

보도 일시	2023. 3. 10.(금) 09:00	배포 일시	2023. 3. 10.(금) 09:00
담당 부서	콘텐츠정책국 한류지원협력과	책임자	과장 신지원 (044-203-2381)
		담당자	사무관 박성필 (044-203-2384)

‘한국 하면 K-콘텐츠’ 인식 더 강해져

- ‘2023 해외 한류 실태조사’ 결과 발표, K-콘텐츠 소비 비중 1위는 웹툰 -

문화체육관광부(장관 박보균, 이하 문체부)는 한국국제문화교류진흥원(원장 정길화, 이하 진흥원)과 함께 해외 주요 국가의 K-컬처·콘텐츠 이용 현황과 확산 수준을 확인할 수 있는 ‘2023년 해외 한류 실태조사(2022년 기준)’ 결과를 발표했다. 특히 이번 조사부터는 대상 국가와 표본 수를 전년도 18개국 8,500명에서 26개국 25,000명으로 확대했다.

<해외 한류 실태조사 개요(2012년부터 시행)>

조사대상	해외 26개국 한국문화콘텐츠 경험자 25,000명
조사지역	중국, 일본, 대만, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 인도, 베트남, 카자흐스탄, 호주, 미국, 캐나다, 멕시코, 브라질, 아르헨티나, 영국, 프랑스, 이탈리아, 스페인, 독일, 러시아, 튀르키예, UAE, 사우디아라비아, 이집트, 남아공
조사분야	한류 관련 11개 분야 - 드라마·예능·영화·음악·애니메이션·출판·웹툰·게임·패션·뷰티·음식
조사방법/기간	온라인 설문조사 / 2022년 11월 11일 ~ 12월 9일

K-콘텐츠가 한국을 대표하는 이미지로 자리매김

먼저 한국에 대해 가장 먼저 떠올리는 연상 이미지를 물어본 결과, 응답자는 K-팝(14.3%), 한식(13.2%), 한류스타(7.4%), 드라마(6.6%), 정보기술(IT) 제품/브랜드(5.6%) 순으로 대답해 K-콘텐츠가 상위권을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 그중 K-팝은 6년 연속 1위를 차지하고 있어, 과거 한국 대표 이미지로 연상되던 ‘정보기술(IT)제품/브랜드’의 자리를 K-콘텐츠가 채워나가고 있음을 보여줬다.

이와 함께 K-콘텐츠의 인기와 잠재력을 보여주는 브랜드파워 지수는 58.8점으로, 분야별로는 음식(66점), 뷰티(62.3점), K-팝(61.7점), 영화(61.3점), 패션(60.7점) 순으로 높았다. 콘텐츠뿐만 아니라 연관산업 분야도 높은 인기를 얻고 있음을 확인할 수 있었다.

* 브랜드 파워 지수(Brand Power Index): K-콘텐츠의 현재 인기도와 미래 잠재력 지수를 측정하기 위한 지표로서 각 50% 가중치를 적용해 100점으로 환산 적용

한류 인기도는 전 분야에서 '보통 이상' 절반 넘어, 남미 권역에서는 음악 분야 인기 뚜렷

'한국 문화콘텐츠 경험률'은 음식(72.3%), 영화(67.7%), 음악(63.2%), 드라마(61.2%) 순으로 높았다. 아시아 권역 대부분 국가가 평균을 상회했으며 미주는 평균 수준, 유럽·중동·아프리카 권역은 평균보다 낮은 국가가 많았다.

자국 내에서 한류 인기가 어느 정도인지를 평가하는 인기도 평가는 모든 콘텐츠 분야에서 '보통 인기' 이상이라고 평가한 사람이 50%를 넘었고, 음식(49.1%), 뷰티(46.5%), 음악(45.9%), 패션(42.6%), 영화(39.4%), 게임(36.9%) 순으로 해당 콘텐츠가 '대중적 인기'를 얻고 있다고 평가한 사람이 많았다. 대부분 권역에서 음식의 경험률과 인기도가 가장 높은 가운데, 남미와 중동 등 신흥 권역에서는 음식보다 영화나 음악, 드라마 경험률이 높은 특성을 보였고 특히 남미 권역에서는 음악 분야 인기도가 가장 높았다.

K-콘텐츠 소비 비중 1위 웹툰, 종주국으로서 위상 공고화

'한국 문화콘텐츠 소비 비중' 항목에서는 웹툰이 1위를 차지했다. K-콘텐츠 원천 IP로 각광받으며 그 중요성이 대두되고 있는 웹툰은 이번 조사부터 출판물에서 별도 항목으로 분리해 조사했다. '21년에는 6위(출판물 내 세부 내역 기준)였으나 '22년에는 28.6%로 1위를 기록해 한국 작품을 소비하는 비중이 모든 문화콘텐츠 중 가장 높았다.

웹툰에 대한 소비 시간도 전년 대비 0.9시간 증가한 16.1시간으로 K-콘텐츠 소비 시간 평균인 15.2시간을 상회했고, 최근 3년간 월평균 소비

시간 증가율이 20.9%로 한국 웹툰의 세계적인 성장세와 인기가 뚜렷했다. 또한 해외 소비자들도 한국 플랫폼을 다수 이용하고 있는 것으로 나타나, 국내 플랫폼의 해외 진출 가능성을 보여주었다.

<오징어게임>, <방탄소년단> 영향력 여전, <이상한 변호사 우영우>등 신규 작품도 인기

한류 소비자들이 분야별로 가장 선호하는 콘텐츠를 조사한 결과, ▲ 드라마는 <오징어게임>(11.3%), <이상한 변호사 우영우>(2.8%), ▲ 영화는 <기생충>(9.1%), <부산행>(6.9%), ▲ 가수는 <방탄소년단>(31.3%), <블랙핑크>(10.8%), ▲ 게임은 <배틀 그라운드>(10.3%), <라그나로크>(9.7%) 순으로 전년도와 크게 다르지 않았다. <기생충>, <부산행> 등의 영화 인기작은 현지 개봉 또는 온라인동영상서비스(OTT)를 통해 지속적으로 접할 수 있게 됨에 따라 영향력이 길어지고 있었다. <이상한 변호사 우영우>(2.8%)를 비롯해 '22년 신작 드라마 <지금 우리학교는>(2.6%), <사내맞선>(1.9%)과 영화 <카터>(2.5%), <헌트>(2.0%), <20세기소녀>(1.8%) 등은 선호 콘텐츠 2~5위를 기록하면서 신규 K-콘텐츠에 대한 기대와 관심도 높은 것으로 나타났다.

