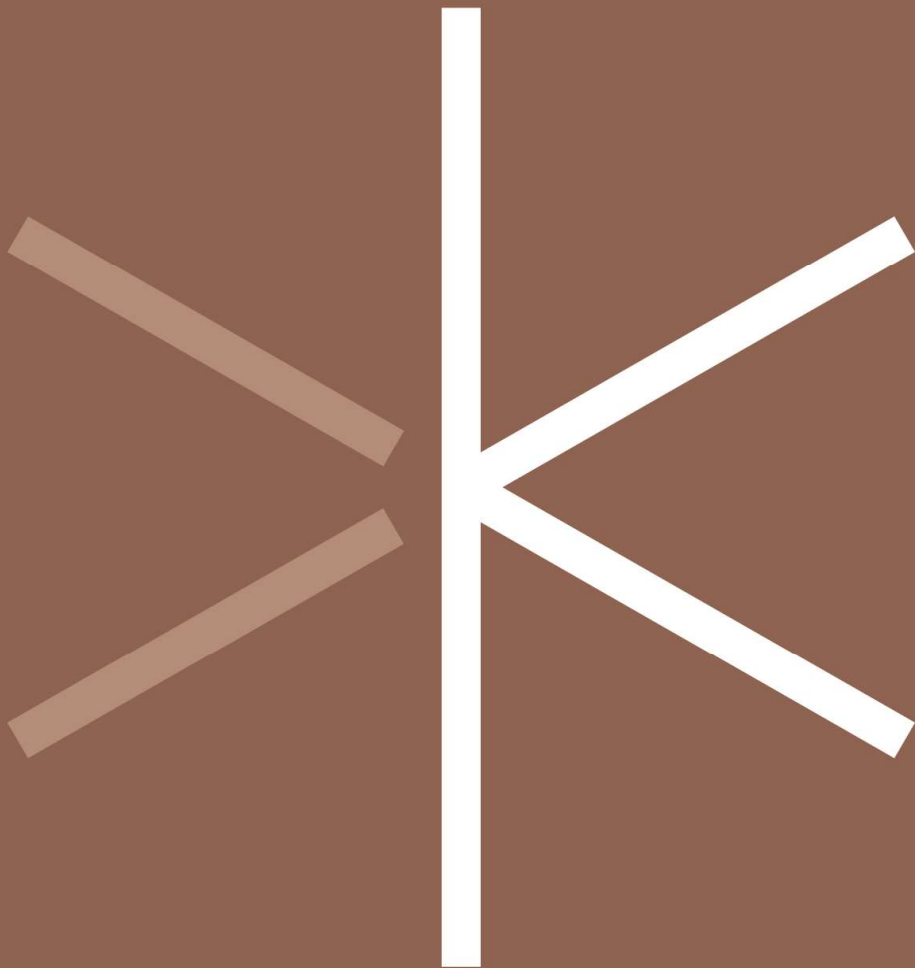


2025 해외한류실태조사

2025 OVERSEAS HALLYU SURVEY

[분석편(국가별 보고서) - 유럽]

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 $\pm 0.60\%p$, 각 국가별은 $\pm 2.14 \sim 3.70\%p$ 입니다.
- ❖ 조사는 온라인 설문조사 형식으로 진행했습니다. 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 자리까지 표기했습니다. 이에 보고서에 표기된 백분비의 합계가 100%가 되지 않고 $\pm 0.2\%p$ 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 기준율 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, 책, 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

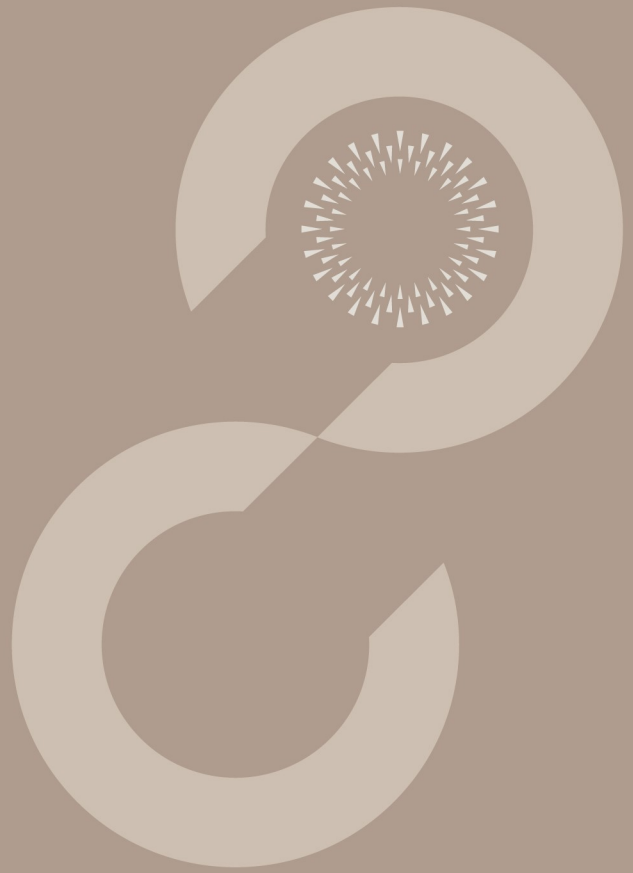
제1장 조사 개요

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

제2장 유럽

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

제4절 스페인	162
1. 국가 개황	163
2. 한류 소비	166
3. 한류(한국) 인식	183
4. 한류 영향	201
5. 지역 분석	207
제5절 독일	211
1. 국가 개황	212
2. 한류 소비	215
3. 한류(한국) 인식	232
4. 한류 영향	250
5. 지역 분석	256
제6절 러시아	260
1. 국가 개황	261
2. 한류 소비	264
3. 한류(한국) 인식	281
4. 한류 영향	299
5. 지역 분석	305
제7절 튀르키예	309
1. 국가 개황	310
2. 한류 소비	313
3. 한류(한국) 인식	330
4. 한류 영향	348
5. 지역 분석	354



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)	• 조사국가 : 총 9개국(중국, 일본, 대만, 태국, 미국, 브라질, 프랑스, 영국, 러시아) • 조사대상 : 15~59세 미만 남녀 중 한국 문화콘텐츠 경험자 • 표본 규모 : 3,600표본
2012년 12월(2차)	• 조사국가 : 총 9개국 • 조사대상 변경 : 15~49세 남녀 중 한국 문화콘텐츠 경험자
2014년 2월(3차)	• 조사국가 : UAE, 남아프리카공화국 추가 총 11개국 • 조사대상 확대 : 15~59세 남녀 중 한국 문화콘텐츠 경험자 • 표본 규모 확대 : 3,600표본 → 4,400표본(국가별 400표본)
2014년 11월(4차)	• 조사국가 : 인도네시아, 말레이시아, 호주 추가 총 14개국 • 표본 규모 확대 : 4,400표본 → 5,600표본(국가별 400표본)
2015년 11월(5차)	• 조사국가 : 총 14개국 • 표본 규모 확대 : 5,600표본 → 6,500표본(국가별 표본 상이)
2016년 11월(6차)	• 조사국가 : 인도 추가 총 15개국 • 표본 규모 확대 : 6,500표본 → 7,200표본
2017년 11월(7차)	• 조사국가 : 튀르키예 추가 총 16개국 • 표본 규모 확대 : 7,200표본 → 7,800표본
2018년 11월(8차)	• 조사국가 : 총 16개국 • 문항 추가 : 온라인/모바일 플랫폼 접촉경로 • 표본 규모 축소 : 7,800표본 → 7,500표본
2019년 11월(9차)	• 조사국가 : 베트남 추가 총 17개국 • 표본 규모 확대 : 7,500표본 → 8,000표본 • 국가 추가를 위한 사전 조사 : 사우디아라비아, 캐나다, 멕시코, 아르헨티나, 독일, 카자흐스탄
2020년 10월(10차)	• 조사국가 : 아르헨티나 추가 총 18개국 • 표본 규모 확대 : 8,000표본 → 8,500표본
2021년 11월(11차)	• 조사국가 : 총 18개국 • 국가별 표본규모 변경 : 국가별 인구 규모 고려해 400/500/600표본으로 배분
2022년 11월(12차)	• 조사국가 : 카자흐스탄, 캐나다, 멕시코, 이탈리아, 스페인, 독일, 사우디아라비아, 이집트 추가 총 26개국 • 표본 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)	• 조사국가 : 총 26개국 • 국가별 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)	• 조사국가 : 홍콩, 필리핀 추가 총 28개국 • 표본 규모 확대 : 26,400표본(국가별 700~2,100표본) • 표본 설계 개선 : 국가별 및 지역별 인구 크기 고려, 40~50대 연령층 분리 • 조사 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
	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
	중서남부	276	35	34	35	17	17	34	35	34	18	17
유럽	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
	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
	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	
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
	리아드	202	26	25	26	12	12	25	26	25	13	12
	메카	184	23	23	23	11	12	23	23	23	12	11
	기타	344	43	43	43	22	21	43	43	43	21	22
아프리카	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 조사내용 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 시청하는 형태가 아닌, 학습의 형태로 이뤄지고 있다. 따라서 기존 한류 콘텐츠 문항과는 질문을 달리해 ‘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)	
한류인식	최선호 애니메이션	'캐치! 티니핑', '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
	한국 문화콘텐츠 자국 내 인기 정도	
	한국 문화콘텐츠 관심 정도	
한류영향	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	
한국어	한류에 대한 부정적 인식 이유	
	최근 1년간 한국산 제품 구매 빈도	
	최근 4년간 한국산 제품/서비스 구매 횟수	
	한국 제품/서비스 구매의향	
응답자 특성	한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 구매 및 이용영향	
	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
	사회적 성별(젠더)	국적

- 아랍권 국가(사우디아라비아, 이집트, 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 소비재 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, 애니메이션, 만화, 도서(출판물), 캐릭터 상품, 온라인/모바일 게임, 패션/뷰티 제품, 음식
2018 (8차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, 도서(웹툰, 만화 포함), 온라인/모바일 게임, 패션 제품, 뷰티 제품, 음식
2019 (9차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물(도서, 전자책, 만화, 웹툰, 웹소설 등), 게임, 패션 제품, 뷰티 제품, 음식
2020 (10차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물(도서, 전자책, 만화, 웹툰 등), 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, 출판물(도서, 전자책 등), 웹툰, 게임, 패션 제품, 뷰티 제품, 음식
2023 (13차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물(도서, 전자책 등), 웹툰, 게임, 패션 제품/스타일, 뷰티 제품, 음식
2024 (14차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물(도서, 전자책 등), 웹툰, 게임, 패션, 뷰티, 음식, 한국어

- 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

(단위: %)

구분		전체 사례수 (명)	아시아-태평양												중동	
			중국	일본	대만	태국	말레 이시아	인도 네시아	인도	베트남	카자 흐스탄	호주	홍콩	필리핀	UAE	사우디 아라 비아
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
	대졸	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>

(단위: %)

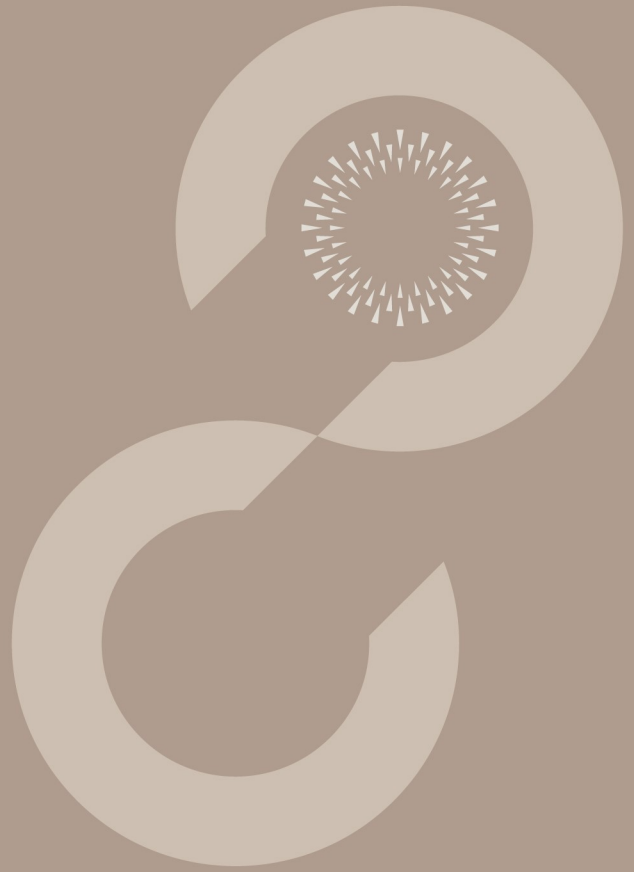
구분		전체 사례수 (명)	미주					유럽						아프리카		
			미국	캐나다	멕시코	브라질	아르헨티나	영국	프랑스	이탈리아	스페인	독일	러시아	튀르키예	남아프리카 공화국	이집트
전체		26,400	4.9	3.0	3.6	4.2	3.0	3.2	3.2	3.2	3.0	3.4	3.8	3.3	3.0	3.4
성별	남성	13,200	4.9	3.0	3.6	4.2	3.0	3.2	3.2	3.2	3.0	3.4	3.8	3.3	3.0	3.4
	여성	13,200	4.9	3.0	3.6	4.2	3.0	3.2	3.2	3.2	3.0	3.4	3.8	3.3	3.0	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	애니메이션	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	중동 전체	723	702	717	706	717	545	475	688	702	707	715	90
	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

유럽



제1절 영국

SUMMARY

영국은 다문화 사회로서 다양한 문화적 배경을 포용하는 특징을 가지고 있다. 특히 런던을 비롯한 대도시에서는 여러 인종과 문화가 공존하고 있어 한국 문화콘텐츠에 대한 관심과 수용도가 매우 높은 편이다. 영국에서 한국 문화콘텐츠의 경험률은 음식(75.9%)과 음악(72.3%)을 시작으로, 영화(60.4%)와 드라마(50.5%)까지 다양한 분야에서 두드러지며, 특히 음식과 음악은 최근 1년 내에도 높은 경험률을 보였다. 이는 영국 사회의 음악과 음식 문화에 대한 높은 관심과 맞물려 있으며, 특히 20대와 40대를 중심으로 그 경험이 더욱 강하게 나타났다.

영국은 영어권 국가로서 한국 콘텐츠의 접근성이 뛰어나다는 장점이 있으며, 특히 웹툰과 예능에서 높은 소비 비중(웹툰 23.8%, 예능 22.6%)을 기록하는 등 콘텐츠의 다양성에 대한 수요가 많다. 지출액은 평균 24.4 USD로 28개국 중 네 번째로 높다. 또한, 온라인/모바일 중심의 소비가 두드러지며, 넷플릭스와 유튜브가 가장 주된 콘텐츠 접촉경로로 자리 잡고 있다. 영국은 온라인/모바일에 친숙한 사회로, 한국 문화콘텐츠에 대한 이용 용이성도 긍정적으로 평가했다. 특히 웹툰(73.2%), 드라마(71.1%), 뷰티(69.5%), 음악(69.0%) 등의 순으로 접근성을 긍정적으로 평가했다.

영국 내 한류에 대한 호감도는 64.8%로 나타났으며, 드라마(82.8%), 출판물(80.3%), 영화(80.1%)에 대한 긍정적인 반응이 가장 두드러졌다. 한국 콘텐츠를 접한 후 인식 변화가 64.2%로, 긍정적인 방향으로 나타났다. 추천 의향도 63.7%에 달하며, '방탄소년단'과 <오징어 게임>은 영국 내에서도 큰 인기를 끌며 한국 문화에 대한 인식을 더욱 강화하고 있다.

영국은 문화적으로 개방적이고 다양한 문화적 배경을 존중하는 사회로, 한국 문화콘텐츠를 받아들이고 소비하는데 있어 긍정적인 태도를 보이고 있다. 특히 음악, 음식, 드라마 등에서 높은 경험률과 소비를 보이는 영국 사회는 한국 문화의 장기적인 인기와 확산 가능성을 엿볼 수 있는 중요한 국가이다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요

	
구분	내용
위치	유럽 대륙 북서쪽
수도	런던(London)
면적	241,930km ²
인구	67,596,281명 ³⁾
공용어	영어(공용어), 웨일스어, 스코티시 게일릭, 아이리시 게일릭
화폐단위	파운드(GBP, £)
종교	기독교(46.2%), 무교(37.2%), 이슬람교(6.5%), 힌두교(1.7%), 기타(2.4%), 무응답(6.0%)
인종	백인(81.7%), 아시아인(9.3%), 흑인(4.0%), 혼혈(2.9%), 기타(2.1%)
정치제도	의원내각제
1인당 GDP	2023년 기준 49,099 USD
경제성장률	2020 -11.0% / 2021 7.6% / 2022 4.1% / 2023 0.1%
물가상승률	2020 0.9% / 2021 2.6% / 2022 9.1% / 2023 7.3%
관광객(대상국 → 한국)	2021년 8,974명, 2022년 44,806명, 2023년 121,376명(전년 대비 ▲170.9%)
지역 구분 ⁴⁾	<div>■ 런던 : 그레이터 런던, 시티 오브 런던</div> <div>■ 북동부 : 체셔, 컴브리아, 그레이터 맨체스터, 랭커셔, 머지사이드, 서퍽, 노섬벌랜드, 타인위어, 더럼, 노스요크셔, 사우스요크셔, 웨스트요크셔, 어스트라이딩오브요크셔, 더비셔, 노팅엄셔, 링컨셔, 레스터셔, 노퍽, 러틀랜드, 노샘프턴셔, 에식스, 하트퍼드셔, 베드퍼드셔, 케임브리지셔</div> <div>■ 서남부 : 서머셋, 브리스톨, 글로스터셔, 윌트셔, 도싯, 데번, 콘월, 헤리퍼드셔, 슈롭셔, 스태포드셔, 어릭셔, 웨스트 미들랜즈, 우스터셔, 버트셔, 버킹엄셔, 이스트서식스, 햄프셔, 아일오브와이트, 켄트, 옥스퍼드셔, 서리, 웨스트서식스</div> <div>■ 잉글랜드 외 : 스코틀랜드, 웨일스, 노스아일랜드</div>

2) 자료원: The World Bank

3) 자료원: 영국 통계청(ONS)

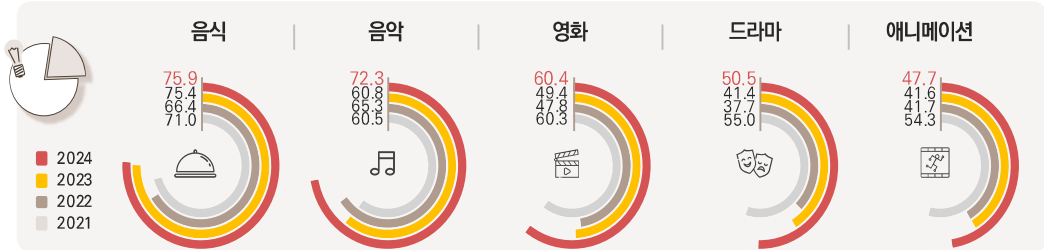
4) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

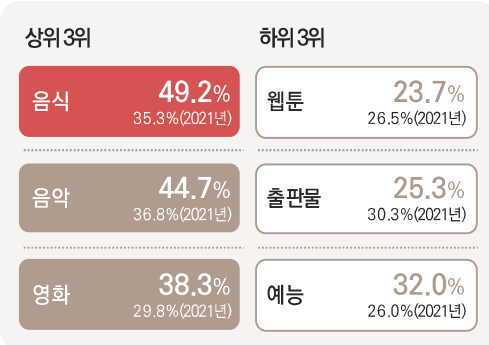
시점	내용
2024. 1.	• 1. 11. 주영한국문화원, 신년맞이 18세기 한식 주제 강의 개최
2024. 2.	• 2. 4. 옥스퍼드대학교, 일반인 대상 '한류 아카데미(UK Hallyu Academy)' 최초 개설 • 2. 21. 그룹 세븐틴-스트레이키즈-투모로우바이투게더-뉴진스, 제음반산업연맹(IFPI) 글로벌 아티스트 차트 TOP 10
2024. 3.	• 3. 6. 영국 일간지 《가디언(Guardian)》, 대중문화부터 화장품-음식-언어-문학까지 K-컬처의 전 세계적 저변 확장 보도 • 3. 15. 그룹 블랙핑크 제니 〈원 오브 더 걸스(One Of the Girls)〉, 영국 오픈셜 싱글 차트 16주 연속 40위 • 3. 15. 더핑크퐁컴퍼니 〈아기상어〉, 영국 오픈셜 싱글 차트 86주 연속 57위
2024. 4.	• 4. 11. 벅스 〈데이브 더 다이버(Dave the Diver)〉, 영국 영화 텔레비전 아카데미(BAFTA) 게임어워드 게임 디자인 부문 수상 • 4. 12. 그룹 아일릿 〈마그네틱(Magnetic)〉, 영국 오픈셜 싱글 차트 2주 연속 87위 • 4. 26. 더핑크퐁컴퍼니 〈아기상어〉, 영국 오픈셜 싱글 차트 92주 연속 78위 • 4. 26. 그룹 있지, 런던에서 단독 콘서트 〈본 투 비(BORN TO BE)〉 개최
2024. 5.	• 5. 14. 런던 대영박물관, 뉴진스와 특별 협업 '뉴진스 투어' 공개
2024. 6.	• 6. 16. 그룹 아이브, 런던에서 단독 콘서트 〈쇼 왓 아이 해브(SHOW WHAT I HAVE)〉 개최 • 6. 28. 그룹 세븐틴, '글래스턴베리 페스티벌' 메인 무대 K-pop 가수 최초 출연 • 6. 29. 그룹 에이비식스, 런던에서 단독 콘서트 〈파인드 유(Find YOU)〉 개최
2024. 7.	• 7. 14. 그룹 스트레이키즈, 런던 야외 음악 페스티벌 '브리타시 서머 타임 하이드 파크(BST Hyde Park)'에서 공연 • 7. 15. 영국 일간지 가디언, K-pop 인기 급증에 따른 K-pop 댄스 수업 증가 보도 • 7. 17. 더핑크퐁컴퍼니 〈핑크퐁 아기상어〉, 영국 오픈셜 차트 '최다 스트리밍 뮤직비디오' 1위 • 7. 21. 그룹 빌리, 런던에서 단독 콘서트 〈벨리브 유(Bellie've You)〉 개최
2024. 8.	• 8. 28. 그룹 스트레이키즈, K-pop 아티스트 최초로 영국 《롤링스톤(The Rolling Stones)》 표지 모델 발탁
2024. 9.	• 9. 11. 주영한국문화원, 영국 주요 기관과 협력해 한국 문화예술 소개하는 '커넥트 코리아 캠페인' 개시 예정 발표 • 9. 15. 그룹 더보이즈, 런던에서 단독 콘서트 〈제너레이션2(ZENERATION II)〉 개최
2024. 10.	• 10. 1. ~ 10. 30. 주영한국문화원, '한국 문화의 달' 행사 개최 • 10. 18. 이희주 작가 소설 『성소년』, 영국 팬 맥밀런 출판그룹에 판권 수출 • 10. 21. 송유정 작가 소설 『기억서점』, 영국 선인세 판권 수출
2024. 11.	• 11. 8. 그룹 블랙핑크 로제 〈아파트(APT.)〉, 영국 오픈셜 싱글 차트 3주 연속 3위 • 11. 11. 영국 공영방송 《BBC》, 넷플릭스 오리지널 드라마 〈오징어 게임〉 황동혁 감독 인터뷰 보도 • 11. 12. 〈핑크퐁 공룡유치원〉, 영국 넷플릭스 키즈 프로그램 부문 1위 • 11. 12. 그룹 엔시티 드림, 런던에서 단독 콘서트 〈더 드림 쇼 3 : 드림 이스케이프(THE DREAM SHOW 3 DREAM()SCAPE)〉 개최 • 11. 23. KOTRA, 런던에서 'K-소비재 팝업스토어' 운영
2024. 12.	• 12. 23. ~ 12. 29. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈오징어 게임〉 시즌2, 영국 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위 • 12. 23. ~ 12. 29. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈오징어 게임〉 시즌1, 영국 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10

3) 한류 주요지표 추이

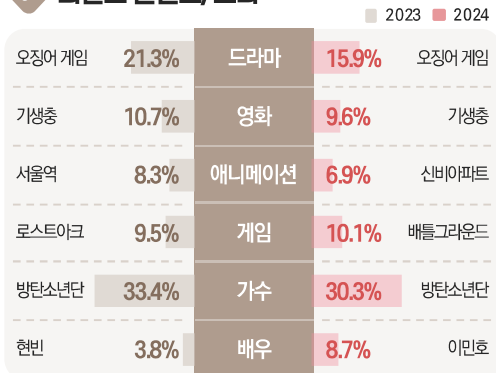
한국 문화콘텐츠 경험률 (2024년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



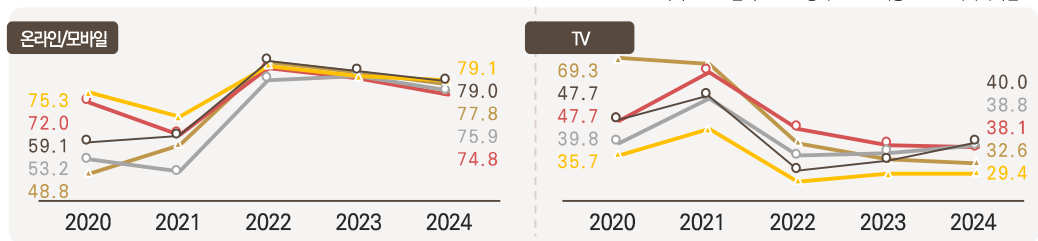
대중적 인기 인식



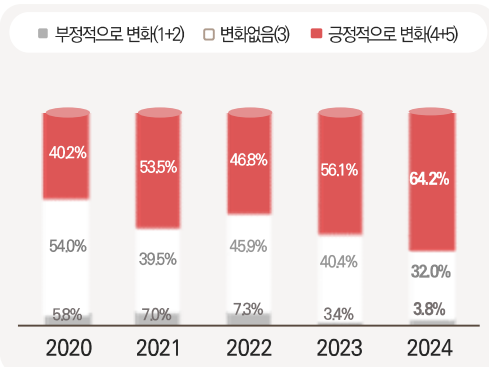
최 선호 콘텐츠/스타



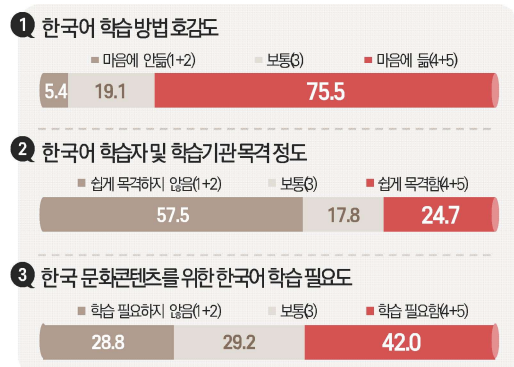
영상콘텐츠 접촉경로 변화 (단위: %)



한국 문화콘텐츠 접촉 후, 한국 인식 변화



한국어에 대한 인식 (단위: %)



2. 한류 소비

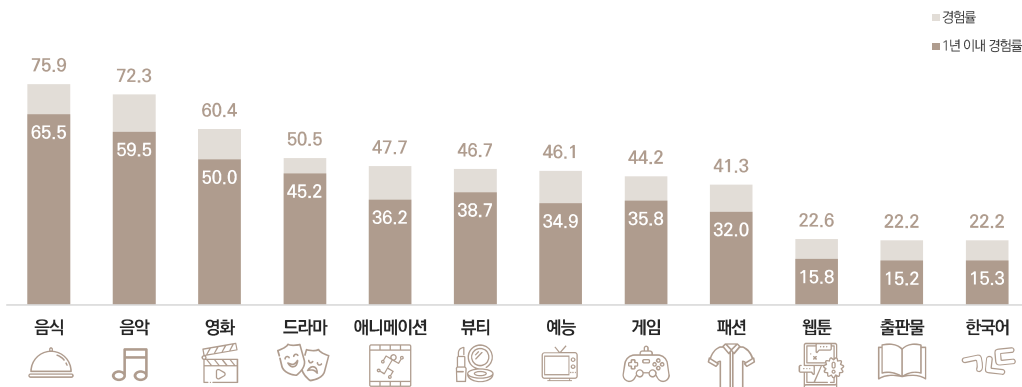
1) 한국 문화콘텐츠 경험

영국의 한국 문화콘텐츠 경험률은 작년에 이어 음식(75.9%)에서 가장 높았고, 다음으로 음악(72.3%), 영화(60.4%), 드라마(50.5%) 등의 순으로 나타났다. 최근 1년 내 경험률도 음식(65.5%), 음악(59.5%), 영화(50.0%)가 절반 이상으로 높았다. 신규 분야인 한국어의 경험률은 출판물과 동일한 22.2%로 가장 낮았다.

성별로는 영화(64.9%), 게임(53.8%) 등은 남성에서, 뷰티(56.6%), 패션(44.7%) 등은 여성에서 상대적으로 높은 경험률을 보였다. 연령별로는 대체로 20대가 전반적으로 경험률이 높았고, 음식은 40대(82.7%)의 경험률이 비교적 높았다.

[그림 2-1-1] 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=850, 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 응답받은

[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)	(850)	(425)	(425)	(213)	(213)	(213)	(107)	(104)
음식	75.9	77.1	74.7	78.1	73.5	72.8	82.7	75.9
음악	72.3	70.0	74.5	77.9	76.6	72.8	64.5	59.0
영화	60.4	64.9	55.9	61.7	68.7	58.3	59.0	46.4
드라마	50.5	50.4	50.6	54.2	62.7	48.9	47.7	24.3
애니메이션	47.7	50.7	44.8	49.9	56.0	49.7	38.2	32.3
뷰티	46.7	36.9	56.6	44.1	52.7	53.7	43.9	28.8
예능	46.1	47.6	44.6	51.8	56.1	42.7	38.0	29.5
게임	44.2	53.8	34.6	43.5	50.8	50.3	40.4	23.6
패션	41.3	37.8	44.7	38.8	53.7	44.6	35.1	20.1
웹툰	22.6	23.8	21.3	30.4	30.4	18.0	18.5	3.9
출판물	22.2	24.0	20.3	26.9	31.3	18.9	17.6	5.5
한국어	22.2	25.2	19.1	26.2	31.1	20.9	15.5	5.0

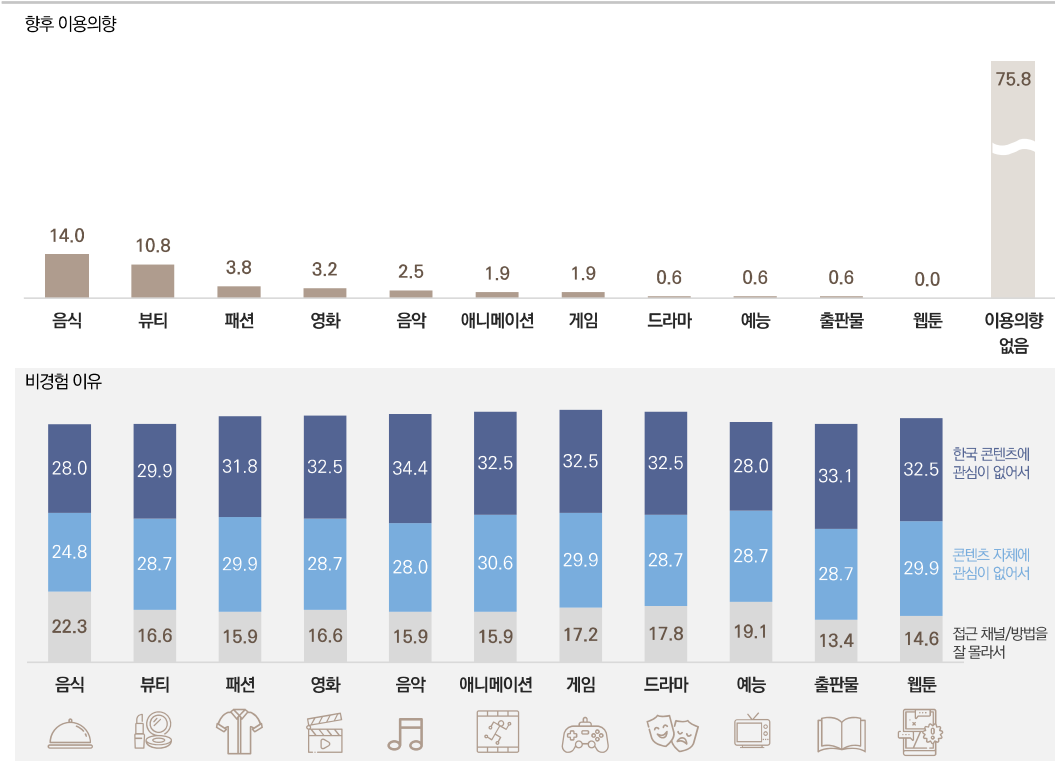
2) 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향⁵⁾

향후 이용의향은 음식(14.0%), 뷰티(10.8%), 패션(3.8%), 영화(3.2%), 음악(2.5%) 순으로 나타났으며, 이용의향이 없다는 응답은 75.8%로 조사됐다.

한국 문화콘텐츠를 경험하지 않은 주요 이유로는 ‘한국 콘텐츠에 관심이 없어서’와 ‘콘텐츠 자체에 관심이 없어서’ 응답이 20% 중반부터 30% 초반의 비율로 조사됐다. ‘접근 채널/방법을 잘 몰라서’가 뒤를 이었다.

[그림 2-1-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=157, 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

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

3) 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

한국 문화콘텐츠 지출액은 1개월 평균 24.4 USD로, 전년(17.2 USD) 대비 큰 폭(▲7.2 USD)으로 증가했다. 특히 패션(45.0 USD)과 뷰티(41.8 USD) 분야에서 지출액이 가장 높았고, 한국어(32.0 USD), 음식(28.0 USD), 게임 플레이(26.3 USD) 등의 순으로 나타났다.

소비 비중 전체 평균은 전년(18.4%)과 비슷한 18.8%, 평균 소비시간은 9.5시간으로 조사됐다. 콘텐츠별로 살펴보면, 웹툰(23.8%), 예능(22.6%), 영화(21.9%) 순으로 높게 나타났고, 소비시간은 한국어(20.1시간), 예능(12.6시간), 드라마(11.6시간), 웹툰(11.1시간) 순으로 길었다. 특히 드라마와 음악의 소비시간은 소폭 줄었지만, 대부분의 콘텐츠에서는 소비시간이 늘었다.

[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(4,215)	18.8	9.5	24.4
웹툰(191)	23.8	11.1	24.4
예능(318)	22.6	12.6	25.5
영화(378)	21.9	7.1	22.3
뷰티(377)	21.6	-	41.8
드라마(296)	21.3	11.6	20.8
출판물(189)	21.1	10.5	25.9
게임 플레이(376)	19.2	9.6	26.3
애니메이션(398)	19.0	8.7	21.6
게임 동영상(376)	18.0	9.0	19.5
패션(276)	18.0	-	45.0
음식(434)	13.0	-	28.0
음악(418)	11.8	5.4	9.8
한국어(188)	-	20.1	32.0

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(%)	18.8	19.0	18.5	18.7	21.7	19.7	17.4	8.7
웹툰	23.8	24.1	23.4	27.7	21.3	23.1	20.3	23.9
예능	22.6	21.8	23.5	25.9	25.4	23.7	15.4	6.7
영화	21.9	21.9	21.8	24.5	27.0	23.1	14.7	9.5
뷰티	21.6	22.3	21.2	21.8	24.3	23.3	18.5	11.3
드라마	21.3	21.4	21.3	18.8	24.2	23.2	24.1	7.8
출판물	21.1	19.7	22.8	15.3	22.2	27.0	18.9	32.3
게임 플레이	19.2	18.9	19.6	18.1	21.5	18.5	22.2	11.2
애니메이션	19.0	19.8	18.1	18.0	21.1	20.1	21.2	7.8
게임 동영상	18.0	18.2	17.6	15.5	19.7	19.0	20.3	11.2
패션	18.0	21.4	15.3	16.0	21.6	20.4	14.2	6.3
음식	13.0	12.8	13.3	14.1	20.8	11.1	9.8	6.6
음악	11.8	12.2	11.4	11.8	12.3	13.0	14.7	6.3
소비시간 전체(시간/편)	9.5	10.4	8.4	10.6	10.1	9.0	9.0	5.8
한국어	20.1	19.6	20.7	27.1	15.5	17.7	18.7	27.6
예능	12.6	14.9	10.0	13.7	13.7	12.8	11.2	6.3
드라마	11.6	13.3	9.8	12.7	10.7	12.9	12.7	4.3
웹툰	11.1	11.1	11.1	11.4	12.4	8.9	9.4	12.8
출판물	10.5	11.4	9.4	9.3	9.8	12.4	8.7	22.2
게임 플레이	9.6	10.6	8.2	9.6	11.1	8.0	11.0	8.0
게임 동영상	9.0	9.7	7.9	8.6	10.2	9.0	7.3	8.7
애니메이션	8.7	10.0	7.2	9.4	9.7	8.4	7.6	4.7
영화	7.1	8.0	6.0	8.9	7.3	7.9	6.2	1.9
음악	5.4	5.3	5.6	6.4	5.8	4.6	6.2	3.9
지출액 전체(USD/월)	24.4	24.8	24.0	19.6	27.8	26.5	26.6	18.7
패션	45.0	44.1	45.7	43.7	44.3	50.3	38.9	41.6
뷰티	41.8	46.5	38.7	34.6	40.4	47.4	48.3	36.7
한국어	32.0	36.6	25.9	15.3	35.3	36.1	57.5	51.6
음식	28.0	28.1	27.9	25.1	27.9	27.3	28.9	32.5
게임 플레이	26.3	26.6	25.7	23.3	31.7	22.8	34.9	13.0
출판물	25.9	23.7	28.4	20.4	27.4	28.8	29.2	31.5
예능	25.5	26.0	24.9	19.3	29.7	32.1	22.7	16.0
웹툰	24.4	25.7	23.0	19.1	31.2	20.6	26.2	27.9
영화	22.3	24.1	20.2	21.0	27.7	25.6	19.4	9.3
애니메이션	21.6	21.0	22.3	16.0	28.7	21.3	23.5	12.4
드라마	20.8	25.0	16.6	12.9	27.4	28.7	15.2	5.1
게임 동영상	19.5	20.1	18.7	18.0	23.1	17.9	23.0	10.8
음악	9.8	10.2	9.4	8.2	10.8	12.9	7.2	7.0

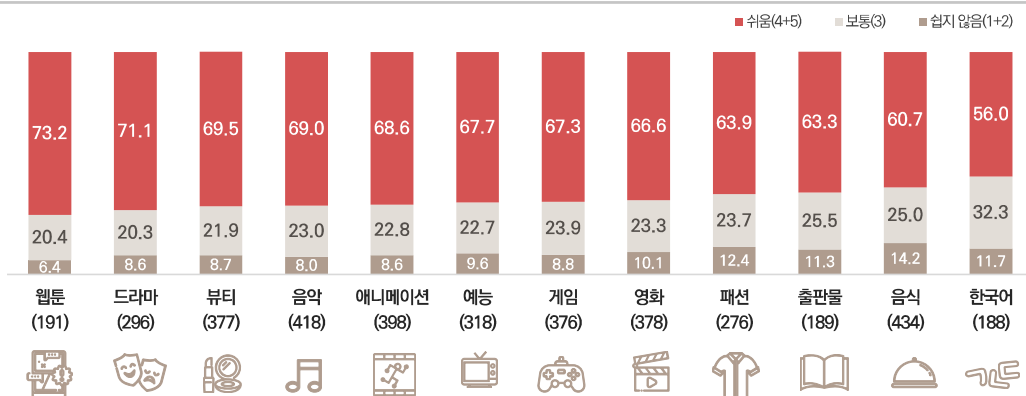
4) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

한국 문화콘텐츠별 이용 용이성은 웹툰(73.2%)이 가장 높았고, 드라마(71.1%), 뷰티(69.5%), 음악(69.0%) 등의 순으로 조사됐다.

성별로는 남성(74.8%)이 여성(66.0%)보다 한국 뷰티의 이용 용이성에 대한 긍정적 응답 비율이 높은 점이 주목할 만하다. 이는 영국 남성 한류 경험자에게 한국 뷰티가 접근하기 쉽고 매력적으로 다가가고 있음을 시사한다. 그 밖에도 대체로 남성이 이용 용이성에 대해 긍정적으로 응답한 비율이 높았는데, 다만 음악에서는 여성(71.0%)이 남성보다 더 쉽게 이용한다고 느끼는 것으로 조사됐다. 연령별로는 20대에서 예능(80.2%), 30대에서 드라마(79.9%)에 대해 다른 연령층 대비 높은 긍정 응답률을 보였다.

[그림 2-1-4] 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



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

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
웹툰	73.2	73.4	72.9	75.7	76.1	78.3	49.6	49.6
드라마	71.1	74.3	68.0	67.9	74.9	79.9	55.7	63.2
뷰티	69.5	74.8	66.0	64.8	70.9	77.4	61.9	60.6
음악	69.0	66.7	71.0	77.6	76.0	70.4	54.1	47.4
애니메이션	68.6	73.3	63.4	68.5	78.8	66.6	64.7	42.9
예능	67.7	70.5	64.6	54.3	80.2	75.1	68.7	45.3
게임	67.3	70.6	62.1	66.8	66.0	74.8	71.2	35.0
영화	66.6	69.5	63.1	65.0	77.6	76.1	41.7	48.6
패션	63.9	66.9	61.5	56.8	61.3	78.7	55.9	53.1
출판물	63.3	69.4	56.0	64.4	57.1	75.7	59.5	48.1
음식	60.7	60.7	60.8	59.4	75.5	61.8	54.0	46.8
한국어	56.0	56.8	54.9	53.2	49.2	78.2	44.5	19.2

5) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

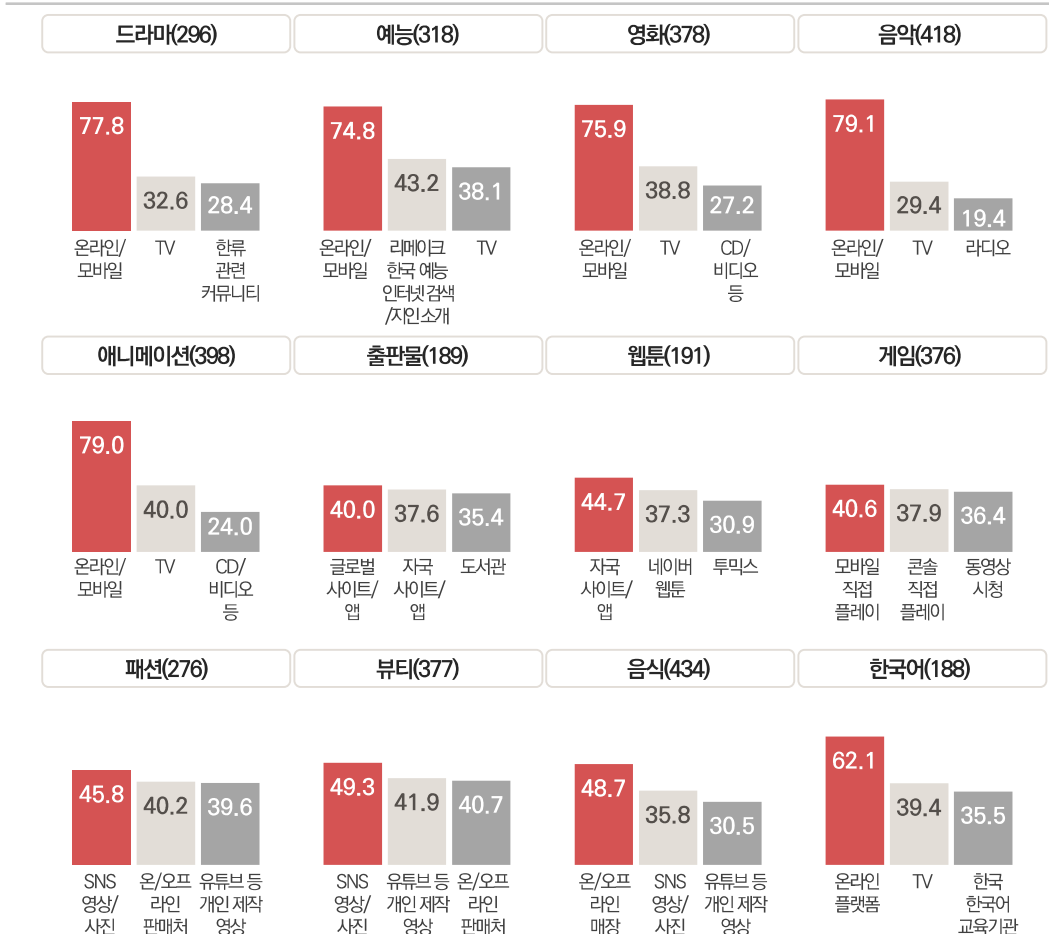
영국에서 한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주 접촉경로는 ‘온라인/모바일’로 나타났다. 그리고 그중 예능을 제외한 드라마/영화/음악/애니메이션은 ‘TV’를 통한 접촉률이 그 다음으로 높았다. 예능의 경우, ‘리메이크된 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개’를 통한 접촉률(43.2%)이 ‘TV’(38.1%)를 이용한 접촉률보다 높았다.

출판물은 ‘글로벌 사이트/앱’(40.0%), ‘자국 사이트/앱’(37.6%), ‘도서관’(35.4%) 순으로 이용률이 높았다. 웹툰은 ‘자국 사이트/앱’(44.7%), ‘네이버웹툰’(37.3%), ‘투믹스’(30.9%) 등의 순으로, 한국 플랫폼(네이버웹툰)의 이용률도 상당한 것으로 나타났다. 게임은 ‘모바일 직접 플레이’(40.6%)와 ‘콘솔 직접 플레이’(37.9%)를 통해 많이 접하는 것으로 조사됐다.

패션/뷰티는 ‘SNS 영상/사진’을 통한 접촉률(각각 45.8%, 49.3%)이 높았고, 음식은 ‘온/오프라인 매장’(48.7%)을 통해 접하는 경우가 ‘SNS 영상/사진’(35.8%)보다 많았다. 한국어는 ‘온라인 플랫폼’(62.1%)을 통해 접하는 비율이 가장 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	(296)	(148)	(148)	(76)	(85)	(76)	(37)	(22)
온라인/모바일	77.8	75.7	79.9	80.7	76.8	73.9	83.8	74.9
TV	32.6	33.8	31.5	22.6	38.1	31.3	26.3	61.5
한류 관련 커뮤니티	28.4	28.9	28.0	33.5	22.8	43.4	15.5	2.4
CD/비디오 등	20.3	21.8	18.7	14.1	21.4	35.3	8.0	6.1
예능	(318)	(167)	(150)	(89)	(99)	(73)	(30)	(28)
온라인/모바일	74.8	76.4	73.0	69.9	71.8	85.0	84.0	64.3
리메이크 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개	43.2	46.5	39.5	37.3	49.5	41.7	52.7	33.0
TV	38.1	39.0	37.1	35.3	42.4	39.1	26.1	42.1
CD/비디오 등	23.8	27.9	19.2	21.5	30.3	24.5	18.4	11.6
영화	(378)	(207)	(171)	(96)	(96)	(99)	(41)	(46)
온라인/모바일	75.9	73.0	79.4	81.4	71.5	73.2	80.6	75.2
TV	38.8	40.5	36.7	39.1	37.5	40.0	40.7	36.7
CD/비디오 등	27.2	32.5	20.9	27.7	30.1	26.2	32.5	17.9
자국 개최 상영회/영화제	23.7	22.8	25.0	21.3	30.1	30.0	7.5	16.5
자국 극장	20.7	22.4	18.5	22.5	23.0	25.2	15.0	7.1
음악	(418)	(196)	(222)	(113)	(99)	(108)	(43)	(55)
온라인/모바일	79.1	78.1	80.0	89.8	79.2	78.6	63.8	69.9
TV	29.4	30.8	28.1	24.4	34.3	26.5	21.9	41.9
라디오	19.4	17.1	21.4	23.4	15.7	17.4	23.2	18.8
CD/비디오 등	14.3	14.6	14.1	10.7	19.2	18.1	3.1	14.2
애니메이션	(398)	(211)	(187)	(105)	(117)	(104)	(41)	(31)
온라인/모바일	79.0	79.1	79.0	79.3	78.4	80.8	84.4	67.5
TV	40.0	44.6	34.8	36.4	54.2	36.4	28.9	25.2
CD/비디오 등	24.0	26.5	21.3	20.5	28.1	29.3	16.5	13.3
출판물	(189)	(102)	(86)	(57)	(67)	(40)	(19)	(6)
글로벌 사이트/앱	40.0	38.2	42.1	26.1	56.2	27.9	62.8	0.0
자국 사이트/앱	37.6	43.9	30.2	41.2	33.1	48.0	17.1	48.1
도서관	35.4	29.9	41.9	36.1	36.3	29.9	40.3	38.8
한국 사이트/앱	34.3	31.3	37.9	35.1	35.9	28.1	46.7	13.1
자국 오프라인 매장	30.6	33.8	26.9	35.0	25.5	20.7	45.1	69.4

<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	(191)	(101)	(91)	(65)	(65)	(38)	(19)	(4)
자국 사이트/앱	44.7	53.9	34.5	39.2	46.1	51.3	41.8	62.8
네이버웹툰	37.3	37.0	37.8	38.1	38.2	40.4	28.3	24.8
투믹스	30.9	33.7	27.8	30.6	32.0	26.0	39.1	24.8
글로벌 사이트/앱	27.9	19.7	37.0	16.7	35.7	39.0	19.1	18.6
카카오웹툰	27.8	23.5	32.5	20.9	39.6	22.6	27.6	0.0
게임	(376)	(229)	(147)	(93)	(108)	(107)	(43)	(25)
모바일 직접 플레이	40.6	40.4	40.9	35.7	45.1	34.9	56.4	36.5
콘솔 직접 플레이	37.9	39.0	36.2	48.3	33.8	28.2	51.7	34.8
동영상 시청	36.4	35.3	38.1	35.1	38.0	34.6	46.3	24.8
온라인 직접 플레이	36.3	37.2	35.0	36.3	42.3	31.7	42.2	20.0
박람회/페스티벌	25.8	21.9	31.9	29.0	28.4	24.0	19.4	22.2
패션	(276)	(121)	(155)	(62)	(83)	(77)	(34)	(20)
SNS 영상/사진	45.8	45.6	45.9	51.1	48.0	40.4	50.6	32.5
온/오프라인 판매처	40.2	37.3	42.4	37.7	35.8	40.4	47.1	53.5
유튜브 등 개인 제작 영상	39.6	29.4	47.7	41.6	44.4	39.8	36.1	19.0
한국 영상콘텐츠	38.5	37.0	39.7	28.4	38.0	48.5	39.4	32.5
자국 패션쇼/전시회/박람회 등	34.1	36.9	31.8	26.1	36.0	45.0	20.5	32.5
뷰티	(377)	(147)	(229)	(90)	(99)	(111)	(46)	(30)
SNS 영상/사진	49.3	44.1	52.7	53.3	49.6	50.3	38.0	50.0
유튜브 등 개인 제작 영상	41.9	38.7	44.1	41.6	42.8	42.4	39.4	42.3
온/오프라인 판매처	40.7	38.5	42.0	42.9	33.5	42.8	47.3	39.4
한국 영상콘텐츠	33.1	36.9	30.7	30.8	36.2	35.3	38.5	13.7
자국 뷰티쇼/전시회/박람회 등	32.3	40.4	27.1	28.3	39.8	31.4	33.1	21.3
음식	(434)	(221)	(213)	(105)	(97)	(102)	(60)	(71)
온/오프라인 매장	48.7	47.1	50.4	44.1	45.0	50.4	59.5	49.2
유튜브 등 개인 제작 영상	35.8	35.0	36.5	39.9	33.6	42.4	36.4	22.6
SNS 영상/사진	30.5	23.8	37.5	35.0	40.9	37.2	19.5	9.2
자국 한식쇼/전시회/박람회 등	25.0	28.1	21.8	28.0	25.0	25.7	22.3	21.6
한국 영상콘텐츠	17.5	14.6	20.5	17.3	23.8	15.8	9.8	18.4
한국어	(188)	(107)	(81)	(56)	(66)	(44)	(17)	(5)
온라인 플랫폼	62.1	64.8	58.6	55.5	70.6	65.1	45.1	54.8
TV	39.4	35.6	44.5	15.1	38.9	59.3	69.7	40.4
한국 한국어 교육기관	35.5	27.1	46.7	45.8	32.0	34.0	24.6	19.2
학교	30.0	34.3	24.2	32.0	29.7	31.7	18.5	33.7
사설 학원	26.3	24.7	28.3	26.3	21.0	31.4	31.9	30.8

6) 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접착 플랫폼

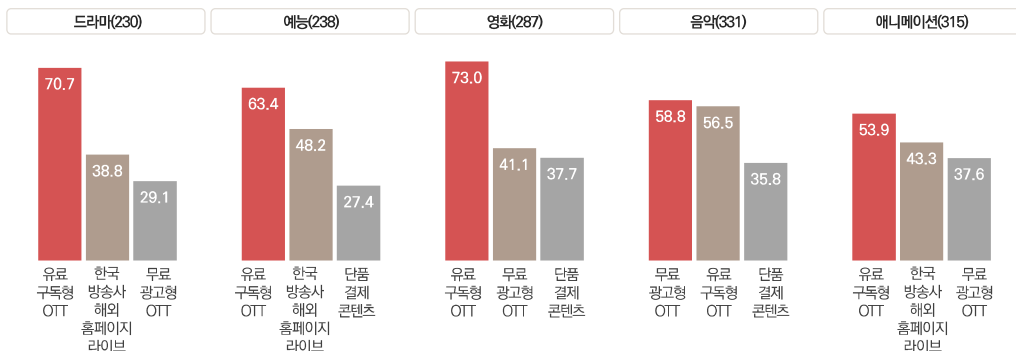
드라마/예능/영화/애니메이션에서 '유료 구독형 OTT'를 이용하는 비율이 절반 이상으로 주로 이용하는 유형으로 나타났다. 음악은 '무료 광고형 OTT'(58.8%)와 '유료 구독형 OTT'(56.5%) 둘 다 절반 이상의 이용률을 보여, 많은 사람들이 두 유형의 OTT를 동시에 이용하는 것으로 조사됐다.

주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼은 '넷플릭스'와 '유튜브'로 나타났다. 드라마/예능/영화/애니메이션은 '넷플릭스'가 가장 높았고, '유튜브/유튜브 프리미엄', '아마존 프라임', '디즈니 플러스' 순으로 이용하는 것으로 조사됐다. 음악은 '유튜브/유튜브 뮤직' 이용률이 62.8%, '스포티파이' 이용률이 57.9%로 조사됐다.

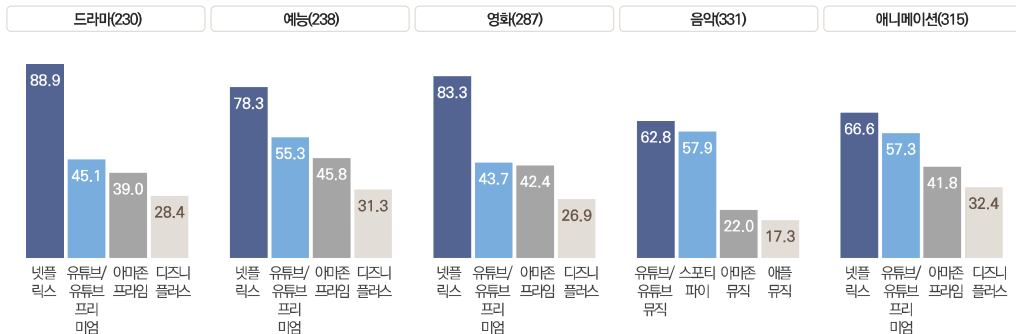
[그림 2-1-6] 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접착 플랫폼

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

온라인/모바일 이용 유형



온라인/모바일 접착 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	(230)	(112)	(118)	(62)	(66)	(56)	(31)	(16)
유료 구독형 OTT	70.7	69.2	72.0	71.4	69.5	69.4	79.3	60.6
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	38.8	44.4	33.4	29.5	40.3	54.4	29.7	31.9
무료 광고형 OTT	29.1	34.1	24.4	18.0	38.4	35.0	22.5	26.3
단품 결제 콘텐츠	21.0	21.7	20.3	15.7	23.9	27.2	16.4	16.7
예능	(238)	(128)	(110)	(62)	(71)	(62)	(25)	(18)
유료 구독형 OTT	63.4	69.5	56.3	59.2	66.9	65.3	76.8	38.7
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	48.2	56.9	38.2	44.9	51.8	56.2	36.7	33.6
단품 결제 콘텐츠	27.4	28.6	26.0	24.8	28.3	31.5	29.6	15.5
무료 광고형 OTT	27.2	26.5	27.9	33.9	34.8	15.9	14.2	30.7
영화	(287)	(151)	(136)	(78)	(69)	(72)	(33)	(35)
유료 구독형 OTT	73.0	77.4	68.1	72.7	80.7	74.9	70.0	57.5
무료 광고형 OTT	41.1	43.6	38.2	43.7	37.9	44.2	44.7	31.6
단품 결제 콘텐츠	37.7	39.4	35.8	32.6	42.4	36.9	33.6	45.2
음악	(331)	(153)	(177)	(101)	(79)	(85)	(27)	(38)
무료 광고형 OTT	58.8	61.7	56.4	61.4	48.5	55.3	79.9	66.3
유료 구독형 OTT	56.5	52.6	59.9	65.7	64.7	53.5	42.4	32.1
단품 결제 콘텐츠	35.8	39.7	32.4	36.0	34.3	33.2	26.9	50.2
애니메이션	(315)	(167)	(148)	(84)	(92)	(84)	(34)	(21)
유료 구독형 OTT	53.9	51.0	57.2	47.1	62.3	54.9	48.5	50.0
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	43.3	47.0	39.1	45.8	44.3	51.1	30.1	19.1
무료 광고형 OTT	37.6	42.2	32.3	37.8	34.4	33.9	51.2	42.9
단품 결제 콘텐츠	27.8	30.3	25.1	28.0	32.8	34.0	7.6	14.3

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

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(230)	(112)	(118)	(62)	(66)	(56)	(31)	(16)
넷플릭스	88.9	86.0	91.6	82.3	94.8	91.3	88.5	82.9
유튜브/유튜브 프리미엄	45.1	49.5	40.9	40.0	48.6	63.2	27.9	21.3
아마존 프라임	39.0	42.1	36.1	40.7	33.0	43.6	47.2	25.7
디즈니 플러스	28.4	34.9	22.3	24.3	36.2	25.5	38.3	4.6
애플TV 플러스	15.6	21.2	10.3	14.2	15.4	19.5	12.0	15.2
예능	(238)	(128)	(110)	(62)	(71)	(62)	(25)	(18)
넷플릭스	78.3	83.4	72.5	69.7	86.0	81.5	86.7	55.4
유튜브/유튜브 프리미엄	55.3	56.2	54.2	55.8	54.9	58.7	47.1	54.5
아마존 프라임	45.8	52.9	37.6	39.7	54.1	47.4	30.8	49.6
디즈니 플러스	31.3	34.2	27.9	24.0	36.6	35.5	22.9	32.5
애플TV 플러스	27.2	35.0	18.3	23.4	36.2	30.0	3.0	29.2
영화	(287)	(151)	(136)	(78)	(69)	(72)	(33)	(35)
넷플릭스	83.3	81.5	85.2	81.1	85.3	88.0	87.4	70.6
유튜브/유튜브 프리미엄	43.7	40.5	47.3	40.0	60.5	42.1	42.1	23.5
아마존 프라임	42.4	39.6	45.4	40.2	39.0	41.6	52.4	45.9
디즈니 플러스	26.9	24.2	29.8	35.6	28.7	16.0	21.6	31.1
애플TV 플러스	22.4	26.8	17.4	23.9	25.7	23.6	19.0	12.9
음악	(331)	(153)	(177)	(101)	(79)	(85)	(27)	(38)
유튜브/유튜브 뮤직	62.8	66.7	59.5	62.2	51.8	61.8	83.0	75.2
스포티파이	57.9	57.0	58.6	64.0	65.6	56.9	43.9	37.9
아마존 뮤직	22.0	27.6	17.2	22.7	15.7	20.7	26.3	33.0
애플 뮤직	17.3	19.0	15.9	18.0	29.2	11.9	0.0	15.5
구글 플레이 뮤직	9.7	8.9	10.5	7.7	13.4	8.2	5.8	13.5
애니메이션	(315)	(167)	(148)	(84)	(92)	(84)	(34)	(21)
넷플릭스	66.6	69.3	63.5	65.1	71.0	70.7	58.9	49.4
유튜브/유튜브 프리미엄	57.3	53.0	62.1	58.3	64.8	59.0	48.1	28.8
아마존 프라임	41.8	46.8	36.2	34.7	49.1	50.0	19.9	41.8
디즈니 플러스	32.4	30.8	34.2	24.4	34.6	39.9	38.9	13.5
애플TV 플러스	25.8	27.9	23.5	12.4	37.9	28.8	21.7	21.1

7) 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

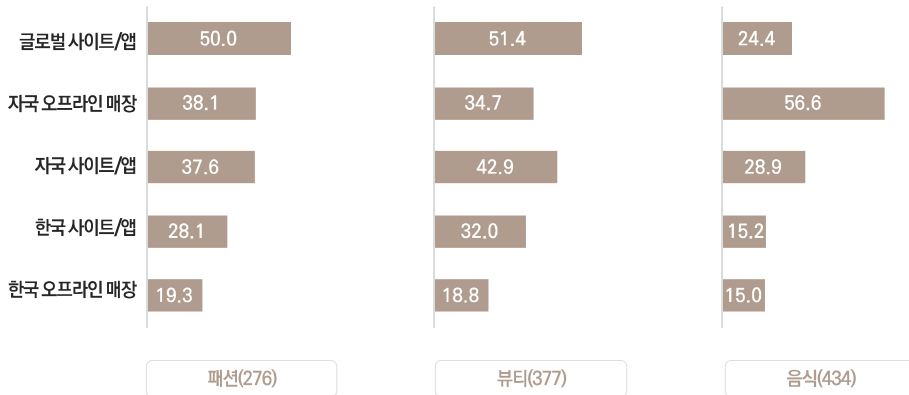
패션/뷰티의 주요 구매경로는 ‘글로벌 사이트/앱’(각각 50.0%, 51.4%)으로 나타났고, 음식은 ‘자국 오프라인 매장’(56.6%)을 통해 주로 구매하는 것으로 나타났다.

관련 한국 동영상 시청 후 1년 내 구매한 경험률은 뷰티(60.8%), 음식(54.1%), 패션(52.4%) 순으로, 영국 한류 경험자 절반 이상이 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다. 패션은 온라인을 통한 구매 횟수가 7.9회로, 오프라인을 통한 구매(5.8회)보다 자주 이루어졌다. 뷰티의 구매 횟수는 온라인과 오프라인 모두 평균 7.9회로 비슷했다. 한국 음식을 3개월에 1번 이상 ‘직접 요리’하는 비율은 60.3%, ‘한식당 방문’하는 비율은 55.7%로 조사됐다.

[그림 2-1-7] 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]

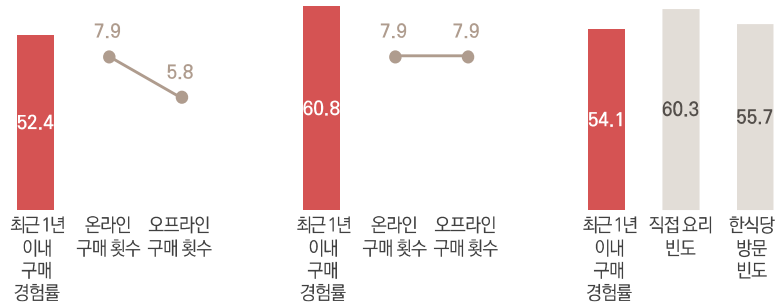
구매경로



구매 빈도

* 음식 분야의 빈도는
‘1주일에 1번’부터
‘3개월에 1번’까지
3개월 1번 이상 비율임

* 한국 동영상 시청 후
최근 1년 이내 구매 빈도임



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	(276)	(121)	(155)	(62)	(83)	(77)	(34)	(20)
글로벌 사이트/앱	50.0	51.9	48.5	57.0	52.5	49.1	29.7	56.3
자국 오프라인 매장	38.1	37.7	38.5	33.4	34.7	40.9	44.7	45.3
자국 사이트/앱	37.6	36.7	38.3	36.3	43.5	34.3	34.8	34.6
한국 사이트/앱	28.1	33.3	24.1	23.1	21.8	34.0	47.4	14.9
한국 오프라인 매장	19.3	19.7	19.0	10.1	20.9	24.6	24.9	11.2
뷰티	(377)	(147)	(229)	(90)	(99)	(111)	(46)	(30)
글로벌 사이트/앱	51.4	51.4	51.5	47.1	57.3	51.1	49.0	50.1
자국 사이트/앱	42.9	48.9	39.1	38.8	43.2	44.5	53.1	32.3
자국 오프라인 매장	34.7	36.7	33.3	35.8	37.7	34.8	33.9	21.8
한국 사이트/앱	32.0	37.0	28.8	29.9	32.7	32.1	37.8	26.2
한국 오프라인 매장	18.8	23.2	16.0	23.3	19.1	18.1	16.0	10.8
음식	(434)	(221)	(213)	(105)	(97)	(102)	(60)	(71)
자국 오프라인 매장	56.6	58.4	54.6	52.0	61.9	58.3	56.9	53.2
자국 사이트/앱	28.9	28.1	29.8	32.1	32.5	26.3	25.6	25.9
글로벌 사이트/앱	24.4	25.5	23.3	23.2	28.1	25.0	27.1	18.2
한국 사이트/앱	15.2	16.8	13.7	19.2	16.5	10.9	7.4	20.5
한국 오프라인 매장	15.0	13.3	16.8	18.5	20.4	10.9	12.8	10.2

[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		(276)	(121)	(155)	(62)	(83)	(77)	(34)	(20)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		52.4	61.8	45.0	53.2	53.9	60.0	48.3	21.4
온라인 구매 횟수		7.92	7.83	8.01	6.36	6.53	6.72	19.89	1.30
오프라인 구매 횟수		5.76	6.47	5.00	4.02	5.61	4.10	15.35	1.76
뷰티		(377)	(147)	(229)	(90)	(99)	(111)	(46)	(30)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		60.8	65.9	57.5	56.1	68.5	64.2	56.2	43.6
온라인 구매 횟수		7.92	8.90	7.20	7.56	6.36	8.67	10.64	7.93
오프라인 구매 횟수		7.85	7.46	8.14	5.58	9.51	9.30	6.99	1.82
한식		(434)	(221)	(213)	(105)	(97)	(102)	(60)	(71)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		54.1	57.3	50.9	48.2	68.5	56.4	46.8	46.2
직접 요리	1주일에 1번	6.2	6.5	5.9	8.8	12.1	0.0	7.9	0.0
	1개월에 1번	25.6	26.9	24.1	19.4	32.2	32.1	22.3	13.4
	3개월에 1번	28.5	30.4	26.3	36.4	27.5	24.0	33.5	22.1
	6개월에 1번	12.1	10.0	14.6	8.2	6.6	14.5	9.4	27.7
	1년에 1번	14.9	11.2	19.3	9.4	12.0	23.8	17.7	11.4
한식당 방문	1주일에 1번	5.0	5.6	4.2	8.2	9.1	2.5	0.0	0.0
	1개월에 1번	19.5	15.5	24.0	14.8	30.2	21.8	2.5	15.3
	3개월에 1번	31.2	40.5	20.3	35.4	26.9	33.2	41.2	21.0
	6개월에 1번	24.3	21.5	27.5	17.7	17.1	25.7	24.6	46.1
	1년에 1번	14.4	15.2	13.5	21.6	9.4	12.2	16.1	16.0

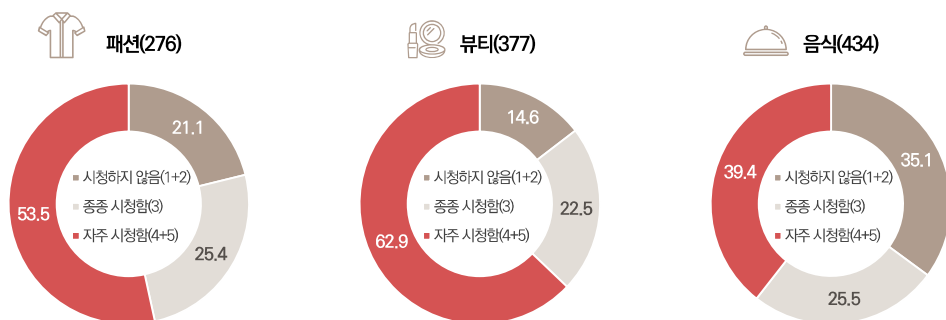
8) 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

한국 문화콘텐츠 동영상을 ‘자주 시청한다’(4+5)고 답한 비율은 뷰티가 62.9%로 가장 높았고, 패션(53.5%), 음식(39.4%) 순으로 나타났다.

성별로는 패션/뷰티/음식 동영상 모두 남성이 여성보다 ‘자주 시청한다’(4+5) 응답률이 높았다. 연령별로는 30대에서 패션(63.8%)과 뷰티(73.4%) 동영상을 ‘자주 시청한다’(4+5) 응답률이 높았고, 음식 동영상은 20대(61.9%)에서 ‘자주 시청한다’(4+5) 응답률이 다른 연령층보다 많았다.

[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	(276)	(121)	(155)	(62)	(83)	(77)	(34)	(20)
시청하지 않음(1+2)	21.1	14.9	26.0	19.5	20.2	14.5	36.7	28.5
종종 시청함(3)	25.4	25.2	25.6	24.2	26.3	21.7	21.4	46.2
자주 시청함(4+5)	53.5	59.9	48.5	56.3	53.4	63.8	41.9	25.3
뷰티	(377)	(147)	(229)	(90)	(99)	(111)	(46)	(30)
시청하지 않음(1+2)	14.6	11.9	16.2	16.5	10.9	10.0	21.2	28.0
종종 시청함(3)	22.5	20.9	23.5	25.8	23.4	16.6	25.8	26.1
자주 시청함(4+5)	62.9	67.2	60.2	57.7	65.7	73.4	53.0	45.9
음식	(434)	(221)	(213)	(105)	(97)	(102)	(60)	(71)
시청하지 않음(1+2)	35.1	37.6	32.6	41.6	15.9	32.0	41.7	50.7
종종 시청함(3)	25.5	22.1	29.0	29.4	22.1	18.3	32.9	28.4
자주 시청함(4+5)	39.4	40.4	38.4	29.1	61.9	49.7	25.4	20.9

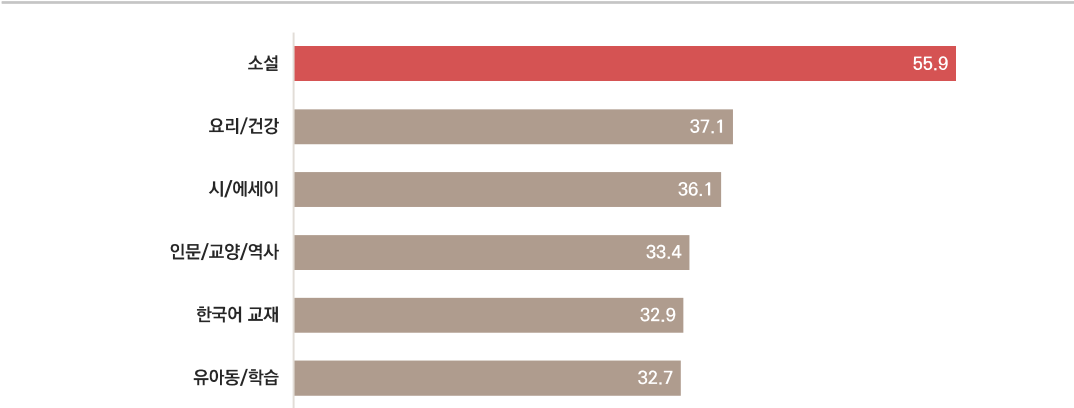
9) 한국 출판물 경험 장르

한국 출판물의 장르별 경험률은 ‘소설’이 55.9%로 특히 높았다. 다음으로 ‘요리/건강’(37.1%), ‘시/에세이’(36.1%), ‘인문/교양/역사’(33.4%) 순으로 30%대의 경험률을 보였다.

‘소설’은 여성(65.2%)과 10대(61.0%)가 각각 남성과 다른 연령층보다 경험률이 높았고, ‘시/에세이’는 20대(46.0%), ‘인문/교양/역사’는 40대(47.2%), ‘한국어 교재’는 50대(86.9%)의 경험률이 상대적으로 높게 나타났다.

[그림 2-1-9] 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=189, 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	50대
(사례수)	(189)	(102)	(86)	(57)	(67)	(40)	(19)	(6)
소설	55.9	48.1	65.2	61.0	55.8	47.9	59.5	51.9
요리/건강	37.1	39.9	33.8	26.5	41.7	40.9	52.5	13.1
시/에세이	36.1	33.4	39.4	39.4	46.0	22.2	27.1	17.5
인문/교양/역사	33.4	37.4	28.6	15.7	40.0	41.5	47.2	30.6
한국어 교재	32.9	33.3	32.3	30.9	27.7	36.8	32.0	86.9
유아동/학습	32.7	31.9	33.6	33.3	28.2	40.8	35.3	13.1

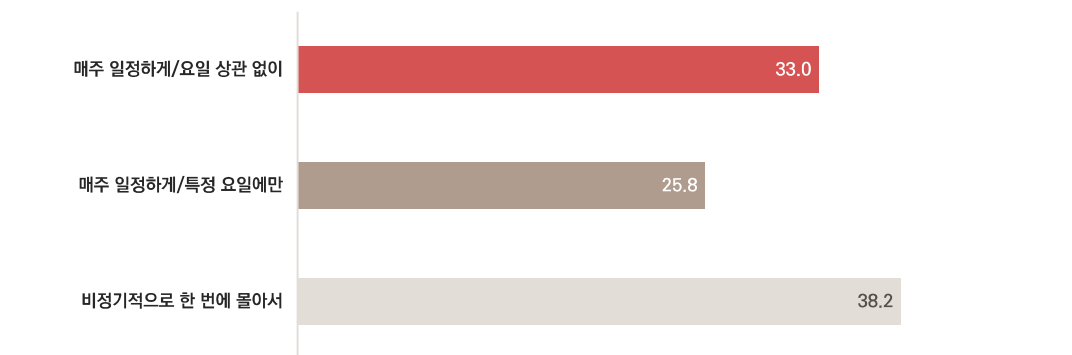
10) 한국 웹툰 이용 시점

한국 웹툰 이용 시점은 ‘비정기적으로 한 번에 몰아서’ 이용한다는 응답이 38.2%로 가장 높았다. ‘매주 일정하게/요일 상관 없이’(33.0%), ‘매주 일정하게/특정 요일에만’(25.8%) 순으로 뒤를 이었다.

성별과 연령에 관계없이 ‘비정기적으로 한 번에 몰아서’ 응답이 대체로 많은 가운데, 20대(36.8%)에서는 ‘매주 일정하게/특정 요일에만’ 이용한다는 응답자가 상대적으로 더 많은 것으로 나타났다.

[그림 2-1-10] 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=191, 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)	(191)	(101)	(91)	(65)	(65)	(38)	(19)	(4)
매주 일정하게/요일 상관 없이	33.0	34.5	31.3	39.8	31.4	28.4	31.3	0.0
매주 일정하게/특정 요일에만	25.8	25.5	26.1	18.4	36.8	21.0	19.2	43.4
비정기적으로 한 번에 몰아서	38.2	37.9	38.4	37.4	29.4	50.6	44.3	43.4

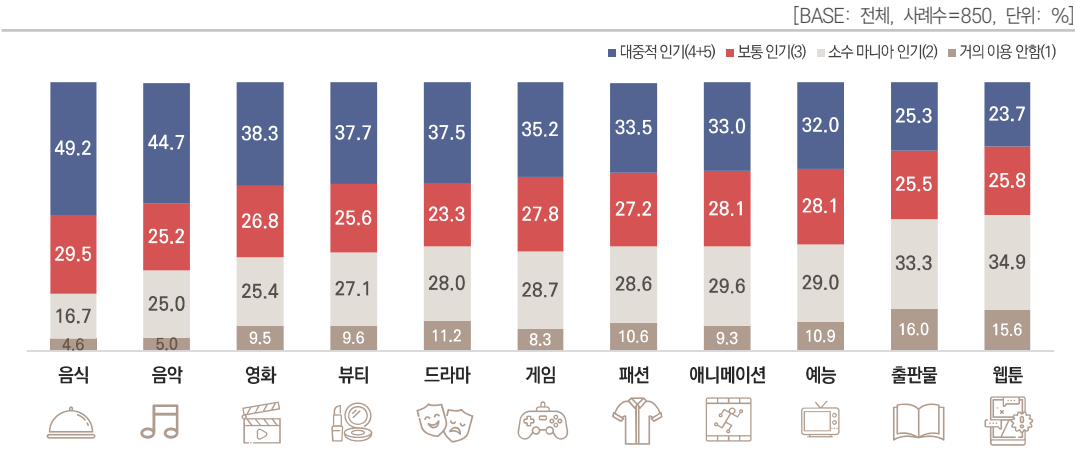
3. 한류(한국) 인식

1) 한국 문화콘텐츠 인기도

영국 한류 경험자가 한국 문화콘텐츠 중 ‘대중적 인기’(4+5) 단계로 인식하는 분야는 음식(49.2%), 음악(44.7%), 영화(38.3%), 뷰티(37.7%), 드라마(37.5%) 순으로 조사됐다. 웹툰(34.9%)과 출판물(33.3%)은 ‘소수 마니아 인기’(2) 정도로 인식하는 비율이 높았다.

‘대중적 인기’(4+5) 인식 비율은 성별로는 뷰티(40.4%)에서 여성 비율이 높았고, 게임(39.5%)에서는 남성 인식이 높게 나타났다. 연령별로는 20대의 영화(49.7%)에 대한 ‘대중적 인기’ 인식이 다른 연령층보다 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 상당히 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

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(850)	(425)	(425)	(213)	(213)	(213)	(107)	(104)
음식	49.2	50.5	47.9	53.5	51.6	52.2	44.7	34.0
음악	44.7	43.8	45.6	52.7	54.7	41.5	36.5	22.6
영화	38.3	39.7	36.9	37.1	49.7	43.0	24.7	21.8
뷰티	37.7	35.0	40.4	34.6	48.1	44.1	31.8	15.7
드라마	37.5	37.7	37.3	36.5	50.7	41.4	25.4	16.7
게임	35.2	39.5	30.9	39.9	35.5	40.0	29.8	20.6
패션	33.5	35.2	31.8	33.6	42.8	41.5	21.1	10.4
애니메이션	33.0	33.9	32.1	36.7	36.2	38.1	25.2	16.1
예능	32.0	34.4	29.6	33.1	41.0	34.0	25.5	13.5
출판물	25.3	30.9	19.6	24.3	28.4	31.2	25.5	8.4
웹툰	23.7	25.3	22.0	24.8	28.3	26.2	21.4	9.0

2) 한국 문화콘텐츠 관심도

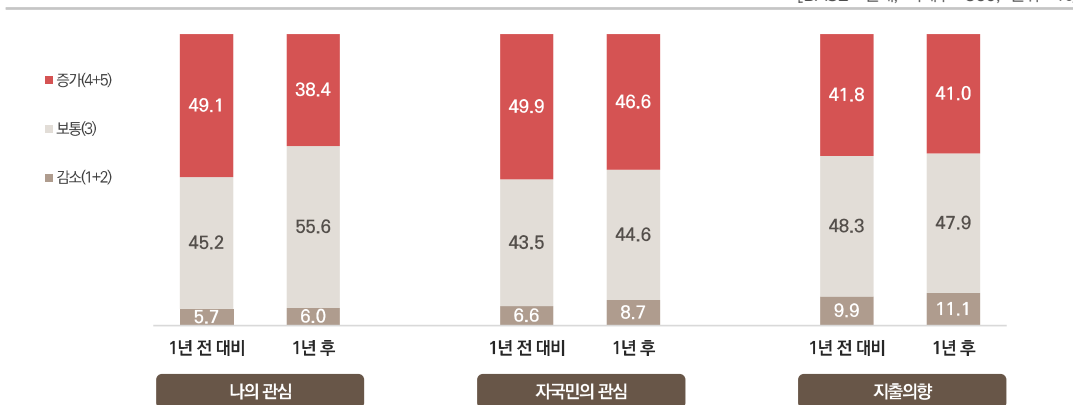
한국 문화콘텐츠에 대해 ‘나의 관심이 1년 전보다 증가했다’(4+5)고 응답한 비율은 49.1%로, 2023년 조사에서 ‘1년 후 증가할 것이다’(4+5)라고 응답한 비율(36.9%)보다 높았다. ‘1년 후 나의 관심이 증가할 것이다’(4+5)라고 응답한 비율은 38.4%로 조사됐다.

자국민의 관심은 ‘1년 전보다 증가했다’(4+5)는 응답률이 49.9%, ‘1년 후 증가할 것이다’(4+5)라는 전망은 46.6%로 조사됐다. 지출의향은 ‘1년 전보다 증가했다’(41.8%)와 ‘1년 후 증가할 것이다’(41.0%) 비율이 비슷하게 나타났다.

남성(54.5%)과 20대(59.8%)에서 1년 전보다 개인적인 관심이 증가했다는 응답률이 높았고, 자국민 관심 증가도 1년 전보다 증가했다는 비율이 다른 응답자 특성보다 높았다.

[그림 2-1-12] 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=850, 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]

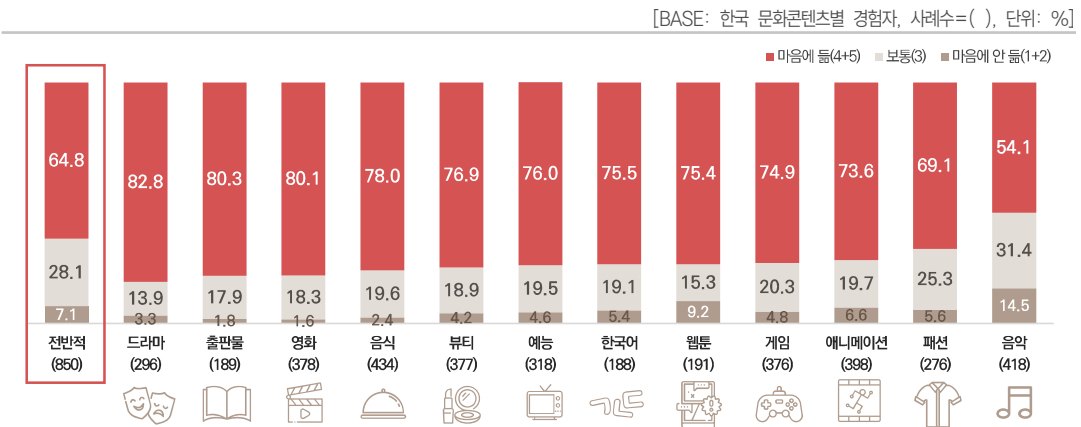
구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(850)	(425)	(425)	(213)	(213)	(213)	(107)	(104)
나의 관심	1년 전 대비	49.1	54.5	43.8	48.0	59.8	53.4	39.7	30.4
	1년 후	38.4	41.9	34.9	41.5	45.5	42.5	32.7	15.0
자국민 관심	1년 전 대비	49.9	51.6	48.3	47.3	56.6	52.8	47.5	38.2
	1년 후	46.6	46.0	47.3	45.7	53.3	50.8	44.9	28.3
지출의향	1년 전 대비	41.8	46.2	37.5	43.1	47.2	45.3	38.7	24.4
	1년 후	41.0	44.9	37.1	42.0	48.6	42.8	40.8	20.1

3) 한국 문화콘텐츠 호감도

영국 한류 경험자의 한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 호감도는 64.8%로, 전년(63.0%) 대비 1.8%p 증가했다. 콘텐츠별로는 드라마(82.8%), 출판물(80.3%), 영화(80.1%)에서 10명 중 8명 정도가 ‘마음에 든다’(4+5)고 답했다. 출판물에 대한 호감도는 전년(67.4%)보다 큰 폭으로 상승했다.

성별로는 남성의 전반적 호감도가 69.0%로 여성(60.7%)보다 높았고, 대부분의 콘텐츠에서 남성이 여성보다 높은 호감도를 보였다. 연령별로는 20대는 드라마(90.1%), 예능(86.5%), 30대는 출판물(88.2%), 음식(84.3%), 40대는 뷰티(86.7%), 애니메이션(78.2%) 등에 대해 다른 연령층보다 비교적 높은 호감 비율을 나타냈다.

[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 든다 / 5. 매우 마음에 든다)

[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	64.8	69.0	60.7	63.4	71.8	66.9	63.9	50.5
드라마	82.8	86.1	79.5	77.9	90.1	87.9	71.1	73.6
출판물	80.3	81.5	78.8	81.7	75.1	88.2	83.2	61.2
영화	80.1	83.0	76.7	73.8	84.4	85.4	81.9	71.3
음식	78.0	79.1	76.9	75.1	83.2	84.3	75.9	68.0
뷰티	76.9	74.8	78.3	73.7	77.9	77.9	86.7	64.7
예능	76.0	79.1	72.5	71.5	86.5	78.6	71.0	51.1
한국어	75.5	73.1	78.7	78.1	74.9	86.4	54.2	30.8
웹툰	75.4	77.8	72.8	79.4	73.7	75.4	73.3	49.6
게임	74.9	76.8	71.9	69.4	75.3	83.4	76.0	54.8
애니메이션	73.6	78.5	68.1	72.0	77.9	77.7	78.2	43.7
패션	69.1	73.8	65.5	64.4	74.5	77.5	56.0	51.9
음악	54.1	53.8	54.3	52.8	65.4	57.0	47.5	35.6

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

드라마와 영화는 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄해서’(각각 29.0%, 26.9%)가 주요 호감요인으로 나타났다. 예능은 ‘프로그램 콘셉트 및 포맷이 좋아서’(33.5%)를 주요 호감요인으로 꼽았고, 음악에 대해서는 ‘음악 자체가 좋아서/수준이 있어서’(38.0%) 호감이 간다는 응답이 많았다.

또한 애니메이션은 ‘영상미가 좋아서’(36.8%), 게임은 ‘그래픽/그림이 좋아서’(26.0%)가 주요 호감요인이었다.

출판물의 주요 호감요인은 ‘한국어에 대한 관심 및 학습 수요가 증가해서’(28.4%)와 ‘인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서’(28.1%)로 나타났고, 웹툰은 ‘다양한 소재 또는 장르를 다뤄서’(29.1%)가 주요 호감요인으로 꼽혔다.

패션은 ‘디자인/스타일이 좋아서’(43.0%), 뷰티는 ‘효과가 좋고 품질이 우수해서’(41.8%), 음식은 ‘맛이 있어서’(61.1%)를 주요 호감요인으로 인식했다.

호감 저해요인으로서는 언어와 문화 차이에 관련된 응답이 많았다. 드라마는 ‘번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서’(28.0%), 예능과 영화는 ‘한국어가 어렵고 생소해서’(각각 23.2%, 23.8%), 음악은 ‘한국어 가사가 어렵고 생소해서’(24.6%)를 주요 호감 저해요인으로 꼽았다.

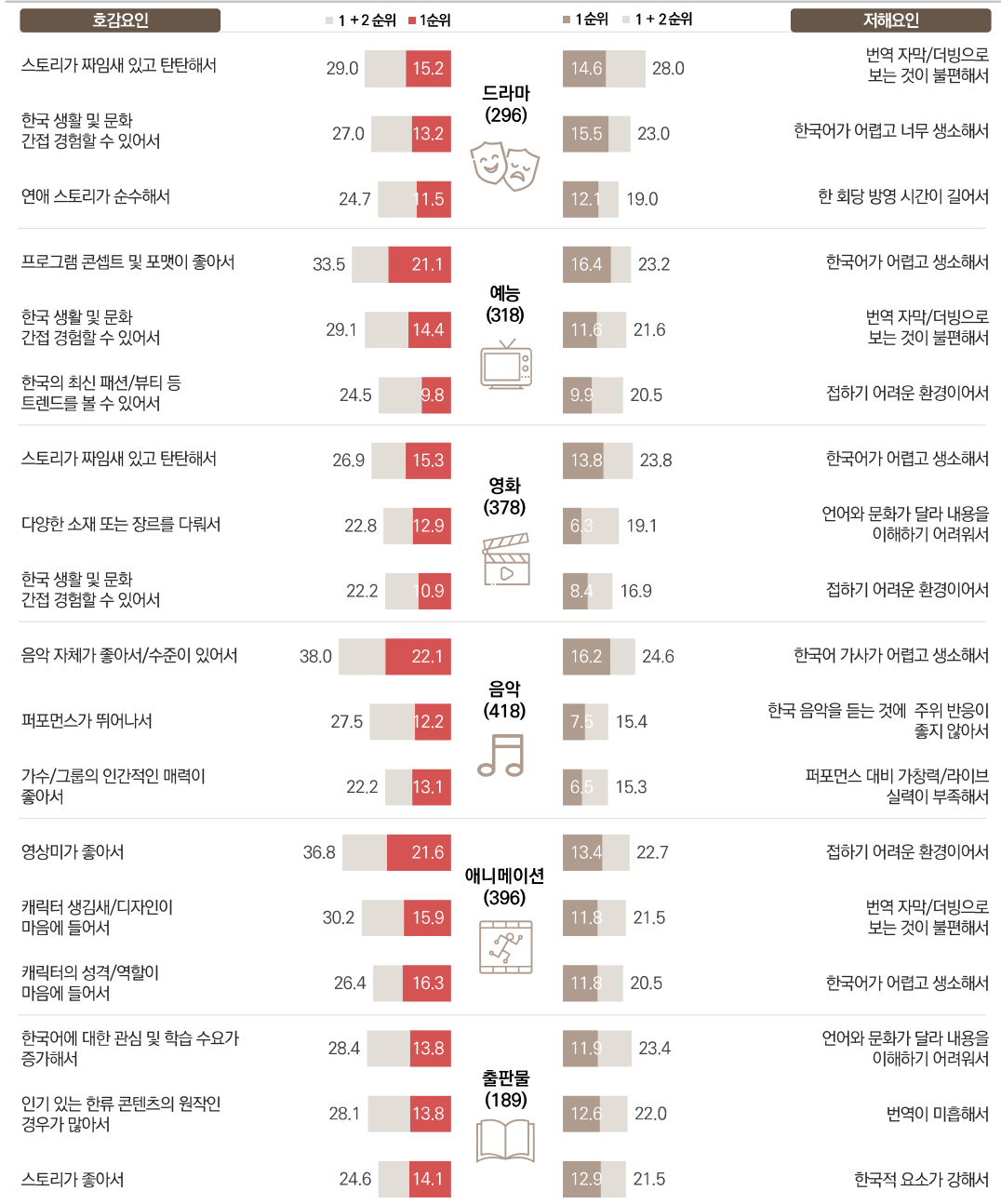
출판물, 웹툰, 패션, 뷰티에서도 문화 차이가 주요 호감 저해요인으로 꼽혔다. 출판물은 ‘언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워’(23.4%), ‘번역이 미흡해서’(22.0%) 등이었고, 웹툰은 ‘번역이 미흡해서’(17.6%)와 ‘접하기 어려운 환경이어서’(17.5%)가 주요 호감 저해요인으로 나타났다. 패션과 뷰티는 ‘문화다양성에 대한 고려가 부족해서’(각각 26.8%, 18.6%)를 주요하게 꼽았다.

애니메이션은 ‘접하기 어려운 환경이어서’(22.7%) 불편함을 느낀다는 응답이 많았고, 게임은 ‘지나친 소비를 유도해서’(20.5%), 음식은 ‘가격이 비싸서’(24.2%)가 주요 호감 저해요인으로 나타났다.

한국어의 주요 호감요인은 ‘한국어의 소리가 듣기 좋아서’(60.4%)였으며, 주요 호감 저해요인으로서는 ‘주변에 배울 수 있는 학교나 학원이 없어서’(42.2%)와 ‘한국어의 문법이 어려워’(41.7%)가 주로 응답됐다.

[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. <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: %]

호감요인	1 + 2순위		1순위	1순위		1 + 2순위		저해요인
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	29.1	16.6	웹툰 (191)	8.9	17.6			번역이 미흡해서
사용자 환경이 편리해서	25.3	10.3		9.2	17.5			접하기 어려운 환경이어서
스토리 전개와 장면 전환이 빨라서	25.1	11.2		7.4	17.2			언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서
그래픽/그림이 좋아서	26.0	14.9	게임 (376)	11.6	20.5			지나친 소비를 유도해서
게임 플레이 방식이나 구성이 잘 되어 있어서	25.9	16.1		9.7	18.1			높은 디바이스 사양을 필요로 해서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	22.7	8.4		6.2	14.0			거주국가 문화 정서와 맞지 않는 부분이 있어서
디자인/스타일이 좋아서	43.0	25.9	패션 (276)	16.4	26.8			문화다양성에 대한 고려가 부족해서
제품 종류 및 스타일이 다양해서	27.0	15.0		14.4	24.3			구매하기 어려워서
품질이 우수해서	25.2	13.6		16.0	23.7			사이즈가 다양하지 않아서
효과가 좋고 품질이 우수해서	41.8	23.2	뷰티 (377)	11.5	18.6			문화다양성에 대한 고려가 부족해서
주변 사람들 사이에 평판이 좋아서	24.2	12.9		9.4	17.2			품질 대비 가격이 비싸서
제품 패키지의 디자인이 좋아서	20.3	10.6		9.0	15.0			제품 포장에 과해서
맛이 있어서	61.1	42.7	음식 (434)	15.3	24.2			가격이 비싸서
건강에 좋은 식재료나 조리법을 사용해서	39.7	17.7		13.8	22.0			재료/조리법을 알 수 없어서
가격이 적당해서	27.4	14.2		10.7	18.9			식사 도구의 사용이 어려워서
한국어의 소리가 듣기 좋아서	60.4	37.2	한국어 (188)	23.4	42.2			주변에 배울 수 있는 학교나 학원 없어서
한국어의 글자인 한글이 아름다워서	39.2	18.9		25.5	41.7			한국어의 문법이 어려워서
한글이 만들어진 역사를 알 수 있어서	33.3	19.0		18.8	32.5			한국어를 사용하는 일자리를 얻기 어려워서

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, 8개 분야 중 6개 분야에서 '인종' 관련 언급이 3순위 안에 들었다. 특히 웹툰(34.3%)과 게임(26.8%)에서 '인종' 표현에 대한 불편함이 높게 나타났다.

[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	(36)	(18)	(17)	(15)	(13)	(4)	(3)	-
1위 언어	35.4	40.6	29.8	6.6	70.6	54.7	0.0	-
2위 인종	29.3	24.9	33.9	36.5	14.7	0.0	100.0	-
3위 전통문화	28.8	50.4	5.8	22.4	34.0	54.7	0.0	-
예능	(43)	(20)	(23)	(14)	(18)	(7)	(2)	(2)
1위 음식	37.6	30.8	43.5	37.5	46.9	10.9	29.0	62.5
2위 언어	31.8	37.4	26.7	12.9	51.0	25.4	0.0	62.5
3위 인종	29.6	43.8	17.0	36.2	39.1	0.0	0.0	37.5
영화	(37)	(24)	(14)	(9)	(8)	(12)	(6)	(3)
1위 사회적 계층	27.2	30.6	21.5	6.4	25.4	45.9	36.1	0.0
2위 종교	25.4	34.6	9.8	48.8	0.0	6.2	36.1	80.6
3위 음식	25.2	31.1	15.2	32.5	37.8	11.5	36.1	0.0
음악	(27)	(14)	(13)	(4)	(7)	(7)	(5)	(4)
1위 패션/의상	29.4	26.2	33.0	33.9	45.0	39.5	0.0	17.2
2위 음식	24.2	32.3	15.1	0.0	8.6	43.0	46.9	13.8
3위 도시/건물 양식	23.7	35.8	10.3	0.0	53.6	0.0	46.9	13.8
애니메이션	(69)	(30)	(39)	(16)	(24)	(22)	(3)	(3)
1위 전통문화	35.1	24.1	43.5	36.5	35.0	37.6	23.4	22.2
2위 장애	26.0	30.4	22.7	49.2	23.6	15.9	0.0	22.2
3위 인종	25.7	17.5	32.0	31.8	25.9	11.9	76.6	39.9
출판물	(30)	(17)	(13)	(6)	(10)	(8)	(3)	(3)
1위 종교	38.6	35.0	43.3	69.0	50.3	31.7	0.0	0.0
2위 인종	33.2	28.3	39.5	60.5	23.2	30.6	31.0	25.2
3위 음식	29.2	33.1	24.2	0.0	54.2	40.1	0.0	0.0
웹툰	(29)	(11)	(18)	(12)	(6)	(9)	(1)	-
1위 인종	34.3	37.6	32.2	52.7	28.0	11.0	55.6	-
2위 언어	29.3	15.8	37.7	24.5	59.9	11.0	55.6	-
3위 패션/의상	28.7	42.8	19.9	42.9	49.2	0.0	0.0	-
게임	(50)	(37)	(13)	(12)	(15)	(11)	(10)	(2)
1위 인종	26.8	29.1	20.3	31.2	18.2	22.1	22.0	100.0
2위 언어	26.3	14.5	58.7	24.8	37.7	27.7	5.9	42.6
3위 음식	23.1	26.8	13.1	8.3	14.1	37.6	44.1	0.0

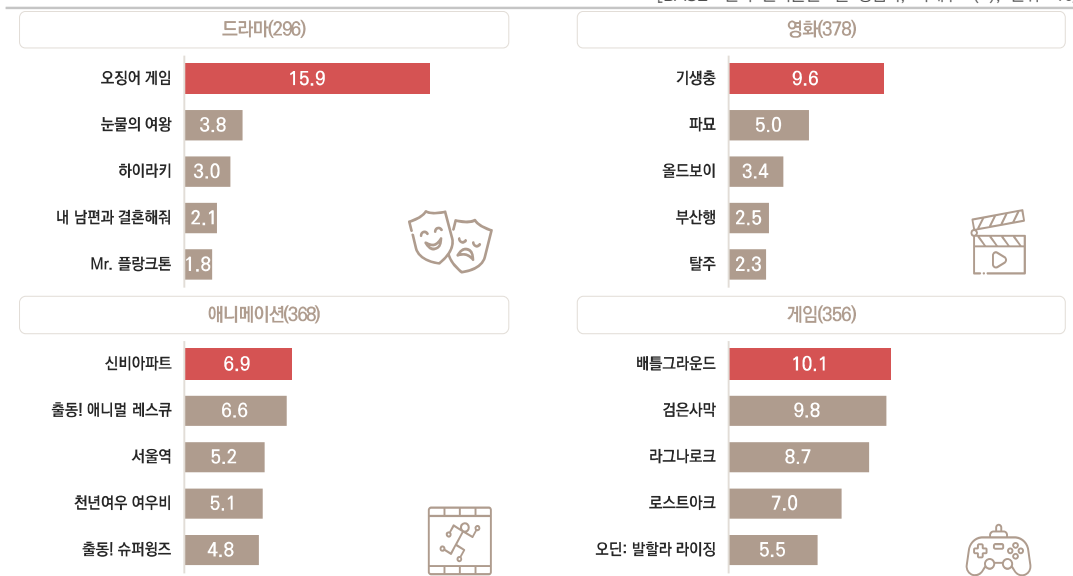
6) 최선호 한국 문화콘텐츠

영국의 한류 경험자들이 가장 선호하는 한국 드라마는 작년에 이어 ‘오징어 게임’(15.9%)으로 조사됐다. 그 뒤를 이어 ‘눈물의 여왕’(3.8%), ‘하이라키’(3.0%), ‘내 남편과 결혼해줘’(2.1%), ‘Mr. 플랑크톤’(1.8%) 순으로 나타났으며, 모든 성별과 연령층에서 ‘오징어 게임’이 압도적으로 1위를 차지했다.

영화도 작년에 이어 ‘기생충’(9.6%)이 1위를 차지했고, 2003년작 ‘올드보이’(3.4%)가 2024년 넷플릭스에 공개되면서 순위에 올랐다. 애니메이션은 ‘신비아파트’(6.9%)와 ‘출동! 애니멀 레스큐’(6.6%), 게임은 ‘배틀그라운드’(10.1%)와 ‘검은사막’(9.8%)이 높은 선호도를 나타냈다.

[그림 2-1-15] 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 2-1-16] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

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

구분	드라마	영화	애니메이션(1순위)	게임(1순위)
전체	1위 오징어 게임 15.9	기생충 9.6	신비아파트 6.9	배틀그라운드 10.1
	2위 눈물의 여왕 3.8	파묘 5.0	출동! 애니멀 레스큐 6.6	검은사막 9.8
	3위 하이라키 3.0	올드보이 3.4	서울역 5.2	라그나로크 8.7
	4위 내 남편과 결혼해줘 2.1	부산행 2.5	천년여우 여우비 5.1	로스트아크 7.0
	5위 Mr. 플랑크톤 1.8	탈주 2.3	출동! 슈퍼윙스 4.8	오딘: 발할라 라이징 5.5
성별	남성 1위 오징어 게임 15.4	기생충 7.3	신비아파트 8.5	배틀그라운드 11.6
	여성 1위 오징어 게임 16.3	기생충 12.3	출동! 애니멀 레스큐 7.1	라그나로크 11.4
연령별	10대 1위 오징어 게임 13.4	기생충 13.8	출동! 애니멀 레스큐 7.5	라그나로크 13.9
	20대 1위 오징어 게임 12.7	기생충 6.8	신비아파트 8.1	배틀그라운드 14.8
	30대 1위 오징어 게임 16.9	기생충 7.9	천년여우 여우비 6.5	로스트아크 13.4
	40대 1위 오징어 게임 16.4	올드보이 12.6	신비아파트 14.6	오딘: 발할라 라이징 14.1
	50대 1위 오징어 게임 32.3	파묘 10.8	출동! 애니멀 레스큐 18.7	라그나로크 13.4

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

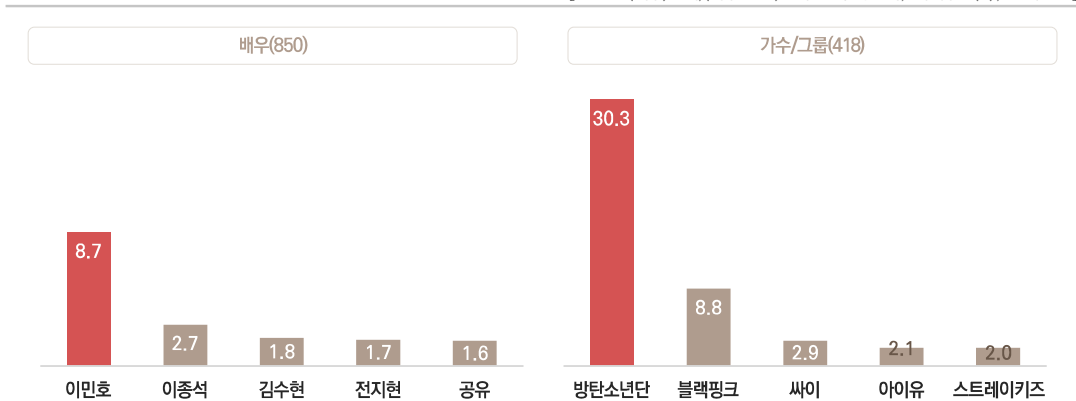
7) 최 선호 한류스타

최 선호 배우는 '이민호'(8.7%)였고, 다음으로 '이종석'(2.7%), '김수현'(1.8%), '전지현'(1.7%), '공유'(1.6%) 순이었다. 응답자 특성별로 모든 성별과 30대 이하 연령층에서 '이민호'를 최 선호 배우로 꼽았다. 40대는 '오징어 게임'에 출연한 '이정재'(7.3%), 50대는 '공유'(4.3%)가 각각 1위를 차지했다.

최 선호 가수/그룹은 작년에 이어 '방탄소년단'(30.3%)과 '블랙핑크'(8.8%)가 각각 1위, 2위를 차지했다. 이어서 '싸이'(2.9%), '아이유'(2.1%), '스트레이키즈'(2.0%) 순으로 높은 선호를 보였다.

[그림 2-1-16] 최 선호 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 최 선호 한류스타

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

구분		배우		가수/그룹(1순위)	
전체	1위	이민호	8.7	방탄소년단	30.3
	2위	이종석	2.7	블랙핑크	8.8
	3위	김수현	1.8	싸이	2.9
	4위	전지현	1.7	아이유	2.1
	5위	공유	1.6	스트레이키즈	2.0
성별	남성 1위	이민호	9.2	방탄소년단	26.4
	여성 1위	이민호	8.3	방탄소년단	33.7
연령별	10대 1위	이민호	6.1	방탄소년단	37.7
	20대 1위	이민호	13.9	방탄소년단	23.9
	30대 1위	이민호	9.4	방탄소년단	36.2
	40대 1위	이정재	7.3	방탄소년단	27.3
	50대 1위	공유	4.3	방탄소년단	17.1

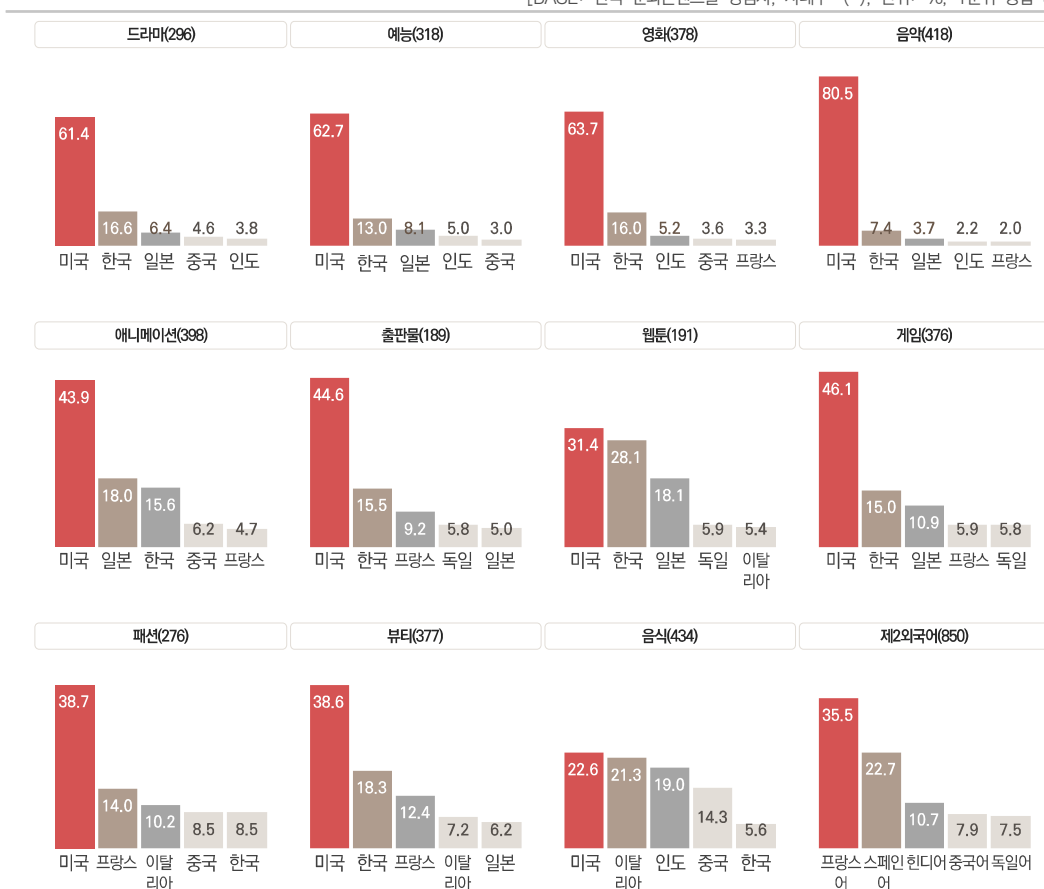
8) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)는 ‘미국’이 주로 꼽혔다. ‘한국’은 드라마(16.6%), 예능(13.0%), 영화(16.0%), 음악(7.4%), 출판물(15.5%), 웹툰(28.1%), 게임(15.0%), 뷰티(18.3%)에서 두 번째로 높은 순위를 기록했다. 특히 웹툰 분야는 대부분의 문화콘텐츠에서 인기 1순위를 차지한 ‘미국’(31.4%)과 근소한 차이(3.3%p)를 보였다.

애니메이션에서는 15.6%로 세 번째로 이름을 올렸다. 패션과 음식은 ‘미국’ 다음으로 영국과 가까운 유럽 국가(프랑스, 이탈리아 등)가 높은 순위를 보였다. 인기 있는 제2외국어로는 ‘프랑스어’가 35.5%로 1위, ‘스페인어’가 22.7%로 2위에 올랐다. 제2외국어는 12개 문화콘텐츠 분야 중 ‘한국’이 5위 안에 들지 않은 유일한 분야인 것으로 조사됐다.

[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 것입니까? 순서대로 3개의 나라를 선택해 주십시오.

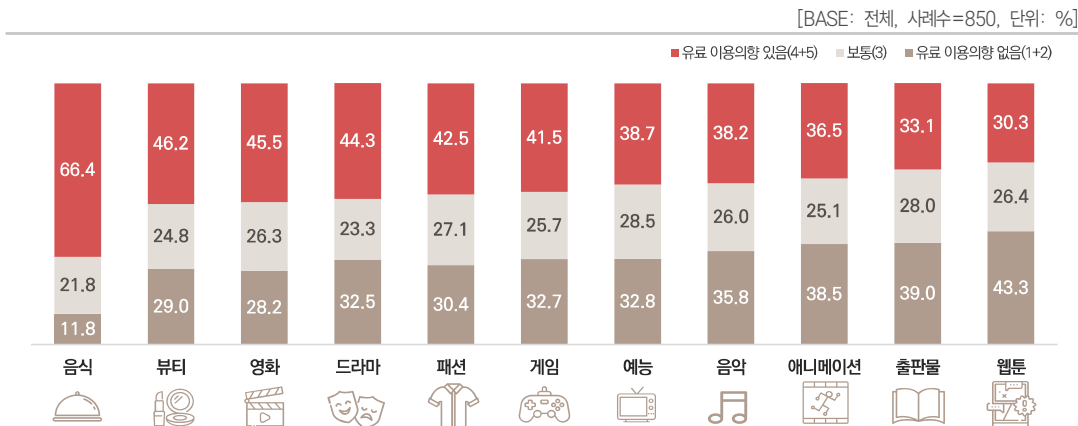
Q. 귀 국가에서 인기 있는 제2외국어는 어느 나라의 언어입니까? 순서대로 3개의 제2외국어를 선택해 주십시오.

9) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

유료 이용의향은 음식이 전년(60.3%) 대비 6.1%p 증가한 66.4%로 가장 높았다. 영국 한류 경험자 3명 중 2명 정도는 한국 음식을 유료로 이용할 의향이 있는 것으로 나타났다. 다음으로 뷰티(46.2%), 영화(45.5%), 드라마(44.3%) 순으로 유료 이용의향이 높았다. 반면, 웹툰(43.3%), 출판물(39.0%), 애니메이션(38.5%)에서는 유료 이용의향 ‘없음’이 ‘있음’ 응답 비율보다 높은 경향을 보였다.

성별로는 대부분 남성이 여성보다 높은 유료 이용의향을 보였으며, 특히 게임(49.7%), 영화(52.8%) 등에서 성별에 따른 차이가 큰 것으로 나타났다. 연령별로는 10대에서 음식(71.4%), 20대에서 예능(51.1%) 분야의 유료 이용의향이 다른 연령층보다 더 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

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(850)	(425)	(425)	(213)	(213)	(213)	(107)	(104)
음식	66.4	68.5	64.4	71.4	69.9	63.6	61.9	59.7
뷰티	46.2	42.2	50.3	45.3	54.1	52.7	34.0	31.6
영화	45.5	52.8	38.2	46.8	54.0	49.3	39.8	23.3
드라마	44.3	48.5	40.1	43.2	51.2	51.9	36.3	25.0
패션	42.5	41.6	43.4	45.6	47.1	49.3	29.8	25.8
게임	41.5	49.7	33.4	43.0	47.1	45.9	32.2	27.8
예능	38.7	44.1	33.2	39.0	51.1	41.7	25.9	19.6
음악	38.2	43.0	33.4	40.5	39.6	44.8	34.4	21.1
애니메이션	36.5	41.1	31.8	36.4	43.8	40.1	26.9	23.9
출판물	33.1	37.7	28.5	33.5	37.0	39.0	29.2	15.9
웹툰	30.3	32.4	28.2	27.3	37.3	40.5	18.2	13.7

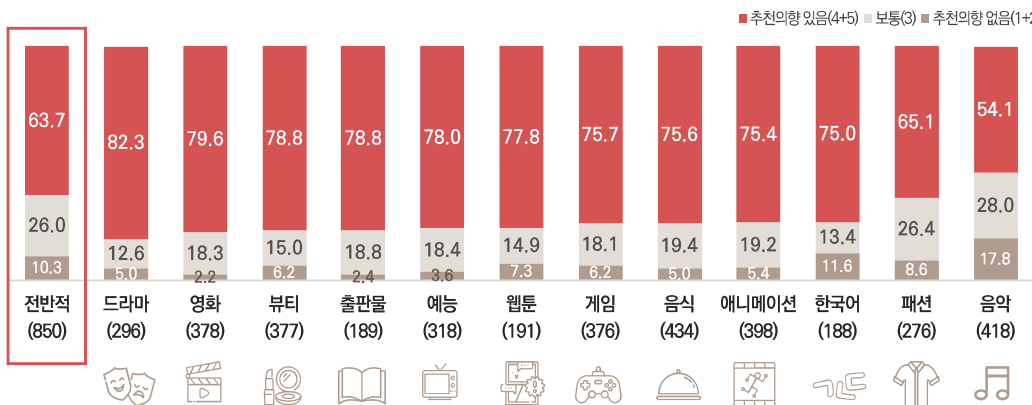
10) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠의 전반적 추천의향은 63.7%로, 전년(64.4%) 대비 0.7%p 감소했다. 콘텐츠별로는 드라마(82.3%)의 추천의향이 10명 중 8명 이상으로 가장 높았으며, 그 뒤를 이어 영화(79.6%), 뷰티(78.8%), 출판물(78.8%) 순으로 추천의향이 높았다.

‘추천의향 있음’ 응답률은 대부분의 분야에서 남성이 여성보다 높았으며, 예능과 애니메이션에서 특히 그 차이가 컸다. 연령별로는 20대(66.6%)의 전반적인 추천의향이 근소한 차이로 가장 높은 것으로 조사됐다.

[그림 2-1-19] 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



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

[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		63.7	64.3	63.1	64.2	66.6	65.4	65.7	51.0
분야별 추천의향	드라마	82.3	84.3	80.3	75.6	87.0	87.5	80.0	73.6
	영화	79.6	83.3	75.0	74.8	86.2	90.0	67.9	63.7
	뷰티	78.8	80.4	77.7	71.7	78.5	83.6	84.7	74.0
	출판물	78.8	80.0	77.3	81.8	75.2	77.9	89.6	61.2
	예능	78.0	83.7	71.7	78.9	85.8	75.8	71.9	60.0
	웹툰	77.8	81.7	73.5	76.1	81.8	76.4	76.4	62.0
	게임	75.7	78.5	71.2	74.4	71.2	81.9	80.8	63.4
	음식	75.6	76.7	74.4	73.0	82.6	79.5	66.0	72.3
	애니메이션	75.4	80.1	70.1	78.8	84.3	73.6	76.4	35.5
	한국어	75.0	77.8	71.3	70.7	74.4	85.0	71.1	56.7
	패션	65.1	67.7	63.0	58.7	72.7	70.9	54.8	48.1
	음악	54.1	52.3	55.7	53.8	59.0	60.7	49.1	37.0

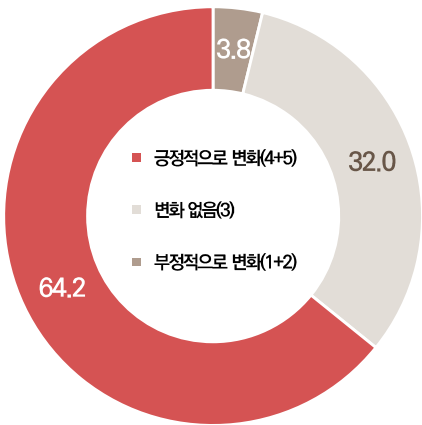
11) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 ‘긍정적으로 변화했다’(4+5)는 비율이 64.2%로 조사됐다. 이는 전년(56.1%)보다 8.1%p 높아진 비율이다. ‘변화 없음’ 비율은 32.0%였고, ‘부정적으로 변화했다’(1+2)는 응답률은 3.8%였다.

남성과 여성, 40대 이하 연령층에서는 ‘긍정적으로 변화했다’는 비율이 60% 이상으로 높았다. 50대에서는 ‘변화 없음’이 50.8%로 나타났다.

[그림 2-1-20] 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=850, 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)	(850)	(425)	(425)	(213)	(213)	(213)	(107)	(104)
부정적으로 변화(1+2)	3.8	2.7	5.0	4.5	3.9	5.2	0.0	3.4
변화 없음(3)	32.0	29.9	34.1	29.0	27.5	27.4	37.7	50.8
긍정적으로 변화(4+5)	64.2	67.4	61.0	66.5	68.6	67.4	62.3	45.9

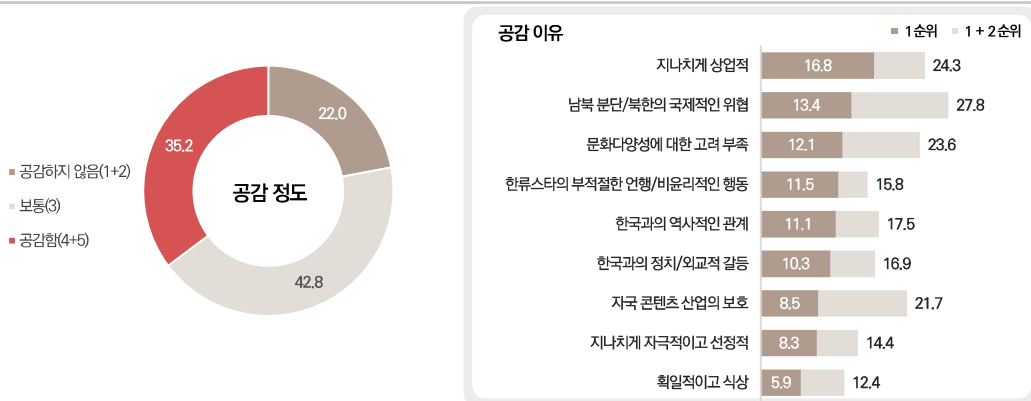
12) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 대해서는 35.2%가 ‘공감한다’고 답했다. 이는 전년(31.9%) 대비 3.3%p 증가한 수치다. ‘보통’은 42.8%, ‘공감하지 않음’은 22.0%로 나타났다.

한류에 대한 부정적 인식에 공감하는 이유(1순위 기준)는 ‘지나치게 상업적’(16.8%), ‘남북 분단/북한의 국제적인 위협 관련 보도’(13.4%), ‘문화다양성에 대한 고려 부족’(12.1%) 등의 순으로 나타났다. 주목할 만한 점은 ‘지나치게 상업적’과 ‘획일적이고 식상’(5.9%) 응답률이 전년(각각 27.2%, 24.0%) 대비 큰 폭으로(각각 10.4%p, 18.1%p) 감소한 반면, ‘남북 분단/북한의 국제적인 위협 관련 보도’ 응답률은 전년(5.9%)보다 증가했다는 점이다.

[그림 2-1-21] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체, 사례수=850, 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)	(850)	(425)	(425)	(213)	(213)	(213)	(107)	(104)
공감하지 않음(1+2)	22.0	22.4	21.6	24.7	15.5	22.1	26.2	25.6
보통(3)	42.8	36.6	48.9	45.5	38.7	35.3	50.2	53.0
공감함(4+5)	35.2	41.0	29.4	29.8	45.8	42.6	23.7	21.4

[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)	(299)	(174)	(125)	(63)	(98)	(91)	(25)	(22)
지나치게 상업적	16.8	21.2	10.6	17.4	11.3	21.7	12.7	23.7
남북 분단/북한의 국제적인 위협	13.4	8.6	20.1	14.5	16.7	12.8	0.0	14.0
문화다양성에 대한 고려 부족	12.1	12.6	11.5	14.1	9.1	11.3	19.9	14.5
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	11.5	7.6	17.0	15.7	11.7	13.9	2.4	0.0
한국과의 역사적인 관계	11.1	13.1	8.3	10.4	9.5	10.2	12.0	23.0
한국과의 정치/외교적 갈등	10.3	12.1	7.8	9.2	13.8	7.5	11.6	7.9
자국 콘텐츠 산업의 보호	8.5	9.2	7.6	5.9	10.3	6.7	20.5	2.4
지나치게 자극적이고 선정적	8.3	5.1	12.7	5.2	10.9	7.3	9.7	7.9
확실적이고 식상	5.9	9.4	1.2	6.1	6.2	5.4	8.8	3.4

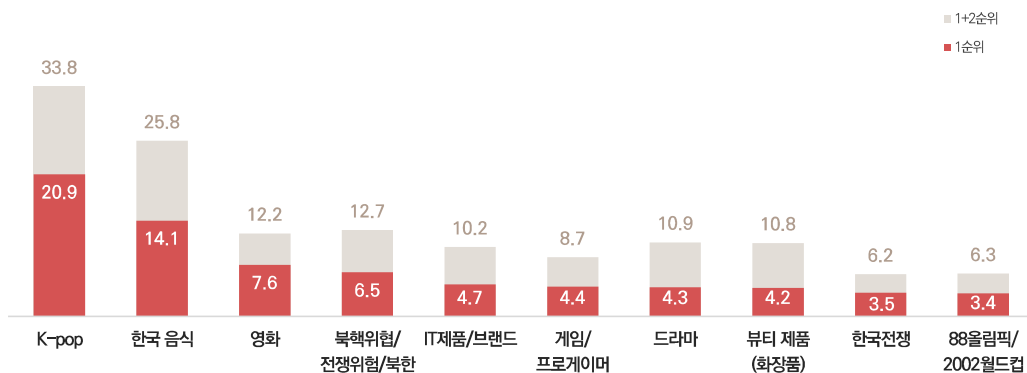
13) 한국 연상 이미지

한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지(1순위 기준)는 작년에 이어 'K-pop'(20.9%)이 1위를 차지했고, 다음으로 '한국 음식'(14.1%), '영화'(7.6%), '북핵위험/전쟁위험/북한'(6.5%), 'IT제품/브랜드'(4.7%) 등의 순으로 연상률이 높았다. 2024년에는 '게임/프로게이머'(4.4%)가 새롭게 10위 안에 들어왔다.

성별로 여성은 'K-pop'(24.8%)과 '뷰티 제품(화장품)'(7.5%)을, 남성은 'IT제품/브랜드'(5.7%)와 '게임/프로게이머'(5.6%)를 상대적으로 먼저 떠올렸다. 연령별로는 모든 연령대에서 'K-pop'을 가장 먼저 떠올렸고, 50대에서는 '북핵위험/전쟁위험/북한'(13.9%) 연상률이 다른 연령층보다 비교적 높았다.

[그림 2-1-22] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=850, 단위: %]



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

[표 2-1-23] 응답자 특성별 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(850)	(425)	(425)	(213)	(213)	(213)	(107)	(104)
K-pop	20.9	17.1	24.8	23.8	17.7	19.0	24.8	21.6
한국 음식	14.1	12.5	15.6	12.5	16.3	13.9	17.0	10.0
영화	7.6	9.8	5.4	5.0	10.4	7.2	11.5	3.6
북핵위험/전쟁위험/북한	6.5	5.1	7.9	4.5	6.1	6.6	4.0	13.9
IT제품/브랜드	4.7	5.7	3.8	6.9	4.0	2.2	4.3	7.6
게임/프로게이머	4.4	5.6	3.2	6.5	4.5	4.7	0.0	3.6
드라마	4.3	4.3	4.2	7.5	3.0	4.8	3.4	0.0
뷰티 제품(화장품)	4.2	0.9	7.5	3.3	2.1	4.9	9.1	4.1
한국전쟁	3.5	3.4	3.6	2.9	2.4	4.0	3.0	6.5
88올림픽/2002월드컵	3.4	4.0	2.7	2.6	2.9	2.1	4.6	7.0

*상위 10위까지 제시함

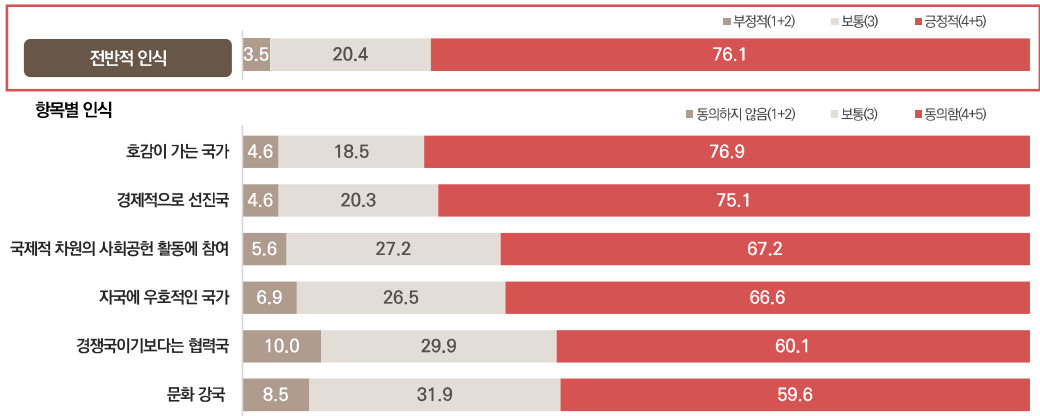
14) 한국에 대한 인식

한국에 대해 대한 전반적 인식이 ‘긍정적’이라는 응답은 76.1%로 조사됐다. 이는 전년(69.1%) 대비 7.0%p 상승한 수치다. 항목별로는 ‘호감이 가는 국가’(76.9%)에 대해 ‘동의한다’는 응답이 많았고, ‘경제적으로 선진국’(75.1%), ‘국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여’(67.2%) 등의 순으로 동의율이 높았다.

성별로는 전반적 인식 및 모든 항목에서 남성이 여성보다 긍정적으로 응답한 비율이 높았다. 연령별로는 30대에서 ‘호감이 가는 국가’(80.4%)에 대한 동의율이 높았고, 10대는 ‘경제적으로 선진국’(80.3%) 항목에 대한 동의 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

[그림 2-1-23] 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=850, 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]

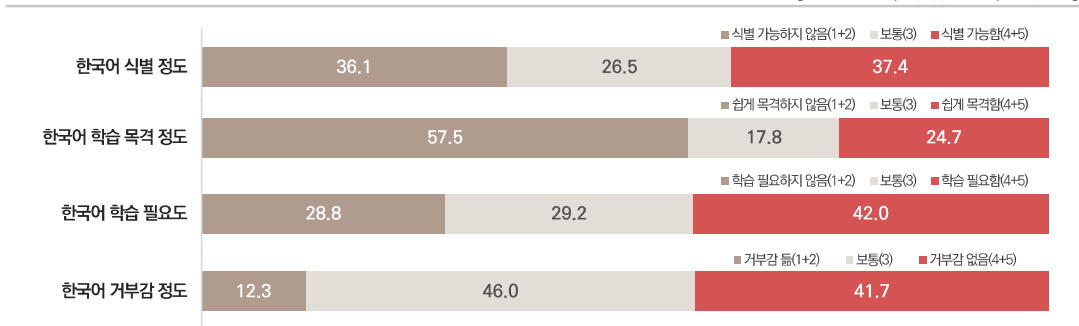
구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(850)	(425)	(425)	(213)	(213)	(213)	(107)	(104)
항목별 인식	전반적 인식	76.1	82.5	69.7	78.3	75.6	75.7	76.2	73.1
	호감이 가는 국가	76.9	82.7	71.1	78.7	74.1	80.4	75.1	73.7
	경제적으로 선진국	75.1	81.3	69.0	80.3	72.1	74.1	77.4	70.3
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	67.2	72.2	62.3	68.0	63.8	69.1	66.3	69.9
	자국에 우호적인 국가	66.6	74.3	58.8	66.4	58.5	69.1	74.3	70.3
	경쟁국가기보다는 협력국	60.1	66.9	53.4	58.2	54.1	67.4	66.0	55.7
	문화 강국	59.6	65.7	53.5	57.0	64.6	59.8	67.6	46.0

15) 한국어에 대한 인식

다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있는지 묻자 ‘그렇다’라고 답한 비율이 37.4%, ‘그렇지 않다’는 36.1%로, 두 응답 차이가 크지 않았다. 한국 문화콘텐츠를 이해하기 위해 한국어 학습 필요성을 느낀다는 응답 비율은 42.0%, 한국어를 접했을 때 거부감 ‘없다’ 비율은 41.7%로 나타났다. 반면, 한국어 학습자나 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있는지에 동의하는 비율은 24.7%로, 쉽게 목격하지 못한다는 비율이 57.5%로 더 높았다. 연령별로는 20대에서 다른 연령층 대비 한국어 관련 긍정적인 응답을 보였다.

[그림 2-1-24] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=850, 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 든다 / 2. 거부감이 드는 편이다 / 3. 보통이다 / 4. 거부감이 없는 편이다 / 5. 전혀 거부감이 없다)

[표 2-1-25] 응답자 특성별 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(850)	(425)	(425)	(213)	(213)	(213)	(107)	(104)
[한국어 식별 정도]								
식별 가능하지 않음(1+2)	36.1	32.4	39.9	37.3	21.9	35.3	45.3	55.1
보통(3)	26.5	26.3	26.7	25.4	24.5	24.3	32.5	31.4
식별 가능함(4+5)	37.4	41.3	33.4	37.3	53.7	40.4	22.2	13.6
[한국어 학습 목격 정도]								
쉽게 목격하지 않음(1+2)	57.5	51.0	63.9	61.9	38.5	54.3	70.3	80.4
보통(3)	17.8	18.5	17.1	13.6	21.7	18.9	17.2	16.8
쉽게 목격함(4+5)	24.7	30.6	18.9	24.5	39.8	26.8	12.6	2.8
[한국어 학습 필요도]								
학습 필요하지 않음(1+2)	28.8	25.9	31.6	28.8	22.3	24.9	30.0	48.7
보통(3)	29.2	28.6	29.8	31.0	28.2	27.8	30.5	29.0
학습 필요함(4+5)	42.0	45.4	38.6	40.2	49.5	47.3	39.5	22.3
[한국어 거부감 정도]								
거부감 있음(1+2)	12.3	11.2	13.4	17.7	12.8	11.7	4.8	9.3
보통(3)	46.0	41.5	50.6	45.1	38.8	37.0	57.5	69.3
거부감 없음(4+5)	41.7	47.4	36.0	37.3	48.4	51.3	37.7	21.3

4. 한류 영향

1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

영국 한류 경험자의 93.5%가 최근 1년 내 저관여 제품을 구매한 적 있는 것으로 조사됐다. 가장 많이 구매한 품목은 작년에 이어 '식품'(87.3%)이었고, '음식점'(76.3%), '화장품'(64.7%), '액세서리'(62.2%)가 그 뒤를 이었다. 성별로는 남성이 '음식점'(82.0%)와 '주류'(61.4%)에서 구매 경험률이 상대적으로 높았다.

