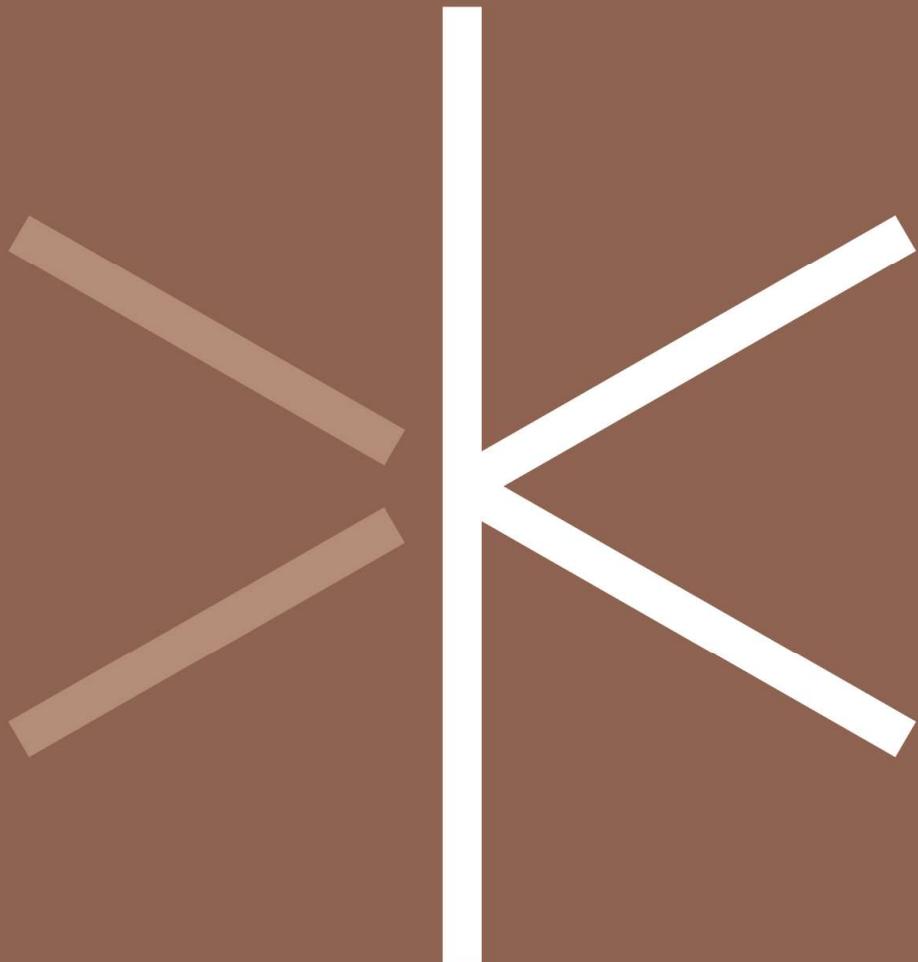


2025 해외한류실태조사

2025 OVERSEAS HALLYU SURVEY

[분석편(국가별 보고서) - 미주]

2025-01
연례조사



일러두기

- ❖ 본 조사는 한류 콘텐츠 이용 현황과 인식을 파악하기 위해 해외 주요 국가의 한류 경험자를 대상으로 매년 실시하는 연례조사입니다. 2012년 9개국을 시작으로, 조사 대상 국가와 표본 규모를 꾸준히 확대해 왔습니다. 2024년에는 28개국을 대상으로 제14차 조사가 진행됐으며, 이를 통해 지속가능한 한류 생태계 구축과 해외 시장 환경 조성을 위한 정책 수립에 기여하고자 합니다.
- ❖ 이번 조사는 2024년 11월 29일부터 12월 27일까지 해외 28개국 만 15~59세 현지인 중 한국 문화콘텐츠 경험자(이하 한류 경험자)를 대상으로 조사했으며, 표본 규모는 총 26,400명, 국가별 표본 규모는 최소 700표본에서 최대 2,100표본입니다. 표본오차는 95% 신뢰수준에서 전체는 $\pm 0.60\%$, 각 국가별은 $\pm 2.14\sim 3.70\%$ 입니다.
- ❖ 조사는 온라인 설문조사 형식으로 진행됐습니다. 온라인 패널 중 한국 문화콘텐츠 경험자를 대상으로 조사했기 때문에 온라인을 적극적으로 활용하는 한류 경험자의 참여율이 상대적으로 높을 가능성이 있습니다. 따라서 본 조사는 조사 대상국 전체의 한류 경험 인구를 대표한다기보다 온라인을 이용하는 한류 경험 인구의 의견을 반영한 결과임을 유의해야 합니다. 또한 본 조사는 한류 경험자의 인식과 생각을 측정한 것이므로, 경험률, 인기도, 소비량, 지출액 등은 실제 한류 확산 수준이나 소비 및 이용 행태, 지출 규모와 다를 수 있습니다.
- ❖ 통계치는 주로 소수점 이하 둘째 자리에서 반올림해 소수점 첫째 자리 까지 표기했습니다. 이에 보고서에 표기된 백분비의 합계가 100%가 되지 않고 $\pm 0.2\%$ 범위에서 오차가 발생할 수 있습니다. 중복응답 문항(중복, 1+2순위, 1+2+3순위 등)은 사례수에 근거해 백분율을 집계하여 합계가 100%를 초과할 수 있습니다. 조사항목별로 국가별 비교를 한 경우 조사 값이 큰 국가 순서대로 내림차순 정렬했습니다.
- ❖ 지출액 등 금액 문항은 현지 화폐로 질문했으며, 미국 달러(USD)로 표기 시 조사 기획 시점 기준 최근 1년(2023.11.1.~2024.10.31.) 평균 매매 기준을 최종 고시 환율을 적용했습니다.
- ❖ 외국어(YouTube 등)는 외래어 표기법에 따라 한글로 표기했습니다. 보고서에 사용된 부호의 뜻은 다음과 같습니다.
 - 조사가 되지 않은 항목 : [-]
 - 조사 결과가 0이거나 0의 근삿값인 경우 : [0.0]
 - 드라마, 영화, 게임, 웹툰, 노래 제목, 축제, 전시회 : < >
 - 방송국, 음반명 : 《 》
 - 단행본, 백서, 소설 : 『 』
 - 논문, 보고서, 법령, 추진계획 : 「 」
 - 패션 브랜드 : ' '
- ❖ 보고서 중 주요 조사항목 연도별 비교에서는 국가별 표본 규모와 조사 항목, 질문, 문화콘텐츠 분류 등에서 연도별로 변동이 있으므로 해석 시 주의가 요구됩니다.
- ❖ 본 보고서는 2024년 실시한 ‘2025 해외한류실태조사’ 결과의 분석편 (국가별)으로 요약본과 통계편은 한국국제문화교류진흥원 한류 조사연구 아카이브에서 내려받을 수 있습니다. 더 자세한 조사결과는 통계편을 확인바라며, 수록된 자료에 대한 문의는 한국국제문화교류진흥원 문화교류 연구센터로 연락 주십시오.



CONTENTS

제1장 조사 개요

제1절 조사 개요	2
제2절 조사 설계	3
제3절 조사 내용	8
제4절 응답자 특성	11

제2장 마주

제1절 미국	15
1. 국가 개황	16
2. 한류 소비	19
3. 한류(한국) 인식	36
4. 한류 영향	54
5. 지역 분석	60
제2절 캐나다	64
1. 국가 개황	65
2. 한류 소비	68
3. 한류(한국) 인식	85
4. 한류 영향	103
5. 지역 분석	109
제3절 멕시코	113
1. 국가 개황	114
2. 한류 소비	117
3. 한류(한국) 인식	134
4. 한류 영향	152
5. 지역 분석	158

제4절 브라질	162
1. 국가 개황	163
2. 한류 소비	166
3. 한류(한국) 인식	183
4. 한류 영향	201
5. 지역 분석	207
제5절 아르헨티나	211
1. 국가 개황	212
2. 한류 소비	215
3. 한류(한국) 인식	232
4. 한류 영향	250
5. 지역 분석	256



제1장

조사 개요

제1절 조사 개요

1. 조사 목적

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

2. 조사 연혁

조사 시점	내용
2012년 2월(1차)	<ul style="list-style-type: none">조사국가 : 총 9개국(중국, 일본, 대만, 태국, 미국, 브라질, 프랑스, 영국, 러시아)조사대상 : 15~59세 미만 남녀 중 한국 문화콘텐츠 경험자표본 규모 : 3,600표본
2012년 12월(2차)	<ul style="list-style-type: none">조사국가 : 총 9개국조사대상 변경 : 15~49세 남녀 중 한국 문화콘텐츠 경험자
2014년 2월(3차)	<ul style="list-style-type: none">조사국가 : UAE, 남아프리카공화국 추가 총 11개국조사대상 확대 : 15~59세 남녀 중 한국 문화콘텐츠 경험자표본 규모 확대 : 3,600표본 → 4,400표본(국가별 400표본)
2014년 11월(4차)	<ul style="list-style-type: none">조사국가 : 인도네시아, 말레이시아, 호주 추가 총 14개국표본 규모 확대 : 4,400표본 → 5,600표본(국가별 400표본)
2015년 11월(5차)	<ul style="list-style-type: none">조사국가 : 총 14개국표본 규모 확대 : 5,600표본 → 6,500표본(국가별 표본 상이)
2016년 11월(6차)	<ul style="list-style-type: none">조사국가 : 인도 추가 총 15개국표본 규모 확대 : 6,500표본 → 7,200표본
2017년 11월(7차)	<ul style="list-style-type: none">조사국가 : 튀르키예 추가 총 16개국표본 규모 확대 : 7,200표본 → 7,800표본
2018년 11월(8차)	<ul style="list-style-type: none">조사국가 : 총 16개국문형 추가 : 온라인/모바일 플랫폼 접속경로표본 규모 축소 : 7,800표본 → 7,500표본
2019년 11월(9차)	<ul style="list-style-type: none">조사국가 : 베트남 추가 총 17개국표본 규모 확대 : 7,500표본 → 8,000표본국가 추가를 위한 사전 조사 : 사우디아라비아, 캐나다, 멕시코, 아르헨티나, 독일, 카자흐스탄
2020년 10월(10차)	<ul style="list-style-type: none">조사국가 : 아르헨티나 추가 총 18개국표본 규모 확대 : 8,000표본 → 8,500표본
2021년 11월(11차)	<ul style="list-style-type: none">조사국가 : 총 18개국국가별 표본규모 변경 : 국가별 인구 규모 고려해 400/500/600표본으로 배분
2022년 11월(12차)	<ul style="list-style-type: none">조사국가 : 카자흐스탄, 캐나다, 멕시코, 이탈리아, 스페인, 독일, 사우디아라비아, 이집트 추가 총 26개국표본 규모 확대 : 25,000표본(국가별 800~1,200표본)콘텐츠 분류 변경 : '출판물(도서/전자책/만화/웹툰)'을 '출판물(도서/전자책)'과 '웹툰'으로 분리
2023년 11월(13차)	<ul style="list-style-type: none">조사국가 : 총 26개국국가별 표본 규모 변경 : 25,000표본(국가별 700~1,600표본)콘텐츠 분류명 변경 : '패션'을 '패션 제품'에서 '패션 제품/스타일'로 변경
2024년 11월(14차)	<ul style="list-style-type: none">조사국가 : 홍콩, 필리핀 추가 총 28개국표본 규모 확대 : 26,400표본(국가별 700~2,100표본)표본 설계 개선 : 국가별 및 지역별 인구 크기 고려, 40~50대 연령층 분리조사 분야 추가 : 한국어(한국어 인식, 학습 및 이용 행태 등)조사 문항 추가 : 문화적 다양성 표현의 불편/부족한 점, 인구통계학 문항(채식주의자 여부, 젠더 등) 추가

3. 조사 주기

1년 주기로 매년 조사한다.

제2절 조사 설계

1. 조사 대상

본 조사의 대상자는 11개의 한국 문화콘텐츠 중 1개 이상 경험한 적이 있는 15~59세 남녀 현지인(한류 경험자)이다.

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

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

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

- 신규 분야인 ‘한국어’는 다른 문화콘텐츠 경험에서도 접촉할 수 있는 분야이자 타 콘텐츠 대비 경험률이 상대적으로 낮을 것으로 예상되어 한국 문화콘텐츠 경험자 선정 항목에 포함하지 않음

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

2. 조사 대상 국가

기존 26개 국가 외에 홍콩, 필리핀 2개 지역을 추가해 총 28개국을 대상으로 조사했다.

권역	국가(지역)
아시아·태평양(12개국)	중국, 일본, 대만, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 인도, 베트남, 카자흐스탄, 호주, 홍콩, 필리핀
미주(5개국)	미국, 캐나다, 멕시코, 브라질, 아르헨티나
유럽(7개국)	영국, 프랑스, 이탈리아, 스페인, 독일, 러시아, 튀르키예
중동(2개국)	UAE, 사우디아라비아
아프리카(2개국)	이집트, 남아프리카공화국

1) UNITED ARAB EMIRATES POPULATION STATISTICS 2024

3. 조사 수행

주관기관 : 문화체육관광부·한국국제문화교류진흥원

수행기관 : (주)케이스탯리서치

4. 조사 기간

예비조사 : 2024년 11월 11일 ~ 11월 25일

본조사 : 2024년 11월 29일 ~ 12월 27일

5. 조사 방법

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

6. 표본 설계

표본 규모 : 총 26,400표본

표본 추출 단계

단계		표본 배분 방법
1단계	국가별 표본 배분	국가별로 500표본씩 기본 배분한 후 잔여 표본을 국가별 인구 비중에 따라 제곱근 비례 배분 (신규 국가인 '필리핀', '홍콩'은 700표본씩 기본 배분만 함)
2단계	지역별 표본 배분	국가 내 지역별 인구 비중에 따라 비례 배분
3단계	성·연령별 표본 배분	15~19세, 20대, 30대 연령층은 동일 비중 배분 후 잔여 표본은 40~50대 연령층 표본으로 배분. 40대와 50대 연령층을 구분한 후 동일 비중으로 배분

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

7. 가중치 산출

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

- N : 목표 표본 수
- i : 국가(28개 국가)
- n : 조사 표본 수
- j : 국가 내 지역
- k : 성별(남, 여)
- l : 연령(15세~19세, 20대, 30대, 40대, 50대)

$$\text{가중치 } (wt_{ijkl}) = \frac{N_{ijkl}}{n_{ijkl}}, i=1,2\sim28, j=1,2\sim92, k=1,2, l=1,2,3,4,5$$

8. 표본 배분

(단위: 표본)

권역	지역별	계	남성					여성				
			15~19세	20대	30대	40대	50대	15~19세	20대	30대	40대	50대
	전체	26,400	3,312	3,310	3,312	1,645	1,621	3,310	3,312	3,310	1,647	1,621
아시아·태평양	중국	2,100	263	263	263	131	130	263	263	263	130	131
	동부연안	856	107	107	107	54	53	107	107	107	53	54
	동북부	150	19	19	19	9	9	19	19	19	9	9
	중부	568	71	71	71	35	36	71	71	71	36	35
	서부	526	66	66	66	33	32	66	66	66	32	33
	일본	1,000	126	125	126	62	61	125	126	125	62	62
	북부	104	13	13	13	7	6	13	13	13	6	7
	간토	368	46	46	46	23	23	46	46	46	23	23
	중부	342	43	43	43	21	21	43	43	43	21	21
	남부	186	24	23	24	11	11	23	24	23	12	11
	대만	750	94	94	94	47	46	94	94	94	47	46
	북부	368	46	46	46	23	23	46	46	46	23	23
	중동부	172	22	21	22	11	10	21	22	21	11	11
	남부	210	26	27	26	13	13	27	26	27	13	12
	태국	850	106	107	106	54	52	107	106	107	53	52
	방콕	172	22	21	22	11	10	21	22	21	11	11
	중부	204	25	26	25	13	13	26	25	26	13	12
	북동부	318	40	40	40	20	19	40	40	40	19	20
	남부	156	19	20	19	10	10	20	19	20	10	9
	말레이시아	730	92	92	92	45	44	92	92	92	45	44
	중부	246	31	31	31	15	15	31	31	31	15	15
	동북부	210	27	26	27	13	12	26	27	26	13	13
	그 외	274	34	35	34	17	17	35	34	35	17	16
	인도네시아	1,200	151	150	151	74	74	150	151	150	75	74
	수마트라	256	32	32	32	16	16	32	32	32	16	16
	자와	678	85	85	85	42	42	85	85	85	42	42
	그 외	266	34	33	34	16	16	33	34	33	17	16
	인도	1,850	231	232	231	116	115	232	231	232	115	115
	중북부	1,136	142	142	142	71	71	142	142	142	71	71
	서부	286	36	36	36	18	17	36	36	36	17	18
	남부	428	53	54	53	27	27	54	53	54	27	26
	베트남	900	112	113	112	57	56	113	112	113	57	55
	북부	316	39	40	39	20	20	40	39	40	20	19
	중부	236	30	29	30	15	14	29	30	29	15	15
	남부	348	43	44	43	22	22	44	43	44	22	21
	카자흐스탄	700	88	87	88	43	44	87	88	87	45	43
	북서부	264	33	33	33	16	17	33	33	33	17	16
	중부	100	13	12	13	6	6	12	13	12	7	6
	남부	336	42	42	42	21	21	42	42	42	21	21
	호주	710	89	89	89	44	44	89	89	89	45	43
	동북부	144	18	18	18	9	9	18	18	18	9	9
	동중부	234	30	29	30	14	14	29	30	29	15	14
	중서부	132	16	17	16	9	8	17	16	17	8	8
	동남부	200	25	25	25	12	13	25	25	25	13	12
	홍콩	700	87	88	87	44	44	88	87	88	44	43
	필리핀	700	88	88	88	43	43	88	88	88	44	42
	북부	408	51	51	51	25	26	51	51	51	26	25
	중부	130	17	16	17	8	7	16	17	16	8	8
	남부	162	20	21	20	10	10	21	20	21	10	9

<계속>

(단위: 표본)

권역	지역별	계	남성					여성				
			15~19세	20대	30대	40대	50대	15~19세	20대	30대	40대	50대
	전체	26,400	3,312	3,310	3,312	1,645	1,621	3,310	3,312	3,310	1,647	1,621
미주	미국	1,300	163	162	163	81	81	162	163	162	82	81
	북동부	224	28	28	28	14	14	28	28	28	14	14
	중서부	264	33	33	33	16	17	33	33	33	17	16
	서부	312	39	39	39	20	19	39	39	39	19	20
	남부	500	63	62	63	31	31	62	63	62	32	31
	캐나다	800	100	101	100	51	48	101	100	101	49	49
	북서부	260	32	33	32	17	16	33	32	33	16	16
	대서양	226	29	28	29	14	13	28	29	28	14	14
	온타리오	314	39	40	39	20	19	40	39	40	19	19
	멕시코	960	121	120	121	59	59	120	121	120	60	59
유럽	북부	330	42	41	42	20	20	41	42	41	21	20
	남부	374	47	47	47	23	23	47	47	47	23	23
	기타	256	32	32	32	16	16	32	32	32	16	16
	브라질	1,100	137	138	137	70	68	138	137	138	69	68
	북동부	372	46	47	46	24	23	47	46	47	23	23
	남동부	460	58	57	58	29	28	57	58	57	29	29
	서남부	268	33	34	33	17	17	34	33	34	17	16
	아르헨티나	800	101	100	101	50	48	100	101	100	50	49
	부에노스아이레스	354	45	44	45	22	21	44	45	44	22	22
	북부	170	21	22	21	11	10	22	21	22	10	10
아시아·태평양	중서남부	276	35	34	35	17	17	34	35	34	18	17
	영국	850	107	106	107	53	52	106	107	106	54	52
	북동부	324	41	40	41	20	20	40	41	40	21	20
	서남부	240	30	30	30	15	15	30	30	30	15	15
	런던	140	17	18	17	9	9	18	17	18	9	8
	잉글랜드 외	146	19	18	19	9	8	18	19	18	9	9
	프랑스	850	107	107	107	52	52	107	107	107	53	51
	북부	354	44	45	44	22	22	45	44	45	22	21
	파리	174	22	22	22	10	11	22	22	22	11	10
	남부	322	41	40	41	20	19	40	41	40	20	20
아시아·태평양	이탈리아	840	106	105	106	51	52	105	106	105	53	51
	북부	398	50	50	50	24	25	50	50	50	25	24
	중부	180	23	22	23	11	11	22	23	22	12	11
	남부	262	33	33	33	16	16	33	33	33	16	16
	스페인	800	100	101	100	50	49	101	100	101	49	49
	북부	292	36	37	36	19	18	37	36	37	18	18
	중부	302	38	38	38	19	18	38	38	38	18	19
	남부	206	26	26	26	12	13	26	26	26	13	12
	독일	900	114	113	114	55	54	113	114	113	55	55
	북부	162	21	20	21	10	9	20	21	20	10	10
아시아·태평양	동부	150	19	19	19	9	9	19	19	19	9	9
	남부	270	34	34	34	16	17	34	34	34	17	16
	서부	318	40	40	40	20	19	40	40	40	19	20
	러시아	1,000	125	126	125	62	62	126	125	126	63	60
	북서/우랄	200	25	25	25	12	13	25	25	25	13	12
	동부	164	21	20	21	10	10	20	21	20	11	10
	중앙	274	34	35	34	17	17	35	34	35	17	16
	서부	362	45	46	45	23	22	46	45	46	22	22
	튀르키예	880	110	111	110	55	54	111	110	111	54	54
	북동부	230	29	29	29	14	14	29	29	29	14	14
중동·아프리카	중부	254	32	32	32	16	15	32	32	32	15	16
	서부	396	49	50	49	25	25	50	49	50	25	24

<계속>

(단위: 표본)

권역	지역별	계	남성					여성				
			15~19세	20대	30대	40대	50대	15~19세	20대	30대	40대	50대
	전체	26,400	3,312	3,310	3,312	1,645	1,621	3,310	3,312	3,310	1,647	1,621
중동	UAE	700	88	88	88	44	42	88	88	88	43	43
	아부다비	130	16	17	16	8	8	17	16	17	8	7
	두바이	254	32	32	32	16	15	32	32	32	15	16
	그 외	316	40	39	40	20	19	39	40	39	20	20
	사우디아라비아	730	92	91	92	45	45	91	92	91	46	45
	리야드	202	26	25	26	12	12	25	26	25	13	12
	메카	184	23	23	23	11	12	23	23	23	12	11
아프리카	기타	344	43	43	43	22	21	43	43	43	21	22
	남아프리카공화국	800	101	100	101	50	48	100	101	100	50	49
	북동부	302	38	38	38	18	19	38	38	38	19	18
	중부	172	22	21	22	11	10	21	22	21	11	11
	서부	116	14	15	14	8	7	15	14	15	7	7
	하우텡	210	27	26	27	13	12	26	27	26	13	13
	이집트	900	113	113	113	57	54	113	113	113	55	56
	북부	314	39	40	39	20	19	40	39	40	19	19
	동부	190	24	24	24	12	11	24	24	24	11	12
	중서부	240	30	30	30	15	15	30	30	30	15	15
	남부	156	20	19	20	10	9	19	20	19	10	10

제3절 조사 내용

1. 2024년 주요 변경사항

조사 내용은 기존 설문인 ‘한국 인식’, ‘한류 콘텐츠별 소비실태’, ‘한류 인식’, ‘한류 영향’, ‘응답자 특성’ 문항에 ‘한국어’ 분야를 새로 추가해 구성했다. 설문 문항 개선을 위해 학계, 산업계, 관계부처 등의 한류 콘텐츠 관련자를 대상으로 대면 회의를 개최해 다양한 의견을 수렴했으며, 2024년 조사 내용 변경사항은 크게 다음의 네 가지다.

첫째, ‘한국 문화콘텐츠 접촉 온라인·모바일 플랫폼’ 문항의 보기 항목에 조사 대상 국가별로 현지에서 자주 사용되고 있는 플랫폼들을 추가했다. 유튜브, 넷플릭스 등과 같은 글로벌 플랫폼 외에 국가별로 특화된 플랫폼의 이용 현황 파악을 위해 국가별 자국 플랫폼 또는 새로 서비스가 시작된 플랫폼 등을 보기 항목에 포함했다.

둘째, 한국 문화콘텐츠별로 ‘문화적 다양성 표현이 불편/부족한 부분’을 파악하는 문항을 추가했다. 최근 콘텐츠 내 문화다양성 고려 여부가 작품의 사후 평가에 중요 요소로 인식되고 있다. 이는 곧 각국 또는 해당국의 콘텐츠 수용자와의 문화적 갈등 요소로도 작용할 수 있다는 점이 지적됨에 따라, 한류의 지속적인 성장을 위해서는 문화다양성 관련 문항 추가가 필요하다고 판단했다. 이에 한국 문화콘텐츠별 ‘호감 저해요인’ 문항에서 ‘문화다양성에 대한 고려가 부족해서’를 선택한 응답자를 대상으로, ‘문화적 다양성 표현의 불편/부족한 점’을 파악하는 문항과 응답자 특성 문항에서 ‘채식 단계’, ‘사회적 성별’ 등을 파악할 수 있는 문항을 추가해 응답자 특성을 보다 다양하게 파악할 수 있도록 했다.

셋째, 한국 패션/뷰티/음식 분야에 ‘한국 제품 구매 경험 및 횟수’ 문항을 추가했다. 해당 분야들은 동영상/이미지 시청과 같은 콘텐츠 소비 현황뿐만 아니라 관련 제품 구매 현황도 콘텐츠 소비와 연계해 파악해야 함을 확인했다. ‘한국 패션/뷰티/음식 동영상/이미지 시청 후 최근 1년 이내 관련 제품 구매 경험 및 횟수’ 문항을 추가했다.

넷째, ‘한국어’ 분야를 신설했다. ‘한국어’는 드라마, 예능, 음악 등과 같이 콘텐츠를 시청하거나 청취하는 형태가 아닌, 학습의 형태로 이뤄지고 있다. 따라서 기존 한류 콘텐츠 문항과는 질문을 달리 해 ‘한국어 학습 및 이용 행태’, ‘한국어 학습 경험이 없는 이유’, ‘한국어 인식’, ‘한국어 관계 형성’ 등을 파악하고자 했다.

2. 조사내용과 세부 변경사항

영역	항목	세부 변경사항	
한국 인식	한국에 대한 인식		
	한국에 대한 전반적 인식		
	한국 연상 이미지		
한류소비 (드라마·음식)	한국 문화콘텐츠 이용 용이성		
	한국 문화콘텐츠 접촉경로	출판물 '한국어 교재', 웹툰 'Tapas' 보기 추가	
	한국 문화콘텐츠 온라인·모바일 시청 유형		
	한국 문화콘텐츠 접촉 온라인·모바일 플랫폼	각 국가별 온라인·모바일 플랫폼 보기 항목 변경	
	한국 문화콘텐츠 이용량/지출금액		
	한국 문화콘텐츠 호감 정도	기준 변경 '최근 경험 콘텐츠' → '평소 경험 콘텐츠'	
	한국 문화콘텐츠 호감요인	콘텐츠별 전반적으로 보기 변경/추가/삭제	
	한국 문화콘텐츠 호감 저해요인	콘텐츠별 전반적으로 보기 변경/추가/삭제	
	자국 내 해외 인기 콘텐츠의 국가		
	한국 문화콘텐츠 지인 추천의향	기준 변경 '최근 경험 콘텐츠' → '평소 경험 콘텐츠'	
	한국 문화콘텐츠 한류 관련 정도		
	한국 문화콘텐츠 문화적 다양성 불편 또는 부족한 항목	신규 문항	
	최선호 한국 드라마(주관식)		
	최선호 한국 배우(주관식)		
최선호 한국 영화(주관식)			
최선호 한국 가수/그룹(주관식)			
최선호 애니메이션	'캐치! 티나핑', '출동! 애니멀 레스큐', '메탈카드봇 시리즈' 보기 추가		
최선호 한국 게임	'Stellar Blade', 'Lies of P' 보기 추가		
소비재(패션/뷰티/음식) 관련 동영상 시청 후 온·오프라인 제품 구매 경험 및 횟수	신규 문항		
한류인식	한국 문화콘텐츠 자국 내 인기 정도		
	한국 문화콘텐츠 관심 정도		
	한국 문화콘텐츠 유료 이용의향		
	한국 문화콘텐츠 전반적 호감 정도		
	한국 문화콘텐츠 전반적 지인 추천의향		
	한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 전반적 인식 변화		
	한류에 대한 부정적 인식 공감정도		
한류영향	한류에 대한 부정적 인식 이유		
	최근 1년간 한국산 제품 구매 빈도		
	최근 4년간 한국산 제품/서비스 구매 횟수		
	한국 제품/서비스 구매의향		
한국어	한국어 학습경험 및 학습형태	신규 문항	
	한국어 학습 미경험 이유 및 향후 의향	신규 문항	
	한국어 인식: 호감도, 거부감 등	신규 문항	
	한국어 관계 형성: 한국어 식별, 학습기관 접근 용이성 등	신규 문항	
응답자 특성	성	직업	
	연령	최종 학력	
	거주 지역		각 국가별 권역에서 세부 지역(주/도시)으로 구체화
	결혼 여부	연평균 가구소득	
	종교	채식주의자 여부 및 단계	신규 문항
	사회적 성별(젠더)	국적	신규 문항

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

3. 한국 문화콘텐츠 분야

본 조사에서 한국 문화콘텐츠는 기존 11개 분야에 ‘한국어’ 분야를 추가해 12개 분야로 구분해 조사했다. ‘패션’, ‘뷰티’ 분야는 2023년에 ‘패션 제품/스타일’, ‘뷰티 제품’으로 표기했으나, 2024년부터 제품 구매 경험 및 횟수 등과 같은 소비자 관련 문항까지 포함되었으므로 ‘패션’, ‘뷰티’로 분야명을 변경했다.

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

- 2015년 이전은 문항별로 콘텐츠 분류가 달라 혼선을 고려해 미제시
- 밑줄과 굵은 글씨로 표시한 콘텐츠는 전년 대비 변경된 사항

4. 응답 방식

‘한국어’ 분야를 제외한 11개 문화콘텐츠별 경험 여부 문항에서 하나 이상 경험이 있는 응답자를 대상으로 해당 분야에 대한 ‘한류 소비실태’를 질문했다. 다만 한류 확산에 따른 복수 장르 경험자를 감안해, 응답자로 품질 저하를 방지하기 위해 경험분야 응답을 최대 6개까지 조정했다. 또한 2024년에 추가된 ‘한국어’ 분야는 타 콘텐츠 대비 경험률이 상대적으로 낮을 것으로 예상되어 대상자 선정 질문에서는 제외하고, 전체 한류 경험자에게 ‘한국어’ 학습 경험을 별도로 질문했다. 학습 경험 여부에 이어서는 다른 분야와 마찬가지로 ‘한류 소비실태’ 질문을 진행했다.

제4절 응답자 특성

1. 응답자 특성

구분		전체 사례수 (명)	아시아·태평양												중동	
			중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	카자흐스탄	호주	홍콩	필리핀	UAE	사우디아라비아
전체		26,400	8.0	3.8	2.8	3.2	2.8	4.5	7.0	3.4	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.8
성별	남성	13,200	8.0	3.8	2.8	3.2	2.8	4.5	7.0	3.4	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.8
	여성	13,200	8.0	3.8	2.8	3.2	2.8	4.5	7.0	3.4	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.8
연령	15~19세	6,622	7.9	3.8	2.8	3.2	2.8	4.5	7.0	3.4	2.6	2.7	2.6	2.7	2.7	2.8
	20~29세	6,622	7.9	3.8	2.8	3.2	2.8	4.5	7.0	3.4	2.6	2.7	2.6	2.7	2.7	2.8
	30~39세	6,622	7.9	3.8	2.8	3.2	2.8	4.5	7.0	3.4	2.6	2.7	2.6	2.7	2.7	2.8
	40~49세	3,292	7.9	3.8	2.9	3.3	2.7	4.5	7.0	3.5	2.7	2.7	2.7	2.6	2.6	2.8
	50~59세	3,242	8.1	3.8	2.8	3.2	2.7	4.6	7.1	3.4	2.7	2.7	2.7	2.6	2.6	2.8
최종 학력	고졸 이하	6,076	4.6	5.6	2.4	3.5	3.5	6.2	4.0	2.8	2.0	3.6	2.7	1.5	1.6	2.6
	대학	14,207	11.1	3.9	3.5	3.8	2.6	5.2	6.1	3.1	2.1	2.5	2.9	3.4	2.5	3.3
	대학원	5,487	4.2	1.6	1.9	1.2	2.5	1.0	12.6	4.9	3.5	2.4	2.2	2.2	4.3	1.8
	기타	630	2.1	2.1	0.4	4.3	1.5	4.4	7.9	2.9	13.1	1.4	0.0	1.1	1.1	0.8
직업	중/고등학생	2,115	6.0	5.2	3.7	3.4	2.8	4.1	6.4	3.8	1.9	4.1	3.1	2.3	1.7	2.2
	대학(원)생	3,535	11.3	2.7	2.7	2.1	2.4	4.6	8.0	3.8	3.5	1.5	2.3	3.6	3.2	2.8
	사무/기술직	4,358	11.8	5.7	4.3	5.4	1.9	5.2	6.8	5.8	2.7	2.3	6.2	2.2	1.4	0.5
	판매/생산직	1,875	12.0	6.4	6.9	3.9	1.9	2.0	5.2	3.6	2.7	2.0	2.5	1.9	3.8	2.0
	전문직	4,720	6.0	1.5	2.0	1.4	3.4	2.5	8.7	2.8	1.2	3.2	2.0	3.0	3.7	4.0
	시간제	3,689	3.2	3.5	0.9	2.2	4.0	5.6	7.4	2.1	2.3	3.1	1.3	2.0	2.4	3.8
	자영업	2,370	10.5	2.4	1.6	5.3	2.5	9.5	7.7	3.6	2.4	1.5	1.1	2.5	3.0	3.1
	전업주부	1,081	5.0	5.1	3.1	1.6	3.6	6.2	6.8	1.6	5.2	2.6	2.3	2.7	4.3	5.0
	무직/은퇴	1,349	5.0	6.2	2.3	1.9	2.2	2.6	2.1	1.3	4.0	4.9	1.3	2.6	1.0	2.7
	기타	1,309	4.5	2.1	2.4	5.9	2.5	2.8	5.0	2.7	4.4	2.7	1.7	4.1	1.7	2.3
결혼 여부	기혼	11,411	9.8	2.5	2.3	2.7	2.9	5.5	8.6	4.1	2.4	2.5	3.0	2.3	3.7	3.7
	미혼	14,349	6.7	4.9	3.3	3.6	2.7	3.8	6.0	3.0	2.9	2.9	2.5	2.9	1.8	2.1
	기타	639	2.3	0.5	1.5	2.3	0.6	3.1	2.0	1.9	2.5	2.5	0.3	3.0	1.7	0.8
국적	한국계 현지인	225	1.3	1.3	1.2	1.3	1.3	0.4	10.7	3.1	1.2	5.3	2.7	0.0	7.7	2.2
	현지인	25,819	8.1	3.9	2.9	3.3	2.8	4.6	7.1	3.5	2.7	2.7	2.7	2.7	1.3	2.8
	제3국민	356	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
한국 인지	고인지	7,064	9.0	3.5	3.3	5.6	3.1	7.8	10.5	4.8	1.3	2.2	3.7	3.6	3.7	4.0
	중인지	15,027	8.8	4.2	3.0	2.5	2.8	3.7	6.1	3.3	3.3	2.7	2.7	2.6	2.4	2.4
	저인지	4,309	3.4	2.8	1.6	1.8	2.2	2.2	4.6	1.4	2.7	3.5	0.8	1.4	1.7	2.2

<계속>

구분		전체 사례수 (명)	미주					유럽							아프리카	
			미국	캐나다	멕시코	브라질	아르헨티나	영국	프랑스	이탈리아	스페인	독일	러시아	튀르키예	남아프리카	이집트
전체		26,400	4.9	3.0	3.6	4.2	3.0	3.2	3.2	3.2	3.0	3.4	3.8	3.3	3.0	3.4
성별	남성	13,200	4.9	3.0	3.6	4.2	3.0	3.2	3.2	3.2	3.0	3.4	3.8	3.3	3.0	3.4
	여성	13,200	4.9	3.0	3.6	4.2	3.0	3.2	3.2	3.2	3.0	3.4	3.8	3.3	3.0	3.4
연령	15~19세	6,622	4.9	3.0	3.6	4.2	3.0	3.2	3.2	3.2	3.0	3.4	3.8	3.3	3.0	3.4
	20~29세	6,622	4.9	3.0	3.6	4.2	3.0	3.2	3.2	3.2	3.0	3.4	3.8	3.3	3.0	3.4
	30~39세	6,622	4.9	3.0	3.6	4.2	3.0	3.2	3.2	3.2	3.0	3.4	3.8	3.3	3.0	3.4
	40~49세	3,292	5.0	3.0	3.6	4.2	3.0	3.3	3.2	3.2	3.0	3.3	3.8	3.3	3.0	3.4
	50~59세	3,242	5.0	3.0	3.6	4.2	3.0	3.2	3.2	3.2	3.0	3.4	3.8	3.3	3.0	3.4
최종 학력	고졸 이하	6,076	7.0	3.2	2.0	4.3	4.2	3.6	3.8	5.8	2.3	5.3	2.4	4.2	3.5	1.6
	대졸	14,207	4.0	3.1	3.3	3.6	2.6	3.1	2.3	2.1	3.1	2.3	3.1	3.7	3.1	4.6
	대학원	5,487	5.3	2.8	6.3	4.7	2.9	3.0	5.3	2.9	3.7	3.4	6.2	2.0	2.6	2.5
	기타	630	2.1	1.3	2.7	11.5	1.4	4.2	0.9	4.0	3.2	11.8	11.7	0.2	1.0	1.3
직업	중/고등학생	2,115	6.2	3.3	1.8	4.8	4.4	3.0	2.9	3.3	2.2	4.0	2.7	3.8	4.2	2.7
	대학(원)생	3,535	3.1	2.7	3.8	2.9	3.1	2.6	3.5	3.9	3.1	2.7	4.4	3.0	2.7	4.1
	사무/기술직	4,358	2.6	2.1	1.9	3.0	1.7	2.6	2.3	2.4	3.5	4.4	6.4	2.6	1.6	0.5
	판매/생산직	1,875	3.4	2.9	3.4	4.7	2.8	2.3	1.9	1.7	2.6	5.0	4.9	3.0	2.7	2.2
	전문직	4,720	4.8	3.4	4.2	3.5	3.1	4.3	5.7	3.8	4.3	2.5	2.4	2.9	4.2	5.3
	시간제	3,689	6.1	3.7	5.5	5.2	4.1	4.1	2.7	3.8	3.0	4.2	3.1	2.3	2.8	5.6
	자영업	2,370	3.4	2.1	4.4	5.3	3.9	2.3	2.2	2.0	1.7	1.7	3.1	2.9	3.2	4.9
	전업주부	1,081	6.5	2.3	5.5	2.9	2.1	3.7	1.1	2.3	1.4	1.8	3.1	7.7	1.6	3.1
	무직/은퇴	1,349	11.9	5.3	2.4	4.4	1.9	4.4	4.4	4.6	3.6	3.7	3.2	5.2	4.5	0.6
	기타	1,309	9.3	3.5	3.7	7.7	2.6	2.6	3.1	3.1	2.1	3.9	3.3	5.9	3.0	1.3
결혼 여부	기혼	11,411	3.7	2.2	3.6	4.1	2.1	3.0	2.8	2.4	2.5	2.5	4.2	3.9	2.3	4.6
	미혼	14,349	5.8	3.5	3.6	4.2	3.6	3.3	3.4	3.4	3.3	4.0	3.6	3.0	3.5	2.6
	기타	639	6.9	6.3	5.6	4.4	7.4	6.1	7.1	12.5	5.3	4.8	1.9	0.7	4.7	1.3
국적	한국계 현지인	225	11.1	8.0	4.4	7.4	2.7	3.7	3.3	2.2	7.1	5.7	0.9	1.4	1.8	0.4
	현지인	25,819	4.9	3.0	3.7	4.2	3.1	3.3	3.3	3.2	3.0	3.4	3.9	3.4	3.1	3.5
	제3국민	356	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
한국 인지	고인지	7,064	4.1	2.2	2.6	2.5	1.4	2.2	1.7	1.2	1.4	2.7	1.4	2.1	2.1	6.3
	중인지	15,027	4.7	3.2	3.7	4.3	3.2	3.2	2.9	3.2	3.3	3.5	5.1	3.8	3.0	2.2
	저인지	4,309	6.8	3.8	5.1	6.4	5.0	4.9	6.7	6.2	4.6	4.2	3.0	3.6	4.6	2.7

2. 한국 문화콘텐츠별 응답자 규모

‘한류 소비실태’ 질문 영역은 문화콘텐츠별 경험자를 대상으로 질문하므로 각 영역별(한국 문화콘텐츠별) 사례수가 다르며, 사례수는 아래 표에 별도로 제시했다. ‘BASE : 전체’ 사례수는 1장 4절의

1. 응답자 특성을 통해 확인할 수 있으며, ‘BASE : 한국 드라마 경험자’, ‘BASE : 한국 예능 프로그램 경험자’ 등 한국 문화콘텐츠별 사례수는 다음의 표를 통해 확인할 수 있다.

(단위: 표본)

구분	드라마	예능	영화	음악	애니 메이션	출판물	웹툰	게임	패션	뷰티	음식	한국어	
전체	12,698	11,633	12,867	12,624	12,122	8,251	8,760	11,820	11,931	12,155	13,007	7,084	
아시아-태평양	아태 전체	6,573	6,161	6,346	6,195	5,363	3,836	4,661	5,241	6,260	5,786	6,199	3,961
	중국	1,214	1,121	1,059	900	816	561	840	800	1,080	707	853	1,015
	일본	552	209	397	588	155	133	113	216	303	336	768	1,010
	대만	393	407	406	404	313	310	402	395	406	293	398	554
	태국	483	441	472	470	417	332	465	442	461	453	442	544
	말레이시아	435	567	391	401	322	200	344	261	464	367	371	592
	인도네시아	738	554	671	671	643	544	589	632	569	613	670	165
	인도	927	980	1,008	867	1,079	665	783	954	1,010	974	743	213
	베트남	436	593	457	446	409	396	281	470	546	523	466	263
	카자흐스탄	379	200	385	387	325	178	106	236	340	384	405	296
	호주	251	252	303	366	263	125	159	254	252	277	428	525
	홍콩	338	398	377	345	255	207	215	332	381	397	347	810
	필리핀	428	439	420	350	366	185	364	249	450	463	307	322
미주	미주 전체	2,071	2,067	2,147	2,290	2,424	1,670	1,656	2,279	2,006	2,242	2,235	95
	미국	374	446	433	546	630	348	367	574	464	543	669	122
	캐나다	256	291	293	411	346	142	178	316	276	352	461	240
	멕시코	479	468	479	482	478	436	467	469	461	479	447	318
	브라질	595	545	558	461	598	466	285	554	457	523	324	260
	아르헨티나	367	317	384	390	372	278	359	366	348	345	334	143
유럽	유럽 전체	2,485	1,891	2,783	2,770	2,731	1,666	1,506	2,802	2,169	2,628	3,085	234
	영국	296	318	378	418	398	189	191	376	276	377	434	257
	프랑스	344	230	354	365	354	222	240	348	296	343	396	121
	이탈리아	426	217	386	323	384	225	145	410	249	287	399	188
	스페인	243	232	359	371	317	244	258	412	266	346	380	152
	독일	265	257	315	443	365	204	191	389	323	344	524	98
	러시아	452	284	524	470	491	293	104	425	408	569	600	135
	튀르키예	459	353	467	380	422	289	377	443	351	363	352	190
	중동 전체	723	702	717	706	717	545	475	688	702	707	715	90
중동	UAE	332	335	335	334	337	256	243	330	330	331	333	157
	사우디아라비아	391	367	382	372	380	289	232	358	372	376	382	276
아프리카	아프리카 전체	846	812	874	662	888	534	463	809	795	792	773	278
	남아프리카공화국	375	380	416	330	450	196	211	382	363	369	333	189
	이집트	471	432	458	332	438	338	252	427	432	423	440	355
성별	남성	6,116	5,688	6,734	6,210	6,225	4,134	4,303	6,921	5,321	4,789	6,463	3,272
	여성	6,582	5,945	6,133	6,414	5,898	4,118	4,457	4,899	6,611	7,365	6,544	3,812
연령별	10대	3,048	2,930	3,048	3,393	3,308	2,202	2,493	3,098	3,059	2,892	3,067	1,875
	20대	3,277	3,129	3,108	3,230	3,179	2,349	2,593	3,159	3,105	3,155	3,132	2,193
	30대	3,233	3,065	3,257	3,090	3,075	2,189	2,248	3,199	3,121	3,172	3,225	1,935
	40대	1,619	1,313	1,743	1,492	1,367	856	815	1,342	1,410	1,512	1,788	619
	50대	1,522	1,196	1,711	1,419	1,194	655	611	1,022	1,236	1,424	1,794	462



제2장 미주



제1절

미국

SUMMARY

미국은 한국 문화콘텐츠에 대한 경험률과 소비, 이용, 관심도 및 호감도 등 대부분의 지표에서 뚜렷한 상승세를 보였다. 이는 한류 콘텐츠가 미국 시장에 성공적으로 안착했음을 의미하며, 특히 한국 문화콘텐츠를 단순히 즐기는 것을 넘어 실제 소비와 구매로 이어지는 경향이 나타났다. 이러한 긍정적인 추세는 한류가 미국 시장에서 더욱 폭넓게 확장될 수 있는 중요한 시기임을 시사한다.

한국 문화콘텐츠의 경험률은 음식, 음악, 영화, 애니메이션 순으로 높았다. 이들 콘텐츠의 소비량 또한 증가했으며, 소비 비중이 높은 콘텐츠로는 웹툰, 패션, 뷰티 등이 있었다. 또한, 지출액 평균은 28.7 USD로, 28개국 중 3위로 높은 수준을 기록했다. 이는 한류 콘텐츠가 직접적인 소비로 이어지고 있다는 점을 입증한다.

2024년에는 한국 문화콘텐츠의 이용도가 크게 상승했다. 특히 게임, 출판물, 애니메이션은 각각 10%p 이상 상승해 상위권에 올라갔다. 이러한 상승은 한국 콘텐츠에 대한 관심 증가와 밀접하게 연결되어 있다.

주요 접촉경로로 넷플릭스를 포함한 유료 구독형 OTT 서비스가 큰 비중을 차지하고 있다. 2024년에는 〈오징어 게임〉에 이어, 〈Mr. 플랑크톤〉과 〈눈물의 여왕〉이 인기를 얻었다. 이 드라마들은 모두 넷플릭스에서 독점 방영 중이며, 글로벌 관객들 사이에서 큰 반향을 일으켰다.

한국 연상 이미지 1위인 'K-pop'은 여전히 미국에서 큰 인기를 끌고 있으며, 방탄소년단, 블랙핑크, 스트레이키즈 등은 미국 내에서 중요한 문화적 아이콘으로 자리잡고 있다. 특히 블랙핑크의 로제는 미국 가수 브루노 마스와 협업한 〈아파트(APT.)〉가 대성공을 거뒀으며, 리사는 '빅토리아 시크릿 패션쇼'에서 공연하며 성공적인 미국 진출을 알렸다. 이러한 활동들은 한류의 글로벌 확장을 더욱 가속화하고, 한국 패션, 뷰티 등 다른 산업에까지 영향을 미쳐 한국 제품에 대한 수요 증가로 이어지고 있다.

실제로 미국 내 한국 제품과 서비스에 대한 구매의향이 증가했으며, '식품', '음식점', '화장품' 등에서 높은 구매 의향을 보였다. 이는 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 소비로 직결된다는 점에서, 한류 콘텐츠의 인기가 한국 제품의 수요 증가로 이어질 것으로 보인다.

한국 문화콘텐츠 경험 후 긍정적인 인식 변화를 보인 비율은 61.4%로 전년 대비 상승했으며, 한국에 대한 전반적인 인식도 긍정적으로 변화했다. 이는 한류 콘텐츠가 미국 내에서 한국에 대한 긍정적인 이미지를 구축하는 데 중요한 역할을 했음을 나타낸다. 이제 한류는 단순한 유행을 넘어 중요한 글로벌 트렌드로 확고히 자리 잡았으며, 앞으로 그 입지는 더욱 확장될 것으로 기대된다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요



구분	내용
위치	북아메리카 대륙 중앙
수도	워싱턴 D.C.(Washington, District of Columbia)
면적	9,833,517km ²)
인구	341,414,564명 ³⁾
공용어	영어
화폐단위	미국 달러(USD, \$)
종교	기독교/가톨릭(70.6%), 유대교(1.9%), 무슬림(0.9%), 불교(0.7%), 힌두(0.7%), 기타(1.5%), 무교(22.8%)
인종	백인(68.17%), 하스파닉(18.9%), 흑인(13.6%), 인디언/알래스카 원주민(1.3%), 아시아인(6.1%), 하와이 및 태평양 원주민(0.3%) 등 ⁴⁾
정치제도	연방공화국(대통령 중심제)
1인당 GDP	2023년 기준 76,194 USD
경제성장률	2020 -3.4% / 2021 5.9% / 2022 2.1% / 2023 2.5%
물가상승률	2020 1.25% / 2021 4.7% / 2022 8.05% / 2023 3.7%
관광객(대상국 → 한국)	2021년 204,025명, 2022년 543,648명, 2023년 1,086,415명(전년 대비 ▲99.8%)
지역 구분 ⁵⁾	<ul style="list-style-type: none">■ 북동부 : 뉴욕, 뉴저지, 뉴햄프셔, 로드아일랜드, 매사추세츠, 메인, 버몬트, 코네티컷, 워싱턴 D.C., 펜실베이니아■ 중서부 : 네브래스카, 노스다코타, 미네소타, 미시간, 미주리, 사우스다코타, 아이오와, 오하이오, 위스콘신, 인디애나, 일리노이, 캔자스■ 서부 : 네바다, 뉴멕시코, 몬테나, 아이다호, 알래스카, 애리조나, 오리건, 와이오밍, 워싱턴, 유타, 캘리포니아, 콜로라도■ 남부 : 노스캐롤라이나, 델라웨어, 루이지애나, 메릴랜드, 미시시피, 버지니아, 사우스캐롤라이나, 앤디언, 앨라배마, 오클라호마, 웨스트버지니아, 조지아, 켄터키, 테네시, 텍사스, 플로리다

2) 자료원: 미 인구조사국

3) 자료원: 미 인구조사국, 2024. 04.(추정치)

4) 자료원: 미 인구조사국, 2022.

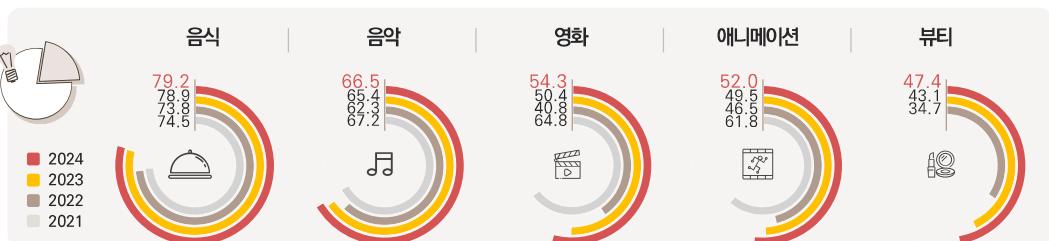
5) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

시점	내용
2024. 1.	<ul style="list-style-type: none"> 1. 4. 미국 출판사 타이탈웨이브(TidalWave), 그룹 방탄소년단 주인공 만화책 『페임(FAME)』 시리즈 신작 공개 예정 발표
2024. 2.	<ul style="list-style-type: none"> 2. 20. 코카콜라, K-pop과 팬덤 문화에서 영감을 받은 한정판 ‘코카-콜라 제로 한류(K-Wave)’ 출시 예정 발표
2024. 3.	<ul style="list-style-type: none"> LA 트레이더 조(Trader Joe's), 한국 식품 종류와 진열 공간 확장 진행 3. 3. 그룹 트와이스 《워드 유-스(With YOU-th)》, 미국 빌보드 메인 앨범 차트 ‘빌보드 200’ 1위 3. 13. ~ 3. 29. 그룹 아이브, 로스엔젤레스, 오클랜드, 포트워스, 애틀랜타, 로즈몬트, 뉴어크에서 단독 콘서트 〈쇼 웃 아이 해브(SHOW WHAT I HAVE)〉 개최
2024. 4.	<ul style="list-style-type: none"> 4. 1. 〈핑크퐁 아기상어〉<베베플>, 미국 백악관 부활절 행사에 한국 대표 캐릭터로 초청 4. 7. 그룹 방탄소년단 제이홉 《호프 온 더 스트리트 VOL.1(HOPE ON THE STREET VOL.1)》, 미국 빌보드 메인 앨범 차트 ‘빌보드 200’ 5위 4. 14. 가수 타이거 JK·윤미래·비비, ‘2024 코첼라 밸리 뮤직 앤드 아츠 페스티벌’ 출연 4. 14. 한국계 이성진 감독 연출·각본 참여한 넷플릭스 드라마 〈성난 사람들(BEEF)〉, 미국작가조합(WGA) TV 미니시리즈 부문 각본상 수상 4. 16. 《뉴욕타임즈(The New York Times)》, 뉴욕에 있는 한국 기사식당 ‘기사(Kisa)’ 소개 보도 4. 24. ~ 5. 3. 그룹 엔하이픈, 애너하임, 오클랜드, 타코마, 시카고, 뉴욕에서 단독 콘서트 〈페이트 플러스(FATE PLUS)〉 개최 4. 29. 그룹 방탄소년단 정국 〈세븐(SEVEN)〉, 빌보드 ‘미국 밖에서 가장 히트한 노래’ 1위
2024. 5.	<ul style="list-style-type: none"> 5. 7. 그룹 블랙핑크 제니·스트레이키즈 등, 패션 행사 ‘멧 갈라(Met Gala)’ 참석 5. 15. 그룹 아이브, 《포브스(Forbes)》에서 ‘아시아에서 영향력 있는 30세 이하 30인’ 선정 5. 22. 그룹 뉴진스 〈이티에이(ETA)〉 뮤직비디오, 뉴욕 ‘원쇼 2024’ 광고제에서 4개 상 수상
2024. 6.	<ul style="list-style-type: none"> 6. 8. 그룹 방탄소년단 정국 〈네버 뗏 고(Never Let Go)〉, 미국 아이튠즈 차트 1위 6. 9. 그룹 에이티즈 《골든 아워: 파트1(GOLDEN HOUR: PART.1)》, 미국 빌보드 메인 앨범 차트 ‘빌보드 200’ 2위 6. 27. 네이버웹툰, 나스닥 상장
2024. 7.	<ul style="list-style-type: none"> 뷰티 브랜드 ‘마녀공장’, 미국 코스트코 오프라인 매장 입점 7. 19. 그룹 방탄소년단 지민 〈후(Who)〉, ‘빌보드 핫 100’ 14위 7. 29. 그룹 스트레이키즈 〈에이트(ATE)〉, 미국 빌보드 메인 앨범 차트 ‘빌보드 200’ 1위
2024. 8.	<ul style="list-style-type: none"> 8. 2. 그룹 스트레이키즈, 시카고 여름 음악 축제 〈롤라팔루자(Lollapalooza Chicago)〉 헤드라이너 무대 공연 8. 7. 미국 대중문화 전문지 《버라이어티(Variety)》, ‘2024 영 할리우드 임팩트 리포트(2024 Young Hollywood Impact Report)’에 뉴진스 선정 8. 24. 이미리내 작가, 『이름 없는 여자의 여덟 가지 인생』으로 한국인 최초 미국 윌리엄 사로안 국제문학상 수상
2024. 9.	<ul style="list-style-type: none"> 9. 10. 그룹 방탄소년단, 미국 빌보드 ‘21세기 최고 팝스타’ 19위 선정 9. 11. 그룹 세븐틴, ‘2024 MTV 비디오 뮤직 어워즈(MTV VMA)’에서 ‘베스트 그룹’ 부문 수상 9. 11. 그룹 블랙핑크 리사 〈록스타(Rockstar)〉, ‘베스트 K-pop’ 부문 수상 9. 12. ~ 9. 26. 그룹 엔시티 드림, 로스엔젤레스, 오클랜드, 포트워스, 델루스, 벨몬트 파크, 워싱턴 D.C., 시카고에서 단독 콘서트 〈더 드림 쇼 3: 드림 이스케이프(THE DREAM SHOW 3: DREAM()SCAPE)〉 개최
2024. 10.	<ul style="list-style-type: none"> 10. 12. 그룹 블랙핑크 제니 〈만트라(Mantra)〉, 미국 아이튠즈 차트 1위 10. 22. ~ 11. 10. 그룹 세븐틴, 로즈몬트, 벨몬트 파크, 샌안토니오, 오클랜드, 로스엔젤레스에서 단독 콘서트 〈라이트 히어(RIGHT HERE)〉 개최
2024. 11.	<ul style="list-style-type: none"> 11. 12. 그룹 블랙핑크 로제 〈아파트(APT.)〉, 미국 빌보드 싱글 차트 15위 11. 16. ~ 12. 12. 그룹 키스오브라이프, 보스턴, 실버스프링, 뉴욕 등 10개 지역에서 단독 콘서트 〈키스 로드(KISS ROAD)〉 개최
2024. 12.	<ul style="list-style-type: none"> 12. 26. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈오징어 게임〉 시즌2, 골든글로브 TV 드라마 작품상 후보 선정

3) 한류 주요지표 추이

▣ 한국 문화콘텐츠 경험률 (2024년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



▣ 대중적 인기 인식

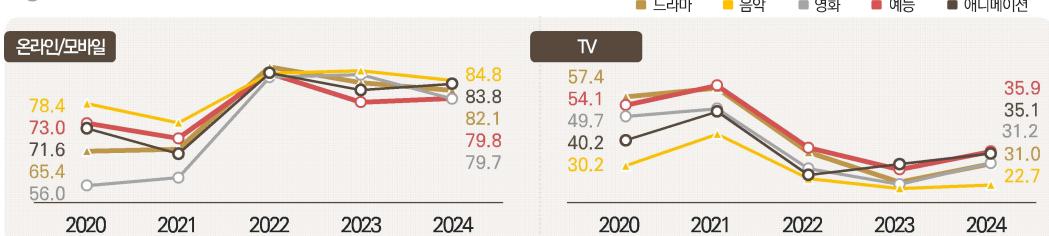
상위 3위		하위 3위	
음식	58.1% 50.8%(2021년)	출판물	27.8% 39.0%(2021년)
음악	49.5% 45.2%(2021년)	웹툰	31.3% 41.2%(2021년)
뷰티	42.2% 44.8%(2021년)	예능	36.0% 42.2%(2021년)

▣ 최선호 콘텐츠/스타

	2023	2024	
오징어 게임	16.6%	드라마	13.9%
기생충	11.5%	영화	9.2%
신비아파트	7.4%	애니메이션	7.1%
배틀그리운드	13.3%	게임	9.9%
방탄소년단	33.8%	가수	29.1%
한빈	3.7%	배우	4.1%

이미호

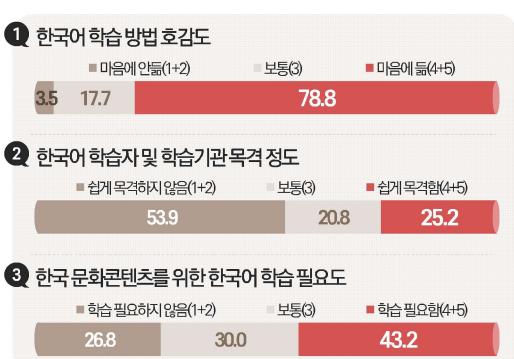
▣ 영상콘텐츠 접촉경로 변화 (단위: %)



▣ 한국 문화콘텐츠 접촉 후, 한국 인식 변화



▣ 한국어에 대한 인식 (단위: %)



2. 한류 소비

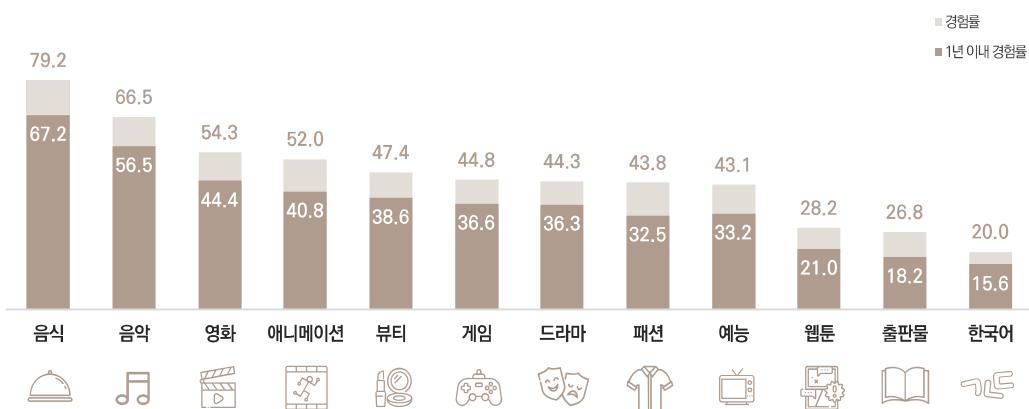
1) 한국 문화콘텐츠 경험

미국 내 대비 한국 문화콘텐츠 경험률이 전반적으로 전년 대비 증가한 가운데, 음식(79.2%), 음악(66.5%), 영화(54.3%), 애니메이션(52.0%) 순으로 높게 나타났다. 최근 1년 내 경험률도 음식(67.2%), 음악(66.5%), 영화(54.3%), 애니메이션(52.0%) 등의 순으로 높았다. 반면, 웹툰(28.2%), 출판물(26.8%)과 신규 분야인 한국어(20.0%)의 경험률은 다른 콘텐츠 대비 낮았다.

성별로는 남성과 여성의 경험률이 비슷한 수준을 보였으나 영화(56.8%)와 애니메이션(54.5%)은 남성의 경험률이 여성보다 높았다. 연령별로는 20대의 경험률이 전반적으로 높은 가운데, 50대에서 음식(83.3%)의 경험률이 특히 두드러졌다. 10대는 음악(77.2%), 애니메이션(64.0%), 웹툰(36.0%)에 대한 경험률이 다른 연령층 대비 높았다.

[그림 2-1-1] 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=1,300, 단위: %]



Q. 귀하가 이용해 본 경험이 있는 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

Q. 그럼, 이용 경험이 있는 한국 문화콘텐츠 중 최근 1년 이내 이용한 것을 모두 선택해 주십시오.

주) 한국어 경험률은 한국 문화콘텐츠 경험자 대상으로 '귀하는 한국어를 학습한 경험이 있으십니까?'로 질문하여 응답받음

[표 2-1-1] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,300)	(650)	(650)	(325)	(325)	(325)	(163)	(162)
음식	79.2	80.0	78.5	79.1	78.8	78.8	77.3	83.3
음악	66.5	65.2	67.8	77.2	70.2	64.0	64.4	45.1
영화	54.3	56.8	51.8	52.6	64.6	55.4	50.9	38.3
애니메이션	52.0	54.5	49.5	64.0	60.0	49.5	39.9	29.0
뷰티	47.4	42.0	52.8	47.4	54.5	48.3	46.0	32.7
게임	44.8	51.7	38.0	52.9	53.2	44.0	35.6	22.8
드라마	44.3	46.2	42.5	44.9	52.9	44.6	43.6	25.9
패션	43.8	42.2	45.5	45.5	52.3	45.5	34.4	29.6
예능	43.1	47.2	38.9	45.8	47.4	46.8	38.7	25.9
웹툰	28.2	29.2	27.2	36.0	38.8	24.3	17.8	9.9
출판물	26.8	28.8	24.8	28.3	34.8	27.1	21.5	12.3
한국어	20.0	22.6	17.4	20.3	27.4	20.0	15.3	9.3

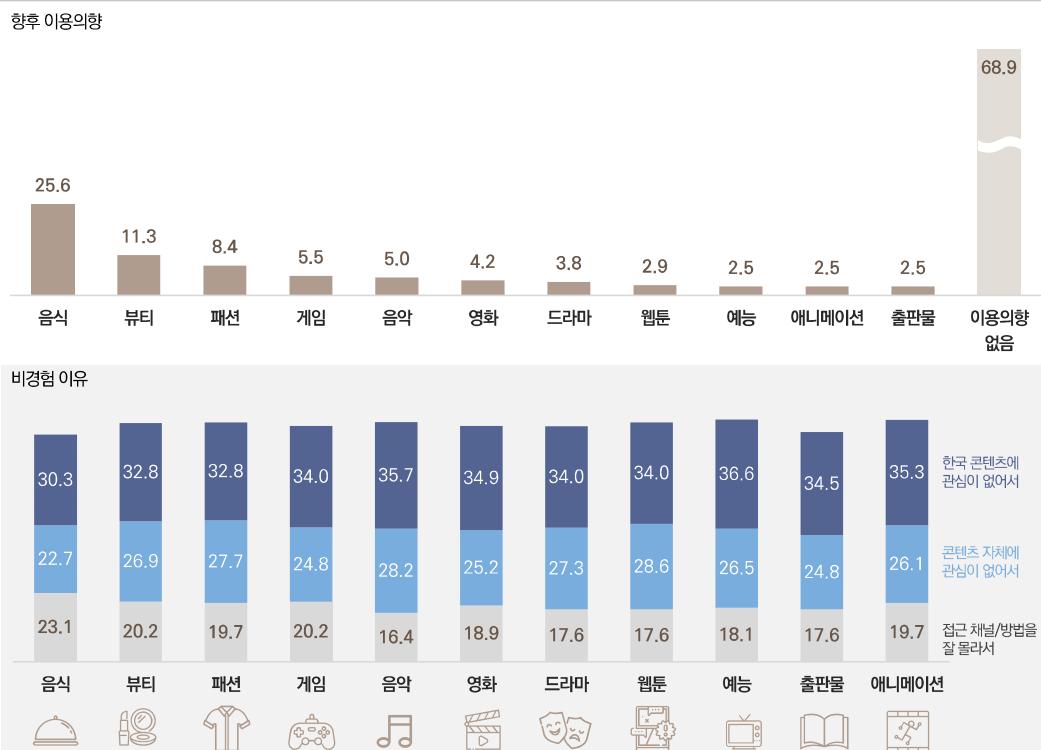
2) 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향⁶⁾

한국 문화콘텐츠 비경험자들이 향후 이용의향이 있는 콘텐츠로는 음식이 전년(14.6%) 대비 11.0%p 상승한 25.6%로 1위를 차지했다. 그 뒤를 이어 뷰티(11.3%), 패션(8.4%) 순으로 이용의향이 있었다. 반면, 이용의향이 없다는 응답률은 68.9%로, 전년(78.5%) 대비 9.6%p 감소했지만 여전히 10명 중 7명에 달했다.

한국 문화콘텐츠를 경험하지 않은 주요 이유는 ‘한국 콘텐츠에 관심이 없어서’가 30.3%로 가장 높았고, ‘콘텐츠 자체에 관심이 없어서’, ‘접근 채널/방법을 잘 몰라서’가 뒤를 이었다.

[그림 2-1-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=238, 단위: %]



Q. 향후 이용하고 싶은 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

Q. 한국 문화콘텐츠 각각에 대해 이용 경험이 없는 이유는 무엇입니까? 각각 선택해 주십시오.

주) 주요 응답 상위 3순위까지 제시해 합이 100%가 되지 않음

6) 본 조사 대상자는 한국 인지자 중 한국 문화콘텐츠별 경험자(11개 콘텐츠 중 1개라도 이용한 적 있는 자)지만, 한국어를 제외한 11개 분야의 ‘한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향’은 한국 인지자 중 한국 문화콘텐츠 11개를 모두 경험한 적 없는 자(비경험자)를 대상으로 진행함

3) 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

한국 문화콘텐츠 전체 소비량은 전년 대비 모두 상승한 가운데, 소비 비중 평균은 21.2%, 평균 소비시간은 10.5시간으로 나타났다. 콘텐츠별 소비 비중은 웹툰(27.6%), 패션(25.0%), 뷰티(23.1%) 등에서 높은 반면, 경험률이 높았던 음식(16.9%), 음악(14.9%) 등은 비교적 낮았다. 성별에 따른 소비 비중은 대부분의 콘텐츠에서 남성이 여성보다 높았다. 연령별로는 대체로 10대와 20대의 소비 비중이 높게 나타났으나, 뷰티(24.7%)는 40대 소비 비중이 높아 다른 양상을 보였다.

지출액 평균은 28.7 USD로, 콘텐츠별로는 한국어 학습(45.0 USD), 패션(38.8 USD), 뷰티(38.1 USD), 출판물(35.3 USD) 순으로 지출액이 높았다. 지출액 평균은 전년(18.0 USD) 대비 10.7 USD 증가했으며, 특히 출판물 지출액이 전년(20.4 USD) 대비 큰 폭(14.9 USD)으로 올랐다. 전체 평균 지출액은 남성(31.3 USD)이 여성(26.0 USD)보다 높았고, 음식을 제외한 모든 분야에서도 남성의 지출액이 여성보다 더 높았다. 연령별로는 패션은 10대, 음악과 영화는 20대, 출판물은 40대, 그 외 장르는 30대가 다른 연령대보다 높은 지출액을 보였다.

[그림 2-1-3] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 시간/편, USD]

	소비 비중(%)	소비시간(시간/편)	지출액(USD)
전체(6,228)	21.2	10.5	28.7
웹툰(367)	27.6	11.7	29.5
패션(464)	25.0	-	38.8
뷰티(543)	23.1	-	38.1
게임 플레이(574)	22.6	11.8	33.2
출판물(348)	22.3	11.8	35.3
애니메이션(630)	22.2	9.9	25.5
영화(433)	20.9	5.6	25.0
게임 동영상(574)	20.9	10.4	27.1
예능(446)	20.7	11.1	29.7
드라마(374)	20.7	10.2	21.8
음식(669)	16.9	-	34.8
음악(546)	14.9	6.9	11.8
한국어(260)	-	24.7	45.0

Q. 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량과 비중, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까?

(시청량/지출액-영화는 최근 3개월, 그 외 콘텐츠는 최근 1년 1개월 월평균 기준)

주1) 영화는 최근 3개월 기준 시청/관람 편수, 그 외 콘텐츠는 1개월 평균 이용 시간을 조사, 전체 평균에는 응답자 평균 영화 편수를 1개월 기준 시간으로 환산해 계산. 영화 시간 계산식=[최근 3개월 평균 영화 시청/관람 편수×한국 영화 평균 러닝타임(영화진흥위원회 '한국 영화 흥행 톱10' 2024년 평균 상영시간 1.85시간)]/3개월 지출액도 영화는 최근 3개월 기준 지출액, 그 외 콘텐츠는 1개월 평균 지출액을 조사했으며, 전체 평균에는 영화를 응답자별로 1개월 기준으로 환산해 계산.

주2) 한국어는 타 문화콘텐츠와 달리 학습 콘텐츠이므로 소비 비중을 조사하지 않음. 패션/뷰티/음식은 소비시간을 산출하기 어려운 생활문화의 영역으로 소비시간을 조사하지 않음

[표 2-1-2] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조]

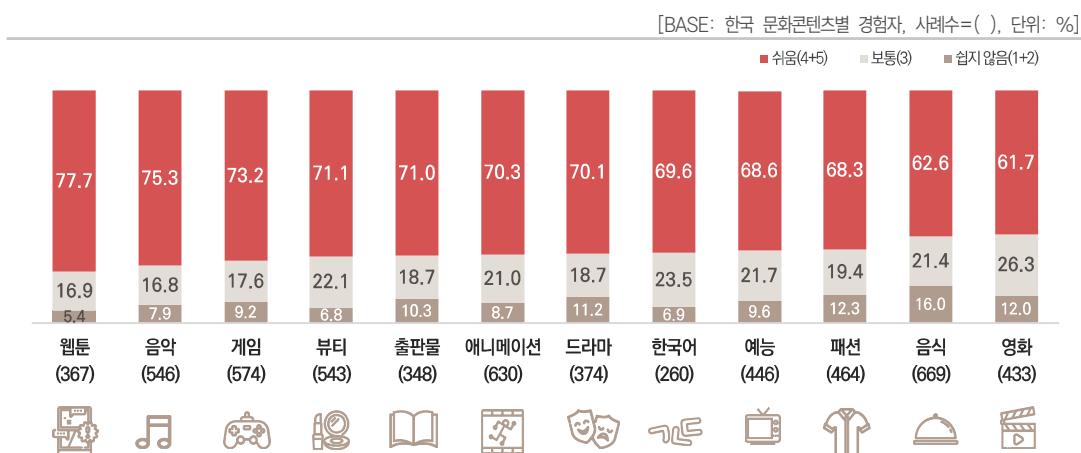
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
소비 비중 전체(%)	21.2	22.8	19.4	21.0	24.3	22.3	15.9	15.1
웹툰	27.6	29.4	25.6	27.2	31.2	25.8	23.7	18.2
패션	25.0	29.2	21.5	24.6	28.4	25.9	18.2	19.0
뷰티	23.1	27.1	19.9	24.1	22.9	23.2	24.7	18.3
게임 플레이	22.6	23.7	21.1	22.4	25.5	23.8	16.2	16.2
출판물	22.3	24.6	19.6	24.7	23.4	22.1	14.0	20.2
애니메이션	22.2	24.2	19.9	20.9	24.3	23.8	18.4	19.4
영화	20.9	21.4	20.4	19.4	27.3	23.7	13.2	10.1
게임 동영상	20.9	21.6	19.9	20.3	24.8	22.2	13.1	13.8
예능	20.7	20.5	20.8	20.9	22.2	22.9	16.3	12.0
드라마	20.7	21.2	20.0	17.2	23.9	24.1	15.8	15.4
음식	16.9	18.6	15.2	18.8	19.2	17.0	12.3	14.3
음악	14.9	16.2	13.7	14.2	19.2	15.8	10.1	10.9
소비시간 전체(시간/편)	10.5	10.9	10.0	11.8	11.1	9.9	10.0	5.6
한국어	24.7	24.6	24.9	35.3	19.2	17.6	36.6	21.7
게임 플레이	11.8	12.8	10.4	13.3	13.0	10.7	10.6	5.5
출판물	11.8	12.6	10.8	14.3	12.7	9.9	11.5	4.0
웹툰	11.7	12.6	10.8	11.8	13.1	10.5	11.3	7.1
예능	11.1	11.2	11.0	12.6	11.0	12.2	8.7	5.9
게임 동영상	10.4	10.6	10.1	10.5	11.5	10.5	9.0	5.8
드라마	10.2	10.2	10.2	10.7	9.4	11.4	9.6	8.7
애니메이션	9.9	10.4	9.2	10.3	10.4	9.9	10.9	4.4
음악	6.9	7.1	6.8	7.6	9.3	5.8	5.4	4.0
영화	5.6	5.0	6.2	5.5	6.0	6.8	5.0	2.8
지출액 전체(USD/월)	28.7	31.3	26.0	29.4	28.0	32.6	26.2	21.2
한국어	45.0	50.6	37.7	48.3	34.8	58.1	39.5	42.8
패션	38.8	40.8	37.2	45.4	40.2	39.0	31.3	22.4
뷰티	38.1	39.7	36.9	38.8	37.3	40.6	41.0	28.0
출판물	35.3	41.3	28.5	34.0	33.7	39.0	42.0	23.5
음식	34.8	34.7	34.8	37.1	36.3	37.1	29.6	29.9
게임 플레이	33.2	35.8	29.8	36.0	31.9	36.4	29.4	20.2
예능	29.7	32.7	26.0	33.0	26.0	35.3	21.6	24.0
웹툰	29.5	36.5	21.9	27.8	25.8	36.1	32.3	32.6
게임 동영상	27.1	30.4	22.5	28.0	25.3	32.2	25.3	13.8
애니메이션	25.5	28.3	22.4	23.6	26.1	29.9	25.6	16.9
영화	25.0	26.2	23.7	22.1	31.5	29.3	14.0	16.9
드라마	21.8	25.9	17.3	16.8	21.4	27.0	26.3	14.2
음악	11.8	12.0	11.5	11.6	13.4	12.5	8.1	11.4

4) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

미국 내 한국 문화콘텐츠의 이용 용이성은 대체로 전년 대비 상승하며 절반 이상의 콘텐츠가 70% 이상의 높은 수준을 기록했다. 콘텐츠별로는 웹툰(77.7%), 음악(75.3%), 게임(73.2%), 뷰티(71.1%), 출판물(71.0%), 애니메이션(70.3%) 등의 순으로 높았고, 특히 작년에 하위권이었던 게임, 출판물, 애니메이션은 10%p 이상 상승하며 상위권에 진입하는 팔목할 만한 변화를 보였다.

성별로는 뷰티(73.0%)를 제외한 모든 분야에서 남성의 응답률이 여성보다 더 높았다. 연령별로는 출판물(80.0%)에서 40대의 응답률이 두드러지게 높은 것을 제외하고는, 대부분 분야에서 20대와 30대의 응답률이 가장 높게 나타났다.

[그림 2-1-4] 한국 문화콘텐츠 이용 용이성



Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 보려고 할 때, 원하는 한국 문화콘텐츠를 쉽게 이용할 수 있습니까?

- (1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다)

[표 2-1-3] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
웹툰	77.7	79.5	75.7	74.4	79.4	82.3	72.4	75.0
음악	75.3	76.3	74.3	78.4	84.4	73.6	66.2	59.6
게임	73.2	75.6	69.8	71.5	72.6	78.3	69.0	70.3
뷰티	71.1	68.6	73.0	73.7	74.5	70.2	69.6	58.8
출판물	71.0	78.1	62.7	67.4	72.6	72.7	80.0	55.0
애니메이션	70.3	71.7	68.7	69.8	73.2	68.4	77.4	58.7
드라마	70.1	70.2	69.9	69.8	71.1	74.7	67.3	56.7
한국어	69.6	72.1	66.4	68.2	71.9	73.8	68.0	46.7
예능	68.6	72.2	64.2	66.1	70.0	73.7	68.9	54.3
패션	68.3	71.8	65.3	65.2	71.6	70.6	67.4	59.0
음식	62.6	66.2	59.2	65.9	67.6	63.9	52.9	57.1
영화	61.7	63.8	59.3	60.6	63.1	69.0	59.6	44.7

5) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주요 접촉경로는 ‘온라인/모바일’이었으며, 영화/음악/애니메이션은 ‘TV’가 그 뒤를 이었다. 드라마는 ‘한류 관련 커뮤니티’(36.6%), 예능은 ‘리메이크된 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개’(45.3%)를 통한 접촉률이 비교적 높았다.

출판물은 ‘자국’(49.4%)과 ‘글로벌’(44.3%) 사이트/앱을 통해 주로 접촉했으며, 웹툰은 ‘네이버웹툰’(49.6%), 게임은 ‘콘솔’(46.9%)과 ‘모바일’(45.5%) 등 직접 플레이를 통한 접촉이 많은 것으로 나타났다.

패션과 뷰티는 ‘SNS 영상/사진’(각각 50.4%, 47.6%)을 통한 접촉률이 두드러진 반면, 음식은 ‘온/오프라인 매장’(49.9%)을 통한 접촉률이 전년(35.4%) 대비 14.5%p 증가해 가장 높은 비중을 차지했다. 신규 분야인 한국어는 ‘온라인 플랫폼’(71.5%)을 통한 접촉률이 압도적으로 높았다.

[그림 2-1-5] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]



Q. 귀하가 평소 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

[표 2-1-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(374)	(198)	(176)	(86)	(114)	(95)	(49)	(30)
온라인/모바일	82.1	82.8	81.3	82.6	79.8	87.4	81.6	73.3
한류 관련 커뮤니티	36.6	38.4	34.7	37.2	43.0	33.7	40.8	13.3
TV	31.0	35.4	26.1	33.7	25.4	36.8	24.5	36.7
CD/비디오 등	16.8	19.2	14.2	16.3	12.3	17.9	20.4	26.7
예능	(446)	(245)	(201)	(118)	(130)	(118)	(45)	(35)
온라인/모바일	79.8	79.6	80.1	81.4	75.4	88.1	77.8	65.7
리메이크 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개	45.3	47.8	42.3	50.0	40.0	51.7	48.9	22.9
TV	35.9	39.6	31.3	36.4	30.0	39.0	35.6	45.7
CD/비디오 등	20.2	22.0	17.9	23.7	16.2	22.0	24.4	11.4
영화	(433)	(229)	(204)	(94)	(122)	(113)	(57)	(47)
온라인/모바일	79.7	76.9	82.8	80.9	79.5	82.3	75.4	76.6
TV	31.2	30.6	31.9	28.7	32.0	31.9	29.8	34.0
CD/비디오 등	24.2	25.8	22.5	28.7	19.7	31.0	17.5	19.1
자국 개최 상영회/영화제	19.2	19.7	18.6	19.1	14.8	23.0	22.8	17.0
자국 극장 관람	17.6	19.2	15.7	11.7	22.1	20.4	17.5	10.6
음악	(546)	(270)	(276)	(162)	(135)	(121)	(71)	(57)
온라인/모바일	84.8	80.7	88.8	91.4	88.9	84.3	74.6	70.2
TV	22.7	25.6	19.9	14.2	28.9	22.3	23.9	31.6
라디오	16.8	21.5	12.3	16.7	14.1	16.5	18.3	22.8
CD/비디오 등	13.4	13.7	13.0	12.3	16.3	14.9	9.9	10.5
애니메이션	(630)	(336)	(294)	(199)	(168)	(155)	(62)	(46)
온라인/모바일	83.8	80.7	87.4	84.9	83.9	82.6	80.6	87.0
TV	35.1	39.9	29.6	29.6	33.9	45.8	29.0	34.8
CD/비디오 등	26.3	29.5	22.8	26.1	25.6	25.8	30.6	26.1
출판물	(348)	(187)	(161)	(92)	(113)	(88)	(35)	(20)
자국 사이트/앱	49.4	49.7	49.1	54.3	54.0	42.0	45.7	40.0
글로벌 사이트/앱	44.3	46.5	41.6	42.4	46.0	45.5	42.9	40.0
한국 사이트/앱	38.8	39.6	37.9	35.9	39.8	37.5	48.6	35.0
자국 오프라인 매장	33.0	38.0	27.3	29.3	32.7	34.1	42.9	30.0
도서관	28.2	31.0	24.8	20.7	25.7	39.8	28.6	25.0

<계속>

[표 2-1-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
웹툰	(367)	(190)	(177)	(117)	(126)	(79)	(29)	(16)
네이버웹툰	49.6	44.2	55.4	53.0	47.6	48.1	51.7	43.8
자국 사이트/앱	38.1	40.5	35.6	41.9	35.7	38.0	27.6	50.0
글로벌 사이트/앱	31.9	32.1	31.6	29.1	33.3	38.0	20.7	31.3
투믹스	28.3	33.2	23.2	27.4	27.0	32.9	37.9	6.3
카카오웹툰	27.5	27.4	27.7	19.7	30.2	32.9	34.5	25.0
게임	(574)	(332)	(242)	(172)	(164)	(143)	(58)	(37)
콘솔 직접 플레이	46.9	48.2	45.0	47.7	43.3	50.3	48.3	43.2
모바일 직접 플레이	45.5	43.1	48.8	48.3	43.9	49.0	32.8	45.9
동영상 시청	45.3	47.6	42.1	45.3	48.8	46.2	37.9	37.8
온라인 직접 플레이	41.1	41.0	41.3	48.3	41.5	33.6	37.9	40.5
XR 직접 플레이	25.3	26.2	24.0	23.3	25.0	32.2	15.5	24.3
패션	(464)	(213)	(251)	(115)	(141)	(126)	(43)	(39)
SNS 영상/사진	50.4	50.7	50.2	58.3	42.6	55.6	48.8	41.0
유튜브 등 개인 제작 영상	47.6	49.3	46.2	50.4	48.2	46.8	46.5	41.0
한국 영상콘텐츠	36.6	41.8	32.3	39.1	30.5	42.9	34.9	33.3
자국 패션쇼/전시회/박람회 등 온/오프라인 판매처	36.6	39.0	34.7	33.9	33.3	42.1	37.2	38.5
35.6	33.3	37.5	33.9	39.7	35.7	23.3	38.5	
뷰티	(543)	(239)	(304)	(133)	(149)	(141)	(69)	(51)
SNS 영상/사진	48.6	44.8	51.6	50.4	50.3	48.2	43.5	47.1
온/오프라인 판매처	42.0	35.1	47.4	37.6	36.2	46.8	47.8	49.0
유튜브 등 개인 제작 영상	40.7	40.2	41.1	48.9	31.5	42.6	42.0	39.2
한국 영상콘텐츠	29.7	32.2	27.6	30.1	29.5	30.5	29.0	27.5
자국 뷰티쇼/전시회/박람회 등	27.1	31.4	23.7	27.8	30.2	29.1	18.8	21.6
음식	(669)	(331)	(338)	(164)	(142)	(166)	(85)	(112)
온/오프라인 매장	49.9	47.7	52.1	57.3	40.8	45.2	50.6	57.1
유튜브 등 개인 제작 영상	38.1	40.8	35.5	40.9	42.3	44.0	30.6	25.9
SNS 영상/사진	36.0	34.7	37.3	42.1	41.5	35.5	34.1	22.3
자국 한식쇼/전시회/박람회 등	28.7	29.9	27.5	31.1	33.1	25.9	24.7	26.8
한국 영상콘텐츠	16.3	15.7	16.9	17.7	19.7	18.7	12.9	8.9
한국어	(260)	(147)	(113)	(66)	(89)	(65)	(25)	(15)
온라인 플랫폼	71.5	70.1	73.5	62.1	73.0	80.0	72.0	66.7
TV	40.0	41.5	38.1	42.4	40.4	43.1	32.0	26.7
한국 한국어 교육기관	35.8	42.9	26.5	31.8	38.2	41.5	28.0	26.7
학교	28.1	33.3	21.2	25.8	23.6	30.8	44.0	26.7
사설 학원	20.8	25.9	14.2	21.2	19.1	26.2	16.0	13.3

6) 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접속 플랫폼

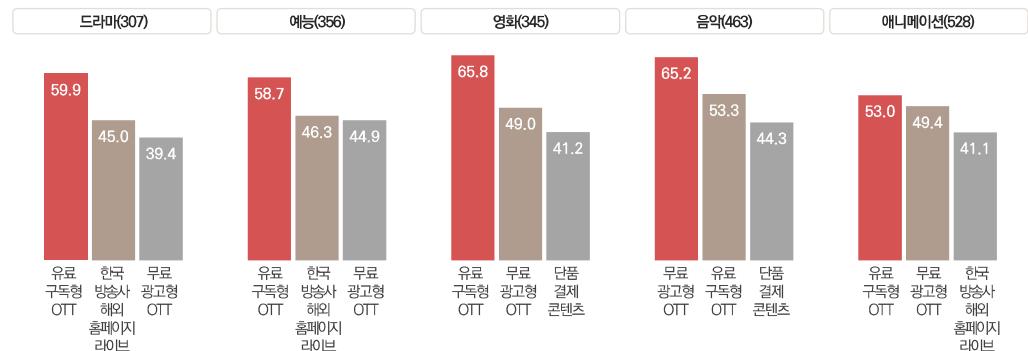
한류 콘텐츠를 접속하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼은 음악을 제외하고 ‘유료 구독형 OTT’인 것으로 나타났다. 음악의 경우 ‘무료 광고형 OTT’ 이용률이 65.2%로 가장 높았다. 드라마(45.0%)와 예능(46.3%)은 ‘한국 방송사 해외 홈페이지 라이브’, 영화(49.0%)와 애니메이션(49.4%)은 ‘무료 광고형 OTT’ 이용률이 ‘유료 구독형 OTT’ 뒤를 이었다.

드라마/예능/영화/애니메이션의 주요 온라인/모바일 접속 플랫폼은 공통적으로 ‘넷플릭스’가 가장 높은 비중을 차지했고, 그 뒤를 이어 드라마(45.3%), 예능(49.7%), 영화(45.5%)는 ‘아마존 프라임’, 애니메이션(49.4%)은 ‘유튜브’ 이용률이 높게 나타났다. 음악은 ‘유튜브 뮤직’(66.1%) 이용률이 다른 플랫폼에 비해 높았다.

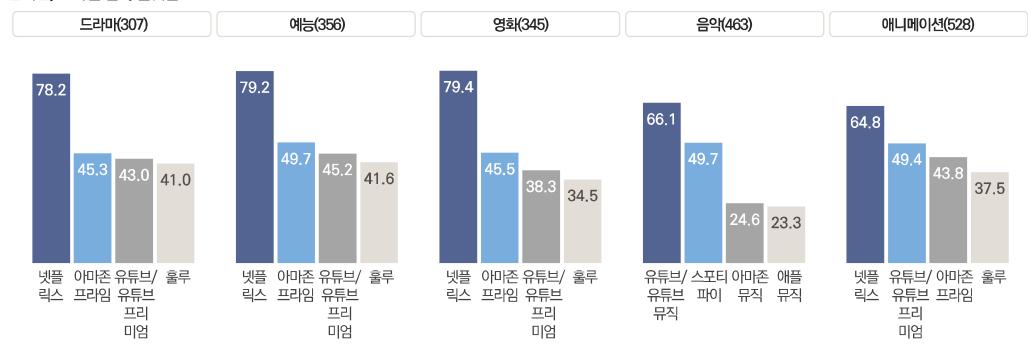
[그림 2-1-6] 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접속 플랫폼

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 온라인/모바일 플랫폼 접속자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

온라인/모바일 이용 유형



온라인/모바일 접속 플랫폼



Q. 귀하께서 한국 문화콘텐츠를 온라인/모바일로 시청/청취하실 때, 어떤 유형으로 시청하십니까?

가장 많이 시청/청취하는 유형을 순서대로 모두 선택해 주십시오.

Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 시청/청취하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼을 모두 선택해 주십시오.

[표 2-1-5] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 이용 유형

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 온라인/모바일 플랫폼 접속자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(307)	(164)	(143)	(71)	(91)	(83)	(40)	(22)
유료 구독형 OTT	59.9	62.8	56.6	62.0	59.3	59.0	65.0	50.0
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	45.0	55.5	32.9	45.1	46.2	54.2	35.0	22.7
무료 광고형 OTT	39.4	39.6	39.2	49.3	40.7	27.7	42.5	40.9
단품 결제 콘텐츠	27.0	32.9	20.3	22.5	30.8	33.7	20.0	13.6
예능	(356)	(195)	(161)	(96)	(98)	(104)	(35)	(23)
유료 구독형 OTT	58.7	60.0	57.1	56.3	60.2	60.6	62.9	47.8
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	46.3	53.3	37.9	52.1	45.9	42.3	42.9	47.8
무료 광고형 OTT	44.9	46.7	42.9	43.8	51.0	40.4	37.1	56.5
단품 결제 콘텐츠	31.7	35.9	26.7	33.3	29.6	36.5	25.7	21.7
영화	(345)	(176)	(169)	(76)	(97)	(93)	(43)	(36)
유료 구독형 OTT	65.8	69.9	61.5	73.7	58.8	65.6	72.1	61.1
무료 광고형 OTT	49.0	47.7	50.3	44.7	53.6	50.5	46.5	44.4
단품 결제 콘텐츠	41.2	40.3	42.0	40.8	51.5	37.6	30.2	36.1
음악	(463)	(218)	(245)	(148)	(120)	(102)	(53)	(40)
무료 광고형 OTT	65.2	70.2	60.8	72.3	50.8	62.7	75.5	75.0
유료 구독형 OTT	53.3	56.4	50.6	54.7	67.5	44.1	45.3	40.0
단품 결제 콘텐츠	44.3	47.2	41.6	44.6	41.7	48.0	37.7	50.0
애니메이션	(528)	(271)	(257)	(169)	(141)	(128)	(50)	(40)
유료 구독형 OTT	53.0	57.9	47.9	52.1	54.6	57.8	52.0	37.5
무료 광고형 OTT	49.4	44.6	54.5	58.6	36.9	52.3	42.0	55.0
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	41.1	44.6	37.4	37.3	46.8	43.8	38.0	32.5
단품 결제 콘텐츠	30.7	33.2	28.0	25.4	39.7	32.8	24.0	22.5

[표 2-1-6] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 온라인/모바일 플랫폼 접촉자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(307)	(164)	(143)	(71)	(91)	(83)	(40)	(22)
넷플릭스	78.2	79.9	76.2	73.2	83.5	74.7	82.5	77.3
아마존 프라임	45.3	45.7	44.8	43.7	37.4	49.4	47.5	63.6
유튜브/유튜브 프리미엄	43.0	46.3	39.2	39.4	41.8	50.6	37.5	40.9
훌루	41.0	41.5	40.6	32.4	53.8	39.8	40.0	22.7
HBO 맥스	26.4	28.0	24.5	23.9	27.5	26.5	25.0	31.8
예능	(356)	(195)	(161)	(96)	(98)	(104)	(35)	(23)
넷플릭스	79.2	81.0	77.0	80.2	72.4	83.7	77.1	87.0
아마존 프라임	49.7	53.8	44.7	47.9	49.0	50.0	54.3	52.2
유튜브/유튜브 프리미엄	45.2	51.8	37.3	49.0	44.9	49.0	34.3	30.4
훌루	41.6	37.9	46.0	40.6	48.0	44.2	34.3	17.4
피코크	27.5	30.3	24.2	22.9	30.6	29.8	22.9	30.4
영화	(345)	(176)	(169)	(76)	(97)	(93)	(43)	(36)
넷플릭스	79.4	81.3	77.5	72.4	77.3	83.9	88.4	77.8
아마존 프라임	45.5	44.3	46.7	46.1	42.3	47.3	44.2	50.0
유튜브/유튜브 프리미엄	38.3	38.6	37.9	35.5	41.2	43.0	32.6	30.6
훌루	34.5	29.0	40.2	43.4	42.3	29.0	25.6	19.4
HBO 맥스	24.1	23.3	24.9	26.3	25.8	24.7	20.9	16.7
음악	(463)	(218)	(245)	(148)	(120)	(102)	(53)	(40)
유튜브/유튜브 뮤직	66.1	66.5	65.7	65.5	61.7	71.6	62.3	72.5
스포티파이	49.7	48.2	51.0	52.7	61.7	47.1	37.7	25.0
아마존 뮤직	24.6	28.4	21.2	18.9	25.0	24.5	28.3	40.0
애플 뮤직	23.3	24.8	22.0	20.3	35.8	17.6	20.8	15.0
아이튠즈	16.0	17.4	14.7	18.2	16.7	12.7	11.3	20.0
애니메이션	(528)	(271)	(257)	(169)	(141)	(128)	(50)	(40)
넷플릭스	64.8	65.7	63.8	59.8	62.4	71.1	78.0	57.5
유튜브/유튜브 프리미엄	49.4	50.2	48.6	55.6	44.7	52.3	42.0	40.0
아마존 프라임	43.8	47.2	40.1	37.3	41.1	49.2	58.0	45.0
훌루	37.5	37.3	37.7	39.1	48.2	35.2	28.0	12.5
디즈니 플러스	25.8	27.3	24.1	23.7	27.0	29.7	30.0	12.5

7) 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

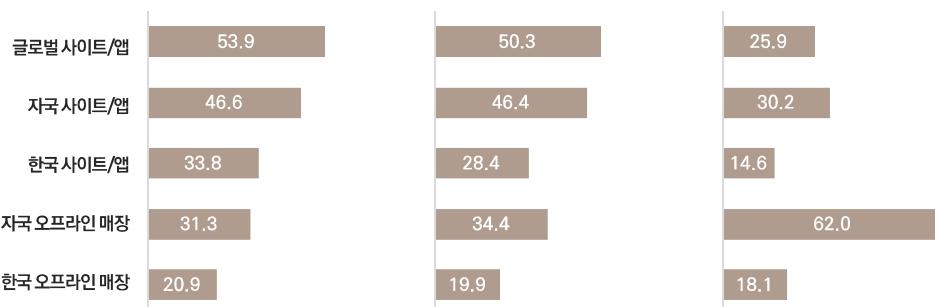
미국 내 패션과 뷰티의 주요 구매경로는 ‘글로벌 사이트/앱’(각각 53.9%, 50.3%)인 반면, 음식은 ‘자국 오프라인 매장’(62.0%)에서의 구매가 가장 많았다. 특히 패션, 뷰티, 음식 모두 ‘자국 오프라인 매장’ 응답률이 전년(각각 30.3%, 33.4%, 59.2%) 대비 1.0%p~2.8%p 증가했다.

최근 1년 이내 한국 동영상 시청 후 한국 제품을 구매한 경험률은 뷰티(60.0%), 패션(59.3%), 음식(57.7%) 순으로 나타났으며, 패션과 뷰티 모두 온라인(각각 6.7회, 5.9회)을 통한 구매가 오프라인(각각 5.2회, 5.5회)보다 높았다. 음식은 ‘한식당 방문 빈도’(61.4%)가 ‘직접 요리 빈도’(54.4%) 보다 높게 조사됐다.

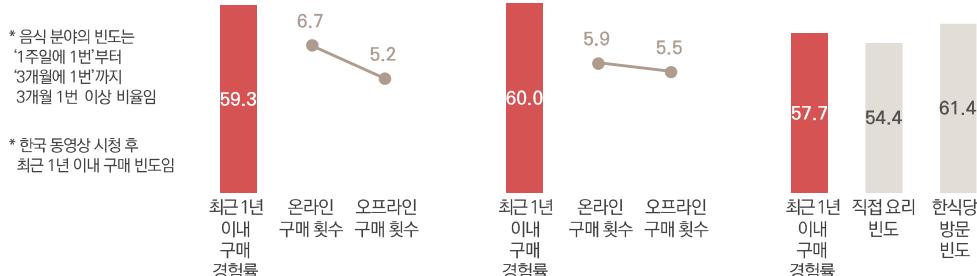
[그림 2-1-7] 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]

구매경로



구매 빈도



- Q. 귀하는 평소 한국 문화콘텐츠를 어떤 경로로 구매하는지 모두 선택해 주십시오.
- Q. 귀하는 [한국 패션, 한국 뷰티] 동영상 시청 후, 최근 1년 이내에 [한국 패션 제품, 한국 뷰티 제품]을 온라인이나 오프라인 매장을 방문하여 구매한 경험이 있으십니까?
- Q. 귀하가 최근 1년을 기준으로 [한국 패션 제품, 한국 뷰티 제품]을 온라인이나 오프라인 매장을 방문하여 구매한 횟수는 얼마나 됩니까?
- Q. 귀하는 한국 음식 동영상 시청 후, 최근 1년 이내에 한식당 방문이나 한식을 직접 만들어 섭취하신 경험이 있으십니까?
- Q. 귀하가 최근 1년을 기준으로 한국 음식을 직접 만들어 먹거나 한식당을 방문하신 횟수는 얼마나 됩니까?

[표 2-1-7] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 구매경로

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	(464)	(213)	(251)	(115)	(141)	(126)	(43)	(39)
글로벌 사이트/앱	53.9	52.6	55.0	60.0	49.6	58.7	55.8	33.3
자국 사이트/앱	46.6	46.5	46.6	42.6	39.7	54.8	51.2	51.3
한국 사이트/앱	33.8	37.1	31.1	35.7	33.3	37.3	25.6	28.2
자국 오프라인 매장	31.3	34.3	28.7	26.1	33.3	32.5	34.9	30.8
한국 오프라인 매장	20.9	24.9	17.5	14.8	26.2	23.8	18.6	12.8
뷰티	(543)	(239)	(304)	(133)	(149)	(141)	(69)	(51)
글로벌 사이트/앱	50.3	44.4	54.9	56.4	45.0	53.2	49.3	43.1
자국 사이트/앱	46.4	42.3	49.7	48.1	45.6	51.1	34.8	47.1
자국 오프라인 매장	34.4	36.0	33.2	33.1	30.9	36.2	37.7	39.2
한국 사이트/앱	28.4	32.6	25.0	30.8	27.5	29.8	29.0	19.6
한국 오프라인 매장	19.9	23.4	17.1	23.3	21.5	19.9	17.4	9.8
음식	(669)	(331)	(338)	(164)	(142)	(166)	(85)	(112)
자국 오프라인 매장	62.0	61.3	62.7	61.0	56.3	63.3	60.0	70.5
자국 사이트/앱	30.2	33.8	26.6	28.7	31.0	37.3	28.2	22.3
글로벌 사이트/앱	25.9	25.7	26.0	31.7	31.7	22.3	21.2	18.8
한국 오프라인 매장	18.1	21.8	14.5	17.1	24.6	17.5	11.8	17.0
한국 사이트/앱	14.6	13.6	15.7	15.2	16.2	13.3	15.3	13.4

[표 2-1-8] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 구매 빈도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 회]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	(464)	(213)	(251)	(115)	(141)	(126)	(43)	(39)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률	59.3	63.4	55.8	60.9	62.4	61.1	48.8	48.7
온라인 구매 횟수	6.73	6.21	7.24	6.89	8.30	6.77	3.95	1.89
오프라인 구매 횟수	5.17	5.45	4.91	5.01	6.02	5.70	3.00	2.11
뷰티	(543)	(239)	(304)	(133)	(149)	(141)	(69)	(51)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률	60.0	59.8	60.2	61.7	63.1	63.1	55.1	45.1
온라인 구매 횟수	5.87	6.92	5.05	6.63	7.37	4.82	5.18	2.22
오프라인 구매 횟수	5.50	8.17	3.41	4.84	8.65	4.31	4.13	1.83
한식	(669)	(331)	(338)	(164)	(142)	(166)	(85)	(112)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률	57.7	58.0	57.4	60.4	69.0	56.6	47.1	49.1
직접 요리	1주일에 1번	7.5	7.3	7.7	7.1	10.2	8.5	2.5
	1개월에 1번	22.8	23.4	22.2	26.3	25.5	20.2	22.5
	3개월에 1번	24.1	25.0	23.2	22.2	25.5	27.7	20.0
	6개월에 1번	15.3	13.0	17.5	14.1	11.2	12.8	17.5
	1년에 1번	14.2	13.0	15.5	15.2	13.3	13.8	15.0
한식당 방문	1주일에 1번	5.2	7.3	3.1	3.0	5.1	9.6	2.5
	1개월에 1번	25.9	28.6	23.2	30.3	26.5	23.4	32.5
	3개월에 1번	30.3	32.3	28.4	26.3	37.8	24.5	27.5
	6개월에 1번	17.4	16.1	18.6	15.2	14.3	25.5	15.0
	1년에 1번	19.4	14.6	24.2	24.2	14.3	17.0	22.5

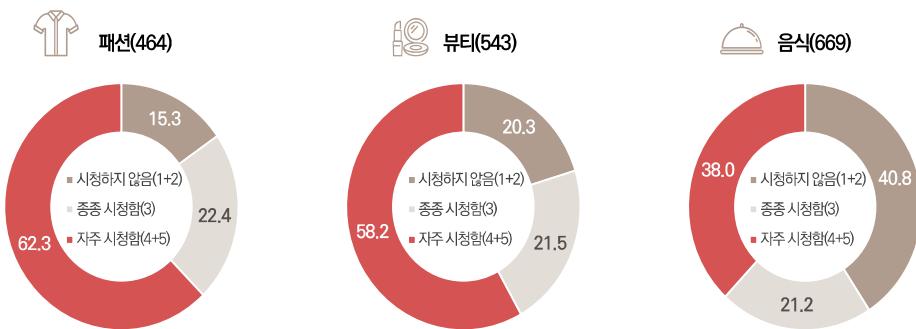
8) 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

미국에서 한국 패션/뷰티/음식 동영상을 ‘자주 시청한다’(4+5)고 답한 응답자 비율은 각각 62.3%, 58.2%, 38.0%로, 특히 패션과 뷰티의 응답률이 전년(각각 39.7%, 44.0%) 대비 각각 22.6%p, 14.0%p 올랐으며, 음식도 전년(36.3%) 대비 소폭 상승한 것으로 나타났다.

성별로는 모든 장르에서 ‘시청하지 않는다’(1+2) 응답률이 남성이 여성보다 높았고, 연령별로는 패션(69.5%), 뷰티(64.4%), 음식(51.4%) 모든 분야에서 20대가 ‘자주 시청한다’는 응답률이 전년(각각 44.6%, 48.8%, 48.9%) 대비 상승하며 다른 연령층 대비 높았다.