K-콘텐츠 소비경로, 온라인·모바일 플랫폼 집중 심화

K-콘텐츠의 주요 소비경로를 조사한 결과, 2016년 조사에서 40% 수준이었던 '온라인·모바일 플랫폼' 이용률은 이번 조사에서 85%를 넘어 주된 경로로 자리 잡았다. 특히 전년 대비 평균 10% 포인트 증가하면서 그 경향이 심화됐다. '온라인·모바일 플랫폼' 중에서도 드라마(67.6%)와 영화(70.0%)는 넷플릭스, 예능(67.6%)과 음악(81.1%), 애니메이션(66.1%)은 유튜브를 통해 주로 이용하고 있었고, 이용 비중은 큰 변화가 없는 가운데 디즈니플러스, 아마존프라임, 아이치이, 애플티브이 등을 통한 접촉 비율이 증가하면서 콘텐츠 이용 플랫폼이 다양해지고 있었다. 음악(81.1%) 분야의 경우에는 유튜브를 통한 이용률이 단연 높았는데, 이는 유튜브가 K-팝 뮤직비디오의 주요 전송 채널이라는 점에서 '보는 음악'으로서의 K-팝의 특징과 세계적인 인기를 방증한 사례라고 할 수 있다.

K-콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 긍정적 영향

아울러 K-콘텐츠 경험 후 인식변화를 조사한 결과 응답자의 60.3%가 한국에 대한 전반적인 인식이 ‘긍정’으로 바뀌었다고 답했으며, 부정적으로 바뀌었다는 인식은 4.9%였다. K-콘텐츠에 대한 부정적 인식에 대해서는 공감한다는 비율이 27.1% 수준이었다.

또한 K-콘텐츠로 높아진 국가이미지는 식품, 화장품, 가전제품 등 연관 산업에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 응답자의 57.1%는 K-콘텐츠가 한국산 제품과 서비스의 구매·이용에 영향을 미치고 있다고 응답했으며, 잘 모르는 브랜드라도 한국산이면 구매하겠다고 응답한 비율은 37.2%나 되는 것으로 나타나 K-콘텐츠 소비가 연관산업까지 미치는 효과가 상당한 것으로 조사됐다.

K-콘텐츠 세계화를 위한 정책 지속 추진

문체부는 이번 조사를 바탕으로 K-콘텐츠의 해외 진출을 위해 다양한 사업을 추진한다. 콘텐츠 시장규모, 기업의 해외 진출 수요 등을 감안해 한국콘텐츠진흥원 해외 비즈니스센터를 10개소에서 15개소로 확대하고 현지 맞춤형 정보를 제공할 예정이다. 아울러 작년 12월에 개관한 부처 합동 인도네시아 해외홍보관에서 본격적으로 전시, 체험, 홍보 행사를 진행해 K-콘텐츠와 식품, 화장품, 소비재 등 연관산업의 수출 효과를 높이고 K-콘텐츠 수요가 높은 국가와 문화교류를 통해 문화적 수용성을 높여 나갈 계획이다.

이번 조사 결과보고서는 문체부(www.mcst.go.kr)와 진흥원(www.kofice.or.kr) 누리집에서 내려받을 수 있다.