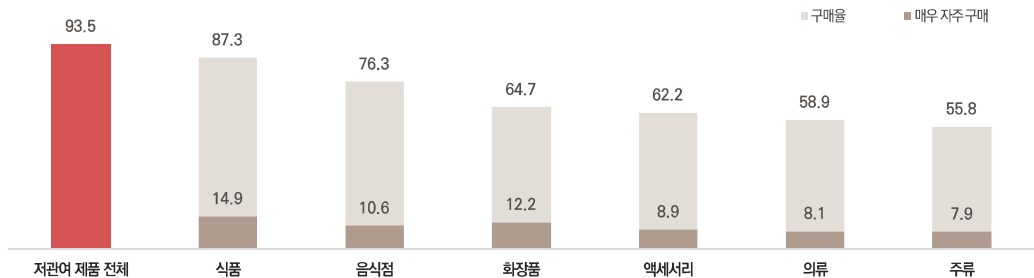
최근 4년 내 고관여 제품의 구매율은 전년(49.9%) 대비 21.8%p 증가한 71.7%로 조사됐다. 평균 구매 횟수는 전년(0.91회) 대비 소폭 증가한 1.22회였다. 품목별 구매 경험률은 '가전제품'(51.0%, 1.65회), '휴대폰'(42.1%, 1.34회), '노트북/태블릿PC'(38.9%, 1.26회) 등 소형 전자제품이 상위권에 위치했다.

고관여 제품에서도 남성(75.6%)의 구매 경험률이 여성(67.8%)보다 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로는 20대(77.7%)에서 다른 연령층 대비 높은 구매 경험률과 구매 횟수를 보였다.

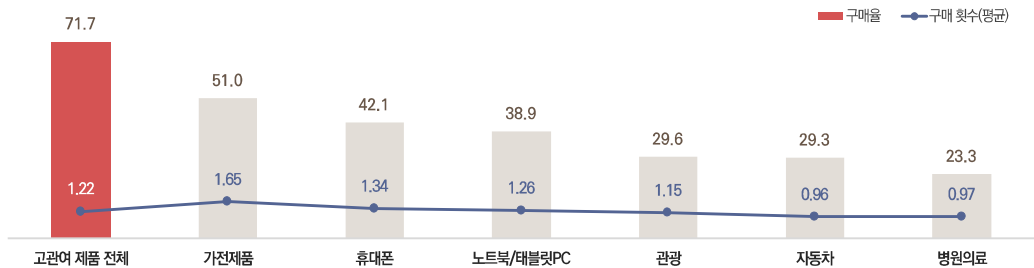
[그림 2-1-25] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=850, 단위: %, 회/4년]

저관여 제품(최근 1년)



고관여 제품(최근 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 방문하셨습니다습니까?

[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	(850)	(425)	(425)	(213)	(213)	(213)	(107)	(104)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	93.5	94.4	92.7	95.7	96.9	91.8	93.9	85.3
식품	87.3	89.8	84.8	87.5	92.1	85.5	91.2	76.6
음식점	76.3	82.0	70.6	75.3	83.5	79.2	71.6	62.3
화장품	64.7	63.3	66.1	63.0	81.2	67.5	59.4	33.8
액세서리	62.2	64.0	60.4	56.0	81.6	66.0	48.5	41.7
의류	58.9	60.3	57.5	54.1	77.7	64.4	44.1	34.2
주류	55.8	61.4	50.3	45.0	73.9	62.0	49.5	34.9
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	71.7	75.6	67.8	69.3	77.7	75.8	68.0	59.3
가전제품	51.0	54.1	47.8	50.5	60.3	56.2	43.8	29.6
휴대폰	42.1	49.6	34.6	40.1	48.3	46.8	41.2	24.6
노트북/태블릿PC	38.9	42.1	35.7	41.9	47.1	43.4	29.6	16.2
관광	29.6	33.0	26.1	23.5	41.0	37.1	22.5	10.5
자동차	29.3	32.0	26.6	24.4	39.1	36.1	23.1	11.9
병원의료	23.3	26.1	20.5	20.2	32.1	30.9	16.9	2.7
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	1.22	1.15	1.30	1.37	1.68	1.31	0.82	0.23
가전제품	1.65	1.71	1.60	2.00	2.23	1.67	1.03	0.37
휴대폰	1.34	1.20	1.49	1.78	1.63	1.19	1.14	0.37
노트북/태블릿PC	1.26	1.13	1.40	1.41	1.76	1.33	0.90	0.20
관광	1.15	0.97	1.33	1.12	1.79	1.24	0.71	0.21
병원의료	0.97	0.92	1.02	0.86	1.59	1.09	0.55	0.09
자동차	0.96	0.98	0.95	1.03	1.11	1.31	0.61	0.16

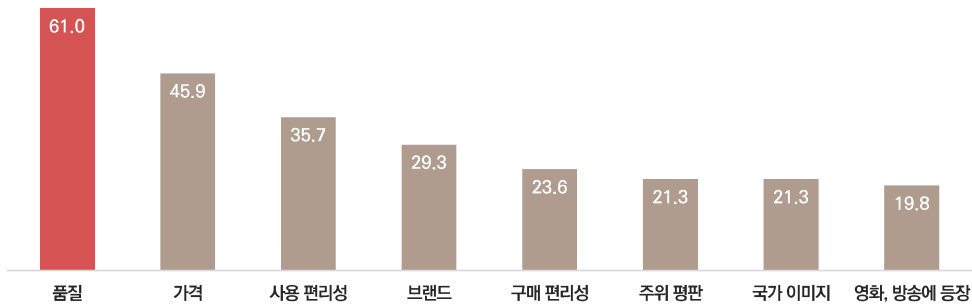
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 구매 경험자의 주요 구매 이유는 '품질'(61.0%), '가격'(45.9%), '사용 편리성'(35.7%) 등의 순으로 많이 꼽혔다. '영화, 방송에 등장'(19.8%)이 구매 이유 중 가장 낮게 나타났다.

남성과 여성 모두 '품질'이 가장 주요한 구매 이유인 가운데, 남성은 '가격'(48.2%)과 '브랜드'(31.2%), '국가 이미지'(23.9%)를, 여성은 '영화, 방송에 등장'(21.7%)을 상대적으로 더 고려하는 것으로 나타났다. 연령별로는 40대에서 '품질'(72.9%), 50대에서 '사용 편리성'(53.7%), 30대에서 '브랜드'(34.5%) 등을 다른 연령층보다 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

[그림 2-1-26] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=808, 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)	(808)	(406)	(402)	(204)	(207)	(202)	(102)	(93)
품질	61.0	60.5	61.6	56.0	62.1	58.6	72.9	62.1
가격	45.9	48.2	43.5	43.4	42.4	49.6	49.4	46.7
사용 편리성	35.7	35.1	36.3	27.9	35.8	34.3	37.5	53.7
브랜드	29.3	31.2	27.5	26.4	31.9	34.5	23.3	25.2
구매 편리성	23.6	23.2	24.0	28.5	19.5	26.3	19.4	20.2
주위 평판	21.3	20.8	21.9	21.4	23.9	19.6	24.3	16.1
국가 이미지	21.3	23.9	18.6	25.4	23.8	17.1	17.2	20.2
영화, 방송에 등장	19.8	17.9	21.7	22.8	22.9	21.5	14.6	8.3

3) 한국산 제품/서비스 구매의향

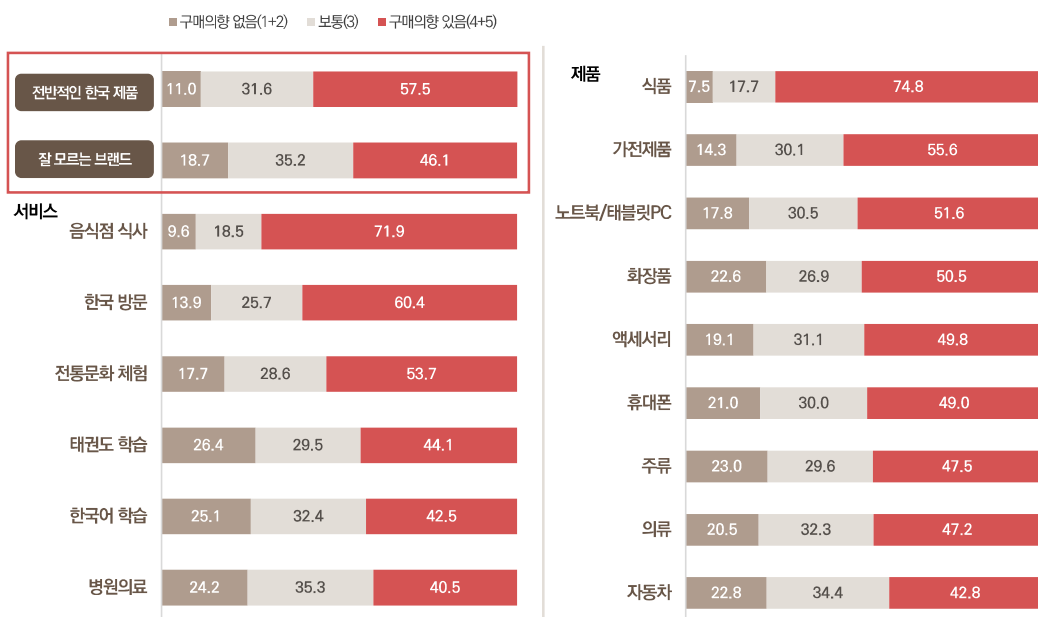
한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 57.5%로, 전년(44.7%) 대비 10%p 이상 올랐다. ‘잘 모르는 브랜드라도 한국산이면 구매하겠다’는 응답률은 46.1%였다.

구매의향이 높은 서비스는 ‘음식점 식사’(71.9%), ‘한국 방문’(60.4%), ‘전통문화 체험’(53.7%)으로 절반 이상이 긍정적인 의향을 보였다.

제품 중에서는 식품에 대한 구매의향이 74.8%로 가장 높았고, ‘가전제품’(55.6%), ‘노트북/태블릿 PC’(51.6%), ‘화장품’(50.5%) 등의 순으로 나타났다. 특히 성별로는 남성이 제품/서비스 구매의향이 여성보다 전반적으로 높았다. 한편, 여성은 ‘화장품’ 구매의향만 남성보다 높은 것으로 나타났다.

[그림 2-1-27] 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=850, 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)		(850)	(425)	(425)	(213)	(213)	(213)	(107)	(104)
전반적 한국 제품 구매		57.5	63.5	51.4	51.6	66.1	64.0	58.4	37.5
잘 모르는 브랜드라도 구매		46.1	51.2	41.0	44.4	51.2	49.5	41.3	36.9
제품	식품	74.8	76.2	73.5	76.3	75.0	76.6	76.6	66.2
	가전제품	55.6	64.5	46.7	50.2	57.6	62.0	58.8	46.4
	노트북/태블릿PC	51.6	59.7	43.6	45.9	54.1	58.4	54.4	41.8
	화장품	50.5	44.2	56.8	44.8	61.1	57.9	45.8	30.4
	액세서리	49.8	48.7	50.9	50.0	59.6	53.3	39.4	33.0
	휴대폰	49.0	57.7	40.2	47.9	48.4	55.6	52.5	35.3
	주류	47.5	54.4	40.6	41.9	52.7	49.0	54.5	37.8
	의류	47.2	47.3	47.1	50.3	53.8	54.5	34.4	25.5
	자동차	42.8	50.8	34.8	40.8	45.4	47.0	44.2	31.3
서비스	음식점 식사	71.9	74.0	69.8	72.9	71.3	73.6	73.5	66.0
	한국 방문	60.4	66.9	53.9	61.6	63.5	65.1	57.3	45.2
	전통문화 체험	53.7	54.3	53.1	52.6	53.9	58.7	56.2	42.6
	태권도 학습	44.1	48.8	39.4	41.2	57.1	49.8	33.2	22.9
	한국어 학습	42.5	43.6	41.4	46.9	51.3	45.9	34.9	16.7
	병원의료	40.5	46.3	34.7	39.4	48.7	47.5	32.1	20.0

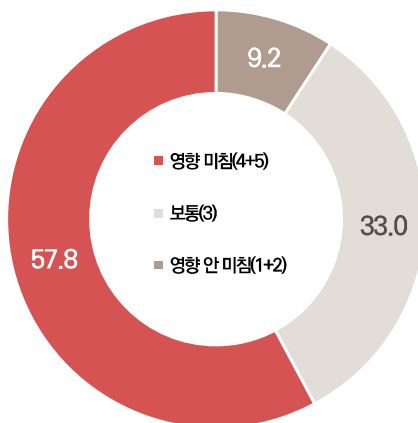
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

한류 경험자의 57.8%가 ‘한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다’(4+5)라고 답했다. ‘보통’(3)은 33.0%, ‘영향을 미치지 않는다’(1+2)라는 응답률은 9.2%였다.

응답자 특성별로 남성(60.7%), 20대(65.3%)와 30대(64.7%)에서 10명 중 6명 이상이 ‘영향을 미친다’(4+5)라고 답해 여성 및 다른 연령층보다 높은 비율을 보였다.

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

[BASE: 전체, 사례수=850, 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)	(850)	(425)	(425)	(213)	(213)	(213)	(107)	(104)
영향 안 미침(1+2)	9.2	9.1	9.3	10.9	6.2	8.3	4.9	18.3
보통(3)	33.0	30.2	35.8	32.3	28.5	27.0	45.4	42.7
영향 미침(4+5)	57.8	60.7	54.9	56.7	65.3	64.7	49.7	39.0

5. 지역 분석

1) 지역별 한류 경험 및 인식

영국의 지역별 한국 문화콘텐츠 경험률은 런던에서 다른 지역보다 높게 나타났다. 런던과 서남부에서 음식, 북동부와 잉글랜드 외 지역은 음악 경험률이 가장 높았다.

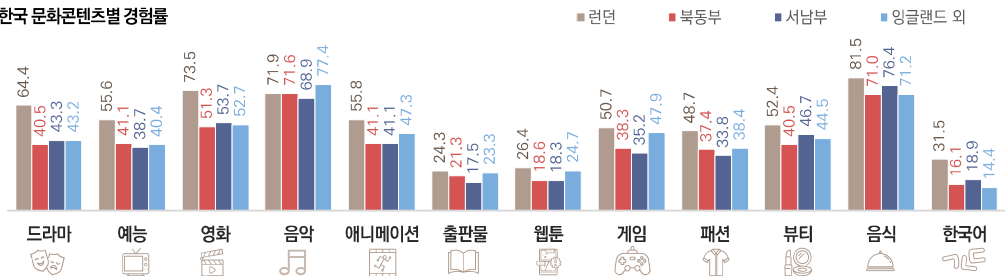
한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답은 런던(75.1%), 잉글랜드 외(61.6%), 북동부(56.2%), 서남부(55.4%) 순으로, 런던은 영국 전체 응답(64.2%)보다 높았다. 한국에 대한 전반적인 인식은 런던(84.3%), 서남부(72.4%), 잉글랜드 외(71.2%), 북동부(70.1%) 순으로 '긍정적'이라고 답했다. 런던은 영국 전체 응답(76.1%)보다 '긍정적' 인식 비율이 높게 나타났다.

한류에 대한 부정적 인식에 공감한다는 응답은 런던(43.6%)이 가장 높게 나타나 긍정과 부정 인식이 공존했다. 부정적 인식에 공감하는 이유로 런던과 서남부는 '지나치게 상업적', 북동부는 '남북 분단/북한의 국제적인 위협', 잉글랜드 외 지역은 '문화다양성에 대한 고려 부족' 등을 주로 꼽았다.

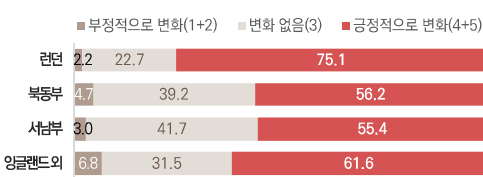
[그림 2-1-29] 지역별 한류 경험 및 인식

[BASE: (전체)사례수=850, (분야별)사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

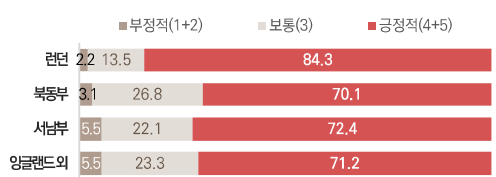
한국 문화콘텐츠별 경험률



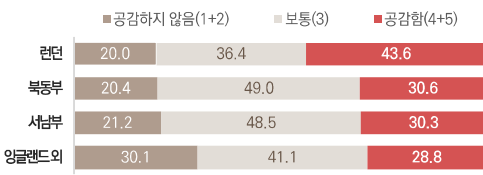
한국 문화콘텐츠별 경험 후, 인식 변화



한국에 대한 전반적인 인식



한류 부정적 인식에 대한 공감



한류 부정적 인식 공감 이유

지역별 1순위 기준		
지나치게 상업적	21.4	한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동 13.1
남북 분단/북한의 국제적인 위협	17.1	문화다양성에 대한 고려 부족 14.2
지나치게 상업적	16.4	남북 분단/북한의 국제적인 위협 12.4
문화다양성에 대한 고려 부족		
한국과의 정치/외교적 갈등	16.7	한국과의 역사적인 관계 11.9
지나치게 자극적/선정적		

주) 런던 : 그레이터 런던, 시티 오브 런던

북동부 : 체셔, 컴브리아, 그레이터 맨체스터, 랭커셔, 머지사이드, 서퍽, 노샘벌랜드, 타인위어, 더럼, 노스요크셔, 사우스요크셔, 웨스트요크셔, 어스트라이딩모브요크셔, 더비셔, 노팅엄셔, 링컨셔, 레스터셔, 노퍽, 러틀랜드, 노샘프턴셔, 에식스, 하트퍼드셔, 베드퍼드셔, 케임브리지셔

서남부 : 서머셋, 브리스톨, 글로스터셔, 윌트셔, 도싯, 데번, 콘월, 헤리퍼드셔, 슈롭셔, 스태포드셔, 어릭셔, 웨스트 미들랜즈, 우스터셔, 버트셔, 버킹엄셔, 이스트서식스, 햄프셔, 아이오브와이트, 켄트, 옥스퍼드셔, 서리, 웨스트서식스

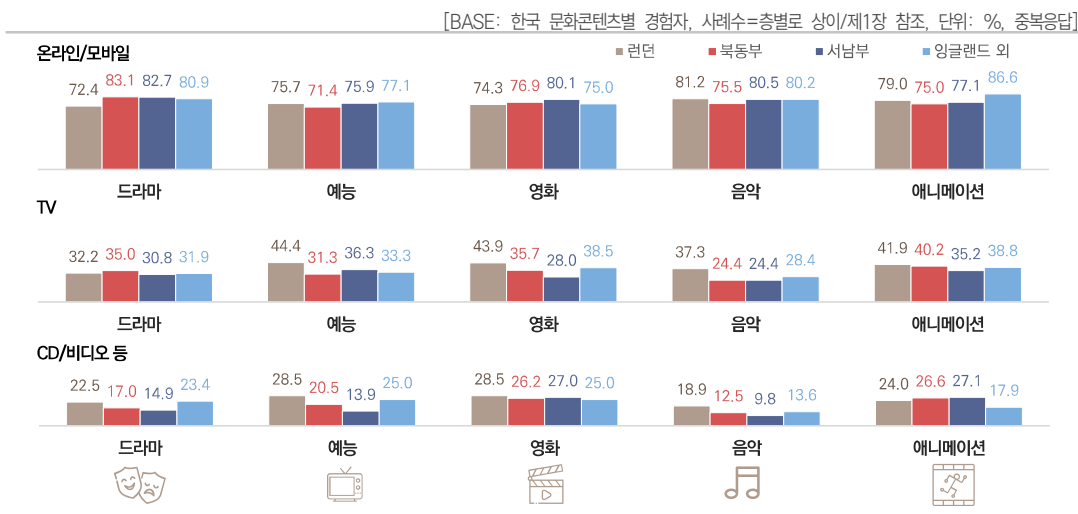
잉글랜드 외 : 스코틀랜드, 웨일스, 노스아일랜드

2) 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

영국의 지역별 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주요 접촉경로는 ‘온라인/모바일’로 조사됐다. ‘TV’를 통한 접촉은 런던에서 주로 많았고, 드라마에서는 북동부의 ‘TV’ 이용률이 상대적으로 높았다. ‘CD/비디오 등’을 통한 접촉은 애니메이션에서 서남부와 북동부의 응답률이 높게 나타났다.

드라마/예능/영화/애니메이션의 주요 온라인/모바일 접촉 플랫폼은 ‘넷플릭스’가 지역 공통으로 가장 많았다. 런던과 서남부는 ‘유튜브/유튜브 프리미엄’이 모든 분야에서 2위에 올랐고, 북동부와 잉글랜드 외 지역은 ‘아마존 프라임’을 통한 접촉도 잦았다. 음악은 ‘유튜브/유튜브 뮤직’ 이용률이 전반적으로 높은 가운데, 북동부는 ‘스포티파이’를 통한 접촉률이 가장 높은 것으로 나타났다.

[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
런던	1위	넷플릭스 90.8	넷플릭스 78.4	넷플릭스 83.8	유튜브/유튜브 뮤직 73.0	넷플릭스 69.8
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄 48.9	유튜브/유튜브 프리미엄 58.8	유튜브/유튜브 프리미엄 48.8	스포티파이 64.0	유튜브/유튜브 프리미엄 63.2
	3위	아마존 프라임 34.8	아마존 프라임 54.5	아마존 프라임 43.8	아마존 뮤직 20.5	아마존 프라임 45.2
북동부	1위	넷플릭스 82.1	넷플릭스 77.5	넷플릭스 82.5	스포티파이 59.4	넷플릭스 58.6
	2위	아마존 프라임 37.3	유튜브/유튜브 프리미엄 45.0	아마존 프라임 41.1	유튜브/유튜브 뮤직 51.1	유튜브/유튜브 프리미엄 50.5
	3위	유튜브/유튜브 프리미엄 35.9	아마존 프라임 40.0	유튜브/유튜브 프리미엄 38.1	아마존 뮤직 27.8	아마존 프라임 47.6
서남부	1위	넷플릭스 88.4	넷플릭스 79.7	넷플릭스 84.3	유튜브/유튜브 뮤직 63.1	넷플릭스 71.3
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄 44.3	유튜브/유튜브 프리미엄 54.8	유튜브/유튜브 프리미엄 42.2	스포티파이 48.0	유튜브/유튜브 프리미엄 55.0
	3위	아마존 프라임 39.2	아마존 프라임 34.7	아마존 프라임 39.1	애플 뮤직 16.4	아마존 프라임 31.4
잉글랜드 외	1위	넷플릭스 94.7	넷플릭스 78.4	넷플릭스 82.1	유튜브/유튜브 뮤직 63.1	넷플릭스 65.5
	2위	아마존 프라임 52.6	유튜브/유튜브 프리미엄 62.2	아마존 프라임 43.6	스포티파이 53.8	유튜브/유튜브 프리미엄 53.4
	3위	유튜브/유튜브 프리미엄 50.0	디즈니 플러스 43.2	유튜브/유튜브 프리미엄 38.5	아마존 뮤직 21.5	디즈니 플러스 36.2

3) 지역별 선호 한류

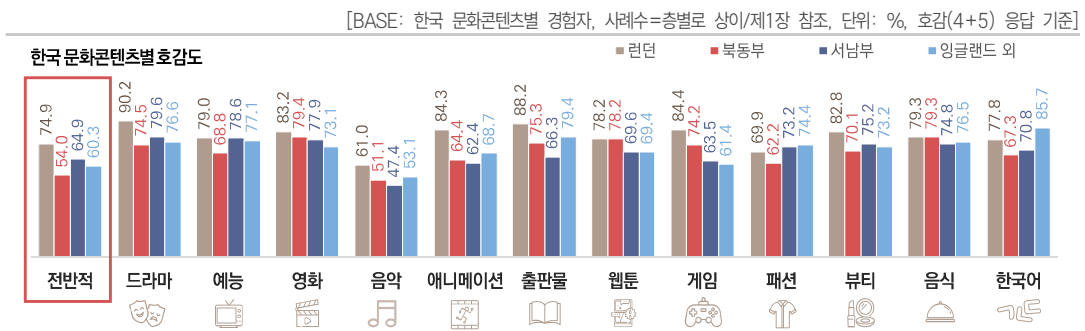
영국의 지역별 한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 런던이 74.9%로 압도적으로 높았고, 이어서 서남부(64.9%), 잉글랜드 외(60.3%), 북동부(54.0%) 순으로 나타났다.

지역별 호감도를 살펴보면, 모든 분야에서 런던의 호감도가 높은 가운데, 런던은 드라마(90.2%), 출판물(88.2%), 북동부는 영화(79.4%), 음식(79.3%), 서남부는 드라마(79.6%), 예능(78.6%), 잉글랜드 외는 한국어(85.7%), 출판물(79.4%) 순으로 높은 호감도를 보였다.

최선호 한국 드라마는 모든 지역에서 '오징어 게임'에 대한 선호가 가장 높았고, 런던과 북동부는 '눈물의 여왕'이 뒤를 이었다. 영화는 런던, 북동부, 서남부에서 '기생충'을 가장 선호했고, 잉글랜드 외 지역은 '파묘' 선호도가 높았다.

최선호 배우로 '이민호'가 모든 지역에서 1위를 차지한 가운데, '이종석'은 런던, 북동부, 서남부에서 2위에 올랐다. 가수는 '방탄소년단'과 '블랙핑크'가 모든 지역에서 각각 1위, 2위를 차지했다.

[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)	
런던	1위	오징어 게임	11.7	기생충	8.9	이민호	12.0	방탄소년단	33.4
	2위	눈물의 여왕	5.0	파묘	6.3	이종석/김수현/공유	2.8	블랙핑크	6.8
	3위	하이라키	4.9	올드보이	3.8	송중기	2.2	지민	5.3
북동부	1위	오징어 게임	19.2	기생충	15.1	이민호	7.1	방탄소년단	25.6
	2위	눈물의 여왕	4.2	파묘	4.0	이종석	3.4	블랙핑크	8.5
	3위	아무도 없는 숲속에서	3.2	부산행	3.9	전지현	1.9	싸이	4.0
서남부	1위	오징어 게임	10.9	기생충	9.3	이민호	6.6	방탄소년단	27.9
	2위	내 남편과 결혼해줘	4.2	부산행	8.4	이종석	3.3	블랙핑크	14.8
	3위	아무도 없는 숲속에서	2.7	탈주	3.1	이정재	2.0	스트레이키즈	4.1
잉글랜드 외	1위	오징어 게임	27.7	파묘	5.8	이민호	6.2	방탄소년단	34.6
	2위	지금 우리 학교는	4.3	올드보이/무도실무관	3.8	전지현/현빈	2.1	블랙핑크	7.4
	3위	눈물의 여왕	2.1	기생충 외 3개	1.9	김수현/이정재	1.4	아이유	4.9

4) 지역별 한류 영향

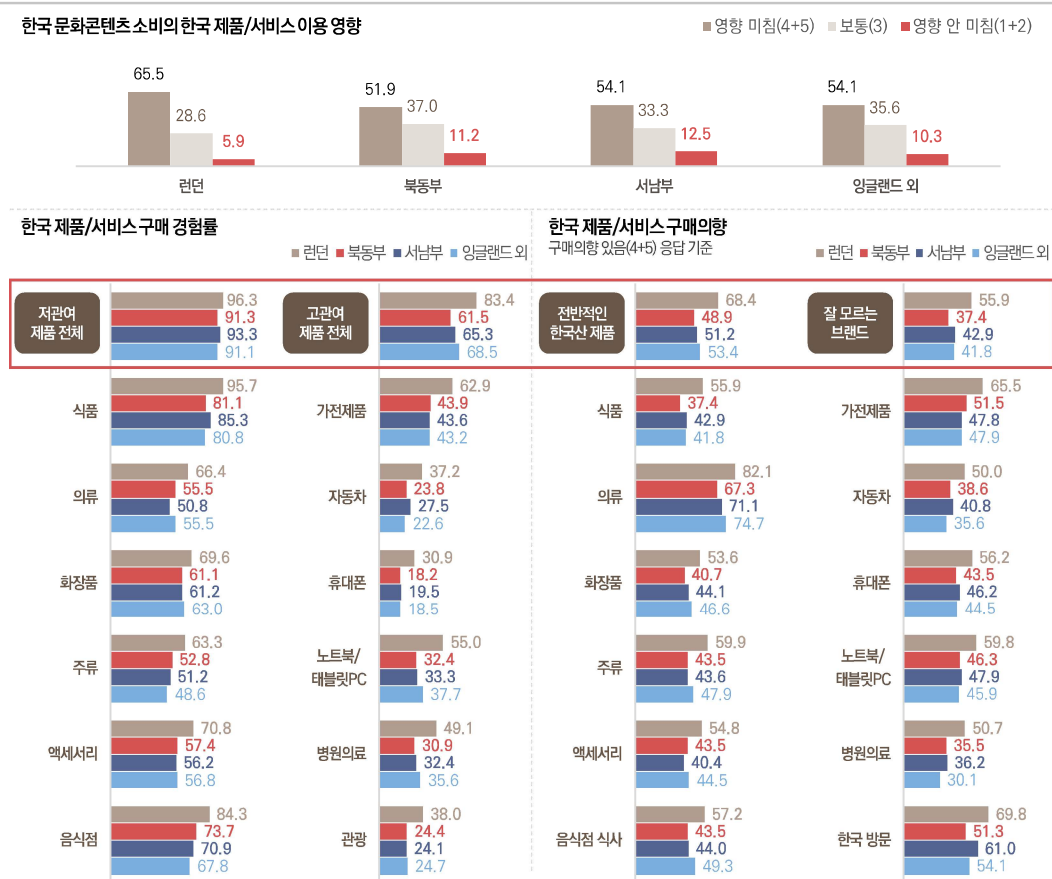
‘한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다’(4+5)는 응답은 런던(65.5%), 서남부, 잉글랜드 외(각각 54.1%), 북동부(51.9%) 순으로 나타났다.

최근 1년 내 저관여 제품/서비스 구매 경험률은 런던(96.3%), 서남부(93.3%), 북동부(91.3%) 등의 순으로 높았다. 최근 4년 내 고관여 제품/서비스 구매 경험률은 런던이 83.4%로 가장 높았고, 북동부(61.5%)가 가장 낮았다. 모든 지역에서 저관여 제품은 ‘식품’, 고관여 제품은 ‘가전제품’ 구매 경험률이 가장 높은 것으로 조사됐다.

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향과 ‘잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다’는 응답 또한 런던이 각각 68.4%, 55.9%로 다른 지역보다 13.0%p 이상 높게 나타났다. 모든 지역에서 제품은 ‘의류’, 서비스는 ‘한국 방문’에 대한 구매의향이 가장 높았다.

[그림 2-1-32] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=850, 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 방문하십니까?

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



제2절

프랑스

SUMMARY

프랑스는 문화적으로 예술과 창의성을 중시하는 나라이며, 이는 한국 문화콘텐츠에 대한 긍정적인 인식으로 이어지고 있다. 한국 문화콘텐츠의 전반적인 호감도는 62.0%로 전년 보다 상승했으며, 특히 웹툰(77.0%), 예능(75.0%), 한국어(72.9%) 등에서 높은 호감도를 기록했다. 이는 프랑스에서 한국의 창의적이고 다양한 콘텐츠가 높은 평가를 받고 있다는 것을 반영한다.

한국 문화콘텐츠에 대한 프랑스인의 경험률은 음식(72.0%)이 가장 높은 경험률을 보였고, 다음으로 영화(61.1%), 음악(59.7%), 드라마(54.2%) 등이 있다. 최근 1년 내 경험률을 또한 음식(58.6%), 영화(48.8%), 음악(44.6%) 등의 순으로 높은 것으로 나타났다. 이는 프랑스에서 한국의 문화, 특히 음식과 영화에 대한 관심을 보여주고 있다.

프랑스는 전통적으로 영화 강국으로, 예술성과 스토리텔링에 대한 높은 기준을 가지고 있다. 이와 같은 환경에서 한국 영화는 특별한 주목을 받고 있으며, <기생충>은 특히 큰 인기를 끌었다. 한국 영화의 인기는 프랑스에서 국제 영화제 수상작에 대한 높은 선호로 이어지고 있다.

특히 유료 구독형 OTT 플랫폼인 넷플릭스와 아마존 프라임을 통해 한국 영화를 쉽게 접할 수 있게 되면서, 한국 영화는 프랑스에서 더욱 널리 소비되고 있다.

프랑스 내 한국 문화콘텐츠에 대한 호감도는 62.0%로, 전년 대비 상승했다. 특히 드라마(77.0%)와 예능(75.0%)이 가장 높은 호감도를 보였다. 한국 문화콘텐츠 경험 후 긍정적인 인식 변화는 54.5%로 나타나, 프랑스 사회의 문화적 수용력과 긍정적인 반응을 보여준다. 이러한 선호도 변화는 한국 제품 구매에도 영향을 미쳐, '식품'과 '가전제품'에 대한 구매의향이 50.2%로 나타났다.

전반적으로 프랑스의 문화적 특성에 부합하는 영화와 같은 한국 문화콘텐츠 중심으로 인기를 끌고 있으며, 앞으로 한류의 영향력은 더욱 강해질 것으로 예상된다. 프랑스와 한국 간의 문화적 교류는 상호 이해를 깊게 하고, 한국 문화의 글로벌 확산에 중요한 역할을 계속할 것으로 보인다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요

	
구분	내용
위치	서유럽
수도	파리(Paris)
면적	675,417km ² ¹⁾
인구	68,373,433명 ²⁾
공용어	프랑스어
화폐단위	유로(EUR, €)
종교	가톨릭 및 개신교(48%), 무교(34%), 이슬람교(4%), 개신교(3%), 불교(2%), 유대교(1%), 기타(10%)
인종	켈트족, 라틴족, 게르만족, 슬라브족, 마그레브족, 인도차이나족, 바스크족
정치제도	의원내각제와 대통령제 혼합
1인당 GDP	2023년 기준 46,000 USD
경제성장률	2020 -7.9% / 2021 6.9% / 2022 2.5% / 2023 0.9%
물가상승률	2020 0.53% / 2021 2.06% / 2022 5.5% / 2023 5.6%
관광객(대상국 → 한국)	2021년 15,700명, 2022년 62,619명, 2023년 133,406명(전년 대비 ▲113.0%)
지역 구분 ³⁾	<ul style="list-style-type: none"> ■ 파리 : 일드프랑스 ■ 북부 : 그랑테스트, 오드프랑스, 노르망디, 브르타뉴, 부르고뉴프랑슈콩테, 페이드라루아르, 상트르발드루아르 ■ 남부 : 누벨아키텐, 옥시타니, 오베르뉴론알프, 프로방스알프코트다쥐르

1) 자료원: 프랑스 관광청(해외영토 포함)

2) 자료원: 프랑스 통계청 2024. 01.

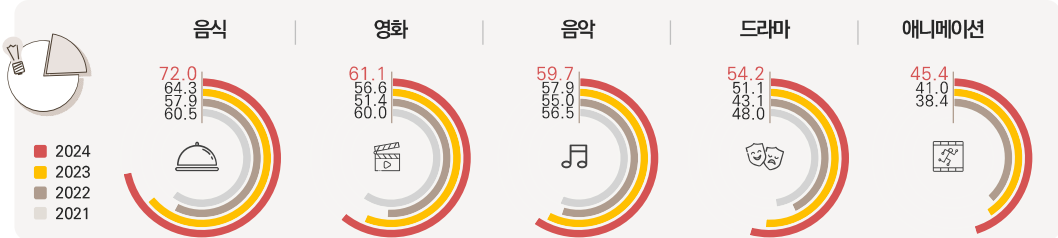
3) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

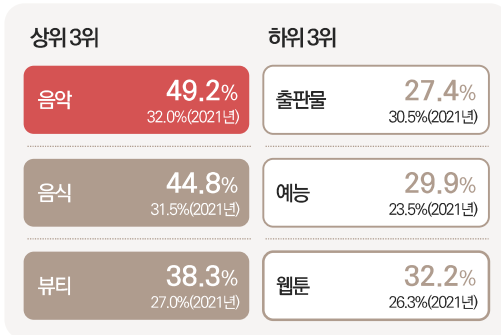
시점	내용
2024. 1.	<ul style="list-style-type: none"> 1. 6. 일간지 《르 파리지앵(Le Parisien)》, 넷플릭스 오리지널 드라마 <경성크리처> 소개 1. 6. 한국 웹툰 원작 애니메이션 <나 혼자만 레벨업>, 스트리밍 플랫폼 크런치롤에서 프랑스어 더빙 및 자막 버전으로 동시 방송 1. 28. 영화 <잠>, 프랑스 '제라르메 국제판타스틱 영화제' 대상 수상
2024. 2.	<ul style="list-style-type: none"> 2. 14. 게임 및 영상콘텐츠 전문 사이트 Jeuxvideo.com, <나 혼자만 레벨업: 어라이즈>가 3월 베타 테스트 후 4월 공식 출시 예정임을 보도 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"> 3. 5. 그룹 블랙핑크 리사, '파리 패션위크' '루이비통' 패션쇼 참석 현장 영상 게시 2시간 만에 좋아요 14만 개 돌파 3. 13. 출판사 델쿠르(Delcourt), 웹툰 <리턴 서바이벌> 2권 출시 3. 19. 게임 및 영상콘텐츠 전문 사이트 Jeuxvideo.com, 그룹 방탄소년단 뷔 신곡 <프렌즈(FRI(END)S)> 소개 3. 31. 언론사 《프랑스엔포(Franceinfo)》, 4월 출시 게임 기대작 중 하나로 게임 <스텔라 블레이드> 선정
2024. 4.	<ul style="list-style-type: none"> 4. 3. 그룹 더로즈(THE ROSE), 파리에서 단독 콘서트 <던 투 더스크(DAWN TO DUSK)> 개최 4. 5. 일간지 《르 파리지앵(Le Parisien)》, 넷플릭스 오리지널 드라마 <기생수: 더 그레이> 소개 기사 보도 4. 23. 게임 및 영상콘텐츠 전문 사이트 Jeuxvideo.com, 드라마 <눈물의 여왕> 관련 기사 보도
2024. 5.	<ul style="list-style-type: none"> 5. 2. 프랑스 작가 줄리앙 뒤프레네-라미(Julien Dufresne-Lamy), 그룹 블랙핑크 리사의 삶을 모티브로 한 소설 『스펙타클』 출간 5. 6. <KBS 뉴스>, 한국 교육부 주도 프랑스 고등학생용 한국어 교재 9월 첫 출간 예정 보도 5. 10. 그룹 방탄소년단 앨범 <컴 백 투 미(Come Back To Me)>, 프랑스 아이튠즈 차트 1위 5. 14. 영화 <베테랑2>·영화 청년, 동호, '칸 국제 영화제' 비경쟁 부문 초청
2024. 6.	<ul style="list-style-type: none"> 6. 4. 그룹 아이브, 파리에서 단독 콘서트 <쇼 왓 아이 해브(SHOW WHAT I HAVE)> 개최 6. 9. 그룹 트라이비, 파리에서 단독 콘서트 <트루 다이아몬드(TRUE DIAMOND)> 개최 6. 17. 프랑스 플랫폼 레클레뢰르 프낙(L'Éclaireur Fnac), 정종연 감독 넷플릭스 예능 <미스터리 수사단> 보도 6. 27. 그룹 블랙핑크 로제, 프랑스국립패션진흥협회 주최 '안담 패션 어워드 2024' 심사위원 초청
2024. 7.	<ul style="list-style-type: none"> 7. 11. ~ 7. 14. '네이버웹툰', 프랑스 '어메이징 페스티벌' 참여 7. 14. 그룹 방탄소년단 진, '2024 파리올림픽' 성화 봉송 7. 25. 문화체육관광부·대한체육회, 파리올림픽 기간 역대 최대 규모 '코리아하우스' 운영 시작 7. 25. 프랑스 민영 방송 채널 <카날 플러스(Canal Plus)>, 애플TV 플러스 오리지널 시리즈 드라마 <파친코> 방영 시작
2024. 8.	<ul style="list-style-type: none"> 8. 2. ~ 8. 7. 문화체육관광부, 파리에서 '2024 한국식품 홍보 캠페인' 개최 8. 25. 영화 영상 평가 플랫폼 알로시네(AlloCiné), 드라마 <빈센조> 소개
2024. 9.	<ul style="list-style-type: none"> 애니메이션 영화 <퇴마록>, 파리 '에트랑주 페스티벌(L'Étrange Festival) 영화제' 초청 9. 13. 그룹 더보이즈, 파리에서 단독 콘서트 <제너레이션2(ZENERATION II)> 개최
2024. 10.	<ul style="list-style-type: none"> 게임 및 영상콘텐츠 전문 사이트 Jeuxvideo.com, 넷플릭스 영화 <무도실무관> 소개 10. 7. ~ 10. 20. 넷플릭스 오리지널 영화 <전, 란>, 프랑스 넷플릭스 영화 부문 TOP 10 10. 19. ~ 10. 23. 한국농수산식품 유통공사한국식품산업협회, 파리 세계 식품 전시회 <시알 파리 2024(SIAL Paris 2024)>에서 한국관 및 국내 식품 기업들과 K-푸드 선도기업관 운영 10. 26. 문화체육관광부, '프랑스 K-박람회'에서 K-pop, K-패션, K-드라마, K-웹툰 등 13개 전시 체험관 운영 및 한국 제품 수출 상담회 진행 10. 29. 1886협회, 상젤리제 거리에서 '파리 한국영화제' 개최
2024. 11.	<ul style="list-style-type: none"> 11. 8. ~ 11. 9. 그룹 엔시티 드림, 파리에서 단독 콘서트 <더 드림 쇼 3: 드림 이스케이프(THE DREAM SHOW 3 DREAM()SCAPE)> 개최 11. 29. 미술 전문지 <르주르날데자르(Le Journal des Arts)>, 한국 현대미술 주목 기사 발표
2024. 12.	<ul style="list-style-type: none"> 12. 1. 넷플릭스 프랑스, 넷플릭스 오리지널 드라마 <오징어 게임> 시즌2, '무궁화 꽃이 피었습니다' 홍보 이벤트 개최

3) 한류 주요지표 추이

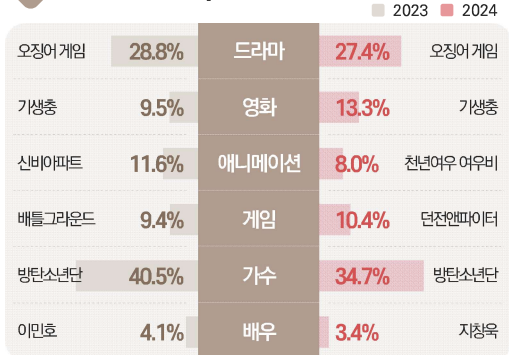
한국 문화콘텐츠 경험률 (2024년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



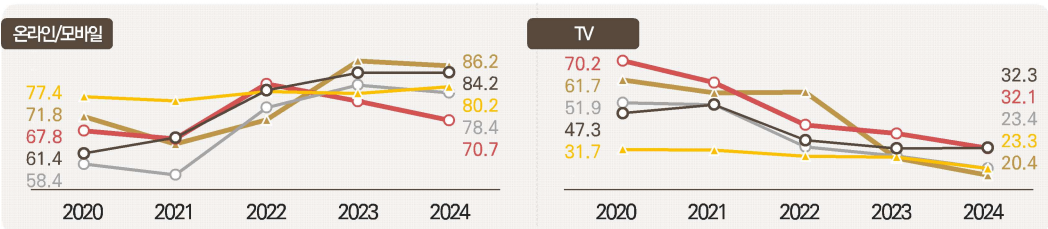
대중적 인기 인식



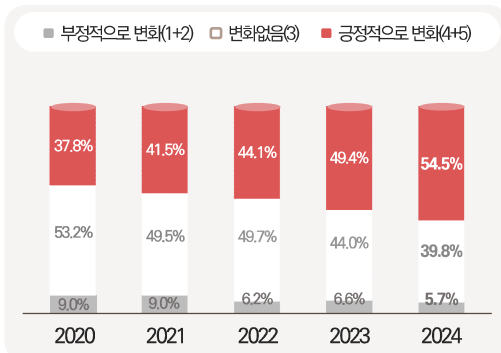
최 선호 콘텐츠/스타



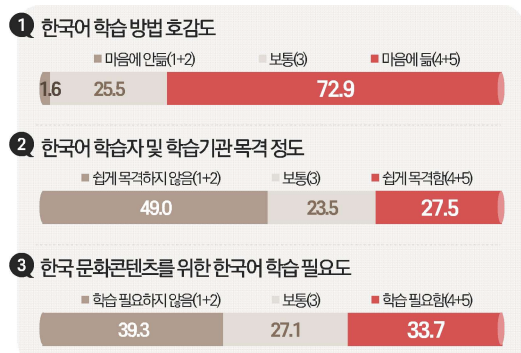
영상콘텐츠 접촉경로 변화 (단위: %)



한국 문화콘텐츠 접촉 후, 한국 인식 변화



한국어에 대한 인식 (단위: %)



2. 한류 소비

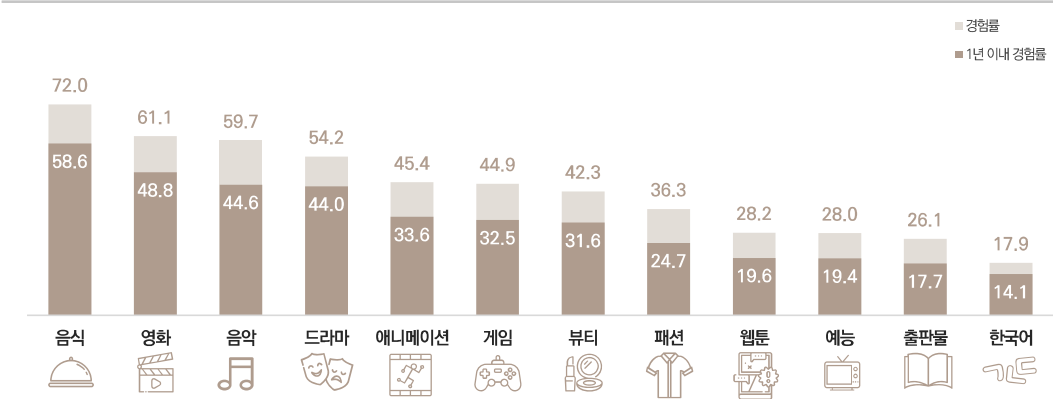
1) 한국 문화콘텐츠 경험

프랑스에서 한국 문화콘텐츠별 경험률은 음식이 72.0%로 가장 높았다. 다음으로 영화(61.1%), 음악(59.7%), 드라마(54.2%) 등의 순으로 나타났다. 최근 1년 내 경험률은 음식(58.6%), 영화(48.8%), 음악(44.6%) 순으로 높았다. 신규 분야인 한국어의 경험률은 17.9%로 조사됐다.

성별로는 대체로 남성의 경험률이 상대적으로 높은 가운데, 뷰티(54.5%), 패션(41.7%) 등에서는 여성의 경험률이 높았다. 연령별로는 40대에서 영화(70.5%), 20대에서 예능(35.1%)과 출판물(32.8%)의 경험률이 두드러졌다.

[그림 2-2-1] 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=850, 단위: %]



Q. 귀하가 이용해 본 경험이 있는 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.
Q. 그림, 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	50대
(사례수)	(850)	(425)	(425)	(214)	(214)	(214)	(105)	(103)
음식	72.0	74.4	69.6	73.9	79.7	68.9	71.4	59.2
영화	61.1	66.1	56.2	60.9	62.5	60.7	70.5	50.1
음악	59.7	60.6	58.7	62.1	63.2	58.8	68.0	40.4
드라마	54.2	54.8	53.7	58.2	55.2	53.5	59.2	40.5
애니메이션	45.4	50.6	40.2	53.7	51.6	44.5	39.8	23.1
게임	44.9	54.2	35.6	50.2	48.4	52.1	36.4	20.3
뷰티	42.3	30.1	54.5	46.0	49.2	41.5	38.3	26.1
패션	36.3	30.9	41.7	41.4	42.1	35.4	36.3	15.5
웹툰	28.2	25.9	30.5	37.8	37.5	25.1	13.1	10.7
예능	28.0	27.3	28.8	28.4	35.1	29.6	24.1	13.6
출판물	26.1	27.2	25.1	29.5	32.8	25.1	17.1	16.7
한국어	17.9	17.6	18.2	17.1	20.8	22.3	13.7	8.9

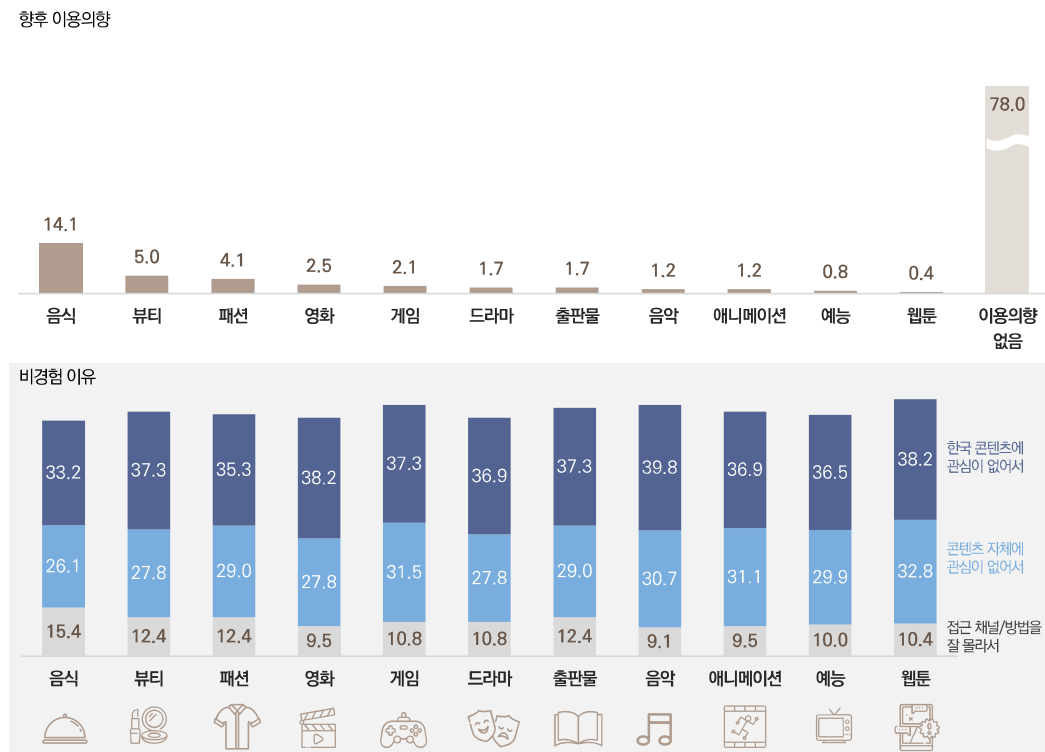
2) 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향⁴⁾

한국 문화콘텐츠 향후 이용의향이 있는 콘텐츠는 음식(14.1%)이 가장 높았고, 이어서 뷰티(5.0%), 패션(4.1%), 영화(2.5%) 등의 순이었다. 한편, 이용의향이 없다는 응답률은 78.0%로 나타났다.

한국 문화콘텐츠를 경험하지 않은 주요 이유는 ‘한국 콘텐츠에 관심이 없어서’가 30%대로 주로 꼽혔다. ‘콘텐츠 자체에 관심이 없어서’와 ‘접근 채널/방법을 잘 몰라서’도 장르 공통으로 나타났다.

[그림 2-2-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=241, 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 인지가 중 한국 문화콘텐츠별 경험자(11개 콘텐츠 중 1개라도 이용한 적 있는 자)지만, 한국어를 제외한 11개 분야의 '한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향'은 한국 인지가 중 한국 문화콘텐츠 11개를 모두 경험한 적 없는 자(비경험자)를 대상으로 진행함

3) 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

한국 문화콘텐츠 소비 비중은 평균 18.5%, 평균 소비시간은 8.2시간으로 나타났다. 콘텐츠별 소비 비중은 웹툰(25.8%)과 뷰티(22.8%)가 전년과 동일하게 1~2위에 올랐고, 예능(20.7%), 패션(20.6%) 등의 순이다. 소비시간은 한국어(14.7시간)가 가장 길고, 예능(11.3시간), 게임 플레이(9.8시간), 웹툰(9.2시간) 등의 순으로 긴 소비시간을 보였다. 남성의 게임 플레이(11.1시간), 웹툰(10.3시간), 게임 동영상(9.5시간) 소비시간이 여성과 큰 차이를 보였다. 연령별로는 20대의 한국어(24.5시간) 소비시간이 다른 연령층 대비 긴 것으로 나타났다.

지출액은 1개월 평균 19.3 USD로, 전년(13.5 USD) 대비 큰 폭(▲5.8 USD)으로 증가했다. 패션이 38.0 USD로 지출액이 가장 높았고, 뷰티와 새로 조사된 한국어가 각각 34.8 USD로 그 뒤를 이었다. 패션과 게임플레이는 지출액이 각각 전년 대비 13.2 USD, 10.4 USD 증가해, 그 증가액이 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(3,992)	18.5	8.2	19.3
웹툰(240)	25.8	9.2	16.1
뷰티(343)	22.8	-	34.8
예능(230)	20.7	11.3	18.4
패션(296)	20.6	-	38.0
게임 플레이(348)	19.6	9.8	22.7
애니메이션(354)	19.3	9.0	13.3
드라마(344)	19.0	8.5	11.8
게임 동영상(348)	18.0	8.5	15.8
출판물(222)	17.8	7.9	16.3
영화(354)	16.6	4.1	13.1
음악(365)	13.2	6.1	7.4
음식(396)	12.7	-	26.7
한국어(152)	-	14.7	34.8

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 2-2-2] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

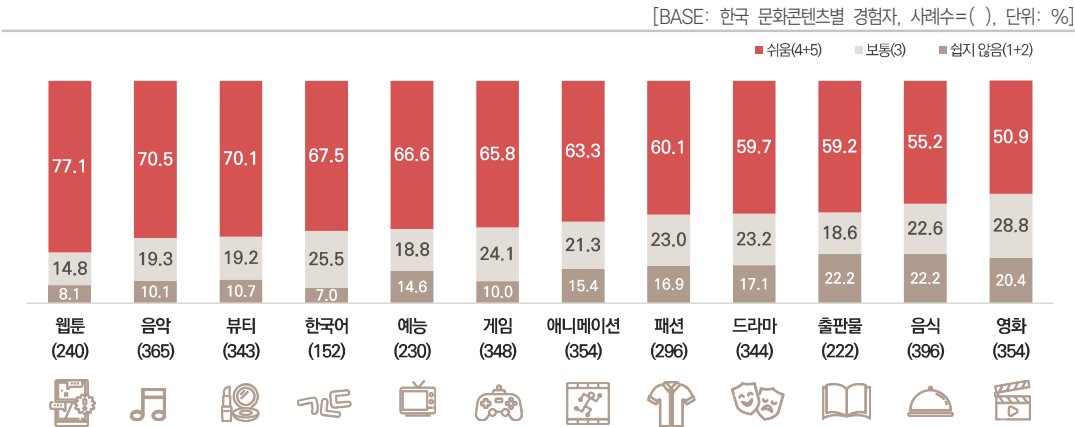
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
소비 비중 전체(%)	18.5	17.7	19.4	18.8	20.4	18.7	15.3	15.4
웹툰	25.8	27.6	24.3	28.0	29.0	23.4	12.9	14.5
뷰티	22.8	22.6	22.9	22.5	22.1	24.4	20.7	24.4
예능	20.7	20.3	21.1	24.0	21.6	17.6	25.8	6.7
패션	20.6	22.6	19.2	13.9	24.8	24.5	18.2	21.2
게임 플레이	19.6	20.2	18.8	18.8	21.7	19.5	16.3	21.6
애니메이션	19.3	18.0	21.1	17.3	23.2	20.9	18.1	5.2
드라마	19.0	16.4	21.7	18.3	21.1	17.5	18.7	19.7
게임 동영상	18.0	18.0	18.0	21.0	20.3	15.4	14.1	14.4
출판물	17.8	17.4	18.2	17.0	19.5	17.8	11.5	20.1
영화	16.6	15.1	18.6	16.4	14.0	21.1	12.7	18.0
음악	13.2	12.0	14.6	16.6	13.8	11.8	10.8	10.2
음식	12.7	11.5	14.2	13.3	14.5	13.4	9.2	10.9
소비시간 전체(시간/편)	8.2	8.4	8.0	8.7	9.5	7.9	7.0	5.3
한국어	14.7	14.6	14.8	12.5	24.5	9.3	12.7	6.8
예능	11.3	10.6	11.9	12.6	8.5	13.3	13.9	6.0
게임 플레이	9.8	11.1	7.8	11.2	11.1	8.0	7.7	10.7
웹툰	9.2	10.3	8.2	7.8	10.5	11.4	2.4	6.3
애니메이션	9.0	9.1	8.8	8.7	9.6	10.5	7.2	3.9
드라마	8.5	7.1	9.9	8.6	9.2	7.1	9.2	8.6
게임 동영상	8.5	9.5	6.8	10.9	10.2	6.0	6.5	5.9
출판물	7.9	8.7	7.1	7.3	9.6	8.7	4.6	4.1
음악	6.1	6.2	6.1	7.1	6.3	5.6	6.4	3.8
영화	4.1	3.7	4.7	4.5	3.9	4.5	4.7	2.4
지출액 전체(USD/월)	19.3	18.1	20.6	18.8	19.7	21.5	17.7	15.5
패션	38.0	35.6	39.8	40.3	37.5	38.6	34.4	35.1
한국어	34.8	32.0	37.6	23.8	39.8	42.4	34.4	15.8
뷰티	34.8	30.7	37.0	34.0	34.2	33.3	40.3	36.4
음식	26.7	25.5	28.3	31.5	21.2	29.1	26.5	24.0
게임 플레이	22.7	23.7	21.1	19.7	21.7	25.3	25.2	23.5
예능	18.4	19.2	17.6	19.1	19.0	20.6	11.8	13.6
출판물	16.3	17.9	14.5	13.7	16.9	19.6	15.3	13.7
웹툰	16.1	17.1	15.2	9.1	14.2	28.8	12.8	22.5
게임 동영상	15.8	15.5	16.4	17.8	15.6	15.5	15.4	10.3
애니메이션	13.3	14.9	11.2	11.5	14.9	15.6	10.7	9.4
영화	13.1	12.1	14.6	12.5	17.2	16.5	8.4	6.5
드라마	11.8	10.9	12.7	12.1	14.6	12.7	8.9	6.6
음악	7.4	7.2	7.6	8.1	8.0	6.0	8.2	6.5

4) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

한국 문화콘텐츠의 이용 용이성은 모든 장르에서 절반 이상의 긍정 응답률을 기록했으며, 특히 웹툰(77.1%) 분야의 이용 용이성이 높았다. 이어서 음악(70.5%), 뷰티(70.1%), 한국어(67.5%), 예능(66.6%) 순으로 높게 나타났다.

전반적으로 여성이 남성보다 이용 용이성에 대해 비교적 높은 긍정 응답률을 보인 가운데, 드라마(64.0%), 출판물(60.3%) 등에서는 남성의 긍정 응답률이 더 높았다. 연령별로는 10대에서 음악(80.9%), 20대에서 한국어(78.7%)와 게임(75.5%), 30대에서 드라마(73.5%) 등에 대해 비교적 긍정 응답률이 높았다.

[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

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
웹툰	77.1	76.9	77.2	79.6	77.5	73.0	71.6	81.9
음악	70.5	69.3	72.0	80.9	79.9	64.2	62.3	47.9
뷰티	70.1	60.2	75.5	72.0	69.4	68.2	62.1	83.1
한국어	67.5	60.1	74.6	65.7	78.7	64.3	62.5	44.3
예능	66.6	64.0	69.2	68.7	70.9	68.4	54.2	48.0
게임	65.8	64.6	67.8	63.5	75.5	61.6	62.8	62.3
애니메이션	63.3	60.5	67.1	63.2	66.3	67.6	56.1	45.1
패션	60.1	57.4	62.0	58.5	63.3	67.1	42.6	58.5
드라마	59.7	64.0	55.3	57.9	52.7	73.5	56.0	56.8
출판물	59.2	60.3	58.1	60.5	62.9	66.4	50.6	26.1
음식	55.2	56.1	54.0	55.1	54.4	69.1	45.2	43.1
영화	50.9	51.6	49.8	48.2	53.8	56.2	46.7	45.2

5) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주 접촉경로는 ‘온라인/모바일’이고, 그 뒤를 이어 드라마는 ‘한류 관련 커뮤니티’(23.7%), 예능은 ‘리메이크된 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개’(46.6%), 영화는 ‘CD/비디오 등’(26.3%), 음악과 애니메이션은 ‘TV’(각각 23.3%, 32.3%)를 통한 접촉률이 비교적 높았다.

출판물은 ‘글로벌 사이트/앱’(45.3%)과 ‘자국 사이트/앱’(43.8%)을 통한 접촉률이 높았고, 웹툰은 ‘네이버웹툰’(53.3%)을 통한 접촉률이 가장 높다. 게임은 ‘콘솔 직접 플레이’(48.2%), ‘모바일 직접 플레이’(36.5%), ‘온라인 직접 플레이’(31.2%) 등 직접 플레이를 통한 접촉이 많은 것으로 나타났다.

패션/뷰티는 ‘SNS 영상/사진’(각각 48.8%, 48.0%)을 통한 접촉률이 높은 반면, 음식은 ‘온/오프라인 매장’(53.1%)을 통한 접촉률이 높은 것으로 나타났다. 신규 분야인 한국어는 ‘온라인 플랫폼’(63.0%)을 통한 접촉률이 압도적으로 높았다.

[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	(344)	(174)	(169)	(96)	(83)	(77)	(54)	(34)
온라인/모바일	86.2	85.4	86.9	87.0	84.3	85.2	94.5	77.5
한류 관련 커뮤니티	23.7	23.4	24.0	29.8	21.7	28.5	13.8	16.3
TV	20.4	22.3	18.3	18.2	17.0	26.6	20.2	20.7
CD/비디오 등	15.0	18.5	11.5	11.5	21.9	15.5	11.5	13.0
예능	(230)	(113)	(117)	(59)	(72)	(62)	(23)	(14)
온라인/모바일	70.7	74.3	67.3	77.0	65.2	67.4	74.5	81.7
리메이크 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개	46.6	42.3	50.7	51.1	48.0	45.5	45.6	25.6
TV	32.1	40.0	24.5	28.8	34.9	37.4	15.0	37.3
CD/비디오 등	23.3	28.8	18.0	22.0	31.3	23.6	4.3	18.3
영화	(354)	(204)	(150)	(80)	(80)	(89)	(61)	(44)
온라인/모바일	78.4	75.7	82.1	79.9	84.3	73.0	80.2	73.7
CD/비디오 등	26.3	28.1	23.8	23.8	26.9	28.7	16.3	38.7
TV	23.4	24.7	21.5	26.4	13.7	22.4	23.0	37.8
자국 극장	18.3	22.9	12.1	17.6	13.8	25.3	14.5	19.2
자국 개최 상영회/영화제	18.1	18.5	17.5	11.3	16.9	24.7	16.2	21.9
음악	(365)	(194)	(171)	(94)	(92)	(88)	(54)	(37)
온라인/모바일	80.2	81.2	79.0	85.1	79.3	82.4	77.2	68.6
TV	23.3	26.6	19.6	22.3	28.5	22.7	24.4	12.3
라디오	20.8	20.6	21.0	16.0	22.4	16.4	21.7	38.3
CD/비디오 등	10.7	10.9	10.5	10.2	18.2	4.5	8.1	12.3
애니메이션	(354)	(203)	(151)	(99)	(103)	(90)	(41)	(21)
온라인/모바일	84.2	86.1	81.7	84.8	90.3	77.1	80.9	88.3
TV	32.3	29.8	35.6	31.3	36.1	31.9	24.1	36.0
CD/비디오 등	17.6	18.0	17.0	15.2	22.4	24.6	2.3	4.6
출판물	(222)	(116)	(107)	(63)	(70)	(54)	(18)	(17)
글로벌 사이트/앱	45.3	44.1	46.6	49.2	38.3	48.6	61.7	31.9
자국 사이트/앱	43.8	44.3	43.3	45.2	31.5	52.3	59.7	46.5
자국 오프라인 매장	36.1	33.7	38.7	43.7	34.3	27.1	21.8	58.7
한국 사이트/앱	31.1	35.9	25.8	30.1	37.2	28.9	22.1	26.1
도서관	26.9	22.0	32.1	29.4	30.7	21.4	10.6	36.1

[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	(240)	(110)	(130)	(81)	(80)	(54)	(14)	(11)
네이버웹툰	53.3	46.8	58.8	65.2	63.0	34.4	25.4	22.7
자국 사이트/앱	40.0	44.1	36.6	38.0	30.0	47.8	53.4	73.0
글로벌 사이트/앱	34.5	36.8	32.6	32.9	26.9	43.1	57.1	31.5
투믹스	23.1	25.6	21.0	18.1	25.6	27.1	33.8	9.1
카카오웹툰	17.6	23.6	12.4	15.4	13.7	30.0	14.5	4.5
게임	(348)	(215)	(133)	(96)	(89)	(104)	(38)	(21)
콘솔 직접 플레이	48.2	51.5	43.0	47.2	41.4	49.5	59.5	55.1
모바일 직접 플레이	36.5	36.2	37.0	32.5	37.4	38.6	35.2	43.2
온라인 직접 플레이	31.2	30.2	32.7	32.5	31.3	30.3	22.1	45.3
동영상 시청	28.0	23.9	34.5	30.4	27.9	31.2	15.5	23.5
XR 직접 플레이	20.0	20.1	20.0	13.7	31.2	23.6	9.7	2.4
패션	(296)	(122)	(174)	(85)	(85)	(75)	(37)	(15)
SNS 영상/사진	48.8	40.6	54.6	62.5	43.8	42.2	48.1	36.0
유튜브 등 개인 제작 영상	39.6	40.1	39.3	41.6	40.4	36.3	37.7	45.4
온/오프라인 판매처	37.8	40.5	35.9	32.2	45.1	37.6	31.0	45.7
한국 영상콘텐츠	36.8	34.0	38.8	39.4	28.4	41.6	36.9	45.7
자국 패션쇼/전시회/박람회 등	23.9	28.0	21.1	25.0	17.8	25.4	31.8	26.5
뷰티	(343)	(122)	(221)	(96)	(99)	(82)	(39)	(26)
SNS 영상/사진	48.0	44.2	50.1	47.9	49.6	52.4	32.9	50.7
온/오프라인 판매처	42.2	31.3	48.3	47.0	35.5	39.7	51.2	44.5
유튜브 등 개인 제작 영상	37.3	41.5	35.0	43.1	37.7	35.3	33.0	27.1
한국 영상콘텐츠	30.6	36.2	27.5	36.5	30.4	20.6	39.9	26.8
책, 잡지, 기사 등의 글	20.0	19.7	20.2	26.2	15.3	17.8	11.5	34.9
음식	(396)	(222)	(173)	(96)	(96)	(94)	(59)	(51)
온/오프라인 매장	53.1	57.5	47.5	48.2	55.6	54.0	44.9	65.5
SNS 영상/사진	32.1	30.0	34.7	29.9	41.3	39.0	26.3	12.8
유튜브 등 개인 제작 영상	27.4	25.2	30.3	23.5	31.9	33.6	31.1	10.6
한국 영상콘텐츠	16.8	13.7	20.6	17.9	19.4	20.3	14.4	5.8
책, 잡지, 기사 등의 글	14.1	13.3	15.1	13.6	5.2	18.8	19.1	17.6
한국어	(152)	(75)	(77)	(37)	(45)	(48)	(14)	(9)
온라인 플랫폼	63.0	57.6	68.2	65.7	62.9	57.9	63.9	78.1
TV	33.5	34.7	32.4	29.9	48.3	28.5	6.9	44.5
한국 한국어 교육기관	28.7	28.0	29.3	35.9	23.6	31.5	34.7	0.0
사설 학원	24.9	29.6	20.4	16.6	19.1	35.9	15.3	44.8
학교	23.3	24.1	22.6	9.5	32.6	23.0	41.7	5.5

6) 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접착 플랫폼

한류 콘텐츠를 접착하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼은 '유료 구독형 OTT'인 것으로 조사됐다. 드라마(57.1%), 예능(57.6%), 영화(69.3%), 애니메이션(54.9%)은 '유료 구독형 OTT' 이용이 많았고, 음악은 '무료 광고형 OTT' 유형 이용률이 69.6%로 가장 높았다.

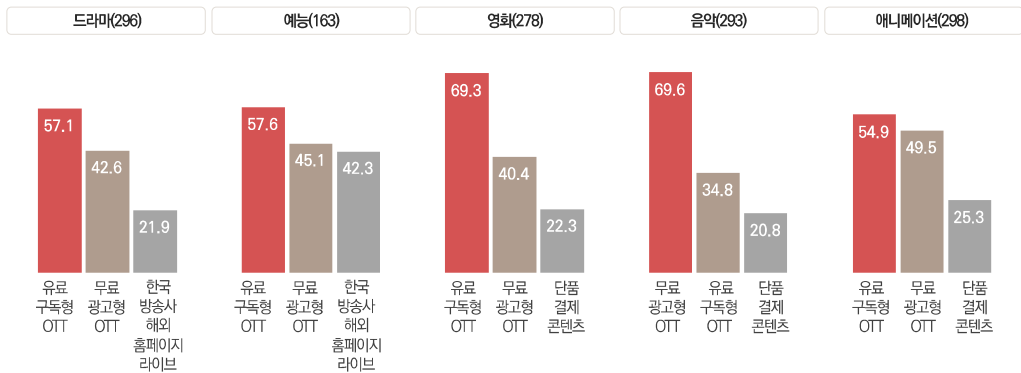
드라마/예능/영화/애니메이션의 주요 온라인/모바일 접착 플랫폼은 '넷플릭스'가 공통으로 가장 높았고, 드라마/영화는 '아마존 프라임', '디즈니 플러스' 등 유료 구독형 OTT가 다음으로 나타났다. 예능/애니메이션은 '유튜브/유튜브 프리미엄'이 '넷플릭스'에 이어 두 번째로 높은 이용률을 보였다.

음악은 '유튜브/유튜브 뮤직'(64.8%) 이용률이 가장 높았고, '스포티파이'가 42.7%로 2위, 프랑스 현지 플랫폼인 '디저'(26.2%)가 3위로 나타났다.

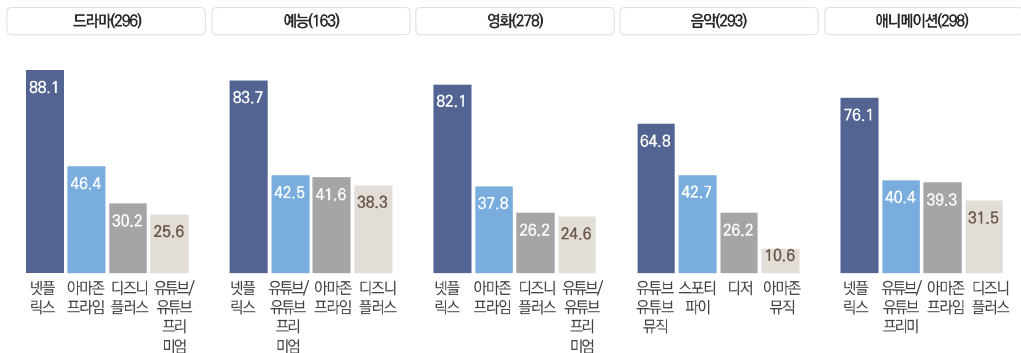
[그림 2-2-6] 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접착 플랫폼

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

온라인/모바일 이용 유형



온라인/모바일 접착 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 2-2-5] 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	(296)	(149)	(147)	(84)	(70)	(66)	(51)	(26)
유료 구독형 OTT	57.1	59.1	55.0	49.7	63.3	55.7	66.9	48.4
무료 광고형 OTT	42.6	39.8	45.4	47.9	31.6	46.0	37.9	54.9
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	21.9	22.7	21.1	19.1	21.5	35.1	12.6	16.8
단품 결제 콘텐츠	16.1	15.4	16.8	10.8	14.4	24.5	12.7	22.9
예능	(163)	(84)	(79)	(46)	(47)	(42)	(17)	(11)
유료 구독형 OTT	57.6	55.9	59.4	60.6	66.0	53.1	42.5	49.9
무료 광고형 OTT	45.1	47.3	42.7	42.6	52.1	42.3	29.9	60.0
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	42.3	43.7	40.7	33.0	42.6	50.4	47.1	41.3
단품 결제 콘텐츠	27.3	27.0	27.6	16.5	19.1	37.3	47.1	37.9
영화	(278)	(155)	(123)	(64)	(68)	(65)	(49)	(32)
유료 구독형 OTT	69.3	68.3	70.7	56.9	73.4	70.9	75.0	73.7
무료 광고형 OTT	40.4	38.8	42.4	39.9	42.1	53.9	29.1	27.9
단품 결제 콘텐츠	22.3	23.6	20.8	13.3	23.7	34.8	15.4	22.9
음악	(293)	(157)	(135)	(80)	(73)	(73)	(42)	(25)
무료 광고형 OTT	69.6	63.7	76.4	69.5	66.1	79.4	56.0	74.2
유료 구독형 OTT	34.8	38.7	30.3	26.8	46.1	33.1	37.6	27.8
단품 결제 콘텐츠	20.8	22.7	18.5	23.1	24.8	19.3	17.1	11.9
애니메이션	(298)	(174)	(124)	(84)	(93)	(69)	(33)	(19)
유료 구독형 OTT	54.9	59.0	49.2	54.2	52.4	56.6	70.3	37.5
무료 광고형 OTT	49.5	46.3	54.1	53.6	52.9	52.9	31.8	32.8
단품 결제 콘텐츠	25.3	25.3	25.3	17.3	31.4	29.0	10.5	43.4
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	18.0	16.2	20.4	14.3	20.5	17.5	20.3	19.1

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

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(296)	(149)	(147)	(84)	(70)	(66)	(51)	(26)
넷플릭스	88.1	87.0	89.2	84.5	96.4	89.4	85.6	79.4
아마존 프라임	46.4	50.1	42.7	39.5	52.5	44.2	53.1	44.6
디즈니 플러스	30.2	30.5	29.9	32.9	45.5	22.1	26.2	9.4
유튜브/유튜브 프리미엄	25.6	26.7	24.4	28.7	35.1	17.4	17.3	26.7
카날 플러스	15.2	20.0	10.3	15.6	14.5	15.4	18.2	9.4
예능	(163)	(84)	(79)	(46)	(47)	(42)	(17)	(11)
넷플릭스	83.7	83.3	84.2	85.8	84.1	77.1	94.3	82.2
유튜브/유튜브 프리미엄	42.5	47.1	37.5	58.2	44.8	34.8	25.9	22.6
아마존 프라임	41.6	46.7	36.1	42.7	40.3	44.6	38.5	35.5
디즈니 플러스	38.3	40.8	35.5	47.2	45.9	36.1	15.5	13.3
비키	14.7	7.7	22.2	18.7	26.5	7.2	0.0	0.0
영화	(278)	(155)	(123)	(64)	(68)	(65)	(49)	(32)
넷플릭스	82.1	81.1	83.3	82.7	92.6	75.4	84.0	69.3
아마존 프라임	37.8	37.9	37.7	35.2	38.5	40.7	38.1	35.0
디즈니 플러스	26.2	24.7	28.1	37.7	32.6	24.6	14.8	10.7
유튜브/유튜브 프리미엄	24.6	23.5	26.0	23.5	25.0	31.5	23.6	13.6
카날 플러스	13.3	18.4	6.9	14.8	12.6	10.1	17.3	12.3
음악	(293)	(157)	(135)	(80)	(73)	(73)	(42)	(25)
유튜브/유튜브 뮤직	64.8	64.6	65.1	60.6	69.2	61.4	74.3	59.8
스포티파이	42.7	44.9	40.0	62.5	50.4	34.5	13.2	30.0
디저	26.2	21.6	31.5	35.8	23.4	16.5	34.5	17.9
아마존 뮤직	10.6	11.4	9.6	14.9	12.4	4.1	11.8	7.9
애플 뮤직	7.6	8.3	6.7	8.8	12.5	3.4	0.0	14.0
애니메이션	(298)	(174)	(124)	(84)	(93)	(69)	(33)	(19)
넷플릭스	76.1	75.4	77.1	80.3	75.7	77.6	77.7	50.6
유튜브/유튜브 프리미엄	40.4	33.5	50.1	41.1	42.1	41.3	23.8	54.7
아마존 프라임	39.3	40.7	37.5	43.0	29.2	50.0	37.4	37.5
디즈니 플러스	31.5	28.8	35.5	37.6	33.0	32.7	13.6	24.4
카날 플러스	14.9	16.9	12.2	17.3	14.0	16.6	12.0	8.0

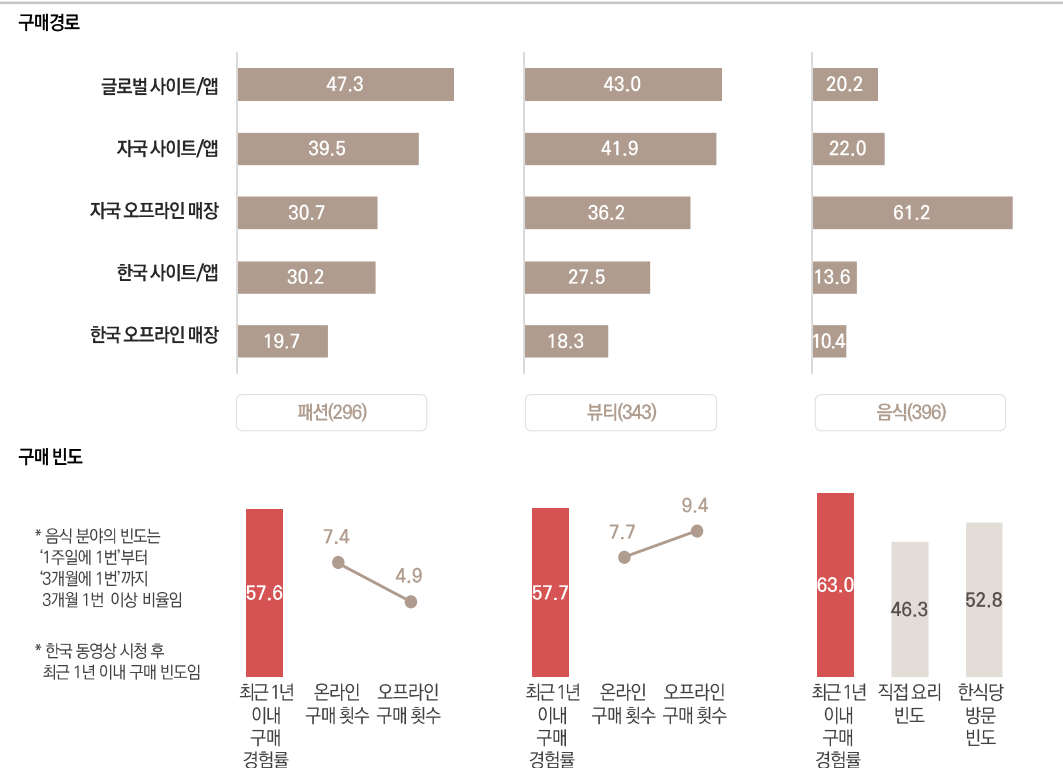
7) 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

프랑스 내 한국 패션/뷰티의 주요 구매경로는 '글로벌 사이트/앱'(각각 47.3%, 43.0%)이고, 음식은 '자국 오프라인 매장'(61.2%)으로 나타났다. 특히 패션, 뷰티의 '자국 사이트/앱' 응답률이 전년 대비 각각 2.5%p, 2.9%p 증가했다.

최근 1년 이내 한국 동영상 시청 후 구매 경험률은 음식(63.0%), 뷰티(57.7%), 패션(57.6%) 순이며, 패션은 온라인(7.4회)을 통한 구매가 오프라인(4.9회)보다 높은 반면, 뷰티는 오프라인 구매 횟수(9.4회)가 더 높았다. 한국 음식을 3개월에 한 번 이상 이용하는 비율을 보면 '한식당 방문'(52.8%)이 '직접 요리'(46.3%)보다 더 자주 이뤄지는 것으로 나타났다.

[그림 2-2-7] 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 뷰티 제품]을 온라인이나 오프라인 매장을 방문하여 구매할 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	(296)	(122)	(174)	(85)	(85)	(75)	(37)	(15)
글로벌 사이트/앱	47.3	44.3	49.4	52.5	44.4	36.2	57.6	64.8
자국 사이트/앱	39.5	40.8	38.5	39.3	36.1	47.6	31.1	39.1
자국 오프라인 매장	30.7	28.2	32.4	31.0	31.3	34.9	21.9	25.7
한국 사이트/앱	30.2	26.7	32.7	22.0	37.4	30.2	31.4	32.6
한국 오프라인 매장	19.7	18.5	20.6	20.8	21.4	21.6	13.7	9.5
뷰티	(343)	(122)	(221)	(96)	(99)	(82)	(39)	(26)
글로벌 사이트/앱	43.0	45.1	41.8	43.2	33.0	40.3	65.8	53.9
자국 사이트/앱	41.9	34.0	46.2	41.3	40.6	45.2	45.6	32.9
자국 오프라인 매장	36.2	34.9	36.9	38.1	39.1	35.4	19.1	46.1
한국 사이트/앱	27.5	32.4	24.8	24.4	28.5	37.2	12.6	27.3
한국 오프라인 매장	18.3	18.0	18.4	22.4	22.8	12.2	13.9	11.8
음식	(396)	(222)	(173)	(96)	(96)	(94)	(59)	(51)
자국 오프라인 매장	61.2	54.6	69.6	59.8	52.7	68.0	56.6	72.5
자국 사이트/앱	22.0	24.3	19.1	20.9	24.7	18.1	22.0	26.6
글로벌 사이트/앱	20.2	23.4	16.1	16.7	23.6	24.6	20.3	12.5
한국 사이트/앱	13.6	18.5	7.2	12.6	17.9	18.2	10.1	2.9
한국 오프라인 매장	10.4	11.7	8.7	13.6	16.2	9.6	4.2	1.9

[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		(296)	(122)	(174)	(85)	(85)	(75)	(37)	(15)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		57.6	49.8	63.1	59.7	63.4	57.8	48.6	35.9
온라인 구매 횟수		7.44	7.27	7.54	6.29	5.96	10.06	9.74	4.49
오프라인 구매 횟수		4.89	5.50	4.56	5.06	2.29	8.49	3.63	4.59
뷰티		(343)	(122)	(221)	(96)	(99)	(82)	(39)	(26)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		57.7	49.8	62.1	58.4	63.4	55.4	55.0	44.6
온라인 구매 횟수		7.69	9.17	7.03	4.88	6.15	9.70	13.60	10.61
오프라인 구매 횟수		9.43	7.45	10.31	4.98	3.74	23.61	11.19	2.78
한식		(396)	(222)	(173)	(96)	(96)	(94)	(59)	(51)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		63.0	67.8	56.8	70.2	54.9	67.4	61.2	58.6
직접 요리	1주일에 1번	2.4	1.3	4.1	5.3	.9	2.4	0.0	1.6
	1개월에 1번	19.5	19.8	18.9	28.4	19.0	11.9	26.1	8.3
	3개월에 1번	24.4	29.4	16.9	23.2	30.6	27.0	17.0	19.8
	6개월에 1번	17.9	16.1	20.7	15.6	14.4	21.3	14.5	26.5
	1년에 1번	12.9	10.6	16.4	10.5	17.0	13.5	8.4	15.3
한식당 방문	1주일에 1번	1.8	2.3	1.0	2.2	2.8	1.6	0.0	1.7
	1개월에 1번	18.8	18.9	18.5	26.3	23.1	11.1	21.9	6.6
	3개월에 1번	32.2	35.6	26.9	28.3	30.4	38.9	33.7	28.1
	6개월에 1번	28.1	30.4	24.4	27.5	20.9	36.6	24.6	28.2
	1년에 1번	14.4	9.7	21.5	11.9	20.9	7.9	14.2	22.2

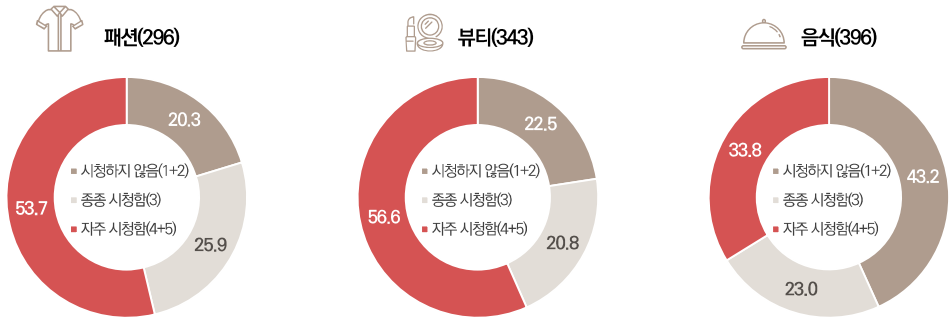
8) 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

패션/뷰티/음식 동영상을 ‘자주 시청한다’(4+5)라고 답한 응답자 비율은 각각 53.7%, 56.6%, 33.8%로, 패션과 뷰티 응답률이 전년 대비 각각 12.1%p, 9.4%p 올랐다. 음식 동영상은 ‘시청하지 않는다’(1+2) 응답률이 43.2%로 ‘자주 시청한다’(4+5)는 응답보다 많았으며, ‘자주 시청한다’(4+5)라는 응답 또한 전년(35.1%) 대비 소폭(▼1.4%p) 감소한 것으로 나타났다.

성별로는 패션/뷰티 장르에서 여성이 남성보다 ‘자주 시청한다’는 비율이 높았고, 연령별로는 10대에서 패션(59.1%)과 뷰티(64.8%), 20대에서 음식(47.1%) 관련 동영상을 ‘자주 시청한다’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	(296)	(122)	(174)	(85)	(85)	(75)	(37)	(15)
시청하지 않음(1+2)	20.3	23.9	17.9	16.7	24.8	14.0	25.1	35.2
종종 시청함(3)	25.9	24.2	27.1	24.3	24.3	31.0	31.7	6.5
자주 시청함(4+5)	53.7	51.9	55.0	59.1	51.0	55.0	43.2	58.3
뷰티	(343)	(122)	(221)	(96)	(99)	(82)	(39)	(26)
시청하지 않음(1+2)	22.5	23.1	22.2	15.0	20.8	22.5	34.9	38.1
종종 시청함(3)	20.8	23.2	19.5	20.2	17.8	23.8	20.8	25.4
자주 시청함(4+5)	56.6	53.7	58.3	64.8	61.4	53.7	44.3	36.6
음식	(396)	(222)	(173)	(96)	(96)	(94)	(59)	(51)
시청하지 않음(1+2)	43.2	44.7	41.2	34.0	31.4	44.9	53.2	67.8
종종 시청함(3)	23.0	20.4	26.4	28.2	21.5	22.6	19.0	21.6
자주 시청함(4+5)	33.8	34.9	32.4	37.8	47.1	32.5	27.8	10.6

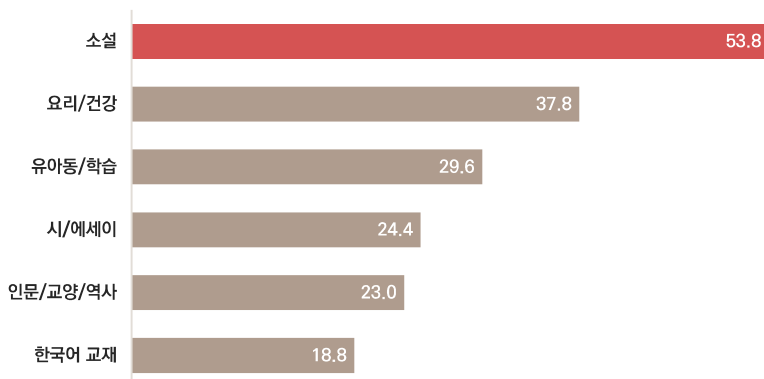
9) 한국 출판물 경험 장르

한국 출판물의 장르별 경험률은 작년에 이어 '소설'(53.8%)이 가장 높았고, 다음으로 '요리/건강'(37.8%), '유아동/학습'(29.6%), '시/에세이'(24.4%) 등의 순으로 나타났다.

성별로는 '인문/교양/역사' 장르에서 남성(28.2%)의 경험률이 여성(17.4%)보다 특히 높은 것으로 나타났다. 연령별로는 40대에서 '소설'(61.7%), 30대에서 '시/에세이'(32.8%), '인문/교양/역사'(32.7%), '한국어 교재'(34.7%) 장르 경험률이 다른 연령층보다 높았다.

[그림 2-2-9] 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=222, 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)	(222)	(116)	(107)	(63)	(70)	(54)	(18)	(17)
소설	53.8	52.4	55.2	57.9	49.2	51.3	61.7	56.4
요리/건강	37.8	36.6	39.2	32.0	43.5	31.8	46.4	46.4
유아동/학습	29.6	31.7	27.4	25.4	33.7	33.7	22.3	23.3
시/에세이	24.4	22.0	26.9	26.3	22.1	32.8	13.4	11.5
인문/교양/역사	23.0	28.2	17.4	13.5	28.0	32.7	13.7	17.4
한국어 교재	18.8	16.0	21.7	12.7	20.0	34.7	5.6	0.0

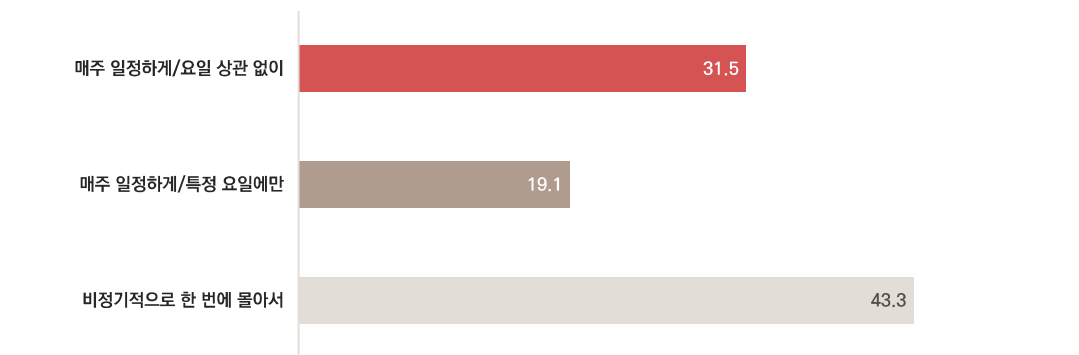
10) 한국 웹툰 이용 시점

한국 웹툰 이용 시점은 작년에 이어 ‘비정기적으로 한 번에 몰아서’가 43.3%로 가장 높았다. ‘매주 일정하게/요일 상관없이’ 이용한다는 응답 비율이 31.5%, ‘매주 일정하게/특정 요일에만’ 이용한다는 응답 비율이 19.1%로 조사됐다.

성별로는 남성은 ‘매주 일정하게/요일 상관없이’(39.2%) 이용한다는 응답 비율이 높았고, 여성은 ‘비정기적으로 한 번에 몰아서’(50.9%) 이용하는 응답자가 많았다. 전반적으로 ‘비정기적으로 한 번에 몰아서’ 비율이 높은 가운데, 30대는 ‘매주 일정하게/요일 상관 없이’ 이용한다는 비율이 40.0%, 40대는 ‘매주 일정하게/특정 요일에만’ 이용한다는 비율이 37.5%로 다른 연령층보다 높게 나타났다.

[그림 2-2-10] 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=240, 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)	(240)	(110)	(130)	(81)	(80)	(54)	(14)	(11)
매주 일정하게/요일 상관 없이	31.5	39.2	25.1	27.3	31.9	40.0	14.5	40.4
매주 일정하게/특정 요일에만	19.1	19.7	18.6	16.7	19.4	20.6	37.5	4.5
비정기적으로 한 번에 몰아서	43.3	34.3	50.9	46.1	47.5	35.7	30.2	46.0

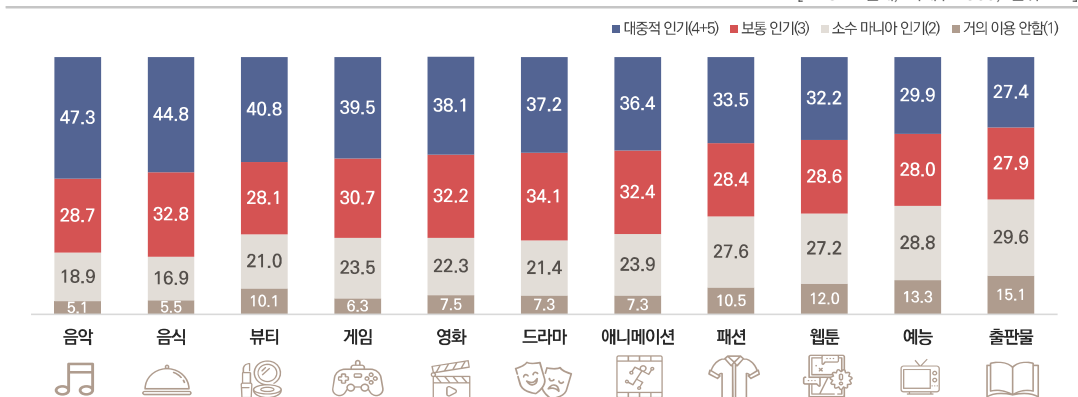
3. 한류(한국) 인식

1) 한국 문화콘텐츠 인기도

한국 문화콘텐츠 중 ‘대중적 인기’(4+5)라고 인식하는 분야는 전년과 동일하게 음악(47.3%)이 1위로 나타났다. 다음으로 음식(44.8%), 뷰티(40.8%), 게임(39.5%) 등의 순으로 조사됐다. 출판물은 ‘소수 마니아 인기’(2) 응답이 29.6%로, ‘대중적 인기’(4+5) 단계나 ‘보통 인기’(3) 단계로 인식하는 비율보다 높았다. 성별로는 여성이 뷰티(48.7%), 패션(37.3%)에 대한 ‘대중적 인기’(4+5) 응답률이 남성보다 높았다.

[그림 2-2-11] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

[BASE: 전체, 사례수=850, 단위: %]



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 2-2-12] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(850)	(425)	(425)	(214)	(214)	(214)	(105)	(103)
음악	47.3	47.8	46.9	49.9	48.7	50.9	51.7	27.3
음식	44.8	43.2	46.5	45.8	51.0	52.5	32.3	26.9
뷰티	40.8	32.9	48.7	47.0	46.6	47.1	22.6	21.6
게임	39.5	38.4	40.7	37.9	44.8	45.9	32.5	25.8
영화	38.1	40.5	35.7	34.5	44.6	46.4	35.4	17.5
드라마	37.2	36.0	38.4	34.7	41.0	45.2	30.5	25.0
애니메이션	36.4	37.4	35.5	41.6	44.7	35.8	27.3	19.1
패션	33.5	29.8	37.3	39.9	38.7	37.3	19.8	15.6
웹툰	32.2	30.7	33.7	38.3	39.1	36.1	15.8	13.7
예능	29.9	30.5	29.4	31.0	34.3	36.1	20.1	15.7
출판물	27.4	27.4	27.4	30.0	30.2	30.7	19.6	17.0

2) 한국 문화콘텐츠 관심도

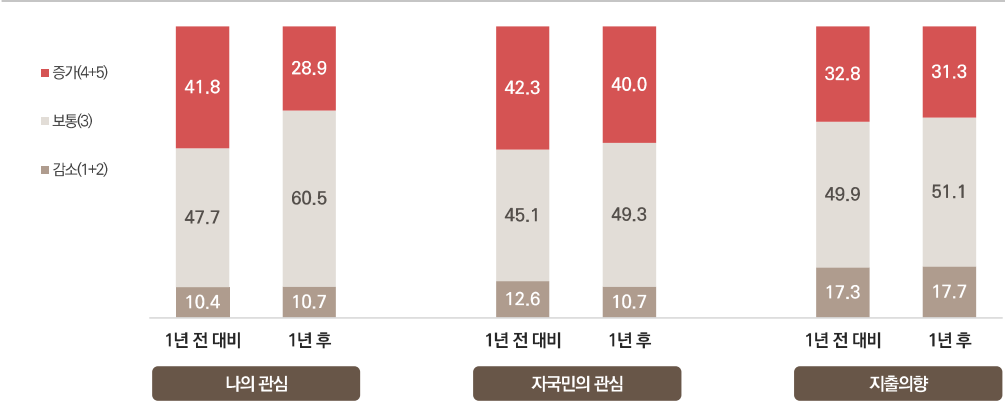
한국 문화콘텐츠에 대해 ‘나의 관심이 1년 전보다 증가했다’(4+5)라고 응답한 비율은 전년(31.9%) 대비 9.9%p 증가한 41.8%로 조사됐다. ‘1년 후 증가할 것이다’(4+5)라고 답한 비율은 28.9%였다.

자국민의 관심은 ‘1년 전보다 증가했다’라는 응답률이 42.3%, ‘1년 후 증가할 것이다’라는 응답률이 40.0%이다. 지출의향은 ‘1년 전보다 증가했다’는 비율이 32.8%, ‘1년 후 증가할 것이다’는 비율이 31.3%로 조사됐다.

나의 관심과 자국민의 관심, 지출의향 모두 ‘1년 전보다 증가했다’는 비율이 ‘1년 후 증가할 것이다’라는 전망보다 높거나 비슷하게 나타나, 응답자들이 현재 증가폭이 미래 증가폭보다 클 것이라고 전망하는 것으로 보인다.

[그림 2-2-12] 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=850, 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)		(850)	(425)	(425)	(214)	(214)	(214)	(105)	(103)
나의 관심	1년 전 대비	41.8	42.2	41.5	44.6	48.9	43.1	35.2	25.3
	1년 후	28.9	29.2	28.5	28.8	38.0	28.6	24.5	15.1
자국민 관심	1년 전 대비	42.3	43.1	41.6	47.6	43.8	45.5	34.9	29.3
	1년 후	40.0	40.9	39.2	43.4	46.2	42.7	30.6	24.4
지출의향	1년 전 대비	32.8	34.6	31.0	36.8	36.6	35.9	28.7	14.2
	1년 후	31.3	33.8	28.7	33.1	31.4	37.9	27.7	17.2

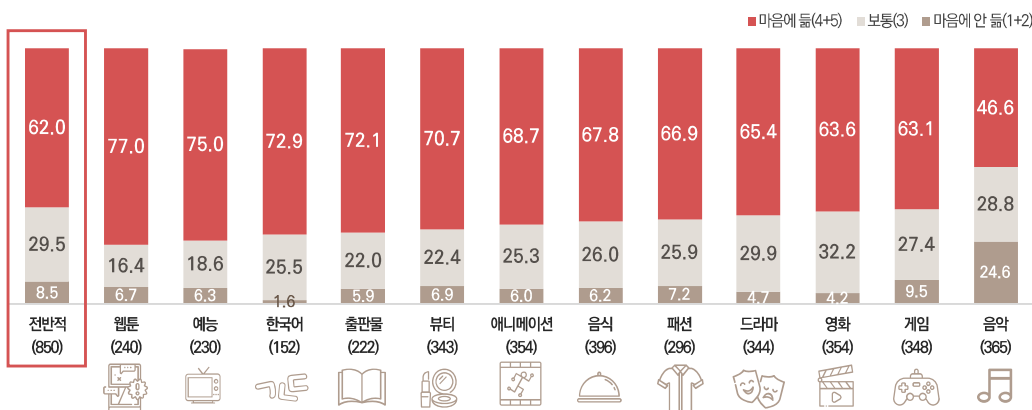
3) 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 62.0%로, 전년(56.3%)보다 5.7%p 상승했다. 콘텐츠별로는 웹툰(77.0%), 예능(75.0%), 한국어(72.9%), 출판물(72.1%) 등의 순으로 '마음에 든다'(4+5)라는 응답률이 높았다. 대부분 콘텐츠에서 마음에 든다는 응답률이 60% 이상인 반면, 음악(46.6%)에 대한 호감 비율은 상대적으로 낮았다.

성별에 따른 전반적 호감도는 남성(65.2%)이 여성(58.9%)보다 높았고, 분야별로는 대체로 여성의 호감도가 높았다. 연령별로는 20대와 50대에서 웹툰(각각 80.6%, 81.9%), 30대에서 한국어(80.1%)와 애니메이션(74.4%), 10대에서 패션(76.9%)에 대한 호감(4+5) 응답률이 다른 연령층 대비 높았다.

[그림 2-2-13] 한국 문화콘텐츠 호감도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



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 2-2-14] 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	62.0	65.2	58.9	67.4	64.9	61.5	54.5	53.7
웹툰	77.0	71.2	81.8	78.3	80.6	74.9	52.3	81.9
예능	75.0	74.4	75.6	73.8	79.3	77.3	74.5	48.0
한국어	72.9	69.6	76.0	70.0	68.5	80.1	70.8	71.6
출판물	72.1	66.8	77.9	74.8	74.2	75.8	62.0	52.9
뷰티	70.7	65.2	73.8	73.6	74.1	73.1	49.4	71.7
애니메이션	68.7	68.4	69.2	66.7	66.3	74.4	68.7	66.7
음식	67.8	68.7	66.6	71.3	66.4	75.9	56.8	61.5
패션	66.9	64.9	68.3	76.9	68.1	65.1	48.1	58.3
드라마	65.4	63.9	66.9	66.7	60.0	68.2	68.4	63.4
영화	63.6	65.1	61.6	61.3	66.9	62.8	63.3	63.9
게임	63.1	62.3	64.4	64.4	70.4	61.1	57.5	45.5
음악	46.6	47.3	45.9	50.6	50.2	45.4	37.7	43.9

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

드라마는 ‘다양한 소재 또는 장르를 다뤄서’(27.1%), 예능은 ‘재미있는 게임 및 소재를 사용해서’(33.9%)를 주요 호감요인으로 꼽았고, 음악은 ‘음악 자체가 좋아서/수준이 있어서’(38.8%)가 주요 호감요인으로 나타났다.

영화와 출판물은 스토리가 호감요인으로 나타났다. 영화는 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄해서’가 30.3%, 출판물은 ‘스토리가 좋아서’가 39.6%였다.

애니메이션, 웹툰, 게임, 패션은 그래픽/디자인/그림 등의 시각적 요소가 주요 호감요인으로 꼽혔다. 애니메이션은 ‘영상미가 좋아서’(35.2%), 웹툰은 ‘그림 묘사가 사실적이고 섬세해서’(28.6%), 게임은 ‘그래픽/그림이 좋아서’(25.7%), 패션은 ‘디자인/스타일이 좋아서’(41.0%)가 호감요인으로 가장 많이 지목됐다.

음식의 주요 호감요인은 ‘맛이 있어서’(61.9%)로 나타났고, 뷰티는 ‘효과가 좋고 품질이 우수해서’(36.9%)가 주요 호감요인으로 나타났다. 한국어는 ‘한국어의 소리가 듣기 좋아서’가 45.5%로 가장 큰 호감요인이었다.

반면, 호감 저해요인으로서는 언어적 거리감, 접근성, 가격 등이 주로 나타났다.

언어적 불편함은 드라마, 음악, 애니메이션, 웹툰에서 가장 주요한 저해요인으로 나타났다. 드라마(20.5%)와 애니메이션(24.1%)은 ‘한국어가 어렵고 생소해서’, 음악은 ‘한국어 가사가 어렵고 생소해서’(28.0%), 웹툰은 ‘번역이 미흡해서’(17.2%) 호감이 저해된다는 응답이 가장 많았다.

접근성 문제는 예능, 영화, 패션에서 두드러졌다. ‘접하기 어려운 환경이어서’는 예능(24.4%)과 영화(20.7%)에서 가장 많았고, 패션에서는 ‘구매하기 어려워서’가 32.6%로 나타났다. 한국어 학습과 관련해서도 ‘주변에 배울 수 있는 학교나 학원이 없어서’(46.9%)가 주요 호감 저해요인이었다.

‘이용하는데 비용이 많이 들어서’는 출판물(23.4%)과 게임(22.2%)에서 높았고, 음식에서도 ‘가격이 비싸서’(23.3%)가 주요 호감 저해요인으로 나타났다. 뷰티에서는 ‘제품에 정보 표기가 자세하지 않아서’(16.2%)가 가장 큰 불편함으로 지적됐다.

[그림 2-2-14] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]

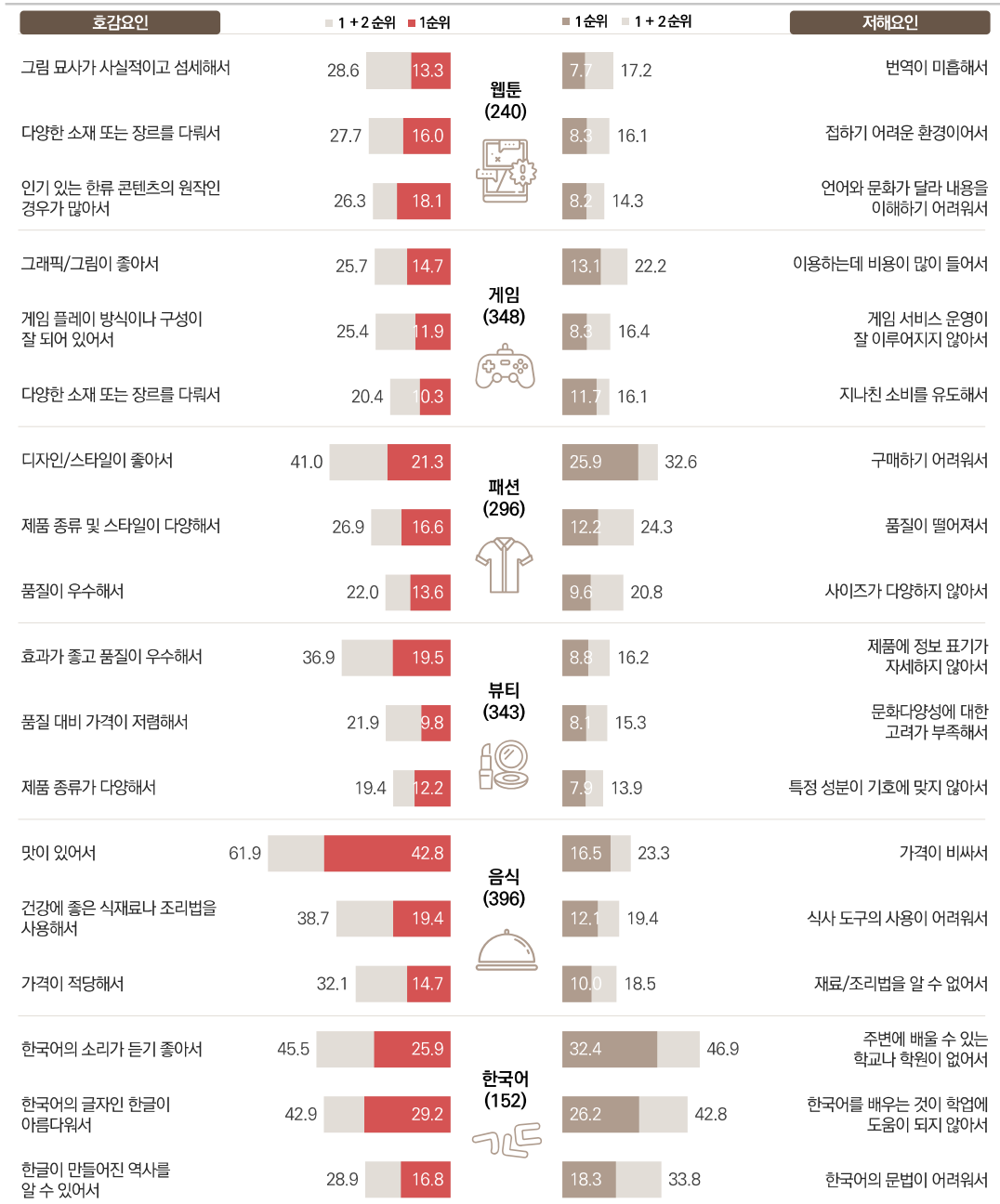
호감요인	1+2순위	1순위	1순위	1+2순위	저해요인
다양한 소재 또는 장르를 다루서	27.1	16.5	9.4	20.5	한국어가 어렵고 생소해서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	25.2	14.8	14.3	19.7	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
배우의 연기력이 뛰어나서	20.6	9.8	11.9	19.4	접하기 어려운 환경이어서
재미있는 게임 및 소재를 사용해서	33.9	17.7	15.2	24.4	접하기 어려운 환경이어서
한국 생활 및 문화 간접 경험할 수 있어서	27.4	13.5	13.4	22.4	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
프로그램 콘셉트 및 포맷이 좋아서	25.5	14.0	13.1	19.2	한국어가 어렵고 생소해서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	30.3	17.0	13.3	20.7	접하기 어려운 환경이어서
다양한 소재 또는 장르를 다루서	24.3	12.3	10.4	19.6	한국어가 어렵고 생소해서
배우의 연기력이 뛰어나서	21.8	12.4	12.3	19.5	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
음악 자체가 좋아서/수준이 있어서	38.8	28.2	17.4	28.0	한국어 가사가 어렵고 생소해서
한국의 최신 패션/뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	28.4	20.0	16.9	24.3	음악의 장르가 획일적이어서
퍼포먼스가 뛰어나서	25.6	12.5	11.2	19.8	지나치게 상업적이어서
영상미가 좋아서	35.2	20.6	15.8	24.1	한국어가 어렵고 생소해서
다양한 소재 또는 장르를 다루서	31.6	19.1	10.6	18.6	접하기 어려운 환경이어서
캐릭터 생김새/디자인이 마음에 들어서	27.7	14.5	6.5	16.0	거주국가 문화 정서와 맞지 않는 부분이 있어서
스토리가 좋아서	39.6	25.8	16.4	23.4	이용하는데 비용이 많이 들어서
한국의 최신 트렌드를 접할 수 있어서	28.8	15.4	13.4	18.1	구매하기 어려워서
인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	22.1	12.4	9.4	17.4	언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서

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

[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 묻자, 대체로 '전통문화'와 '인종'을 많이 꼽았다. 음악과 웹툰은 '세대'(각각 34.3%, 35.6%), 애니메이션은 '생활 습관 및 관습'(23.9%)이 가장 불편한 요소로 조사됐다.

[표 2-2-15] 한국 문화콘텐츠 문화다양성 표현의 불편 항목

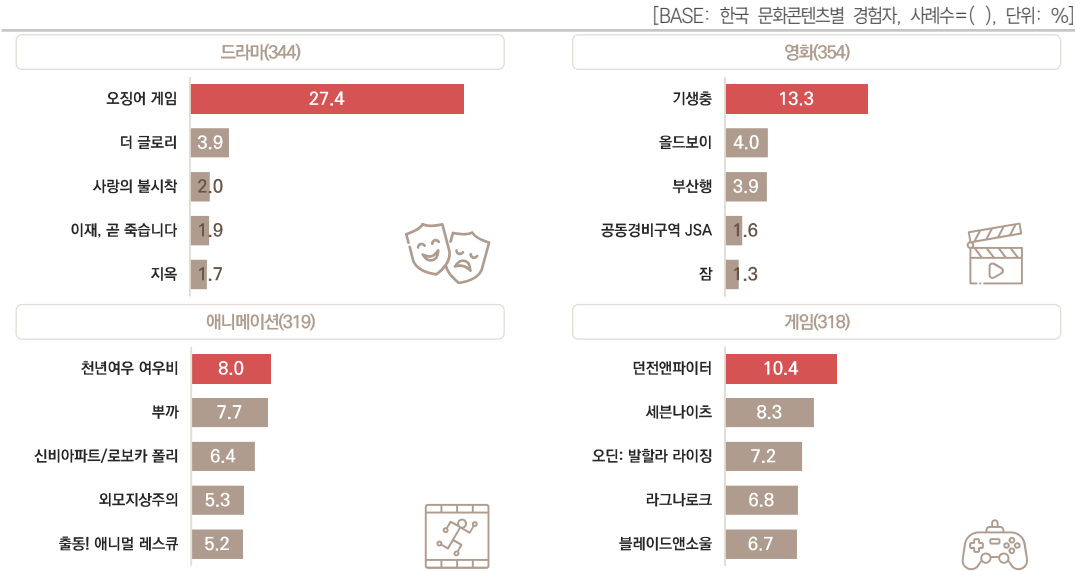
[BASE: 한국 문화콘텐츠 호감 저해요인으로 문화다양성에 대한 고려 부족 응답자, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(47)	(19)	(28)	(15)	(9)	(13)	(6)	(5)
1위 전통문화	40.5	47.6	35.7	65.5	38.9	19.2	50.8	10.5
2위 인종	37.4	18.5	50.1	65.9	22.2	42.3	0.0	10.5
3위 사회적 계층	30.8	31.3	30.5	27.6	11.1	30.7	49.2	56.6
예능	(40)	(20)	(21)	(11)	(12)	(12)	(4)	(2)
1위 전통문화	41.2	48.6	34.1	59.0	20.7	39.1	75.0	0.0
2위 종교	30.0	41.0	19.5	31.7	29.1	43.4	0.0	0.0
3위 성별	23.8	22.9	24.6	4.4	29.0	35.2	25.0	33.3
영화	(46)	(22)	(24)	(8)	(12)	(10)	(14)	(2)
1위 인종	36.4	25.5	46.7	37.4	24.9	52.4	39.7	0.0
2위 사회적 계층	31.8	18.1	44.8	43.8	33.7	42.5	20.9	0.0
3위 전통문화	28.7	43.4	14.8	37.5	33.4	10.4	22.3	100.0
음악	(37)	(23)	(14)	(4)	(18)	(8)	(4)	(3)
1위 세대	34.3	26.7	46.6	37.5	39.9	31.6	33.3	0.0
2위 패션/의상	29.1	36.1	17.7	25.0	46.1	6.1	22.9	0.0
3위 도시/건물 양식	27.3	28.9	24.9	12.5	17.0	31.0	45.8	80.0
애니메이션	(51)	(28)	(23)	(11)	(20)	(12)	(6)	(2)
1위 생활 습관 및 관습	23.9	23.4	24.6	17.4	34.9	26.3	0.0	0.0
2위 언어	21.8	10.7	35.6	30.4	22.3	26.3	0.0	0.0
3위 성별	21.7	26.6	15.7	26.1	9.9	26.2	25.0	100.0
출판물	(31)	(17)	(14)	(4)	(10)	(14)	(1)	(2)
1위 사회적 계층	34.4	35.2	33.3	62.4	39.9	22.4	0.0	50.0
2위 인종	31.4	5.9	63.4	37.3	0.0	52.4	100.0	0.0
3위 도시/건물 양식	29.6	32.5	26.0	0.0	45.2	33.3	0.0	0.0
웹툰	(26)	(13)	(12)	(10)	(9)	(7)	-	-
1위 세대	35.6	26.0	46.3	52.9	0.0	61.9	-	-
2위 전통문화	35.4	44.6	25.1	63.3	21.1	15.3	-	-
3위 인종	27.6	11.1	46.0	21.5	31.6	30.6	-	-
게임	(35)	(20)	(15)	(9)	(8)	(13)	(2)	(3)
1위 전통문화	38.7	24.3	58.9	39.1	25.1	50.3	76.2	0.0
2위 음식	32.8	27.0	41.1	16.5	62.7	23.0	0.0	66.7
3위 패션/의상	30.2	31.9	27.8	22.6	25.1	34.6	0.0	66.7

6) 최 선호 한국 문화콘텐츠

프랑스 한류 경험자들이 가장 선호하는 한국 드라마는 여전히 ‘오징어 게임’(27.4%)인 것으로 나타났다. 모든 응답자 특성별로 ‘오징어 게임’이 압도적 1위로 나타났다. 영화도 작년에 이어 ‘기생충’(13.3%)이 1위를 차지했고, 2003년 개봉작인 ‘올드보이’가 넷플릭스에 2024년 공개되면서 이번 조사에서 2위로 나타났다. 대체로 국제 영화제 수상작에 대해 높은 선호를 보였다. 애니메이션은 ‘천년여우 여우비’(8.0%), ‘뿌까’(7.7%) 등, 게임은 ‘던전앤파이터’(10.4%), ‘세븐나이츠’(8.3%) 등의 순으로 선호가 높았다.

[그림 2-2-15] 최 선호 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 최 선호 한국 문화콘텐츠

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

구분	드라마	영화	애니메이션(1순위)	게임(1순위)
전체	1위 오징어 게임 27.4	기생충 13.3	천년여우 여우비 8.0	던전앤파이터 10.4
	2위 더 글로리 3.9	올드보이 4.0	뿌까 7.7	세븐나이츠 8.3
	3위 사랑의 불시착 2.0	부산행 3.9	신비아파트/로보카 폴리 6.4	오딘: 발할라 라이징 7.2
	4위 이재, 곧 죽습니다 1.9	공동경비구역 JSA 1.6	외모지상주의 5.3	라그나로크 6.8
	5위 지옥 1.7	잠 1.3	출동! 애니벌 레스큐 5.2	블레이드앤소울 6.7
성별	남성 1위 오징어 게임 36.7	기생충 15.8	천년여우 여우비 10.0	블레이드앤소울 9.2
	여성 1위 오징어 게임 17.8	기생충 10.0	뿌까 10.1	던전앤파이터 16.1
연령별	10대 1위 오징어 게임 25.6	기생충 4.9	뿌까 14.3	블레이드앤소울 12.0
	20대 1위 오징어 게임 25.5	기생충 11.2	외모지상주의 11.3	서머너즈 워 10.8
	30대 1위 오징어 게임 26.0	기생충 18.0	출동! 슈퍼왕즈 9.3	검은사막 14.5
	40대 1위 오징어 게임 41.5	기생충 24.4	꼬마탐정 토비와 테리 23.4	세븐나이츠 13.6
	50대 1위 오징어 게임 17.5	기생충 7.9	천년여우 여우비 31.4	던전앤파이터 20.3

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

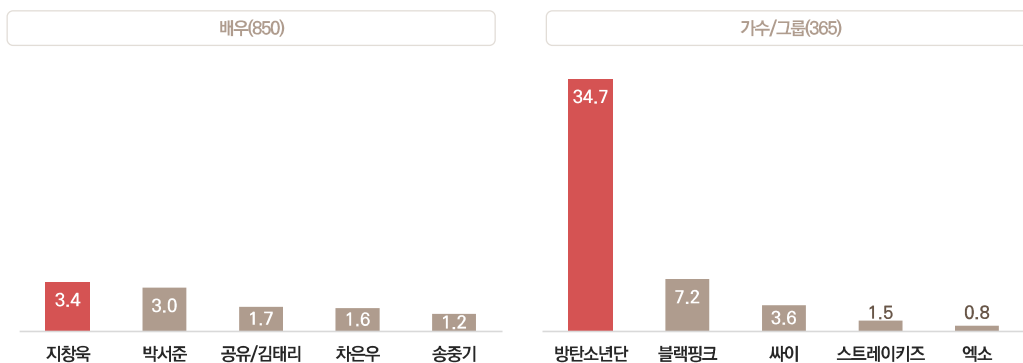
7) 최 선호 한류스타

최 선호 배우는 전년도 차 선호 배우였던 '지창욱'(3.4%)이 1위로 나타났다. 이어서 '박서준'(3.0%), '공유'와 '김태리'(각각 1.7%), '차은우'(1.6%) 등의 순이었다. 전년도 최 선호 배우였던 '이민호'는 이번 조사에서 7위에 위치했다.

최 선호 가수/그룹은 '방탄소년단'(34.7%)이 작년에 이어 1위에 올랐으며, 다음으로 '블랙핑크'(7.2%), '싸이'(3.6%) '스트레이키즈'(1.5%) 등의 순으로 뒤를 이었다. 응답자 특성별로는 모든 성별과 연령대에서 '방탄소년단'에 대한 강한 선호도를 보이는 것으로 나타났다.

[그림 2-2-16] 최 선호 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 최 선호 한류스타

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

구분		배우		가수/그룹(1순위)	
전체	1위	지창욱	3.4	방탄소년단	34.7
	2위	박서준	3.0	블랙핑크	7.2
	3위	공유/김태리	1.7	싸이	3.6
	4위	차은우	1.6	스트레이키즈	1.5
	5위	송중기	1.2	엑소	0.8
성별	남성 1위	지창욱	3.8	방탄소년단	34.6
	여성 1위	지창욱/박서준	3.0	방탄소년단	34.9
연령별	10대 1위	차은우	4.0	방탄소년단	37.3
	20대 1위	지창욱	5.6	방탄소년단	36.6
	30대 1위	공유	4.2	방탄소년단	32.4
	40대 1위	박서준	6.3	방탄소년단	40.3
	50대 1위	지창욱	4.4	방탄소년단	20.7

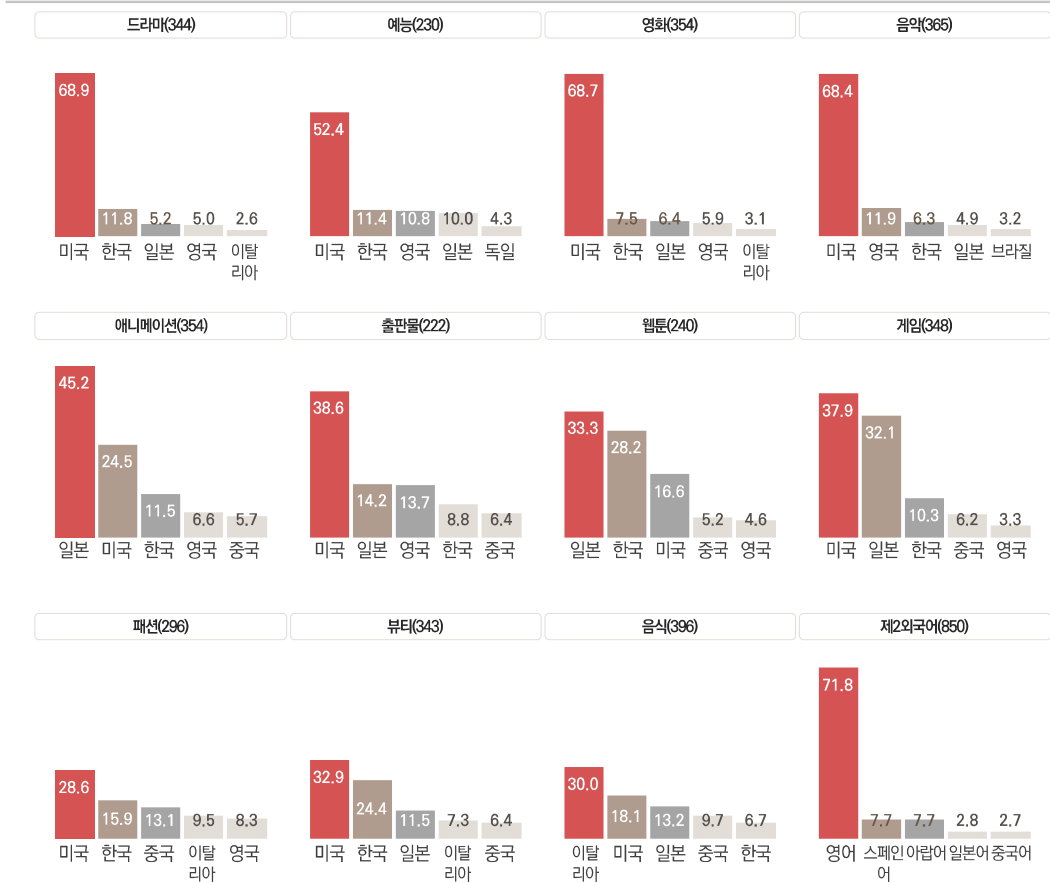
8) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)는 작년에 이어 대부분 분야에서 ‘미국’이 가장 높은 순위를 차지했다.

‘한국’은 드라마/예능/영화/웹툰/패션/뷰티 6개 분야에서 2위에 올랐는데, 그중 웹툰(28.2%)과 뷰티(24.4%)는 다른 분야보다 상대적으로 응답률이 높게 나타났다.

[그림 2-2-17] 문화콘텐츠별 인기 국가

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



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

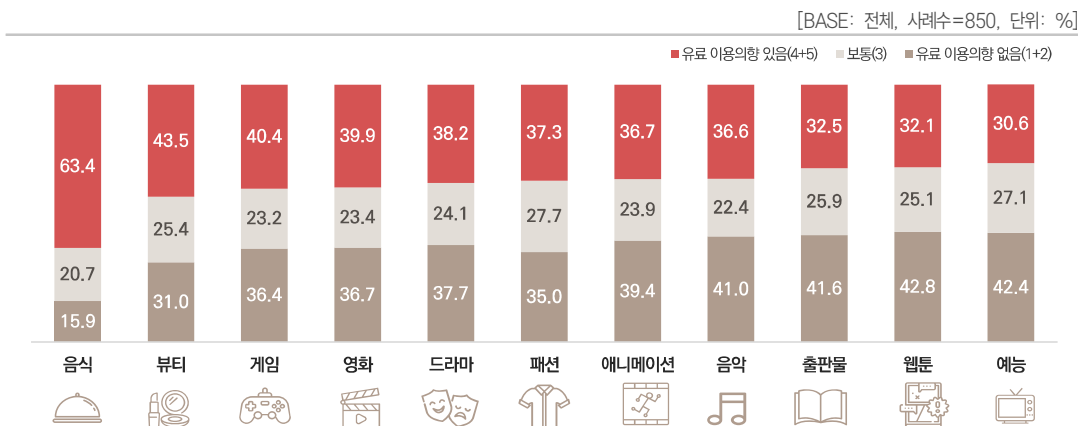
Q. 귀 국가에서 인기 있는 제2외국어는 어느 나라의 언어입니까? 순서대로 3개의 제2외국어를 선택해 주십시오.

9) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

유료 이용의향은 작년에 이어 음식이 63.4%로 가장 높았고, 뷰티(43.5%), 게임(40.4%), 영화 (39.9%) 등의 순으로 뒤를 이었다. 한편, 예능(42.4%), 웹툰(42.8%), 출판물(41.6%) 등에서는 유료 이용의향에 대해 ‘그렇지 않다’(1+2)라고 응답한 비율이 높아 소극적인 유료 이용의향을 보였다.

성별로는 여성이 뷰티(51.6%), 남성은 게임(50.9%)에서 강한 유료 이용의향을 보였고, 연령별로는 20대에서 뷰티(50.6%), 30대에서 게임(50.0%)의 유료 이용의향이 다른 연령층 대비 높았다.

[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

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(850)	(425)	(425)	(214)	(214)	(214)	(105)	(103)
음식	63.4	63.4	63.4	69.6	63.6	61.8	57.5	59.5
뷰티	43.5	35.5	51.6	44.3	50.6	42.8	36.7	35.7
게임	40.4	50.9	29.8	41.0	41.0	50.0	37.9	20.4
영화	39.9	43.9	36.0	34.4	45.4	45.6	34.8	33.6
드라마	38.2	42.1	34.2	36.6	42.3	43.8	33.8	25.7
패션	37.3	36.5	38.1	42.2	43.8	38.2	26.5	22.8
애니메이션	36.7	41.2	32.3	37.8	41.8	44.8	25.4	19.0
음악	36.6	40.2	32.9	39.6	44.5	35.3	32.6	20.4
출판물	32.5	33.3	31.6	37.1	30.7	37.5	30.0	18.6
웹툰	32.1	35.9	28.3	37.0	41.0	31.6	23.3	13.6
예능	30.6	33.0	28.1	31.2	33.3	35.6	28.0	15.6

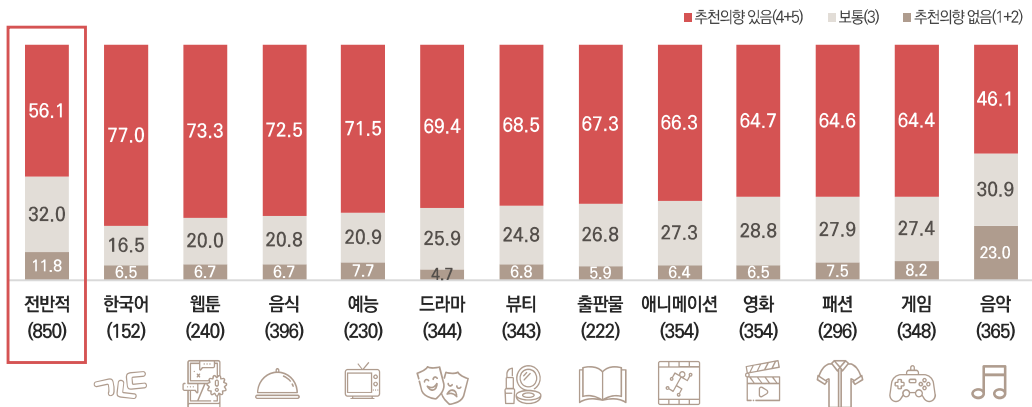
10) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠의 전반적 추천의향률은 56.1%이며, 콘텐츠별로는 신규 분야인 한국어(77.0%)에 대한 추천의향이 가장 강했고, 전년(62.4%) 대비 응답률이 큰 폭으로 상승한 웹툰이 73.3%로 두 번째로 나타났다. 이어서 음식(72.5%), 예능(71.5%) 등의 순으로 추천의향이 높았다. 추천의향률이 가장 낮은 콘텐츠는 음악(46.1%)으로 나타났다.

성별로는 대체로 여성의 추천의향이 남성보다 높거나 비슷한 가운데, 예능(75.2%)에서는 남성의 추천의향이 더 높았다. 연령별로는 20대는 게임(73.8%), 30대는 출판물(80.4%)에 대한 추천의향이 다른 연령층 대비 높은 것으로 나타났다.

