

2026-01 연례조사



2026 (2025년 기준)

해외한류 실태조사

2026 OVERSEAS HALLYU SURVEY

Origin of Hallyu

[분석편(국가·지역별 보고서)]
- 유럽

일러두기

- 본 조사는 한류 콘텐츠 이용 현황과 인식을 파악하기 위해 해외 주요 국가·지역의 한류 경험자를 대상으로 매년 실시하는 연례조사입니다. 2012년 9개 국가·지역을 시작으로, 조사 대상 국가·지역과 표본 규모를 꾸준히 확대해 왔습니다. 2025년에는 30개 국가·지역을 대상으로 제15차 조사를 시행했습니다.
- 이번 조사는 2025년 11월 13일부터 12월 12일까지 해외 30개 국가·지역을 대상으로 만 15~59세 현지인 중 한국 문화콘텐츠 경험자(이하 한류 경험자)를 조사했으며, 표본 규모는 총 27,400명, 국가·지역별 표본 규모는 최소 500표본에서 최대 2,100표본입니다. 표본오차는 95% 신뢰수준에서 전체(27,400표본)는 $\pm 0.59\%$, 각 국가·지역별(500~2,100표본)은 $\pm 2.14\sim 4.38\%$ 입니다.
- 조사는 온라인 설문조사 형식으로 진행했습니다. 온라인 패널 중 한류 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 $\pm 0.2\%$ 범위에서 오차가 발생할 수 있습니다. 중복응답 문항(중복, 1+2순위, 1+2+3순위 등)은 사례수에 근거해 백분율을 집계하므로 합계가 100%를 초과할 수 있습니다.
- 지출액 등 금액 문항은 현지 화폐로 질문했으며, 미국 달러(USD)로 표기 시 조사 시점 기준 최근 1년(2024년 11월 1일~2025년 10월 31일까지) 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 : [-]
 - 조사결과가 0이거나 0의 근삿값인 경우 : [0.0]
 - 드라마, 영화, 애니메이션, 게임, 웹툰, 노래, 축제, 콘서트, 전시회 제목 : < >
 - 방송국, 음반명 : 《 》
 - 단행본, 책, 소설 : 『 』
 - 논문, 보고서, 법령, 추진계획 : 「 」
 - 브랜드, 상품명, 행사, 시상식 : ‘ ’
- 보고서 중 연도별 비교에서는 국가·지역별 표본 규모와 조사 항목, 질문, 문화콘텐츠 분류 등에서 연도별로 변동이 있으므로 해석 시 주의가 요구됩니다.
- 본 보고서는 2025년 실시한 '2026 해외한류실태조사' 결과의 분석편(국가·지역별)으로 요약편과 통계편은 한국국제문화교류진흥원 한류 조사연구 이카이브에서 내려받을 수 있습니다. 더 자세한 조사 결과는 통계편을 확인 바라며, 수록된 자료에 대한 문의 사항은 한국국제문화교류진흥원 문화교류연구센터로 연락 주십시오.



CONTENTS



1장. 조사 개요

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

2장. 유럽

제1절 영국	16
1. 국가 개황	17
2. 한류 소비	20
3. 한류(한국) 인식	41
4. 한류 영향	62
5. 지역 분석	68
제2절 프랑스	74
1. 국가 개황	75
2. 한류 소비	78
3. 한류(한국) 인식	99
4. 한류 영향	120
5. 지역 분석	126
제3절 이탈리아	131
1. 국가 개황	132
2. 한류 소비	135
3. 한류(한국) 인식	156
4. 한류 영향	177
5. 지역 분석	183

제4절 스페인	188
1. 국가 개황	189
2. 한류 소비	192
3. 한류(한국) 인식	213
4. 한류 영향	234
5. 지역 분석	240
제5절 독일	245
1. 국가 개황	246
2. 한류 소비	249
3. 한류(한국) 인식	270
4. 한류 영향	291
5. 지역 분석	297
제6절 러시아	303
1. 국가 개황	304
2. 한류 소비	307
3. 한류(한국) 인식	328
4. 한류 영향	349
5. 지역 분석	355
제7절 튀르키예	361
1. 국가 개황	362
2. 한류 소비	365
3. 한류(한국) 인식	386
4. 한류 영향	407
5. 지역 분석	413
제8절 폴란드	418
1. 국가 개황	419
2. 한류 소비	422
3. 한류(한국) 인식	443
4. 한류 영향	464



조사 개요



01



2026 OVERSEAS HALLYU SURVEY

제 1절 조사 개요

1. 조사 목적

본 조사는 해외 주요 국가·지역의 한류 경험자를 대상으로 한류 콘텐츠 이용 현황과 인식을 측정해, 한류 확산 수준을 추적·비교할 수 있는 기초자료를 제공하는 데 목적이 있다. 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·지역 : 총 9개(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·지역 : 총 9개 • 조사대상 변경 : 15~49세 남녀 중 한국 문화콘텐츠 경험자
2014년 2월(3차)	• 조사국가·지역 : 총 11개(UAE, 남아프리카공화국 추가) • 조사대상 확대 : 15~59세 남녀 중 한국 문화콘텐츠 경험자 • 표본 규모 확대 : 3,600표본 → 4,400표본(국가·지역별 400표본)
2014년 11월(4차)	• 조사국가·지역 : 총 14개(인도네시아, 말레이시아, 호주 추가) • 표본 규모 확대 : 4,400표본 → 5,600표본(국가·지역별 400표본)
2015년 11월(5차)	• 조사국가·지역 : 총 14개 • 표본 규모 확대 : 5,600표본 → 6,500표본(국가·지역별 표본 상이)
2016년 11월(6차)	• 조사국가·지역 : 총 15개(인도 추가) • 표본 규모 확대 : 6,500표본 → 7,200표본
2017년 11월(7차)	• 조사국가·지역 : 총 16개(튀르키예 추가) • 표본 규모 확대 : 7,200표본 → 7,800표본
2018년 11월(8차)	• 조사국가·지역 : 총 16개 • 문항 추가 : 온라인/모바일 플랫폼 접착경로 • 표본 규모 축소 : 7,800표본 → 7,500표본
2019년 11월(9차)	• 조사국가·지역 : 총 17개(베트남 추가) • 표본 규모 확대 : 7,500표본 → 8,000표본 • 국가·지역 추가를 위한 사전 조사 : 사우디아라비아, 캐나다, 멕시코, 아르헨티나, 독일, 카자흐스탄
2020년 10월(10차)	• 조사국가·지역 : 총 18개(아르헨티나 추가) • 표본 규모 확대 : 8,000표본 → 8,500표본
2021년 11월(11차)	• 조사국가·지역 : 총 18개 • 표본 규모 변경 : 국가·지역별 인구 규모 고려해 400/500/600표본으로 배분
2022년 11월(12차)	• 조사국가·지역 : 총 26개(카자흐스탄, 캐나다, 멕시코, 이탈리아, 스페인, 독일, 사우디아라비아, 이집트 추가) • 표본 규모 확대 : 25,000표본(국가·지역별 800~1,200표본) • 콘텐츠 분류 변경 : '출판물(도서/전자책/만화/웹툰)'을 '출판물(도서/전자책)'과 '웹툰'으로 분리
2023년 11월(13차)	• 조사국가·지역 : 총 26개 • 표본 규모 변경 : 25,000표본(국가·지역별 700~1,600표본) • 콘텐츠 분류명 변경 : '패션'을 '패션 제품'에서 '패션 제품/스타일'로 변경
2024년 11월(14차)	• 조사국가·지역 : 총 28개(홍콩, 필리핀 추가) • 표본 규모 확대 : 26,400표본(국가·지역별 700~2,100표본) • 표본 설계 개선 : 국가·지역별 인구 크기 고려, 40·50대 연령층 분리 • 조사 분야 추가 : 한국어(한국어 인식, 학습 및 이용 행태 등) • 조사 문항 추가 : 문화다양성 표현의 불편/부족한 점, 인구통계학 문항(채식주의자 여부, 젠더 등) 추가
2025년 11월(15차)	• 조사국가·지역 : 총 30개(싱가포르, 칠레, 폴란드 추가/홍콩 제외) • 표본 규모 확대 : 27,400표본(국가·지역별 500~2,100표본) • 조사 영역 확장을 위한 탐색적·시범 문항 : 캐릭터, 공연(K-pop 제외) 경험, 인기도 문항 • 조사 문항 개선 : 한국어 분야 재정비, 문화다양성 문항 보완, 한류 경험자 인터뷰를 통한 개선의견 반영 • 조사 문항 추가 : 한류 이용 경로 및 이탈 이유, SNS·숏폼 이용 방식, 한국 문화콘텐츠 인식 요인 및 융합된 한국 문화콘텐츠 인식, 영향력 있는 한류스타/유명인 추가

3. 조사 주기

1년 주기로 매년 조사한다.

제 2절 조사 설계

1. 조사 대상

본 조사의 대상자는 11개의 한국 문화콘텐츠 중 1개 이상 경험한 적이 있는 15~59세 남녀 현지 한류 경험자이다.

한국 문화콘텐츠별 경험 여부는 다음의 질문으로 확인하며, 11개 콘텐츠 중 1개 이상 '1. 있음'으로 선택한 경우 '한류 경험자'로 간주하고 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

- '한국어' 분야는 다른 문화콘텐츠 경험에서도 접촉할 수 있는 분야이자 타 콘텐츠 대비 경험률이 상대적으로 낮아 한국 문화콘텐츠 경험자 선정 항목에 포함하지 않음
- '캐릭터', '공연(K-pop 제외)' 분야는 조사 영역 확장을 위한 탐색적·시범 문항으로 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⁾돼 제3국민도 조사대상에 포함했다.

2. 조사 대상 국가지역

기존 28개 국가·지역에서 홍콩을 제외하는 한편, 싱가포르, 칠레, 폴란드 3개 국가·지역을 신규 추가해 총 30개 국가·지역을 대상으로 조사했다.

권역	국가(지역)
아시아태평양(12개)	중국, 일본, 대만, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 인도, 베트남, 카자흐스탄, 호주, 필리핀, 싱가포르
미주(6개)	미국, 캐나다, 멕시코, 브라질, 아르헨티나, 칠레
유럽(8개)	영국, 프랑스, 이탈리아, 스페인, 독일, 러시아, 튀르키예, 폴란드
중동(2개)	UAE, 사우디아라비아
아프리카(2개)	이집트, 남아프리카공화국

1) UNITED ARAB EMIRATES POPULATION STATISTICS 2024

3. 조사 수행

주관기관 : 문화체육관광부·한국국제문화교류진흥원

수행기관 : (주)케이스탯리서치

4. 조사 기간

예비조사 : 2025년 10월 31일 ~ 11월 12일

본조사 : 2025년 11월 13일 ~ 12월 12일

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 27,400표본

표본 배분

단계		표본 배분 방법
1단계	국가·지역별 표본 배분	국가·지역별로 700표본씩 기본 배분한 후 잔여 표본을 인구 비중에 따라 제곱근 비례 배분 (신규 추가된 '싱가포르'는 700표본, '칠레', '폴란드'는 사전 조사의 성격으로 500표본씩 기본 배분만 함)
2단계	세부 지역별 표본 배분	세부 지역별 인구 비중에 따라 비례 배분 (신규 추가된 '싱가포르', '칠레', '폴란드'는 세부 지역 배분 없이 기본 배분만 함)
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 국가·지역별·세부 지역별·성별·연령별 목표 표본과 같게 되도록 사후 가중치를 적용해 분석했으며, 산출식은 다음과 같다.

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

$$\text{가중치}(wt_{ijkl}) = \frac{N_{ijkl}}{n_{ijkl}}, i=1,2\sim30, j=1,2\sim94, k=1,2, l=1,2,3,4,5$$

8. 표본 배분

(단위: 표본)

권역	지역별	계	남성					여성				
			15~19세	20대	30대	40대	50대	15~19세	20대	30대	40대	50대
전체		27,400	3,444	3,445	3,433	1,704	1,674	3,433	3,432	3,444	1,704	1,687
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	126	125	62	61	125	125	126	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	24	23	11	11	23	23	24	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	107	107	107	53	51	107	107	107	52	52
	방콕	122	15	15	16	8	7	16	16	15	7	7
	중부	246	31	31	31	15	15	31	31	31	15	15
	북동부	370	47	47	46	23	22	46	46	47	23	23
	남부	112	14	14	14	7	7	14	14	14	7	7
	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	27	26	13	12	26	26	27	13	13
	그 외	274	34	34	35	17	17	35	35	34	17	16
	인도네시아	1,200	151	151	150	74	74	150	150	151	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	34	33	16	16	33	33	34	17	16
	인도	1,850	232	232	232	115	114	232	232	232	115	114
	중북부	1,154	145	144	144	72	72	144	145	145	72	71
	서부	278	35	35	35	17	17	35	35	35	17	17
	남부	418	52	53	53	26	25	53	52	52	26	26
	베트남	900	113	113	113	56	55	113	113	113	56	55
	북부	298	37	37	38	19	18	38	38	37	18	18
	중부	236	30	30	29	15	14	29	29	30	15	15
	남부	366	46	46	46	22	23	46	46	46	23	22
	카자흐스탄	700	87	88	88	43	44	88	87	87	45	43
	북서부	264	33	33	33	16	17	33	33	33	17	16
	중부	100	12	13	13	6	6	13	12	12	7	6
	남부	336	42	42	42	21	21	42	42	42	21	21
	호주	710	89	89	89	45	43	89	89	89	44	44
	동북부	144	18	18	18	9	9	18	18	18	9	9
	동중부	234	29	29	30	15	14	30	30	29	14	14
	중서부	132	17	17	16	8	8	16	16	17	9	8
	동남부	200	25	25	25	13	12	25	25	25	12	13
	필리핀	700	88	88	88	44	42	88	88	88	43	43
	북부	408	51	51	51	26	25	51	51	51	25	26
	중부	130	16	16	17	8	8	17	17	16	8	7
	남부	162	21	21	20	10	9	20	20	21	10	10
	싱가포르	700	88	88	87	44	43	87	87	88	44	44

<계속>

(단위: 표본)

권역	지역별	계	남성					여성				
			15~19세	20대	30대	40대	50대	15~19세	20대	30대	40대	50대
전체		27,400	3,444	3,445	3,433	1,704	1,674	3,433	3,432	3,444	1,704	1,687
미주	미국	1,300	163	163	162	81	81	162	162	163	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	63	62	31	31	62	62	63	32	31
	캐나다	800	101	101	100	50	48	100	100	101	50	49
	북서부	260	32	32	33	17	16	33	33	32	16	16
	대서양	226	29	29	28	14	13	28	28	29	14	14
	온타리오	314	40	40	39	19	19	39	39	40	20	19
	멕시코	960	121	121	120	59	59	120	120	121	60	59
	북부	330	42	42	41	20	20	41	41	42	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	138	138	138	69	67	138	138	138	68	68
	북동부	390	49	49	49	24	24	49	49	49	24	24
	남동부	460	58	58	57	29	28	57	57	58	29	29
	중남부	250	31	31	32	16	15	32	32	31	15	15
	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
	칠레	500	63	63	62	31	31	62	62	63	32	31
유럽	영국	850	107	107	107	53	51	107	107	107	52	52
	북동부	334	42	42	42	20	21	42	42	42	21	20
	서남부	260	32	32	33	17	16	33	33	32	16	16
	런던	126	16	16	16	8	7	16	16	16	7	8
	잉글랜드 외	130	17	17	16	8	7	16	16	17	8	8
	프랑스	850	107	107	107	52	52	107	107	107	52	52
	북부	350	44	44	44	21	22	44	44	44	22	21
	파리	174	22	22	22	11	10	22	22	22	10	11
	남부	326	41	41	41	20	20	41	41	41	20	20
	이탈리아	840	106	106	105	52	51	105	105	106	52	52
	북부	398	50	50	50	25	24	50	50	50	24	25
	중부	180	23	23	22	11	11	22	22	23	12	11
	남부	262	33	33	33	16	16	33	33	33	16	16
	스페인	800	101	101	100	49	49	100	100	101	50	49
	북부	292	37	37	36	18	18	36	36	37	19	18
	중부	302	38	38	38	18	19	38	38	38	19	18
	남부	206	26	26	26	13	12	26	26	26	12	13
	독일	900	113	113	113	56	55	113	113	113	56	55
	북부	162	21	21	20	10	9	20	20	21	10	10
	동부	150	19	19	19	9	9	19	19	19	9	9
	남부	268	33	33	34	17	17	34	34	33	17	16
	서부	320	40	40	40	20	20	40	40	40	20	20
	러시아	1,000	126	126	126	62	60	126	126	126	61	61
	북서/우랄	178	22	23	23	11	10	23	22	22	11	11
	동부	166	21	21	21	10	10	21	21	21	10	10
	중앙	278	35	35	35	17	17	35	35	35	17	17
	서부	378	48	47	47	24	23	47	48	48	23	23
	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
	폴란드	500	63	63	62	31	31	62	62	63	32	31

<계속>

(단위: 표본)

권역	지역별	계	남성					여성				
			15~19세	20대	30대	40대	50대	15~19세	20대	30대	40대	50대
전체		27,400	3,444	3,445	3,433	1,704	1,674	3,433	3,432	3,444	1,704	1,687
중동	UAE	700	88	88	88	44	42	88	88	88	43	43
	아부다비	306	38	38	39	19	19	39	39	38	19	18
	두바이	312	39	39	39	20	19	39	39	39	19	20
	그 외	82	11	11	10	5	4	10	10	11	5	5
	사우디아라비아	730	92	92	91	45	45	91	91	92	46	45
	리야드	202	26	26	25	12	12	25	25	26	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	101	100	50	48	100	100	101	50	49
	북동부	302	38	38	38	19	18	38	38	38	18	19
	중부	172	21	21	22	11	11	22	22	21	11	10
	서부	116	15	15	14	7	7	14	14	15	8	7
	하우텡	210	27	27	26	13	12	26	26	27	13	13
	이집트	900	113	113	113	56	55	113	113	113	56	55
	북부	314	39	39	40	20	19	40	40	39	19	19
	동부	190	24	24	24	11	12	24	24	24	12	11
	중서부	240	30	30	30	15	15	30	30	30	15	15
남부	156	20	20	19	10	9	19	19	20	10	10	

제 3절 조사 내용

1. 2025년 주요 변경사항

올해 조사는 응답 정확도를 높이기 위해 기존 설문을 개선하고, 최신 동향을 반영하고자 신규 문항을 추가했다. 이를 위해 중국, 인도, 이란, 스페인 등 다양한 국적의 한류 경험자를 대상으로 심층 그룹 인터뷰를 진행해, 응답 시 어려움, 보완이 필요한 보기 항목, 개선 및 신규 문항에 대한 의견을 수렴했다. 또한 학계·산업계 한류 콘텐츠 관련자 자문 회의를 통해 최신 현황을 반영한 신규 문항을 설계했다.

첫째, 한국 문화콘텐츠 확산 경로 및 이탈을 파악하기 위해 문항을 추가했다. '한국 문화콘텐츠 이용 순서'와 '초기 콘텐츠 이용 경험의 후속 영향 정도' 문항을 통해 콘텐츠 간 소비 영향과 확산 과정을 살펴봤다. 다만, 이용 경험이 오래됐거나 이용 경로가 복잡한 응답자의 부담을 고려해 해당 문항은 선택 응답 방식으로 구성했다. 또한 최근 1년 내 비이용 분야에 대한 '이탈 이유'와 '향후 재이용 의향'을 확인해 지속적 확산을 위한 전략 기틀을 마련하고자 했다.

둘째, 변화하는 디지털 환경 속 온라인·모바일 플랫폼 이용 실태를 정확히 파악하기 위해 문항을 설계했다. '한국 문화콘텐츠 접촉경로' 문항에서 분야별 플랫폼 특성을 고려해 보기 항목을 구성했다. 드라마 등 콘텐츠 분야에서는 '온라인·모바일 플랫폼'을 'OTT 및 동영상 플랫폼'과 'SNS 및 숏폼 플랫폼'으로 구분하고, 'SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식' 문항을 추가해 한국 문화콘텐츠의 SNS 및 숏폼 플랫폼의 이용 현황을 상세히 확인했다. 패션, 뷰티 등 소비재 분야에서는 'SNS 영상/사진'의 출처를 '브랜드/한류스타', '인플루언서', '일반인'으로 세분화해 출처별 확산 영향을 확인하고자 했다. 한국어 분야는 학습 형태가 포함돼 있으므로 '온라인 플랫폼'을 '온라인 영상 플랫폼', '온라인 학습 플랫폼', '한류 관련 커뮤니티', '학습 관련 커뮤니티'로 세분화했다.

마지막으로, 한국 문화콘텐츠와 문화다양성의 관계를 파악하기 위해 문항을 개선했다. 전년도 조사에서는 문화다양성이 콘텐츠 수용자에게 갈등 요인으로 작용할 가능성에 초점을 맞췄다면, 올해 조사는 문화다양성 맥락에서 한국 문화콘텐츠가 어떻게 인식되는지를 새롭게 다뤘다. '한국 문화콘텐츠라고 인식하는 중요 요인' 문항을 통해 경험자 측면에서 한국 문화콘텐츠의 핵심 요소를 살펴봤다. 또한 국가·지역 경계가 흐려진 한국 문화콘텐츠를 어떻게 수용하는지 확인하기 위해 '융합된 한국 문화콘텐츠에 대한 인식' 문항을 추가했다. 갈등 요소로 확인했던 '문화다양성 표현이 불편/부족한 부분' 문항은 개념 이해도를 높이기 위해 '한국 문화콘텐츠의 문화다양성 관련 불편 경험' 문항으로 구체화했다.

2. 조사내용과 세부 변경사항

영역	항목	세부 변경사항
한류경험	한국 문화콘텐츠 이용 경험	캐릭터, 공연(K-pop 제외) 항목 추가
	한국 문화콘텐츠 이용 순서 및 영향력	신규 문항
	처음으로 이용한 한국 문화콘텐츠(주관식)	신규 문항
	한국 문화콘텐츠별 이탈 이유(최근 1년 비이용 이유)	신규 문항
	이탈한 한국 문화콘텐츠별 재이용 의향	신규 문항
한국인식	한국에 대한 인식	
	한국에 대한 전반적 인식	
	한국 연상 이미지	
한류소비 (드라마~한국어)	한국 문화콘텐츠 이용 용이성	
	한국 문화콘텐츠 접촉경로	'온라인·모바일 플랫폼', 'SNS상의 영상/사진' 관련 보기 세분화
	한국 문화콘텐츠 SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식	신규 문항
	한국 문화콘텐츠 OTT·동영상 플랫폼 시청 유형	'유료 광고형 OTT' 유형 추가 및 단수응답으로 변경
	한국 문화콘텐츠 이용하는 OTT·동영상 플랫폼	일부 국가·지역별 플랫폼 추가
	한국 문화콘텐츠 이용량/지출금액	
	한국 문화콘텐츠 호감 정도	다른 분야와 통일성 유지를 위해 한국어 호감 문항 개선
	한국 문화콘텐츠 호감요인 및 호감 저해요인	콘텐츠별 경험자 개선 의견 반영해 보기 변경 및 추가
	자국 내 해외 인기 콘텐츠의 국가	음식 분야에서 '멕시코' 보기 추가
	한국 문화콘텐츠 지인 추천의향	
	한국 문화콘텐츠 한류 관련 정도	
	한국 문화콘텐츠 문화다양성 불편 경험	문화다양성 항목 이해도 개선 및 응답 편의성 향상을 위해 설문 문구와 보기 항목 구체화
	가장 영향력 있는 한류스타/유명인(주관식)	신규 문항
	최선호 한국 드라마(주관식)	
	최선호 한국 배우(주관식)	
	최선호 한국 영화(주관식)	
	최선호 한국 가수/그룹(주관식)	단수응답으로 변경
	최선호 애니메이션	<유미의 세포들 더 무비>, <퇴마록>등 신규 콘텐츠 및 인기 콘텐츠 보기 추가
	최선호 한국 게임	<크레이지 아케이드(Crazy Arcade)>, <나 혼자만 레벨업:어 라이즈(Solo Leveling:ARISE)> 등 신규 콘텐츠 및 인기 콘텐츠 보기 추가
	출판물/웹툰 이용한 적 있는 장르	기존 출판물 장르 문항과 맞춰 웹툰 분야에도 장르 문항을 신규 추가
	패션/뷰티/음식 관련 동영상 시청 후 온·오프라인 제품 구매 경험 및 횟수	
	한국어 학습 교육기관	신규 문항
	한국어 활용 정도	신규 문항
	한국어 학습 목적	보기 범주 간 차이를 조정해 수정
한류인식	한국 문화콘텐츠 자국 내 인기 정도	캐릭터, 공연(K-pop 제외) 항목 추가
	한국 문화콘텐츠 관심 정도	
	한국 문화콘텐츠 유료 이용의향	
	한국 문화콘텐츠 전반적 호감 정도	
	한국 문화콘텐츠 전반적 지인 추천의향	
	한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 전반적 인식 변화	
	한류에 대한 부정적 인식 공감 정도 및 이유	
	한국 문화콘텐츠라고 인식하는 중요 요인	신규 문항
	융합된 한국 문화콘텐츠에 대한 인식	신규 문항
한류영향	최근 1년간 한국산 제품 구매빈도	
	최근 4년간 한국산 제품/서비스 구매 횟수	
	한국 제품/서비스 구매의향 및 이유	
	한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 구매 및 이용영향	
응답자 특성	성	연령
	거주 지역	국적
	결혼 여부	최종 학력
		직업
		종교
		연평균 가구소득
		채식주의자 여부 및 단계
		사회적 성별(젠더)

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

3. 한국 문화콘텐츠 분야

본 조사에서 한국 문화콘텐츠는 ‘드라마’부터 ‘한국어’까지 총 12개 분야를 중심으로 조사했다. 작년 신규 추가됐던 ‘한국어’ 분야는 응답 부담을 줄이고 다른 분야와의 균형을 맞추기 위해 전반적으로 문항을 재구성했다. 또한, 향후 신규 콘텐츠로 확장될 가능성이 있는 ‘캐릭터’, ‘공연(K-pop 제외)’ 분야에 대한 현 확산 정도를 파악하고자 경험 여부와 인기 정도 문항을 추가로 확인했다.

연도	내용
2016 (6차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션/만화, 도서(출판물), 웹툰, 온라인/모바일 게임, 패션/뷰티 제품, 음식
2017 (7차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, <u>애니메이션, 만화, 도서(출판물), 캐릭터 상품</u> , 온라인/모바일 게임, 패션/뷰티 제품, 음식
2018 (8차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, <u>도서(웹툰, 만화 포함)</u> , 온라인/모바일 게임, <u>패션 제품, 뷰티 제품</u> , 음식
2019 (9차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, <u>출판물(도서, 전자책, 만화, 웹툰, 웹소설 등)</u> , 게임, 패션 제품, 뷰티 제품, 음식
2020 (10차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, <u>출판물(도서, 전자책, 만화, 웹툰 등)</u> , 게임, 패션 제품, 뷰티 제품, 음식
2021 (11차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물(도서, 전자책, 만화, 웹툰 등), 게임, 패션 제품, 뷰티 제품, 음식
2022 (12차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, <u>출판물(도서, 전자책 등), 웹툰</u> , 게임, 패션 제품, 뷰티 제품, 음식
2023 (13차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물(도서, 전자책 등), 웹툰, 게임, <u>패션 제품/스타일</u> , 뷰티 제품, 음식
2024 (14차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물(도서, 전자책 등), 웹툰, 게임, <u>패션, 뷰티</u> , 음식, <u>한국어</u>
2025 (15차)	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물(도서, 전자책 등), 웹툰, 게임, 패션, 뷰티, 음식, 한국어, <u>캐릭터, 공연(K-pop 제외)</u>

- 2015년 이전은 문항별로 콘텐츠 분류가 달라 혼선을 고려해 제시하지 않음
- 2025년 추가된 ‘캐릭터’, ‘공연(K-pop 제외)’ 분야는 다른 문화콘텐츠 분야와 달리 향후 조사 영역 확장을 위한 탐색적·시범 문항으로 이용 경험과 자국 내 인기도 항목으로만 구성함
- 밑줄과 굵은 글씨로 표시한 콘텐츠는 전년 대비 변경된 사항임

4. 응답 방식

한류 경험자를 대상으로 12개 한국 문화콘텐츠 중 경험이 있는 해당 분야별로 세부 소비실태를 질문했다. 다만 한류 확산에 따른 복수 분야 경험자를 고려하고, 응답 부담에 따른 품질 저하를 방지하기 위해 경험 분야 응답을 최대 6개로 조정했다. 또한 2024년에 추가된 ‘한국어’ 분야는 타 콘텐츠 대비 경험률이 상대적으로 낮아 대상자 선정 질문에서는 제외하고, 전체 한류 경험자에게 ‘한국어’ 학습 경험을 별도로 질문했다.

제4절 응답자 특성

1. 응답자 특성

(단위: %)

구분		전체 사례수 (명)	아시아-태평양											
			중국	일본	대만	태국	말레 이시아	인도 네시아	인도	베트남	카자 흐스탄	호주	필리핀	싱가포르
전체		27,400	7.7	3.6	2.7	3.1	2.7	4.4	6.8	3.3	2.6	2.6	2.6	2.6
성별	남성	13,700	7.7	3.6	2.7	3.1	2.7	4.4	6.8	3.3	2.6	2.6	2.6	2.6
	여성	13,700	7.7	3.6	2.7	3.1	2.7	4.4	6.8	3.3	2.6	2.6	2.6	2.6
연령	15~19세	6,877	7.6	3.6	2.7	3.1	2.7	4.4	6.7	3.3	2.5	2.6	2.6	2.5
	20~29세	6,877	7.6	3.6	2.7	3.1	2.7	4.4	6.7	3.3	2.5	2.6	2.6	2.5
	30~39세	6,877	7.6	3.6	2.7	3.1	2.7	4.4	6.7	3.3	2.5	2.6	2.6	2.5
	40~49세	3,408	7.7	3.6	2.8	3.1	2.6	4.4	6.7	3.3	2.6	2.6	2.6	2.6
	50~59세	3,361	7.8	3.7	2.7	3.1	2.6	4.4	6.8	3.3	2.6	2.6	2.5	2.6
최종 학력	고졸 이하	6,351	4.4	5.3	2.2	3.9	3.4	6.1	3.8	2.2	1.6	3.3	1.4	2.3
	대졸	14,125	11.6	4.2	3.5	3.9	2.8	5.3	4.6	3.0	2.6	2.2	3.1	2.9
	대학원	6,319	2.8	1.2	1.9	0.6	1.7	0.8	14.7	5.0	2.8	2.7	2.7	2.2
	기타	605	1.8	1.0	0.2	3.8	3.3	2.6	5.5	4.0	9.6	3.0	1.7	1.5
직업	중/고등학생	5,515	7.5	3.3	3.2	3.6	2.5	4.1	6.9	2.9	2.2	3.0	2.2	2.7
	대학(원)생	2,684	12.6	3.4	2.9	2.0	2.3	3.7	7.1	4.0	2.6	1.2	3.6	1.9
	사무/기술직	4,253	11.2	5.9	4.1	4.3	1.6	6.0	6.3	4.6	3.4	2.0	1.9	3.1
	판매/생산직	1,967	14.3	5.5	5.2	3.8	2.1	2.1	4.1	4.1	3.3	2.5	2.2	2.6
	전문직	4,718	6.1	0.9	2.1	1.3	2.7	2.6	8.8	3.0	1.2	3.5	2.8	3.9
	시간제	3,175	1.8	3.7	1.1	2.8	4.6	4.4	7.0	3.1	2.7	2.6	2.6	1.3
	자영업	2,023	8.0	2.7	1.4	4.7	2.7	9.7	8.1	3.5	2.5	1.1	2.6	1.4
	전업주부	965	2.5	4.8	1.6	1.2	3.6	6.4	7.4	1.7	4.4	3.3	3.7	2.1
	무직/은퇴	1,282	2.9	7.6	1.9	2.6	2.0	1.9	1.3	0.9	3.0	4.3	3.1	2.2
	기타	818	2.0	1.3	2.4	6.3	4.0	4.0	4.9	2.1	2.7	2.4	2.2	1.3
결혼 여부	기혼	11,188	10.1	2.3	1.9	2.1	2.8	5.5	8.2	3.9	2.6	2.6	2.5	2.4
	미혼	15,459	6.2	4.8	3.4	3.9	2.6	3.6	6.0	2.9	2.5	2.5	2.6	2.7
	기타	753	2.0	0.5	1.3	2.7	1.6	3.9	1.3	1.6	2.8	3.9	2.4	0.9
국적	한국계 현지인	203	2.5	0.5	0.5	0.5	0.5	1.0	6.4	1.0	3.0	6.4	0.0	1.5
	현지인	26,881	7.8	3.7	2.8	3.2	2.7	4.5	6.8	3.3	2.6	2.6	2.6	2.6
	제3국민	316	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	7,593	7.7	4.1	3.3	4.7	3.1	7.6	10.2	4.2	1.6	2.4	3.4	4.0
	중인지	15,588	8.4	3.9	2.9	2.7	2.6	3.4	5.7	3.4	3.2	2.6	2.4	2.3
	저인지	4,219	4.7	2.1	1.0	1.8	1.9	2.3	4.6	1.3	1.8	3.0	1.7	0.8

<계속>

(단위: %)

구분		전체 사례수 (명)	미주						유럽							
			미국	캐나다	멕시코	브라질	아르헨티나	칠레	영국	프랑스	이탈리아	스페인	독일	러시아	튀르키예	폴란드
전체		27,400	4.7	2.9	3.5	4.0	2.9	1.8	3.1	3.1	3.1	2.9	3.3	3.6	3.2	1.8
성별	남성	13,700	4.7	2.9	3.5	4.0	2.9	1.8	3.1	3.1	3.1	2.9	3.3	3.6	3.2	1.8
	여성	13,700	4.7	2.9	3.5	4.0	2.9	1.8	3.1	3.1	3.1	2.9	3.3	3.6	3.2	1.8
연령	15~19세	6,877	4.7	2.9	3.5	4.0	2.9	1.8	3.1	3.1	3.1	2.9	3.3	3.7	3.2	1.8
	20~29세	6,877	4.7	2.9	3.5	4.0	2.9	1.8	3.1	3.1	3.1	2.9	3.3	3.7	3.2	1.8
	30~39세	6,877	4.7	2.9	3.5	4.0	2.9	1.8	3.1	3.1	3.1	2.9	3.3	3.7	3.2	1.8
	40~49세	3,408	4.8	2.9	3.5	4.0	2.9	1.8	3.1	3.1	3.1	2.9	3.3	3.6	3.2	1.8
	50~59세	3,361	4.8	2.9	3.5	4.0	2.9	1.8	3.1	3.1	3.1	2.9	3.3	3.6	3.2	1.8
최종 학력	고졸 이하	6,351	6.2	3.7	2.4	4.5	4.0	1.7	3.2	3.6	6.1	2.6	4.5	2.2	3.7	3.4
	대졸	14,125	3.6	2.7	2.8	3.5	2.5	1.6	2.4	2.3	1.7	2.4	2.8	3.2	3.7	1.7
	대학원	6,319	5.7	2.7	6.1	4.3	2.8	2.5	4.5	4.6	3.1	4.4	2.4	5.7	1.8	0.7
	기타	605	5.1	1.8	4.3	7.4	2.1	2.5	3.8	1.7	2.0	4.0	10.6	9.1	1.0	0.5
직업	중/고등학생	5,515	5.1	3.4	3.4	4.2	2.8	1.9	3.5	3.4	3.2	3.0	3.3	3.4	3.2	1.8
	대학(원)생	2,684	3.0	2.4	3.5	2.3	4.2	2.0	1.8	2.0	3.7	2.8	2.5	3.2	3.5	1.8
	사무/기술직	4,253	3.0	2.6	1.9	3.0	2.2	1.7	2.9	2.0	2.8	3.0	4.0	6.7	2.6	3.3
	판매/생산직	1,967	3.9	2.2	2.9	4.0	2.2	0.6	1.7	3.2	2.3	2.2	4.8	4.6	2.6	2.3
	전문직	4,718	4.2	2.5	4.2	4.2	2.4	2.5	4.6	4.5	2.1	3.6	2.5	2.2	3.3	1.0
	시간제	3,175	5.9	3.2	5.8	4.3	4.1	2.0	3.2	3.0	4.3	3.2	3.6	3.0	1.9	0.9
	자영업	2,023	4.2	1.5	3.9	4.8	3.8	1.6	2.1	2.3	2.4	1.6	2.2	3.1	2.7	2.1
	전업주부	965	4.9	2.0	4.4	3.0	2.1	1.2	1.6	3.1	2.1	2.0	1.6	4.4	8.2	0.9
	무직/은퇴	1,282	10.8	6.1	1.5	4.8	2.9	1.2	3.0	4.6	4.1	3.6	4.5	3.1	4.3	2.1
	기타	818	9.6	5.4	1.8	9.4	2.3	1.1	4.3	2.8	4.9	1.8	4.2	1.8	5.6	1.2
결혼 여부	기혼	11,188	4.4	2.3	3.6	3.7	1.8	1.2	3.6	2.5	2.2	2.5	2.6	4.0	3.8	1.8
	미혼	15,459	5.0	3.3	3.4	4.2	3.6	2.2	2.7	3.3	3.4	3.1	3.7	3.5	2.9	1.8
	기타	753	5.1	5.2	4.7	4.4	6.0	2.8	3.2	8.9	8.9	4.9	4.7	2.5	1.5	3.6
국적	한국계 현지인	203	10.3	5.4	1.5	7.4	2.5	1.0	4.4	3.4	1.5	11.8	5.9	2.5	2.5	3.0
	현지인	26,881	4.8	2.9	3.6	4.0	3.0	1.9	3.1	3.1	3.1	2.9	3.3	3.7	3.3	1.8
	제3국민	316	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	7,593	4.4	2.0	2.4	2.7	1.4	0.9	2.5	1.9	1.4	1.7	3.2	1.7	2.0	0.4
	중인지	15,588	4.6	3.1	3.8	4.3	2.9	1.9	3.1	2.9	3.1	3.3	3.3	4.7	3.7	2.3
	저인지	4,219	5.9	3.8	4.2	5.2	5.7	3.1	4.4	6.1	6.0	3.7	3.4	3.2	3.7	2.7

<계속>

(단위: %)

구분		전체 사례수 (명)	중동		아프리카	
			UAE	사우디아라비아	남아프리카공화국	이집트
전체		27,400	2.6	2.7	2.9	3.3
성별	남성	13,700	2.6	2.7	2.9	3.3
	여성	13,700	2.6	2.7	2.9	3.3
연령	15~19세	6,877	2.6	2.7	2.9	3.3
	20~29세	6,877	2.6	2.7	2.9	3.3
	30~39세	6,877	2.6	2.7	2.9	3.3
	40~49세	3,408	2.6	2.7	2.9	3.3
	50~59세	3,361	2.5	2.7	2.9	3.3
최종 학력	고졸 이하	6,351	1.3	2.3	3.3	1.4
	대졸	14,125	2.9	3.3	2.9	4.6
	대학원	6,319	3.1	1.6	2.7	2.4
	기타	605	1.0	1.2	3.1	1.0
직업	중/고등학생	5,515	2.3	2.2	3.0	2.7
	대학(원)생	2,684	2.9	2.9	2.6	5.5
	사무/기술직	4,253	1.1	0.8	1.7	0.2
	판매/생산직	1,967	2.8	0.8	2.3	2.7
	전문직	4,718	4.0	4.2	4.1	4.9
	시간제	3,175	2.9	3.5	2.5	4.8
	자영업	2,023	2.5	3.3	3.5	4.1
	전업주부	965	3.7	5.1	1.7	5.6
	무직/은퇴	1,282	1.0	2.7	4.8	1.3
	기타	818	1.7	2.2	3.4	0.6
결혼 여부	기혼	11,188	3.4	3.8	2.3	3.8
	미혼	15,459	2.0	1.9	3.3	2.9
	기타	753	1.3	1.1	4.7	1.9
국적	한국계 현지인	203	8.9	1.0	3.0	0.5
	현지인	26,881	1.4	2.7	3.0	3.3
	제3국민	316	100.0	0.0	0.0	0.0
한국 인지	고인지	7,593	3.8	4.1	2.0	5.3
	중인지	15,588	2.0	2.1	2.9	2.4
	저인지	4,219	2.2	2.1	4.6	2.8

2. 한국 문화콘텐츠별 응답자 규모

한국 문화콘텐츠 세부 소비실태 영역은 각 문화콘텐츠 경험자를 대상으로 질문하므로 분야별 사례수가 상이하다. 이에 분야별 사례수를 확인할 수 있도록 아래 표를 제시했다. 'BASE : 전체' 사례수는 1장 4절의 1. 응답자 특성을 통해 확인할 수 있으며, 'BASE : 한국 드라마 경험자', 'BASE : 한국 예능 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		13,380	12,228	13,365	13,434	12,639	9,206	9,561	12,063	12,836	12,905	13,565	7,230
아시아태평양	아시아태평양 전체	6,327	5,955	6,281	6,383	5,590	4,058	4,873	5,279	6,139	5,890	6,410	3,893
	중국	990	978	988	989	732	501	735	741	981	746	985	478
	일본	525	290	467	581	205	173	159	267	403	412	619	205
	대만	394	396	396	393	392	290	394	396	393	319	401	175
	태국	446	456	456	449	447	369	442	437	446	454	451	252
	말레이시아	424	455	421	417	380	196	352	281	407	419	425	296
	인도네시아	644	637	635	632	644	551	643	570	654	643	629	516
	인도	950	944	957	948	950	745	850	948	944	952	951	752
	베트남	484	480	485	487	478	422	343	476	480	481	479	309
	카자흐스탄	374	230	376	373	355	190	120	292	339	363	357	134
	호주	311	309	317	319	311	185	181	283	312	317	322	159
미주	미주 전체	2,520	2,481	2,526	2,556	2,522	2,056	2,051	2,442	2,490	2,510	2,523	1,130
	미국	569	574	580	581	576	422	459	567	572	573	585	319
	캐나다	344	347	351	374	345	182	215	307	341	344	368	146
	멕시코	476	469	476	475	477	448	478	460	476	474	478	218
	브라질	536	522	539	535	532	505	317	521	520	527	504	222
	아르헨티나	352	337	345	354	352	295	351	351	345	355	352	120
	칠레	242	232	235	238	239	205	231	236	237	237	236	105
유럽	유럽 전체	2,977	2,258	3,000	3,033	2,985	1,970	1,692	2,828	2,658	2,939	3,079	1,031
	영국	385	387	389	403	395	260	209	359	386	381	399	183
	프랑스	366	271	365	373	360	237	259	358	292	351	369	149
	이탈리아	382	256	385	390	377	245	142	370	301	368	378	87
	스페인	345	285	349	350	349	277	268	349	332	348	348	130
	독일	367	289	377	378	373	239	187	362	354	372	439	172
	러시아	502	305	499	508	503	306	124	448	415	498	500	101
	튀르키예	420	336	408	413	412	301	383	407	407	408	410	153
	폴란드	210	129	228	217	216	105	121	174	172	212	236	56
중동	중동 전체	720	684	717	710	698	586	456	687	696	707	712	609
	UAE	350	326	350	356	336	274	231	327	343	343	346	304
	사우디아라비아	370	358	368	354	363	312	225	360	354	364	366	305
아프리카	아프리카 전체	837	852	839	753	844	535	489	828	851	858	840	567
	남아프리카공화국	390	390	390	391	393	209	257	383	396	396	386	207
	이집트	447	461	450	363	451	326	232	445	455	462	454	360
성별	남성	6,499	5,968	6,932	6,563	6,462	4,667	4,741	7,088	5,735	5,049	6,786	3,347
	여성	6,881	6,261	6,433	6,872	6,177	4,539	4,820	4,975	7,101	7,856	6,779	3,884
연령별	10대	3,244	3,034	3,205	3,537	3,453	2,387	2,648	3,168	3,327	3,102	3,216	1,854
	20대	3,424	3,259	3,231	3,413	3,287	2,720	2,870	3,335	3,477	3,298	3,276	2,335
	30대	3,405	3,211	3,377	3,275	3,207	2,370	2,403	3,187	3,309	3,432	3,362	1,898
	40대	1,692	1,466	1,761	1,669	1,510	965	955	1,348	1,501	1,611	1,811	662
	50대	1,615	1,259	1,792	1,540	1,182	764	685	1,026	1,222	1,461	1,899	481



유럽



02



2026 OVERSEAS HALLYU SURVEY

제1절

영국

SUMMARY

- 영국 내 한국 문화콘텐츠는 영화/음악 중심의 경험률 및 호감도 상승과 함께 패션/뷰티 분야의 지출 확대를 기록하며, 콘텐츠 소비가 소비재 구매로 전이되는 흐름이 확인됐다.
- 영국의 한국 문화콘텐츠 경험률은 음악(75.4%), 음식(74.1%), 영화(68.4%) 순으로 나타났으며, 영화는 전년(60.4%) 대비 8.0%p 상승한 점이 특징적이다. 반면 한국어(21.5%), 웹툰(24.7%) 경험률은 상대적으로 낮았고, 최근 1년 내 경험률은 음식(61.6%), 음악(61.1%), 영화(56.0%) 순으로 조사됐다.
- 한국 문화콘텐츠 전체 소비 비중은 23.6%, 월평균 소비시간은 14.1시간, 지출액은 29.2 USD로 전년 대비 모두 상승했다. 드라마(28.6%), 영화(27.7%), 뷰티(27.3%)의 소비 비중이 높았으며, 지출액은 패션(45.6 USD)과 뷰티(44.1 USD)에서 두드러졌다.
- 이용 용이성은 출판물(77.0%), 웹툰(75.2%), 게임(74.9%) 순으로 높았고, 전반적 호감도는 72.8%로 전년(64.8%) 대비 8.0%p 상승했다. 특히 웹툰(88.6%), 출판물(86.9%), 한국어(85.8%)의 호감도가 높게 나타났다.
- 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향은 음식(66.6%), 뷰티(55.5%), 영화(53.2%) 순으로 높았으며, 전반적 추천의향은 71.1%로 전년 대비 7.4%p 상승했다. 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답은 69.6%로 조사됐다.
- 한국에 대한 전반적 인식은 '긍정적'(81.2%) 응답이 전년 대비 4.5%p 상승했고, 한국산 제품 전반적 구매의향은 64.6%로 나타났다. 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품·서비스 이용에 '영향을 미친다'는 응답은 66.4%로 전년 대비 8.6%p 증가했다.
- 주요 접촉경로는 드라마/영화에서 'OTT 및 동영상 플랫폼' 비중이 높게 나타났으며, 음악은 '유튜브' 등 온라인·모바일 기반 플랫폼 이용이 중심이 됐다. 전반적으로 전통 TV 대비 온라인 채널 중심의 소비 구조가 강화되는 양상을 보였다.
- 한국산 제품 구매 경험은 최근 1년 내 저관여 제품과 최근 4년 내 고관여 제품 모두에서 안정적인 수준을 유지했으며, 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품·서비스 이용에 영향을 미친다는 응답이 과반을 상회해 콘텐츠와 소비재 간 연계성이 확대되는 흐름을 보였다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요



영국 (United Kingdom)

▶ 일반 사항

위치	유럽 대륙 북서쪽	면적 ¹⁾	241,930km ²
수도	런던(London)	인구 ²⁾	68,265,209명
공용어	영어(공용어), 웨일스어, 아일랜드어 등		
화폐단위	파운드(GBP, £)		
종교	기독교(46.2%), 무교(37.2%), 이슬람교(6.5%) 등		
민족	백인(81.7%), 아시아인(9.3%), 흑인(4.0%) 등		

▶ 정치 및 경제 정보³⁾

정치제도	의원내각제
1인당 명목 GDP	2024년 52,423 USD(전년 대비 ▲6.8%)
경제성장률	2024년 1.10%(전년 대비 ▲1000.0%)
물가상승률	2024년 2.10%(전년 대비 ▼71.2%)
방한 관광객	2024년 147,493명(전년 대비 ▲21.5%)

▶ 콘텐츠 환경 정보⁴⁾

인터넷 이용률	96.3%(30개국 중 4위)
스마트폰 보급률	95.2%(속도 69.6Mbps)
콘텐츠 시장 규모	1,107억만 USD(30개국 중 5위)
주요 OTT	넷플릭스(Netflix, 구독자 19,825,000명) 아마존 프라임(Amazon Prime, 구독자 14,000,000명)

▶ 지역 구분⁵⁾

- 런던: 그레이터런던, 시티오브런던
- 북동부: 그레이터맨체스터, 노샘프턴셔, 노섬벌랜드, 노스요크셔, 노팅엄셔, 노퍽, 더럼, 더비셔, 랭커셔, 러틀랜드, 레스터셔, 링컨셔, 머지사이드, 베드퍼드셔, 사우스요크셔, 서퍽, 에스트라이딩오브요크셔, 에식스, 웨스트요크셔, 체셔, 컴브리아, 케임브리지셔, 타인위어, 하트퍼드셔
- 서남부: 글로스터셔, 데번, 도싯, 버킹엄셔, 버트셔, 브리스톨, 서리, 서머셋, 슈롭셔, 스태포드셔, 아일오브와이트, 어릭셔, 옥스퍼드셔, 우스터셔, 윌트셔, 웨스트미들랜즈, 웨스트서식스, 이스트서식스, 켄트, 콘월, 햄프셔, 헤리퍼드셔
- 잉글랜드 외 지역: 노스아일랜드, 스코틀랜드, 웨일스

1) 자료원: The World Bank

2) 자료원: 영국 통계청(ONS), 2024.

3) 자료원: KOTRA, 2024.

4) 자료원: ITU, 2022-23./Speedtest, 2025./Flixpatrol, 2025.

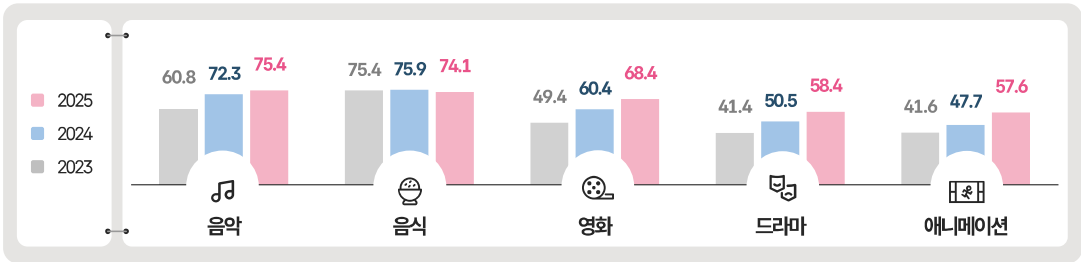
5) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

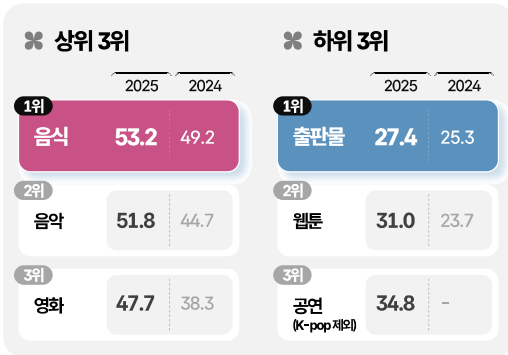
시점	내용
2025년 1월	1. 26. 넷플릭스 오리지널 드라마 <오징어 게임> 시즌 2, 영국 넷플릭스 TV 프로그램 부문 5주 연속 TOP 5 1. 27. ~ 1. 28. 그룹 에이티즈, 런던에서 콘서트 <2025 에이티즈 월드 투어 [투워드 더 라이트:윌 투 파워](2025 ATEEZ WORLD TOUR [TOWARDS THE LIGHT: WILL TO POWER])> 개최
2025년 2월	2. 8. 그룹 블랙핑크 로제 <아파트(APT.)>, 영국 공식 싱글 차트 TOP 100 6주 연속 2위 2. 12. 영국 음악 전문 매거진 《NME》, 올해 꼭 주목해야 할 신예 아티스트 100인(The NME 100: essential emerging artists for 2025)으로 그룹 리센느 선정 보도 2. 24. 그룹 세븐틴 원우, 패션 행사 '런던 패션위크(London Fashion Week FW25)' 참석
2025년 3월	3. 23. 주영한국문화원, 맨체스터에서 <한국의 날> 축제 개최 3. 25. 그룹 투모로우바이투게더, 런던에서 콘서트 <액트: 프라미스-이피.2(CT: PROMISE-EP. 2)> 개최
2025년 4월	4. 24. 주영한국문화원, 런던에서 '봉준호의 창작적 협업: The Creative Collaborations of Bong Joon Ho' 포럼 개최
2025년 5월	5. 7. ~ 5. 24. 주영한국문화원, 런던·맨체스터에서 '제8회 코리안 댄스 페스티벌(A Festival of Korean Dance)' 행사 개최 5. 8. 영국 언론사 《가디언(The Guardian)》, 소셜 미디어에서 인기를 얻은 한국 화장품 브랜드의 영국 오프라인 시장 확대 보도
2025년 6월	6. 9. 주영대한민국대사관·주영한국문화원, 런던에서 'K-컬처 포럼(Celebrating Creativity: Digitally, Boldly, Korean)' 개최 6. 28. 런던에서 <SM타운 라이브(SMTOWN LIVE)> 개최
2025년 7월	7. 13. 넷플릭스 오리지널 드라마 <오징어 게임> 시즌 3, 영국 넷플릭스 TV 프로그램 부문 3주 연속 1위 7. 18. ~ 7. 19. 그룹 스트레이키즈, 런던에서 콘서트 <도미네이트(dominATE)> 개최 7. 22. 그룹 엑소 백현, 런던에서 콘서트 <레버리(Reverie)> 개최
2025년 8월	8. 15. ~ 8. 16. 그룹 블랙핑크, 런던 웹블리 스타디움에서 콘서트 <데드라인(DEADLINE)> 개최 8. 23. ~ 8. 24. 넷플릭스, 영국 전역 영화관에서 <케이팝 데몬 헌터스(KPop Demon Hunters)> 상영
2025년 9월	- 그룹 트와이스가 부른 <케이팝 데몬 헌터스(KPop Demon Hunters)> 사운드 트랙 <스트래티지(Stratgy)>, 영국 공식 싱글 차트 TOP 100 24위 기록 9. 26. ~ 9. 28. 런던에서 <제3회 런던 한류 페스티벌(London Hallyu Festival)> 축제 개최
2025년 10월	10. 1. ~ 11. 20. 주영한국문화원, 런던에서 'K-뮤직 페스티벌(K-Music Festival)' 행사 개최 10. 17. 영국 언론사 《가디언(The Guardian)》, 『죽고 싶지만 떡볶이는 먹고 싶어』 저자 백세희 작가 별세 보도 10. 23. 무신사 조만호 대표, 영국 패션 전문 매체 《더 비즈니스 오브 패션(The Business of Fashion)》이 발표한 'The BoF 500 2025' 선정
2025년 11월	11. 21. 영국 언론사 《인디펜던트(The Independent)》, 작가 한강의 첫 영문 도서 『빛과 실』 내년 봄 출간 예정 보도 11. 21. 주영한국문화원, 런던에서 <한류콘 2025(Hallyu Con 2025)> 축제 개최
2025년 12월	12. 1. 영국 언론사 《가디언(The Guardian)》, 2025년 최고의 번역 소설 5선으로 작가 한강의 소설 『작별하지 않는다』 보도

3) 한류 주요지표 추이

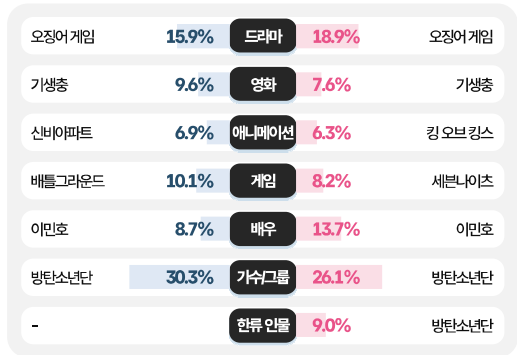
* 한국 문화콘텐츠 경험률 (2025년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



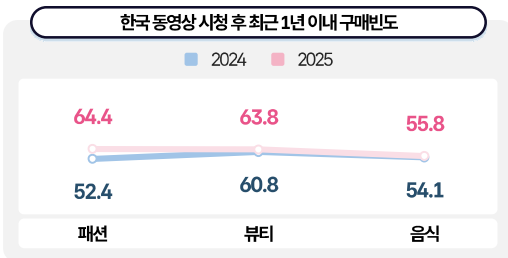
* 대중적 인기 인식 (단위: %)



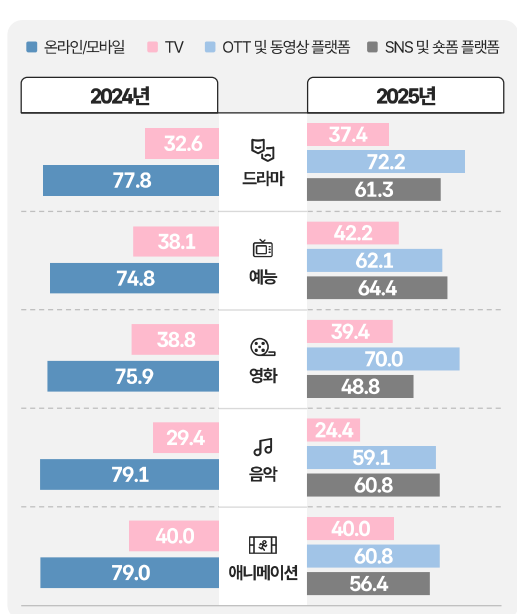
* 최선호 콘텐츠/스타



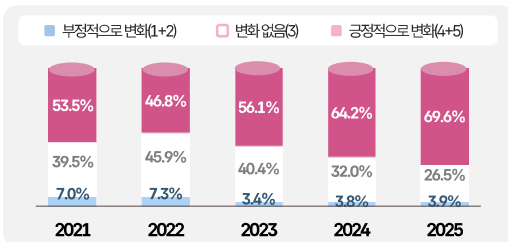
* 패션/뷰티/음식 구매빈도 (단위: %)



* 영상콘텐츠 접촉경로 (단위: %)



* 한국 문화콘텐츠 접촉 후, 인식 변화



2. 한류 소비

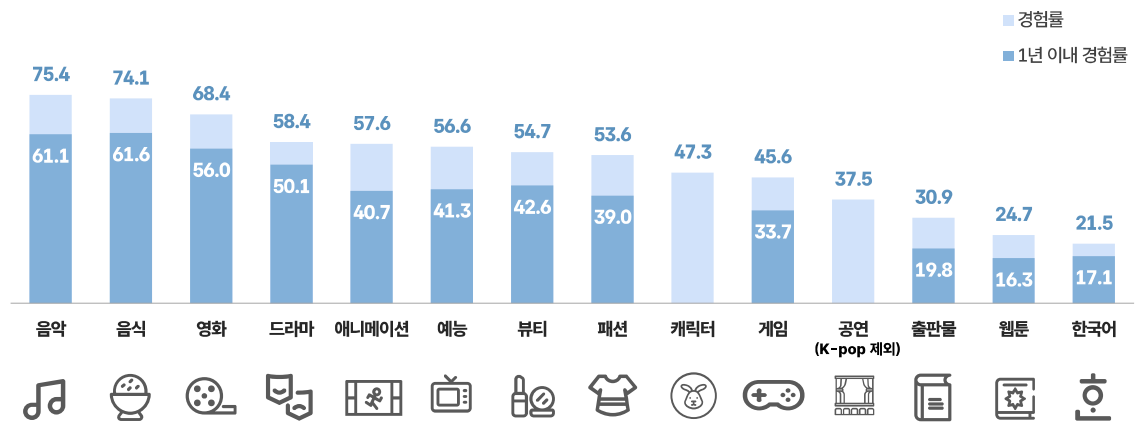
1) 한국 문화콘텐츠 경험

영국의 한국 문화콘텐츠 경험률은 음악(75.4%), 음식(74.1%), 영화(68.4%) 순으로 나타났다. 특히 영화는 작년(60.4%) 대비 8.0%p 상승한 점이 특징이다. 반면, 한국어(21.5%), 웹툰(24.7%) 경험률은 타 콘텐츠 대비 상대적으로 낮았다. 최근 1년 내 경험률은 음식(61.6%), 음악(61.1%), 영화(56.0%) 순으로 나타난 가운데, 웹툰(16.3%)에 대한 경험률은 상대적으로 저조했다.

성별로는 남성의 영화(72.7%) 경험률이 여성(64.1%) 대비 높게 나타났다. 연령별로는 30대에서 영화(79.8%), 드라마(72.3%), 뷰티(65.0%), 패션(65.4%), 출판물(44.7%), 한국어(31.8%) 경험률이 전체 대비 10%p 가량 상회하는 등 타 연령대 대비 상대적으로 높게 나타났다.

[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.

주1) 한국어 경험률은 한국 문화콘텐츠 경험자 대상으로 '귀하는 한국어를 학습한 경험이 있으십니까?'로 질문해 응답받음

주2) 2025년 신규 추가된 '캐릭터'와 '공연(K-pop 제외)'은 최근 1년 이내 경험 여부에 대해 질문하지 않음

[표 2-1-1] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

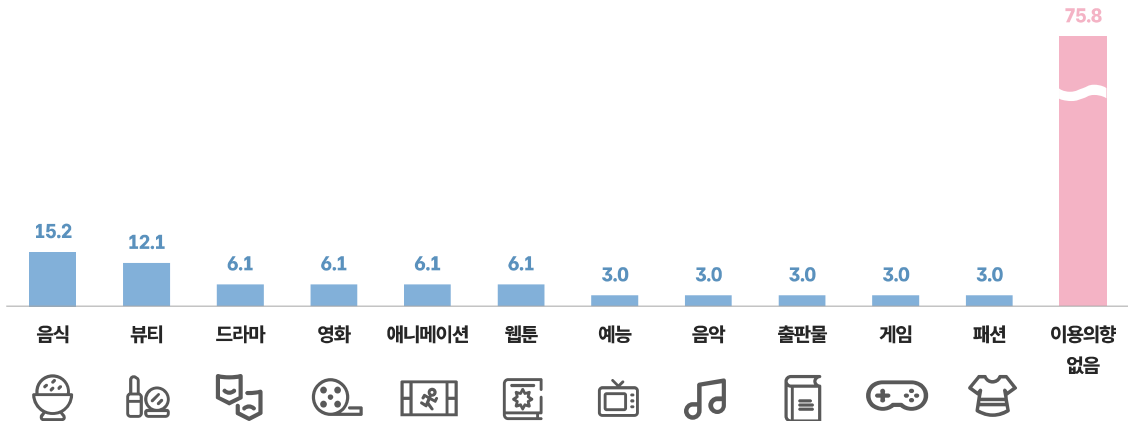
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(850)	(425)	(425)	(214)	(214)	(214)	(105)	(103)
음악	75.4	76.5	74.3	82.8	77.6	71.9	67.5	70.8
음식	74.1	75.8	72.4	70.6	76.2	75.2	72.6	76.4
영화	68.4	72.7	64.1	61.7	78.6	79.8	58.1	48.2
드라마	58.4	59.7	57.0	53.3	67.4	72.3	46.8	33.0
애니메이션	57.6	63.0	52.3	58.4	61.7	63.6	52.3	40.9
예능	56.6	59.3	53.9	52.9	66.5	66.2	46.4	34.5
뷰티	54.7	45.3	64.1	51.1	63.0	65.0	43.3	35.3
패션	53.6	53.5	53.7	50.6	62.1	65.4	39.6	31.9
캐릭터	47.3	49.3	45.2	46.8	57.0	55.1	38.8	20.4
게임	45.6	52.7	38.4	37.3	52.3	53.7	43.8	33.7
공연(K-pop 제외)	37.5	40.7	34.3	32.2	43.4	42.5	35.5	28.0
출판물	30.9	36.3	25.6	24.2	34.6	44.7	27.1	12.3
웹툰	24.7	27.9	21.5	21.9	29.9	29.5	19.1	15.4
한국어	21.5	23.7	19.3	14.0	29.0	31.8	12.3	9.7

2) 한국 문화콘텐츠 이용의향)과 비경험 이유

한국 문화콘텐츠 비경험자들이 응답한 향후 이용의향이 있는 콘텐츠로는 음식(15.2%), 뷰티(12.1%) 순으로 나타났으며, 두 분야만이 10% 이상의 응답률을 기록하며 향후 신규 이용자 유입이 기대되는 분야로 꼽혔다. 반면 이용의향이 없다는 응답률은 75.8%로 조사됐으며, 전년과 동일한 비율이다. 비경험 이유로는 모든 분야에서 '관심이 없어서'가 1위로 조사됐고, '접근 채널/방법을 잘 몰라서', '콘텐츠 자체에 관심 없음'도 주된 이유로 조사됐다.

[그림 2-1-2] 한국 문화콘텐츠 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=33, 단위: %]



Q. 향후 이용하고 싶은 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

[표 2-1-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=33, 단위: %]

구분	1위		2위		3위	
드라마	관심이 없어서	39.4	접근 채널/방법을 잘 몰라서	24.2	콘텐츠 자체에 관심 없음	24.2
예능	관심이 없어서	45.5	콘텐츠 자체에 관심 없음	24.2	접근 채널/방법을 잘 몰라서	21.2
영화	관심이 없어서	42.4	콘텐츠 자체에 관심 없음	24.2	접근 채널/방법을 잘 몰라서	21.2
음악	관심이 없어서	42.4	접근 채널/방법을 잘 몰라서	21.2	콘텐츠 자체에 관심 없음	21.2
애니메이션	관심이 없어서	39.4	접근 채널/방법을 잘 몰라서	24.2	콘텐츠 자체에 관심 없음	21.2
출판물	관심이 없어서	39.4	콘텐츠 자체에 관심 없음	24.2	접근 채널/방법을 잘 몰라서	18.2
웹툰	관심이 없어서	45.5	접근 채널/방법을 잘 몰라서	21.2	콘텐츠 자체에 관심 없음	15.2
게임	관심이 없어서	39.4	접근 채널/방법을 잘 몰라서	24.2	콘텐츠 자체에 관심 없음	21.2
패션	관심이 없어서	33.3	콘텐츠 자체에 관심 없음	27.3	접근 채널/방법을 잘 몰라서	21.2
뷰티	관심이 없어서	42.4	접근 채널/방법을 잘 몰라서	24.2	콘텐츠 자체에 관심 없음	24.2
음식	관심이 없어서	39.4	접근 채널/방법을 잘 몰라서	24.2	콘텐츠 자체에 관심 없음	21.2

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

주1) 주요 응답 상위 3순위까지 제시해 합이 100%가 되지 않음

주2) '관심이 없어서'는 한국 문화콘텐츠에 대해 관심이 없어서, '콘텐츠 자체에 관심이 없어서'는 국가와 상관없이 관심이 없음을 의미함

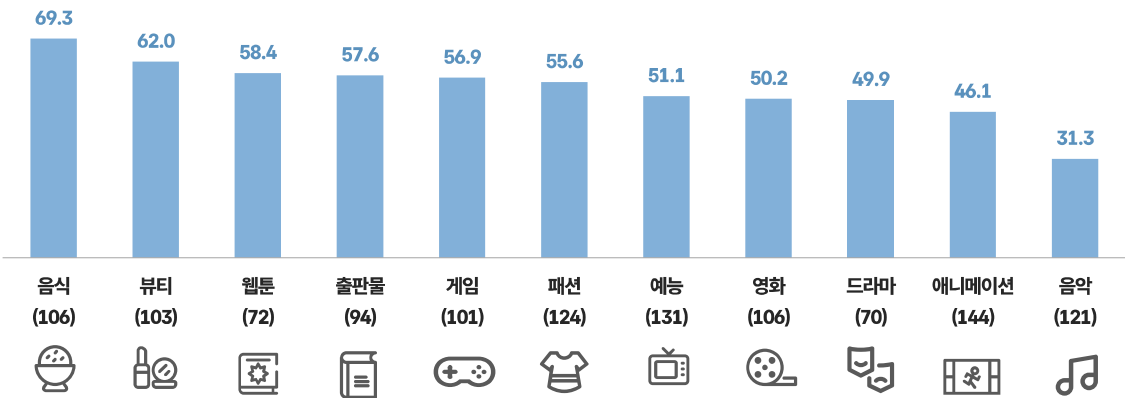
6) 본 조사 대상자는 한국 인지도 중 한국 문화콘텐츠별 경험자(11개 콘텐츠 중 1개라도 이용한 적 있는 자)지만, 한국어를 제외한 11개 분야의 '한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향'은 한국 인지도 중 한국 문화콘텐츠 11개를 모두 경험한 적 없는 자(비경험자)를 대상으로 진행함

3) 한국 문화콘텐츠 재이용의향)과 이탈 이유

최근 1년 이내 한국 문화콘텐츠 비경험자가 응답한 재이용의향이 나타난 콘텐츠는 음식(69.3%), 뷰티(62.0%), 웹툰(58.4%) 순으로 높았으며, 음악(31.3%), 애니메이션(46.1%), 드라마(49.9%)는 상대적으로 낮았다. 이탈 이유 전 분야에 서 '특별한 이유 없음'과 '시간 부족'이 공통 사유였으나, 음악은 그중 특히 '특별한 이유 없음'(31.1%) 응답이 높았다.

[그림 2-1-3] 한국 문화콘텐츠 재이용의향

[BASE: 최근 1년 내 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=(), 단위: %, 높음(4+5) 응답 기준]



Q. 앞으로 한국 문화콘텐츠를 다시 이용할 가능성이 있습니까?
(1. 매우 낮다 / 2. 낮은 편이다 / 3. 보통이다 / 4. 높은 편이다 / 5. 매우 높다)

[표 2-1-3] 한국 문화콘텐츠 이탈 이유

[BASE: 최근 1년 내 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	1위		2위		3위	
드라마	시간 부족	19.9	특별한 이유 없음	18.7	언어 장벽	14.2
예능	시간 부족	18.4	언어 장벽	18.2	특별한 이유 없음	16.2
영화	특별한 이유 없음	23.1	시간 부족	17.1	언어 장벽	13.4
음악	특별한 이유 없음	31.1	관심 변화	12.2	언어 장벽	9.6
애니메이션	특별한 이유 없음	19.4	시간 부족	15.7	언어 장벽	11.8
출판물	언어 장벽	16.9	특별한 이유 없음	16.9	접근 어려움	12.6
웹툰	특별한 이유 없음	21.0	시간 부족	13.7	접근 어려움	9.7
게임	특별한 이유 없음	15.7	시간 부족	13.8	관심 변화	13.4
패션	특별한 이유 없음	17.7	언어 장벽	15.1	시간 부족	9.6
뷰티	특별한 이유 없음	24.3	시간 부족	11.7	비용 부담	10.7
음식	특별한 이유 없음	24.1	시간 부족	14.2	언어 장벽	11.1

주) 주요 응답 상위 3순위까지 제시해 합이 100%가 되지 않음

7) '한국 문화콘텐츠 이탈 이유와 재이용의향'은 한국 문화콘텐츠별 경험자(11개 콘텐츠 중 1개라도 이용한 적 있는 자) 중 최근 1년 이내 경험한 적 없는 자(최근 5년 이내 경험자)를 대상으로 진행함

4) 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

한국 문화콘텐츠 전체 소비 비중은 23.6%, 소비시간은 14.1시간, 지출액은 29.2 USD로 나타났으며, 전년(각각 18.8%, 9.5시간, 24.4 USD) 대비 모두 상승해 현지 이용자들의 한국 문화콘텐츠 소비 활동이 활발해졌음을 확인했다. 콘텐츠별로는 드라마(28.6%), 영화(27.7%), 뷰티(27.3%) 순으로 높았으며, 연령별로 30대의 영화(35.4%)와 패션(32.8%), 웹툰(31.9%), 예능(30.8%), 드라마(33.7%) 등 모든 분야가 전체 평균 대비 높은 수치를 기록해 소비 비중이 두드러졌다.

소비시간은 한국어(23.4시간), 드라마(19.1시간), 예능(17.8시간) 순으로 길었다. 특히 30대는 콘텐츠 항목의 과반수 이상이 타 연령대 대비 상대적으로 높은 것으로 나타났는데, 한국어(28.6시간), 드라마(21.7시간), 예능(21.2시간), 게임(18.2시간), 웹툰(17.8시간), 애니메이션(16.5시간), 게임 동영상(15.5시간), 영화(10.7시간), 음악(11.5시간)의 소비시간은 연령대 중 1위를 기록했다.

지출액은 패션(45.6 USD), 뷰티(44.1 USD), 한국어(35.9 USD)에서 상대적으로 높았다. 연령별로는 40대의 한국어(47.8 USD) 지출액과 30대의 패션(55.7 USD) 지출액이 두드러졌다.

[그림 2-1-4] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

	소비 비중(%)	소비시간(시간/편)	지출액(USD)
전체(4,495)	23.6	14.1	29.2
드라마(385)	28.6	19.1	27.9
영화(389)	27.7	8.9	27.7
뷰티(381)	27.3	-	44.1
패션(386)	26.7	-	45.6
웹툰(209)	26.5	15.2	25.6
출판물(260)	24.9	14.7	27.8
예능(387)	24.3	17.8	27.1
게임(359)	23.0	15.9	29.6
애니메이션(395)	22.2	13.6	22.3
게임 동영상(359)	20.2	13.2	23.9
음식(399)	17.6	-	31.3
음악(403)	16.7	8.4	12.9
한국어(183)	-	23.4	35.9

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' 2025년 평균 상영시간 1.92시간)]/3개월 지출액도 영화는 최근 3개월 기준 지출액, 그 외 콘텐츠는 1개월 평균 지출액을 조사했으며, 전체 평균에는 영화를 응답자별로 1개월 기준으로 환산해 계산함

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

[표 2-1-4] 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(%)	23.6	23.6	23.7	21.0	27.0	29.0	16.8	13.5
드라마	28.6	29.0	28.2	25.2	31.8	33.7	18.8	22.2
영화	27.7	26.0	29.4	25.8	30.8	35.4	18.3	14.3
뷰티	27.3	26.4	27.9	23.4	30.1	31.9	21.4	22.7
패션	26.7	28.7	24.7	21.8	30.2	32.8	23.7	12.7
웹툰	26.5	26.2	26.9	25.4	29.1	31.9	15.9	11.8
출판물	24.9	24.1	26.0	22.4	29.4	27.3	14.7	14.4
예능	24.3	24.6	23.9	21.4	25.9	30.8	17.5	10.6
게임	23.0	23.4	22.4	21.8	26.6	28.1	14.9	11.2
애니메이션	22.2	21.7	22.8	20.9	24.2	27.6	15.9	12.4
게임 동영상	20.2	20.3	20.1	20.1	23.1	23.0	13.9	12.0
음식	17.6	17.8	17.4	13.3	22.4	22.4	16.2	11.0
음악	16.7	17.1	16.2	15.6	20.2	20.9	11.7	11.0
소비시간 전체(시간/편)	14.1	14.9	13.2	13.4	15.2	17.1	9.2	9.1
한국어	23.4	24.8	21.6	22.3	19.7	28.6	21.9	15.8
드라마	19.1	19.1	19.1	16.6	21.1	21.7	11.9	19.1
예능	17.8	19.5	15.9	16.5	19.5	21.2	12.1	9.7
게임	15.9	16.8	14.6	16.0	16.9	18.2	10.5	13.1
웹툰	15.2	16.2	13.9	13.7	17.0	17.8	10.4	8.3
출판물	14.7	15.5	13.5	15.6	15.0	15.4	9.5	15.2
애니메이션	13.6	14.5	12.6	12.9	15.2	16.5	9.6	7.6
게임 동영상	13.2	13.5	12.9	14.3	13.9	15.5	8.6	8.4
영화	8.9	9.0	8.7	9.9	9.0	10.7	6.7	3.9
음악	8.4	8.3	8.5	8.8	9.8	11.5	3.5	5.1
지출액 전체(USD/월)	29.2	29.5	28.9	23.7	34.8	34.1	24.2	18.4
패션	45.6	47.7	43.5	36.3	49.0	55.7	41.4	34.0
뷰티	44.1	47.4	41.9	37.0	49.2	50.5	35.1	39.6
한국어	35.9	37.9	33.5	26.5	40.9	36.2	47.8	15.9
음식	31.3	31.0	31.7	27.6	38.5	30.8	28.7	29.4
게임	29.6	29.5	29.8	29.0	31.0	35.7	21.4	20.3
드라마	27.9	28.5	27.3	20.5	35.3	32.4	22.0	15.8
출판물	27.8	26.8	29.1	25.2	34.6	27.2	20.2	19.8
영화	27.7	27.7	27.7	23.5	32.9	35.4	22.2	9.8
예능	27.1	29.0	25.0	21.1	34.2	30.5	21.5	11.8
웹툰	25.6	25.7	25.5	20.2	33.9	27.6	19.5	8.0
게임 동영상	23.9	23.6	24.3	22.3	28.7	26.4	19.3	12.5
애니메이션	22.3	24.0	20.5	13.7	27.3	29.4	22.9	11.0
음악	12.9	11.4	14.4	8.9	16.7	19.8	9.3	7.8

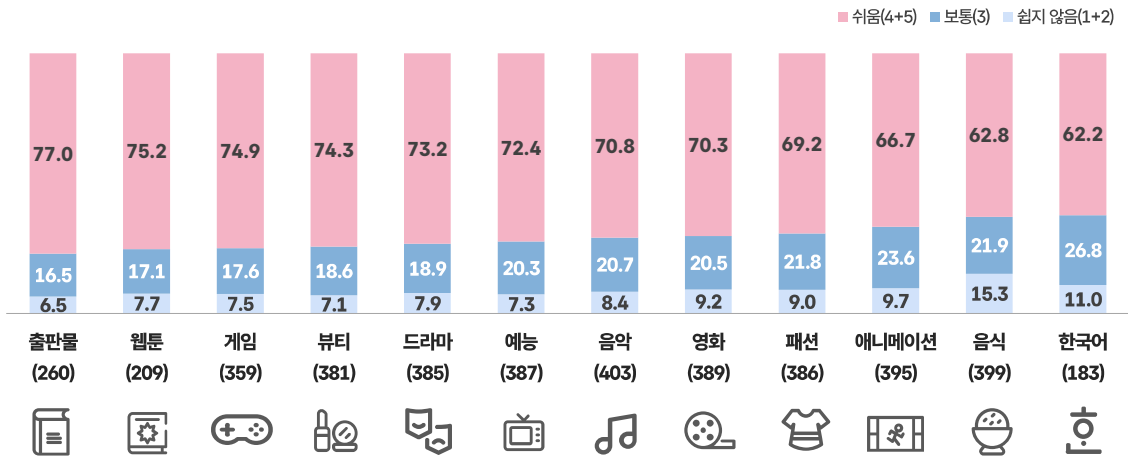
5) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

한국 문화콘텐츠별 이용 용이성을 조사한 결과, '쉬움'(4+5)이라고 응답한 콘텐츠는 출판물이 77.0%로 가장 높았으며, 웹툰(75.2%), 게임(74.9%), 뷰티(74.3%) 등의 순으로 나타났다. 애니메이션(66.7%)을 제외하고 대체로 전년 대비 이용 용이성이 상승한 가운데, 출판물은 전년(63.3%) 대비 13.7%p 상승한 점이 특징적이다.

성별로는 여성이 뷰티(79.4%), 드라마(75.8%)에서 이용 용이성을 높게 평가했으며, 연령별로는 20대에서 웹툰, 영화(각각 87.5%, 80.4%), 30대는 드라마(83.1%)와 애니메이션(78.0%)에서 이용 용이성이 높았다.

[그림 2-1-5] 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 2-1-5] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
출판물	77.0	83.6	67.6	74.8	83.4	78.8	55.2	84.2
웹툰	75.2	77.1	72.8	61.7	87.5	79.1	55.6	74.9
게임	74.9	76.4	72.7	69.3	76.0	85.3	70.2	60.3
뷰티	74.3	66.9	79.4	68.7	77.2	81.3	69.3	65.9
드라마	73.2	70.9	75.8	66.3	77.7	83.1	63.5	53.8
예능	72.4	74.4	70.1	64.0	74.9	82.7	70.6	51.6
음악	70.8	73.6	68.1	67.5	76.9	79.3	71.5	54.6
영화	70.3	71.3	69.3	60.0	80.4	75.5	70.3	52.9
패션	69.2	67.6	70.8	65.9	74.0	74.2	62.0	53.6
애니메이션	66.7	68.7	64.5	52.4	74.4	78.0	66.1	53.5
음식	62.8	61.7	63.9	58.8	74.2	67.9	59.4	47.1
한국어	62.2	66.4	57.2	40.2	67.7	69.0	46.4	68.6

6) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

한국 문화콘텐츠의 주된 소비 채널은 여전히 온라인 플랫폼이 주도하고 있으나, 분야에 따라 선호되는 매체는 차이를 보였다. 드라마(72.2%)와 영화(70.0%), 애니메이션(60.8%)의 주된 접촉 채널은 정식 'OTT 및 동영상 플랫폼'으로 분석됐다. 한편, 예능과 음악에서는 'SNS 및 숏폼 플랫폼'(각각 64.4%, 60.8%) 응답률이 'OTT 및 동영상 플랫폼'(각각 62.1%, 59.1%)보다 높았다. 드라마/예능/영화의 'TV' 접촉(각각 37.4%, 42.2%, 39.4%) 비중은 전년(각각 32.6%, 38.1%, 38.8%) 대비 상승했다. 특히 예능은 전년도에 '리메이크 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개'를 통한 접촉률이 43.2%로 접촉경로 2위를 차지했지만, 올해는 'OTT 및 동영상 플랫폼'이 62.1%로 나타났다.

애니메이션 분야의 '단품 구매'(20.8%) 비중은 비공식 경로(12.7%)보다 높았다. 웹툰은 '네이버웹툰'(48.6%), 출판물은 '글로벌 사이트/앱'(48.3%) 유입이 가장 많았으며, 게임은 '모바일 직접 플레이'(47.6%)가 1순위였다. 패션은 '한국 영상콘텐츠'(40.8%), 뷰티는 '온/오프라인 판매처'(42.1%), 음식은 '온/오프라인 매장'(56.4%) 접촉이 가장 높았으며, 한국어는 '온라인 영상 플랫폼'(64.9%)이 주된 접촉경로로 조사됐다.

[그림 2-1-6] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



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

[표 2-1-6] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(385)	(201)	(184)	(92)	(104)	(118)	(42)	(29)
OTT 및 동영상 플랫폼	72.2	70.7	73.9	74.9	65.4	74.5	80.7	66.4
SNS 및 숏폼 플랫폼	61.3	65.7	56.6	60.8	57.5	67.1	60.5	54.3
TV	37.4	41.7	32.7	33.6	40.4	40.8	32.9	30.6
한류 관련 커뮤니티	36.3	37.6	34.9	29.2	34.5	49.3	30.8	20.7
단품 구매	21.9	25.5	17.9	20.5	24.3	20.4	23.8	20.3
예능	(387)	(202)	(185)	(95)	(116)	(109)	(41)	(27)
SNS 및 숏폼 플랫폼	64.4	64.3	64.5	64.2	68.0	70.8	48.7	47.4
OTT 및 동영상 플랫폼	62.1	59.1	65.4	60.9	49.1	73.3	72.9	61.1
TV	42.2	48.1	35.7	33.7	48.4	45.6	33.7	44.2
한류 관련 커뮤니티	36.3	39.8	32.5	31.4	43.1	47.8	17.1	7.0
단품 구매	20.0	17.7	22.6	13.6	25.8	23.0	14.3	14.5
영화	(389)	(192)	(196)	(90)	(108)	(106)	(43)	(42)
OTT 및 동영상 플랫폼	70.0	68.7	71.4	71.2	62.1	77.5	74.1	64.9
SNS 및 숏폼 플랫폼	48.8	53.4	44.4	45.5	55.3	52.9	54.8	23.1
TV	39.4	42.9	35.9	27.7	51.1	36.8	37.4	42.7
단품 구매	25.0	25.9	24.0	27.7	31.4	19.1	18.6	23.7
자국 극장	20.8	20.6	21.0	21.1	24.1	22.7	15.8	12.1
음악	(403)	(202)	(202)	(114)	(99)	(82)	(49)	(59)
SNS 및 숏폼 플랫폼	60.8	61.8	59.7	63.1	66.4	52.6	65.3	54.4
OTT 및 동영상 플랫폼	59.1	59.0	59.2	60.6	58.8	71.9	51.0	45.6
TV	24.4	27.3	21.5	18.4	27.3	27.9	28.4	23.0
라디오	14.7	14.0	15.5	13.2	15.2	13.5	18.3	15.5
단품 구매	11.7	13.4	10.1	9.7	15.2	13.4	4.0	14.0
애니메이션	(395)	(211)	(183)	(105)	(110)	(100)	(47)	(33)
OTT 및 동영상 플랫폼	60.8	61.0	60.6	55.2	64.5	67.1	61.3	46.1
SNS 및 숏폼 플랫폼	56.4	58.8	53.7	58.2	55.5	63.1	47.3	46.9
TV	40.0	41.1	38.6	36.0	44.4	44.0	33.7	34.2
단품 구매	20.8	22.1	19.2	15.2	25.4	22.9	21.0	16.2
비공식 공유 사이트/플랫폼	12.7	13.3	12.0	15.3	11.8	11.1	17.1	6.1
출판물	(260)	(152)	(108)	(52)	(73)	(94)	(28)	(13)
글로벌 사이트/앱	48.3	49.8	46.2	38.4	61.7	50.0	33.8	30.7
자국 사이트/앱	48.1	51.2	43.7	55.9	46.8	45.8	48.6	38.6
자국 오프라인 매장	38.7	36.0	42.6	46.0	39.7	38.4	27.3	31.7
한국 사이트/앱	36.3	36.4	36.2	34.6	34.1	36.2	38.2	52.5
도서관	26.4	24.7	28.8	28.7	19.2	30.8	27.7	22.8

<계속>

[표 2-1-6] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

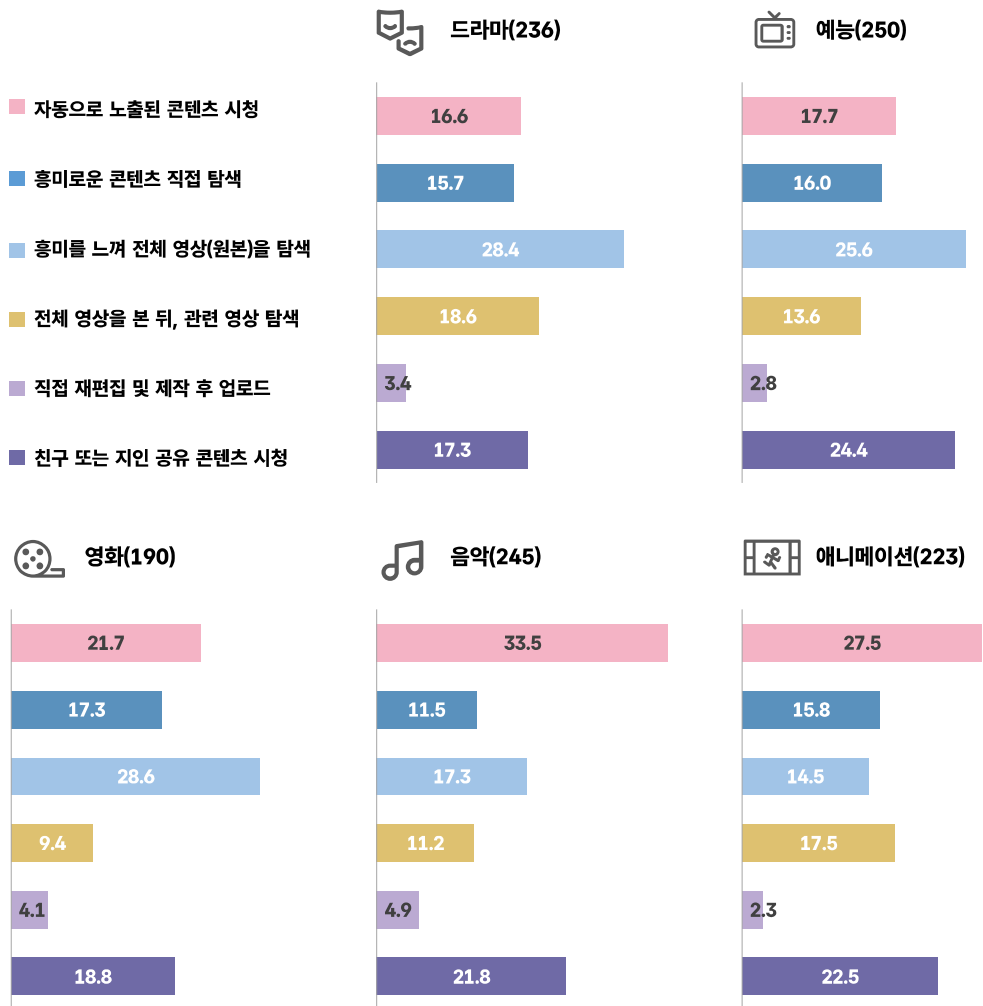
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
웹툰	(209)	(118)	(91)	(47)	(64)	(62)	(20)	(16)
네이버웹툰	48.6	43.1	55.8	55.3	48.3	50.1	49.4	23.6
자국 사이트/앱	41.2	43.1	38.7	36.3	37.7	51.6	25.6	48.8
글로벌 사이트/앱	39.3	41.0	37.2	38.4	40.6	43.6	44.7	13.5
투믹스	33.0	33.1	32.9	19.0	43.7	37.1	24.7	25.1
카카오웹툰	27.7	28.0	27.4	25.7	29.7	34.0	24.7	5.5
게임	(359)	(210)	(149)	(78)	(100)	(101)	(46)	(35)
모바일 직접 플레이	47.6	40.9	56.9	44.9	50.9	53.8	38.9	37.1
온라인 직접 플레이	45.0	45.0	45.1	47.4	41.2	53.7	41.1	30.7
콘솔 직접 플레이	41.5	43.3	39.0	37.1	44.2	45.5	32.9	43.3
동영상 시청	39.7	40.9	38.0	34.6	48.9	37.8	43.3	25.2
TV	27.2	30.3	22.9	26.8	30.1	25.6	24.0	28.9
패션	(386)	(197)	(189)	(103)	(108)	(108)	(39)	(28)
한국 영상콘텐츠	40.8	38.2	43.5	35.9	48.2	38.9	44.5	32.6
SNS 한류스타 영상/사진	38.2	41.5	34.9	35.9	43.4	39.1	35.5	27.6
온/오프라인 매장	37.8	31.5	44.3	37.0	45.3	34.3	32.2	32.6
SNS 일반인 영상/사진	36.6	38.5	34.6	31.9	44.5	38.0	18.4	42.9
SNS 인플루언서 영상/사진	36.5	32.4	40.8	37.8	39.9	39.0	20.0	32.1
뷰티	(381)	(154)	(227)	(99)	(111)	(101)	(39)	(31)
온/오프라인 판매처	42.1	40.9	42.9	40.5	39.6	44.6	46.1	43.2
SNS 인플루언서 영상/사진	37.2	38.8	36.0	41.3	39.5	30.7	35.6	38.6
SNS 일반인 영상/사진	36.6	43.4	31.9	28.2	41.4	42.5	23.8	42.7
SNS 한류스타 영상/사진	33.4	37.2	30.8	32.2	36.3	38.5	26.0	19.5
자국 뷰티쇼/전시회/박람회 등	32.5	32.5	32.5	35.3	36.1	30.7	36.0	12.7
음식	(399)	(203)	(197)	(97)	(93)	(96)	(49)	(64)
온/오프라인 매장	56.4	54.6	58.2	62.9	51.6	53.2	47.1	65.5
SNS 일반인 영상/사진	33.3	37.6	29.0	39.2	27.9	32.3	41.2	27.8
자국 한식쇼/전시회/박람회 등	28.6	28.7	28.6	19.7	43.2	36.5	16.5	18.6
SNS 인플루언서 영상/사진	26.7	27.3	26.0	36.0	36.4	21.0	15.8	15.5
한국 영상콘텐츠	21.8	21.6	22.0	25.6	24.8	25.1	14.5	12.6
한국어	(183)	(101)	(82)	(30)	(62)	(68)	(13)	(10)
온라인 영상 플랫폼	64.9	70.0	58.8	63.1	63.0	69.1	44.9	80.0
온라인 학습 플랫폼	52.6	54.6	50.1	50.0	53.2	54.6	54.6	39.9
TV	43.1	42.5	43.9	53.2	37.1	48.4	45.0	11.4
한국의 한국어 교육기관	33.2	39.5	25.5	16.7	30.5	44.0	38.7	18.7
한국인 지인과의 대화	27.3	30.6	23.3	23.2	34.1	26.4	23.2	10.0

7) SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식

한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션 경험자 중 SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식을 살펴본 결과, 드라마/예능/영화 모두 '흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색'(각각 28.4%, 25.6%, 28.6%) 응답률이 가장 높아, 해당 콘텐츠 경험자들은 숏폼 클립을 시청한 후 원본 영상을 직접 찾아보는 비중이 높은 것으로 조사됐다. 반면 음악/애니메이션은 '자동으로 노출된 콘텐츠 시청'(각각 33.5%, 27.5%) 응답률이 가장 높게 나타났다.

[그림 2-1-7] SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식

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



Q. 귀하가 SNS 및 숏폼 플랫폼에서 한국 문화콘텐츠를 이용하는 방식은 무엇입니까? 가장 많이 이용하는 방식을 2순위까지 선택해 주십시오.

[표 2-1-7] 응답자 특성별 SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(236)	(132)	(104)	(56)	(60)	(79)	(26)	(16)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	16.6	14.5	19.3	23.3	11.6	11.5	20.6	30.9
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	15.7	12.9	19.4	14.3	21.6	8.9	15.7	32.7
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	28.4	30.9	25.1	28.5	28.5	32.8	24.2	11.9
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	18.6	20.6	16.1	12.5	28.4	16.4	23.5	6.3
직접 재편집 및 제작 후 업로드	3.4	3.8	2.8	3.6	1.7	5.1	3.7	0.0
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	17.3	17.3	17.3	17.8	8.3	25.2	12.3	18.2
예능	(250)	(130)	(119)	(61)	(79)	(77)	(20)	(13)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	17.7	15.3	20.3	16.4	22.6	14.4	10.1	24.9
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	16.0	18.9	12.7	11.4	21.6	14.4	15.2	13.8
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	25.6	24.6	26.7	24.7	22.9	26.0	44.2	14.8
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	13.6	14.4	12.6	18.0	10.1	15.4	9.8	7.9
직접 재편집 및 제작 후 업로드	2.8	3.1	2.5	6.6	1.3	2.6	0.0	0.0
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	24.4	23.7	25.1	23.0	21.4	27.2	20.7	38.6
영화	(190)	(103)	(87)	(41)	(60)	(56)	(24)	(10)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	21.7	24.5	18.5	12.2	26.8	23.2	26.7	10.4
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	17.3	18.4	16.0	19.3	21.8	10.7	17.2	19.4
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	28.6	29.4	27.7	34.2	25.3	26.9	38.7	10.4
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	9.4	10.5	8.1	7.3	8.3	14.0	0.0	22.2
직접 재편집 및 제작 후 업로드	4.1	2.8	5.7	2.4	3.2	1.9	8.5	19.4
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	18.8	14.4	23.9	24.5	14.7	23.2	8.8	18.1
음악	(245)	(125)	(120)	(72)	(66)	(43)	(32)	(32)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	33.5	30.2	36.9	33.1	25.9	39.7	28.3	46.9
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	11.5	12.0	10.9	9.9	19.7	13.9	0.0	6.2
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	17.3	17.0	17.6	20.9	10.7	18.5	22.1	16.0
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	11.2	14.5	7.7	8.2	9.2	9.4	22.3	13.0
직접 재편집 및 제작 후 업로드	4.9	1.6	8.3	4.2	9.0	7.1	0.0	0.0
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	21.8	24.7	18.7	23.7	25.6	11.4	27.3	17.9
애니메이션	(223)	(124)	(98)	(61)	(61)	(63)	(22)	(15)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	27.5	29.0	25.6	39.4	21.5	23.8	22.8	26.2
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	15.8	16.1	15.5	11.6	21.1	16.0	18.0	7.5
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	14.5	16.3	12.1	9.8	11.6	12.7	32.0	26.2
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	17.5	13.7	22.3	13.1	21.1	22.2	14.0	6.5
직접 재편집 및 제작 후 업로드	2.3	3.3	1.0	1.6	3.4	3.2	0.0	0.0
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	22.5	21.6	23.5	24.5	21.3	22.2	13.2	33.6

8) OTT 및 동영상 플랫폼 이용 방식

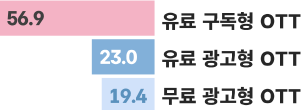
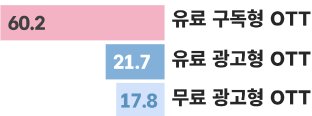
주로 이용하는 OTT 유형은 드라마/예능/영화/애니메이션 4개 분야에서 '유료 구독형 OTT'(각각 60.2%, 56.3%, 56.9%, 46.7%)가 1순위로 기록됐다. 반면 음악 분야만 '무료 광고형 OTT'(50.5%)가 가장 높은 비중을 차지해 다른 분야와 차이를 나타내면서 전년도와 동일한 결과를 보였다.

영국 내 접착 플랫폼 현황을 보면, 드라마/예능/영화/애니메이션 전 분야에서 '넷플릭스'(각각 92.0%, 84.6%, 88.7%, 79.7%)가 1위로 조사됐으며, 1위 항목이 전년도 대비 최소 3.1%p에서 최대 13.1%p 상승했다. 한편 음악은 '유튜브/유튜브 뮤직'(62.6%)과 '스포티파이'(57.5%)가 주요 플랫폼으로 나타났다.