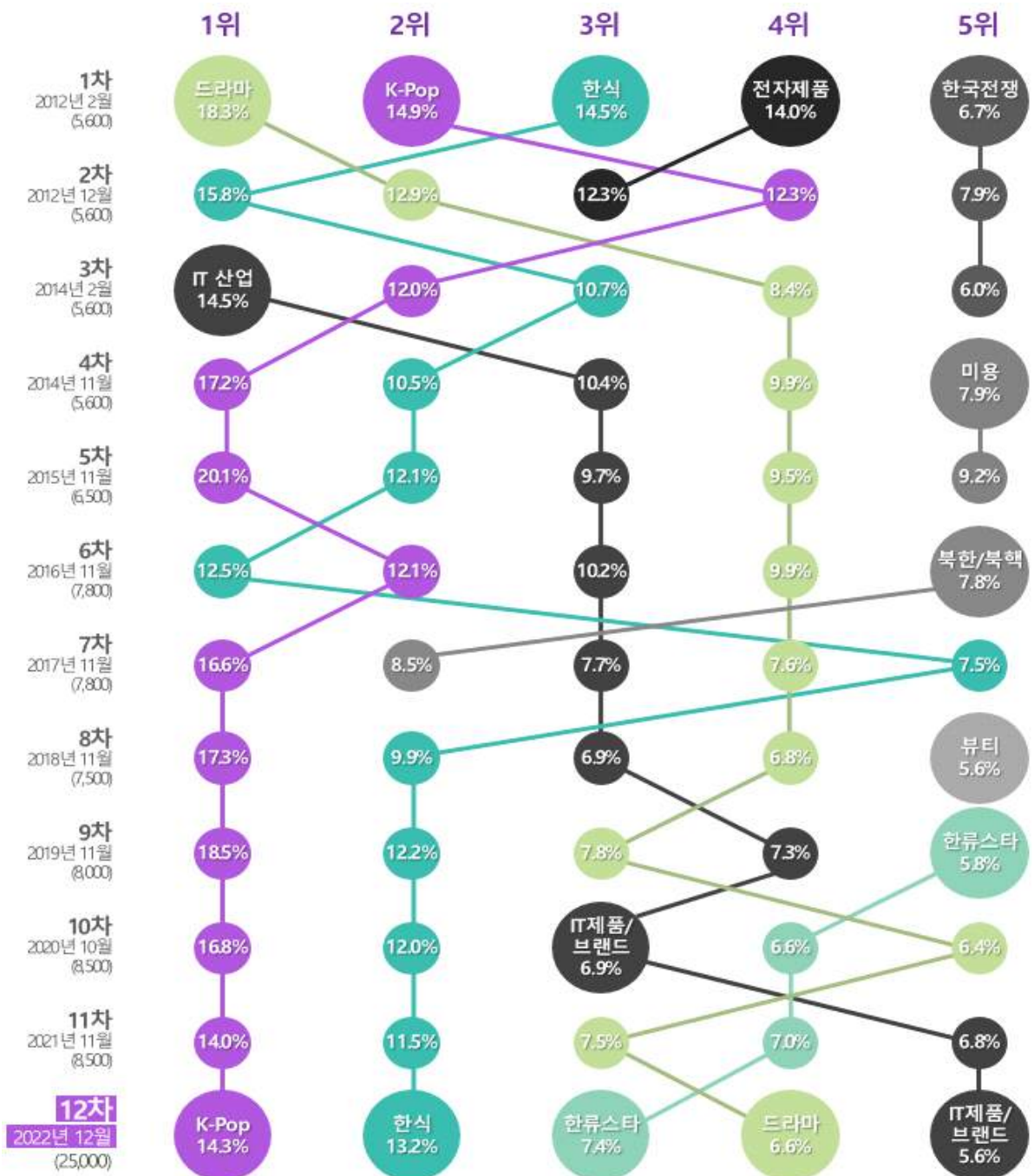
붙임 2023 해외 한류 실태조사 결과 요약



1. 한국 연상 이미지

- 'K-Pop'이 14.3%를 기록하며 6년 연속 1위에 오름. 다음으로 '한국 음식'(13.2%), 한류스타(7.4%), 드라마(6.6%), 'IT제품/브랜드(5.6%) 순
- 한국을 연상시키는 이미지로서 'IT제품/브랜드' 키워드는 점차 밀려나면서 그 자리를 한국 문화콘텐츠가 채워나가고 있음

[그림2] 한국 연상 이미지(2012-2021)



2. 한국 문화콘텐츠 브랜드 파워 지수(Brand Power Index)

- 한국 문화콘텐츠 브랜드파워 지수는 58.8점으로 2020년과 유사한 수준. 콘텐츠 별로는 음식(66.0점), 뷰티(62.3점), 음악(62.3점)으로 대중적 인기도에 따라 순위가 나타남

[그림1] 한국 문화콘텐츠 브랜드 파워 지수 추이(2020-2022)



- (가) Q. (현재력) 현재 귀 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요? (1.이용하는 사람이 거의 없다/2.일부 매니아층에서 인기있다/3.일부 매니아층 뿐만 아니라 일반인들도 상당수 알고 있다/4.일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다/5.일반인들에게 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태이다)
- (나) Q. (잠재력) 한국 문화콘텐츠에 대한 귀하의 태도를 가장 잘 나타낸 것은 무엇입니까? (1.들어보기는 했지만, 잘 알지는 못한다/2.알고 있고, 친숙하다/3.친숙하고, 이용할만한 문화콘텐츠이다/4.이용하고 싶은 문화콘텐츠이지만, 시간과 비용이 드는 것을 감수할 정도는 아니다/5.이용하고 싶은 문화콘텐츠이며, 시간과 비용이 들더라도 감수하겠다)

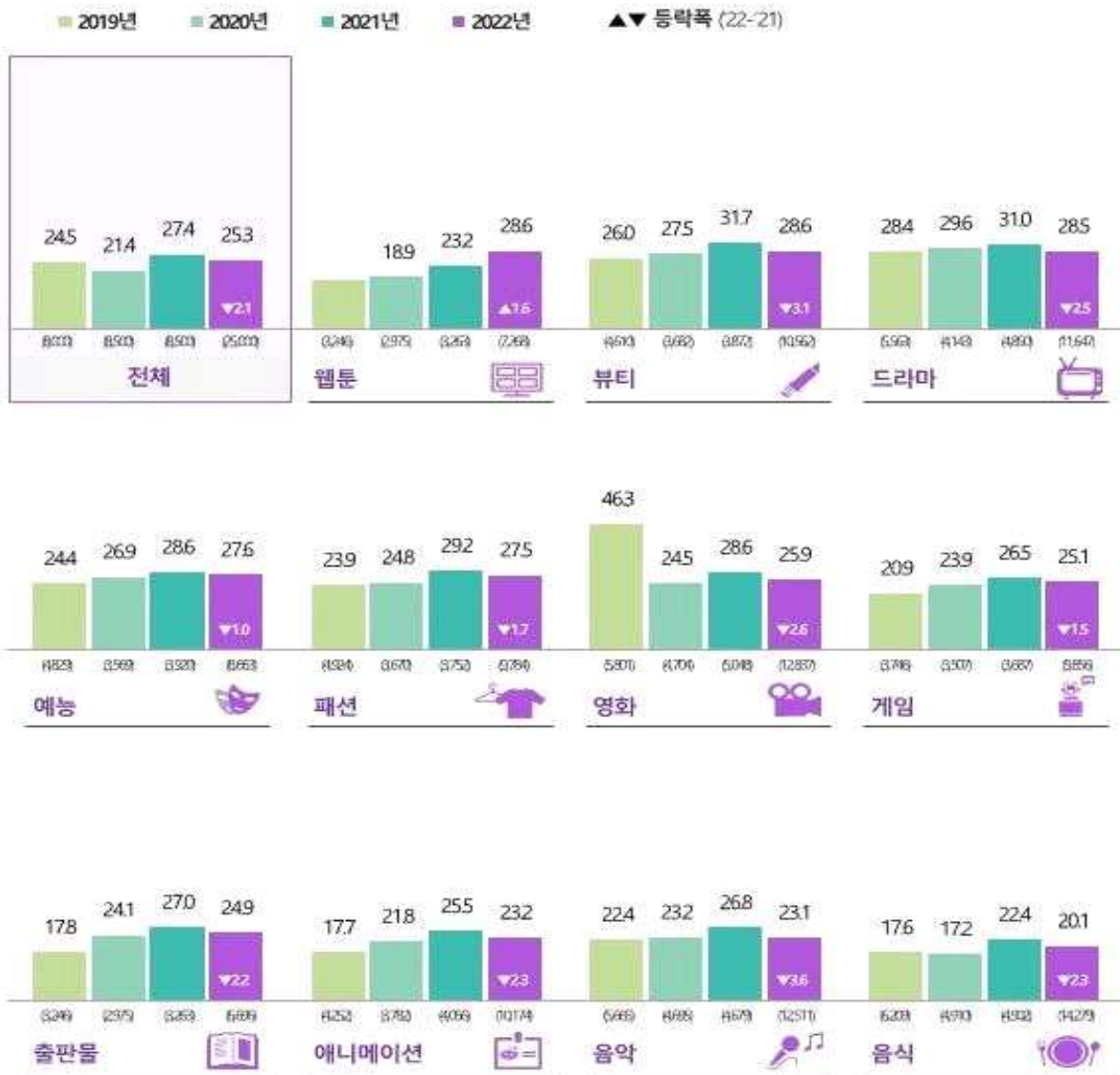
※ 이하 시계열 지표 변화는 ▲조사대상 국가 추가(18개국→26개국), ▲국가별 표본규모 확대(400~600표본 → 800~1200표본), ▲콘텐츠 공개 시점과 조사시점 차이, ▲코로나19 회복 등 대외환경 변화 등을 참고할 필요

