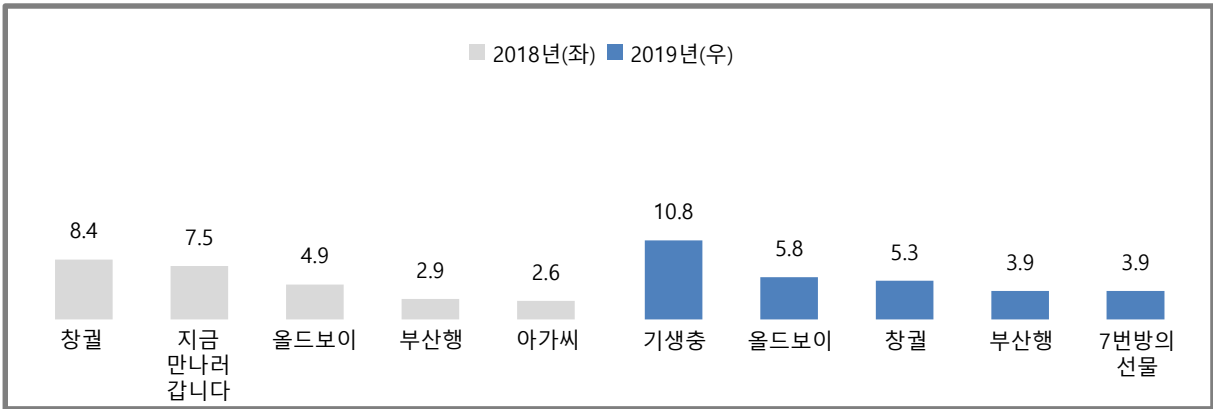
Q 귀하가 올해 시청한 한국 드라마 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?

7. 선호하는 한국 영화

- 터키에서 한국 영화 중 선호도가 높은 영화는 '기생충'(10.8%)
- 다음은 '올드보이'(5.8%), '창궐'(5.3%) 순으로 나타남

그림18-37 선호하는 한국 영화(Top 5)

(Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=347), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=360), 주관식 응답, 단위: %)



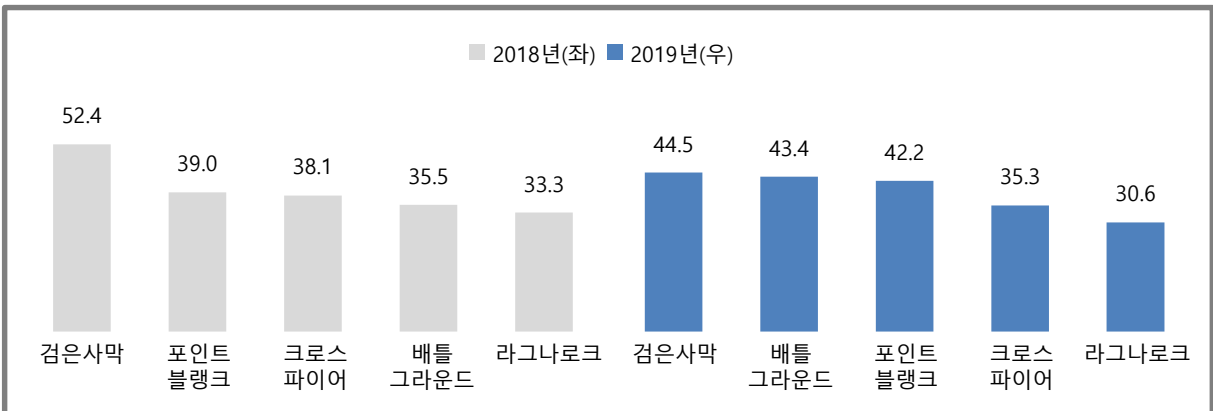
Q 귀하가 올해 시청한 한국 영화 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?

8. 한국산 게임 인지도

- 터키에서 다음의 게임들을 한국산 게임으로 인지하고 있는지에 대해 조사한 결과, '검은사막'은 44.5%, '배틀그라운드'는 43.4%의 응답자가 한국산임을 인지하고 있는 것으로 나타남

그림18-38 한국산 게임 인지도(Top 5)

(Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=231), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=173), 복수응답, 단위: %)

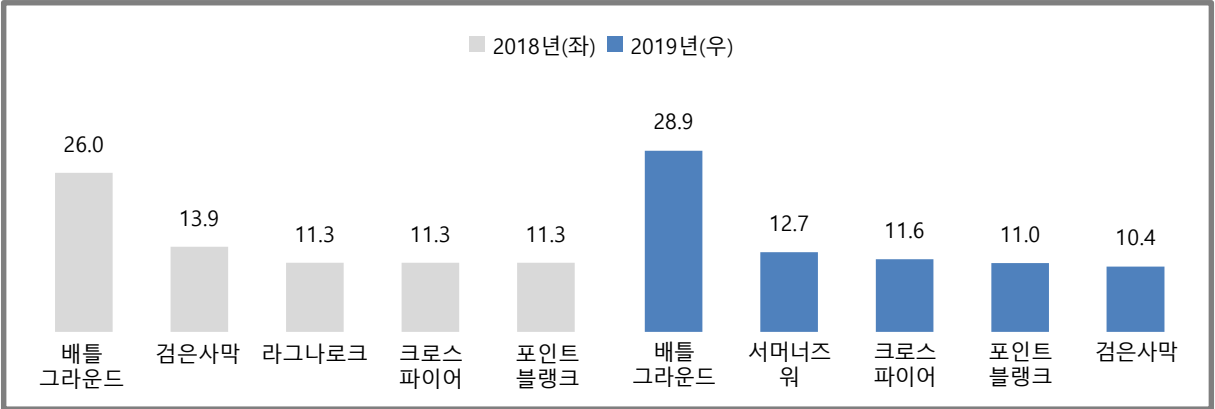


Q 다음 중 한국 게임이라고 알고 있는 게임을 모두 선택해주시시오

9. 선호하는 한국 게임

- 터키에서 가장 선호하는 한국 게임은 '배틀그라운드'(28.9%)이며, 다음은 '서머너즈워'(12.7%), '크로스파이어'(11.6%) 순으로 높게 나타남

그림18-39 선호하는 한국 게임(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=231), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=173), 단위: %)

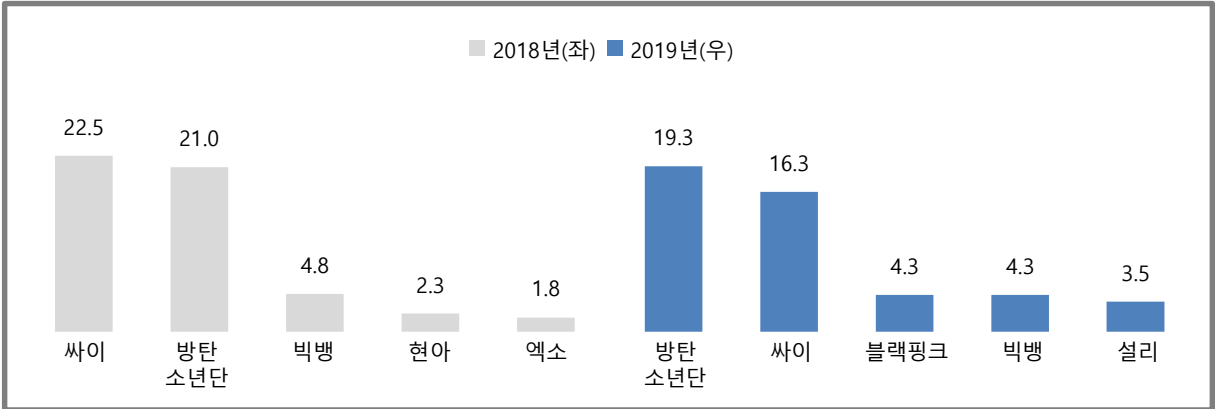


Q. 다음의 한국 게임 중 가장 좋아하는 게임은 무엇입니까?

10. 선호하는 한국 가수·그룹

- 터키에서 가장 선호하는 한국 가수·그룹은 '방탄소년단'(19.3%)으로, '18년 대비 응답률은 소폭 감소했으나 순위는 1위로 오름
- 다음으로는 '싸이'가 16.3%로 2순위이며, 나머지는 5% 이하로 나타남

그림18-40 선호하는 한국 가수·그룹(Top 5) (Base : '18년 전체(n=400), '19년 전체(n=400), 주관식 응답, 단위: %)



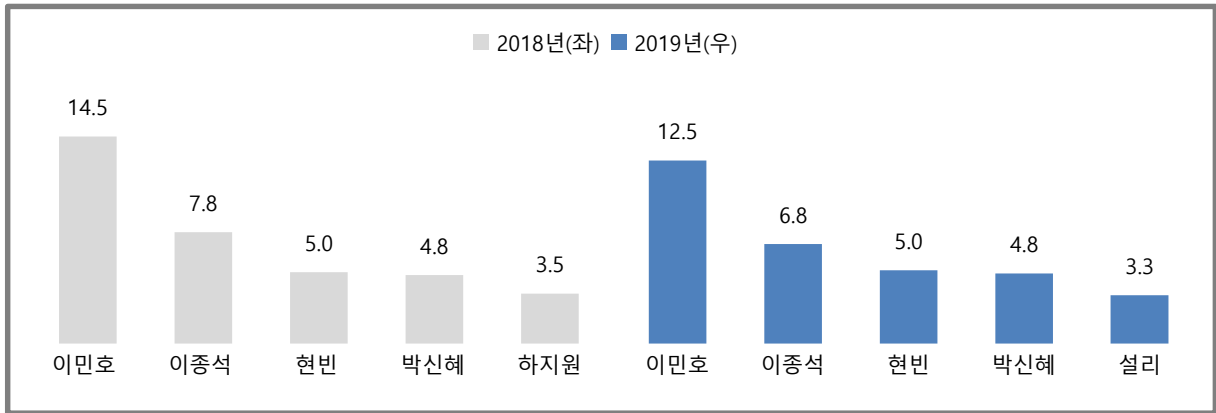
Q. 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 가수·그룹은 누구입니까?

11. 선호하는 한국 배우

- 터키에서 가장 선호하는 한국 배우는 '이민호'(12.5%)
- 다음은 '이종석'(6.8%), '현빈'(5.0%), '박신혜'(4.8%) 순으로 나타남

그림18-41 선호하는 한국 배우(Top 5)

(Base : '18년 전체(n=400), '19년 전체(n=400), 주관식 응답, 단위: %)



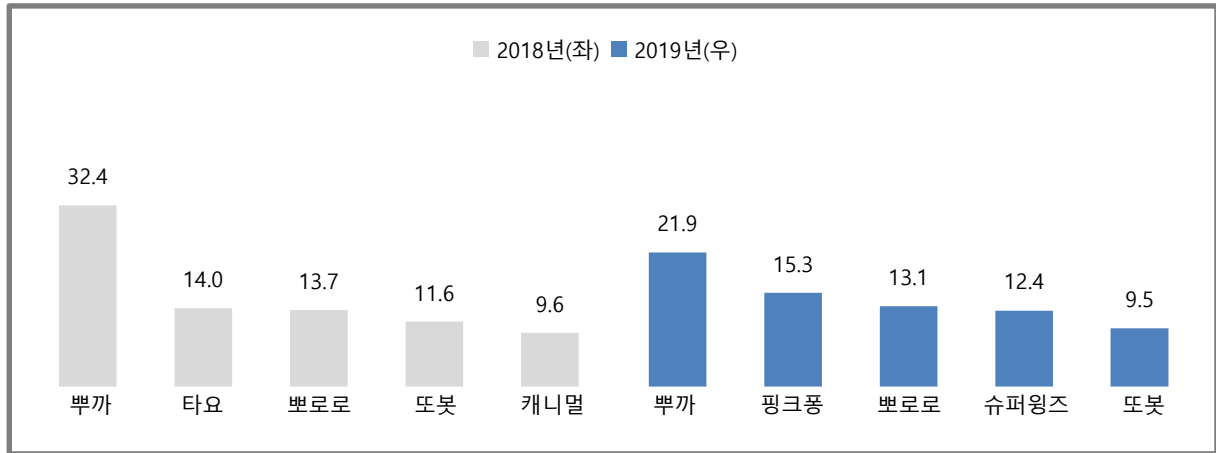
Q 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 배우는 누구입니까?

12. 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터

- 터키에서 가장 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터는 '뿌까'(21.9%)로, '18년과 동일하게 1순위이나 응답률은 -10.5%p 감소
- 다음으로 '핑크퐁'(15.3%), '뽀로로'(13.1%)가 높게 나타남

그림18-42 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터(Top 5)

(Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=293), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=274), 단위: %)



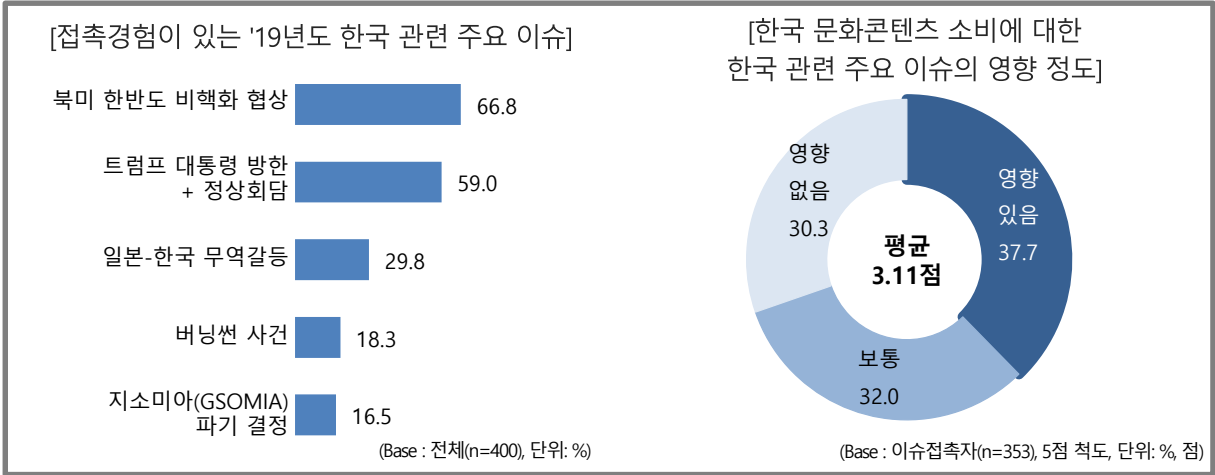
Q 귀하께서 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터는 무엇입니까?

IV. 한류 효과

1. 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향

- 터키에서는 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 '북미 한반도 비핵화 협상'(66.8%)을 가장 많이 접한 것으로 나타남
- 이러한 이슈가 본인의 한국 문화콘텐츠 소비에 영향을 미친다는 응답이 37.7%

그림18-43 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향

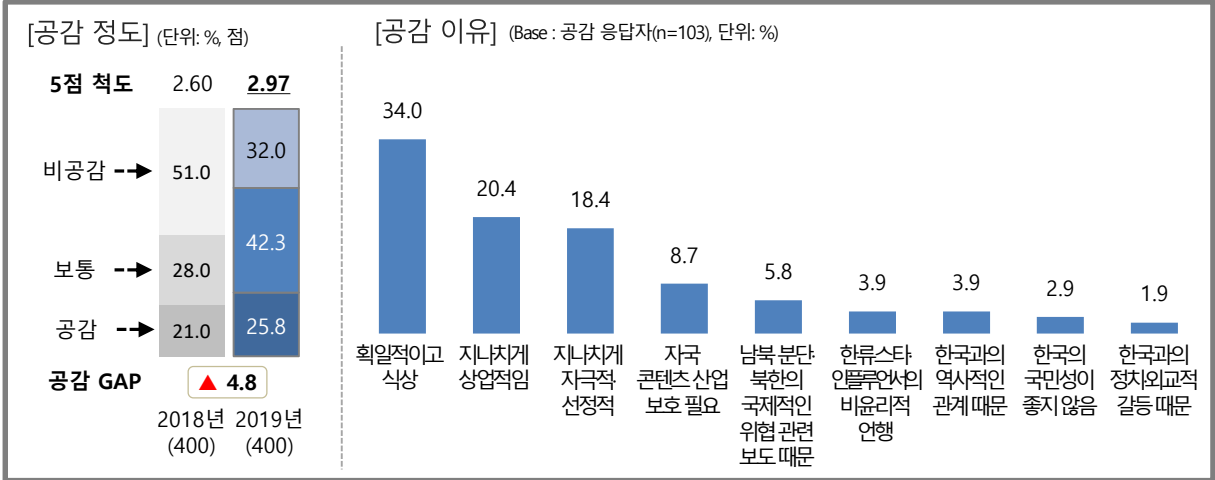


Q 귀하께서는 한국의 정치 사회 및 역사 관련 이슈 중 한번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주십시오
Q 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈가 본인이나 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 어느정도 영향을 미친다고 생각하십니까?

2. 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

- 터키에서 한국 문화콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 25.8%로, '18년 대비 +4.8%p 증가
- 공감 이유로는 '획일적이고 식상함'(34.0%)이 가장 높음. '18년 대비 가장 많이 증가한 응답은 '지나치게 상업적임'으로, +18.9%p나 상승

그림18-44 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인



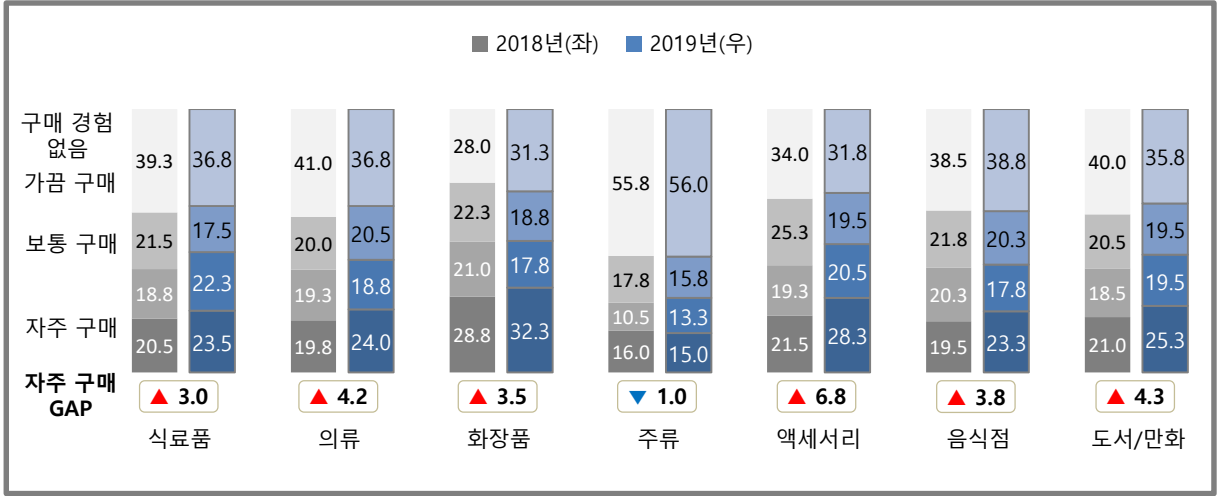
Q 최근 일부 국가에서 '한국 문화콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상에 대해 부정적으로 보는 인식에 대해 얼마나 공감하십니까?' (5점 척도 - 1:2점: 비공감/3점: 보통/4:5점: 공감)
Q 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까?

3. 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험

- 터키의 최근 1년 내 한국 제품 구매 경험률은 '화장품'(68.7%)이 가장 높은 반면, '주류'(44.0%) 구매 경험은 상대적으로 낮음
- '주류'를 제외한 모든 제품에서 '18년 대비 '자주 구매' 경험률이 상승. 특히 '액세서리'에서는 +6.8%p 증가

그림18-45 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험

(Base : '18년 전체(n=400), '19년 전체(n=400), 단위: %)



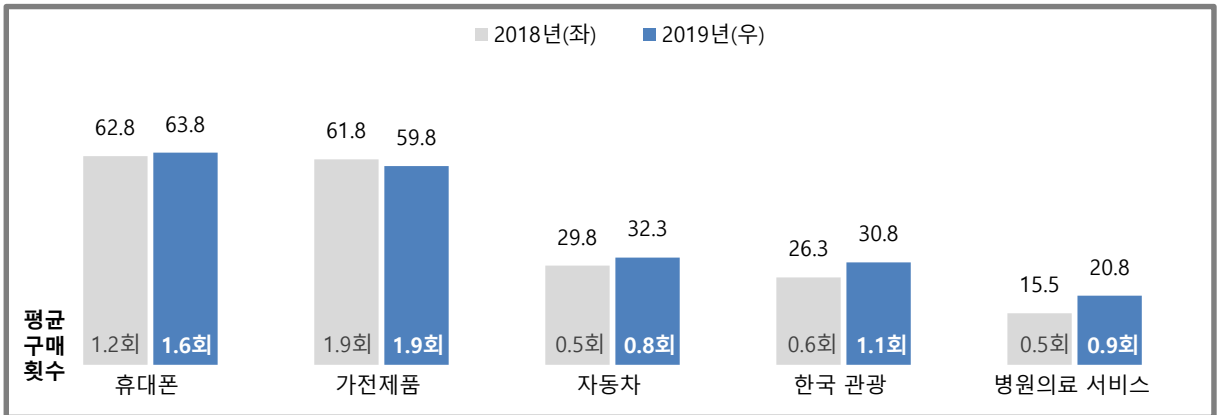
Q. 귀하가 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 귀하의 구매빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오

4. 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험

- 최근 4년 내 고가 한국산 제품·서비스 구매 경험은 '휴대폰'(63.8%)이 가장 많으며, 다음은 '가전제품'(59.8%), '자동차'(32.3%) 순으로 높게 나타남
- '가전제품'을 제외한 모든 제품·서비스 구매 경험이 '18년 대비 소폭 상승

그림18-46 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험

(Base : '18년 전체(n=400), '19년 전체(n=400), 단위: %, 회)

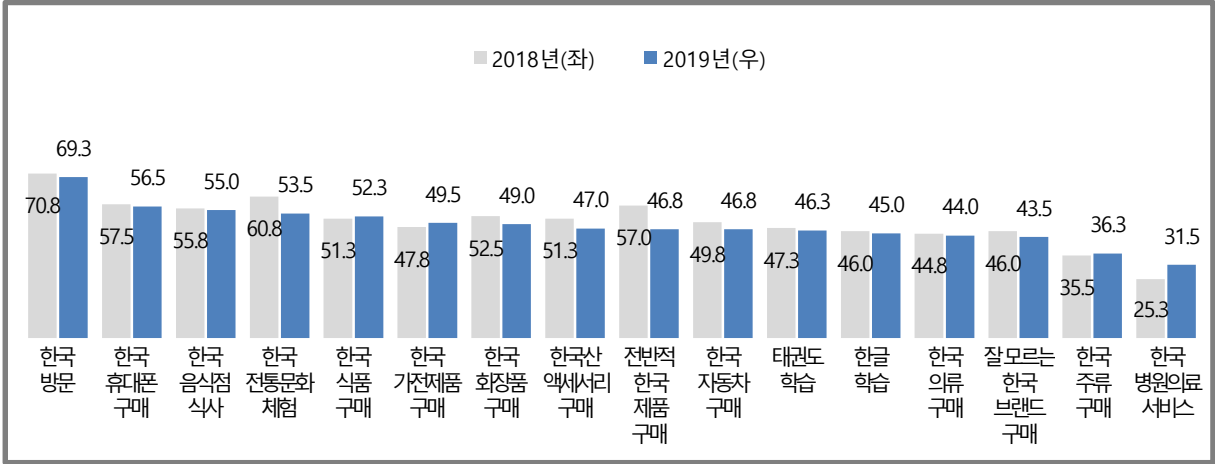


Q. 귀하는 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품·서비스를 얼마나 구매 또는 방문하였습니까?

5. 한국 제품·서비스 향후 이용 의향

- 터키에서 향후 한국 제품 및 서비스 이용 의향은 '18년 대비 대부분 하락
- '한국 방문'(69.3%)에 대한 이용 의향이 가장 높고, 다음으로 '한국 휴대폰 구매'(56.5%), '한국 음식점 식사'(55.0%) 순으로 나타남

그림18-47 한국 제품·서비스 향후 이용 의향 (Base : '18년 전체(n=400), '19년 전체(n=400), 단위: Top2%)

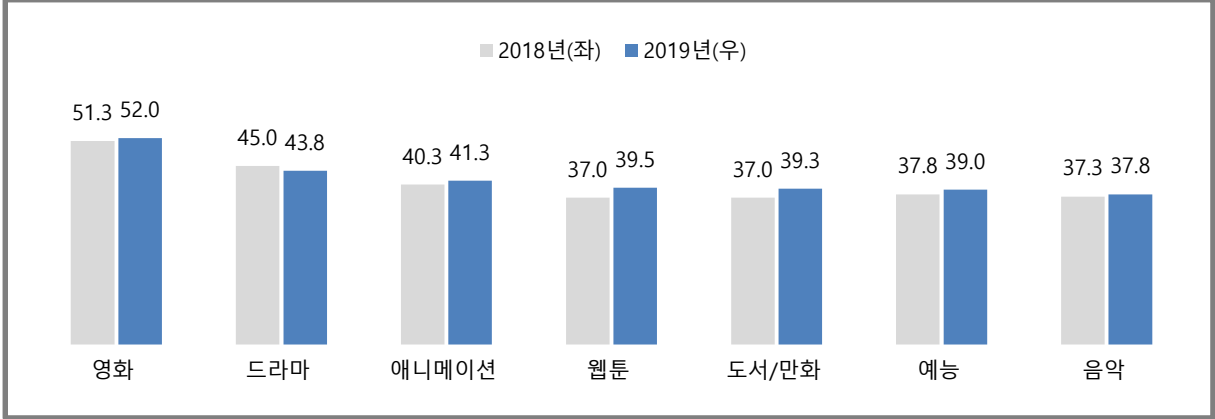


Q 향후 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 관심 및 구매 의향이 어느 정도인지 항목별로 응답해 주십시오
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

6. 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향

- 향후 유료 이용 의향이 가장 높은 한국 문화콘텐츠는 '영화'(52.0%)이며, 10명 중 약 5명이 유료로 한국 영화를 이용할 의향이 있는 것으로 조사됨
- '드라마'를 제외한 모든 콘텐츠에 대한 유료 이용 의향이 '18년 대비 증가

그림18-48 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향 (Base : '18년 전체(n=400), '19년 전체(n=400) 5점 척도, 단위: Top2%)



Q 향후 한국 문화콘텐츠에 대한 귀하의 향후 관심 및 유료 이용 의향이 어느 정도인지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

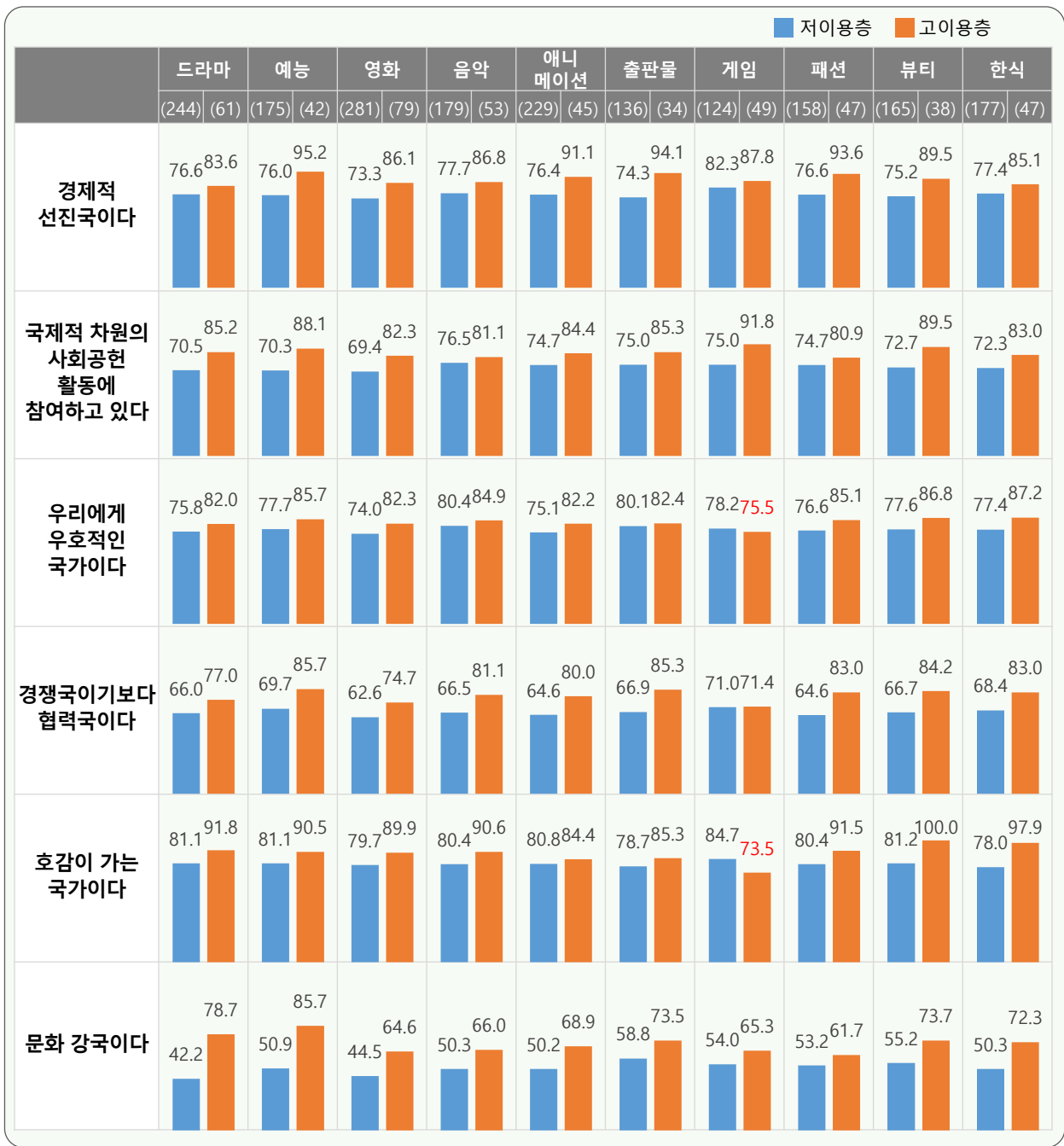
* '18년 '도서웹툰', '만화웹툰'을 '19년에 '도서만화', '웹툰'으로 변경해 조사('18년도 결과는 '도서웹툰', '만화웹툰'의 평균값으로 계산)

7. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식

- 전반적으로 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 한국에 대한 인식이 긍정적으로 나타남
- 특히, '우리에게 우호적인 국가이다'와 '문화 강국이다' 인식에서 저이용층과 고이용층 간 인식 차이가 큼
- 게임 콘텐츠 저이용층의 경우 '우리에게 우호적인 국가이다', '호감이 가는 국가이다'에 대한 인식이 고이용층보다 긍정적으로 나타남

그림18-49 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식

(Base: 전체(n=500), 단위: %)



Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?
Q 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

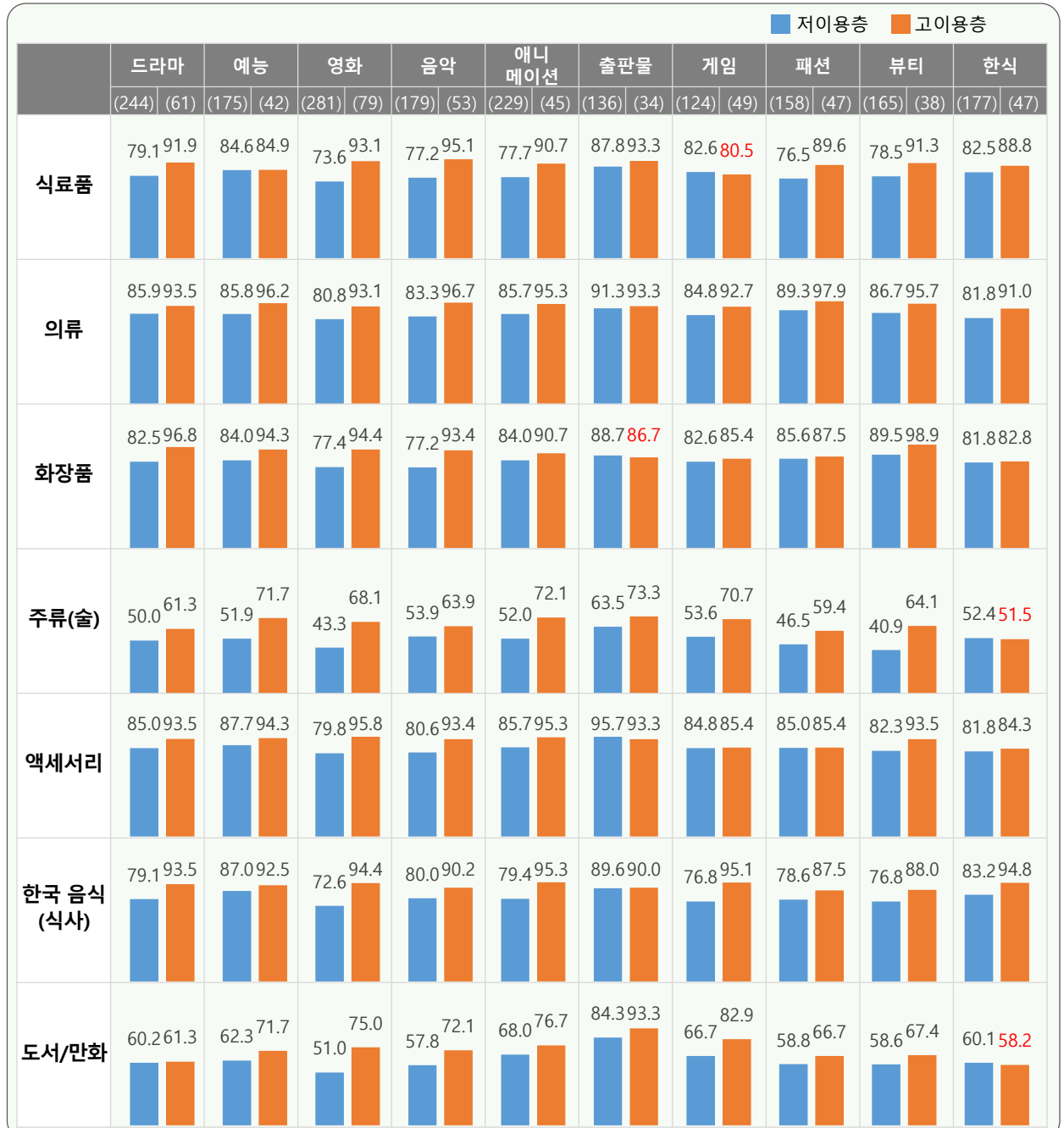
8. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험

1) 저관여 제품

- 전반적으로 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 최근 1년간 저관여 제품의 구매 경험률이 높게 나타남
- 특히, '영화', '음악', '뷰티' 콘텐츠에서 고이용층과 저이용층의 구매 경험률 차이가 큼

그림18-50 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 저관여 제품

(Base : 전체(n=500), 단위 : %)



* 구매 경험률 : 2점~5점 비율(%)

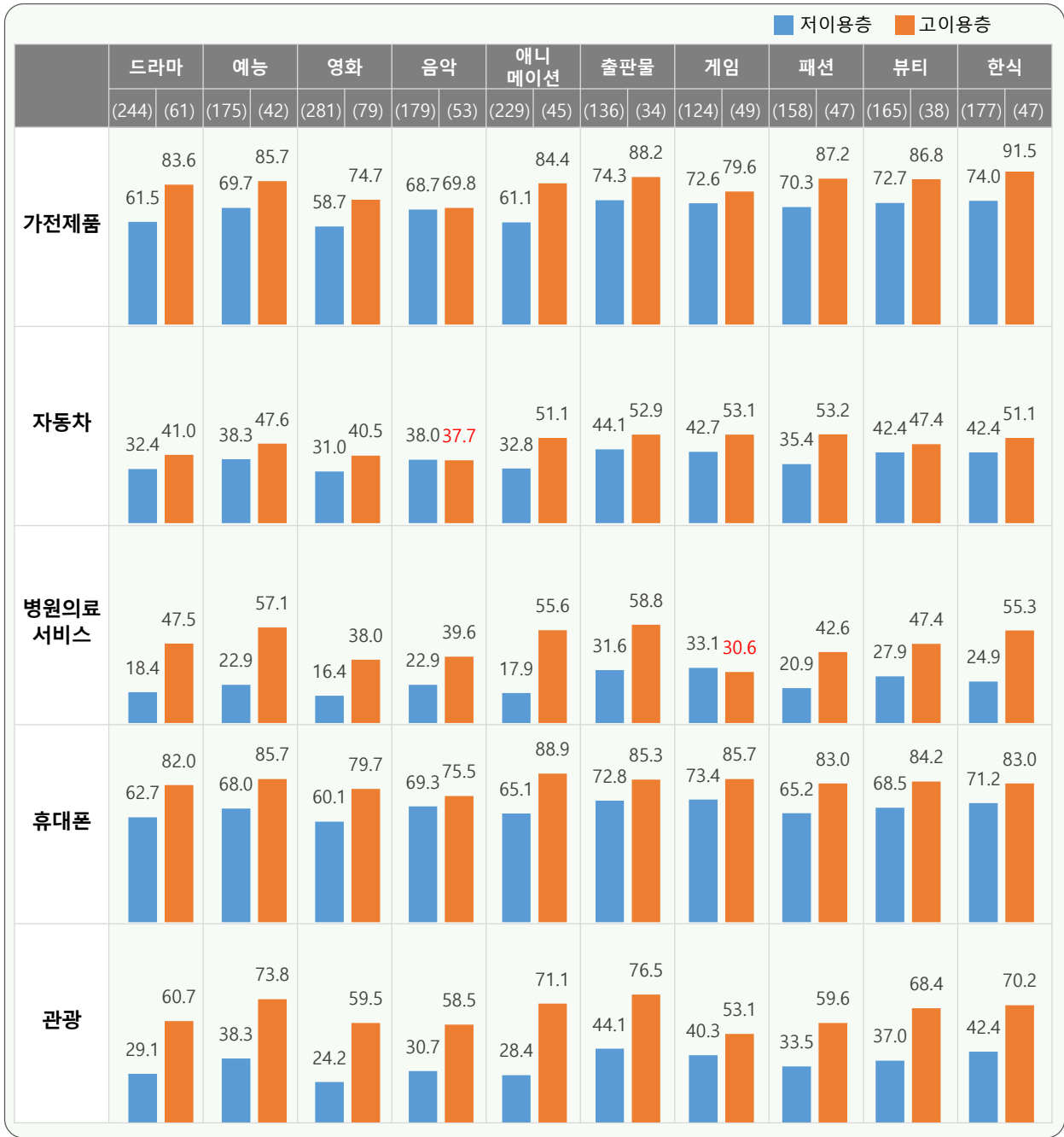
Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?
Q 귀하는 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 구매 하였는지 다음 항목별로 귀하의 구매빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오