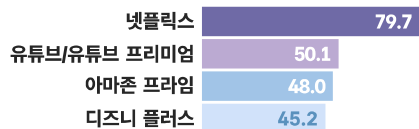
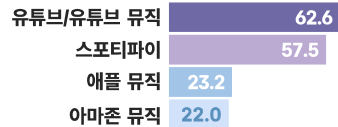
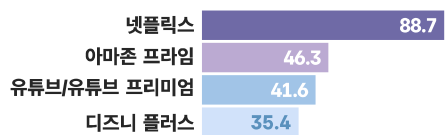
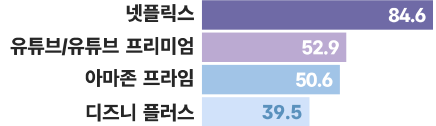
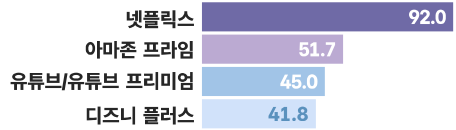
[그림 2-1-8] OTT 및 동영상 플랫폼 이용 방식

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 OTT 및 동영상 플랫폼 접착자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답(접착 플랫폼)]

OTT 및 동영상 플랫폼 이용 유형



OTT 및 동영상 접착 플랫폼



Q. 귀하께서 OTT 및 동영상 플랫폼으로 한국 문화콘텐츠를 이용하실 때, 주로 어떤 유형으로 이용하십니까?

Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 시청/청취하기 위해 주로 이용하는 OTT 및 동영상 플랫폼을 모두 선택해 주십시오.

[표 2-1-8] 응답자 특성별 OTT 및 동영상 플랫폼 이용 유형

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 OTT 및 동영상 플랫폼 접촉자, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(278)	(142)	(136)	(69)	(68)	(88)	(34)	(19)
유료 구독형 OTT	60.2	58.9	61.4	56.4	63.3	63.5	51.6	62.2
유료 광고형 OTT	21.7	23.3	20.0	24.7	20.5	20.4	27.3	10.4
무료 광고형 OTT	17.8	17.8	17.8	18.8	16.3	16.0	21.1	21.4
예능	(241)	(120)	(121)	(58)	(57)	(80)	(30)	(16)
유료 구독형 OTT	56.3	51.7	60.9	51.8	61.3	56.4	62.3	43.8
무료 광고형 OTT	22.0	25.0	19.1	25.8	17.7	19.9	27.0	25.4
유료 광고형 OTT	21.2	22.5	20.0	22.4	21.0	23.8	7.2	30.8
영화	(272)	(132)	(140)	(64)	(67)	(82)	(32)	(27)
유료 구독형 OTT	56.9	56.2	57.6	57.8	56.9	59.8	58.7	44.4
유료 광고형 OTT	23.0	22.8	23.1	20.4	22.3	23.2	19.7	33.8
무료 광고형 OTT	19.4	20.3	18.4	21.9	20.7	17.1	21.6	14.3
음악	(238)	(119)	(119)	(69)	(58)	(59)	(25)	(27)
무료 광고형 OTT	50.5	49.6	51.4	56.6	48.5	35.5	56.2	66.5
유료 구독형 OTT	36.0	35.9	36.1	30.3	39.4	50.8	23.0	22.4
유료 광고형 OTT	12.7	14.6	10.8	10.1	12.0	13.6	20.8	11.1
애니메이션	(240)	(129)	(111)	(58)	(71)	(67)	(29)	(15)
유료 구독형 OTT	46.7	41.1	53.1	46.7	42.3	53.7	51.3	26.7
유료 광고형 OTT	27.8	29.3	26.0	22.3	33.5	27.0	21.0	39.1
무료 광고형 OTT	25.1	29.6	19.9	31.1	24.2	19.4	24.3	34.2

[표 2-1-9] 응답자 특성별 OTT 및 동영상 접속 플랫폼

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 OTT 및 동영상 플랫폼 접속자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(278)	(142)	(136)	(69)	(68)	(88)	(34)	(19)
넷플릭스	92.0	90.1	94.0	95.7	83.8	95.5	91.0	94.1
아마존 프라임	51.7	56.9	46.3	44.9	45.4	61.6	50.1	56.4
유튜브/유튜브 프리미엄	45.0	47.9	41.9	37.6	57.5	50.3	32.5	25.2
디즈니 플러스	41.8	46.0	37.4	36.2	41.1	46.9	44.6	35.6
애플TV 플러스	24.7	25.9	23.5	18.8	25.0	36.4	14.5	10.4
예능	(241)	(120)	(121)	(58)	(57)	(80)	(30)	(16)
넷플릭스	84.6	84.1	85.2	84.5	84.0	86.3	80.6	86.9
유튜브/유튜브 프리미엄	52.9	51.9	53.8	58.5	56.3	52.9	57.3	12.3
아마존 프라임	50.6	49.9	51.3	46.4	54.2	51.6	53.2	43.0
디즈니 플러스	39.5	40.9	38.0	41.4	43.9	39.0	39.9	18.4
애플TV 플러스	28.2	30.7	25.7	25.9	36.6	31.1	24.1	0.0
영화	(272)	(132)	(140)	(64)	(67)	(82)	(32)	(27)
넷플릭스	88.7	84.3	92.8	90.6	85.1	89.1	96.9	82.5
아마존 프라임	46.3	47.7	45.0	51.5	47.8	41.5	43.4	48.1
유튜브/유튜브 프리미엄	41.6	37.9	45.1	48.4	46.4	43.0	37.9	13.8
디즈니 플러스	35.4	34.2	36.5	31.3	40.4	36.5	34.8	30.1
애플TV 플러스	20.8	15.7	25.7	20.3	19.2	29.3	12.2	10.6
음악	(238)	(119)	(119)	(69)	(58)	(59)	(25)	(27)
유튜브/유튜브 뮤직	62.6	63.8	61.4	68.2	62.0	50.9	76.5	62.3
스포티파이	57.5	62.1	52.9	56.4	60.0	67.8	52.3	37.2
애플 뮤직	23.2	23.6	22.8	13.0	30.9	35.7	8.6	18.6
아마존 뮤직	22.0	22.0	22.0	14.4	27.6	34.2	12.5	11.1
아이튠즈	12.6	13.3	12.0	8.7	15.6	17.0	0.0	18.6
애니메이션	(240)	(129)	(111)	(58)	(71)	(67)	(29)	(15)
넷플릭스	79.7	76.0	83.9	84.6	82.9	82.0	72.9	47.6
유튜브/유튜브 프리미엄	50.1	47.4	53.2	46.4	60.7	47.9	41.7	39.9
아마존 프라임	48.0	50.5	45.0	44.7	49.2	46.6	48.5	60.0
디즈니 플러스	45.2	46.1	44.2	43.2	49.4	43.5	52.6	26.6
애플TV 플러스	23.3	21.7	25.3	15.4	29.5	27.1	20.8	13.3

9) 한국 패션/뷰티/음식 구매경로 및 빈도

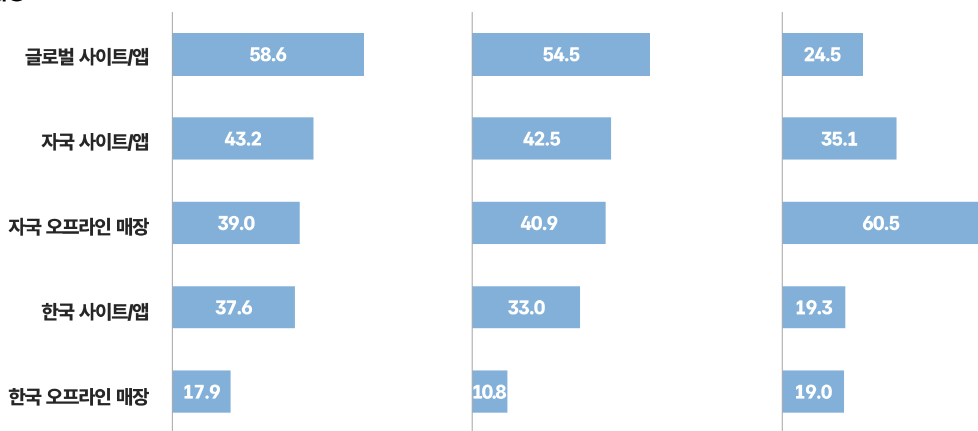
패션/뷰티의 주요 구매경로는 '글로벌 사이트/앱'(각각 58.6%, 54.5%), '자국 사이트/앱'(각각 43.2%, 42.5%) 순으로 나타났다. 음식은 '자국 오프라인 매장'(60.5%) 응답률이 60%를 상회하며 '글로벌 사이트/앱'(24.5%) 및 '자국 사이트/앱'(35.1%) 대비 높은 비중을 보였다.

한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 구매 경험률은 패션(64.4%), 뷰티(63.8%), 음식(55.8%) 순이었으며, 전년 대비 모두 12.0%p, 3.0%p, 1.7%p 상승했다. 패션/뷰티 모두 '온라인' 구매 횟수(각각 6.8회, 9.2회)가 '오프라인'(각각 5.6회, 6.7회)보다 높았으며, 특히 뷰티에서의 '온라인' 구매 횟수는 전년(7.9회) 대비 상승하고 '오프라인'(7.9회)은 하락했다. 음식은 '직접 요리 빈도'(67.5%)가 '한식당 방문 빈도'(65.5%)보다 근소하게 높은 결과를 보였다.

[그림 2-1-9] 한국 패션/뷰티/음식 구매경로 및 빈도

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

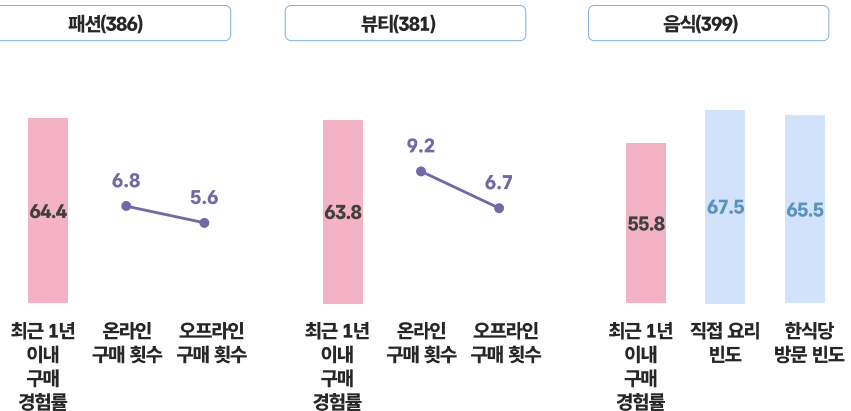
구매경로



구매빈도

* 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, 한국 뷰티 제품]을 온라인이나 오프라인 매장을 방문해 구매한 경험이 있으십니까?

Q. 귀하가 최근 1년을 기준으로 [한국 패션 제품, 한국 뷰티 제품]을 온라인이나 오프라인 매장을 방문해 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 2-1-10] 응답자 특성별 한국 패션/뷰티/음식 구매경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	(386)	(197)	(189)	(103)	(108)	(108)	(39)	(28)
글로벌 사이트/앱	58.6	60.4	56.6	56.3	66.8	57.4	53.7	46.4
자국 사이트/앱	43.2	45.1	41.3	41.8	43.5	45.3	46.5	35.3
자국 오프라인 매장	39.0	39.5	38.5	33.0	39.8	49.8	30.4	28.5
한국 사이트/앱	37.6	38.1	37.1	30.1	40.6	39.8	41.4	39.3
한국 오프라인 매장	17.9	16.7	19.1	12.6	21.3	22.3	10.4	17.4
뷰티	(381)	(154)	(227)	(99)	(111)	(101)	(39)	(31)
글로벌 사이트/앱	54.5	63.6	48.2	53.4	57.8	55.4	51.8	46.3
자국 사이트/앱	42.5	45.2	40.7	42.3	45.8	44.4	43.3	24.6
자국 오프라인 매장	40.9	37.4	43.2	41.5	40.4	47.3	33.2	29.1
한국 사이트/앱	33.0	35.1	31.6	22.2	40.5	40.6	23.3	28.7
한국 오프라인 매장	10.8	11.1	10.5	9.1	12.6	10.9	7.8	12.7
음식	(399)	(203)	(197)	(97)	(93)	(96)	(49)	(64)
자국 오프라인 매장	60.5	63.7	57.2	62.9	58.0	58.4	55.7	67.4
자국 사이트/앱	35.1	39.0	31.1	34.9	41.0	41.7	24.1	25.3
글로벌 사이트/앱	24.5	27.1	21.9	22.6	31.3	30.4	17.8	14.1
한국 사이트/앱	19.3	16.8	21.9	18.6	26.8	16.7	24.5	9.4
한국 오프라인 매장	19.0	18.2	19.8	19.6	18.4	20.7	16.5	18.2

영국

프랑스

이탈리아

스페인

독일

러시아

튀르키예

폴란드

[표 2-1-11] 응답자 특성별 한국 패션/뷰티/음식 구매빈도

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

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션		(386)	(197)	(189)	(103)	(108)	(108)	(39)	(28)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		64.4	68.4	60.3	58.1	72.1	72.2	51.4	46.0
온라인 구매 횟수		6.8	7.3	6.2	5.2	5.9	7.7	5.8	15.9
오프라인 구매 횟수		5.6	5.7	5.6	5.4	4.4	7.1	4.4	6.3
뷰티		(381)	(154)	(227)	(99)	(111)	(101)	(39)	(31)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		63.8	66.2	62.2	59.6	65.7	66.3	59.3	68.2
온라인 구매 횟수		9.2	14.3	5.5	3.6	5.8	18.6	8.3	8.0
오프라인 구매 횟수		6.7	6.7	6.6	5.4	6.4	9.8	3.4	4.4
음식		(399)	(203)	(197)	(97)	(93)	(96)	(49)	(64)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		55.8	58.8	52.7	52.6	62.5	64.6	49.4	42.6
직접 요리	1주일에 1번	7.3	7.7	6.8	9.9	3.4	6.6	17.2	3.7
	1개월에 1번	31.5	32.9	29.9	33.3	39.6	27.4	33.4	18.4
	3개월에 1번	28.7	27.6	30.0	19.6	34.6	32.4	24.1	29.0
	6개월에 1번	14.2	10.1	18.8	13.9	6.9	14.4	12.7	31.0
	1년에 1번	7.1	10.0	3.8	11.7	5.2	1.6	8.0	14.7
한식당 방문	1주일에 1번	6.8	9.3	3.9	7.8	8.7	4.7	12.6	0.0
	1개월에 1번	35.5	30.3	41.6	33.3	44.5	40.6	29.2	14.7
	3개월에 1번	23.2	26.2	19.7	21.6	27.8	22.5	17.3	23.1
	6개월에 1번	20.2	23.3	16.7	21.6	13.9	14.4	20.9	43.8
	1년에 1번	9.8	6.7	13.5	7.8	5.2	16.1	8.0	11.0

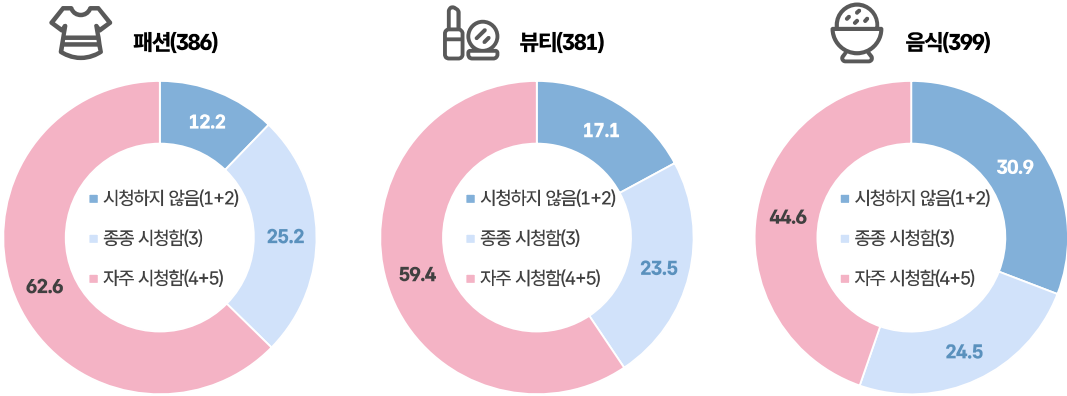
10) 한국 패션/뷰티/음식 동영상/이미지 이용 정도

한국 문화콘텐츠 동영상 '자주 시청한다'(4+5)고 응답한 비율은 패션(62.6%), 뷰티(59.4%), 음식(44.6%) 순으로 나타났으며, 전년 대비 패션(53.5%), 음식(39.4%) 영상 소비 비중은 증가했지만, 뷰티(62.9%)의 비중은 감소했다.

연령별로는 50대의 음식 '시청하지 않는다'(53.5%) 응답률이 전체 대비 높게 나타났고, 20대의 음식 '자주 시청한다'(62.3%) 응답률이 두드러졌다.

[그림 2-1-10] 한국 패션/뷰티/음식 동영상/이미지 이용 정도

[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 2-1-12] 응답자 특성별 한국 패션/뷰티/음식 동영상/이미지 이용 정도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	(386)	(197)	(189)	(103)	(108)	(108)	(39)	(28)
시청하지 않음(1+2)	12.2	12.2	12.2	10.7	8.4	12.1	20.4	21.4
종종 시청함(3)	25.2	22.9	27.5	28.1	22.3	21.3	27.9	36.6
자주 시청함(4+5)	62.6	64.9	60.3	61.1	69.3	66.6	51.8	41.9
뷰티	(381)	(154)	(227)	(99)	(111)	(101)	(39)	(31)
시청하지 않음(1+2)	17.1	13.1	19.8	19.1	12.6	14.0	20.3	32.2
종종 시청함(3)	23.5	22.0	24.6	24.3	22.6	21.6	35.2	15.9
자주 시청함(4+5)	59.4	65.0	55.6	56.5	64.7	64.4	44.5	51.8
음식	(399)	(203)	(197)	(97)	(93)	(96)	(49)	(64)
시청하지 않음(1+2)	30.9	30.1	31.7	29.9	20.5	21.9	40.4	53.5
종종 시청함(3)	24.5	26.5	22.4	28.8	17.1	25.9	20.9	29.2
자주 시청함(4+5)	44.6	43.5	45.9	41.3	62.3	52.2	38.7	17.2

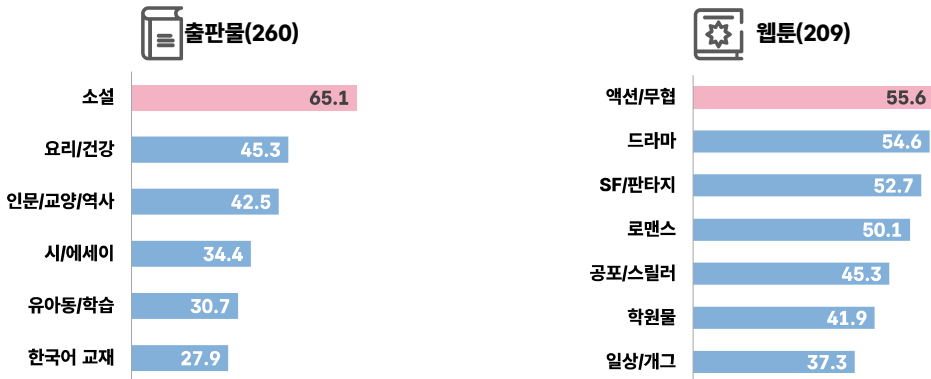
11) 한국 출판물/웹툰 이용 장르

출판물 장르별 경험률은 '소설'(65.1%), '요리/건강'(45.3%), '인문/교양/역사'(42.5%) 순으로 나타났으며, 모두 전년(각각 55.9%, 37.1%, 36.1%) 대비 상승했으며, 특히 '인문/교양/역사'는 9.1%p 상승했다. 응답자 특성별로는 20대의 '요리/건강'(57.4%) 경험률이 전체 대비 12.1%p 상회했으며, '시/에세이'(45.1%)는 10.7%p, '유아동/학습'(47.8%)는 17.1%p 높았다. 더불어 남성의 '소설' 경험률은 올해 67.3%를 기록했는데, 이는 전년(48.1%) 대비 19.2%p 상승한 결과이며 여성(62.1%) 보다 높은 수치로 나타났다.

한국 웹툰의 장르별 경험률은 '액션/무협'(55.6%), '드라마'(54.6%), 'SF/판타지'(52.7%) 순으로 조사됐다. 응답자 특성별로는 30대의 '드라마'(64.6%)와 '일상/개그'(47.1%), 그리고 20대의 '학원물'(54.6%)의 경험률이 상대적으로 높게 나타났다.

[그림 2-1-11] 한국 출판물/웹툰 이용 장르

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



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

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

[표 2-1-13] 응답자 특성별 한국 출판물/웹툰 이용 장르

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
출판물	(260)	(152)	(108)	(52)	(73)	(94)	(28)	(13)
소설	65.1	67.3	62.1	63.2	64.5	71.4	51.2	61.4
요리/건강	45.3	43.8	47.4	40.7	57.4	41.7	30.8	53.5
인문/교양/역사	42.5	46.3	37.0	42.3	42.3	45.6	38.2	30.7
시/에세이	34.4	31.3	38.9	24.9	45.1	34.1	24.0	37.6
유아동/학습	30.7	27.5	35.2	23.1	47.8	24.5	24.6	22.8
한국어 교재	27.9	26.7	29.7	23.0	24.6	35.1	20.7	30.7
웹툰	(209)	(118)	(91)	(47)	(64)	(62)	(20)	(16)
액션/무협	55.6	60.3	49.6	52.9	54.8	63.1	60.9	30.6
드라마	54.6	50.0	60.5	51.0	54.5	64.6	35.3	50.4
SF/판타지	52.7	58.6	45.1	53.1	56.4	51.3	50.9	44.1
로맨스	50.1	46.4	54.9	36.2	54.6	58.3	54.4	35.4
공포/스릴러	45.3	49.1	40.4	33.9	43.7	54.7	45.6	47.9
학원물	41.9	42.2	41.6	38.3	54.6	35.3	40.0	29.9
일상/개그	37.3	35.5	39.6	30.0	34.2	47.1	40.0	29.9

12) 한국어 활용 정도 및 학습 실태

한국어 활용 정도는 '간단한 인사를 할 수 있다'(52.9%), '알아볼 수 있다'(24.2%) 응답률이 높았으며, 이는 전체 비율의 77.1%를 차지하는 것으로 드러났다. 성별로는 여성의 '짧게 대화를 할 수 있다'(23.0%) 응답률이 전체(17.4%) 대비 높았으나, 그 외의 항목들은 남성이 여성보다 높은 응답률을 보였다. 연령별로는 30대의 '간단한 인사를 할 수 있다'(60.2%) 응답률이 전체 수치 대비 높았으며, 특히 '유창하게 말할 수 있다' 항목은 10대(3.3%)만 응답했다.

한국어 학습 목적은 '한국 문화 및 콘텐츠 관심'(66.2%)과 '한국어 자체 관심'(65.0%)이 60%를 상회했다. 성별로는 여성의 '한국 문화 및 콘텐츠 관심'(71.0%)이 남성 대비 높았으나, '한국인과의 교류'에서는 남성(42.5%)의 응답률이 눈에 띄었다. 연령별로는 30대의 '한국 문화 및 콘텐츠 관심'(72.0%) 응답과 40대의 '한국인과의 교류'(53.2%) 응답이 전체 대비 높게 나타났다.

한국어 수강 방법은 '온라인 수강'(67.7%), '자가 학습'(56.8%) 비중이 높았다. 성별로는 남성의 '강의실에서 수강'(39.5%) 응답률이 상대적으로 높았고, 연령별로는 20대와 30대의 '온라인 수강'(각각 75.8%, 73.7%)과 10대의 '자가 학습'(73.3%) 응답률이 두드러졌다.

[그림 2-1-12] 한국어 활용 정도 및 학습 실태

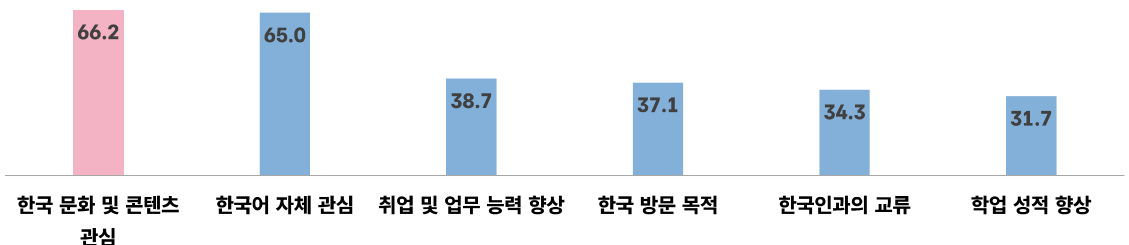
[BASE: 한국어 학습 경험자, 사례수=183, 단위: %, 중복응답(학습 목적/수강 방법)]

■ 한국어 활용 정도

■ 간단한 인사를 할 수 있다 ■ 알아볼 수 있다 ■ 짧게 대화를 할 수 있다 ■ 원하는 바를 설명할 수 있다 ■ 유창하게 말할 수 있다



■ 한국어 학습 목적



■ 한국어 수강 방법



Q. 귀하의 평소 한국어 활용 정도, 학습 시간, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까?

Q. 귀하가 한국어를 배우는 목적을 모두 선택해 주십시오.

Q. 한국어 수업은 어떤 방법으로 수강하셨는지 모두 선택해 주십시오.

[표 2-1-14] 응답자 특성별 한국어 활용 정도 및 학습 실태

[BASE: 한국어 학습 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답(학습 목적/수강 방법)]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
한국어		(183)	(101)	(82)	(30)	(62)	(68)	(13)	(10)
활용 정도	간단한 인사를 할 수 있다	52.9	54.3	51.2	43.6	49.9	60.2	46.4	58.6
	알아볼 수 있다	24.2	24.8	23.4	33.4	21.0	20.6	31.9	31.4
	짧게 대화를 할 수 있다	17.4	12.9	23.0	19.8	17.8	17.7	21.8	0.0
	원하는 바를 설명할 수 있다	4.9	7.0	2.4	0.0	11.3	1.5	0.0	10.0
	유창하게 말할 수 있다	0.5	1.0	0.0	3.3	0.0	0.0	0.0	0.0
학습 목적	한국 문화 및 콘텐츠 관심	66.2	62.4	71.0	63.3	64.6	72.0	62.3	51.3
	한국어 자체 관심	65.0	61.3	69.7	59.8	66.2	64.9	68.6	70.1
	취업 및 업무 능력 향상	38.7	42.5	34.0	33.4	35.6	44.1	45.4	28.7
	한국 방문 목적	37.1	38.4	35.5	36.6	37.2	38.2	37.2	31.4
	한국인과의 교류	34.3	42.5	24.1	23.2	33.9	35.1	53.2	39.9
	학업 성적 향상	31.7	37.7	24.3	10.1	35.5	39.6	31.4	20.0
수강 방법	온라인 수강	67.7	69.2	65.8	49.6	75.8	73.7	53.6	48.7
	자가 학습	56.8	56.4	57.4	73.3	43.5	61.7	53.2	61.3
	강의실에서 수강	34.3	39.5	27.9	30.0	36.9	30.8	46.4	38.7
	개인 과외	18.5	18.7	18.2	13.4	17.7	23.4	14.5	10.0

3. 한류(한국) 인식

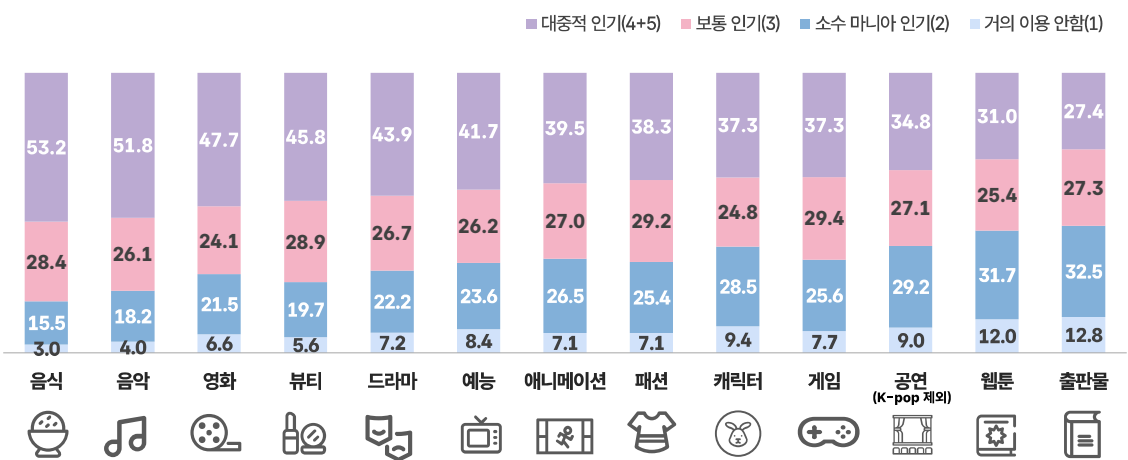
1) 한국 문화콘텐츠 인기도

영국의 한국 문화콘텐츠 '대중적 인기'(4+5)를 인식하고 있는 비율은 전반적으로 전년 대비 상승했다. 콘텐츠별로는 음식(53.2%), 음악(51.8%), 영화(47.7%), 뷰티(45.8%) 순으로 나타났다. 반면 출판물(32.5%) 및 웹툰(31.7%) 등은 '소수 마니아 인기'(2) 응답률이 다른 콘텐츠 대비 상대적으로 높았으며, 역시 전년과 동일한 사항으로 드러났다.

성별로 보면 대체로 남성의 '대중적 인기'(4+5)의 인식 비율이 높게 나타난 가운데, 음식(53.3%)과 뷰티(49.3%)만이 여성에서 높았으며, 분야별로 전년(32.0%) 대비 전체 평균이 가장 높게 오른 콘텐츠는 예능(41.7%)이다. 연령별로는 20대의 드라마(55.2%)와 30대의 패션(51.5%)에 대한 '대중적 인기'(4+5) 인식률이 상대적으로 높게 나타났으며, 특히 50대의 음식/음악(각각 50.5%, 45.6%)은 전년(각각 34.0%, 22.6%) 대비 16.5%p와 23.0%p 상승했다.

[그림 2-1-13] 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 2-1-15] 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)
음식	53.2	53.0	53.3	52.8	56.0	56.5	43.9	50.5
음악	51.8	53.6	49.9	49.9	55.6	56.1	45.0	45.6
영화	47.7	51.6	43.9	42.5	57.9	54.1	40.9	31.5
뷰티	45.8	42.3	49.3	44.9	54.7	54.3	32.1	25.2
드라마	43.9	45.7	42.1	38.3	55.2	52.1	31.6	27.8
예능	41.7	43.1	40.3	36.9	47.2	53.7	26.3	31.3
애니메이션	39.5	43.4	35.6	34.0	45.7	47.6	32.3	28.1
패션	38.3	39.7	37.0	30.8	46.3	51.5	22.7	26.0
캐릭터	37.3	38.2	36.5	34.1	44.8	45.3	29.1	20.7
게임	37.3	41.6	33.0	30.8	45.2	43.9	30.8	27.5
공연(K-pop 제외)	34.8	33.8	35.8	29.9	41.0	43.1	26.2	23.2
웹툰	31.0	33.6	28.3	21.0	39.3	37.9	26.6	24.2
출판물	27.4	28.7	26.1	20.9	31.8	35.4	27.5	14.8

2) 한국 문화콘텐츠 관심도

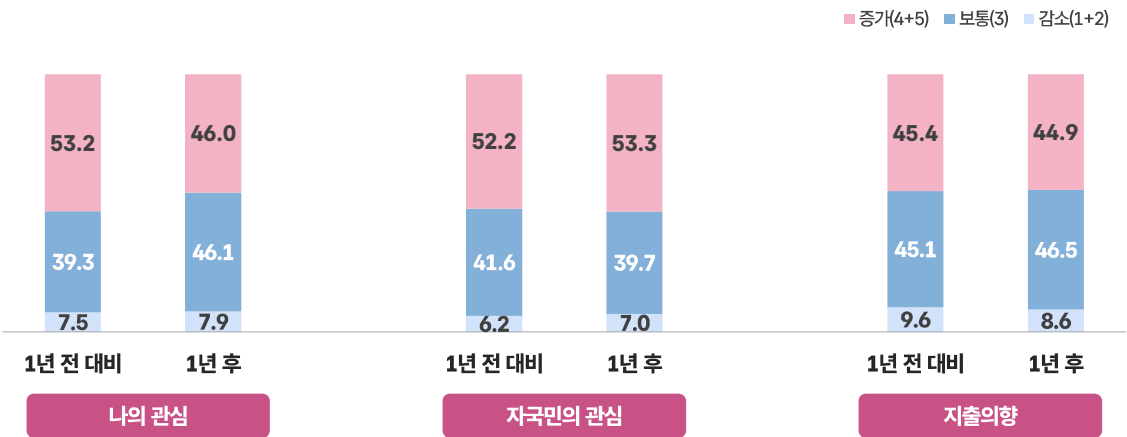
한국 문화콘텐츠에 대해 '나의 관심이 1년 전보다 증가했다(4+5)고 답한 응답률은 53.2%, '1년 후 증가할 것이다(4+5)라고 답한 응답률은 46.0%로 나타나, 전년(각각 49.1%, 38.4%) 대비 나의 관심 영역은 모두 증가했다.

자국민의 관심은 '1년 전보다 관심이 증가했다(4+5)는 응답률이 52.2%로, '1년 후 증가할 것이다(53.3%)보다 낮게 나타났다지만, 전년 40%대 응답에서 50%대로 상승했다. 반면 지출의향은 '1년 전 대비 증가했다(45.4%)가 '1년 후 증가할 것이다(44.9%)보다 높았다.

응답자 특성별로는 남성이 나와 자국민, 그리고 지출의향의 1년 전 대비와 1년 후 대비 전 항목에 걸쳐서 여성 대비 한국 문화콘텐츠 관심도가 높은 것으로 나타났으며, 20~30대의 문화콘텐츠 관심도는 전반적으로 50%대에서 60%대 사이로 타 연령대 대비 높았다.

[그림 2-1-14] 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)

주) 나의 관심: 현재 나의 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도는 1년 전과 비교했을 때

1년 후 나의 한국 문화콘텐츠에 대한 예상 관심도는 현재와 비교했을 때

자국민의 관심: 현재 우리나라 사람들의 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도는 1년 전과 비교했을 때

1년 후 우리나라 사람들의 한국 문화콘텐츠에 대한 예상 관심도는 현재와 비교했을 때

지출의향: 현재 나의 한국 문화콘텐츠에 대한 소비지출의향은 1년 전과 비교했을 때

1년 후 나의 한국 문화콘텐츠에 대한 예상 소비지출의향은 현재와 비교했을 때

[표 2-1-16] 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	53.2	56.1	50.2	43.8	61.6	65.4	43.1	40.0
	1년 후	46.0	48.3	43.6	35.4	52.8	57.5	38.0	38.1
자국민의 관심	1년 전 대비	52.2	52.7	51.6	45.2	57.4	63.1	44.1	41.4
	1년 후	53.3	55.0	51.6	42.9	60.7	67.3	45.0	39.1
지출의향	1년 전 대비	45.4	47.4	43.3	37.2	51.8	58.0	41.0	27.3
	1년 후	44.9	49.8	40.0	36.3	53.8	57.0	38.0	26.0

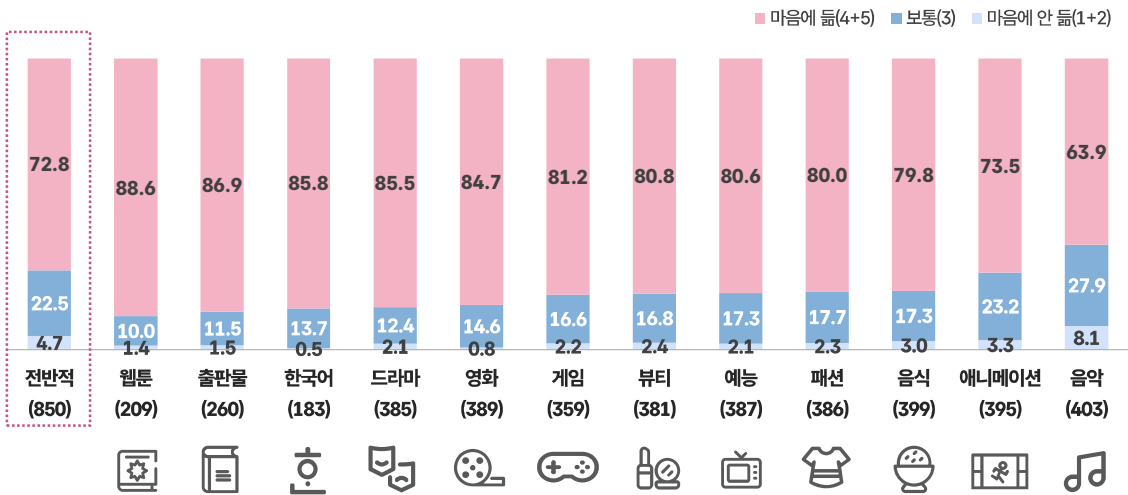
3) 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 호감도는 72.8%로 전년(64.8%) 대비 8.0%p 증가한 것으로 조사됐다. 콘텐츠별로는 웹툰(88.6%), 출판물(86.9%), 한국어(85.8%) 순으로 '마음에 든다'(4+5)는 응답률이 높았으며, 특히 웹툰은 전년(75.4%) 대비 13.2%p 상승하여 전년도 순위인 8위에서 올해 1위를 달성했다. 반면 음식(79.8%), 애니메이션(73.5%), 음악(63.9%)은 상대적으로 낮은 호감도를 보였으며, 음식과 애니메이션은 '마음에 든다'(4+5) 응답이 그다지 오르지 않았다. 다만 음악은 전년(54.1%)에 비해 9.8%p 올랐음에도 불구하고 '마음에 든다'(4+5) 응답에서 호감도 하위를 기록했다.

성별로는 여성의 웹툰(90.2%)과 남성의 한국어(90.0%) 호감도가 높았으며, 연령별로는 50대의 출판물 호감율이 100.0%로 특징적이다.

[그림 2-1-15] 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 2-1-17] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 호감도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	72.8	73.8	71.8	66.8	78.8	83.6	65.8	57.5
웹툰	88.6	87.3	90.2	83.0	90.5	98.5	70.3	81.1
출판물	86.9	87.6	86.0	80.6	91.7	91.6	65.1	100.0
한국어	85.8	90.0	80.6	69.8	82.2	95.6	85.5	90.0
드라마	85.5	82.9	88.2	81.6	83.4	94.1	73.9	86.7
영화	84.7	86.1	83.2	83.3	86.0	91.5	77.2	74.5
게임	81.2	84.5	76.6	83.3	82.0	88.2	69.7	69.0
뷰티	80.8	75.8	84.2	73.6	82.6	88.2	74.5	80.9
예능	80.6	81.1	80.0	74.6	81.7	89.1	73.2	73.2
패션	80.0	79.7	80.3	72.7	85.1	88.0	76.5	60.8
음식	79.8	81.9	77.6	80.3	79.5	85.4	69.9	78.4
애니메이션	73.5	74.8	72.1	68.5	80.6	85.0	65.9	41.6
음악	63.9	63.1	64.7	52.7	74.7	80.5	57.3	49.9

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

영상콘텐츠 호감요인(1+2순위 기준)으로 드라마/영화 모두 '배우의 연기력이 뛰어나서'(각각 23.4%, 24.7%)가 공통적으로 높았다. 이는 전년 호감요인 1순위였던 '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서'(각각 29.0%, 26.9%)가 올해 각각 22.6%, 24.2%를 기록하며 2위로 나타나 근소한 차이로 순위가 서로 교체됐다. 예능은 '한국 생활/문화를 간접 경험할 수 있어서'(29.1%), 애니메이션은 '영상미가 좋아서'(29.0%)가 높았다.

음악은 '음악 자체가 좋아서/수준 있어서'(30.7%) 호감을 얻었다. 출판물은 전년도에 '한국어에 대한 관심 및 학습 수요가 증가해서'(28.4%)가 주요 호감 요인이었던 것과는 달리 올해는 '스토리가 좋아서'(24.1%)가 지목됐으며, 웹툰 역시 '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서'(28.4%)가 주요 호감 요인이었다. 게임은 '게임 플레이 방식/구성이 잘 되어 있어서'(25.8%)가 호감요인으로 조사됐다.

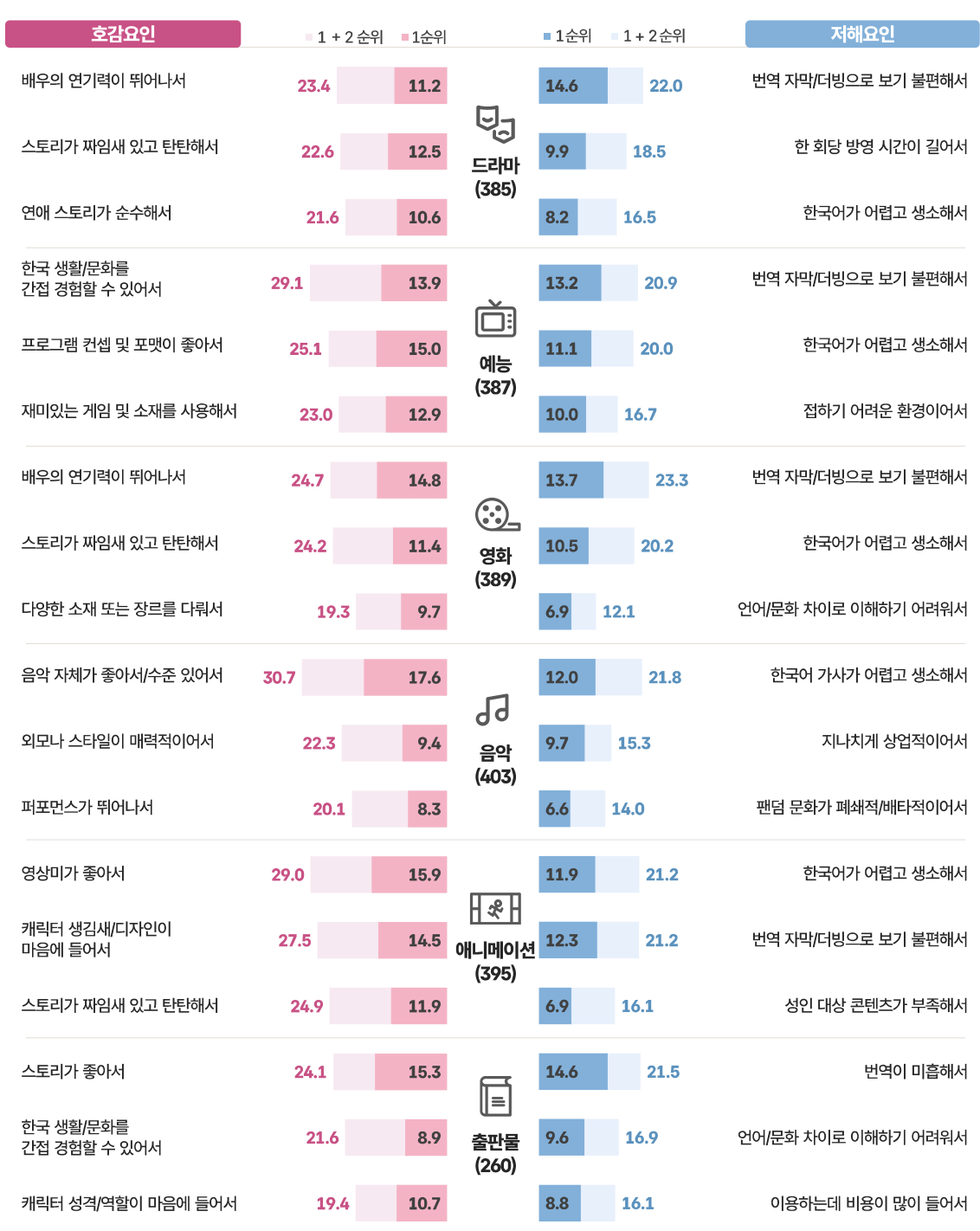
패션은 '디자인/스타일이 좋아서'(37.6%), 뷰티는 '효과가 좋고 품질이 우수해서'(32.4%) 호감으로 나타나 전년도와 동일했다. 음식은 '맛이 있어서'(59.0%) 호감요인으로 나타났으며, 한국어는 '한국어의 소리가 듣기 좋아서'(31.7%) 긍정적이었다.

호감 저해요인으로 드라마/예능/영화/애니메이션은 '번역 자막/더빙으로 보기 불편해서'(각각 22.0%, 20.9%, 23.3%, 21.2%), 음악은 '한국어 가사가 어렵고 생소해서'(21.8%), 출판물/웹툰은 '번역이 미흡해서'(각각 21.5%, 13.5%)가 조사됐으며, 특히 영화는 전년도 상위 저해요인 중 해당 항목이 등장하지 않았던 것과 다소 대조적이었으며, 대체로 영상콘텐츠 및 음악 등의 분야에서 '언어'에 대한 접근성 미흡이 저해요인으로 작용한 것을 확인했다.

게임은 '높은 디바이스 사양을 필요로 해서'(18.4%)가 지적됐다. 패션은 '구매하기 어려워'(18.7%), 뷰티는 '판매되는 가격이 비싸서'(18.7%)가 저해요인이었으며, 특히 패션/뷰티의 전년도의 공통적인 호감 저해요인이었던 '문화다양성에 대한 고려가 부족해서'(각각 26.8%, 18.6%)가 올해 각각 17.7%, 14.7%로 감소해 2위로 기록됐다. 음식은 '재료/조리법을 알 수 없어서'(18.3%), 한국어는 '한국어를 사용할 일이 적어서'(36.0%)가 저해요인으로 지목됐고, 올해 한국어의 저해요인 중 '한국어가 배우기 어렵다고 느껴져서'(26.7%)를 제외한 모든 항목들이 전년도와 비교할 때 모두 바뀐 점이 특징이라고 할 수 있다.

[그림 2-1-16] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



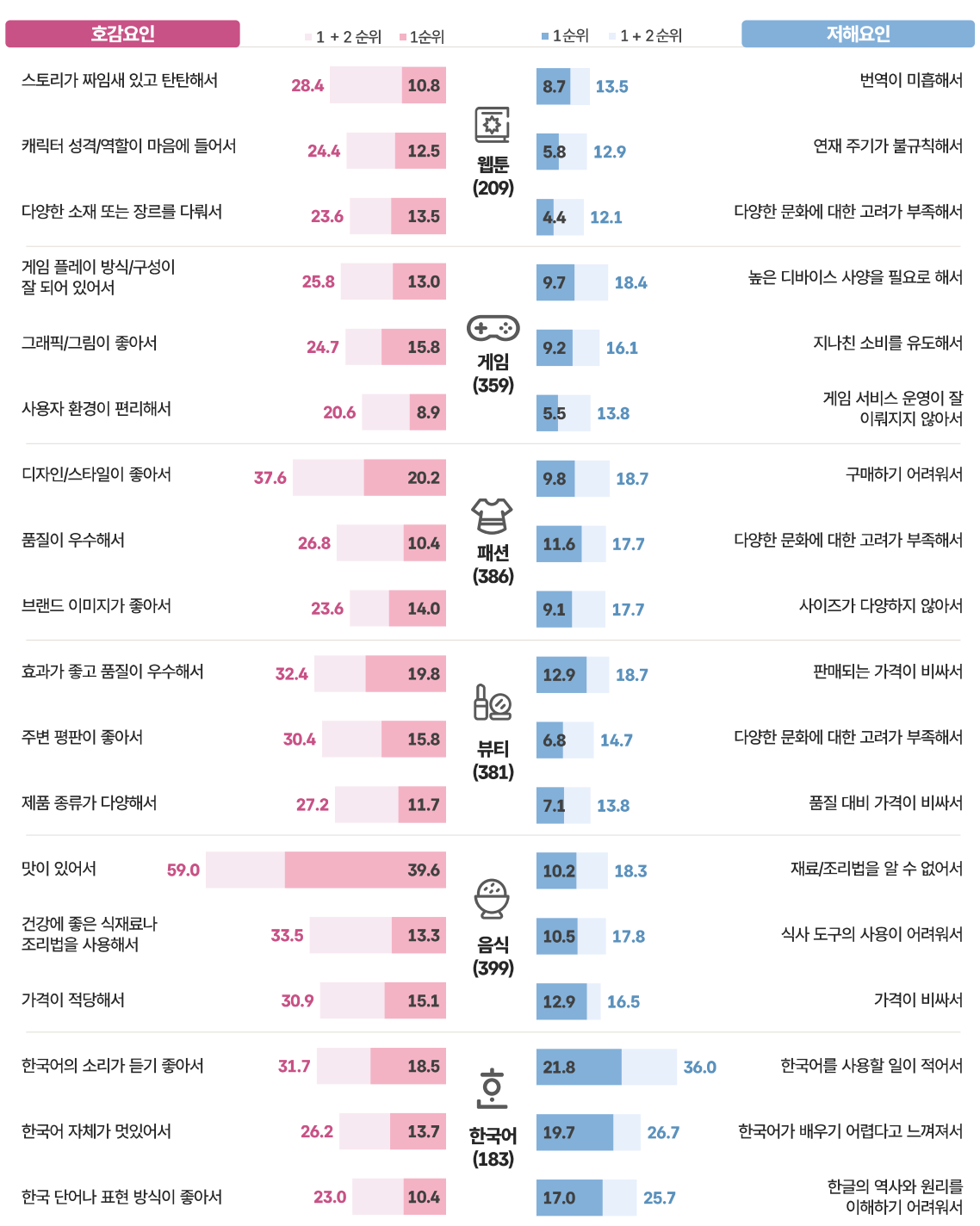
Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 호감요인으로 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

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

<계속>

[그림 2-1-16] 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.

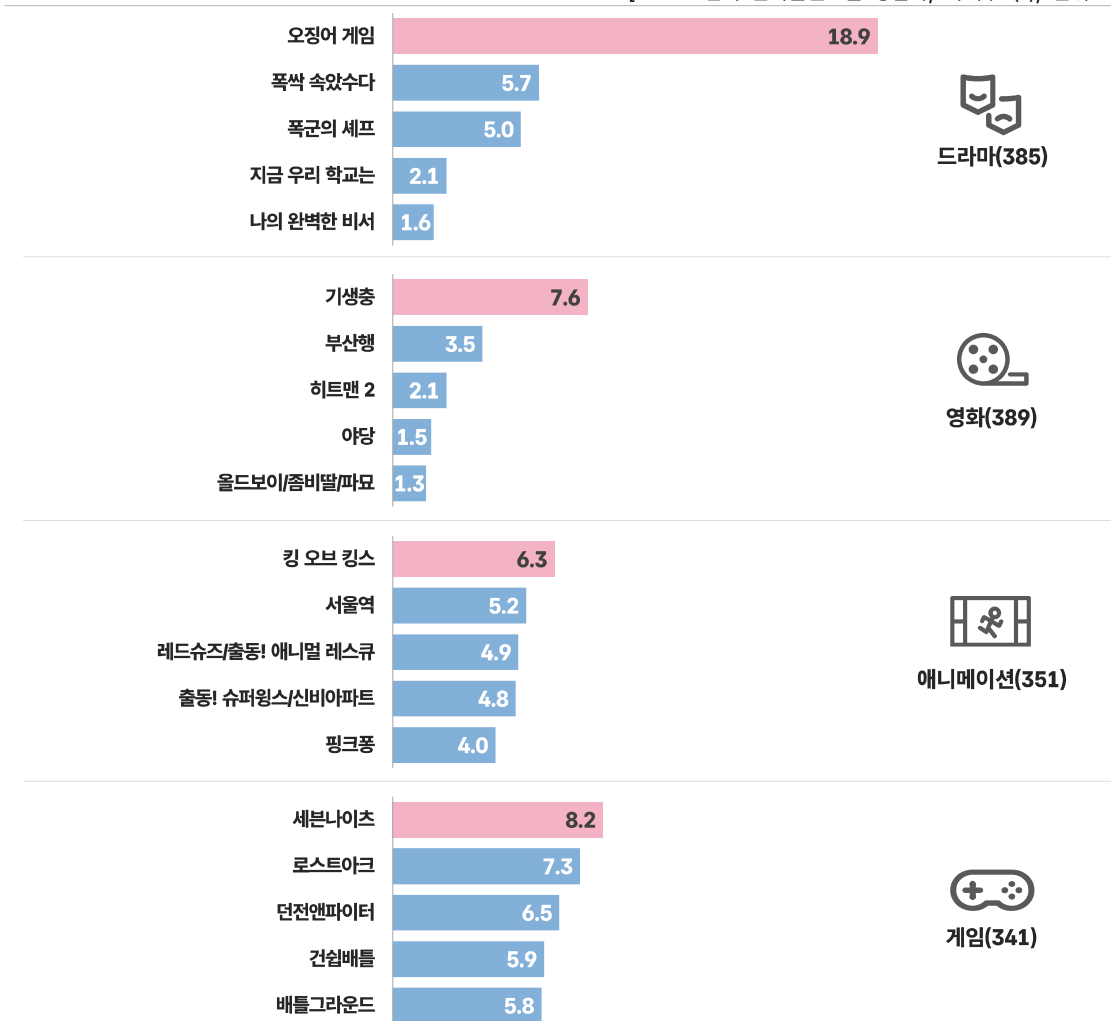
5) 최선호 한국 문화콘텐츠

최선호 한국 드라마는 '오징어 게임'(18.9%)이 작년(15.9%)에 이어 1위로 나타났다. 이어 '폭삭 속았수다'(5.7%), '폭군의 셰프'(5.0%) 순으로 조사됐다. 모든 성별과 연령대에서 '오징어 게임'이 1위로 높았고, 특히 50대에서 '오징어 게임' 응답 비중이 51.7%로 과반 이상을 차지했다.

영화도 작년에 이어 '기생충'(7.6%)이 1위를 차지했고, 뒤이어 '부산행'(3.5%), '히트맨2'(2.1%) 순으로 나타났다. 애니메이션은 '킹 오브 킹스'(6.3%), '서울역'(5.2%), '레드슈즈', '출동! 애니멀 레스큐'(각각 4.9%) 순이며, 게임은 '세븐나이츠'(8.2%), '로스트아크'(7.3%), '던전앤파이터'(6.5%) 순이었다. 특히 게임의 경우 전년도 1위를 차지했던 '배틀그라운드'(10.1%)가 올해 5.8%로 5위를 기록했다.

[그림 2-1-17] 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 한국 영화 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?(주관식)
 Q. 귀하가 선호하는 한국 애니메이션은 무엇입니까? / Q. 다음 한국 게임 중 귀하가 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?

[표 2-1-18] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

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

구분		드라마		영화	
전체	1위	오징어 게임	18.9	기생충	7.6
	2위	폭삭 속았수다	5.7	부산행	3.5
	3위	폭군의 셰프	5.0	히트맨2	2.1
	4위	지금 우리 학교는	2.1	야당	1.5
	5위	나의 완벽한 비서	1.6	올드보이/쫄비탈/파묘	1.3
성별	남성 1위	오징어 게임	20.3	기생충	7.6
	여성 1위	오징어 게임	17.4	기생충	7.7
연령별	10대 1위	오징어 게임	21.8	기생충	11.1
	20대 1위	오징어 게임	9.7	부산행	4.6
	30대 1위	오징어 게임	13.3	파묘	3.7
	40대 1위	오징어 게임	28.0	기생충	11.5
	50대 1위	오징어 게임	51.7	기생충	21.0
구분		애니메이션(1순위)		게임(1순위)	
전체	1위	킹 오브 킹스	6.3	세븐나이트	8.2
	2위	서울역	5.2	로스트아크	7.3
	3위	레드슈즈/출동! 애니멀 레스큐	4.9	던전앤파이터	6.5
	4위	출동! 슈퍼윙스/신비아파트	4.8	건쉽배틀	5.9
	5위	핑크퐁	4.0	배틀그라운드	5.8
성별	남성 1위	서울역	6.9	배틀그라운드	8.3
	여성 1위	킹 오브 킹스	6.8	세븐나이트	10.2
연령별	10대 1위	신비아파트	7.8	쿠키런: 킹덤	12.5
	20대 1위	킹 오브 킹스	6.9	로스트아크/크로스파이어	8.3
	30대 1위	킹 오브 킹스	7.4	세븐나이트	9.2
	40대 1위	뽀롱뽀롱 뽀로로	10.3	건쉽배틀	9.5
	50대 1위	서울역	12.3	로스트아크	12.7

주) 상위 5개 콘텐츠까지 제시하며, 5개를 초과하는 순위는 표기하지 않음

6) 최선호 한류스타 및 영향력 있는 한류 인물

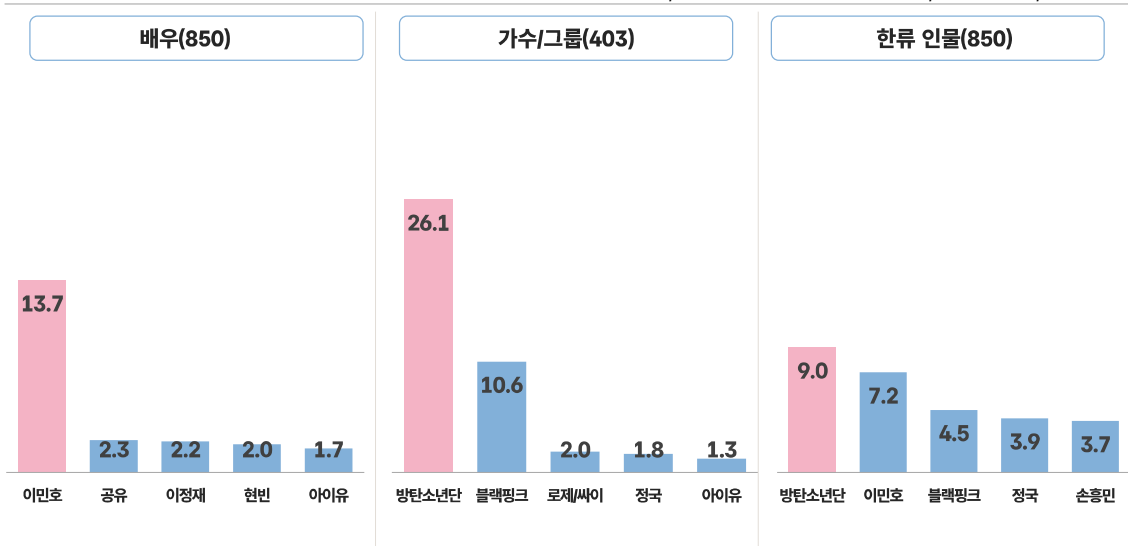
최선호 한국 배우는 '이민호'(13.7%)가 작년(8.7%)에 이어 1위로 조사됐으며, 이어 '공유'(2.3%), '이정재'(2.2%) 순으로 나타났다. 모든 성별과 연령대에서 이민호가 최선호 배우로 꼽혔다.

가수/그룹 또한 작년에 이어 '방탄소년단'(26.1%)이 1위를 차지했고, '블랙핑크'(10.6%), '로제', '싸이'(각각 2.0%) 순으로 전년도에 '로제'가 최선호 한류스타의 전체 순위 목록에 들지 않았던 것과 대조적이었다. 특히 아이유는 전년도에 가수/그룹 부문에만 이름을 올리고 배우 부문에는 부재했던 것과는 달리, 올해 <꼭꼭 속았수다>의 영향으로 배우와 가수/그룹 두 목록에서 동시에 등장한 것으로 보인다.

영국에서 가장 영향력 있는 한류 인물로는 역시 '방탄소년단'(9.0%)이 1위에 올랐고, '이민호'(7.2%)가 2위, '블랙핑크'(4.5%)가 3위에 올랐다. 한편 스포츠 스타인 손흥민이 3.7%로 전체 순위 5위에 이름을 올려, 연예인 중심의 순위 구성에서 변화를 확인했다.

[그림 2-1-18] 최선호 한류스타 및 영향력 있는 한류 인물

[BASE: (배우/한류 인물)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)

Q. 2025년 가장 영향력 있는 한류스타 혹은 한국 유명 인물은 누구입니까? 프로그래머, 감독, 작가, 인플루언서 등 다양한 직업을 고려해 1명을 기재해 주십시오

[표 2-1-19] 응답자 특성별 최선호 한류스타 및 영향력 있는 한류 인물

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

구분	배우	가수/그룹	한류 인물
전체	1위 이민호 13.7	방탄소년단 26.1	방탄소년단 9.0
	2위 공유 2.3	블랙핑크 10.6	이민호 7.2
	3위 이정재 2.2	로제/싸이 2.0	블랙핑크 4.5
	4위 현빈 2.0	정국 1.8	정국 3.9
	5위 아이유 1.7	아이유 1.3	손흥민 3.7
성별	남성 1위 이민호 14.2	방탄소년단 27.7	방탄소년단 9.2
	여성 1위 이민호 13.2	방탄소년단 24.5	방탄소년단 8.7
연령별	10대 1위 이민호 11.2	방탄소년단 16.6	이민호 7.9
	20대 1위 이민호 21.0	방탄소년단 31.3	방탄소년단 10.3
	30대 1위 이민호 15.9	방탄소년단 34.2	방탄소년단 11.7
	40대 1위 이민호 9.7	방탄소년단 24.5	손흥민 5.0
	50대 1위 이민호 3.2	방탄소년단 25.7	방탄소년단 10.8

7) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)는 작년에 이어 '미국'이 주로 꼽혔다. 전 분야에서 '한국'이 1위에 오른 항목은 없었으나, 드라마(20.3%), 웹툰(29.6%), 뷰티(20.0%) 등 음식을 제외한 모든 분야에서 2위를 기록한 점이 주목할 만하다. 한편 웹툰 분야는 1위 '미국'(34.0%)과 2위 '한국'(29.6%)의 차이가 4.4%p로 작아 한국 웹툰의 현지 경쟁력이 높은 것으로 조사됐다. 애니메이션에서는 18.8%로 일본(18.3%)과 근소한 차이로 두 번째로 이름을 올렸으며, 패션은 전년도 8.5%로 5위를 차지했던 것과는 달리 올해 프랑스와 이탈리아를 제치고 16.5%를 기록했다.

[그림 2-1-19] 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.

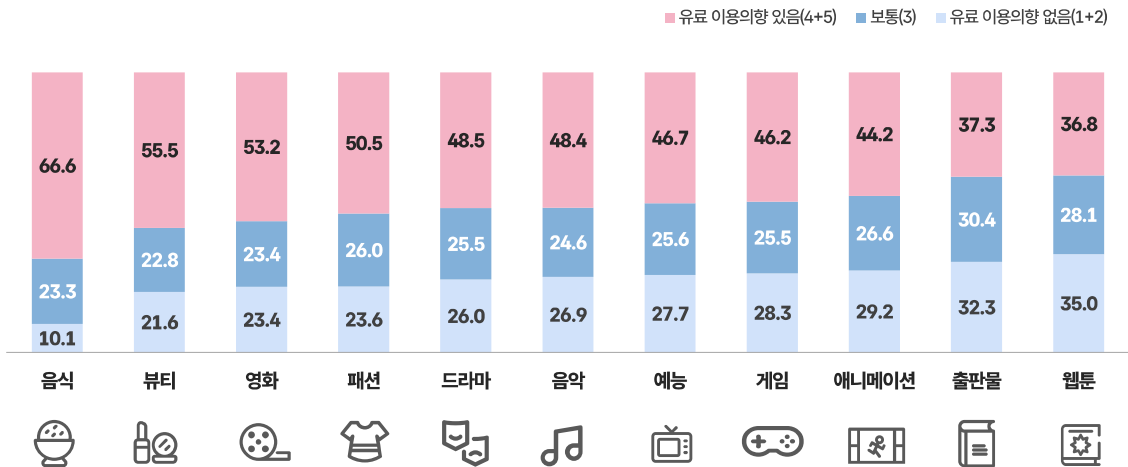
8) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

한국 문화콘텐츠의 유료 이용의향은 전 항목에 걸쳐 전년 대비 모두 상승세를 보였으며, 음식(66.6%), 뷰티(55.5%), 영화(53.2%), 패션(50.5%) 순으로 높았다. 특히, 뷰티의 유료 이용의향은 전년(46.2%) 대비 9.3%p 상승했다. 반면 애니메이션(44.2%), 출판물(37.3%), 웹툰(36.8%)은 상대적으로 낮은 유료 이용의향을 보였으나, 전년 대비 각각 7.7%p, 4.2%p, 6.5%p 상승했다.

성별로는 전반적으로 여성 대비 남성의 유료 이용의향률이 높았지만, 여성의 뷰티(60.6%) 유료 이용의사가 높았으며, 그 외의 영화(47.6%), 음악(46.3%)에서 각각 9.4%p, 12.9%p 상승했다. 다만 게임(각각 55.3%, 37.2%)과 애니메이션(각각 50.5%, 37.9%) 분야에서는 남녀 간 유료 이용의향의 격차가 작년보다 더욱 벌어졌다. 연령대별로는 특히 30대의 경우 모든 항목에서 전체 평균 대비 최소 10%p 가량 차이가 나면서 유료 이용의향이 두드러졌다.

[그림 2-1-20] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

[BASE: 전체, 사례수=850, 단위: %]



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 2-1-20] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 유료 이용의향 있음(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	66.6	70.6	62.5	65.3	63.5	76.6	58.2	63.3
뷰티	55.5	50.5	60.6	49.6	64.7	68.3	40.7	37.5
영화	53.2	58.8	47.6	41.5	63.1	72.0	39.2	32.4
패션	50.5	50.7	50.3	45.4	62.0	60.3	36.3	31.3
드라마	48.5	49.8	47.2	39.2	57.8	64.5	34.3	29.6
음악	48.4	50.6	46.3	41.1	55.1	62.1	39.2	30.6
예능	46.7	51.5	41.9	38.2	54.8	61.7	36.3	27.1
게임	46.2	55.3	37.2	35.8	52.8	62.1	38.5	29.1
애니메이션	44.2	50.5	37.9	36.8	49.5	60.3	35.3	24.1
출판물	37.3	39.4	35.2	26.6	44.0	55.9	26.2	18.4
웹툰	36.8	42.1	31.6	27.9	43.9	51.9	28.7	17.5

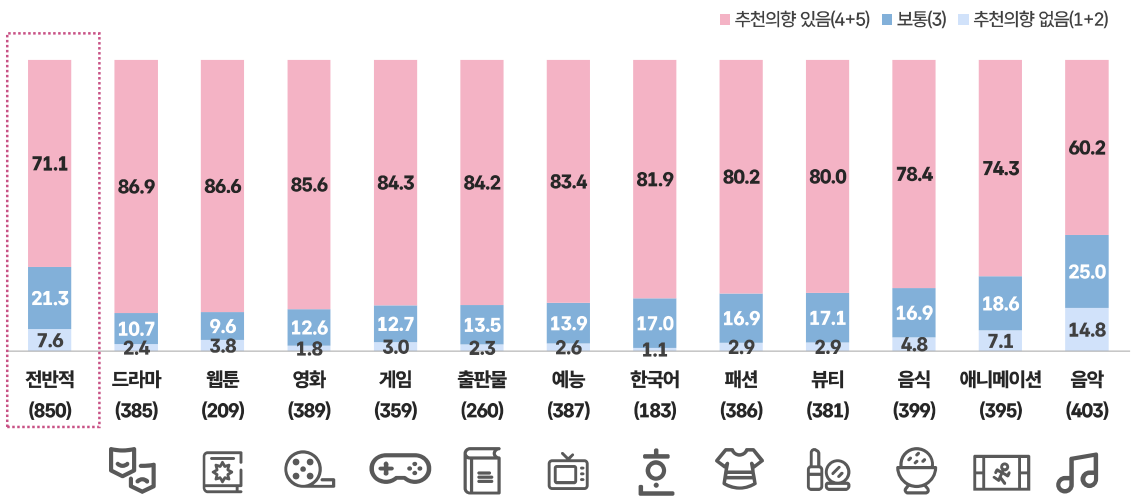
9) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠의 전반적 추천의향률은 71.1%로, 전년(63.7%) 대비 7.4%p 증가했다. 콘텐츠별로는 드라마(86.9%), 웹툰(86.6%), 영화(85.6%) 순으로 추천의향이 높았으며, 특히 패션(80.2%)은 전년(65.1%) 대비 15.1%p 상승했다. 다만 음악(60.2%)은 수치가 작년 대비 6.1%p 상승했음에도 불구하고 애니메이션(74.3%)과 함께 상대적으로 추천의향률이 낮아 하위권에 머물렀다.

성별로는 전년에 대부분의 분야에서 남성이 여성보다 추천의향이 높았던 것에 비해 올해는 그 차이가 다소 줄어들거나 오히려 여성의 추천의향률이 높은 분야가 다수 생겼다. 특히 여성의 웹툰(89.1%)과 패션(80.8%)의 추천의향률은 전년(각각 73.5%, 63.0%)과 비교할 때 상대적으로 높았으며, 연령별로는 50대의 출판물 및 한국어 추천의향률이 100.0%인 점이 특징적이다.

[그림 2-1-21] 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 2-1-21] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 추천의향

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향	71.1	71.8	70.4	64.9	79.3	81.7	59.9	56.7
분야별 추천의향	드라마	86.9	86.8	85.9	86.3	93.3	80.7	75.9
	웹툰	86.6	84.7	89.1	80.9	96.9	64.7	81.1
	영화	85.6	85.0	86.1	83.4	87.7	88.7	76.6
	게임	84.3	86.3	81.3	87.1	83.0	92.2	74.3
	출판물	84.2	84.9	83.3	76.7	87.5	88.5	68.6
	예능	83.4	84.7	82.0	78.9	85.2	90.9	82.9
	한국어	81.9	86.0	76.9	63.0	78.9	91.2	77.8
	패션	80.2	79.7	80.8	73.8	82.3	88.0	79.3
	뷰티	80.0	75.8	82.9	74.8	79.0	88.1	74.7
	음식	78.4	79.6	77.1	80.4	81.7	82.3	75.7
	애니메이션	74.3	76.2	72.2	66.6	78.8	85.0	70.2
	음악	60.2	58.1	62.3	54.5	73.6	73.2	49.0

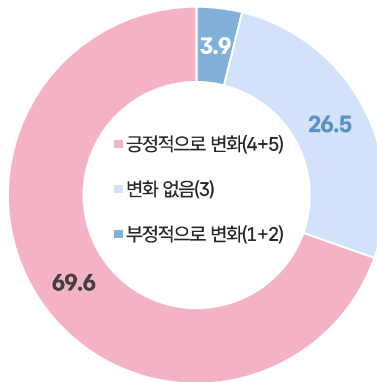
10) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식이 '긍정적으로 변화했다'(4+5)는 응답은 69.6%로 나타났으며, 이는 전년(64.2%) 대비 5.4%p 높아진 수치이다. 한편 '변화 없음'은 26.5%를 기록해 전년(32.0%) 대비 5.5%p 하락했으며, '부정적으로 변화했다'는 응답은 3.9%로 전년(3.8%)과 비교할 때 근소한 차이로 조사됐다.

성별로는 남성(71.5%)이 여성(67.6%) 대비 '긍정적으로 변화했다'는 비중이 상대적으로 높았으며, 연령대별로는 30대의 '긍정적으로 변화했다'(82.1%)는 인식 변화 비중이 80%를 상회하는 것으로 나타났다.

[그림 2-1-22] 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 2-1-22] 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)	3.9	3.3	4.5	6.1	4.7	1.0	5.7	1.8
변화 없음(3)	26.5	25.2	27.9	31.0	21.2	16.9	35.2	39.6
긍정적으로 변화(4+5)	69.6	71.5	67.6	62.9	74.1	82.1	59.1	58.5

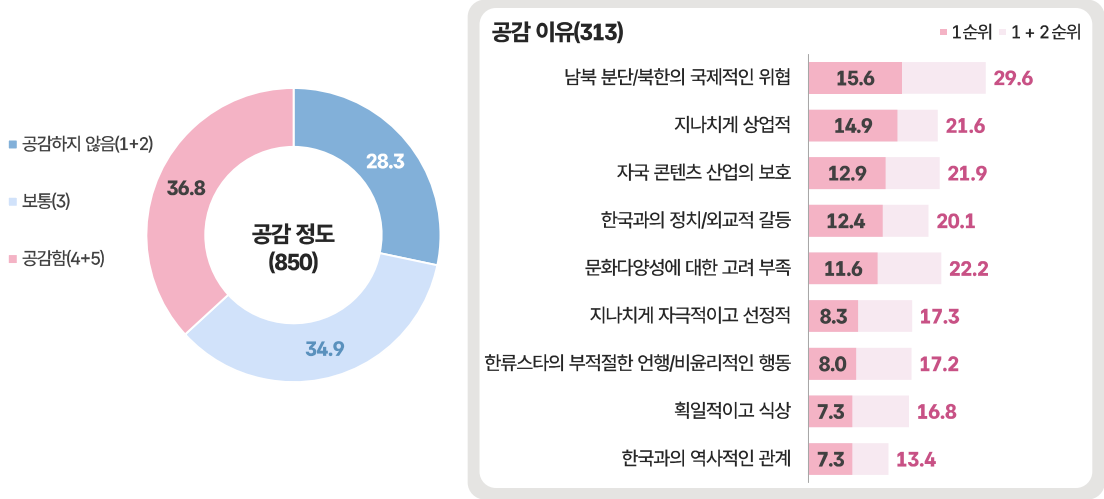
11) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 대해 '공감한다'(4+5)는 응답은 36.8%로 나타났다. 이는 전년(35.2%) 대비 1.6%p 증가한 수치다. '공감하지 않는다'는 28.3%, '보통'은 34.9%로 조사됐다.

한류에 대한 부정적 인식에 동의하는 이유(1순위 기준)로는 '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(15.6%)이 전년(13.4%) 대비 2.2%p 증가하며 가장 높았고, '지나치게 상업적'(14.9%), '자국 콘텐츠 산업의 보호'(12.9%) 순이었다. 눈여겨 봐야 할 점은 '지나치게 상업적' 응답률이 전년(16.8%) 대비 하락한 반면, '남북 분단/북한의 국제적인 위협' 응답률은 전년(13.4%) 보다 증가해 올해 1위를 차지했다는 점이다.

[그림 2-1-23] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체(공감 정도), 한류 부정인식 공감자(공감 이유), 사례수=(), 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 2-1-23] 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)	28.3	29.0	27.6	27.4	27.1	32.2	26.7	26.2
보통(3)	34.9	31.8	37.9	45.0	26.1	24.8	40.3	47.6
공감함(4+5)	36.8	39.2	34.4	27.6	46.8	43.0	33.0	26.1

[표 2-1-24] 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)	(313)	(167)	(146)	(59)	(100)	(92)	(35)	(27)
남북 분단/북한의 국제적인 위협	15.6	17.9	13.0	18.7	13.9	13.0	14.6	25.5
지나치게 상업적	14.9	17.6	11.8	13.6	11.0	17.4	18.3	19.1
자국 콘텐츠 산업의 보호	12.9	13.9	11.8	10.2	17.1	13.1	5.8	11.7
한국과의 정치/외교적 갈등	12.4	11.4	13.6	13.6	11.9	14.1	14.3	3.2
문화다양성에 대한 고려 부족	11.6	10.3	13.0	10.1	14.2	13.2	2.7	11.1
지나치게 자극적이고 선정적	8.3	6.7	10.1	8.4	7.1	10.9	11.4	0.0
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	8.0	4.8	11.6	6.8	6.9	8.7	14.3	3.7
획일적이고 식상	7.3	9.0	5.5	6.7	11.0	4.3	9.3	3.2
한국과의 역사적인 관계	7.3	7.8	6.8	10.2	4.9	4.3	9.3	18.1

영국

프랑스

이탈리아

스페인

독일

러시아

튀르키예

폴란드

12) 한국 문화콘텐츠 문화다양성 불편 경험 항목

한국 문화콘텐츠를 접하는 과정에서 문화다양성 측면의 불편 항목은 콘텐츠별로 편차가 있었다.

예컨대 영화/웹툰은 '성역할이나 성적 정체성'(각각 44.5%, 44.2%)에 대한 불편함이 컸다. 반면 예능/애니메이션/게임은 '생활 습관 및 관습'(각각 35.7%, 34.0%, 29.8%)에 불편을 경험한 것으로 조사됐다.

[표 2-1-25] 한국 문화콘텐츠 문화다양성 불편 경험 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	(24)	(12)	(12)	(9)	(6)	(6)	(3)	(0)
1위 인종	37.8	17.5	58.4	44.8	16.5	50.0	35.7	-
2위 종교	33.1	32.7	33.5	55.9	16.5	33.3	0.0	-
3위 지역이나 국가	29.2	16.9	41.8	33.7	34.0	33.3	0.0	-
예능	(42)	(22)	(20)	(9)	(21)	(11)	(0)	(1)
1위 생활 습관 및 관습	35.7	27.1	44.9	33.9	33.0	37.0	-	100.0
2위 언어	28.6	27.4	30.0	33.9	28.3	27.2	-	0.0
3위 종교	26.4	27.6	25.1	33.6	23.8	27.7	-	0.0
영화	(34)	(17)	(17)	(7)	(13)	(12)	(2)	(0)
1위 성역할이나 성적 정체성	44.5	47.4	41.7	57.5	54.1	33.7	0.0	-
2위 인종	29.6	11.8	47.6	57.5	15.3	25.2	51.5	-
3위 음식	23.8	18.0	29.7	28.8	38.7	8.4	0.0	-
음악	(30)	(12)	(18)	(8)	(6)	(10)	(2)	(4)
1위 음식	13.1	24.7	5.5	12.0	16.5	9.9	51.5	0.0
2위 언어	13.1	16.6	10.7	0.0	0.0	9.9	48.5	50.0
3위 성역할이나 성적 정체성	10.4	17.1	5.9	0.0	17.5	20.4	0.0	0.0
애니메이션	(47)	(29)	(18)	(12)	(17)	(13)	(3)	(2)
1위 생활 습관 및 관습	34.0	38.0	27.4	24.7	35.5	45.9	33.3	0.0
2위 성역할이나 성적 정체성	29.9	27.3	34.0	50.4	17.6	30.9	0.0	50.0
3위 지역이나 국가	23.6	24.5	22.1	8.6	35.5	15.5	0.0	100.0
출판물	(32)	(18)	(14)	(8)	(11)	(10)	(3)	(0)
1위 음식	40.6	39.0	42.7	12.7	45.5	70.0	0.0	-
2위 생활 습관 및 관습	37.5	16.6	64.4	50.4	44.9	30.0	0.0	-
3위 지역이나 국가	31.2	22.1	42.9	37.7	27.0	30.0	33.3	-
웹툰	(25)	(9)	(16)	(9)	(8)	(6)	(2)	(0)
1위 성역할이나 성적 정체성	44.2	55.7	37.8	44.8	62.3	17.3	50.0	-
2위 종교	40.4	22.7	50.3	34.1	50.0	33.7	50.0	-
3위 인종	36.4	34.0	37.8	33.5	50.8	33.7	0.0	-
게임	(37)	(25)	(12)	(5)	(17)	(9)	(4)	(2)
1위 생활 습관 및 관습	29.8	31.8	25.8	40.0	17.7	44.1	50.0	0.0
2위 언어	24.6	28.4	16.7	0.0	29.5	21.7	51.5	0.0
3위 패션/의상	24.5	28.3	16.7	19.4	41.7	0.0	24.2	0.0

13) 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

한류 경험자가 한국 문화콘텐츠라고 판별하는 주요 기준에 대해 살펴본 결과, 한국 문화콘텐츠를 인식하는 주요 요인(1순위 위 기준)은 '한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠'(29.0%), '한국 문화적 요소가 반영된 콘텐츠'(20.4%), '한국에서 촬영되거나 한국이 배경인 콘텐츠'(17.7%) 순으로 높았다.

성별로는 여성에서 '한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠'(31.2%)를 한국 문화콘텐츠로 인식하는 비율이 높았고, 연령별로는 50대에서 '한국에서 촬영되거나 한국이 배경인 콘텐츠'(28.5%) 응답이 두드러졌다.

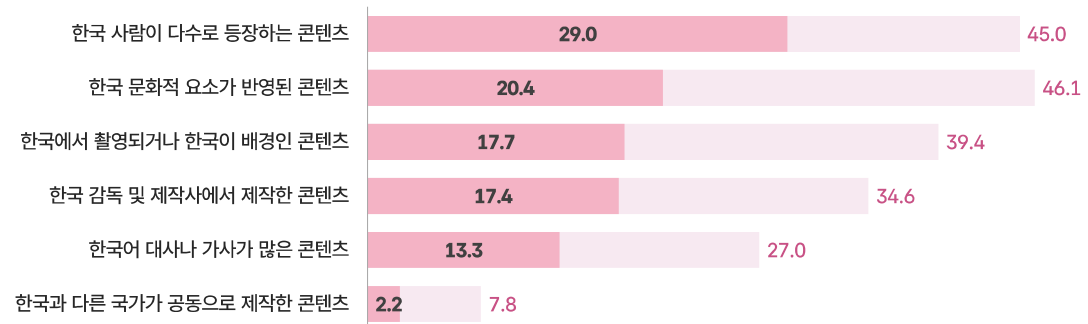
융합된 한국 문화콘텐츠에 대한 인식은 '매력적이다'(62.1%), '받아들이기 쉽다'(61.9%), '트렌디하다'(60.8%), '독창적이다'(56.5%) 순으로 나타났고, 모든 항목에서 과반 이상의 높은 응답률을 보였다. 특히 30대의 '매력적이다'라는 응답이 73.7%로 가장 높게 나타났다.

[그림 2-1-24] 한국 문화콘텐츠 인식 요인 및 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

[BASE: 전체, 사례수=850, 단위: %]

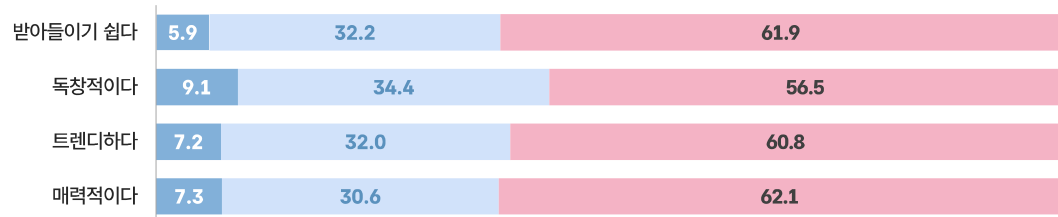
■ 한국 문화콘텐츠 인식 요인

■ 1순위 ■ 1+2순위



■ 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

■ 동의하지 않음(1+2) ■ 보통(3) ■ 동의함(4+5)



Q. 귀하께서 '한국 문화콘텐츠'라고 인식하는 가장 중요한 요인은 무엇입니까? 가장 중요한 이유라고 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.
Q. 최근 국가에 따른 경계가 흐려지고, 다양한 문화적 요소를 담은 융합된 형태의 한국 문화콘텐츠가 만들어지고 있습니다. 귀하께서는 융합된 한국 문화콘텐츠*에 대해 어떻게 생각하십니까? 항목별로 동의하시는 정도에 따라 해당되는 곳에 응답해주세요.

(1. 전혀 아니다 / 2. 아니다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다)

주) 융합된 한국 문화콘텐츠: 한국에서 제작하지 않았지만 한국 문화를 담은 <케이팝 데몬 헌터스>, 한국에서 기획되고 미국에서 활동하는 '캣츠아이' 등

받아들이기 쉽다: 문화적 수용성, 친숙함 관련

독창적이다: 콘텐츠 창의성, 아이디어 관련

트렌디하다: 최신성, 시대적 감각, 유행성 관련

매력적이다: 즐거움, 재미, 흥미, 호감 등 정서 경험 관련

[표 2-1-26] 한국 문화콘텐츠 인식 요인

[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)
한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠	29.0	26.8	31.2	25.7	31.5	29.9	31.4	26.3
한국 문화적 요소가 반영된 콘텐츠	20.4	21.2	19.6	23.4	19.6	18.8	19.3	20.4
한국에서 촬영되거나 한국이 배경인 콘텐츠	17.7	17.1	18.4	20.1	14.9	13.5	16.9	28.5
한국 감독 및 제작사에서 제작한 콘텐츠	17.4	20.6	14.1	14.0	20.2	20.9	17.9	10.5
한국어 대사나 가사가 많은 콘텐츠	13.3	12.4	14.2	13.0	12.5	14.1	12.5	14.4
한국과 다른 국가가 공동으로 제작한 콘텐츠	2.2	1.9	2.6	3.7	1.4	2.8	2.0	0.0

[표 2-1-27] 융합된 한국 문화콘텐츠 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)
받아들이기 쉽다	동의하지 않음(1+2)	5.9	5.2	6.6	9.0	4.2	2.8	5.7	9.7
	보통(3)	32.2	27.3	37.0	36.5	25.8	23.8	39.3	46.6
	동의함(4+5)	61.9	67.5	56.4	54.6	70.1	73.4	54.9	43.7
독창적이다	동의하지 않음(1+2)	9.1	9.4	8.7	11.3	6.6	8.9	7.7	11.4
	보통(3)	34.4	29.6	39.2	39.8	28.5	22.4	43.3	51.5
	동의함(4+5)	56.5	61.0	52.1	48.9	64.9	68.7	49.0	37.1
트렌디하다	동의하지 않음(1+2)	7.2	7.7	6.6	11.3	7.1	4.2	5.8	6.4
	보통(3)	32.0	27.6	36.3	35.6	24.3	27.5	38.7	43.0
	동의함(4+5)	60.8	64.6	57.0	53.1	68.7	68.2	55.5	50.6
매력적이다	동의하지 않음(1+2)	7.3	7.3	7.3	11.8	5.2	3.3	10.6	7.5
	보통(3)	30.6	26.0	35.2	32.3	26.6	23.0	33.8	48.0
	동의함(4+5)	62.1	66.7	57.5	56.0	68.3	73.7	55.6	44.5

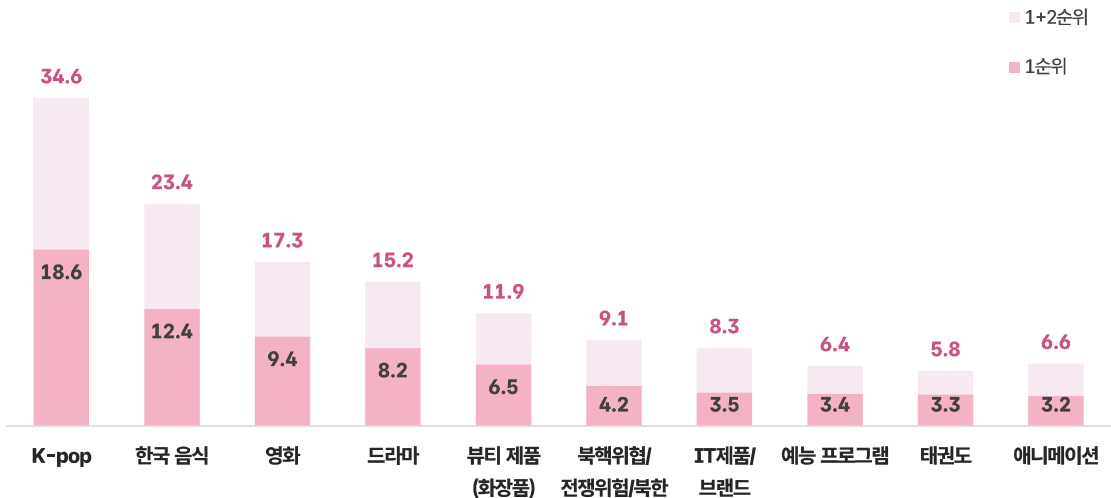
14) 한국 연상 이미지

한국을 떠올릴 때 연상되는 이미지(1순위 기준)는 작년에 이어 'K-pop'(18.6%)이 1위로 조사됐고, 다음으로 '한국 음식'(12.4%), '영화'(9.4%), '드라마'(8.2%) 순으로 나타났다. 흥미로운 점은 전년도에는 '게임/프로게이머'(4.4%)가 새롭게 10위 안에 들어온 것과는 달리, 올해는 해당 항목 대신 '예능 프로그램'(3.4%)과 '태권도'(3.3%), '애니메이션'(3.2%)이 순위권에 들어 다소 변동이 일었다.

성별로는 여성의 'K-pop', '뷰티 제품(화장품)' 연상률이 각각 23.0%, 10.4%로 남성 대비 상대적으로 높았으며, 연령별로는 모든 연령대에서 'K-pop'을 가장 먼저 떠올렸다는 점에서 전년과 동일했다. 50대에서는 '북핵위협/전쟁위험/북한'(8.6%) 응답률이 전년(13.9%) 대비 다소 하락했으며, '한국 음식'(23.1%) 지표에서 전체 대비 10.7%p 상회하며 높았다.

[그림 2-1-25] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=850, 단위: %]



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

[표 2-1-28] 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	18.6	14.2	23.0	27.2	14.0	18.2	21.5	8.0
한국 음식	12.4	10.7	14.0	11.7	11.2	10.3	9.7	23.1
영화	9.4	9.4	9.5	8.4	13.1	11.8	4.8	3.8
드라마	8.2	8.5	8.0	10.7	8.0	7.9	7.5	5.0
뷰티 제품(화장품)	6.5	2.6	10.4	6.6	5.6	6.1	7.2	8.3
북핵위협/전쟁위험/북한	4.2	5.8	2.6	3.2	3.8	2.8	5.8	8.6
IT제품/브랜드	3.5	4.9	2.1	0.9	4.2	5.1	2.8	4.9
예능 프로그램	3.4	3.7	3.1	1.9	2.8	6.0	1.0	4.7
태권도	3.3	3.3	3.4	1.4	3.3	2.8	7.7	4.2
애니메이션	3.2	3.8	2.6	4.6	2.3	4.2	3.0	0.0

*상위 10위까지 제시함

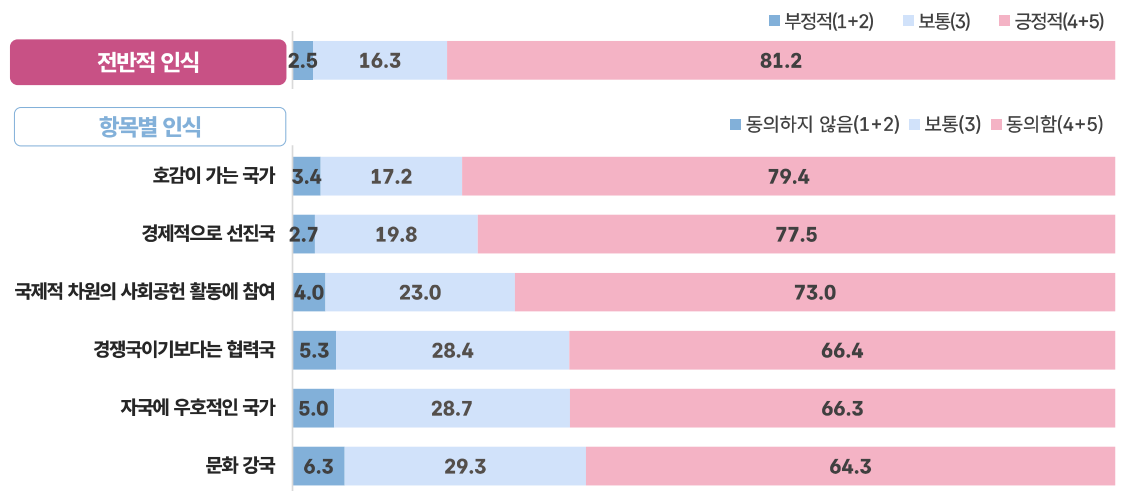
15) 한국에 대한 인식

영국이 한국에 대해 갖는 전반적인 인식은 81.2%가 '긍정적'(4+5)으로 응답했으며, '부정적' 인식은 2.5%에 그쳤다. 전년 대비 '긍정적'(76.1%) 인식은 5.1%p 상승하고, '부정적'(3.5%) 인식은 1.0%p 감소한 점이 특징적이다. 성별로는 남성(86.6%), 연령별로는 30대(88.7%)에서 상대적으로 긍정 인식 비율이 높게 나타났으며, 특히 전반적 인식 및 모든 항목에서 남성이 여성보다 긍정적으로 응답한 비율이 높아 전년과 유사한 양상을 보였다.

항목별로는 '호감이 가는 국가'(79.4%), '경제적으로 선진국'(77.5%) 항목에 대한 긍정 응답률이 높았다. 응답자 특성별로는 30대가 '경쟁국이기보다는 협력국', '문화강국'(각각 76.0%, 76.6%) 항목 응답 비중이 전체 평균 대비 두드러졌다.

[그림 2-1-26] 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 2-1-29] 응답자 특성별 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 긍정적(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		81.2	86.6	75.8	75.6	86.0	88.7	69.8	78.8
항 목 별 인 식	호감이 가는 국가	79.4	81.7	77.0	78.0	81.8	85.5	65.0	79.1
	경제적으로 선진국	77.5	81.2	73.7	76.1	80.4	80.8	63.0	82.0
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	73.0	77.1	68.8	71.0	76.2	77.9	60.4	72.9
	경쟁국이기보다는 협력국	66.4	70.5	62.2	61.2	66.0	76.0	57.2	67.1
	자국에 우호적인 국가	66.3	70.4	62.2	59.8	69.2	70.6	56.1	75.2
	문화 강국	64.3	67.7	61.0	57.4	68.7	76.6	49.4	59.4

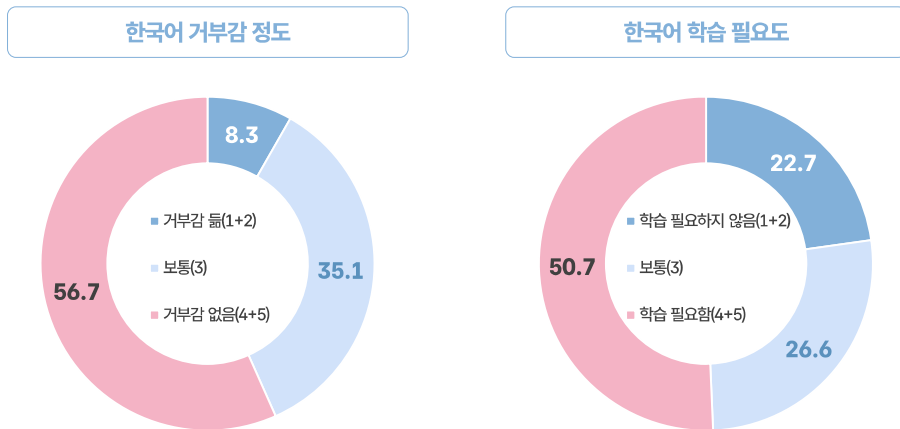
16) 한국어에 대한 인식

한국어에 대해 '거부감이 없다'(4+5)는 응답은 전년(41.7%) 대비 15.0%p 증가한 56.7%로 조사됐으며, '거부감이 있다'는 응답은 전년(12.3%) 대비 4.0%p 하락한 8.3%에 그쳤다. 성별로는 남성(59.9%), 연령별로는 30대(68.6%)에서 '거부감이 없다'는 응답률이 두드러졌다.

한편 '한국어 학습이 필요하다'는 응답은 50.7%로, '필요하지 않다'는 응답(22.7%) 대비 약 2.4배 높게 나타났으며 전년(41.7%)과 비교할 때 9.0%p 상승했다. 학습 필요성에 대해서는 남성(57.2%)과 30대(60.6%)에서 특징적으로 높았다.

[그림 2-1-27] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=850, 단위: %]



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)

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)

[표 2-1-30] 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 거부감 정도	거부감 있음(1+2)	8.3	6.2	10.4	10.3	6.6	5.6	13.3	7.8
	보통(3)	35.1	34.0	36.2	39.7	26.2	25.8	44.9	53.1
	거부감 없음(4+5)	56.7	59.9	53.5	49.9	67.2	68.6	41.8	39.2
한국어 학습 필요도	학습 필요하지 않음(1+2)	22.7	17.2	28.2	29.6	18.1	14.2	27.3	31.3
	보통(3)	26.6	25.5	27.6	30.3	23.4	25.2	30.5	24.1
	학습 필요함(4+5)	50.7	57.2	44.1	40.1	58.5	60.6	42.2	44.7

4. 한류 영향

1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

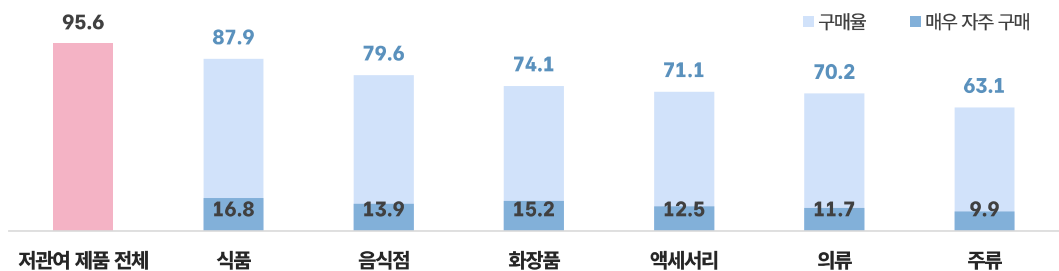
영국 내 한류 경험자의 95.6%가 최근 1년 내 저관여 제품을 구매한 경험이 있는 것으로 조사됐으며, 이는 전년(93.5%) 대비 2.1%p 증가한 수치다. 구매 품목은 '식품'(87.9%), '음식점'(79.6%), '화장품'(74.1%) 순으로 높게 나타났으며, 성별로는 남성의 '식품'(92.1%)과 '음식점'(83.8%) 구매율이 높았다. 특히 여성은 '화장품'(77.9%)과 '의류'(68.5%)의 구매율이 전년(각각 66.1%, 57.5%) 대비 최소 10%p 가량 상승하며 수치가 두드러졌다. 연령별로는 20대의 '식품'(89.8%)과 '음식점'(85.5%) 구매율이 상대적으로 높았으며, 50대는 '화장품'(53.8%)에서 전년(33.8%)과 비교할 때 20.0%p 오른 것을 확인할 수 있다.

최근 4년 내 고관여 제품 구매 경험률은 전년(71.7%) 대비 1.1%p 상승한 72.8%이며, 평균 구매 횟수는 전년(1.22회) 대비 0.06회 감소한 1.16회로 나타났다. 고관여 제품의 주요 구매 품목은 '가전제품'(54.4%), '휴대폰'(40.0%), '노트북/태블릿PC'(39.8%) 순이었으며, 특히 남성의 '가전제품'(61.7%)과 '휴대폰'(45.2%), 그리고 30대의 '노트북/태블릿PC'(48.9%) 구매율이 높게 나타났다.