3. 한국 문화콘텐츠 소비 비중

- 2022년 전체 문화 콘텐츠 소비 중 한국 관련 소비 비중은 25.3%(전년 대비 Δ 2.1%)를 차지
- 소비 비중이 가장 높은 콘텐츠는 '웹툰'(28.6%), '뷰티'(28.6%), '드라마'(28.5%) 순
- 전년 대비 한국 문화콘텐츠의 소비 비중이 전반적으로 Δ 1.1%~ Δ 3.1% 감소하였으나 웹툰은 상승(1.6%). 2021년도 10개 한국문화콘텐츠 소비비중 6위였으나 1위를 차지해 가장 큰 순위변동을 보임. 한국 문화콘텐츠 접촉경로가 온라인, 모바일 플랫폼으로 변경해 가면서 웹툰에 대한 접근성이 쉬워진 것도 한 원인

[그림5] 한국 문화콘텐츠 소비 비중

[BASE: 한국 문화콘텐츠 경험자, n=(), 단위: %, %p]



2022년 게임은 '게임 직접 플레이'와 '동영상 시청'을 구분해 조사했으며, 여기서는 '게임 직접 플레이'를 제시함

Q. 귀하는 평소 한국 문화콘텐츠 시청량과 비중, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까? (시청량/평균 지출금액-영화는 최근 3개월, 그 외 콘텐츠는 1개월 평균 기준)

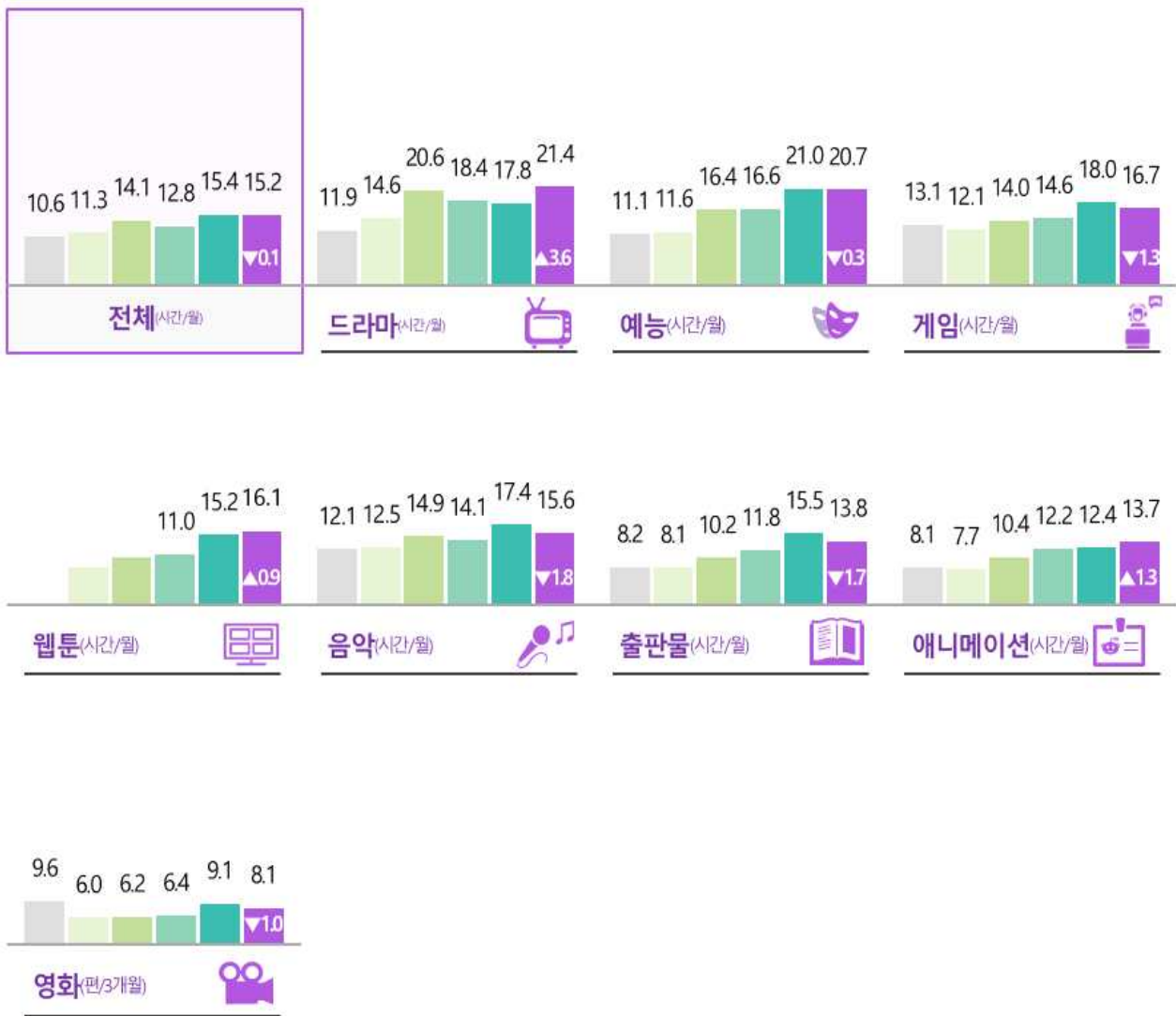
4. 한국 문화콘텐츠 소비량

- 한국 문화콘텐츠 평균 소비량은 15.2시간이며, 드라마와 예능이 20시간을 웃돌아 콘텐츠 중에서 각각 첫 번째와 두 번째로 많고, 게임, 웹툰, 출판물 등은 13.8~16.7 시간이다. 영화는 3개월에 평균 8.1편 시청
- 전년 대비 이용량이 증가한 콘텐츠는 드라마(▲3.6시간)와 애니메이션(▲1.3시간), 웹툰(▲0.9시간) 순