[그림 2-2-19] 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



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

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

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향		56.1	56.6	55.6	60.9	56.2	62.7	46.1	42.3
분야별 추천의향	한국어	77.0	69.8	83.9	79.6	76.5	73.9	70.8	94.5
	웹툰	73.3	68.2	77.7	76.6	75.0	70.2	71.6	54.7
	음식	72.5	70.9	74.5	76.5	63.2	75.9	71.1	77.4
	예능	71.5	75.2	67.8	75.5	74.4	68.3	74.3	48.0
	드라마	69.4	66.4	72.4	72.4	66.0	71.9	67.5	66.3
	뷰티	68.5	61.5	72.3	76.2	70.5	66.5	49.4	67.4
	출판물	67.3	68.5	66.1	65.2	62.1	80.4	75.7	47.1
	애니메이션	66.3	64.7	68.5	65.2	62.4	70.5	69.6	66.7
	영화	64.7	63.0	67.0	60.7	66.3	68.0	63.6	64.0
	패션	64.6	60.7	67.4	75.1	62.8	61.0	56.2	54.9
	게임	64.4	63.7	65.5	62.4	73.8	59.2	60.1	66.8
	음악	46.1	48.0	43.9	52.2	46.4	45.3	42.2	37.0

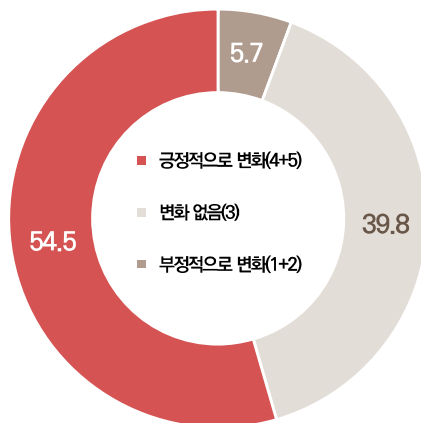
11) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'(4+5)는 응답은 전년(49.4%) 대비 5.1%p 증가한 54.5%로 조사됐다. '변화 없음' 응답률은 39.8%, '부정적으로 변화했다'는 응답률은 5.7%로, 대체로 한국 문화콘텐츠 경험이 한국에 대한 인식에 긍정적 영향을 준 것으로 보인다.

성별로는 여성(56.0%)과 남성(53.0%) 모두 긍정적 변화 응답 비율이 높았다. 연령별로는 20대(61.1%)에서 긍정 응답률이 다른 연령층보다 높게 나타났다.

[그림 2-2-20] 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=850, 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)	(850)	(425)	(425)	(214)	(214)	(214)	(105)	(103)
부정적으로 변화(1+2)	5.7	4.8	6.5	7.2	5.6	4.7	4.8	5.4
변화 없음(3)	39.8	42.2	37.5	36.0	33.3	41.0	48.5	50.3
긍정적으로 변화(4+5)	54.5	53.0	56.0	56.8	61.1	54.3	46.7	44.3

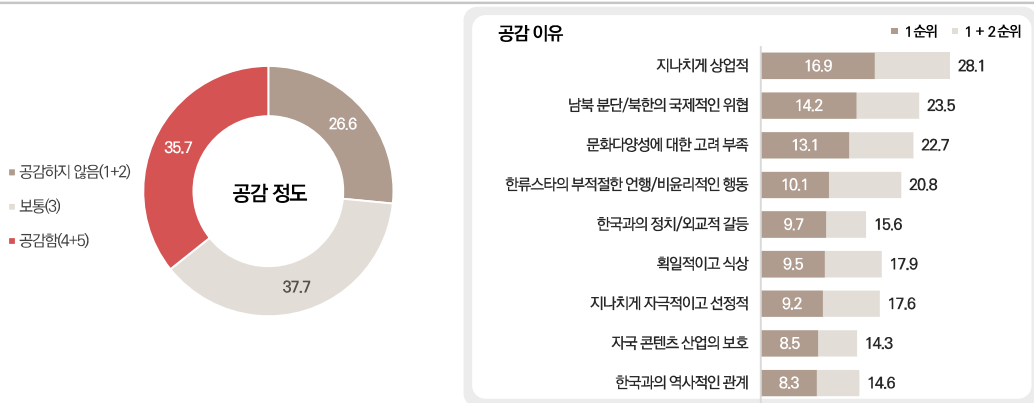
12) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 대해 전년(33.8%) 대비 1.9%p 증가한 35.7%가 ‘공감한다’(4+5)고 답했다. ‘보통’ 응답률은 37.7%, ‘공감하지 않음’(1+2) 응답률은 26.6%로 나타났다. 응답자 특성별로는 남성(38.2%)과 20대(42.2%)의 ‘공감’ 비율이 높은 편이었다.

한류에 대한 부정적 인식에 동의하는 이유(1순위 기준)로는 ‘지나치게 상업적’(16.9%)이 1위로 지목됐다. 2위에 오른 ‘남북 분단/북한의 국제적인 위협’(14.2%)은 응답률이 전년(5.6%) 대비 3배 가까이 증가했다. 다음으로 ‘문화다양성에 대한 고려 부족’(13.1%), ‘한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동’(10.1%) 순으로 뒤를 이었다.

[그림 2-2-21] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체, 사례수=850, 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 2-2-21] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(850)	(425)	(425)	(214)	(214)	(214)	(105)	(103)
공감하지 않음(1+2)	26.6	25.9	27.2	28.3	24.6	22.4	32.5	29.8
보통(3)	37.7	35.8	39.5	33.7	33.2	39.1	37.7	52.2
공감함(4+5)	35.7	38.2	33.2	38.0	42.2	38.5	29.8	18.1

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

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

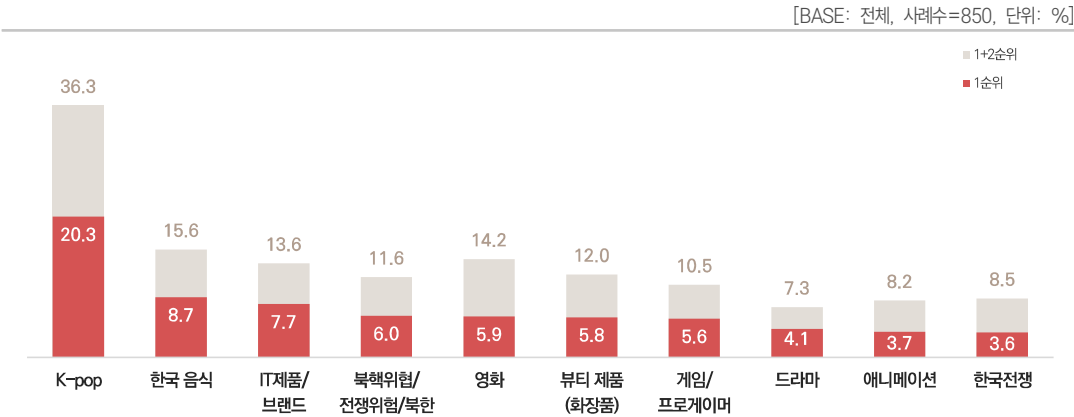
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(304)	(163)	(141)	(81)	(90)	(82)	(31)	(19)
지나치게 상업적	16.9	15.7	18.3	11.8	12.8	22.0	20.6	30.1
남북 분단/북한의 국제적인 위협	14.2	15.2	13.1	17.3	10.0	8.5	32.4	16.1
문화다양성에 대한 고려 부족	13.1	12.1	14.2	11.0	18.3	11.6	11.7	5.1
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	10.1	9.3	11.0	11.1	12.3	9.1	9.6	0.0
한국과의 정치/외교적 갈등	9.7	11.4	7.8	9.2	12.7	11.0	1.5	5.1
획일적이고 식상	9.5	9.2	9.9	6.7	7.2	16.4	4.6	10.7
지나치게 자극적이고 선정적	9.2	9.2	9.2	13.0	7.8	7.3	4.8	16.1
자국 콘텐츠 산업의 보호	8.5	9.9	6.9	6.8	9.0	8.0	7.8	16.7
한국과의 역사적인 관계	8.3	7.8	8.9	11.2	10.0	6.1	7.0	0.0

13) 한국 연상 이미지

한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지(1순위 기준)로 작년에 이어 ‘K-pop’(20.3%)이 1위이고, 이어서 ‘한국 음식’(8.7%), ‘IT제품/브랜드’(7.7%), ‘북핵위협/전쟁위험/북한’(6.0%), ‘영화’(5.9%) 등의 순으로 연상률이 높은 것으로 나타났다.

성별로는 남성은 ‘IT제품/브랜드’(9.8%), 여성은 ‘뷰티 제품(화장품)’(10.1%)에 대한 연상률이 상대적으로 높았다. 연령별로는 40대는 ‘IT제품/브랜드’(21.7%), 50대는 ‘북핵위협/전쟁위험/북한’(9.8%) 응답률이 다른 연령층 대비 높게 나타났다.

[그림 2-2-22] 한국 연상 이미지



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	50대
(사례수)	(850)	(425)	(425)	(214)	(214)	(214)	(105)	(103)
K-pop	20.3	18.5	22.0	23.4	22.0	18.1	19.7	15.4
한국 음식	8.7	7.2	10.2	6.8	10.3	9.6	9.6	6.8
IT제품/브랜드	7.7	9.8	5.5	5.1	5.6	4.2	21.7	10.1
북핵위협/전쟁위험/북한	6.0	6.6	5.4	7.7	3.8	6.8	1.9	9.8
영화	5.9	6.9	4.9	4.9	4.9	8.0	7.8	3.4
뷰티 제품(화장품)	5.8	1.5	10.1	3.7	9.1	6.4	2.4	5.9
게임/프로게이머	5.6	7.3	4.0	4.7	8.4	4.7	2.3	7.3
드라마	4.1	4.1	4.1	2.8	2.4	5.6	2.9	8.8
애니메이션	3.7	3.7	3.8	4.9	1.6	3.3	7.1	2.9
한국전쟁	3.6	2.9	4.3	4.7	2.3	3.5	1.9	5.9

*상위 10위까지 제시함

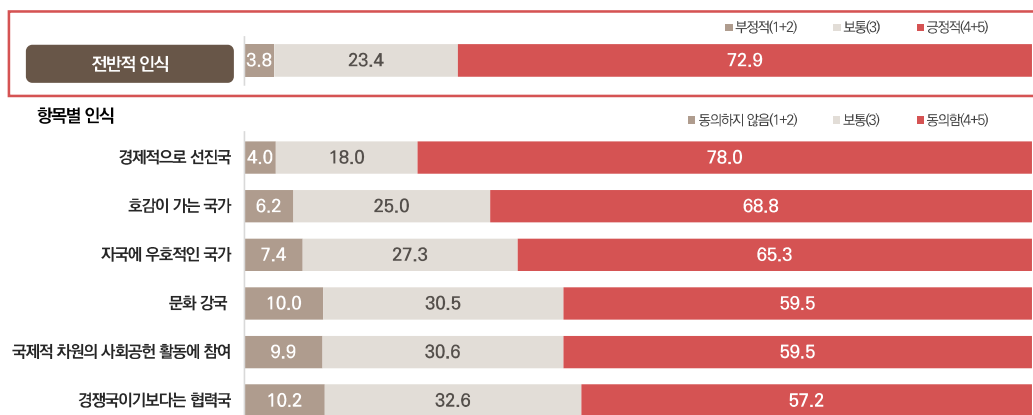
14) 한국에 대한 인식

한국에 대한 전반적인 인식은 72.9%가 ‘긍정적’(4+5)이라고 답했다. 이는 전년(67.9%)보다 5.0%p 상승한 수치이다. 평가항목별로는 ‘경제적으로 선진국’(78.0%), ‘호감이 가는 국가’(68.8%), ‘자국에 우호적인 국가’(65.3%) 순으로 동의율이 높게 나타났다.

성별에 따른 전반적 인식은 남성(75.2%)이 여성(70.5%)보다 높은 가운데, 전년(각각 69.3%, 66.4%) 대비 격차가 커졌다. 항목별로 대체로 남성이 여성보다 높은 긍정률을 보였으나, ‘문화 강국’에서는 여성(60.3%)의 동의율이 높았다.

[그림 2-2-23] 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=850, 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 2-2-24] 응답자 특성별 한국에 대한 인식

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

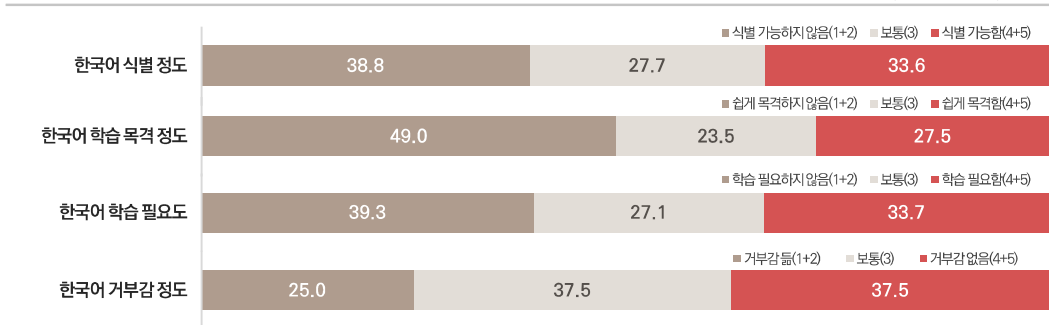
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(850)	(425)	(425)	(214)	(214)	(214)	(105)	(103)
전반적 인식	72.9	75.2	70.5	71.9	73.3	72.9	70.7	76.1
경제적으로 선진국	78.0	79.5	76.6	78.5	75.4	79.4	78.1	79.9
호감이 가는 국가	68.8	70.2	67.5	67.5	66.5	74.5	73.1	60.5
자국에 우호적인 국가	65.3	68.5	62.1	64.7	59.4	66.8	70.9	69.7
문화 강국	59.5	58.7	60.3	61.9	63.2	62.3	55.2	45.3
국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	59.5	61.0	58.0	58.4	58.5	61.1	61.2	58.5
경쟁국이기보다는 협력국	57.2	61.4	53.0	58.7	54.8	61.1	54.0	54.5

15) 한국어에 대한 인식

‘다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있다’에 대해 동의하는 비율은 33.6%로, 동의하지 않는 비율(38.8%)이 더 높은 것으로 나타났다. 연령별로는 20대 이하에서 상대적으로 ‘쉽게 구별할 수 있다’는 동의 비율이 높았다. ‘한국어 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있다’에는 응답자의 27.5%만 동의했고, ‘동의하지 않는다’는 비율이 49.0%인 것으로 미루어볼 때, 한국어 학습 환경이 충분히 갖춰지지 않은 것으로 보인다. ‘한국 문화콘텐츠를 이용하고 이해하는 데 한국어를 학습해야 한다’고 생각하는 비율은 33.7%로 나타났다. 한국어를 접했을 때 ‘거부감이 없다’고 응답한 비율은 37.5%로 조사됐다. 응답자 특성별로 낮은 연령층일수록 거부감이 적게 나타나는 경향을 보였다.

[그림 2-2-24] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=850, 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 든다 / 2. 거부감이 드는 편이다 / 3. 보통이다 / 4. 거부감이 없는 편이다 / 5. 전혀 거부감이 없다)

[표 2-2-25] 응답자 특성별 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(850)	(425)	(425)	(214)	(214)	(214)	(105)	(103)
[한국어 식별 정도]								
식별 가능하지 않음(1+2)	38.8	35.6	41.9	36.7	30.1	37.3	42.1	60.8
보통(3)	27.7	32.9	22.4	26.2	27.6	27.5	31.2	27.6
식별 가능함(4+5)	33.6	31.4	35.7	37.1	42.3	35.2	26.7	11.6
[한국어 학습 목격 정도]								
쉽게 목격하지 않음(1+2)	49.0	46.6	51.3	48.0	42.2	44.0	56.9	67.3
보통(3)	23.5	25.8	21.3	20.4	27.0	22.4	22.7	26.0
쉽게 목격함(4+5)	27.5	27.6	27.4	31.7	30.9	33.6	20.4	6.7
[한국어 학습 필요도]								
학습 필요하지 않음(1+2)	39.3	38.6	39.9	36.2	32.3	41.0	46.9	48.6
보통(3)	27.1	30.2	24.0	28.3	27.9	25.5	22.6	30.7
학습 필요함(4+5)	33.7	31.2	36.1	35.5	39.8	33.5	30.4	20.7
[한국어 거부감 정도]								
거부감 있음(1+2)	25.0	25.7	24.3	24.8	24.1	20.6	23.4	38.1
보통(3)	37.5	37.1	37.9	32.3	35.8	39.8	39.7	44.7
거부감 없음(4+5)	37.5	37.2	37.8	42.9	40.0	39.6	37.0	17.2

4. 한류 영향

1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

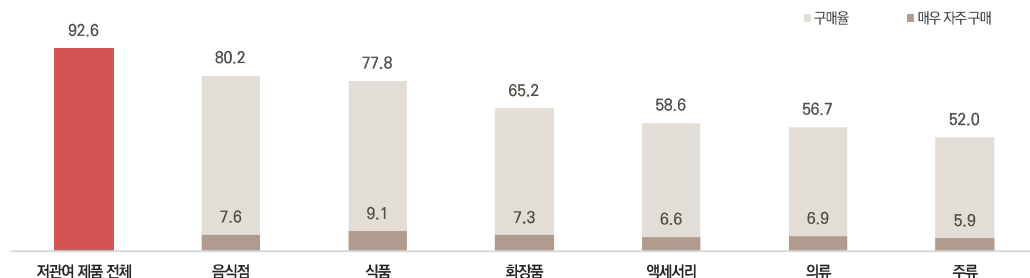
프랑스 한류 경험자의 92.6%가 최근 1년 내 저관여 제품을 구매한 적 있는 것으로 조사됐다. 가장 많이 구매한 품목은 '음식점'(80.2%)이고, '식품'(77.8%), '화장품'(65.2%)이 뒤를 이었다. 전반적으로 남성이 최근 1년 내 저관여 제품 구매 경험률이 높은 가운데, 여성은 '화장품'(69.3%)과 '액세서리'(59.4%)에서 남성보다 높은 구매 경험률을 보였다. 연령별로는 20대의 구매 경험률(96.2%)이 다른 연령층 대비 높았다.

최근 4년 내 고관여 제품의 구매 경험률은 72.1%, 평균 구매 횟수는 0.83회이다. 제품/서비스별로는 '가전제품'(49.8%), '휴대폰'(42.8%), '노트북/태블릿PC'(36.1%) 등 순으로 구매 경험률이 높았다. 성별로는 고관여 제품의 모든 항목에서 남성의 구매 경험률이 여성보다 높았고, 구매 횟수도 더 많았다. 연령별로는 40대의 구매 경험률(79.5%)이 다른 연령층 대비 높았고, 구매 횟수는 20대(1.14회)에서 상대적으로 높게 나타났다.

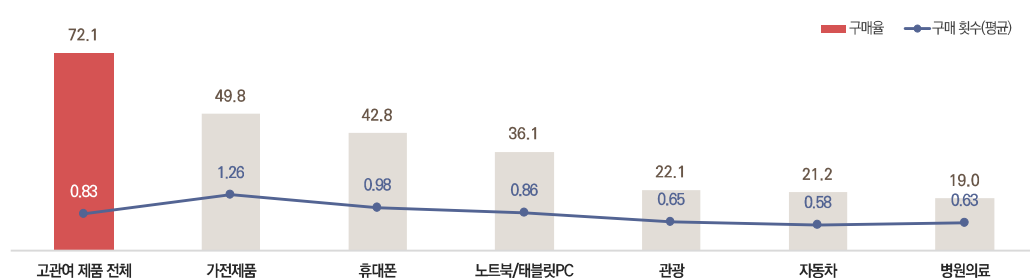
[그림 2-2-25] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=850, 단위: %, 회/4년]

저관여 제품(최근 1년)



고관여 제품(최근 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	(850)	(425)	(425)	(214)	(214)	(214)	(105)	(103)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	92.6	93.0	92.2	92.8	96.2	91.3	90.6	89.2
음식점	80.2	83.6	76.8	79.9	86.7	81.5	74.5	70.2
식품	77.8	80.9	74.7	79.9	84.6	77.5	73.5	64.2
화장품	65.2	61.1	69.3	68.5	74.5	66.9	52.8	48.3
액세서리	58.6	57.7	59.4	67.1	66.1	60.1	44.7	36.1
의류	56.7	58.7	54.6	61.6	64.9	61.3	43.5	33.1
주류	52.0	58.8	45.1	52.7	54.1	60.4	47.7	32.7
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	72.1	81.9	62.3	74.5	69.2	73.0	79.5	63.7
가전제품	49.8	57.9	41.7	49.4	48.3	55.0	53.8	38.4
휴대폰	42.8	51.6	34.0	50.9	38.7	40.7	51.0	30.7
노트북/태블릿PC	36.1	43.0	29.3	41.7	37.6	39.3	24.9	26.3
관광	22.1	24.5	19.7	23.7	31.6	23.2	11.4	7.9
자동차	21.2	26.0	16.4	24.8	24.2	23.2	16.7	7.8
병원의료	19.0	21.1	16.9	23.9	23.3	21.6	8.5	5.4
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	0.83	1.10	0.56	0.91	1.14	0.85	0.52	0.26
가전제품	1.26	1.70	0.82	1.68	1.45	1.10	0.99	0.56
휴대폰	0.98	1.20	0.76	1.01	1.13	1.16	0.84	0.37
노트북/태블릿PC	0.86	1.11	0.60	1.02	1.17	0.77	0.52	0.39
관광	0.65	0.87	0.42	0.55	1.25	0.59	0.25	0.10
병원의료	0.63	0.91	0.35	0.67	0.83	0.87	0.23	0.06
자동차	0.58	0.78	0.38	0.54	0.98	0.62	0.27	0.08

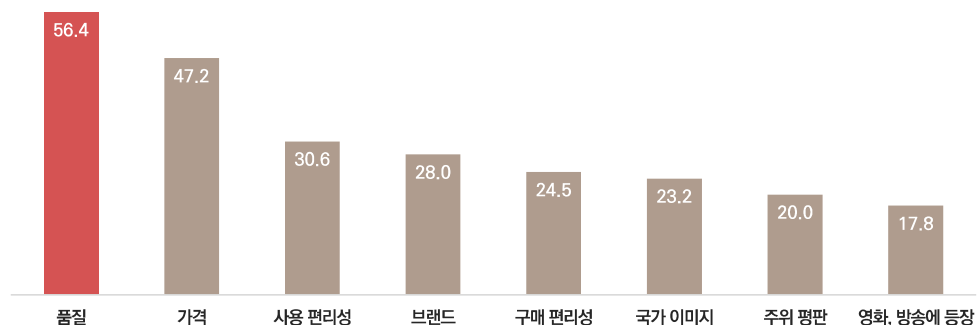
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드의 주요 구매 이유는 여전히 ‘품질’(56.4%)과 ‘가격’(47.2%)이 중요하게 나타났다. 이어서 ‘사용 편리성’(30.6%), ‘브랜드’(28.0%) 등 순으로 많이 꼽혔다. ‘영화, 방송에 등장’은 17.8%로 다른 응답에 비해 낮은 비율을 보였다.

성별로는 남성은 ‘구매 편리성’(29.2%), 여성은 ‘사용 편리성’(33.0%)을 상대적으로 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 연령별로는 40대 이상에서 ‘품질’과 ‘가격’을 다른 연령층보다 더 중요하게 여기는 것으로 조사됐다.

[그림 2-2-26] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=802, 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: %]

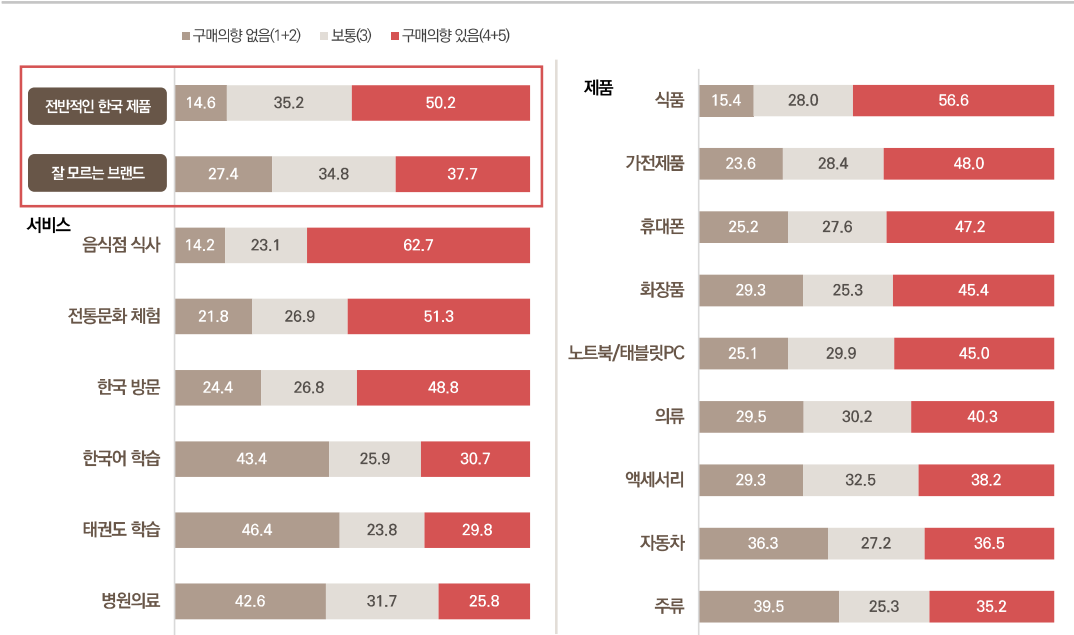
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(802)	(404)	(398)	(200)	(207)	(199)	(100)	(96)
품질	56.4	59.5	53.4	52.9	53.6	57.9	62.4	60.8
가격	47.2	46.1	48.3	36.1	48.6	44.4	52.6	67.6
사용 편리성	30.6	28.2	33.0	30.4	29.7	34.5	28.0	27.7
브랜드	28.0	25.0	31.1	23.0	30.7	26.5	32.7	31.1
구매 편리성	24.5	29.2	19.9	23.3	27.1	24.6	26.0	19.9
국가 이미지	23.2	26.1	20.3	24.0	28.8	24.7	13.2	16.7
주위 평판	20.0	20.7	19.3	21.8	14.5	22.7	22.6	19.9
영화, 방송에 등장	17.8	16.1	19.5	21.3	17.3	15.9	21.2	12.0

3) 한국산 제품/서비스 구매의향

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 50.2%로 전년(47.0%) 대비 3.2%p 상승했다. ‘잘 모르는 브랜드’라도 구매하겠다’는 응답률은 37.7%로 조사됐다. 구매의향이 가장 높은 서비스는 ‘음식점 식사’(62.7%)이고, ‘전통문화 체험’(51.3%), ‘한국 방문’(48.8%) 등의 순으로 높은 구매의향을 보였다. 반면, ‘병원의료’(25.8%), ‘태권도 학습’(29.8%) 등은 구매의향이 낮은 편이었다. 제품 중에서는 ‘식품’(56.6%)에 대한 구매의향이 가장 높았고, ‘가전제품’(48.0%), ‘휴대폰’(47.2%), ‘화장품’(45.4%) 등의 순으로 뒤를 이었다.

[그림 2-2-27] 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=850, 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)		(850)	(425)	(425)	(214)	(214)	(214)	(105)	(103)
전반적 한국 제품 구매		50.2	52.6	47.9	53.5	46.8	54.8	52.6	38.7
잘 모르는 브랜드라도 구매		37.7	40.0	35.5	40.8	33.2	46.2	36.4	24.4
제품	식품	56.6	56.0	57.3	60.9	59.7	59.6	50.7	41.4
	가전제품	48.0	54.0	42.0	47.4	48.0	50.8	53.9	37.4
	휴대폰	47.2	55.1	39.3	46.8	44.9	47.7	59.5	39.0
	화장품	45.4	38.3	52.5	48.6	48.2	45.9	43.7	33.3
	노트북/태블릿PC	45.0	51.5	38.5	46.4	42.6	48.0	49.0	36.5
	의류	40.3	41.6	38.9	41.8	47.1	44.0	37.3	18.0
	액세서리	38.2	36.8	39.7	40.8	40.2	43.8	37.8	17.5
	자동차	36.5	42.0	31.0	37.8	35.9	41.7	37.0	23.7
	주류	35.2	42.7	27.8	34.5	32.6	47.8	33.9	17.5
서비스	음식점 식사	62.7	61.3	64.1	65.5	62.1	67.5	57.8	53.2
	전통문화 체험	51.3	49.7	53.0	55.8	54.6	52.4	44.0	40.4
	한국 방문	48.8	50.9	46.7	52.1	54.3	54.4	40.4	27.4
	한국어 학습	30.7	30.3	31.1	37.6	35.9	31.6	20.5	14.2
	태권도 학습	29.8	34.3	25.2	35.9	31.6	37.4	14.5	12.6
	병원의료	25.8	30.2	21.4	22.0	28.1	32.6	25.7	14.7

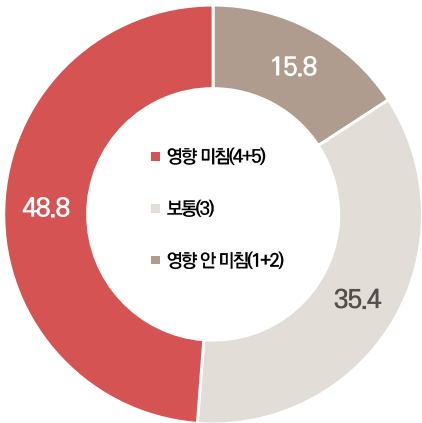
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

전체 응답자의 48.8%가 ‘한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다’(4+5)라고 답했다. 이는 전년(41.4%) 대비 7.4%p 오른 수치다. ‘보통’은 35.4%, ‘영향을 미치지 않는다’(1+2)라고 응답한 비율은 15.8%로 조사됐다.

성별로는 여성(49.8%), 연령별로는 10대(53.9%)와 20대(55.2%)에서 다른 연령층보다 한국 문화콘텐츠로부터 더 크게 영향을 받는 것으로 나타났다.

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

[BASE: 전체, 사례수=850, 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)	(850)	(425)	(425)	(214)	(214)	(214)	(105)	(103)
영향 안 미침(1+2)	15.8	16.2	15.4	15.0	9.6	18.5	24.6	16.1
보통(3)	35.4	36.0	34.7	31.1	35.1	34.0	28.9	54.1
영향 미침(4+5)	48.8	47.8	49.8	53.9	55.2	47.5	46.5	29.8

5. 지역 분석

1) 지역별 한류 경험 및 인식

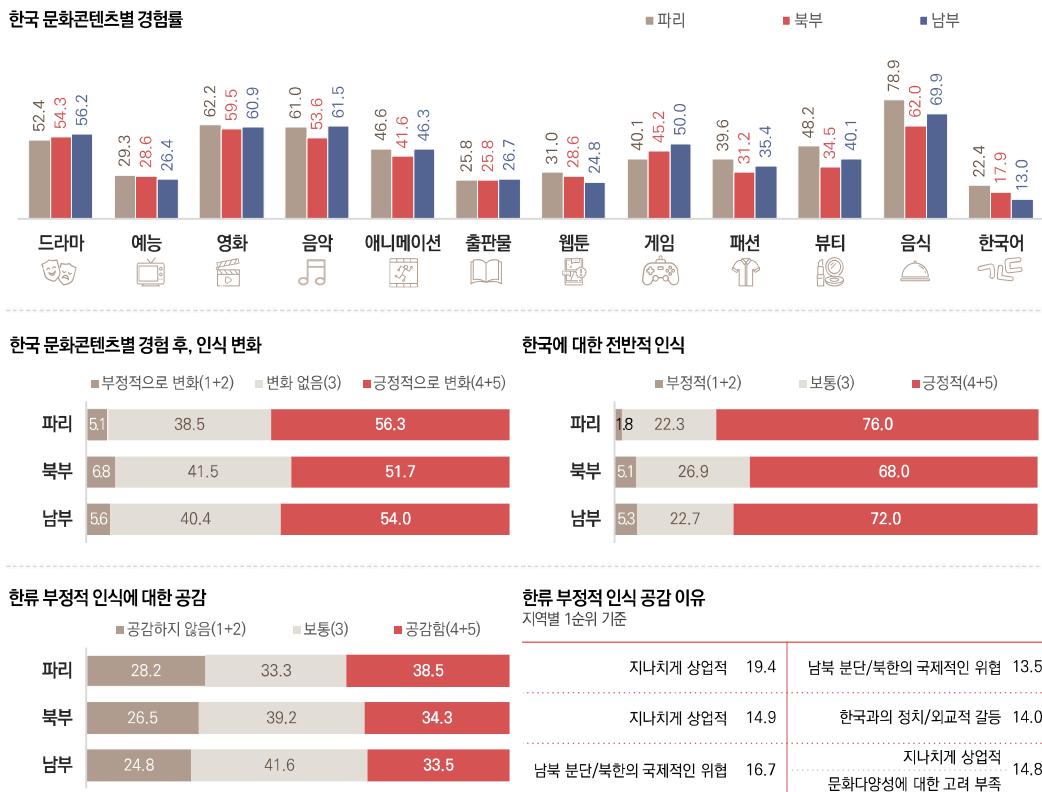
프랑스의 모든 지역에서 음식 경험률이 다른 한국 문화콘텐츠보다 높았고, 한국어 경험률이 가장 낮았다. 파리는 음식, 영화, 뷰티, 애니메이션 등, 남부는 음악, 게임, 드라마 등에서 다른 지역 대비 경험률이 높았다.

한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'라는 응답은 파리(56.3%), 남부(54.0%), 북부(51.7%) 순으로, 파리는 프랑스 전체 응답(54.5%)보다 긍정 변화 인식이 높은 것으로 나타났다. 모든 지역에서 한류 경험자 10명 중 7명 이상은 한국에 대해 전반적으로 '긍정적'으로 인식했다. 특히 파리는 전체 응답(72.9%)보다 3.1%p 높은 76.0%로 조사됐다.

한류에 대한 부정적 인식에 '공감한다'는 응답은 파리(38.5%), 북부(34.3%), 남부(33.5%) 순으로, 파리에서 한류에 대한 부정적 인식에 대한 동의율이 가장 높은 것으로 나타났다. 부정적 인식에 동의하는 이유로 파리와 북부는 '지나치게 상업적', 남부는 '남북 분단/북한의 국제적인 위협'을 가장 많이 지목했다.

[그림 2-2-29] 지역별 한류 경험 및 인식

[BASE: (전체) 사례수=850, (분야별) 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]



주) 파리 : 일드프랑스

북부 : 그랑데스트, 오드프랑스, 노르망디, 브르타뉴, 부르고뉴프랑슈콩테, 페이드라루아르, 상트르발드루아르

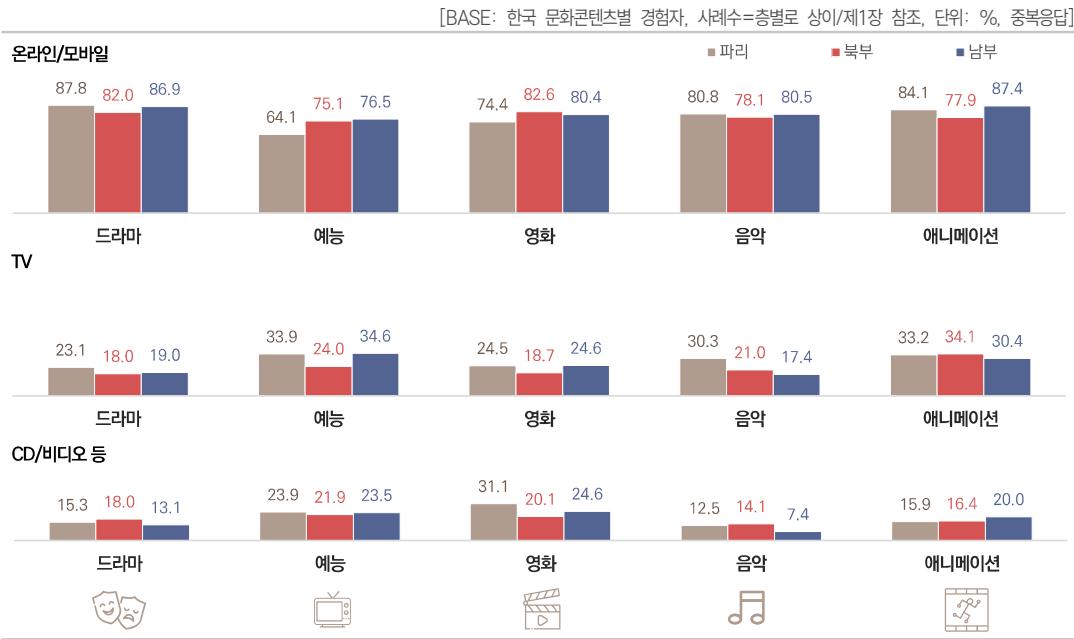
남부 : 누벨아키텐, 옥시타니, 오베르뉴론알프, 프로방스알프코르디쥐르

2) 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

프랑스 내 한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주요 접촉경로는 ‘온라인/모바일’인 것으로 조사됐다. ‘TV’를 통한 접촉은 애니메이션에서 모든 지역의 접촉률이 30%를 넘었다. 파리는 영화에서 ‘CD/비디오 등’을 통한 접촉률이 31.1%로 가장 높았다.

한류 콘텐츠를 접하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼은 지역 공통으로 ‘넷플릭스’로 나타났다. 북부와 남부는 ‘아마존 프라임’ 이용률이 다음으로 높았고, 파리는 비교적 다양한 플랫폼을 이용하는 경향을 보였다. 음악은 모든 지역에서 ‘유튜브/유튜브 뮤직’, ‘스포티파이’, ‘디저’ 순으로 이용률이 높았다.

[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	
파리	1위	넷플릭스	93.1	넷플릭스	87.6	넷플릭스	83.0	유튜브/유튜브 뮤직	67.2	넷플릭스	79.3
	2위	아마존 프라임	55.9	디즈니 플러스	49.8	아마존 프라임	44.0	스포티파이	43.0	유튜브/유튜브 프리미엄	42.6
	3위	디즈니 플러스	38.4	유튜브/유튜브 프리미엄	43.3	디즈니 플러스	38.1	디저	29.2	아마존 프라임	41.3
북부	1위	넷플릭스	84.9	넷플릭스	82.0	넷플릭스	82.3	유튜브/유튜브 뮤직	63.0	넷플릭스	73.4
	2위	아마존 프라임	40.2	아마존 프라임	45.8	아마존 프라임	38.2	스포티파이	40.4	아마존 프라임	37.2
	3위	유튜브/유튜브 프리미엄	30.6	유튜브/유튜브 프리미엄	41.9	유튜브/유튜브 프리미엄	34.8	디저	24.1	유튜브/유튜브 프리미엄	32.3
남부	1위	넷플릭스	84.9	넷플릭스	80.6	넷플릭스	81.1	유튜브/유튜브 뮤직	63.3	넷플릭스	73.7
	2위	아마존 프라임	40.3	아마존 프라임	46.8	아마존 프라임	31.5	스포티파이	43.3	유튜브/유튜브 프리미엄	41.5
	3위	유튜브/유튜브 프리미엄	31.1	유튜브/유튜브 프리미엄	41.9	유튜브/유튜브 프리미엄	24.3	디저	24.2	아마존 프라임	38.1

3) 지역별 선호 한류

한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 호감도는 파리가 69.5%로 가장 높았고, 남부(56.8%)와 북부(56.4%)는 비슷한 호감도를 보였다. 대부분 분야에서 파리의 호감도가 가장 높은 가운데, 음악과 음식에서는 북부의 호감도(각각 47.7%, 71.5%)가 가장 높았다.

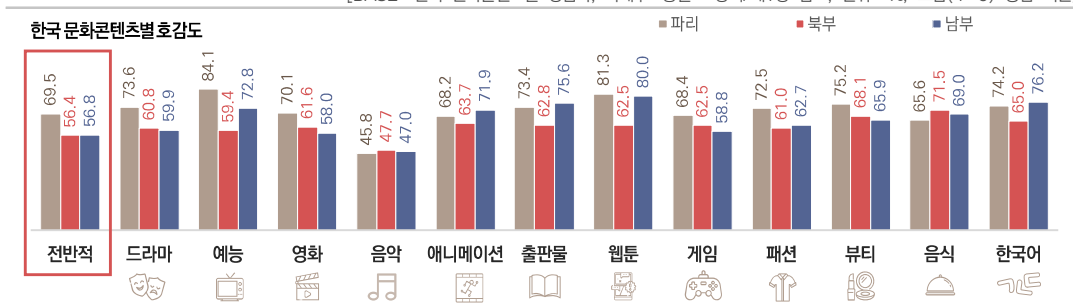
지역별로 파리는 예능(84.1%), 웹툰(81.3%) 등, 북부는 음식(71.5%), 뷰티(68.1%) 등, 남부는 웹툰(80.0%), 한국어(76.2%) 등의 순으로 호감도가 높게 나타났다.

최선호 한국 드라마는 모든 지역에서 ‘오징어 게임’이 1위를 차지했다. 파리와 북부는 ‘더 글로리’, 남부는 ‘사랑의 불시착’이 뒤를 이었다. 최선호 영화는 ‘기생충’이 모든 지역에서 선호도가 가장 높았고, ‘올드보이’와 ‘부산행’이 각각 2위, 3위를 다퉈다.

최선호 배우로는 ‘지창욱’이 모든 지역에서 1위에 올랐고, ‘박서준’은 남부에서 공동 1위, 파리와 북부에서 2위로 나타났다. 가수는 ‘방탄소년단’이 모든 지역에서 선호도가 가장 높았고, 파리는 ‘싸이’, 북부와 남부는 ‘블랙핑크’가 2위로 조사됐다.

[그림 2-2-31] 지역별 한국 문화콘텐츠 호감도

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



[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)	
파리	1위	오징어 게임	28.3	기생충	18.8	지창욱	4.6	방탄소년단	36.3
	2위	더 글로리	6.0	올드보이	4.4	박서준	4.0	싸이	5.6
	3위	이재, 곧 죽습니다	3.0	부산행	4.3	공유	2.3	블랙핑크	4.1
북부	1위	오징어 게임	25.0	기생충	12.7	지창욱	3.1	방탄소년단	26.8
	2위	더 글로리	3.3	부산행	5.3	박서준	2.5	블랙핑크	7.5
	3위	지옥	2.7	올드보이	4.0	차은우	1.7	싸이	4.2
남부	1위	오징어 게임	27.7	기생충	8.0	지창욱/박서준	2.2	방탄소년단	36.9
	2위	사랑의 불시착	2.9	올드보이	3.6	김태리	1.9	블랙핑크	10.1
	3위	더 글로리	2.2	부산행	2.9	차은우/이민호	1.6	엑소	2.0

4) 지역별 한류 영향

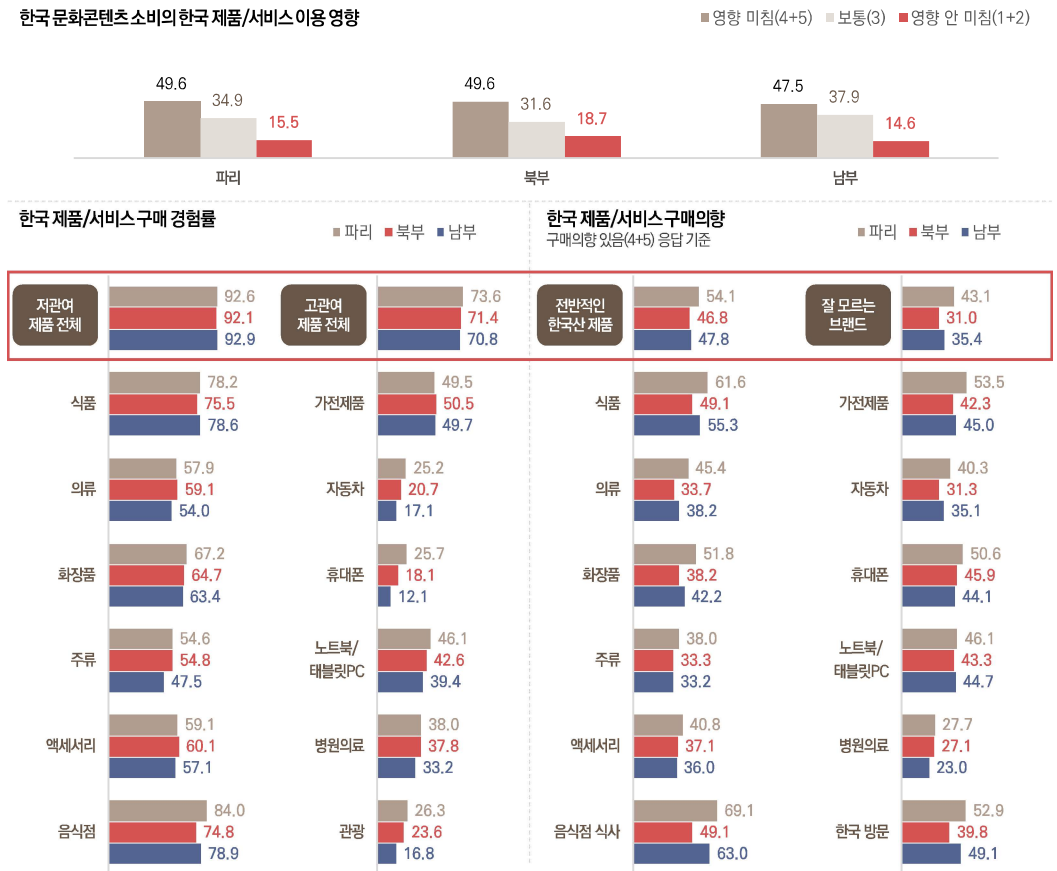
‘한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다’(4+5)라는 응답은 파리와 북부(각각 49.6%), 남부(47.5%) 순으로 모든 지역에서 50%에 근접했다.

최근 1년 내 저관여 제품/서비스 구매 경험률은 남부(92.9%), 파리(92.6%), 북부(92.1%) 순으로 10명 중 9명 이상이 구매 경험이 있었다. 한편, 최근 4년 내 고관여 제품/서비스 구매 경험률은 모든 지역에서 70%를 상회했다. 파리는 대부분의 제품/서비스에서 구매 경험률이 가장 높았으나, ‘식품’은 남부, ‘의류’, ‘주류’, ‘엑세서리’, ‘가전제품’은 북부에서 구매 경험률이 더 높았다.

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 파리가 54.1%로 가장 높았고, 남부(47.8%)와 북부(46.8%)가 1%p 차이를 보였다. ‘잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다’는 응답도 파리(43.1%)가 가장 많았다. 모든 지역에서 제품은 ‘식품’ 구매의향이 가장 높았고, 서비스는 ‘음식점 식사’에 대한 구매의향이 가장 높은 것으로 나타났다.

[그림 2-2-32] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=850, 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 방문하십니까?

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



제3절

이탈리아

SUMMARY

이탈리아에서 한류는 2000년대 후반부터 본격적으로 확산되기 시작했다. 2004년 영화 <올드보이>가 '칸 영화제'에서 수상하며 한국 영화의 국제적 입지를 강화했고, 2012년 싸이의 <강남스타일>이 전 세계적으로 큰 인기를 끌면서 K-pop의 대중화가 이루어졌다. 또한, 2019년 영화 <기생충>이 '아카데미 시상식'에서 한국 영화의 위상을 더욱 높이는데 중요한 역할을 했다. 이러한 국제적 성공은 이탈리아에서 한류의 영향력을 확산시키는 중요한 계기가 되었다. 한국의 전통 문화와 현대 문화에 대한 관심도 높아졌으며, 한국 음식과 화장품 브랜드들이 이탈리아 시장에 진출하면서 경제적인 영향력도 커졌다. SNS와 넷플릭스 등의 디지털 플랫폼이 등장하면서 이탈리아 소비자들이 한국 콘텐츠를 쉽게 접할 수 있게 되었고, 한류는 단순한 유행을 넘어 문화적 흐름으로 자리 잡았다.

드라마와 영화의 경험률은 꾸준히 상승하고 있으며, 한국어/패션/뷰티/음식 등 다양한 분야에서 경험률과 지출액이 늘어난다. 특히 뷰티, 웹툰, 패션 분야가 경험률은 아직 낮지만 높은 소비 비중을 보이는 것은 이탈리아 내에서 한류의 영역이 확장되고 있음을 보여주는 중요한 부분이다.

이탈리아에서도 한류 콘텐츠는 온라인/모바일을 통한 소비가 가장 활발하다. 드라마와 영화는 '유료 구독형 OTT'(넷플릭스, 아마존 프라임, 유튜브 등)를 통해 주로 이용되며, 예능과 음악, 애니메이션은 '무료 광고형 OTT'를 통해 많이 소비된다.

특히, <오징어 게임>, <지금, 우리 학교는> 등의 넷플릭스 드라마가 이탈리아에서 높은 선호도를 기록했다.

한류에 대한 호감도는 60% 이상을 기록하며 긍정적인 경향을 보였다. 특히, 뷰티에 대한 호감도가 전년 대비 크게 상승했으며, 드라마/애니메이션/한국어/출판물 분야에서도 호감도가 증가했다. 한국어 학습에 대한 수요도 증가해, 로마, 밀라노, 베니스 등 주요 대학에서 한국어 수업이 개설되었다. 경험률이 가장 높은 드라마, 예능, 영화는 이용 용이성이 상승했으며, 특히 드라마의 경우 가장 높은 이용 용이성을 기록했다. 반면, 지출액이 높은 뷰티와 음식, 한국어의 이용 용이성은 50% 이하로 나타났다.

한국 문화콘텐츠 경험 후 긍정적으로 인식이 변화했다는 응답이 절반 이상을 차지했으며, 10명 중 6명이 전반적으로 한류에 대해 긍정적으로 인식했다. 구매의향도 41.1%로, 한류 콘텐츠가 실제 소비로 이어지는 경향이 강화되었다.

한류 콘텐츠 소비가 실제 구매에 영향을 미친다고 응답한 비율은 47.5%로 나타났으며, 이는 저관여/고관여 제품 구매 경험을 상승으로 이어졌다. 특히 이탈리아에서는 휴대폰과 같은 고관여 제품의 구매의향이 가장 높아, 한류 콘텐츠가 장기적인 소비 패턴에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 보여준다.

경험률, 지출액, 이용 용이성 등의 상승은 이탈리아에서 한류 콘텐츠의 지속적인 성장 가능성을 보여주는 중요한 자점이다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요



구분	내용
위치	남유럽
수도	로마(Roma)
면적	301,333km ² ¹⁾
인구	58,989,749명 ²⁾
공용어	이탈리아어(국경지역은 독일어, 프랑스어, 슬로베니아어 병용)
화폐단위	유로(EUR, €)
종교	기독교 80%(대부분 로마 가톨릭), 이슬람교 등 기타 20%
인종	이탈리아인(북부에 프랑스계, 오스트리아계, 슬라브계 / 남부에 알바니아계, 그리스계 소수 거주)
정치제도	내각책임제(민주당과 오성운동당간 연정)
1인당 GDP	2023년 기준 38,325.84 USD
경제성장률	2020 -8.98% / 2021 6.99% / 2022 3.68% / 2023 0.92%
물가상승률	2020 -0.15% / 2021 1.94% / 2022 8.74% / 2023 5.9%
관광객(대상국 → 한국)	2021년 4,091명 , 2022년 18,138명, 2023년 47,631명(전년 대비 ▲162.6%)
지역 구분 ³⁾	<ul style="list-style-type: none">■ 북부 : 발레다오스타주, 에밀리아로마냐주, 프리울리베네치아줄리아주, 리구리아주, 롬바르디아주, 피에몬테주, 트레벤티노알토아디제주, 베네토주■ 중부 : 아브루초주, 라치오주, 마르케주, 토스카나, 움브리아주■ 남부 : 풀리아주, 바실리카타주, 칼라브리아주, 캄파니아주, 몰리세주, 사르데냐주, 시칠리아주

1) 자료원: 이탈리아 통계청(ISTAT), 2024. 05.

2) 자료원: 이탈리아 통계청(ISTAT), 2024. 05.

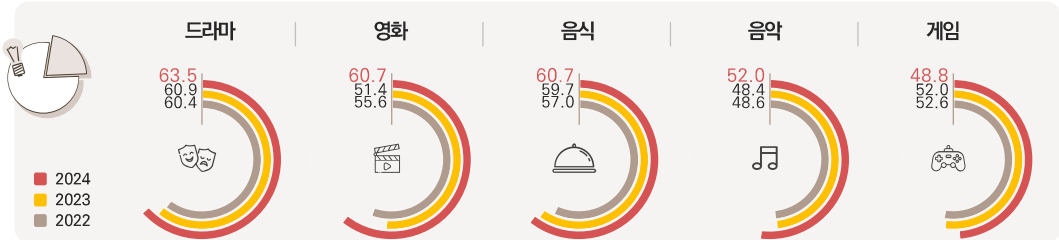
3) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

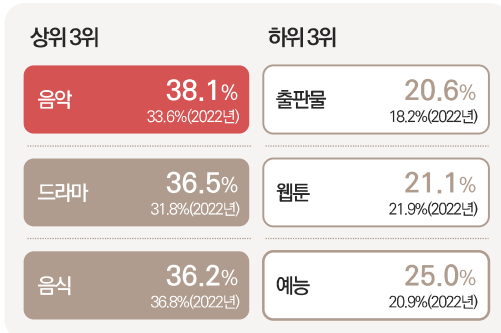
시점	내용
2024. 1.	• 1. 21. 볼로냐에서 'K-pop 윈터 캠프' 팬 이벤트 개최
2024. 2.	• 2. 20. ~ 2. 28. 그룹 엔시티 도영·배우 문가영·그룹 스트레이키즈 현진, '2024 밀라노 패션위크' 참석
2024. 3.	• 3. 14. ~ 3. 17. 이탈리아 최초 한국 드라마 페스티벌 'K-드라마 페스타 소렌토(K-drama Festa Sorrento)' 개최 • 3. 21. 태극기 토스카나 코리아 협회, '제22회 피렌체 한국영화제' 개최
2024. 4.	• 4. 6. 이탈리아 단체 K-pop Contest Italia, '2024 로믹스 특별 K-pop 콘테스트(K-pop Contest Special Romics 2024)' 개최
2024. 5.	• 5. 3. 문화체육관광부, 이탈리아 외교부와 '2024-2025 한-이 상호 문화교류의 해' MOU 체결
2024. 6.	• 6. 5. 재단법인 백제세계유산센터, 로마에서 <백제역사유적지구 전시> 개최 • 6. 11. 이탈리아 콜로세움 고고학공원·진실의 입 광장, 박은선 조각가 작품 5점 전시
2024. 7.	• 7. 10. ~ 7. 19. 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, 밀라노에서 한-이 수교 140주년 기념 '2024 K-콘텐츠 플래닛 인 이탈리아' 개최 • 7. 12. 그룹 스트레이키즈, 밀라노 '아이데이즈 페스티벌(I-Days)' 행사에서 공연
2024. 8.	• 8. 17. 그룹 이달의 소녀 출신 이브, 밀라노에서 팬 사인회 '이브 인펄스 팬사인 인 밀라노(Yves In-Person Fansign in Milan)' 개최 • 8. 29. 배우 정호연, 애플TV 플러스 <누군가는 알고 있다(Disclaimer)>로 '제81회 베니스국제영화제' 참가
2024. 9.	• '밀라노 패션위크'에 서울패션위크 대표 국내 패션 디자이너 브랜드 '본봄', '잉크', '줄리아칼럼' 등 5개사 참여
2024. 10.	• 10. 2. 주이탈리아대한민국대사관, 한복 패션쇼 '빛, 빛 속으로' 개최 • 10. 11. 한강 『채식주의자』, 이탈리아 극단 INDEX에서 이탈리아어 연극으로 제작 예정 발표 • 10. 31. 루카에서 개최된 페스티벌 '루카 코믹스 앤 게임즈(Lucca Comics & Games)'에서 넷플릭스 오리지널 드라마 <오징어 게임> 시즌2 티저 첫 공개
2024. 11.	• 11. 23. 주이탈리아한국문화원, 'K-pop 아카데미 댄스 워크숍' 개최 • 11. 24. 주이탈리아한국문화원, 'K-pop 랜덤 댄스 배틀' 개최
2024. 12.	• 12. 23. ~ 12. 29. 넷플릭스 오리지널 드라마 <오징어 게임> 시즌2, 이탈리아 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위 • 12. 23. ~ 12. 29. 넷플릭스 오리지널 드라마 <오징어 게임> 시즌1, 이탈리아 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10

3) 한류 주요지표 추이

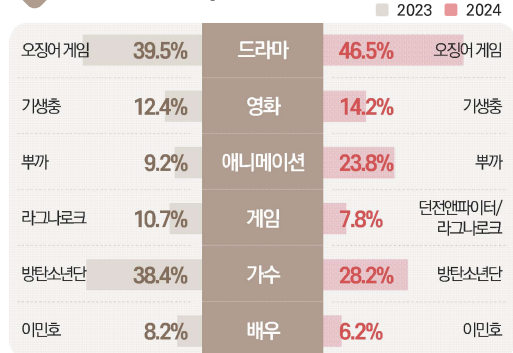
한국 문화콘텐츠 경험률 (2024년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



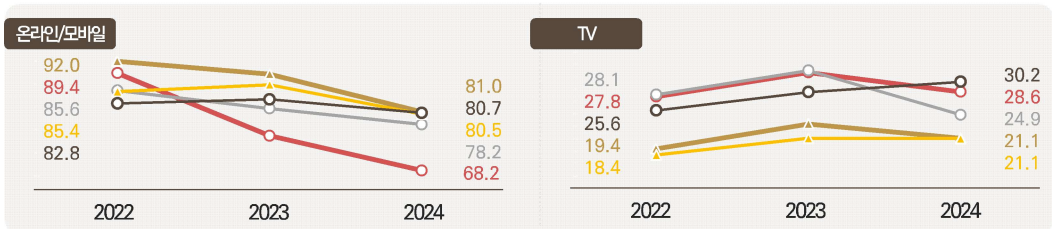
대중적 인기 인식



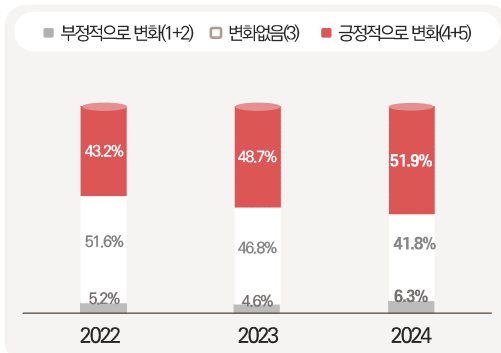
최선호 콘텐츠/스타



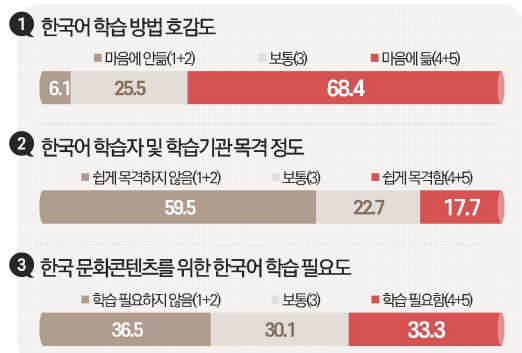
영상콘텐츠 접촉경로 변화 (단위: %)



한국 문화콘텐츠 접촉 후, 한국 인식 변화



한국어에 대한 인식 (단위: %)



2. 한류 소비

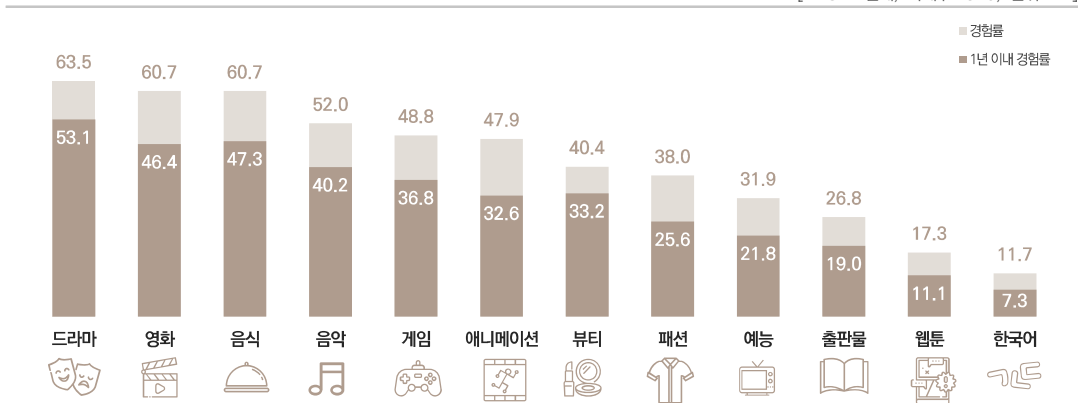
1) 한국 문화콘텐츠 경험

이탈리아 한류 경험자의 한국 문화콘텐츠 경험률은 작년에 이어 드라마(63.5%)가 가장 높았고, 이어서 영화(60.7%), 음식(60.7%), 음악(52.0%) 등의 순으로 높았다. 특히, 영화는 전년(51.4%) 대비 9.3%p 크게 증가했다. 최근 1년 내 경험률도 대체로 전년 대비 상승한 가운데, 드라마(53.1%), 음식(47.3%), 영화(46.4%), 음악(40.2%) 등의 순으로 나타났다. 반면, 출판물(26.8%), 웹툰(17.3%), 한국어(11.7%)는 다른 콘텐츠보다 낮은 경험률을 보였다.

성별로는 뷰티(56.7%)와 패션(39.8%)을 제외한 모든 문화콘텐츠에서 여성보다 남성의 경험률이 더 높았다. 연령별로는 10대는 게임(59.2%)과 애니메이션(55.5%), 30대는 드라마(68.2%)가 높았고, 그 외 장르는 20대의 경험률이 다른 연령층 대비 높았다.

[그림 2-3-1] 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=840, 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 응답받은

[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	(840)	(420)	(420)	(211)	(211)	(211)	(104)	(103)
드라마	63.5	64.5	62.4	66.8	67.8	68.2	56.7	44.7
영화	60.7	62.4	59.0	59.7	66.4	58.8	51.9	64.1
음식	60.7	61.4	60.0	56.9	65.4	64.5	63.5	48.5
음악	52.0	54.3	49.8	56.9	66.8	45.5	41.3	35.9
게임	48.8	58.1	39.5	59.2	52.6	42.7	40.4	40.8
애니메이션	47.9	51.7	44.0	55.5	52.1	41.7	46.2	37.9
뷰티	40.4	24.0	56.7	40.8	48.8	37.0	38.5	31.1
패션	38.0	36.2	39.8	41.2	44.1	35.5	36.5	25.2
예능	31.9	33.6	30.2	37.0	38.9	29.9	29.8	13.6
출판물	26.8	30.5	23.1	26.5	32.2	25.6	25.0	20.4
웹툰	17.3	20.2	14.3	15.2	23.2	19.0	10.6	12.6
한국어	11.7	13.1	10.2	13.7	18.5	9.0	2.9	7.8

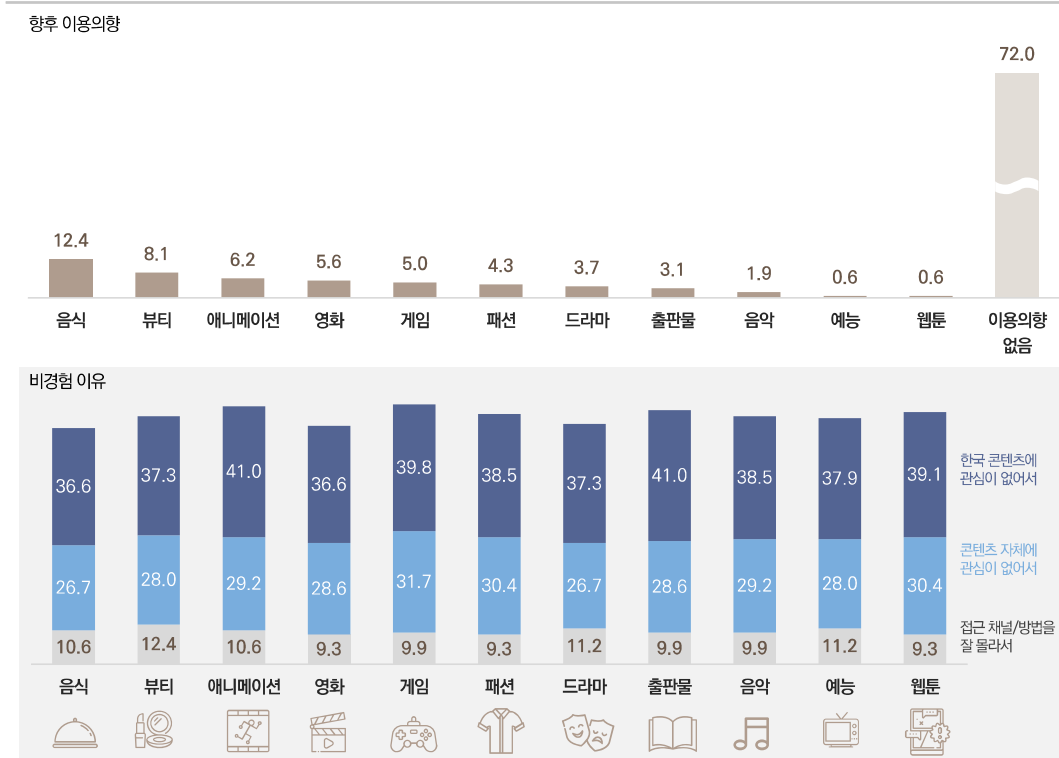
2) 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향⁴⁾

한국 문화콘텐츠 비경험자들이 향후 이용의향이 있는 콘텐츠로는 음식(12.4%), 뷰티(8.1%), 애니메이션(6.2%), 영화(5.6%) 등의 순으로 나타났으며, 이용의향이 없다는 응답률은 전년(62.9%) 대비 9.1%p 상승한 72.0%로 나타났다.

한국 문화콘텐츠를 경험하지 않은 주요 이유는 모든 문화콘텐츠에서 '한국 콘텐츠에 관심이 없어서' 응답이 가장 많았고, '콘텐츠 자체에 관심이 없어서'와 '접근 채널/방법을 잘 몰라서'가 뒤를 이었다.

[그림 2-3-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=161, 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 인일자 중 한국 문화콘텐츠별 경험자(11개 콘텐츠 중 1개라도 이용한 적 있는 자)지만, 한국어를 제외한 11개 분야의 '한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향'은 한국 인일자 중 한국 문화콘텐츠 11개를 모두 경험한 적 없는 자(비경험자)를 대상으로 진행함

3) 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

한국 문화콘텐츠 소비 비중 전체 평균은 15.9%, 평균 소비시간은 1년 전보다 1.3시간 늘어난 7.6시간으로 조사됐다. 콘텐츠별로 경험률이 낮았던 뷰티(22.3%), 웹툰(18.9%), 패션(17.2%) 등의 소비 비중이 높았고, 경험률이 높았던 음식(12.7%), 음악(13.5%), 영화(13.8%)의 소비 비중은 비교적 낮았다.

콘텐츠별로 소비시간은 한국어가 19.8시간으로 가장 길었고, 그 외 장르는 10시간 미만으로 비슷한 소비시간을 보였다.

지출액은 전년(11.2 USD) 대비 2.7 USD 증가한 13.9 USD로 조사됐다. 한국어(28.8 USD), 패션(27.8 USD), 뷰티(26.2 USD), 음식(25.4 USD)은 평균보다 지출액이 높았다. 연령별로 10대와 20대의 지출액이 비교적 높은 가운데, 40대는 웹툰(12.3 USD), 50대는 한국어(33.1 USD)와 음식(28.5 USD)에 대한 지출액이 높은 편이었다.

[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(3,959)	15.9	7.6	13.9
뷰티(287)	22.3	-	26.2
웹툰(145)	18.9	8.1	9.3
패션(249)	17.2	-	27.8
게임 플레이(410)	16.7	8.7	13.6
애니메이션(384)	16.4	7.6	9.9
출판물(225)	15.9	8.0	13.0
예능(217)	15.8	7.7	9.7
드라마(426)	15.8	8.4	10.6
게임 동영상(410)	15.3	7.6	10.6
영화(386)	13.8	3.5	9.6
음악(323)	13.5	7.0	5.5
음식(399)	12.7	-	25.4
한국어(98)	-	19.8	28.8

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 2-3-2] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

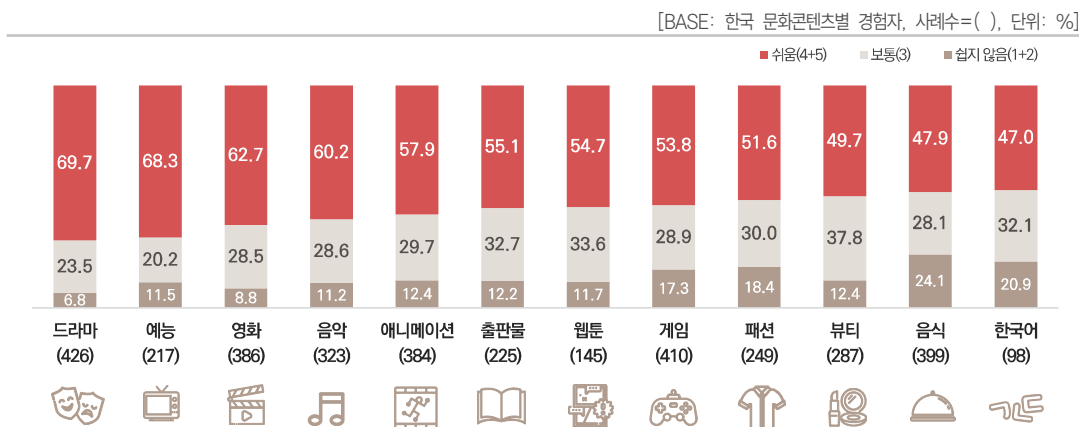
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
소비 비중 전체(%)	15.9	16.0	15.8	17.7	17.0	13.3	14.0	16.2
뷰티	22.3	24.2	21.7	22.8	26.0	19.8	19.6	19.7
웹툰	18.9	17.4	21.0	20.8	20.2	18.8	6.4	20.2
패션	17.2	16.6	17.6	19.1	21.5	12.0	12.5	17.5
게임 플레이	16.7	17.0	16.3	18.6	17.0	13.6	19.7	13.9
애니메이션	16.4	17.9	14.7	17.7	18.7	15.6	13.1	12.2
출판물	15.9	15.8	16.1	17.8	14.0	12.4	19.8	21.3
예능	15.8	16.6	15.1	17.4	17.8	13.9	12.9	10.8
드라마	15.8	16.2	15.4	19.0	14.4	13.7	13.1	19.6
게임 동영상	15.3	15.6	14.8	18.3	15.0	12.0	15.1	14.4
영화	13.8	14.3	13.4	16.4	12.7	9.2	12.4	19.1
음악	13.5	12.3	14.8	14.6	13.9	11.7	13.7	13.1
음식	12.7	13.6	11.8	12.6	16.3	11.5	8.6	13.4
소비시간 전체(시간/편)	7.6	7.7	7.4	8.4	8.7	6.8	6.1	5.2
한국어	19.8	22.1	16.9	30.7	19.6	8.9	2.3	13.8
게임 플레이	8.7	8.7	8.7	8.8	9.8	8.6	8.1	6.2
드라마	8.4	8.5	8.4	8.7	7.7	8.6	8.4	9.4
웹툰	8.1	8.3	7.8	8.8	9.8	8.0	3.7	4.3
출판물	8.0	7.9	8.2	8.9	9.8	6.5	5.9	6.5
예능	7.7	8.0	7.4	7.6	8.9	6.3	7.5	7.8
애니메이션	7.6	8.0	7.2	7.5	9.2	7.4	6.0	5.7
게임 동영상	7.6	7.3	8.0	8.4	8.6	7.7	5.2	4.8
음악	7.0	6.2	8.0	8.2	8.4	5.3	7.9	1.8
영화	3.5	3.8	3.3	4.1	3.6	3.5	3.4	2.5
지출액 전체(USD/월)	13.9	14.1	13.6	14.2	15.7	12.8	12.3	12.5
한국어	28.8	35.0	21.0	29.5	29.7	25.7	18.8	33.1
패션	27.8	27.7	28.0	32.0	29.1	23.1	22.7	30.6
뷰티	26.2	26.8	26.0	27.1	28.4	22.5	24.5	27.7
음식	25.4	27.2	23.6	24.0	27.8	22.6	26.5	28.5
게임 플레이	13.6	14.7	12.0	15.5	16.9	12.1	8.9	7.6
출판물	13.0	12.6	13.5	14.8	14.0	11.1	9.7	14.2
게임 동영상	10.6	11.3	9.5	11.5	12.8	10.0	7.0	6.9
드라마	10.6	11.1	10.1	11.0	11.7	10.3	9.7	8.0
애니메이션	9.9	10.3	9.5	9.1	11.6	10.6	8.2	8.3
예능	9.7	10.8	8.5	9.5	11.3	9.6	6.0	9.1
영화	9.6	10.7	8.5	11.0	8.8	10.0	7.6	9.5
웹툰	9.3	10.2	8.0	5.6	11.6	9.4	12.3	6.2
음악	5.5	6.1	4.8	6.4	5.6	5.0	5.5	3.7

4) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

한국 문화콘텐츠의 이용 용이성은 대체로 전년 대비 상승한 가운데, 드라마(69.7%), 예능(68.3%), 영화(62.7%)는 전년(각각 52.5%, 48.0%, 52.2%) 대비 크게 상승하며 상위권에 올랐다. 반면, 뷰티(49.7%), 음식(47.9%), 한국어(47.0%)는 비교적 낮은 이용 용이성을 보였다.

대체로 남성의 이용 용이성에 대한 긍정 응답률이 여성보다 높은 가운데, 음악(73.9%), 뷰티(68.4%), 게임(63.3%), 영화(50.3%)에서는 여성의 응답률이 더 높았다. 연령별로는 출판물(61.5%), 영화(55.3%)는 40대의 응답률이 높았으며, 그 외 문화콘텐츠는 20대와 30대의 응답률이 두드러졌다.

[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 참조, 단위: %, 쉬움(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
음악	69.7	65.9	73.9	68.1	75.0	68.1	61.3	69.0
뷰티	68.3	68.1	68.4	66.2	67.1	74.2	60.0	73.3
게임	62.7	62.3	63.3	63.2	61.3	67.8	61.9	54.8
애니메이션	60.2	63.0	56.8	52.3	64.2	66.3	63.0	55.3
웹툰	57.9	64.7	48.3	56.3	51.0	70.0	63.6	46.2
한국어	55.1	58.2	51.2	44.8	56.4	73.7	66.7	37.5
드라마	54.7	60.0	49.3	46.5	53.2	63.4	61.2	50.0
출판물	53.8	54.7	52.6	48.2	54.4	55.6	61.5	52.4
예능	51.6	56.9	46.3	43.9	57.6	56.3	50.0	46.2
영화	49.7	49.2	50.3	51.5	50.5	43.8	55.3	50.0
음식	47.9	54.4	41.0	52.3	56.9	40.7	40.7	45.2
패션	47.0	50.8	43.5	45.5	48.6	50.8	35.7	50.0

5) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

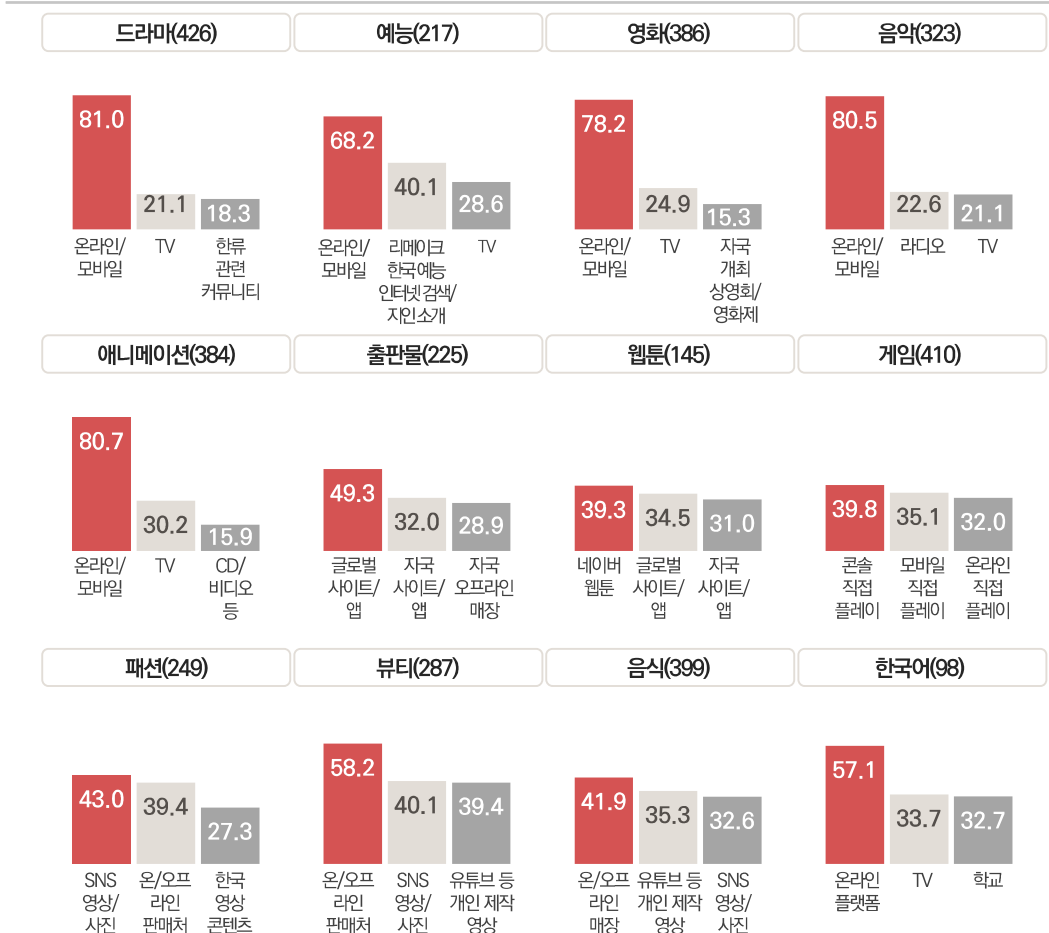
드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주 접촉경로는 ‘온라인/모바일’인 것으로 나타났으며, 그중 드라마/영화/애니메이션은 ‘TV’가 뒤를 이었다. 예능은 ‘리메이크 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개’(40.1%), 음악은 ‘라디오’(22.6%)를 통한 접촉률이 비교적 높았다.

출판물은 ‘글로벌 사이트/앱’(49.3%)을 통한 접촉률이 높았고, 웹툰은 ‘네이버웹툰’(39.3%), 게임은 ‘콘솔’(39.8%)을 통한 접촉이 많은 것으로 나타났다.

패션은 ‘SNS 영상/사진’(43.0%)을 통한 접촉률이 높은 반면, 뷰티와 음식은 ‘온/오프라인 판매처(매장)’(각각 58.2%, 41.9%)를 통한 접촉률이 전년 대비 증가해 1위에 올랐다. 신규 분야인 한국어는 ‘온라인 플랫폼’(57.1%) 이용률이 가장 두드러졌다.

[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	(426)	(215)	(211)	(114)	(111)	(112)	(49)	(40)
온라인/모바일	81.0	82.3	79.6	78.9	80.2	81.3	81.6	87.5
TV	21.1	25.1	17.1	18.4	18.0	27.7	20.4	20.0
한류 관련 커뮤니티	18.3	18.1	18.5	22.8	22.5	15.2	10.2	12.5
CD/비디오 등	10.8	14.0	7.6	9.6	13.5	12.5	6.1	7.5
예능	(217)	(109)	(108)	(66)	(66)	(48)	(24)	(13)
온라인/모바일	68.2	69.7	66.7	66.7	63.6	66.7	79.2	84.6
리메이크 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개	40.1	41.3	38.9	48.5	47.0	31.3	20.8	30.8
TV	28.6	33.9	23.1	24.2	31.8	27.1	25.0	46.2
CD/비디오 등	12.4	15.6	9.3	4.5	13.6	22.9	12.5	7.7
영화	(386)	(193)	(193)	(97)	(91)	(89)	(47)	(62)
온라인/모바일	78.2	78.2	78.2	78.4	81.3	75.3	80.9	75.8
TV	24.9	31.1	18.7	24.7	17.6	25.8	29.8	30.6
자국 개최 상영회/영화제	15.3	14.5	16.1	13.4	15.4	24.7	8.5	9.7
CD/비디오 등	14.5	17.1	11.9	12.4	13.2	18.0	21.3	9.7
자국 극장 관람	14.2	12.4	16.1	14.4	13.2	12.4	12.8	19.4
음악	(323)	(170)	(153)	(91)	(100)	(72)	(31)	(29)
온라인/모바일	80.5	78.8	82.4	81.3	85.0	75.0	80.6	75.9
라디오	22.6	22.4	22.9	19.8	21.0	22.2	22.6	37.9
TV	21.1	22.4	19.6	17.6	19.0	23.6	22.6	31.0
CD/비디오 등	12.4	12.9	11.8	8.8	18.0	9.7	19.4	3.4
애니메이션	(384)	(208)	(176)	(111)	(106)	(83)	(46)	(38)
온라인/모바일	80.7	78.4	83.5	82.9	79.2	74.7	80.4	92.1
TV	30.2	35.1	24.4	30.6	29.2	36.1	26.1	23.7
CD/비디오 등	15.9	18.8	12.5	13.5	15.1	24.1	15.2	7.9
출판물	(225)	(128)	(97)	(56)	(68)	(54)	(26)	(21)
글로벌 사이트/앱	49.3	46.1	53.6	48.2	45.6	48.1	42.3	76.2
자국 사이트/앱	32.0	37.5	24.7	28.6	32.4	33.3	38.5	28.6
자국 오프라인 매장	28.9	31.3	25.8	33.9	23.5	33.3	23.1	28.6
도서관	24.4	29.7	17.5	10.7	25.0	42.6	26.9	9.5
한국 사이트/앱	23.6	25.0	21.6	26.8	26.5	20.4	11.5	28.6

[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	(145)	(85)	(60)	(32)	(49)	(40)	(11)	(13)
네이버웹툰	39.3	37.6	41.7	37.5	42.9	42.5	36.4	23.1
글로벌 사이트/앱	34.5	36.5	31.7	43.8	28.6	35.0	27.3	38.5
자국 사이트/앱	31.0	35.3	25.0	21.9	30.6	32.5	36.4	46.2
포켓 코믹스/코미코	24.1	25.9	21.7	21.9	16.3	32.5	9.1	46.2
투믹스	19.3	24.7	11.7	21.9	24.5	15.0	9.1	15.4
게임	(410)	(244)	(166)	(125)	(111)	(90)	(42)	(42)
콘솔 직접 플레이	39.8	41.4	37.3	35.2	39.6	40.0	38.1	54.8
모바일 직접 플레이	35.1	34.8	35.5	34.4	36.9	34.4	26.2	42.9
온라인 직접 플레이	32.0	34.0	28.9	28.8	35.1	31.1	28.6	38.1
동영상 시청	27.1	32.8	18.7	29.6	23.4	28.9	26.2	26.2
TV	19.3	20.9	16.9	20.0	18.9	24.4	9.5	16.7
패션	(249)	(118)	(131)	(66)	(72)	(61)	(28)	(22)
SNS 영상/사진	43.0	39.0	46.6	33.3	45.8	50.8	32.1	54.5
온/오프라인 판매처	39.4	40.7	38.2	43.9	37.5	34.4	42.9	40.9
한국 영상콘텐츠	27.3	31.4	23.7	30.3	27.8	18.0	35.7	31.8
유튜브 등 개인 제작 영상	25.3	23.7	26.7	16.7	22.2	26.2	42.9	36.4
자국 패션쇼/전시회/박람회 등	16.9	22.0	12.2	16.7	12.5	21.3	17.9	18.2
뷰티	(287)	(72)	(215)	(71)	(85)	(66)	(35)	(30)
온/오프라인 판매처	58.2	44.4	62.8	62.0	61.2	54.5	51.4	56.7
SNS 영상/사진	40.1	30.6	43.3	45.1	36.5	43.9	31.4	40.0
유튜브 등 개인 제작 영상	39.4	40.3	39.1	36.6	38.8	33.3	57.1	40.0
한국 영상콘텐츠	21.6	27.8	19.5	23.9	27.1	13.6	25.7	13.3
자국 뷰티쇼/전시회/박람회 등	16.7	20.8	15.3	15.5	14.1	21.2	17.1	16.7
음식	(399)	(204)	(195)	(88)	(102)	(108)	(59)	(42)
온/오프라인 매장	41.9	43.1	40.5	38.6	38.2	45.4	37.3	54.8
유튜브 등 개인 제작 영상	35.3	35.8	34.9	33.0	40.2	32.4	40.7	28.6
SNS 영상/사진	32.6	34.8	30.3	36.4	33.3	32.4	35.6	19.0
한국 영상콘텐츠	23.8	26.0	21.5	28.4	32.4	20.4	15.3	14.3
책, 잡지, 기사 등의 글	16.5	19.6	13.3	18.2	16.7	13.0	15.3	23.8
한국어	(98)	(55)	(43)	(29)	(39)	(19)	(3)	(8)
온라인 플랫폼	57.1	47.3	69.8	62.1	61.5	36.8	66.7	62.5
TV	33.7	41.8	23.3	37.9	30.8	36.8	66.7	12.5
학교	32.7	41.8	20.9	37.9	30.8	42.1	0.0	12.5
한국 한국어 교육기관	31.6	45.5	14.0	20.7	33.3	42.1	0.0	50.0
사설 학원	22.4	27.3	16.3	17.2	20.5	36.8	33.3	12.5

6) 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접착 플랫폼

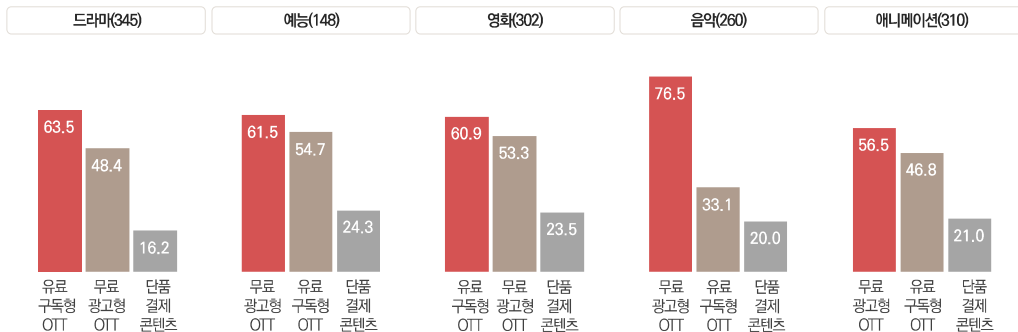
한류 콘텐츠를 접착하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼은 드라마와 영화는 '유료 구독형 OTT'(각각 63.5%, 60.9%), 예능/음악/애니메이션은 '무료 광고형 OTT'(각각 61.5%, 76.5%, 56.5%)인 것으로 나타났다.

이탈리아의 한국 문화콘텐츠 접착자들이 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼은 '넷플릭스'와 '아마존 프라임'인 것으로 나타났다. 드라마/예능/영화/애니메이션은 '넷플릭스', '아마존 프라임', '유튜브/유튜브 프리미엄', '디즈니 플러스' 순으로 많이 이용했으며, 특히 드라마의 '넷플릭스'(83.2%) 이용률이 가장 높았다. 음악은 '스포티파이'(62.3%)와 '유튜브/유튜브 뮤직'(60.0%) 이용률이 압도적이었다.

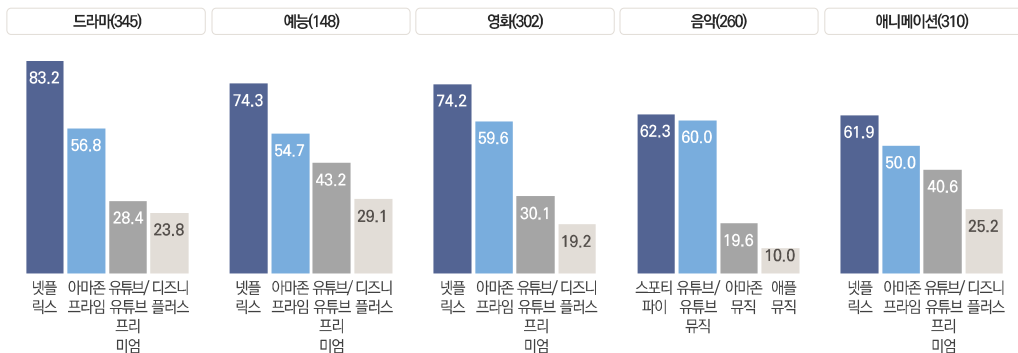
[그림 2-3-6] 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접착 플랫폼

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

온라인/모바일 이용 유형



온라인/모바일 접착 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 2-3-5] 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	(345)	(177)	(168)	(90)	(89)	(91)	(40)	(35)
유료 구독형 OTT	63.5	67.8	58.9	58.9	58.4	73.6	62.5	62.9
무료 광고형 OTT	48.4	44.6	52.4	53.3	53.9	42.9	42.5	42.9
단품 결제 콘텐츠	16.2	20.9	11.3	18.9	20.2	17.6	7.5	5.7
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	12.8	15.8	9.5	14.4	14.6	8.8	15.0	11.4
예능	(148)	(76)	(72)	(44)	(42)	(32)	(19)	(11)
무료 광고형 OTT	61.5	55.3	68.1	68.2	57.1	53.1	63.2	72.7
유료 구독형 OTT	54.7	61.8	47.2	38.6	69.0	53.1	68.4	45.5
단품 결제 콘텐츠	24.3	28.9	19.4	6.8	26.2	40.6	21.1	45.5
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	20.9	22.4	19.4	22.7	26.2	21.9	5.3	18.2
영화	(302)	(151)	(151)	(76)	(74)	(67)	(38)	(47)
유료 구독형 OTT	60.9	66.2	55.6	57.9	60.8	58.2	71.1	61.7
무료 광고형 OTT	53.3	50.3	56.3	53.9	52.7	53.7	42.1	61.7
단품 결제 콘텐츠	23.5	27.8	19.2	26.3	10.8	32.8	23.7	25.5
음악	(260)	(134)	(126)	(74)	(85)	(54)	(25)	(22)
무료 광고형 OTT	76.5	76.9	76.2	78.4	74.1	74.1	76.0	86.4
유료 구독형 OTT	33.1	33.6	32.5	32.4	34.1	31.5	32.0	36.4
단품 결제 콘텐츠	20.0	23.9	15.9	18.9	28.2	16.7	16.0	4.5
애니메이션	(310)	(163)	(147)	(92)	(84)	(62)	(37)	(35)
무료 광고형 OTT	56.5	55.2	57.8	63.0	56.0	41.9	51.4	71.4
유료 구독형 OTT	46.8	48.5	44.9	34.8	51.2	54.8	48.6	51.4
단품 결제 콘텐츠	21.0	24.5	17.0	13.0	22.6	33.9	27.0	8.6
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	20.3	23.3	17.0	17.4	22.6	32.3	13.5	8.6

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

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(345)	(177)	(168)	(90)	(89)	(91)	(40)	(35)
넷플릭스	83.2	84.2	82.1	78.9	85.4	85.7	87.5	77.1
아마존 프라임	56.8	57.1	56.5	54.4	56.2	56.0	60.0	62.9
유튜브/유튜브 프리미엄	28.4	26.6	30.4	33.3	27.0	24.2	27.5	31.4
디즈니 플러스	23.8	22.6	25.0	28.9	22.5	24.2	25.0	11.4
애플TV 플러스	7.0	7.9	6.0	7.8	7.9	7.7	5.0	2.9
예능	(148)	(76)	(72)	(44)	(42)	(32)	(19)	(11)
넷플릭스	74.3	81.6	66.7	77.3	71.4	71.9	84.2	63.6
아마존 프라임	54.7	56.6	52.8	52.3	57.1	53.1	52.6	63.6
유튜브/유튜브 프리미엄	43.2	42.1	44.4	52.3	40.5	40.6	26.3	54.5
디즈니 플러스	29.1	23.7	34.7	22.7	38.1	31.3	21.1	27.3
홀루	9.5	10.5	8.3	2.3	11.9	9.4	5.3	36.4
영화	(302)	(151)	(151)	(76)	(74)	(67)	(38)	(47)
넷플릭스	74.2	72.8	75.5	75.0	75.7	76.1	76.3	66.0
아마존 프라임	59.6	62.3	57.0	51.3	59.5	56.7	65.8	72.3
유튜브/유튜브 프리미엄	30.1	32.5	27.8	32.9	32.4	28.4	28.9	25.5
디즈니 플러스	19.2	17.2	21.2	15.8	20.3	26.9	15.8	14.9
비키	5.6	4.6	6.6	6.6	10.8	4.5	2.6	0.0
음악	(260)	(134)	(126)	(74)	(85)	(54)	(25)	(22)
스포티파이	62.3	62.7	61.9	58.1	71.8	57.4	68.0	45.5
유튜브/유튜브 뮤직	60.0	55.2	65.1	59.5	56.5	68.5	56.0	59.1
아마존 뮤직	19.6	25.4	13.5	28.4	14.1	13.0	20.0	27.3
애플 뮤직	10.0	11.2	8.7	14.9	14.1	1.9	4.0	4.5
아이튠즈	7.7	11.9	3.2	9.5	7.1	11.1	0.0	4.5
애니메이션	(310)	(163)	(147)	(92)	(84)	(62)	(37)	(35)
넷플릭스	61.9	60.1	63.9	52.2	61.9	71.0	70.3	62.9
아마존 프라임	50.0	51.5	48.3	34.8	54.8	59.7	56.8	54.3
유튜브/유튜브 프리미엄	40.6	42.3	38.8	51.1	36.9	33.9	24.3	51.4
디즈니 플러스	25.2	27.6	22.4	19.6	25.0	37.1	21.6	22.9
애플TV 플러스	7.4	9.2	5.4	8.7	11.9	6.5	0.0	2.9

7) 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

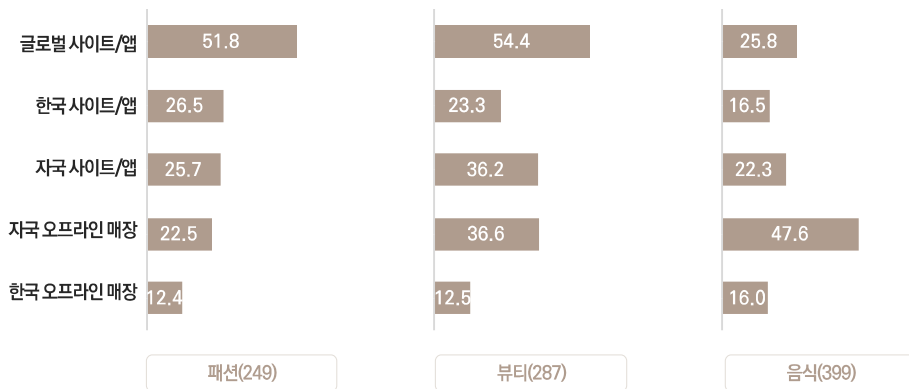
패션과 뷰티의 주요 구매경로는 ‘글로벌 사이트/앱’(각각 51.8%, 54.4%)인 반면, 음식은 ‘자국 오프라인 매장’(47.6%)으로 조사됐다. 특히 뷰티와 음식은 ‘자국 오프라인 매장’ 응답률이 전년(각각 29.1%, 44.2%) 대비 각각 7.5%p, 3.4%p 증가했다.

최근 1년 이내 한국 동영상 시청 후 실제 구매로 이어진 비율은 뷰티(65.5%), 음식(60.4%), 패션 (48.6%) 순이며, 패션과 뷰티 모두 온라인(각각 10.8회, 7.9회)을 통한 구매가 오프라인(각각 4.1회, 4.0회)보다 높았다. 음식은 ‘직접 요리 빈도’(42.7%)보다 ‘한식당 방문 빈도’(44.0%)가 더 높았다.

[그림 2-3-7] 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]

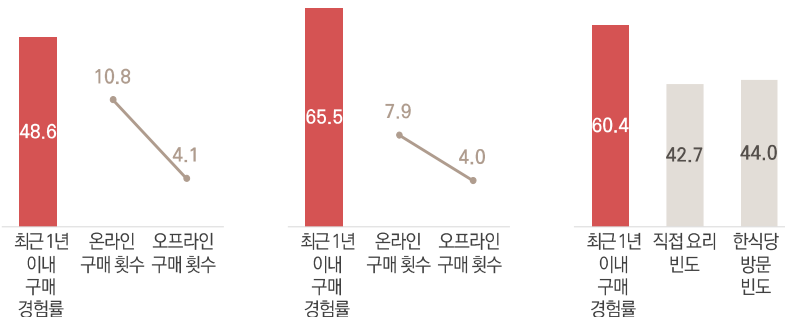
구매경로



구매 빈도

* 음식 분야의 빈도는
‘1주일에 1번’부터
‘3개월에 1번’까지
3개월 1번 이상 비율임

* 한국 동영상 시청 후
최근 1년 이내 구매 빈도임



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 2-3-7] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 구매경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	(249)	(118)	(131)	(66)	(72)	(61)	(28)	(22)
글로벌 사이트/앱	51.8	53.4	50.4	45.5	58.3	50.8	46.4	59.1
한국 사이트/앱	26.5	29.7	23.7	24.2	30.6	32.8	14.3	18.2
자국 사이트/앱	25.7	26.3	25.2	27.3	16.7	24.6	39.3	36.4
자국 오프라인 매장	22.5	25.4	19.8	22.7	15.3	26.2	21.4	36.4
한국 오프라인 매장	12.4	15.3	9.9	12.1	19.4	8.2	3.6	13.6
뷰티	(287)	(72)	(215)	(71)	(85)	(66)	(35)	(30)
글로벌 사이트/앱	54.4	52.8	54.9	53.5	44.7	59.1	60.0	66.7
자국 오프라인 매장	36.6	40.3	35.3	29.6	40.0	34.8	42.9	40.0
자국 사이트/앱	36.2	34.7	36.7	36.6	45.9	30.3	22.9	36.7
한국 사이트/앱	23.3	27.8	21.9	29.6	25.9	25.8	11.4	10.0
한국 오프라인 매장	12.5	15.3	11.6	14.1	17.6	9.1	8.6	6.7
음식	(399)	(204)	(195)	(88)	(102)	(108)	(59)	(42)
자국 오프라인 매장	47.6	46.6	48.7	47.7	47.1	42.6	54.2	52.4
글로벌 사이트/앱	25.8	26.5	25.1	23.9	32.4	22.2	22.0	28.6
자국 사이트/앱	22.3	25.5	19.0	27.3	23.5	18.5	20.3	21.4
한국 사이트/앱	16.5	20.6	12.3	18.2	17.6	18.5	10.2	14.3
한국 오프라인 매장	16.0	19.1	12.8	17.0	19.6	17.6	13.6	4.8

[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		(249)	(118)	(131)	(66)	(72)	(61)	(28)	(22)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		48.6	52.5	45.0	42.4	55.6	45.9	46.4	54.5
온라인 구매 횟수		10.84	16.10	5.32	6.71	22.58	3.36	2.69	7.67
오프라인 구매 횟수		4.15	5.76	2.46	3.64	7.25	2.29	2.00	1.67
뷰티		(287)	(72)	(215)	(71)	(85)	(66)	(35)	(30)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		65.5	62.5	66.5	64.8	74.1	57.6	54.3	73.3
온라인 구매 횟수		7.87	5.13	8.73	8.63	10.84	4.26	3.58	7.68
오프라인 구매 횟수		3.96	6.36	3.21	3.15	6.73	2.18	2.79	1.82
한식		(399)	(204)	(195)	(88)	(102)	(108)	(59)	(42)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		60.4	68.1	52.3	63.6	69.6	57.4	52.5	50.0
직접 요리	1주일에 1번	3.3	5.0	1.0	3.6	4.2	4.8	0.0	0.0
	1개월에 1번	18.3	17.3	19.6	30.4	16.9	9.7	19.4	14.3
	3개월에 1번	21.2	25.9	14.7	28.6	22.5	21.0	12.9	9.5
	6개월에 1번	19.5	18.7	20.6	12.5	26.8	19.4	19.4	14.3
	1년에 1번	22.4	19.4	26.5	16.1	22.5	22.6	22.6	38.1
한식당 방문	1주일에 1번	3.7	3.6	3.9	3.6	5.6	4.8	0.0	0.0
	1개월에 1번	17.8	21.6	12.7	21.4	19.7	14.5	19.4	9.5
	3개월에 1번	22.4	27.3	15.7	26.8	25.4	19.4	22.6	9.5
	6개월에 1번	29.0	27.3	31.4	28.6	26.8	27.4	22.6	52.4
	1년에 1번	24.1	19.4	30.4	14.3	21.1	32.3	29.0	28.6

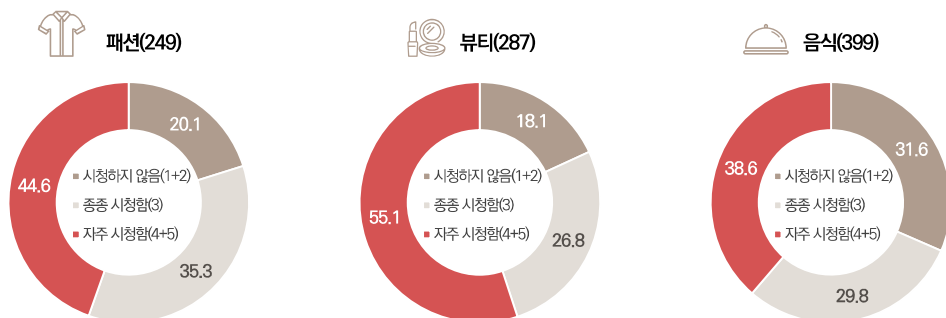
8) 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

한국 패션/뷰티/음식 동영상을 '자주 시청한다'(4+5)고 답한 비율은 뷰티(55.1%), 패션(44.6%), 음식(38.6%) 순이며, 모두 전년(각각 43.5%, 29.3%, 30.1%)보다 '자주 시청한다'(4+5)는 응답자 비율이 크게 증가했다.

모든 장르에서 남성의 '자주 시청한다'(4+5)는 응답률이 여성보다 높았고, 연령별로는 패션은 20대(52.8%), 뷰티는 30대(59.1%), 음식은 10대(47.7%)가 다른 연령층 대비 자주 시청하는 것으로 조사됐다.

[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	(249)	(118)	(131)	(66)	(72)	(61)	(28)	(22)
시청하지 않음(1+2)	20.1	18.6	21.4	19.7	11.1	26.2	25.0	27.3
종종 시청함(3)	35.3	31.4	38.9	39.4	36.1	32.8	32.1	31.8
자주 시청함(4+5)	44.6	50.0	39.7	40.9	52.8	41.0	42.9	40.9
뷰티	(287)	(72)	(215)	(71)	(85)	(66)	(35)	(30)
시청하지 않음(1+2)	18.1	22.2	16.7	21.1	17.6	9.1	17.1	33.3
종종 시청함(3)	26.8	22.2	28.4	22.5	27.1	31.8	25.7	26.7
자주 시청함(4+5)	55.1	55.6	54.9	56.3	55.3	59.1	57.1	40.0
음식	(399)	(204)	(195)	(88)	(102)	(108)	(59)	(42)
시청하지 않음(1+2)	31.6	31.4	31.8	28.4	20.6	36.1	33.9	50.0
종종 시청함(3)	29.8	27.5	32.3	23.9	34.3	25.9	35.6	33.3
자주 시청함(4+5)	38.6	41.2	35.9	47.7	45.1	38.0	30.5	16.7

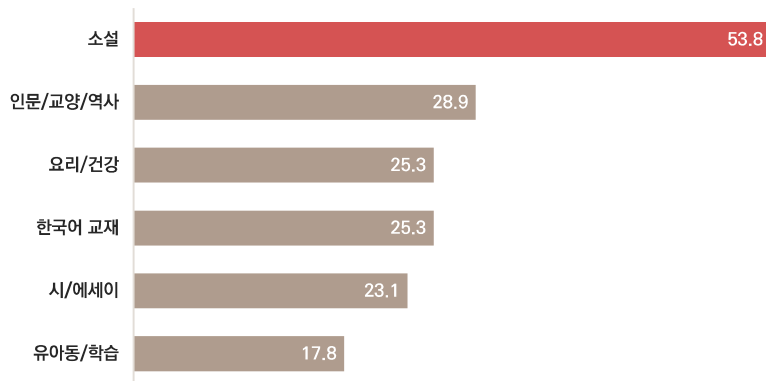
9) 한국 출판물 경험 장르

한국 출판물의 장르별 경험률은 작년에 이어 '소설'(53.8%)이 가장 높았고, '인문/교양/역사'(28.9%), '요리/건강'과 '한국어 교재'(각각 25.3%) 등의 순으로 높은 경험률을 보였다.

1년 전과 다르게 '소설'은 남성(53.9%)의 경험률이 여성(53.6%)보다 소폭 높았고, '시/에세이'는 여성(24.7%)의 경험률이 더 높았다. 연령별로는 10대는 '한국어 교재'(37.5%), 30대는 '인문/교양/역사'(38.9%)와 '유아동/학습'(22.2%), 40대는 '시/에세이'(42.3%), 50대는 '소설'(66.7%)에 대한 경험률이 다른 연령층 대비 높았다.

[그림 2-3-9] 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=225, 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	50대
(사례수)	(225)	(128)	(97)	(56)	(68)	(54)	(26)	(21)
소설	53.8	53.9	53.6	53.6	48.5	57.4	50.0	66.7
요리/건강	28.9	36.7	18.6	35.7	30.9	24.1	30.8	14.3
인문/교양/역사	25.3	21.1	30.9	17.9	22.1	38.9	26.9	19.0
한국어 교재	25.3	25.0	25.8	37.5	23.5	16.7	19.2	28.6
시/에세이	23.1	21.9	24.7	17.9	29.4	11.1	42.3	23.8
유아동/학습	17.8	18.0	17.5	12.5	19.1	22.2	19.2	14.3

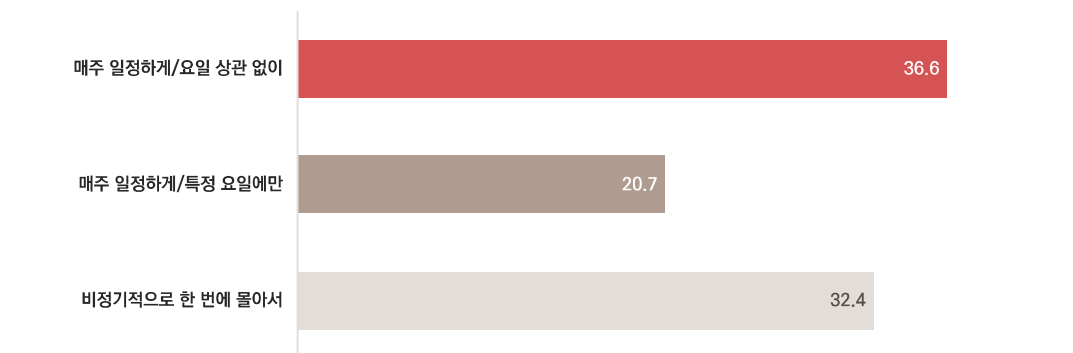
10) 한국 웹툰 이용 시점

한국 웹툰 이용 시점은 ‘매주 일정하게/요일 상관 없이’(36.6%), ‘비정기적으로 한 번에 몰아서’(32.4%), ‘매주 일정하게/특정 요일에만’(20.7%) 순으로 조사됐다. ‘매주 일정하게/요일 상관 없이’와 ‘비정기적으로 한 번에 몰아서’ 이용한다는 응답률은 전년보다 늘었고, ‘매주 일정하게/특정 요일에만’ 이용한다는 응답률은 줄었다.

여성(43.3%)과 40대(63.6%)는 ‘매주 일정하게/요일 상관없이’ 이용한다는 비율이 가장 높았고, 20대(30.6%)는 ‘매주 일정하게/특정 요일에만’, 10대(40.6%)는 ‘비정기적으로 한 번에 몰아서’ 이용한다는 비율이 높아 작년과 다른 양상을 보였다.

[그림 2-3-10] 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=145, 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)	(145)	(85)	(60)	(32)	(49)	(40)	(11)	(13)
매주 일정하게/요일 상관 없이	36.6	31.8	43.3	37.5	26.5	40.0	63.6	38.5
매주 일정하게/특정 요일에만	20.7	24.7	15.0	6.3	30.6	25.0	9.1	15.4
비정기적으로 한 번에 몰아서	32.4	32.9	31.7	40.6	34.7	27.5	9.1	38.5

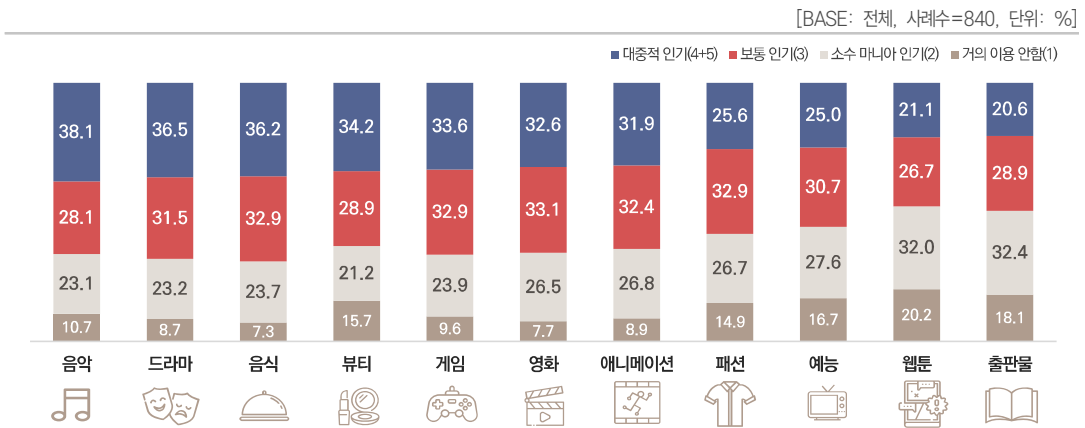
3. 한류(한국) 인식

1) 한국 문화콘텐츠 인기도

한국 문화콘텐츠 중 ‘대중적 인기’(4+5)라고 인식하는 분야는 음악(38.1%), 드라마(36.5%), 음식(36.2%), 뷰티(34.2%) 순으로 나타났고, 특히 드라마 응답률은 전년(29.6%) 대비 6.9%p 상승했다. 반면, 출판물(32.4%), 웹툰(32.0%), 예능(27.6%), 패션(26.7%)은 ‘소수 마니아 인기’(2) 단계로 인식하는 비율이 ‘대중적 인기’(4+5)보다 높았다.

뷰티(41.7%)를 제외한 모든 분야에서 남성의 ‘대중적 인기’(4+5) 응답이 여성보다 높았고, 연령별로는 웹툰은 30대(28.0%), 그 외 장르는 20대의 ‘대중적 인기’(4+5) 인식이 다른 연령층보다 높게 나타났다.

[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

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(840)	(420)	(420)	(211)	(211)	(211)	(104)	(103)
음악	38.1	39.5	36.7	39.3	44.5	37.9	33.7	27.2
드라마	36.5	40.2	32.9	35.5	43.1	38.4	34.6	23.3
음식	36.2	37.4	35.0	38.4	41.7	38.4	28.8	23.3
뷰티	34.2	26.7	41.7	35.1	39.3	34.1	20.2	35.9
게임	33.6	39.5	27.6	35.5	38.4	31.8	26.0	31.1
영화	32.6	36.7	28.6	32.7	38.4	34.6	24.0	25.2
애니메이션	31.9	34.5	29.3	32.2	33.6	34.1	21.2	34.0
패션	25.6	26.7	24.5	26.1	29.4	28.9	18.3	17.5
예능	25.0	30.7	19.3	27.0	27.5	27.0	20.2	16.5
웹툰	21.1	26.0	16.2	20.4	20.9	28.0	14.4	15.5
출판물	20.6	24.8	16.4	21.3	24.2	24.2	14.4	10.7

2) 한국 문화콘텐츠 관심도

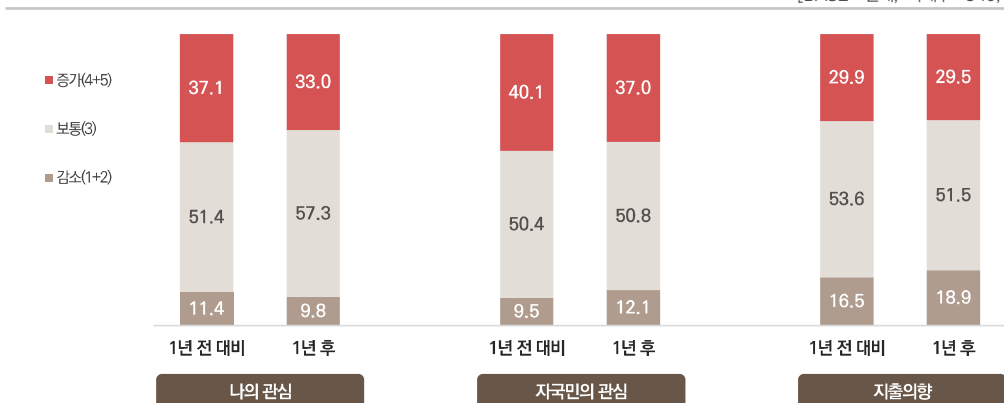
한국 문화콘텐츠에 대한 개인과 자국민의 관심도는 전년 대비 상승한 가운데, ‘나의 관심이 1년 전보다 증가했다’(4+5)라고 응답한 비율은 37.1%, ‘1년 후 증가할 것이다’(4+5)라고 응답한 비율은 33.0%로 조사됐다.

자국민의 관심은 ‘1년 전보다 증가했다’(4+5) 응답률이 40.1%, ‘1년 후 증가할 것이다’(4+5) 응답률이 37.0%로 나타나 개인의 관심보다 자국의 관심을 더 크게 느끼고 있는 것으로 보인다.

지출의향은 ‘1년 전보다 증가했다’(4+5)는 응답률이 29.9%, ‘1년 후 증가할 것이다’(4+5)라는 응답률이 전년(25.7%) 대비 3.8%p 상승한 29.5%로, 한국 문화콘텐츠에 대한 지출의향도 긍정적인 전망이다.

[그림 2-3-12] 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=840, 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]

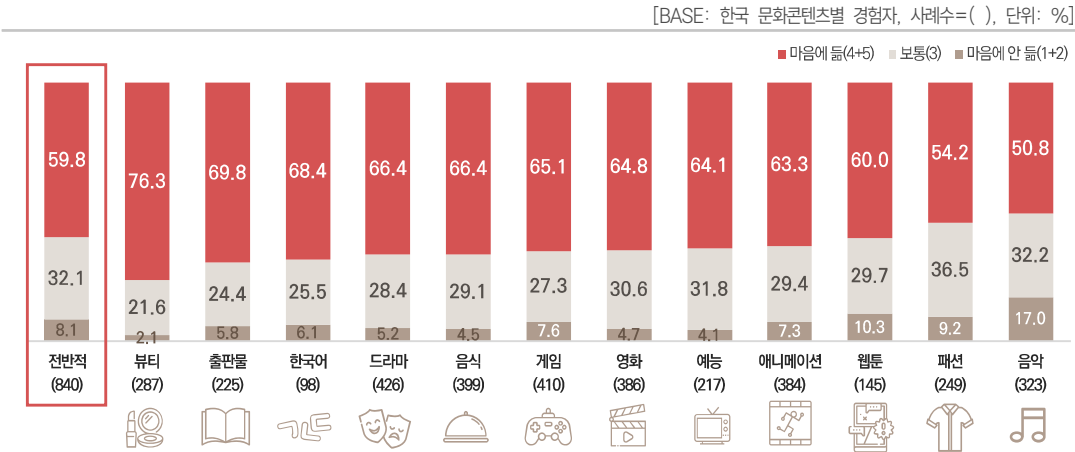
구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(840)	(420)	(420)	(211)	(211)	(211)	(104)	(103)
나의 관심	1년 전 대비	37.1	41.4	32.9	35.5	40.3	39.8	35.6	30.1
	1년 후	33.0	36.4	29.5	36.5	34.6	31.8	32.7	25.2
자국민 관심	1년 전 대비	40.1	43.8	36.4	42.2	39.8	38.9	40.4	38.8
	1년 후	37.0	38.3	35.7	41.2	37.0	36.5	36.5	30.1
지출의향	1년 전 대비	29.9	34.3	25.5	31.3	35.1	27.0	26.9	25.2
	1년 후	29.5	35.5	23.6	32.2	29.9	30.8	27.9	22.3

3) 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 전년 대비 4.4%p 증가한 59.8%이며, 특히 뷰티(76.3%)는 전년(69.0%) 대비 7.3%p 증가하며 1위를 유지했다. 뒤이어 출판물(69.8%), 한국어(68.4%), 드라마(66.4%), 음식(66.4%) 등에서 높은 호감도를 보였고, 전반적으로 호감도가 상승하며 패션과 음악을 제외한 모든 분야에서 60% 이상의 호감도를 기록했다.

작년과 달리 남성(61.9%)의 전반적 호감도가 여성(57.6%)보다 높았고, 콘텐츠별로는 뷰티(79.1%)와 음악(57.5%) 외에 모든 장르에서 남성의 호감도가 더 높았다. 전반적으로 20대와 40대의 호감도가 높은 가운데, 웹툰(71.9%)은 10대, 한국어(84.2%)와 애니메이션(74.7%)은 30대, 드라마(77.6%)는 40대, 뷰티(80.0%)와 출판물(76.2%)은 50대에서 상대적으로 높은 호감도를 보였다.

[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 참조, 단위: %, 호감(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	59.8	61.9	57.6	57.8	61.1	59.2	61.5	60.2
뷰티	76.3	68.1	79.1	77.5	75.3	77.3	71.4	80.0
출판물	69.8	71.1	68.0	67.9	69.1	70.4	69.2	76.2
한국어	68.4	70.9	65.1	65.5	66.7	84.2	33.3	62.5
드라마	66.4	70.7	62.1	64.0	61.3	69.6	77.6	65.0
음식	66.4	72.1	60.5	69.3	69.6	66.7	62.7	57.1
게임	65.1	65.2	65.1	64.0	69.4	67.8	59.5	57.1
영화	64.8	66.8	62.7	68.0	70.3	51.7	66.0	69.4
예능	64.1	67.9	60.2	65.2	71.2	56.3	54.2	69.2
애니메이션	63.3	65.4	60.8	58.6	67.0	74.7	56.5	50.0
웹툰	60.0	63.5	55.0	71.9	57.1	65.0	54.5	30.8
패션	54.2	59.3	49.6	53.0	59.7	57.4	42.9	45.5
음악	50.8	44.7	57.5	52.7	58.0	45.8	54.8	27.6

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

드라마/예능/영화는 ‘한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험할 수 있어서’(각각 31.7%, 34.6%, 30.8%), 애니메이션은 ‘영상미가 좋아서’(36.2%)를 주요 호감요인으로 인식했다. 한편, 드라마/예능/영화/애니메이션은 언어와 접근성에 대한 불편함을 호감 저해요인으로 느꼈다. 드라마와 영화는 ‘번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서’(각각 31.0%, 27.2%), 예능은 ‘접하기 어려운 환경이어서’(27.6%), 애니메이션은 ‘한국어가 어렵고 생소해서’(25.8%)를 주요 호감 저해요인으로 꼽았다.

음악은 ‘음악 자체가 좋아서/수준이 있어서’(35.6%)는 주요 호감요인으로, ‘지나치게 상업적이어서’(20.1%)는 주요 호감 저해요인으로 나타났다.

출판물은 ‘스토리가 좋아서’(35.6%), 웹툰은 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄해서’(28.3%) 등 스토리를 호감요인으로 인식한 반면, 출판물은 ‘구매하기 어려워서’(28.4%), 웹툰은 ‘번역이 미흡해서’(17.2%)를 호감 저해요인으로 느꼈다.

게임은 ‘그래픽/그림이 좋아서’(25.9%)가 주요 호감요인이고, ‘자국 문화 정서와 맞지 않는 부분이 있어서’(15.6%)가 주요 호감 저해요인으로 나타났다.

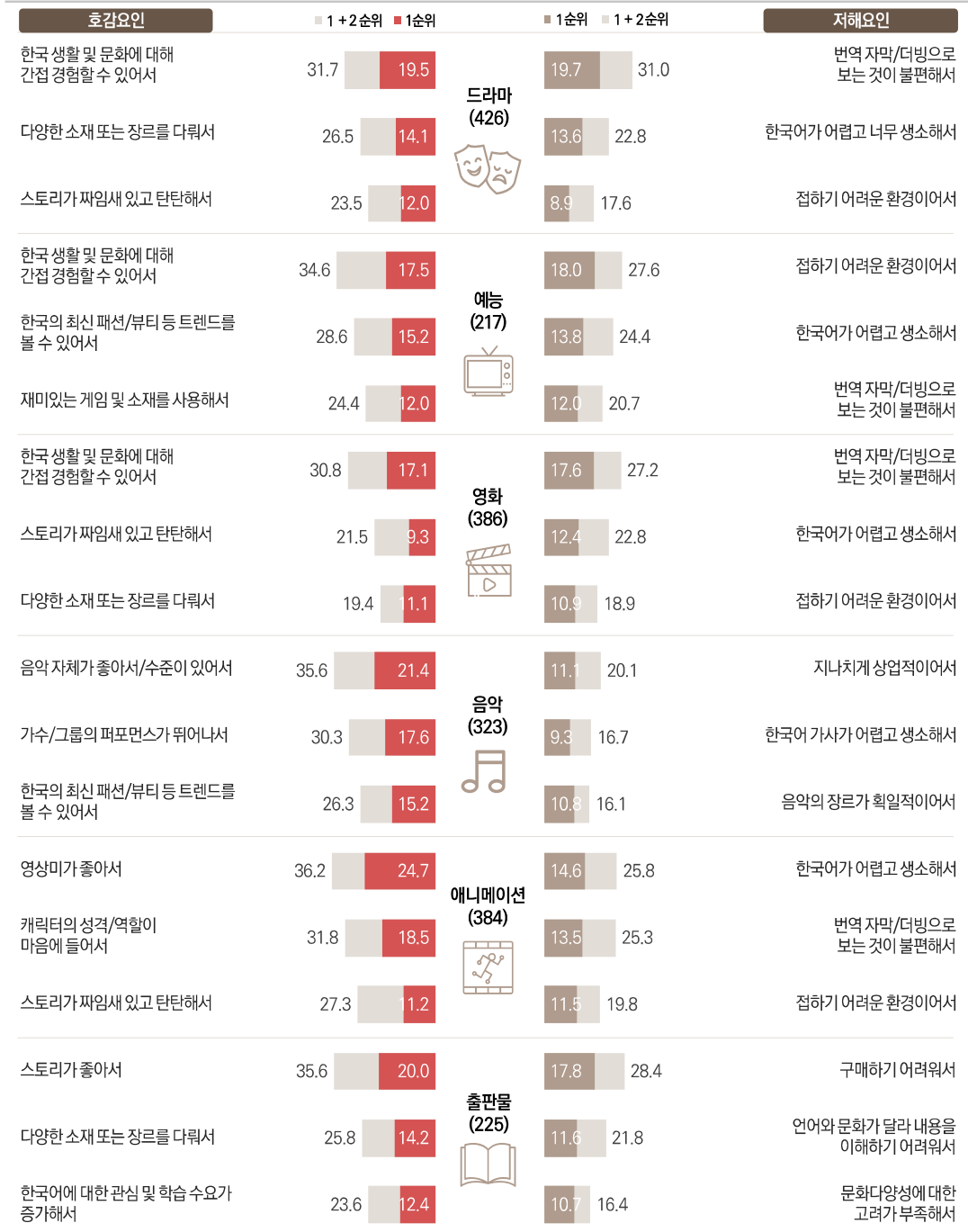
패션은 ‘디자인/스타일이 좋아서’(29.7%), 뷰티는 ‘효과가 좋고 품질이 우수해서’(48.1%)를 주요 호감요인으로 인식했고, 각각 ‘구매하기 어려워서’(35.3%), ‘제품에 정보 표기가 자세하지 않아서’(21.6%)를 주요 호감 저해요인으로 느꼈다.

음식의 주요 호감요인은 ‘맛이 있어서’(37.3%)이고, 주요 호감 저해요인은 ‘재료/조리법을 알 수 없어서’(22.6%), ‘식사 도구의 사용이 어려워서’(19.8%) 등으로 조사됐다.

한국어는 ‘한국어의 글자인 한글이 아름다워서’(44.9%)가 주요 호감요인이고, 주로 ‘한국어를 배울 수 있는 학교나 학원이 없어서’(45.9%) 호감이 저해되는 것으로 나타났다.

[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. <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: %]

호감요인	1 + 2순위		1순위		1 + 2순위		저해요인
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	28.3	16.6	<div>웹툰 (145)</div>	11.0	17.2	번역이 미흡해서	
그림 묘사가 사실적이고 섬세해서	27.6	12.4		10.3	16.6	한국적 요소가 강해서	
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	25.5	15.2		9.7	16.6	사용자 환경이 불편해서	
그래픽/그림이 좋아서	25.9	13.7	<div>게임 (410)</div>	8.5	15.6	자국 문화 정서와 맞지 않는 부분이 있어서	
게임 플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서	22.0	12.0		8.0	13.2	게임 서비스 운영이 잘 이루어지지 않아서	
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	18.0	7.8		7.1	13.2	문화 다양성에 대한 고려가 부족해서	
디자인/스타일이 좋아서	29.7	17.7	<div>패션 (249)</div>	26.1	35.3	구매하기 어려워서	
품질 대비 가격이 저렴해서	25.7	15.3		9.6	19.7	품질이 떨어져서	
좋아하는 한류 스타가 직접 사용/홍보해서	25.7	14.9		10.0	18.1	제품 종류 및 스타일이 다양하지 않아서	
효과가 좋고 품질이 우수해서	48.1	27.5	<div>뷰티 (287)</div>	13.2	21.6	제품에 정보 표기가 자세하지 않아서	
주변 사람들 사이에 평판이 좋아서	26.5	13.2		12.2	19.2	품질 대비 가격이 비싸서	
제품 종류가 다양해서	21.6	12.2		11.1	18.8	문화 다양성에 대한 고려가 부족해서	
맛이 있어서	37.3	23.1	<div>음식 (399)</div>	13.5	22.6	재료/조리법을 알 수 없어서	
영상에서 봤던 한식 및 식문화를 경험할 수 있어서	34.6	19.8		11.5	19.8	식사 도구의 사용이 어려워서	
가격이 적당해서	30.6	18.3		10.5	19.5	제공하는 음식이 다양하지 않아서	
한국어의 글자인 한글이 아름다워서	44.9	27.6	<div>한국어 (98)</div>	27.6	45.9	한국어를 배울 수 있는 학교나 학원이 없어서	
한글이 만들어진 역사를 알 수 있어서	37.8	19.4		27.6	42.9	한국어를 사용할 수 있는 일자리를 얻기 어려워서	
한글이 과학적인 표기법 체제를 갖추고 있어서	32.7	17.3		21.4	30.6	한국어를 배우는 것이 학업에 도움이 되지 않아서	

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, 드라마/예능/영화/음악은 '전통문화'에 대한 불편함이 가장 많이 지목됐다. 애니메이션(34.0%)과 웹툰(30.4%)은 '언어', 출판물(32.4%)과 게임(33.3%)은 '생활 습관 및 관습'을 가장 불편한 요소로 인식했다.

[표 2-3-15] 한국 문화콘텐츠 문화다양성 표현의 불편 항목

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

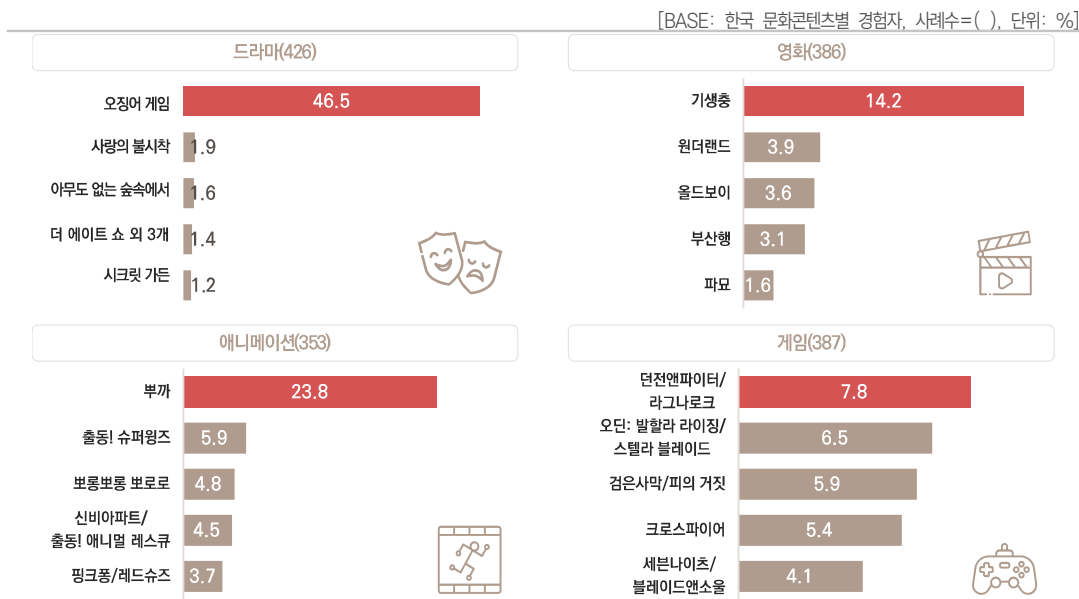
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(60)	(31)	(29)	(19)	(13)	(15)	(7)	(6)
1위 전통문화	36.7	41.9	31.0	31.6	53.8	20.0	57.1	33.3
2위 언어	28.3	32.3	24.1	42.1	15.4	26.7	14.3	33.3
3위 음식	26.7	25.8	27.6	26.3	23.1	33.3	14.3	33.3
예능	(34)	(14)	(20)	(8)	(16)	(7)	(1)	(2)
1위 전통문화	35.3	35.7	35.0	37.5	37.5	28.6	0.0	50.0
2위 언어	29.4	42.9	20.0	50.0	18.8	28.6	0.0	50.0
3위 생활 습관 및 관습	26.5	42.9	15.0	0.0	25.0	42.9	0.0	100.0
영화	(49)	(23)	(26)	(7)	(14)	(12)	(7)	(9)
1위 전통문화	34.7	30.4	38.5	28.6	28.6	33.3	57.1	33.3
2위 생활 습관 및 관습	24.5	21.7	26.9	14.3	14.3	0.0	57.1	55.6
3위 음식	22.4	34.8	11.5	14.3	28.6	25.0	0.0	33.3
음악	(31)	(21)	(10)	(14)	(8)	(6)	(2)	(1)
1위 전통문화	29.0	38.1	10.0	14.3	37.5	33.3	50.0	100.0
2위 언어	25.8	23.8	30.0	14.3	25.0	50.0	50.0	0.0
3위 음식	25.8	23.8	30.0	14.3	50.0	33.3	0.0	0.0
애니메이션	(47)	(28)	(19)	(12)	(19)	(9)	(2)	(5)
1위 언어	34.0	28.6	42.1	58.3	26.3	33.3	0.0	20.0
2위 사회적 계층	29.8	28.6	31.6	25.0	26.3	44.4	50.0	20.0
3위 생활 습관 및 관습	27.7	32.1	21.1	25.0	26.3	11.1	50.0	60.0
출판물	(37)	(23)	(14)	(8)	(11)	(12)	(2)	(4)
1위 생활 습관 및 관습	32.4	26.1	42.9	50.0	45.5	16.7	0.0	25.0
2위 음식	27.0	34.8	14.3	25.0	36.4	25.0	0.0	25.0
3위 전통문화	27.0	30.4	21.4	12.5	36.4	25.0	50.0	25.0
웹툰	(23)	(12)	(11)	(2)	(9)	(9)	(3)	(10)
1위 언어	30.4	16.7	45.5	50.0	55.6	0.0	33.3	30.0
2위 음식	21.7	33.3	9.1	0.0	22.2	22.2	33.3	10.0
3위 패션/의상	21.7	25.0	18.2	50.0	22.2	22.2	0.0	10.0
게임	(54)	(33)	(21)	(18)	(15)	(12)	(3)	(6)
1위 생활 습관 및 관습	33.3	39.4	23.8	16.7	46.7	25.0	66.7	50.0
2위 언어	25.9	30.3	19.0	33.3	20.0	25.0	33.3	16.7
3위 음식	24.1	24.2	23.8	38.9	20.0	16.7	0.0	16.7

6) 최선호 한국 문화콘텐츠

최선호 한국 드라마는 작년에 이어 '오징어 게임'(46.5%)이 1위로 조사됐으며, 남성(58.6%)과 30대(57.1%)에서 절반 이상이 선호했다. 특히 2024년 넷플릭스 오리지널 드라마 '아무도 없는 숲속에서'(1.6%)와 '더 에이트 쇼 쇼'(1.4%)가 순위권에 오른 점이 눈에 띈다.