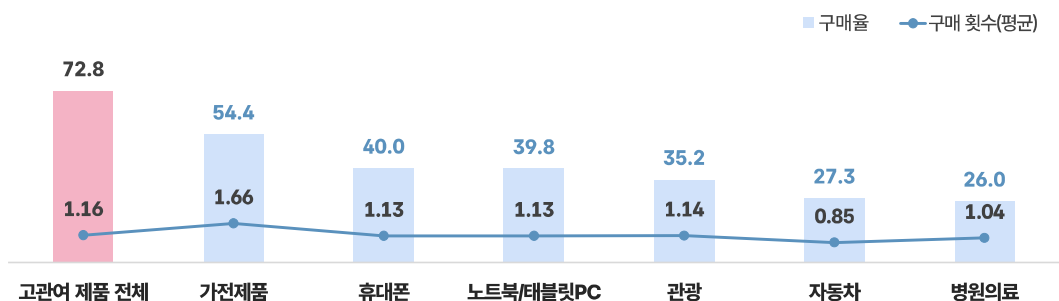
[그림 2-1-28] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=850, 단위: %, 회(고관여)]

■ 저관여 제품(최근 1년)



■ 고관여 제품(최근 4년)



Q. 귀하가 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 자주 구매했는지 다음 항목별로 귀하의 구매빈도와 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) 저관여 제품은 일상에서 쉽게 접하고 구매빈도가 높은 제품이며, 고관여 제품은 구매 시 상대적으로 많은 시간과 비용이 요구되는 제품 및 서비스를 의미함

[표 2-1-31] 응답자 특성별 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 회(고관여)]

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	95.6	96.5	94.6	95.3	97.2	95.8	95.5	92.3
식품	87.9	92.1	83.7	86.9	89.8	89.6	87.0	83.3
음식점	79.6	83.8	75.4	75.2	85.5	85.4	72.9	71.6
화장품	74.1	70.4	77.9	69.7	83.5	81.8	68.5	53.8
액세서리	71.1	73.7	68.6	69.2	77.9	77.0	67.5	52.5
의류	70.2	71.8	68.5	67.9	79.8	78.4	63.5	44.5
주류	63.1	69.7	56.5	54.6	72.4	74.7	55.5	45.1
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	72.8	78.3	67.2	65.9	79.9	80.8	71.1	57.0
가전제품	54.4	61.7	47.1	44.3	64.6	64.9	48.8	37.9
휴대폰	40.0	45.2	34.8	33.2	46.3	46.2	34.1	34.0
노트북/태블릿PC	39.8	45.7	33.9	35.0	46.2	48.9	34.7	22.5
관광	35.2	40.6	29.9	27.0	43.4	52.3	19.2	16.0
자동차	27.3	33.0	21.6	24.7	31.8	32.6	19.9	19.7
병원의료	26.0	30.8	21.2	20.1	30.9	39.2	15.2	11.4
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	1.16	1.30	1.01	0.93	1.32	1.66	0.77	0.67
가전제품	1.66	1.91	1.42	1.33	2.11	2.33	1.04	0.66
관광	1.14	1.17	1.11	0.75	1.33	1.89	0.67	0.48
휴대폰	1.13	1.32	0.94	1.08	1.37	1.42	0.61	0.65
노트북/태블릿PC	1.13	1.28	0.99	1.12	1.21	1.55	0.81	0.43
병원의료	1.04	1.27	0.80	0.56	0.98	1.75	0.37	1.33
자동차	0.85	0.88	0.83	0.72	0.88	1.03	1.11	0.44

영국

프랑스

이탈리아

스페인

독일

러시아

튀르키예

폴란드

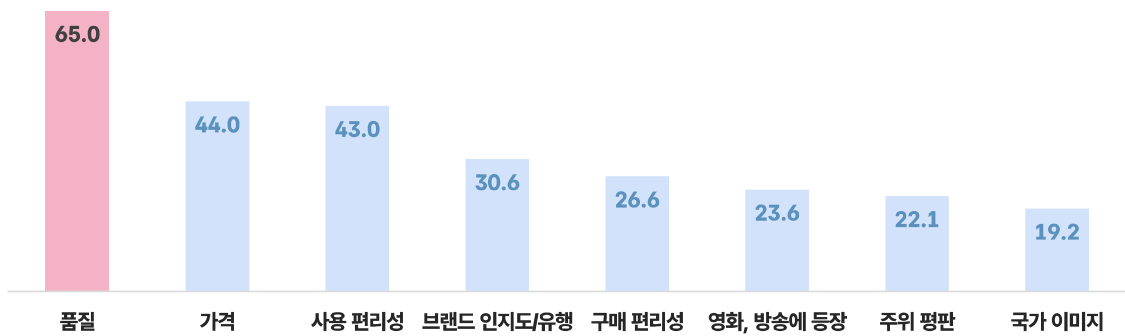
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

영국의 한류 경험자가 한국산 제품/브랜드를 구매하는 이유는 '품질'이 65.0%로 가장 높았고, 이어서 '가격'(44.0%), '사용 편리성'(43.0%), '브랜드 인지도/유행'(30.6%) 순으로 나타나 전년도와 비슷한 순위를 이어나갔다.

남성(66.4%)과 여성(63.6%)이 '품질'을 주요 이유로 꼽은 비율이 60%를 넘으면서 전년(각각 60.5%, 61.6%)과 비슷한 모습을 보였으며, 남녀 모두 '사용 편리성'(각각 43.7%, 42.2%)이 전년(각각 35.1%, 36.3%)과 비교할 때 각각 8.6%p, 5.9%p 상승했다. 연령별로는 50대의 '가격'(59.8%) 응답률이 전체 대비 두드러졌으며, 20대는 '영화, 방송 프로그램에 등장'(28.8%), 40대는 '사용 편리성'(46.9%), 30대는 '품질'(68.8%)을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

[그림 2-1-29] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 한국산 제품/브랜드 구매 경험자, 사례수=818, 단위: %, 중복응답]



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

[표 2-1-32] 응답자 특성별 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 한국산 제품/브랜드 구매 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(818)	(411)	(407)	(205)	(209)	(206)	(102)	(96)
품질	65.0	66.4	63.6	67.8	62.5	68.8	57.1	64.5
가격	44.0	44.3	43.8	44.4	43.1	36.1	46.5	59.8
사용 편리성	43.0	43.7	42.2	42.0	44.8	43.6	46.9	35.5
브랜드 인지도/유행	30.6	30.8	30.5	26.3	31.6	34.2	29.2	31.8
구매 편리성	26.6	27.4	25.9	23.9	21.6	32.0	29.8	28.7
영화, 방송에 등장	23.6	21.8	25.4	24.4	28.8	21.9	17.4	21.1
주위 평판	22.1	22.3	21.9	21.9	20.1	24.2	26.1	18.2
국가 이미지	19.2	21.6	16.7	19.0	21.6	18.0	21.7	14.3

3) 한국산 제품/서비스 구매의향

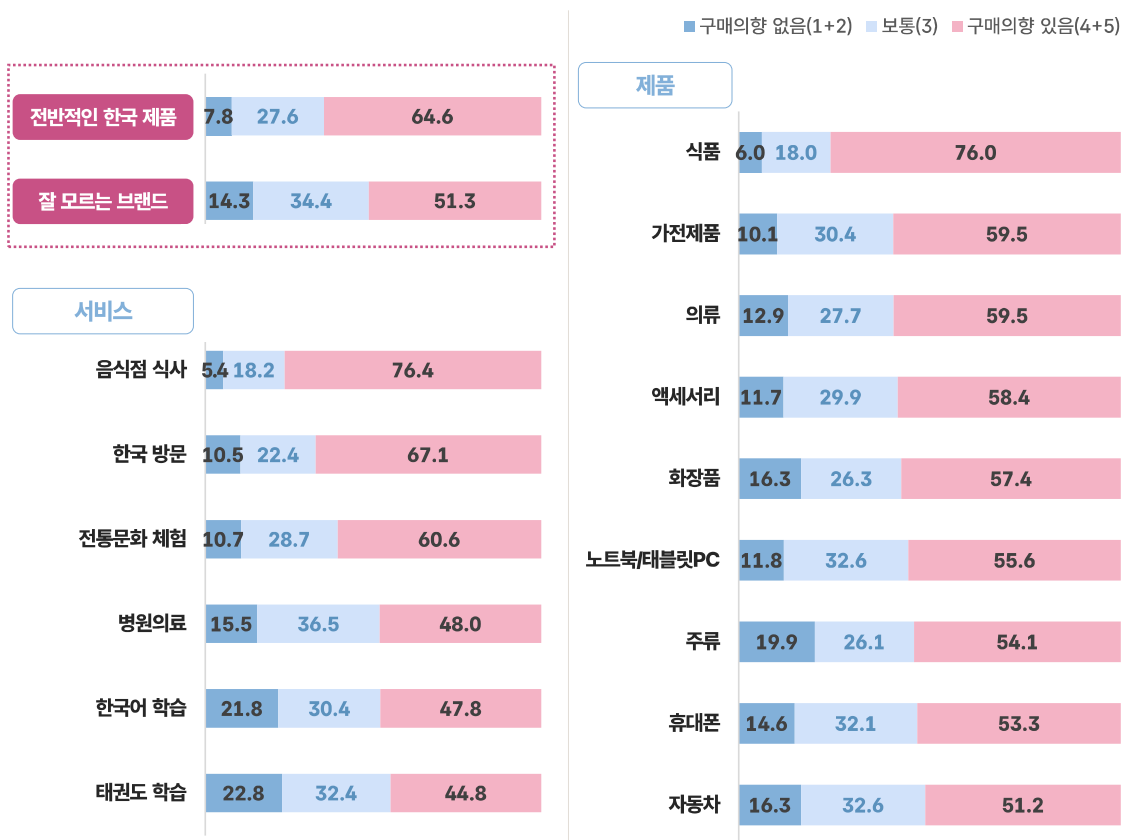
한국산 제품/서비스에 대한 전반적 구매의향은 전년(57.5%) 대비 7.1%p 증가한 64.6%로 나타났으며, '잘 모르는 브랜드'도 구매하겠다는 응답률은 51.3%로 전년(46.1%) 대비 5.2%p 상승했다.

서비스 중에서는 '음식점 식사'(76.4%), '한국 방문'(67.1%), '전통문화 체험'(60.6%) 순으로 구매의향이 높아 10명 중 6명 이상이 긍정적인 의향을 보였지만, '한국어 학습'(47.8%)과 '태권도 학습'(44.8%)은 전년(각각 42.5%, 40.5%) 대비 수치가 상승했음에도 불구하고 상대적으로 구매의향률이 낮았다.

제품별로는 '식품'(76.0%)과 '가전제품'(59.5%) 및 '의류'(59.5%)의 구매의향이 다른 품목 대비 높게 나타났으며, 특히 '의류'는 전년도에 47.2%를 기록한 것에 비해 올해 12.3%p 상승하여 순위가 8위에서 3위로 올랐다. 성별로는 남성이 대체로 여성보다 제품/서비스 구매의향이 높은 것으로 나타났으며, 특히 '노트북/태블릿PC'(각각 65.2%, 46.0%)와 '자동차'(각각 60.0%, 42.3%)에서 남녀별 구매의향 차이가 약 20% 가량 벌어졌다.

[그림 2-1-30] 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 2-1-33] 응답자 특성별 한국산 제품/서비스 구매의향

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(850)	(425)	(425)	(214)	(214)	(214)	(105)	(103)
전반적인 한국 제품 구매	64.6	68.4	60.8	51.3	73.3	77.6	54.7	57.3
잘 모르는 브랜드라도 구매	51.3	54.7	47.9	40.2	58.4	59.7	50.1	43.4
제품	식품	76.0	79.1	72.9	72.0	78.1	81.2	69.4
	가전제품	59.5	66.4	52.7	47.1	67.4	69.1	55.2
	의류	59.5	60.6	58.4	52.3	64.9	74.7	47.5
	액세서리	58.4	57.7	59.2	50.0	66.8	70.5	47.4
	화장품	57.4	51.0	63.9	50.6	65.8	70.5	43.3
	노트북/태블릿PC	55.6	65.2	46.0	47.2	62.6	63.4	50.5
	주류	54.1	59.7	48.5	44.3	61.7	64.4	44.0
	휴대폰	53.3	59.8	46.7	42.5	59.3	64.4	49.4
	자동차	51.2	60.0	42.3	43.8	56.6	61.5	41.9
서비스	음식점 식사	76.4	78.7	74.1	72.9	79.4	82.7	71.5
	한국 방문	67.1	69.4	64.8	59.2	73.8	77.1	56.1
	전통문화 체험	60.6	59.1	62.1	53.2	69.5	71.0	47.4
	병원의료	48.0	54.6	41.4	41.5	55.1	60.2	35.9
	한국어 학습	47.8	48.7	46.9	36.0	60.3	63.0	32.3
	태권도 학습	44.8	49.6	40.0	37.3	57.0	52.2	34.5

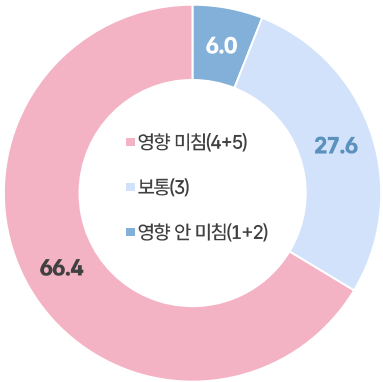
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

한류 경험자의 66.4%가 '한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다'(4+5)고 응답했으며, 이는 전년(57.8%) 대비 8.6%p 증가한 수치다. '보통'(3)은 27.6%, '영향을 미치지 않는다'(1+2)는 6.0%로 낮게 나타났다.

응답자 특성별로 남성(66.8%)이 여성(65.9%) 대비 '영향을 미친다'(4+5)라고 답한 비중이 소폭 높았으며, 20대(72.9%)와 30대(77.1%)에서 '영향을 미친다'(4+5)는 응답률이 타 연령대에 비해 상대적으로 높게 나타난 것을 볼 수 있다.

[그림 2-1-31] 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 2-1-34] 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)	6.0	6.4	5.7	7.0	3.7	2.8	10.5	10.7
보통(3)	27.6	26.9	28.4	32.3	23.4	20.1	30.5	39.5
영향 미침(4+5)	66.4	66.8	65.9	60.7	72.9	77.1	59.0	49.8

5. 지역 분석

1) 지역별 한류(한국) 인식 및 영향

영국의 런던 지역은 영화(86.0%)와 드라마(79.1%) 분야의 경험률이 두드러졌다. 전반적 호감도는 83.2%를 기록했으며, 상위 2위 호감 분야는 웹툰(92.4%)과 한국어(92.2%)로 파악됐다. 인식 변화 부문은 '긍정적으로 변화'(75.3%) 응답이 높았고, 전반적 인식 또한 '긍정적'(86.6%) 수준을 보였다. 부정적 인식에 대해 '공감함'(44.9%)이라고 답한 이유는 '지나치게 상업적'(19.9%)인 것으로 분석됐다.

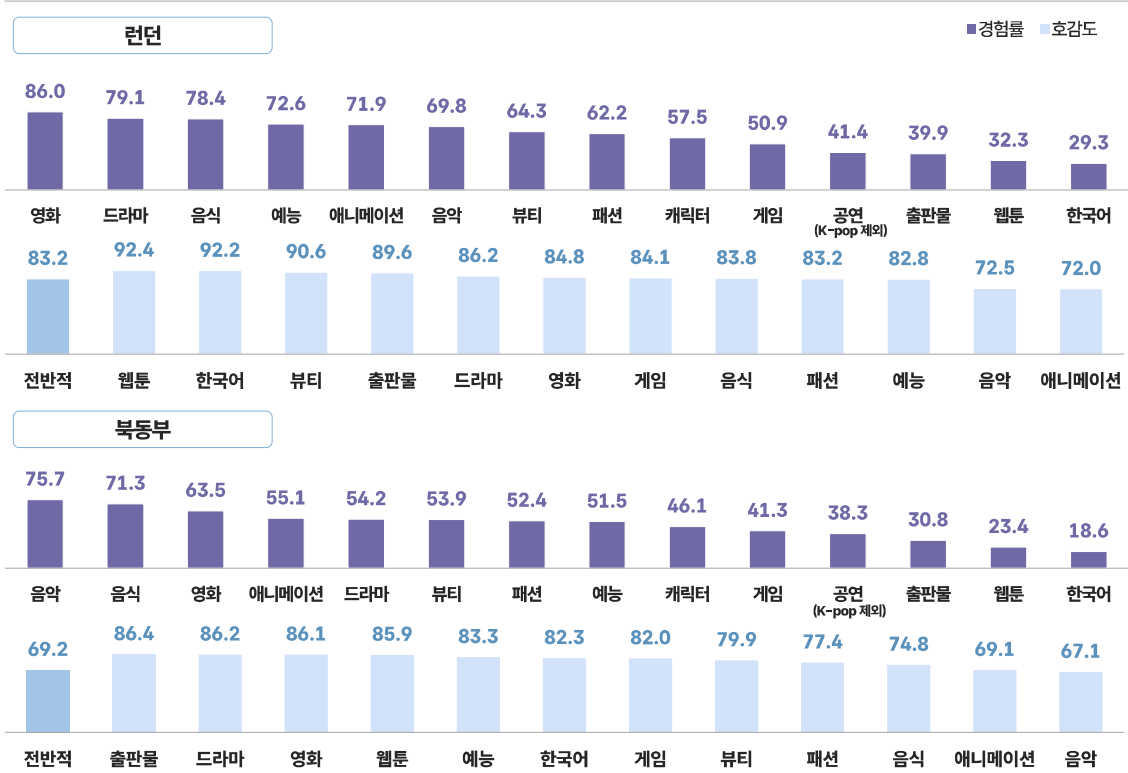
북동부 지역은 음악(75.7%)과 음식(71.3%) 경험률이 높게 나타났다. 전반적 호감도는 69.2%로 확인됐으며, 출판물(86.4%)과 드라마(86.2%)가 상위 2위 호감 분야로 꼽혔다. 인식 변화는 '긍정적으로 변화'(64.4%), 전반적 인식은 '긍정적'(78.7%)으로 조사됐다. 아울러 부정적 인식에 '공감함'(36.5%)을 보인 핵심 요인은 '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(21.3%)이었다.

서남부 지역은 음악(78.1%) 및 음식(77.0%) 경험률이 높게 조사됐다. 전반적 호감도는 75.8%였으며, 출판물(89.4%)과 웹툰(89.2%)이 상위 2위 호감 분야를 차지했다. 인식 변화의 경우 '긍정적으로 변화'(74.6%), 전반적 인식 역시 '긍정적'(83.5%) 수준을 기록했다. 한편, 부정적 인식에 '공감함'(35.0%)이라고 밝힌 이유는 '한국과의 정치/외교적 갈등/문화다양성에 대한 고려 부족'(14.2%)으로 파악됐다.

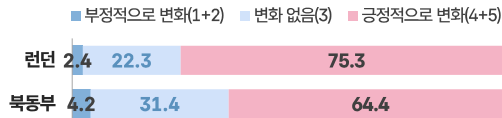
잉글랜드 외 지역은 음악(74.5%)과 음식(71.5%) 경험률이 주를 이뤘으며, 전반적 호감도는 66.0%로 나타났다. 상위 2위 호감 분야로는 웹툰(89.0%)과 한국어(85.4%)가 이름을 올렸다. 인식 측면에서 변화는 '긍정적으로 변화'(67.4%), 전반적 인식은 '긍정적'(77.8%)으로 평가됐다. 끝으로 부정적 인식 공감 정도는 '공감함'(33.2%)이었으며, 그 배경으로는 '문화다양성에 대한 고려 부족'(19.2%)이 지목됐다.

[그림 2-1-32] 지역별 한류 경험 및 인식

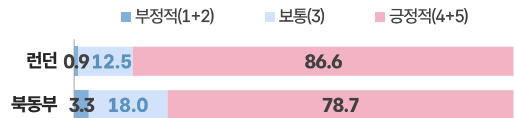
[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 호감(4+5) 응답 기준]



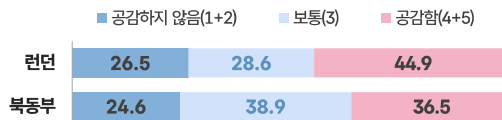
■ 한국 문화콘텐츠별 경험 후, 인식 변화



■ 한국에 대한 전반적 인식



■ 한류 부정적 인식에 대한 공감



■ 한류 부정적 인식 공감 이유 (1순위 기준)

1위		2위	
지나치게 상업적	19.9	자국 콘텐츠 산업의 보호	17.9
남북 분단/북한의 국제적인 위협	21.3	지나치게 상업적	14.8

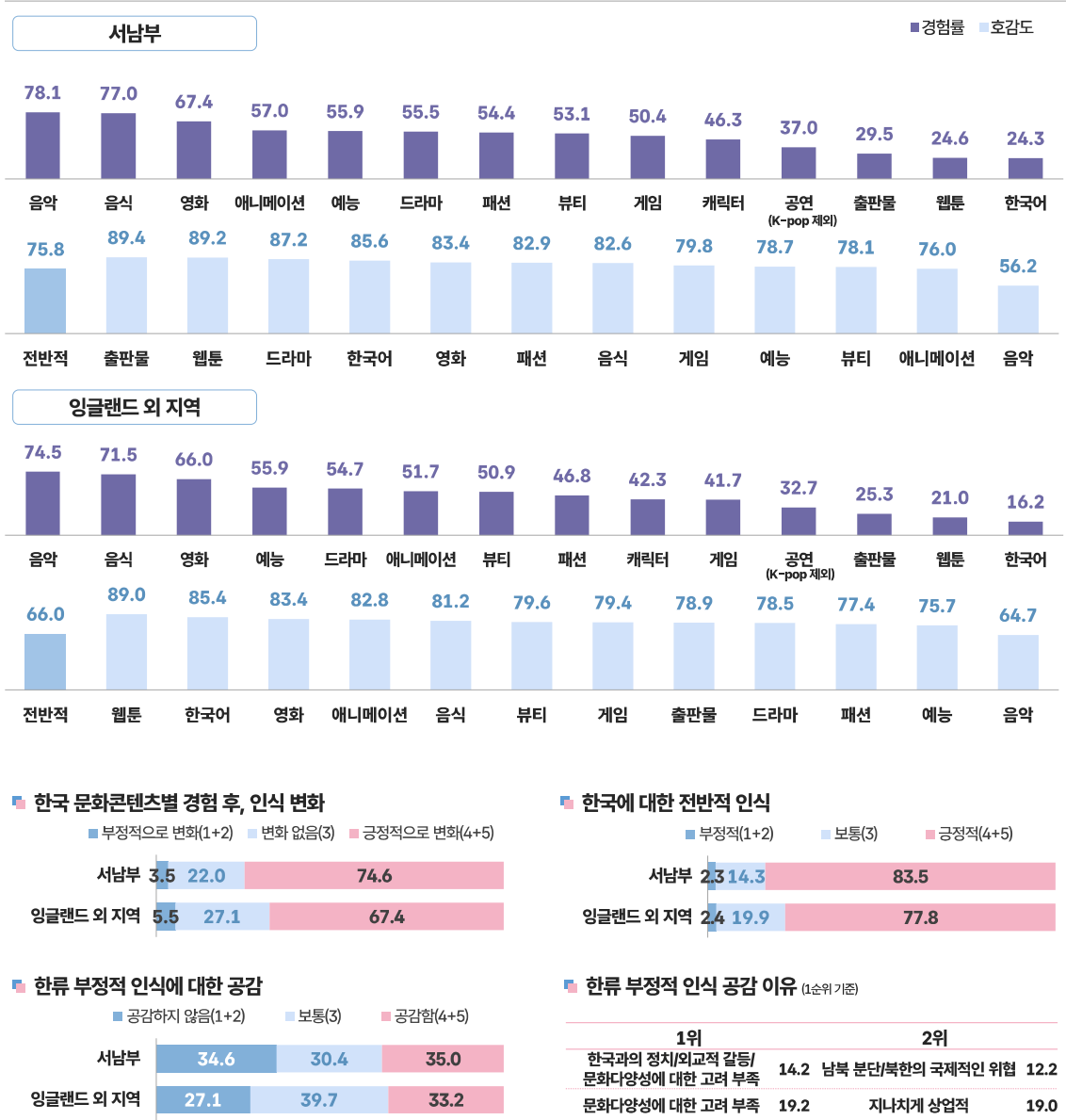
주) 런던: 그레이터런던, 시티오브런던

북동부: 그레이터맨체스터, 노샘프턴셔, 노섬벌랜드, 노스요크셔, 노팅엄셔, 노퍽, 더럼, 더비셔, 랭커셔, 러틀랜드, 레스터셔, 링컨셔, 머지사이드, 베드퍼드셔, 사우스요크셔, 서퍽, 어스트라이딩오브요크셔, 에식스, 웨스트요크셔, 체셔, 컴브리아, 케임브리지셔, 타인위어, 하트퍼드셔

<계속>

[그림 2-1-32] 지역별 한류 경험 및 인식

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



주) 서남부: 글로스터셔, 데번, 도싯, 버킹엄셔, 버트셔, 브리스톨, 서리, 서머셋, 슈롭셔, 스태포드셔, 아일오브와이트, 어리셔, 옥스퍼드셔, 우스터셔, 윌트셔, 웨스트미들랜즈, 웨스트서식스, 이스트서식스, 켄트, 콘월, 햄프셔, 헤리퍼드셔
 잉글랜드 외 지역: 노스아일랜드, 스코틀랜드, 웨일스

2) 지역별 최선호 한국 문화콘텐츠

영국 내 지역별 최선호 한국 문화콘텐츠를 살펴본 결과, 모든 지역에서 드라마는 <오징어 게임>, 영화는 <기생충>, 배우는 '이민호', 가수 및 한류 인물은 '방탄소년단'이 1위를 차지했다.

지역별 세부 응답률을 보면, 런던은 가수 '방탄소년단'(35.3%)과 배우 '이민호'(28.9%)에 대한 선호도가 타 지역 대비 압도적으로 높았다. 북동부와 서남부는 상위 3위 드라마가 '오징어 게임'(각각 16.4%, 20.1%), '폭삭 속았수다'(각각 9.2%, 5.5%), '폭군의 셰프'(각각 5.3%, 4.5%) 순으로 동일했으며, 특히 잉글랜드 외 지역은 '오징어 게임'(26.3%)과 '기생충'(11.6%)의 비중이 전 지역 중 가장 높게 기록됐다.

[표 2-1-35] 지역별 최선호 한류

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

구분		한국 문화콘텐츠				한류스타				
		드라마		영화		배우		가수/그룹		한류 인물
런던	1위	오징어 게임	16.8	기생충	3.9	이민호	28.9	방탄소년단	35.3	이민호 10.5
	2위	폭군의 셰프	7.3	양치기	2.7	손예진	3.3	블랙핑크	8.9	손흥민 8.0
	3위	빈센조	4.1	검은 수녀들	1.6	이정재	3.0	로제	4.9	정국 6.3
북동부	1위	오징어 게임	16.4	기생충	6.3	이민호	10.8	방탄소년단	28.8	방탄소년단 10.5
	2위	폭삭 속았수다	9.2	부산행	4.9	현빈	2.4	블랙핑크	12.4	이민호 6.6
	3위	폭군의 셰프	5.3	히트맨2/야당	2.8	이정재	2.1	로제	2.9	블랙핑크 4.8
서남부	1위	오징어 게임	20.1	기생충	9.6	이민호	12.7	방탄소년단	20.3	방탄소년단 8.5
	2위	폭삭 속았수다	5.5	좀비탈	2.6	공유	3.1	블랙핑크	12.2	이민호 7.6
	3위	폭군의 셰프	4.5	히트맨2/대홍수	1.8	송혜교	2.7	아이유	2.5	블랙핑크 4.6
잉글랜드 외 지역	1위	오징어 게임	26.3	기생충	11.6	이민호	8.4	방탄소년단	23.8	방탄소년단 10.8
	2위	지금 우리 학교는	7.7	부산행	6.6	박서준	3.0	싸이	4.6	정국 4.7
	3위	조각도시	4.0	올드보이	5.2	박신혜/전지현	2.4	블랙핑크/에이티즈	4.4	이민호 4.5

3) 지역별 한국산 제품/서비스 구매 경험 및 의향

런던 지역은 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 미치는 영향이 76.8%로 나타났다. 최근 1년 이내 저관여 제품 구매율은 전체 96.2%를 기록했으며, 세부적으로 '식품'(93.7%)과 '화장품'(81.1%) 순으로 높았다. 최근 4년 내 고관여 제품 구매율의 경우 전체 83.3%로 파악된 가운데 '가전제품'(61.6%)이 1위를 차지했다. 전반적인 한국 제품 구매의향은 71.6% 수준이었고, 제품에서는 '식품'(83.0%), 서비스에서는 '음식점 식사'(80.9%)에 대한 의향이 가장 높게 확인됐다.

북동부 지역에서 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 주었다고 응답한 비율은 63.8%로 조사됐다. 최근 1년 기준 저관여 제품 구매율은 전체 95.2%에 달했고, 품목별로는 '식품'(84.7%)에 이어 '화장품'(74.6%) 순으로 나타났다. 최근 4년 기준 고관여 제품 구매율은 전체 70.7%로 '가전제품'(53.6%)이 가장 높은 비중을 보였다. 한국 제품 전반에 대한 구매의향은 59.3%로 기록됐으며, 향후 이용 의향이 높은 제품 및 서비스로는 각각 '식품'(71.0%)과 '음식점 식사'(73.1%)가 꼽혔다.

서남부 지역의 경우, 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향력이 69.3%로 파악됐다. 저관여 제품의 최근 1년 이내 구매율은 전체 96.5%였으며, '식품'(89.6%)과 '화장품'(71.6%)이 주를 이뤘다. 고관여 제품의 최근 4년 내 구매율은 전체 70.4%로 조사된 가운데 '가전제품'(55.4%)이 1위로 확인됐다. 전반적인 한국 제품 구매의향은 70.8%로 나타났고, 제품 측면에서는 '식품'(78.9%), 서비스 측면에서는 '음식점 식사'(77.7%) 의향이 돋보였다.

잉글랜드 외 지역은 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 미친 영향이 56.9%로 확인됐다. 최근 1년 내 저관여 제품 구매율은 전체 94.0%로 집계됐으며, '식품'(86.9%) 및 '화장품'(71.5%) 순으로 구매가 이뤄졌다. 최근 4년 내 고관여 제품 구매율은 전체 72.5%를 기록했고 '가전제품'(53.5%)이 최상단에 올랐다. 전반적 한국 제품 구매의향은 59.2%로 파악됐으며, 제품 중 '식품'(76.3%)과 서비스 중 '음식점 식사'(77.9%)에 대한 구매 및 이용 의향이 두드러졌다.

[표 2-1-36] 지역별 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	런던	북동부	서남부	잉글랜드 외 지역
영향 안 미침(1+2)	5.8	4.2	7.3	8.4
보통(3)	17.4	32.0	23.4	34.6
영향 미침(4+5)	76.8	63.8	69.3	56.9

[표 2-1-37] 지역별 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	런던	북동부	서남부	잉글랜드 외 지역
저관여 제품 구매율(최근 1년)				
전체	96.2	95.2	96.5	94.0
식품	93.7	84.7	89.6	86.9
의류	75.8	71.3	67.4	67.5
화장품	81.1	74.6	71.6	71.5
액세서리	70.4	61.4	62.7	61.2
음식점	79.9	69.8	69.3	69.9
고관여 제품 구매율(최근 4년)				
전체	83.3	70.7	70.4	72.5
가전제품	61.6	53.6	55.4	47.5
자동차	30.5	26.9	27.3	24.9
병원의료	34.6	24.9	24.7	23.1
휴대폰	49.0	38.3	37.0	41.3
노트북/태블릿PC	54.6	37.1	37.3	37.3
관광	49.6	34.1	34.2	26.0

[표 2-1-38] 지역별 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 총별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 구매의향 있음(4+5) 응답 기준]

구분		런던	북동부	서남부	잉글랜드 외 지역
전반적인 한국 제품 구매		71.6	59.3	70.8	59.2
잘 모르는 브랜드라도 구매		63.5	47.6	52.8	46.0
제품	식품	83.0	71.0	78.9	76.3
	의류	68.0	56.6	59.3	59.1
	화장품	65.0	57.2	55.8	54.1
	주류	45.0	38.9	45.8	45.3
	액세서리	70.4	57.8	56.2	52.9
	가전제품	69.5	58.4	59.2	53.5
	자동차	54.2	51.2	52.3	45.8
	휴대폰	59.8	51.2	55.5	47.9
	노트북/태블릿PC	63.7	53.3	57.0	50.9
서비스	음식점 식사	80.9	73.1	77.7	77.9
	병원의료	55.9	44.3	50.3	45.2
	한국 방문	74.4	62.0	69.6	68.3
	한국어 학습	55.1	45.2	50.5	42.2
	태권도 학습	52.2	45.8	42.4	39.8
	전통문화 체험	66.0	56.3	66.1	55.1

영국

프랑스

이탈리아

스페인

독일

러시아

튀르키예

폴란드

제2절

프랑스

SUMMARY

- 프랑스 내 한국 문화콘텐츠는 낮은 신규 이용 유입에도 불구하고, 음악/음식 중심의 경험과 패션/뷰티 분야의 지출을 통해 특정 고관여 분야 중심의 선택적 소비 구조를 나타냈다.
- 프랑스의 한국 문화콘텐츠 경험률은 음악(71.0%)이 전년 대비 11.3%p 상승하며 가장 높았고, 음식(69.7%), 영화(64.3%), 드라마(59.7%) 순으로 나타났다. 최근 1년 내 경험률은 음악(53.0%), 음식(52.9%), 드라마(44.2%) 순이었으며, 한국어(17.6%)와 공연(18.9%)은 상대적으로 낮았다.
- 비경험자의 향후 이용의향은 음식(10.2%), 영화와 뷰티(각각 4.5%) 순으로 나타났으나, '이용의향 없음' 응답이 82.0%로 높았다. 비경험 이유는 전 분야에서 '관심이 없어서'와 '콘텐츠 자체에 관심 없음'이 공통적으로 높게 나타났다.
- 한국 문화콘텐츠 전체 소비 비중은 19.7%, 월평균 소비시간은 8.4시간, 지출액은 19.9 USD로 전년 대비 소폭 상승했다. 소비 비중은 웹툰(27.2%), 패션(26.5%), 뷰티(22.5%) 순으로 높았고, 지출액은 패션(38.8 USD), 뷰티(36.7 USD), 한국어(31.0 USD)에서 높게 나타났다.
- 이용 용이성은 웹툰(70.7%), 예능(67.5%), 뷰티(65.5%) 순으로 높았으며, 웹툰과 음악은 전년 대비 하락했다. 영상 콘텐츠 접촉은 'OTT 및 동영상 플랫폼'이 중심이었고, 웹툰은 '네이버웹툰'(58.3%)이 주된 접촉 경로였다.
- OTT 이용 유형은 드라마·예능·영화·애니메이션에서 '유료 구독형 OTT'가 1위를 차지했으며, '넷플릭스'가 전 분야에서 가장 높은 접촉 플랫폼으로 나타났다. 음악은 '무료 광고형 OTT' 이용 비중이 상대적으로 높았고 '유튜브/유튜브뮤직', '스포티파이'를 주로 사용했다.
- 한국 문화콘텐츠 전반적 호감도는 58.2%로 전년 대비 소폭 감소했으나, 한국어(81.2%), 예능(71.9%), 웹툰(71.4%)은 높은 호감도를 유지했다. 경험 후 한국에 대한 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답은 54.8%로 조사됐다.
- 한국에 대한 전반적 인식은 75.1%가 '긍정적'으로 응답해 전년 대비 상승했으며, '경제적으로 선진국'(79.1%) 이미지가 가장 높았다. 한국 연상 이미지는 'K-pop'(37.6%)이 1위를 차지했다.
- 최근 1년 내 한국산 저관여 제품 구매율은 91.9%, 최근 4년 내 고관여 제품 구매율은 76.1%로 조사됐으며, 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품·서비스 이용에 '영향을 미친다'는 응답은 52.2%로 전년 대비 소폭 상승했다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요

프랑스

(France)

▶ 일반 사항

위치	서유럽	면적 ¹⁾	675,417km ²
수도	파리(Paris)	인구 ²⁾	68,606,000명
공용어	프랑스어		
화폐단위	유로(EUR, €)		
종교	무교(53%), 가톨릭 및 개신교(34%), 이슬람교(11%)		
민족	켈트족, 라틴족, 게르만족, 슬라브족 등		

▶ 정치 및 경제 정보³⁾

정치제도	의원내각제와 대통령제 혼합
1인당 명목 GDP	2024년 50,088 USD(전년 대비 ▲6.8%)
경제성장률	2024년 1.10%(전년 대비 0.0%)
물가상승률	2024년 2.30%(전년 대비 ▼58.9%)
방한 관광객	2024년 164,508명(전년 대비 ▲23.3%)

▶ 콘텐츠 환경 정보⁴⁾

인터넷 이용률	85.3%(30개국 중 17위)
스마트폰 보급률	95.7%(속도 139.11Mbps)
콘텐츠 시장 규모	599억만 USD(30개국 중 6위)
주요 OTT	넷플릭스(Netflix, 구독자 14,625,000명) 아마존 프라임(Amazon Prime, 구독자 9,500,000명)

▶ 지역 구분⁵⁾

• 파리: 파리, 발두아즈, 발드마른, 센생드니, 센에마른, 에손, 오드센, 이블린

• 북부: 노르, 니에브르, 두, 듀세브르, 루아레, 루아르아틀랑티크, 루아르에세르, 마른, 마엔, 만슈, 멘에루아르, 모르비앙, 모젤, 외르테에모젤, 외즈, 바랭, 방데, 보주, 비엔, 사르트, 사랑트, 사랑트마리팀, 센마리팀, 세르, 손에루아르, 솜, 아르덴, 앵데레, 앵드레루아르, 엔, 오랭, 오르네, 오브, 오토마른, 오토손, 외르, 외르에루아르, 욘, 우아즈, 일레에-빌렌, 칼바도스, 코트다르, 코트도르, 테리투아르드벨포르, 파드칼레, 피니스테르

• 남부: 가르, 도르도뉴, 드롬, 랑드, 로제르, 로트, 로트에가론, 론, 루아르, 바르, 보클뤼즈, 부슈-뒤-론, 사부아, 아르데슈, 아리에주, 아베롱, 알리에르, 알프스-드-오토-프로방스, 알프스-마리팀, 앵, 에로, 오드, 오토-가론, 오토-루아르, 오토-비엔, 오토-사부아, 오토-알프스, 오토-코르스, 오토-피레네, 이제르, 제르, 쥐라, 지롱드, 강탈, 코레즈, 코르스-뒤-쉬드, 크뢰즈, 타른, 타른에가론, 뫼-드-돔, 피레네-아틀랑티크, 피레네-오리antal

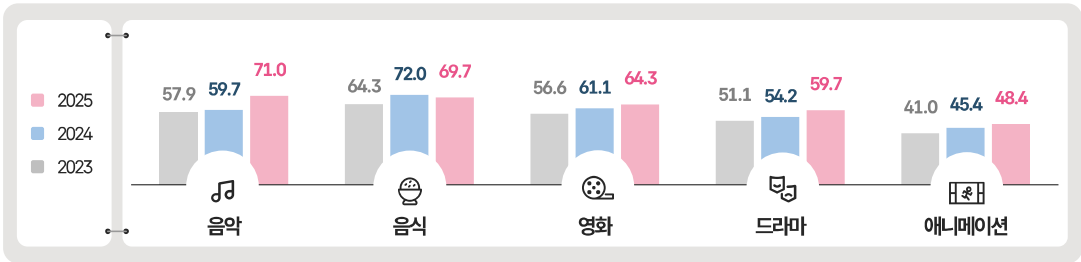
1) 자료원: 프랑스 관광청 (해외영토 포함)
2) 자료원: 프랑스 통계청 (해외영토 인구 포함, 2025.01.)
3) 자료원: KOTRA, 2024.
4) 자료원: ITU, 2022-23./Speedtest, 2025./Flixpatrol, 2025.
5) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

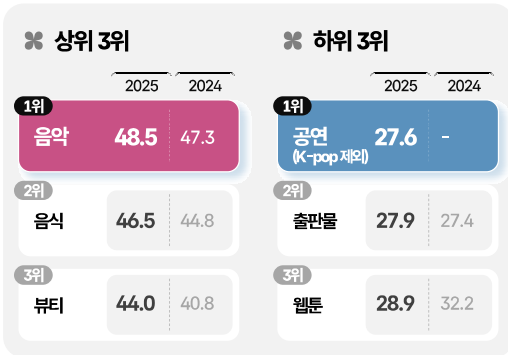
시점	내용
2025년 1월	1. 10. 그룹 블랙핑크 로제 <아파트(APT.)>, 프랑스 음반 협회 싱글 차트 3위 1. 26. ~ 1. 30. 브랜드 '미스 소희(MISS SOHEE)'·'우영미(WOORYOUNGMI)', 파리에서 25-26 패션 쇼 개최
2025년 2월	2. 22. 그룹 에이티즈, 파리에서 콘서트 <투워즈 더 라이트: 윌 투 파워' 인 유럽(TOWARDS THE LIGHT: WILL TO POWER' IN EUROPE)> 개최 2. 22. ~ 2. 23. 투르에서 문화 축제 <코리안 투르 페스티벌(Korean Tours Festival)> 개최
2025년 3월	3. 3. ~ 3. 11. 그룹 블랙핑크 지수·세븐틴 민규·키스 오브 라이프 나따·레드벨벳 슬기, 2025 F/W 파리 패션위크 참석 3. 10. 그룹 스트레이키즈 필릭스, 루이비통 F/W 2025-2026 콜렉션 런웨이 모델로 참여
2025년 4월	- 웹툰 <악마의 소원>, 네이버 프랑스 웹툰 TOP 5 1위 4. 22. ~ 4. 26. 주프랑스한국문화원, 툴루즈에서 '제3회 툴루즈 한국영화제(Festival du Film Coréen de Toulouse - FFCT)' 개최
2025년 5월	5. 14. ~ 6. 1. 주프랑스한국문화원, 낭트에서 문화 축제 <제12회 한국의 봄(Printemps Coréen)> 개최 5. 16. ~ 5. 17. 파리에서 한류 축제 <제3회 K-plus 페스티벌(2025 K-plus Festival Coréen)> 개최
2025년 6월	6. 8. 주프랑스한국문화원, 몽펠리에에서 K-pop 경연대회 <K-pop 월드 페스티벌 2025(K-pop World Festival 2025)> 개최 6. 13. ~ 6. 15. (주)엑스포럼·한국무역협회, 파리에서 <2025 코리아 엑스포 인 파리(Korea Expo in Paris 2025)> 개최
2025년 7월	7. 11. 웹툰 <신의 탑> 시즌 2, 프랑스 출판사 《오토토 망가(Ototo Manga)》에서 1권 번역 및 출간 7. 28. 파리 생제르맹 FC(PSG), 그룹 블랙핑크와의 협업 관련 독점 컬렉션 'PSG × BLACKPINK' 로고가 장식된 한정판 티셔츠와 후드티 공개
2025년 8월	8. 2. 그룹 블랙핑크, 파리 생드니의 스타드 드 프랑스 경기장(Le Stade de France)에서 콘서트 <데드 라인(DEADLINE)> 개최 8. 30. 프랑스 《TF1》의 더 보이스 키즈(The Voice Kids) 프로그램 시즌 11, 참가자 사샤 드라마 <오징어 게임> OST <둥글게 둥글게>, 그룹 베이비몬스터의 <쉬시(Sheesh)> 등 K-pop 무대 공연
2025년 9월	- 박석영 감독 영화 <스틸 플라워(Steel flower)>, 프랑스에서 블루레이(Blu-ray) 출시 9. 8. ~ 9. 19. 주프랑스한국문화원, 파리에서 '2025 K-pop 아카데미(2025 K-pop Academy)' 개최 9. 27. ~ 9. 28. 주프랑스한국문화원, 툴루즈에서 <제4회 툴루즈 한국문화축제 - 우리 페스티벌(Le Festival de la Corée à Toulouse - Woori Festival)> 개최
2025년 10월	10. 1. ~ 10. 10. 주프랑스한국문화원, 라로셀에서 문화 행사 '이시 앙 코레(Ici en Corée)' 개최 10. 4. 프랑스 파리 15구에서 매년 11월 22일을 '김치의 날'로 지정 10. 28. ~ 11. 4. 주프랑스한국문화원, 파리에서 '제20회 파리 한국영화제(FFCP)' 개최 10. 31. 그룹 캣츠아이, 프랑스 방송 <NRJ 뮤직 어워즈(NRJ Music Awards)> 출연
2025년 11월	11. 1. 그룹 캣츠아이, 프랑스 방송 <스타 아카데미(Star Academy)> 출연 11. 28. 네이버웹툰·파리 예술 단체 오페라, 한프 합작 웹툰 '발레리나의 비밀(Secret d'une Etoile)' 프랑스어 선공개
2025년 12월	12. 9. 피아니스트 조성진, 파리에서 <조성진 피아노 리사이틀(Seong-Jin Cho Piano Recital)> 공연

3) 한류 주요지표 추이

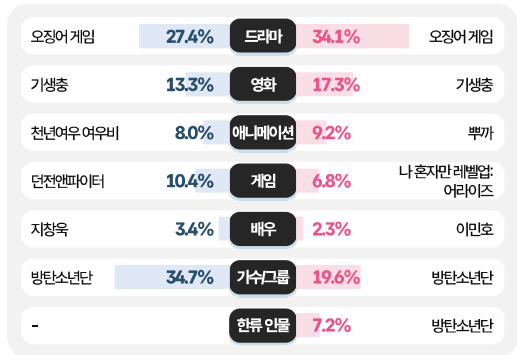
* 한국 문화콘텐츠 경험률 (2025년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



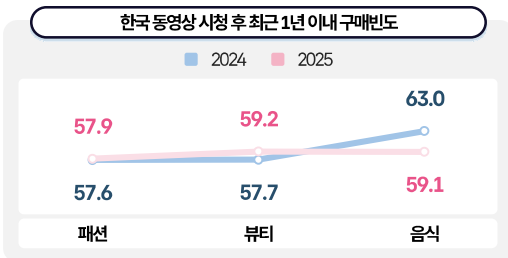
* 대중적 인기 인식 (단위: %)



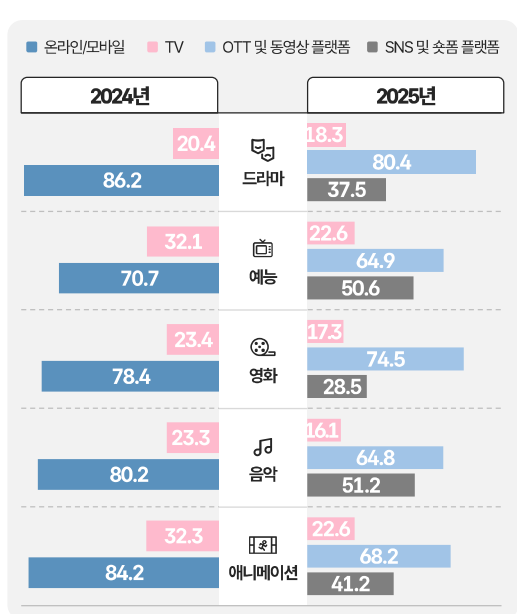
* 최선호 콘텐츠/스타



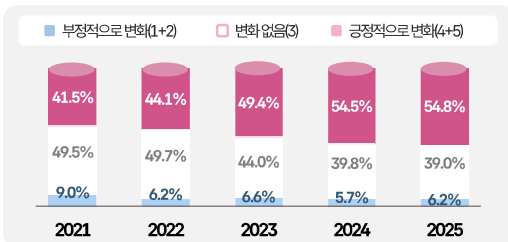
* 패션/뷰티/음식 구매빈도 (단위: %)



* 영상콘텐츠 접촉경로 (단위: %)



* 한국 문화콘텐츠 접촉 후, 인식 변화



2. 한류 소비

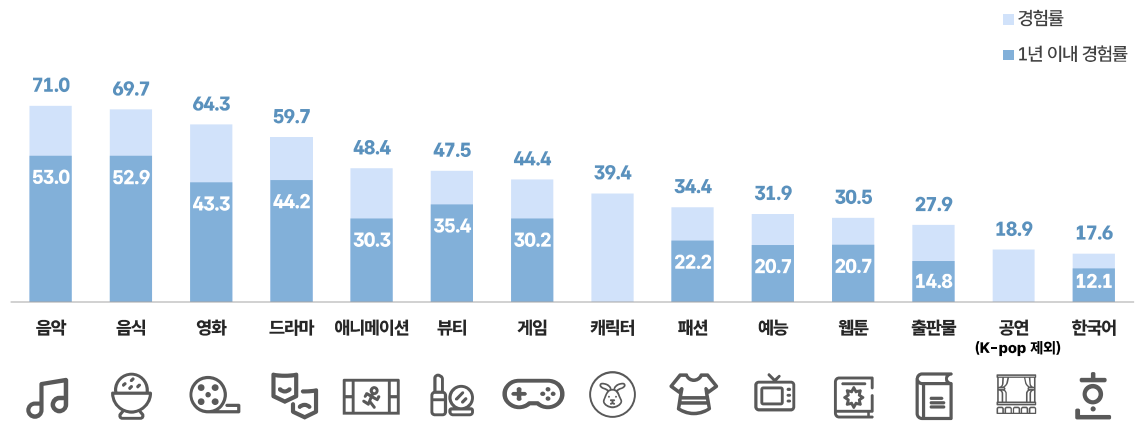
1) 한국 문화콘텐츠 경험

프랑스 내 한국 문화콘텐츠별 경험률은 음악(71.0%)이 전년(59.7%) 대비 11.3%p 큰 폭으로 상승하며 가장 높은 이용률을 보였다. 다음으로 음식(69.7%), 영화(64.3%), 드라마(59.7%) 순으로 조사됐다. 반면 한국어(17.6%)와 신규 조사 분야인 공연(K-pop 제외, 18.9%)은 상대적으로 낮은 경험률을 보였다. 최근 1년 내 경험률은 음악(53.0%), 음식(52.9%), 드라마(44.2%) 순으로 조사됐다.

성별로는 전년도에 남성의 경험률이 대체로 여성보다 높았던 것과는 달리, 여성의 문화콘텐츠 경험률이 전반적으로 올라 남성과 다소 근소한 차이를 보였다. 그 중 남성의 게임(52.3%), 애니메이션(53.5%), 여성의 뷰티(59.5%) 경험률이 두드러졌으며, 연령별로는 20대에서 예능(42.1%)이 전체 평균 대비 10.2%p 상회하며 높았다.

[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. 그럼, 이용해 본 경험이 있는 한국 문화콘텐츠 중 최근 1년 이내 이용한 것을 모두 선택해 주십시오.

주1) 한국어 경험률은 한국 문화콘텐츠 경험자 대상으로 '귀하는 한국어를 학습한 경험이 있으십니까?'로 질문에 응답받은

주2) 2025년 신규 추가된 '캐릭터'와 '공연(K-pop 제외)'은 최근 1년 이내 경험 여부에 대해 질문하지 않음

[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)	(104)	(104)
음악	71.0	67.6	74.5	75.7	75.2	75.7	64.4	49.9
음식	69.7	68.8	70.6	71.5	70.6	71.5	70.4	59.9
영화	64.3	65.9	62.7	66.8	67.8	61.7	59.0	62.4
드라마	59.7	60.2	59.1	57.9	69.2	63.6	50.2	45.1
애니메이션	48.4	53.5	43.3	57.0	52.3	51.4	39.9	24.9
뷰티	47.5	35.5	59.5	55.1	50.9	47.7	41.0	30.8
게임	44.4	52.3	36.4	51.4	43.0	48.1	42.5	26.8
캐릭터	39.4	41.5	37.2	45.3	42.1	44.4	36.2	14.3
패션	34.4	30.6	38.1	37.9	43.9	34.6	25.0	16.4
예능	31.9	33.9	29.9	29.9	42.1	35.0	22.2	18.3
웹툰	30.5	28.2	32.7	36.4	39.7	31.3	20.3	7.6
출판물	27.9	29.4	26.4	33.6	34.6	28.5	19.2	9.5
공연(K-pop 제외)	18.9	20.9	16.9	18.7	20.1	23.8	16.3	9.6
한국어	17.6	18.4	16.7	17.3	22.0	22.9	12.7	2.9

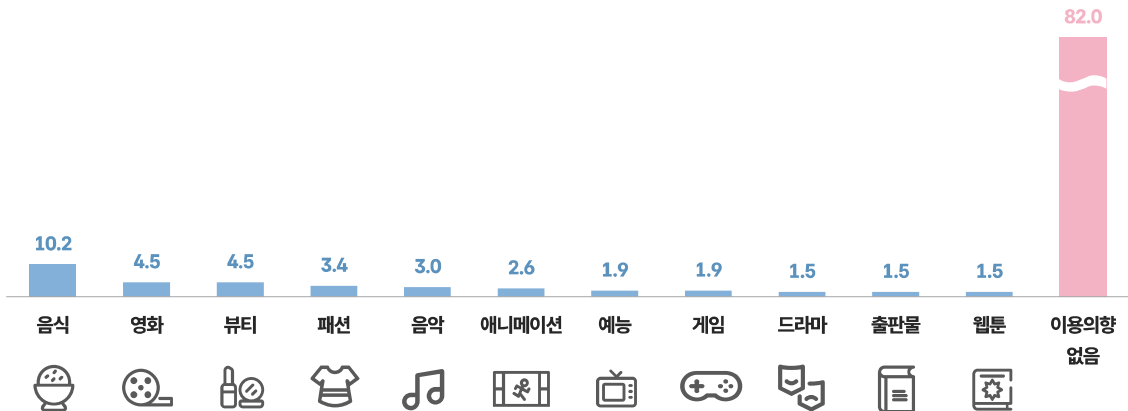
2) 한국 문화콘텐츠 이용의향)과 비경험 이유

한국 문화콘텐츠 비경험자들이 응답한 향후 이용의향이 있는 콘텐츠로는 음식(10.2%), 영화와 뷰티(각각 4.5%), 패션 (3.4%) 순으로 높았으며,이용의향이 없다는 응답률은 82.0%로 나타났다.

비경험에 대한 이유로는 모든 분야에서 '관심이 없어서'와 '콘텐츠 자체에 관심 없음'이 지배적이었으며, '한국에 대해 관심이 없어서' 응답률은 대체로 3위에 오르며 높은 비중을 차지했다.

[그림 2-2-2] 한국 문화콘텐츠 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=266, 단위: %]



Q. 향후 이용하고 싶은 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

[표 2-2-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=266, 단위: %]

구분	1위		2위		3위	
드라마	관심이 없어서	34.2	콘텐츠 자체에 관심 없음	32.7	접근 채널/방법을 잘 몰라서	10.2
예능	관심이 없어서	35.0	콘텐츠 자체에 관심 없음	32.7	한국에 대해 관심이 없어서	10.5
영화	관심이 없어서	35.3	콘텐츠 자체에 관심 없음	32.0	한국에 대해 관심이 없어서	10.9
음악	관심이 없어서	36.8	콘텐츠 자체에 관심 없음	33.5	접근 채널/방법을 잘 몰라서	10.2
애니메이션	콘텐츠 자체에 관심 없음	33.5	관심이 없어서	32.3	한국에 대해 관심이 없어서	11.3
출판물	관심이 없어서	34.6	콘텐츠 자체에 관심 없음	32.0	한국에 대해 관심이 없어서	10.5
웹툰	콘텐츠 자체에 관심 없음	35.0	관심이 없어서	32.3	한국에 대해 관심이 없어서	10.2
게임	콘텐츠 자체에 관심 없음	36.1	관심이 없어서	34.6	한국에 대해 관심이 없어서	9.8
패션	관심이 없어서	35.3	콘텐츠 자체에 관심 없음	32.0	한국에 대해 관심이 없어서	10.5
뷰티	관심이 없어서	35.0	콘텐츠 자체에 관심 없음	32.7	접근 채널/방법을 잘 몰라서	11.7
음식	관심이 없어서	31.2	콘텐츠 자체에 관심 없음	30.1	한국에 대해 관심이 없어서	10.9

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

주1) 주요 응답 상위 3순위까지 제시해 합이 100%가 되지 않음

주2) '관심이 없어서'는 한국 문화콘텐츠에 대해 관심이 없어서, '콘텐츠 자체에 관심이 없어서'는 국가와 상관없이 관심이 없음을 의미함

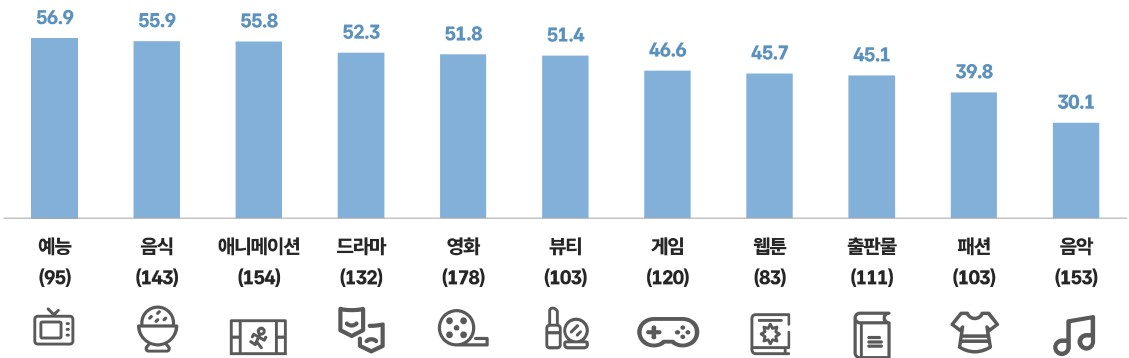
6) 본 조사 대상자는 한국 인지도 중 한국 문화콘텐츠별 경험자(11개 콘텐츠 중 1개라도 이용한 적 있는 자)지만, 한국어를 제외한 11개 분야의 '한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향'은 한국 인지도 중 한국 문화콘텐츠 11개를 모두 경험한 적 없는 자(비경험자)를 대상으로 진행함

3) 한국 문화콘텐츠 재이용의향)과 이탈 이유

한국 문화콘텐츠에 대한 재이용의향은 예능(56.9%), 음식(55.9%), 애니메이션(55.8%) 순으로 높았으며, 음악(30.1%), 패션(39.8%), 출판물(45.1%)은 상대적으로 낮았다. 문화콘텐츠 이용을 중단하거나 재이용을 주저하게 만든 이탈 사유를 분석한 결과, 대다수 분야에서 '특별한 이유 없음'이 공통적인 원인으로 파악됐으며, 뷰티는 '비용 부담'(17.4%)이 1위로 조사됐다.

[그림 2-2-3] 한국 문화콘텐츠 재이용의향

[BASE: 최근 1년 내 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=(), 단위: %, 높음(4+5) 응답 기준]



Q. 앞으로 한국 문화콘텐츠를 다시 이용할 가능성이 있습니까?
(1. 매우 낮다 / 2. 낮은 편이다 / 3. 보통이다 / 4. 높은 편이다 / 5. 매우 높다)

[표 2-2-3] 한국 문화콘텐츠 이탈 이유

[BASE: 최근 1년 내 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	1위		2위		3위	
드라마	특별한 이유 없음	19.7	접근 어려움	12.2	시간 부족	12.1
예능	특별한 이유 없음	18.0	언어 장벽	11.6	접근 어려움	11.6
영화	특별한 이유 없음	21.9	언어 장벽	13.4	접근 어려움	11.8
음악	특별한 이유 없음	24.7	언어 장벽	14.3	관심 변화	11.2
애니메이션	특별한 이유 없음	16.2	접근 어려움	14.3	언어 장벽	13.0
출판물	특별한 이유 없음	13.5	접근 어려움	12.6	지나친 상업성	11.7
웹툰	특별한 이유 없음	22.9	관심 변화	15.6	언어장벽	9.6
게임	특별한 이유 없음	20.0	시간 부족	13.2	언어 장벽	11.7
패션	특별한 이유 없음	20.4	지나친 상업성	11.6	접근 어려움	10.7
뷰티	비용 부담	17.4	특별한 이유 없음	13.6	접근 어려움	10.7
음식	특별한 이유 없음	25.9	접근 어려움	14.7	비용 부담	14.6

주) 주요 응답 상위 3순위까지 제시해 합이 100%가 되지 않음

7) '한국 문화콘텐츠 이탈 이유와 재이용의향'은 한국 문화콘텐츠별 경험자(11개 콘텐츠 중 1개라도 이용한 적 있는 자) 중 최근 1년 이내 경험한 적 없는 자(최근 5년 이내 경험자)를 대상으로 진행함

4) 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

한국 문화콘텐츠의 전체 소비 비중은 19.7%, 소비시간은 8.4시간, 지출액은 19.9 USD로 조사됐다. 소비 비중, 소비시간, 지출액은 전년(각각 18.5%, 8.2시간, 19.3 USD) 대비 소폭 상승했다. 콘텐츠별 소비 비중은 웹툰(27.2%), 패션(26.5%), 뷰티(22.5%) 순으로 높았으며, 그 중 패션은 전년(20.6%) 대비 5.9%p 상승했다. 연령별로 20대의 웹툰/영화(각각 33.8%, 22.1%), 30대의 뷰티(29.2%), 40대의 음식(18.7%) 소비 비중이 두드러졌다.

소비시간은 예능(13.2시간), 한국어(11.5시간), 웹툰(10.9시간) 순으로 길게 나타났다. 특히 연령별로 10대의 한국어(14.9시간) 소비시간과 40대의 예능(15.4시간) 소비시간이 전체 평균을 상회하며 차별화된 이용 행태를 보였다.

지출액은 패션(38.8 USD), 뷰티(36.7 USD), 한국어(31.0 USD) 순으로 높았으며, 연령별로는 30대의 패션/뷰티(각각 45.0 USD, 43.0 USD), 40대의 한국어/예능(각각 35.7 USD, 35.4 USD) 지출액이 두드러졌다. 특히 40대는 게임 동영상/웹툰(각각 19.2 USD, 18.5 USD)에서 전 연령 중 가장 많은 지출액을 소비했다.

[그림 2-2-4] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

	소비 비중(%)	소비시간(시간/편)	지출액(USD)
전체(4,108)	19.7	8.4	19.9
웹툰(259)	27.2	10.9	14.1
패션(292)	26.5	-	38.8
뷰티(351)	22.5	-	36.7
출판물(237)	21.4	8.8	17.8
애니메이션(360)	21.2	8.8	12.4
예능(271)	20.9	13.2	18.5
게임(358)	20.8	10.0	21.2
드라마(366)	19.8	8.9	12.4
게임 동영상(358)	18.0	8.4	16.2
영화(365)	14.9	3.6	11.3
음식(369)	14.5	-	29.0
음악(373)	14.0	5.3	7.1
한국어(149)	-	11.5	31.0

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' 2025년 평균 상영시간 1.92시간)]/3개월 지출액도 영화는 최근 3개월 기준 지출액, 그 외 콘텐츠는 1개월 평균 지출액을 조사했으며, 전체 평균에는 영화를 응답자별로 1개월 기준으로 환산해 계산함

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

[표 2-2-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
소비 비중 전체(%)	19.7	19.3	20.2	17.7	23.4	21.6	16.5	13.7
웹툰	27.2	27.8	26.8	22.9	33.8	26.2	20.4	26.1
패션	26.5	27.0	26.1	22.7	30.7	30.2	20.9	14.0
뷰티	22.5	25.0	21.0	18.0	23.2	29.2	17.4	22.1
출판물	21.4	22.5	20.0	13.7	24.6	25.3	25.3	20.8
애니메이션	21.2	21.4	20.9	16.9	25.2	23.3	18.8	18.8
예능	20.9	19.8	22.1	16.7	22.7	22.6	23.5	17.1
게임	20.8	21.1	20.3	18.1	23.0	24.3	16.4	18.0
드라마	19.8	16.8	23.2	22.8	20.6	18.7	19.6	13.9
게임 동영상	18.0	17.3	18.9	15.6	21.6	20.7	11.1	16.1
영화	14.9	13.8	16.1	16.3	22.1	14.0	9.7	7.3
음식	14.5	15.6	13.3	14.5	15.3	13.5	18.7	10.1
음악	14.0	11.8	16.2	15.7	17.9	13.9	9.8	7.4
소비시간 전체(시간/편)	8.4	8.6	8.3	8.4	9.0	9.3	7.3	5.1
예능	13.2	13.1	13.3	11.3	13.5	14.7	15.4	9.6
한국어	11.5	11.4	11.7	14.9	10.1	11.2	9.6	6.7
웹툰	10.9	11.1	10.8	9.8	11.1	13.3	8.7	5.8
게임	10.0	11.3	8.1	10.5	9.6	11.0	9.2	6.9
드라마	8.9	7.6	10.4	9.0	10.8	7.7	8.6	7.1
애니메이션	8.8	9.3	8.2	8.7	8.8	9.8	8.0	6.7
출판물	8.8	9.4	8.1	7.4	8.3	11.2	9.1	7.1
게임 동영상	8.4	8.9	7.8	9.0	8.0	9.3	7.5	5.8
음악	5.3	4.8	5.7	6.1	7.4	4.5	3.6	2.8
영화	3.6	3.1	4.1	3.2	4.4	3.9	3.4	2.6
지출액 전체(USD/월)	19.9	20.1	19.6	19.7	19.2	21.4	20.8	16.5
패션	38.8	41.9	36.3	37.7	35.1	45.0	34.1	45.0
뷰티	36.7	37.3	36.3	34.1	34.0	43.0	38.9	32.4
한국어	31.0	31.6	30.2	34.2	30.4	29.2	35.7	7.4
음식	29.0	30.2	27.7	30.1	29.3	25.5	30.3	30.8
게임	21.2	22.6	19.1	21.0	19.6	24.0	22.3	15.7
예능	18.5	19.6	17.2	17.1	14.2	20.7	35.4	14.4
출판물	17.8	17.8	17.8	17.8	15.0	21.1	20.6	12.5
게임 동영상	16.2	16.2	16.3	14.4	16.8	17.3	19.2	12.7
웹툰	14.1	18.2	10.6	13.3	12.3	16.3	18.5	11.5
애니메이션	12.4	13.5	11.1	12.0	12.7	12.3	12.5	13.7
드라마	12.4	11.8	13.1	13.0	13.3	12.6	11.2	9.5
영화	11.3	11.1	11.5	11.3	13.2	12.7	9.8	7.6
음악	7.1	7.2	7.1	10.0	8.0	5.7	4.8	4.7

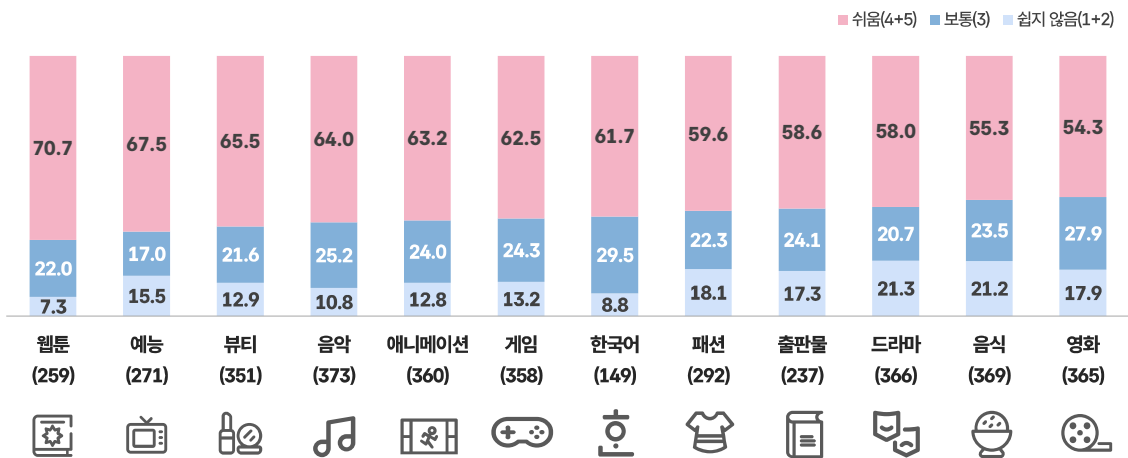
5) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

한국 문화콘텐츠의 이용 용이성에 대한 '쉬움'(4+5) 응답은 웹툰(70.7%), 예능(67.5%), 뷰티(65.5%) 순으로 높았다. 전반적으로 전년과 유사한 분포를 보이나, 웹툰(70.7%)과 음악(64.0%)의 이용 용이성이 전년(각각 77.1%, 70.5%) 대비 다소 하락했다.

대체로 남성은 여성 대비 이용 용이성을 긍정적으로 평가했으며, 이는 전년도에 여성이 남성보다 이용 용이성에 대해 비교적 높은 긍정 응답률을 보인 것과 상반되는 결과이다. 다만 여성은 그 중에서도 음악(66.5%), 애니메이션(64.1%) 등의 분야에선 남성보다 한국 문화콘텐츠의 이용 용이성을 긍정적으로 평가했다. 반면 '쉽지 않음'(1+2) 응답은 드라마(21.3%), 음식(21.2%) 순으로 높았다. 연령별로는 전반적으로 40~50대의 이용 용이성 긍정 평가 비중이 높은 가운데, 20대에서 음악(77.3%) 긍정 응답률이 높았다. 한편 음식(56.4%)을 제외한 전 분야에 걸쳐서 10대의 긍정 응답률이 전년 대비 모두 하락한 것으로 나타났다.

[그림 2-2-5] 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 2-2-5] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
웹툰	70.7	74.2	67.6	67.9	67.1	76.1	81.1	63.3
예능	67.5	72.3	62.2	64.1	63.3	74.7	78.4	57.9
뷰티	65.5	67.9	64.2	56.1	67.0	74.4	60.0	73.3
음악	64.0	61.4	66.5	66.7	77.3	54.8	66.4	48.5
애니메이션	63.2	62.5	64.1	62.6	60.8	64.6	74.1	54.2
게임	62.5	63.8	60.6	55.4	60.9	72.7	60.0	60.6
한국어	61.7	65.3	57.8	59.5	59.6	63.3	68.9	66.8
패션	59.6	63.1	56.8	51.9	67.0	60.8	61.5	47.1
출판물	58.6	63.2	53.6	45.8	63.5	70.5	50.0	59.7
드라마	58.0	57.7	58.4	54.2	59.8	58.3	62.2	55.8
음식	55.3	60.1	50.2	56.4	58.8	51.7	57.7	50.8
영화	54.3	53.5	55.1	47.8	62.9	51.3	66.8	43.8

6) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주요 접촉경로로 모두 'OTT 및 동영상 플랫폼'을 통해 접촉하는 비중이 가장 높았으며, 2순위로는 'SNS 및 숏폼 플랫폼'이 뒤를 이었다. 주목할 점은 전년도 전 분야에서 주요 접촉 경로 3위권 내로 껏혔던 'TV'의 변화이다. 올해 조사에서는 드라마/예능/영화/음악 전 분야에서 'TV' 접촉 비중이 급감했다. 유일하게 3위를 유지한 애니메이션조차 'TV' 이용률이 22.6%로 전년(32.3%) 대비 9.7%p 하락하며 뚜렷한 감소세를 보였다. 이는 전통적 매체에서 디지털 기반의 개인형 플랫폼으로 전환되고 있음을 시사한다.

애니메이션 분야의 '비공식 공유 사이트/플랫폼'(22.6%) 이용은 '단품 구매'(13.9%)를 상회하며 높았으나, 음악은 '단품 구매'(13.4%) 비중이 5위권에 위치한 반면, '비공식 공유 사이트/플랫폼'은 순위권에 없었다.

웹툰은 '네이버웹툰'(58.3%), 출판물은 '글로벌 사이트/앱'(39.7%)이 1순위였으며, 게임은 '콘솔 직접 플레이'(43.3%) 선호도가 가장 높았다. 패션/뷰티/음식은 모두 '온/오프라인 매장/판매처'(각각 40.4%, 42.4%, 45.8%) 유입이 가장 많았으며, 특히 패션/뷰티는 전년도에 'SNS 영상/사진'(각각 48.8%, 48.0%)이 접촉경로 1위를 차지했던 것과 비교되는 결과이다. 한국어 학습은 '온라인 영상 플랫폼'(54.4%) 접촉률이 높게 나타났다.

[그림 2-2-6] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



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

[표 2-2-6] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(366)	(193)	(173)	(83)	(107)	(96)	(42)	(38)
OTT 및 동영상 플랫폼	80.4	79.8	80.9	81.9	72.9	80.2	88.1	89.7
SNS 및 숏폼 플랫폼	37.5	40.5	34.1	36.1	49.5	36.5	28.7	18.8
비공식 공유 사이트/플랫폼	21.0	21.3	20.8	20.5	29.0	21.9	14.3	5.0
TV	18.3	21.8	14.4	15.7	21.5	19.8	12.1	18.5
단품 구매	16.9	22.1	11.0	16.9	15.9	15.6	14.2	25.7
예능	(271)	(144)	(127)	(64)	(90)	(75)	(23)	(19)
OTT 및 동영상 플랫폼	64.9	63.9	66.1	60.9	64.4	68.0	69.7	62.7
SNS 및 숏폼 플랫폼	50.6	50.8	50.4	53.1	55.6	53.3	30.7	32.1
한류 관련 커뮤니티	25.5	29.9	20.5	21.9	27.8	25.3	30.3	21.6
비공식 공유 사이트/플랫폼	22.9	27.1	18.1	18.8	25.6	25.3	34.6	0.0
TV	22.6	27.1	17.4	14.1	14.4	34.7	30.7	32.1
영화	(365)	(189)	(176)	(92)	(89)	(76)	(51)	(57)
OTT 및 동영상 플랫폼	74.5	70.9	78.3	72.8	74.2	78.9	80.3	66.4
SNS 및 숏폼 플랫폼	28.5	29.2	27.8	35.9	33.7	28.9	21.5	14.1
비공식 공유 사이트/플랫폼	19.0	20.7	17.1	25.0	19.1	19.7	10.0	16.0
단품 구매	18.9	22.7	14.8	19.6	19.1	14.5	21.7	20.6
TV	17.3	20.1	14.2	17.4	16.9	11.8	15.6	26.4
음악	(373)	(182)	(191)	(99)	(88)	(93)	(48)	(45)
OTT 및 동영상 플랫폼	64.8	65.3	64.3	64.6	72.7	61.3	58.3	63.9
SNS 및 숏폼 플랫폼	51.2	50.6	51.8	63.6	48.9	46.2	52.0	37.7
라디오	19.4	23.7	15.3	18.2	20.5	21.5	17.1	18.3
TV	16.1	16.5	15.7	14.1	13.6	22.6	10.6	17.6
단품 구매	13.4	13.7	13.1	18.2	18.2	6.5	12.7	8.7
애니메이션	(360)	(201)	(159)	(107)	(97)	(96)	(36)	(24)
OTT 및 동영상 플랫폼	68.2	65.0	72.3	66.4	70.1	59.4	80.0	87.1
SNS 및 숏폼 플랫폼	41.2	43.0	38.9	40.2	46.4	41.7	37.5	28.8
TV	22.6	26.6	17.7	15.0	26.8	24.0	23.4	33.7
비공식 공유 사이트/플랫폼	22.6	26.1	18.2	26.2	23.7	21.9	20.3	8.3
단품 구매	13.9	16.0	11.3	11.2	13.4	19.8	8.5	12.9
출판물	(237)	(125)	(112)	(72)	(74)	(61)	(20)	(10)
글로벌 사이트/앱	39.7	40.8	38.4	41.7	32.4	44.3	45.5	39.4
자국 사이트/앱	39.3	42.4	35.7	40.3	37.8	41.0	45.0	20.3
자국 오프라인 매장	35.8	32.8	39.2	43.1	29.7	31.1	44.5	40.3
한국 사이트/앱	34.6	34.3	34.8	29.2	40.5	41.0	25.0	9.2
도서관	26.2	25.6	26.8	26.4	29.7	21.3	25.0	30.2

<계속>

[표 2-2-6] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
웹툰	(259)	(120)	(139)	(78)	(85)	(67)	(21)	(8)
네이버웹툰	58.3	53.3	62.6	65.4	57.6	56.7	42.2	51.8
자국 사이트/앱	30.2	32.6	28.1	24.4	24.7	35.8	53.1	36.7
글로벌 사이트/앱	24.7	31.7	18.7	25.6	20.0	26.9	28.5	39.2
투믹스	23.9	30.8	18.0	21.8	17.6	34.3	18.9	37.9
카카오웹툰	23.6	25.2	22.3	19.2	22.4	29.9	24.6	25.3
게임	(358)	(213)	(145)	(101)	(87)	(99)	(43)	(28)
콘솔 직접 플레이	43.3	42.8	44.1	44.6	29.9	49.5	46.3	54.1
모바일 직접 플레이	38.1	37.2	39.4	34.7	39.1	41.4	37.9	36.2
온라인 직접 플레이	36.3	42.2	27.6	38.6	28.7	41.4	32.6	38.7
동영상 시청	25.4	28.6	20.7	29.7	25.3	26.3	21.3	14.0
자국 게임 박람회/페스티벌	20.1	22.5	16.6	19.8	23.0	22.2	16.4	10.4
패션	(292)	(130)	(162)	(81)	(94)	(74)	(26)	(17)
온/오프라인 매장	40.4	38.6	41.9	39.5	41.5	40.5	38.5	41.2
한국 영상콘텐츠	36.0	37.8	34.6	29.6	37.2	41.9	50.7	11.8
SNS 인플루언서 영상/사진	35.6	35.3	35.8	32.1	40.4	33.8	30.4	41.2
SNS 한류스타 영상/사진	34.9	36.9	33.3	40.7	30.9	40.5	26.5	17.6
SNS 일반인 영상/사진	27.4	26.1	28.5	32.1	30.9	28.4	7.7	12.3
뷰티	(351)	(128)	(223)	(98)	(97)	(86)	(40)	(30)
온/오프라인 판매처	42.4	32.0	48.4	40.8	39.2	43.0	47.6	49.5
SNS 일반인 영상/사진	35.3	26.6	40.3	44.9	34.0	37.2	24.5	16.7
SNS 인플루언서 영상/사진	33.9	35.9	32.7	33.7	43.3	33.7	24.7	16.4
SNS 한류스타 영상/사진	28.7	32.8	26.4	32.7	33.0	31.4	14.6	13.4
한국 영상콘텐츠	25.3	31.1	22.0	24.5	24.7	30.2	19.9	22.8
음식	(369)	(188)	(181)	(94)	(85)	(87)	(54)	(49)
온/오프라인 매장	45.8	44.2	47.4	48.9	42.4	46.0	51.4	39.0
SNS 일반인 영상/사진	26.8	22.4	31.4	25.5	32.9	34.5	20.2	12.4
한국 영상콘텐츠	23.6	24.0	23.2	24.5	30.6	19.5	24.3	16.3
SNS 인플루언서 영상/사진	21.9	19.6	24.3	24.5	24.7	26.4	14.7	12.0
SNS 한류스타 영상/사진	18.0	19.2	16.6	26.6	18.8	13.8	17.0	8.3
한국어	(149)	(78)	(71)	(37)	(47)	(49)	(13)	(3)
온라인 영상 플랫폼	54.4	49.9	59.2	35.1	63.8	61.2	46.2	66.8
온라인 학습 플랫폼	47.7	42.5	53.4	35.1	57.4	51.0	39.4	33.2
한국의 한국어 교육기관	29.6	30.9	28.1	43.2	27.7	22.4	31.1	0.0
TV	24.9	23.2	26.9	13.5	23.4	34.7	23.5	36.6
사설 학원	22.9	30.9	14.1	27.0	17.0	28.6	15.9	0.0

7) SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식

한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션 경험자 중 SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식을 살펴본 결과, 드라마/영화/음악/애니메이션은 '자동으로 노출된 콘텐츠 시청'(각각 23.3%, 27.0%, 31.4%, 22.3%) 비중이 높았으며, 예능은 '흥미로운 콘텐츠 직접 탐색'과 '흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색'(각각 21.1%) 비중이 높게 나타났다. 예능을 제외한 영상콘텐츠에서 '자동으로 노출된 콘텐츠 시청' 비중이 가장 높은 것으로 보아, 프랑스 한류 팬들은 추천 기반의 자동 노출 콘텐츠 소비에 익숙한 것으로 판단된다.

[그림 2-2-7] SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식

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



Q. 귀하가 SNS 및 숏폼 플랫폼에서 한국 문화콘텐츠를 이용하는 방식은 무엇입니까? 가장 많이 이용하는 방식을 2순위까지 선택해 주십시오.

[표 2-2-7] 응답자 특성별 SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(137)	(78)	(59)	(30)	(53)	(35)	(12)	(7)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	23.3	28.1	16.9	30.0	28.3	20.0	8.3	0.0
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	13.9	19.3	6.8	16.7	11.3	11.4	17.3	28.2
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	20.5	14.1	29.0	13.3	22.6	14.3	24.8	57.7
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	15.2	7.7	25.3	16.7	17.0	17.1	7.5	0.0
직접 재편집 및 제작 후 업로드	6.6	9.0	3.4	3.3	3.8	11.4	8.3	14.1
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	20.5	21.9	18.6	20.0	17.0	25.7	33.9	0.0
예능	(137)	(73)	(64)	(34)	(50)	(40)	(7)	(6)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	19.0	15.2	23.4	11.8	14.0	25.0	57.7	16.4
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	21.1	20.5	21.8	29.4	20.0	17.5	14.1	16.4
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	21.1	17.8	25.0	23.5	28.0	12.5	0.0	32.8
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	19.7	20.5	18.7	14.7	26.0	22.5	0.0	0.0
직접 재편집 및 제작 후 업로드	5.1	5.5	4.7	5.9	6.0	5.0	0.0	0.0
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	13.9	20.5	6.4	14.7	6.0	17.5	28.2	34.4
영화	(104)	(55)	(49)	(33)	(30)	(22)	(11)	(8)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	27.0	21.8	32.9	39.4	26.7	22.7	9.1	13.7
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	11.6	12.9	10.2	9.1	13.3	18.2	10.0	0.0
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	12.5	9.1	16.4	12.1	3.3	22.7	18.2	12.5
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	19.2	18.3	20.3	15.2	23.3	18.2	27.3	12.5
직접 재편집 및 제작 후 업로드	6.6	7.1	6.1	6.1	10.0	0.0	9.1	11.4
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	23.0	30.8	14.1	18.2	23.3	18.2	26.4	49.9
음악	(191)	(92)	(99)	(63)	(43)	(43)	(25)	(17)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	31.4	33.7	29.4	39.7	27.9	34.9	11.7	30.1
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	9.0	6.7	11.1	3.2	9.3	9.3	16.8	17.7
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	21.4	18.4	24.3	19.0	30.2	16.3	24.1	17.2
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	11.0	13.1	9.0	9.5	9.3	11.6	20.1	5.9
직접 재편집 및 제작 후 업로드	5.8	6.5	5.1	6.3	4.7	7.0	4.0	5.9
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	21.3	21.6	21.1	22.2	18.6	20.9	23.3	23.1
애니메이션	(148)	(86)	(62)	(43)	(45)	(40)	(13)	(7)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	22.3	21.0	24.1	20.9	17.8	22.5	37.6	28.9
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	10.9	11.7	9.7	7.0	15.6	12.5	8.3	0.0
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	20.4	19.9	21.0	20.9	17.8	22.5	24.0	14.5
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	17.5	20.9	12.9	23.3	13.3	17.5	7.5	28.9
직접 재편집 및 제작 후 업로드	9.4	11.6	6.5	0.0	15.6	10.0	22.5	0.0
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	19.5	15.0	25.8	27.9	20.0	15.0	0.0	27.6

8) OTT 및 동영상 플랫폼 이용 방식

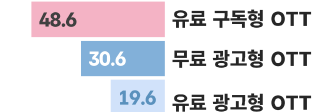
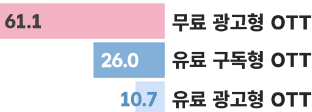
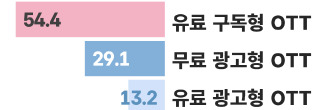
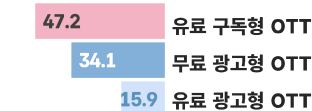
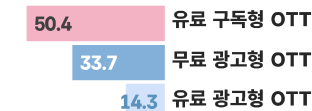
프랑스 내 한류 경험자 중 OTT 및 동영상 플랫폼을 이용하는 유형은 드라마/예능/영화/애니메이션에서 '유료 구독형 OTT'(각각 50.4%, 47.2%, 54.4%, 48.6%)가 1위를 차지했다. 반면 음악 분야는 '무료 광고형 OTT'(61.1%)에 대한 이용 비중이 유료 구독형 OTT(26.0%)의 약 2배 이상 높아 특징적이다. 프랑스는 음악을 제외한 모든 영상콘텐츠에서 유료 구독 방식이 지배적인 것으로 판단된다.

프랑스 내 접착 플랫폼 현황을 보면, 드라마(86.7%), 예능(85.3%), 영화(85.7%), 애니메이션(72.7%) 등 영상콘텐츠 전 분야에서 '넷플릭스'가 주요 플랫폼으로 조사됐으며, 이는 전년도와 동일하다. 반면 애니메이션에서는 전년(40.4%) 대비 '유튜브/유튜브 프리미엄' 응답률이 27.4%로 하락했고, 대신 '아마존 프라임'(46.6%) 응답률이 전년(39.3%) 대비 상승해 올해 2위를 차지했다. 음악은 '유튜브/유튜브 뮤직'(59.1%)과 '스포티파이'(45.9%)가 주요 접착 플랫폼이었다.

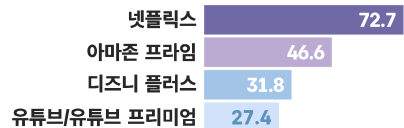
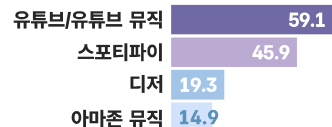
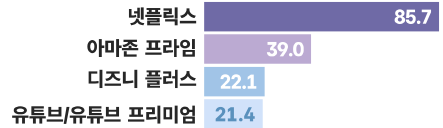
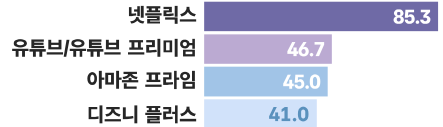
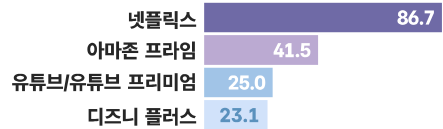
[그림 2-2-8] OTT 및 동영상 플랫폼 이용 방식

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 OTT 및 동영상 플랫폼 접착자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답(접착 플랫폼)]

OTT 및 동영상 플랫폼 이용 유형



OTT 및 동영상 접착 플랫폼



Q. 귀하께서 OTT 및 동영상 플랫폼으로 한국 문화콘텐츠를 이용하실 때, 주로 어떤 유형으로 이용하십니까?

Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 시청/청취하기 위해 주로 이용하는 OTT 및 동영상 플랫폼을 모두 선택해 주십시오.

[표 2-2-8] 응답자 특성별 OTT 및 동영상 플랫폼 이용 유형

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 OTT 및 동영상 플랫폼 접촉자, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(294)	(154)	(140)	(68)	(78)	(77)	(37)	(34)
유료 구독형 OTT	50.4	49.3	51.5	55.9	52.6	49.4	40.7	47.2
무료 광고형 OTT	33.7	32.5	35.0	25.0	37.2	32.5	38.0	41.3
유료 광고형 OTT	14.3	16.9	11.4	19.1	7.7	15.6	21.3	8.8
예능	(176)	(92)	(84)	(39)	(58)	(51)	(16)	(12)
유료 구독형 OTT	47.2	54.4	39.3	48.7	41.4	54.9	50.3	33.6
무료 광고형 OTT	34.1	27.2	41.7	35.9	41.4	29.4	25.5	24.4
유료 광고형 OTT	15.9	18.4	13.1	12.8	13.8	13.7	18.1	42.0
영화	(272)	(134)	(138)	(67)	(66)	(60)	(41)	(38)
유료 구독형 OTT	54.4	55.1	53.7	52.2	56.1	56.7	55.9	49.9
무료 광고형 OTT	29.1	26.2	31.9	28.4	30.3	33.3	19.7	31.8
유료 광고형 OTT	13.2	15.0	11.5	16.4	9.1	8.3	21.9	13.2
음악	(242)	(119)	(123)	(64)	(64)	(57)	(28)	(29)
무료 광고형 OTT	61.1	57.1	65.0	54.7	60.9	71.9	53.1	62.2
유료 구독형 OTT	26.0	26.9	25.2	25.0	28.1	24.6	32.2	20.6
유료 광고형 OTT	10.7	15.1	6.5	17.2	9.4	3.5	7.2	17.1
애니메이션	(245)	(130)	(115)	(71)	(68)	(57)	(28)	(21)
유료 구독형 OTT	48.6	45.4	52.2	50.7	52.9	45.6	39.4	47.8
무료 광고형 OTT	30.6	32.3	28.6	28.2	33.8	31.6	25.0	33.0
유료 광고형 OTT	19.6	22.3	16.5	18.3	11.8	22.8	35.6	19.2

[표 2-2-9] 응답자 특성별 OTT 및 동영상 접속 플랫폼

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 OTT 및 동영상 플랫폼 접속자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(294)	(154)	(140)	(68)	(78)	(77)	(37)	(34)
넷플릭스	86.7	83.0	90.8	86.8	89.7	90.9	78.1	79.6
아마존 프라임	41.5	42.3	40.6	36.8	44.9	39.0	54.4	35.1
유튜브/유튜브 프리미엄	25.0	24.2	25.9	23.5	28.2	19.5	38.8	18.0
디즈니 플러스	23.1	24.0	22.1	25.0	30.8	22.1	15.9	11.5
카날 플러스	12.6	15.0	10.0	10.3	20.5	11.7	13.7	0.0
예능	(176)	(92)	(84)	(39)	(58)	(51)	(16)	(12)
넷플릭스	85.3	84.9	85.7	84.6	82.8	88.2	100.0	67.2
유튜브/유튜브 프리미엄	46.7	49.0	44.1	38.5	51.7	52.9	44.1	25.2
아마존 프라임	45.0	48.0	41.8	51.3	41.4	41.2	50.9	51.2
디즈니 플러스	41.0	45.9	35.7	43.6	39.7	45.1	44.7	16.8
비키	15.9	8.7	23.8	7.7	27.6	13.7	12.4	0.0
영화	(272)	(134)	(138)	(67)	(66)	(60)	(41)	(38)
넷플릭스	85.7	79.2	92.0	88.1	84.8	86.7	87.6	79.3
아마존 프라임	39.0	40.5	37.6	41.8	37.9	38.3	39.4	36.9
디즈니 플러스	22.1	22.5	21.7	26.9	37.9	13.3	14.6	7.9
유튜브/유튜브 프리미엄	21.4	23.2	19.6	11.9	27.3	26.7	24.8	15.7
카날 플러스	14.6	14.8	14.5	19.4	18.2	13.3	9.7	7.5
음악	(242)	(119)	(123)	(64)	(64)	(57)	(28)	(29)
유튜브/유튜브 뮤직	59.1	61.3	56.9	57.8	56.3	63.2	49.5	69.2
스포티파이	45.9	39.6	52.0	46.9	59.4	42.1	39.8	27.3
디저	19.3	25.1	13.8	20.3	17.2	15.8	21.5	27.0
아마존 뮤직	14.9	17.7	12.2	14.1	20.3	10.5	18.2	10.2
애플 뮤직	9.5	10.1	9.0	14.1	12.5	7.0	3.6	3.5
애니메이션	(245)	(130)	(115)	(71)	(68)	(57)	(28)	(21)
넷플릭스	72.7	67.7	78.3	67.6	79.4	73.7	74.6	62.6
아마존 프라임	46.6	44.8	48.7	46.5	35.3	50.9	53.9	62.1
디즈니 플러스	31.8	32.3	31.3	26.8	41.2	31.6	35.5	14.3
유튜브/유튜브 프리미엄	27.4	30.1	24.2	23.9	32.4	24.6	39.8	13.5
크런치롤	22.0	25.3	18.3	26.8	27.9	21.1	7.0	9.6

9) 한국 패션/뷰티/음식 구매경로 및 빈도

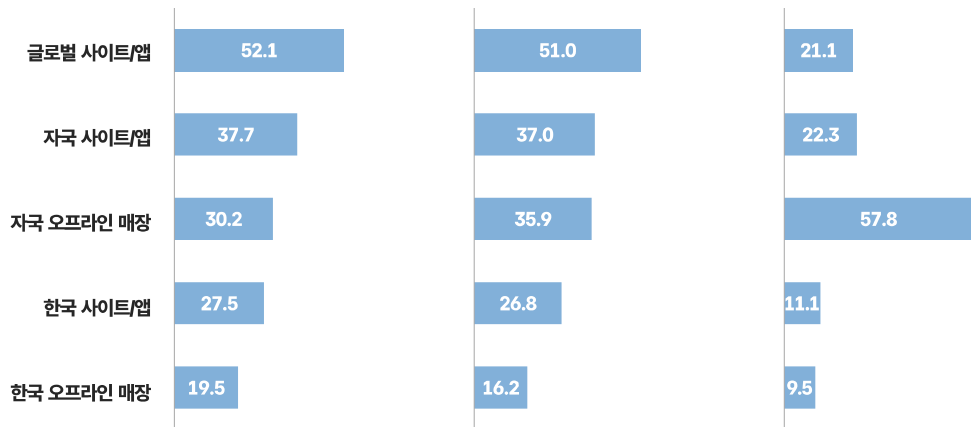
패션/뷰티의 주요 구매경로는 '글로벌 사이트/앱'(각각 52.1%, 51.0%), '자국 사이트/앱'(각각 37.7%, 37.0%) 순이었다. 음식은 '자국 오프라인 매장'(57.8%) 응답률이 과반 이상으로 가장 높고, '자국 사이트/앱'(22.3%)이 뒤를 이었다.

동영상을 시청한 후 최근 1년 이내 관련 제품을 구매하는 경험률은 뷰티(59.2%), 음식(59.1%), 패션(57.9%) 순으로 조사됐다. 패션/뷰티 모두 '온라인'(각각 9.6회, 5.2회) 구매빈도가 높았으며 상대적으로 '오프라인'(각각 6.4회, 4.2회) 구매 빈도가 낮았는데, 이는 전년도 뷰티에서 '오프라인 구매 횟수'(9.4회)가 '온라인 구매 횟수'(7.7회)보다 높았던 것과는 다소 대조적이다. 음식 분야는 '한식당 방문 빈도'(50.8%)가 '직접 요리 빈도'(44.1%) 대비 높았다.

[그림 2-2-9] 한국 패션/뷰티/음식 구매경로 및 빈도

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

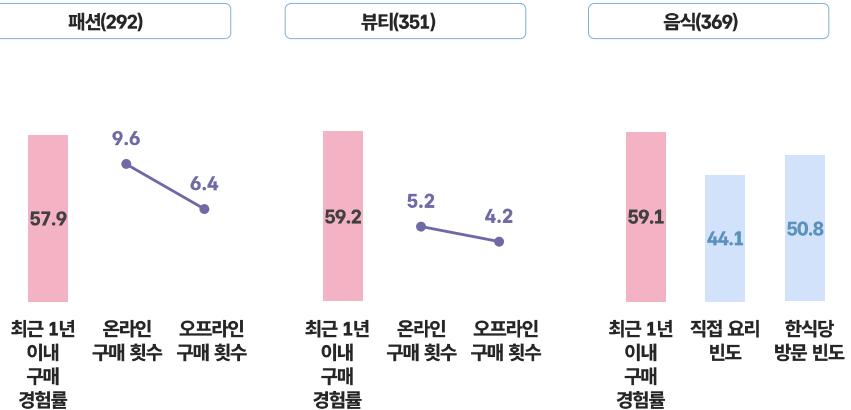
구매경로



구매빈도

* 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, 한국 뷰티 제품]을 온라인이나 오프라인 매장을 방문해 구매한 경험이 있으십니까?