[그림5] 한국 문화콘텐츠 소비량

[BASE: 한국 문화콘텐츠 경험자, n(), 단위: 영화-편수/3개월, 그 외-시간/1개월]

■ 2017년 ■ 2018년 ■ 2019년 ■ 2020년 ■ 2021년 ■ 2022년 ▲▼ 등락폭 ('22-'21)



* 2022년 게임은 '게임 직접 플레이'와 '동영상 시청'을 구분해 조사했으며, 여기서는 '게임 직접 플레이'를 제시함

** 전체는 각각의 한국 문화콘텐츠 평균값에서 8개 콘텐츠 산술평균해 구했으며, 2020~2022년 영화는 최근 3개월 시청/관람 편수로 조사해 구한 평균 값에 연도별 영화 평균 상영시간을 곱해서 1개월 기준 시간으로 환산함. 여기서 사용한 영화 평균 상영시간은 영화진흥위원회 '한국 영화 흥행 톱10 평균 상영시간' 자료를 활용했으며, 2020~2022년 1.9시간으로 적용

Q. 귀하는 평소 한국 문화콘텐츠 시청량과 비중, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까? (시청량/평균 지출금액-영화는 최근 3개월, 그 외 콘텐츠는 1개월 평균 기준)

5. 가장 선호하는 한국 문화콘텐츠

- '드라마' 부문에서는 2021년에 이어 오징어게임이 1위 차지(11.3%). 응답률은 전년도에 비해 낮아졌으나 다른 조사연도 1위 콘텐츠와의 선호도 격차가 매우 컸던 점을 감안, '21년도 '오징어게임' 드라마의 파급력이 매우 컸음을 방증
- '영화' 부문에서는 '기생충', '부산행'이, '게임' 부문에서는 '배틀그라운드', '라그나로크'가 지속적으로 1, 2위를 차지하고 있어 한국영화, 게임의 상위 콘텐츠 쏠림 현상이 고착화 되고 있음을 보여줌

[그림3] 가장 선호하는 한국 문화콘텐츠(2018-2022)

		2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
드라마	사례 수	(5,235)	(5,563)	(4,143)	(4,850)	(11,647)
	1위	미스터 션샤인 4.7	호텔 델루나 8.2	사랑의 불시착 9.5	오징어 게임 21.2	오징어 게임 11.3
	2위	태양의 후예 3.7	태양의 후예 3.0	사이코지만 괜찮아 4.1	사랑의 불시착 2.2	이상한 변호사 우영우 2.8
	3위	도깨비 3.4	대장금 2.3	부부의 세계 2.8	빈센조 1.9	지금 우리 학교는 2.6
	4위	김비서가 왜그럴까 2.9	킹덤 2.1	이태원 클라쓰 2.8	펜트하우스 1.6	사내맞선 1.9
	5위	너도 인간이니? 2.6	도깨비 2.0	킹덤 2.5	갯마을 차차차 1.4	사랑의 불시착 1.9
영화	사례 수	(5,482)	(5,801)	(4,704)	(5,048)	(12,837)
	1위	부산행 8.4	기생충 12.4	기생충 18.4	기생충 10.3	기생충 9.1
	2위	지금 만나러 갑니다 5.8	부산행 7.9	부산행 10.2	부산행 6.8	부산행 6.9
	3위	신과함께 :죄와 벌 4.5	극한직업 3.1	반도 3.5	서복 1.5	카터 2.5
	4위	신과함께 :인과 연 2.1	신과함께 2.0	#살아있다 2.1	미드나이트 1.3	헌트 2.0
	5위	버닝 2.0	엑시트 1.5	사냥의 시간 1.6	승리호 1.3	20세기 소녀 1.8
애니메이션	사례 수	(5,740)	(4,252)	(3,782)	(4,056)	(10,174)
	1위	뿌까 20.1	뿌까 15.9	뿌까 15.0	라바 9.6	뿌까 7.7
	2위	뽀로로 19.8	뽀로로 15.5	라바 11.8	뽀로로 9.3	신비 아파트 7.5
	3위	라바 16.9	라바 14.8	뽀로로 11.6	뿌까 8.8	라바 7.4
	4위	타요 11.6	핑크퐁 13.3	핑크퐁 9.5	신비아파트 8.0	서울역 6.5
	5위	폴리 10.5	슈퍼윙즈 10.3	슈퍼윙즈 7.1	슈퍼윙즈 7.3	뽀로로 6.2
게임	사례 수	(3,859)	(3,746)	(3,507)	(3,687)	(9,856)
	1위	배틀 그라운드 18.0	배틀 그라운드 18.3	배틀 그라운드 18.0	배틀 그라운드 14.5	배틀 그라운드 10.3
	2위	라그나로크 15.7	라그나로크 11.4	라그나로크 11.6	라그나로크 12.1	라그나로크 9.7
	3위	크로스파이어 11.0	크로스파이어 10.5	크로스파이어 9.8	크로스파이어 9.7	마블 퓨처 레볼루션 9.1
	4위	검은사막 8.8	검은사막 8.9	검은사막 7.5	검은사막 6.6	크로스파이어 7.5
	5위	메이플스토리 8.6	던전앤파이터 8.5	서머너즈 워 7.2	던전앤파이터 6.2	검은사막 5.9

Q. 귀하가 올해 시청한 한국 드라마 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까? (주관식) / Q. 귀하가 올해 시청한 영화 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까? (주관식)