* 한국 문화콘텐츠 소비비중에 따른 구매 경험률 분석

2) 고관여 제품

- 전반적으로 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 최근 4년간 고관여 제품의 구매 경험률이 높음
- 특히, '가전제품', '휴대폰' 고이용층의 평균 구매 경험률이 높게 나타남
- 고관여 제품 중 '병원의료 서비스'에 대한 저이용층의 구매 경험은 10~30%대로 매우 낮음

그림18-51 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 고관여 제품 (Base : 전체(n=500), 단위 : %)



* 구매 경험률 : 구매 비율(%)

Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?
Q 귀하는 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품/서비스를 얼마나 구매 또는 방문하십니까?
* 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험률 분석

V. 요약 및 결론

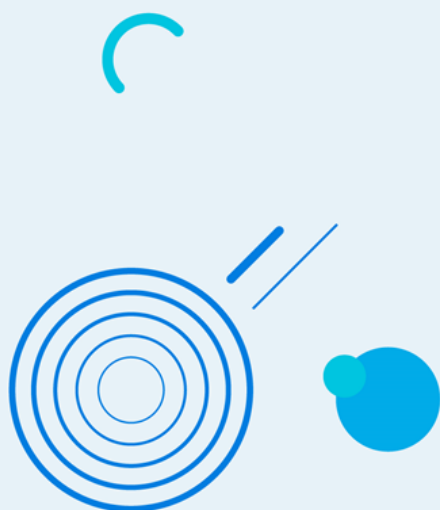
- 터키에서는 한국에 대한 인식 중 '호감이 가는 국가이다'(81.0%)에 대해 가장 긍정적으로 응답. 한국에 대한 전반적인 인식에 대해서는 긍정적이라는 답변이 87.3%로 '18년 대비 +2.5%p 상승
- 한국 하면 가장 먼저 떠오르는 것은 '한국전쟁'이며, 다음은 '드라마', 'K-Pop' 순
- 한국 문화콘텐츠에 대한 본인과 자국민의 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답과 1년 후 증가할 것이라는 응답 모두 '18년 대비 감소했으며, 소비지출 의향 역시 '18년 대비 소폭 감소
- 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변한 응답자는 75.8%. 한류 용어를 들어본 적 있는 응답자는 43.3%이며, 한류 용어에 대한 호감 비율은 45.3%
- 한류라고 생각되는 문화콘텐츠 1위는 '드라마'. 한류 인기 예상 지속 기간에 대한 응답은 '약 1~2년'이 29.0%로 가장 많음
- 터키에서 접할 기회가 가장 많은 한국 문화콘텐츠는 '음악'이며, 이어 '게임', '뷰티', '드라마' 순
- 한국 동영상 콘텐츠는 주로 '온라인·모바일 플랫폼'과 'TV'를 통해 접촉하고 있으며, 이를 시청하기 위한 다운로드·스트리밍 주요 경로는 'Youtube'와 'Netflix'
- 터키의 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 '영화'에서 가장 높으며, 터키에서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 '한국 만화'로 나타남
- 한국 패션 동영상은 39.0%, 뷰티는 53.2%, 한식은 42.9%가 평소 '자주 또는 매일' 시청
- 한국 문화콘텐츠 호감도는 '드라마'에서 가장 높고, 그 다음은 '한식'에서 높음. 대중적 인기는 '게임'이 가장 높으며, 이어서 '음악', '뷰티' 순
- 한국 문화콘텐츠 인기 요인으로, 드라마에서는 '한국 문화만의 독특함', 예능에서는 '재미있는 게임 및 소재 사용', 영화에서는 '다양한 소재·장르를 다룸', 음악에서는 '자국에는 없는 스타일의 음악', 애니메이션에서는 '그림체, 색채, 그래픽 등 영상미 선호', 출판물에서는 '스토리 및 작화 선호', 게임에서는 '그래픽·그림 선호', 패션에서는 '디자인 선호', 뷰티에서는 '우수한 효과·품질', 한식에서는 '맛이 있어서'가 가장 높음
- 한편, 드라마와 예능, 영화, 애니메이션에서는 '자막·더빙을 통한 시청 불편', 음악에서는 '획일적인 음악 장르', 출판물에서는 '한국적인 색채가 강해서', 게임에서는 '비용이 많이 듦', 패션에서는 '다양하지 않은 사이즈', 뷰티에서는 '품질 대비 비싼 가격', 한식에서는 '식사도구의 사용이 어려움'이 가장 큰 한국 문화콘텐츠의 호감 저해 요인
- 터키에서 가장 인기 있는 해외 콘텐츠는 '미국 드라마', '미국 예능', '미국 영화'
- 가장 선호하는 한국 드라마는 '호텔 델루나', 영화는 '기생충', 가수·그룹은 '방탄소년단', 배우는 '이민호', 애니메이션 캐릭터는 '뿌까'
- 터키에서 한국산 게임으로 인지가 높은 게임은 '검은사막', 선호가 높은 게임은 '배틀그라운드'
- 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 '북미 한반도 비핵화 협상'에 대한 접촉이 가장 많으며, 이러한 이유로 인해 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 영향을 받는다고 응답한 비율은 37.7%
- 한국 문화콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 25.8%이며, '18년 21.0% 대비 +4.8%p 상승한 수치. 공감 이유로는 '획일적이고 식상'하다는 의견이 가장 많으며, 해당 이유는 '18년 대비 응답률이 +11.4%p나 상승
- 최근 1년 내 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험률은 '화장품'에서 가장 높으며, 최근 4년 내 고관여 제품·서비스 구매 경험률은 '가전제품'에서 가장 높음
- 향후 한국 제품·서비스 이용 의향은 '한국 방문'에서 가장 높고, 한국 문화콘텐츠 중 향후 유료 이용 의향이 가장 높은 것은 '영화'

Chapter

19

국가별 결과 분석

UAE

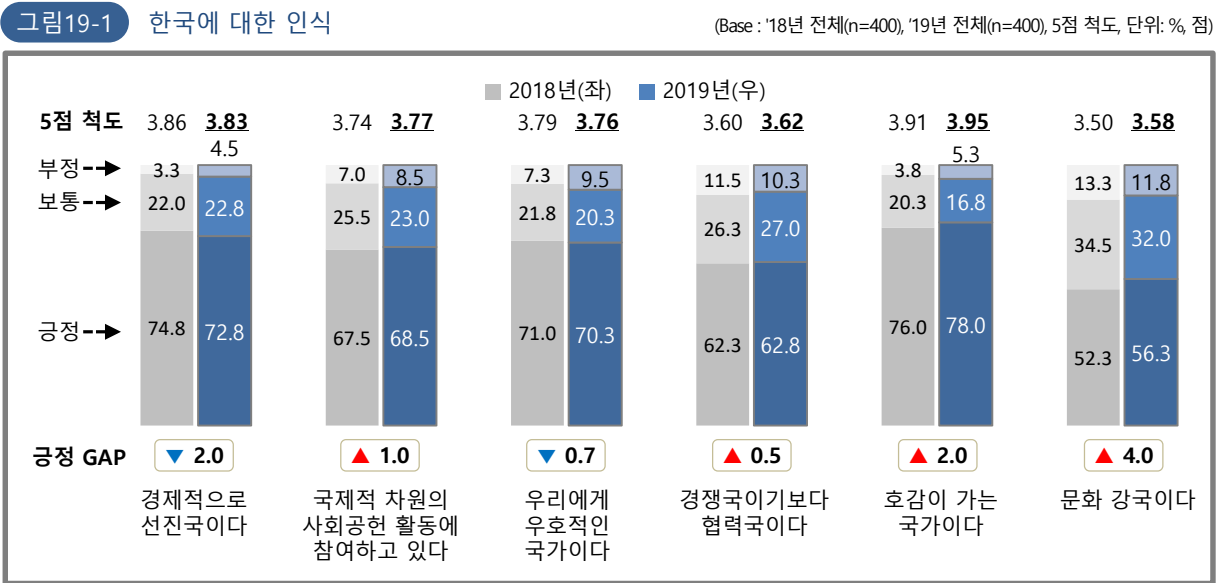


I. 한국 인식

1. 한국에 대한 인식

1) 한국에 대한 인식

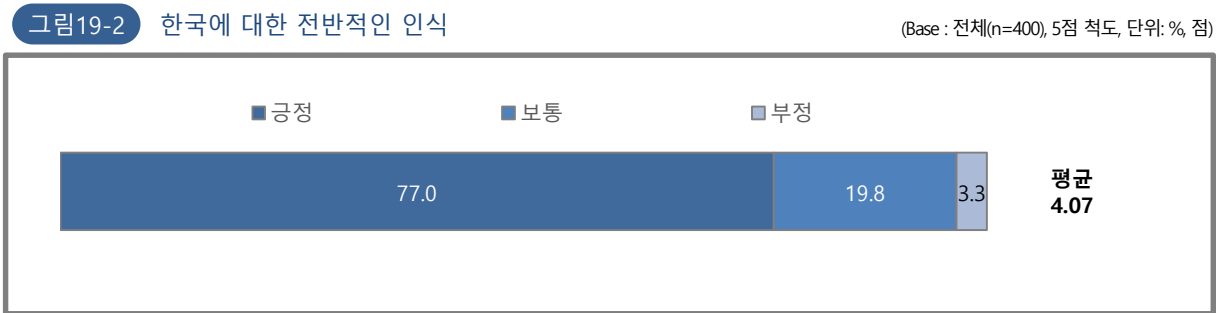
- UAE에서는 한국에 대한 인식 중 '호감이 가는 국가이다'에 대한 긍정 인식이 78.0%로 가장 높음
- '경제적으로 선진국이다', '우리에게 우호적인 국가이다'를 제외한 모든 항목에서 '18년 대비 긍정 인식이 상승



Q 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명을 읽으시고, 귀하께서 동의하는 정도를 선택해 주십시오.
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

2) 한국에 대한 전반적인 인식

- UAE에서는 한국에 대한 '긍정 인식'이 77.0%로, 10명 중 약 8명이 긍정적 이미지를 갖고 있는 것으로 나타남



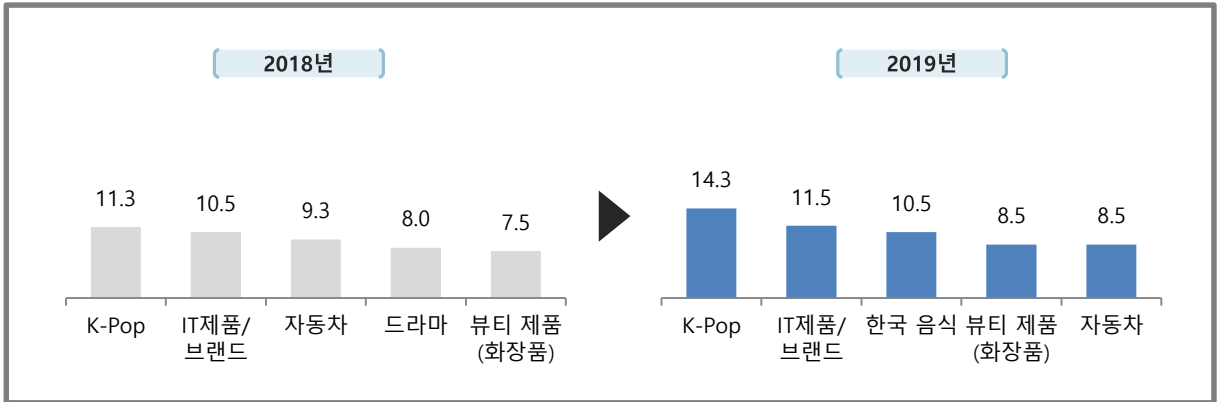
Q 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떠합니까?
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

2. 한국 연상 이미지

- 한국 하면 가장 먼저 떠오르는 것은 'K-Pop'(14.3%)이며, 다음으로 'IT제품/브랜드'(11.5%), '한국 음식'(10.5%) 순
- '18년 순위권 내에 없었던 '한국 음식'에 관한 연상률은 '19년도에 10.5%로 올라 3위를 기록

그림19-3 한국 연상 이미지(Top 5)

(Base : '18년 전체(n=400), '19년 전체(n=400), 단위: %)



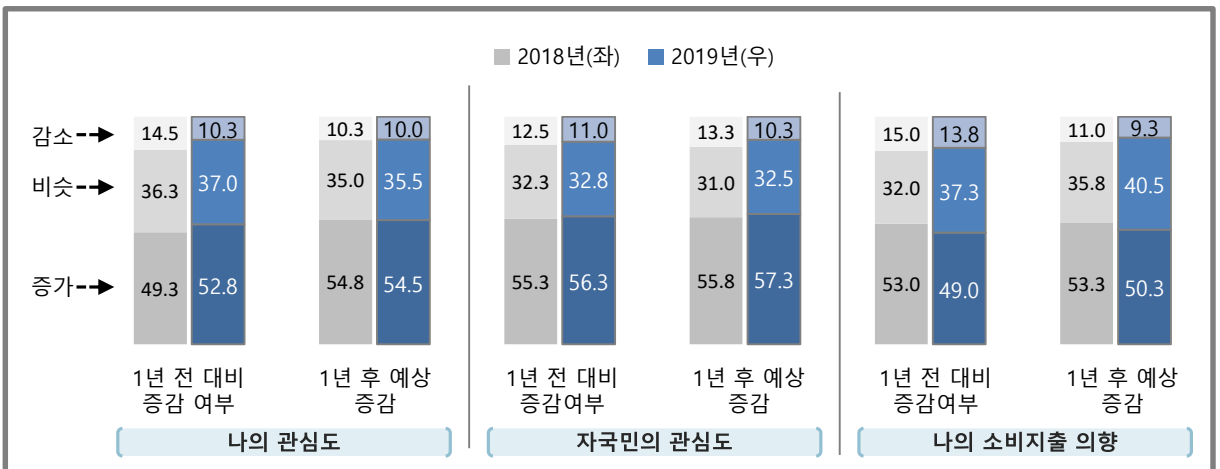
Q 귀하께서 한국에 대해 생각해 본다면 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?

3. 한국 문화콘텐츠 관심도

- 한국 문화콘텐츠에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 본인 52.8%, 자국민 56.3%로 '18년 대비 관심이 소폭 증가했으며, 1년 후 증가할 것이라는 응답은 본인 54.5%, 자국민 57.3%로 나타남
- 한국 문화콘텐츠 소비지출 의향이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 49.0%, 1년 후 증가할 것이라는 응답은 50.3%로, '18년 대비 감소한 것으로 조사됨

그림19-4 한국 문화콘텐츠 관심도

(Base : '18년 전체(n=400), '19년 전체(n=400), 5점 척도, 단위: %)

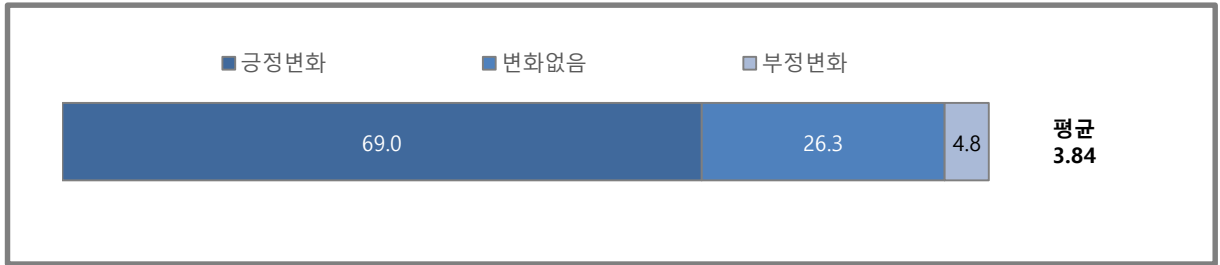


Q 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도와 관련한 질문을 읽고, 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주십시오 (5점 척도 - 1:감소/3:비슷/5:증가)

4. 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화

- 한국 문화콘텐츠를 접한 이후 한국에 대한 인식이 '긍정적'으로 변화했다는 응답이 69.0%로, 10명 중 약 7명에 해당

그림19-5 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화 (Base : 전체(n=400), 5점 척도, 단위: %, 점)

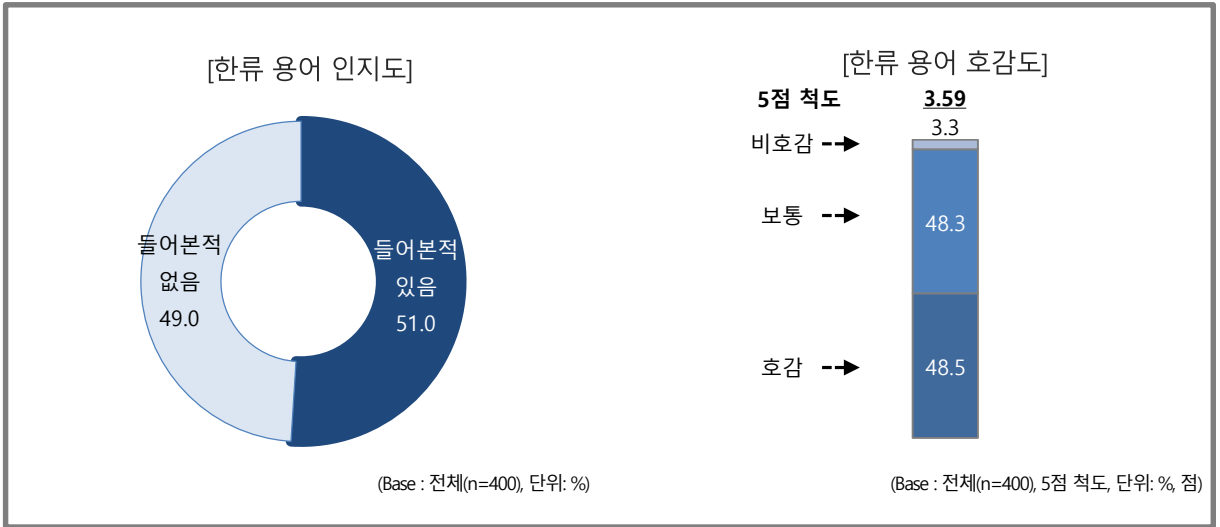


Q 귀하가 한국 문화콘텐츠를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까?
(5점 척도-12점: 부정변화/3점: 변화없음/45점: 긍정변화)

5. 한류 용어 인지 및 호감도

- 한류라는 용어를 들어본 적이 있는 응답자는 51.0%로, 10명 중 대략 5명 정도가 인지
- 한류라는 용어에 대한 호감 비율은 48.5%로 나타남

그림19-6 한류 용어 인지 및 호감도



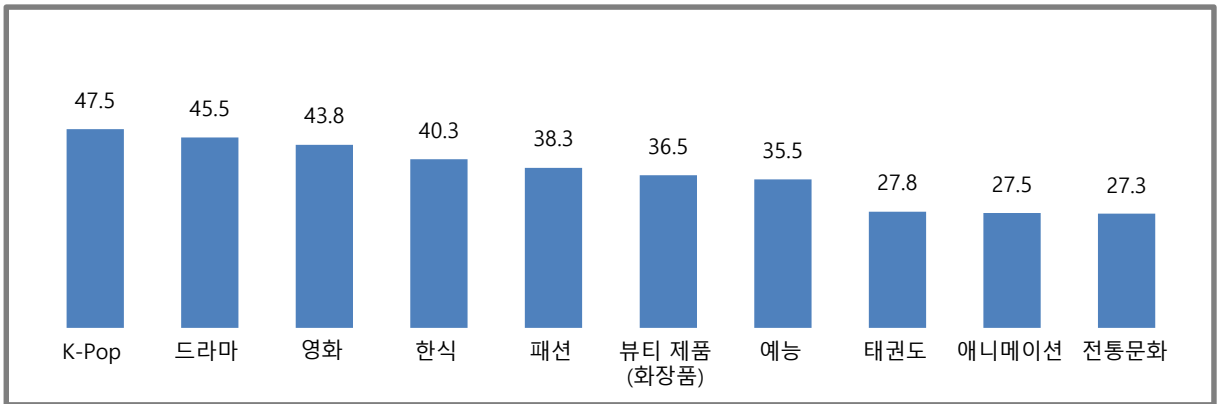
Q 한국 문화콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다. 귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?
Q 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?
(5점 척도 - 12점: 비호감/3점: 보통/45점: 호감)

6. 한류라고 생각되는 문화콘텐츠

- UAE에서 한류라고 생각되는 문화콘텐츠로 'K-Pop'(47.5%)에 대한 응답률이 가장 높으며, 다음은 '드라마'(45.5%), '영화'(43.8%), '한식'(40.3%), '패션'(38.3%) 순으로 이어짐

그림19-7 한류라고 생각되는 문화콘텐츠(Top 10)

(Base : 전체(n=400), 복수응답, 단위: %)



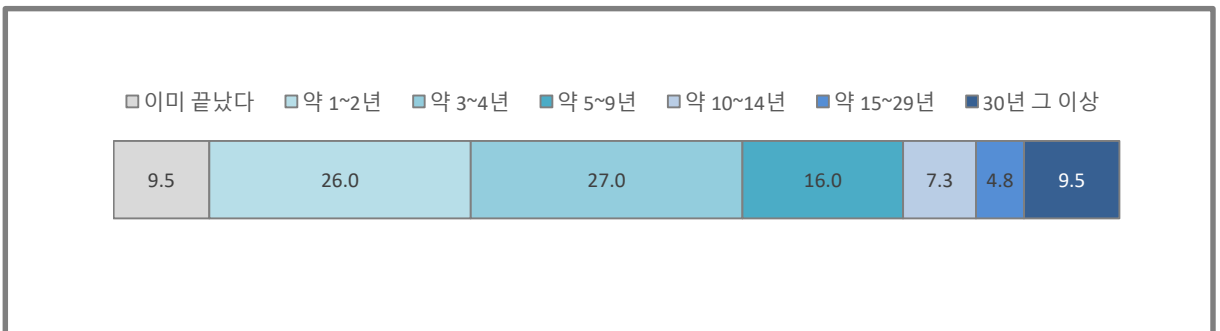
Q 한류라고 생각하는 것을 모두 선택해 주십시오

7. 한류의 인기 예상 지속 기간

- 한류의 인기가 '약 3~4년' 정도 지속될 것이라는 응답이 27.0%로 가장 많으며, 이어 '약 1~2년'(26.0%), '약 5~9년'(16.0%) 순으로 높게 나타남

그림19-8 한류의 인기 예상 지속 기간

(Base : 전체(n=400), 단위: %)

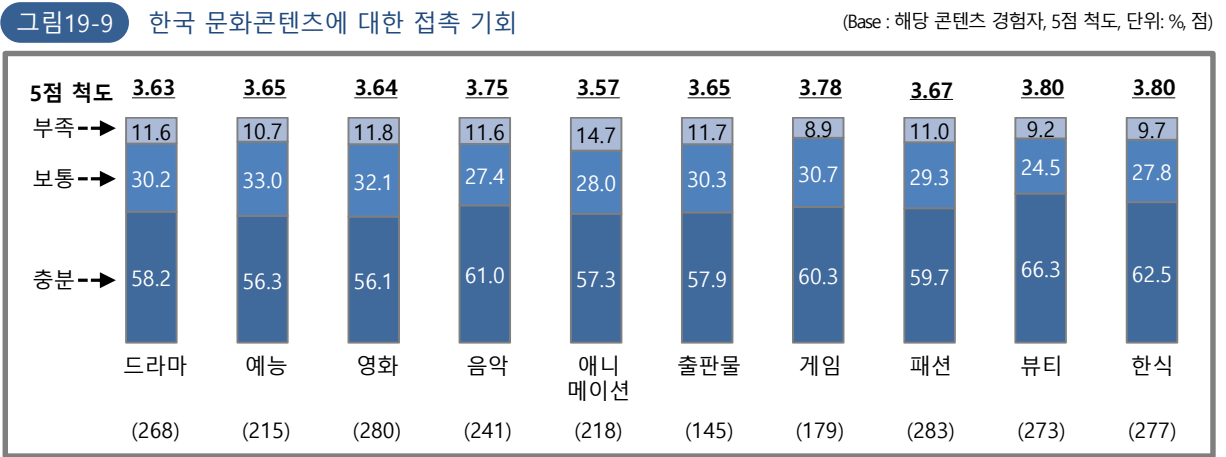


Q 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

II. 한류 소비

1. 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회

- UAE에서 접할 기회가 가장 충분한 한국 문화콘텐츠는 '뷰티'(66.3%)이며, 다음은 '한식'(62.5%), '음악'(61.0%), '게임'(60.3%) 순으로 응답됨



Q 귀하께서는 한국 문화콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까?
(5점 척도-12점: 부족/3점: 보통/45점: 충분, ()는 응답자수)

2. 한국 문화콘텐츠 접촉 경로

- 한국 문화콘텐츠는 주로 '온라인·모바일 플랫폼'과 'TV'를 통한 접촉이 많음
- '18년 'OTT'가 1위였던데 이어, '19년에도 '온라인·모바일 플랫폼'을 통한 접촉이 가장 많은 것으로 나타남

표19-1 한국 문화콘텐츠 접촉 경로(Top 2) (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

		드라마	예능	영화	음악	애니메이션	출판물	게임	패션	뷰티	한식
사례수		(268)	(215)	(280)	(241)	(218)	(145)	(179)	(283)	(273)	(277)
'19년	1위	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	한국 사이트/App	온라인 플레이	글로벌 사이트/App	글로벌 사이트/App	자국 매장
		79.9	76.7	73.6	77.2	73.9	49.0	57.0	61.1	59.0	57.8
	2위	TV	TV	TV	TV	TV	글로벌 사이트/App	동영상/프로그램 시청	SNS	SNS	자국 사이트/App
		52.2	49.8	46.8	46.5	51.4	48.3	48.6	40.6	44.3	35.4
사례수		(274)	(205)	(273)	(220)	(216)	(89)	(215)	(264)	(246)	(226)
'18년	1위	OTT	OTT	OTT	온라인·모바일 플랫폼	OTT	자국 사이트/App	온라인 플레이	SNS	자국 사이트	자국 오프라인 매장/식당
		74.5	74.6	74.0	89.5	73.6	56.2	57.2	56.1	50.8	59.3
	2위	SNS	SNS	SNS	SNS	SNS	한국 사이트/App	모바일 플레이	자국 사이트	SNS	자국 사이트
		47.4	48.8	44.3	48.6	44.9	44.9	55.8	47.0	49.2	44.2

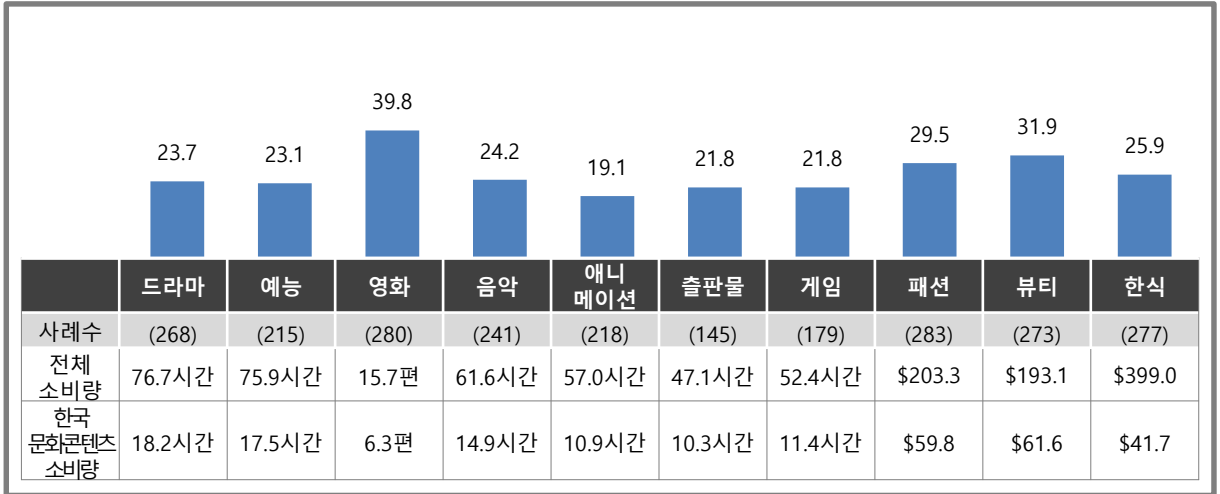
Q 귀하께서 평소 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

3. 한국 문화콘텐츠 소비 비중

- UAE의 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 '영화'에서 39.8%로 가장 높으며, 다음은 '뷰티'(31.9%), '패션'(29.5%) 순으로 이어짐

그림19-10 한국 문화콘텐츠 소비 비중

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)



Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/소비량은 얼마나 되십니까?

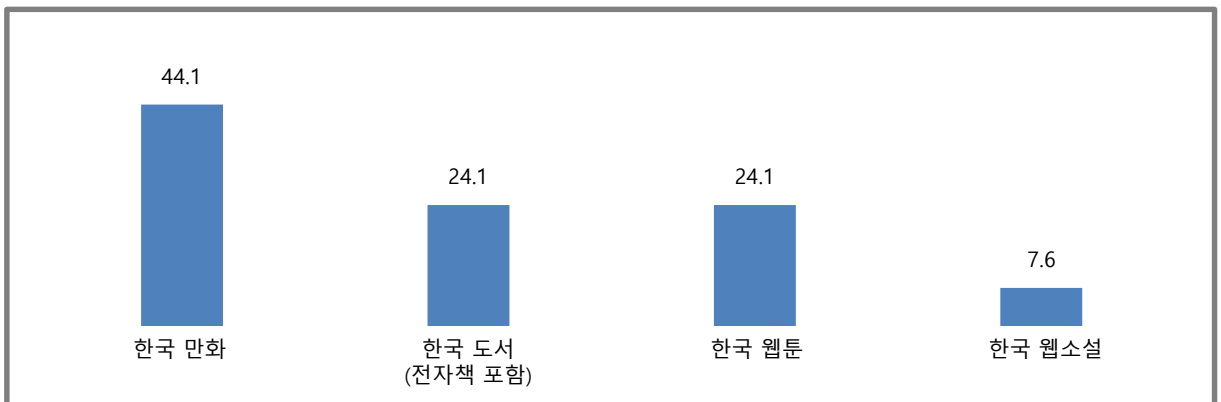
* '18년도에는 콘텐츠별로 "월평균 총 콘텐츠 소비량(시간/금액)"과 "한국 문화콘텐츠 월평균 소비량(시간/금액)"을 묻고 비율을 환산하는 방식으로 조사했으나, '19년도에는 콘텐츠별로 "월 평균 총 콘텐츠 소비량 대비 한국 문화콘텐츠 소비 비중%"을 직접 묻는 방식으로 변경해 조사 실시
 ** 영화의 경우, 편수로 조사하고 있어 '18년도 조사 방식 유지

3-1. 가장 많이 이용하는 한국 출판물

- UAE에서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 '한국 만화'로, 응답자 중 44.1%가 이용
- 다음은 '한국 도서'(24.1%), '한국 웹툰'(24.1%), '한국 웹소설'(7.6%) 순으로 높게 나타남

그림19-11 가장 많이 이용하는 한국 출판물

(Base : 출판물 이용 경험자(n=145), 단위: %)



Q 귀하께서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 무엇입니까?

4. 한국 문화콘텐츠 이용 관련 기타 조사

1) 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로

- 한국 문화콘텐츠를 시청·청취하기 위해 1순위로 이용하는 곳은 'Youtube'
- 다음으로 동영상 플랫폼은 'Netflix'를, 음악 플랫폼은 'Spotify'를 많이 이용

표19-2 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로(Top 2) (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

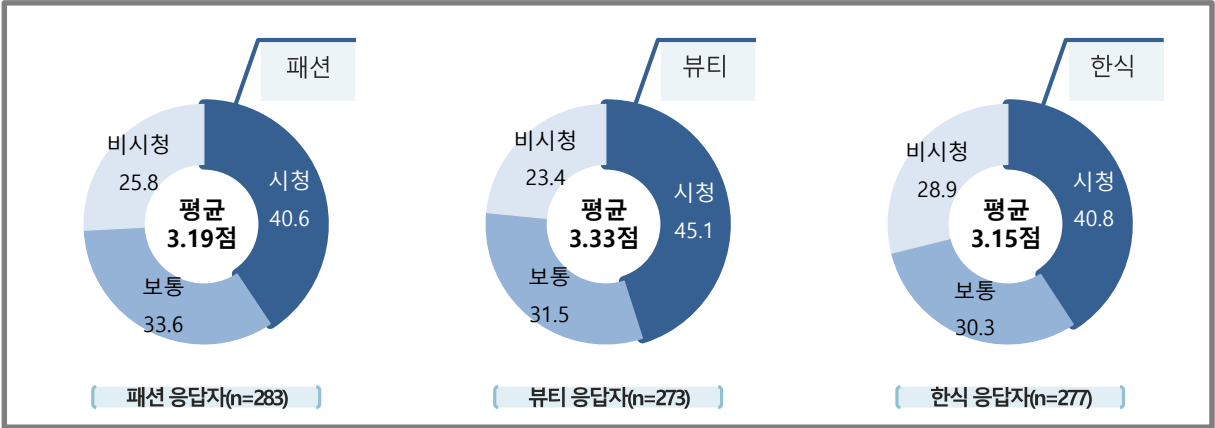
	드라마	예능	영화	음악	애니메이션
사례수	(214)	(165)	(206)	(186)	(161)
1위	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube
	86.0	90.3	89.8	91.9	88.2
2위	Netflix	Netflix	Netflix	Spotify	Netflix
	56.5	54.5	52.4	36.0	42.2

Q. 귀하께서 한국 문화콘텐츠를 시청하기 위해 다운로드·스트리밍을 주로 이용하는 곳을 모두 선택해 주십시오

2) 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도

- 평소 한국 '패션' 동영상 '자주 또는 매일' 시청 비중은 40.6%로, 10명 중 4명 정도가 평소 '패션' 콘텐츠를 '자주 또는 매일' 시청하는 것으로 나타남
- '뷰티' 콘텐츠는 45.1%, '한식' 콘텐츠는 40.8%가 평소 '자주 또는 매일' 시청

그림19-12 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %, 점)



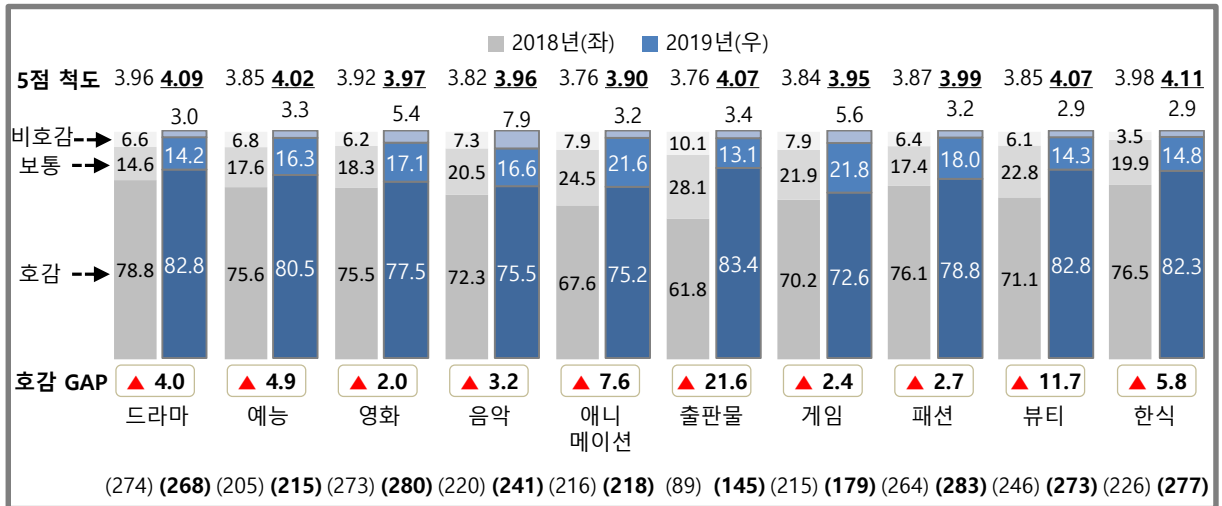
Q. 귀하께서는 평소 온라인/모바일을 통해 한국 패션/뷰티/한식 동영상을 얼마나 자주 시청하십니까?
(5점 척도 - 1점[전혀 시청안함], 2점[거의 시청안함]:비시청 / 3점[종종 시청]:보통 / 4점[자주 시청], 5점[매일 시청]:시청)

1. 한국 문화콘텐츠 호감도

- 최근 이용한 한국 문화콘텐츠에 대한 호감도는 '출판물'(83.4%)에서 가장 높게 나타나며, 그 다음은 '드라마'(82.8%), '뷰티'(82.8%)가 동물로 응답됨
- 모든 콘텐츠에 대한 호감도가 '18년 대비 상승했으며, 특히 '출판물'이 +21.6%p로 상승폭이 큼

그림19-13 한국 문화콘텐츠 호감도

(Base: 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위: %, 점)



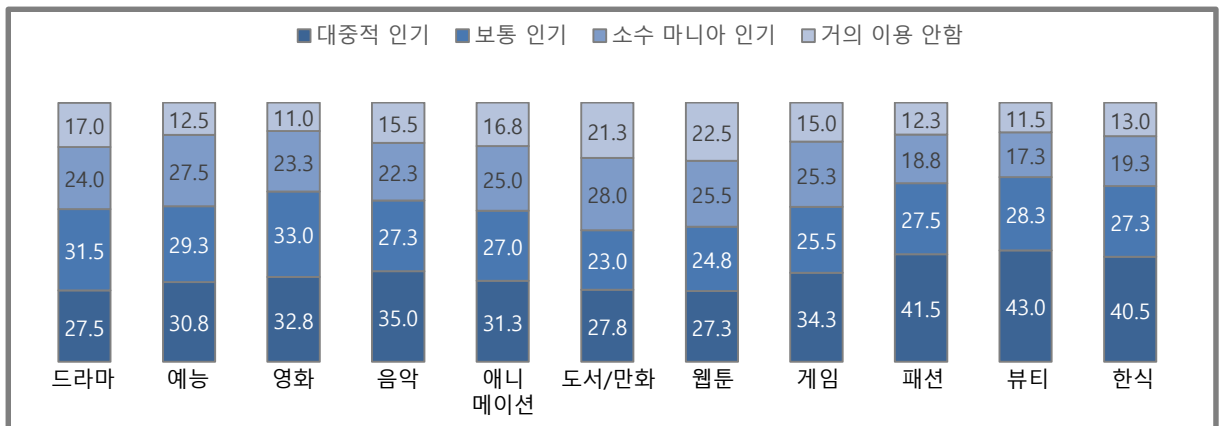
Q 귀하께서는 최근 이용하신 한국 문화콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?(5점 척도: 1,2점: 비호감/ 3점: 보통/ 4,5점: 호감)
 *'18년 '도서'를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

2. 한국 문화콘텐츠 인기도

- UAE에서 한국 문화콘텐츠의 '대중적 인기'는 '뷰티'(43.0%)에서 가장 높게 나타나며, 다음은 '패션'(41.5%), '한식'(40.5%) 순으로 응답됨
- 반면, '도서/만화'(21.3%), '웹툰'(22.5%)의 '거의 이용 안함' 응답 비중은 20% 이상으로 높음

그림19-14 한국 문화콘텐츠 인기도

(Base: 전체(n=400), 5점 척도, 단위: %)



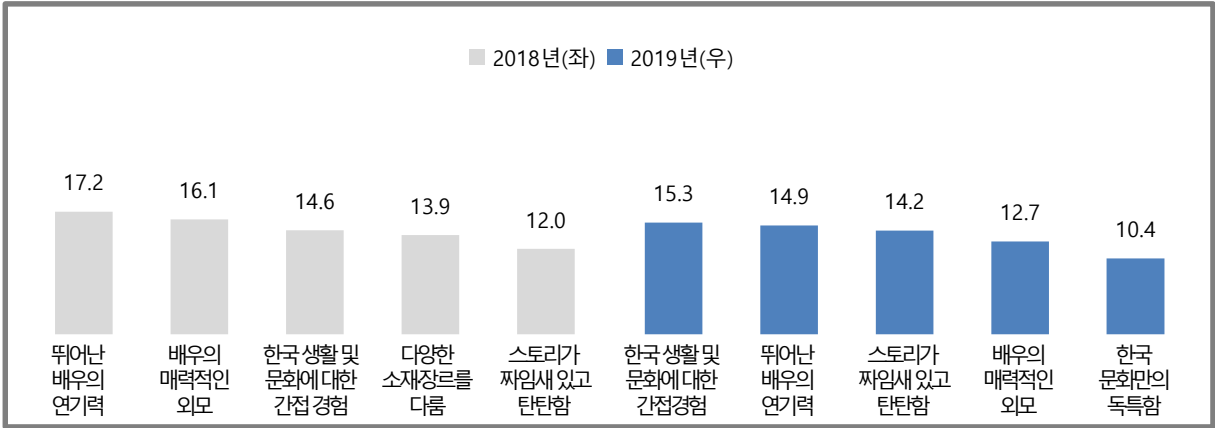
Q 현재 귀하의 나라에서 한국 문화콘텐츠의 인기가 어느 정도라고 생각하십니까?