Q. 귀하가 최근 1년을 기준으로 [한국 패션 제품, 한국 뷰티 제품]을 온라인이나 오프라인 매장을 방문해 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 2-2-10] 응답자 특성별 한국 패션/뷰티/음식 구매경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	(292)	(130)	(162)	(81)	(94)	(74)	(26)	(17)
글로벌 사이트/앱	52.1	54.5	50.1	51.9	50.0	59.5	49.6	35.9
자국 사이트/앱	37.7	35.4	39.5	42.0	35.1	40.5	19.2	47.0
자국 오프라인 매장	30.2	35.5	25.9	22.2	33.0	37.8	27.3	23.5
한국 사이트/앱	27.5	29.3	26.0	27.2	28.7	24.3	31.5	30.0
한국 오프라인 매장	19.5	21.6	17.9	14.8	18.1	24.3	23.5	23.0
뷰티	(351)	(128)	(223)	(98)	(97)	(86)	(40)	(30)
글로벌 사이트/앱	51.0	49.9	51.6	54.1	49.5	51.2	47.4	49.8
자국 사이트/앱	37.0	35.8	37.7	33.7	35.1	39.5	37.5	46.2
자국 오프라인 매장	35.9	32.9	37.7	39.8	35.1	33.7	33.0	36.5
한국 사이트/앱	26.8	28.9	25.5	26.5	27.8	30.2	22.2	20.0
한국 오프라인 매장	16.2	21.8	13.0	16.3	20.6	18.6	7.5	6.4
음식	(369)	(188)	(181)	(94)	(85)	(87)	(54)	(49)
자국 오프라인 매장	57.8	54.3	61.4	53.2	60.0	54.0	66.8	59.4
자국 사이트/앱	22.3	27.3	17.1	24.5	22.4	23.0	22.8	16.3
글로벌 사이트/앱	21.1	26.6	15.4	24.5	18.8	24.1	18.5	16.2
한국 사이트/앱	11.1	11.2	11.1	12.8	11.8	9.2	11.3	10.2
한국 오프라인 매장	9.5	12.3	6.6	11.7	11.8	8.0	5.8	8.1

[표 2-2-11] 응답자 특성별 한국 패션/뷰티/음식 구매빈도

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

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션		(292)	(130)	(162)	(81)	(94)	(74)	(26)	(17)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		57.9	58.5	57.4	61.7	57.4	58.1	50.0	53.0
온라인 구매 횟수		9.6	5.7	12.8	7.7	11.8	9.1	5.6	15.3
오프라인 구매 횟수		6.4	4.4	8.1	6.7	8.3	5.8	3.2	1.3
뷰티		(351)	(128)	(223)	(98)	(97)	(86)	(40)	(30)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		59.2	59.4	59.1	67.3	62.9	55.8	54.9	36.1
온라인 구매 횟수		5.2	6.0	4.8	7.0	4.0	4.9	2.8	7.2
오프라인 구매 횟수		4.2	4.8	3.8	6.0	2.9	4.3	3.5	1.1
음식		(369)	(188)	(181)	(94)	(85)	(87)	(54)	(49)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		59.1	62.3	55.8	66.0	57.6	64.4	50.1	49.4
직접 요리	1주일에 1번	2.7	3.4	2.0	4.8	2.0	0.0	7.4	0.0
	1개월에 1번	18.8	24.0	12.8	14.5	24.5	21.4	22.6	8.2
	3개월에 1번	22.5	22.2	22.8	29.0	28.6	19.6	7.8	16.5
	6개월에 1번	23.3	27.2	18.8	19.4	26.5	19.6	25.9	32.5
	1년에 1번	10.1	6.0	14.9	6.5	12.2	10.7	7.4	16.9
한식당 방문	1주일에 1번	3.7	4.3	3.0	4.8	6.1	1.8	3.7	0.0
	1개월에 1번	17.4	22.2	11.8	19.4	20.4	17.9	10.8	12.3
	3개월에 1번	29.8	32.6	26.6	25.8	36.7	30.4	33.7	20.6
	6개월에 1번	23.0	21.4	24.9	22.6	20.4	19.6	26.3	33.4
	1년에 1번	20.7	16.2	25.8	19.4	10.2	25.0	21.9	33.7

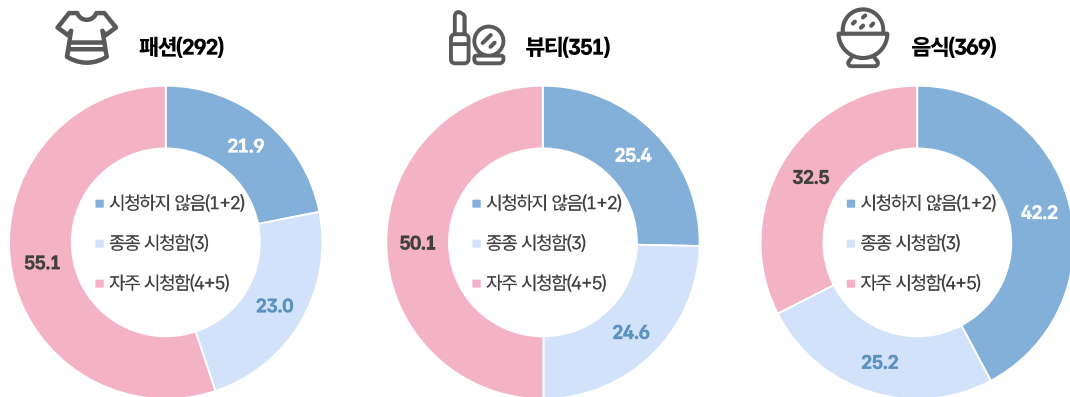
10) 한국 패션/뷰티/음식 동영상/이미지 이용 정도

한국 패션/뷰티/음식 관련 동영상을 '자주 시청한다'(4+5)고 응답한 비율은 패션(55.1%), 뷰티(50.1%), 음식(32.5%) 순으로 나타났다. 패션 응답률이 전년(53.7%) 대비 1.4%p 증가했지만 뷰티 응답률은 전년(56.6%) 대비 6.5%p 하락했다. 음식 동영상은 '시청하지 않는다'(1+2) 응답률이 42.2%로 '자주 시청한다'(4+5)는 응답률(32.5%) 대비 높았다.

성별로는 여성 대비 남성이 패션/뷰티/음식 동영상을 '자주 시청한다'(4+5)는 비중이 높았으며, 연령별로는 20대에서 뷰티와 음식(각각 55.7%, 41.2%) 동영상에 대한 긍정 응답률이 높았으며, 30대에서 패션(62.2%) 관련 동영상을 '자주 시청한다'는 응답 비중이 높았다.

[그림 2-2-10] 한국 패션/뷰티/음식 동영상/이미지 이용 정도

[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 2-2-12] 응답자 특성별 한국 패션/뷰티/음식 동영상/이미지 이용 정도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	(292)	(130)	(162)	(81)	(94)	(74)	(26)	(17)
시청하지 않음(1+2)	21.9	20.7	22.8	25.9	18.1	20.3	26.5	23.5
종종 시청함(3)	23.0	17.0	27.8	28.4	22.3	17.6	16.1	35.3
자주 시청함(4+5)	55.1	62.2	49.4	45.7	59.6	62.2	57.3	41.2
뷰티	(351)	(128)	(223)	(98)	(97)	(86)	(40)	(30)
시청하지 않음(1+2)	25.4	21.9	27.4	20.4	22.7	22.1	37.5	43.8
종종 시청함(3)	24.6	18.0	28.3	34.7	21.6	23.3	17.9	13.4
자주 시청함(4+5)	50.1	60.1	44.3	44.9	55.7	54.7	44.6	42.8
음식	(369)	(188)	(181)	(94)	(85)	(87)	(54)	(49)
시청하지 않음(1+2)	42.2	40.9	43.7	38.3	28.2	43.7	51.4	61.4
종종 시청함(3)	25.2	25.1	25.4	28.7	30.6	24.1	22.4	14.4
자주 시청함(4+5)	32.5	34.1	30.9	33.0	41.2	32.2	26.1	24.2

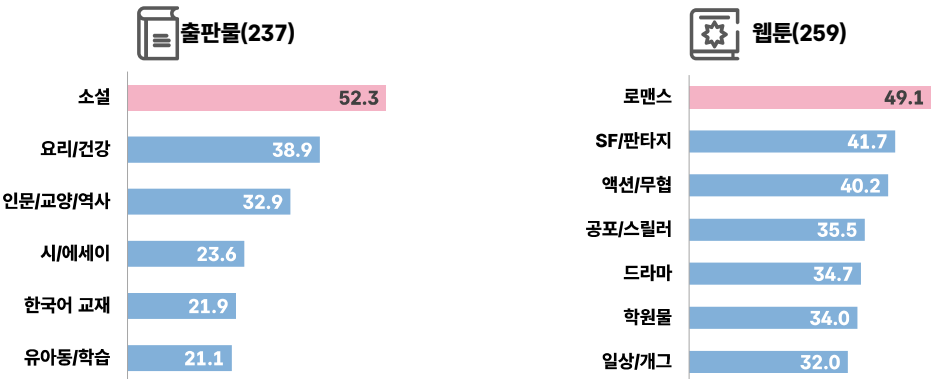
11) 한국 출판물/웹툰 이용 장르

한국 출판물의 장르별 경험률은 '소설'(52.3%), '요리/건강'(38.9%), '인문/교양/역사'(32.9%) 순으로 나타났으며, 특히 '인문/교양/역사'는 전년(23.0%) 대비 9.9%p 상승했다. 연령별로는 50대의 '소설'(80.8%) 경험률이 전체 평균 대비 높게 나타나 두드러졌고, 전년(56.4%)과 비교할 때 24.4%p 증가했다. 또한 30대가 타 연령 대비 '요리/건강'(50.8%)에 대한 경험률이 높게 나타났다.

한국 웹툰의 장르별 경험률은 '로맨스'(49.1%), 'SF/판타지'(41.7%), '액션/무협'(40.2%) 순으로 조사됐다. 성별로는 여성의 '로맨스'(61.9%) 경험률이 전체 평균 대비 유의미한 편차를 보였으며, 특히 50대는 '로맨스'(51.8%), 'SF/판타지'(60.8%), '액션/무협'(50.6%)에서 과반 이상의 특징적인 수치를 기록했다.

[그림 2-2-11] 한국 출판물/웹툰 이용 장르

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



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

[표 2-2-13] 응답자 특성별 한국 출판물/웹툰 이용 장르

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
출판물	(237)	(125)	(112)	(72)	(74)	(61)	(20)	(10)
소설	52.3	46.4	58.9	58.3	41.9	45.9	75.0	80.8
요리/건강	38.9	41.6	35.8	26.4	41.9	50.8	40.5	30.3
인문/교양/역사	32.9	40.0	25.0	23.6	33.8	52.5	15.5	9.2
시/에세이	23.6	25.5	21.4	16.7	25.7	32.8	20.0	9.2
한국어 교재	21.9	21.5	22.3	15.3	24.3	27.9	25.0	9.2
유아동/학습	21.1	19.9	22.4	12.5	23.0	29.5	15.0	30.3
웹툰	(259)	(120)	(139)	(78)	(85)	(67)	(21)	(8)
로맨스	49.1	34.2	61.9	48.7	49.4	52.2	38.4	51.8
SF/판타지	41.7	43.3	40.3	55.1	34.1	32.8	43.1	60.8
액션/무협	40.2	52.6	29.6	39.7	37.6	40.3	48.3	50.6
공포/스릴러	35.5	40.8	30.9	38.5	29.4	35.8	51.7	25.3
드라마	34.7	27.5	40.9	37.2	37.6	28.4	32.7	37.9
학원물	34.0	30.8	36.7	30.8	38.8	32.8	37.9	12.6
일상/개그	32.0	31.7	32.4	28.2	22.4	47.8	33.6	36.7

12) 한국어 활용 정도 및 학습 실태

한국어 활용 정도는 '간단한 인사를 할 수 있다'(45.0%), '알아볼 수 있다'(22.1%)의 응답률이 높았으며, 이는 전체 비율의 67.1%를 차지하는 것으로 드러났다. 성별로는 남성의 '간단한 인사를 할 수 있다'(47.5%) 응답률이, 연령별로는 40대의 '간단한 인사를 할 수 있다'(62.1%) 응답률이 전체 평균 수치 대비 높았다.

한국어 학습 목적은 '한국 문화 및 콘텐츠 관심'(58.4%), '한국어 자체 관심'(49.0%) 순이었다. 성별로는 여성의 '한국어 자체 관심'(50.8%)이, 연령별로는 30대의 '한국 문화 및 콘텐츠 관심'(75.5%) 응답과 50대의 '한국어 자체 관심'과 '취업 및 업무 능력 향상'이 66.8%를 기록하며 전체 평균 대비 응답률이 두드러졌다.

한국어 수강 방법은 '온라인 수강'(59.8%), '자가 학습'(53.8%) 순으로 조사됐다. 성별로는 남성의 '온라인 수강'(64.2%) 응답률이 높았고, 연령별로는 40대의 '자가 학습'(77.3%) 응답률이 전체 대비 높았다.

[그림 2-2-12] 한국어 활용 정도 및 학습 실태

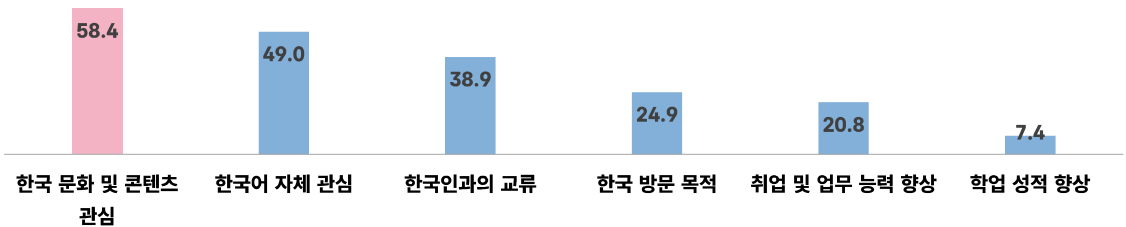
[BASE: 한국어 학습 경험자, 사례수=149, 단위: %, 중복응답(학습 목적/수강 방법)]

한국어 활용 정도

■ 간단한 인사를 할 수 있다 ■ 알아볼 수 있다 ■ 짧게 대화를 할 수 있다 ■ 원하는 바를 설명할 수 있다 ■ 유창하게 말할 수 있다



한국어 학습 목적



한국어 수강 방법



Q. 귀하의 평소 한국어 활용 정도, 학습 시간, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까?

Q. 귀하가 한국어를 배우는 목적을 모두 선택해 주십시오.

Q. 한국어 수업은 어떤 방법으로 수강하셨는지 모두 선택해 주십시오.

[표 2-2-14] 응답자 특성별 한국어 활용 정도 및 학습 실태

[BASE: 한국어 학습 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답(학습 목적/수강 방법)]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
한국어		(149)	(78)	(71)	(37)	(47)	(49)	(13)	(3)
활용 정도	간단한 인사를 할 수 있다	45.0	47.5	42.3	37.8	38.3	49.0	62.1	100.0
	알아볼 수 있다	22.1	16.6	28.1	29.7	19.1	20.4	22.7	0.0
	짧게 대화를 할 수 있다	20.1	29.4	9.8	21.6	27.7	18.4	0.0	0.0
	원하는 바를 설명할 수 있다	10.1	5.1	15.5	8.1	10.6	10.2	15.2	0.0
	유창하게 말할 수 있다	2.7	1.3	4.2	2.7	4.3	2.0	0.0	0.0
학습 목적	한국 문화 및 콘텐츠 관심	58.4	60.3	56.3	48.6	53.2	75.5	53.8	0.0
	한국어 자체 관심	49.0	47.4	50.8	51.4	55.3	44.9	31.1	66.8
	한국인과의 교류	38.9	46.2	30.9	51.4	31.9	32.7	53.8	33.2
	한국 방문 목적	24.9	23.2	26.7	18.9	31.9	24.5	23.5	0.0
	취업 및 업무 능력 향상	20.8	21.6	19.8	18.9	17.0	26.5	7.6	66.8
	학업 성적 향상	7.4	9.1	5.6	5.4	2.1	14.3	8.3	0.0
수강 방법	온라인 수강	59.8	64.2	55.0	56.8	55.3	63.3	62.1	100.0
	자가 학습	53.8	55.3	52.2	43.2	57.4	53.1	77.3	36.6
	강의실에서 수강	20.1	24.3	15.5	13.5	25.5	22.4	15.2	0.0
	개인 과외	18.8	16.6	21.1	24.3	19.1	16.3	15.2	0.0

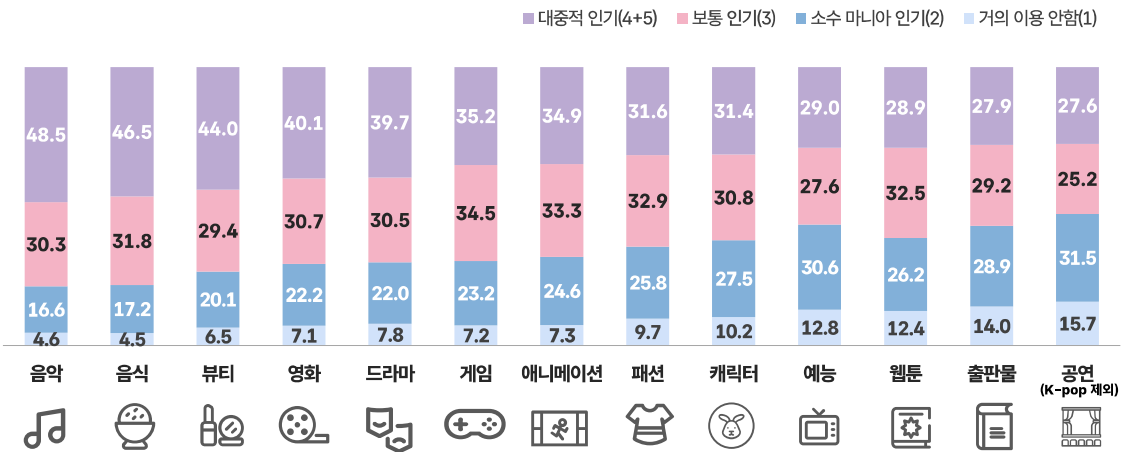
3. 한류(한국) 인식

1) 한국 문화콘텐츠 인기도

한국 문화콘텐츠 중 '대중적 인기'(4+5)라고 인식하는 콘텐츠는 음악(48.5%), 음식(46.5%), 뷰티(44.0%), 영화(40.1%) 순으로 나타났으며, 이 중 영화가 전년(38.1%) 대비 수치가 2.0%p 상승한 것을 제외하면 그 외는 다소 유사한 수준으로 조사됐다. 반면 공연(31.5%) 및 예능(30.6%) 등은 '소수 마니아 인기'(2) 응답률이 다른 콘텐츠 대비 상대적으로 높았다. 성별로는 여성의 뷰티(48.5%) 분야에 대한 '대중적 인기'(4+5) 응답률이 남성 대비 높았으며, 연령대로는 10대(51.4%)와 20대(51.9%), 30대(55.6%)에서 과반 이상이 음악을 '대중적 인기'로 인식하고 있다고 답했다.

[그림 2-2-13] 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 2-2-15] 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)	(104)	(104)
음악	48.5	46.9	50.0	51.4	51.9	55.6	39.3	30.0
음식	46.5	49.0	44.0	49.1	48.6	50.5	38.7	36.8
뷰티	44.0	39.6	48.5	49.1	50.5	44.4	32.5	31.2
영화	40.1	43.4	36.7	38.3	46.7	41.6	39.6	27.2
드라마	39.7	39.8	39.5	38.8	44.9	43.9	35.5	26.1
게임	35.2	39.4	31.0	36.4	38.8	37.4	32.7	23.2
애니메이션	34.9	35.2	34.5	35.5	42.5	36.0	30.9	19.4
패션	31.6	33.0	30.1	31.3	37.4	38.3	24.2	13.7
캐릭터	31.4	34.4	28.5	34.6	37.9	32.7	19.4	21.2
예능	29.0	32.8	25.1	27.6	37.4	31.3	25.0	13.6
웹툰	28.9	29.0	28.9	29.0	35.0	29.4	25.8	18.5
출판물	27.9	32.3	23.5	33.6	27.6	29.4	25.1	16.5
공연(K-pop 제외)	27.6	27.1	28.0	24.3	36.9	29.9	22.1	15.6

2) 한국 문화콘텐츠 관심도

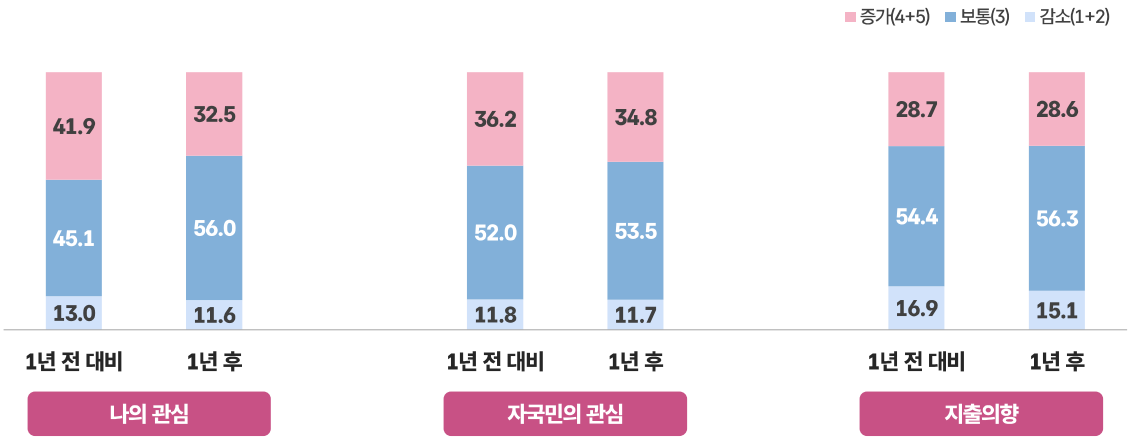
프랑스 내 한류 경험자가 한국 문화콘텐츠에 대해 '나의 관심이 1년 전보다 증가했다'(4+5)고 대답한 응답률은 41.9%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)는 응답률은 32.5%로 조사됐으며, 전년(각각 41.8%, 28.9%) 대비 소폭 증가했다.

자국민의 경우 '1년 전보다 관심이 증가했다'(4+5)는 응답률이 36.2%로, '1년 후 증가할 것이다'(34.8%)보다 높게 나타났다, 전년(각각 42.3%, 40.0%) 대비 다소 하락했으며, 성별과 연령별에 따른 차이가 뚜렷하지 않았다.

반면 지출의향은 '1년 전 대비 증가했다'(28.7%)가 '1년 후 증가할 것이다'(28.6%)보다 소폭 높았다. 지출의향은 여성 대비 남성이 높았으며, 연령별로는 20대에서 '1년 전 대비 지출의향'(36.9%)과 '1년 후 지출의향'(36.4%)이 가장 높은 것으로 나타났다.

[그림 2-2-14] 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)

주) 나의 관심: 현재 나의 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도는 1년 전과 비교했을 때

1년 후 나의 한국 문화콘텐츠에 대한 예상 관심도는 현재와 비교했을 때

자국민의 관심: 현재 우리나라 사람들의 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도는 1년 전과 비교했을 때

1년 후 우리나라 사람들의 한국 문화콘텐츠에 대한 예상 관심도는 현재와 비교했을 때

지출의향: 현재 나의 한국 문화콘텐츠에 대한 소비지출의향은 1년 전과 비교했을 때

1년 후 나의 한국 문화콘텐츠에 대한 예상 소비지출의향은 현재와 비교했을 때

[표 2-2-16] 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)	(104)	(104)
나의 관심	1년 전 대비	41.9	41.4	42.3	42.1	50.5	41.6	41.2	25.0
	1년 후	32.5	33.7	31.3	33.2	37.9	33.6	31.7	18.3
자국민의 관심	1년 전 대비	36.2	34.6	37.9	35.5	46.3	35.0	36.5	19.4
	1년 후	34.8	35.1	34.6	34.1	43.5	33.6	34.6	21.4
지출의향	1년 전 대비	28.7	30.6	26.8	29.0	36.9	26.6	29.9	14.5
	1년 후	28.6	31.3	25.9	31.3	36.4	27.1	24.1	14.3

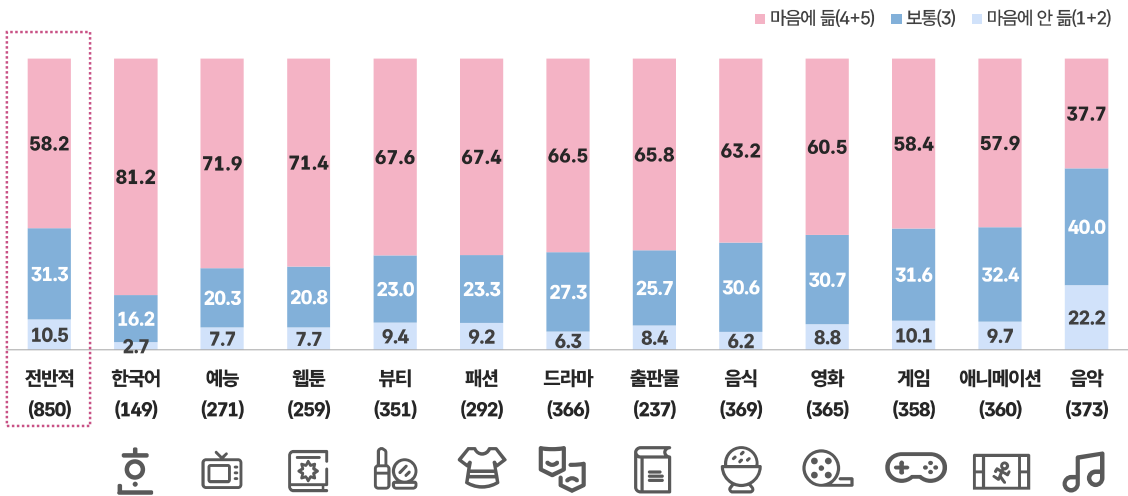
3) 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 58.2%로 전년(62.0%) 대비 다소 감소했지만, 여전히 과반 이상이 '마음에 든다(4+5)고 평가해 양호한 수준으로 판단된다. 콘텐츠별로는 한국어(81.2%), 예능(71.9%), 웹툰(71.4%) 순으로 '마음에 든다(4+5)는 응답률이 높았다. 전년도와 유사하게 대부분의 콘텐츠에서 마음에 든다는 응답률이 대체로 절반 이상인 60%를 유지했으나, 음악(37.7%), 애니메이션(57.9%), 게임(58.4%)은 상대적으로 낮은 호감도를 보였다. 특히 애니메이션은 전년(68.7%)에 비해 올해 57.9%를 기록해 10.8%p 하락했고, 순위가 6위에서 11위로 변경됐다.

성별에 따른 문화콘텐츠 호감도는 남성의 출판물(72.8%) 호감도가 여성(58.0%)에 비해 상대적으로 높았으며, 연령별로는 30대의 한국어(89.8%) 호감 비율이 전체(81.2%) 대비 8.6%p 상회하며 높았다. 특히 50대의 한국어와 드라마는 100.0%와 79.1%를, 40대의 예능은 86.6%를 기록하며 전체 평균 대비 눈여겨볼 만한 수치를 기록했다.

[그림 2-2-15] 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 2-2-17] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 호감도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	58.2	61.0	55.5	51.9	62.6	60.3	61.8	54.7
한국어	81.2	83.2	78.9	70.3	78.7	89.8	84.1	100.0
예능	71.9	72.9	70.9	65.6	73.3	74.7	86.6	57.9
웹툰	71.4	77.5	66.2	67.9	68.2	77.6	76.3	74.7
뷰티	67.6	68.0	67.3	61.2	68.0	72.1	65.2	76.9
패션	67.4	69.1	66.1	63.0	72.3	68.9	65.0	58.8
드라마	66.5	66.9	66.0	57.8	72.0	60.4	72.0	79.1
출판물	65.8	72.8	58.0	58.3	67.6	68.9	75.0	69.8
음식	63.2	65.0	61.3	58.5	63.5	63.2	68.5	65.4
영화	60.5	66.1	54.5	57.6	67.4	63.2	60.7	50.9
게임	58.4	62.4	52.4	55.4	60.9	60.6	60.4	49.9
애니메이션	57.9	62.5	52.1	52.3	53.6	63.5	67.9	62.9
음악	37.7	37.8	37.7	35.4	51.1	34.4	33.0	28.6

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

한국 영상콘텐츠의 분야별 호감요인(1+2순위 기준)에서 드라마/영화는 '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서'(각각 25.1%, 24.4%)가 공통적으로 1위였다. 예능은 '재미있는 게임 및 소재를 사용해서'(27.4%), 애니메이션은 '영상미가 좋아서'(30.9%)가 높은 호감요인으로 드러났다.

음악은 '음악 자체가 좋아서/수준 있어서'(35.4%) 호감이었고, 출판물은 '스토리가 좋아서'(30.8%), 웹툰은 '캐릭터 성격/역할이 마음에 들어서'(25.9%)가 주요 호감요인이었으며, 게임은 '그래픽/그림이 좋아서'(27.5%) 긍정적이었다.

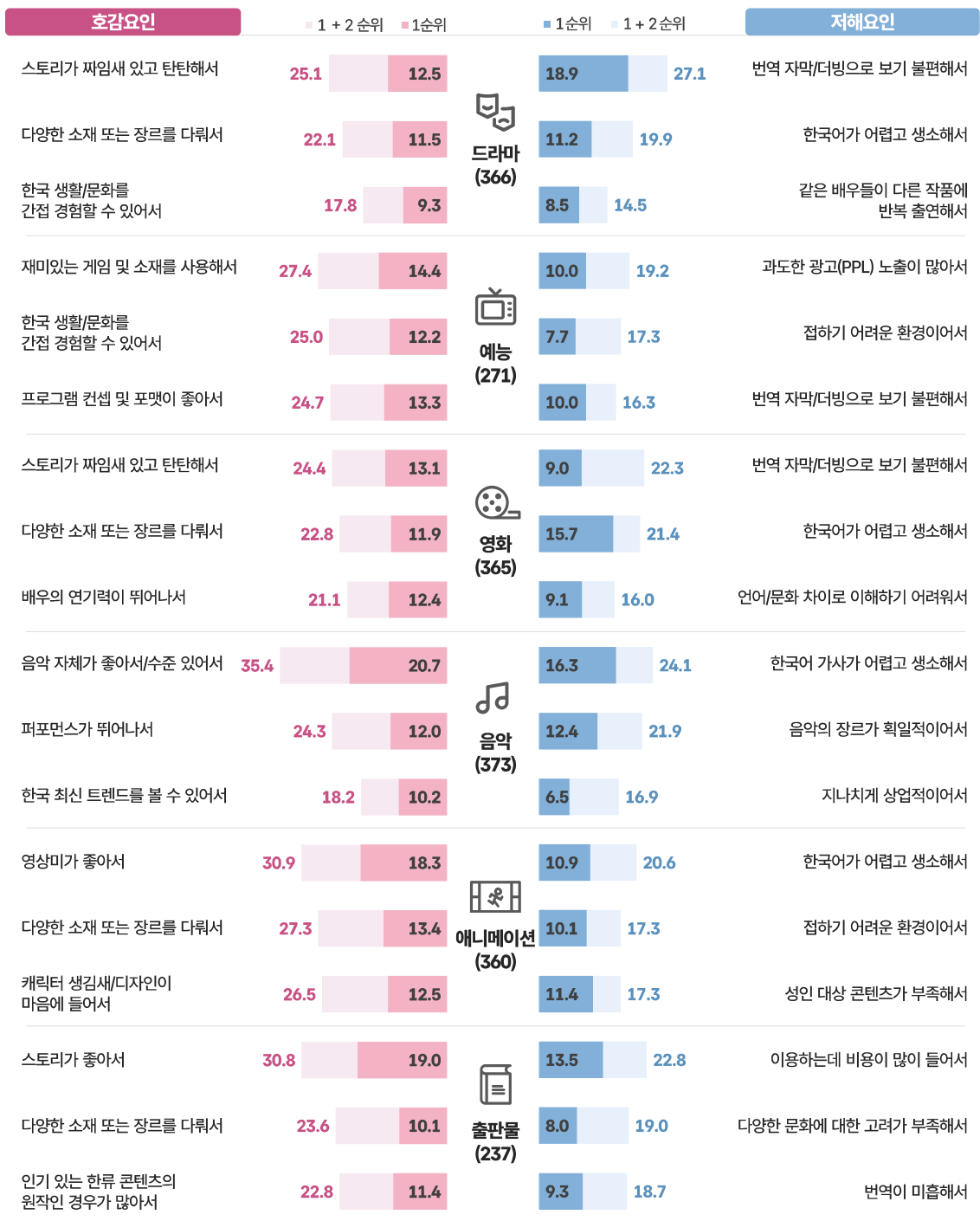
패션은 '디자인/스타일이 좋아서'(34.9%), 뷰티는 '효과가 좋고 품질이 우수해서'(37.9%)로 인기를 끌었고, 음식은 '맛이 있어서'(59.3%) 선호되었으며, 한국어는 '한국어 자체가 새롭고 흥미로워서'(27.7%) 긍정적이었다.

호감 저해요인 부문에서는 드라마/영화/예능에서 '번역 자막/더빙으로 보기 불편해서'(각각 27.1%, 22.3%, 16.3%)가 주요 저해요인으로 나타났고, 애니메이션은 '한국어가 어렵고 생소해서'(20.6%)가 저해요인 1위로 조사됐다. 영상콘텐츠 분야 모두 언어 및 문화적 장벽과 관련된 요인이 호감 저해요인으로 꼽혔다. 음악도 '한국어 가사가 어렵고 생소해서'(24.1%)가 지목됐다.

출판물은 '이용하는데 비용이 많이 들어서'(22.8%), 웹툰은 '접하기 어려운 환경이어서'(17.0%), 게임은 '이용하는데 비용이 많이 들어서'(23.3%)가 호감 저해요인으로 지목됐다. 패션/뷰티/음식 모두 '판매되는 가격이 비싸서'(각각 22.0%, 28.0%, 26.0%)가 공통적인 저해요인이었다. 한국어는 '한국어를 사용할 일이 적어서'(31.6%)가 저해요인 1위로 드러났다.

[그림 2-2-16] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



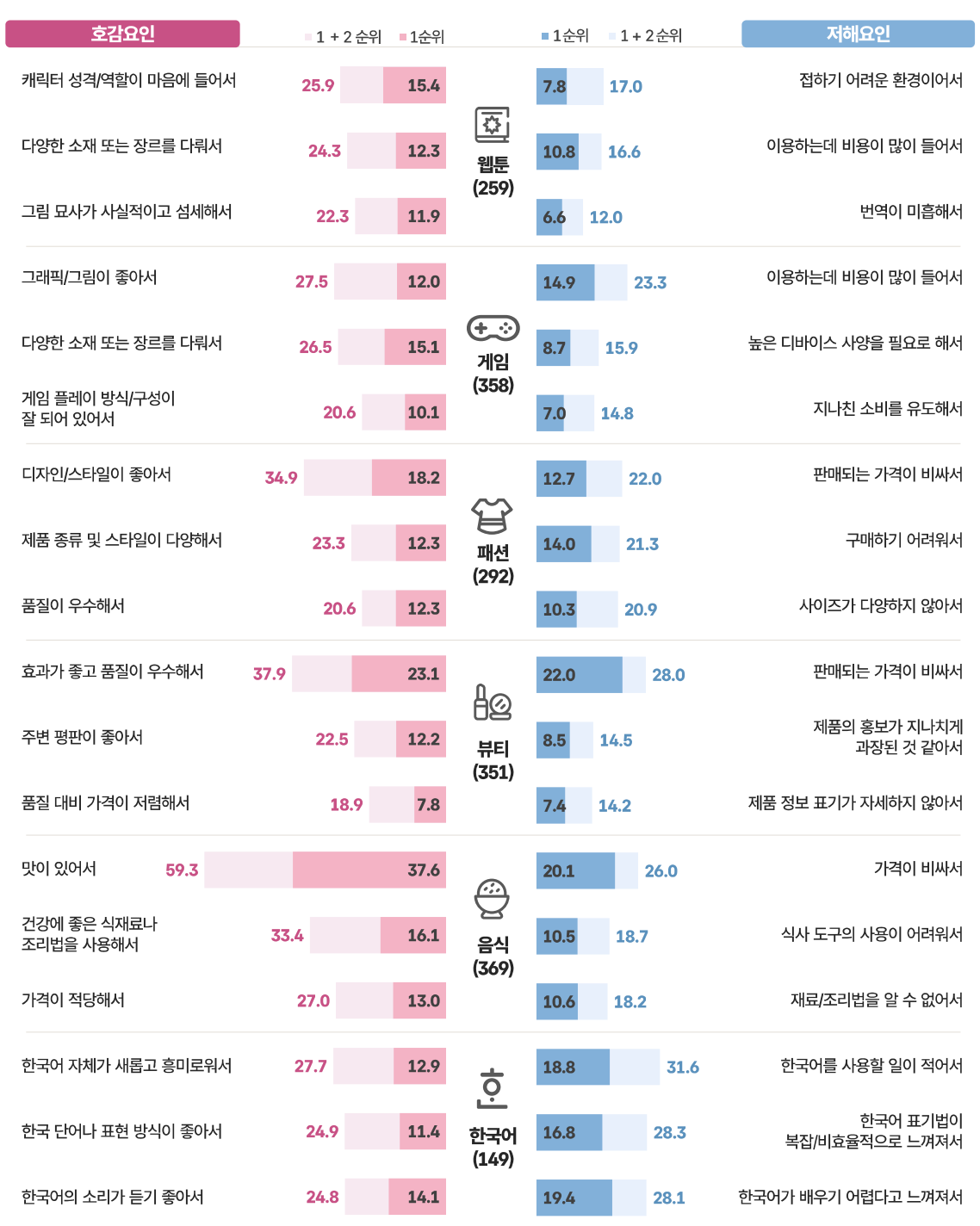
Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 호감요인으로 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

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

<계속>

[그림 2-2-16] 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.

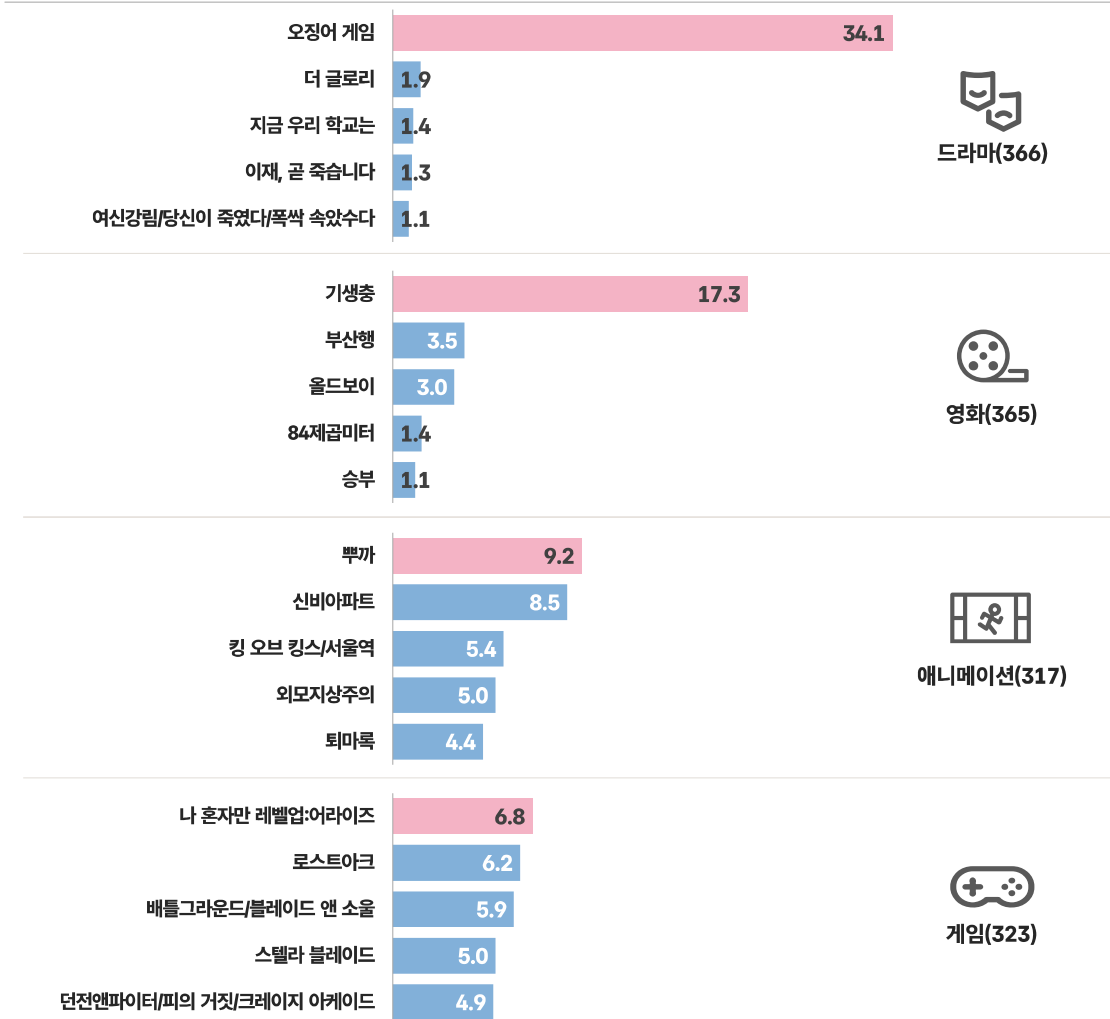
5) 최선호 한국 문화콘텐츠

가장 선호하는 한국 드라마는 '오징어 게임'(34.1%)이 작년(27.4%)에 이어 1위로 나타났으며, 전년도와 동일하게 모든 성별과 연령대에서 <오징어 게임>이 1위로 기록됐다. 이어 '더 글로리'(1.9%), '지금 우리 학교는'(1.4%) 순으로 조사됐다.

영화는 '기생충'(17.3%)이 작년(13.3%)에 이어 1위로 조사됐다. 뒤이어 '부산행'(3.5%), '올드보이'(3.0%) 순으로 나타났으며, 특히 '올드보이'는 전년(4.0%)에 이어 여전히 최선호 영화 부문에서 이름을 올렸다. 애니메이션은 '뿌까'(9.2%), '신비아파트'(8.5%), '킹 오브 킹스/서울역'(각각 5.4%) 순으로 다소 순위가 변동됐으며, 게임은 '나 혼자만 레벨업:어라이즈'(6.8%), '로스트아크'(6.2%), '배틀그라운드', '블레이드 앤 소울'(각각 5.9%) 순이었다.

[그림 2-2-17] 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 한국 영화 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?(주관식)
Q. 귀하가 선호하는 한국 애니메이션은 무엇입니까? / Q. 다음 한국 게임 중 귀하가 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?

[표 2-2-18] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

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

구분		드라마		영화	
전체	1위	오징어 게임	34.1	기생충	17.3
	2위	더 글로리	1.9	부산행	3.5
	3위	지금 우리 학교는	1.4	올드보이	3.0
	4위	이재, 곧 죽습니다	1.3	84제곱미터	1.4
	5위	여신강림/당신이 죽였다/폭삭 속았수다	1.1	승부	1.1
성별	남성 1위	오징어 게임	36.6	기생충	15.9
	여성 1위	오징어 게임	31.4	기생충	18.7
연령별	10대 1위	오징어 게임	27.7	기생충	17.4
	20대 1위	오징어 게임	32.7	기생충	15.7
	30대 1위	오징어 게임	35.4	기생충	18.4
	40대 1위	오징어 게임	31.1	기생충	21.5
	50대 1위	오징어 게임	52.4	기생충	14.2
구분		애니메이션(1순위)		게임(1순위)	
전체	1위	뿌까	9.2	나 혼자만 레벨업:어라이즈	6.8
	2위	신비아파트	8.5	로스트아크	6.2
	3위	킹 오브 킹스/서울역	5.4	배틀그라운드/블레이드 앤 소울	5.9
	4위	외모지상주의	5.0	스텔라 블레이드	5.0
	5위	퇴마록	4.4	던전앤파이터/피의 거짓/크레이지 아케이드	4.9
성별	남성 1위	신비아파트	7.9	나 혼자만 레벨업:어라이즈	9.2
	여성 1위	뿌까	15.6	크레이지 아케이드	7.9
연령별	10대 1위	신비아파트	10.1	크레이지 아케이드	12.1
	20대 1위	뿌까	16.1	나 혼자만 레벨업:어라이즈	7.3
	30대 1위	신비아파트	8.0	배틀그라운드	8.7
	40대 1위	레드슈즈	15.2	스텔라 블레이드	11.9
	50대 1위	뿌까/신비아파트/킹 오브 킹스/서울역	9.1	블레이드앤소울	16.7

주) 상위 5개 콘텐츠까지 제시하며, 5개를 초과하는 순위는 표기하지 않음

6) 최 선호 한류스타 및 영향력 있는 한류 인물

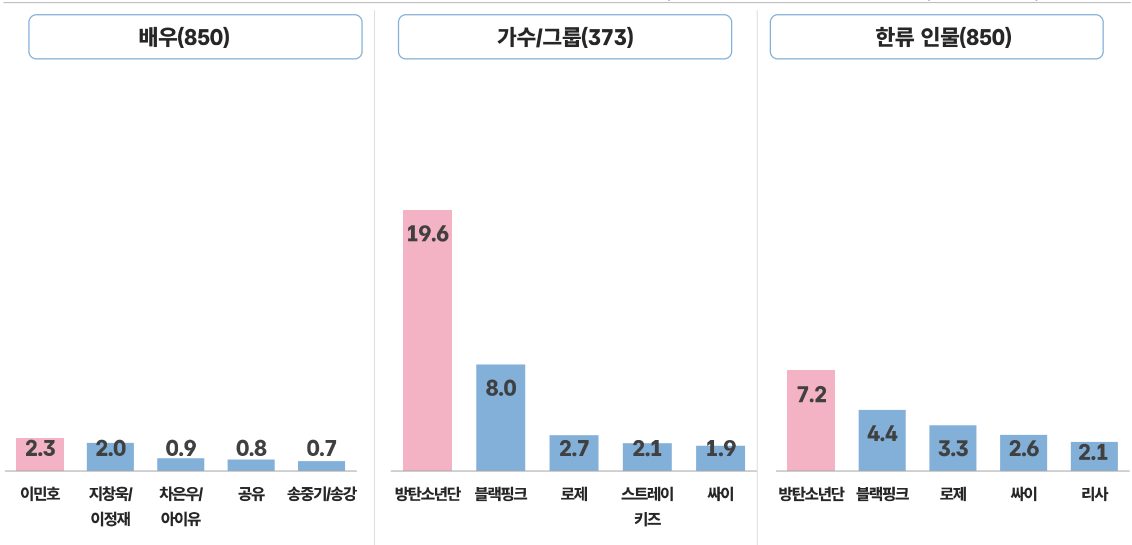
프랑스의 가장 선호하는 한국 배우는 '이민호'(2.3%)가 1위로 나타났으며, 남성과 여성 모두 최 선호 배우로 '이민호'를 1위로 꼽았다. 이어 '지창욱', '이정재'(각각 2.0%) 순으로 조사됐으며, 이는 전년도 최 선호 배우가 '지창욱'(3.4%), 7위로 기록됐던 '이민호' 결과와는 달리 다소 순위의 변동이 있다.

가수/그룹에서는 '방탄소년단'(19.6%)이 작년(34.7%)에 이어 1위를 차지했고, 성별과 연령별로도 모두 최 선호 가수/그룹 1위로 '방탄소년단'을 답했다. 그 다음은 '블랙핑크'(8.0%)였으며, 동시에 '블랙핑크'의 멤버인 '로제'(2.7%)가 올해 3위를 차지했다.

가장 영향력 있는 한류 인물로는 가수/그룹 결과와 다소 비슷하게 나타났는데, '방탄소년단'(7.2%)이 1위에 올랐고, '블랙핑크'(4.4%)가 2위, '로제'(3.3%)가 이어서 3위에 오르며 모두 가수/그룹 인물들로 응답됐다.

[그림 2-2-18] 최 선호 한류스타 및 영향력 있는 한류 인물

[BASE: (배우/한류 인물)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)

Q. 2025년 가장 영향력 있는 한류스타 혹은 한국 유명 인물은 누구입니까? 프로그래머, 감독, 작가, 인플루언서 등 다양한 직업을 고려해 1명을 가리켜 주십시오

[표 2-2-19] 응답자 특성별 최 선호 한류스타 및 영향력 있는 한류 인물

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

구분	배우	가수/그룹	한류 인물
전체	1위 이민호 2.3	방탄소년단 19.6	방탄소년단 7.2
	2위 지창욱/이정재 2.0	블랙핑크 8.0	블랙핑크 4.4
	3위 차은우/아이유 0.9	로제 2.7	로제 3.3
	4위 공유 0.8	스트레이 키즈 2.1	싸이 2.6
	5위 송중기/송강 0.7	싸이 1.9	리사 2.1
성별	남성 1위 이민호 2.4	방탄소년단 19.8	방탄소년단 4.7
	여성 1위 이민호 2.1	방탄소년단 19.3	방탄소년단 9.7
연령별	10대 1위 지창욱 3.3	방탄소년단 24.2	방탄소년단 6.5
	20대 1위 이민호 4.2	방탄소년단 19.3	방탄소년단 9.3
	30대 1위 지창욱/이정재 2.8	방탄소년단 18.3	블랙핑크 5.6
	40대 1위 이민호 4.0	방탄소년단 22.8	방탄소년단 10.5
	50대 1위 이정재 3.8	방탄소년단 8.9	방탄소년단 5.9

7) 문화콘텐츠별 인기 국가

프랑스의 문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)는 애니메이션과 웹툰을 제외하고 3년 연속 '미국'으로 조사됐다. '한국'이 1위를 차지한 항목은 없었으나, 드라마/예능/영화/웹툰/뷰티에서 2위를 차지했다. 특히 웹툰(29.3%)과 뷰티(23.1%)는 다른 분야 대비 상대적으로 응답률이 높게 나타나, 1위인 일본(29.7%)과 미국(30.5%)이 각각 0.4%p, 7.4%p 차이로 나타났다.

[그림 2-2-19] 문화콘텐츠별 인기 국가

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



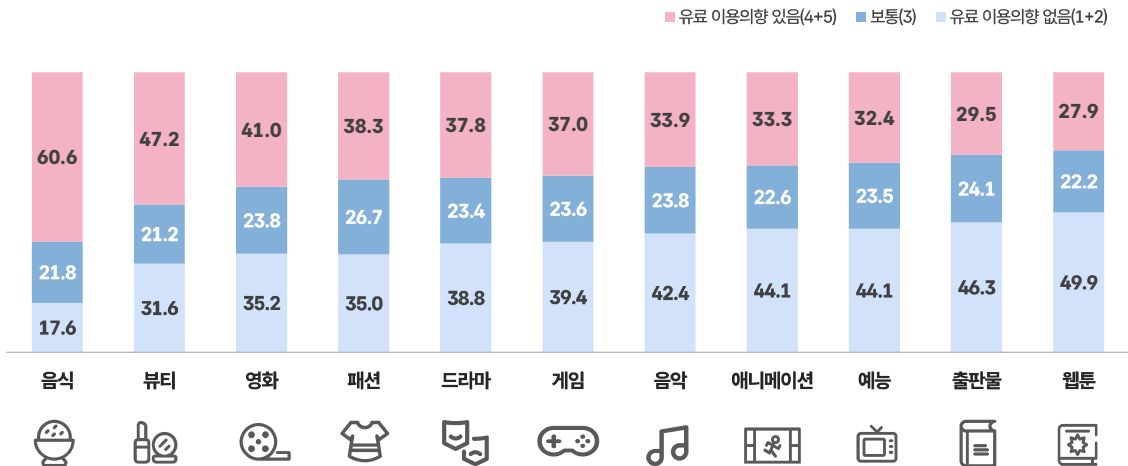
Q. 귀 국가에서 인기 있는 해외 문화콘텐츠는 어느 나라의 것입니까? 순서대로 3개의 나라를 선택해 주십시오.

8) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

한국 문화콘텐츠의 유료 이용의향은 전년과 대체로 유사한 수준으로 나타났다. 콘텐츠별로는 음식(60.6%), 뷰티(47.2%), 영화(41.0%), 패션(38.3%) 순으로 높았다. 반면 예능(32.4%), 출판물(29.5%), 웹툰(27.9%)은 유료 이용의향에 대해 '없다'(1+2)라고 응답한 비율이 긍정 비율에 비해 1.36배에서 1.78배 가량 높았으며, 또한 상대적으로 낮은 유료 이용의향을 보였다.

[그림 2-2-20] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

[BASE: 전체, 사례수=850, 단위: %]



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 2-2-20] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(850)	(425)	(425)	(214)	(214)	(214)	(104)	(104)
음식	60.6	61.0	60.2	57.0	65.0	58.9	69.1	53.9
뷰티	47.2	40.3	54.1	48.6	54.2	47.7	45.1	31.3
영화	41.0	45.7	36.3	43.5	43.9	41.6	35.9	33.9
패션	38.3	36.1	40.6	40.7	42.1	39.3	40.2	22.2
드라마	37.8	43.5	32.0	36.9	43.0	40.7	33.8	27.0
게임	37.0	46.2	27.8	37.9	42.5	36.9	38.9	22.1
음악	33.9	35.3	32.4	34.6	42.1	36.4	29.0	15.3
애니메이션	33.3	39.7	26.8	35.5	43.0	32.2	28.0	16.2
예능	32.4	37.6	27.1	30.4	39.7	36.0	25.2	21.2
출판물	29.5	33.9	25.2	31.8	36.4	27.1	24.9	20.2
웹툰	27.9	32.7	23.0	27.6	36.4	28.5	25.0	12.5

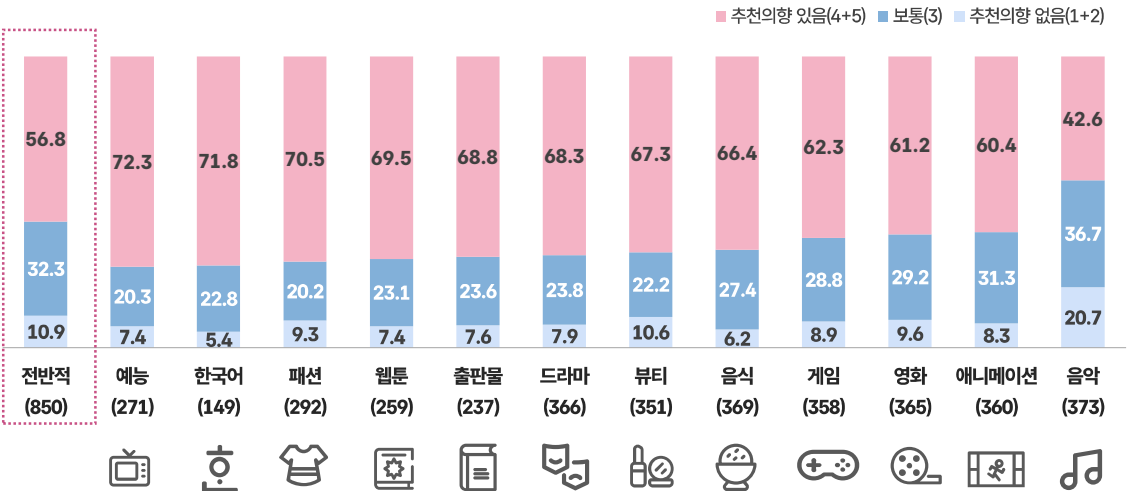
9) 한국 문화콘텐츠 추천의향

프랑스의 한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 추천의향률은 56.8%로 전년(56.1%)에 비해 소폭 상승한 수준으로 조사됐다. 콘텐츠별로는 예능(72.3%), 한국어(71.8%), 패션(70.5%) 순으로 추천의향률이 높았으며, 한국어에 대한 추천의향이 전년(77.0%) 대비 다소 하락한 것으로 나타났다. 다만 패션(70.5%)은 전년도에 64.6%로 10위를 차지했던 것에 비해 올해 3위를 차지하며 순위 변동이 일어났다.

성별로는 여성의 드라마(70.5%)와 음식(69.5%), 음악(44.0%)을 제외한 전 분야에서 남성의 추천의향이 높았는데, 이는 여성의 추천의향이 대체로 남성보다 높거나 비슷했던 전년도와는 상반된 결과이다. 그 중 특히 남성의 출판물(77.6%)에 대한 호감도가 전년(68.5%)에 비해 두드러졌으며, 연령별로는 20대의 한국어(83.0%) 추천의향이 전체(71.8%) 대비 11.2%p 상회하며 높았다. 특히 50대의 한국어와 드라마는 각각 100.0%와 84.1%를 기록했으며 타 연령대 대비 1위를 기록했다.

[그림 2-2-21] 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 2-2-21] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 추천의향

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

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향		56.8	59.0	54.6	53.7	65.0	59.3	54.8	43.2
분야별 추천의향	예능	72.3	74.2	70.1	73.4	71.1	73.3	73.6	68.5
	한국어	71.8	75.5	67.7	62.2	83.0	69.4	61.4	100.0
	패션	70.5	73.7	68.0	69.1	73.4	73.0	65.4	58.8
	웹툰	69.5	74.2	65.5	71.8	68.2	70.1	66.8	63.3
	출판물	68.8	77.6	58.9	68.1	66.2	70.5	75.0	69.8
	드라마	68.3	66.3	70.5	61.4	67.3	65.6	76.2	84.1
	뷰티	67.3	70.4	65.5	62.2	66.0	74.4	65.5	69.9
	음식	66.4	63.4	69.5	62.8	62.4	73.6	70.2	63.4
	게임	62.3	64.3	59.3	57.4	60.9	65.7	65.3	67.8
	영화	61.2	61.5	60.8	54.3	67.4	63.2	65.0	56.3
	애니메이션	60.4	63.4	56.5	52.3	62.9	65.6	59.2	67.0
	음악	42.6	41.1	44.0	38.4	53.4	40.9	41.5	35.1

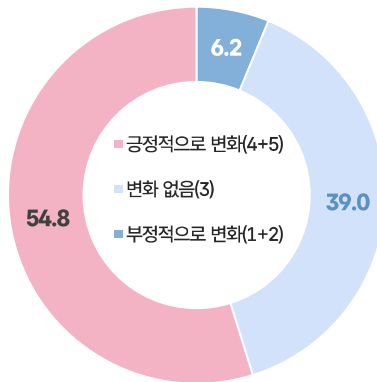
10) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠를 경험하고 난 후 한국에 대한 인식이 '긍정적으로 변화했다'(4+5)는 응답은 54.8%로 전년(54.5%) 대비 0.3%p로 소폭 상승했다. '변화 없음'은 39.0%, '부정적으로 변화했다'는 응답은 6.2%로 나타났으며, 여전히 과반 이상이 한국 문화콘텐츠를 경험하고 난 이후 한국에 대한 긍정적인 인식을 갖게 된 것으로 조사됐다.

남녀 모두 각각 55.2%, 54.4%로 긍정적 변화에 대한 응답 비율이 높아 성별에 따른 인식의 차이는 뚜렷하지 않았으며, 20대에서 '긍정적으로 변화했다'(4+5)는 응답 비중이 58.9%를 기록하면서 타 연령대 대비 상대적으로 높았다.

[그림 2-2-22] 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 2-2-22] 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)	(104)	(104)
부정적으로 변화(1+2)	6.2	5.7	6.8	7.0	5.6	7.0	4.8	5.8
변화 없음(3)	39.0	39.1	38.8	37.9	35.5	38.3	44.4	44.2
긍정적으로 변화(4+5)	54.8	55.2	54.4	55.1	58.9	54.7	50.8	50.1

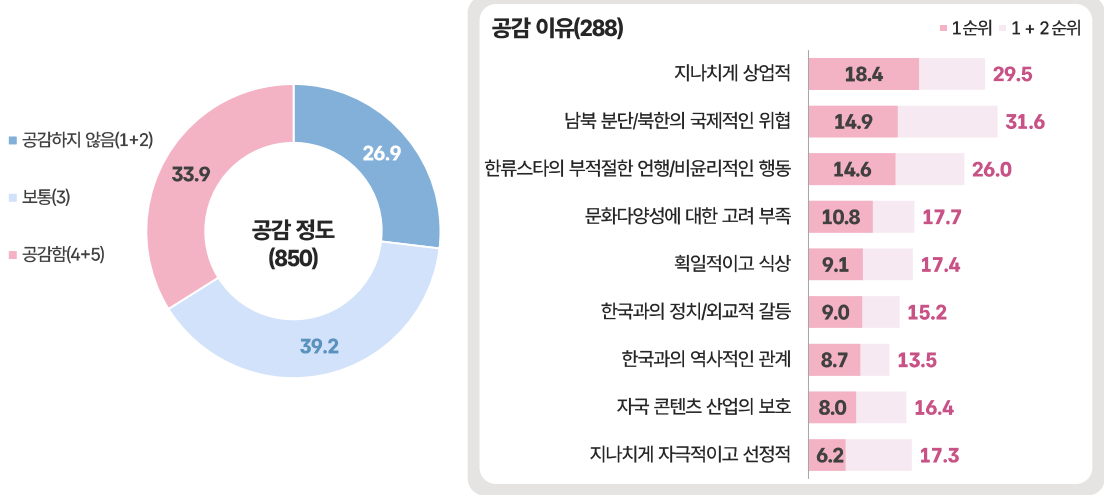
11) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 대해 '공감한다'(4+5)는 응답률은 33.9%로 전년(35.7%) 대비 1.8%p 감소했으며, '공감하지 않는다'(1+2)는 26.9%, '보통'(3) 응답률은 39.2%이었다. 연령별로는 20대의 '공감한다'는 비중이 43.5%로 전체 평균 대비 9.6%p 높았다.

한류에 대한 부정적 인식에 동의하는 이유(1순위 기준)로 '지나치게 상업적'(18.4%)이 1위로 조사됐으며, '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(14.9%), '한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동'(14.6%) 순으로 높았다. 전년도 '문화다양성에 대한 고려 부족'은 13.1%로 공감 이유 3위를 차지했던 것에 비해, 올해는 10.8%로 다소 수치가 하락한 4위를 기록했다.

[그림 2-2-23] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체(공감 정도), 한류 부정인식 공감자(공감 이유), 사례수=(), 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 2-2-23] 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)	(104)	(104)
공감하지 않음(1+2)	26.9	24.9	28.9	28.5	22.0	25.2	26.6	37.4
보통(3)	39.2	38.0	40.5	36.4	34.6	43.9	43.7	40.5
공감함(4+5)	33.9	37.2	30.6	35.0	43.5	30.8	29.7	22.0

[표 2-2-24] 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)	(288)	(158)	(130)	(75)	(93)	(66)	(31)	(23)
지나치게 상업적	18.4	14.0	23.9	20.0	14.0	22.7	16.2	22.2
남북 분단/북한의 국제적인 위협	14.9	16.5	13.1	14.7	20.4	10.6	3.2	21.8
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	14.6	14.6	14.6	13.3	17.2	19.7	6.2	4.4
문화다양성에 대한 고려 부족	10.8	12.0	9.2	5.3	11.8	7.6	26.2	12.7
획일적이고 식상	9.1	8.9	9.3	9.3	6.5	13.6	3.2	13.5
한국과의 정치/외교적 갈등	9.0	9.4	8.5	8.0	14.0	7.6	3.2	4.0
한국과의 역사적인 관계	8.7	10.1	6.9	12.0	7.5	10.6	6.5	0.0
자국 콘텐츠 산업의 보호	8.0	8.9	6.9	4.0	6.5	3.0	28.8	13.1
지나치게 자극적이고 선정적	6.2	5.0	7.7	12.0	2.2	4.5	6.5	8.3

12) 한국 문화콘텐츠 문화다양성 불편 경험 항목

한국 문화콘텐츠를 접하는 과정에서 문화다양성 측면의 불편 경험을 살펴본 결과, 드라마/영화/음악/웹툰/게임은 '성역할이나 성적 정체성'(각각 32.0%, 30.0%, 25.0%, 41.2%, 36.2%)에 대한 불편 응답이 높았다. 이어서 예능은 '인종'(36.7%), 애니메이션은 '음식'(20.0%), 출판물은 '지역이나 국가'(40.0%)에서 불편함을 느끼는 비율이 가장 높은 것으로 조사됐다.

[표 2-2-25] 한국 문화콘텐츠 문화다양성 불편 경험 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	(22)	(14)	(8)	(3)	(9)	(5)	(3)	(2)
1위 성역할이나 성적 정체성	32.0	43.1	12.5	33.3	22.2	60.0	0.0	52.4
2위 장애	32.0	43.1	12.5	100.0	22.2	20.0	33.3	0.0
3위 지역이나 국가	32.0	28.8	37.5	33.3	33.3	20.0	66.7	0.0
예능	(30)	(19)	(11)	(8)	(10)	(10)	(2)	(0)
1위 인종	36.7	36.8	36.4	37.5	50.0	20.0	50.0	-
2위 성역할이나 성적 정체성	26.7	31.6	18.2	25.0	30.0	20.0	50.0	-
3위 지역이나 국가	26.7	31.6	18.2	50.0	10.0	30.0	0.0	-
영화	(30)	(16)	(14)	(11)	(9)	(7)	(2)	(1)
1위 성역할이나 성적 정체성	30.0	25.0	35.7	36.4	44.4	14.3	0.0	0.0
2위 지역이나 국가	20.0	18.8	21.4	27.3	33.3	0.0	0.0	0.0
3위 인종	20.0	25.0	14.3	18.2	33.3	14.3	0.0	0.0
음악	(24)	(15)	(9)	(6)	(10)	(5)	(1)	(2)
1위 성역할이나 성적 정체성	25.0	13.3	44.4	16.7	30.0	20.0	100.0	0.0
2위 언어	25.0	26.7	22.2	16.7	30.0	40.0	0.0	0.0
3위 패션/의상	25.0	20.0	33.3	16.7	40.0	20.0	0.0	0.0
애니메이션	(45)	(34)	(11)	(14)	(14)	(14)	(2)	(1)
1위 음식	20.0	20.6	18.2	21.4	21.4	21.4	0.0	0.0
2위 생활 습관 및 관습	17.8	20.6	9.1	0.0	28.6	28.6	0.0	0.0
3위 지역이나 국가	17.8	17.6	18.2	7.1	21.4	21.4	50.0	0.0
출판물	(45)	(25)	(20)	(9)	(15)	(15)	(5)	(1)
1위 지역이나 국가	40.0	56.0	20.0	33.3	40.0	40.0	40.0	100.0
2위 인종	37.8	36.0	40.0	0.0	40.0	60.0	40.0	0.0
3위 음식	31.1	44.0	15.0	22.2	26.7	46.7	20.0	0.0
웹툰	(17)	(9)	(8)	(4)	(7)	(6)	(0)	(0)
1위 성역할이나 성적 정체성	41.2	44.4	37.5	50.0	42.9	33.3	-	-
2위 장애	41.2	44.4	37.5	50.0	42.9	33.3	-	-
3위 음식	35.3	11.1	62.5	0.0	57.1	33.3	-	-
게임	(39)	(20)	(19)	(11)	(14)	(7)	(6)	(1)
1위 성역할이나 성적 정체성	36.2	45.2	26.6	27.3	42.9	42.9	34.4	0.0
2위 패션/의상	28.2	35.2	20.8	18.2	14.3	71.4	32.8	0.0
3위 인종	25.8	25.1	26.6	18.2	35.7	28.6	17.2	0.0

13) 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

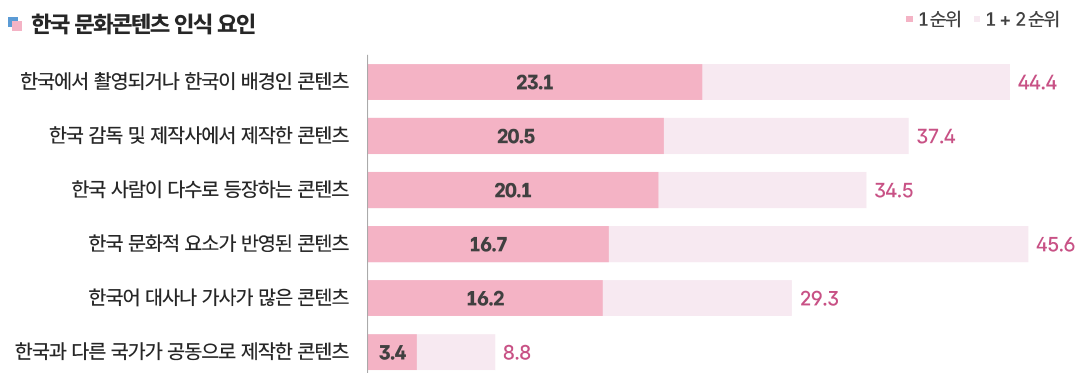
한류 문화콘텐츠를 인식하는 주요 요인(1순위 기준)은 '한국에서 촬영되거나 한국이 배경인 콘텐츠'(23.1%), '한국 감독 및 제작사에서 제작한 콘텐츠'(20.5%), '한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠'(20.1%) 등의 순이었다. 성별로는 남성에서 '한국어 대사나 가사가 많은 콘텐츠'(18.6%) 응답률이 여성(13.9%)에 비해 높았고, 연령별로는 50대에서 '한국에서 촬영되거나 한국이 배경인 콘텐츠'가 33.8%를 차지하며 전체 평균과 비교할 때 10.7%p 차이 났으며, '한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠'(27.8%)에 대한 인식 역시 7.7%p의 차이로 두드러진 수치를 보였다.

융합된 한국 문화콘텐츠에 대해서는 '받아들이기 쉽다'(49.7%), '매력적이다'(48.1%), '트렌디하다'(46.5%), '독창적이다'(45.4%) 순으로 동의율이 높았다. 성별로는 모든 항목에서 여성 대비 남성의 '동의함' 비율이 높았으며, 연령별로는 40대의 동의율이 모든 항목에서 과반 이상으로 높은 것으로 나타났다.

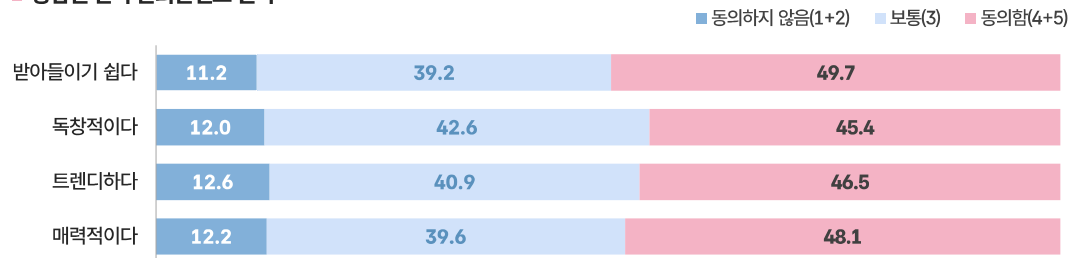
[그림 2-2-24] 한국 문화콘텐츠 인식 요인 및 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

[BASE: 전체, 사례수=850, 단위: %]

■ 한국 문화콘텐츠 인식 요인



■ 융합된 한국 문화콘텐츠 인식



Q. 귀하께서 '한국 문화콘텐츠'라고 인식하는 가장 중요한 요인은 무엇입니까? 가장 중요한 이유라고 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.
Q. 최근 국가에 따른 경계가 흐려지고, 다양한 문화적 요소를 담은 융합된 형태의 한국 문화콘텐츠가 만들어지고 있습니다. 귀하께서는 융합된 한국 문화콘텐츠*에 대해 어떻게 생각하십니까? 항목별로 동의하시는 정도에 따라 해당되는 곳에 응답해주세요.

(1. 전혀 아니다 / 2. 아니다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다)

주) 융합된 한국 문화콘텐츠: 한국에서 제작하지 않았지만 한국 문화를 담은 <케이팝 데몬 헌터스>, 한국에서 기획되고 미국에서 활동하는 '갯타이' 등

받아들이기 쉽다: 문화적 수용성, 친숙함 관련

독창적이다: 콘텐츠 창의성, 아이디어 관련

트렌디하다: 최신성, 시대적 감각, 유행성 관련

매력적이다: 즐거움, 재미, 흥미, 호감 등 정서 경험 관련

[표 2-2-26] 한국 문화콘텐츠 인식 요인

[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)	(104)	(104)
한국에서 촬영되거나 한국이 배경인 콘텐츠	23.1	25.0	21.3	20.6	22.0	22.4	21.5	33.8
한국 감독 및 제작사에서 제작한 콘텐츠	20.5	19.5	21.4	15.9	24.3	26.2	16.3	14.4
한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠	20.1	19.5	20.7	22.9	16.8	16.8	20.0	27.8
한국 문화적 요소가 반영된 콘텐츠	16.7	14.8	18.5	18.2	13.1	15.0	25.8	15.3
한국어 대사나 가사가 많은 콘텐츠	16.2	18.6	13.9	18.2	21.5	17.3	13.6	1.9
한국과 다른 국가가 공동으로 제작한 콘텐츠	3.4	2.6	4.2	4.2	2.3	2.3	2.9	6.7

[표 2-2-27] 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(850)	(425)	(425)	(214)	(214)	(214)	(104)	(104)
받아들이기 쉽다	동의하지 않음(1+2)	11.2	10.6	11.8	13.6	9.8	10.7	8.7	12.5
	보통(3)	39.2	35.2	43.1	44.4	30.8	39.3	35.5	48.9
	동의함(4+5)	49.7	54.2	45.2	42.1	59.3	50.0	55.8	38.6
독창적이다	동의하지 않음(1+2)	12.0	10.1	13.9	14.5	10.7	13.1	8.7	10.6
	보통(3)	42.6	40.7	44.4	45.3	42.5	39.3	39.3	47.0
	동의함(4+5)	45.4	49.2	41.7	40.2	46.7	47.7	52.1	42.4
트렌디하다	동의하지 않음(1+2)	12.6	11.7	13.4	16.8	9.8	13.1	8.7	12.4
	보통(3)	40.9	39.5	42.3	47.2	33.2	37.9	40.3	50.7
	동의함(4+5)	46.5	48.8	44.3	36.0	57.0	49.1	51.1	36.9
매력적이다	동의하지 않음(1+2)	12.2	10.6	13.9	14.0	9.8	12.6	12.6	12.4
	보통(3)	39.6	39.0	40.2	38.8	38.8	39.3	34.4	49.0
	동의함(4+5)	48.1	50.4	45.9	47.2	51.4	48.1	53.0	38.6

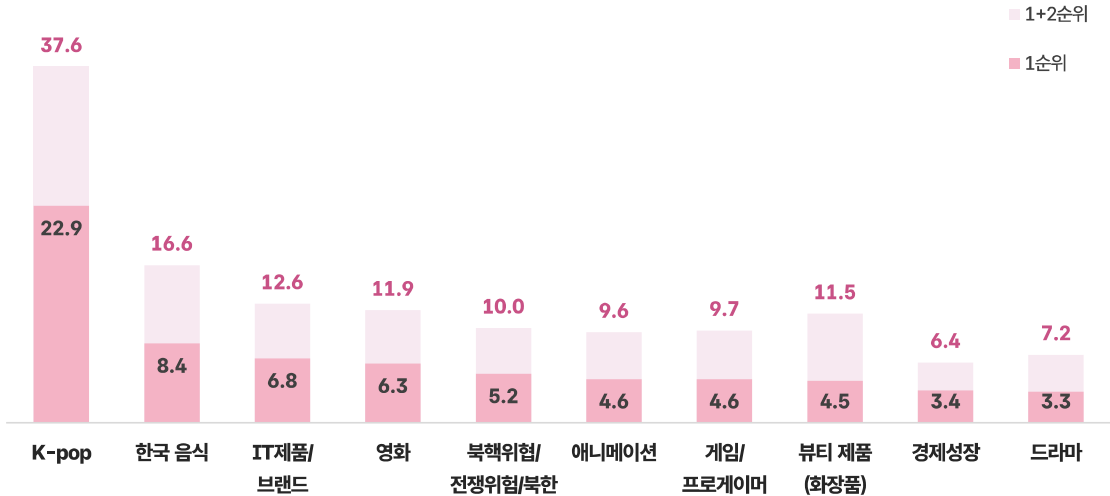
14) 한국 연상 이미지

프랑스 내 한류 경험자가 한국을 떠올릴 때 가장 먼저 연상되는 이미지(1순위 기준)는 'K-pop'(22.9%)으로 전년도와 동일하며, 이어서 '한국 음식'(8.4%), 'IT제품/브랜드'(6.8%), '영화'(6.3%) 순으로 나타났다. 특히 전년도에는 '한국전쟁'(3.6%)이 상위 10위권 안에 들었으나, 올해는 대신 '경제성장'(3.4%) 항목이 새롭게 순위권 안에 들었다.

성별로는 남성은 'IT제품/브랜드'(9.3%), 여성은 'K-pop'(27.9%) 연상률이 두드러졌으며, 연령별로는 50대에서 'IT제품/브랜드'(13.2%) 응답률이 타 연령대 대비 상대적으로 높게 나타났다. 더불어 '북핵위협/전쟁위협/북한' 항목에서 50대의 응답률이 전년도에는 9.8%를 기록했던 것과 달리, 올해는 3.8%로 다소 하락한 모습을 보였다.

[그림 2-2-25] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=850, 단위: %]



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

[표 2-2-28] 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)	(104)	(104)
K-pop	22.9	17.8	27.9	23.4	27.6	19.6	21.6	20.2
한국 음식	8.4	7.8	8.9	11.7	5.6	9.8	8.0	4.8
IT제품/브랜드	6.8	9.3	4.3	7.5	4.7	5.6	5.9	13.2
영화	6.3	7.3	5.2	6.1	4.2	7.9	7.9	5.8
북핵위협/전쟁위협/북한	5.2	6.1	4.2	6.1	5.1	4.7	5.9	3.8
애니메이션	4.6	5.2	4.0	5.6	3.7	5.1	3.9	3.9
게임/프로게이머	4.6	6.4	2.8	3.3	3.3	8.4	2.9	3.8
뷰티 제품(화장품)	4.5	1.4	7.5	3.7	3.7	4.2	6.5	5.9
경제성장	3.4	4.5	2.4	0.9	3.3	3.3	5.8	6.7
드라마	3.3	4.0	2.6	2.8	2.8	4.7	2.0	3.8

*상위 10위까지 제시함

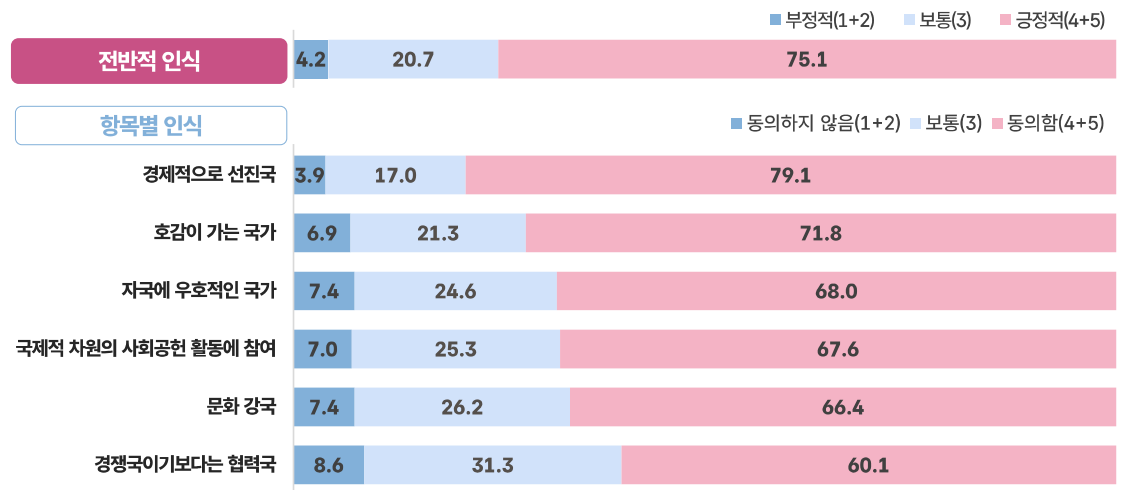
15) 한국에 대한 인식

한국에 대한 전반적인 인식은 전체의 75.1%가 ‘긍정적’으로 응답했으며, 이는 전년(72.9%) 대비 2.2%p 증가한 수치이며, ‘부정적’ 인식은 4.2%로 나타났다. 평가항목별로 살펴보면 ‘경제적으로 선진국’(79.1%), ‘호감이 가는 국가’(71.8%), ‘자국에 우호적인 국가’(68.0%) 등의 순으로 항목에 대한 인식 동의율이 높았다.

성별로는 남성(77.9%)의 한국에 대한 전반적 인식이 여성(72.3%) 대비 높았으며, 전년(각각 75.2%, 70.5%)과 비교할 때 격차가 더욱 커졌다. 연령별로는 40~50대의 긍정 인식률이 80%(각각 81.2%, 82.6%)를 상회하며 높았다. ‘자국에 우호적인 국가’ 항목에서 남성(71.5%)이 여성(64.5%) 대비 특히 높았으며, 연령별로는 50대(81.7%)에서 해당 항목에 대한 긍정 인식 비율이 상대적으로 두드러졌다. 특히 ‘경제적으로 선진국’ 항목에서는 50대의 응답률이 89.5%에 달해 10명 중 8~9명 가량이 긍정적으로 인식하고 있었다.

[그림 2-2-26] 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 2-2-29] 응답자 특성별 한국에 대한 인식

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

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(850)	(425)	(425)	(214)	(214)	(214)	(104)	(104)
전반적 인식		75.1	77.9	72.3	73.4	73.4	72.0	81.2	82.6
항목별 인식	경제적으로 선진국	79.1	77.7	80.5	73.4	78.0	77.1	86.6	89.5
	호감이 가는 국가	71.8	73.1	70.4	66.8	71.5	69.2	80.8	78.9
	자국에 우호적인 국가	68.0	71.5	64.5	64.0	66.8	64.5	72.2	81.7
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	67.6	66.7	68.5	67.8	68.7	62.6	69.3	73.6
	문화 강국	66.4	64.5	68.2	64.5	66.8	63.1	77.0	65.5
	경쟁국이기보다는 협력국	60.1	61.9	58.4	55.1	59.3	57.9	67.4	69.4

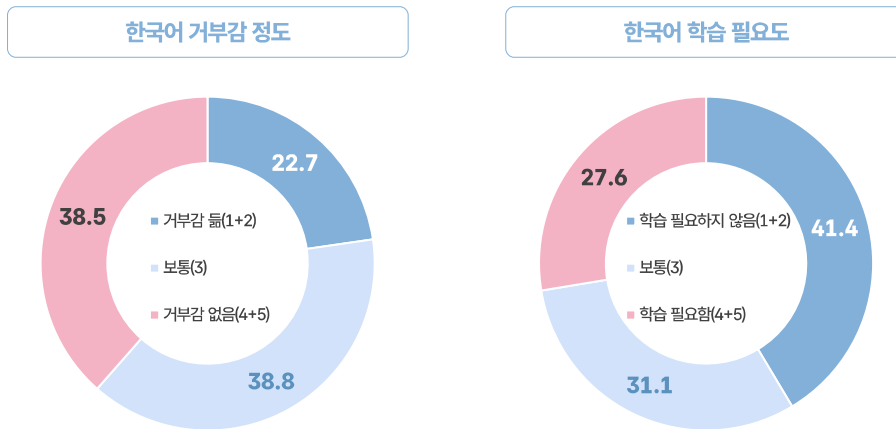
16) 한국어에 대한 인식

한국어에 대해 '거부감이 없다'(4+5)는 응답은 38.5%로 조사됐으며, 이는 전년(37.5%) 대비 1.0%p 소폭 감소한 수치다. 또한 '거부감이 있다'(1+2)는 응답은 22.7%로 전년(25.0%)과 비교할 때 2.3%p 감소한 것으로 조사됐다. 성별로는 여성(39.8%), 연령별로는 30대(43.9%)에서 '거부감이 없다'는 응답률이 상대적으로 높았다.

한편 '한국어 학습이 필요하다'(4+5)는 응답은 27.6%로, 전년(33.7%) 대비 6.1%p 감소했으며 '필요하지 않다'(1+2)는 응답(41.4%)보다 다소 낮았다. 응답자 특성별로는 남성(29.2%)과 20대(35.0%)에서 한국어 학습이 필요하다고 인식하는 비중이 상대적으로 높게 나타났다.

[그림 2-2-27] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=850, 단위: %]



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)

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)

[표 2-2-30] 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)	(104)	(104)
한국어 거부감 정도	거부감 있음(1+2)	22.7	24.5	20.9	24.8	19.2	20.1	27.8	26.0
	보통(3)	38.8	38.4	39.2	39.3	37.9	36.0	41.2	43.2
	거부감 없음(4+5)	38.5	37.2	39.8	36.0	43.0	43.9	31.0	30.8
한국어 학습 필요도	학습 필요하지 않음(1+2)	41.4	37.6	45.1	41.6	35.0	41.6	49.5	45.2
	보통(3)	31.1	33.2	29.0	33.2	29.9	29.4	25.2	38.3
	학습 필요함(4+5)	27.6	29.2	25.9	25.2	35.0	29.0	25.3	16.5

4. 한류 영향

1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

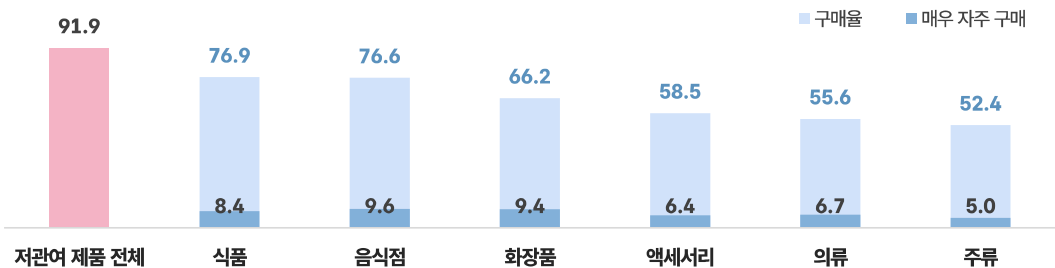
프랑스 한류 경험자의 91.9%가 최근 1년 내 저관여 제품을 구매한 경험이 있는 것으로 조사됐으며, 이는 전년(92.6%) 대비 0.7%p 소폭 감소한 수치다. 가장 많이 구매한 저관여 구매 품목은 '식품'(76.9%), '음식점'(76.6%), '화장품'(66.2%) 등의 순으로 높게 나타났으며, 성별로는 대체적으로 남성의 구매율이 여성보다 높아 전년도와 동일하며, 특히 남성의 '식품'(81.1%)과 '음식점'(82.4%) 구매율이 높았고, 여성은 '화장품'(68.8%) 구매율이 두드러졌다. 연령별로는 10대의 구매율(94.4%)이 전년(92.8%) 대비 상승해 20대의 구매율(94.4%)과 동등한 수치를 기록했으며, 그 중 특히 20대의 '의류'(69.2%) 구매율이 상대적으로 높았다.

최근 4년 내 고관여 제품의 구매 경험률은 76.1%로 전년(72.1%) 대비 4.0%p 상승한 것으로 나타났으며, 평균 구매 횟수 또한 0.90회로 전년(0.83회) 대비 0.07회 소폭 증가했다. 주요 구매 품목은 '가전제품'(52.1%), '휴대폰'(44.3%), '노트북/태블릿PC'(35.4%) 등의 순이었으며, 특히 남성의 '가전제품'(60.9%)과 '노트북/태블릿 PC'(44.2%), 20대의 '병원의료'(28.5%)의 구매율이 타 연령대 대비 상대적으로 높았다. 특히 전년도에 고관여 제품의 모든 항목에서 남성의 구매 경험률과 구매 횟수가 여성보다 높았던 것에 비해, 올해는 구매 횟수에서 여성(0.91회)이 남성(0.88회)보다 높은 수치를 기록했다.

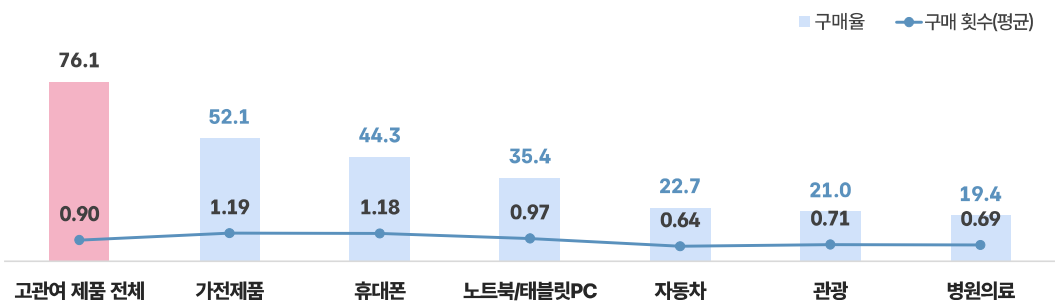
[그림 2-2-28] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=850, 단위: %, 회(고관여)]

■ 저관여 제품(최근 1년)



■ 고관여 제품(최근 4년)



Q. 귀하가 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 자주 구매했는지 다음 항목별로 귀하의 구매빈도와 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) 저관여 제품은 일상에서 쉽게 접하고 구매빈도가 높은 제품이며, 고관여 제품은 구매 시 상대적으로 많은 시간과 비용이 요구되는 제품 및 서비스를 의미함

[표 2-2-31] 응답자 특성별 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 회(고관여)]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(850)	(425)	(425)	(214)	(214)	(214)	(104)	(104)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	91.9	93.0	90.8	94.4	94.4	93.0	88.5	82.7
식품	76.9	81.1	72.8	82.2	82.7	76.2	72.4	60.3
음식점	76.6	82.4	70.7	77.1	83.2	78.5	73.2	61.5
화장품	66.2	63.7	68.8	68.2	73.4	70.1	60.7	45.2
액세서리	58.5	62.2	54.7	62.1	66.4	62.1	49.3	36.3
의류	55.6	61.0	50.3	56.1	69.2	57.0	48.1	31.7
주류	52.4	61.5	43.2	48.6	62.1	56.5	49.3	34.4
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	76.1	82.1	70.0	76.2	79.0	78.0	67.3	74.5
가전제품	52.1	60.9	43.2	54.7	52.8	57.5	39.5	46.8
휴대폰	44.3	51.7	36.9	41.1	48.6	47.2	38.4	41.6
노트북/태블릿PC	35.4	44.2	26.6	37.4	42.1	40.2	21.3	21.9
자동차	22.7	28.2	17.2	23.8	30.4	26.2	11.6	8.6
관광	21.0	25.4	16.5	21.0	27.1	24.8	11.7	9.5
병원의료	19.4	23.3	15.5	21.0	28.5	20.1	9.6	5.7
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	0.90	0.88	0.91	0.98	1.19	0.99	0.48	0.34
가전제품	1.19	1.31	1.07	1.49	1.11	1.31	0.94	0.73
휴대폰	1.18	1.11	1.25	1.09	1.64	1.21	0.83	0.68
노트북/태블릿PC	0.97	0.92	1.02	0.77	1.45	1.33	0.35	0.30
관광	0.71	0.66	0.76	0.80	1.03	0.80	0.25	0.12
병원의료	0.69	0.65	0.74	1.11	0.91	0.56	0.27	0.09
자동차	0.64	0.63	0.65	0.64	1.01	0.72	0.24	0.10

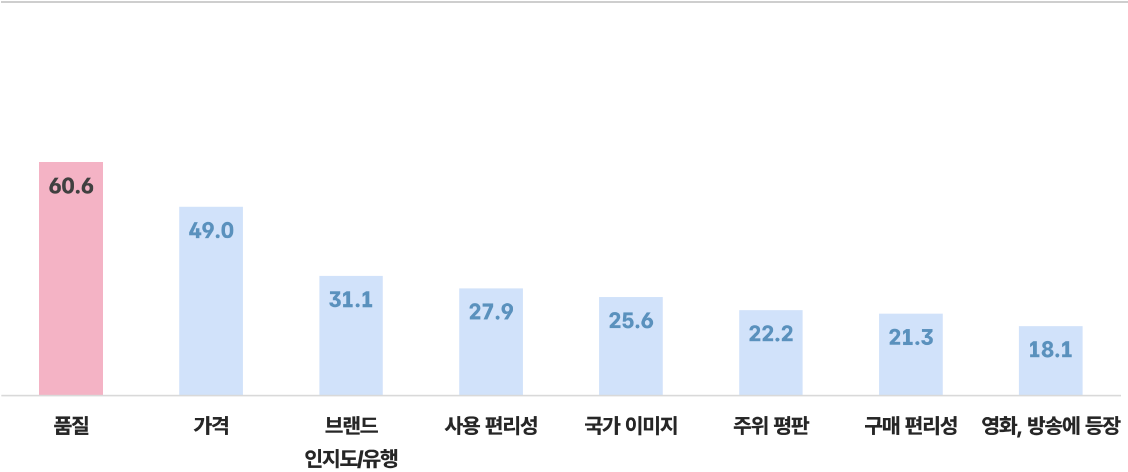
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 주요 구매 이유는 작년(56.4%)에 이어 올해도 '품질'이 60.6%로 가장 높게 나타났고, 그 뒤로 '가격'(49.0%), '브랜드 인지도/유행'(31.1%), '사용 편리성'(27.9%) 순으로 나타나며 구매 이유 1위와 3위 간의 격차(29.5%p)가 전년(25.8%p) 대비 더욱 커졌는데 이는 단순한 유행이나 브랜드 이미지에 의존하기보다, 제품 본연의 기능을 우선적으로 고려하는 실질적 소비 성향이 강화되고 있음을 시사한다.

성별로는 남성이 여성(58.0%) 대비 '품질'(63.0%)을 중요하게 고려하는 비중이 상대적으로 높았으며, 특히 남성의 '브랜드 인지도/유행'(30.1%)이 전년(25.0%) 대비 5.1%p 상승한 반면 '구매 편리성'(23.4%)은 전년(29.2%)과 비교할 때 5.8%p 하락했다. 또한 40대와 50대는 '품질'을 중요하게 여기는 비중이 각각 71.7%, 69.9%로 10~30대의 응답률 대비 높았다.

[그림 2-2-29] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 한국산 제품/브랜드 구매 경험자, 사례수=802, 단위: %, 중복응답]



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

[표 2-2-32] 응답자 특성별 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 한국산 제품/브랜드 구매 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(802)	(406)	(396)	(207)	(208)	(201)	(95)	(91)
품질	60.6	63.0	58.0	58.0	54.8	59.7	71.7	69.9
가격	49.0	47.5	50.5	42.5	51.4	48.8	57.6	49.6
브랜드 인지도/유행	31.1	30.1	32.1	35.7	25.0	28.4	30.8	40.6
사용 편리성	27.9	26.3	29.5	26.6	27.9	27.9	25.8	33.0
국가 이미지	25.6	25.4	25.8	25.6	28.4	25.4	19.1	26.6
주위 평판	22.2	24.2	20.1	24.2	22.6	24.4	24.0	9.8
구매 편리성	21.3	23.4	19.0	19.3	23.6	20.9	21.5	20.9
영화, 방송에 등장	18.1	17.9	18.2	15.9	25.0	18.9	13.7	9.7

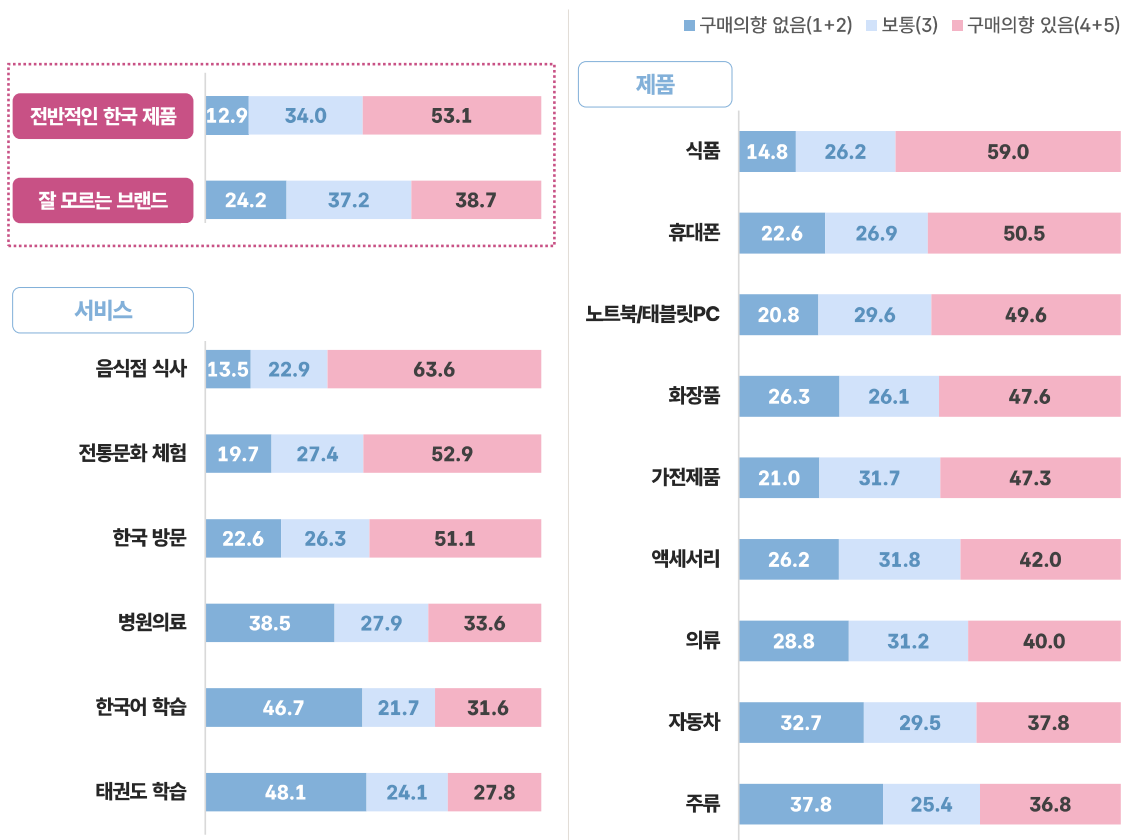
3) 한국산 제품/서비스 구매의향

한국산 제품/서비스에 대한 전반적 구매의향은 전년(50.2%) 대비 2.9%p 증가한 53.1%로 조사됐다. '잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다'는 응답률은 38.7%로 전년(37.7%) 대비 1.0%p 소폭 상승했다. 특히 연령별로는 50대의 '전반적인 한국 제품을 구매하겠다'는 응답률이 49.9%로, 전년(38.7%)에 비해 11.2%p 가량 높은 것으로 조사됐으며, 20대의 경우 '잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다'는 응답률이 44.4%를 기록하며 전년(33.2%) 대비 11.2%p 상승했다.

서비스 중에서는 '음식점 식사'(63.6%), '전통문화 체험'(52.9%), '한국 방문'(51.1%) 등의 순으로 구매의향이 높았고, 특히 '병원의료'(33.6%)는 전년(25.8%)과 비교할 때 7.8%p 차이를 보였다. 반면 '한국어 학습'(31.6%)과 '태권도 학습'(27.8%)은 상대적으로 '구매의향 있음'(4+5) 비중이 상대적으로 낮았다. 제품별로는 '식품'(59.0%)과 '휴대폰'(50.5%)의 구매의향률이 과반 이상으로 높게 나타났으며, 그중 '노트북/태블릿PC'(49.6%)는 전년(45.0%) 대비 4.6%p 상승해 올해 3위를 차지했다.

[그림 2-2-30] 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 2-2-33] 응답자 특성별 한국산 제품/서비스 구매의향

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

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(850)	(425)	(425)	(214)	(214)	(214)	(104)	(104)
전반적인 한국 제품 구매		53.1	56.7	49.4	49.1	53.7	56.5	56.0	49.9
잘 모르는 브랜드라도 구매		38.7	39.3	38.1	36.9	44.4	40.2	40.2	25.8
제품	식품	59.0	59.4	58.6	54.2	61.7	59.3	65.6	55.8
	휴대폰	50.5	56.9	44.1	44.9	48.1	53.3	54.0	57.7
	노트북/태블릿PC	49.6	54.8	44.3	46.3	44.4	50.0	60.9	54.7
	화장품	47.6	42.4	52.7	47.2	48.6	49.5	47.8	41.8
	가전제품	47.3	52.7	41.9	43.5	50.9	40.7	54.3	54.3
	액세서리	42.0	38.9	45.1	40.2	47.7	43.5	45.1	28.1
	의류	40.0	38.6	41.4	42.1	46.3	39.3	40.4	24.1
	자동차	37.8	42.4	33.2	37.9	37.9	37.4	43.5	32.6
	주류	36.8	43.1	30.5	29.9	42.1	40.2	39.7	30.6
서비스	음식점 식사	63.6	63.8	63.3	60.3	64.0	64.0	70.3	61.7
	전통문화 체험	52.9	52.0	53.7	47.7	55.6	56.1	58.2	46.2
	한국 방문	51.1	51.5	50.6	48.6	59.8	50.5	50.0	40.4
	병원의료	33.6	37.0	30.1	32.7	41.6	34.1	34.8	16.4
	한국어 학습	31.6	33.2	29.9	31.3	42.5	32.2	29.0	10.6
	태권도 학습	27.8	30.6	25.0	27.1	36.0	30.4	27.9	6.7

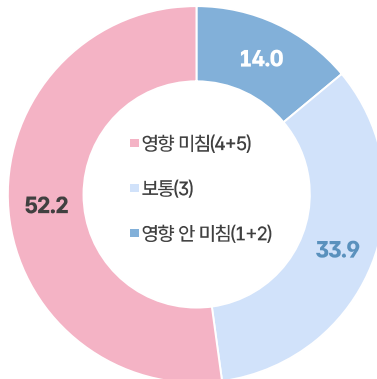
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

한류 경험자의 52.2%가 '한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다'(4+5)고 응답했으며, 이는 전년(48.8%) 대비 3.4%p 증가한 수치다. 이어서 '보통'(3)은 33.9%, '영향을 미치지 않는다'(1+2)는 14.0%로 각각 전년(35.4%, 15.8%)과 비교할 때 1.5%p, 1.8%p 가량 낮게 나타났다.