[그림 2-1-8] 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



Q. 귀하는 평소 온라인/모바일을 통해 한국 [패션 동영상/이미지, 한국 뷰티 동영상, 한국 음식 동영상]을/를 얼마나 자주 시청하십니까?
 (1. 전혀 시청하지 않는다 / 2. 거의 시청하지 않는다 / 3. 종종 시청한다 / 4. 자주 시청한다 / 5. 매우 자주 시청한다)

[표 2-1-9] 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	(464)	(213)	(251)	(115)	(141)	(126)	(43)	(39)
시청하지 않음(1+2)	15.3	16.0	14.7	22.6	9.2	12.7	16.3	23.1
종종 시청함(3)	22.4	17.4	26.7	20.9	21.3	21.4	20.9	35.9
자주 시청함(4+5)	62.3	66.7	58.6	56.5	69.5	65.9	62.8	41.0
뷰티	(543)	(239)	(304)	(133)	(149)	(141)	(69)	(51)
시청하지 않음(1+2)	20.3	20.9	19.7	21.8	12.8	21.3	20.3	35.3
종종 시청함(3)	21.5	18.0	24.3	18.8	22.8	19.1	23.2	29.4
자주 시청함(4+5)	58.2	61.1	55.9	59.4	64.4	59.6	56.5	35.3
음식	(669)	(331)	(338)	(164)	(142)	(166)	(85)	(112)
시청하지 않음(1+2)	40.8	38.7	42.9	40.9	28.2	35.5	47.1	59.8
종종 시청함(3)	21.2	19.6	22.8	21.3	20.4	21.7	28.2	16.1
자주 시청함(4+5)	38.0	41.7	34.3	37.8	51.4	42.8	24.7	24.1

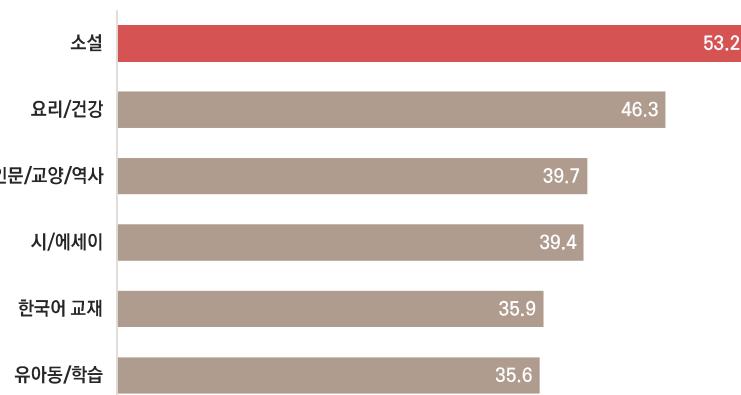
9) 한국 출판물 경험 장르

한국 출판물의 장르별 경험률은 ‘소설’(53.2%), ‘요리/건강’(46.3%), ‘인문/교양/역사’(39.7%), ‘시/에세이’(39.4%) 순으로 나타났다.

성별로는 ‘소설’(남성 49.7%, 여성 57.1%)을 제외한 모든 장르에서 남성의 경험률이 여성보다 더 높았다. 연령별로는 대체로 40대의 경험률이 높았으나, ‘요리/건강’은 50대(55.0%), ‘인문/교양/역사’는 20대(41.6%)의 경험률이 가장 높았다.

[그림 2-1-9] 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=348, 단위: %, 중복응답]



Q. 귀하가 이용한 적 있는 한국 출판물 장르는 무엇입니까? 모두 골라주세요.

[표 2-1-10] 응답자 특성별 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별			
		남성	여성	10대	20대	30대	40대
(사례수)	(348)	(187)	(161)	(92)	(113)	(88)	(35)
소설	53.2	49.7	57.1	58.7	50.4	53.4	60.0
요리/건강	46.3	47.6	44.7	46.7	42.5	50.0	42.9
인문/교양/역사	39.7	47.6	30.4	37.0	41.6	40.9	37.1
시/에세이	39.4	39.6	39.1	42.4	36.3	38.6	42.9
한국어 교재	35.9	36.4	35.4	34.8	33.6	39.8	40.0
유아동/학습	35.6	36.9	34.2	35.9	34.5	39.8	40.0

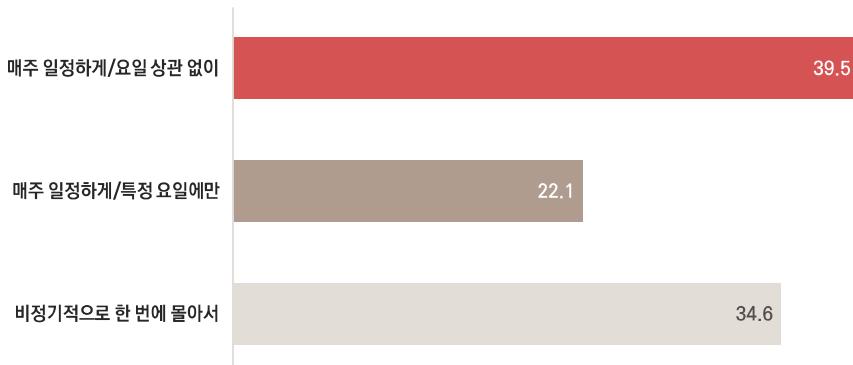
10) 한국 웹툰 이용 시점

한국 웹툰 이용 시점은 ‘매주 일정하게/요일 상관 없이’(39.5%), ‘비정기적으로 한 번에 몰아서’(34.6%), ‘매주 일정하게/특정 요일에만’(22.1%) 순으로 조사됐다.

성별로는 ‘매주 일정하게’ 이용한다는 남성과 여성의 응답자가 모두 전년 대비 증가했고, 특히 남성의 경험률이 여성보다 더 높았다. 반면, ‘비정기적으로 한 번에 몰아서’ 이용한다는 응답은 여성(37.9%)이 남성(31.6%)보다 더 많았다. 연령별로는 ‘매주 일정하게/요일 상관 없이’ 이용하는 응답자는 40대(58.6%), ‘매주 일정하게/특정 요일에만’과 ‘비정기적으로 한 번에 몰아서’ 이용하는 응답자는 50대(각각 25.0%, 50.0%)에서 많은 것으로 나타났다.

[그림 2-1-10] 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=367, 단위: %]



Q. 귀하는 평소 한국 웹툰을 언제 보는 편입니까?

[표 2-1-11] 응답자 특성별 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(367)	(190)	(177)	(117)	(126)	(79)	(29)	(16)
매주 일정하게/요일 상관 없이	39.5	41.6	37.3	34.2	41.3	41.8	58.6	18.8
매주 일정하게/특정 요일에만	22.1	22.6	21.5	20.5	23.0	21.5	24.1	25.0
비정기적으로 한 번에 몰아서	34.6	31.6	37.9	37.6	34.1	35.4	13.8	50.0

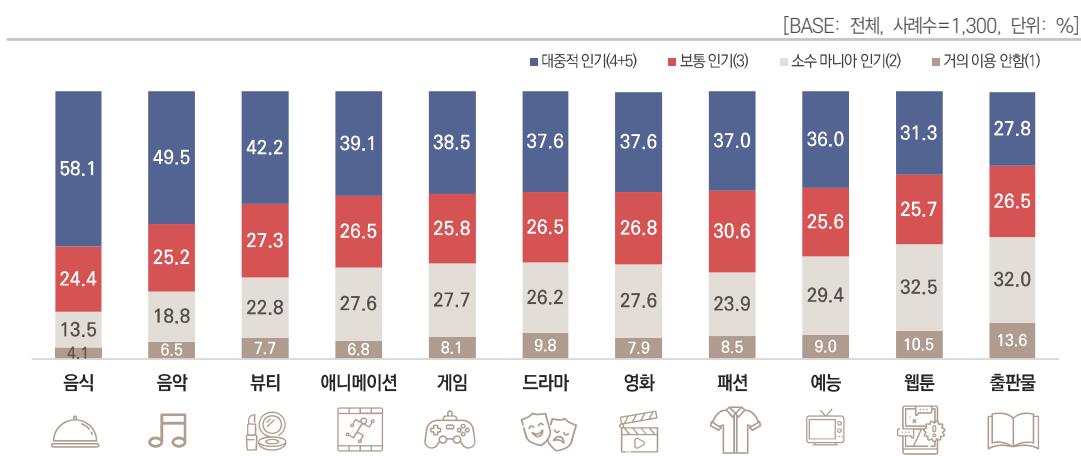
3. 한류(한국) 인식

1) 한국 문화콘텐츠 인기도

미국에서 한국 문화콘텐츠 중 ‘대중적 인기’(4+5)라고 인식하는 분야는 작년에 이어 음식(58.1%), 음악(49.5%), 뷰티(42.2%) 등의 순으로 조사됐다. 반면, 출판물(32.0%)과 웹툰(32.5%)은 ‘소수 마니아 인기’(2)로 인식하는 응답자가 다른 콘텐츠 대비 많았다.

‘대중적 인기’(4+5) 인식 비율은 성별로 음식(59.8%), 음악(51.2%), 뷰티(48.0%)에서 여성이 남성보다 높았고, 애니메이션(40.6%)과 게임(40.2%)에서는 남성의 인식 비율이 높았다. 연령별로는 출판물을 제외한 모든 분야에서 20대의 대중적 인기도 인식이 다른 연령층 대비 높았다.

[그림 2-1-11] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도



Q. 현재 귀 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요?

- (1. 이용하는 사람이 거의 없다 / 2. 일부 마니아층에서 인기 있는 상태다 / 3. 일부 마니아층뿐만 아니라 일반인들도 상당수 알고 있다 / 4. 일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다 / 5. 일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태다)

[표 2-1-12] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,300)	(650)	(650)	(325)	(325)	(325)	(163)	(162)
음식	58.1	56.3	59.8	60.0	62.2	56.6	53.4	53.7
음악	49.5	47.7	51.2	54.8	57.8	45.8	42.9	35.8
뷰티	42.2	36.3	48.0	40.9	48.6	44.0	39.9	30.2
애니메이션	39.1	40.6	37.5	37.2	46.2	41.8	35.6	26.5
게임	38.5	40.2	36.8	36.3	42.8	40.9	30.7	37.0
드라마	37.6	37.1	38.2	37.2	47.7	39.4	28.2	24.1
영화	37.6	39.5	35.7	36.3	47.4	36.9	33.1	26.5
패션	37.0	37.1	36.9	38.8	47.4	36.6	27.0	23.5
예능	36.0	36.9	35.1	33.8	42.5	39.1	27.6	29.6
웹툰	31.3	32.3	30.3	29.2	41.8	29.5	22.7	26.5
출판물	27.8	29.1	26.6	31.4	30.2	28.9	17.8	24.1

2) 한국 문화콘텐츠 관심도

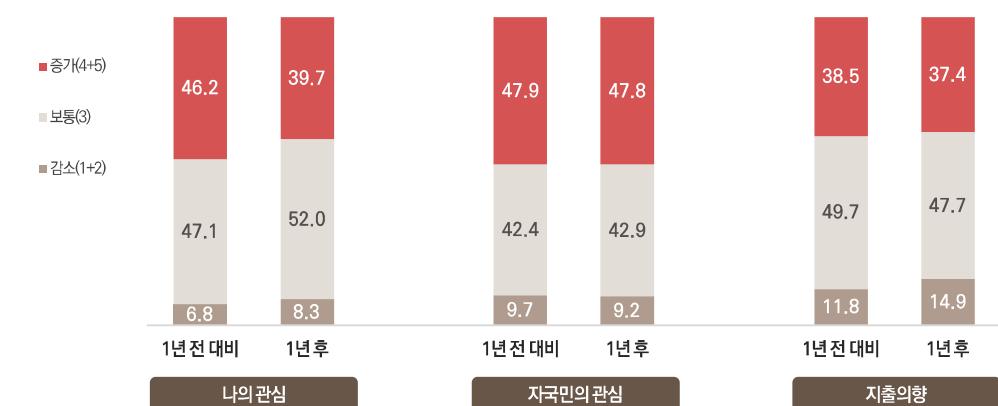
한국 문화콘텐츠에 대해 ‘나의 관심이 1년 전보다 증가했다’(4+5)고 응답한 비율은 전년(42.4%) 대비 3.8%p 증가한 46.2%, ‘1년 후 증가할 것이다’(4+5)라고 응답한 비율은 전년(38.9%) 대비 소폭 증가한 39.7%로 조사됐다.

자국민의 관심은 ‘1년 전보다 증가했다’라는 응답률이 47.9%, ‘1년 후 증가할 것이다’라는 응답률이 47.8%로, 1년 전/후 증가 응답률 모두 전년(각각 44.9%) 대비 상승했다.

지출의향은 ‘1년 전보다 증가했다’(38.5%)라는 응답률이 ‘1년 후 증가할 것이다’(37.4%)라는 응답률보다 높았다.

[그림 2-1-12] 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=1,300, 단위: %]



Q. 다음의 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도와 관련한 질문을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 것으로 선택해 주십시오.

(1. 크게 감소 / 2. 감소 / 3. 비슷 / 4. 약간 증가 / 5. 매우 증가)

[표 2-1-13] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 증가(4+5) 응답 기준]

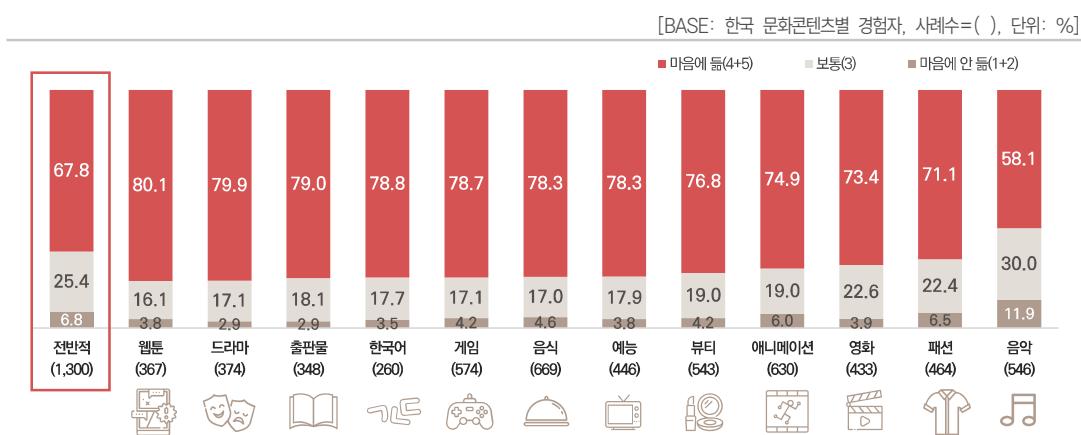
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,300)	(650)	(650)	(325)	(325)	(325)	(163)	(162)
나의 관심	1년 전 대비	46.2	49.1	43.2	48.6	54.8	45.5	35.6
	1년 후	39.7	43.7	35.7	40.9	46.5	41.5	28.2
자국민 관심	1년 전 대비	47.9	50.0	45.8	49.5	51.1	51.1	45.4
	1년 후	47.8	50.3	45.4	51.7	51.4	49.8	39.9
지출의향	1년 전 대비	38.5	43.7	33.2	37.5	44.6	39.1	33.1
	1년 후	37.4	40.6	34.2	42.2	40.6	37.5	30.1

3) 한국 문화콘텐츠 호감도

미국 내 한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 호감도는 67.8%로, 웹툰(80.1%), 드라마(79.9%), 출판물(79.0%), 한국어(78.8%) 등의 순으로 ‘마음에 든다’(4+5)는 응답률이 높았다. 대부분 콘텐츠에서 70% 이상의 높은 호감도를 보인 반면, 음악(58.1%)은 상대적으로 낮은 호감도를 기록했다.

성별에 따른 전반적 호감도는 남성(69.1%)이 여성(66.6%)보다 높은 가운데, 뷰티(80.3%)는 여성의 호감도가 더 높았다. 연령별로는 10대는 게임(80.2%)과 예능(84.7%), 40대는 웹툰(86.2%)과 출판물(82.9%)에서 다른 연령층에 비해 높은 호감도를 보였다.

[그림 2-1-13] 한국 문화콘텐츠 호감도



Q. 귀하가 최근 이용한 한국 문화콘텐츠는 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

- (1. 전혀 마음에 들지 않는다 / 2. 마음에 들지 않는다 / 3. 그저 그렇다 / 4. 마음에 듣다 / 5. 매우 마음에 듣다)

[표 2-1-14] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 호감도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 호감(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	67.8	69.1	66.6	67.7	71.7	71.1	63.2	58.6
웹툰	80.1	82.1	78.0	78.6	79.4	84.8	86.2	62.5
드라마	79.9	80.3	79.5	75.6	81.6	83.2	75.5	83.3
출판물	79.0	81.8	75.8	78.3	78.8	80.7	82.9	70.0
한국어	78.8	87.1	68.1	80.3	80.9	80.0	76.0	60.0
게임	78.7	80.7	76.0	80.2	79.9	79.7	75.9	67.6
음식	78.3	82.5	74.3	79.3	81.7	78.9	75.3	74.1
예능	78.3	76.3	80.6	84.7	78.5	78.8	73.3	60.0
뷰티	76.8	72.4	80.3	79.7	75.8	77.3	81.2	64.7
애니메이션	74.9	77.7	71.8	71.9	76.2	78.1	83.9	60.9
영화	73.4	75.5	71.1	71.3	77.0	73.5	75.4	66.0
패션	71.1	73.2	69.3	64.3	78.0	74.6	69.8	56.4
음악	58.1	58.1	58.0	59.9	66.7	56.2	40.8	57.9

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

드라마는 ‘다양한 소재 또는 장르를 다뤄서’(24.9%), 예능과 영화는 ‘한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험할 수 있어서’(각각 32.7%, 24.0%), 애니메이션은 ‘영상미가 좋아서’(38.7%)를 주요 호감 요인으로 인식했고, 드라마와 영화는 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄해서’(각각 22.7%, 22.6%)도 이어서 꼽았다. 반면, 주요 호감 저해요인으로 드라마/예능/영화/애니메이션 모두 ‘번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서’(각각 21.4%, 20.4%, 18.9%, 19.4%)와 ‘한국어가 어렵고 생소해서’(각각 20.1%, 23.5%, 20.8%, 23.0%) 등 언어에 대한 불편함을 느꼈다.

음악은 ‘음악 자체가 좋아서/수준이 있어서’(38.3%)가 주요 호감요인으로, ‘한국어 가사가 어렵고 생소해서’(23.8%), ‘팬덤 문화가 폐쇄적/배타적이어서’(15.2%) 등이 주요 호감 저해요인으로 조사됐다.

출판물은 ‘스토리가 좋아서’(32.8%), 웹툰은 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄해서’(31.1%) 등 스토리를 주요 호감요인으로 꼽았고, ‘번역이 미흡해서’(각각 18.4%, 16.1%), ‘문화다양성에 대한 고려가 부족해서’(각각 17.2%, 15.3%)를 공통 호감 저해요인으로 꼽았다. 특히 웹툰은 ‘접하기 어려운 환경이어서’(19.9%)를 주요 호감 저해요인으로 인식했다.

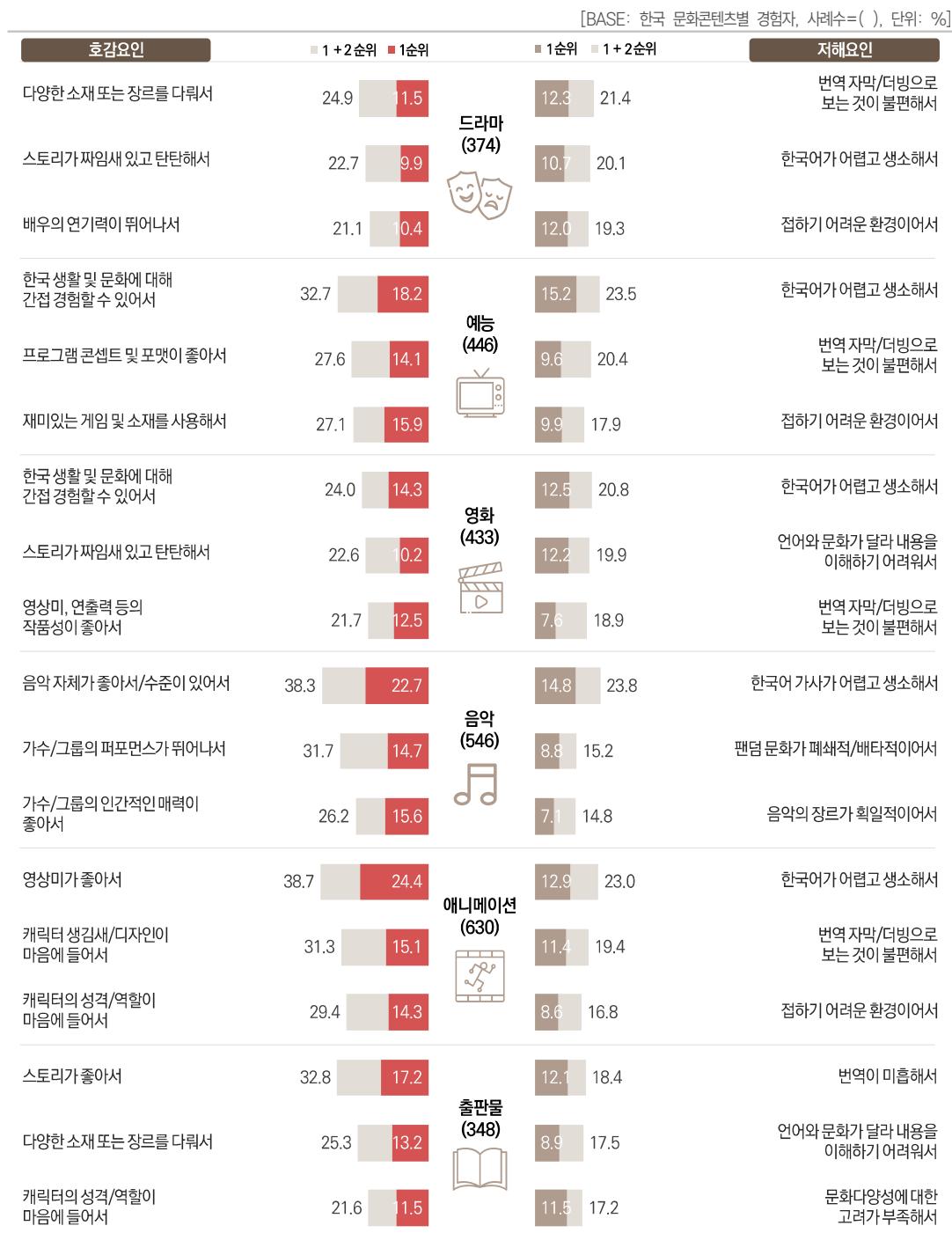
게임은 ‘그래픽/그림이 좋아서’(27.7%)가 주요 호감요인이었고, ‘이용하는데 비용이 많이 들어서’(15.5%)가 주요 호감 저해요인으로 나타났다.

패션은 ‘디자인/스타일이 좋아서’(40.9%), 뷰티는 ‘효과가 좋고 품질이 우수해서’(35.4%)를 주요 호감요인으로 인식했고, 각각 ‘구매하기 어려워서’(27.2%), ‘품질 대비 가격이 비싸서’(15.1%)를 주요 호감 저해요인으로 느꼈다.

음식의 주요 호감요인은 ‘맛이 있어서’(67.6%)가 압도적이었고, 주요 호감 저해요인은 ‘재료/조리법을 알 수 없어서’(25.9%), ‘가격이 비싸서’(22.3%) 등으로 조사됐다.

한국어의 주요 호감요인은 ‘한국어의 소리가 듣기 좋아서’(53.1%)이었고, ‘한국어를 배울 수 있는 학교나 학원이 없어서’(45.0%)가 주요 호감 저해요인으로 나타났다.

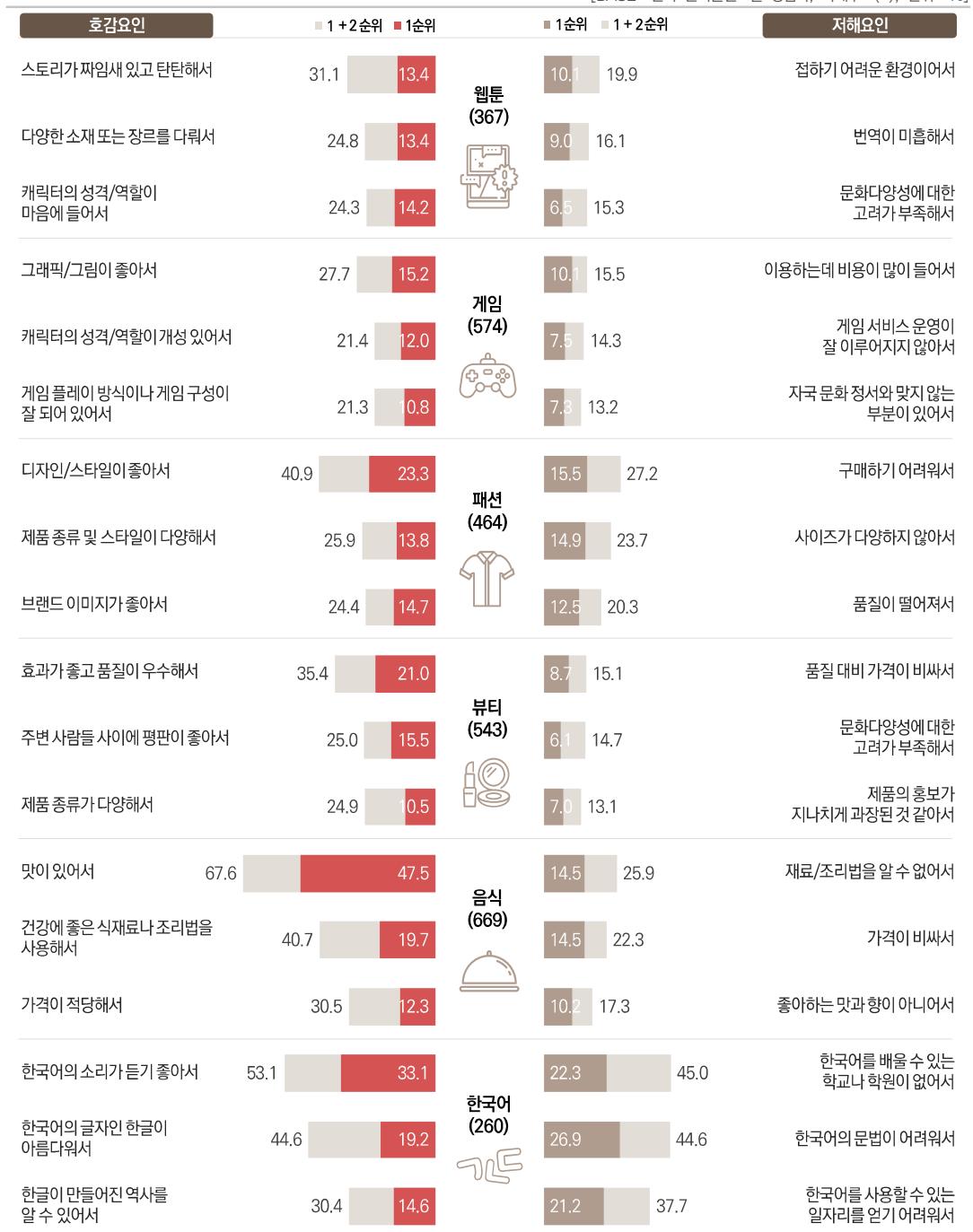
[그림 2-1-14] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인



- Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 호감요인으로 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. <계속>
 Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? 가장 큰 요인이라고 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

[그림 2-1-14] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 호감요인으로 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? 가장 큰 요인이라고 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

5) 한국 문화콘텐츠 문화다양성 표현의 불편 항목

호감 저해요인으로 문화다양성 표현을 고른 응답자에게 불편함 또는 부족함을 느낀 부분을 문자, 드라마와 음악은 ‘성적 정체성’(각각 31.8%, 31.3%), 예능과 영화는 ‘인종’(각각 38.9%, 35.0%), 애니메이션과 게임은 ‘음식’(각각 34.1%, 33.3%), 출판물은 ‘사회적 계층’(38.3%), 웹툰은 ‘생활 습관 및 관습’(33.9%)이 가장 불편한 요소로 조사됐다.

[표 2-1-15] 한국 문화콘텐츠 문화다양성 표현의 불편 항목

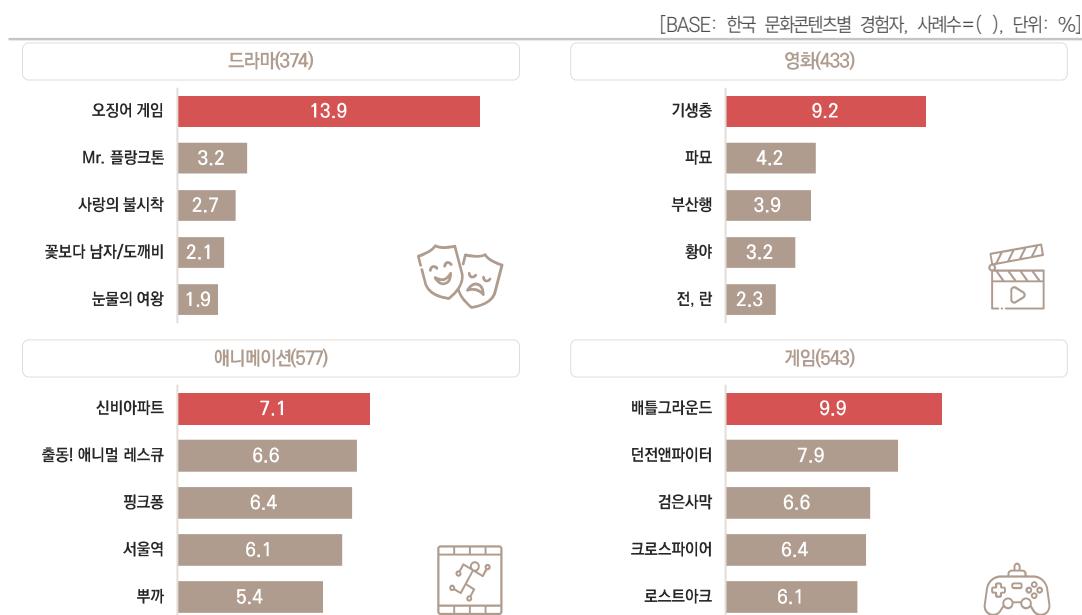
[BASE: 한국 문화콘텐츠 호감 저해요인으로 문화다양성에 대한 고려 부족 응답자, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(44)	(26)	(18)	(13)	(13)	(11)	(4)	(3)
1위 성적 정체성	31.8	19.2	50.0	38.5	46.2	18.2	0.0	33.3
2위 음식	27.3	30.8	22.2	23.1	23.1	27.3	25.0	66.7
3위 종교	27.3	34.6	16.7	15.4	38.5	27.3	50.0	0.0
예능	(54)	(26)	(28)	(22)	(12)	(10)	(7)	(3)
1위 인종	38.9	34.6	42.9	40.9	41.7	30.0	57.1	0.0
2위 사회적 계층	37.0	46.2	28.6	31.8	33.3	50.0	42.9	33.3
3위 생활 습관 및 관습	29.6	26.9	32.1	31.8	33.3	20.0	42.9	0.0
영화	(40)	(21)	(19)	(7)	(14)	(9)	(8)	(2)
1위 인종	35.0	28.6	42.1	14.3	50.0	44.4	25.0	0.0
2위 종교	25.0	28.6	21.1	28.6	21.4	22.2	25.0	50.0
3위 전통문화	25.0	19.0	31.6	28.6	21.4	22.2	12.5	100.0
음악	(48)	(26)	(22)	(10)	(15)	(14)	(7)	(2)
1위 성적 정체성	31.3	34.6	27.3	20.0	33.3	42.9	14.3	50.0
2위 인종	31.3	34.6	27.3	60.0	20.0	14.3	42.9	50.0
3위 사회적 계층	29.2	38.5	18.2	30.0	40.0	21.4	28.6	0.0
애니메이션	(88)	(48)	(40)	(24)	(26)	(25)	(9)	(4)
1위 음식	34.1	39.6	27.5	29.2	19.2	52.0	33.3	50.0
2위 생활 습관 및 관습	31.8	35.4	27.5	29.2	23.1	32.0	55.6	50.0
3위 성적 정체성	30.7	27.1	35.0	33.3	30.8	36.0	11.1	25.0
출판물	(60)	(33)	(27)	(19)	(21)	(11)	(6)	(3)
1위 사회적 계층	38.3	30.3	48.1	26.3	38.1	54.5	50.0	33.3
2위 음식	28.3	24.2	33.3	36.8	23.8	18.2	33.3	33.3
3위 도시/건물 양식	28.3	27.3	29.6	21.1	19.0	45.5	50.0	33.3
웹툰	(56)	(26)	(30)	(13)	(23)	(15)	(4)	(1)
1위 생활 습관 및 관습	33.9	38.5	30.0	23.1	34.8	33.3	50.0	100.0
2위 성별	30.4	34.6	26.7	15.4	43.5	20.0	25.0	100.0
3위 인종	30.4	26.9	33.3	30.8	26.1	33.3	25.0	100.0
게임	(57)	(36)	(21)	(19)	(17)	(12)	(5)	(4)
1위 음식	33.3	33.3	33.3	21.1	35.3	41.7	60.0	25.0
2위 생활 습관 및 관습	31.6	30.6	33.3	36.8	29.4	25.0	20.0	50.0
3위 성적 정체성	31.6	33.3	28.6	52.6	23.5	8.3	0.0	75.0

6) 최선호 한국 문화콘텐츠

최선호 한국 드라마는 작년에 이어 ‘오징어 게임’(13.9%)이 1위로 조사됐으며, 특히 남성(15.7%)과 40대(22.4%)에서 높은 선호도를 보였다. 이어서 ‘Mr. 플랑크톤’(3.2%), ‘사랑의 불시착’(2.7%), ‘꽃보다 남자’, ‘도깨비’(각각 2.1%) 등 로맨스 드라마가 강세를 보였다. 특히 2024년 신작인 ‘Mr. 플랑크톤’과 ‘눈물의 여왕’이 순위에 올라 주목할 만하다. 영화도 작년에 이어 ‘기생충’(9.2%)이 1위를 차지했고, ‘파묘’(4.2%), ‘부산행’(3.9%), ‘황야’(3.2%) 순으로 선호도가 높았다. 2024년 신작인 ‘파묘’가 꾸준한 인기를 얻고 있는 ‘부산행’보다 높은 선호도를 보이며 새로운 흥행작으로서의 가능성 을 보여주었다. 애니메이션과 게임은 작년에 이어 ‘신비아파트’(7.1%)와 ‘배틀그라운드’(9.9%)에 대한 선호도가 가장 높았다.

[그림 2-1-15] 최선호 한국 문화콘텐츠



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?

[표 2-1-16] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	드라마	영화	애니메이션(1순위)	게임(1순위)
전체	1위 오징어 게임	13.9	기생충 9.2	신비아파트 7.1
	2위 Mr. 플랑크톤	3.2	파묘 4.2	출동! 애니멀 레스큐 6.6
	3위 사랑의 불시착	2.7	부산행 3.9	핑크퐁 6.4
	4위 꽃보다 남자/도깨비	2.1	황야 3.2	서울역 6.1
	5위 눈물의 여왕	1.9	전, 란 2.3	부까 5.4
성별	남성 1위 오징어 게임	15.7	기생충 10.9	배틀그라운드 12.5
	여성 1위 오징어 게임	11.9	기생충 7.4	핑크퐁 9.5
연령별	10대 1위 오징어 게임	14.0	기생충 8.5	핑크퐁 8.1
	20대 1위 오징어 게임	12.3	기생충 12.3	레드슈즈 7.6
	30대 1위 오징어 게임	11.6	기생충 6.2	출동! 애니멀 레스큐 8.3
	40대 1위 오징어 게임	22.4	기생충 10.5	신비아파트 10.7
	50대 1위 오징어 게임	13.3	기생충 8.5	천년여우 여우비 14.3

*상위 5개 콘텐츠까지 제시하며, 5개를 초과하는 순위는 표기하지 않음

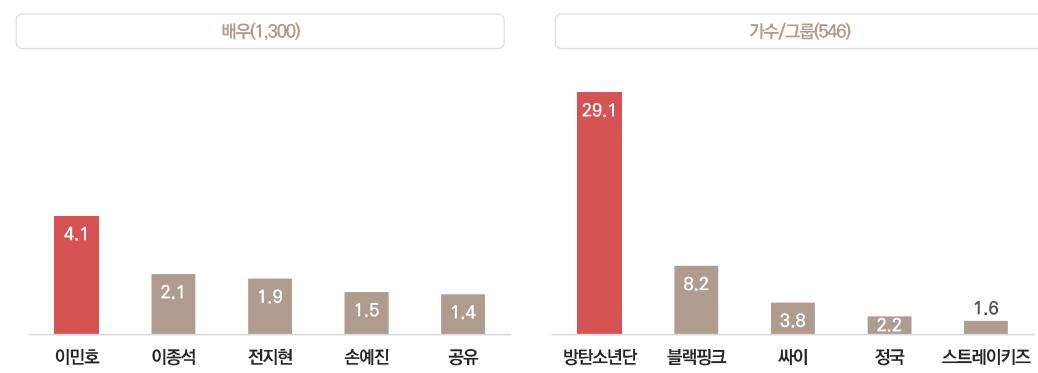
7) 최선호 한류스타

최선호 배우는 ‘이민호’(4.1%), ‘이종석’(2.1%), ‘전지현’(1.9%) 등의 순으로 나타났다. 특히 여성(4.5%)과 20대(7.4%)에서 ‘이민호’의 선호도가 높았고, 40대(각각 2.5%)에서는 ‘이병헌’과 ‘마동석’이 나란히 1위에 올랐다.

최선호 가수/그룹은 ‘방탄소년단’(29.1%)과 ‘블랙핑크’(8.2%)이 작년에 이어 각각 1위, 2위에 올랐고, 이어서 ‘싸이’(3.8%), ‘정국’(2.2%), ‘스트레이키즈’(1.6%) 등의 순으로 나타났다.

[그림 2-1-16] 최선호 한류스타

[BASE:(배우)전체,(가수/그룹)한국 음악 경험자, 사례수=(), 단위: %]



Q. 귀하가 현재 가장 좋아하는 한국 배우는 누구입니까?(주관식) / Q. 귀하가 현재 가장 좋아하는 한국 가수/그룹은 누구입니까?(주관식)

[표 2-1-17] 응답자 특성별 최선호 한류스타

[BASE:(배우)전체,(가수/그룹)한국 음악 경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분		배우		가수/그룹(1순위)	
전체	1위	이민호	4.1	방탄소년단	29.1
	2위	이종석	2.1	블랙핑크	8.2
	3위	전지현	1.9	싸이	3.8
	4위	손예진	1.5	정국	2.2
	5위	공유	1.4	스트레이키즈	1.6
성별	남성 1위	이민호	3.7	방탄소년단	28.9
	여성 1위	이민호	4.5	방탄소년단	29.3
연령별	10대 1위	전지현	3.1	방탄소년단	27.8
	20대 1위	이민호	7.4	방탄소년단	28.9
	30대 1위	이민호	4.6	방탄소년단	36.4
	40대 1위	이병헌/마동석	2.5	방탄소년단	28.2
	50대 1위	이종석	3.7	방탄소년단	19.3

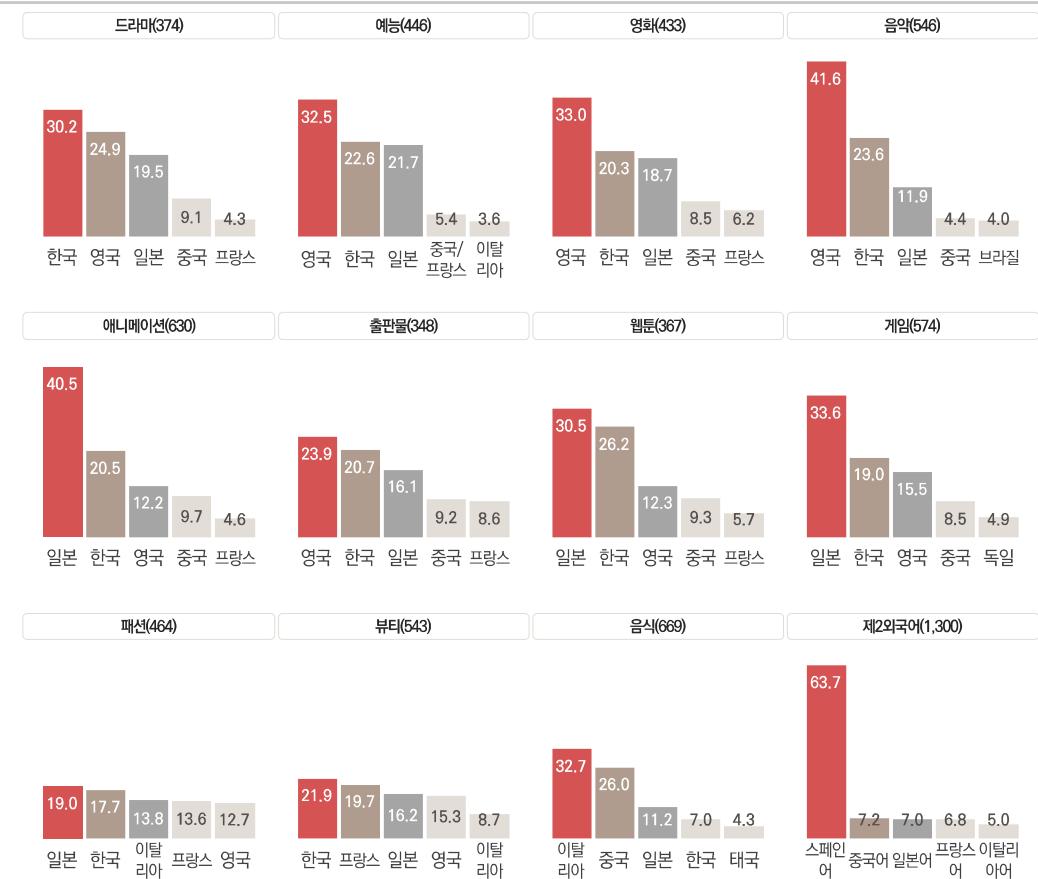
8) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)는 주로 ‘영국’, ‘일본’, ‘한국’이 상위권으로 조사됐다. ‘한국’은 드라마(30.2%), 뷰티(21.9%)에서 작년에 이어 1위에 올라 지속적인 인기를 얻고 있는 것으로 나타났다.

‘영국’은 예능(32.5%), 영화(33.0%), 음악(41.6%), 출판물(23.9%)에서 1위에 올랐고, ‘일본’은 애니메이션(40.5%), 웹툰(30.5%), 게임(33.6%), 패션(19.0%)에서 1위를 기록했다. ‘이탈리아’는 음식(32.7%), 제2외국어로는 ‘스페인어’(63.7%)의 인기가 압도적이었다. ‘한국’은 출판물(20.7%)과 패션(17.7%)에서 1위와의 근소한 격차(각각 3.2%p, 1.3%p)로 2위에 올라 경쟁력을 보였다.

[그림 2-1-17] 문화콘텐츠별 인기 국가

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 1순위 응답 기준]



Q. 귀 국가에서 인기 있는 해외 문화콘텐츠는 어느 나라의 것인가? 순서대로 3개의 나라를 선택해 주십시오.

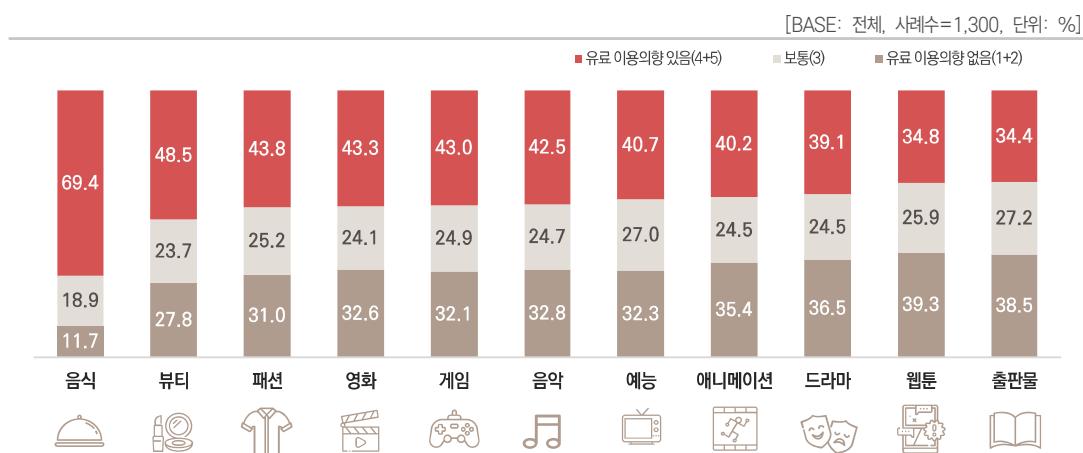
Q. 귀 국가에서 인기 있는 제2외국어는 어느 나라의 언어인가? 순서대로 3개의 제2외국어를 선택해 주십시오.

9) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

유료 이용의향은 음식(69.4%)이 전년(65.6%) 대비 3.8%p 상승하며 1위를 유지했고, 이어서 뷰티(48.5%), 패션(43.8%), 영화(43.3%) 등의 순으로 강한 의향을 보였다. 반면, ‘유료로 이용하지 않겠다’는 응답률은 웹툰(39.3%), 출판물(38.5%), 드라마(36.5%)에서 다른 콘텐츠 대비 높아 소극적인 유료 이용의향을 보였다.

성별로는 뷰티(남성 43.7%, 여성 53.2%)를 제외한 모든 분야에서 남성의 유료 이용의향이 여성보다 높았다. 연령별로는 대체로 20대의 유료 이용의향이 강했으며, 10대에서 음식(72.0%)과 패션(48.9%)에 대한 유료 이용의향이 다른 연령층 대비 강하게 나타났다.

[그림 2-1-18] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향



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

[표 2-1-18] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

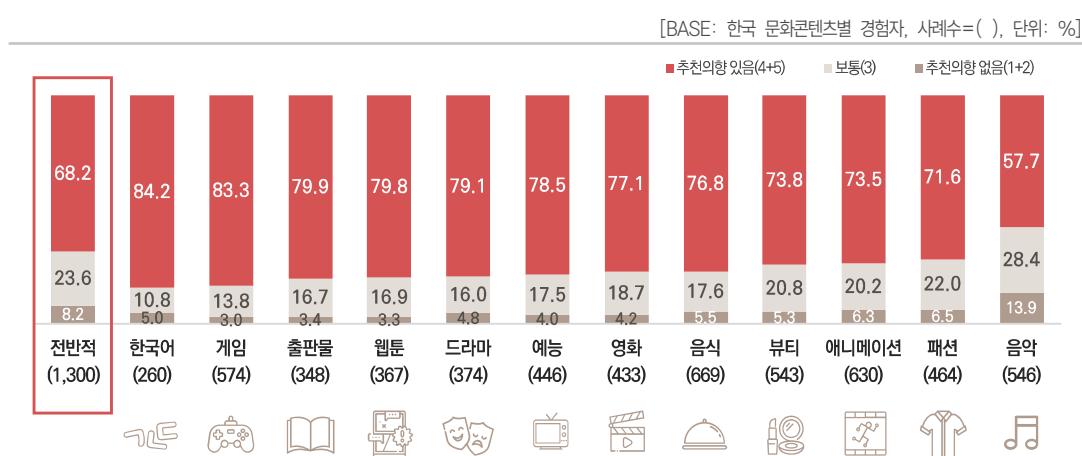
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,300)	(650)	(650)	(325)	(325)	(325)	(163)	(162)
음식	69.4	71.5	67.2	72.0	67.7	71.4	68.1	64.8
뷰티	48.5	43.7	53.2	52.3	53.5	48.0	46.0	34.0
패션	43.8	44.3	43.2	48.9	48.6	44.0	36.2	30.9
영화	43.3	47.7	38.9	42.8	50.5	46.2	38.0	29.6
게임	43.0	51.4	34.6	46.5	49.8	45.8	34.4	25.3
음악	42.5	44.2	40.9	47.7	48.0	42.8	36.2	27.2
예능	40.7	46.0	35.4	40.9	50.8	42.8	32.5	24.1
애니메이션	40.2	46.0	34.3	43.1	47.1	42.2	33.1	23.5
드라마	39.1	43.2	34.9	38.5	44.3	40.9	35.0	30.2
웹툰	34.8	38.8	30.8	33.8	45.5	36.0	27.6	19.8
출판물	34.4	37.4	31.4	34.5	43.4	36.3	28.2	18.5

10) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠의 전반적 추천의향률은 전년(65.1%) 대비 3.1%p 상승한 68.2%이며, 콘텐츠별로는 한국어(84.2%), 게임(83.3%), 출판물(79.9%), 웹툰(79.8%) 등의 순으로 추천의향이 높았다. 특히 게임과 출판물은 전년(각각 69.4%, 67.8%) 대비 각각 13.9%p, 12.1%p 크게 상승한 점이 눈길을 끈다. 반면, 추천의향률이 가장 낮은 콘텐츠는 음악(57.7%)으로 나타났다.

성별로 살펴보면, 남성(70.2%)의 전반적 추천의향이 여성(66.3%)보다 높았다. 반면, 예능(80.1%), 뷰티(79.3%), 음악(58.7%)에서는 여성의 추천의향이 남성보다 더 강했다. 연령별로는 10대에서 한국어(89.4%), 20대에서 음식(79.6%) 등, 30대에서 게임(86.7%) 등, 40대에서 출판물(91.4%) 등, 50대에서 드라마(83.3%)와 영화(78.7%)가 가장 높은 추천의향을 보였다.

[그림 2-1-19] 한국 문화콘텐츠 추천의향



Q. 귀하는 최근 경험한 한국 문화콘텐츠를 지인에게 추천할 의향이 있습니까?

- (1. 절대 추천하지 않는다 / 2. 추천하지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 추천한다 / 5. 꼭 추천한다)

[표 2-1-19] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 추천의향

구분	전체	성별		연령별					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
전반적 추천의향	68.2	70.2	66.3	70.2	72.0	70.8	60.1	59.9	
분야별 추천의향	한국어	84.2	87.8	79.6	89.4	80.9	87.7	76.0	80.0
	게임	83.3	85.5	80.2	83.1	81.7	86.7	82.8	78.4
	출판물	79.9	81.8	77.6	75.0	79.6	83.0	91.4	70.0
	웹툰	79.8	83.7	75.7	73.5	79.4	87.3	86.2	81.3
	드라마	79.1	79.8	78.4	80.2	74.6	81.1	81.6	83.3
	예능	78.5	77.1	80.1	85.6	76.2	83.1	71.1	57.1
	영화	77.1	77.7	76.5	78.7	75.4	77.9	75.4	78.7
	음식	76.8	80.4	73.4	78.7	79.6	75.3	68.2	79.5
	뷰티	73.8	66.9	79.3	78.2	73.8	73.8	76.8	58.8
	애니메이션	73.5	76.8	69.7	71.4	75.0	76.8	80.6	56.5
	패션	71.6	72.8	70.5	65.2	75.2	77.0	74.4	56.4
	음악	57.7	56.7	58.7	56.8	66.7	57.0	49.3	50.9

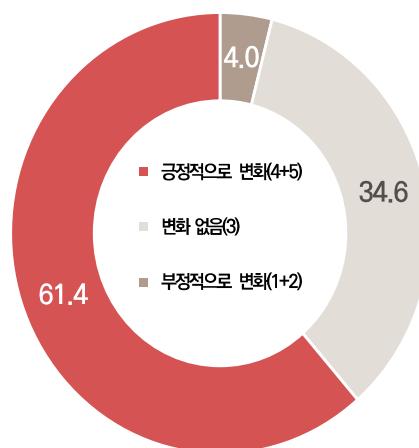
11) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식이 ‘긍정적으로 변화했다’는 응답은 전년(58.8%) 대비 2.6%p 증가한 61.4%로 조사됐다. ‘변화 없음’ 응답률은 34.6%, ‘부정적으로 변화했다’는 응답률은 4.0%로, 긍정적 인식 변화를 보인 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

성별로는 남성(64.6%)의 긍정적 변화 응답 비율이 여성(58.2%)보다 높은 반면, 남성은 전년 대비 2.1%p 낮아졌고 여성은 7.3%p 올랐다. 연령별로는 20대에서 ‘긍정’(67.4%) 응답률이 가장 높았고, ‘부정’(4.9%) 응답률은 40대에서 가장 높게 나타났다.

[그림 2-1-20] 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=1,300, 단위: %]



Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적 인식은 어떻게 변화했습니까?

- (1. 매우 부정적으로 변했다 / 2. 약간 부정적으로 변했다 / 3. 변화없다 / 4. 약간 긍정적으로 변했다 / 5. 매우 긍정적으로 변했다)

[표 2-1-20] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,300)	(650)	(650)	(325)	(325)	(325)	(163)	(162)
부정적으로 변화(1+2)	4.0	4.3	3.7	4.0	3.7	3.7	4.9	4.3
변화 없음(3)	34.6	31.1	38.2	34.8	28.9	33.5	38.0	44.4
긍정적으로 변화(4+5)	61.4	64.6	58.2	61.2	67.4	62.8	57.1	51.2

12) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 동의하는지 묻자, 미국 응답자의 37.2%가 ‘동의한다’고 답했다. 이는 전년(30.8%) 대비 6.4%p 증가한 수치다. ‘보통’ 응답률은 38.1%, ‘공감하지 않음’ 응답률은 24.7%로, 전년(각각 44.2%, 25.0%) 대비 모두 감소했다. 응답자 특성별로는 남성(40.2%)과 20대(46.2%)의 ‘동의한다’는 비율이 다른 연령층 대비 높았다.

한류에 대한 부정적 인식에 동의하는 이유(1순위 기준)로는 ‘남북 분단/북한의 국제적인 위협 관련 보도’(13.2%)가 전년(10.2%) 대비 3.0%p 증가해 1위로 지목됐다. ‘문화다양성에 대한 고려 부족’(12.2%)이 새로운 이유로 등장했으며, ‘한국과의 역사적인 관계’(12.0%) 응답률이 전년(4.2%) 대비 2.9배 가량 증가한 반면, ‘획일적이고 식상’(8.3%) 응답률은 전년(25.5%) 대비 3배 정도 감소했다.

[그림 2-1-21] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체, 사례수=1,300, 단위: %]



- Q. 일부에서 ‘한류’에 대해 부정적 인식도 있을 수 있습니다. 귀하는 이러한 부정적 인식에 얼마나 동의 또는 동의하지 않으십니까?
 (1. 전혀 동의하지 않는다 / 2. 동의하지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 동의한다 / 5. 매우 동의한다)
 Q. 한류에 대한 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까? 가장 큰 이유라고 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

[표 2-1-21] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,300)	(650)	(650)	(325)	(325)	(325)	(163)	(162)
공감하지 않음(1+2)	24.7	23.2	26.2	27.7	20.6	25.5	22.1	27.8
보통(3)	38.1	36.6	39.5	36.6	33.2	35.7	46.6	46.9
공감함(4+5)	37.2	40.2	34.3	35.7	46.2	38.8	31.3	25.3

[표 2-1-22] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 이유

[BASE: 한류 부정인식 공감자, 사례수=(), 단위: %, 1순위 응답 기준]

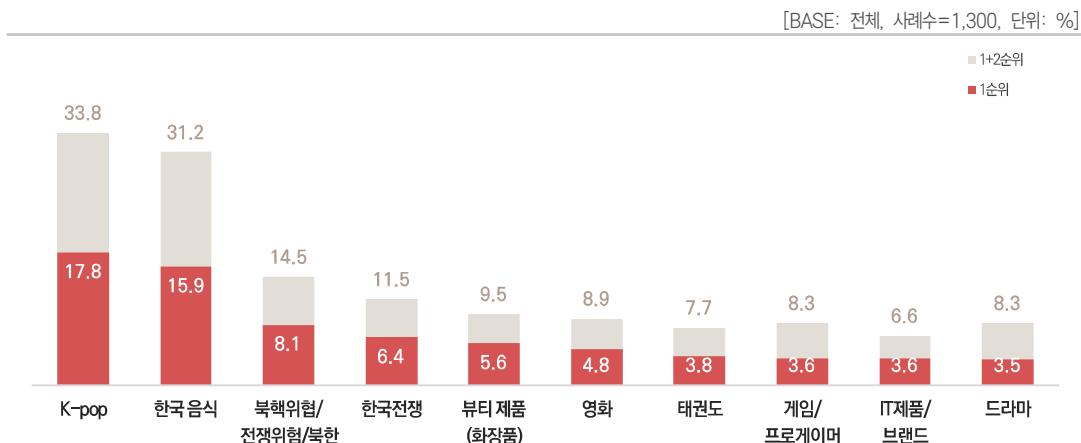
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(484)	(261)	(223)	(116)	(150)	(126)	(51)	(41)
남북 분단/북한의 국제적인 위협	13.2	13.4	13.0	11.2	16.7	12.7	13.7	7.3
문화다양성에 대한 고려 부족	12.2	13.0	11.2	12.9	6.7	16.7	13.7	14.6
한국과의 역사적인 관계	12.0	13.4	10.3	12.9	11.3	11.9	17.6	4.9
지나치게 상업적	11.6	11.5	11.7	10.3	12.7	10.3	9.8	17.1
한국과의 정치/외교적 갈등	11.4	10.7	12.1	12.9	11.3	10.3	9.8	12.2
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	10.3	9.6	11.2	11.2	12.7	8.7	3.9	12.2
자국 콘텐츠 산업의 보호	10.3	11.1	9.4	7.8	10.7	13.5	9.8	7.3
지나치게 자극적이고 선정적	9.3	7.7	11.2	10.3	6.0	9.5	11.8	14.6
획일적이고 식상	8.3	8.8	7.6	7.8	10.7	6.3	7.8	7.3

13) 한국 연상 이미지

한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지(1순위 기준)로 작년에 이어 ‘K-pop’(17.8%)이 1위를 차지했다. 이어서 ‘한국 음식’(15.9%), ‘북핵위협/전쟁위험/북한’(8.1%), ‘한국전쟁’(6.4%) 등의 순으로 연상률이 높았다.

성별로는 여성이 남성보다 ‘K-pop’(20.2%), ‘한국 음식’(17.1%), ‘북핵위협/전쟁위험/북한’(8.2%), ‘뷰티 제품(화장품)’(8.8%), ‘드라마’(3.8%)에 대한 연상률이 더 높았다. 연령별로는 10대에서는 ‘K-pop’(26.2%), 50대에서는 ‘한국 음식’(23.5%), ‘북핵위협/전쟁위험/북한’(10.5%), ‘한국전쟁’(13.6%)에 대한 연상률이 다른 연령층에 비해 높게 나타났다.

[그림 2-1-22] 한국 연상 이미지



Q. 귀하가 한국에 대해 생각해 본다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까? 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

[표 2-1-23] 응답자 특성별 한국 연상 이미지

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,300)	(650)	(650)	(325)	(325)	(325)	(163)	(162)
K-pop	17.8	15.5	20.2	26.2	16.9	15.7	13.5	11.7
한국 음식	15.9	14.8	17.1	15.1	12.9	16.0	16.0	23.5
북핵위협/전쟁위험/북한	8.1	8.0	8.2	9.5	5.2	7.4	9.8	10.5
한국전쟁	6.4	7.1	5.7	5.5	3.7	5.5	8.0	13.6
뷰티 제품(화장품)	5.6	2.5	8.8	3.4	6.2	8.3	6.1	3.1
영화	4.8	5.7	3.8	4.0	4.9	5.2	8.0	1.9
태권도	3.8	4.5	3.2	4.0	3.7	2.8	5.5	4.3
게임/프로게이머	3.6	4.6	2.6	3.4	5.2	4.3	1.2	1.9
IT제품/브랜드	3.6	4.0	3.2	2.8	2.2	6.2	1.8	4.9
드라마	3.5	3.2	3.8	3.1	6.2	2.2	4.3	1.2

*상위 10위까지 제시함

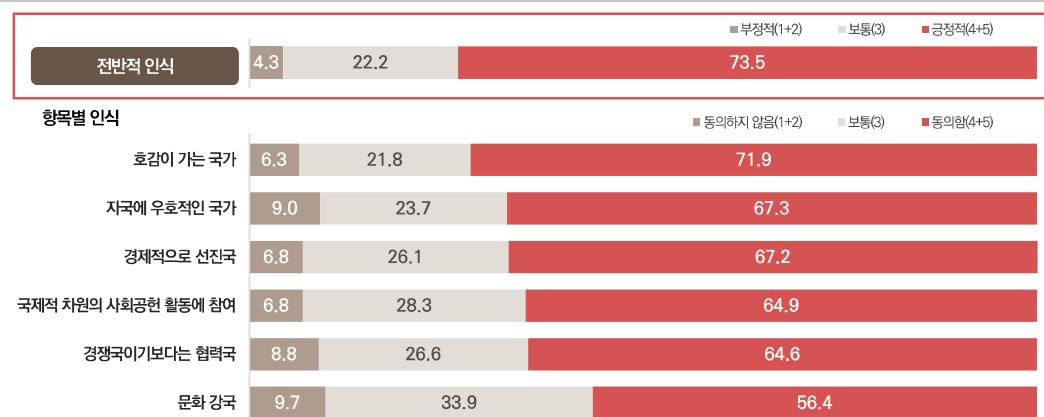
14) 한국에 대한 인식

한국에 대한 전반적인 인식은 전년(69.6%) 대비 3.9%p 증가한 73.5%가 ‘긍정적’이라고 답했다. 평가항목별로는 ‘호감이 가는 국가’(71.9%), ‘자국에 우호적인 국가’(67.3%), ‘경제적으로 선진국’(67.2%) 등에 대한 동의율이 높게 나타났다.

성별에 따른 전반적 인식은 남성(79.7%)이 여성(67.2%)보다 높은 가운데, 전년(각각 75.7%, 63.6%) 대비 격차가 커졌다. 항목별 인식에서도 남성이 여성보다 동의율이 높았으며, 50대에서는 ‘호감이 가는 국가’(75.9%)와 ‘자국에 우호적인 국가’(76.5%)에 대한 인식이 높은 반면, 10대에서는 ‘경제적으로 선진국’(70.8%)이라는 인식이 다른 연령층 대비 높았다.

[그림 2-1-23] 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=1,300, 단위: %]



Q. 귀하의 한국에 대한 전반적 인식은 어떠합니까?(1. 매우 부정적 / 2. 부정적 / 3. 보통 / 4. 긍정적 / 5. 매우 긍정적)

Q. 귀하는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?(1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다)

[표 2-1-24] 응답자 특성별 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 긍정(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
(사례수)	(1,300)	(650)	(650)	(325)	(325)	(325)	(163)	(162)	
전반적 인식	73.5	79.7	67.2	70.5	74.2	74.8	72.4	76.5	
항목별 인식	호감이 가는 국가	71.9	74.9	68.9	73.2	66.8	75.4	68.7	75.9
자국에 우호적인 국가	67.3	73.4	61.2	68.0	62.8	67.1	66.3	76.5	
경제적으로 선진국	67.2	71.7	62.6	70.8	62.2	68.0	69.9	65.4	
국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	64.9	70.6	59.2	66.2	62.2	66.5	66.3	63.6	
경쟁국이기보다는 협력국	64.6	72.6	56.6	61.8	59.1	69.5	60.7	75.3	
문화 강국	56.4	60.2	52.6	56.3	56.9	58.2	51.5	56.8	

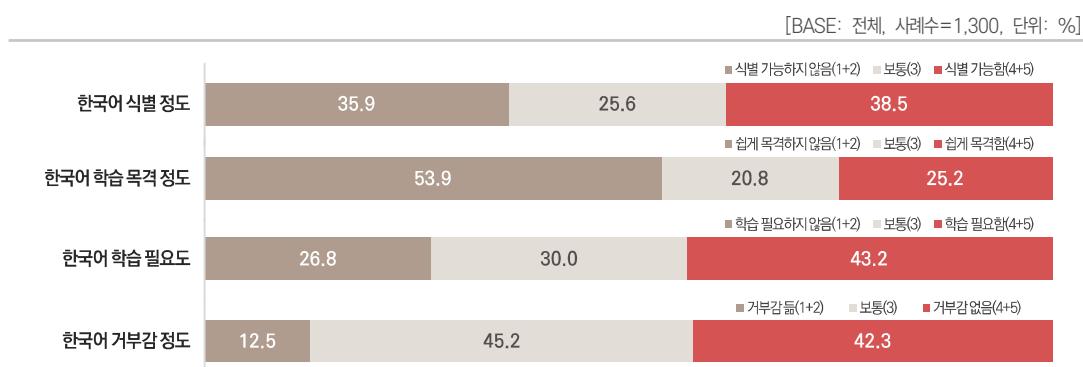
15) 한국어에 대한 인식

'다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있다'에 대해 동의하는 비율은 38.5%로 나타났다. 남성(43.1%)의 동의율이 여성(33.8%)보다 높았고, 20대(49.8%)의 동의율이 다른 연령대 대비 높았다.

'한국어 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있다'에는 응답자의 25.2%이 동의했고, '동의하지 않는다'는 비율은 53.9%로, 한국어 학습 환경이 충분히 갖춰지지 않은 것으로 보인다. '한국 문화콘텐츠를 이용하고 이해하는 데 한국어를 학습해야 한다'고 생각하는 비율은 43.2%로 나타났다.

한국어를 접했을 때 '거부감이 없다'는 비율은 42.3%로 조사됐다. 응답자 특성별로, 남성(47.1%)과 20대(50.2%)의 거부감이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

[그림 2-1-24] 한국어에 대한 인식



Q. 귀하는 다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있으신니까? / Q. 귀하는 주변에서 한국어를 배우고 있는 사람이나 한국어 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있습니까? / Q. 귀하는 한국 문화콘텐츠를 이용하고 이해하는데 한국어를 학습해야 한다고 생각하십니까?

(1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 별로 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 대체로 그런 편이다 / 5. 매우 그렇다)

Q. 귀하는 한국 문화콘텐츠를 이용할 때 한국어가 콘텐츠 내에서 나오게 되면 어떤 기분이 드십니까?

(1. 매우 거부감이 든다 / 2. 거부감이 드는 편이다 / 3. 보통이다 / 4. 거부감이 없는 편이다 / 5. 전혀 거부감이 없다)

[표 2-1-25] 응답자 특성별 한국어에 대한 인식

구분	전체	성별		연령별					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
사례수	(1,300)	(650)	(650)	(325)	(325)	(325)	(163)	(162)	
[한국어 식별 정도]									
식별 가능하지 않음(1+2)	35.9	31.8	40.0	35.4	24.9	35.1	44.2	52.5	
보통(3)	25.6	25.1	26.2	25.5	25.2	26.5	22.1	28.4	
식별 가능함(4+5)	38.5	43.1	33.8	39.1	49.8	38.5	33.7	19.1	
[한국어 학습 목격 정도]									
쉽게 목격하지 않음(1+2)	53.9	49.4	58.5	56.3	41.8	48.0	63.8	75.3	
보통(3)	20.8	21.2	20.5	20.0	25.2	22.2	18.4	13.6	
쉽게 목격함(4+5)	25.2	29.4	21.1	23.7	32.9	29.8	17.8	11.1	
[한국어 학습 필요도]									
학습 필요하지 않음(1+2)	26.8	23.7	30.0	24.0	20.3	26.5	34.4	38.9	
보통(3)	30.0	29.4	30.6	30.8	31.7	26.8	32.5	29.0	
학습 필요함(4+5)	43.2	46.9	39.4	45.2	48.0	46.8	33.1	32.1	
[한국어 거부감 정도]									
거부감 둘(1+2)	12.5	12.5	12.6	13.2	10.5	12.6	12.9	14.8	
보통(3)	45.2	40.5	49.8	45.5	39.4	44.0	49.1	54.3	
거부감 없음(4+5)	42.3	47.1	37.5	41.2	50.2	43.4	38.0	30.9	

4. 한류 영향

1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

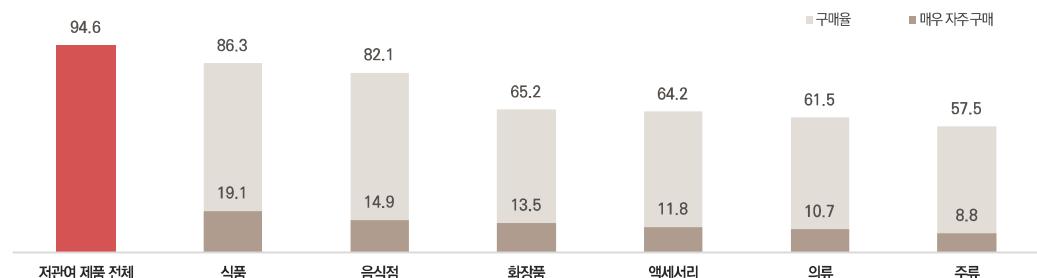
한류 경험자의 94.6%가 최근 1년 내 저관여 제품을 구매한 적 있는 것으로 조사됐으며, 이는 전년(92.4%) 대비 2.2%p 증가한 수치다. 가장 많이 구매한 품목은 ‘식품’(86.3%)이었고, ‘음식점’(82.1%), ‘화장품’(65.2%)이 뒤를 이었다. 성별로는 대체로 남성의 구매 경험률이 더 높았고, 20대의 구매 경험률(96.6%)이 다른 연령층 대비 높게 나타났다.

최근 4년 내 고관여 제품의 구매 경험률은 70.1%, 평균 구매 횟수는 1.04회였다. 특히 고관여 제품의 구매 경험률이 전년(48.5%) 대비 21.6%p 크게 증가했다. 제품/서비스별로는 ‘가전제품’(45.5%), ‘휴대폰’(38.4%) 순으로 경험률이 높았다. 성별로는 모든 제품에서 남성의 경험률이 여성보다 더 높았고, 연령별로는 20대의 제품별 구매 경험률이 다른 연령층 대비 높은 것으로 나타났다.

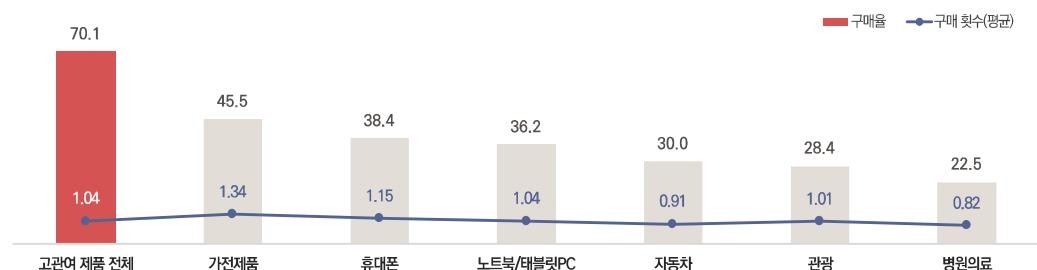
[그림 2-1-25] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=1,300, 단위: %, 회/4년]

저관여 제품(최근1년)



고관여 제품(최근4년)



Q. 귀하가 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 자주 구매했는지 다음 항목별로 귀하의 구매 빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오.

- (1. 구매경험 없음 / 2. 가끔 구매 / 3. 보통 구매 / 4. 자주 구매 / 5. 매우 자주 구매)

Q. 귀하는 최근 4년간 다음의 한국산 제품/서비스를 얼마나 구매 또는 방문하셨습니까?

[표 2-1-26] 응답자 특성별 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 회/4년]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(1,300)	(650)	(650)	(325)	(325)	(325)	(163)	(162)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	94.6	95.8	93.4	95.1	96.6	96.0	93.3	88.3
식품	86.3	89.5	83.1	86.8	91.1	88.0	81.0	77.8
음식점	82.1	87.5	76.6	83.4	87.1	85.2	74.2	71.0
화장품	65.2	63.5	66.8	62.8	77.8	67.4	59.5	45.7
액세서리	64.2	67.2	61.2	64.0	76.0	66.2	53.4	48.1
의류	61.5	66.6	56.5	60.6	74.2	66.2	47.9	42.6
주류	57.5	65.4	49.7	49.2	70.8	62.5	52.8	42.6
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	70.1	75.8	64.3	72.9	72.3	70.8	69.3	59.3
가전제품	45.5	50.3	40.6	44.3	51.4	48.0	44.2	32.1
휴대폰	38.4	44.9	31.8	38.2	43.1	41.5	36.2	25.3
노트북/태블릿PC	36.2	42.6	29.7	34.8	43.7	38.5	31.9	23.5
자동차	30.0	34.0	26.0	28.6	37.2	31.7	27.6	17.3
관광	28.4	32.6	24.2	24.9	37.2	31.4	27.6	12.3
병원의료	22.5	26.2	18.9	18.8	30.2	28.0	19.0	7.4
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	1.04	1.39	0.70	1.01	1.24	1.31	0.82	0.43
가전제품	1.34	1.79	0.89	1.26	1.54	1.62	1.23	0.60
휴대폰	1.15	1.49	0.80	1.13	1.35	1.49	0.75	0.49
노트북/태블릿PC	1.04	1.38	0.70	0.84	1.44	1.35	0.67	0.40
관광	1.01	1.38	0.65	0.97	1.12	1.38	0.79	0.40
자동차	0.91	1.24	0.58	1.06	0.96	0.99	0.86	0.40
병원의료	0.82	1.04	0.60	0.78	1.00	1.04	0.61	0.28

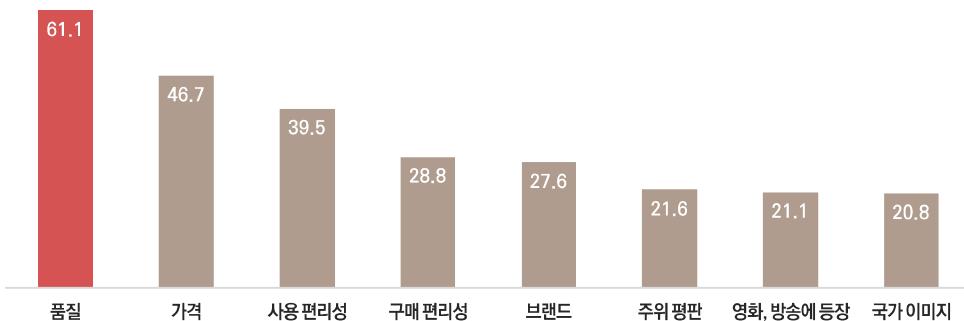
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 구매 경험자들에게 구매 이유를 묻자, 작년에 이어 ‘품질’(61.1%)과 ‘가격’(46.7%)을 가장 중요한 요인으로 꼽았다. ‘국가 이미지’(20.8%)는 전년(28.8%) 대비 8.0%p 감소해 가장 낮은 응답률을 보였다.

성별로는 여성이 남성보다 ‘품질’(62.4%), ‘영화, 방송에 등장’(22.3%)을 이유로 한국산 제품/브랜드를 구매한 것으로 조사됐다. 연령별로는 10대는 ‘브랜드’(31.3%)와 ‘주위 평판’(25.8%), 20대는 ‘영화, 방송에 등장’(27.2%)과 ‘국가 이미지’(25.0%), 40대는 ‘가격’(55.2%)과 ‘사용 편리성’(41.6%), 50대는 ‘품질’(65.8%)과 ‘구매 편리성’(34.2%)을 다른 연령층보다 더 중요한 요인으로 생각했다.

[그림 2-1-26] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=1,241, 단위: %]



Q. 귀하가 한국 브랜드 제품과 서비스를 구매하는 이유는 무엇입니까?

[표 2-1-27] 응답자 특성별 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,241)	(630)	(611)	(310)	(316)	(315)	(154)	(146)
품질	61.1	59.8	62.4	60.0	60.1	60.6	61.7	65.8
가격	46.7	47.9	45.5	46.5	44.0	42.2	55.2	54.1
사용 편리성	39.5	40.5	38.5	41.0	37.7	38.7	41.6	39.7
구매 편리성	28.8	30.6	27.0	26.5	25.0	32.4	29.2	34.2
브랜드	27.6	29.5	25.7	31.3	26.9	27.0	27.3	23.3
주위 평판	21.6	22.5	20.6	25.8	21.2	21.6	16.9	18.5
영화, 방송에 등장	21.1	20.0	22.3	19.7	27.2	23.8	12.3	14.4
국가 이미지	20.8	21.6	20.0	20.6	25.0	20.3	19.5	14.4

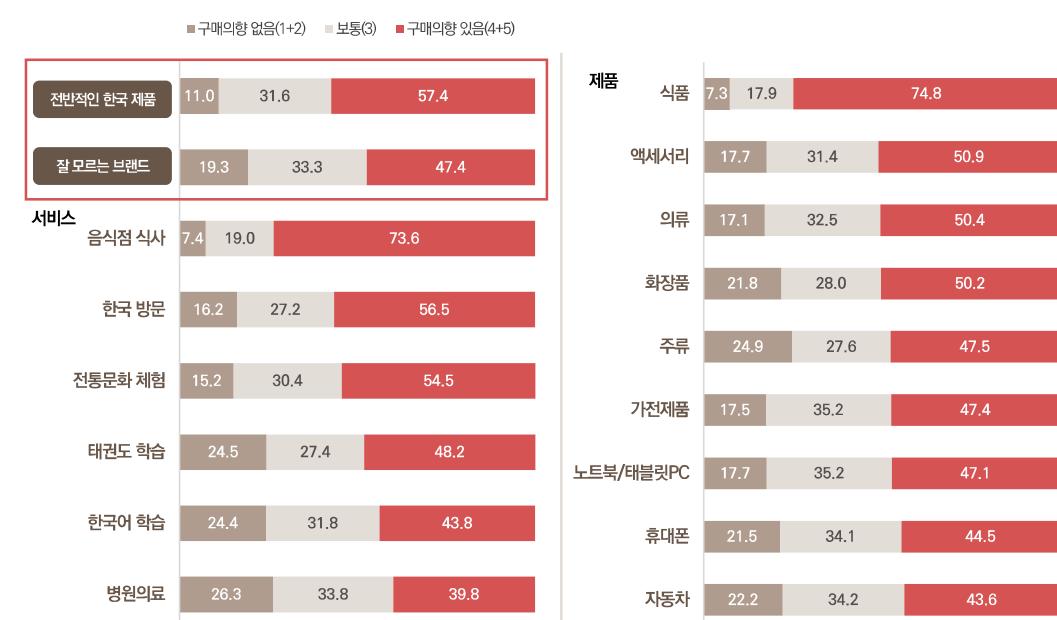
3) 한국산 제품/서비스 구매의향

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 57.4%로 전년(48.1%) 대비 9.3%p 상승했다. ‘잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다’는 응답률은 47.4%이었다. 구매의향이 가장 높은 서비스는 ‘음식점 식사’(73.6%), 제품은 ‘식품’(74.8%)으로 조사됐다.

서비스별로는 ‘한국 방문’(56.5%)과 ‘전통문화 체험’(54.5%)의 구매의향이 비교적 높았고, 제품별로는 ‘액세서리’(50.9%)와 ‘의류’(50.4%)의 구매의향이 다른 제품보다 높은 것으로 나타났다.

[그림 2-1-27] 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=1,300, 단위: %]



Q. 향후 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 구매의향은 어느 정도인지 다음 항목별로 응답해 주십시오.
(1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다)

[표 2-1-28] 응답자 특성별 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 구매(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
(사례수)	(1,300)	(650)	(650)	(325)	(325)	(325)	(163)	(162)	
전반적 한국 제품 구매	57.4	62.5	52.3	56.3	60.0	60.3	52.8	53.1	
잘 모르는 브랜드라도 구매	47.4	51.5	43.2	43.7	52.3	52.3	44.2	38.3	
제품	식품	74.8	76.0	73.5	75.7	72.0	75.4	73.6	78.4
	액세서리	50.9	48.9	52.9	52.3	52.6	52.6	47.2	45.1
	의류	50.4	49.7	51.1	52.9	55.1	52.3	39.3	43.2
	화장품	50.2	43.4	56.9	52.0	55.1	50.2	48.5	38.3
	주류	47.5	52.0	42.9	40.0	50.8	52.3	50.9	42.6
	가전제품	47.4	53.7	41.1	45.5	48.0	52.6	44.2	42.6
	노트북/태블릿PC	47.1	54.0	40.2	44.3	51.7	49.5	42.3	43.2
	휴대폰	44.5	49.4	39.5	43.4	46.2	46.2	45.4	38.9
	자동차	43.6	50.0	37.2	40.0	45.5	45.8	44.8	41.4
서비스	음식점 식사	73.6	74.3	72.9	76.0	71.4	75.4	67.5	75.9
	한국 방문	56.5	60.2	52.9	56.3	60.6	59.7	48.5	50.6
	전통문화 체험	54.5	55.4	53.5	55.1	58.2	59.1	47.2	43.8
	태권도 학습	48.2	51.1	45.2	52.0	53.8	47.7	44.8	33.3
	한국어 학습	43.8	46.0	41.7	42.2	54.2	45.8	34.4	32.1
	병원의료	39.8	44.5	35.2	39.4	47.1	42.5	32.5	28.4

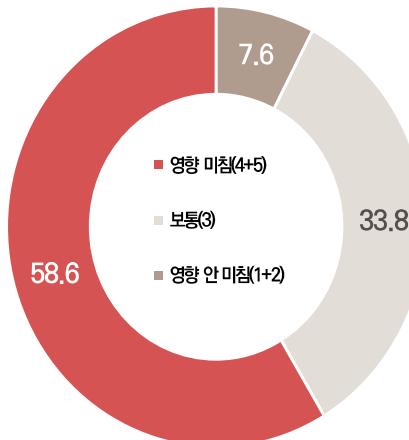
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

전체 응답자의 58.6%가 ‘한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다’(4+5)고 답했다. 이는 전년(50.5%) 대비 8.1%p 오른 수치다. ‘보통’(3)은 33.8%, ‘영향을 미치지 않는다’(1+2)는 7.6%로 조사됐다.

성별로는 남성(60.6%), 연령별로는 20대(67.4%)에서 ‘영향을 미친다’고 응답한 비율이 상대적으로 높았다.

[그림 2-1-28] 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 사례수=1,300, 단위: %]



- Q. 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 브랜드 제품과 서비스(관광 포함) 구매 및 이용에 얼마나 영향을 미친다고 생각하십니까?
 (1. 전혀 영향을 받지 않는다 / 2. 영향을 받지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 영향을 받는다 / 5. 매우 크게 영향을 받는다)

[표 2-1-29] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,300)	(650)	(650)	(325)	(325)	(325)	(163)	(162)
영향 안 미침(1+2)	7.6	7.5	7.7	8.6	4.6	6.8	6.7	14.2
보통(3)	33.8	31.8	35.7	31.7	28.0	35.7	35.6	43.8
영향 미침(4+5)	58.6	60.6	56.6	59.7	67.4	57.5	57.7	42.0

5. 지역 분석

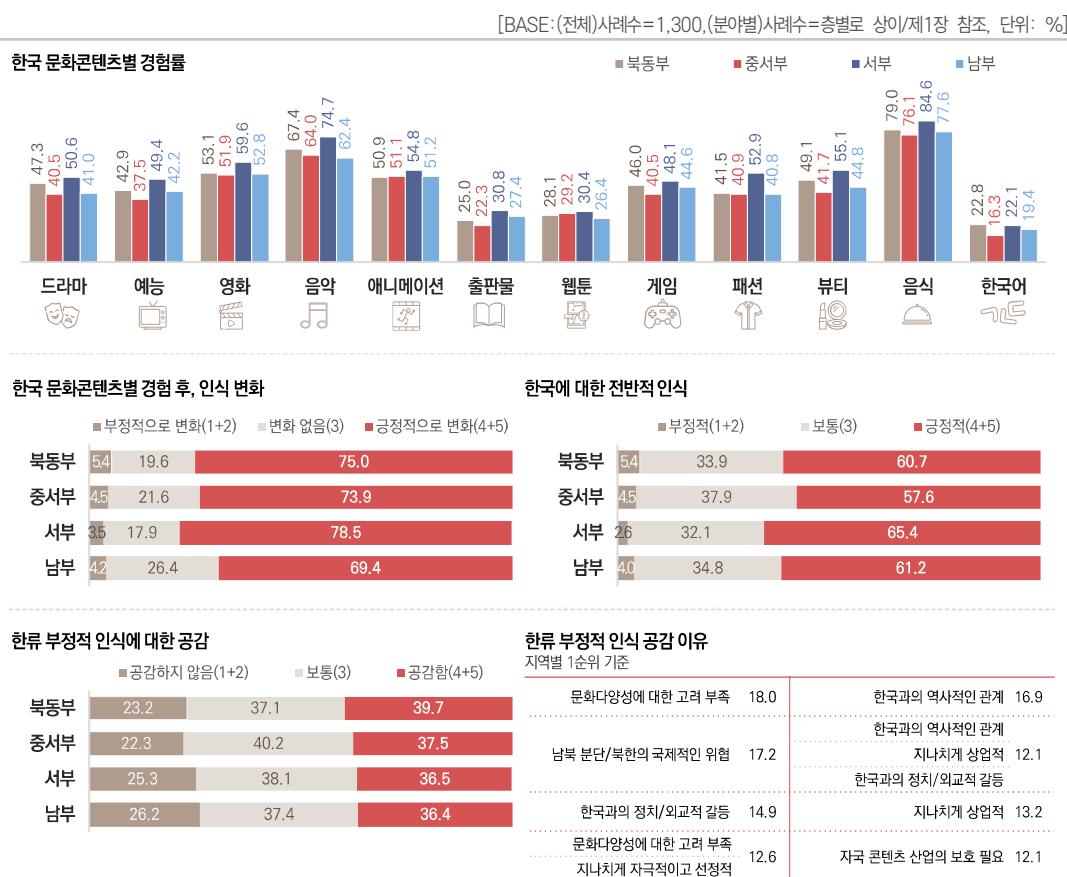
1) 지역별 한류 경험 및 인식

미국의 지역별 한국 문화콘텐츠 경험률은 서부에서 다른 지역보다 높게 나타났다. 모든 지역에서 음식 경험률이 가장 높았고 한국어 경험률이 가장 낮았다.

한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 ‘긍정적으로 변화했다’는 응답도 서부(78.5%)에서 가장 높았다. 다음으로 북동부(75.0%), 중서부(73.9%), 남부(69.4%) 순으로 나타났다. 한국에 대한 전반적인 인식으로 ‘긍정적’ 응답은 서부(65.4%)에서 가장 높았고, 이어서 남부(61.2%)가 뒤를 이었다.

한류에 대한 부정적 인식에 ‘동의한다’는 응답은 북동부(39.7%), 중서부(37.5%), 서부(36.5%), 남부(36.4%) 순으로 조사됐다. 부정적 인식에 동의하는 이유로 북동부와 남부는 ‘문화다양성에 대한 고려 부족’ 등 콘텐츠 내부 요인을 꼽았고, 중서부와 서부는 ‘남북 분단/북한의 국제적인 위협’과 ‘한국과의 정치/외교적 갈등’과 같은 외부 요인을 많이 지목했다.

[그림 2-1-29] 지역별 한류 경험 및 인식



주) 북동부 : 뉴욕, 뉴저지, 뉴햄프셔, 로드아일랜드, 매사추세츠, 메인, 버몬트, 코네티컷, 워싱턴D.C., 펜실베이니아

중서부 : 네브래스카, 노스다코타, 미네소타, 미시간, 미주리, 사우스다코타, 아이오와, 오하이오, 위스콘신, 인디애나, 일리노이, 캔자스

서부 : 네바다, 뉴멕시코, 몬테나, 아이아호, 일래스카, 애리조나, 오리건, 와이오밍, 워싱턴, 유타, 캘리포니아, 콜로라도

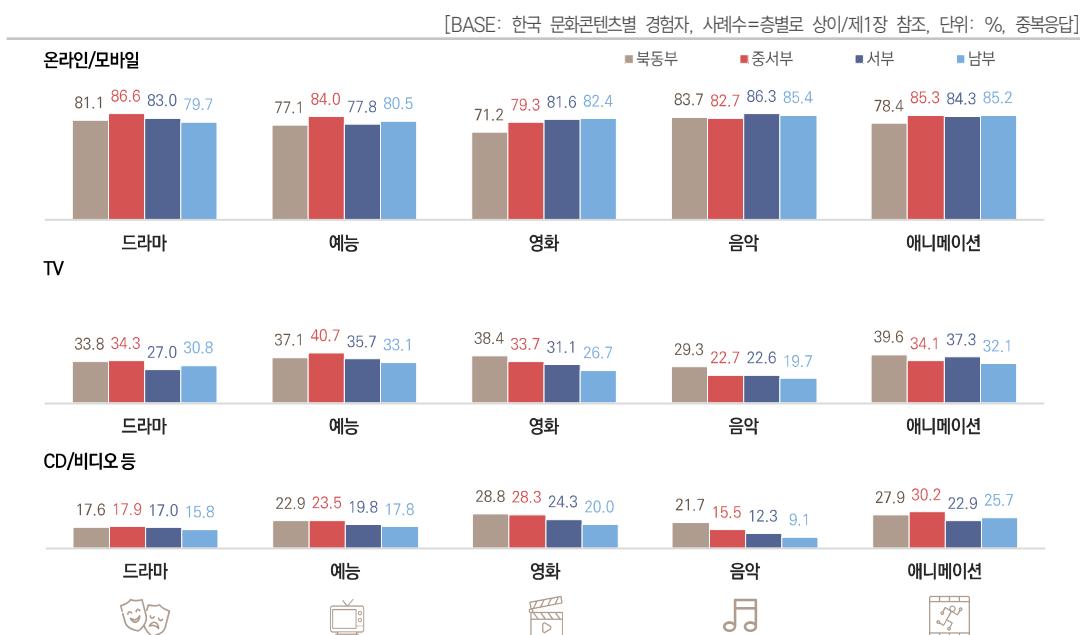
남부 : 노스캐롤라이나, 델라웨어, 루이지애나, 메릴랜드, 미시시피, 버지니아, 사우스캐롤라이나, 아칸소, 엘리자베스, 오클라호마, 웨스트버지니아,

조지아, 켄터키, 테네시, 텍사스, 플로리다

2) 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

미국의 지역별 드라마/예능/영화/음악/애니메이션 주요 접촉경로는 ‘온라인/모바일’로 나타났다. 지역별로 한국 드라마/예능/영화/애니메이션을 볼 때 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼은 ‘넷플릭스’, ‘유튜브/유튜브 프리미엄’, ‘아마존 프라임’으로 조사됐다. 중서부 지역에서는 ‘훌루’ 이용률이 다른 지역보다 높게 나타났다. 음악 이용 플랫폼으로는 모든 지역에서 ‘유튜브/유튜브 뮤직’이 가장 높은 이용률을 기록했다.

[그림 2-1-30] 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로



[표 2-1-30] 지역별 온라인/모바일 접촉 플랫폼

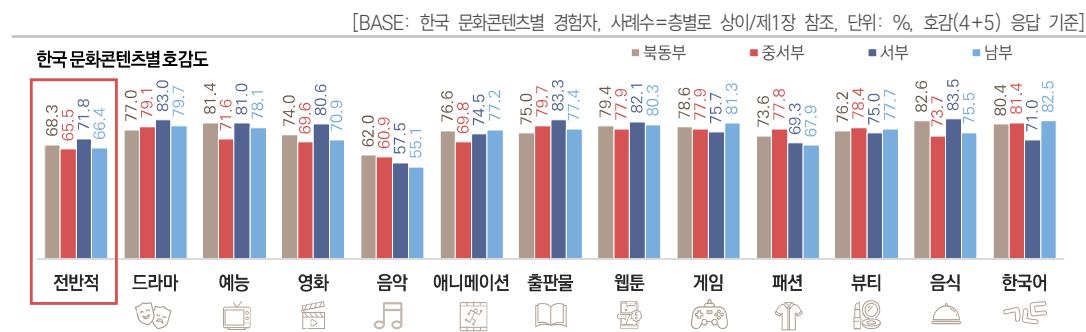
[BASE: 한국 문화콘텐츠별 온라인/모바일 플랫폼 접촉자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 중복응답]											
구분		드라마		예능		영화		음악		애니메이션	
북동부	1위	넷플릭스	81.7	넷플릭스	85.2	넷플릭스	78.8	유튜브/유튜브 뮤직	59.7	넷플릭스	69.0
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄	45.0	아마존 프라임	57.4	아마존 프라임	42.3	스포티파이	45.5	유튜브/유튜브 프리미엄	57.5
	3위	아마존 프라임	41.7	유튜브/유튜브 프리미엄	51.9	유튜브/유튜브 프리미엄	40.4	아마존 뮤직	24.7	아마존 프라임	50.6
중서부	1위	넷플릭스	75.9	넷플릭스	77.9	넷플릭스	76.7	유튜브/유튜브 뮤직	72.5	넷플릭스	58.2
	2위	훌루	51.7	아마존 프라임	52.9	훌루	45.2	스포티파이	56.0	유튜브/유튜브 프리미엄	52.7
	3위	아마존 프라임	41.4	유튜브/유튜브 프리미엄	50.0	아마존 프라임	43.8	아마존 뮤직	20.9	아마존 프라임	51.8
서부	1위	넷플릭스	80.7	넷플릭스	78.6	넷플릭스	82.1	유튜브/유튜브 뮤직	65.9	넷플릭스	67.4
	2위	아마존 프라임	50.6	아마존 프라임	49.0	아마존 프라임	52.4	스포티파이	53.2	유튜브/유튜브 프리미엄	48.1
	3위	유튜브/유튜브 프리미엄	43.4	유튜브/유튜브 프리미엄	40.8	유튜브/유튜브 프리미엄	45.2	아마존 뮤직	30.2	아마존 프라임	39.5
남부	1위	넷플릭스	75.5	넷플릭스	77.9	넷플릭스	79.4	유튜브/유튜브 뮤직	65.7	넷플릭스	64.9
	2위	아마존 프라임	45.3	아마존 프라임	45.6	아마존 프라임	43.4	스포티파이	45.6	유튜브/유튜브 프리미엄	45.0
	3위	유튜브/유튜브 프리미엄	43.4	유튜브/유튜브 프리미엄	43.4	유튜브/유튜브 프리미엄	35.3	애플 뮤직	25.4	아마존 프라임	39.1

3) 지역별 선호 한류

미국의 지역별 한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 서부(71.8%), 북동부(68.3%), 남부(66.4%), 중서부(65.5%) 순으로 ‘마음에 든다’(4+5)는 응답률이 높았다. 대부분 콘텐츠에서 전반적 호감도보다 높은 호감 비율을 보인 가운데, 음악 호감 비율은 다른 콘텐츠보다 낮았다. 특히 서부는 한국어 호감 비율이 71.0%로 다른 지역보다 낮은 반면, 출판물 호감률은 83.3%로 음식 다음으로 높은 수치를 기록했다.

최선호 한국 드라마는 모든 지역에서 ‘오징어 게임’이 가장 높았다. 영화는 ‘기생충’에 대한 선호가 두드러졌고, ‘부산행’과 ‘파묘’도 순위권에 위치했다. 중서부 지역에서는 ‘탈주’가 두 번째로 높은 선호 비율을 보였다. 최선호 배우는 모든 지역에서 ‘이민호’로 나타났고, 선호 작품에 등장하지 않은 ‘이종석’과 ‘전지현’도 순위권에 이름을 올렸다. ‘사랑의 불시착’의 ‘손예진’과 ‘현빈’에 대한 선호도 확인됐다. 최선호 가수/그룹으로는 ‘방탄소년단’이 모든 지역에서 20% 이상의 높은 응답률을 보였다.

[그림 2-1-31] 지역별 한국 문화콘텐츠 호감도



[표 2-1-31] 지역별 최선호 한류

[BASE: 지역별 한국 문화콘텐츠 경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	한국 문화콘텐츠				한류스타		
	드라마		영화		배우	가수/그룹(1순위)	
북동부	1위	오징어 게임	8.1	기생충/파묘 /부산행/황야	4.1	이민호	3.6
	2위	Mr. 플링크툰/ 눈물의 여왕	4.1	하녀	2.7	이종석/전지현	2.7
	3위	지옥	2.7	전, 란 외 9개	1.4	손예진/공유	2.2
중서부	1위	오징어 게임	16.4	기생충	9.8	이민호	5.3
	2위	마우스/더 글로리	3.0	탈주	5.4	이종석	2.3
	3위	Mr. 플링크툰 외 6개	1.5	파묘/황야/ 전, 란/올드보이	3.3	손예진	1.9
서부	1위	오징어 게임	15.0	기생충	13.6	이민호	6.4
	2위	사랑의 불시착	6.0	파묘	4.9	현빈	2.2
	3위	눈물의 여왕/ 꽃보다 남자/ Mr. 플링크툰	3.0	황야/부산행 /월더랜드	3.9	전지현/공유	1.9
남부	1위	오징어 게임	15.0	기생충	8.5	이민호/이종석	2.2
	2위	Mr. 플링크툰/도깨비	3.8	부산행	4.8	전지현	1.8
	3위	꽃보다 남자	3.0	파묘	4.2	이병헌/김수현	1.2

4) 지역별 한류 영향

미국 모든 지역에서 절반 이상이 ‘한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다’(4+5)고 응답했다. 최근 1년 내 저관여 제품 구매 경험률은 북동부(95.1%), 서부(95.2%), 남부(95.4%)에서 95%대로 높았고, 중서부(92.0%)에서는 비교적 낮은 경험률을 보였다. 주요 구매 품목은 모든 지역에서 ‘식품’과 ‘음식점’이었으며, ‘주류’는 상대적으로 낮았다. 특히 서부에서 ‘화장품’ 구매 경험률이 70.5%로 다른 지역보다 높았다. 최근 4년 내 고관여 제품/서비스의 구매 경험률은 서부(75.3%), 북동부(70.5%), 중서부(69.3%), 남부(67.0%) 순으로 높았다. 모든 지역에서 ‘가전제품’의 구매 경험률이 가장 높았고, 중서부에서 ‘자동차’ 구매 경험률(36.2%)이 상대적으로 높았다.

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 북동부(61.6%)에서 가장 높았고, ‘잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다’는 응답도 북동부(49.1%)가 가장 많았다. 모든 지역에서 제품은 ‘식사’, 서비스는 ‘음식점 식사’ 구매의향이 비교적 높았고, 서부에서 ‘한국 방문’(62.2%) 의향이 다른 지역보다 높게 나타났다.

[그림 2-1-32] 한국산 제품/서비스 구매 경험



Q. 귀하가 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 자주 구매했는지 다음 항목별로 귀하의 구매 빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오.

(1. 구매경험 없음 / 2. 가끔 구매 / 3. 보통 구매 / 4. 자주 구매 / 5. 매우 자주 구매)

Q. 귀하는 최근 4년간 다음의 한국산 제품/서비스를 얼마나 구매 또는 방문하셨습니까?

주) 지역별 구매 경험률과 구매의향 비교를 위해 비교 가능한 항목만 동일 순서로 제시함



제2절

캐나다

SUMMARY

캐나다는 다양한 문화가 공존하는 다문화 사회로, 한국 문화에 대한 높은 수용력을 보여준다. 한류는 캐나다 사회의 다양성과 포용성을 중시하는 가치와 잘 맞아떨어지며, K-pop과 같은 콘텐츠는 다양한 인종과 국적의 팬들이 하나로 결집하는 장을 제공했다. 또한, 한국의 음악, 영화, 뷰티 등 콘텐츠가 캐나다 내에서 큰 인기를 얻고 있으며, 이러한 한류의 특징은 캐나다 사회와 긍정적으로 상호작용하며 향후 더욱 확산될 잠재력이 크다.

현재 캐나다 내 한류 콘텐츠의 입지는 여전히 다른 국가에 비해 상대적으로 약하지만, 최근 몇 년간 빠르게 성장하고 있다. 특히 경험률, 소비량, 추천의향, 유료 이용의향 등 여러 지표에서 전년 대비 증가가 두드러졌다. 음악, 음식, 영화 등 한국 콘텐츠에 대한 경험률이 특히 높았으며, 이에 따라 소비량도 증가했다.

전체 소비 비중은 평균 18.8%, 소비시간은 9.2시간으로 나타났다. 경험률이 낮은 웹툰, 드라마, 출판물 등 소비 비중이 높은 점은 특히 눈에 띠며, 이는 해당 콘텐츠들이 마니아층을 중심으로 높은 인기를 얻고 있음을 시사한다. 또한, 50대 이상의 소비층이 확대되면서, 한류 콘텐츠의 연령층 확장도 이루어졌고, 이들은 지출액 상승에도 큰 영향을 미쳤다. 전체 지출액은 전년 대비 7.1 USD 증가한 16.6 USD로 나타났다. 특히 패션과 뷰티는 오프라인 매장과의 접촉 증가로 인해 지출이 늘었다. 콘텐츠 소비의 주요 경로는 넷플릭스와 같은 유료 구독형 OTT가 주를 이뤘다.

한류 콘텐츠에 대한 호감도와 추천의향도 전년 대비 증가했다. 영화, 예능, 음식, 드라마 등이 가장 높은 호감도를 기록했고, 〈오징어 게임〉, 〈기생충〉, 〈부산행〉 등의 작품들이 캐나다에서 큰 인기를 끌었다. 2024년 신작인 〈눈물의 여왕〉, 〈Mr. 플랑크톤〉 등의 작품도 주목받고 있어, 한국 콘텐츠의 지속적인 인기를 예상할 수 있다. 한국은 인기 있는 해외 문화콘텐츠로 드라마와 예능에서 2위를 차지했으며, 패션과 출판물에서도 경쟁력을 보였다. 다만, 언어적 장벽과 가격 경쟁력 확보는 향후 한국 콘텐츠가 더욱 성장하기 위해 해결해야 할 과제이다.

한국 문화콘텐츠를 경험한 후, 긍정적인 인식 변화를 보인 응답률과 제품/서비스 이용에 미친 영향을 긍정적으로 본 비율도 전년 대비 상승하며, 한국 콘텐츠가 소비자들의 구매 결정에 실질적인 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 이러한 현상은 구매 경험 증가로 이어졌으며, 이는 한국 콘텐츠가 단순한 문화적 영향을 넘어서 실제 경제적 소비로 연결되고 있음을 시사한다. 캐나다의 한류 시장은 성장하고 있으며, 콘텐츠 소비의 다양화와 소비층 확장, 디지털 플랫폼의 성장들을 기반으로 관심과 참여도가 지속적으로 높아질 것으로 예상된다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요



구분	내용
위치	북아메리카 대륙 북쪽
수도	오타와(Ottawa)
면적	9,984,670km ² ¹⁾
인구	41,196,694명 ²⁾
공용어	공용어(영어 58% 및 불어 21%), 기타(21%)
화폐단위	캐나다 달러(CAD, C\$)
종교	천주교(32%), 기독교(31%), 무종교(26%), 기타(11%)
인종	영국계(33%), 프랑스계(14%), 독일계(10%), 기타 유럽계(15%), 아시아(18%), 기타 아프리카계, 캐리비안계(10%) 등
정치제도	의원내각제
1인당 GDP	2023년 기준 53,547 USD
경제성장률	2020 -5.3% / 2021 4.6% / 2022 3.5% / 2023 1.1%
물가상승률	2020 0.7% / 2021 3.2% / 2022 6.8% / 2023 4.6%
관광객(대상국 → 한국)	2021년 29,795명, 2022년 93,064명, 2023년 201,849명(전년 대비 ▲116.9%)
지역 구분 ³⁾	<ul style="list-style-type: none"> ■ 북서부 : 브리티시컬럼비아, 알버타, 서스캐처원, 매니토바, 북서부 연방 직할지, 유콘 테리토리, 누나부트 ■ 대서양 : 케벡, 뉴브러스윅주, 프린스 에드워드 아일랜드주, 노바스코샤주, 뉴펀들랜드 레브라도주 ■ 온타리오 : 온타리오

1) 자료원: 캐나다 통계청, 2024. 05.

2) 자료원: 캐나다 통계청, 2024. 05.