3. 한국 문화콘텐츠 인기 요인

1) 드라마

- UAE에서 한국 드라마의 인기 요인으로 '한국 생활 및 문화에 대한 간접경험'(15.3%)이 가장 높으며, 다음은 '뛰어난 배우의 연기력'(14.9%), '스토리가 짜임새 있고 탄탄함'(14.2%) 순
- '18년에 1순위였던 '뛰어난 배우의 연기력'과 2순위였던 '배우의 매력적인 외모'는 '19년에 응답률이 각 -2.3%p, -3.4%p 감소해 2순위, 4순위로 조사됨

그림19-15 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 드라마(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=274), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=268), 단위: %)

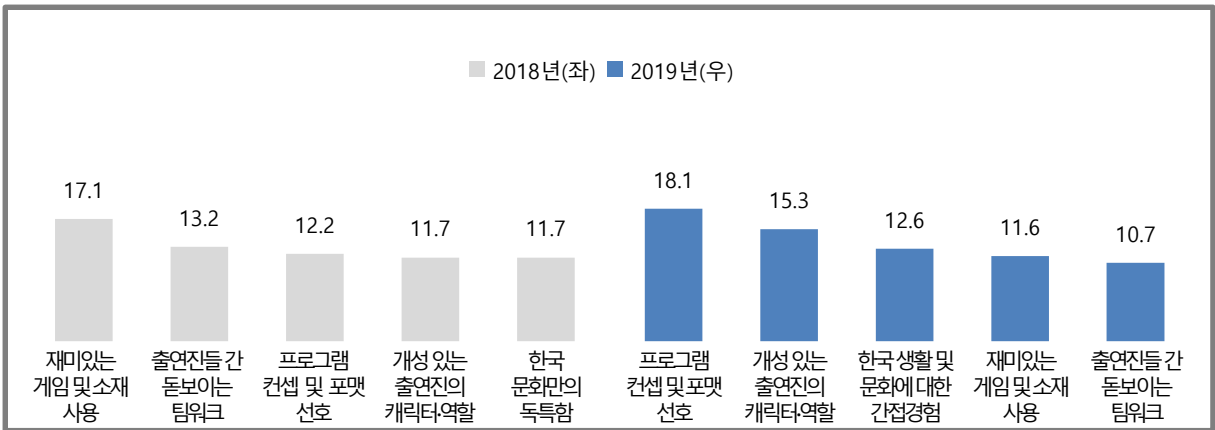


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 드라마의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

2) 예능

- UAE에서 한국 예능에 대한 인기 요인으로 '프로그램 컨셉 및 포맷 선호'(18.1%)가 1순위이며, '18년 대비 응답률이 +5.9%p 상승
- 그 다음은 '개성 있는 출연진의 캐릭터·역할'(15.3%), '한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험'(12.6%) 순으로 나타남

그림19-16 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 예능(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=205), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=215), 단위: %)

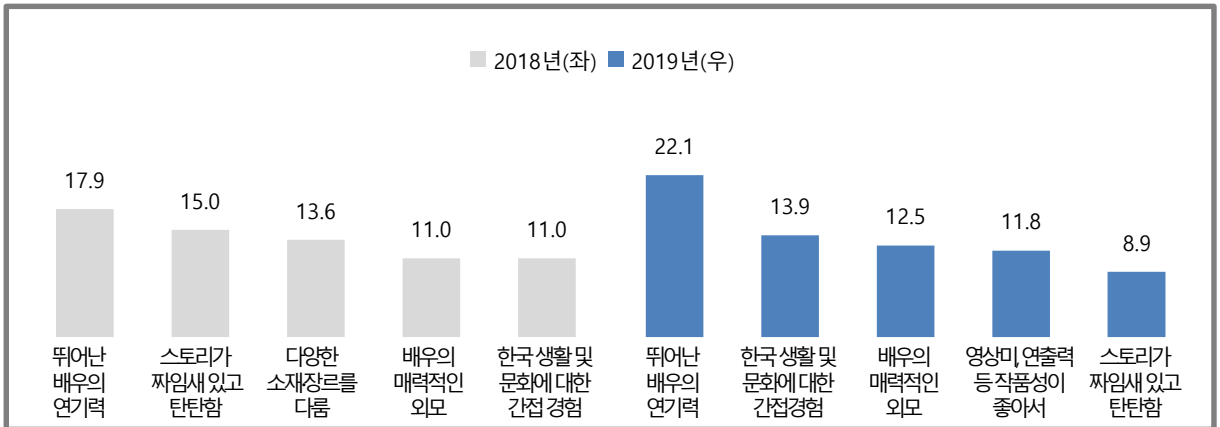


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 예능의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

3) 영화

- 한국 영화를 선호하는 이유로 '뛰어난 배우의 연기력'(22.1%)이 가장 높게 나타나 '18년과 동일하게 1순위를 유지하고 있으며, 이에 대한 응답률은 전년 대비 +4.2%p 상승
- 그 다음은 '한국 생활 및 문화에 대한 간접경험'(13.9%), '배우의 매력적인 외모'(12.5%) 순으로 나타남

그림19-17 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 영화(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=273), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=280), 단위: %)

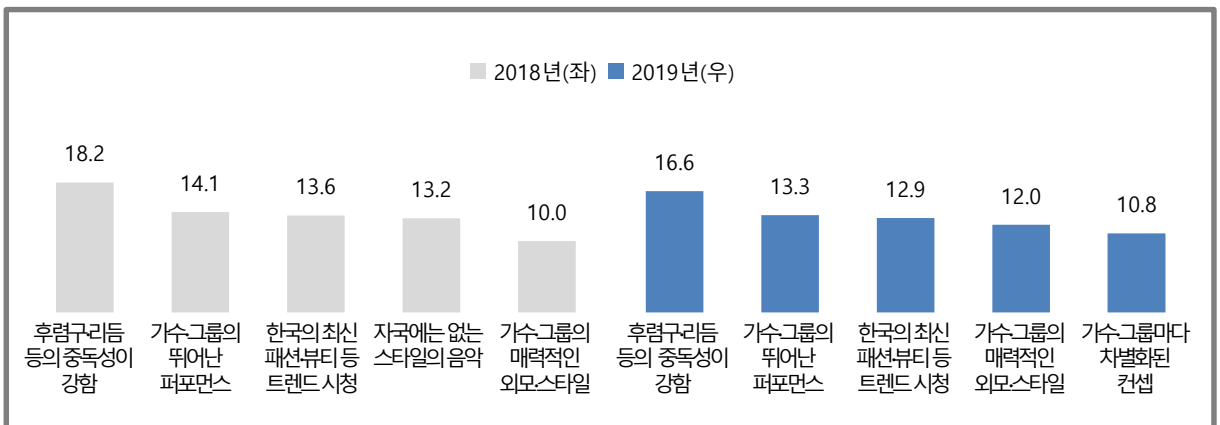


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 영화의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

4) 음악

- UAE에서는 '후렴구·리듬 등의 중독성이 강함'(16.6%)이 한국 음악의 가장 큰 인기 요인이며, 이어 '가수·그룹의 뛰어난 퍼포먼스'(13.3%), '한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드 시청'(12.9%) 순으로 나타남
- '18년에 4순위였던 '자국에는 없는 스타일의 음악' 대신 '19년에 '가수·그룹마다 차별화된 컨셉'이 새롭게 순위권에 진입함

그림19-18 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=220), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=241), 단위: %)

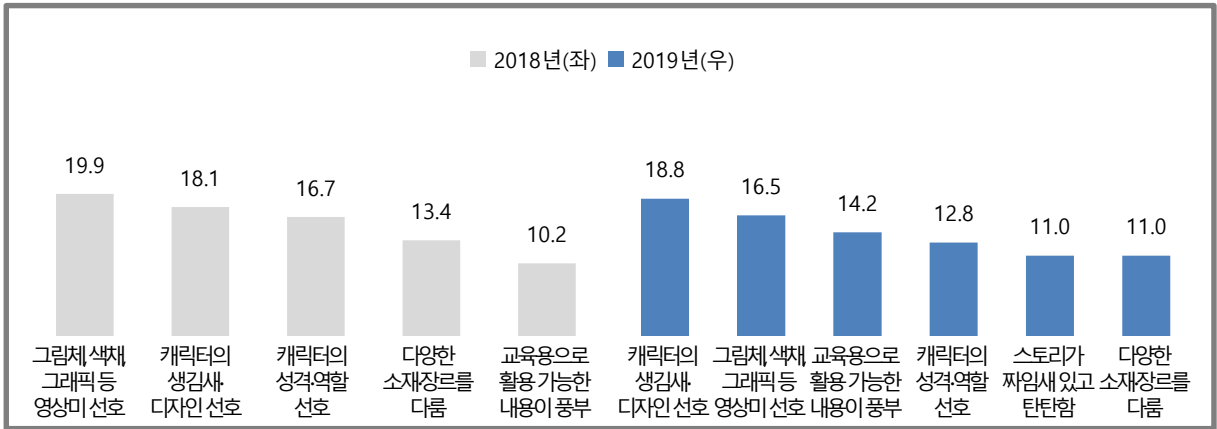


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 음악의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

5) 애니메이션

- UAE에서 가장 큰 한국 애니메이션의 인기 요인은 '캐릭터의 생김새·디자인 선호'(18.8%)
- 이어 '그림체, 색채, 그래픽 등 영상미 선호'(16.5%), '교육용으로 활용 가능한 내용이 풍부'(14.2%) 등의 요인이 높게 나타남
- '18년에 1순위 인기 요인이었던 '그림체, 색채, 그래픽 등 영상미 선호'는 '19년에 -3.4%p 감소해 2순위로 조사됨

그림19-19 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 애니메이션(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=216), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=218), 단위: %)

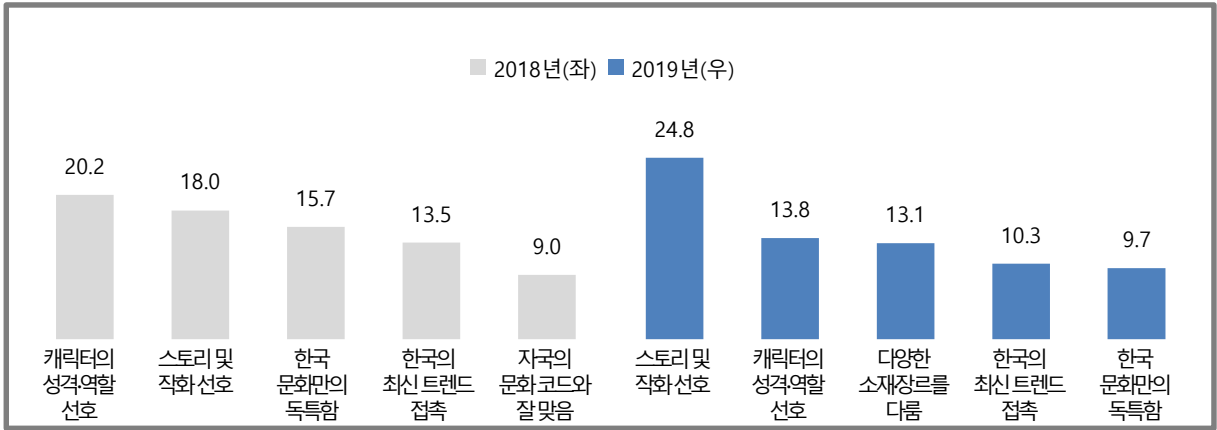


Q 귀하께서는 자국 내 한국 애니메이션의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? *1순위 데이터만 표기
*동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

6) 출판물

- 한국 출판물의 인기 요인으로 '스토리 및 작화 선호'(24.8%)가 1순위이며, '18년 대비 응답률이 +6.8%p 상승
- '캐릭터의 성격·역할 선호'(13.8%), '다양한 소재·장르를 다룸'(13.1%) 등이 그 다음으로 높은 인기 요인으로 나타남

그림19-20 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 출판물(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=89), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=145), 단위: %)

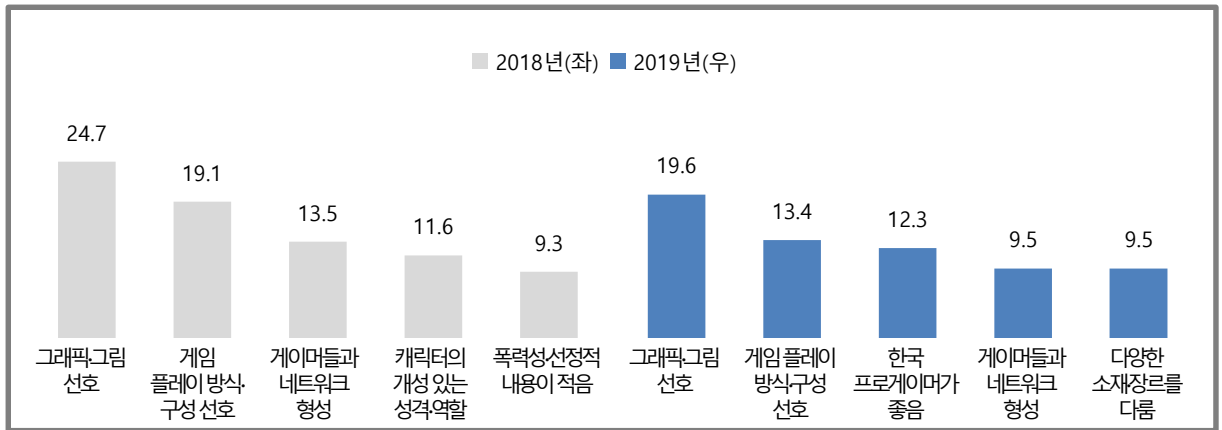


Q 귀하께서는 자국 내 한국 출판물의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? *1순위 데이터만 표기
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

7) 게임

- UAE에서 한국 게임이 인기 있는 이유로는 '그래픽·그림 선호'(19.6%)가 '18년과 동일하게 1순위를 유지하고 있으나, 응답률이 -5.1%p 하락
- 다음은 '게임 플레이 방식·구성 선호'(13.4%), '한국 프로그래머가 좋음'(12.3%) 순으로 조사됨
- '한국 프로그래머가 좋음'과 '다양한 소재·장르를 다룸'은 '19년에 새롭게 상위 인기 요인에 진입

그림19-21 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 게임(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=215), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=179), 단위: %)

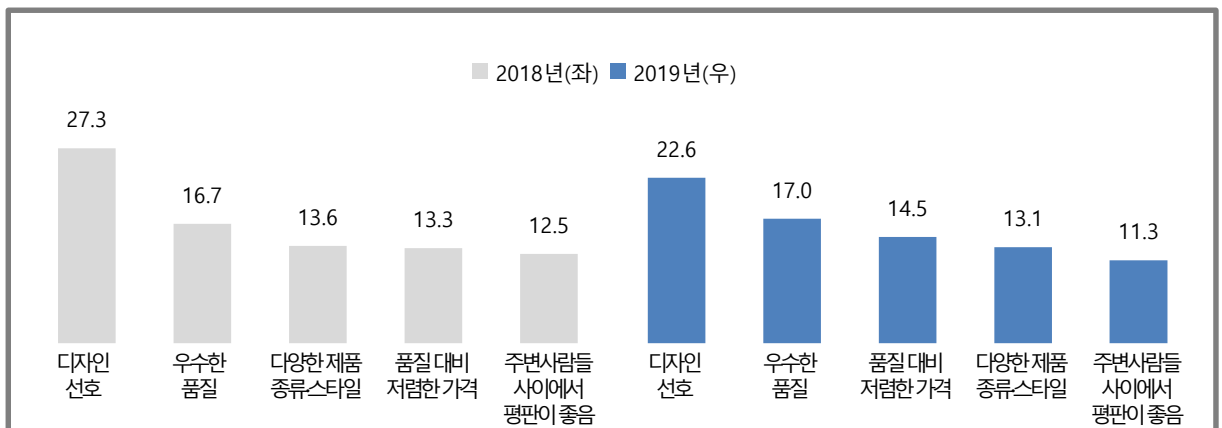


Q 귀하께서는 자국 내 한국 게임의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

8) 패션

- UAE에서는 '디자인 선호'가 22.6%로 한국 패션의 가장 큰 인기 요인
- 다음은 '우수한 품질'(17.0%), '품질 대비 저렴한 가격'(14.5%) 순으로 나타남

그림19-22 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 패션(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=264), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=283), 단위: %)

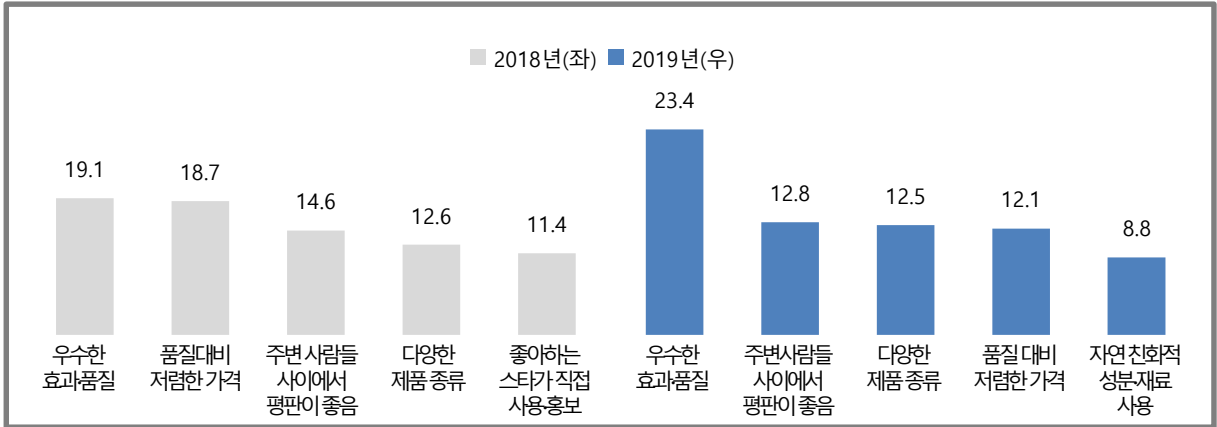


Q 귀하께서는 자국 내 한국 패션의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

9) 뷰티

- UAE에서 한국 뷰티의 가장 큰 인기 요인은 '우수한 효과·품질'(23.4%)이며, '18년 대비 +4.3%p 상승
- 다음은 '주변 사람들 사이에서 평판이 좋음'(12.8%), '다양한 제품 종류'(12.5%) 순으로 나타남
- '18년에 2순위였던 '품질 대비 저렴한 가격'은 '19년에 응답률이 -6.6%p 하락해 4순위로 응답됨

그림19-23 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 뷰티(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=246), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=273), 단위: %)

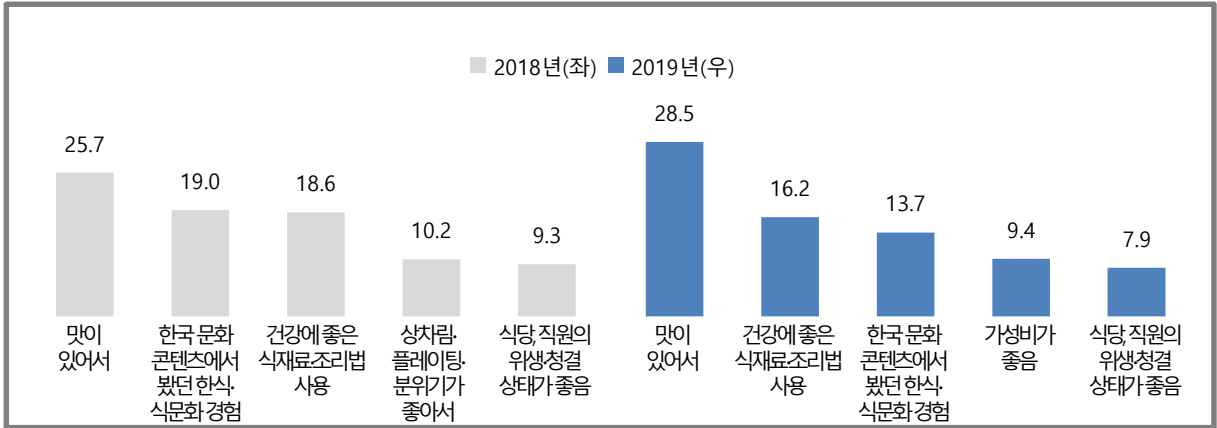


Q 귀하께서는 자국 내 한국 뷰티의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

10) 한식

- 한식의 인기 요인으로 '맛이 있어서'(28.5%)가 '18년과 동일하게 1순위를 유지하고 있으며, 응답률도 '18년 대비 +2.8%p 상승
- '건강에 좋은 식재료·조리법 사용'(16.2%), '한국 문화콘텐츠에서 봤던 한식·식문화 경험'(13.7%) 등도 상위 인기 요인

그림19-24 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 한식(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=226), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=277), 단위: %)



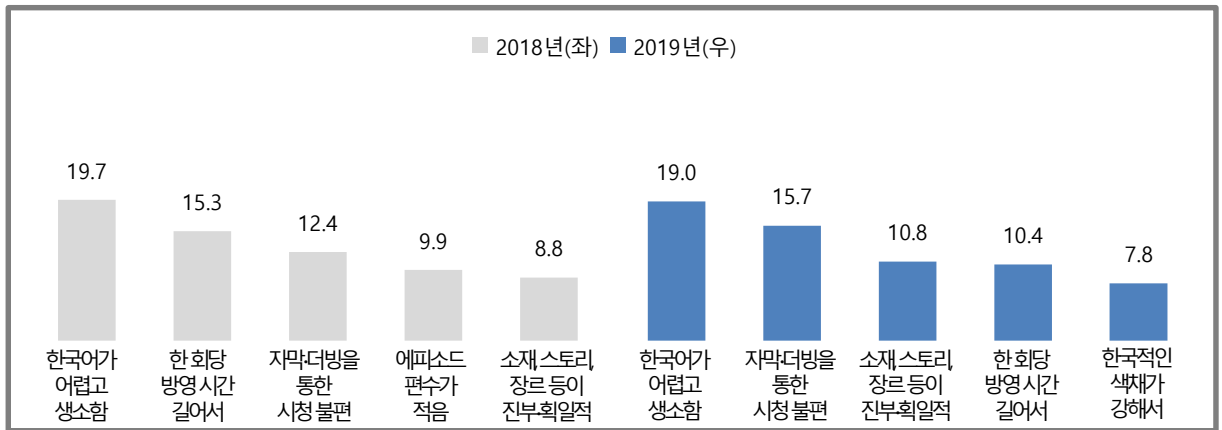
Q 귀하께서는 자국 내 한식의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

4. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인

1) 드라마

- 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인으로 '한국어가 어렵고 생소함'(19.0%)이 가장 높으며, 이어 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(15.7%), '스토리, 소재, 장르 등이 진부·획일적'(10.8%), 등이 높게 나타남
- '18년에 2순위로 조사된 '한 회당 방영 시간이 길어서'(10.4%)는 응답률이 -4.9%p 감소해 4순위로 하락

그림19-25 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-드라마(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=274), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=268), 단위: %)

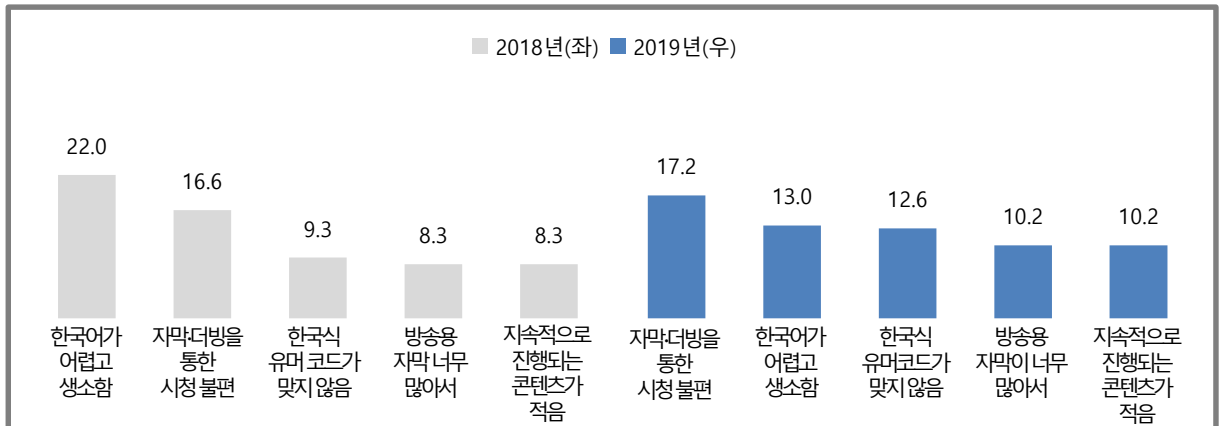


Q 귀하가 생각하는 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

2) 예능

- UAE에서 한국 예능의 호감을 저해하는 요인으로 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(17.2%)이 1순위이며, 이어 '한국어가 어렵고 생소함'(13.0%), '한국식 유머코드가 맞지 않음'(13.6%) 등이 상위 요인으로 조사됨
- '18년도에 1순위였던 '한국어가 어렵고 생소함'은 -9.0%p 감소해 2순위로 조사됨

그림19-26 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-예능(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=205), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=215), 단위: %)

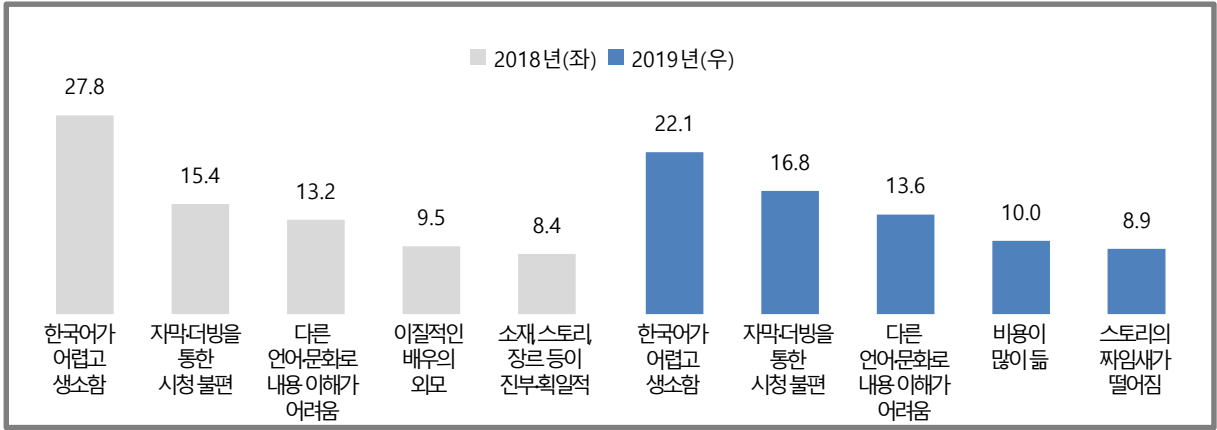


Q 귀하가 생각하는 한국 예능의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

3) 영화

- UAE에서 한국 영화의 가장 큰 호감 저해 요인으로 나타난 것은 '한국어가 어렵고 생소함'(22.1%)이며, 다음은 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(16.8%), '다른 언어·문화로 내용 이해가 어려움'(13.6%) 순
- '18년도에 상위 호감 저해 요인이었던 '이질적인 배우의 외모', '소재, 스토리, 장르 등이 진부·획일적' 대신, '19년에는 '비용이 많이 듦'(10.0%), '스토리의 짜임새가 떨어짐'(8.9%) 등이 순위권에 진입

그림19-27 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 영화(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=273), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=280), 단위: %)

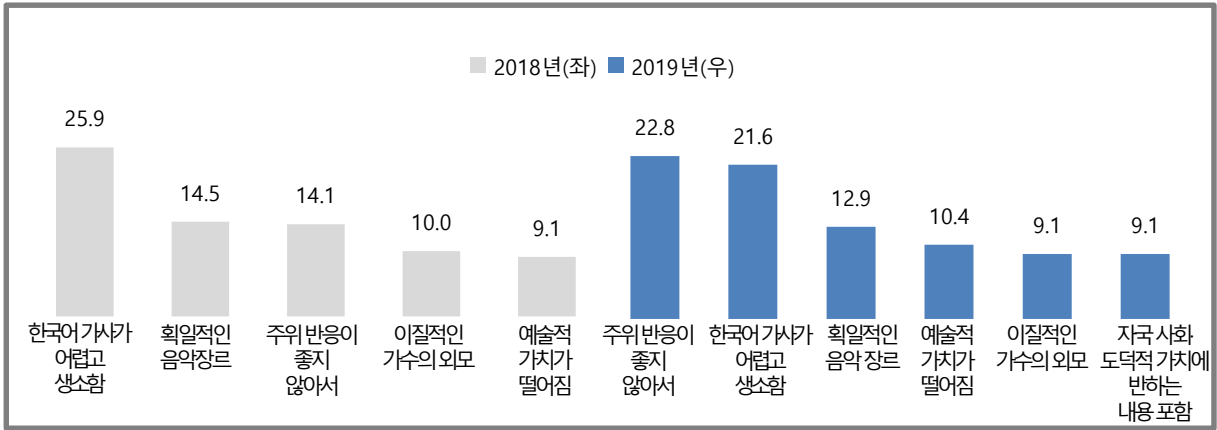


Q 귀하가 생각하는 한국 영화의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

4) 음악

- 한국 음악의 호감을 저해하는 요인으로 '주위 반응이 좋지 않아서'(22.8%)가 가장 높게 나타나며, 이 요인에 대한 응답률은 '18년 대비 +8.7%p나 증가
- 다음으로 '한국어 가사가 어렵고 생소함'(21.6%), '획일적인 음악 장르'(12.9%) 순

그림19-28 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 음악(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=220), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=241), 단위: %)

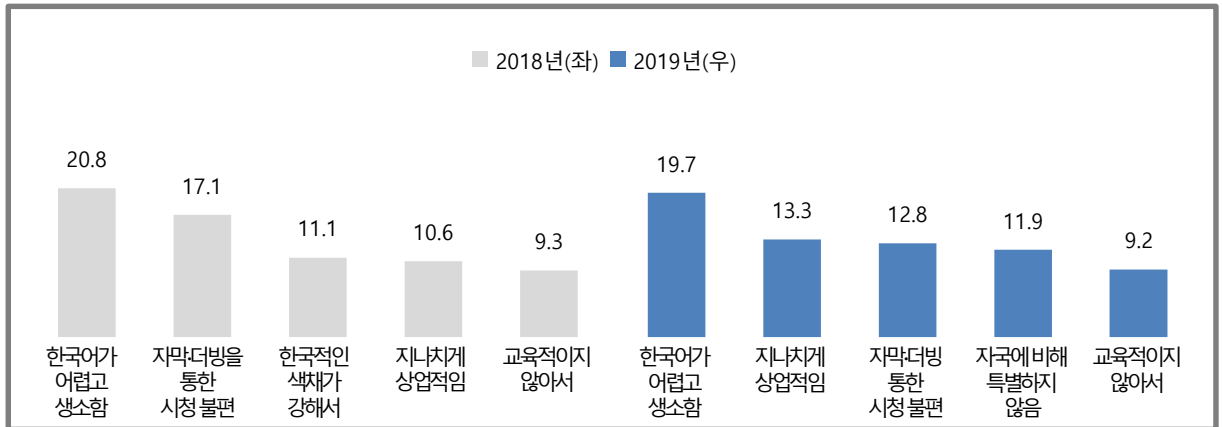


Q 귀하가 생각하는 한국 음악의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? *1순위 데이터만 표기
*동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

5) 애니메이션

- UAE에서 한국 애니메이션의 가장 큰 호감 저해 요인은 '한국어가 어렵고 생소함'(19.7%)이며, '18년 대비 응답률이 소폭 감소
- 다음은 '지나치게 상업적임'(13.3%), '자막·더빙을 통한 시청 불편'(12.8%) 순으로 높게 나타나며, 올해에는 '자국에 비해 특별하지 않음'(11.9%)도 상위 호감 저해 요인

그림19-29 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 애니메이션(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=216), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=218), 단위: %)