성별로는 남성(55.6%)의 응답률이 여성(48.8%)보다 높게 나타나 전년(각각 47.8%, 49.8%)의 결과와 상반된 결과로 나타났으며, 연령대별로는 20대(60.7%)에서 '영향을 미친다'(4+5)는 응답률이 상대적으로 타 연령층 대비 한국 문화콘텐츠로부터 더욱 크게 영향을 받는 것으로 조사됐다.

[그림 2-2-31] 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 2-2-34] 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)	(104)	(104)
영향 안 미침(1+2)	14.0	13.1	14.8	17.8	9.3	14.0	13.4	16.2
보통(3)	33.9	31.3	36.4	34.6	29.9	29.0	39.2	45.2
영향 미침(4+5)	52.2	55.6	48.8	47.7	60.7	57.0	47.4	38.6

5. 지역 분석

1) 지역별 한류(한국) 인식 및 영향

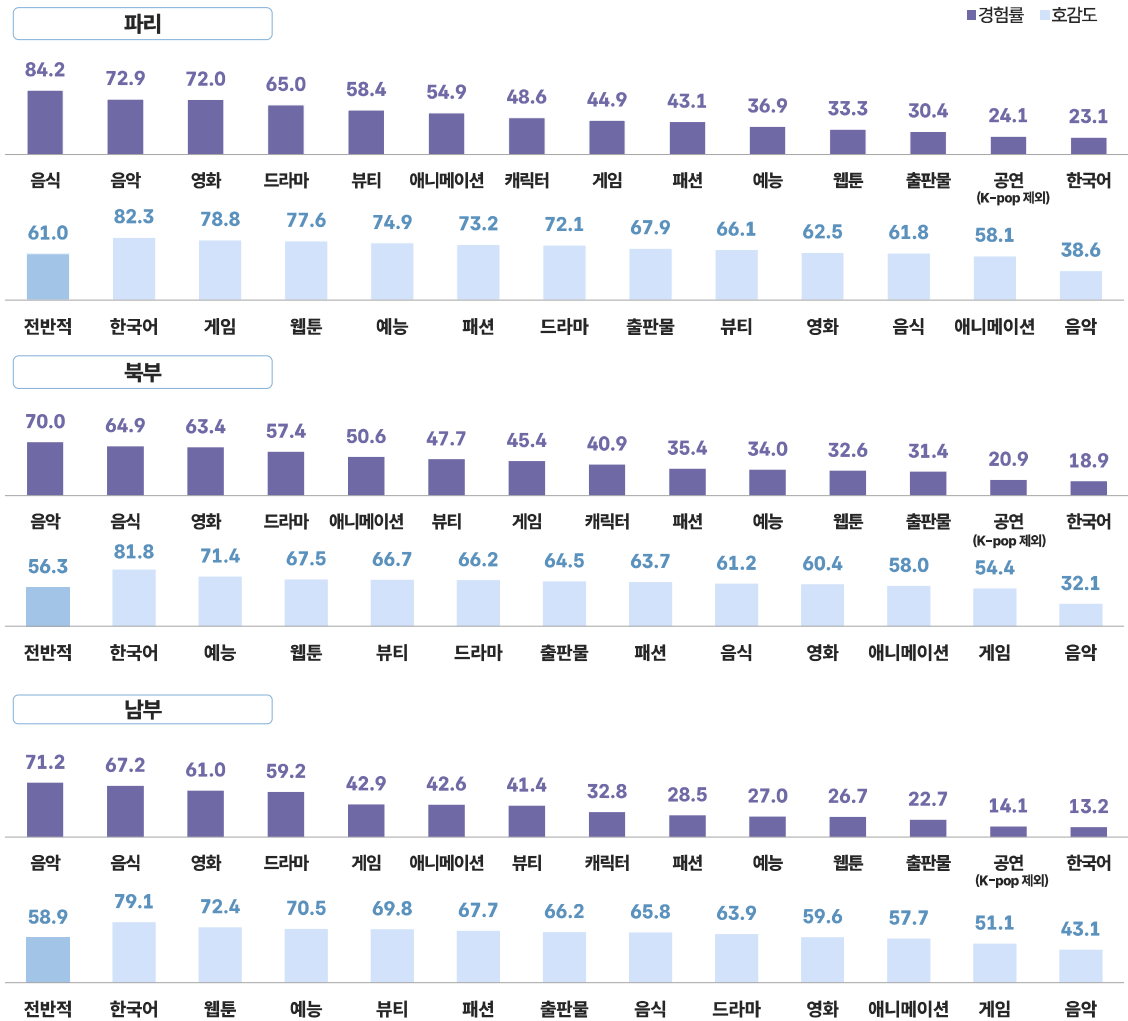
프랑스 파리 지역은 음식(84.2%), 음악(72.9%), 영화(72.0%) 경험률이 높게 나타났다. 전반적 호감도는 61.0%이며 상위 2위 호감 분야는 한국어(82.3%), 게임(78.8%)으로 조사됐다. 인식 변화는 '긍정적으로 변화'(58.6%), 전반적 인식도 '긍정적'(76.6%)으로 높게 기록했다. 부정적 인식 '공감함'(36.1%) 이유는 '지나치게 상업적'(24.0%)인 것으로 확인됐다.

북부 지역은 음악(70.0%), 음식(64.9%), 영화(63.4%) 경험률이 높으나 전반적 호감도는 56.3%로 상대적으로 낮게 나타났다. 상위 2위 호감 분야는 한국어(81.8%), 예능(71.4%)으로 조사됐다. 인식 변화는 '긍정적으로 변화'(51.7%), 전반적 인식도 '긍정적'(73.4%)으로 기록했다. 부정적 인식 공감 정도는 '공감함'(33.1%)이며 이유는 '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(16.4%)인 것으로 확인됐다.

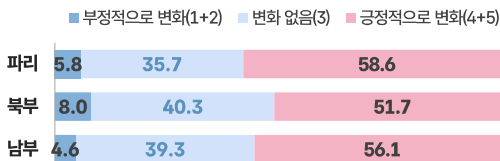
남부 지역은 음악(71.2%), 음식(67.2%) 경험률이 높게 나타났다. 전반적 호감도는 58.9%이며 상위 2위 호감 분야는 한국어(79.1%), 웹툰(72.4%)으로 조사됐다. 인식 변화는 '긍정적으로 변화'(56.1%), 전반적 인식도 '긍정적'(76.1%)으로 기록했다. 부정적 인식 '공감함'(33.4%) 이유는 '지나치게 상업적'(19.3%)인 것으로 확인됐다.

[그림 2-2-32] 지역별 한류 경험 및 인식

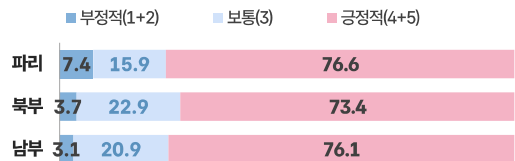
[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 호감(4+5) 응답 기준]



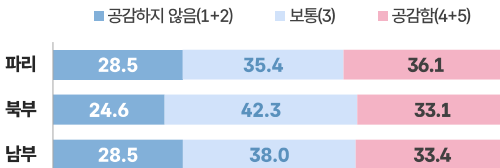
■ 한국 문화콘텐츠별 경험 후, 인식 변화



■ 한국에 대한 전반적 인식



■ 한류 부정적 인식에 대한 공감



■ 한류 부정적 인식 공감 이유 (1순위 기준)

1위	2위
지나치게 상업적 24.0	한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동 23.7
남북 분단/북한의 국제적인 위협 16.4	지나치게 상업적 14.7
지나치게 상업적 19.3	남북 분단/북한의 국제적인 위협 15.6

주) 파리: 파리, 발두아즈, 발드마르, 센생드니, 센에마르, 에손, 오드센, 이블린
 북부: 노르, 니에브르, 두, 듀세브르, 루아레, 루아르아틀랑티크, 루아르에세르, 마른, 마옌, 만슈, 멘에루아르, 모르비앙, 모젤, 뫼르테에모젤, 뫼즈, 버랭, 방데, 보주, 비엔, 사르트, 사랑트마리팀, 센마리팀, 셰르, 손에루아르, 솜, 아르덴, 앵드레, 앵드레루아르, 엔, 오랭, 오르네, 오브, 오토마르, 오토손, 외르, 외르에루아르, 유, 우아즈, 일레에-빌렌, 칼바도스, 코트다르, 코트도르, 테리투아르드벨포르, 파드칼레, 피니스테르
 남부: 가르, 도르도뉴, 드롬, 랑스, 로제르, 로트, 로트에가론, 론, 루아르, 바르, 보클뤼즈, 부슈-뒤-론, 사부아, 아르데슈, 아리에주, 아베롱, 알리에르, 알프스-드-오트-프로방스, 알프스-마리팀, 앵, 예르, 오드, 오토-가론, 오토-루아르, 오토-비엔, 오토-사부아, 오토-알프스, 오토-코르스, 오토-피레네, 이세르, 제르, 쥐라, 지롱드, 칸탈, 코레즈, 코르스-뒤-쉬드, 크뢰즈, 타른, 타른에가론, 뫼-드-롬, 피레네-아틀랑티크, 피레네-오리antal

2) 지역별 최선호 한국 문화콘텐츠

프랑스 내 지역별 최선호 한국 문화콘텐츠를 살펴본 결과, 모든 지역에서 드라마는 <오징어 게임>, 영화는 <기생충>, 가수/그룹 및 영향력 있는 한류 인물은 '방탄소년단'이 1위를 차지했다. 배우 부문은 파리와 북부 지역에서 '이민호'가, 남부 지역에서 '이정재'가 1위로 나타났다.

세부 지역별 응답률을 살펴보면, 파리 지역은 가수/그룹 '방탄소년단'(23.4%)과 배우 '이민호'(3.6%)에 대한 선호도가 타 지역 대비 가장 높았다. 북부 지역은 '오징어 게임'(35.3%)과 '기생충'(17.3%) 선호도가 남부 지역 다음으로 높게 조사됐다. 남부 지역은 드라마 '오징어 게임'(36.8%)과 영화 '기생충'(19.9%), 한류 인물 '방탄소년단'(9.5%)의 응답률이 세 지역 중 가장 높게 기록됐으며, 타 지역과 달리 배우 부문에서 '이정재'(3.4%)가 1위로 확인됐다.

[표 2-2-35] 지역별 최선호 한류

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

구분		한국 문화콘텐츠				한류스타					
		드라마		영화		배우		가수/그룹		한류 인물	
파리	1위	오징어 게임	26.9	기생충	12.6	이민호	3.6	방탄소년단	23.4	방탄소년단	6.3
	2위	이재, 곧 죽습니다	5.0	올드보이	6.4	이정재	2.3	블랙핑크	6.1	로제	4.0
	3위	여신강림/ 당신이 죽었다/ 조각도시/ 악한영웅/ 선재 업고 튀어	2.6	부산행	4.9	지창욱	1.8	뉴진스	3.1	싸이	3.9
북부	1위	오징어 게임	35.3	기생충	17.3	이민호	2.0	방탄소년단	18.6	방탄소년단	5.4
	2위	더 글로리/ 지금 우리 학교는/ 폭삭 속았수다	2.3	부산행	3.6	지창욱	1.4	블랙핑크	9.0	블랙핑크	4.3
	3위	여신강림/조각도시/ 중증외상센터/ 킹더랜드/마우스/환혼	0.8	올드보이	2.2	아이유/송강	1.1	로제/ 스트레이키즈	3.2	로제/리사	2.3
남부	1위	오징어 게임	36.8	기생충	19.9	이정재	3.4	방탄소년단	19.0	방탄소년단	9.5
	2위	더 글로리	2.6	부산행	2.7	지창욱	2.8	블랙핑크	7.8	블랙핑크	5.5
	3위	지금 우리 학교는/ 당신이 죽었다/ 중증외상센터	1.3	올드보이	2.1	이민호	1.8	싸이	2.6	로제	4.0

3) 지역별 한국산 제품/서비스 구매 경험 및 의향

파리 지역은 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향이 57.2%로 나타났다. 최근 1년 내 저관여 제품 구매 경험률은 전체 93.1%로 '음식점'(81.1%), '식품'(77.0%) 순이며, 최근 4년 내 고관여 제품 구매 경험률은 전체 80.2%로 '가전제품'(60.2%), '휴대폰'(45.5%) 순으로 조사됐다. 전반적 한국 제품 구매의향은 58.7%, '잘 모르는 브랜드라도 구매' 의향은 40.6%였고, 제품은 '식품'(69.1%), 서비스는 '음식점 식사'(65.1%) 의향이 가장 높은 것으로 기록했다.

북부 지역은 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향이 48.9%로 나타났다. 최근 1년 내 저관여 제품 구매 경험률은 전체 93.4%로 '식품'(78.3%), '음식점'(74.0%) 순이며, 최근 4년 내 고관여 제품 구매 경험률은 전체 76.3%로 '가전제품'(51.7%), '휴대폰'(44.6%) 순으로 조사됐다. 전반적 한국 제품 구매의향은 51.7%, '잘 모르는 브랜드라도 구매' 의향은 38.9%였고, 제품은 '식품'(54.3%), 서비스는 '음식점 식사'(59.7%) 의향이 가장 높은 것으로 확인됐다.

남부 지역은 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향이 53.1%로 나타났다. 최근 1년 내 저관여 제품 구매 경험률은 전체 89.6%로 '음식점'(77.0%), '식품'(75.5%) 순이며, 최근 4년 내 고관여 제품 구매 경험률은 전체 73.6%이며 '가전제품'(48.2%), '휴대폰'(43.3%) 순으로 조사됐다. 전반적 한국 제품 구매의향은 51.5%, '잘 모르는 브랜드라도 구매' 의향은 37.4%였고, 제품은 '식품'(58.6%), 서비스는 '음식점 식사'(66.9%) 의향이 높은 것으로 기록했다.

[표 2-2-36] 지역별 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	파리	북부	남부
영향 안 미침(1+2)	12.5	14.3	14.4
보통(3)	30.3	36.9	32.5
영향 미침(4+5)	57.2	48.9	53.1

[표 2-2-37] 지역별 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	파리	북부	남부
저관여 제품 구매율(최근 1년)			
전체	93.1	93.4	89.6
식품	77.0	78.3	75.5
의류	61.5	55.4	52.8
화장품	75.4	66.6	61.0
주류	59.8	49.7	51.2
액세서리	63.2	59.7	54.6
음식점	81.1	74.0	77.0
고관여 제품 구매율(최근 4년)			
전체	80.2	76.3	73.6
가전제품	60.2	51.7	48.2
자동차	29.3	23.4	18.4
병원의료	26.4	20.9	14.1
휴대폰	45.5	44.6	43.3
노트북/태블릿PC	38.5	38.6	30.4
관광	27.7	20.6	17.8

[표 2-2-38] 지역별 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 총별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 구매의향 있음(4+5) 응답 기준]

구분		파리	북부	남부
전반적인 한국 제품 구매		58.7	51.7	51.5
잘 모르는 브랜드라도 구매		40.6	38.9	37.4
제품	식품	69.1	54.3	58.6
	의류	42.0	40.0	39.0
	화장품	52.4	46.6	46.0
	주류	36.3	25.4	29.8
	액세서리	47.7	41.7	39.3
	가전제품	51.1	46.3	46.3
	자동차	38.0	39.1	36.2
	휴대폰	54.7	49.1	49.7
	노트북/태블릿PC	57.0	48.6	46.6
서비스	음식점 식사	65.1	59.7	66.9
	병원의료	36.3	33.7	31.9
	한국 방문	52.4	48.6	53.1
	한국어 학습	31.7	34.3	28.5
	태권도 학습	31.1	26.9	27.0
	전통문화 체험	57.8	50.0	53.4

제3절

이탈리아

SUMMARY

- 이탈리아는 전반적 호감도의 소폭 하락에도 불구하고 한국어/뷰티 등 특정 분야의 호감도 유지와 한국에 대한 긍정 인식을 통해 한류에 대한 안정적인 지지 기반을 확보하고 있다.
- 이탈리아의 한국 문화콘텐츠 경험률은 드라마(65.6%), 영화(63.4%), 음악(61.7%), 음식(61.5%) 순으로 높게 나타났으며, 최근 1년 내 경험 역시 드라마(53.4%)가 1위를 기록했다. 웹툰(9.4%)과 한국어(6.8%)는 상대적으로 낮은 수준을 보였다.
- 한국 문화콘텐츠 전체 소비 비중은 16.0%, 월평균 소비시간은 7.6시간, 지출액은 16.3 USD로 전년과 유사한 수준을 유지했다. 이용 용이성은 뷰티(67.4%), 음악(66.4%), 웹툰(57.8%) 등의 순으로 높았다.
- 문화콘텐츠 접촉경로는 영상 분야의 'OTT 및 동영상 플랫폼' 비중이 높았고 '유료 구독형 OTT' 중심의 소비 구조를 보였으며, 음악은 '무료 광고형 OTT' 이용 비중이 높았다. 주요 접촉 플랫폼은 전 영상 분야에서 '넷플릭스'가 1위를 차지했으며, 음악은 '스포티파이'와 '유튜브/유튜브 뮤직'이 주된 접촉 플랫폼으로 나타났다.
- 한국 문화콘텐츠 전반적 호감도는 56.4%로 전년 대비 소폭 하락했다. 다만 한국어(75.9%), 뷰티(75.2%), 웹툰(69.1%)은 상대적으로 높은 호감도를 유지했다.
- 최선호 한국 문화콘텐츠는 전년과 동일하게 드라마 '오징어 게임'(53.6%), 영화 '기생충'(18.7%), 애니메이션 '뿌까'(22.5)가 1위를 차지했다.
- 한국 문화콘텐츠 경험 이후 한국에 대한 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답은 52.5%로 나타났으며, 한국에 대한 전반적 긍정 인식은 66.0%로 전년 대비 소폭 상승했다.
- 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향은 음식(41.8%), 뷰티(38.8%), 드라마(32.2%) 순으로 높게 나타났다. 추천의향은 뷰티(73.9%), 음식(70.6%), 드라마(66.5%) 순으로 높았으며, 음악(50.8%)을 제외한 모든 콘텐츠의 추천의향이 60%를 상회했다.
- 한국산 제품 구매는 '품질'(53.2%)과 '가격'(46.2%)을 주요 고려 요인으로 나타났으며, 문화콘텐츠 소비가 한국 제품·서비스 이용에 영향을 미친다는 응답은 45.4%로 조사됐다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요

		이탈리아 (Italia, Italy)	
▶ 일반 사항			
위치	남유럽	면적 ¹⁾	301,333km ²
수도	로마(Roma)	인구 ²⁾	58,934,177명
공용어	이탈리아어(국경지역은 독일어, 프랑스어 등 병용)		
화폐단위	유로(EUR, €)		
종교	기독교 80%(로마 가톨릭 다수), 기타 20%(이슬람교 등)		
민족	이탈리아인(소수 프랑스계, 알바니아계 등)		
▶ 정치 및 경제 정보 ³⁾			
정치제도	내각책임제(민주당과 오성운동당간 연정)		
1인당 명목 GDP	2024년 40,224 USD(전년 대비 ▲2.9%)		
경제성장률	2024년 0.70%(전년 대비 0.0%)		
물가상승률	2024년 1.10%(전년 대비 ▼81.4%)		
방한 관광객	2024년 63,423명(전년 대비 ▲33.2%)		
▶ 콘텐츠 환경 정보 ⁴⁾			
인터넷 이용률	85.1%(30개국 중 18위)		
스마트폰 보급률	95.3%(속도 85.32Mbps)		
콘텐츠 시장 규모	363억만 USD(30개국 중 8위)		
주요 OTT	넷플릭스(Netflix, 구독자 6,175,000명) 아마존 프라임(Amazon Prime, 구독자 3,500,000명)		
▶ 지역 구분 ⁵⁾			
북부: 트렌티노알토아디제주, 롬바르디아주, 리구리아주, 발레다오스따주, 베네토주, 볼차노주, 뻬에몬떼주, 에밀리아로마냐주, 트렌토주, 프리울리베네치아줄리아주 중부: 토스카나, 라치오주, 마르케주, 아브루초주, 움브리아주 남부: 칼라브리아주, 캄파니아주, 몰리세주, 바실리카타주, 풀리아주, 사르데냐주, 시칠리아주			

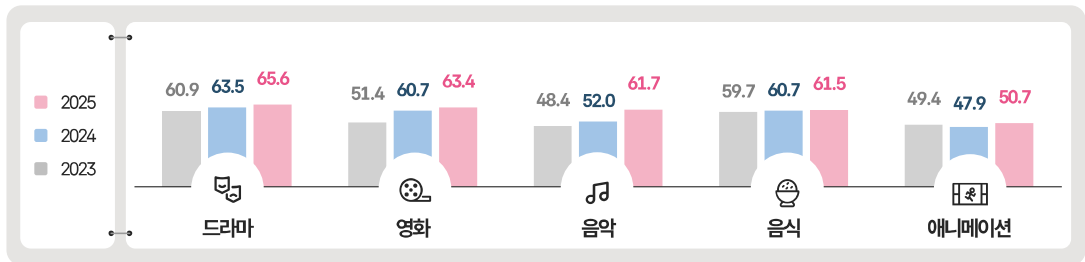
1) 자료원: 이탈리아 통계청(ISTAT), 2025
2) 자료원: 이탈리아 통계청(ISTAT), 2025
3) 자료원: KOTRA, 2024
4) 자료원: ITU, 2022-23./Speedtest, 2025./Flixpatrol, 2025.
5) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

시점	내용
2025년 1월	1. 12. 넷플릭스 오리지널 드라마 <오징어 게임> 시즌 2, 이탈리아 넷플릭스 TV 프로그램 부문 3주 연속 1위 1. 20. 그룹 에이티즈, 밀라노에서 콘서트 <'투워즈 더 라이트 : 윌 투 파워' 인 유럽(TOWARDS THE LIGHT : WILL TO POWER' IN EUROPE)> 개최
2025년 2월	2. 9. 영화 <보고타: 마지막 기회의 땅>, 이탈리아 넷플릭스 영화 부문 5위
2025년 3월	3. 13. ~ 3. 14. 이탈리아 극단 씨어터 노 씨어터(Theatre No Theatre), 이탈리아 볼로냐대학교에서 한국어 일인극 <한> 공연 3. 20. ~ 3. 29. 주이탈리아한국문화원 등, 피렌체·로마에서 스페셜 게스트 나홍진 감독과 배우 황정민 참여한 '제23회 한국 영화제(Florence Korea Film Fest)' 개최로 총 77편 상연
2025년 4월	4. 3. ~ 6. 25. 김용남 작가, 밀라노 개인 전시회 <컴 어크로스(COME ACROSS)> 개최 4. 12. 주이탈리아한국문화원 등, 로마에서 '제22회 로마 아시아 영화제 - 코리안 데이 (Asian Film Festival - Korean Day)' 개최
2025년 5월	5. 3. ~ 5. 4. 이탈리아 포르테 마르게라(Forte Marghera)에서 한국관 'K-빌리지(K-Village)' 조성 5. 12. 지휘자 정명훈, 이탈리아 밀라노 라 스칼라 극장(Teatro alla Scala) 음악감독으로 선임 5. 13. ~ 6. 3. 주이탈리아한국문화원, 로마에서 재이탈리아한국미술가협회(ARCOI) 전시회 <낯선 혼 (Anima sconosciuta)> 개최
2025년 6월	6. 11. ~ 8. 29. 주이탈리아한국문화원, 로마에서 <한지, 창의적 변주 2025(Hanji, sperimentazioni 2025)> 전시회 개최 6. 19. 그룹 엑시트, 산마리노에서 한국-산마리노 수교 25주년 기념 공연 6. 23. ~ 6. 28. 드라마 <이토록 친밀한 배신자>, '이탈리아 글로벌 시리즈 페스티벌(Italian Global Series Festival)' 국제 부문에서 작품상 수상
2025년 7월	- 작가 김금숙의 『내 친구 김정은』, 이탈리아어로 번역 및 출간 7. 13. 넷플릭스 오리지널 드라마 <오징어 게임> 시즌 3, 이탈리아 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위 7. 15. 그룹 이남치, 이탈리아 볼로냐 <보타니크 페스티벌(BOTanique Festival)> 축제에서 공연 7. 30. 그룹 스트레이키즈, 로마에서 콘서트 <도미네이트(dominATE)> 개최
2025년 8월	8. 1. ~ 8. 11. 피에트라산타(Pietrasanta)시, 24-25년 한-이탈리아 문화 교류의 해 기념 문화예술축제 <피에트라산타 K-아트 페스티벌(Pietrasanta K-Art Festival)> 개최 8. 6. 그룹 블랙핑크, 밀라노에서 콘서트 <데드라인(DEADLINE)> 개최 8. 28. 넷플릭스 오리지널 애니메이션 <케이팝 데몬 헌터스(KPop Demon Hunters)> OST <골든 (Golden)>, 이탈리아 아이튠즈 앨범 차트 4위
2025년 9월	9. 4. ~ 9. 14. 칼라브리아에서 '2025 I-fest 국제영화제(I-fest International Film Festival)' 개최 및 한국 영화 특별전 진행 9. 19. ~ 9. 21. 시인 최동호·김국술, 폴리아주에서 열린 축제 <2025 ALFest(Lecce Asian Festival)> 초청 참여
2025년 10월	10. 13. ~ 10. 19. 주이탈리아대한민국대사관·주이탈리아한국문화원, 로마에서 '2025 한국주간(Korea Week Roma 2025)' 문화 행사 개최 10. 29. 웹툰 작가 변덕·광진·나윤희, 이탈리아 최대 코믹콘인 '루카 코믹스 & 게임(Lucca Comics & Games)' 참여
2025년 11월	11. 5. ~ 11. 7. 주이탈리아한국대사관, 드라마 <폭군의 셰프>의 감독 장태유 강연 및 토크쇼 개최 11. 21. ~ 11. 23. 작가 김민훈·김유자·이양희·오가영·장종완·최윤, '로마 아르테 인 누볼라(Roma Arte in Nuvola)'에서 한국 현대미술 전시회 <피버 스테이트(Fever State)> 개최
2025년 12월	12. 19. 주이탈리아한국문화원, 로마에서 2026 밀라노-코르티나 동계 올림픽 계기 사진 전시회 <한국과 이탈리아, 얼음 위에 그린 하나의 마음(Corea e Italia: due cuori uniti in corsa sul ghiaccio)> 개최

3) 한류 주요지표 추이

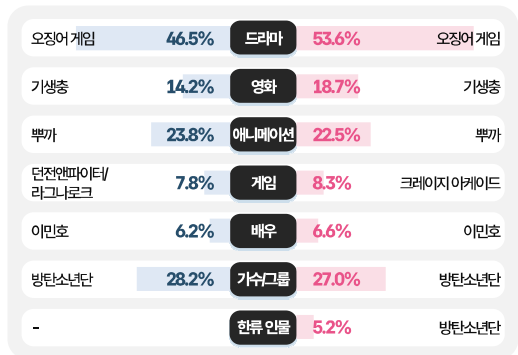
* 한국 문화콘텐츠 경험률 (2025년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



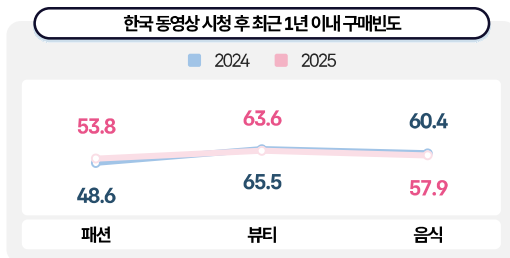
* 대중적 인기 인식 (단위: %)



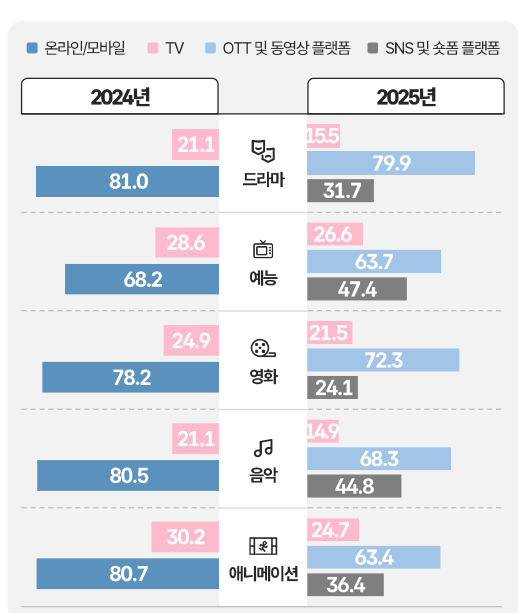
* 최성호 콘텐츠스타



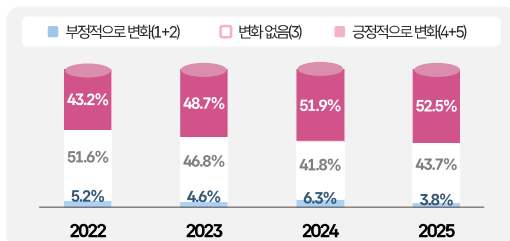
* 패션/뷰티/음식 구매빈도 (단위: %)



* 영상콘텐츠 접촉경로 (단위: %)



* 한국 문화콘텐츠 접촉 후, 인식 변화



2. 한류 소비

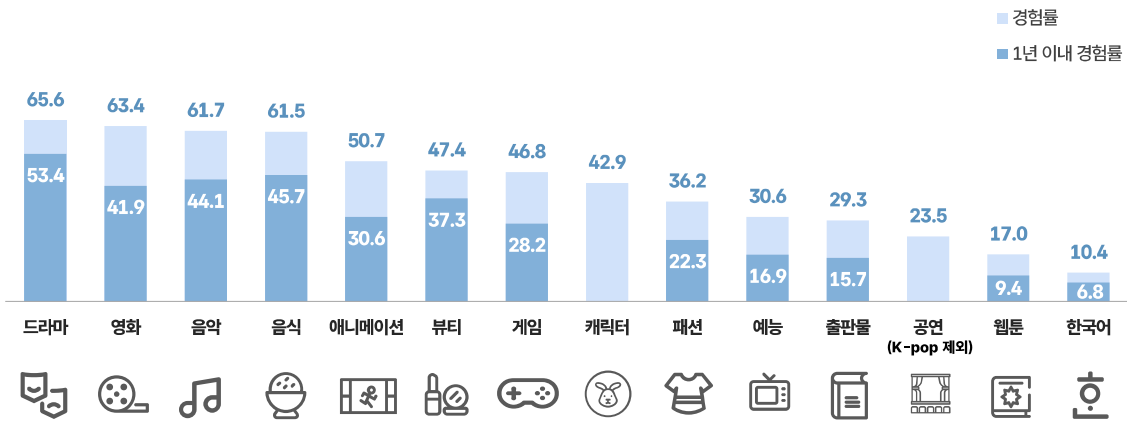
1) 한국 문화콘텐츠 경험

이탈리아의 한국 문화콘텐츠 경험률은 드라마(65.6%)가 전년도(63.5%)에 이어 가장 높고, 이어서 영화(63.4%), 음악(61.7%), 음식(61.5%) 등의 순으로 높았다. 특히 음악은 전년(52.0%) 대비 9.7%p 상승했고, 영화는 크게 증가했던 전년(60.7%) 수치에 이어 올해 63.4%를 기록하며 다소 안정적인 추세를 보였다. 신규 분야인 캐릭터와 공연 경험률은 각각 42.9%, 23.5%로 중하위권으로 조사됐다. 최근 1년 내 경험률은 드라마(53.4%), 음식(45.7%), 음악(44.1%), 영화(41.9%) 등의 순으로 조사된 가운데, 한국어(6.8%)와 웹툰(9.4%)의 경험률은 10% 미만으로 상대적으로 낮았다.

성별로는 여성의 뷰티(67.4%) 경험률과 남성의 게임(57.7%) 경험률이 두드러지며, 대체로 여성보다 남성의 경험률이 더 높았던 전년도와는 달리 올해는 다소 비등한 것으로 나타났다. 전반적으로 20대의 한국 문화콘텐츠 경험률이 높은 가운데, 특히 음악 경험률이 72.9%로 전체(61.7%) 평균 대비 11.2%p 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.

주1) 한국어 경험률은 한국 문화콘텐츠 경험자 대상으로 '귀하는 한국어를 학습한 경험이 있으십니까?'로 질문한 응답비율

주2) 2025년 신규 추가된 '캐릭터'와 '공연(K-pop 제외)'은 최근 1년 이내 경험 여부에 대해 질문하지 않음

[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	65.6	69.4	61.8	67.3	71.1	66.8	61.7	52.3
영화	63.4	66.0	60.9	64.0	66.9	66.3	59.6	53.3
음악	61.7	60.9	62.5	62.6	72.9	62.7	57.6	39.5
음식	61.5	59.2	63.8	54.5	70.2	66.9	63.4	44.8
애니메이션	50.7	53.2	48.3	54.0	52.2	54.4	48.3	36.0
뷰티	47.4	27.5	67.4	44.5	53.8	55.2	48.0	23.7
게임	46.8	57.7	35.9	53.6	54.1	45.8	38.6	28.1
캐릭터	42.9	43.4	42.3	43.1	51.7	40.9	39.6	31.9
패션	36.2	32.6	39.7	35.1	44.4	39.4	28.9	22.3
예능	30.6	32.0	29.2	28.4	39.4	32.6	29.9	13.6
출판물	29.3	27.9	30.7	29.4	37.9	29.0	24.1	17.4
공연(K-pop 제외)	23.5	24.0	23.1	23.2	25.1	23.6	24.0	20.4
웹툰	17.0	17.9	16.1	18.0	22.2	17.0	12.6	8.7
한국어	10.4	9.8	11.0	11.4	11.9	12.3	6.7	4.8

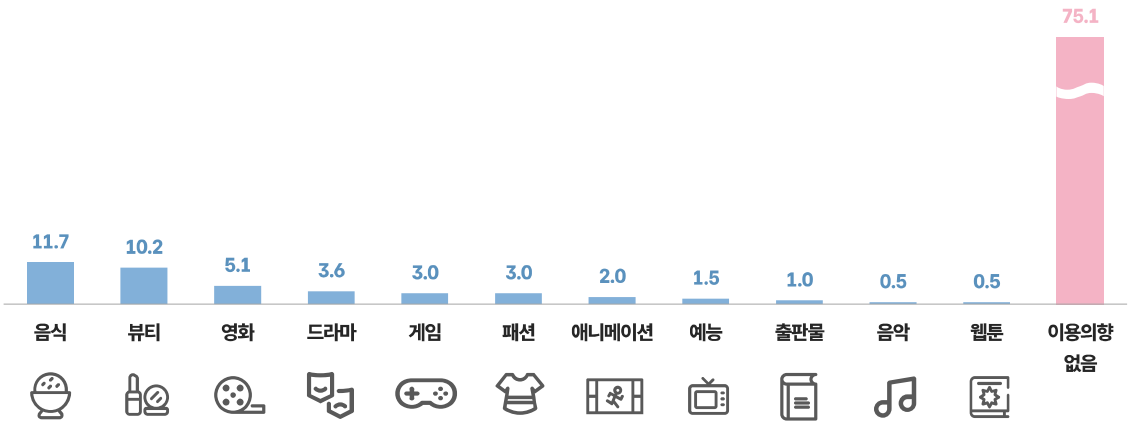
2) 한국 문화콘텐츠 이용의향)과 비경험 이유

이탈리아의 한국 문화콘텐츠 비경험자들이 응답한 향후 이용의향이 있는 콘텐츠로는 음식(11.7%)과 뷰티(10.2%)가 10%대를 기록하며 상대적으로 높게 나타났고, 영화(5.1%)가 그 뒤를 이었다. 반면 향후에도 이용의향이 없다는 응답률은 75.1%로 전년(72.0%)보다 3.1%p 상승해, 비이용자층이 심화되는 양상을 보였다.

한국 문화콘텐츠를 경험하지 않는 이유로는 모든 분야에서 ‘관심이 없어서’와 ‘콘텐츠 자체에 관심 없음’이 각각 1, 2위에 올랐고, 이외에 ‘접근 채널/방법을 잘 몰라서’ 응답률도 3위권에서 높은 비중을 차지했다.

[그림 2-3-2] 한국 문화콘텐츠 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=197, 단위: %]



Q. 향후 이용하고 싶은 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

[표 2-3-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=197, 단위: %]

구분	1위		2위		3위	
드라마	관심이 없어서	40.1	콘텐츠 자체에 관심 없음	26.4	한국에 대해 관심이 없어서	8.6
예능	관심이 없어서	37.6	콘텐츠 자체에 관심 없음	25.9	접근 채널/방법을 잘 몰라서	10.2
영화	관심이 없어서	39.1	콘텐츠 자체에 관심 없음	26.9	접근 채널/방법을 잘 몰라서	10.2
음악	관심이 없어서	39.1	콘텐츠 자체에 관심 없음	25.9	접근 채널/방법을 잘 몰라서	10.2
애니메이션	관심이 없어서	37.6	콘텐츠 자체에 관심 없음	26.9	접근 채널/방법을 잘 몰라서	11.2
출판물	관심이 없어서	40.6	콘텐츠 자체에 관심 없음	27.4	한국에 대해 관심이 없어서	9.6
웹툰	관심이 없어서	40.1	콘텐츠 자체에 관심 없음	28.9	접근 채널/방법을 잘 몰라서	9.1
게임	관심이 없어서	40.6	콘텐츠 자체에 관심 없음	26.4	한국에 대해 관심이 없어서	9.6
패션	관심이 없어서	38.6	콘텐츠 자체에 관심 없음	28.4	접근 채널/방법을 잘 몰라서	9.6
뷰티	관심이 없어서	38.6	콘텐츠 자체에 관심 없음	25.9	한국에 대해 관심이 없어서	10.2
음식	관심이 없어서	38.1	콘텐츠 자체에 관심 없음	25.4	경험할 채널/방법이 아예 없어서	10.2

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

주1) 주요 응답 상위 3순위까지 제시해 합이 100%가 되지 않음

주2) ‘관심이 없어서’는 한국 문화콘텐츠에 대해 관심이 없어서, ‘콘텐츠 자체에 관심 없음’은 국가와 상관없이 관심이 없음을 의미함

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

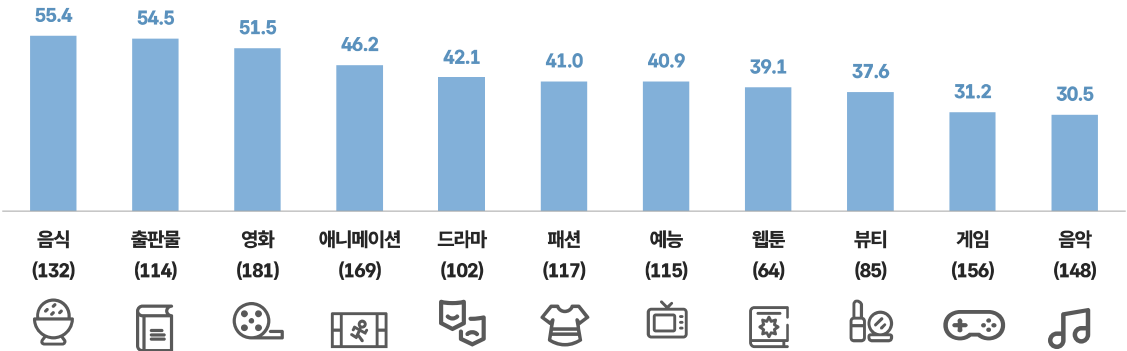
3) 한국 문화콘텐츠 재이용의향과 이탈 이유

이탈리아에서 한국 문화콘텐츠를 경험한 자들 중 최근 1년 이내 경험한 적이 없는 응답자들이 재이용의향을 밝힌 주요 콘텐츠는 음식(55.4%), 출판물(54.5%), 영화(51.5%)가 과반 이상으로 높게 나타난 반면, 음악(30.5%), 게임(31.2%), 뷰티(37.6%)는 낮게 나타났다.

한국 문화콘텐츠를 이탈하게 된 이유 1위는 '특별한 이유 없음'이 주를 이뤘으나, 웹툰에서는 '언어 장벽'(15.5%)과 음식에서는 '접근 어려움'(22.0%)이 1위를 차지했다.

[그림 2-3-3] 한국 문화콘텐츠 재이용의향

[BASE: 최근 1년 내 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=(), 단위: %, 높음(4+5) 응답 기준]



Q. 앞으로 한국 문화콘텐츠를 다시 이용할 가능성이 있습니까?
(1. 매우 낮다 / 2. 낮은 편이다 / 3. 보통이다 / 4. 높은 편이다 / 5. 매우 높다)

[표 2-3-3] 한국 문화콘텐츠 이탈 이유

[BASE: 최근 1년 내 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	1위		2위		3위	
드라마	특별한 이유 없음	22.6	언어 장벽	13.7	관심 변화	13.7
예능	특별한 이유 없음	15.7	언어 장벽	13.1	관심 변화	12.2
영화	특별한 이유 없음	17.6	접근 어려움	15.5	관심 변화	11.6
음악	특별한 이유 없음	18.9	관심 변화	13.4	지나친 상업성	8.8
애니메이션	특별한 이유 없음	17.2	관심 변화	13.0	시간 부족	11.9
출판물	특별한 이유 없음	24.6	접근 어려움	13.9	언어 장벽	12.4
웹툰	언어 장벽	15.5	문화다양성	14.2	특별한 이유 없음	11.0
게임	특별한 이유 없음	18.5	접근어려움	10.2	시간부족	10.2
패션	특별한 이유 없음	21.3	접근 어려움	10.3	문화다양성	8.5
뷰티	특별한 이유 없음	23.6	비용 부담	14.1	접근 어려움	10.7
음식	접근 어려움	22.0	특별한 이유 없음	20.4	비용 부담	13.7

주) 주요 응답 상위 3순위까지 제시해 합이 100%가 되지 않음

7) '한국 문화콘텐츠 이탈 이유와 재이용의향'은 한국 문화콘텐츠별 경험자(11개 콘텐츠 중 1개라도 이용한 적 있는 자) 중 최근 1년 이내 경험한 적 없는 자(최근 5년 이내 경험자)를 대상으로 진행함

4) 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

이탈리아 내 한국 문화콘텐츠 전체 소비 비중은 16.0%, 소비시간은 7.6시간, 지출액은 16.3 USD로 나타났다. 소비 비중과 소비시간은 전년(각각 15.9%, 7.6시간)과 유사한 수준으로 조사됐으며, 지출액은 전년(13.9 USD) 대비 2.4 USD 증가한 수치다. 콘텐츠별 소비 비중은 뷰티(25.0%), 예능(19.9%), 웹툰(18.6%) 등의 순으로 높았으며, 연령별로는 40대의 출판물(25.7%) 소비 비중이 타 연령대 대비 두드러졌다.

콘텐츠별로 소비시간은 한국어(15.4시간), 예능(10.6시간), 웹툰(9.9시간) 등의 순으로 길었으며, 한국어는 전년(19.8시간)에 비해 4.4시간 줄었다. 특히 연령별로 10대의 한국어(21.9시간) 소비시간이 전년(30.7시간)과 비교할 때 8.8시간 감소한 것으로 나타났다.

지출액은 패션(32.1 USD), 뷰티(31.9 USD), 한국어(28.0 USD)에서 상대적으로 높았으며, 전년도 상위 3개 목록과 동일하다. 연령별로는 전반적으로 10대의 지출액이 높은 가운데, 특히 50대의 한국어(56.6 USD), 음식(30.4 USD), 웹툰(27.3 USD) 지출액이 높은 점이 특징적이다.

[그림 2-3-4] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

	소비 비중(%)	소비시간(시간/편)	지출액(USD)
전체(4,051)	16.0	7.6	16.3
뷰티(368)	25.0	-	31.9
예능(256)	19.9	10.6	15.6
웹툰(142)	18.6	9.9	12.8
패션(301)	18.2	-	32.1
출판물(245)	17.6	7.7	15.0
게임(370)	16.0	9.7	13.8
애니메이션(377)	15.5	6.3	10.2
드라마(382)	15.3	8.5	8.7
영화(385)	13.8	3.8	10.5
게임 동영상(370)	13.7	7.9	10.9
음악(390)	11.7	6.4	6.9
음식(378)	11.1	-	26.1
한국어(87)	-	15.4	28.0

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' 2025년 평균 상영시간 1.92시간)]/3개월 지출액도 영화는 최근 3개월 기준 지출액, 그 외 콘텐츠는 1개월 평균 지출액을 조사했으며, 전체 평균에는 영화를 응답자별로 1개월 기준으로 환산해 계산함

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

[표 2-3-4] 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(%)	16.0	16.1	15.9	17.2	15.4	16.2	16.5	13.1
뷰티	25.0	24.3	25.3	25.7	25.8	27.1	21.4	17.4
예능	19.9	20.7	19.0	23.5	18.1	19.0	20.2	18.8
웹툰	18.6	21.6	15.2	17.7	20.0	19.2	17.2	14.3
패션	18.2	17.8	18.6	19.5	18.4	18.3	18.3	13.2
출판물	17.6	20.2	15.1	19.3	12.7	20.1	25.7	12.9
게임	16.0	16.7	14.9	16.7	15.0	15.4	18.6	15.4
애니메이션	15.5	16.3	14.7	16.4	12.9	16.7	15.7	16.5
드라마	15.3	15.6	14.9	17.4	15.2	14.6	17.8	9.6
영화	13.8	14.3	13.3	15.3	11.9	13.5	13.5	15.5
게임 동영상	13.7	13.8	13.4	15.5	12.5	12.7	17.2	9.8
음악	11.7	11.4	12.0	13.1	13.7	11.1	9.6	7.0
음식	11.1	12.2	9.9	10.5	10.8	11.1	10.8	12.9
소비시간 전체(시간/편)	7.6	7.6	7.7	8.7	8.3	7.1	6.2	5.8
한국어	15.4	12.6	17.8	21.9	15.1	13.0	5.3	12.0
예능	10.6	10.1	11.2	11.8	11.3	10.6	6.7	10.1
웹툰	9.9	9.2	10.8	10.0	11.6	8.9	5.0	12.0
게임	9.7	9.5	9.9	11.1	9.5	9.6	7.6	7.7
드라마	8.5	8.8	8.1	9.7	8.9	7.4	8.4	7.2
게임 동영상	7.9	8.1	7.5	9.7	7.2	7.8	6.1	6.0
출판물	7.7	8.2	7.2	8.1	8.0	7.7	7.1	6.0
음악	6.4	6.7	6.2	7.2	7.8	4.4	6.7	5.6
애니메이션	6.3	6.1	6.6	6.9	6.8	6.5	5.8	3.8
영화	3.8	4.1	3.5	3.3	5.3	3.5	3.4	3.1
지출액 전체(USD/월)	16.3	15.5	17.2	17.6	15.8	17.0	13.7	15.8
패션	32.1	33.3	31.1	37.3	32.1	32.7	27.2	19.7
뷰티	31.9	31.1	32.2	33.9	31.5	34.8	25.5	25.3
한국어	28.0	26.3	29.6	34.8	24.9	23.7	11.9	56.6
음식	26.1	26.4	25.7	27.0	25.5	22.5	29.2	30.4
예능	15.6	15.1	16.1	16.2	15.1	17.9	11.0	14.7
출판물	15.0	15.0	15.0	17.4	13.3	16.4	10.4	15.3
게임	13.8	14.2	13.1	14.1	12.6	16.2	11.5	12.2
웹툰	12.8	11.0	14.7	17.8	9.6	9.9	6.9	27.3
게임 동영상	10.9	11.0	10.9	11.8	10.5	11.5	7.9	11.5
영화	10.5	11.5	9.4	12.2	10.6	10.8	7.7	8.9
애니메이션	10.2	10.0	10.3	10.7	8.6	11.9	6.4	12.6
드라마	8.7	9.2	8.1	9.6	8.3	8.0	9.7	8.0
음악	6.9	7.2	6.5	6.9	7.2	5.7	5.5	10.8

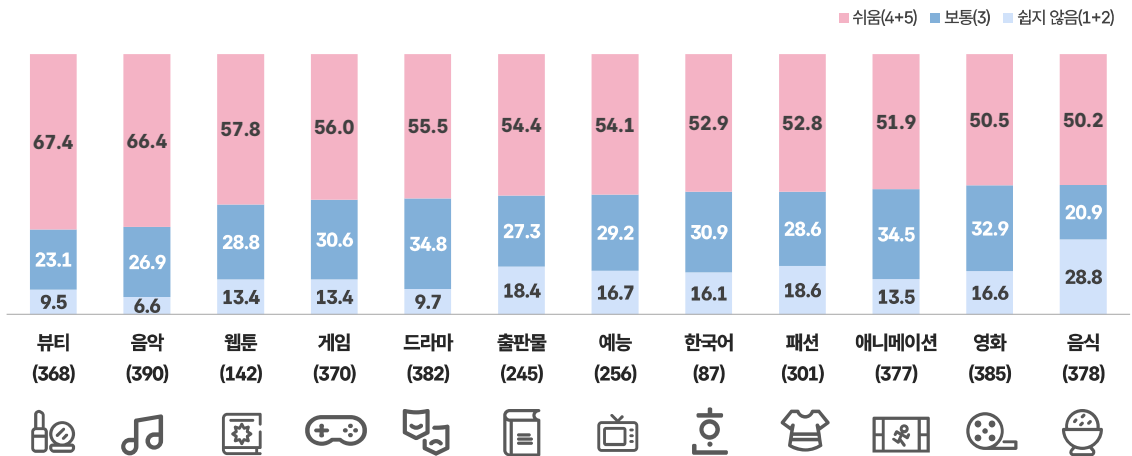
5) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

한국 문화콘텐츠의 이용 용이성은 뷰티(67.4%), 음악(66.4%), 웹툰(57.8%) 등의 순으로 높았다. 이 중 드라마(55.5%), 예능(54.1%), 영화(50.5%)는 전년(각각 69.7%, 68.3%, 62.7%)에 1~3위를 차지했던 것과는 달리 올해 각각 5위, 7위, 11위를 차지하며 수치가 다소 떨어졌다. 하지만 뷰티는 전년(49.7%) 대비 이용 용이성에 대해 '쉬움'(4+5) 평가 비중이 17.7%p 상승하며 올해 1위에 올랐다.

전년과 유사하게 대체로 남성의 이용 용이성에 대한 긍정 응답률이 여성보다 높았고, 특히 출판물에서 남성(62.5%)이 여성(46.9%)과 비교할 때 차이가 컸다. 연령대별로는 50대의 웹툰(78.1%)과 한국어(80.6%)에서 이용이 편리하다는 긍정적 답변이 두드러졌다.

[그림 2-3-5] 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 2-3-5] 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	67.4	63.5	68.9	60.7	71.9	74.2	53.3	70.5
음악	66.4	65.9	66.9	73.1	71.0	59.3	67.2	54.5
웹툰	57.8	60.9	54.4	55.3	55.4	60.9	50.5	78.1
게임	56.0	57.7	53.3	55.2	58.9	51.3	68.5	46.1
드라마	55.5	56.3	54.5	51.0	56.7	60.0	64.3	44.6
출판물	54.4	62.5	46.9	50.0	54.5	60.6	60.6	38.8
예능	54.1	57.3	50.6	56.7	50.8	65.4	37.0	43.3
한국어	52.9	53.9	52.1	41.7	68.2	49.9	28.6	80.6
패션	52.8	55.7	50.5	47.3	59.7	56.0	53.6	30.5
애니메이션	51.9	53.2	50.5	53.4	46.6	57.1	51.4	47.1
영화	50.5	49.7	51.4	52.5	56.7	45.5	51.0	44.3
음식	50.2	56.2	43.9	50.6	57.3	54.8	42.4	31.4

6) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

드라마/영화/음악/예능/애니메이션 시청의 핵심 경로는 'OTT 및 동영상 플랫폼'(각각 79.9%, 72.3%, 68.3%, 63.7%, 63.4%)으로 나타났다. 다만 전년도에 'TV' 접촉률이 한국어/애니메이션/예능/영화(각각 33.7%, 30.2%, 28.6%, 24.9%), 드라마/음악(각각 21.1%)에서 각각 2~3위를 차지했던 것과는 달리, 올해는 전반적으로 'TV' 접촉률이 전년 대비 감소한 점이 눈에 띈다. 또한 드라마 분야는 '비공식 공유 사이트/플랫폼'(16.7%) 응답률이 'TV'(15.5%)를 미세하게 앞서는 상대적 으로 비공식 채널에 대한 높은 접근성을 보였다.

애니메이션 분야도 드라마와 마찬가지로 '비공식 공유 사이트/플랫폼'(18.0%) 이용률은 '단품 구매'(12.7%) 대비 높은 접촉률을 보였다. 출판물은 '글로벌 사이트/앱'(40.1%), 웹툰은 '네이버웹툰'(33.7%) 유입이 1순위였으며, 게임은 '온라인 직접 플레이'(40.3%)가 가장 활발했다.

패션/음식은 '온/오프라인 매장'(각각 34.3%, 49.5%)이 주요 접촉경로였는데, 이 중 패션은 'SNS 영상/사진'(43.0%)을 통한 접촉률이 가장 높았던 전년도 결과와는 다소 상반된 결과로 나타났다. 뷰티는 '온/오프라인 판매처'(51.6%) 접촉이 가장 높았으며, 한국어는 '온라인 학습 플랫폼'(43.7%)이 핵심이었다.

[그림 2-3-6] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

드라마(382) 79.9 OTT 및 동영상 플랫폼 31.7 SNS 및 숏폼 플랫폼 16.7 비공식 공유 사이트/플랫폼	예능(256) 63.7 OTT 및 동영상 플랫폼 47.4 SNS 및 숏폼 플랫폼 26.6 TV	영화(385) 72.3 OTT 및 동영상 플랫폼 24.1 SNS 및 숏폼 플랫폼 21.5 TV
음악(390) 68.3 OTT 및 동영상 플랫폼 44.8 SNS 및 숏폼 플랫폼 14.9 TV	애니메이션(377) 63.4 OTT 및 동영상 플랫폼 36.4 SNS 및 숏폼 플랫폼 24.7 TV	출판물(245) 40.1 글로벌 사이트/앱 32.6 자국 오프라인 매장 28.6 자국 사이트/앱
웹툰(142) 33.7 네이버웹툰 29.7 글로벌 사이트/앱 28.8 자국 사이트/앱	게임(370) 40.3 온라인 직접 플레이 32.4 모바일 직접 플레이 32.1 콘솔 직접 플레이	패션(301) 34.3 온/오프라인 매장 30.9 한국 영상콘텐츠 30.5 SNS 인플루언서 영상/사진
뷰티(368) 51.6 온/오프라인 판매처 38.5 SNS 인플루언서 영상/사진 37.5 SNS 일반인 영상/사진	음식(378) 49.5 온/오프라인 매장 28.9 SNS 일반인 영상/사진 25.4 SNS 인플루언서 영상/사진	한국어(87) 43.7 온라인 학습 플랫폼 41.3 온라인 영상 플랫폼 35.6 한국의 한국어 교육기관

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

[표 2-3-6] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(382)	(208)	(174)	(104)	(92)	(93)	(48)	(45)
OTT 및 동영상 플랫폼	79.9	78.9	81.0	74.0	82.7	84.9	85.4	71.3
SNS 및 숏폼 플랫폼	31.7	30.8	32.7	47.1	31.5	27.9	16.7	20.1
비공식 공유 사이트/플랫폼	16.7	13.4	20.6	24.0	17.3	15.0	10.2	8.8
TV	15.5	15.9	15.0	16.3	12.0	17.3	10.4	22.2
한류 관련 커뮤니티	7.6	8.7	6.4	9.6	9.8	6.4	4.2	4.5
예능	(256)	(133)	(123)	(60)	(83)	(69)	(30)	(14)
OTT 및 동영상 플랫폼	63.7	63.2	64.2	65.0	57.8	65.3	70.0	71.3
SNS 및 숏폼 플랫폼	47.4	47.4	47.3	53.3	44.7	46.4	36.9	64.5
TV	26.6	35.4	17.1	33.3	24.3	31.8	13.5	14.3
한류 관련 커뮤니티	18.7	19.6	17.8	21.7	21.7	17.5	13.2	7.2
비공식 공유 사이트/플랫폼	16.3	18.7	13.8	16.7	20.4	20.2	3.3	0.0
영화	(385)	(208)	(177)	(99)	(92)	(101)	(45)	(48)
OTT 및 동영상 플랫폼	72.3	73.1	71.3	68.7	66.5	79.3	75.6	73.0
SNS 및 숏폼 플랫폼	24.1	23.5	24.8	33.3	24.9	17.8	17.7	22.9
TV	21.5	25.4	16.9	23.2	17.4	24.7	17.7	22.8
비공식 공유 사이트/플랫폼	14.8	15.4	14.1	13.1	15.3	20.7	13.5	6.2
자국 극장	14.8	16.4	12.9	12.1	19.5	12.9	15.7	14.5
음악	(390)	(190)	(200)	(93)	(110)	(101)	(49)	(37)
OTT 및 동영상 플랫폼	68.3	65.8	70.6	73.1	68.3	69.3	65.6	56.8
SNS 및 숏폼 플랫폼	44.8	42.1	47.4	50.5	44.5	38.6	40.5	54.2
TV	14.9	14.8	15.0	23.7	17.4	10.9	3.9	11.0
라디오	14.1	14.2	14.0	17.2	11.8	15.8	14.2	7.8
비공식 공유 사이트/플랫폼	12.6	12.1	13.0	15.1	17.2	10.0	6.2	8.1
애니메이션	(377)	(201)	(176)	(103)	(92)	(103)	(45)	(34)
OTT 및 동영상 플랫폼	63.4	61.2	66.0	68.0	64.1	63.1	51.0	65.0
SNS 및 숏폼 플랫폼	36.4	30.8	42.7	40.8	31.5	33.9	42.2	35.7
TV	24.7	28.9	19.9	28.2	23.9	26.3	15.6	23.5
비공식 공유 사이트/플랫폼	18.0	20.4	15.3	20.4	21.8	18.4	13.6	5.7
단품 구매	12.7	10.4	15.3	16.5	9.7	13.5	8.9	11.7
출판물	(245)	(117)	(128)	(62)	(79)	(61)	(25)	(18)
글로벌 사이트/앱	40.1	39.4	40.8	40.3	33.0	49.3	40.4	38.8
자국 오프라인 매장	32.6	33.3	31.9	38.7	28.9	32.7	32.0	27.9
자국 사이트/앱	28.6	28.2	29.0	27.4	26.7	32.6	40.1	11.2
도서관	24.1	23.9	24.2	22.6	30.5	18.0	19.8	27.9
도서 관련 박람회, 전시회	18.8	12.9	24.2	19.4	16.5	14.7	27.8	28.4

<계속>

[표 2-3-6] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
웹툰	(142)	(74)	(68)	(38)	(47)	(36)	(12)	(9)
네이버웹툰	33.7	31.1	36.7	36.8	40.3	33.3	17.0	11.2
글로벌 사이트/앱	29.7	32.6	26.6	31.6	15.1	33.5	50.2	55.8
자국 사이트/앱	28.8	29.7	27.9	39.5	19.1	27.8	41.2	22.3
투믹스	18.3	23.0	13.2	23.7	16.9	11.1	17.3	33.0
카카오웹툰	18.3	13.5	23.5	21.1	19.1	19.5	8.3	11.2
게임	(370)	(229)	(141)	(105)	(107)	(92)	(38)	(28)
온라인 직접 플레이	40.3	42.0	37.5	44.8	33.7	46.9	42.1	24.8
모바일 직접 플레이	32.4	32.7	32.0	35.2	34.6	27.0	23.7	43.0
콘솔 직접 플레이	32.1	31.4	33.3	38.1	29.8	22.8	36.7	43.0
동영상 시청	22.5	22.8	22.1	27.6	14.2	26.2	31.5	10.6
TV	18.7	17.9	19.9	21.0	18.7	20.8	13.3	10.6
패션	(301)	(135)	(166)	(74)	(94)	(82)	(28)	(23)
온/오프라인 매장	34.3	32.6	35.7	36.5	33.0	40.4	32.2	12.9
한국 영상콘텐츠	30.9	25.2	35.5	31.1	31.0	30.5	17.4	47.8
SNS 인플루언서 영상/사진	30.5	28.2	32.5	31.1	33.0	29.2	28.5	26.0
SNS 일반인 영상/사진	30.3	28.9	31.3	33.8	31.9	25.7	32.2	26.4
SNS 한류스타 영상/사진	29.6	33.4	26.4	36.5	34.0	21.9	18.1	30.4
뷰티	(368)	(104)	(264)	(89)	(102)	(105)	(47)	(24)
온/오프라인 판매처	51.6	44.3	54.5	48.3	55.4	48.6	55.5	53.7
SNS 인플루언서 영상/사진	38.5	31.7	41.2	46.1	34.8	34.1	36.2	50.3
SNS 일반인 영상/사진	37.5	26.9	41.6	38.2	41.7	33.2	36.0	37.6
SNS 한류스타 영상/사진	26.4	27.0	26.2	34.8	28.3	23.0	17.2	20.4
한국 영상콘텐츠	20.1	26.0	17.8	22.5	16.5	26.7	14.8	8.2
음식	(378)	(194)	(184)	(85)	(96)	(104)	(52)	(41)
온/오프라인 매장	49.5	47.5	51.6	44.7	53.1	48.1	49.8	54.0
SNS 일반인 영상/사진	28.9	34.5	22.9	38.8	29.0	24.1	23.4	26.8
SNS 인플루언서 영상/사진	25.4	26.3	24.4	25.9	29.2	19.2	28.5	26.9
한국 영상콘텐츠	22.2	25.8	18.5	31.8	19.8	18.2	21.3	19.6
SNS 한류스타 영상/사진	17.2	22.2	12.0	17.6	26.1	15.5	11.6	7.2
한국어	(87)	(41)	(46)	(24)	(25)	(26)	(7)	(5)
온라인 학습 플랫폼	43.7	55.9	32.8	45.8	40.0	46.2	42.9	39.5
온라인 영상 플랫폼	41.3	39.0	43.4	41.7	36.2	49.7	28.6	39.5
한국의 한국어 교육기관	35.6	41.6	30.3	37.5	52.0	23.0	14.3	40.3
한국인 지인과의 대화	23.0	24.3	21.8	29.2	20.0	23.2	14.3	19.4
학교	20.7	19.6	21.6	25.0	20.0	19.2	28.6	0.0

7) SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식

한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션 경험자 중 SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식을 살펴본 결과, 드라마/음악/애니메이션은 '자동으로 노출된 콘텐츠 시청'(각각 23.1%, 31.4%, 29.9%)이 가장 높았다. 예능은 '흥미로운 콘텐츠 직접 탐색'(22.3%), 영화는 '흥미를 느껴 전체 영상(원본) 탐색'(21.6%)이 각각 1위를 기록하면서, 전반적으로 콘텐츠에 따라 SNS 및 숏폼 플랫폼을 소비하는 방식에 차이가 나타났다.

또한 모든 콘텐츠에서 '친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청'의 전체 평균이 최소 13.2%에서 최대 20.5%를 기록하며, 자동으로 노출된 콘텐츠를 시청하거나 직접 탐색하는 것과 유사한 수치를 보였다. 특히 드라마(19.8%)와 음악(19.5%)의 경우 SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식에서 해당 항목이 2위를 차지하기도 했다.

[그림 2-3-7] SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식

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



Q. 귀하가 SNS 및 숏폼 플랫폼에서 한국 문화콘텐츠를 이용하는 방식은 무엇입니까? 가장 많이 이용하는 방식을 2순위까지 선택해 주십시오.

[표 2-3-7] 응답자 특성별 SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(121)	(64)	(57)	(49)	(29)	(26)	(8)	(9)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	23.1	25.0	21.0	20.4	27.6	30.7	13.0	11.1
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	14.9	14.1	15.8	16.3	13.9	19.3	12.0	0.0
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	19.8	21.9	17.5	12.2	34.5	15.4	24.5	22.2
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	17.4	21.9	12.4	18.4	6.9	15.6	38.0	33.3
직접 재편집 및 제작 후 업로드	4.9	3.1	7.0	4.1	6.7	7.7	0.0	0.0
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	19.8	14.0	26.4	28.6	10.3	11.4	12.5	33.3
예능	(121)	(63)	(58)	(32)	(37)	(32)	(11)	(9)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	19.8	22.2	17.2	18.8	13.5	15.4	36.1	45.4
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	22.3	25.4	18.9	25.0	21.5	25.1	9.0	22.2
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	21.5	26.9	15.5	21.9	18.9	21.8	27.4	21.8
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	16.5	12.6	20.8	18.8	16.1	18.9	9.0	10.7
직접 재편집 및 제작 후 업로드	5.0	4.8	5.2	3.1	10.9	3.0	0.0	0.0
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	15.0	8.1	22.5	12.5	19.1	15.8	18.4	0.0
영화	(93)	(49)	(44)	(33)	(23)	(18)	(8)	(11)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	20.5	18.5	22.8	15.2	22.0	16.7	50.3	18.2
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	20.2	24.3	15.8	21.2	17.3	21.8	24.6	17.9
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	21.6	20.4	22.8	27.3	12.9	28.1	12.6	18.2
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	13.0	12.3	13.8	21.2	13.1	5.6	0.0	9.5
직접 재편집 및 제작 후 업로드	4.2	2.0	6.6	0.0	17.1	0.0	0.0	0.0
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	20.5	22.5	18.2	15.2	17.7	27.8	12.6	36.1
음악	(175)	(80)	(95)	(47)	(49)	(39)	(20)	(20)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	31.4	32.6	30.5	36.2	40.8	25.7	24.7	15.1
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	14.3	12.5	15.8	19.1	14.3	7.8	20.1	9.9
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	15.4	15.0	15.8	12.8	16.4	15.2	9.9	25.4
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	14.8	14.9	14.7	8.5	20.4	12.9	15.0	19.5
직접 재편집 및 제작 후 업로드	4.5	3.7	5.2	8.5	0.0	5.1	4.9	4.8
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	19.5	21.2	18.0	14.9	8.1	33.3	25.4	25.4
애니메이션	(137)	(62)	(75)	(42)	(29)	(35)	(19)	(12)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	29.9	37.0	24.0	28.6	34.3	25.6	31.7	33.6
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	11.7	8.1	14.7	14.3	6.9	20.1	0.0	8.6
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	20.3	14.4	25.3	21.4	20.7	11.3	20.6	41.1
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	16.8	19.5	14.7	14.3	13.9	14.2	37.0	8.6
직접 재편집 및 제작 후 업로드	8.0	9.7	6.6	9.5	17.1	2.9	5.2	0.0
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	13.2	11.4	14.7	11.9	7.1	25.9	5.5	8.2

8) OTT 및 동영상 플랫폼 이용 방식

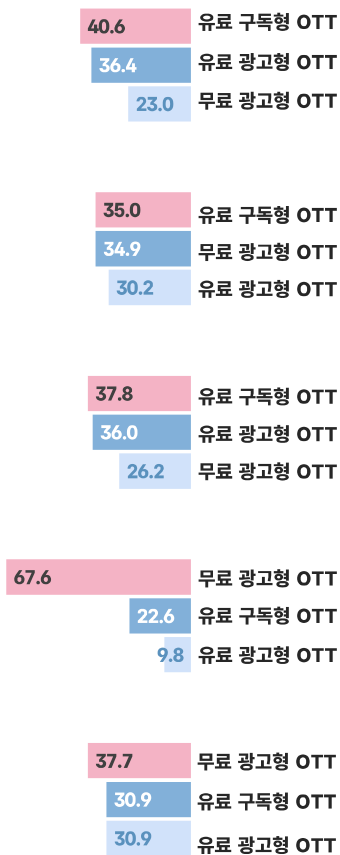
이탈리아에서 한국 문화콘텐츠를 접하는 플랫폼의 OTT 이용 유형은 드라마/영화/예능 분야에서 '유료 구독형 OTT'(각각 40.6%, 37.8%, 35.0%)가 1위를 기록했다. 반면 음악/애니메이션은 '무료 광고형 OTT'(각각 67.6%, 37.7%) 이용률이 두드러지게 높았다. 특히 전년도 예능은 '무료 광고형 OTT'(61.5%) 이용률이 1위를 차지했던 것과는 달리 올해는 '유료 구독형 OTT'가 1위를 기록했다.

이탈리아 내 접촉 플랫폼의 현황을 보면, 드라마/예능/영화/애니메이션에서는 '넷플릭스'(각각 86.6%, 79.8%, 81.0%, 70.3%)를 통한 접촉률이 공통적으로 가장 높았다. 음악 분야는 '스포티파이'(65.1%), '유튜브/유튜브 뮤직'(58.7%)을 통한 이용률이 돋보이며 전년과 동일했다.

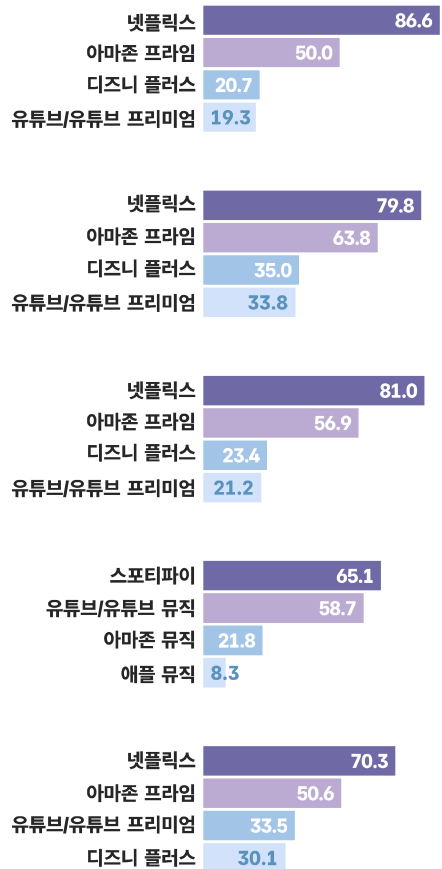
[그림 2-3-8] OTT 및 동영상 플랫폼 이용 방식

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 OTT 및 동영상 플랫폼 접촉자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답(접촉 플랫폼)]

OTT 및 동영상 플랫폼 이용 유형



OTT 및 동영상 접촉 플랫폼



Q. 귀하께서 OTT 및 동영상 플랫폼으로 한국 문화콘텐츠를 이용하실 때, 주로 어떤 유형으로 이용하십니까?

Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 시청/청취하기 위해 주로 이용하는 OTT 및 동영상 플랫폼을 모두 선택해 주십시오.

[표 2-3-8] 응답자 특성별 OTT 및 동영상 플랫폼 이용 유형

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 OTT 및 동영상 플랫폼 접촉자, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(305)	(164)	(141)	(77)	(76)	(79)	(41)	(32)
유료 구독형 OTT	40.6	37.3	44.5	40.3	42.0	41.6	44.2	31.0
유료 광고형 OTT	36.4	39.0	33.5	32.5	34.2	31.6	39.2	59.6
무료 광고형 OTT	23.0	23.8	22.0	27.3	23.8	26.7	16.7	9.4
예능	(163)	(84)	(79)	(39)	(48)	(45)	(21)	(10)
유료 광고형 OTT	35.0	37.0	32.8	30.8	31.3	37.9	33.1	59.8
무료 광고형 OTT	34.9	33.2	36.7	43.6	39.7	28.7	33.1	9.6
유료 구독형 OTT	30.2	29.8	30.5	25.6	29.1	33.4	33.9	30.5
영화	(278)	(152)	(126)	(68)	(61)	(80)	(34)	(35)
유료 구독형 OTT	37.8	36.1	39.8	33.8	34.4	41.2	44.1	37.4
유료 광고형 OTT	36.0	37.0	34.8	38.2	42.6	32.5	35.4	28.6
무료 광고형 OTT	26.2	26.9	25.4	27.9	23.0	26.3	20.5	34.0
음악	(266)	(125)	(141)	(68)	(75)	(70)	(32)	(21)
무료 광고형 OTT	67.6	67.1	68.1	75.0	55.8	70.0	68.9	76.0
유료 구독형 OTT	22.6	21.7	23.4	13.2	34.8	19.9	21.8	19.2
유료 광고형 OTT	9.8	11.3	8.5	11.8	9.4	10.1	9.3	4.8
애니메이션	(239)	(123)	(116)	(70)	(59)	(65)	(23)	(22)
무료 광고형 OTT	37.7	35.8	39.8	40.0	42.5	40.0	26.1	23.1
유료 구독형 OTT	30.9	31.6	30.2	31.4	34.0	32.2	17.6	31.4
유료 광고형 OTT	30.9	32.6	29.2	28.6	21.8	27.7	56.3	45.5

[표 2-3-9] 응답자 특성별 OTT 및 동영상 접속 플랫폼

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 OTT 및 동영상 플랫폼 접속자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(305)	(164)	(141)	(77)	(76)	(79)	(41)	(32)
넷플릭스	86.6	84.8	88.6	83.1	85.6	84.8	92.6	93.7
아마존 프라임	50.0	52.0	47.6	57.1	52.8	43.2	41.7	53.3
디즈니 플러스	20.7	17.7	24.1	23.4	28.9	20.3	9.7	9.4
유튜브/유튜브 프리미엄	19.3	18.8	19.8	27.3	19.6	18.9	9.6	12.6
애플TV 플러스	4.6	4.8	4.2	6.5	6.6	1.2	4.8	3.1
예능	(163)	(84)	(79)	(39)	(48)	(45)	(21)	(10)
넷플릭스	79.8	82.2	77.3	76.9	73.1	86.8	76.0	100.0
아마존 프라임	63.8	66.6	60.8	74.4	68.9	55.6	47.5	69.9
디즈니 플러스	35.0	31.1	39.2	33.3	39.5	33.4	33.7	30.1
유튜브/유튜브 프리미엄	33.8	32.1	35.6	46.2	27.1	35.5	19.2	40.6
비키	11.0	7.1	15.2	10.3	18.7	6.7	4.8	10.5
영화	(278)	(152)	(126)	(68)	(61)	(80)	(34)	(35)
넷플릭스	81.0	77.7	84.9	82.4	81.9	82.7	85.2	68.7
아마존 프라임	56.9	59.2	54.1	63.2	59.0	48.7	56.1	60.4
디즈니 플러스	23.4	25.7	20.6	23.5	31.1	26.3	14.8	11.3
유튜브/유튜브 프리미엄	21.2	23.6	18.3	17.6	26.3	23.7	8.8	25.8
애플TV 플러스	3.9	3.3	4.7	4.4	8.1	3.7	0.0	0.0
음악	(266)	(125)	(141)	(68)	(75)	(70)	(32)	(21)
스포티파이	65.1	64.1	66.0	69.1	69.5	61.4	59.3	57.2
유튜브/유튜브 뮤직	58.7	59.1	58.3	69.1	51.9	57.3	50.1	66.6
아마존 뮤직	21.8	24.0	19.8	29.4	18.6	14.4	24.8	28.4
애플 뮤직	8.3	6.4	9.9	8.8	13.3	7.1	3.0	0.0
사운드클라우드	4.5	5.6	3.5	5.9	8.1	2.8	0.0	0.0
애니메이션	(239)	(123)	(116)	(70)	(59)	(65)	(23)	(22)
넷플릭스	70.3	69.2	71.6	71.4	66.2	69.3	73.9	77.3
아마존 프라임	50.6	51.2	50.0	50.0	50.7	47.7	52.2	59.0
유튜브/유튜브 프리미엄	33.5	32.5	34.6	35.7	30.7	32.3	25.9	45.5
디즈니 플러스	30.1	26.8	33.7	30.0	23.6	38.5	26.1	27.4
크런치롤	12.1	15.5	8.6	10.0	16.9	17.0	4.5	0.0

9) 한국 패션/뷰티/음식 구매경로 및 빈도

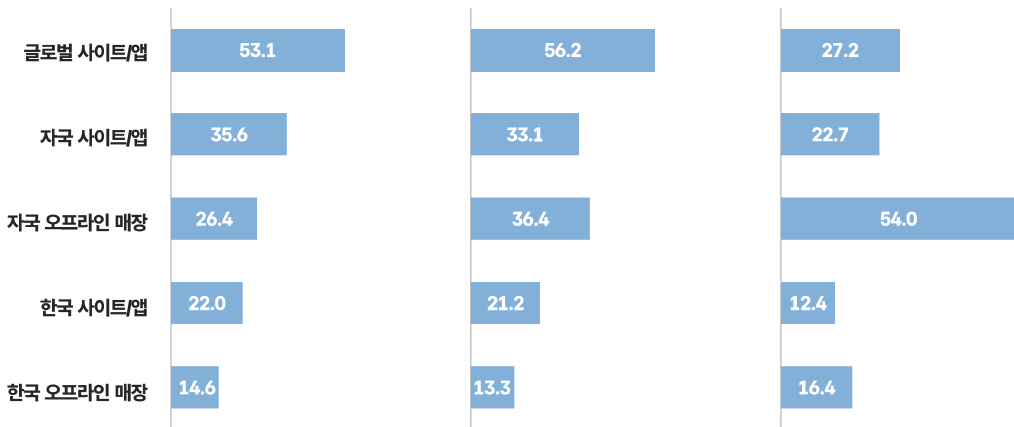
패션의 주요 구매경로는 '글로벌 사이트/앱'(53.1%), '자국 사이트/앱'(35.6%) 등의 순으로 나타났으며, 특히 '자국 사이트/앱'의 경우 전년(25.7%)에 비해 9.9%p 상승했다. 더불어 '한국 사이트/앱'(22.0%)은 전년도에 26.5%를 기록했던 것과는 달리, 올해 4.5%p 하락하면서 4위를 기록했다. 뷰티 또한 '글로벌 사이트/앱'(56.2%)이 1순위였으나, 2순위는 '자국 오프라인 매장'(36.4%)이 차지했다. 음식은 '자국 오프라인 매장'(54.0%)이 1위로 조사됐으며, 전년(47.6%) 대비 6.4%p 상승했다.

최근 1년 이내 한국 동영상 시청 후 난 후 관련 상품을 구매한 경험률은 뷰티(63.6%), 음식(57.9%), 패션(53.8%) 순으로 높았다. 패션/뷰티 모두 '온라인' 구매 횟수(각각 4.9회, 6.0회)가 '오프라인'(각각 2.9회, 4.6회) 대비 높았지만, '온라인' 구매 횟수는 전년(각각 10.8회, 7.9회)에 비해 다소 감소했다. 음식은 '한식당 방문 빈도'(47.9%)와 '직접 요리 빈도'(44.7%) 간 뚜렷한 차이가 나타나지 않았다.

[그림 2-3-9] 한국 패션/뷰티/음식 구매경로 및 빈도

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

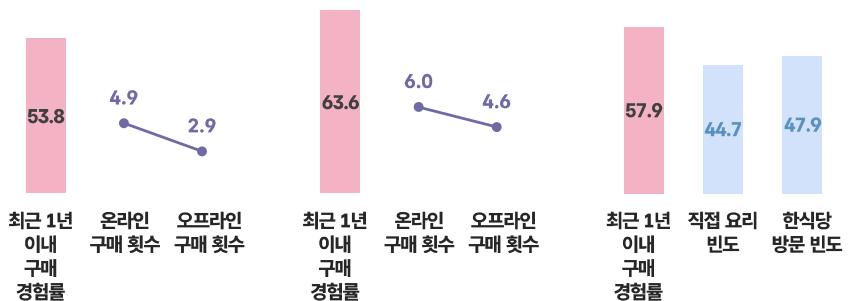
■ 구매경로



■ 구매빈도

* 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, 한국 뷰티 제품]을 온라인이나 오프라인 매장을 방문해 구매한 경험이 있으십니까?

Q. 귀하가 최근 1년을 기준으로 [한국 패션 제품, 한국 뷰티 제품]을 온라인이나 오프라인 매장을 방문해 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 2-3-10] 응답자 특성별 한국 패션/뷰티/음식 구매경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	(301)	(135)	(166)	(74)	(94)	(82)	(28)	(23)
글로벌 사이트/앱	53.1	49.6	56.0	55.4	53.1	56.2	46.1	43.3
자국 사이트/앱	35.6	46.7	26.5	37.8	37.3	29.1	32.3	47.8
자국 오프라인 매장	26.4	25.4	27.2	21.6	32.1	24.5	18.2	34.7
한국 사이트/앱	22.0	18.6	24.8	33.8	23.5	19.6	7.3	4.4
한국 오프라인 매장	14.6	13.4	15.6	10.8	24.4	8.4	14.5	8.9
뷰티	(368)	(104)	(264)	(89)	(102)	(105)	(47)	(24)
글로벌 사이트/앱	56.2	52.9	57.6	52.8	59.3	58.0	55.4	49.9
자국 오프라인 매장	36.4	34.7	37.1	32.6	38.0	34.4	42.3	41.6
자국 사이트/앱	33.1	31.7	33.7	34.8	37.8	36.2	19.3	20.8
한국 사이트/앱	21.2	19.3	21.9	25.8	29.1	17.2	8.7	12.4
한국 오프라인 매장	13.3	16.4	12.1	12.4	13.6	12.4	17.1	12.4
음식	(378)	(194)	(184)	(85)	(96)	(104)	(52)	(41)
자국 오프라인 매장	54.0	49.6	58.7	43.5	59.6	55.9	57.5	53.8
글로벌 사이트/앱	27.2	29.4	24.9	29.4	30.1	23.2	32.8	19.4
자국 사이트/앱	22.7	22.6	22.7	22.4	27.9	23.1	13.3	21.9
한국 오프라인 매장	16.4	19.6	13.1	22.4	16.7	16.3	7.8	14.6
한국 사이트/앱	12.4	16.0	8.7	21.2	12.5	12.5	5.8	2.5

[표 2-3-11] 응답자 특성별 한국 패션/뷰티/음식 구매빈도

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

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션		(301)	(135)	(166)	(74)	(94)	(82)	(28)	(23)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		53.8	55.7	52.4	55.4	60.7	52.4	43.0	39.3
온라인 구매 횟수		4.9	4.4	5.3	7.0	4.4	4.2	3.5	4.0
오프라인 구매 횟수		2.9	3.0	2.8	3.1	2.6	2.9	2.4	5.2
뷰티		(368)	(104)	(264)	(89)	(102)	(105)	(47)	(24)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		63.6	62.6	64.0	70.8	71.0	61.9	46.9	45.5
온라인 구매 횟수		6.0	7.8	5.3	7.6	4.8	6.7	3.4	6.2
오프라인 구매 횟수		4.6	6.6	3.9	5.8	4.0	4.7	2.6	5.9
음식		(378)	(194)	(184)	(85)	(96)	(104)	(52)	(41)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		57.9	62.8	52.7	62.4	63.5	54.9	46.1	58.2
직접 요리	1주일에 1번	2.3	1.6	3.1	0.0	0.0	5.3	0.0	8.4
	1개월에 1번	22.4	21.4	23.7	28.3	24.6	19.2	17.2	16.7
	3개월에 1번	20.0	25.4	13.3	22.6	24.6	15.7	25.0	8.0
	6개월에 1번	18.3	20.5	15.5	15.1	24.7	14.2	12.3	24.6
	1년에 1번	16.0	13.1	19.6	11.3	14.7	19.4	20.4	16.9
한식당 방문	1주일에 1번	1.4	1.7	1.0	0.0	1.7	1.8	0.0	4.2
	1개월에 1번	20.1	21.4	18.5	28.3	19.7	13.9	21.4	16.5
	3개월에 1번	26.4	30.3	21.5	22.6	37.6	24.5	12.3	24.7
	6개월에 1번	29.3	29.5	29.0	32.1	21.3	35.1	33.2	25.4
	1년에 1번	17.4	12.3	23.8	17.0	16.4	19.4	16.4	16.9

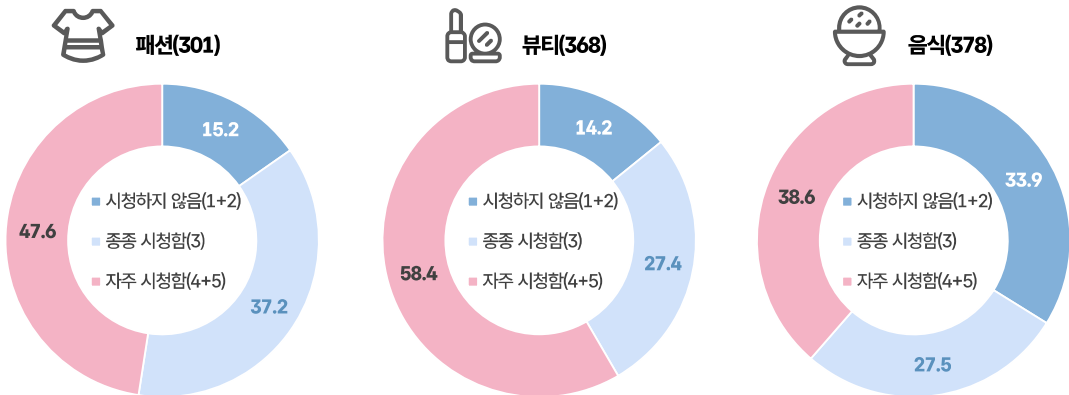
10) 한국 패션/뷰티/음식 동영상/이미지 이용 정도

이탈리아 내 한류 경험자 중 한국 패션/뷰티/음식 관련 동영상을 '자주 시청한다'(4+5)고 응답한 비율은 뷰티(58.4%), 패션(47.6%), 음식(38.6%) 순으로 나타났다. 패션/뷰티(각각 44.6%, 55.1%)는 전년 대비 '자주 시청한다'(4+5)는 응답 비중이 각각 3.0%p, 3.3%p 증가했고, 음식(38.6%)은 전년과 유사했다.

성별로는 패션에서 여성(49.4%)의 '자주 시청한다'(4+5)는 응답률이 남성(45.3%)에 비해 높았으며 전년(각각 39.7%, 50.0%)과 상이했지만, 그 외의 뷰티/음식에서는 남성의 응답률이 높았다. 연령별로는 전반적으로 20대의 '자주 시청한다'(4+5) 비중이 높은 가운데, 패션 콘텐츠에서는 30대(56.1%)가 다른 연령층 대비 자주 시청하는 것으로 조사됐다.

[그림 2-3-10] 한국 패션/뷰티/음식 동영상/이미지 이용 정도

[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 2-3-12] 응답자 특성별 한국 패션/뷰티/음식 동영상/이미지 이용 정도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	(301)	(135)	(166)	(74)	(94)	(82)	(28)	(23)
시청하지 않음(1+2)	15.2	17.7	13.2	12.2	16.0	13.4	10.4	34.6
종종 시청함(3)	37.2	37.0	37.4	50.0	29.6	30.6	46.3	39.3
자주 시청함(4+5)	47.6	45.3	49.4	37.8	54.4	56.1	43.3	26.2
뷰티	(368)	(104)	(264)	(89)	(102)	(105)	(47)	(24)
시청하지 않음(1+2)	14.2	8.7	16.3	7.9	9.7	14.4	25.5	33.6
종종 시청함(3)	27.4	27.8	27.3	29.2	21.3	28.6	38.1	20.8
자주 시청함(4+5)	58.4	63.5	56.4	62.9	68.9	57.0	36.5	45.7
음식	(378)	(194)	(184)	(85)	(96)	(104)	(52)	(41)
시청하지 않음(1+2)	33.9	25.3	42.9	25.9	18.8	40.3	51.5	46.8
종종 시청함(3)	27.5	33.4	21.3	31.8	27.1	23.1	27.1	31.4
자주 시청함(4+5)	38.6	41.3	35.8	42.4	54.0	36.6	21.5	21.8

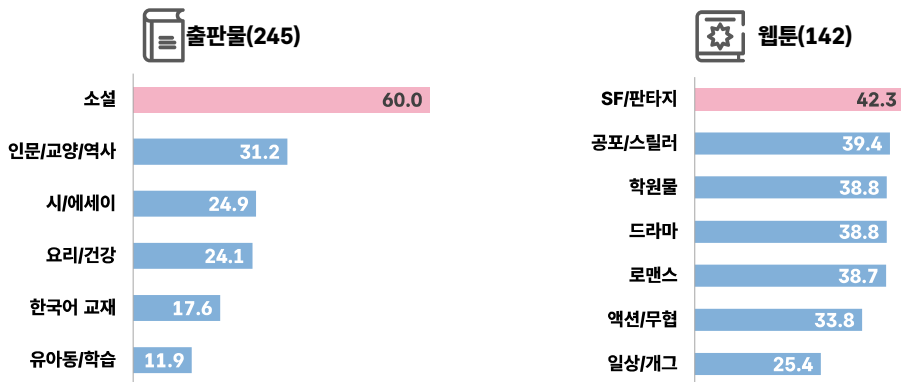
11) 한국 출판물/웹툰 이용 장르

한국 출판물의 장르별 경험률은 '소설'(60.0%), '인문/교양/역사'(31.2%), '시/에세이'(24.9%) 등의 순으로 나타났으며, 특히 '소설'은 전년(53.8%) 대비 6.2%p 상승했다. 다만 '한국어 교재'(17.6%)와 '유아동/학습'(11.9%) 대한 경험률은 전년(각각 25.3%, 17.8%)과 비교할 때 다소 하락했다. 성별로는 여성의 '소설'(66.4%) 경험률이 남성(53.0%) 대비 높게 나타나 전년(각각 53.6%, 53.9%)과 비교할 때 성별 격차가 가장 크게 났으며, 남성(34.4%)의 '인문/교양/역사' 응답률은 전년(21.1%) 대비 13.3%p 증가했다. 연령대별로는 40대의 '시/에세이'(23.8%)가 전년도(42.3%)에 비해 올해 20%p 가량 하락한 것이 특징이다.

한국 웹툰의 장르별 경험률은 'SF/판타지'(42.3%), '공포/스릴러'(39.4%), '학원물'(38.8%) 등의 순으로 조사됐다. 연령대별로는 10대의 'SF/판타지'(60.5%)와 50대의 '로맨스'(44.6%)의 경험률이 타 연령대 대비 두드러졌다.

[그림 2-3-11] 한국 출판물/웹툰 이용 장르

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



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

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

[표 2-3-13] 응답자 특성별 한국 출판물/웹툰 이용 장르

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
출판물	(245)	(117)	(128)	(62)	(79)	(61)	(25)	(18)
소설	60.0	53.0	66.4	64.5	58.1	65.7	43.9	55.6
인문/교양/역사	31.2	34.4	28.2	35.5	33.2	26.2	32.4	22.5
시/에세이	24.9	22.3	27.3	27.4	26.6	16.3	23.8	39.1
요리/건강	24.1	26.6	21.8	19.4	29.1	19.5	28.3	27.9
한국어 교재	17.6	18.0	17.2	19.4	19.2	16.3	16.1	10.9
유아동/학습	11.9	12.8	11.0	16.1	10.1	13.2	12.1	0.0
웹툰	(142)	(74)	(68)	(38)	(47)	(36)	(12)	(9)
SF/판타지	42.3	46.0	38.3	60.5	30.0	38.9	33.6	55.3
공포/스릴러	39.4	41.8	36.8	47.4	38.1	27.7	41.9	55.8
학원물	38.8	36.6	41.3	47.4	31.9	41.8	33.2	33.9
드라마	38.8	35.2	42.7	28.9	49.1	44.4	17.0	33.5
로맨스	38.7	27.1	51.3	42.1	44.4	27.8	33.6	44.6
액션/무협	33.8	40.5	26.4	44.7	23.4	41.6	16.6	33.5
일상/개그	25.4	21.8	29.5	34.2	32.0	11.1	25.6	11.2

12) 한국어 활용 정도 및 학습 실태

한국어 활용 정도는 '간단한 인사를 할 수 있다'(34.5%), '짧게 대화를 할 수 있다'(33.1%) 응답률이 높게 나타났으며, 전체 응답률 중 67.6%를 차지했다. 성별로는 여성의 '간단한 인사를 할 수 있다'(41.4%) 응답률이, 연령별로는 50대의 '짧게 대화를 할 수 있다'(79.8%) 응답률이 상대적으로 높았다.

한국어 학습 목적은 '한국 문화 및 콘텐츠 관심'(54.0%), '한국어 자체 관심'(50.6%) 응답률이 과반 이상으로 두드러졌다. 성별로는 여성의 '한국어 자체 관심'(61.0%)이, 연령별로는 30대의 '한국 문화 및 콘텐츠 관심'(65.3%)과 50대의 '한국어 자체 관심'(59.7%) 응답률이 전체 대비 높게 나타났다.

한국어 수강 방법은 '자가 학습'(55.3%), '온라인 수강'(50.6%) 비중이 높았으며, '강의실에서 수강'(16.1%)과 '개인 과외'(14.9%) 항목과 다소 격차를 보였다. 다만 연령별로는 10대의 '개인과외'(33.3%) 응답률이 타 연령대 대비 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

[그림 2-3-12] 한국어 활용 정도 및 학습 실태

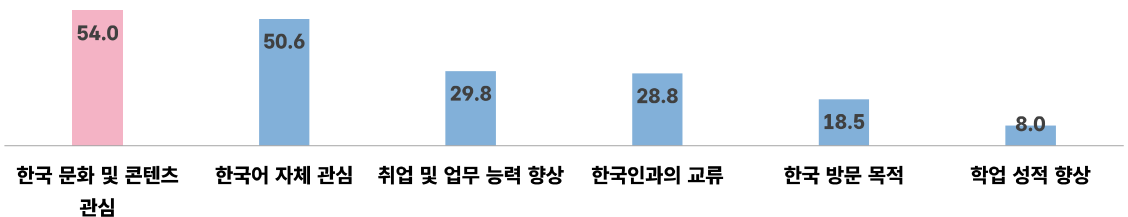
[BASE: 한국어 학습 경험자, 사례수=87, 단위: %, 중복응답(학습 목적/수강 방법)]

■ 한국어 활용 정도

■ 간단한 인사를 할 수 있다 ■ 짧게 대화를 할 수 있다 ■ 알아볼 수 있다 ■ 원하는 바를 설명할 수 있다



■ 한국어 학습 목적



■ 한국어 수강 방법



Q. 귀하의 평소 한국어 활용 정도, 학습 시간, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까?

Q. 귀하가 한국어를 배우는 목적을 모두 선택해 주십시오.

Q. 한국어 수업은 어떤 방법으로 수강하셨는지 모두 선택해 주십시오.

[표 2-3-14] 응답자 특성별 한국어 활용 정도 및 학습 실태

[BASE: 한국어 학습 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답(학습 목적/수강 방법)]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
한국어		(87)	(41)	(46)	(24)	(25)	(26)	(7)	(5)
활용 정도	간단한 인사를 할 수 있다	34.5	26.8	41.4	20.8	36.2	46.1	57.1	0.0
	짧게 대화를 할 수 있다	33.1	33.9	32.3	45.8	27.5	22.9	14.3	79.8
	알아볼 수 있다	21.9	24.5	19.7	25.0	20.2	23.2	14.3	20.2
	원하는 바를 설명할 수 있다	10.4	14.7	6.6	8.3	16.2	7.9	14.3	0.0
	유창하게 말할 수 있다	-	-	-	-	-	-	-	-
학습 목적	한국 문화 및 콘텐츠 관심	54.0	56.0	52.2	58.3	44.0	65.3	42.9	39.5
	한국어 자체 관심	50.6	39.0	61.0	54.2	52.0	46.4	42.9	59.7
	취업 및 업무 능력 향상	29.8	38.8	21.7	37.5	20.0	38.2	14.3	19.4
	한국인과의 교류	28.8	39.2	19.6	25.0	32.4	30.7	28.6	20.2
	한국 방문 목적	18.5	12.3	24.0	25.0	20.2	15.5	14.3	0.0
	학업 성적 향상	8.0	9.8	6.5	16.7	8.0	3.8	0.0	0.0
수강 방법	자가 학습	55.3	53.8	56.6	62.5	64.3	42.4	42.9	59.7
	온라인 수강	50.6	53.8	47.7	45.8	52.0	57.6	42.9	40.3
	강의실에서 수강	16.1	19.5	13.0	20.8	8.2	26.7	0.0	0.0
	개인 과외	14.9	21.9	8.7	33.3	12.0	7.7	0.0	0.0

3. 한류(한국) 인식

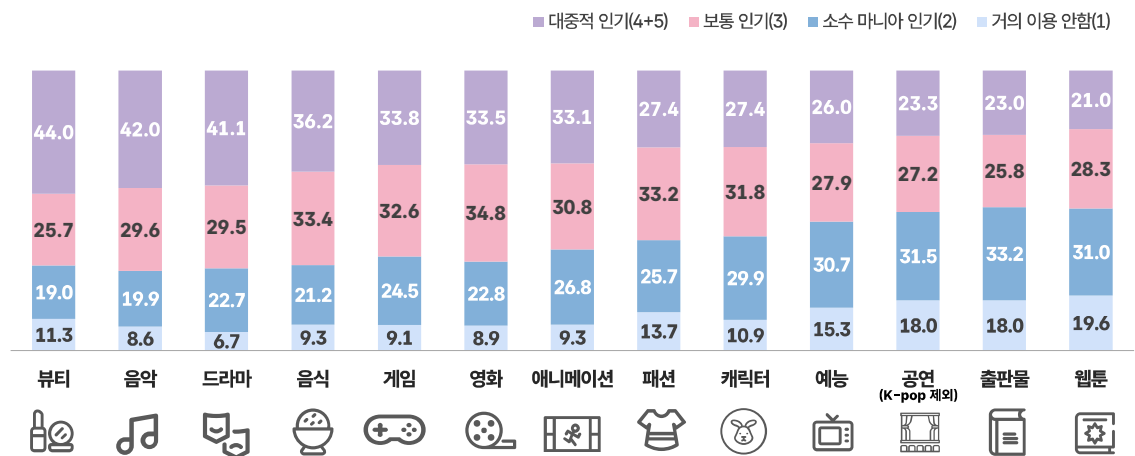
1) 한국 문화콘텐츠 인기도

이탈리아 내 한국 문화콘텐츠를 '대중적 인기'(4+5)라고 인식하는 응답률은 대체적으로 전년 대비 상승했다. 콘텐츠별로는 뷰티(44.0%), 음악(42.0%), 드라마(41.1%), 음식(36.2%) 순으로 나타났으며, 특히 뷰티는 전년(34.2%) 대비 9.8%p 상승하며 올해 1위를 차지했다. 반면 출판물(33.2%), 공연(31.5%), 웹툰(31.0%), 예능(30.7%), 캐릭터(29.9%)의 '소수 마니아 인기(2)' 응답률은 '대중적 인기'(4+5)보다 높게 나타나 마니아층의 인기도가 확인됐다.