Q. 귀하가 선호하는 한국 애니메이션은 무엇입니까? / Q. 다음 게임 중 귀하가 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?

6. 한국 문화콘텐츠 접촉 경로

- '드라마'(87.4%)와 '예능'(88.5%), '영화'(85.7%), '음악'(87.7%), '애니메이션'(87.6%) 등 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로는 '온라인/모바일 플랫폼'이 압도적으로 높았으며 '드라마' '예능', '영화' 등에서 'TV'를 통한 접촉 비율이 △15%~△18.7% 감소하여 한국 문화콘텐츠를 접하는 매체가 전통적인 TV, CD/비디오에서 온라인, 모바일 플랫폼으로 이동

[그림6] 한국 문화콘텐츠 접촉 경로(콘텐츠 장르별 TOP3)

[BASE: 한국 문화콘텐츠 경험자, n=(), 단위: 중복응답%]

		2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
 드라마	사례 수	(5,520)	(4,639)	(5,235)	(5,563)	(4,143)	(4,850)	(11,647)
	온라인·모바일 플랫폼	47.4	57.7	72.1	68.9	76.9	77.0	87.4
	TV	64.2	63.5	60.1	64.7	68.0	65.5	48.6
	CD/비디오 등	19.3	21.3	18.9	18.3	20.9	19.7	12.4
 예능	사례 수	(5,041)	(4,038)	(4,652)	(4,829)	(3,569)	(3,920)	(8,663)
	온라인·모바일 플랫폼	48.7	60.2	70.2	71.2	78.8	78.9	88.5
	TV	60.6	62.6	57.5	62.3	66.7	64.6	49.6
	CD/비디오 등	12.2	20.5	14.3	14.1	18.9	19.3	13.1
 영화	사례 수	(5,331)	(5,336)	(5,482)	(5,801)	(4,704)	(5,048)	(12,837)
	온라인·모바일 플랫폼	45.0	56.8	69.8	67.5	72.5	75.0	85.7
	TV	54.5	60.6	54.7	58.3	61.5	61.1	42.4
	CD/비디오 등	19.9	25.7	24.4	24.9	27.6	25.8	19.1
	자극 극장	24.0	21.4	23.3	25.7	23.9	22.3	18.9
	현지 상영회 등	-	12.1	12.5	-	12.6	12.5	10.2
 음악	사례 수	(5,359)	(5,214)	(5,248)	(5,665)	(4,695)	(4,679)	(12,511)
	온라인·모바일 플랫폼	49.5	62.3	83.6	77.5	82.0	81.5	87.7
	TV	52.2	55.0	47.6	52.6	50.4	52.1	38.1
	CD/비디오 등	12.3	15.5	14.5	18.8	19.0	20.8	15.1
	라디오	30.0	14.8	11.4	18.3	15.4	15.0	12.8
 애니메이션	사례 수	(4,381)	(4,052)	(4,218)	(4,252)	(3,782)	(4,056)	(10,174)
	온라인·모바일 플랫폼	49.4	53.5	72.5	71.1	77.5	76.9	87.6
	TV	56.8	60.8	48.9	55.0	55.9	57.8	40.4
	CD/비디오 등	13.5	23.0	15.5	16.6	19.4	21.1	13.8






Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

7. 한국 문화콘텐츠 접촉 온라인·모바일 플랫폼

- 드라마, 예능, 영화, 애니메이션은 주로 활용하는 플랫폼은 '넷플릭스'와 유튜브로 나타났으며, 이중 '영화'(70%), '드라마'(69.9%)는 넷플릭스를 통해서, '음악'(81.1%), '예능'(67.6%), '애니메이션'(66.1%)은 유튜브를 통해 접촉하는 것으로 나타남

[그림기] 한국 문화콘텐츠 접촉 온라인·모바일 플랫폼 추이(2018-2022)

[BASE: 한국 문화콘텐츠 경험자, n=(), 단위: 중복응답%]

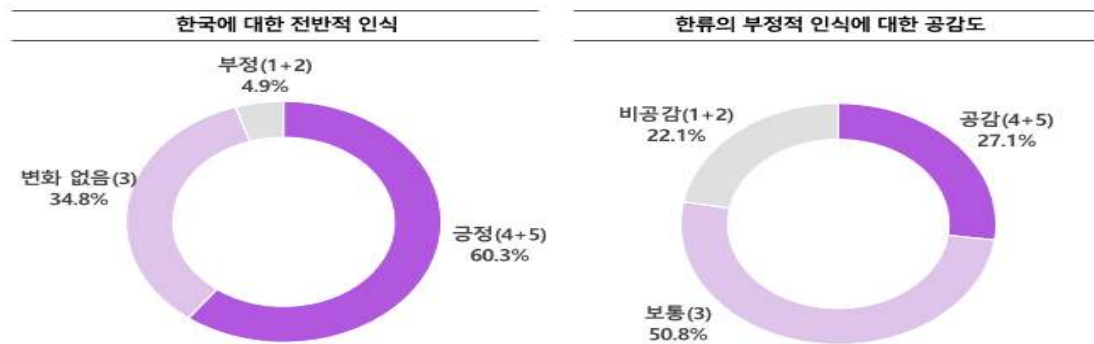
		2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
 드라마	사례 수	(3,777)	(3,833)	(3,186)	(3,736)	(10,178)
	넷플릭스	51.1	49.0	63.2	68.0	69.9
	유튜브	80.0	80.5	75.0	68.4	62.6
	아마존 프라임	19.4	18.3	27.0	30.6	29.3
	디즈니 플러스	-	-	-	-	23.2
	유튜브 프리미엄	13.3	10.2	21.2	23.8	18.1
	아이치이	20.6	20.0	18.6	22.9	15.2
 예능	사례 수	(3,268)	(3,436)	(2,813)	(3,093)	(7,666)
	유튜브	83.8	83.1	78.1	74.7	67.6
	넷플릭스	44.0	40.8	56.8	64.0	64.0
	아마존 프라임	17.9	17.2	25.8	30.5	29.4
	디즈니 플러스	-	-	-	-	25.8
	유튜브 프리미엄	14.2	11.6	24.5	27.7	23.1
	아이치이	19.4	18.1	18.9	24.6	16.8
 영화	사례 수	(3,827)	(3,914)	(3,412)	(3,785)	(11,006)
	넷플릭스	50.5	50.0	64.3	70.1	70.0
	유튜브	78.8	77.9	70.3	67.1	60.0
	아마존 프라임	20.0	19.0	26.9	31.1	30.3
	디즈니 플러스	-	-	-	-	21.3
	유튜브 프리미엄	14.0	9.9	20.3	24.2	18.7
	아이치이	17.3	17.3	15.1	21.0	12.8
 음악	사례 수	-	(4,390)	(3,850)	(3,815)	(10,978)
	유튜브	90.6	84.6	81.9	80.3	81.1
	스포티파이	33.8	36.5	46.0	49.4	50.2
	아마존 뮤직	15.2	16.8	18.3	23.2	20.7
	구글 플레이 뮤직	31.8	24.7	24.1	27.8	19.2
	애플 뮤직	20.2	16.8	19.0	20.1	18.3
 애니 메이션	사례 수	(3,058)	(3,024)	(2,931)	(3,118)	(8,910)
	유튜브	82.6	80.1	78.0	72.7	66.1
	넷플릭스	44.2	39.1	53.2	59.4	58.7
	아마존 프라임	17.8	16.8	24.1	29.8	27.5
	디즈니 플러스	-	-	-	-	24.4
	유튜브 프리미엄	17.2	12.6	22.8	27.9	20.1
	아이치이	14.2	14.7	13.7	19.3	11.5

Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 이용하기 위해 주로 접촉하는 온라인/모바일 플랫폼을 모두 선택해 주십시오.

8. 한국 문화콘텐츠 경험후 인식변화

- 응답자의 **60.3%**가 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 전반적 인식이 '긍정'으로 바뀌었다고 응답. **긍정적 영향력이 큰 국가는 베트남(85.0%), 인도(84.3%), UAE(81.6%)**이며, 부정적 영향력이 큰 국가는 중국(12.3%), 독일(8.4%), 스페인(8.0%)
- 한류의 **부정적 인식에 대해 27.1%**가 '공감'하고, 22.1%가 '공감하지 않음(비공감)'으로 응답.

[그림8-1] 국가별 한류에 대한 부정적 인식 공감 정도와 이유



- Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적 인식은 어떻게 변화했습니까?
- Q. 최근 일부 국가에서 한류에 대해 부정적으로 보는 인식에 얼마나 공감하십니까?

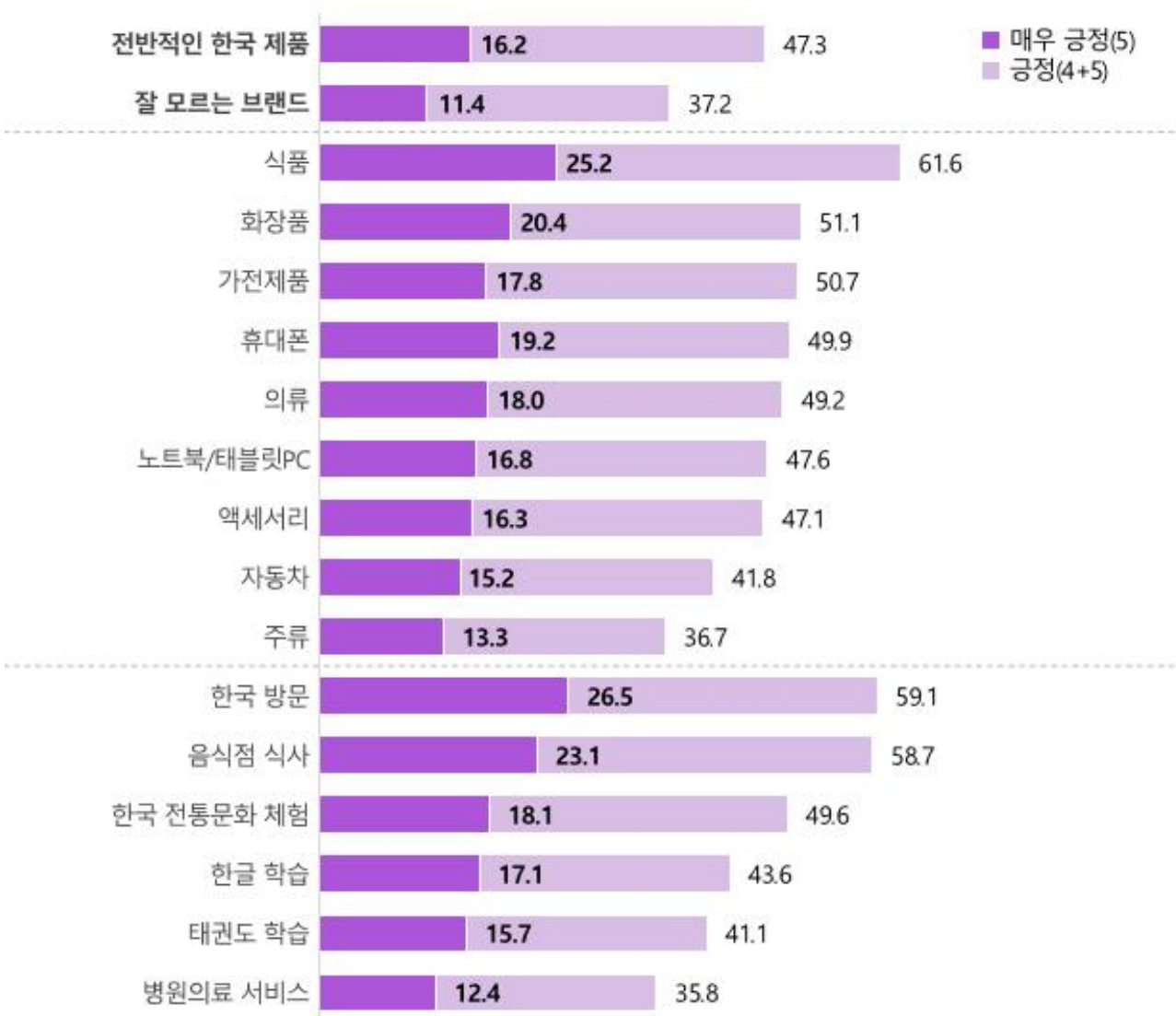
[그림8-2] 국가별 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식과 부정적 인식에 대한 공감도