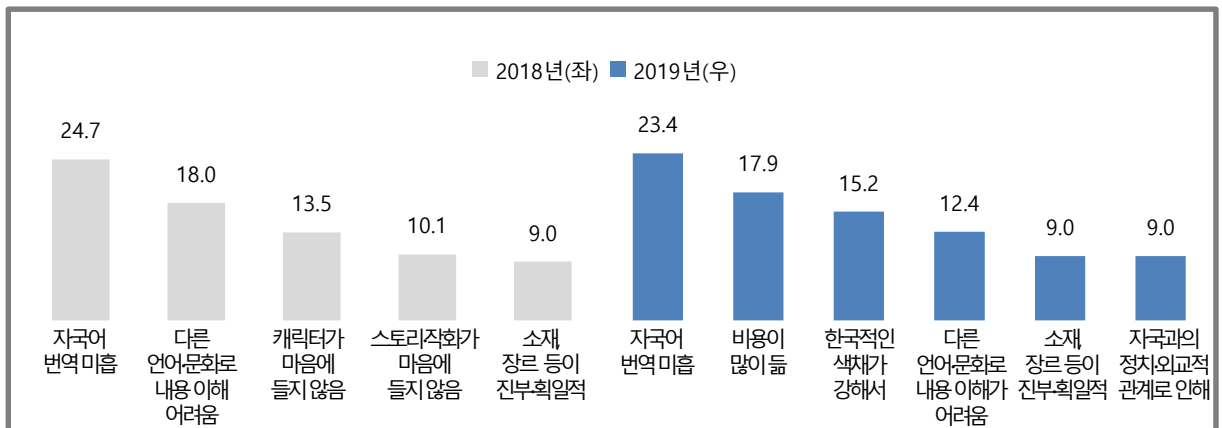


Q 귀하가 생각하는 한국 애니메이션의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

6) 출판물

- 한국 출판물의 호감을 저해하는 1순위 요인은 '자국어 번역 미흡'(23.4%)이며, 다음은 '비용이 많이 듭'(17.9%), '한국적인 색채가 강해서'(15.2%) 순으로 높음
- '18년도에는 5위권 안에 없었던 '비용이 많이 듭', '한국적인 색채가 강해서', '자국과의 정치·외교적 관계로 인해' 등은 올해 조사 결과에서 새롭게 상위 호감 저해 요인으로 응답됨

그림19-30 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 출판물(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=89), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=145), 단위: %)



Q 귀하가 생각하는 한국 출판물의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? *1순위 데이터만 표기

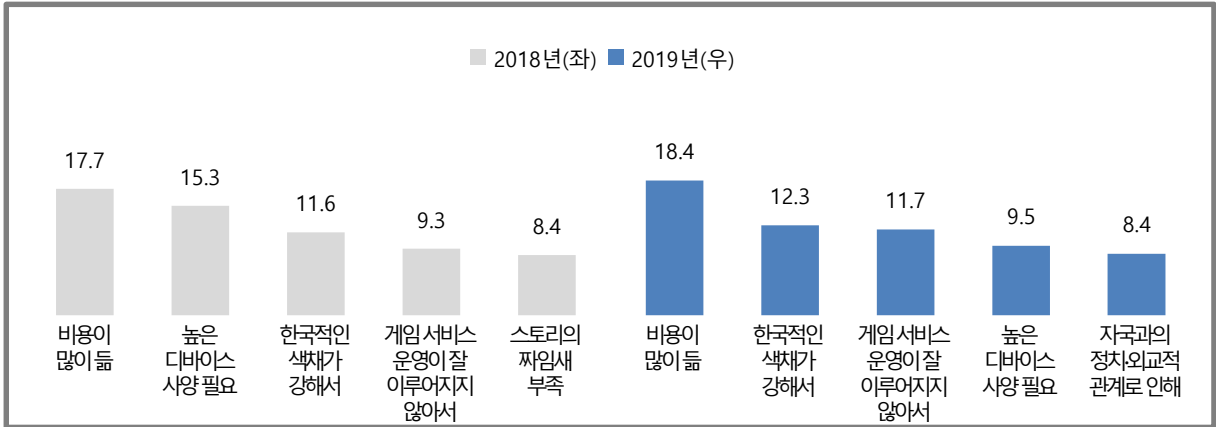
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

** 동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

7) 게임

- UAE에서 한국 게임의 호감을 저해하는 1순위 요인은 '18년도 조사 결과와 동일한 '비용이 많이 듦'(18.4%)이며, 다음은 '한국적인 색채가 강해서'(12.3%), '게임 서비스 운영이 잘 이루어지지 않아서'(11.7%) 순으로 높음
- '18년도에 2순위 호감 저해 요인이었던 '높은 디바이스 사양 필요'는 올해 응답률이 -5.8%p 감소해 4순위로 조사됨

그림19-31 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 게임(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=215), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=179), 단위: %)

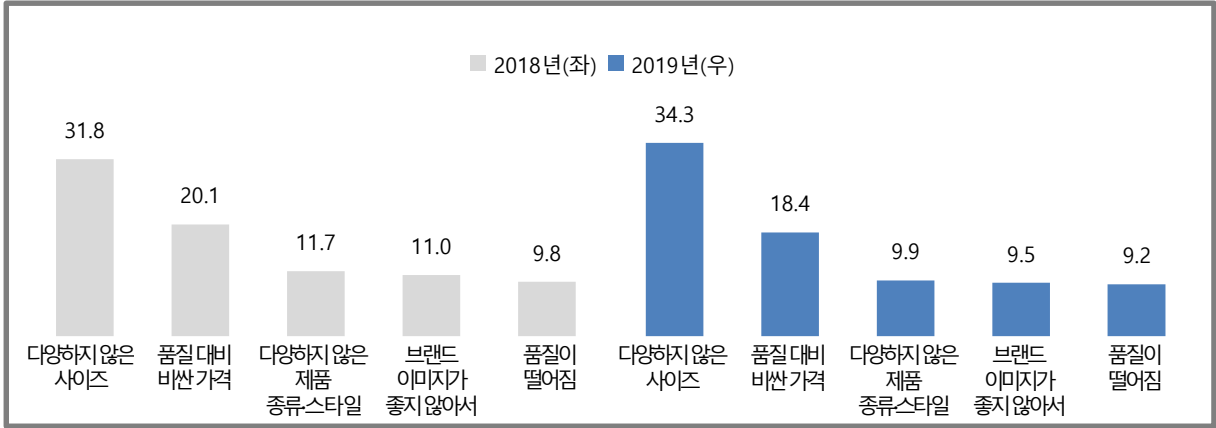


Q 귀하가 생각하는 한국 게임의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

8) 패션

- 한국 패션의 호감을 저해하는 요인으로 '다양하지 않은 사이즈'(34.3%)가 가장 높으며, 응답률이 '18년 대비 소폭 상승
- 이어 '품질 대비 비싼 가격'(18.4%), '다양하지 않은 제품 종류·스타일'(9.9%) 순으로 응답됨

그림19-32 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 패션(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=264), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=283), 단위: %)

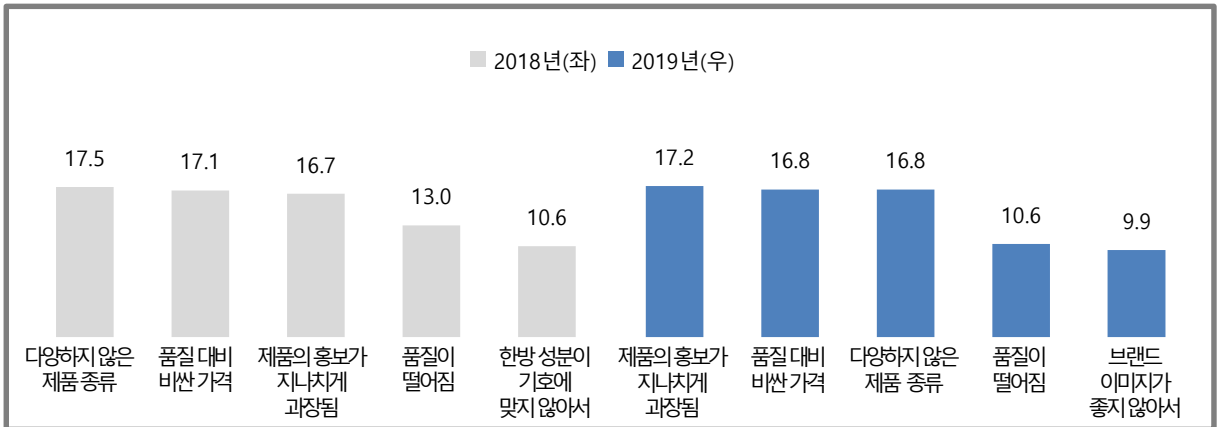


Q 귀하가 생각하는 한국 패션의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

9) 뷰티

- UAE에서 한국 뷰티의 호감을 저해하는 가장 큰 요인은 '제품의 홍보가 지나치게 과장됨' (17.2%)
- '18년도에 1순위, 2순위였던 '다양하지 않은 제품 종류'와 '품질 대비 비싼 가격'은 '18년 대비 응답률이 소폭 감소해 '19년에 3순위, 2순위로 하락

그림19-33 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 뷰티(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=246), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=273), 단위: %)

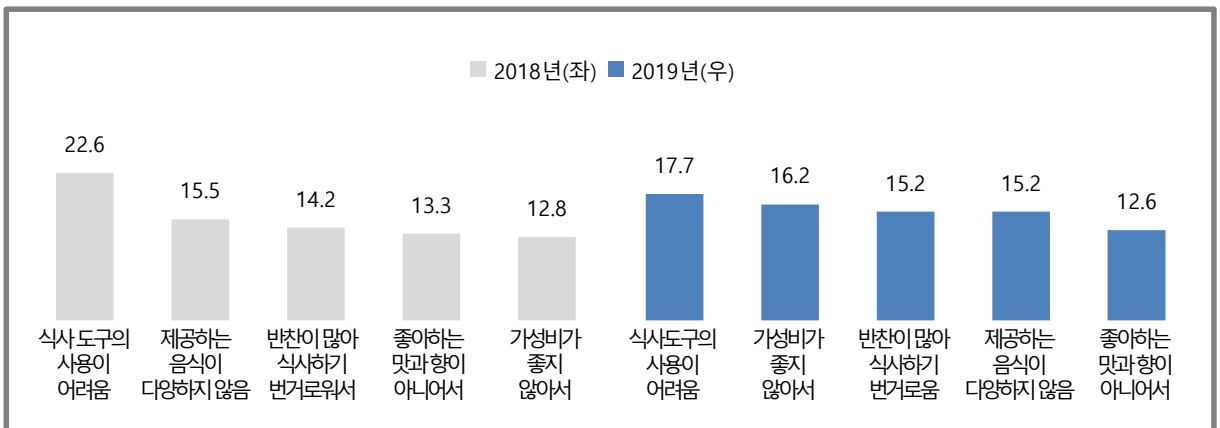


Q 귀하가 생각하는 한국 뷰티의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

10) 한식

- 한식의 호감을 저해하는 요인으로 '식사도구의 사용이 어려움'(17.7%)의 응답 비율이 가장 높으나, '18년 대비 응답률이 -4.9%p 감소
- 다음은 '가성비가 좋지 않아서'(16.2%)이며, 이어 '반찬이 많아 식사하기 번거로움'(15.2%), '제공하는 음식이 다양하지 않음'(15.2%)은 동물로 나타남

그림19-34 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 한식(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=226), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=277), 단위: %)

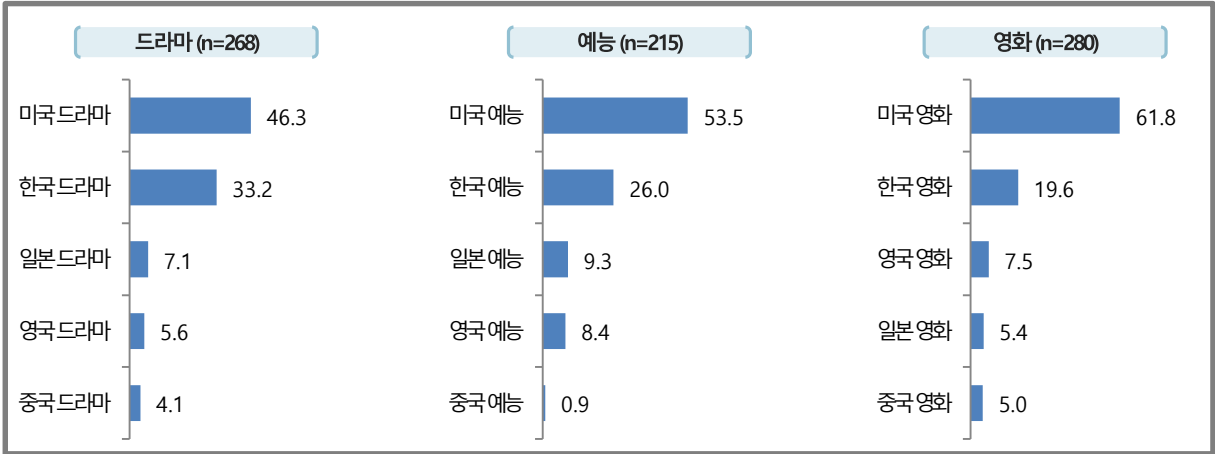


Q 귀하가 생각하는 한식의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

5. 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠

- UAE에서 가장 인기 있는 해외 드라마는 '미국 드라마'(46.3%)이며, 다음은 '한국 드라마'(33.2%)가 높게 나타남
- 가장 인기 있는 예능은 '미국 예능'(53.5%)이며, 영화에서는 '미국 영화'(61.8%)가 높게 응답됨

그림19-35 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

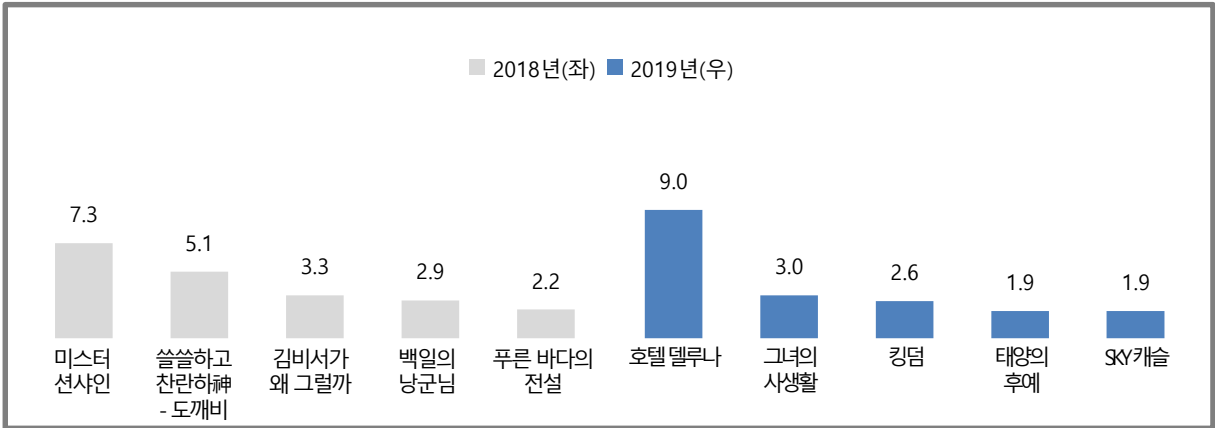


Q 귀하의 국가에서 인기 있는 문화콘텐츠는 어느 국가의 문화콘텐츠입니까?
*1순위 데이터만 표기

6. 선호하는 한국 드라마

- UAE에서 가장 좋아하는 한국 드라마는 '호텔 델루나'(9.0%)이며, 다음은 '그녀의 사생활'(3.0%), '킹덤'(2.6%) 순으로 높은 선호도를 보임

그림19-36 선호하는 한국 드라마(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=274), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=268), 주관식 응답, 단위: %)



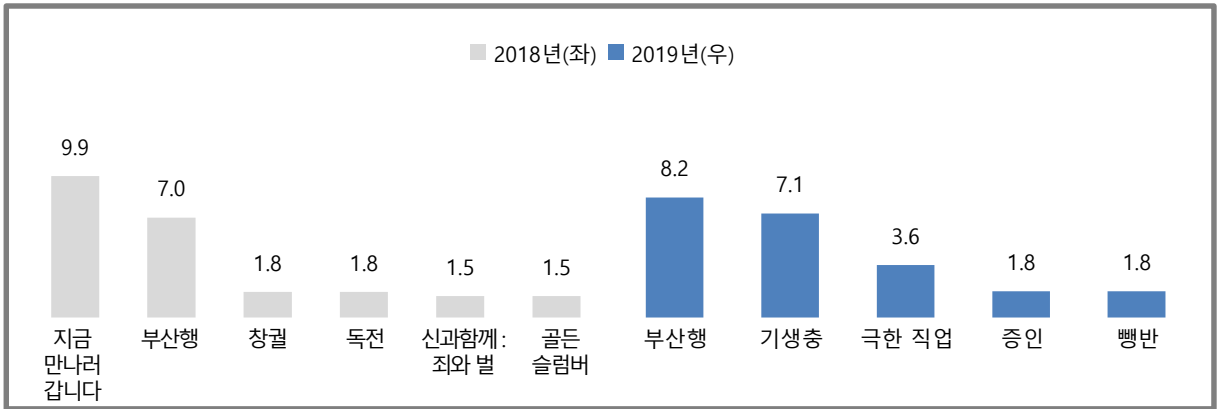
Q 귀하가 올해 시청한 한국 드라마 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?

7. 선호하는 한국 영화

- UAE에서 한국 영화 중 가장 선호하는 영화는 '부산행'(8.2%)
- 다음은 '기생충'(7.1%), '극한 직업'(3.6%) 순으로 나타남

그림19-37 선호하는 한국 영화(Top 5)

(Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=273), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=280), 주관식 응답, 단위: %)



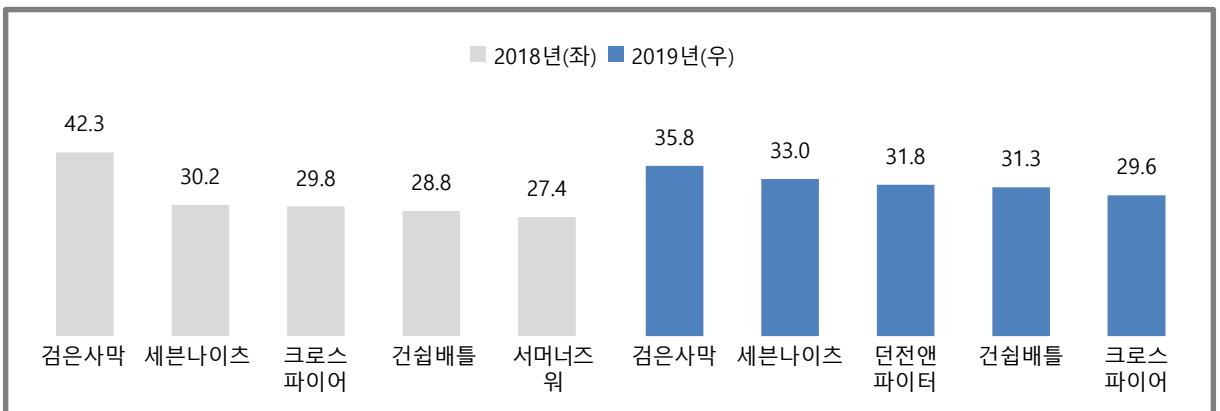
Q 귀하가 올해 시청한 한국 영화 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?

8. 한국산 게임 인지율

- UAE에서 다음의 게임들을 한국산 게임으로 인지하고 있는지에 대해 조사한 결과, '검은 사막'이 35.8%, '세븐나이츠'는 33.0%, '던전앤파이터'는 31.8%의 응답자가 한국산임을 인지하고 있는 것으로 나타남

그림19-38 한국산 게임 인지율(Top 5)

(Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=215), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=179), 복수응답, 단위: %)

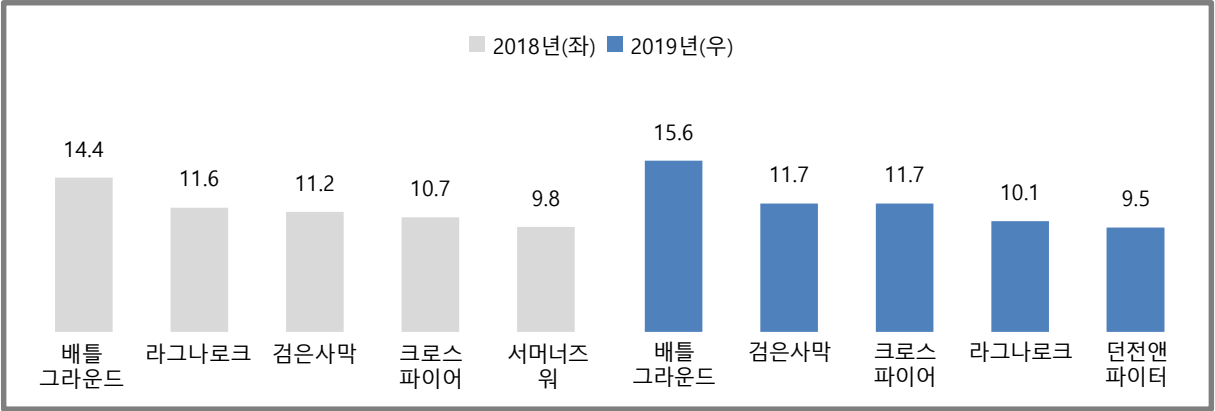


Q 다음 중 한국 게임이라고 알고 있는 게임을 모두 선택해주시시오

9. 선호하는 한국 게임

- UAE에서 가장 선호하는 한국 게임은 '배틀그라운드'(15.6%)이며, 다음은 '검은사막'(11.7%)과 '크로스파이어'(11.7%)가 동물로 나타남

그림19-39 선호하는 한국 게임(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=215), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=179), 단위: %)

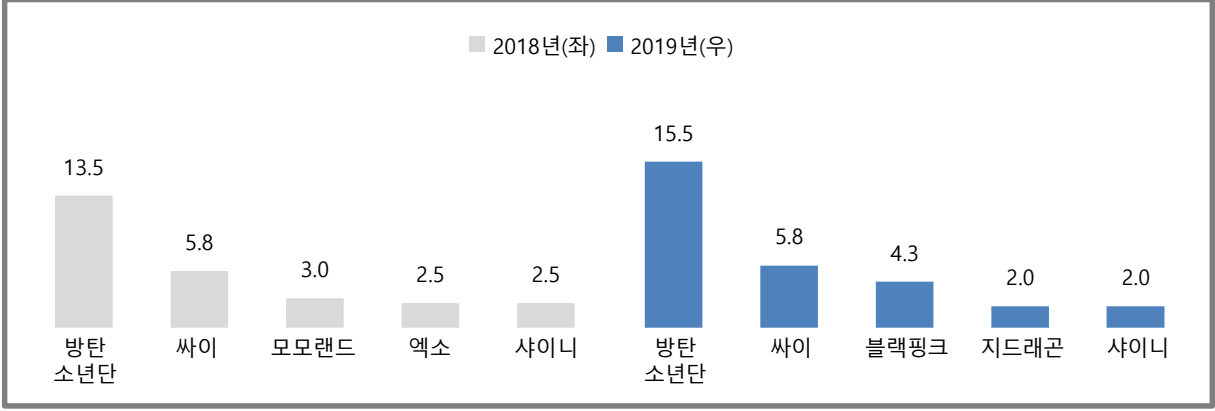


Q. 다음의 한국 게임 중 가장 좋아하는 게임은 무엇입니까?

10. 선호하는 한국 가수·그룹

- UAE에서 선호하는 한국 가수·그룹은 '방탄소년단'이 15.5%로 가장 높음
- 다음은 '싸이'(5.8%), '블랙핑크'(4.3%) 순으로 조사됨

그림19-40 선호하는 한국 가수·그룹(Top 5) (Base : '18년 전체(n=400), '19년 전체(n=400), 주관식 응답, 단위: %)



Q. 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 가수·그룹은 누구입니까?

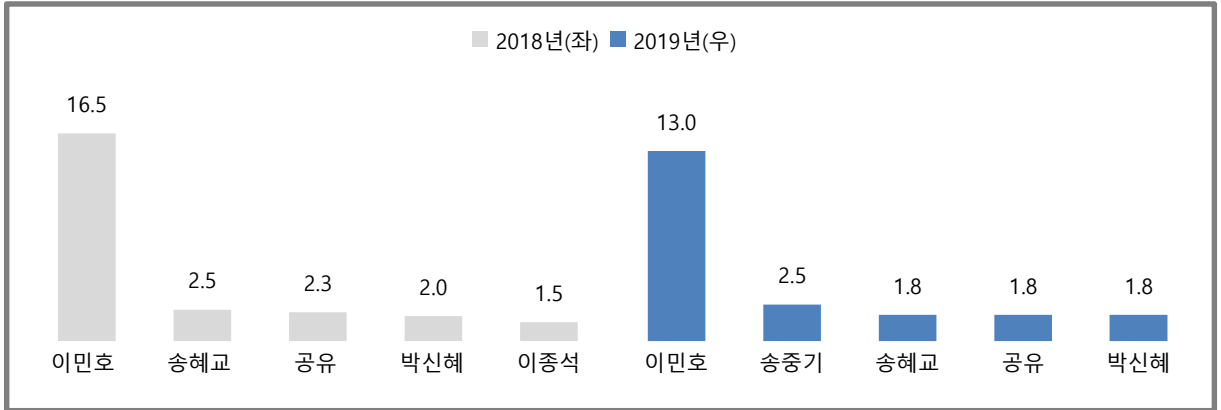


11. 선호하는 한국 배우

- UAE에서 가장 선호하는 한국 배우는 '이민호'(13.0%)로, '18년에 이어 압도적인 응답률로 1위에 머무
- 다음은 '송중기'(2.5%)이며, 이어 '송혜교'(1.8%)와 '공유'(1.8%), '박신혜'(1.8%)가 동률의 3순위로 나타남

그림19-41 선호하는 한국 배우(Top 5)

(Base: '18년 전체(n=400), '19년 전체(n=400), 주관식 응답, 단위: %)

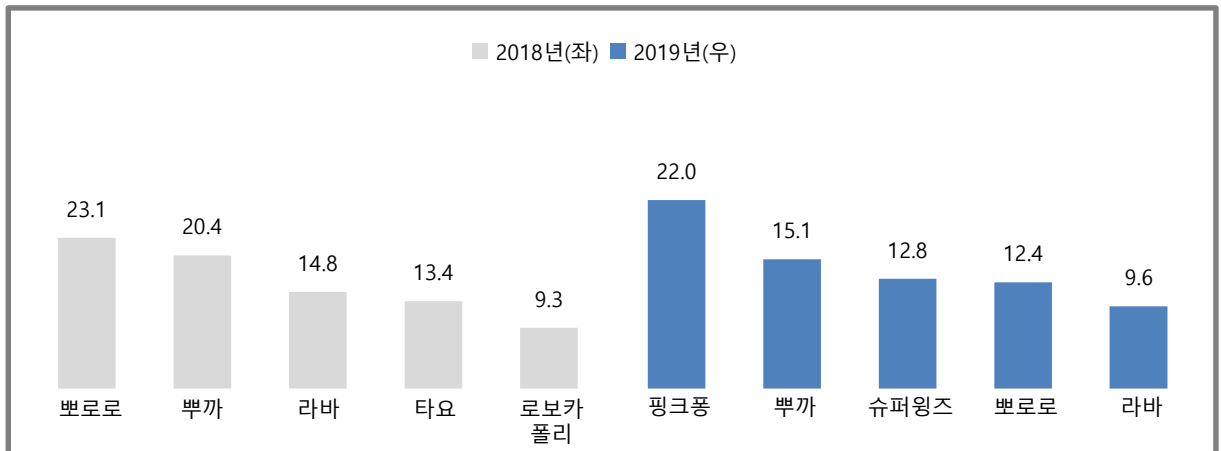


Q 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 배우는 누구입니까?

12. 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터

- UAE에서 가장 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터는 '핑크퐁'(22.0%)
- 다음으로 '뿌까'(15.1%), '슈퍼윙즈'(12.8%)가 높게 나타남

그림19-42 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=216), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=218), 단위: %)



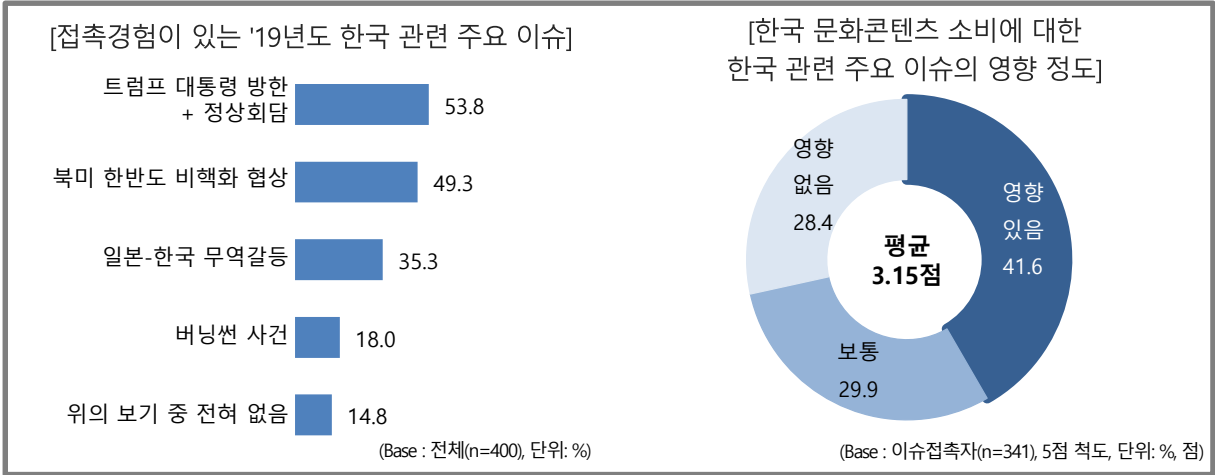
Q 귀하께서 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터는 무엇입니까?

IV. 한류 효과

1. 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향

- UAE에서는 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 '트럼프 대통령 방한+정상회담'(53.8%)에 대해 가장 많이 접한 것으로 나타남
- 이러한 이슈가 본인의 한국 문화콘텐츠 소비에 영향을 받는다는 응답은 41.6%

그림19-43 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향

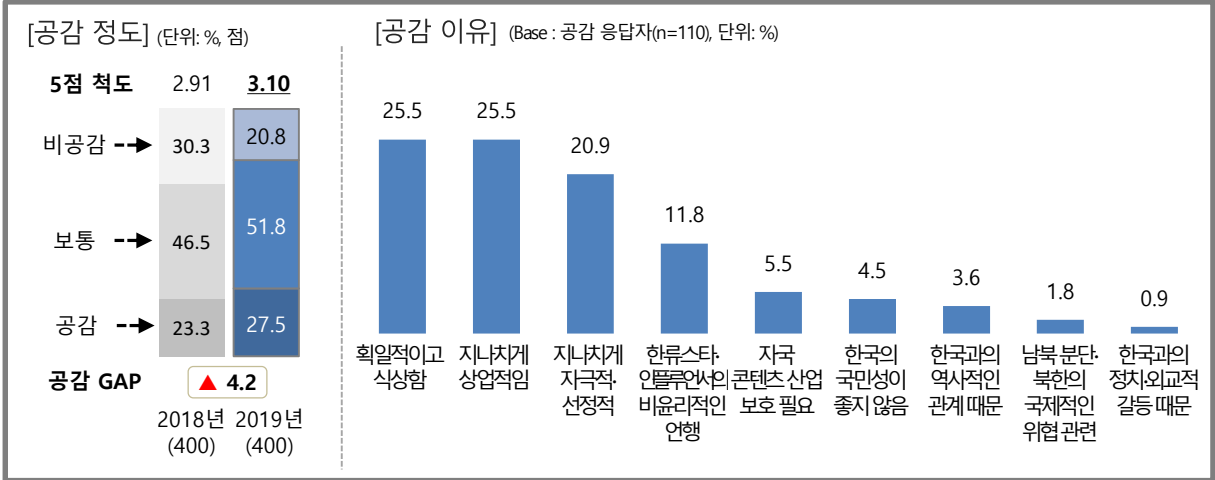


Q 귀하께서는 한국의 정치 사회 및 역사 관련 이슈 중 한번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주십시오
Q 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 어느정도 영향을 미친다고 생각하십니까?

2. 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

- UAE에서 한국 문화콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 27.5%로, '18년 대비 +4.2%p 증가
- 공감 이유로는 '획일적이고 식상함'과 '지나치게 상업적임'이 25.5%의 동률로 가장 높음. '지나치게 자극적·선정적'에 대한 응답률은 '18년 대비 +8.0%p 상승

그림19-44 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인



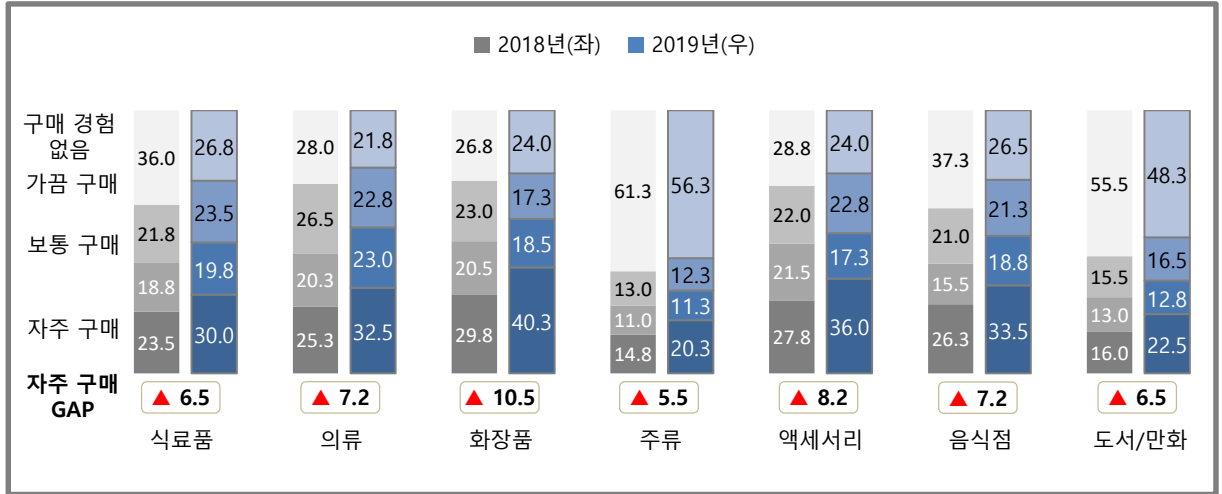
Q 최근 일부 국가에서 '한국 문화콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상에 대해 부정적으로 보는 인식에 대해 얼마나 공감하십니까?'
(5점 척도 - 1,2점: 비공감/3점: 보통/4,5점: 공감)
Q 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까?