전년도에는 뷰티를 제외한 모든 분야에서 남성의 '대중적 인기'(4+5) 응답이 여성보다 높았으나, 올해는 성별의 차이가 다소 좁혀지면서 분야별로 비등한 추세를 보였다. 응답자 특성별로는 20대의 뷰티(55.4%)와 40대의 게임(40.3%)에 대한 '대중적 인기'(4+5) 인식이 타 연령대 대비 상대적으로 높았다.

[그림 2-3-13] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

[BASE: 전체, 사례수=840, 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 상당히 알고 있다 / 4. 일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다 / 5. 일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태다)

[표 2-3-15] 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)
뷰티	44.0	33.8	54.2	46.9	55.4	48.8	32.4	16.7
음악	42.0	40.5	43.4	41.7	53.0	42.1	32.6	29.1
드라마	41.1	43.7	38.5	45.5	45.5	43.1	32.9	27.2
음식	36.2	34.3	38.1	40.3	43.1	36.5	28.9	20.4
게임	33.8	38.1	29.5	34.1	34.6	30.7	40.3	31.2
영화	33.5	34.9	32.1	36.5	40.9	32.3	27.1	21.4
애니메이션	33.1	32.5	33.8	41.7	33.7	32.3	27.1	22.5
패션	27.4	30.1	24.8	24.2	31.8	34.6	21.4	16.6
캐릭터	27.4	27.2	27.6	29.4	31.7	29.3	20.3	17.6
예능	26.0	26.1	25.9	27.5	32.3	26.5	18.4	16.7
공연(K-pop 제외)	23.3	25.0	21.6	25.1	23.8	24.6	19.2	20.4
출판물	23.0	22.5	23.6	23.7	28.4	24.2	15.5	15.7
웹툰	21.0	22.2	19.8	24.6	20.9	22.3	20.4	11.7

2) 한국 문화콘텐츠 관심도

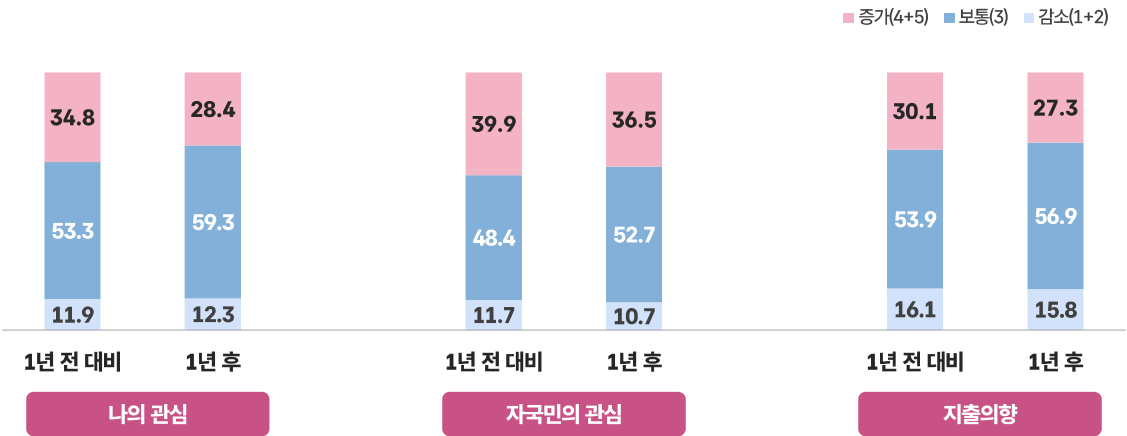
한국 문화콘텐츠에 대해 '나의 관심이 1년 전보다 증가했다'(4+5)는 응답률은 34.8%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)는 응답률은 28.4%로 조사됐으며, 이는 전년(각각 37.1%, 33.0%) 대비 소폭 하락한 수치다.

자국민의 경우 '1년 전보다 관심이 증가했다'(4+5)는 응답률이 39.9%로, '1년 후 증가할 것이다'(36.5%)보다 높게 나타났다. 역시 전년(각각 40.1%, 37.0%)과 비교할 때 소폭 하락한 것으로 조사됐다.

지출의향 역시 '1년 전 대비 증가했다'(30.1%)가 '1년 후 증가할 것이다'(27.3%)보다 높았으며, 전년(29.9%)에 '1년 전 대비' 지출의향 응답률이 상승한 것과 상응해 올해도 0.2%p 소폭 상승했다.

[그림 2-3-14] 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)

주) 나의 관심: 현재 나의 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도는 1년 전과 비교했을 때

1년 후 나의 한국 문화콘텐츠에 대한 예상 관심도는 현재와 비교했을 때

자국민의 관심: 현재 우리나라 사람들의 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도는 1년 전과 비교했을 때

1년 후 우리나라 사람들의 한국 문화콘텐츠에 대한 예상 관심도는 현재와 비교했을 때

지출의향: 현재 나의 한국 문화콘텐츠에 대한 소비지출의향은 1년 전과 비교했을 때

1년 후 나의 한국 문화콘텐츠에 대한 예상 소비지출의향은 현재와 비교했을 때

[표 2-3-16] 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	34.8	37.7	31.9	34.1	37.5	37.5	34.7	25.4
	1년 후	28.4	29.0	27.8	30.8	30.7	30.7	20.3	22.4
자국민의 관심	1년 전 대비	39.9	38.7	41.2	42.7	41.3	40.3	37.6	33.1
	1년 후	36.5	34.8	38.3	40.3	35.6	39.8	29.6	31.2
지출의향	1년 전 대비	30.1	29.4	30.7	31.8	32.8	29.0	28.9	24.4
	1년 후	27.3	29.4	25.2	26.5	31.4	27.5	27.8	19.4

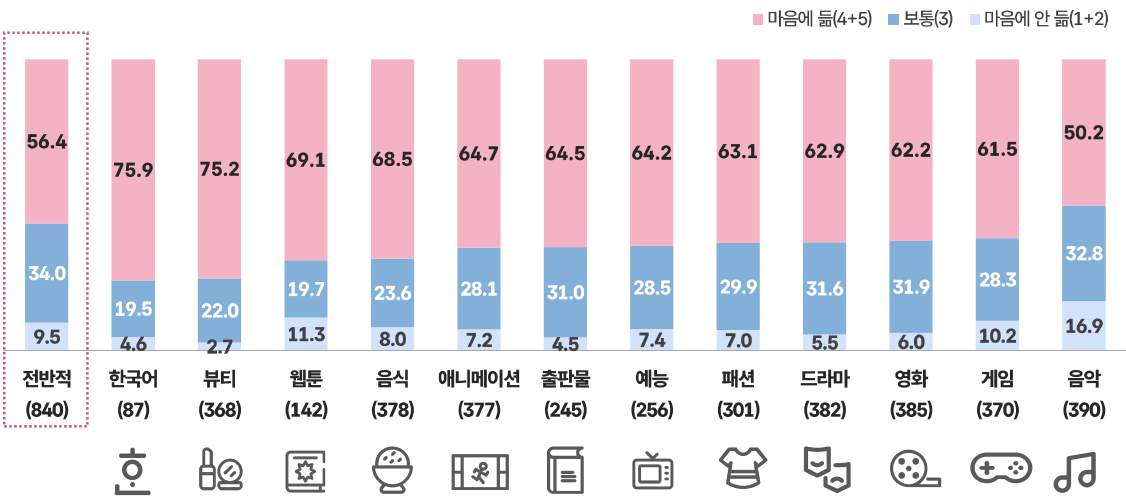
3) 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 전년(59.8%) 대비 3.4%p 감소한 56.4%로 조사됐다. 콘텐츠별로는 한국어(75.9%)가 전년(68.4%) 대비 7.5%p 상승하며 올해 1위를 차지했고, 뒤이어 뷰티(75.2%), 웹툰(69.1%) 등의 순으로 높았다. 분야별로 전반적 호감도가 소폭 하락했지만, 음악(50.2%)을 제외한 모든 분야에서 60% 이상의 호감도를 보여 양호한 수준으로 판단되며, 특히 웹툰(69.1%)의 경우 전년(60.0%)과 비교할 때 올해는 9.1%p 상승해 순위가 10위에서 3위로 등극했다.

올해는 남성(55.1%)의 전반적 호감도가 여성(57.8%)에 비해 낮았지만, 한국어와 뷰티와 같은 특정 콘텐츠를 제외한 분야에서 남성의 응답률이 모두 높았다. 연령대별로는 20대(62.5%)에서 전반적 호감도 응답률이 높았으며, 세부 콘텐츠별로는 한국어에서 여성(82.6%), 20대(92.0%), 50대(100.0%)의 호감율이 돋보인다.

[그림 2-3-15] 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 2-3-17] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 호감도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	56.4	55.1	57.8	57.8	62.5	56.4	47.1	50.6
한국어	75.9	68.4	82.6	58.3	92.0	81.0	42.9	100.0
뷰티	75.2	68.3	78.0	73.0	77.8	82.8	57.2	74.4
웹툰	69.1	73.0	64.8	65.8	68.2	80.5	42.2	77.7
음식	68.5	71.7	65.1	70.6	77.1	62.4	61.6	68.1
애니메이션	64.7	69.1	59.6	69.9	54.3	77.6	53.6	52.8
출판물	64.5	65.1	64.0	59.7	65.8	70.4	64.1	56.0
예능	64.2	64.7	63.5	60.0	65.1	71.2	50.3	71.6
패션	63.1	67.5	59.6	62.2	69.2	64.5	50.1	52.0
드라마	62.9	62.6	63.2	62.5	66.5	66.8	64.5	46.7
영화	62.2	62.1	62.3	63.6	66.3	64.4	51.2	56.9
게임	61.5	62.1	60.4	61.9	61.9	61.0	68.7	49.7
음악	50.2	50.0	50.4	50.5	53.6	47.4	47.0	51.5

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

영상콘텐츠 호감요인(1+2순위 기준)으로 드라마/영화/예능은 공통적으로 '한국 생활/문화를 간접 경험할 수 있어서'(각각 28.0%, 24.9%, 29.3%)로 조사됐으며, 애니메이션은 '영상미가 좋아서'(38.8%)가 독보적인 호감요인으로 드러났다.

음악은 '퍼포먼스가 뛰어나서'(32.9%) 호감으로 나타났다. 출판물은 '스토리가 좋아서'(31.7%), 웹툰은 '그림 묘사가 사실적이고 섬세해서'(23.8%)가 호감 요인으로 지목됐다. 게임은 '그래픽/그림이 좋아서'(27.8%)가 주요 호감 요인이었다.

패션은 '디자인/스타일이 좋아서'(32.9%), 뷰티는 '효과가 좋고 품질이 우수해서'(39.1%)로 해당 콘텐츠에 긍정적인 평가를 얻었다. 음식은 '맛이 있어서'(39.9%) 호감이었으며, 한국어는 '한국어 자체가 새롭고 흥미로워서'(28.9%) 긍정적이었다.

호감 저해요인으로 드라마/영화는 '번역 자막/더빙으로 보기 불편해서'(각각 33.8%, 24.9%), 예능/애니메이션은 '한국어가 어렵고 생소해서'(각각 23.9%, 28.3%)였고, 음악 또한 '한국어 가사가 어렵고 생소해서'(21.0%)가 주된 요인으로 꼽혔다. 출판물은 '언어/문화 차이로 이해하기 어려워서'(22.9%), 웹툰은 '접하기 어려운 환경이어서'(21.8%)로 조사됐다.

게임은 '지나친 소비를 유도해서'(17.3%)가 지적됐다. 패션은 '구매하기 어려워서'(24.9%), 뷰티는 '판매되는 가격이 비싸서'(27.2%)가 주요 호감 저해요인이었다. 실생활 활용의 한계 측면에서 음식은 '제공하는 음식이 다양하지 않아서'(20.6%), 한국어는 '한국어가 배우기 어렵다고 느껴져서'(29.9%)가 저해요인으로 드러났다.

영국

프랑스

이탈리아

스페인

독일

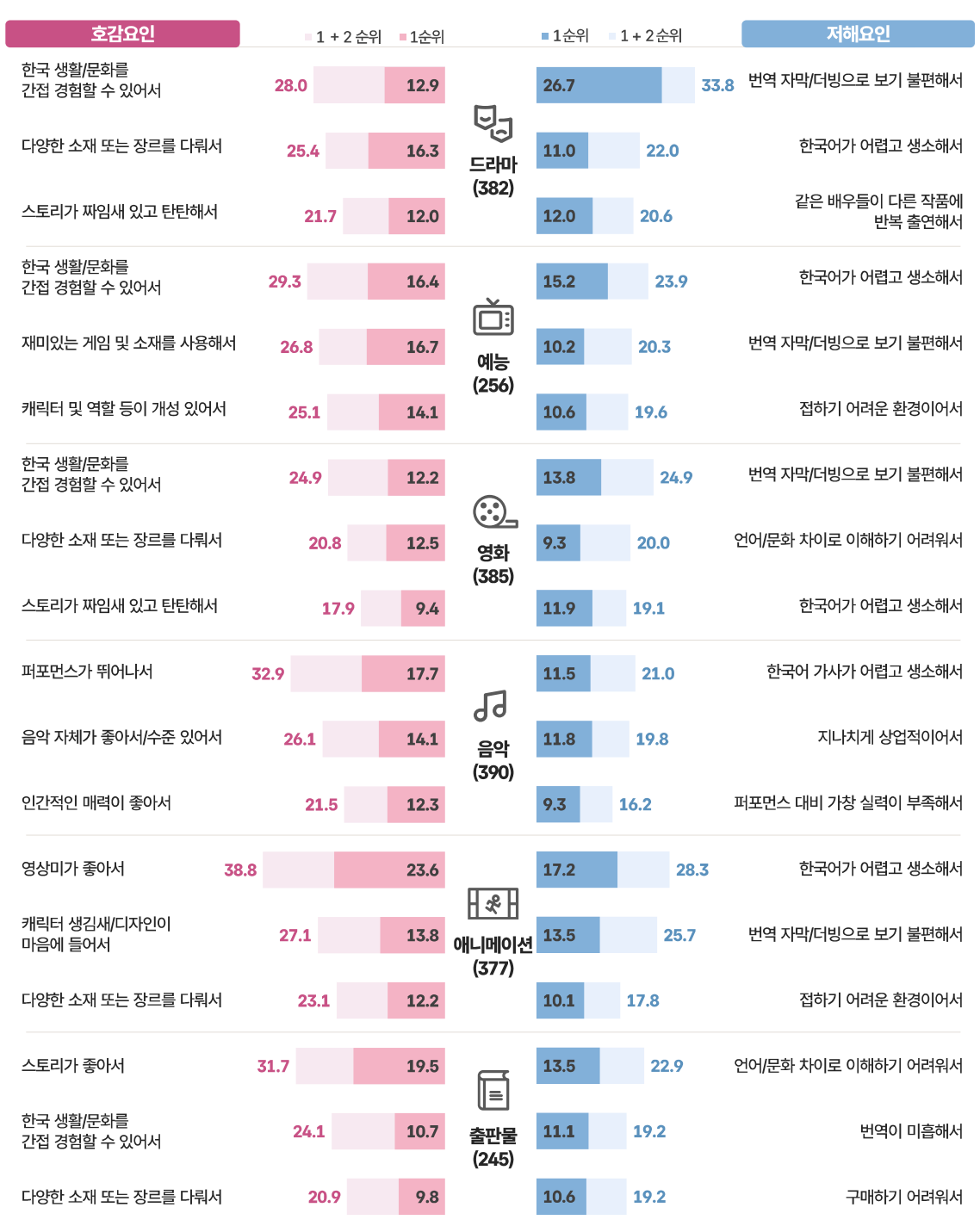
러시아

튀르키예

폴란드

[그림 2-3-16] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



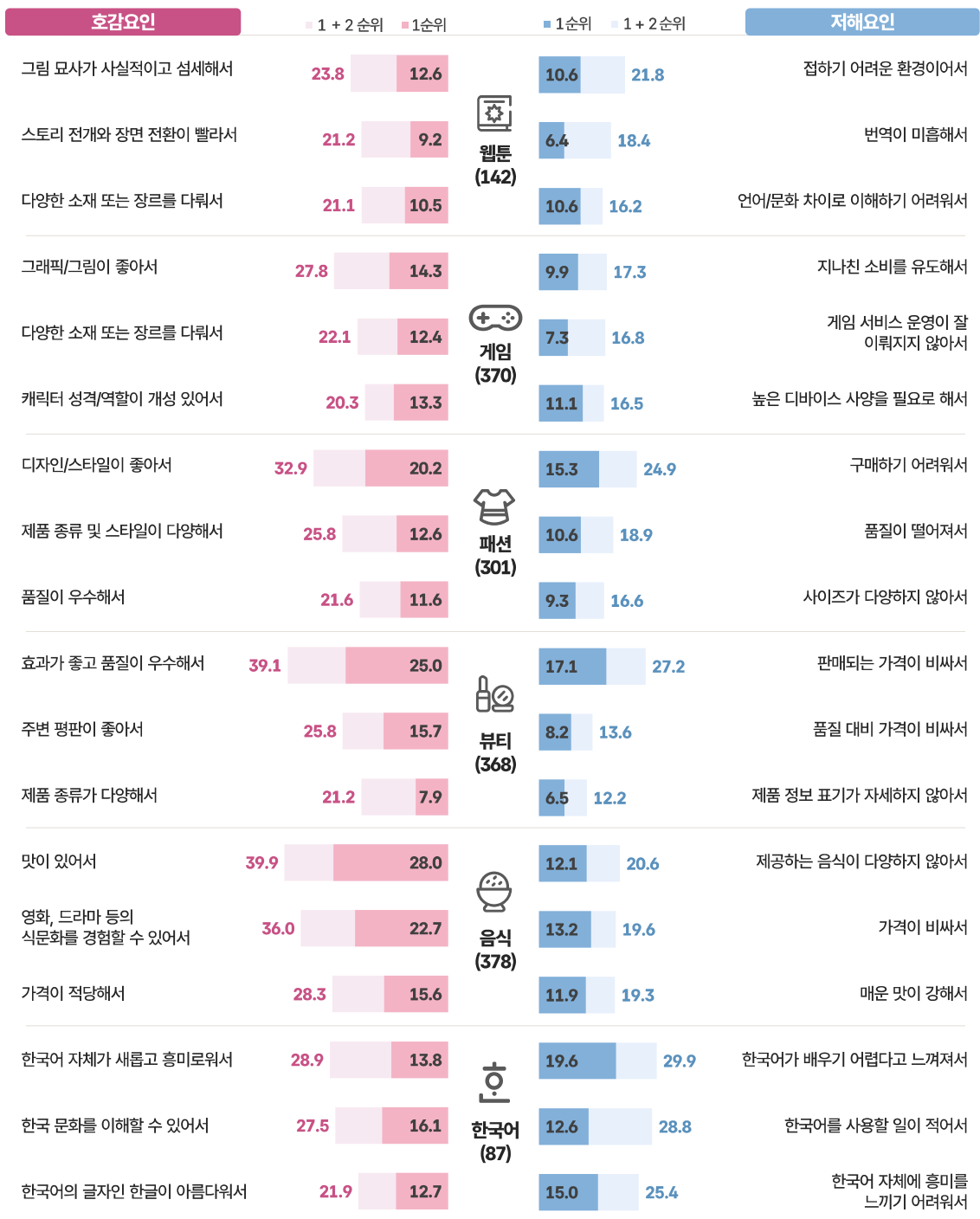
Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 호감요인으로 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

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

<계속>

[그림 2-3-16] 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.

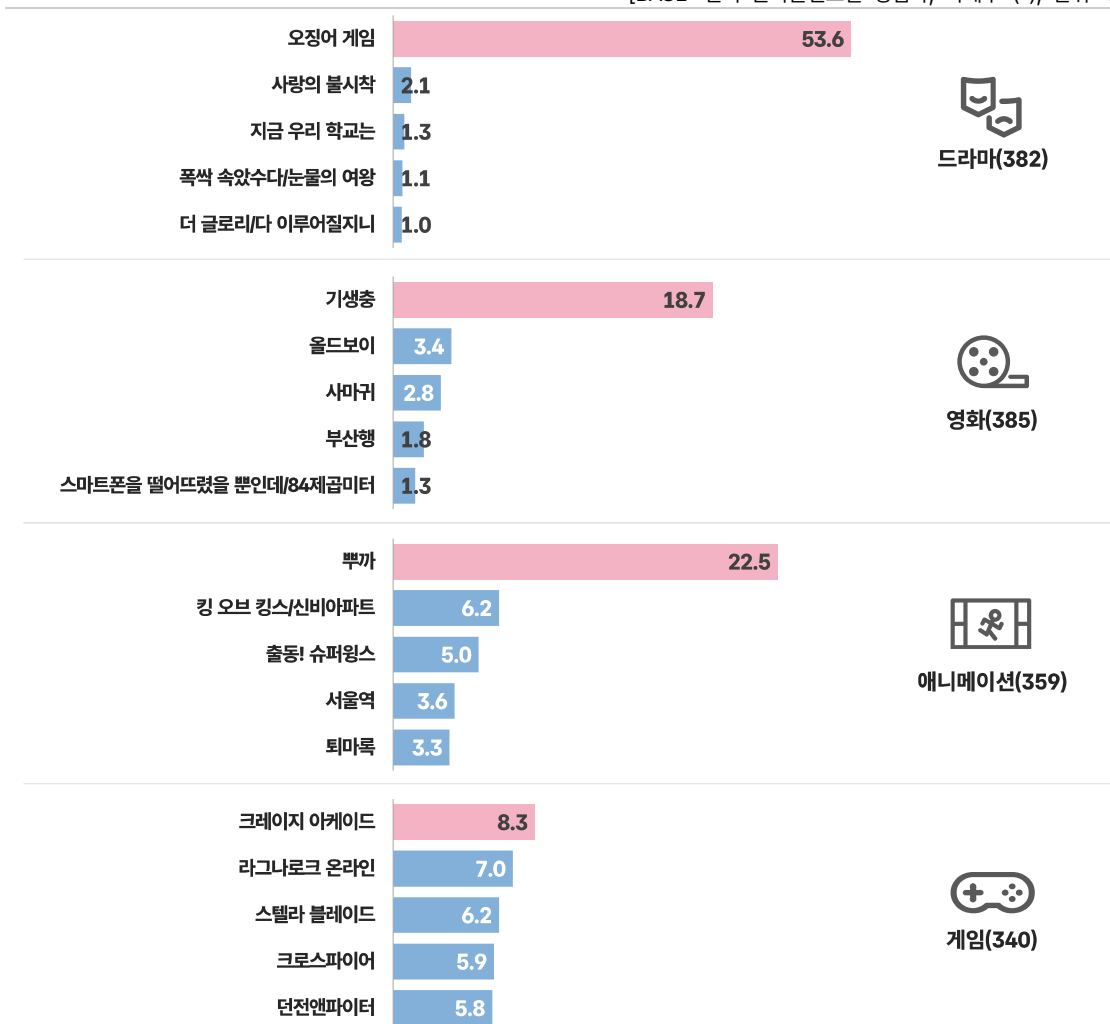
5) 최선호 한국 문화콘텐츠

가장 선호하는 한국 드라마는 '오징어 게임'(53.6%)이 전년(46.5%)에 연이어 1위로 나타났다. 이어 '사랑의 불시착'(2.1%), '지금 우리 학교는'(1.3%) 등의 순으로 조사됐다. 모든 성별과 연령대에서 <오징어 게임>에 대한 선호가 가장 높은 가운데, 특히 남성 응답자의 61.5%가 해당 작품을 가장 좋아하는 한국 문화콘텐츠로 꼽으며 타 집단 대비 두드러진 선호 경향을 보였다.

영화도 '기생충'(18.7%)이 전년(14.2%)에 이어 가장 높았고, 뒤이어 '올드보이'(3.4%), '사마귀'(2.8%) 등의 순으로 나타났다. 애니메이션은 '뿌까'(22.5%), '킹 오브 킹스'와 '신비아파트'(각각 6.2%) 등의 순이며, 게임은 '크레이지 아케이드'(8.3%), '라그나로크 온라인'(7.0%), '스텔라 블레이드'(6.2%) 등의 순이었으며, 올해 새롭게 추가된 '크레이지 아케이드'가 올해 1위를 차지한 것이 특징이다.

[그림 2-3-17] 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 한국 영화 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?(주관식)

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

[표 2-3-18] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

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

구분		드라마		영화	
전체	1위	오징어 게임	53.6	기생충	18.7
	2위	사랑의 불시착	2.1	올드보이	3.4
	3위	지금 우리 학교는	1.3	사마귀	2.8
	4위	폭삭 속았수다/눈물의 여왕	1.1	부산행	1.8
	5위	더 글로리/다 이루어질지니	1.0	스마트폰을 떨어뜨렸을 뿐인데/84제곱미터	1.3
성별	남성 1위	오징어 게임	61.5	기생충	21.6
	여성 1위	오징어 게임	44.2	기생충	15.3
연령별	10대 1위	오징어 게임	55.8	기생충	15.2
	20대 1위	오징어 게임	52.2	기생충	22.9
	30대 1위	오징어 게임	53.5	기생충	16.8
	40대 1위	오징어 게임	56.9	기생충	18.0
	50대 1위	오징어 게임	48.3	기생충	22.8
구분		애니메이션(1순위)		게임(1순위)	
전체	1위	뿌까	22.5	크레이지 아케이드	8.3
	2위	킹 오브 킹스/신비아파트	6.2	라그나로크 온라인	7.0
	3위	출동! 슈퍼왕스	5.0	스텔라 블레이드	6.2
	4위	서울역	3.6	크로스파이어	5.9
	5위	퇴마록	3.3	던전앤파이터	5.8
성별	남성 1위	뿌까	14.5	라그나로크 온라인	7.5
	여성 1위	뿌까	31.3	크레이지 아케이드	10.2
연령별	10대 1위	뿌까	18.0	크레이지 아케이드	10.4
	20대 1위	뿌까	29.9	피의 거짓	9.8
	30대 1위	뿌까	18.6	오단: 발할라 라이징	8.6
	40대 1위	뿌까	15.7	크레이지 아케이드	16.9
	50대 1위	뿌까	38.5	스텔라 블레이드/세븐나이츠	12.1

주) 상위 5개 콘텐츠까지 제시하며, 5개를 초과하는 순위는 표기하지 않음

6) 최 선호 한류스타 및 영향력 있는 한류 인물

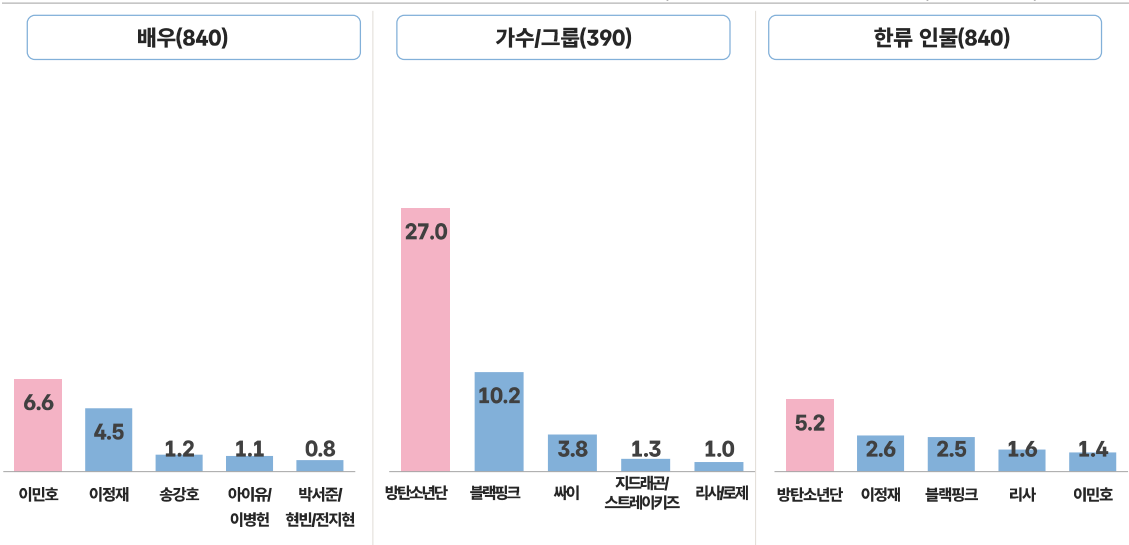
가장 선호하는 배우는 '이민호'(6.6%)가 전년(6.2%)에 이어 올해 1위로 나타났으며, 다음으로 '이정재'(4.5%), '송강호'(1.2%) 등의 순으로 조사됐다. 모든 성별과 연령대에서 '이민호'에 대한 선호가 돋보이는 가운데, 유일하게 10대에서는 '이민호'와 '이정재'(각각 7.1%)가 공동 1위에 올랐다.

가수/그룹에서는 전년(각각 28.2%, 10.8%)에 이어 '방탄소년단'(27.0%)이 1위, '블랙핑크'(10.2%)가 2위였다.

가장 영향력 있는 한류 인물로는 '방탄소년단'(5.2%)이 1위에 올랐고, '이정재'(2.6%)가 2위, '블랙핑크'(2.5%)가 3위에 올랐다. 가수 부문에서 1, 2위를 차지한 방탄소년단과 블랙핑크, 배우 부문에서 2위인 이정재가 한류 인물 부문의 상위권으로 조사됐으며, 그 외의 직업군은 상위 목록에 등장하지 않았다.

[그림 2-3-18] 최 선호 한류스타 및 영향력 있는 한류 인물

[BASE: (배우/한류 인물)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)
 Q. 2025년 가장 영향력 있는 한류스타 혹은 한국 유명 인물은 누구입니까? 프로그래머, 감독, 작가, 인플루언서 등 다양한 직업을 고려해 1명을 가리켜 주십시오.

[표 2-3-19] 응답자 특성별 최 선호 한류스타 및 영향력 있는 한류 인물

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

구분		배우		가수/그룹		한류 인물	
전체	1위	이민호	6.6	방탄소년단	27.0	방탄소년단	5.2
	2위	이정재	4.5	블랙핑크	10.2	이정재	2.6
	3위	송강호	1.2	싸이	3.8	블랙핑크	2.5
	4위	아이유/이병헌	1.1	지드래곤/스트레이키즈	1.3	리사	1.6
	5위	박서준/현빈/전지현	0.8	리사/로제	1.0	이민호	1.4
성별	남성 1위	이민호	8.1	방탄소년단	25.9	방탄소년단	5.5
	여성 1위	이민호	5.0	방탄소년단	28.1	방탄소년단	5.0
연령별	10대 1위	이민호/이정재	7.1	방탄소년단	36.6	방탄소년단	6.6
	20대 1위	이민호	7.2	방탄소년단	26.4	방탄소년단	8.1
	30대 1위	이민호	5.2	방탄소년단	25.8	방탄소년단	3.3
	40대 1위	이민호	4.8	방탄소년단	20.8	방탄소년단	2.8
	50대 1위	이민호	8.7	방탄소년단	16.4	이정재	5.9

7) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)는 전년과 유사하게 전반적 콘텐츠에서 '미국'이 강세였지만, 웹툰(26.1%)과 뷰티(29.9%) 분야에서 '한국'으로 나타났다. 특히 뷰티에서 '한국'은 전년도에 23.3%로 2위를 기록했으나, 올해 6.6%p 상승해 '미국'과 '프랑스'를 제치고 1위로 등극했다.

드라마(13.6%), 예능(21.1%)에서는 '한국'이 2위로 나타나 경쟁력을 보였으나, 1위 국가인 '미국'과의 격차가 2배 이상으로 나타났다. 다만 영화(7.5%), 애니메이션(13.5%), 패션(9.7%)에서는 전년 대비 각각 0.8%p, 1.8%p, 1.7%p로 소폭 상승했으나, 음식 분야에서는 전년도에 '한국'이 5.3%를 나타냈던 것에 비해 올해는 상위권 목록에서 등장하지 않았다.

[그림 2-3-19] 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.

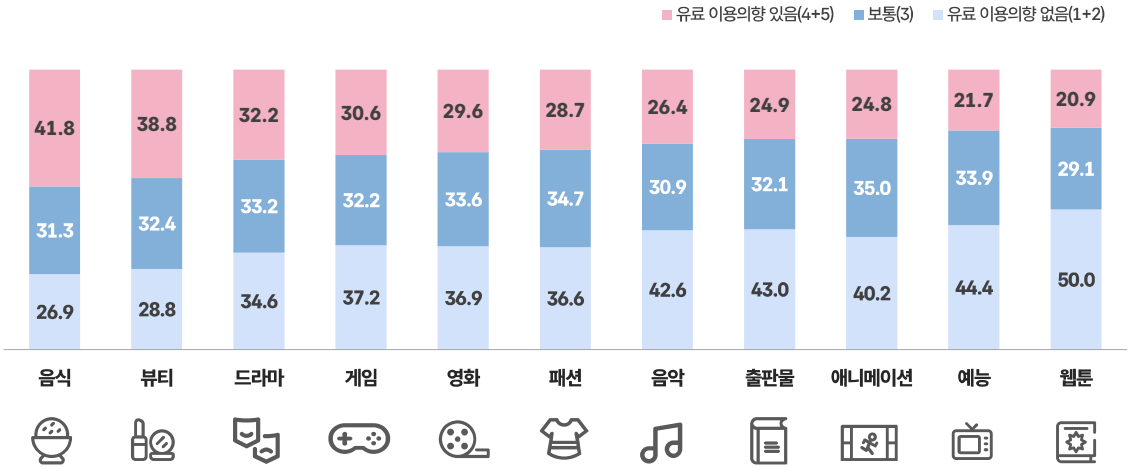
8) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

한국 문화콘텐츠의 유료 이용의향은 전반적으로 예능(21.7%), 패션(28.7%), 영화(29.6%)를 제외한 전 분야가 전년 대비 상승했다. 콘텐츠별로는 음식(41.8%), 뷰티(38.8%), 드라마(32.2%), 게임(30.6%), 영화(29.6%), 패션(28.7%) 등의 순으로 높았다. 반면 웹툰/예능/애니메이션/출판물은 상대적으로 낮은 유료 이용의향(각각 20.9%, 21.7%, 24.8%, 24.9%)을 보였으나, 예능을 제외한 웹툰/애니메이션/출판물은 모두 전년(각각 18.9%, 23.9%, 23.2%)과 비교할 때 유료 이용의향이 소폭 상승했다.

성별로는 전반적으로 여성 대비 남성의 유료 이용의향률이 높은 가운데, 특히 뷰티에서 여성(48.3%)의 유료 이용의향률이 남성(29.3%) 대비 높게 나타났으며, 전년(39.8%)과 대조할 때 8.5%p 상승한 것으로 조사됐다. 연령별로는 10대의 드라마(36.0%), 20대의 음식(53.5%), 30대의 애니메이션(29.3%)에 대한 유료 이용의향이 타 연령대 대비 두드러졌다.

[그림 2-3-20] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

[BASE: 전체, 사례수=840, 단위: %]



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 2-3-20] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(840)	(420)	(420)	(211)	(211)	(211)	(104)	(103)
드라마	32.2	37.5	26.8	36.0	34.2	30.3	31.9	24.1
예능	21.7	25.3	18.1	21.3	26.2	24.6	16.5	12.6
영화	29.6	30.6	28.5	33.2	32.7	28.0	27.1	21.4
음악	26.4	27.0	25.9	28.9	30.4	26.1	23.0	17.5
애니메이션	24.8	28.4	21.1	28.0	21.3	29.3	25.2	15.5
출판물	24.9	26.7	23.1	28.9	26.5	26.1	17.3	18.4
웹툰	20.9	25.3	16.4	23.7	24.3	19.4	19.3	12.7
게임	30.6	37.4	23.8	36.5	31.8	30.3	27.1	20.3
패션	28.7	29.6	27.8	28.4	36.0	30.8	21.2	17.5
뷰티	38.8	29.3	48.3	35.5	47.8	47.5	26.7	21.4
음식	41.8	43.4	40.1	37.0	53.5	44.6	33.7	29.9

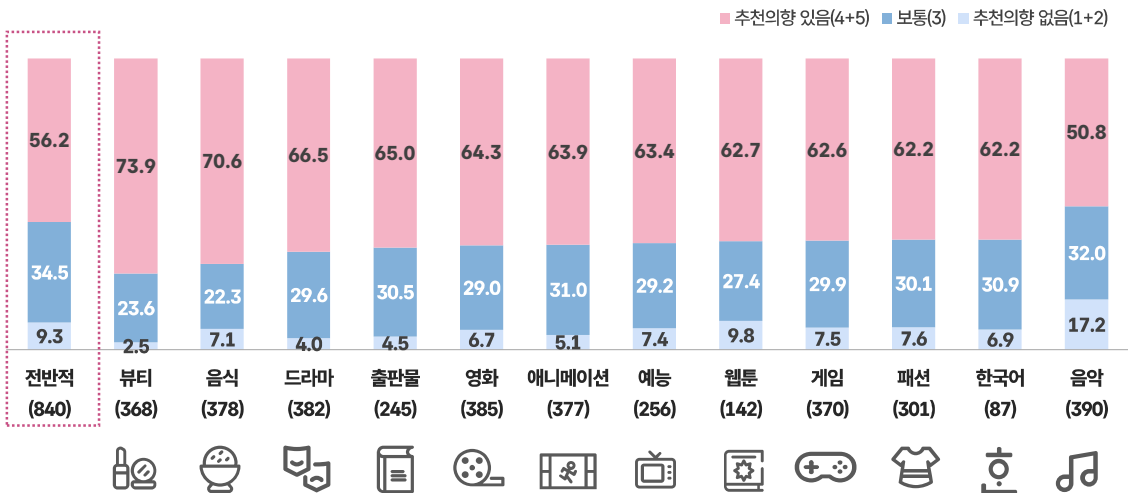
9) 한국 문화콘텐츠 추천의향

이탈리아 내 한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 추천의향률은 전년(58.9%) 대비 소폭 하락한 56.2%로 나타났다. 콘텐츠별로는 뷰티(73.9%), 음식(70.6%), 드라마(66.5%) 등의 순으로 추천의향이 높았으며, 음악(50.8%)을 제외한 모든 콘텐츠의 추천의향률이 60%를 상회해 양호한 수준으로 평가된다.

연령별로는 20대(62.2%)의 전반적 추천의향률이 가장 높았으며, 40대(43.2%)의 추천의향은 전년(61.5%)에 비해 18.3%p 하락한 것이 특징이다. 콘텐츠별로는 남성의 예능(68.6%)과 50대의 뷰티(87.2%), 한국어(100.0%) 추천의향률이 두드러졌다.

[그림 2-3-21] 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 2-3-21] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 추천의향

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

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향		56.2	54.4	58.1	56.9	62.2	59.3	43.2	49.6
분야별 추천의향	뷰티	73.9	73.1	74.2	66.3	79.6	80.0	55.3	87.2
	음식	70.6	73.3	67.8	64.7	81.3	68.2	69.2	65.7
	드라마	66.5	64.9	68.3	63.5	75.0	67.7	60.3	60.0
	출판물	65.0	66.8	63.4	62.9	63.5	75.4	60.2	50.5
	영화	64.3	66.0	62.2	61.6	74.1	65.3	51.2	60.9
	애니메이션	63.9	66.6	60.8	68.0	58.6	72.9	53.8	52.7
	예능	63.4	68.6	57.8	53.3	68.8	68.3	53.7	71.6
	웹툰	62.7	63.6	61.8	63.2	68.2	66.6	33.9	55.8
	게임	62.6	65.2	58.3	63.8	60.1	66.5	68.7	46.1
	패션	62.2	65.3	59.7	58.1	67.3	64.6	57.4	52.2
	한국어	62.2	63.5	61.0	45.8	72.4	73.1	14.3	100.0
	음악	50.8	50.2	51.4	52.7	55.5	46.5	49.1	46.1

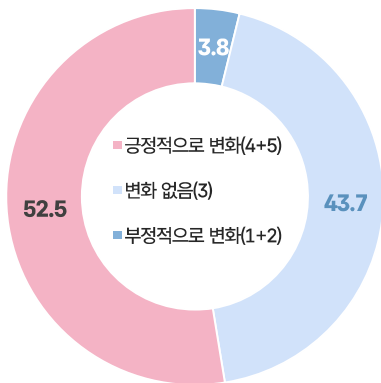
10) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠를 경험하고 난 후 한국에 대한 인식이 '긍정적으로 변화했다'(4+5)는 응답은 52.5%로 전년(51.9%) 대비 0.6%p 소폭 상승했다. '변화 없음'(3)은 43.7%, '부정적으로 변화했다'(1+2)는 응답은 3.8%로 조사됐으며, 특히 '부정적으로 변화했다'는 응답은 전년(6.3%)과 비교할 때 2.5%p 하락한 것으로 나타났다.

성별에 따른 인식 변화 차이는 크지 않았으며, 남녀의 '부정적으로 변화했다'(각각 4.8%, 2.9%)는 응답은 전년(각각 6.9%, 5.7%) 대비 모두 감소했다. 연령별로는 40대 이상 연령층과 비교했을 때 30대 이하에서 긍정적 변화 인식률이 약 50% 이상을 상회하며 상대적으로 높게 나타났다.

[그림 2-3-22] 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 2-3-22] 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)	3.8	4.8	2.9	5.2	3.3	3.8	2.0	3.9
변화 없음(3)	43.7	42.3	45.0	41.7	39.7	40.7	54.8	50.5
긍정적으로 변화(4+5)	52.5	52.9	52.2	53.1	57.0	55.5	43.2	45.6

11) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

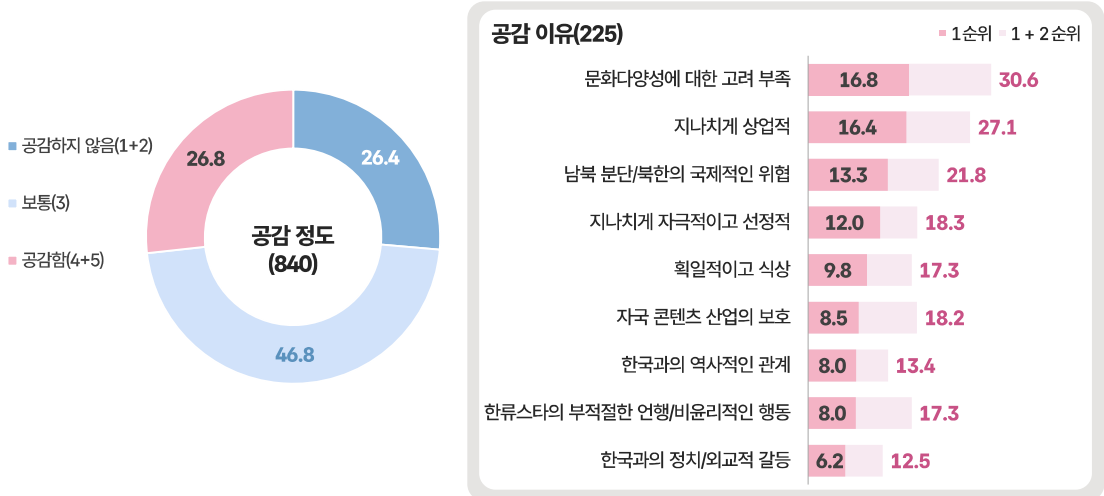
한류에 대한 부정적 인식에 대해 '공감한다'(4+5)는 응답은 26.8%로 전년(33.8%) 대비 7.0%p 감소했다.

반면 '공감하지 않는다'(1+2)는 26.4%, '보통'(3)은 46.8%이었으며 모두 전년(각각 24.4%, 42.0%)과 비교할 때 소폭 상승했다. 응답자 특성별로는 20대(30.9%)와 남성(27.3%)의 '공감한다'(4+5)는 비중이 상대적으로 높았다.

부정적 인식에 동의하는 이유(1순위 기준)로는 '문화다양성에 대한 고려 부족'(16.8%)이 가장 높았으며, 이어서 '지나치게 상업적'(16.4%), '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(13.3%) 등의 순이었다. 특히 '문화다양성에 대한 고려 부족'은 전년도에 9.5%로 6위를 기록했던 것과는 달리, 이번에 7.3%p 상승하며 올해 한류의 부정적 인식에 대해 동의하는 이유 1순위를 차지했다. 또한 '남북 분단/북한의 국제적인 위협'이 전년 17.6%를 기록하며 공감 이유 1위였지만, 올해는 4.3%p 하락하면서 3위를 기록했다.

[그림 2-3-23] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체(공감 정도), 한류 부정인식 공감자(공감 이유), 사례수=(), 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 2-3-23] 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)	26.4	26.6	26.2	30.8	24.1	23.2	25.9	28.9
보통(3)	46.8	46.1	47.5	41.7	45.0	48.8	48.1	55.6
공감함(4+5)	26.8	27.3	26.3	27.5	30.9	28.0	25.9	15.5

[표 2-3-24] 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)	(225)	(114)	(111)	(58)	(65)	(59)	(27)	(16)
문화다양성에 대한 고려 부족	16.8	17.5	16.1	15.5	19.8	15.3	14.5	18.7
지나치게 상업적	16.4	16.7	16.2	22.4	13.9	13.5	22.3	6.0
남북 분단/북한의 국제적인 위협	13.3	9.6	17.2	19.0	9.1	15.3	3.6	19.0
지나치게 자극적이고 선정적	12.0	14.1	9.9	8.6	12.4	15.3	11.1	12.2
획일적이고 식상	9.8	9.8	9.9	6.9	12.4	10.2	15.0	0.0
자국 콘텐츠 산업의 보호	8.5	7.0	10.0	6.9	4.7	10.1	14.8	12.8
한국과의 역사적인 관계	8.0	9.6	6.3	8.6	7.7	5.2	7.3	18.7
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	8.0	8.8	7.2	6.9	10.8	8.4	3.9	6.2
한국과의 정치/외교적 갈등	6.2	6.2	6.3	5.2	6.1	6.8	7.6	6.2

12) 한국 문화콘텐츠 문화다양성 불편 경험 항목

한국 문화콘텐츠를 접하는 과정에서 문화다양성 측면의 불편 경험을 살펴본 결과, 영화/게임은 '성역할이나 성적 정체성'(각각 24.5%, 25.8%)이 가장 높은 불편 항목으로 드러났다. 예능/음악/출판물은 '생활 습관 및 관습'(각각 32.1%, 25.0%, 33.4%)이 1위였고, 애니메이션은 '종교'(28.2%)가 불편 항목으로 두드러졌다. 드라마는 '음식'(17.6%)이 1위였고, 웹툰은 '음식'과 '언어'(각각 35.4%)가 동일하게 가장 높은 불편 사항으로 나타났다. 한국 문화콘텐츠를 수용하는 과정에서 느끼는 불편함이 콘텐츠 고유의 표현 방식과 상황에 따라 차별화된 양상으로 나타나는 경향이 확인됐다.

[표 2-3-25] 한국 문화콘텐츠 문화다양성 불편 경험 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	(23)	(14)	(9)	(9)	(3)	(3)	(3)	(5)
1위 음식	17.6	28.8	0.0	22.2	32.4	0.0	34.7	0.0
2위 성역할이나 성적 정체성	17.2	7.1	33.0	33.3	0.0	0.0	32.0	0.0
3위 패션/의상	17.2	14.2	21.9	22.2	32.4	0.0	32.0	0.0
예능	(31)	(18)	(13)	(7)	(10)	(9)	(3)	(2)
1위 생활 습관 및 관습	32.1	44.3	15.1	14.3	29.9	32.5	67.6	51.0
2위 성역할이나 성적 정체성	29.1	16.7	46.3	14.3	29.4	45.2	0.0	51.0
3위 인종	25.9	16.5	38.9	0.0	19.9	55.8	33.8	0.0
영화	(41)	(21)	(20)	(13)	(8)	(13)	(2)	(5)
1위 성역할이나 성적 정체성	24.5	23.9	25.1	38.5	13.1	23.1	0.0	19.8
2위 인종	19.6	23.9	15.0	15.4	25.6	30.8	0.0	0.0
3위 지역이나 국가	19.4	19.0	19.8	15.4	36.9	15.4	0.0	19.8
음악	(28)	(22)	(6)	(5)	(13)	(5)	(2)	(3)
1위 생활 습관 및 관습	25.0	22.9	32.9	40.0	23.1	40.4	0.0	0.0
2위 성역할이나 성적 정체성	24.9	31.6	0.0	20.0	23.1	0.0	50.0	65.3
3위 지역이나 국가	21.3	18.2	32.9	40.0	22.7	20.2	0.0	0.0
애니메이션	(39)	(22)	(17)	(13)	(6)	(11)	(3)	(6)
1위 종교	28.2	36.3	17.6	30.8	50.4	35.9	0.0	0.0
2위 음식	23.1	18.2	29.4	30.8	33.1	18.3	0.0	16.9
3위 장애	20.8	9.5	35.3	46.2	17.3	0.0	34.2	0.0
출판물	(33)	(12)	(21)	(6)	(10)	(9)	(6)	(2)
1위 생활 습관 및 관습	33.4	50.2	23.7	33.3	29.8	44.2	34.2	0.0
2위 패션/의상	27.3	25.3	28.6	0.0	29.8	33.7	50.3	0.0
3위 언어	24.0	24.9	23.5	16.7	19.7	22.1	32.9	50.0
웹툰	(17)	(9)	(8)	(4)	(5)	(4)	(1)	(3)
1위 음식	35.4	44.5	25.0	25.0	40.5	50.0	0.0	33.3
2위 언어	35.4	33.5	37.5	50.0	39.6	25.0	100.0	0.0
3위 성역할이나 성적 정체성	29.5	22.5	37.5	50.0	0.0	50.0	100.0	0.0
게임	(47)	(30)	(17)	(9)	(21)	(9)	(4)	(4)
1위 성역할이나 성적 정체성	25.8	23.6	29.7	44.4	14.6	33.8	25.3	25.3
2위 패션/의상	21.5	16.8	29.9	11.1	23.8	45.4	0.0	0.0
3위 지역이나 국가	21.3	26.6	12.0	44.4	19.1	22.2	0.0	0.0

13) 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

이탈리아 내 한류 경험자가 한국 문화콘텐츠라고 판별하는 주요 기준에 대해 살펴본 결과, 한국 문화콘텐츠를 인식하는 주요 요인(1순위 기준)은 '한국에서 촬영되거나 한국이 배경인 콘텐츠'(24.8%), '한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠'(22.5%), '한국 문화적 요소가 반영된 콘텐츠'(19.4%) 등의 순으로 나타났다. 성별로는 남성(15.7%)에 비해 여성(23.1%)이 '한국 문화적 요소가 반영된 콘텐츠'를 한국 문화콘텐츠로 인식하는 비율이 높았고, 연령별로는 50대에서 '한국에서 촬영되거나 한국이 배경인 콘텐츠'(33.1%) 응답이 전체 평균(24.8%)과 타 연령대와 비교할 때 가장 높았다.

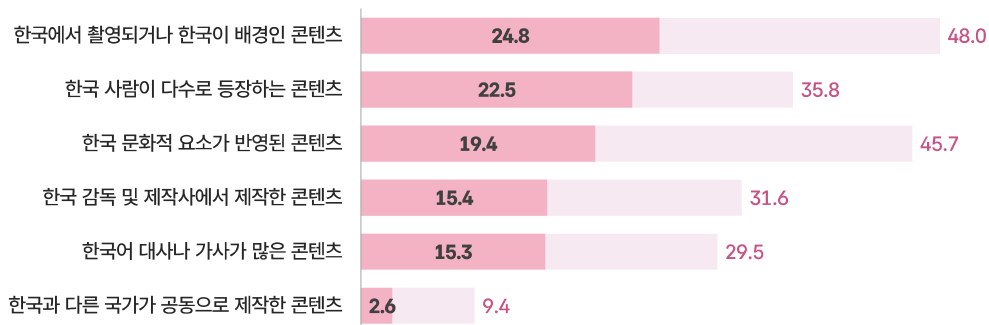
융합된 한국 문화콘텐츠에 대한 인식은 '트렌디하다'(47.7%), '받아들이기 쉽다'(46.7%), '매력적이다'(45.0%), '독창적이다'(43.7%) 등의 순으로 조사됐으며, 연령별로는 20대의 동의 응답률이 대체로 높았다.

[그림 2-3-24] 한국 문화콘텐츠 인식 요인 및 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

[BASE: 전체, 사례수=840, 단위: %]

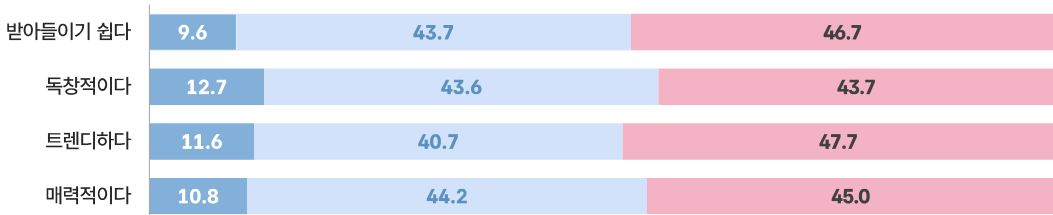
■ 한국 문화콘텐츠 인식 요인

■ 1순위 ■ 1 + 2순위



■ 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

■ 동의하지 않음(1+2) ■ 보통(3) ■ 동의함(4+5)



Q. 귀하께서 '한국 문화콘텐츠'라고 인식하는 가장 중요한 요인은 무엇입니까? 가장 중요한 이유라고 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.
Q. 최근 국가에 따른 경계가 흐려지고, 다양한 문화적 요소를 담은 융합된 형태의 한국 문화콘텐츠가 만들어지고 있습니다. 귀하께서는 융합된 한국 문화콘텐츠*에 대해 어떻게 생각하십니까? 항목별로 동의하시는 정도에 따라 해당되는 곳에 응답해주세요.

(1. 전혀 아니다 / 2. 아니다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다)

주) 융합된 한국 문화콘텐츠: 한국에서 제작하지 않았지만 한국 문화를 담은 <케이팝 데몬 헌터스>, 한국에서 기획되고 미국에서 활동하는 '갯츠아이' 등
받아들이기 쉽다: 문화적 수용성, 친숙함 관련
독창적이다: 콘텐츠 창의성, 아이디어 관련
트렌디하다: 최신성, 시대적 감각, 유행성 관련
매력적이다: 즐거움, 재미, 흥미, 호감 등 정서 경험 관련

[표 2-3-26] 한국 문화콘텐츠 인식 요인

[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)	(103)
한국에서 촬영되거나 한국이 배경인 콘텐츠	24.8	25.5	24.1	26.5	20.4	24.6	22.0	33.1
한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠	22.5	21.7	23.3	22.3	21.4	23.2	25.0	21.3
한국 문화적 요소가 반영된 콘텐츠	19.4	15.7	23.1	16.1	23.2	16.7	23.0	20.4
한국 감독 및 제작사에서 제작한 콘텐츠	15.4	15.7	15.2	15.6	20.3	14.2	10.5	12.6
한국어 대사나 가사가 많은 콘텐츠	15.3	18.9	11.7	13.7	13.3	19.4	18.4	10.7
한국과 다른 국가가 공동으로 제작한 콘텐츠	2.6	2.6	2.6	5.7	1.4	1.9	1.0	1.9

[표 2-3-27] 융합된 한국 문화콘텐츠 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)
받아들이기 쉽다	동의하지 않음(1+2)	9.6	10.4	8.8	12.8	8.1	9.5	8.6	7.7
	보통(3)	43.7	40.4	46.9	43.1	35.9	44.1	50.9	52.3
	동의함(4+5)	46.7	49.2	44.3	44.1	56.0	46.4	40.5	40.1
독창적이다	동의하지 않음(1+2)	12.7	13.1	12.4	16.1	10.8	10.4	15.4	11.6
	보통(3)	43.6	42.6	44.5	38.9	43.2	43.8	51.0	46.3
	동의함(4+5)	43.7	44.3	43.1	45.0	46.0	45.8	33.7	42.0
트렌디하다	동의하지 않음(1+2)	11.6	11.9	11.4	13.7	9.4	10.8	11.5	13.6
	보통(3)	40.7	38.5	42.9	39.3	39.2	39.8	42.3	46.5
	동의함(4+5)	47.7	49.6	45.7	46.9	51.3	49.3	46.2	39.9
매력적이다	동의하지 않음(1+2)	10.8	11.6	10.0	13.7	9.0	10.0	8.5	12.6
	보통(3)	44.2	41.1	47.2	41.2	42.7	41.8	55.0	47.5
	동의함(4+5)	45.0	47.2	42.7	45.0	48.3	48.3	36.5	39.9

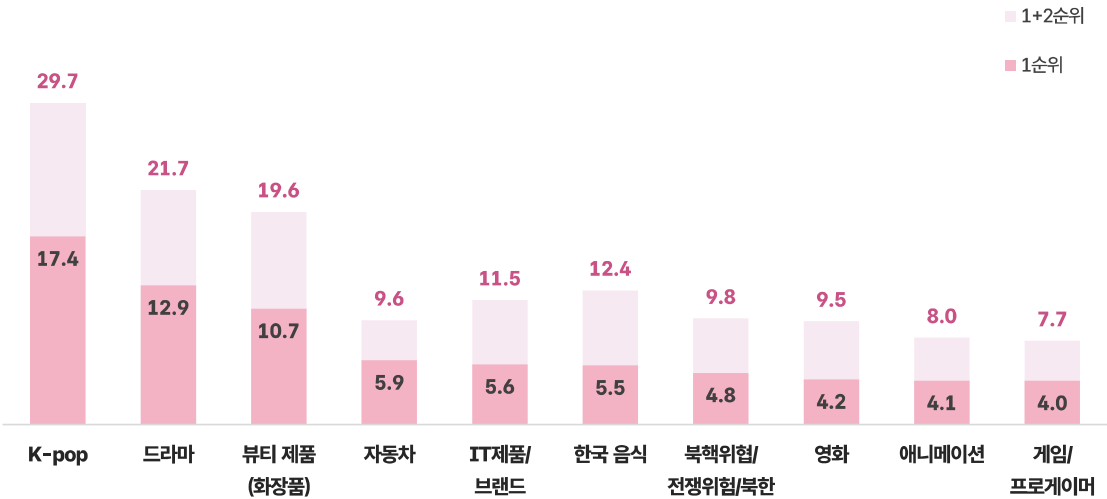
14) 한국 연상 이미지

이탈리아에서 한국을 떠올릴 때 가장 먼저 연상되는 이미지(1순위 기준)는 'K-pop'(17.4%)이 전년(13.8%)에 이어 가장 높았으며, 뒤이어 '드라마'(12.9%), '뷰티 제품(화장품)'(10.7%) 순으로 전년(각각 13.8%, 9.0%, 8.9%)에 비해 각각 3.6%p, 3.9%p, 1.8%p 상승했으나, 그 외의 항목들은 모두 소폭 하락했다. 또한 '애니메이션'(4.1%)과 '게임/프로그래머'(4.0%)는 전년도 상위 10위 목록에 등장하지 않았으나, 올해는 각각 9위와 10위를 차지했다.

성별로는 여성의 '뷰티 제품(화장품)' 연상률이 19.1%로 남성(2.4%)과 비교할 때 격차가 16.7%p 가량 벌어지며 상대적으로 높았고, 연령별로는 50대의 '자동차'(16.3%)와 'IT제품/브랜드'(10.5%) 연상률이 높았다.

[그림 2-3-25] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=840, 단위: %]



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

[표 2-3-28] 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)	(103)
K-pop	17.4	17.4	17.4	17.1	25.2	15.6	14.4	8.5
드라마	12.9	15.0	10.7	15.2	10.0	14.2	12.6	11.7
뷰티 제품(화장품)	10.7	2.4	19.1	10.0	12.7	10.5	11.4	7.9
자동차	5.9	8.5	3.4	5.2	1.4	5.2	7.8	16.3
IT제품/브랜드	5.6	7.8	3.3	6.2	3.8	4.2	5.9	10.5
한국 음식	5.5	4.0	6.9	4.3	6.1	7.1	4.7	4.0
북핵위협/전쟁위협/북한	4.8	5.5	4.1	4.3	2.4	5.7	6.7	7.0
영화	4.2	5.5	2.9	3.3	3.8	5.7	3.8	4.0
애니메이션	4.1	5.0	3.1	5.2	2.9	3.8	1.9	6.8
게임/프로그래머	4.0	5.2	2.9	4.3	4.7	5.2	2.9	0.9

*상위 10위까지 제시함

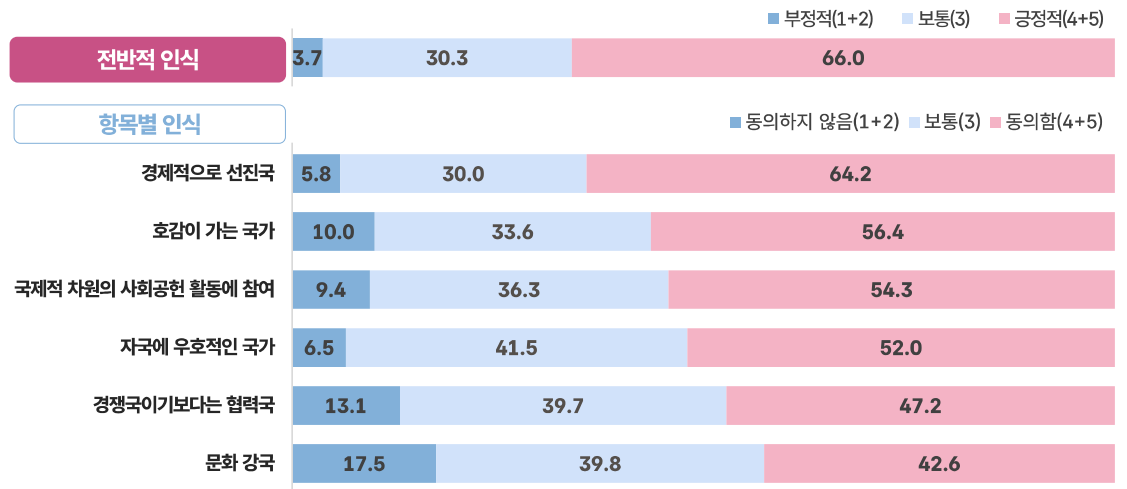
15) 한국에 대한 인식

한국에 대한 전반적인 인식은 66.0%가 '긍정적'(4+5)으로 응답해 전년(64.3%) 대비 1.7%p 소폭 상승했다. 반면 '부정적'(1+2) 인식은 3.7%에 그치면서, 전년(4.2%) 대비 0.5%p 하락했다. 모든 성별과 연령층에서 60% 이상이 한국에 대해 '긍정적'으로 인식한 가운데, 특히 남성(70.9%)과 20대(70.2%)에서 상대적으로 긍정 인식이 높게 나타났다.

항목별로는 '경제적으로 선진국'(64.2%), '호감이 가는 국가'(56.4%) 등의 순으로 높은 긍정률을 보여줬으며, 특히 '문화 강국'(42.6%)에 대한 응답이 전년(36.8%)과 비교할 때 5.8%p 상승폭을 보이며 한국의 영향력이 빠르게 확산되고 있음을 뒷받침했다. 연령별로는 '경제적으로 선진국'에서 20대(70.1%)와 50대(70.6%)의 응답률이 두드러졌으며, '문화 강국' 항목에서는 20대(49.3%)의 긍정 인식이 타 연령대 대비 높게 나타났다.

[그림 2-3-26] 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 2-3-29] 응답자 특성별 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 긍정적(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		66.0	70.9	61.1	61.1	70.2	69.0	60.8	66.6
항 목 별 인 식	경제적으로 선진국	64.2	67.3	61.2	58.8	70.1	63.3	58.8	70.6
	호감이 가는 국가	56.4	61.1	51.7	58.3	55.5	59.1	49.2	56.0
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	54.3	58.3	50.3	51.7	56.0	59.5	47.3	52.3
	자국에 우호적인 국가	52.0	55.5	48.5	51.2	50.7	49.7	55.1	57.9
	경쟁국이기보다는 협력국	47.2	50.2	44.2	45.0	48.3	48.7	44.5	49.2
	문화 강국	42.6	45.9	39.3	42.2	49.3	44.0	34.8	35.0

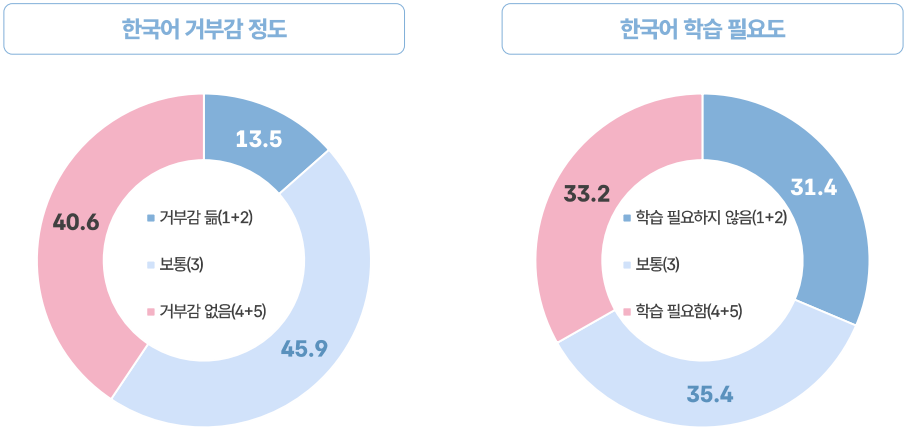
16) 한국어에 대한 인식

한국어에 대해 '거부감이 없다'(4+5)는 응답은 40.6%로 전년(35.8%) 대비 4.8%p 증가했으며, '거부감이 있다'(1+2)는 응답은 13.5%로 전년(18.5%) 대비 5.0%p 하락한 것으로 조사됐다. 성별로는 여성(41.6%)이 남성(39.6%)보다 한국어에 대한 '거부감이 없다'고 응답한 비율이 높았는데, 이는 전년(각각 35.2%, 36.4%)과 비교할 때 상반된 결과이다. 연령별로는 20대(47.0%)와 30대(42.7%)에서 '거부감이 없다'는 응답률이 평균보다 높게 나타났으며, 두 연령층 모두 전년(각각 37.9%, 33.6%) 대비 약 10%p 내외로 수치가 상승했다.

한편 '한국어 학습이 필요하다'(4+5)는 응답은 33.2%로 전년(33.3%)과 유사한 수준으로 조사됐다. 응답자 특성별로는 10대(37.9%)와 20대(35.6%)에서 한국어 학습에 대한 필요성을 느끼는 비중이 타 연령대 대비 높았다.

[그림 2-3-27] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=840, 단위: %]



- 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)
- 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)

[표 2-3-30] 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 거부감 정도	거부감 있음(1+2)	13.5	16.0	11.0	14.7	11.9	11.8	15.5	15.5
	보통(3)	45.9	44.4	47.4	44.5	41.2	45.4	51.2	54.2
	거부감 없음(4+5)	40.6	39.6	41.6	40.8	47.0	42.7	33.4	30.2
한국어 학습 필요도	학습 필요하지 않음(1+2)	31.4	31.8	31.0	31.3	30.3	28.9	29.6	40.8
	보통(3)	35.4	34.3	36.5	30.8	34.1	37.0	44.6	35.0
	학습 필요함(4+5)	33.2	33.8	32.6	37.9	35.6	34.1	25.9	24.2

4. 한류 영향

1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

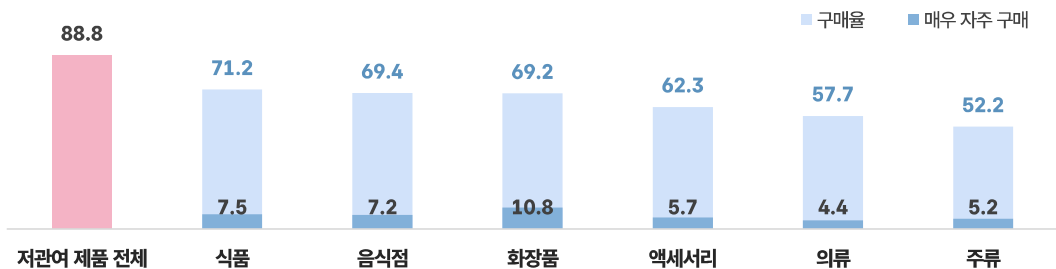
이탈리아 한류 경험자의 88.8%가 최근 1년 내 저관여 제품을 구매한 경험이 있는 것으로 조사됐으며, 이는 전년(87.6%) 대비 1.2%p 증가한 수치다. 가장 많이 구매한 품목은 '식품'(71.2%), '음식점'(69.4%), '화장품'(69.2%) 등의 순으로 높게 나타났다. 성별로는 대체로 남성이 여성에 비해 높았지만, 여성의 전체 구매율(89.5%)과 '화장품'(76.4%) 구매율은 남성을 앞지르며 뷰티 분야의 핵심 소비 주체임을 입증했다. 연령별로는 20대가 모든 저관여 제품에서 가장 높은 구매율을 보였으며, 특히 '주류'(59.2%)의 경우 전년도에 30대의 구매율(58.3%)이 전 연령층 대비 1위였던 것과는 달리 올해는 20대의 구매율이 두드러졌다.

최근 4년 내 고관여 제품 구매 경험률은 70.7%로 전년(73.5%) 대비 2.8%p 소폭 감소했으며, 평균 구매 횟수도 전년(0.90회) 대비 0.11회 소폭 감소한 0.79회로 나타났다. 주요 구매 품목은 '가전제품'(49.3%), '휴대폰'(45.6%), '노트북/태블릿PC'(34.8%)로 등으로 전년도와 유사했다. 성별로는 전반적으로 여성(61.6%) 대비 남성(79.8%)의 구매율이 높았으며, 10대의 '휴대폰'(55.9%)과 '가전제품'(54.0%) 구매율이 두드러졌다.

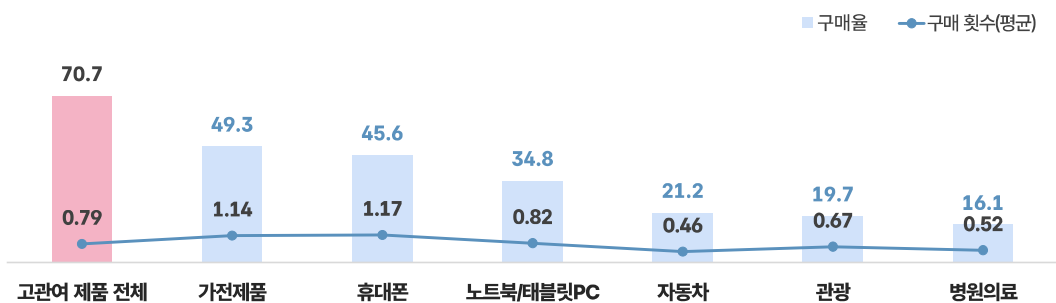
[그림 2-3-28] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=840, 단위: %, 회(고관여)]

■ 저관여 제품(최근 1년)



■ 고관여 제품(최근 4년)



Q. 귀하가 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 자주 구매했는지 다음 항목별로 귀하의 구매빈도와 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) 저관여 제품은 일상에서 쉽게 접하고 구매빈도가 높은 제품이며, 고관여 제품은 구매 시 상대적으로 많은 시간과 비용이 요구되는 제품 및 서비스를 의미함

[표 2-3-31] 응답자 특성별 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 회(고관여)]

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	88.8	88.2	89.5	90.5	92.0	90.6	85.5	78.6
식품	71.2	73.4	69.0	73.5	76.8	72.5	67.5	56.3
음식점	69.4	73.6	65.1	69.2	74.9	73.0	68.3	52.2
화장품	69.2	62.0	76.4	70.1	74.8	74.5	67.4	46.8
액세서리	62.3	63.9	60.7	66.4	67.3	60.8	59.9	49.4
의류	57.7	62.0	53.5	59.7	64.0	58.8	53.2	43.5
주류	52.2	58.9	45.5	52.6	59.2	53.1	49.4	37.8
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	70.7	79.8	61.6	77.3	68.3	67.2	65.5	74.5
가전제품	49.3	58.2	40.4	54.0	47.1	46.9	47.1	51.3
휴대폰	45.6	54.1	37.2	55.9	38.9	43.6	41.9	46.5
노트북/태블릿PC	34.8	39.6	30.0	40.8	36.5	29.9	29.1	34.7
자동차	21.2	24.8	17.6	21.8	20.9	21.8	24.2	16.4
관광	19.7	22.2	17.1	20.4	23.2	20.9	16.5	11.6
병원의료	16.1	17.7	14.5	17.1	17.1	16.6	16.4	10.8
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	0.79	1.01	0.58	0.99	0.89	0.66	0.65	0.62
휴대폰	1.17	1.42	0.92	1.15	1.21	1.18	1.13	1.13
가전제품	1.14	1.41	0.87	1.30	1.19	1.00	1.02	1.12
노트북/태블릿PC	0.82	1.04	0.59	1.06	1.15	0.53	0.58	0.45
관광	0.67	0.91	0.42	1.02	0.80	0.48	0.34	0.38
병원의료	0.52	0.66	0.38	0.79	0.59	0.38	0.38	0.26
자동차	0.46	0.63	0.29	0.63	0.41	0.38	0.44	0.39

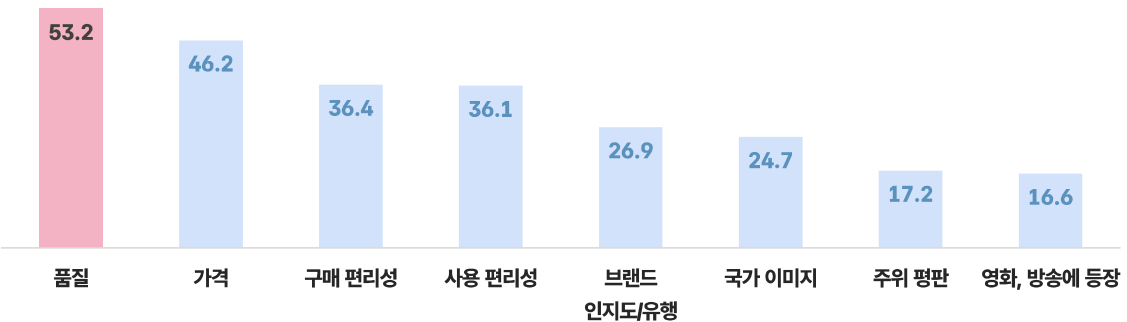
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드를 구매하는 이유로는 '품질'(53.2%)이 가장 높게 나타났으며, 이는 전년(53.8%)과 유사한 수준이다. 이어 '가격'(46.2%), '구매 편리성'(36.4%), '사용 편리성'(36.1%) 등의 순으로 조사됐으며, 특히 '사용 편리성'이 전년(30.8%)에 비해 5.3%p 상승했지만 전체 항목간 순위는 전년도와 동일했다.

성별로는 여성이 구매 이유로 '영화, 방송에 등장'을 꼽은 수치가 19.3%이며, 이는 전년(13.4%)에 비해 5.9%p 상승하며 올해 남성보다 높은 응답률을 기록했다. 연령별로는 40대 이상에서 '구매 편리성'을 고려한다는 응답 비율이 약 40~50%로 조사돼 타 연령대 대비 상대적으로 높게 나타났다. 이는 중장년층에서 제품 접근성과 구매 과정의 편의성이 중요한 선택 요인으로 작용하고 있는 것으로 판단된다.

[그림 2-3-29] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 한국산 제품/브랜드 구매 경험자, 사례수=773, 단위: %, 중복응답]



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

[표 2-3-32] 응답자 특성별 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 한국산 제품/브랜드 구매 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(773)	(389)	(384)	(199)	(197)	(197)	(92)	(88)
품질	53.2	52.9	53.6	45.2	55.8	54.9	57.5	57.5
가격	46.2	48.1	44.3	45.2	44.7	48.8	46.0	46.4
구매 편리성	36.4	35.2	37.5	32.7	29.9	34.1	47.8	52.3
사용 편리성	36.1	36.3	36.0	34.7	37.6	38.5	38.2	28.6
브랜드 인지도/유행	26.9	28.2	25.5	29.6	31.9	23.9	16.2	27.3
국가 이미지	24.7	27.3	22.1	26.1	24.9	25.3	20.9	24.0
주위 평판	17.2	18.3	16.1	21.1	19.3	15.2	11.0	14.8
영화, 방송에 등장	16.6	13.9	19.3	22.1	18.2	14.7	11.9	9.1

3) 한국산 제품/서비스 구매의향

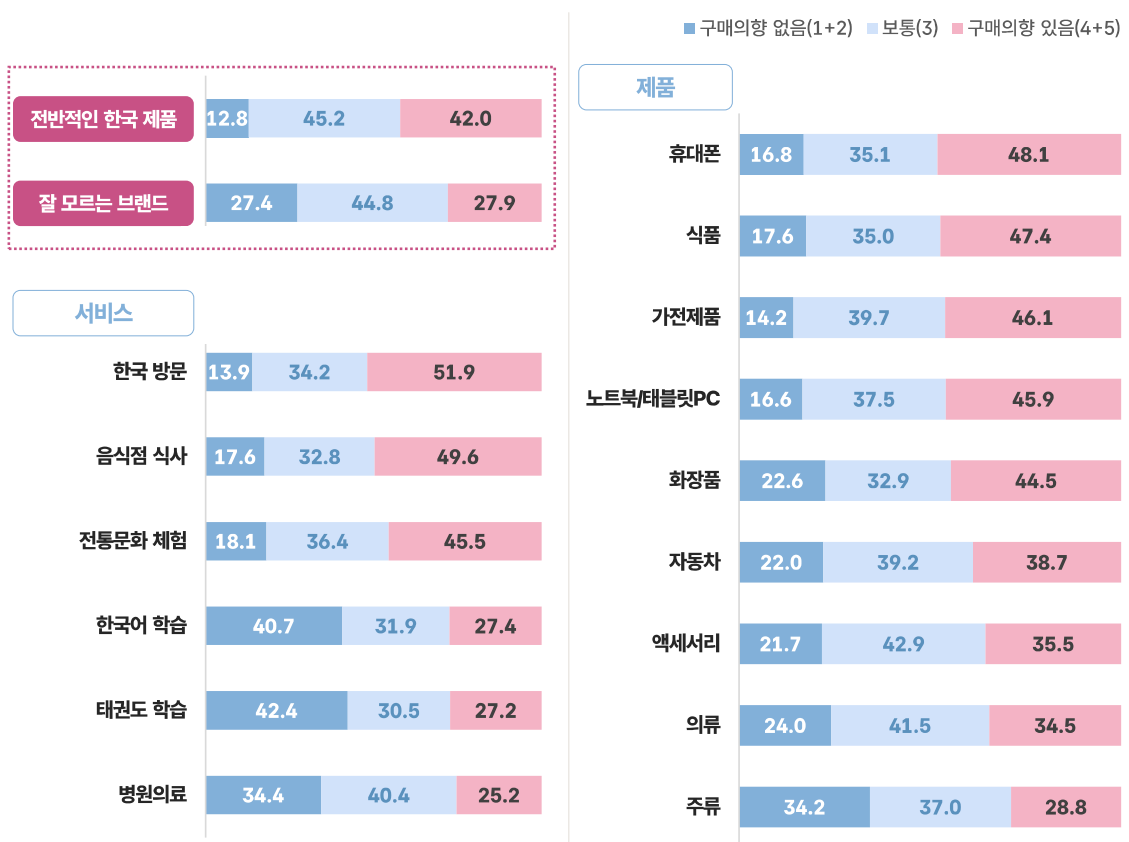
한국산 제품/서비스에 대한 전반적 구매의향은 42.0%로 이는 전년(41.1%)과 0.9%p 소폭 상승했으며, '잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다'는 응답률은 27.9%로 전년(28.0%)과 유사한 수준으로 조사됐다.

서비스 중에서는 전년(54.8%)에 이어 '한국 방문'(51.9%)이 구매의향이 가장 높았으며, 이어서 '음식점 식사'(49.6%), '전통문화 체험'(45.5%) 등의 순으로 나타났지만, 반면 '태권도 학습'(27.2%)과 '병원의료'(25.2%)는 상대적으로 낮은 수준을 보였다.

제품별로는 '휴대폰'(48.1%)과 '식품'(47.4%)의 구매의향이 다른 품목 대비 높게 나타났으며, 전 제품들의 구매의향 순위는 전년도와 동일했다. 성별로는 여성의 화장품(56.3%)과 액세서리(37.6%)를 제외한 모든 제품에서 남성의 구매의향이 높았고, '휴대폰'은 50대(57.1%), '식품'은 20대(53.1%)의 구매의향이 상대적으로 높아 역시 전년도와 유사하게 나타났다. 다만 서비스 중 '한국어 학습'은 20대(35.5%)의 응답률이 50대(15.5%)의 약 2.3배에 달해 차이가 크게 나타났다.

[그림 2-3-30] 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 2-3-33] 응답자 특성별 한국산 제품/서비스 구매의향

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

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(840)	(420)	(420)	(211)	(211)	(211)	(104)	(103)
전반적인 한국 제품 구매		42.0	46.3	37.8	46.4	43.7	42.1	37.8	33.8
잘 모르는 브랜드라도 구매		27.9	29.6	26.1	32.2	28.5	28.4	22.2	22.2
제품	휴대폰	48.1	51.4	44.8	50.7	46.4	47.8	37.8	57.1
	식품	47.4	48.7	46.1	47.4	53.1	50.7	41.4	34.9
	가전제품	46.1	51.2	40.9	50.2	42.8	44.4	42.6	51.4
	노트북/태블릿PC	45.9	50.7	41.2	49.3	44.1	47.3	38.8	47.3
	화장품	44.5	32.7	56.3	45.5	52.1	46.9	36.3	30.3
	자동차	38.7	44.7	32.8	44.5	35.7	36.9	37.9	37.8
	액세서리	35.5	33.4	37.6	38.4	40.8	37.4	21.1	29.3
	의류	34.5	36.0	33.0	39.3	38.4	37.3	19.3	26.1
	주류	21.9	24.6	19.2	0.0	30.4	32.2	27.0	23.3
서비스	한국 방문	51.9	51.2	52.6	53.6	57.3	54.5	40.5	43.6
	음식점 식사	49.6	49.4	49.9	48.3	55.5	52.1	47.2	37.8
	전통문화 체험	45.5	44.8	46.2	48.8	47.8	45.0	40.5	39.9
	한국어 학습	27.4	27.5	27.3	27.5	35.5	31.3	14.5	15.5
	태권도 학습	27.2	32.0	22.3	29.4	29.4	29.8	21.4	18.4
	병원의료	25.2	30.3	20.2	28.0	27.6	27.5	19.3	16.4

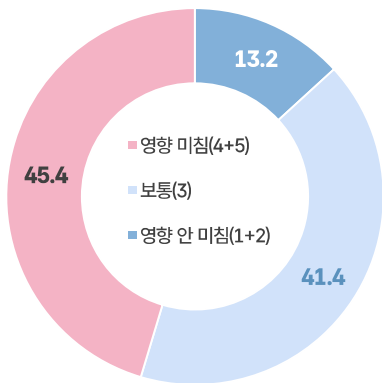
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

이탈리아 내 한류 경험자의 45.4%가 '한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다'(4+5)고 응답했다. 이는 전년(47.5%) 대비 2.1%p 감소한 수치이며, '보통'(3)은 41.4%, '영향을 미치지 않는다'(1+2)는 13.2%로 낮게 나타났다.

응답자 특성별로는 전년도와 유사하게 남성(49.4%)이 여성(41.4%) 대비 '영향을 미친다'(4+5)고 응답한 비율이 높게 나타났다으며, 연령별로는 전년(56.4%)에 비해 다소 감소한 수치이긴 하나 20대(51.7%)에서 '영향을 미친다'(4+5)는 응답률이 상대적으로 높게 나타났다.

[그림 2-3-31] 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 2-3-34] 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)	13.2	12.1	14.3	10.9	9.5	15.6	15.2	18.4
보통(3)	41.4	38.6	44.3	42.2	38.9	38.9	46.2	45.5
영향 미침(4+5)	45.4	49.4	41.4	46.9	51.7	45.4	38.6	36.1

5. 지역 분석

1) 지역별 한류(한국) 인식 및 영향

이탈리아 북부 지역은 음식(64.9%)과 음악(63.9%) 분야의 경험률이 두드러졌다. 전반적 호감도는 53.8%로 나타났으며, 상위 2위 호감 분야는 뷰티(74.7%)와 한국어(72.9%)로 확인됐다. 한국 문화콘텐츠 접촉 후 인식은 '긍정적으로 변화'(52.0%)했다는 응답 비중이 컸고, 전반적 인식 역시 '긍정적'(70.5%) 수준을 보였다. 부정적 인식에 '공감함'(25.9%)이라고 답한 주된 이유로는 '문화다양성 고려 부족', '지나치게 상업적', '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(각각 15.5%)이 동률로 꼽혔다.

중부 지역의 경우 드라마(69.4%) 및 음식(67.9%)의 경험률이 높게 조사됐다. 전반적 호감도는 53.3%를 기록했고, 가장 호감도가 높은 두 분야는 한국어(84.5%)와 웹툰(79.5%)으로 파악됐다. 인식 변화 부문에서는 '긍정적으로 변화'(51.8%) 비율이, 전반적 인식에서는 '긍정적'(64.8%) 응답이 우세했다. 아울러 부정적 인식에 '공감함'(25.1%)을 표한 핵심 요인은 '문화다양성에 대한 고려 부족'(19.7%)으로 분석됐다.

남부 지역은 드라마(66.0%)와 영화(66.0%) 경험률이 주를 이뤘으며, 전반적 호감도는 62.6%로 이탈리아 내 3개 지역 중 가장 높았다. 상위 2위 호감 분야로는 뷰티(76.1%)와 한국어(74.2%)가 이름을 올렸다. 인식 측면에서 '긍정적으로 변화'(53.8%)했다는 의견이 많았고, 전반적 인식 또한 '긍정적'에 대한 응답률이 59.9%로 높게 기록됐다. 한편, 부정적 인식에 '공감함'(29.4%)을 보인 배경에는 '지나치게 상업적'(18.2%)이라는 이유가 주로 작용한 것으로 확인됐다.

영국

프랑스

이탈리아

스페인

독일

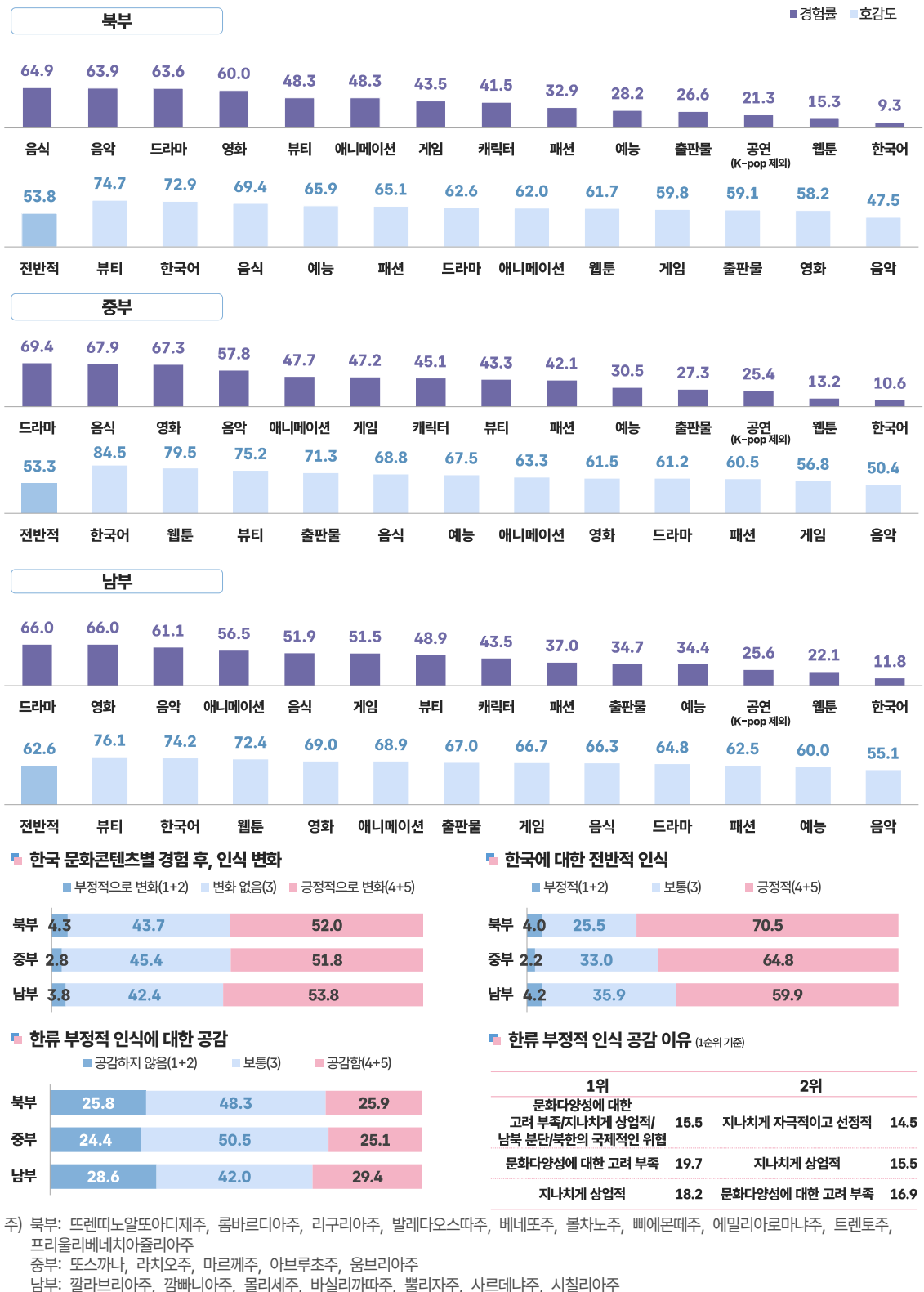
러시아

튀르키예

폴란드

[그림 2-3-32] 지역별 한류 경험 및 인식

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



2) 지역별 최선호 한국 문화콘텐츠

이탈리아 내 지역별 최선호 한국 문화콘텐츠를 살펴본 결과, 모든 지역에서 드라마는 <오징어 게임>, 영화는 <기생충>, 배우는 '이민호', 가수/그룹 및 영향력 있는 한류 인물은 '방탄소년단'이 1위를 차지했다.

세부 지역별로 살펴보면, 북부 지역은 영화 '기생충'(20.5%)의 선호 비율이 전 지역 중 가장 높게 기록됐다. 중부 지역은 드라마 '오징어 게임'(61.8%), 가수/그룹 '방탄소년단'(31.4%), 배우 '이민호'(7.9%)에 대한 선호도가 타 지역 대비 가장 높게 나타났다. 남부 지역은 한류 인물 부문에서 '방탄소년단'(5.7%)의 응답률이 근소하게 가장 높았던 반면, 드라마 '오징어 게임'(41.7%)과 가수/그룹 '방탄소년단'(23.4%)의 선호도는 세 지역 중 가장 낮게 조사됐다.

[표 2-3-35] 지역별 최선호 한류

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

구분		한국 문화콘텐츠				한류스타					
		드라마		영화		배우		가수/그룹		한류 인물	
북부	1위	오징어 게임	56.7	기생충	20.5	이민호	6.0	방탄소년단	27.1	방탄소년단	4.8
	2위	사랑의 불시착/ 지금 우리 학교는/ 다 이루어질지니/ 시크릿 가든/ 좋아하면 울리는/ 친애하는 X/킹덤	1.1	사마귀	3.8	이정재	4.0	블랙핑크	10.5	블랙핑크	3.0
	3위	더 글로리	1.0	올드보이	3.3	이병헌	1.5	싸이	3.0	이정재	2.3
중부	1위	오징어 게임	61.8	기생충	15.5	이민호	7.9	방탄소년단	31.4	방탄소년단	5.6
	2위	사랑의 불시착/ 눈물의 여왕	3.5	올드보이	4.4	이정재	5.1	블랙핑크	9.5	이정재	5.0
	3위	꼭꼭 속았수다/ 더 글로리/ 내 남편과 결혼해줘	1.2	스마트폰을 떨어뜨렸을 뿐인데	3.2	차은우	1.6	싸이/리사	3.6	이민호	3.3
남부	1위	오징어 게임	41.7	기생충	18.6	이민호	6.5	방탄소년단	23.4	방탄소년단	5.7
	2위	사랑의 불시착/ 지금 우리 학교는	2.8	올드보이	2.7	이정재	5.0	블랙핑크	10.3	블랙핑크	3.1
	3위	꼭꼭 속았수다	1.9	사마귀	1.8	아이유	1.5	싸이	5.6	정국	2.3

3) 지역별 한국산 제품/서비스 구매 경험 및 의향

북부 지역은 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향이 46.3%로 나타났다. 최근 1년 이내 저관여 제품 구매 경험률은 89.9%로 '식품'(71.4%), '음식점'(71.3%) 순이며, 최근 4년 내 고관여 제품 구매 경험률은 69.8%로 '가전제품'(49.2%), '휴대폰'(47.1%) 순으로 조사됐다. 전반적 한국 제품 구매의향은 46.0%, '잘 모르는 브랜드라도 구매' 의향은 28.6%였고, 제품은 '식품'(49.5%), 서비스는 '음식점 식사'(53.5%) 의향이 높은 것으로 기록했다.

중부 지역은 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향이 40.5%로 나타났다. 최근 1년 이내 저관여 제품 구매 경험률은 90.6%로 '식품'(73.9%), '음식점'(71.1%) 순이며, 최근 4년 내 고관여 제품 구매 경험률은 68.4%로 '가전제품'(47.9%), '휴대폰'(42.8%) 순으로 조사됐다. 전반적 한국 제품 구매의향은 34.4%, '잘 모르는 브랜드라도 구매' 의향은 25.0%였고, 제품은 '식품'(46.6%), '서비스'는 한국 방문(51.6%) 의향이 가장 높은 것으로 확인됐다.

남부 지역은 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향이 47.3%로 나타났다. 최근 1년 이내 저관여 제품 구매 경험률은 85.9%로 '화장품'(70.6%), '식품'(69.1%) 순이며, 최근 4년 내 고관여 제품 구매 경험률은 73.7%로 가전제품(50.4%), 휴대폰(45.4%) 순으로 조사됐다. 전반적 한국 제품 구매의향은 41.2%, '잘 모르는 브랜드라도 구매' 의향은 28.6%였고, 제품은 '휴대폰'(51.1%), 서비스는 '한국 방문'(50.4%) 의향이 가장 높은 것으로 기록했다.