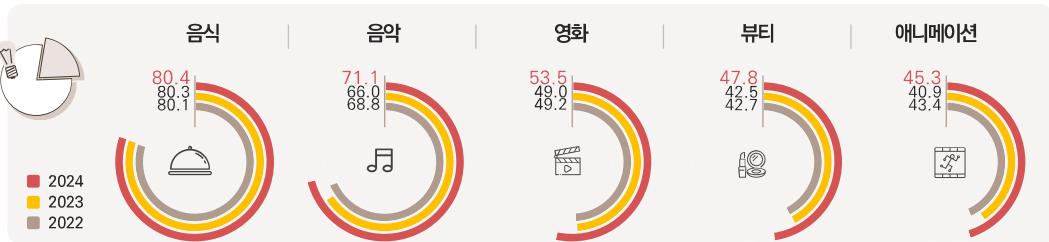
3) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

시점	내용
2024. 1.	<ul style="list-style-type: none"> 1. 27. 주캐나다한국문화원·한국국제문화교류진흥원, 오타와에서 한-캐 수교 60주년 기념 트레블링 코리안 아츠 〈경계협상-오타와〉 전시 개최
2024. 2.	<ul style="list-style-type: none"> K-pop 글로벌 온오프라인 통합 플랫폼 케이타운포유(Ktown4u), 캐나다 학생들과 K-pop 체험 이벤트 진행 2. 6. 가수 카더기든, 토론토에서 북미 투어 콘서트 〈하모니(Harmony)〉 개최
2024. 3.	<ul style="list-style-type: none"> 3. 8. 《CBC 키즈(CBC Kids)》·《CBBC》, 공동 제작 드라마 〈강남 프로젝트〉 플랫폼 'CBC Gem' 통해 공개
2024. 4.	<ul style="list-style-type: none"> 4. 26. 주캐나다한국문화원, 〈한국문화체험전시: 한글 전시〉 개최
2024. 5.	<ul style="list-style-type: none"> 5. 17. 한국문화원 주최 'K-pop 커버 댄스 페스티벌' 개최
2024. 6.	<ul style="list-style-type: none"> 6. 3. ~ 6. 6. 국제뷰티산업교역협회, 한국 최초로 토론토에서 '제1회 캐나다 K-뷰티 미션 코리아' 캐나다 제조 유통 구매 바이어단체와 공동 개최 6. 12. 캐나다 공영방송 《CBC》, 그룹 방탄소년단 진 전역 소식 보도 6. 25. 주캐나다한국문화원, 오타와 국립예술센터에서 '24-'25 한국-캐나다 상호문화교류의 해 개막식 〈이음〉 공연 6. 28. ~ 6. 29. 그룹 있지, 토론토에서 단독 콘서트 〈본 투 비(BORN TO BE)〉 개최
2024. 7.	<ul style="list-style-type: none"> 7. 20. 그룹 방탄소년단 지민 〈후(WHO)〉, 캐나다 아이튠즈 차트 1위
2024. 8.	<ul style="list-style-type: none"> 8. 8. 그룹 에이티즈, 토론토에서 단독 콘서트 〈투워즈 더 라이트: 월 투 파워(TOWARDS THE LIGHT: WILL TO POWER)〉 개최 8. 23. ~ 8. 25. 한국캐나다상공인협회, 토론토 한국 문화 축제 〈토론토 한인 대축제(TKF 2024)〉 개최
2024. 9.	<ul style="list-style-type: none"> 9. 25. ~ 9. 27. '오타와 국제 애니메이션 페스티벌'에서 한국 단편 애니메이션 프로그램 진행
2024. 10.	<ul style="list-style-type: none"> 10. 9. 캐나다대사관·주캐나다한국문화원, '한인 문화유산의 달' 기념 〈상자루〉 공연 개최
2024. 11.	<ul style="list-style-type: none"> 11. 12. 〈핑크퐁 공룡유치원〉, 캐나다 넷플릭스 키즈 프로그램 부문 1위 11. 15. 그룹 키스오브라이프, 몬트리올에서 단독 콘서트 〈키스 로드(KISS ROAD)〉 개최 11. 19. 그룹 빌리, 토론토에서 단독 콘서트 〈빌리브 유(Belllie've You)〉 개최 11. 27. 문화체육관광부·한국국제문화교류진흥원, 캐나다 도서전 〈몬트리올 실롱 뒤 리브르(Salon Du Livre De Montreal)〉에서 한국 도서 전시
2024. 12.	<ul style="list-style-type: none"> 12. 7. 주캐나다한국문화원, '2024년 K-pop 갈라' 개최

3) 한류 주요지표 추이

▣ 한국 문화콘텐츠 경험률 (2024년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



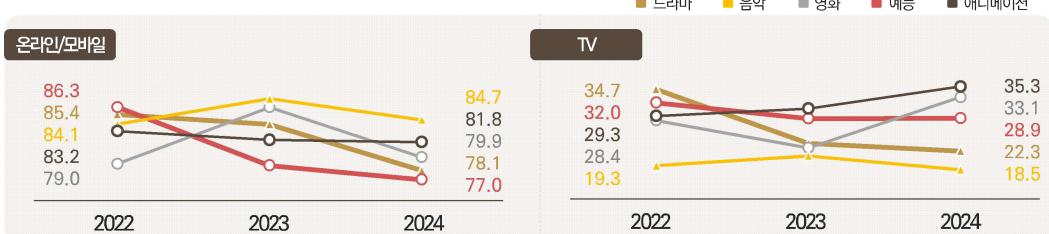
▣ 대중적 인기 인식

상위 3위	하위 3위
음식 54.4% 57.8%(2022년)	출판물 21.0% 21.1%(2022년)
음악 41.5% 48.3%(2022년)	웹툰 22.4% 23.0%(2022년)
뷰티 37.8% 40.9%(2022년)	애니메이션 27.0% 31.1%(2022년)

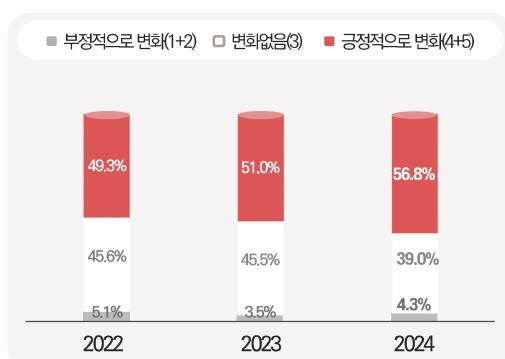
▣ 최선호 콘텐츠/스타

2023	2024	내용
오징어 게임 15.1%	드라마 21.9%	오징어 게임
기생충 12.4%	영화 10.6%	기생충
신비아파트 13.2%	애니메이션 6.5%	서울역
배틀그라운드 9.2%	게임 7.5%	던전앤파이터
빙탄소년단 34.6%	가수 25.3%	빙탄소년단
현빈 3.5%	배우 5.5%	이민호

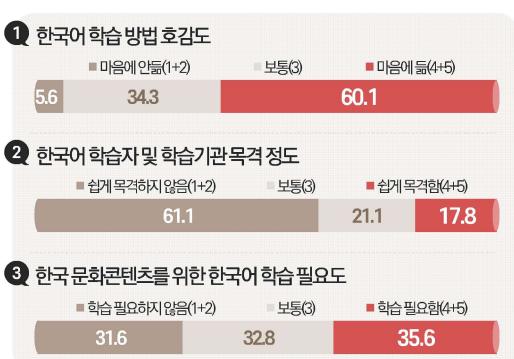
▣ 영상콘텐츠 접촉경로 변화 (단위: %)



▣ 한국 문화콘텐츠 접촉 후, 한국 인식 변화



▣ 한국어에 대한 인식 (단위: %)



2. 한류 소비

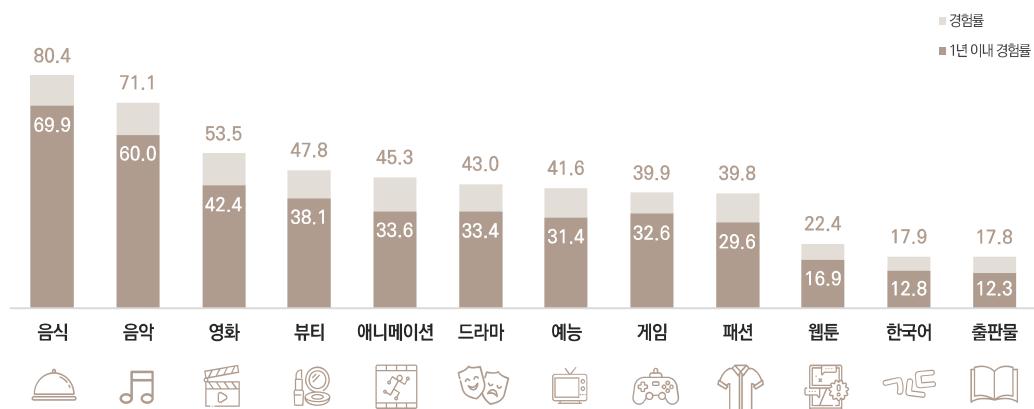
1) 한국 문화콘텐츠 경험

대체로 전년 대비 한국 문화콘텐츠 경험률이 증가한 가운데, 음식(80.4%)이 가장 높았고, 다음으로 음악(71.1%), 영화(53.5%), 뷰티(47.8%) 등의 순이었다. 최근 1년 내 경험률은 음식(69.9%), 음악(60.0%), 영화(42.4%) 등의 순으로 높았다. 반면, 웹툰(22.4%), 한국어(17.9%), 출판물(17.8%)의 경험률은 비교적 낮았다.

성별로는 남성의 경험률이 대체로 높은 가운데, 뷰티(58.8%)와 패션(41.3%)에서는 여성의 경험률이 더 높았다. 연령별로는 10대는 음식(82.6%)과 애니메이션(53.7%), 30대는 영화(59.7%)의 경험률이 다른 연령층 대비 높았으며, 그 외 분야는 20대의 경험률이 비교적 높게 나타났다.

[그림 2-2-1] 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



Q. 귀하가 이용해 본 경험이 있는 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

Q. 그럼, 이용 경험이 있는 한국 문화콘텐츠 중 최근 1년 이내 이용한 것을 모두 선택해 주십시오.

주) 한국어 경험률은 한국 문화콘텐츠 경험자 대상으로 '귀하는 한국어를 학습한 경험이 있으십니까?'로 질문하여 응답받음

[표 2-2-1] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별			
		남성	여성	10대	20대	30대	40대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)
음식	80.4	81.0	79.8	82.6	81.6	80.1	81.0
음악	71.1	71.3	71.0	76.1	80.1	71.6	54.0
영화	53.5	58.0	49.0	54.7	56.7	59.7	48.0
뷰티	47.8	36.8	58.8	45.3	58.7	52.2	38.0
애니메이션	45.3	47.5	43.0	53.7	52.7	47.8	29.0
드라마	43.0	44.0	42.0	44.3	55.2	46.3	33.0
예능	41.6	44.0	39.3	43.3	54.2	47.8	25.0
게임	39.9	50.0	29.8	45.3	46.3	40.8	27.0
패션	39.8	38.3	41.3	41.8	45.3	44.3	29.0
웹툰	22.4	25.3	19.5	25.4	34.3	19.9	12.0
한국어	17.9	20.0	15.8	16.9	26.9	19.4	8.0
출판물	17.8	24.5	11.0	18.4	23.4	18.9	14.0

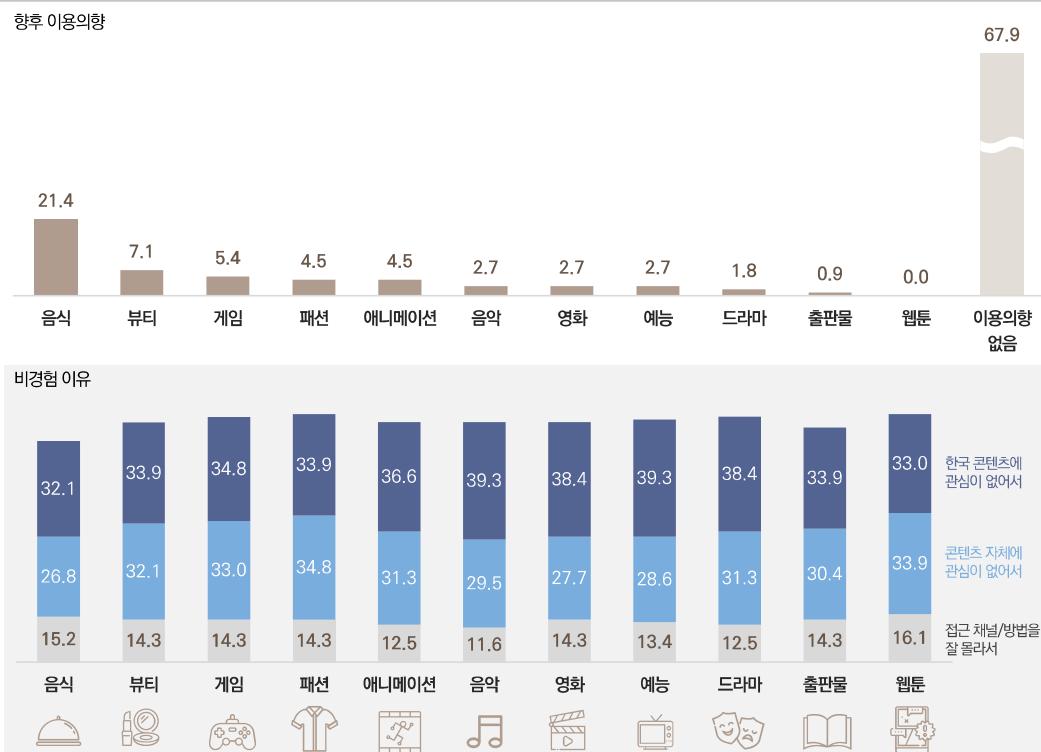
2) 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향⁴⁾

한국 문화콘텐츠 비경험자들이 향후 이용의향이 있는 콘텐츠로는 음식(21.4%)이 전년 대비 5.5%p 상승하며 1위를 유지했다. 이어서 뷰티(7.1%), 게임(5.4%) 등의 순으로 이용의향이 높게 나타났다. 반면, 이용의향이 없다는 응답률은 전년 대비 6.4%p 감소한 67.9%로, 향후 콘텐츠 이용의 향이 긍정적으로 변화할 가능성이 높아 보인다.

한국 문화콘텐츠를 경험하지 않은 주요 이유는 ‘한국 콘텐츠에 관심이 없어서’가 주로 꼽혔고, ‘콘텐츠 자체에 관심이 없어서’, ‘접근 채널/방법을 잘 몰라서’ 등의 이유가 뒤를 이었다.

[그림 2-2-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=112, 단위: %]



Q. 향후 이용하고 싶은 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

Q. 한국 문화콘텐츠 각각에 대해 이용 경험이 없는 이유는 무엇입니까? 각각 선택해 주십시오.

주) 주요 응답 상위 3순위까지 제시해 합이 100%가 되지 않음

4) 본 조사 대상자는 한국 인지자 중 한국 문화콘텐츠별 경험자(11개 콘텐츠 중 1개라도 이용한 적 있는 자)지만, 한국어를 제외한 11개 분야의 ‘한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향’은 한국 인지자 중 한국 문화콘텐츠 11개를 모두 경험한 적 없는 자(비경험자)를 대상으로 진행함

3) 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

한국 문화콘텐츠 전체 소비량은 전년 대비 모두 상승한 가운데, 소비 비중 평균은 18.8%, 평균 소비시간은 9.2시간으로 나타났다. 특히 콘텐츠 소비시간은 전년(5.8시간) 대비 크게($\Delta 3.4$ 시간) 늘었다. 웹툰(27.4%), 드라마(22.9%), 출판물(22.7%) 등이 높았고, 음악(14.0%), 음식(13.1%) 등은 비교적 낮았다. 성별에 따른 소비 비중은 남성과 여성의 비슷한 양상을 보였고, 연령별로는 50대(15.7%)의 소비 비중이 전년(9.9%) 대비 5.8%p 증가했다. 특히 웹툰은 50대(40.4%)의 비중이 전년(14.5%) 대비 2.8배 증가했다.

지출액의 평균은 16.6 USD으로, 뷰티(27.4 USD), 패션(27.3 USD), 음식(25.5 USD), 한국어 학습(24.4 USD) 순으로 지출액이 높았다. 전년 대비 지출액 평균은 7.1 USD 증가했으며, 특히 뷰티와 패션 지출액이 전년 대비 각각 9.2 USD, 14.9 USD 늘었다. 전체 평균 지출액은 남성(17.9 USD)이 여성(15.3 USD)보다 높았고, 모든 분야에서도 남성의 지출액이 여성보다 더 높아 작년과 다른 소비 패턴을 보였다. 연령별로는 소비 비중과 마찬가지로 50대(16.8 USD)의 지출액이 전년(8.2 USD) 대비 8.6 USD 상승하며 다른 연령층보다 상승폭이 컸다. 50대에서는 한국어, 출판물, 예능, 애니메이션의 지출액이 다른 연령층보다 높았다.

[그림 2-2-3] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 시간/편, USD]			
소비 비중(%)	소비시간(시간/편)	지출액(USD)	
전체(3,781) 18.8	9.2	16.6	
웹툰(178) 27.4	12.5	14.5	
드라마(256) 22.9	10.8	9.8	
출판물(142) 22.7	11.6	18.6	
예능(291) 22.2	11.6	16.4	
뷰티(352) 20.8	—	27.4	
영화(293) 19.6	4.4	11.5	
게임 플레이(316) 19.3	10.6	18.7	
패션(276) 18.9	—	27.3	
애니메이션(346) 18.4	6.9	11.1	
게임 동영상(316) 17.7	9.5	14.1	
음악(411) 14.0	4.8	6.4	
음식(461) 13.1	—	25.5	
한국어(143) —	21.9	24.4	

Q. 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량과 비중, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까?
(시청량/지출액: 영화는 최근 3개월, 그 외 콘텐츠는 최근 1년 1개월 월평균 기준)

주1) 영화는 최근 3개월 기준 시청/관람 편수, 그 외 콘텐츠는 1개월 평균 이용 시간을 조사, 전체 평균에는 응답자 평균 영화 편수를 1개월 기준 시간으로 환산해 계산. 영화 시간 계산식=[최근 3개월 평균 영화 시청/관람 편수×한국 영화 평균 러닝타임(영화진흥위원회 '한국 영화 흥행 티10' 2024년 평균 상영시간 1.85시간)]/3개월 지출액도 영화는 최근 3개월 기준 지출액, 그 외 콘텐츠는 1개월 평균 지출액을 조사했으며, 전체 평균에는 영화를 응답자별로 1개월 기준으로 환산해 계산.

주2) 한국어는 타 문화콘텐츠와 달리 학습 콘텐츠이므로 소비 비중을 조사하지 않음. 패션/뷰티/음식은 소비시간을 산출하기 어려운 생활문화의 영역으로 소비시간을 조사하지 않음

[표 2-2-2] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조]

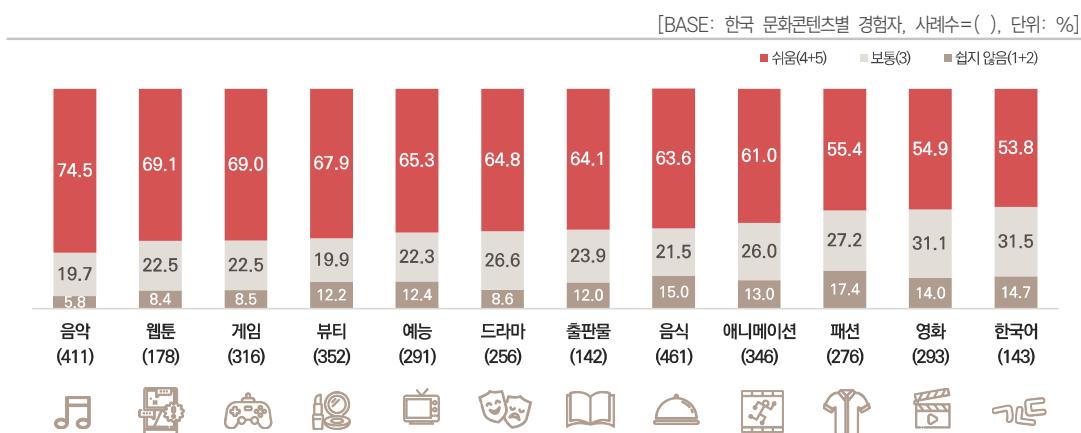
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
소비 비중 전체(%)	18.8	19.3	18.4	19.2	20.3	18.6	17.1	15.7
웹툰	27.4	27.1	27.8	32.5	26.9	24.0	11.8	40.4
드라마	22.9	23.7	22.2	26.6	27.4	18.1	20.4	11.7
출판물	22.7	21.9	24.4	22.2	20.1	23.2	24.7	37.7
예능	22.2	22.9	21.5	22.1	25.1	19.1	28.1	11.9
뷰티	20.8	20.8	20.9	22.0	22.7	18.0	24.1	16.4
영화	19.6	20.9	18.1	18.6	21.0	22.6	15.3	15.9
게임 플레이	19.3	18.9	20.0	18.6	20.1	20.7	16.5	17.4
패션	18.9	20.1	17.8	15.8	20.1	19.8	27.7	10.7
애니메이션	18.4	18.9	17.7	17.3	18.0	20.4	12.8	23.2
게임 동영상	17.7	16.8	19.2	17.7	17.9	18.4	14.4	18.3
음악	14.0	14.0	14.0	13.9	15.0	13.7	9.6	16.3
음식	13.1	14.8	11.5	14.8	13.4	13.3	12.8	9.5
소비시간 전체(시간/편)	9.2	9.4	8.8	9.6	12.7	7.4	5.2	4.5
한국어	21.9	19.6	24.9	30.9	24.2	14.6	20.3	5.0
웹툰	12.5	12.9	12.0	11.6	18.2	8.4	3.8	1.6
출판물	11.6	10.4	14.2	11.1	17.4	8.6	3.2	8.5
예능	11.6	11.8	11.3	13.1	13.2	9.0	10.0	8.7
드라마	10.8	10.9	10.7	10.6	16.3	8.0	6.9	5.2
게임 플레이	10.6	11.0	9.8	11.1	13.0	10.2	6.8	4.6
게임 동영상	9.5	9.8	8.9	9.3	12.9	8.5	6.1	4.4
애니메이션	6.9	7.9	5.7	6.7	8.8	6.8	3.1	3.6
음악	4.8	5.2	4.5	4.6	7.0	3.5	3.5	4.7
영화	4.4	4.4	4.4	4.1	6.4	4.3	2.4	3.7
지출액 전체(USD/월)	16.6	17.9	15.3	17.5	16.2	16.5	15.9	16.8
뷰티	27.4	28.4	26.8	35.1	29.4	21.3	25.9	21.1
패션	27.3	28.8	25.9	32.4	25.4	26.4	24.1	24.6
음식	25.5	27.6	23.7	26.6	29.6	22.0	26.0	22.8
한국어	24.4	29.4	18.1	21.3	19.9	27.8	19.4	57.0
게임 플레이	18.7	19.7	17.0	19.3	15.6	22.7	16.0	18.6
출판물	18.6	20.1	15.1	18.1	14.9	23.0	15.6	29.5
예능	16.4	19.9	12.8	18.4	12.9	16.9	17.6	24.4
웹툰	14.5	16.4	12.1	11.7	12.2	20.9	18.1	15.0
게임 동영상	14.1	15.3	12.2	14.1	12.7	16.2	13.3	13.8
영화	11.5	12.9	9.9	11.7	12.8	12.7	9.0	8.5
애니메이션	11.1	12.9	9.2	9.7	10.2	12.9	12.0	13.5
드라마	9.8	11.0	8.5	11.1	10.5	8.0	9.6	8.7
음악	6.4	7.3	5.4	6.2	7.9	5.5	5.4	6.3

4) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

한국 문화콘텐츠의 이용 용이성은 음악(74.5%), 웹툰(69.1%), 게임(69.0%), 뷰티(67.9%) 등의 순으로 높게 나타났다. 드라마를 제외한 모든 분야에서 ‘이용이 쉽다’(4+5)는 응답률이 상승했으며, 특히 웹툰과 게임은 전년(각각 59.1%, 53.8%) 대비 각각 10.0%p, 15.2%p 크게 증가했다.

전반적으로 여성의 응답률이 남성보다 높은 경향을 보였으나, 게임(70.4%), 예능(67.6%), 음식(63.7%), 애니메이션(62.8%), 패션(59.1%)에서는 남성의 응답률이 더 높았다. 연령별로는 대체로 20대의 경험률이 높았으며, 음악, 예능, 출판물은 10대, 게임, 음식, 애니메이션은 30대, 한국어는 40대에서 높은 응답률을 기록했다.

[그림 2-2-4] 한국 문화콘텐츠 이용 용이성



Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 보려고 할 때, 원하는 한국 문화콘텐츠를 쉽게 이용할 수 있습니까?

- (1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다)

[표 2-2-3] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
음악	74.5	73.0	75.8	82.1	79.0	74.5	65.1	55.1
웹툰	69.1	68.0	70.5	70.6	78.3	61.5	41.7	57.1
게임	69.0	70.4	66.7	71.4	70.7	76.5	55.6	44.0
뷰티	67.9	63.8	70.3	65.1	73.8	73.0	64.9	41.4
예능	65.3	67.6	62.9	69.2	68.0	69.1	42.9	35.7
드라마	64.8	61.4	68.2	63.2	80.0	56.2	52.0	60.0
출판물	64.1	62.2	68.2	75.7	66.0	60.5	35.7	66.7
음식	63.6	63.7	63.4	63.6	68.3	69.7	59.1	50.0
애니메이션	61.0	62.8	58.9	64.0	63.7	66.0	46.4	31.8
패션	55.4	59.1	52.1	56.9	63.0	56.0	42.3	36.4
영화	54.9	54.1	55.9	44.1	69.7	60.9	46.3	41.9
한국어	53.8	52.5	55.6	50.0	55.6	56.4	75.0	25.0

5) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주 접촉경로는 ‘온라인/모바일’로 나타났고, 영화/음악/애니메이션은 ‘TV’가 뒤를 이었다. 드라마는 ‘한류 관련 커뮤니티’(33.6%), 예능은 ‘리메이크된 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개’(44.7%)를 통한 접촉률이 비교적 높았다.

출판물은 ‘자국 사이트/앱’(46.5%)을 통한 접촉률이 전년 대비 11.4%p 상승하며 1위를 기록했다. 웹툰은 ‘네이버 웹툰’(47.8%)을 통한 접촉률이 작년에 이어 가장 높았고, 게임은 ‘온라인’(42.4%)이 ‘모바일’(40.5%) 플레이보다 접촉률이 높았고, ‘콘솔’(40.2%)을 통한 접촉률도 이어서 높게 나타났다.

패션은 ‘SNS 영상/사진’(45.7%)을 통한 접촉률이 지속적으로 높았고, 뷰티와 음식은 각각 ‘온/오프라인 판매처’(44.6%)와 ‘온/오프라인 매장’(50.3%)을 통한 접촉률이 전년 대비 각각 12.6%p, 13.3%p 증가해 1위에 올랐다. 신규 분야인 한국어는 ‘온라인 플랫폼’(65.0%)을 통한 접촉률이 두드러졌다.

[그림 2-2-5] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]



Q. 귀하가 평소 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

[표 2-2-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(256)	(127)	(129)	(68)	(75)	(73)	(25)	(15)
온라인/모바일	78.1	80.3	76.0	79.4	74.7	82.2	80.0	66.7
한류 관련 커뮤니티	33.6	33.1	34.1	36.8	41.3	31.5	16.0	20.0
TV	22.3	25.2	19.4	22.1	22.7	20.5	28.0	20.0
CD/비디오 등	13.7	17.3	10.1	11.8	8.0	23.3	8.0	13.3
예능	(291)	(148)	(143)	(78)	(97)	(81)	(21)	(14)
온라인/모바일	77.0	73.0	81.1	70.5	75.3	86.4	85.7	57.1
리메이크 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개	44.7	44.6	44.8	53.8	51.5	32.1	42.9	21.4
TV	28.9	33.8	23.8	33.3	22.7	27.2	28.6	57.1
CD/비디오 등	18.6	18.2	18.9	24.4	16.5	14.8	19.0	21.4
영화	(293)	(157)	(136)	(68)	(66)	(87)	(41)	(31)
온라인/모바일	79.9	82.2	77.2	73.5	81.8	83.9	80.5	77.4
TV	33.1	31.2	35.3	38.2	36.4	31.0	24.4	32.3
CD/비디오 등	19.1	20.4	17.6	23.5	16.7	17.2	22.0	16.1
자국 개최 상영회/영화제	16.7	15.3	18.4	14.7	18.2	23.0	12.2	6.5
자국 극장 관람	15.0	15.3	14.7	13.2	22.7	16.1	7.3	9.7
음악	(411)	(204)	(207)	(112)	(105)	(102)	(43)	(49)
온라인/모바일	84.7	82.4	87.0	87.5	87.6	85.3	79.1	75.5
TV	18.5	20.6	16.4	18.8	18.1	13.7	20.9	26.5
라디오	14.8	17.6	12.1	9.8	18.1	11.8	18.6	22.4
CD/비디오 등	11.9	10.8	13.0	10.7	10.5	13.7	11.6	14.3
애니메이션	(346)	(183)	(163)	(100)	(102)	(94)	(28)	(22)
온라인/모바일	81.8	80.9	82.8	82.0	82.4	85.1	67.9	81.8
TV	35.3	35.0	35.6	40.0	27.5	33.0	46.4	45.5
CD/비디오 등	23.1	25.1	20.9	25.0	23.5	23.4	17.9	18.2
출판물	(142)	(98)	(44)	(37)	(47)	(38)	(14)	(6)
자국 사이트/앱	46.5	46.9	45.5	51.4	48.9	44.7	21.4	66.7
자국 오프라인 매장	36.6	36.7	36.4	27.0	42.6	44.7	28.6	16.7
도서관	36.6	33.7	43.2	43.2	36.2	36.8	35.7	0.0
글로벌 사이트/앱	34.5	35.7	31.8	32.4	42.6	28.9	21.4	50.0
한국 사이트/앱	31.7	26.5	43.2	37.8	34.0	28.9	14.3	33.3

[표 2-2-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
웹툰	(178)	(100)	(78)	(51)	(69)	(39)	(12)	(7)
네이버웹툰	47.8	37.0	61.5	52.9	59.4	33.3	25.0	14.3
자국 사이트/앱	34.8	36.0	33.3	41.2	21.7	43.6	41.7	57.1
글로벌 사이트/앱	32.6	34.0	30.8	35.3	34.8	30.8	25.0	14.3
투믹스	27.0	28.0	25.6	17.6	36.2	30.8	16.7	0.0
포켓 코믹스/코미코	21.9	21.0	23.1	17.6	26.1	15.4	16.7	57.1
게임	(316)	(199)	(117)	(91)	(92)	(81)	(27)	(25)
온라인 직접 플레이	42.4	40.2	46.2	49.5	44.6	40.7	33.3	24.0
모바일 직접 플레이	40.5	38.7	43.6	42.9	38.0	42.0	33.3	44.0
콘솔 직접 플레이	40.2	39.2	41.9	42.9	47.8	38.3	25.9	24.0
동영상 시청	30.1	28.1	33.3	30.8	28.3	24.7	40.7	40.0
TV	18.7	18.1	19.7	19.8	17.4	18.5	18.5	20.0
패션	(276)	(132)	(144)	(72)	(81)	(75)	(26)	(22)
SNS 영상/사진	45.7	41.7	49.3	40.3	56.8	36.0	57.7	40.9
유튜브 등 개인 제작 영상	43.8	36.4	50.7	43.1	43.2	45.3	34.6	54.5
온/오프라인 판매처	38.0	30.3	45.1	41.7	39.5	40.0	26.9	27.3
한국 영상콘텐츠	33.3	29.5	36.8	30.6	43.2	25.3	42.3	22.7
자국 패션쇼/전시회/박람회 등	25.0	29.5	20.8	27.8	27.2	29.3	11.5	9.1
뷰티	(352)	(130)	(222)	(83)	(103)	(100)	(37)	(29)
온/오프라인 판매처	44.6	36.9	49.1	48.2	45.6	45.0	45.9	27.6
SNS 영상/사진	41.2	36.9	43.7	33.7	43.7	46.0	32.4	48.3
유튜브 등 개인 제작 영상	40.3	36.9	42.3	48.2	40.8	36.0	40.5	31.0
자국 뷰티쇼/전시회/박람회 등	25.3	30.8	22.1	24.1	30.1	25.0	27.0	10.3
한국 영상콘텐츠	23.9	22.3	24.8	22.9	29.1	20.0	29.7	13.8
음식	(461)	(223)	(238)	(118)	(104)	(109)	(66)	(64)
온/오프라인 매장	50.3	48.0	52.5	50.8	50.0	49.5	57.6	43.8
유튜브 등 개인 제작 영상	37.1	39.9	34.5	34.7	40.4	37.6	39.4	32.8
SNS 영상/사진	32.1	31.4	32.8	25.4	45.2	35.8	22.7	26.6
자국 한식쇼/전시회/박람회 등	26.0	25.1	26.9	26.3	27.9	22.9	31.8	21.9
한국 영상콘텐츠	16.3	14.3	18.1	17.8	17.3	14.7	18.2	12.5
한국어	(143)	(80)	(63)	(34)	(54)	(39)	(8)	(8)
온라인 플랫폼	65.0	62.5	68.3	73.5	64.8	59.0	75.0	50.0
TV	39.2	47.5	28.6	38.2	46.3	30.8	50.0	25.0
한국 한국어 교육기관	35.7	32.5	39.7	32.4	35.2	48.7	0.0	25.0
학교	20.3	23.8	15.9	17.6	14.8	25.6	37.5	25.0
사설 학원	20.8	25.9	14.2	21.2	19.1	26.2	16.0	13.3

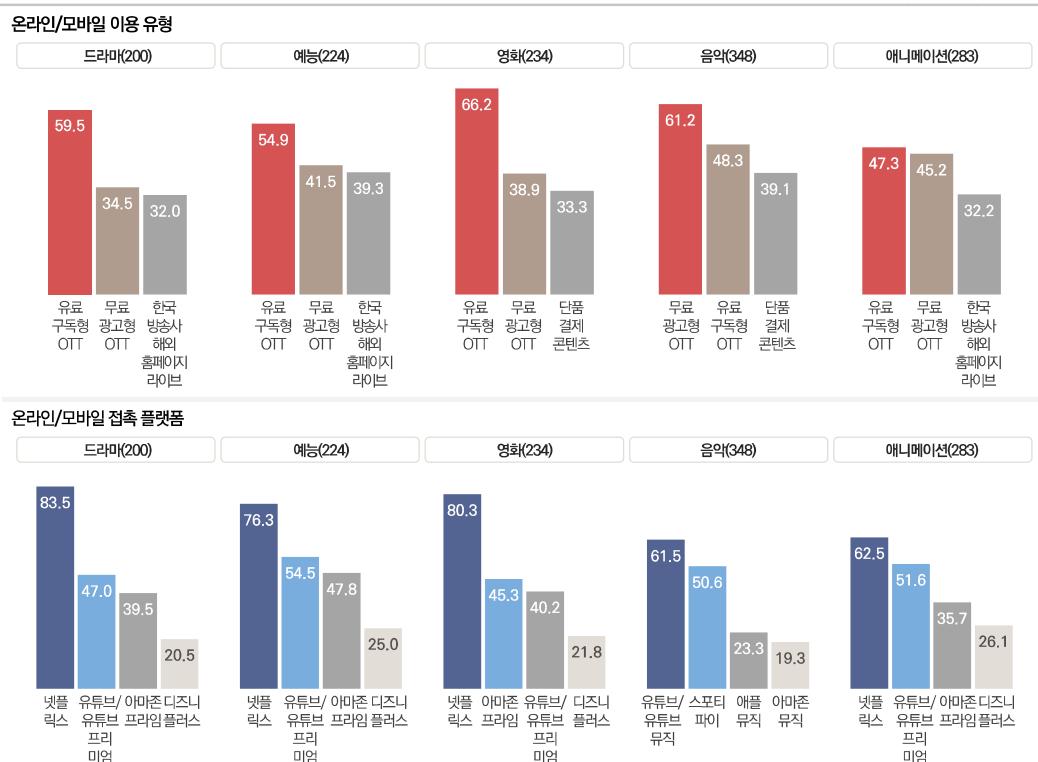
6) 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접속 플랫폼

한류 콘텐츠를 접속하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼은 음악(무료 광고형 OTT 61.2%)을 제외한 드라마/예능/영화/애니메이션에서는 ‘유료 구독형 OTT’로 조사됐다. 애니메이션은 ‘무료 광고형 OTT’(45.2%) 이용률이 드라마/예능/영화 분야보다 높게 나타났다.

캐나다의 한국 문화콘텐츠 접속자들은 주로 ‘넷플릭스’를 이용하는 것으로 나타났다. 드라마, 예능, 애니메이션은 ‘유튜브/유튜브 프리미엄’(각각 47.0%, 54.5%, 51.6%), 영화는 ‘아마존 프라임’(45.3%)이 뒤를 이었다. 음악은 ‘유튜브/유튜브 뮤직’(61.5%)과 ‘스포티파이’(50.6%)를 통해 주로 접속했다.

[그림 2-2-6] 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접속 플랫폼

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 온라인/모바일 플랫폼 접속자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]



Q. 귀하게서 한국 문화콘텐츠를 온라인/모바일로 시청/청취하실 때, 어떤 유형으로 시청하십니까?

가장 많이 시청/청취하는 유형을 순서대로 모두 선택해 주십시오.

Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 시청/청취하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼을 모두 선택해 주십시오.

[표 2-2-5] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 이용 유형

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 온라인/모바일 플랫폼 접속자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(200)	(102)	(98)	(54)	(56)	(60)	(20)	(10)
유료 구독형 OTT	59.5	57.8	61.2	46.3	62.5	65.0	70.0	60.0
무료 광고형 OTT	34.5	36.3	32.7	44.4	39.3	28.3	20.0	20.0
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	32.0	38.2	25.5	33.3	32.1	31.7	25.0	40.0
단품 결제 콘텐츠	22.5	26.5	18.4	14.8	28.6	26.7	15.0	20.0
예능	(224)	(108)	(116)	(55)	(73)	(70)	(18)	(8)
유료 구독형 OTT	54.9	59.3	50.9	50.9	54.8	61.4	50.0	37.5
무료 광고형 OTT	41.5	42.6	40.5	47.3	46.6	32.9	38.9	37.5
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	39.3	38.0	40.5	30.9	39.7	42.9	38.9	62.5
단품 결제 콘텐츠	25.0	31.5	19.0	20.0	27.4	28.6	22.2	12.5
영화	(234)	(129)	(105)	(50)	(54)	(73)	(33)	(24)
유료 구독형 OTT	66.2	68.2	63.8	62.0	66.7	71.2	72.7	50.0
무료 광고형 OTT	38.9	37.2	41.0	44.0	46.3	32.9	24.2	50.0
단품 결제 콘텐츠	33.3	37.2	28.6	20.0	44.4	34.2	36.4	29.2
음악	(348)	(168)	(180)	(98)	(92)	(87)	(34)	(37)
무료 광고형 OTT	61.2	60.7	61.7	61.2	60.9	62.1	55.9	64.9
유료 구독형 OTT	48.3	50.0	46.7	54.1	54.3	44.8	41.2	32.4
단품 결제 콘텐츠	39.1	44.0	34.4	40.8	40.2	32.2	44.1	43.2
애니메이션	(283)	(148)	(135)	(82)	(84)	(80)	(19)	(18)
유료 구독형 OTT	47.3	47.3	47.4	40.2	52.4	53.8	57.9	16.7
무료 광고형 OTT	45.2	45.9	44.4	51.2	48.8	40.0	15.8	55.6
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	32.2	33.1	31.1	30.5	32.1	28.8	47.4	38.9
단품 결제 콘텐츠	24.4	27.0	21.5	20.7	29.8	20.0	21.1	38.9

[표 2-2-6] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 온라인/모바일 플랫폼 접촉자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(200)	(102)	(98)	(54)	(56)	(60)	(20)	(10)
넷플릭스	83.5	85.3	81.6	81.5	89.3	78.3	85.0	90.0
유튜브/유튜브 프리미엄	47.0	44.1	50.0	55.6	48.2	45.0	30.0	40.0
아마존 프라임	39.5	42.2	36.7	33.3	33.9	46.7	45.0	50.0
디즈니 플러스	20.5	22.5	18.4	27.8	19.6	16.7	15.0	20.0
애플TV 플러스	14.0	16.7	11.2	9.3	16.1	21.7	0.0	10.0
예능	(224)	(108)	(116)	(55)	(73)	(70)	(18)	(8)
넷플릭스	76.3	76.9	75.9	81.8	71.2	75.7	83.3	75.0
유튜브/유튜브 프리미엄	54.5	49.1	59.5	61.8	57.5	47.1	50.0	50.0
아마존 프라임	47.8	49.1	46.6	47.3	49.3	45.7	44.4	62.5
디즈니 플러스	25.0	26.9	23.3	34.5	20.5	22.9	16.7	37.5
애플TV 플러스	19.2	19.4	19.0	20.0	19.2	20.0	16.7	12.5
영화	(234)	(129)	(105)	(50)	(54)	(73)	(33)	(24)
넷플릭스	80.3	77.5	83.8	78.0	85.2	80.8	87.9	62.5
아마존 프라임	45.3	39.5	52.4	60.0	38.9	45.2	33.3	45.8
유튜브/유튜브 프리미엄	40.2	41.1	39.0	34.0	46.3	43.8	36.4	33.3
디즈니 플러스	21.8	21.7	21.9	20.0	20.4	19.2	21.2	37.5
애플TV 플러스	13.7	15.5	11.4	14.0	11.1	16.4	3.0	25.0
음악	(348)	(168)	(180)	(98)	(92)	(87)	(34)	(37)
유튜브/유튜브 뮤직	61.5	60.1	62.8	53.1	65.2	64.4	58.8	70.3
스포티파이	50.6	47.0	53.9	54.1	52.2	49.4	50.0	40.5
애플 뮤직	23.3	22.6	23.9	29.6	29.3	18.4	5.9	18.9
아마존 뮤직	19.3	22.0	16.7	16.3	14.1	25.3	11.8	32.4
아이튠즈	15.8	19.0	12.8	18.4	9.8	20.7	14.7	13.5
애니메이션	(283)	(148)	(135)	(82)	(84)	(80)	(19)	(18)
넷플릭스	62.5	58.1	67.4	59.8	60.7	68.8	68.4	50.0
유튜브/유튜브 프리미엄	51.6	51.4	51.9	58.5	58.3	43.8	31.6	44.4
아마존 프라임	35.7	37.8	33.3	34.1	35.7	38.8	31.6	33.3
디즈니 플러스	26.1	27.0	25.2	28.0	31.0	22.5	10.5	27.8
애플TV 플러스	16.3	18.2	14.1	17.1	16.7	17.5	10.5	11.1

7) 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

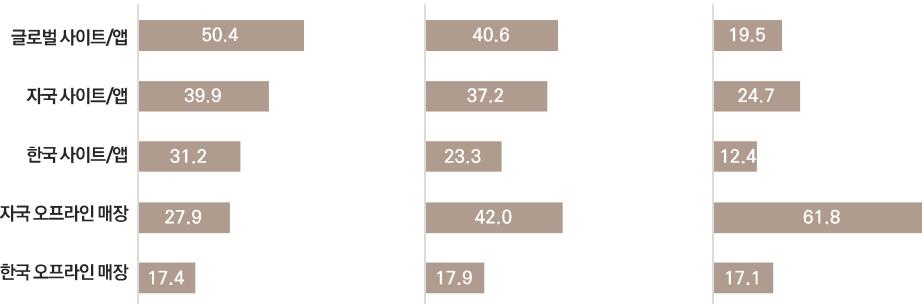
패션의 주요 구매경로는 ‘글로벌 사이트/앱’(50.4%)였고, 뷰티와 음식은 ‘자국 오프라인 매장’(각각 42.0%, 61.8%)으로 나타났다. 특히 패션과 뷰티는 ‘자국 오프라인 매장’ 응답률이 전년(각각 25.1%, 36.7%) 대비 증가했다.

최근 1년 이내 한국 동영상 시청 후 실제 구매로 이어진 비율은 뷰티(56.8%), 음식(54.7%), 패션(48.9%) 순이었으며, 패션은 온라인(7.6회)을 통한 구매가 오프라인(5.3회)보다 높은 반면, 뷰티는 오프라인 구매 횟수(7.2회)가 더 높았다. 음식은 ‘한식당 방문 빈도’(60.3%)가 ‘직접 요리 빈도’(48.4%)보다 높게 조사됐다.

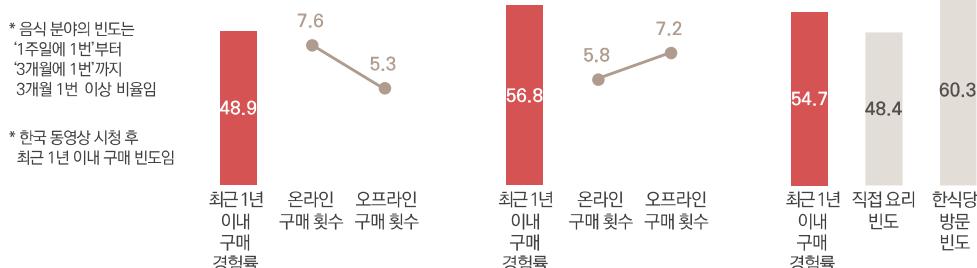
[그림 2-2-7] 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]

구매경로



구매 빈도



- Q. 귀하는 평소 한국 문화콘텐츠를 어떤 경로로 구매하는지 모두 선택해 주십시오.
- Q. 귀하는 [한국 패션, 한국 뷰티] 동영상 시청 후, 최근 1년 이내에 [한국 패션 제품, 한국 뷰티 제품]을 온라인이나 오프라인 매장을 방문하여 구매한 경험이 있으십니까?
- Q. 귀하가 최근 1년을 기준으로 [한국 패션 제품, 한국 뷰티 제품]을 온라인이나 오프라인 매장을 방문하여 구매한 횟수는 얼마나 됩니까?
- Q. 귀하는 한국 음식 동영상 시청 후, 최근 1년 이내에 한식당 방문이나 한식을 직접 만들어 섭취하신 경험이 있으십니까?
- Q. 귀하가 최근 1년을 기준으로 한국 음식을 직접 만들어 먹거나 한식당을 방문하신 횟수는 얼마나 됩니까?

[표 2-2-7] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 구매경로

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	(276)	(132)	(144)	(72)	(81)	(75)	(26)	(22)
글로벌 사이트/앱	50.4	48.5	52.1	55.6	53.1	49.3	46.2	31.8
자국 사이트/앱	39.9	37.9	41.7	37.5	39.5	41.3	19.2	68.2
한국 사이트/앱	31.2	28.8	33.3	29.2	34.6	30.7	42.3	13.6
자국 오프라인 매장	27.9	27.3	28.5	29.2	33.3	20.0	30.8	27.3
한국 오프라인 매장	17.4	22.7	12.5	9.7	24.7	16.0	23.1	13.6
뷰티	(352)	(130)	(222)	(83)	(103)	(100)	(37)	(29)
자국 오프라인 매장	42.0	38.5	44.1	44.6	43.7	44.0	37.8	27.6
글로벌 사이트/앱	40.6	41.5	40.1	37.3	40.8	39.0	51.4	41.4
자국 사이트/앱	37.2	32.3	40.1	37.3	37.9	35.0	35.1	44.8
한국 사이트/앱	23.3	23.8	23.0	32.5	25.2	20.0	13.5	13.8
한국 오프라인 매장	17.9	23.1	14.9	18.1	20.4	24.0	5.4	3.4
음식	(461)	(223)	(238)	(118)	(104)	(109)	(66)	(64)
자국 오프라인 매장	61.8	61.9	61.8	56.8	58.7	64.2	62.1	71.9
자국 사이트/앱	24.7	22.9	26.5	31.4	26.0	26.6	19.7	12.5
글로벌 사이트/앱	19.5	19.3	19.7	22.9	17.3	21.1	18.2	15.6
한국 오프라인 매장	17.1	17.5	16.8	10.2	29.8	20.2	12.1	9.4
한국 사이트/앱	12.4	11.7	13.0	11.0	15.4	15.6	7.6	9.4

[표 2-2-8] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 구매 빈도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 회]

구분	전체	성별		연령별					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
패션	(276)	(132)	(144)	(72)	(81)	(75)	(26)	(22)	
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률	48.9	53.0	45.1	47.2	54.3	53.3	38.5	31.8	
온라인 구매 횟수	7.64	5.00	10.48	4.03	11.34	4.53	19.30	3.00	
오프라인 구매 횟수	5.30	6.06	4.49	2.68	7.20	5.55	4.50	5.86	
뷰티	(352)	(130)	(222)	(83)	(103)	(100)	(37)	(29)	
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률	56.8	54.6	58.1	59.0	63.1	50.0	62.2	44.8	
온라인 구매 횟수	5.78	5.65	5.85	4.71	8.65	4.42	5.35	1.46	
오프라인 구매 횟수	7.21	6.55	7.57	5.35	9.49	7.12	7.48	2.69	
한식	(461)	(223)	(238)	(118)	(104)	(109)	(66)	(64)	
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률	54.7	57.8	51.7	57.6	64.4	57.8	47.0	35.9	
직접 요리	1주일에 1번	3.6	5.4	1.6	4.4	6.0	1.6	3.2	0.0
	1개월에 1번	23.8	22.5	25.2	19.1	28.4	28.6	16.1	21.7
	3개월에 1번	21.0	20.9	21.1	17.6	20.9	23.8	22.6	21.7
	6개월에 1번	19.4	20.2	18.7	20.6	23.9	15.9	16.1	17.4
	1년에 1번	15.1	15.5	14.6	16.2	10.4	14.3	19.4	21.7
한식당 방문	1주일에 1번	2.0	3.9	0.0	1.5	3.0	3.2	0.0	0.0
	1개월에 1번	29.0	31.8	26.0	26.5	28.4	36.5	32.3	13.0
	3개월에 1번	29.4	30.2	28.5	30.9	32.8	23.8	29.0	30.4
	6개월에 1번	21.0	20.2	22.0	19.1	22.4	17.5	22.6	30.4
	1년에 1번	15.9	14.0	17.9	19.1	11.9	15.9	12.9	21.7

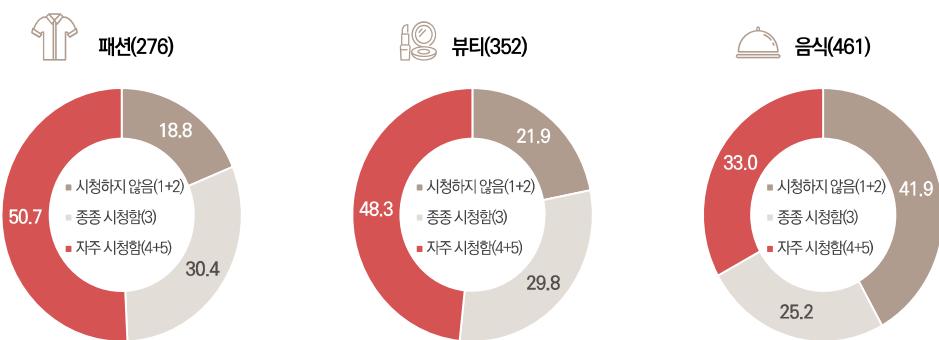
8) 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

패션/뷰티/음식 동영상을 ‘자주 시청한다’(4+5)고 답한 응답자 비율은 각각 50.7%, 48.3%, 33.0%로, 모두 응답률이 전년 대비 각각 26.0%p, 20.2%p, 7.5%p 올랐다.

성별로는 패션과 뷰티에서 ‘시청하지 않는다’(1+2)는 응답률이 여성이 남성보다 높았고, 음식은 남성이 더 높았다. 연령별로는 패션은 40대(53.8%), 뷰티와 음식은 20대(각각 56.3%, 42.3%)에서의 ‘자주 시청한다’(4+5)는 응답률이 다른 연령층 대비 높았다.

[그림 2-2-8] 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



Q. 귀하는 평소 온라인/모바일을 통해 한국 [패션 동영상/이미지], 한국 뷰티 동영상, 한국 음식 동영상]을/를 얼마나 자주 시청하십니까?

- (1. 전혀 시청하지 않는다 / 2. 거의 시청하지 않는다 / 3. 종종 시청한다 / 4. 자주 시청한다 / 5. 매우 자주 시청한다)

[표 2-2-9] 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	(276)	(132)	(144)	(72)	(81)	(75)	(26)	(22)
시청하지 않음(1+2)	18.8	15.9	21.5	18.1	13.6	21.3	19.2	31.8
종종 시청함(3)	30.4	28.8	31.9	31.9	33.3	25.3	26.9	36.4
자주 시청함(4+5)	50.7	55.3	46.5	50.0	53.1	53.3	53.8	31.8
뷰티	(352)	(130)	(222)	(83)	(103)	(100)	(37)	(29)
시청하지 않음(1+2)	21.9	21.5	22.1	22.9	20.4	20.0	24.3	27.6
종종 시청함(3)	29.8	27.7	31.1	28.9	23.3	34.0	29.7	41.4
자주 시청함(4+5)	48.3	50.8	46.8	48.2	56.3	46.0	45.9	31.0
음식	(461)	(223)	(238)	(118)	(104)	(109)	(66)	(64)
시청하지 않음(1+2)	41.9	43.9	39.9	42.4	27.9	37.6	48.5	64.1
종종 시청함(3)	25.2	24.2	26.1	19.5	29.8	31.2	24.2	18.8
자주 시청함(4+5)	33.0	31.8	34.0	38.1	42.3	31.2	27.3	17.2

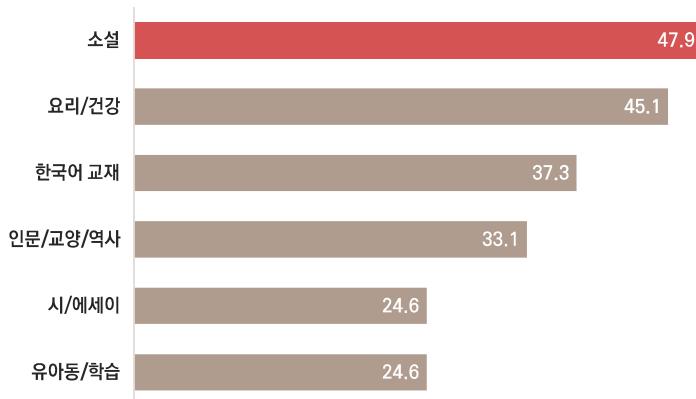
9) 한국 출판물 경험 장르

한국 출판물의 장르별 경험률은 ‘소설’(47.9%), ‘요리/건강’(45.1%), ‘한국어 교재’(37.3%) 등의 순으로 나타났다.

성별로는 ‘인문/교양/역사’(29.5%)를 제외한 모든 장르에서 여성의 경험률이 남성보다 높았다. 연령별로는 10대는 ‘소설’(56.8%), ‘인문/교양/역사’(40.5%), ‘시/에세이’(29.7%), 30대는 ‘요리/건강’(55.3%), 50대는 ‘한국어 교재’(66.7%)와 ‘유아동/학습’(33.3%)에 대한 경험률이 다른 연령층보다 높게 나타났다.

[그림 2-2-9] 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=142, 단위: %, 중복응답]



Q. 귀하가 이용한 적 있는 한국 출판물 장르는 무엇입니까? 모두 골라주세요.

[표 2-2-10] 응답자 특성별 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(142)	(98)	(44)	(37)	(47)	(38)	(14)	(6)
소설	47.9	45.9	52.3	56.8	44.7	50.0	42.9	16.7
요리/건강	45.1	43.9	47.7	48.6	38.3	55.3	35.7	33.3
한국어 교재	37.3	35.7	40.9	32.4	53.2	28.9	7.1	66.7
인문/교양/역사	33.1	34.7	29.5	40.5	36.2	26.3	28.6	16.7
시/에세이	24.6	22.4	29.5	29.7	23.4	26.3	21.4	0.0
유아동/학습	24.6	22.4	29.5	32.4	19.1	26.3	14.3	33.3

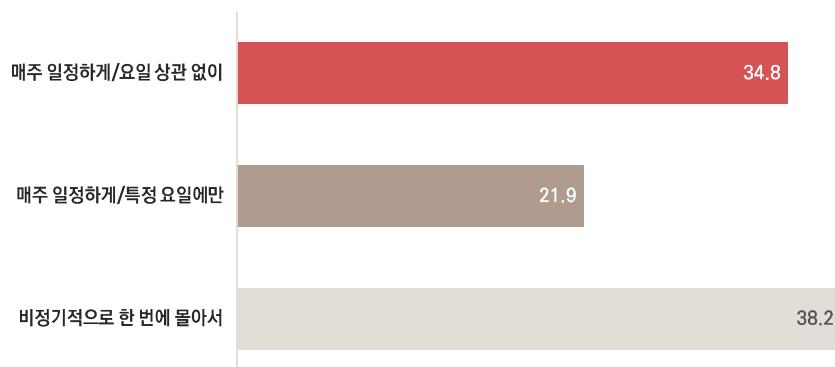
10) 한국 웹툰 이용 시점

한국 웹툰 이용 시점은 ‘비정기적으로 한 번에 몰아서’(38.2%), ‘매주 일정하게/요일 상관 없이’(34.8%), ‘매주 일정하게/특정 요일에만’(21.9%) 순으로 조사됐다.

성별로는 여성이 ‘매주 일정하게/요일 상관없이’(35.9%) 이용한다는 응답 비율이 전년(26.4%)보다 증가해 더 많았고, 남성은 ‘비정기적으로 한 번에 몰아서’(42.0%) 이용하는 응답자가 전년(30.5%)보다 11.5%p 늘었다. 연령별로는 ‘매주 일정하게/요일 상관 없이’ 이용하는 응답자는 50대(42.9%), ‘매주 일정하게/특정 요일에만’ 이용하는 응답자는 40대(25.0%), ‘비정기적으로 한 번에 몰아서’ 이용하는 응답자는 20대(40.6%)에서 많은 것으로 나타났다.

[그림 2-2-10] 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=178, 단위: %]



Q. 귀하는 평소 한국 웹툰을 언제 보는 편입니까?

[표 2-2-11] 응답자 특성별 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(178)	(100)	(78)	(51)	(69)	(39)	(12)	(7)
매주 일정하게/요일 상관 없이	34.8	34.0	35.9	41.2	33.3	30.8	25.0	42.9
매주 일정하게/특정 요일에만	21.9	20.0	24.4	19.6	23.2	23.1	25.0	14.3
비정기적으로 한 번에 몰아서	38.2	42.0	33.3	37.3	40.6	38.5	33.3	28.6

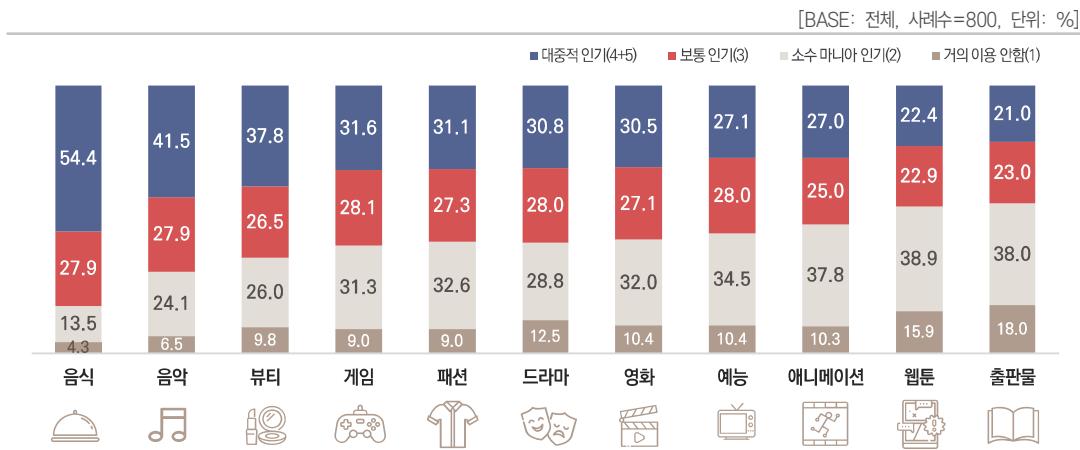
3. 한류(한국) 인식

1) 한국 문화콘텐츠 인기도

한국 문화콘텐츠 중 ‘대중적 인기’(4+5)라고 인식하는 분야는 음식(54.4%), 음악(41.5%), 뷰티(37.8%), 게임(31.6%) 등의 순으로 조사됐다. 웹툰(38.9%), 출판물(38.0%), 애니메이션(37.8%), 예능(34.5%), 영화(32.0%)는 ‘소수 마니아 인기’(2) 정도로 인식되었다.

성별로는 여성의 ‘대중적 인기’(4+5) 인식 비율이 음식(58.8%), 음악(43.5%), 뷰티(45.0%), 패션(33.0%)에서 남성보다 더 높았다. 연령별로는 모든 분야에서 20대의 ‘대중적 인기’ 인식 비율이 다른 연령층 대비 높았다.

[그림 2-2-11] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도



Q. 현재 귀 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하십니까?

- (1. 이용하는 사람이 거의 없다 / 2. 일부 마니아층에서 인기 있는 상태다 / 3. 일부 마니아층뿐만 아니라 일반인들도 상당수 알고 있다 / 4. 일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다 / 5. 일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태다)

[표 2-2-12] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
음식	54.4	50.0	58.8	56.2	62.2	59.7	38.0	40.2
음악	41.5	39.5	43.5	44.3	54.7	39.3	28.0	26.8
뷰티	37.8	30.5	45.0	40.8	48.8	36.3	28.0	21.6
게임	31.6	34.8	28.5	36.8	37.3	29.9	27.0	17.5
패션	31.1	29.3	33.0	33.3	38.8	33.3	20.0	17.5
드라마	30.8	31.0	30.5	31.3	42.8	33.3	19.0	11.3
영화	30.5	32.5	28.5	33.3	36.8	34.8	19.0	14.4
예능	27.1	28.0	26.3	28.9	36.3	26.9	21.0	11.3
애니메이션	27.0	29.8	24.3	30.3	30.8	27.9	24.0	13.4
웹툰	22.4	24.3	20.5	22.4	27.4	23.9	20.0	11.3
출판물	21.0	22.8	19.3	22.4	31.3	16.4	17.0	10.3

2) 한국 문화콘텐츠 관심도

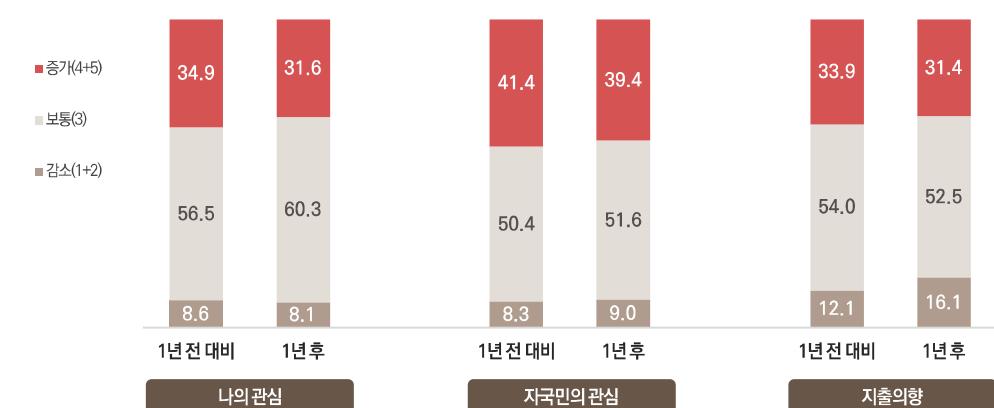
한국 문화콘텐츠에 대해 ‘나의 관심이 1년 전보다 증가했다’(4+5)고 응답한 비율은 전년(32.6%) 대비 2.3%p 증가한 34.9%, ‘1년 후 증가할 것이다’(4+5)라고 응답한 비율은 전년(28.1%) 대비 3.5%p 증가한 31.6%로 조사됐다.

자국민의 관심은 ‘1년 전보다 증가했다’라는 응답률이 전년(37.0%) 대비 4.4%p 증가한 41.4%, ‘1년 후 증가할 것이다’(4+5)라는 응답률이 전년(34.0%) 대비 5.4%p 증가한 39.4%이다.

지출의향은 ‘1년 전보다 증가했다’(33.9%)라는 응답률이 ‘1년 후 증가할 것이다’(31.4%)라는 응답률보다 높았으며, 전년 대비 각각 3.4%p, 5.1%p 증가했다.

[그림 2-2-12] 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



Q. 다음의 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도와 관련한 질문을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 것으로 선택해 주십시오.

(1. 크게 감소 / 2. 감소 / 3. 비슷 / 4. 약간 증가 / 5. 매우 증가)

[표 2-2-13] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 증가(4+5) 응답 기준]

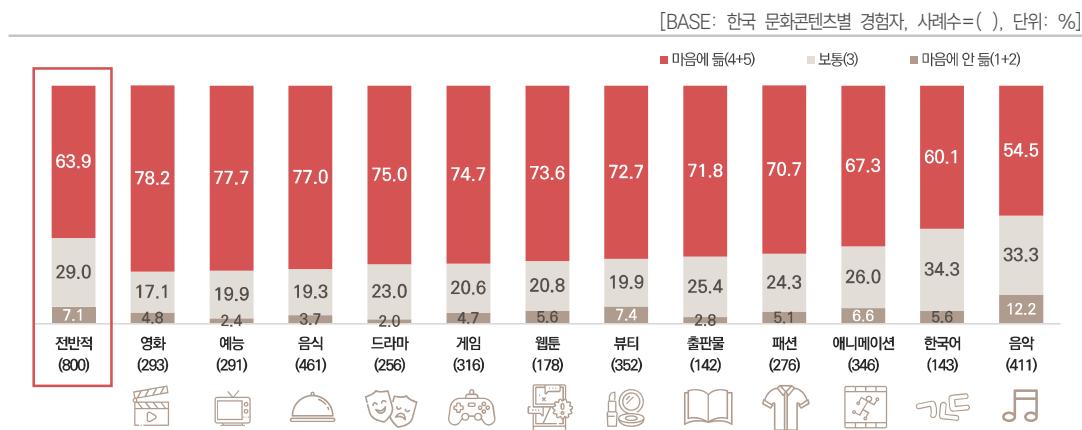
구분	전체	성별		연령별					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)	
	1년 전 대비	34.9	37.5	32.3	34.8	43.3	39.8	25.0	17.5
나의 관심	1년 후	31.6	33.3	30.0	28.9	35.8	40.3	25.0	17.5
	1년 전 대비	41.4	41.0	41.8	43.3	49.8	39.3	34.0	32.0
자국민 관심	1년 후	39.4	39.3	39.5	39.8	47.3	38.8	29.0	34.0
	1년 전 대비	33.9	35.8	32.0	35.8	42.3	38.3	17.0	20.6
지출의향	1년 후	31.4	33.8	29.0	30.8	35.8	35.8	27.0	18.6

3) 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 호감도는 63.9%이며, 콘텐츠별로는 영화(78.2%), 예능(77.7%), 음식(77.0%), 드라마(75.0%) 등의 순으로 ‘마음에 듣다’(4+5)는 응답률이 높았다. 모든 콘텐츠에 대한 호감도가 전년 대비 상승했으며, 특히 출판물과 예능은 호감도가 전년(각각 57.5%, 66.0%) 대비 각각 14.3%p, 11.7%p 상승했다.

성별에 따른 전반적 호감도는 남성(64.0%)이 여성(63.8%)보다 높은 가운데, 영화(79.4%), 음식(77.7%), 게임(75.2%), 웹툰(76.9%) 등은 여성이 더 높았다. 연령별로는 대부분 20대의 호감도가 높은 가운데, 10대는 게임(84.6%), 40대는 음식(83.3%)에 대한 호감(4+5) 응답률이 다른 연령층 대비 높았다.

[그림 2-2-13] 한국 문화콘텐츠 호감도



Q. 귀하가 최근 이용한 한국 문화콘텐츠는 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

- (1. 전혀 마음에 들지 않는다 / 2. 마음에 들지 않는다 / 3. 그저 그렇다 / 4. 마음에 듣다 / 5. 매우 마음에 듣다)

[표 2-2-14] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 호감도

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	63.9	64.0	63.8	64.2	73.1	66.7	54.0	48.5
영화	78.2	77.1	79.4	79.4	86.4	77.0	80.5	58.1
예능	77.7	78.4	76.9	75.6	82.5	80.2	66.7	57.1
음식	77.0	76.2	77.7	76.3	80.8	77.1	83.3	65.6
드라마	75.0	78.0	72.1	75.0	82.7	68.5	76.0	66.7
게임	74.7	74.4	75.2	84.6	77.2	79.0	55.6	36.0
웹툰	73.6	71.0	76.9	76.5	82.6	71.8	33.3	42.9
뷰티	72.7	66.9	76.1	68.7	81.6	70.0	73.0	62.1
출판물	71.8	72.4	70.5	78.4	68.1	81.6	50.0	50.0
패션	70.7	71.2	70.1	70.8	77.8	69.3	65.4	54.5
애니메이션	67.3	70.5	63.8	69.0	76.5	67.0	46.4	45.5
한국어	60.1	65.0	54.0	50.0	72.2	56.4	62.5	37.5
음악	54.5	54.4	54.6	55.4	61.0	60.8	32.6	44.9

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

드라마와 예능은 ‘한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험할 수 있어서’(각각 29.3%, 31.6%), 영화는 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄해서’(28.0%), 애니메이션은 ‘영상미가 좋아서’(37.9%)가 주요 호감 요인으로 꼽혔다. 반면, 드라마/예능/영화/애니메이션 모두 ‘번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서’(각각 25.8%, 28.5%, 23.5%, 24.6%)와 ‘한국어가 어렵고 생소해서’(각각 19.9%, 29.2%, 22.2%, 19.9%)를 주요 호감 저해요인으로 느꼈다.

음악은 ‘음악 자체가 좋아서/수준이 있어서’(38.9%)가 주요 호감요인으로, ‘한국어 가사가 어렵고 생소해서’(23.4%)가 주요 호감 저해요인으로 조사됐다.

출판물은 ‘스토리가 좋아서’(38.0%), 웹툰은 ‘다양한 소재 또는 장르를 다뤄서’(30.3%)의 이유로 호감을 느꼈고, 출판물과 웹툰 모두 ‘번역이 미흡해서’(각각 21.8%, 23.0%)의 이유로 호감이 저해됐고, 출판물은 ‘구매하기 어려워서’(23.2%)가 가장 주된 호감 저해요인으로 꼽혔다.

게임은 ‘그래픽/그림이 좋아서’(32.3%)가 주요 호감요인이었고, ‘이용하는데 비용이 많이 들어서’(18.4%)가 주요 호감 저해요인으로 지목됐다.

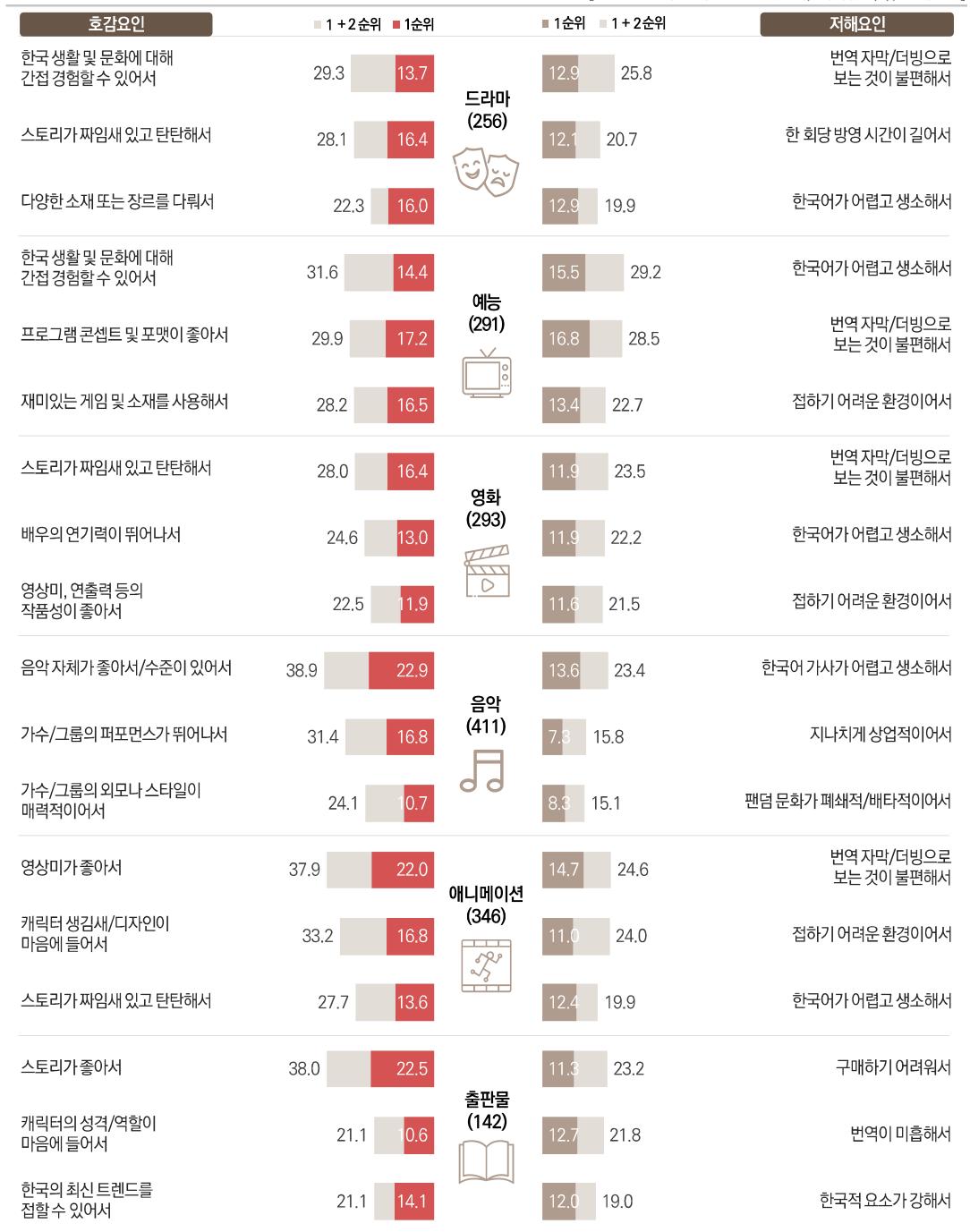
패션은 ‘디자인/스타일이 좋아서’(48.2%), 뷰티는 ‘효과가 좋고 품질이 우수해서’(36.1%)를 주요 호감요인으로 인식했고, 패션은 ‘구매하기 어려워서’(31.5%), 뷰티는 ‘품질 대비 가격이 비싸서’(21.3%)를 주요 호감 저해요인으로 느꼈다.

음식의 주요 호감요인은 ‘맛이 있어서’(64.9%)로 나타났고, 주요 호감 저해요인은 ‘가격이 비싸서’(25.8%)로 조사됐다.

한국어는 ‘한국어의 소리가 듣기 좋아서’(49.0%)가 주요 호감요인이고, ‘한국어를 배울 수 있는 학교나 학원이 없어서’(42.0%)가 주요 호감 저해요인으로 나타났다.

[그림 2-2-14] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

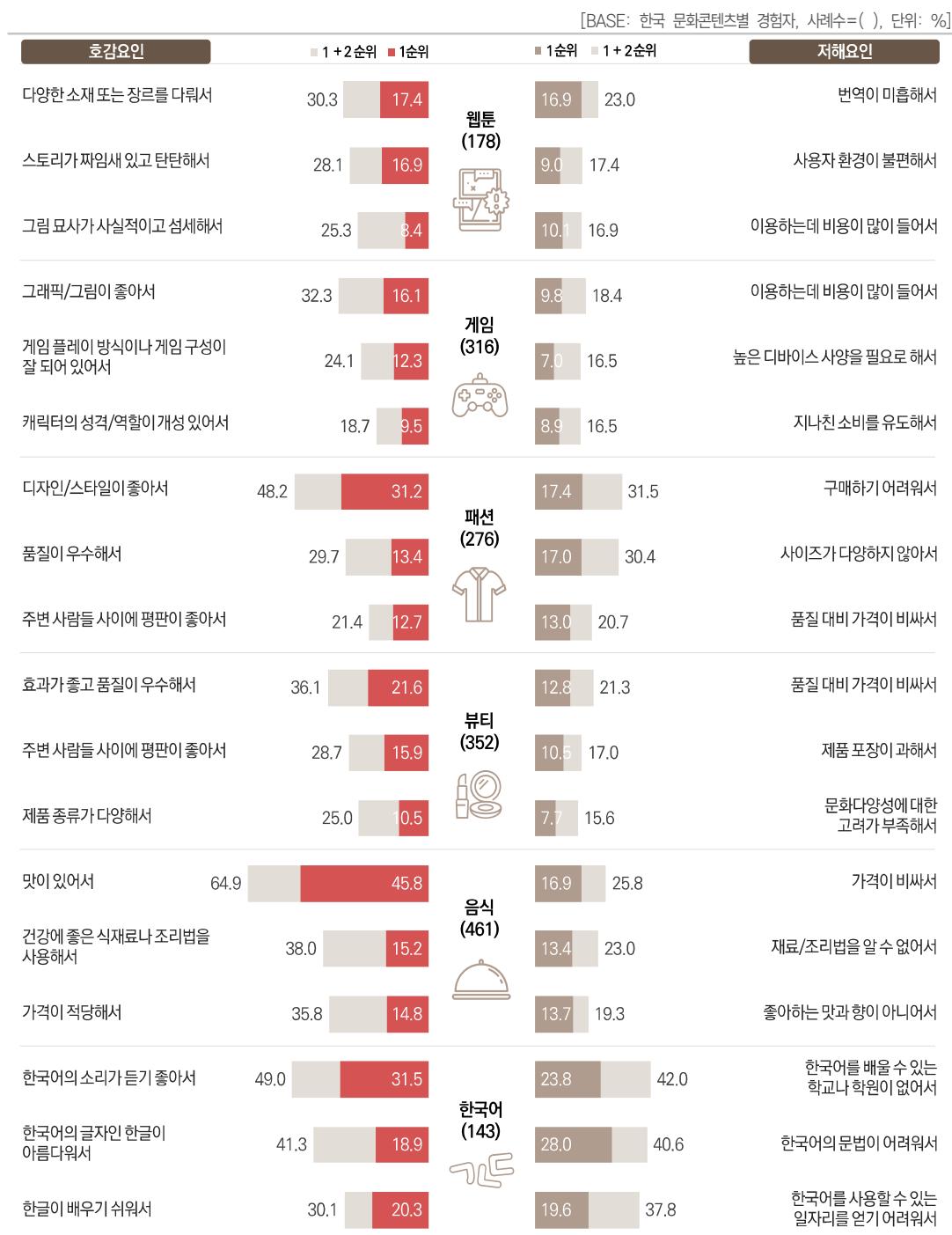
[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 호감요인으로 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. <계속>

Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? 가장 큰 요인이라고 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

[그림 2-2-14] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인



Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 호감요인으로 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? 가장 큰 요인이라고 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

5) 한국 문화콘텐츠 문화다양성 표현의 불편 항목

호감 저해요인으로 문화다양성 표현을 고른 응답자에게 불편함 또는 부족함을 느낀 부분을 물자, 대체로 '성적 정체성'에 대한 응답률이 높은 반면, 예능은 '사회적 계층'(44.1%), 영화는 '인종'(31.6%), 음악과 애니메이션은 '언어'(각각 28.6%, 27.5%), 출판물은 '생활 습관 및 관습'(39.1%)이 가장 불편한 요소로 조사됐다.

[표 2-2-15] 한국 문화콘텐츠 문화다양성 표현의 불편 항목

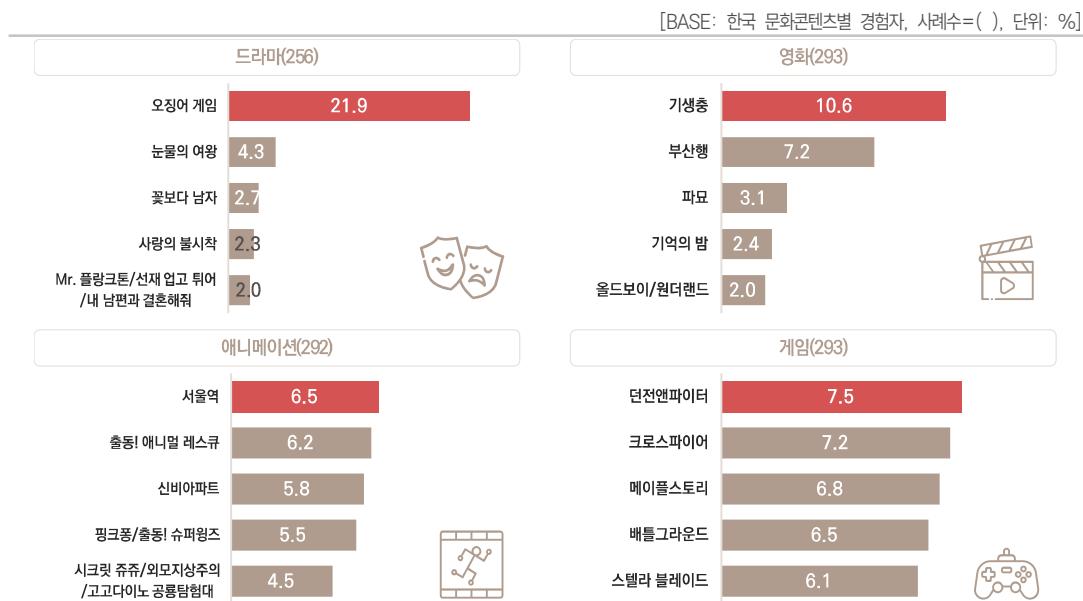
[BASE: 한국 문화콘텐츠 호감 저해요인으로 문화다양성에 대한 고려 부족 응답자, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(28)	(9)	(19)	(7)	(8)	(11)	(2)	-
1위 성적 정체성	50.0	66.7	42.1	42.9	62.5	54.5	0.0	-
2위 언어	32.1	11.1	42.1	0.0	37.5	36.4	100.0	-
3위 음식	28.6	44.4	21.1	14.3	0.0	54.5	50.0	-
예능	(34)	(15)	(19)	(10)	(10)	(11)	(2)	(1)
1위 사회적 계층	44.1	46.7	42.1	80.0	30.0	27.3	50.0	0.0
2위 인종	35.3	20.0	47.4	60.0	30.0	9.1	100.0	0.0
3위 생활 습관 및 관습	29.4	26.7	31.6	60.0	10.0	18.2	50.0	0.0
영화	(38)	(19)	(19)	(7)	(14)	(12)	(3)	(2)
1위 인종	31.6	15.8	47.4	28.6	21.4	41.7	33.3	50.0
2위 성적 정체성	28.9	26.3	31.6	14.3	35.7	41.7	0.0	0.0
3위 음식	26.3	36.8	15.8	42.9	21.4	16.7	33.3	50.0
음악	(28)	(13)	(15)	(8)	(10)	(7)	(1)	(2)
1위 언어	28.6	23.1	33.3	12.5	40.0	42.9	0.0	0.0
2위 음식	25.0	38.5	13.3	37.5	20.0	14.3	100.0	0.0
3위 사회적 계층	25.0	7.7	40.0	12.5	20.0	57.1	0.0	0.0
애니메이션	(51)	(26)	(25)	(10)	(17)	(13)	(8)	(3)
1위 언어	27.5	23.1	32.0	20.0	35.3	23.1	25.0	33.3
2위 성적 정체성	27.5	34.6	20.0	10.0	41.2	30.8	12.5	33.3
3위 생활 습관 및 관습	25.5	26.9	24.0	20.0	29.4	23.1	25.0	33.3
출판물	(23)	(14)	(9)	(9)	(4)	(6)	(3)	(1)
1위 생활 습관 및 관습	39.1	21.4	66.7	33.3	50.0	33.3	33.3	100.0
2위 언어	30.4	35.7	22.2	44.4	50.0	0.0	33.3	0.0
3위 음식	30.4	35.7	22.2	55.6	25.0	16.7	0.0	0.0
웹툰	(22)	(7)	(15)	(8)	(6)	(5)	(2)	(1)
1위 성적 정체성	36.4	42.9	33.3	37.5	33.3	20.0	50.0	100.0
2위 성별	27.3	28.6	26.7	37.5	33.3	20.0	0.0	0.0
3위 생활 습관 및 관습	22.7	14.3	26.7	37.5	33.3	0.0	0.0	0.0
게임	(35)	(21)	(14)	(9)	(11)	(10)	(3)	(2)
1위 성적 정체성	37.1	28.6	50.0	44.4	27.3	30.0	66.7	50.0
2위 패션/의상	31.4	23.8	42.9	44.4	36.4	30.0	0.0	0.0
3위 언어	28.6	28.6	28.6	55.6	27.3	0.0	0.0	100.0

6) 최선호 한국 문화콘텐츠

최선호 한국 드라마는 작년에 이어 ‘오징어 게임’(21.9%)이 1위로 조사됐다. 2024년 신작인 ‘눈물의 여왕’(4.3%)이 2위, ‘Mr. 플랑크톤’, ‘내 남편과 결혼해줘’, ‘선재 업고 뛰어’(각각 2.0%)가 공동 5위에 올랐다. 영화도 작년에 이어 ‘기생충’(10.6%)과 ‘부산행’(7.2%)이 각각 1위, 2위에 올랐고, 2024년 신작 ‘파묘’(3.1%)가 3위를 차지했다. 애니메이션은 ‘서울역’(6.5%), 게임은 ‘던전앤파이터’(7.5%)에 대한 선호가 가장 높았다.

[그림 2-2-15] 최선호 한국 문화콘텐츠



- 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?

[표 2-2-16] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]									
구분	드라마		영화		애니메이션(1순위)		게임(1순위)		
전체	1위	오징어 게임	21.9	기생충	10.6	서울역	6.5	던전앤파이터	7.5
	2위	눈물의 여왕	4.3	부산행	7.2	출동! 애니멀 레스큐	6.2	크로스파이어	7.2
	3위	꽃보다 남자	2.7	파묘	3.1	신비아파트	5.8	메이플스토리	6.8
	4위	사랑의 불시착	2.3	기억의 밤	2.4	핑크퐁!/출동! 슈퍼윙즈	5.5	배틀그라운드	6.5
	5위	Mr. 플랑크톤/ 선재 업고 뛰어/ 내 남편과 결혼해줘	2.0	올드보이/ 원더랜드	2.0	시크릿 쥬쥬/ 외모지상주의/고고 다이노 공룡탐험대	4.5	스텔라 블레이드	6.1
성별	남성 1위	오징어 게임	29.1	기생충	12.1	서울역	8.4	던전앤파이터	8.2
	여성 1위	오징어 게임	14.7	기생충	8.8	출동! 애니멀 레스큐	8.7	메이플스토리	10.0
연령별	10대 1위	오징어 게임	23.5	기생충	17.6	서울역	7.8	쿠키런	12.9
	20대 1위	오징어 게임	13.3	부산행	10.6	신비아파트	8.7	메이플스토리	9.0
	30대 1위	오징어 게임	23.3	기생충	9.2	서울역	9.0	던전앤파이터	10.7
	40대 1위	오징어 게임	28.0	부산행	12.2	신비아파트	22.2	크로스파이어	12.5
	50대 1위	오징어 게임	40.0	기생충	6.5	출동! 애니멀 레스큐	21.4	라그나로크	15.0

*상위 5개 콘텐츠까지 제시하며, 5개를 초과하는 순위는 표기하지 않음

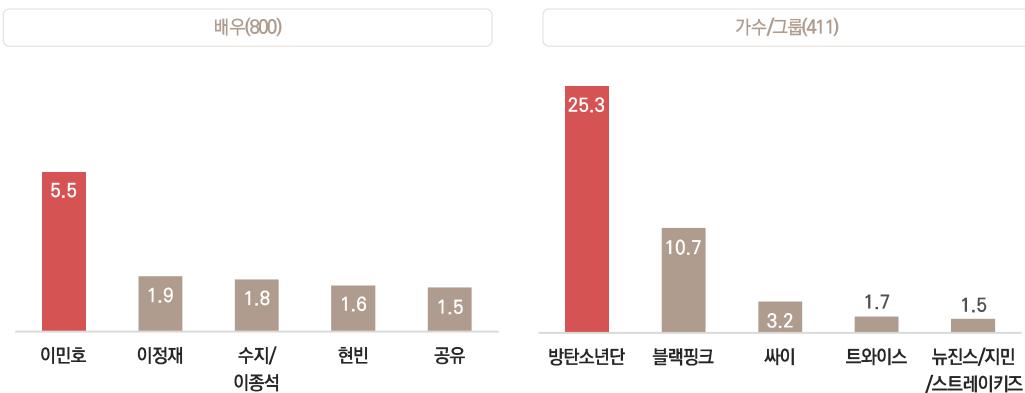
7) 최선호 한류스타

최선호 배우는 ‘이민호’(5.5%)가 작년에 이어 1위를 차지했고, 최선호 드라마 ‘오징어 게임’의 주연 배우인 ‘이정재’가 2위에 올랐다.

최선호 가수/그룹은 ‘방탄소년단’(25.3%)과 ‘블랙핑크’(10.7%)가 작년에 이어 각각 1위, 2위에 올랐고, 이어서 ‘싸이’(3.2%), ‘트와이스’(1.7%) 등의 순으로 나타났다.

[그림 2-2-16] 최선호 한류스타

[BASE:(배우)전체,(가수/그룹)한국 음악 경험자, 사례수=(), 단위: %]



Q. 귀하가 현재 가장 좋아하는 한국 배우는 누구입니까?(주관식) / Q. 귀하가 현재 가장 좋아하는 한국 가수/그룹은 누구입니까?(주관식)

[표 2-2-17] 응답자 특성별 최선호 한류스타

[BASE:(배우)전체,(가수/그룹)한국 음악 경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

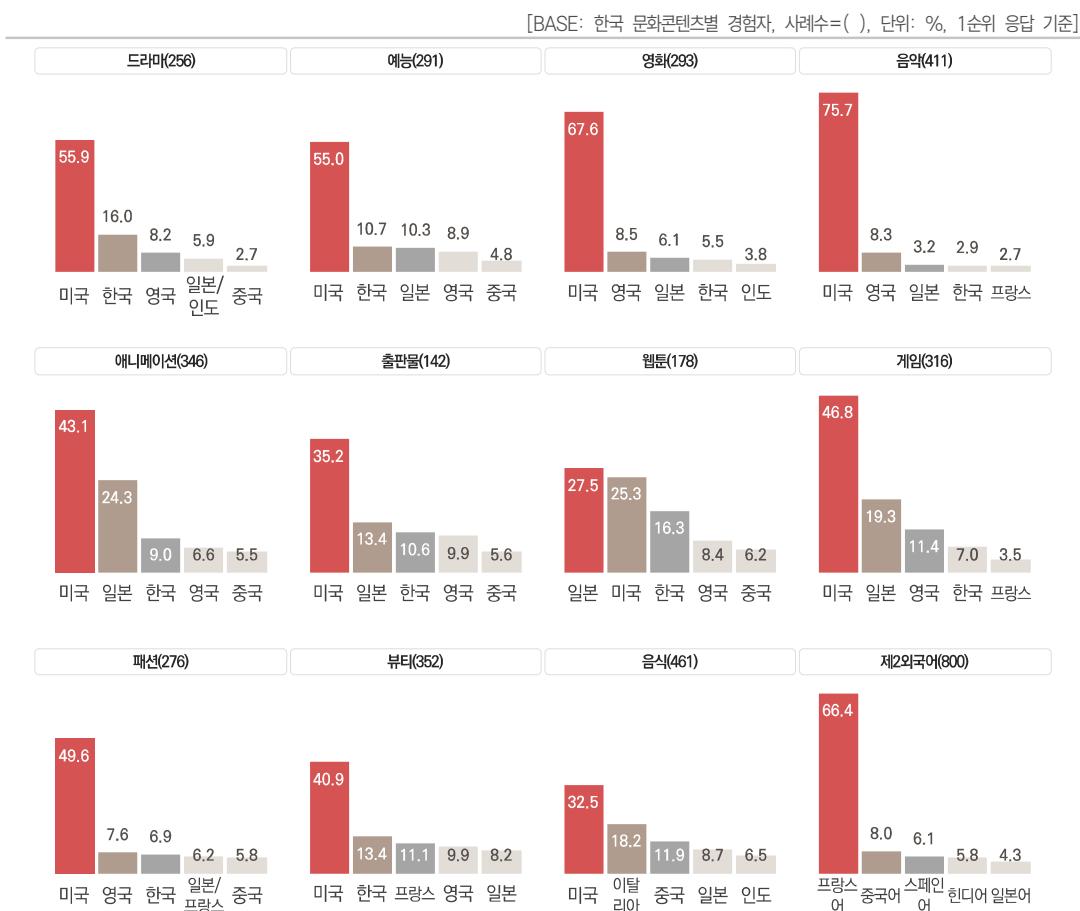
구분		배우	가수/그룹(1순위)	
전체	1위	이민호	25.3	방탄소년단
	2위	이정재	10.7	블랙핑크
	3위	수지/이종석	3.2	싸이
	4위	현빈	1.7	트와이스
	5위	공유	1.5	뉴진스/지민/스트레이키즈
성별	남성 1위	이민호	25.5	방탄소년단
	여성 1위	이민호	25.1	방탄소년단
연령별	10대 1위	이민호	25.9	방탄소년단
	20대 1위	이민호	34.3	방탄소년단
	30대 1위	이민호	19.6	방탄소년단
	40대 1위	이민호	16.3	방탄소년단
	50대 1위	이민호	24.5	방탄소년단

8) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)는 작년에 이어 올해도 ‘미국’이 상위권으로 조사됐다.

‘한국’은 드라마(16.0%), 뷰티(13.4%), 예능(10.7%)에서 2위로 뽑혔다. 출판물에서는 2위인 ‘일본’(13.4%)과 3위인 ‘한국’(10.6%)의 격차가 근소했고, 패션에서도 2위인 ‘영국’(7.6%)과의 격차가 0.7%p로 낮았다. 가장 인기 있는 제2외국어로는 ‘프랑스어’(66.4%)가 압도적이었다.

[그림 2-2-17] 문화콘텐츠별 인기 국가



Q. 귀 국가에서 인기 있는 해외 문화콘텐츠는 어느 나라의 것입니까? 순서대로 3개의 나라를 선택해 주십시오.

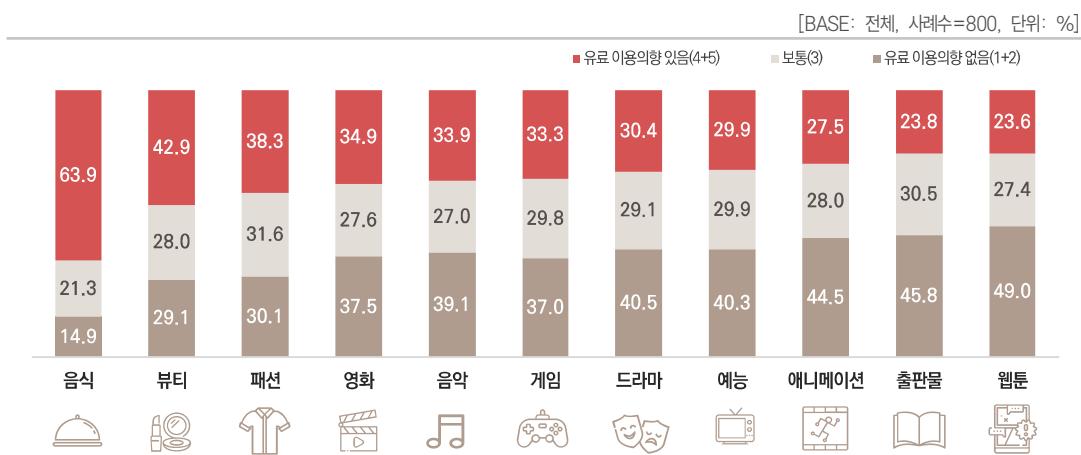
Q. 귀 국가에서 인기 있는 제2외국어는 어느 나라의 언어입니까? 순서대로 3개의 제2외국어를 선택해 주십시오.

9) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

유료 이용의향은 모든 분야에서 작년보다 상승했으며, 음식(63.9%), 뷰티(42.9%), 패션(38.3%), 영화(34.9%) 등의 순으로 높았다. 반면, 웹툰(49.0%), 출판물(45.8%), 애니메이션(44.5%)은 ‘유료 이용의향이 없다’(1+2)는 응답률이 다른 분야보다 높아 소극적인 의향을 보였다.

성별로는 대체로 남성의 유료 이용의향이 여성보다 높은 가운데, 뷰티(52.0%)와 패션(40.5%)은 여성의 응답률이 더 높았다. 연령별로는 모든 분야에서 20대의 유료 이용의향이 다른 연령보다 높게 나타났다.

[그림 2-2-18] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향



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

[표 2-2-18] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

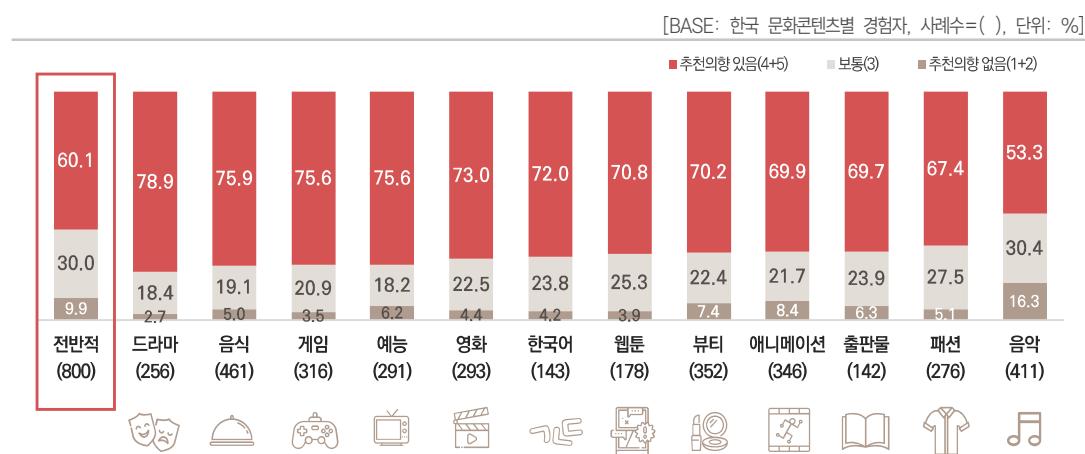
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
음식	63.9	64.3	63.5	66.7	72.1	59.7	60.0	53.6
뷰티	42.9	33.8	52.0	42.3	52.7	45.8	33.0	27.8
패션	38.3	36.0	40.5	41.8	48.8	38.8	23.0	23.7
영화	34.9	40.5	29.3	37.3	42.3	35.3	25.0	23.7
음악	33.9	38.5	29.3	38.3	45.8	32.3	20.0	17.5
게임	33.3	42.8	23.8	38.3	40.8	35.8	23.0	12.4
드라마	30.4	33.5	27.3	28.9	41.8	31.3	17.0	21.6
예능	29.9	36.0	23.8	28.9	40.3	31.3	22.0	15.5
애니메이션	27.5	30.5	24.5	29.4	38.3	28.4	18.0	9.3
출판물	23.8	29.8	17.8	28.4	32.8	22.9	12.0	9.3
웹툰	23.6	28.8	18.5	24.4	34.8	22.9	14.0	10.3

10) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠의 전반적 추천의향률은 60.1%이며, 모든 콘텐츠에서 추천의향이 전년 대비 상승한 가운데, 드라마(78.9), 음식(75.9%), 게임과 예능(각각 75.6%) 순으로 높았다. 특히 패션(67.4%), 애니메이션(69.9%), 출판물(69.7%)은 추천의향이 다른 콘텐츠에 비해 낮지만 전년(각각 51.6%, 56.0%, 56.7%) 대비 각각 15.8%p, 13.9%p, 13.0%p 크게 상승한 점이 눈에 띈다.

성별로 살펴보면, 작년과 달리 여성(61.8%)의 전반적 추천의향이 남성(58.5%)보다 높았다. 분야별로는 드라마(81.1%), 게임(76.4%), 예능(79.7%), 한국어(77.5%), 애니메이션(70.5%), 패션(68.9%)에서 남성의 추천의향이 여성보다 더 높았다. 연령별로는 20대의 추천의향이 대체로 높았고, 웹툰은 10대(78.4%), 게임은 30대(81.5%)의 추천의향이 다른 연령층 대비 높았다.

[그림 2-2-19] 한국 문화콘텐츠 추천의향



Q. 귀하는 최근 경험한 한국 문화콘텐츠를 지인에게 추천할 의향이 있습니까?

- (1. 절대 추천하지 않는다 / 2. 추천하지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 추천한다 / 5. 꼭 추천한다)

[표 2-2-19] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 추천의향

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향	60.1	58.5	61.8	61.2	65.7	65.2	54.0	42.3
분야별 추천의향	드라마	78.9	81.1	76.7	79.4	84.0	72.6	80.0
	음식	75.9	74.4	77.3	73.7	85.6	78.0	74.2
	게임	75.6	76.4	74.4	78.0	80.4	81.5	59.3
	예능	75.6	79.7	71.3	71.8	84.5	70.4	71.4
	영화	73.0	72.0	74.3	76.5	84.8	70.1	70.7
	한국어	72.0	77.5	65.1	64.7	81.5	66.7	62.5
	웹툰	70.8	66.0	76.9	78.4	78.3	66.7	33.3
	뷰티	70.2	62.3	74.8	62.7	80.6	69.0	70.3
	애니메이션	69.9	70.5	69.3	75.0	79.4	66.0	46.4
	출판물	69.7	67.3	75.0	70.3	74.5	78.9	28.6
	패션	67.4	68.9	66.0	70.8	75.3	66.7	57.7
	음악	53.3	52.5	54.1	57.1	57.1	56.9	34.9

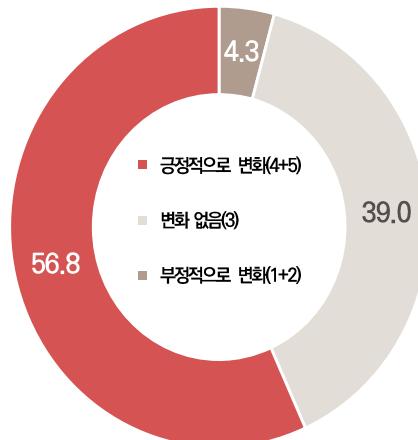
11) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식이 ‘긍정적으로 변화했다’는 응답은 전년(51.0%) 대비 5.8%p 증가한 56.8%로 조사됐다. ‘변화 없음’ 응답률은 39.0%, ‘부정적으로 변화했다’는 응답률은 4.3%로, 긍정적 인식 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

성별로는 남성(58.8%)의 긍정적 변화 응답 비율이 여성(54.8%)보다 높았다. 연령별로는 20대에서 긍정(65.7%) 응답 비율이 높은 반면, 10대의 부정(6.0%) 응답 비율이 상대적으로 높았다.

[그림 2-2-20] 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적 인식은 어떻게 변화했습니까?

- (1. 매우 부정적으로 변했다 / 2. 약간 부정적으로 변했다 / 3. 변화없다 / 4. 약간 긍정적으로 변했다 / 5. 매우 긍정적으로 변했다)

[표 2-2-20] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

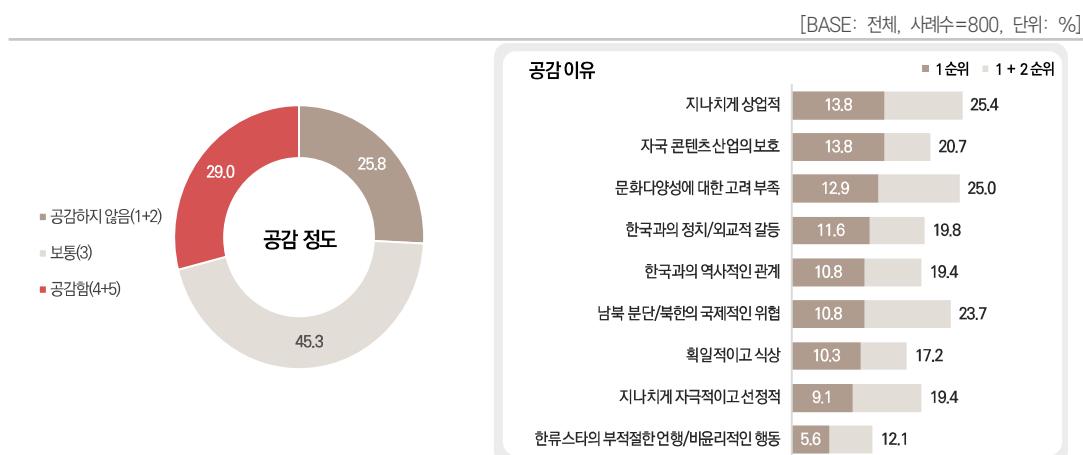
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
부정적으로 변화(1+2)	4.3	5.5	3.0	6.0	4.0	3.5	4.0	3.1
변화 없음(3)	39.0	35.8	42.3	37.8	30.3	37.3	54.0	47.4
긍정적으로 변화(4+5)	56.8	58.8	54.8	56.2	65.7	59.2	42.0	49.5

12) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 동의하는지 묻자, 캐나다 응답자의 29.0%가 ‘동의한다’고 답했다. 이는 전년(23.1%) 대비 5.9%p 증가한 수치다. ‘보통’ 응답률은 45.3%, ‘공감하지 않음’ 응답률은 25.8%로, 전년(각각 50.1%, 26.8%) 대비 모두 감소했다. 성별로는 작년과 달리 남성(30.0%)의 ‘동의한다’는 비율이 높았고, 연령별로는 20대(39.3%)에서 가장 높았다.