3. 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험

- UAE의 최근 1년 내 한국 제품 구매 경험률은 '의류'(78.3%)에서 가장 높은 반면, '주류'(43.9%) 구매 경험은 매우 낮음
- 모든 제품에서 '18년 대비 구매 경험률 상승. 가장 많이 오른 제품은 '화장품'으로 +10.5%p 증가

그림19-45 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험

(Base : '18년 전체(n=400), '19년 전체(n=400), 단위: %)



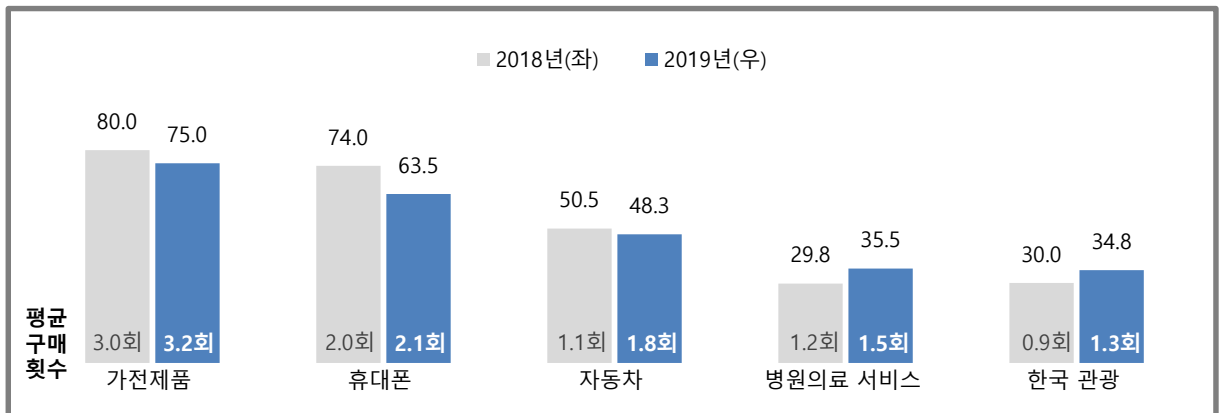
Q. 귀하가 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 귀하의 구매빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오

4. 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험

- 최근 4년 내 고가 한국산 제품·서비스 구매 경험은 '가전제품'(75.0%)이 가장 많으며, 다음은 '휴대폰'(63.5%), '자동차'(48.3%) 순으로 높게 나타남
- '18년 대비 구매 경험이 소폭 상승한 제품·서비스 '병원의료 서비스'와 '한국 관광'

그림19-46 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험

(Base : '18년 전체(n=400), '19년 전체(n=400), 단위: %, 회)

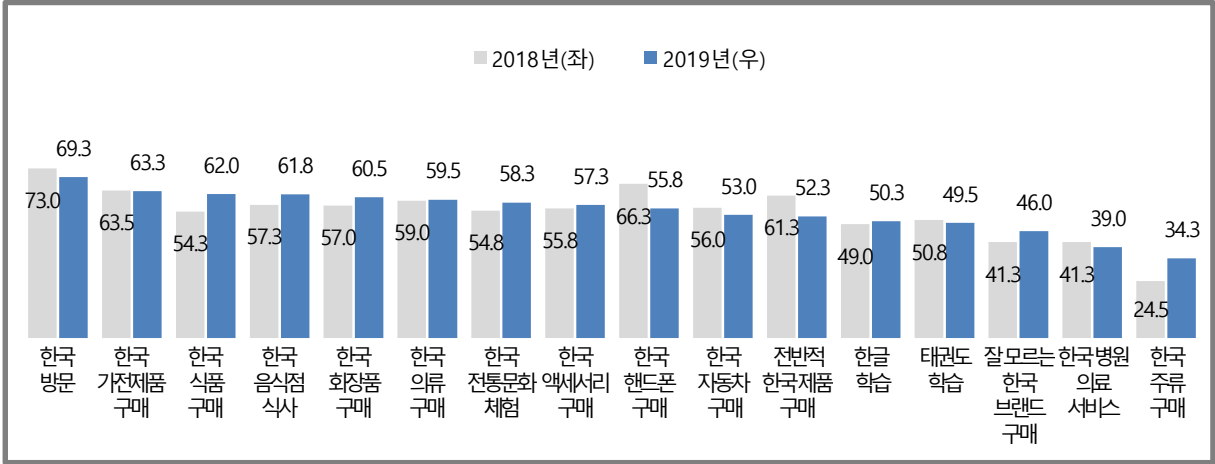


Q. 귀하는 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품·서비스를 얼마나 구매 또는 방문하였습니까?

5. 한국 제품·서비스 향후 이용 의향

- 향후 한국 제품 및 서비스 이용 의향은 '한국 방문'(69.3%)에서 가장 높고, 다음으로 '한국 가전제품 구매'(63.3%), '한국 식품 구매'(62.0%) 순으로 높게 나타남
- '18년 대비 '한국 주류 구매' 의향은 +9.8%p 상승한 반면, '한국 핸드폰 구매' 의향은 -10.5%p 하락

그림19-47 한국 제품·서비스 향후 이용 의향 (Base : '18년 전체(n=400), '19년 전체(n=400), 단위: Top2%)

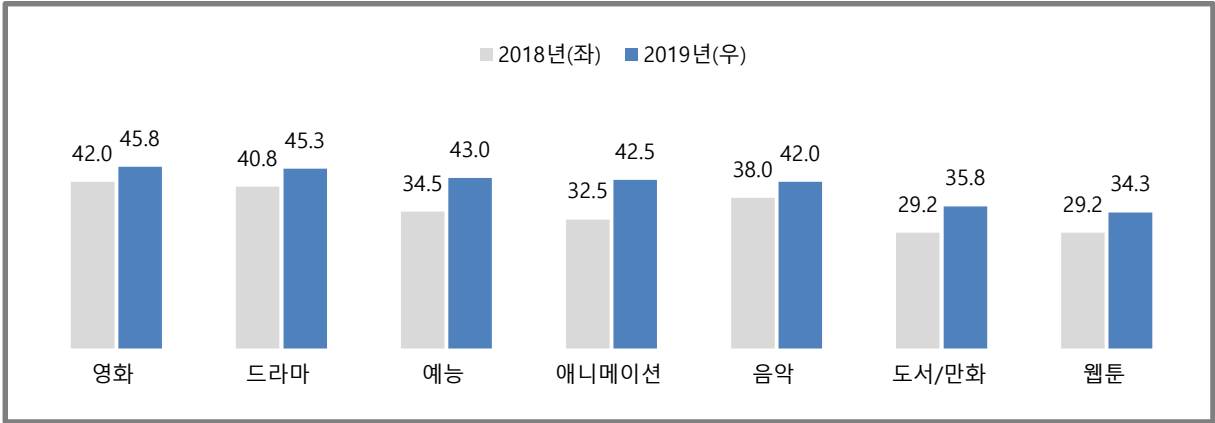


Q 향후 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 관심 및 구매 의향이 어느 정도인지 항목별로 응답해 주십시오
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

6. 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향

- 향후 유료 이용 의향이 가장 높은 한국 문화콘텐츠는 '영화'(45.8%)이며, 10명 중 약 5명이 유료로 한국 영화를 이용할 의향이 있는 것으로 조사됨
- '18년에 비해 모든 콘텐츠에 대한 유료 이용 의향이 증가한 것으로 나타나며, 특히 '애니메이션' 분야에서는 +10%p 가량 상승

그림19-48 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향 (Base : '18년 전체(n=400), '19년 전체(n=400), 5점 척도, 단위: Top2%)



Q 향후 한국 문화콘텐츠에 대한 귀하의 향후 관심 및 유료 이용 의향이 어느 정도인지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

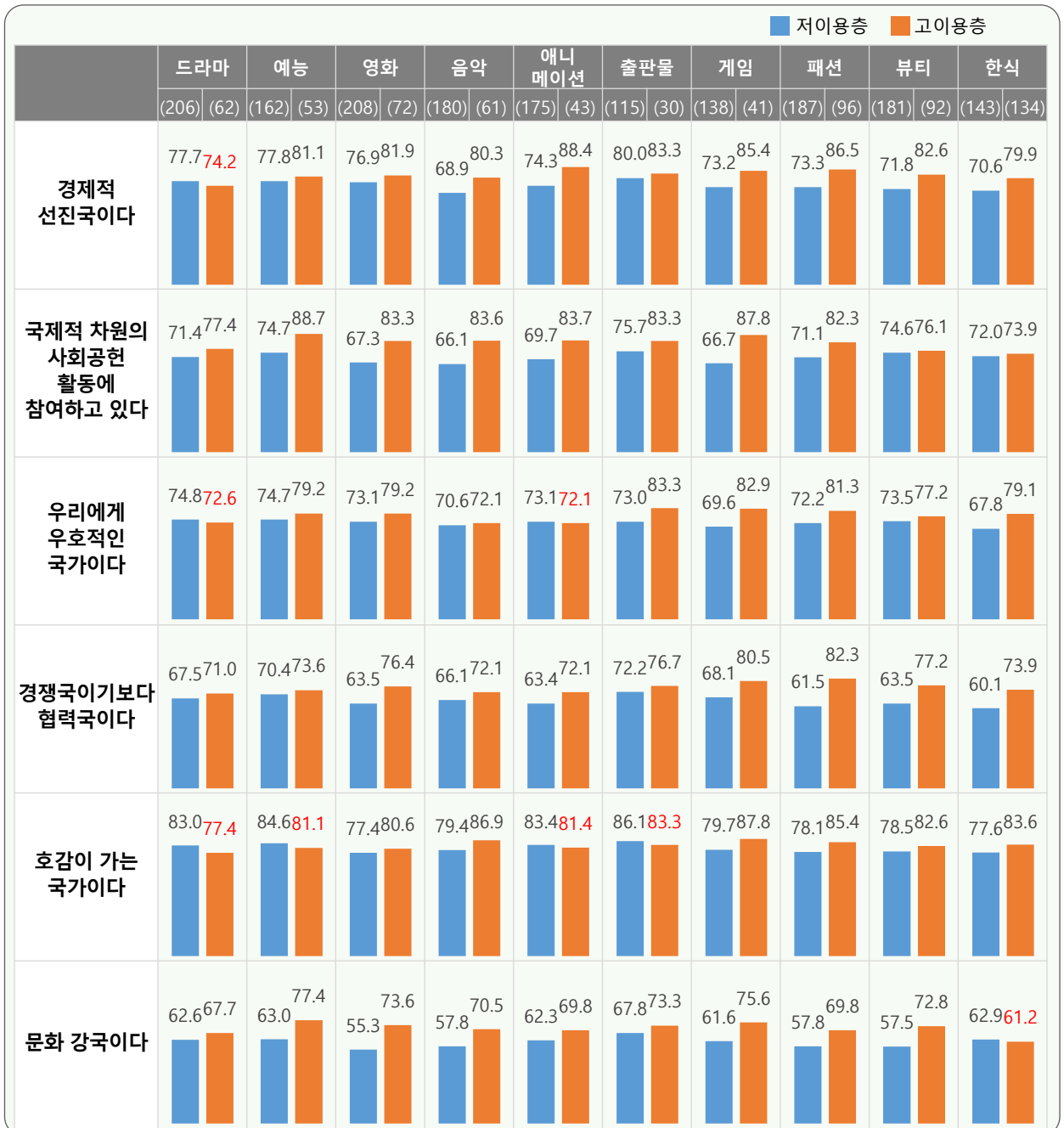
* '18년 '도서·웹툰'을 '19년에 '도서·만화'·'웹툰'으로 변경해 조사('18년도 결과는 '도서·웹툰'의 평균값으로 계산)

7. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식

- 전반적으로 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 한국에 대한 인식이 긍정적으로 나타남
- 특히, '국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다'와 '문화 강국이다' 인식에서 저이용층과 고이용층 간 인식 차이가 상대적으로 큼
- 콘텐츠 분야별로 살펴보면, '게임'과 '패션'에서 비교적 인식 차이가 크게 나타남

그림19-49 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식

(Base : 전체(n=400), 단위 : %)



Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?

Q 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

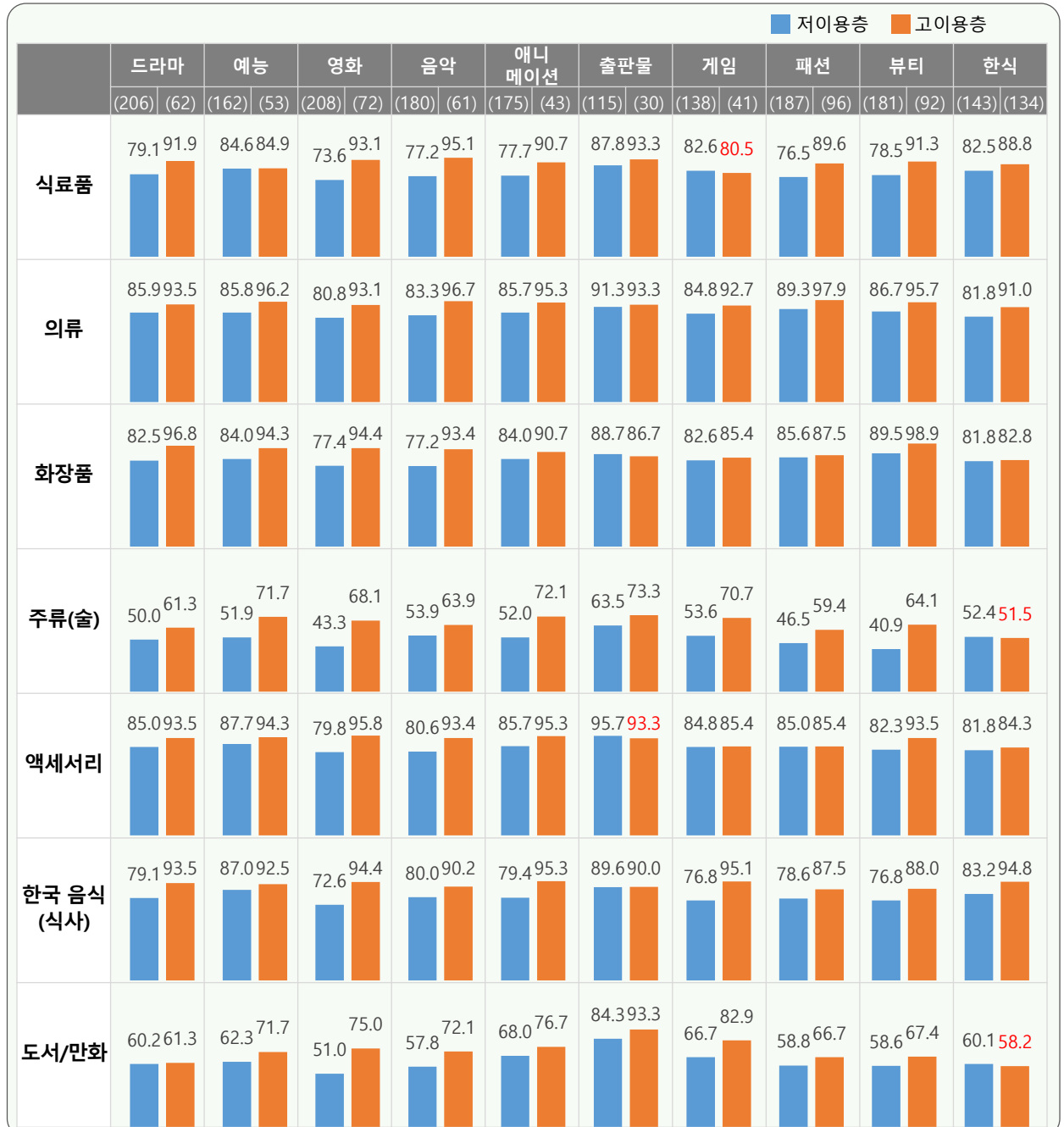
8. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험

1) 저관여 제품

- 전반적으로 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 최근 1년간 저관여 제품의 구매 경험률이 높게 나타남
- 특히, '주류', '한국음식', '도서/만화'에서 저·고이용층 간 구매 경험률 차이가 크게 나타남

그림19-50 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 저관여 제품

(Base : 전체(n=400), 단위 : %)



* 구매 경험률 : 2점~5점 비율(%)

Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?

Q 귀하는 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 구매 하으셨는지 다음 항목별로 귀하의 구매빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오

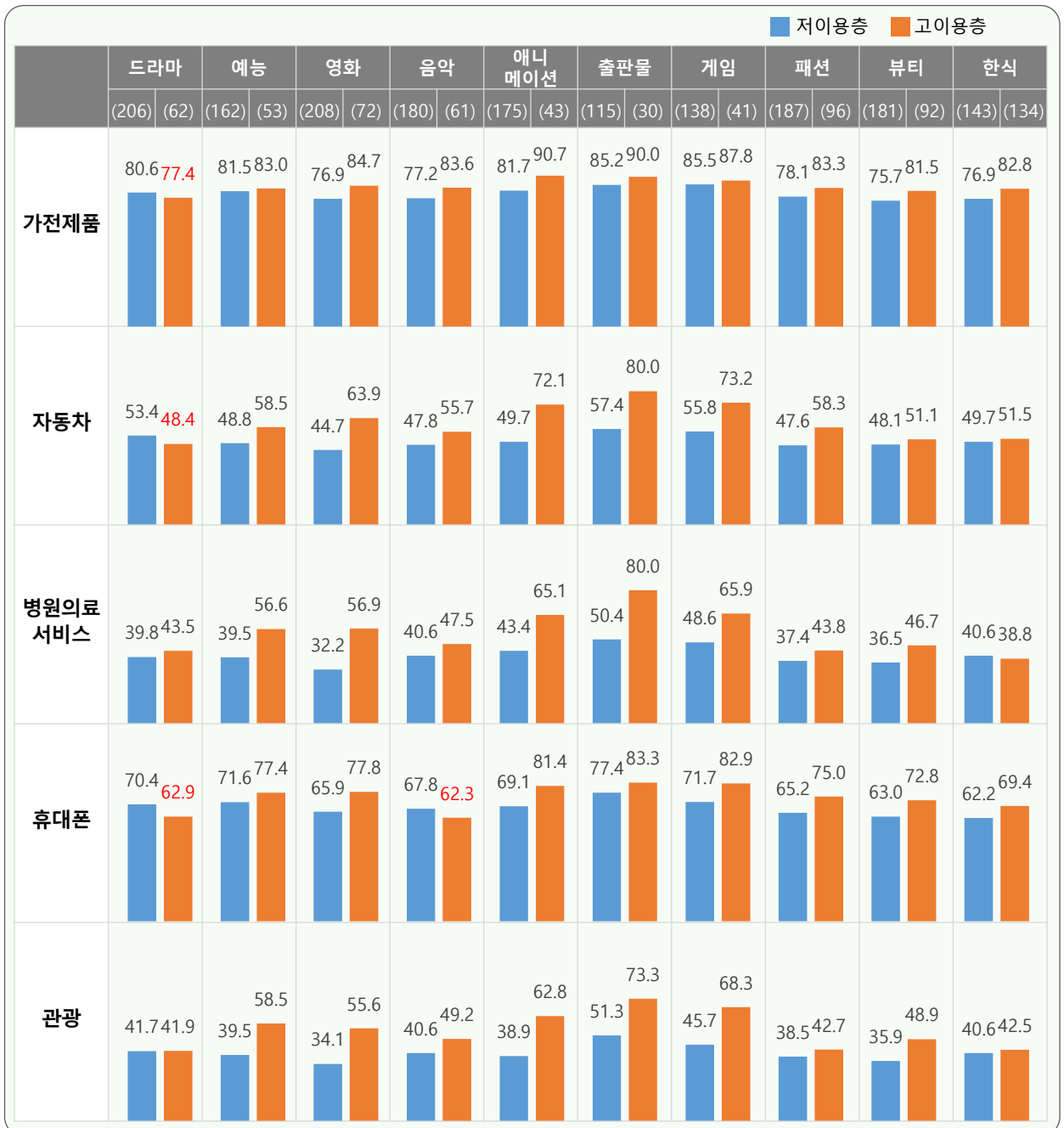
* 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험률 분석

2) 고관여 제품

- 전반적으로 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 최근 4년간 고관여 제품의 구매 경험률이 높음
- 특히, '애니메이션', '출판물', '게임' 콘텐츠 고이용층의 평균 구매 경험률이 높게 나타남
- 고관여 제품 중 '자동차', '병원의료 서비스', '관광'에 대한 저이용층의 구매 경험률은 40~50%대로 낮음

그림19-51 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 고관여 제품

(Base : 전체(n=400), 단위 : %)



* 구매 경험률 : 구매 비율(%)

Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?
 Q 귀하는 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품/서비스를 얼마나 구매 또는 방문하십니까?
 * 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험률 분석

V. 요약 및 결론

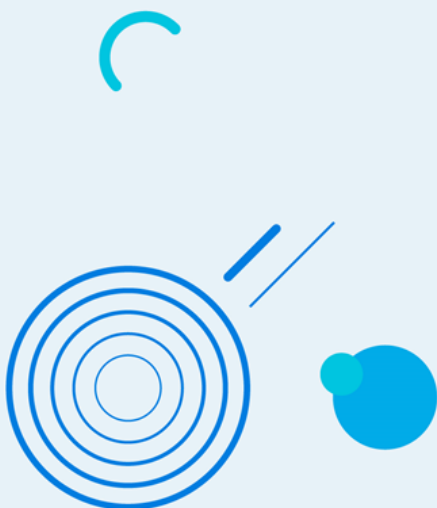
- UAE에서는 한국에 대한 인식 중 '경제적으로 선진국이다'(72.8%)에 대해 가장 긍정적으로 응답. 한국에 대한 전반적인 인식에서는 긍정적이라는 답변이 77.0%로 '18년 대비 +3.0%p 상승
- 한국 하면 가장 먼저 떠오르는 것은 'K-Pop'이며, 다음은 'IT제품/브랜드', '한국 음식' 순
- 한국 문화콘텐츠에 대한 본인의 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답과 1년 후 증가할 것이라는 응답 모두 '18년 대비 증가. 반면 소비지출 의향은 모두 '18년 대비 소폭 감소
- 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변한 응답자는 69.0%로 나타남. 한류 용어를 들어본 적 있는 응답자는 51.0%이며, 한류 용어에 대한 호감 비율은 48.5%
- 한류라고 생각되는 문화콘텐츠 1위는 'K-Pop'. 한류 인기 예상 지속 기간에 대한 응답으로는 '약 3~4년'이 27.0%로 가장 많음
- UAE에서 접할 기회가 가장 많은 한국 문화콘텐츠는 '뷰티'이며, '한식', '음악', '게임' 순
- 한국 동영상 콘텐츠는 주로 '온라인·모바일 플랫폼'과 'TV'를 통해 접착하고 있으며, 이를 시청하기 위한 다운로드·스트리밍 주요 경로는 'Youtube'와 'Netflix'
- UAE의 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 '영화'에서 가장 높으며, UAE에서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 '한국 만화'
- 한국 패션 동영상은 40.6%, 뷰티는 45.1%, 한식은 40.8%가 평소 '자주 또는 매일' 시청
- 한국 문화콘텐츠 호감도는 '출판물'이 가장 높고, 그 다음은 '드라마', '뷰티' 순. 대중적 인기도는 '뷰티'에서 가장 높으며, 이어 '패션', '한식' 순으로 높음
- 한국 문화콘텐츠 인기 요인으로, 드라마에서는 '한국 생활 및 문화에 대한 간접경험', 예능에서는 '프로그램 컨셉 및 포맷 선호', 영화에서는 '뛰어난 배우의 연기력', 음악에서는 '후렴구·리듬 등의 중독성이 강함', 애니메이션에서는 '캐릭터의 생김새·디자인 선호', 출판물에서는 '스토리 및 작화 선호', 게임에서는 '그래픽·그림 선호', 패션에서는 '디자인 선호', 뷰티에서는 '우수한 효과·품질', 한식에서는 '맛이 있어서'가 가장 높음
- 한편, 드라마, 영화, 애니메이션에서는 '한국어가 어렵고 생소함', 예능에서는 '자막·더빙을 통한 시청 불편', 음악에서는 '주위 반응이 좋지 않아서', 출판물에서는 '자국어 번역 미흡', 게임에서는 '비용이 많이 듦', 패션에서는 '다양하지 않은 사이즈', 뷰티에서는 '제품의 홍보가 지나치게 과장됨', 한식에서는 '식사도구의 사용이 어려움'이 가장 큰 한국 문화콘텐츠의 호감 저해 요인
- UAE에서 가장 인기 있는 해외 콘텐츠는 '미국 드라마', '미국 예능', '미국 영화'
- 가장 선호하는 한국 드라마는 '호텔 델루나', 영화는 '부산행', 가수·그룹은 '방탄소년단', 배우는 '이민호', 애니메이션 캐릭터는 '핑크퐁'
- UAE에서 한국산 게임으로 인지가 가장 높은 게임은 '검은사막', 가장 선호하는 게임은 '배틀 그라운드'
- 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 '트럼프 대통령 방한+정상회담'에 대한 접착이 가장 많으며, 이러한 이유로 인해 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 영향을 받는다는 응답은 41.6%
- 한국 문화콘텐츠를 향한 부정적 인식에 공감하는 비율은 27.5%이며, 이는 '18년 23.3% 대비 +4.2%p 상승한 수치. 공감 이유로는 '획일적이고 식상함'과 '지나치게 상업적임'이라는 의견이 가장 많고, '획일적이고 식상함' 의견은 '18년 대비 응답률이 +6.1%p 상승
- 최근 1년 내 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험은 '의류'에서 가장 많으며, 최근 4년 내 고관여 제품·서비스 구매 경험은 '가전제품'에서 가장 많음
- 향후 한국 제품·서비스 이용 의향은 '한국 방문'에서 가장 높고, 한국 문화콘텐츠 중 향후 유료 이용 의향이 가장 높은 것은 '영화'

Chapter

20

국가별 결과 분석

남아프리카공화국

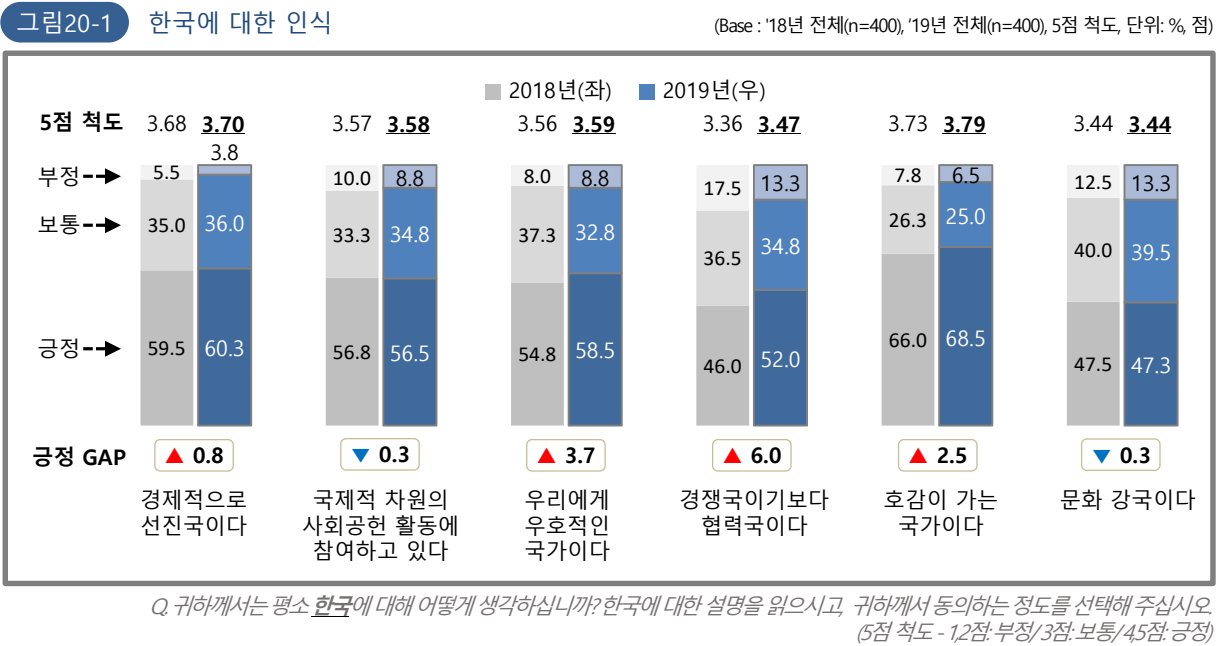


I. 한국 인식

1. 한국에 대한 인식

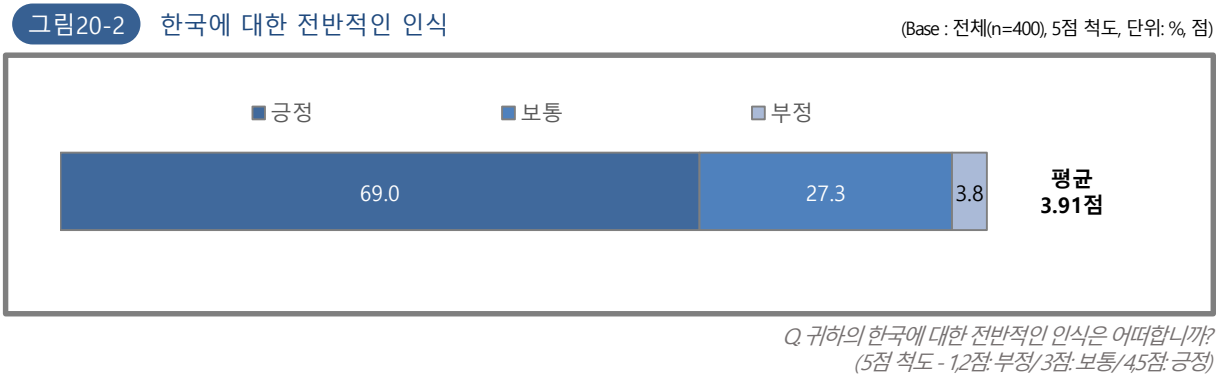
1) 한국에 대한 인식

- 남아공에서는 한국에 대한 인식 중 '호감이 가는 국가이다'에 대한 긍정 인식이 68.5%로 가장 높음
- '18년 대비 '국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다'와 '문화 강국이다'를 제외한 모든 항목의 긍정 인식이 상승



2) 한국에 대한 전반적인 인식

- 남아공에서는 한국에 대한 '긍정 인식'이 69.0%로, 10명 중 약 7명이 긍정적 이미지를 갖고 있는 것으로 나타남



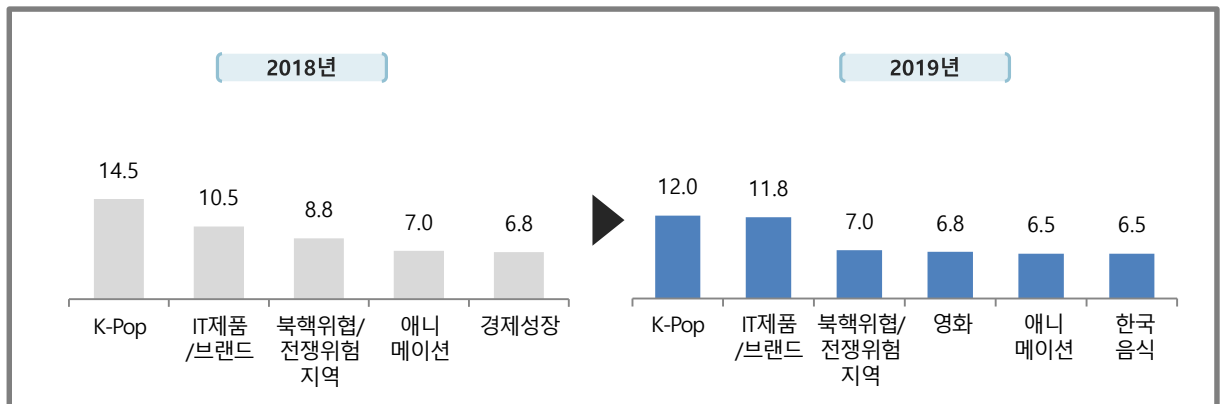


2. 한국 연상 이미지

- 한국 하면 가장 먼저 떠오르는 것은 'K-Pop'(12.0%)이며, 다음으로 'IT제품/브랜드'(11.8%), '북핵위협/전쟁위협 지역'(7.0%) 순으로 응답
- '18년과 '19년의 상위 3개 연상 이미지는 동일하나, 그 비율은 소폭 감소

그림20-3 한국 연상 이미지(Top 5)

(Base : '18년 전체(n=400), '19년 전체(n=400), 단위: %)



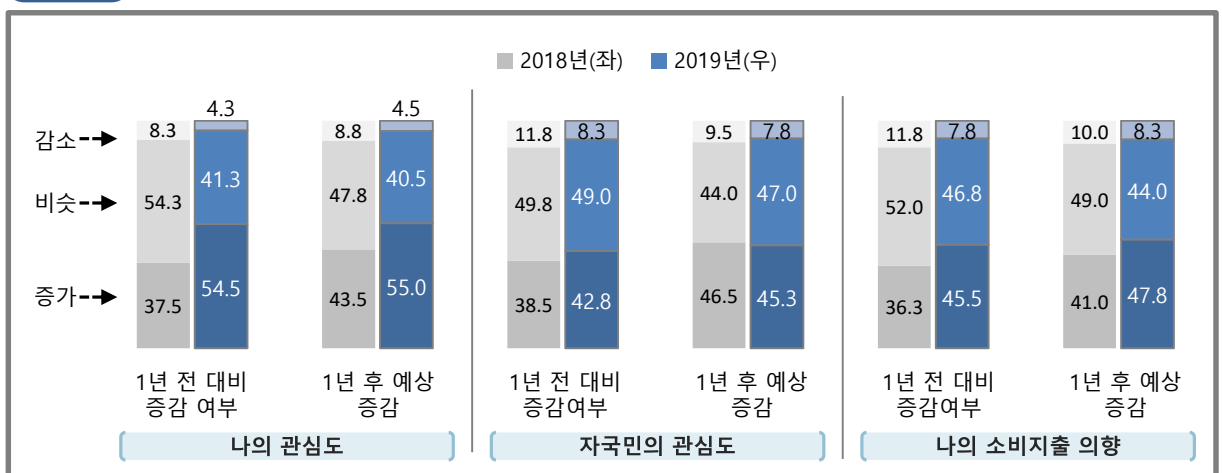
Q 귀하께서 한국에 대해 생각해 본다면 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?
* 동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

3. 한국 문화콘텐츠 관심도

- 한국 문화콘텐츠에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 본인 54.5%, 자국민 42.8%로 '18년 대비 관심이 증가했으며, 1년 후 증가할 것이라는 응답은 본인 55.0%, 자국민 45.3%로 나타남
- 한국 문화콘텐츠 소비지출 의향이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 45.5%, 1년 후 증가할 것이라는 응답은 47.8%로, 향후 소비지출 의향이 더 높은 것으로 조사됨

그림20-4 한국 문화콘텐츠 관심도

(Base : '18년 전체(n=400), '19년 전체(n=400), 5점 척도, 단위: %)

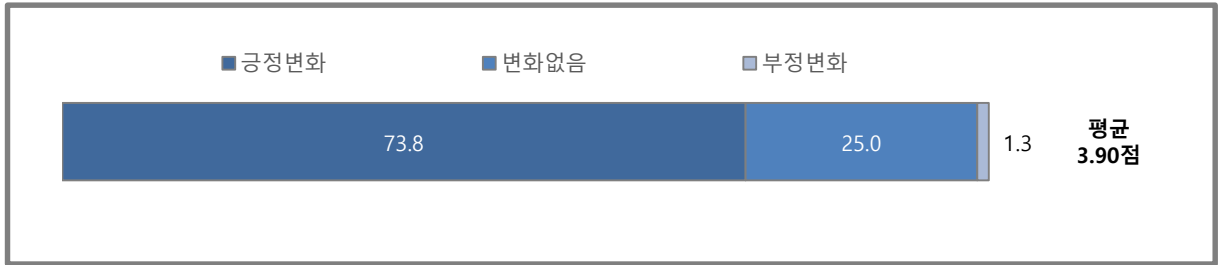


Q 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도와 관련한 질문을 읽고, 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주십시오
(5점 척도 - 1:감소/3:비슷/5:증가)

4. 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화

- 한국 문화콘텐츠를 접한 이후 한국에 대한 인식이 '긍정적'으로 변화했다는 응답이 73.8%로, 10명 중 약 7명에 해당

그림20-5 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화 (Base : 전체(n=400), 5점 척도, 단위: %, 점)

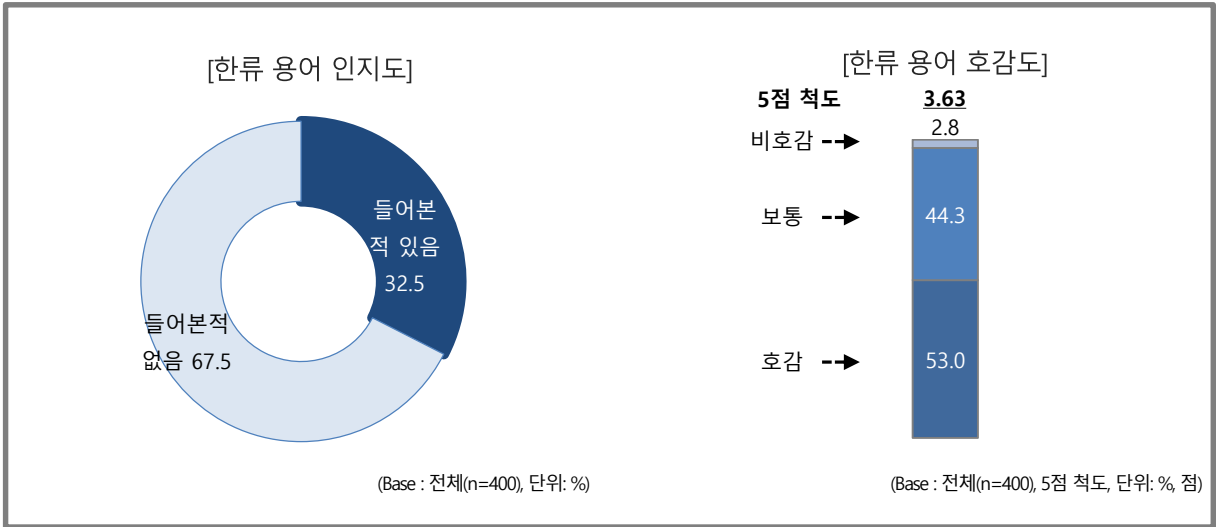


Q 귀하가 한국 문화콘텐츠를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까?
(5점 척도-12점: 부정변화/3점: 변화없음/45점: 긍정변화)

5. 한류 용어 인지 및 호감도

- 한류라는 용어를 들어본 적이 있는 응답은 32.5%로, 10명 중 3명 이상이 인지
- 한류라는 용어에 대한 호감 비율은 53.0%로 나타남

그림20-6 한류 용어 인지 및 호감도



Q 한국 문화콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다. 귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?
Q 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?
(5점 척도 - 12점: 비호감/3점: 보통/45점: 호감)

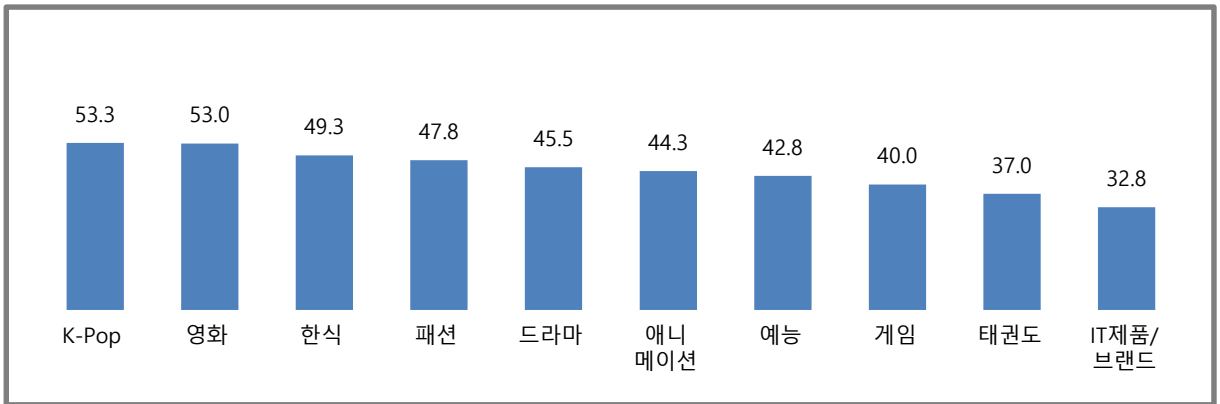


6. 한류라고 생각되는 문화콘텐츠

- 남아공에서 한류라고 생각되는 문화콘텐츠로 'K-Pop'(53.3%)에 대한 응답률이 가장 높으며, 다음은 '영화'(53.0%), '한식'(49.3%), '패션'(47.8%), '드라마'(45.5%) 순으로 이어짐

그림20-7 한류라고 생각되는 문화콘텐츠(Top 10)

(Base : 전체(n=400), 복수응답, 단위: %)