[표 2-3-36] 지역별 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	북부	중부	남부
영향 안 미침(1+2)	16.3	13.3	8.4
보통(3)	37.4	46.2	44.3
영향 미침(4+5)	46.3	40.5	47.3

[표 2-3-37] 지역별 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	북부	중부	남부
저관여 제품 구매율(최근 1년)			
전체	89.9	90.6	85.9
식품	71.4	73.9	69.1
의류	55.5	58.3	60.7
화장품	68.4	68.9	70.6
주류	51.3	52.2	53.4
액세서리	59.8	69.5	61.1
음식점	71.3	71.1	65.3
고관여 제품 구매율(최근 4년)			
전체	69.8	68.4	73.7
가전제품	49.2	47.9	50.4
자동차	21.9	18.9	21.8
병원의료	15.9	16.2	16.4
휴대폰	47.1	42.8	45.4
노트북/태블릿PC	34.2	33.9	36.3
관광	21.1	16.7	19.5

[표 2-3-38] 지역별 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 총별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 구매의향 있음(4+5) 응답 기준]

구분		북부	중부	남부
전반적인 한국 제품 구매		46.0	34.4	41.2
잘 모르는 브랜드라도 구매		28.6	25.0	28.6
제품	식품	49.5	46.6	44.7
	의류	35.7	33.2	33.6
	화장품	43.2	41.1	48.9
	주류	21.4	20.1	24.0
	액세서리	34.7	40.0	33.6
	가전제품	44.5	50.5	45.4
	자동차	38.5	38.5	39.3
	휴대폰	46.5	47.1	51.1
	노트북/태블릿PC	44.5	42.7	50.4
서비스	음식점 식사	53.5	46.1	46.2
	병원의료	23.3	27.8	26.3
	한국 방문	53.0	51.6	50.4
	한국어 학습	24.4	28.3	31.3
	태권도 학습	27.9	28.3	25.2
	전통문화 체험	42.5	46.5	49.2

영국

프랑스

이탈리아

스페인

독일

러시아

튀르키예

폴란드

제4절

스페인

SUMMARY

- 스페인 내 한류 경험자는 한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 호감도가 높아졌으며, 이에 따라 소비 지표도 상승한 것으로 보인다. 다만 문화콘텐츠가 아닌 한국산 제품 구매 경험률에서는 증가가 확인되지 않았다.
- 한국 문화콘텐츠 경험률과 소비 지표가 전년 대비 전반적으로 증가했고, 영화 경험률 상승과 OTT 중심 접착이 두드러졌다.
- 한국 문화콘텐츠 경험률은 영화 74.1%로 전년(65.6%) 대비 8.5%p 증가하며 전년 2위에서 1위로 변경되었고, 음식(69.9%), 음악(66.7%), 뷰티(56.3%) 순이다.
- 한국 문화콘텐츠 전체 평균 소비 비중 17.2%, 소비시간 9.3시간, 지출액 19.2 USD로, 전년 대비 각각 0.2%p, 0.2시간, 2.1 USD 증가했다.
- 이용 용이성은 음악(78.8%), 게임(68.9%), 드라마(66.4%)가 높았고, 출판물(24.6%)과 패션(19.0%)은 '이용이 쉽지 않다' 응답이 높았다.
- 접착경로는 드라마(70.4%), 영화(71.5%), 음악(60.3%) 등 대부분 'OTT 및 동영상 플랫폼'이 높았고, 드라마(26.6%), 예능(26.7%)은 '비공식 공유 사이트/플랫폼' 비율이 'TV'보다 높았다.
- 전반적 호감도는 전년 대비 6.2%p 상승한 63.7%로, 분야별로는 한국어(85.3%), 드라마(76.0%), 웹툰(73.0%)순으로 높았다.
- 최선호 콘텐츠는 드라마 '오징어 게임'(18.5%), 영화 '기생충'(14.0%), 애니메이션 '뿌까'(13.3%), 게임 '라그나로크 온라인'(7.8%)이 각 분야 1위로 나타났다.
- 최선호 배우는 '이민호'(4.9%), 가수/그룹은 '방탄소년단'(21.1%), 가장 영향력 있는 한류 인물로는 '방탄소년단'(6.6%)이 1위였다. 프로그래머 '페이커'가 그룹 블랙핑크의 멤버 '로제'와 공동 5위로 나타났다.
- 한국에 대한 전반적인 인식은 긍정적(72.3%)으로 전년(67.1%)대비 5.2%p 증가했다.
- 한국산 제품 구매는 최근 1년 내 저관여 제품 경험률 92.8%로 주로 음식점 81.6%, 식품 80.1%, 화장품 73.0% 경험률이 높았고, 고관여 제품 경험률은 74.2%, 평균 0.83회였다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요

		스페인 (España, Spain)	
▶ 일반 사항			
위치	이베리아 반도	면적 ¹⁾	505,990km ²
수도	마드리드(Madrid)	인구 ²⁾	49,077,984명
공용어	스페인어(공식), 4개 공용어		
화폐단위	유로(EUR, €)		
종교	카톨릭(58.5%), 무신론자(14.0%) 등		
민족	카스티야인, 카탈루냐인 등 다양한 민족/문화		
▶ 정치 및 경제 정보 ³⁾			
정치제도	내각책임제		
1인당 명목 GDP	2024년 35,092 USD(전년 대비 ▲5.3%)		
경제성장률	2024년 3.20%(전년 대비 ▲18.5%)		
물가상승률	2024년 2.90%(전년 대비 ▼14.7%)		
방한 관광객	2024년 47,031명(전년 대비 ▲36.3%)		
▶ 콘텐츠 환경 정보 ⁴⁾			
인터넷 이용률	94.5%(30개국 중 6위)		
스마트폰 보급률	99.2%(속도 81.26Mbps)		
콘텐츠 시장 규모	281억만 USD(30개국 중 12위)		
주요 OTT	넷플릭스(Netflix, 구독자 8,450,000명) 무비스타 플러스(Movistar Plus, 스페인 기반, 구독자 3,670,000명)		
▶ 지역 구분 ⁵⁾			
- 북부: 갈리시아주, 나바라주, 라리오하주, 바스크주, 발레아레스제도, 아라곤자치지방, 아스투리아스주, 카탈루냐주, 칸타브리아주 - 중부: 마드리드주, 무르시아주, 발렌시아주, 카스티야라만차주, 카스티야이레온주 - 남부: 안달루시아주, 엑스트레마두라주, 카나리아제도			

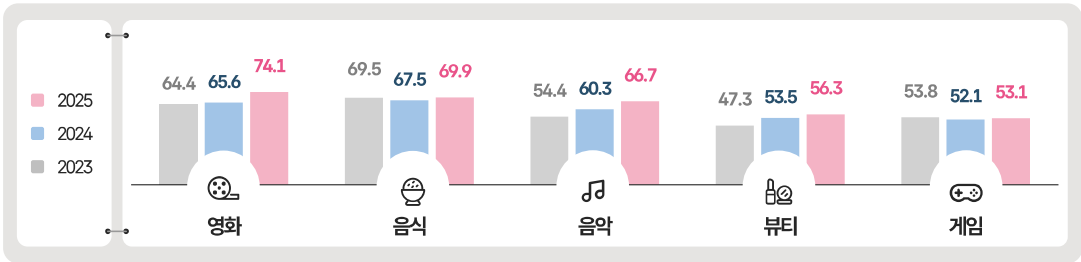
1) 자료원: 스페인지리학회연구기관(IGN, Instituto Geográfico Nacional)
2) 자료원: INE, 2025.
3) 자료원: KOTRA, 2024.
4) 자료원: ITU, 2022-23./Speedtest, 2025./Flixpatrol, 2025.
5) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

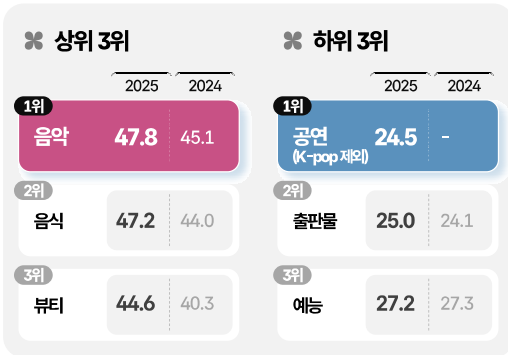
시점	내용
2025년 1월	1. 5. 넷플릭스 오리지널 드라마 <오징어 게임> 시즌 2, 스페인 넷플릭스 TV 프로그램 부문 2주 연속 1위 1. 22. ~ 1. 26. 문화체육관광부·한국관광공사, 스페인의 국제관광박람회 '피투르 2025(FITUR 2025)' 참여
2025년 2월	2. 7. 그룹 에이티즈, 바르셀로나에서 콘서트 <투워즈 더 라이트: 윌 투 파워(TOWARDS THE LIGHT: WILL TO POWER)> 개최
2025년 3월	- 스페인 언론사 《라 반구아르디아(La Vanguardia)》, 한국 화장품 매장 3년 만에 매장 수 두 배 증가했다고 보도 3. 24. ~ 3. 30. 드라마 <악한영웅> 시즌 1, 스페인 넷플릭스 TV 프로그램 부문 6위
2025년 4월	4. 25. ~ 4. 28. 주스페인한국문화원·한국문학번역원, 마드리드에서 '밤을 건너는 이야기들: 한국 문학을 만나다(Historias que cruzan la noche: Un encuentro con la literatura coreana)' 행사 개최
2025년 5월	5. 18. 마드리드에서 한국 국립오페라단 창작오페라 <천생연분> 공연 개최
2025년 6월	6. 29. 주스페인한국문화원, 마드리드에서 '제 13회 스페인 K-pop 경연대회(13er Concurso K-pop en España)' 개최
2025년 7월	7. 18. ~ 7. 26. 가수 선우정아·그룹 W24·그룹 비웨이브 등, 카르타헤나에서 열린 <제30회 라 마르 데 무시카스(La Mar de Músicas)> 축제 참여 7. 22. 그룹 스트레이키즈, 마드리드에서 콘서트 <도미네이트(dominATE)> 개최 및 스페인 내 K-pop 공연 최다 관객 기록
2025년 8월	8. 26. ~ 11. 7. 주스페인한국문화원, 마드리드에서 한글문화상품전 <일상에서 만나는 한글> 개최
2025년 9월	9. 28. ~ 9. 30. 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원 등 관계부처, 마드리드에서 <K-엑스포 스페인 2025(K-EXPO SPAIN 2025)> 개최 및 추정 비즈니스 성과 2억 6천만 달러 기록
2025년 10월	10. 4. 주스페인한국문화원, 마드리드에서 유럽 대표 미식 축제 <셰프 온 파이어(Chefs on Fire)>와 협력한 '2025 코리아시즌 스페인, 한식문화체험행사' 개최 10. 7. ~ 10. 9. '제 43회 리베르(LIBER) 국제 도서전'에서 한국이 '포커스 컨트리(Focus Country)'에 선정 10. 28. ~ 10. 30. 문화체육관광부, 마드리드에서 '2025 스페인 K-박람회: K-스타일의 모든 것(K-EXPO SPAIN 2025: All About K-Style)' 행사 개최
2025년 11월	11. 14. 그룹 YL 재즈 트리오(YL Jazz Trío), 스페인의 현대음악·실험음악 듀오 소코스 듀오(Socos Dúo)와 새 협업 앨범 《Isla 자유(Jayu, Libertad)》 공개 11. 20. ~ 11. 28. 발렌시아 영화자료관, 한국에서 제작된 작품을 선보이는 <현대 한국 영화 기획전> 전시회 개최 11. 24. ~ 11. 25. 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, 바르셀로나에서 한국 대중음악 행사 '코리아 스포트라이트(Korea Spotlight)' 개최
2025년 12월	12. 14. 주스페인한국문화원, 마드리드에서 한국 문학을 소개하는 '같은 순간, 다른 페이지(En un mismo instante, páginas distintas)' 행사 개최

3) 한류 주요지표 추이

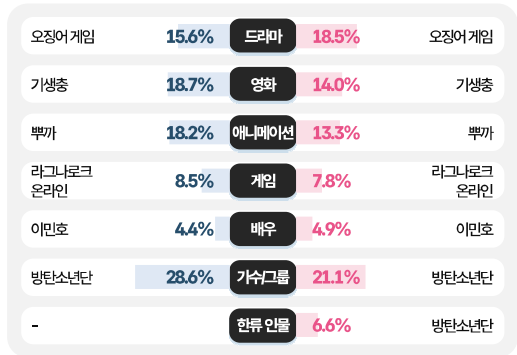
* 한국 문화콘텐츠 경험률 (2025년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



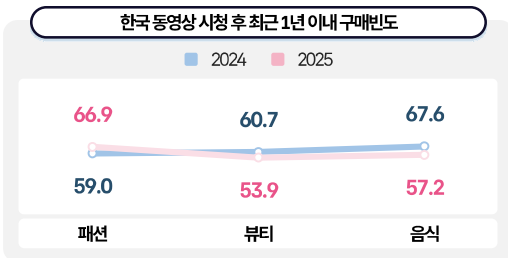
* 대중적 인기 인식 (단위: %)



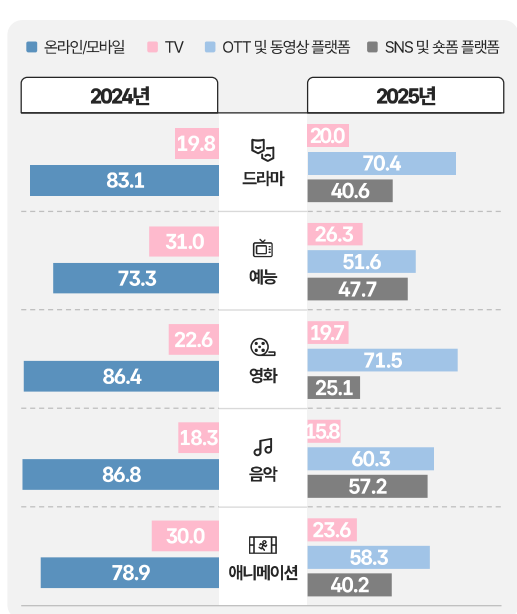
* 최선호 콘텐츠/스타



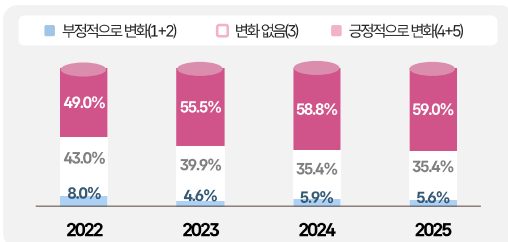
* 패션/뷰티/음식 구매빈도 (단위: %)



* 영상콘텐츠 접촉경로 (단위: %)



* 한국 문화콘텐츠 접촉 후, 인식 변화



2. 한류 소비

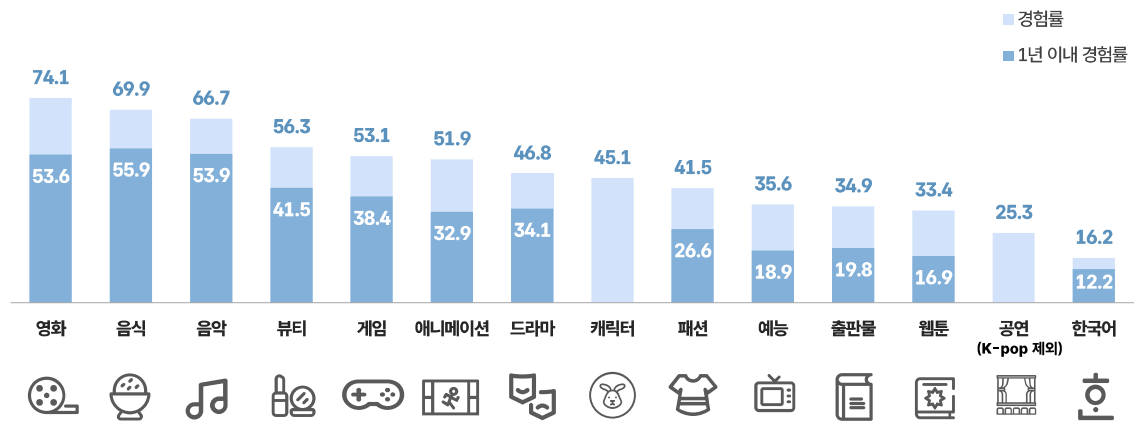
1) 한국 문화콘텐츠 경험

스페인의 한국 문화콘텐츠 경험률은 전년도에 65.6%를 기록해 2위를 차지했던 영화가 올해 8.5%p 증가해 74.1%로 가장 높게 나타났다. 이어 음식(69.9%), 음악(66.7%), 뷰티(56.3%) 등의 순으로 조사됐으며 분야별 경험률은 대체로 상승했다. 최근 1년 이내 경험률은 음식(55.9%)이 1순위이며, 이어서 음악(53.9%), 영화(53.6%) 등의 순으로 나타났다.

성별로는 남성과 여성의 경험률이 전반적으로 비슷한 가운데, 뷰티(69.7%)와 드라마(50.4%), 패션(45.3%)에서는 여성의 경험률이 남성보다 높았고, 영화(76.5%)와 게임(62.0%), 애니메이션(54.1%)에서는 남성의 경험률이 두드러졌다. 연령별로는 40대에서 영화 경험률이 84.9%로 전체 연령층 대비 가장 높았고, 뷰티에서도 40대(65.8%)가 상대적으로 높은 경험률을 보였다.

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

주1) 한국어 경험률은 한국 문화콘텐츠 경험자 대상으로 '귀하는 한국어를 학습한 경험이 있으십니까?'로 질문에 응답받음

주2) 2025년 신규 추가된 '캐릭터'와 '공연(K-pop 제외)'은 최근 1년 이내 경험 여부에 대해 질문하지 않음

[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)
영화	74.1	76.5	71.7	69.2	78.1	71.7	84.9	70.1
음식	69.9	71.8	68.0	69.7	77.5	71.6	65.1	56.1
음악	66.7	64.8	68.5	75.6	66.7	63.8	72.9	47.9
뷰티	56.3	42.9	69.7	55.7	54.6	56.9	65.8	50.2
게임	53.1	62.0	44.2	58.2	61.3	49.2	44.3	42.7
애니메이션	51.9	54.1	49.7	58.2	56.7	49.3	48.5	38.0
드라마	46.8	43.1	50.4	44.3	54.6	46.7	48.7	33.7
캐릭터	45.1	46.3	43.9	48.3	53.7	39.8	45.5	31.6
패션	41.5	37.8	45.3	42.8	51.6	41.9	32.5	26.6
예능	35.6	35.0	36.1	37.8	39.7	32.4	36.2	28.5
출판물	34.9	36.5	33.3	34.3	41.3	34.8	32.5	25.3
웹툰	33.4	35.9	31.0	36.8	44.3	26.9	25.4	25.8
공연(K-pop 제외)	25.3	26.7	23.8	24.4	30.9	24.9	20.2	21.5
한국어	16.2	16.2	16.3	19.9	15.4	19.3	10.0	10.2

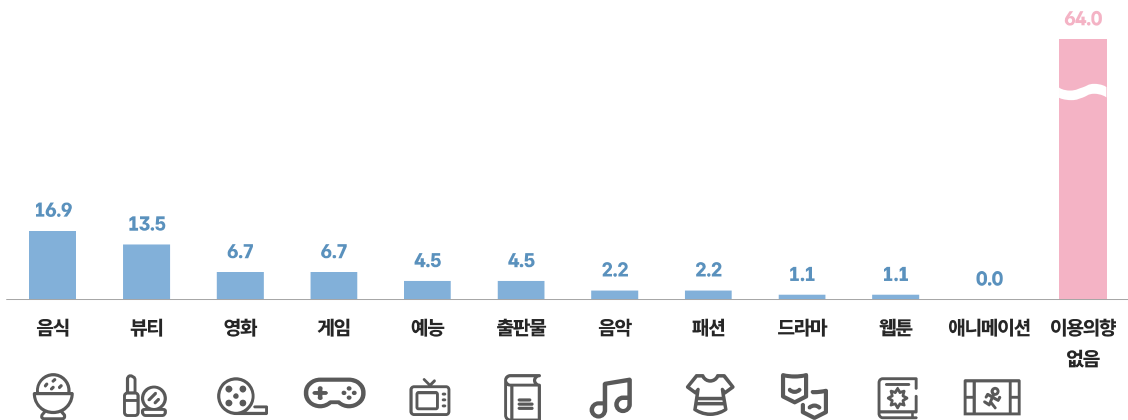
2) 한국 문화콘텐츠 이용의향)과 비경험 이유

스페인 내 한국 문화콘텐츠 비경험자들이 응답한 향후 이용의향률은 음식(16.9%), 뷰티(13.5%), 영화와 게임(각각 6.7%), 예능과 출판물(각각 4.5%) 등의 순으로 높았다. 반면 향후에도 한국 문화콘텐츠를 이용할 의사가 없다는 응답률은 64.0%로 전년(56.2%) 대비 7.8%p 상승한 것으로 조사돼 비이용자층의 심리적 진입 장벽이 다소 높아진 양상을 보였다.

한국 문화콘텐츠를 경험하지 않은 주요 이유로는 모든 분야에서 '관심이 없어서'가 가장 높은 응답으로 꼽혔고, 그 외에 '콘텐츠 자체에 관심 없음'이 대부분의 분야에서 2위를 차지했으며, '한국에 대해 관심이 없어서', '접근 채널/방법을 잘 몰라서' 응답이 뒤를 이었다.

[그림 2-4-2] 한국 문화콘텐츠 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=89, 단위: %]



Q. 향후 이용하고 싶은 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

[표 2-4-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=89, 단위: %]

구분	1위		2위		3위	
드라마	관심이 없어서	34.8	콘텐츠 자체에 관심 없음	20.2	접근 채널/방법을 잘 몰라서	16.9
예능	관심이 없어서	34.8	콘텐츠 자체에 관심 없음	16.9	접근 채널/방법을 잘 몰라서	14.6
영화	관심이 없어서	36.0	접근 채널/방법을 잘 몰라서	15.7	콘텐츠 자체에 관심 없음	14.6
음악	관심이 없어서	37.1	콘텐츠 자체에 관심 없음	21.3	접근 채널/방법을 잘 몰라서	14.6
애니메이션	관심이 없어서	37.1	콘텐츠 자체에 관심 없음	21.3	한국에 대해 관심이 없어서	11.2
출판물	관심이 없어서	38.2	콘텐츠 자체에 관심 없음	19.1	접근 채널/방법을 잘 몰라서	15.7
웹툰	관심이 없어서	34.8	콘텐츠 자체에 관심 없음	22.5	한국에 대해 관심이 없어서	16.9
게임	관심이 없어서	36.0	콘텐츠 자체에 관심 없음	23.6	한국에 대해 관심이 없어서	14.6
패션	관심이 없어서	36.0	콘텐츠 자체에 관심 없음	20.2	접근 채널/방법을 잘 몰라서	14.6
뷰티	관심이 없어서	34.8	콘텐츠 자체에 관심 없음	19.1	접근 채널/방법을 잘 몰라서	15.7
음식	관심이 없어서	29.2	콘텐츠 자체에 관심 없음	18.0	한국에 대해 관심이 없어서	14.6

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

주1) 주요 응답 상위 3순위까지 제시해 합이 100%가 되지 않음

주2) '관심이 없어서'는 한국 문화콘텐츠에 대해 관심이 없어서, '콘텐츠 자체에 관심이 없어서'는 국가와 상관없이 관심이 없음을 의미함

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

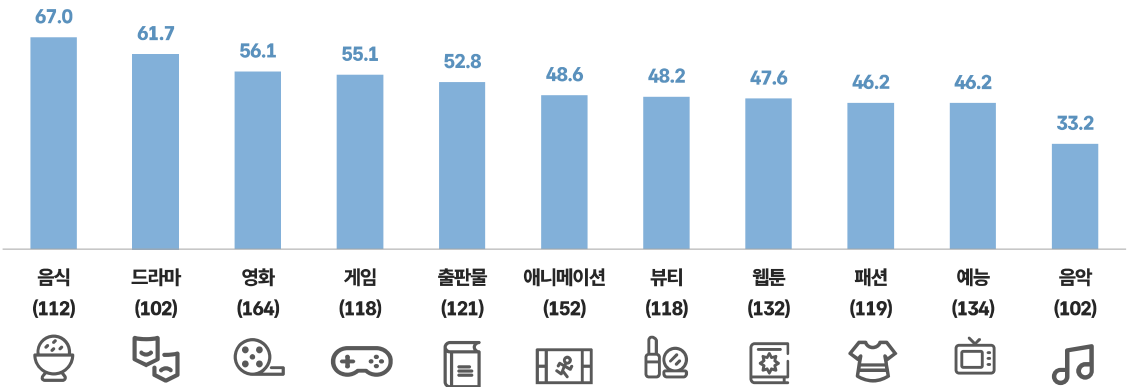
3) 한국 문화콘텐츠 재이용의향)과 이탈 이유

최근 1년 내 한국 문화콘텐츠를 이용하지 않았지만, 재이용의향을 밝힌 분야는 음식(67.0%), 드라마(61.7%), 영화(56.1%) 등의 순으로 높았던 반면 음악(33.2%), 예능과 패션(각각 46.2%) 등은 상대적으로 낮았다.

한국 문화콘텐츠를 소비하다가 이탈한 주된 이유로는 '특별한 이유 없음'이 분야별로 가장 많이 꼽혔으며, 이어서 '시간 부족', '접근 어려움' 등으로 나타났다. 다만 출판물에서는 '언어 장벽'(17.3%)이 가장 많이 꼽혔다. 또한 유행 변화에 민감한 음악(19.6%)과 패션(13.5%)에서는 이용자의 '관심 변화'가 두 번째로 높게 나타난 특징이 있다.

[그림 2-4-3] 한국 문화콘텐츠 재이용의향

[BASE: 최근 1년 내 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=(), 단위: %, 높음(4+5) 응답 기준]



Q. 앞으로 한국 문화콘텐츠를 다시 이용할 가능성이 있습니까?
(1. 매우 낮다 / 2. 낮은 편이다 / 3. 보통이다 / 4. 높은 편이다 / 5. 매우 높다)

[표 2-4-3] 한국 문화콘텐츠 이탈 이유

[BASE: 최근 1년 내 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	1위		2위		3위	
드라마	시간 부족	13.8	특별한 이유 없음	13.8	관심 변화	13.6
예능	특별한 이유 없음	14.9	시간 부족	14.1	언어 장벽	11.9
영화	특별한 이유 없음	20.7	시간 부족	13.6	관심 변화	12.7
음악	특별한 이유 없음	20.4	관심 변화	19.6	지나친 상업성	11.6
애니메이션	접근 어려움	15.7	시간 부족	13.7	특별한 이유 없음	12.5
출판물	언어 장벽	17.3	시간 부족	15.7	관심 변화	14.1
웹툰	특별한 이유 없음	16.1	접근 어려움	13.6	관심 변화	13.6
게임	시간 부족	15.3	특별한 이유 없음	13.5	언어 장벽	12.8
패션	특별한 이유 없음	15.2	관심 변화	13.5	언어 장벽	9.2
뷰티	특별한 이유 없음	20.6	접근 어려움	10.9	지나친 상업성	8.3
음식	접근 어려움	17.0	특별한 이유 없음	15.2	비용 부담	10.7

주) 주요 응답 상위 3순위까지 제시해 합이 100%가 되지 않음

7) '한국 문화콘텐츠 이탈 이유와 재이용의향'은 한국 문화콘텐츠별 경험자(11개 콘텐츠 중 1개라도 이용한 적 있는 자) 중 최근 1년 이내 경험한 적 없는 자(최근 5년 이내 경험자)를 대상으로 진행함

4) 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

스페인의 한류 경험자 1인당 한국 문화콘텐츠 소비 비중의 전체 평균은 17.2%, 소비시간은 9.3시간, 지출액은 19.2 USD로 나타났다. 전년(각각 17.0%, 9.1시간, 17.1 USD) 대비 소비 비중은 0.2%p, 소비시간은 0.2시간, 지출액은 2.1 USD 증가했으며, 전반적인 소비량이 대체로 상승했다.

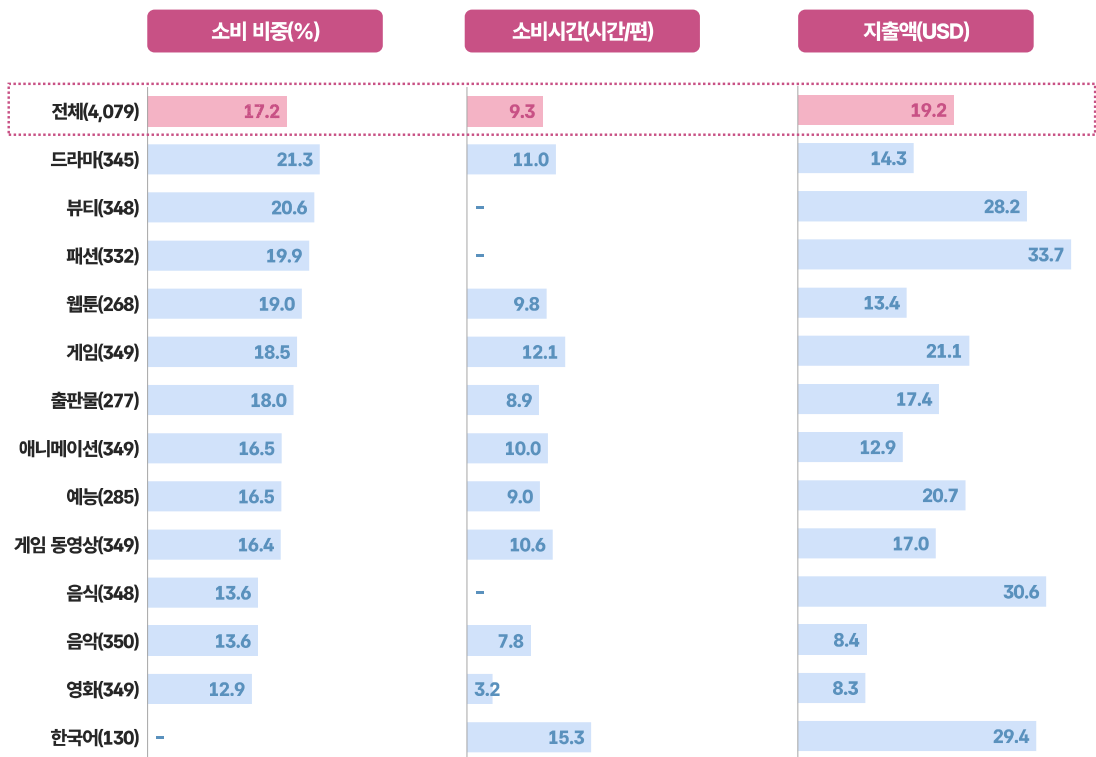
먼저 콘텐츠별 소비 비중은 드라마(21.3%), 뷰티(20.6%), 패션(19.9%) 등의 순으로 높았으며, 특히 드라마와 출판물(18.0%)이 전년(각각 19.7%, 16.0%) 대비 각각 1.6%p, 2.0%p 증가했다. 성별로는 남성(21.5%)의 드라마 소비 비중이 전년(17.6%) 대비 3.9%p 늘었고, 연령별로는 40대(22.8%)의 패션 소비 비중이 전체 연령층보다 높게 나타났으며 전년(13.9%) 대비 8.9% 높았다.

소비시간은 한국어(15.3시간), 게임(12.1시간), 드라마(11.0시간) 등의 순으로 길게 나타났으며, 전년 대비 소비시간이 늘어난 분야는 애니메이션(10.0시간), 게임(12.1시간)으로 각각 1.9시간, 1.5시간 길어졌다. 연령별로 30대의 한국어(20.8시간) 소비시간과 10대의 게임(16.2시간) 소비시간이 전체 평균(각각 15.3시간, 12.1시간)보다 길었다.

지출액은 패션(33.7 USD), 음식(30.6 USD), 한국어(29.4 USD), 뷰티(28.2 USD) 등의 순으로 높았고, 특히 패션은 전년(27.1 USD) 대비 올해 6.6 USD 증가하여 눈여겨볼 만한 수치로 볼 수 있다. 연령별로는 20대의 한국어(37.7 USD) 지출액과 50대의 패션(39.4 USD) 지출액이 전체 평균(각각 29.4 USD, 33.7 USD)과 차이를 보이며 상대적으로 높았다.

[그림 2-4-4] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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



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' 2025년 평균 상영시간 1.92시간)]/3개월 지출액도 영화는 최근 3개월 기준 지출액, 그 외 콘텐츠는 1개월 평균 지출액을 조사했으며, 전체 평균에는 영화를 응답자별로 1개월 기준으로 환산해 계산함

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

[표 2-4-4] 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(%)	17.2	17.3	17.0	18.6	20.0	16.2	14.1	12.4
드라마	21.3	21.5	21.1	23.4	23.8	19.8	21.1	11.3
뷰티	20.6	16.0	23.2	18.9	23.9	21.0	17.7	20.1
패션	19.9	21.2	18.8	21.3	19.7	18.7	22.8	16.5
웹툰	19.0	20.4	17.4	19.2	22.6	16.8	17.3	12.5
게임	18.5	18.8	18.0	22.9	19.3	18.3	11.5	12.9
출판물	18.0	17.4	18.6	18.7	22.2	15.7	11.8	16.5
애니메이션	16.5	19.5	13.2	17.8	20.7	14.9	12.5	10.7
예능	16.5	18.5	14.6	16.5	20.2	15.1	12.3	14.8
게임 동영상	16.4	17.4	15.2	18.8	18.9	16.0	9.6	12.3
음식	13.6	13.9	13.3	16.0	15.6	12.9	9.0	10.8
음악	13.6	12.6	14.6	15.3	15.1	13.1	12.6	7.9
영화	12.9	12.1	13.7	13.8	17.6	11.0	12.6	6.1
소비시간 전체(시간/편)	9.3	9.3	9.2	10.6	10.0	9.7	7.0	5.6
한국어	15.3	18.2	12.5	11.8	16.3	20.8	8.9	12.0
게임	12.1	12.2	11.9	16.2	10.4	13.2	8.6	7.7
드라마	11.0	10.3	11.5	12.7	11.3	11.4	8.7	7.2
게임 동영상	10.6	10.3	10.9	13.8	9.9	11.1	7.7	6.4
애니메이션	10.0	10.3	9.6	10.7	11.8	10.2	7.8	5.1
웹툰	9.8	9.9	9.8	9.3	13.2	7.9	7.4	6.2
예능	9.0	9.9	8.1	10.1	8.8	9.6	8.3	6.2
출판물	8.9	8.3	9.5	9.1	9.8	9.4	6.3	7.3
음악	7.8	7.1	8.6	8.8	9.3	7.0	7.6	3.8
영화	3.2	2.9	3.4	3.6	4.7	2.4	2.6	1.6
지출액 전체(USD/월)	19.2	18.6	19.8	19.2	19.6	20.6	16.9	17.7
패션	33.7	32.5	34.7	31.5	31.6	35.4	37.2	39.4
음식	30.6	31.5	29.6	32.2	33.1	26.5	35.2	26.1
한국어	29.4	29.2	29.5	27.4	37.7	27.8	12.8	34.2
뷰티	28.2	22.8	31.3	26.4	29.9	33.5	21.1	26.1
게임	21.1	20.8	21.6	24.7	18.1	20.6	20.4	22.0
예능	20.7	24.8	16.7	21.1	21.0	21.5	21.0	16.0
출판물	17.4	16.1	18.9	16.6	17.1	19.2	13.6	20.8
게임 동영상	17.0	16.2	18.1	17.5	15.7	18.1	15.7	17.9
드라마	14.3	14.5	14.1	15.6	13.4	16.5	11.2	11.2
웹툰	13.4	13.9	12.8	12.3	11.2	17.3	17.6	12.2
애니메이션	12.9	12.8	13.1	12.2	14.2	16.5	7.9	8.9
음악	8.4	8.2	8.6	9.4	9.8	7.8	6.9	6.2
영화	8.3	8.2	8.4	8.4	11.5	7.9	6.6	4.7

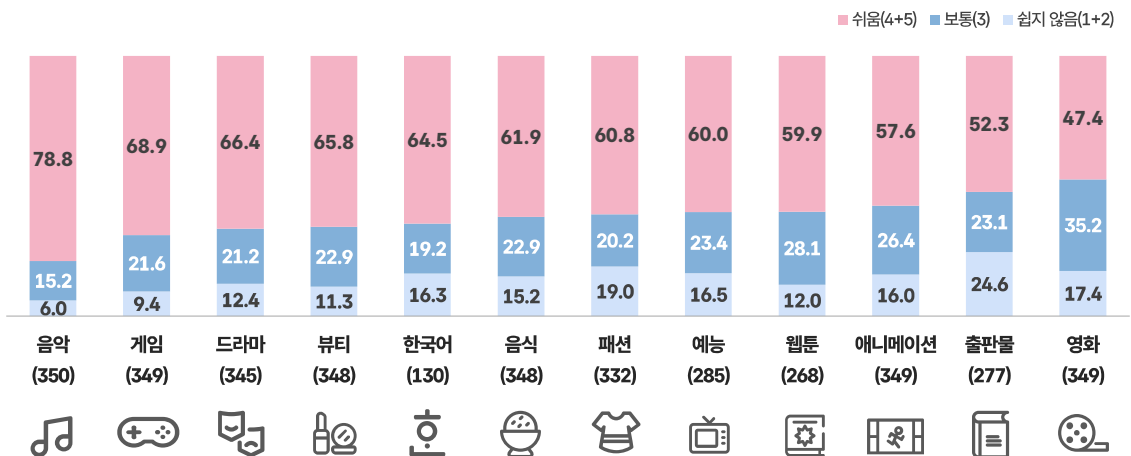
5) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

스페인의 한류 경험자 중 한국 문화콘텐츠를 이용하는 것에 대해 '쉬움'(4+5)이라고 응답한 비율은 음악(78.8%)이 가장 높았으며, 이는 전년도 수치인 71.7%보다 7.1%p 상승한 수치이다. 그 뒤로는 게임(68.9%), 드라마(66.4%) 등의 순으로 높았다. 반면 '쉽지 않음'(1+2) 응답은 출판물(24.6%), 패션(19.0%)에서 상대적으로 높게 나타났다. 이용 용이성은 대부분의 분야에서 전년 대비 증가했고, 특히 한국어의 이용 용이성(64.5%)이 전년(50.4%)보다 14.1%p 증가해 전년도에는 이용 용이성 12위로 나타났던 것과는 달리 올해는 5위를 기록한 것이 특징적이다.

성별에서 여성의 게임(64.4%) 이용 용이성에 대한 응답률이 전년(52.0%) 대비 12.4%p 증가해 남성(72.3%)과의 차이가 줄어들었다. 연령별로 40대 이상에서 한국어 이용 용이성이 79.0%로 드러나며 전체 평균(64.5%) 대비 높게 나타났으며, 특히 음악에서는 40대(77.4%)와 50대(67.5%)의 응답률이 전년(각각 62.8%, 42.1%)에 비해 각각 14.6%p, 25.4%p 상승한 사항을 눈여겨볼 만하다.

[그림 2-4-5] 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 2-4-5] 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	78.8	79.6	78.0	83.2	81.9	75.6	77.4	67.5
게임	68.9	72.3	64.4	72.0	68.2	70.8	64.6	63.4
드라마	66.4	69.0	64.2	59.5	64.6	74.9	66.0	66.9
뷰티	65.8	58.6	69.8	65.9	68.7	67.7	65.9	55.2
한국어	64.5	69.1	59.9	55.0	67.7	64.1	79.0	79.2
음식	61.9	69.1	53.8	62.4	72.7	64.0	50.4	43.6
패션	60.8	64.9	57.5	66.3	60.5	60.6	50.3	58.0
예능	60.0	68.5	51.9	61.8	60.1	67.7	50.6	49.6
웹툰	59.9	62.8	56.5	52.7	60.7	74.0	51.2	56.4
애니메이션	57.6	63.0	51.6	52.0	68.3	63.2	48.9	42.1
출판물	52.3	56.9	47.4	53.6	46.2	66.6	44.0	40.1
영화	47.4	45.9	49.0	48.6	63.7	44.0	43.2	25.2

6) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

스페인의 한류 경험자는 드라마(70.4%)와 영화(71.5%), 음악(60.3%), 애니메이션(58.3%), 예능(51.6%) 분야에서 'OTT 및 동영상 플랫폼'을 주된 접촉경로로 이용하고 있는 것으로 나타났다. 이어 동일 분야에서는 'SNS 및 숏폼 플랫폼'이 공동 2위로 그 뒤를 이었다. 한편 드라마(26.6%)와 예능(26.7%)은 '비공식 공유 사이트/플랫폼' 접촉률이 'TV'(각각 20.0%, 26.3%)보다 높았다.

출판물은 '글로벌 사이트/앱'(38.3%)을 통한 접촉률이 가장 높았고, 올해는 '도서관'(26.7%)을 통한 접촉이 상위 3순위에 새롭게 등장했다. 웹툰은 전년도와 동일하게 '네이버웹툰'(35.6%)이 주된 접촉경로로 꼽혔으며, 게임은 '콘솔 직접 플레이'(44.7%)가 전년(40.5%)에 이어 가장 높았다.

패션은 전년도에 'SNS 영상/사진'이 응답률 46.6%로 접촉 경로 1위로 기록됐던 것과 달리, 올해 패션/뷰티/음식 분야는 모두 '온/오프라인 매장/판매처'(각각 43.1%, 47.9%, 51.8%)를 통한 접촉이 가장 많았고, 패션(37.3%)과 뷰티(37.0%)는 접촉 경로 2순위로 'SNS 인플루언서 영상/사진'이 공동으로 지목됐다. 음식에서는 'SNS 일반인 영상/사진'(27.8%)이 'SNS 인플루언서 영상/사진'(25.2%)보다 소폭 높게 나타났다. 한국어는 '온라인 영상 플랫폼'(52.2%), '온라인 학습 플랫폼'(41.6%), '사설 학원'(32.3%) 등의 순으로 접촉률이 높았다.

[그림 2-4-6] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



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

[표 2-4-6] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(345)	(155)	(190)	(84)	(99)	(88)	(44)	(30)
OTT 및 동영상 플랫폼	70.4	76.8	65.2	67.9	70.7	70.4	81.9	60.0
SNS 및 숏폼 플랫폼	40.6	31.6	48.0	40.5	41.4	42.1	33.8	44.1
비공식 공유 사이트/플랫폼	26.6	21.2	31.1	32.1	33.2	25.1	9.0	19.7
TV	20.0	22.6	18.0	22.6	20.2	19.4	16.2	19.7
한류 관련 커뮤니티	19.7	18.1	21.1	20.2	22.1	22.7	7.0	20.5
예능	(285)	(140)	(145)	(76)	(80)	(65)	(36)	(28)
OTT 및 동영상 플랫폼	51.6	51.4	51.8	55.3	48.7	49.3	44.3	64.2
SNS 및 숏폼 플랫폼	47.7	47.8	47.6	48.7	51.3	44.6	38.5	53.7
비공식 공유 사이트/플랫폼	26.7	25.0	28.4	30.3	25.0	30.8	22.6	17.9
TV	26.3	29.2	23.5	26.3	27.5	24.5	24.9	28.9
한류 관련 커뮤니티	25.3	27.9	22.7	23.7	29.9	24.6	22.6	21.2
영화	(349)	(181)	(168)	(74)	(91)	(84)	(53)	(48)
OTT 및 동영상 플랫폼	71.5	72.9	69.9	63.5	63.7	79.7	72.0	83.5
SNS 및 숏폼 플랫폼	25.1	26.5	23.7	41.9	26.3	19.0	20.7	12.4
TV	19.7	24.3	14.9	16.2	23.1	15.4	19.3	26.8
비공식 공유 사이트/플랫폼	16.8	14.4	19.5	21.6	26.3	10.7	14.9	4.2
자국 극장	13.5	12.2	14.9	12.2	15.4	14.3	9.6	14.7
음악	(350)	(172)	(178)	(107)	(72)	(82)	(58)	(31)
OTT 및 동영상 플랫폼	60.3	58.8	61.8	54.2	61.1	56.2	70.7	71.2
SNS 및 숏폼 플랫폼	57.2	55.9	58.4	61.7	62.5	52.5	58.6	39.0
TV	15.8	15.2	16.3	12.1	29.2	14.7	8.8	12.9
라디오	15.4	14.0	16.9	14.0	15.3	18.3	13.9	15.9
비공식 공유 사이트/플랫폼	14.6	14.5	14.6	13.1	27.8	12.3	6.9	9.4
애니메이션	(349)	(186)	(163)	(100)	(88)	(87)	(43)	(31)
OTT 및 동영상 플랫폼	58.3	62.3	53.8	55.0	62.4	57.4	58.1	60.3
SNS 및 숏폼 플랫폼	40.2	41.4	38.7	42.0	43.1	45.9	23.6	32.5
TV	23.6	23.6	23.5	20.0	25.0	26.5	21.0	26.1
비공식 공유 사이트/플랫폼	22.9	19.9	26.3	22.0	23.9	25.4	22.8	15.7
단품 구매	14.3	14.0	14.7	11.0	10.2	23.0	11.5	16.0
출판물	(277)	(144)	(133)	(69)	(82)	(69)	(32)	(25)
글로벌 사이트/앱	38.3	39.6	36.8	33.3	36.5	40.5	43.8	44.4
자국 사이트/앱	33.7	36.9	30.2	36.2	34.1	33.3	28.7	32.3
도서관	26.7	26.5	27.0	26.1	25.6	27.5	28.2	28.3
한국 사이트/앱	25.6	29.8	20.9	29.0	29.2	21.6	27.7	12.1
자국 오프라인 매장	24.5	23.6	25.5	24.6	25.5	23.3	28.2	19.5

<계속>

[표 2-4-6] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
웹툰	(268)	(144)	(124)	(74)	(89)	(54)	(25)	(25)
네이버웹툰	35.6	30.7	41.2	27.0	42.7	44.6	32.2	19.8
자국 사이트/앱	35.2	33.6	37.1	40.5	31.4	27.7	39.6	44.9
글로벌 사이트/앱	25.1	21.1	29.7	29.7	23.4	20.3	32.2	20.4
카카오웹툰	23.5	23.0	24.1	16.2	29.1	33.3	19.6	7.9
포켓코믹스	22.4	20.3	24.8	21.6	22.5	20.5	23.6	27.4
게임	(349)	(198)	(151)	(93)	(97)	(82)	(39)	(38)
콘솔 직접 플레이	44.7	45.0	44.3	38.7	46.5	48.7	50.9	39.9
온라인 직접 플레이	36.7	38.5	34.4	34.4	36.1	35.4	43.6	39.6
모바일 직접 플레이	35.5	36.3	34.5	41.9	39.2	28.1	25.7	36.6
동영상 시청	27.8	28.7	26.6	32.3	22.7	29.2	20.4	34.4
TV	18.9	15.6	23.2	15.1	22.6	17.1	18.0	23.4
패션	(332)	(151)	(181)	(86)	(104)	(84)	(32)	(26)
온/오프라인 매장	43.1	40.5	45.3	45.3	46.1	41.6	37.6	35.5
SNS 인플루언서 영상/사진	37.3	34.5	39.7	40.7	41.2	33.4	31.9	29.8
SNS 한류스타 영상/사진	34.3	36.4	32.5	46.5	28.8	29.8	40.2	22.5
SNS 일반인 영상/사진	27.7	26.5	28.7	36.0	24.9	21.5	34.2	23.4
한국 영상콘텐츠	27.4	27.2	27.5	24.4	33.7	26.2	27.2	15.7
뷰티	(348)	(126)	(222)	(82)	(80)	(93)	(53)	(40)
온/오프라인 판매처	47.9	38.7	53.2	46.3	40.0	44.1	56.1	65.1
SNS 인플루언서 영상/사진	37.0	32.5	39.6	36.6	48.7	35.4	35.8	20.1
SNS 일반인 영상/사진	28.8	23.8	31.6	29.3	38.9	27.0	26.3	15.3
SNS 한류스타 영상/사진	24.2	28.6	21.7	23.2	25.0	24.8	24.7	22.6
책, 잡지, 기사 등의 글	20.7	19.9	21.2	19.5	23.8	19.4	20.9	20.1
음식	(348)	(184)	(164)	(85)	(91)	(89)	(44)	(39)
온/오프라인 매장	51.8	52.2	51.3	50.6	48.4	51.8	54.8	59.0
SNS 일반인 영상/사진	27.8	24.5	31.6	29.4	28.4	28.3	29.2	20.5
SNS 인플루언서 영상/사진	25.2	21.7	29.2	23.5	30.8	23.5	31.5	12.8
책, 잡지, 기사 등의 글	18.1	20.2	15.8	18.8	21.0	15.8	20.5	12.8
SNS 한류스타 영상/사진	18.1	21.2	14.6	12.9	22.0	20.3	22.8	10.1
한국어	(130)	(65)	(65)	(40)	(31)	(39)	(10)	(10)
온라인 영상 플랫폼	52.2	53.7	50.8	52.5	41.9	58.8	51.2	58.4
온라인 학습 플랫폼	41.6	33.9	49.3	42.5	48.3	38.5	39.5	30.8
시설 학원	32.3	38.5	26.2	25.0	35.4	38.6	20.1	40.0
한국인 지인과의 대화	31.5	33.8	29.1	32.5	25.7	30.9	39.5	39.2
한국의 한국어 교육기관	31.4	29.3	33.5	35.0	38.7	23.0	28.7	30.0

7) SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식

한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션 경험자 중 SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식을 살펴본 결과, 드라마(21.5%), 예능(22.8%), 음악(22.5%)은 '자동으로 노출된 콘텐츠 시청'을 1순위로 꼽았다. 반면 영화는 '흥미를 느껴 전체 영상(원본) 탐색'(23.9%)과 '흥미로운 콘텐츠 직접 탐색'(21.6%)이, 애니메이션은 '흥미로운 콘텐츠 직접 탐색'(21.5%)과 '전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색'(20.6%)이 상위를 차지해 분야별 차이를 보였다. 한편, 모든 분야에서 공통적으로 '친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청'이 최소 17.2%에서 최대 20.4%의 비중을 차지하는 것으로 조사됐다.

응답자 특성별로 10대(26.5%)와 20대(24.3%)는 드라마에서, 30대는 예능에서 '흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색'하는 이용 방식이 높게 나타났다. 특히 30대 이상은 드라마의 '자동으로 노출된 콘텐츠 시청'에 있어서 모두 약 20~30% 수치를 보여주는 것과는 달리, 예능에서는 수치가 대체로 10% 내외로 드러났다. 영화는 남성(25.0%)의 '흥미로운 콘텐츠 직접 탐색'과 50대의 '자동으로 노출된 콘텐츠 시청'이 33.8%로 타 연령층과 비교할 때 높은 수치로 나타났다. 음악과 애니메이션에서는 10대(23.8%)와 20대(23.6%)가 '전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색'을 주된 방식으로 하여 SNS 및 숏폼 플랫폼을 이용한다고 답했다.

[그림 2-4-7] SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식

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



Q. 귀하가 SNS 및 숏폼 플랫폼에서 한국 문화콘텐츠를 이용하는 방식은 무엇입니까? 가장 많이 이용하는 방식을 2순위까지 선택해 주십시오.

[표 2-4-7] 응답자 특성별 SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(140)	(49)	(91)	(34)	(41)	(37)	(15)	(13)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	21.5	20.7	21.9	14.7	17.2	24.4	34.1	30.2
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	20.0	20.4	19.8	23.5	22.0	18.9	13.4	15.7
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	20.6	8.1	27.3	26.5	24.3	13.6	26.3	7.5
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	14.9	12.2	16.4	11.8	19.4	19.0	12.9	0.0
직접 재편집 및 제작 후 업로드	5.7	10.2	3.3	8.8	4.9	8.2	0.0	0.0
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	17.2	28.4	11.2	14.7	12.3	16.0	13.4	46.5
예능	(136)	(67)	(69)	(37)	(41)	(29)	(14)	(15)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	22.8	19.4	26.1	29.7	29.2	17.1	14.5	7.2
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	11.7	11.9	11.4	10.8	12.2	10.4	13.4	13.3
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	18.4	17.8	19.0	16.2	9.8	34.6	14.0	20.0
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	20.7	19.6	21.7	18.9	24.3	17.3	23.0	19.5
직접 재편집 및 제작 후 업로드	8.1	9.0	7.3	8.1	12.3	3.4	7.3	6.7
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	18.4	22.3	14.5	16.2	12.3	17.4	27.9	33.3
영화	(88)	(48)	(40)	(31)	(24)	(16)	(11)	(6)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	17.1	18.9	14.9	12.9	21.0	12.7	17.6	33.8
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	21.6	25.0	17.4	22.6	25.0	6.3	36.6	15.6
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	23.9	20.8	27.7	32.3	12.5	31.4	18.3	16.9
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	12.5	10.4	15.0	6.5	20.6	12.5	9.2	16.9
직접 재편집 및 제작 후 업로드	4.6	6.3	2.5	3.2	4.2	6.3	0.0	16.9
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	20.4	18.6	22.6	22.6	16.7	30.8	18.3	0.0
음악	(200)	(96)	(104)	(66)	(45)	(43)	(34)	(12)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	22.5	16.6	28.0	21.2	17.9	21.1	29.4	33.1
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	17.1	16.7	17.4	13.6	17.7	23.3	14.9	17.2
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	15.0	15.8	14.4	16.7	20.1	14.0	11.8	0.0
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	20.9	22.8	19.1	22.7	24.3	16.2	20.4	15.9
직접 재편집 및 제작 후 업로드	6.0	8.3	3.8	12.1	4.4	2.3	2.9	0.0
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	18.5	19.8	17.3	13.6	15.5	23.1	20.6	33.8
애니메이션	(140)	(77)	(63)	(42)	(38)	(40)	(10)	(10)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	16.4	11.6	22.3	21.4	10.4	15.1	9.9	30.3
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	21.5	20.8	22.3	19.0	18.5	27.5	9.9	30.3
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	15.8	15.8	15.8	7.1	23.8	15.0	31.4	9.8
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	20.6	25.9	14.1	23.8	23.6	17.4	9.1	19.7
직접 재편집 및 제작 후 업로드	7.1	9.1	4.8	7.1	10.6	2.5	19.8	0.0
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	18.5	16.8	20.7	21.4	13.1	22.5	19.8	9.8

8) OTT 및 동영상 플랫폼 이용 방식

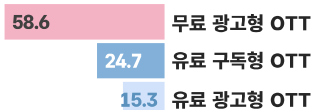
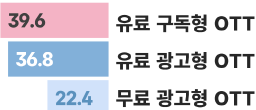
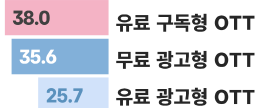
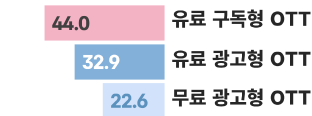
한국 문화콘텐츠를 접할 시 주로 이용하는 OTT 및 동영상 플랫폼 이용 유형은 드라마(44.0%), 예능(38.0%), 영화(39.6%), 애니메이션(35.3%)에서는 '유료 구독형 OTT'가 가장 높았다. 반면 음악(58.6%)은 '무료 광고형 OTT'가 높게 나타났으며, 특히 애니메이션은 '유료 구독형 OTT'와 '무료 광고형 OTT', '유료 광고형 OTT' 세 유형이 모두 30%대로 비슷하게 나타났다.

스페인 내 한류 경험자의 접착 플랫폼을 보면, 드라마(88.1%), 예능(83.0%), 영화(79.3%), 애니메이션(74.1%) 전반에서 '넷플릭스'가 가장 높았으며, 이는 전년도와 동일하다. 음악은 '스포티파이'(76.8%)가 주된 접착 플랫폼으로 나타났으며, 전년도의 '유튜브/유튜브 뮤직'(68.0%)은 '스포티파이'(66.1%)보다 높았으나 올해는 54.5%를 기록하며 2위로 밀려났다. 한편 전년 대비 전반적으로 '유튜브/유튜브 프리미엄' 응답이 하락했고, '디즈니 플러스'가 전년도 4위에서 올해 3위로 올라온 것이 확인됐다.

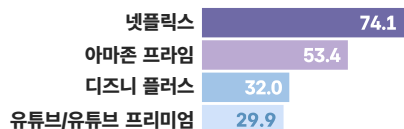
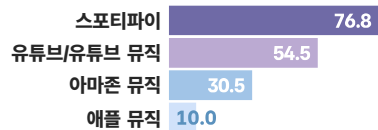
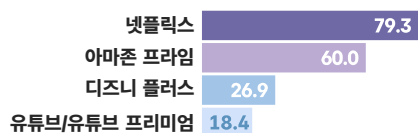
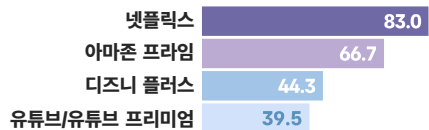
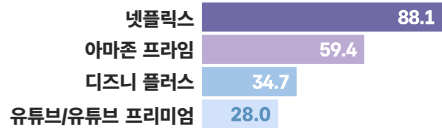
[그림 2-4-8] OTT 및 동영상 플랫폼 이용 방식

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 OTT 및 동영상 플랫폼 접착자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답(접착 플랫폼)]

OTT 및 동영상 플랫폼 이용 유형



OTT 및 동영상 접착 플랫폼



Q. 귀하께서 OTT 및 동영상 플랫폼으로 한국 문화콘텐츠를 이용하실 때, 주로 어떤 유형으로 이용하십니까?

Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 시청/청취하기 위해 주로 이용하는 OTT 및 동영상 플랫폼을 모두 선택해 주십시오.

[표 2-4-8] 응답자 특성별 OTT 및 동영상 플랫폼 이용 유형

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 OTT 및 동영상 플랫폼 접촉자, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(243)	(119)	(124)	(57)	(70)	(62)	(36)	(18)
유료 구독형 OTT	44.0	47.9	40.3	40.4	41.6	51.7	46.8	32.9
유료 광고형 OTT	32.9	36.2	29.8	33.3	27.1	36.9	39.4	27.8
무료 광고형 OTT	22.6	15.9	29.1	24.6	31.3	11.4	13.8	39.4
예능	(147)	(72)	(75)	(42)	(39)	(32)	(16)	(18)
유료 구독형 OTT	38.0	45.8	30.6	45.2	30.8	43.6	36.9	27.9
무료 광고형 OTT	35.6	30.9	40.1	26.2	51.2	34.4	32.6	28.3
유료 광고형 OTT	25.7	23.3	28.0	28.6	18.1	18.9	30.6	43.8
영화	(250)	(132)	(118)	(47)	(58)	(67)	(38)	(40)
유료 구독형 OTT	39.6	40.2	39.0	36.2	38.0	45.0	49.8	27.5
유료 광고형 OTT	36.8	37.9	35.5	36.2	34.7	31.2	36.8	49.9
무료 광고형 OTT	22.4	21.9	22.9	27.7	27.4	22.3	10.7	20.1
음악	(211)	(101)	(110)	(58)	(44)	(46)	(41)	(22)
무료 광고형 OTT	58.6	59.1	58.1	67.2	52.3	52.3	57.9	62.7
유료 구독형 OTT	24.7	25.0	24.5	22.4	25.1	23.9	29.7	22.6
유료 광고형 OTT	15.3	15.0	15.6	10.3	22.6	19.5	10.0	14.7
애니메이션	(204)	(116)	(88)	(55)	(55)	(50)	(25)	(19)
무료 광고형 OTT	35.3	37.1	32.9	25.5	45.4	36.1	23.8	47.3
유료 구독형 OTT	32.4	35.3	28.6	41.8	20.1	36.1	43.9	15.9
유료 광고형 OTT	32.3	27.6	38.5	32.7	34.5	27.9	32.2	36.8

[표 2-4-9] 응답자 특성별 OTT 및 동영상 접속 플랫폼

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 OTT 및 동영상 플랫폼 접속자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(243)	(119)	(124)	(57)	(70)	(62)	(36)	(18)
넷플릭스	88.1	86.6	89.5	87.7	92.9	85.6	86.0	83.8
아마존 프라임	59.4	62.3	56.6	50.9	62.9	59.8	67.0	56.0
디즈니 플러스	34.7	36.3	33.2	28.1	40.0	42.2	25.6	27.8
유튜브/유튜브 프리미엄	28.0	23.5	32.3	28.1	29.9	32.3	16.6	28.2
애플TV 플러스	11.9	10.9	12.9	8.8	14.3	17.9	5.3	5.6
예능	(147)	(72)	(75)	(42)	(39)	(32)	(16)	(18)
넷플릭스	83.0	86.1	80.0	83.3	77.0	87.4	81.1	88.8
아마존 프라임	66.7	70.9	62.7	61.9	69.2	75.0	56.3	67.0
디즈니 플러스	44.3	54.2	34.8	33.3	46.1	65.6	37.9	33.5
유튜브/유튜브 프리미엄	39.5	39.0	39.9	31.0	46.0	43.9	43.7	33.5
애플TV 플러스	14.9	16.6	13.3	14.3	12.7	28.1	0.0	11.2
영화	(250)	(132)	(118)	(47)	(58)	(67)	(38)	(40)
넷플릭스	79.3	74.3	84.8	91.5	81.2	80.8	65.4	72.9
아마존 프라임	60.0	66.7	52.5	51.1	67.4	55.1	68.6	59.8
디즈니 플러스	26.9	31.9	21.2	21.3	36.2	26.9	26.7	19.9
유튜브/유튜브 프리미엄	18.4	17.5	19.5	25.5	31.0	10.5	10.5	12.6
애플TV 플러스	6.8	8.4	5.0	4.3	8.7	4.5	10.3	7.5
음악	(211)	(101)	(110)	(58)	(44)	(46)	(41)	(22)
스포티파이	76.8	74.3	79.0	81.0	86.5	73.8	70.7	63.4
유튜브/유튜브 뮤직	54.5	52.4	56.4	60.3	61.3	48.0	57.9	32.8
아마존 뮤직	30.5	26.9	33.8	27.6	31.9	30.6	31.9	32.4
애플 뮤직	10.0	8.0	11.8	5.2	25.0	8.7	7.3	0.0
구글 플레이 뮤직	7.0	7.9	6.3	6.9	6.7	6.4	9.6	4.5
애니메이션	(204)	(116)	(88)	(55)	(55)	(50)	(25)	(19)
넷플릭스	74.1	73.3	75.1	70.9	70.9	84.2	71.8	68.6
아마존 프라임	53.4	50.1	57.8	49.1	58.1	50.1	60.1	52.7
디즈니 플러스	32.0	28.6	36.5	25.5	32.7	44.2	24.5	26.5
유튜브/유튜브 프리미엄	29.9	27.6	33.1	32.7	30.9	29.9	23.8	27.0
크런치롤	15.1	17.3	12.3	14.5	18.2	14.1	19.2	5.3

9) 한국 패션/뷰티/음식 구매경로 및 빈도

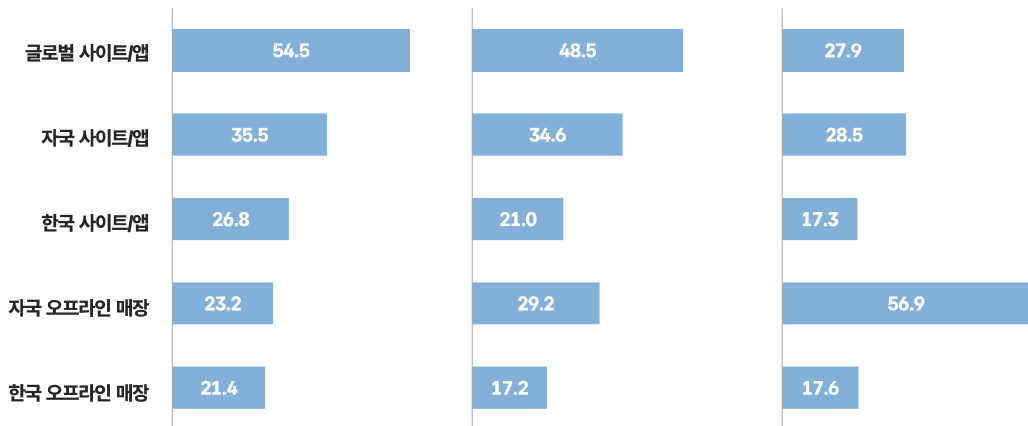
스페인 내에서 한국 패션과 뷰티의 구매경로는 '글로벌 사이트/앱'(각각 54.5%, 48.5%)이 1순위였으며, 그 뒤로 '자국 사이트/앱'(각각 35.5%, 34.6%) 순으로 나타났다. 음식은 '자국 오프라인 매장'(56.9%) 응답률이 가장 높고, '자국 사이트/앱'(28.5%)과 '글로벌 사이트/앱'(27.9%)이 뒤를 이었다. 올해는 음식을 제외한 패션과 뷰티에서 '자국 오프라인 매장' 응답률이 전년(각각 25.9%, 29.2%) 대비 하락했으며, 대신 '글로벌 사이트/앱'이 전년(각각 48.5%, 46.5%) 대비 상승했다.

한국 동영상 시청 후 난 후 최근 1년 이내 관련 상품을 구매한 경험률은 패션(66.9%), 음식(57.2%), 뷰티(53.9%) 순으로 높았다. 특히 패션에서 전년(59.0%)보다 7.9%p 구매 경험률이 올랐으나, 음식과 뷰티는 전년(각각 67.6%, 60.7%)에 비해 각각 10.4%p, 6.8%p 하락한 것으로 조사됐다. 패션과 뷰티 구매 횟수는 '온라인'에서 평균적으로 각각 7.6회, 6.3회로, '오프라인'(각각 5.7회, 4.3회)보다 높았다. 음식 분야는 '한식당 방문 빈도'(53.3%)가 '직접 요리 빈도'(44.2%)를 상회하며 외식 중심의 소비 행태가 확인됐다.

[그림 2-4-9] 한국 패션/뷰티/음식 구매경로 및 빈도

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

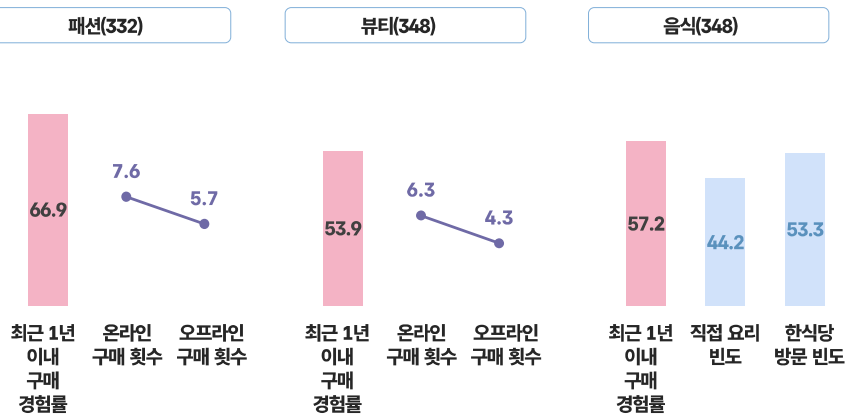
구매경로



구매빈도

* 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 구매하시는지 모두 선택해 주십시오.

Q. 귀하는 [한국 패션, 한국 뷰티] 동영상 시청 후, 최근 1년 이내에 [한국 패션, 한국 뷰티 제품]을 온라인이나 오프라인 매장을 방문해 구매한 경험이 있으십니까?

Q. 귀하가 최근 1년을 기준으로 [한국 패션 제품, 한국 뷰티 제품]을 온라인이나 오프라인 매장을 방문해 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 2-4-10] 응답자 특성별 한국 패션/뷰티/음식 구매경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	(332)	(151)	(181)	(86)	(104)	(84)	(32)	(26)
글로벌 사이트/앱	54.5	52.4	56.3	62.8	55.7	50.1	52.9	38.8
자국 사이트/앱	35.5	38.4	33.1	39.5	30.8	32.0	50.0	34.6
한국 사이트/앱	26.8	23.9	29.2	18.6	38.3	27.5	15.8	19.2
자국 오프라인 매장	23.2	27.1	19.9	24.4	24.0	22.5	21.8	19.2
한국 오프라인 매장	21.4	23.1	19.9	17.4	19.3	25.1	24.9	26.3
뷰티	(348)	(126)	(222)	(82)	(80)	(93)	(53)	(40)
글로벌 사이트/앱	48.5	39.6	53.5	43.9	49.8	48.4	58.0	42.5
자국 사이트/앱	34.6	31.2	36.5	39.0	36.2	30.1	39.9	25.3
자국 오프라인 매장	29.2	26.8	30.6	25.6	28.7	31.2	27.9	34.9
한국 사이트/앱	21.0	23.8	19.4	26.8	32.5	17.1	9.4	10.2
한국 오프라인 매장	17.2	19.7	15.8	23.2	21.2	15.0	5.7	17.4
음식	(348)	(184)	(164)	(85)	(91)	(89)	(44)	(39)
자국 오프라인 매장	56.9	57.6	56.1	62.4	59.3	50.4	43.4	69.4
자국 사이트/앱	28.5	28.3	28.7	17.6	30.8	36.0	34.0	23.1
글로벌 사이트/앱	27.9	27.8	28.0	25.9	33.1	28.1	34.0	12.8
한국 오프라인 매장	17.6	17.9	17.2	18.8	15.5	21.4	15.9	12.6
한국 사이트/앱	17.3	21.3	12.8	12.9	26.4	14.6	20.5	7.9

[표 2-4-11] 응답자 특성별 한국 패션/뷰티/음식 구매빈도

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

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션		(332)	(151)	(181)	(86)	(104)	(84)	(32)	(26)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		66.9	68.3	65.8	65.1	68.2	65.5	69.4	69.6
온라인 구매 횟수		7.6	8.6	6.7	8.0	6.1	4.9	15.8	9.9
오프라인 구매 횟수		5.7	4.9	6.3	8.1	3.0	3.1	4.1	18.5
뷰티		(348)	(126)	(222)	(82)	(80)	(93)	(53)	(40)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		53.9	44.2	59.5	57.3	59.8	56.0	44.7	42.8
온라인 구매 횟수		6.3	4.7	6.9	4.1	2.9	8.4	12.2	6.9
오프라인 구매 횟수		4.3	3.5	4.7	2.6	2.4	7.0	5.4	5.0
음식		(348)	(184)	(164)	(85)	(91)	(89)	(44)	(39)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		57.2	61.4	52.5	61.2	67.1	52.8	45.5	48.7
직접 요리	1주일에 1번	1.0	0.9	1.2	0.0	1.6	0.0	5.0	0.0
	1개월에 1번	18.1	23.0	11.6	21.2	21.4	17.1	10.0	10.1
	3개월에 1번	25.1	24.9	25.5	26.9	23.0	27.8	29.6	15.8
	6개월에 1번	16.0	15.8	16.2	19.2	14.7	23.2	5.0	4.9
	1년에 1번	14.1	11.5	17.5	7.7	18.0	10.7	20.0	21.5
한식당 방문	1주일에 1번	2.0	2.6	1.2	0.0	0.0	6.3	0.0	5.3
	1개월에 1번	18.6	20.3	16.3	25.0	14.8	21.4	20.0	4.9
	3개월에 1번	32.7	33.7	31.3	34.6	36.1	27.6	29.6	32.0
	6개월에 1번	32.1	32.8	31.3	28.8	35.9	25.5	45.4	31.2
	1년에 1번	13.1	9.7	17.7	11.5	11.6	17.0	5.0	21.5

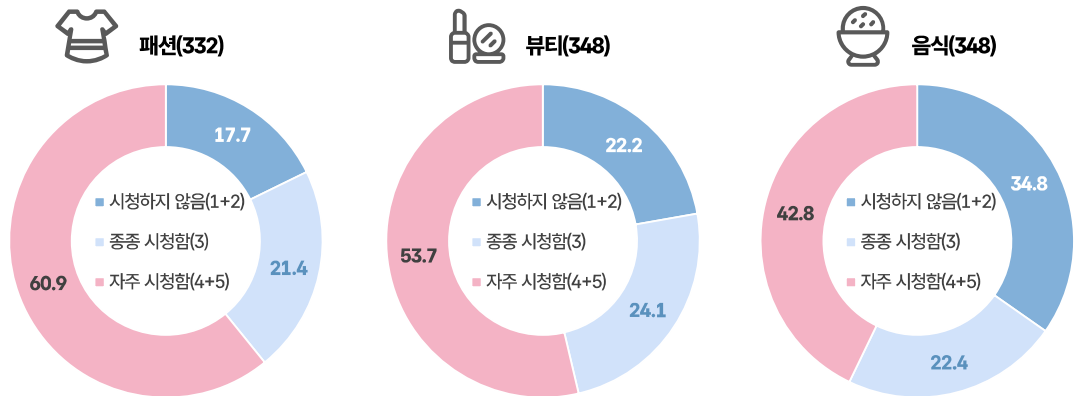
10) 한국 패션/뷰티/음식 동영상/이미지 이용 정도

한국 패션/뷰티/음식 관련 동영상을 '자주 시청한다'(4+5)고 응답한 비율은 패션(60.9%), 뷰티(53.7%), 음식(42.8%) 순으로 나타났으며, 특히 패션 동영상은 '자주 시청한다'(4+5)는 비율은 전년(54.1%)보다 6.8%p 증가했다.

전년도에는 패션에서 여성(57.0%)이 남성(50.4%)에 비해 동영상을 자주 시청한다고 응답했지만, 올해는 여성(57.0%)보다 남성이 패션 동영상을 '자주 시청한다'(65.5%)고 응답한 비율이 전체 평균(60.9%)대비 높으며, 전년도(50.4%)에 비해 15.1%p 증가한 특이점이 확인됐다.

[그림 2-4-10] 한국 패션/뷰티/음식 동영상/이미지 이용 정도

[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 2-4-12] 응답자 특성별 한국 패션/뷰티/음식 동영상/이미지 이용 정도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	(332)	(151)	(181)	(86)	(104)	(84)	(32)	(26)
시청하지 않음(1+2)	17.7	17.9	17.6	22.1	14.4	16.6	21.5	15.4
종종 시청함(3)	21.4	16.7	25.3	15.1	23.1	22.7	28.0	22.8
자주 시청함(4+5)	60.9	65.5	57.0	62.8	62.5	60.6	50.5	61.9
뷰티	(348)	(126)	(222)	(82)	(80)	(93)	(53)	(40)
시청하지 않음(1+2)	22.2	26.3	19.9	19.5	15.0	19.4	30.6	37.5
종종 시청함(3)	24.1	26.2	22.9	22.0	25.0	28.0	17.0	27.2
자주 시청함(4+5)	53.7	47.5	57.2	58.5	59.9	52.6	52.4	35.3
음식	(348)	(184)	(164)	(85)	(91)	(89)	(44)	(39)
시청하지 않음(1+2)	34.8	35.3	34.2	40.0	19.8	29.1	47.8	56.4
종종 시청함(3)	22.4	20.1	24.9	22.4	21.8	21.3	22.6	25.9
자주 시청함(4+5)	42.8	44.6	40.9	37.6	58.4	49.5	29.6	17.7

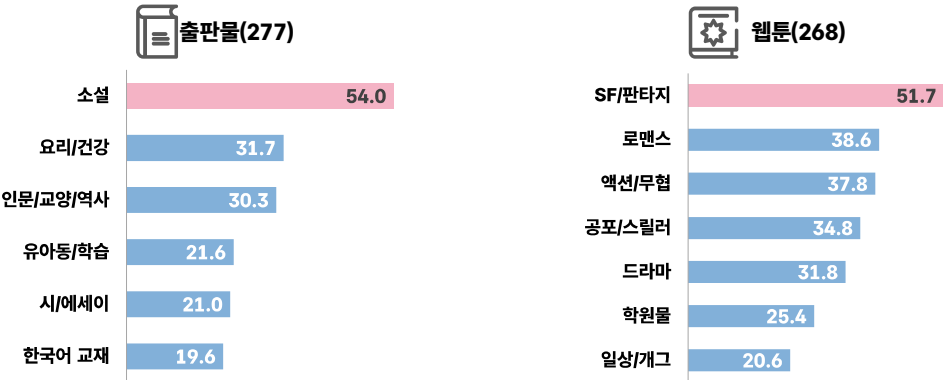
11) 한국 출판물/웹툰 이용 장르

한국 출판물 경험자의 이용 장르는 '소설'이 54.0%로 작년에 이어 가장 높았고, 다음으로 '요리/건강'(31.7%), '인문/교양/역사'(30.3%) 등의 순으로 나타났다. 성별로는 여성이 '소설'(57.0%)과 '인문/교양/역사'(30.9%) 경험률이 남성보다 높았으며, 연령별로는 20대(35.4%)와 50대(35.7%)에서 '인문/교양/역사'와 40대의 '한국어 교재'(14.4%) 이용률이 전체 평균 대비 높았다.

한국 웹툰의 이용 장르는 'SF/판타지'(51.7%), '로맨스'(38.6%), '액션/무협'(37.8%) 등의 순으로 조사됐으며, 'SF/판타지'의 경우 '학원물'(25.4%)이나 '일상/개그'(20.6%) 응답률의 약 2배에 이르는 경험률로 드러났다. 응답자 특성별로는 여성의 '로맨스'(54.1%)와 10대에서 'SF/판타지'(66.2%) 이용 경험률이 특히 높게 나타났다.

[그림 2-4-11] 한국 출판물/웹툰 이용 장르

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



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

[표 2-4-13] 응답자 특성별 한국 출판물/웹툰 이용 장르

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
출판물	(277)	(144)	(133)	(69)	(82)	(69)	(32)	(25)
소설	54.0	51.2	57.0	53.6	57.0	55.0	46.6	51.9
요리/건강	31.7	33.3	30.0	34.8	25.6	36.3	34.2	27.6
인문/교양/역사	30.3	29.7	30.9	26.1	35.4	27.5	28.0	35.7
유아동/학습	21.6	21.5	21.8	23.2	20.7	30.4	12.7	7.8
시/에세이	21.0	22.2	19.6	24.6	23.3	23.2	6.2	15.8
한국어 교재	19.6	19.6	19.6	24.6	17.1	14.4	31.8	11.8
웹툰	(268)	(144)	(124)	(74)	(89)	(54)	(25)	(25)
SF/판타지	51.7	55.3	47.7	66.2	49.4	46.3	45.1	36.0
로맨스	38.6	25.2	54.1	47.3	41.4	27.9	31.9	32.3
액션/무협	37.8	41.3	33.8	44.6	37.0	40.7	28.5	23.7
공포/스릴러	34.8	37.6	31.5	36.5	31.5	44.5	35.9	19.8
드라마	31.8	28.7	35.3	28.4	34.9	33.3	43.5	16.2
학원물	25.4	25.8	25.0	25.7	31.5	24.0	24.2	7.6
일상/개그	20.6	17.6	24.1	14.9	17.9	26.0	39.9	16.2

12) 한국어 활용 정도 및 학습 실태

스페인의 한국어 학습자는 자신의 한국어 활용 정도에 대해 '간단한 인사를 할 수 있다'(39.9%)와 '알아볼 수 있다'(30.9%)라고 주로 답했으며, 이는 한국어 학습자 10명 중 약 7명이 한국어를 알아볼 수 있거나, 간단한 인사 정도를 할 수 있는 것으로 나타났다.

한국어 학습 목적은 '한국 문화 및 콘텐츠 관심'(53.9%), '한국어 자체 관심'(46.1%) 등의 순으로 조사됐다. 성별로는 여성의 '한국 문화 및 콘텐츠 관심'(58.4%)과 '한국 방문 목적'(29.4%)이 남성(각각 49.3%, 17.0%)에 비해 높았고, 연령별로는 20대와 50대의 '한국 문화 및 콘텐츠 관심'(각각 64.5%, 60.0%) 응답이 전체 평균 대비 높았다. 특히 '한국 방문 목적'에서 50대의 응답률이 40.8%를 기록해 타 연령층과 비교할 때 가장 두드러진 것으로 나타났다.

한국어 수강 방법은 '자가 학습'(51.6%), '온라인 수강'(44.5%) 등의 순으로 나타났다. 성별로는 여성의 '자가 학습'(52.3%) 응답률이 높았고, 연령별로는 20대의 '자가 학습'(64.6%)과 40대의 '온라인 수강'(58.9%) 응답률이 전체 수치 대비 높았다.

[그림 2-4-12] 한국어 활용 정도 및 학습 실태

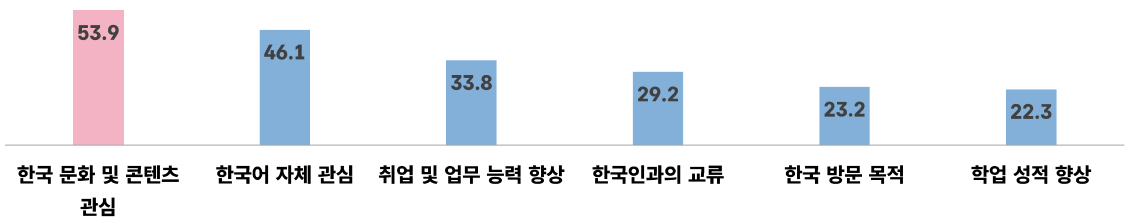
[BASE: 한국어 학습 경험자, 사례수=130, 단위: %, 중복응답(학습 목적/수강 방법)]

■ 한국어 활용 정도

■ 간단한 인사를 할 수 있다 ■ 알아볼 수 있다 ■ 짧게 대화를 할 수 있다 ■ 원하는 바를 설명할 수 있다 ■ 유창하게 말할 수 있다



■ 한국어 학습 목적



■ 한국어 수강 방법



Q. 귀하의 평소 한국어 활용 정도, 학습 시간, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까?

Q. 귀하가 한국어를 배우는 목적을 모두 선택해 주십시오.

Q. 한국어 수업은 어떤 방법으로 수강하셨는지 모두 선택해 주십시오.

[표 2-4-14] 응답자 특성별 한국어 활용 정도 및 학습 실태

[BASE: 한국어 학습 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답(학습 목적/수강 방법)]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
한국어		(130)	(65)	(65)	(40)	(31)	(39)	(10)	(10)
활용 정도	간단한 인사를 할 수 있다	39.9	43.0	36.7	45.0	42.1	38.4	38.7	19.2
	알아볼 수 있다	30.9	26.2	35.6	30.0	28.9	30.7	21.0	51.6
	짧게 대화를 할 수 있다	17.7	18.5	16.9	12.5	22.6	15.5	30.2	19.2
	원하는 바를 설명할 수 있다	9.2	7.7	10.7	7.5	6.4	12.8	10.1	10.0
	유창하게 말할 수 있다	2.3	4.6	0.0	5.0	0.0	2.6	0.0	0.0
학습 목적	한국 문화 및 콘텐츠 관심	53.9	49.3	58.4	52.5	64.5	48.7	40.3	60.0
	한국어 자체 관심	46.1	47.5	44.6	47.5	35.5	51.3	59.7	39.2
	취업 및 업무 능력 향상	33.8	32.4	35.3	35.0	38.7	36.0	39.5	0.0
	한국인과의 교류	29.2	33.9	24.6	27.5	29.1	36.1	19.4	20.0
	한국 방문 목적	23.2	17.0	29.4	25.0	28.9	12.9	21.0	40.8
	학업 성적 향상	22.3	20.0	24.6	37.5	22.6	7.6	20.1	20.0
수강 방법	자가 학습	51.6	50.9	52.3	47.5	64.6	48.8	39.5	50.8
	온라인 수강	44.5	41.3	47.6	42.5	41.9	49.0	58.9	28.4
	강의실에서 수강	20.7	19.9	21.5	22.5	16.1	25.5	10.1	20.0
	개인 과외	18.5	15.4	21.7	10.0	28.9	23.2	10.1	10.8

3. 한류(한국) 인식

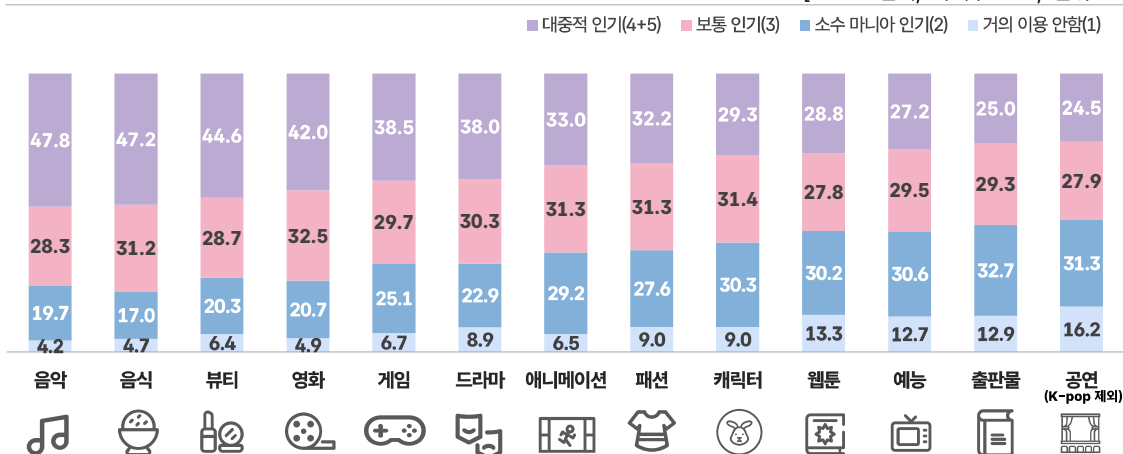
1) 한국 문화콘텐츠 인기도

한국 문화콘텐츠 중 스페인 내에서 '대중적 인기'(4+5)라고 인식하는 콘텐츠 1, 2, 3위는 전년(각각 45.1%, 44.0%, 40.3%)과 동일하게 음악(47.8%), 음식(47.2%), 뷰티(44.6%) 순으로 나타났으며, 수치 또한 소폭 상승했다. 다만 신규로 추가된 공연(24.5%)이 다른 분야에 비해 상대적으로 인기도가 낮았다. 한편 출판물/예능/웹툰/캐릭터는 '대중적 인기'(각각 25.0%, 27.2%, 28.8%, 29.3%)에 비해 '소수 마니아 인기'(각각 32.7%, 30.6%, 30.2%, 30.3%) 응답률이 상대적으로 높았다.

성별로는 여성이 뷰티에서 한국 문화콘텐츠의 자국 내 인기도를 '대중적 인기'(4+5)로 인식하는 비율이 53.7%인 반면, 남성은 35.5%에 불과해 남녀 간의 격차가 가장 큰 콘텐츠로 드러났다. 연령별로는 전년과 동일하게 대체로 20대의 응답률이 높은 가운데, 특히 음식(59.2%)에 대한 20대의 '대중적 인기'(4+5) 인식이 전체 평균보다 높게 나타났다.

[그림 2-4-13] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

[BASE: 전체, 사례수=800, 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 2-4-15] 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	47.8	46.6	49.0	45.8	58.7	48.4	43.4	33.2
음식	47.2	46.3	48.0	46.3	59.2	47.8	35.5	35.1
뷰티	44.6	35.5	53.7	43.8	53.6	41.4	43.0	36.1
영화	42.0	46.0	37.9	39.3	50.8	43.8	35.3	32.2
게임	38.5	40.8	36.3	38.3	44.3	41.9	30.0	28.9
드라마	38.0	37.5	38.5	38.3	42.8	38.3	34.1	30.9
애니메이션	33.0	34.3	31.8	32.3	41.3	37.4	20.1	21.7
패션	32.2	29.0	35.3	28.4	43.2	34.5	23.2	21.7
캐릭터	29.3	28.2	30.4	29.9	37.3	31.4	16.0	20.9
웹툰	28.8	28.7	28.8	30.3	34.3	31.9	16.9	19.6
예능	27.2	30.0	24.3	25.4	32.5	29.4	23.2	19.5
출판물	25.0	29.0	21.0	23.4	29.4	28.9	21.1	15.5
공연(K-pop 제외)	24.5	26.2	22.9	23.9	26.9	27.8	14.1	24.8

2) 한국 문화콘텐츠 관심도

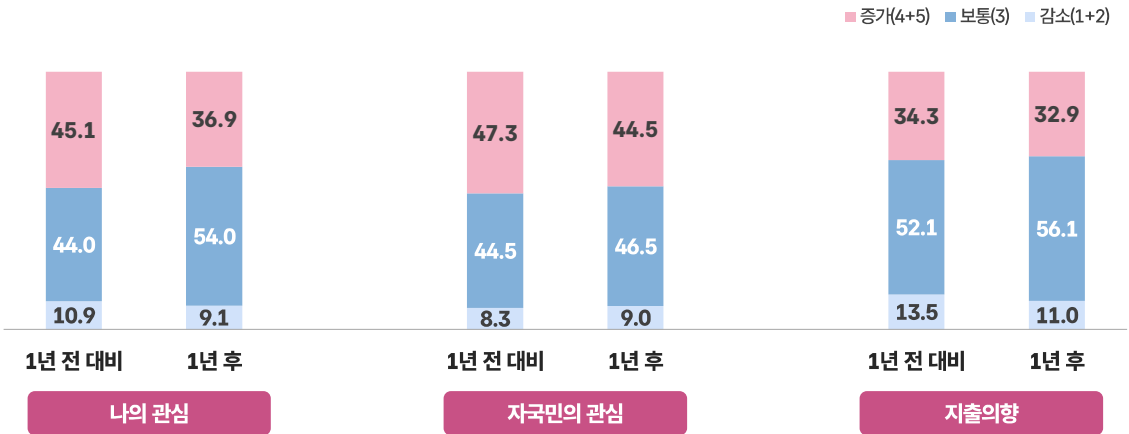
스페인의 한류 경험자들이 한국 문화콘텐츠에 대해 '나의 관심이 1년 전보다 증가했다(4+5)'라고 대답한 응답률은 45.1%, '1년 후 증가할 것이다(4+5)는 응답률은 36.9%로 조사됐으며, 전년도에 비해 1년 전 대비 수치(42.1%)는 3.0%p 증가했으나, 1년 후 수치(37.9%)는 1.0%p 감소한 것으로 드러났다.

자국민의 관심은 '1년 전보다 관심이 증가했다(4+5)고 대답한 비율이 47.3%로, '1년 후 증가할 것이다(44.5%)보다 높게 나타났으며, 1년 전/후 응답률은 전년 대비 각각 1.4%p 상승하고, 1.1%p 하락했다.

지출의향도 '1년 전 대비 증가했다'는 응답률이 34.3%로, 전년(33.1%) 대비 1.2%p 상승했으며, 역시 올해 '1년 후 증가할 것이다(32.9%)라고 대답한 비율보다 높았다. 연령별로는 20대의 '나의 관심이 1년 전 대비 증가했다(53.8%)는 응답률이 전체 대비 높았으며, 대체로 30대 이후의 연령층에서는 '자국민의 관심이 1년 전 대비 증가했다(각각 50.2%, 44.5%, 41.0%)고 보는 응답이 '나의 관심이 1년 전 대비 증가했다(각각 46.2%, 38.3%, 31.9%)고 보는 응답보다 높았다.

[그림 2-4-14] 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)

주) 나의 관심: 현재 나의 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도는 1년 전과 비교했을 때

1년 후 나의 한국 문화콘텐츠에 대한 예상 관심도는 현재와 비교했을 때

자국민의 관심: 현재 우리나라 사람들의 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도는 1년 전과 비교했을 때

1년 후 우리나라 사람들의 한국 문화콘텐츠에 대한 예상 관심도는 현재와 비교했을 때

지출의향: 현재 나의 한국 문화콘텐츠에 대한 소비지출의향은 1년 전과 비교했을 때

1년 후 나의 한국 문화콘텐츠에 대한 예상 소비지출의향은 현재와 비교했을 때

[표 2-4-16] 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	45.1	48.0	42.2	45.3	53.8	46.2	38.3	31.9
	1년 후	36.9	39.0	34.8	38.8	40.7	34.9	38.4	27.5
자국민의 관심	1년 전 대비	47.3	47.0	47.5	46.8	49.2	50.2	44.5	41.0
	1년 후	44.5	43.8	45.2	46.3	50.2	45.8	43.6	27.6
지출의향	1년 전 대비	34.3	34.0	34.7	34.3	40.8	37.8	28.2	20.4
	1년 후	32.9	35.5	30.3	32.8	34.3	36.3	34.5	21.5

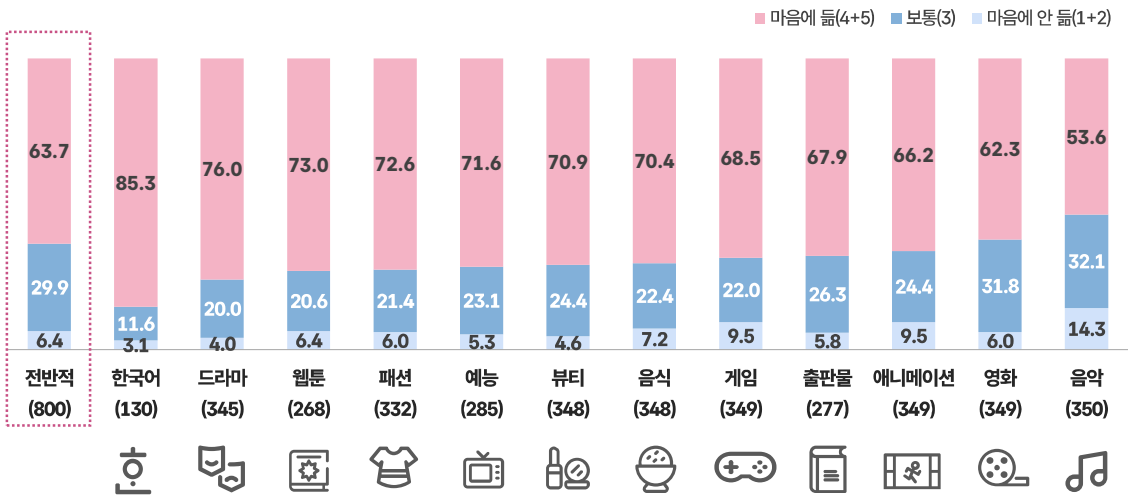
3) 한국 문화콘텐츠 호감도

스페인의 한국 문화콘텐츠 전반적 호감도는 전년(57.5%) 대비 6.2%p 상승한 63.7%로 나타났다. 콘텐츠별로는 한국어(85.3%), 드라마(76.0%), 웹툰(73.0%), 패션(72.6%) 등의 순으로 '마음에 든다'(4+5)는 응답률이 높았으며, 특히 웹툰은 전년(67.4%)보다 5.6%p 증가해 3위에 오른 점이 주목할 만 하다. 반면 음악(53.6%), 영화(62.3%)는 전반적 호감도보다 상대적으로 낮은 호감도를 보였으며, 영화의 경우 전년(68.0%)에 비해 다소 수치가 하락했다.

올해 전반적 호감도는 남성(64.2%)과 20대(69.1%)가 다른 성별 및 연령층 대비 가장 높은 것으로 조사됐으며, 이는 전년과 동일하나 남녀 간의 격차(1.1%)가 작년(3.0%)에 비해 다소 줄어든 것이 확인된다. 연령별로는 드라마는 30대(81.8%), 웹툰은 50대(76.6%)에서 높은 호감도를 보였다.

[그림 2-4-15] 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 2-4-17] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 호감도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	63.7	64.2	63.1	66.2	69.1	63.1	60.3	52.1
한국어	85.3	86.1	84.5	95.0	80.6	79.6	89.1	79.2
드라마	76.0	76.2	75.8	77.4	72.7	81.8	79.8	60.3
웹툰	73.0	74.7	71.1	68.9	76.3	74.0	67.8	76.6
패션	72.6	75.5	70.2	73.3	73.0	71.4	75.1	69.6
예능	71.6	75.7	67.6	67.1	73.9	72.3	75.1	71.4
뷰티	70.9	61.9	76.1	64.6	79.9	74.2	73.3	55.2
음식	70.4	76.6	63.4	68.2	78.1	74.1	63.6	56.2
게임	68.5	72.8	63.0	74.2	66.2	65.7	74.7	60.6
출판물	67.9	65.2	70.7	72.5	59.7	75.4	65.3	64.6
애니메이션	66.2	71.5	60.1	62.0	79.7	70.0	53.0	48.5
영화	62.3	65.3	59.0	58.1	73.6	61.9	63.9	45.7
음악	53.6	57.0	50.4	57.0	63.9	49.9	48.2	38.5

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

드라마/영화/예능/애니메이션 분야의 주요 호감요인을 살펴보면 드라마(23.7%)와 영화(24.9%)는 '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서'가 1위였다. 예능은 '한국 생활/문화를 간접 경험할 수 있어서'(25.3%), 애니메이션은 '영상미가 좋아서'(27.5%)가 높은 호감요인으로 꼽혔다.

음악/출판물/웹툰/게임 분야에서 음악은 '음악 자체가 좋아서/수준 있어서'(33.3%) 호감이 간다고 답했다. 출판물은 '스토리가 좋아서'(30.0%), 웹툰은 '다양한 소재 또는 장르를 다뤄서'(22.4%) 호감이었으며, 게임은 '그래픽/그림이 좋아서'(29.7%) 호감요인이라는 응답이 많았다.

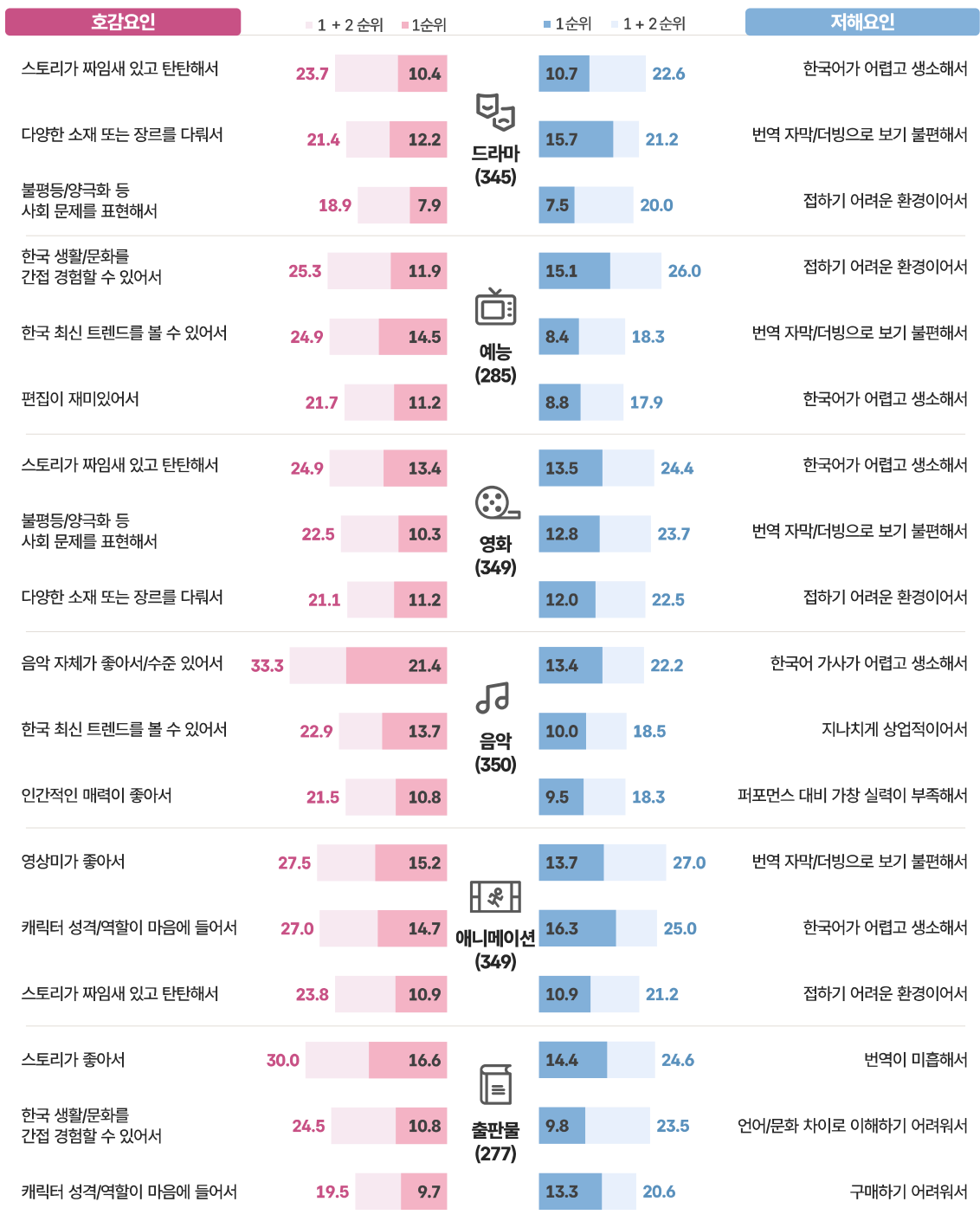
패션/뷰티/음식/한국어 분야를 살펴보면 패션은 '디자인/스타일이 좋아서'(27.2%)가 가장 높은 호감요인이었으며, 이어서 '제품 종류 및 스타일이 다양해서'(24.2%), '품질이 우수해서'(22.5%) 등의 순으로 나타났다. 뷰티(40.8%)는 '효과가 좋고 품질이 우수해서'가 주요한 호감요인이었으며, 2위인 '제품 종류가 다양해서'(22.9%)와 약 1.8배 차이가 났다. 음식은 '맛이 있어서'(51.2%)를 호감요인으로 꼽았고, 한국어는 '한국 문화를 이해할 수 있어서'(29.4%), '한국 단어나 표현 방식이 좋아서'(28.4%) 호감이라고 답했다.

호감 저해요인으로 여러 분야에서 언어 및 번역의 한계가 공통적인 장벽으로 꼽혔다. 드라마/영화는 '한국어가 어렵고 너무 생소해서'(각각 22.6%, 24.4%)를, 음악은 '한국어 가사가 어렵고 생소해서'(22.2%)를, 출판물/웹툰은 공통적으로 '번역이 미흡해서'(각각 24.6%, 21.0%)를 답했으며, 애니메이션은 '번역 자막/더빙으로 보기 불편해서'(27.0%)가 주요 요인으로 나타났다. 한국어 역시 '한국어 표기법이 복잡/비효율적으로 느껴져서'(35.6%)를 가장 높게 꼽았다.