영화도 작년에 이어 '기생충'(14.2%)이 다시 한번 1위에 오르며 꾸준한 인기를 증명했다. 2024년 신작인 '원더랜드'(2위)와 '파묘'(5위)가 순위권에 속했다. 애니메이션은 작년에 이어 '부까'(23.8%) 선호가 가장 높았고, 게임은 '던전앤파이터'와 '라그나로크'가 각각 7.8%로 공동 1위에 올랐다.

[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	오징어 게임	46.5	기생충	14.2	부까	23.8	던전앤파이터/ 라그나로크	7.8
	2위	사랑의 불시착	1.9	원더랜드	3.9	출동! 슈퍼윙스	5.9	오단: 발할라 라이징 /스텔라 블레이드	6.5
	3위	아무도 없는 숲속에서	1.6	올드보이	3.6	보롱보롱 보로로	4.8	검은사막/피의 거짓	5.9
	4위	더에이트 쇼 외 3개	1.4	부산행	3.1	신비아파트/ 출동! 애니멀 레스큐	4.5	크로스파이어	5.4
	5위	시크릿가든	1.2	파묘	1.6	핑크퐁/레드슈즈	3.7	세븐나이츠/ 블레이드앤소울	4.1
성별	남성 1위	오징어 게임	58.6	기생충	15.5	부까	17.5	피의 거짓	9.1
	여성 1위	오징어 게임	34.1	기생충	13.0	부까	31.4	라그나로크	8.3
연령별	10대 1위	오징어 게임	44.7	기생충	19.6	부까	30.5	던전앤파이터	8.5
	20대 1위	오징어 게임	41.4	기생충	14.3	부까	25.3	오단: 발할라 라이징	11.9
	30대 1위	오징어 게임	57.1	기생충	9.0	부까	16.0	던전앤파이터	11.5
	40대 1위	오징어 게임	36.7	기생충	19.1	부까	14.6	라그나로크	12.8
	50대 1위	오징어 게임	47.5	기생충	9.7	부까	27.3	스텔라 블레이드	11.8

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

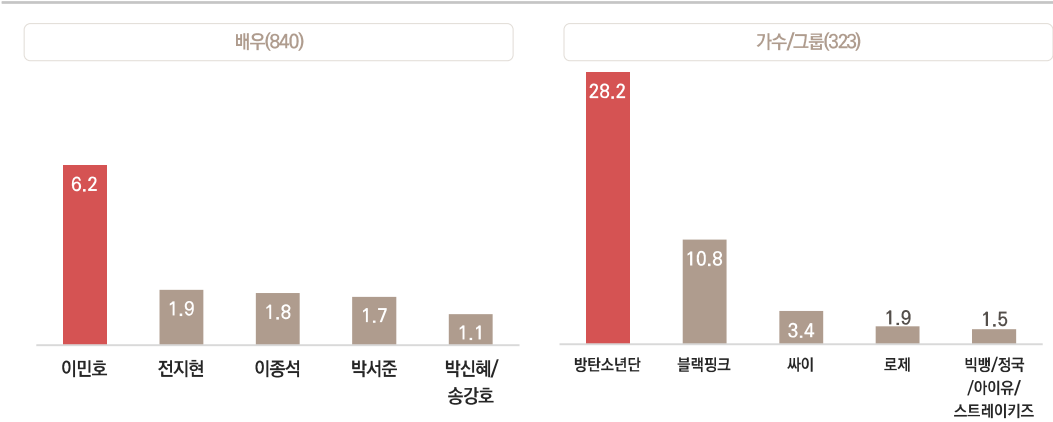
7) 최 선호 한류스타

최 선호 배우는 ‘이민호’(6.2%)가 작년에 이어 1위를 차지했고, 이어서 ‘전지현’(1.9%), ‘이종석’(1.8%), ‘박서준’(1.7%) 등의 순으로 선호도가 높았다.

최 선호 가수/그룹 역시 작년에 이어 ‘방탄소년단’(28.2%)과 ‘블랙핑크’(10.8%)에 대한 선호가 가장 높았으며, ‘싸이’(3.4%)도 꾸준한 인기를 보였다. 4위에 오른 블랙핑크 ‘로제’(1.9%)는 2024년 브루노 마스와의 협업곡인 ‘APT.(아파트)’의 흥행 성공에 힘입어 순위에 오른 것으로 보인다.

[그림 2-3-16] 최 선호 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 최 선호 한류스타

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

구분		배우		가수/그룹(1순위)	
전체	1위	이민호	6.2	방탄소년단	28.2
	2위	전지현	1.9	블랙핑크	10.8
	3위	이종석	1.8	싸이	3.4
	4위	박서준	1.7	로제	1.9
	5위	박신혜/송강호	1.1	빅뱅/정국/아이유/스트레이키즈	1.5
성별	남성 1위	이민호	5.2	방탄소년단	27.1
	여성 1위	이민호	7.1	방탄소년단	29.4
연령별	10대 1위	이민호	10.4	방탄소년단	30.8
	20대 1위	이민호	6.2	방탄소년단	25.0
	30대 1위	이민호	3.3	방탄소년단	25.0
	40대 1위	이민호	3.8	방탄소년단	19.4
	50대 1위	이민호	5.8	방탄소년단	48.3

8) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)는 주로 ‘미국’이 강세를 보였지만, 웹툰(29.0%)에서는 작년 3위였던 ‘한국’이 1위로 꼽혔다.

드라마(17.1%), 예능(13.8%), 뷰티(23.3%)에서는 ‘한국’이 2위인 동시에 전년 대비 응답률이 상승했고, 특히 뷰티에서는 1위인 ‘미국’과 근소한 격차를 보여 경쟁력이 확인되었다. 음악(5.6%), 애니메이션(11.7%), 출판물(12.4%), 게임(10.2%)에서는 ‘한국’이 인기 국가 3위지만, 여전히 1위와의 격차가 3배 이상으로 나타났다. 제2외국어로는 ‘영어’(76.3%)가 압도적인 선호를 보였다.

[그림 2-3-17] 문화콘텐츠별 인기 국가

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



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

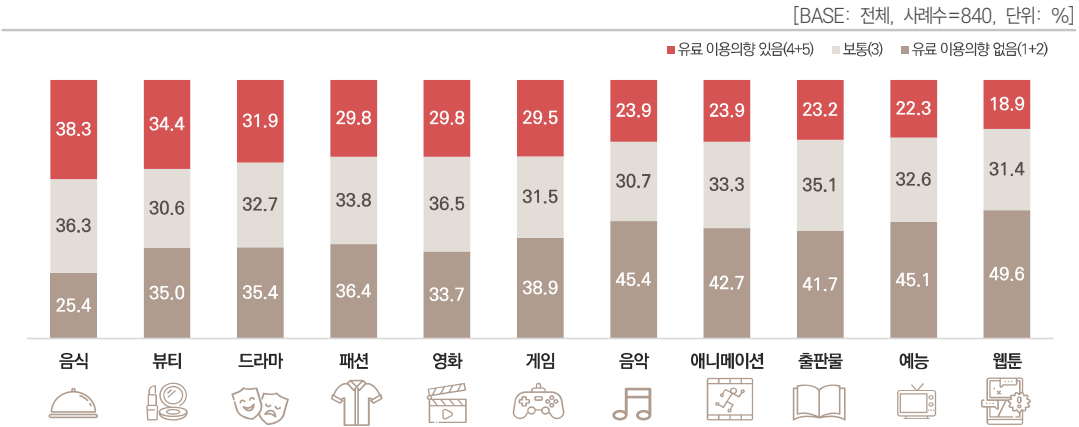
Q. 귀 국가에서 인기 있는 제2외국어는 어느 나라의 언어입니까? 순서대로 3개의 제2외국어를 선택해 주십시오.

9) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

유료 이용의향은 음식(38.3%)이 작년에 이어 가장 높았고, 이어서 뷰티(34.4%), 드라마(31.9%), 패션(29.8%) 등의 순으로 나타났다. 반면, 웹툰(49.6%), 음악(45.4%), 예능(45.1%)은 ‘유료 이용 의향 없다’(1+2)라는 응답률이 상대적으로 높았다.

성별로는 뷰티(39.8%)를 제외한 모든 분야에서 남성의 유료 이용의향이 여성보다 높았다. 연령별로는 대체로 20대의 유료 이용의향이 강하며, 10대에서 드라마(37.0%), 애니메이션(29.9%), 예능(25.6%), 30대는 웹툰(23.7%)에 대한 유료 이용의향이 다른 연령층 대비 높았다.

[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

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(840)	(420)	(420)	(211)	(211)	(211)	(104)	(103)
음식	38.3	42.4	34.3	38.4	43.1	40.3	37.5	25.2
뷰티	34.4	29.0	39.8	31.8	41.2	36.5	29.8	26.2
드라마	31.9	38.6	25.2	37.0	32.7	33.6	31.7	16.5
패션	29.8	31.7	27.9	28.0	36.0	31.3	22.1	25.2
영화	29.8	34.5	25.0	31.3	34.1	29.9	29.8	17.5
게임	29.5	38.6	20.5	30.8	34.1	29.4	22.1	25.2
음악	23.9	28.1	19.8	26.5	29.4	25.1	18.3	10.7
애니메이션	23.9	28.6	19.3	29.9	24.6	26.5	16.3	12.6
출판물	23.2	27.1	19.3	22.7	27.0	26.5	16.3	16.5
예능	22.3	26.9	17.6	25.6	23.2	24.2	19.2	12.6
웹툰	18.9	23.6	14.3	20.9	20.9	23.7	12.5	7.8

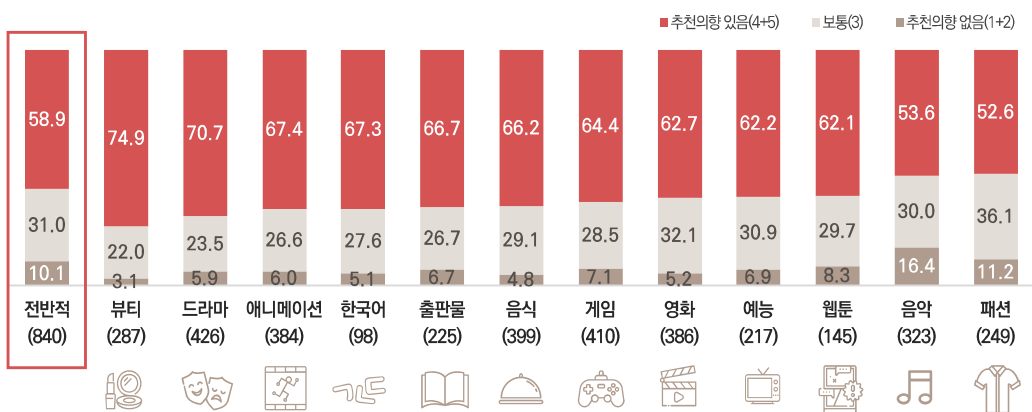
10) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠의 전반적 추천의향률은 전년(55.8%) 대비 3.1%p 상승한 58.9%이며, 뷰티(74.9%), 드라마(70.7%), 애니메이션(67.4%), 한국어(67.3%) 등의 순으로 추천의향이 높았다. 특히, 애니메이션에 대한 추천의향이 전년(56.8%) 대비 10.6%p 상승한 점이 두드러진다.

성별로 살펴보면, 작년과 달리 남성(60.7%)의 전반적 추천의향이 여성(57.1%)보다 높았다. 반면, 뷰티(75.8%), 음악(60.1%)에서는 여성의 추천의향이 남성보다 더 높았다. 연령별로는 20대(61.1%)와 40대(61.5%)의 전반적 추천의향이 높았고, 콘텐츠별로는 음식(71.6%)은 10대, 드라마(85.7%)는 40대, 뷰티(76.7%)와 영화(69.4%)는 50대 추천이 높았고, 그 외의 문화콘텐츠는 20·30대의 추천의향이 높았다.

[그림 2-3-19] 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



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

[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		58.9	60.7	57.1	58.8	61.1	56.9	61.5	56.3
분야별 추천의향	뷰티	74.9	72.2	75.8	73.2	76.5	75.8	71.4	76.7
	드라마	70.7	75.3	65.9	64.9	70.3	67.9	85.7	77.5
	애니메이션	67.4	72.6	61.4	64.9	69.8	72.3	60.9	65.8
	한국어	67.3	69.1	65.1	51.7	71.8	84.2	66.7	62.5
	출판물	66.7	68.0	64.9	64.3	70.6	66.7	65.4	61.9
	음식	66.2	70.6	61.5	71.6	67.6	67.6	64.4	50.0
	게임	64.4	67.2	60.2	59.2	67.6	71.1	66.7	54.8
	영화	62.7	67.4	58.0	64.9	63.7	52.8	66.0	69.4
	예능	62.2	68.8	55.6	51.5	72.7	60.4	62.5	69.2
	웹툰	62.1	65.9	56.7	59.4	63.3	67.5	63.6	46.2
	음악	53.6	47.6	60.1	56.0	57.0	56.9	51.6	27.6
	패션	52.6	57.6	48.1	47.0	55.6	59.0	46.4	50.0

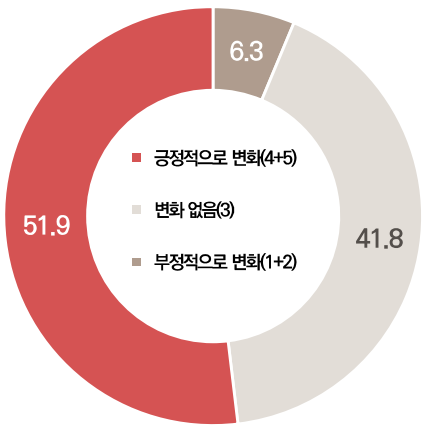
11) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 ‘긍정적으로 변화했다’(4+5)는 응답은 전년(48.7%) 대비 3.2%p 증가한 51.9%로 조사됐다. ‘변화 없음’ 응답률은 41.8%, ‘부정적으로 변화했다’(1+2)는 응답률은 6.3%로, 긍정적 인식 비율이 절반을 넘었다.

‘긍정적으로 변화했다’(4+5)는 응답도 추천의향과 마찬가지로, 남성(55.7%)과 20대(56.9%)에서 가장 높았다.

[그림 2-3-20] 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=840, 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	50대
(사례수)	(840)	(420)	(420)	(211)	(211)	(211)	(104)	(103)
부정적으로 변화(1+2)	6.3	6.9	5.7	7.1	8.5	6.2	4.8	1.9
변화 없음(3)	41.8	37.4	46.2	38.4	34.6	48.3	46.2	45.6
긍정적으로 변화(4+5)	51.9	55.7	48.1	54.5	56.9	45.5	49.0	52.4

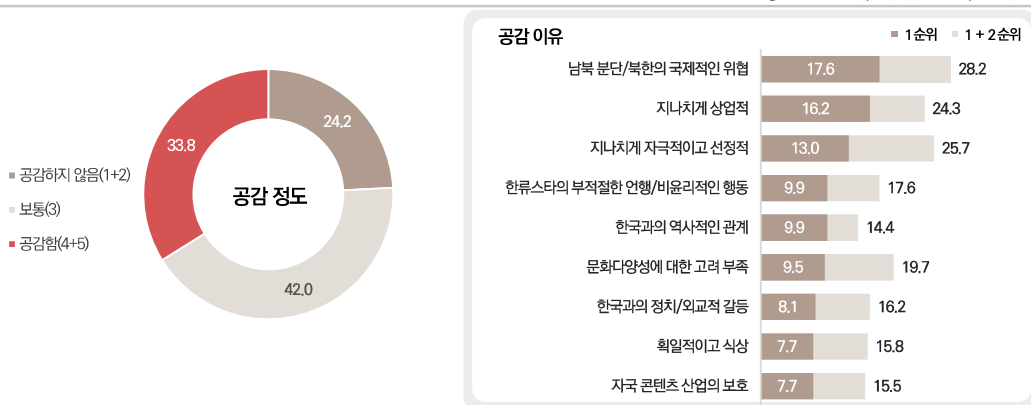
12) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 대해 응답자의 33.8%가 ‘공감한다’(4+5)고 답했다. ‘보통’은 42.0%, ‘공감하지 않는다’(1+2)는 24.2%로 나타났다.

부정적 인식에 동의하는 이유(1순위 기준)로 ‘남북 분단/북한의 국제적인 위협’(17.6%)이 전년(5.6%) 대비 12.0%p 증가해 1위로 지목됐다. 이어서 ‘지나치게 상업적’(16.2%), ‘지나치게 자극적이고 선정적’(13.0%)이 작년에 이어 상위권에 속했다. 한편, ‘획일적이고 식상’(7.7%)하다는 응답은 전년(24.6%, 2위) 대비 16.9%p 감소해 하위권으로 내려왔다.

[그림 2-3-21] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체, 사례수=840, 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 2-3-21] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(840)	(420)	(420)	(211)	(211)	(211)	(104)	(103)
공감하지 않음(1+2)	24.2	24.8	23.6	26.1	19.0	22.7	26.9	31.1
보통(3)	42.0	36.7	47.4	35.1	41.7	44.5	44.2	49.5
공감함(4+5)	33.8	38.6	29.0	38.9	39.3	32.7	28.8	19.4

[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)	(284)	(162)	(122)	(82)	(83)	(69)	(30)	(20)
남북 분단/북한의 국제적인 위협	17.6	18.5	16.4	15.9	16.9	23.2	13.3	15.0
지나치게 상업적	16.2	16.7	15.6	15.9	19.3	7.2	23.3	25.0
지나치게 자극적이고 선정적	13.0	13.6	12.3	11.0	12.0	13.0	20.0	15.0
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	9.9	7.4	13.1	9.8	9.6	11.6	6.7	10.0
한국과의 역사적인 관계	9.9	12.3	6.6	12.2	8.4	11.6	6.7	5.0
문화다양성에 대한 고려 부족	9.5	9.9	9.0	8.5	13.3	4.3	13.3	10.0
한국과의 정치/외교적 갈등	8.1	5.6	11.5	12.2	3.6	13.0	0.0	5.0
획일적이고 식상	7.7	6.8	9.0	3.7	12.0	8.7	6.7	5.0
자국 콘텐츠 산업의 보호	7.7	8.6	6.6	11.0	3.6	7.2	10.0	10.0

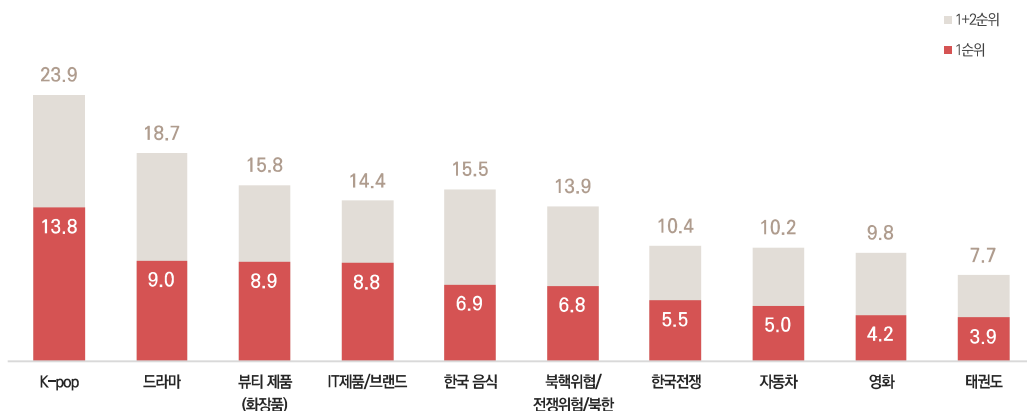
13) 한국 연상 이미지

한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지(1순위 기준)로 작년(12.8%)에 이어 'K-pop'(13.8%)이 가장 많이 응답했다. '드라마'(9.0%), '뷰티 제품(화장품)'(8.9%), 'IT제품/브랜드'(8.8%) 등이 그 뒤를 이었다.

성별로 살펴보면, 여성(16.7%)은 'K-pop', 남성(11.4%)은 '드라마'를 가장 먼저 떠올렸다. 연령별로는 'K-pop'에 대한 20대(19.0%)의 연상률이 다른 연령대에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 10대와 30대는 '드라마'(각각 11.8%), 40대는 '한국 음식'(11.5%), 50대는 'IT제품/브랜드'(18.4%)와 '자동차'(13.6%) 연상률이 다른 연령대보다 높게 나타났다.

[그림 2-3-22] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=840, 단위: %]



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

[표 2-3-23] 응답자 특성별 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(840)	(420)	(420)	(211)	(211)	(211)	(104)	(162)
K-pop	13.8	11.0	16.7	17.1	19.0	7.1	14.4	9.7
드라마	9.0	11.4	6.7	11.8	8.1	11.8	2.9	5.8
뷰티 제품(화장품)	8.9	1.9	16.0	7.6	12.8	9.0	6.7	5.8
IT제품/브랜드	8.8	10.7	6.9	5.7	5.7	9.5	10.6	18.4
한국 음식	6.9	6.4	7.4	6.2	9.0	4.7	11.5	3.9
북핵위협/전쟁위협/북한	6.8	5.7	7.9	4.3	4.7	12.3	6.7	4.9
한국전쟁	5.5	5.5	5.5	4.3	4.7	5.7	6.7	7.8
자동차	5.0	6.0	4.0	4.3	2.4	4.3	4.8	13.6
영화	4.2	5.0	3.3	3.3	4.3	3.3	8.7	2.9
태권도	3.9	5.0	2.9	3.8	1.4	5.2	4.8	5.8

*상위 10위까지 제시함

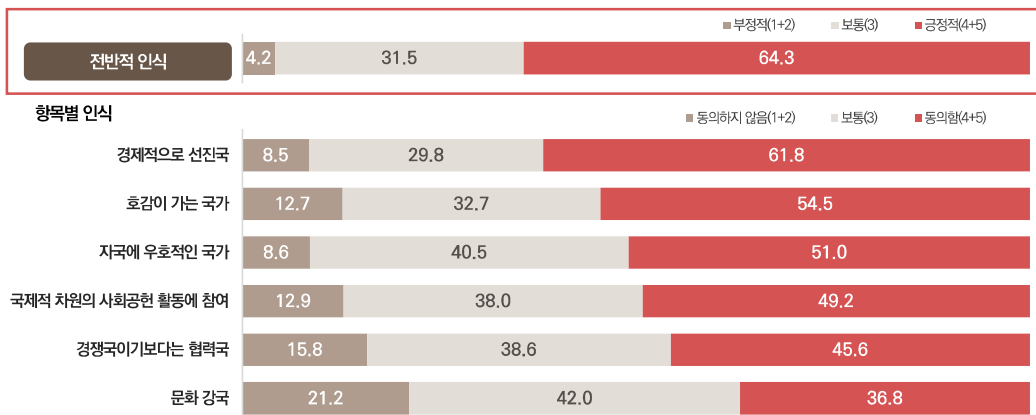
14) 한국에 대한 인식

한국에 대한 전반적인 인식은 전년(61.6%) 대비 2.7%p 증가한 64.3%가 ‘긍정적’이라고 답했다. 응답자 특성별로 모든 성별과 연령층에서 10명 중 6명 이상이 전반적으로 한국에 대해 ‘긍정적’으로 인식하는 것으로 나타났다.

항목별로는 ‘경제적으로 선진국’(61.8%), ‘호감이 가는 국가’(54.5%), ‘자국에 우호적인 국가’(51.0%) 등의 순으로 높은 긍정률을 보였다. 모든 항목에서 남성의 동의 비율이 여성보다 높았고, 연령별로는 ‘문화 강국’을 제외한 그 외 항목에서 50대의 응답률이 가장 높은 것으로 나타났다.

[그림 2-3-23] 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=840, 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 2-3-24] 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)	(840)	(420)	(420)	(211)	(211)	(211)	(104)	(103)
전반적 인식	64.3	72.6	56.0	65.4	63.0	60.7	65.4	70.9
경제적으로 선진국	61.8	64.5	59.0	61.6	61.6	55.0	66.3	71.8
호감이 가는 국가	54.5	62.4	46.7	55.0	47.4	56.9	53.8	64.1
자국에 우호적인 국가	51.0	59.3	42.6	51.2	44.5	50.2	54.8	61.2
국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	49.2	57.1	41.2	46.9	48.3	49.8	50.0	53.4
경쟁국이기보다는 협력국	45.6	55.2	36.0	43.1	41.7	45.0	51.9	53.4
문화 강국	36.8	40.2	33.3	38.9	37.9	35.1	33.7	36.9

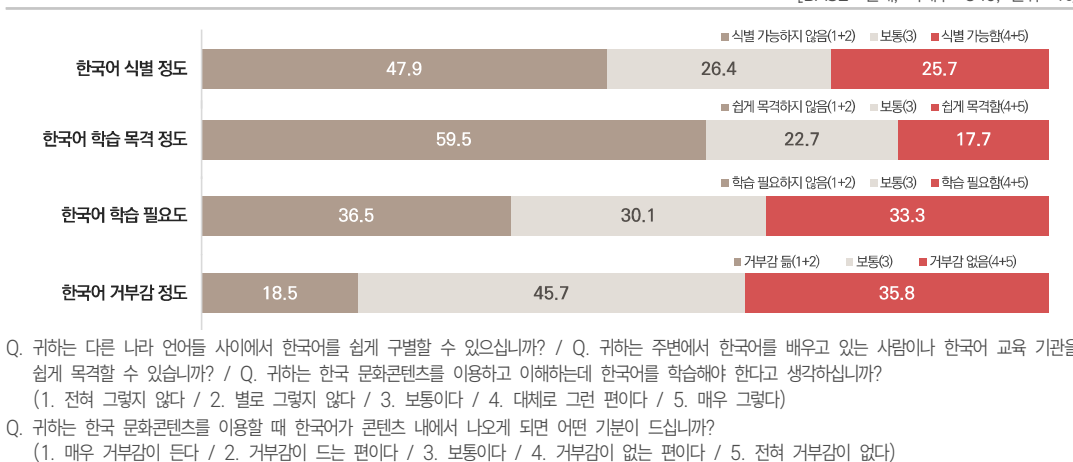
15) 한국어에 대한 인식

다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있는지 묻자 동의하지 않는 비율이 47.9%로 동의하는 비율 25.7%보다 높게 나타나 한국어 구별이 쉽지 않은 것으로 보인다. 한국어 학습자나 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있는지에 동의하는 비율은 17.7%, 동의하지 않는다는 비율이 59.5%로, 절반 이상이 쉽게 목격하지 못하는 것으로 나타났다.

한국 문화콘텐츠를 접했을 때 이해를 위해 한국어 학습 필요성을 느끼는지에 대해 33.3%가 '그렇다'고 동의했고, 한국어를 접했을 때 거부감은 '없다'고 응답한 비율이 35.8%, '보통'이 45.7%였다. 특히, 남성(36.4%)과 10대·20대(각각 37.9%)가 다른 성별 및 연령층 대비 거부감을 덜 느끼는 것으로 나타났다.

[그림 2-3-24] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=840, 단위: %]



[표 2-3-25] 응답자 특성별 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(840)	(420)	(420)	(211)	(211)	(211)	(104)	(103)
[한국어 식별 정도]								
식별 가능하지 않음(1+2)	47.9	46.2	49.5	44.1	37.4	49.3	52.9	68.9
보통(3)	26.4	27.1	25.7	28.9	29.9	25.1	27.9	15.5
식별 가능함(4+5)	25.7	26.7	24.8	27.0	32.7	25.6	19.2	15.5
[한국어 학습 목격 정도]								
쉽게 목격하지 않음(1+2)	59.5	54.3	64.8	57.3	52.1	54.0	71.2	78.6
보통(3)	22.7	25.0	20.5	22.7	25.6	24.2	19.2	17.5
쉽게 목격함(4+5)	17.7	20.7	14.8	19.9	22.3	21.8	9.6	3.9
[한국어 학습 필요도]								
학습 필요하지 않음(1+2)	36.5	35.0	38.1	35.5	32.2	37.0	40.4	42.7
보통(3)	30.1	29.5	30.7	28.9	28.0	30.3	35.6	31.1
학습 필요함(4+5)	33.3	35.5	31.2	35.5	39.8	32.7	24.0	26.2
[한국어 거부감 정도]								
거부감 있음(1+2)	18.5	17.6	19.3	20.4	14.7	22.3	11.5	21.4
보통(3)	45.7	46.0	45.5	41.7	47.4	44.1	51.0	48.5
거부감 없음(4+5)	35.8	36.4	35.2	37.9	37.9	33.6	37.5	30.1

4. 한류 영향

1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

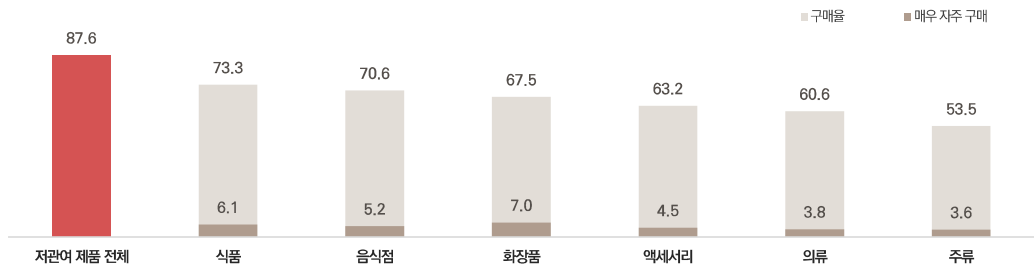
이탈리아 한류 경험자의 87.6%가 최근 1년 내 저관여 제품을 구매한 적 있는 것으로 조사됐다. 가장 많이 구매한 품목은 전년(70.3%)에 이어 ‘식품’(73.3%)이었고, ‘음식점’(70.6%), ‘화장품’(67.5%)이 그 뒤를 이었다. 성별로는 남성이 대부분의 저관여 제품 경험률이 여성보다 높은 가운데, 여성의 ‘화장품’(71.4%) 구매율이 남성보다 높았다. 연령별로는 20대가 거의 모든 저관여 제품에서 가장 높은 구매율을 보였는데, ‘주류’만 30대의 구매율(58.3%)이 가장 높았다.

최근 4년 내 고관여 제품의 구매율은 전년(61.2%) 대비 12.3%p 증가한 73.5%로 조사됐다. 품목별 구매 경험률은 ‘가전제품’(51.3%), ‘휴대폰’(50.4%) 순으로 높았다. 고관여 제품도 저관여 제품과 마찬가지로 전체적으로 남성의 구매율(83.3%)이 여성(63.6%)보다 높았는데, 그 차이가 저관여 제품보다 컸다. 연령별로는 모든 항목에서 20대의 구매율이 가장 높았다.

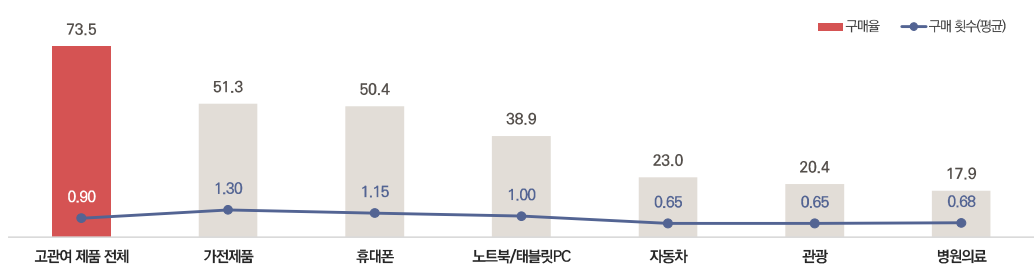
[그림 2-3-25] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=840, 단위: %, 회/4년]

저관여 제품(최근 1년)



고관여 제품(최근 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 2-3-26] 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	(840)	(420)	(420)	(211)	(211)	(211)	(104)	(103)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	87.6	89.0	86.2	88.2	92.9	86.7	83.7	81.6
식품	73.3	79.3	67.4	76.3	78.7	73.9	69.2	59.2
음식점	70.6	77.6	63.6	70.1	76.8	75.8	66.3	52.4
화장품	67.5	63.6	71.4	69.7	74.4	68.2	60.6	54.4
액세서리	63.2	68.8	57.6	65.4	70.6	61.6	60.6	49.5
의류	60.6	66.9	54.3	66.4	67.3	62.1	50.0	42.7
주류	53.5	62.1	44.8	53.6	57.8	58.3	49.0	38.8
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	73.5	83.3	63.6	77.7	75.8	71.1	72.1	66.0
가전제품	51.3	63.1	39.5	52.1	55.0	54.0	45.2	42.7
휴대폰	50.4	59.3	41.4	53.1	55.5	44.5	50.0	46.6
노트북/태블릿PC	38.9	46.4	31.4	42.2	47.4	33.6	34.6	30.1
자동차	23.0	25.5	20.5	27.0	27.0	22.3	16.3	14.6
관광	20.4	24.3	16.4	22.3	29.4	20.9	6.7	10.7
병원의료	17.9	20.2	15.5	19.4	26.5	19.4	6.7	4.9
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	0.90	1.15	0.66	1.17	1.25	0.69	0.46	0.54
가전제품	1.30	1.66	0.95	1.55	1.60	1.20	0.87	0.84
휴대폰	1.15	1.39	0.91	1.31	1.42	1.00	0.67	1.08
노트북/태블릿PC	1.00	1.25	0.74	1.49	1.36	0.57	0.54	0.59
병원의료	0.68	0.96	0.39	1.31	0.76	0.46	0.16	0.17
관광	0.65	0.89	0.41	0.69	1.32	0.37	0.16	0.27
자동차	0.65	0.76	0.54	0.69	1.07	0.52	0.34	0.27

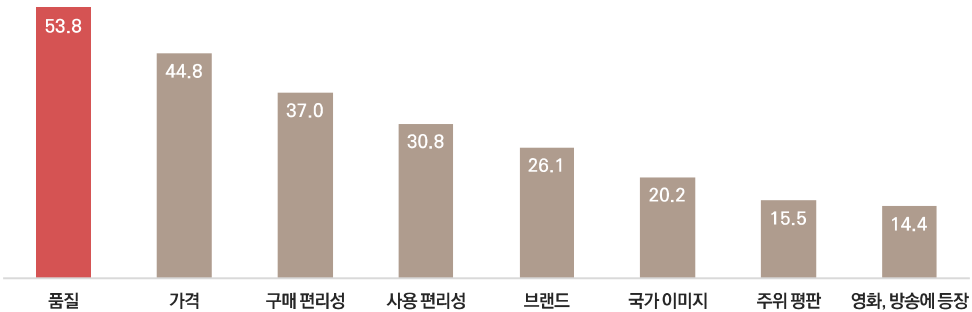
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 구매 경험자들에게 구매 이유를 묻자, 작년에 이어 ‘품질’(53.8%)과 ‘가격’(44.8%)을 가장 중요하게 인식했다.

남성과 여성 모두 ‘품질’을 주요 이유로 꼽았고, 대체로 40대와 50대의 응답률이 높은 가운데, ‘국가 이미지’(27.6%)는 10대, ‘주위 평판’과 ‘영화, 방송에 등장’(각각 17.9%)은 20대에서 다른 연령층보다 높게 나타났다.

[그림 2-3-26] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=779, 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)	(779)	(399)	(380)	(196)	(201)	(192)	(97)	(93)
품질	53.8	52.4	55.3	52.6	54.7	45.8	59.8	64.5
가격	44.8	46.9	42.6	42.3	43.8	41.7	50.5	52.7
구매 편리성	37.0	39.6	34.2	34.7	31.8	38.0	38.1	49.5
사용 편리성	30.8	30.6	31.1	29.1	28.4	38.0	25.8	30.1
브랜드	26.1	27.1	25.0	25.0	25.4	25.5	25.8	31.2
국가 이미지	20.2	22.1	18.2	27.6	19.4	16.7	17.5	16.1
주위 평판	15.5	17.5	13.4	15.8	17.9	15.1	12.4	14.0
영화, 방송에 등장	14.4	15.3	13.4	16.3	17.9	13.5	7.2	11.8

3) 한국산 제품/서비스 구매의향

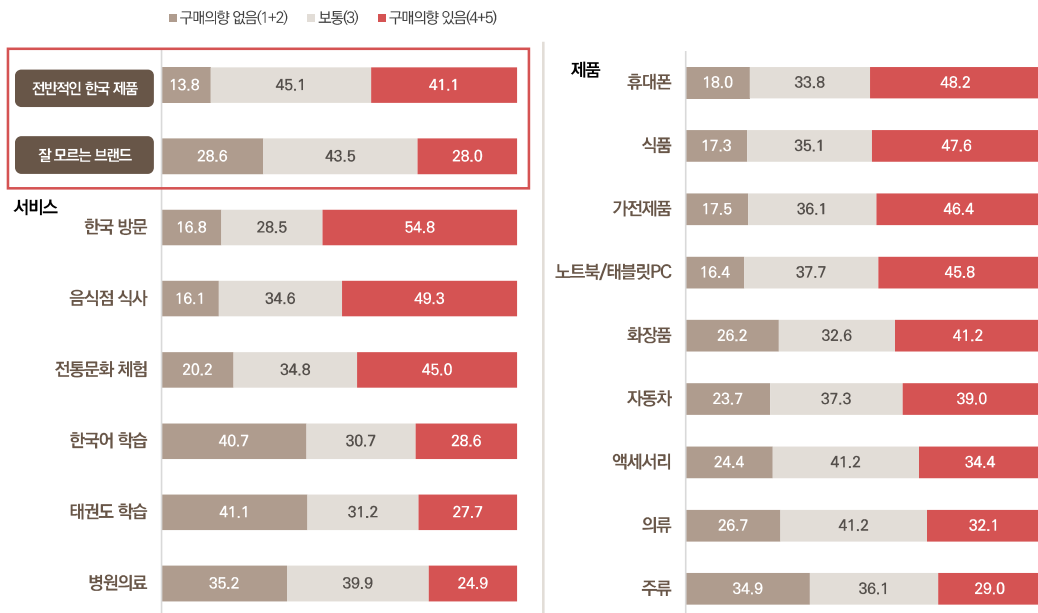
한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 41.1%로 전년(30.2%) 대비 10.9%p 상승했다. ‘잘 모르는 브랜드’라도 구매하겠다’는 응답률은 28.0%이다. 응답자 특성별로는 남성(45.7%)과 20대(45.0%)에서 전반적 구매의향이 가장 높았다.

서비스 중에서는 전년(47.8%) 대비 7.0%p 상승한 ‘한국 방문’(54.8%)이 가장 구매의향이 높았고, 이어서 ‘음식점 식사’(49.3%), ‘전통문화 체험’(45.0%) 등의 순으로 높게 나타났다.

제품 중에서는 ‘휴대폰’(48.2%)이 1위에 올랐고, ‘식품’(47.6%), ‘가전제품’(46.4%) 등이 뒤를 이었다. 화장품(여성 48.1%) 외에 모든 제품에서 남성의 구매의향이 높았고, ‘휴대폰’(59.2%)은 50대, ‘식품’(49.8%)은 20대의 구매의향이 상대적으로 높아 다른 품목들과 차별화된 양상을 나타냈다.

[그림 2-3-27] 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=840, 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)		(840)	(420)	(420)	(211)	(211)	(211)	(104)	(103)
전반적 한국 제품 구매		41.1	45.7	36.4	41.2	45.0	40.8	37.5	36.9
잘 모르는 브랜드라도 구매		28.0	30.5	25.5	30.8	31.3	26.5	25.0	21.4
제품	휴대폰	48.2	57.1	39.3	46.4	43.1	46.4	54.8	59.2
	식품	47.6	51.0	44.3	48.8	49.8	46.9	46.2	43.7
	가전제품	46.4	56.2	36.7	44.1	42.7	47.9	49.0	53.4
	노트북/태블릿PC	45.8	55.0	36.7	43.1	42.7	44.5	51.0	55.3
	화장품	41.2	34.3	48.1	43.1	49.8	37.4	33.7	35.0
	자동차	39.0	48.3	29.8	38.4	34.6	39.3	37.5	50.5
	액세서리	34.4	36.7	32.1	35.5	45.0	35.1	21.2	22.3
	의류	32.1	33.8	30.5	39.8	34.6	31.3	26.0	19.4
서비스	주류	29.0	32.6	25.5	26.5	30.3	31.8	31.7	23.3
	한국 방문	54.8	59.0	50.5	56.9	55.0	53.6	54.8	52.4
	음식점 식사	49.3	54.5	44.0	48.8	50.2	47.4	49.0	52.4
	전통문화 체험	45.0	47.4	42.6	48.8	41.7	44.1	42.3	48.5
	한국어 학습	28.6	29.8	27.4	32.7	34.6	26.5	15.4	25.2
	태권도 학습	27.7	32.4	23.1	30.8	32.2	26.5	17.3	25.2
	병원의료	24.9	30.7	19.0	26.1	30.3	25.1	16.3	19.4

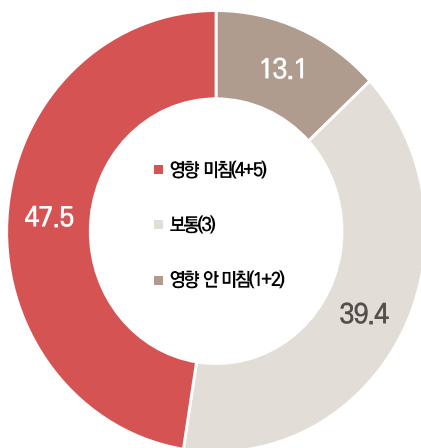
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 ‘영향을 미친다’(4+5)고 답한 비율은 47.5%로 조사됐다. 이는 전년(38.7%) 대비 8.8%p 오른 수치다. 한편 ‘보통’은 39.4%, ‘영향을 미치지 않는다’(1+2)는 13.1%로 조사됐다.

응답자 특성별로 ‘영향을 미친다’고 응답한 비율은 성별로는 남성(49.8%)이 여성(45.2%)보다 높았고, 연령별로는 20대(56.4%)가 다른 연령층보다 한국 문화콘텐츠로부터 영향을 크게 받는 것으로 나타났다.

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

[BASE: 전체, 사례수=840, 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)	(840)	(420)	(420)	(211)	(211)	(211)	(104)	(103)
영향 안 미침(1+2)	13.1	13.1	13.1	14.2	10.4	12.3	14.4	16.5
보통(3)	39.4	37.1	41.7	35.5	33.2	42.2	42.3	51.5
영향 미침(4+5)	47.5	49.8	45.2	50.2	56.4	45.5	43.3	32.0

5. 지역 분석

1) 지역별 한류 경험 및 인식

이탈리아의 지역별 한국 문화콘텐츠 경험률은 중부와 남부는 드라마, 북부는 음식에서 가장 높았고, 북부와 남부는 한국어, 중부는 한국어와 웹툰에 대한 경험률이 가장 낮았다. 특히 남부는 게임과 애니메이션에서 다른 지역보다 6.7%p 이상 높은 경험률을 보였다.

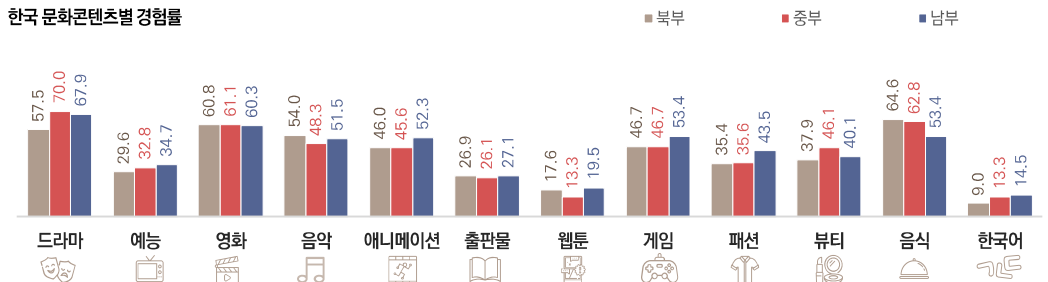
한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답은 남부(58.0%), 중부(51.1%), 북부(48.2%) 순으로, 남부는 이탈리아 전체 응답(51.9%)보다 6.1%p 높게 나타났다.

한국에 대한 전반적인 인식은 모든 지역에서 10명 중 6명 이상이 '긍정적'이라고 답했다. 지역별로 북부(65.1%), 중부(63.9%), 남부(63.4%) 순으로 높아 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화와 다른 경향을 보였다.

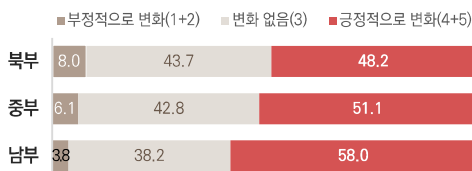
한류에 대한 부정적 인식에 '동의한다'는 응답은 중부(42.8%), 남부(32.8%), 북부(30.4%) 순으로 나타났다. 부정적 인식 공감 이유로 북부와 남부는 '남북 분단/북한의 국제적인 위협', 중부는 '지나치게 상업적'을 가장 많이 꼽았다.

[그림 2-3-29] 지역별 한류 경험 및 인식

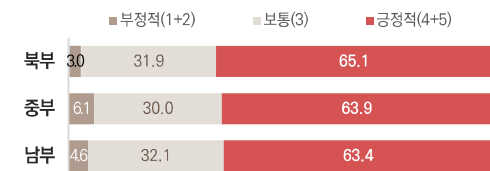
[BASE: (전체)사례수=840, (분야별)사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]



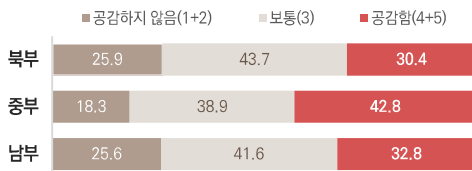
한국 문화콘텐츠별 경험 후, 인식 변화



한국에 대한 전반적 인식



한류 부정적 인식에 대한 공감



한류 부정적 인식 공감 이유

지역별 1순위 기준

남북 분단/북한의 국제적인 위협	18.2	지나치게 자극적/선정적	15.7
지나치게 상업적	23.4	남북 분단/북한의 국제적인 위협	15.6
남북 분단/북한의 국제적인 위협	18.6	문화다양성에 대한 고려 부족	14.0

주) 북부 : 발레다오스파주, 에밀리아로마냐주, 프리울리베네치아줄리아주, 리구리아주, 롬바르디아주, 베에몬테주, 트레티노알토아디제주, 베네토주

중부 : 아브루초주, 라치오주, 마르케주, 토스카나, 움브리아주

남부 : 풀리아주, 바실리카타주, 칼라브리아주, 캄파니아주, 몰리세주, 사르데냐주, 시칠리아주

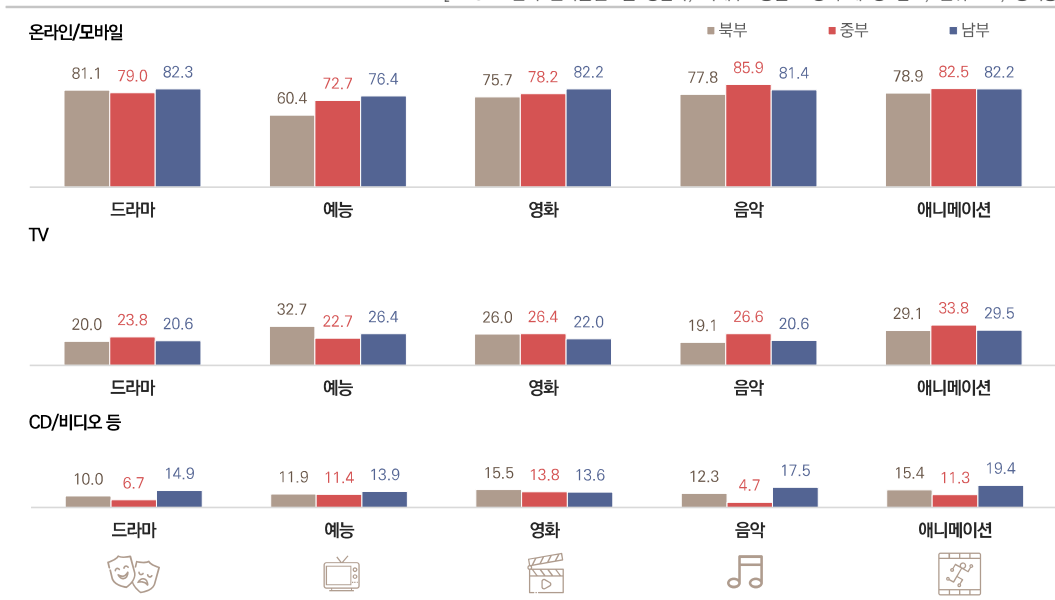
2) 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주요 접촉경로는 ‘온라인/모바일’이 지역 공통으로 가장 많았다. 한편, ‘TV’를 통한 접촉도 예능(북부 32.7%)과 애니메이션(중부 33.8%)에서 30% 이상으로 활발했다.

온라인/모바일 접촉 플랫폼은 모든 지역에서 ‘넷플릭스’, ‘아마존 프라임’, ‘유튜브/유튜브 프리미엄’ 순으로 높게 나타났다. 음악은 북부와 중부는 ‘스포티파이’, ‘유튜브/유튜브 뮤직’, ‘아마존 뮤직’ 순이며, 남부는 ‘유튜브/유튜브 뮤직’을 통한 접촉률이 가장 높아 다른 지역과 차이를 보였다.

[그림 2-3-30] 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



[표 2-3-30] 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
북부	1위	넷플릭스 80.8	넷플릭스 73.8	넷플릭스 73.0	스포티파이 62.7	넷플릭스 60.9
	2위	아마존 프라임 52.1	아마존 프라임 52.5	아마존 프라임 53.3	유튜브/유튜브 뮤직 57.1	아마존 프라임 44.9
	3위	유튜브/유튜브 프리미엄 26.7	유튜브/유튜브 프리미엄 45.9	유튜브/유튜브 프리미엄 32.1	아마존 뮤직 19.0	유튜브/유튜브 프리미엄 37.7
중부	1위	넷플릭스 90.4	넷플릭스 87.5	넷플릭스 76.5	스포티파이 58.2	넷플릭스 69.7
	2위	아마존 프라임 59.0	아마존 프라임 65.6	아마존 프라임 64.7	유튜브/유튜브 뮤직 56.4	아마존 프라임 59.1
	3위	유튜브/유튜브 프리미엄 27.7	유튜브/유튜브 프리미엄 46.9	디즈니 플러스 27.9	아마존 뮤직 21.8	유튜브/유튜브 프리미엄 48.5
남부	1위	넷플릭스 81.0	넷플릭스 67.3	넷플릭스 74.2	유튜브/유튜브 뮤직 67.1	넷플릭스 58.5
	2위	아마존 프라임 61.2	아마존 프라임 50.9	아마존 프라임 64.9	스포티파이 64.6	아마존 프라임 50.9
	3위	유튜브/유튜브 프리미엄 31.0	유튜브/유튜브 프리미엄 38.2	유튜브/유튜브 프리미엄 29.9	아마존 뮤직 19.0	유튜브/유튜브 프리미엄 39.6

3) 지역별 선호 한류

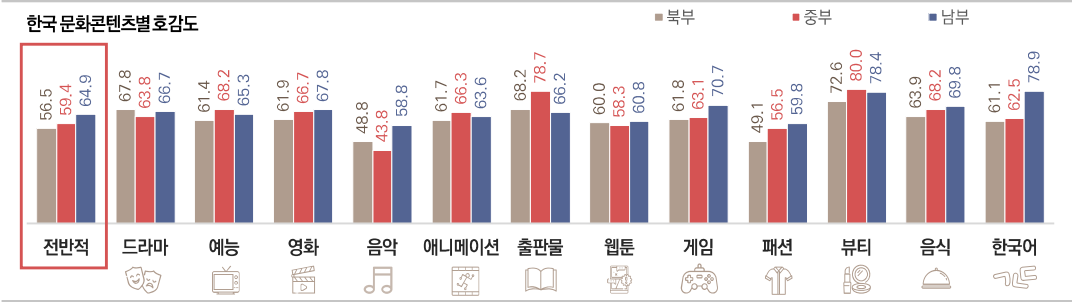
지역별 한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 남부(64.9%), 중부(59.4%), 북부(56.5%) 순으로 높았다. 지역별로 북부와 중부는 뷰티(각각 72.6%, 80.0%), 출판물(각각 68.2%, 78.7%) 등, 남부는 한국어(78.9%), 뷰티(78.4%) 등의 순으로 높은 호감도를 보였다.

최선호 한국 드라마는 모든 지역에서 ‘오징어 게임’이 1위로 나타난 가운데, 북부와 남부는 다양한 드라마를 선호하는 것으로 나타났다. 한편, 영화는 모든 지역에서 ‘기생충’에 대한 선호가 가장 높았고, 북부와 중부는 2024년 넷플릭스에 공개된 2003년작 ‘올드보이’가 뒤를 이었다. 남부는 2024년 신작인 ‘원더랜드’가 2위에 올랐다.

모든 지역에서 최선호 배우는 ‘이민호’가 1위로 나타났으며, 가수/그룹은 ‘방탄소년단’과 ‘블랙핑크’가 각각 1위, 2위로 조사됐다.

[그림 2-3-31] 지역별 한국 문화콘텐츠 호감도

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



[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	오징어 게임 45.6	기생충 12.7	이민호 3.8	방탄소년단 26.5	
	2위	아무도 없는 숲속에서/이상한 변호사 우영우 2.8	올드보이 4.4	이종석 2.3	블랙핑크 8.6	
	3위	사랑의 불시착 2.2	원더랜드 3.9	전지현 1.8	싸이 3.1	
중부	1위	오징어 게임 47.6	기생충 17.2	이민호 7.2	방탄소년단 28.1	
	2위	더 글로리 3.8	올드보이 3.4	전지현/이종석/박신혜 1.7	블랙핑크 18.8	
	3위	지금 우리 학교는 2.9	대도시의 사랑법 2.3	박서준 외 5명 1.1	지드래곤 3.1	
남부	1위	오징어 게임 46.8	기생충 14.4	이민호 9.2	방탄소년단 30.9	
	2위	사랑의 불시착/Mr. 플랑크톤/내 남편과 결혼해줘 2.1	원더랜드 5.9	전지현/송재림 2.3	블랙핑크 9.3	
	3위	더 에이트 쇼/지옥/지금 우리 학교는 1.4	부산행 4.2	박서준 1.9	싸이 5.2	

4) 지역별 한류 영향

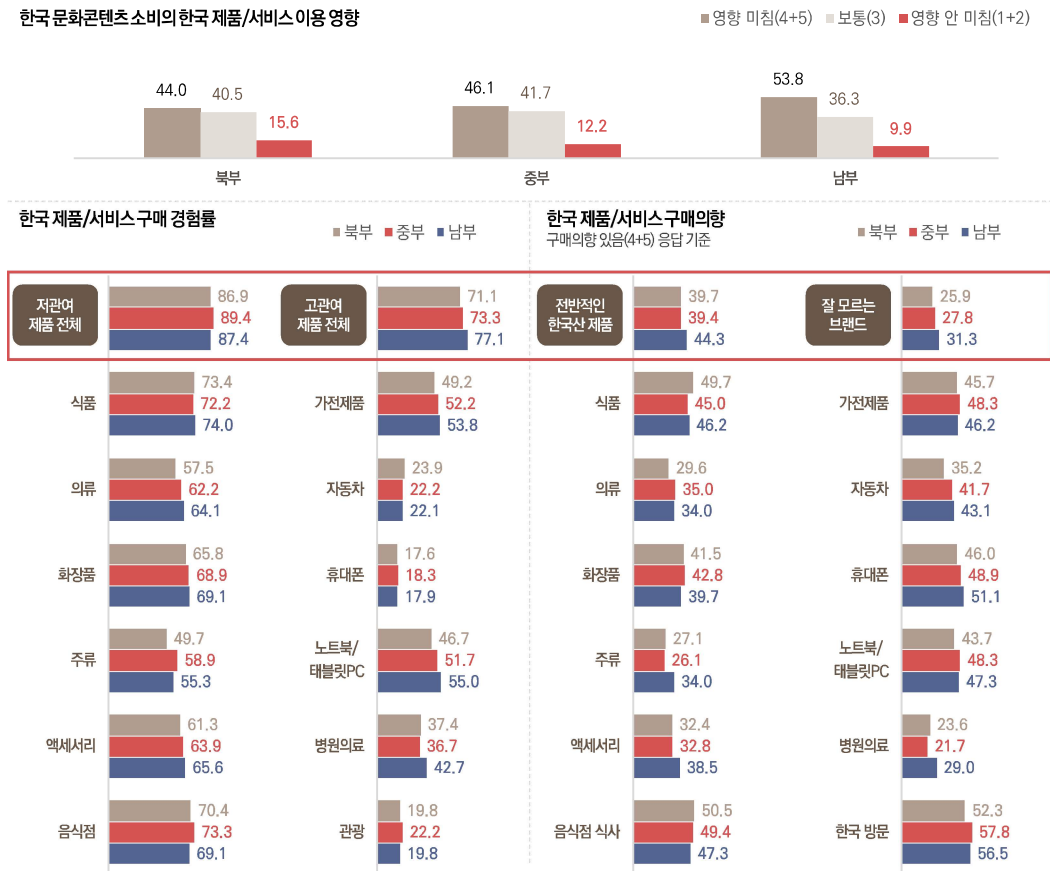
‘한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다’(4+5)는 응답은 남부(53.8%), 중부(46.1%), 북부(44.0%) 순으로 나타났다.

최근 1년 내 저관여 제품 구매 경험률은 중부(89.4%), 남부(87.4%), 북부(86.9%) 순으로 10명 중 9명이 구매한 적이 있는 것으로 나타났다. 북부와 남부는 ‘식품’, 중부는 ‘음식점’ 경험률이 가장 높았다. 최근 4년 내 고관여 제품/서비스의 구매 경험률은 남부(77.1%), 중부(73.3%), 북부(71.1%) 순으로 나타났으며, 북부와 중부는 ‘가전제품’, 남부는 ‘노트북/태블릿PC’ 구매 경험률이 가장 높았다.

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향과 ‘잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다’는 응답은 남부(각각 44.3%, 31.3%)에서 가장 높게 나타났다. 모든 지역에서 제품은 ‘휴대폰’, 서비스는 ‘한국 방문’ 구매의향이 가장 높게 나타났다.

[그림 2-3-32] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=840, 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 방문하십니까?

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



제4절

스페인

SUMMARY

스페인에서는 넷플릭스 드라마 〈오징어 게임〉과 방탄소년단의 인기로 드라마와 음악을 비롯한 다양한 문화콘텐츠들이 본격적으로 주목받기 시작했다. 〈유작뱅크 인 마드리드〉 공연에는 3만 명의 관객이 모였고, 그룹 아이브는 스페인에서 단독 콘서트를 개최하기도 했다. 드라마와 음악의 인기는 뷰티, 패션 등 다양한 영역으로까지 확장되면서 스페인 내 한국 문화의 존재감이 더욱 확대되고 있다.

스페인에서는 한국 문화콘텐츠 중 음식을 가장 많이 경험한 것으로 나타났는데, 그 비율이 10명 중 7명에 달했다. 영화, 음악, 뷰티, 게임 등의 경험률도 절반 이상을 넘어 드라마와 음악 외에도 다양한 한국 문화콘텐츠 경험에 증가하는 추세를 보이고 있다. 스페인 내 한국 문화에 대한 관심이 커지면서 콘텐츠 전체 소비량 또한 전년 대비 상승했으며, 소비 비중은 17.0%, 소비시간은 9.1시간, 자출액은 17.1 USD로 조사 대상 국가 28개국 중 10위에 올랐다.

스페인 내 한류는 드라마의 꾸준한 인기와 K-pop의 압도적인 상승세에 힘입어 더욱 강력해지고 있는 것으로 보인다. 드라마는 문화콘텐츠별 인기 국가에서 유일하게 2위를 차지했으며, 특히 2023년 인기도 3위였던 K-pop은 올해 1위에 올라서며 식지 않는 인기를 과시하고 있다. 이러한 K-pop의 인기는 스페인 사람들이 한국 하면 가장 먼저 떠올리는 이미지에서도 1위를 차지하며 그 위상을 입증했다.

이용 용이성을 보면, 음악이 71.7%로 가장 높았고, 드라마는 전년 대비 15.4%p 상승하며 2위를 차지했는데, 이는 OTT 플랫폼의 급성장과 연관된 것으로 보인다. 스페인의 한류 접촉도 온라인/모바일을 통해 주로 이루어졌으며, '넷플릭스'와 '아마존 프라임' 이용률이 특히 높았다. 넷플릭스 오리지널 한국 드라마 〈오징어 게임〉과 2024년 신작인 〈눈물의 여왕〉 등이 인기를 얻었고, 〈내 남편과 결혼해줘〉가 스페인 아마존 프라임 TOP 10에 진입하며 인기를 끌었다.

스페인 내 한국 문화콘텐츠 관심도와 한국산 제품 구매의향은 모두 전년 대비 상승하며 긍정적인 전망을 보여주고 있다. 전체 한류 경험자의 10명 중 7명이 한국 문화콘텐츠에 대해 긍정적으로 인식했으며, 한류 경험이 실제 소비에 영향을 미친다는 응답자는 46.8%였다. 저관여 제품 및 고관여 제품 구매율 모두 전년 대비 상승했으며, 응답자의 93.6%가 최근 1년 내 저관여 제품을, 78.1%가 최근 4년 내 고관여 제품을 구매한 적 있는 것으로 나타났다. 향후 구매의향도 전년 대비 12.6%p 상승해 45.5%를 기록했고, 특히 고관여 제품의 구매의향이 전년 대비 상승하며 높은 수치를 기록했다. 한국 콘텐츠에 대한 긍정적인 인식과 소비 지출의 증가는 스페인 내 한류가 앞으로도 더욱 강력한 영향력을 발휘할 것임을 시사한다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요



구분	내용
위치	이베리아 반도
수도	마드리드(Madrid)
면적	50만 5370km ²
인구	48,946,035명 ¹⁾
공용어	스페인어, 에스파냐어
화폐단위	유로(EUR, €)
종교	가톨릭, 기타
인종	라틴족
정치제도	내각책임제
1인당 GDP	2023년 기준 33,071 USD
경제성장률	2020 -11.2% / 2021 6.4% / 2022 5.8% / 2023 2.5%
물가상승률	2020 -0.3% / 2021 3.1% / 2022 8.4% / 2023 3.4%
관광객(대상국 → 한국)	2021년 2,719명, 2022년 14,367명, 2023년 34,508명(전년 대비 ▲140.2%)
지역 구분 ²⁾	<ul style="list-style-type: none"> ■ 북부 : 아스투리아스주, 칸타브리아주, 라리오하주, 바스크주, 아라곤 자치지방, 발레아레스 제도, 카탈루냐주, 나바라주, 갈리시아주 ■ 중부 : 카스티야라 만차주, 카스티야이레온주, 발렌시아주, 무르시아주, 마드리드주 ■ 남부 : 안달루시아주, 엑스트레마두라주, 카나리아 제도

1) 스페인 통계청, 2024. 10. 01.

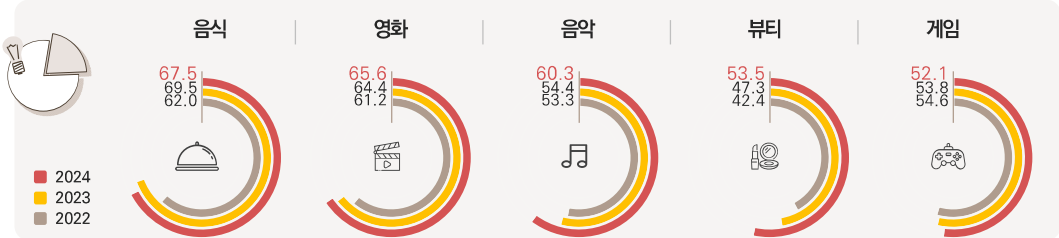
2) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

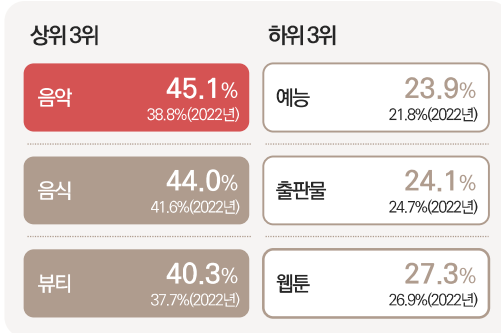
시점	내용
2024. 1.	<ul style="list-style-type: none"> • 1. 16. 그룹 씨스타19 《노 모어(NO MORE)》, 스페인 아이튠즈 차트 1위 • 1. 19. 주스페인한국문화원·한국만화영상진흥원, 웹툰 전시회 〈현실과 환상의 문〉 공동 개최
2024. 2.	<ul style="list-style-type: none"> • 2. 2. 영화 〈콘크리트 유토피아〉, 스페인 49개 영화관 개봉 • 2. 12. 주스페인문화원, 마드리드에서 소설 『불편한 편의점』 공식 출간 기념 김호연 작가와의 대화 개최 • 2. 20. 코카콜라, K-pop과 팬덤 문화에서 영감을 받은 한정판 ‘코카-콜라 제로 한류(K-Wave)’ 출시 예정 발표 • 2. 28. 주스페인한국문화원, ‘K-웹툰 원데이 클래스’ 및 ‘K-웹툰 작가와의 만남’ 개최
2024. 3.	<ul style="list-style-type: none"> • 3. 1. ~ 3. 2. 주스페인한국문화원, 마드리드에서 미디어아트 연극 〈폴리팝(POLI POP)〉 공연 • 3. 6. 그룹 엔시티 위시 《위시(WISH)》, 스페인 아이튠즈 차트 1위
2024. 4.	<ul style="list-style-type: none"> • 4. 1. 한국 콘텐츠 플랫폼 코코와(Kocowa), 스페인 서비스 시작 발표 • 4. 5. 그룹 더로즈(THE ROSE), 마드리드에서 단독 콘서트 〈던 투 더스크(DAWN TO DUSK)〉 개최 • 4. 18. 주스페인한국문화원·국립국악원, 〈조선왕실의 춤과 음악〉 전시회 개최
2024. 5.	<ul style="list-style-type: none"> • 5. 4. 그룹 있지, 마드리드에서 단독 콘서트 〈본 투 비(BORN TO BE)〉 개최
2024. 6.	<ul style="list-style-type: none"> • 6. 7. 그룹 아이브, 바르셀로나에서 단독 콘서트 〈쇼 왓 아이 해브(SHOW WHAT I HAVE)〉 개최 • 6. 10. ~ 6. 16. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈하이라키(Hierarchy)〉, 스페인 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10
2024. 7.	<ul style="list-style-type: none"> • 7. 8. 주스페인한국문화원, 피카소 미술관과 협력해 상설 전시 작품 한국어 오디오 가이드 서비스 개시
2024. 8.	<ul style="list-style-type: none"> • 8. 4. 더핑크퐁컴퍼니, 공식 스페인어 채널 조화수 전년 대비 300.0% 증가 발표
2024. 9.	<ul style="list-style-type: none"> • 9. 28. 그룹 에이티즈, 유럽 콘서트 〈투워즈 더 라이트: 윌 투 파워(TOWARDS THE LIGHT: WILL TO POWER)〉 일정 공개
2024. 10.	<ul style="list-style-type: none"> • 10. 12. 마드리드에서 뮤직뱅크 월드투어 19번째 공연 〈뮤직뱅크 인 마드리드〉 개최 • 10. 15. 웹툰 〈지금 우리 학교는〉, 스페인 출판 계약 발표 • 10. 21. 송유정 작가 소설 『기억서점』, 스페인 선인세 판권 수출 • 10. 24. 넷플릭스, 마드리드에서 넷플릭스 오리지널 드라마 〈오징어 게임〉 체험관 개시 • 10. 26. 해양수산부·주라스팔마스한국분관, 그란카나리아섬에서 한국 수산물 홍보 행사 ‘2024 K-피쉬’ 개최
2024. 11.	<ul style="list-style-type: none"> • 11. 12. 마드리드 문화기관 카사 아시아(Casa Asia), ‘국제 음악의 날’ 기념 한국 전통음악과 K-pop을 함께 구성한 공연 개최
2024. 12.	<ul style="list-style-type: none"> • 12. 23. ~ 12. 29. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈오징어 게임〉 시즌2, 스페인 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위 • 12. 23. ~ 12. 29. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈오징어 게임〉 시즌1, 스페인 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10

3) 한류 주요지표 추이

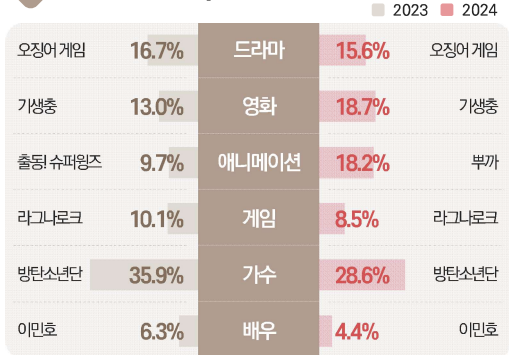
한국 문화콘텐츠 경험률 (2024년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



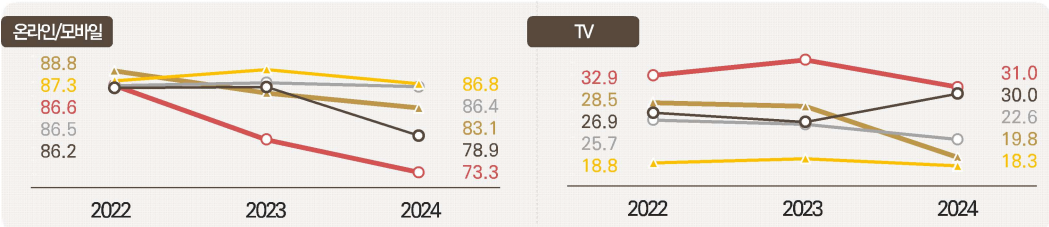
대중적 인기 인식



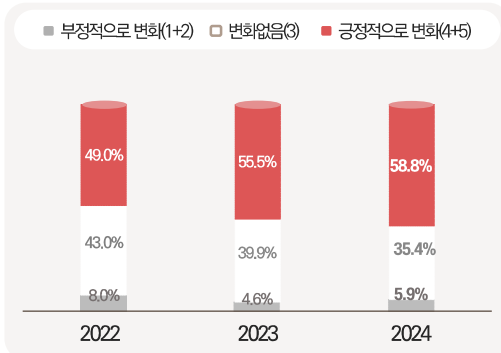
최 선호 콘텐츠/스타



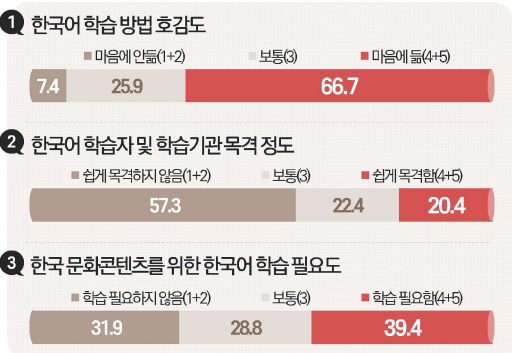
영상콘텐츠 접촉경로 변화 (단위: %)



한국 문화콘텐츠 접촉 후, 한국 인식 변화



한국어에 대한 인식 (단위: %)



2. 한류 소비

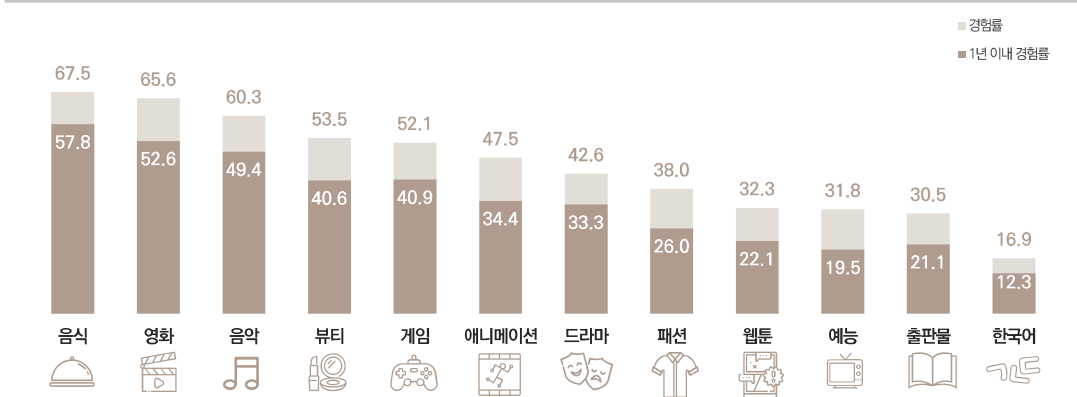
1) 한국 문화콘텐츠 경험

스페인의 한국 문화콘텐츠 경험률은 작년에 이어 음식(67.5%)이 가장 높았고, 다음으로 영화(65.6%), 음악(60.3%), 뷰티(53.5%) 등의 순으로 나타났다. 최근 1년 내 경험률은 음식(57.8%), 영화(52.6%), 음악(49.4%), 게임(40.9%) 등의 순으로 높았고, 신규 분야인 한국어의 경험률은 16.9%로 가장 낮았다.

성별로는 여성과 남성의 경험률이 비슷한 수준인 가운데, 음식(70.3%)과 뷰티(66.8%)는 여성의 경험률이 남성보다 높았고, 게임(61.0%)은 남성의 경험률이 높았다. 연령별로는 영화(40대 69.7%)를 제외한 모든 분야에서 20대의 경험률이 두드러졌다.

[그림 2-4-1] 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



- Q. 귀하가 이용해 본 경험이 있는 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.
Q. 그림, 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)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(99)	(98)
음식	67.5	64.8	70.3	67.7	72.1	69.7	62.6	58.2
영화	65.6	67.5	63.8	60.2	65.2	68.7	69.7	67.3
음악	60.3	60.0	60.5	65.7	67.2	57.2	52.5	49.0
뷰티	53.5	40.3	66.8	53.2	54.7	54.2	53.5	50.0
게임	52.1	61.0	43.3	51.7	58.7	56.7	43.4	38.8
애니메이션	47.5	49.8	45.3	49.8	51.7	46.8	43.4	39.8
드라마	42.6	40.8	44.5	44.3	46.3	40.3	40.4	38.8
패션	38.0	33.5	42.5	41.3	41.8	39.8	33.3	24.5
웹툰	32.3	34.3	30.3	34.8	39.3	29.4	27.3	23.5
예능	31.8	33.8	29.8	33.3	36.3	29.9	24.2	30.6
출판물	30.5	28.5	32.5	32.8	33.8	32.3	23.2	22.4
한국어	16.9	14.8	19.0	17.9	18.9	21.4	8.1	10.2

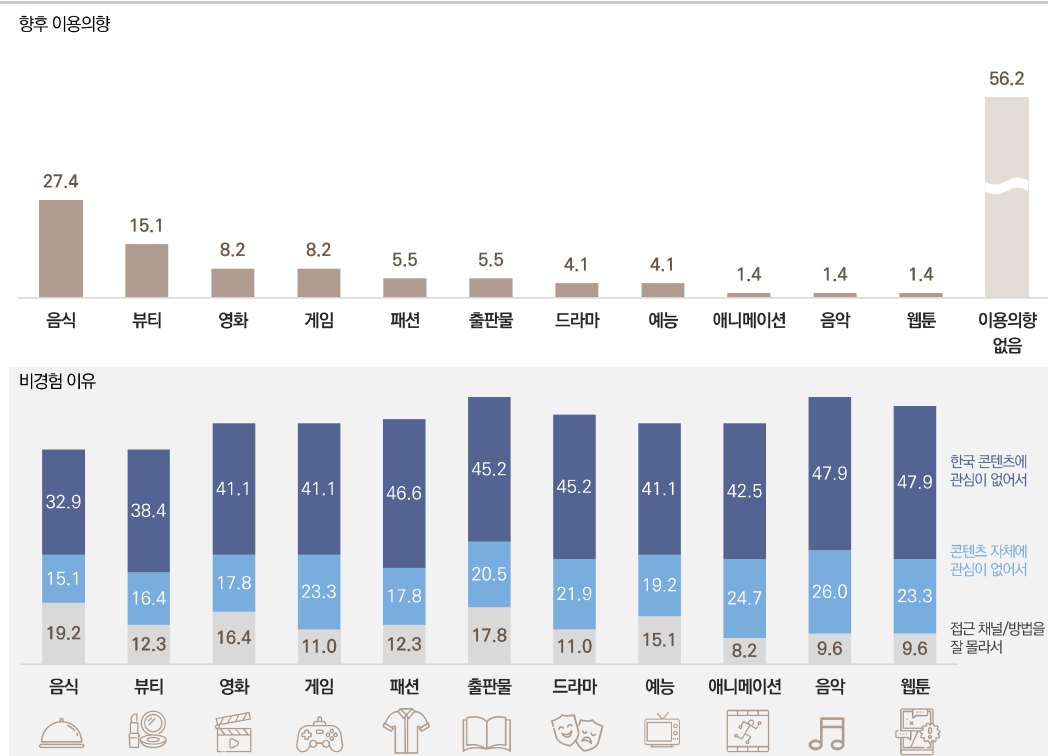
2) 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향³⁾

향후 이용의향이 있는 콘텐츠로는 음식(27.4%), 뷰티(15.1%), 영화와 게임(각각 8.2%) 등의 순으로 나타난 가운데, 이용의향이 없다는 응답률은 전년(68.6%) 대비 12.4%p 감소한 56.2%로 조사됐다.

한국 문화콘텐츠를 경험하지 않은 주요 이유로는 '한국 콘텐츠에 관심이 없어서'가 가장 많이 꼽혔고, '콘텐츠 자체에 관심이 없어서'와 '접근 채널/방법을 잘 몰라서'도 주요 이유로 선택됐다.

[그림 2-4-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=73, 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 인지가 중 한국 문화콘텐츠별 경험자(11개 콘텐츠 중 1개라도 이용한 적 있는 자)지만, 한국어를 제외한 11개 분야의 '한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향'은 한국 인지가 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 전체 평균은 17.0%, 평균 소비시간은 9.1시간으로 나타났다. 드라마(19.7%), 웹툰과 뷰티(각각 19.5%), 게임 플레이와 패션(각각 18.4%), 예능(17.9%), 애니메이션(17.3%)이 전체 평균보다 높은 소비 비중을 보였다.

소비시간은 한국어가 18.5시간으로 가장 길었고, 드라마(11.5시간), 예능(10.8시간), 게임 플레이(10.6시간), 웹툰(10.3시간) 등의 순으로 조사됐다. 한국어는 남성(19.6시간)과 20대(24.3시간)가 다른 성별 및 연령층 대비 소비시간이 가장 길었다.

지출액은 전년 대비 5.9 USD 증가한 평균 17.1 USD로 조사됐다. 한국어(28.4 USD), 음식(27.3 USD), 패션(27.1 USD), 뷰티(25.4 USD), 예능(23.3 USD)분야에서 평균 지출액이 20 USD를 넘었다. 한국어/음식/예능은 남성의 지출액이 여성보다 높았고, 40대의 한국어 지출액이 67.2 USD로, 전체 40대 평균 지출액(14.6 USD)보다 5배 가까이 많았다.

[그림 2-4-3] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

	소비 비중(%)	소비시간(시간/편)	지출액(USD)
전체(3,975)	17.0	9.1	17.1
드라마(243)	19.7	11.5	16.7
웹툰(258)	19.5	10.3	12.5
뷰티(346)	19.5	-	25.4
게임 플레이(412)	18.4	10.6	18.6
패션(266)	18.4	-	27.1
예능(232)	17.9	10.8	23.3
애니메이션(317)	17.3	8.1	11.6
출판물(244)	16.0	9.0	14.1
음악(371)	15.7	7.9	7.3
게임 동영상(412)	15.6	9.1	14.7
음식(380)	14.7	-	27.3
영화(359)	14.0	3.7	11.4
한국어(135)	-	18.5	28.4

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 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 2-4-2] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

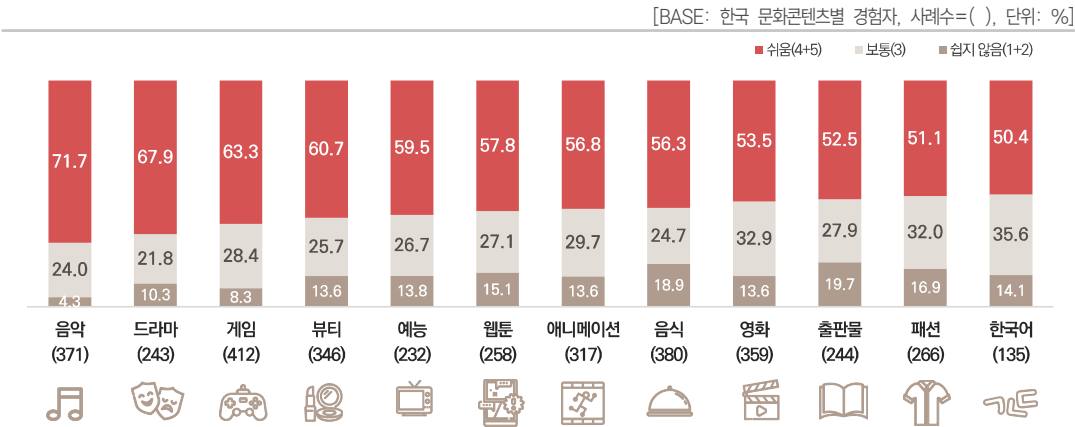
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
소비 비중 전체(%)	17.0	16.6	17.5	18.6	18.6	17.9	11.6	13.1
드라마	19.7	17.6	21.6	24.9	21.6	17.5	12.0	16.1
웹툰	19.5	19.3	19.8	21.8	20.2	21.4	12.7	13.5
뷰티	19.5	17.3	20.7	21.0	20.3	23.1	12.6	15.4
게임 플레이	18.4	18.9	17.7	19.0	20.1	20.0	11.7	14.4
패션	18.4	19.5	17.5	19.9	20.2	18.1	13.9	13.0
예능	17.9	16.7	19.2	18.3	20.9	19.6	7.0	14.2
애니메이션	17.3	16.7	17.8	19.0	17.4	17.3	14.1	16.1
출판물	16.0	17.4	14.8	17.1	14.4	18.3	14.0	13.0
음악	15.7	13.6	17.9	17.8	16.0	18.3	11.5	8.2
게임 동영상	15.6	16.0	14.9	14.9	17.5	18.0	8.0	12.4
음식	14.7	13.4	15.8	16.1	18.1	13.0	11.9	11.0
영화	14.0	14.8	13.0	16.0	16.7	13.4	10.6	11.7
소비시간 전체(시간/편)	9.1	9.1	9.1	9.1	9.8	9.6	8.0	6.9
한국어	18.5	19.6	17.7	14.0	24.3	15.9	23.3	20.8
드라마	11.5	11.2	11.7	12.0	12.3	12.0	11.7	7.1
예능	10.8	10.3	11.3	9.8	10.4	13.4	11.4	8.5
게임 플레이	10.6	11.5	9.3	10.1	11.2	10.9	10.6	8.9
웹툰	10.3	10.6	9.9	10.5	10.6	11.7	8.4	7.1
게임 동영상	9.1	9.8	8.2	8.5	10.9	9.4	7.3	6.8
출판물	9.0	9.6	8.6	7.4	8.3	10.7	10.6	9.9
애니메이션	8.1	7.3	9.0	8.8	6.6	9.6	8.0	6.9
음악	7.9	6.9	8.9	9.9	8.2	7.4	5.6	5.2
영화	3.7	3.5	3.9	4.1	4.1	3.8	3.4	2.3
지출액 전체(USD/월)	17.1	17.0	17.1	16.4	17.3	19.6	14.6	14.5
한국어	28.4	33.2	24.6	18.7	26.5	32.4	67.2	22.0
음식	27.3	27.5	27.1	28.0	25.7	25.3	29.9	31.1
패션	27.1	24.7	28.9	30.6	23.7	31.7	14.0	27.4
뷰티	25.4	24.0	26.2	28.4	23.1	28.4	19.6	24.9
예능	23.3	24.7	21.9	19.9	23.7	35.6	9.8	16.7
게임 플레이	18.6	19.3	17.6	17.1	20.2	20.5	15.9	14.9
드라마	16.7	18.0	15.4	16.6	20.8	16.9	15.7	8.3
게임 동영상	14.7	15.8	13.0	11.9	16.4	17.5	13.0	10.1
출판물	14.1	14.5	13.8	13.6	11.6	17.8	14.3	12.6
웹툰	12.5	14.9	9.7	9.8	13.2	16.5	10.1	10.6
애니메이션	11.6	11.7	11.5	11.8	11.2	14.4	9.5	8.0
영화	11.4	11.6	11.1	10.7	14.8	11.5	11.9	5.7
음악	7.3	7.4	7.1	6.2	8.3	8.7	6.6	4.8

4) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

스페인인 한류 경험자가 한국 문화콘텐츠별로 ‘이용이 쉽다’(4+5)고 응답한 비율은 음악이 작년 이어 71.7%로 가장 높았고, 드라마(67.9%), 게임(63.3%), 뷰티(60.7%) 등의 순으로 뒤를 이었다. 특히 드라마와 게임은 전년 대비 각각 15.4%p, 11.8%p 크게 상승했다. 12개 한국 문화콘텐츠 모두 이용 용이성에 대한 긍정적인 응답 비율이 절반 이상으로 조사됐다.

성별로 드라마(68.0%)와 뷰티(62.9%)는 여성의 긍정 응답률이 남성보다 높았다. 연령별로는 30대 이하의 긍정 응답률이 대체로 높은 가운데, 드라마(72.4%)와 게임(69.8%)은 40대에서 가장 높은 긍정 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

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
음악	71.7	73.7	69.6	82.5	74.7	72.7	62.8	42.1
드라마	67.9	67.8	68.0	69.8	65.6	71.2	72.4	57.1
게임	63.3	71.4	52.0	57.8	67.5	67.5	69.8	44.4
뷰티	60.7	56.6	62.9	64.4	63.8	61.0	62.2	44.2
예능	59.5	61.2	57.7	55.6	60.9	69.2	52.6	51.7
웹툰	57.8	59.1	56.2	51.4	64.6	62.7	55.6	43.5
애니메이션	56.8	57.9	55.6	58.0	60.5	56.6	59.5	42.9
음식	56.3	58.8	54.0	54.7	66.3	52.5	56.3	45.7
영화	53.5	55.2	51.3	66.2	58.0	46.5	58.6	34.0
출판물	52.5	56.1	49.2	48.5	57.4	55.4	43.5	50.0
패션	51.1	51.3	51.0	49.3	60.3	54.3	30.8	40.9
한국어	50.4	52.5	48.7	47.2	52.6	58.1	12.5	50.0

5) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

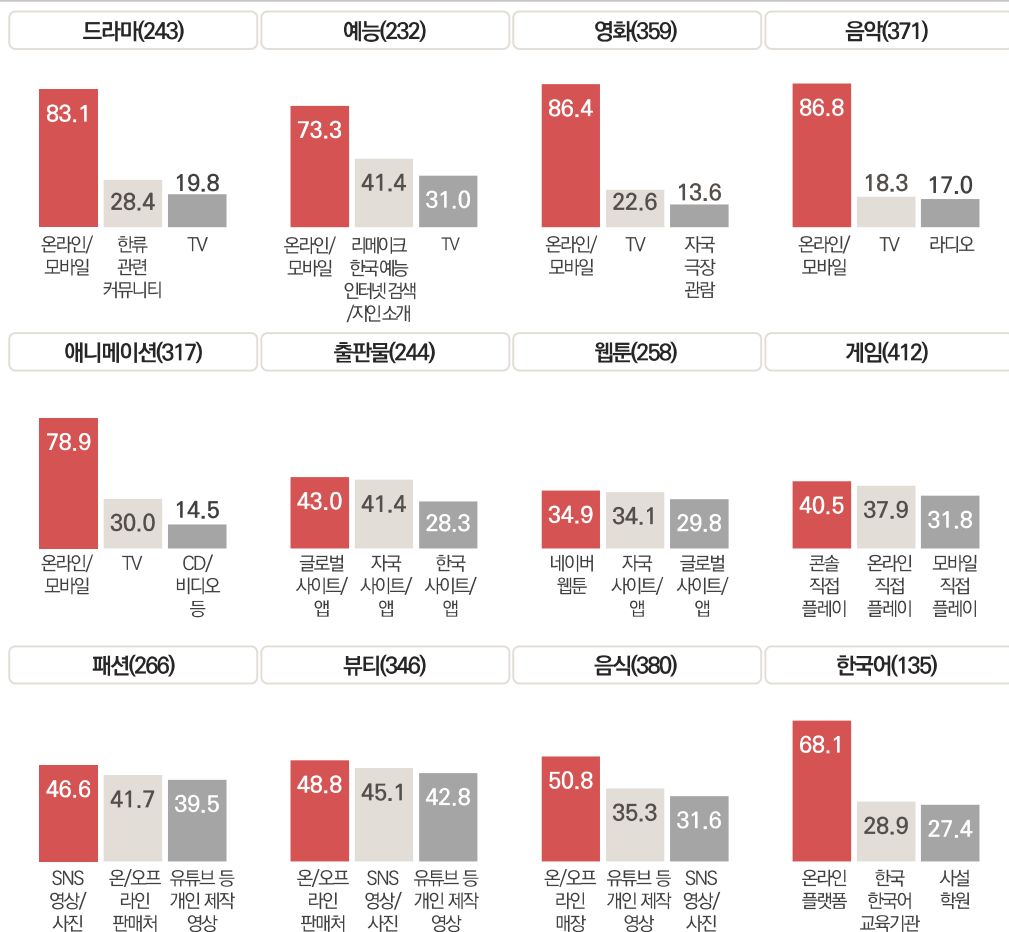
스페인에서 한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 가장 주된 접촉경로는 ‘온라인/모바일’인 것으로 나타났으며, 그중 영화/음악/애니메이션은 그 다음으로 주로 ‘TV’를 통해 접촉하는 것으로 나타났다. 드라마는 ‘한류 관련 커뮤니티’(28.4%), 예능은 ‘리메이크된 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개’(41.4%)를 통한 접촉률이 ‘TV’보다 높았다.

출판물은 ‘글로벌 사이트/앱’(43.0%), ‘자국 사이트/앱’(41.4%) 등 온라인/모바일 플랫폼을 통한 접촉률이 높았고, 웹툰은 ‘네이버웹툰’(34.9%), ‘자국 사이트/앱’(34.1%)의 순으로, 한국 웹툰을 접할 때 한국 플랫폼을 주로 이용하는 것으로 나타났다. 게임은 ‘콘솔’(40.5%), ‘온라인’(37.9%), ‘모바일’(31.8%) 등의 순으로, ‘콘솔 직접 플레이’가 새롭게 1위를 차지했다.

패션에서는 ‘SNS 영상/사진’이 46.6%로 가장 높았고, 뷰티/음식은 ‘온/오프라인 판매처(매장)’(각각 48.8%, 50.8%)가 가장 높은 것으로 나타났다. 신규 분야인 한국어는 ‘온라인 플랫폼’(68.1%)을 통한 접촉률이 가장 높은 것으로 조사됐다.

[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	(243)	(118)	(125)	(63)	(64)	(59)	(29)	(28)
온라인/모바일	83.1	82.2	84.0	84.1	75.0	91.5	75.9	89.3
한류 관련 커뮤니티	28.4	26.3	30.4	14.3	50.0	30.5	17.2	17.9
TV	19.8	25.4	14.4	19.0	23.4	10.2	27.6	25.0
CD/비디오 등	11.1	11.9	10.4	11.1	10.9	8.5	10.3	17.9
예능	(232)	(121)	(111)	(63)	(69)	(52)	(19)	(29)
온라인/모바일	73.3	72.7	73.9	77.8	69.6	73.1	73.7	72.4
리메이크 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개	41.4	43.8	38.7	42.9	39.1	42.3	31.6	48.3
TV	31.0	36.4	25.2	28.6	36.2	30.8	31.6	24.1
CD/비디오 등	17.2	20.7	13.5	17.5	20.3	19.2	5.3	13.8
영화	(359)	(201)	(158)	(74)	(81)	(99)	(58)	(47)
온라인/모바일	86.4	86.1	86.7	86.5	82.7	89.9	82.8	89.4
TV	22.6	25.4	19.0	18.9	19.8	25.3	19.0	31.9
자국 극장 관람	13.6	18.9	7.0	8.1	12.3	15.2	12.1	23.4
CD/비디오 등	12.3	14.4	9.5	14.9	13.6	10.1	10.3	12.8
자국 개최 상영회/영화제	9.5	10.0	8.9	5.4	13.6	9.1	6.9	12.8
음악	(371)	(190)	(181)	(103)	(99)	(88)	(43)	(38)
온라인/모바일	86.8	84.2	89.5	91.3	82.8	90.9	88.4	73.7
TV	18.3	20.5	16.0	20.4	19.2	18.2	9.3	21.1
라디오	17.0	16.8	17.1	12.6	23.2	13.6	11.6	26.3
CD/비디오 등	8.9	8.9	8.8	9.7	11.1	5.7	7.0	10.5
애니메이션	(317)	(164)	(153)	(88)	(81)	(76)	(37)	(35)
온라인/모바일	78.9	76.2	81.7	80.7	75.3	80.3	81.1	77.1
TV	30.0	37.8	21.6	37.5	19.8	27.6	29.7	40.0
CD/비디오 등	14.5	15.9	13.1	14.8	17.3	14.5	5.4	17.1
출판물	(244)	(114)	(130)	(66)	(68)	(65)	(23)	(22)
글로벌 사이트/앱	43.0	47.4	39.2	31.8	50.0	40.0	47.8	59.1
자국 사이트/앱	41.4	43.0	40.0	40.9	38.2	40.0	43.5	54.5
한국 사이트/앱	28.3	26.3	30.0	33.3	26.5	24.6	30.4	27.3
도서관	27.0	24.6	29.2	30.3	33.8	18.5	21.7	27.3
자국 오프라인 매장	22.5	28.1	17.7	15.2	22.1	30.8	13.0	31.8

<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	(258)	(137)	(121)	(70)	(79)	(59)	(27)	(23)
네이버웹툰	34.9	35.8	33.9	32.9	40.5	25.4	48.1	30.4
자국 사이트/앱	34.1	42.3	24.8	34.3	30.4	33.9	40.7	39.1
글로벌 사이트/앱	29.8	24.8	35.5	18.6	40.5	28.8	22.2	39.1
카카오웹툰	25.6	24.1	27.3	24.3	29.1	27.1	18.5	21.7
포켓 코믹스/코미코	22.1	23.4	20.7	25.7	16.5	20.3	18.5	39.1
게임	(412)	(241)	(171)	(102)	(117)	(114)	(43)	(36)
콘솔 직접 플레이	40.5	41.9	38.6	45.1	36.8	36.0	48.8	44.4
온라인 직접 플레이	37.9	39.4	35.7	38.2	40.2	36.8	37.2	33.3
모바일 직접 플레이	31.8	33.6	29.2	31.4	36.8	27.2	30.2	33.3
동영상 시청	28.9	32.0	24.6	22.5	35.9	30.7	27.9	19.4
TV	20.6	18.7	23.4	22.5	19.7	22.8	7.0	27.8
패션	(266)	(115)	(151)	(75)	(73)	(70)	(26)	(22)
SNS 영상/사진	46.6	43.5	49.0	49.3	43.8	45.7	42.3	54.5
온/오프라인 판매처	41.7	40.0	43.0	44.0	41.1	44.3	30.8	40.9
유튜브 등 개인 제작 영상	39.5	43.5	36.4	49.3	30.1	37.1	38.5	45.5
한국 영상콘텐츠	28.9	32.2	26.5	28.0	32.9	27.1	26.9	27.3
책, 잡지, 기사 등의 글	21.4	23.5	19.9	18.7	31.5	24.3	7.7	4.5
뷰티	(346)	(122)	(224)	(87)	(94)	(77)	(45)	(43)
온/오프라인 판매처	48.8	44.3	51.3	58.6	43.6	48.1	35.6	55.8
SNS 영상/사진	45.1	38.5	48.7	49.4	45.7	45.5	28.9	51.2
유튜브 등 개인 제작 영상	42.8	41.8	43.3	47.1	42.6	35.1	44.4	46.5
책, 잡지, 기사 등의 글	19.1	23.8	16.5	16.1	27.7	22.1	6.7	14.0
한국 영상콘텐츠	17.6	21.3	15.6	23.0	17.0	15.6	11.1	18.6
음식	(380)	(182)	(198)	(86)	(101)	(99)	(48)	(46)
온/오프라인 매장	50.8	50.0	51.5	55.8	49.5	47.5	50.0	52.2
유튜브 등 개인 제작 영상	35.3	39.6	31.3	38.4	37.6	40.4	29.2	19.6
SNS 영상/사진	31.6	30.8	32.3	30.2	33.7	32.3	22.9	37.0
한국 영상콘텐츠	17.1	20.3	14.1	17.4	15.8	18.2	12.5	21.7
책, 잡지, 기사 등의 글	16.1	18.7	13.6	12.8	19.8	13.1	16.7	19.6
한국어	(135)	(59)	(76)	(36)	(38)	(43)	(8)	(10)
온라인 플랫폼	68.1	61.0	73.7	75.0	60.5	72.1	62.5	60.0
한국 한국어 교육기관	28.9	28.8	28.9	27.8	31.6	27.9	37.5	20.0
사설 학원	27.4	37.3	19.7	25.0	34.2	23.3	25.0	30.0
TV	23.0	25.4	21.1	25.0	26.3	23.3	12.5	10.0
학교	21.5	23.7	19.7	19.4	23.7	20.9	25.0	20.0

6) 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접착 플랫폼

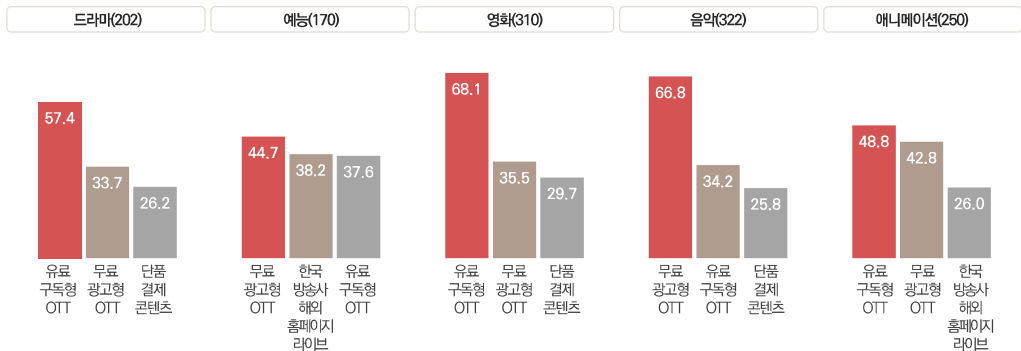
온라인/모바일 주 이용 유형을 살펴보면 드라마/영화/애니메이션은 ‘유료 구독형 OTT’, 예능과 음악은 ‘무료 광고형 OTT’를 이용하는 비율이 가장 높았다. 특히 ‘유료 구독형 OTT’는 영화(68.1%), ‘무료 광고형 OTT’는 음악(66.8%)에서 가장 높은 이용률을 보였다.

주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼은 ‘넷플릭스’와 ‘아마존 프라임’인 것으로 조사됐다. ‘넷플릭스’는 드라마(82.2%)에서 가장 높았고, ‘아마존 프라임’은 영화(55.2%)에서 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 예능은 ‘유튜브/유튜브 프리미엄’ (52.4%) 이용률이 다른 콘텐츠보다 높았다. 음악은 ‘유튜브/유튜브 뮤직’ 이용률이 68.0%, ‘스포티파이’ 이용률이 66.1%로 조사됐다.

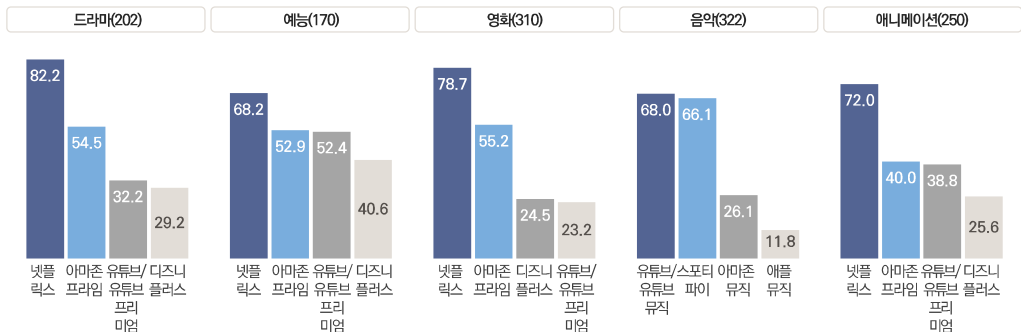
[그림 2-4-6] 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접착 플랫폼

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

온라인/모바일 이용 유형



온라인/모바일 접착 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 2-4-5] 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	(202)	(97)	(105)	(53)	(48)	(54)	(22)	(25)
유료 구독형 OTT	57.4	64.9	50.5	62.3	50.0	57.4	68.2	52.0
무료 광고형 OTT	33.7	27.8	39.0	26.4	33.3	42.6	22.7	40.0
단품 결제 콘텐츠	26.2	32.0	21.0	28.3	22.9	25.9	31.8	24.0
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	24.8	27.8	21.9	20.8	37.5	27.8	13.6	12.0
예능	(170)	(88)	(82)	(49)	(48)	(38)	(14)	(21)
무료 광고형 OTT	44.7	37.5	52.4	46.9	58.3	36.8	42.9	23.8
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	38.2	42.0	34.1	40.8	33.3	44.7	14.3	47.6
유료 구독형 OTT	37.6	43.2	31.7	36.7	37.5	39.5	42.9	33.3
단품 결제 콘텐츠	32.4	38.6	25.6	30.6	37.5	28.9	35.7	28.6
영화	(310)	(173)	(137)	(64)	(67)	(89)	(48)	(42)
유료 구독형 OTT	68.1	71.7	63.5	70.3	64.2	69.7	72.9	61.9
무료 광고형 OTT	35.5	38.2	32.1	31.3	46.3	37.1	31.3	26.2
단품 결제 콘텐츠	29.7	30.6	28.5	28.1	38.8	32.6	18.8	23.8
음악	(322)	(160)	(162)	(94)	(82)	(80)	(38)	(28)
무료 광고형 OTT	66.8	70.6	63.0	67.0	62.2	57.5	78.9	89.3
유료 구독형 OTT	34.2	33.8	34.6	41.5	36.6	33.8	23.7	17.9
단품 결제 콘텐츠	25.8	23.8	27.8	28.7	25.6	32.5	13.2	14.3
애니메이션	(250)	(125)	(125)	(71)	(61)	(61)	(30)	(27)
유료 구독형 OTT	48.8	57.6	40.0	45.1	47.5	45.9	56.7	59.3
무료 광고형 OTT	42.8	46.4	39.2	46.5	31.1	45.9	46.7	48.1
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	26.0	27.2	24.8	35.2	27.9	31.1	3.3	11.1
단품 결제 콘텐츠	24.0	23.2	24.8	16.9	29.5	24.6	26.7	25.9

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

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(202)	(97)	(105)	(53)	(48)	(54)	(22)	(25)
넷플릭스	82.2	84.5	80.0	88.7	95.8	77.8	68.2	64.0
아마존 프라임	54.5	59.8	49.5	58.5	50.0	50.0	54.5	64.0
유튜브/유튜브 프리미엄	32.2	30.9	33.3	34.0	29.2	38.9	31.8	20.0
디즈니 플러스	29.2	38.1	21.0	17.0	35.4	33.3	36.4	28.0
비키	11.4	6.2	16.2	7.5	18.8	14.8	0.0	8.0
예능	(170)	(88)	(82)	(49)	(48)	(38)	(14)	(21)
넷플릭스	68.2	71.6	64.6	63.3	72.9	68.4	92.9	52.4
아마존 프라임	52.9	58.0	47.6	55.1	56.3	47.4	50.0	52.4
유튜브/유튜브 프리미엄	52.4	50.0	54.9	65.3	50.0	42.1	50.0	47.6
디즈니 플러스	40.6	47.7	32.9	36.7	47.9	36.8	57.1	28.6
비키	15.3	10.2	20.7	20.4	18.8	10.5	0.0	14.3
영화	(310)	(173)	(137)	(64)	(67)	(89)	(48)	(42)
넷플릭스	78.7	75.1	83.2	87.5	79.1	80.9	68.8	71.4
아마존 프라임	55.2	63.6	44.5	51.6	53.7	51.7	64.6	59.5
디즈니 플러스	24.5	24.9	24.1	14.1	38.8	29.2	14.6	19.0
유튜브/유튜브 프리미엄	23.2	23.1	23.4	25.0	32.8	24.7	12.5	14.3
애플TV 플러스	7.4	8.1	6.6	9.4	13.4	5.6	2.1	4.8
음악	(322)	(160)	(162)	(94)	(82)	(80)	(38)	(28)
유튜브/유튜브 뮤직	68.0	68.1	67.9	71.3	64.6	70.0	65.8	64.3
스포티파이	66.1	62.5	69.8	78.7	63.4	60.0	63.2	53.6
아마존 뮤직	26.1	26.3	25.9	26.6	18.3	27.5	28.9	39.3
애플 뮤직	11.8	10.6	13.0	14.9	12.2	12.5	2.6	10.7
아이튠즈	7.5	5.6	9.3	6.4	8.5	8.8	0.0	14.3
애니메이션	(250)	(125)	(125)	(71)	(61)	(61)	(30)	(27)
넷플릭스	72.0	75.2	68.8	73.2	67.2	82.0	66.7	63.0
아마존 프라임	40.0	46.4	33.6	35.2	34.4	39.3	46.7	59.3
유튜브/유튜브 프리미엄	38.8	35.2	42.4	40.8	31.1	39.3	43.3	44.4
디즈니 플러스	25.6	25.6	25.6	23.9	29.5	31.1	20.0	14.8
유쿠	7.2	6.4	8.0	7.0	11.5	6.6	3.3	3.7

7) 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

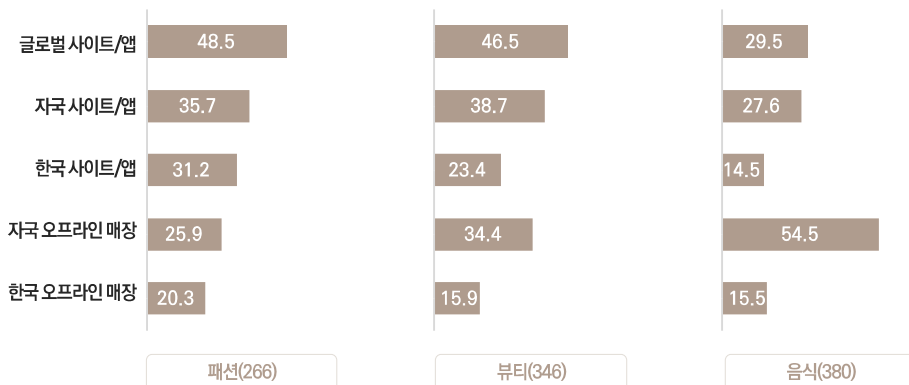
스페인 내 한국 패션/뷰티 주요 구매경로는 ‘글로벌 사이트/앱’(각각 48.5%, 46.5%)으로 나타났다. 음식은 ‘자국 오프라인 매장’(54.5%)을 통해 가장 많이 구매하는 것으로 조사됐다. 특히 패션, 뷰티, 음식 모두 ‘자국 오프라인 매장’ 응답률이 전년(각각 21.1%, 31.2%, 53.2%) 대비 증가했다.

관련 한국 동영상 시청 후 1년 내 구매한 경험률은 음식(67.6%), 뷰티(60.7%), 패션(59.0%) 순으로, 10명 중 6~7명 정도가 관련 동영상 시청 후 실제 구매로 이어진 것으로 보인다. 구매 횟수는 패션과 뷰티 모두 온라인(각각 5.2회, 9.7회)을 통한 구매가 오프라인(각각 3.9회, 4.7회) 구매보다 많았다. 또한 한식은 ‘직접 요리 빈도’(47.5%)보다 ‘한식당 방문 빈도’(55.3%)가 더 잦은 것으로 조사됐다.

[그림 2-4-7] 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]

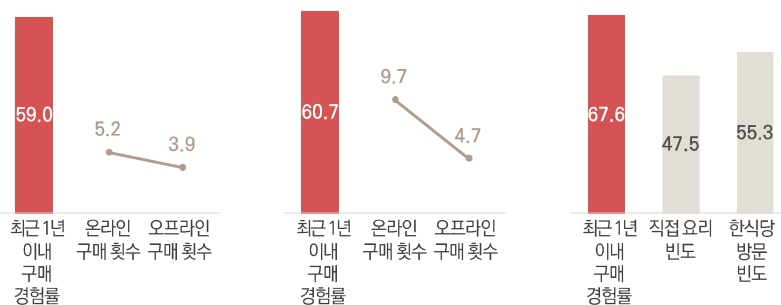
구매경로



구매 빈도

* 음식 분야의 빈도는
‘1주일에 1번’부터
‘3개월에 1번’까지
3개월 1번 이상 비율임

* 한국 동영상 시청 후
최근 1년 이내 구매 빈도임



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	(266)	(115)	(151)	(75)	(73)	(70)	(26)	(22)
글로벌 사이트/앱	48.5	47.8	49.0	52.0	42.5	42.9	65.4	54.5
자국 사이트/앱	35.7	35.7	35.8	32.0	34.2	45.7	23.1	36.4
한국 사이트/앱	31.2	27.8	33.8	36.0	28.8	38.6	7.7	27.3
자국 오프라인 매장	25.9	28.7	23.8	29.3	26.0	24.3	19.2	27.3
한국 오프라인 매장	20.3	26.1	15.9	22.7	27.4	17.1	11.5	9.1
뷰티	(346)	(122)	(224)	(87)	(94)	(77)	(45)	(43)
글로벌 사이트/앱	46.5	45.1	47.3	46.0	39.4	44.2	53.3	60.5
자국 사이트/앱	38.7	32.8	42.0	46.0	36.2	44.2	26.7	32.6
자국 오프라인 매장	34.4	37.7	32.6	33.3	41.5	33.8	31.1	25.6
한국 사이트/앱	23.4	19.7	25.4	27.6	29.8	22.1	13.3	14.0
한국 오프라인 매장	15.9	19.7	13.8	10.3	24.5	14.3	13.3	14.0
음식	(380)	(182)	(198)	(86)	(101)	(99)	(48)	(46)
자국 오프라인 매장	54.5	50.5	58.1	52.3	55.4	52.5	56.3	58.7
글로벌 사이트/앱	29.5	31.9	27.3	25.6	35.6	31.3	22.9	26.1
자국 사이트/앱	27.6	33.0	22.7	37.2	26.7	28.3	22.9	15.2
한국 오프라인 매장	15.5	13.2	17.7	20.9	10.9	14.1	14.6	19.6
한국 사이트/앱	14.5	15.9	13.1	12.8	15.8	18.2	10.4	10.9

[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		(266)	(115)	(151)	(75)	(73)	(70)	(26)	(22)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		59.0	56.5	60.9	66.7	57.5	57.1	38.5	68.2
온라인 구매 횟수		5.25	5.97	4.74	3.92	4.33	9.38	2.50	3.07
오프라인 구매 횟수		3.94	4.74	3.37	2.38	4.69	6.13	3.00	1.80
뷰티		(346)	(122)	(224)	(87)	(94)	(77)	(45)	(43)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		60.7	55.7	63.4	67.8	63.8	55.8	48.9	60.5
온라인 구매 횟수		9.73	13.29	8.03	3.46	6.00	17.16	9.27	20.69
오프라인 구매 횟수		4.67	4.24	4.88	4.10	5.75	5.84	4.00	2.12
한식		(380)	(182)	(198)	(86)	(101)	(99)	(48)	(46)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		67.6	73.6	62.1	75.6	74.3	63.6	56.3	58.7
직접 요리	1주일에 1번	4.7	6.7	2.4	3.1	6.7	3.2	0.0	11.1
	1개월에 1번	14.4	13.4	15.4	10.8	18.7	11.1	18.5	14.8
	3개월에 1번	28.4	29.1	27.6	29.2	30.7	33.3	18.5	18.5
	6개월에 1번	16.0	15.7	16.3	16.9	17.3	19.0	14.8	3.7
	1년에 1번	13.2	9.7	17.1	15.4	9.3	12.7	18.5	14.8
한식당 방문	1주일에 1번	5.1	3.7	6.5	9.2	4.0	4.8	0.0	3.7
	1개월에 1번	17.1	20.1	13.8	20.0	18.7	15.9	11.1	14.8
	3개월에 1번	33.1	32.8	33.3	30.8	40.0	30.2	44.4	14.8
	6개월에 1번	26.5	29.1	23.6	24.6	24.0	28.6	25.9	33.3
	1년에 1번	16.3	13.4	19.5	9.2	13.3	20.6	14.8	33.3

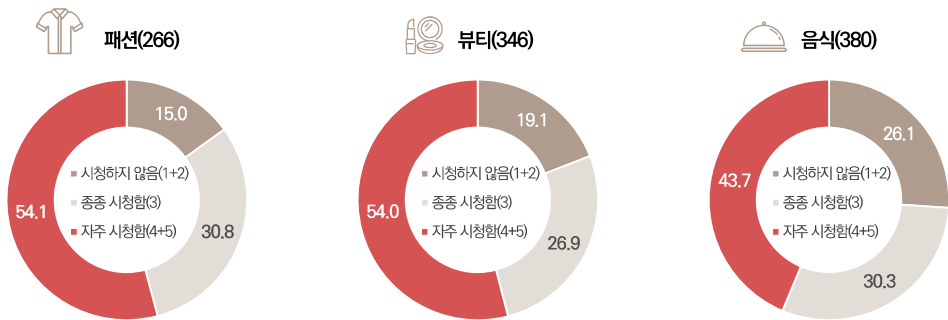
8) 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

패션/뷰티/음식 동영상을 ‘자주 시청한다’(4+5)고 답한 응답자 비중은 각각 54.1%, 54.0%, 43.7%로, 모두 전년 대비 각각 15.7%p, 7.4%p, 12.1%p 상승했다.

패션과 뷰티는 여성(각각 57.0%, 55.4%)과 20대(각각 63.0%, 63.8%)에서 ‘자주 시청한다’는 비율이 가장 높은 반면, 음식은 남성(48.4%)과 20대(57.4%)가 관련 동영상을 자주 시청하는 것으로 나타났다.

[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	(266)	(115)	(151)	(75)	(73)	(70)	(26)	(22)
시청하지 않음(1+2)	15.0	19.1	11.9	9.3	12.3	17.1	26.9	22.7
종종 시청함(3)	30.8	30.4	31.1	30.7	24.7	32.9	38.5	36.4
자주 시청함(4+5)	54.1	50.4	57.0	60.0	63.0	50.0	34.6	40.9
뷰티	(346)	(122)	(224)	(87)	(94)	(77)	(45)	(43)
시청하지 않음(1+2)	19.1	24.6	16.1	23.0	12.8	14.3	13.3	39.5
종종 시청함(3)	26.9	23.8	28.6	19.5	23.4	29.9	44.4	25.6
자주 시청함(4+5)	54.0	51.6	55.4	57.5	63.8	55.8	42.2	34.9
음식	(380)	(182)	(198)	(86)	(101)	(99)	(48)	(46)
시청하지 않음(1+2)	26.1	23.1	28.8	20.9	12.9	32.3	31.3	45.7
종종 시청함(3)	30.3	28.6	31.8	34.9	29.7	27.3	31.3	28.3
자주 시청함(4+5)	43.7	48.4	39.4	44.2	57.4	40.4	37.5	26.1

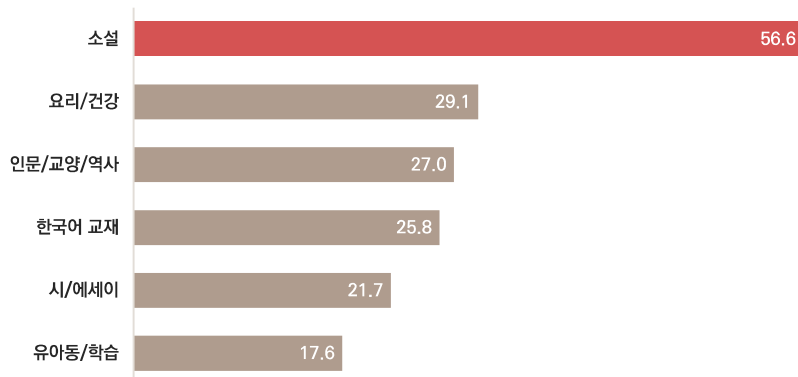
9) 한국 출판물 경험 장르

한국 출판물의 장르별 경험률은 '소설'(56.6%)이 작년에 이어 1위를 기록했고, 다음으로 '요리/건강'(29.1%), '인문/교양/역사'(27.0%), '한국어 교재'(25.8%) 등의 순으로 나타났다.

성별로는 여성이 '소설'(63.1%)과 '유아동/학습'(18.5%) 경험률이 남성보다 높았고, 연령별로는 40대가 '소설'(69.6%)과 '요리/건강'(43.5%) 경험률이 다른 연령층 대비 높았다.

[그림 2-4-9] 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=244, 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)	(244)	(114)	(130)	(66)	(68)	(65)	(23)	(22)
소설	56.6	49.1	63.1	54.5	60.3	47.7	69.6	63.6
요리/건강	29.1	34.2	24.6	19.7	27.9	33.8	43.5	31.8
인문/교양/역사	27.0	32.5	22.3	18.2	25.0	36.9	21.7	36.4
한국어 교재	25.8	28.9	23.1	22.7	32.4	24.6	21.7	22.7
시/에세이	21.7	21.9	21.5	21.2	26.5	24.6	8.7	13.6
유아동/학습	17.6	16.7	18.5	22.7	20.6	12.3	13.0	13.6

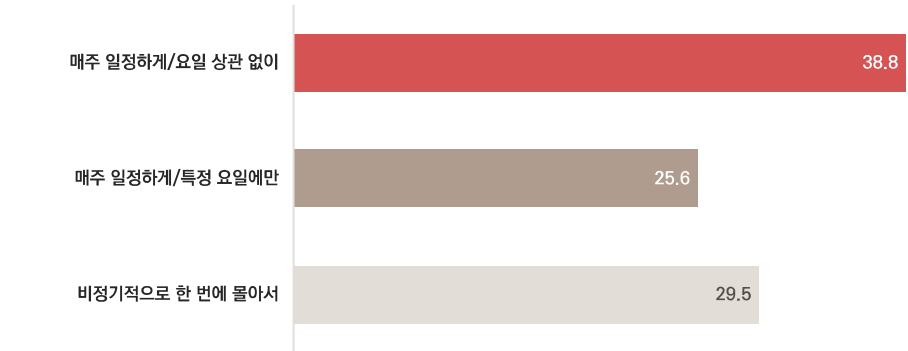
10) 한국 웹툰 이용 시점

한국 웹툰은 ‘매주 일정하게/요일 상관 없이’ 이용한다는 응답이 전년(35.1%) 대비 3.7%p 증가한 38.8%로 가장 높게 조사됐다. 그 뒤를 이어 ‘비정기적으로 한 번에 몰아서’(29.5%), ‘매주 일정하게/특정 요일에만’(25.6%) 순으로 나타났다.

성별로는 ‘매주 일정하게/요일 상관 없이’와 ‘매주 일정하게/특정 요일에만’ 이용하는 응답자는 남성이 더 많고, ‘비정기적으로 한 번에 몰아서’는 여성이 더 많았다. 연령별로는 ‘매주 일정하게/특정 요일에만’은 30대(28.8%), ‘비정기적으로 한 번에 몰아서’는 40대(33.3%), ‘매주 일정하게/요일 상관 없이’는 50대(52.2%) 응답자가 가장 많았다.

[그림 2-4-10] 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=258, 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)	(258)	(137)	(121)	(70)	(79)	(59)	(27)	(23)
매주 일정하게/요일 상관 없이	38.8	41.6	35.5	35.7	38.0	40.7	33.3	52.2
매주 일정하게/특정 요일에만	25.6	30.7	19.8	27.1	24.1	28.8	25.9	17.4
비정기적으로 한 번에 몰아서	29.5	24.1	35.5	28.6	32.9	27.1	33.3	21.7

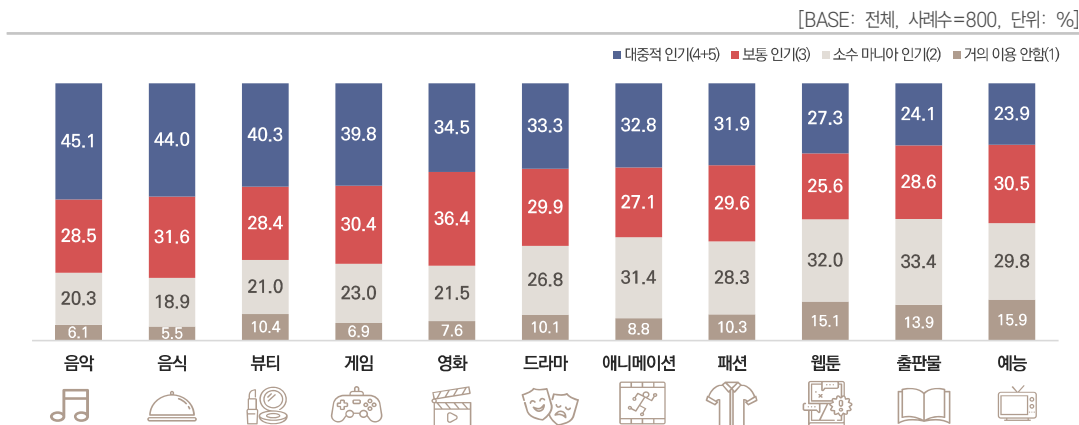
3. 한류(한국) 인식

1) 한국 문화콘텐츠 인기도

한국 문화콘텐츠 중 ‘대중적 인기’(4+5) 단계라고 인식하는 분야는 음악(45.1%), 음식(44.0%), 뷰티(40.3%), 게임(39.8%) 등의 순으로 조사됐다. 특히 음악은 작년 4위에서 1위로 급등했다. 출판물(33.4%)과 웹툰(32.0%)은 ‘소수 마니아 인기’(2)로 인식하는 응답자가 가장 많은 것으로 나타났다.

‘대중적 인기’(4+5) 인식 비율은 성별로 뷰티(49.8%), 음식(46.0%), 음악(45.8%) 등의 순으로 여성 비율이 높았다. 연령별로 대체로 20대의 응답률이 높은 가운데, 음식(54.7%)과 음악(53.2%)은 10대에서 인기 인식이 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

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(99)	(98)
음악	45.1	44.5	45.8	53.2	50.7	41.3	37.4	32.7
음식	44.0	42.0	46.0	54.7	46.3	39.8	44.4	25.5
뷰티	40.3	30.8	49.8	43.3	44.8	41.8	31.3	30.6
게임	39.8	43.5	36.0	39.3	44.8	37.3	41.4	33.7
영화	34.5	36.3	32.8	35.8	38.8	30.3	37.4	28.6
드라마	33.3	31.5	35.0	37.3	31.8	34.3	30.3	28.6
애니메이션	32.8	35.5	30.0	32.8	34.3	33.3	34.3	26.5
패션	31.9	29.3	34.5	35.3	41.8	28.9	22.2	20.4
웹툰	27.3	29.3	25.3	29.9	35.3	26.4	21.2	13.3
출판물	24.1	25.0	23.3	23.9	29.9	24.4	20.2	16.3
예능	23.9	25.5	22.3	24.4	30.3	22.9	16.2	19.4

2) 한국 문화콘텐츠 관심도

한국 문화콘텐츠에 대한 개인/자국민 관심도와 지출의향은 전년 대비 상승했다.

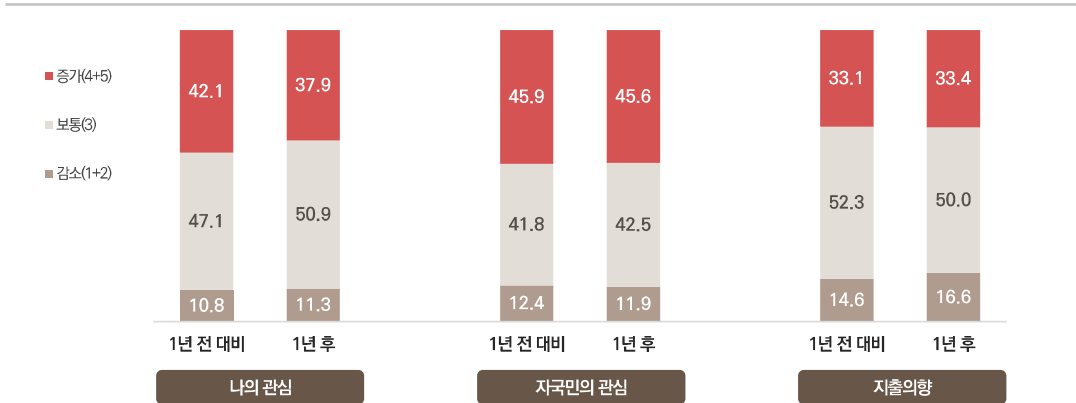
‘나의 관심이 1년 전보다 증가했다’(4+5)고 응답한 비율은 42.1%, ‘1년 후 증가할 것이다’(4+5)라고 응답한 비율은 37.9%로 조사됐다.

자국민의 관심은 ‘1년 전보다 증가했다’(4+5)고 응답한 비율이 45.9%, ‘1년 후 증가할 것이다’(4+5)라고 응답한 비율이 45.6%로, 1년 전/후 응답률 모두 전년 대비 각각 7.4%p, 6.3%p 상승했다.

지출의향은 ‘1년 전보다 증가했다’는 응답률이 33.1%였다. ‘1년 후 증가할 것이다’라고 예상하는 응답률은 33.4%로 나타났는데, 이는 전년(26.8%) 대비 6.6%p 증가한 수치다.

[그림 2-4-12] 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 2-4-13] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 관심도

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

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(99)	(98)
나의 관심	1년 전 대비	42.1	46.3	38.0	40.8	53.2	37.3	40.4	33.7
	1년 후	37.9	42.3	33.5	40.8	36.8	39.8	39.4	28.6
자국민 관심	1년 전 대비	45.9	48.5	43.3	46.8	46.3	44.3	42.4	50.0
	1년 후	45.6	49.0	42.3	50.7	43.3	44.3	41.4	46.9
지출의향	1년 전 대비	33.1	34.3	32.0	33.3	32.3	36.3	32.3	28.6
	1년 후	33.4	36.3	30.5	32.3	36.8	35.8	29.3	27.6

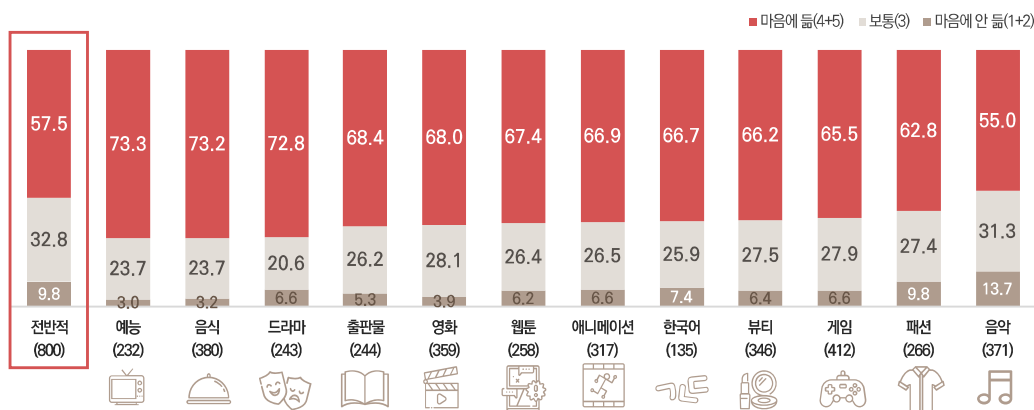
3) 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 전년(55.0%) 대비 소폭 상승한 57.5%이며, 예능(73.3%), 음식(73.2%), 드라마(72.8%), 출판물(68.4%) 등의 순으로 '마음에 든다'(4+5)는 응답률이 높았다. 특히 예능은 호감도가 전년(59.6%)보다 13.7%p 상승하며 1위에 오른 점이 주목할 만하다. 조사된 12개 분야 중 음악을 제외한 11개 분야의 호감도가 전체 호감도 평균보다 높은 수준을 나타냈다.