권역	국가	사례수	한국에 대한 전반적 인식			한류의 부정적 인식에 대한 공감도		
			부정(1+2)	변화없음(3)	긍정(4+5)	비공감(1+2)	보통(3)	공감(4+5)
전체		(25,000)	4.9	34.8	60.3	22.1	50.8	27.1
아시아·태평양	중국	(1,200)	12.3	29.8	58.0	15.3	42.2	42.6
	일본	(1,100)	5.6	64.4	30.0	20.5	54.0	25.5
	대만	(900)	3.6	38.7	57.8	11.1	63.6	25.3
	태국	(900)	3.0	19.7	77.3	10.7	49.3	40.0
	말레이시아	(900)	2.9	27.6	69.6	19.0	51.0	30.0
	인도네시아	(1,100)	2.1	23.2	74.7	21.2	50.0	28.8
	인도	(1,200)	2.7	13.1	84.3	18.7	35.3	46.0
	베트남	(900)	1.8	13.2	85.0	15.8	36.4	47.8
	카자흐스탄*	(800)	4.9	47.4	47.8	24.9	65.8	9.4
미주	호주	(900)	5.3	43.2	51.4	19.1	49.9	31.0
	미국	(1,100)	4.5	48.4	47.1	27.6	53.6	18.7
	캐나다*	(900)	5.1	45.6	49.3	29.3	50.0	20.7
	멕시코*	(1,100)	5.2	28.5	66.3	25.0	53.5	21.5
	브라질	(1,100)	2.9	22.3	74.8	32.4	48.9	18.7
유럽	아르헨티나	(900)	4.9	32.2	62.9	34.0	51.1	14.9
	영국	(900)	7.3	45.9	46.8	22.9	53.9	23.2
	프랑스	(900)	6.2	49.7	44.1	24.3	52.3	23.3
	이탈리아*	(900)	5.2	51.6	43.2	23.8	57.0	19.2
	스페인*	(900)	8.0	43.0	49.0	24.2	55.8	20.0
	독일*	(900)	8.4	46.7	44.9	22.3	53.6	24.1
	러시아	(1,100)	5.7	53.4	40.9	21.7	68.2	10.1
중동	튀르키예	(900)	5.1	23.0	71.9	33.6	37.7	28.8
	UAE	(800)	2.6	15.8	81.6	15.9	34.4	49.8
	사우디아라비아*	(900)	5.9	22.0	72.1	16.4	46.2	37.3
아프리카	이집트*	(900)	3.1	25.3	71.6	19.6	51.3	29.1
	남아공	(900)	2.6	31.9	65.6	23.7	58.8	17.6

9. 한국산 제품/서비스 구매의향

- 한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 47.3%이다. 37.2%는 '잘 모르는 브랜드라도 구매' 하겠다고 답변
- 구매 의향률이 높은 제품군은 '식품'(61.6%), 서비스군은 '화장품'(51.1%)이다. 서비스보다 제품에 대한 구매의향이 비교적 높은 구매의향이 나타남

[그림9] 한국산 제품/서비스 구매의향

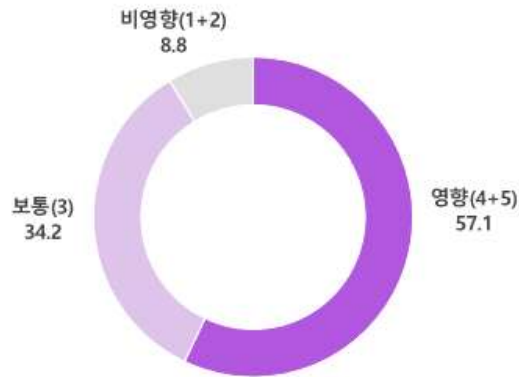


(다) Q. 향후 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 구매의향은 어느 정도인지 다음 항목별로 응답해 주십시오. (1.전혀그렇지 않다/2.그렇지 않다/3.보통/4.그랬다/5.매우 그랬다)

10. 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

- 전체 응답자의 57.1%가 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다고 응답.
- 영향력이 높은 상위 3개국은 인도네시아(83.7%), 베트남(81.1%), 인도(77.3%)이며, 낮은 하위 3개국은 러시아(35.3%), 일본(35.9%), 독일(37.4%) 순

[그림11-1] 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향



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

[그림11-2] 국가별 한국산 제품/서비스 구매 영향

권역	국가	사례수	비영향(1=2)	보통(3)	영향(4+5)	척도 평균(점)
	전체	(25,000)	8.8	34.2	57.1	3.64
아시아·태평양	인도네시아	(1,100)	2.4	13.9	83.7	4.08
	베트남	(900)	1.9	17.0	81.1	4.01
	인도	(1,200)	3.0	19.8	77.3	4.10
	중국	(1,200)	4.4	23.8	71.8	3.83
	태국	(900)	2.4	27.7	69.9	3.99
	대만	(900)	2.8	29.8	67.4	3.81
	말레이시아	(900)	3.8	29.9	66.3	3.85
	호주	(900)	9.2	40.4	50.3	3.51
	카자흐스탄*	(800)	16.5	43.0	40.5	3.28
	일본	(1,100)	14.7	49.4	35.9	3.19
미주	멕시코*	(1,100)	8.7	31.6	59.6	3.70
	브라질	(1,100)	10.4	30.5	59.1	3.71
	캐나다*	(900)	8.3	43.8	47.9	3.50
	미국	(1,100)	10.4	42.7	46.9	3.47
	아르헨티나	(900)	15.4	40.9	43.7	3.34
유럽	튀르키예	(900)	7.9	28.7	63.4	3.78
	영국	(900)	11.4	40.2	48.3	3.46
	스페인*	(900)	11.9	40.3	47.8	3.45
	이탈리아*	(900)	13.6	45.7	40.8	3.31
	프랑스	(900)	16.4	44.3	39.2	3.26
	독일*	(900)	11.9	50.7	37.4	3.30
	러시아	(1,100)	19.3	45.5	35.3	3.18
중동	UAE	(800)	3.3	21.8	75.0	4.03
	사우디아라비아*	(900)	6.7	26.9	66.4	3.81
아프리카	이집트*	(900)	5.9	29.8	64.3	3.83
	남아공	(900)	5.9	36.4	57.7	3.71