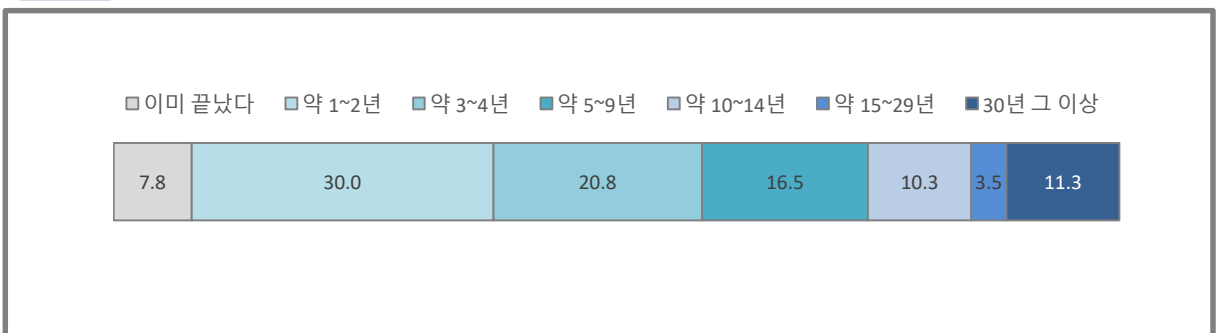
Q 한류라고 생각하는 것을 모두 선택해 주십시오

7. 한류의 인기 예상 지속 기간

- 한류의 인기가 '약 1~2년' 정도 지속될 것이라는 응답이 30.0%로 가장 많으며, 이어 '약 3~4년'(20.8%), '약 5~9년'(16.5%) 순으로 높게 나타남

그림20-8 한류의 인기 예상 지속 기간

(Base : 전체(n=400), 단위: %)



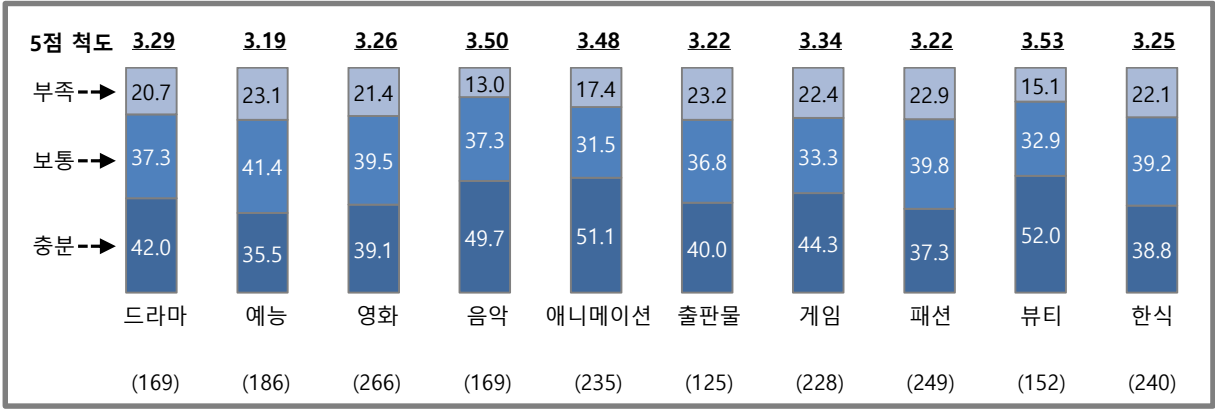
Q 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

Ⅱ. 한류 소비

1. 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회

- 남아공에서 접할 기회가 가장 충분한 한국 문화콘텐츠는 '뷰티'(52.0%)이며, 다음은 '애니메이션'(51.1%), '음악'(49.7%) 순으로 응답됨
- 반면, '예능'과 '출판물'에서는 접할 기회가 부족하다는 의견이 상대적으로 높게 나타남 ('부족' 응답 각 23.1%, 23.2%)

그림20-9 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위: %, 점)



Q 귀하께서는 한국 문화콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까?
(5점 척도-12점: 부족/3점: 보통/45점: 충분, ()는 응답자수)

2. 한국 문화콘텐츠 접촉 경로

- 한국 문화콘텐츠는 주로 '온라인·모바일 플랫폼'과 'TV'를 통한 접촉이 많음
- '18년 'OTT'가 1위였는데 이어, '19년에도 '온라인·모바일 플랫폼'를 통한 접촉이 가장 많은 것으로 나타남

표20-1 한국 문화콘텐츠 접촉 경로(Top 2) (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

		드라마	예능	영화	음악	애니메이션	출판물	게임	패션	뷰티	한식
사례수		(169)	(186)	(266)	(169)	(235)	(125)	(228)	(249)	(152)	(240)
'19년	1위	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	글로벌 사이트/App	온라인 플레이	글로벌 사이트/App	글로벌 사이트/App	자국 매장
		67.5	72.6	70.3	85.8	72.3	54.4	61.4	53.4	55.9	61.7
	2위	TV	TV	TV	TV	TV	자국 사이트/App	모바일 플레이	SNS	SNS	자국 사이트/App
		45.6	52.7	51.5	40.2	54	44.8	53.1	44.2	38.8	27.9
사례수		(173)	(203)	(255)	(179)	(241)	(109)	(199)	(204)	(152)	(234)
'18년	1위	OTT	OTT	OTT	온라인·모바일 플랫폼	OTT	자국 사이트/App	온라인 플레이	자국 사이트	자국 사이트	자국 오프라인 매장/식당
		84.4	76.4	80.4	88.8	80.1	66.1	62.3	57.8	57.9	63.7
	2위	SNS	SNS	TV	SNS	TV	한국 사이트/App	모바일 플레이	SNS	자국 매장	자국 사이트/전시회/박람회
		42.8	43.8	40.0	49.7	47.3	37.6	59.8	43.1	39.5	27.4

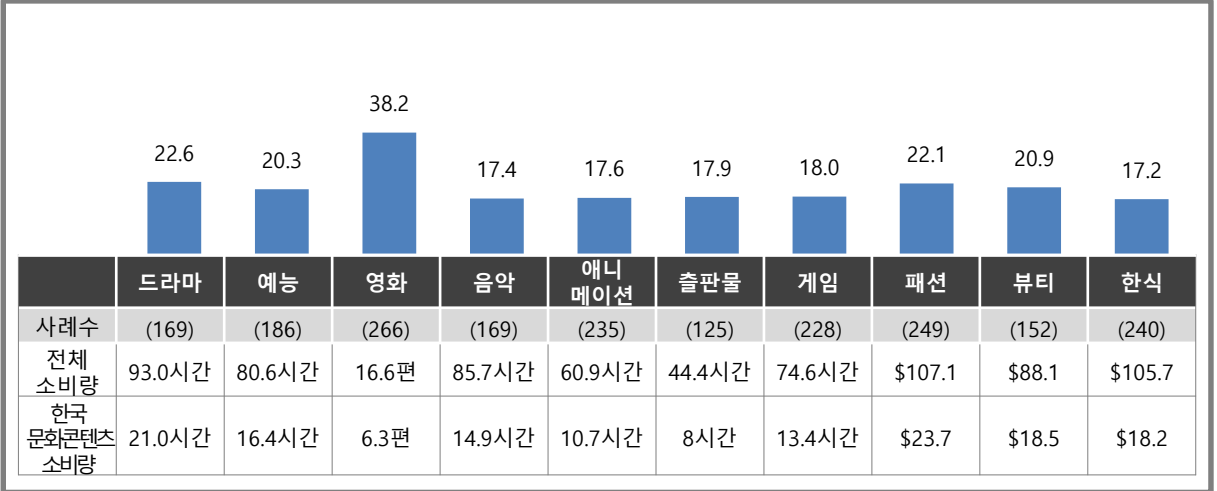
Q 귀하께서 평소 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

3. 한국 문화콘텐츠 소비 비중

- 남아공의 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 '영화'(38.2%)에서 가장 높으며, 다음은 '드라마'(22.6%), '패션'(22.1%), '뷰티'(20.9%) 순으로 이어짐

그림20-10 한국 문화콘텐츠 소비 비중

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)



Q 귀하께서 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/소비량은 얼마나 되십니까?

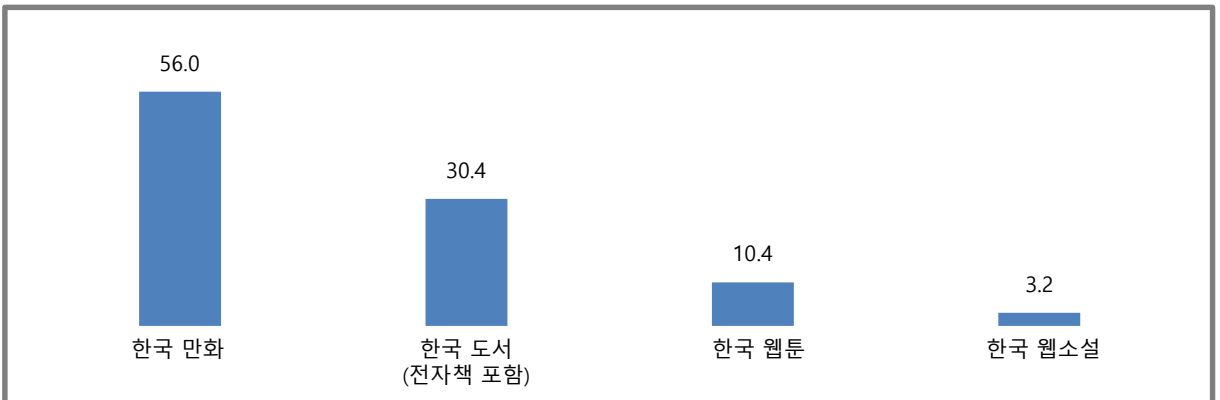
* '18년도에는 콘텐츠별로 "월평균 총 콘텐츠 소비량(시간/금액)"과 "한국 문화콘텐츠 월평균 소비량(시간/금액)"을 묻고 비율을 환산하는 방식으로 조사했으나, '19년도에는 콘텐츠별로 "월 평균 총 콘텐츠 소비량 대비 한국 문화콘텐츠 소비 비중%"을 직접 묻는 방식으로 변경해 조사 실시
** 영화의 경우, 편수로 조사하고 있어 '18년도 조사 방식 유지

3-1. 가장 많이 이용하는 한국 출판물

- 남아공에서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 '한국 만화'로, 응답자 중 56.0%가 이용
- 다음은 '한국 도서'(30.4%), '한국 웹툰'(10.4%), '한국 웹소설'(3.2%) 순으로 높게 나타남

그림20-11 가장 많이 이용하는 한국 출판물

(Base : 출판물 이용 경험자(n=125), 단위: %)



Q 귀하께서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 무엇입니까?

4. 한국 문화콘텐츠 이용 관련 기타 조사

1) 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로

- 한국 동영상 콘텐츠를 시청하기 위해 주로 이용하는 곳은 'Youtube'이며, 다음은 'Netflix'를 많이 이용
- 음악의 경우 'Youtube'를 가장 많이 이용하며, 그 다음으로 'iTunes'를 많이 이용

표20-2 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로(Top 2) (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

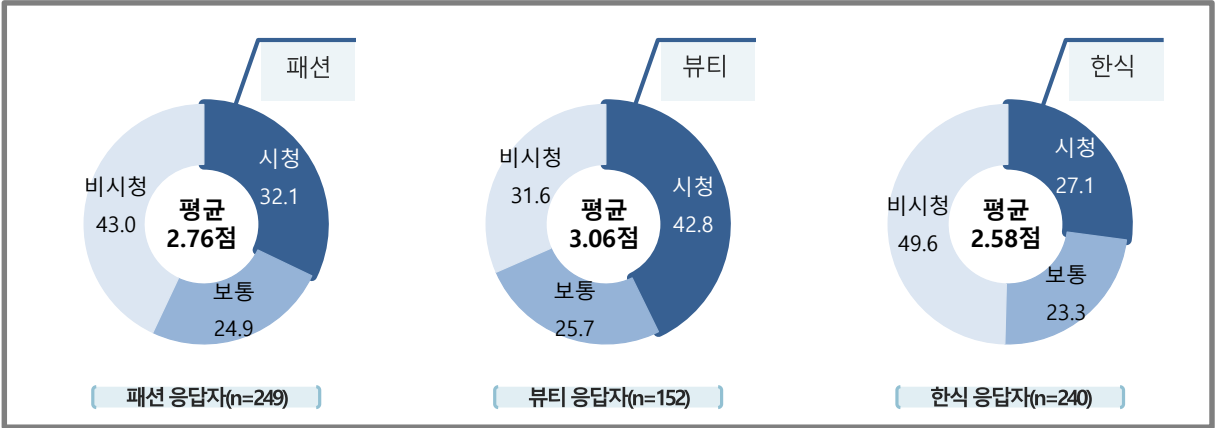
	드라마	예능	영화	음악	애니메이션
사례수	(114)	(135)	(187)	(145)	(170)
1위	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube
	90.4	90.4	86.6	88.3	90
2위	Netflix	Netflix	Netflix	iTunes	Netflix
	52.6	62.2	58.8	33.1	48.2

Q 귀하께서 한국 문화콘텐츠를 시청하기 위해 다운로드·스트리밍을 주로 이용하는 곳을 모두 선택해 주십시오

2) 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도

- 평소 한국 '패션' 동영상 '자주 또는 매일' 시청 비중은 32.1%로, 10명 중 3명 정도가 평소 '패션' 콘텐츠를 '자주 또는 매일' 시청하는 것으로 나타남
- '뷰티' 콘텐츠는 42.8%, '한식' 콘텐츠는 27.1%가 평소 '자주 또는 매일' 시청

그림20-12 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %, 점)



Q 귀하께서는 평소 온라인/모바일을 통해 한국 패션/뷰티/한식 동영상을 얼마나 자주 시청하십니까?
(5점 척도 - 1점[전혀 시청안함], 2점[거의 시청안함]:비시청 / 3점[중증 시청]:보통 / 4점[자주 시청], 5점[매일 시청]:시청)

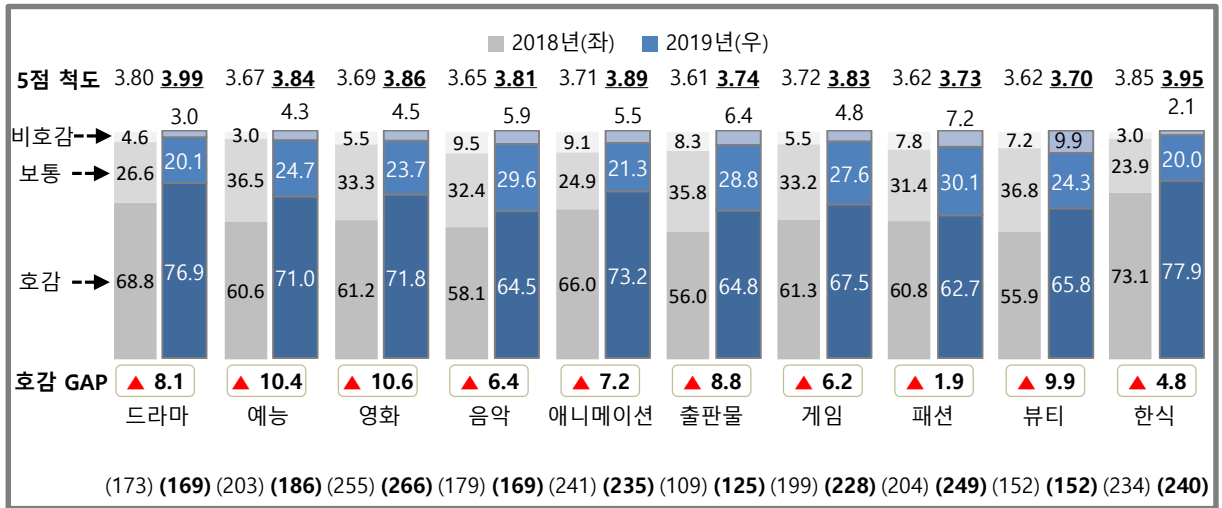
Ⅲ. 한류 선호

1. 한국 문화콘텐츠 호감도

- 최근 이용한 한국 문화콘텐츠에 대한 호감도는 '한식'(77.9%)에서 가장 높게 나타나며, 그 다음은 '드라마'(76.9%), '애니메이션'(73.2%) 순으로 응답됨
- 모든 콘텐츠의 호감도가 '18년 대비 상승했으며, 특히 '예능'과 '영화'에서는 +10%p 이상 증가

그림20-13 한국 문화콘텐츠 호감도

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위: %, 점)



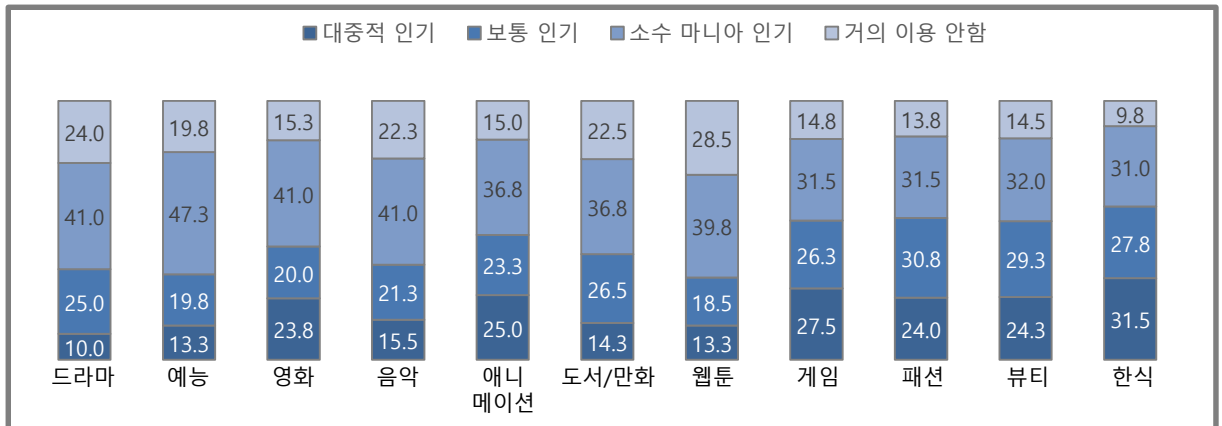
Q 귀하께서는 최근 이용하신 한국 문화콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?(5점 척도 -1,2점: 비호감/ 3점: 보통/ 4,5점: 호감)
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

2. 한국 문화콘텐츠 인기도

- 남아공에서 한국 문화콘텐츠의 '대중적 인기'는 '한식'(31.5%)에서 가장 높게 나타나며, 다음은 '게임'(27.5%), '애니메이션'(25.0%) 순으로 응답됨
- 반면, '웹툰', '드라마', '도서/만화', '음악'에서는 '거의 이용 안함' 비중이 20% 이상으로 상대적으로 높음

그림20-14 한국 문화콘텐츠 인기도

(Base : 전체(n=400), 5점 척도, 단위: %)



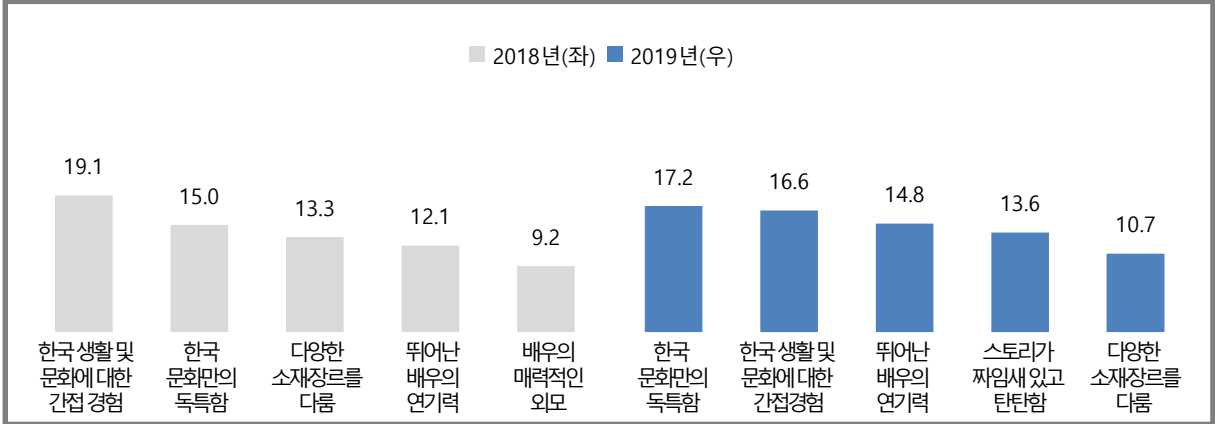
Q 현재 귀하의 나라에서 한국 문화콘텐츠의 인기가 어느 정도라고 생각하십니까?

3. 한국 문화콘텐츠 인기 요인

1) 드라마

- 자국 내 한국 드라마의 가장 큰 인기 요인은 '한국 문화만의 독특함'(17.2%)으로 '18년에 2순위로 조사되었으나, 전년 대비 응답률이 +2.2%p 증가해 1순위로 상승
- 다음은 '한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험'(16.6%), '뛰어난 배우의 연기력'(14.8%) 순

그림20-15 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 드라마(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=173), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=169), 단위: %)

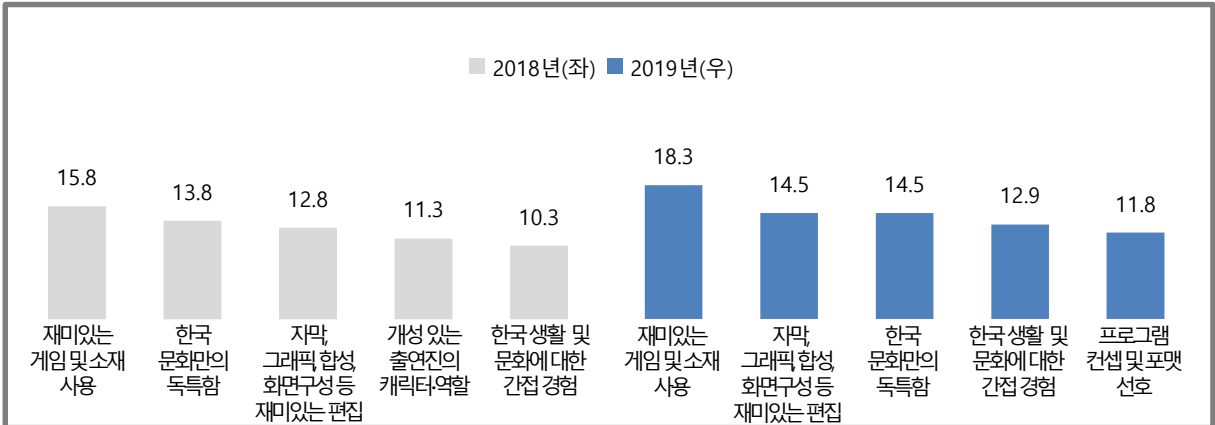


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 드라마의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

2) 예능

- 남아공에서 한국 예능에 대한 인기 요인으로 '재미있는 게임 및 소재 사용'(18.3%)이 1순위이며, 그 다음은 '자막, 그래픽 합성, 화면구성 등 재미있는 편집'(14.5%)과 '한국 문화만의 독특함'(14.5%)이 동물로 나타남
- '18년에 4순위였던 '개성 있는 출연진의 캐릭터·역할' 대신, '프로그램 컨셉 및 포맷 선호'(11.8%)가 '19년도에는 상위 인기 요인으로 조사됨

그림20-16 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 예능(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=203), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=186, 단위: %)

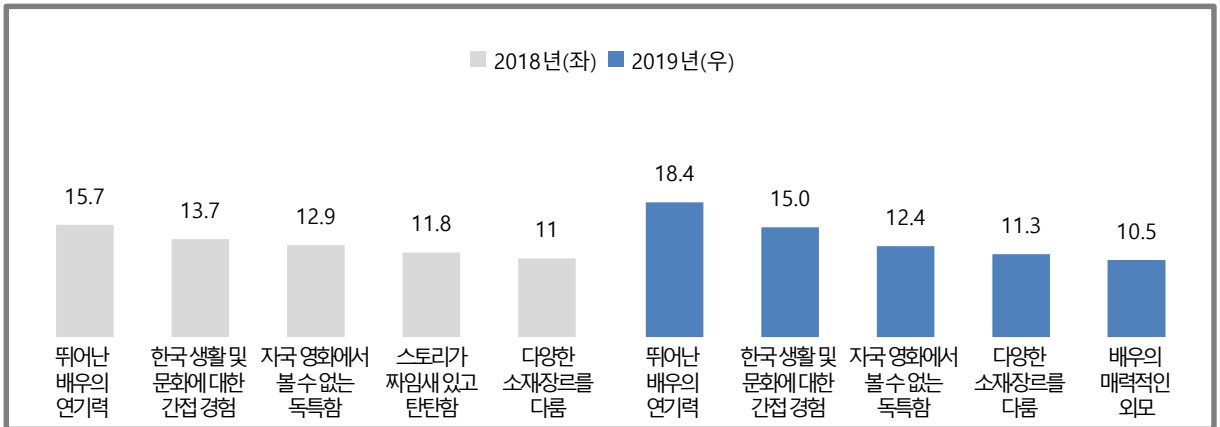


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 예능의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

3) 영화

- 한국 영화를 선호하는 가장 큰 이유는 '뛰어난 배우의 연기력'(18.4%)이며, '18년 대비 응답률이 +2.7%p 상승
- 그 다음은 '한국 생활 및 문화에 대한 간접경험'(15.0%), '자국 영화에서 볼 수 없는 독특함'(12.4%), '다양한 소재·장르를 다룸'(11.3%) 순으로 나타남

그림20-17 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 영화(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=255), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=266), 단위: %)

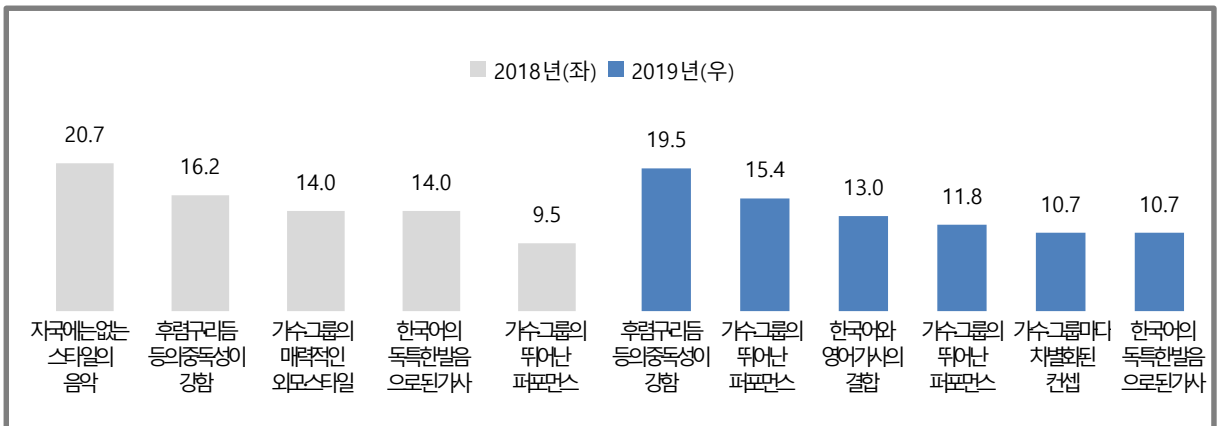


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 영화의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

4) 음악

- 남아공에서는 '후렴구·리듬 등의 중독성이 강함'(19.5%)이 한국 음악의 가장 큰 인기 요인이며, 이어 '가수·그룹의 뛰어난 퍼포먼스'(15.4%), '한국어와 영어 가사의 결합'(13.0%) 순으로 나타남
- '18년도 1순위 인기 요인이었던 '자국에는 없는 스타일의 음악'은 '19년도에 상위 인기 요인에서 제외됨

그림20-18 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=179), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=169), 단위: %)

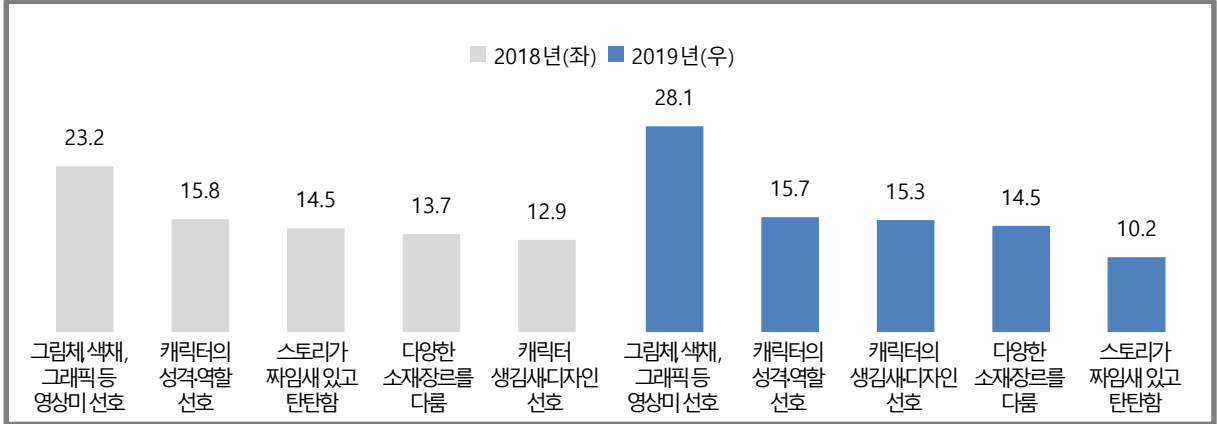


Q. 귀하께서는 자국 내 한국 음악의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? *1순위 데이터만 표기
* 동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기되었음

5) 애니메이션

- 남아공 내에서 한국 애니메이션의 가장 큰 인기 요인은 '그림체, 색채, 그래픽 등 영상미 선호'(28.1%). '18년에 비해 이에 대한 응답률은 +4.9%p 증가
- 이어 '캐릭터 성격·역할 선호'(15.7%), '캐릭터의 생김새·디자인 선호'(15.3%) 등의 요인이 높게 나타남

그림20-19 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 애니메이션(Top 5)(Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=241), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=235), 단위: %)

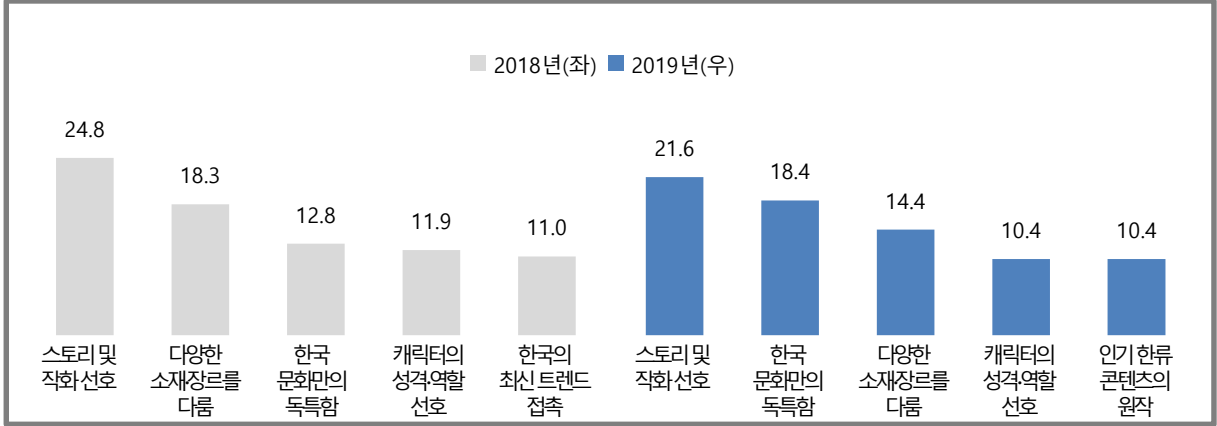


Q 귀하께서는 자국 내 한국 애니메이션의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

6) 출판물

- 한국 출판물의 인기 요인으로 '스토리 및 작화 선호'(21.6%)가 1순위이며, '한국 문화만의 독특함'(18.4%), '다양한 장르·소재 다룸'(14.4%) 등이 그 다음으로 높은 인기 요인으로 나타남
- '18년에 5순위였던 '한국의 최신 트렌드 접촉' 대신, '인기 한류콘텐츠의 원작'(10.4%)이 5순위에 오름

그림20-20 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 출판물(Top 5)(Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=109), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=125), 단위: %)



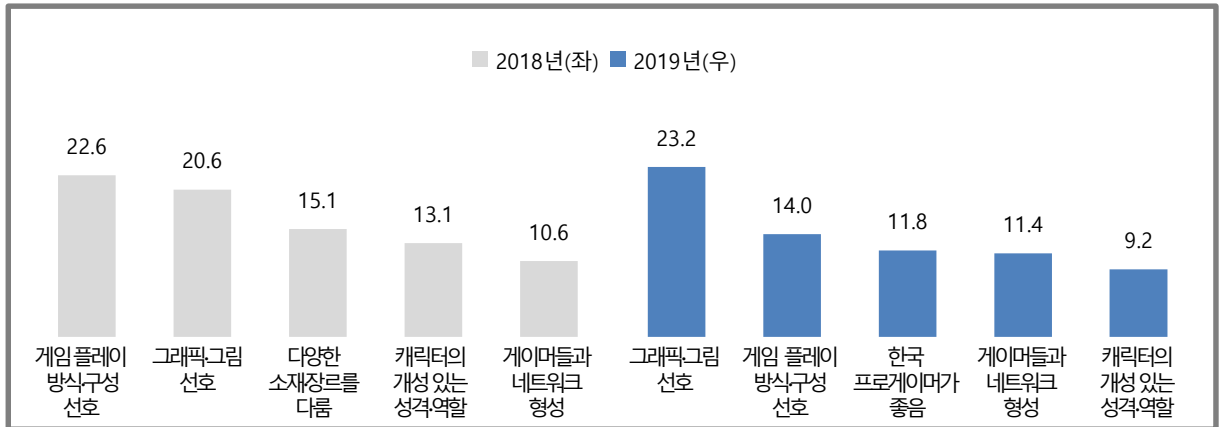
Q 귀하께서는 자국 내 한국 출판물의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? *1순위 데이터만 표기
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사



7) 게임

- 남아공에서 한국 게임이 인기 있는 이유로는 '그래픽·그림 선호'(23.2%)가 '18년 대비 +2.6%p 상승해 1순위로 조사됨
- 다음은 '게임 플레이 방식·구성 선호'(14.0%), '한국 프로게이머가 좋음'(11.8%) 순으로 조사됨
- '18년에 3순위였던 '다양한 소재·장르를 다룸' 대신, '19년에 '한국 프로게이머가 좋음'(11.8%) 이 3순위에 오름

그림20-21 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 게임(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=199), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=228), 단위: %)

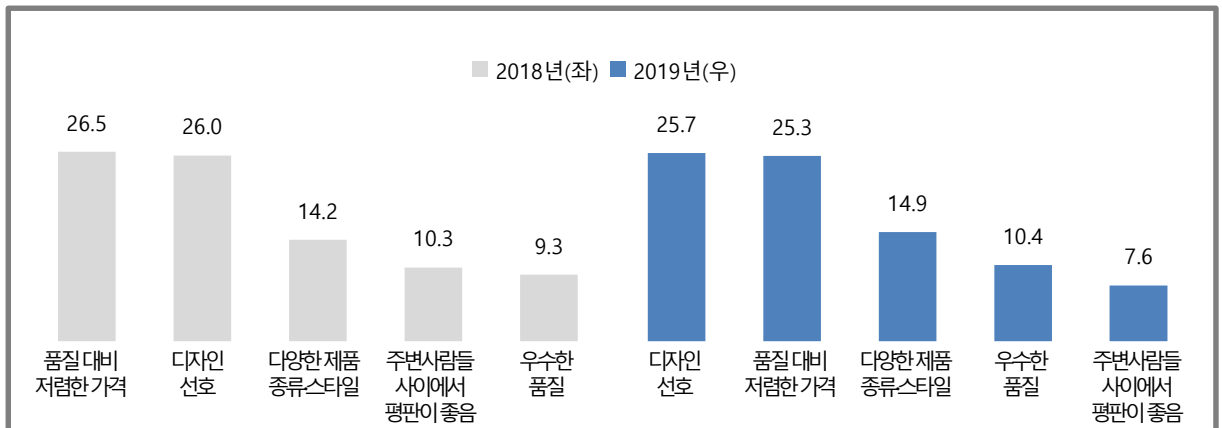


Q 귀하께서는 자국 내 한국 게임의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

8) 패션

- 남아공에서는 '디자인 선호'가 25.7%로 한국 패션의 가장 큰 인기 요인이며, '품질 대비 저렴한 가격'(25.3%)도 높은 인기 요인

그림20-22 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 패션(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=204), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=249), 단위: %)

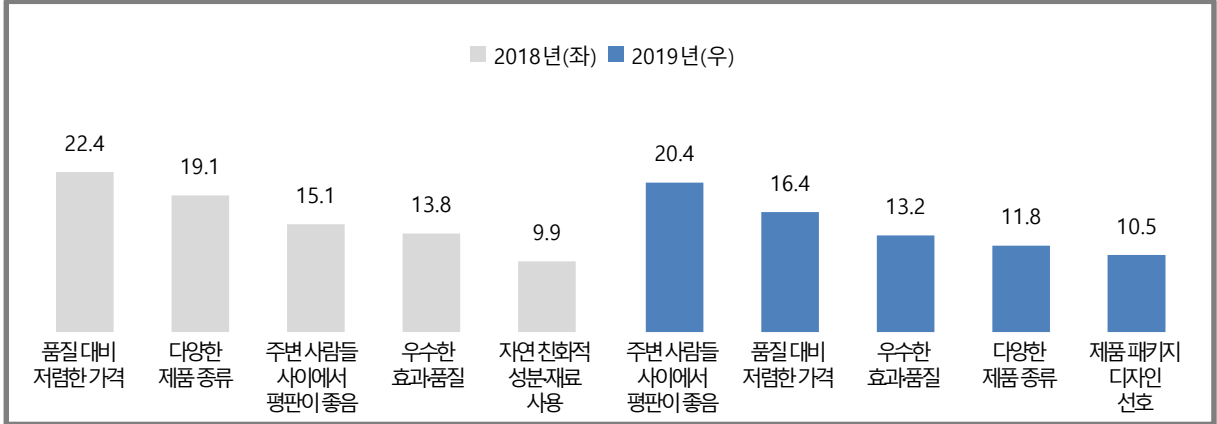


Q 귀하께서는 자국 내 한국 패션의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

9) 뷰티

- 남아공에서 한국 뷰티의 인기 요인으로 '주변 사람들 사이에서 평판이 좋음'이 20.4%로 가장 높으며, 다음은 '품질 대비 저렴한 가격'(16.4%), '우수한 효과·품질'(13.2%) 순으로 높게 나타남
- 1순위 항목 이외에 '18년도 상위 인기 요인들에 대한 응답률이 '19년에 소폭 감소했으나, '제품 패키지 디자인 선호'(10.5%)는 '19년에 새롭게 상위 인기 요인으로 등장