전반적 호감도는 남성(59.0%)과 20대(62.7%)가 다른 성별 및 연령층 대비 가장 높은 것으로 조사됐다. 문화콘텐츠별 호감도도 대부분의 분야에서 남성이 여성보다 높은 가운데, 출판물/뷰티/패션은 여성의 호감도가 더 높았고, 드라마는 10대, 예능은 30대, 음식은 40대에서 80% 이상의 높은 호감도를 보였다.

[그림 2-4-13] 한국 문화콘텐츠 호감도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



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 2-4-14] 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	57.5	59.0	56.0	58.7	62.7	56.2	54.5	50.0
예능	73.3	79.3	66.7	69.8	68.1	84.6	68.4	75.9
음식	73.2	78.0	68.7	68.6	76.2	70.7	81.3	71.7
드라마	72.8	75.4	70.4	81.0	67.2	71.2	69.0	75.0
출판물	68.4	64.9	71.5	69.7	67.6	72.3	60.9	63.6
영화	68.0	68.2	67.7	74.3	70.4	64.6	70.7	57.4
웹툰	67.4	70.8	63.6	61.4	67.1	71.2	70.4	73.9
애니메이션	66.9	67.7	66.0	67.0	66.7	65.8	78.4	57.1
한국어	66.7	74.6	60.5	58.3	65.8	76.7	62.5	60.0
뷰티	66.2	56.6	71.4	72.4	66.0	70.1	51.1	62.8
게임	65.5	68.0	62.0	58.8	70.1	65.8	76.7	55.6
패션	62.8	60.0	64.9	68.0	63.0	58.6	53.8	68.2
음악	55.0	55.3	54.7	67.0	53.5	53.4	41.9	44.7

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

주요 호감요인으로 드라마는 ‘다양한 소재 또는 장르를 다뤄서’(25.9%), 예능은 ‘한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험할 수 있어서’(30.6%), 영화는 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄해서’(32.6%), 애니메이션은 ‘캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서’(38.8%)가 꼽혔다.

음악은 ‘음악 자체가 좋아서/수준이 있어서’(40.4%), 출판물은 ‘스토리가 좋아서’(32.0%), 웹툰은 ‘그림 묘사가 사실적이고 섬세해서’(29.8%)가 주요 호감요인으로 조사됐다.

한편, 언어에 대한 불편함은 주요 호감 저해요인으로 지적됐다. 드라마/예능/영화/음악/애니메이션은 ‘한국어가 어렵고 생소해서’, 출판물은 ‘언어/문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서’, 웹툰은 ‘번역이 미흡해서’가 호감을 저해했다. 출판물은 ‘구매하기 어려워서’(26.2%) 또한 호감 저해요인으로 나타났다.

게임의 주요 호감요인은 ‘그래픽/그림이 좋아서’(29.1%), 호감을 저해하는 요인은 ‘지나친 소비를 유도해서’(19.2%)인 것으로 조사됐다.

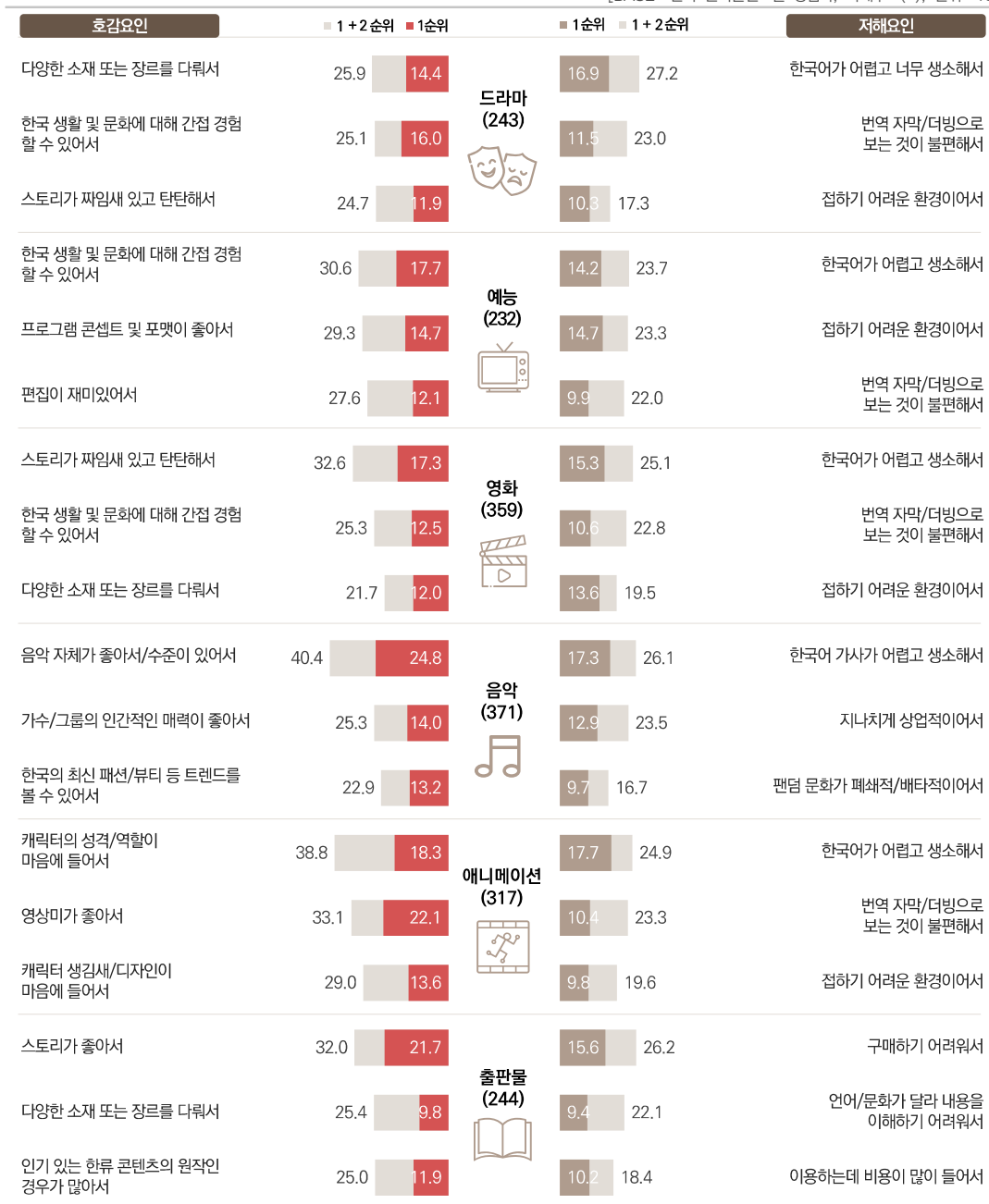
패션은 ‘디자인/스타일이 좋아서’(33.1%), 뷰티는 ‘효과가 좋고 품질이 우수해서’(39.0%)가 주요 호감요인으로 꼽혔고, 패션은 ‘구매하기 어려워서’(33.5%), 뷰티는 ‘제품에 정보 표기가 자세하지 않아서’(19.7%)가 주요 호감 저해요인으로 인식됐다.

음식의 주요 호감요인은 ‘맛이 있어서’(51.8%), 주요 호감 저해요인은 ‘재료/조리법을 알 수 없어서’(25.0%), ‘가격이 비싸서’(24.7%) 등으로 조사됐다.

한국어는 ‘한국어의 소리가 듣기 좋아서’(46.7%)가 주요 호감요인이었고, ‘한국어를 배울 수 있는 학교나 학원이 없어서’(43.7%)가 주요 호감 저해요인으로 나타났다.

[그림 2-4-14] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]

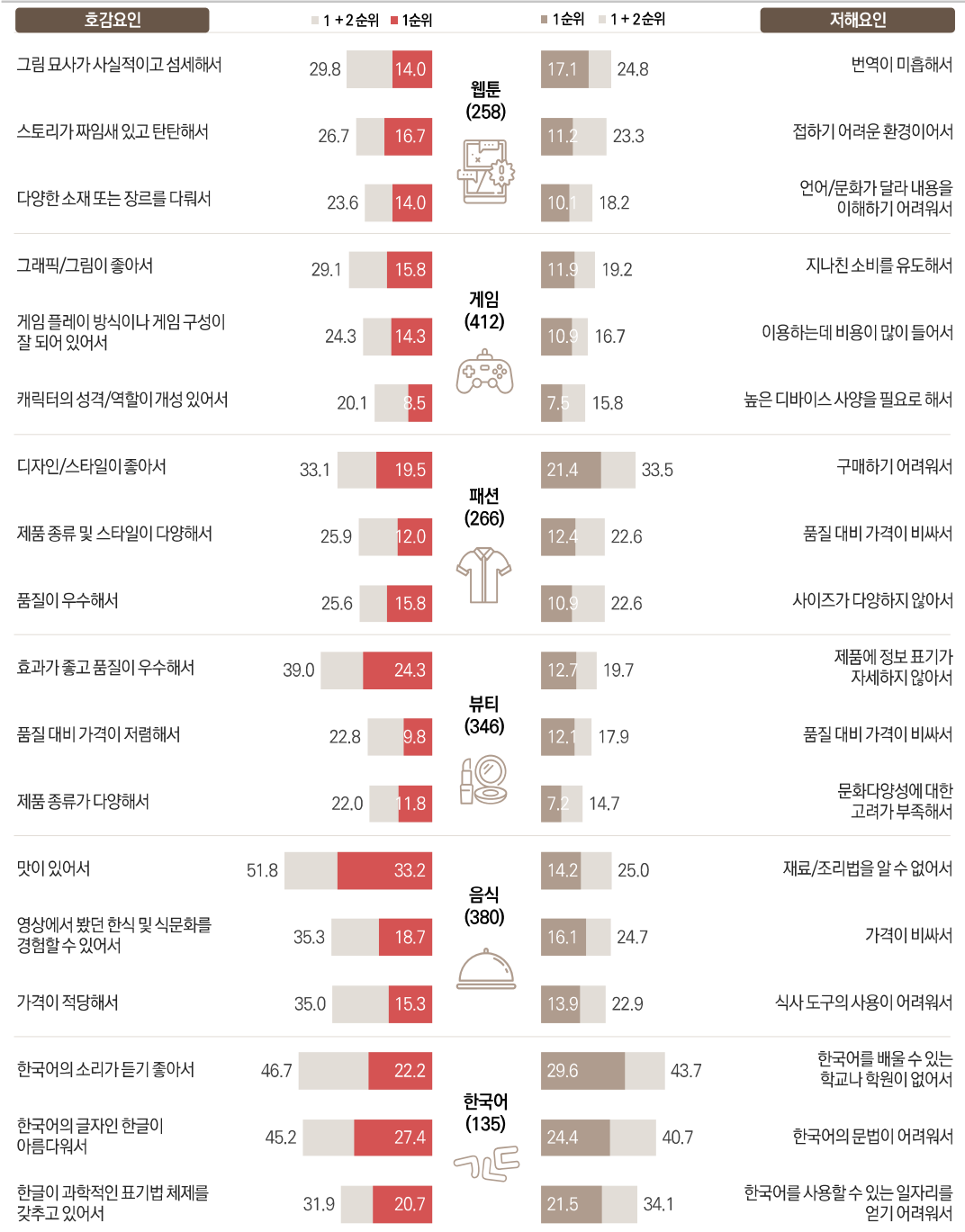


Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 호감요인으로 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. <계속>

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

[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 한류 경험자들은 드라마/예능/영화/애니메이션 등에서 ‘생활 습관 및 관습’ 표현에 대해 불편함을 많이 느낀 것으로 조사됐다. 영화는 ‘성적 정체성’(33.3%), 음악은 ‘언어’(30.0%), 애니메이션과 웹툰은 ‘성별’(각각 29.2%, 44.8%), 출판물은 ‘인종’(30.6%), 게임은 ‘사회적 계층’(40.0%)에 대한 불편함이 주로 나타났다.

[표 2-4-15] 한국 문화콘텐츠 문화다양성 표현의 불편 항목

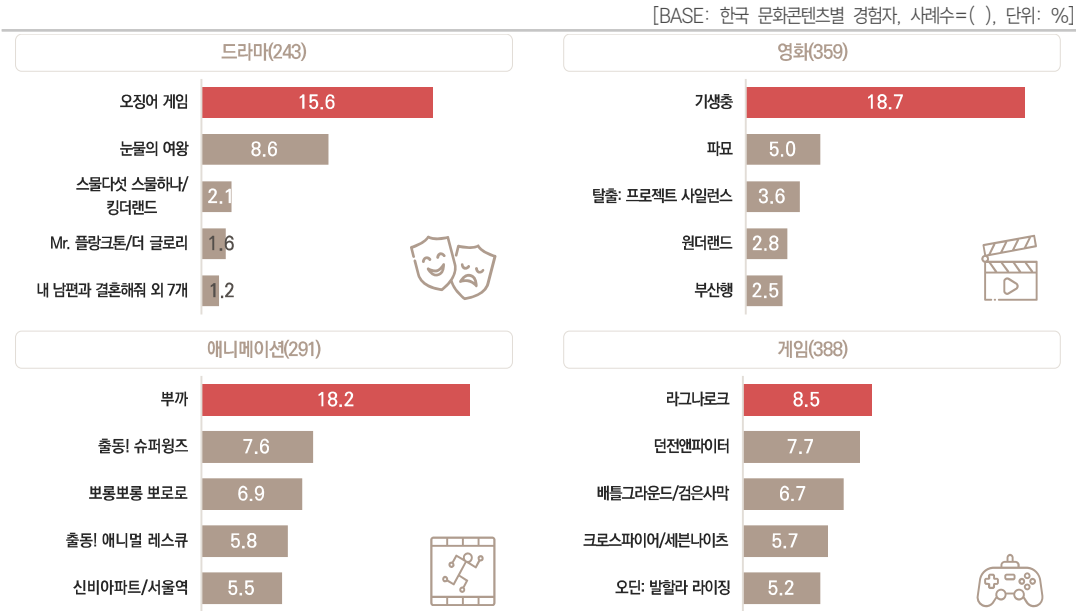
[BASE: 한국 문화콘텐츠 호감 저해요인으로 문화다양성에 대한 고려 부족 응답자, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(31)	(17)	(14)	(6)	(11)	(8)	(4)	(2)
1위 생활 습관 및 관습	38.7	41.2	35.7	33.3	36.4	62.5	25.0	0.0
2위 성별	32.3	29.4	35.7	33.3	27.3	37.5	50.0	0.0
3위 성적 정체성	29.0	23.5	35.7	50.0	18.2	25.0	50.0	0.0
예능	(48)	(21)	(27)	(18)	(16)	(6)	(2)	(6)
1위 생활 습관 및 관습	33.3	28.6	37.0	38.9	31.3	16.7	50.0	33.3
2위 언어	33.3	38.1	29.6	38.9	18.8	50.0	50.0	33.3
3위 인종	33.3	28.6	37.0	33.3	25.0	33.3	100.0	33.3
영화	(39)	(21)	(18)	(7)	(10)	(17)	(4)	(1)
1위 성적 정체성	33.3	33.3	33.3	57.1	40.0	29.4	0.0	0.0
2위 사회적 계층	30.8	19.0	44.4	14.3	20.0	52.9	0.0	0.0
3위 생활 습관 및 관습	23.1	9.5	38.9	0.0	20.0	35.3	25.0	0.0
음악	(30)	(12)	(18)	(9)	(9)	(8)	(2)	(2)
1위 언어	30.0	25.0	33.3	22.2	44.4	25.0	0.0	50.0
2위 성적 정체성	30.0	33.3	27.8	44.4	22.2	37.5	0.0	0.0
3위 패션/의상	23.3	33.3	16.7	11.1	11.1	50.0	0.0	50.0
애니메이션	(48)	(30)	(18)	(16)	(15)	(10)	(5)	(2)
1위 성별	29.2	36.7	16.7	31.3	26.7	40.0	0.0	50.0
2위 생활 습관 및 관습	25.0	23.3	27.8	31.3	20.0	10.0	40.0	50.0
3위 전통문화	22.9	23.3	22.2	25.0	20.0	30.0	20.0	0.0
출판물	(36)	(14)	(22)	(6)	(11)	(14)	(3)	(2)
1위 인종	30.6	35.7	27.3	33.3	36.4	35.7	0.0	0.0
2위 도시/건물 양식	25.0	14.3	31.8	33.3	36.4	14.3	0.0	50.0
3위 세대	25.0	28.6	22.7	33.3	18.2	28.6	0.0	50.0
웹툰	(29)	(15)	(14)	(11)	(7)	(6)	(4)	(1)
1위 성별	44.8	46.7	42.9	45.5	28.6	66.7	50.0	0.0
2위 성적 정체성	31.0	33.3	28.6	27.3	14.3	50.0	50.0	0.0
3위 도시/건물 양식	27.6	33.3	21.4	27.3	14.3	33.3	50.0	0.0
게임	(45)	(24)	(21)	(14)	(14)	(15)	(2)	(14)
1위 사회적 계층	40.0	25.0	57.1	28.6	50.0	46.7	0.0	57.1
2위 성별	33.3	33.3	33.3	28.6	14.3	60.0	0.0	35.7
3위 언어	24.4	25.0	23.8	50.0	14.3	13.3	0.0	7.1

6) 최선호 한국 문화콘텐츠

최선호 한국 드라마는 작년에 이어 ‘오징어 게임’(15.6%)으로 나타났으며, 남성(21.2%)과 40대(34.5%)가 특히 높은 선호를 보였다. 다음으로 ‘눈물의 여왕’(8.6%), ‘스물다섯 스물하나’와 ‘킹더랜드’(각각 2.1%)로 조사됐다. 영화도 작년에 이어 ‘기생충’(18.7%)이 1위를 차지했고, ‘파묘’(5.0%), ‘탈출: 프로젝트 사일런스’(3.6%), ‘원더랜드’(2.8%) 등의 순이었다. 드라마와 영화 모두 2024년 신작이 각각 2위에 올랐다. 애니메이션은 ‘뿌까’(18.2%), ‘출동! 슈퍼윙스’(7.6%), ‘보롱보롱 보로로’(6.9%) 등의 순이고, 게임은 작년에 이어 ‘라그나로크’(8.5%)가 최선호 게임인 것으로 나타났다.

[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

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

구분	드라마	영화	애니메이션(1순위)	게임(1순위)
전체	1위 오징어 게임 15.6	기생충 18.7	뿌까 18.2	라그나로크 8.5
	2위 눈물의 여왕 8.6	파묘 5.0	출동! 슈퍼윙스 7.6	던전앤파이터 7.7
	3위 스물다섯 스물하나/킹더랜드 2.1	탈출: 프로젝트 사일런스 3.6	보롱보롱 보로로 6.9	배틀그라운드/검은사막 6.7
	4위 Mr. 플랑크톤/더 글로리 1.6	원더랜드 2.8	출동! 애니멀 레스큐 5.8	크로스파이어/세븐나이츠 5.7
	5위 내 남편과 결혼해줘 외 7개 1.2	부산행 2.5	신비아파트/서울역 5.5	오단: 발할라 라이징 5.2
성별	남성 1위 오징어 게임 21.2	기생충 22.4	뿌까 10.6	라그나로크 9.6
	여성 1위 오징어 게임 10.4	기생충 13.9	뿌까 26.4	던전앤파이터 11.3
연령별	10대 1위 오징어 게임 14.3	기생충 10.8	뿌까 20.0	던전앤파이터 13.4
	20대 1위 눈물의 여왕 9.4	기생충 18.5	뿌까 23.9	배틀그라운드 10.8
	30대 1위 오징어 게임 16.9	기생충 21.2	뿌까 15.3	검은사막 10.4
	40대 1위 오징어 게임 34.5	기생충 24.1	출동! 슈퍼윙스 21.2	크로스파이어 12.2
	50대 1위 오징어 게임 14.3	기생충 19.1	뿌까 16.7	라그나로크 18.2

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

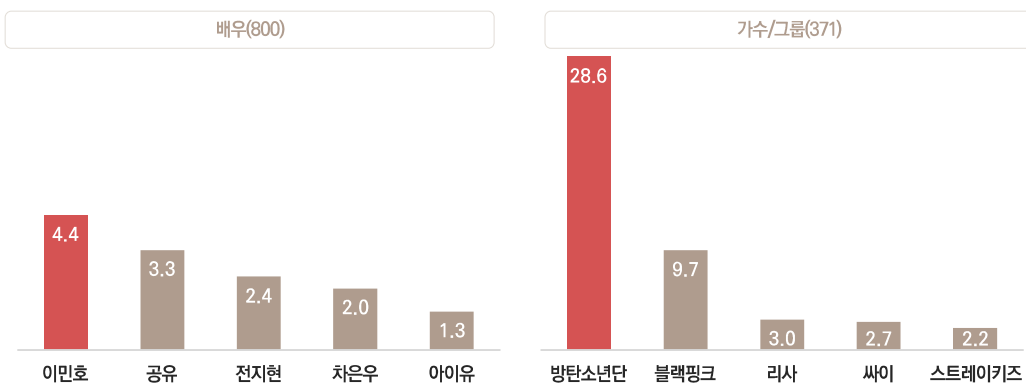
7) 최선호 한류스타

최선호 배우는 작년에 이어 ‘이민호’(4.4%)가 1위를 차지했으며, ‘공유’(3.3%), ‘전지현’(2.4%) 등의 순으로 뒤를 이었다. 응답자 특성별로 남성(4.8%)과 10대(6.5%)에서 ‘이민호’ 응답 비율이 가장 높았다.

최선호 가수/그룹은 ‘방탄소년단’(28.6%)과 ‘블랙핑크’(9.7%)가 작년에 이어 각각 1위, 2위에 올랐고, 이어서 ‘리사’(3.0%), ‘싸이’(2.7%) 등의 순으로 나타났다. 모든 응답자 특성별로 최선호 가수/그룹으로 ‘방탄소년단’이 꼽혔다.

[그림 2-4-16] 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 2-4-17] 응답자 특성별 최선호 한류스타

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

구분		배우		가수/그룹(1순위)	
전체	1위	이민호	4.4	방탄소년단	28.6
	2위	공유	3.3	블랙핑크	9.7
	3위	전지현	2.4	리사	3.0
	4위	차은우	2.0	싸이	2.7
	5위	아이유	1.3	스트레이키즈	2.2
성별	남성 1위	이민호	4.8	방탄소년단	25.8
	여성 1위	이민호	4.0	방탄소년단	31.5
연령별	10대 1위	이민호	6.5	방탄소년단	39.8
	20대 1위	공유	2.5	방탄소년단	29.3
	30대 1위	이민호	4.5	방탄소년단	27.3
	40대 1위	이민호	6.1	방탄소년단	16.3
	50대 1위	이민호/송강호/박서준	3.1	방탄소년단	13.2

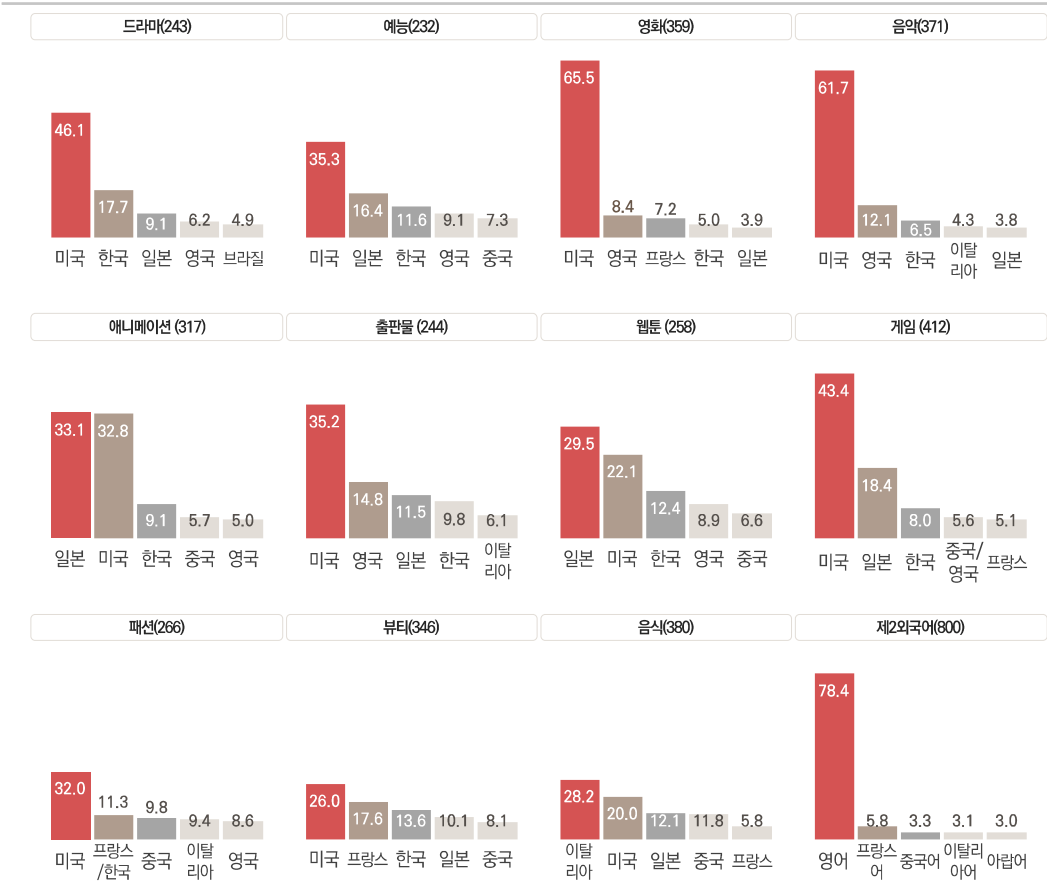
8) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)로는 작년에 이어 ‘미국’이 주로 응답됐다. ‘한국’은 드라마 (17.7%)에서 2위를 차지했으나, 그 외 다른 분야에서는 3위권 밖으로 밀려났다.

예능/음악/애니메이션/웹툰/게임/뷰티에서는 ‘한국’이 3위를 기록했고, 영화와 출판물에서는 4위에 이름을 올렸다. 제2외국어로는 ‘영어’가 78.4%의 압도적인 응답 비율을 보였다.

[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 것입니까? 순서대로 3개의 나라를 선택해 주십시오.

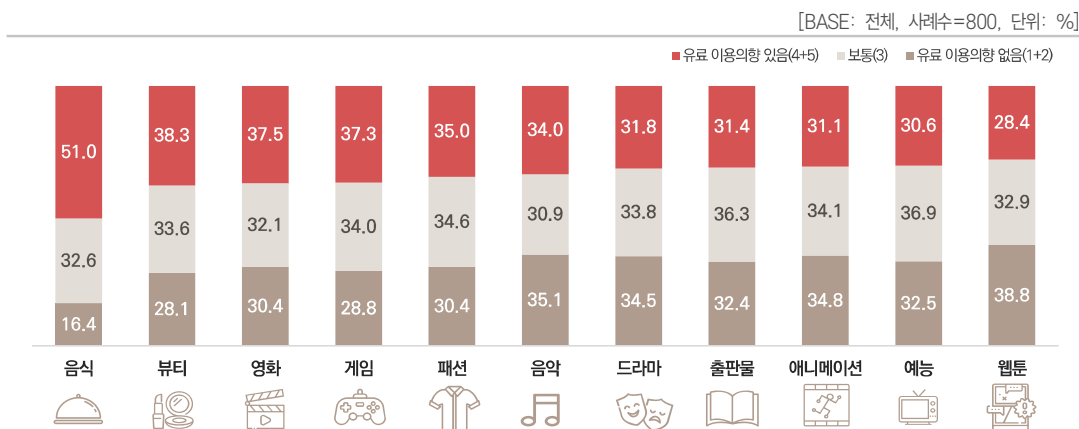
Q. 귀 국가에서 인기 있는 제2외국어는 어느 나라의 언어입니까? 순서대로 3개의 제2외국어를 선택해 주십시오.

9) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

유료 이용의향은 작년(51.6%)에 이어 음식이 51.0%로 가장 높았고, 다음으로 뷰티(38.3%), 영화(37.5%), 게임(37.3%), 패션(35.0%) 등의 순으로 '유료 이용의향이 있다'(4+5)고 응답했다.

웹툰(38.8%), 음악(35.1%), 애니메이션(34.8%), 드라마(34.5%), 예능(32.5%), 출판물(32.4%) 등은 '유료 이용의향이 없다'(1+2)는 응답이 '있다'는 응답 비율보다 높게 나타났다. 연령별로는 20대와 30대의 유료 이용의향이 강한 가운데, 20대는 음식(54.2%), 30대는 뷰티(42.3%)를 유료로 이용할 의향이 가장 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

[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)	(99)	(98)
음식	51.0	52.0	50.0	49.3	54.2	53.2	49.5	44.9
뷰티	38.3	29.3	47.3	38.8	40.8	42.3	33.3	28.6
영화	37.5	40.3	34.8	38.8	35.3	41.8	34.3	33.7
게임	37.3	45.8	28.8	37.8	43.8	36.8	32.3	28.6
패션	35.0	30.0	40.0	36.3	37.3	36.3	27.3	32.7
음악	34.0	35.3	32.8	37.3	40.3	33.8	25.3	23.5
드라마	31.8	32.3	31.3	28.4	36.3	34.3	29.3	26.5
출판물	31.4	34.0	28.8	29.4	35.8	36.8	23.2	23.5
애니메이션	31.1	34.5	27.8	31.3	32.8	33.8	32.3	20.4
예능	30.6	33.0	28.3	31.8	32.8	34.8	22.2	23.5
웹툰	28.4	31.0	25.8	28.4	34.3	29.9	18.2	23.5

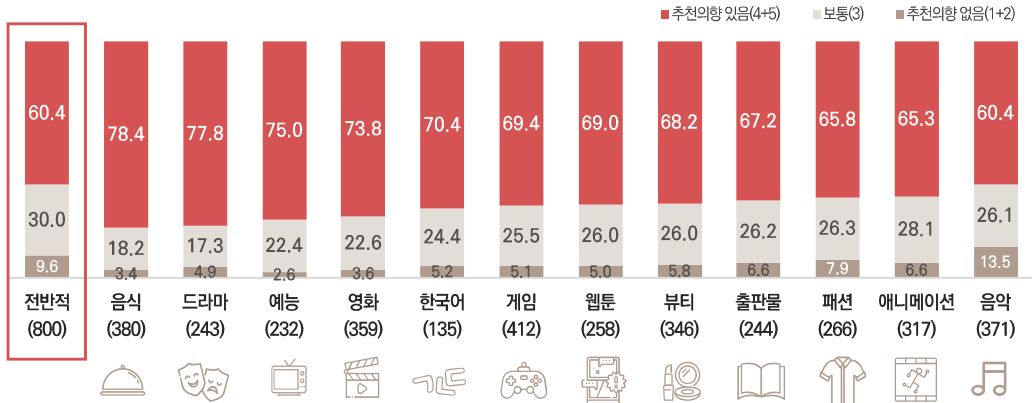
10) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠의 전반적 추천의향률은 전년(58.3%) 대비 2.1%p 상승한 60.4%이며, 콘텐츠별로 모든 분야에서 전년 대비 추천의향이 상승했다. 음식이 작년(74.4%)에 이어 78.4%로 가장 높았고, 이어서 드라마(77.8%), 예능(75.0%), 영화(73.8%), 한국어(70.4%) 등의 순으로 높았으며, 12개 분야 모두 10명 중 6명 이상이 한국 문화콘텐츠를 추천할 의향이 있는 것으로 나타났다.

성별로는 대체로 뷰티를 제외한 모든 분야에서 남성의 추천의향이 여성보다 높았다. 연령별로는 드라마는 10대(81.0%), 음식은 20대(82.2%), 예능은 30대(82.7%)의 추천의향이 다른 연령층보다 높은 편이었다.

[그림 2-4-19] 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



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 2-4-19] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 추천의향

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

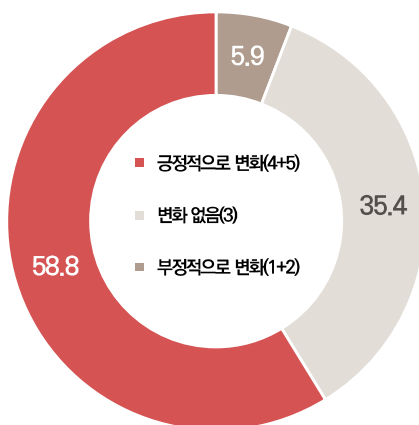
구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향		60.4	64.5	56.3	60.7	60.2	61.7	60.6	57.1
분야별 추천의향	음식	78.4	80.8	76.3	72.1	82.2	81.8	77.1	76.1
	드라마	77.8	78.8	76.8	81.0	75.0	78.0	79.3	75.0
	예능	75.0	77.7	72.1	76.2	69.6	82.7	63.2	79.3
	영화	73.8	75.6	71.5	82.4	67.9	73.7	77.6	66.0
	한국어	70.4	86.4	57.9	55.6	78.9	69.8	62.5	100.0
	게임	69.4	74.7	62.0	66.7	72.6	67.5	81.4	58.3
	웹툰	69.0	72.3	65.3	71.4	70.9	64.4	66.7	69.6
	뷰티	68.2	61.5	71.9	72.4	69.1	71.4	55.6	65.1
	출판물	67.2	68.4	66.2	62.1	66.2	72.3	69.6	68.2
	패션	65.8	67.0	64.9	66.7	69.9	61.4	61.5	68.2
	애니메이션	65.3	67.7	62.7	67.0	63.0	64.5	73.0	60.0
	음악	60.4	61.1	59.7	66.0	63.6	58.0	51.2	52.6

11) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 ‘긍정적으로 변화했다’는 응답은 전년(55.5%) 대비 3.3%p 증가한 58.8%로 조사됐다. ‘변화 없음’ 응답률은 35.4%, ‘부정적으로 변화했다’는 응답률은 5.9%로, 긍정적인 변화가 절반 이상을 넘었다. 응답자 특성별로는 남성(59.8%)과 20대(62.2%)에서 ‘긍정적으로 변화했다’는 비율이 가장 높았다.

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

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(99)	(98)
부정적으로 변화(1+2)	5.9	4.8	7.0	7.0	8.5	6.0	1.0	3.1
변화 없음(3)	35.4	35.5	35.3	31.8	29.4	35.8	49.5	39.8
긍정적으로 변화(4+5)	58.8	59.8	57.8	61.2	62.2	58.2	49.5	57.1

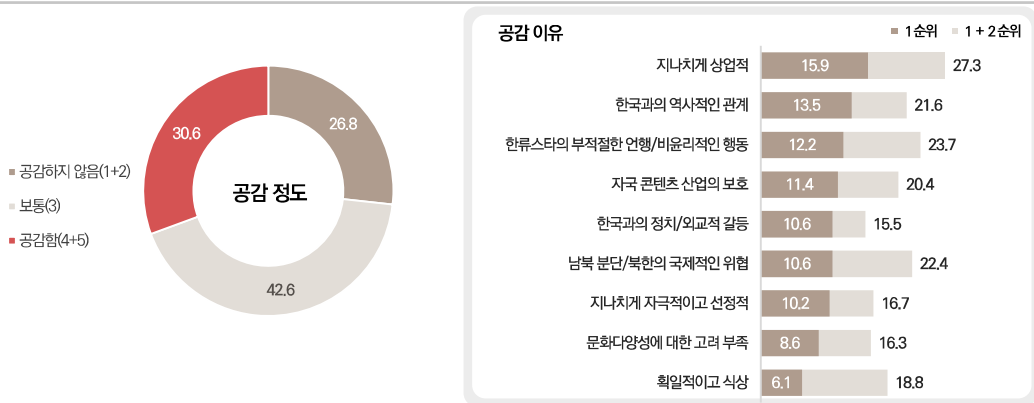
12) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 대해서는 응답자의 30.6%가 ‘동의한다’고 답했다. 이는 전년(27.0%) 대비 3.6%p 증가한 수치다. ‘보통’ 응답률은 42.6%, ‘공감하지 않음’ 응답률은 26.8%로 나타났다. 응답자 특성별로는 여성(31.0%)이 남성보다, 20대(40.3%)가 다른 연령층보다 한류에 대한 부정적 인식에 더 많이 공감하는 것으로 나타났다.

한류에 대한 부정적 인식에 동의하는 이유(1순위 기준)로는 작년에 이어 ‘지나치게 상업적’(15.9%)이 가장 많이 꼽혔고, 1년 전 응답률이 낮았던 ‘한국과의 역사적인 관계’(13.5%)가 11.2%p 상승하며 2위에 올랐다.

[그림 2-4-21] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체, 사례수=800, 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 2-4-21] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(99)	(98)
공감하지 않음(1+2)	26.8	29.5	24.0	29.9	20.9	20.9	35.4	35.7
보통(3)	42.6	40.3	45.0	38.8	38.8	46.8	43.4	49.0
공감함(4+5)	30.6	30.3	31.0	31.3	40.3	32.3	21.2	15.3

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

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

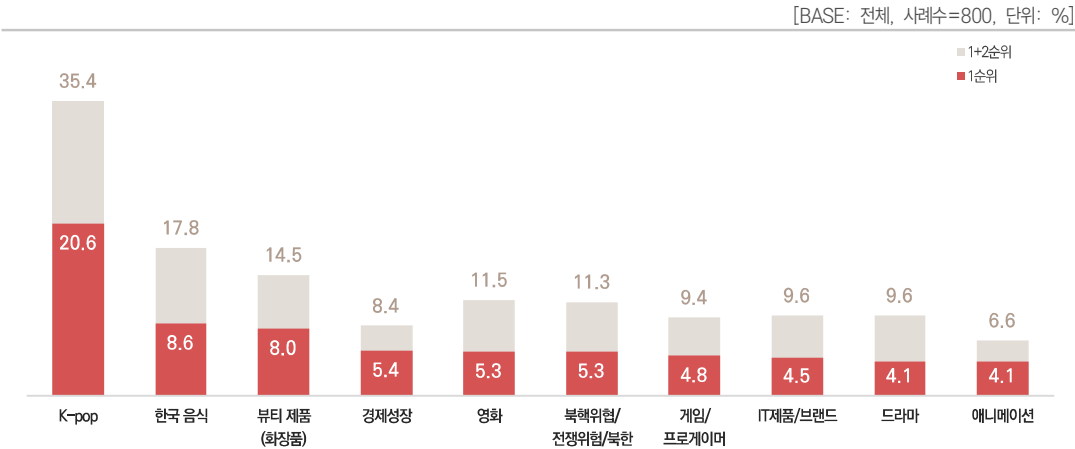
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(245)	(121)	(124)	(63)	(81)	(65)	(21)	(15)
지나치게 상업적	15.9	16.5	15.3	20.6	16.0	10.8	14.3	20.0
한국과의 역사적인 관계	13.5	10.7	16.1	6.3	11.1	15.4	23.8	33.3
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	12.2	11.6	12.9	7.9	14.8	13.8	14.3	6.7
자국 콘텐츠 산업의 보호	11.4	9.1	13.7	15.9	7.4	10.8	14.3	13.3
한국과의 정치/외교적 갈등	10.6	12.4	8.9	11.1	14.8	9.2	0.0	6.7
남북 분단/북한의 국제적인 위협	10.6	9.9	11.3	7.9	12.3	12.3	9.5	6.7
지나치게 자극적이고 선정적	10.2	13.2	7.3	12.7	9.9	10.8	4.8	6.7
문화다양성에 대한 고려 부족	8.6	8.3	8.9	9.5	9.9	6.2	9.5	6.7
획일적이고 식상	6.1	7.4	4.8	7.9	3.7	7.7	9.5	0.0

13) 한국 연상 이미지

한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지(1순위 기준)로 작년에 이어 ‘K-pop’(20.6%), ‘한국 음식’(8.6%), ‘뷰티 제품(화장품)’(8.0%)이 각각 1~3위를 차지했다. 작년과 달리 ‘경제성장’(5.4%)과 ‘드라마’(4.1%)가 10위권에 올랐다.

연령별로는 20대 이하가 한국 연상 이미지로 ‘K-pop’이라고 응답한 비율이 가장 높은 가운데, 40대 이상은 ‘북핵위험/전쟁위험/북한’ 응답 비율이 상대적으로 높았다. 30대는 ‘한국 음식’을 떠올렸다고 응답한 비율이 다른 연령층에 비해 높은 편이었다.

[그림 2-4-22] 한국 연상 이미지



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)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(99)	(98)
K-pop	20.6	21.3	20.0	25.9	23.4	18.4	18.2	11.2
한국 음식	8.6	8.0	9.3	7.0	9.0	10.9	9.1	6.1
뷰티 제품(화장품)	8.0	3.5	12.5	8.0	5.0	12.4	3.0	10.2
경제성장	5.4	6.5	4.3	4.0	5.5	4.5	5.1	10.2
영화	5.3	5.8	4.8	6.0	4.5	5.5	5.1	5.1
북핵위험/전쟁위험/북한	5.3	5.3	5.3	2.0	6.0	3.5	10.1	9.2
게임/프로게이머	4.8	6.5	3.0	5.5	4.0	5.5	4.0	4.1
IT제품/브랜드	4.5	6.8	2.3	5.0	3.5	3.5	6.1	6.1
드라마	4.1	2.3	6.0	3.5	8.0	2.5	3.0	2.0
애니메이션	4.1	3.3	5.0	6.5	2.5	2.5	5.1	5.1

*상위 10위까지 제시함

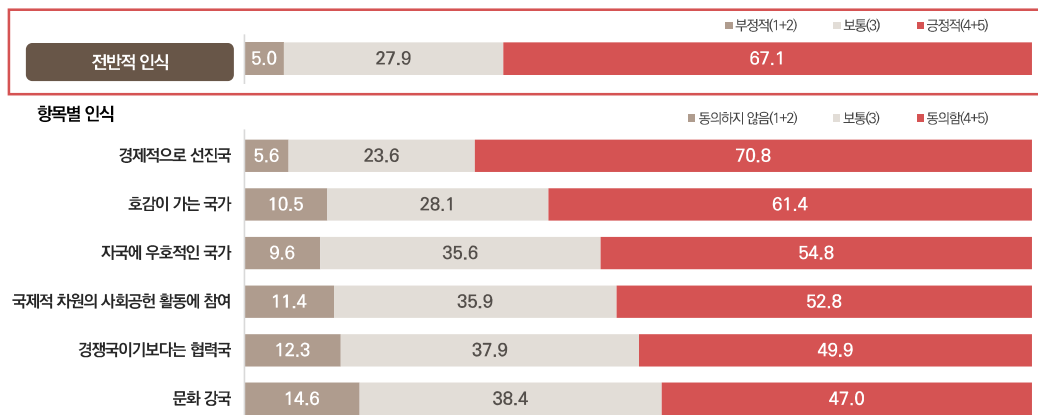
14) 한국에 대한 인식

한국에 대한 전반적인 인식은 전년(60.9%) 대비 6.2%p 증가한 67.1%가 ‘긍정적’이라고 답했다. 응답자 특성별로 남성(75.5%)과 50대(70.4%)의 10명 중 7명 이상이 전반적으로 한국에 대해 ‘긍정적’으로 인식하는 것으로 나타났다. 항목별로는 ‘경제적으로 선진국’(70.8%), ‘호감이 가는 국가’(61.4%), ‘자국에 우호적인 국가’(54.8%) 등의 순으로 동의율이 높았다.

항목별로는 남성이 여성보다 높은 긍정률을 보였다. 연령별로는 10대와 30대에서 ‘경제적으로 선진국’(각각 74.6%)에 대한 동의율이 높았고, 50대에서 ‘호감이 가는 국가’(65.3%)와 ‘자국에 우호적인 국가’(67.3%)에 대한 응답률이 상대적으로 높게 나타났다.

[그림 2-4-23] 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 2-4-24] 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)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(99)	(98)
전반적 인식	67.1	75.5	58.8	68.7	64.2	69.7	61.6	70.4
경제적으로 선진국	70.8	77.3	64.3	74.6	64.7	74.6	64.6	73.5
호감이 가는 국가	61.4	68.5	54.3	64.2	56.2	61.7	61.6	65.3
자국에 우호적인 국가	54.8	62.3	47.3	55.7	46.3	56.7	53.5	67.3
국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	52.8	59.8	45.8	55.2	48.8	56.2	51.5	50.0
경쟁국이기보다는 협력국	49.9	59.0	40.8	49.3	46.8	56.7	47.5	45.9
문화 강국	47.0	48.0	46.0	49.3	47.8	48.3	45.5	39.8

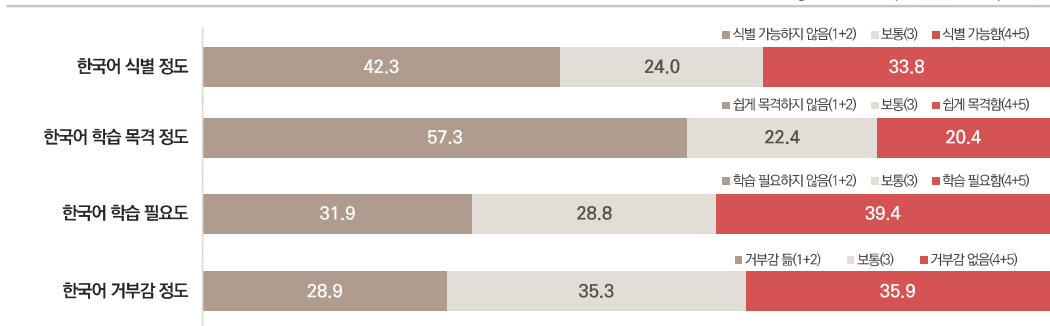
15) 한국어에 대한 인식

‘다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있다’에 동의하는 비율은 33.8%로 나타났다. 또한 ‘한국 문화콘텐츠를 이용하고 이해하는 데 한국어를 학습해야 한다’고 생각하는 비율은 39.4%로 조사됐다. 한편, 한국어를 접했을 때 ‘거부감이 없다’라는 응답은 35.9%, ‘보통’은 35.3%였으며, ‘거부감이 든다’는 응답은 28.9%였다.

‘한국어 학습자나 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있다’에 대해서는 20.4%가 동의해, 한국어 학습 필요도에 대한 긍정 응답률보다 낮았다.

[그림 2-4-24] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=800, 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 든다 / 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
사례수	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(99)	(98)
[한국어 식별 정도]								
식별 가능하지 않음(1+2)	42.3	40.3	44.3	40.8	32.8	36.3	55.6	63.3
보통(3)	24.0	24.3	23.8	25.9	28.9	24.9	19.2	13.3
식별 가능함(4+5)	33.8	35.5	32.0	33.3	38.3	38.8	25.3	23.5
[한국어 학습 목적 정도]								
쉽게 목격하지 않음(1+2)	57.3	55.8	58.8	58.7	48.3	49.3	66.7	79.6
보통(3)	22.4	22.3	22.5	20.4	29.4	25.9	19.2	8.2
쉽게 목격함(4+5)	20.4	22.0	18.8	20.9	22.4	24.9	14.1	12.2
[한국어 학습 필요도]								
학습 필요하지 않음(1+2)	31.9	31.8	32.0	32.3	28.4	31.8	36.4	33.7
보통(3)	28.8	27.0	30.5	25.9	34.8	25.4	25.3	32.7
학습 필요함(4+5)	39.4	41.3	37.5	41.8	36.8	42.8	38.4	33.7
[한국어 거부감 정도]								
거부감 있음(1+2)	28.9	28.3	29.5	28.4	31.3	22.9	32.3	33.7
보통(3)	35.3	34.8	35.8	34.3	31.8	42.3	35.4	29.6
거부감 없음(4+5)	35.9	37.0	34.8	37.3	36.8	34.8	32.3	36.7

4. 한류 영향

1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

스페인 한류 경험자의 93.6%가 최근 1년 내 한국산 저관여 제품을 구매한 적 있는 것으로 조사됐다. ‘음식점’(82.0%)과 ‘식품’(81.0%)은 작년에 이어 구매 경험률이 가장 높은 저관여 제품으로 나타났다으며, 남성과 20대의 구매 경험률이 상대적으로 높았다.

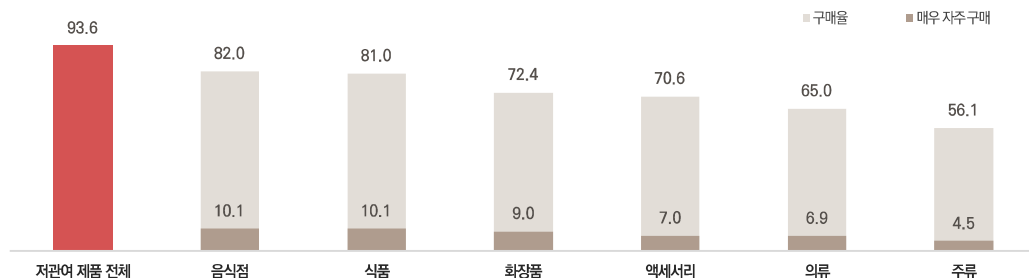
최근 4년 내 고관여 제품의 구매 경험률은 78.1%로, 전년(61.1%) 대비 17.0%p 상승했다. 평균 구매 횟수는 0.86회이다. 품목별로는 ‘휴대폰’(53.0%, 1.08회), ‘가전제품’(51.8%, 1.22회), ‘노트북/태블릿PC’(42.3%, 1.00회)가 최근 4년 내 구매 경험률과 구매 횟수가 높은 고관여 제품으로 꼽혔다.

고관여 제품에서는 남성의 구매 경험률 및 구매 횟수 모두 여성보다 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로는 20대 이하의 구매 경험률이 비교적 높았고, 작년과 달리 고관여 품목 중 3개 항목에서 평균 1회 이상의 구매 횟수를 보였다.

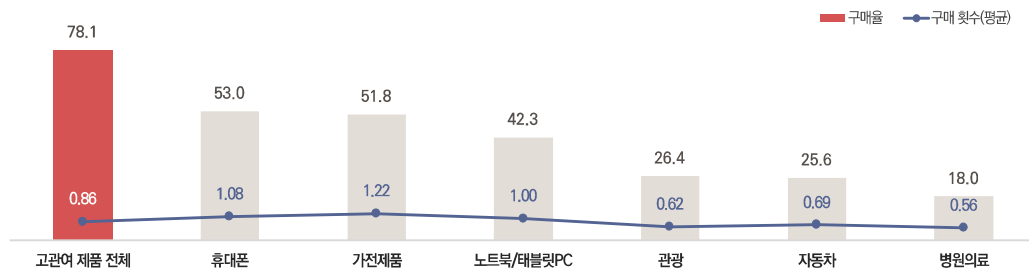
[그림 2-4-25] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %, 회/4년]

저관여 제품(최근 1년)



고관여 제품(최근 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 방문하십니까?

[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	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(99)	(98)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	93.6	93.5	93.8	95.5	95.0	94.5	90.9	87.8
음식점	82.0	84.5	79.5	85.1	88.1	82.1	76.8	68.4
식품	81.0	84.0	78.0	85.1	87.1	81.1	79.8	61.2
화장품	72.4	64.0	80.8	74.1	78.1	74.6	65.7	59.2
액세서리	70.6	69.5	71.8	71.1	76.6	72.1	67.7	57.1
의류	65.0	64.0	66.0	64.2	72.1	64.7	63.6	54.1
주류	56.1	61.3	51.0	51.7	65.2	60.7	53.5	39.8
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	78.1	83.8	72.5	80.1	80.1	74.1	77.8	78.6
휴대폰	53.0	60.0	46.0	57.2	55.7	49.3	45.5	54.1
가전제품	51.8	61.3	42.3	56.2	53.7	48.8	49.5	46.9
노트북/태블릿PC	42.3	49.3	35.3	45.8	46.8	40.3	35.4	36.7
관광	26.4	27.3	25.5	28.4	35.8	26.9	14.1	14.3
자동차	25.6	30.3	21.0	22.9	32.3	25.9	19.2	23.5
병원의료	18.0	20.0	16.0	18.9	28.9	15.4	10.1	7.1
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	0.86	1.13	0.59	0.67	1.38	0.81	0.61	0.53
가전제품	1.22	1.57	0.87	1.06	1.63	1.32	0.86	0.86
휴대폰	1.08	1.39	0.77	0.90	1.59	0.90	0.89	0.98
노트북/태블릿PC	1.00	1.26	0.74	0.82	1.50	1.03	0.60	0.63
자동차	0.69	1.00	0.38	0.38	1.16	0.54	0.90	0.42
관광	0.62	0.81	0.43	0.51	1.13	0.61	0.23	0.18
병원의료	0.56	0.76	0.37	0.35	1.25	0.49	0.20	0.11

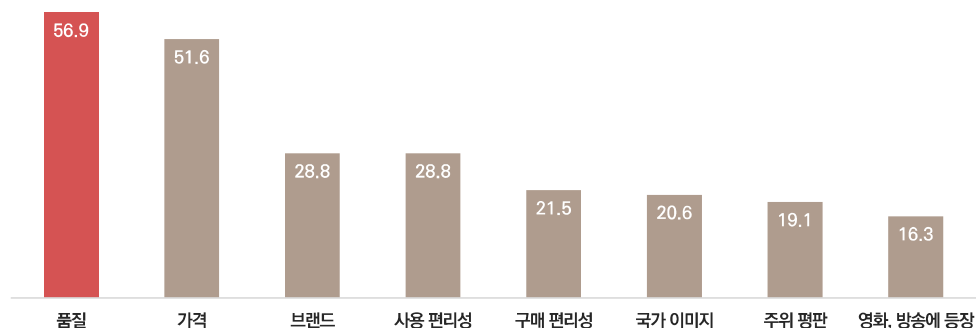
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 구매 경험자들에게 구매 이유를 묻자, ‘품질’(56.9%), ‘가격’(51.6%), ‘브랜드’, ‘사용 편리성’(각각 28.8%)이 각각 1~3위로 꼽혔다. 이어서 ‘구매 편리성’(21.5%), ‘국가 이미지’(20.6%) 등이 뒤따랐다.

연령별로는 모든 연령대에서 ‘품질’이 가장 주요한 구매 이유로 꼽힌 가운데, 50대에서 특히 그 응답 비율이 높았다.

[그림 2-4-26] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=773, 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)	(773)	(390)	(383)	(198)	(195)	(194)	(96)	(90)
품질	56.9	57.4	56.4	57.1	51.8	55.7	57.3	70.0
가격	51.6	53.8	49.3	47.5	49.2	52.1	52.1	64.4
브랜드	28.8	30.5	27.2	32.3	27.7	29.4	19.8	32.2
사용 편리성	28.8	27.9	29.8	30.8	27.7	27.8	31.3	26.7
구매 편리성	21.5	20.0	23.0	22.2	20.0	19.1	26.0	23.3
국가 이미지	20.6	24.9	16.2	19.7	24.1	21.1	22.9	11.1
주위 평판	19.1	17.4	20.9	19.2	21.0	23.2	16.7	8.9
영화, 방송에 등장	16.3	15.9	16.7	14.1	23.6	19.6	9.4	5.6

3) 한국산 제품/서비스 구매의향

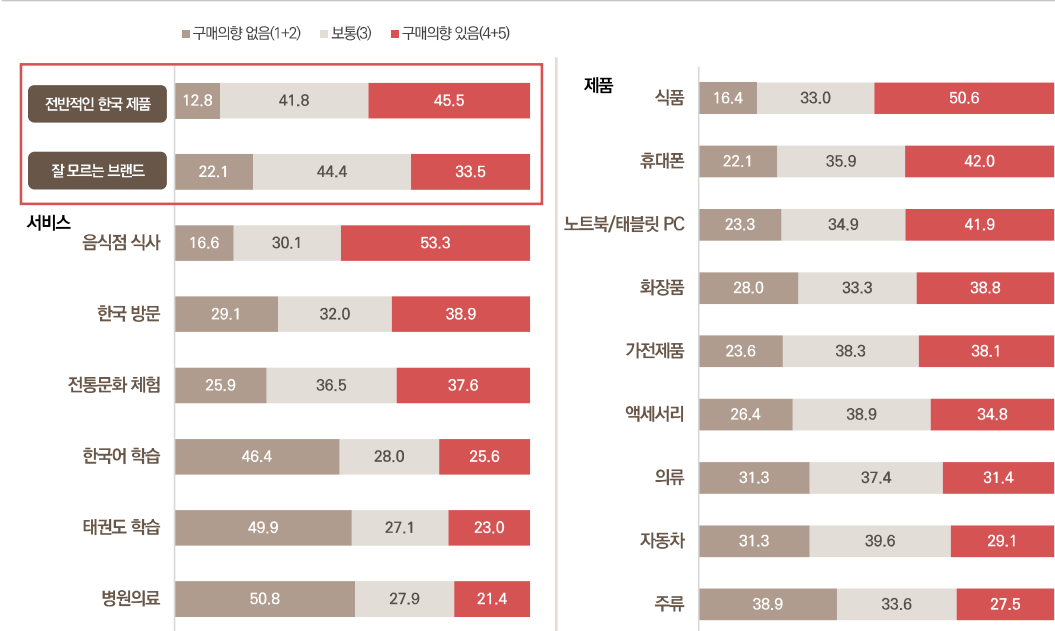
한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 45.5%로 나타났다. 이는 전년(32.9%) 대비 12.6%p 상승한 수치다. ‘잘 모르는 브랜드라도 한국산이면 구매하겠다’는 응답 비율은 33.5%였다.

구매의향이 높은 서비스는 ‘음식점 식사’(53.3%), ‘한국 방문’(38.9%), ‘전통문화 체험’(37.6%) 등의 순으로 나타났다.

제품 중에서는 ‘식품’에 대한 구매의향이 50.6%로 가장 높았고, ‘휴대폰’(42.0%), ‘노트북/태블릿 PC’(41.9%) 등 고관여 제품의 구매의향이 전년보다 상승하며 높은 편이었다.

[그림 2-4-27] 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 2-4-28] 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)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(99)	(98)
전반적 한국 제품 구매	45.5	51.3	39.8	43.8	50.2	45.3	42.4	42.9
잘 모르는 브랜드라도 구매	33.5	34.3	32.8	31.8	35.3	38.8	27.3	28.6
제품	식품	50.6	53.3	48.0	50.2	54.7	51.7	50.5
	휴대폰	42.0	49.3	34.8	45.3	38.3	42.3	40.4
	노트북/태블릿PC	41.9	50.8	33.0	44.3	35.3	44.3	44.4
	화장품	38.8	29.3	48.3	37.3	38.3	42.8	36.4
	가전제품	38.1	45.5	30.8	39.8	33.3	41.8	35.4
	액세서리	34.8	31.5	38.0	34.3	36.8	37.3	27.3
	의류	31.4	28.8	34.0	32.3	34.3	30.3	28.3
	자동차	29.1	36.0	22.3	24.9	27.4	32.3	33.3
	주류	27.5	32.3	22.8	22.4	32.8	32.3	27.3
서비스	음식점 식사	53.3	57.3	49.3	52.2	55.7	52.7	55.6
	한국 방문	38.9	44.0	33.8	37.8	39.8	42.3	37.4
	전통문화 체험	37.6	39.0	36.3	35.8	37.8	42.3	36.4
	한국어 학습	25.6	26.3	25.0	27.9	32.8	27.4	16.2
	태권도 학습	23.0	26.5	19.5	24.4	28.4	22.9	19.2
	병원의료	21.4	23.8	19.0	16.9	27.4	24.9	18.2

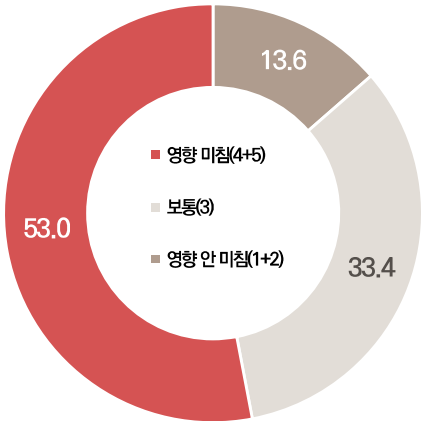
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

한류 경험자의 53.0%가 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 ‘영향을 미친다’(4+5)고 답했다. 이는 전년(46.8%)보다 6.2%p 상승한 수치다. ‘보통’은 33.4%, ‘영향을 미치지 않는다’(1+2)는 13.6%로 조사됐다.

연령별로는 20대(62.7%)에서 다른 연령층보다 ‘영향을 미친다’고 응답한 비율이 높았다.

[그림 2-4-28] 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 2-4-29] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(99)	(98)
영향 안 미침(1+2)	13.6	14.8	12.5	15.9	10.0	13.9	13.1	16.3
보통(3)	33.4	31.8	35.0	31.3	27.4	35.3	38.4	40.8
영향 미침(4+5)	53.0	53.5	52.5	52.7	62.7	50.7	48.5	42.9

5. 지역 분석

1) 지역별 한류 경험 및 인식

지역별 한국 문화콘텐츠 경험률은 전반적으로 남부의 경험률이 높은 가운데, 음식은 중부가 71.9%로 가장 높게 나타났다. 반면, 모든 지역에서 한국어와 예능의 경험률이 가장 낮았다.

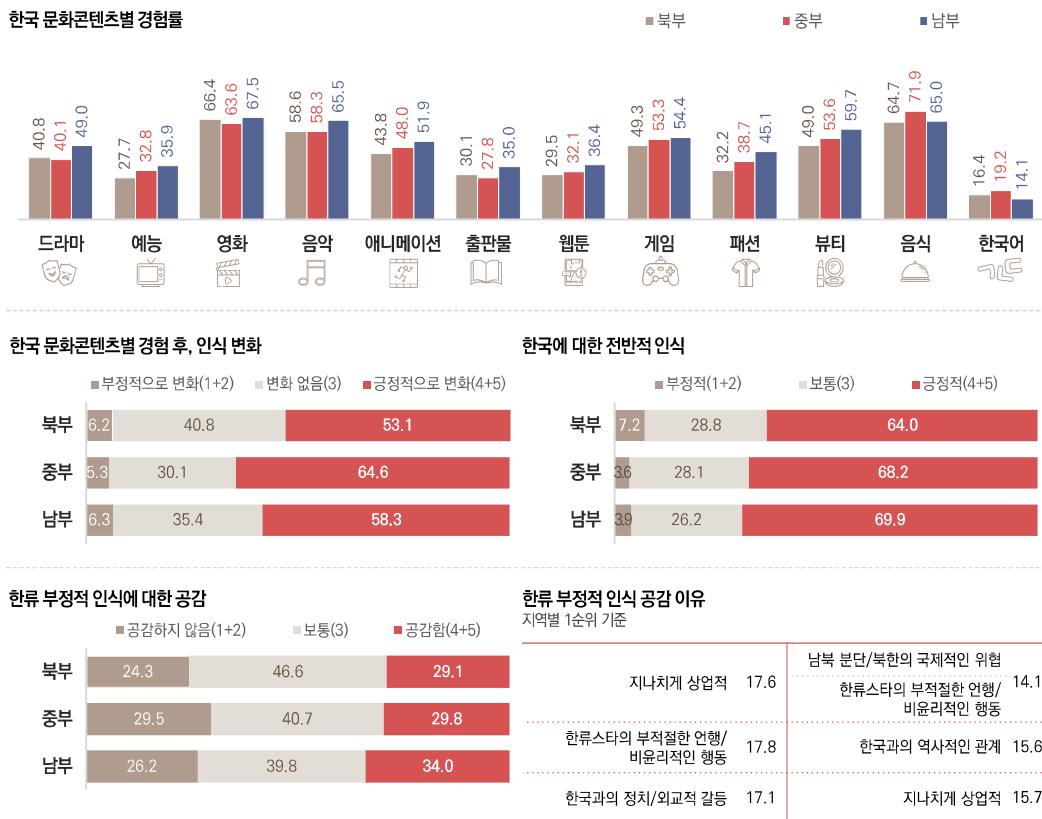
한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답률은 중부(64.6%), 남부(58.3%), 북부(53.1%) 순으로 높았고, 중부는 스페인 전체 응답률(58.8%)보다 5.8%p 높은 수치를 기록했다.

한국에 대한 전반적인 인식은 10명 중 6명 이상이 '긍정적'(4+5)으로 응답했으며, 남부(69.9%)와 중부(68.2%)는 전체 응답률(67.1%)보다 높은 긍정적 인식을 보였다.

한류에 대한 부정적 인식에 '동의한다'는 응답은 남부(34.0%), 중부(29.8%), 북부(29.1%) 순으로 조사됐다. 부정적 인식의 주된 이유로는 북부는 '지나치게 상업적', 중부는 '한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동', 남부는 '한국과의 정치/외교적 갈등'을 가장 많이 꼽았다.

[그림 2-4-29] 지역별 한류 경험 및 인식

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



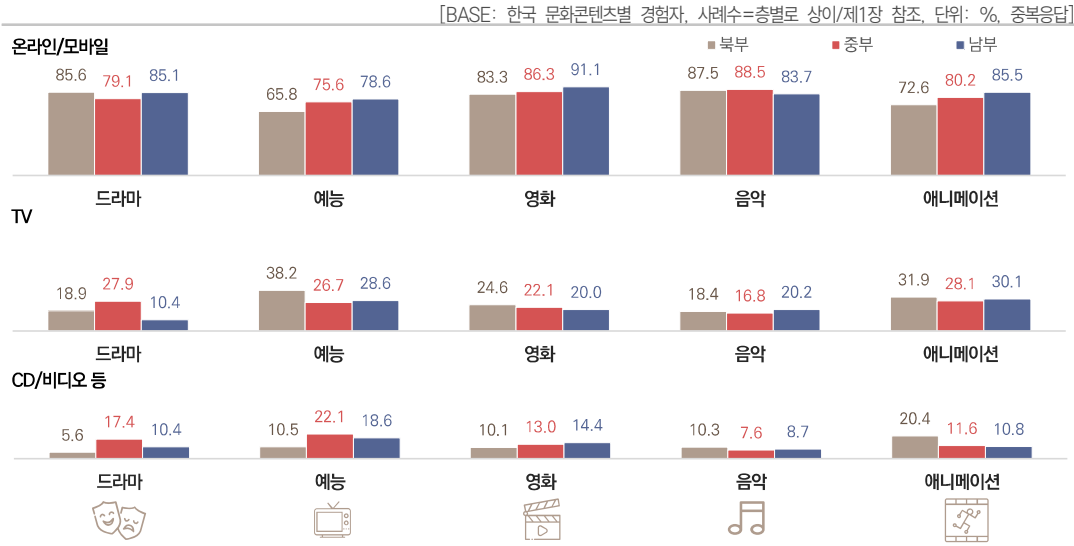
주) 북부 : 아스투리아스주, 칸타브리아주, 라리오하주, 바스크주, 아라곤 자치지방, 발레아레스 제도, 카탈루냐주, 나바라주, 갈리시아주
 중부 : 카스티야라 만차주, 카스티야아레온주, 발렌시아주, 무르시아주, 마드리드주
 남부 : 안달루시아주, 엑스트레마두라주, 카나리아 제도

2) 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

스페인 내 한국 문화콘텐츠의 주요 접촉경로는 ‘온라인/모바일’로 나타났으며, 특히 남부는 영화에서 91.1%로 높은 이용률을 기록했다. 북부는 예능에서 ‘TV’를 통한 접촉이 38.2%로 다른 지역보다 높은 수준으로 나타났고, 중부는 예능에서 ‘CD/비디오 등’(22.1%)을 통해 접한다는 응답이 가장 많았다.

주요 온라인/모바일 플랫폼으로는 ‘넷플릭스’가 모든 지역에서 1위를 차지했다. 그 뒤를 이어 ‘아마존 프라임’과 ‘유튜브/유튜브 프리미엄’ 이용률도 높았으며, 북부와 남부는 ‘디즈니 플러스’ 이용도 활발했다. 음악은 모든 지역에서 ‘유튜브/유튜브 뮤직’, ‘스포티파이’, ‘아마존 뮤직’ 순으로 이용률이 높게 나타났다.

[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
북부	1위	넷플릭스 84.4	넷플릭스 68.0	넷플릭스 76.5	유튜브/유튜브 뮤직 67.2	넷플릭스 79.3
	2위	아마존 프라임 55.8	유튜브/유튜브 프리미엄 50.0	아마존 프라임 52.2	스포티파이 66.4	아마존 프라임 39.0
	3위	유튜브/유튜브 프리미엄 32.5	아마존 프라임 48.0	디즈니 플러스 22.6	아마존 뮤직 30.3	유튜브/유튜브 프리미엄 34.1
중부	1위	넷플릭스 76.5	넷플릭스 64.6	넷플릭스 78.8	유튜브/유튜브 뮤직 68.1	넷플릭스 64.9
	2위	아마존 프라임 61.8	아마존 프라임 55.4	아마존 프라임 55.8	스포티파이 65.5	유튜브/유튜브 프리미엄 42.3
	3위	유튜브/유튜브 프리미엄 33.8	유튜브/유튜브 프리미엄 52.3	유튜브/유튜브 프리미엄 27.4	아마존 뮤직 21.6	아마존 프라임 41.2
남부	1위	넷플릭스 86.0	넷플릭스 72.7	넷플릭스 81.7	유튜브/유튜브 뮤직 69.0	넷플릭스 73.2
	2위	아마존 프라임 43.9	아마존 프라임/유튜브/유튜브 프리미엄 54.5	아마존 프라임 58.5	스포티파이 66.7	아마존 프라임/유튜브/유튜브 프리미엄 39.4
	3위	유튜브/유튜브 프리미엄 29.8	디즈니 플러스 45.5	디즈니 플러스 25.6	아마존 뮤직 26.4	디즈니 플러스 31.0

3) 지역별 선호 한류

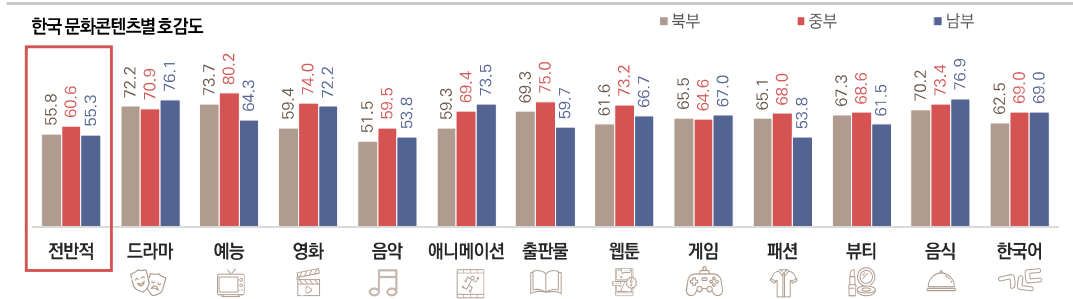
한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 중부(60.6%), 북부(55.8%), 남부(55.3%) 순으로 나타났다. 중부의 호감도가 전반적으로 높은 가운데, 드라마/게임/음식은 남부의 호감도가 가장 높은 것으로 나타났다. 지역별로 살펴보면, 북부는 예능(73.7%), 드라마(72.2%), 중부는 예능(80.2%), 출판물(75.0%), 남부는 음식(76.9%), 드라마(76.1%) 등의 순으로 높은 호감도를 보였다.

최선호 한국 드라마는 모든 지역에서 '오징어 게임'과 '눈물의 여왕'이 각각 1위, 2위에 올라 유사한 선호가 확인됐다. 영화는 '기생충'이 모든 지역에서 1위인 가운데, '파묘'가 2위, '탈출: 프로젝트 사일런스'가 순위에 오르며 드라마와 마찬가지로 유사한 소비 경향을 나타냈다.

최선호 배우로는 '이민호'가 모든 지역에서 선호도가 가장 높았으나, 그 수치는 5% 내외 수준으로 비교적 낮았다. 가수/그룹은 '방탄소년단'과 '블랙핑크'가 각각 1위, 2위로 나타났고, 블랙핑크 '리사'가 북부와 중부에서 3위에 오르며 인기를 입증했다.

[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)	
북부	1위	오징어 게임	13.3	기생충	15.2	이민호	4.1	방탄소년단	27.2
	2위	눈물의 여왕	12.2	파묘/탈출: 프로젝트 사일런스	4.3	전지현	3.4	블랙핑크	8.8
	3위	스물다섯 스물하나	4.4	정이	2.9	공유	3.1	리사	3.7
중부	1위	오징어 게임	20.9	기생충	22.1	이민호	5.3	방탄소년단	31.3
	2위	눈물의 여왕	8.1	파묘/원더랜드	5.3	공유	3.3	블랙핑크	8.4
	3위	이상한 변호사 우영우	3.5	탈출: 프로젝트 사일런스	2.3	차은우	2.6	리사	3.1
남부	1위	오징어 게임	11.9	기생충	18.9	이민호/ 공유/전지현	3.4	방탄소년단	26.9
	2위	눈물의 여왕	4.5	파묘/부산행	5.6	차은우	1.9	블랙핑크	12.5
	3위	킹더랜드	3.0	탈출: 프로젝트 사일런스	4.4	손예진/지수	1.5	싸이	3.8

4) 지역별 한류 영향

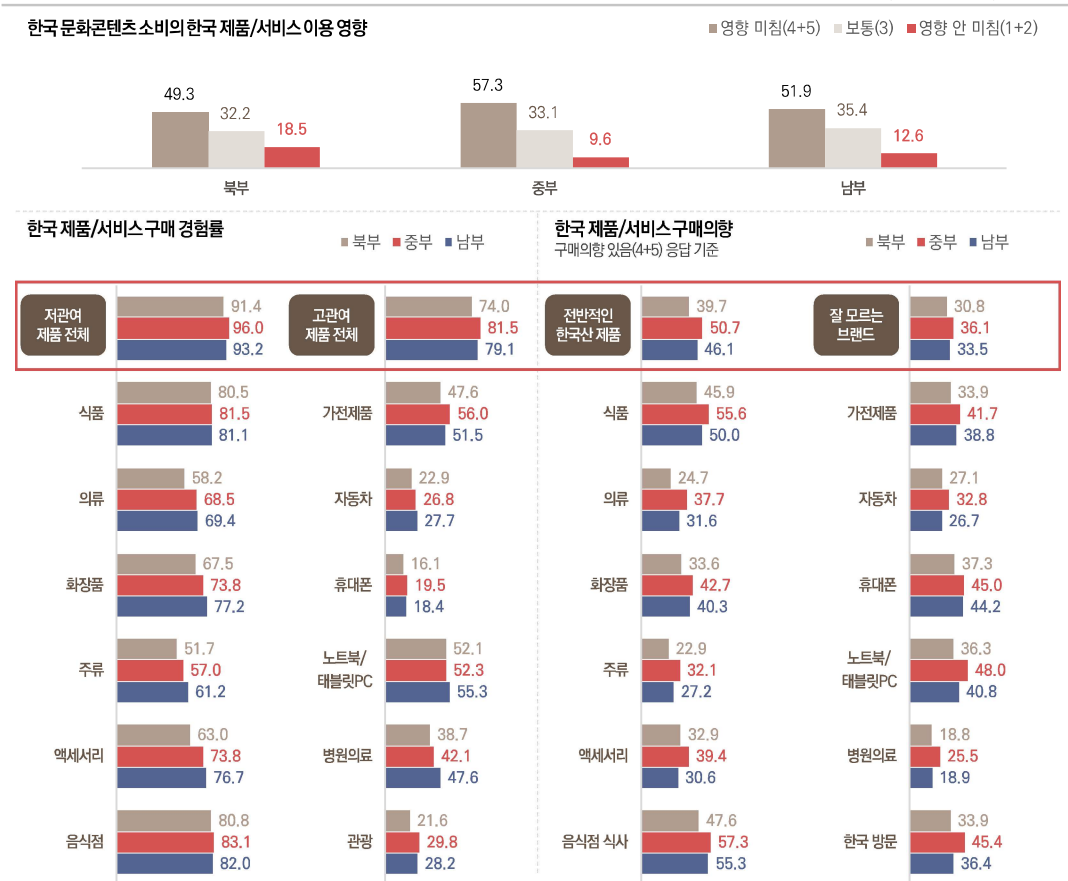
‘한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다’(4+5)는 응답은 중부(57.3%), 남부(51.9%), 북부(49.3%) 순으로 나타났다.

최근 1년 내 저관여 제품/서비스 구매 경험률은 중부(96.0%), 남부(93.2%), 북부(91.4%) 순으로 10명 중 9명 이상이 경험한 적이 있으며, 모든 지역에서 ‘음식점’과 ‘식품’ 구매 경험률이 80%를 상회했다. 고관여 제품/서비스 구매 경험률도 중부가 81.5%로 가장 높은 가운데, ‘자동차’, ‘노트북/태블릿PC’, ‘병원의료’ 구매 경험률은 남부가 가장 높았다.

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향과 ‘잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다’는 응답도 중부(각각 50.7%, 36.1%)가 가장 많았다. 지역 공통으로 제품은 ‘식품’, 서비스는 ‘음식점 식사’ 응답률이 가장 높게 나타났다.

[그림 2-4-32] 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



제5절

독일

SUMMARY

독일은 중앙 유럽의 경제 강국으로서 풍부한 역사적 배경을 바탕으로, 한류 경험자들이 한국 문화콘텐츠에 대한 꾸준한 관심을 보이고 있다. 한국 문화콘텐츠 중 음식(76.7%)과 음악(62.3%)의 경험률이 높으며, 영화(52.7%)와 뷰티(46.3%)가 그 뒤를 이었다. 최근 1년 동안 음식(63.5%), 음악(47.5%), 영화(40.4%)의 경험률이 두드러지며, 게임의 경험률(34.2%)도 증가했다.

한국 문화콘텐츠에 대한 호감도는 57.5%로, 음식(76.0%), 예능(75.7%), 드라마(72.1%) 등의 순으로 높았다. 독일 내 한국 문화콘텐츠 소비량은 평균 17.2%, 전체 소비시간은 8.0시간으로 나타났다. 특히 한국어 소비시간이 19.3시간으로 가장 많았고, 게임(9.3시간)과 드라마(9.2시간)도 긴 소비시간을 나타냈다. 전체 평균 지출액은 17.9 USD였으며, 패션(31.3 USD), 음식(28.9 USD), 뷰티(27.1 USD)에서 상대적으로 높은 지출액을 보였다.

한국 문화콘텐츠는 온라인/모바일 플랫폼을 통해 주로 접촉되며, '넷플릭스', '아마존 프라임' 등이 주요한 접촉경로로 나타났다. 높은 콘텐츠 지출액과 더불어 '유료 구독형 OTT'를 통한 이용이 주를 이루는 것으로 나타났다.

독일 한류 경험자의 구매력은 주목할 만하다. 최근 1년간 한국산 저관여 제품/서비스 구매 경험률은 93.4%, 최근 4년 내 고관여 제품의 구매 경험률은 73.6%로 높게 나타났다. 또한, 한국산 제품에 대한 구매의향이 45.8%로 증가했는데, 특히 '음식점 식사'(56.9%), '식품'(56.1%), '휴대폰'(42.7%), '가전제품'(40.7%) 등의 구매의향이 높다. 이러한 한국산 제품은 고품질과 합리적인 가격으로 소비자들의 높은 선호를 받는 것으로 보인다.

독일에서는 한국 문화콘텐츠 접촉 후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변화했다는 비율이 58.3%에 달한다. 이는 향후 한류 콘텐츠가 더욱 확산될 경우, 한국에 대한 긍정적 인식 변화와 소비 증가로 이어질 수 있다는 점에서 긍정적인 효과가 기대된다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요



구분	내용
위치	유럽 대륙의 중앙
수도	베를린(Berlin)
면적	357,595km ² ¹⁾
인구	84,607,060명 ²⁾
공용어	독일어
화폐단위	유로(EUR, €)
종교	카톨릭(25%), 개신교(23%), 이슬람교(4%), 무교(44%), 기타(4%) ³⁾
인종	게르만족
정치제도	의원내각제
1인당 GDP	2023년 기준 54,763.3 USD
경제성장률	2020 -4.6% / 2021 2.8% / 2022 2.1% / 2023 2.7%
물가상승률	2020 0.4% / 2021 3.2% / 2022 5.5% / 2023 2.9%
관광객(대상국 → 한국)	2021년 20,038명, 2022년 65,107명, 2023년 132,720명(전년 대비 ▲103.8%)
지역 구분 ⁴⁾	<ul style="list-style-type: none">■ 북부 : 쉘레스비아-홀슈타인주, 함부르크 자유 한자시, 메클렌부르크-포어포메른주, 니더작센, 브레멘 자유 한자시■ 서부 : 노르트라인-베스트팔렌, 헤센, 라인란트-팔츠, 자를란트■ 동부 : 브란덴부르크, 베를린, 작센 자유주, 작센-안할트, 튀링겐■ 남부 : 바덴-뷔르템베르크, 바이에른 자유주

1) 자료원: 독일 연방통계청, 2022. 12. 31.

2) 자료원: 독일 연방통계청, 2023. 12. 31.

3) 자료원: Fowid, 2022. 12. 31.

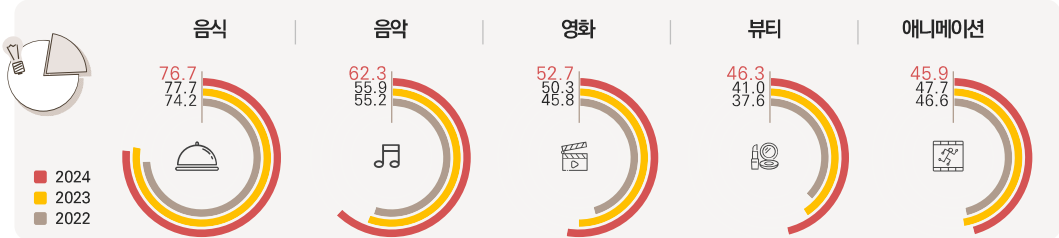
4) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

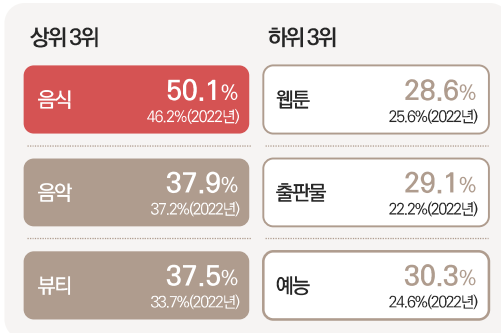
시점	내용
2024. 1.	<ul style="list-style-type: none"> 1. 17. 주독일한국문화원, 독일연방 외교부 인턴 대상 한국문화 소개 행사 주최 1. 18. 가수 비아리·레디·리오, 독일 K-pop 콘서트 <K-갤럭시 2024>에서 공연 1. 29. 주독일한국문화원, 독일 전역 PC·스마트폰·태블릿으로 한국 도서 대여 가능한 전자도서관 오픈
2024. 2.	<ul style="list-style-type: none"> 영화 <파묘>, 독일 '제74회 베를린 국제 영화제' 포럼 섹션 초청
2024. 3.	<ul style="list-style-type: none"> 3. 6. 주독일한국문화원, 어린이용 영문 한국문화 소개 책자 『렛츠 익스플로 코리아 위드 핑크퐁 앤드 베이비 샤크(Let's Explore Korea with Pinkfong and Baby Shark)』 바탕으로 핑크퐁, 아기상어 홍보 행사 개최 3. 8. 그룹 스테이시, 베를린에서 단독 콘서트 <틴프레스시(TEENFRESH)〉 개최 3. 31. 그룹 웨이브 투 어스(wave to earth), 베를린에서 월드 투어 <플로우스 앤 올(flaws and all)〉 공연
2024. 4.	<ul style="list-style-type: none"> 4. 12. 주독일한국문화원, 독일 현지팬 특별 무대 '코리아 오픈 스테이지(Korea Open Stage)' 개최 4. 29. ~ 4. 30. 주독일한국문화원, 요리 강좌 '한국의 매운 맛(Red Flavour)' 개최
2024. 5.	<ul style="list-style-type: none"> 5. 11. 그룹 방탄소년단 앨범 <컴 백 투 미(Come Back To Me)〉, 독일 아이튠즈 차트 1위
2024. 6.	<ul style="list-style-type: none"> 6. 10. 그룹 아이브, 베를린에서 단독 콘서트 <쇼 왓 아이 해브(SHOW WHAT I HAVE)〉 개최 6. 24. 문화체육관광부, 세종학당재단 독일센터 추가 지정
2024. 7.	<ul style="list-style-type: none"> 7. 20. 그룹 방탄소년단 지민 <후(WHO)〉, 독일 아이튠즈 차트 1위
2024. 8.	<ul style="list-style-type: none"> 8. 10. 주독일한국문화원, 2024 K-pop 아카데미 발표회 'K-버스(verse)' 개최 8. 21. ~ 8. 25. 넷플릭스, 쾰른에서 열린 <게임스컴 2024(gamescom 2024)〉 전시회에서 <오징어 게임: 모바일 서바이벌> 트레일러 공개
2024. 9.	<ul style="list-style-type: none"> 9. 5. 카카오프렌즈 <춘식 with 본태박물관> 전시, '레드닷 디자인 어워드 2024(Red Dot Design Award 2024)'에서 비주얼 커뮤니케이션 부문 본상 수상 9. 8. 그룹 세븐틴, '롤라팔루자 베를린(Lollapalooza Berlin)'에서 헤드라이너로 19곡 공연 9. 28. ~ 9. 29. CJ ENM, 프랑크푸르트에서 '케이콘 독일 2024(KCON GERMANY 2024)' 개최
2024. 10.	<ul style="list-style-type: none"> 10. 10. 그룹 방탄소년단 앨범 <로스트!(LOST!)〉 뮤직비디오, 독일 국제 영상제 '시슬로페 페스티벌(CICLOPE Festival)'에서 4개 부문 수상 10. 14. 독일 공영방송 <RBB>의 음악 전문 채널 <프리트 라디오(Radio Fritz)〉, <베스트 뮤직 K-pop(Best Music K-pop)〉 격주 월요일 방송 10. 25. 주독일한국문화원, 베를린에서 '한국독립영화제' 개최
2024. 11.	<ul style="list-style-type: none"> 11. 17. 주독일한국문화원, 베를린에서 전통 타악 공연 <리듬 오브 코리아(Rhythm of Korea)〉 개최 11. 30. 그룹 방탄소년단 뷔 <윈터 어헤드(Winter Ahead(with 박효신))〉, 독일 아이튠즈 차트 1위
2024. 12.	<ul style="list-style-type: none"> 12. 22. 소프라노 조수미, 베를린에서 <조수미와 친구들(Sumi Jo&Friends for Ukrainian Children)〉 자선 공연 12. 23. ~ 12. 29. 넷플릭스 오리지널 드라마 <오징어 게임> 시즌2, 독일 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위 12. 23. ~ 12. 29. 넷플릭스 오리지널 드라마 <오징어 게임> 시즌1, 독일 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10

3) 한류 주요지표 추이

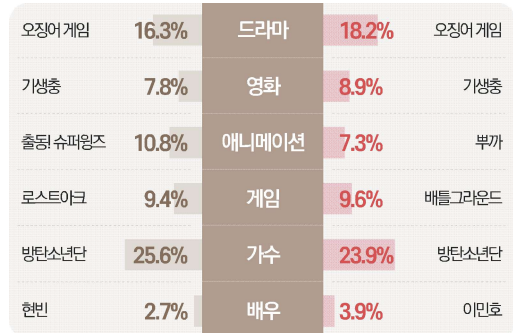
한국 문화콘텐츠 경험률 (2024년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



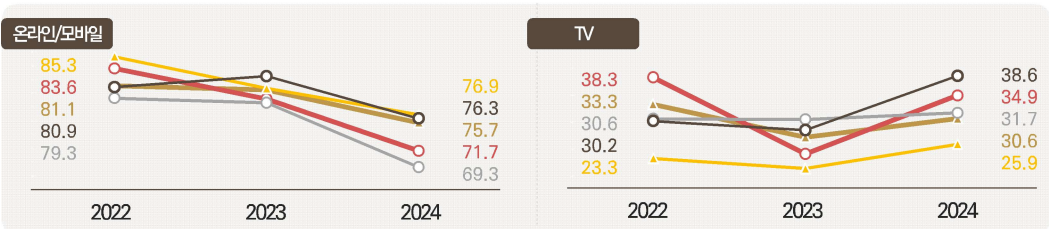
대중적 인기 인식



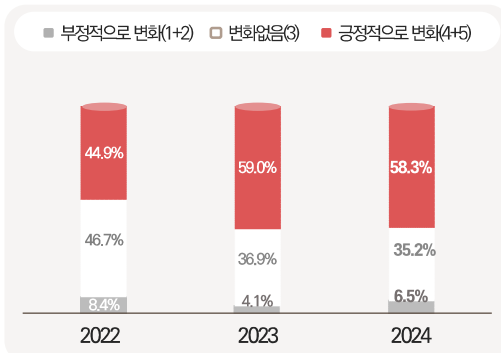
최 선호 콘텐츠/스타



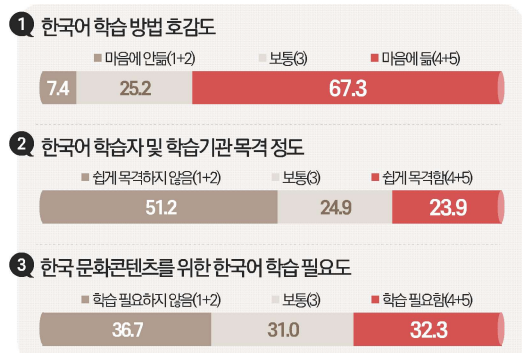
영상콘텐츠 접촉경로 변화 (단위: %)



한국 문화콘텐츠 접촉 후, 한국 인식 변화



한국어에 대한 인식 (단위: %)



2. 한류 소비

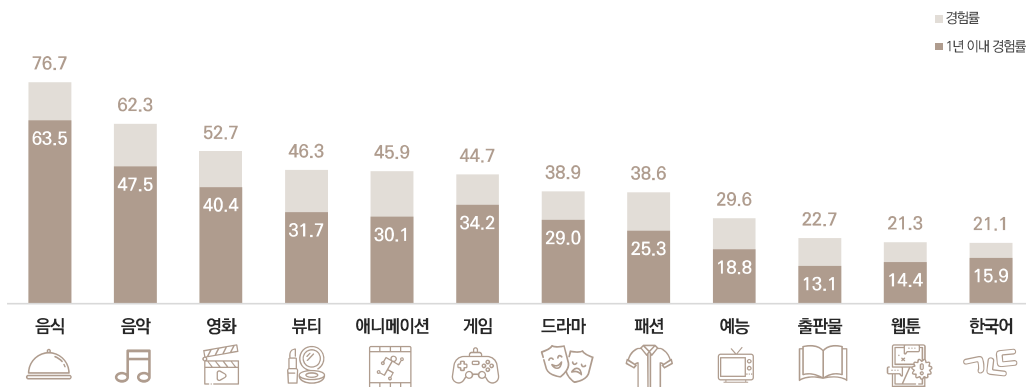
1) 한국 문화콘텐츠 경험

독일의 한국 문화콘텐츠 경험률은 음식(76.7%)이 가장 높았고, 다음으로 음악(62.3%), 영화(52.7%), 뷰티(46.3%) 등의 순으로 나타났다. 최근 1년 내 경험률은 음식(63.5%), 음악(47.5%), 영화(40.4%) 등 순으로 높았고, 특히 게임(34.2%)의 경험률이 눈에 띄게 높았다. 신규 분야인 한국어의 경험률은 21.1%로 가장 낮았지만, 최근 1년 내 경험률은 웹툰과 출판물보다 높았다.

성별로는 영화(57.1%), 게임(50.6%) 등에서 남성이 높았고, 뷰티(59.8%)에서는 여성의 경험률이 상대적으로 높았다. 연령별로는 대체로 20대에서 콘텐츠 경험률이 높았고, 애니메이션(59.8%)과 게임(52.3%)은 10대의 경험률이 다른 연령층보다 높은 것으로 조사됐다.

[그림 2-5-1] 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=900, 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 응답받은

[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)	(900)	(450)	(450)	(227)	(227)	(227)	(110)	(109)
음식	76.7	75.1	78.4	76.8	81.0	74.7	75.0	73.6
음악	62.3	63.9	60.7	67.9	67.4	59.2	63.0	46.0
영화	52.7	57.1	48.3	54.0	62.4	49.0	46.5	43.7
뷰티	46.3	32.9	59.8	52.0	59.1	42.1	38.9	24.2
애니메이션	45.9	47.9	43.8	59.8	45.7	42.1	35.4	36.0
게임	44.7	50.6	38.7	52.3	49.3	41.3	39.1	31.7
드라마	38.9	42.3	35.5	44.4	51.4	32.6	29.1	24.4
패션	38.6	39.2	38.0	47.8	48.9	33.1	26.3	21.7
예능	29.6	31.2	28.0	30.5	40.1	29.0	19.9	16.8
출판물	22.7	24.8	20.5	24.8	33.1	16.6	21.3	10.4
웹툰	21.3	24.1	18.4	25.6	30.6	16.5	13.9	10.2
한국어	21.1	26.3	15.9	22.9	34.9	15.0	17.2	5.1

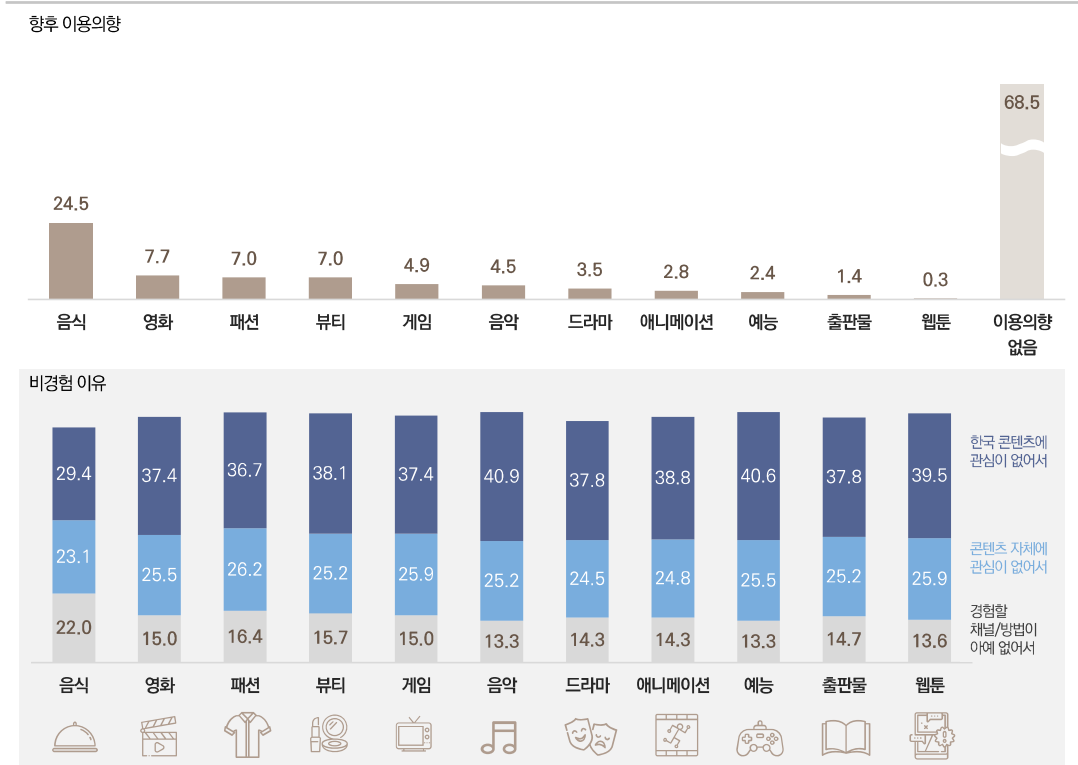
2) 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향⁵⁾

향후 이용의향은 음식이 24.5%로 가장 높았고, 영화(7.7%), 패션과 뷰티(각각 7.0%), 게임(4.9%), 음악(4.5%) 등의 순으로 모든 분야에서 이용의향이 있는 것으로 나타났다. 하지만 전체적으로는 68.5%가 이용의향이 없다고 답했다.

한국 문화콘텐츠를 경험하지 않은 주요 이유로는 ‘한국 콘텐츠에 관심이 없어서’, ‘콘텐츠 자체에 관심이 없어서’, ‘경험할 채널/방법이 아예 없어서’ 순으로 나타났다.

[그림 2-5-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=286, 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

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

3) 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

독일 한류 경험자의 한국 문화콘텐츠 평균 소비 비중은 전년(17.9%)과 비슷한 17.2%로 나타났다. 소비시간은 평균 8.0시간이었다. 콘텐츠별로 소비 비중은 뷰티(22.1%)가 가장 높았고, 이어서 웹툰(19.7%), 예능(19.0%), 패션(18.8%) 등의 순이었다. 소비시간은 한국어가 19.3시간으로 가장 길었고, 게임 플레이(9.3시간), 드라마(9.2시간), 예능(8.9시간) 등의 순으로 조사됐다.

지출액은 평균 17.9 USD로 나타났다. 패션(31.3 USD)에서 지출하는 금액이 가장 많았고, 음식(28.9 USD), 뷰티(27.1 USD), 한국어(22.3 USD) 등 순으로 지출액이 높았다.

성별로 대체로 소비시간은 남성이 여성보다 길었고, 지출액은 여성이 남성보다 크게 나타났다. 연령별로는 10대(18.9%)에서 평균 소비 비중이 다른 연령층보다 높았고, 20대의 평균 소비시간(9.5시간)이 상대적으로 긴 것으로 조사됐다.

[그림 2-5-3] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

	소비 비중(%)	소비시간(시간/편)	지출액(USD)
전체(4,199)	17.2	8.0	17.9
뷰티(344)	22.1	-	27.1
웹툰(191)	19.7	8.4	16.6
예능(257)	19.0	8.9	16.6
패션(323)	18.8	-	31.3
게임 플레이(389)	18.3	9.3	16.5
애니메이션(365)	17.4	7.4	12.5
드라마(265)	17.2	9.2	14.7
게임 동영상(389)	16.5	7.1	13.4
영화(315)	16.4	6.2	17.2
출판물(204)	15.7	7.6	16.9
음식(524)	15.5	-	28.9
음악(443)	13.2	5.0	8.2
한국어(190)	-	19.3	22.3

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 2-5-2] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

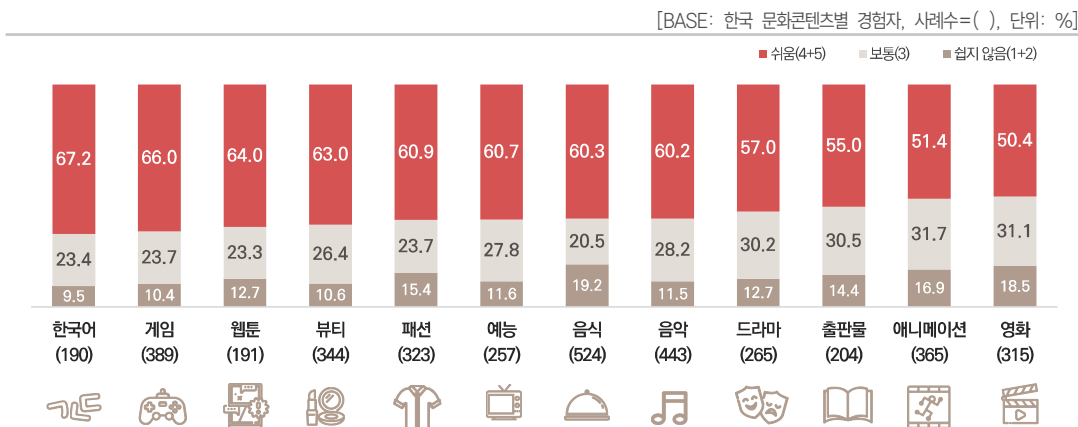
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
소비 비중 전체(%)	17.2	16.7	17.8	18.9	17.8	17.3	14.7	12.6
뷰티	22.1	24.3	21.0	23.2	24.3	21.4	18.7	13.9
웹툰	19.7	21.9	16.9	20.7	16.4	20.0	31.6	18.4
예능	19.0	18.4	19.8	19.8	19.0	20.5	22.8	7.5
패션	18.8	17.0	20.6	19.7	20.3	17.3	16.3	15.3
게임 플레이	18.3	18.7	17.8	21.3	18.1	15.6	15.6	19.7
애니메이션	17.4	18.1	16.6	18.3	21.4	14.8	17.2	10.9
드라마	17.2	15.3	19.7	17.4	17.1	19.0	16.3	12.5
게임 동영상	16.5	16.9	15.9	18.9	17.1	14.6	14.1	14.2
영화	16.4	14.8	18.3	20.9	16.8	18.5	8.6	8.3
출판물	15.7	13.6	18.2	17.4	14.9	16.1	18.3	5.4
음식	15.5	14.5	16.3	16.0	16.5	18.2	9.9	13.2
음악	13.2	12.3	14.2	15.3	12.1	15.0	9.6	10.4
소비시간 전체(시간/편)	8.0	8.6	7.3	7.9	9.5	7.6	7.1	5.1
한국어	19.3	22.0	15.0	16.7	21.8	24.9	10.8	3.5
게임 플레이	9.3	10.7	7.5	10.0	10.0	9.1	7.6	7.6
드라마	9.2	9.1	9.4	7.5	10.7	9.7	10.2	6.3
예능	8.9	7.8	10.0	7.5	10.2	9.0	10.2	5.5
웹툰	8.4	9.2	7.5	11.6	6.9	7.3	10.1	3.1
출판물	7.6	7.3	8.1	9.1	6.8	6.7	10.0	3.8
애니메이션	7.4	8.0	6.8	7.3	10.9	6.1	5.9	4.1
게임 동영상	7.1	7.4	6.6	7.4	8.6	5.6	7.1	5.1
영화	6.2	6.1	6.3	5.4	7.3	6.7	3.1	6.9
음악	5.0	5.4	4.6	4.0	5.8	5.3	4.8	4.7
지출액 전체(USD/월)	17.9	16.5	19.4	17.5	19.0	19.2	15.5	15.0
패션	31.3	27.4	35.2	29.3	31.3	33.8	31.6	31.2
음식	28.9	28.9	29.0	30.7	29.0	29.2	24.7	29.2
뷰티	27.1	29.2	26.1	26.4	28.7	28.7	18.5	28.7
한국어	22.3	22.6	21.8	20.4	19.3	30.3	27.4	17.7
영화	17.2	15.2	19.8	17.1	22.4	18.7	11.7	8.1
출판물	16.9	15.0	19.1	17.9	17.1	18.9	14.3	9.0
웹툰	16.6	14.9	18.9	16.5	14.5	19.3	22.9	12.0
예능	16.6	15.3	18.0	14.2	19.0	19.3	15.3	6.2
게임 플레이	16.5	16.0	17.1	18.6	15.1	18.9	10.9	14.5
드라마	14.7	13.8	15.8	13.4	18.5	15.3	10.1	6.0
게임 동영상	13.4	12.4	14.8	13.7	15.0	13.8	9.8	11.3
애니메이션	12.5	11.0	14.0	10.7	16.0	13.2	11.9	8.6
음악	8.2	8.0	8.5	6.7	10.6	8.5	8.3	5.5

4) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

독일 내 한국 문화콘텐츠 이용 용이성은 전반적으로 양호한 수준으로 조사됐다. 특히 신규 분야인 한국어 학습에 대한 이용 용이성이 67.2%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 게임(66.0%)이 전년(51.8%) 대비 14.2%p 증가하며 두 번째로 높은 이용 용이성을 보였고, 웹툰(64.0%), 뷰티(63.0%), 패션(60.9%) 등의 순으로 높았다.

성별로는 남성이 여성보다 대부분의 콘텐츠에서 이용 용이성을 높게 평가했고, 뷰티(65.4%)와 음악(63.0%)에서는 여성의 이용 용이성 긍정률이 더 높았다. 연령별로는 30대에서 뷰티(72.5%)와 영화(60.3%), 40대에서 패션(76.2%)과 드라마(69.2%)를 쉽게 이용한다는 비율이 비교적 높았다.

[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

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
한국어	67.2	71.5	60.0	66.3	58.6	84.6	64.3	100.0
게임	66.0	70.7	60.0	68.8	65.5	70.5	55.9	58.7
웹툰	64.0	66.1	61.3	60.8	62.8	69.7	68.5	63.1
뷰티	63.0	58.0	65.4	60.3	61.3	72.5	57.1	56.3
패션	60.9	61.3	60.5	56.0	63.5	59.1	76.2	58.6
예능	60.7	64.6	56.3	54.6	65.6	66.6	63.4	36.6
음식	60.3	66.6	55.0	67.3	66.5	56.0	54.4	51.3
음악	60.2	57.7	63.0	64.3	59.5	60.7	48.3	65.4
드라마	57.0	61.5	51.4	55.9	55.0	57.2	69.2	56.2
출판물	55.0	54.3	55.9	56.1	57.9	51.8	56.5	38.2
애니메이션	51.4	51.1	51.7	57.0	54.0	41.9	56.2	44.6
영화	50.4	50.0	50.9	55.4	45.9	60.3	36.4	41.0

5) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

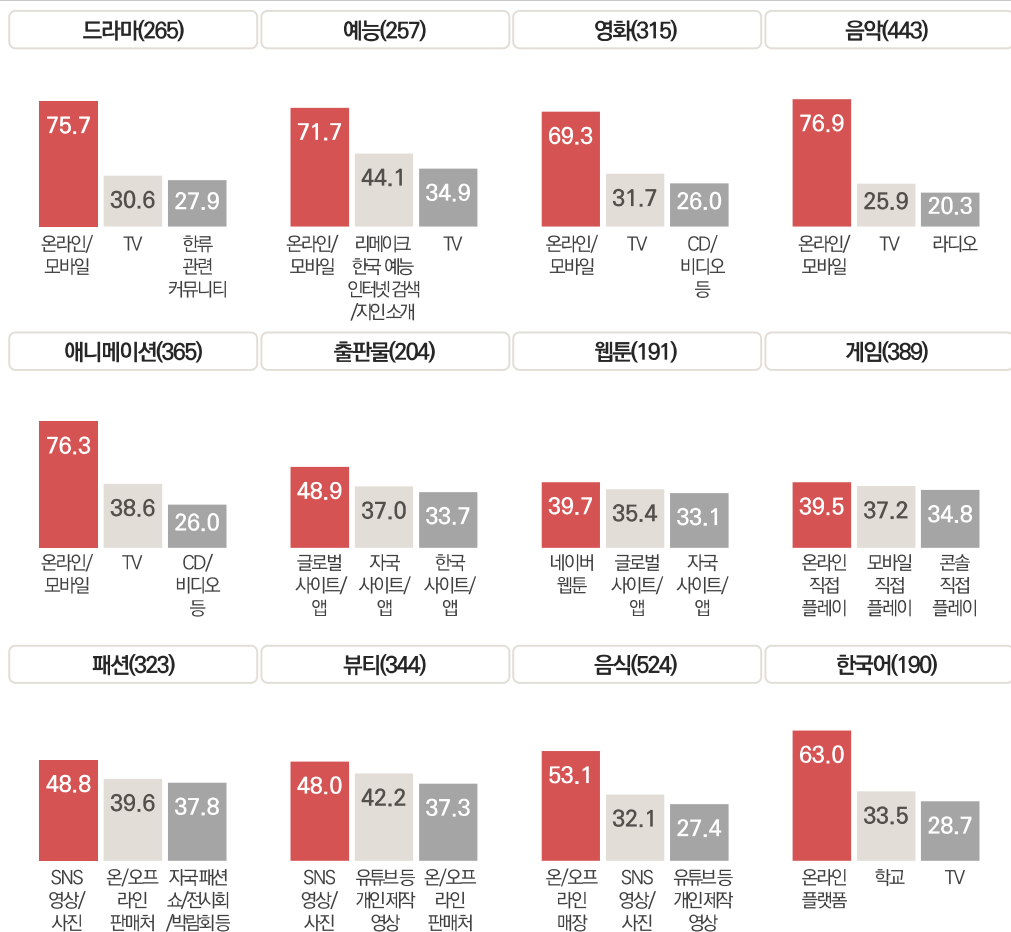
드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주 접촉경로는 ‘온라인/모바일’로 나타났다. 다음으로 드라마/영화/음악/애니메이션은 ‘TV’가 뒤따랐다. 예능은 ‘리메이크된 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개’(44.1%)를 통한 접촉률이 ‘TV’보다 높았다.

출판물은 ‘글로벌 사이트/앱’(48.9%), ‘자국 사이트/앱’(37.0%), ‘한국 사이트/앱’(33.7%) 순으로 사이트/앱을 통한 접촉률이 높게 나타났다. 웹툰도 ‘네이버웹툰’(39.7%), ‘글로벌 사이트/앱’(35.4%), ‘자국 사이트/앱’(33.1%) 등의 순으로 사이트/앱을 통한 접촉률이 높았고, 그중 한국 플랫폼인 ‘네이버웹툰’의 비중이 가장 높게 나타났다. 게임은 ‘온라인 직접 플레이’(39.5%), ‘모바일 직접 플레이’(37.2%), ‘콘솔 직접 플레이’(34.8%) 등 직접 플레이를 통한 접촉이 많았다.

패션/뷰티는 ‘SNS 영상/사진’을 통한 접촉률이 높았고, 음식은 ‘온/오프라인 매장’(53.1%)을 통한 접촉이 ‘SNS 영상/사진’(32.1%)보다 높았다. 한국어는 ‘온라인 플랫폼’(63.0%)에서 높은 접촉률을 보였다.

[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	(265)	(147)	(118)	(74)	(87)	(61)	(22)	(20)
온라인/모바일	75.7	75.1	76.5	81.2	66.6	78.3	77.1	86.2
TV	30.6	31.8	29.1	27.9	31.5	31.5	42.9	20.5
한류 관련 커뮤니티	27.9	29.5	25.8	31.5	30.4	26.3	15.5	21.6
CD/비디오 등	26.4	26.3	26.5	25.2	26.9	28.8	31.1	15.4
예능	(257)	(135)	(121)	(69)	(87)	(62)	(20)	(18)
온라인/모바일	71.7	73.4	69.7	70.3	66.0	81.7	64.3	77.8
리메이크 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개	44.1	41.9	46.6	45.6	46.1	41.4	47.0	35.2
TV	34.9	35.6	34.1	29.2	43.7	25.3	45.5	36.2
CD/비디오 등	24.7	27.7	21.3	31.6	27.5	19.4	21.6	5.6
영화	(315)	(174)	(141)	(76)	(83)	(85)	(33)	(39)
온라인/모바일	69.3	66.7	72.6	80.4	58.2	72.1	56.5	76.1
TV	31.7	34.1	28.8	32.4	35.3	35.0	23.3	22.7
CD/비디오 등	26.0	27.5	24.2	32.2	26.4	23.1	27.4	18.0
자국 극장	18.4	21.1	15.0	18.4	22.7	18.0	18.6	9.9
자국 개최 상영회/영화제	15.2	16.1	14.0	11.4	17.5	16.6	12.2	16.9
음악	(443)	(227)	(216)	(116)	(113)	(115)	(55)	(44)
온라인/모바일	76.9	76.7	77.1	81.1	74.5	74.1	79.5	75.9
TV	25.9	24.7	27.2	25.7	22.7	29.6	29.1	21.2
라디오	20.3	19.8	20.8	23.8	14.7	16.1	16.9	40.3
CD/비디오 등	19.0	17.9	20.1	18.6	20.1	16.3	17.0	26.3
애니메이션	(365)	(183)	(181)	(118)	(89)	(86)	(36)	(37)
온라인/모바일	76.3	76.0	76.7	81.6	77.1	69.6	73.2	76.5
TV	38.6	37.3	39.8	31.3	42.9	45.3	39.5	35.0
CD/비디오 등	26.0	22.1	30.0	29.4	36.4	21.8	11.2	14.8
출판물	(204)	(112)	(92)	(56)	(75)	(38)	(23)	(11)
글로벌 사이트/앱	48.9	48.6	49.3	41.2	52.9	54.8	32.0	75.9
자국 사이트/앱	37.0	35.8	38.5	35.4	40.6	34.7	33.5	36.7
한국 사이트/앱	33.7	34.7	32.4	36.1	29.0	34.9	48.7	18.3
도서관	29.4	28.7	30.2	31.0	27.8	32.3	22.4	36.7
자국 오프라인 매장	26.3	27.0	25.5	36.7	24.0	14.3	26.9	28.3

<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	(191)	(108)	(83)	(58)	(69)	(37)	(15)	(11)
네이버웹툰	39.7	35.8	44.6	46.7	37.9	37.0	17.8	53.0
글로벌 사이트/앱	35.4	36.1	34.5	39.4	35.6	34.9	27.9	25.7
자국 사이트/앱	33.1	39.2	25.1	22.4	38.3	46.4	7.3	47.0
만타	26.0	21.2	32.2	34.4	22.5	26.0	25.0	4.3
투믹스	23.6	23.7	23.5	23.3	24.5	18.2	43.4	11.3
게임	(389)	(218)	(170)	(115)	(105)	(91)	(43)	(35)
온라인 직접 플레이	39.5	45.3	32.0	39.7	39.5	43.1	18.8	54.8
모바일 직접 플레이	37.2	41.5	31.6	34.7	44.8	29.3	33.1	47.8
콘솔 직접 플레이	34.8	34.5	35.1	45.7	22.5	35.1	36.7	31.9
동영상 시청	27.9	26.7	29.5	27.2	23.0	30.9	36.9	26.1
박람회/페스티벌	25.0	26.5	23.1	23.4	31.8	25.0	21.1	15.4
패션	(323)	(163)	(160)	(100)	(99)	(72)	(27)	(24)
SNS 영상/사진	51.3	52.0	50.5	54.4	47.2	55.8	53.9	38.5
온/오프라인 판매처	39.6	36.9	42.4	39.4	39.5	39.8	50.8	28.0
자국 패션쇼/전시회/박람회 등	30.3	30.3	30.3	34.8	30.0	26.6	30.6	24.1
유튜브 등 개인 제작 영상	29.7	29.0	30.5	37.2	23.3	37.1	7.8	28.4
한국 영상콘텐츠	29.3	28.1	30.5	24.7	23.7	34.4	40.9	43.6
뷰티	(344)	(111)	(232)	(99)	(106)	(84)	(33)	(23)
SNS 영상/사진	42.1	38.0	44.1	49.6	44.1	38.9	28.3	31.2
유튜브 등 개인 제작 영상	41.1	40.4	41.4	43.9	40.7	40.3	34.5	42.8
온/오프라인 판매처	40.1	32.2	43.9	40.3	31.2	50.0	26.7	63.6
자국 뷰티쇼/전시회/박람회 등	29.8	29.5	29.9	33.8	31.9	27.0	31.1	10.0
한국 영상콘텐츠	29.2	44.1	22.0	28.4	32.6	28.0	36.6	10.4
음식	(524)	(241)	(282)	(126)	(125)	(133)	(69)	(71)
온/오프라인 매장	43.4	46.3	40.9	41.6	41.2	39.5	43.1	58.0
SNS 영상/사진	35.5	35.4	35.6	37.3	46.4	32.7	20.2	32.8
유튜브 등 개인 제작 영상	31.8	36.4	27.8	33.1	35.3	30.9	34.1	22.5
자국 한식쇼/전시회/박람회 등	24.9	26.1	24.0	27.8	20.7	30.1	25.3	17.2
한국 영상콘텐츠	18.9	19.1	18.7	18.4	21.8	22.5	17.6	9.3
한국어	(190)	(118)	(72)	(52)	(79)	(34)	(19)	(6)
온라인 플랫폼	57.8	56.8	59.5	62.2	49.0	55.8	85.1	62.6
학교	39.8	37.1	44.3	38.5	41.1	35.5	48.8	28.8
TV	38.7	39.1	37.9	37.6	39.8	37.3	34.5	57.2
한국 한국어 교육기관	33.5	33.4	33.5	32.7	41.2	32.2	14.9	0.0
사설 학원	23.2	22.5	24.4	22.3	27.2	27.1	6.6	8.6

6) 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

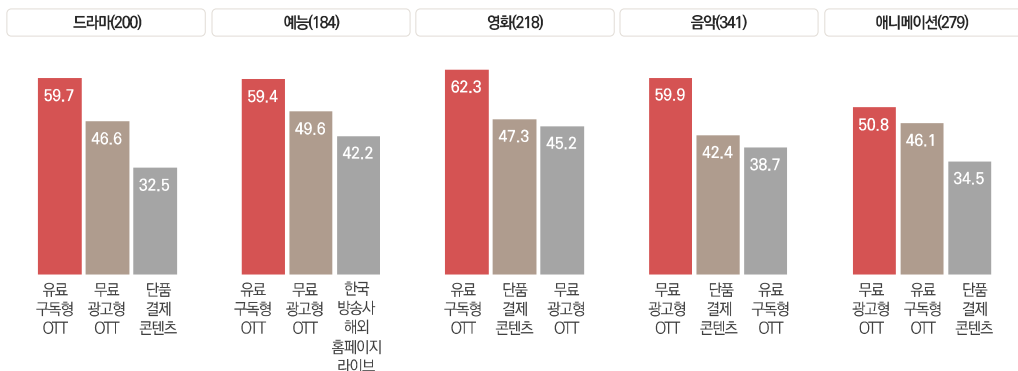
독일에서 한국 문화콘텐츠를 접촉하기 위해 이용하는 온라인/플랫폼 유형을 살펴보면, 드라마, 예능, 영화는 주로 ‘유료 구독형 OTT’를 통해 시청하는 경향이 컸다. 반면, 음악과 애니메이션은 ‘무료 광고형 OTT’를 주로 이용하는 것으로 조사됐다.

온라인/모바일 플랫폼으로는 드라마, 예능 등 영상콘텐츠는 ‘넷플릭스’가 가장 높은 이용률을 보였고, 다음으로 ‘아마존 프라임’, ‘유튜브/유튜브 프리미엄’, ‘디즈니 플러스’ 순으로 높은 이용률을 기록했다. 음악은 ‘유튜브/유튜브 뮤직’ 이용률이 63.6%, ‘스포티파이’ 이용률이 56.3%로, 두 플랫폼 이용률이 특히 높게 나타났다.

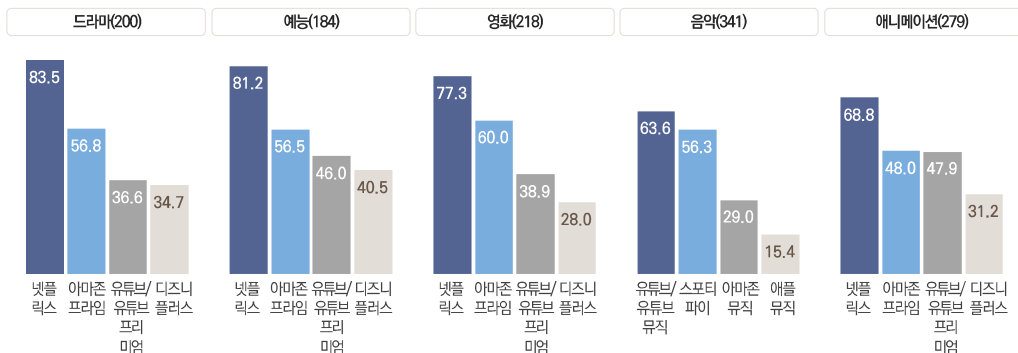
[그림 2-5-6] 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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

온라인/모바일 이용 유형



온라인/모바일 접촉 플랫폼



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

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	(200)	(110)	(90)	(60)	(58)	(48)	(17)	(17)
유료 구독형 OTT	59.7	64.6	53.8	60.5	58.1	58.8	51.7	73.6
무료 광고형 OTT	46.6	44.8	48.7	46.3	53.8	41.1	47.8	36.9
단품 결제 콘텐츠	32.5	34.7	29.7	30.1	31.6	42.7	35.9	11.3
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	30.4	32.8	27.6	27.0	40.3	30.0	40.2	0.0
예능	(184)	(99)	(84)	(49)	(58)	(51)	(13)	(14)
유료 구독형 OTT	59.4	61.1	57.4	52.2	63.1	58.3	84.0	50.6
무료 광고형 OTT	49.6	51.0	48.0	49.1	56.0	42.7	50.4	49.0
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	42.2	48.5	34.8	44.7	43.3	47.7	22.2	27.5
단품 결제 콘텐츠	42.0	40.4	44.0	42.8	40.0	43.4	31.0	53.0
영화	(218)	(116)	(102)	(61)	(48)	(61)	(19)	(29)
유료 구독형 OTT	62.3	66.6	57.4	60.7	58.1	64.6	59.6	69.3
단품 결제 콘텐츠	47.3	49.9	44.3	43.5	56.3	51.3	28.1	44.8
무료 광고형 OTT	45.2	46.0	44.2	46.0	47.2	45.6	34.3	46.1
음악	(341)	(175)	(166)	(94)	(84)	(85)	(44)	(33)
무료 광고형 OTT	59.9	61.5	58.3	63.1	50.4	66.3	61.6	56.4
단품 결제 콘텐츠	42.4	45.4	39.4	37.8	49.9	43.7	39.4	37.4
유료 구독형 OTT	38.7	42.4	34.7	35.8	39.8	36.7	38.6	48.9
애니메이션	(279)	(139)	(139)	(96)	(68)	(60)	(26)	(28)
무료 광고형 OTT	50.8	53.0	48.6	47.3	50.1	54.5	41.5	65.2
유료 구독형 OTT	46.1	49.5	42.6	52.1	48.1	43.7	29.9	40.5
단품 결제 콘텐츠	34.5	30.5	38.5	37.1	32.3	31.7	53.7	19.1
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	33.5	33.3	33.6	21.3	46.5	39.7	27.7	35.4

[표 2-5-6] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접속 플랫폼

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(200)	(110)	(90)	(60)	(58)	(48)	(17)	(17)
넷플릭스	83.5	82.7	84.5	91.6	74.8	79.0	86.2	94.6
아마존 프라임	56.8	57.6	55.8	52.9	52.1	61.9	68.8	60.5
유튜브/유튜브 프리미엄	36.6	34.0	39.8	46.0	34.2	35.6	23.8	26.8
디즈니 플러스	34.7	27.0	44.2	37.8	38.1	34.9	17.1	29.5
애플TV 플러스	17.0	18.3	15.3	18.5	22.2	16.5	5.9	5.9
예능	(184)	(99)	(84)	(49)	(58)	(51)	(13)	(14)
넷플릭스	81.2	80.3	82.3	83.0	82.2	79.9	68.0	87.6
아마존 프라임	56.5	59.6	52.8	66.7	46.2	56.7	73.2	47.2
유튜브/유튜브 프리미엄	46.0	44.0	48.4	43.2	44.6	51.4	36.6	50.4
디즈니 플러스	40.5	44.2	36.0	55.1	45.3	29.5	28.3	20.5
애플TV 플러스	24.0	28.1	19.2	21.0	29.6	24.2	18.5	15.3
영화	(218)	(116)	(102)	(61)	(48)	(61)	(19)	(29)
넷플릭스	77.3	74.1	80.9	82.3	66.6	80.8	64.9	84.8
아마존 프라임	60.0	61.1	58.8	66.7	43.3	63.9	46.8	73.6
유튜브/유튜브 프리미엄	38.9	39.6	38.1	42.3	30.1	42.6	46.9	33.3
디즈니 플러스	28.0	23.2	33.5	24.1	32.8	32.4	12.4	29.3
애플TV 플러스	12.9	9.6	16.6	11.9	14.9	14.3	2.4	15.3
음악	(341)	(175)	(166)	(94)	(84)	(85)	(44)	(33)
유튜브/유튜브 뮤직	63.6	65.7	61.3	71.4	50.4	60.5	72.1	71.2
스포티파이	56.3	54.9	57.8	66.8	71.5	46.7	32.7	44.3
아마존 뮤직	29.0	30.9	27.0	24.6	24.5	24.0	47.9	40.3
애플 뮤직	15.4	19.2	11.4	16.4	14.8	15.1	23.8	3.7
아이튠즈	11.6	9.6	13.7	9.8	8.6	13.4	23.8	3.7
애니메이션	(279)	(139)	(139)	(96)	(68)	(60)	(26)	(28)
넷플릭스	68.8	69.4	68.1	73.9	73.6	67.4	61.0	49.7
아마존 프라임	48.0	50.1	45.9	48.6	49.5	37.8	62.8	50.5
유튜브/유튜브 프리미엄	47.9	48.7	47.1	47.7	40.0	49.2	52.6	60.5
디즈니 플러스	31.2	23.3	39.1	37.0	38.0	27.2	23.8	10.2
애플TV 플러스	17.1	18.8	15.4	16.5	22.5	17.2	23.0	0.0

7) 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

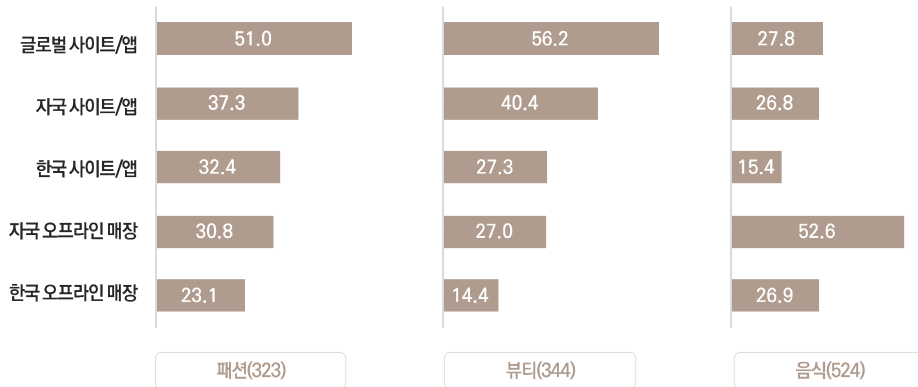
패션/뷰티의 주요 구매경로는 ‘글로벌 사이트/앱’(각각 51.0%, 56.2%)으로 나타났고, 음식은 ‘자국 오프라인 매장’(52.6%)을 통한 구매가 높았다.

한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 후 1년 내 구매한 경험률은 음식(60.6%), 패션(56.8%), 뷰티(56.7%) 순으로, 독일 한류 경험자 10명 중 5~6명 정도가 구매한 적 있는 것으로 나타났다. 구매 횟수는 패션은 평균 19.5회로 뷰티(11.5회)보다 자주 이뤄졌고, 특히 온라인을 통한 구매 횟수가 12.8회로 높았다. 한국 음식은 3개월에 1번 ‘한식당 방문 빈도’(59.3%)가 ‘직접 요리 빈도’(58.5%)보다 소폭 높게 나타났다.

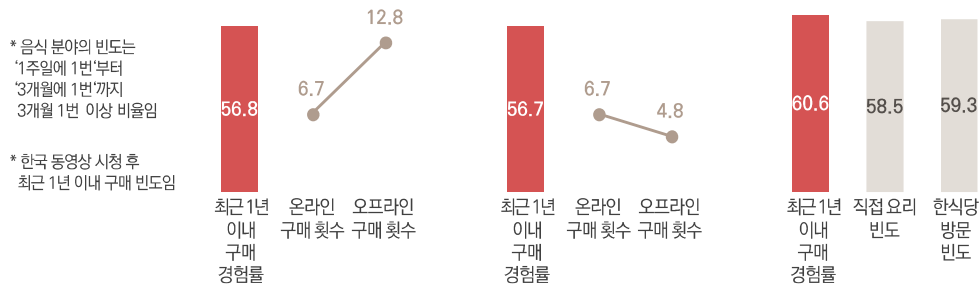
[그림 2-5-7] 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

[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	(323)	(163)	(160)	(100)	(99)	(72)	(27)	(24)
글로벌 사이트/앱	51.0	51.8	50.2	46.9	50.3	58.0	46.4	54.9
자국 사이트/앱	37.3	40.7	33.8	39.8	33.6	36.2	47.9	32.6
한국 사이트/앱	32.4	33.4	31.4	25.2	39.2	26.2	45.8	38.0
자국 오프라인 매장	30.8	33.1	28.6	39.6	26.0	25.8	27.6	33.1
한국 오프라인 매장	23.1	22.7	23.5	22.3	23.3	25.2	28.2	12.8
뷰티	(344)	(111)	(232)	(99)	(106)	(84)	(33)	(23)
글로벌 사이트/앱	56.2	51.9	58.2	58.4	51.0	60.2	54.1	58.6
자국 사이트/앱	40.4	40.7	40.3	32.9	52.3	37.3	33.3	40.0
한국 사이트/앱	27.3	28.4	26.8	26.3	34.1	24.1	19.3	23.7
자국 오프라인 매장	27.0	31.6	24.7	31.6	21.5	24.5	21.3	49.7
한국 오프라인 매장	14.4	15.3	14.1	15.3	17.5	15.2	8.7	2.0
음식	(524)	(241)	(282)	(126)	(125)	(133)	(69)	(71)
자국 오프라인 매장	52.6	53.3	52.1	53.7	45.8	52.0	48.2	68.1
글로벌 사이트/앱	27.8	21.7	33.1	23.9	33.2	30.5	20.4	27.3
한국 오프라인 매장	26.9	31.7	22.9	29.2	31.3	24.4	26.3	20.7
자국 사이트/앱	26.8	28.8	25.2	31.9	25.1	29.2	15.5	27.4
한국 사이트/앱	15.4	18.4	12.7	18.7	17.0	12.4	16.0	11.6

[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		(323)	(163)	(160)	(100)	(99)	(72)	(27)	(24)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		56.8	58.1	55.4	50.1	67.6	54.6	56.1	47.1
온라인 구매 횟수		6.75	8.26	5.13	9.01	4.82	8.60	5.74	3.03
오프라인 구매 횟수		12.79	22.00	2.95	3.53	4.47	44.95	4.34	2.47
뷰티		(344)	(111)	(232)	(99)	(106)	(84)	(33)	(23)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		56.7	64.6	52.9	58.0	59.7	60.3	37.7	50.3
온라인 구매 횟수		6.75	7.60	6.24	5.98	3.78	12.89	5.20	1.53
오프라인 구매 횟수		4.78	6.86	3.56	3.01	2.89	9.67	6.52	0.68
한식		(524)	(241)	(282)	(126)	(125)	(133)	(69)	(71)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		60.6	65.0	56.9	63.1	67.6	61.2	46.3	56.9
직접 요리	1주일에 1번	6.2	7.0	5.4	6.6	10.6	2.8	6.7	2.8
	1개월에 1번	21.2	23.4	19.0	19.2	30.3	18.7	20.3	11.8
	3개월에 1번	31.1	30.1	32.1	38.9	19.5	31.6	33.0	38.0
	6개월에 1번	20.7	20.7	20.8	16.4	28.0	18.6	20.7	18.3
	1년에 1번	10.8	7.4	14.2	12.8	7.5	12.8	10.4	10.3
한식당 방문	1주일에 1번	5.2	5.2	5.2	3.3	14.7	0.6	3.1	0.0
	1개월에 1번	26.4	32.1	20.8	31.5	26.1	27.6	14.5	23.9
	3개월에 1번	27.7	27.1	28.3	27.2	26.9	31.6	30.1	20.3
	6개월에 1번	26.1	26.4	25.7	23.4	26.6	22.2	43.4	24.1
	1년에 1번	10.6	7.0	14.1	7.9	4.6	13.3	3.0	29.2

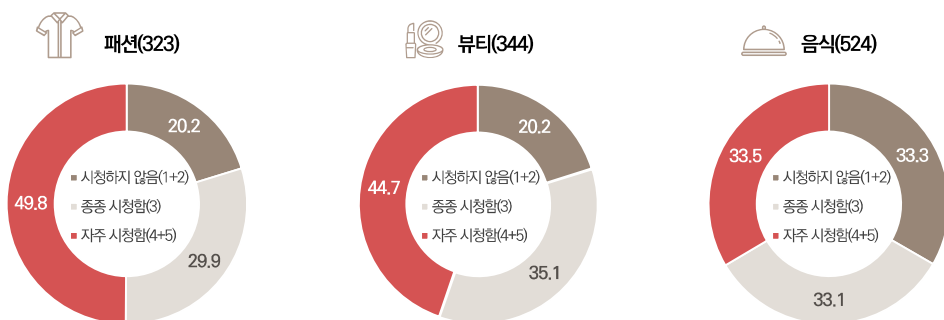
8) 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

한국 문화콘텐츠 동영상에 '자주 시청한다'(4+5)고 답한 비율은 패션이 49.8%, 뷰티가 44.7%, 음식이 33.5%로 나타났다.