한류에 대한 부정적 인식에 동의하는 이유(1순위 기준)로는 ‘지나치게 상업적’(13.8%)에 대한 동의율이 높았고, ‘자국 콘텐츠 산업의 보호’(13.8%)는 전년(7.0%) 대비 6.8%p 상승한 모습이 눈에 띈다. ‘문화다양성에 대한 고려 부족’(12.9%)은 새로운 부정적 인식 공감 이유로 인식됐다. ‘지나치게 자극적이고 선정적’(9.1%)는 전년(27.0%)보다 3배 가량 감소했고, ‘획일적이고 식상’(10.3%)하다는 이유는 전년(20.0%)보다 약 2배 줄어들었다.

[그림 2-2-21] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유



- Q. 일부에서 ‘한류’에 대해 부정적 인식도 있을 수 있습니다. 귀하는 이러한 부정적 인식에 얼마나 동의 또는 동의하지 않으십니까?
 (1. 전혀 동의하지 않는다 / 2. 동의하지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 동의한다 / 5. 매우 동의한다)
 Q. 한류에 대한 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까? 가장 큰 이유라고 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

[표 2-2-21] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도

구분	전체	성별		연령별					[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)	
공감하지 않음(1+2)	25.8	24.3	27.3	26.9	24.4	24.4	27.0	27.8	
보통(3)	45.3	45.8	44.8	45.8	36.3	43.8	56.0	54.6	
공감함(4+5)	29.0	30.0	28.0	27.4	39.3	31.8	17.0	17.5	

[표 2-2-22] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 이유

[BASE: 한류 부정인식 공감자, 사례수=(), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(232)	(120)	(112)	(55)	(79)	(64)	(17)	(17)
지나치게 상업적	13.8	11.7	16.1	20.0	6.3	17.2	11.8	17.6
자국 콘텐츠 산업의 보호	13.8	14.2	13.4	10.9	16.5	14.1	5.9	17.6
문화다양성에 대한 고려 부족	12.9	11.7	14.3	14.5	12.7	9.4	11.8	23.5
한국과의 정치/외교적 갈등	11.6	9.2	14.3	12.7	11.4	9.4	11.8	17.6
한국과의 역사적인 관계	10.8	12.5	8.9	12.7	5.1	15.6	23.5	0.0
남북 분단/북한의 국제적인 위협	10.8	6.7	15.2	5.5	16.5	7.8	17.6	5.9
회일적이고 식상	10.3	14.2	6.3	5.5	16.5	6.3	11.8	11.8
지나치게 자극적이고 선정적	9.1	10.0	8.0	10.9	8.9	12.5	0.0	0.0
한류스타의 부적절한 여행/비윤리적인 행동	5.6	8.3	2.7	3.6	6.3	7.8	5.9	0.0

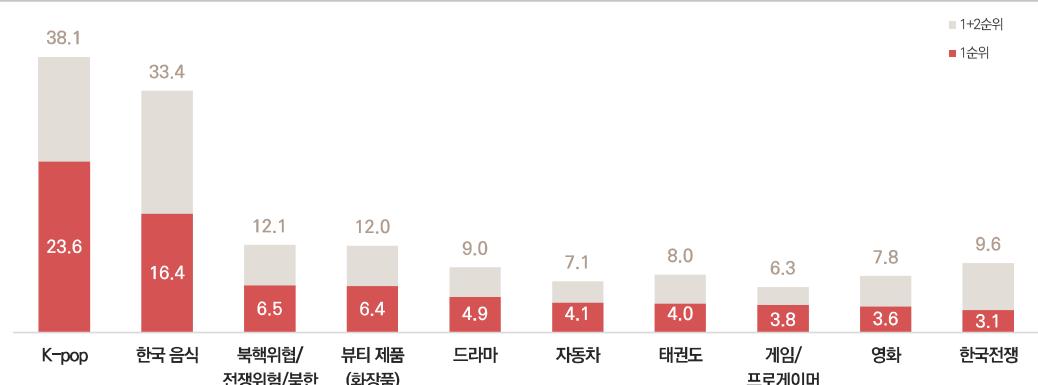
13) 한국 연상 이미지

한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지(1순위 기준)는 작년에 이어 'K-pop'(23.6%)이 1위이고, 이어서 '한국 음식'(16.4%), '북핵위협/전쟁위험/북한'(6.5%) 등의 순으로 연상률이 높았다.

성별로는 여성이 'K-pop'(26.0%), '뷰티 제품(화장품)'(11.0%), '드라마'(6.0%)에 대한 연상률이 남성보다 높았다. 연령별로는 20대는 'K-pop'(30.3%), '뷰티 제품(화장품)'(8.5%), 40대는 '한국 음식'(26.0%), '북핵위협/전쟁위험/북한'(12.0%), '자동차'(7.0%), '영화'(5.0%)에서 높은 연상을 보였다.

[그림 2-2-22] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



Q. 귀하가 한국에 대해 생각해 본다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까? 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

[표 2-2-23] 응답자 특성별 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별			
		남성	여성	10대	20대	30대	40대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)
K-pop	23.6	21.3	26.0	26.9	30.3	21.4	16.0
한국 음식	16.4	16.8	16.0	16.4	10.9	16.9	26.0
북핵위협/전쟁위험/북한	6.5	7.5	5.5	8.5	3.0	3.5	12.0
뷰티 제품(화장품)	6.4	1.8	11.0	4.5	8.5	6.5	8.0
드라마	4.9	3.8	6.0	5.0	5.5	7.0	3.0
자동차	4.1	5.0	3.3	3.0	1.5	6.0	7.0
태권도	4.0	5.0	3.0	6.0	1.5	4.0	3.0
게임/프로게이머	3.8	5.0	2.5	3.5	4.0	4.5	4.0
영화	3.6	4.8	2.5	3.0	3.5	3.5	5.0
한국전쟁	3.1	4.5	1.8	1.5	3.0	2.5	2.0

*상위 10위까지 제시함

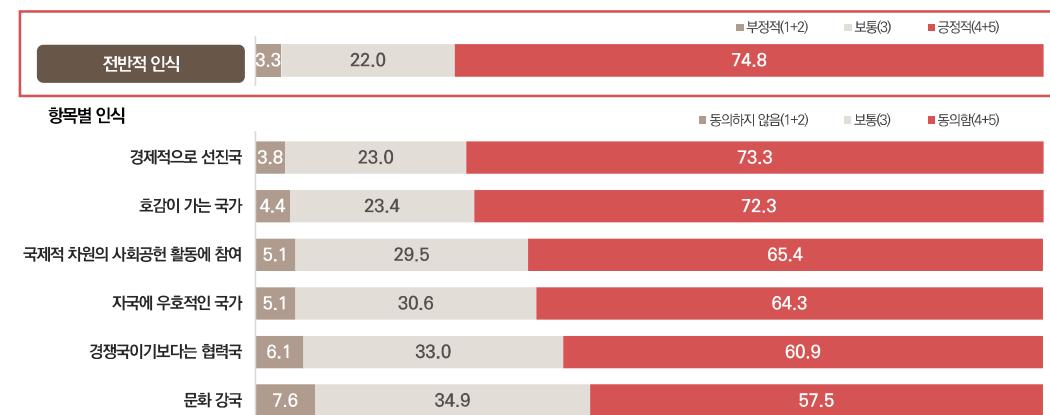
14) 한국에 대한 인식

한국에 대한 전반적인 인식은 전년(71.4%) 대비 3.4%p 증가한 74.8%가 ‘긍정적’이라고 답했다. 평가항목별로는 ‘경제적으로 선진국’(73.3%), ‘호감이 가는 국가’(72.3%), ‘국제적 차원의 사회공헌 활동 참여’(65.4%)에 대한 동의율이 높게 나타났다.

성별에 따른 전반적 인식은 남성(79.8%)이 여성(69.8%)보다 높았으며, 모든 항목에서도 남성의 긍정적 인식이 더 높게 나타났다. 연령별로는 20대(79.6%)의 전반적 인식이 가장 긍정적이었고, 40대(70.0%)에서 다른 연령층 대비 가장 낮았다.

[그림 2-2-23] 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



Q. 귀하의 한국에 대한 전반적 인식은 어떠습니까?(1. 매우 부정적 / 2. 부정적 / 3. 보통 / 4. 긍정적 / 5. 매우 긍정적)

Q. 귀하는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?(1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다)

[표 2-2-24] 응답자 특성별 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 긍정(4+5) 응답 기준]

항 목 별 인 식	구분	전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)	
전반적 인식	74.8	79.8	69.8	70.1	79.6	77.6	70.0	73.2	
경제적으로 선진국	73.3	77.0	69.5	68.7	75.6	78.1	67.0	74.2	
호감이 가는 국가	72.3	76.8	67.8	69.7	75.1	72.6	71.0	72.2	
국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	65.4	70.0	60.8	63.2	64.2	66.2	66.0	70.1	
자국에 우호적인 국가	64.3	70.0	58.5	60.2	62.2	67.7	66.0	68.0	
경쟁국이기보다는 협력국	60.9	66.5	55.3	59.7	60.7	64.7	57.0	59.8	
문화 강국	57.5	60.8	54.3	49.8	61.7	60.7	56.0	59.8	

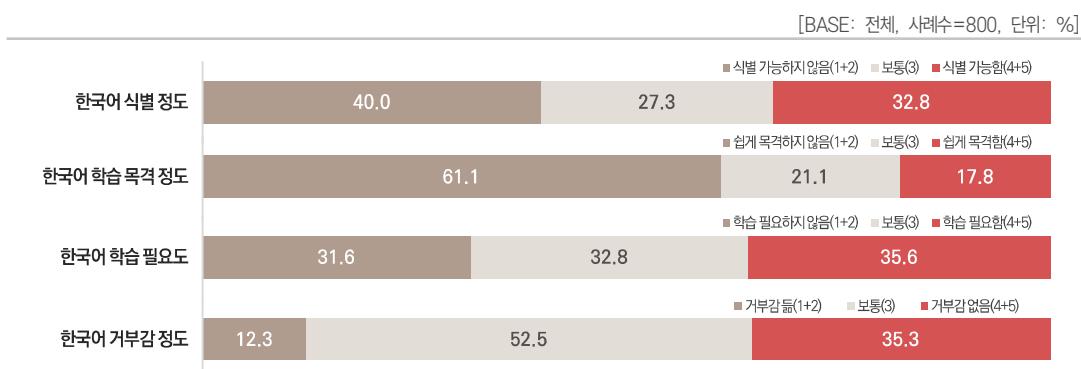
15) 한국어에 대한 인식

‘다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있다’에 대해 동의하는 비율은 32.8%로 나타났다. 남성(35.3%)의 동의율이 여성(30.3%)보다 높았고, 20대(46.8%)의 동의율이 다른 연령대 대비 높았다.

‘한국어 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있다’에는 응답자의 17.8%이 동의했고, ‘동의하지 않는다’는 비율은 61.1%로, 3.4배 격차가 나타나 한국어 학습 환경이 부족한 것으로 조사됐다. ‘한국 문화콘텐츠를 이용하고 이해하는 데 한국어를 학습해야 한다’고 생각하는 비율은 35.6%로 나타났다.

한국어를 접했을 때 ‘거부감이 없다’는 비율은 35.3%로 조사됐다. 응답자 특성별로, 남성(38.0%)과 20대(43.8%)의 거부감이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

[그림 2-2-24] 한국어에 대한 인식



Q. 귀하는 다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있으신니까? / Q. 귀하는 주변에서 한국어를 배우고 있는 사람이나 한국어 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있습니까? / Q. 귀하는 한국 문화콘텐츠를 이용하고 이해하는데 한국어를 학습해야 한다고 생각하십니까?

(1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 별로 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 대체로 그런 편이다 / 5. 매우 그렇다)

Q. 귀하는 한국 문화콘텐츠를 이용할 때 한국어가 콘텐츠 내에서 나오게 되면 어떤 기분이 드십니까?

(1. 매우 거부감이 든다 / 2. 거부감이 드는 편이다 / 3. 보통이다 / 4. 거부감이 없는 편이다 / 5. 전혀 거부감이 없다)

[표 2-2-25] 응답자 특성별 한국어에 대한 인식

구분	전체	성별		연령별					[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
사례수	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)	
[한국어 식별 정도]									
식별 가능하지 않음(1+2)	40.0	38.5	41.5	38.8	27.4	36.8	56.0	58.8	
보통(3)	27.3	26.3	28.3	24.9	25.9	28.9	31.0	27.8	
식별 가능함(4+5)	32.8	35.3	30.3	36.3	46.8	34.3	13.0	13.4	
[한국어 학습 목적 정도]									
쉽게 목격하지 않음(1+2)	61.1	57.3	65.0	61.7	50.2	55.2	72.0	83.5	
보통(3)	21.1	21.0	21.3	23.4	23.9	21.4	19.0	12.4	
쉽게 목격함(4+5)	17.8	21.8	13.8	14.9	25.9	23.4	9.0	4.1	
[한국어 학습 필요도]									
학습 필요하지 않음(1+2)	31.6	30.8	32.5	29.9	27.9	33.3	37.0	34.0	
보통(3)	32.8	33.0	32.5	31.3	27.9	30.8	43.0	39.2	
학습 필요함(4+5)	35.6	36.3	35.0	38.8	44.3	35.8	20.0	26.8	
[한국어 거부감 정도]									
거부감 둘(1+2)	12.3	10.8	13.8	10.0	16.4	7.5	18.0	12.4	
보통(3)	52.5	51.3	53.8	53.7	39.8	54.7	57.0	67.0	
거부감 없음(4+5)	35.3	38.0	32.5	36.3	43.8	37.8	25.0	20.6	

4. 한류 영향

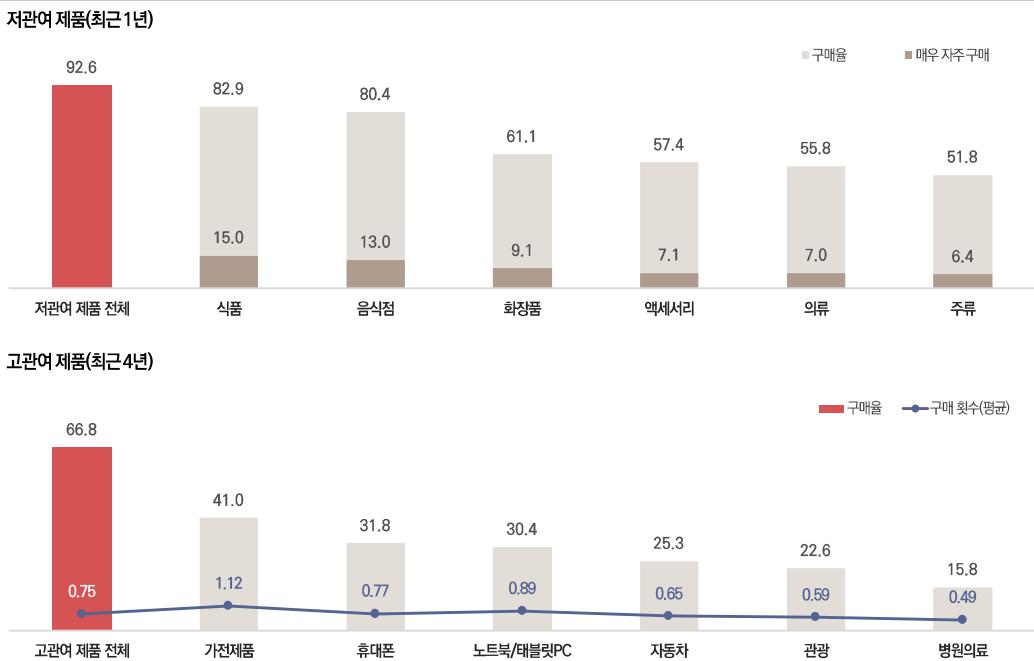
1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

한류 경험자의 92.6%가 최근 1년 내 저관여 제품을 구매한 적 있는 것으로 조사됐다. 가장 많이 구매한 품목은 작년에 이어 ‘식품’(82.9%)이었고, ‘음식점’(80.4%)과 ‘화장품’(61.1%)이 뒤를 이었다. 성별로는 여성(94.3%)의 구매 경험률이 더 높았고, 20대의 구매 경험률(96.0%)이 다른 연령 층 대비 높은 것으로 나타났다.

최근 4년 내 고관여 제품의 구매 경험률은 66.8%, 평균 구매 횟수는 0.75회였다. 특히 구매 경험률은 전년(38.9%) 대비 27.9%p 상승했다. 제품/서비스별로는 ‘가전제품’(41.0%), ‘휴대폰’(31.8%) 등의 순이었다. 성별 및 연령별로는 모든 제품에서 남성과 20대의 경험률이 가장 높았다.

[그림 2-2-25] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %, 회/4년]



Q. 귀하가 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 자주 구매했는지 다음 항목별로 귀하의 구매 빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오.

- (1. 구매경험 없음 / 2. 가끔 구매 / 3. 보통 구매 / 4. 자주 구매 / 5. 매우 자주 구매)

Q. 귀하는 최근 4년간 다음의 한국산 제품/서비스를 얼마나 구매 또는 방문하셨습니까?

[표 2-2-26] 응답자 특성별 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 회/4년]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	92.6	91.0	94.3	95.0	96.0	94.0	88.0	82.5
식품	82.9	83.3	82.5	81.1	90.5	82.6	80.0	74.2
음식점	80.4	83.0	77.8	84.6	85.6	82.1	74.0	63.9
화장품	61.1	55.0	67.3	60.7	71.6	66.7	50.0	40.2
액세서리	57.4	57.5	57.3	62.2	65.2	64.2	39.0	36.1
의류	55.8	57.0	54.5	59.2	65.2	60.2	42.0	34.0
주류	51.8	56.5	47.0	49.8	64.7	56.2	42.0	29.9
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	66.8	71.8	61.8	66.2	70.6	70.6	58.0	60.8
가전제품	41.0	45.5	36.5	38.8	48.8	43.8	38.0	26.8
휴대폰	31.8	39.0	24.5	31.3	37.8	37.3	18.0	22.7
노트북/태블릿PC	30.4	35.5	25.3	29.9	39.3	35.8	18.0	14.4
자동차	25.3	28.5	22.0	24.9	32.3	24.4	20.0	18.6
관광	22.6	28.3	17.0	22.9	34.8	23.9	8.0	9.3
병원의료	15.8	20.5	11.0	14.9	26.9	13.9	7.0	7.2
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	0.75	0.90	0.60	0.70	1.17	0.79	0.42	0.24
가전제품	1.12	1.10	1.14	1.26	1.58	1.05	0.74	0.41
노트북/태블릿PC	0.89	1.13	0.64	1.06	1.35	0.83	0.38	0.19
휴대폰	0.77	0.95	0.60	0.56	1.20	0.93	0.41	0.35
자동차	0.65	0.81	0.48	0.50	0.98	0.76	0.46	0.21
관광	0.59	0.74	0.45	0.53	1.06	0.57	0.28	0.11
병원의료	0.49	0.66	0.32	0.30	0.86	0.60	0.22	0.15

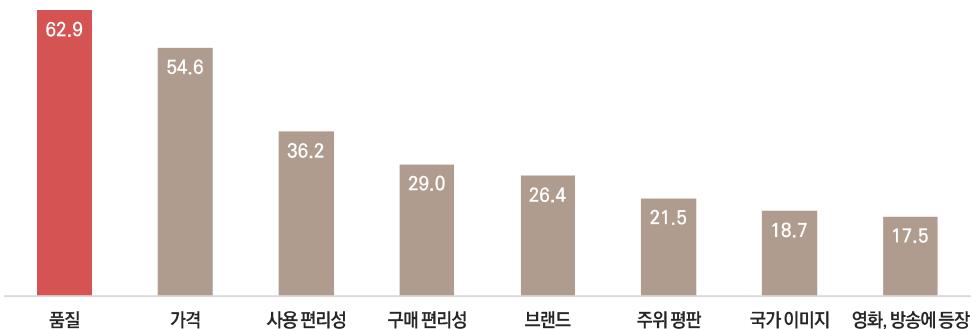
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 구매 경험자들에게 구매 이유를 묻자, ‘품질’(62.9%)과 ‘가격’(54.6%) 응답률이 전년(각각 58.3%, 42.8%) 대비 상승하며 작년에 이어 각각 1위, 2위에 올랐고, ‘사용 편리성’(36.2%)은 전년(23.5%) 대비 12.7%p 증가하며 상위권에 올랐다.

성별로는 여성은 ‘가격’(54.7%)과 ‘구매 편리성’(29.7%)을 구매 이유로 꼽았고, 남성은 ‘품질’(64.8%) 등을 더 중요하게 생각했다. 연령별로는 10대는 ‘브랜드’(29.8%)와 ‘영화, 방송에 등장’(22.0%), 20대는 ‘국가 이미지’(28.4%), 30대는 ‘구매 편리성’(34.9%), 40대는 ‘사용 편리성’(43.8%)과 ‘주위 평판’(29.2%), 50대는 ‘품질’(69.9%)과 ‘가격’(66.3%)을 다른 연령보다 중요한 요인으로 생각했다.

[그림 2-2-26] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=749, 단위: %]



Q. 귀하가 한국 브랜드 제품과 서비스를 구매하는 이유는 무엇입니까?

[표 2-2-27] 응답자 특성별 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(749)	(369)	(380)	(191)	(194)	(192)	(89)	(83)
품질	62.9	64.8	61.1	58.6	57.7	67.2	67.4	69.9
가격	54.6	54.5	54.7	54.5	46.9	54.7	60.7	66.3
사용 편리성	36.2	37.7	34.7	36.6	26.8	41.7	43.8	36.1
구매 편리성	29.0	28.2	29.7	27.7	28.4	34.9	21.3	27.7
브랜드	26.4	26.8	26.1	29.8	28.4	20.8	23.6	30.1
주위 평판	21.5	21.7	21.3	19.4	25.3	16.7	29.2	20.5
국가 이미지	18.7	20.1	17.4	18.8	28.4	14.6	13.5	10.8
영화, 방송에 등장	17.5	17.6	17.4	22.0	20.1	15.6	14.6	8.4

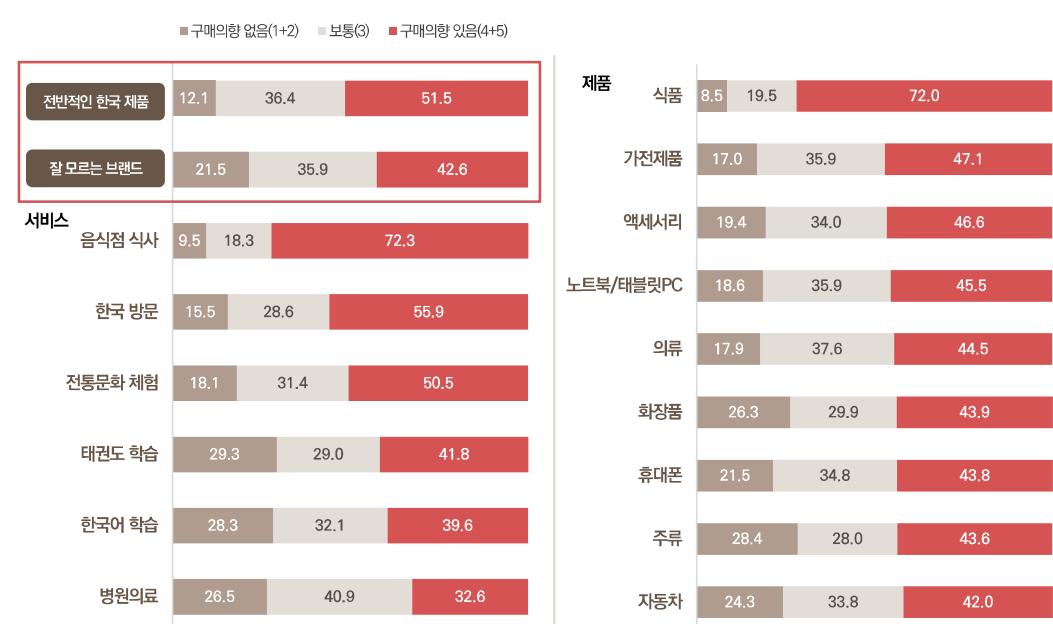
3) 한국산 제품/서비스 구매의향

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 51.5%로 전년(39.5%) 대비 12.0%p 상승했다. ‘잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다’는 응답률은 42.6%이었다. 작년에 이어 구매의향이 가장 높은 서비스는 ‘음식점 식사’(72.3%), 제품은 ‘식품’(72.0%)으로 나타났다.

서비스별로는 ‘한국 방문’(55.9%)과 ‘전통문화 체험’(50.5%)의 구매의향이 비교적 높았고, 제품별로는 ‘가전제품’(47.1%)과 ‘액세서리’(46.6%)의 구매의향이 다른 제품보다 높았다.

[그림 2-2-27] 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



Q. 향후 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 구매의향은 어느 정도인지 다음 항목별로 응답해 주십시오.
(1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다)

[표 2-2-28] 응답자 특성별 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 구매(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)	
전반적 한국 제품 구매	51.5	52.5	50.5	52.7	59.7	58.2	36.0	34.0	
잘 모르는 브랜드라도 구매	42.6	41.0	44.3	43.3	48.3	42.8	36.0	36.1	
제품	식품	72.0	71.8	72.3	70.1	74.6	72.1	76.0	66.0
	가전제품	47.1	49.0	45.3	43.8	54.2	51.2	37.0	41.2
	액세서리	46.6	39.0	54.3	50.2	55.2	45.8	34.0	36.1
	노트북/태블릿PC	45.5	47.5	43.5	45.3	48.3	51.2	37.0	37.1
	의류	44.5	37.8	51.3	46.8	55.7	42.3	28.0	38.1
	화장품	43.9	30.3	57.5	41.3	56.2	43.3	32.0	37.1
	휴대폰	43.8	46.5	41.0	40.3	43.8	50.2	41.0	40.2
	주류	43.6	47.0	40.3	39.8	51.7	46.8	38.0	34.0
서비스	자동차	42.0	45.0	39.0	44.8	44.3	41.8	37.0	37.1
	음식점 식사	72.3	72.3	72.3	73.1	74.6	71.1	74.0	66.0
	한국 방문	55.9	55.3	56.5	56.2	65.2	57.7	44.0	44.3
	전통문화 체험	50.5	47.8	53.3	50.2	59.2	49.8	44.0	41.2
	태권도 학습	41.8	43.5	40.0	42.8	47.3	44.3	33.0	32.0
	한국어 학습	39.6	40.5	38.8	40.3	54.7	36.8	27.0	25.8
	병원의료	32.6	34.8	30.5	32.3	42.3	34.3	20.0	22.7

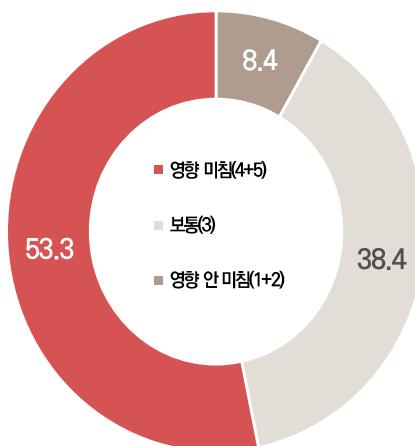
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

전체 응답자의 53.3%가 ‘한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다’(4+5)고 답했다. 이는 전년(43.9%) 대비 9.4%p 오른 수치다. ‘보통’은 38.4%, ‘영향을 미치지 않는다’는 8.4%로 조사됐다.

성별로는 작년과 달리 여성(54.3%)에서 영향을 미친다고 응답한 비율이 높았고, 연령별로는 20대(66.7%) 응답률이 가장 높았다.

[그림 2-2-28] 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



Q. 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 브랜드 제품과 서비스(관광 포함) 구매 및 이용에 얼마나 영향을 미친다고 생각하십니까?
 (1. 전혀 영향을 받지 않는다 / 2. 영향을 받지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 영향을 받는다 / 5. 매우 크게 영향을 받는다)

[표 2-2-29] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
영향 안 미침(1+2)	8.4	8.8	8.0	7.5	5.0	6.5	14.0	15.5
보통(3)	38.4	39.0	37.8	36.8	28.4	38.8	45.0	54.6
영향 미침(4+5)	53.3	52.3	54.3	55.7	66.7	54.7	41.0	29.9

5. 지역 분석

1) 지역별 한류 경험 및 인식

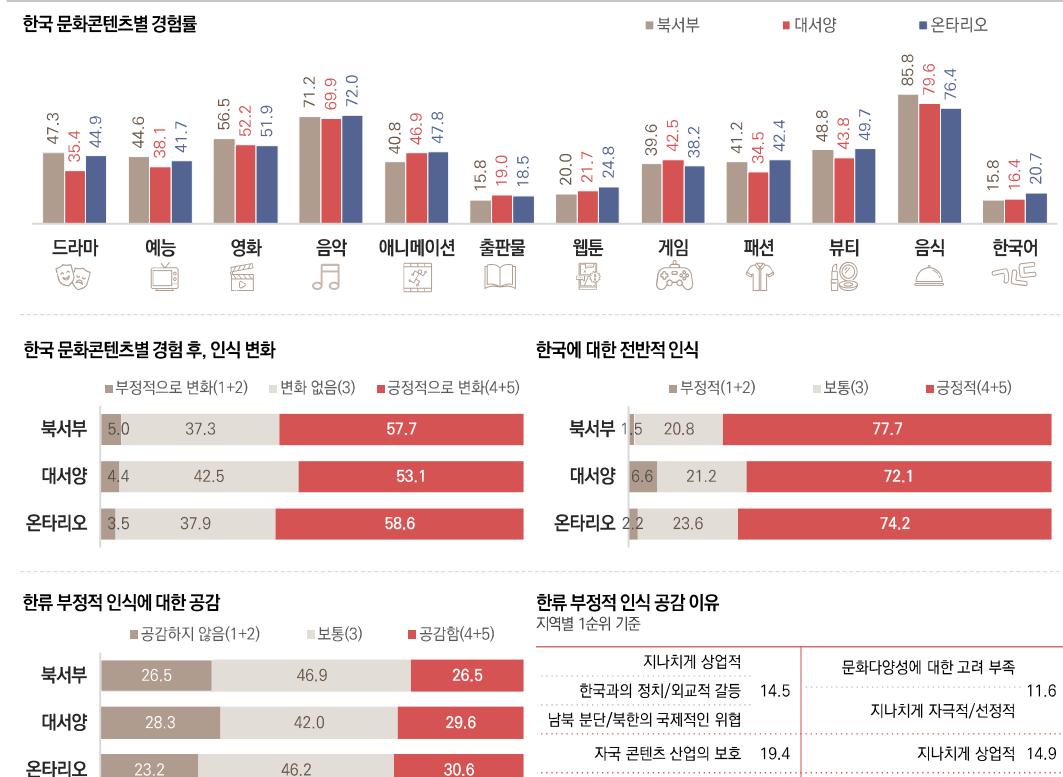
캐나다의 지역별 한국 문화콘텐츠 경험률은 모든 지역에서 음식과 음악이 높게 나타났다.

한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 ‘긍정적으로 변화했다’는 응답은 온타리오(58.6%), 북서부(57.7%), 대서양(53.1%) 순으로 높았다. 한국에 대한 전반적인 인식은 북서부(77.7%), 온타리오(74.2%), 대서양(72.1%) 순으로 ‘긍정적’이라는 응답이 많았으며, 상대적으로 대서양의 긍정적 응답률이 낮게 나타났다.

한류에 대한 부정적 인식에 ‘동의한다’는 응답은 온타리오(30.6%), 대서양(29.6%), 북서부(26.5%) 순으로 조사됐다. 부정적 인식에 동의하는 이유로 온타리오는 ‘획일적이고 식상’을 꼽았고, 대서양은 ‘자국 콘텐츠 산업의 보호’가 많이 지목됐다. 북서부에서는 ‘지나치게 상업적’, ‘한국과의 정치/외교적 갈등’, ‘남북 분단/북한의 국제적인 위협’ 세 가지 이유가 꼽혔다.

[그림 2-2-29] 지역별 한류 경험 및 인식

[BASE:(전체)사례수=800,(분야별)사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]



(주) 북서부 : 브리티시컬럼비아, 알버타, 서스캐처원, 매니토바, 북서부 연방 직할지, 유콘 테리토리, 누나부트

대서양 : 쿠바, 뉴브러스윅주, 프린스 에드워드 아일랜즈주, 노バス코사주, 뉴펀들랜드 래브라도주

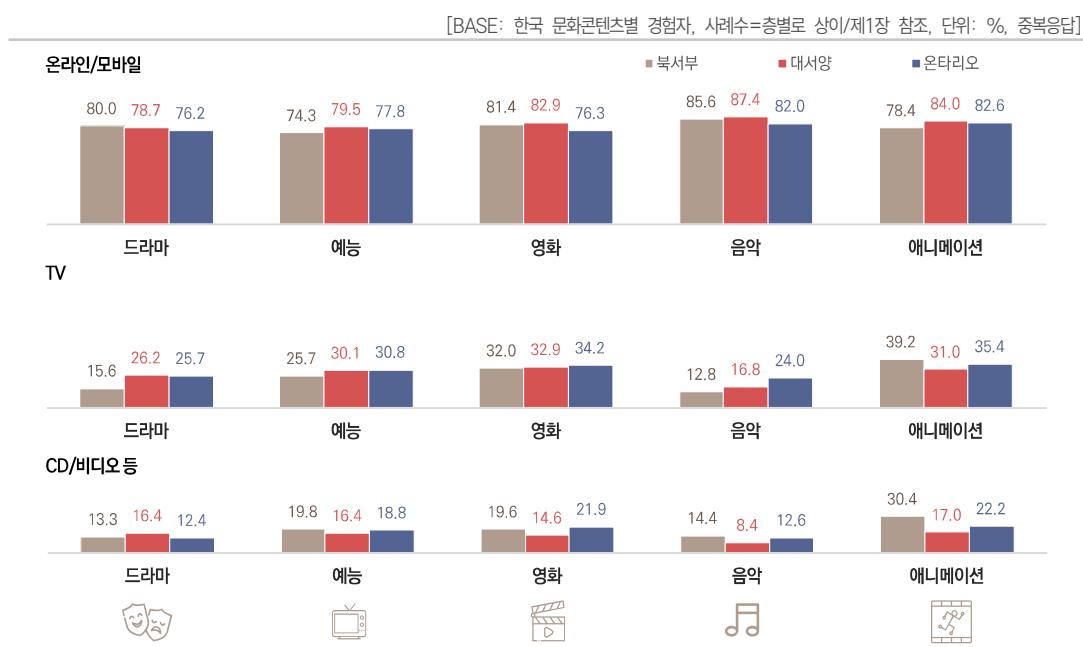
온타리오 : 온타리오

2) 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

캐나다의 지역별 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주요 접촉경로는 ‘온라인/모바일’로 나타났다. 온타리오 지역에서는 음악을 ‘TV’를 통해 접촉했다는 응답이 24.0%로 다른 지역보다 높았다.

드라마/예능/영화/애니메이션의 지역별 접촉 플랫폼은 ‘넷플릭스’가 모든 지역에서 가장 높았다. 다음으로 ‘유튜브/유튜브 프리미엄’과 ‘아마존 프라임’이 뒤를 이었다. 음악에서는 세 지역 모두 ‘유튜브/유튜브 뮤직’이 주로 이용하는 플랫폼으로 조사됐다.

[그림 2-2-30] 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로



[표 2-2-30] 지역별 온라인/모바일 접촉 플랫폼

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 온라인/모바일 플랫폼 접촉자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 중복응답]

구분		드라마		예능		영화		음악		애니메이션	
북서부	1위	넷플릭스	83.3	넷플릭스	77.3	넷플릭스	74.7	유튜브/유튜브 뮤직	61.7	넷플릭스	58.8
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄	54.2	유튜브/유튜브 프리미엄	56.0	아마존 프라임	41.8	스포티파이	52.3	유튜브/유튜브 프리미엄	52.5
	3위	아마존 프라임	30.6	아마존 프라임	45.3	유튜브/유튜브 프리미엄	39.2	애플 뮤직	20.6	아마존 프라임	30.0
대서양	1위	넷플릭스	85.4	넷플릭스	75.9	넷플릭스	86.8	유튜브/유튜브 뮤직	62.5	넷플릭스	65.5
	2위	아마존 프라임	39.6	유튜브/유튜브 프리미엄	62.1	아마존 프라임	45.6	스포티파이	45.2	유튜브/유튜브 프리미엄	53.6
	3위	유튜브/유튜브 프리미엄	37.5	아마존 프라임	55.2	유튜브/유튜브 프리미엄	41.2	애플 뮤직	24.0	아마존 프라임	44.0
온타리오	1위	넷플릭스	82.5	넷플릭스	75.8	넷플릭스	80.5	유튜브/유튜브 뮤직	60.6	넷플릭스	63.0
	2위	아마존 프라임	47.5	유튜브/유튜브 프리미엄	48.4	아마존 프라임	48.3	스포티파이	53.3	유튜브/유튜브 프리미엄	49.6
	3위	유튜브/유튜브 프리미엄	46.3	아마존 프라임	45.1	유튜브/유튜브 프리미엄	40.2	애플 뮤직	24.8	아마존 프라임	33.6

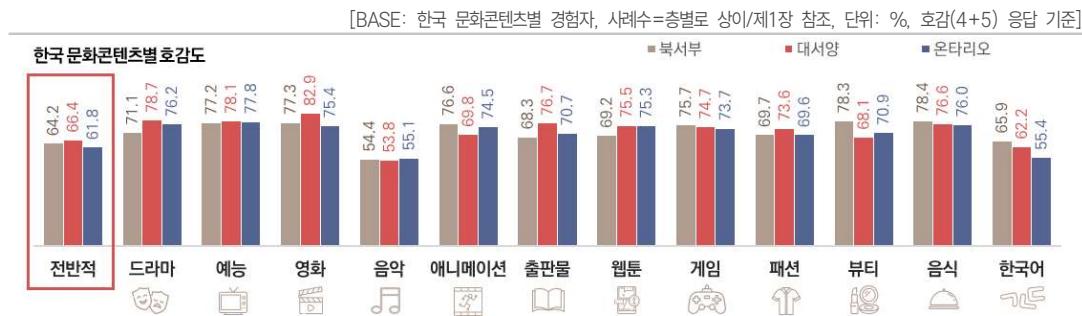
3) 지역별 선호 한류

캐나다 지역별 한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 모든 지역에서 60%대로, 10명 중 6명이 ‘마음에 든다’(4+5)고 답했다. 대부분 콘텐츠에서 마음에 든다는 응답 비율이 60% 후반에서 80% 초반으로 나타났는데, 음악은 모든 지역에서 50% 중반으로 다른 콘텐츠보다 호감 비율이 낮았다. 또한, 한국어 호감도는 북서부에서 65.9%로 가장 높았고, 온타리오에서 55.4%로 비교적 낮아 지역별 편차를 보였다.

캐나다의 지역별 최선호 한국 드라마는 ‘오징어 게임’으로 나타났다. 다음으로는 ‘눈물의 여왕’, ‘사랑의 불시착’ 등이 위치했다. 특징적으로 대서양에서는 2024년 신작인 ‘선재 업고 튀어’가 두 번째로 높았고, 북서부와 온타리오에서는 2009년 작품인 ‘꽃보다 남자’가 순위권으로 나타났다. 영화는 북서부와 온타리오는 ‘기생충’, 대서양은 ‘부산행’을 가장 선호하는 작품으로 꼽았다.

최선호 배우는 ‘꽃보다 남자’의 주연 배우인 ‘이민호’, ‘오징어 게임’의 주연 배우인 ‘이정재’가 북서부와 대서양에서 각각 1위, 2위를 차지했다. 온타리오에서는 ‘이민호’ 다음으로 ‘이종석’과 ‘수지’가 위치했다. 최선호 가수/그룹은 모든 지역에서 ‘방탄소년단’이 1위였다. 특징적으로 온타리오에서는 미국 중심으로 활동하는 다국적 멤버 구성의 K-pop 그룹인 ‘캣츠아이’가 ‘싸이’와 함께 3위에 위치했다.

[그림 2-2-31] 지역별 한국 문화콘텐츠 호감도



[표 2-2-31] 지역별 최선호 한류

[BASE: 지역별 한국 문화콘텐츠 경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	한국 문화콘텐츠				한류스타				
	드라마		영화		배우	가수/그룹(1순위)			
북서부	1위	오징어 게임	24.4	기생충	14.4	이민호	3.8	방탄소년단	29.6
	2위	눈물의 여왕/ 사랑의 불시착	3.3	부산행/기억의 밤	5.2	이정재/이종석 /현빈/공유	1.9	블랙핑크	10.4
	3위	꽃보다 남자 외 5개	2.2	범죄도시4	4.1	수지/박서준	1.5	스트레이키즈	3.2
대서양	1위	오징어 게임	13.1	부산행	9.8	이민호	7.1	방탄소년단	25.2
	2위	눈물의 여왕/ 선재 업고 튀어	4.9	기생충	6.1	이정재	2.7	블랙핑크	10.1
	3위	사랑의 불시착 외 5개	3.3	올드보이	4.9	현빈	2.2	싸이	5.0
온타리오	1위	오징어 게임	24.8	기생충	10.5	이민호	5.7	방탄소년단	22.2
	2위	눈물의 여왕	4.8	부산행	7.0	이종석	2.5	블랙핑크	11.4
	3위	꽃보다 남자	3.8	파묘	4.4	수지	2.2	싸이/캣츠아이	2.4

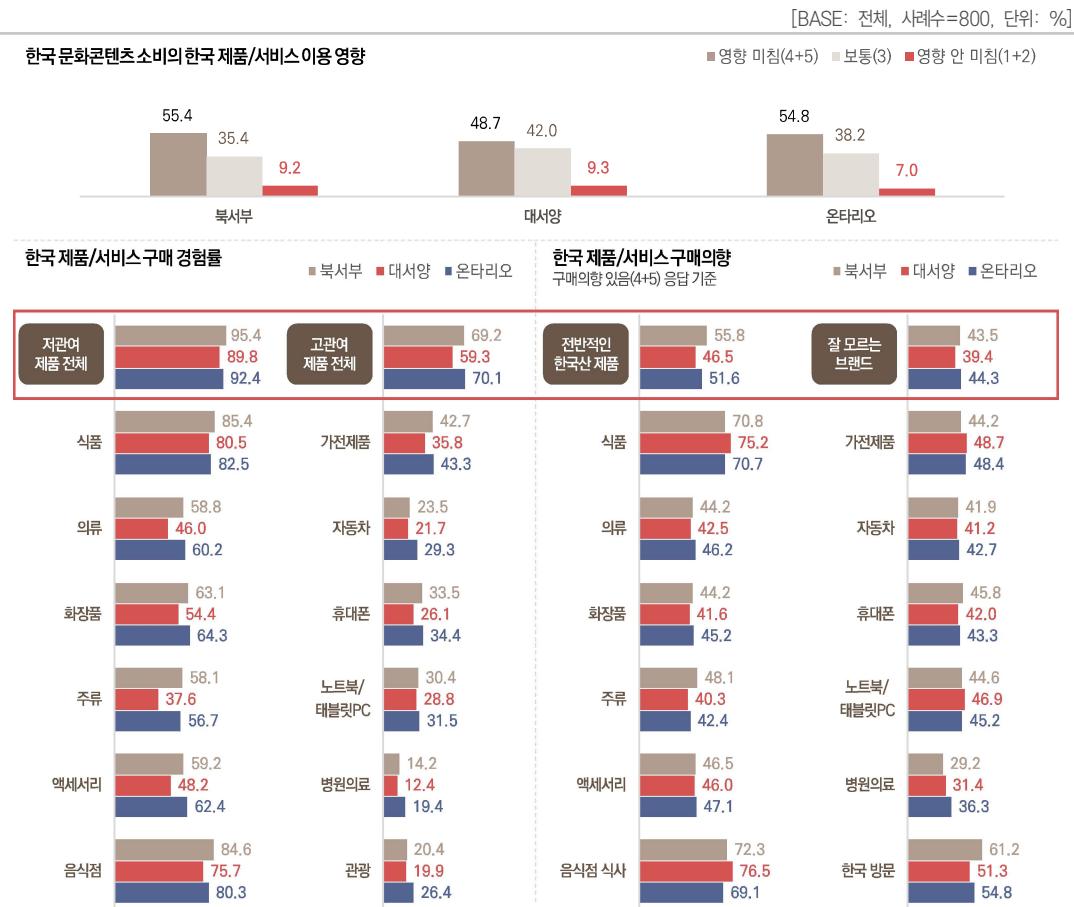
4) 지역별 한류 영향

‘한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다’(4+5)는 응답은 북서부(55.4%), 온타리오(54.8%), 대서양(48.7%) 순으로 높았다.

최근 1년 내 저관여 제품 구매 경험률도 북서부(95.4%), 온타리오(92.4%), 대서양(89.8%) 순으로 나타났다. 최근 4년 내 고관여 제품/서비스의 구매 경험률은 온타리오(70.1%)가 북서부(69.2%) 보다 소폭 높았다. 대부분의 제품/서비스 구매 경험률은 대서양이 다른 지역보다 상대적으로 낮은 편이었다.

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 북서부(55.8%), 온타리오(51.6%), 대서양(46.5%) 순으로 나타났다. 앞서 구매 경험률에서 다른 지역보다 낮았던 대서양 지역이 ‘식품’과 ‘음식점 식사’에서는 다른 지역보다 높은 의향을 보였다.

[그림 2-2-32] 한국산 제품/서비스 구매 경험



Q. 귀하가 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 자주 구매했는지 다음 항목별로 귀하의 구매 빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오.

(1. 구매경험 없음 / 2. 가끔 구매 / 3. 보통 구매 / 4. 자주 구매 / 5. 매우 자주 구매)

Q. 귀하는 최근 4년간 다음의 한국산 제품/서비스를 얼마나 구매 또는 방문하셨습니까?

주) 지역별 구매 경험률과 구매의향 비교를 위해 비교 가능한 항목만 동일 순서로 제시함



제3절

멕시코

SUMMARY

멕시코에서 한류는 2010년대 초반 방탄소년단, 블랙핑크 등 글로벌 K-pop 그룹들의 성공을 시작으로 급속히 확산되었다. 특히, K-pop은 젊은 세대를 중심으로 큰 인기를 끌었으며, SNS와 유튜브 등의 디지털 플랫폼을 통해 멕시코 내에서 빠르게 확산되었다. 이에 따라, 한국 드라마와 영화도 함께 인기를 끌면서 멕시코 내 한류의 입지가 급격히 성장했다. 한국 문화콘텐츠는 이제 단순한 유행을 넘어, 멕시코에서 지속적인 문화 현상으로 자리잡았다. 한국의 음악, 드라마, 영화뿐만 아니라 패션, 뷰티, 음식 등 다양한 분야로 확장되고 있다.

한국 문화콘텐츠의 전반적인 경험률은 전년 대비 상승했으며, 특히 음악과 드라마의 경험률이 크게 상승했다. 이와 함께 소비 비중과 소비시간이 증가했으며, 평균 소비 비중은 24.9%, 평균 소비시간은 15.7시간으로 나타났다. 주요 소비 항목으로는 패션, 드라마, 뷰티가 높은 소비 비중을 보였고, 자출액 역시 패션, 뷰티, 음식 분야에서 높은 것으로 나타났다. 특히 한국 뷰티는 중남미 시장에서 큰 인기를 끌고 있으며, 대한무역투자진흥공사(KOTRA)에 따르면 한국산 화장품의 멕시코 수출은 2024년 1~7월에 전년 동기 대비 51% 증가한 것으로 집계됐다.

한국하면 가장 먼저 떠오르는 이미지는 ‘K-pop’, ‘드라마’, ‘한국 음식’, ‘뷰티 제품(화장품)’ 등으로 나타났다. K-pop은 멕시코의 젊은 층을 중심으로 여전히 강력한 영향력을 발휘하고 있으며, 드라마 또한 멕시코에서 큰 인기를 끌고 있다. 특히 로맨스 드라마에 대한 선호가 두드러지는데, 〈여신강림〉, 〈눈물의 여왕〉, 〈내 남편과 결혼해줘〉, 〈꽃보다 남자〉 등의 작품들이 높은 선호도를 기록하고 있다. 이러한 드라마들은 순수하고 감성적인 연애 스토리로 멕시코의 관객들에게 큰 공감을 얻고 있다.

멕시코에서 한국 문화콘텐츠에 대한 전반적인 호감도는 78.0%로 전년 대비 증가했으며, 음식, 드라마, 패션에 대한 호감도가 특히 높았다. 이는 실제 구매경험으로도 이어져, 전반적 구매의향이 전년 대비 10% 이상 상승했으며, 최근 1년간 ‘식품’, ‘액세서리’, ‘화장품’ 등에 대한 구매율이 상승했다.

한류 콘텐츠 소비가 한국 제품 구매와 연결되면서, 한국의 제품과 서비스에 대한 수요가 더욱 증가할 것으로 보인다. 전체적으로 한류의 상승세는 멕시코를 포함한 중남미 전역에서 계속해서 확대될 것으로 보인다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요

구분	내용
위치	북아메리카 대륙의 남부
수도	멕시코 시티(Ciudad de México, CDMX)
면적	196km ²
인구	132,310,000명 ¹⁾
공용어	에스파냐어
화폐단위	멕시코 페소(MXN, Mex\$)
종교	가톨릭(89%), 개신교(6%), 기타(5%)
인종	메스티소(60%), 원주민(30%), 백인(90%)
정치제도	대통령 중심제(임기 6년, 단임)
1인당 GDP	2023년 기준 13,803.7 USD
경제성장률	2020 -8.0% / 2021 4.7% / 2022 3.1% / 2023 3.2%
물가상승률	2020 3.4% / 2021 5.7% / 2022 7.9% / 2023 5.5%
관광객(대상국 → 한국)	2021년 3,472명, 2022년 8,676명, 2023년 22,141명(전년 대비 ▲155.2%)
지역 구분 ²⁾	<ul style="list-style-type: none">■ 북부 : 아과스칼리엔테스, 과나후아토, 캐레타로, 산루이포토시, 사카테카스, 코아우일라, 누에보 레온, 타마울리파스, 바하칼리포르니아주, 바하칼리포르니아수르주, 치와와, 두랑고주, 시날로아주, 소노라주■ 남부 : 멕시코 시티, 모렐로스주, 캄페체주, 키타나로오주, 터バス코주, 유카탄주, 치아파스주, 게레로주, 오악사카주■ 그 외 지역 : 콜리마주, 할리스코주, 미초아칸주, 나야리트주, 이달고주, 푸에블라주, 틸락스칼리주, 베라크루스주

1) 자료원: IMF 세계경제전망, 2024.(추정치)

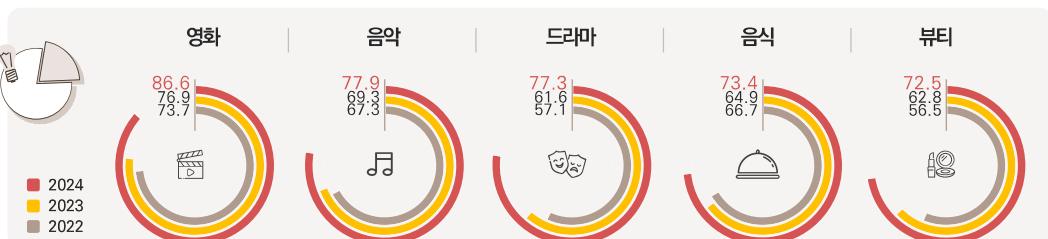
2) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

시점	내용
2024. 1.	<ul style="list-style-type: none"> 1. 29. ~ 2. 4. 넷플릭스 오리지널 영화 〈황야〉, 멕시코 넷플릭스 영화 부문 TOP 10 1. 30. 한국계 캐나다인 셀린 송 감독 데뷔 영화 〈전생〉, 개봉 전 상영회 개최
2024. 2.	<ul style="list-style-type: none"> 2. 1. ~ 2. 3. 그룹 오드아이서클, 멕시코 시티, 몬테레이에서 단독 콘서트 〈볼륨 업(Volume Up)〉 개최 2. 2. ~ 2. 3. 그룹 트와이스, 멕시코 시티에서 단독 콘서트 〈레디 투 비(READY TO BE)〉 개최 2. 26. ~ 3. 17. 드라마 〈여신강림〉, 멕시코 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 2. 26. ~ 3. 24. 드라마 〈닥터 슬럼프〉, 멕시코 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10
2024. 3.	<ul style="list-style-type: none"> 3. 2 ~ 3. 3. 주멕시코한국문화원, ‘문도 호벤(Mundo Joven) 관광박람회’에서 한국문화 체험 부스 운영 3. 18. ~ 3. 31. 드라마 〈눈물의 여왕〉, 멕시코 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10
2024. 4.	<ul style="list-style-type: none"> 4. 1. 드라마 〈그녀는 예뻤다〉, 멕시코 자상파 채널 《이마헨 텔레비시온(IImagen Televisión)》에서 방영 시작 4. 8. ~ 4. 14. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈기생수: 더 그레이〉, 멕시코 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위 4. 15. 그룹 있지, 멕시코 시티에서 단독 콘서트 〈본 투 비(BORN TO BE)〉 개최
2024. 5.	<ul style="list-style-type: none"> 5. 24. ~ 5. 25. 멕시코 캐레타로공과대학, 〈2024 한국문화축제〉 개최
2024. 6.	<ul style="list-style-type: none"> 6. 11. 주멕시코한국문화원, 영화 〈파묘〉 특별 시사회 개최 6. 23. 그룹 아이브, 멕시코 시티에서 단독 콘서트 〈쇼 웃 아이 해브(SHOW WHAT I HAVE)〉 개최
2024. 7.	<ul style="list-style-type: none"> 7. 10. 그룹 에이비식스, 멕시코 시티에서 팬 콘서트 〈파인드 유(Find YOU)〉 개최 7. 12. 주멕시코한국문화원, 프로야구 경기에서 태권도 시범, K-pop 커버댄스 등 한국 문화 공연
2024. 8.	<ul style="list-style-type: none"> 8. 8. 게임 〈BTS 쿠킹운〉, 멕시코 인기 게임 순위 TOP 5 8. 12. ~ 8. 18. 드라마 〈가족X멜로〉, 멕시코 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 8. 23. 주멕시코한국문화원이 심사위원으로 참여한 《EXA TV》 〈K-pop 서머 챌린지(K-pop SUMMER CHALLENGE)〉 프로그램 방영
2024. 9.	<ul style="list-style-type: none"> 9. 10. KOTRA 중남미지역본부, 멕시코 내 한국 화장품 2024년 1~7월 누적 수출액 전년 동기 대비 51% 증가 발표 9. 23. 멕시코 방송사 《채널 5(Canal 5)》, 드라마 〈여신강림〉 방영
2024. 10.	<ul style="list-style-type: none"> 10. 12. 그룹 블랙핑크 제니 〈만트라(Mantra)〉, 멕시코 아이튠즈 차트 1위
2024. 11.	<ul style="list-style-type: none"> 11. 14. ~ 11. 20. 하이브 뮤직 그룹 아티스트 콘서트 실황 영화 〈하이브 씨네 페스트 인 라탐(HYBE Cine Fest)〉, 개봉 직후 주말 박스오피스 2위 및 누적 약 26만 1천 명 관람 기록
2024. 12.	<ul style="list-style-type: none"> 〈멕시코 국제도서전〉에서 한강 작가의 도서 800권 이상 판매 기록 영화 〈패스트 라이브즈(Past Lives)〉, 2024년 멕시코 스트리밍 플랫폼 저스트워치(JustWatch)에서 가장 많이 본 영화 TOP 10 12. 5. 그룹 빌리, 멕시코 시티에서 단독 콘서트 〈빌리브 유(Belllie've You)〉 개최

3) 한류 주요지표 추이

▣ 한국 문화콘텐츠 경험률 (2024년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



▣ 대중적 인기 인식

상위 3위	하위 3위
음악 63.8% 56.8%(2022년)	출판물 32.8% 32.7%(2022년)
드라마 62.8% 43.5%(2022년)	웹툰 38.8% 39.5%(2022년)
뷰티 60.4% 57.3%(2022년)	예능 40.8% 38.0%(2022년)

▣ 최선호 콘텐츠/스타

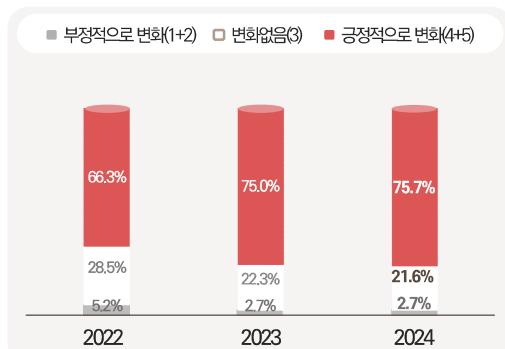
	2023 (%)	2024 (%)	
킹더랜드	5.9%	드라마	10.0%
기생충	12.3%	영화	9.4%
부까	14.8%	애니메이션	47.0%
크로스파이어	15.2%	게임	9.5%
방탄소년단	36.7%	가수	39.8%
한빈	9.0%	배우	7.0%

여신강림
기생충
부까
던전앤파이터
방탄소년단
이민호

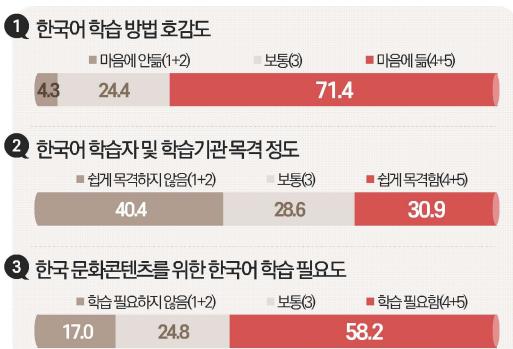
▣ 영상콘텐츠 접촉경로 변화 (단위: %)



▣ 한국 문화콘텐츠 접촉 후, 한국 인식 변화



▣ 한국어에 대한 인식 (단위: %)



2. 한류 소비

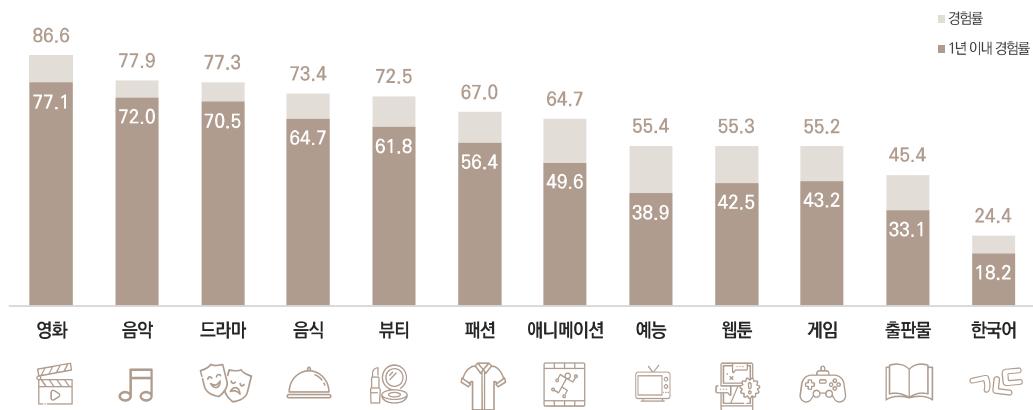
1) 한국 문화콘텐츠 경험

모든 콘텐츠에서 전년 대비 한국 문화콘텐츠 경험률이 증가한 가운데, 영화(86.6%)가 작년에 이어 경험률이 가장 높았고, 음악(77.9%), 드라마(77.3%), 음식(73.4%) 등의 순으로 나타났다. 특히 음악과 드라마가 전년(각각 64.9%, 61.6%) 크게 상승해 각각 2위와 3위에 오른 점이 눈에 띈다. 최근 1년 내 경험률은 영화(77.1%), 음악(72.0%), 드라마(70.5%) 등의 순으로 높았다.

성별로는 게임(50.6%) 외에 모든 분야에서 여성의 경험률이 남성보다 높았다. 연령별로는 10대와 20대의 경험률이 두드러졌다.

[그림 2-3-1] 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=960, 단위: %]



Q. 귀하가 이용해 본 경험이 있는 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

Q. 그럼, 이용 경험이 있는 한국 문화콘텐츠 중 최근 1년 내 이용한 것을 모두 선택해 주십시오.

주) 한국어 경험률은 한국 문화콘텐츠 경험자 대상으로 '귀하는 한국어를 학습한 경험이 있으십니까?'로 질문하여 응답받음

[표 2-3-1] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(960)	(480)	(480)	(241)	(241)	(241)	(119)	(118)
영화	86.6	82.9	90.2	88.4	88.4	87.6	83.2	80.5
음악	77.9	73.8	82.1	85.1	81.3	80.9	68.1	60.2
드라마	77.3	67.9	86.7	83.4	82.6	80.5	65.5	59.3
음식	73.4	69.2	77.7	71.0	79.3	78.8	73.9	55.1
뷰티	72.5	60.4	84.6	75.1	75.5	75.5	65.5	61.9
패션	67.0	55.4	78.5	73.4	71.4	70.1	58.8	46.6
애니메이션	64.7	61.0	68.3	68.9	66.0	68.0	58.0	53.4
예능	55.4	52.1	58.8	60.2	61.4	58.5	44.5	38.1
웹툰	55.3	51.7	59.0	62.2	58.1	59.8	43.7	38.1
게임	55.2	59.8	50.6	57.7	62.7	54.8	52.1	39.0
출판물	45.4	44.2	46.7	53.1	49.0	49.4	36.1	23.7
한국어	24.4	23.1	25.6	29.9	31.5	23.7	14.3	10.2

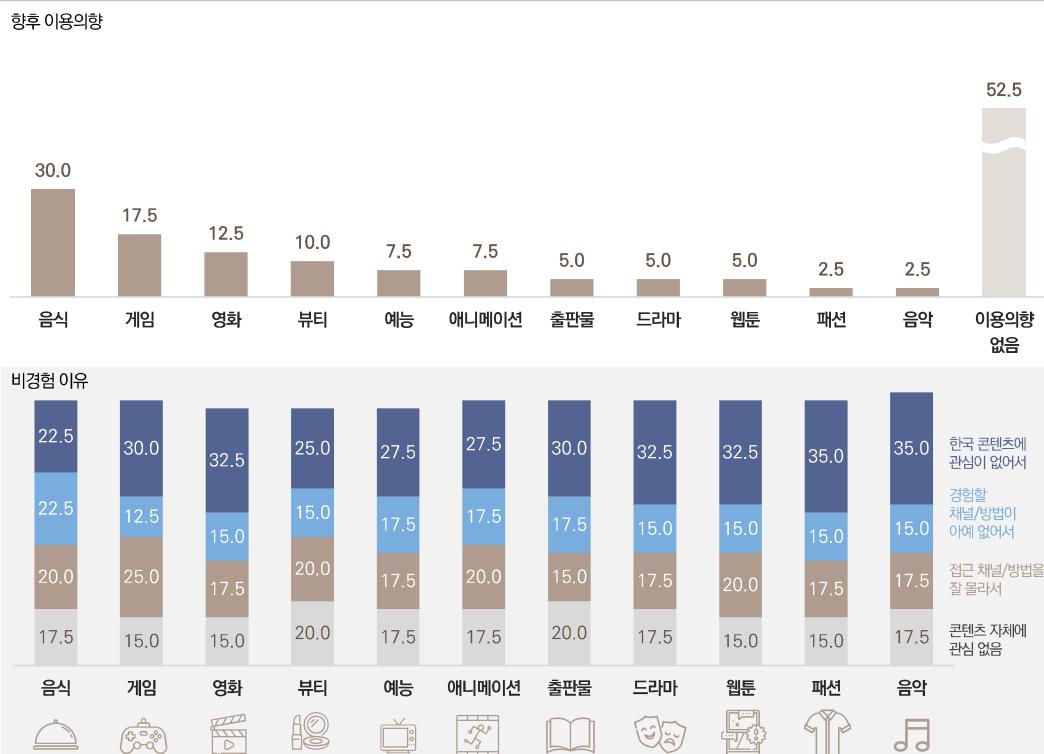
2) 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향³⁾

한국 문화콘텐츠 비경험자들이 향후 이용의향이 있는 콘텐츠로는 음식(30.0%)이 전년(23.0%) 대비 7.0%p으로 상승하며 1위를 차지했으며, 이어서 게임(17.5%), 영화(12.5%), 뷰티(10.0%) 등의 순으로 높았다. 반면, 이용의향이 없다는 응답률은 전년(54.1%) 대비 소폭 감소한 52.5%로 나타났다.

한국 문화콘텐츠를 경험하지 않은 주요 이유는 ‘한국 콘텐츠에 관심이 없어서’가 주로 꼽혔고, 이어서 ‘경험할 채널/방법이 아예 없어서’와 ‘접근 채널/방법을 잘 몰라서’ 등 채널/방법에 대한 어려움을 보였다. 뷰티와 출판물(각각 20.0%)은 ‘콘텐츠 자체에 관심 없음’도 뒤를 이었다.

[그림 2-3-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=40, 단위: %]



Q. 향후 이용하고 싶은 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

Q. 한국 문화콘텐츠 각각에 대해 이용 경험이 없는 이유는 무엇입니까? 각각 선택해 주십시오.

주) 주요 응답 상위 3순위까지 제시해 합이 100%가 되지 않음

3) 본 조사 대상자는 한국 인지자 중 한국 문화콘텐츠별 경험자(11개 콘텐츠 중 1개라도 이용한 적 있는 자)지만, 한국어를 제외한 11개 분야의 ‘한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향’은 한국 인지자 중 한국 문화콘텐츠 11개를 모두 경험한 적 없는 자(비경험자)를 대상으로 진행함

3) 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

한국 문화콘텐츠 소비 비중 평균은 24.9%, 평균 소비시간은 15.7시간으로 나타났다. 이는 전년 대비 각각 4.0%p 감소, 3.9시간 증가한 수치다. 콘텐츠별 소비 비중은 패션(28.6%), 드라마(28.3%), 뷰티(28.1%) 등에서 높았고, 출판물(22.0%)과 게임(플레이 22.8%, 동영상 22.5%) 등은 비교적 낮았다. 웹툰(24.8%), 게임 플레이(23.2%), 출판물(22.2%) 외에 모든 분야에서 여성의 소비 비중이 남성보다 높았고, 10대와 30대의 소비 비중이 다른 연령층보다 높았다.

지출액의 평균은 13.7 USD이며, 한국어 학습(29.9 USD), 음식(24.8 USD), 패션(24.1 USD), 뷰티(23.0 USD) 등의 지출액이 높았다. 전체 평균 지출액은 여성(14.9 USD)이 남성(12.4 USD)보다 높았으나 한국어(31.9 USD)는 남성이 더 많았다. 연령별 지출액은 영화는 20대, 패션은 40대, 그 외 장르는 30대가 다른 연령대보다 지출액이 높았다.

[그림 2-3-3] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 시간/편, USD]

	소비 비중(%)	소비시간(시간/편)	지출액(USD)
전체(5,848)	24.9	15.7	13.7
패션(461)	28.6	-	24.1
드라마(479)	28.3	23.2	11.1
뷰티(479)	28.1	-	23.0
예능(468)	25.8	19.6	10.8
음악(482)	25.4	17.8	6.7
영화(479)	24.8	7.2	10.8
웹툰(467)	23.9	14.9	8.6
음식(447)	23.4	-	24.8
애니메이션(478)	23.0	14.8	9.5
게임 플레이(469)	22.8	14.5	14.0
게임 동영상(469)	22.5	13.5	10.4
출판물(436)	22.0	12.1	10.5
한국어(234)	-	28.2	29.9

Q. 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량과 비중, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까?

(시청량/지출액-영화는 최근 3개월, 그 외 콘텐츠는 최근 1년 1개월 월평균 기준)

- 주1) 영화는 최근 3개월 기준 시청/관람 편수, 그 외 콘텐츠는 1개월 평균 이용 시간을 조사, 전체 평균에는 응답자 평균 영화 편수를 1개월 기준 시간으로 환산해 계산. 영화 시간 계산식=[최근 3개월 평균 영화 시청/관람 편수×한국 영화 평균 러닝타임(영화진흥위원회 '한국 영화 흥행 톱10' 2024년 평균 상영시간 1.85시간)]/3개월 지출액=영화는 최근 3개월 기준 지출액, 그 외 콘텐츠는 1개월 평균 지출액을 조사했으며, 전체 평균에는 영화를 응답자별로 1개월 기준으로 환산해 계산.
- 주2) 한국어는 타 문화콘텐츠와 달리 학습 콘텐츠이므로 소비 비중을 조사하지 않음. 패션/뷰티/음식은 소비시간을 산출하기 어려운 생활문화의 영역으로 소비시간을 조사하지 않음

[표 2-3-2] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조]

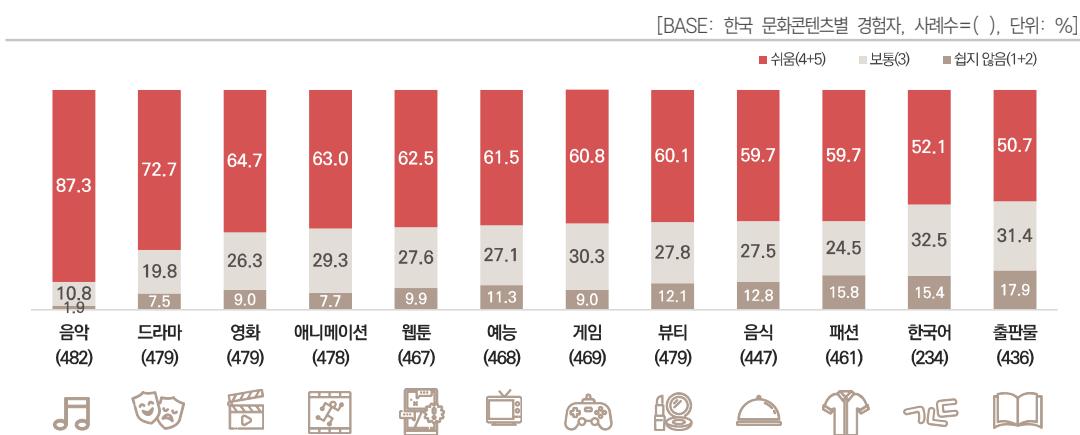
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
소비 비중 전체(%)	24.9	23.6	26.2	26.4	25.0	27.1	20.4	20.5
패션	28.6	25.8	30.5	31.8	28.6	31.3	24.4	16.9
드라마	28.3	26.4	29.9	27.9	26.1	31.5	31.2	24.8
뷰티	28.1	23.8	31.2	31.0	26.1	30.7	23.0	25.1
예능	25.8	24.8	26.6	24.7	27.5	29.4	20.7	18.4
음악	25.4	21.8	29.1	29.3	25.6	28.3	19.8	14.6
영화	24.8	24.1	25.5	26.8	23.6	27.5	21.4	22.6
웹툰	23.9	24.8	23.2	27.9	25.4	22.5	17.4	19.0
음식	23.4	22.4	24.5	22.8	26.1	26.1	18.5	18.9
애니메이션	23.0	22.4	23.6	23.1	21.7	24.9	16.5	28.3
게임 플레이	22.8	23.2	22.4	24.7	23.2	25.7	17.2	16.4
게임 동영상	22.5	22.1	23.0	24.4	23.4	24.5	16.4	17.4
출판물	22.0	22.2	21.8	21.9	23.4	21.9	19.6	20.6
소비시간 전체(시간/편)	15.7	14.4	17.0	17.7	16.2	17.1	11.0	10.8
한국어	28.2	25.9	30.3	27.1	38.5	23.0	14.9	13.3
드라마	23.2	21.2	24.9	24.5	19.7	28.4	19.6	20.6
예능	19.6	17.2	21.7	22.1	19.4	22.6	13.4	11.0
음악	17.8	13.2	22.7	21.4	15.1	22.7	11.4	10.7
웹툰	14.9	15.6	14.4	16.9	16.4	13.8	11.2	12.1
애니메이션	14.8	13.2	16.2	16.5	14.8	15.7	11.3	12.4
게임 플레이	14.5	15.4	13.5	17.0	16.4	14.3	9.6	8.8
게임 동영상	13.5	13.8	13.2	16.1	13.8	13.6	10.9	9.0
출판물	12.1	12.1	12.0	12.9	11.1	13.0	10.4	10.8
영화	7.2	6.9	7.6	9.7	7.2	7.2	4.7	5.6
지출액 전체(USD/월)	13.7	12.4	14.9	13.3	13.9	15.5	12.5	10.8
한국어	29.9	31.9	28.1	25.6	31.7	31.8	25.4	42.5
음식	24.8	24.0	25.7	22.4	25.6	29.3	22.0	22.1
패션	24.1	22.6	25.1	22.2	27.0	22.9	30.8	16.3
뷰티	23.0	17.9	26.7	22.8	24.3	24.9	21.8	16.9
게임 플레이	14.0	13.3	14.7	15.1	14.0	17.0	9.7	8.0
드라마	11.1	10.7	11.4	11.0	11.2	12.0	10.6	9.3
예능	10.8	10.1	11.5	11.1	11.0	12.4	6.8	9.2
영화	10.8	10.3	11.4	11.3	11.6	11.1	9.4	9.4
출판물	10.5	9.7	11.2	9.8	9.5	12.4	10.8	9.4
게임 동영상	10.4	9.5	11.5	10.8	9.6	12.2	8.9	8.7
애니메이션	9.5	8.6	10.4	8.5	8.1	12.0	8.7	10.1
웹툰	8.6	7.8	9.2	9.3	7.4	10.3	7.1	6.7
음악	6.7	6.0	7.5	6.9	6.4	8.2	5.8	4.7

4) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

한국 문화콘텐츠의 이용 용이성은 대체로 전년 대비 증가했다. 특히, 음악(87.3%)의 이용 용이성은 2023년(80.5%) 대비 6.8%p 증가했으며, 이어서 드라마(72.7%), 영화(64.7%), 애니메이션(63.0%) 순으로 높게 나타났다.

음악(89.4%), 드라마(74.1%) 등에서는 여성, 영화(65.9%), 애니메이션(66.7%) 등은 남성의 응답률이 더 높았다. 연령별로는 10대에서 음악(90.8%) 응답률이 전년(77.1%) 대비 큰 폭으로 상승했고, 50대는 드라마(81.5%) 등, 30대는 영화(68.6%) 등의 응답률이 다른 연령대보다 높았다.

[그림 2-3-4] 한국 문화콘텐츠 이용 용이성



Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 보려고 할 때, 원하는 한국 문화콘텐츠를 쉽게 이용할 수 있습니까?

- (1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다)

[표 2-3-3] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 첨조, 단위: %, 쉬움(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
음악	87.3	85.4	89.4	90.8	88.7	89.5	86.0	72.7
드라마	72.7	70.9	74.1	73.0	73.6	65.9	76.5	81.5
영화	64.7	65.9	63.3	65.2	64.8	68.6	60.6	62.0
애니메이션	63.0	66.7	59.5	65.9	59.8	65.1	62.7	58.5
웹툰	62.5	62.9	62.2	61.9	59.5	65.9	65.3	60.0
예능	61.5	62.4	60.7	61.0	64.1	64.6	55.3	53.5
게임	60.8	62.7	58.4	61.2	61.7	67.0	57.9	44.2
뷰티	60.1	56.2	63.0	53.4	64.2	69.0	63.6	40.7
음식	59.7	63.4	55.9	66.1	60.7	65.2	50.8	42.0
패션	59.7	57.8	60.9	57.1	63.0	66.7	53.7	45.2
한국어	52.1	57.7	47.2	44.4	47.4	63.2	70.6	50.0
출판물	50.7	49.5	51.8	45.3	52.5	54.6	58.1	39.3

5) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

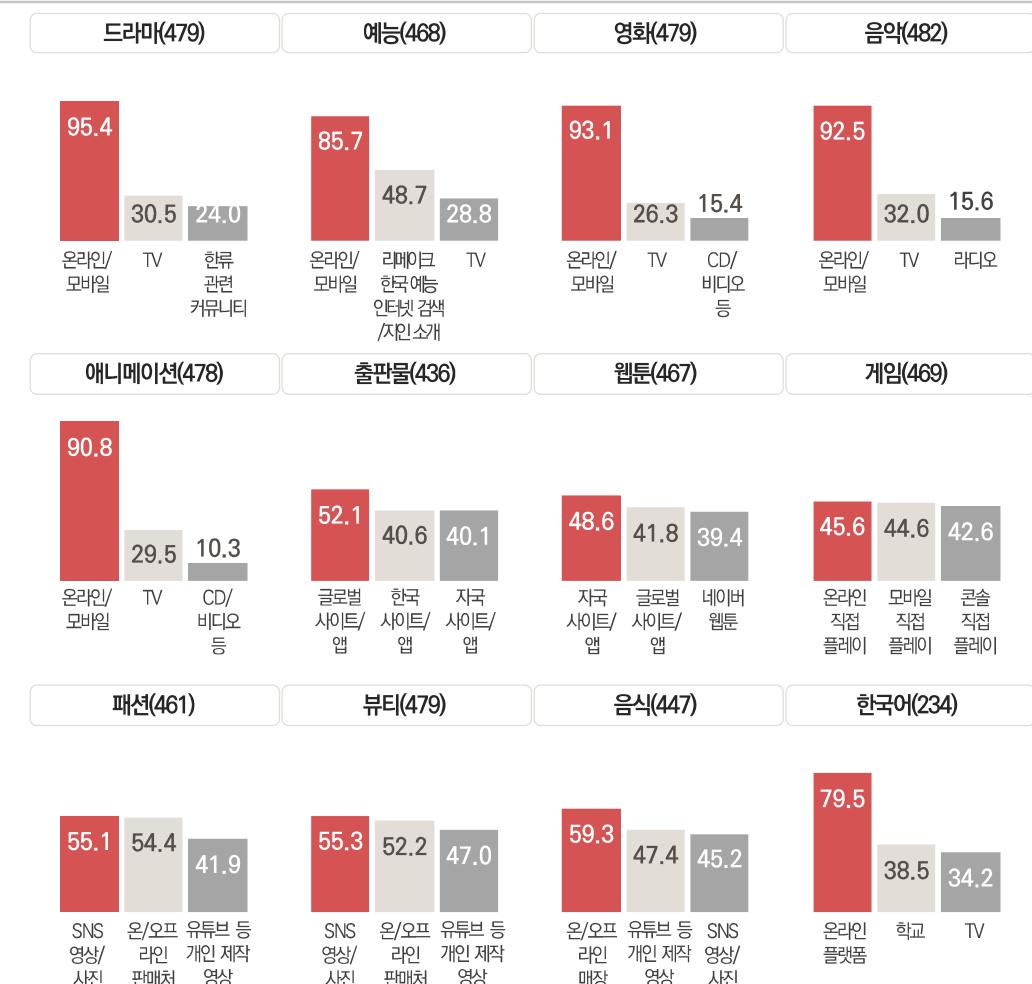
한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주 접촉경로는 ‘온라인/모바일’이고, 드라마/영화/음악/애니메이션은 ‘TV’가 그 뒤를 이었다. 예능은 ‘리메이크된 한국 예능 인터넷 검색/자인 소개’(48.7%)를 통한 접촉률이 비교적 높았다.

출판물은 ‘글로벌 사이트/앱’(52.1%)을 통해 주로 접촉했으며, 웹툰은 ‘자국 사이트/앱’(48.6%)을 통한 접촉이 전년(29.8%) 대비 18.8%p 상승하며 1위에 올랐다. 게임은 ‘온라인 직접 플레이’(45.6%)와 ‘모바일 직접 플레이’(44.6%)를 통한 접촉이 주를 이뤘다.

패션과 뷰티는 ‘SNS 영상/사진’(각각 55.1%, 55.3%)을 통한 접촉률이 높은 반면, 음식은 ‘온/오프라인 매장’(59.3%)을 통한 접촉률이 전년(35.4%) 대비 23.9%p 증가했다. 신규 분야인 한국어는 ‘온라인 플랫폼’(79.5%)을 통한 접촉률이 압도적으로 높았다.

[그림 2-3-5] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]



Q. 귀하가 평소 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

[표 2-3-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(479)	(213)	(266)	(122)	(129)	(123)	(51)	(54)
온라인/모바일	95.4	93.9	96.6	93.4	98.4	94.3	92.2	98.1
TV	30.5	33.3	28.2	34.4	24.8	32.5	33.3	27.8
한류 관련 커뮤니티	24.0	22.1	25.6	26.2	25.6	29.3	21.6	5.6
CD/비디오 등	10.4	16.9	5.3	8.2	9.3	13.8	13.7	7.4
예능	(468)	(221)	(247)	(123)	(128)	(127)	(47)	(43)
온라인/모바일	85.7	82.8	88.3	86.2	78.1	91.3	89.4	86.0
리메이크 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개	48.7	46.6	50.6	53.7	52.3	47.2	42.6	34.9
TV	28.8	34.4	23.9	26.0	27.3	31.5	40.4	20.9
CD/비디오 등	11.3	14.5	8.5	13.0	9.4	13.4	10.6	7.0
영화	(479)	(258)	(221)	(115)	(122)	(105)	(66)	(71)
온라인/모바일	93.1	91.9	94.6	93.0	92.6	93.3	92.4	94.4
TV	26.3	26.7	25.8	27.0	19.7	31.4	40.9	15.5
자국 극장 관람	15.4	19.0	11.3	18.3	17.2	11.4	12.1	16.9
CD/비디오 등	10.9	12.4	9.0	7.0	13.9	13.3	15.2	4.2
자국 개최 상영회/영화제	10.6	12.0	9.0	12.2	13.1	12.4	3.0	8.5
음악	(482)	(247)	(235)	(131)	(115)	(124)	(57)	(55)
온라인/모바일	92.5	90.3	94.9	94.7	91.3	93.5	96.5	83.6
TV	32.0	32.8	31.1	34.4	26.1	33.9	31.6	34.5
라디오	15.6	16.2	14.9	16.8	13.0	16.9	10.5	20.0
CD/비디오 등	9.8	8.9	10.6	11.5	7.8	8.9	14.0	7.3
애니메이션	(478)	(231)	(247)	(123)	(117)	(126)	(59)	(53)
온라인/모바일	90.8	90.0	91.5	91.9	89.7	90.5	91.5	90.6
TV	29.5	29.0	30.0	34.1	24.8	34.9	27.1	18.9
CD/비디오 등	10.3	13.0	7.7	9.8	8.5	11.1	10.2	13.2
출판물	(436)	(212)	(224)	(128)	(118)	(119)	(43)	(28)
글로벌 사이트/앱	52.1	54.2	50.0	58.6	44.9	52.9	48.8	53.6
한국 사이트/앱	40.6	38.7	42.4	46.1	39.8	38.7	37.2	32.1
자국 사이트/앱	40.1	38.7	41.5	43.8	33.9	42.9	41.9	35.7
자국 오프라인 매장	25.2	24.5	25.9	17.2	30.5	32.8	16.3	21.4
박람회/전시회	23.6	22.6	24.6	21.9	24.6	26.9	20.9	17.9

[표 2-3-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
웹툰	(467)	(213)	(254)	(126)	(126)	(126)	(49)	(40)
자국 사이트/앱	48.6	47.4	49.6	52.4	42.1	54.0	44.9	45.0
글로벌 사이트/앱	41.8	42.3	41.3	42.1	37.3	42.1	36.7	60.0
네이버웹툰	39.4	35.7	42.5	49.2	45.2	31.0	32.7	25.0
카카오웹툰	20.6	18.3	22.4	22.2	23.8	16.7	26.5	10.0
포켓 코믹스/코미코	19.7	20.2	19.3	20.6	22.2	17.5	16.3	20.0
게임	(469)	(255)	(214)	(121)	(133)	(115)	(57)	(43)
온라인 직접 플레이	45.6	47.1	43.9	42.1	50.4	47.0	33.3	53.5
모바일 직접 플레이	44.6	39.6	50.5	48.8	39.8	47.8	47.4	34.9
콘솔 직접 플레이	42.6	44.7	40.2	34.7	41.4	47.8	50.9	44.2
동영상 시청	35.6	34.1	37.4	35.5	36.1	35.7	35.1	34.9
TV	21.7	18.8	25.2	21.5	24.1	24.3	19.3	11.6
패션	(461)	(187)	(274)	(126)	(119)	(120)	(54)	(42)
SNS 영상/사진	55.1	46.5	60.9	56.3	58.0	54.2	46.3	57.1
온/오프라인 판매처	54.4	48.1	58.8	59.5	46.2	61.7	50.0	47.6
유튜브 등 개인 제작 영상	41.9	41.7	42.0	38.1	51.3	36.7	42.6	40.5
한국 영상콘텐츠	40.3	34.8	44.2	35.7	48.7	40.0	33.3	40.5
자국 패션쇼/전시회/박람회 등	25.2	29.4	22.3	25.4	28.6	20.0	31.5	21.4
뷰티	(479)	(203)	(276)	(118)	(123)	(129)	(55)	(54)
SNS 영상/사진	55.3	48.8	60.1	57.6	56.9	53.5	56.4	50.0
온/오프라인 판매처	52.2	44.8	57.6	56.8	52.0	52.7	50.9	42.6
유튜브 등 개인 제작 영상	47.0	41.9	50.7	44.9	43.9	48.1	50.9	51.9
한국 영상콘텐츠	32.6	29.1	35.1	38.1	28.5	31.8	29.1	35.2
자국 뷰티쇼/전시회/박람회 등	18.0	20.7	15.9	21.2	11.4	19.4	21.8	18.5
음식	(447)	(227)	(220)	(112)	(107)	(115)	(63)	(50)
온/오프라인 매장	59.3	57.7	60.9	58.9	64.5	56.5	50.8	66.0
유튜브 등 개인 제작 영상	47.4	47.1	47.7	51.8	41.1	48.7	55.6	38.0
SNS 영상/사진	45.2	41.9	48.6	43.8	47.7	50.4	36.5	42.0
한국 영상콘텐츠	27.7	23.8	31.8	32.1	27.1	28.7	27.0	18.0
자국 한식쇼/전시회/박람회 등	23.3	26.9	19.5	23.2	19.6	31.3	17.5	20.0
한국어	(234)	(111)	(123)	(72)	(76)	(57)	(17)	(12)
온라인 플랫폼	79.5	82.9	76.4	86.1	72.4	84.2	76.5	66.7
학교	38.5	37.8	39.0	34.7	36.8	42.1	47.1	41.7
TV	34.2	33.3	35.0	34.7	28.9	40.4	29.4	41.7
사설 학원	33.3	38.7	28.5	27.8	32.9	40.4	35.3	33.3
한국 한국어 교육기관	31.2	36.0	26.8	29.2	35.5	28.1	23.5	41.7

6) 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접속 플랫폼

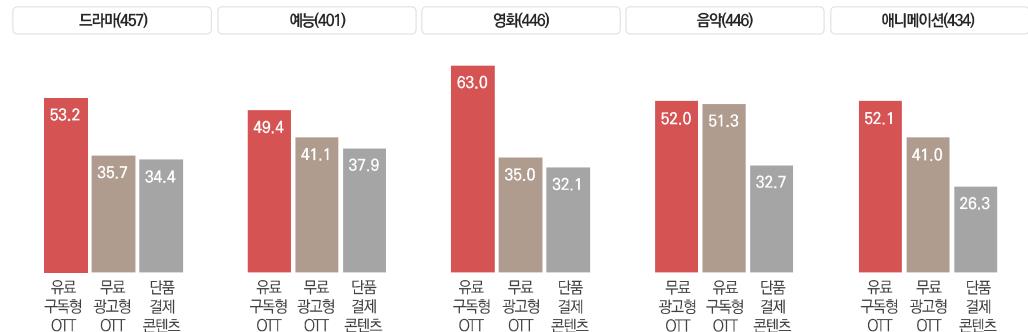
한류 콘텐츠를 접속하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼은 음악을 제외하고 ‘유료 구독형 OTT’인 것으로 조사됐다. 음악은 ‘무료 광고형 OTT’(52.0%)가 근소한 차이로 1위에 올랐다. 특히 영화는 다른 콘텐츠보다 ‘유료 구독형 OTT’(63.0%)를 통해 접속하는 비중이 가장 높게 나타났다.

멕시코의 한국 문화콘텐츠 접속자들은 주로 ‘넷플릭스’를 이용하는 것으로 나타났다. 드라마/예능/애니메이션은 ‘넷플릭스’에 이어 ‘유튜브/유튜브 프리미엄’ 이용률이 높았으며, 영화는 ‘아마존 프라임’(44.8%)이 뒤를 이었다. 음악은 ‘스포티파이’(78.0%)와 ‘유튜브/유튜브 뮤직’(76.7%) 이용률이 다른 플랫폼에 비해 높았다.

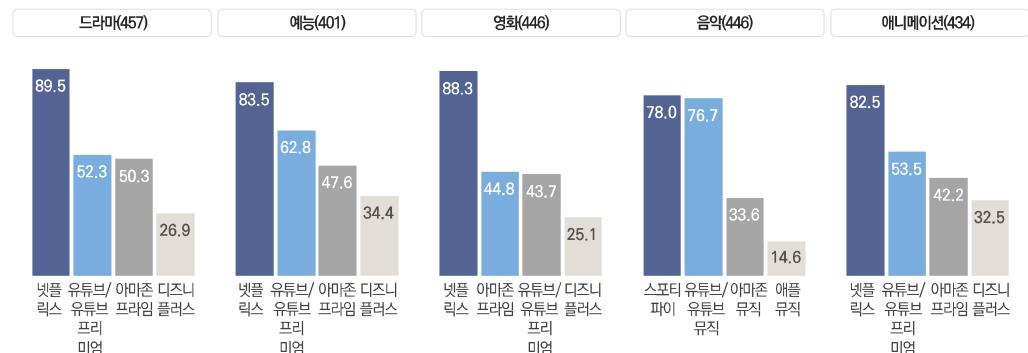
[그림 2-3-6] 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접속 플랫폼

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 온라인/모바일 플랫폼 접속자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

온라인/모바일 이용 유형



온라인/모바일 접속 플랫폼



Q. 귀하게서 한국 문화콘텐츠를 온라인/모바일로 시청/청취하실 때, 어떤 유형으로 시청하십니까?

가장 많이 시청/청취하는 유형을 순서대로 모두 선택해 주십시오.

Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 시청/청취하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼을 모두 선택해 주십시오.

[표 2-3-5] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 이용 유형

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 온라인/모바일 플랫폼 접속자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(457)	(200)	(257)	(114)	(127)	(116)	(47)	(53)
유료 구독형 OTT	53.2	58.0	49.4	53.5	49.6	60.3	59.6	39.6
단품 결제 콘텐츠	35.7	38.0	33.9	36.8	33.1	32.8	48.9	34.0
무료 광고형 OTT	34.4	36.0	33.1	39.5	33.9	31.9	36.2	28.3
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	23.2	26.5	20.6	25.4	23.6	26.7	23.4	9.4
예능	(401)	(183)	(218)	(106)	(100)	(116)	(42)	(37)
유료 구독형 OTT	49.4	56.8	43.1	50.9	51.0	50.9	50.0	35.1
무료 광고형 OTT	41.1	43.2	39.4	47.2	34.0	40.5	42.9	43.2
단품 결제 콘텐츠	37.9	37.7	38.1	38.7	43.0	36.2	35.7	29.7
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	33.9	32.2	35.3	35.8	41.0	33.6	26.2	18.9
영화	(446)	(237)	(209)	(107)	(113)	(98)	(61)	(67)
유료 구독형 OTT	63.0	64.1	61.7	67.3	67.3	68.4	60.7	43.3
무료 광고형 OTT	35.0	36.3	33.5	37.4	33.6	30.6	42.6	32.8
단품 결제 콘텐츠	32.1	32.5	31.6	32.7	30.1	30.6	36.1	32.8
음악	(446)	(223)	(223)	(124)	(105)	(116)	(55)	(46)
무료 광고형 OTT	52.0	54.7	49.3	46.0	51.4	49.1	67.3	58.7
유료 구독형 OTT	51.3	55.6	47.1	51.6	50.5	56.0	50.9	41.3
단품 결제 콘텐츠	32.7	29.6	35.9	41.1	29.5	31.0	34.5	19.6
애니메이션	(434)	(208)	(226)	(113)	(105)	(114)	(54)	(48)
유료 구독형 OTT	52.1	53.8	50.4	53.1	51.4	53.5	53.7	45.8
무료 광고형 OTT	41.0	40.9	41.2	41.6	43.8	39.5	48.1	29.2
단품 결제 콘텐츠	26.3	25.5	27.0	27.4	22.9	26.3	31.5	25.0
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	24.9	24.0	25.7	28.3	26.7	26.3	16.7	18.8

[표 2-3-6] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 온라인/모바일 플랫폼 접촉자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(457)	(200)	(257)	(114)	(127)	(116)	(47)	(53)
넷플릭스	89.5	90.0	89.1	89.5	85.0	92.2	91.5	92.5
유튜브/유튜브 프리미엄	52.3	50.0	54.1	60.5	48.8	56.9	42.6	41.5
아마존 프라임	50.3	49.5	51.0	49.1	42.5	62.1	42.6	52.8
디즈니 플러스	26.9	25.0	28.4	26.3	23.6	37.9	17.0	20.8
비키	18.8	12.5	23.7	21.1	22.0	20.7	12.8	7.5
예능	(401)	(183)	(218)	(106)	(100)	(116)	(42)	(37)
넷플릭스	83.5	82.5	84.4	84.9	86.0	83.6	85.7	70.3
유튜브/유튜브 프리미엄	62.8	59.6	65.6	67.9	61.0	61.2	54.8	67.6
아마존 프라임	47.6	46.4	48.6	42.5	49.0	50.0	47.6	51.4
디즈니 플러스	34.4	32.8	35.8	35.8	40.0	37.1	21.4	21.6
비키	21.4	14.2	27.5	27.4	23.0	24.1	14.3	0.0
영화	(446)	(237)	(209)	(107)	(113)	(98)	(61)	(67)
넷플릭스	88.3	88.2	88.5	89.7	87.6	88.8	88.5	86.6
아마존 프라임	44.8	42.6	47.4	46.7	38.9	42.9	47.5	52.2
유튜브/유튜브 프리미엄	43.7	38.4	49.8	54.2	34.5	43.9	55.7	31.3
디즈니 플러스	25.1	23.2	27.3	27.1	23.9	28.6	26.2	17.9
비키	10.3	8.9	12.0	11.2	13.3	15.3	3.3	3.0
음악	(446)	(223)	(223)	(124)	(105)	(116)	(55)	(46)
스포티파이	78.0	77.6	78.5	83.9	75.2	77.6	76.4	71.7
유튜브/유튜브 뮤직	76.7	70.4	83.0	83.1	76.2	73.3	67.3	80.4
아마존 뮤직	33.6	33.6	33.6	29.0	25.7	43.1	32.7	41.3
애플 뮤직	14.6	17.5	11.7	12.9	17.1	18.1	9.1	10.9
디저	13.7	14.3	13.0	13.7	12.4	17.2	12.7	8.7
애니메이션	(434)	(208)	(226)	(113)	(105)	(114)	(54)	(48)
넷플릭스	82.5	82.2	82.7	82.3	80.0	80.7	85.2	89.6
유튜브/유튜브 프리미엄	53.5	49.5	57.1	55.8	57.1	58.8	42.6	39.6
아마존 프라임	42.2	43.8	40.7	38.1	45.7	40.4	40.7	50.0
디즈니 플러스	32.5	27.9	36.7	28.3	39.0	35.1	27.8	27.1
비키	10.1	7.2	12.8	13.3	8.6	13.2	7.4	2.1

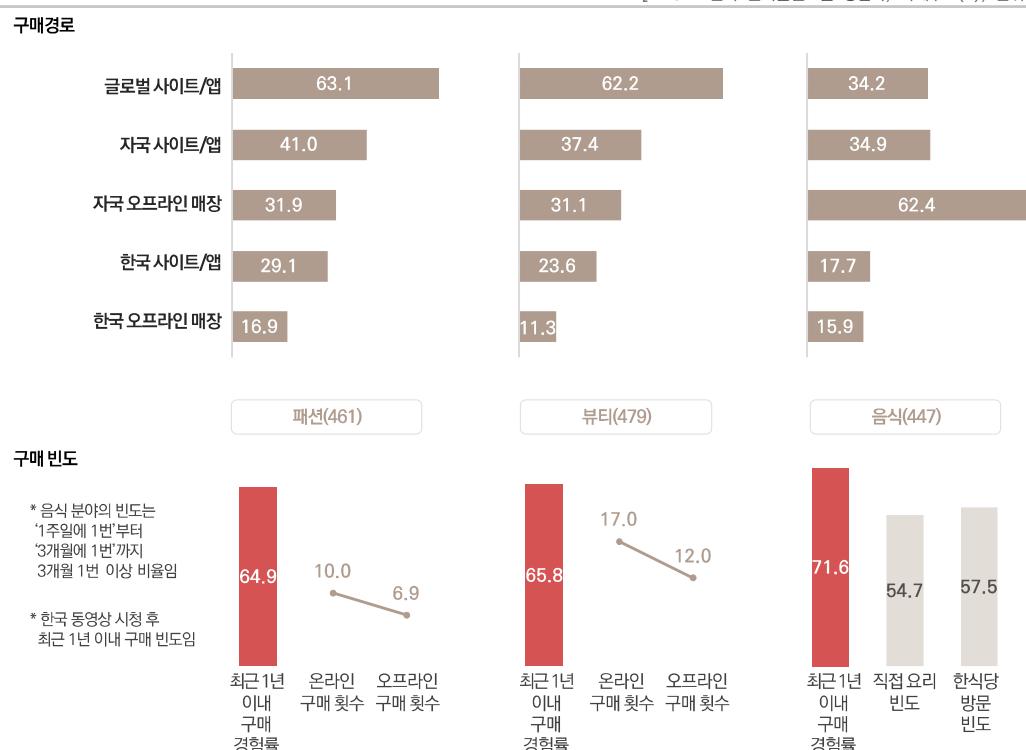
7) 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

멕시코 내 한국 패션과 뷰티의 주요 구매경로는 ‘글로벌 사이트/앱’(각각 63.1%, 62.2%)이고, 음식은 ‘자국 오프라인 매장’(62.4%)으로 나타났다. 특히 음식은 ‘자국 오프라인 매장’ 응답률이 전년(57.6%) 대비 4.8%p 증가했다.

최근 1년 이내 한국 동영상 시청 후 실제 구매로 이어진 비율은 음식(71.6%), 뷰티(65.8%), 패션(64.9%) 순이며, 패션과 뷰티 모두 온라인(각각 10.0회, 17.0회)을 통한 구매가 오프라인(각각 6.9회, 12.0회)보다 높았다. 음식은 ‘한식당 방문 빈도’(57.5%)가 ‘직접 요리 빈도’(54.7%)보다 높게 조사됐다.

[그림 2-3-7] 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



- Q. 귀하는 평소 한국 문화콘텐츠를 어떤 경로로 구매하는지 모두 선택해 주십시오.
- Q. 귀하는 [한국 패션, 한국 뷰티] 동영상 시청 후, 최근 1년 이내에 [한국 패션 제품, 한국 뷔티 제품]을 온라인이나 오프라인 매장을 방문하여 구매한 경험이 있으십니까?
- Q. 귀하가 최근 1년을 기준으로 [한국 패션 제품, 한국 뷔티 제품]을 온라인이나 오프라인 매장을 방문하여 구매한 횟수는 얼마나 됩니까?
- Q. 귀하는 한국 음식 동영상 시청 후, 최근 1년 이내에 한식당 방문이나 한식을 직접 만들어 섭취하신 경험이 있으십니까?
- Q. 귀하가 최근 1년을 기준으로 한국 음식을 직접 만들어 먹거나 한식당을 방문하신 횟수는 얼마나 됩니까?

[표 2-3-7] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 구매경로

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	(461)	(187)	(274)	(126)	(119)	(120)	(54)	(42)
글로벌 사이트/앱	63.1	58.3	66.4	62.7	57.1	67.5	66.7	64.3
자국 사이트/앱	41.0	40.1	41.6	45.2	44.5	37.5	37.0	33.3
자국 오프라인 매장	31.9	31.6	32.1	31.7	34.5	27.5	31.5	38.1
한국 사이트/앱	29.1	28.9	29.2	31.7	33.6	29.2	18.5	21.4
한국 오프라인 매장	16.9	18.7	15.7	17.5	20.2	12.5	22.2	11.9
뷰티	(479)	(203)	(276)	(118)	(123)	(129)	(55)	(54)
글로벌 사이트/앱	62.2	57.6	65.6	56.8	59.3	66.7	69.1	63.0
자국 사이트/앱	37.4	33.0	40.6	44.9	35.0	35.7	30.9	37.0
자국 오프라인 매장	31.1	30.0	31.9	30.5	32.5	29.5	34.5	29.6
한국 사이트/앱	23.6	22.7	24.3	23.7	21.1	28.7	25.5	14.8
한국 오프라인 매장	11.3	12.8	10.1	12.7	13.0	10.1	9.1	9.3
음식	(447)	(227)	(220)	(112)	(107)	(115)	(63)	(50)
자국 오프라인 매장	62.4	58.1	66.8	56.3	69.2	62.6	60.3	64.0
자국 사이트/앱	34.9	40.1	29.5	42.0	26.2	39.1	31.7	32.0
글로벌 사이트/앱	34.2	32.2	36.4	41.1	28.0	39.1	30.2	26.0
한국 사이트/앱	17.7	20.3	15.0	15.2	25.2	15.7	15.9	14.0
한국 오프라인 매장	15.9	18.5	13.2	21.4	16.8	17.4	9.5	6.0

[표 2-3-8] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 구매 빈도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 회]

구분	전체	성별		연령별					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
패션	(461)	(187)	(274)	(126)	(119)	(120)	(54)	(42)	
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률	64.9	59.4	68.6	61.9	67.2	73.3	55.6	54.8	
온라인 구매 횟수	9.96	7.63	11.34	15.27	8.21	7.44	11.20	6.04	
오프라인 구매 횟수	6.94	5.10	8.03	12.45	3.91	6.30	6.30	2.13	
뷰티	(479)	(203)	(276)	(118)	(123)	(129)	(55)	(54)	
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률	65.8	58.1	71.4	57.6	73.2	72.9	65.5	50.0	
온라인 구매 횟수	16.98	12.77	19.50	10.91	13.74	21.01	14.81	31.89	
오프라인 구매 횟수	12.01	3.70	16.98	4.59	11.54	15.51	22.78	5.70	
한식	(447)	(227)	(220)	(112)	(107)	(115)	(63)	(50)	
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률	71.6	71.8	71.4	69.6	76.6	74.8	71.4	58.0	
직접 요리	1주일에 1번	10.0	8.0	12.1	9.0	11.0	15.1	4.4	3.4
	1개월에 1번	23.1	20.2	26.1	33.3	19.5	25.6	15.6	10.3
	3개월에 1번	21.6	25.8	17.2	25.6	24.4	20.9	4.4	31.0
	6개월에 1번	17.5	18.4	16.6	14.1	11.0	17.4	33.3	20.7
	1년에 1번	10.0	11.7	8.3	6.4	12.2	5.8	13.3	20.7
한식당 방문	1주일에 1번	4.4	4.3	4.5	1.3	6.1	7.0	2.2	3.4
	1개월에 1번	23.1	25.2	21.0	26.9	20.7	30.2	11.1	17.2
	3개월에 1번	30.0	31.9	28.0	37.2	32.9	29.1	15.6	27.6
	6개월에 1번	25.3	25.8	24.8	24.4	25.6	16.3	44.4	24.1
	1년에 1번	13.1	11.7	14.6	6.4	11.0	14.0	17.8	27.6

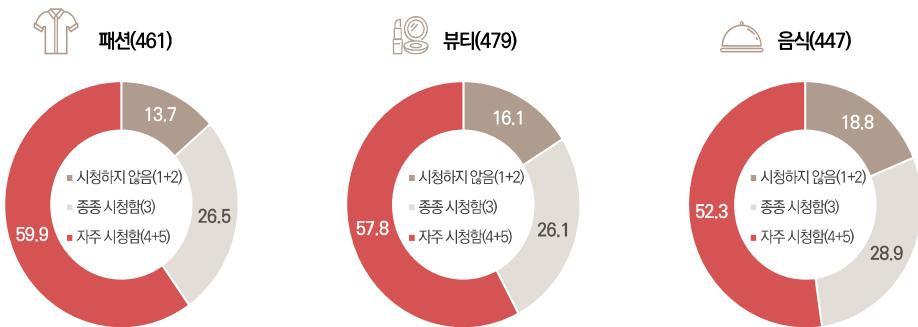
8) 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

한국 패션/뷰티/음식 동영상을 ‘자주 시청한다’(4+5)고 답한 응답자 비율은 각각 59.9%, 57.8%, 52.3%로, 모든 응답률이 전년(각각 47.3%, 53.6%, 46.2%) 대비 각각 12.6%p, 4.2%p, 6.1%p 올랐다.