그림20-23 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 뷰티(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=152), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=152), 단위: %)

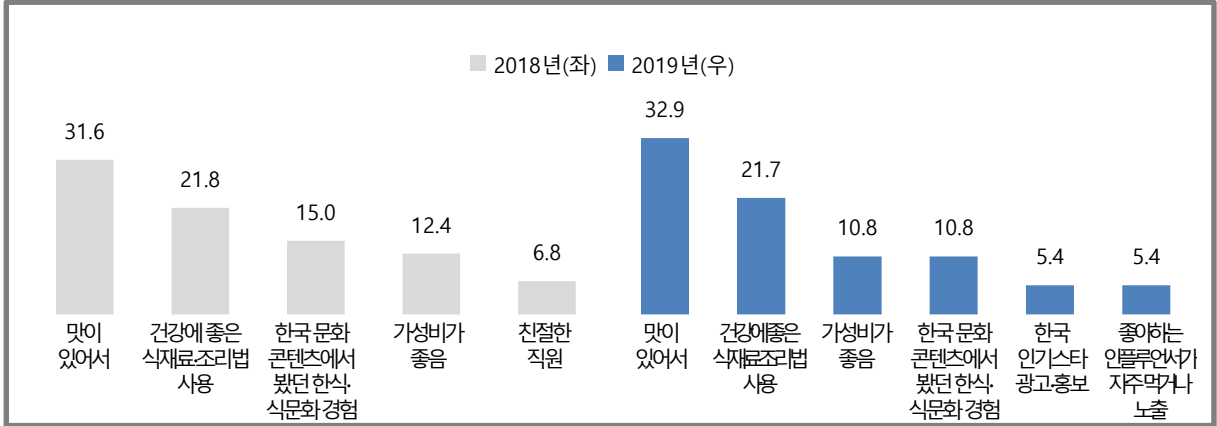


Q 귀하께서는 자국 내 한국 뷰티의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기

10) 한식

- 한식의 인기 요인으로 '맛이 있어서'(32.9%)가 '18년과 동일하게 1순위이며, '건강에 좋은 식재료·조리법 사용'(21.7%)도 높은 인기 요인
- '18년에 5순위로 조사되었던 '친절한 직원' 대신, '19년에는 '한국 인기스타 광고·홍보'(5.4%)와 '좋아하는 인플루언서가 자주 먹거나 노출'(5.4%)이 새롭게 5순위권 내의 인기 요인으로 응답됨

그림20-24 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 한식(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=234), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=240), 단위: %)



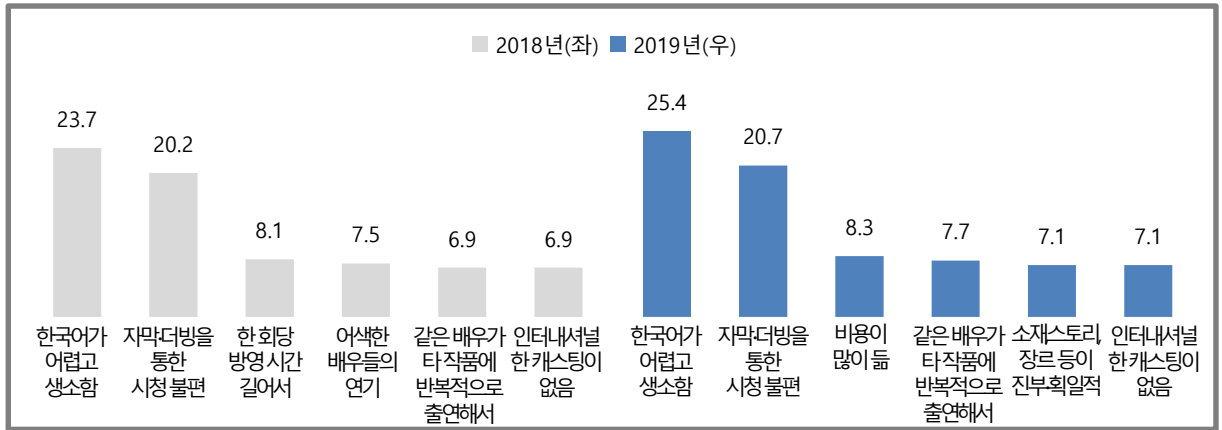
Q 귀하께서는 자국 내 한식의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? *1순위 데이터만 표기
*동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기 되었음

4. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인

1) 드라마

- 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인으로 '한국어가 어렵고 생소함'(25.4%)이 가장 높으며, 다음은 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(20.7%)
- '비용이 많이 듦'(8.3%)과 '소재, 스토리, 장르 등이 진부·획일적'(7.1%)은 '19년 처음 5순위권 내의 상위 호감 저해 요인으로 응답됨

그림20-25 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-드라마(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=173), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=169), 단위: %)

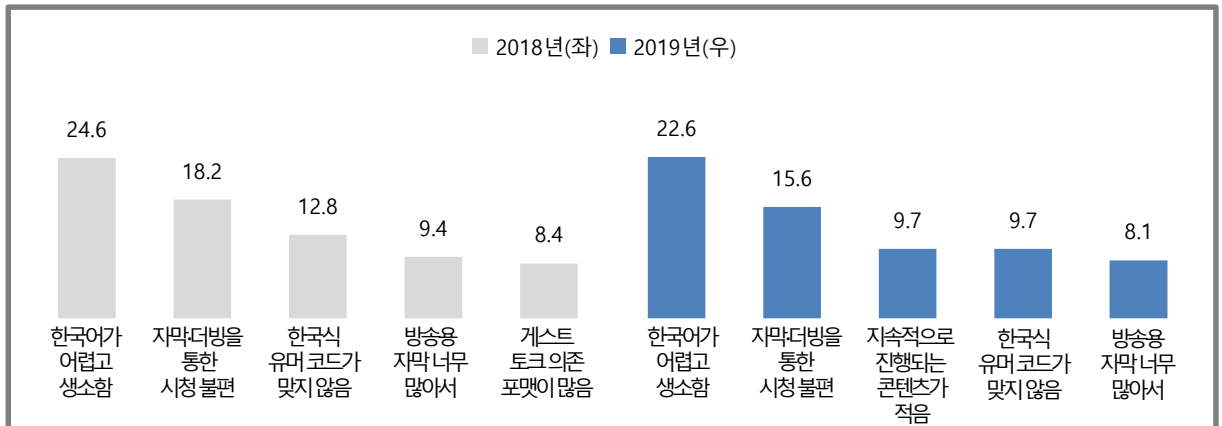


Q 귀하가 생각하는 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? *1순위 데이터만 표기
*동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기 되었음

2) 예능

- 남아공에서 한국 예능의 가장 큰 호감 저해 요인은 '한국어가 어렵고 생소함'(22.6%)이며, '자막·더빙을 통한 시청 불편'(15.6%)도 상위 호감 저해요인
- '18년도 상위 호감 저해 요인들에 대한 응답률이 감소했는데 반해, '지속적으로 진행되는 콘텐츠가 적음'(9.7%)은 응답률이 증가해 '19년에 새롭게 상위 호감 저해 요인으로 등장

그림20-26 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-예능(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=203), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=186), 단위: %)

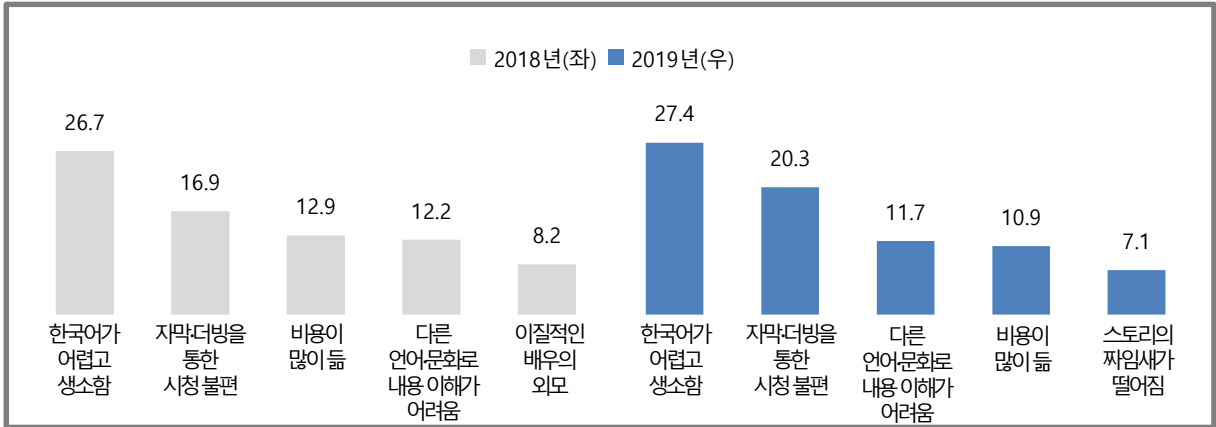


Q 귀하가 생각하는 한국 예능의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

3) 영화

- 남아공에서 한국 영화의 호감 저해 요인으로 '한국어가 어렵고 생소함'(27.4%)이 '18년과 동일하게 가장 높게 나타남
- 다음은 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(20.3%), '다른 언어·문화로 내용 이해가 어려움'(11.7%), '비용이 많이 듦'(10.9%) 순

그림20-27 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 영화(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=255), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=266), 단위: %)

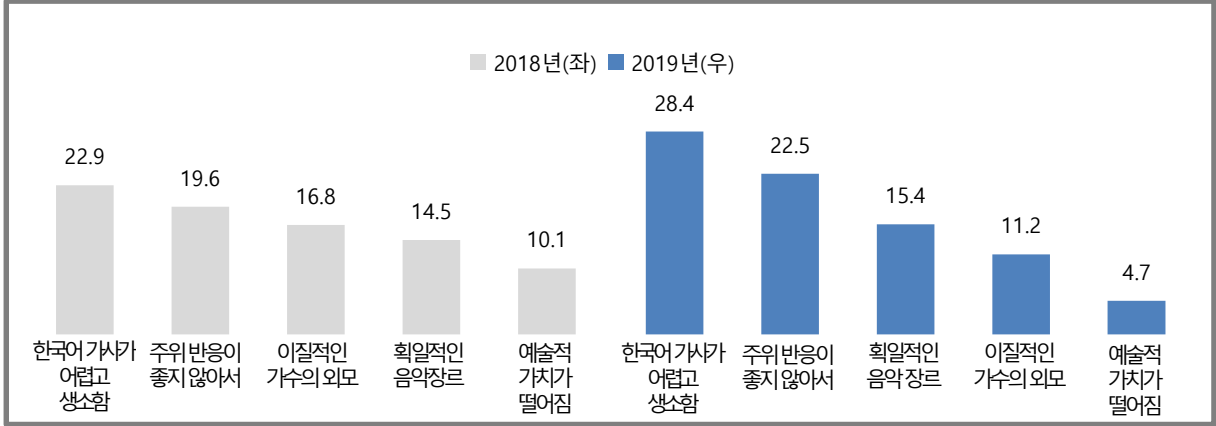


Q 귀하가 생각하는 한국 영화의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

4) 음악

- 한국 음악의 가장 큰 호감 저해 요인은 '한국어 가사가 어렵고 생소함'(28.4%)으로 '18년 대비 응답률이 +5.5%p 상승
- 다음으로 '주위반응이 좋지 않아서'(22.5%), '획일적인 음악장르'(15.4%) 순
- '18년에 3순위로 조사됐던 '이질적인 가수의 외모'는 '19년에 응답률이 -5.6%p 감소해 4순위로 조사됨

그림20-28 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 음악(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=179), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=169), 단위: %)

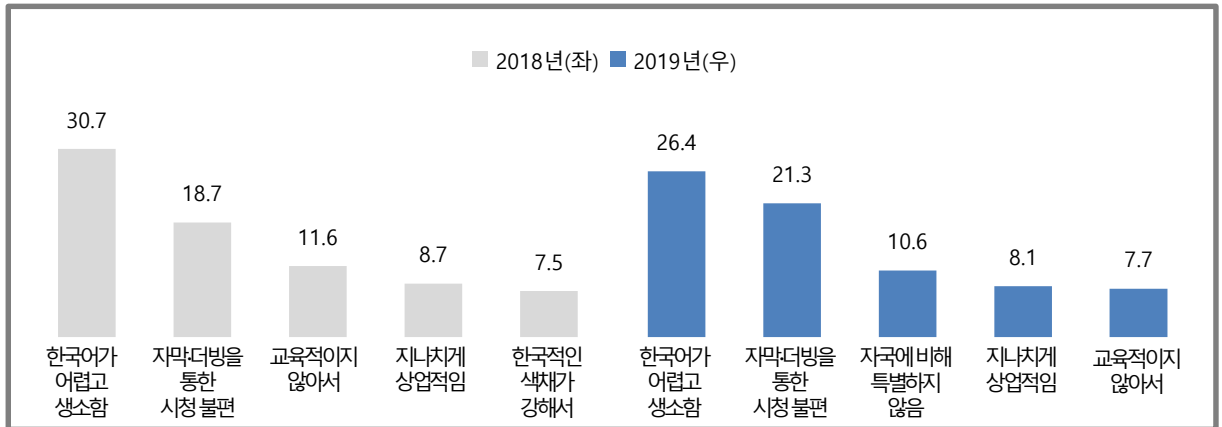


Q 귀하가 생각하는 한국 음악의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

5) 애니메이션

- 한국 애니메이션의 호감을 저해하는 주요인은 '한국어가 어렵고 생소함'(26.4%)이며, 다음으로 '자막·더빙을 통한 시청 불편'(21.3%), '자국에 비해 특별하지 않음'(10.6%) 등이 높게 나타남
- '자국에 비해 특별하지 않음'(10.6%)은 '19년에 새로운 상위 호감 저해 요인으로 응답됨

그림20-29 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 애니메이션(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=241) '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=235) 단위: %)

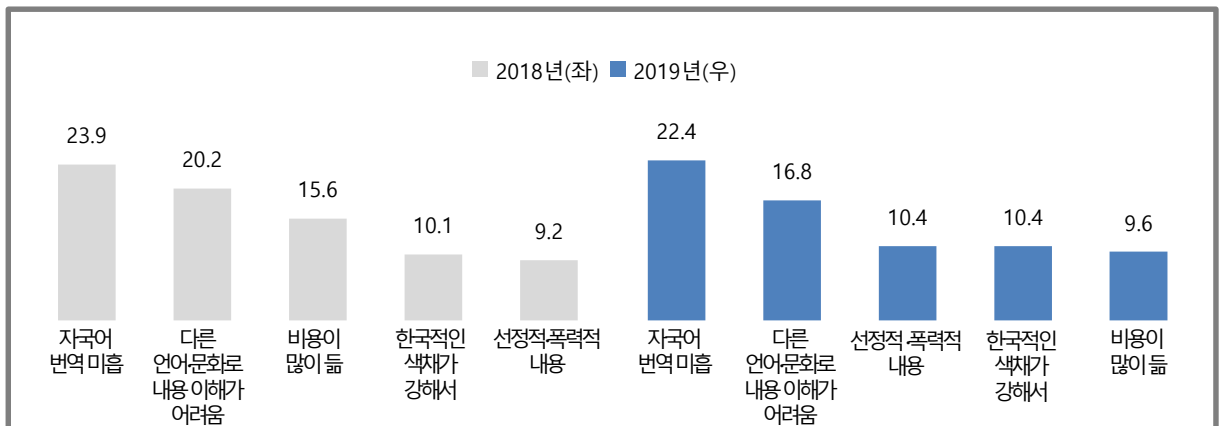


Q 귀하가 생각하는 한국 애니메이션의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

6) 출판물

- 한국 출판물의 호감을 저해하는 1순위 요인은 '자국어 번역 미흡'(22.4%)이며, 다음은 '다른 언어·문화로 내용 이해가 어려움'(16.8%)이며, 이어 '선정적·폭력적 내용'(10.4%), '한국적인 색채가 강해서'(10.4%)가 동률로 나타남
- '18년도에 3순위였던 '비용이 많이 듭'은 '19년에 응답률이 -6.0%p 감소해 5순위로 응답됨

그림20-30 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 출판물(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=109) '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=125) 단위: %)

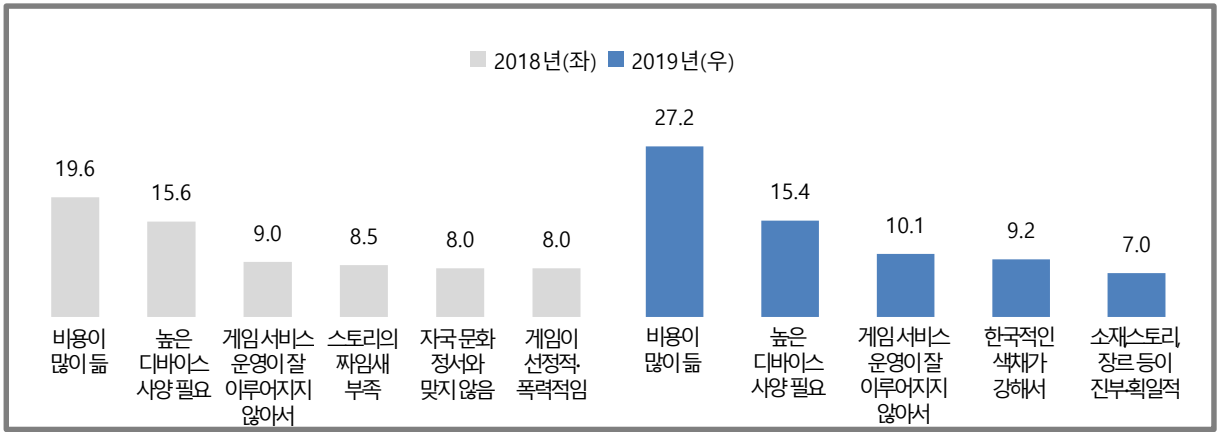


Q 귀하가 생각하는 한국 출판물의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기
* '18년 '도서를 19년에는 '출판물'로 변경해 조사

7) 게임

- 남아공에서 한국 게임의 호감을 저해하는 주요인은 '비용이 많이 듦'(27.2%)으로 '18년 대비 응답률이 +7.6%p나 상승
- 다음은 '높은 디바이스 사양 필요'(15.4%), '게임 서비스 운영이 잘 이루어지지 않아서'(10.1%) 순으로 높음
- '한국적인 색채가 강해서'(9.2%), '소재, 스토리, 장르 등이 진부·획일적'(7.0%)은 '19년에 새롭게 상위 호감 저해 요인에 진입

그림20-31 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 게임(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=199), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=228), 단위: %)

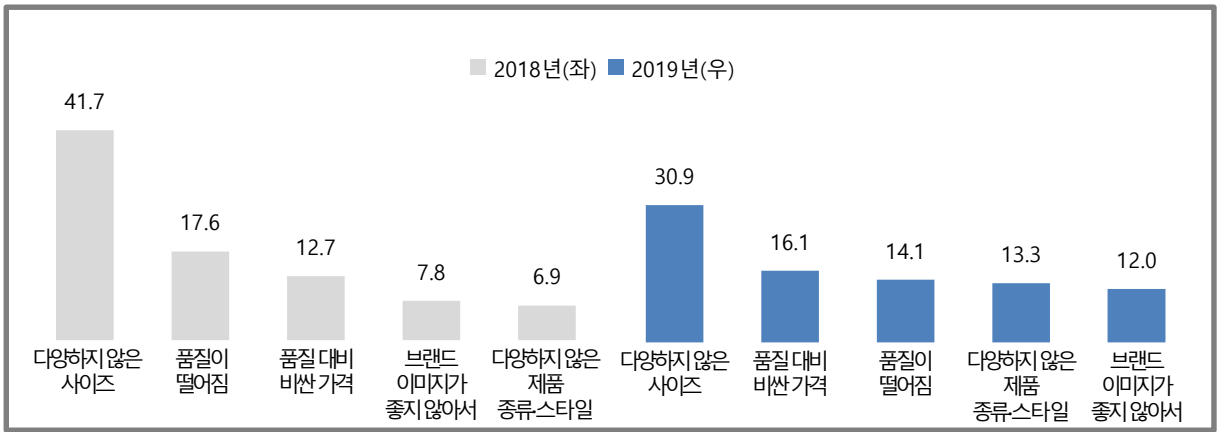


Q. 귀하가 생각하는 한국 게임의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? *1순위 데이터만 표기
* 동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기 되었음

8) 패션

- 한국 패션의 호감을 저해하는 요인으로 '다양하지 않은 사이즈'(30.9%)가 가장 높으나, '18년 대비 응답률이 -10.8%p 감소
- 이어 '품질 대비 비싼 가격'(16.1%), '품질이 떨어짐'(14.1%) 순으로 응답됨

그림20-32 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 패션(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=204), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=249), 단위: %)



Q. 귀하가 생각하는 한국 패션의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

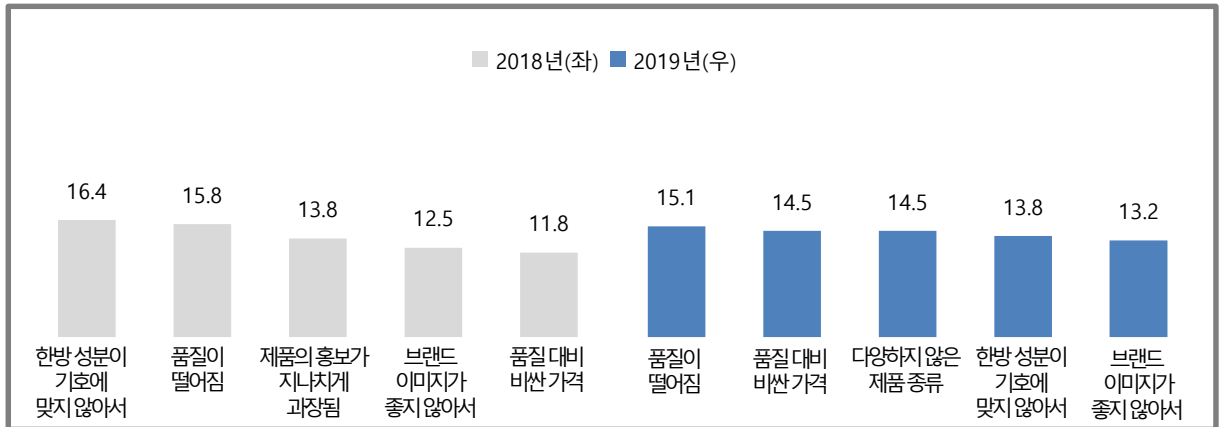


9) 뷰티

- 남아공에서 한국 뷰티의 호감을 저해하는 가장 큰 요인은 '품질이 떨어짐'(15.1%)이며, 다음으로 '품질 대비 비싼 가격'(14.5%), '다양하지 않은 제품 종류'(14.5%)가 동물로 나타남
- '18년에 1순위였던 '한방 성분이 기호에 맞지 않아서'는 '19년에 응답률이 -2.6%p 감소해 4순위로 응답됨

그림20-33 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 뷰티(Top 5)

(Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=152), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=152), 단위: %)



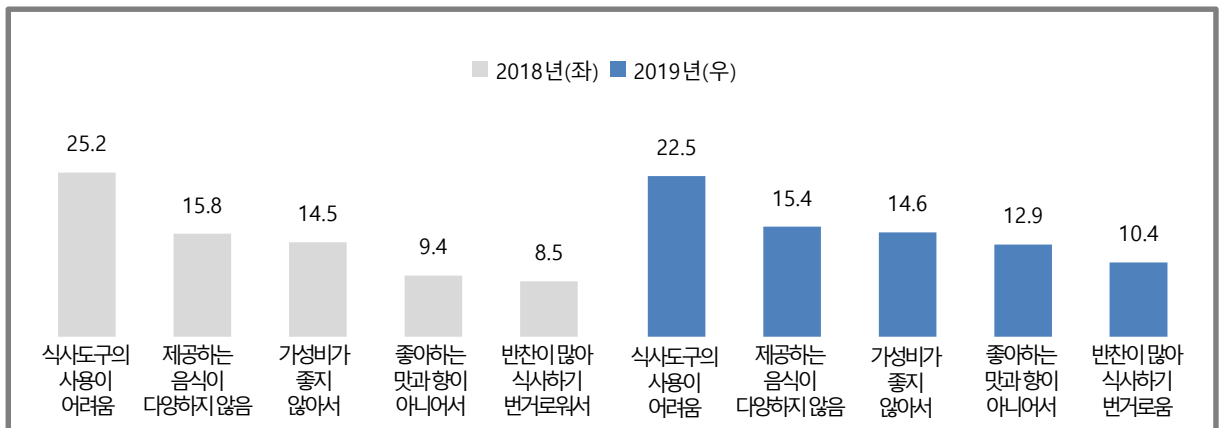
Q 귀하가 생각하는 한국 뷰티의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

10) 한식

- 한식의 호감을 저해하는 요인으로서는 '식사도구의 사용이 어려움'(22.5%) 응답 비율이 가장 높으며, 이어 '제공하는 음식이 다양하지 않음'(15.4%), '가성비가 좋지 않아서'(14.6%) 순으로 나타남

그림20-34 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 한식(Top 5)

(Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=234), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=240), 단위: %)

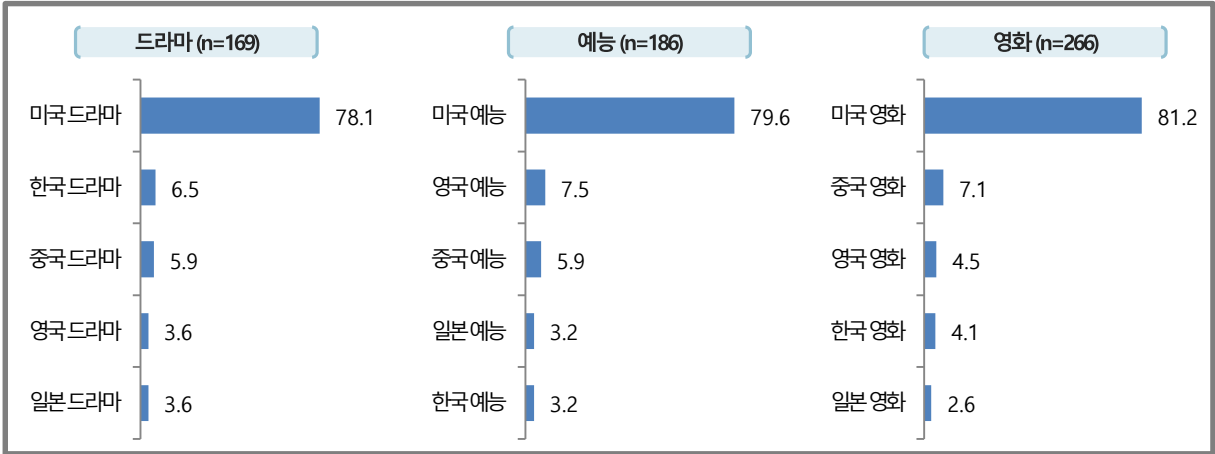


Q 귀하가 생각하는 한식의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기

5. 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠

- 남아공에서 가장 인기 있는 해외 드라마는 '미국 드라마'(78.1%)이며, 다음은 '한국 드라마'(6.5%)가 높게 나타남
- 가장 인기 있는 예능은 '미국 예능'(79.6%)이며, 영화에서는 '미국 영화'(81.2%)가 높음

그림20-35 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠 (Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

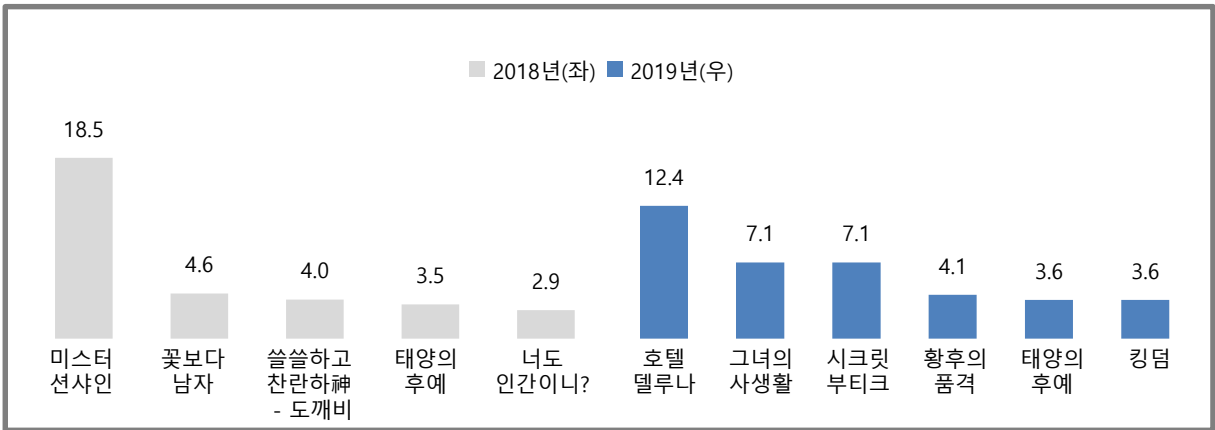


Q 귀하의 국가에서 인기 있는 문화콘텐츠는 어느 국가의 문화콘텐츠입니까?
*1순위 데이터만 표기

6. 선호하는 한국 드라마

- 남아공에서 가장 좋아하는 한국 드라마는 '호텔 델루나'(12.4%)이며, 다음으로 '그녀의 사생활'(7.1%)과 '시크릿 부티크'(7.1%)가 동률의 2순위로 나타남

그림20-36 선호하는 한국 드라마(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=173), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=169), 주관식 응답, 단위: %)



Q 귀하가 올해 시청한 한국 드라마 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?
*동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기 되었음

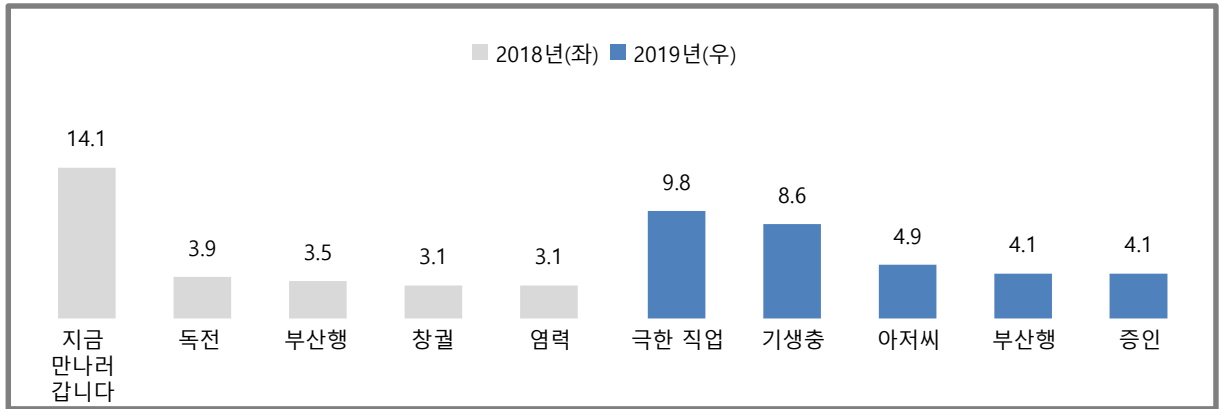


7. 선호하는 한국 영화

- 남아공에서 한국 영화 중 선호도가 높은 영화는 '극한 직업'(9.8%)
- 다음은 '기생충'(8.6%), '아저씨'(4.9%) 순으로 나타남

그림20-37 선호하는 한국 영화(Top 5)

(Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=255), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=266), 주관식 응답, 단위: %)



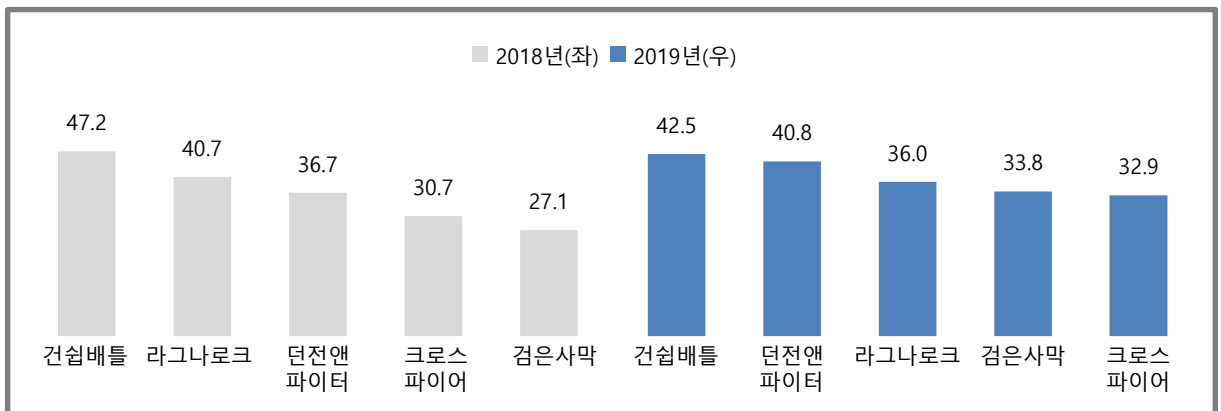
Q 귀하가 올해 시청한 한국 영화 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?

8. 한국산 게임 인지도

- 남아공에서 다음의 게임들을 한국산 게임으로 인지하고 있는지에 대해 조사한 결과, '건쉽 배틀'은 42.5%, '던전앤파이터'는 40.8%, '라그나로크'는 36.0%의 응답자가 한국산임을 인지하고 있는 것으로 나타남

그림20-38 한국산 게임 인지도(Top 5)

(Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=199), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=228), 복수응답, 단위: %)

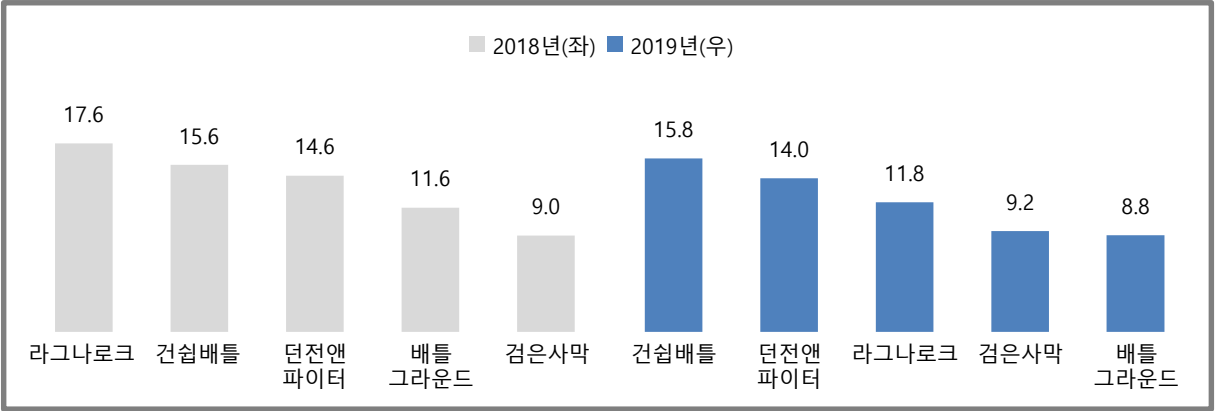


Q 다음 중 한국 게임이라고 알고 있는 게임을 모두 선택해주시시오

9. 선호하는 한국 게임

- 남아공에서 가장 선호하는 한국 게임은 '건설배틀'(15.8%)이며, 다음은 '던전앤파이터'(14.0%), '라그나로크'(11.8%) 순으로 높게 나타남

그림20-39 선호하는 한국 게임(Top 5) (Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=199), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=228), 단위: %)

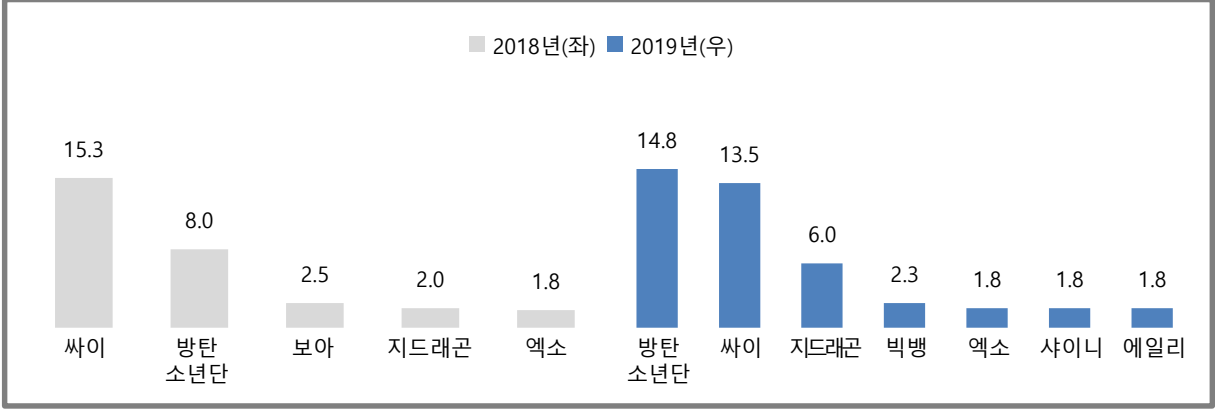


Q 다음의 한국 게임 중 가장 좋아하는 게임은 무엇입니까?