성별로는 남성 응답자의 '자주 시청한다'(4+5)는 응답률이 여성보다 높게 나타났다. 연령별로는 20대에서 패션(57.4%)과 음식(48.0%), 30대에서 뷰티(50.0%)의 '자주 시청한다'(4+5)는 응답률이 다른 연령층 대비 높았다.

[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	(323)	(163)	(160)	(100)	(99)	(72)	(27)	(24)
시청하지 않음(1+2)	20.2	22.3	18.1	25.0	12.0	23.0	11.1	37.1
종종 시청함(3)	29.9	25.2	34.7	24.3	30.7	35.2	34.4	29.3
자주 시청함(4+5)	49.8	52.4	47.2	50.8	57.4	41.8	54.6	33.6
뷰티	(344)	(111)	(232)	(99)	(106)	(84)	(33)	(23)
시청하지 않음(1+2)	20.2	18.0	21.2	17.0	18.2	15.4	38.0	35.9
종종 시청함(3)	35.1	27.0	39.0	33.9	34.4	34.6	37.7	42.2
자주 시청함(4+5)	44.7	55.0	39.7	49.1	47.4	50.0	24.3	21.9
음식	(524)	(241)	(282)	(126)	(125)	(133)	(69)	(71)
시청하지 않음(1+2)	33.3	31.0	35.3	25.1	20.5	34.5	49.6	52.6
종종 시청함(3)	33.1	32.5	33.6	39.3	31.4	31.4	31.5	29.9
자주 시청함(4+5)	33.5	36.5	31.0	35.6	48.0	34.1	18.9	17.6

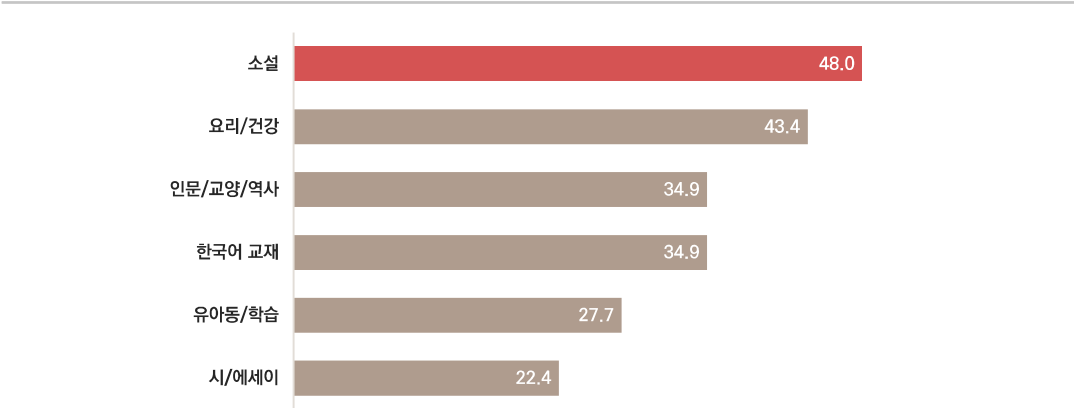
9) 한국 출판물 경험 장르

한국 출판물의 장르별 경험률은 작년에 이어 ‘소설’(48.0%)이 가장 높았고, 다음으로 ‘요리/건강’(43.4%), ‘인문/교양/역사’와 ‘한국어 교재’(각각 34.9%) 순으로 높은 경험률을 보인다.

성별로는 여성은 ‘요리/건강’(49.8%)과 ‘유아동/학습’(31.5%) 경험률이 남성보다 높았고, 연령별로는 30대는 ‘소설’(60.7%), 50대는 ‘요리/건강’(53.1%), 40대는 ‘유아동/학습’(37.8%)의 경험률이 다른 연령층보다 높게 나타났다.

[그림 2-5-9] 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=204, 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)	(204)	(112)	(92)	(56)	(75)	(38)	(23)	(11)
소설	48.0	46.4	49.8	46.8	44.3	60.7	55.4	19.9
요리/건강	43.4	38.1	49.8	36.7	48.2	45.6	35.9	53.1
인문/교양/역사	34.9	34.8	35.0	38.2	34.3	36.4	27.9	32.0
한국어 교재	34.9	34.5	35.3	30.2	42.6	29.5	42.5	8.4
유아동/학습	27.7	24.6	31.5	24.2	27.5	29.1	37.8	19.9
시/에세이	22.4	23.9	20.6	24.6	24.7	23.6	14.3	8.4

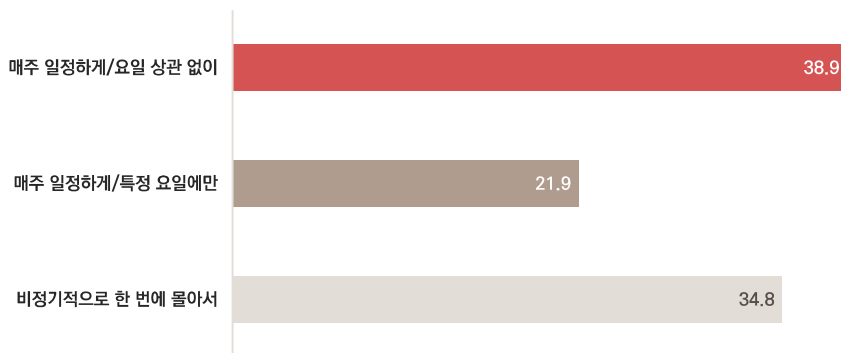
10) 한국 웹툰 이용 시점

독일 한류 경험자의 한국 웹툰 이용 시점을 살펴보면, ‘매주 일정하게/요일 상관 없이’ 이용한다는 응답이 38.9%로 가장 높았고, ‘비정기적으로 한 번에 몰아서’가 34.8%, ‘매주 일정하게/특정 요일에만’ 이용한다는 응답은 21.9%로 조사됐다.

성별로는 남성 응답자가 ‘매주 일정하게/요일 상관 없이’(46.6%) 이용한다는 응답률이 여성보다 높았다. 연령별로는 10대와 50대는 ‘비정기적으로 한 번에 몰아서’, 20~40대는 ‘매주 일정하게/요일 상관 없이’ 이용한다는 응답이 상대적으로 많은 것으로 나타났다.

[그림 2-5-10] 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=191, 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)	(191)	(108)	(83)	(58)	(69)	(37)	(15)	(11)
매주 일정하게/요일 상관 없이	38.9	46.6	28.7	35.5	44.3	38.6	44.6	15.6
매주 일정하게/특정 요일에만	21.9	16.4	29.2	22.1	18.7	29.1	25.9	11.3
비정기적으로 한 번에 몰아서	34.8	32.3	38.0	36.5	32.1	29.2	26.6	73.1

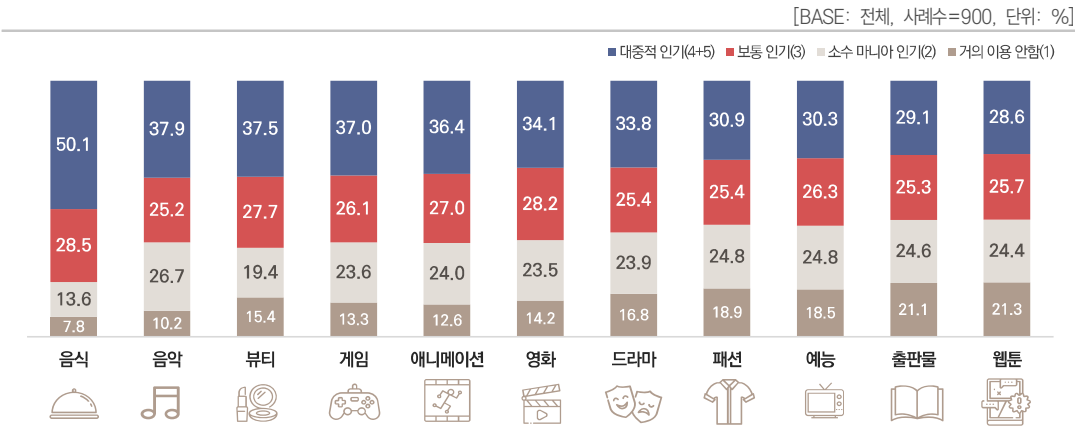
3. 한류(한국) 인식

1) 한국 문화콘텐츠 인기도

독일 한류 경험자가 한국 문화콘텐츠 중 ‘대중적 인기’(4+5) 단계로 인식하는 분야는 작년에 이어 음식(50.1%)이 가장 높았고, 이어서 음악(37.9%), 뷰티(37.5%), 게임(37.0%), 애니메이션(36.4%) 등의 순으로 높게 나타났다.

‘대중적 인기’(4+5) 응답 비율은 성별로는 남성과 여성이 비슷하게 나타났고, 연령별로는 20대가 다른 연령층보다 높은 것으로 조사됐다.

[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 상당히 알고 있다 / 4. 일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다 / 5. 일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태다)

[표 2-5-12] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(900)	(450)	(450)	(227)	(227)	(227)	(110)	(109)
음식	50.1	50.0	50.1	55.5	55.8	49.2	37.3	41.6
음악	37.9	38.0	37.8	42.1	44.3	38.6	26.8	25.6
뷰티	37.5	35.4	39.6	43.1	50.9	32.9	24.0	21.4
게임	37.0	39.6	34.3	38.6	47.4	34.2	31.2	23.4
애니메이션	36.4	36.9	35.8	36.7	46.8	34.7	25.7	28.1
영화	34.1	35.3	32.9	35.8	39.2	33.3	26.0	29.3
드라마	33.8	34.8	32.9	33.2	42.4	31.4	26.6	29.8
패션	30.9	31.1	30.7	34.6	39.4	29.7	21.3	17.6
예능	30.3	29.4	31.3	32.2	38.4	31.0	22.4	16.2
출판물	29.1	28.1	30.0	34.9	39.9	22.6	21.2	15.6
웹툰	28.6	29.7	27.4	33.1	36.1	25.0	24.8	14.6

2) 한국 문화콘텐츠 관심도

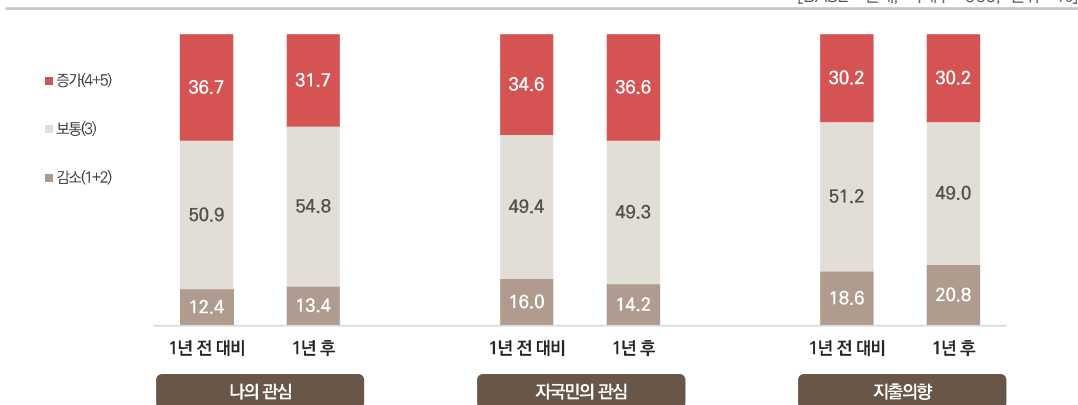
한국 문화콘텐츠에 대해 '나의 관심이 1년 전보다 증가했다'(4+5)고 응답한 비율은 36.7%로, 이는 2023년 조사에서 '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라고 응답한 비율(26.6%)보다 높은 수치다. '1년 후 나의 관심이 증가할 것이다'라고 전망한 비율은 31.7%로 조사됐다.

자국민의 관심은 '1년 전보다 증가했다'(4+5)는 응답률이 34.6%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라는 전망은 36.6%로 나타났다. 지출의향은 1년 전보다 증가와 1년 후 증가 비율이 30.2%로 같았다.

대체로 남성에서 여성보다 증가 응답률이 높은 반면, 1년 전 대비 자국민의 관심 증가 비율은 여성(36.4%)에서 더 높게 나타났다. 연령별로는 20대에서 증가 응답률이 다른 연령층보다 높았다.

[그림 2-5-12] 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=900, 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]

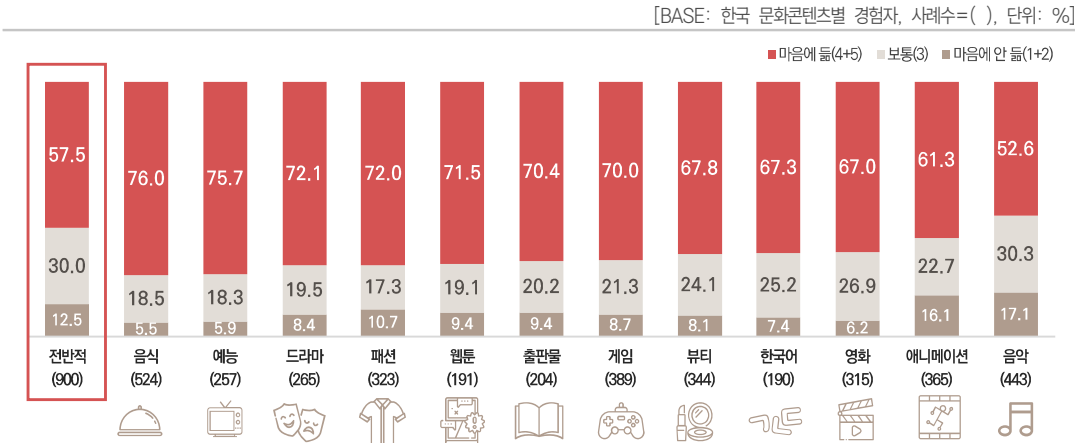
구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(900)	(450)	(450)	(227)	(227)	(227)	(110)	(109)
나의 관심	1년 전 대비	36.7	38.7	34.6	38.9	47.3	38.9	23.2	18.6
	1년 후	31.7	33.2	30.2	33.1	37.8	32.3	28.1	18.7
자국민 관심	1년 전 대비	34.6	32.8	36.4	35.8	41.2	36.2	20.4	29.2
	1년 후	36.6	38.6	34.5	39.4	44.9	35.6	25.8	25.9
지출의향	1년 전 대비	30.2	32.6	27.7	32.1	37.7	30.5	26.5	13.6
	1년 후	30.2	32.1	28.3	31.2	39.9	29.4	22.3	17.6

3) 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 호감도는 57.5%로, 전년(52.9%)보다 4.6%p 상승했다. 콘텐츠별로는 음식(76.0%), 예능(75.7%), 드라마(72.1%), 패션(72.0%) 등 순으로 ‘마음에 든다’(4+5)는 호감 비율이 높았다. 경험률이 두 번째로 높은 음악에 대한 호감도는 52.6%로 다른 분야에 비해 낮은 편이었다.

성별로는 대체로 남성의 호감도가 여성보다 높았고, 연령별로는 20대의 전반적 호감 비율(61.7%)이 다른 연령층보다 비교적 높게 나타났다.

[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

[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	57.5	59.7	55.2	58.7	61.7	58.4	50.8	51.0
음식	76.0	83.6	69.6	75.7	77.5	77.3	70.8	76.7
예능	75.7	77.1	74.2	71.5	79.0	77.0	77.7	69.6
드라마	72.1	77.6	65.2	74.4	66.4	70.5	80.7	83.6
패션	72.0	70.1	74.0	68.7	75.3	69.3	76.2	75.6
웹툰	71.5	74.8	67.1	66.7	68.6	72.9	81.6	95.7
출판물	70.4	69.9	71.0	65.6	67.5	69.0	98.0	61.5
게임	70.0	75.2	63.3	68.7	69.0	73.1	63.9	76.3
뷰티	67.8	68.1	67.7	65.5	67.0	75.4	59.7	65.1
한국어	67.3	68.9	64.8	64.6	67.3	65.9	84.0	45.5
영화	67.0	68.0	65.7	68.7	53.6	79.9	53.4	75.5
애니메이션	61.3	69.9	52.5	66.2	65.6	54.2	64.9	48.3
음악	52.6	51.7	53.6	48.0	50.6	60.7	46.3	57.0

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

드라마와 영화는 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄해서’(각각 26.9%, 24.9%)가 주요 호감요인으로 나타났다. 예능은 ‘재미있는 게임 및 소재를 사용해서’(31.9%), 음악은 ‘음악 자체가 좋아서/수준이 있어서’(35.2%) 호감이 간다는 응답이 많았다.

애니메이션은 ‘캐릭터 생김새/디자인이 마음에 들어서’(36.8%), 게임은 ‘그래픽/그림이 좋아서’(26.6%), 출판물은 ‘스토리가 좋아서’(26.7%), 웹툰은 ‘사용자 환경이 편리해서’(27.6%)가 주요 호감요인으로 꼽혔다.

패션은 ‘디자인/스타일이 좋아서’(36.6%), 뷰티는 ‘효과가 좋고 품질이 우수해서’(36.2%) 호감을 갖는 것으로 조사됐다. 음식의 주요 호감요인은 ‘맛이 있어서’(60.6%)로 나타났다.

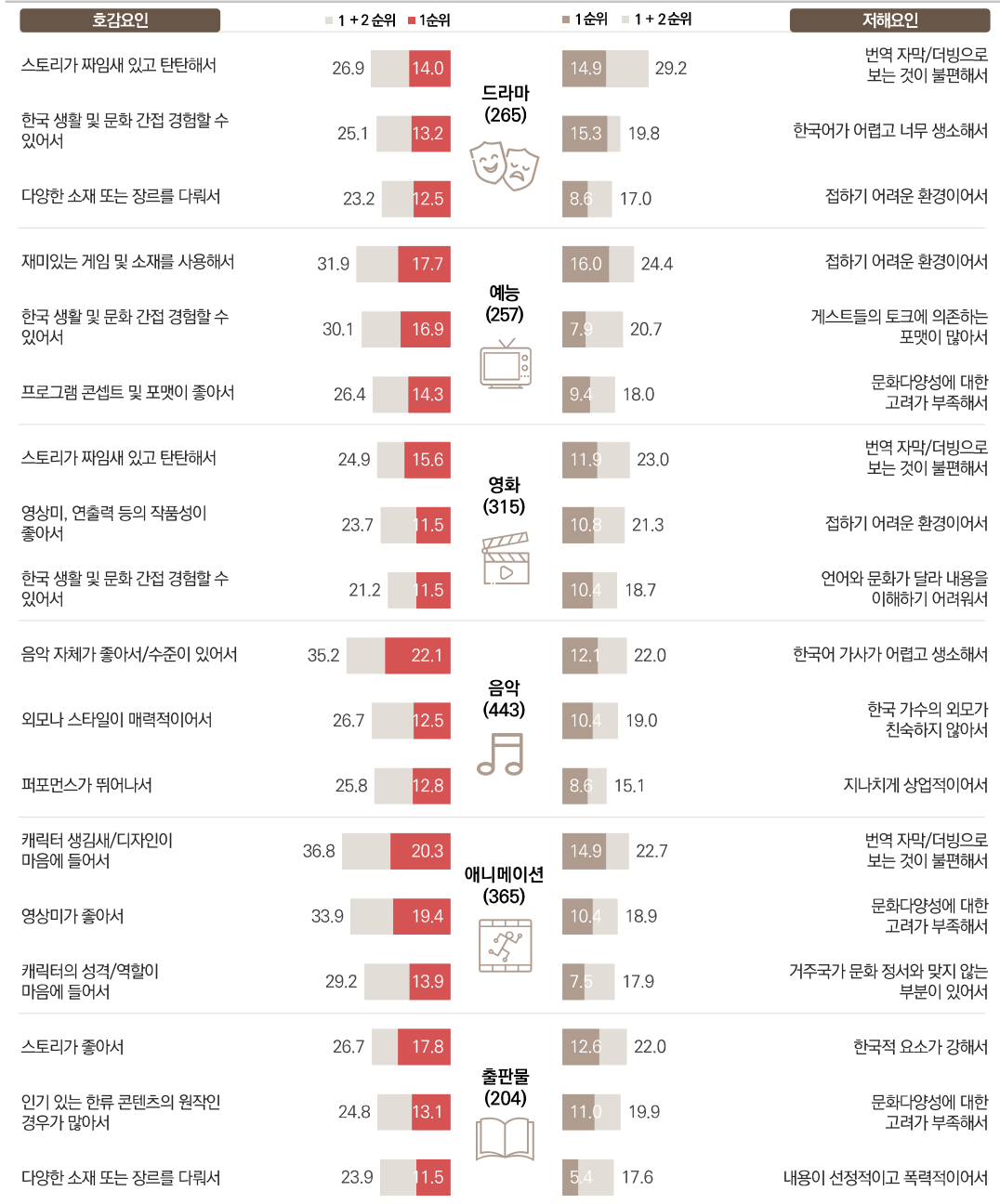
호감 저해요인으로는 언어 차이로 인한 불편함과 접근성에 관련된 응답이 두드러졌다. ‘번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서’는 드라마(29.2%), 영화(23.0%), 애니메이션(22.7%)에서, ‘한국어가사가 어렵고 생소해서’(22.0%)는 음악에서 주요 호감 저해요인으로 꼽혔다. 예능(24.4%)과 웹툰(26.0%)은 ‘접하기 어려운 환경이어서’ 호감이 저해되는 것으로 조사됐다.

출판물은 ‘한국적 요소가 강해서’(22.0%)와 ‘문화다양성에 대한 고려가 부족해서’(19.9%), 게임은 ‘문화다양성에 대한 고려가 부족해서’(18.6%) 등 문화다양성 표현 관련 불편함도 지적됐다. 패션은 ‘사이즈가 다양하지 않아서’(28.2%), 뷰티는 ‘제품에 정보 표기가 자세하지 않아서’(18.9%), 음식은 ‘식사 도구의 사용이 어려워’(23.4%) 불편함을 느끼는 것으로 나타났다.

한국어는 ‘한글이 만들어진 역사를 알 수 있어서’(37.8%)와 ‘한국어의 소리가 듣기 좋아서’(37.3%)가 주요 호감요인으로 나타났고, 학습 저해요인으로는 ‘주변에 배울 수 있는 학교나 학원이 없어서’(43.9%)가 지목됐다.

[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. <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: %]

호감요인	1+2순위	1순위	1순위	1+2순위	저해요인
사용자 환경이 편리해서	27.6	12.2	14.2	26.0	접하기 어려운 환경이어서
그림 묘사가 사실적이고 섬세해서	24.3	16.3	12.3	19.2	사용자 환경이 불편해서
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	23.5	12.7	7.9	17.0	문화다양성에 대한 고려가 부족해서
그래픽/그림이 좋아서	26.6	14.1	10.6	18.6	문화다양성에 대한 고려가 부족해서
다양한 소재 또는 장르를 다루서	21.4	9.7	9.1	17.5	이용하는데 비용이 많이 들어서
게임 플레이 방식이나 구성이 잘 되어 있어서	19.5	10.0	9.5	16.7	지나친 소비를 유도해서
디자인/스타일이 좋아서	36.6	21.9	18.1	28.2	사이즈가 다양하지 않아서
품질 대비 가격이 저렴해서	26.1	13.7	13.9	24.5	문화다양성에 대한 고려가 부족해서
좋아하는 한류 스타가 사용/홍보해서	23.4	10.8	12.5	23.3	구매하기 어려워서
효과가 좋고 품질이 우수해서	36.2	21.9	9.6	18.9	제품에 정보 표기가 자세하지 않아서
품질 대비 가격이 저렴해서	26.4	15.9	8.0	18.4	특정 성분이 기호에 맞지 않아서
브랜드 이미지가 좋아서	21.1	11.8	9.1	15.8	품질 대비 가격이 비싸서
맛이 있어서	60.6	38.3	14.4	23.4	식사 도구의 사용이 어려워서
건강에 좋은 식재료나 조리법을 사용해서	42.4	19.4	10.9	21.6	재료/조리법을 알 수 없어서
가격이 적당해서	28.6	13.5	13.3	19.9	가격이 비싸서
한글이 만들어진 역사를 알 수 있어서	37.8	24.8	27.9	43.9	주변에 배울 수 있는 학교나 학원 없어서
한국어의 소리가 듣기 좋아서	37.3	21.0	21.1	40.3	한국어의 문법이 어려워서
한글이 과학적인 표기법 체제를 갖추고 있어서	36.5	22.2	20.6	40.1	한국어를 배우는 것이 학업에 도움이 되지 않아서

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 묻자, '성적 정체성'이 음악/애니메이션/출판물에서 가장 높은 응답률을 보였고, '사회적 계층'과 '생활 습관 및 관습'이 8개 분야 중 5개 분야에서 3순위 내 위치했다.

[표 2-5-15] 한국 문화콘텐츠 문화다양성 표현의 불편 항목

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

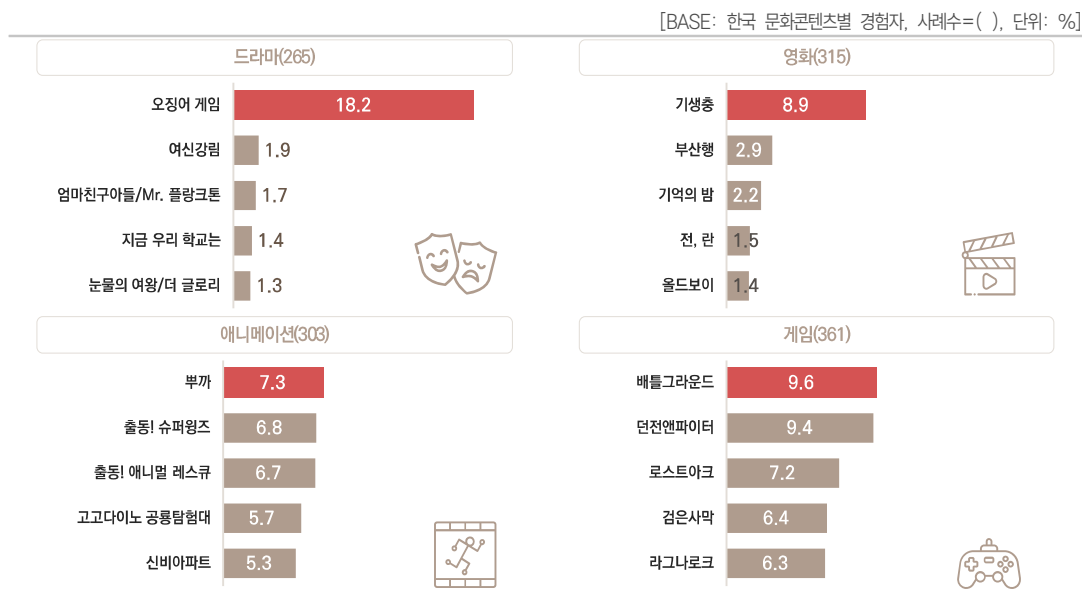
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(38)	(21)	(18)	(11)	(13)	(9)	(3)	(2)
1위 패션/의상	34.2	24.4	45.6	25.8	42.7	33.5	41.3	19.2
2위 사회적 계층	31.7	29.1	34.7	40.5	30.0	28.1	41.3	0.0
3위 생활 습관 및 관습	31.6	23.8	40.7	40.5	21.0	50.3	0.0	19.2
예능	(46)	(17)	(29)	(10)	(20)	(12)	(3)	(2)
1위 종교	37.2	26.7	43.4	14.9	62.1	22.5	0.0	29.8
2위 사회적 계층	34.7	35.0	34.5	47.3	33.3	35.0	0.0	29.8
3위 장애	33.0	26.0	37.2	0.0	56.0	29.2	0.0	29.8
영화	(48)	(24)	(23)	(4)	(15)	(15)	(3)	(10)
1위 사회적 계층	29.1	31.3	26.9	37.6	21.6	42.6	61.5	4.6
2위 생활 습관 및 관습	27.2	38.6	15.4	40.8	36.2	16.0	30.8	24.2
3위 성적 정체성	24.0	19.8	28.4	10.8	26.7	18.0	0.0	43.4
음악	(47)	(22)	(24)	(13)	(16)	(7)	(4)	(6)
1위 성적 정체성	36.7	31.3	41.6	58.4	29.9	25.2	0.0	47.2
2위 전통문화	28.5	23.6	33.0	50.8	10.0	41.7	0.0	35.3
3위 패션/의상	27.3	15.0	38.7	42.7	30.4	33.1	0.0	0.0
애니메이션	(69)	(33)	(36)	(19)	(25)	(16)	(3)	(6)
1위 성적 정체성	37.2	39.9	34.7	37.5	48.2	16.2	50.3	40.8
2위 생활 습관 및 관습	30.6	29.5	31.6	41.7	22.6	36.7	49.7	0.0
3위 전통문화	29.6	23.8	34.7	48.7	30.5	17.3	13.1	8.2
출판물	(40)	(24)	(16)	(13)	(17)	(8)	(1)	(1)
1위 성적 정체성	31.8	19.4	49.8	42.8	22.5	24.9	100.0	0.0
2위 사회적 계층	31.2	38.3	20.9	26.9	33.3	40.6	0.0	0.0
3위 음식	25.7	32.3	16.1	16.3	20.4	36.9	100.0	100.0
웹툰	(33)	(22)	(10)	(8)	(17)	(5)	(3)	(5)
1위 생활 습관 및 관습	36.3	28.8	52.5	39.2	37.3	0.0	83.3	60.0
2위 사회적 계층	30.5	27.8	36.1	5.7	42.4	49.0	0.0	20.0
3위 언어	28.5	27.4	30.7	29.8	22.6	64.2	0.0	60.0
게임	(72)	(41)	(31)	(19)	(25)	(18)	(8)	(2)
1위 언어	30.4	38.2	20.2	44.8	28.0	27.3	18.9	0.0
2위 패션/의상	25.6	24.3	27.5	25.7	27.1	31.4	13.5	0.0
3위 생활 습관 및 관습	24.8	33.5	13.3	14.7	28.0	38.8	12.1	0.0

6) 최선호 한국 문화콘텐츠

최선호 한국 드라마는 작년에 이어 '오징어 게임'(18.2%)이 1위를 차지했다. 다음으로 '여신강림'(1.9%), '엄마친구아들'과 'Mr. 플랑크톤'(각각 1.7%) 등 순으로 높은 선호도를 보였다. 영화는 '기생충'(8.9%)에 대한 선호가 여전히 가장 높았고, '부산행'(2.9%), '기억의 밤'(2.2%) 등의 순으로 뒤를 이었다.

애니메이션은 '뿌까'(7.3%), '출동! 슈퍼왕즈'(6.8%), '출동! 애니멀 레스큐'(6.7%)의 선호 비율이 높았고, 게임은 '배틀그라운드'(9.6%)와 '던전앤파이터'(9.4%) 순으로 선호하는 것으로 조사됐다.

[그림 2-5-15] 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 2-5-16] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

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

구분	드라마	영화	애니메이션(1순위)	게임(1순위)
전체	1위 오징어 게임 18.2	기생충 8.9	뿌까 7.3	배틀그라운드 9.6
	2위 여신강림 1.9	부산행 2.9	출동! 슈퍼왕즈 6.8	던전앤파이터 9.4
	3위 엄마친구아들/Mr. 플랑크톤 1.7	기억의 밤 2.2	출동! 애니멀 레스큐 6.7	로스트아크 7.2
	4위 지금 우리 학교는 1.4	전, 란 1.5	고고다이는 공룡탐험대 5.7	검은사막 6.4
	5위 눈물의 여왕/더 글로리 1.3	울드보이 1.4	신비아파트 5.3	라그나로크 6.3
성별	남성 1위 오징어 게임 21.3	기생충 11.5	고고다이는 공룡탐험대 9.0	배틀그라운드 13.5
	여성 1위 오징어 게임 14.3	기생충 5.6	출동! 애니멀 레스큐 9.5	던전앤파이터 13.8
연령별	10대 1위 오징어 게임 17.1	기생충 9.9	신비아파트 8.4	라그나로크 11.4
	20대 1위 오징어 게임 10.9	기억의 밤 4.6	캐니멀 10.3	배틀그라운드 11.7
	30대 1위 오징어 게임 26.2	기생충 12.6	출동! 애니멀 레스큐 10.7	던전앤파이터 11.0
	40대 1위 오징어 게임 23.1	기생충/울드보이 8.7	출동! 슈퍼왕즈 12.5	던전앤파이터 13.9
	50대 1위 오징어 게임 24.3	기생충 16.6	출동! 슈퍼왕즈 20.4	건쉽배틀 18.5

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

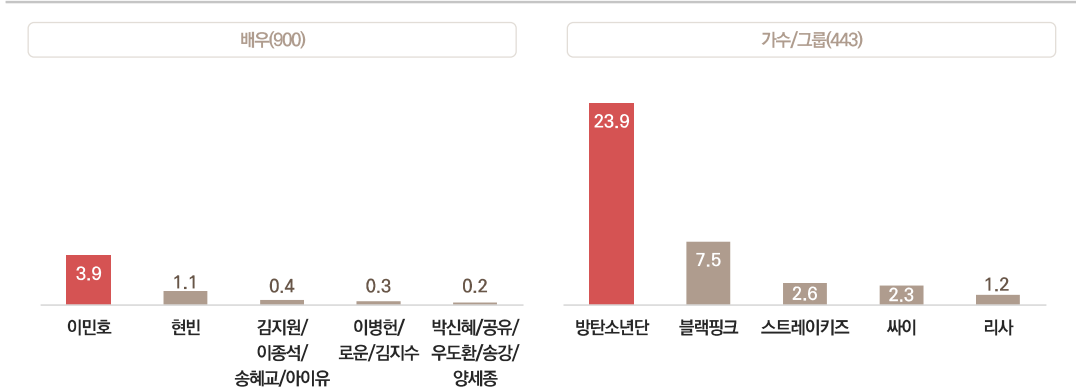
7) 최 선호 한류스타

최 선호 배우는 ‘이민호’(3.9%)가 1위에 올랐고, 전년도 최 선호 배우였던 ‘현빈’(1.1%)이 두 번째로 밀렸다. 응답자 특성별로도 ‘이민호’가 최 선호 배우로 조사됐다.

최 선호 가수/그룹은 작년에 이어 ‘방탄소년단’(23.9%)이 압도적인 1위를 차지했으며, 다음으로 ‘블랙핑크’(7.5%)가 2위를 기록했다. 이어서 ‘스트레이키즈’(2.6%), ‘싸이’(2.3%), 블랙핑크 멤버인 ‘리사’(1.2%) 등의 순으로 높은 선호를 보였다. 특히 ‘방탄소년단’은 남성과 여성, 10대부터 50대까지 모든 성별과 연령대에서 가장 높은 선호를 얻었다.

[그림 2-5-17] 최 선호 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 최 선호 한류스타

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

구분		배우		가수/그룹(1순위)	
전체	1위	이민호	3.9	방탄소년단	23.9
	2위	현빈	1.1	블랙핑크	7.5
	3위	김지원/이종석/송혜교/아이유	0.4	스트레이키즈	2.6
	4위	이병헌/로운/김지수	0.3	싸이	2.3
	5위	박신혜/공유/우도환/송강/양세종	0.2	리사	1.2
성별	남성 1위	이민호	3.2	방탄소년단	21.1
	여성 1위	이민호	4.5	방탄소년단	26.8
연령별	10대 1위	이민호	6.4	방탄소년단	29.5
	20대 1위	이민호	2.2	방탄소년단	22.5
	30대 1위	이민호	4.6	방탄소년단	17.8
	40대 1위	이민호	2.2	방탄소년단	23.5
	50대 1위	이민호	2.2	방탄소년단	28.7

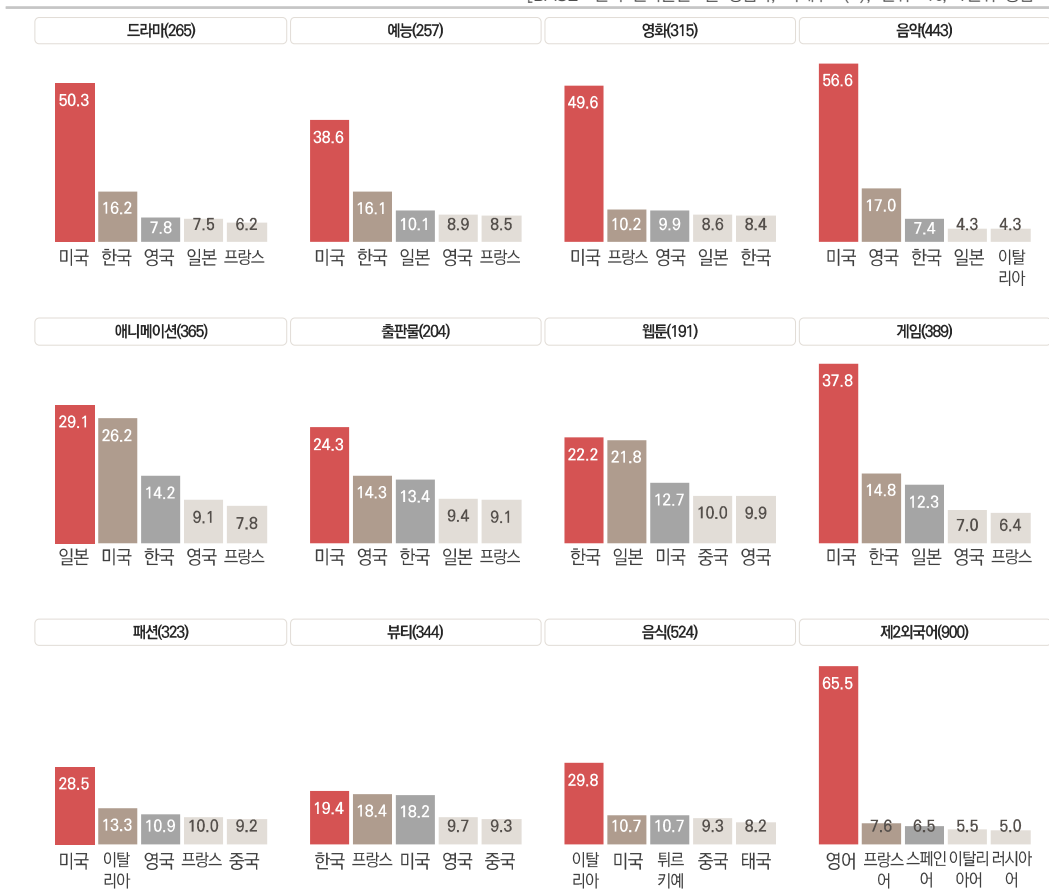
8) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)는 작년에 이어 주로 ‘미국’이 꼽혔다.

‘한국’은 웹툰(22.2%)과 뷰티(19.4%)에서 근소한 차이로 1위를 차지했다. 또한 드라마(16.2%), 예능(16.1%), 게임(14.8%)에서는 ‘한국’이 ‘미국’에 이어 2위를 기록했다. 제2외국어로는 ‘영어’가 65.5%로 가장 높은 응답 비율을 보였고, ‘프랑스어’, ‘스페인어’ 등 유럽 국가의 언어가 뒤를 이었다.

[그림 2-5-18] 문화콘텐츠별 인기 국가

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



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

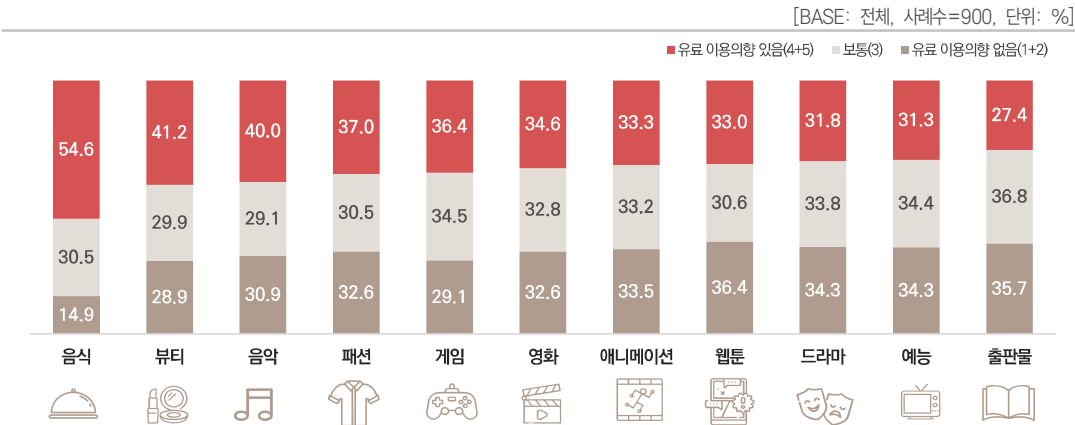
Q. 귀 국가에서 인기 있는 제2외국어는 어느 나라의 언어입니까? 순서대로 3개의 제2외국어를 선택해 주십시오.

9) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

독일 내 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향은 음식이 54.6%로 가장 높았다. 다음으로 뷰티(41.2%), 음악(40.0%), 패션(37.0%) 등의 순으로 유료 이용의향이 높은 것으로 나타났다. 한편, 출판물(35.7%)과 예능(34.3%), 드라마(34.3%), 웹툰(36.4%) 등은 ‘유료 이용의향이 없다’(1+2)는 응답이 ‘유료 이용의향이 있다’(4+5)보다 높아 유료 이용의향이 약한 것으로 나타났다.

성별로는 대부분 남성이 여성보다 높은 유료 이용의향을 보였으나, 뷰티에서는 여성(46.7%)의 유료 이용의향이 남성보다 더 높았다. 연령별로는 20대의 유료 이용의향이 전반적으로 다른 연령층보다 더 강하게 나타났다.

[그림 2-5-19] 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

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(900)	(450)	(450)	(227)	(227)	(227)	(110)	(109)
음식	54.6	57.0	52.2	59.4	54.0	57.3	47.7	47.1
뷰티	41.2	35.7	46.7	44.7	49.4	38.1	33.1	31.6
음악	40.0	45.0	35.1	44.4	47.5	39.9	28.3	27.4
패션	37.0	38.2	35.7	42.2	44.0	34.1	33.0	21.3
게임	36.4	43.3	29.5	38.1	46.1	34.9	30.7	21.3
영화	34.6	37.5	31.8	35.8	38.1	36.5	30.3	25.4
애니메이션	33.3	36.3	30.4	33.4	41.8	35.5	24.9	19.5
웹툰	33.0	35.8	30.2	37.7	37.1	33.5	27.1	19.6
드라마	31.8	34.6	29.1	30.2	43.9	29.1	30.6	17.0
예능	31.3	33.1	29.6	35.4	38.2	30.2	22.9	19.4
출판물	27.4	31.2	23.7	28.2	33.7	29.1	20.8	16.1

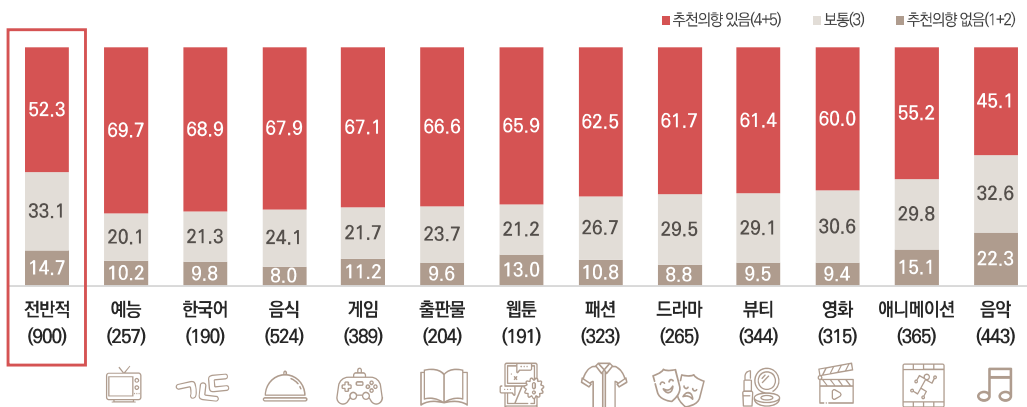
10) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 추천의향은 전년(50.8%) 대비 1.5%p 증가한 52.3%이며, 콘텐츠별로는 예능(69.7%), 한국어(68.9%), 음식(67.9%), 게임(67.1%) 등의 순으로 추천의향이 높았다.

성별로는 모든 분야에서 남성의 추천의향이 여성보다 강하게 나타났고, 연령별로는 30대에서 예능(77.7%), 한국어(85.5%), 영화(71.9%), 40대에서 출판물(78.3%), 웹툰(74.3%), 패션(72.5%)에 대한 추천의향이 다른 연령층 대비 높았다.

[그림 2-5-20] 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



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

[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		52.3	55.4	49.2	53.0	55.7	49.6	52.1	49.4
분야별 추천의향	예능	69.7	70.2	69.1	67.3	67.6	77.7	56.7	75.9
	한국어	68.9	71.6	64.5	64.1	64.2	85.5	78.7	45.5
	음식	67.9	75.0	61.8	67.0	74.1	69.4	60.7	62.5
	게임	67.1	71.0	62.0	69.7	64.8	64.4	65.2	74.5
	출판물	66.6	67.0	66.2	65.0	67.7	61.2	78.3	61.5
	웹툰	65.9	72.9	56.7	59.0	69.4	64.5	74.3	73.1
	패션	62.5	66.0	58.8	59.3	64.3	66.1	72.5	45.3
	드라마	61.7	68.1	53.7	52.7	63.2	67.8	59.8	72.2
	뷰티	61.4	72.3	56.2	61.7	55.6	68.1	53.0	74.4
	영화	60.0	60.7	59.1	53.6	55.5	71.9	47.0	67.1
	애니메이션	55.2	57.7	52.6	51.5	60.4	51.2	62.3	56.6
	음악	45.1	48.1	41.8	41.7	46.8	48.5	39.0	48.1

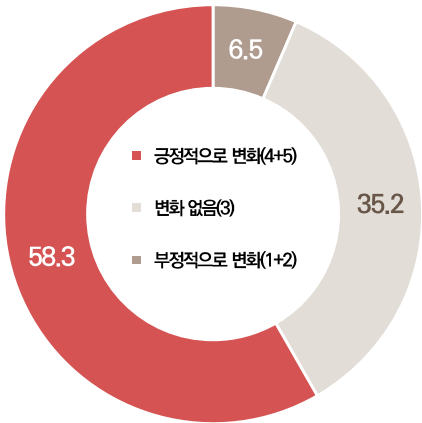
11) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠 경험 후 인식으로 ‘긍정적으로 변화했다’(4+5)고 응답한 비율이 58.3%로 조사됐다. 이는 전년(59.0%) 대비 0.7%p 감소한 수치다. ‘변화 없음’ 비율은 35.2%였고, ‘부정적으로 변화했다’(1+2)는 응답률은 6.5%였다.

성별로는 남성(62.0%), 연령별로는 20대(64.2%)와 10대(61.3%)에서 ‘긍정적으로 변화했다’는 응답 비율이 60% 이상으로 높았다.

[그림 2-5-21] 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=900, 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	50대
(사례수)	(900)	(450)	(450)	(227)	(227)	(227)	(110)	(109)
부정적으로 변화(1+2)	6.5	6.7	6.3	7.9	8.5	5.4	2.6	5.5
변화 없음(3)	35.2	31.3	39.1	30.9	27.3	36.3	48.0	45.6
긍정적으로 변화(4+5)	58.3	62.0	54.6	61.3	64.2	58.3	49.4	48.9

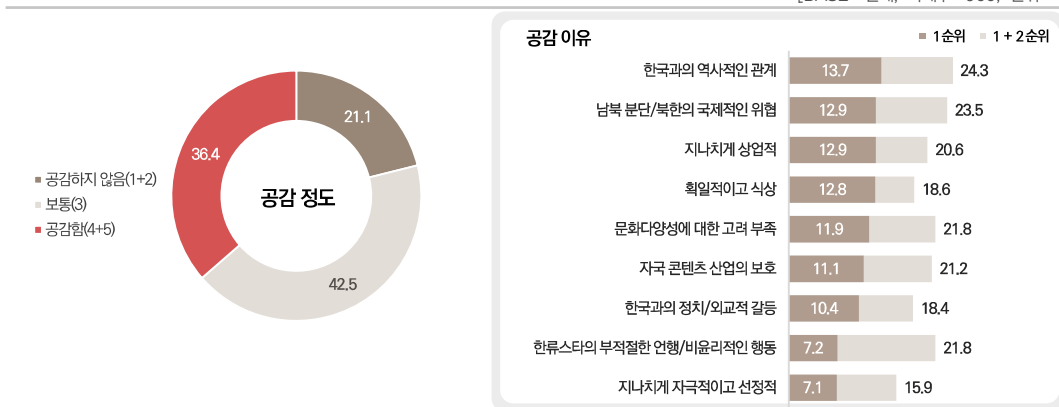
12) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 ‘동의한다’는 비율은 36.4%로, 전년(30.3%) 대비 6.1%p 증가했다. ‘보통’이라는 응답이 42.5%로 가장 많았다.

한류에 대한 부정적 인식에 동의하는 이유(1순위 기준)로는 ‘한국과의 역사적인 관계’(13.7%), ‘남북 분단/북한의 국제적인 위협’과 ‘지나치게 상업적’(각각 12.9%) 순으로 나타났다.

[그림 2-5-22] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체, 사례수=900, 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 2-5-21] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(900)	(450)	(450)	(227)	(227)	(227)	(110)	(109)
공감하지 않음(1+2)	21.1	21.8	20.3	23.5	16.1	20.4	17.7	31.1
보통(3)	42.5	40.3	44.8	36.8	37.0	45.7	52.8	48.9
공감함(4+5)	36.4	37.9	34.9	39.7	46.9	33.9	29.5	20.0

[표 2-5-22] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 이유

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

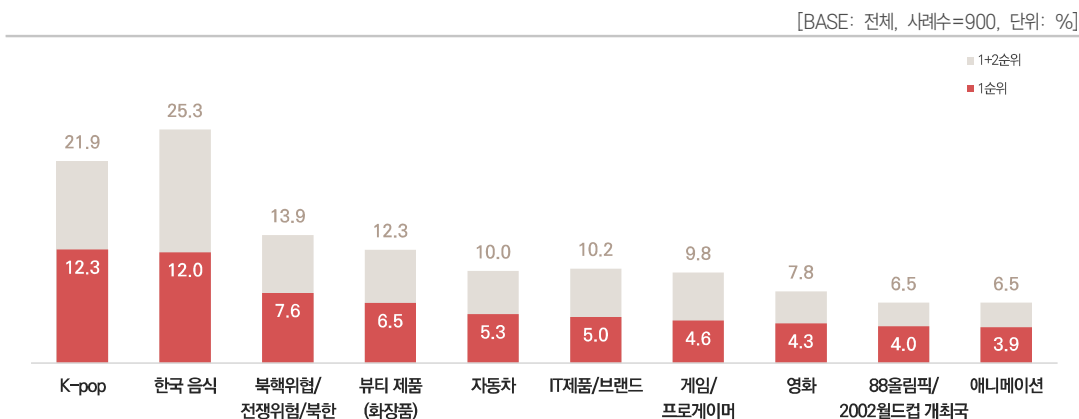
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(328)	(171)	(157)	(90)	(106)	(77)	(32)	(22)
한국과의 역사적인 관계	13.7	10.8	16.9	10.7	9.9	16.5	13.1	35.6
남북 분단/북한의 국제적인 위협	12.9	14.4	11.2	19.4	12.1	11.2	4.5	8.7
지나치게 상업적	12.9	10.8	15.2	17.7	9.8	10.3	13.5	15.9
획일적이고 식상	12.8	14.8	10.7	11.1	12.0	14.8	22.6	2.2
문화다양성에 대한 고려 부족	11.9	14.4	9.1	7.3	16.1	11.3	18.8	2.2
자국 콘텐츠 산업의 보호	11.1	12.2	10.0	7.8	10.7	18.8	9.7	2.2
한국과의 정치/외교적 갈등	10.4	12.3	8.3	9.5	12.0	6.4	4.5	28.7
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	7.2	5.6	9.0	5.8	10.0	5.6	7.3	4.6
지나치게 자극적이고 선정적	7.1	4.8	9.6	10.7	7.5	5.1	5.8	0.0

13) 한국 연상 이미지

한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지(1순위 기준)는 'K-pop'(12.3%)과 '한국 음식'(12.0%)으로 나타났다. 다음으로 '북핵위협/전쟁위험/북한'(7.6%), '뷰티 제품(화장품)'(6.5%), '자동차'(5.3%), 'IT제품/브랜드'(5.0%) 등의 순으로 연상률이 높았다.

성별로는 여성이 'K-pop'(14.5%)과 '한국 음식'(13.5%)을, 남성이 '북핵위협/전쟁위험/북한'(8.7%) 등을 상대적으로 먼저 떠올렸다. 연령별로는 40대 이하는 'K-pop'과 '한국 음식' 연상률이 높았고, 50대는 '북핵위협/전쟁위험/북한'(18.8%) 연상률이 다른 연령층보다 비교적 높았다.

[그림 2-5-23] 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

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(900)	(450)	(450)	(227)	(227)	(227)	(110)	(109)
K-pop	12.3	10.2	14.5	12.0	11.7	12.8	13.9	11.9
한국 음식	12.0	10.5	13.5	13.2	11.3	13.3	14.4	5.9
북핵위협/전쟁위험/북한	7.6	8.7	6.5	4.2	5.1	5.2	13.8	18.8
뷰티 제품(화장품)	6.5	3.1	9.9	7.5	6.1	6.7	6.3	5.0
자동차	5.3	5.9	4.7	5.6	2.1	4.3	6.9	11.9
IT제품/브랜드	5.0	5.6	4.5	5.1	3.5	6.4	1.4	8.8
게임/프로게이머	4.6	6.0	3.3	3.6	6.4	4.6	6.5	1.6
영화	4.3	4.8	3.9	4.7	3.5	4.4	6.4	3.2
88올림픽/2002월드컵 개최국	4.0	4.4	3.5	1.8	5.6	2.8	3.6	7.7
애니메이션	3.9	3.9	4.0	8.3	2.5	3.9	1.3	0.4

*상위 10위까지 제시함

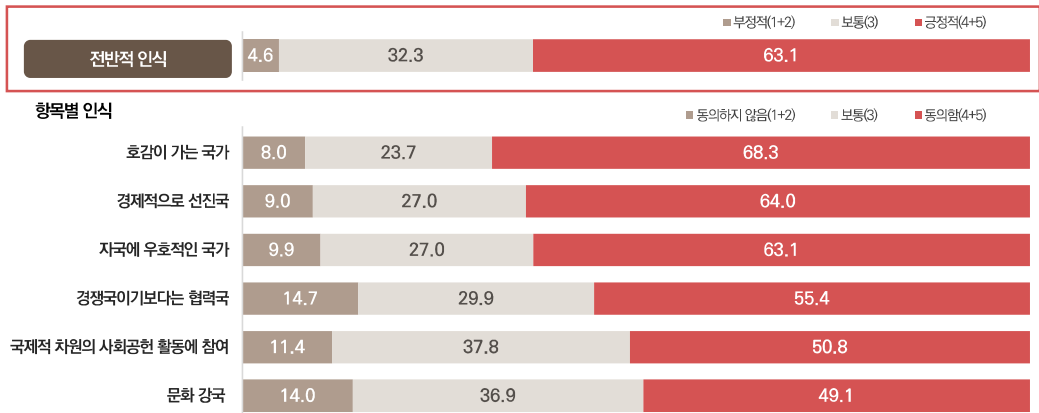
14) 한국에 대한 인식

한국에 대한 인식이 전반적으로 ‘긍정적’이라는 응답은 63.1%로 조사됐다. 항목별로는 ‘호감이 가는 국가’(68.3%)에 대해 ‘동의’한다는 응답이 많았고, ‘경제적으로 선진국’(64.0%), ‘자국에 우호적인 국가’(63.1%) 등의 순으로 동의율이 높았다.

성별로는 전반적 인식 및 모든 항목에서 남성이 여성보다 긍정적으로 응답한 비율이 높았다. 연령별로는 10대(73.7%)와 50대(73.6%)의 ‘호감이 가는 국가’ 응답 비율이 높았다.

[그림 2-5-24] 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=900, 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)		(900)	(450)	(450)	(227)	(227)	(227)	(110)	(109)
항목별 인식	전반적 인식	63.1	73.2	53.0	67.1	56.3	64.5	57.1	72.0
	호감이 가는 국가	68.3	75.9	60.7	73.7	59.6	69.2	67.8	73.6
	경제적으로 선진국	64.0	68.5	59.5	65.2	59.2	66.8	59.7	69.8
	자국에 우호적인 국가	63.1	72.0	54.1	60.6	60.7	60.9	64.6	76.0
	경쟁국이기보다는 협력국	55.4	62.1	48.6	50.9	47.8	61.3	53.1	70.1
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	50.8	59.3	42.3	53.7	43.5	52.3	54.7	52.6
	문화 강국	49.1	51.7	46.4	54.8	49.5	50.4	40.8	42.1

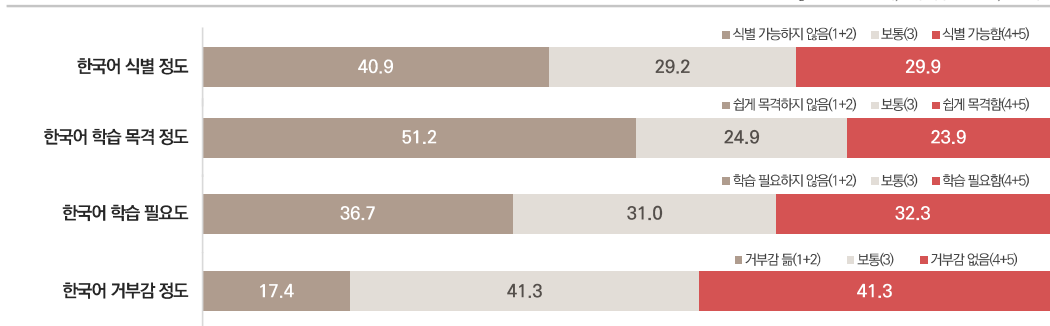
15) 한국어에 대한 인식

다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있는지 묻자 ‘그렇다’라고 답한 비율이 29.9%, ‘그렇지 않다’는 40.9%로 나타났다. 한국어 학습자나 교육 기관을 쉽게 목격할 수 없다고 응답한 비율도 51.2%로 높았다.

한국 문화콘텐츠를 이해를 위해 한국어 학습 필요성을 느낀다는 응답 비율은 32.3%로 높지 않지만, 한국어를 접했을 때 거부감이 없다는 응답은 41.3%로 나타났다. 연령별로는 20대에서 다른 연령층 대비 한국어 관련 긍정적인 응답을 보였다.

[그림 2-5-25] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=900, 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 든다 / 2. 거부감이 드는 편이다 / 3. 보통이다 / 4. 거부감이 없는 편이다 / 5. 전혀 거부감이 없다)

[표 2-5-25] 응답자 특성별 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(900)	(450)	(450)	(227)	(227)	(227)	(110)	(109)
[한국어 식별 정도]								
식별 가능하지 않음(1+2)	40.9	40.0	41.8	37.1	27.5	44.3	48.7	61.6
보통(3)	29.2	27.5	30.9	29.5	32.2	32.0	25.4	20.3
식별 가능함(4+5)	29.9	32.5	27.4	33.4	40.2	23.8	25.9	18.1
[한국어 학습 목격 정도]								
쉽게 목격하지 않음(1+2)	51.2	48.1	54.4	50.7	35.3	52.6	61.5	72.0
보통(3)	24.9	26.0	23.7	27.4	26.6	26.2	17.7	20.4
쉽게 목격함(4+5)	23.9	25.9	21.9	21.9	38.1	21.2	20.8	7.5
[한국어 학습 필요도]								
학습 필요하지 않음(1+2)	36.7	36.1	37.4	38.8	29.2	37.2	38.2	45.7
보통(3)	31.0	29.5	32.5	29.9	33.0	30.9	30.1	30.0
학습 필요함(4+5)	32.3	34.5	30.1	31.3	37.8	31.9	31.8	24.3
[한국어 거부감 정도]								
거부감 있음(1+2)	17.4	18.6	16.1	20.5	15.7	21.0	11.0	13.1
보통(3)	41.3	39.5	43.1	39.1	36.4	42.3	51.0	44.5
거부감 없음(4+5)	41.3	41.9	40.7	40.4	47.9	36.7	38.0	42.4

4. 한류 영향

1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

독일 한류 경험자의 최근 1년 내 한국산 저관여 제품/서비스 구매 경험률은 전년(92.1%) 대비 소폭 증가한 93.4%다. 구매 경험은 식품(85.9%)이 가장 많았고, 다음으로 ‘음식점’(84.4%), ‘화장품’(69.4%), ‘의류’(67.3%) 순으로 높았다. 성별로는 남성이 여성보다 전반적으로 높은 구매 경험률을 보였으나, ‘화장품’(74.3%)에서는 여성의 구매 경험률이 더 높았다.

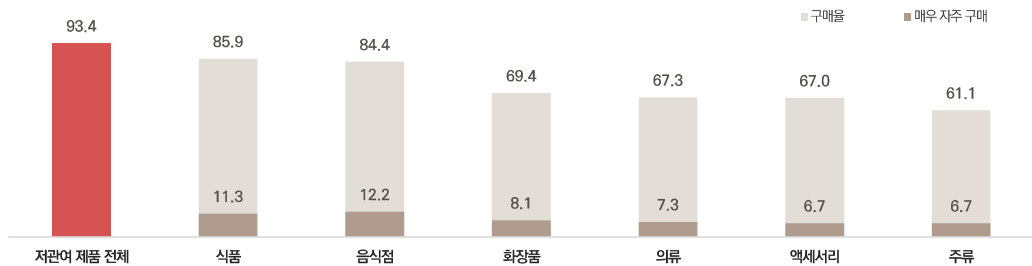
최근 4년 내 고관여 제품의 구매 경험률은 73.6%로, 전년(59.9%) 대비 13.7%p 증가했다. 평균 구매 횟수는 1.01회이다. 품목별로 ‘가전제품’(52.6%, 1.48회), ‘휴대폰’(43.7%, 1.09회), ‘노트북/태블릿PC’(39.4%, 1.06회) 등 전자제품이 상위권에 위치했다.

고관여 제품에서도 남성의 구매 경험률이 여성보다 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로는 20대에서 다른 연령층 대비 높은 구매 경험률을 보였다.

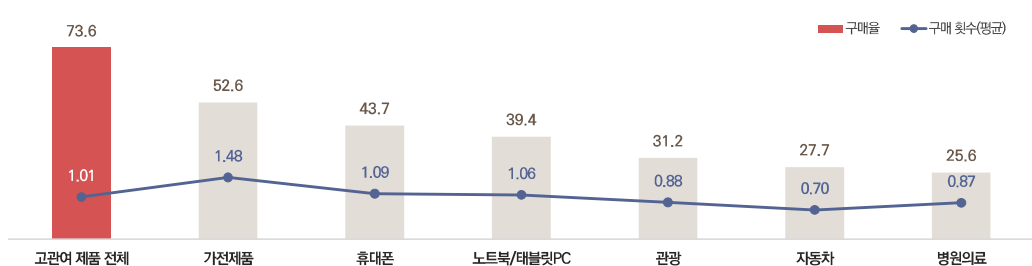
[그림 2-5-26] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=900, 단위: %, 회/4년]

저관여 제품(최근 1년)



고관여 제품(최근 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 방문하십니까?

[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	(900)	(450)	(450)	(227)	(227)	(227)	(110)	(109)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	93.4	93.0	93.8	97.4	96.2	93.0	85.1	88.2
식품	85.9	87.7	84.1	91.6	90.7	86.4	74.2	75.0
음식점	84.4	86.1	82.7	87.9	90.8	83.2	77.4	73.2
화장품	69.4	64.6	74.3	75.6	78.5	69.2	55.1	52.7
의류	67.3	68.1	66.5	73.0	80.4	65.5	52.7	47.0
액세서리	67.0	67.0	67.0	73.0	81.5	66.0	53.1	40.3
주류	61.1	65.5	56.7	61.3	77.0	59.5	50.3	42.0
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	73.6	80.2	67.1	74.4	81.2	76.9	62.6	60.4
가전제품	52.6	58.6	46.6	50.9	66.0	51.2	45.9	37.8
휴대폰	43.7	52.4	35.0	46.1	52.7	39.1	42.2	31.1
노트북/태블릿PC	39.4	45.1	33.7	43.1	45.8	37.8	34.6	26.3
관광	31.2	34.2	28.3	33.0	46.8	25.9	27.9	9.7
자동차	27.7	33.0	22.4	29.6	37.1	25.9	25.5	9.8
병원의료	25.6	30.3	21.0	28.2	38.9	20.9	23.7	4.4
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	1.01	1.18	0.85	1.11	1.31	1.08	0.65	0.42
가전제품	1.48	1.56	1.41	2.14	1.66	1.39	0.88	0.55
휴대폰	1.09	1.33	0.86	0.86	1.52	0.99	0.72	1.29
노트북/태블릿PC	1.06	1.27	0.84	1.11	1.15	1.44	0.69	0.32
관광	0.88	1.12	0.64	0.85	1.39	0.88	0.63	0.15
병원의료	0.87	0.99	0.75	0.92	1.27	0.94	0.57	0.10
자동차	0.70	0.80	0.60	0.75	0.88	0.87	0.44	0.14

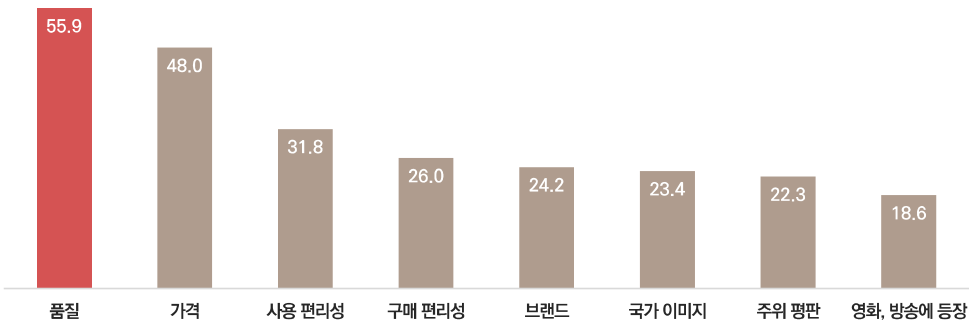
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 구매 경험자들의 주요 구매 이유는 작년에 이어 ‘품질’(55.9%)로 나타났다. 다음으로는 ‘가격’(48.0%), ‘사용 편리성’(31.8%), ‘구매 편리성’(26.0%) 순이었다. ‘영화, 방송에 등장’(18.6%)은 구매 이유 중 가장 낮은 응답률을 보였다.

남성과 여성 모두 ‘품질’을 가장 중요한 구매 이유로 꼽았으며, 남성이 여성보다 ‘품질’(56.3%), ‘가격’(49.3%), ‘사용 편리성’(32.8%) 등을 상대적으로 더 고려하는 것으로 나타났다. 연령별로는 50대에서 ‘가격’(60.7%)을 이유로 한국 제품/브랜드를 구매하는 비율이 높았다.

[그림 2-5-27] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=857, 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)	(857)	(429)	(427)	(223)	(225)	(216)	(96)	(97)
품질	55.9	56.3	55.4	50.2	48.3	63.8	60.6	64.1
가격	48.0	49.3	46.8	45.4	42.9	52.1	44.2	60.7
사용 편리성	31.8	32.8	30.7	31.5	24.5	32.1	37.6	42.5
구매 편리성	26.0	25.9	26.1	26.4	28.3	26.7	20.9	23.3
브랜드	24.2	25.8	22.7	27.4	22.4	22.2	22.5	27.4
국가 이미지	23.4	22.5	24.3	23.7	28.1	20.0	18.0	24.5
주위 평판	22.3	19.4	25.2	23.5	26.6	21.1	19.5	15.2
영화, 방송에 등장	18.6	20.8	16.5	19.0	26.0	15.5	14.2	12.0

3) 한국산 제품/서비스 구매의향

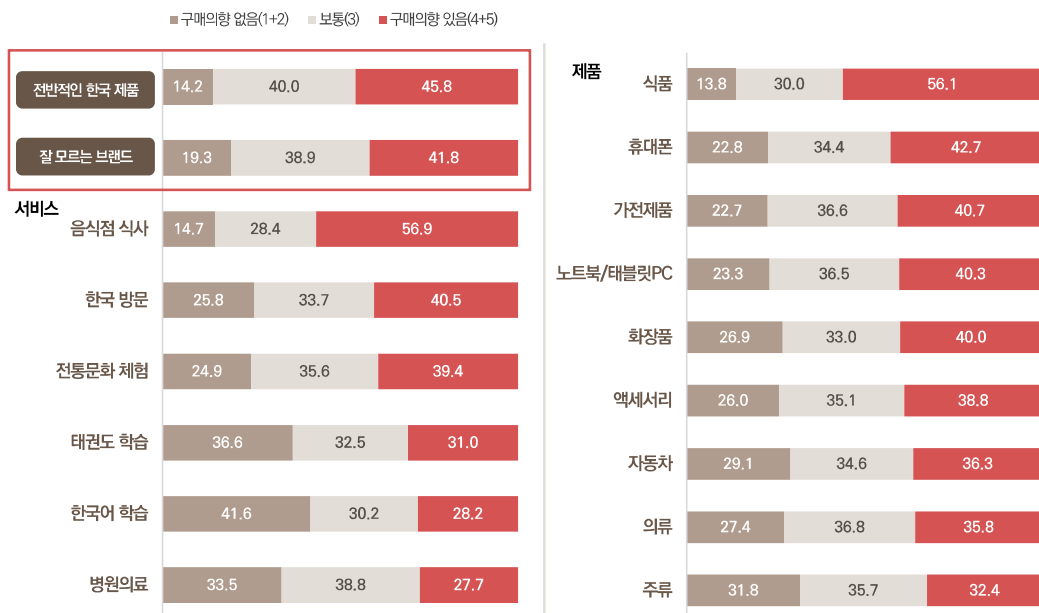
한국산 제품/서비스에 대한 전반적 구매의향은 45.8%로, 전년(31.4%) 대비 10%p 이상 큰 폭으로 올랐다. ‘잘 모르는 브랜드라도 한국산이면 구매하겠다’는 응답률은 41.8%다.

구매의향이 높은 서비스는 ‘음식점 식사’(56.9%), ‘한국 방문’(40.5%), ‘전통문화 체험’(39.4%) 등의 순으로 나타났다.

제품 중에서는 ‘식품’에 대한 구매의향이 56.1%로 가장 높았고, 이어서 ‘휴대폰’(42.7%), ‘가전제품’(40.7%), ‘노트북/태블릿PC’(40.3%), ‘화장품’(40.0%) 등의 순으로 나타났다.

[그림 2-5-28] 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=900, 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)		(900)	(450)	(450)	(227)	(227)	(227)	(110)	(109)
전반적 한국 제품 구매		45.8	52.9	38.6	50.8	51.8	45.8	32.6	36.0
잘 모르는 브랜드라도 구매		41.8	43.5	40.1	43.5	47.2	38.6	39.6	35.7
제품	식품	56.1	58.5	53.8	58.8	59.7	52.7	53.5	52.8
	휴대폰	42.7	48.0	37.5	42.9	42.4	40.2	45.1	45.9
	가전제품	40.7	45.6	35.7	38.7	44.1	40.3	44.5	34.3
	노트북/태블릿PC	40.3	45.2	35.3	36.6	44.0	42.8	38.9	36.4
	화장품	40.0	35.7	44.4	43.7	47.8	36.5	34.2	29.6
	액세서리	38.8	36.8	40.9	42.5	50.7	32.9	30.7	26.9
	자동차	36.3	42.2	30.3	35.1	39.1	35.3	33.1	38.2
	의류	35.8	36.4	35.2	32.9	45.1	35.6	29.2	29.4
	주류	32.4	35.1	29.8	29.3	44.9	28.7	27.0	26.3
서비스	음식점 식사	56.9	59.9	53.8	55.3	58.6	58.0	55.8	55.1
	한국 방문	40.5	44.1	37.0	47.2	42.4	36.3	38.3	33.8
	전통문화 체험	39.4	42.4	36.5	37.5	47.9	40.0	29.9	34.2
	태권도 학습	31.0	32.4	29.6	34.9	36.2	30.9	24.9	18.3
	한국어 학습	28.2	28.7	27.7	28.1	42.5	24.0	21.5	14.0
	병원의료	27.7	30.3	25.1	26.0	36.6	25.0	27.6	18.3

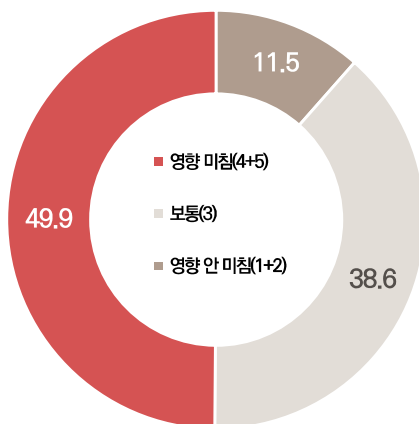
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

독일 한류 경험자의 49.9%가 '한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다'(4+5)고 답했다. '보통'은 38.6%, '영향을 미치지 않는다'(1+2)는 11.5%였다.

응답자 특성별로는 남성(54.2%), 30대 이하에서 50% 이상이 '영향을 미친다'(4+5)고 답했다.

[그림 2-5-29] 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 사례수=900, 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)	(900)	(450)	(450)	(227)	(227)	(227)	(110)	(109)
영향 안 미침(1+2)	11.5	11.6	11.3	15.6	9.4	9.2	13.4	10.2
보통(3)	38.6	34.1	43.0	33.2	34.0	40.2	48.2	46.1
영향 미침(4+5)	49.9	54.2	45.7	51.2	56.6	50.6	38.5	43.7

5. 지역 분석

1) 지역별 한류 경험 및 인식

독일 모든 지역에서 한류 경험자 10명 중 8명이 음식을 경험한 것으로 조사됐다. 음악과 영화에서 50% 이상의 경험률을 보인 반면, 애니메이션, 게임, 뷰티 경험률은 40%를 웃돌았다.

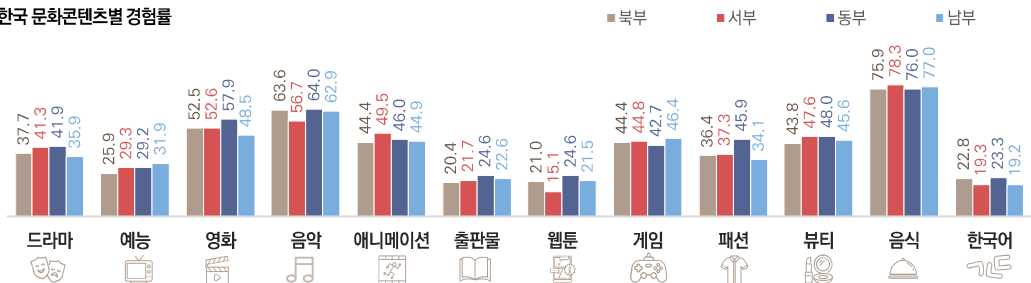
한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답은 동부가 60.0%로 가장 높았고, 남부, 서부, 북부는 약 57%로 비슷한 수준이었다. 동부는 독일 전체 응답(58.3%)보다 긍정적 인식이 높았다. 한국에 대한 전반적인 인식은 동부(68.0%), 남부(62.9%), 서부(60.1%), 북부(58.0%) 순으로 '긍정적'이라고 답했다. 긍정적 인식도 동부는 전체 응답(63.1%)보다 높게 나타났다.

한류에 대한 부정적 인식에 '동의한다'는 응답은 긍정적 인식이 가장 높은 동부가 41.3%로 가장 높았다. 부정적 인식에 동의하는 이유는 북부와 남부는 '한국과의 역사적인 관계', 서부와 동부는 '남북 분단/북한의 국제적인 위협'이 가장 많이 지목됐다.

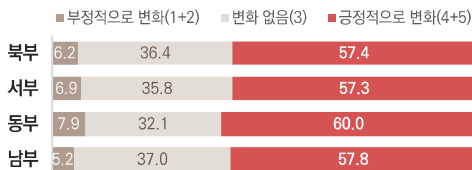
[그림 2-5-30] 지역별 한류 경험 및 인식

[BASE: (전체)사례수=900, (분야별)사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

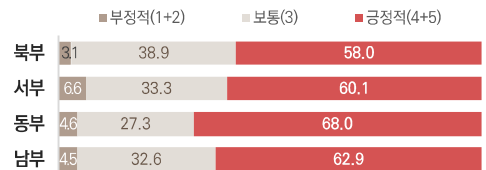
한국 문화콘텐츠별 경험률



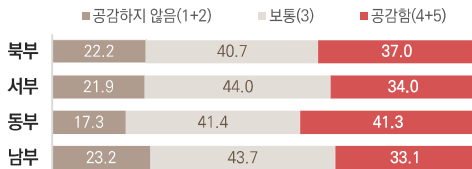
한국 문화콘텐츠별 경험 후, 인식 변화



한국에 대한 전반적 인식



한류 부정적 인식에 대한 공감



한류 부정적 인식 공감 이유

지역별 1순위 기준

한국과의 역사적인 관계	16.7	한국과의 정치/외교적 갈등	13.3
남북 분단/북한의 국제적인 위협	15.8	확실적이고 식상	12.9
자국 콘텐츠 산업의 보호		문화다양성에 대한 고려 부족	14.5
남북 분단/북한의 국제적인 위협	17.7	확실적이고 식상	17.1
한국과의 역사적인 관계	18.2		

주) 북부 : 슐레스비히-홀슈타인주, 함부르크 자유 한자시, 메클렌부르크-포어포메른주, 니더작센, 브레멘 자유 한자시

서부 : 노르트라인-베스트팔렌, 헤센, 라인란트-팔츠, 자를란트

동부 : 브란덴부르크, 베를린, 작센 자유주, 작센-안할트, 튀링겐

남부 : 바덴-뷔르템베르크, 바이에른 자유주

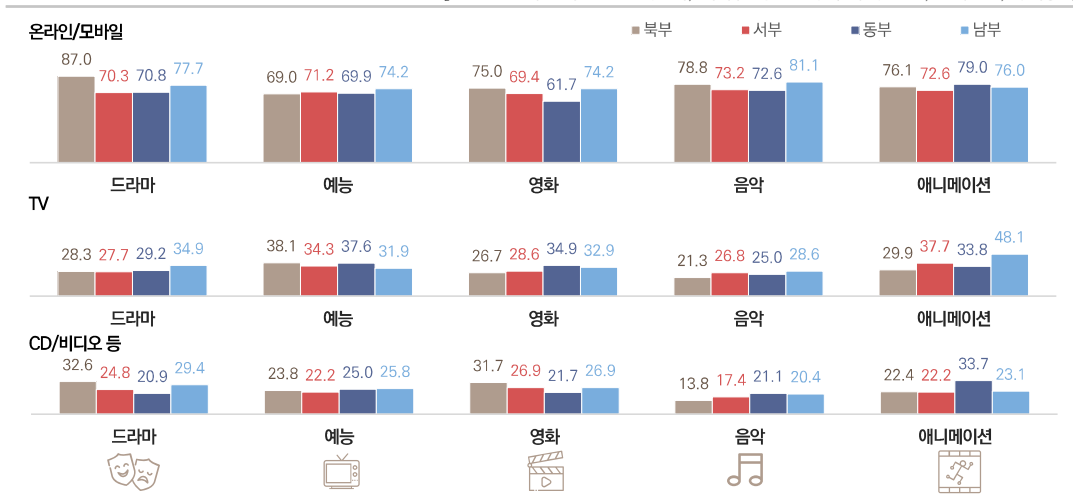
2) 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

지역별 주요 접촉경로는 ‘온라인/모바일’로 나타났다. 특히 북부에서는 드라마를 접촉하기 위해 ‘온라인/모바일’을 이용하는 비율이 87.0%에 달했다. 남부에서는 애니메이션을 접촉하기 위해 ‘온라인/모바일’ 다음으로 ‘TV’(48.1%)를 이용하는 비율이 상대적으로 높았으며, 동부에서는 ‘CD/비디오 등’(33.7%)을 ‘온라인/모바일’ 다음으로 많이 이용했다.

모든 지역에서 가장 많이 이용되는 온라인/모바일 플랫폼은 ‘넷플릭스’였다. ‘아마존 프라임’을 통한 접촉률이 뒤를 잇는 가운데, 애니메이션은 ‘유튜브/유튜브 프리미엄’을 통한 접촉도 활발했다. 음악은 ‘유튜브/유튜브 뮤직’, ‘스포티파이’, ‘아마존 뮤직’ 순으로 지역별로 동일하게 나타났다.

[그림 2-5-31] 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



[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
북부	1위	넷플릭스 80.0	넷플릭스 93.1	넷플릭스 82.2	유튜브/유튜브 뮤직 57.1	넷플릭스 72.5
	2위	아마존 프라임 62.5	아마존 프라임 65.5	아마존 프라임 60.0	스포티파이 55.6	유튜브/유튜브 프리미엄 51.0
	3위	디즈니 플러스 40.0	유튜브/유튜브 프리미엄 44.8	유튜브/유튜브 프리미엄 35.6	아마존 뮤직 23.8	아마존 프라임 43.1
서부	1위	넷플릭스 87.4	넷플릭스 74.9	넷플릭스 76.1	유튜브/유튜브 뮤직 64.3	넷플릭스 71.4
	2위	아마존 프라임 52.3	아마존 프라임 61.0	아마존 프라임 61.4	스포티파이 55.6	아마존 프라임 51.1
	3위	유튜브/유튜브 프리미엄 39.5	유튜브/유튜브 프리미엄 50.0	유튜브/유튜브 프리미엄 29.3	아마존 뮤직 33.7	유튜브/유튜브 프리미엄 40.8
동부	1위	넷플릭스 79.3	넷플릭스 85.7	넷플릭스 67.7	유튜브/유튜브 뮤직 65.5	넷플릭스 67.2
	2위	아마존 프라임 64.7	디즈니 플러스 46.5	아마존 프라임 56.6	스포티파이 56.3	아마존 프라임 45.0
	3위	디즈니 플러스 43.9	아마존 프라임 42.9	유튜브/유튜브 프리미엄 35.1	아마존 뮤직 25.6	유튜브/유튜브 프리미엄 38.9
남부	1위	넷플릭스 87.5	넷플릭스 76.1	넷플릭스 83.6	유튜브/유튜브 뮤직 64.9	넷플릭스 66.8
	2위	아마존 프라임 48.3	아마존 프라임 60.3	아마존 프라임 62.4	스포티파이 57.0	유튜브/유튜브 프리미엄 58.4
	3위	유튜브/유튜브 프리미엄 41.2	유튜브/유튜브 프리미엄 54.1	유튜브/유튜브 프리미엄 49.2	아마존 뮤직 32.3	아마존 프라임 52.1

3) 지역별 선호 한류

한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 호감도는 동부(60.6%), 북부(57.4%), 서부(56.6%), 남부(55.2%) 순으로 '마음에 든다'(4+5)는 응답률이 높았다.

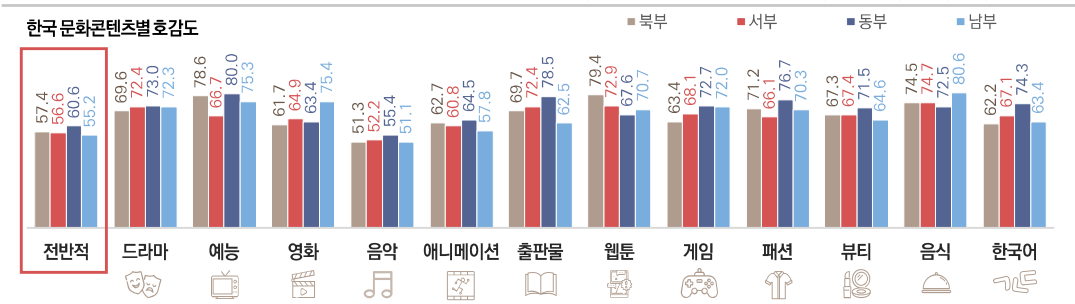
지역별 호감도가 높은 콘텐츠는 북부는 웹툰(79.4%), 예능(78.6%) 등, 서부는 음식(74.7%), 웹툰(72.9%) 등, 동부는 예능(80.0%), 패션(76.7%) 등, 남부는 음식(80.6%), 영화(75.4%) 등의 순으로 나타났다.

최선호 한국 드라마는 모든 지역에서 '오징어 게임'에 대한 선호가 가장 높았고, 영화는 북부, 서부, 동부는 '기생충', 남부는 '부산행'이 1위를 차지했다. 드라마와 영화 모두 1위와 2·3순위 콘텐츠가 큰 격차를 보였다.

최선호 배우로는 북부, 동부, 남부는 '이민호', 서부는 '현빈'이 1위인 가운데, 모든 지역에서 전반적으로 낮은 응답률을 보여 한국 배우에 대한 선호가 상대적으로 약한 것으로 나타났다. 가수/그룹은 지역 공통으로 '방탄소년단'에 대한 선호가 압도적으로 높았고, '블랙핑크'가 뒤를 이었다.

[그림 2-5-32] 지역별 한국 문화콘텐츠 호감도

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



[표 2-5-31] 지역별 최선호 한류

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

구분		한국 문화콘텐츠		한류스타	
		드라마	영화	배우	가수/그룹(1순위)
북부	1위	오징어 게임 13.0	기생충 10.0	이민호 5.6	방탄소년단 20.0
	2위	사랑의 불시착 6.5	기억의 밤 3.3	김지원 외 3명 0.6	블랙핑크 13.8
	3위	더 에이트 쇼 4.3	부산행 1.7	-	스트레이키즈 3.8
서부	1위	오징어 게임 14.9	기생충 12.9	현빈 2.9	방탄소년단 21.8
	2위	지금 우리 학교는 3.0	반도 3.7	이민호 2.5	블랙핑크 9.4
	3위	여신강림 2.0	기억의 밤 2.8	이종석 1.3	싸이 3.6
동부	1위	오징어 게임 18.8	기생충 10.0	이민호 3.3	방탄소년단 27.8
	2위	Mr. 플랑크톤/도깨비 2.2	전, 란/올드보이 1.8	송혜교 1.3	블랙핑크 6.5
	3위	여신강림 외 7개 2.2	부산행 외 9개 1.7	우도환 0.7	스트레이키즈 1.4
남부	1위	오징어 게임 22.3	부산행 6.1	이민호 4.1	방탄소년단 23.2
	2위	더 글로리 2.8	기생충 4.8	현빈 1.9	블랙핑크 4.4
	3위	엄마친구아들 2.7	기억의 밤 3.6	김지원 0.7	싸이 3.6

4) 지역별 한류 영향

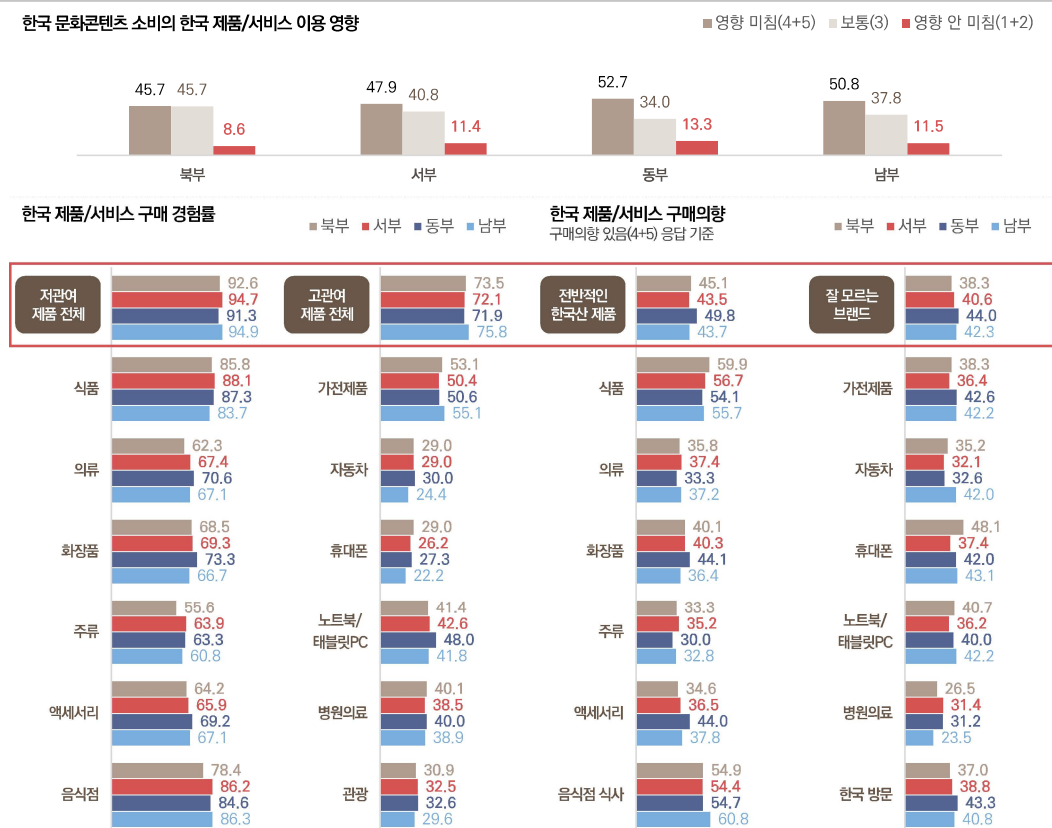
‘한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다’(4+5)는 응답은 동부(52.7%), 남부(50.8%), 서부(47.9%), 북부(45.7%) 순으로 높게 나타났다.

모든 지역에서 10명 중 9명 이상이 저관여 제품/서비스를 구매한 적이 있는 것으로 나타났고, ‘식품’ 구매 경험률이 가장 높았다. 고관여 제품/서비스 구매 경험률은 모든 지역에서 70% 이상을 기록했고, 특히 ‘가전제품’ 경험률이 가장 높게 나타났다.

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향과 ‘잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다’는 응답은 동부(각각 49.8%, 44.0%)에서 가장 높았다. 모든 지역에서 절반 이상이 ‘식품’과 ‘음식점 식사’에 대한 구매의향을 나타냈다.

[그림 2-5-33] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=900, 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 방문하셨습니다까?

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



제6절 러시아

SUMMARY

러시아에서 한류는 독특한 양상을 보이고 있다. 음식(88.3%)이 압도적으로 높은 경험률을 보이며 한류의 최전선에 서 있고, 영화(73.0%)와 뷰티(70.5%)가 그 뒤를 따르고 있다. 반면 웹툰(10.4%)과 한국어(9.0%)는 현저히 낮은 경험률을 기록해 콘텐츠별 경험 수준의 불균형이 뚜렷하다. 성별 차이를 보면, 여성은 뷰티와 패션에서, 남성은 게임 분야에서 상대적으로 높은 관심을 보였다.

한류에 대한 전반적 호감도는 47.4%로, 러시아인 2명 중 1명꼴로 한류에 호감을 가지고 있는 것으로 나타났다. 특히 한국어(70.0%), 뷰티(64.6%), 웹툰(59.3%) 분야에서 높은 호감도를 보였다. 흥미로운 점은 경험률이 최저인 한국어가 호감도는 최고를 기록했다는 점이다. 이는 한국어 교육 인프라 확충 시 큰 성장 가능성을 내포한다고 볼 수 있다.

한류 경험이 한국에 대한 인식 변화에 미친 영향을 보면, 57.4%가 '긍정적으로 변화했다'고 응답해 한류의 국가 이미지 제고 효과가 확인된다. 한국에 대한 전반적 인식은 68.8%가 긍정적이라 답했으며, 특히 '경제적으로 선진국'(78.0%)이라는 평가가 두드러졌다. 한국 하면 떠오르는 이미지로는 '한국 음식'(15.9%), '뷰티 제품(화장품)'(12.3%), '자동차'(11.4%) 순으로 나타나 식문화와 산업기술이 한국의 대표 이미지로 자리 잡고 있음을 알 수 있다.

한류의 경제적 파급효과도 뚜렷하다. 한류 경험자 중 95.1%가 최근 1년 내 한국산 제품을 구매했으며, '식품'(82.2%), '화장품'(75.4%), '음식점'(66.3%) 순으로 구매율이 높았다. 고가 제품군에서도 79.3%의 구매 경험률을 보였으며, 특히 '가전 제품'(64.7%)과 '휴대폰'(50.4%) 품목에서 강세를 보였다. 소비자들이 한국 제품을 선택하는 주된 이유는 '품질'(74.1%)과 '가격'(51.6%)으로, 한국 제품의 가성비에 대한 높은 평가가 확인됐다.

한국산 제품/서비스에 대한 향후 구매의향은 51.8%로 전년 대비 9.7%p 상승했으며, 문화콘텐츠 소비가 제품 구매에 영향을 미친다는 응답도 증가 추세다. 특히 '한국 방탄'(64.2%)과 '식품'(63.5%) 분야에서 높은 구매의향을 보여, 관광과 식품 산업의 성장 잠재력이 돋보인다.

러시아에서의 한류는 아직 성장 단계에 있으며 콘텐츠별 경험률과 호감도의 차이가 뚜렷한 특징을 보인다. 한국 음식과 영화가 경험을 면에서 선두를 차지하는 반면, 한국어와 웹툰은 제한적 접근성으로 인해 낮은 경험률을 기록했다. 그러나 한국어의 높은 호감도는 잠재적 성장 가능성을 시사한다. 특히 주목할 만한 점은 한류 경험자의 95.1%가 한국 제품을 구매했다는 사실과 한국산 제품의 품질과 가격 경쟁력에 대한 높은 평가다. 이는 한류가 단순한 문화적 현상을 넘어 러시아 시장에서 실질적인 경제적 효과를 창출하고 있음을 보여준다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요



구분	내용
위치	유라시아 대륙의 북부
수도	모스크바(Moscow)
면적	1,709만km ²
인구	146,204,000명 ¹⁾
공용어	러시아어
화폐단위	러시아 루블(RUB, p y 6)
종교	러시아정교, 이슬람교, 유대교, 가톨릭교 등
인종	러시아인(79.8%), 타타르인(3.8%), 우크라이나인(2.0%), 기타 150여 소수민족
정치제도	대통령 중심제(임기 6년 중임 가능)
1인당 GDP	2023년 기준 11,292 USD
경제성장률	2020 -3.0% / 2021 4.7% / 2022 -2.1% / 2023 3.6%
물가상승률	2020 4.9% / 2021 8.4% / 2022 11.9% / 2023 7.6%
관광객(대상국 → 한국)	2021년 32,871명, 2022년 59,870명, 2023년 158,775명(전년 대비 ▲165.4%)
지역 구분 ²⁾	<ul style="list-style-type: none"> ■ 북서/우랄 : 우드무르트, 카렐리아, 코미, 노브고로드, 레닌그라드, 무르만스크, 볼로그다, 스베르들롭스크, 아르한겔스크, 첼랴빈스크, 칼리닌그라드, 쿠르간, 튜멘, 프스코프, 상트페테르부르크, 네네츠, 야말로네네츠, 한티만시스크-우그라 ■ 동부 : 부랴티아, 사카, 알타이, 투바, 하카시아, 알타이, 자바이칼, 캄차카, 크라스노야르스크, 프리모르스키, 하바롭스크, 마가단, 사할린, 아무르, 옴스크, 이르쿠츠크, 케메로보, 톰스크, 유대인 자치주, 추코트카 ■ 서부 : 다게스탄, 마리엘, 모르도비아, 바쉬코르토스탄, 북오세티야공화국-알라니아, 아디게아, 잉구셰티아, 체첸, 추바시, 카라차이-체르케스, 카바르디노-발카리아, 칼미키아, 타타르스탄, 크림반도, 스타브로폴, 크라스노다르, 페름, 니즈노노브고로드, 로스토프, 볼로그라드, 사라토프, 사마라, 아스트라한, 오렌부르크, 울리야놉스크, 키로프, 펜차, 세바스토폴 ■ 중앙 : 라잔, 리페츠크, 모스크바주/모스크바 연방시, 벨고로드, 보로네시, 브랴نس্ক, 블라디미르, 스몰렌스크, 야로슬라블, 오를, 이바노보, 칼루가, 코스트로마, 쿠르스크, 탐보프, 툴라, 트베리

1) 러시아 연방통계청, 2024. 01. 01.

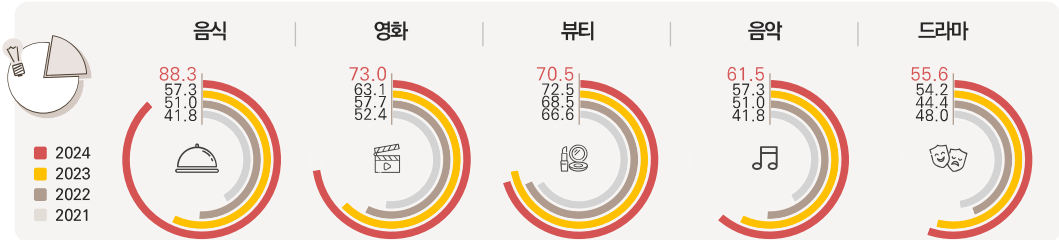
2) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

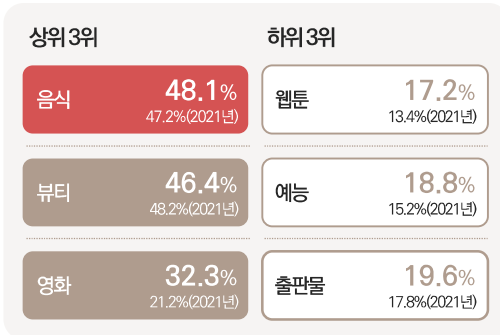
시점	내용
2024. 1.	• 1. 13. 러시아 웹툰 작가 아나스타샤 칼리니나(Anastasia Kalinina), 러시아 지역 언론사 《아르구멘트 이 팩트 (Argumenty I Fakty)》에서 한국 웹툰에 관한 인터뷰 진행
2024. 2.	• 2. 7. 주러시아한국문화원, 설날 문화 체험 행사 개최
2024. 3.	• 3. 18. 러시아 주요 경제 일간지 《코메르산트(Kommersant)》, 알마티에서 개최된 <2024 월드콘텐츠마켓(World Content Market 2024)> 전시회에서 러시아 콘텐츠 배급사가 한국 미디어 기업으로부터 26개 콘텐츠를 120만 달러에 인수했다는 소식 보도
2024. 4.	• 4. 24. 그룹 W24, 러시아 SNS ‘브콘택테(VKontakte)’와 협업해 러시아어 리메이크 앨범 《블류차이 스카레예 (Vkiyuchay Skoreye, Включай скорее)》 발매
2024. 5.	• 5. 12. 그룹 X:IN(엑신), ‘아시안 드래곤 페스티벌(ASIAN DRAGON FEST 2024)’ 심사위원으로 참가 및 모스크바에서 단독 콘서트 개최 • 5. 13. 그룹 X:IN(엑신), 주러시아한국문화원 내 강당에서 팬사인회 개최 및 현지 언론사 간 인터뷰 진행
2024. 6.	• 6. 7. 러시아 주요 경제 뉴스 포털 《RBC》, K-pop 소개 및 인기 기사 보도
2024. 7.	• 7. 6. 모스크바 시에서 주최한 여름 축제에서 ‘K-pop 댄스 페스티벌’ 진행 • 7. 23. 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원·주러시아한국문화원·한국관광공사, 러시아 현지 통신사 ‘MTS’와 협력해 모스크바에서 K-pop 페스티벌 ‘K-pop 오픈 에어(K-pop OPEN AIR)’ 개최 • 7. 25. 애니메이션 <유미의 세포들> 극장판 <유미의 세포들 더 무비(Мир в моей голове)> 개봉
2024. 8.	• 8. 2. ~ 8. 3. 가수 김우진, 상트페테르부르크, 모스크바에서 단독 콘서트 <아이 라이크 더 웨이(I LIKE THE WAY)> 개최 • 8. 19. 러시아 주요 경제 일간지 《코메르산트(Kommersant)》, K-pop과 드라마 등 한국 문화 인기로 한국 아이스크림 판매 급증 기사 보도 • 8. 23. 주러시아한국문화원, 모스크바 문화부 주최 ‘모스크바 국제 필름위크’와 연계해 ‘제2회 전러시아 K-필름 페스티벌’ 개최
2024. 9.	• 9. 5. 러시아애니메이션영화협회·한국애니메이션산업협회, ‘모스크바 라이선싱 서밋(Moscow Licensing Summit 2024)’ 개막식에서 양해각서 체결 • 9. 14. 러시아 시장조사기관 프라다지(Prodazi), 팔도 도시락 러시아 라면 시장 점유율 1위, 삼양식품 불닭볶음면 2위 차지 보도 • 9. 23. 러시아 SNS ‘브콘택테(VKontakte)’, K-pop 커뮤니티 성장 발표 • 9. 27. 패션 브랜드 ‘해지스(Hazzys)’, 모스크바 아비아파크 쇼핑센터에 오프라인 매장 신설 • 9. 30. 러시아 주요 온라인 쇼핑몰 와일드베리(Wildberries), 2024년 1~9월간 K-pop 관련 제품 매출액 동기간 대비 약 60% 증가 발표
2024. 10.	• 10. 17. 국제음악예술협회, 한-러 수교 140주년 기념 ‘대한국민회의 의장 문창범 기념 콘서트’ 개최 • 10. 17. 러시아 뉴스 통신업체 ‘페더럴프레스(FederalPress)’, 러시아의 한식 인기 상승 비결이 K-pop 인기에 기인한다는 내용의 기사 보도 • 10. 22. 한국콘텐츠진흥원·주러시아한국문화원·러시아 IT기업 안덱스(Yandex), 모스크바에서 ‘한러 게임 비즈니스 워크숍’ 개최 • 10. 26. 그룹 씨아이엑스(CIX), 모스크바에서 단독 콘서트 <제로 오어 원(0 or 1)> 개최
2024. 11.	• 11. 12. 주러시아한국문화원, 인플루언서 알렉산드로 셰바노브·야나 소로키 초청해 봉준호 신작 영화 <미키 17> 및 넷플릭스 오리지널 드라마 <오징어 게임> 성공 요인 분석 VK 라이브 진행 • 11. 29. 주러시아한국문화원, ‘한국 가요대회’ 개최
2024. 12.	• 모스크바 첫 K-pop 행사 개최 단체 창립자 아나스타샤 주바레바(Anastasia Zubareva), 2025년 60개 이상 K-pop 이벤트 개최 계획 발표

3) 한류 주요지표 추이

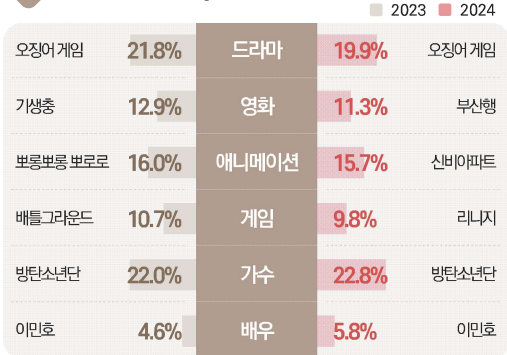
☞ 한국 문화콘텐츠 경험률 (2024년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



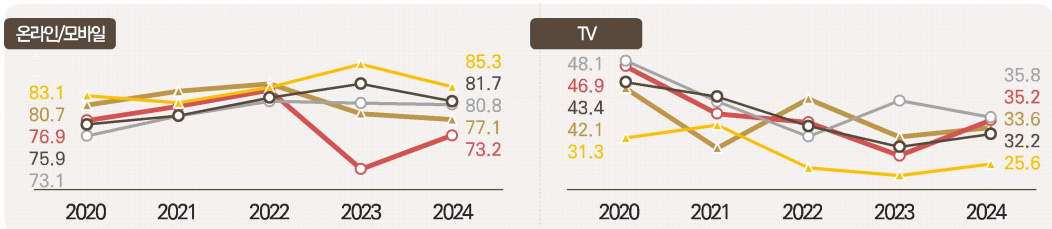
☞ 대중적 인기 인식



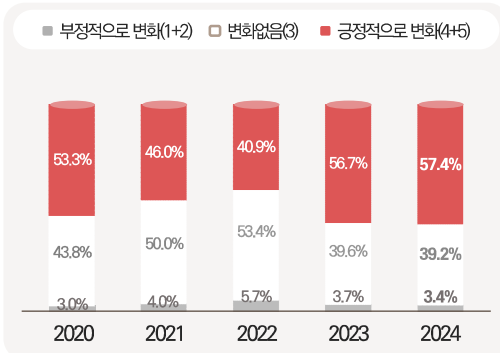
☞ 최선호 콘텐츠/스타



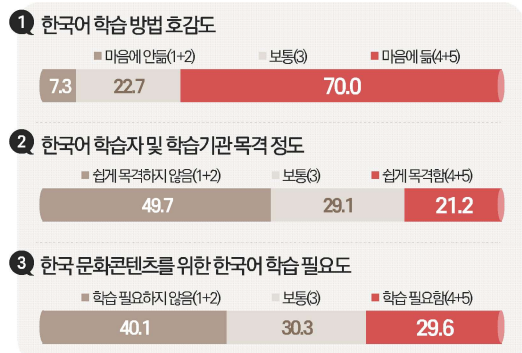
☞ 영상콘텐츠 접촉경로 변화 (단위: %)



☞ 한국 문화콘텐츠 접촉 후, 한국 인식 변화



☞ 한국어에 대한 인식 (단위: %)



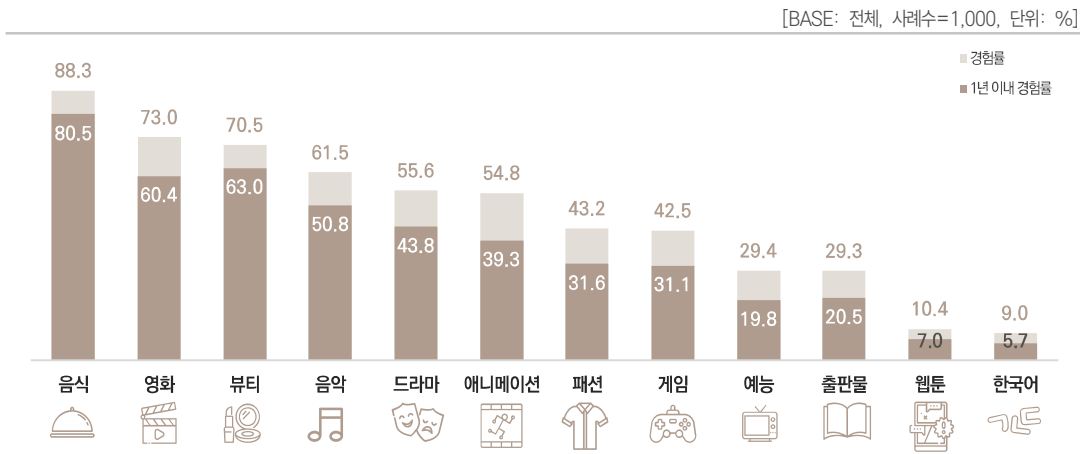
2. 한류 소비

1) 한국 문화콘텐츠 경험

한국 문화콘텐츠 경험률은 대체로 전년 대비 상승한 가운데, 음식(88.3%)의 경험률이 가장 높았고, 다음으로 영화(73.0%), 뷰티(70.5%) 등의 순으로 나타났다. 반면, 웹툰(10.4%)과 한국어(9.0%)의 경험률은 타 콘텐츠 대비 상대적으로 낮았다.

성별로는 전반적인 항목에서 성별 간 문화콘텐츠 경험률 차이가 뚜렷하게 나타나지 않았지만, 여성의 경우 남성 대비 뷰티(89.4%)와 패션(48.2%) 콘텐츠 경험률이 높았으며, 남성은 여성 대비 게임(52.4%) 경험률이 상대적으로 높았다. 연령별로는 전반적으로 50대의 한국 문화콘텐츠 경험률이 낮은 가운데, 뷰티(76.5%)의 경험률은 타 연령대 대비 높은 것이 특징적이다.

[그림 2-6-1] 한국 문화콘텐츠 경험 여부



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

Q. 그림, 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 응답받은

[표 2-6-1] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,000)	(500)	(500)	(251)	(251)	(251)	(125)	(122)
음식	88.3	88.2	88.4	88.5	86.2	90.4	89.1	87.2
영화	73.0	73.4	72.7	75.3	76.5	76.9	63.7	62.7
뷰티	70.5	51.6	89.4	65.3	70.9	71.2	72.8	76.5
음악	61.5	59.4	63.5	71.7	70.0	57.3	47.9	45.4
드라마	55.6	52.4	58.7	58.3	60.1	60.2	38.8	48.2
애니메이션	54.8	55.7	54.0	59.0	59.5	53.2	46.7	48.3
패션	43.2	38.3	48.2	47.1	47.3	41.3	37.3	37.0
게임	42.5	52.4	32.6	53.8	47.2	39.6	32.9	25.3
예능	29.4	28.7	30.2	32.0	34.6	31.4	19.8	19.5
출판물	29.3	28.3	30.3	32.1	38.3	30.2	21.4	11.4
웹툰	10.4	10.8	10.0	9.3	16.3	9.5	8.8	4.1
한국어	9.0	9.5	8.4	13.1	11.7	8.0	4.2	1.7

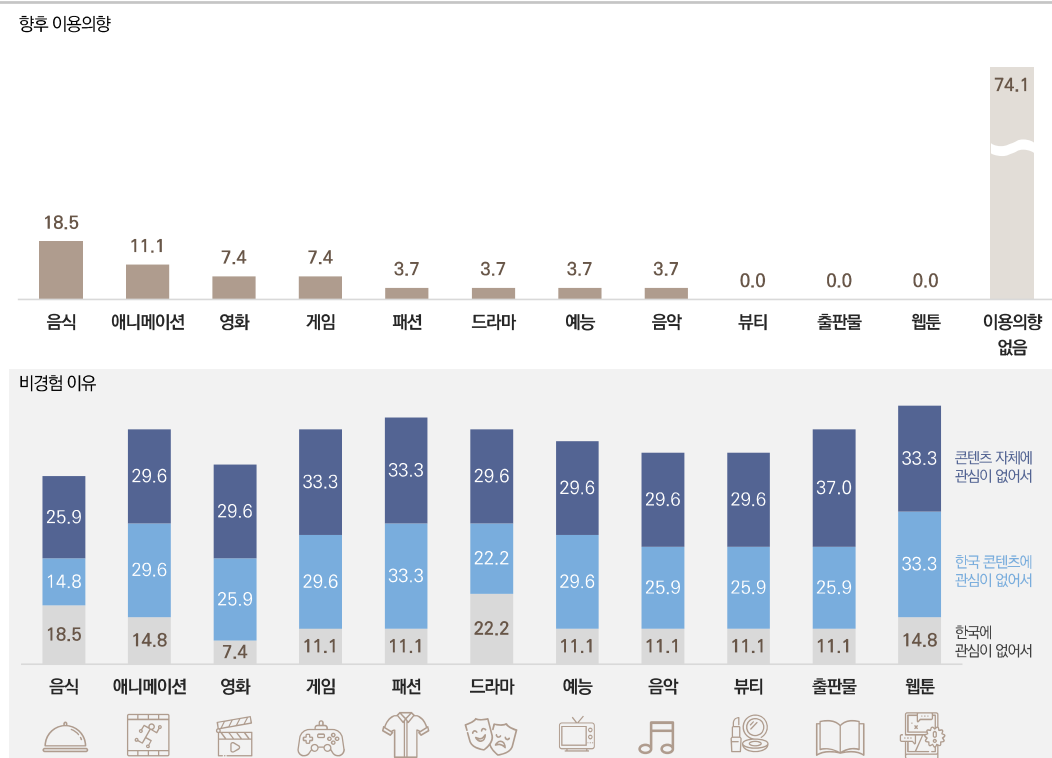
2) 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향³⁾

한국 문화콘텐츠 비경험자들에게 향후 이용의향이 있는 콘텐츠를 물어본 결과, 전년에 이어 음식(18.5%)이 1위로 나타났으며, 애니메이션(11.1%), 영화와 게임(각각 7.4%)로 나타났다. 이용의향이 없다는 응답률은 74.1%로 전년 대비 1.8%p 감소했다.

한국 문화콘텐츠를 경험하지 않은 주요 이유는 ‘콘텐츠 자체에 관심이 없어서’가 많았고, 그 뒤로 ‘한국 콘텐츠에 관심이 없어서’, ‘한국에 관심이 없어서’ 순으로 나타났다.

[그림 2-6-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=27, 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 인지가 중 한국 문화콘텐츠별 경험자(11개 콘텐츠 중 1개라도 이용한 적 있는 자)지만, 한국어를 제외한 11개 분야의 ‘한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향’은 한국 인지가 중 한국 문화콘텐츠 11개를 모두 경험한 적 없는 자(비경험자)를 대상으로 진행함

3) 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

한국 문화콘텐츠 소비 비중 평균은 15.6%로 전년(17.0%) 대비 1.4%p 하락한 가운데 소비시간과 지출액은 상승한 것으로 나타났다. 콘텐츠별로는 웹툰이 21.0%로 가장 높았고, 다음으로 게임 플레이(19.3%), 드라마(18.7%), 뷰티(18.4%) 등의 순으로 나타났다. 성별에 따른 소비 비중의 차이는 뚜렷하지 않았으며, 연령별로는 20대의 소비 비중이 타 연령대 대비 높게 나타났다. 특히, 패션(24.5%)의 소비 비중이 타 연령대 대비 높았다.

지출액의 평균은 전년(6.9 USD) 대비 1.7 USD 증가한 8.6 USD로 조사됐다. 패션(25.4 USD), 뷰티(21.0 USD), 한국어(18.9 USD)에서 상대적으로 지출액이 높았다. 성별에 따른 지출액의 차이는 크지 않았으며, 연령별로는 30대와 40대의 지출액이 타 연령대 대비 높은 가운데, 10대의 뷰티(26.9 USD), 30대의 한국어(24.3 USD) 지출액이 두드러졌다.

[그림 2-6-3] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

	소비 비중(%)	소비시간(시간/편)	지출액(USD)
전체(5,135)	15.6	11.9	8.6
웹툰(104)	21.0	17.8	4.1
게임 플레이(425)	19.3	17.9	5.7
드라마(452)	18.7	16.8	3.3
뷰티(569)	18.4	-	21.0
예능(284)	17.5	14.8	4.5
패션(408)	17.4	-	25.4
출판물(293)	15.7	12.4	3.3
애니메이션(491)	15.2	9.6	3.0
게임 동영상(425)	14.3	10.7	2.5
음악(470)	13.9	9.2	2.0
영화(524)	13.4	4.8	3.1
음식(600)	9.2	-	15.9
한국어(90)	-	25.2	18.9

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 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 2-6-2] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

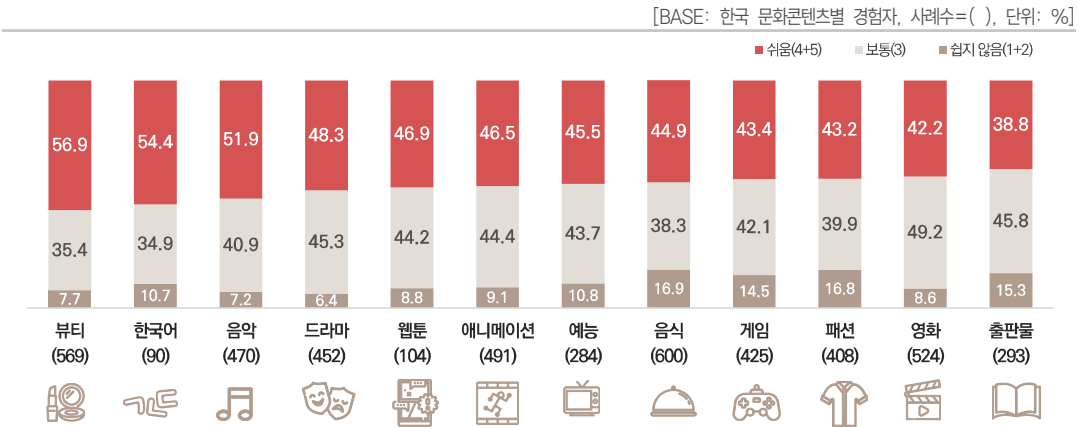
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
소비 비중 전체(%)	15.6	15.3	15.8	16.6	17.7	15.4	12.5	11.4
웹툰	21.0	21.3	20.7	17.4	24.2	22.2	15.7	18.1
게임 플레이	19.3	19.3	19.3	18.2	20.1	21.0	21.0	13.3
드라마	18.7	17.2	20.0	21.4	22.5	17.0	11.4	13.4
뷰티	18.4	17.4	19.0	21.1	17.1	19.1	15.9	17.6
예능	17.5	16.9	18.1	16.2	19.6	19.2	14.9	11.7
패션	17.4	18.1	16.9	19.2	24.5	14.0	10.6	9.1
출판물	15.7	15.0	16.3	16.8	17.7	13.2	13.5	13.3
애니메이션	15.2	15.2	15.3	16.0	18.2	16.1	10.6	8.9
게임 동영상	14.3	13.4	15.6	12.0	15.1	16.8	16.1	10.6
음악	13.9	13.3	14.5	17.1	14.0	11.8	8.1	15.1
영화	13.4	15.1	11.6	16.4	15.2	11.8	12.4	7.7
음식	9.2	9.4	9.0	10.0	10.5	10.3	7.1	6.0
소비시간 전체(시간/편)	11.9	12.5	11.2	12.7	14.1	10.1	7.5	12.3
한국어	25.2	26.6	23.8	20.0	21.0	38.7	14.2	66.2
게임 플레이	17.9	20.8	13.3	18.2	22.0	13.8	11.9	22.7
웹툰	17.8	22.8	12.5	12.1	18.4	21.7	8.7	41.9
드라마	16.8	16.0	17.5	19.0	20.1	14.8	12.0	12.8
예능	14.8	14.0	15.6	17.1	15.1	13.0	12.7	14.2
출판물	12.4	13.2	11.7	13.3	14.2	10.3	5.0	21.1
게임 동영상	10.7	11.0	10.2	11.0	12.9	9.2	4.4	13.3
애니메이션	9.6	9.8	9.4	9.5	13.7	7.5	6.0	8.4
음악	9.2	8.9	9.5	11.3	8.4	6.1	8.6	12.8
영화	4.8	5.1	4.6	5.6	6.4	3.9	4.2	3.2
지출액 전체(USD/월)	8.6	8.0	9.2	8.6	8.1	9.1	8.9	8.5
패션	25.4	25.8	25.1	23.7	28.8	23.2	22.6	28.6
뷰티	21.0	20.1	21.5	26.9	15.1	21.8	22.0	19.1
한국어	18.9	17.5	20.4	13.0	21.2	24.3	23.2	15.0
음식	15.9	16.6	15.1	17.5	14.9	16.7	17.2	11.7
게임 플레이	5.7	6.2	4.8	5.5	5.9	6.9	4.8	2.8
예능	4.5	4.9	4.2	5.1	4.5	4.9	2.0	4.5
웹툰	4.1	5.4	2.6	2.5	3.2	7.5	3.6	3.1
출판물	3.3	3.3	3.4	2.9	4.0	3.4	2.3	3.1
드라마	3.3	3.2	3.4	4.2	3.6	3.4	1.9	1.7
영화	3.1	3.1	3.2	3.6	2.6	4.3	1.8	1.8
애니메이션	3.0	3.2	2.7	3.0	3.4	3.6	1.6	1.6
게임 동영상	2.5	2.4	2.6	2.2	2.6	3.1	2.0	1.5
음악	2.0	2.1	2.0	2.1	2.1	2.5	0.7	1.9

4) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

한국 문화콘텐츠의 이용 용이성 뷰티(56.9%), 한국어(54.4%), 음악(51.9%) 경험자가 상대적으로 긍정적으로 평가한 반면, 음식(16.9%), 패션(16.8%), 출판물(15.3%)에서는 이용 용이성을 부정적으로 평가하는 비중이 상대적으로 높게 나타났다.

영화를 제외한 모든 항목에서 여성이 남성보다 이용 용이성을 긍정적으로 평가했으며, 뷰티(65.0%), 한국어(62.6%), 웹툰(53.2%)에서 그 차이가 두드러졌다. 연령별로는 전반적으로 50대가 이용 용이성을 부정적으로 평가했지만, 한국어(100.0%), 출판물(64.0%), 웹툰(52.1%)에 대한 이용 용이성은 타 연령대 대비 긍정적으로 평가했다.

[그림 2-6-4] 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 2-6-3] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
뷰티	56.9	42.0	65.0	60.0	47.1	61.8	64.4	51.2
한국어	54.4	47.2	62.6	50.3	48.1	71.1	33.3	100.0
음악	51.9	50.9	52.8	58.2	49.3	56.0	28.3	55.3
드라마	48.3	46.9	49.5	58.8	48.6	46.1	28.5	44.0
웹툰	46.9	41.1	53.2	63.6	48.1	33.9	32.9	52.1
애니메이션	46.5	45.2	48.0	43.9	50.1	51.8	32.8	46.1
예능	45.5	42.1	48.7	48.1	46.3	46.9	36.5	38.6
음식	44.9	44.8	44.9	54.0	41.9	45.6	34.1	44.1
게임	43.4	40.8	47.5	45.1	39.5	51.5	31.2	41.0
패션	43.2	37.6	47.7	44.7	41.5	50.9	35.4	33.8
영화	42.2	44.6	39.6	47.6	40.8	42.4	39.4	35.1
출판물	38.8	34.4	43.0	40.2	39.7	36.2	26.2	64.0

5) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

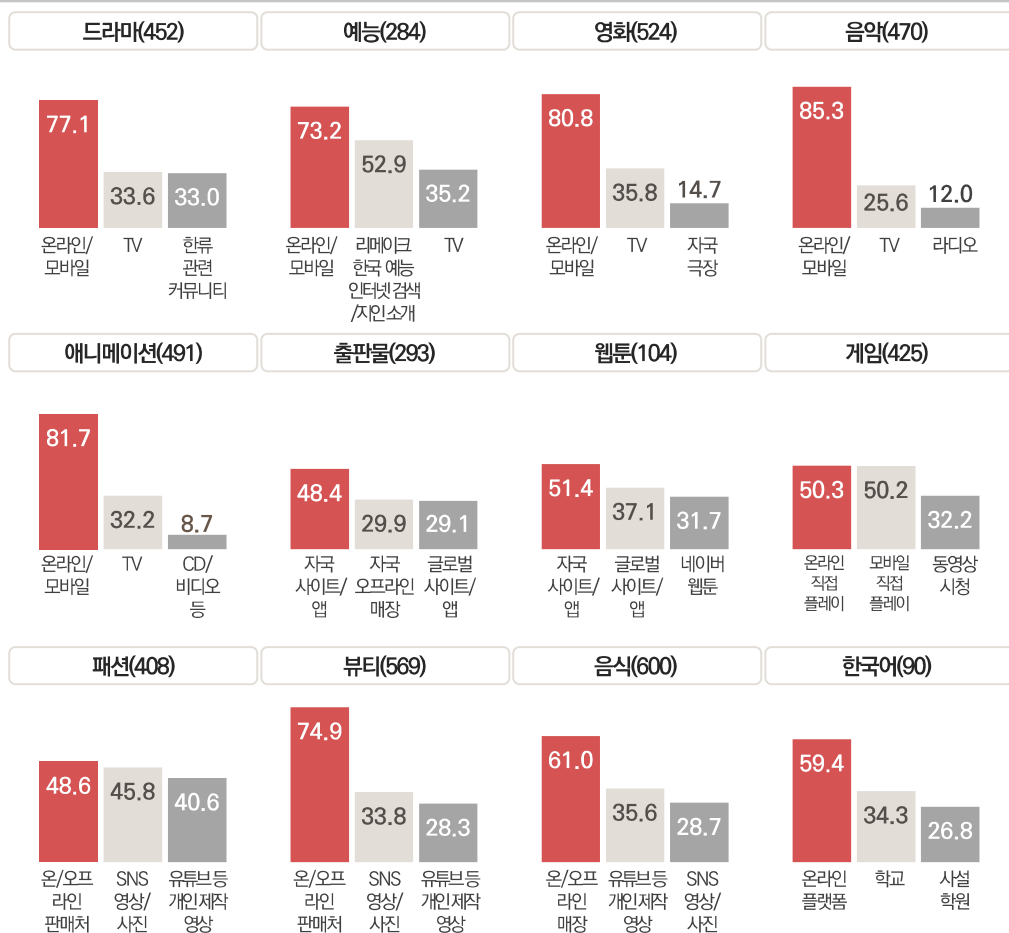
드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주 접촉경로는 ‘온라인/모바일’로 나타났으며, 드라마/영화/음악/애니메이션은 ‘TV’가 뒤를 이었다.

출판물/웹툰은 ‘자국 사이트/앱’(각각 48.4%, 51.4%)을 통한 접촉률이 가장 높았으며, 출판물은 ‘자국 오프라인 매장’(29.9%), 웹툰은 ‘글로벌 사이트/앱’(37.1%)을 통한 접촉률이 높았다. 게임은 ‘온라인 직접 플레이’(50.3%)와 ‘모바일 직접 플레이’(50.2%)를 통한 접촉이 많은 것으로 조사됐다.

패션과 뷰티는 ‘온/오프라인 판매처’(각각 48.6%, 74.9%)를 통한 접촉이 많았으며, ‘SNS 영상/사진’(각각 45.8%, 33.8%)이 뒤를 이었다. 음식은 ‘온/오프라인 매장’(61.0%)이 주 접촉경로로 조사됐고, 한국어는 ‘온라인 플랫폼’(59.4%)을 통한 접촉률이 가장 높았다. 전반적인 항목의 접촉경로는 비중 차이는 존재했지만, 전년과 유사한 경향을 보였다.