성별로는 모든 장르에서 ‘시청하지 않는다’(1+2) 응답률이 남성이 여성보다 높았고, 연령별로는 패션과 뷰티는 30대(각각 67.5%, 64.3%), 음식은 50대(46.0%)에서 ‘자주 시청한다’는 응답률이 다른 연령층 대비 높았다.

[그림 2-3-8] 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



Q. 귀하는 평소 온라인/모바일을 통해 한국 [패션 동영상/이미지, 한국 뷰티 동영상, 한국 음식 동영상]을/를 얼마나 자주 시청하십니까?

- (1. 전혀 시청하지 않는다 / 2. 거의 시청하지 않는다 / 3. 종종 시청한다 / 4. 자주 시청한다 / 5. 매우 자주 시청한다)

[표 2-3-9] 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	(461)	(187)	(274)	(126)	(119)	(120)	(54)	(42)
시청하지 않음(1+2)	13.7	20.9	8.8	16.7	10.9	10.8	18.5	14.3
종종 시청함(3)	26.5	27.8	25.5	24.6	26.9	21.7	27.8	42.9
자주 시청함(4+5)	59.9	51.3	65.7	58.7	62.2	67.5	53.7	42.9
뷰티	(479)	(203)	(276)	(118)	(123)	(129)	(55)	(54)
시청하지 않음(1+2)	16.1	23.2	10.9	15.3	16.3	10.9	25.5	20.4
종종 시청함(3)	26.1	28.1	24.6	26.3	28.5	24.8	18.2	31.5
자주 시청함(4+5)	57.8	48.8	64.5	58.5	55.3	64.3	56.4	48.1
음식	(447)	(227)	(220)	(112)	(107)	(115)	(63)	(50)
시청하지 않음(1+2)	18.8	18.9	18.6	16.1	17.8	12.2	31.7	26.0
종종 시청함(3)	28.9	27.8	30.0	25.0	29.9	30.4	31.7	28.0
자주 시청함(4+5)	52.3	53.3	51.4	58.9	52.3	57.4	36.5	46.0

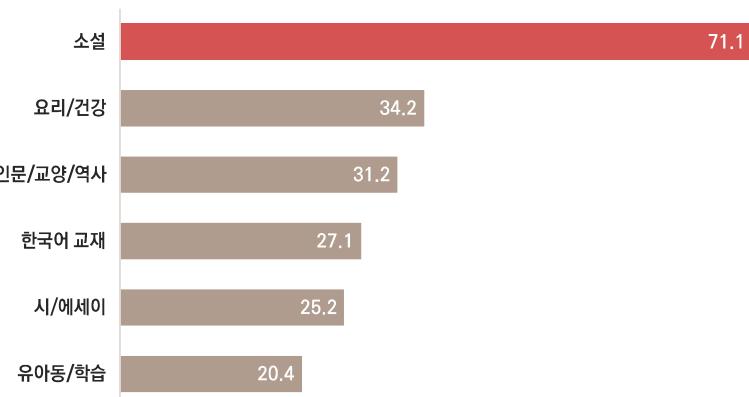
9) 한국 출판물 경험 장르

한국 출판물의 장르별 경험률은 ‘소설’(71.1%), ‘요리/건강’(34.2%), ‘인문/교양/역사’(31.2%), ‘한국어 교재’(27.1%) 순으로 나타났다.

성별로는 ‘소설’(77.7%), ‘요리/건강’(37.1%), ‘시/에세이’(25.4%), ‘유아동/학습’(22.3%)에서 여성의 경험률이 남성보다 높았다. 연령별로는 20대는 ‘소설’(76.3%)과 ‘한국어 교재’(30.5%), 30대는 ‘유아동/학습’(23.5%)과 ‘시/에세이’(31.9%), 40대는 ‘인문/교양/역사’(39.5%), 50대는 ‘요리/건강’(53.6%)에 대한 경험률이 다른 연령층보다 높았다.

[그림 2-3-9] 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=436, 단위: %, 중복응답]



Q. 귀하가 이용한 적 있는 한국 출판물 장르는 무엇입니까? 모두 골라주세요.

[표 2-3-10] 응답자 특성별 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별			
		남성	여성	10대	20대	30대	40대
(사례수)	(436)	(212)	(224)	(128)	(118)	(119)	(43)
소설	71.1	64.2	77.7	72.7	76.3	71.4	62.8
요리/건강	34.2	31.1	37.1	33.6	28.0	36.1	34.9
인문/교양/역사	31.2	36.3	26.3	24.2	31.4	36.1	39.5
한국어 교재	27.1	28.8	25.4	25.8	30.5	27.7	23.3
시/에세이	25.2	25.0	25.4	24.2	23.7	31.9	20.9
유아동/학습	20.4	18.4	22.3	19.5	18.6	23.5	18.6

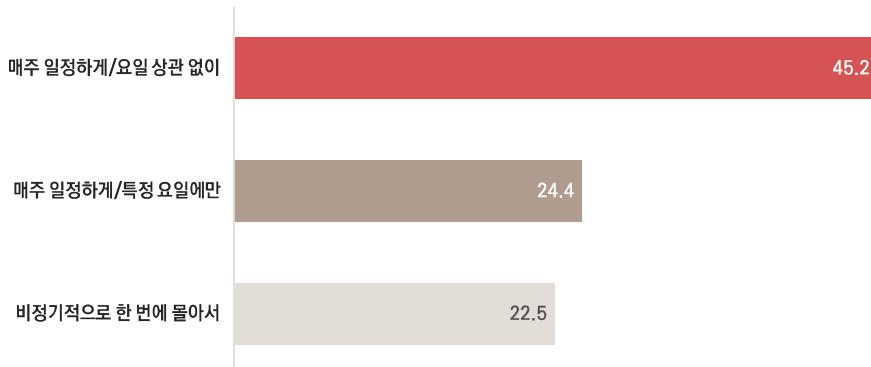
10) 한국 웹툰 이용 시점

한국 웹툰 이용 시점은 ‘매주 일정하게/요일 상관 없이’(45.2%), ‘매주 일정하게/특정 요일에만’(24.4%), ‘비정기적으로 한 번에 돌아서’(22.5%) 순으로 조사됐다.

성별로는 여성은 ‘매주 일정하게/요일 상관없이’(45.3%)와 ‘비정기적으로 한 번에 돌아서’(24.8%) 이용한다는 응답 비율이 남성보다 높았다. 연령별로는 ‘매주 일정하게/요일 상관 없이’ 이용하는 응답자는 20대(46.8%), ‘매주 일정하게/특정 요일에만’ 이용하는 응답자는 40대(32.7%), ‘비정기적으로 한 번에 돌아서’ 이용하는 응답자는 10대(26.2%)에서 많은 것으로 나타났다.

[그림 2-3-10] 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=467, 단위: %]



Q. 귀하는 평소 한국 웹툰을 언제 보는 편입니까?

[표 2-3-11] 응답자 특성별 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(467)	(213)	(254)	(126)	(126)	(126)	(49)	(40)
매주 일정하게/요일 상관 없이	45.2	45.1	45.3	45.2	46.8	43.7	44.9	45.0
매주 일정하게/특정 요일에만	24.4	29.1	20.5	20.6	24.6	25.4	32.7	22.5
비정기적으로 한 번에 돌아서	22.5	19.7	24.8	26.2	23.0	24.6	12.2	15.0

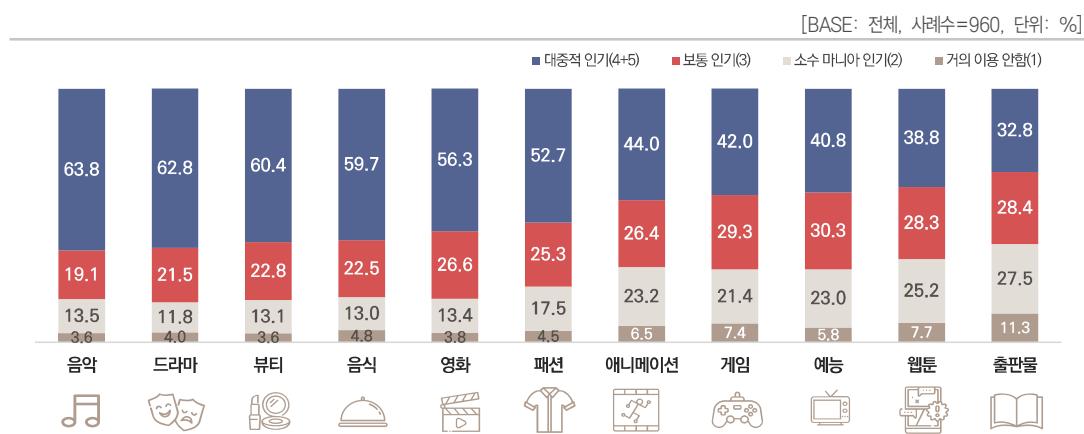
3. 한류(한국) 인식

1) 한국 문화콘텐츠 인기도

한국 문화콘텐츠 중 ‘대중적 인기’(4+5)라고 인식하는 분야는 음악(63.8%)이 전년(57.7%) 대비 6.1%p 상승하며 1위를 차지했다. 이어서 드라마(62.8%), 뷰티(60.4%), 음식(59.7%) 등의 순으로 조사됐다. 출판물(27.5%), 웹툰(25.2%), 애니메이션(23.2%)의 ‘소수 마니아 인기’(2) 응답률이 다른 콘텐츠 대비 높았다.

성별로는 모든 분야에서 여성의 ‘대중적 인기’(4+5) 응답률이 남성보다 더 높았다. 연령별로는 음악(69.3%), 뷰티(66.4%), 게임(43.6%)은 20대, 그 외는 30대의 ‘대중적 인기’ 응답 비율이 다른 연령층 대비 높았다.

[그림 2-3-11] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도



Q. 현재 귀 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요?

- (1. 이용하는 사람이 거의 없다 / 2. 일부 마니아층에서 인기 있는 상태다 / 3. 일부 마니아층뿐만 아니라 일반인들도 상당수 알고 있다 / 4. 일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다 / 5. 일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태다)

[표 2-3-12] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(960)	(480)	(480)	(241)	(241)	(241)	(119)	(118)
음악	63.8	57.9	69.6	65.1	69.3	66.8	57.1	50.0
드라마	62.8	56.9	68.8	66.4	65.1	67.2	56.3	48.3
뷰티	60.4	49.0	71.9	61.4	66.4	65.6	51.3	44.9
음식	59.7	54.6	64.8	56.0	67.6	68.5	52.9	39.8
영화	56.3	54.2	58.3	57.7	58.9	61.4	49.6	44.1
패션	52.7	43.8	61.7	55.2	56.8	57.3	46.2	36.4
애니메이션	44.0	43.5	44.4	41.5	45.2	49.0	41.2	39.0
게임	42.0	41.9	42.1	41.9	43.6	43.2	41.2	37.3
예능	40.8	40.4	41.3	38.2	42.3	49.0	35.3	32.2
웹툰	38.8	37.5	40.0	42.3	34.9	47.3	31.9	28.8
출판물	32.8	31.3	34.4	31.1	34.4	39.4	28.6	23.7

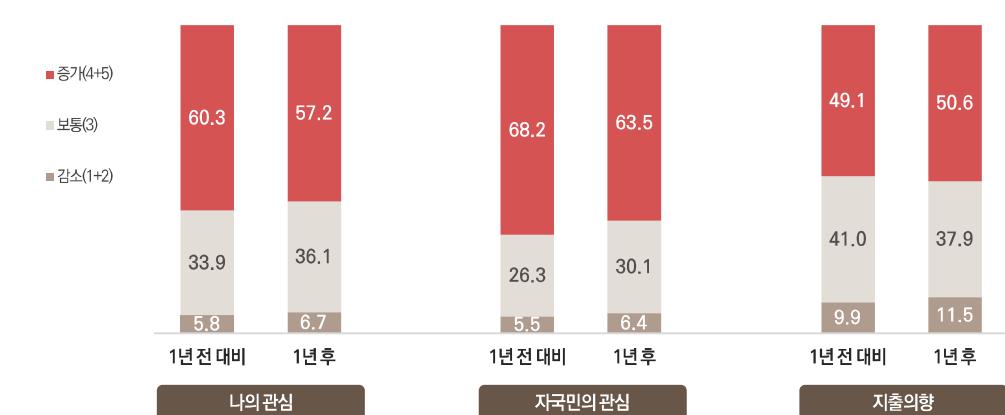
2) 한국 문화콘텐츠 관심도

한국 문화콘텐츠에 대해 ‘나의 관심이 1년 전보다 증가했다’(4+5)고 응답한 비율은 전년(49.8%) 대비 10.5%p 증가한 60.3%, ‘1년 후 증가할 것이다’(4+5)라고 응답한 비율은 전년(52.9%) 대비 4.3%p 증가한 57.2%로 조사됐다.

자국민의 관심은 ‘1년 전보다 증가했다’(4+5) 응답률이 68.2%, ‘1년 후 증가할 것이다’(4+5)라는 응답률이 63.5%이다. 1년 전/후 증가 응답률 모두 전년(각각 58.5%, 57.7%) 대비 상승했다. 지출 의향은 ‘1년 후 증가할 것이다’(50.6%)라는 응답률이 ‘1년 전 대비 증가했다’(49.1%)는 응답률보다 높았다.

[그림 2-3-12] 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=960, 단위: %]



- Q. 다음의 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도와 관련한 질문을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 것으로 선택해 주십시오.
 (1. 크게 감소 / 2. 감소 / 3. 비슷 / 4. 약간 증가 / 5. 매우 증가)

[표 2-3-13] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 증가(4+5) 응답 기준]

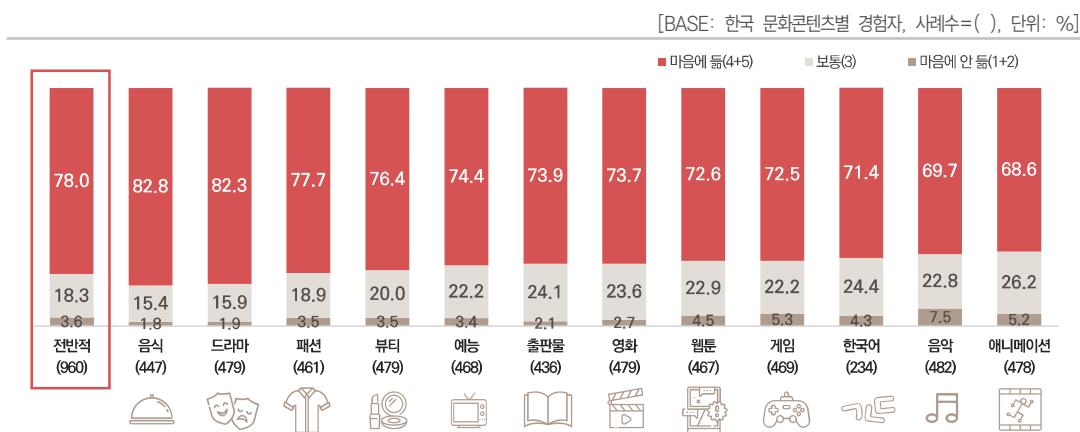
구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(960)	(480)	(480)	(241)	(241)	(241)	(119)	(118)
나의 관심	1년 전 대비	60.3	57.3	63.3	63.5	58.1	68.9	56.3	44.9
	1년 후	57.2	57.1	57.3	62.7	54.4	63.5	49.6	46.6
자국민 관심	1년 전 대비	68.2	63.1	73.3	71.8	69.3	69.3	63.0	61.9
	1년 후	63.5	62.1	65.0	64.3	62.2	66.4	63.0	59.3
지출의향	1년 전 대비	49.1	45.2	52.9	49.8	53.1	52.7	42.0	39.0
	1년 후	50.6	47.1	54.2	55.6	47.7	55.6	51.3	35.6

3) 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 전년(73.1%) 대비 4.9%p 증가한 78.0%이며, 콘텐츠별로는 음식(82.8%), 드라마(82.3%), 패션(77.7%) 등의 순으로 ‘마음에 든다’(4+5)는 응답률이 높았다. 대부분 콘텐츠에서 마음에 든다는 응답률이 70% 이상인 반면, 음악(69.7%)과 애니메이션(68.6%) 응답률은 상대적으로 낮았다.

성별에 따른 전반적 호감도는 여성(84.2%)이 남성(71.9%)보다 높은 가운데, 한국어(74.8%)와 애니메이션(69.7%)은 남성의 호감도가 더 높았다. 연령별로는 10대는 음식(87.5%), 웹툰(75.4%), 음악(75.6%), 20대는 음악(75.6%), 40대는 드라마(86.3%), 50대는 한국어(91.7%)에 대한 호감(4+5) 응답률이 다른 연령층 대비 높았고, 그 외 장르는 30대에서 높은 호감(4+5) 응답률이 나타났다.

[그림 2-3-13] 한국 문화콘텐츠 호감도



Q. 귀하가 최근 이용한 한국 문화콘텐츠는 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

- (1. 전혀 마음에 들지 않는다 / 2. 마음에 들지 않는다 / 3. 그저 그렇다 / 4. 마음에 든다 / 5. 매우 마음에 든다)

[표 2-3-14] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 호감도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 첨조, 단위: %, 호감(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	78.0	71.9	84.2	78.0	79.3	83.0	72.3	71.2
음식	82.8	81.9	83.6	87.5	83.2	83.5	71.4	84.0
드라마	82.3	76.5	86.8	78.7	83.7	82.9	86.3	81.5
패션	77.7	69.0	83.6	77.8	79.8	84.2	66.7	66.7
뷰티	76.4	68.0	82.6	76.3	79.7	80.6	69.1	66.7
예능	74.4	70.1	78.1	71.5	75.8	78.0	74.5	67.4
출판물	73.9	70.8	76.8	71.9	66.9	83.2	69.8	78.6
영화	73.7	69.4	78.7	72.2	74.6	79.0	75.8	64.8
웹툰	72.6	68.1	76.4	75.4	75.4	72.2	63.3	67.5
게임	72.5	72.2	72.9	71.9	69.9	80.9	66.7	67.4
한국어	71.4	74.8	68.3	68.1	67.1	75.4	76.5	91.7
음악	69.7	61.5	78.3	75.6	71.3	71.8	64.9	52.7
애니메이션	68.6	69.7	67.6	69.1	65.0	78.6	59.3	62.3

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

드라마는 ‘연애 스토리가 순수해서’(29.6%), 예능은 ‘프로그램 콘셉트 및 포맷이 좋아서’(31.0%), 영화는 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄해서’(28.6%), 애니메이션은 ‘영상미가 좋아서’(35.8%)를 호감요인으로 느꼈다. 반면, 드라마/예능/영화/애니메이션의 공통 호감 저해요인으로 ‘번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서’(각각 30.3%, 22.9%, 25.9%, 23.4%)와 ‘한국어가 어렵고 생소해서’(각각 24.2%, 28.6%, 26.7%, 28.2%)가 꼽혔다.

음악은 ‘음악 자체가 좋아서/수준이 있어서’(51.5%)가 주요 호감요인으로, ‘한국어 가사가 어렵고 생소해서’(24.1%)가 주요 호감 저해요인으로 조사됐다.

출판물은 ‘스토리가 좋아서’(41.7%), 웹툰은 ‘그림 묘사가 사실적이고 섬세해서’(28.7%)를 주요 호감요인으로 뽑았고, ‘번역이 미흡해서’(각각 26.4%, 30.2%)는 공통 호감 저해요인으로 나타났다. 한편, 출판물은 ‘구매하기 어려워서’(30.5%)를 주요 호감 저해요인으로 꼽았다.

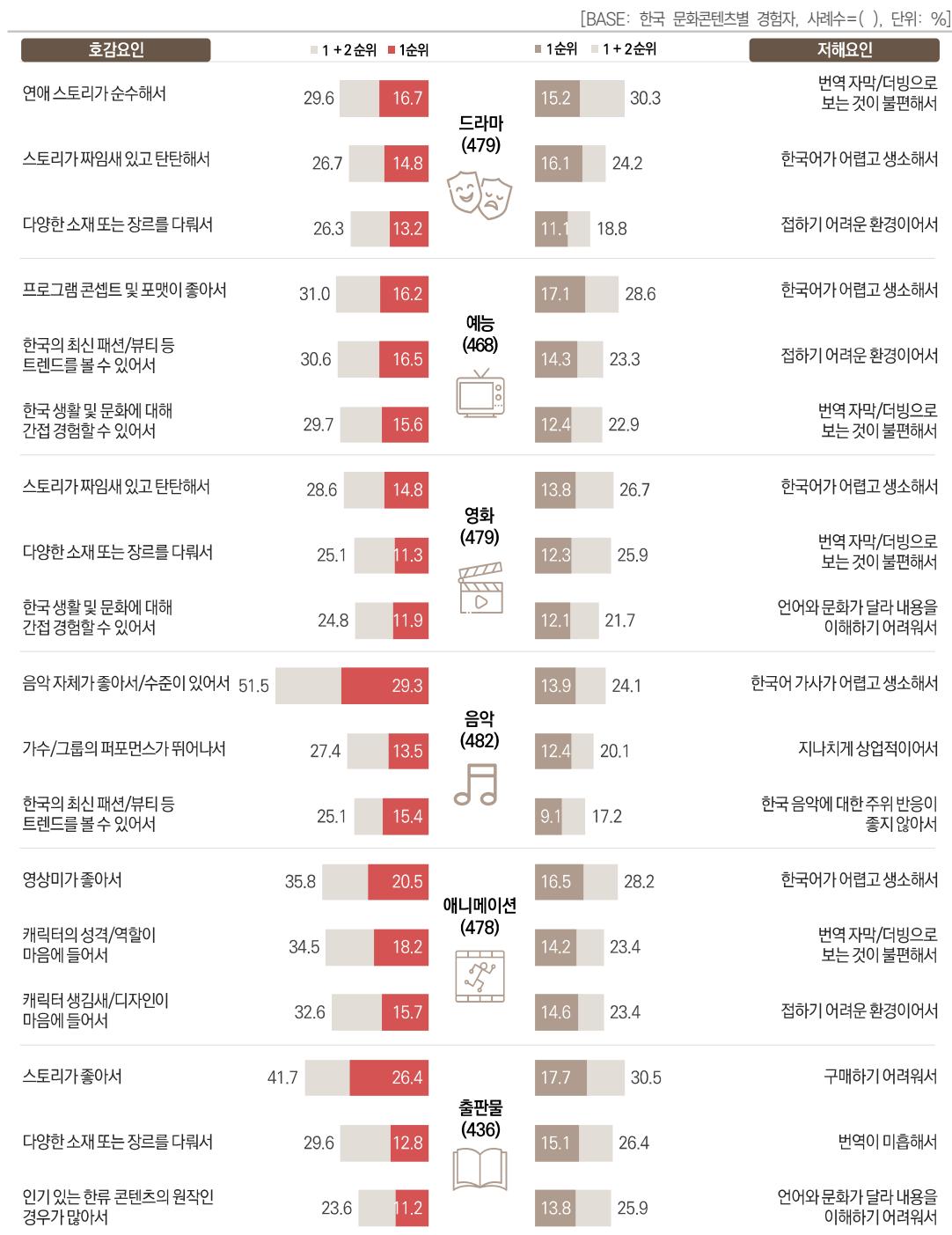
게임은 ‘그래픽/그림이 좋아서’(32.0%)가 주요 호감요인, ‘이용하는데 비용이 많이 들어서’(23.7%)가 주요 호감 저해요인으로 나타났다.

패션은 ‘디자인/스타일이 좋아서’(40.1%), 뷰티는 ‘효과가 좋고 품질이 우수해서’(39.7%)를 주요 호감요인으로 인식했고, 패션은 ‘구매하기 어려워서’(39.9%), 뷰티는 ‘제품에 정보 표기가 자세하지 않아서’(22.3%)를 주요 호감 저해요인으로 느꼈다.

음식의 주요 호감요인은 ‘맛이 있어서’(57.0%)로 나타났고, 주요 호감 저해요인은 ‘가격이 비싸서’(32.4%)로 조사됐다.

한국어는 ‘한국어의 소리가 듣기 좋아서’(53.8%)가 주요 호감요인이고, ‘한국어를 배울 수 있는 학교나 학원이 없어서’(48.3%)가 주요 호감 저해요인으로 나타났다.

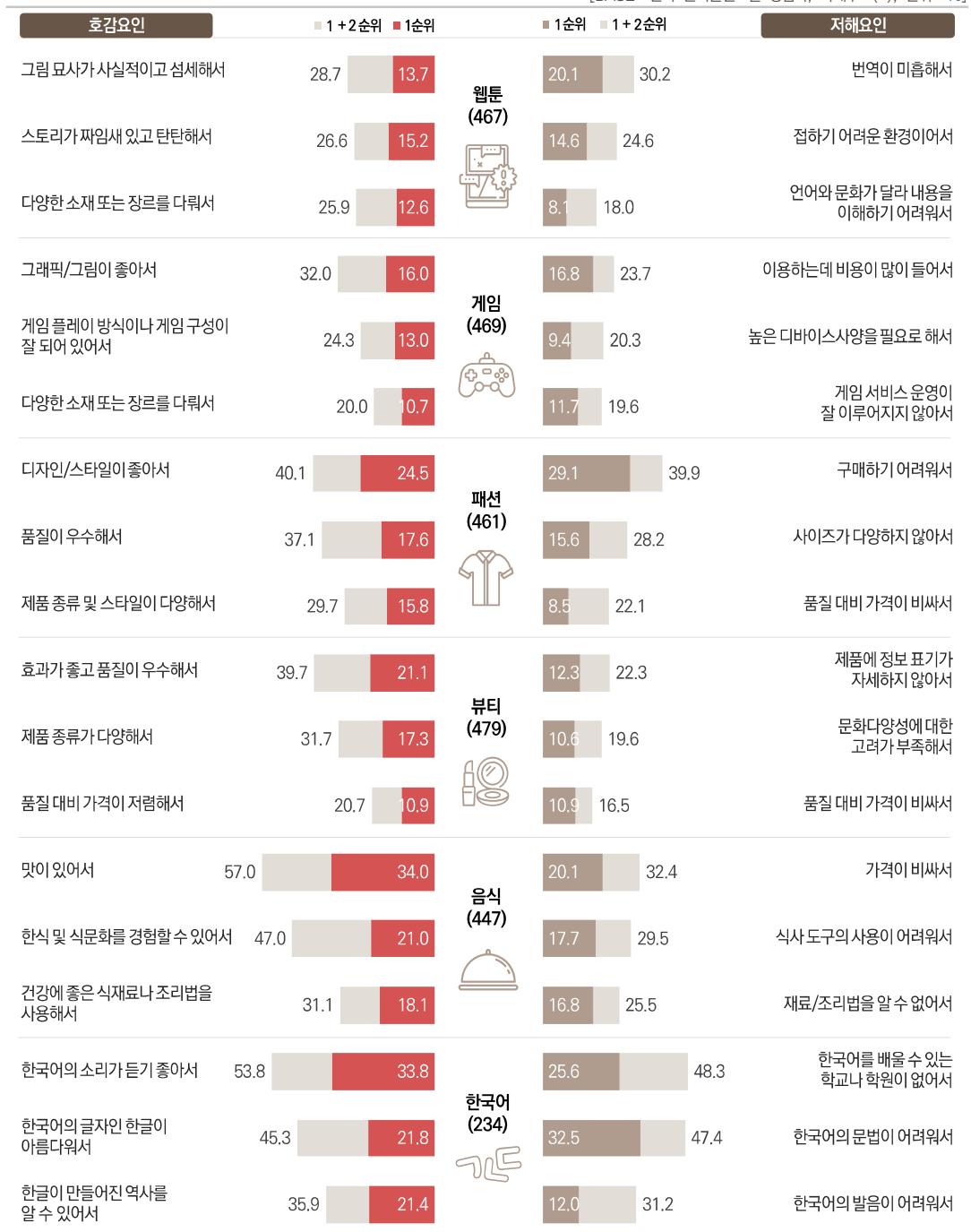
[그림 2-3-14] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인



- Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 호감요인으로 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. <계속>
 Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? 가장 큰 요인이라고 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

[그림 2-3-14] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 호감요인으로 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? 가장 큰 요인이라고 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

5) 한국 문화콘텐츠 문화다양성 표현의 불편 항목

호감 저해요인으로 문화다양성 표현을 고른 응답자에게 불편함 또는 부족함을 느낀 부분을 문자, 대체로 ‘생활 습관 및 관습’에 대한 응답률이 높은 반면, 예능은 ‘인종’(34.9%), 음악은 ‘성적 정체성’(46.7%), 출판물은 ‘종교’(36.0%), 게임은 ‘언어’(47.5%)가 가장 불편한 요소로 조사됐다.

[표 2-3-15] 한국 문화콘텐츠 문화다양성 표현의 불편 항목

[BASE: 한국 문화콘텐츠 호감 저해요인으로 문화다양성에 대한 고려 부족 응답자, 사례수=(), 단위: %]

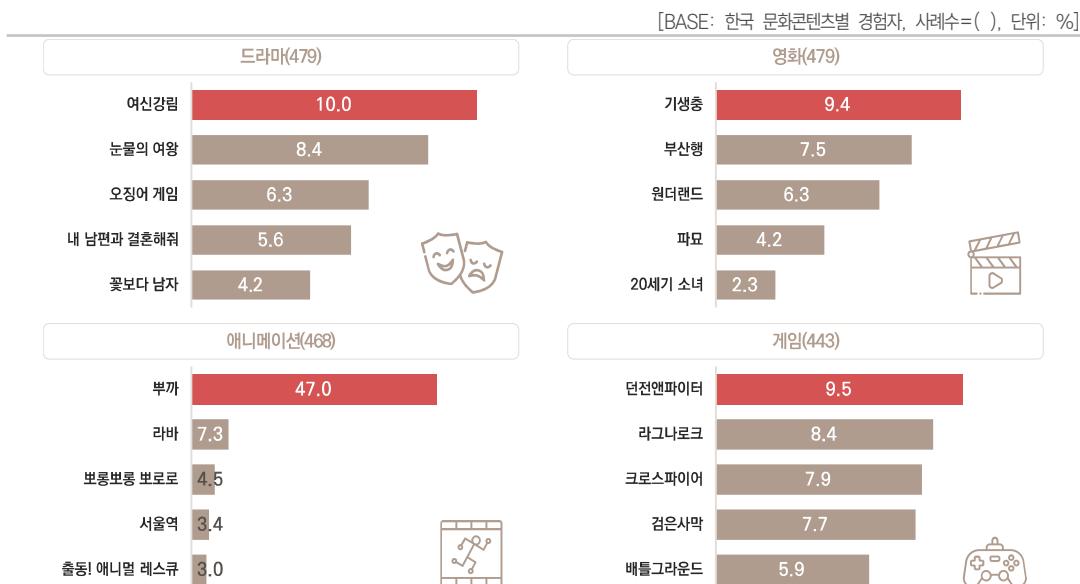
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(60)	(29)	(31)	(16)	(16)	(13)	(8)	(7)
1위 생활 습관 및 관습	38.3	37.9	38.7	43.8	18.8	46.2	50.0	42.9
2위 사회적 계층	33.3	34.5	32.3	50.0	12.5	53.8	0.0	42.9
3위 성적 정체성	28.3	24.1	32.3	31.3	18.8	15.4	62.5	28.6
예능	(63)	(27)	(36)	(13)	(26)	(15)	(6)	(3)
1위 인종	34.9	33.3	36.1	61.5	23.1	33.3	33.3	33.3
2위 패션/의상	31.7	22.2	38.9	30.8	30.8	40.0	16.7	33.3
3위 생활 습관 및 관습	30.2	25.9	33.3	15.4	26.9	40.0	50.0	33.3
영화	(71)	(43)	(28)	(14)	(20)	(19)	(11)	(7)
1위 생활 습관 및 관습	29.6	20.9	42.9	21.4	35.0	15.8	36.4	57.1
2위 성적 정체성	28.2	23.3	35.7	7.1	30.0	31.6	45.5	28.6
3위 전통문화	25.4	25.6	25.0	21.4	25.0	21.1	36.4	28.6
음악	(30)	(14)	(16)	(11)	(4)	(11)	(3)	(1)
1위 성적 정체성	46.7	50.0	43.8	63.6	25.0	36.4	66.7	0.0
2위 생활 습관 및 관습	30.0	28.6	31.3	9.1	25.0	45.5	33.3	100.0
3위 성별	20.0	0.0	37.5	27.3	0.0	27.3	0.0	0.0
애니메이션	(59)	(30)	(29)	(15)	(15)	(23)	(3)	(3)
1위 생활 습관 및 관습	37.3	40.0	34.5	40.0	33.3	34.8	33.3	66.7
2위 사회적 계층	37.3	33.3	41.4	46.7	20.0	39.1	100.0	0.0
3위 언어	35.6	26.7	44.8	40.0	46.7	30.4	0.0	33.3
출판물	(50)	(21)	(29)	(8)	(15)	(18)	(6)	(3)
1위 종교	36.0	23.8	44.8	37.5	53.3	16.7	33.3	66.7
2위 전통문화	36.0	33.3	37.9	25.0	46.7	33.3	33.3	33.3
3위 생활 습관 및 관습	32.0	23.8	37.9	25.0	26.7	33.3	33.3	66.7
웹툰	(42)	(20)	(22)	(16)	(5)	(12)	(4)	(5)
1위 생활 습관 및 관습	38.1	45.0	31.8	37.5	20.0	50.0	50.0	20.0
2위 전통문화	35.7	40.0	31.8	43.8	0.0	25.0	25.0	80.0
3위 언어	31.0	15.0	45.5	18.8	60.0	16.7	50.0	60.0
게임	(40)	(24)	(16)	(7)	(15)	(9)	(6)	(3)
1위 언어	47.5	50.0	43.8	71.4	40.0	44.4	50.0	33.3
2위 사회적 계층	32.5	29.2	37.5	28.6	33.3	22.2	50.0	33.3
3위 성별	30.0	20.8	43.8	14.3	53.3	22.2	16.7	0.0

6) 최선호 한국 문화콘텐츠

최선호 한국 드라마는 ‘여신강림’(10.0%)이 1위로 조사됐다. 특히, 여성(11.3%)과 10대(13.1%)에서 ‘여신강림’에 대한 선호가 높았다. 이어서 ‘눈물의 여왕’(8.4%), ‘오징어 게임’(6.3%), ‘내 남편과 결혼해줘’(5.6%) 등이 뒤를 이었다. ‘오징어 게임’은 남성(9.4%)과 40대(17.6%)에서 높은 선호를 보여 ‘여신강림’과 다른 양상을 보였다.

영화는 작년에 이어 ‘기생충’(9.4%)과 ‘부산행’(7.5%)이 각각 1위, 2위에 올랐고, ‘원더랜드’(6.3%), ‘파묘’(4.2%) 등 2024년 신작이 순위에 올랐다. 애니메이션은 ‘뿌까’(47.0%)가 전년(14.8%) 대비 3배 이상 상승했고, 게임은 ‘던전앤파이터’(9.5%)에 대한 선호가 가장 높았다.

[그림 2-3-15] 최선호 한국 문화콘텐츠



- 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?

[표 2-3-16] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]									
구분	드라마		영화		애니메이션(1순위)		게임(1순위)		
전체	1위	여신강림	10.0	기생충	9.4	뿌까	47.0	던전앤파이터	9.5
	2위	눈물의 여왕	8.4	부산행	7.5	라바	7.3	라그나로크	8.4
	3위	오징어 게임	6.3	원더랜드	6.3	뽀롱뽀롱 뽀로로	4.5	크로스파이어	7.9
	4위	내 남편과 결혼해줘	5.6	파묘	4.2	서울역	3.4	검은사막	7.7
	5위	꽃보다 남자	4.2	20세기 소녀	2.3	출동! 애니멀 레스큐	3.0	배틀그라운드	5.9
성별	남성 1위	오징어 게임	9.4	기생충	10.5	뿌까	37.8	던전앤파이터	11.5
	여성 1위	여신강림	11.3	원더랜드	9.0	뿌까	55.3	크로스파이어	11.0
연령별	10대 1위	여신강림	13.1	기생충	9.6	뿌까	42.5	던전앤파이터	12.9
	20대 1위	여신강림	9.3	기생충	10.7	뿌까	54.9	크로스파이어	12.2
	30대 1위	여신강림	12.2	기생충	9.5	뿌까	47.6	라그나로크	13.3
	40대 1위	오징어 게임	17.6	원더랜드	10.6	뿌까	49.2	던전앤파이터	13.5
	50대 1위	사랑의 불시착	11.1	부산행	11.3	뿌까	36.5	검은사막	12.8

*상위 5개 콘텐츠까지 제시하며, 5개를 초과하는 순위는 표기하지 않음

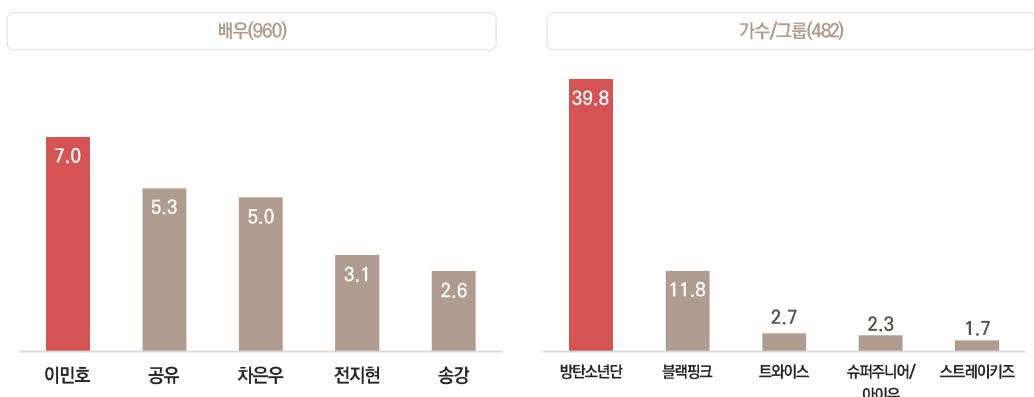
7) 최선호 한류스타

최선호 배우는 작년에 이어 ‘이민호’(7.0%)가 1위이고, 이어서 ‘공유’(5.3%), ‘차은우’(5.0%) 등의 순으로 높았다.

최선호 가수/그룹은 ‘방탄소년단’(39.8%)과 ‘블랙핑크’(11.8%)이 작년에 이어 각각 1위, 2위에 올랐고, 이어서 ‘트와이스’(2.7%), ‘슈퍼주니어’와 ‘아이유’(각각 2.3%) 등의 순으로 나타났다.

[그림 2-3-16] 최선호 한류스타

[BASE:(배우)전체,(가수/그룹)한국 음악 경험자, 사례수=(), 단위: %]



Q. 귀하가 현재 가장 좋아하는 한국 배우는 누구입니까?(주관식) / Q. 귀하가 현재 가장 좋아하는 한국 가수/그룹은 누구입니까?(주관식)

[표 2-3-17] 응답자 특성별 최선호 한류스타

[BASE:(배우)전체,(가수/그룹)한국 음악 경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

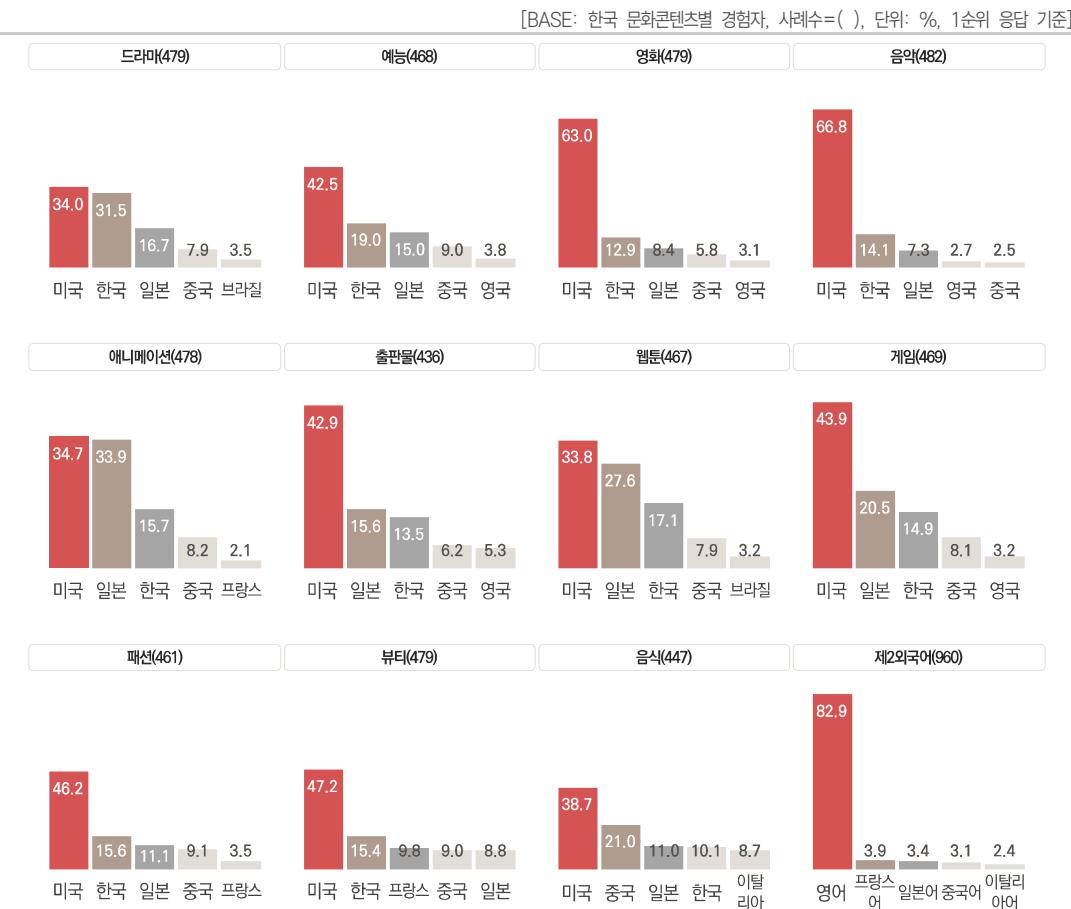
구분		배우		가수/그룹(1순위)	
전체	1위	이민호	7.0	방탄소년단	39.8
	2위	공유	5.3	블랙핑크	11.8
	3위	차은우	5.0	트와이스	2.7
	4위	전지현	3.1	슈퍼주니어/아이유	2.3
	5위	송강	2.6	스트레이키즈	1.7
성별	남성 1위	이민호	5.2	방탄소년단	38.5
	여성 1위	이민호	8.8	방탄소년단	41.3
연령별	10대 1위	차은우	9.5	방탄소년단	39.7
	20대 1위	이민호	7.1	방탄소년단	46.1
	30대 1위	이민호	8.3	방탄소년단	40.3
	40대 1위	이민호	10.1	방탄소년단	33.3
	50대 1위	이민호/공유/전지현	5.1	방탄소년단	32.7

8) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)는 모든 분야에서 ‘미국’이 1위를 차지했다.

‘한국’은 드라마(31.5%), 예능(19.0%), 영화(12.9%), 음악(14.1%), 패션(15.6%), 뷰티(15.4%) 분야에서 각각 2위에 올랐다. 그러나 모든 분야에서 ‘한국’의 응답률이 전년 대비 감소하며 하락세를 보였다.

[그림 2-3-17] 문화콘텐츠별 인기 국가



Q. 귀 국가에서 인기 있는 해외 문화콘텐츠는 어느 나라의 것입니까? 순서대로 3개의 나라를 선택해 주십시오.

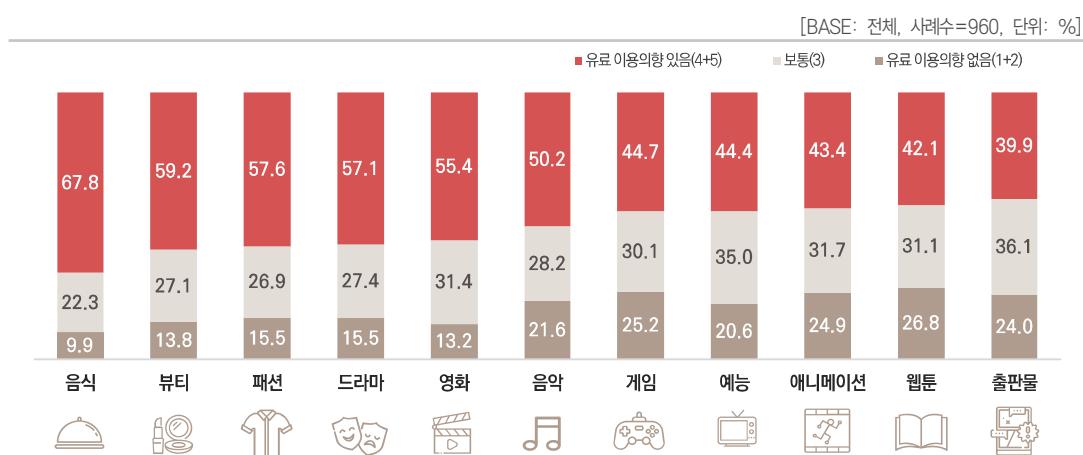
Q. 귀 국가에서 인기 있는 제2외국어는 어느 나라의 언어입니까? 순서대로 3개의 제2외국어를 선택해 주십시오.

9) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

유료 이용의향은 모든 콘텐츠에서 전년 대비 상승했으며, 특히 음식(67.8%)이 전년(58.5%) 대비 9.3%p 상승하며 작년에 이어 1위를 차지했다. 이어서 뷰티(59.2%), 패션(57.6%), 드라마(57.1%), 영화(55.4%), 음악(50.2%)에서 절반 이상이 ‘유료 이용의향이 있다’(4+5)고 답했다.

성별로는 대체로 여성의 유료 이용의향이 남성보다 높은 가운데, 영화(56.0%), 게임(49.2%), 애니메이션(45.8%), 웹툰(43.1%), 출판물(41.0%)은 남성의 응답률이 더 높았다. 연령별로는 10대는 패션(61.8%), 음악(55.6%) 등, 30대는 음식(71.4%), 뷰티(63.9%), 드라마(64.3%) 등에서 다른 연령층보다 이용의향이 강했다.

[그림 2-3-18] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향



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

[표 2-3-18] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

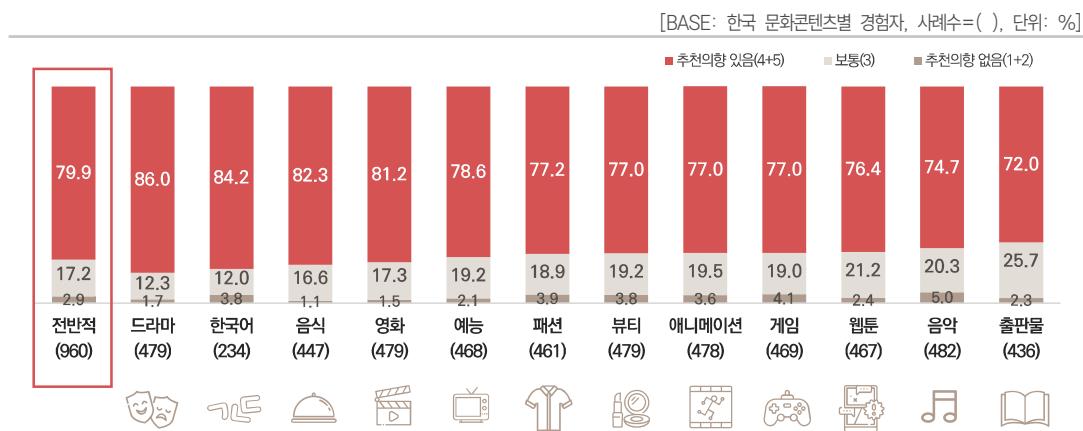
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(960)	(480)	(480)	(241)	(241)	(241)	(119)	(118)
음식	67.8	66.3	69.4	68.5	69.3	71.4	67.2	56.8
뷰티	59.2	47.9	70.4	62.2	60.2	63.9	52.1	48.3
패션	57.6	49.0	66.3	61.8	57.3	59.8	55.5	47.5
드라마	57.1	50.8	63.3	58.5	56.4	64.3	52.1	45.8
영화	55.4	56.0	54.8	56.4	51.9	58.5	56.3	53.4
음악	50.2	46.3	54.2	55.6	48.5	55.2	43.7	39.0
게임	44.7	49.2	40.2	44.0	45.2	48.5	42.9	39.0
예능	44.4	44.0	44.8	44.4	41.5	49.0	45.4	39.8
애니메이션	43.4	45.8	41.0	46.9	41.9	46.1	40.3	37.3
웹툰	42.1	43.1	41.0	46.9	39.0	44.8	38.7	36.4
출판물	39.9	41.0	38.8	44.0	39.4	42.3	34.5	33.1

10) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠의 전반적 추천의향률은 전년(75.4%) 대비 4.5%p 상승한 79.9%이며, 콘텐츠별로는 드라마(86.0%), 한국어(84.2%), 음식(82.3%), 영화(81.2%) 등의 순으로 추천의향이 높았다. 예능을 제외한 모든 분야에서 전년 대비 추천의향률이 상승하며 추천에 적극적인 모습을 보였다.

성별로 살펴보면, 여성(85.2%)의 전반적 추천의향이 남성(74.6%)보다 높았다. 반면, 한국어(86.5%)와 애니메이션(77.5%)은 남성이 여성보다 높은 것으로 나타났다. 연령별로는 30대(86.3%)의 전반적 추천의향은 전년(82.4%) 대비 3.9%p 상승한 반면, 50대(69.5%)는 전년(73.8%) 대비 4.3%p 감소해 다른 양상을 보였다.

[그림 2-3-19] 한국 문화콘텐츠 추천의향



Q. 귀하는 최근 경험한 한국 문화콘텐츠를 지인에게 추천할 의향이 있습니까?

- (1. 절대 추천하지 않는다 / 2. 추천하지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 추천한다 / 5. 꼭 추천한다)

[표 2-3-19] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 추천의향

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향	79.9	74.6	85.2	82.2	78.4	86.3	75.6	69.5
분야별 추천의향	드라마	86.0	84.0	87.6	82.0	83.7	90.2	87.0
	한국어	84.2	86.5	82.1	80.6	82.9	89.5	76.5
	음식	82.3	81.5	83.2	87.5	81.3	83.5	77.8
	영화	81.2	78.3	84.6	81.7	79.5	83.8	80.3
	예능	78.6	74.7	82.2	76.4	80.5	81.1	69.8
	패션	77.2	68.4	83.2	76.2	77.3	83.3	68.5
	뷰티	77.0	69.5	82.6	78.0	78.0	79.8	69.1
	애니메이션	77.0	77.5	76.5	76.4	71.8	80.2	81.4
	게임	77.0	76.9	77.1	78.5	72.9	84.3	68.4
	웹툰	76.4	75.1	77.6	78.6	69.8	80.2	75.5
	음악	74.7	68.8	80.9	77.9	70.4	81.5	68.4
	출판물	72.0	70.8	73.2	71.1	68.6	79.0	60.5

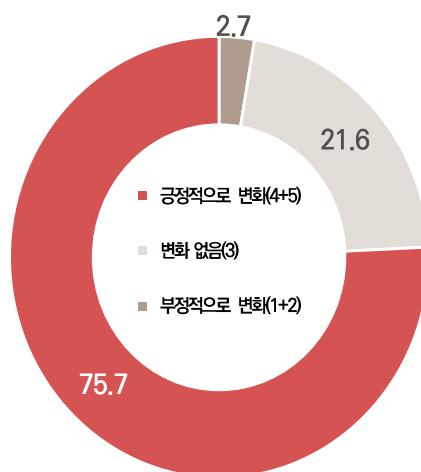
11) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 ‘긍정적으로 변화했다’는 응답은 전년(75.0%) 대비 소폭 증가한 75.7%로 조사됐다. ‘변화 없음’ 응답률은 21.6%, ‘부정적으로 변화했다’는 응답률은 2.7%로, 긍정적 인식 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

성별로는 여성(78.1%)의 긍정적 변화 응답 비율이 남성(73.3%)보다 높은 반면, 남성(3.3%)은 부정적 변화 응답 비율이 여성보다 높았다. 연령별로는 10대와 30대에서 긍정 응답이 각각 78.4%로 가장 높게 나타났다.

[그림 2-3-20] 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=960, 단위: %]



Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적 인식은 어떻게 변화했습니까?

- (1. 매우 부정적으로 변했다 / 2. 약간 부정적으로 변했다 / 3. 변화없다 / 4. 약간 긍정적으로 변했다 / 5. 매우 긍정적으로 변했다)

[표 2-3-20] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

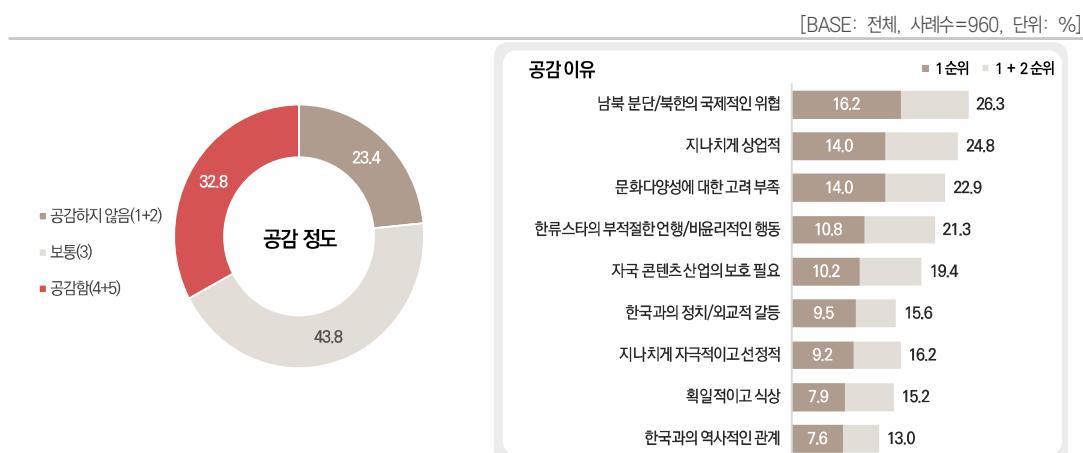
구분	전체	성별		연령별			
		남성	여성	10대	20대	30대	40대
(사례수)	(960)	(480)	(480)	(241)	(241)	(241)	(119)
부정적으로 변화(1+2)	2.7	3.3	2.1	2.5	4.6	1.2	2.5
변화 없음(3)	21.6	23.3	19.8	19.1	22.4	20.3	25.2
긍정적으로 변화(4+5)	75.7	73.3	78.1	78.4	73.0	78.4	72.3

12) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 동의하는지 묻자, 멕시코 응답자의 32.8%가 ‘동의한다’고 답했다. 이는 전년(30.8%) 대비 소폭 증가한 수치다. ‘보통’ 응답률은 43.8%, ‘공감하지 않음’ 응답률은 23.4%다. 응답자 특성별로는 남성(34.8%)과 30대(35.7%)의 ‘동의한다’는 비율이 다른 연령층 대비 높았다.

한류에 대한 부정적 인식에 동의하는 이유(1순위 기준)로 ‘남북 분단/북한의 국제적인 위협’(16.2%)이 전년(10.1%) 대비 6.1%p 증가해 1위로 지목됐다. 뒤를 이은 ‘지나치게 상업적’(14.0%)은 전년(25.3%) 대비 11.3%p 감소했고, ‘문화다양성에 대한 고려 부족’(14.0%)이 새롭게 순위에 올랐다.

[그림 2-3-21] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유



- Q. 일부에서 ‘한류’에 대해 부정적 인식도 있을 수 있습니다. 귀하는 이러한 부정적 인식에 얼마나 동의 또는 동의하지 않으십니까?
 (1. 전혀 동의하지 않는다 / 2. 동의하지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 동의한다 / 5. 매우 동의한다)
 Q. 한류에 대한 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까? 가장 큰 이유라고 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

[표 2-3-21] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(960)	(480)	(480)	(241)	(241)	(241)	(119)	(118)
공감하지 않음(1+2)	23.4	23.3	23.5	26.1	17.8	24.9	26.9	22.9
보통(3)	43.8	41.9	45.6	40.7	48.1	39.4	47.1	46.6
공감함(4+5)	32.8	34.8	30.8	33.2	34.0	35.7	26.1	30.5

[표 2-3-22] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 이유

[BASE: 한류 부정인식 공감자, 사례수=(), 단위: %, 1순위 응답 기준]

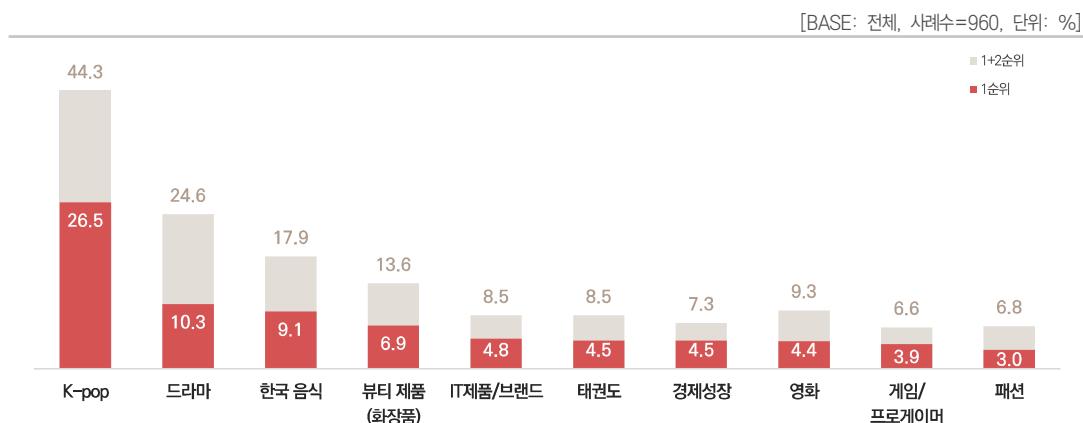
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(315)	(167)	(148)	(80)	(82)	(86)	(31)	(36)
남북 분단/북한의 국제적인 위협	16.2	14.4	18.2	16.3	9.8	14.0	29.0	25.0
지나치게 상업적	14.0	12.6	15.5	16.3	12.2	17.4	3.2	13.9
문화다양성에 대한 고려 부족	14.0	13.8	14.2	15.0	11.0	14.0	12.9	19.4
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	10.8	10.8	10.8	16.3	9.8	7.0	9.7	11.1
자국 콘텐츠 산업의 보호 필요	10.2	9.6	10.8	8.8	12.2	9.3	12.9	8.3
한국과의 정치/외교적 갈등	9.5	11.4	7.4	6.3	12.2	12.8	9.7	2.8
지나치게 자극적이고 선정적	9.2	9.0	9.5	7.5	14.6	8.1	6.5	5.6
획일적이고 식상	7.9	8.4	7.4	7.5	9.8	8.1	3.2	8.3
한국과의 역사적인 관계	7.6	9.6	5.4	5.0	7.3	9.3	12.9	5.6

13) 한국 연상 이미지

한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지(1순위 기준)로 ‘K-pop’(26.5%)이 전년(17.9%) 대비 8.6%p 상승하며 1위를 유지했다. 이어서 ‘드라마’(10.3%), ‘한국 음식’(9.1%), ‘뷰티 제품(화장품)’(6.9%), ‘IT제품/브랜드’(4.8%) 등의 순으로 연상률이 높았다.

성별로는 여성이 남성보다 ‘K-pop’(30.0%), ‘드라마’(11.9%), ‘뷰티 제품(화장품)’(11.0%) 등에 대한 연상률이 더 높았다. 연령별로는 대체로 10대 응답률이 높은데, ‘K-pop’(각각 29.5%)은 10대와 30대, ‘뷰티 제품(화장품)’(8.7%)은 20대, ‘패션’(5.0%)은 30대, ‘IT제품/브랜드’(11.8%)와 ‘경제성장’(8.4%)은 40대, ‘영화’(11.9%)는 50대 응답률이 다른 연령층 대비 높게 나타났다.

[그림 2-3-22] 한국 연상 이미지



Q. 귀하가 한국에 대해 생각해 본다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까? 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

[표 2-3-23] 응답자 특성별 한국 연상 이미지

구분	전체	성별		연령별			
		남성	여성	10대	20대	30대	40대
(사례수)	(960)	(480)	(480)	(241)	(241)	(241)	(119)
K-pop	26.5	22.9	30.0	29.5	28.2	29.5	18.5
드라마	10.3	8.8	11.9	12.0	10.4	9.5	11.8
한국 음식	9.1	9.2	9.0	11.6	8.3	9.5	8.4
뷰티 제품(화장품)	6.9	2.7	11.0	5.8	8.7	5.4	8.4
IT제품/브랜드	4.8	6.5	3.1	2.5	1.7	5.4	11.8
태권도	4.5	7.1	1.9	6.2	3.3	4.1	5.9
경제성장	4.5	4.4	4.6	1.2	4.6	5.0	8.4
영화	4.4	5.6	3.1	2.1	5.0	1.7	5.9
게임/프로게이머	3.9	5.8	1.9	5.4	4.1	4.1	1.7
패션	3.0	2.7	3.3	1.7	2.9	5.0	4.2

*상위 10위까지 제시함

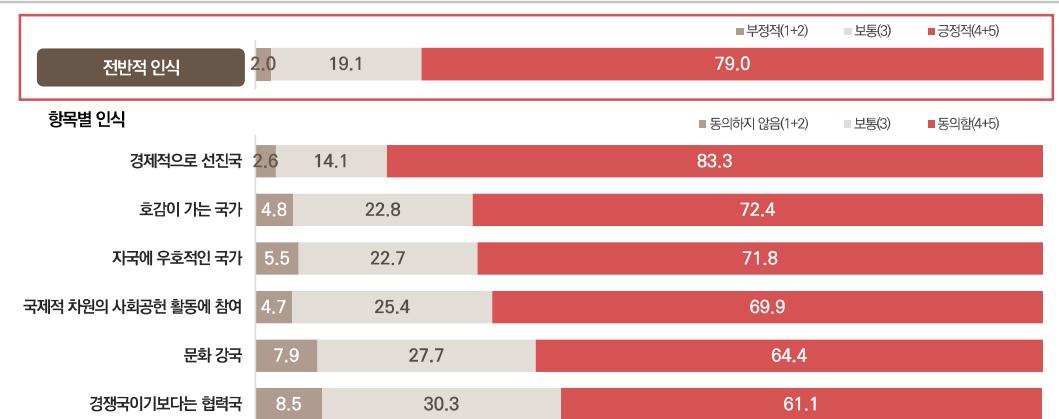
14) 한국에 대한 인식

한국에 대한 전반적인 인식은 전년(75.8%) 대비 3.2%p 상승한 79.0%가 ‘긍정적’이라고 답했다. 평가항목별로는 ‘경제적으로 선진국’(83.3%), ‘호감이 가는 국가’(72.4%), ‘자국에 우호적인 국가’(71.8%)에 대한 동의율이 높게 나타났다.

성별에 따른 전반적 인식은 남성(81.7%)이 여성(76.3%)보다 높은 가운데, ‘경제적으로 선진국’에 대한 항목은 여성(84.4%)이 남성(82.3%)보다 높은 긍정률을 보였다. 연령별로는 10대와 30대(각각 80.5%)의 전반적 인식이 가장 긍정적이었고, 20대(75.9%)에서 다른 연령층 대비 가장 낮았다.

[그림 2-3-23] 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=960, 단위: %]



Q. 귀하의 한국에 대한 전반적 인식은 어떠습니까?(1. 매우 부정적 / 2. 부정적 / 3. 보통 / 4. 긍정적 / 5. 매우 긍정적)

Q. 귀하는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?(1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다)

[표 2-3-24] 응답자 특성별 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 긍정(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
(사례수)	(960)	(480)	(480)	(241)	(241)	(241)	(119)	(118)	
전반적 인식	79.0	81.7	76.3	80.5	75.9	80.5	78.2	79.7	
항 목 별 인 식	경제적으로 선진국	83.3	82.3	84.4	82.2	83.8	84.6	86.6	78.8
	호감이 가는 국가	72.4	73.3	71.5	72.6	68.9	73.9	72.3	76.3
	자국에 우호적인 국가	71.8	75.0	68.5	68.0	67.6	75.9	75.6	75.4
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	69.9	69.8	70.0	68.0	66.8	71.8	73.1	72.9
	문화 강국	64.4	61.5	67.3	56.0	61.0	73.0	78.2	56.8
	경쟁국이기보다는 협력국	61.1	63.8	58.5	63.5	53.1	64.7	65.5	61.0

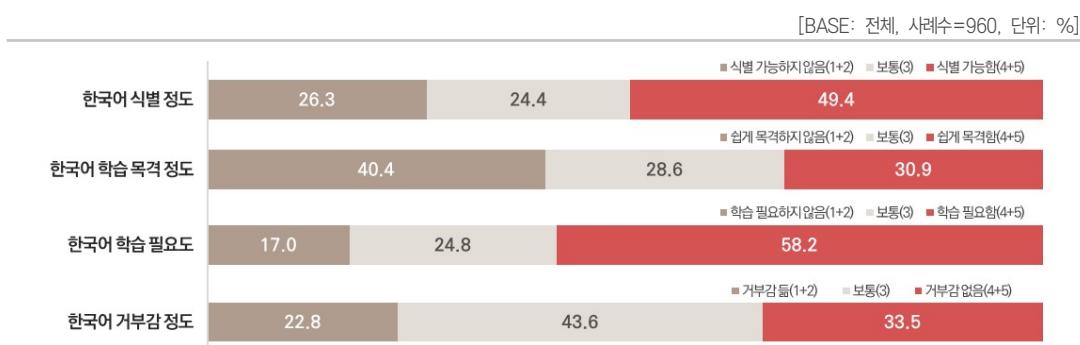
15) 한국어에 대한 인식

'다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있다'에 대해 동의하는 비율은 49.4%로 나타났다. 여성(53.5%)의 동의율이 남성(45.2%)보다 높았고, 20대(57.3%)의 동의율이 다른 연령대 대비 높았다.

'한국어 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있다'에는 응답자의 30.9%이 동의했고, '동의하지 않는다'는 비율은 40.4%로 9.5%p 격차가 났다. '한국 문화콘텐츠를 이용하고 이해하는 데 한국어를 학습해야 한다'고 생각하는 비율은 58.2%로 나타났다.

한국어를 접했을 때 '거부감이 없다'는 비율은 33.5%로 조사됐다. 응답자 특성별로, 여성(35.4%)과 30대(38.2%)가 상대적으로 거부감이 낮은 것으로 나타났다.

[그림 2-3-24] 한국어에 대한 인식



Q. 귀하는 다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있으십니까? / Q. 귀하는 주변에서 한국어를 배우고 있는 사람이나 한국어 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있습니까? / Q. 귀하는 한국 문화콘텐츠를 이용하고 이해하는데 한국어를 학습해야 한다고 생각하십니까?
 (1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 별로 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 대체로 그런 편이다 / 5. 매우 그렇다)

Q. 귀하는 한국 문화콘텐츠를 이용할 때 한국어가 콘텐츠 내에서 나오게 되면 어떤 기분이 드십니까?
 (1. 매우 거부감이 든다 / 2. 거부감이 드는 편이다 / 3. 보통이다 / 4. 거부감이 없는 편이다 / 5. 전혀 거부감이 없다)

[표 2-3-25] 응답자 특성별 한국어에 대한 인식

구분	전체	성별		연령별					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
[한국어 식별 정도]									
식별 가능하지 않음(1+2)	26.3	30.0	22.5	25.3	17.8	20.7	39.5	43.2	
보통(3)	24.4	24.8	24.0	19.5	24.9	26.1	27.7	26.3	
식별 가능함(4+5)	49.4	45.2	53.5	55.2	57.3	53.1	32.8	30.5	
[한국어 학습 목격 정도]									
쉽게 목격하지 않음(1+2)	40.4	41.9	39.0	38.6	28.6	36.1	52.9	64.4	
보통(3)	28.6	27.5	29.8	29.9	38.2	28.2	18.5	17.8	
쉽게 목격함(4+5)	30.9	30.6	31.3	31.5	33.2	35.7	28.6	17.8	
[한국어 학습 필요도]									
학습 필요하지 않음(1+2)	17.0	18.5	15.4	13.7	16.2	14.9	23.5	22.9	
보통(3)	24.8	24.6	25.0	26.1	29.0	20.7	20.2	26.3	
학습 필요함(4+5)	58.2	56.9	59.6	60.2	54.8	64.3	56.3	50.8	
[한국어 거부감 정도]									
거부감 둔(1+2)	22.8	22.5	23.1	21.6	22.0	20.3	22.7	32.2	
보통(3)	43.6	45.8	41.5	44.4	45.6	41.5	47.9	38.1	
거부감 없음(4+5)	33.5	31.7	35.4	34.0	32.4	38.2	29.4	29.7	

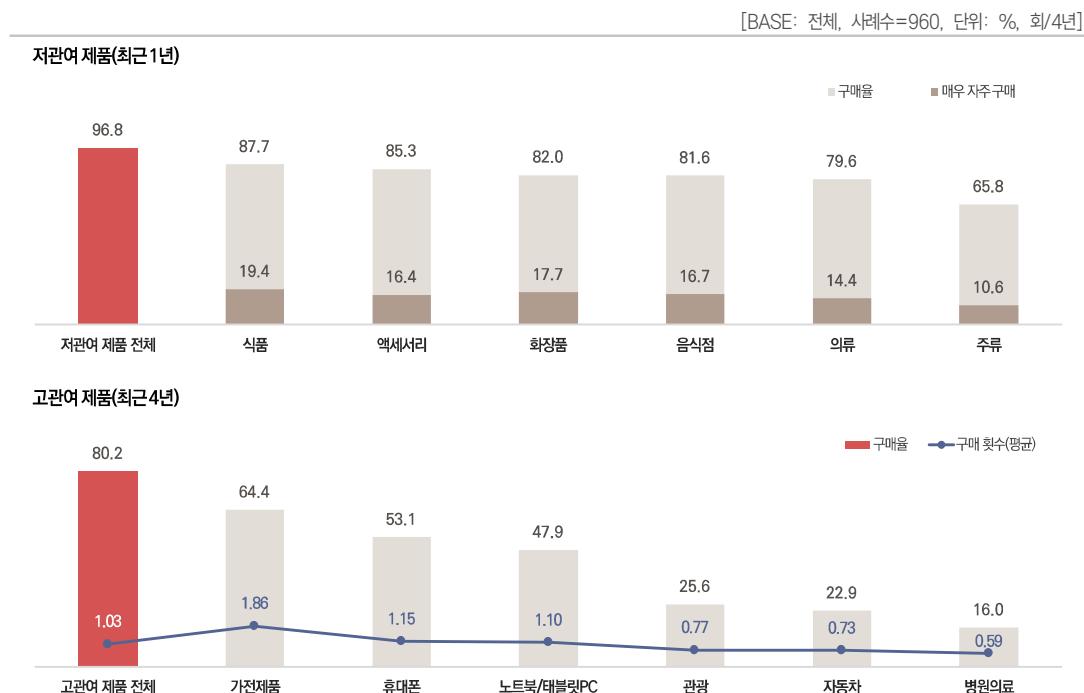
4. 한류 영향

1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

한류 경험자의 96.8%가 최근 1년 내 저관여 제품을 구매한 적 있는 것으로 조사됐다. 가장 많이 구매한 품목은 ‘식품’(87.7%)이고, ‘액세서리’(85.3%), ‘화장품’(82.0%), ‘음식점’(81.6%) 순으로 뒤를 이었다. 성별로는 대체로 여성의 구매 경험률이 더 높았고, 40대의 구매 경험률(97.5%)이 다른 연령층 대비 높았다.

최근 4년 내 고관여 제품의 구매 경험률은 80.2%, 평균 구매 횟수는 1.03회이다. 이는 전년(각각 72.2%, 0.84회)보다 모두 상승한 수치다. 제품/서비스별로는 ‘가전제품’(64.4%)과 ‘휴대폰’(53.1%)의 구매 경험률이 절반 이상으로 높았다. 성별로는 남성의 경험률이 여성보다 높은 가운데, 연령별로는 30대의 구매 경험률(86.3%)과 구매 횟수 평균(1.39회)이 다른 연령층 대비 높은 것으로 나타났다.

[그림 2-3-25] 한국산 제품/서비스 구매 경험



Q. 귀하가 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 자주 구매했는지 다음 항목별로 귀하의 구매 빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오.

- (1. 구매경험 없음 / 2. 가끔 구매 / 3. 보통 구매 / 4. 자주 구매 / 5. 매우 자주 구매)

Q. 귀하는 최근 4년간 다음의 한국산 제품/서비스를 얼마나 구매 또는 방문하셨습니까?

[표 2-3-26] 응답자 특성별 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 회/4년]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(960)	(480)	(480)	(241)	(241)	(241)	(119)	(118)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	96.8	94.8	98.8	97.1	97.1	96.7	97.5	94.9
식품	87.7	87.5	87.9	85.5	92.1	92.1	84.9	77.1
액세서리	85.3	80.6	90.0	87.6	86.3	87.6	80.7	78.8
화장품	82.0	72.9	91.0	80.9	83.4	87.6	76.5	75.4
음식점	81.6	82.7	80.4	75.9	86.7	86.3	82.4	72.0
의류	79.6	75.0	84.2	80.1	80.5	83.8	75.6	72.0
주류	65.8	64.8	66.9	62.2	72.6	73.4	56.3	53.4
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	80.2	84.0	76.5	78.0	76.8	86.3	81.5	78.0
가전제품	64.4	67.7	61.0	60.2	63.1	70.5	65.5	61.9
휴대폰	53.1	54.8	51.5	52.7	48.5	57.7	55.5	51.7
노트북/태블릿PC	47.9	50.6	45.2	47.7	48.5	53.5	47.9	35.6
관광	25.6	26.5	24.8	23.2	31.1	30.3	18.5	16.9
자동차	22.9	25.2	20.6	19.9	26.1	24.5	19.3	22.9
병원의료	16.0	16.9	15.2	14.9	20.3	18.3	10.1	11.0
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	1.03	1.02	1.05	1.24	0.89	1.39	0.64	0.59
가전제품	1.86	1.93	1.80	1.81	1.56	2.78	1.25	1.35
휴대폰	1.15	1.20	1.09	1.20	1.01	1.47	0.92	0.91
노트북/태블릿PC	1.10	1.08	1.12	1.40	1.02	1.34	0.72	0.55
관광	0.77	0.70	0.84	1.12	0.68	0.90	0.50	0.22
자동차	0.73	0.70	0.76	1.06	0.54	1.05	0.27	0.30
병원의료	0.59	0.51	0.68	0.85	0.54	0.78	0.20	0.21

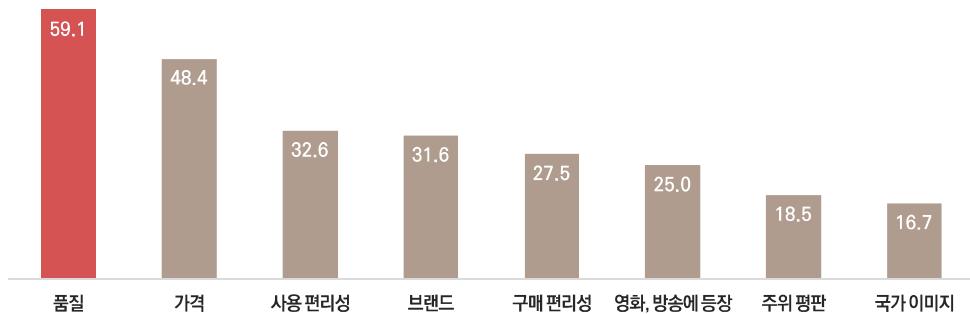
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 구매 경험자들에게 구매 이유를 묻자, 작년에 이어 ‘품질’(59.1%)을 가장 많이 꼽았고, 이어서 ‘가격’(48.4%), ‘사용 편리성’(32.6%), ‘브랜드’(31.6%) 순으로 나타났다. ‘국가 이미지’(16.7%)는 전년(22.2%) 대비 5.5%p 감소해 가장 낮은 응답률을 보였다.

성별로는 남성이 여성보다 ‘품질’(61.9%)과 ‘가격’(52.9%), ‘사용 편리성’(36.6%) 등의 이유로 한국산 제품/브랜드를 구매한 것으로 조사됐다. 연령별로는 10대는 ‘브랜드’(36.4%), ‘영화, 방송에 등장’(32.2%), ‘주위 평판’(20.8%), 40대는 ‘구매 편리성’(37.1%), 그 외 항목은 50대에서 다른 연령보다 더 중요한 요인으로 생각했다.

[그림 2-3-26] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=935, 단위: %]



Q. 귀하가 한국 브랜드 제품과 서비스를 구매하는 이유는 무엇입니까?

[표 2-3-27] 응답자 특성별 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(935)	(459)	(476)	(236)	(236)	(233)	(116)	(114)
품질	59.1	61.9	56.5	53.0	57.2	61.8	61.2	68.4
가격	48.4	52.9	44.1	45.8	48.3	49.4	49.1	51.8
사용 편리성	32.6	36.6	28.8	27.1	30.1	34.8	41.4	36.0
브랜드	31.6	28.3	34.7	36.4	30.1	29.6	31.0	28.9
구매 편리성	27.5	27.2	27.7	22.5	23.7	30.0	37.1	30.7
영화, 방송에 등장	25.0	19.4	30.5	32.2	27.1	25.3	13.8	16.7
주위 평판	18.5	18.1	18.9	20.8	19.5	18.5	12.9	17.5
국가 이미지	16.7	17.4	16.0	16.5	18.6	14.2	15.5	19.3

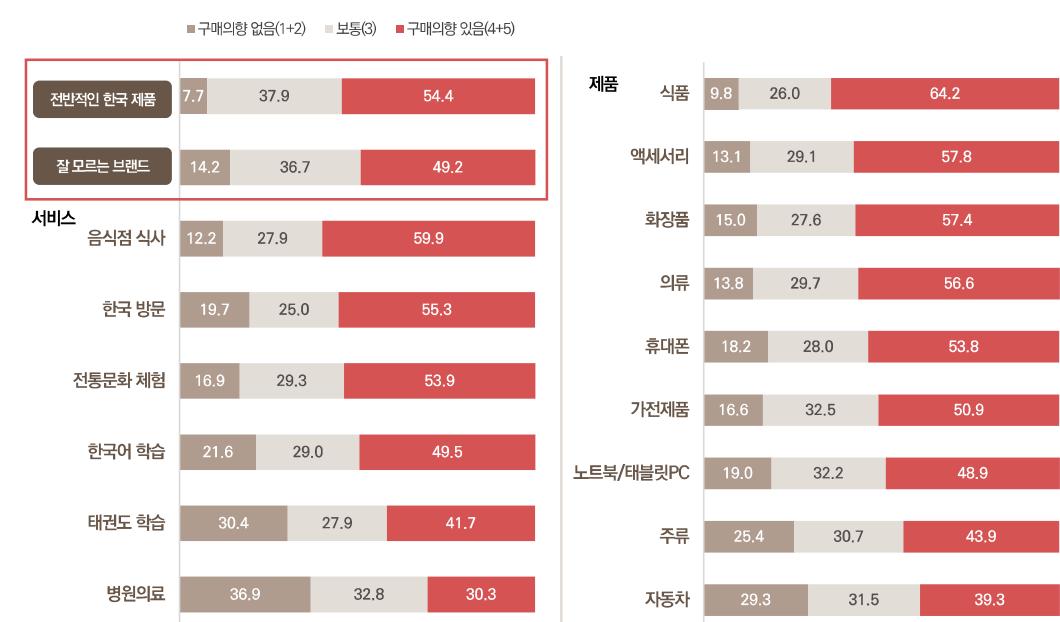
3) 한국산 제품/서비스 구매의향

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 54.4%로 전년(44.0%) 대비 10.4%p 상승했다. ‘잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다’는 응답률은 49.2%였다. 구매의향이 가장 높은 서비스는 ‘음식점 식사’(59.9%), 제품은 ‘식품’(64.2%)으로 조사됐다.

서비스별로는 ‘한국 방문’(55.3%)과 ‘전통문화 체험’(53.9%)의 구매의향이 비교적 높았고, 제품별로는 ‘액세서리’(57.8%)와 ‘화장품’(57.4%)의 구매의향이 다른 제품보다 높은 것으로 나타났다.

[그림 2-3-27] 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=960, 단위: %]



Q. 향후 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 구매의향은 어느 정도인지 다음 항목별로 응답해 주십시오.
(1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다)

[표 2-3-28] 응답자 특성별 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 구매(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
(사례수)	(960)	(480)	(480)	(241)	(241)	(241)	(119)	(162)	
전반적 한국 제품 구매	54.4	52.5	56.3	59.3	49.4	61.4	50.4	44.1	
잘 모르는 브랜드라도 구매	49.2	49.8	48.5	53.1	49.4	53.1	43.7	38.1	
제품	식품	64.2	64.2	64.2	63.1	63.1	72.6	62.2	53.4
	액세서리	57.8	50.8	64.8	62.7	54.4	63.5	53.8	47.5
	화장품	57.4	43.1	71.7	61.8	59.3	58.9	53.8	44.9
	의류	56.6	49.6	63.5	63.5	56.0	61.0	46.2	44.9
	휴대폰	53.8	59.0	48.5	51.9	46.9	60.2	55.5	56.8
	가전제품	50.9	53.3	48.5	46.9	46.5	58.1	49.6	55.1
	노트북/태블릿PC	48.9	51.5	46.3	47.7	44.4	57.3	43.7	48.3
	주류	43.9	42.7	45.0	46.1	45.6	52.7	33.6	28.0
	자동차	39.3	42.9	35.6	34.9	36.5	46.5	37.8	40.7
서비스	음식점 식사	59.9	61.3	58.5	57.3	62.2	66.8	59.7	46.6
	한국 방문	55.3	56.0	54.6	57.7	53.5	60.6	56.3	42.4
	전통문화 체험	53.9	50.6	57.1	54.8	55.2	62.7	47.1	38.1
	한국어 학습	49.5	45.2	53.8	55.6	53.5	55.6	35.3	30.5
	태권도 학습	41.7	42.1	41.3	46.9	39.8	42.7	41.2	33.1
	병원의료	30.3	30.8	29.8	29.5	34.9	34.4	22.7	22.0

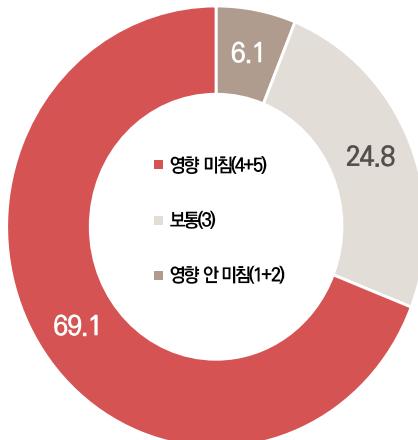
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

전체 응답자의 69.1%가 ‘한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다’(4+5)고 답했다. 이는 전년(60.5%) 대비 8.6%p 오른 수치다. ‘보통’은 24.8%, ‘영향을 미치지 않는다’는 6.1%로 조사됐다.

성별로는 여성(72.9%), 연령별로는 10대와 30대(각각 73.0%)에서 영향을 미친다고 응답한 비율이 상대적으로 높았다.

[그림 2-3-28] 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 사례수=960, 단위: %]



- Q. 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 브랜드 제품과 서비스(관광 포함) 구매 및 이용에 얼마나 영향을 미친다고 생각하십니까?
 (1. 전혀 영향을 받지 않는다 / 2. 영향을 받지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 영향을 받는다 / 5. 매우 크게 영향을 받는다)

[표 2-3-29] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(960)	(480)	(480)	(241)	(241)	(241)	(119)	(118)
영향 안 미침(1+2)	6.1	8.3	4.0	5.4	6.2	3.7	9.2	9.3
보통(3)	24.8	26.5	23.1	21.6	25.3	23.2	24.4	33.9
영향 미침(4+5)	69.1	65.2	72.9	73.0	68.5	73.0	66.4	56.8

5. 지역 분석

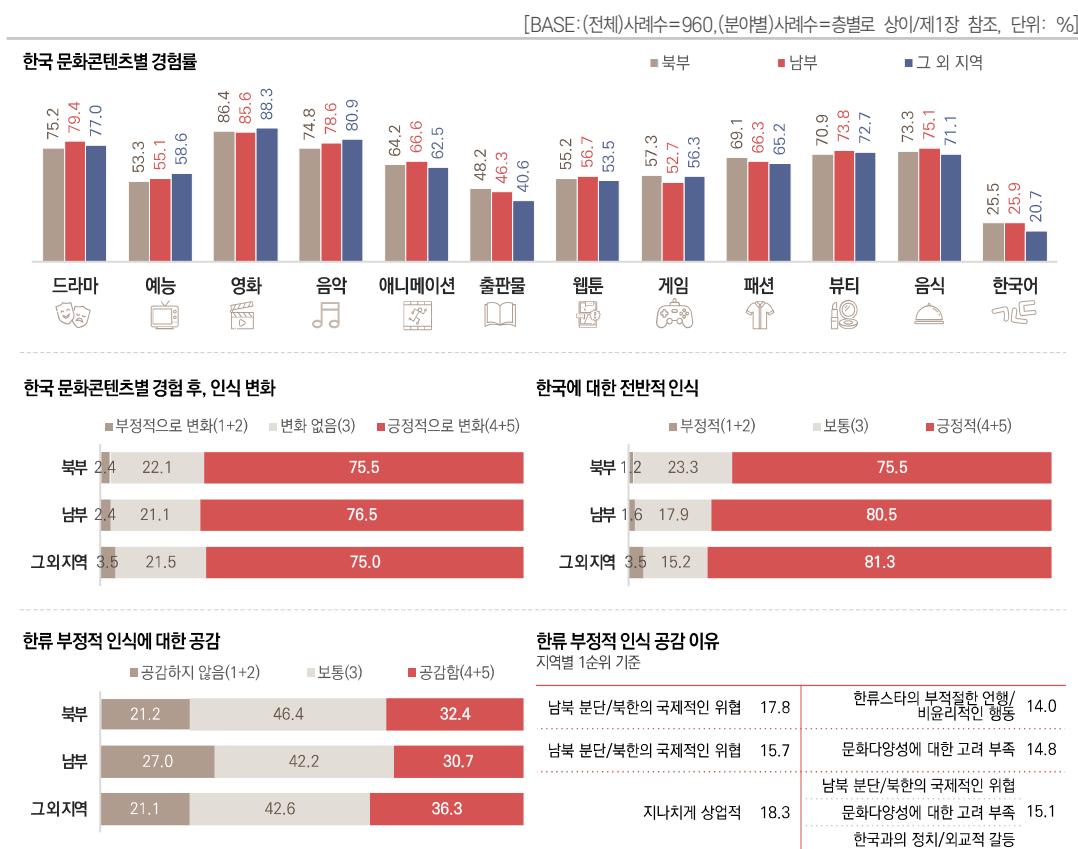
1) 지역별 한류 경험 및 인식

멕시코 지역의 한국 문화콘텐츠 경험률은 대체로 콘텐츠별로 비슷한 경향을 보였다. 드라마와 영화, 음악 경험률이 높은 반면, 예능, 출판물, 한국어 경험률은 비교적 낮았다. 출판물에서는 북부 경험률이 48.2%, 그 외 지역의 경험률은 40.6%로 지역별 차이를 보였다.

북부(75.5%), 남부(76.5%), 그 외 지역(75.0%) 모두 4명 중 3명 정도가 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 ‘긍정적으로 변화했다’고 답했다. 한국에 대한 전반적인 인식은 그 외 지역(81.3%), 남부(80.5%), 북부(75.5%) 순으로 ‘긍정적’ 인식 비율이 높았다.

한류에 대한 부정적 인식에 ‘동의한다’는 응답은 한국에 대한 전반적 인식이 가장 긍정적으로 나타난 그 외 지역에서 36.3%로 다른 지역보다 높았다. 그 외 지역의 부정적 인식 동의 이유로는 ‘지나치게 상업적’이 가장 많이 지목됐다. 북부와 남부는 ‘남북 분단/북한의 국제적인 위협’을 가장 많이 꼽았다.

[그림 2-3-29] 지역별 한류 경험 및 인식



(주) 북부 : 아과스칼리엔테스, 과나후아토, 케레타로, 산루이포도시, 사카테카스, 코아우일라, 누에보 레온, 타마울리파스, 바하칼리포르니아주, 바하칼리포르니아수르주, 치와와, 두랑고주, 시달로아주, 소노리주

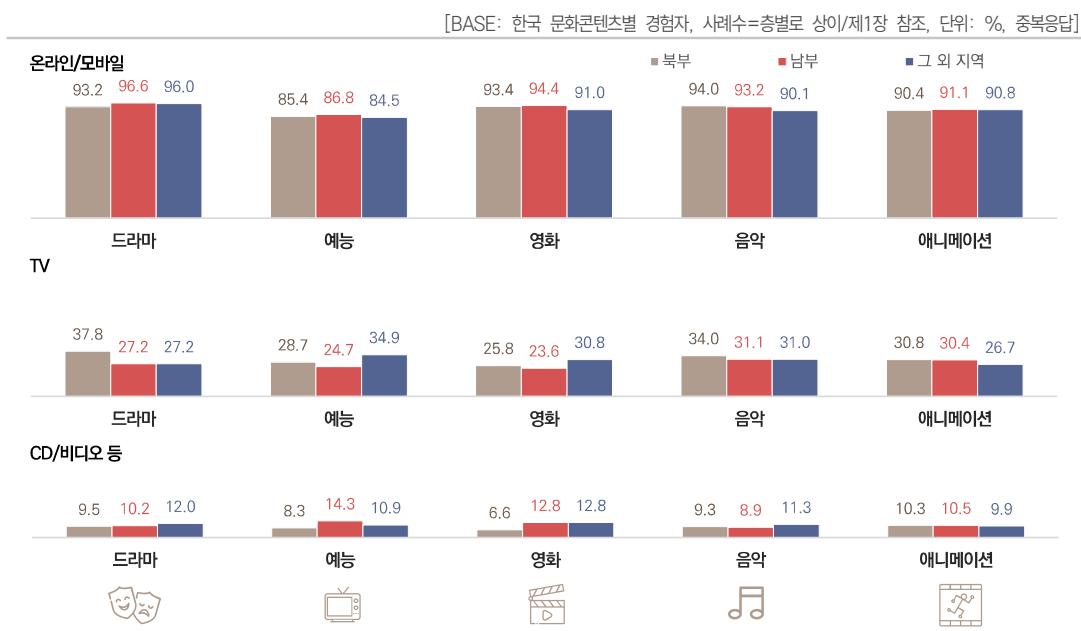
남부 : 멕시코 시티, 모렐로스주, 캄페체주, 키타나로오주, 티바스코주, 유카탄주, 치아파스주, 게레로주, 오악시카주

그 외 지역 : 콜리마주, 힐리스코주, 미초아칸주, 나야리트주, 이달고주, 푸에블라주, 틸락스칼라주, 베라크루스주

2) 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

한국 문화콘텐츠를 접촉하는 주요 경로는 ‘온라인/모바일’이 드라마/영화/음악/애니메이션에서 90%대를, 예능에서는 85% 내외의 높은 비중을 차지했다. ‘TV’는 북부의 드라마와 그 외 지역의 예능 콘텐츠에서 비교적 높았다. 멕시코의 온라인/모바일 접촉 플랫폼으로는 지역별로 ‘넷플릭스’가 가장 많이 이용되는 것으로 나타났다. 드라마/예능/영화/애니메이션 등 영상콘텐츠에서는 ‘넷플릭스’ 다음으로 ‘유튜브/유튜브 프리미엄’, ‘아마존 프라임’이 위치했다. 음악은 ‘유튜브/유튜브 뮤직’, ‘스포티파이’, ‘아마존 뮤직’ 순으로 주로 이용했다.

[그림 2-3-30] 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로



[표 2-3-30] 지역별 온라인/모바일 접촉 플랫폼

구분		드라마	예능	영화	음악	애니메이션
북부	1위	넷플릭스 90.6	넷플릭스 84.3	넷플릭스 87.9	유튜브/유튜브 뮤직 80.1	넷플릭스 78.7
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄 55.8	유튜브/유튜브 프리미엄 61.2	아마존 프라임 46.1	스포티파이 77.3	유튜브/유튜브 프리미엄 52.5
	3위	아마존 프라임 51.4	아마존 프라임 47.8	유튜브/유튜브 프리미엄 36.2	아마존 뮤직 29.8	아마존 프라임 42.6
남부	1위	넷플릭스 91.0	넷플릭스 84.8	넷플릭스 89.1	유튜브/유튜브 뮤직 76.8	넷플릭스 84.5
	2위	아마존 프라임 49.7	유튜브/유튜브 프리미엄 63.3	유튜브/유튜브 프리미엄 46.2	스포티파이 76.8	유튜브/유튜브 프리미엄 55.2
	3위	유튜브/유튜브 프리미엄 49.2	아마존 프라임 43.0	아마존 프라임 44.0	아마존 뮤직 35.0	아마존 프라임 39.7
그 외 지역	1위	넷플릭스 85.8	넷플릭스 80.7	넷플릭스 87.6	스포티파이 80.5	넷플릭스 84.0
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄 53.3	유튜브/유튜브 프리미엄 64.2	유튜브/유튜브 프리미엄 48.8	유튜브/유튜브 뮤직 72.7	유튜브/유튜브 프리미엄 52.1
	3위	아마존 프라임 50.0	아마존 프라임 54.1	아마존 프라임 44.6	아마존 뮤직 35.9	아마존 프라임 45.4

3) 지역별 선호 한류

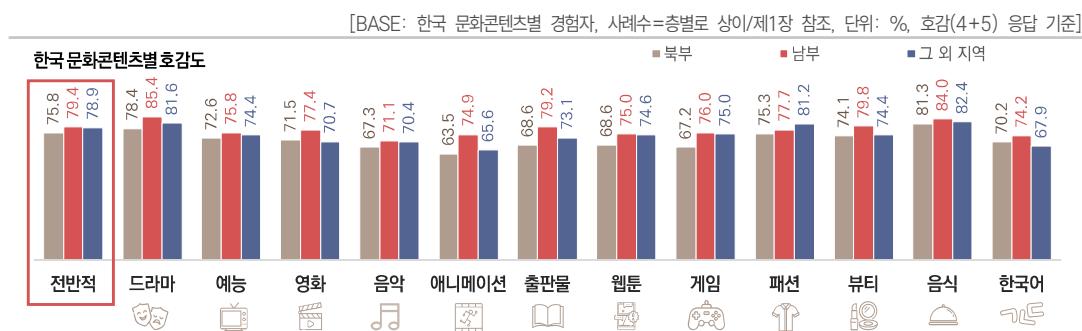
한국 문화콘텐츠에 대한 멕시코의 지역별 전반적 호감도는 남부(79.4%), 그 외 지역(78.9%), 북부(75.8%) 순으로 높았다. 콘텐츠별 호감도는 대체로 남부에서 다른 지역보다 높은 가운데, 특히 애니메이션과 출판물에서 그 차이가 두드러졌다.

멕시코에서 선호하는 한국 드라마는 세 지역 모두 ‘여신강림’과 ‘눈물의 여왕’에 대한 높은 선호가 확인된다. 특히 ‘여신강림’의 인기는 2024년 멕시코 공중파 채널 《채널 5(Canal 5)》에서 방영된 영향으로 분석된다.

영화는 ‘기생충’과 ‘부산행’에 대한 선호가 높게 나타났다. 남부 지역에서는 넷플릭스 공개작인 ‘원더랜드’와 ‘무도실무관’ 등도 순위에 올랐다.

최선호 배우로는 모든 지역에서 ‘이민호’가 꼽혔으며, ‘여신강림’의 주인공 ‘차은우’도 높은 선호도를 기록했다. 최선호 가수/그룹으로는 ‘방탄소년단’이 압도적인 지지를 받았다.

[그림 2-3-31] 지역별 한국 문화콘텐츠 호감도



[표 2-3-31] 지역별 최선호 한류

[BASE: 지역별 한국 문화콘텐츠 경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	한국 문화콘텐츠				한류스타				
	드라마		영화	배우	가수/그룹(1순위)				
북부	1위	여신강림	12.2	기생충	11.3	이민호	7.9	방탄소년단	42.7
	2위	눈물의 여왕	7.4	부산행	6.0	차은우	7.3	블랙핑크	6.0
	3위	내 남편과 결혼해줘	6.8	파묘	5.3	공유	5.2	정국	4.0
남부	1위	여신강림/ 눈물의 여왕	8.3	부산행	9.2	이민호	6.1	방탄소년단	41.1
	2위	오징어 게임	6.8	기생충/원더랜드	7.7	공유	5.9	블랙핑크	14.7
	3위	내 남편과 결혼해줘	5.8	파묘/무도실무관	3.1	차은우	3.2	트와이스	4.2
그 외 지역	1위	여신강림	10.4	기생충	9.8	이민호	7.0	방탄소년단	35.2
	2위	눈물의 여왕	9.6	부산행	6.8	공유/차은우	4.7	블랙핑크	14.1
	3위	오징어 게임	8.8	원더랜드	6.0	전지현	3.9	아이유/지드래곤	2.8

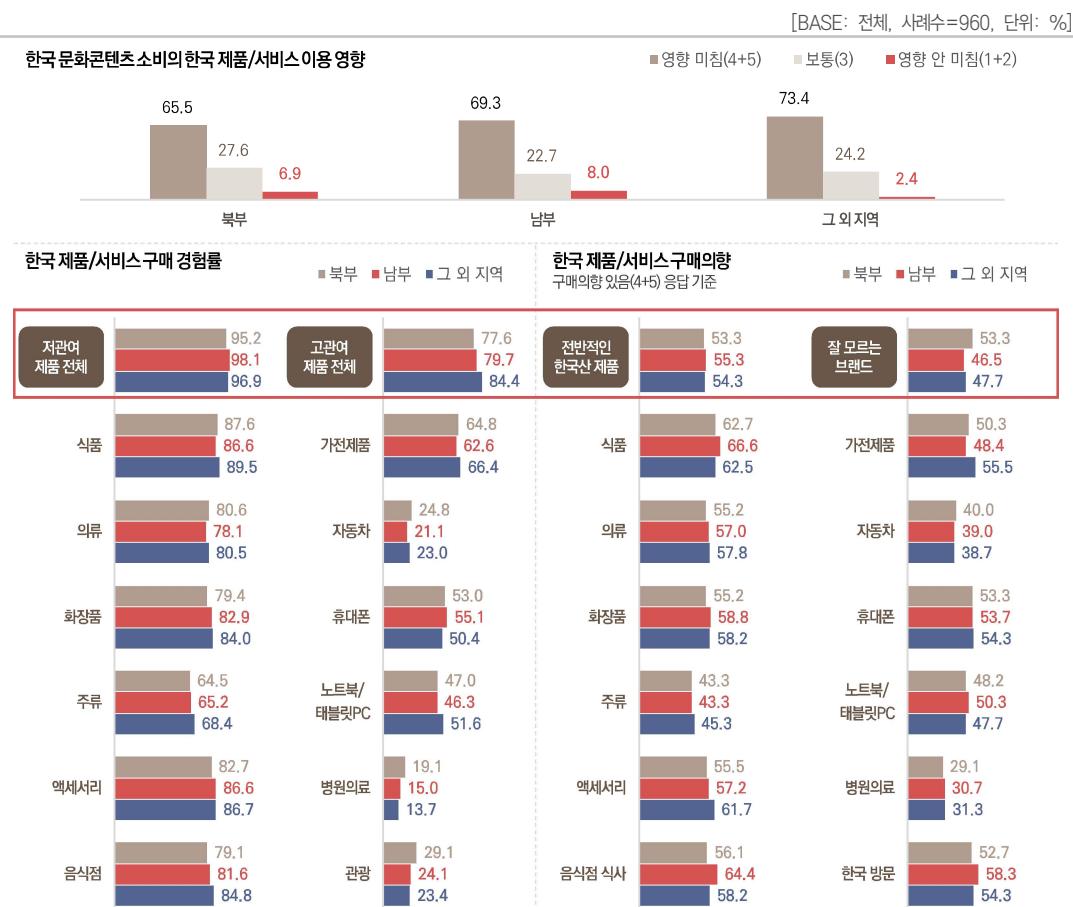
4) 지역별 한류 영향

‘한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다’(4+5)는 응답은 그 외 지역에서 73.4%로 가장 높았고, 남부(69.3%), 북부(65.5%) 순으로 모든 지역에서 60% 이상을 기록했다.

최근 1년 내 저관여 제품/서비스 구매 경험률은 모든 지역에서 95% 이상으로 매우 높았고, 최근 4년 내 고관여 제품/서비스 구매 경험률은 그 외 지역에서 84.4%, 북부에서 77.6%로 지역별 편차를 보였다.

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 세 지역 모두 50% 중반으로 비슷했고, ‘잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다’는 응답은 북부에서 53.3%로 가장 높았다. 제품/서비스로는 남부에서 ‘식품’과 ‘음식점 식사’ 구매의향이 다른 지역 대비 높았고, 그 외 지역에서는 ‘액세서리’ 구매의향이 높게 나타났다.

[그림 2-3-32] 한국산 제품/서비스 구매 경험



○ 귀하가 최근 1년간 회사 제품을 얼마나 자주 구매하는지 다음 항목별로 귀하의 구매 비도와 가까운 곳에 응답해 주십시오.

(1. 구매경험 없음 / 2. 가끔 구매 / 3. 보통 구매 / 4. 자주 구매 / 5. 매우 자주 구매)

○ 귀하는 최근 4년간 다음의 한국산 제품/서비스를 얼마나 구매 또는 방문하셨습니까?

주) 지역별 구매 경험률과 구매의향 비교를 위해 비교 가능한 항목만 동일 순서로 제시함



제4절

브라질

SUMMARY

브라질에서 한국 문화콘텐츠는 다양한 분야에서 높은 인기 를 얻고 있다. 특히 영화 경험률은 80% 이상으로 매우 높으며, 드라마(73.2%), 음악(68.9%) 순으로 그 뒤를 잇고 있다. 주목할 만한 점은 드라마와 웹툰 분야에서 한국이 인기 국가 1위로 선정된 것이다. 이는 브라질에서 한국 콘텐츠가 단순히 경험을 넘어 선호되는 콘텐츠로 자리매김했음을 보여준다.

한국 문화콘텐츠에 대해 브라질 한류 경험자 4명 중 3명은 호감을 느끼는 것으로 나타났으며, 특히 웹툰, 예능, 드라마 콘텐츠에서 80% 이상의 매우 높은 호감도를 기록했다. 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 ‘긍정적으로 변화했다’는 응답도 77.4%로 높게 나타나, 콘텐츠 경험이 한국에 대한 긍정적 이미지 형성에 크게 기여하고 있음을 알 수 있다.

한국에 대한 전반적인 인식은 78.1%가 ‘긍정적’이라고 응답했으며, 특히 ‘경제적으로 선진국’이라는 인식이 가장 강했다. 한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지는 ‘K-pop’(22.0%)이 1위였고, ‘드라마(14.0%), ‘영화’(6.1%), ‘한국 음식’(5.8%) 순으로 뒤를 이었다.

브라질 소비자들의 한국 문화콘텐츠 소비 패턴에는 몇 가지 특장적인 모습이 나타난다. 소비 비중은 패션(29.9%)과 뷰티(28.1%)에서 가장 높게 나타났으며, 이는 브라질의 미용과

패션에 대한 높은 관심이 반영된 결과로 볼 수 있다. 특히 뷰티 자출액이 전년 대비 6.3 USD 증가한 19.6 USD로 나타난 점은 브라질에서 한국 뷰티의 영향력이 확대되고 있음을 시사한다.

브라질에서 한국 문화콘텐츠의 이용 용이성은 모든 분야에서 고반 이상으로 접근성이 양호한 수준이다. 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주 접촉경로는 ‘온라인/모바일’이 압도적이다. 주요 온라인/모바일 플랫폼으로 넷플릭스가 영상콘텐츠에서 공통적으로 높게 나타난 것이 특징적이다.

브라질 소비자들이 한국 콘텐츠에 호감을 느끼는 이유는 장르별로 다양하게 나타난 반면, 한류 콘텐츠 경향의 주요 장벽으로는 영상콘텐츠에서 공통적으로 ‘한국어가 어렵고 생소해서’가 지적되었다.