10. 선호하는 한국 가수·그룹

- 남아공에서 선호하는 한국 가수·그룹은 '방탄소년단'이 14.8%로 가장 높음
- 다음은 '싸이'(13.5%), '지드래곤'(6.0%) 순으로 조사됨

그림20-40 선호하는 한국 가수·그룹(Top 5) (Base : '18년 전체(n=400), '19년 전체(n=400), 주관식 응답, 단위: %)



Q 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 가수·그룹은 누구입니까?
*동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기 되었음

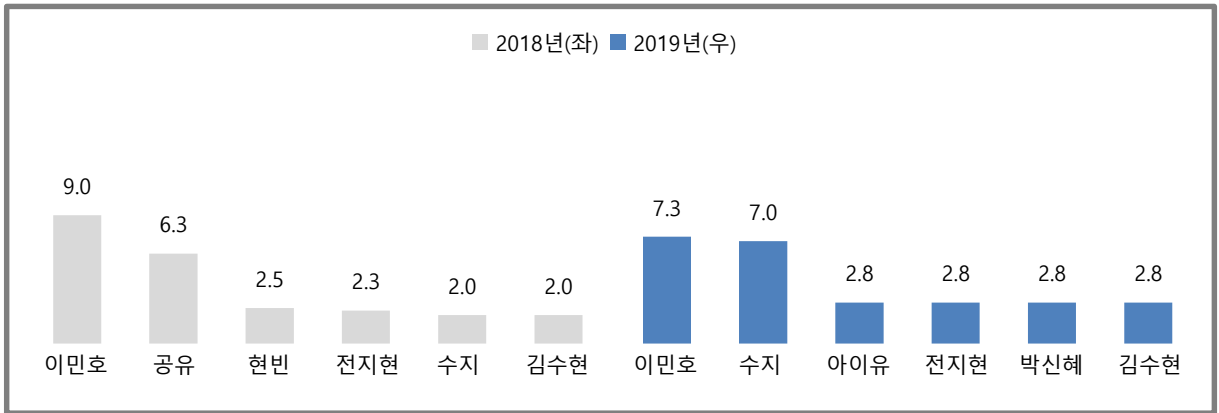


11. 선호하는 한국 배우

- 남아공에서 가장 선호하는 한국 배우는 '이민호'(7.3%)이며, 다음으로 '수지'(7.0%)가 높게 나타남

그림20-41 선호하는 한국 배우(Top 5)

(Base: '18년 전체(n=400), '19년 전체(n=400), 주관식 응답, 단위: %)



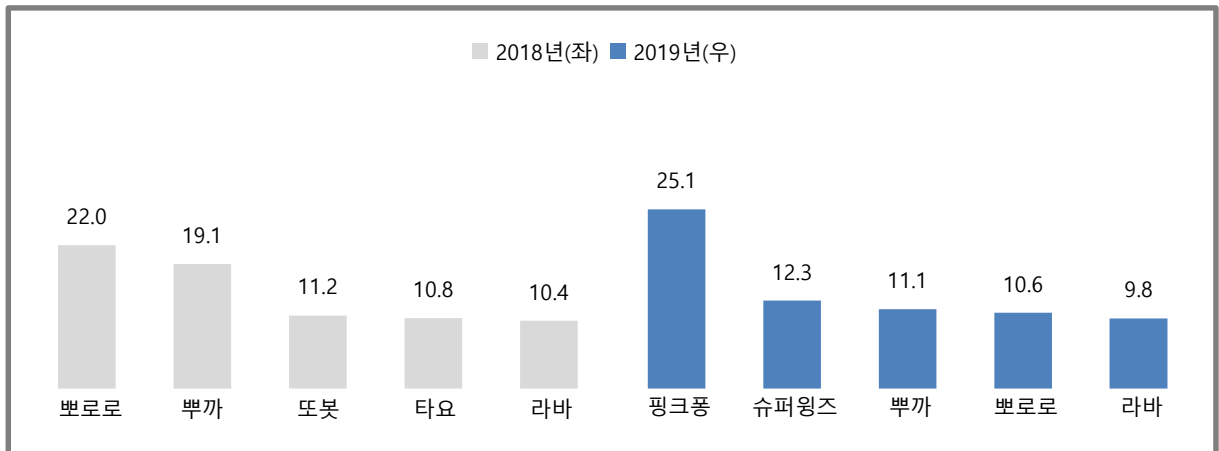
Q 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 배우는 누구입니까?

*동순위로 인해 5개 이상의 항목이 그래프 상에 표기 되었음

12. 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터

- 남아공에서 가장 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터는 '핑크퐁'(25.1%)이 1순위로 조사됨
- 다음으로 '슈퍼윙즈'(12.3%), '뿌까'(11.1%)가 높게 나타남

그림20-42 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터(Top 5) (Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=241), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=235), 단위: %)



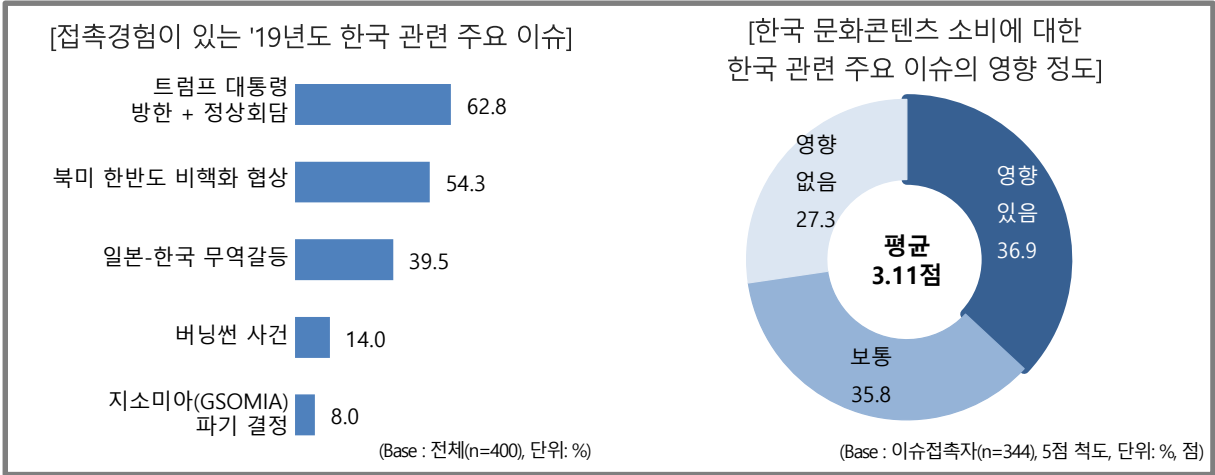
Q 귀하께서 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터는 무엇입니까?

IV. 한류 효과

1. 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향

- 남아공에서는 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 '트럼프 대통령 방한+정상회담'(62.8%)을 가장 많이 접한 것으로 나타남
- 이러한 이슈가 본인의 한국 문화콘텐츠 소비에 영향을 미친다는 응답은 36.9%

그림20-43 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향

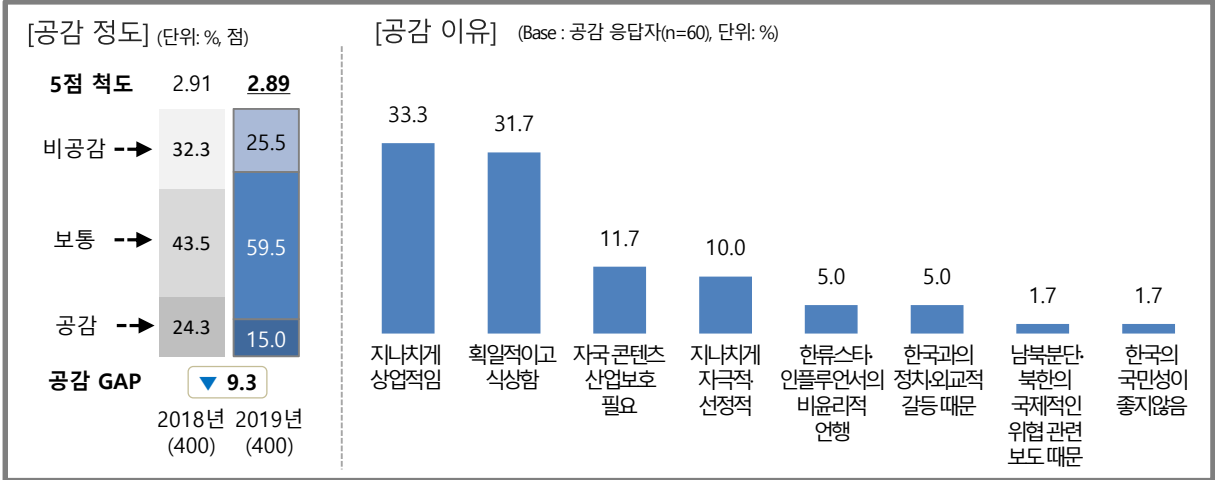


Q 귀하께서는 한국의 정치 사회 및 역사 관련 이슈 중 한번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주십시오
Q 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 어느정도 영향을 미친다고 생각하십니까?

2. 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

- 남아공에서 한국 문화콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 15.0%로, '18년 대비 -9.3%p 감소
- 공감 이유로는 '지나치게 상업적임'이 33.3%로, '18년과 동일하게 가장 높게 나타남

그림20-44 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

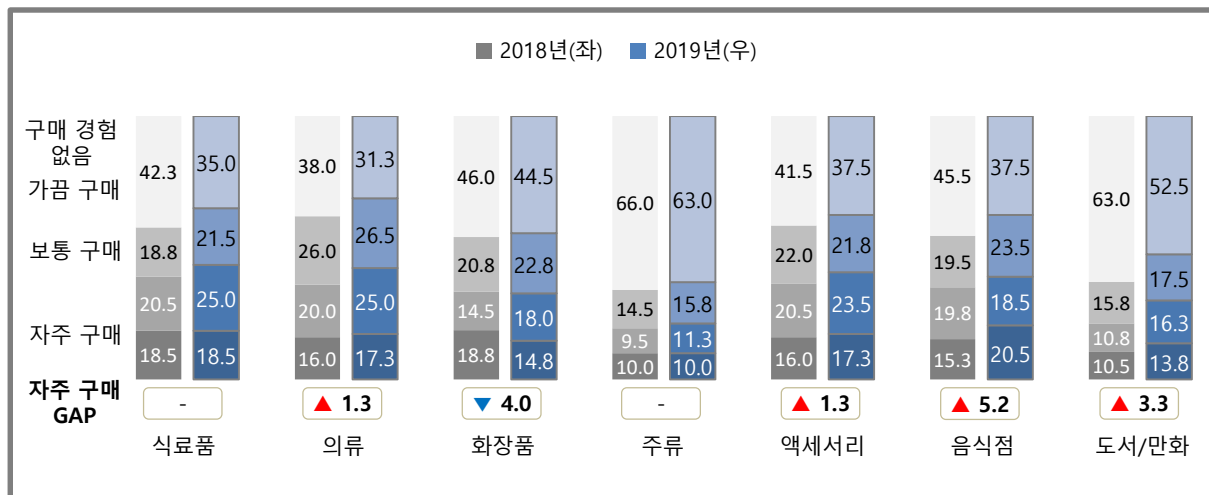


Q 최근 일부 국가에서 '한국 문화콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상에 대해 부정적으로 보는 인식에 대해 얼마나 공감하십니까?'
(5점 척도 - 1:2점: 비공감/3점: 보통/4:5점: 공감)
Q 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까?

- 남아공의 최근 1년 내 한국 제품 구매 경험률은 '의류'(68.8%)에서 가장 높은 반면, '주류'(37.1%) 구매 경험은 상대적으로 낮음
- 모든 제품에서 '18년 대비 구매 경험률이 상승. 가장 많이 오른 제품은 '음식점'으로, +5.2%p 증가

그림20-45 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험

(Base : '18년 전체(n=400), '19년 전체(n=400), 단위: %)



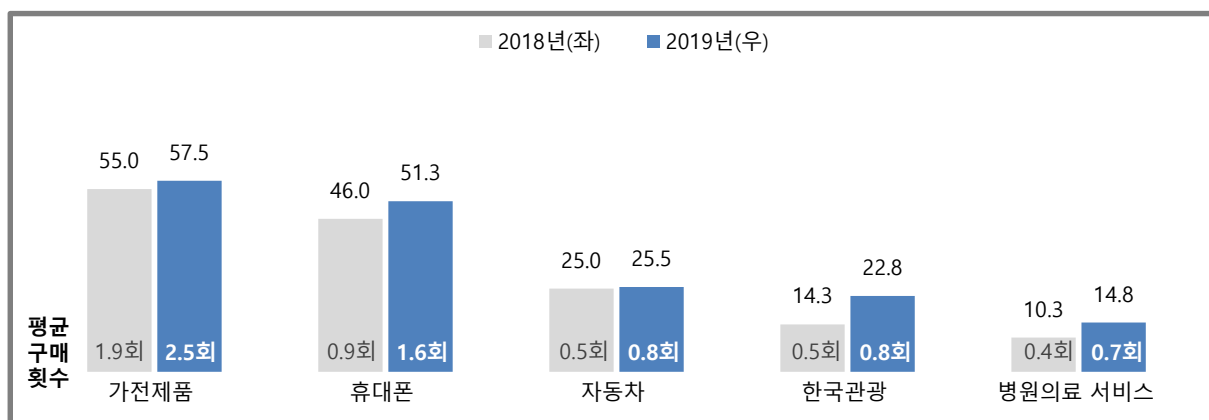
Q. 귀하가 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 귀하의 구매빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오

4. 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험

- 최근 4년 내 고가 한국산 제품·서비스 구매 경험은 '가전제품'(57.5%)에서 가장 많으며, 다음은 '휴대폰'(51.3%), '자동차'(25.5%) 순으로 높게 나타남
- '18년 대비 모든 제품·서비스 구매 경험이 상승

그림20-46 고관여 한국 제품·서비스 구매 경험

(Base : '18년 전체(n=400), '19년 전체(n=400), 단위: %, 회)

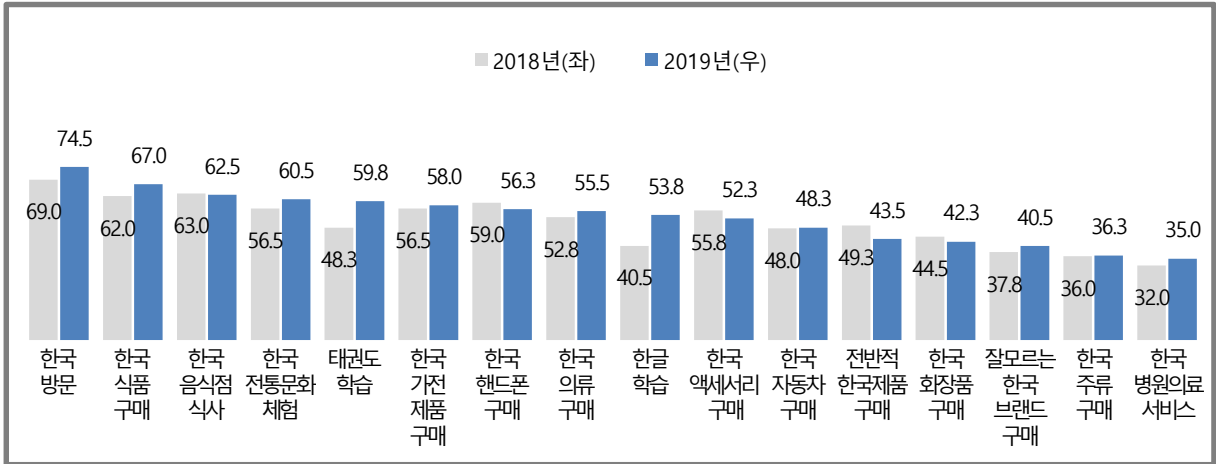


Q. 귀하는 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품·서비스를 얼마나 구매 또는 방문하였습니까?

5. 한국 제품·서비스 향후 이용 의향

- 남아공에서 향후 한국 제품 및 서비스 이용 의향이 '18년 대비 대부분 상승
- '한국 방문'(74.5%)에 대한 이용 의향이 가장 높고, 다음으로 '한국 식품 구매'(67.0%), '한국 음식점 식사'(62.5%) 순으로 나타남
- '18년 대비 가장 많이 이용 의향이 상승한 항목은 '한글 학습'. 전년 대비 +13.3%p 증가

그림20-47 한국 제품·서비스 향후 이용 의향 (Base : '18년 전체(n=400), '19년 전체(n=400), 단위: Top2%)

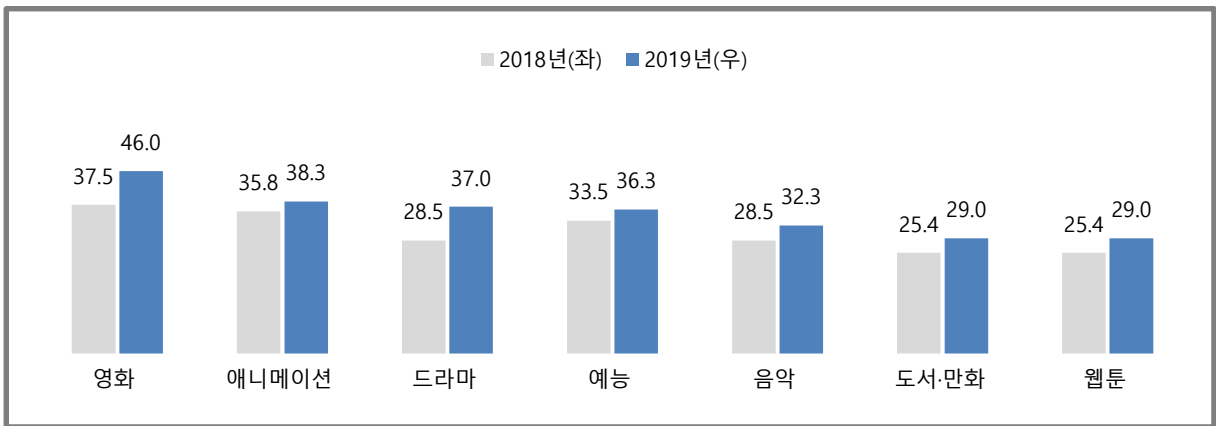


Q 향후 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 관심 및 구매 의향이 어느 정도인지 항목별로 응답해 주십시오
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

6. 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향

- 향후 유료 이용 의향이 가장 높은 한국 문화콘텐츠는 '영화'(46.0%)이며, 10명 중 약 5명이 유료로 한국 영화를 이용할 의향이 있는 것으로 조사됨
- '18년 대비 모든 콘텐츠에 대한 유료 이용 의향이 증가한 것으로 나타났으며, 특히 '영화' 분야에서 응답률이 +8.5%p나 상승

그림20-48 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향 (Base : '18년 전체(n=400), '19년 전체(n=400), 5점 척도, 단위: Top2%)



Q 향후 한국 문화콘텐츠에 대한 귀하의 향후 관심 및 유료 이용 의향이 어느 정도인지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오
(5점 척도 - 1:2점: 부정/3점: 보통/4:5점: 긍정)

* '18년 '도서·웹툰', '만화·웹툰'을 '19년에 '도서·만화', '웹툰'으로 변경해 조사('18년도 결과는 '도서·웹툰', '만화·웹툰'의 평균값으로 계산)

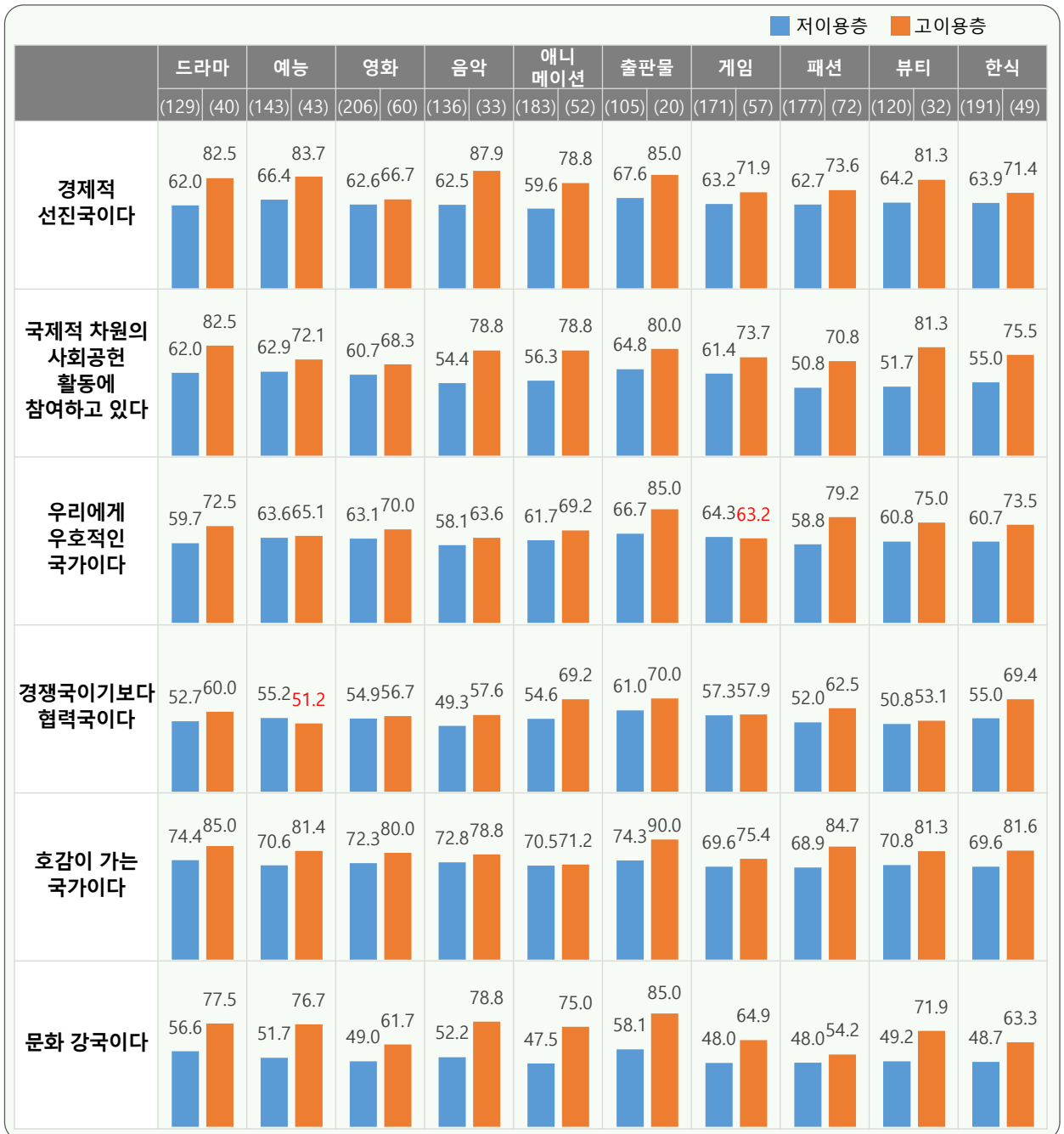


7. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식

- 전반적으로 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 한국에 대한 인식이 긍정적으로 나타남
- 특히 '경제적 선진국이다', '문화 강국이다' 인식의 경우, 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 인식 차이가 상대적으로 큼
- 콘텐츠 분야별로 살펴보면, 출판물 고이용층의 인식이 상대적으로 긍정적인 수준

그림20-49 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식

(Base : 전체(n=400), 단위 : %)



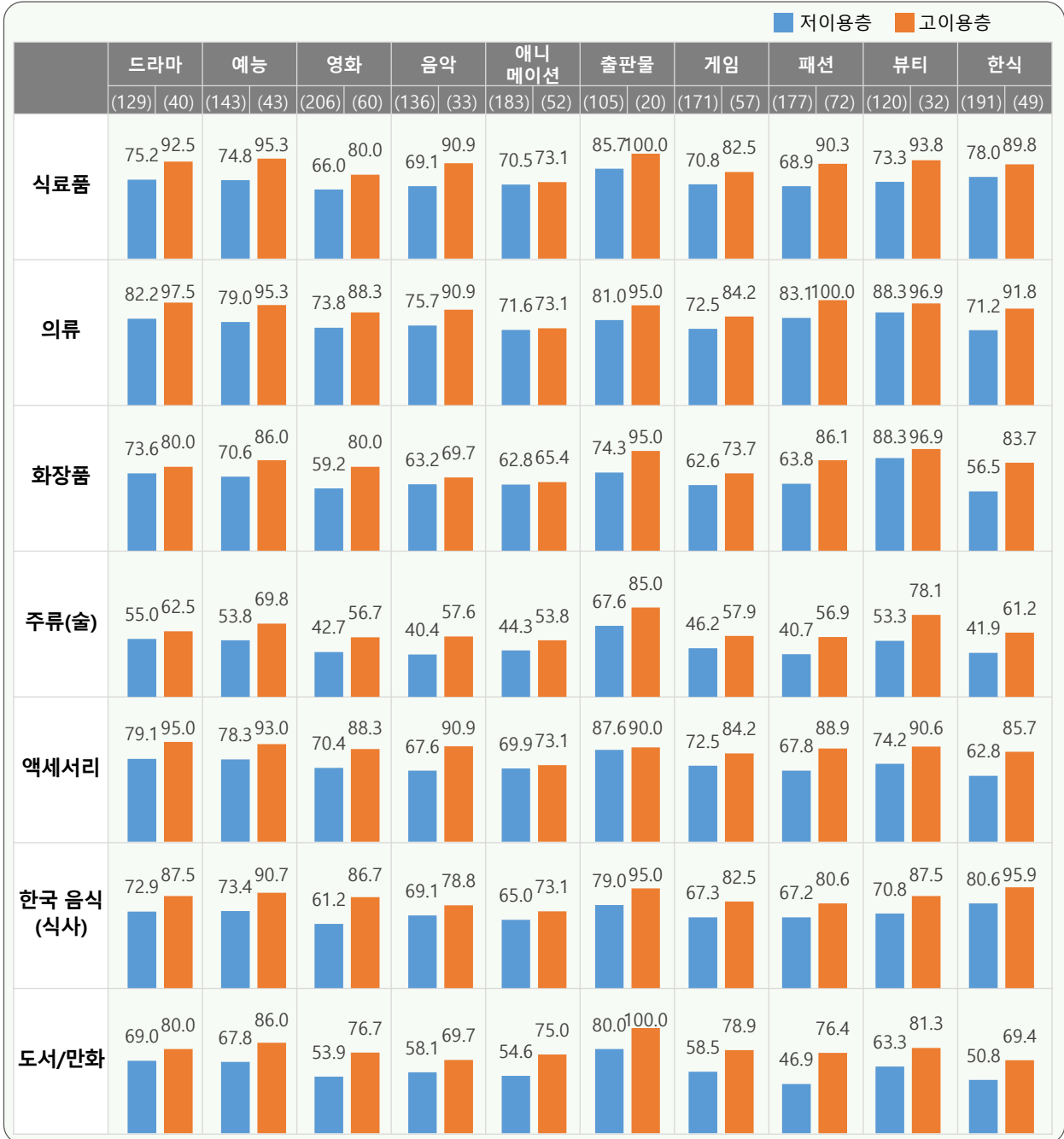
Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?
Q 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?

8. 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험

1) 저관여 제품

- 전반적으로 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 최근 1년간 저관여 제품의 구매 경험률이 높게 나타남
- 특히, '식료품', '도서/만화'에서 고이용층과 저이용층의 구매 경험률 차이가 상대적으로 큼

그림20-50 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 저관여 제품 (Base : 전체(n=400), 단위 : %)



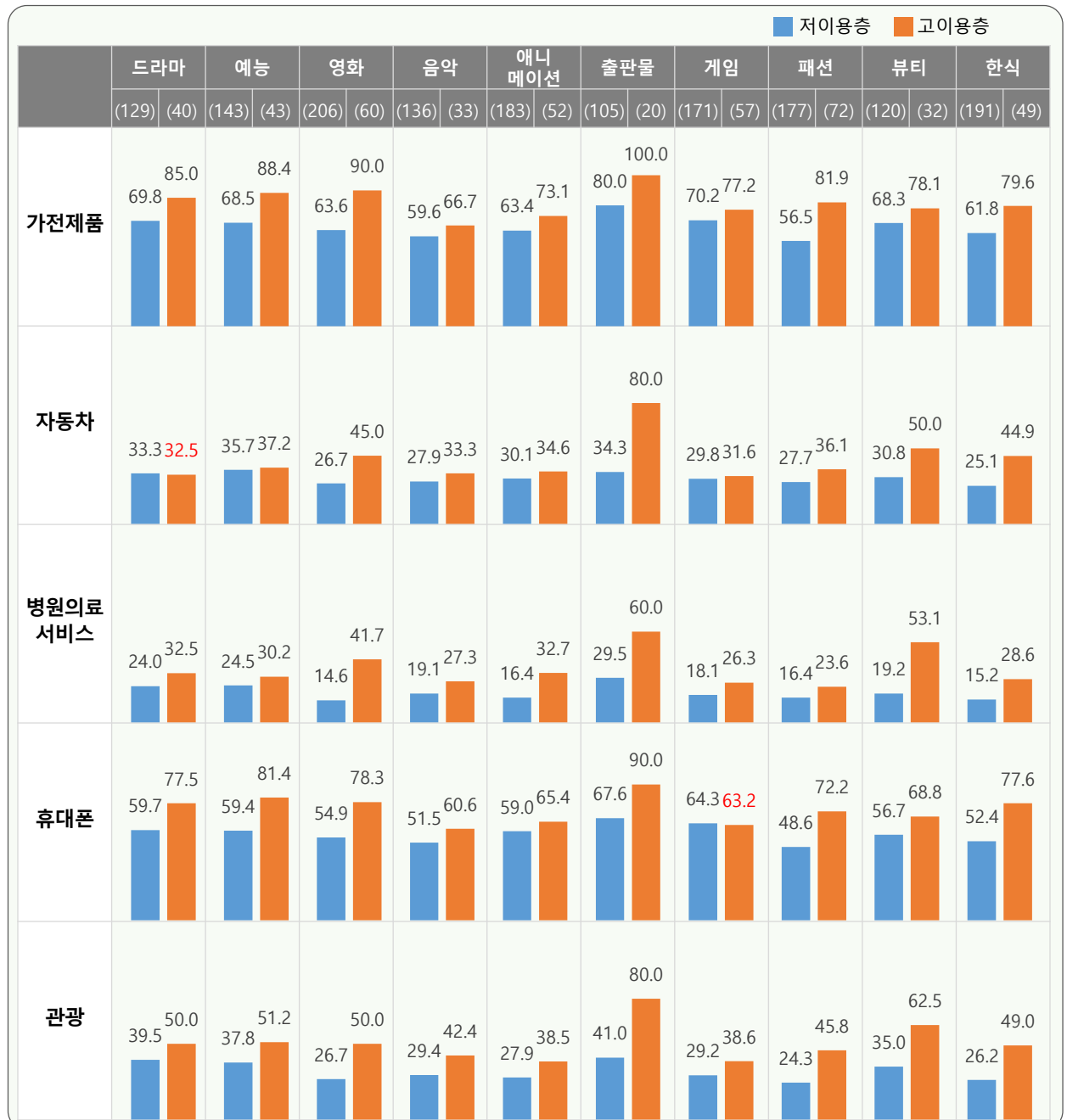
* 구매 경험률 : 2점~5점 비율(%)
Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?
Q 귀하는 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 구매 하였는지 다음 항목별로 귀하의 구매빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오
* 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험률 분석

2) 고관여 제품

- 전반적으로 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높을수록 최근 4년간 고관여 제품의 구매 경험률이 높음
- 특히, '출판물' 콘텐츠 고이용층의 평균 구매 경험률이 상대적으로 높게 나타남
- 고관여 제품 중 '자동차', '병원의료 서비스'에 대한 구매 경험은 저·고이용층 모두 50% 이하로 낮은 수준

그림20-51 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험 - 고관여 제품

(Base : 전체(n=400), 단위 : %)



* 구매 경험률 : 구매 비율(%)

Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량/이용량은 평균 얼마나 되십니까?
 Q 귀하는 최근 4년 내에 다음의 한국산 제품/서비스를 얼마나 구매 또는 방문하십니까?
 * 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 구매 경험을 분석

V. 요약 및 결론

- 남아공에서는 한국에 대한 인식 중 '호감이 가는 국가이다'(68.5%)에 대해 가장 긍정적으로 응답. 한국에 대한 전반적인 인식에서는 긍정적이라는 답변이 69.0%로 '18년과 비슷한 수준
- 한국 하면 가장 먼저 떠오르는 것은 'K-Pop'이며, 이어 'IT제품/브랜드', '북핵위협/전쟁위험 지역' 순
- 한국 문화콘텐츠에 대한 본인의 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답과 1년 후 증가할 것이라는 응답 모두 '18년 대비 증가. 소비지출 의향 역시 '18년 대비 증가한 상황
- 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변한 응답자는 73.8%. 한류 용어를 들어본 적 있는 응답자는 32.5%이며, 한류 용어에 대한 호감 비율은 53.0%
- 한류라고 생각되는 문화콘텐츠 1위는 'K-Pop'. 한류 인기 예상 지속 기간에 대한 응답으로는 '약 1~2년'이 30.0%로 가장 많음
- 남아공에서 접할 기회가 가장 많은 한국 문화콘텐츠는 '뷰티'이며, 이어 '애니메이션', '음악' 순
- 한국 동영상 콘텐츠는 주로 '온라인·모바일 플랫폼'과 'TV'를 통해 접촉하고 있으며, 이를 시청하기 위한 다운로드·스트리밍 주요 경로는 'Youtube'와 'Netflix'
- 남아공의 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 '영화'에서 가장 높으며, 남아공에서 가장 많이 이용하는 한국 출판물은 '한국 만화'
- 한국 패션 동영상은 32.1%, 뷰티는 42.8%, 한식은 27.1%가 평소 '자주 또는 매일' 시청
- 한국 문화콘텐츠 호감도는 '한식'에서 가장 높고, 그 다음은 '드라마', '애니메이션' 순임. 대중적 인기 '한식'이 가장 높으며, 이어서 '게임', '애니메이션' 순으로 인기가 높음
- 한국 문화콘텐츠 인기 요인으로, 드라마에서는 '한국 문화만의 독특함', 예능에서는 '재미있는 게임 및 소재 사용', 영화에서는 '뛰어난 배우의 연기력', 음악에서는 '후렴구·리듬 등의 중독성이 강함', 애니메이션에서는 '그림체, 색채, 그래픽 등 영상미 선호', 출판물에서는 '스토리 및 작화 선호', 게임에서는 '그래픽·그림 선호', 패션에서는 '디자인 선호', 뷰티에서는 '주변사람들 사이에서 평판이 좋음', 한식에서는 '맛이 있어서'가 가장 높음
- 한편 드라마, 영화, 예능, 음악, 애니메이션에서는 '한국어(가사)가 어렵고 생소함', 출판물에서는 '자국어 번역 미흡', 게임에서는 '비용이 많이 듦', 패션에서는 '다양하지 않은 사이즈', 뷰티에서는 '품질이 떨어짐', 한식에서는 '식사도구의 사용이 어려움'이 가장 큰 한국 문화콘텐츠의 호감 저해 요인
- 남아공에서 가장 인기 있는 해외 콘텐츠는 '미국 드라마', '미국 예능', '미국 영화'
- 가장 선호하는 한국 드라마는 '호텔 델루나', 영화는 '극한 직업', 가수·그룹은 '방탄소년단', 배우는 '이민호', 애니메이션 캐릭터는 '핑크퐁'
- 남아공에서 한국산 게임으로 인지가 높은 게임과 가장 선호하는 게임은 '건설배틀'
- 한국과 관련 있는 주요 이슈 중 '트럼프 대통령 방한+정상회담'에 대한 접촉이 가장 많으며, 이러한 이유가 본인의 한국 문화콘텐츠 소비에 영향을 미친다는 응답은 36.9%
- 한국 문화콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 15.0%이며, 이는 '18년 대비 -9.3%p 하락한 수치. 공감 이유로는 '지나치게 상업적임'이라는 응답이 가장 많음
- 최근 1년 내 저관여 한국 제품·서비스 구매 경험은 '의류'에서 가장 많으며, 최근 4년 내 고관여 제품·서비스 구매 경험은 '가전제품'에서 가장 많음
- 향후 한국 제품·서비스 이용 의향은 '한국 방문'에서 가장 높고, 한국 문화콘텐츠 중 향후 유료 이용 의향이 가장 높은 것은 '영화'

2020 해외한류실태조사

발행처
발행인
조사총괄

한국국제문화교류진흥원
김용락(한국국제문화교류진흥원 원장)
최경희(한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 팀장)
김지연(한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 선임연구원)
김아영(한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 선임연구원)
김장우(한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 연구원)
조소영(한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 연구원)

조사수행기관 (주)글로벌리서치

발행일 2020년 2월 25일

한국국제문화교류진흥원

(03920) 서울특별시 마포구 성암로 330 DMC첨단산업센터 A동 203호

전화 02-3153-1794 팩스 02-3153-1787

www.kofice.or.kr



ISSN 2466-2127