[그림 2-6-5] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



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

[표 2-6-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(452)	(219)	(233)	(121)	(115)	(121)	(42)	(52)
온라인/모바일	77.1	80.3	74.1	79.3	75.9	77.2	75.0	76.0
TV	33.6	30.4	36.7	32.7	24.0	40.2	38.7	37.6
한류 관련 커뮤니티	33.0	35.0	31.1	36.5	43.8	33.1	20.4	10.6
CD/비디오 등	8.6	7.9	9.2	10.5	7.7	8.6	6.7	7.3
예능	(284)	(138)	(146)	(79)	(86)	(73)	(25)	(21)
온라인/모바일	73.2	71.3	74.9	80.0	71.0	70.4	63.9	76.7
리메이크 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개	52.9	48.9	56.8	49.4	56.1	49.5	60.3	56.7
TV	35.2	34.9	35.4	35.0	34.4	38.8	26.2	36.7
CD/비디오 등	8.4	7.9	8.9	7.5	6.6	13.8	0.0	10.4
영화	(524)	(271)	(253)	(135)	(119)	(147)	(65)	(58)
온라인/모바일	80.8	83.2	78.3	79.2	80.8	80.9	78.9	86.8
TV	35.8	32.6	39.2	39.9	19.3	41.8	43.3	36.5
자국 극장	14.7	16.2	13.1	13.7	15.6	18.9	12.6	7.1
자국 개최 상영회/영화제	10.6	8.4	13.0	11.2	11.5	8.9	13.7	8.7
CD/비디오 등	9.8	11.1	8.5	9.9	7.6	11.1	11.9	8.9
음악	(470)	(218)	(253)	(143)	(122)	(109)	(50)	(47)
온라인/모바일	85.3	81.6	88.5	86.5	84.9	89.1	78.3	81.4
TV	25.6	24.2	26.9	24.1	27.1	30.5	18.1	23.4
라디오	12.0	15.6	9.0	11.6	12.1	16.8	10.1	4.3
CD/비디오 등	6.4	6.2	6.5	6.2	7.0	4.7	5.6	10.1
애니메이션	(491)	(255)	(236)	(130)	(132)	(120)	(53)	(56)
온라인/모바일	81.7	83.0	80.3	81.9	84.4	81.3	84.3	73.3
TV	32.2	28.4	36.4	31.1	31.2	33.7	30.8	35.3
CD/비디오 등	8.7	9.2	8.1	9.2	6.6	7.7	9.0	14.1
출판물	(293)	(142)	(151)	(80)	(96)	(76)	(27)	(14)
자국 사이트/앱	48.4	46.3	50.3	48.2	54.4	38.2	49.3	61.9
자국 오프라인 매장	29.9	29.4	30.3	34.0	31.6	29.2	12.4	31.5
글로벌 사이트/앱	29.1	26.4	31.6	25.3	31.6	28.0	29.4	40.2
한국 사이트/앱	26.8	26.2	27.4	24.9	31.0	23.3	26.4	28.8
도서관	26.4	28.0	25.0	24.6	22.3	35.7	24.7	18.6

<계속>

[표 2-6-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
웹툰	(104)	(54)	(50)	(23)	(41)	(24)	(11)	(5)
자국 사이트/앱	51.4	53.4	49.1	65.2	46.6	40.2	51.2	79.9
글로벌 사이트/앱	37.1	42.6	31.1	28.3	41.3	28.8	50.9	52.1
네이버웹툰	31.7	22.7	41.3	32.1	36.6	27.9	22.9	26.1
카카오웹툰	22.0	20.3	23.8	26.4	21.6	24.4	6.8	26.1
포켓 코믹스	17.2	17.6	16.7	11.9	15.5	19.4	26.2	26.1
게임	(425)	(262)	(163)	(135)	(118)	(99)	(41)	(31)
온라인 직접 플레이	50.3	55.1	42.6	48.8	49.9	56.3	43.9	46.9
모바일 직접 플레이	50.2	51.2	48.7	50.8	50.8	53.2	43.3	45.1
동영상 시청	32.2	27.9	39.1	30.1	35.7	32.8	28.6	30.4
콘솔 직접 플레이	31.7	33.2	29.3	28.9	30.6	40.0	17.4	40.5
TV	20.5	20.7	20.0	24.3	12.1	24.0	18.2	27.1
패션	(408)	(180)	(228)	(110)	(112)	(100)	(42)	(44)
온/오프라인 판매처	48.6	41.6	54.2	53.6	44.1	51.6	47.1	42.3
SNS 영상/사진	45.8	42.2	48.7	43.6	48.7	49.3	42.8	38.8
유튜브 등 개인 제작 영상	40.6	38.0	42.7	40.0	39.3	49.6	25.3	39.4
한국 영상콘텐츠	35.0	34.8	35.3	28.2	36.8	36.3	43.9	36.5
책, 잡지, 기사 등의 글	29.8	25.2	33.5	28.7	36.4	30.3	20.1	23.6
뷰티	(569)	(200)	(368)	(124)	(129)	(147)	(84)	(84)
온/오프라인 판매처	74.9	70.8	77.1	68.2	71.8	70.1	85.1	87.6
SNS 영상/사진	33.8	26.1	38.0	37.7	34.9	39.1	29.2	21.8
유튜브 등 개인 제작 영상	28.3	20.9	32.4	26.9	33.8	26.8	27.4	25.8
책, 잡지, 기사 등의 글	16.2	18.3	15.0	16.8	14.9	19.0	17.0	11.3
한국 영상콘텐츠	14.9	14.5	15.2	19.1	12.0	21.7	8.1	8.4
음식	(600)	(304)	(297)	(142)	(135)	(152)	(88)	(84)
온/오프라인 매장	61.0	59.5	62.7	58.8	54.8	60.7	66.1	70.1
유튜브 등 개인 제작 영상	35.6	37.7	33.5	32.8	39.4	39.0	29.5	34.7
SNS 영상/사진	28.7	24.1	33.4	35.0	33.0	23.5	30.5	18.9
한국 영상콘텐츠	20.9	21.5	20.2	22.3	27.6	18.4	13.9	19.2
자국 한식쇼/전시회/박람회 등	17.7	17.5	17.8	18.7	19.6	16.8	13.6	18.7
한국어	(90)	(47)	(42)	(33)	(29)	(20)	(5)	(2)
온라인 플랫폼	59.4	57.9	61.1	61.4	67.5	47.0	47.5	64.0
학교	34.3	41.4	26.3	21.8	32.7	42.1	66.7	100.0
시설 학원	26.8	28.1	25.3	25.5	6.8	57.4	14.2	64.0
한국 한국어 교육기관	21.7	24.1	19.1	7.7	20.7	33.9	52.5	64.0
TV	20.4	28.9	10.7	18.3	16.4	21.9	33.3	64.0

6) 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

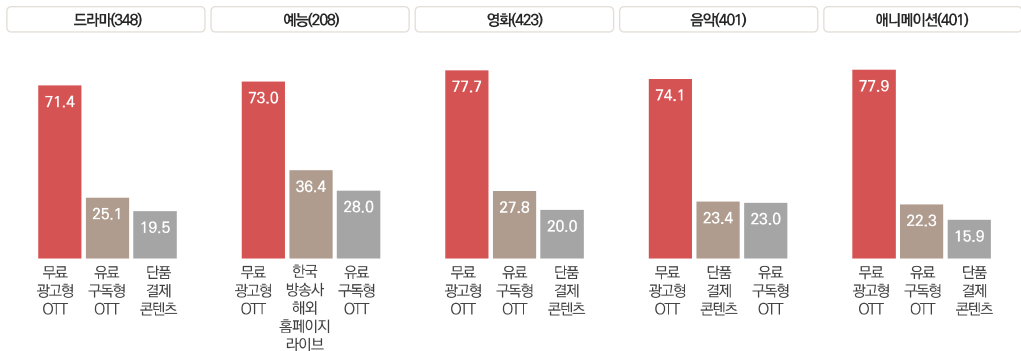
한류 콘텐츠를 접촉하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼은 '무료 광고형 OTT'로 나타났다. 드라마/영화/애니메이션은 '유료 구독형 OTT'가 그 다음으로 높았으며, 예능은 '한국 방송사 해외 홈페이지 라이브'(36.4%), 음악은 '단품 결제 콘텐츠'(23.4%)가 그 뒤를 이었다.

드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 온라인/모바일 접촉 플랫폼으로는 '유튜브/유튜브 프리미엄'이 공통적으로 가장 높았다. 드라마/영화는 러시아의 플랫폼인 '키노포이스크'(각각 58.0%, 54.9%)가 그 뒤를 이었으며, 예능과 애니메이션은 '넷플릭스'(각각 50.1%, 33.3%), 음악은 '안덱스뮤직'(60.2%)이 다음으로 높았다.

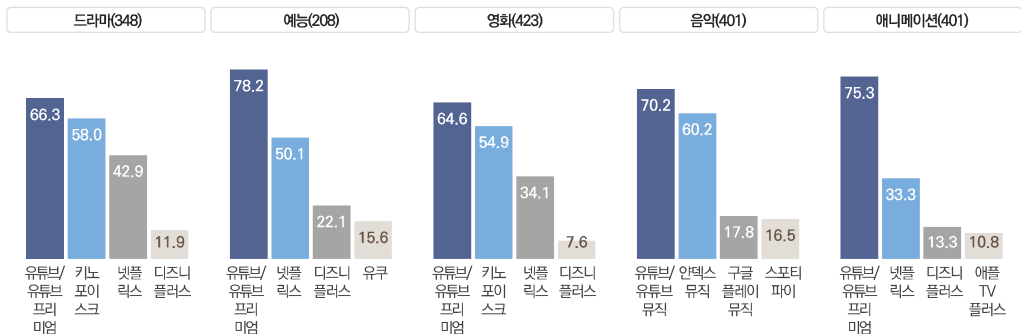
[그림 2-6-6] 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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

온라인/모바일 이용 유형



온라인/모바일 접촉 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 2-6-5] 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	(348)	(176)	(173)	(96)	(87)	(94)	(31)	(40)
무료 광고형 OTT	71.4	76.6	66.1	67.4	74.7	64.0	80.5	83.9
유료 구독형 OTT	25.1	23.8	26.5	25.2	25.7	30.3	21.1	14.7
단품 결제 콘텐츠	19.5	16.7	22.3	25.8	22.3	20.8	5.6	5.7
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	18.6	20.8	16.3	19.2	16.6	24.4	18.6	7.6
예능	(208)	(99)	(109)	(63)	(61)	(52)	(16)	(16)
무료 광고형 OTT	73.0	76.4	69.8	70.5	74.4	69.4	69.9	91.2
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	36.4	39.6	33.5	32.8	41.9	43.4	25.2	18.8
유료 구독형 OTT	28.0	27.7	28.3	28.4	28.7	32.4	13.0	25.0
단품 결제 콘텐츠	16.7	16.0	17.3	23.8	15.3	10.8	12.8	16.7
영화	(423)	(225)	(198)	(107)	(96)	(119)	(51)	(50)
무료 광고형 OTT	77.7	78.1	77.2	80.4	69.4	73.6	90.7	84.2
유료 구독형 OTT	27.8	29.3	26.0	26.4	36.5	32.2	20.0	11.5
단품 결제 콘텐츠	20.0	19.4	20.6	22.8	20.8	20.3	16.9	14.8
음악	(401)	(177)	(224)	(124)	(104)	(97)	(39)	(38)
무료 광고형 OTT	74.1	77.8	71.2	68.6	70.0	75.1	89.7	85.2
단품 결제 콘텐츠	23.4	20.4	25.8	25.9	26.1	22.8	5.1	28.2
유료 구독형 OTT	23.0	25.1	21.3	26.7	26.7	22.9	13.6	10.8
애니메이션	(401)	(212)	(189)	(107)	(111)	(98)	(45)	(41)
무료 광고형 OTT	77.9	78.9	76.9	77.6	75.0	72.9	89.6	86.4
유료 구독형 OTT	22.3	25.2	19.1	23.9	22.4	28.5	17.3	8.7
단품 결제 콘텐츠	15.9	14.9	17.0	13.7	22.0	16.6	11.9	7.5
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	14.3	15.2	13.2	12.9	16.3	15.4	10.5	13.8

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

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(348)	(176)	(173)	(96)	(87)	(94)	(31)	(40)
유튜브/유튜브 프리미엄	66.3	68.6	63.9	74.7	56.6	69.6	53.2	69.4
키노포이스크	58.0	58.5	57.4	62.0	54.3	57.6	58.9	56.2
넷플릭스	42.9	43.1	42.7	48.1	53.7	37.7	36.7	23.6
디즈니 플러스	11.9	10.0	13.9	18.8	9.0	12.3	9.7	2.5
애플TV 플러스	10.6	10.7	10.5	7.8	15.5	13.4	10.6	0.0
예능	(208)	(99)	(109)	(63)	(61)	(52)	(16)	(16)
유튜브/유튜브 프리미엄	78.2	77.1	79.3	75.0	72.9	87.2	77.5	82.8
넷플릭스	50.1	43.6	56.0	49.0	57.1	49.7	46.8	33.2
디즈니 플러스	22.1	17.1	26.7	22.3	24.7	23.1	20.5	10.5
유쿠	15.6	14.6	16.6	18.2	24.0	9.5	4.7	4.4
아마존 프라임	15.5	14.2	16.6	8.2	27.0	15.5	15.6	0.0
영화	(423)	(225)	(198)	(107)	(96)	(119)	(51)	(50)
유튜브/유튜브 프리미엄	64.6	69.8	58.6	74.6	56.8	63.6	53.4	71.7
키노포이스크	54.9	55.5	54.2	64.4	43.6	56.5	65.1	41.9
넷플릭스	34.1	30.1	38.7	38.6	37.8	39.0	23.2	17.4
디즈니 플러스	7.6	8.1	7.0	11.4	6.9	9.2	4.9	0.0
애플TV 플러스	7.4	6.9	7.9	7.4	7.3	8.8	2.5	9.0
음악	(401)	(177)	(224)	(124)	(104)	(97)	(39)	(38)
유튜브/유튜브 뮤직	70.2	75.8	65.8	76.5	59.2	68.7	84.8	68.7
안드로이드뮤직	60.2	61.3	59.3	60.7	67.9	61.8	40.2	54.0
구글 플레이 뮤직	17.8	18.7	17.0	18.5	13.3	22.4	14.0	19.4
스포티파이	16.5	15.5	17.2	22.1	18.8	13.3	9.8	6.6
애플 뮤직	14.4	10.0	17.9	16.0	20.0	10.9	8.4	9.1
애니메이션	(401)	(212)	(189)	(107)	(111)	(98)	(45)	(41)
유튜브/유튜브 프리미엄	75.3	76.9	73.6	75.5	77.4	72.3	80.6	70.5
넷플릭스	33.3	29.0	38.1	38.2	32.4	41.5	20.2	17.5
디즈니 플러스	13.3	12.7	14.1	11.8	20.4	11.4	9.1	7.4
애플TV 플러스	10.8	10.2	11.3	4.7	16.3	13.7	6.8	8.6
비키	8.8	7.6	10.2	7.3	10.8	11.4	6.3	3.8

7) 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

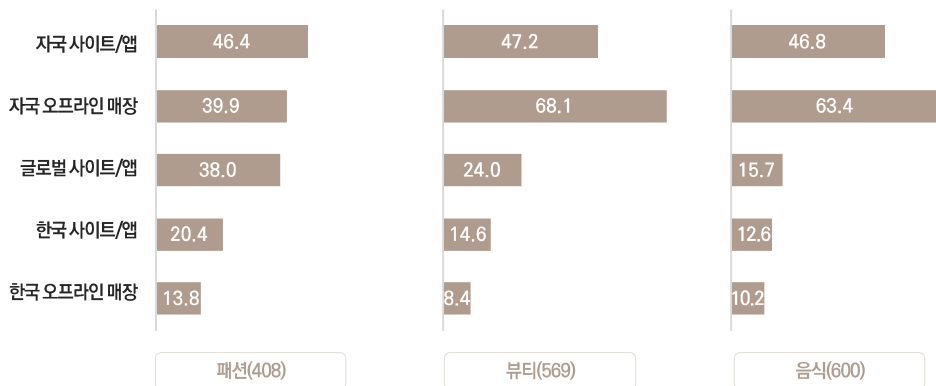
패션의 주요 구매경로는 ‘자국 사이트/앱’(46.4%)으로 조사됐으며, 이는 전년(39.9%) 대비 8.6%p 크게 상승한 수치다. 뷰티와 음식은 ‘자국 오프라인 매장’(각각 68.1%, 63.4%)이 주요 구매 경로로 나타났다.

구매 경험률은 뷰티가 62.8%로 가장 높았으며, 음식(54.0%), 패션(51.7%) 순으로 뒤를 이었다. 패션은 오프라인 구매 횟수(11.4회) 대비 온라인 구매 횟수(12.0회)가 높은 반면, 뷰티는 온라인 구매 횟수(8.9회) 대비 오프라인 구매 횟수가(10.0회)가 높았다. 음식은 ‘한식당 방문 빈도’(47.7%)보다 ‘직접 요리 빈도’(57.0%)가 높게 조사됐다.

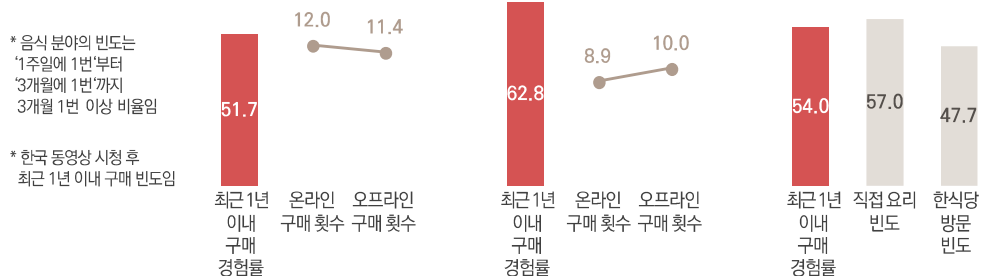
[그림 2-6-7] 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

[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 구매할 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 2-6-7] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 구매경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	(408)	(180)	(228)	(110)	(112)	(100)	(42)	(44)
자국 사이트/앱	46.4	47.0	45.9	53.8	41.0	47.4	44.3	41.1
자국 오프라인 매장	39.9	37.2	42.1	43.4	35.6	39.9	40.9	41.3
글로벌 사이트/앱	38.0	41.2	35.4	30.6	46.0	42.2	33.4	30.4
한국 사이트/앱	20.4	19.5	21.0	16.1	27.8	20.9	18.9	12.1
한국 오프라인 매장	13.8	15.4	12.5	11.1	17.3	14.7	20.2	3.4
뷰티	(569)	(200)	(368)	(124)	(129)	(147)	(84)	(84)
자국 오프라인 매장	68.1	60.9	72.1	67.0	65.9	66.2	72.7	72.0
자국 사이트/앱	47.2	43.0	49.5	49.8	52.6	44.4	45.9	41.4
글로벌 사이트/앱	24.0	26.7	22.5	23.9	24.4	27.3	19.4	22.3
한국 사이트/앱	14.6	18.8	12.3	18.5	15.6	13.7	10.7	12.7
한국 오프라인 매장	8.4	8.4	8.4	11.0	7.5	10.9	2.1	7.8
음식	(600)	(304)	(297)	(142)	(135)	(152)	(88)	(84)
자국 오프라인 매장	63.4	60.1	66.8	63.5	58.9	62.2	62.2	73.9
자국 사이트/앱	46.8	49.9	43.7	42.6	42.9	54.6	49.0	43.9
글로벌 사이트/앱	15.7	17.7	13.7	14.6	25.1	15.6	13.2	5.7
한국 사이트/앱	12.6	11.1	14.1	14.1	20.2	11.0	6.7	6.7
한국 오프라인 매장	10.2	10.8	9.5	11.4	13.7	10.4	7.8	4.6

[표 2-6-8] 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		(408)	(180)	(228)	(110)	(112)	(100)	(42)	(44)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		51.7	50.6	52.6	51.0	57.5	54.5	41.2	42.3
온라인 구매 횟수		11.96	12.68	11.41	5.78	27.33	5.67	5.32	1.74
오프라인 구매 횟수		11.41	13.47	9.83	5.60	27.92	2.74	7.14	0.90
뷰티		(569)	(200)	(368)	(124)	(129)	(147)	(84)	(84)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		62.8	54.0	67.6	67.4	62.8	63.7	61.6	55.6
온라인 구매 횟수		8.94	9.67	8.62	5.98	14.06	5.31	14.63	6.26
오프라인 구매 횟수		9.98	17.75	6.59	4.47	18.52	3.70	11.32	16.09
한식		(600)	(304)	(297)	(142)	(135)	(152)	(88)	(84)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		54.0	51.9	56.2	55.1	54.0	55.5	48.6	55.2
직접 요리	1주일에 1번	5.6	5.6	5.6	4.5	7.4	6.3	2.3	6.5
	1개월에 1번	27.7	33.9	21.9	33.3	22.3	28.5	20.2	32.1
	3개월에 1번	23.7	20.5	26.8	21.5	23.7	20.2	34.8	23.9
	6개월에 1번	17.4	17.0	17.8	16.4	16.1	19.7	22.3	12.5
	1년에 1번	9.6	7.3	11.9	7.2	17.5	7.3	3.6	11.3
한식당 방문	1주일에 1번	3.8	3.6	4.1	1.9	8.0	1.8	0.0	7.8
	1개월에 1번	19.7	20.9	18.6	22.7	16.8	31.1	10.7	7.3
	3개월에 1번	24.2	25.3	23.1	22.2	25.4	21.0	30.0	26.0
	6개월에 1번	18.6	18.4	18.7	22.3	13.1	19.6	22.7	15.2
	1년에 1번	17.5	18.5	16.6	15.0	26.0	13.8	16.9	15.5

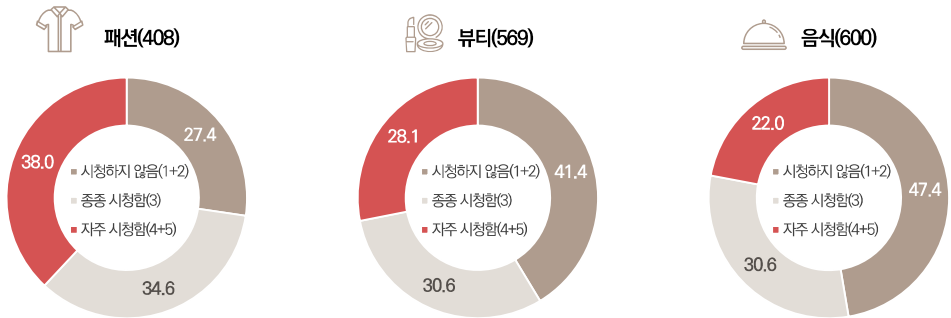
8) 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

패션/뷰티/음식 동영상을 ‘자주 시청한다’(4+5)고 답한 응답자 비율은 각각 38.0%, 28.1%, 22.0%이며, 패션과 뷰티의 응답률이 전년 대비 각각 15.7%p, 6.4%p 상승했다.

성별로는 모든 장르에서 동영상을 ‘자주 시청한다’(4+5)는 응답률이 여성이 남성보다 높았으며, 연령별로는 패션은 20대(45.8%)와 30대(43.8%), 뷰티는 10대(38.5%), 음식은 20대(29.8%)에서의 응답률이 두드러졌다.

[그림 2-6-8] 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 2-6-9] 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	(408)	(180)	(228)	(110)	(112)	(100)	(42)	(44)
시청하지 않음(1+2)	27.4	29.2	26.0	28.5	18.9	20.8	33.7	55.5
종종 시청함(3)	34.6	37.5	32.3	33.0	35.3	35.4	43.2	26.7
자주 시청함(4+5)	38.0	33.3	41.7	38.5	45.8	43.8	23.1	17.8
뷰티	(569)	(200)	(368)	(124)	(129)	(147)	(84)	(84)
시청하지 않음(1+2)	41.4	43.5	40.2	31.8	41.0	40.5	49.1	49.9
종종 시청함(3)	30.6	30.4	30.7	29.7	35.3	27.6	27.7	32.8
자주 시청함(4+5)	28.1	26.1	29.1	38.5	23.8	32.0	23.2	17.3
음식	(600)	(304)	(297)	(142)	(135)	(152)	(88)	(84)
시청하지 않음(1+2)	47.4	45.7	49.1	43.0	41.5	49.4	54.1	53.7
종종 시청함(3)	30.6	34.9	26.2	32.3	28.7	24.3	38.8	33.7
자주 시청함(4+5)	22.0	19.4	24.6	24.7	29.8	26.3	7.2	12.6

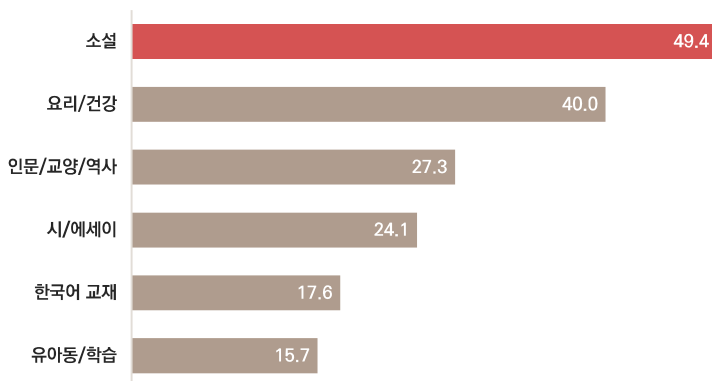
9) 한국 출판물 경험 장르

한국 출판물의 장르별 경험률은 ‘소설’(49.4%)이 가장 높았고, 다음으로 ‘요리/건강’(40.0%), ‘인문/교양/역사’(27.3%) 등의 순으로 높았다.

성별로는 ‘소설’, ‘요리/건강’ 장르를 제외한 모든 장르의 경험률이 여성 대비 남성이 높았으며, ‘인문/교양/역사’(36.2%) 장르에서의 경험률 차이가 두드러졌다. 연령별로는 전반적으로 50대의 경험률이 높은 가운데, 특히 ‘소설’(58.8%), ‘시/에세이’(36.2%), ‘한국어 교재’(23.8%) 장르에 대한 경험률이 높았다.

[그림 2-6-9] 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=293, 단위: %, 중복응답]



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

[표 2-6-10] 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)	(293)	(142)	(151)	(80)	(96)	(76)	(27)	(14)
소설	49.4	45.1	53.5	53.0	51.8	39.2	54.3	58.8
요리/건강	40.0	35.6	44.0	34.2	39.7	45.8	42.4	39.3
인문/교양/역사	27.3	36.2	19.0	26.9	22.5	29.8	37.2	30.8
시/에세이	24.1	25.7	22.6	24.4	17.0	33.9	14.2	36.2
한국어 교재	17.6	19.8	15.5	23.8	21.3	9.4	5.6	23.8
유아동/학습	15.7	16.9	14.5	23.9	15.0	8.4	13.1	16.5

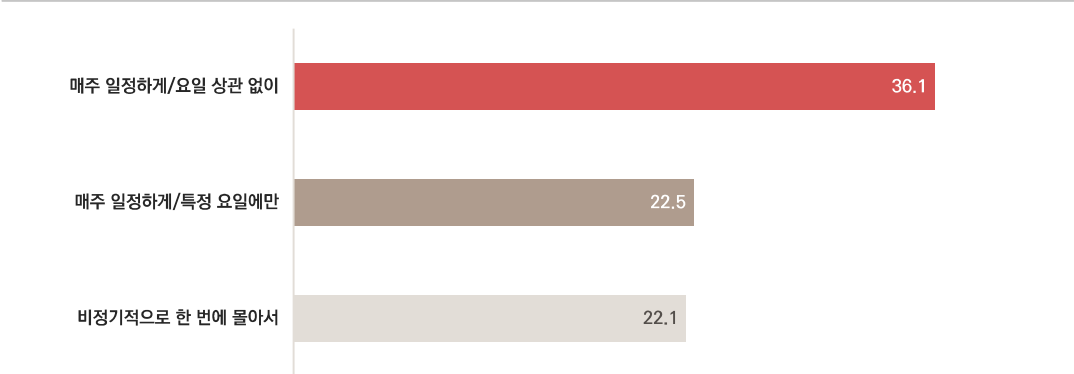
10) 한국 웹툰 이용 시점

한국 웹툰 이용 시점은 ‘매주 일정하게/요일 상관 없이’(36.1%)가 가장 높았고, ‘매주 일정하게/특정 요일에만’(22.5%), ‘비정기적으로 한 번에 몰아서’(22.1%) 순이었다.

성별로는 남성이 여성보다 ‘매주 일정하게/요일 상관 없이’(38.8%)와 ‘비정기적으로 한 번에 몰아서’(27.4%) 이용한다는 응답률이 높았으며, 여성은 남성보다 ‘매주 일정하게/특정 요일에만’(25.7%) 이용한다는 응답률이 상대적으로 높았다. 연령별로는 ‘매주 일정하게/요일 상관 없이’ 이용하는 응답자는 30대(48.1%)와 40대(60.6%)에서 많았고, ‘매주 일정하게/특정 요일에만’ 이용하는 응답자는 20대(38.7%), ‘비정기적으로 한 번에 몰아서’ 이용하는 응답자는 10대(37.7%)에서 많은 것으로 조사됐다.

[그림 2-6-10] 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=104, 단위: %]



Q. 귀하는 평소 한국 웹툰을 언제 보는 편입니까?

[표 2-6-11] 응답자 특성별 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(104)	(54)	(50)	(23)	(41)	(24)	(11)	(5)
매주 일정하게/요일 상관 없이	36.1	38.8	33.2	31.7	29.4	48.1	60.6	0.0
매주 일정하게/특정 요일에만	22.5	19.6	25.7	16.5	38.7	11.5	0.0	20.1
비정기적으로 한 번에 몰아서	22.1	27.4	16.4	37.7	17.9	11.5	25.9	26.1

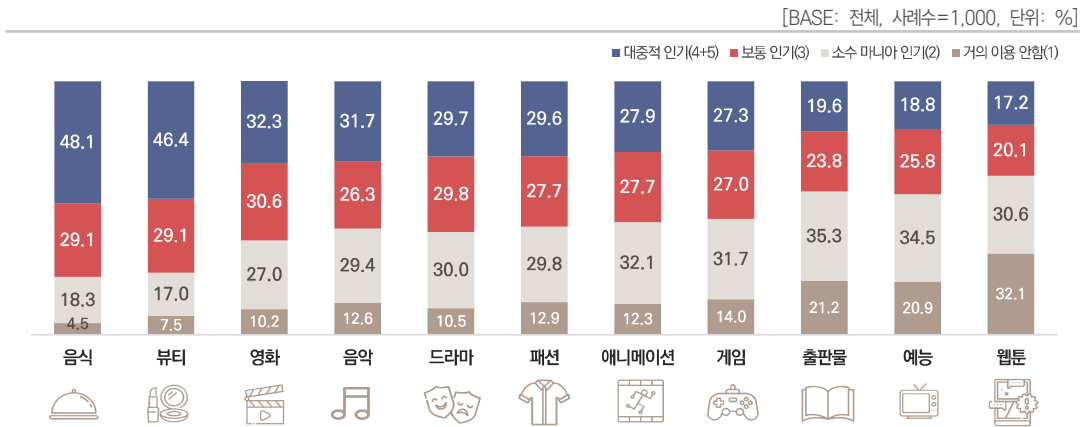
3. 한류(한국) 인식

1) 한국 문화콘텐츠 인기도

한국 문화콘텐츠 중 ‘대중적 인기’(4+5) 단계로 인식하는 분야는 음식(48.1%)과 뷰티(46.4%), 다음으로 영화(32.3%), 음악(31.7%) 등의 순으로 나타났다. 웹툰의 ‘거의 이용 안함’(1) 응답이 32.1%로 타 콘텐츠 대비 높게 조사됐다.

성별로는 대체적으로 여성이 남성보다 한국 문화콘텐츠의 인기도를 더 높게 평가하는 경향을 보였으며, 특히 뷰티(59.9%)와 패션(34.7%) 분야에서 이러한 인식 차이가 두드러졌다. 연령별로는 전반적으로 10대가 타 연령층 대비 한국 문화콘텐츠의 인기를 더 높게 인식하고 있었다.

[그림 2-6-11] 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 2-6-12] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,000)	(500)	(500)	(251)	(251)	(251)	(125)	(122)
음식	48.1	44.8	51.3	54.6	48.2	42.5	42.6	51.5
뷰티	46.4	32.9	59.9	47.9	45.8	43.7	47.3	49.3
영화	32.3	30.2	34.4	38.9	38.8	29.6	13.2	30.5
음악	31.7	30.5	32.9	38.8	36.5	30.4	18.8	23.1
드라마	29.7	26.0	33.5	41.3	31.7	25.9	16.4	23.3
패션	29.6	24.5	34.7	34.3	31.2	31.0	19.6	24.0
애니메이션	27.9	26.4	29.4	33.8	31.0	27.4	16.6	21.6
게임	27.3	28.4	26.2	38.4	29.4	24.1	17.2	17.1
출판물	19.6	18.2	21.1	25.6	25.0	17.8	9.7	10.4
예능	18.8	16.5	21.1	23.2	21.0	19.2	8.6	14.8
웹툰	17.2	16.5	17.8	21.4	19.5	16.5	10.5	12.0

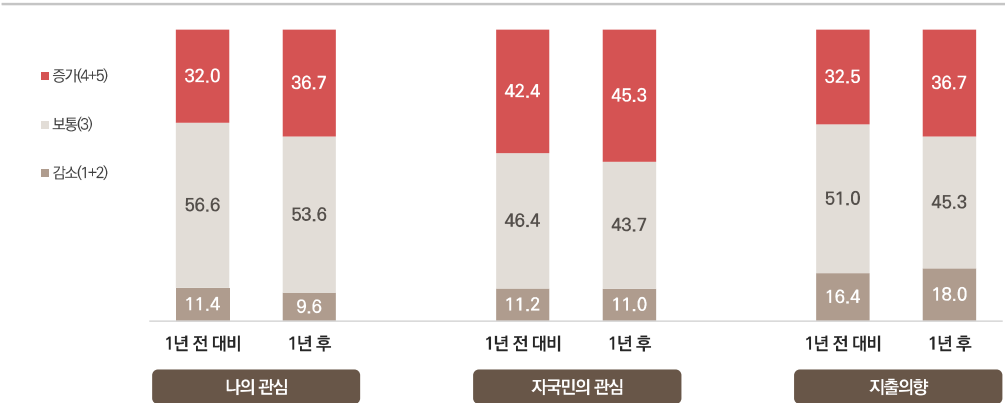
2) 한국 문화콘텐츠 관심도

한국 문화콘텐츠에 대해 '나의 관심이 1년 전보다 증가했다'(4+5)고 응답한 비율은 32.0%로 전년 (28.7%) 대비 3.3%p 증가했으며, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라고 응답한 비율은 36.7%로 전년 (31.3%) 대비 5.4%p 증가했다.

자국민의 관심은 '1년 전 대비 증가했다'(4+5)는 응답률이 42.4%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라는 응답률은 45.3%로 조사됐다. 지출의향은 '1년 전 대비 증가했다'(4+5) 응답률은 32.5%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5) 응답률은 36.7%이다.

[그림 2-6-12] 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=1,000, 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 2-6-13] 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)		(1,000)	(500)	(500)	(251)	(251)	(251)	(125)	(122)
나의 관심	1년 전 대비	32.0	28.8	35.1	38.0	32.4	33.6	21.8	25.8
	1년 후	36.7	35.5	37.9	43.2	32.7	38.9	26.8	37.3
자국민 관심	1년 전 대비	42.4	36.5	48.3	45.5	40.5	45.0	38.1	39.1
	1년 후	45.3	40.7	49.9	49.6	44.1	47.6	37.5	42.3
지출의향	1년 전 대비	32.5	30.5	34.5	37.5	32.9	31.9	25.0	30.5
	1년 후	36.7	35.2	38.1	42.7	36.0	35.1	28.6	37.3

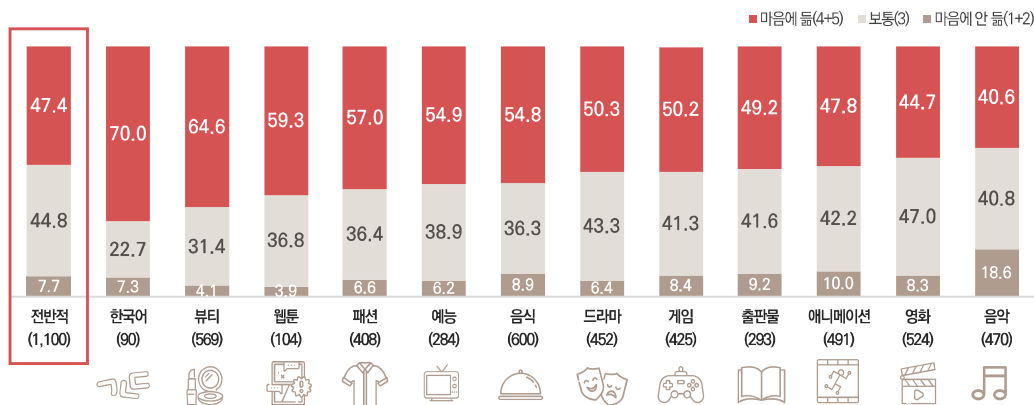
3) 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 전년(45.0%) 대비 2.4%p 증가한 47.4%로 조사됐으며, 한국어(70.0%)의 호감도가 가장 높았으며, 다음으로 뷰티(64.6%), 웹툰(59.3%), 패션(57.0%) 등의 순으로 호감도가 높았다. 반면 음악의 ‘마음에 들지 않는다’(1+2) 응답률이 18.6%로 타 콘텐츠 대비 상대적으로 높게 조사됐다.

성별로는 전반적으로 남성 대비 여성의 호감도가 높았고, 특히 한국어(77.7%), 뷰티(71.8%), 웹툰(71.6%), 패션(62.5%)에서 여성의 호감도가 두드러졌다. 연령별로는 10대(55.0%)의 전반적 호감도가 가장 높았으며, 40대(33.9%)에서 전반적 호감도가 가장 낮게 나타났다.

[그림 2-6-13] 한국 문화콘텐츠 호감도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



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 2-6-14] 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	47.4	43.4	51.4	55.0	45.4	51.1	33.9	42.0
한국어	70.0	63.2	77.7	66.0	61.9	86.3	66.7	100.0
뷰티	64.6	51.3	71.8	69.5	57.1	67.5	61.3	66.9
웹툰	59.3	48.0	71.6	56.1	61.3	52.3	65.0	79.9
패션	57.0	50.0	62.5	58.5	52.0	61.9	54.8	56.9
예능	54.9	50.7	58.9	55.7	53.0	55.6	47.0	66.1
음식	54.8	55.2	54.5	54.1	51.2	57.9	47.6	64.0
드라마	50.3	47.4	53.1	58.6	50.8	51.2	35.5	39.8
게임	50.2	49.0	52.2	50.9	46.1	62.1	33.7	46.6
출판물	49.2	44.8	53.3	51.8	46.2	46.3	43.9	80.1
애니메이션	47.8	48.6	46.8	51.3	54.0	51.8	23.5	39.2
영화	44.7	43.8	45.7	51.9	44.7	44.7	32.4	41.9
음악	40.6	40.1	41.0	46.5	35.5	42.2	34.1	38.9

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

드라마와 영화는 ‘한국 생활 및 문화 간접 경험할 수 있어서’(각각 32.1%, 30.0%)가 주요 호감요인으로 조사됐고, 드라마는 ‘한국어가 어렵고 너무 생소해서’(24.1%), 영화는 ‘번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서’(28.4%) 불편함을 느끼는 것으로 나타났다.

예능의 주요 호감요인은 ‘재미있는 게임 및 소재를 사용해서’(31.4%)였고, 호감 저해요인은 ‘번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서’(28.5%)로 나타났다.

음악은 ‘음악 자체가 좋아서/수준이 있어서’(49.6%)가 주요 호감요인으로, ‘한국어 가사가 어렵고 생소해서’(25.5%)가 주요 호감 저해요인으로 꼽혔다.

애니메이션의 주요 호감요인은 ‘영상미가 좋아서’(37.4%)로 나타났으며, ‘번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서’(26.2%)가 호감 저해요인으로 나타났다.

출판물과 웹툰의 호감 저해요인은 ‘번역이 미흡해서’(각각 31.3%, 30.5%)로 조사됐으며, 출판물은 ‘스토리가 좋아서’(32.2%), 웹툰은 ‘다양한 소재 또는 장르를 다뤄서’(30.4%)가 주요 호감요인으로 꼽혔다.

게임은 ‘그래픽/그림이 좋아서’(28.8%) 호감을 느끼는 것으로 나타났으며, 호감 저해요인으로서는 ‘높은 디바이스 사양을 필요로 해서’(21.9%)가 꼽혔다.

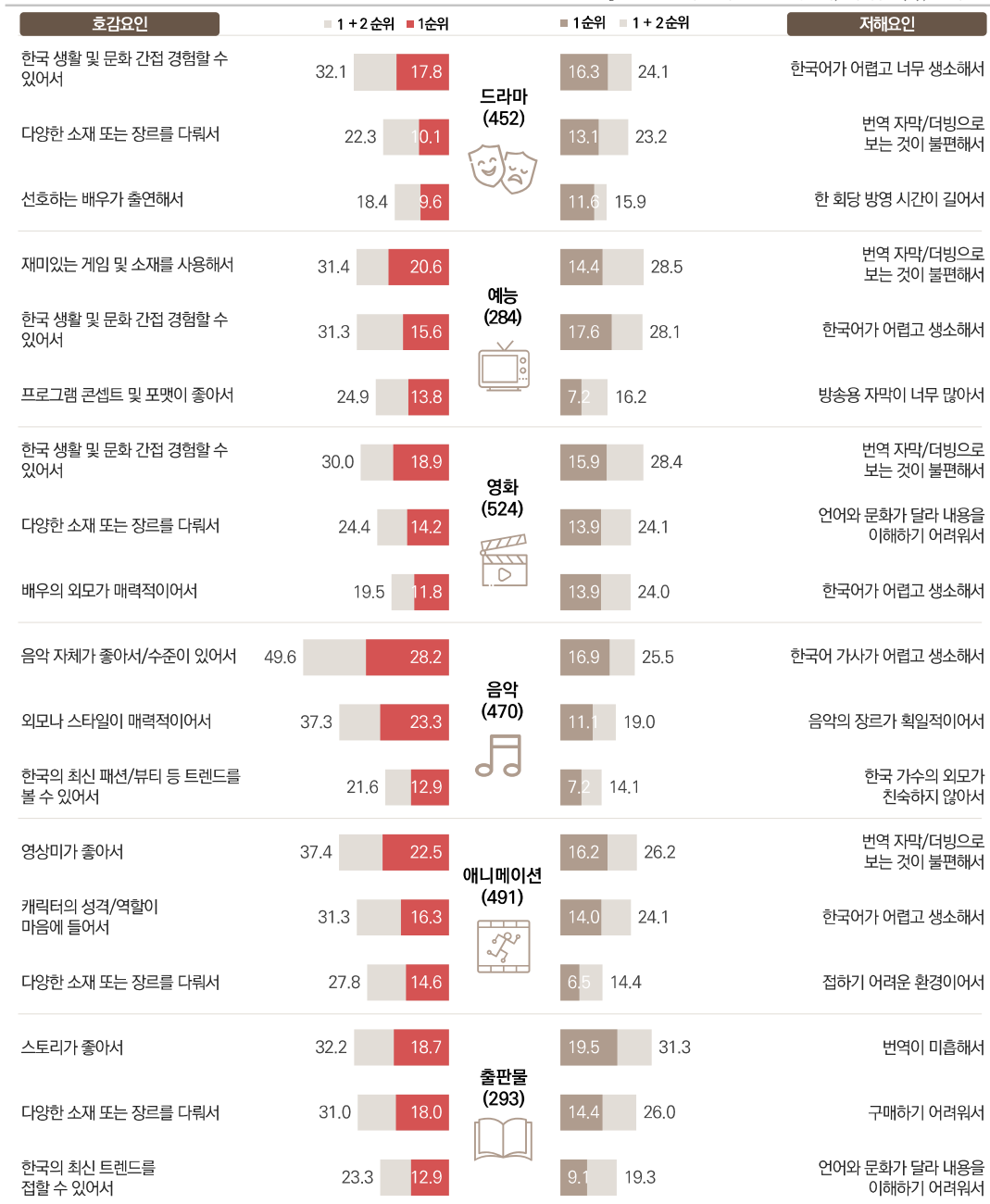
패션은 ‘품질이 우수해서’(39.1%), 뷰티는 ‘효과가 좋고 품질이 우수해서’(50.7%) 호감을 느끼는 것으로 나타났고, 주요 호감 저해요인으로 패션은 ‘구매하기 어려워’(34.3%), 뷰티는 ‘품질 대비 가격이 비싸서’(21.8%)가 주로 지목됐다.

음식은 주요 호감요인으로 ‘맛이 있어서’(66.3%)가 가장 높았고, ‘좋아하는 맛과 향이 아니어서’(23.8%) 불편함을 느끼는 것으로 나타났다.

한국어의 주요 호감요인은 ‘한국어의 소리가 듣기 좋아서’(47.2%)였으며, ‘주변에 배울 수 있는 학교나 학원이 없어서’(51.9%)가 주요 호감 저해요인으로 꼽혔다.

[그림 2-6-14] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]

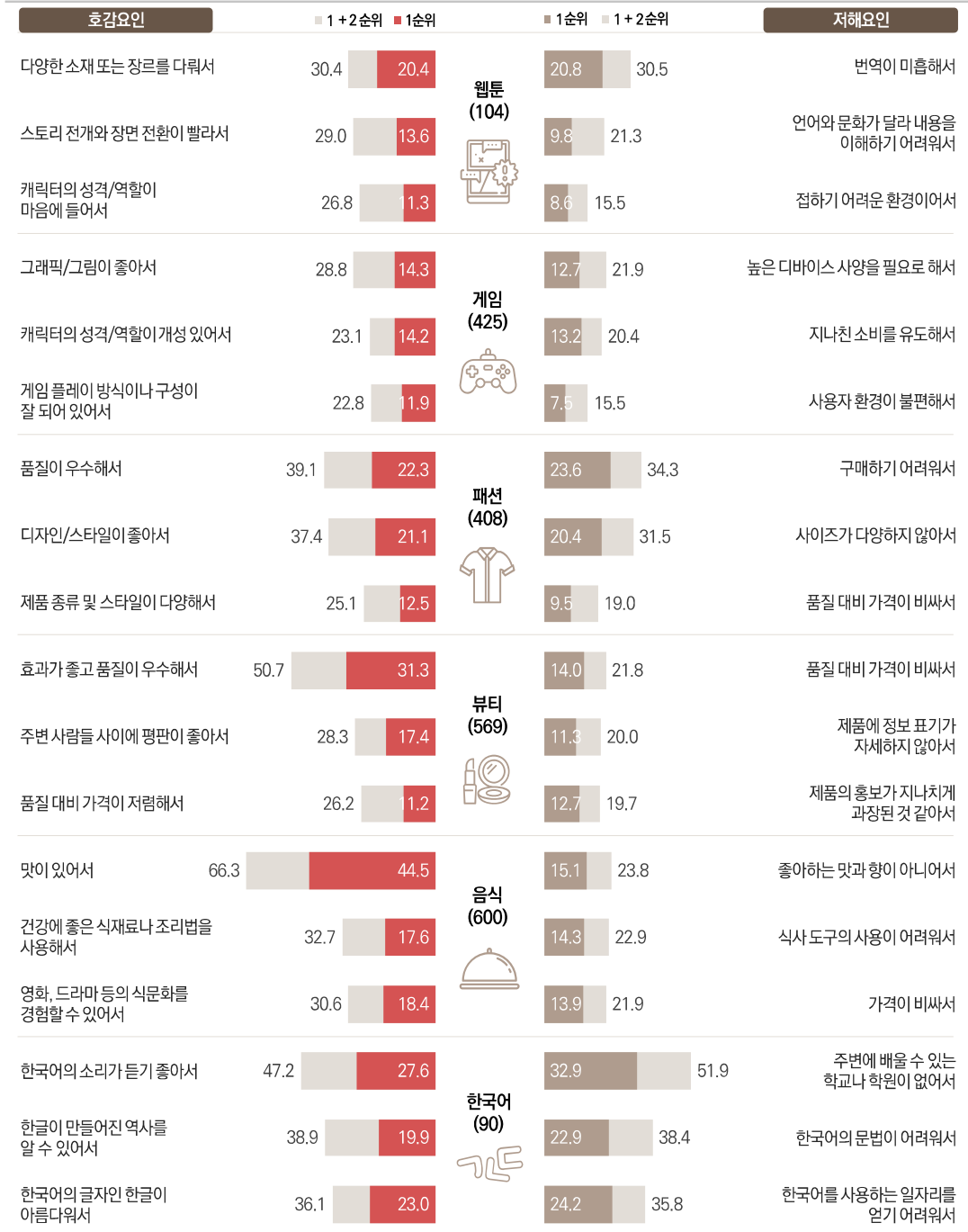


Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 호감요인으로 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. <계속>

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

[그림 2-6-14] 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 선택한 응답자에게 불편함 또는 부족함을 느낀 부분을 물어본 결과, 대체로 '생활 습관 및 관습'과 '사회적 계층'에 대한 응답률이 높게 조사됐다. 반면 예능 경험자는 '언어'(35.1%), 출판물 경험자는 '도시/건물 양식'(40.2%), 게임 경험자는 '전통문화'(34.6%)에 불편함을 느낀 것으로 나타났다.

[표 2-6-15] 한국 문화콘텐츠 문화다양성 표현의 불편 항목

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

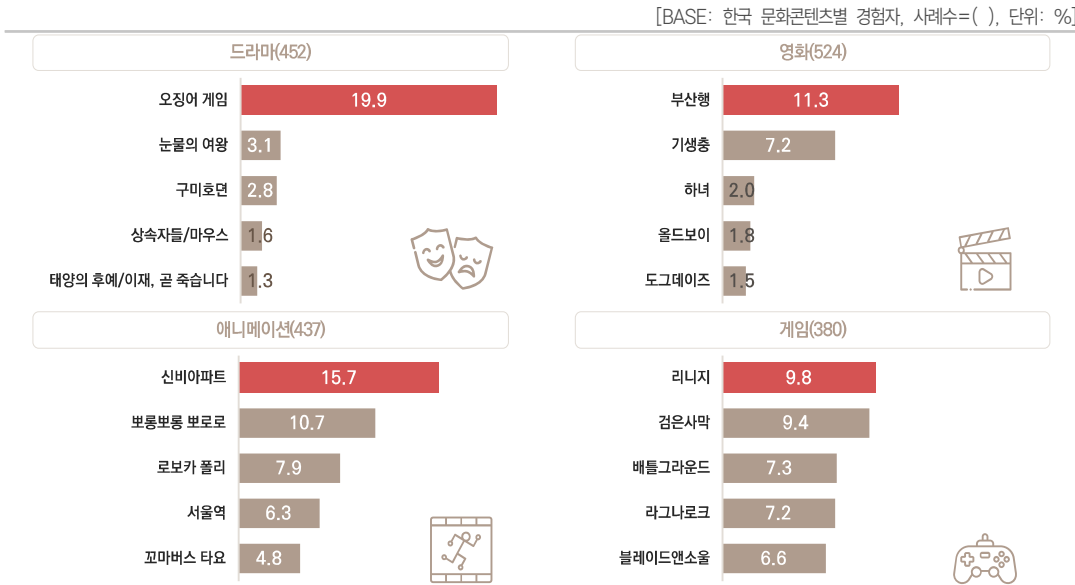
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(31)	(11)	(20)	(8)	(8)	(9)	(1)	(4)
1위 생활 습관 및 관습	36.8	41.5	34.2	9.4	27.4	52.6	100.0	57.3
2위 언어	27.0	34.5	22.9	31.1	23.6	20.5	0.0	48.2
3위 사회적 계층	21.5	23.3	20.5	0.0	20.7	32.1	100.0	18.6
예능	(24)	(15)	(9)	(5)	(9)	(9)	-	(1)
1위 언어	35.1	30.5	42.5	61.1	21.6	39.8	-	0.0
2위 음식	34.2	49.1	10.6	22.2	28.3	38.7	-	100.0
3위 성적 정체성	30.9	43.7	10.6	38.9	25.0	36.1	-	0.0
영화	(33)	(18)	(15)	(9)	(10)	(6)	(8)	-
1위 사회적 계층	29.8	30.6	28.9	45.7	15.1	54.4	12.6	-
2위 생활 습관 및 관습	29.4	27.8	31.4	35.5	33.3	18.1	25.2	-
3위 음식	28.7	29.5	27.6	40.2	36.5	0.0	25.2	-
음악	(19)	(10)	(9)	(3)	(8)	(3)	(1)	(4)
1위 생활 습관 및 관습	43.4	53.8	31.6	100.0	22.4	0.0	100.0	63.9
2위 사회적 계층	39.9	47.0	31.9	100.0	26.5	39.7	0.0	36.1
3위 성별	34.2	49.4	17.1	73.4	39.2	0.0	0.0	36.1
애니메이션	(42)	(26)	(16)	(11)	(16)	(8)	(6)	(2)
1위 생활 습관 및 관습	32.8	29.8	37.7	31.2	29.1	26.2	46.3	56.4
2위 언어	31.8	42.0	15.5	19.8	36.0	29.3	17.9	100.0
3위 성적 정체성	31.3	36.5	23.1	32.3	28.5	37.9	17.9	56.4
출판물	(30)	(17)	(13)	(9)	(8)	(9)	(3)	(1)
1위 도시/건물 양식	40.2	32.1	50.9	17.3	67.1	42.1	0.0	100.0
2위 사회적 계층	33.1	31.4	35.3	68.6	23.9	8.5	0.0	100.0
3위 세대	32.6	42.5	19.7	17.3	43.3	39.4	39.8	0.0
웹툰	(8)	(5)	(3)	(4)	(2)	(3)	-	-
1위 사회적 계층	44.9	54.3	30.5	21.0	100.0	36.2	-	-
2위 전통문화	36.9	26.1	53.6	36.8	50.0	27.6	-	-
3위 세대	33.0	39.4	23.2	0.0	0.0	100.0	-	-
게임	(28)	(19)	(9)	(10)	(8)	(7)	(2)	(1)
1위 전통문화	34.6	30.5	43.3	15.5	30.5	61.5	56.4	0.0
2위 생활 습관 및 관습	32.5	31.6	34.3	29.0	36.4	18.5	56.4	100.0
3위 음식	24.8	32.4	8.6	10.2	53.6	10.5	43.6	0.0

6) 최선호 한국 문화콘텐츠

최선호 한국 드라마는 ‘오징어 게임’(19.9%)이 작년에 이어 1위를 차지했으며, 모든 성, 연령대에서 공통적으로 가장 선호하는 드라마로 꼽혔다.

영화는 ‘부산행’(11.3%)이 전년(10.9%) 대비 소폭 상승하며 모든 성, 연령대에서 최선호 영화 1위로 선정됐다. 애니메이션은 ‘신비아파트’(15.7%), 게임은 ‘리니지’(9.8%)에 대한 선호가 가장 높게 나타났다.

[그림 2-6-15] 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 2-6-16] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

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

구분	구분	드라마	영화	애니메이션(1순위)	게임(1순위)
전체	1위	오징어 게임 19.9	부산행 11.3	신비아파트 15.7	리니지 9.8
	2위	눈물의 여왕 3.1	기생충 7.2	뽀롱뽀롱 뽀로로 10.7	검은사막 9.4
	3위	구미호전 2.8	하녀 2.0	로보카 폴리 7.9	배틀그라운드 7.3
	4위	상속자들/마우스 1.6	올드보이 1.8	서울역 6.3	라그나로크 7.2
	5위	태양의 후예/이재, 곧 죽습니다 1.3	도그데이즈 1.5	꼬마버스 타요 4.8	블레이드앤소울 6.6
성별	남성 1위	오징어 게임 25.8	부산행 14.7	신비아파트 18.6	리니지 11.5
	여성 1위	오징어 게임 14.3	부산행 7.6	신비아파트 12.6	검은사막 9.2
연령별	10대 1위	오징어 게임 24.0	부산행 15.1	신비아파트 13.2	배틀그라운드 9.2
	20대 1위	오징어 게임 18.3	부산행 9.9	뽀롱뽀롱 뽀로로 17.6	검은사막 13.3
	30대 1위	오징어 게임 15.6	부산행 7.7	신비아파트 17.7	리니지 13.3
	40대 1위	오징어 게임 28.8	부산행 9.8	뽀롱뽀롱 뽀로로 14.3	리니지 12.4
	50대 1위	오징어 게임 16.5	부산행 16.0	신비아파트 15.5	검은사막 14.0

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

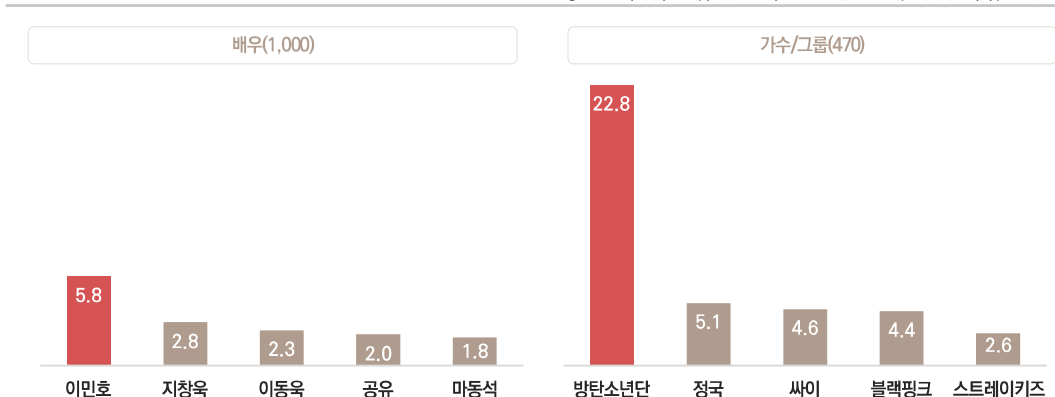
7) 최 선호 한류스타

최 선호 배우는 작년에 이어 '이민호'(5.8%)가 1위로 조사됐고, '지창욱'(2.8%), '이동욱'(2.3%) 등의 순이었다. 모든 성, 연령대에서 공통적으로 '이민호'가 최 선호 배우 1위로 나타났다.

최 선호 가수/그룹은 작년에 이어 '방탄소년단'(22.8%)이 1위, 다음으로 '정국'(5.1%), '싸이'(4.6%), '블랙핑크'(4.4%), '스트레이키즈'(2.6%) 등의 순으로 높았다.

[그림 2-6-16] 최 선호 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 2-6-17] 응답자 특성별 최 선호 한류스타

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

구분		배우		가수/그룹(1순위)	
전체	1위	이민호	5.8	방탄소년단	22.8
	2위	지창욱	2.8	정국	5.1
	3위	이동욱	2.3	싸이	4.6
	4위	공유	2.0	블랙핑크	4.4
	5위	마동석	1.8	스트레이키즈	2.6
성별	남성 1위	이민호	5.8	방탄소년단	19.3
	여성 1위	이민호	5.8	방탄소년단	25.8
연령별	10대 1위	이민호	7.3	방탄소년단	24.9
	20대 1위	이민호	5.1	방탄소년단	23.1
	30대 1위	이민호	6.6	방탄소년단	24.0
	40대 1위	이민호	4.2	방탄소년단	17.6
	50대 1위	이민호	4.1	방탄소년단	18.5

8) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)는 작년에 이어 대부분의 분야에서 ‘미국’이 차지했다.

‘한국’은 웹툰(26.7%) 분야에서 1위를 차지했으며, 드라마/예능/영화/음악/게임/뷰티 콘텐츠에서는 2위를 기록했다. 전반적으로 ‘미국’ 콘텐츠에 대한 선호도가 높은 가운데, ‘한국’ 웹툰이 높은 경쟁력을 보여주고 있다.

[그림 2-6-17] 문화콘텐츠별 인기 국가

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



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

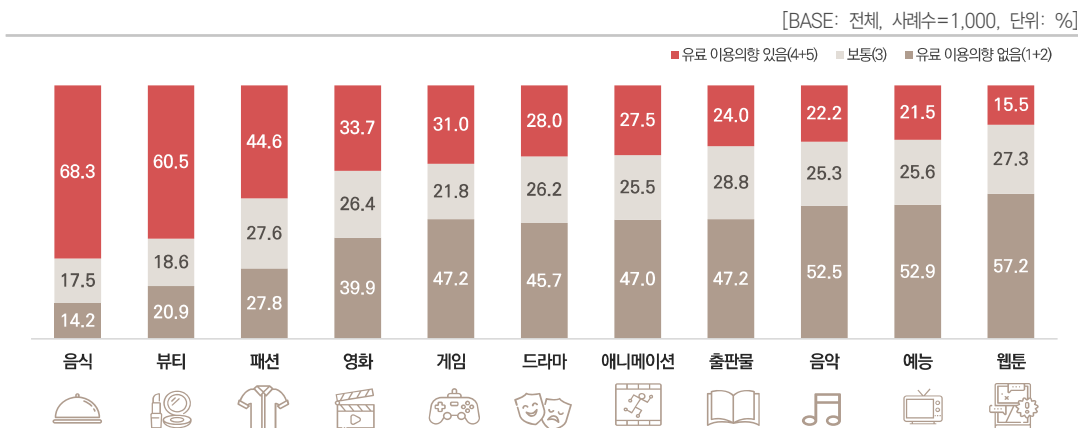
Q. 귀 국가에서 인기 있는 제2외국어는 어느 나라의 언어입니까? 순서대로 3개의 제2외국어를 선택해 주십시오.

9) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

유료 이용의향은 음식(68.3%), 뷰티(60.5%), 패션(44.6%) 콘텐츠에서 상대적으로 높은 반면, 유료 이용의향이 없다는 응답은 웹툰(57.2%), 예능(52.9%), 음악(52.5%)이 타 콘텐츠 대비 높아 상대적으로 소극적인 유료 이용의향을 가진 것으로 판단된다.

전반적인 콘텐츠에서 성별에 따른 유료 이용의향 차이가 뚜렷하지는 않았으나, 일부 분야에서는 성별 차이가 두드러지게 나타났다. 뷰티 콘텐츠는 여성(77.6%)의 유료 이용의향이 남성(43.5%) 대비 높았고, 게임은 남성(37.4%)이 여성(24.6%)보다 높게 나타났다. 연령별로는 대체로 10대의 유료 이용의향률이 높은 가운데, 특히, 음식(74.2%), 패션(53.4%), 게임(42.2%)에 대한 유료 이용의향이 다른 연령층 대비 높았다.

[그림 2-6-18] 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 2-6-18] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,000)	(500)	(500)	(251)	(251)	(251)	(125)	(122)
음식	68.3	67.4	69.2	74.2	61.7	68.2	69.3	68.9
뷰티	60.5	43.5	77.6	61.7	53.0	64.0	61.5	65.5
패션	44.6	42.2	46.9	53.4	36.3	48.0	39.2	41.9
영화	33.7	35.1	32.4	38.6	35.6	38.1	21.6	23.4
게임	31.0	37.4	24.6	42.2	33.7	30.9	20.3	13.5
드라마	28.0	28.4	27.7	31.7	27.6	32.7	20.3	19.9
애니메이션	27.5	30.4	24.6	31.0	30.8	29.8	20.3	16.4
출판물	24.0	25.6	22.5	25.8	28.3	25.7	16.5	15.7
음악	22.2	22.5	21.9	27.2	23.8	25.4	16.1	8.1
예능	21.5	20.9	22.2	24.1	23.7	24.6	14.7	12.4
웹툰	15.5	16.3	14.6	16.4	19.5	16.2	12.2	7.2

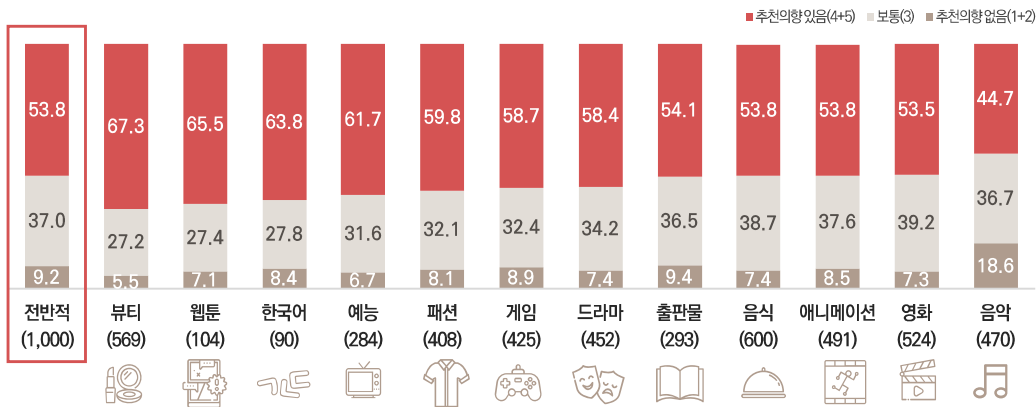
10) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠의 전반적 추천의향률은 전년(54.6%) 대비 0.8%p 하락한 53.8%로 나타났다. 콘텐츠별로는 뷰티(67.3%), 웹툰(65.5%), 한국어(63.8%) 등의 순으로 추천의향률이 높았다. 음악은 추천의향 없다는 응답이 18.6%로 타 콘텐츠 대비 높게 나타났다.

성별로는 여성이 전반적으로 남성 대비 추천의향이 강했으며, 특히 뷰티(73.2%)와 웹툰(71.6%) 콘텐츠에서 차이가 두드러졌다. 연령별로는 10대(59.1%)의 전반적 추천의향이 가장 높은 가운데, 50대는 웹툰(100.0%), 한국어(100.0%), 출판물(85.7%)에 대한 추천의향이 높게 나타났다.

[그림 2-6-19] 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



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 2-6-19] 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		53.8	51.3	56.3	59.1	53.7	56.8	45.2	45.6
분야별 추천의향	뷰티	67.3	56.4	73.2	67.8	61.5	69.2	69.9	69.5
	웹툰	65.5	59.9	71.6	59.4	65.1	52.3	93.2	100.0
	한국어	63.8	60.5	67.5	55.3	61.9	76.0	66.7	100.0
	예능	61.7	57.1	66.0	65.1	52.6	62.6	71.8	70.7
	패션	59.8	54.2	64.2	60.6	54.6	62.0	57.4	68.0
	게임	58.7	57.1	61.2	57.4	54.1	68.5	57.6	51.5
	드라마	58.4	55.3	61.3	64.9	57.7	60.4	42.9	52.6
	출판물	54.1	51.7	56.4	49.7	52.4	58.0	46.2	85.7
	음식	53.8	53.1	54.6	54.4	54.2	55.0	45.7	58.8
	애니메이션	53.8	50.2	57.8	56.1	56.6	53.6	45.9	50.0
	영화	53.5	53.8	53.1	61.3	49.7	54.7	38.8	56.3
	음악	44.7	42.9	46.3	51.7	36.6	46.0	42.7	43.6

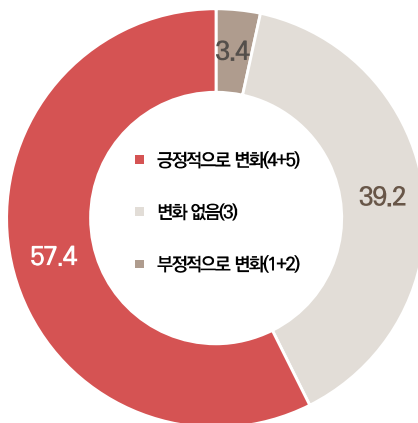
11) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 ‘긍정적으로 변화했다’는 응답은 57.4%로 전년(56.7%) 대비 0.7%p 소폭 증가했으며, ‘변화 없음’은 39.2%, ‘부정적으로 변화’는 3.4%로 긍정적 인식 비율이 비교적 높았다.

성별로는 여성(59.6%)의 긍정적 변화 응답률이 남성(55.1%) 대비 높았으며, 연령별로는 10대(59.6%)와 20대(62.3%)에서 긍정적 변화 응답률이 상대적으로 높았다.

[그림 2-6-20] 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=1,000, 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 2-6-20] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,000)	(500)	(500)	(251)	(251)	(251)	(125)	(122)
부정적으로 변화(1+2)	3.4	4.4	2.4	5.6	4.1	2.1	2.2	1.5
변화 없음(3)	39.2	40.5	38.0	34.7	33.6	41.8	45.7	48.3
긍정적으로 변화(4+5)	57.4	55.1	59.6	59.6	62.3	56.2	52.1	50.3

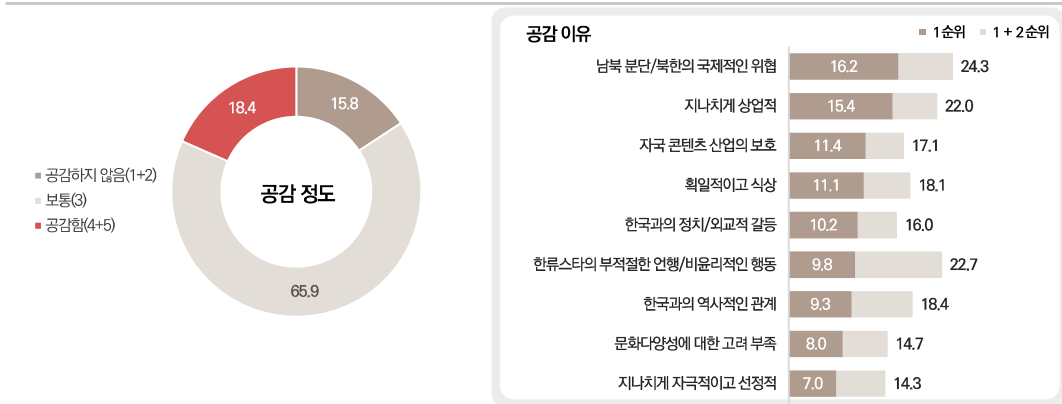
12) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 대해 ‘보통’이라고 응답한 비율이 65.9%로 가장 높게 나타났으며, ‘동의한다’(18.4%)와 ‘동의하지 않는다’(15.8%)의 비중은 유사한 수준으로 조사됐다. 전년(각각 14.3%, 20.6%) 대비 ‘동의한다’고 응답한 비율은 4.1%p 증가했고, ‘동의하지 않는다’고 응답한 비율은 4.8%p 감소했다. 성별에 따른 인식 차이는 유사한 수준으로 나타났으며, 연령별로는 연령대가 낮아질수록 ‘동의한다’는 응답률이 높아지는 경향을 보였다.

한류에 대한 부정적 인식 공감 이유(1순위 기준)로는 ‘남북 분단/북한의 국제적인 위협’(16.2%)이 전년(10.5%) 대비 5.7%p 증가해 1위였고, ‘지나치게 상업적’(15.4%), ‘자국 콘텐츠 산업의 보호’(11.4%) 등의 순으로 나타났다.

[그림 2-6-21] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체, 사례수=1,000, 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 2-6-21] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,000)	(500)	(500)	(251)	(251)	(251)	(125)	(122)
공감하지 않음(1+2)	15.8	17.2	14.3	15.3	16.7	16.0	14.7	15.4
보통(3)	65.9	63.9	67.8	62.0	63.2	65.8	72.1	73.1
공감함(4+5)	18.4	18.9	17.9	22.7	20.2	18.2	13.2	11.4

[표 2-6-22] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 이유

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

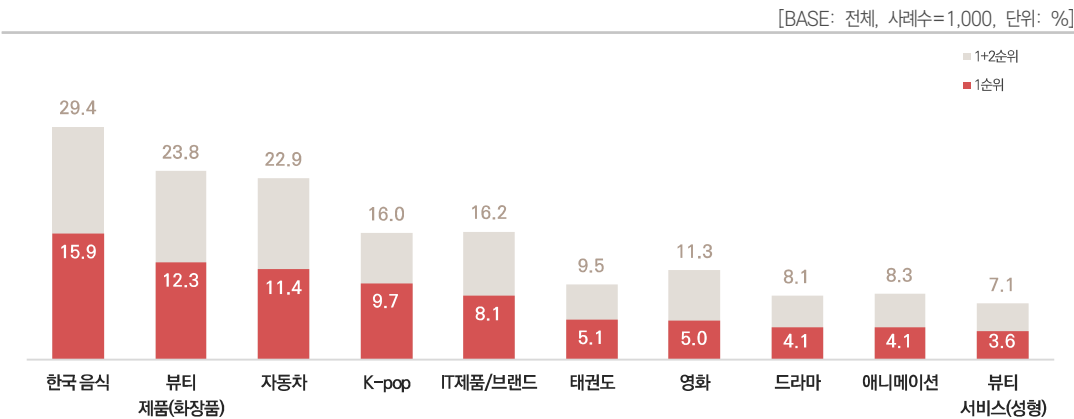
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(184)	(94)	(89)	(57)	(51)	(46)	(16)	(14)
남북 분단/북한의 국제적인 위협	16.2	13.7	18.9	18.6	11.1	21.3	10.6	15.1
지나치게 상업적	15.4	17.3	13.3	15.4	13.1	21.5	18.2	0.0
자국 콘텐츠 산업의 보호	11.4	12.7	10.0	11.2	12.4	4.6	10.6	31.5
획일적이고 식상	11.1	9.8	12.5	7.7	16.9	9.6	12.4	7.2
한국과의 정치/외교적 갈등	10.2	10.0	10.4	10.6	9.6	10.7	4.7	15.4
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	9.8	12.0	7.4	9.2	13.0	8.9	12.2	0.0
한국과의 역사적인 관계	9.3	8.7	9.9	7.9	9.6	6.0	16.1	16.5
문화다양성에 대한 고려 부족	8.0	6.8	9.3	9.9	3.5	9.5	6.1	14.3
지나치게 자극적이고 선정적	7.0	7.2	6.8	9.3	7.4	5.0	9.2	0.0

13) 한국 연상 이미지

한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지(1순위 기준)로 ‘한국 음식’(15.9%)이 전년(17.2%) 대비 1.3%p 소폭 감소했지만 여전히 가장 높은 비중을 차지했고, ‘뷰티’(12.3%), ‘자동차’(11.4%) 등의 순으로 높았다.

성별로는 여성은 남성 대비 ‘한국 음식’(19.9%), ‘뷰티 제품(화장품)’(20.7%) 등에서 연상률이 높았고, 남성은 여성 대비 ‘자동차’(16.7%) 등에서 연상률이 높았다. 연령별로는 40대와 50대는 ‘한국 음식’(각각 21.7%, 21.5%), 10대는 ‘K-pop’(15.3%), 40대는 ‘태권도’(12.7%)에 대한 연상률이 타 연령대 대비 두드러졌다.

[그림 2-6-22] 한국 연상 이미지



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

[표 2-6-23] 응답자 특성별 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,000)	(500)	(500)	(251)	(251)	(251)	(125)	(122)
한국 음식	15.9	11.8	19.9	12.9	13.5	15.6	21.7	21.5
뷰티 제품(화장품)	12.3	3.9	20.7	10.8	8.3	16.0	13.6	15.0
자동차	11.4	16.7	6.0	11.5	10.5	9.9	12.6	14.3
K-pop	9.7	8.7	10.8	15.3	11.9	9.0	3.3	2.0
IT제품/브랜드	8.1	9.2	6.9	7.2	3.8	12.1	7.4	11.0
태권도	5.1	6.5	3.7	4.4	3.2	3.5	12.7	5.9
영화	5.0	6.4	3.7	5.1	6.7	4.2	4.5	3.5
드라마	4.1	3.6	4.6	4.3	4.3	5.5	1.6	2.8
애니메이션	4.1	5.2	2.9	5.0	3.5	4.6	2.1	4.1
뷰티 서비스(성형)	3.6	.8	6.4	4.4	5.4	2.0	1.4	3.9

*상위 10위까지 제시함

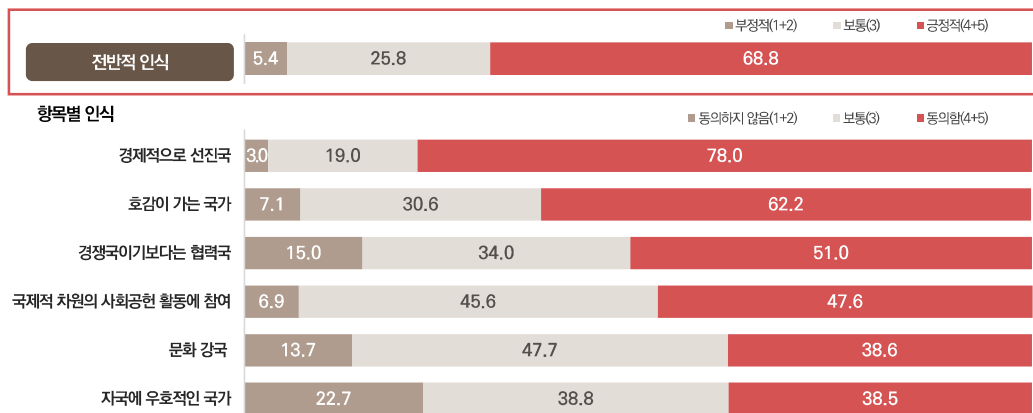
14) 한국에 대한 인식

한국에 대한 전반적인 인식은 68.8%가 ‘긍정적’이라고 응답했다. 이는 전년(73.1%) 대비 4.3%p 감소한 수치다. 항목별로는 ‘경제적으로 선진국’(78.0%)에 대한 동의율이 가장 높았고, 다음으로 ‘호감이 가는 국가’(62.2%), ‘경쟁국이기보다는 협력국’(51.0%) 순으로 동의율이 높았다.

성별로는 여성(71.8%)이 남성(65.8%)보다 한국에 대한 전반적 인식이 긍정적인 것으로 조사됐고, 특히 ‘호감이 가는 국가’(67.4%)와 ‘자국에 우호적인 국가’(45.1%) 항목에서 인식 차이가 두드러졌다. 연령별로는 20대(72.6%)의 전반적 인식 긍정률이 가장 높은 가운데, 50대에서 ‘경제적으로 선진국’(89.2%) 항목에 대한 긍정률이 높은 것이 특징적이다.

[그림 2-6-23] 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=1,000, 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 2-6-24] 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)	(1,000)	(500)	(500)	(251)	(251)	(251)	(125)	(122)
전반적 인식	68.8	65.8	71.8	71.0	72.6	67.3	60.2	68.7
경제적으로 선진국	78.0	80.3	75.8	81.6	75.7	73.4	73.8	89.2
호감이 가는 국가	62.2	57.1	67.4	65.6	63.8	64.3	54.1	55.7
경쟁국이기보다는 협력국	51.0	46.7	55.4	48.1	54.2	52.2	48.3	51.0
국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	47.6	45.2	50.0	46.3	47.0	51.8	39.0	51.4
문화 강국	38.6	35.5	41.7	40.0	39.3	41.9	28.2	38.1
자국에 우호적인 국가	38.5	31.9	45.1	37.3	38.4	40.1	40.5	35.7

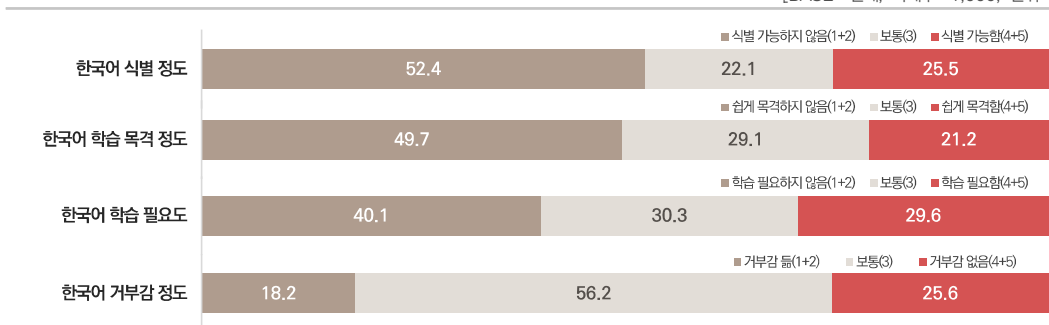
15) 한국어에 대한 인식

‘다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있다’에 대해 동의하는 비율은 25.5%이다. 성별로는 남성(26.8%)의 동의율이 여성(24.2%) 대비 높았고, 연령대가 낮을수록 동의율이 높아지는 경향을 보였다.

‘한국어 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있다’에는 응답자의 동의율은 21.2%에 불과했다. 반면, ‘동 의하지 않는다’는 비율은 49.7%로 높게 나타나, 한국어 학습 환경이 충분히 갖춰지지 않은 것으로 보인다. ‘한국 문화콘텐츠를 이용하고 이해하는데 한국어를 학습해야 한다’고 생각하는 비율은 29.6%로 조사됐다. 한국어를 접했을 때 ‘거부감이 없다’는 비율은 25.6%로 나타났고, 20대 (31.0%)의 거부감이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

[그림 2-6-24] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=1,000, 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 든다 / 2. 거부감이 드는 편이다 / 3. 보통이다 / 4. 거부감이 없는 편이다 / 5. 전혀 거부감이 없다)

[표 2-6-25] 응답자 특성별 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(1,000)	(500)	(500)	(251)	(251)	(251)	(125)	(122)
[한국어 식별 정도]								
식별 가능하지 않음(1+2)	52.4	50.0	54.7	42.8	47.6	52.5	62.8	70.9
보통(3)	22.1	23.2	21.1	24.5	19.9	21.6	28.1	16.9
식별 가능함(4+5)	25.5	26.8	24.2	32.7	32.5	25.9	9.1	12.3
[한국어 학습 목격 정도]								
쉽게 목격하지 않음(1+2)	49.7	48.7	50.7	42.3	42.5	51.1	61.4	65.0
보통(3)	29.1	31.5	26.7	29.2	31.0	31.2	27.3	22.6
쉽게 목격함(4+5)	21.2	19.8	22.6	28.5	26.5	17.7	11.3	12.3
[한국어 학습 필요도]								
학습 필요하지 않음(1+2)	40.1	38.7	41.5	35.9	34.0	41.7	49.0	48.7
보통(3)	30.3	32.5	28.1	31.1	32.1	28.5	29.3	30.0
학습 필요함(4+5)	29.6	28.8	30.4	33.0	33.9	29.8	21.7	21.3
[한국어 거부감 정도]								
거부감 있음(1+2)	18.2	15.9	20.5	21.0	17.4	12.0	18.8	26.3
보통(3)	56.2	57.6	54.8	51.4	51.5	65.2	56.3	57.0
거부감 없음(4+5)	25.6	26.5	24.7	27.6	31.0	22.8	24.9	16.8

4. 한류 영향

1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

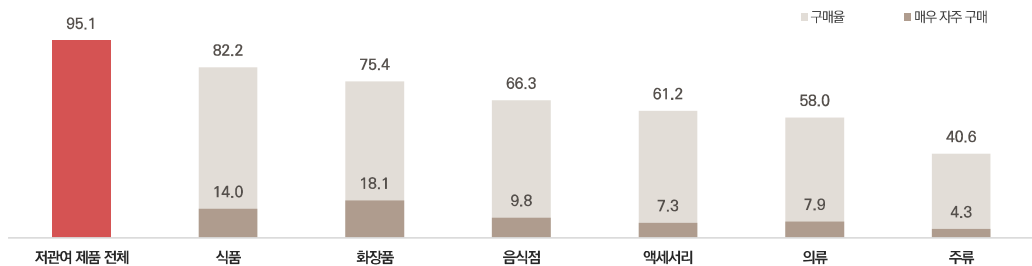
최근 1년 내 저관여 제품을 구매한 경험이 있는 응답자는 전년(90.7%) 대비 4.4%p 증가한 95.1%로 조사됐다. 제품별로, '식품'(82.2%), '화장품'(75.4%), '음식점'(66.3%) 등의 순으로 구매 경험률이 높았다. 성별로는 여성은 남성 대비 '화장품'(89.2%) 구매 경험률이 상대적으로 높았고, 남성은 여성 대비 '주류'(43.8%) 등에서 구매 경험률이 상대적으로 높게 나타났다.

최근 4년 내 고관여 제품 구매 경험률은 79.3%이며, 평균 구매 횟수는 1.28회이다. 이는 전년(각각 65.3%, 0.66회) 대비 각각 14.0%p, 0.62회 증가한 수치다. 제품/서비스별로는 '가전제품'(64.7%)과 '휴대폰'(50.4%)의 경험률이 절반 이상으로 높게 조사됐다. 성별로는 모든 항목에서 남성의 구매 경험률이 여성 대비 높았으며, 연령별로는 10대(86.5%)의 전반적인 구매 경험률이 높았다. 특히 20대는 '노트북/태블릿PC'(47.6%), '관광'(27.0%), '병원의료'(20.9%)에서의 구매 경험률이 두드러졌다.

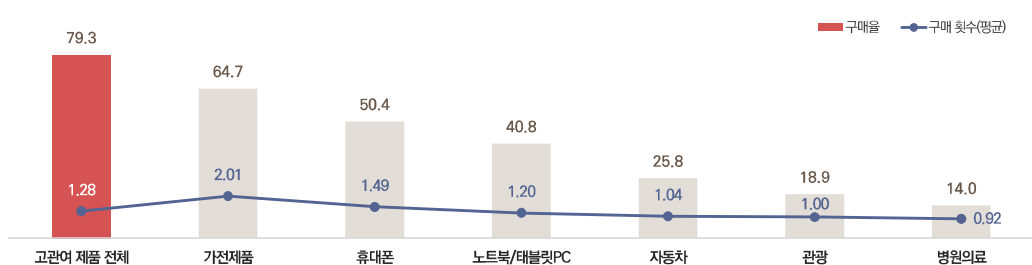
[그림 2-6-25] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=1,000, 단위: %, 회/4년]

저관여 제품(최근 1년)



고관여 제품(최근 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 방문하셨습니다습니까?

[표 2-6-26] 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	(1,000)	(500)	(500)	(251)	(251)	(251)	(125)	(122)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	95.1	93.6	96.5	96.6	96.1	93.5	95.0	92.8
식품	82.2	83.4	81.0	86.3	82.4	77.9	85.2	79.0
화장품	75.4	61.5	89.2	74.4	77.4	76.6	73.0	73.0
음식점	66.3	69.4	63.2	69.8	70.0	65.9	63.6	55.1
액세서리	61.2	62.1	60.3	66.5	68.7	58.9	57.6	43.5
의류	58.0	60.3	55.7	64.4	68.6	51.6	51.9	42.5
주류	40.6	43.8	37.3	41.5	54.1	39.7	35.7	17.5
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	79.3	84.7	73.9	86.5	82.3	73.3	74.7	75.1
가전제품	64.7	71.0	58.4	71.8	64.0	61.0	60.8	62.9
휴대폰	50.4	60.3	40.4	53.4	54.6	48.5	44.1	45.7
노트북/태블릿PC	40.8	48.4	33.3	46.5	47.6	39.3	36.2	23.2
자동차	25.8	30.8	20.9	29.8	30.0	24.5	19.9	18.1
관광	18.9	21.3	16.5	21.1	27.0	17.0	11.0	9.6
병원의료	14.0	16.0	12.0	14.8	20.9	12.5	8.9	6.2
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	1.28	1.51	1.05	1.35	2.05	0.94	1.07	0.46
가전제품	2.01	2.48	1.55	2.02	2.44	1.90	2.21	1.15
휴대폰	1.49	1.64	1.34	1.76	2.32	0.86	1.29	0.73
노트북/태블릿PC	1.20	1.46	0.95	1.31	1.93	0.99	0.81	0.31
자동차	1.04	1.16	0.93	1.07	2.04	0.58	0.70	0.27
관광	1.00	1.25	0.74	1.05	1.66	0.62	1.09	0.19
병원의료	0.92	1.05	0.80	0.87	1.91	0.68	0.33	0.13

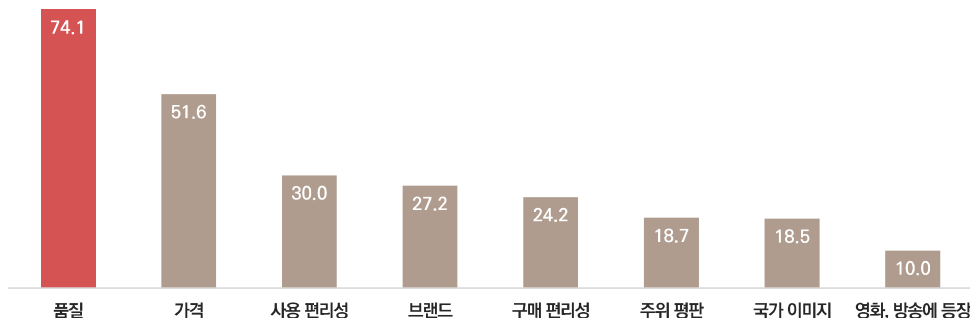
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 구매 경험자들에게 구매 이유를 묻자, 작년 이어 '품질'(74.1%)과 '가격'(51.6%)이 상위권을 차지했으며, 다음으로 '사용 편리성'(30.0%), '브랜드'(27.2%) 등의 순으로 나타났다. '영화, 방송에 등장'(10.0%)을 이유로 꼽은 비율은 전년 대비 4.6%p 증가했지만, 여전히 구매 이유 중 가장 낮은 비중을 차지했다.

성별로는 남성(33.3%)이 여성(21.1%) 대비 제품 구매 시 '브랜드'를 고려하는 것으로 나타났으며, 연령별로는 10대에서 '국가 이미지'(24.0%), 20대에서 '구매 편리성'(35.5%), 40대에서 '가격'(59.0%)과 '브랜드'(35.5%), 50대에서 '품질'(86.5%)을 타 연령대 대비 중요하게 고려했다.

[그림 2-6-26] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=967, 단위: %]



Q. 귀하가 한국 브랜드 제품과 서비스를 구매하는 이유는 무엇입니까?

[표 2-6-27] 응답자 특성별 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(967)	(481)	(486)	(247)	(246)	(239)	(120)	(115)
품질	74.1	74.2	74.0	71.2	66.9	76.1	79.2	86.2
가격	51.6	53.4	49.9	47.2	51.8	50.0	59.0	56.2
사용 편리성	30.0	27.5	32.3	26.1	30.2	34.0	24.5	34.9
브랜드	27.2	33.3	21.1	27.3	23.4	24.8	35.5	31.1
구매 편리성	24.2	23.7	24.8	25.7	35.5	18.4	14.2	19.8
주위 평판	18.7	19.0	18.4	22.4	18.8	15.7	18.2	17.6
국가 이미지	18.5	18.0	19.0	24.0	17.1	19.4	12.9	13.4
영화, 방송에 등장	10.0	6.9	13.1	11.5	12.1	12.5	3.2	4.0

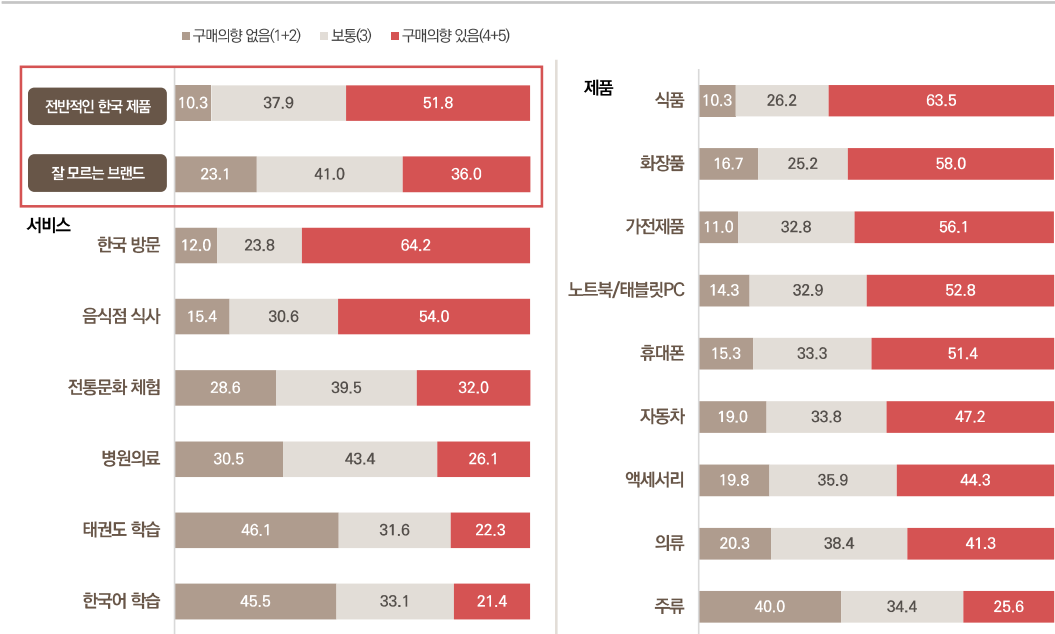
3) 한국산 제품/서비스 구매의향

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 51.8%로 전년(42.1%) 대비 큰 폭(▲9.7%p)으로 상승했다. ‘잘 모르는 브랜드더라도 구매의향이 있다’는 응답률은 36.0%로 전년(30.4%) 대비 상승했다. 구매의향이 가장 높은 서비스는 ‘한국 방문’(64.2%)이며, 제품의 경우 ‘식품’(63.5%)이다.

서비스별로는 ‘음식점 식사’(54.0%)가 비교적 구매의향이 높았고, 제품별로는 ‘화장품’(58.0%), ‘가전제품’(56.1%), ‘노트북/태블릿PC’(52.8%)의 구매의향이 다른 제품에 비해 상대적으로 높았다.

[그림 2-6-27] 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=1,000, 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 2-6-28] 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)		(1,000)	(500)	(500)	(251)	(251)	(251)	(125)	(122)
전반적 한국 제품 구매		51.8	50.8	52.9	54.1	43.8	55.6	49.5	58.3
잘 모르는 브랜드라도 구매		36.0	35.1	36.8	40.5	33.3	38.3	27.8	35.7
제품	식품	63.5	61.4	65.5	68.7	57.1	63.4	63.0	66.5
	화장품	58.0	40.1	75.9	57.9	53.0	62.1	59.1	58.9
	가전제품	56.1	61.4	50.9	58.2	46.1	59.4	54.6	67.6
	노트북/태블릿PC	52.8	58.8	46.8	56.1	46.6	55.4	48.3	58.1
	휴대폰	51.4	59.1	43.6	52.3	42.0	54.8	52.5	60.6
	자동차	47.2	53.2	41.2	50.0	39.5	49.2	49.6	50.8
	액세서리	44.3	40.4	48.1	53.0	42.3	43.1	39.1	38.1
	의류	41.3	38.1	44.5	46.4	43.2	40.1	33.5	37.4
서비스	주류	25.6	27.0	24.2	26.8	27.2	28.6	18.3	21.1
	한국 방문	64.2	62.0	66.4	68.3	63.9	60.5	65.3	62.9
	음식점 식사	54.0	53.3	54.7	61.5	49.6	54.9	51.8	48.2
	전통문화 체험	32.0	32.8	31.1	36.5	31.3	34.4	23.9	27.3
	병원의료	26.1	27.7	24.4	26.4	28.5	25.8	23.8	23.3
	태권도 학습	22.3	26.7	17.9	28.5	27.1	19.8	16.2	11.0
	한국어 학습	21.4	22.1	20.6	27.4	24.2	21.1	14.2	10.9

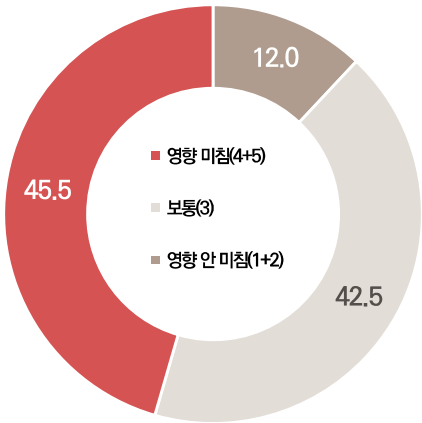
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

전체 응답자의 45.5%가 ‘한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다’고 응답했다. 이는 전년(41.9%) 대비 3.6%p 상승한 수치다. ‘보통’은 42.5%, ‘영향을 미치지 않는다’는 12.0%로 나타났다.

성별로는 여성(47.8%), 연령별로는 10대(51.5%)에서 ‘영향을 미친다’고 응답한 비율이 상대적으로 높게 조사됐다.

[그림 2-6-28] 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 사례수=1,000, 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 2-6-29] 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)	(1,000)	(500)	(500)	(251)	(251)	(251)	(125)	(122)
영향 안 미침(1+2)	12.0	12.2	11.7	12.4	13.5	11.0	10.3	11.8
보통(3)	42.5	44.7	40.4	36.1	44.1	41.8	52.6	43.8
영향 미침(4+5)	45.5	43.1	47.8	51.5	42.3	47.2	37.1	44.5

5. 지역 분석

1) 지역별 한류 경험 및 인식

러시아의 지역별 한국 문화콘텐츠 경험률은 모든 지역에서 음식이 가장 높았고, 영화, 음악, 뷰티의 경험률이 높은 반면, 웹툰과 한국어는 낮게 나타났다.

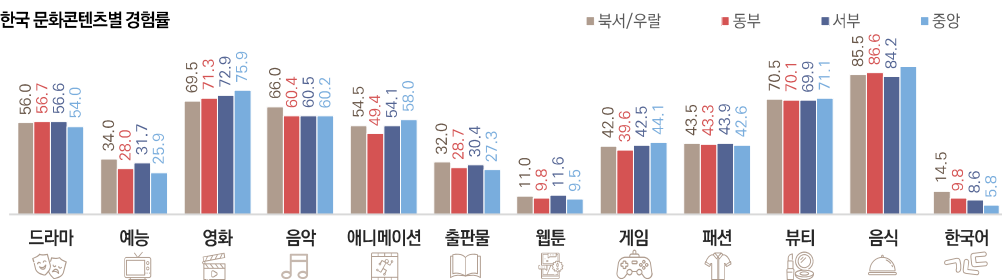
한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답은 중앙이 전체 응답(57.4%)보다 높은 61.7%로 가장 높았고, 서부(57.4%), 북서/우랄(53.5%), 동부(52.4%) 순으로 조사됐다. 한국에 대한 전반적인 인식은 동부(72.0%), 북서/우랄(70.5%), 중앙(68.6%), 서부(66.0%) 순으로 '긍정적'이라고 답했다. 동부와 북서/우랄은 러시아 전체 응답(68.8%)보다 높은 긍정 인식을 나타냈다.

한류에 대한 부정적 인식에 '동의한다'는 응답은 동부(17.7%)와 중앙(16.4%)에서 전체 응답(18.4%)보다 낮았다. 부정적 인식 공감 이유로 북서/우랄은 '한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동', 동부는 '남북 분단/북한의 국제적인 위협', 서부와 중앙은 '지나치게 상업적'을 주로 지목했다.

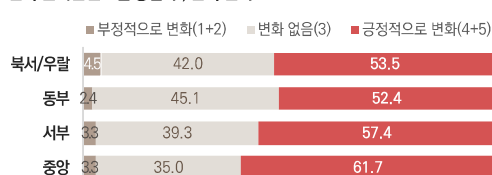
[그림 2-6-29] 지역별 한류 경험 및 인식

[BASE: (전체)사례수=1,000, (분야별)사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

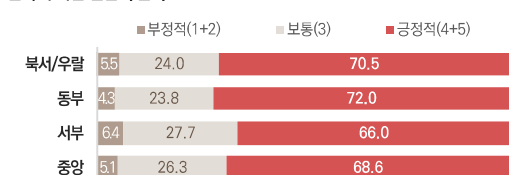
한국 문화콘텐츠별 경험률



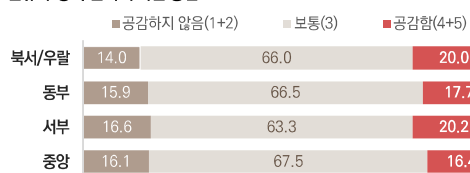
한국 문화콘텐츠별 경험 후, 인식 변화



한국에 대한 전반적 인식



한류 부정적 인식에 대한 공감



한류 부정적 인식 공감 이유

지역별 1순위 기준

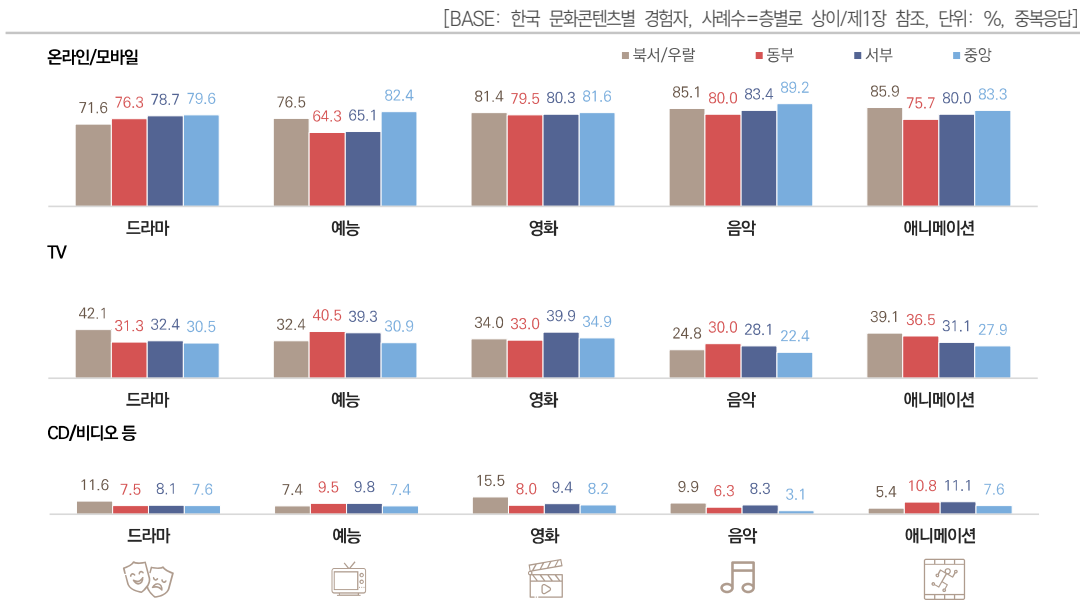
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	17.5	남북 분단/북한의 국제적인 위협	15.0
남북 분단/북한의 국제적인 위협	24.1	한국과의 역사적인 관계	17.2
한국과의 정치/외교적 갈등	15.1	남북 분단/북한의 국제적인 위협	13.7
지나치게 상업적	20.0	확실적이고 식상	19.9

주) 북서/우랄 : 우드무르트, 카렐리아, 코미, 노브고로드, 레닌그라드, 무르만스크, 볼로그다, 스베르들롭스크, 아르한겔스크, 첼랴빈스크, 칼리닌그라드, 쿠르간, 튜멘, 프스코프, 상트페테르부르크, 네네츠, 야말로네네츠, 한티만시스크-우그라
 동부 : 부랴티아, 사카, 일타이, 투바, 하카시아, 알타이, 자바이칼, 캄차카, 크라스노야르스크, 프리모르스키, 하바롭스크, 마가단, 사할린, 아무르, 옴스크, 이르쿠츠크, 케메로보, 톨스크, 유대인 자치주, 추코트카
 서부 : 다게스탄, 마리아, 모르도비아, 바쉬코르토스탄, 북오세티야공화국-알라니야, 아디게야, 잉구셰티야, 체첸, 추바시, 카라차이-체르케스, 카바르디노-발카리아, 칼미키아, 타타르스탄, 크림반도, 스타브로폴, 크라스노다르, 페름, 니즈니노보고로드, 로스토프, 볼로그라드, 사라토프, 사마라, 아스트라한, 오렌부르크, 울리아놉스크, 키로프, 펜자, 세바스토폴
 중앙 : 라잔, 리페츠크, 모스크바주/모스크바 연방시, 벨고로드, 보로네시, 브란스크, 블라디미르, 스몰렌스크, 야로슬라블, 오를, 이바노보, 칼루가, 코스트로마, 쿠르스크, 탐보프, 툴라, 트베리

2) 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주요 접촉경로는 ‘온라인/모바일’로 나타났고, 특히 모든 지역에서 음악은 80% 이상의 이용률을 보였다. 북서/우랄은 드라마에서 ‘TV’ 접촉률이 42.1%로 가장 높았고, 동부는 예능에서 40.5%로 다른 지역보다 접촉률이 높았다. 온라인/모바일 접촉 플랫폼은 지역 공통으로 ‘유튜브/유튜브 프리미엄’ 이용률이 가장 높았다. 드라마와 영화에서는 ‘키노포이스크’가 2위로 나타나 러시아 현지 플랫폼 이용이 활발한 것으로 확인됐다. 음악은 ‘유튜브/유튜브 뮤직’ 이용이 활발한 가운데, 현지 플랫폼인 ‘안텍스뮤직’ 접촉도 높은 수준이다.

[그림 2-6-30] 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로



[표 2-6-30] 지역별 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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

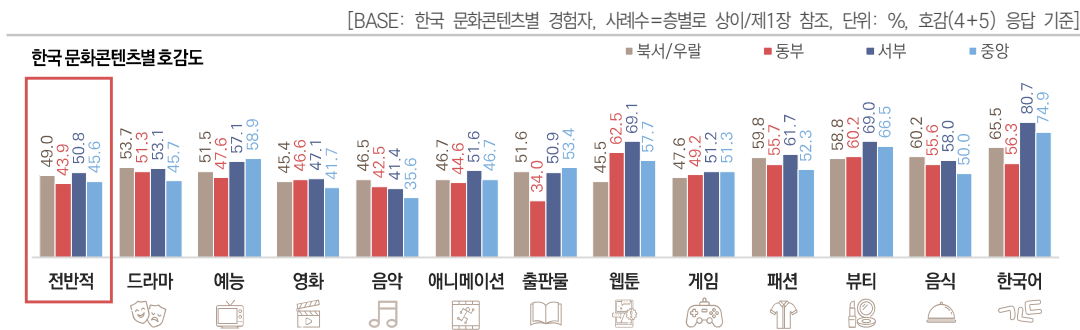
구분		드라마	예능	영화	음악	애니메이션
북서/우랄	1위	유튜브/유튜브 프리미엄 73.5	유튜브/유튜브 프리미엄 80.8	유튜브/유튜브 프리미엄 67.1	유튜브/유튜브 뮤직 73.3	유튜브/유튜브 프리미엄 74.7
	2위	키노포이스크 64.7	넷플릭스 48.1	키노포이스크 54.4	안텍스뮤직 60.5	넷플릭스 25.3
	3위	넷플릭스 39.7	디즈니 플러스 25.0	넷플릭스 32.9	스포티파이 23.3	디즈니 플러스 13.9
동부	1위	유튜브/유튜브 프리미엄 62.3	유튜브/유튜브 프리미엄 74.1	유튜브/유튜브 프리미엄 64.3	유튜브/유튜브 뮤직 71.9	유튜브/유튜브 프리미엄 73.2
	2위	키노포이스크/넷플릭스 44.3	넷플릭스/디즈니 플러스 37.0	키노포이스크 54.3	안텍스뮤직 53.1	넷플릭스 33.9
	3위	디즈니 플러스 19.7	비키 25.9	넷플릭스 27.1	구글 플레이 뮤직 23.4	디즈니 플러스 26.8
서부	1위	유튜브/유튜브 프리미엄 66.7	유튜브/유튜브 프리미엄 82.3	유튜브/유튜브 프리미엄 69.6	유튜브/유튜브 뮤직 70.2	유튜브/유튜브 프리미엄 71.6
	2위	키노포이스크 57.1	넷플릭스 46.7	키노포이스크 50.3	안텍스뮤직 54.2	넷플릭스 39.6
	3위	넷플릭스 46.1	디즈니 플러스 17.8	넷플릭스 43.3	구글 플레이 뮤직 20.6	디즈니 플러스 13.2
중앙	1위	유튜브/유튜브 프리미엄 63.8	유튜브/유튜브 프리미엄 74.9	유튜브/유튜브 프리미엄 59.7	유튜브/유튜브 뮤직 67.8	유튜브/유튜브 프리미엄 79.0
	2위	키노포이스크 61.7	넷플릭스 58.9	키노포이스크 58.8	안텍스뮤직 66.9	넷플릭스 32.7
	3위	넷플릭스 41.5	아마존 프라임 21.4	넷플릭스 31.1	애플 뮤직 15.7	애플TV 플러스 11.8

3) 지역별 선호 한류

한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 서부(50.8%), 북서/우랄(49.0%), 중앙(45.6%), 동부(43.9%) 순으로 높았다. 대부분 전반적 만족도와 비슷한 수준인 가운데, 한국어와 뷰티 호감도가 돋보였다. 지역별로 살펴보면, 북서/우랄은 한국어(65.5%), 음식(60.2%), 동부는 웹툰(62.5%), 뷰티(60.2%), 서부는 한국어(80.7%), 웹툰(69.1%), 중앙은 한국어(74.9%), 뷰티(66.5%) 등의 순으로 호감도가 높았다.

최선호 한국 드라마는 ‘오징어 게임’이 지역 공통으로 압도적인 1위를 차지했다. ‘눈물의 여왕’은 북서/우랄, 서부, 중앙에서 2위에 올랐다. 영화는 모든 지역에서 ‘부산행’과 ‘기생충’이 각각 1위, 2위로 나타났다. 모든 지역에서 최선호 배우/가수로 ‘이민호’와 ‘방탄소년단’이 꼽혔다. 배우는 응답률이 가수에 비해 상대적으로 낮은 편이었다. 한편, 방탄소년단 ‘정국’은 서부와 중앙에서 2위에 올랐다.

[그림 2-6-31] 지역별 한국 문화콘텐츠 호감도



[표 2-6-31] 지역별 최선호 한류

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

구분	한국 문화콘텐츠				한류스타			
	드라마		영화		배우		가수/그룹(1순위)	
북서/우랄	1위	오징어 게임 21.1	부산행 13.4		이민호 4.0		방탄소년단 24.8	
	2위	눈물의 여왕/마우스 3.2	기생충 8.2		지창욱/이동욱 3.0		스트레이키즈 5.0	
	3위	상속자들/기황후 2.1	올드보이 2.1		공유/이종석/박신혜 2.5		싸이 4.0	
동부	1위	오징어 게임 18.8	부산행 13.6		이민호 4.3		방탄소년단 21.3	
	2위	구미호연 5.0	기생충 5.7		이동욱 3.7		싸이 8.8	
	3위	여신강림 3.8	하녀 3.4		지창욱 3.0		블랙핑크 5.0	
서부	1위	오징어 게임 25.6	부산행 12.4		이민호 5.0		방탄소년단 26.0	
	2위	눈물의 여왕 3.7	기생충 8.8		공유 3.0		정국 5.1	
	3위	구미호연 1.9	하녀 2.6		지창욱 2.8		싸이 4.5	
중앙	1위	오징어 게임 15.3	부산행 8.2		이민호 8.0		방탄소년단 20.2	
	2위	눈물의 여왕 4.2	기생충 6.2		지창욱 2.5		정국 7.7	
	3위	구미호연 3.4	도그데이즈 3.4		마동석 2.2		블랙핑크 5.4	

4) 지역별 한류 영향

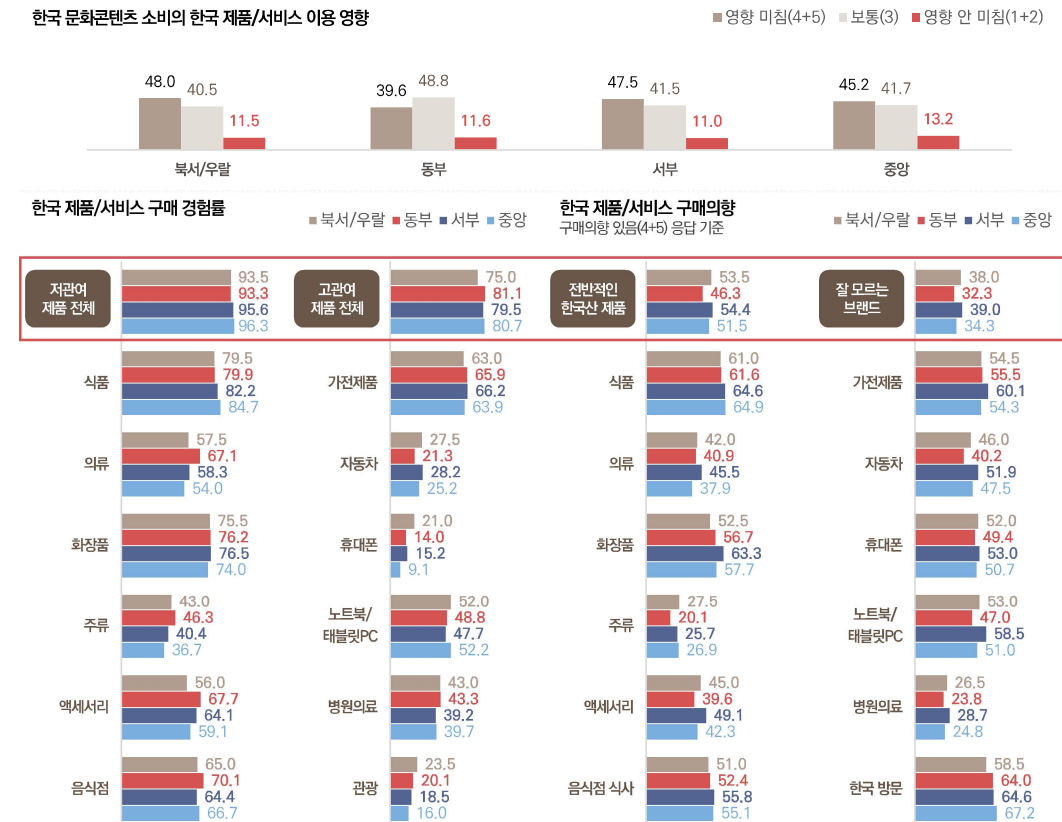
‘한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다’(4+5)는 응답은 북서/우랄(48.0%), 서부(47.5%), 중앙(45.2%), 동부(39.6%) 순으로 나타났다.

러시아 한류 경험자 10명 중 9명 이상이 최근 1년 내 저관여 제품/서비스를 구매한 경험이 있는 것으로 조사됐다. 중앙에서 경험률이 높은 가운데, ‘식품’ 경험률이 가장 높았다. 최근 4년 내 고관여 제품/서비스 구매 경험률은 동부가 81.1%로 가장 높았으나, ‘병원의료’에서는 다른 지역보다 낮은 경험률을 보였다.

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향과 ‘잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다’는 응답은 서부(각각 54.4%, 39.0%)에서 가장 높았다. 10명 중 6명이 ‘식품’에 대한 구매의향을 밝혔고, 다음으로 ‘한국 방문’에 대한 구매의향도 지역 공통으로 높게 나타났다.

[그림 2-6-32] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=1,000, 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 방문하십니까?

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



제7절

튀르키예

SUMMARY

튀르키예에서의 한국 문화콘텐츠는 영화(87.3%)와 드라마(79.4%)를 중심으로 높은 경험률을 보이며 확산되고 있다. 최근 1년 이내 경험률도 70% 이상을 유지하고 있어 견고한 한류 기반을 갖추고 있음을 알 수 있다. 반면 신규 분야인 한국어(17.9%)는 상대적으로 낮은 경험률을 보였다.

한국 문화콘텐츠 소비는 패션(29.2%), 뷰티(27.1%), 게임(23.6%) 순으로 높은 비중을 차지하고 있다. 특히 패션 분야의 소비 비중이 전년 대비 3.6%p 상승해 튀르키예에서 한국 패션의 영향력이 확대되고 있음을 시사한다.

튀르키예에서 한국은 드라마/애니메이션/출판물/웹툰/패션/뷰티/음식 등 7개 콘텐츠 분야에서 인기 국가 1위를 차지했으며, 예능/영화/음악/게임 분야에서도 2위를 기록했다. 특히 웹툰 분야에서는 한국(31.0%)이 미국(17.4%)보다 약 1.8배 높은 응답률을 보여, 튀르키예에서 한국 콘텐츠가 단순 경험을 넘어 선호되는 콘텐츠로 자리 잡았음을 보여준다.

한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 호감도는 71.6%로, 10명 중 7명 이상이 한국 문화콘텐츠에 호감을 가지고 있는 것으로 나타났다. 특히 한국어(82.3%), 출판물(81.1%), 패션(79.8%) 분야에서 높은 호감도를 보였다. 주목할 점은 한국어가 가장 높은 호감도를 보이지만 경험률은 가장 낮은 점으로, 이는 한국어 교육 기회 확대를 통해 큰 성장 잠재력이 있음을 의미한다.

튀르키예 한류 경험자 10명 중 8명이 한국에 대한 긍정적 이미지를 가지고 있으나, 한류에 대한 부정적 인식에 동의하는 비율이 44.5%로 전년 대비 11.4%p 증가해 지속적으로 지켜볼 필요가 있다.

한류의 경제적 효과는 뚜렷하게 나타났다. 한류 경험자 중 92.7%가 최근 1년 내 한국산 저가품 제품을 구매했으며, '화장품'(80.8%), '식품'(77.6%), '액세서리'(75.4%) 순으로 구매율이 높았다. 고가품 제품 구매 경험률도 83.3%로, 전년 대비 11.7%p 증가했다. 구매 이유로는 '품질'(64.2%)이 압도적으로 높아, 한국 제품의 품질에 대한 높은 신뢰도를 보여준다.

튀르키예에서 한류는 영상콘텐츠를 중심으로 확고히 자리 잡고 있으나, 지속가능한 성장을 위해서는 몇 가지 과제가 있다. 한국어의 낮은 경험률과 언어적 장벽, 증가하는 부정적 인식 등은 해결해야 할 문제이다. 그러나 높은 구매의향과 한류 콘텐츠 소비가 제품 구매로 이어지는 경향이 강화되고 있다는 점은 긍정적이다. 튀르키예는 유럽과 중동 지역의 경계에 위치한 지리적 특성을 기반으로, 향후 한류 확산을 위한 전략적 교두보로서 중요한 의미를 갖는다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요



구분	내용
위치	서아시아와 유럽 남동부 반도
수도	앙카라(Ankara)
면적	77만 9452km ²
인구	85,372,377명 ¹⁾
공용어	튀르키예어
화폐단위	튀르키예 리라(YTL)
종교	이슬람교, 기타
인종	튀르키예(75%), 쿠르드(19%), 기타(6%)
정치제도	대통령 중심제(임기 5년, 연임 가능)
1인당 GDP	2023년 기준 12,850 USD
경제성장률	2020 1.6% / 2021 11.1% / 2022 3.3% / 2023 3.4%
물가상승률	2020 14.3% / 2021 35.7% / 2022 64.8% / 2023 64.8%
관광객(대상국 → 한국)	2021년 5,323명 , 2022년 18,051명, 2023년 31,748명(전년 대비 ▲71.6%)
지역 구분 ²⁾	<div>■ 북동부 : 삼순, 아마시아, 아르틴, 바이부르트, 볼루, 초룸, 뒤즈제, 기레순, 귀뤼쉬하네, 카스타모누, 오르두, 리제, 시노프, 토카트, 트라브존, 종굴다크, 바르튼, 카라빅, 가지안테프, 바트만, 디야르바크르, 마르딘, 시르트, 산르우르파, 야드야만, 이르르낙, 아르다한, 빈켈, 비틀리스, 엘라즈, 에르진잔, 에르주룸, 하카리, 카르스, 말라티아, 무쉬, 반, 오드르, 아오르, 툰젤리</div> <div>■ 서부 : 이스탄불, 발르케시르, 부르사, 차나칼레, 에디르네, 테키르다, 알로바, 크룩칼렐리, 사카리아, 빌레직, 코자엘리, 이즈미르, 무을라, 아피온카라히사르, 아이든, 데니즐리, 쿠티하야, 마니사, 우샤크</div> <div>■ 중부 : 앙카라, 에스키셰히르, 카이세라, 크르세히르, 콘야, 네브셰히르, 시바스, 요즈가트, 약사라이, 카라만, 니오데, 찬크르, 크룩칼레, 안탈리아, 아다나, 부르두르, 하타이, 오스파르타, 메르신, 킬리스, 카흐라만파라쉬, 오스마니예</div>

1) 튀르키예 통계청, 2023.

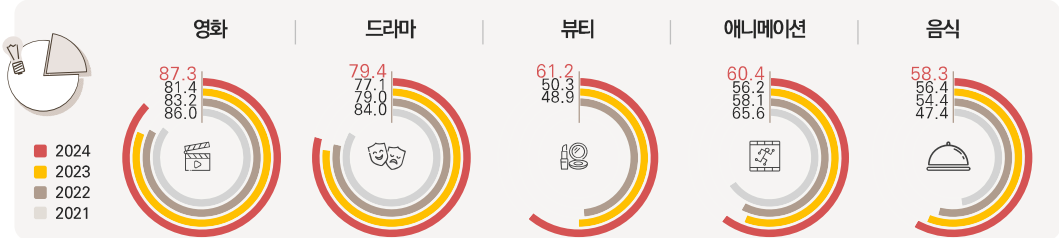
2) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

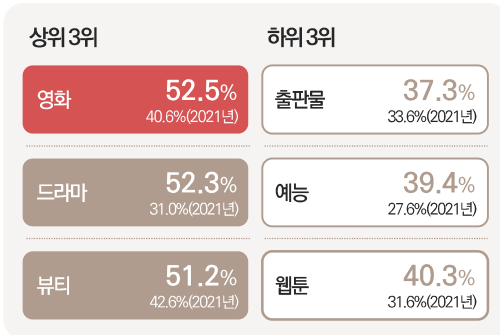
시점	내용
2024. 1.	• 1. 28. <YTN>, 튀르키예에서 웹툰 원작 한국 드라마·영화 인기에 힘입어 한국 웹툰 관심 급증 기사 보도
2024. 2.	• 2. 5. ~ 2. 11. 넷플릭스 오리지널 영화 <황야>, 튀르키예 넷플릭스 영화 부문 TOP 10
2024. 3.	• 드라마 <닥터 차정숙> 튀르키예 리메이크 드라마 <바하르(Bahar)>, 현지 시청률 18.5% • 3. 11. ~ 3. 17. 드라마 <눈물의 여왕>, 튀르키예 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10
2024. 4.	• 4. 18. 국제무역통상연구원, 『K-뷰티 수출 현황 및 신규 유망 시장』 보고서에서 튀르키예를 K-뷰티 신규 유망시장으로 선정 • 4. 26. 주튀르키예한국문화원, 튀르키예 기념일 국제 어린이날을 맞아 앙카라에서 <2024년도 국제 어린이 문화축제(2024 Uluslararası Çocuk Bayramı)> 참여해 한국문화 체험 진행
2024. 5.	• 5. 25. 주튀르키예한국문화원, 한국 공연영상 프로젝트 SAC on Screen '위대한 낙서전' 상영회 개최
2024. 6.	• 6. 29. 주튀르키예한국문화원, '6월 정기영화상영회' 개최 • 6. 29. 가수 화사·임한별·나우어데이즈, 'K-컬처 페스티벌'에서 공연 진행
2024. 7.	• 7. 20. 한식진흥원·주튀르키예한국문화원, 앙카라에서 '한국의 장' 주제로 '한식요리 경연대회' 개최
2024. 8.	• 8. 22. ~ 8. 24. 주튀르키예한국문화원·튀르키예 문화관광부, 앙카라 <문화거리 축제>와 연계해 'K-pop 페스티벌' 개최
2024. 9.	• 9. 3. ~ 9. 6. 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사, '이스탄불 식품 박람회(World Food Istanbul 2024)'에 한국관으로 참가 • 9. 7. 그룹 드림캐쳐·퍼플키스, 이스탄불 'K-pop 이스탄불 페스티벌'에서 공연
2024. 10.	• 10. 2. 주튀르키예한국문화원, 앙카라에서 튀르키예 공화국 건국 100주년 기념 'K-클래식 콘서트' 개최 • 10. 9. 한국 재즈 그룹 소리 콰르텟, 이스탄불에서 개최된 'AK bank 재즈 페스티벌'에서 공연 • 10. 6. 그룹 트렌즈지(TrendZ), 이스탄불에서 단독 콘서트 <트렌즈지 퍼스트 튀르키예 콘서트(TRENDZ 1st Türkiye Concert)> 개최 • 10. 22. 드라마 <눈물의 여왕>, 튀르키예 리메이크 판권 계약 체결
2024. 11.	• 11. 11. 주튀르키예한국문화원, 튀르키예 현지인 대상 한식 체험 행사 '고품격 한식 주간행사' 개최 • 11. 14. 주튀르키예한국문화원, 한국 영화를 현지 관객 및 외교단에 소개하는 '믹타영화제 한국영화상영회' 개최 • 11. 28. 피아니스트 문지영·보루산 이스탄불 필하모니 오케스트라, 이스탄불에서 <프롬 모자르트 위드 러브(From Mozart With Love)> 개최
2024. 12.	• 12. 2. ~ 12. 29. 드라마 <지금 거신 전화는>, 튀르키예 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 • 12. 23. ~ 12. 29. 넷플릭스 오리지널 드라마 <오징어 게임> 시즌2, 튀르키예 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위 • 12. 23. ~ 12. 29. 넷플릭스 오리지널 드라마 <오징어 게임> 시즌1, 튀르키예 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10

3) 한류 주요지표 추이

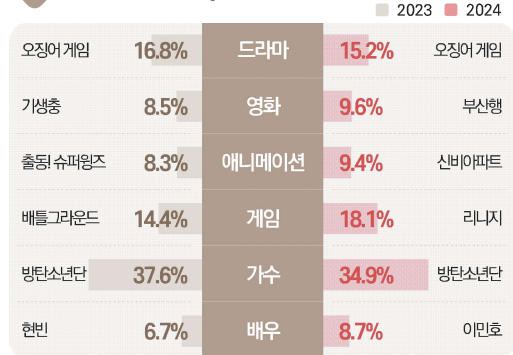
한국 문화콘텐츠 경험률 (2024년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



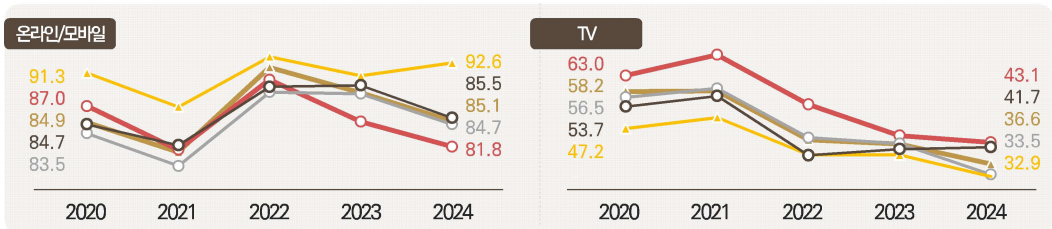
대중적 인기 인식



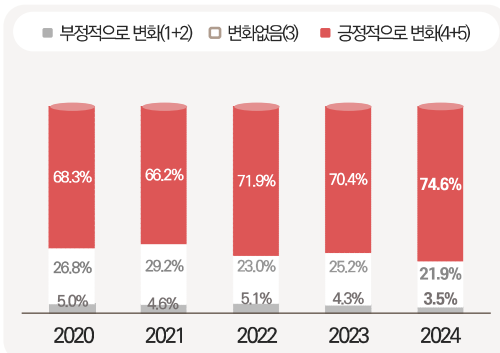
최 선호 콘텐츠/스타



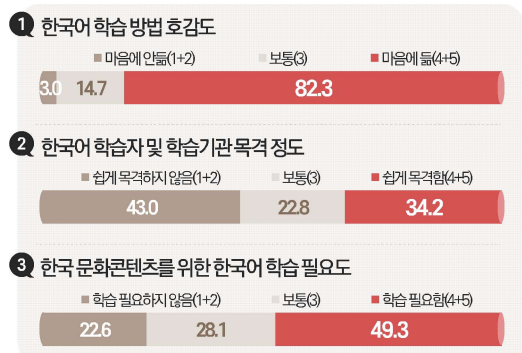
영상콘텐츠 접촉경로 변화 (단위: %)



한국 문화콘텐츠 접촉 후, 한국 인식 변화



한국어에 대한 인식 (단위: %)



2. 한류 소비

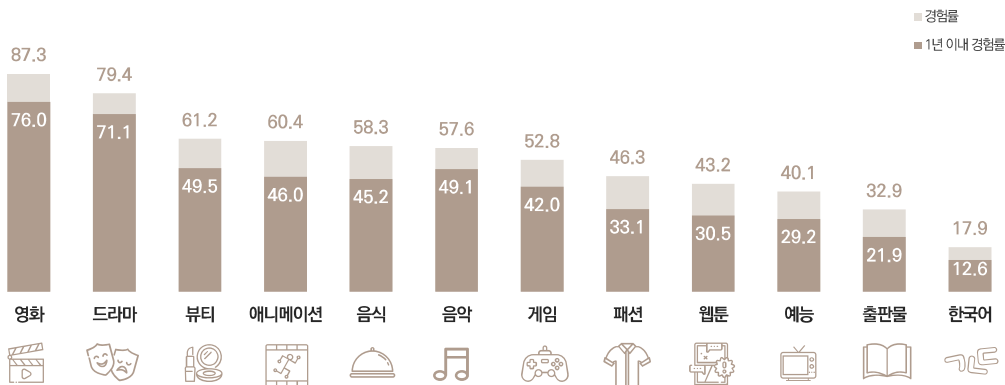
1) 한국 문화콘텐츠 경험

전반적인 한국 문화콘텐츠 경험률은 전년 대비 상승했으며, 작년에 이어 영화(87.3%)의 경험률이 가장 높았고, 다음으로 드라마(79.4%), 뷰티(61.2%), 애니메이션(60.4%) 등의 순으로 높았다. 최근 1년 이내 경험률도 영화(76.0%)와 드라마(71.1%)가 70% 이상의 경험률을 보이며 높았고, 뷰티(49.5%), 애니메이션(46.0%) 등의 순으로 나타났다. 신규 분야인 한국어(17.9%)는 타 콘텐츠 대비 낮은 경험률을 보였다.

성별로는 전반적으로 남성 대비 여성의 경험률이 높은 것이 특징적이거나, 게임(64.2%)에서는 남성이 여성 대비 경험률이 높았다. 연령별로는 대체적으로 10대와 20대의 경험률이 두드러졌으며, 10대는 애니메이션(66.6%), 음악(66.5%), 패션(53.1%), 20대는 음식(69.9%)과 게임(57.3%)의 경험률이 타 연령층 대비 상대적으로 높았다.

[그림 2-7-1] 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=880, 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 응답받은

[표 2-7-1] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수= (), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(880)	(440)	(440)	(221)	(221)	(221)	(109)	(108)
영화	87.3	85.1	89.5	88.2	86.2	89.2	83.2	88.0
드라마	79.4	73.6	85.3	81.3	79.6	83.6	80.8	65.5
뷰티	61.2	43.4	78.9	60.7	63.6	63.8	64.5	48.5
애니메이션	60.4	59.1	61.7	66.6	58.7	62.4	60.3	47.6
음식	58.3	50.9	65.8	59.9	69.9	60.0	52.0	34.4
음악	57.6	54.9	60.3	66.5	63.2	54.0	53.9	39.2
게임	52.8	64.2	41.4	53.0	57.3	56.0	48.0	41.2
패션	46.3	36.2	56.3	53.1	50.3	48.4	35.9	30.2
웹툰	43.2	40.2	46.2	47.7	43.7	47.1	33.8	34.5
예능	40.1	33.3	46.9	42.9	44.9	43.4	37.2	20.7
출판물	32.9	30.9	34.9	34.3	37.4	36.8	23.1	22.4
한국어	17.9	15.7	20.0	22.9	20.7	19.9	10.7	4.8

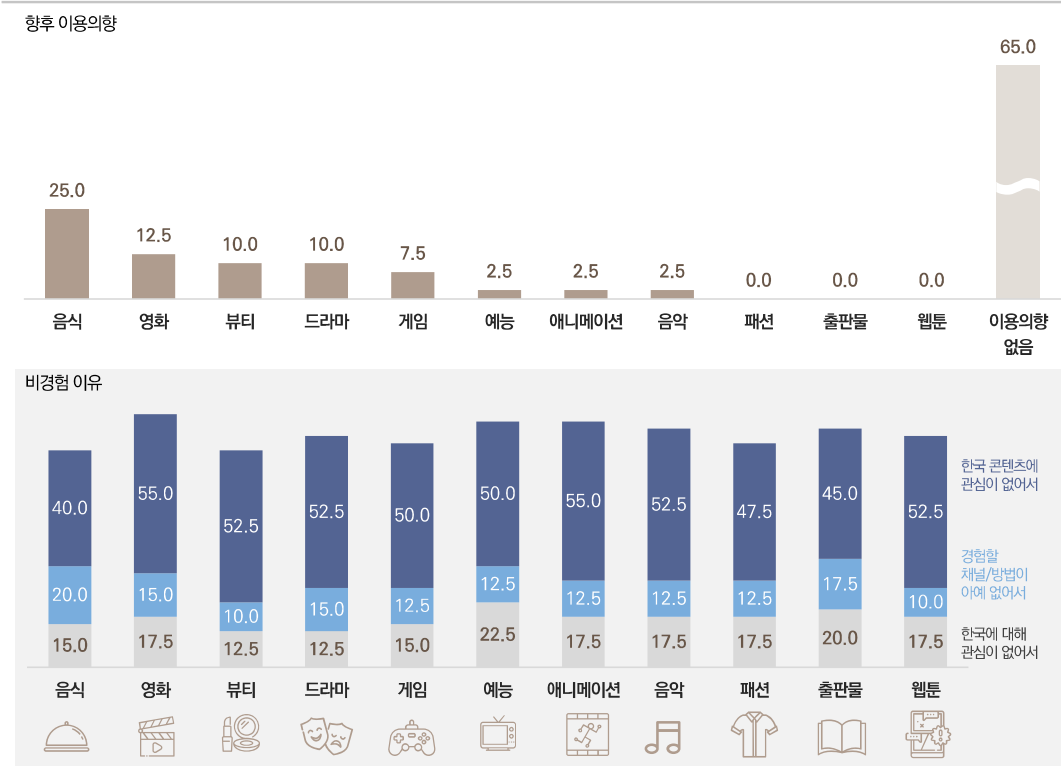
2) 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향³⁾

한국 문화콘텐츠 비경험자들에게 향후 이용의향이 있는 콘텐츠를 물어본 결과, 음식(25.0%)이 전년(18.8%) 대비 6.2%p 증가해 1위였고, 그 뒤로 영화(12.5%), 뷰티와 드라마(각각 10.0%) 등의 순으로 높았다. 반면, 이용의향이 없다는 응답률은 전년 대비 1.2%p 증가한 65.0%로 나타났다.