그럼에도 불구하고, 브라질에서의 한류는 높은 호감도, 추천의향률, 유료 이용의향률 등을 종합적으로 고려할 때 지속적인 성장 잠재력이 매우 크다고 할 수 있다. 특히 드라마와 웹툰 분야에서 한국이 인기 국가 1위를 차지한 점은 브라질에서 한류 콘텐츠의 경쟁력을 명확하게 보여주는 중요한 지표이다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요



구분	내용
위치	남아메리카 중앙
수도	브라질리아(Brasília)
면적	8,511,965km ²)
인구	203,080,756명 ²⁾
공용어	포르투갈어
화폐단위	브라질 헤알(BRL, R\$)
종교	가톨릭(50%), 개신교(31%), 무교(10%), 기타(9%)
인종	백인(47.5%, 포르투갈계, 독일계, 이탈리아계, 스페인계, 폴란드계 등), 혼혈(43.4%), 흑인(7.5%), 기타(1.6%, 일본계, 아랍계, 인디오)
정치제도	대통령 중심제
1인당 GDP	2023년 기준 11,350 USD
경제성장률	2020 -3.3% / 2021 5.0% / 2022 2.9% / 2023 2.9%
물가상승률	2020 3.21% / 2021 8.3% / 2022 9.3% / 2023 4.6%
관광객(대상국 → 한국)	2021년 1,683명, 2022년 8,609명, 2023년 22,854명(전년 대비 ▲165.5%)
지역 구분 ³⁾	<ul style="list-style-type: none"> ■ 북동부 : 아크리, 파라, 아마파, 아마존나스, 혼도니아, 호라이마, 토칸칭스, 알라고아스, 세아라, 바이아, 세르지피, 파라이바, 페르남부쿠, 마리낭, 피아우이 ■ 남동부 : 상파울루, 이스피리투산투, 미나스제라이스, 히우지자네이루 ■ 서남부 : 파라나, 히우그란지두술, 산타카타리나, 고이아스, 마카그로수, 마투그로수두술

1) 자료원: 브라질 지리통계원(IBGE), 2021.

2) 자료원: 브라질 지리통계원(IBGE), 2023. 10. 27.

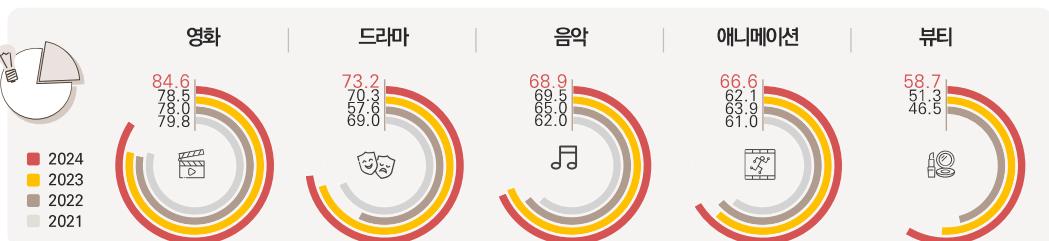
3) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

시점	내용
2024. 1.	<ul style="list-style-type: none"> 1. 1. ~ 1. 14. 드라마 〈여신강림〉, 브라질 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 1. 8. ~ 1. 14. 드라마 〈웰컴투 삼달리〉, 브라질 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 1. 8. ~ 2. 4. 드라마 〈마이데몬〉, 브라질 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 1. 23. 영화 〈패스트 라이브즈(Past Lives)〉, 주브라질한국문화원·현지 영화 배급사 ‘캘리포니아 필름스’·OTT 플랫폼 ‘텔레 시네(TELE CINE)’·한인 마트 ‘오뚜기마트’가 협력해 현지 사전 시사회 개최
2024. 2.	<ul style="list-style-type: none"> 2. 5. ~ 2. 11. 드라마 〈세작, 매혹된 자들〉, 브라질 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 2. 6. ~ 2. 7. 그룹 트와이스, 상파울루에서 단독 콘서트 〈레디 투 비(READY TO BE)〉 개최
2024. 3.	<ul style="list-style-type: none"> 3. 1. 주브라질한국문화원, 브라질 방송사 〈헤지 브라질(Rede Brasil)〉의 〈토피 다 따르지(Top da Tarde)〉 프로그램에서 K-pop 소개 및 관련 강좌 홍보 3. 11. 주브라질한국문화원, K-pop 아카데미 78명 수강생 대상 1학기 강좌 개강 3. 27. 브라질 지상파 채널 《TV 글로보(TV Globo)》, 영화 〈비상선언〉 편성
2024. 4.	<ul style="list-style-type: none"> 4. 14. ~ 4. 20. 주브라질한국문화원, 한국 전통주 홍보와 현지 바텐더 결합한 ‘우리술 칵테일 위크’ 개최 4. 24. ‘2024 시리즈 랩 페스티벌(2024 Series Lab Festival)’, K-드라마 강연 개최 4. 29. ~ 5. 19. 드라마 〈눈물의 여왕〉, 브라질 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10
2024. 5.	<ul style="list-style-type: none"> 5. 10. 배우 성훈, 상파울루에서 팬미팅 ‘모멘토 세크레토 꼼 성훈(MOMENTO SECRETO COM SUNG HOON)’ 개최 5. 20. 상파울루 교육부·주상파울루 대한민국 총영사관, 한국어를 제2외국어로 공식 지정하는 MOU 체결 5. 27. ~ 6. 2. 드라마 〈히어로는 아닙니다만〉, 브라질 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10
2024. 6.	<ul style="list-style-type: none"> 6. 7. 문화체육관광부 주브라질한국문화원, 브라질 리우데자네이루 코도르바 예수상에 한복 이미지 투사하는 ‘프로젝션 매팅(Projection Mapping)’ 행사 진행 6. 9. 브라질 니테로이 현대미술관(MAC Niterói)에서 〈한국의 빛〉 전시 개최 6. 26. 그룹 아이브, 상파울루에서 단독 콘서트 〈쇼 왓 아이 해브(SHOW WHAT I HAVE)〉 개최
2024. 7.	<ul style="list-style-type: none"> 7. 14. 그룹 투피엠 준케이, 상파울루에서 단독 콘서트 〈서머 룸 투어 2024(SUMMER ROOM tour 2024)〉 개최 7. 21. 주브라질한국문화원, ‘제13회 브라질 한국 영화제–한국 영화에 대한 모든 것’ 개최 7. 21. 브라질 지상파 채널 《TV 글로보(TV Globo)》, K-pop 관련 인터뷰 공개
2024. 8.	<ul style="list-style-type: none"> 8. 17. ~ 8. 18. 주브라질한국문화원, 상파울루에서 〈한국문화의 날 축제〉 개최, 10만 명 이상 인파 8. 24. 가수 서인국, 상파울루에서 첫 번째 팬미팅 ‘1º Fan Meeting no Brasil–SEO IN GUK’ 개최
2024. 9.	<ul style="list-style-type: none"> 9. 2. ~ 10. 6. 드라마 〈엄마친구아들〉, 브라질 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 9. 30. 브라질 지상파 채널 《TV 글로보(TV Globo)》 방영 일일드라마 〈볼타 뽀르 시마(Volta por Cima)〉, 방탄소년단과 블랙핑크에 열광하는 K-pop 팬 역할 등장
2024. 10.	<ul style="list-style-type: none"> 10. 25. ~ 10. 27. 한국 교육부·국립국제교육원·상파울루교육원, ‘온·오프라인 한국유학박람회’ 개최 10. 29. 브라질 글로보 그룹, 드라마 〈반짝이는 워터멜론〉 판권 구입해 2025년 스트리밍 예정 발표
2024. 11.	<ul style="list-style-type: none"> 11. 19. 그룹 스트레이키즈, 리우데자네이루, 상파울루 2025년 월드투어 일정 공개 11. 28. 프로브라질 미디어·브라질 채널 《플레이 TV(Play TV)》, 한국 콘텐츠 공급과 현지 제작 협업 협약식 개최 11. 29. 상파울루 시의회, ‘K-드라마의 날’ 지정
2024. 12.	<ul style="list-style-type: none"> 12. 3. 그룹 빌리, 상파울루에서 단독 콘서트 〈빌리브 유(Belllie've You)〉 개최 12. 12. 브라질 스트리밍 플랫폼 글로보플레이(Globoplay), 첫 한국 드라마로 〈부부의 세계〉 포르투갈어 더빙 방영

3) 한류 주요지표 추이

▣ 한국 문화콘텐츠 경험률 (2024년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



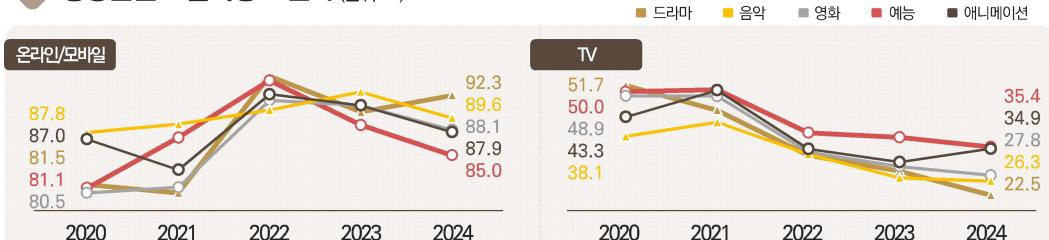
▣ 대중적 인기 인식

상위 3위	하위 3위
드라마 53.5% 34.0%(2021년)	웹툰 33.3% 24.6%(2021년)
음악 52.4% 50.0%(2021년)	출판물 35.2% 27.2%(2021년)
영화 49.0% 37.6%(2021년)	예능 38.6% 29.2%(2021년)

▣ 최선호 콘텐츠/스타

	2023 (%)	2024 (%)	
킹덤드	10.9%	드라마	10.2% 눈물의 여왕
기생충	12.1%	영화	10.3% 기생충
부까	13.7%	애니메이션	20.3% 부까
크로스파이어	16.2%	게임	14.1% 크로스파이어
방탄소년단	35.7%	가수	37.5% 방탄소년단
이민호	5.2%	배우	4.0% 이민호

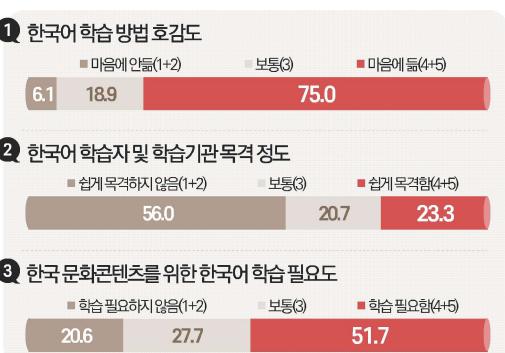
▣ 영상콘텐츠 접촉경로 변화 (단위: %)



▣ 한국 문화콘텐츠 접촉 후, 한국 인식 변화



▣ 한국어에 대한 인식 (단위: %)



2. 한류 소비

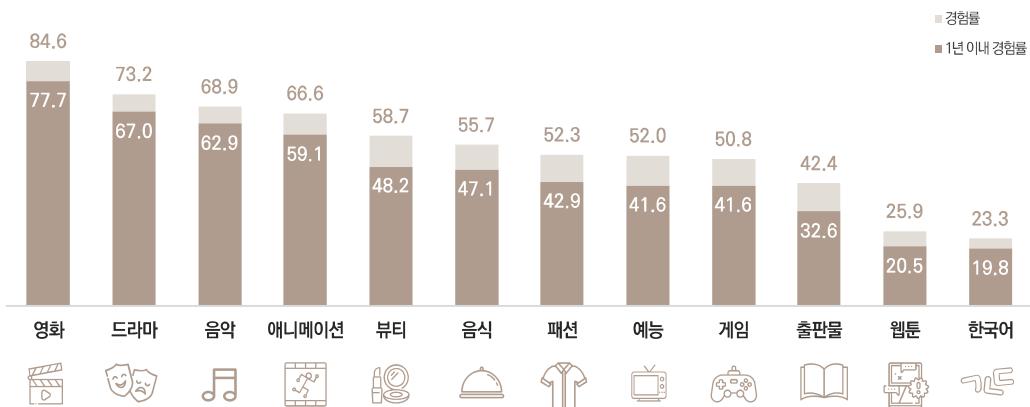
1) 한국 문화콘텐츠 경험

대체적으로 전년 대비 한국 문화콘텐츠 경험률이 증가한 가운데, 영화(84.6%)가 가장 높았고, 드라마(73.2%), 음악(68.9%), 애니메이션(66.6%)이 뒤를 이었다. 최근 1년 내 경험률은 문화콘텐츠 경험률과 마찬가지로 영화(77.7%), 드라마(67.0%), 음악(62.9%), 애니메이션(59.1%) 순으로 높게 나타났다. 신규 항목인 한국어의 경험률은 23.3%이며, 최근 1년 내 경험률은 19.8%로 조사됐다.

성별로는 전반적으로 여성의 경험률이 남성 대비 높았으며, 특히 드라마(80.8%), 뷰티(69.9%), 패션(61.9%) 등의 문화콘텐츠 항목에서 차이가 두드러졌다. 연령별로는 전반적으로 20대의 한국 문화콘텐츠 경험률이 상대적으로 높았고, 50대의 경험률이 상대적으로 낮은 경향을 보였다.

[그림 2-4-1] 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=1,100, 단위: %]



Q. 귀하가 이용해 본 경험이 있는 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

Q. 그럼, 이용 경험이 있는 한국 문화콘텐츠 중 최근 1년 이내 이용한 것을 모두 선택해 주십시오.

주) 한국어 경험률은 한국 문화콘텐츠 경험자 대상으로 ‘귀하는 한국어를 학습한 경험이 있으십니까?’로 질문하여 응답받음

[표 2-4-1] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,100)	(550)	(550)	(275)	(275)	(275)	(139)	(136)
영화	84.6	85.2	84.1	85.6	84.7	83.8	85.3	83.4
드라마	73.2	65.6	80.8	72.5	78.6	75.4	69.5	62.9
음악	68.9	65.4	72.4	68.8	76.9	70.5	59.9	58.9
애니메이션	66.6	66.6	66.6	69.7	67.4	71.9	57.0	58.0
뷰티	58.7	47.5	69.9	64.7	60.7	57.5	51.8	52.0
음식	55.7	53.5	57.9	52.2	61.0	60.2	51.6	47.0
패션	52.3	42.8	61.9	52.7	58.6	53.2	46.0	43.7
예능	52.0	48.3	55.7	53.2	55.1	52.9	45.1	48.7
게임	50.8	57.3	44.3	51.2	56.4	54.6	50.3	31.4
출판물	42.4	38.0	46.7	50.8	46.8	43.0	38.1	19.2
웹툰	25.9	25.1	26.7	30.3	29.4	28.9	18.8	10.9
한국어	23.3	21.0	25.7	27.4	26.2	27.6	14.8	9.6

2) 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향⁴⁾

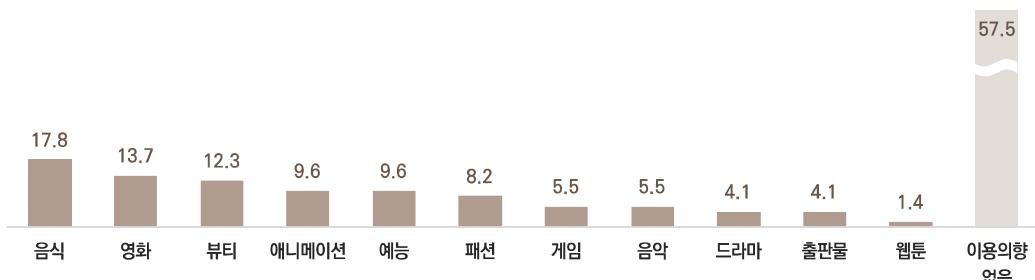
한국 문화콘텐츠 비경험자들에게 향후 이용의향이 있는 문화콘텐츠를 물어본 결과, 전년에 이어 음식(17.8%)이 가장 높았으며, 그 다음 영화(13.7%), 뷰티(12.3%) 순으로 높게 조사되었다. 반면, 이용의향이 없다는 응답률은 57.5%로 전년(50.4%) 대비 7.1%p 상승했다.

한국 문화콘텐츠를 경험하지 않은 주요 이유는 공통적으로 '한국 콘텐츠에 관심이 없어서'로 나타났으며, 게임(50.7%), 음악(49.3%), 웹툰(47.9%) 등에서 높게 나타났다. '콘텐츠 자체에 관심이 없어서'는 웹툰(21.9%), 예능, 패션, 게임, 출판물(각각 20.5%) 등에서 상대적으로 높았다.

[그림 2-4-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=73, 단위: %]

향후 이용의향



비경험이유



Q. 향후 이용하고 싶은 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

Q. 한국 문화콘텐츠 각각에 대해 이용 경험이 없는 이유는 무엇입니까? 각각 선택해 주십시오.

주) 주요 응답 상위 3순위까지 제시해 합이 100%가 되지 않음

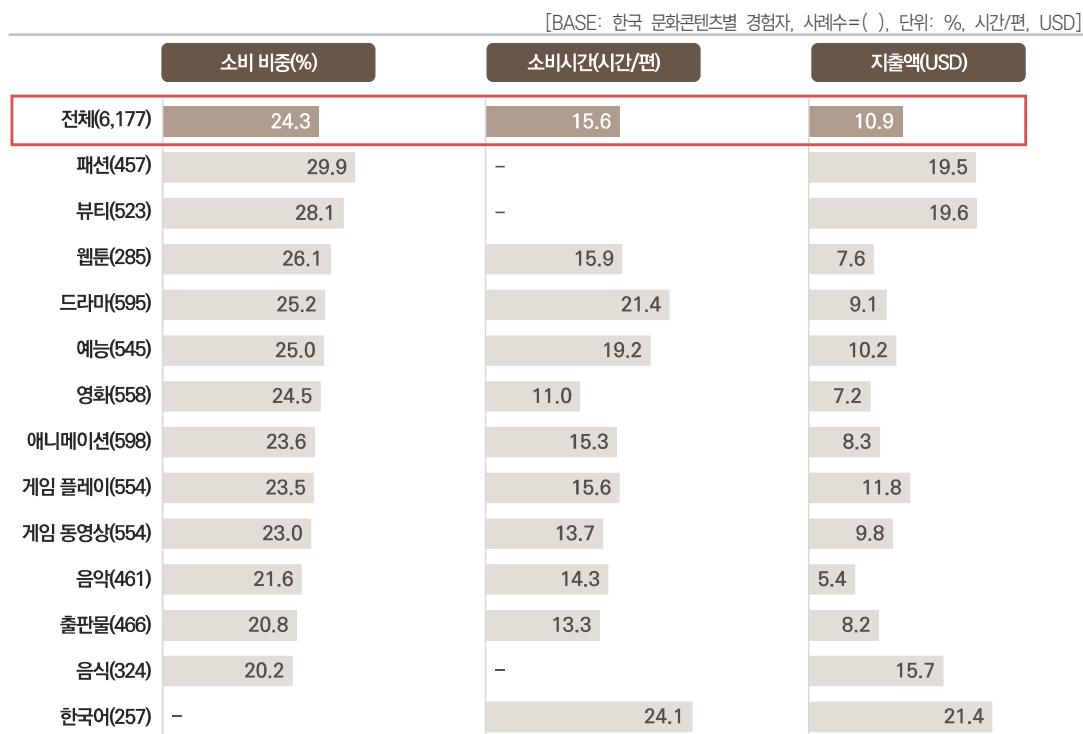
4) 본 조사 대상자는 한국 인지자 중 한국 문화콘텐츠별 경험자(11개 콘텐츠 중 1개라도 이용한 적 있는 자)지만, 한국어를 제외한 11개 분야의 '한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향'은 한국 인지자 중 한국 문화콘텐츠 11개를 모두 경험한 적 없는 자(비경험자)를 대상으로 진행함

3) 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

한국 문화콘텐츠 전체 소비 비중은 전년(26.4%) 대비 2.1%p 하락한 24.3%로 나타난 반면, 소비시간과 지출액은 증가했다. 콘텐츠별 소비 비중은 패션(29.9%), 뷰티(28.1%) 등에서 높게 나타났으며, 음식(20.2%), 출판물(20.8%) 등에서 비교적 낮았다. 성별로는 전반적으로 여성이 남성 대비 소비 비중이 높은 가운데, 웹툰(27.2%), 게임 플레이(24.1%), 게임 동영상(23.5%)에서는 남성이 여성 대비 소비 비중이 높게 조사됐다. 연령별로는 전반적으로 20대의 소비 비중이 다른 연령층 대비 높았으며 50대의 소비 비중이 낮게 나타났다.

지출액은 평균 10.9 USD로 나타났으며, 이는 전년(8.7 USD) 대비 2.2 USD 증가한 수치이다. 콘텐츠별로는 한국어(21.4 USD), 뷰티(19.6 USD), 패션(19.5 USD) 등의 지출액이 높았으며, 특히 뷰티 지출액이 전년 대비 6.3 USD 상승한 것이 주목할 만하다. 성별로는 여성(12.4 USD)이 남성(9.4 USD) 대비 평균 지출액이 높았다. 연령별로는 한국어는 30~40대의 지출액이 상대적으로 높았으며, 뷰티는 20대에서 지출액이 높게 나타났다.

[그림 2-4-3] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량



Q. 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량과 비중, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까?

(시청량/지출액-영화는 최근 3개월, 그 외 콘텐츠는 최근 1년 1개월 월평균 기준)

주1) 영화는 최근 3개월 기준 시청/관람 편수, 그 외 콘텐츠는 1개월 평균 이용 시간을 조사, 전체 평균에는 응답자 평균 영화 편수를 1개월 기준 시간으로 환산해 계산. 영화 시간 계산식=[최근 3개월 평균 영화 시청/관람 편수×한국 영화 평균 러닝타임(영화진흥위원회 '한국 영화 흥행 티10' 2024년 평균 상영시간 1.85시간)]/3개월 지출액도 영화는 최근 3개월 기준 지출액, 그 외 콘텐츠는 1개월 평균 지출액을 조사했으며, 전체 평균에는 영화를 응답자별로 1개월 기준으로 환산해 계산.

주2) 한국어는 타 문화콘텐츠와 달리 학습 콘텐츠이므로 소비 비중을 조사하지 않음. 패션/뷰티/음식은 소비시간을 산출하기 어려운 생활문화의 영역으로 소비시간을 조사하지 않음

[표 2-4-2] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조]

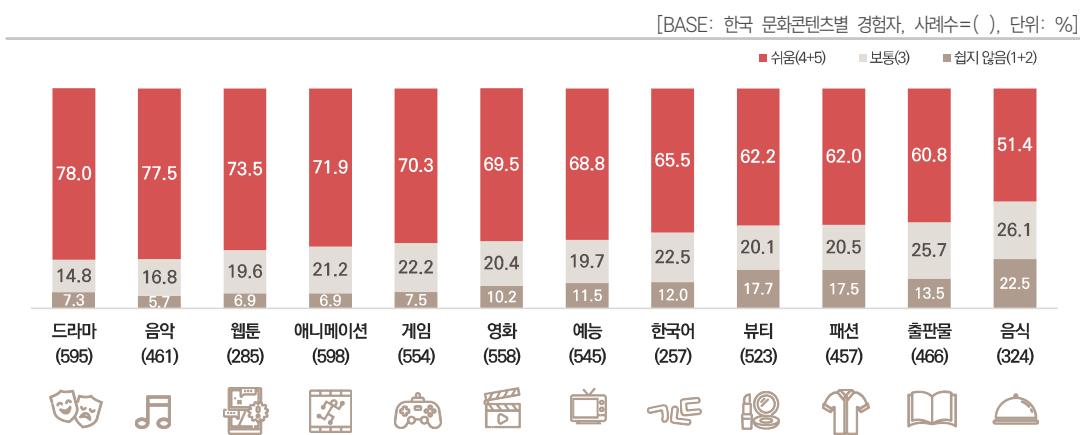
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
소비 비중 전체(%)	24.3	23.2	25.4	24.9	26.8	24.8	22.6	18.0
패션	29.9	25.6	32.9	33.3	31.3	30.8	25.6	20.4
뷰티	28.1	24.4	30.5	23.8	28.4	31.8	34.0	22.8
웹툰	26.1	27.2	25.2	26.6	28.6	28.0	22.0	7.7
드라마	25.2	23.6	26.5	22.1	28.9	26.4	23.8	21.5
예능	25.0	23.0	26.7	24.5	29.2	23.7	25.6	18.6
영화	24.5	24.4	24.6	27.5	27.5	22.6	19.8	22.3
애니메이션	23.6	23.6	23.7	25.5	27.6	23.2	18.6	16.1
게임 플레이	23.5	24.1	22.6	24.6	26.6	21.8	23.3	13.6
게임 동영상	23.0	23.5	22.3	24.3	25.3	22.8	20.7	14.3
음악	21.6	20.6	22.7	23.7	24.4	21.8	17.5	15.4
출판물	20.8	20.2	21.2	19.8	21.1	24.4	20.1	9.0
음식	20.2	17.8	22.4	23.8	18.9	22.5	16.2	15.5
소비시간 전체(시간/편)	15.6	15.0	16.2	14.5	17.9	16.0	16.4	10.1
한국어	24.1	21.0	26.6	16.2	31.9	24.3	35.6	6.9
드라마	21.4	20.2	22.5	19.0	21.9	22.9	24.6	18.2
예능	19.2	18.9	19.5	18.3	20.1	18.2	23.0	17.7
웹툰	15.9	15.5	16.3	13.2	18.7	17.5	15.7	7.9
게임 플레이	15.6	16.1	15.0	14.5	18.2	15.6	16.6	7.7
애니메이션	15.3	14.7	15.9	14.4	19.5	14.9	13.6	10.8
음악	14.3	14.1	14.6	16.3	17.5	14.2	12.8	6.0
게임 동영상	13.7	14.5	12.8	14.4	15.1	13.9	12.6	7.5
출판물	13.3	13.2	13.3	13.1	14.2	14.2	12.9	6.1
영화	11.0	10.3	11.9	10.4	12.1	12.1	12.6	7.3
지출액 전체(USD/월)	10.9	9.4	12.4	10.9	11.3	11.5	11.9	7.6
한국어	21.4	20.0	22.5	16.5	22.9	25.8	25.6	8.8
뷰티	19.6	14.2	23.0	17.2	24.1	20.7	20.6	11.8
패션	19.5	14.4	23.2	20.3	21.1	18.2	18.9	17.0
음식	15.7	12.9	18.4	16.2	19.3	14.0	15.1	12.1
게임 플레이	11.8	11.4	12.4	11.5	12.0	12.1	15.5	4.6
예능	10.2	10.5	9.9	10.8	9.6	11.4	10.2	7.6
게임 동영상	9.8	9.0	10.8	10.7	8.8	10.3	12.1	4.3
드라마	9.1	8.8	9.3	9.9	7.9	9.7	8.5	9.5
애니메이션	8.3	8.3	8.3	8.3	7.9	8.8	10.6	5.9
출판물	8.2	7.7	8.5	8.3	6.9	9.4	9.9	4.5
웹툰	7.6	6.0	9.1	7.0	7.4	9.2	5.7	7.0
영화	7.2	7.3	7.2	8.1	6.6	5.6	9.0	7.6
음악	5.4	5.5	5.3	6.4	3.7	6.0	7.3	3.6

4) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

한국 문화콘텐츠의 이용 용이성은 모든 분야에서 과반 이상의 응답률을 기록했다. 특히, 드라마(78.0%)와 음악(77.5%)에서 이용 용이성이 높게 나타났으며, 이어서 웹툰(73.5%), 애니메이션(71.9%) 등의 순으로 높았다.

성별로는 여성이 남성 대비 뷰티(67.4%), 패션(66.7%) 등의 항목에서 상대적으로 이용 용이성을 높게 평가했으며, 남성은 웹툰(76.2%)에서 여성보다 이용 용이성을 높게 평가했다. 연령별로는 웹툰은 30대(82.4%)와 50대(85.1%), 한국어는 50대(80.5%), 뷰티는 30대(70.3%)에서 비교적 높은 응답률을 보였다.

[그림 2-4-4] 한국 문화콘텐츠 이용 용이성



Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 보려고 할 때, 원하는 한국 문화콘텐츠를 쉽게 이용할 수 있습니까?

- (1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다)

[표 2-4-3] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	78.0	76.8	79.0	81.4	82.4	80.9	65.4	69.4
음악	77.5	73.8	81.2	85.2	79.5	73.7	68.4	72.7
웹툰	73.5	76.2	70.9	66.6	71.7	82.4	66.9	85.1
애니메이션	71.9	70.4	73.4	67.5	77.9	72.8	78.7	61.0
게임	70.3	71.2	69.0	65.1	72.5	75.2	71.4	59.7
영화	69.5	66.4	73.4	62.9	78.7	72.0	61.2	69.8
예능	68.8	69.7	68.0	71.9	64.0	71.3	63.6	72.9
한국어	65.5	65.8	65.2	56.9	69.8	70.3	54.5	80.5
뷰티	62.2	54.1	67.4	58.3	62.7	70.3	55.5	58.9
패션	62.0	55.2	66.7	60.3	67.5	68.5	62.4	39.7
출판물	60.8	61.7	60.1	58.2	57.1	65.5	63.7	65.8
음식	51.4	48.8	54.0	55.0	45.8	57.1	50.5	46.0

5) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주 접촉경로는 ‘온라인/모바일’로 나타났고, 영화/음악/애니메이션은 ‘TV’가 뒤를 이었다. 드라마는 ‘한류 관련 커뮤니티’(25.0%), 예능은 ‘리메이크된 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개’(51.3%)를 통한 접촉률이 비교적 높은 것으로 나타났다.

출판물과 웹툰은 사이트/앱 등 주로 온라인을 통한 접촉이 많은 것으로 나타났다. 게임은 ‘온라인 직접 플레이’(52.7%)를 통한 접촉률이 과반을 상회하며 가장 높았다.

패션과 뷰티의 경우, ‘SNS 영상/사진’(각 55.9%, 55.7%)을 통한 접촉이 가장 높은 반면, 음식은 ‘온/오프라인 매장’(47.8%)을 통한 접촉률이 가장 높았다. 신규 분야인 한국어는 ‘온라인 플랫폼’(82.5%)을 통한 접촉률이 가장 높게 나타났다.

[그림 2-4-5] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]



Q. 귀하가 평소 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

[표 2-4-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(595)	(272)	(323)	(133)	(154)	(158)	(80)	(71)
온라인/모바일	92.3	92.7	92.0	89.6	93.6	94.5	92.6	89.2
한류 관련 커뮤니티	25.0	24.0	25.8	21.7	27.4	34.0	25.7	5.1
TV	22.5	25.4	20.0	20.2	23.9	23.2	20.6	24.6
CD/비디오 등	6.8	8.8	5.1	7.5	6.0	10.5	2.0	4.2
예능	(545)	(253)	(292)	(138)	(145)	(136)	(61)	(65)
온라인/모바일	85.0	84.3	85.7	83.6	84.6	85.9	88.4	84.2
리메이크 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개	51.3	56.9	46.5	53.9	58.4	53.5	41.8	34.2
TV	35.4	40.0	31.3	40.5	26.0	40.3	33.6	36.7
CD/비디오 등	9.3	12.8	6.2	12.8	4.7	14.6	6.7	3.1
영화	(558)	(314)	(244)	(136)	(127)	(129)	(76)	(90)
온라인/모바일	88.1	87.2	89.3	88.9	87.6	86.9	89.6	88.2
TV	27.8	31.5	23.1	27.0	23.5	32.4	26.0	30.1
자국 극장	11.4	14.5	7.5	9.1	14.3	13.8	10.2	8.3
CD/비디오 등	10.9	11.7	10.0	10.2	9.7	9.9	15.5	11.4
자국 개최 상영회/영화제	10.5	12.3	8.3	8.1	13.7	9.6	14.9	7.5
음악	(461)	(234)	(228)	(127)	(104)	(121)	(48)	(62)
온라인/모바일	89.6	85.5	93.8	91.2	90.6	88.3	82.2	92.7
TV	26.3	27.8	24.8	25.4	25.0	24.4	33.7	28.6
라디오	10.8	12.2	9.4	10.2	11.4	11.3	7.4	12.8
CD/비디오 등	8.9	8.1	9.7	10.2	11.0	8.8	10.0	1.6
애니메이션	(598)	(309)	(289)	(166)	(145)	(158)	(62)	(67)
온라인/모바일	87.9	86.2	89.6	84.9	92.2	88.1	96.2	77.6
TV	34.9	35.0	34.8	37.4	30.2	36.5	31.7	37.7
CD/비디오 등	13.9	16.7	10.9	14.7	10.8	18.9	15.7	5.4
출판물	(466)	(209)	(257)	(140)	(129)	(118)	(53)	(26)
글로벌 사이트/앱	62.0	63.8	60.5	62.4	57.6	65.1	68.6	52.9
자국 사이트/앱	47.4	46.2	48.5	45.5	48.2	44.1	55.9	52.1
한국 사이트/앱	37.4	37.3	37.5	31.9	37.2	40.9	47.9	30.2
자국 오프라인 매장	25.7	26.6	25.0	28.3	19.4	30.2	22.5	28.7
박람회/전시회	21.6	20.4	22.6	17.2	22.6	24.8	20.3	28.3

<계속>

[표 2-4-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
웹툰	(285)	(138)	(147)	(83)	(81)	(80)	(26)	(15)
자국 사이트/앱	47.6	46.8	48.4	49.8	47.2	46.1	36.5	65.8
글로벌 사이트/앱	45.7	51.5	40.3	47.5	43.4	47.7	46.0	37.2
네이버웹툰	41.7	40.0	43.2	35.2	53.6	43.8	29.7	22.7
포켓 코믹스	28.4	32.4	24.5	27.5	26.9	32.4	19.8	34.2
카카오웹툰	25.5	21.8	29.1	26.7	31.2	22.8	14.2	22.7
게임	(554)	(314)	(241)	(141)	(154)	(150)	(70)	(40)
온라인 직접 플레이	52.7	52.8	52.6	42.1	58.9	57.6	47.9	56.3
콘솔 직접 플레이	47.1	49.7	43.7	42.1	44.9	52.6	55.5	37.9
모바일 직접 플레이	44.5	43.9	45.2	42.1	42.0	51.7	38.9	44.7
동영상 시청	44.3	42.8	46.3	49.1	32.9	49.3	51.8	39.2
TV	26.3	26.3	26.3	22.5	21.0	29.6	31.5	38.9
패션	(457)	(188)	(269)	(126)	(128)	(100)	(51)	(53)
SNS 영상/사진	55.9	54.6	56.9	51.8	58.8	61.9	59.6	44.2
온/오프라인 판매처	48.6	41.4	53.7	51.6	46.4	52.7	41.9	45.7
유튜브 등 개인 제작 영상	46.1	46.9	45.5	47.0	51.6	40.7	43.0	43.6
한국 영상콘텐츠	44.6	44.8	44.5	45.4	47.8	43.7	42.7	38.9
책, 잡지, 기사 등의 글	20.4	23.2	18.4	23.2	16.7	29.1	13.3	13.1
뷰티	(523)	(204)	(318)	(127)	(132)	(133)	(64)	(66)
SNS 영상/사진	55.7	50.8	58.8	50.9	57.9	64.9	58.7	39.1
온/오프라인 판매처	49.3	40.7	54.8	41.2	54.9	49.1	50.1	53.2
유튜브 등 개인 제작 영상	48.7	50.4	47.5	46.6	46.8	49.3	54.7	49.0
한국 영상콘텐츠	34.7	34.2	35.1	33.9	31.6	36.4	36.8	37.2
자국 뷰티쇼/전시회/박람회 등	17.1	19.1	15.9	15.8	17.4	19.4	20.1	11.7
음식	(324)	(160)	(164)	(77)	(80)	(82)	(38)	(47)
온/오프라인 매장	47.8	44.9	50.6	41.2	55.4	41.5	54.9	50.7
유튜브 등 개인 제작 영상	47.2	45.3	49.0	44.6	43.9	59.4	39.8	41.8
SNS 영상/사진	38.2	38.0	38.3	34.5	41.0	43.7	42.1	26.5
한국 영상콘텐츠	30.3	27.5	33.1	26.8	33.8	31.6	32.1	26.5
자국 한식쇼/전시회/박람회 등	27.2	25.9	28.5	30.7	24.3	25.6	22.8	33.0
한국어	(257)	(115)	(141)	(75)	(72)	(76)	(21)	(13)
온라인 플랫폼	82.5	83.6	81.6	85.2	78.8	81.8	90.2	79.8
TV	42.2	47.5	37.8	38.5	43.8	44.2	40.7	45.1
한국 한국어 교육기관	36.7	36.4	36.9	36.4	36.2	35.9	35.5	47.3
학교	34.4	35.6	33.5	28.4	39.2	40.1	32.9	11.8
사설 학원	22.2	27.4	17.9	12.9	33.5	25.0	19.7	0.0

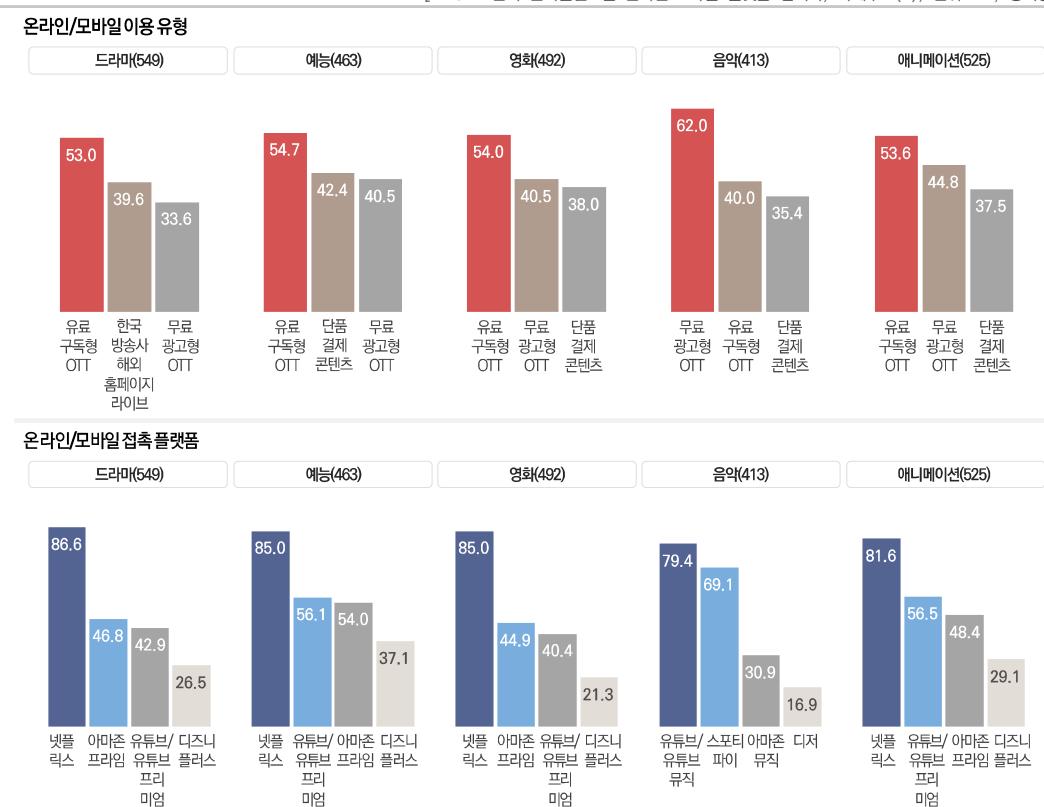
6) 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접속 플랫폼

한국 문화콘텐츠를 접속하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼은 드라마/예능/영화/애니메이션은 ‘유료 구독형 OTT’, 음악은 ‘무료 광고형 OTT’로 나타났다.

브라질의 한국 문화콘텐츠 접속자들은 주로 글로벌 온라인/모바일 플랫폼을 이용하는 것으로 조사됐다. 드라마/예능/영화/애니메이션의 주요 온라인/모바일 접속 플랫폼은 ‘넷플릭스’가 공통적으로 가장 높았다. 그 뒤를 이어 드라마(46.8%)와 영화(44.9%)는 ‘아마존 프라임’, 예능(56.1%)과 애니메이션(56.5%)은 ‘유튜브/유튜브 프리미엄’을 통한 접속률이 상대적으로 높았다. 음악은 ‘유튜브/유튜브 뮤직’(79.4%)과 ‘스포티파이’(69.1%)를 통한 접속률이 두드러졌다.

[그림 2-4-6] 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접속 플랫폼

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 온라인/모바일 플랫폼 접속자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]



Q. 귀하게서 한국 문화콘텐츠를 온라인/모바일로 시청/청취하실 때, 어떤 유형으로 시청하십니까?

가장 많이 시청/청취하는 유형을 순서대로 모두 선택해 주십시오.

Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 시청/청취하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼을 모두 선택해 주십시오.

[표 2-4-5] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 이용 유형

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 온라인/모바일 플랫폼 접속자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(549)	(252)	(297)	(119)	(144)	(149)	(74)	(63)
유료 구독형 OTT	53.0	58.6	48.2	56.2	56.6	56.9	44.5	39.7
단품 결제 콘텐츠	39.6	35.3	43.2	35.8	41.8	43.7	33.1	39.4
무료 광고형 OTT	33.6	37.3	30.5	29.9	36.9	34.1	37.6	27.5
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	17.0	17.2	16.8	15.0	19.3	14.9	24.8	11.2
예능	(463)	(213)	(250)	(116)	(123)	(116)	(54)	(55)
유료 구독형 OTT	54.7	58.1	51.8	62.5	57.6	52.9	51.9	38.3
단품 결제 콘텐츠	42.4	39.0	45.2	37.8	46.8	43.7	44.6	36.9
무료 광고형 OTT	40.5	46.1	35.7	40.2	39.8	46.3	36.5	34.1
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	29.9	32.0	28.1	32.2	31.5	33.6	28.3	15.2
영화	(492)	(274)	(218)	(121)	(111)	(113)	(68)	(79)
유료 구독형 OTT	54.0	54.0	54.2	49.4	53.5	61.4	55.4	50.4
무료 광고형 OTT	40.5	44.8	35.1	38.8	43.9	43.8	33.2	39.8
단품 결제 콘텐츠	38.0	41.2	34.0	38.5	40.5	40.1	44.0	25.5
음악	(413)	(200)	(213)	(115)	(95)	(107)	(39)	(57)
무료 광고형 OTT	62.0	61.6	62.4	56.0	74.0	59.6	53.3	64.7
유료 구독형 OTT	40.0	44.4	35.9	38.9	35.7	43.1	50.0	36.7
단품 결제 콘텐츠	35.4	32.9	37.8	35.3	27.2	43.2	36.0	34.2
애니메이션	(525)	(266)	(259)	(141)	(133)	(139)	(60)	(52)
유료 구독형 OTT	53.6	53.2	54.0	55.6	53.3	59.6	50.2	37.3
무료 광고형 OTT	44.8	50.5	39.0	49.1	45.1	45.0	36.1	42.3
단품 결제 콘텐츠	37.5	35.6	39.3	33.6	37.0	41.7	44.8	29.4
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	20.3	20.7	20.0	19.6	18.7	26.0	18.7	13.3

[표 2-4-6] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 온라인/모바일 플랫폼 접촉자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(549)	(252)	(297)	(119)	(144)	(149)	(74)	(63)
넷플릭스	86.6	87.6	85.7	91.1	85.6	86.6	90.3	75.8
아마존 프라임	46.8	48.4	45.4	38.4	47.2	54.5	50.6	39.0
유튜브/유튜브 프리미엄	42.9	41.0	44.5	39.5	47.2	42.0	43.6	40.6
디즈니 플러스	26.5	27.1	25.9	25.7	26.9	31.4	26.5	15.3
비키	15.0	11.3	18.2	20.2	17.1	15.7	10.3	4.6
예능	(463)	(213)	(250)	(116)	(123)	(116)	(54)	(55)
넷플릭스	85.0	85.1	84.9	82.6	82.4	88.8	90.0	83.0
유튜브/유튜브 프리미엄	56.1	58.4	54.1	57.4	59.1	58.7	55.9	40.9
아마존 프라임	54.0	54.3	53.8	54.4	49.3	58.7	60.3	47.7
디즈니 플러스	37.1	40.7	34.1	39.5	36.0	46.2	35.8	16.4
비키	20.9	18.6	22.9	18.4	28.7	24.2	9.9	12.4
영화	(492)	(274)	(218)	(121)	(111)	(113)	(68)	(79)
넷플릭스	85.0	81.2	89.8	87.1	87.6	85.0	83.6	79.4
아마존 프라임	44.9	47.5	41.6	41.3	48.4	47.0	45.9	41.6
유튜브/유튜브 프리미엄	40.4	41.5	39.0	40.3	39.0	40.5	49.3	34.3
디즈니 플러스	21.3	22.5	19.8	27.2	23.9	20.9	17.4	12.5
비키	10.7	9.4	12.4	12.3	10.0	10.3	12.6	8.2
음악	(413)	(200)	(213)	(115)	(95)	(107)	(39)	(57)
유튜브/유튜브 뮤직	79.4	75.4	83.2	75.0	84.1	84.2	74.6	74.7
스포티파이	69.1	69.3	68.9	79.6	72.7	66.0	53.3	58.5
아마존 뮤직	30.9	32.5	29.4	32.5	23.0	33.5	31.8	35.1
디저	16.9	17.5	16.4	18.5	9.4	26.5	12.2	11.4
구글 플레이 뮤직	11.9	11.6	12.3	7.6	16.4	12.8	16.5	8.4
애니메이션	(525)	(266)	(259)	(141)	(133)	(139)	(60)	(52)
넷플릭스	81.6	78.6	84.7	84.9	77.1	81.7	83.4	81.8
유튜브/유튜브 프리미엄	56.5	56.0	57.0	59.4	52.1	59.1	52.5	57.6
아마존 프라임	48.4	51.2	45.6	48.8	51.7	49.0	54.0	31.3
디즈니 플러스	29.1	30.1	28.0	28.6	30.0	35.3	28.6	11.6
비키	15.1	10.8	19.4	16.2	19.4	12.1	8.2	16.9

7) 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

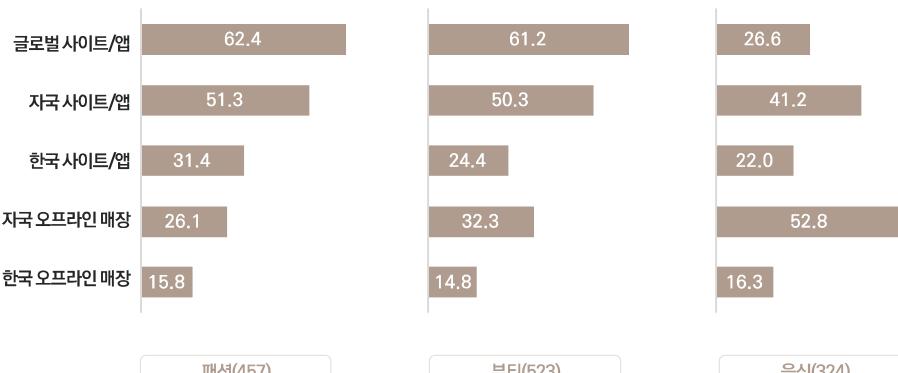
패션/뷰티의 주요 구매경로는 전년과 동일하게 ‘글로벌 사이트/앱’(각 62.4%, 61.2%)으로 조사되었고, 음식은 ‘자국 오프라인 매장’(52.8%)으로 나타났다.

최근 1년 이내 한국 동영상 시청 후 한국 제품을 구매한 경험률은 패션(67.4%), 뷰티(63.3%), 음식(55.5%) 순이었으며, 패션과 뷰티는 오프라인 구매 횟수 대비 온라인 구매 횟수(각 14.1회, 14.5회)가 상대적으로 높게 나타났다. 음식은 ‘직접 요리 빈도’와 ‘한식당 방문 빈도’가 모두 55.0%로 유사한 수준으로 조사됐다.

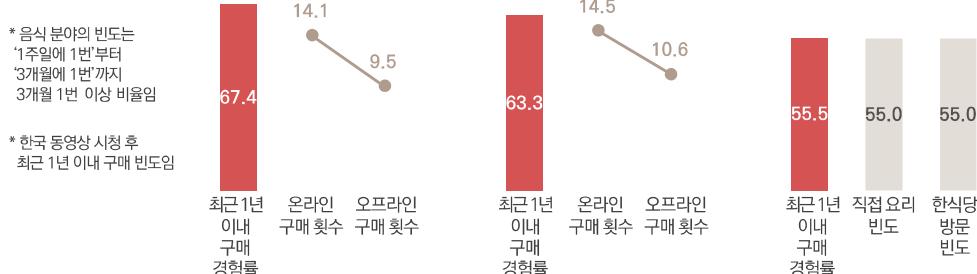
[그림 2-4-7] 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]

구매경로



구매 빈도



- Q. 귀하는 평소 한국 문화콘텐츠를 어떤 경로로 구매하는지 모두 선택해 주십시오.
- Q. 귀하는 [한국 패션, 한국 뷰티] 동영상 시청 후, 최근 1년 이내에 [한국 패션 제품, 한국 뷰티 제품]을 온라인이나 오프라인 매장을 방문하여 구매한 경험이 있으십니까?
- Q. 귀하가 최근 1년을 기준으로 [한국 패션 제품, 한국 뷰티 제품]을 온라인이나 오프라인 매장을 방문하여 구매한 횟수는 얼마나 됩니까?
- Q. 귀하는 한국 음식 동영상 시청 후, 최근 1년 이내에 한식당 방문이나 한식을 직접 만들어 섭취하신 경험이 있으십니까?
- Q. 귀하가 최근 1년을 기준으로 한국 음식을 직접 만들어 먹거나 한식당을 방문하신 횟수는 얼마나 됩니까?

[표 2-4-7] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 구매경로

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	(457)	(188)	(269)	(126)	(128)	(100)	(51)	(53)
글로벌 사이트/앱	62.4	59.1	64.6	57.5	67.6	59.4	60.3	69.0
자국 사이트/앱	51.3	52.1	50.7	45.8	58.2	52.9	45.8	49.8
한국 사이트/앱	31.4	35.6	28.5	38.9	26.5	39.7	38.4	3.2
자국 오프라인 매장	26.1	26.4	25.8	32.8	26.7	23.2	24.4	15.6
한국 오프라인 매장	15.8	17.3	14.7	22.7	13.6	12.8	15.0	11.0
뷰티	(523)	(204)	(318)	(127)	(132)	(133)	(64)	(66)
글로벌 사이트/앱	61.2	57.4	63.6	61.6	60.4	65.8	61.8	52.1
자국 사이트/앱	50.3	46.9	52.5	52.8	51.6	50.4	47.5	45.2
자국 오프라인 매장	32.3	32.0	32.6	22.9	35.2	32.8	37.3	39.0
한국 사이트/앱	24.4	27.4	22.4	19.3	23.7	28.7	30.7	20.6
한국 오프라인 매장	14.8	16.8	13.5	12.2	23.6	12.5	13.1	8.6
음식	(324)	(160)	(164)	(77)	(80)	(82)	(38)	(47)
자국 오프라인 매장	52.8	50.2	55.3	45.4	65.0	47.9	53.5	52.1
자국 사이트/앱	41.2	42.3	40.1	33.1	29.3	50.2	53.7	48.7
글로벌 사이트/앱	26.6	22.8	30.3	28.4	26.7	28.8	19.0	26.0
한국 사이트/앱	22.0	25.1	18.9	20.6	16.5	24.6	32.0	20.8
한국 오프라인 매장	16.3	16.4	16.1	19.7	14.9	19.2	11.2	12.3

[표 2-4-8] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 구매 빈도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 회]

구분	전체	성별		연령별					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
패션	(457)	(188)	(269)	(126)	(128)	(100)	(51)	(53)	
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률	67.4	62.2	71.1	72.1	71.8	71.4	57.3	48.0	
온라인 구매 횟수	14.10	9.44	16.96	13.39	17.62	13.55	11.88	8.02	
오프라인 구매 횟수	9.52	6.75	11.22	10.64	12.09	8.81	5.97	2.27	
뷰티	(523)	(204)	(318)	(127)	(132)	(133)	(64)	(66)	
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률	63.3	51.0	71.1	64.2	68.2	68.0	54.0	51.1	
온라인 구매 횟수	14.46	10.91	16.09	9.21	16.12	15.90	27.93	4.95	
오프라인 구매 횟수	10.56	9.01	11.27	10.39	10.70	13.58	9.92	3.19	
한식	(324)	(160)	(164)	(77)	(80)	(82)	(38)	(47)	
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률	55.5	50.9	60.1	64.0	55.2	58.8	45.1	45.1	
직접 요리	1주일에 1번	13.4	12.7	14.0	11.3	21.6	11.4	5.8	12.3
	1개월에 1번	25.4	24.2	26.3	28.8	20.5	35.6	9.1	17.3
	3개월에 1번	16.2	17.1	15.5	15.2	11.8	17.4	24.8	18.0
	6개월에 1번	11.6	13.4	10.1	17.1	12.8	10.6	6.8	2.6
	1년에 1번	15.0	14.4	15.5	15.0	10.5	10.1	38.0	16.4
한식당 방문	1주일에 1번	9.1	12.6	6.3	8.2	15.0	7.5	3.4	7.8
	1개월에 1번	20.9	17.2	24.0	22.1	27.3	25.1	0.0	12.5
	3개월에 1번	25.0	21.5	28.0	27.1	20.5	29.5	26.4	18.3
	6개월에 1번	23.5	24.5	22.6	27.6	15.6	12.7	53.6	30.1
	1년에 1번	16.9	20.1	14.3	11.8	20.2	16.3	13.2	26.6

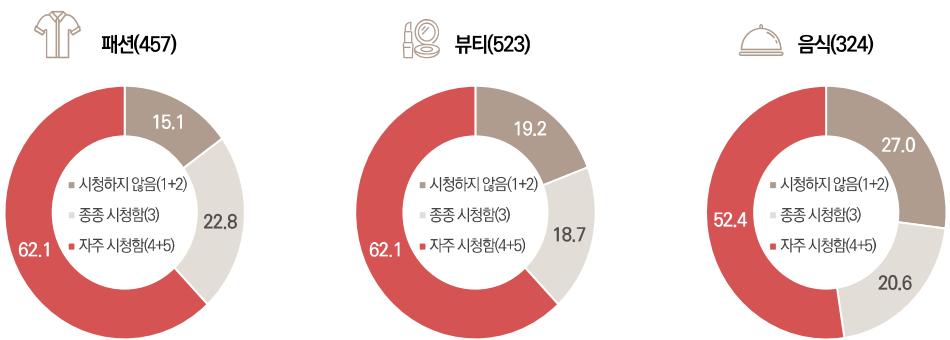
8) 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

패션/뷰티/음식 동영상을 ‘자주 시청한다’(4+5)고 답한 응답자 비율은 패션과 뷰티가 각각 62.1%, 음식이 52.4%로 나타났으며, 전년 대비 각각 6.4%p, 5.7%p, 1.2%p 상승했다.

성별로는 모든 장르에서 ‘자주 시청한다’(4+5)는 비율이 남성 대비 여성이 높았고, 연령별로는 패션과 뷰티는 20대(각각 69.9%, 68.6%), 음식은 40대(61.3%)에서 ‘자주 시청한다’(4+5)는 응답률이 타 연령층 대비 두드러졌다.

[그림 2-4-8] 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



Q. 귀하는 평소 온라인/모바일을 통해 한국 [패션 동영상/이미지], 한국 뷰티 동영상, 한국 음식 동영상]을/를 얼마나 자주 시청하십니까?

- (1. 전혀 시청하지 않는다 / 2. 거의 시청하지 않는다 / 3. 종종 시청한다 / 4. 자주 시청한다 / 5. 매우 자주 시청한다)

[표 2-4-9] 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	(457)	(188)	(269)	(126)	(128)	(100)	(51)	(53)
시청하지 않음(1+2)	15.1	16.0	14.4	10.6	8.8	19.1	23.2	25.6
종종 시청함(3)	22.8	26.1	20.5	26.5	21.2	17.4	13.7	37.0
자주 시청함(4+5)	62.1	57.9	65.1	63.0	69.9	63.6	63.1	37.4
뷰티	(523)	(204)	(318)	(127)	(132)	(133)	(64)	(66)
시청하지 않음(1+2)	19.2	28.4	13.3	18.7	11.5	20.4	23.2	29.0
종종 시청함(3)	18.7	22.7	16.2	24.3	19.9	13.8	16.2	18.2
자주 시청함(4+5)	62.1	48.9	70.6	57.0	68.6	65.8	60.6	52.9
음식	(324)	(160)	(164)	(77)	(80)	(82)	(38)	(47)
시청하지 않음(1+2)	27.0	29.2	24.8	23.0	28.8	20.6	25.8	42.5
종종 시청함(3)	20.6	26.3	15.1	21.9	16.9	22.4	12.8	28.2
자주 시청함(4+5)	52.4	44.5	60.1	55.2	54.3	57.0	61.3	29.2

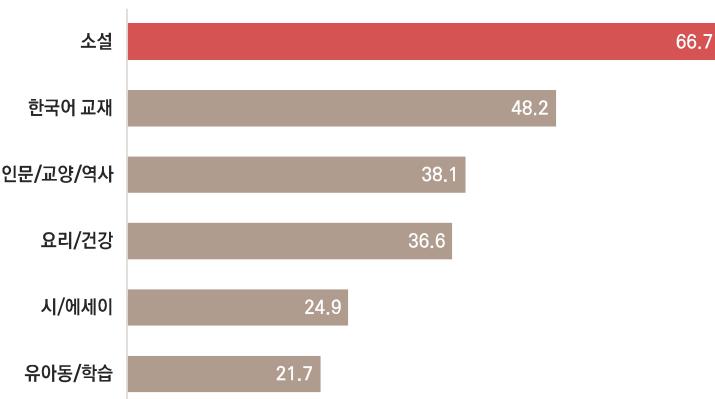
9) 한국 출판물 경험 장르

한국 출판물의 장르별 경험률은 작년에 이어 ‘소설’이 66.7%로 가장 높았고, 그 다음으로 ‘한국어 교재’(48.2%), ‘인문/교양/역사’(38.1%), ‘요리/건강’(36.6%) 등의 순으로 나타났다.

성별로는 ‘소설’(56.8%)과 ‘시/에세이’(21.7%)를 제외한 모든 장르에서 남성의 경험률이 여성보다 높았다. 연령별로는 10대는 ‘시/에세이’(31.1%), 20대는 ‘소설’(73.6%), 30대는 ‘한국어 교재’(54.5%), 50대는 ‘인문/교양/역사’(45.5%), ‘요리/건강’(47.2%), ‘유아동/학습’(27.9%)에서 경험률이 다른 연령층보다 높게 나타났다.

[그림 2-4-9] 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=466, 단위: %, 중복응답]



Q. 귀하가 이용한 적 있는 한국 출판물 장르는 무엇입니까? 모두 골라주세요.

[표 2-4-10] 응답자 특성별 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(466)	(209)	(257)	(140)	(129)	(118)	(53)	(26)
소설	66.7	56.8	74.8	65.0	73.6	68.4	55.4	57.6
한국어 교재	48.2	48.5	47.9	42.7	51.6	54.5	46.1	36.1
인문/교양/역사	38.1	48.7	29.6	39.4	39.5	36.1	32.6	45.5
요리/건강	36.6	40.5	33.4	30.3	41.2	35.0	40.0	47.2
시/에세이	24.9	21.7	27.6	31.1	18.3	29.1	20.8	13.9
유아동/학습	21.7	24.1	19.8	17.4	18.9	26.3	26.8	27.9

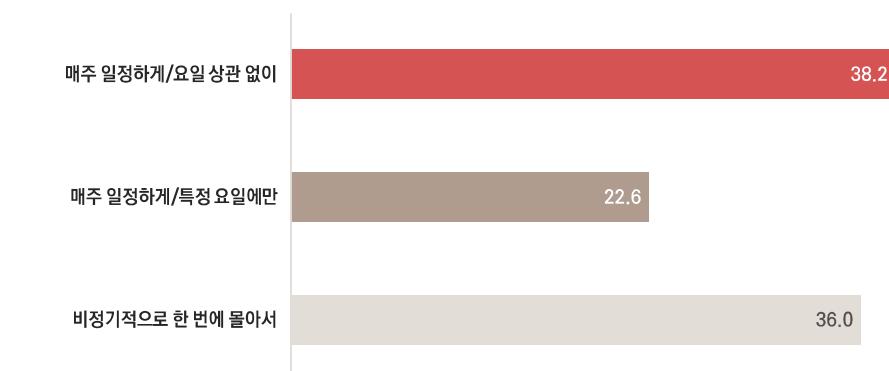
10) 한국 웹툰 이용 시점

한국 웹툰 이용 시점은 ‘매주 일정하게/요일 상관 없이’(38.2%), ‘비정기적으로 한 번에 몰아서’(36.0%), ‘매주 일정하게/특정 요일에만’(22.6%) 순으로 나타났다.

성별로는 남성이 ‘매주 일정하게/요일 상관 없이’(40.3%) 이용한다는 비중이 전년(52.1%) 대비 감소했지만, 여전히 그 수준은 전체 평균 이상으로 나타났다. 여성은 ‘비정기적으로 한 번에 몰아서’(38.0%) 이용하는 응답자가 전년(35.7%) 대비 2.3%p 증가해 가장 많았다. 연령별로는 ‘매주 일정하게/요일 상관 없이’ 이용하는 응답자는 10대(48.1%), ‘매주 일정하게/특정 요일에만’ 이용하는 응답자는 50대(66.2%), ‘비정기적으로 한 번에 몰아서’ 이용하는 응답자는 40대(43.9%)와 20대(43.1%)에서 많은 것으로 조사됐다.

[그림 2-4-10] 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=285, 단위: %]



Q. 귀하는 평소 한국 웹툰을 언제 보는 편입니까?

[표 2-4-11] 응답자 특성별 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(285)	(138)	(147)	(83)	(81)	(80)	(26)	(15)
매주 일정하게/요일 상관 없이	38.2	40.3	36.2	48.1	33.8	40.1	25.2	18.9
매주 일정하게/특정 요일에만	22.6	23.6	21.8	18.6	21.1	22.2	17.1	66.2
비정기적으로 한 번에 몰아서	36.0	33.8	38.0	33.3	43.1	34.2	43.9	7.4

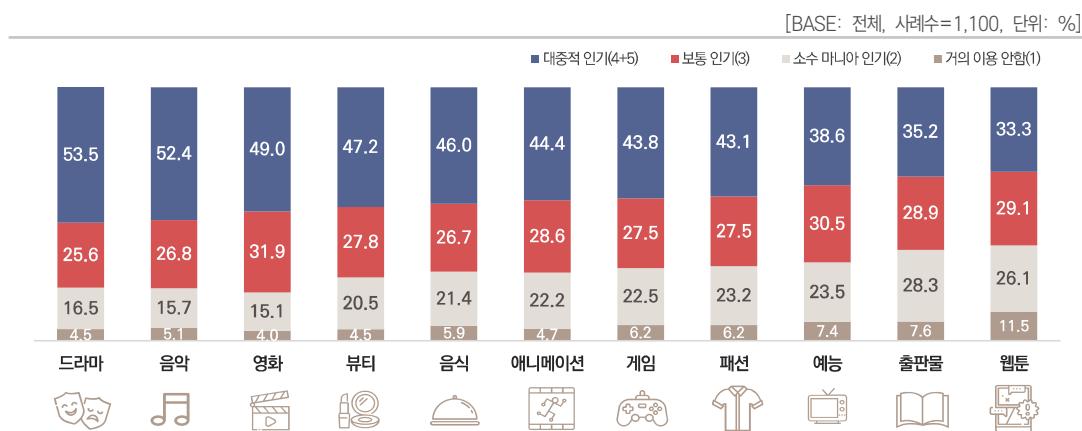
3. 한류(한국) 인식

1) 한국 문화콘텐츠 인기도

한국 문화콘텐츠 중 ‘대중적 인기’(4+5)라고 인식하는 분야는 드라마(53.5%)와 음악(52.4%)이 가장 높았으며, 그 다음으로 영화(49.0%), 뷰티(47.2%) 등의 순으로 나타났다. 웹툰은 ‘거의 이용 안함’(1) 응답이 11.5%로 타 문화콘텐츠 대비 높은 것으로 조사됐다.

성별로는 모든 문화콘텐츠에서 남성 대비 여성의 ‘대중적 인기’(4+5) 응답률이 높았으며, 특히 뷰티(53.7%)와 패션(49.3%)에서 그 차이가 두드러졌다. 연령별로는 30대에서 음식(51.7%), 애니메이션(50.9%), 웹툰(39.0%)의 ‘대중적 인기’(4+5) 응답 비율이 타 연령층 대비 높았다.

[그림 2-4-11] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도



Q. 현재 귀 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요?

- (1. 이용하는 사람이 거의 없다 / 2. 일부 마니아층에서 인기 있는 상태다 / 3. 일부 마니아층뿐만 아니라 일반인들도 상당수 알고 있다 / 4. 일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다 / 5. 일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태다)

[표 2-4-12] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,100)	(550)	(550)	(275)	(275)	(275)	(139)	(136)
드라마	53.5	49.7	57.2	58.2	56.5	54.1	51.3	39.0
음악	52.4	51.8	53.1	53.9	55.0	55.5	49.8	40.8
영화	49.0	48.8	49.2	46.5	53.0	52.0	47.1	41.9
뷰티	47.2	40.6	53.7	51.9	51.7	45.8	40.2	38.4
음식	46.0	43.1	49.0	45.1	47.7	51.7	44.4	34.7
애니메이션	44.4	43.7	45.2	44.7	43.5	50.9	38.8	38.5
게임	43.8	42.7	44.9	41.6	46.9	45.0	40.9	42.0
패션	43.1	36.9	49.3	49.4	41.1	45.0	35.9	37.9
예능	38.6	36.2	40.9	40.3	37.6	40.9	36.5	34.4
출판물	35.2	33.9	36.5	35.2	34.5	37.9	41.1	24.9
웹툰	33.3	31.6	35.0	35.8	32.4	39.0	30.7	21.1

2) 한국 문화콘텐츠 관심도

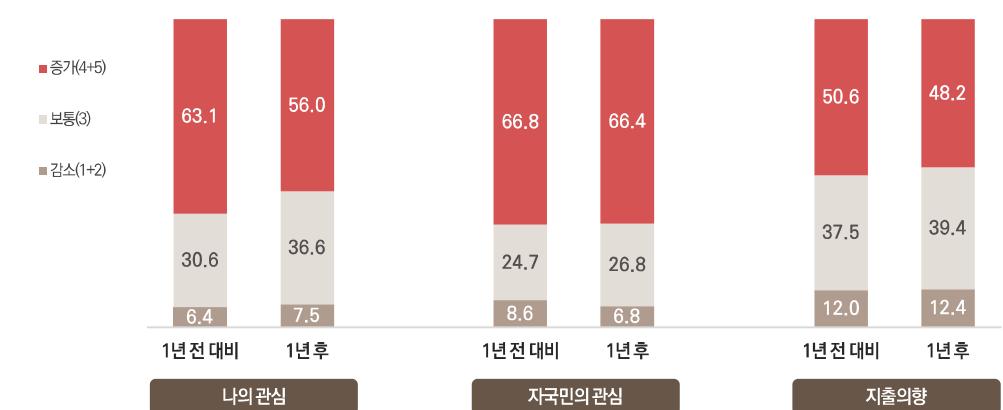
한국 문화콘텐츠에 대해 ‘나의 관심이 1년 전보다 증가했다’(4+5)라고 응답한 비율은 전년 (57.1%) 대비 6.0%p 증가한 63.1%, ‘1년 후 증가할 것이다’(4+5)라고 응답한 비율은 전년 (55.7%) 대비 0.3%p 증가한 56.0%로 조사됐다.

자국민의 관심은 ‘1년 전 대비 증가했다’(4+5)의 응답률이 66.8%, ‘1년 후 증가할 것이다’(4+5)라는 응답률이 66.4%로 조사됐다,

지출의향은 ‘1년 전 대비 증가했다’(4+5)는 응답률은 50.6%, ‘1년 후 증가할 것이다’(4+5)라는 응답률은 48.2%로, 전년 대비 각각 1.4%p, 1.2%p 증가했다.

[그림 2-4-12] 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=1,100, 단위: %]



Q. 다음의 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도와 관련한 질문을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 것으로 선택해 주십시오.

(1. 크게 감소 / 2. 감소 / 3. 비슷 / 4. 약간 증가 / 5. 매우 증가)

[표 2-4-13] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 증가(4+5) 응답 기준]

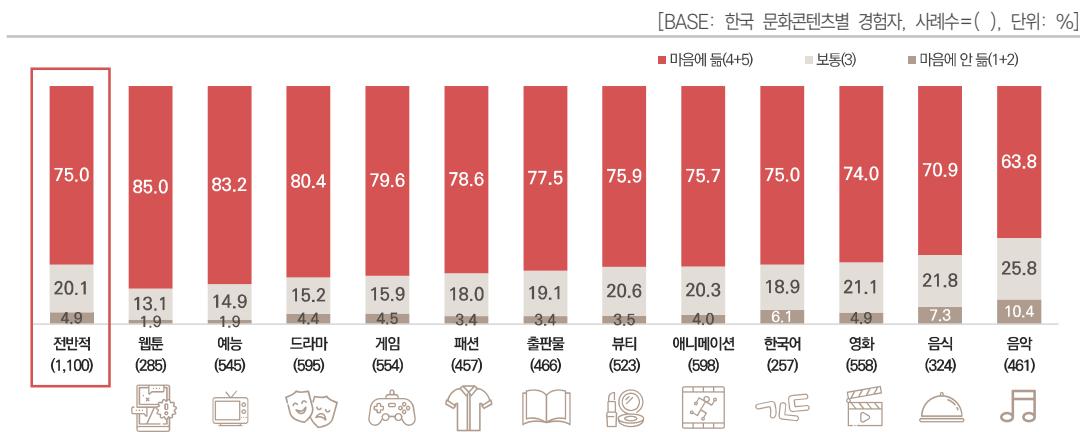
구분		전체	성별		연령별			
			남성	여성	10대	20대	30대	40대
(사례수)		(1,100)	(550)	(550)	(275)	(275)	(275)	(139)
나의 관심	1년 전 대비	63.1	60.0	66.2	64.8	64.5	62.6	59.0
	1년 후	56.0	53.0	59.0	56.0	53.2	56.6	54.7
자국민 관심	1년 전 대비	66.8	60.3	73.2	65.5	67.6	68.9	68.2
	1년 후	66.4	61.9	71.0	62.8	63.7	72.4	61.7
지출의향	1년 전 대비	50.6	48.2	53.0	48.0	53.4	55.4	45.7
	1년 후	48.2	45.7	50.7	47.4	45.9	47.9	51.0

3) 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 호감도는 75.0%로 전년(75.6%) 대비 소폭 하락했다. 콘텐츠별로는 웹툰(85.0%)이 가장 높았고, 예능(83.2%), 드라마(80.4%) 등의 순으로 ‘마음에 듣다’(4+5)는 응답 비중이 높았다. 음악을 제외한 문화콘텐츠에서 ‘마음에 듣다’(4+5)는 응답 비중이 70% 이상으로 높게 나타났다.

성별에 따른 전반적 호감도는 여성(80.5%)이 남성(69.5%)보다 높았으며, 애니메이션(76.4%)과 한국어(76.7%)는 여성 대비 남성의 호감도가 소폭 높게 나타났다. 연령별로는 대체적으로 30대의 호감도가 높은 경향을 보였으며, 특히 출판물(89.9%)과 웹툰(89.5%)에 대한 ‘마음에 듣다’(4+5) 응답률이 두드러졌다.

[그림 2-4-13] 한국 문화콘텐츠 호감도



Q. 귀하가 최근 이용한 한국 문화콘텐츠는 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

- (1. 전혀 마음에 들지 않는다 / 2. 마음에 들지 않는다 / 3. 그저 그렇다 / 4. 마음에 듣다 / 5. 매우 마음에 듣다)

[표 2-4-14] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 호감도

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	75.0	69.5	80.5	72.4	75.0	80.9	73.8	69.6
웹툰	85.0	78.7	90.9	85.8	82.3	89.5	75.2	88.8
예능	83.2	80.2	85.8	82.2	83.1	88.6	80.9	76.5
드라마	80.4	72.1	87.5	78.0	81.8	81.6	79.2	80.7
게임	79.6	80.7	78.2	80.8	81.7	78.7	82.3	66.2
패션	78.6	68.6	85.6	80.0	79.6	84.1	71.2	69.1
출판물	77.5	76.2	78.5	69.9	72.1	89.9	81.8	79.2
뷰티	75.9	60.8	85.6	69.2	78.3	79.3	76.9	75.9
애니메이션	75.7	76.4	75.1	75.5	80.3	77.7	73.6	63.8
한국어	75.0	76.7	73.6	56.2	81.6	88.6	56.7	95.8
영화	74.0	71.6	77.1	71.6	75.5	75.6	63.3	82.2
음식	70.9	66.0	75.6	65.4	75.5	76.5	74.3	59.4
음악	63.8	58.7	69.0	69.0	63.2	60.6	57.4	65.3

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

드라마는 ‘연애 스토리가 순수해서’(39.0%), 영화는 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄해서’(29.2%)가 주요 호감요인으로 선정되었다. 반면, 드라마와 영화 모두 호감 저해요인으로 ‘한국어가 어렵고 생소해서’(각 27.2%, 30.7%)가 가장 높았다.

예능은 ‘프로그램 콘셉트 및 포맷이 좋아서’(29.5%)가 주요 호감요인으로 선정되었으며, 주요 호감 저해요인으로 ‘한국어가 어렵고 생소해서’(28.4%)가 꼽혔다.

음악의 주요 호감요인은 ‘음악 자체가 좋아서/수준이 있어서’(39.8%), 주요 호감 저해요인은 ‘한국어 가사가 어렵고 생소해서’(22.9%)로 조사됐다.

애니메이션은 ‘영상미가 좋아서’(41.2%)가 주요 호감요인으로 꼽힌 반면, ‘한국어가 어렵고 생소해서’(24.7%)가 주요 호감 저해요인으로 지적됐다.

출판물은 ‘스토리가 좋아서’(41.5%), 웹툰은 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄해서’(32.1%) 해당 콘텐츠에 호감을 느낀 것으로 조사됐고, 출판물은 ‘번역이 미흡해서’(24.7%), 웹툰은 ‘접하기 어려운 환경이어서’(20.3%)가 주요 호감 저해요인으로 꼽혔다.

게임의 주요 호감요인은 ‘그래픽/그림이 좋아서’(33.4%), 주요 호감 저해요인은 ‘이용하는데 비용이 많이 들어서’(25.7%)로 조사됐다.

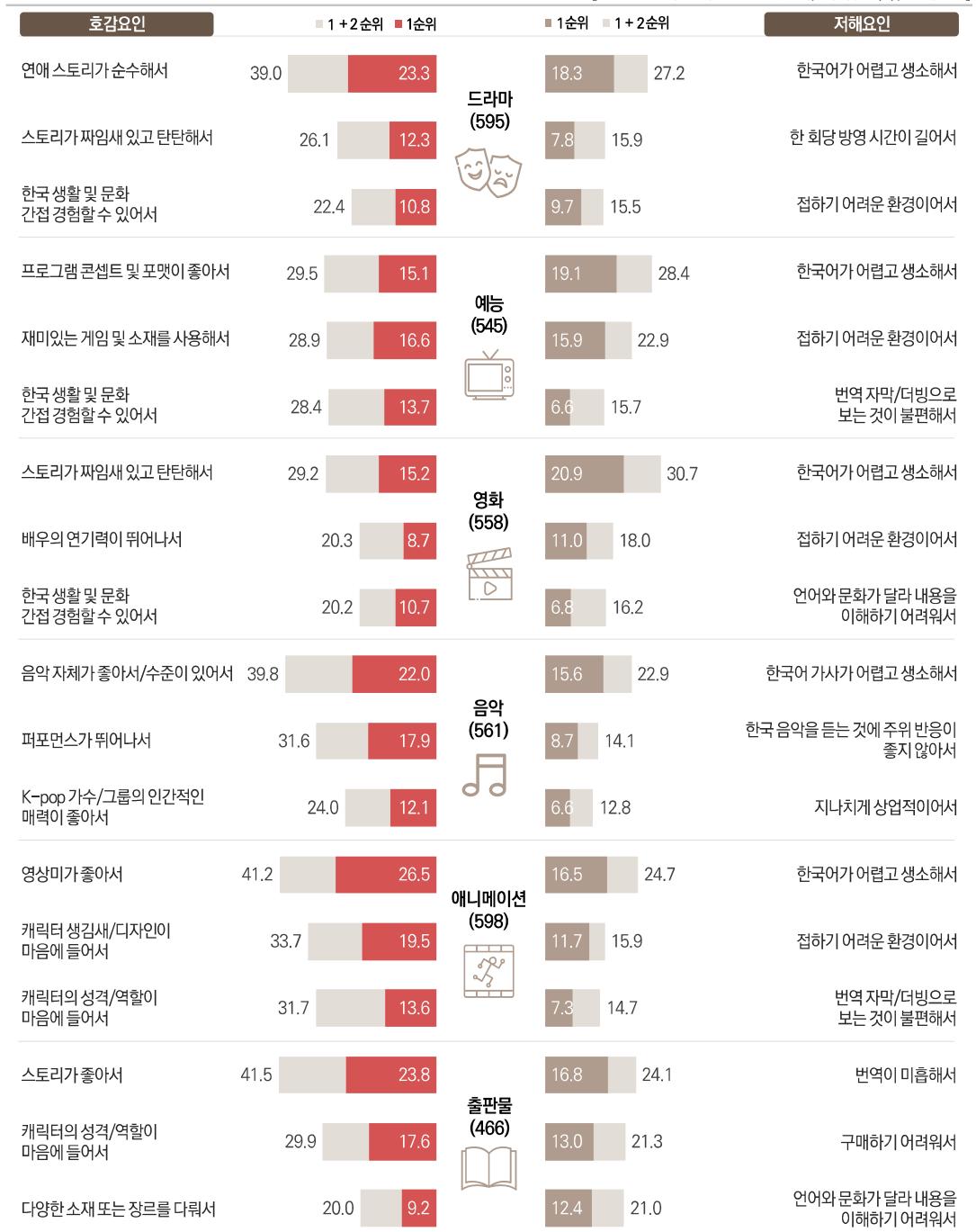
패션은 ‘디자인/스타일이 좋아서’(42.3%), 뷰티는 ‘효과가 좋고 품질이 우수해서’(38.7%)가 주요 호감요인으로 나타났고, 패션은 ‘구매하기 어려워서’(34.0%), 뷰티는 ‘제품에 정보 표기가 자세하지 않아서’(17.0%)를 주요 호감 저해요인으로 꼽았다.

음식의 주요 호감요인은 ‘맛이 있어서’(48.2%)로 나타났고, 반면 ‘가격이 비싸서’(28.8%)를 주요 호감 저해요인으로 느꼈다.

한국어는 ‘한국어의 소리가 듣기 좋아서’(47.9%)가 주요 호감요인으로 조사되었으며, 주요 호감 저해요인으로는 ‘한국어의 문법이 어려워서’(40.4%)가 꼽혔다.

[그림 2-4-14] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

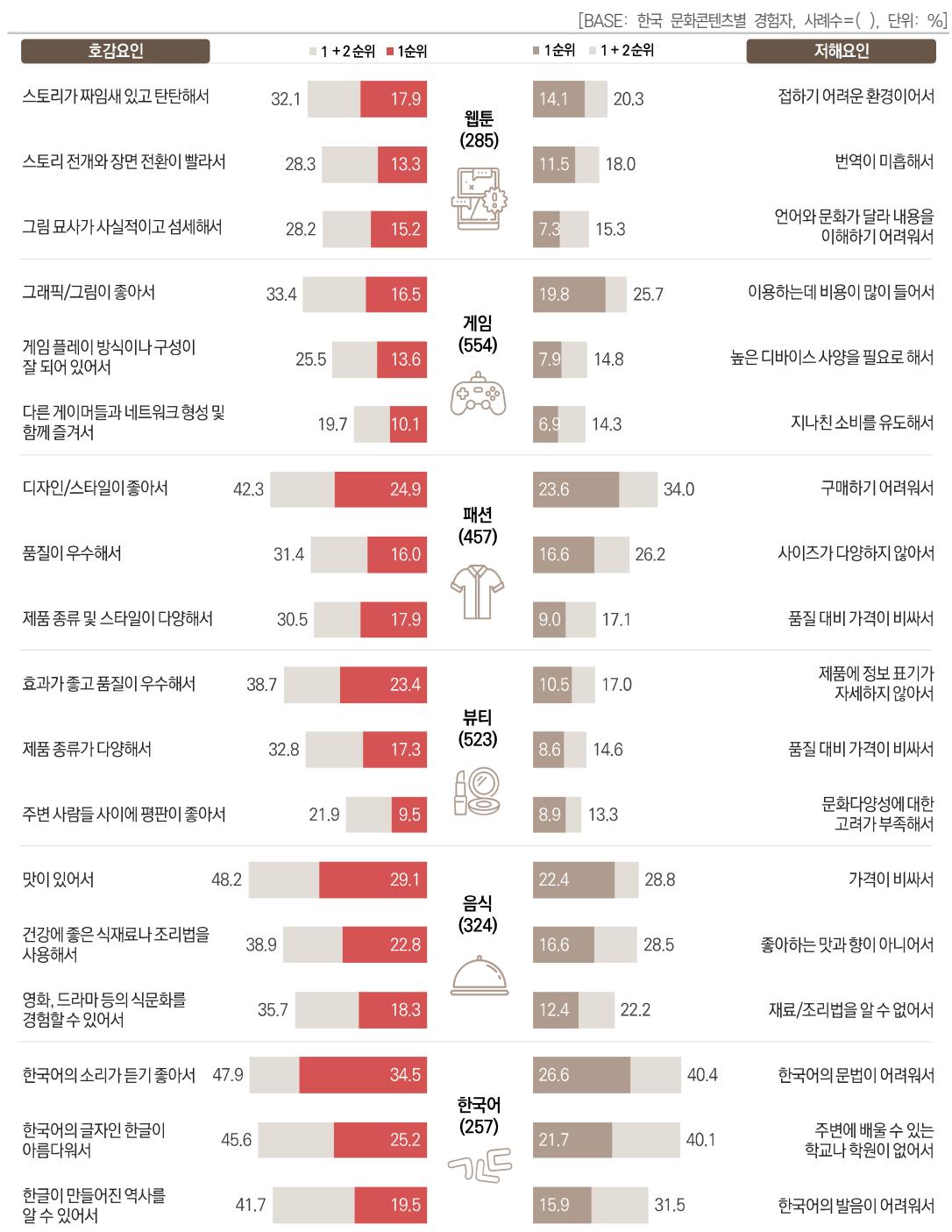
[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 호감요인으로 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. <계속>

Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? 가장 큰 요인이라고 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

[그림 2-4-14] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인



- Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 호감요인으로 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.
 Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? 가장 큰 요인이라고 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

5) 한국 문화콘텐츠 문화다양성 표현의 불편 항목

호감 저해요인으로 문화다양성 표현을 선택한 응답자에게 불편함 또는 부족함을 느낀 부분을 묻자, 콘텐츠별로 불편 항목이 다르게 나타났다. 드라마 경험자의 경우 ‘인종’(51.4%)에 대한 응답률이 높았고, 예능은 ‘생활 습관 및 관습’(41.3%)이 높게 나타났다. 영화와 출판물은 ‘종교’(각각 36.3%, 35.9%), 음악은 ‘사회적 계층’(32.3%)이 가장 불편한 요소로 꼽혔으며, 애니메이션은 ‘성적 정체성’(40.8%), 웹툰은 ‘성별’(40.9%), 게임은 ‘전통문화’(28.2%)에 대한 응답률이 높았다.

[표 2-4-15] 한국 문화콘텐츠 문화다양성 표현의 불편 항목

[BASE: 한국 문화콘텐츠 호감 저해요인으로 문화다양성에 대한 고려 부족 응답자, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(53)	(18)	(35)	(10)	(20)	(10)	(6)	(7)
1위 인종	51.4	39.9	57.2	50.8	53.4	47.9	28.4	70.4
2위 성적 정체성	32.0	25.9	35.1	44.2	19.1	36.3	0.0	70.4
3위 종교	27.8	21.6	30.8	22.8	49.1	0.0	16.7	24.4
예능	(53)	(26)	(27)	(15)	(12)	(17)	(7)	(2)
1위 생활 습관 및 관습	41.3	45.2	37.6	38.8	71.7	26.7	41.9	0.0
2위 언어	34.8	34.2	35.3	42.1	48.7	32.4	8.5	0.0
3위 성적 정체성	30.2	25.1	35.1	23.2	0.0	48.5	49.6	35.6
영화	(47)	(23)	(24)	(11)	(12)	(11)	(6)	(7)
1위 종교	36.3	27.4	45.1	41.1	28.4	24.5	45.1	52.4
2위 생활 습관 및 관습	32.1	36.4	27.8	31.1	39.7	33.7	54.9	0.0
3위 성적 정체성	29.2	18.1	40.1	18.5	31.9	24.5	26.4	49.8
음악	(26)	(6)	(19)	(10)	(9)	(6)	-	(1)
1위 사회적 계층	32.3	24.3	35.1	40.2	29.7	26.6	-	0.0
2위 생활 습관 및 관습	30.0	18.0	34.1	56.5	12.6	16.6	-	0.0
3위 성적 정체성	27.9	33.0	26.2	27.4	25.1	35.6	-	0.0
애니메이션	(55)	(29)	(26)	(16)	(17)	(13)	(1)	(8)
1위 성적 정체성	40.8	38.1	43.9	52.2	22.3	40.9	0.0	63.1
2위 인종	34.6	36.7	32.3	28.0	16.2	67.2	0.0	36.9
3위 언어	24.6	31.8	16.6	19.6	32.1	22.0	100.0	13.1
출판물	(53)	(22)	(31)	(19)	(19)	(10)	(3)	(2)
1위 종교	35.9	46.7	28.4	33.9	38.9	46.1	17.5	0.0
2위 성별	33.8	48.3	23.6	29.5	43.8	33.8	17.5	0.0
3위 사회적 계층	33.5	21.7	41.8	46.6	28.5	34.3	0.0	0.0
웹툰	(19)	(12)	(8)	(6)	(7)	(6)	(1)	-
1위 성별	40.9	58.0	15.2	81.9	17.3	34.2	0.0	-
2위 인종	34.6	28.9	43.1	50.0	25.3	34.2	0.0	-
3위 종교	29.1	48.4	0.0	50.0	24.9	18.0	0.0	-
게임	(57)	(35)	(22)	(18)	(15)	(11)	(6)	(7)
1위 전통문화	28.2	27.4	29.6	18.3	26.8	29.6	37.0	47.2
2위 생활 습관 및 관습	24.3	29.3	16.7	17.7	20.9	29.4	10.0	52.8
3위 성적 정체성	23.7	20.0	29.6	35.9	33.3	10.0	17.0	0.0

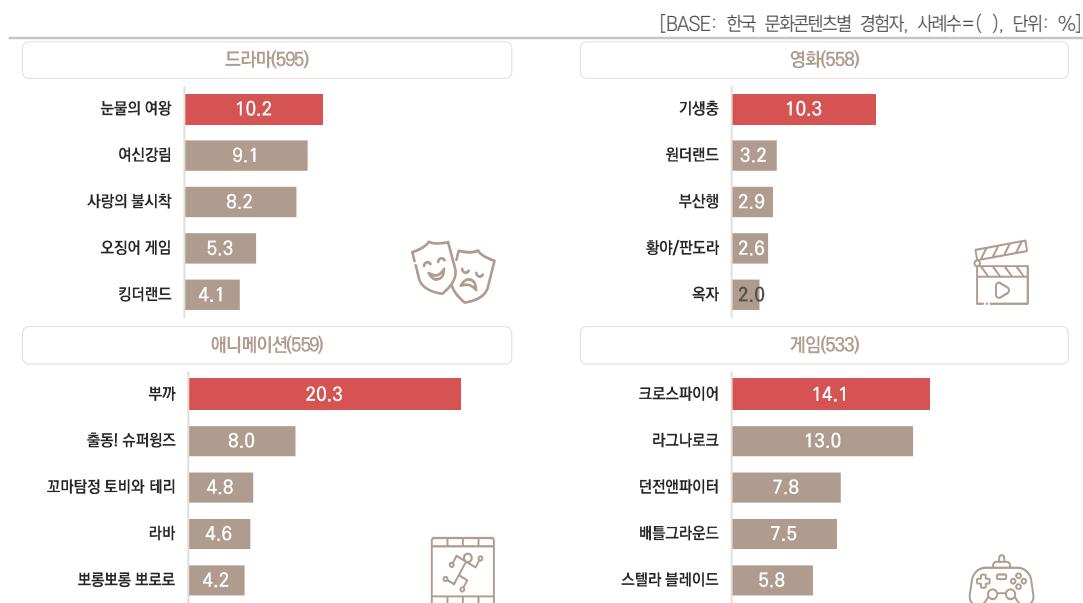
6) 최선호 한국 문화콘텐츠

최선호 한국 드라마는 ‘눈물의 여왕’(10.2%)이 1위를 기록했다. 성별로는 남성은 ‘여신강림’(8.9%), 여성은 ‘눈물의 여왕’(12.4%)을 최선호 한국 드라마로 가장 많이 꼽았다.

영화는 작년에 이어 ‘기생충’(10.3%)이 1위를 차지했으며, 성별과 연령에 관계없이 모든 응답층에서 ‘기생충’을 최선호 한국 영화 1위로 꼽았다.

애니메이션과 게임의 경우, 작년과 동일하게 각각 ‘뿌까’(20.3%)와 ‘크로스파이어’(14.1%)에 대한 선호가 가장 높게 나타났다. 특히 ‘뿌까’에 대한 선호도가 6.6%p 증가한 것이 눈에 띈다.

[그림 2-4-15] 최선호 한국 문화콘텐츠



- 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?

[표 2-4-16] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

The table is organized into five columns: Category, Drama, Movie, Animation, and Game. It also includes a header row for gender and age group categories.

구분	드라마	영화	애니메이션(1순위)	게임(1순위)	
전체	1위	눈물의 여왕 10.2	기생충 10.3	뿌까 20.3	크로스파이어 14.1
	2위	여신강림 9.1	원더랜드 3.2	출동! 슈퍼윙즈 8.0	라그나로크 13.0
	3위	사랑의 불시착 8.2	부산행 2.9	꼬마팀정 토피와 테리 4.8	던전앤파이터 7.8
	4위	오징어 게임 5.3	황야/판도라 2.6	라바 4.6	배틀그라운드 7.5
	5위	킹덤 4.1	옥자 2.0	뽀롱뽀롱 뽀로로 4.2	스텔라 블레이드 5.8
성별	남성 1위	여신강림 8.9	기생충 13.8	뿌까 13.8	크로스파이어 14.6
	여성 1위	눈물의 여왕 12.4	기생충 5.9	뿌까 27.3	라그나로크 17.4
연령별	10대 1위	여신강림 11.9	기생충 11.5	뿌까 9.6	라그나로크 12.7
	20대 1위	여신강림 9.0	기생충 7.7	뿌까 24.8	크로스파이어 17.9
	30대 1위	눈물의 여왕 14.5	기생충 11.3	뿌까 28.1	라그나로크 18.1
	40대 1위	오징어 게임 8.3	기생충 7.6	뿌까 20.0	크로스파이어 15.7
	50대 1위	눈물의 여왕 8.5	기생충 13.3	뿌까 19.8	크로스파이어 15.5

*상위 5개 콘텐츠까지 제시하여, 5개를 초과하는 순위는 표기하지 않음

7) 최선호 한류스타

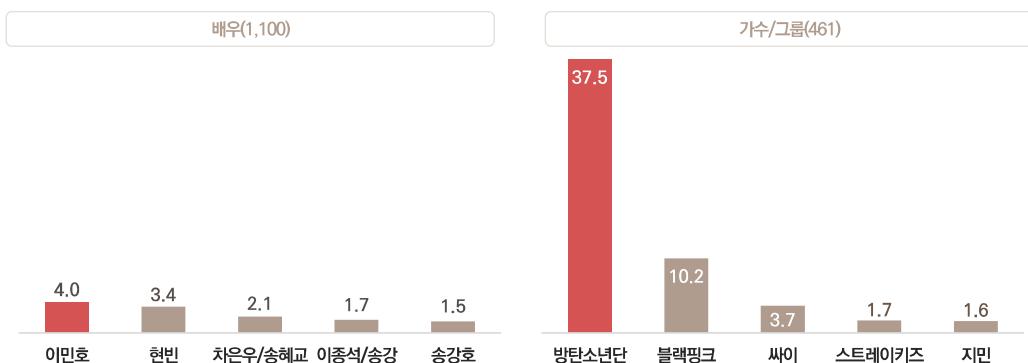
최선호 배우는 작년에 이어 ‘이민호’(4.0%)가 1위로 조사됐다. 연령별로는 10대를 제외한 20대부터 50대까지 ‘이민호’를 최선호 배우로 응답한 비중이 가장 높게 나타났다.

최선호 가수/그룹은 작년에 이어 ‘방탄소년단’(37.5%)이 1위를 차지했고, ‘블랙핑크’(10.2%), ‘싸이’(3.7%) 순으로 뒤를 이었다.

[그림 2-4-16] 최선호 한류스타

[BASE:(배우)전체,(가수/그룹)한국 음악 경험자, 사례수=(), 단위: %]

© 한국 문화콘텐츠 호감도



Q. 귀하가 현재 가장 좋아하는 한국 배우는 누구입니까?(주관식) / Q. 귀하가 현재 가장 좋아하는 한국 가수/그룹은 누구입니까?(주관식)

[표 2-4-17] 응답자 특성별 최선호 한류스타

[BASE:(배우)전체,(가수/그룹)한국 음악 경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분		배우		가수/그룹(1순위)	
전체	1위	이민호	4.0	방탄소년단	37.5
	2위	현빈	3.4	블랙핑크	10.2
	3위	차은우/송혜교	2.1	싸이	3.7
	4위	이종석/송강호	1.7	스트레이키즈	1.7
	5위	송강호	1.5	지민	1.6
성별	남성 1위	현빈	3.3	방탄소년단	34.6
	여성 1위	이민호	5.1	방탄소년단	40.4
연령별	10대 1위	현빈	4.8	방탄소년단	39.0
	20대 1위	이민호	5.0	방탄소년단	39.3
	30대 1위	이민호	4.2	방탄소년단	34.4
	40대 1위	이민호	5.9	방탄소년단	46.4
	50대 1위	이민호	5.8	방탄소년단	30.1

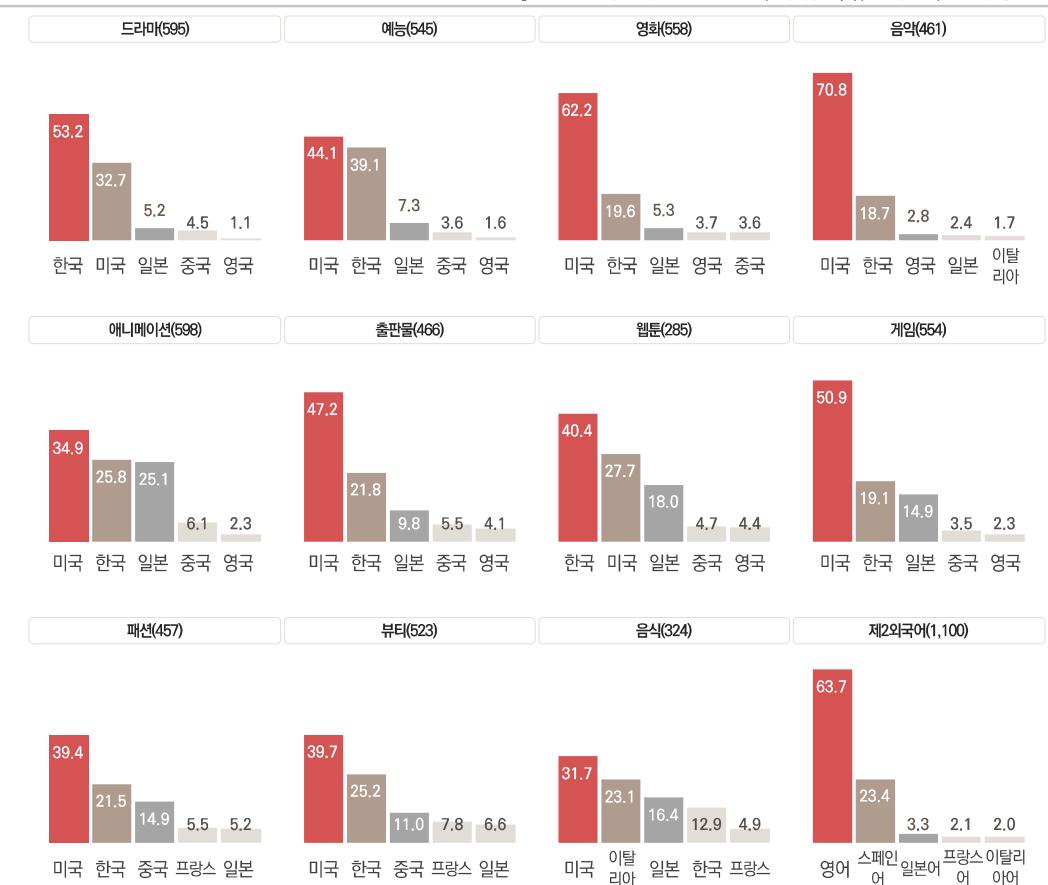
8) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준) 응답 상위권은 작년에 이어 ‘미국’으로 조사되었으며, ‘한국’도 드라마와 웹툰에서 인기 국가 1위(각 53.2%, 40.4%)로 선정되며 강세를 보였다.

또한, 한국은 예능(39.1%), 영화(19.6%), 음악(18.7%), 애니메이션(25.8%), 출판물(21.8%), 게임(19.1%), 패션(21.5%), 뷰티(25.2%)의 8가지 분야에서 2위를 차지했다. 특히 드라마/예능/영화/애니메이션과 같은 영상콘텐츠에서 ‘한국’ 응답률이 높은 것은 한국 영상콘텐츠가 브라질 시장에서 높은 경쟁력을 확보하고 있음을 보여준다.

[그림 2-4-17] 문화콘텐츠별 인기 국가

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 1순위 응답 기준]



Q. 귀 국가에서 인기 있는 해외 문화콘텐츠는 어느 나라의 것인니까? 순서대로 3개의 나라를 선택해 주십시오.

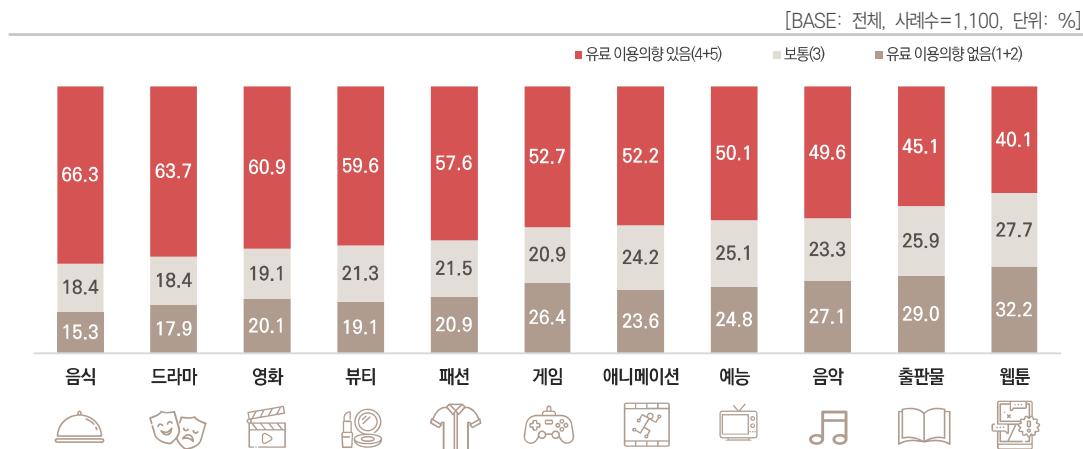
Q. 귀 국가에서 인기 있는 제2외국어는 어느 나라의 언어니까? 순서대로 3개의 제2외국어를 선택해 주십시오.

9) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

유료 이용의향은 음식(66.3%), 드라마(63.7%), 영화(60.9%), 뷰티(59.6%) 등의 순으로 높았다. 반면, 웹툰은 ‘유료 이용의향 없음’(1+2) 응답률이 32.2%로 다른 콘텐츠 대비 높아 유료 이용의향이 상대적으로 소극적인 것으로 나타났다.

성별로는 대체적으로 남성 대비 여성의 유료 이용의향이 높은 가운데, 게임(56.7%)은 남성의 응답률이 더 높게 나타났다. 연령별로는 전반적으로 10대와 30대의 유료 이용의향이 높게 조사되었으며, 특히 10대는 드라마(65.7%), 영화(64.2%), 뷰티(64.1%) 등, 30대는 예능(55.4%)의 유료 이용의향률이 다른 연령층 대비 높았다.

[그림 2-4-18] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향



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

[표 2-4-18] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

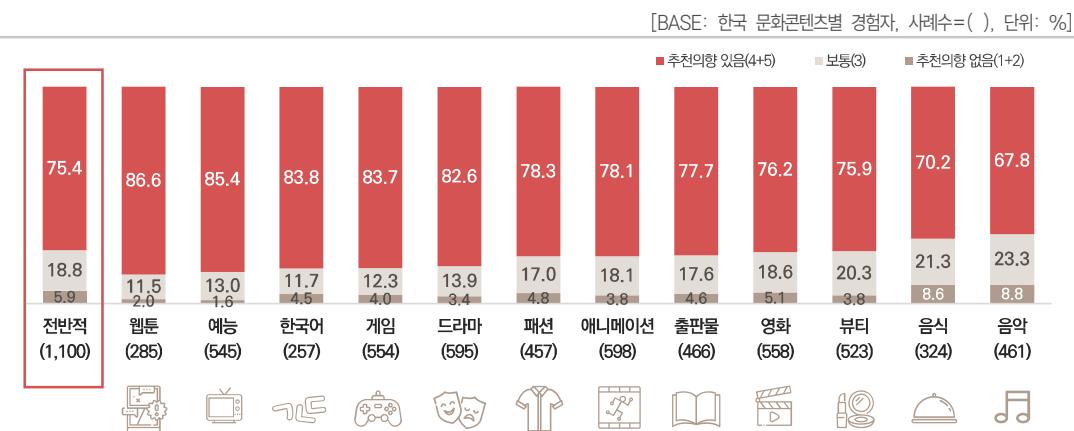
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,100)	(550)	(550)	(275)	(275)	(275)	(139)	(136)
음식	66.3	63.2	69.5	64.4	68.4	69.2	69.5	57.0
드라마	63.7	56.6	70.9	65.7	64.8	64.6	60.8	58.8
영화	60.9	58.8	63.0	64.2	60.8	64.2	57.5	51.2
뷰티	59.6	43.4	75.7	64.1	59.0	60.1	57.3	53.0
패션	57.6	49.3	65.9	61.5	54.2	61.5	52.2	54.2
게임	52.7	56.7	48.8	53.2	55.2	55.9	54.5	38.7
애니메이션	52.2	52.0	52.4	53.8	55.2	54.6	49.1	41.3
예능	50.1	47.1	53.2	52.5	48.4	55.4	50.3	37.8
음악	49.6	44.9	54.3	54.5	49.6	49.0	47.2	43.5
출판물	45.1	41.9	48.2	45.6	46.6	48.8	43.0	35.6
웹툰	40.1	37.1	43.1	45.2	39.3	43.4	37.3	28.0

10) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠의 전반적 추천의향률은 75.4%로 조사되었으며, 콘텐츠별로는 웹툰(86.6%), 예능(85.4%), 한국어(83.8%) 등의 순으로 추천의향률이 높았으며, 모든 콘텐츠의 추천의향률이 60% 이상으로 높은 수준으로 조사됐다.

성별로는 전반적 추천의향과 콘텐츠별 추천의향 모두 남성 대비 여성이 높았으며, 특히 패션(84.6%)과 뷰티(81.9%) 콘텐츠에서 차이가 두드러졌다. 연령별로는 전반적으로 30대와 50대의 추천 의향률이 높은 가운데, 10대는 음악(73.6%), 20대는 음식(74.9%), 30대는 웹툰(91.6%), 예능(89.7%), 드라마(88.1%) 등, 40대는 게임(89.6%), 50대는 한국어(92.4%)에 대한 추천의향이 상 대적으로 높았다.