한국 문화콘텐츠를 경험하지 않은 주요 이유로, ‘한국 콘텐츠에 관심이 없어서’가 모든 콘텐츠에서 40% 이상의 응답률을 보였으며, ‘경험할 채널/방법이 아예 없어서’, ‘한국에 대해 관심이 없어서’ 순으로 뒤를 이었다.

[그림 2-7-2] 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 인지가 중 한국 문화콘텐츠별 경험자(11개 콘텐츠 중 1개라도 이용한 적 있는 자)지만, 한국어를 제외한 11개 분야의 '한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향'은 한국 인지가 중 한국 문화콘텐츠 11개를 모두 경험한 적 없는 자(비경험자)를 대상으로 진행함

3) 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

한국 문화콘텐츠 소비 비중은 전년(23.7%) 대비 1.7%p 감소한 22.0%로 나타났으나, 소비시간과 지출액은 증가했다. 콘텐츠별 소비 비중은 패션(29.2%)이 전년 대비 3.6%p 상승해 1위였고, 다음으로 뷰티(27.1%), 게임 플레이(23.6%) 등의 순이었다. 성별로는 전반적으로 여성이 남성 대비 소비 비중이 높았으며, 연령별로는 10대의 영화(26.5%), 웹툰(25.4%), 애니메이션(25.9%)과 50대의 패션(31.6%) 소비 비중이 특히 두드러졌다.

지출액 평균은 전년(6.9 USD) 대비 2.2 USD 증가한 9.1 USD로 조사됐다. 패션(21.2 USD), 뷰티(20.8 USD), 한국어(20.6 USD) 순으로 지출액이 높았다. 성별로는 대체로 여성의 지출액이 높은 가운데, 패션(21.9 USD), 한국어(22.6 USD), 음식(18.2 USD)에서는 여성 대비 남성의 지출액이 상대적으로 더 높았다. 연령별로는 전반적으로 30대의 지출액이 높은 가운데, 특히 뷰티(26.8 USD)와 한국어(27.4 USD)에서의 지출액이 높았다.

[그림 2-7-3] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

	소비 비중(%)	소비시간(시간/편)	지출액(USD)
전체(4,856)	22.0	10.9	9.1
패션(351)	29.2	-	21.2
뷰티(363)	27.1	-	20.8
게임 플레이(443)	23.6	12.6	7.6
음식(352)	22.8	-	17.0
드라마(459)	22.7	12.2	6.1
예능(353)	21.7	16.0	7.4
게임 동영상(443)	20.8	11.5	7.4
영화(467)	20.4	6.6	5.8
음악(380)	19.5	10.5	4.1
웹툰(377)	19.0	8.3	5.1
애니메이션(422)	18.9	8.9	4.0
출판물(289)	18.7	10.9	6.3
한국어(157)	-	21.9	20.6

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 2-7-2] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

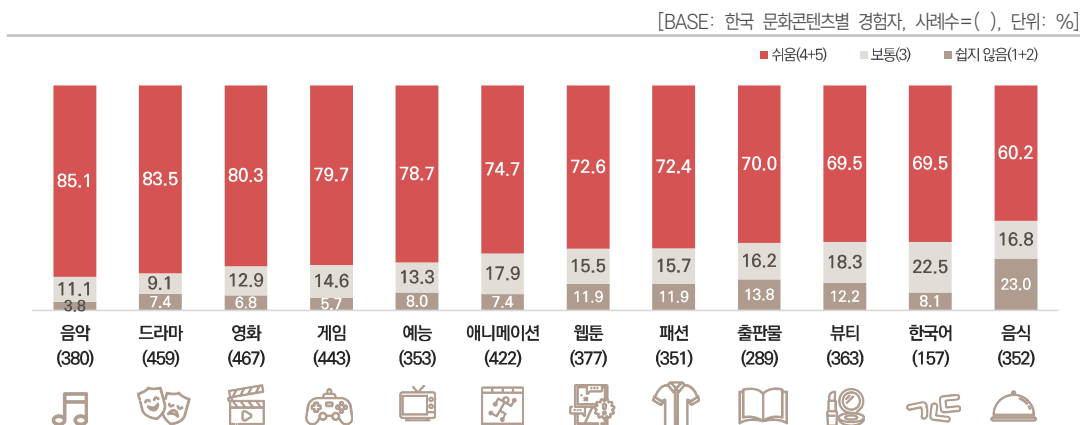
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
소비 비중 전체(%)	22.0	20.0	23.9	24.1	22.7	22.8	18.3	16.8
패션	29.2	26.8	30.8	26.0	31.1	30.9	26.9	31.6
뷰티	27.1	25.9	27.7	26.0	27.7	31.9	20.0	25.7
게임 플레이	23.6	22.2	25.8	23.7	23.4	25.1	24.7	16.7
음식	22.8	22.8	22.8	20.6	26.0	25.1	19.7	16.4
드라마	22.7	18.8	26.4	25.1	25.3	24.1	17.4	15.1
예능	21.7	18.7	23.8	25.9	21.4	20.3	20.6	12.8
게임 동영상	20.8	20.0	22.2	20.2	20.7	22.8	19.2	18.7
영화	20.4	18.3	22.7	26.5	21.0	18.3	16.7	16.6
음악	19.5	16.8	22.1	22.7	21.7	16.8	13.0	16.6
웹툰	19.0	18.1	19.7	25.4	16.9	19.9	10.1	12.6
애니메이션	18.9	18.4	19.4	25.9	18.4	18.2	14.8	10.0
출판물	18.7	15.6	21.4	19.9	18.7	20.7	18.5	8.1
소비시간 전체(시간/편)	10.9	10.9	10.9	12.8	11.7	11.4	8.0	6.0
한국어	21.9	23.4	20.7	22.7	19.2	25.7	15.3	20.6
예능	16.0	17.1	15.2	21.1	13.5	15.0	16.4	9.1
게임 플레이	12.6	13.5	11.1	13.2	14.3	13.5	10.0	6.2
드라마	12.2	10.8	13.5	13.5	13.6	11.8	9.3	11.1
게임 동영상	11.5	12.3	10.1	11.8	13.9	12.2	7.5	5.9
출판물	10.9	11.4	10.3	11.2	11.7	13.9	4.8	3.1
음악	10.5	9.1	11.9	14.2	11.5	7.7	8.7	4.8
애니메이션	8.9	9.1	8.8	11.1	10.1	9.0	5.4	6.0
웹툰	8.3	8.6	8.1	10.9	7.7	9.6	3.4	4.2
영화	6.6	5.8	7.5	6.6	7.8	6.0	7.0	5.6
지출액 전체(USD/월)	9.1	8.2	10.0	9.4	8.6	11.0	7.9	6.2
패션	21.2	21.9	20.7	20.9	19.4	25.9	20.5	13.8
뷰티	20.8	18.4	22.1	21.6	19.8	26.8	17.4	13.0
한국어	20.6	22.6	19.0	20.8	13.9	27.4	18.1	23.5
음식	17.0	18.2	15.9	16.2	16.1	21.5	17.1	10.1
게임 플레이	7.6	7.5	7.8	7.5	7.3	8.5	7.5	6.0
게임 동영상	7.4	6.9	8.4	6.9	6.3	9.5	7.2	6.5
예능	7.4	7.2	7.6	7.3	6.4	7.8	7.3	11.0
출판물	6.3	5.2	7.3	7.4	5.3	6.9	7.2	3.6
드라마	6.1	5.5	6.8	7.0	6.2	6.8	4.5	4.5
영화	5.8	5.3	6.5	6.5	6.2	5.5	5.4	5.1
웹툰	5.1	4.6	5.5	4.7	4.2	7.0	4.1	4.1
음악	4.1	3.6	4.5	3.8	5.6	3.8	2.1	3.6
애니메이션	4.0	4.0	4.1	4.7	4.2	4.6	2.9	2.5

4) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

한국 문화콘텐츠 이용 용이성은 전년 대비 전반적으로 상승했으며, 모든 콘텐츠에서 60% 이상의 긍정 응답률을 보여 양호한 수준으로 나타났다. 콘텐츠별로는 음악(85.1%), 드라마(83.5%), 영화(80.3%)에서 80%를 상회했고, 그 다음으로 게임(79.7%), 예능(78.7%) 등의 순으로 나타났다.

성별로는, 전반적으로 여성이 남성 대비 이용 용이성을 긍정적으로 평가했으나, 애니메이션(76.1%), 한국어(75.0%), 음식(60.3%)에서는 남성이 여성보다 이용 용이성 긍정률이 더 높았다. 연령별로는 전반적으로 30대의 긍정률이 높은 가운데, 20대에서 한국어(75.7%), 50대에서 음식(67.8%)의 이용 용이성을 다른 연령층 대비 높게 평가한 것이 두드러졌다.

[그림 2-7-4] 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 2-7-3] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
음악	85.1	80.8	89.2	85.4	88.9	88.7	83.9	66.6
드라마	83.5	80.4	86.3	84.1	88.2	84.4	78.9	74.5
영화	80.3	79.5	81.2	80.0	79.9	87.3	72.0	78.0
게임	79.7	77.3	83.8	73.6	78.2	88.9	80.0	71.7
예능	78.7	77.4	79.6	75.1	82.9	82.2	82.0	54.5
애니메이션	74.7	76.1	73.2	70.6	74.8	85.9	65.7	71.7
웹툰	72.6	71.4	73.6	71.3	67.6	80.0	73.2	67.8
패션	72.4	68.7	74.9	69.4	67.5	81.2	73.6	70.1
출판물	70.0	67.2	72.4	65.1	60.9	84.8	78.5	57.2
뷰티	69.5	68.7	69.9	68.9	65.7	75.7	65.6	70.4
한국어	69.5	75.0	65.2	52.2	75.7	86.3	72.6	32.3
음식	60.2	60.3	60.1	56.6	58.6	63.4	59.2	67.8

5) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

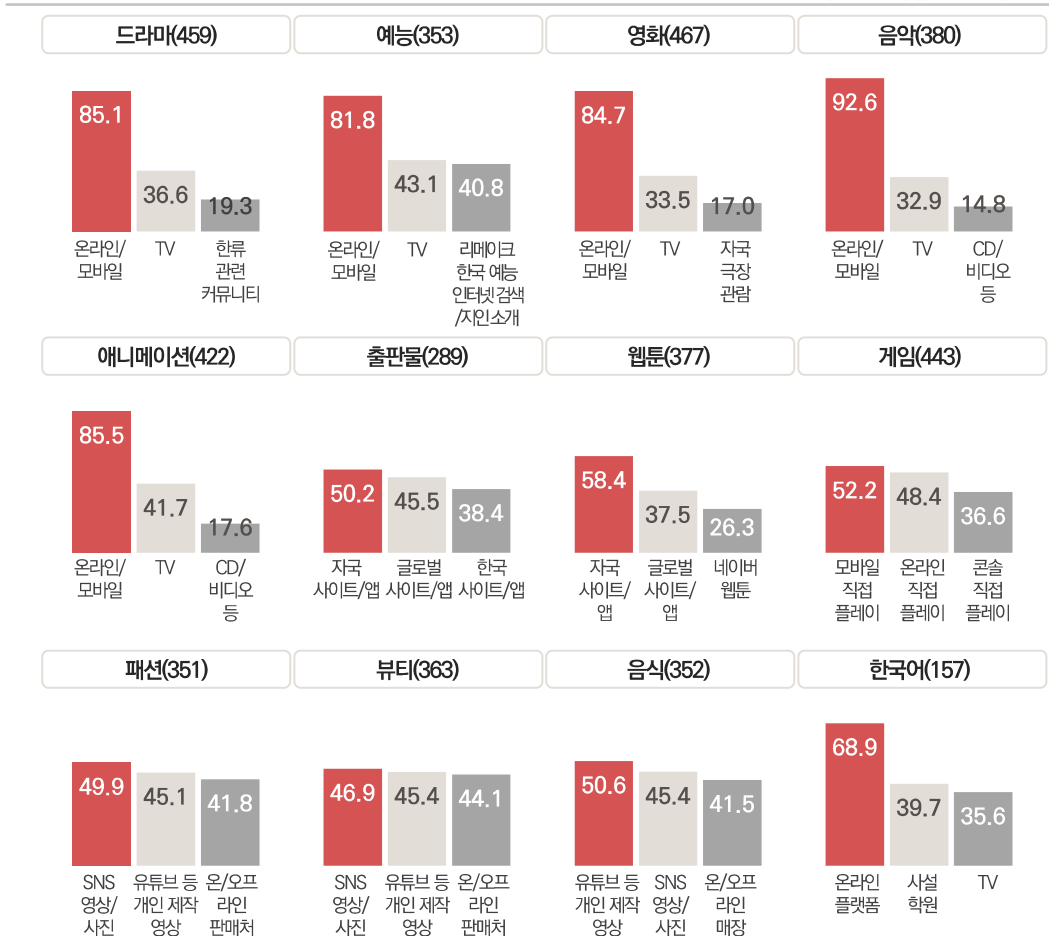
드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주 접촉경로는 ‘온라인/모바일’로 나타났으며, ‘TV’가 그 뒤를 이었다.

출판물과 웹툰은 ‘자국 사이트/앱’(각각 50.2%, 58.4%)을 통해 주로 접촉하는 것으로 나타났으며, 게임은 ‘모바일 직접 플레이’(52.2%)가 가장 높은 비율을 차지했다.

패션과 뷰티는 ‘SNS 영상/사진’(각각 49.9%, 46.9%)을 통한 접촉률이 높았으며, 음식은 ‘유튜브 등 개인 제작 영상’(50.6%)을 통한 접촉률이 가장 높았다. 신규 분야인 한국어의 주 접촉경로는 ‘온라인 플랫폼’(68.9%)으로 나타났다.

[그림 2-7-5] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



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

[표 2-7-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(459)	(223)	(236)	(106)	(113)	(126)	(64)	(49)
온라인/모바일	85.1	86.2	84.0	86.3	83.6	83.5	90.8	82.5
TV	36.6	36.7	36.6	29.6	33.3	36.7	41.9	52.2
한류 관련 커뮤니티	19.3	14.8	23.4	16.7	23.6	16.4	23.8	16.1
CD/비디오 등	13.7	12.1	15.3	9.2	11.7	15.2	20.3	15.9
예능	(353)	(146)	(206)	(95)	(99)	(96)	(41)	(22)
온라인/모바일	81.8	81.6	81.9	85.7	79.2	83.8	73.1	83.9
TV	43.1	51.1	37.3	37.6	37.3	50.2	51.3	46.0
리메이크 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개	40.8	36.7	43.7	37.4	43.1	39.7	43.8	43.7
CD/비디오 등	21.9	18.5	24.3	16.0	14.3	28.0	35.3	30.0
영화	(467)	(250)	(217)	(111)	(112)	(107)	(60)	(77)
온라인/모바일	84.7	83.5	86.1	89.0	84.0	80.9	92.2	79.0
TV	33.5	34.6	32.3	26.2	35.7	30.9	32.9	45.1
자국 극장 관람	17.0	17.9	16.0	20.3	17.2	11.2	14.5	22.2
CD/비디오 등	16.6	18.7	14.2	16.3	14.9	12.1	23.5	20.5
자국 개최 상영회/영화제	15.0	14.0	16.1	10.7	21.6	16.6	11.8	11.6
음악	(380)	(186)	(194)	(113)	(107)	(79)	(44)	(36)
온라인/모바일	92.6	90.9	94.2	95.9	88.4	95.4	97.3	82.5
TV	32.9	32.6	33.1	32.6	36.1	30.1	28.6	35.1
CD/비디오 등	14.8	12.0	17.5	12.7	14.5	15.0	12.1	25.0
라디오	10.2	8.6	11.7	12.4	10.4	7.4	4.6	15.8
애니메이션	(422)	(220)	(201)	(112)	(98)	(103)	(62)	(46)
온라인/모바일	85.5	83.3	87.9	89.8	83.6	86.2	81.5	82.8
TV	41.7	45.3	37.6	38.4	32.2	47.5	49.5	46.1
CD/비디오 등	17.6	17.3	18.0	15.0	19.2	20.1	15.9	17.6
출판물	(289)	(136)	(154)	(76)	(83)	(81)	(25)	(24)
자국 사이트/앱	50.2	42.9	56.6	48.4	49.9	54.4	45.0	48.1
글로벌 사이트/앱	45.5	43.5	47.4	41.2	44.1	51.5	29.7	60.5
한국 사이트/앱	38.4	38.3	38.5	32.9	38.4	40.3	44.2	43.1
자국 오프라인 매장	35.6	36.0	35.3	34.7	28.4	44.9	36.0	31.8
박람회/전시회	30.1	31.0	29.3	29.5	32.3	29.2	34.7	22.4

<계속>

[표 2-7-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
웹툰	(377)	(177)	(200)	(103)	(96)	(104)	(37)	(37)
자국 사이트/앱	58.4	61.1	55.9	60.3	59.2	56.6	51.1	63.2
글로벌 사이트/앱	37.5	41.4	34.0	43.3	33.4	33.7	34.7	45.3
네이버웹툰	26.3	26.8	25.9	32.1	30.3	21.2	27.5	13.4
카카오웹툰	21.2	15.7	26.2	23.4	20.6	24.5	14.0	15.0
만타	19.1	18.1	20.0	14.2	26.0	21.4	14.8	12.3
게임	(443)	(277)	(165)	(111)	(122)	(123)	(51)	(36)
모바일 직접 플레이	52.2	53.1	50.7	49.3	51.1	56.1	50.8	53.5
온라인 직접 플레이	48.4	54.4	38.4	45.1	50.9	51.9	41.7	47.9
콘솔 직접 플레이	36.6	34.8	39.7	31.9	35.0	41.2	43.7	31.1
동영상 시청	34.6	35.8	32.7	36.1	33.9	37.1	31.5	28.4
TV	29.1	26.6	33.2	25.4	25.8	30.9	26.3	49.3
패션	(351)	(141)	(210)	(103)	(92)	(91)	(35)	(29)
SNS 영상/사진	49.9	47.6	51.4	42.7	61.5	47.4	38.5	59.9
유튜브 등 개인 제작 영상	45.1	45.0	45.1	40.3	51.8	41.9	53.2	41.0
온/오프라인 판매처	41.8	44.6	39.9	45.3	30.1	56.5	24.6	41.0
한국 영상콘텐츠	36.6	35.6	37.3	33.5	37.6	37.0	37.6	41.6
자국 패션쇼/전시회/박람회 등	27.8	27.7	27.9	25.2	23.2	35.3	28.2	28.4
뷰티	(363)	(125)	(238)	(94)	(91)	(88)	(46)	(44)
SNS 영상/사진	46.9	48.6	46.0	43.9	41.8	48.7	40.9	66.4
유튜브 등 개인 제작 영상	45.4	47.8	44.1	57.4	36.7	44.6	42.0	42.9
온/오프라인 판매처	44.1	34.5	49.2	42.4	42.6	44.4	45.9	48.6
자국 뷰티쇼/전시회/박람회 등	25.2	33.0	21.1	25.3	28.1	20.2	25.4	28.8
한국 영상콘텐츠	23.8	19.8	25.9	31.8	17.6	20.5	24.5	25.1
음식	(352)	(161)	(191)	(88)	(108)	(82)	(43)	(32)
유튜브 등 개인 제작 영상	50.6	54.2	47.5	49.6	53.4	44.1	49.6	61.4
SNS 영상/사진	45.4	41.9	48.4	42.9	49.0	51.0	42.5	30.5
온/오프라인 매장	41.5	45.3	38.3	41.7	34.8	40.7	39.4	67.7
자국 한식쇼/전시회/박람회 등	31.2	32.8	29.8	27.1	24.0	38.1	32.2	47.3
한국 영상콘텐츠	22.4	23.1	21.8	27.7	22.2	23.9	12.7	17.9
한국어	(157)	(69)	(88)	(51)	(46)	(44)	(12)	(5)
온라인 플랫폼	68.9	68.3	69.4	75.6	66.6	62.0	67.5	87.1
사설 학원	39.7	40.1	39.4	34.7	39.1	51.6	27.9	19.4
TV	35.6	41.2	31.2	22.1	30.2	51.0	58.1	32.3
한국 한국어 교육기관	22.2	23.6	21.0	26.6	17.0	24.9	8.5	32.3
학교	21.4	27.6	16.5	13.7	19.0	39.4	5.5	0.0

6) 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접착 플랫폼

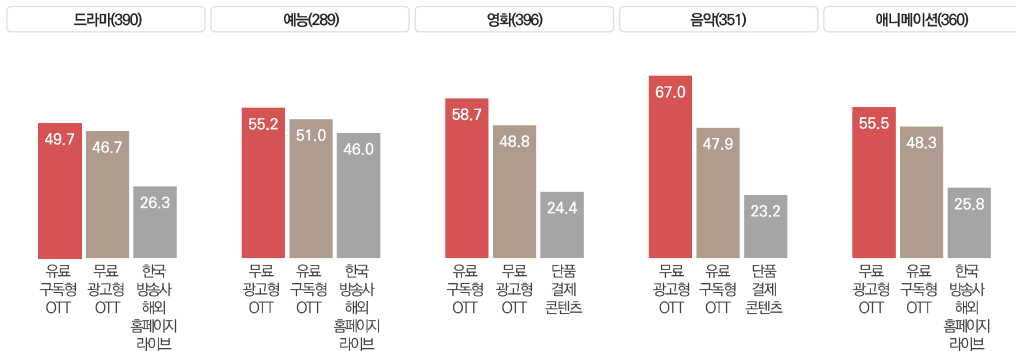
한국 문화콘텐츠를 접착하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼 유형으로 드라마/영화는 ‘유료 구독형 OTT’, 예능/음악/애니메이션은 ‘무료 광고형 OTT’로 조사됐다. 드라마와 영화는 ‘무료 광고형 OTT’가 뒤를 이었으며, 예능/음악/애니메이션 콘텐츠의 경우, ‘유료 구독형 OTT’가 뒤를 이었다. 모든 콘텐츠에서 이 두 유형의 OTT 플랫폼이 상위를 차지해 OTT가 튀르키예 내 한류 콘텐츠 접착 핵심 채널로 자리 잡았음을 알 수 있다.

드라마/예능/영화/애니메이션의 주요 온라인/모바일 접착 플랫폼은 ‘넷플릭스’가 공통적으로 가장 높았고, ‘유튜브/유튜브 프리미엄’이 뒤를 이었다. 음악은 ‘유튜브/유튜브 뮤직’(80.5%) 이용률이 가장 높았다.

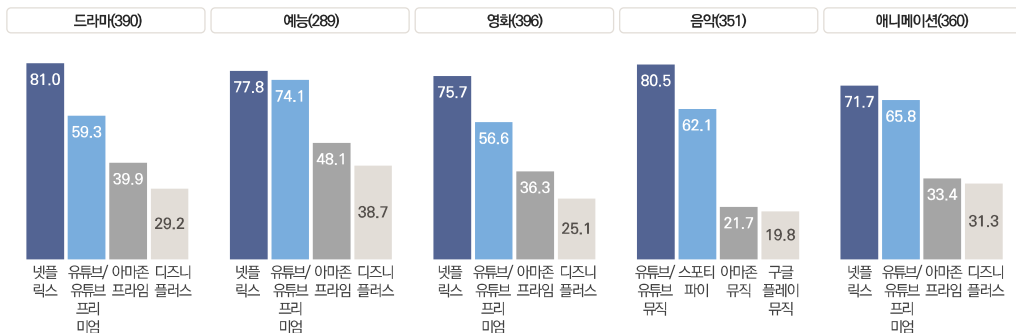
[그림 2-7-6] 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접착 플랫폼

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

온라인/모바일 이용 유형



온라인/모바일 접착 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 2-7-5] 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	(390)	(192)	(198)	(92)	(95)	(105)	(58)	(41)
유료 구독형 OTT	49.7	55.1	44.4	56.1	53.9	45.7	42.9	45.1
무료 광고형 OTT	46.7	43.1	50.2	45.3	49.3	43.2	49.7	48.4
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	26.3	22.7	29.9	22.2	26.9	29.1	31.2	20.4
단품 결제 콘텐츠	23.0	22.8	23.2	19.0	26.5	22.4	28.3	17.9
예능	(289)	(120)	(169)	(81)	(79)	(80)	(30)	(19)
무료 광고형 OTT	55.2	57.0	53.9	53.6	51.2	59.4	58.6	55.7
유료 구독형 OTT	51.0	49.5	52.1	53.7	45.5	60.0	46.5	32.0
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	46.0	46.5	45.6	50.0	41.9	46.8	51.3	33.5
단품 결제 콘텐츠	25.8	29.0	23.6	18.1	23.4	29.0	35.5	40.7
영화	(396)	(208)	(187)	(98)	(94)	(87)	(56)	(61)
유료 구독형 OTT	58.7	59.3	58.0	59.7	60.5	55.5	61.7	56.3
무료 광고형 OTT	48.8	45.7	52.3	53.1	54.3	44.9	34.1	52.5
단품 결제 콘텐츠	24.4	24.0	24.9	22.6	20.5	27.1	27.7	26.6
음악	(351)	(169)	(183)	(108)	(95)	(75)	(43)	(30)
무료 광고형 OTT	67.0	63.8	69.9	59.5	73.4	68.3	53.2	89.8
유료 구독형 OTT	47.9	46.5	49.3	59.2	48.8	46.6	31.0	31.7
단품 결제 콘텐츠	23.2	22.6	23.7	25.9	22.8	22.6	17.7	24.3
애니메이션	(360)	(184)	(177)	(100)	(82)	(89)	(51)	(38)
무료 광고형 OTT	55.5	58.4	52.5	53.3	55.3	55.2	60.2	56.2
유료 구독형 OTT	48.3	48.0	48.7	53.3	48.8	46.8	32.2	59.3
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	25.8	25.9	25.7	19.2	30.4	28.7	29.5	21.9
단품 결제 콘텐츠	20.4	19.3	21.4	19.8	20.1	22.6	16.7	22.1

[표 2-7-6] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접속 플랫폼

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(390)	(192)	(198)	(92)	(95)	(105)	(58)	(41)
넷플릭스	81.0	82.5	79.4	86.2	83.4	79.3	77.6	72.7
유튜브/유튜브 프리미엄	59.3	57.4	61.1	59.8	66.5	57.6	53.3	54.2
아마존 프라임	39.9	38.3	41.3	33.0	46.2	34.7	42.8	49.7
디즈니 플러스	29.2	30.7	27.7	21.0	34.7	32.6	28.4	27.0
애플TV 플러스	11.7	10.8	12.6	11.3	16.4	7.0	11.4	14.8
예능	(289)	(120)	(169)	(81)	(79)	(80)	(30)	(19)
넷플릭스	77.8	76.3	78.9	78.4	77.1	78.5	83.8	65.7
유튜브/유튜브 프리미엄	74.1	72.4	75.3	74.5	67.2	78.6	73.8	82.0
아마존 프라임	48.1	43.2	51.5	43.1	59.7	47.7	50.3	18.9
디즈니 플러스	38.7	35.6	40.9	32.0	43.0	36.6	55.0	32.6
애플TV 플러스	18.1	12.9	21.8	13.6	16.9	21.7	28.4	10.7
영화	(396)	(208)	(187)	(98)	(94)	(87)	(56)	(61)
넷플릭스	75.7	78.1	73.2	80.6	78.4	76.7	67.0	70.5
유튜브/유튜브 프리미엄	56.6	55.0	58.5	57.4	58.6	55.5	59.2	51.7
아마존 프라임	36.3	39.1	33.3	36.2	37.7	34.3	31.3	42.1
디즈니 플러스	25.1	27.5	22.5	22.3	32.8	23.1	12.9	31.8
애플TV 플러스	8.0	9.2	6.7	4.3	14.9	7.3	3.6	8.3
음악	(351)	(169)	(183)	(108)	(95)	(75)	(43)	(30)
유튜브/유튜브 뮤직	80.5	81.0	80.0	77.3	84.2	78.6	82.2	82.7
스포티파이	62.1	59.2	64.7	74.7	57.4	65.9	49.8	39.1
아마존 뮤직	21.7	26.6	17.2	19.9	23.4	22.1	23.8	18.6
구글 플레이 뮤직	19.8	17.8	21.7	17.6	21.1	16.8	17.8	34.4
애플 뮤직	18.0	13.9	21.9	20.9	26.9	12.8	5.1	10.9
애니메이션	(360)	(184)	(177)	(100)	(82)	(89)	(51)	(38)
넷플릭스	71.7	70.9	72.7	75.4	69.4	68.9	66.7	80.4
유튜브/유튜브 프리미엄	65.8	65.2	66.3	63.6	57.9	77.8	53.5	76.6
아마존 프라임	33.4	33.8	33.1	28.7	32.6	37.0	28.1	46.5
디즈니 플러스	31.3	30.5	32.1	29.2	33.2	27.6	30.0	43.1
애플TV 플러스	15.2	15.6	14.9	6.8	22.2	18.5	12.9	17.9

7) 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

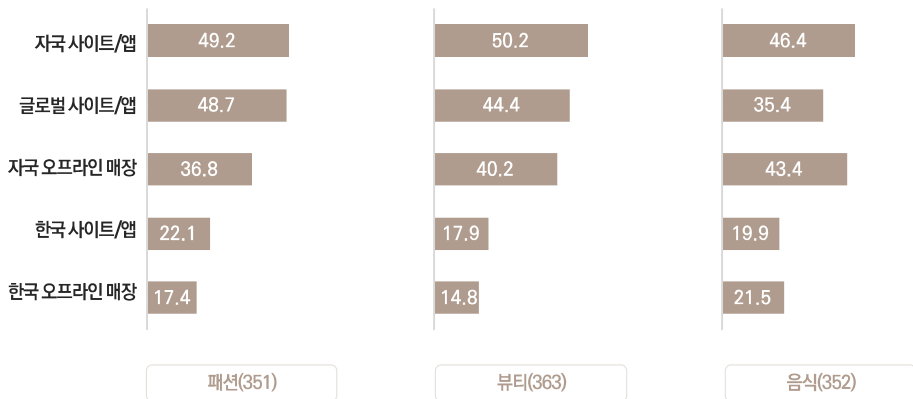
패션/뷰티/음식의 주요 구매경로는 작년에 이어 ‘자국 사이트/앱’으로 나타났다. 특히 패션의 경우 전년(10.1%) 대비 ‘한국 오프라인 매장’(17.4%)에 대한 응답이 7.3%p 증가한 점이 눈에 띈다.

최근 1년 내 동영상 시청 후 제품 구매 경험률은 음식(60.5%), 패션(59.6%), 뷰티(58.3%) 순으로 높게 나타났으며, 패션과 뷰티는 오프라인 구매 횟수 대비 온라인 구매 횟수(각각 6.4회)가 상대적으로 높게 조사됐다. 음식은 ‘한식당 방문 빈도’(54.8%)가 ‘직접 요리 빈도’(48.2%)보다 높았다.

[그림 2-7-7] 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]

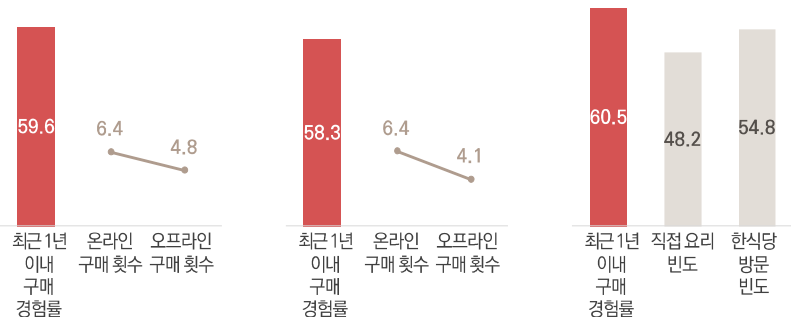
구매경로



구매 빈도

* 음식 분야의 빈도는
‘1주일에 1번’부터
‘3개월에 1번’까지
3개월 1번 이상 비율임

* 한국 동영상 시청 후
최근 1년 이내 구매 빈도임



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 2-7-7] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 구매경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	(351)	(141)	(210)	(103)	(92)	(91)	(35)	(29)
자국 사이트/앱	49.2	47.6	50.2	47.9	50.6	59.4	23.7	48.1
글로벌 사이트/앱	48.7	50.5	47.5	45.8	49.0	47.3	46.6	65.0
자국 오프라인 매장	36.8	40.2	34.4	31.6	39.1	39.2	43.4	31.9
한국 사이트/앱	22.1	23.1	21.4	20.4	20.0	26.4	29.0	13.1
한국 오프라인 매장	17.4	21.9	14.4	17.9	18.2	21.4	7.3	12.5
뷰티	(363)	(125)	(238)	(94)	(91)	(88)	(46)	(44)
자국 사이트/앱	50.2	53.0	48.7	52.7	47.1	48.9	51.4	52.6
글로벌 사이트/앱	44.4	48.6	42.1	41.0	45.6	36.5	49.3	59.2
자국 오프라인 매장	40.2	36.7	42.0	40.8	32.3	45.6	45.9	38.6
한국 사이트/앱	17.9	21.0	16.2	22.8	13.2	20.6	12.4	17.3
한국 오프라인 매장	14.8	18.5	12.8	17.2	13.0	20.2	5.5	12.0
음식	(352)	(161)	(191)	(88)	(108)	(82)	(43)	(32)
자국 사이트/앱	46.4	52.2	41.5	52.2	40.3	48.9	44.5	46.7
자국 오프라인 매장	43.4	44.6	42.5	34.7	42.4	42.0	50.7	64.9
글로벌 사이트/앱	35.4	38.1	33.0	37.1	33.8	40.4	26.8	34.2
한국 오프라인 매장	21.5	20.8	22.1	19.9	26.9	16.4	29.6	9.8
한국 사이트/앱	19.9	21.8	18.3	18.0	19.6	30.2	7.5	15.8

[표 2-7-8] 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		(351)	(141)	(210)	(103)	(92)	(91)	(35)	(29)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		59.6	57.5	61.0	70.3	54.1	65.7	49.0	32.6
온라인 구매 횟수		6.38	7.32	5.78	9.18	5.09	4.35	5.32	6.31
오프라인 구매 횟수		4.78	3.57	5.54	4.66	3.38	3.74	4.37	20.22
뷰티		(363)	(125)	(238)	(94)	(91)	(88)	(46)	(44)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		58.3	54.1	60.5	61.3	54.0	63.1	56.5	52.9
온라인 구매 횟수		6.41	4.03	7.52	6.10	4.77	4.44	7.90	13.60
오프라인 구매 횟수		4.06	4.16	4.01	2.63	4.25	3.20	2.39	11.05
한식		(352)	(161)	(191)	(88)	(108)	(82)	(43)	(32)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		60.5	61.8	59.5	62.0	59.7	63.6	63.6	47.9
직접 요리	1주일에 1번	4.2	7.0	1.7	2.4	8.4	1.3	5.8	0.0
	1개월에 1번	21.4	21.1	21.7	23.1	19.5	25.3	21.2	10.8
	3개월에 1번	22.6	22.2	22.9	27.8	22.4	21.5	22.0	9.7
	6개월에 1번	18.1	22.7	14.0	17.0	21.2	15.0	6.0	40.0
	1년에 1번	15.7	13.9	17.2	12.1	21.0	15.5	19.1	0.0
한식당 방문	1주일에 1번	2.4	1.7	3.1	3.0	1.0	5.5	0.0	0.0
	1개월에 1번	20.9	23.8	18.4	28.4	22.0	10.4	21.1	25.9
	3개월에 1번	31.4	35.9	27.5	21.8	24.7	45.1	38.9	34.6
	6개월에 1번	19.5	21.4	17.8	16.2	26.3	18.3	10.3	23.3
	1년에 1번	15.2	11.8	18.1	14.7	13.1	17.8	15.1	16.2

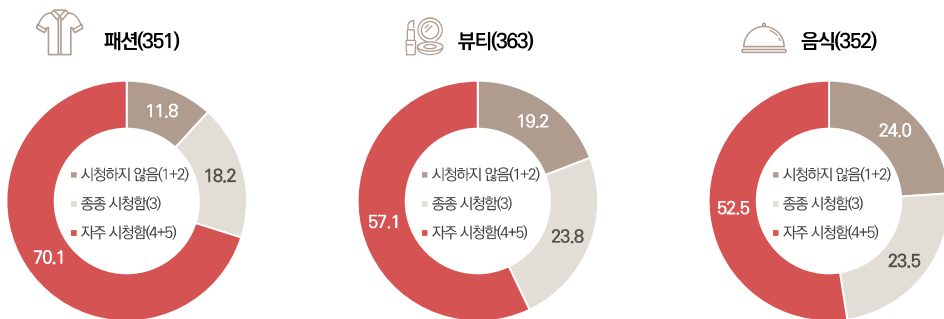
8) 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

패션/뷰티/음식 동영상을 ‘자주 시청한다’(4+5)고 답한 응답자 비율은 각각 70.1%, 57.1%, 52.5%이다. 특히 패션의 응답률이 전년(52.4%) 대비 17.7%p 증가한 모습이 눈에 띄며, 뷰티와 음식도 각각 5.8%p, 4.7%p 증가했다.

성별로는 모든 장르에서 ‘시청하지 않는다’(1+2) 응답률이 남성이 여성보다 높았으며, 특히 뷰티 동영상을 ‘자주 시청한다’(4+5)는 비율이 여성(55.4%)보다 남성(60.3%)이 높은 점이 특징적이다. 연령별로는 30대(65.4%)에서 뷰티 동영상을 ‘자주 시청한다’(4+5)는 응답률이 타 연령층 대비 두드러졌다.

[그림 2-7-8] 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 2-7-9] 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	(351)	(141)	(210)	(103)	(92)	(91)	(35)	(29)
시청하지 않음(1+2)	11.8	13.5	10.6	11.4	12.8	12.0	12.3	8.5
종종 시청함(3)	18.2	17.7	18.5	15.8	20.9	17.3	15.9	23.4
자주 시청함(4+5)	70.1	68.8	70.9	72.8	66.4	70.7	71.9	68.1
뷰티	(363)	(125)	(238)	(94)	(91)	(88)	(46)	(44)
시청하지 않음(1+2)	19.2	19.3	19.1	20.0	18.7	16.3	23.5	19.6
종종 시청함(3)	23.8	20.4	25.5	23.9	21.8	18.2	34.4	27.3
자주 시청함(4+5)	57.1	60.3	55.4	56.1	59.5	65.4	42.2	53.1
음식	(352)	(161)	(191)	(88)	(108)	(82)	(43)	(32)
시청하지 않음(1+2)	24.0	24.2	23.8	17.0	25.5	19.8	28.9	42.2
종종 시청함(3)	23.5	25.4	22.0	31.9	18.0	26.9	21.8	13.0
자주 시청함(4+5)	52.5	50.4	54.2	51.1	56.5	53.3	49.3	44.8

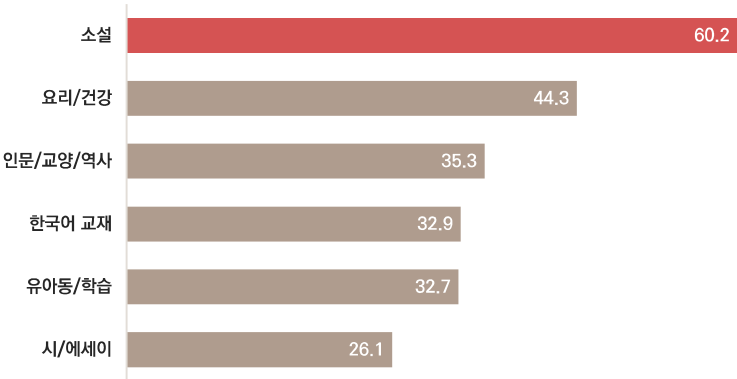
9) 한국 출판물 경험 장르

한국 출판물의 장르별 경험률은 작년에 이어 ‘소설’(60.2%)이 가장 높았다. 그 뒤를 이어 ‘요리/건강’(44.3%), ‘인문/교양/역사’(35.3%), ‘한국어 교재’(32.9%) 등의 순으로 나타났다.

성별로는 ‘요리/건강’과 ‘인문/교양/역사’ 장르를 제외한 장르에서 여성의 경험률이 남성 대비 높았으며, 특히 ‘소설’(67.4%)과 ‘유아동/학습’(38.1%) 장르에서 차이가 두드러졌다. 연령별로는 20대에서 ‘소설’(68.5%), 30대에서 ‘요리/건강’(52.4%)과 ‘유아동/학습’(42.8%), 40대에서 ‘인문/교양/역사’(49.0%)와 ‘시/에세이’(33.3%) 장르에 대한 경험률이 타 연령층 대비 높았다.

[그림 2-7-9] 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=289, 단위: %, 중복응답]



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

[표 2-7-10] 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)	(289)	(136)	(154)	(76)	(83)	(81)	(25)	(24)
소설	60.2	52.0	67.4	64.8	68.5	53.7	35.3	64.5
요리/건강	44.3	45.2	43.6	40.0	39.5	52.4	39.7	52.3
인문/교양/역사	35.3	37.6	33.2	32.3	31.1	41.2	49.0	24.5
한국어 교재	32.9	32.7	33.1	30.2	33.3	33.3	42.5	28.9
유아동/학습	32.7	26.6	38.1	28.9	28.9	42.8	27.0	29.6
시/에세이	26.1	25.9	26.4	22.5	29.4	27.0	33.3	16.2

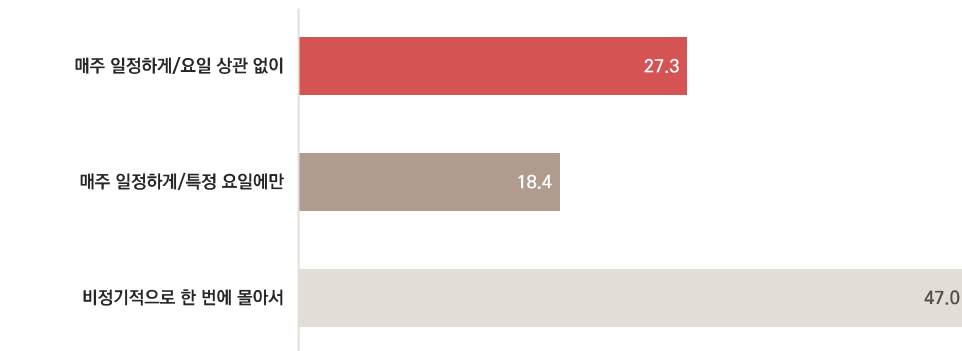
10) 한국 웹툰 이용 시점

한국 웹툰 이용 시점은 ‘비정기적으로 한 번에 몰아서’(47.0%), ‘매주 일정하게/요일 상관 없이’(27.3%), ‘매주 일정하게/특정 요일에만’(18.4%) 순으로 조사됐다.

성별로는 남성이 ‘비정기적으로 한 번에 몰아서’(51.6%) 이용한다는 비중이 전년(46.6%) 대비 증가했으며, 여성은 ‘매주 일정하게/요일 상관 없이’(30.4%) 이용하는 응답자가 전년(22.1%) 대비 8.3%p 증가한 것이 두드러진다. 연령별로는 ‘매주 일정하게/요일 상관 없이’ 이용하는 응답자는 40대(41.0%)에서, ‘매주 일정하게/특정 요일에만’ 이용하는 응답자는 30대(24.0%), ‘비정기적으로 한 번에 몰아서’ 이용하는 응답자는 50대(54.0%)에서 다른 연령대 대비 많은 것으로 나타났다.

[그림 2-7-10] 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=377, 단위: %]



Q. 귀하는 평소 한국 웹툰을 언제 보는 편입니까?

[표 2-7-11] 응답자 특성별 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(377)	(177)	(200)	(103)	(96)	(104)	(37)	(37)
매주 일정하게/요일 상관 없이	27.3	23.8	30.4	28.6	23.4	25.4	41.0	25.7
매주 일정하게/특정 요일에만	18.4	19.7	17.2	19.5	16.0	24.0	10.6	13.0
비정기적으로 한 번에 몰아서	47.0	51.6	43.0	48.7	50.1	43.8	36.6	54.0

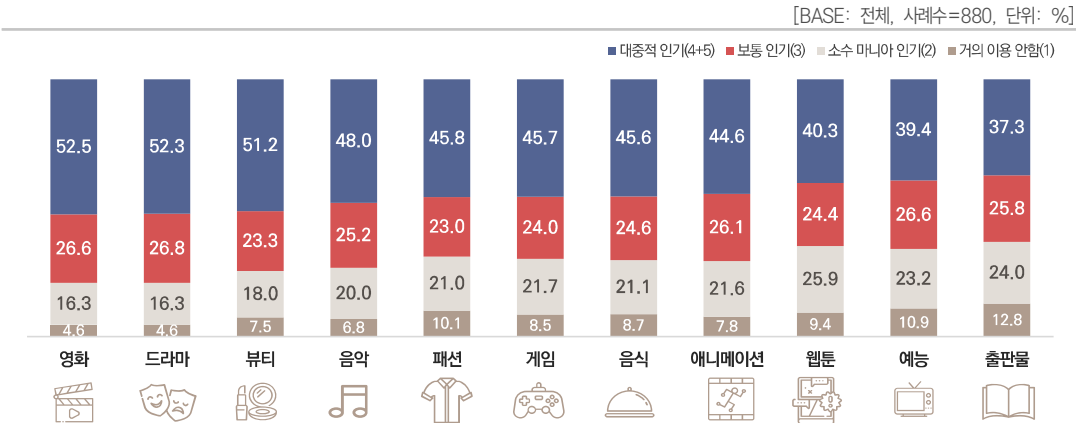
3. 한류(한국) 인식

1) 한국 문화콘텐츠 인기도

한류 경험자들이 한국 문화콘텐츠 중 ‘대중적 인기’(4+5) 단계로 인식하는 분야는 ‘영화’(52.5%), ‘드라마’(52.3%), ‘뷰티’(51.2%)가 응답률이 과반 이상으로 높게 조사됐다. 반면, 출판물과 패션의 ‘거의 이용 안함’(1) 응답률이 각각 12.8%, 10.1%로 타 문화콘텐츠 대비 높았다.

성별로는 전반적으로 여성이 남성보다 한류 인기도를 더 높게 평가했으며, 뷰티(60.0%) 콘텐츠에서 그 인식의 차이가 두드러졌다. 연령별로는 전반적으로 20~30대가 한류 인기도를 긍정적으로 평가한 반면, 40~50대는 상대적으로 낮은 인기 인식을 보였다.

[그림 2-7-11] 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 2-7-12] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(880)	(440)	(440)	(221)	(221)	(221)	(109)	(108)
영화	52.5	48.6	56.4	54.1	57.1	55.8	44.1	41.7
드라마	52.3	50.3	54.3	52.1	58.7	57.3	40.2	41.6
뷰티	51.2	42.4	60.0	53.3	53.6	54.6	42.5	43.8
음악	48.0	44.9	51.1	52.9	52.8	48.5	43.6	31.2
패션	45.8	40.8	50.8	44.8	50.4	52.2	34.6	36.9
게임	45.7	48.5	42.9	42.2	52.7	53.9	33.3	34.4
음식	45.6	42.2	48.9	46.6	52.9	51.7	30.0	31.8
애니메이션	44.6	44.3	44.8	42.1	51.8	49.5	30.0	39.4
웹툰	40.3	38.1	42.6	42.3	43.7	46.0	28.3	29.9
예능	39.4	36.8	42.0	37.6	46.7	44.5	30.9	26.1
출판물	37.3	34.8	39.8	38.7	40.7	43.4	23.3	29.5

2) 한국 문화콘텐츠 관심도

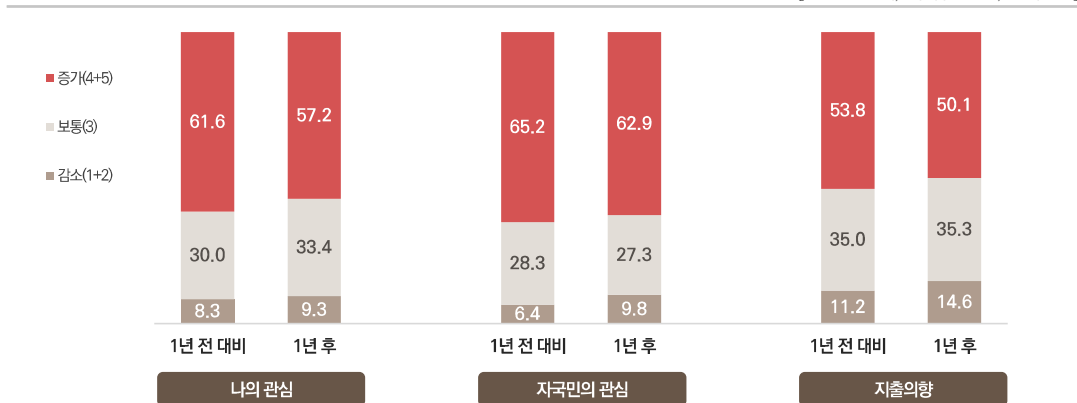
한국 문화콘텐츠에 대해 ‘나의 관심이 1년 전보다 증가했다’(4+5)고 응답한 비율은 전년(48.0%) 대비 13.6%p 증가한 61.6%, ‘1년 후 증가할 것’(4+5)이라고 응답한 비율은 전년(51.1%) 대비 6.1%p 증가한 57.2%로 조사됐다.

자국민의 관심은 ‘1년 전보다 증가했다’(4+5) 응답률이 65.2%, ‘1년 후 증가할 것이다’(4+5)라는 응답률이 62.9%로, 1년 전/후 응답률 모두 전년(각각 56.0%, 56.6%) 대비 상승했다.

지출의향은 ‘1년 전보다 증가했다’는 응답률은 53.8%, ‘1년 후 증가할 것이다’라는 응답률은 50.1%로 조사됐다.

[그림 2-7-12] 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=880, 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 2-7-13] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 관심도

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

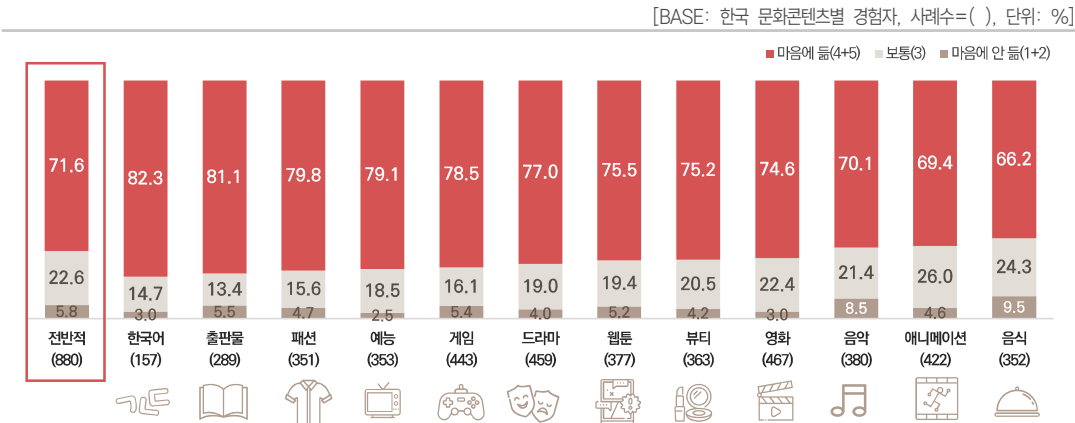
구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(880)	(440)	(440)	(221)	(221)	(221)	(109)	(108)
나의 관심	1년 전 대비	61.6	59.8	63.5	60.3	60.5	68.5	57.7	56.5
	1년 후	57.2	56.4	58.0	54.8	57.9	64.0	51.2	52.9
자국민 관심	1년 전 대비	65.2	62.1	68.4	67.8	61.9	68.2	64.7	61.3
	1년 후	62.9	61.8	64.0	64.5	58.7	67.7	63.9	57.3
지출의향	1년 전 대비	53.8	53.0	54.6	54.8	55.0	59.1	51.9	40.3
	1년 후	50.1	49.5	50.7	47.0	49.7	59.7	46.4	41.3

3) 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 전년(68.1%) 대비 3.5%p 상승한 71.6%로, 10명 중 7명이 호감을 갖고 있는 것으로 조사됐다. 콘텐츠별로는 대부분 항목에서 전년 대비 호감도가 상승했으며, 한국어(82.3%)와 출판물(81.1%)의 호감도가 80%를 상회했고, 그 다음 패션(79.8%), 예능(79.1%) 등의 순으로 호감도가 높았다.

성별에 따른 전반적 호감도는 여성(76.4%)이 남성(66.8%)보다 높았으며, 한국어(86.5%), 출판물(82.4%), 드라마(77.3%)에서 남성이 여성보다 호감도가 높았다. 연령별로는 전반적으로 30대의 호감도가 높은 경향을 보였으며, 한국어(98.5%)에 대한 호감도가 특히 높았다.

[그림 2-7-13] 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 2-7-14] 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	71.6	66.8	76.4	72.7	71.2	77.0	67.9	62.7
한국어	82.3	86.5	79.0	70.5	82.1	98.5	86.6	51.6
출판물	81.1	82.4	79.9	81.4	77.0	88.8	71.9	77.3
패션	79.8	78.0	80.9	79.6	77.8	82.6	86.8	69.0
예능	79.1	77.6	80.1	82.2	77.3	79.1	84.6	63.4
게임	78.5	76.7	81.5	70.7	77.0	86.4	85.6	70.1
드라마	77.0	77.3	76.6	76.6	75.1	76.3	82.9	76.0
웹툰	75.5	74.5	76.4	75.2	72.7	83.3	70.2	66.6
뷰티	75.2	69.9	78.0	72.8	76.8	82.3	64.2	74.7
영화	74.6	71.4	78.2	72.0	74.8	78.1	71.9	75.2
음악	70.1	64.3	75.6	74.9	68.7	74.3	66.1	54.6
애니메이션	69.4	69.0	69.9	72.1	71.9	71.9	63.7	59.9
음식	66.2	62.9	69.0	66.2	63.6	69.5	67.0	66.1

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

드라마의 주요 호감요인으로 ‘연애 스토리가 순수해서’(27.6%)가 1위로 나타났고, 영화는 ‘다양한 소재 또는 장르를 다뤄서’(26.6%)였다. 반면, 주요 호감 저해요인으로는 ‘번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서’(각각 28.2%, 25.2%)가 선정되었다.

예능은 ‘재미있는 게임 및 소재를 사용해서’(34.2%)가 주요 호감요인으로 꼽혔으며, ‘번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서’(26.5%)가 주요 호감 저해요인으로 나타났다.

음악의 주요 호감요인은 ‘음악 자체가 좋아서/수준이 있어서’(38.3%)였으며, ‘음악의 장르가 획일적이어서’(17.5%) 불편함을 느낀 것으로 조사됐다.

애니메이션은 ‘영상미가 좋아서’(33.1%)가 주요 호감요인으로 선정되었으며, 주요 호감 저해요인으로는 ‘한국어가 어렵고 생소해서’(29.0%)의 응답률이 가장 높았다.

출판물은 ‘인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 있어서’(27.0%), 웹툰은 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄해서’(29.7%) 호감을 느낀 것으로 조사됐고, 출판물은 ‘한국적 요소가 강해서’(24.1%), 웹툰은 ‘번역이 미흡해서’(27.5%)가 주요 호감 저해요인으로 나타났다.

게임의 주요 호감요인은 ‘그래픽/그림이 좋아서’(27.8%)가 1위로 선정되었고, ‘지나친 소비를 유도해서’(19.7%) 불편함을 느낀 것으로 나타났다.

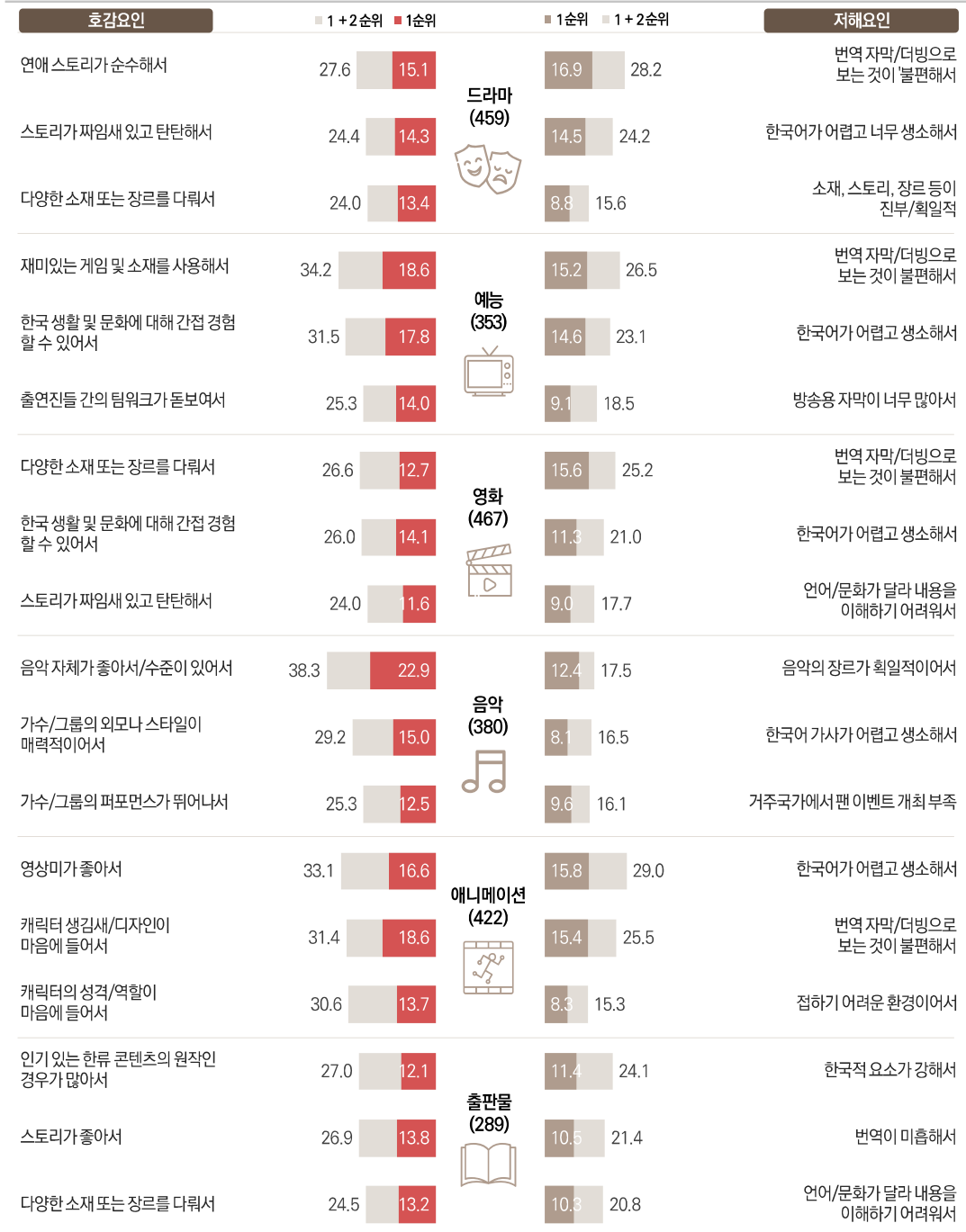
패션은 ‘디자인/스타일이 좋아서’(40.4%), 뷰티는 ‘효과가 좋고 품질이 우수해서’(35.7%) 호감을 느낀 것으로 조사됐고, 패션은 ‘구매하기 어려워서’(25.0%), 뷰티는 ‘품질 대비 가격이 비싸서’(16.6%)가 주요 호감 저해요인으로 나타났다.

음식의 주요 호감요인은 ‘맛이 있어서’(51.0%)가 과반 이상으로 높았으며, 주요 호감 저해요인은 ‘식사 도구의 사용이 어려워서’(24.8%)가 꼽혔다.

한국어는 ‘한국어의 소리가 듣기 좋아서’(46.0%)가 주요 호감요인으로 선정되었으며, ‘한국어의 문법이 어려워서’(47.2%)가 주요 호감 저해요인으로 나타났다.

[그림 2-7-14] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]

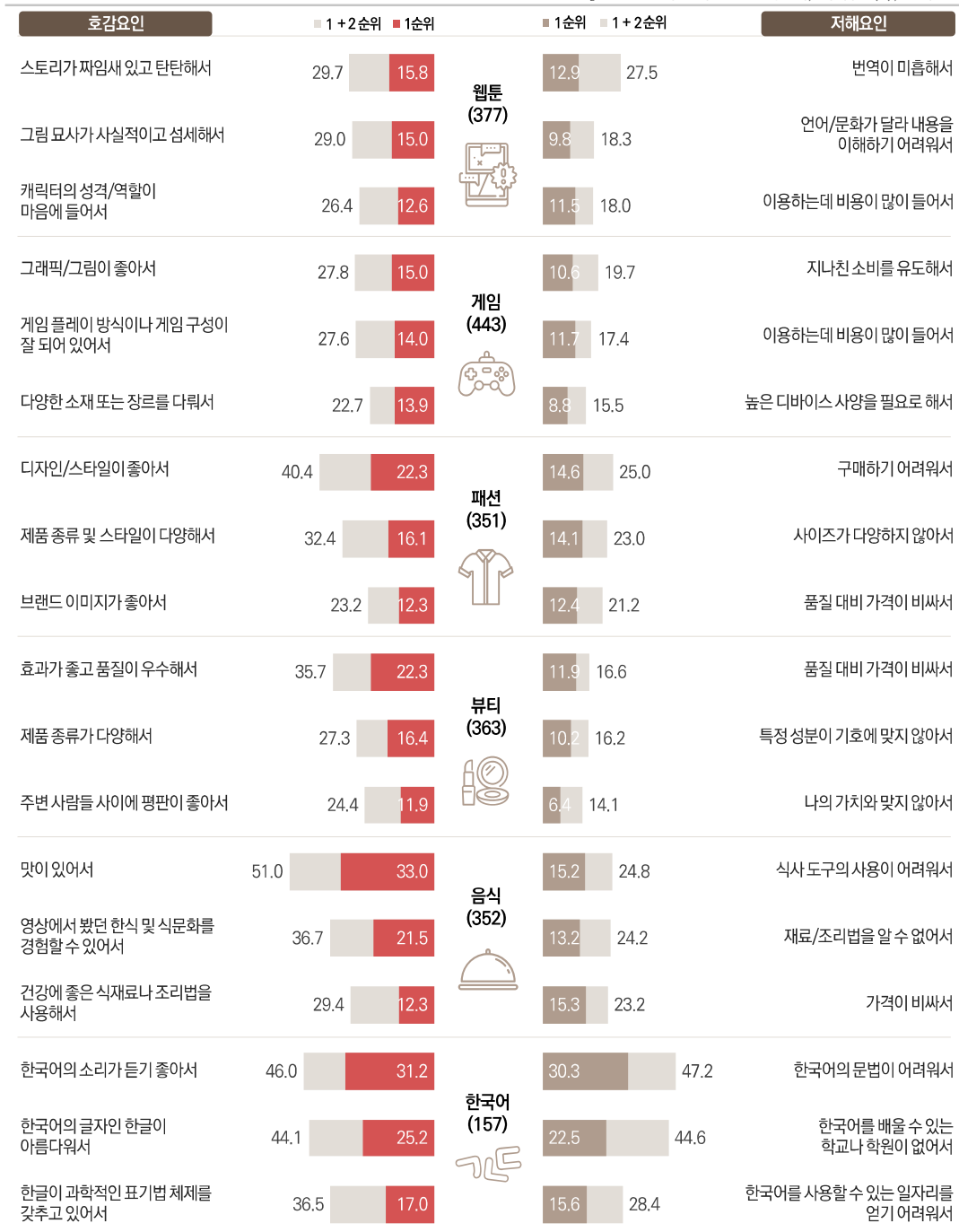


Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 호감요인으로 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오. <계속>

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

[그림 2-7-14] 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 선택한 응답자에게 불편함 또는 부족함을 느낀 부분을 묻자, 문화콘텐츠별로 불편항목이 다르게 나타났다. 드라마와 애니메이션의 경우 ‘음식’(각각 37.8%, 32.6%)의 비중이 높았으며, 예능은 ‘전통문화’(42.0%), 영화는 ‘종교’(40.3%), 음악은 ‘사회적 계층’(32.9%) 항목에 불편함을 느낀 것으로 조사됐다. 또한, 출판물은 ‘인종’(32.6%), 웹툰과 게임은 ‘생활 습관 및 관습’(각각 50.8%, 42.3%)에 대한 응답률이 높았다.

[표 2-7-15] 한국 문화콘텐츠 문화다양성 표현의 불편 항목

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

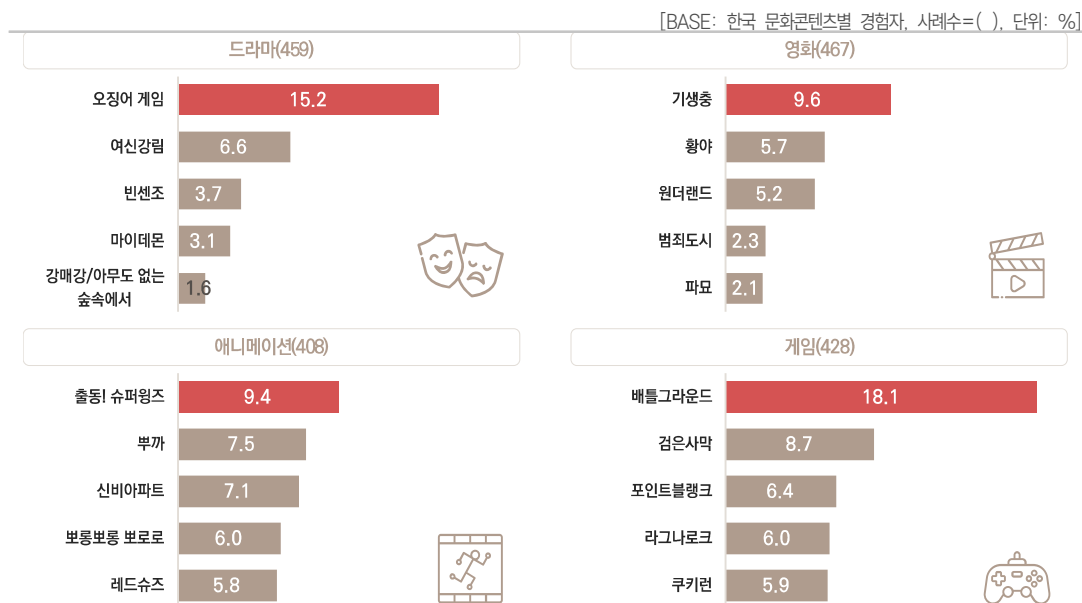
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(40)	(19)	(21)	(11)	(10)	(11)	(4)	(5)
1위 음식	37.8	48.2	28.7	32.2	56.2	12.2	64.6	50.0
2위 생활 습관 및 관습	35.8	28.6	42.2	28.9	22.7	44.5	17.1	68.8
3위 사회적 계층	30.5	12.3	46.5	26.1	24.0	29.3	17.1	62.5
예능	(45)	(23)	(22)	(12)	(11)	(11)	(9)	(2)
1위 전통문화	42.0	43.8	40.2	48.0	36.5	22.3	63.2	55.9
2위 음식	41.5	32.1	51.2	45.4	57.5	47.8	19.2	0.0
3위 생활 습관 및 관습	37.8	41.7	33.7	45.2	27.9	55.5	11.5	55.9
영화	(43)	(24)	(19)	(9)	(12)	(7)	(5)	(10)
1위 종교	40.3	44.4	35.2	55.1	57.2	23.0	45.2	16.4
2위 생활 습관 및 관습	37.3	35.3	39.8	36.3	38.3	0.0	86.9	37.7
3위 음식	37.0	27.7	48.7	18.8	50.9	44.2	54.8	23.0
음악	(39)	(18)	(21)	(10)	(7)	(12)	(4)	(5)
1위 사회적 계층	32.9	43.5	23.6	27.8	64.3	26.2	47.6	0.0
2위 생활 습관 및 관습	27.1	40.4	15.4	21.5	21.0	26.2	85.7	0.0
3위 패션/의상	26.3	34.9	18.7	34.0	34.5	26.2	23.8	0.0
애니메이션	(30)	(16)	(14)	(9)	(12)	(2)	(5)	(3)
1위 음식	32.6	29.9	35.8	16.6	40.8	39.5	58.7	0.0
2위 전통문화	28.2	12.4	46.5	6.9	21.9	0.0	58.7	100.0
3위 종교	27.9	28.4	27.4	25.0	24.3	60.5	14.1	60.0
출판물	(35)	(8)	(27)	(9)	(17)	(5)	(2)	(2)
1위 인종	32.6	23.4	35.5	17.8	40.5	56.3	0.0	0.0
2위 사회적 계층	28.9	0.0	37.8	17.8	31.1	0.0	100.0	69.2
3위 전통문화	28.8	7.8	35.2	25.1	36.8	0.0	0.0	69.2
웹툰	(32)	(14)	(17)	(9)	(6)	(7)	(9)	-
1위 생활 습관 및 관습	50.8	56.7	45.9	73.2	39.4	43.3	41.1	-
2위 전통문화	32.6	15.8	46.5	27.1	22.2	35.5	42.2	-
3위 음식	30.2	17.5	40.8	32.7	28.4	21.6	35.4	-
게임	(39)	(23)	(16)	(10)	(8)	(9)	(7)	(4)
1위 생활 습관 및 관습	42.3	55.2	24.2	48.7	44.3	16.1	45.7	76.6
2위 언어	38.5	37.5	39.9	47.9	40.1	39.5	22.6	37.5
3위 사회적 계층	30.6	10.1	59.5	45.5	7.9	54.0	8.7	23.4

6) 최선호 한국 문화콘텐츠

최선호 드라마는 작년에 이어 ‘오징어 게임’(15.2%)이 1위로 조사되었으며, 다음으로 ‘여신강림’(6.6%), ‘빈센조’(3.7%) 등의 순으로 높았다.

영화도 작년에 이어 ‘기생충’(9.6%)이 1위를 차지했고, ‘황야’(5.7%), ‘원더랜드’(5.2%) 등의 순이다. 애니메이션과 게임은 작년에 이어 각각 ‘출동! 슈퍼윙스’(9.4%)와 ‘배틀그라운드’(18.1%)에 대한 선호가 가장 높은 것으로 조사됐다.

[그림 2-7-15] 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 2-7-16] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

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

구분	구분	드라마	영화	애니메이션(1순위)	게임(1순위)
전체	1위	오징어 게임 15.2	기생충 9.6	출동! 슈퍼윙스 9.4	배틀그라운드 18.1
	2위	여신강림 6.6	황야 5.7	부까 7.5	검은사막 8.7
	3위	빈센조 3.7	원더랜드 5.2	신비아파트 7.1	포인트블랭크 6.4
	4위	마이데몬 3.1	범죄도시 2.3	보통보통 보로로 6.0	라그나로크 6.0
	5위	강매강/아무도 없는 숲속에서 1.6	파묘 2.1	레드슈즈 5.8	쿠키런 5.9
성별	남성 1위	오징어 게임 20.4	기생충 10.0	출동! 슈퍼윙스 11.2	배틀그라운드 22.5
	여성 1위	오징어 게임 10.3	기생충 9.2	부까 9.5	배틀그라운드 10.7
연령별	10대 1위	오징어 게임 15.7	황야 8.8	출동! 슈퍼윙스 13.1	배틀그라운드 24.6
	20대 1위	오징어 게임 16.3	기생충 7.4	부까 8.6	배틀그라운드 24.7
	30대 1위	오징어 게임 17.5	기생충 13.1	점박이: 한반도의 공룡 9.1	검은사막 12.7
	40대 1위	오징어 게임 13.2	기생충 7.3	출동! 슈퍼윙스 12.4	검은사막 13.1
	50대 1위	오징어 게임 8.4	기생충 14.1	부까 13.3	검은사막 14.5

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

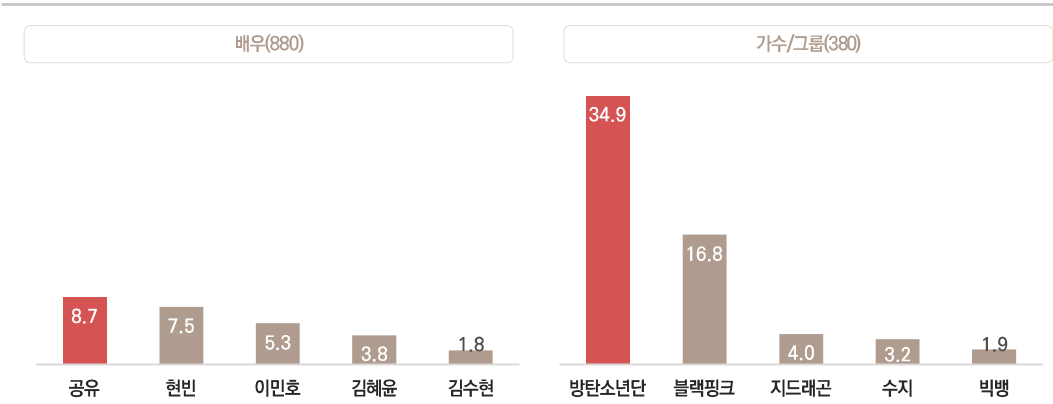
7) 최 선호 한류스타

최 선호 배우는 ‘공유’(8.7%), ‘현빈’(7.5%), ‘이민호’(5.3%) 등의 순으로 나타났다. 남성과 여성 모두 ‘공유’를 최 선호 배우로 응답한 비중이 가장 높았으며, 연령별로는 50대를 제외한 10대부터 40대까지 ‘공유’를 최 선호 배우로 꼽은 비중이 가장 높았다.

최 선호 가수/그룹은 ‘방탄소년단’(34.9%)과 ‘블랙핑크’(16.8%)가 작년에 이어 각각 1위, 2위에 올랐고, ‘지드래곤’(4.0%), ‘수지’(3.2%), ‘빅뱅’(1.9%)이 그 뒤를 이었다.

[그림 2-7-16] 최 선호 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 2-7-17] 응답자 특성별 최 선호 한류스타

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

구분		배우		가수/그룹(1순위)	
전체	1위	공유	8.7	방탄소년단	34.9
	2위	현빈	7.5	블랙핑크	16.8
	3위	이민호	5.3	지드래곤	4.0
	4위	김혜윤	3.8	수지	3.2
	5위	김수현	1.8	빅뱅	1.9
성별	남성 1위	공유	8.9	방탄소년단	36.3
	여성 1위	공유	8.5	방탄소년단	33.6
연령별	10대 1위	공유	10.0	방탄소년단	46.7
	20대 1위	공유	8.7	방탄소년단	40.1
	30대 1위	공유	8.1	방탄소년단	25.8
	40대 1위	공유	10.8	블랙핑크	21.9
	50대 1위	이민호	8.9	방탄소년단	20.3

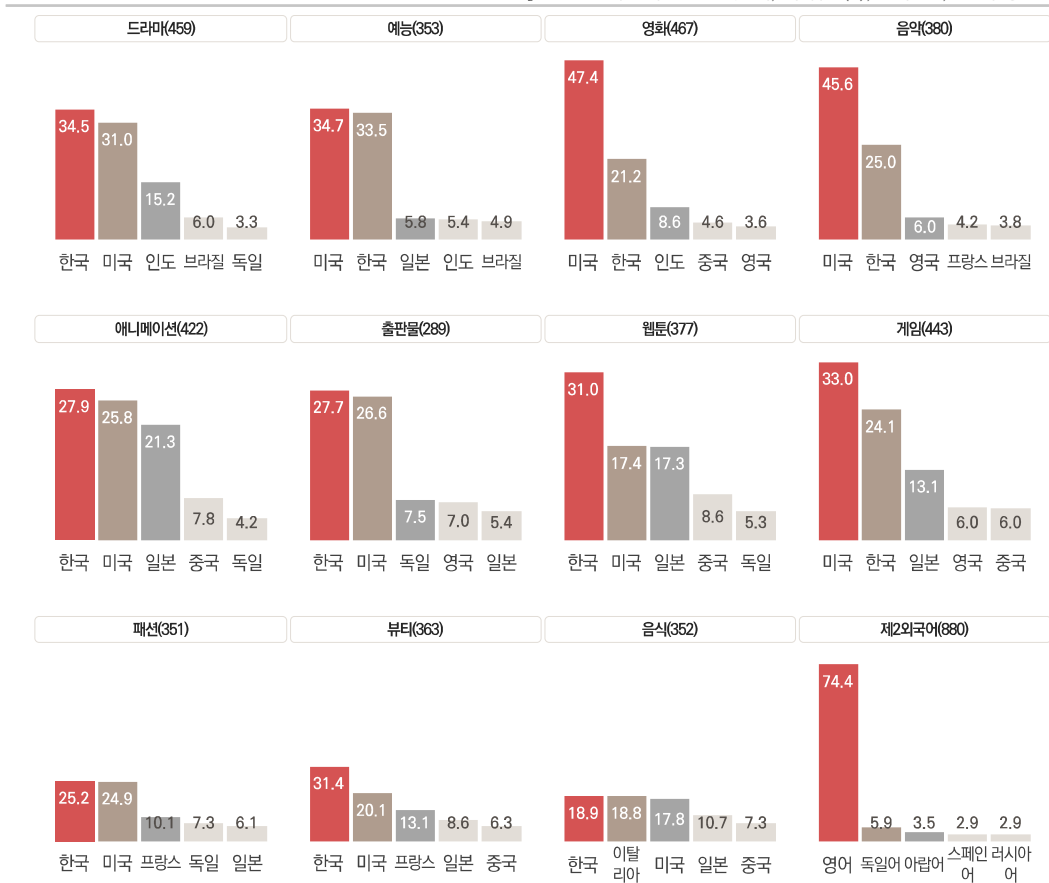
8) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)는 전년에 이어 ‘한국’과 ‘미국’이 상위권으로 나타났다.

콘텐츠별로 ‘한국’은 드라마, 애니메이션, 출판물, 웹툰, 패션, 뷰티, 음식의 7개 콘텐츠에서 1위로 조사됐으며, 예능, 영화, 음악, 게임에서는 2위를 차지했다. 특히 웹툰에서 ‘한국’ 응답률은 31.0%로 2위인 미국(17.4%)의 약 1.8배 높은 응답률을 보이며 선두를 차지했다.

[그림 2-7-17] 문화콘텐츠별 인기 국가

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



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

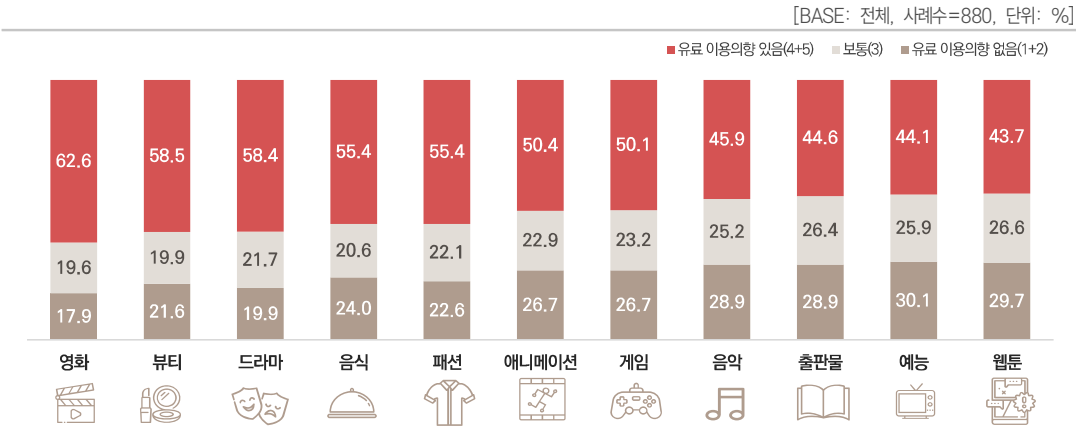
Q. 귀 국가에서 인기 있는 제2외국어는 어느 나라의 언어입니까? 순서대로 3개의 제2외국어를 선택해 주십시오.

9) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

유료 이용의향률은 모든 콘텐츠에서 전년 대비 상승한 모습을 보였고, 영화(62.6%), 뷰티(58.5%), 드라마(58.4%) 등의 순으로 높았다. 절반 이상의 문화콘텐츠가 50%를 넘는 유료 이용의향률을 기록해 전반적인 유료 콘텐츠 이용의향이 양호한 수준임을 보여준다.

성별로는 대체로 남성 대비 여성의 유료 이용의향률이 높았으며, 특히 뷰티(69.3%), 음식(62.1%), 패션(63.9%)에서 차이가 두드러졌다. 연령별로는 전반적으로 30대의 유료 이용의향률이 높은 경향을 보였으며, 10대에서 출판물(50.4%)에 대한 유료 이용의향률이 높은 것이 특징적이다.

[그림 2-7-18] 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 2-7-18] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(880)	(440)	(440)	(221)	(221)	(221)	(109)	(108)
영화	62.6	60.6	64.5	66.2	63.2	70.0	53.9	47.3
뷰티	58.5	47.8	69.3	57.5	59.4	68.3	54.2	43.2
드라마	58.4	54.2	62.6	60.6	57.8	67.6	53.3	41.4
음식	55.4	48.7	62.1	59.1	59.8	63.8	46.6	30.5
패션	55.4	46.8	63.9	60.1	55.6	64.2	43.6	39.1
애니메이션	50.4	51.6	49.1	52.6	47.2	61.1	43.3	37.3
게임	50.1	52.6	47.5	48.3	52.8	59.4	40.8	38.3
음악	45.9	42.6	49.1	50.9	42.9	54.9	38.1	31.1
출판물	44.6	44.7	44.6	50.4	43.3	49.0	38.8	32.6
예능	44.1	41.4	46.7	47.2	42.2	50.7	39.2	32.7
웹툰	43.7	41.2	46.1	45.1	42.8	50.2	39.0	33.7

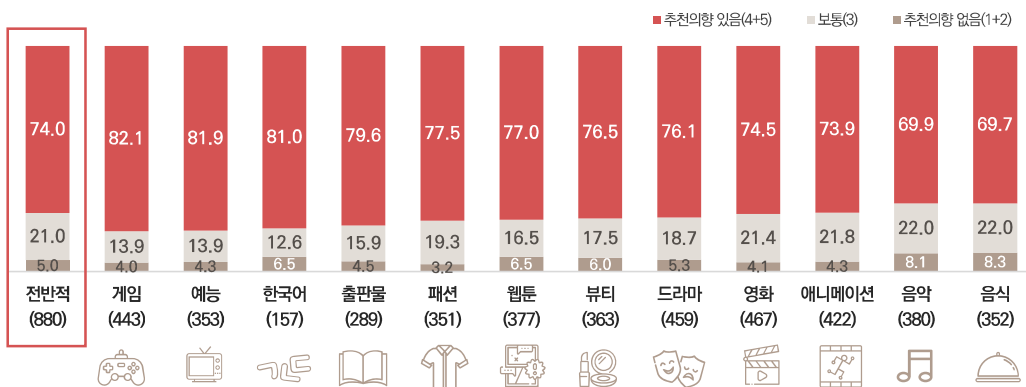
10) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠의 전반적 추천의향률은 전년(70.9%) 대비 3.1%p 상승한 74.0%이며, 콘텐츠별로는 게임(82.1%), 예능(81.9%), 한국어(81.0%) 등의 순으로 높았다.

성별로는 여성(77.4%)의 전반적 추천의향이 남성(70.6%) 대비 높았으며, 특히 음악에서 차이가 두드러졌다. 연령별로는 전반적 추천의향은 10대(79.0%)와 30대(77.6%)가 타 연령층 대비 상대적으로 높은 가운데, 30대의 한국어(97.1%)와 게임(90.9%), 40대의 예능(94.5%)에 대한 추천의향률이 높은 점이 돋보였다.

[그림 2-7-19] 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



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 2-7-19] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=총별로 상이/제1항 참조, 단위: %, 추천(4+5) 응답 기준]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향		74.0	70.6	77.4	79.0	69.6	77.6	73.6	65.9
분야별 추천의향	게임	82.1	81.4	83.3	73.4	81.8	90.9	84.9	76.2
	예능	81.9	82.4	81.5	77.2	81.6	85.3	94.5	65.2
	한국어	81.0	83.1	79.3	66.5	79.9	97.1	86.6	80.6
	출판물	79.6	81.7	77.7	78.7	77.3	85.3	84.7	65.5
	패션	77.5	76.2	78.4	75.9	74.2	83.6	79.4	72.4
	웹툰	77.0	77.4	76.7	75.6	74.4	86.3	69.5	69.1
	뷰티	76.5	73.3	78.2	79.4	70.9	86.7	64.9	73.8
	드라마	76.1	73.9	78.1	73.9	73.5	76.3	83.9	75.9
	영화	74.5	70.7	78.8	73.2	72.2	76.1	78.8	74.0
	애니메이션	73.9	73.6	74.1	74.6	76.8	78.0	67.3	65.7
	음악	69.9	64.9	74.6	69.7	71.9	77.5	72.1	45.3
	음식	69.7	69.2	70.2	71.0	63.5	73.8	75.3	69.9

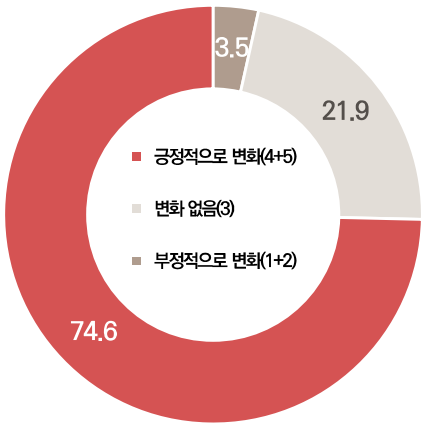
11) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 ‘긍정적으로 변화했다’는 응답은 전년(70.4%) 대비 4.2%p 증가한 74.6%로 조사됐다. ‘변화 없음’ 응답률은 21.9%, ‘부정적으로 변화했다’는 응답률은 3.5%로, 긍정적 인식 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

성별로는 여성(78.2%)의 긍정적 변화 응답 비율이 남성(71.0%)보다 높았으며, 전년 대비 여성의 응답 비율은 6.6%p 상승했으며, 남성은 1.7%p 상승했다. 연령별로는 30대에서 ‘긍정적으로 변화했다’(78.8%)는 응답률과 ‘부정적으로 변화했다’(5.1%)는 응답률 모두 가장 높게 나타나 특징적이다.

[그림 2-7-20] 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=880, 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 2-7-20] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(880)	(440)	(440)	(221)	(221)	(221)	(109)	(108)
부정적으로 변화(1+2)	3.5	5.0	2.0	4.5	3.8	5.1	0.6	0.6
변화 없음(3)	21.9	24.0	19.7	17.0	25.6	16.1	27.2	30.7
긍정적으로 변화(4+5)	74.6	71.0	78.2	78.5	70.6	78.8	72.3	68.7

12) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 동의하는지 묻자, 튀르키예 응답자의 44.5%가 ‘동의한다’고 답했다. 이는 전년(33.1%) 대비 11.4%p 증가한 수치이다. 성별로는 여성(48.3%)이 남성(40.8%) 대비 ‘동의한다’는 응답률이 높았으며, 연령별로는 30대(50.0%)의 ‘동의한다’는 응답률이 가장 높았다.

한류에 대한 부정적 인식 공감 이유(1순위 기준)로는 ‘지나치게 상업적’이 18.2%로 가장 높았고, ‘자국 콘텐츠 산업의 보호’(14.5%)가 전년(8.7%) 대비 5.8%p 증가하며 2위를 차지했다. 다음으로 ‘한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동’(14.0%), ‘남북 분단/북한의 국제적인 위협’(12.1%)이 높았다.

[그림 2-7-21] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체, 사례수=880, 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 2-7-21] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(880)	(440)	(440)	(221)	(221)	(221)	(109)	(108)
공감하지 않음(1+2)	23.2	25.6	20.8	30.6	18.3	24.2	23.5	15.9
보통(3)	32.3	33.6	30.9	29.7	35.3	25.8	31.7	45.1
공감함(4+5)	44.5	40.8	48.3	39.7	46.4	50.0	44.8	39.0

[표 2-7-22] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 이유

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

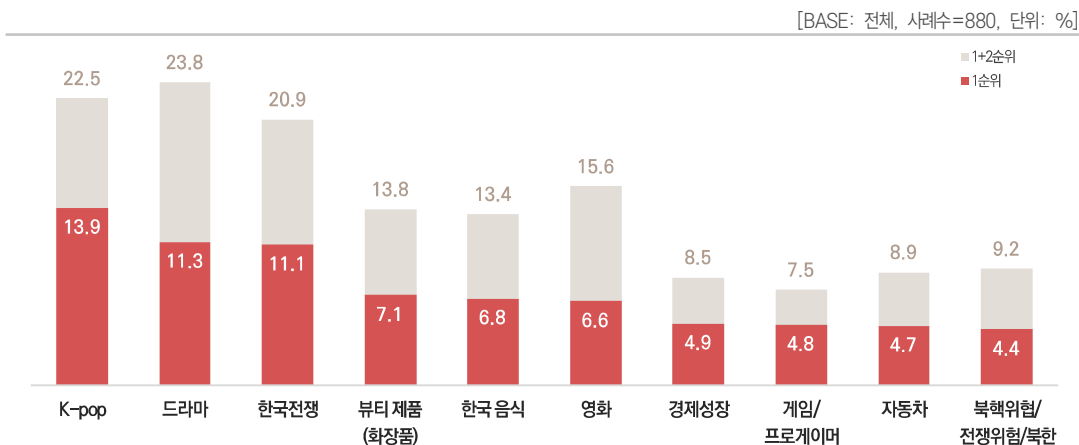
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(392)	(179)	(212)	(88)	(103)	(111)	(49)	(42)
지나치게 상업적	18.2	22.6	14.5	23.7	14.7	17.8	15.9	19.0
자국 콘텐츠 산업의 보호	14.5	12.9	15.8	16.3	9.9	20.6	13.7	6.3
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	14.0	11.7	16.0	13.1	14.0	14.3	15.0	13.9
남북 분단/북한의 국제적인 위협	12.1	11.7	12.5	11.9	8.6	9.4	21.8	17.4
문화다양성에 대한 고려 부족	11.2	11.1	11.4	10.9	11.0	15.3	9.9	3.6
한국과의 역사적인 관계	9.4	10.4	8.5	5.5	18.0	5.8	6.5	9.4
한국과의 정치/외교적 갈등	8.8	11.2	6.8	10.5	12.9	5.2	2.6	11.5
확실적이고 식상	6.6	4.1	8.8	6.2	5.5	4.9	9.9	11.1
지나치게 자극적이고 선정적	4.8	4.4	5.1	1.9	3.9	6.7	4.7	7.8

13) 한국 연상 이미지

한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지(1순위 기준)로 'K-pop'(13.9%)이 전년(9.9%) 대비 4%p 상승하며 1위로 선정되었고, 그 다음으로는 '드라마'(11.3%), '한국전쟁'(11.1%) 순으로 높았다. 1순위와 2순위를 합한 기준으로는 '드라마'(23.8%)가 'K-pop'(22.5%)보다 높게 나타난 점이 특징적이다.

성별로는 여성이 남성보다 '드라마'(14.7%), 'K-pop'(14.3%) 등에서 응답률이 높았으며, 연령별로는 10대의 'K-pop'(24.3%), 40대의 '한국전쟁'(17.5%)과 '자동차'(16.2%)에 대한 연상률이 타 연령대 대비 두드러졌다.

[그림 2-7-22] 한국 연상 이미지



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

[표 2-7-23] 응답자 특성별 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(880)	(440)	(440)	(221)	(221)	(221)	(109)	(108)
K-pop	13.9	13.6	14.3	24.3	14.5	10.4	9.7	3.1
드라마	11.3	7.9	14.7	11.0	9.9	13.3	12.9	8.8
한국전쟁	11.1	13.1	9.0	5.7	10.0	12.5	17.5	14.8
뷰티 제품(화장품)	7.1	1.1	13.1	7.4	9.5	6.0	6.0	4.9
한국 음식	6.8	4.2	9.5	7.1	11.3	5.2	3.5	3.6
영화	6.6	6.6	6.6	7.9	4.9	7.1	3.0	10.2
경제성장	4.9	7.2	2.6	2.3	4.6	5.6	7.0	7.0
게임/프로게이머	4.8	7.2	2.3	4.8	4.1	5.1	4.7	5.4
자동차	4.7	7.0	2.4	1.7	1.4	5.1	16.2	4.8
북핵위협/전쟁위협/북한	4.4	5.9	2.9	3.6	5.5	4.7	3.5	4.1

*상위 10위까지 제시함

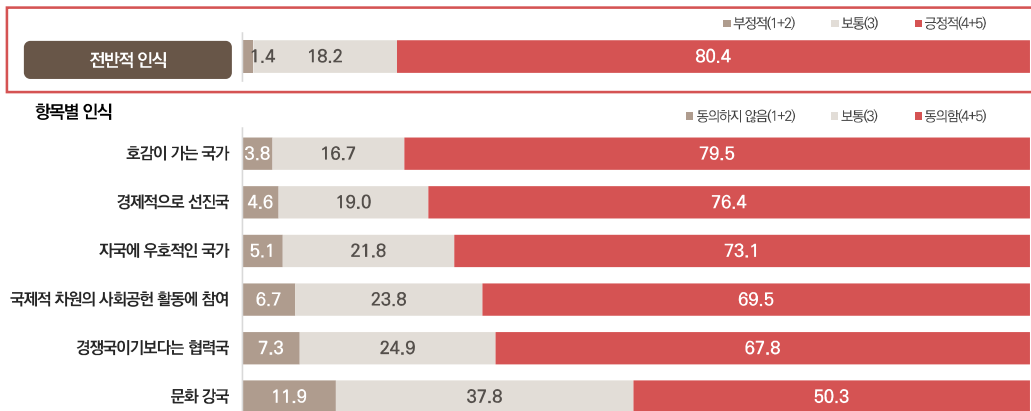
14) 한국에 대한 인식

한국에 대한 전반적인 인식은 80.4%가 ‘긍정적’이라고 답했다. 이는 전년 대비 1.3%p 소폭 감소한 수치지만, 여전히 10명 중 8명이 긍정적으로 인식하고 있어 전반적으로 양호한 수준이다. 평가항목별로는 ‘호감이 가는 국가’(79.5%), ‘경제적으로 선진국’(76.4%), ‘자국에 우호적인 국가’(73.1%) 등에 대한 동의율이 70%를 상회했다.

성별에 따른 전반적 인식은 남성(81.8%)이 여성(79.0%)보다 긍정적이었으며, 특히 남성은 ‘자국에 우호적인 국가’(76.7%)와 ‘경쟁국이기보다는 협력국’(70.1%) 항목에서 여성 대비 상대적으로 긍정률이 높은 모습을 보였다. 연령별로는 30대의 전반적 인식 긍정률이 84.8%로 가장 높았고, 특히 ‘문화 강국’(59.0%) 항목에서 타 연령대 대비 긍정률이 높게 나타났다.

[그림 2-7-23] 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=880, 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 2-7-24] 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)		(880)	(440)	(440)	(221)	(221)	(221)	(109)	(108)
항목별 인식	전반적 인식	80.4	81.8	79.0	81.4	77.8	84.8	76.3	78.6
	호감이 가는 국가	79.5	79.5	79.4	80.2	76.7	83.9	77.0	76.9
	경제적으로 선진국	76.4	75.1	77.7	79.7	73.8	75.8	79.9	72.6
	자국에 우호적인 국가	73.1	76.7	69.5	71.1	70.2	76.9	76.2	72.3
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	69.5	69.1	69.9	68.9	68.8	72.3	69.3	66.5
	경쟁국이기보다는 협력국	67.8	70.1	65.6	67.4	65.1	71.6	71.7	62.7
문화 강국		50.3	48.8	51.8	50.5	45.4	59.0	45.2	47.6

15) 한국어에 대한 인식

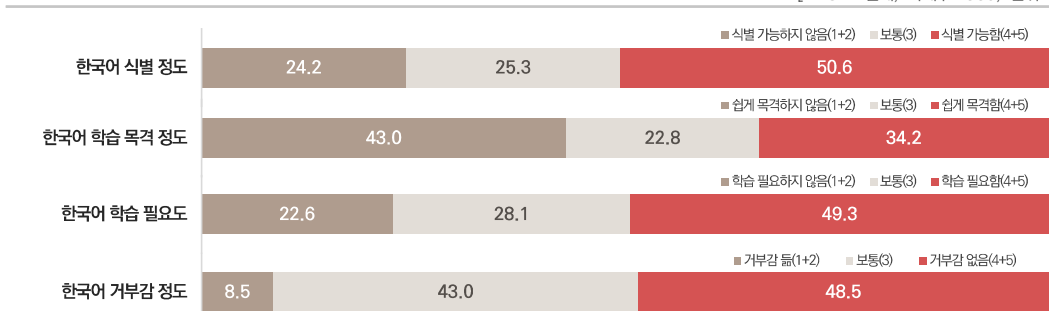
‘다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있다’에 대한 동의율은 50.6%이다. 성별로는 여성(52.7%), 연령별로는 10대(56.1%)의 동의율이 상대적으로 높게 나타났다.

‘한국어 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있다’에는 응답자의 34.2%가 동의했고, ‘동의하지 않는다’는 비율은 43.0%로, 한국어 학습 환경이 충분히 갖춰지지 않은 것으로 보인다. ‘한국 문화콘텐츠를 이용하고 이해하는 데 한국어를 학습해야 한다’고 생각하는 비율은 49.3%로 나타났다.

한국어를 접했을 때 ‘거부감이 없다’는 비율은 48.5%로 조사됐다. 응답자 특성별로 여성(49.4%)과 10대(55.1%)의 거부감이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

[그림 2-7-24] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=880, 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 든다 / 2. 거부감이 드는 편이다 / 3. 보통이다 / 4. 거부감이 없는 편이다 / 5. 전혀 거부감이 없다)

[표 2-7-25] 응답자 특성별 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수= (), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(880)	(440)	(440)	(221)	(221)	(221)	(109)	(108)
[한국어 식별 정도]								
식별 가능하지 않음(1+2)	24.2	28.4	20.0	19.8	22.2	24.0	25.6	36.1
보통(3)	25.3	23.2	27.3	24.1	23.0	23.7	31.2	29.5
식별 가능함(4+5)	50.6	48.4	52.7	56.1	54.9	52.3	43.2	34.4
[한국어 학습 목적 정도]								
쉽게 목격하지 않음(1+2)	43.0	45.3	40.8	41.9	37.2	35.4	59.0	56.7
보통(3)	22.8	21.4	24.2	25.2	22.2	25.7	16.8	19.1
쉽게 목격함(4+5)	34.2	33.3	35.0	32.9	40.6	38.9	24.2	24.2
[한국어 학습 필요도]								
학습 필요하지 않음(1+2)	22.6	23.9	21.3	21.1	19.6	23.2	23.2	30.0
보통(3)	28.1	26.0	30.1	29.1	29.6	25.0	28.1	29.0
학습 필요함(4+5)	49.3	50.1	48.5	49.8	50.8	51.7	48.7	41.0
[한국어 거부감 정도]								
거부감 있음(1+2)	8.5	9.4	7.6	8.2	8.4	9.1	6.3	10.0
보통(3)	43.0	43.1	43.0	36.6	42.7	40.6	55.6	49.2
거부감 없음(4+5)	48.5	47.5	49.4	55.1	48.9	50.2	38.1	40.8

4. 한류 영향

1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

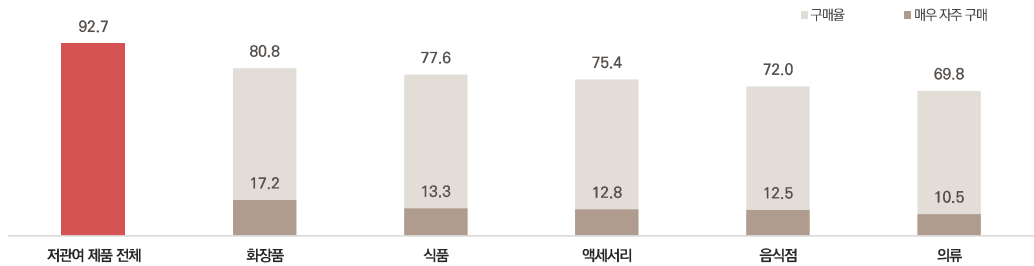
한류 경험자 중 최근 1년 내 저관여 제품을 구매한 적 있는 비율은 92.7%로 조사됐다. 이는 전년 (82.7%) 대비 10.0%p 증가한 수치다. 가장 많이 구매한 품목은 ‘화장품’(80.8%)이었고, ‘식품’(77.6%), ‘액세서리’(75.4%) 순으로 뒤를 이었다. 성별로는 여성(93.9%)이 남성(91.5%)보다 구매 경험률이 높게 나타났으며, 연령대별로는 40대(95.3%)의 구매 경험률이 가장 높았다.

최근 4년 내 고관여 제품의 구매 경험률은 83.3%, 평균 구매 횟수는 1.08회이다. 고관여 제품의 구매 경험률이 전년(71.6%) 대비 11.7%p 증가한 점이 특징적이다. 제품/서비스별로는 ‘휴대폰’(56.4%), ‘가전제품’(55.0%), ‘노트북/태블릿PC’(51.4%)의 구매 경험률이 절반 이상으로 높게 나타났다. 성별로는 남성(86.9%)이 여성(79.7%) 대비 고관여 제품 구매 경험률이 높았으며, ‘관광’(31.0%)과 ‘병원의료’(22.6%)에서는 여성이 남성 대비 높았다. 연령별로는 10~30대에서 40~50대 대비 상대적으로 높은 구매 경험률을 보였다.

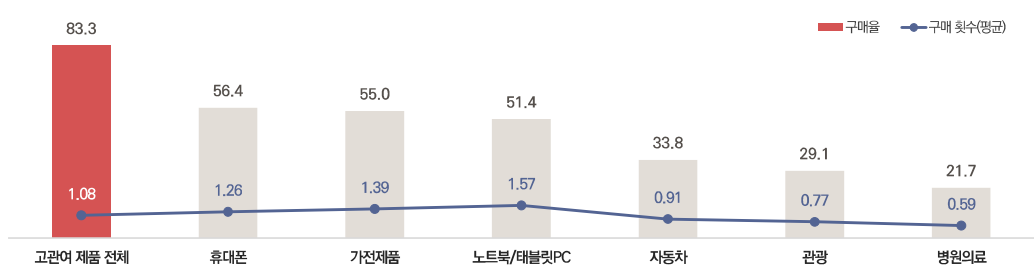
[그림 2-7-25] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=880, 단위: %, 회/4년]

저관여 제품(최근 1년)



고관여 제품(최근 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 방문하십니까?

주) 아랍권 국가(사우디아라비아, 이집트, 튀르키예, UAE-현지인)는 종교적인 이슈로 주류 관련 질문이 불가해 세부 항목 중 '주류(술)' 제외

[표 2-7-26] 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	(880)	(440)	(440)	(221)	(221)	(221)	(109)	(108)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	92.7	91.5	93.9	94.9	93.4	91.7	95.3	86.3
화장품	80.8	75.3	86.3	80.6	80.5	84.6	82.4	72.2
식품	77.6	76.3	79.0	82.4	80.9	80.1	70.9	63.2
액세서리	75.4	74.1	76.6	75.3	79.3	80.3	69.7	63.0
음식점	72.0	72.6	71.5	68.7	76.4	78.6	65.4	63.2
의류	69.8	68.7	71.0	71.4	73.9	72.0	65.0	58.7
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	83.3	86.9	79.7	85.7	84.4	85.6	76.1	79.0
휴대폰	56.4	65.6	47.1	56.7	53.8	59.5	59.8	51.1
가전제품	55.0	61.4	48.5	51.0	61.5	61.2	51.2	40.7
노트북/태블릿PC	51.4	57.2	45.7	53.8	53.6	53.6	41.0	48.2
자동차	33.8	40.5	27.1	28.0	39.8	33.8	43.3	24.0
관광	29.1	27.1	31.0	24.0	37.0	33.7	26.6	16.1
병원의료	21.7	20.8	22.6	19.6	25.8	25.5	15.3	16.4
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	1.08	1.33	0.84	1.16	1.26	1.03	1.07	0.65
노트북/태블릿PC	1.57	2.13	1.00	2.28	1.89	1.15	1.08	0.77
가전제품	1.39	1.70	1.09	1.22	1.63	1.54	1.49	0.87
휴대폰	1.26	1.56	0.95	1.15	1.33	1.26	1.55	1.04
자동차	0.91	1.13	0.68	1.09	1.01	0.78	1.11	0.39
관광	0.77	0.75	0.79	0.63	1.00	0.78	0.91	0.43
병원의료	0.59	0.68	0.50	0.60	0.74	0.69	0.29	0.38

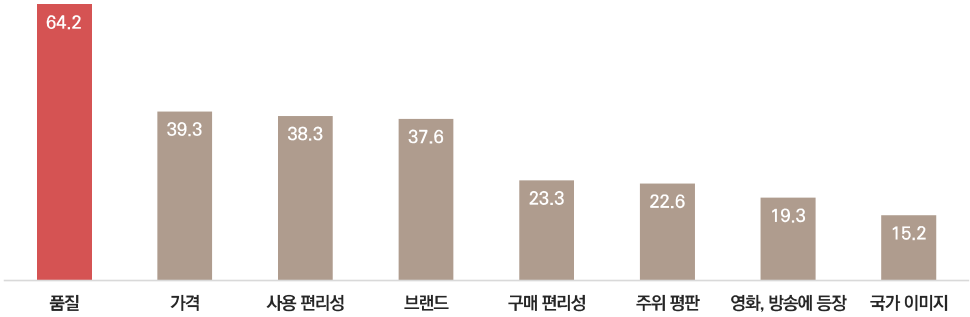
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 구매 경험자들에게 구매 이유를 묻자, 작년에 이어 ‘품질’이 64.2%로 가장 높게 나타났다. 이는 2위인 ‘가격’(39.3%)보다 약 2배 가까이 높은 수치다. 그 다음으로 ‘사용 편리성’(38.3%), ‘브랜드’(37.6%) 등의 순으로 나타났다.

성별로는 남성이 ‘품질’(66.4%), ‘가격’(45.4%), ‘구매 편리성’(24.5%)을 여성보다 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 연령별로는 40대(44.5%)와 50대(48.1%)에서 ‘가격’을 타 연령대보다 중요하게 여기는 것으로 조사됐다.

[그림 2-7-26] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=840, 단위: %]



Q. 귀하가 한국 브랜드 제품과 서비스를 구매하는 이유는 무엇입니까?

[표 2-7-27] 응답자 특성별 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(840)	(417)	(423)	(215)	(212)	(209)	(106)	(98)
품질	64.2	66.4	62.1	63.1	60.7	68.6	60.5	69.2
가격	39.3	45.4	33.4	40.0	36.2	35.1	44.5	48.1
사용 편리성	38.3	35.9	40.6	31.1	36.5	46.1	38.1	41.4
브랜드	37.6	34.2	41.0	37.2	35.2	41.7	35.9	36.9
구매 편리성	23.3	24.5	22.1	18.4	27.6	20.9	29.7	23.1
주위 평판	22.6	22.0	23.1	22.2	22.5	24.7	21.5	20.2
영화, 방송에 등장	19.3	15.4	23.1	24.7	21.7	15.9	19.3	9.5
국가 이미지	15.2	14.7	15.7	17.3	17.7	14.7	11.7	9.8

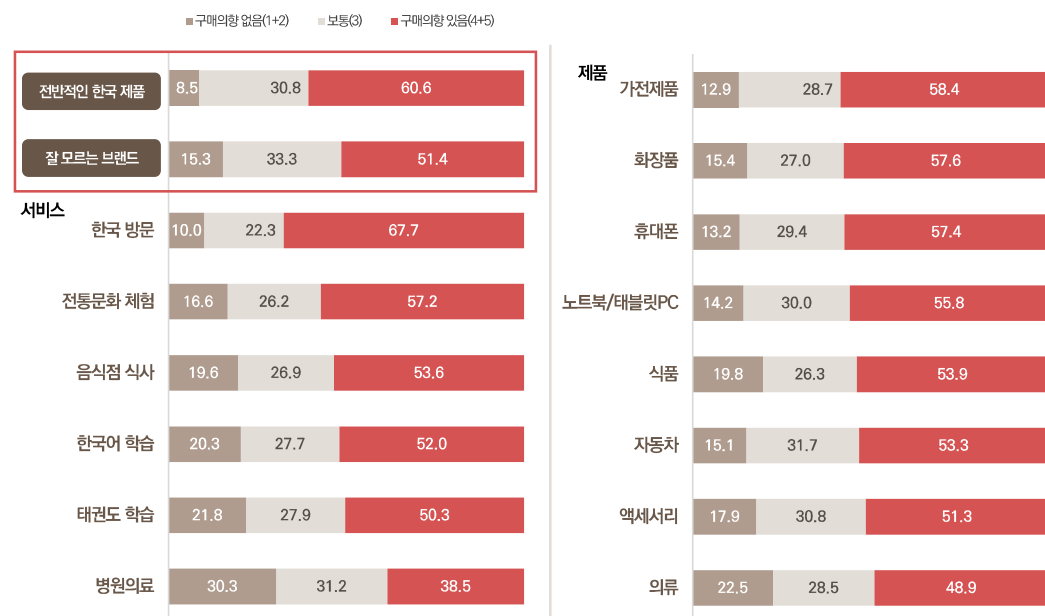
3) 한국산 제품/서비스 구매의향

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 60.6%로 전년(47.4%) 대비 큰 폭(▲13.2%p)으로 상승했다. ‘잘 모르는 브랜드’라는 응답률은 51.4%이다. 구매의향이 가장 높은 서비스는 ‘한국 방문’(67.7%), 제품은 ‘가전제품’(58.4%)이었다.

서비스별로는 ‘전통문화 체험’(57.2%)과 ‘음식점 식사’(53.6%)의 구매의향이 비교적 높았고, 제품별로는 ‘화장품’(57.6%)과 ‘휴대폰’(57.4%)의 구매의향이 다른 제품보다 상대적으로 높았다.

[그림 2-7-27] 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=880, 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)

주) 아랍권 국가(사우디아라비아, 이집트, 튀르키예, UAE-현지인)는 종교적인 이슈로 주류 관련 질문이 불가해 세부 항목 중 '주류(술)' 제외

[표 2-7-28] 응답자 특성별 한국산 제품/서비스 구매의향

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

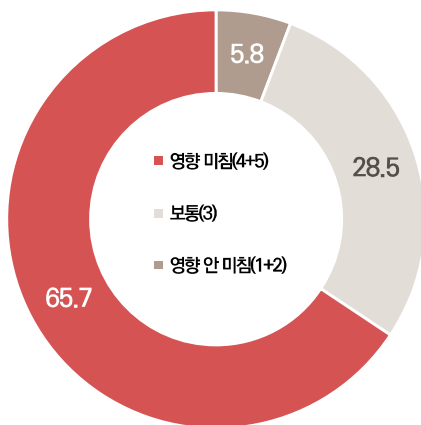
구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(880)	(440)	(440)	(221)	(221)	(221)	(109)	(108)
전반적 한국 제품 구매		60.6	61.0	60.3	60.6	58.8	70.7	55.6	49.2
잘 모르는 브랜드라도 구매		51.4	50.6	52.3	51.0	47.3	59.3	45.5	50.7
제품	가전제품	58.4	59.1	57.7	56.5	55.1	67.5	56.8	52.1
	화장품	57.6	46.3	68.9	56.5	61.3	66.4	49.6	42.5
	휴대폰	57.4	60.8	53.9	58.0	49.3	63.7	57.1	59.9
	노트북/태블릿PC	55.8	58.9	52.8	58.0	50.5	59.5	54.3	56.3
	식품	53.9	51.8	56.1	58.7	50.8	62.7	48.4	38.2
	자동차	53.3	57.6	48.9	49.2	52.7	59.6	52.4	50.8
	액세서리	51.3	49.2	53.5	51.3	48.6	59.7	52.6	38.7
	의류	48.9	42.7	55.2	51.1	45.0	59.5	47.6	32.5
서비스	한국 방문	67.7	65.1	70.2	70.3	66.0	74.5	67.0	52.4
	전통문화 체험	57.2	55.7	58.7	61.3	50.3	63.7	60.6	46.2
	음식점 식사	53.6	52.1	55.0	54.3	55.8	62.0	47.0	36.9
	한국어 학습	52.0	48.0	55.9	58.9	49.6	54.5	48.8	40.5
	태권도 학습	50.3	50.0	50.6	58.0	47.8	54.0	42.4	40.4
	병원의료	38.5	37.6	39.5	36.9	41.8	44.3	32.8	29.1

4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

전체 응답자의 65.7%가 '한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다'(4+5)고 답했다. 이는 전년(56.2%) 대비 9.5%p 오른 수치다. '보통'은 28.5%, '영향을 미치지 않는다'는 5.8%로 조사됐다. 성별로는 여성(67.2%), 연령별로는 30대(69.6%)에서 '영향을 미친다'고 응답한 비율이 상대적으로 높았다.

[그림 2-7-28] 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 사례수=880, 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 2-7-29] 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)	(880)	(440)	(440)	(221)	(221)	(221)	(109)	(98)
영향 안 미침(1+2)	5.8	8.7	2.9	4.9	5.0	7.7	3.0	8.1
보통(3)	28.5	27.1	29.9	28.5	28.3	22.7	31.6	37.8
영향 미침(4+5)	65.7	64.2	67.2	66.6	66.7	69.6	65.4	54.1

5. 지역 분석

1) 지역별 한류 경험 및 인식

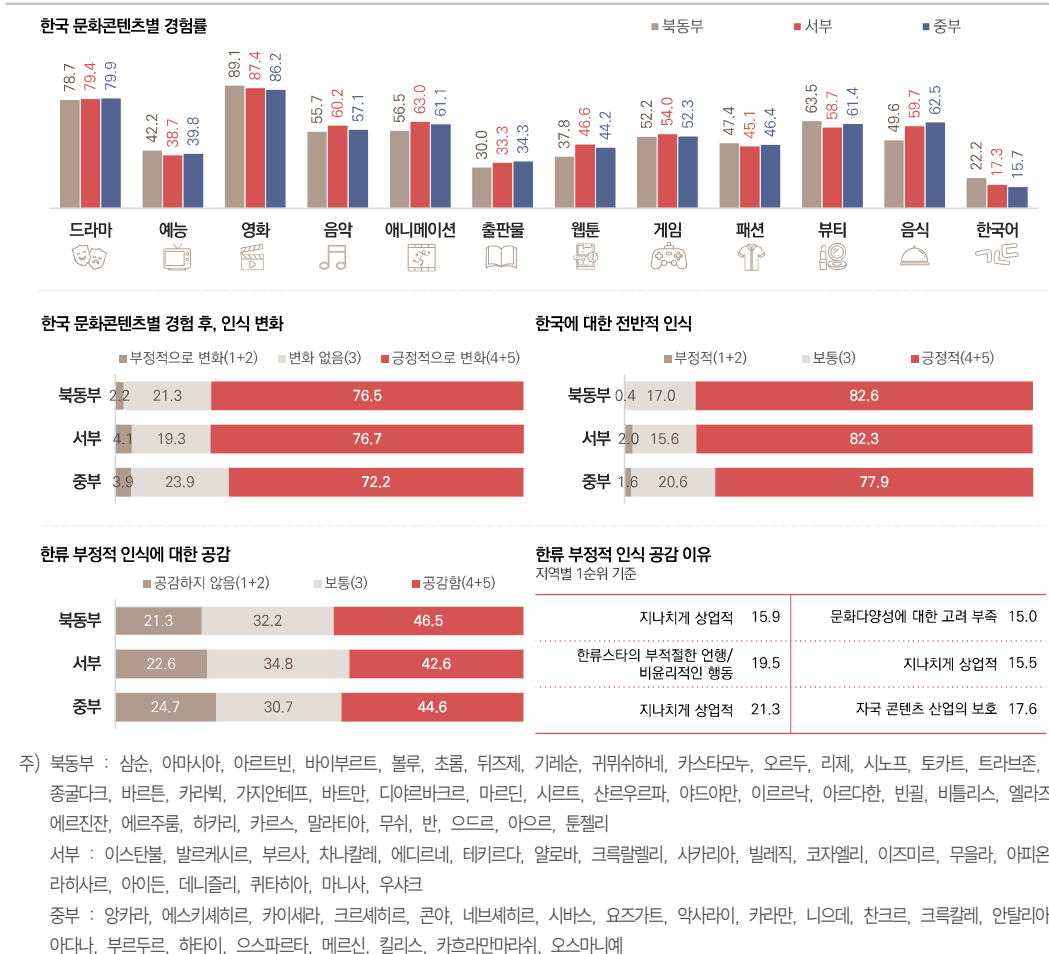
지역 공통으로 튀르키예 한류 경험자 10명 중 8명 이상이 한국 영화와 드라마를 경험한 적 있는 것으로 나타났다. 반면, 한국어와 출판물에 대한 경험률은 가장 낮았다.

한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답은 서부(76.7%)와 북동부(76.5%)가 비슷한 수준으로, 전체 응답(74.6%) 보다 높게 나타났다. 한국에 대한 전반적인 인식 또한 북동부(82.6%)와 서부(82.3%)가 튀르키예 전체 응답(80.4%)보다 긍정적 인식이 높은 수준이다.

한류에 대한 부정적 인식에 '동의한다'는 응답은 북동부(46.5%), 중부(44.6%), 서부(42.6%) 순으로 조사됐다. 부정적 인식에 동의하는 이유로 북동부와 중부는 '지나치게 상업적', 서부는 '한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동'을 가장 많이 꼽았다.

[그림 2-7-29] 지역별 한류 경험 및 인식

[BASE: (전체)사례수=880, (분야별)사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]



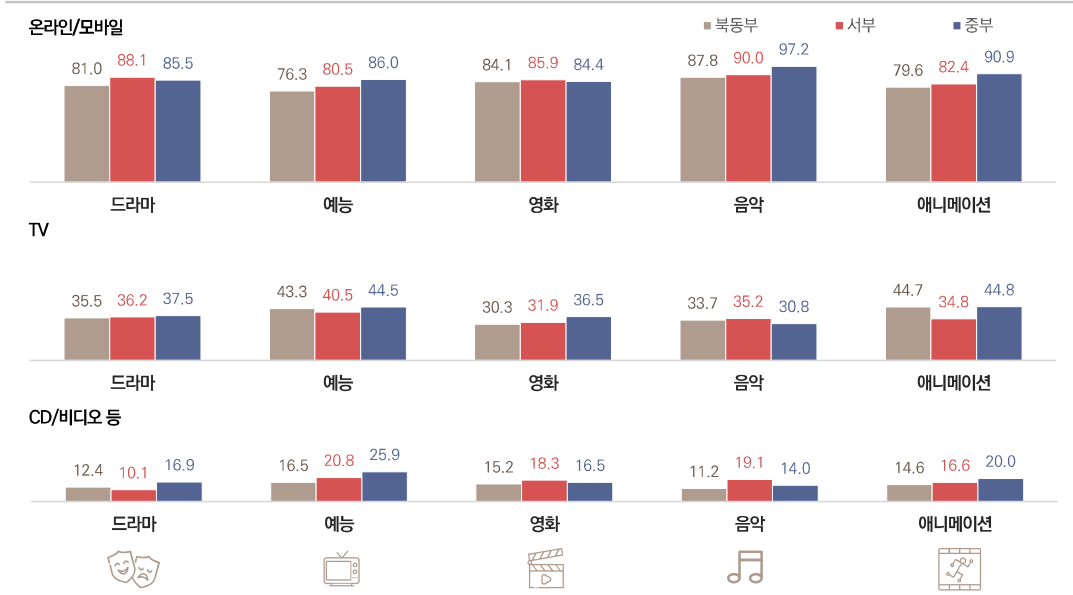
2) 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

튀르키예 지역별 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주요 접촉경로는 ‘온라인/모바일’로, 특히 중부는 음악과 애니메이션에서 90% 이상의 높은 이용률을 보였다. 예능에서는 ‘TV’를 통한 접촉도 모든 지역에서 40% 이상이었으며, 애니메이션에서는 북동부와 중부의 ‘TV’ 이용률도 높게 나타났다.

온라인/모바일 접촉 플랫폼으로는 북동부와 중부는 ‘넷플릭스’를 주로 이용했고, 서부는 ‘유튜브/유튜브 프리미엄’ 이용이 활발했다. 음악은 ‘유튜브/유튜브 뮤직’, ‘스포티파이’, ‘아마존 뮤직’을 통한 접촉이 높은 가운데, 북동부는 ‘구글 플레이 뮤직’이 3위에 올랐다.

[그림 2-7-30] 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



[표 2-7-30] 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 82.7	넷플릭스 78.4	넷플릭스 75.7	유튜브/유튜브 뮤직 77.9	넷플릭스 70.7
	2위 유튜브/유튜브 프리미엄 60.2	유튜브/유튜브 프리미엄 77.0	유튜브/유튜브 프리미엄 67.6	스포티파이 60.5	유튜브/유튜브 프리미엄 67.1
	3위 아마존 프라임 40.8	아마존 프라임 41.9	아마존 프라임 32.4	구글 플레이 뮤직 25.6	아마존 프라임 29.3
서부	1위 넷플릭스 80.5	유튜브/유튜브 프리미엄 78.1	넷플릭스 73.6	유튜브/유튜브 뮤직 82.1	유튜브/유튜브 프리미엄 71.4
	2위 유튜브/유튜브 프리미엄 57.6	넷플릭스 70.6	유튜브/유튜브 프리미엄 56.7	스포티파이 61.6	넷플릭스 68.5
	3위 아마존 프라임 39.7	아마존 프라임 55.3	아마존 프라임 32.7	아마존 뮤직 23.1	아마존 프라임 35.8
중부	1위 넷플릭스 80.4	넷플릭스 81.7	넷플릭스 77.1	유튜브/유튜브 뮤직 80.9	넷플릭스 74.3
	2위 유튜브/유튜브 프리미엄 59.9	유튜브/유튜브 프리미엄 70.1	유튜브/유튜브 프리미엄 49.7	스포티파이 63.2	유튜브/유튜브 프리미엄 61.5
	3위 아마존 프라임 39.4	아마존 프라임 47.2	아마존 프라임 41.0	아마존 뮤직 24.9	디즈니 플러스 36.7

3) 지역별 선호 한류

한국 문화콘텐츠에 대한 지역별 전반적 호감도는 서부(74.4%), 북동부(73.0%), 중부(69.0%) 순으로 높았다. 대부분 콘텐츠에서 튀르키예 한류 경험자 10명 중 6명 이상이 ‘마음에 든다’(4+5)고 답했다.

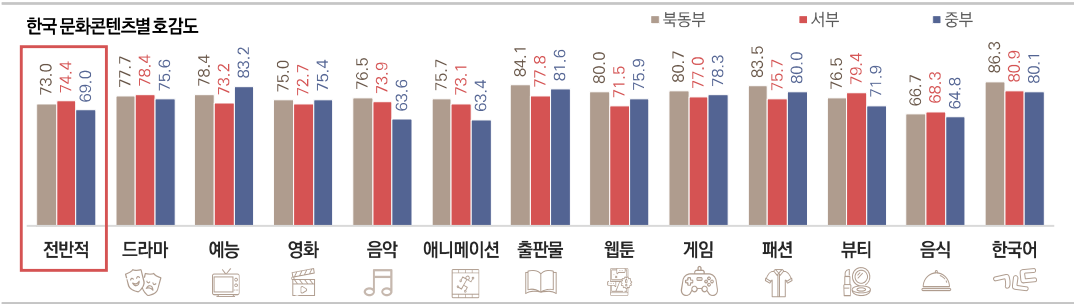
지역별 호감도를 살펴보면, 북동부는 한국어(86.3%), 출판물(84.1%), 서부는 한국어(80.9%), 뷰티(79.4%), 중부는 예능(83.2%), 출판물(81.6%) 등에서 응답률이 높았다.

최선호 한국 드라마는 모든 지역에서 ‘오징어 게임’과 ‘여신강림’이 각각 1위, 2위를 차지하며 동일한 선호를 보였다. 영화는 지역 공통으로 ‘기생충’에 대한 선호가 가장 높았고, ‘황야’는 북동부와 중부에서 2위에 올랐다.

최선호 배우로 ‘공유’와 ‘현빈’, 가수/그룹으로 ‘방탄소년단’과 ‘블랙핑크’가 모든 지역에서 각각 1위와 2위에 올라 튀르키예 전반적으로 큰 인기를 얻고 있다. 서부와 중부에서는 ‘이민호’와 ‘지드래곤’이 각각 3위에 올라 동일한 선호도를 보였다.

[그림 2-7-31] 지역별 한국 문화콘텐츠 호감도

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



[표 2-7-31] 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	9.9	기생충	6.1	공유	5.7	방탄소년단	34.7
	2위	여신강림	6.6	황야/원더랜드	5.3	현빈/이민호/김혜윤	5.2	블랙핑크	15.3
	3위	마이데몬	4.1	파묘/부산행	3.0	수지	3.0	엑소	3.1
서부	1위	오징어 게임	20.0	기생충	10.6	공유	8.6	방탄소년단	35.7
	2위	여신강림	7.2	발레리나	3.6	현빈	8.1	블랙핑크	13.9
	3위	배가본드	2.8	파묘	3.5	이민호	4.3	지드래곤	4.0
중부	1위	오징어 게임	15.2	기생충	11.2	공유	10.6	방탄소년단	34.5
	2위	여신강림	6.2	황야	8.8	현빈	8.4	블랙핑크	19.7
	3위	빈센조	5.4	원더랜드	6.7	이민호	6.0	지드래곤	5.7

4) 지역별 한류 영향

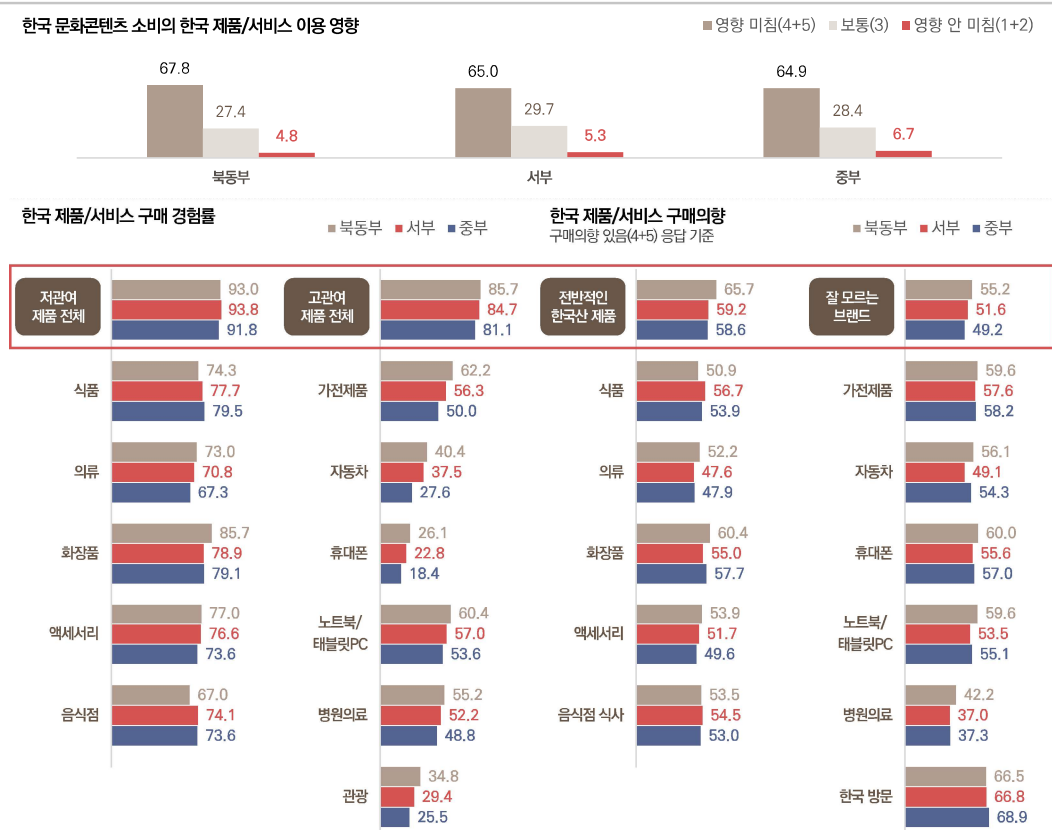
튀르키예 한류 경험자 10명 중 6명 이상이 '한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다'(4+5)고 응답했다.

최근 1년 내 저관여 제품/서비스 구매 경험률은 서부(93.8%), 북동부(93.0%), 중부(91.8%) 순으로 나타났고, 모든 지역에서 '화장품' 구매 경험률이 가장 높았다. 최근 4년 내 고관여 제품/서비스 구매 경험률은 북동부(85.7%)가 가장 높았고, '가전제품'과 '노트북/태블릿PC' 구매 경험률이 60%를 상회했다.

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향과 '잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다'는 응답은 북동부(각각 65.7%, 55.2%)가 가장 많았다. 대부분 구매의향이 절반 이상으로 나타난 가운데, 모든 지역에서 '한국 방문' 구매의향이 가장 높았다.

[그림 2-7-32] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=880, 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?

주1) 지역별 구매 경험률과 구매의향 비교를 위해 비교 가능한 항목만 동일 순서로 제시함

주2) 아랍권 국가(사우디아라비아, 이집트, 튀르키예, UAE-현지인)는 종교적인 이유로 주류 관련 질문이 불가해 세부 항목 중 '주류(술)' 제외

2025 해외한류실태조사 - 분석편(국가별 보고서)

발	행	처	한국국제문화교류진흥원 03923 서울특별시 마포구 월드컵북로 58길 10, 더팬빌딩 4층 전화 02-3150-4819 팩스 02-3150-4872 홈페이지 www.kofice.co.kr
발	행	인	박창식, 한국국제문화교류진흥원 원장
조	사	총	김아영, 한국국제문화교류진흥원 문화교류연구센터 센터장
조	사	관	이현지, 한국국제문화교류진흥원 문화교류연구센터 선임연구원
조	사	수	(주)케이스탯리서치
발	행	일	2025년 3월 31일

KOFICE

한국국제문화교류진흥원