[그림 2-4-19] 한국 문화콘텐츠 추천의향



Q. 귀하는 최근 경험한 한국 문화콘텐츠를 지인에게 추천할 의향이 있습니다?

- (1. 절대 추천하지 않는다 / 2. 추천하지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 추천한다 / 5. 꼭 추천한다)

[표 2-4-19] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 추천(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향	75.4	70.0	80.8	73.9	75.1	78.5	70.3	77.9
분야별 추천의향	웹툰	86.6	82.1	90.8	85.9	84.7	91.6	77.5
	예능	85.4	80.6	89.4	80.5	85.2	89.7	83.2
	한국어	83.8	80.1	86.8	71.8	89.0	91.5	75.6
	게임	83.7	82.7	85.0	82.9	83.8	83.9	89.6
	드라마	82.6	77.5	86.9	84.6	77.6	88.1	79.8
	패션	78.3	69.1	84.6	80.4	77.3	88.1	69.5
	애니메이션	78.1	75.4	80.9	75.1	77.7	82.8	81.4
	출판물	77.7	77.1	78.3	68.6	76.0	86.9	85.0
	영화	76.2	74.4	78.6	72.5	75.5	80.1	70.6
	뷰티	75.9	66.6	81.9	65.2	74.9	85.7	72.4
	음식	70.2	68.1	72.1	64.6	74.9	71.3	69.1
	음악	67.8	63.4	72.4	73.6	64.7	68.8	59.8

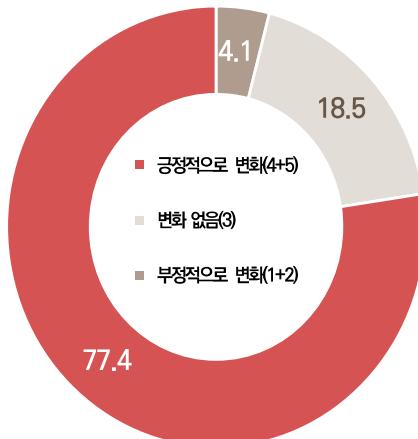
11) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 ‘긍정적으로 변화했다’(4+5)는 응답률은 77.4%로 전년(79.8%) 대비 2.4%p 소폭 감소했으나, 여전히 높은 수준을 유지하고 있다. ‘변화 없음’ 응답률은 18.5%, ‘부정적으로 변화했다’(1+2)는 응답률은 4.1%로 나타나, 긍정적으로 인식하는 비율이 상대적으로 높았다.

성별로는 여성(80.3%)의 긍정적 변화 응답 비율이 남성(74.5%) 대비 높았으며, 연령별로는 50대에서 긍정적 변화(80.5%) 응답 비율이 가장 높았고, 부정적 변화(1.9%) 응답 비율이 가장 낮게 조사되었다.

[그림 2-4-20] 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=1,100, 단위: %]



Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적 인식은 어떻게 변화했습니까?

- (1. 매우 부정적으로 변했다 / 2. 약간 부정적으로 변했다 / 3. 변화없다 / 4. 약간 긍정적으로 변했다 / 5. 매우 긍정적으로 변했다)

[표 2-4-20] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

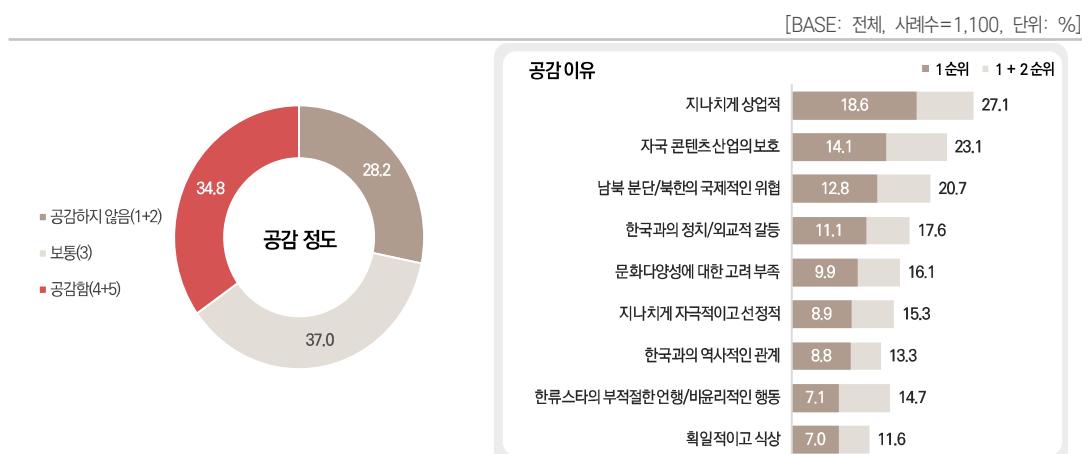
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,100)	(550)	(550)	(275)	(275)	(275)	(139)	(136)
부정적으로 변화(1+2)	4.1	3.9	4.3	6.0	5.2	3.1	2.4	1.9
변화 없음(3)	18.5	21.7	15.4	17.5	20.1	17.5	20.3	17.6
긍정적으로 변화(4+5)	77.4	74.5	80.3	76.5	74.7	79.4	77.3	80.5

12) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 대한 동의 정도를 묻는 질문에 34.8%가 ‘동의한다’고 응답했다. 이는 전년(32.1%) 대비 2.7%p 증가한 수치다. ‘보통’ 응답률은 37.0%, ‘동의하지 않음’ 응답률은 28.2%로 전년과 유사한 수준으로 조사됐다. 성별에 따른 인식 차이는 뚜렷하게 나타나지 않았으며, 연령별로는 30대 이하에서 ‘동의한다’는 비율이 상대적으로 높았다.

한류에 대한 부정적 인식 공감 이유(1순위 기준)는 ‘지나치게 상업적’(18.6%)이 가장 높았고, ‘자국 콘텐츠 산업 보호’(14.1%)가 전년 대비 4.2%p 증가해 2위를 차지했다. ‘남북 분단/북한의 국제적 위협’(12.8%)과 ‘한국과의 정치/외교적 갈등’(11.1%) 응답도 각각 10%를 상회하며 높은 비중을 보였다.

[그림 2-4-21] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유



Q. 일부에서 ‘한류’에 대해 부정적 인식도 있을 수 있습니다. 귀하는 이러한 부정적 인식에 얼마나 동의 또는 동의하지 않으십니까?

(1. 전혀 동의하지 않는다 / 2. 동의하지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 동의한다 / 5. 매우 동의한다)

Q. 한류에 대한 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까? 가장 큰 이유라고 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

[표 2-4-21] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,100)	(550)	(550)	(275)	(275)	(275)	(139)	(136)
공감하지 않음(1+2)	28.2	27.1	29.3	27.3	24.0	29.3	32.7	31.8
보통(3)	37.0	36.8	37.3	35.8	39.6	33.3	36.6	42.3
공감함(4+5)	34.8	36.1	33.4	36.8	36.4	37.5	30.7	26.0

[표 2-4-22] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 이유

[BASE: 한류 부정인식 공감자, 사례수=(), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(382)	(198)	(184)	(101)	(100)	(103)	(43)	(35)
지나치게 상업적	18.6	19.9	17.3	17.9	15.1	19.6	23.8	21.6
자국 콘텐츠 산업의 보호	14.1	14.3	13.9	15.8	16.7	12.3	14.1	7.4
남북 분단/북한의 국제적인 위협	12.8	8.8	17.0	14.2	10.7	11.3	13.9	17.5
한국과의 정치/외교적 갈등	11.1	10.5	11.8	6.9	12.6	12.7	12.0	13.9
문화다양성에 대한 고려 부족	9.9	10.8	8.9	14.5	9.2	7.5	10.7	4.6
지나치게 자극적이고 선정적	8.9	10.6	7.0	5.3	9.7	12.9	7.4	7.4
한국과의 역사적인 관계	8.8	8.0	9.6	8.6	9.2	10.8	6.5	5.0
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	7.1	9.8	4.2	5.4	8.3	7.1	4.1	11.8
획일적이고 식상	7.0	6.0	8.0	9.9	6.6	5.0	2.3	10.9

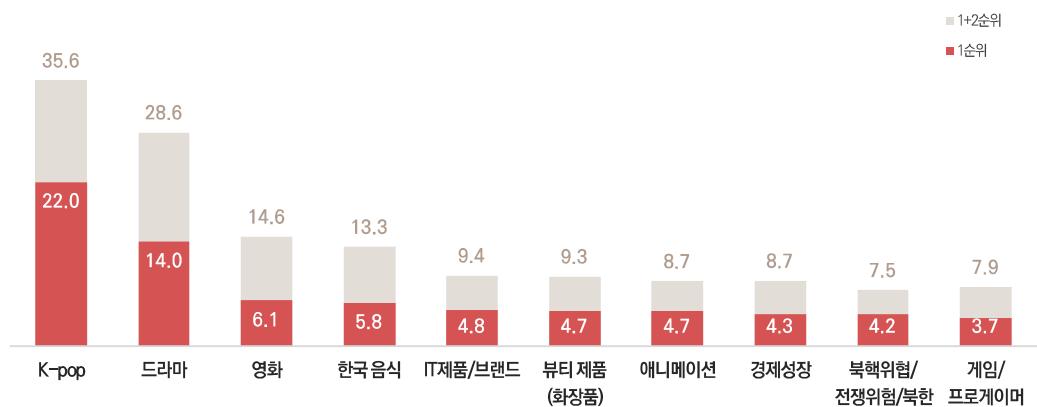
13) 한국 연상 이미지

한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지(1순위 기준)로 작년에 이어 'K-pop'(22.0%)이 가장 높았고, '드라마'(14.0%), '영화'(6.1%), '한국 음식'(5.8%) 등의 순으로 조사됐다.

성별로는 여성이 남성 대비 '드라마'(19.5%), '뷰티 제품(화장품)'(7.8%) 등에 대한 연상률이 높았으며, 연령별로는 20대는 'K-pop'(27.5%), 30대는 드라마(16.7%), 40대는 'IT제품/브랜드'(11.6%), 50대는 '북핵위협/전쟁위협/북한'(9.7%)에 대한 연상률이 두드러졌다.

[그림 2-4-22] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=1,100, 단위: %]



Q. 귀하가 한국에 대해 생각해 본다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까? 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

[표 2-4-23] 응답자 특성별 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,100)	(550)	(550)	(275)	(275)	(275)	(139)	(136)
K-pop	22.0	22.4	21.5	25.4	27.5	18.4	19.3	13.6
드라마	14.0	8.5	19.5	13.8	11.9	16.7	12.9	14.2
영화	6.1	6.6	5.6	5.6	4.3	6.7	6.7	9.0
한국 음식	5.8	5.0	6.7	3.1	6.3	8.3	5.7	5.6
IT제품/브랜드	4.8	6.7	2.9	4.1	2.6	2.3	11.6	8.9
뷰티 제품(화장품)	4.7	1.7	7.8	6.0	5.4	5.2	4.2	.4
애니메이션	4.7	6.4	2.9	6.6	4.3	3.8	3.0	4.9
경제성장	4.3	4.8	3.8	3.2	1.8	5.8	5.5	7.3
북핵위협/전쟁위협/북한	4.2	5.4	3.1	4.4	2.5	3.4	3.6	9.7
게임/프로게이머	3.7	5.6	1.8	5.7	1.6	4.4	3.1	2.8

*상위 10위까지 제시함

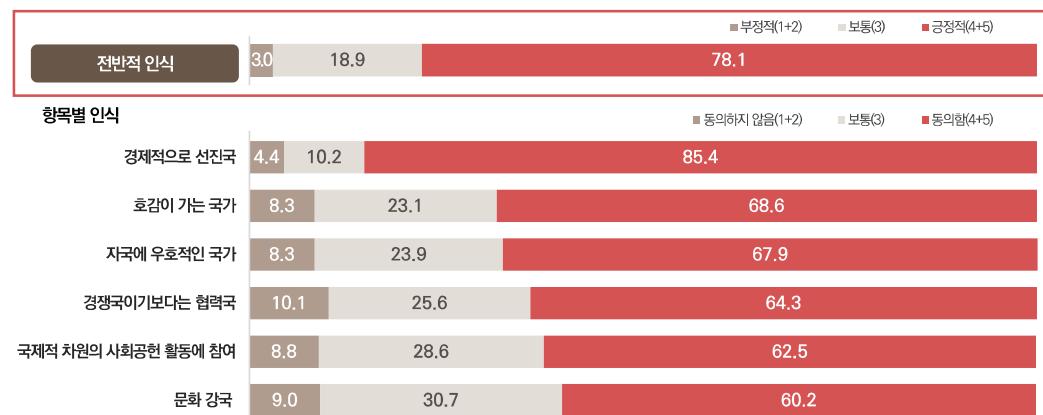
14) 한국에 대한 인식

한국에 대한 전반적인 인식은 78.1%가 ‘긍정적’(4+5)이라고 답했다. 항목별로는 ‘경제적으로 선진국’(85.4%) 동의율이 가장 높았고, 다른 항목들에 대한 동의율은 유사한 수준으로 조사됐다.

성별로는 남성(79.6%)이 여성(76.6%) 대비 전반적 인식이 높았으며, 수준은 전년과 유사한 수준으로 조사됐다. ‘문화 강국’ 항목은 여성(64.2%)이 남성(56.2%) 대비 긍정률이 높았다. 연령별로는 30대와 50대의 긍정 인식이 높은 가운데, 50대는 ‘자국에 우호적인 국가’(78.0%), 20대는 ‘문화 강국’(65.6%) 항목에 대한 긍정률이 두드러졌다.

[그림 2-4-23] 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=1,100, 단위: %]



Q. 귀하의 한국에 대한 전반적 인식은 어떠습니까?(1. 매우 부정적 / 2. 부정적 / 3. 보통 / 4. 긍정적 / 5. 매우 긍정적)

Q. 귀하는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?(1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다)

[표 2-4-24] 응답자 특성별 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 긍정(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
(사례수)	(1,100)	(550)	(550)	(275)	(275)	(275)	(139)	(136)	
전반적 인식	78.1	79.6	76.6	78.9	77.0	79.2	75.8	79.1	
항 목 별 인 식	경제적으로 선진국	85.4	85.4	85.4	87.6	85.6	80.3	85.6	90.4
	호감이 가는 국가	68.6	72.9	64.3	68.4	65.6	69.2	71.9	70.5
	자국에 우호적인 국가	67.9	70.2	65.6	63.5	65.9	67.4	71.6	78.0
	경쟁국이기보다는 협력국	64.3	67.9	60.6	63.0	65.6	65.3	57.6	68.8
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	62.5	62.4	62.7	64.8	64.5	62.4	59.7	57.2
	문화 강국	60.2	56.2	64.2	57.6	65.6	62.5	58.0	52.4

15) 한국어에 대한 인식

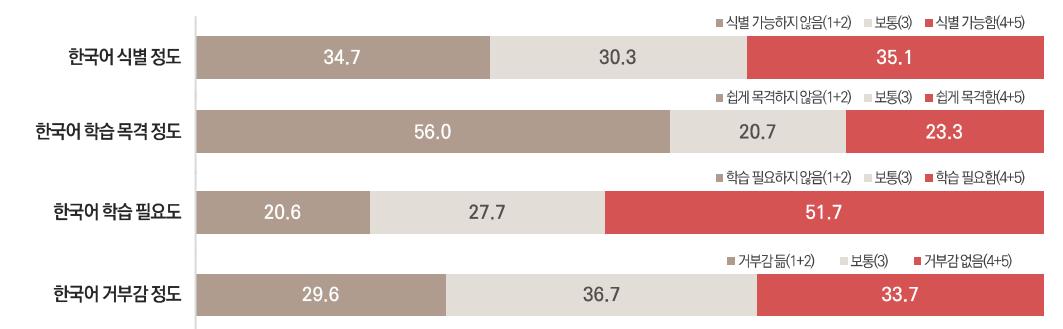
'다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있다'에 대해 동의하는 비율은 35.1%로 조사됐다. 이는 동의하지 않는 비율(34.7%)과 유사한 수준으로 나타났다.

'한국어 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있다'에는 응답자의 23.3%가 동의했고, '동의하지 않는다'는 비율은 56.0%로 나타나 한국어 학습 환경이 충분히 갖춰지지 않은 것으로 보인다. '한국 문화콘텐츠를 이용하고 이해하는 데 한국어를 학습해야 한다'고 생각하는 비율은 51.7%로 나타났다.

한국어를 접했을 때 '거부감이 없다'는 비율은 33.7%로 조사됐다. 응답자 특성별로, 여성(34.4%)과 30대(34.9%)의 거부감이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

[그림 2-4-24] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=1,100, 단위: %]



Q. 귀하는 다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있으십니까? / Q. 귀하는 주변에서 한국어를 배우고 있는 사람이나 한국어 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있습니까? / Q. 귀하는 한국 문화콘텐츠를 이용하고 이해하는데 한국어를 학습해야 한다고 생각하십니까?

(1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 별로 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 대체로 그런 편이다 / 5. 매우 그렇다)

Q. 귀하는 한국 문화콘텐츠를 이용할 때 한국어가 콘텐츠 내에서 나오게 되면 어떤 기분이 드십니까?

(1. 매우 거부감이 듈다 / 2. 거부감이 드는 편이다 / 3. 보통이다 / 4. 거부감이 없는 편이다 / 5. 전혀 거부감이 없다)

[표 2-4-25] 응답자 특성별 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
[한국어 식별 정도]									
식별 가능하지 않음(1+2)	34.7	37.9	31.4	26.8	28.0	36.1	40.5	55.2	
보통(3)	30.3	29.4	31.1	36.5	30.8	24.9	31.3	26.4	
식별 가능함(4+5)	35.1	32.7	37.5	36.7	41.2	39.0	28.2	18.4	
[한국어 학습 목격 정도]									
쉽게 목격하지 않음(1+2)	56.0	57.5	54.5	45.7	51.7	58.0	62.9	74.7	
보통(3)	20.7	19.7	21.7	28.0	17.6	17.6	23.2	16.2	
쉽게 목격함(4+5)	23.3	22.8	23.7	26.4	30.7	24.4	14.0	9.1	
[한국어 학습 필요도]									
학습 필요하지 않음(1+2)	20.6	22.4	18.8	16.9	21.4	21.7	20.1	24.6	
보통(3)	27.7	26.5	28.9	29.5	25.4	22.9	29.5	36.7	
학습 필요함(4+5)	51.7	51.1	52.3	53.6	53.2	55.4	50.4	38.7	
[한국어 거부감 정도]									
거부감 둠(1+2)	29.6	32.0	27.3	27.2	28.0	30.8	31.1	34.0	
보통(3)	36.7	35.1	38.3	37.9	37.4	34.3	35.4	38.8	
거부감 없음(4+5)	33.7	33.0	34.4	34.9	34.7	34.9	33.5	27.2	

4. 한류 영향

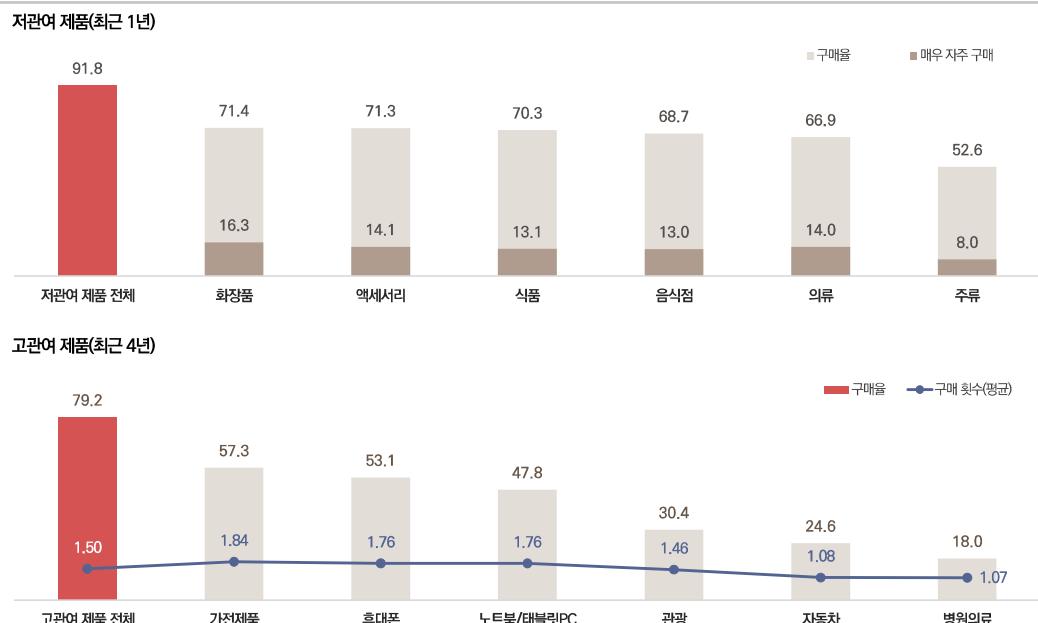
1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

브라질 한류 경험자의 91.8%가 최근 1년 내 저관여 제품을 구매한 적이 있는 것으로 나타났다. 가장 많이 구매한 품목으로는 ‘화장품’(71.4%), ‘액세서리’(71.3%), ‘식품’(70.3%)이 70% 이상으로 높았다. 성별로는 여성(93.6%)이 남성(90.1%)보다 구매 경험률이 높았으며, 연령별로는 타 연령대 대비 30대 이하의 구매 경험률이 상대적으로 높았다.

최근 4년 내 고관여 제품의 구매 경험률은 79.2%, 평균 구매 횟수는 1.50회이다. 제품/서비스별로는 ‘가전제품’(57.3%)과 ‘휴대폰’(53.1%)의 구매 경험률이 절반 이상으로 높게 조사되었다. 성별로는 남성(85.5%)의 고관여 제품 구매 경험률이 여성(72.9%) 대비 높은 가운데, 특히 ‘가전제품’(63.0%), ‘휴대폰’(60.2%), ‘노트북/태블릿PC’(52.9%)에서 차이가 두드러졌다. 연령별로는 40대의 구매 경험률이 상대적으로 높은 반면, 구매 횟수는 상대적으로 낮은 점이 특징적이다.

[그림 2-4-25] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=1,100, 단위: %, 회/4년]



Q. 귀하가 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 자주 구매했는지 다음 항목별로 귀하의 구매 빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오.

(1. 구매경험 없음 / 2. 가끔 구매 / 3. 보통 구매 / 4. 자주 구매 / 5. 매우 자주 구매)

Q. 귀하는 최근 4년간 다음의 한국산 제품/서비스를 얼마나 구매 또는 방문하셨습니까?

[표 2-4-26] 응답자 특성별 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 회/4년]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(1,100)	(550)	(550)	(275)	(275)	(275)	(139)	(136)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	91.8	90.1	93.6	92.9	93.0	92.9	90.8	86.3
화장품	71.4	65.6	77.1	77.0	72.1	69.3	76.1	57.7
액세서리	71.3	66.4	76.2	78.5	73.0	71.6	71.1	52.6
식품	70.3	71.7	68.9	69.5	74.4	74.5	67.9	57.4
음식점	68.7	69.5	67.9	68.2	73.8	72.3	66.4	54.4
의류	66.9	64.5	69.2	71.5	72.9	67.3	64.1	47.4
주류	52.6	55.8	49.5	51.7	60.1	57.0	48.3	35.0
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	79.2	85.5	72.9	79.7	78.0	79.1	81.5	78.7
가전제품	57.3	63.0	51.6	57.8	58.3	60.8	52.7	51.8
휴대폰	53.1	60.2	46.0	59.3	50.2	50.9	54.0	50.0
노트북/태블릿PC	47.8	52.9	42.7	54.0	49.6	47.0	49.4	31.9
관광	30.4	30.9	29.9	34.5	36.1	35.2	19.4	12.3
자동차	24.6	28.2	20.9	28.4	24.8	26.7	19.8	16.5
병원의료	18.0	20.7	15.3	22.1	21.6	19.9	12.6	4.3
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	1.50	1.50	1.49	1.91	1.73	1.42	1.04	0.78
가전제품	1.84	1.82	1.86	2.42	2.17	1.63	1.26	1.02
휴대폰	1.76	1.94	1.59	1.78	1.83	2.17	1.45	1.10
노트북/태블릿PC	1.76	1.71	1.80	2.49	2.00	1.52	1.42	0.61
관광	1.46	1.41	1.50	1.82	2.08	1.51	0.50	0.32
자동차	1.08	1.35	0.82	0.84	1.48	0.89	0.76	1.48
병원의료	1.07	0.77	1.37	2.13	0.84	0.82	0.85	0.16

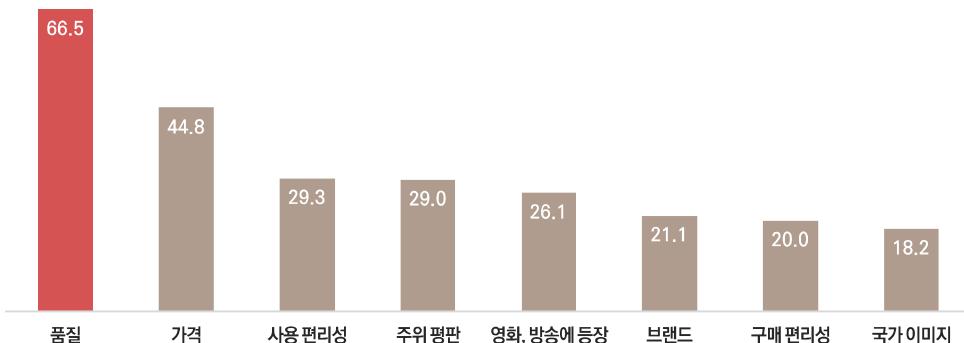
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 구매 경험자들에게 구매 이유를 묻자 작년에 이어 ‘품질’(66.5%)과 ‘가격’(44.8%)이 높았고, ‘사용 편리성’(29.3%), ‘주위 평판’(29.0%) 등의 순으로 조사됐다. ‘국가 이미지’(18.2%)는 전년 대비 7.7%p 감소해 가장 낮은 응답률을 보였다.

성별로는 남성이 여성보다 ‘품질’(67.8%), ‘주위 평판’(30.5%), ‘국가 이미지’(21.1%) 등의 이유로 한국산 제품/브랜드를 구매한 것으로 나타났다. 연령별로는 40대와 50대가 ‘품질’(각각 74.9%, 72.9%)을 다른 연령 대비 중요한 요인으로 고려하는 것으로 조사됐다.

[그림 2-4-26] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=1,044, 단위: %]



Q. 귀하가 한국 브랜드 제품과 서비스를 구매하는 이유는 무엇입니까?

[표 2-4-27] 응답자 특성별 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,044)	(523)	(521)	(261)	(259)	(265)	(131)	(128)
품질	66.5	67.8	65.2	64.5	66.3	61.5	74.9	72.9
가격	44.8	44.5	45.1	39.0	45.0	48.8	43.6	49.4
사용 편리성	29.3	29.5	29.1	33.6	24.7	32.3	28.8	24.3
주위 평판	29.0	30.5	27.5	24.9	30.0	31.4	30.5	28.5
영화, 방송에 등장	26.1	23.8	28.3	25.4	25.0	29.7	22.1	26.3
브랜드	21.1	21.0	21.1	18.4	19.8	21.2	27.5	22.1
구매 편리성	20.0	20.9	19.0	22.5	18.5	18.6	20.6	20.2
국가 이미지	18.2	21.1	15.2	17.8	20.9	18.6	15.5	15.4

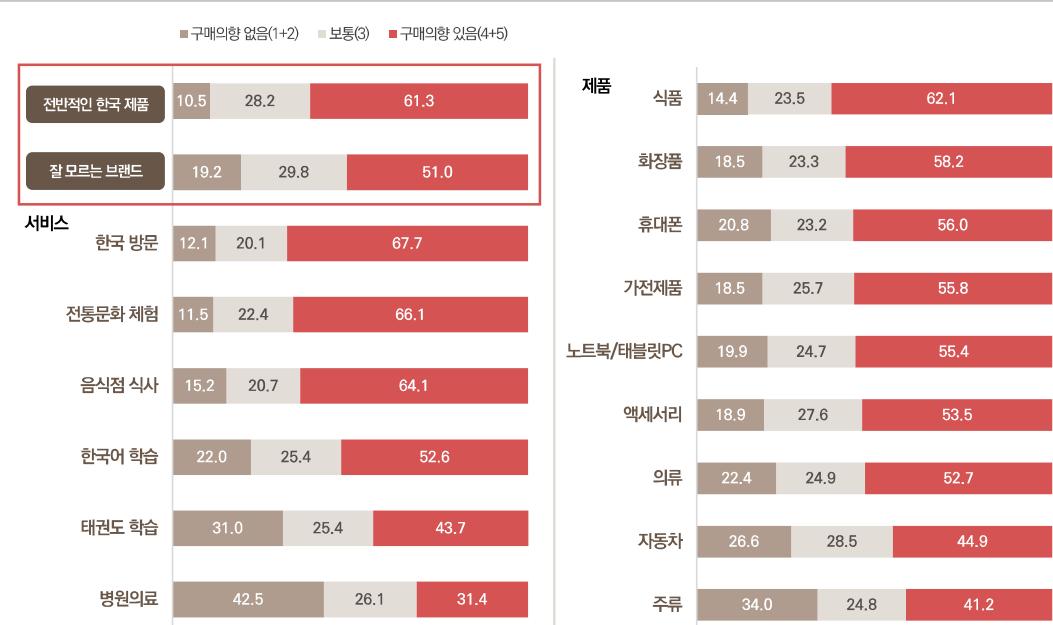
3) 한국산 제품/서비스 구매의향

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 61.3%로 전년(55.3%) 대비 6.0%p 상승했다. ‘잘 모르는 브랜드라도 구매하겠다’는 비중은 51.0%로 조사됐다. 구매의향이 가장 높은 서비스는 ‘한국 방문’(67.7%), 제품은 ‘식품’(62.1%)으로 나타났다.

서비스별로는 ‘전통문화 체험’(66.1%)과 ‘음식점 식사’(64.1%)의 구매의향률이 상대적으로 높았고, 제품별로는 ‘화장품’(58.2%)과 ‘휴대폰’(56.0%)의 구매의향이 타 제품 대비 높은 것으로 조사됐다.

[그림 2-4-27] 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=1,100, 단위: %]



Q. 향후 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 구매의향은 어느 정도인지 다음 항목별로 응답해 주십시오.
(1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다)

[표 2-4-28] 응답자 특성별 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 구매(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
(사례수)	(1,100)	(550)	(550)	(275)	(275)	(275)	(139)	(136)	
전반적 한국 제품 구매	61.3	59.2	63.3	59.8	63.0	63.1	59.6	58.5	
잘 모르는 브랜드라도 구매	51.0	47.3	54.7	54.9	46.8	51.1	49.4	53.0	
제품	식품	62.1	60.5	63.8	60.6	64.8	67.3	59.3	52.6
	화장품	58.2	43.0	73.4	61.2	55.6	62.7	55.5	51.0
	휴대폰	56.0	60.1	52.0	57.2	51.3	56.9	58.4	58.9
	가전제품	55.8	57.8	53.8	57.3	52.7	56.2	59.3	54.4
	노트북/태블릿PC	55.4	59.7	51.0	58.6	51.5	52.9	60.7	56.2
	액세서리	53.5	45.4	61.6	56.5	52.6	55.2	52.7	46.6
	의류	52.7	45.6	59.7	53.3	54.4	55.5	52.2	42.7
	자동차	44.9	46.8	43.0	49.1	36.3	44.8	52.0	47.2
	주류	41.2	42.9	39.4	38.2	45.1	44.9	40.8	31.9
서비스	한국 방문	67.7	68.0	67.4	68.3	72.7	71.2	58.5	58.9
	전통문화 체험	66.1	61.2	71.1	66.1	66.2	71.2	66.2	55.9
	음식점 식사	64.1	61.5	66.6	62.0	65.0	69.4	60.6	59.1
	한국어 학습	52.6	46.5	58.8	59.8	53.4	56.0	46.1	36.6
	태권도 학습	43.7	46.0	41.4	47.3	45.9	43.7	42.5	32.9
	병원의료	31.4	33.6	29.2	36.9	29.9	31.8	28.7	25.3

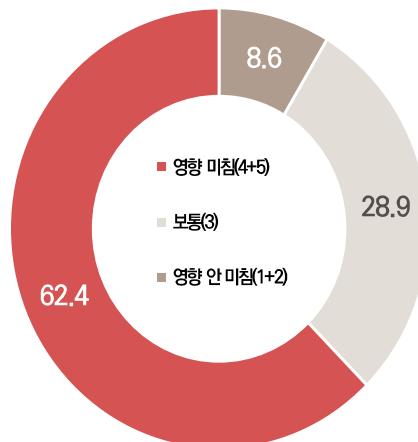
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

전체 응답자의 62.4%가 ‘한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다’(4+5)라고 응답했다. 이는 전년(60.5%) 대비 1.9%p 상승한 수치다. ‘보통’의 응답 비율은 28.9%, ‘영향을 미치지 않는다’의 응답률은 8.6%로 조사됐다.

성별로는 여성(69.3%)이 남성(55.5%) 대비 ‘영향을 미친다’(4+5)라고 응답한 비율이 상대적으로 높았으며, 연령별로는 20대(69.9%)에서 ‘영향을 미친다’(4+5)의 응답률이 상대적으로 높았다.

[그림 2-4-28] 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 사례수=1,100, 단위: %]



- Q. 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 브랜드 제품과 서비스(관광 포함) 구매 및 이용에 얼마나 영향을 미친다고 생각하십니까?
(1. 전혀 영향을 받지 않는다 / 2. 영향을 받지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 영향을 받는다 / 5. 매우 크게 영향을 받는다)

[표 2-4-29] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별			
		남성	여성	10대	20대	30대	40대
(사례수)	(1,100)	(550)	(550)	(275)	(275)	(275)	(139)
영향 안 미침(1+2)	8.6	9.6	7.6	8.2	7.1	7.4	10.7
보통(3)	28.9	34.8	23.0	28.2	23.0	25.9	34.4
영향 미침(4+5)	62.4	55.5	69.3	63.6	69.9	66.7	44.0

5. 지역 분석

1) 지역별 한류 경험 및 인식

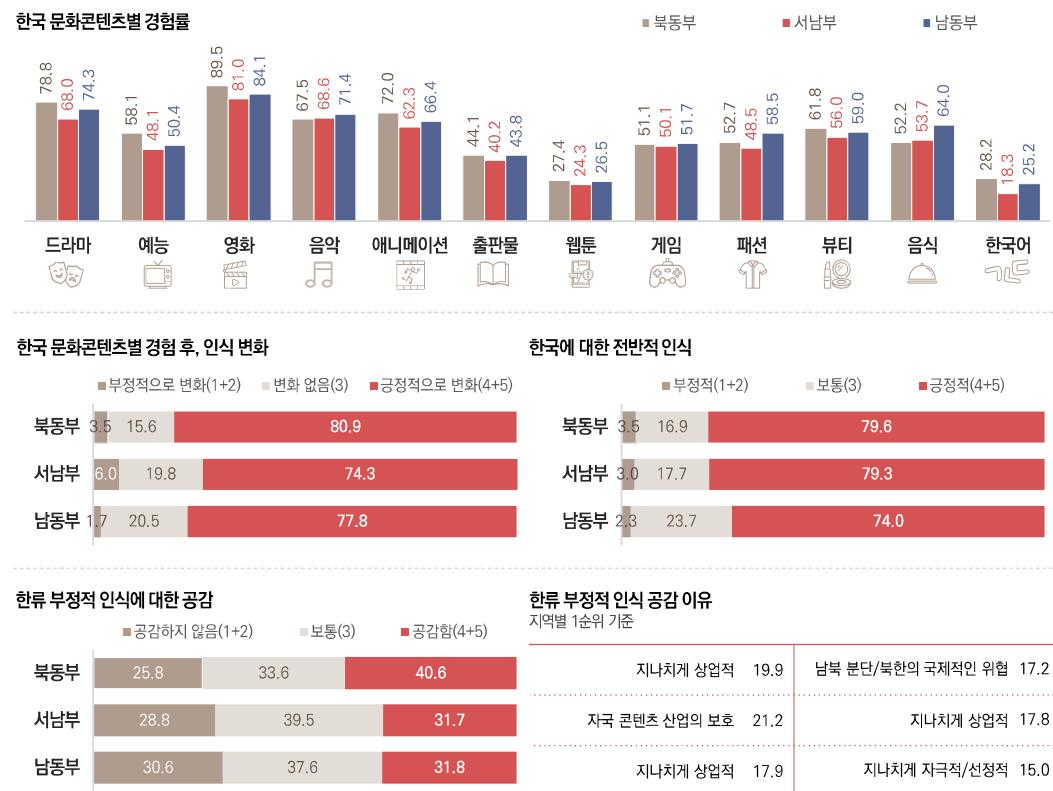
브라질의 지역별 한국 문화콘텐츠 경험률은 북동부와 남동부의 경험률이 서남부보다 높은 경향을 보였다. 북동부는 영화 경험률이 89.5%로 특히 높았고, 남동부는 음식 경험률(64.0%)이 다른 지역보다 높게 나타났다.

한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 ‘긍정적으로 변화했다’는 응답은 북동부(80.9%), 남동부(77.8%), 서남부(74.3%) 순으로 높았다. 한국에 대한 전반적인 인식은 북동부(79.6%)와 서남부(79.3%)가 80%에 이르는 ‘긍정적’ 응답률을 보였고, 남동부에서는 74.0%로 조사됐다.

한류에 대한 부정적 인식에 ‘동의한다’는 응답은 북동부에서 40.6%로 가장 많았다. 북동부과 남동부가 부정적 인식에 동의하는 주요 이유는 ‘지나치게 상업적’으로 나타났다. 서남부는 ‘자국 콘텐츠 산업의 보호’를 가장 많이 지목했다.

[그림 2-4-29] 지역별 한류 경험 및 인식

[BASE:(전체)사례수=1,100,(분야별)사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]



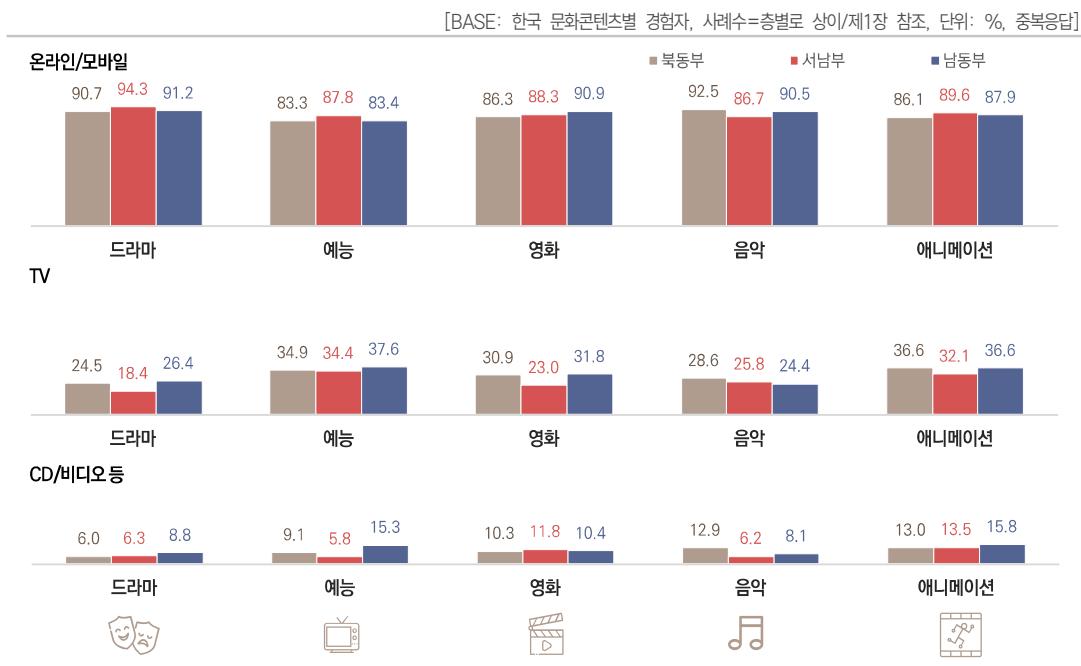
(주) 북동부 : 아크리, 파라, 이미파, 이미존스, 혼도니아, 호리아마, 토킹칭스, 일라고아스, 세이라, 바이아, 세르자피, 파리아바, 페르난부쿠, 마리냥, 피아우이
서남부 : 파라나, 하우그란자두술, 산타카타리나, 고이아스, 마우그로수, 마투그로수두술

남동부 : 상파울루, 이스피리투산투, 미나스제라이스, 히우지자네이루

2) 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

브라질의 지역별 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주요 접촉경로는 ‘온라인/모바일’로 조사됐다. 드라마/예능/영화/애니메이션을 이용하는 주요 온라인/모바일 플랫폼은 ‘넷플릭스’로 나타났다. 음악은 ‘유튜브/유튜브 뮤직’ 응답률이 모든 지역에서 가장 높았다.

[그림 2-4-30] 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로



[표 2-4-30] 지역별 온라인/모바일 접촉 플랫폼

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 온라인/모바일 플랫폼 접촉자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 중복응답]

구분		드라마	예능	영화	음악	애니메이션
북동부	1위	넷플릭스 84.7	넷플릭스 83.3	넷플릭스 84.7	유튜브/유튜브 뮤직 78.7	넷플릭스 79.0
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄 42.9	유튜브/유튜브 프리미엄 58.6	아마존 프라임/유튜브/유튜브 프리미엄 43.2	스포티파이 75.0	유튜브/유튜브 프리미엄 53.2
	3위	아마존 프라임 42.3	아마존 프라임 51.1	디즈니 플러스 19.9	아마존 뮤직 30.1	아마존 프라임 45.7
서남부	1위	넷플릭스 88.6	넷플릭스 85.0	넷플릭스 84.2	유튜브/유튜브 뮤직 79.3	넷플릭스 82.3
	2위	아마존 프라임 45.5	아마존 프라임 54.2	아마존 프라임 44.5	스포티파이 65.8	유튜브/유튜브 프리미엄 54.0
	3위	유튜브/유튜브 프리미엄 41.0	유튜브/유튜브 프리미엄 49.6	유튜브/유튜브 프리미엄 35.3	아마존 뮤직 29.9	아마존 프라임 47.8
남동부	1위	넷플릭스 85.8	넷플릭스 87.8	넷플릭스 87.1	유튜브/유튜브 뮤직 80.4	넷플릭스 84.0
	2위	아마존 프라임 55.9	유튜브/유튜브 프리미엄 63.2	아마존 프라임 48.5	스포티파이 66.8	유튜브/유튜브 프리미엄 64.7
	3위	유튜브/유튜브 프리미엄 46.3	아마존 프라임 58.4	유튜브/유튜브 프리미엄 45.2	아마존 뮤직 33.2	아마존 프라임 53.1

3) 지역별 선호 한류

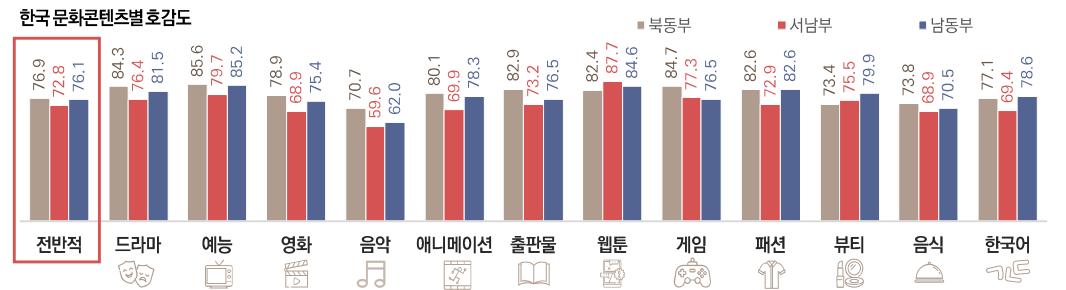
브라질 지역별 한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 북동부(76.9%), 남동부(76.1%), 서남부(72.8%) 순으로 모든 지역에서 10명 중 7명 이상이 호감을 가지고 있는 것으로 나타났다. 콘텐츠별로는 전반적으로 북동부와 남동부에서 호감률이 높은 편인 가운데, 웹툰 호감률은 서남부(87.7%)에서 가장 높았다.

최선호 한국 드라마는 북동부와 남동부는 ‘눈물의 여왕’, 서남부는 ‘여신강림’을 꼽았다. 영화는 모든 지역에서 ‘기생충’에 대한 선호가 가장 높았다.

최선호 한국 배우로 북동부와 서남부는 ‘이민호’를 꼽았고, 남동부는 ‘사랑의 불시착’ 주인공인 ‘현빈’과 ‘손예진’이 각각 1위, 2위로 나타났다. 최선호 가수/그룹은 모든 지역에서 ‘방탄소년단’이 압도적으로 높았다.

[그림 2-4-31] 지역별 한국 문화콘텐츠 호감도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 호감(4+5) 응답 기준]



[표 2-4-31] 지역별 최선호 한류

[BASE: 지역별 한국 문화콘텐츠 경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분		한국 문화콘텐츠		한류스타					
		드라마	영화	배우	가수/그룹(1순위)				
북동부	1위	눈물의 여왕	12.5	기생충	6.4	이민호	5.1	방탄소년단	35.4
	2위	여신강림	9.7	원더랜드	3.9	현빈	4.0	블랙핑크	8.8
	3위	사랑의 불시착	9.3	황야/기억의 밤	2.9	차은우	3.0	싸이	2.7
서남부	1위	여신강림	7.9	기생충	11.2	이민호	4.1	방탄소년단	38.3
	2위	오징어 게임	7.8	부산행/판도라	3.7	현빈	2.9	블랙핑크	9.8
	3위	눈물의 여왕/ 사랑의 불시착	7.2	황야	3.0	송혜교	2.6	싸이	4.4
남동부	1위	눈물의 여왕	11.8	기생충	15.3	현빈	3.5	방탄소년단	38.6
	2위	여신강림	10.1	원더랜드	5.2	손예진/이민호	2.2	블랙핑크	12.3
	3위	사랑의 불시착	8.4	유열의 음악앨범	2.4	차은우	2.0	싸이	3.8

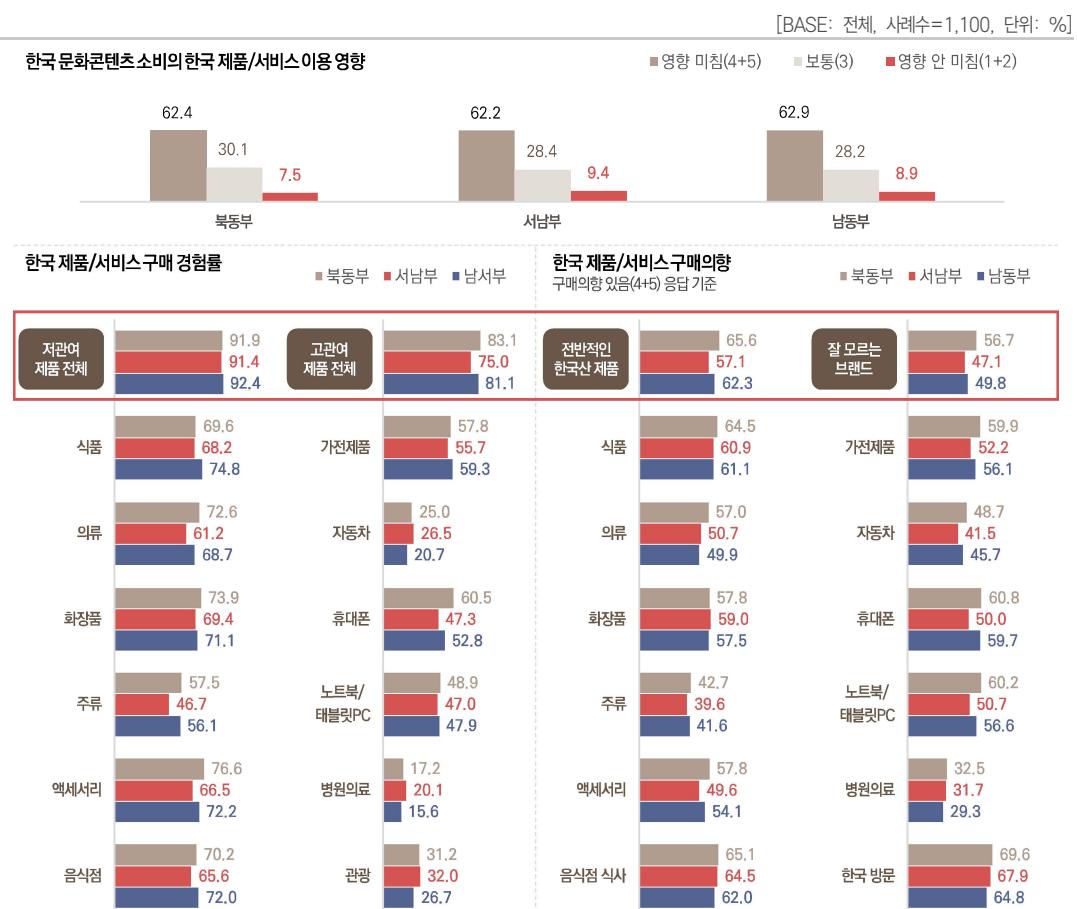
4) 지역별 한류 영향

‘한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다’(4+5)는 모든 지역에서 62%로 비슷한 수준을 보였다.

최근 1년 내 저관여 제품/서비스 구매 경험률도 지역별로 90% 초반으로 큰 차이를 보이지 않았다. 반면, 최근 4년 내 고관여 제품/서비스 구매 경험률에서는 지역별로 다소 차이를 보였다. 북동부가 83.1%로 가장 높았고, 남서부는 81.1%, 서남부는 75.0%의 구매 경험률을 보였다. 제품/서비스 별로는 북동부와 남동부의 구매 경험률이 서남부보다 높은 편이었는데, ‘자동차’, ‘병원의료’, ‘관광’에서는 서남부의 구매 경험률이 다른 지역 대비 높았다.

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 북동부(65.6%)에서 가장 높게 나타났다. ‘잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다’는 응답도 북동부(56.7%)가 가장 많았다. 서비스별로도 북동부의 구매의향이 다른 지역보다 높은 것으로 나타났다.

[그림 2-4-32] 한국산 제품/서비스 구매 경험



Q. 귀하가 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 자주 구매했는지 다음 항목별로 귀하의 구매 빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오.

(1. 구매경험 없음 / 2. 가끔 구매 / 3. 보통 구매 / 4. 자주 구매 / 5. 매우 자주 구매)

Q. 귀하는 최근 4년간 다음의 한국산 제품/서비스를 얼마나 구매 또는 방문하셨습니까?

주) 지역별 구매 경험률과 구매의향 비교를 위해 비교 가능한 항목만 동일 순서로 제시함



제5절

아르헨티나

SUMMARY

아르헨티나에서의 한국 문화콘텐츠 경험률은 전년 대비 증가세를 보이며, 다양한 콘텐츠 분야에서 확산되고 있는 추세이다. 특히 10명 중 8명이 한국 영화를 경험했고, 그 뒤를 이어 음악과 드라마 순으로 나타나 영상과 음악 중심의 한류 확산 양상이 뚜렷하게 드러난다. 반면, 신규 분야인 한국어는 가장 낮은 경험률을 보였다.

아르헨티나의 한국 문화콘텐츠 소비량은 전년 대비 상승해 평균 소비 비중 19.5%, 소비시간 11.1시간으로 나타났다. 특히 드라마와 게임의 소비 비중이 높았으며, 평균 지출액은 5.7 USD로 전년 대비 2.0 USD 증가했다.

아르헨티나 소비자들의 한류 콘텐츠 주요 접촉경로는 온라인/모바일 플랫폼으로 나타났으며, 넷플릭스와 유튜브가 핵심 채널로 확인되었다. 드라마/예능/영화는 '유료 구독형 OTT', 음악/애니메이션은 '무료 광고형 OTT'를 통해 주로 접하는 경향을 보였다. 이외에 패션의 주요 구매경로는 '글로벌 사이트/앱', 뷰티는 '자국 사이트/앱', 음식은 '자국 오프라인 매장'으로 나타나 콘텐츠 유형별로 주요 접촉경로의 차이가 존재했다.

아르헨티나에서 한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 63.6%로, 음식과 드라마가 70% 이상의 높은 호감도를 기록했다. 특히 여성과 20대, 30대 연령층에서 호감도가 높았다. 한국에 대한 전반적 인식은 65.8%가 '긍정적'이라고 응답했으며, '경제적으로 선진국'이라는 인식이 가장 강했다. 한류 경험자의 91.4%가 최근 1년 내 한국산 저관여 제품을 구매한 경험이 있으며, '식품', '액세서리', '음식점' 순으로 구매율이 높았다.

'한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매에 영향을 미친다'고 응답한 비율은 49.6%로 전년 대비 12.2%p 증가했다. 이는 한류의 영향력이 경제적 효과로 확대되고 있음을 분명히 보여준다. 아르헨티나에서의 한류는 영화, 음악, 드라마를 중심으로 꾸준히 확산되고 있으며, 한국 문화콘텐츠의 소비가 한국 제품 및 서비스의 구매로 이어지는 경향이 강화되고 있다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요



구분	내용
위치	남아메리카 최남단부
수도	부에노스 아이레스(Buenos Aires)
면적	2,780,400㎢ ¹⁾
인구	46,654,581명 ²⁾
공용어	스페인어, 에스파냐어
화폐단위	아르헨티나 페소(ARS, \$)
종교	천주교(92%), 기독교(2%), 유대교(2%), 기타(4%)
인종	유럽계 백인(대부분 이태리계 및 스페인계)과 메스티조(스페인-원주민 혼혈) 97%, 원주민계 등 기타 3%
정치제도	대통령 중심제 임기 4년 1차례 한해 연임 가능
1인당 GDP	2023년 기준 17,500 USD
경제성장률	2020 -9.9% / 2021 10.4% / 2022 5.7% / 2023 -1.6%
물가상승률	2020 36.1% / 2021 50.9% / 2022 95.5% / 2023 211.4%
관광객(대상국 → 한국)	2021년 354명, 2022년 1,691명, 2023년 4,883명(전년 대비 ▲188.8%)
지역 구분 ³⁾	<ul style="list-style-type: none">■ 부에노스아이레스 : 부에노스아이레스■ 북부 : 미시오네스, 코리엔테스, 차코, 포르모사, 후후이, 살타, 산티아고 데 에스테르, 투쿠만, 카타마르카■ 중서남부 : 엔트레리オス, 산타페, 코르도바, 라팜파, 산루이스, 라리오하, 산후안, 멘도사, 네우켄, 리오네그로, 산타크루스, 추부트, 테엘라델푸에고

1) 자료원: 아르헨티나 통계청, 2023.

2) 자료원: 아르헨티나 통계청, 2023. 07.

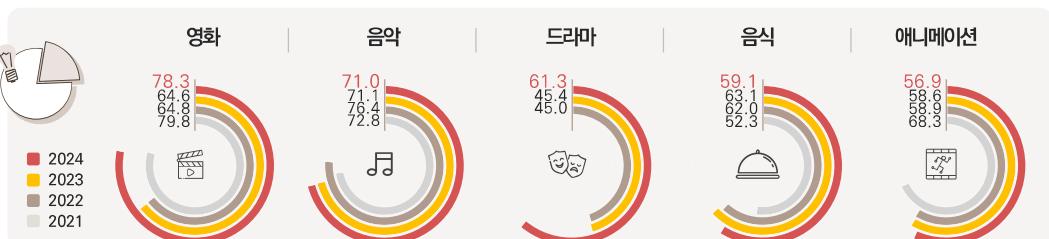
3) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

시점	내용
2024. 1.	<ul style="list-style-type: none"> 1. 1. ~ 1. 14. 드라마 〈여신강림〉, 아르헨티나 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 1. 17. 그룹 방탄소년단 진 《디 애스트로넷(The Astronaut)》, 아르헨티나 베가라디오에서 64주 연속 1위 1. 29. ~ 2. 4. 넷플릭스 오리지널 영화 〈황야〉, 아르헨티나 넷플릭스 영화 부문 1위
2024. 2.	<ul style="list-style-type: none"> 2. 22. 그룹 갓세븐 유겸 《트러스트 미(TRUST ME)》, 아르헨티나 아이튠즈 차트 1위
2024. 3.	<ul style="list-style-type: none"> 3. 25. ~ 3. 31. 드라마 〈눈물의 여왕〉, 아르헨티나 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10
2024. 4.	<ul style="list-style-type: none"> 4. 8. ~ 4. 21. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈기생수: 더 그레이〉, 아르헨티나 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 4. 22. ~ 4. 28. 드라마 〈눈물의 여왕〉, 아르헨티나 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10
2024. 5.	<ul style="list-style-type: none"> 5. 22. ~ 5. 29. 주아르헨티나한국문화원, 비에드마에서 ‘찾아가는 문화원’ 행사 개최
2024. 6.	<ul style="list-style-type: none"> 6. 8. 그룹 방탄소년단 정국 〈네버 렛 고(Never Let Go)〉 공식 오디오 영상, 아르헨티나 유튜브 인기 뮤직비디오 1위 6. 10. ~ 6. 16. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈하이라이커(Hierarchy)〉, 아르헨티나 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10
2024. 7.	<ul style="list-style-type: none"> 7. 27. 주아르헨티나한국문화원, ‘아르헨티나 제15회 K-pop 대회’ 개최
2024. 8.	<ul style="list-style-type: none"> 8. 28. 그룹 엑소 찬열 《블랙 아웃(Black Out)》, 아르헨티나 아이튠즈 차트 1위
2024. 9.	<ul style="list-style-type: none"> 9. 18. 주아르헨티나한국문화원, 한–아 대학 협력 및 현지 전문가·일반 대중 공동 참여 〈아르헨티나에서 마주친 사람들〉 전시 개최 9. 23. 그룹 샤이니 키 《플레저 슈(Pleasure Shop)》, 아르헨티나 아이튠즈 차트 1위
2024. 10.	<ul style="list-style-type: none"> 10. 14. ~ 10. 20. 넷플릭스 오리지널 영화 〈전, 란〉, 아르헨티나 넷플릭스 영화 부문 TOP 10 10. 19. 그룹 방탄소년단 진 《슈퍼 참치(SuperTuna)》, 정식 발매 후 아르헨티나 디저(Deezer) 차트 1위
2024. 11.	<ul style="list-style-type: none"> 11. 1. 화장품 브랜드 ‘스킨1004’, 부에노스아이레스에서 300명 현지 인플루언서 참여 론칭 이벤트 진행 11. 22. ~ 11. 23. 아르헨티나 ‘김치의 날’ 기념식 및 김치 담그기 등 체험 행사 개최 11. 23. 샘표, ‘김치의 날’ 행사 참여한 아르헨티나 방문객에게 ‘김치앳홈 키트’ 제공
2024. 12.	<ul style="list-style-type: none"> 12. 8. 주아르헨티나한국문화원, 2024년 ‘한인의 날’ 문화 축제 〈하루 페스트〉 개최 12. 16. 그룹 엔시티 마크 〈프락치(Fraktsiya)(Feat. 이영자)〉, 아르헨티나 아이튠즈 차트 1위

3) 한류 주요지표 추이

▣ 한국 문화콘텐츠 경험률 (2024년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



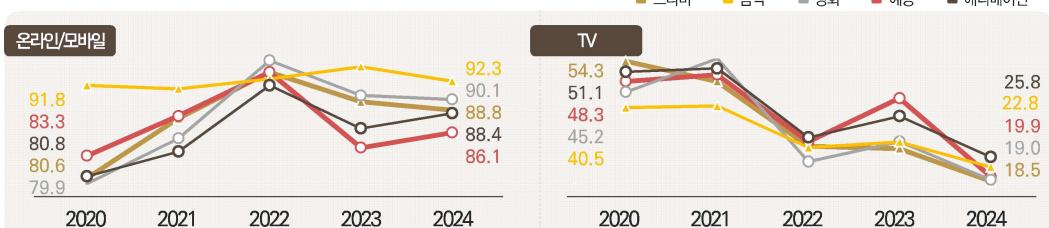
▣ 대중적 인기 인식

상위 3위	하위 3위
음악 48.5% 42.0%(2021년)	출판물 19.5% 21.3%(2021년)
드라마 40.0% 19.8%(2021년)	예능 20.4% 22.0%(2021년)
영화 37.3% 36.8%(2021년)	웹툰 23.7% 21.3%(2021년)

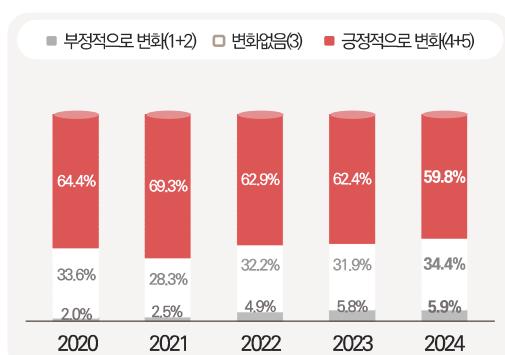
▣ 최선호 콘텐츠/스타

2023	2024	드라마	영화	애니메이션	게임	가수	배우	기생충	부까	크로스파이어	방탄소년단	이민호	눈물의 여왕/여신강림
천국의 계단	6.3%	7.1%											
기생충	15.1%	10.7%	기생충										
부까	15.1%	43.5%		애니메이션									
크로스파이어	12.7%		11.1%	크로스파이어									
방탄소년단	48.0%		39.7%	방탄소년단									
이민호	7.0%	4.5%											

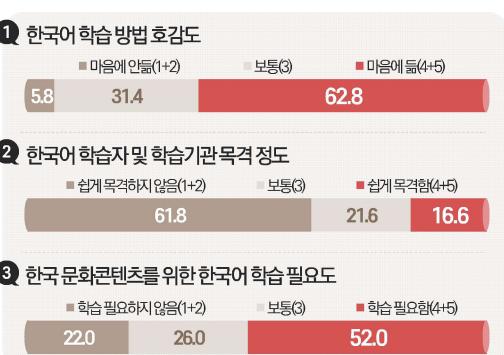
▣ 영상콘텐츠 접촉경로 변화 (단위: %)



▣ 한국 문화콘텐츠 접촉 후, 한국 인식 변화



▣ 한국어에 대한 인식 (단위: %)



2. 한류 소비

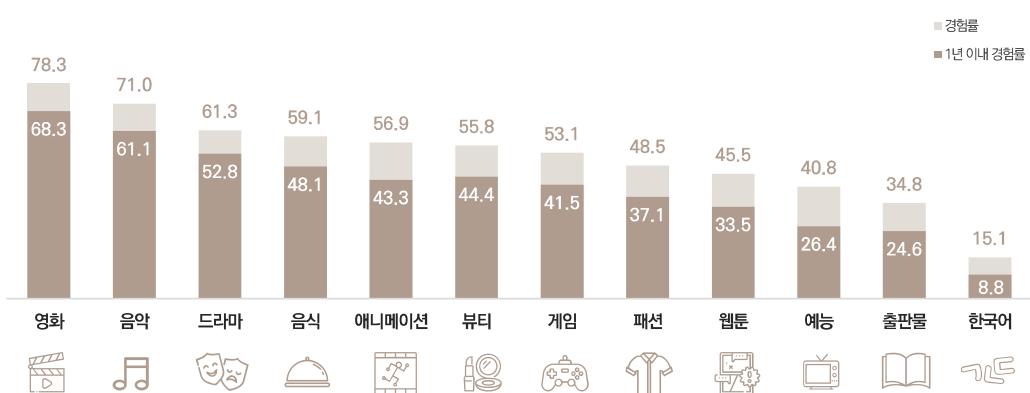
1) 한국 문화콘텐츠 경험

한국 문화콘텐츠 경험률은 영화가 78.3%로 전년 대비 13.7%p 상승하며 가장 높은 경험률을 보였다. 이어 음악 71.0%(▼0.1%p), 드라마 61.3%(▲15.9%p), 음식 59.1%(▼4.0%p) 순으로 나타났다. 최근 1년 내 경험률은 영화(68.3%), 음악(61.1%), 드라마(52.8%), 음식(48.1%) 등의 순으로 높았다. 신규 분야인 한국어의 경험률은 15.1%(최근 1년 내 경험률 8.8%)로 경험률이 가장 낮게 나타났다.

성별로는 여성의 경험률이 드라마(69.8%), 뷰티(65.3%), 패션(54.8%) 등에서 남성보다 상대적으로 높게 나타난 반면, 애니메이션(61.8%), 게임(64.3%) 등은 남성의 경험률이 더 높았다. 연령별로는 10~20대 청년층의 음악, 패션 경험률이 타 연령대보다 상대적으로 높게 나타났다.

[그림 2-5-1] 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



Q. 귀하가 이용해 본 경험이 있는 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

Q. 그럼, 이용 경험이 있는 한국 문화콘텐츠 중 최근 1년 내 이용한 것을 모두 선택해 주십시오.

주) 한국어 경험률은 한국 문화콘텐츠 경험자 대상으로 '귀하는 한국어를 학습한 경험이 있으십니까?'로 질문하여 응답받음

[표 2-5-1] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
영화	78.3	78.5	78.0	79.1	74.6	83.1	84.0	68.0
음악	71.0	67.3	74.8	78.1	77.6	75.1	56.0	49.5
드라마	61.3	52.8	69.8	62.7	65.2	64.7	52.0	52.6
음식	59.1	57.0	61.3	58.2	62.7	64.7	48.0	53.6
애니메이션	56.9	61.8	52.0	61.2	58.2	61.2	42.0	51.5
뷰티	55.8	46.3	65.3	53.7	58.7	62.7	46.0	49.5
게임	53.1	64.3	42.0	57.7	60.2	56.2	44.0	32.0
패션	48.5	42.3	54.8	54.7	54.7	50.7	36.0	30.9
웹툰	45.5	48.0	43.0	50.7	48.3	51.7	28.0	34.0
예능	40.8	37.0	44.5	44.8	44.3	40.3	37.0	29.9
출판물	34.8	35.5	34.0	38.8	44.8	33.3	29.0	14.4
한국어	15.1	13.0	17.3	21.9	14.4	18.4	10.0	1.0

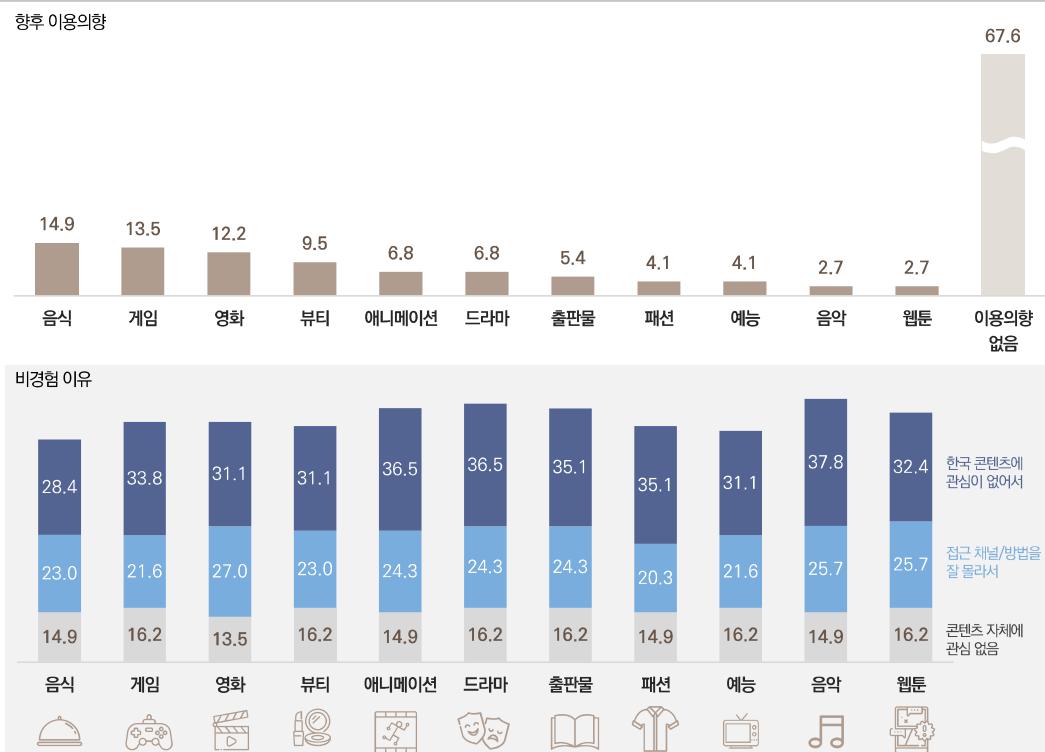
2) 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향⁴⁾

한국 문화콘텐츠 비경험자들이 향후 이용의향이 있는 콘텐츠로는 음식(14.9%)이 전년(24.4%)과 동일하게 1위를 차지했으며, 이어서 게임(13.5%), 영화(12.2%) 순으로 높았다. 반면, 이용의향이 없다는 응답률은 67.6%로, 전년 대비 4.8%p 상승했다.

한국 문화콘텐츠를 경험하지 않은 주요 이유는 '한국 콘텐츠에 관심이 없어서'가 음악(37.8%), 애니메이션과 드라마(각각 36.5%) 등에서 높게 조사됐다.

[그림 2-5-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=74, 단위: %]



Q. 향후 이용하고 싶은 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

Q. 한국 문화콘텐츠 각각에 대해 이용 경험이 없는 이유는 무엇입니까? 각각 선택해 주십시오.

주) 주요 응답 상위 3순위까지 제시해 합이 100%가 되지 않음

4) 본 조사 대상자는 한국 인지자 중 한국 문화콘텐츠별 경험자(11개 콘텐츠 중 1개라도 이용한 적 있는 자)지만, 한국어를 제외한 11개 분야의 '한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향'은 한국 인지자 중 한국 문화콘텐츠 11개를 모두 경험한 적 없는 자(비경험자)를 대상으로 진행함

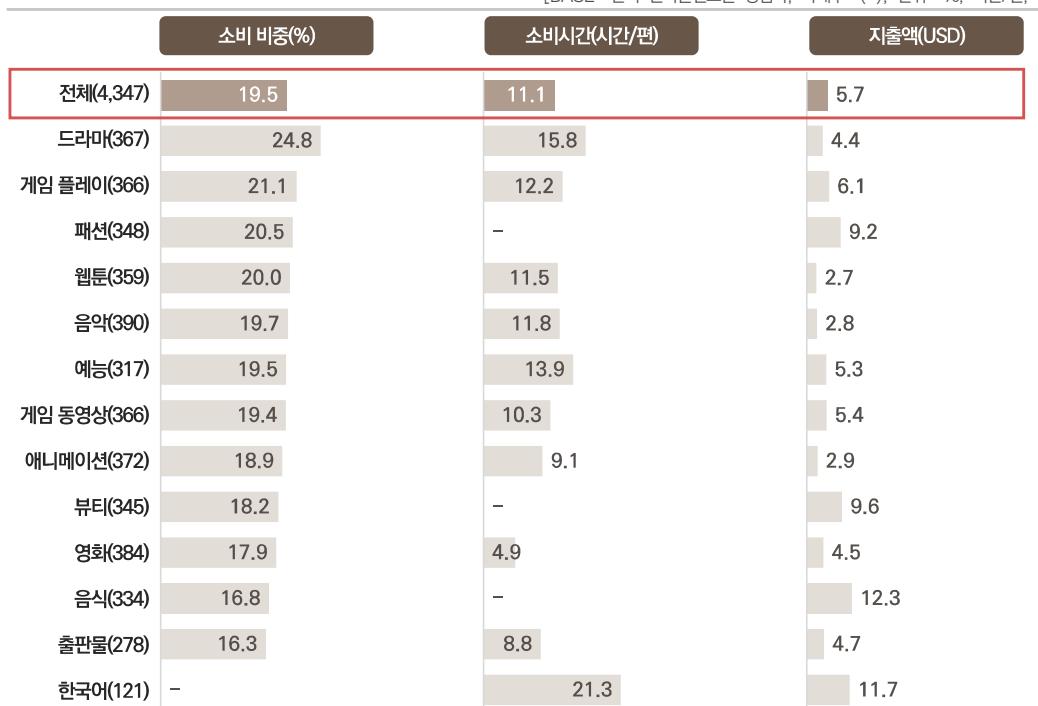
3) 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

한국 문화콘텐츠 소비 비중은 전년 18.6%에서 19.5%로, 평균 소비시간은 8.5시간에서 11.1시간으로 각각 증가했다. 콘텐츠별 소비 비중은 드라마(24.8%), 게임 플레이(21.1%) 등에서 상대적으로 높았고, 출판물(16.3%), 음식(16.8%) 등은 비교적 낮았다. 성별에 따른 전체 소비 비중은 남성 대비 여성이 높았으며, 특히, 웹툰(25.2%), 음악(24.4%) 등에서 그 차이가 두드러졌다. 연령별로는 10대의 음악(25.2%), 음식(23.4%) 등의 소비 비중이 높은 편이다.

한국 문화콘텐츠 지출액 평균은 5.7 USD이며, 전년(3.7 USD) 대비 2.0 USD 증가했다. 콘텐츠 별로 살펴봤을 때, 음식(12.3 USD)이 가장 높았고, 그 다음으로 한국어 학습(11.7 USD), 뷰티(9.6 USD), 패션(9.2 USD) 등의 지출액이 높았다. 전체 평균 지출액은 남성(6.0 USD)이 여성(5.3 USD)보다 소폭 높았으며, 전반적 분야에서 남성의 지출액이 여성보다 더 높았다. 특히 한국어(남성 17.4 USD, 여성 7.4 USD)에서 지출액의 차이가 크게 나타났다. 연령별 지출액은 20대와 30대의 평균 지출액이 상대적으로 높았으며, 30대의 한국어(15.2 USD)의 지출액이 타 연령층 대비 높았다.

[그림 2-5-3] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 시간/편, USD]



Q. 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량과 비중, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까?

(시청량/지출액-영화는 최근 3개월, 그 외 콘텐츠는 최근 1년 1개월 월평균 기준)

주1) 영화는 최근 3개월 기준 시청/관람 편수, 그 외 콘텐츠는 1개월 평균 이용 시간을 조사, 전체 평균에는 응답자 평균 영화 편수를 1개월 기준 시간으로 환산해 계산. 영화 시간 계산식=[최근 3개월 평균 영화 시청/관람 편수×한국 영화 평균 러닝타임(영화진흥위원회 '한국 영화 흥행 티ップ스' 2024년 평균 상영시간 1.85시간)]/3개월 지출액도 영화는 최근 3개월 기준 지출액, 그 외 콘텐츠는 1개월 평균 지출액을 조사했으며, 전체 평균에는 영화를 응답자별로 1개월 기준으로 환산해 계산.

주2) 한국어는 타 문화콘텐츠와 달리 학습 콘텐츠이므로 소비 비중을 조사하지 않음. 패션/뷰티/음식은 소비시간을 산출하기 어려운 생활문화의 영역으로 소비시간을 조사하지 않음

[표 2-5-2] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조]

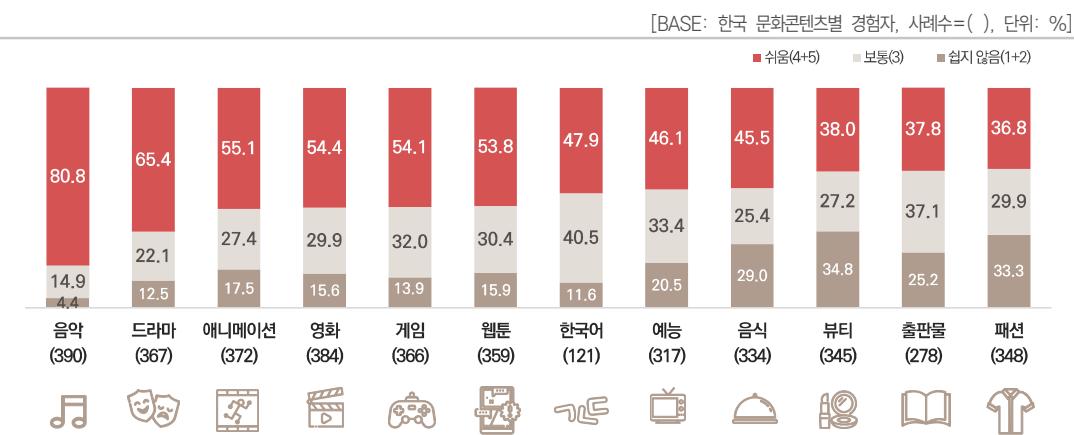
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
소비 비중 전체(%)	19.5	18.1	20.9	21.7	20.7	19.3	15.6	15.3
드라마	24.8	23.1	26.1	23.1	25.1	28.4	24.8	19.5
게임 플레이	21.1	22.0	19.7	22.1	21.0	21.6	17.1	20.6
패션	20.5	18.2	22.3	23.3	20.8	18.8	16.2	19.5
웹툰	20.0	15.6	25.2	20.7	24.7	21.1	8.4	10.8
음악	19.7	14.7	24.4	25.2	19.8	17.4	15.6	16.3
예능	19.5	15.8	22.4	19.8	20.7	19.0	19.1	16.2
게임 동영상	19.4	20.2	18.2	20.9	19.9	17.4	19.6	19.3
애니메이션	18.9	19.1	18.5	20.5	23.0	18.8	8.3	16.3
뷰티	18.2	15.5	20.1	19.9	19.7	19.7	15.0	11.6
영화	17.9	18.4	17.3	21.5	20.5	18.1	14.0	11.4
음식	16.8	17.5	16.1	23.4	16.2	13.8	15.5	13.5
출판물	16.3	15.0	17.7	19.7	16.8	15.7	10.6	9.2
소비시간 전체(시간/편)	11.1	10.2	12.1	11.5	12.8	10.9	9.2	7.8
한국어	21.3	15.0	26.1	18.4	30.8	19.8	14.0	4.0
드라마	15.8	15.1	16.3	18.6	17.5	13.4	16.8	10.8
예능	13.9	11.3	15.9	13.3	16.7	11.7	16.5	10.0
게임 플레이	12.2	12.5	11.9	12.4	12.8	12.1	9.5	13.5
음악	11.8	9.3	14.0	12.5	12.1	12.1	11.0	9.5
웹툰	11.5	9.8	13.5	10.4	16.8	11.0	6.6	5.1
게임 동영상	10.3	10.9	9.4	11.4	9.5	10.2	10.2	9.8
애니메이션	9.1	9.8	8.3	10.8	10.2	9.7	4.3	6.3
출판물	8.8	9.3	8.3	7.2	10.0	11.1	6.0	5.4
영화	4.9	5.2	4.5	5.0	5.8	5.7	3.6	3.2
지출액 전체(USD/월)	5.7	6.0	5.3	5.6	6.6	6.0	4.5	3.7
음식	12.3	14.9	9.8	13.0	13.5	12.9	13.3	6.3
한국어	11.7	17.4	7.4	8.4	11.4	15.2	13.7	10.1
뷰티	9.6	9.0	10.1	10.7	11.6	9.1	8.5	5.6
패션	9.2	8.8	9.6	10.1	9.9	9.0	6.8	6.9
게임 플레이	6.1	7.1	4.6	5.2	8.7	5.5	2.5	6.3
게임 동영상	5.4	6.0	4.6	4.9	5.9	6.0	3.1	6.0
예능	5.3	4.8	5.6	6.2	6.0	4.9	3.9	3.1
출판물	4.7	5.0	4.4	4.9	4.5	5.7	4.7	0.6
영화	4.5	4.8	4.3	4.3	6.1	3.7	5.8	2.3
드라마	4.4	4.9	4.0	4.2	4.5	5.1	3.9	3.4
애니메이션	2.9	3.3	2.4	2.5	4.1	3.4	1.3	2.2
음악	2.8	2.8	2.8	3.1	2.7	3.3	2.0	1.9
웹툰	2.7	3.0	2.3	2.6	3.2	3.3	0.6	1.3

4) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

한국 문화콘텐츠의 이용 용이성은 작년(76.8%)에 이어 음악(80.8%)이 가장 높았다. 그 뒤로 드라마(65.4%), 애니메이션(55.1%) 등의 순으로 나타났다.

전반적으로 남성의 응답률이 여성보다 높은 경향을 보였으며, 음식(52.4%), 뷰티(46.0%), 출판물(43.7%), 패션(42.5%)에서 그 차이가 두드러졌다. 연령별로는 10대에서 드라마(77.8%), 20대에서 영화(72.0%)와 웹툰(66.3%), 40대에서는 음식(57.9%), 예능(54.1%) 등에 대한 이용 용이성을 상대적으로 높게 평가했다.

[그림 2-5-4] 한국 문화콘텐츠 이용 용이성



Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 보려고 할 때, 원하는 한국 문화콘텐츠를 쉽게 이용할 수 있습니까?

- (1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다)

[표 2-5-3] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
음악	80.8	78.1	83.3	79.6	79.8	89.5	79.1	65.0
드라마	65.4	65.6	65.2	77.8	66.0	55.2	71.1	54.8
애니메이션	55.1	56.0	53.8	62.7	58.0	54.1	55.6	34.0
영화	54.4	58.0	50.3	54.4	72.0	44.0	57.1	42.9
게임	54.1	56.4	50.7	51.0	59.8	54.5	45.7	53.6
웹툰	53.8	55.7	51.5	49.5	66.3	53.4	57.1	28.1
한국어	47.9	44.2	50.7	52.3	44.8	45.9	50.0	0.0
예능	46.1	49.3	43.4	37.1	50.6	46.8	54.1	48.3
음식	45.5	52.4	38.8	37.3	52.7	43.8	57.9	36.6
뷰티	38.0	46.0	32.5	33.3	36.5	40.2	48.7	34.9
출판물	37.8	43.7	31.6	43.6	36.7	35.8	37.9	21.4
패션	36.8	42.5	32.3	32.0	38.4	39.6	40.0	35.7

5) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

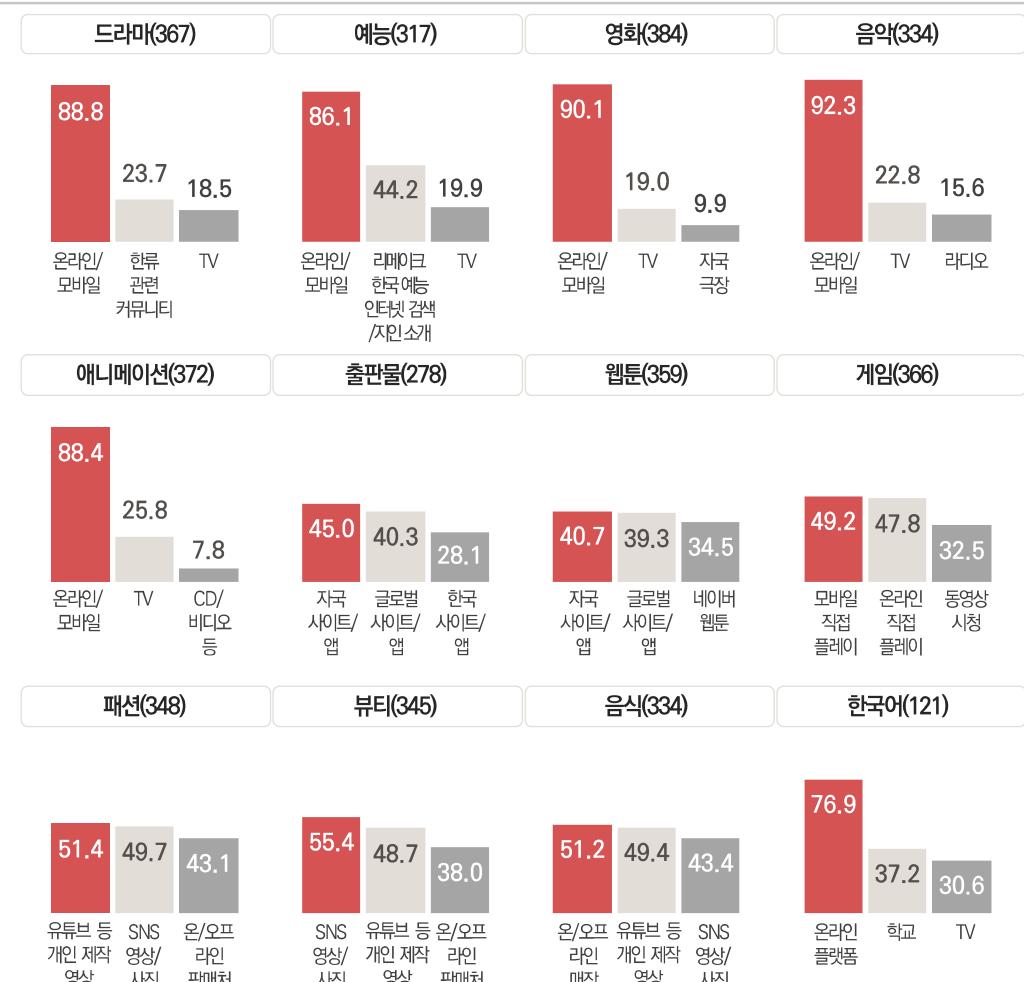
아르헨티나 내 한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주 접촉경로는 ‘온라인/모바일’로 나타났다. 영화/음악/애니메이션은 ‘TV’가 뒤를 이었다. 드라마는 ‘한류 관련 커뮤니티’(23.7%), 예능은 ‘리메이크된 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개’(44.2%)를 통한 접촉률이 비교적 높았다.

출판물과 웹툰은 ‘자국 사이트/앱’(각각 45.0%, 40.7%) 접촉률이 가장 높았으며, ‘글로벌 사이트/앱’(각각 40.3%, 39.3%)이 뒤를 이었다. 게임은 ‘모바일 직접 플레이’(49.2%)와 ‘온라인 직접 플레이’(47.8%)를 통한 접촉이 많은 것으로 나타났다.

패션/뷰티의 경우 ‘유튜브 등 개인 제작 영상’, ‘SNS 영상/사진’과 같은 영상콘텐츠를 통한 접촉률이 상대적으로 높았으며, 음식/한국어는 각각 ‘온/오프라인 매장’, ‘온라인 플랫폼’을 통한 접촉률이 높았다.

[그림 2-5-5] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]



Q. 귀하가 평소 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

[표 2-5-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(367)	(157)	(210)	(90)	(94)	(96)	(45)	(42)
온라인/모바일	88.8	84.7	91.9	91.1	91.5	89.6	80.0	85.7
한류 관련 커뮤니티	23.7	18.5	27.6	24.4	28.7	22.9	20.0	16.7
TV	18.5	20.4	17.1	23.3	11.7	18.8	20.0	21.4
CD/비디오 등	7.4	10.2	5.2	7.8	4.3	7.3	11.1	9.5
예능	(317)	(142)	(175)	(89)	(83)	(79)	(37)	(29)
온라인/모바일	86.1	84.5	87.4	86.5	89.2	82.3	81.1	93.1
리메이크 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개	44.2	47.9	41.1	43.8	51.8	49.4	27.0	31.0
TV	19.9	19.0	20.6	24.7	15.7	20.3	21.6	13.8
CD/비디오 등	8.2	9.2	7.4	5.6	10.8	8.9	8.1	6.9
영화	(384)	(205)	(179)	(90)	(82)	(100)	(63)	(49)
온라인/모바일	90.1	91.2	88.8	91.1	90.2	88.0	90.5	91.8
TV	19.0	20.0	17.9	16.7	29.3	21.0	12.7	10.2
자국 극장	9.9	10.7	8.9	6.7	9.8	14.0	9.5	8.2
CD/비디오 등	9.1	12.2	5.6	6.7	11.0	8.0	11.1	10.2
자국 개최 상영회/영화제	6.8	7.8	5.6	4.4	12.2	6.0	4.8	6.1
음악	(390)	(187)	(203)	(103)	(99)	(105)	(43)	(40)
온라인/모바일	92.3	92.0	92.6	97.1	91.9	94.3	86.0	82.5
TV	22.8	21.9	23.6	25.2	19.2	21.9	18.6	32.5
라디오	15.6	17.6	13.8	10.7	19.2	15.2	16.3	20.0
CD/비디오 등	8.5	7.5	9.4	5.8	10.1	6.7	11.6	12.5
애니메이션	(372)	(216)	(156)	(110)	(81)	(98)	(36)	(47)
온라인/모바일	88.4	87.0	90.4	91.8	86.4	91.8	86.1	78.7
TV	25.8	25.9	25.6	30.0	28.4	20.4	27.8	21.3
CD/비디오 등	7.8	8.8	6.4	7.3	9.9	11.2	2.8	2.1
출판물	(278)	(142)	(136)	(78)	(90)	(67)	(29)	(14)
자국 사이트/앱	45.0	43.7	46.3	37.2	43.3	53.7	48.3	50.0
글로벌 사이트/앱	40.3	45.8	34.6	39.7	40.0	43.3	27.6	57.1
한국 사이트/앱	28.1	26.8	29.4	28.2	28.9	28.4	31.0	14.3
자국 오프라인 매장	24.1	27.5	20.6	25.6	24.4	28.4	17.2	7.1
박람회/전시회	21.9	22.5	21.3	23.1	23.3	23.9	17.2	7.1

<계속>

[표 2-5-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
웹툰	(359)	(192)	(167)	(101)	(95)	(103)	(28)	(32)
자국 사이트/앱	40.7	41.7	39.5	38.6	37.9	35.9	64.3	50.0
글로벌 사이트/앱	39.3	42.2	35.9	43.6	36.8	39.8	28.6	40.6
네이버웹툰	34.5	28.1	41.9	38.6	46.3	33.0	17.9	6.3
투믹스	17.5	21.4	13.2	17.8	21.1	19.4	10.7	6.3
포켓 코믹스/코미코	15.9	15.1	16.8	13.9	15.8	17.5	25.0	9.4
게임	(366)	(220)	(146)	(102)	(102)	(99)	(35)	(28)
모바일 직접 플레이	49.2	46.8	52.7	51.0	47.1	47.5	62.9	39.3
온라인 직접 플레이	47.8	49.5	45.2	38.2	56.9	48.5	48.6	46.4
동영상 시청	32.5	37.3	25.3	43.1	30.4	25.3	22.9	39.3
콘솔 직접 플레이	31.4	37.3	22.6	32.4	29.4	35.4	14.3	42.9
TV	16.7	19.5	12.3	24.5	17.6	12.1	8.6	10.7
패션	(348)	(153)	(195)	(100)	(99)	(91)	(30)	(28)
유튜브 등 개인 제작 영상	51.4	49.7	52.8	49.0	47.5	53.8	56.7	60.7
SNS 영상/사진	49.7	43.8	54.4	47.0	51.5	52.7	43.3	50.0
온/오프라인 판매처	43.1	35.3	49.2	40.0	49.5	42.9	43.3	32.1
한국 영상콘텐츠	40.5	34.6	45.1	41.0	40.4	42.9	46.7	25.0
자국 패션쇼/전시회/박람회 등	24.4	28.8	21.0	29.0	25.3	23.1	13.3	21.4
뷰티	(345)	(139)	(206)	(75)	(96)	(92)	(39)	(43)
SNS 영상/사진	55.4	54.7	55.8	60.0	59.4	57.6	38.5	48.8
유튜브 등 개인 제작 영상	48.7	41.7	53.4	49.3	41.7	57.6	35.9	55.8
온/오프라인 판매처	38.0	27.3	45.1	40.0	32.3	41.3	41.0	37.2
한국 영상콘텐츠	32.5	33.8	31.6	29.3	27.1	38.0	41.0	30.2
자국 뷰티쇼/전시회/박람회 등	15.1	15.8	14.6	18.7	11.5	18.5	10.3	14.0
음식	(334)	(164)	(170)	(75)	(91)	(89)	(38)	(41)
온/오프라인 매장	51.2	49.4	52.9	52.0	45.1	60.7	47.4	46.3
유튜브 등 개인 제작 영상	49.4	49.4	49.4	40.0	53.8	49.4	65.8	41.5
SNS 영상/사진	43.4	42.7	44.1	49.3	49.5	39.3	36.8	34.1
자국 한식쇼/전시회/박람회 등	30.5	30.5	30.6	33.3	29.7	33.7	23.7	26.8
한국 영상콘텐츠	28.7	25.0	32.4	32.0	36.3	30.3	18.4	12.2
한국어	(121)	(52)	(69)	(44)	(29)	(37)	(10)	(1)
온라인 플랫폼	76.9	59.6	89.9	75.0	65.5	86.5	90.0	0.0
학교	37.2	38.5	36.2	25.0	51.7	45.9	20.0	0.0
TV	30.6	38.5	24.6	36.4	24.1	29.7	30.0	0.0
사설 학원	30.6	30.8	30.4	22.7	34.5	40.5	10.0	100.0
한국 한국어 교육기관	24.8	26.9	23.2	18.2	31.0	32.4	10.0	0.0

6) 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접속 플랫폼

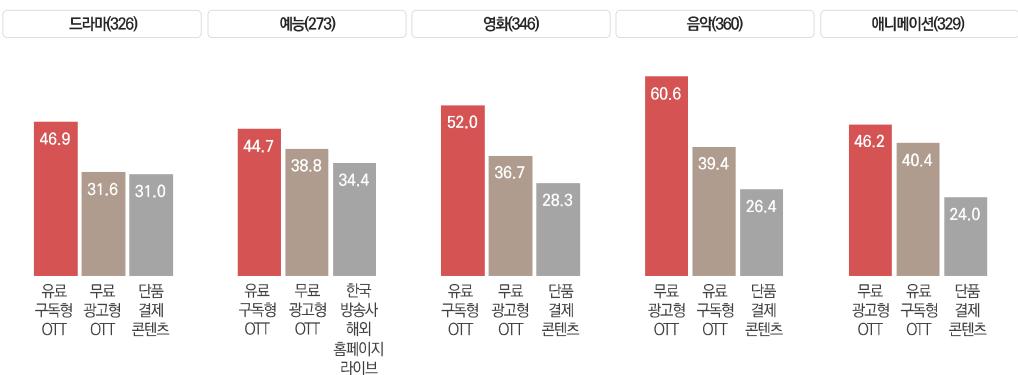
한류 콘텐츠를 접속하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼은 드라마/예능/영화는 ‘유료 구독형 OTT’, 음악/애니메이션의 경우 ‘무료 광고형 OTT’로 조사됐다.

아르헨티나의 한국 문화콘텐츠 경험자들은 주로 글로벌 온라인/모바일 플랫폼을 이용하는 것으로 나타났다. 드라마/예능/영화/애니메이션의 주요 온라인/모바일 접속 플랫폼으로 ‘넷플릭스’가 공통으로 가장 높았다. 그 뒤로 ‘유튜브/유튜브 프리미엄’을 통한 접속이 높은 것이 특징적이다. 음악의 경우 ‘유튜브/유튜브 뮤직’과 ‘스포티파이’의 이용률이 각각 70% 이상으로 높게 조사됐다.

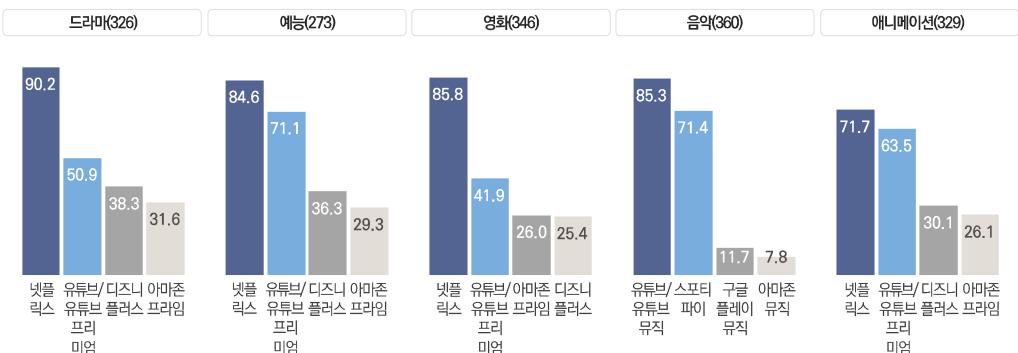
[그림 2-5-6] 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접속 플랫폼

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 온라인/모바일 플랫폼 접속자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

온라인/모바일 이용 유형



온라인/모바일 접속 플랫폼



Q. 귀하게서 한국 문화콘텐츠를 온라인/모바일로 시청/청취하실 때, 어떤 유형으로 시청하십니까?

가장 많이 시청/청취하는 유형을 순서대로 모두 선택해 주십시오.

Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 시청/청취하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼을 모두 선택해 주십시오.

[표 2-5-5] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 이용 유형

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 온라인/모바일 플랫폼 접속자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(326)	(133)	(193)	(82)	(86)	(86)	(36)	(36)
유료 구독형 OTT	46.9	55.6	40.9	46.3	45.3	52.3	50.0	36.1
무료 광고형 OTT	31.6	21.1	38.9	32.9	37.2	26.7	25.0	33.3
단품 결제 콘텐츠	31.0	30.1	31.6	24.4	26.7	37.2	25.0	47.2
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	18.4	17.3	19.2	31.7	20.9	15.1	2.8	5.6
예능	(273)	(120)	(153)	(77)	(74)	(65)	(30)	(27)
무료 광고형 OTT	44.7	44.2	45.1	54.5	47.3	41.5	26.7	37.0
유료 구독형 OTT	38.8	43.3	35.3	32.5	41.9	44.6	46.7	25.9
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	34.4	35.0	34.0	32.5	44.6	32.3	26.7	25.9
단품 결제 콘텐츠	27.8	28.3	27.5	24.7	29.7	24.6	23.3	44.4
영화	(346)	(187)	(159)	(82)	(74)	(88)	(57)	(45)
유료 구독형 OTT	52.0	57.2	45.9	56.1	55.4	52.3	45.6	46.7
무료 광고형 OTT	36.7	33.7	40.3	39.0	33.8	30.7	40.4	44.4
단품 결제 콘텐츠	28.3	27.8	28.9	24.4	36.5	30.7	24.6	22.2
음악	(360)	(172)	(188)	(100)	(91)	(99)	(37)	(33)
무료 광고형 OTT	60.6	65.7	55.9	59.0	58.2	63.6	62.2	60.6
유료 구독형 OTT	39.4	45.3	34.0	38.0	41.8	43.4	40.5	24.2
단품 결제 콘텐츠	26.4	23.3	29.3	27.0	28.6	21.2	27.0	33.3
애니메이션	(329)	(188)	(141)	(101)	(70)	(90)	(31)	(37)
무료 광고형 OTT	46.2	43.6	49.6	53.5	38.6	41.1	38.7	59.5
유료 구독형 OTT	40.4	41.5	39.0	35.6	51.4	33.3	54.8	37.8
단품 결제 콘텐츠	24.0	24.5	23.4	24.8	25.7	27.8	19.4	13.5
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	19.1	22.9	14.2	20.8	27.1	20.0	0.0	13.5

[표 2-5-6] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 온라인/모바일 플랫폼 접촉자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(326)	(133)	(193)	(82)	(86)	(86)	(36)	(36)
넷플릭스	90.2	88.0	91.7	87.8	89.5	95.3	91.7	83.3
유튜브/유튜브 프리미엄	50.9	54.1	48.7	56.1	46.5	52.3	50.0	47.2
디즈니 플러스	38.3	36.8	39.4	46.3	38.4	36.0	30.6	33.3
아마존 프라임	31.6	38.3	26.9	30.5	30.2	38.4	30.6	22.2
비키	18.1	6.8	25.9	22.0	23.3	16.3	11.1	8.3
예능	(273)	(120)	(153)	(77)	(74)	(65)	(30)	(27)
넷플릭스	84.6	84.2	85.0	81.8	82.4	87.7	90.0	85.2
유튜브/유튜브 프리미엄	71.1	71.7	70.6	80.5	62.2	73.8	70.0	63.0
디즈니 플러스	36.3	36.7	35.9	48.1	35.1	18.5	46.7	37.0
아마존 프라임	29.3	35.8	24.2	27.3	32.4	29.2	30.0	25.9
비키	20.9	6.7	32.0	19.5	28.4	27.7	6.7	3.7
영화	(346)	(187)	(159)	(82)	(74)	(88)	(57)	(45)
넷플릭스	85.8	85.0	86.8	84.1	86.5	92.0	78.9	84.4
유튜브/유튜브 프리미엄	41.9	46.0	37.1	52.4	33.8	40.9	40.4	40.0
아마존 프라임	26.0	33.7	17.0	25.6	31.1	23.9	26.3	22.2
디즈니 플러스	25.4	25.1	25.8	36.6	14.9	22.7	21.1	33.3
비키	6.6	1.6	12.6	8.5	8.1	6.8	5.3	2.2
음악	(360)	(172)	(188)	(100)	(91)	(99)	(37)	(33)
유튜브/유튜브 뮤직	85.3	87.2	83.5	86.0	89.0	87.9	81.1	69.7
스포티파이	71.4	69.8	72.9	72.0	71.4	71.7	70.3	69.7
구글 플레이 뮤직	11.7	9.3	13.8	15.0	9.9	10.1	16.2	6.1
아마존 뮤직	7.8	9.9	5.9	10.0	3.3	8.1	8.1	12.1
애플 뮤직	6.1	5.8	6.4	10.0	6.6	2.0	8.1	3.0
애니메이션	(329)	(188)	(141)	(101)	(70)	(90)	(31)	(37)
넷플릭스	71.7	70.7	73.0	71.3	78.6	66.7	71.0	73.0
유튜브/유튜브 프리미엄	63.5	65.4	61.0	68.3	52.9	64.4	61.3	70.3
디즈니 플러스	30.1	30.3	29.8	33.7	30.0	23.3	35.5	32.4
아마존 프라임	26.1	28.2	23.4	26.7	35.7	27.8	22.6	5.4
비키	7.0	4.3	10.6	8.9	7.1	6.7	6.5	2.7

7) 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

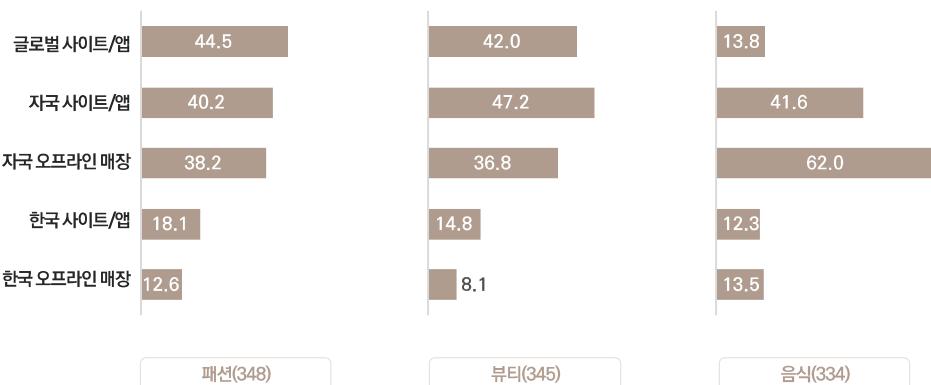
품목별로 선호되는 한국 문화콘텐츠의 주요 구매경로를 살펴보면, 패션의 경우 ‘글로벌 사이트/앱’(44.5%)로 나타났으며, 뷰티는 ‘자국 사이트/앱’(47.2%), 음식은 ‘자국 오프라인 매장’(62.0%)을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다.

최근 1년 이내 한국 동영상 시청 후 구매한 경험률은 음식(57.5%)가 가장 높았으며, 그 수준은 과반을 상회했다. 그 뒤로 패션(49.4%), 뷰티(45.2%) 순이었다. 패션은 오프라인 구매 횟수(5.2회)가 온라인 구매 횟수(4.8회) 대비 높은 반면, 뷰티는 온라인 구매 횟수(5.3회)가 오프라인 구매 횟수(3.3회)보다 높게 나타났다. 음식은 ‘한식당 방문 빈도’(49.0%)가 ‘직접 요리 빈도’(42.7%)보다 상대적으로 높았다.

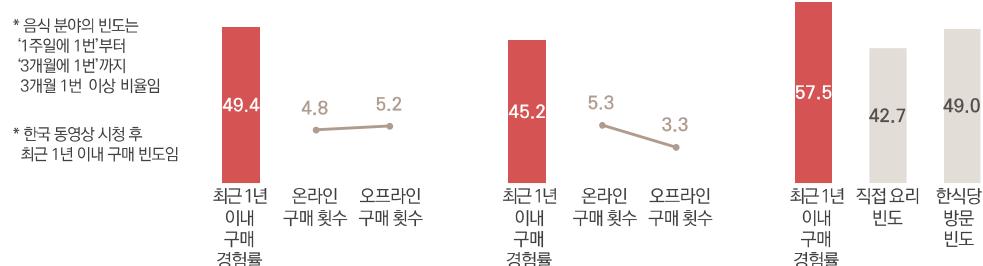
[그림 2-5-7] 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]

구매경로



구매 빈도



- Q. 귀하는 평소 한국 문화콘텐츠를 어떤 경로로 구매하는지 모두 선택해 주십시오.
- Q. 귀하는 [한국 패션, 한국 뷰티] 동영상 시청 후, 최근 1년 이내에 [한국 패션 제품, 한국 뷰티 제품]을 온라인이나 오프라인 매장을 방문하여 구매한 경험이 있으십니까?
- Q. 귀하가 최근 1년을 기준으로 [한국 패션 제품, 한국 뷰티 제품]을 온라인이나 오프라인 매장을 방문하여 구매한 횟수는 얼마나 됩니까?
- Q. 귀하는 한국 음식 동영상 시청 후, 최근 1년 이내에 한식당 방문이나 한식을 직접 만들어 섭취하신 경험이 있으십니까?
- Q. 귀하가 최근 1년을 기준으로 한국 음식을 직접 만들어 먹거나 한식당을 방문하신 횟수는 얼마나 됩니까?

[표 2-5-7] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 구매경로

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	(348)	(153)	(195)	(100)	(99)	(91)	(30)	(28)
글로벌 사이트/앱	44.5	51.6	39.0	41.0	41.4	59.3	36.7	28.6
자국 사이트/앱	40.2	37.3	42.6	38.0	39.4	44.0	40.0	39.3
자국 오프라인 매장	38.2	37.3	39.0	46.0	41.4	27.5	30.0	42.9
한국 사이트/앱	18.1	22.9	14.4	21.0	16.2	20.9	13.3	10.7
한국 오프라인 매장	12.6	13.7	11.8	13.0	9.1	16.5	10.0	14.3
뷰티	(345)	(139)	(206)	(75)	(96)	(92)	(39)	(43)
자국 사이트/앱	47.2	46.8	47.6	42.7	50.0	48.9	43.6	48.8
글로벌 사이트/앱	42.0	47.5	38.3	48.0	35.4	45.7	46.2	34.9
자국 오프라인 매장	36.8	33.1	39.3	37.3	35.4	38.0	23.1	48.8
한국 사이트/앱	14.8	14.4	15.0	14.7	20.8	10.9	7.7	16.3
한국 오프라인 매장	8.1	8.6	7.8	8.0	7.3	9.8	2.6	11.6
음식	(334)	(164)	(170)	(75)	(91)	(89)	(38)	(41)
자국 오프라인 매장	62.0	59.8	64.1	72.0	53.8	59.6	68.4	61.0
자국 사이트/앱	41.6	47.6	35.9	34.7	46.2	44.9	44.7	34.1
글로벌 사이트/앱	13.8	15.9	11.8	6.7	18.7	19.1	15.8	2.4
한국 오프라인 매장	13.5	17.7	9.4	18.7	16.5	12.4	5.3	7.3
한국 사이트/앱	12.3	14.0	10.6	4.0	18.7	15.7	5.3	12.2

[표 2-5-8] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 구매 빈도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %, 회]

구분	전체	성별		연령별					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
패션	(348)	(153)	(195)	(100)	(99)	(91)	(30)	(28)	
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률	49.4	51.0	48.2	46.0	48.5	57.1	43.3	46.4	
온라인 구매 횟수	4.83	5.04	4.66	4.50	6.73	4.73	2.08	2.15	
오프라인 구매 횟수	5.19	5.71	4.76	6.09	7.67	3.60	1.54	2.85	
뷰티	(345)	(139)	(206)	(75)	(96)	(92)	(39)	(43)	
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률	45.2	38.1	50.0	44.0	49.0	44.6	48.7	37.2	
온라인 구매 횟수	5.31	9.92	2.93	3.85	3.91	3.95	2.16	19.63	
오프라인 구매 횟수	3.33	3.51	3.24	3.36	4.38	3.15	1.58	2.75	
한식	(334)	(164)	(170)	(75)	(91)	(89)	(38)	(41)	
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률	57.5	64.6	50.6	56.0	60.4	58.4	68.4	41.5	
직접 요리	1주일에 1번	8.9	10.4	7.0	9.5	9.1	9.6	3.8	11.8
	1개월에 1번	17.2	20.8	12.8	4.8	18.2	23.1	19.2	23.5
	3개월에 1번	16.7	14.2	19.8	19.0	20.0	13.5	19.2	5.9
	6개월에 1번	23.4	22.6	24.4	31.0	20.0	26.9	19.2	11.8
	1년에 1번	14.1	12.3	16.3	9.5	18.2	7.7	15.4	29.4
한식당 방문	1주일에 1번	10.4	10.4	10.5	11.9	18.2	3.8	3.8	11.8
	1개월에 1번	14.1	17.0	10.5	4.8	12.7	23.1	11.5	17.6
	3개월에 1번	24.5	32.1	15.1	35.7	25.5	19.2	15.4	23.5
	6개월에 1번	19.8	21.7	17.4	23.8	10.9	21.2	23.1	29.4
	1년에 1번	22.4	15.1	31.4	21.4	23.6	19.2	34.6	11.8

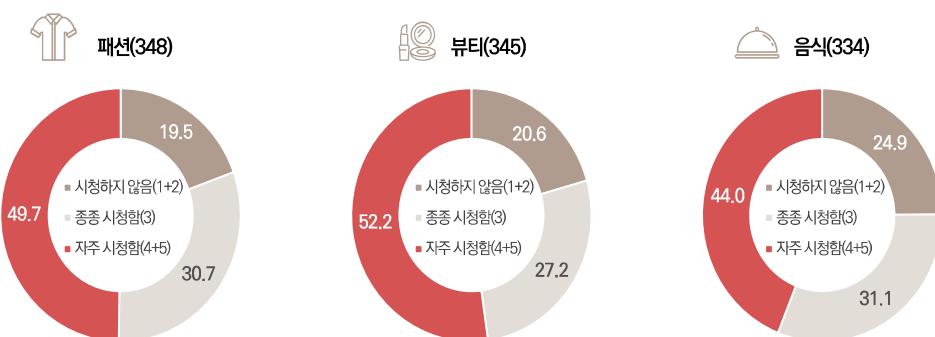
8) 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

패션/뷰티/음식 동영상을 ‘자주 시청한다’(4+5)라고 답한 응답 비율은 각각 49.7%, 52.2%, 44.0%로 조사됐으며, 모든 항목에서 전년 대비 각각 24.6%p, 13.8%p, 9.9%p 상승했다.

성별로는 패션과 뷰티의 경우 남성이 여성 대비 동영상을 ‘시청하지 않는다’(1+2)는 응답률이 높았으며, 음식은 여성이 남성 대비 ‘시청하지 않는다’(1+2)는 응답률이 높았다. 연령별로는 패션은 30대(53.8%)의 ‘자주 시청한다’(4+5)는 비율이 상대적으로 높았고, 뷰티와 음식은 20대(각각 58.3%, 50.5%)의 비율이 상대적으로 높은 모습을 보였다.

[그림 2-5-8] 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



Q. 귀하는 평소 온라인/모바일을 통해 한국 [패션 동영상/이미지, 한국 뷰티 동영상, 한국 음식 동영상]을/를 얼마나 자주 시청하십니까?
(1. 전혀 시청하지 않는다 / 2. 거의 시청하지 않는다 / 3. 종종 시청한다 / 4. 자주 시청한다 / 5. 매우 자주 시청한다)

[표 2-5-9] 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	(348)	(153)	(195)	(100)	(99)	(91)	(30)	(28)
시청하지 않음(1+2)	19.5	20.3	19.0	20.0	18.2	14.3	30.0	28.6
종종 시청함(3)	30.7	32.7	29.2	31.0	30.3	31.9	30.0	28.6
자주 시청함(4+5)	49.7	47.1	51.8	49.0	51.5	53.8	40.0	42.9
뷰티	(345)	(139)	(206)	(75)	(96)	(92)	(39)	(43)
시청하지 않음(1+2)	20.6	29.5	14.6	13.3	17.7	22.8	25.6	30.2
종종 시청함(3)	27.2	25.9	28.2	34.7	24.0	27.2	23.1	25.6
자주 시청함(4+5)	52.2	44.6	57.3	52.0	58.3	50.0	51.3	44.2
음식	(334)	(164)	(170)	(75)	(91)	(89)	(38)	(41)
시청하지 않음(1+2)	24.9	22.0	27.6	21.3	19.8	27.0	18.4	43.9
종종 시청함(3)	31.1	31.1	31.2	32.0	29.7	29.2	44.7	24.4
자주 시청함(4+5)	44.0	47.0	41.2	46.7	50.5	43.8	36.8	31.7

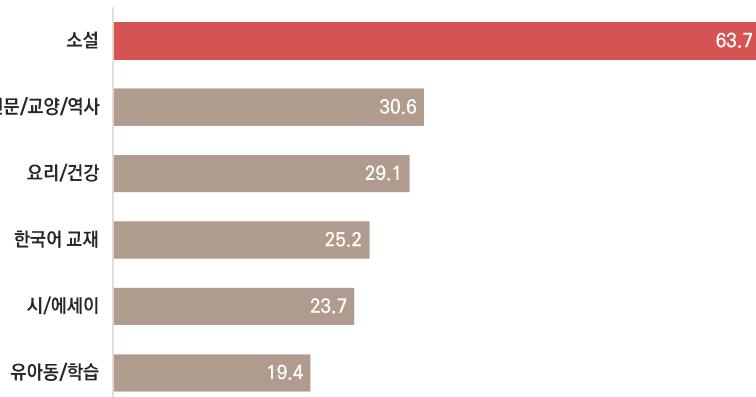
9) 한국 출판물 경험 장르

한국 출판물의 장르별 경험률은 작년에 이어 ‘소설’(63.7%)이 1위로, 2위인 ‘인문/교양/역사’(30.6%) 대비 30%p 가량 높게 나타났다. 그 뒤로 ‘요리/건강’(29.1%), ‘한국어 교재’(25.2%) 등의 순이다.

성별로는 여성이 ‘소설’(76.5%) 장르에서 남성 대비 경험률이 높았으며, 다른 장르에서는 남성의 경험률이 여성 대비 높게 조사됐다. 작년에는 ‘인문/교양/역사’와 ‘요리/건강’ 장르를 제외한 장르의 경험률에서 여성이 상대적으로 우위였으나, 올해는 ‘소설’ 장르를 제외한 모든 장르에서 남성이 상대적으로 경험률이 높게 나타났다. 연령별로는 50대의 ‘인문/교양/역사’(42.9%), ‘요리/건강’(50.0%), ‘유아동/학습’(35.7%) 장르 경험률이 두드러졌다.

[그림 2-5-9] 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=278, 단위: %, 중복응답]



Q. 귀하가 이용한 적 있는 한국 출판물 장르는 무엇입니까? 모두 골라주세요.

[표 2-5-10] 응답자 특성별 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(278)	(142)	(136)	(78)	(90)	(67)	(29)	(14)
소설	63.7	51.4	76.5	60.3	70.0	68.7	44.8	57.1
인문/교양/역사	30.6	40.1	20.6	25.6	33.3	29.9	31.0	42.9
요리/건강	29.1	29.6	28.7	26.9	30.0	29.9	20.7	50.0
한국어 교재	25.2	26.1	24.3	29.5	26.7	17.9	34.5	7.1
시/에세이	23.7	28.9	18.4	26.9	25.6	22.4	13.8	21.4
유아동/학습	19.4	22.5	16.2	21.8	15.6	14.9	27.6	35.7

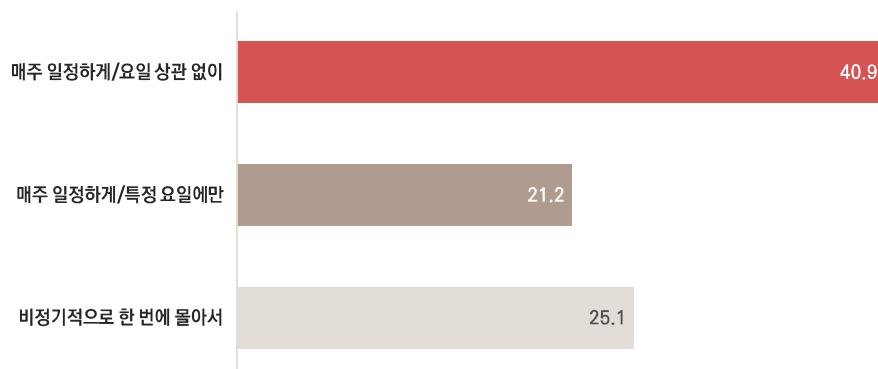
10) 한국 웹툰 이용 시점

한국 웹툰 이용 시점은 ‘매주 일정하게/요일 상관 없이’(40.9%), ‘비정기적으로 한 번에 몰아서’(25.1%), ‘매주 일정하게/특정 요일에만’(21.1%) 순으로 높았다.

성별로는 남성이 ‘매주 일정하게/요일 상관없이’(46.4%) 이용한다는 응답 비율이 전년(48.2%)보다 소폭 감소했지만 그 수준은 전체 평균을 상회하며, 여성은 ‘매주 일정하게/특정 요일에만’(24.6%) 이용하는 응답자가 전년(18.4%)보다 6.2%p 증가했다. 연령별로는 ‘매주 일정하게/요일 상관 없이’ 이용하는 응답자는 40대(50.0%), ‘매주 일정하게/특정 요일에만’ 이용하는 응답자는 30대(28.2%)와 20대(24.2%), ‘비정기적으로 한 번에 몰아서’ 이용하는 응답자는 20대(29.5%)가 많은 것으로 조사됐다.

[그림 2-5-10] 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=359, 단위: %]



Q. 귀하는 평소 한국 웹툰을 언제 보는 편입니까?

[표 2-5-11] 응답자 특성별 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(359)	(192)	(167)	(101)	(95)	(103)	(28)	(32)
매주 일정하게/요일 상관 없이	40.9	46.4	34.7	42.6	38.9	38.8	50.0	40.6
매주 일정하게/특정 요일에만	21.2	18.2	24.6	15.8	24.2	28.2	17.9	9.4
비정기적으로 한 번에 몰아서	25.1	22.4	28.1	27.7	29.5	24.3	7.1	21.9

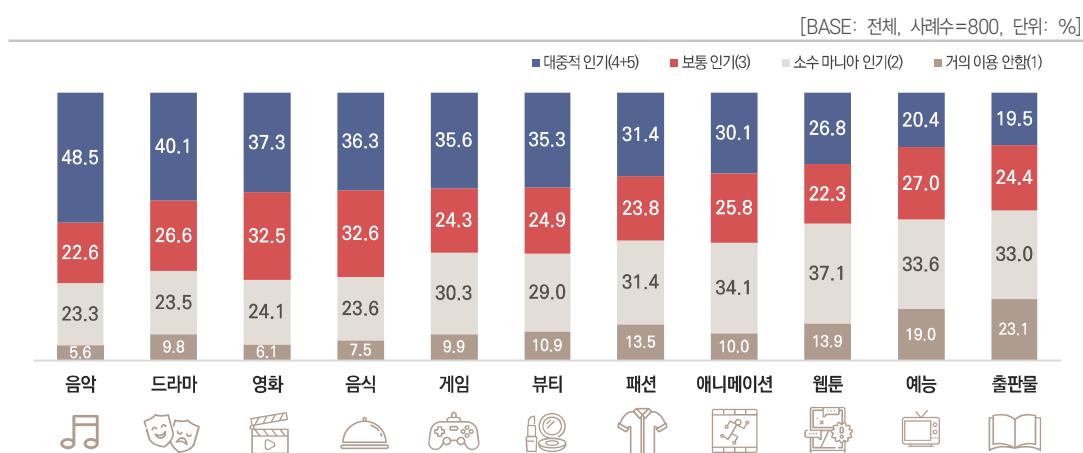
3. 한류(한국) 인식

1) 한국 문화콘텐츠 인기도

한국 문화콘텐츠 중 ‘대중적 인기’(4+5)라고 인식하는 분야는 음악(48.5%)이 1위였고, 그 뒤로 드라마(40.1%), 영화(37.3%), 음식(36.3%) 등의 순으로 조사됐다.

성별로는 여성이 남성 대비 뷰티(45.3%), 드라마(44.3%), 패션(36.3%) 항목에서 ‘대중적 인기’(4+5)가 높다고 인식하는 것으로 나타났다. 연령별로는 예능과 출판물을 제외한 모든 항목에서 20대의 ‘대중적 인기’(4+5) 응답 비율이 타 연령층 대비 높은 경향을 보였다.

[그림 2-5-11] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도



Q. 현재 귀 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요?

- (1). 이용하는 사람이 거의 없다 / 2. 일부 마니아층에서 인기 있는 상태다 / 3. 일부 마니아층뿐만 아니라 일반인들도 상당수 알고 있다 / 4. 일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다 / 5. 일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 활발한 상태다)

[표 2-5-12] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
음악	48.5	44.8	52.3	57.7	58.7	45.8	34.0	28.9
드라마	40.1	36.0	44.3	41.3	47.8	43.8	33.0	21.6
영화	37.3	36.8	37.8	39.8	45.8	35.8	31.0	23.7
음식	36.3	34.0	38.5	37.8	41.3	38.8	26.0	27.8
게임	35.6	39.3	32.0	35.3	44.3	30.3	39.0	25.8
뷰티	35.3	25.3	45.3	37.3	42.8	33.8	28.0	25.8
패션	31.4	26.5	36.3	35.3	37.8	27.4	29.0	20.6
애니메이션	30.1	32.5	27.8	31.3	34.3	30.3	24.0	24.7
웹툰	26.8	28.5	25.0	24.9	31.3	26.4	25.0	23.7
예능	20.4	21.8	19.0	20.9	19.9	20.9	23.0	16.5
출판물	19.5	22.5	16.5	20.4	21.4	23.4	13.0	12.4

2) 한국 문화콘텐츠 관심도

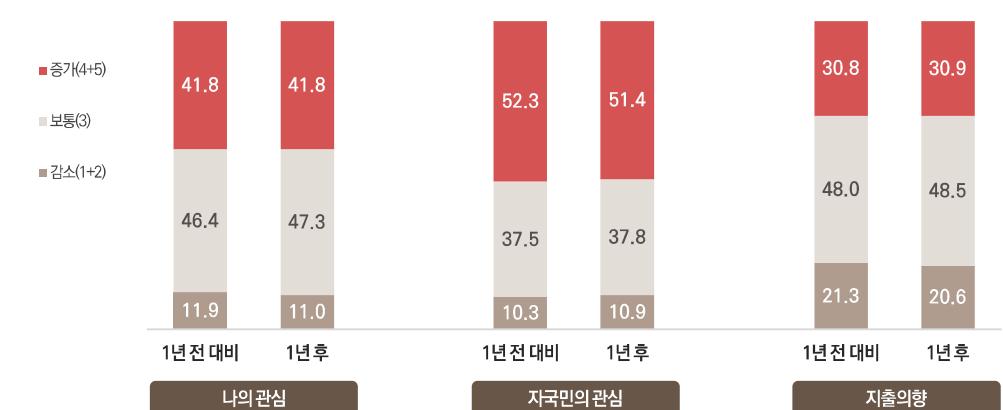
한국 문화콘텐츠에 대해 ‘나의 관심이 1년 전보다 증가했다’(4+5)고 응답한 비율은 41.8%로 전년 (35.6%) 대비 6.2%p 증가했으며, ‘1년 후 증가할 것이다’(4+5)라고 응답한 비율도 41.8%로 전년 (39.4%) 대비 2.4%p 증가했다.

자국민의 관심은 ‘1년 전보다 증가했다’(4+5) 응답률이 52.3%, ‘1년 후 증가할 것이다’(4+5)라는 응답률이 51.4%로, 모두 과반을 상회한다.

지출의향은 ‘1년 후 증가할 것이다’(30.9%)라는 응답률과 ‘1년 전보다 증가했다’(30.8%)라는 응답률이 유사한 수준으로 나타났다.

[그림 2-5-12] 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



Q. 다음의 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도와 관련한 질문을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 것으로 선택해 주십시오.

(1. 크게 감소 / 2. 감소 / 3. 비슷 / 4. 약간 증가 / 5. 매우 증가)

[표 2-5-13] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 증가(4+5) 응답 기준]

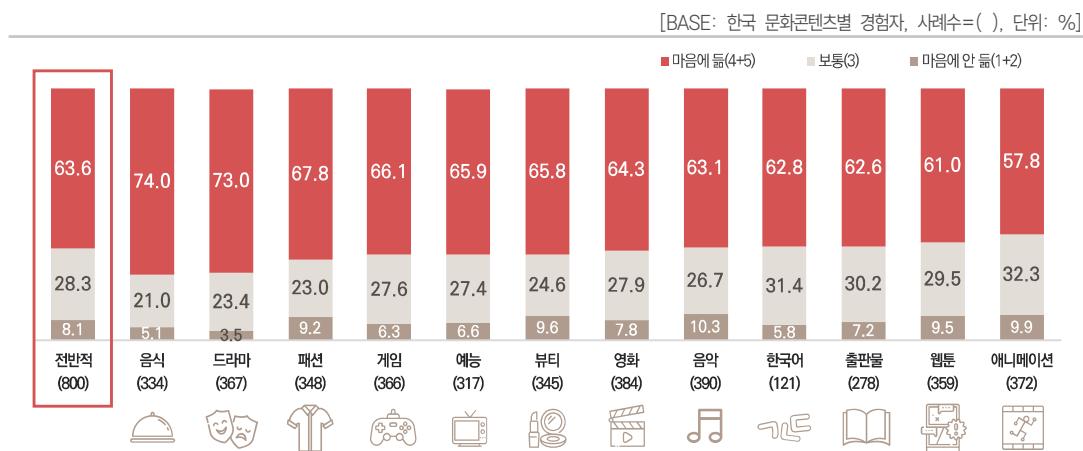
구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
나의 관심	1년 전 대비	41.8	41.8	41.8	41.3	46.3	45.8	36.0	30.9
	1년 후	41.8	39.0	44.5	39.3	43.3	45.3	48.0	29.9
자국민 관심	1년 전 대비	52.3	49.8	54.8	42.8	57.7	60.7	54.0	41.2
	1년 후	51.4	47.8	55.0	48.8	55.7	53.2	50.0	45.4
지출의향	1년 전 대비	30.8	30.3	31.3	27.9	35.8	36.8	27.0	17.5
	1년 후	30.9	30.8	31.0	26.4	32.3	36.3	34.0	22.7

3) 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 63.6%로 과반을 상회하는 것으로 조사됐다. 콘텐츠별로는 음식(74.0%)과 드라마(73.0%)의 마음에 든다는 응답률이 70% 이상으로 가장 높았으며, 그 뒤로 패션(67.8%), 게임(66.1%) 등의 순으로 높았다.

성별에 따른 전반적 호감도는 여성(65.5%)이 남성(61.8%) 대비 높았으며, 뷰티(74.3%), 음악(67.5%), 패션(71.8%)에서 그 차이가 두드러졌다. 연령별로는 20대와 30대의 전반적 호감도가 상대적으로 높게 나타났으며, 50대는 전반적인 콘텐츠 호감도가 낮은 가운데 한국어(100.0%)에 대한 호감(4+5) 응답률이 다른 연령층 대비 높았다.

[그림 2-5-13] 한국 문화콘텐츠 호감도



Q. 귀하가 최근 이용한 한국 문화콘텐츠는 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

(1. 전혀 마음에 들지 않는다 / 2. 마음에 들지 않는다 / 3. 그저 그렇다 / 4. 마음에 든다 / 5. 매우 마음에 든다)

[표 2-5-14] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 호감도

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	63.6	61.8	65.5	63.2	68.2	68.2	61.0	48.5
음식	74.0	73.8	74.1	66.7	79.1	74.2	84.2	65.9
드라마	73.0	70.1	75.2	82.2	73.4	74.0	66.7	57.1
패션	67.8	62.7	71.8	71.0	69.7	63.7	73.3	57.1
게임	66.1	70.5	59.6	68.6	69.6	63.6	60.0	60.7
예능	65.9	65.5	66.3	60.7	66.3	68.4	70.3	69.0
뷰티	65.8	53.2	74.3	64.0	74.0	62.0	61.5	62.8
영화	64.3	69.3	58.7	65.6	65.9	67.0	60.3	59.2
음악	63.1	58.3	67.5	66.0	62.6	66.7	58.1	52.5
한국어	62.8	57.7	66.7	65.9	62.1	59.5	60.0	100.0
출판물	62.6	61.3	64.0	64.1	60.0	64.2	65.5	57.1
웹툰	61.0	62.0	59.9	63.4	73.7	56.3	53.6	37.5
애니메이션	57.8	61.6	52.6	61.8	65.4	59.2	61.1	29.8

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

한국 문화콘텐츠의 호감요인과 저해요인을 각각 살펴본 결과, 드라마와 예능은 ‘한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험할 수 있어서’(각각 31.3%, 30.9%)가 주요 호감요인으로 나타났고, ‘한국어가 어렵고 생소해서’(각각 30.5%, 33.8%)가 주요 호감 저해요인으로 꼽혔다.

영화의 호감요인으로는 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄해서’(27.9%)가 가장 높게 나타났으며, 영화 또한 ‘한국어가 어렵고 생소해서’(32.6%)가 주요 호감 저해요인으로 나타났다.

음악의 경우, 주요 호감요인으로 ‘음악 자체가 좋아서/수준이 있어서’(47.2%)가 선정되었으며, 주요 호감 저해요인은 ‘한국어가 어렵고 생소해서’(28.5%)였다.

애니메이션의 주요 호감요인은 ‘영상미가 좋아서’(39.5%), 주요 호감 저해요인은 ‘한국어가 어렵고 생소해서’(33.9%)로 나타났다.

출판물의 호감요인은 ‘스토리가 좋아서’(42.1%)가 가장 높았으며, 호감 저해요인으로는 ‘구매하기 어려워서’(35.3%)가 가장 높았다.

웹툰의 주요 호감요인은 ‘그림 묘사가 사실적이고 섬세해서’(33.4%)로 나타났으며, 주요 호감 저해요인은 ‘번역이 미흡해서’(31.5%)였다.

패션은 ‘디자인/스타일이 좋아서’(44.0%) 호감을 얻었으나, 주요 호감 저해요인으로는 ‘구매하기 어려워서’(47.1%)가 가장 두드러졌다.

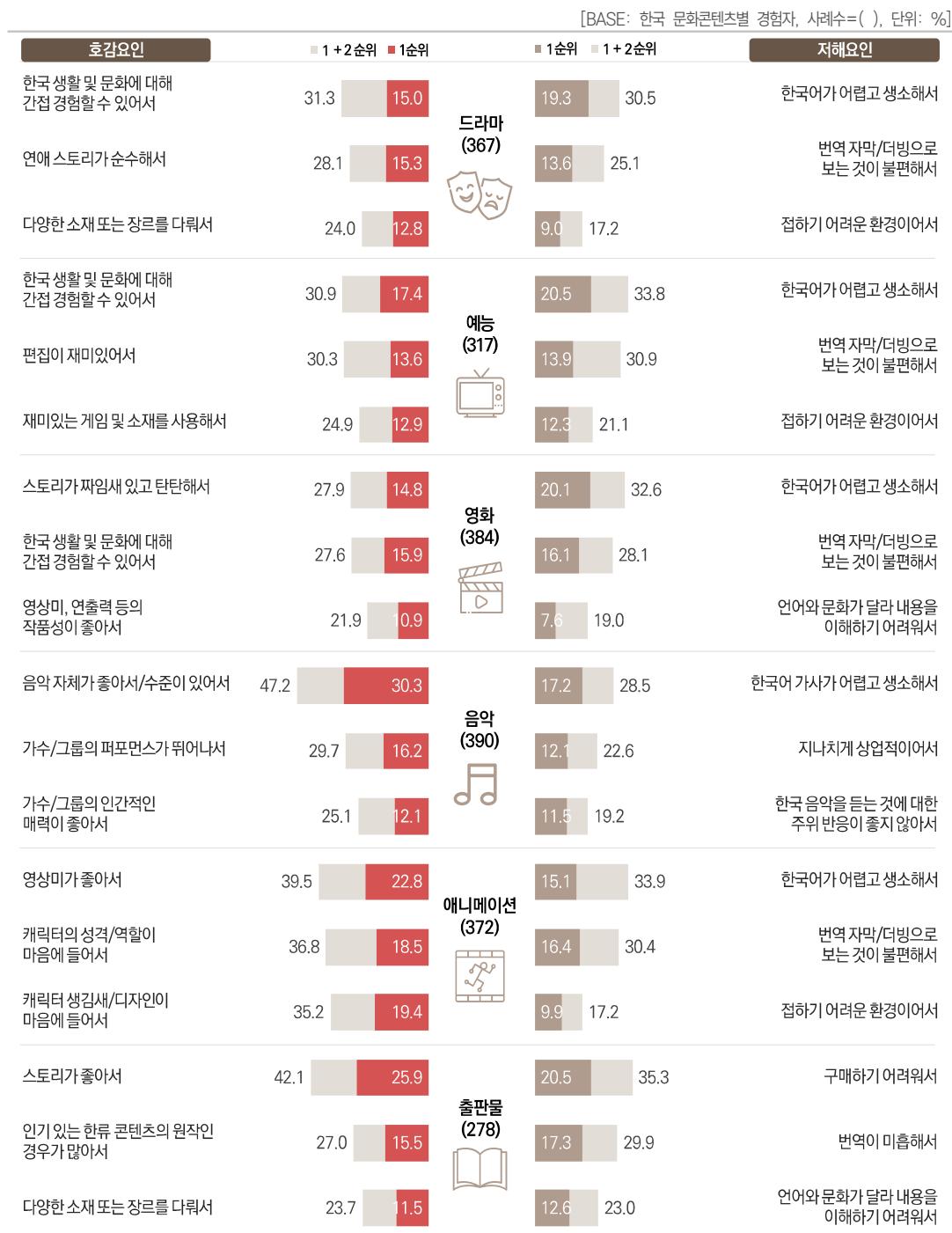
뷰티의 주요 호감요인으로는 ‘효과가 좋고 품질이 우수해서’(39.1%)가 가장 높았으며, ‘제품에 정보 표기가 자세하지 않아서’(24.9%)가 주요 호감 저해요인으로 조사됐다.

음식은 ‘맛이 있어서’(48.2%)가 주요 호감요인으로 나타났으며, 주요 호감 저해요인은 ‘가격이 비싸서’(35.9%)가 높았다.

한국어는 ‘한국어의 소리가 듣기 좋아서’(60.3%)가 가장 큰 강점으로 조사됐지만, ‘한국어를 배울 수 있는 학교나 학원이 없어서’(45.5%)가 큰 걸림돌로 작용했다.

전반적으로 드라마/예능/영화/애니메이션 등의 영상콘텐츠에서 시각적 흥미를 끌고 있지만, 언어장벽이 여전히 높다는 점은 눈여겨볼 필요가 있다.

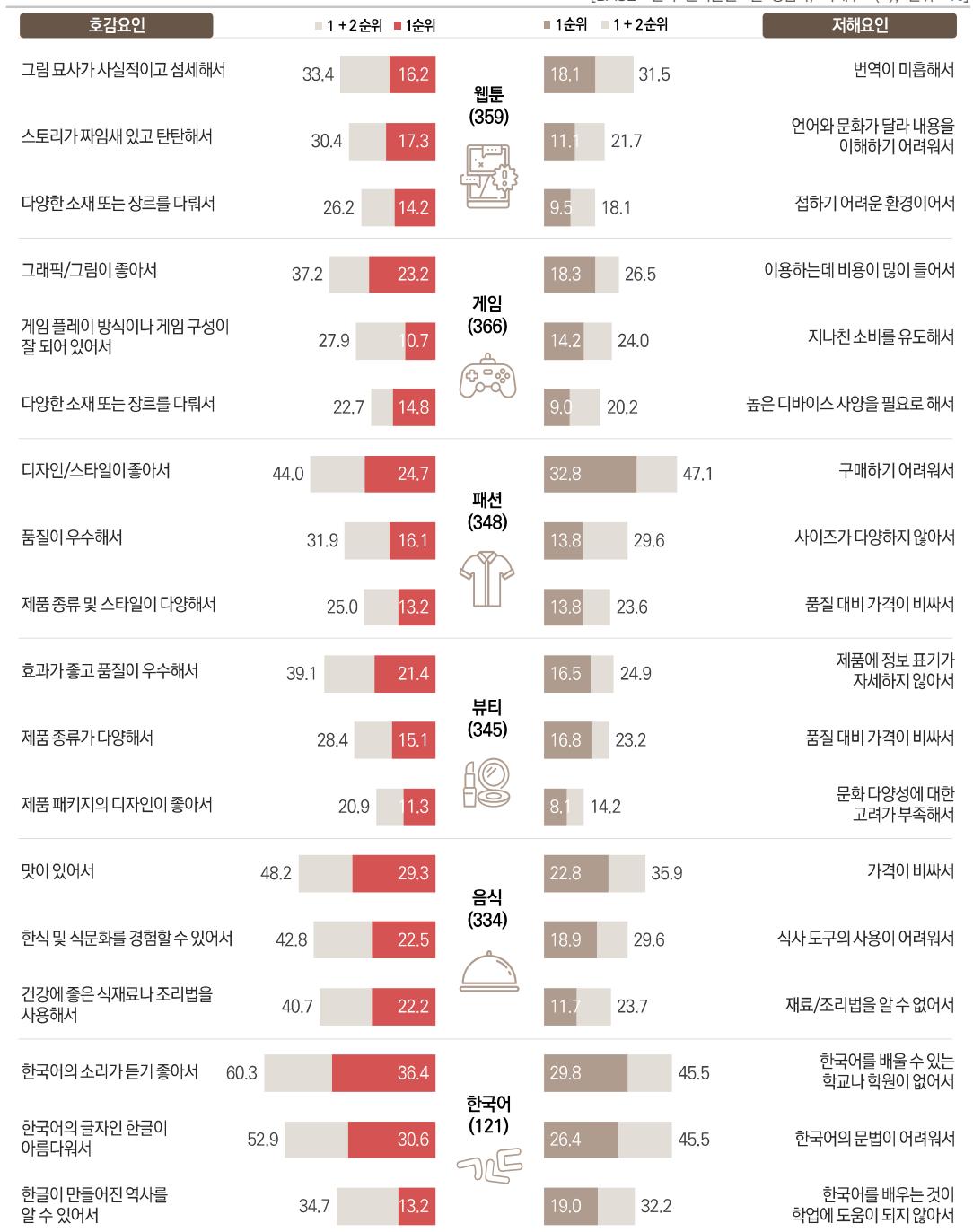
[그림 2-5-14] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인



- Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 호감요인으로 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. <계속>
 Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? 가장 큰 요인이라고 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

[그림 2-5-14] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 호감요인으로 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? 가장 큰 요인이라고 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

5) 한국 문화콘텐츠 문화다양성 표현의 불편 항목

문화다양성 표현을 불편 항목으로 꼽은 응답자들의 구체적 요소를 살펴보면, 전체적으로는 ‘성적 정체성’에 대한 불편감이 가장 높게 나타났다. 특히 음악 분야에서는 ‘성별’(27.8%), 출판물과 웹툰에서는 ‘종교’(각각 37.9%, 32.3%) 요인에서 불편함을 느낀 응답 비율이 높았다.

[표 2-5-15] 한국 문화콘텐츠 문화다양성 표현의 불편 항목

[BASE: 한국 문화콘텐츠 호감 저해요인으로 문화다양성에 대한 고려 부족 응답자, 사례수=(), 단위: %]

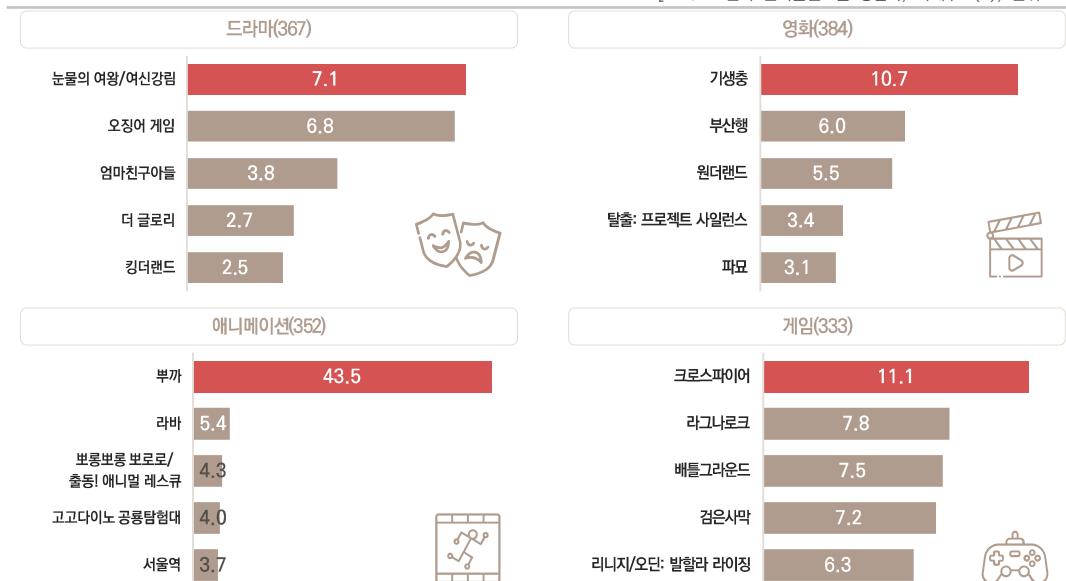
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(54)	(13)	(41)	(17)	(15)	(15)	(3)	(4)
1위 성적 정체성	51.9	30.8	58.5	35.3	53.3	66.7	33.3	75.0
2위 인종	46.3	53.8	43.9	23.5	66.7	60.0	33.3	25.0
3위 생활 습관 및 관습	44.4	38.5	46.3	64.7	26.7	46.7	33.3	25.0
예능	(62)	(17)	(45)	(15)	(19)	(18)	(7)	(3)
1위 성적 정체성	59.7	47.1	64.4	46.7	73.7	55.6	42.9	100.0
2위 사회적 계층	35.5	29.4	37.8	40.0	42.1	33.3	28.6	0.0
3위 인종	29.0	11.8	35.6	40.0	47.4	11.1	0.0	33.3
영화	(44)	(18)	(26)	(6)	(14)	(12)	(7)	(5)
1위 성적 정체성	52.3	38.9	61.5	33.3	64.3	58.3	42.9	40.0
2위 종교	31.8	38.9	26.9	0.0	35.7	8.3	57.1	80.0
3위 전통문화	25.0	27.8	23.1	50.0	7.1	25.0	28.6	40.0
음악	(36)	(15)	(21)	(12)	(12)	(10)	(1)	(1)
1위 성별	27.8	46.7	14.3	33.3	41.7	0.0	100.0	0.0
2위 성적 정체성	27.8	13.3	38.1	8.3	41.7	40.0	0.0	0.0
3위 사회적 계층	25.0	33.3	19.0	8.3	33.3	40.0	0.0	0.0
애니메이션	(39)	(22)	(17)	(10)	(6)	(18)	(3)	(2)
1위 성적 정체성	38.5	45.5	29.4	40.0	50.0	44.4	0.0	0.0
2위 사회적 계층	33.3	36.4	29.4	40.0	33.3	33.3	0.0	50.0
3위 전통문화	28.2	27.3	29.4	30.0	33.3	22.2	33.3	50.0
출판물	(29)	(16)	(13)	(8)	(11)	(7)	(1)	(2)
1위 종교	37.9	50.0	23.1	50.0	36.4	28.6	0.0	50.0
2위 인종	34.5	31.3	38.5	25.0	36.4	42.9	0.0	50.0
3위 성적 정체성	31.0	18.8	46.2	37.5	27.3	0.0	100.0	100.0
웹툰	(31)	(19)	(12)	(8)	(10)	(7)	(3)	(3)
1위 종교	32.3	31.6	33.3	50.0	30.0	28.6	0.0	33.3
2위 사회적 계층	32.3	36.8	25.0	25.0	20.0	57.1	0.0	66.7
3위 성별	29.0	26.3	33.3	12.5	30.0	28.6	33.3	66.7
게임	(29)	(23)	(6)	(6)	(7)	(9)	(3)	(4)
1위 성적 정체성	31.0	30.4	33.3	16.7	28.6	33.3	0.0	75.0
2위 사회적 계층	31.0	34.8	16.7	16.7	14.3	44.4	33.3	50.0
3위 성별	24.1	17.4	50.0	0.0	57.1	11.1	33.3	25.0

6) 최선호 한국 문화콘텐츠

최선호 한국 드라마는 ‘눈물의 여왕’과 ‘여신강림’(각각 7.1%)이 1위로 조사됐다. 30대 이하에서는 ‘여신 강림’을 최선호 드라마로 응답했으며, 40대 이상에선 ‘눈물의 여왕’이 최선호 드라마로 조사됐다. 영화는 작년에 이어 ‘기생충’(10.7%)이 1위였으며, 모든 성별과 연령대에서 최선호 영화로 ‘기생충’을 꼽았다. 애니메이션과 게임은 작년에 이어 ‘뿌까’(43.5%)와 ‘크로스파이어’(11.1%)에 대한 선호가 가장 높았다.

[그림 2-5-15] 최선호 한국 문화콘텐츠

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



- 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?

[표 2-5-16] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분		드라마	영화	애니메이션(1순위)	게임(1순위)
전체	1위	눈물의 여왕/여신강림	기생충	뿌까	크로스파이어 11.1
	2위	오징어 게임	부산행	라바 5.4	라그나로크 7.8
	3위	엄마친구아들	원더랜드	뽀롱뽀롱 뽀로로/ 출동! 애니멀 레스큐 4.3	배틀그라운드 7.5
	4위	더 글로리	탈출: 프로젝트 사일런스	고고다이노 공룡탐험대 4.0	검은사막 7.2
	5위	킹더랜드	파묘	서울역 3.7	리니지/오딘: 빌할라 라이징 6.3
성별	남성 1위	오징어 게임 8.9	기생충 13.2	뿌까 41.3	크로스파이어 10.8
	여성 1위	눈물의 여왕 9.0	기생충 7.8	뿌까 46.4	크로스파이어 11.6
연령별	10대 1위	여신강림 11.1	기생충 12.2	뿌까 41.7	쿠키런 9.5
	20대 1위	여신강림 7.4	기생충 13.4	뿌까 60.3	배틀그라운드 11.0
	30대 1위	여신강림 7.3	기생충 8.0	뿌까 36.5	라그나로크 13.0
	40대 1위	눈물의 여왕 13.3	기생충 11.1	뿌까 36.4	크로스파이어 24.1
	50대 1위	눈물의 여왕 11.9	기생충 8.2	뿌까 38.1	크로스파이어 19.2

*상위 5개 콘텐츠까지 제시하며, 5개를 초과하는 순위는 표기하지 않음

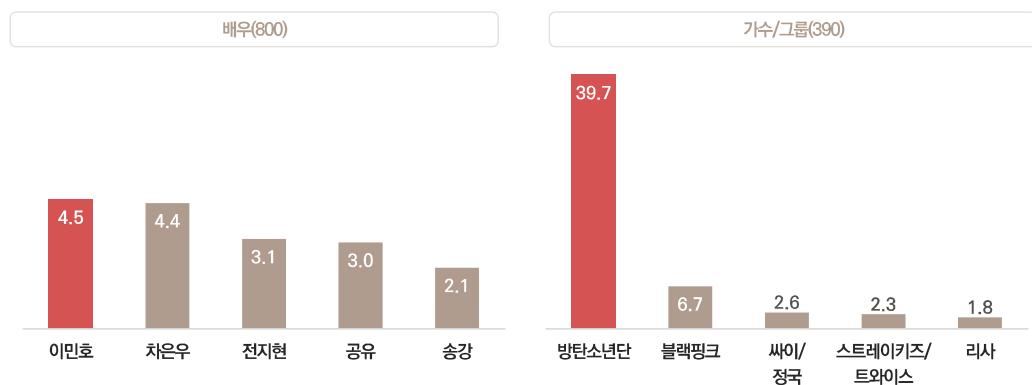
7) 최선호 한류스타

최선호 배우는 작년(7.0%)에 이어 ‘이민호’(4.5%)가 1위이고, 이어서 전년도 순위권에 없었던 ‘차은우’(4.4%)가 2위에 올랐는데, 이는 최선호 드라마 1위에 오른 ‘여신강림’의 영향으로 보인다.

최선호 가수/그룹은 ‘방탄소년단’(39.7%)과 ‘블랙핑크’(6.7%)가 작년에 이어 각각 1위, 2위로 조사됐다.

[그림 2-5-16] 최선호 한류스타

[BASE:(배우)전체,(가수/그룹)한국 음악 경험자, 사례수=(), 단위: %]



Q. 귀하가 현재 가장 좋아하는 한국 배우는 누구입니까?(주관식) / Q. 귀하가 현재 가장 좋아하는 한국 가수/그룹은 누구입니까?(주관식)

[표 2-5-17] 응답자 특성별 최선호 한류스타

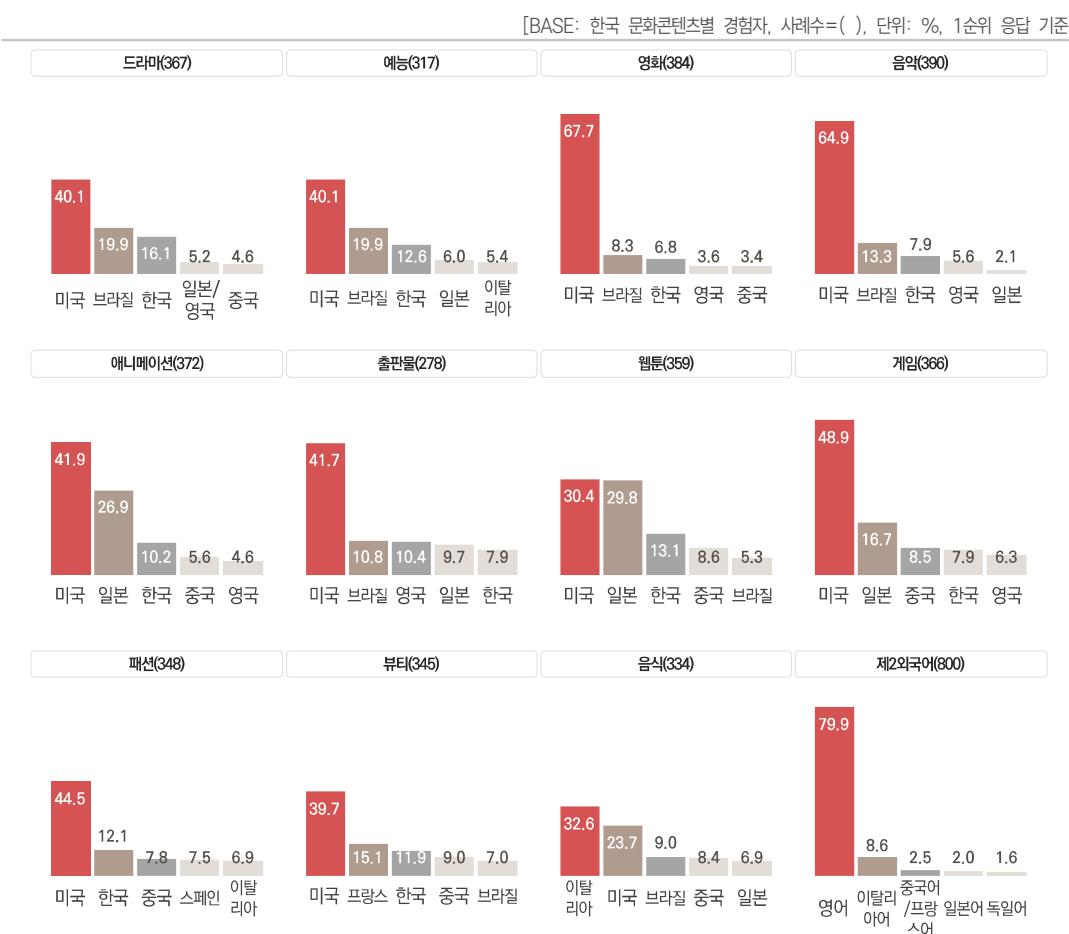
[BASE:(배우)전체,(가수/그룹)한국 음악 경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분		배우	가수/그룹(1순위)		
전체	1위	이민호	4.5	방탄소년단	39.7
	2위	차은우	4.4	블랙핑크	6.7
	3위	전지현	3.1	싸이/정국	2.6
	4위	공유	3.0	스트레이키즈/트와이스	2.3
	5위	송강	2.1	리사	1.8
성별	남성 1위	이민호	4.8	방탄소년단	39.0
	여성 1위	차은우	7.3	방탄소년단	40.4
연령별	10대 1위	차은우	7.5	방탄소년단	48.5
	20대 1위	전지현	6.5	방탄소년단	40.4
	30대 1위	전지현	4.5	방탄소년단	35.2
	40대 1위	공유	8.0	방탄소년단	34.9
	50대 1위	이민호	4.1	방탄소년단	32.5

8) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)는 작년에 이어 올해도 대부분 ‘미국’이 가장 높게 나타났다. ‘한국’은 패션(12.1%)에서 2위로 조사되었으며, 드라마, 예능, 영화, 음악, 애니메이션, 웹툰, 뷰티에에서는 3위를 차지했다.

[그림 2-5-17] 문화콘텐츠별 인기 국가



Q. 귀 국가에서 인기 있는 해외 문화콘텐츠는 어느 나라의 것입니까? 순서대로 3개의 나라를 선택해 주십시오.

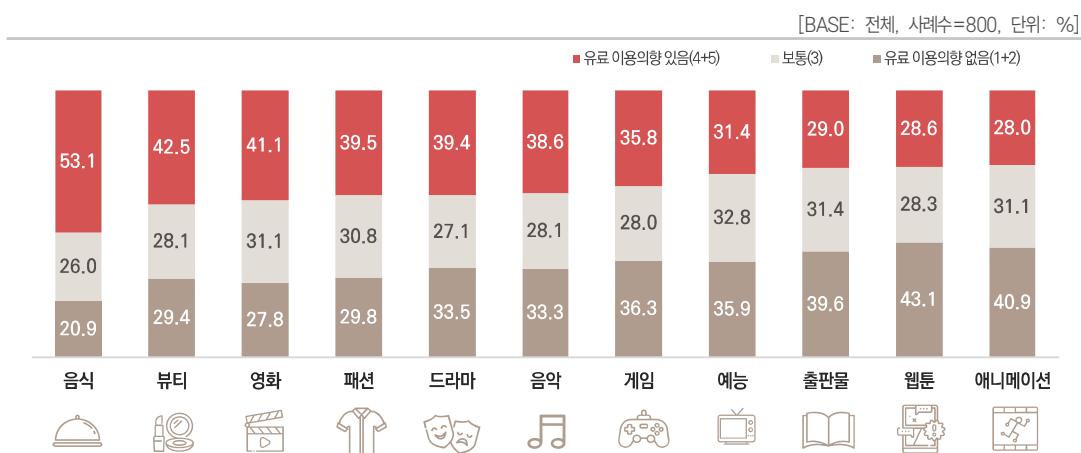
Q. 귀 국가에서 인기 있는 제2외국어는 어느 나라의 언어입니까? 순서대로 3개의 제2외국어를 선택해 주십시오.

9) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

유료 이용의향은 음식(53.1%)이 가장 높았으며, 뷰티(42.5%), 영화(41.1%) 등의 순으로 높은 반면, '유료로 이용하지 않겠다'(1+2)는 응답률은 웹툰(43.1%), 애니메이션(40.9%), 출판물(39.6%)에서 타 콘텐츠 대비 높았다.

성별로는 여성은 뷰티(51.8%), 패션(48.5%) 등의 콘텐츠에서 유료 이용의향률이 남성 대비 상대적으로 높았으며, 남성은 게임(45.0%) 등의 콘텐츠의 유료 이용의향률이 상대적으로 높았다. 연령별로는 음식은 20대(60.7%), 영화는 40대(49.0%), 예능은 30대(36.8%)의 유료 이용의향률이 큰 것으로 조사됐다.

[그림 2-5-18] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향



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

[표 2-5-18] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

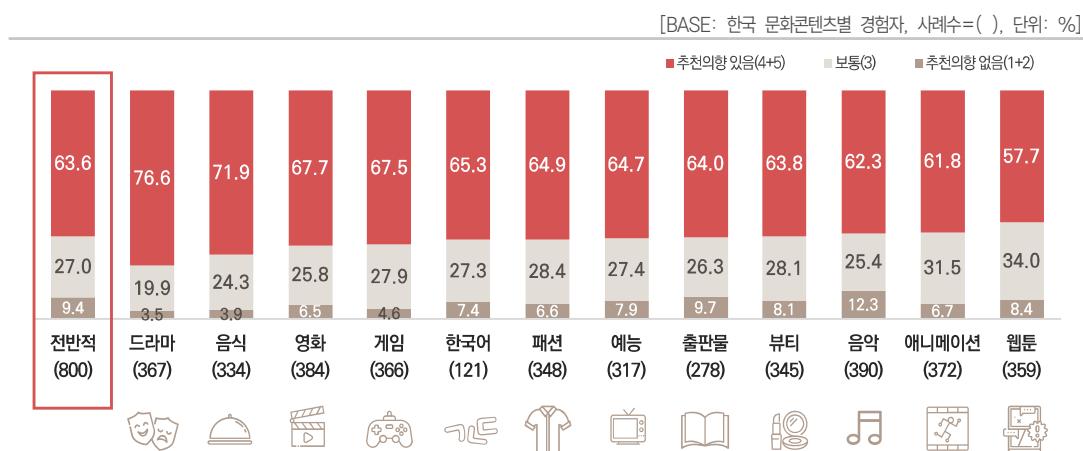
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
음식	53.1	51.3	55.0	51.7	60.7	48.8	55.0	47.4
뷰티	42.5	33.3	51.8	41.8	45.3	44.3	42.0	35.1
영화	41.1	43.0	39.3	36.3	40.8	44.3	49.0	37.1
패션	39.5	30.5	48.5	38.8	43.3	36.8	41.0	37.1
드라마	39.4	38.3	40.5	38.3	40.8	42.8	38.0	33.0
음악	38.6	34.8	42.5	43.3	40.3	38.8	31.0	33.0
게임	35.8	45.0	26.5	36.3	37.3	37.3	40.0	23.7
예능	31.4	33.5	29.3	26.4	28.9	36.8	32.0	35.1
출판물	29.0	31.5	26.5	26.9	28.9	33.8	28.0	24.7
웹툰	28.6	31.5	25.8	32.8	26.4	31.3	25.0	22.7
애니메이션	28.0	31.8	24.3	28.9	23.4	31.8	30.0	25.8

10) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠의 전반적 추천의향은 63.6%이며, 콘텐츠별 추천의향은 드라마(76.6%)와 음식(71.9%)이 각각 70%를 상회했고, 그 뒤로 영화(67.7%), 게임(67.5%) 등의 순이었다.

성별로 살펴보면, 여성(65.0%)의 전반적 추천의향이 남성(62.3%) 대비 높았다. 특히 한국어는 남성(57.7%) 대비 여성(71.0%)의 추천의향률이 높았다. 연령별로는 전반적 추천의향이 20대(67.2%)에서 가장 높은 가운데, 40대는 음식(84.2%)에서 추천의향률이 다소 높았다. 50대는 전반적인 추천의향률이 낮은 편이나, 한국어(100.0%)와 예능(75.9%)에 대한 추천의향률은 타 연령층 대비 높은 경향을 보였다.

[그림 2-5-19] 한국 문화콘텐츠 추천의향



Q. 귀하는 최근 경험한 한국 문화콘텐츠를 지인에게 추천할 의향이 있습니까?

- (1. 절대 추천하지 않는다 / 2. 추천하지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 추천한다 / 5. 꼭 추천한다)

[표 2-5-19] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 추천의향

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향	63.6	62.3	65.0	62.7	67.2	64.7	67.0	52.6
분야별 추천의향	드라마	76.6	78.3	75.2	83.3	73.4	78.1	68.9
	음식	71.9	72.6	71.2	65.3	74.7	71.9	84.2
	영화	67.7	70.2	64.8	73.3	72.0	61.0	68.3
	게임	67.5	70.0	63.7	60.8	69.6	68.7	67.9
	한국어	65.3	57.7	71.0	65.9	72.4	59.5	60.0
	패션	64.9	62.1	67.2	65.0	67.7	61.5	73.3
	예능	64.7	66.2	63.4	62.9	63.9	62.0	75.9
	출판물	64.0	63.4	64.7	69.2	63.3	64.2	50.0
	뷰티	63.8	56.8	68.4	65.3	69.8	63.0	55.8
	음악	62.3	59.9	64.5	63.1	57.6	66.7	69.8
	애니메이션	61.8	63.9	59.0	65.5	64.2	66.3	40.4
	웹툰	57.7	57.8	57.5	57.4	65.3	54.4	43.8

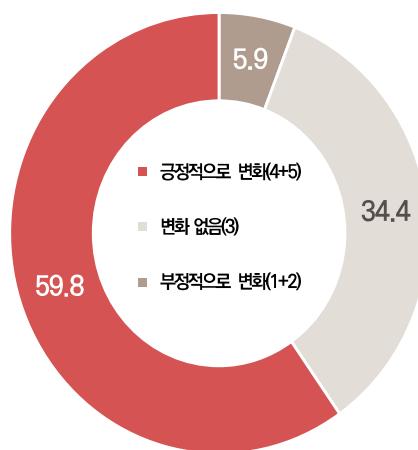
11) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식이 ‘긍정적으로 변화했다’는 응답은 전년(62.4%) 대비 소폭 감소한 59.8%로 조사됐다. ‘변화 없음’ 응답률은 34.4%, ‘부정적으로 변화했다’는 응답률은 5.9%로, 긍정적 인식 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

성별로는 여성(60.8%)의 긍정적 변화 응답 비율이 남성(58.8%)보다 높았으며, 남성(6.3%)은 부정적 변화 응답 비율이 여성(5.5%)보다 더 높았다. 연령별로는 20~40대의 긍정적 변화 응답 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사됐다.

[그림 2-5-20] 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적 인식은 어떻게 변화했습니까?

- (1. 매우 부정적으로 변했다 / 2. 약간 부정적으로 변했다 / 3. 변화없다 / 4. 약간 긍정적으로 변했다 / 5. 매우 긍정적으로 변했다)

[표 2-5-20] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

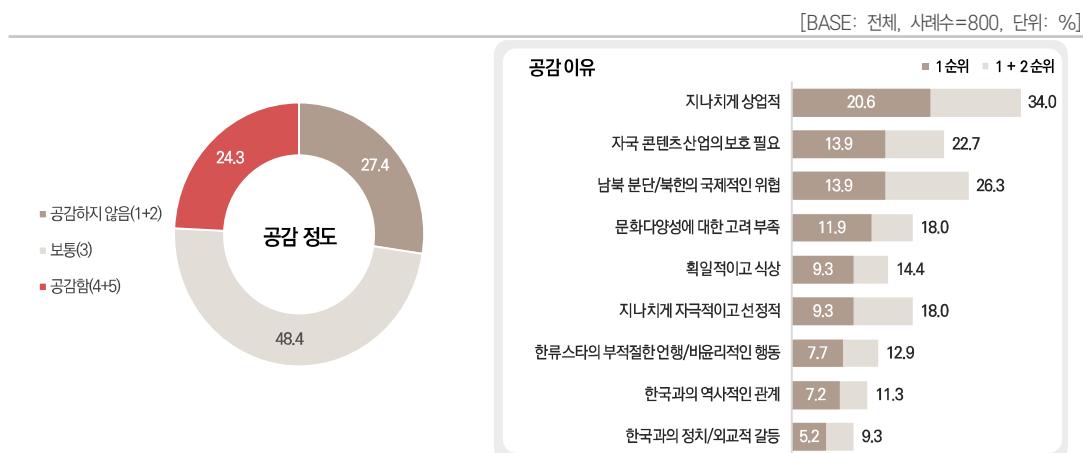
구분	전체	성별		연령별			
		남성	여성	10대	20대	30대	40대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)
부정적으로 변화(1+2)	5.9	6.3	5.5	9.5	6.0	5.0	3.0
변화 없음(3)	34.4	35.0	33.8	33.3	32.8	31.8	37.0
긍정적으로 변화(4+5)	59.8	58.8	60.8	57.2	61.2	63.2	54.6

12) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 대한 질문에 전년(19.0%) 대비 5.3% 증가한 24.3%가 ‘공감한다’고 응답했으며, ‘공감하지 않는다’는 27.4%로 전년(29.9%) 대비 2.5%p 감소했다. 성별로는 한류에 대한 부정적 인식 차이가 미미한 것으로 나타났으며, 연령별로는 30대(27.4%)에서 ‘공감한다’는 응답률이 상대적으로 높았다.

한류에 대한 부정적 인식에 동의하는 이유(1순위 기준)로 ‘지나치게 상업적’(20.6%)이 전년에 이어 올해도 1위였다. ‘자국 콘텐츠 산업의 보호 필요’와 ‘남북 분단/북한의 국제적인 위협’에 대한 응답률은 각각 13.9%로, 전년(각각 8.6%, 11.8%) 대비 모두 증가한 것으로 나타났다.

[그림 2-5-21] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유



- Q. 일부에서 ‘한류’에 대해 부정적 인식도 있을 수 있습니다. 귀하는 이러한 부정적 인식에 얼마나 동의 또는 동의하지 않으십니까?
 (1. 전혀 동의하지 않는다 / 2. 동의하지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 동의한다 / 5. 매우 동의한다)
 Q. 한류에 대한 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까? 가장 큰 이유라고 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

[표 2-5-21] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
공감하지 않음(1+2)	27.4	25.0	29.8	23.9	30.8	28.9	27.0	24.7
보통(3)	48.4	49.3	47.5	53.7	44.3	43.8	47.0	56.7
공감함(4+5)	24.3	25.8	22.8	22.4	24.9	27.4	26.0	18.6

[표 2-5-22] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 이유

[BASE: 한류 부정인식 공감자, 사례수=(), 단위: %, 1순위 응답 기준]

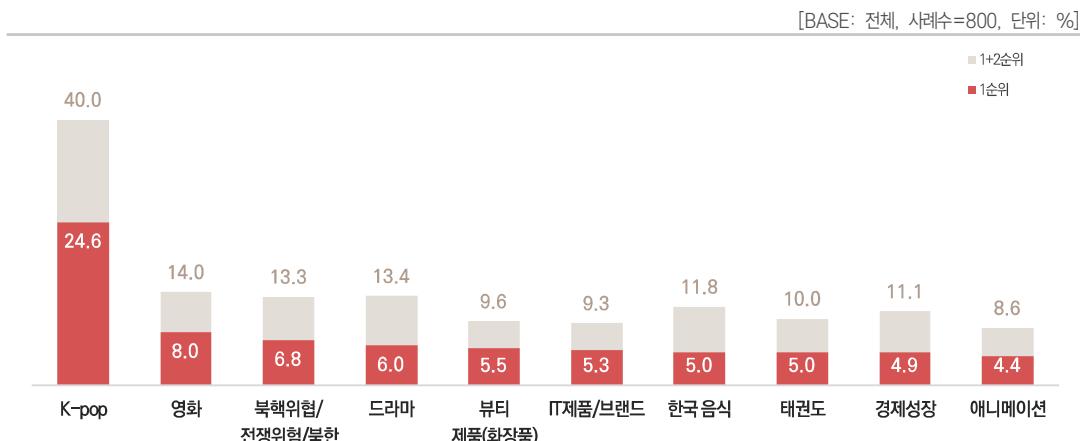
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(194)	(103)	(91)	(45)	(50)	(55)	(26)	(18)
지나치게 상업적	20.6	17.5	24.2	20.0	16.0	29.1	7.7	27.8
자국 콘텐츠 산업의 보호 필요	13.9	16.5	11.0	17.8	14.0	14.5	7.7	11.1
남북 분단/북한의 국제적인 위협	13.9	13.6	14.3	8.9	12.0	9.1	26.9	27.8
문화다양성에 대한 고려 부족	11.9	9.7	14.3	6.7	18.0	9.1	15.4	11.1
획일적이고 식상	9.3	8.7	9.9	6.7	14.0	7.3	7.7	11.1
지나치게 자극적이고 선정적	9.3	8.7	9.9	8.9	12.0	12.7	0.0	5.6
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	7.7	9.7	5.5	8.9	6.0	7.3	15.4	0.0
한국과의 역사적인 관계	7.2	6.8	7.7	11.1	6.0	7.3	7.7	0.0
한국과의 정치/외교적 갈등	5.2	7.8	2.2	11.1	2.0	1.8	7.7	5.6

13) 한국 연상 이미지

한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지(1순위 기준)는 작년(17.6%)에 이어 'K-pop'(24.6%)이 가장 높았고, 이어서 '영화'(8.0%), '북핵위협/전쟁위협/북한'(6.8%), '드라마'(6.0%) 등의 순으로 높았다.

성별로는 'K-pop'에 대한 연상률이 여성(29.8%)이 남성(19.5%) 대비 상대적으로 높게 나타났으며, '경제성장'에 대한 연상률은 남성(7.5%)이 여성(2.3%) 대비 높았다. 연령별로 30대는 'K-pop'(29.9%), 40대는 '영화'(18.0%), 50대는 '북핵위협/전쟁위협/북한'(13.4%)과 '경제성장'(10.3%)에 대한 연상률이 다른 연령대 대비 높게 나타났다.

[그림 2-5-22] 한국 연상 이미지



Q. 귀하가 한국에 대해 생각해 본다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까? 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

[표 2-5-23] 응답자 특성별 한국 연상 이미지

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
K-pop	24.6	19.5	29.8	28.9	26.4	29.9	14.0	12.4
영화	8.0	10.3	5.8	4.5	7.5	5.5	18.0	11.3
북핵위협/전쟁위협/북한	6.8	7.5	6.0	6.5	4.0	6.0	8.0	13.4
드라마	6.0	4.8	7.3	5.5	6.5	8.0	5.0	3.1
뷰티 제품(화장품)	5.5	1.8	9.3	5.5	7.5	4.0	4.0	6.2
IT제품/브랜드	5.3	5.8	4.8	4.0	5.0	5.0	6.0	8.2
한국 음식	5.0	3.3	6.8	7.0	3.5	6.0	4.0	3.1
태권도	5.0	5.8	4.3	6.5	1.5	4.0	9.0	7.2
경제성장	4.9	7.5	2.3	5.0	4.5	4.0	2.0	10.3
애니메이션	4.4	5.8	3.0	7.0	4.0	3.5	2.0	4.1

*상위 10위까지 제시함

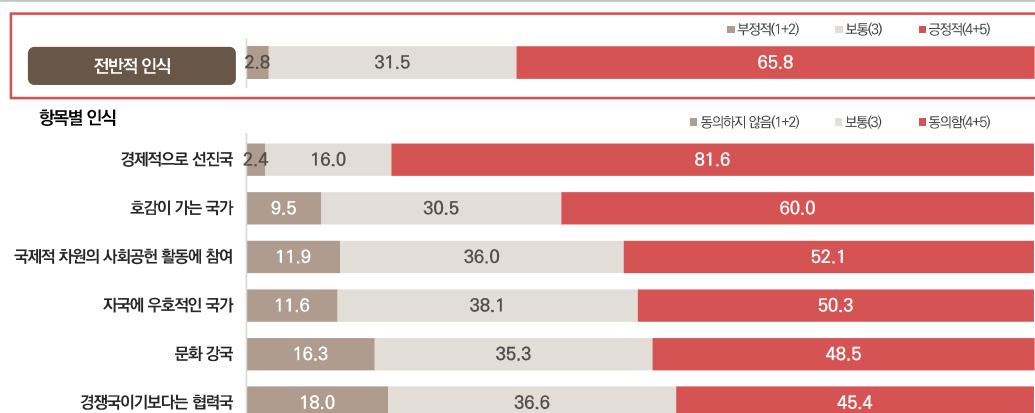
14) 한국에 대한 인식

한국에 대한 전반적인 인식은 65.8%가 ‘긍정적’이라고 답했다. 이는 전년(69.6%) 대비 3.8%p 감소한 수치다. 평가항목별로는 ‘경제적으로 선진국’(81.6%), ‘호감이 가는 국가’(60.0%), ‘국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여’(52.1%)에 대한 동의율이 높게 나타났다.

성별에 따른 전반적 인식은 남성(70.5%)이 여성(61.0%)보다 높은 가운데, 전년(각각 72.3%, 67.0%) 대비 격차가 커졌다. ‘호감이 가는 국가’에 대한 항목은 남성(65.5%)과 여성(54.5%)의 긍정 응답률 차이가 돋보인다. 연령별로는 ‘호감이 가는 국가’ 항목에 대한 40대(68.0%)와 50대(67.0%)의 긍정 응답률이 높았으며, 연령대가 증가할수록 ‘자국에 우호적인 국가’ 항목의 긍정 응답률이 높아지는 추세를 보였다.

[그림 2-5-23] 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



Q. 귀하의 한국에 대한 전반적 인식은 어떠합니까?(1. 매우 부정적 / 2. 부정적 / 3. 보통 / 4. 긍정적 / 5. 매우 긍정적)

Q. 귀하는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?(1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다)

[표 2-5-24] 응답자 특성별 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 긍정(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
전반적 인식	65.8	70.5	61.0	66.7	65.7	63.2	68.0	67.0
경제적으로 선진국	81.6	83.3	80.0	81.1	84.6	83.6	80.0	74.2
호감이 가는 국가	60.0	65.5	54.5	59.7	57.2	55.7	68.0	67.0
국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	52.1	54.8	49.5	54.7	50.7	53.7	49.0	49.5
자국에 우호적인 국가	50.3	52.0	48.5	48.8	45.8	49.3	55.0	59.8
문화 강국	48.5	49.8	47.3	47.3	51.2	49.8	53.0	38.1
경쟁국이기보다는 협력국	45.4	50.3	40.5	41.8	45.8	47.3	50.0	43.3

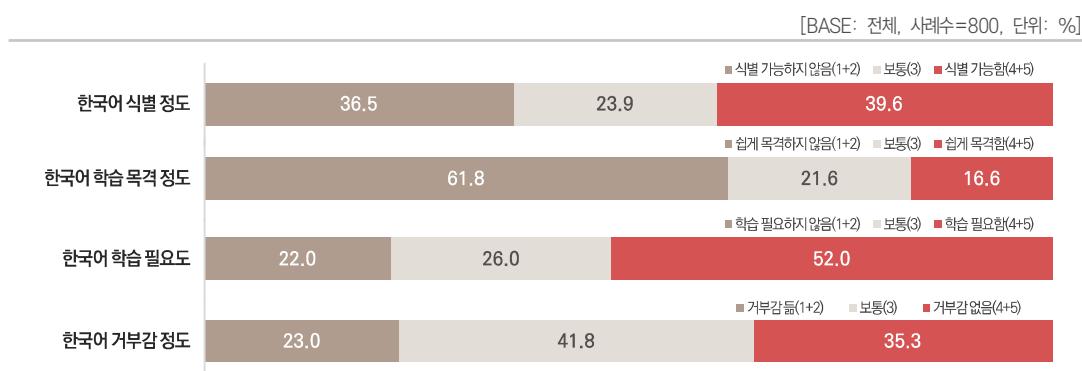
15) 한국어에 대한 인식

'다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있다'에 대해 동의하는 비율은 39.6%이며, 동의하지 않는 비율은 36.5%로 서로 유사한 수준이다. 여성(43.3%)의 동의율이 남성(36.0%)보다 높았고, 10대(44.8%)와 20대(45.8%)에서 동의율이 다른 연령대 대비 높았다.

'한국어 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있다'에는 응답자의 16.6%이 동의했고, '동의하지 않는다'는 비율은 61.8%로, 한국어 학습 환경이 충분히 갖춰지지 않은 것으로 나타났다. '한국 문화콘텐츠를 이용하고 이해하는 데 한국어를 학습해야 한다'고 생각하는 비율은 52.0%로 나타났다.

한국어를 접했을 때 '거부감이 없다'는 비율은 35.3%로 조사됐다. 연령대별로 30대가 한국어에 대한 거부감이 없다고 답한 비율이 41.8%로 가장 높았다.

[그림 2-5-24] 한국어에 대한 인식



Q. 귀하는 다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있으신니까? / Q. 귀하는 주변에서 한국어를 배우고 있는 사람이나 한국어 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있습니까? / Q. 귀하는 한국 문화콘텐츠를 이용하고 이해하는데 한국어를 학습해야 한다고 생각하십니까?

(1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 별로 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 대체로 그런 편이다 / 5. 매우 그렇다)

Q. 귀하는 한국 문화콘텐츠를 이용할 때 한국어가 콘텐츠 내에서 나오게 되면 어떤 기분이 드십니까?

(1. 매우 거부감이 든다 / 2. 거부감이 드는 편이다 / 3. 보통이다 / 4. 거부감이 없는 편이다 / 5. 전혀 거부감이 없다)

[표 2-5-25] 응답자 특성별 한국어에 대한 인식

구분	전체	성별		연령별					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
사례수	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)	
[한국어 식별 정도]									
식별 가능하지 않음(1+2)	36.5	40.5	32.5	33.3	30.8	31.8	46.0	54.6	
보통(3)	23.9	23.5	24.3	21.9	23.4	26.4	22.0	25.8	
식별 가능함(4+5)	39.6	36.0	43.3	44.8	45.8	41.8	32.0	19.6	
[한국어 학습 목격 정도]									
쉽게 목격하지 않음(1+2)	61.8	58.3	65.3	58.2	55.7	56.2	73.0	81.4	
보통(3)	21.6	21.0	22.3	20.4	23.4	24.9	21.0	14.4	
쉽게 목격함(4+5)	16.6	20.8	12.5	21.4	20.9	18.9	6.0	4.1	
[한국어 학습 필요도]									
학습 필요하지 않음(1+2)	22.0	23.3	20.8	21.9	19.9	17.4	28.0	29.9	
보통(3)	26.0	25.0	27.0	24.9	25.4	28.9	25.0	24.7	
학습 필요함(4+5)	52.0	51.8	52.3	53.2	54.7	53.7	47.0	45.4	
[한국어 거부감 정도]									
거부감 둘(1+2)	23.0	24.8	21.3	23.4	20.4	19.9	28.0	28.9	
보통(3)	41.8	41.0	42.5	42.3	40.8	38.3	48.0	43.3	
거부감 없음(4+5)	35.3	34.3	36.3	34.3	38.8	41.8	24.0	27.8	

4. 한류 영향

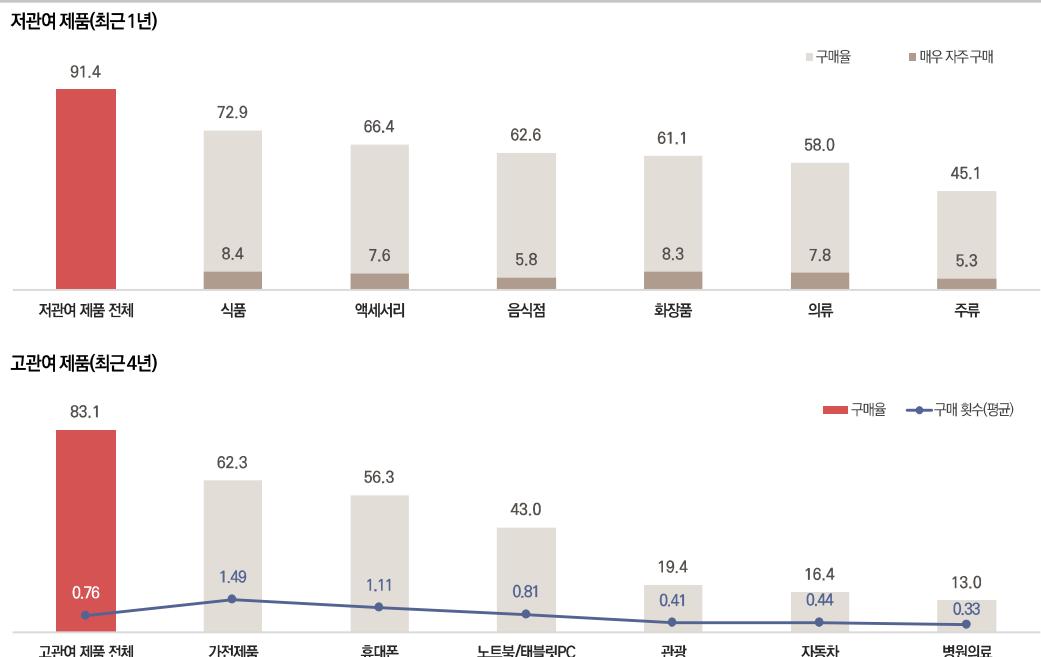
1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

한류 경험자의 91.4%가 최근 1년 내 저관여 제품을 구매한 적 있는 것으로 조사됐다. 가장 많이 구매한 품목은 ‘식품’이 72.9%로 가장 높았고, 뒤로 ‘액세서리’(66.4%), ‘음식점’(62.6%) 등의 순이다. 성별로는 여성(92.5%)의 구매 경험률이 남성(90.3%) 대비 높았으며, 20대와 30대(각각 93.5%), 그리고 50대(91.8%)의 구매 경험률이 상대적으로 높게 나타났다.

최근 4년 내 고관여 제품의 구매 경험률은 83.1%이며, 평균 구매 횟수는 0.76회이다. 제품/서비스별로는 ‘가전제품’(62.3%)과 ‘휴대폰’(56.3%)이 절반 이상으로 높았으며, 연령별로는 30대(86.1%)와 50대(83.5%)의 구매 경험률이 높았다.

[그림 2-5-25] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %, 회/4년]



Q. 귀하가 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 자주 구매했는지 다음 항목별로 귀하의 구매 빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오.

(1. 구매경험 없음 / 2. 가끔 구매 / 3. 보통 구매 / 4. 자주 구매 / 5. 매우 자주 구매)

Q. 귀하는 최근 4년간 다음의 한국산 제품/서비스를 얼마나 구매 또는 방문하셨습니까?

[표 2-5-26] 응답자 특성별 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 회/4년]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	91.4	90.3	92.5	90.0	93.5	93.5	85.0	91.8
식품	72.9	74.5	71.3	73.1	76.1	76.6	69.0	61.9
액세서리	66.4	63.5	69.3	69.2	70.6	67.7	57.0	58.8
음식점	62.6	65.8	59.5	61.2	66.2	66.2	57.0	56.7
화장품	61.1	53.3	69.0	61.2	68.2	65.2	50.0	49.5
의류	58.0	57.5	58.5	59.2	58.7	60.2	58.0	49.5
주류	45.1	50.8	39.5	41.3	51.2	52.7	40.0	29.9
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	83.1	87.3	79.0	83.1	82.6	86.1	78.0	83.5
가전제품	62.3	66.0	58.5	56.2	65.7	66.2	59.0	62.9
휴대폰	56.3	61.5	51.0	55.7	57.7	58.7	48.0	57.7
노트북/태블릿PC	43.0	49.3	36.8	43.8	41.8	47.3	38.0	40.2
관광	19.4	21.3	17.5	22.9	24.4	20.4	12.0	7.2
자동차	16.4	19.0	13.8	15.4	18.9	18.4	13.0	12.4
병원의료	13.0	13.8	12.3	11.9	17.9	14.4	8.0	7.2
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	0.76	0.86	0.67	0.66	0.91	0.73	0.87	0.64
가전제품	1.49	1.67	1.31	1.28	1.73	1.48	1.70	1.18
휴대폰	1.11	1.24	0.99	0.92	1.13	1.13	1.13	1.43
노트북/태블릿PC	0.81	0.91	0.72	0.79	0.80	0.89	0.79	0.76
자동차	0.44	0.50	0.37	0.31	0.70	0.29	0.69	0.19
관광	0.41	0.48	0.34	0.44	0.59	0.35	0.44	0.09
병원의료	0.33	0.38	0.28	0.20	0.52	0.26	0.47	0.18

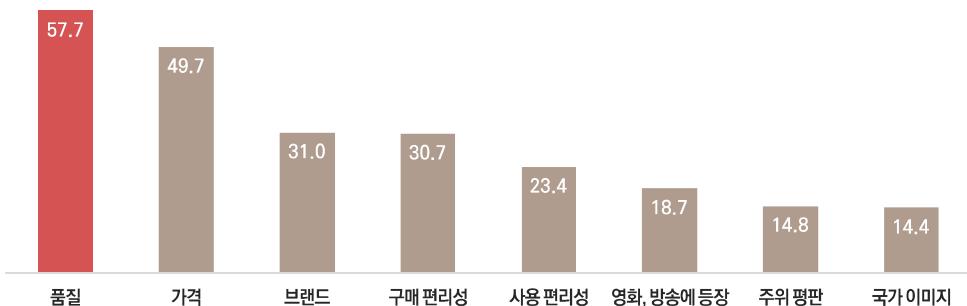
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 구매 경험자들에게 구매 이유를 묻자, 작년(53.0%)에 이어 ‘품질’(57.7%)이 가장 높은 응답률을 보였고, ‘가격’(49.7%), ‘브랜드’(31.0%) 등의 순으로 뒤를 이었다. ‘국가 이미지’(14.4%)는 전년(19.0%) 대비 4.6%p 감소해 가장 낮은 응답률을 보였다.

성별로는 남성이 여성보다 ‘품질’(62.4%)을 상대적으로 중요하게 고려하는 것으로 나타났으며, 여성은 ‘브랜드’(35.7%)를 남성보다 중요하게 고려하는 경향을 보였다. 연령별로는 40대와 50대는 ‘가격’(각각 60.7%, 64.8%)과 ‘사용 편리성’(각각 29.2%, 28.6%)을 다른 연령대에 비해 더 중요하게 고려하는 특징을 보였다.

[그림 2-5-26] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=756, 단위: %]



Q. 귀하가 한국 브랜드 제품과 서비스를 구매하는 이유는 무엇입니까?

[표 2-5-27] 응답자 특성별 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(756)	(378)	(378)	(188)	(196)	(192)	(89)	(91)
품질	57.7	62.4	52.9	66.5	55.6	56.8	46.1	57.1
가격	49.7	52.6	46.8	43.1	41.3	52.6	60.7	64.8
브랜드	31.0	26.2	35.7	36.7	35.2	27.6	25.8	22.0
구매 편리성	30.7	30.2	31.2	23.4	27.0	31.8	34.8	47.3
사용 편리성	23.4	24.1	22.8	21.3	21.4	22.4	29.2	28.6
영화, 방송에 등장	18.7	16.1	21.2	21.8	23.0	17.2	14.6	9.9
주위 평판	14.8	16.9	12.7	17.0	17.3	14.1	10.1	11.0
국가 이미지	14.4	16.4	12.4	12.2	16.3	19.8	10.1	7.7

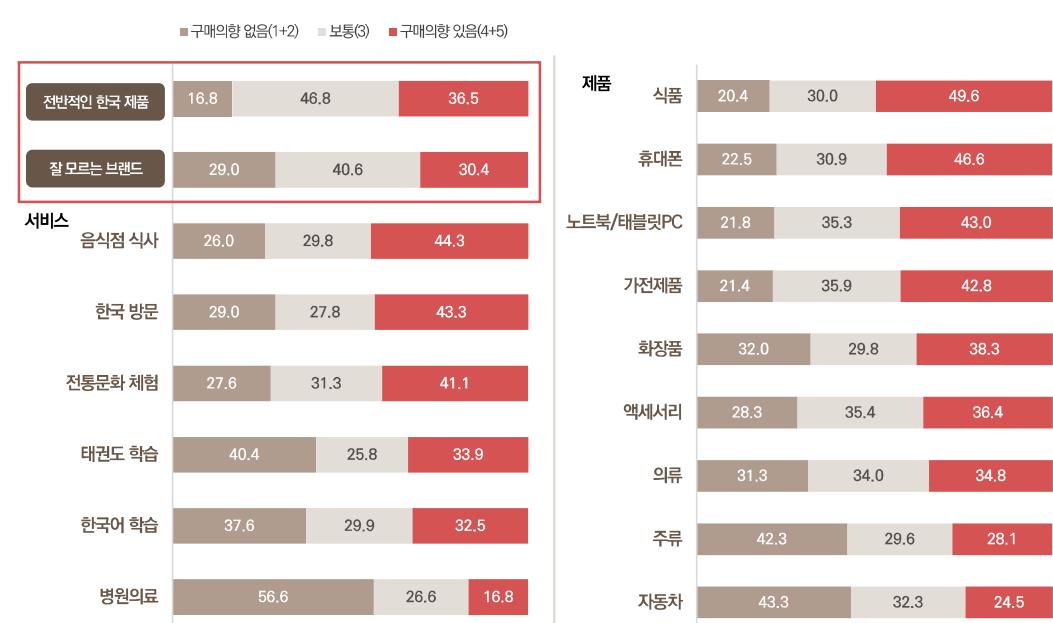
3) 한국산 제품/서비스 구매의향

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 36.5%로 전년(38.3%) 대비 1.8%p 감소했다. ‘잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다’는 응답률은 30.4% 수준으로 조사됐다. 구매의향이 가장 높은 서비스는 ‘음식점 식사’(44.3%), 제품은 ‘식품’(49.6%)으로 나타났다.

서비스별로는 ‘한국 방문’(43.3%)과 ‘전통문화 체험’(41.1%)의 구매의향이 40% 이상으로 비교적 높았고, 제품별로는 ‘휴대폰’(46.6%), ‘노트북/태블릿PC’(43.0%), ‘가전제품’(42.8%)의 구매의향이 다른 제품보다 높은 것으로 나타났다.

[그림 2-5-27] 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



Q. 향후 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 구매의향은 어느 정도인지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

- (1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다)

[표 2-5-28] 응답자 특성별 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 구매(4+5) 응답 기준]

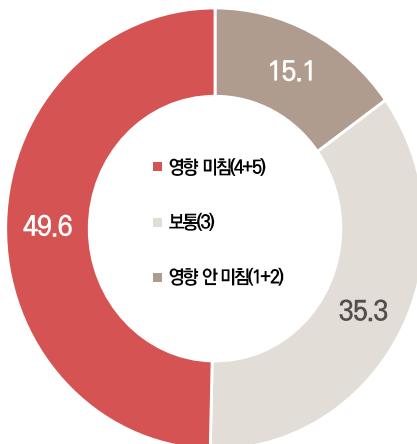
구분	전체	성별		연령별					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)	
전반적 한국 제품 구매	36.5	38.0	35.0	38.8	38.8	36.8	34.0	28.9	
잘 모르는 브랜드라도 구매	30.4	33.0	27.8	30.8	31.8	31.8	32.0	21.6	
제품	식품	49.6	47.8	51.5	50.7	50.2	49.3	53.0	43.3
	휴대폰	46.6	51.5	41.8	47.3	43.8	46.8	51.0	46.4
	노트북/태블릿PC	43.0	45.5	40.5	45.3	39.3	44.3	45.0	41.2
	가전제품	42.8	46.0	39.5	41.3	40.8	44.3	49.0	40.2
	화장품	38.3	27.0	49.5	39.8	43.8	38.3	34.0	27.8
	액세서리	36.4	29.0	43.8	37.8	41.8	33.8	35.0	28.9
	의류	34.8	30.8	38.8	38.8	39.3	32.8	27.0	28.9
	주류	28.1	31.5	24.8	23.4	29.4	34.8	29.0	20.6
	자동차	24.5	27.8	21.3	25.9	22.9	21.9	33.0	21.6
서비스	음식점 식사	44.3	45.3	43.3	40.8	45.3	43.8	52.0	42.3
	한국 방문	43.3	43.0	43.5	41.3	45.3	45.3	49.0	33.0
	전통문화 체험	41.1	37.8	44.5	41.3	40.3	40.8	52.0	32.0
	태권도 학습	33.9	39.5	28.3	37.3	33.8	38.3	33.0	18.6
	한국어 학습	32.5	28.0	37.0	38.8	31.8	37.3	28.0	15.5
	병원의료	16.8	17.5	16.0	14.4	20.4	18.9	17.0	9.3

4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

전체 응답자의 49.6%가 ‘한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다’(4+5)고 답했다. 이는 전년(37.4%) 대비 12.2%p 오른 수치다. ‘보통’은 35.3%, ‘영향을 미치지 않는다’는 15.1%로 조사됐다. 성별로는 여성(52.0%), 연령별로는 20대(58.7%)에서 ‘영향을 미친다’고 응답한 비율이 상대적으로 높았다.

[그림 2-5-28] 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



- Q. 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 브랜드 제품과 서비스(관광 포함) 구매 및 이용에 얼마나 영향을 미친다고 생각하십니까?
 (1. 전혀 영향을 받지 않는다 / 2. 영향을 받지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 영향을 받는다 / 5. 매우 크게 영향을 받는다)

[표 2-5-29] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
영향 안 미침(1+2)	15.1	15.8	14.5	15.4	8.0	13.4	19.0	28.9
보통(3)	35.3	37.0	33.5	37.3	33.3	35.3	32.0	38.1
영향 미침(4+5)	49.6	47.3	52.0	47.3	58.7	51.2	49.0	33.0

5. 지역 분석

1) 지역별 한류 경험 및 인식

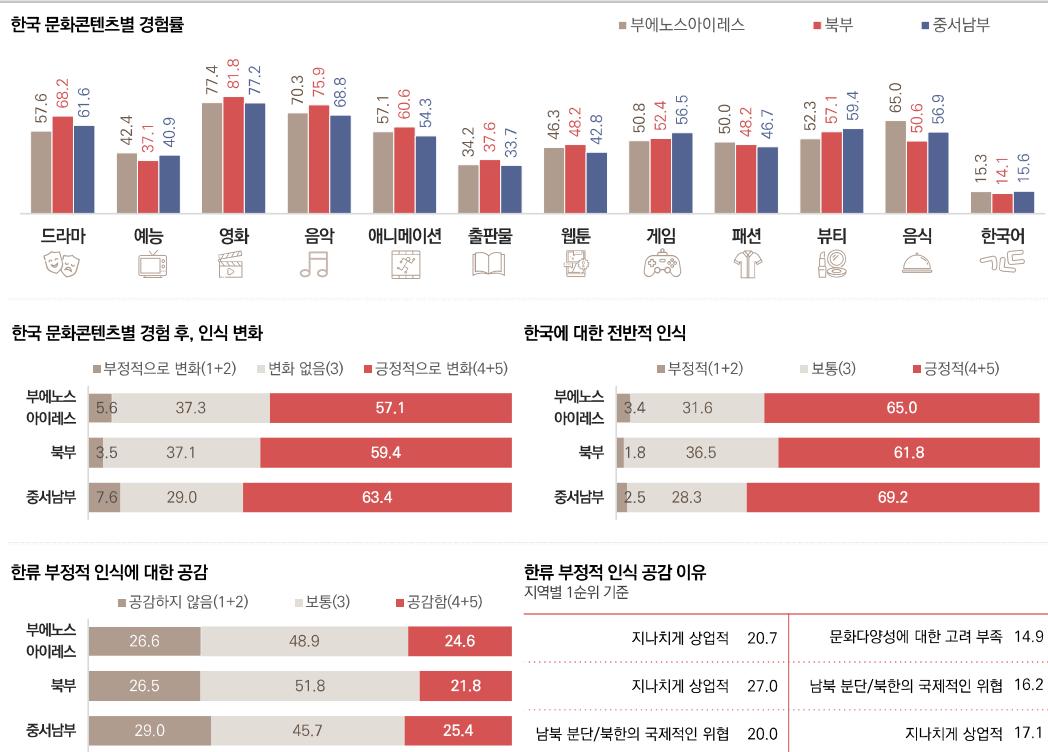
아르헨티나의 지역별 한국 문화콘텐츠 경험률은 대체로 북부에서 높은 가운데, 음식에서는 부에노스아이레스의 경험률이 높게 나타났다. 뷰티와 게임에서는 중서남부의 경험률이 비교적 높았다.

한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 ‘긍정적으로 변화했다’는 응답은 중서남부(63.4%), 북부(59.4%), 부에노스아이레스(57.1%) 순으로 나타났다. 한국에 대한 전반적인 인식으로 ‘긍정적’이라고 답한 비율도 중서남부(69.2%)에서 가장 높았다.

한류에 대한 부정적 인식에 ‘동의한다’는 응답은 중서남부(25.4%), 부에노스아이레스(24.6%), 북부(21.8%) 순으로 높았다. 부정적 인식에 동의하는 이유로 부에노스아이레스와 북부는 ‘지나치게 상업적’, 중서남부에서는 ‘남북 분단/북한의 국제적인 위협’을 가장 많이 꼽았다.

[그림 2-5-29] 지역별 한류 경험 및 인식

[BASE:(전체)사례수=800,(분야별)사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]



주) 부에노스아이레스 : 부에노스아이레스

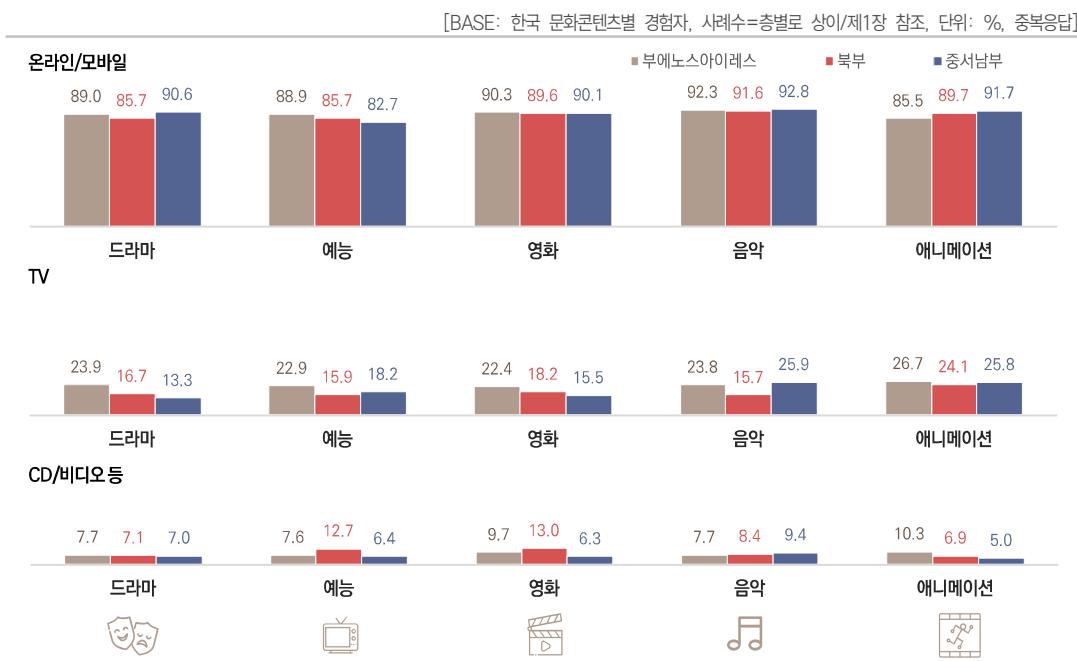
북부 : 미시오네스, 코리엔테스, 카코, 포르모사, 후후이, 살타, 산티아고 델 에스테르, 투쿠만, 카타마르카

중서남부 : 엔트레리オス, 산타페, 코르도바, 라팜파, 산루이스, 라리오하, 산후안, 멘도사, 네우켄, 리오네그로, 산티크루스, 추부트, 테일러델푸에고

2) 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

아르헨티나의 지역별 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주요 접촉경로는 ‘온라인/모바일’로 나타난 가운데, 부에노스아이레스의 ‘TV’ 응답률은 다른 지역보다 높은 편이었다. 온라인/모바일 플랫폼으로는 모든 지역에서 ‘넷플릭스’, ‘유튜브/유튜브 프리미엄’, ‘유튜브/유튜브 뮤직’을 주로 이용하는 것으로 조사됐다.

[그림 2-5-30] 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로



[표 2-5-30] 지역별 온라인/모바일 접촉 플랫폼

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 온라인/모바일 플랫폼 접촉자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 중복응답]

구분		드라마	예능	영화	음악	애니메이션
부에노스 아이레스	1위	넷플릭스 91.3	넷플릭스 83.6	넷플릭스 87.9	유튜브/유튜브 뮤직 82.6	넷플릭스/ 유튜브/유튜브 프리미엄 68.8
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄 56.5	유튜브/유튜브 프리미엄 68.0	유튜브/유튜브 프리미엄 47.7	스포티파이 77.4	디즈니 플러스 31.9
	3위	디즈니 플러스 40.6	디즈니 플러스 36.7	디즈니 플러스 29.5	구글 플레이 뮤직/ 아마존 뮤직 12.3	아마존 프라임 28.4
북부	1위	넷플릭스 88.9	넷플릭스 88.9	넷플릭스 82.6	유튜브/유튜브 뮤직 88.2	넷플릭스 70.5
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄 48.6	유튜브/유튜브 프리미엄 70.4	유튜브/유튜브 프리미엄 31.9	스포티파이 64.5	유튜브/유튜브 프리미엄 59.0
	3위	디즈니 플러스 36.1	디즈니 플러스 37.0	디즈니 플러스/ 아마존 프라임 26.1	구글 플레이 뮤직 9.2	디즈니 플러스 32.1
중서남부	1위	넷플릭스 89.7	넷플릭스 83.5	넷플릭스 85.2	유튜브/유튜브 뮤직 86.8	넷플릭스 76.4
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄 45.7	유튜브/유튜브 프리미엄 75.8	유튜브/유튜브 프리미엄 40.6	스포티파이 68.2	유튜브/유튜브 프리미엄 60.0
	3위	디즈니 플러스 37.1	디즈니 플러스 35.2	아마존 프라임 22.7	구글 플레이 뮤직 12.4	디즈니 플러스 26.4

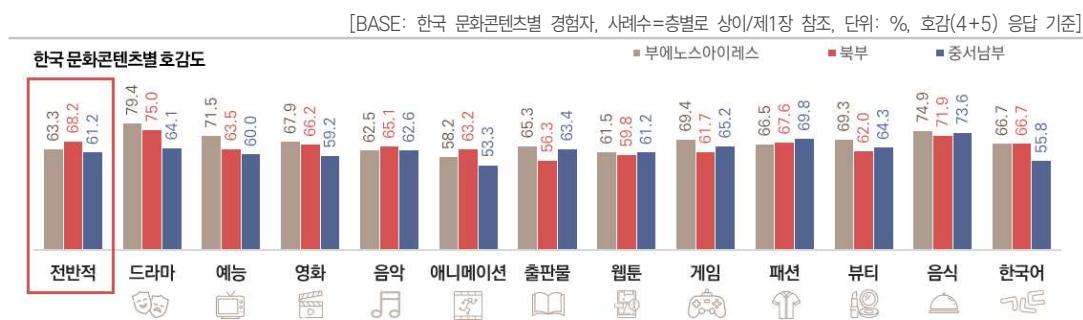
3) 지역별 선호 한류

아르헨티나 지역별 한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 북부에서 68.2%로 가장 높았고, 부에노스 아이레스(63.3%), 중서남부(61.2%) 순으로 나타났다. 드라마와 예능은 부에노스아이레스에서 다른 지역 대비 호감도가 높게 나타났다. 애니메이션은 북부에서 상대적으로 높은 호감도를 보였다. 한편 한국어 호감도는 부에노스아이레스와 북부에서 각각 66.7%인 반면, 중서남부에서는 55.8%로 나타나 지역별 편차를 보였다.

지역별 최선호 한국 드라마로 부에노스아이레스에서는 ‘오징어 게임’을, 북부와 중서남부에서는 ‘눈물의 여왕’을 뽑았다. 북부에서는 2003년 드라마인 ‘천국의 계단’이 순위권에 위치했다. 영화는 모든 지역에서 ‘기생충’에 대한 선호가 가장 높았다.

최선호 한국 배우로 부에노스아이레스에서는 ‘이민호’를 꼽았고, 북부와 중서남부에서는 ‘여신강림’ 주인공인 ‘차은우’가 꼽혔다. 최선호 가수/그룹으로는 ‘블랙핑크’가 모든 지역에서 1위에 올랐다. 방탄소년단 멤버인 ‘정국’이 부에노스아이레스와 중서남부에서 순위권에 위치했다. 북부에서는 ‘블랙핑크’ 다음으로 블랙핑크 멤버인 ‘로제’가 두 번째로 높은 선호도를 보였다.

[그림 2-5-31] 지역별 한국 문화콘텐츠 호감도



[표 2-5-31] 지역별 최선호 한류

구분	한국 문화콘텐츠				한류스타		
	드라마		영화		배우		
	1위	2위	3위	1위	2위	3위	
부에노스 아이레스	1위	오징어 게임	9.0	기생충	10.9	이민호	4.8
	2위	엄마친구아들	6.5	부산행	7.9	공유	3.4
	3위	여신강림	5.8	월더랜드	5.5	차은우	2.8
북부	1위	눈물의 여왕	10.7	기생충	9.1	차은우	6.5
	2위	여신강림	7.1	부산행 외 3개	5.2	이민호	4.1
	3위	엄마친구아들/ 천국의 계단/ 내 남편과 결혼해줘	3.6	파묘	3.9	전지현	3.5
중서남부	1위	눈물의 여왕	9.4	기생충	11.3	차은우	5.1
	2위	여신강림	8.6	월더랜드	5.6	이민호	4.3
	3위	오징어 게임	7.8	부산행	4.2	전지현	3.6

4) 지역별 한류 영향

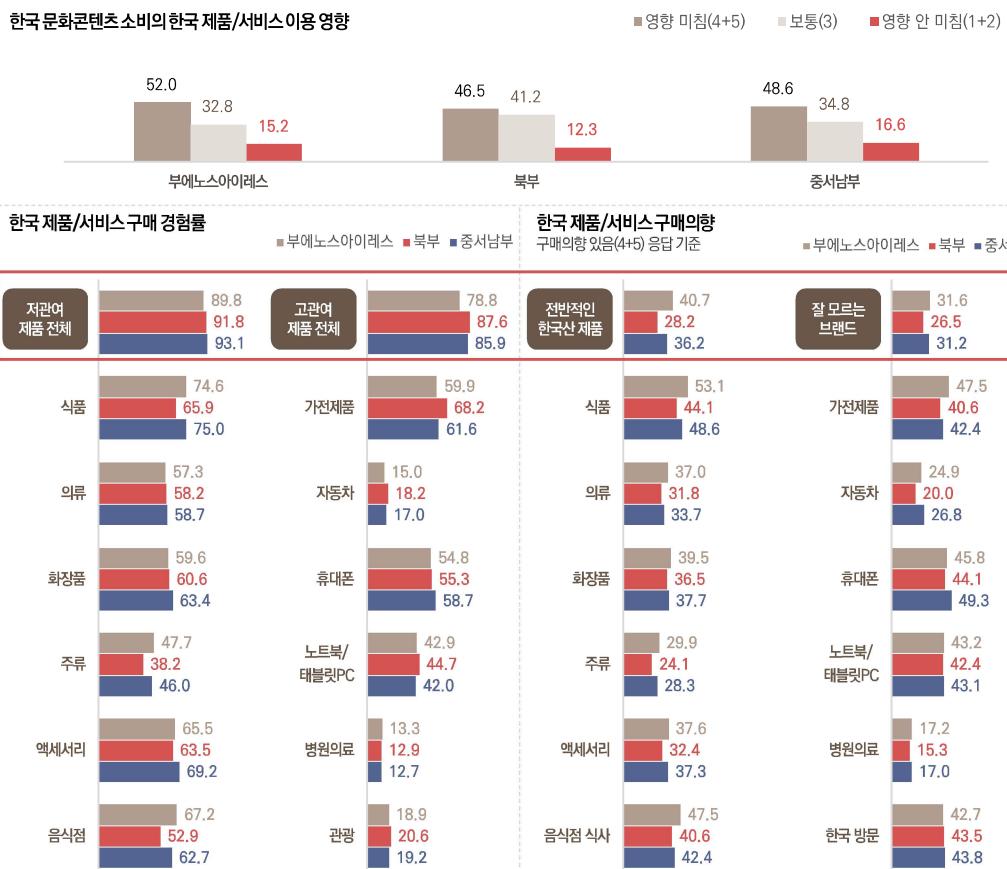
‘한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다’(4+5)는 응답은 모든 지역에서 50% 내외로 나타났다.

최근 1년 내 저관여 제품/서비스 구매 경험률은 중서남부에서 93.1%로 가장 높았고, 부에노스아이레스에서 89.8%로 비교적 낮았다. 최근 4년 내 고관여 제품/서비스 구매 경험률은 북부(87.6%)에서 가장 높았고, 부에노스아이레스(78.8%)에서 낮았다. 저관여 제품/서비스별로는 부에노스아이레스보다 대체로 북부의 구매 경험률이 낮았으며, 고관여 제품/서비스에서는 북부에서 ‘가전제품’과 ‘자동차’ 구매 경험률이 높은 반면, 중서남부에서는 ‘휴대폰’ 구매 경험률이 두드러졌다.

전반적으로 한국산 제품을 구매할 의향은 부에노스아이레스에서 40.7%로 가장 높았고, 북부(28.2%)에서 가장 낮았다. 제품/서비스별로도 부에노스아이레스와 중서남부의 구매의향이 북부보다 높은 편으로 조사됐다.

[그림 2-5-32] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



Q. 귀하가 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 자주 구매했는지 다음 항목별로 귀하의 구매 빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오.

(1. 구매경험 없음 / 2. 가끔 구매 / 3. 보통 구매 / 4. 자주 구매 / 5. 매우 자주 구매)

Q. 귀하는 최근 4년간 다음의 한국산 제품/서비스를 얼마나 구매 또는 방문하셨습니까?

주) 지역별 구매 경험률과 구매의향 비교를 위해 비교 가능한 항목만 동일 순서로 제시함

2025 해외한류실태조사 – 분석편(국가별 보고서)

발 행처 한국국제문화교류진흥원
03923 서울특별시 마포구 월드컵북로 58길 10, 더팬빌딩 4층
전화 02-3150-4819
팩스 02-3150-4872
홈페이지 www.kofice.co.kr

발행인 박창식, 한국국제문화교류진흥원 원장

조사총괄 김아영, 한국국제문화교류진흥원 문화교류연구센터 센터장
이현지, 한국국제문화교류진흥원 문화교류연구센터 선임연구원

조사수행기관 (주)케이스탯리서치

발행일 2025년 3월 31일

KOFICE

한국국제문화교류진흥원