언어 장벽 외에도 분야별 특성에 따른 접근 및 이용 제약이 이어졌는데, 예능(26.0%)은 '접하기 어려운 환경이어서'를, 게임은 '지나친 소비를 유도해서'(22.1%)를 지적했다. 패션은 '구매하기 어려워'(27.5%), 뷰티는 '판매되는 가격이 비싸서'(26.9%), 음식은 '식사 도구의 사용이 어려워'(25.1%)가 가장 높게 나타났다.

[그림 2-4-16] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



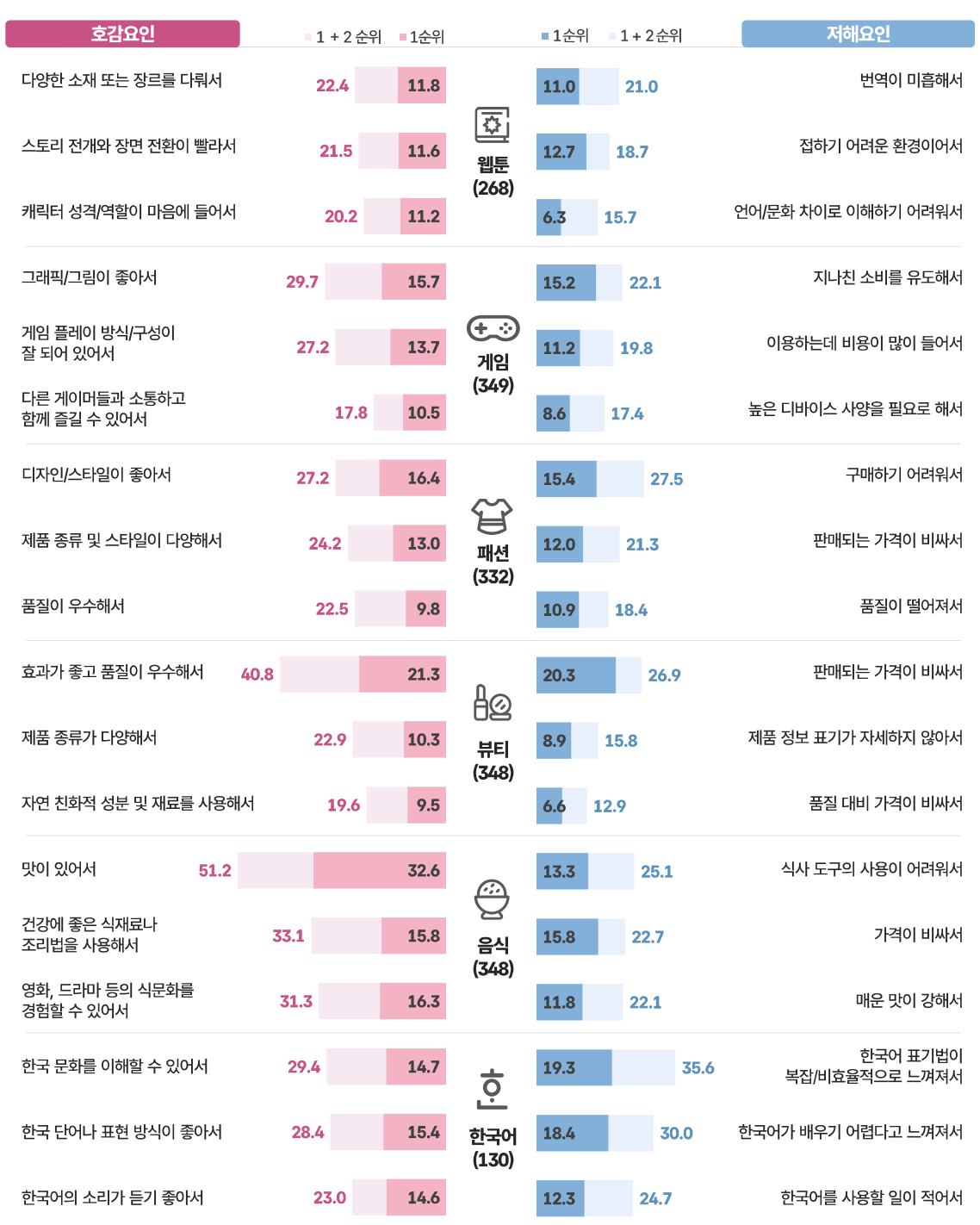
Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 호감요인으로 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

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

<계속>

[그림 2-4-16] 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.

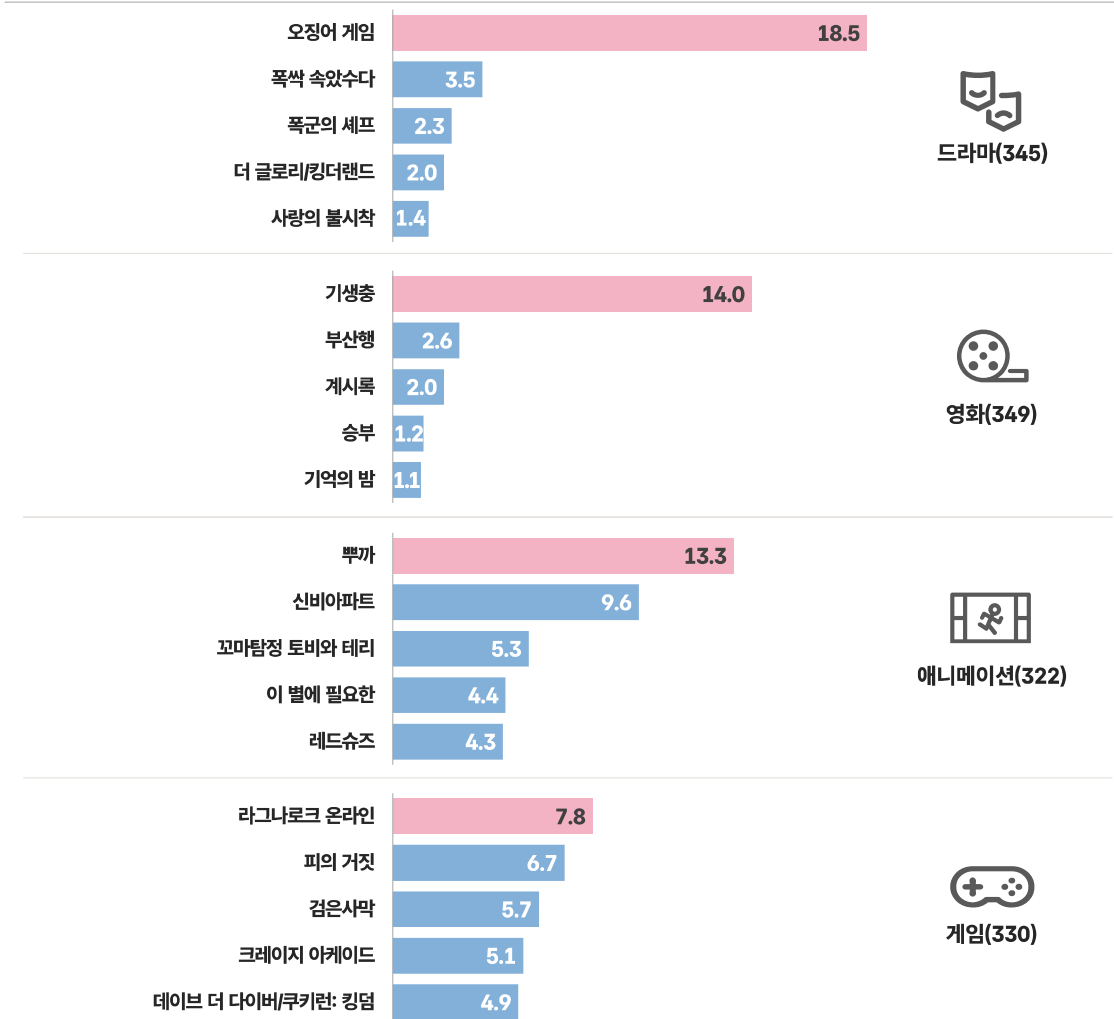
5) 최선호 한국 문화콘텐츠

가장 선호하는 한국 드라마는 작년(15.6%)에 이어 여전히 '오징어 게임'(18.5%)이 1위로 나타났으며, 이어서 '폭삭 속았수다'(3.5%), '폭군의 세프'(2.3%) 등의 순으로 조사됐다. 모든 성별과 전 연령대에서 <오징어 게임>이 최선호 한국 드라마 1위로 나타났지만, 전년도와 동일하게 특히 남성(27.0%)과 40대(22.6%)의 선호율이 가장 높았다. 영화 역시 '기생충'(14.0%)이 전년(18.7%)에 이어 올해도 1위를 유지했으며, '부산행'(2.6%), '계시록'(2.0%) 등이 뒤를 이었다.

애니메이션은 '뿌까'(13.3%), '신비아파트'(9.6%), '꼬마탐정 토비와 테리'(5.3%) 등의 순이며, 게임은 '라그나로크 온라인'(7.8%), '피의 거짓'(6.7%), '검은사막'(5.7%)이 상위권에 올랐다.

[그림 2-4-17] 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 한국 영화 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?(주관식)
Q. 귀하가 선호하는 한국 애니메이션은 무엇입니까? / Q. 다음 한국 게임 중 귀하가 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?

[표 2-4-18] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

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

구분		드라마		영화	
전체	1위	오징어 게임	18.5	기생충	14.0
	2위	폭삭 속았수다	3.5	부산행	2.6
	3위	폭군의 셰프	2.3	계시록	2.0
	4위	더 글로리/킹더랜드	2.0	승부	1.2
	5위	사랑의 불시착	1.4	기억의 밤	1.1
성별	남성 1위	오징어 게임	27.0	기생충	14.4
	여성 1위	오징어 게임	11.5	기생충	13.6
연령별	10대 1위	오징어 게임	20.2	기생충	17.6
	20대 1위	오징어 게임	14.2	기생충	15.4
	30대 1위	오징어 게임	20.4	기생충	13.0
	40대 1위	오징어 게임	22.6	기생충	9.3
	50대 1위	오징어 게임	16.1	기생충	12.6
구분		애니메이션(1순위)		게임(1순위)	
전체	1위	뿌까	13.3	라그나로크 온라인	7.8
	2위	신비아파트	9.6	피의 거짓	6.7
	3위	꼬마탐정 토비와 테리	5.3	검은사막	5.7
	4위	이 별에 필요한	4.4	크레이지 아케이드	5.1
	5위	레드슈즈	4.3	데이브 더 다이버/쿠키란: 킹덤	4.9
성별	남성 1위	신비아파트	8.7	피의 거짓	8.0
	여성 1위	뿌까	22.8	쿠키란: 킹덤	8.0
연령별	10대 1위	뿌까	14.7	라그나로크 온라인	10.0
	20대 1위	뿌까	17.4	피의 거짓	8.5
	30대 1위	신비아파트	13.7	라그나로크 온라인	10.4
	40대 1위	신비아파트	14.8	피의 거짓	12.0
	50대 1위	뿌까	15.5	던전앤파이터	14.6

주) 상위 5개 콘텐츠까지 제시하며, 5개를 초과하는 순위는 표기하지 않음

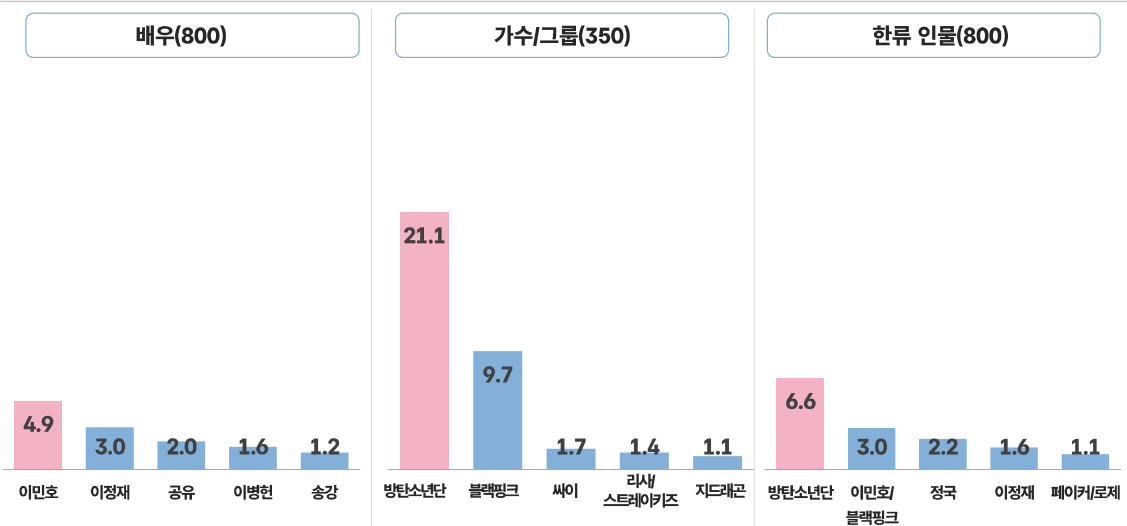
6) 최선호 한류스타 및 영향력 있는 한류 인물

가장 선호하는 한국 배우는 작년(4.4%)에 이어 '이민호'(4.9%)가 1위로 나타났으며, 이어 <오징어 게임>의 주인공인 '이정재'(3.0%)가 올해 2위로 올라왔고, '공유'(2.0%)는 3위로 전년(3.3%)에 비해 한 단계 밀려났다. 연령별로는 30대는 '공유'(3.0%), 50대는 '아이유'(2.1%)가 1위를 차지했는데, 특히 '아이유'가 주인공으로 등장한 <폭삭 속았수다>가 이번 해 스페인의 선호 한국 드라마 2위를 기록한 결과와 다소 연관된 것으로 보인다.

가수/그룹에서는 작년(28.6%)과 동일하게 '방탄소년단'(21.1%)이 1위를 차지했고, 이어서 '블랙핑크'(9.7%), '싸이'(1.7%) 등의 순이었다. 올해 새롭게 추가된 조사 항목인 가장 영향력 있는 한류 인물로는 '방탄소년단'(6.6%)이 1위에 올랐고, '이민호'와 '블랙핑크'(각각 3.0%)가 공동 2위, 그룹 방탄소년단의 멤버 '정국'(2.2%)이 3위에 올랐다. 최선호 가수/그룹의 1, 2위와 배우 1위가 영향력에서도 상위권을 차지했으며, 프로게이머 '페이커'가 그룹 블랙핑크의 멤버 '로제'와 1.1% 동률로 공동 5위로 나타난 것이 특징이다.

[그림 2-4-18] 최선호 한류스타 및 영향력 있는 한류 인물

[BASE:(배우/한류 인물)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)
 Q. 2025년 가장 영향력 있는 한류스타 혹은 한국 유명 인물은 누구입니까? 프로게이머, 감독, 작가, 인플루언서 등 다양한 직업을 고려해 1명을 기재해 주십시오

[표 2-4-19] 응답자 특성별 최선호 한류스타 및 영향력 있는 한류 인물

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

구분	배우	가수/그룹	한류 인물
전체	1위 이민호 4.9	방탄소년단 21.1	방탄소년단 6.6
	2위 이정재 3.0	블랙핑크 9.7	이민호/블랙핑크 3.0
	3위 공유 2.0	싸이 1.7	정국 2.2
	4위 이병헌 1.6	리사/스트레이키즈 1.4	이정재 1.6
	5위 송강 1.2	지드래곤 1.1	페이커/로제 1.1
성별	남성 1위 이민호 5.6	방탄소년단 19.2	방탄소년단 5.5
	여성 1위 이민호 4.2	방탄소년단 22.9	방탄소년단 7.7
연령별	10대 1위 이민호 8.0	방탄소년단 23.4	방탄소년단 8.5
	20대 1위 이민호 5.9	방탄소년단 22.2	방탄소년단 6.5
	30대 1위 공유 3.0	방탄소년단 14.6	방탄소년단 4.0
	40대 1위 이민호 6.3	방탄소년단 18.8	방탄소년단 10.1
	50대 1위 아이유 2.1	방탄소년단 32.2	방탄소년단 5.0

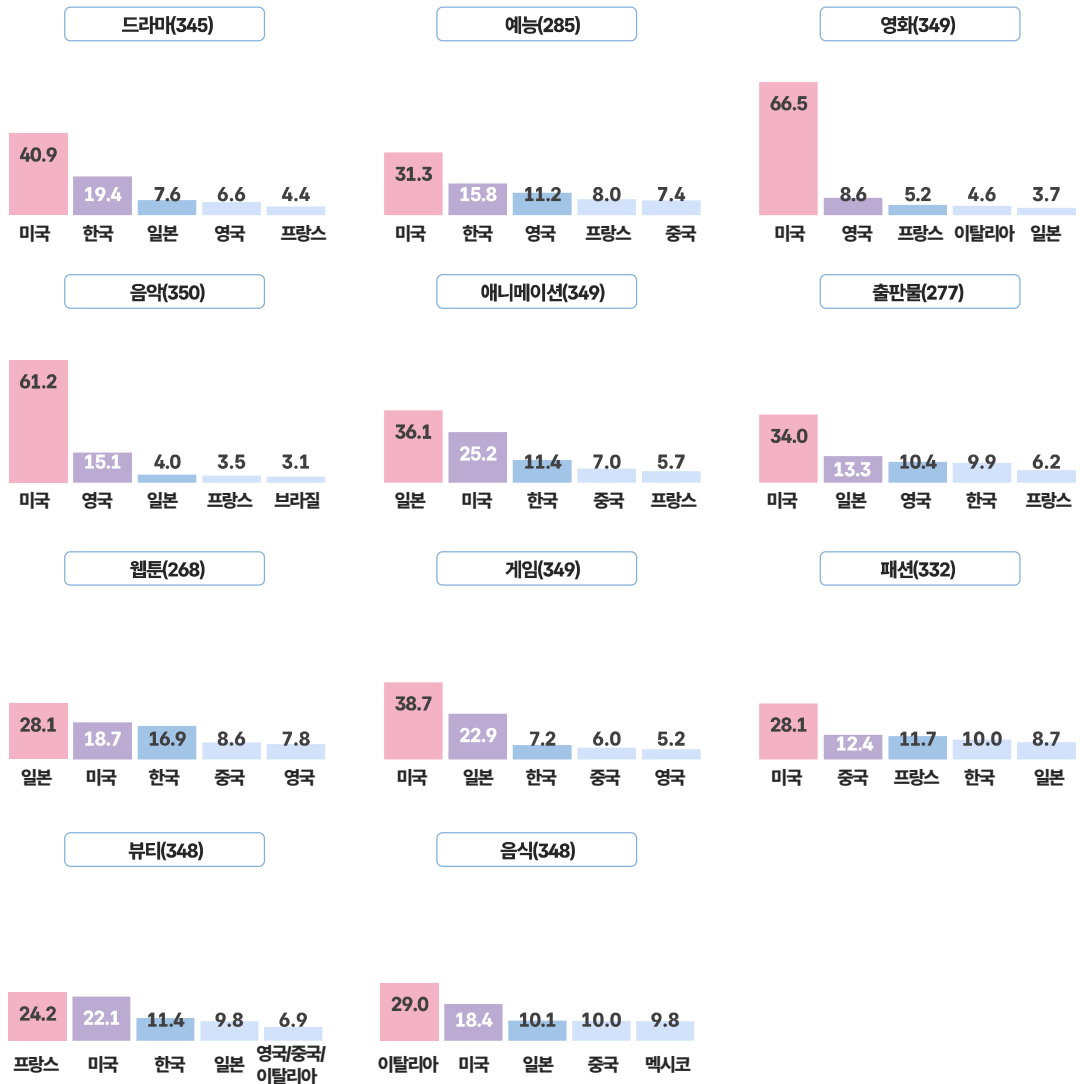
7) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준) 조사 결과, 작년에 이어 주로 '미국'이 1위였고, 그 외로 웹툰은 '일본', 뷰티는 '프랑스', 음식은 '이탈리아'가 분야별 1위를 차지했다. '한국'은 주로 인기 국가 2~3위에 위치했으며, 특히 드라마에서는 19.4%, 예능에서는 15.8%로 1위인 '미국'에 이어 2위를 기록했다.

반면 영화와 음악에서는 각각 5.0%와 6.5%로 작년 4위, 3위에 위치했으나 올해는 상위 5위 안에 들지 못했다. 다만 패션에서는 전년도에 '한국'이 순위권 안에 들지 못했으나, 올해는 10.0%로 4위를 기록하며 변동 사항이 포착됐다.

[그림 2-4-19] 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.

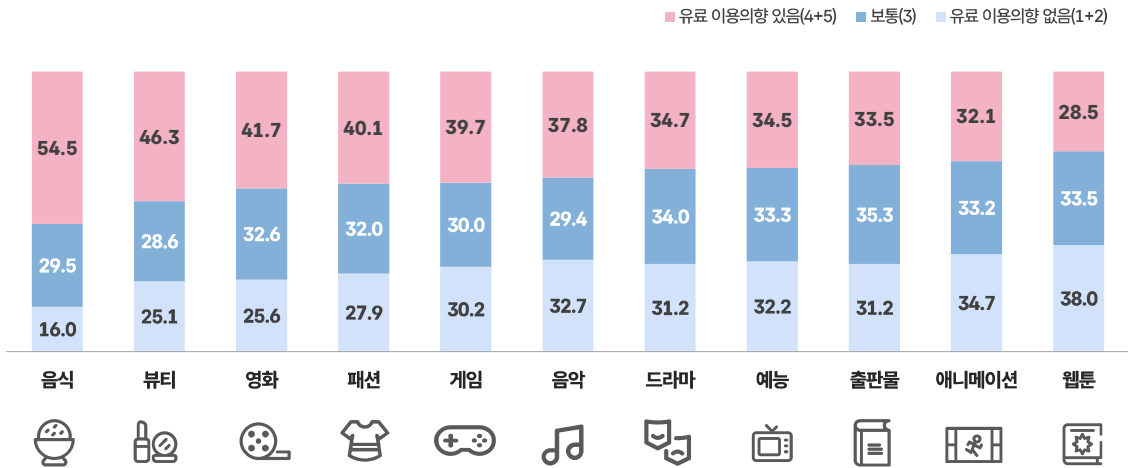
8) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

스페인의 한류 경험자 중 한국 문화콘텐츠를 유료로 이용할 의향이 있다고 밝힌 분야 1순위는 음식(54.5%)이며, 작년(51.0%) 보다 3.5%p 상승한 결과로 나타났다. 이어서 뷰티(46.3%), 영화(41.7%), 패션(40.1%) 등의 순으로 높았는데, 특히 패션의 유료 이용의향은 전년(35.0%) 대비 5.1%p 증가했다. 반면 웹툰(28.5%), 애니메이션(32.1%), 출판물(33.5%) 등은 여전히 상대적으로 낮은 유료 이용의향을 보였다.

연령별로는 대체로 20대의 유료 이용의향이 높으며, 특히 드라마(40.7%)에서 평균 대비 6.0%p 높은 수치를 보였다. 다만 음악에서는 40대(41.2%)의 응답률이 타 연령층과 비교할 때 가장 두드러진 모습을 보였다.

[그림 2-4-20] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



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 2-4-20] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 유료 이용의향 있음(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	54.5	56.0	52.9	52.2	61.2	54.2	52.4	47.8
뷰티	46.3	35.7	56.9	41.8	50.5	48.8	48.0	40.0
영화	41.7	46.2	37.2	43.3	42.8	42.8	40.2	35.7
패션	40.1	35.3	44.9	35.8	47.6	44.3	35.2	29.9
게임	39.7	45.2	34.2	41.8	41.3	45.3	31.2	29.5
음악	37.8	38.0	37.6	40.3	40.8	37.8	41.2	23.2
드라마	34.7	35.3	34.2	32.8	40.7	33.3	38.4	25.5
예능	34.5	37.8	31.2	38.3	38.3	34.3	29.2	24.4
출판물	33.5	35.6	31.4	32.3	38.8	34.3	34.2	22.4
애니메이션	32.1	35.7	28.5	33.3	35.3	32.3	30.9	23.5
웹툰	28.5	29.7	27.3	32.8	25.9	32.3	21.1	24.7

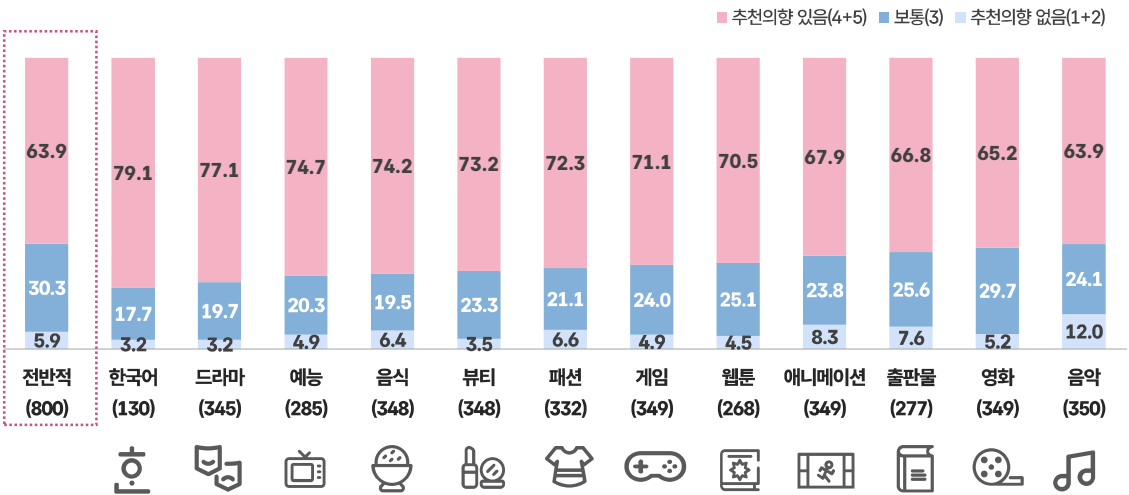
9) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 추천의향률은 전년(60.4%) 대비 3.5%p 증가한 63.9%로 조사됐다. 콘텐츠별로는 한국어(79.1%), 드라마(77.1%), 예능(74.7%) 등의 순으로 추천의향이 높았으며, 특히 한국어는 전년(70.4%) 대비 8.7%p 증가해 가장 높은 추천의향을 보인 분야로 나타났으며, 순위 역시 5위에서 1위로 변경됐다. 다만 음악(63.9%), 영화(65.2%) 등은 상대적으로 다른 분야보다 추천의향이 낮았으며, 그 중 영화는 전년(73.8%)과 비교할 때 8.6%p 하락해 4위에서 11위를 기록했다.

성별로는 대체로 뷰티/출판물/음악을 제외한 분야에서 남성의 추천의향이 여성보다 높았으며, 연령별로는 50대(47.1%)의 추천의향은 전년(57.1%)에 비해 10.0%p 하락한 반면 40대(71.6%)에서는 전반적 추천의향이 전년(60.6%)에 비해 11%p 상승해 가장 높았다. 분야별로는 한국어에 대해 남성(84.5%), 10대(87.5%)의 추천의향이 크게 나타났다.

[그림 2-4-21] 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 2-4-21] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 추천의향

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향	63.9	67.3	60.4	63.2	66.2	66.6	71.6	47.1
분야별 추천의향	한국어	84.5	73.7	87.5	74.2	76.9	79.0	69.2
	드라마	81.9	73.2	73.8	77.8	85.2	75.1	63.6
	예능	79.3	70.3	73.7	73.8	76.8	80.4	68.1
	음식	80.4	67.1	68.2	80.3	81.9	68.7	61.1
	뷰티	73.2	65.8	64.6	82.3	78.5	69.5	65.1
	패션	72.3	74.1	70.7	73.3	73.9	69.0	75.1
	게임	71.1	76.3	64.4	75.3	68.2	73.1	74.7
	웹툰	70.5	74.1	66.3	71.6	72.0	64.7	63.8
	애니메이션	67.9	69.9	65.6	64.0	72.8	71.2	62.4
	출판물	66.8	66.6	66.9	66.7	63.3	69.5	71.8
	영화	65.2	67.0	63.2	64.9	73.6	64.4	69.7
	음악	63.9	63.4	64.4	63.6	73.6	63.2	60.1

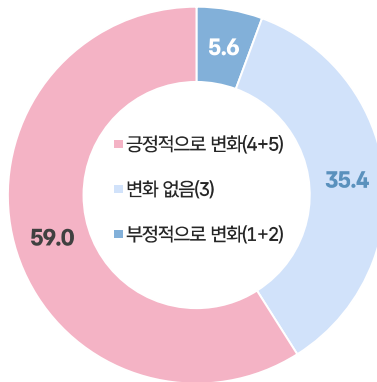
10) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

스페인의 한류 경험자가 한국 문화콘텐츠를 경험하고 난 이후 한국에 대한 인식이 '긍정적으로 변화했다'(4+5)는 응답은 59.0%로 나타났으며, 전년(58.8%)에 비해 여전히 증가세로 드러났다. 이어서 '변화 없음'(3)은 35.4%, '부정적으로 변화했다'(1+2)는 응답은 5.6%로 조사됐고, 작년(각각 35.4%, 5.9%)과 동일하거나 소폭 하락했다.

응답자 특성별로는 40대(58.4%)에서 '긍정적으로 변화'(4+5) 응답이 전년(49.5%) 대비 8.9%p 차이로 큰 폭으로 올랐고, 남성과 20대가 각각 60.3%, 67.1%로 가장 긍정적 변화 응답률이 높았다.

[그림 2-4-22] 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 2-4-22] 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)	5.6	5.3	6.0	5.0	9.0	3.5	4.0	6.1
변화 없음(3)	35.4	34.4	36.3	36.3	23.9	38.8	37.6	47.8
긍정적으로 변화(4+5)	59.0	60.3	57.7	58.7	67.1	57.7	58.4	46.0

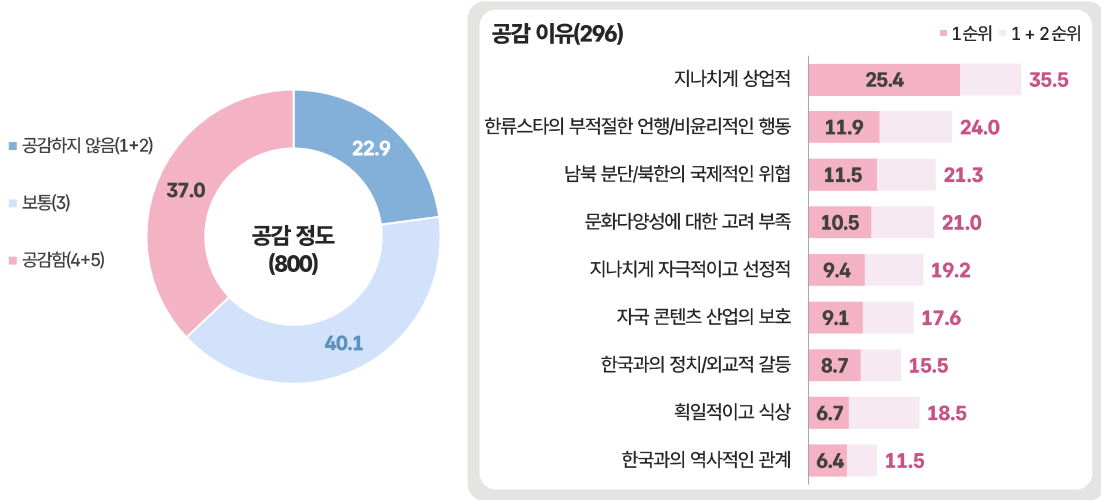
11) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 대해 '공감한다'(4+5)는 응답은 37.0%이었으며, 전년(30.6%) 대비 6.4%p 상승했다. 응답자 특성별로는 20대의 공감 응답률이 43.3%로 가장 높았고, 30대(42.3%)와 남성(38.8%)에서도 약 40% 내외에 이르는 높은 공감 수준이 확인됐다.

한류에 대한 부정적 인식에 동의하는 이유(1순위 기준)로는 '지나치게 상업적'(25.4%)이 전년(15.9%)에 이어 가장 높았으며, 올해 9.5%p 상승하며 나머지 항목들과의 격차가 커졌다. 그 뒤로는 '한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동'(11.9%), '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(11.5%) 등의 순으로 꼽혔으며, 특징적으로는 전년도에 2순위를 차지했던 '한국과의 역사적인 관계'(13.5%)가 올해 6.4%로 가장 낮은 응답률을 기록했다. 응답자 특성별로는 50대(31.3%)에서 '한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동'을 가장 큰 공감 이유로 꼽았으며, 20대에서는 '문화다양성에 대한 고려 부족'(13.8%), 40대에서는 '지나치게 상업적'(35.9%)이기 때문에 한류의 부정적 인식에 대해 공감한다는 응답률이 상대적으로 높게 나타났다.

[그림 2-4-23] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체(공감 정도), 한류 부정인식 공감자(공감 이유), 사례수=(), 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 2-4-23] 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)	22.9	21.8	24.0	24.9	21.4	15.5	29.9	29.9
보통(3)	40.1	39.5	40.8	38.3	35.3	42.3	38.6	50.8
공감함(4+5)	37.0	38.8	35.2	36.8	43.3	42.3	31.4	19.3

[표 2-4-24] 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)	(296)	(155)	(141)	(74)	(87)	(85)	(31)	(19)
지나치게 상업적	25.4	20.7	30.6	27.0	27.6	17.7	35.9	26.4
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	11.9	13.0	10.7	13.5	10.4	10.7	3.5	31.3
남북 분단/북한의 국제적인 위협	11.5	11.0	12.0	8.1	16.1	9.4	15.8	5.3
문화다양성에 대한 고려 부족	10.5	12.2	8.6	9.5	13.8	8.2	9.6	11.0
지나치게 자극적이고 선정적	9.4	9.0	9.9	12.2	4.6	14.1	6.2	5.3
자국 콘텐츠 산업의 보호	9.1	9.6	8.6	8.1	3.4	16.4	6.7	10.2
한국과의 정치/외교적 갈등	8.7	10.3	7.0	4.1	9.1	12.9	9.4	5.3
획일적이고 식상	6.7	8.4	4.9	5.4	8.0	7.0	6.4	5.3
한국과의 역사적인 관계	6.4	5.8	7.1	10.8	6.9	3.6	6.4	0.0

12) 한국 문화콘텐츠 문화다양성 불편 경험 항목

스페인의 한류 경험자 중 한국 문화콘텐츠를 접하는 과정에서 문화다양성 측면의 불편 경험을 살펴본 결과, 드라마/영화/음악/웹툰은 '성역할이나 성적 정체성'(각각 37.4%, 26.3%, 32.2%, 39.1%)에 대한 불편 응답률이 가장 높았다. 애니메이션과 출판물은 '지역이나 국가'(각각 31.0%, 27.5%), 예능은 '인종'(38.7%), 게임은 '언어'(38.0%)가 주요 불편 항목으로 지목됐다.

[표 2-4-25] 한국 문화콘텐츠 문화다양성 불편 경험 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	(21)	(11)	(10)	(4)	(3)	(3)	(6)	(5)
1위 성역할이나 성적 정체성	37.4	17.9	59.5	25.0	100.0	0.0	15.2	60.0
2위 생활 습관 및 관습	23.9	18.7	29.9	0.0	66.1	0.0	34.2	20.0
3위 인종	23.6	17.9	30.1	25.0	67.0	0.0	16.4	20.0
예능	(47)	(26)	(21)	(18)	(8)	(13)	(4)	(4)
1위 인종	38.7	42.8	33.6	38.9	37.8	30.9	53.0	51.0
2위 지역이나 국가	31.6	34.5	28.0	22.2	37.5	22.8	100.0	23.5
3위 성역할이나 성적 정체성	29.6	23.0	37.8	22.2	12.5	38.6	47.0	51.0
영화	(49)	(25)	(24)	(9)	(18)	(13)	(5)	(4)
1위 성역할이나 성적 정체성	26.3	19.9	33.0	22.2	16.5	30.6	59.4	25.5
2위 생활 습관 및 관습	24.5	28.1	20.8	44.4	27.8	7.5	20.3	25.5
3위 지역이나 국가	24.5	20.1	29.1	33.3	38.8	7.5	20.3	0.0
음악	(31)	(14)	(17)	(12)	(9)	(6)	(2)	(2)
1위 성역할이나 성적 정체성	32.2	36.0	29.1	33.3	44.3	16.7	50.0	0.0
2위 언어	32.1	35.5	29.3	25.0	33.5	33.3	50.0	46.0
3위 지역이나 국가	29.0	36.0	23.3	25.0	44.3	16.7	50.0	0.0
애니메이션	(42)	(23)	(19)	(15)	(12)	(11)	(2)	(2)
1위 지역이나 국가	31.0	26.0	37.0	53.3	25.1	18.2	0.0	0.0
2위 생활 습관 및 관습	28.9	26.5	31.8	26.7	16.9	36.5	54.0	50.0
3위 인종	26.1	25.9	26.3	26.7	33.0	27.3	0.0	0.0
출판물	(44)	(28)	(16)	(8)	(14)	(10)	(5)	(7)
1위 지역이나 국가	27.5	32.4	19.2	25.0	28.7	40.2	0.0	29.7
2위 음식	27.3	28.7	24.9	25.0	21.6	29.9	60.0	14.3
3위 생활 습관 및 관습	27.2	17.7	43.7	37.5	28.3	10.2	0.0	57.1
웹툰	(33)	(17)	(16)	(10)	(11)	(8)	(2)	(2)
1위 성역할이나 성적 정체성	39.1	29.4	49.5	60.0	26.7	12.5	100.0	50.0
2위 생활 습관 및 관습	36.4	29.4	44.0	50.0	17.8	37.7	52.0	50.0
3위 언어	30.3	23.5	37.7	50.0	27.0	25.3	0.0	0.0
게임	(42)	(24)	(18)	(8)	(17)	(7)	(3)	(7)
1위 언어	38.0	37.5	38.7	37.5	41.1	57.3	34.2	13.3
2위 지역이나 국가	30.8	24.7	38.9	50.0	23.6	43.1	31.6	13.3
3위 생활 습관 및 관습	26.4	20.8	33.9	37.5	11.8	43.1	0.0	44.5

13) 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

스페인 내 한류 소비자들이 한국 문화콘텐츠로 인식하는 주요 요인(1순위 기준)으로는 '한국에서 촬영되거나 한국이 배경인 콘텐츠'(22.4%), '한국 감독 및 제작사에서 제작한 콘텐츠'(21.2%), '한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠'(20.4%) 순으로 나타났다. 연령별로는 40대에서 '한국에서 촬영되거나 한국이 배경인 콘텐츠'(29.4%) 인식이, 50대에서는 '한국 감독 및 제작사에서 제작한 콘텐츠'(22.6%) 인식이 각각 전체 대비 높게 나타났다.

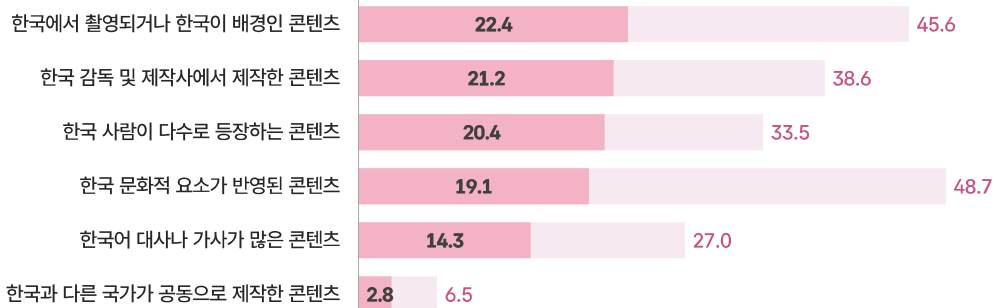
융합된 한국 문화콘텐츠에 대해서는 '매력적이다'(59.5%), '받아들이기 쉽다'(58.1%), '독창적이다'(56.2%), '트렌디하다'(51.3%) 순으로 동의율이 높았다. 특징적으로 40대에서 '독창적이다' 동의율이 66.4%로 높게 나타났다.

[그림 2-4-24] 한국 문화콘텐츠 인식 요인 및 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]

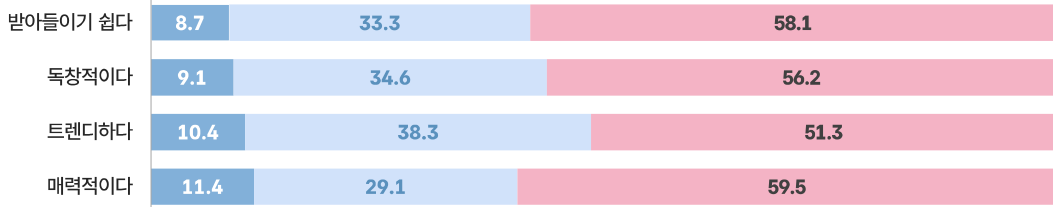
■ 한국 문화콘텐츠 인식 요인

■ 1순위 ■ 1 + 2순위



■ 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

■ 동의하지 않음(1+2) ■ 보통(3) ■ 동의함(4+5)



Q. 귀하께서 '한국 문화콘텐츠'라고 인식하는 가장 중요한 요인은 무엇입니까? 가장 중요한 이유라고 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.
Q. 최근 국가에 따른 경계가 흐려지고, 다양한 문화적 요소를 담은 융합된 형태의 한국 문화콘텐츠가 만들어지고 있습니다. 귀하께서는 융합된 한국 문화콘텐츠*에 대해 어떻게 생각하십니까? 항목별로 동의하시는 정도에 따라 해당되는 곳에 응답해주세요.

(1. 전혀 아니다 / 2. 아니다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다)

주) 융합된 한국 문화콘텐츠: 한국에서 제작하지 않았지만 한국 문화를 담은 <케이팝 데몬 헌터스>, 한국에서 기획되고 미국에서 활동하는 '갯츠아이' 등

받아들이기 쉽다: 문화적 수용성, 친숙함 관련

독창적이다: 콘텐츠 창의성, 아이디어 관련

트렌디하다: 최신성, 시대적 감각, 유행성 관련

매력적이다: 즐거움, 재미, 흥미, 호감 등 정서 경험 관련

[표 2-4-26] 한국 문화콘텐츠 인식 요인

[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)
한국에서 촬영되거나 한국이 배경인 콘텐츠	22.4	25.3	19.4	21.9	27.4	15.3	29.4	20.3
한국 감독 및 제작사에서 제작한 콘텐츠	21.2	22.2	20.1	24.9	17.9	23.4	14.3	22.6
한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠	20.4	18.5	22.3	19.9	14.9	20.9	27.4	24.4
한국 문화적 요소가 반영된 콘텐츠	19.1	14.5	23.7	19.4	18.8	19.0	17.8	20.5
한국어 대사나 가사가 많은 콘텐츠	14.3	16.8	11.8	10.9	19.4	17.9	7.1	10.3
한국과 다른 국가가 공동으로 제작한 콘텐츠	2.8	2.7	2.8	3.0	1.5	3.5	4.0	2.0

[표 2-4-27] 융합된 한국 문화콘텐츠 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)
받아들이기 쉽다	동의하지 않음(1+2)	8.7	9.3	8.0	9.5	7.0	7.5	11.2	10.3
	보통(3)	33.3	33.5	33.0	34.3	33.3	32.8	32.4	32.7
	동의함(4+5)	58.1	57.2	59.0	56.2	59.6	59.7	56.4	57.0
독창적이다	동의하지 않음(1+2)	9.1	9.0	9.3	11.4	6.5	12.4	7.2	5.1
	보통(3)	34.6	33.2	36.1	33.8	35.9	34.3	26.4	42.9
	동의함(4+5)	56.2	57.8	54.6	54.7	57.7	53.3	66.4	52.0
트렌디하다	동의하지 않음(1+2)	10.4	10.5	10.3	11.9	10.5	8.0	9.1	13.4
	보통(3)	38.3	38.0	38.5	35.3	38.8	39.8	32.7	45.7
	동의함(4+5)	51.3	51.5	51.2	52.7	50.7	52.2	58.2	40.9
매력적이다	동의하지 않음(1+2)	11.4	11.8	11.0	10.9	13.5	11.0	9.1	11.2
	보통(3)	29.1	27.9	30.4	30.3	22.4	31.3	25.4	39.8
	동의함(4+5)	59.5	60.3	58.6	58.7	64.1	57.7	65.5	49.0

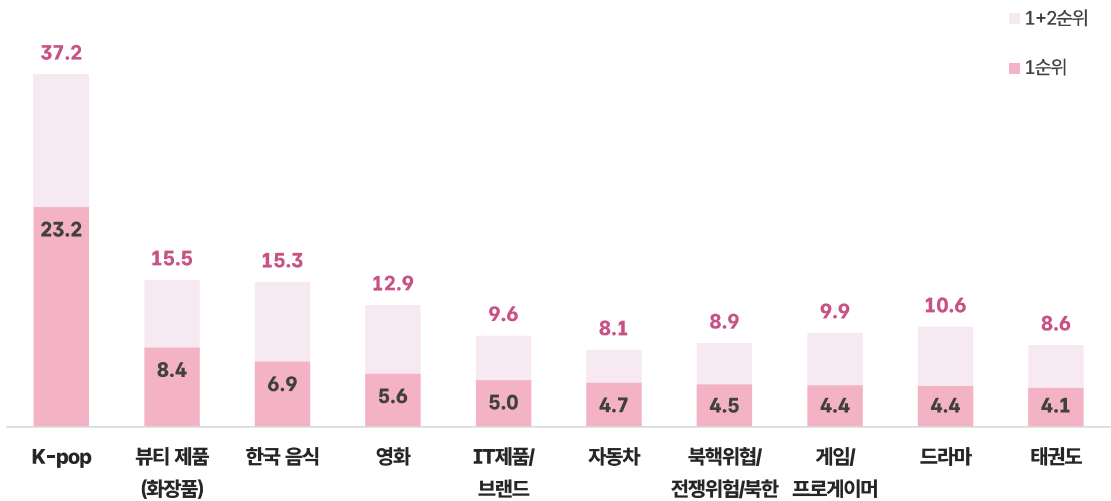
14) 한국 연상 이미지

스페인의 한류 경험자들이 한국을 연상할 때 가장 먼저 떠오르는 이미지(1순위 기준)는 'K-pop'(23.2%)이 전년(20.6%)에 이어 1위로 나타났다. 2위는 '뷰티 제품(화장품)'이 8.4%으로 전년(8.0%)에 비해 소폭 상승하며, 3위에서 2위로 변동되었다. '한국 음식'(6.9%)은 한 순위 밀려났다. 이어 '영화'(5.6%), 'IT제품/브랜드'(5.0%)가 4위, 5위로 올라왔다. 눈여겨볼 만한 점은 전년도에 '경제성장'과 '애니메이션'이 각각 5.4%, 4.1%로 순위권 안에 들어왔던 것과는 달리, 올해는 해당 항목이 사라지고 대신 '자동차'(4.7%)와 '태권도'(4.1%)가 새롭게 등장하며 상위 10위권 안에 포함됐다.

응답자 특성별로는 10대에서 'K-pop'(30.3%) 응답률은 전년(25.9%)보다도 올랐고, 여성에서도 15.0%를 기록했던 '뷰티 제품(화장품)' 연상률이 전년(12.5%)보다 높아져, 남성(1.8%)과 13.2%p 정도의 큰 차이를 보였다.

[그림 2-4-25] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



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

[표 2-4-28] 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	23.2	20.8	25.6	30.3	26.8	18.9	23.1	10.0
뷰티 제품(화장품)	8.4	1.8	15.0	6.5	4.0	12.5	10.9	10.5
한국 음식	6.9	6.3	7.5	6.5	7.0	6.5	10.3	5.1
영화	5.6	8.0	3.3	6.5	6.0	3.5	4.0	9.1
IT제품/브랜드	5.0	6.7	3.2	2.0	1.5	7.9	7.0	10.0
자동차	4.7	6.3	3.0	4.0	3.5	3.0	4.1	12.3
북핵위협/전쟁위협/북한	4.5	4.5	4.5	4.0	4.0	4.5	4.0	7.2
게임/프로게이머	4.4	5.5	3.3	3.5	6.0	5.5	2.1	3.3
드라마	4.4	4.7	4.0	4.0	4.9	4.4	4.0	4.1
태권도	4.1	4.8	3.5	4.5	5.0	2.5	3.1	6.1

*상위 10위까지 제시함

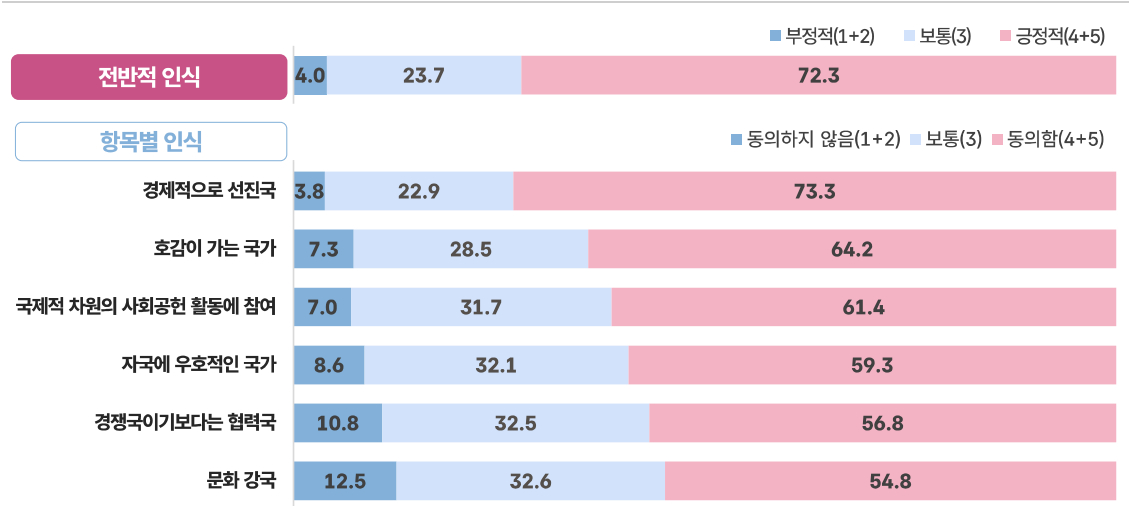
15) 한국에 대한 인식

한국에 대한 전반적인 인식은 전년(67.1%) 대비 5.2%p 증가한 72.3%가 '긍정적'(4+5)이라고 응답했으며, '부정적' 인식은 4.0%로 전년(5.0%) 대비 1.0%p 하락한 것으로 조사됐다. 성별로는 남성(78.8%)이 여성(65.9%)보다 '긍정적' 응답률이 높으나, 여성은 전년(58.8%) 대비 7.1%p 증가한 수치로 올해 남녀 간의 격차는 다소 줄어들었다고 볼 수 있다. 연령별로는 40대(78.7%)의 한국에 대한 전반적 인식이 크게 좋아졌다.

항목별로는 대체적으로 전년도에 비해 모두 상승했으며, 특히 '경제적으로 선진국'(73.3%), '호감이 가는 국가'(64.2%)에 대한 동의율이 높았고, '국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여'(61.4%)가 전년(52.8%) 대비 8.6%p 올라 4위에서 순위가 오르면서 올해 세 번째로 높은 동의율을 보였다. 연령별로는 40대가 '전반적 인식'(78.7%)과 '경제적으로 선진국'(79.5%) 항목에서 상대적으로 높은 동의율을 보였고, 20대는 '문화 강국'(62.2%) 항목에 대한 동의율이 높았다.

[그림 2-4-26] 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 2-4-29] 응답자 특성별 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 긍정적(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		72.3	78.8	65.9	73.1	72.2	72.0	78.7	65.2
항목별 인식	경제적으로 선진국	73.3	77.2	69.4	70.6	72.2	75.0	79.5	71.2
	호감이 가는 국가	64.2	69.4	58.9	62.2	63.6	64.5	68.5	64.2
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	61.4	66.7	56.0	60.7	58.8	64.1	62.5	61.2
	자국에 우호적인 국가	59.3	64.8	53.8	60.7	54.2	58.6	64.5	63.1
	경쟁국이기보다는 협력국	56.8	61.6	51.9	50.7	56.8	60.5	62.3	55.8
	문화 강국	54.8	55.5	54.2	56.7	62.2	52.7	51.6	43.8

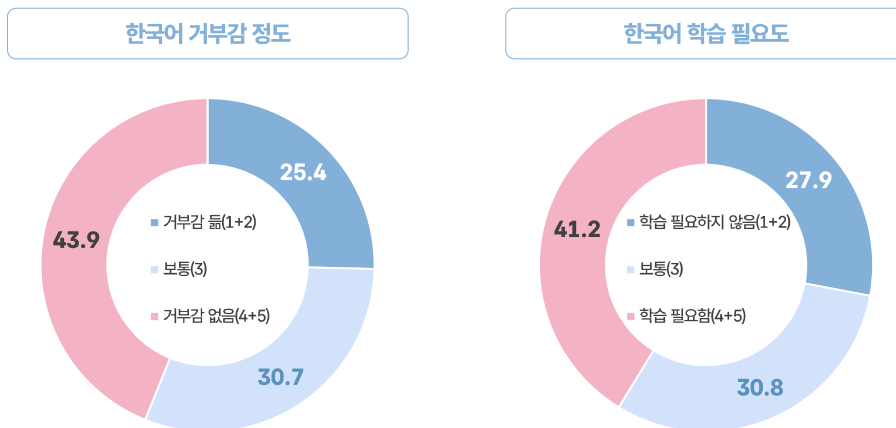
16) 한국어에 대한 인식

한국어에 대해 '거부감이 없다'(4+5)는 응답은 43.9%로, 전년(35.9%)보다 8.0%p 증가했다. 또한 '거부감이 있다'(1+2)는 응답은 25.4%로 조사돼 전년(28.9%) 대비 3.5%p 하락했으며, 모든 성별과 연령층에서 전년 대비 '거부감이 없다'(4+5) 비율이 증가해 전반적으로 한국어에 대한 거부감은 줄어든 것으로 보인다.

한편 스페인의 한류 경험자들이 한국 문화콘텐츠를 이용할 때 '한국어 학습이 필요하다'(4+5)고 답한 비율은 41.2%로, 이 또한 전년(39.4%) 대비 1.8%p 늘어났다. 반면 '필요하지 않다'는 응답은 27.9%로 전년(28.9%)과 비교할 때 1.0%p 하락했으며, 학습 필요성에 대한 여성의 동의율 역시 전년(37.5%)보다 올해(41.0%) 높게 나타났다.

[그림 2-4-27] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



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)

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)

[표 2-4-30] 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 거부감 정도	거부감 있음(1+2)	25.4	26.0	24.7	27.4	19.0	26.4	25.2	32.6
	보통(3)	30.7	30.6	30.8	28.4	32.4	27.8	36.9	31.8
	거부감 없음(4+5)	43.9	43.4	44.4	44.3	48.6	45.8	37.9	35.6
한국어 학습 필요도	학습 필요하지 않음(1+2)	27.9	28.9	27.0	23.9	22.4	31.3	37.3	31.4
	보통(3)	30.8	29.6	32.1	31.8	34.8	24.3	28.4	36.2
	학습 필요함(4+5)	41.2	41.5	41.0	44.3	42.8	44.4	34.3	32.4

4. 한류 영향

1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

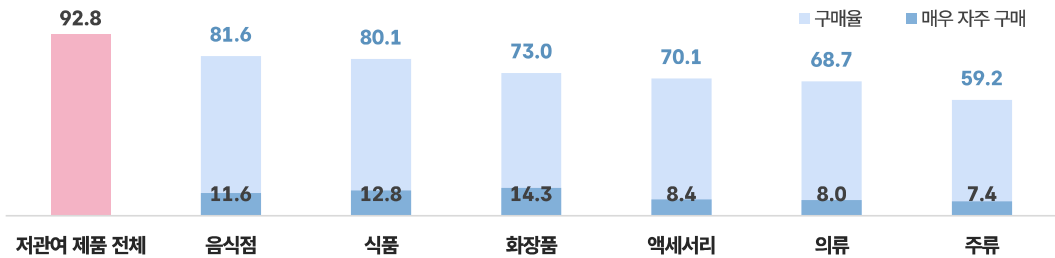
스페인 내 한류 경험자의 92.8%가 최근 1년 내 저관여 제품을 구매한 경험이 있는 것으로 조사됐으며, 이는 전년(93.6%) 대비 0.8%p 하락한 수치다. 가장 많이 구매한 저관여 제품 품목은 '음식점'(81.6%), '식품'(80.1%), '화장품'(73.0%) 등의 순으로 높게 나타났으며 역시 전년도 결과와 유사하다. 성별로는 여성의 '화장품'(77.2%)을 제외한 모든 항목에서 남성의 구매 경험률이 높았으며, 특히 20대는 전체적으로 97.0%의 경험률을 보여 타 연령층 대비 높은 수치를 기록했다.

최근 4년 내 고관여 제품의 구매 경험률은 74.2%, 평균 구매 횟수는 0.83회로 나타나며 작년(각각 78.1%, 0.86회)에 비해 소폭 하락했다. 고관여 제품의 주요 구매 품목은 '가전제품'(48.6%), '휴대폰'(46.5%), '노트북/태블릿PC'(41.0%) 등의 순으로 전자제품이 상위권에 나타났다. 고관여 제품의 전체 구매율은 10대(78.6%)에서 가장 높았고, 구매 횟수는 20대(1.30회)가 더 높아 전반적으로 10~20대의 구매 경험률이 두드러졌다.

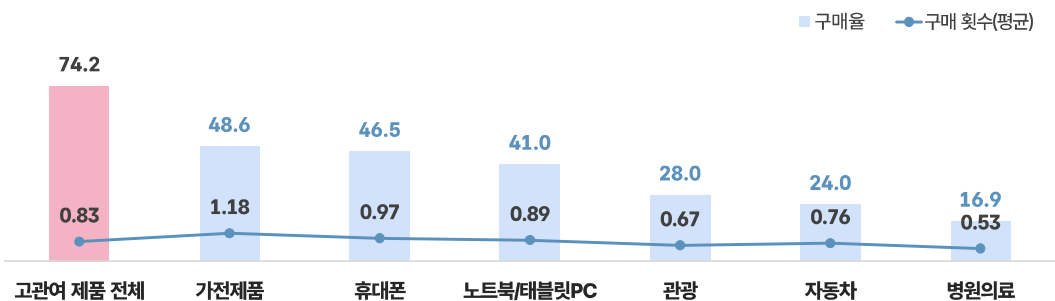
[그림 2-4-28] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %, 회(고관여)]

■ 저관여 제품(최근 1년)



■ 고관여 제품(최근 4년)



Q. 귀하가 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 자주 구매했는지 다음 항목별로 귀하의 구매빈도와 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) 저관여 제품은 일상에서 쉽게 접하고 구매빈도가 높은 제품이며, 고관여 제품은 구매 시 상대적으로 많은 시간과 비용이 요구되는 제품 및 서비스를 의미함

[표 2-4-31] 응답자 특성별 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 회(고관여)]

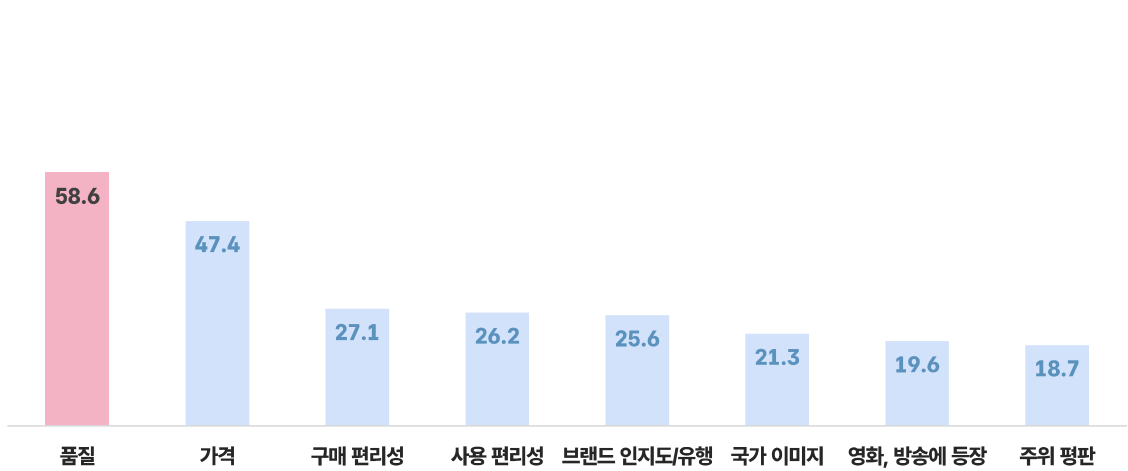
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(99)	(98)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	92.8	93.1	92.5	94.0	97.0	92.1	89.9	85.8
음식점	81.6	85.8	77.3	81.1	90.6	83.1	72.9	69.5
식품	80.1	82.1	78.0	83.6	89.6	81.6	74.0	56.1
화장품	73.0	68.9	77.2	66.7	84.5	74.7	72.6	59.4
액세서리	70.1	70.2	70.0	66.7	84.1	70.7	64.8	52.3
의류	68.7	70.2	67.2	64.7	81.6	70.7	68.8	46.1
주류	59.2	63.2	55.2	54.2	66.3	66.7	59.9	38.9
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	74.2	81.5	67.0	78.6	74.1	75.5	67.8	69.2
가전제품	48.6	54.5	42.8	50.2	52.2	49.2	43.7	41.8
휴대폰	46.5	54.7	38.2	49.8	47.8	44.2	42.5	45.5
노트북/태블릿PC	41.0	47.5	34.4	42.3	50.2	38.4	34.1	31.4
관광	28.0	29.5	26.4	27.9	37.8	26.8	25.3	13.2
자동차	24.0	27.0	21.0	24.4	29.3	22.9	23.2	15.2
병원의료	16.9	18.7	15.0	16.9	23.4	17.0	13.0	7.0
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	0.83	0.94	0.73	0.73	1.30	0.71	0.58	0.57
가전제품	1.18	1.26	1.10	1.05	1.74	0.98	1.00	0.87
휴대폰	0.97	0.98	0.96	0.97	1.26	0.85	0.85	0.75
노트북/태블릿PC	0.89	1.01	0.77	0.78	1.61	0.62	0.58	0.50
자동차	0.76	0.93	0.58	0.49	1.36	0.65	0.37	0.68
관광	0.67	0.82	0.52	0.64	1.07	0.64	0.43	0.21
병원의료	0.53	0.64	0.43	0.48	0.77	0.53	0.28	0.41

2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드를 구매하는 이유는 '품질'(58.6%)이 전년(56.9%)도에 이어 가장 높았고, 이어서 '가격'(47.4%), '구매 편리성'(27.1%), '사용 편리성'(26.2%) 등이 뒤를 이었다. 작년 3위로 나타났던 '브랜드 인지도/유행'은 전년(28.8%) 대비 올해(25.6%) 3.2%p 하락하면서 구매 이유에서 후순위로 밀려났다. 성별로는 남녀가 대체로 유사한 응답을 보였으나, '영화, 방송에 등장'(각각 17.2%, 22.2%)과 '주위 평판'(각각 16.9%, 20.6%)에서 가장 격차가 심했다. 연령별로는 40대 이상에서 '구매 편리성' 응답률이 30% 이상으로 상대적으로 높게 나타났으며, 특히 50대에서는 '품질'(69.3%)을 주요 구매 이유로 꼽아 10명 중 약 7명이 동의하고 있는 것으로 드러났다.

[그림 2-4-29] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 한국산 제품/브랜드 구매 경험자, 사례수=759, 단위: %, 중복응답]



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

[표 2-4-32] 응답자 특성별 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 한국산 제품/브랜드 구매 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(759)	(385)	(374)	(192)	(196)	(190)	(90)	(91)
품질	58.6	58.7	58.6	58.3	46.4	62.6	66.7	69.3
가격	47.4	49.0	45.8	39.6	44.4	50.0	53.4	59.5
구매 편리성	27.1	26.4	27.8	29.7	24.5	22.6	32.1	31.6
사용 편리성	26.2	28.7	23.7	22.9	27.1	29.4	30.2	20.8
브랜드 인지도/유행	25.6	22.7	28.6	30.2	25.5	22.2	22.4	26.6
국가 이미지	21.3	26.0	16.5	18.2	26.6	19.4	26.7	15.3
영화, 방송에 등장	19.6	17.2	22.2	22.4	24.5	20.0	15.4	6.6
주위 평판	18.7	16.9	20.6	18.2	23.9	17.9	14.2	14.5

3) 한국산 제품/서비스 구매의향

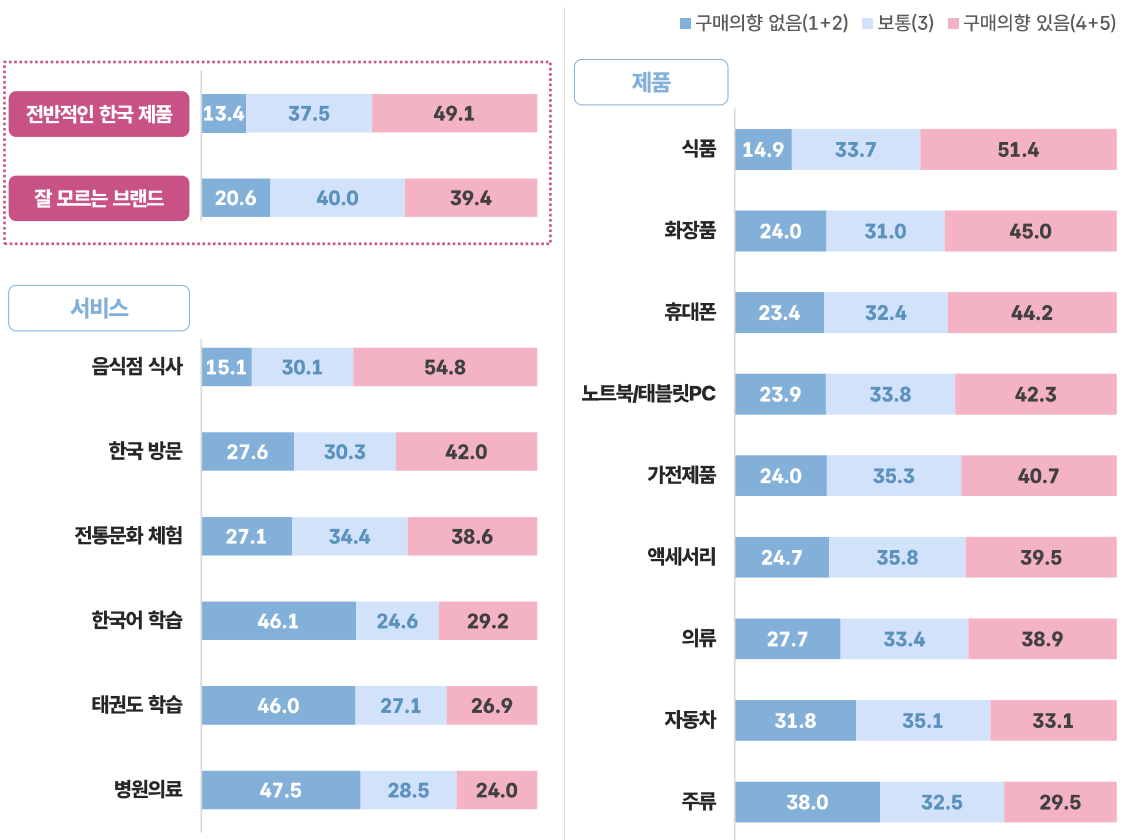
한국산 제품/서비스에 대한 전반적 구매의향은 전년(45.5%)보다 3.6%p 증가한 49.1%로 나타났으며, '잘 모르는 브랜드'더라도 구매하겠다'는 응답률은 39.4%로 역시 전년(33.5%)보다 5.9%p 상승한 것으로 조사됐다.

서비스 항목들은 대체로 전년도에 비해 수치가 상승했으며, '음식점 식사'(54.8%), '한국 방문'(42.0%), '전통문화 체험'(38.6%) 등의 순으로 구매의향이 높아 전년도의 상위 목록과 동일하게 나타났다. 한편 '태권도 학습'(26.9%)과 '병원의료'(24.0%)는 상대적으로 낮은 구매의향을 보였지만, 전년(각각 23.0%, 21.4%) 대비 각각 3.9%p, 2.6%p 증가한 구매의향을 보였다.

제품 역시 대체로 작년에 비해 수치가 올랐는데, 먼저 '식품'(51.4%)이 작년(50.6%)에 이어 올해도 가장 높은 구매의향을 보였다. 이어서 '화장품'(45.0%)이 전년(38.8%) 대비 6.2%p 증가해 두 번째로 높은 구매의향으로 나타났다. 다음으로는 '휴대폰'(44.2%), '노트북/태블릿PC'(42.3%), '가전제품'(40.7%) 등 전자제품이 뒤를 이었다.

[그림 2-4-30] 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 2-4-33] 응답자 특성별 한국산 제품/서비스 구매의향

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(99)	(98)
전반적인 한국 제품 구매	49.1	55.2	43.0	46.3	55.2	50.7	49.6	38.7
잘 모르는 브랜드라도 구매	39.4	44.3	34.5	40.3	43.8	38.3	43.4	26.6
제품	식품	51.4	52.9	50.0	54.7	54.3	50.3	53.7
	화장품	45.0	36.1	54.0	39.8	47.1	50.4	50.6
	휴대폰	44.2	52.7	35.7	46.8	40.4	42.8	47.4
	노트북/태블릿PC	42.3	49.5	35.2	41.3	40.8	43.2	45.3
	가전제품	40.7	49.9	31.5	41.8	36.3	41.2	42.5
	액세서리	39.5	37.3	41.7	40.8	46.2	39.4	35.3
	의류	38.9	38.8	39.0	35.8	49.2	40.8	34.3
	자동차	33.1	38.8	27.5	36.3	29.4	33.3	35.2
	주류	29.5	32.0	27.0	26.4	34.7	32.9	28.5
서비스	음식점 식사	54.8	55.9	53.7	56.7	59.7	55.2	51.6
	한국 방문	42.0	45.2	38.9	46.3	37.7	47.2	43.2
	전통문화 체험	38.6	39.2	37.9	42.3	40.8	36.8	35.0
	한국어 학습	29.2	29.5	29.0	30.8	36.8	28.9	26.2
	태권도 학습	26.9	29.5	24.3	28.9	25.9	32.8	19.2
	병원의료	24.0	25.9	22.0	23.9	25.9	27.9	19.0

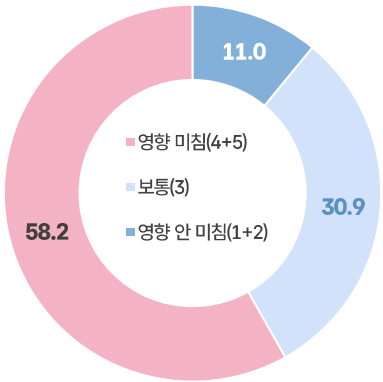
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

스페인 내 한류 경험자의 58.2%가 '한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다'(4+5)고 응답했으며, 이는 전년(53.0%) 대비 5.2%p 증가한 수치다. '보통'(3)은 30.9%, '영향을 미치지 않는다'(1+2)는 11.0%로 나타났다.

응답자 특성별로는 여성(58.7%)과 20대(69.2%)에서 '영향을 미친다'(4+5)는 응답률이 상대적으로 높게 나타났다. 특히 20대의 경우 전년(62.7%)에 비해 6.5%p 상승해 타 연령층 대비 수치가 두드러진다.

[그림 2-4-31] 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 2-4-34] 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)	11.0	12.5	9.5	10.0	7.0	11.8	15.1	15.4
보통(3)	30.9	29.9	31.8	32.3	23.8	31.4	33.4	38.5
영향 미침(4+5)	58.2	57.6	58.7	57.7	69.2	56.8	51.5	46.1

5. 지역 분석

1) 지역별 한류(한국) 인식 및 영향

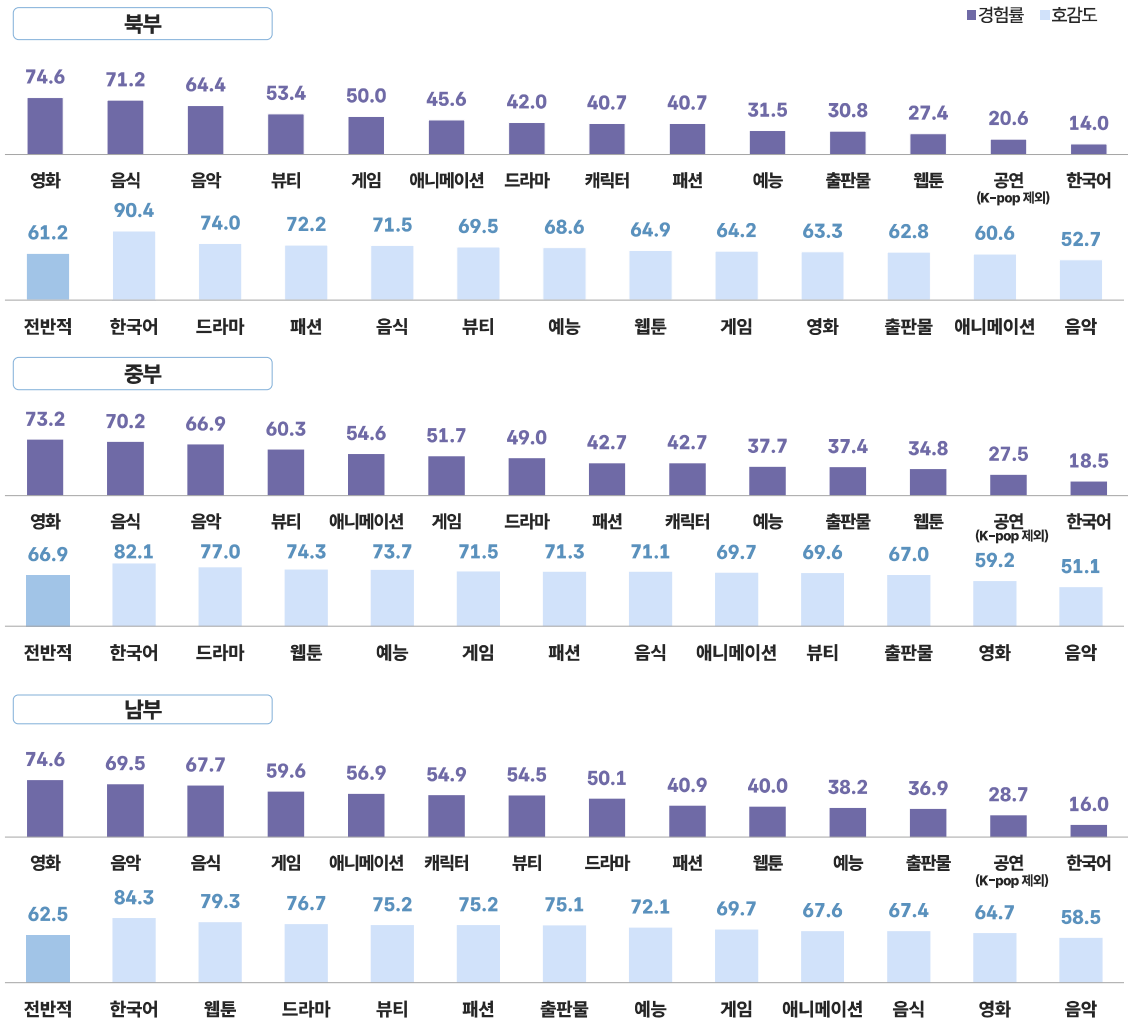
북부 지역은 영화(74.6%), 음식(71.2%), 음악(64.4%)의 경험률이 높았다. 전반적 호감도는 61.2%이며 상위 호감 분야는 한국어(90.4%), 드라마(74.0%), 패션(72.2%) 등 순으로 나타났다. 한국 문화콘텐츠 접촉 후 인식 변화는 '긍정적으로 변화'(54.8%), 전반적 인식도 '긍정적'(71.5%)으로 조사됐다. 부정적 인식 '공감함'(32.2%) 이유는 '지나치게 상업적'(26.6%)인 것으로 확인됐다.

중부 지역은 영화(73.2%), 음식(70.2%) 경험률이 70% 이상으로 나타났고, 전반적 호감도는 66.9%로 조사됐다. 상위 호감 분야는 한국어(82.1%), 드라마(77.0%), 웹툰(74.3%)으로 확인됐다. 한국 문화콘텐츠별 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화'(4+5)했다고 60.6%가 답했으며, 전반적 인식도 '긍정적'(73.2%) 응답률이 높게 나타났다. 부정적 인식 '공감함'(38.4%) 이유는 '지나치게 상업적'(25.0%)으로 기록됐다.

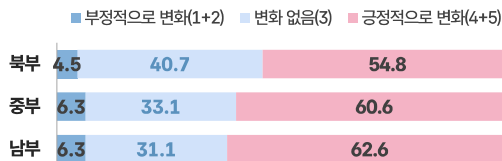
남부 지역은 영화(74.6%), 음악(69.5%), 음식(67.7%) 분야에 대한 경험률이 상대적으로 높게 나타났다. 전반적 호감도는 62.5%이며 상위 호감 분야는 한국어(84.3%), 웹툰(79.3%), 드라마(76.7%)로 조사됐다. 한국 문화콘텐츠 접촉 후 인식은 '긍정적으로 변화'(62.6%) 비율이 높았고, 전반적 인식도 '긍정적'(72.2%)으로 확인됐다. 부정적 인식 '공감함'(41.8%) 이유는 '지나치게 상업적'(24.6%)인 것으로 기록됐다.

[그림 2-4-32] 지역별 한류 경험 및 인식

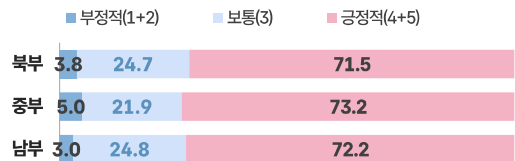
[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 호감(4+5) 응답 기준]



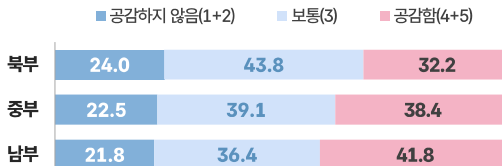
■ 한국 문화콘텐츠별 경험 후, 인식 변화



■ 한국에 대한 전반적 인식



■ 한류 부정적 인식에 대한 공감



■ 한류 부정적 인식 공감 이유 (1순위 기준)

1위	2위
지나치게 상업적 26.6	한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동 12.9
지나치게 상업적 25.0	남북 분단/북한의 국제적인 위협 13.8
지나치게 상업적 24.6	한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동 14.0

주) 북부: 갈리시아주, 나바라주, 라리오하주, 바스크주, 발레아레스제도, 아라곤자치지방, 아스투리아스주, 카탈루냐주, 칸타브리아주
 중부: 마드리드주, 무르시아주, 발렌시아주, 카스티야라만차주, 카스티야이레온주
 남부: 안달루시아주, 엑스트레마두라주, 카나리아제도

2) 지역별 최선호 한국 문화콘텐츠

스페인 내 지역별 최선호 한국 문화콘텐츠는 모든 지역에서 드라마는 <오징어 게임>, 영화는 <기생충>, 배우는 '이민호', 가수/그룹 및 영향력 있는 한류 인물은 '방탄소년단'이 1위를 차지했다.

지역별 세부 응답률을 살펴보면, 북부 지역은 드라마 '오징어 게임'(22.3%)과 가수/그룹 '방탄소년단'(24.3%)에 대한 선호도가 타 지역 대비 가장 높게 나타났다. 중부 지역은 한류 인물 부문에서 '방탄소년단'(7.6%)의 응답률이 세 지역 중 가장 높게 조사됐다. 남부 지역은 영화 '기생충'(16.0%)과 배우 '이민호'(5.9%)의 선호 비율이 전 지역 중 가장 높게 기록됐다.

[표 2-4-35] 지역별 최선호 한류

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

구분		한국 문화콘텐츠				한류스타					
		드라마		영화		배우		가수/그룹		한류 인물	
북부	1위	오징어 게임	22.3	기생충	13.2	이민호	4.1	방탄소년단	24.3	방탄소년단	5.8
	2위	킹더랜드	4.4	부산행/계시록	2.9	이정재	3.8	블랙핑크	7.9	블랙핑크	3.7
	3위	폭삭 속았수다/ 더 글로리/ 다 이루어질지니	2.7	기억의 밤/도가니	1.5	공유	2.1	싸이	3.1	이민호	2.7
중부	1위	오징어 게임	15.6	기생충	13.3	이민호	5.0	방탄소년단	16.0	방탄소년단	7.6
	2위	폭삭 속았수다	5.9	부산행/계시록/사마귀	2.5	이정재	3.0	블랙핑크	13.0	이민호	4.0
	3위	폭군의 셰프	3.0	대홍수/올드보이	1.7	공유/이병헌	2.6	스트레이 키즈/ 지드래곤	2.3	블랙핑크	2.6
남부	1위	오징어 게임	18.2	기생충	16.0	이민호	5.9	방탄소년단	23.8	방탄소년단	6.3
	2위	폭군의 셰프/ 더 글로리/ 알고있지만	3.1	부산행/승부/ 기억의 밤/옥자	2.1	이병헌	2.5	블랙핑크	7.6	블랙핑크/ 정국	2.4
	3위	스위트홈	2.1	히트맨2	1.2	이정재	1.9	이재	2.3	이민호	2.0

3) 지역별 한국산 제품/서비스 구매 경험 및 의향

북부 지역은 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향이 53.1%로 조사됐으며, 최근 1년 이내 저관여 제품 구매 경험률은 전체 91.8%로 나타났다. 구매 경험률이 높은 품목은 '식품'(76.8%), '화장품'(68.9%) 순이며, 최근 4년 내 고관여 제품 구매 경험률은 전체 69.5%로 '휴대폰'(47.3%), '가전제품'(42.8%) 순으로 확인됐다. 전반적 한국 제품 구매의향은 47.2%, '잘 모르는 브랜드라도 구매' 의향은 37.0%였고, 제품은 '식품'(52.1%), 서비스는 '음식점 식사'(55.8%) 의향이 가장 높은 것으로 기록됐다.

중부 지역은 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향이 59.9%로 나타났다. 최근 1년 이내 저관여 제품 구매 경험률은 93.7%로 '음식점'(83.8%), '식품'(81.5%) 순이며, 최근 4년 내 고관여 제품 구매 경험률은 77.5%로 '가전제품'(53.3%), '휴대폰'(46.0%), '노트북/태블릿PC'(44.0%) 순으로 조사됐다. 전반적 한국 제품 구매의향은 51.7%, '잘 모르는 브랜드라도 구매' 의향은 40.1%였고, 제품은 '식품'(53.0%), 서비스는 '음식점 식사'(54.3%) 의향이 높은 것으로 확인됐다.

남부 지역은 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향이 62.7%로 나타났다. 최근 1년 이내 저관여 제품 구매 경험률은 92.7%로 '식품'(82.6%), '음식점'(80.8%), '화장품'(78.7%) 순이며, 최근 4년 내 고관여 제품 구매 경험률은 76.2%로 '가전제품'(50.1%), '노트북/태블릿PC'(47.9%) 순으로 조사됐다. 전반적 한국 제품 구매의향은 48.1%, '잘 모르는 브랜드라도 구매' 의향은 41.7%였고, 제품은 '식품'(48.2%), 서비스는 '음식점 식사'(54.0%) 의향이 높게 기록됐다.

[표 2-4-36] 지역별 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	북부	중부	남부
영향 안 미침(1+2)	13.0	8.9	11.2
보통(3)	33.9	31.1	26.1
영향 미침(4+5)	53.1	59.9	62.7

[표 2-4-37] 지역별 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	북부	중부	남부
저관여 제품 구매율(최근 1년)			
전체	91.8	93.7	92.7
식품	76.8	81.5	82.6
의류	65.1	68.5	74.0
화장품	68.9	73.2	78.7
주류	55.9	58.6	64.8
액세서리	65.1	70.9	75.9
음식점	79.8	83.8	80.8
고관여 제품 구매율(최근 4년)			
전체	69.5	77.5	76.2
가전제품	42.8	53.3	50.1
자동차	21.2	23.5	28.6
병원의료	15.5	17.2	18.3
휴대폰	47.3	46.0	45.9
노트북/태블릿PC	32.9	44.0	47.9
관광	25.3	29.8	29.1

[표 2-4-38] 지역별 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 총별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 구매의향 있음(4+5) 응답 기준]

구분		북부	중부	남부
전반적인 한국 제품 구매		47.2	51.7	48.1
잘 모르는 브랜드라도 구매		37.0	40.1	41.7
제품	식품	52.1	53.0	48.2
	의류	38.4	40.4	37.4
	화장품	43.9	47.0	43.8
	주류	18.1	27.2	23.3
	액세서리	36.3	41.7	40.7
	가전제품	39.7	44.0	37.3
	자동차	33.9	31.5	34.5
	휴대폰	45.9	42.7	44.1
	노트북/태블릿PC	41.1	43.4	42.5
서비스	음식점 식사	55.8	54.3	54.0
	병원의료	21.3	26.2	24.6
	한국 방문	37.3	46.4	42.5
	한국어 학습	27.1	30.8	30.0
	태권도 학습	24.7	26.5	30.6
	전통문화 체험	34.6	41.7	39.6

제5절

독일

SUMMARY

- 독일은 '디즈니 플러스' 등 OTT 채널의 다변화와 식품·음식점 중심의 저관여 구매 경험률이 90% 이상을 기록했다.
- 한국 문화콘텐츠 경험률은 음식(79.6%), 음악(64.5%), 영화(57.5%) 순으로 높았으며, 전년 5위였던 애니메이션(50.0%)이 4위로 올랐다.
- 한국 문화콘텐츠 전체 평균 소비 비중은 18.1%, 소비시간은 8.9시간, 지출액은 19.9 USD로 전년 대비 모두 증가했다.
- 한국 문화콘텐츠 이용 용이성은 음악이 전년(60.2%) 대비 6.4%p 증가한 66.6%로 가장 높았고, 웹툰(66.2%), 예능(65.6%), 뷰티(63.4%) 순으로 나타났다.
- 주요 접촉경로는 영화(59.1%)와 드라마(55.8%), 예능(52.9%), 음악(58.4%), 애니메이션(56.9%) 분야 모두 'OTT 및 동영상 플랫폼'이 가장 높았고 'SNS 및 숏폼 플랫폼' 순으로 나타났다.
- 주로 접촉한 OTT 플랫폼으로는 '넷플릭스' 이용률이 높았고, 전체적으로 '디즈니 플러스' 이용률이 증가했다. '유튜브/유튜브 프리미엄/유튜브 뮤직' 플랫폼이 전년 대비 감소한 경향을 보였다.
- 한국 문화콘텐츠 전반적 호감도는 54.4%로 전년 대비 소폭 감소했으나, 한국어(76.6%)와 드라마(76.6%)의 호감도는 전년보다 큰 폭으로 상승했다.
- 최선호 한국 드라마는 '오징어 게임'(22.3%), 영화는 '기생충'(12.8%)이 1위를 유지했었으며, 애니메이션은 '출동! 슈퍼윙스'(5.7%), 게임은 '배틀그라운드'(9.0%)로 나타났다.
- 최선호 한국 배우 이민호(3.9%), 가수 방탄소년단(21.1%)은 작년에 이어 선호도 1위였고, 영향력 면에서는 방탄소년단(8.6%)이 높았다.
- 융합된 한국 문화콘텐츠 인식으로 '트렌디하다'(48.5%)는 인식이 가장 높았으나 전반적인 동의율은 50%를 하회했다.
- 한국 연상 이미지로 '한국 음식'(16.5%)이 'K-pop'(10.2%)을 제치고 최초로 연상 이미지 1위에 올랐으며, 'IT제품/브랜드'(6.6%) 이미지도 전년 대비 1.6%p 상승했다.
- 한국산 제품/서비스 저관여 제품 구매 경험률은 93.7%로, '식품'(86.7%)과 '음식점'(82.4%)의 구매 경험률이 높았고 고관여 제품 구매 경험률은 71.6%, 평균 구매 횟수는 1.06회로 나타났다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요

	독일 (Deutschland, Germany)		
▶ 일반 사항			
위치	유럽 대륙의 중앙	면적 ¹⁾	357,683km ²
수도	베를린(Berlin)	인구 ²⁾	83,600,000명
공용어	독일어		
화폐단위	유로(EUR, €)		
종교	무교(47%), 카톨릭(24%), 개신교(21%) 등		
민족	게르만족		
▶ 정치 및 경제 정보 ³⁾			
정치제도	의원내각제		
1인당 명목 GDP	2024년 54,990 USD(전년 대비 ▲2.7%)		
경제성장률	2024년 -0.20%(전년 대비 ▼33.3%)		
물가상승률	2024년 2.50%(전년 대비 ▼13.8%)		
방한 관광객	2024년 157,185명(전년 대비 ▲18.4%)		
▶ 콘텐츠 환경 정보 ⁴⁾			
인터넷 이용률	91.6%(30개국 중 11위)		
스마트폰 보급률	89.3%(속도 75.67Mbps)		
콘텐츠 시장 규모	1,107억만 USD(30개국 중 4위)		
주요 OTT	넷플릭스(Netflix, 구독자 17,875,000명) 아마존 프라임(Amazon Prime, 구독자 15,000,000명)		
▶ 지역 구분 ⁵⁾			
- 북부: 니더작센, 메클렌부르크-포어포메른주, 브레멘자유한자시, 쉘레스비아-홀슈타인주, 함부르크자유한자시 - 서부: 노르트라인-베스트팔렌, 라인란트-팔츠, 자를란트, 헤센 - 동부: 베를린, 브란덴부르크, 작센-안할트, 작센자유주, 튀링겐 - 남부: 바덴-뷔르템베르크, 바이에른자유주			

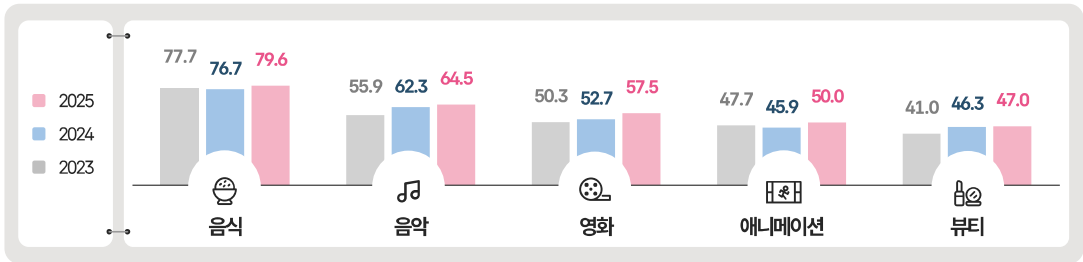
1) 자료원: 독일 연방통계청, 2023.
2) 자료원: 독일 연방통계청, 2024.
3) 자료원: KOTRA, 2024.
4) 자료원: ITU, 2022-23./Speedtest, 2025./Flixpatrol, 2025.
5) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

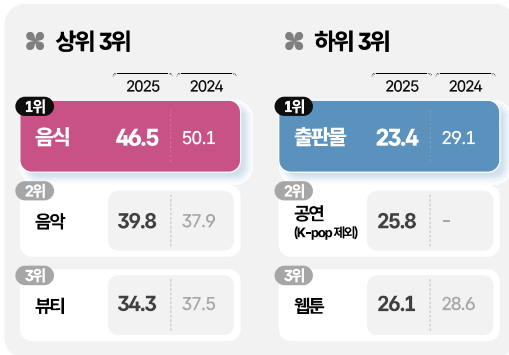
시점	내용
2025년 1월	1. 12. 넷플릭스 오리지널 드라마 <오징어 게임> 시즌 2, 독일 넷플릭스 TV 프로그램 부문 2주 연속 1위 1. 29. 주독일한국문화원, 베를린에서 '2025년 새해맞이 설날 행사' 개최
2025년 2월	2. 18. ~ 2. 19. 그룹 에이티즈, 베를린에서 콘서트 <투워즈 더 라이트: 윌 투 파워(TOWARDS THE LIGHT: WILL TO POWER)> 개최 2. 18. ~ 4. 24. 주독일한국문화원, 베를린에서 전시회 <씨의 설계> 개최
2025년 3월	3. 9. 그룹 에스파, 프랑크푸르트에서 콘서트 <싱크: 패러렐 라인(SYNK: Parallel Line)> 개최 3. 20. 주독일한국문화원, 베를린에서 문학 행사 '문학의 밤: 한국 SF 소설 모음집(Koreans SF-Shortstory Anthology)' 개최
2025년 4월	4. 4. 주독일한국문화원, 베를린에서 'K-뷰티 특별 워크숍(Special K-Beauty Workshop)' 개최 4. 11. 주독일한국문화원, 베를린에서 한류 행사 '코리아 오픈 스테이지(Korea Open Stage)' 개최
2025년 5월	5. 16. ~ 9. 10. 주독일한국문화원, 베를린에서 행사 '바다(BADA) : 친환경 먹거리에서 K-뷰티까지' 개최
2025년 6월	6. 25. 피아니스트 조성진, '오푸스 클래식(Opus Klassik 2025)'에서 올해의 기악 연주자 부문 수상 6. 29. 주독일한국문화원, 베를린에서 K-pop 경연대회 <2025 케이팝 월드 페스티벌 - 베를린 오디션(2025 K-pop World Festival - Berlin Audition)> 개최
2025년 7월	7. 2. 주독일한국문화원, 베를린에서 광복 80주년 기념 콘서트 <다시 찾은 빛의 울림(The Resonating Echoes of the Regained Light)> 개최 7. 13. 넷플릭스 오리지널 드라마 <오징어 게임> 시즌 3, 독일 넷플릭스 TV 프로그램 부문 3주 연속 1위 7. 15. 그룹 스트레이키즈, 프랑크푸르트에서 콘서트 <도미네이트(dominATE)> 개최
2025년 8월	- 넷플릭스 오리지널 애니메이션 <케이팝 데몬 헌터스(KPop Demon Hunters)> OST <골든(Golden)>, '뉘른베르크 소비자 조사협회(GfK Entertainment)'에서 2025년 독일 공식 여름 히트곡으로 선정 8. 27. ~ 8. 29. 주독일한국문화원, 베를린에서 '아모레퍼시픽과 함께하는 K-뷰티 워크숍(K-Beauty Workshop with Amorepacific)' 개최
2025년 9월	9. 6. ~ 9. 12. 글로벌 K-뷰티 컨설팅 기업 네모브랜즈, 독일 슈투트가르트에서 K-뷰티 플래그십 매장 '네모스토어(Nemo Store)' 오픈 9. 20. ~ 9. 21. 주독일한국문화원, 베를린에서 한국 인디 뮤지션 축제 <K-인디 온 페스티벌(K-INDIE ON Festival)> 개최 9. 27. 주독일한국문화원-독일 태권도 연맹, 팔켄제에서 찾아가는 한류 체험 프로그램 '무빙! 컬처 코리아(Moving! Kultur Korea)' 개최
2025년 10월	10. 22. ~ 11. 2. 주독일한국문화원, 베를린에서 '제9회 베를린 한국독립영화제(9. Korea Independent Film festival Berlin)' 개최
2025년 11월	11. 22. 주독일한국문화원, 베를린에서 '김치의 날' 행사 개최
2025년 12월	12. 6. 주독일한국문화원, 라이프치히에서 공연 <제13회 한반도 평화통일 희망 라이프치히 음악회(13. Konzert für den Frieden und die Wiedervereinigung Koreas)> 개최

3) 한류 주요지표 추이

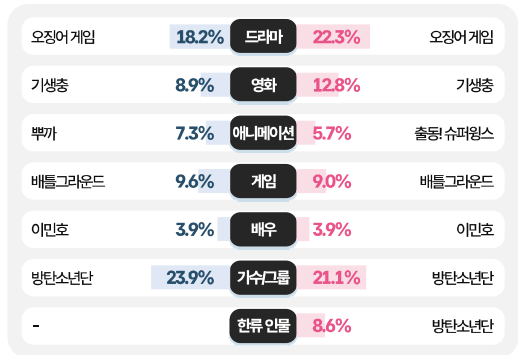
* 한국 문화콘텐츠 경험률 (2025년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



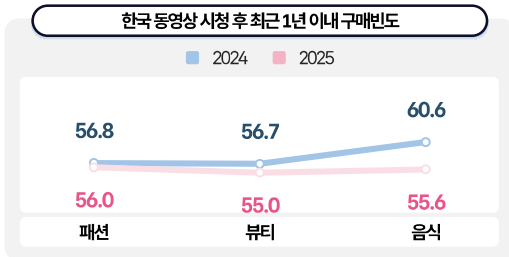
* 대중적 인기 인식 (단위: %)



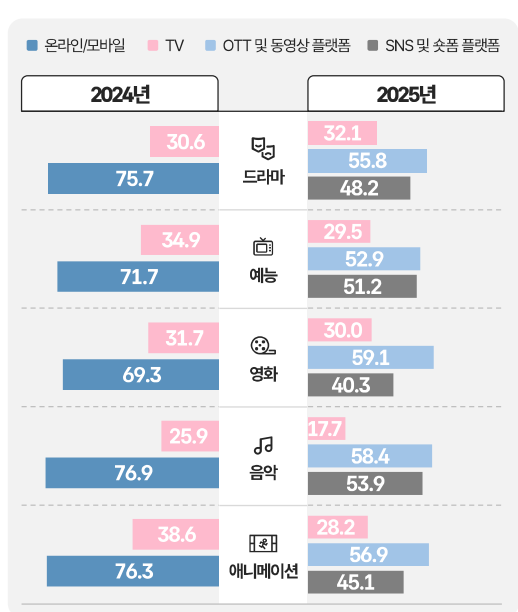
* 최성호 콘텐츠스타



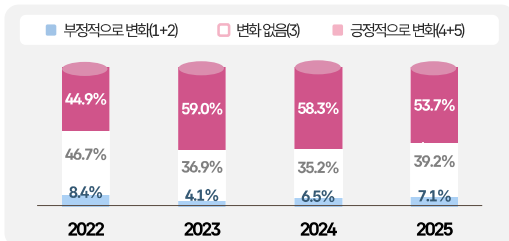
* 패션/뷰티/음식 구매빈도 (단위: %)



* 영상콘텐츠 접촉경로 (단위: %)



* 한국 문화콘텐츠 접촉 후, 인식 변화



2. 한류 소비

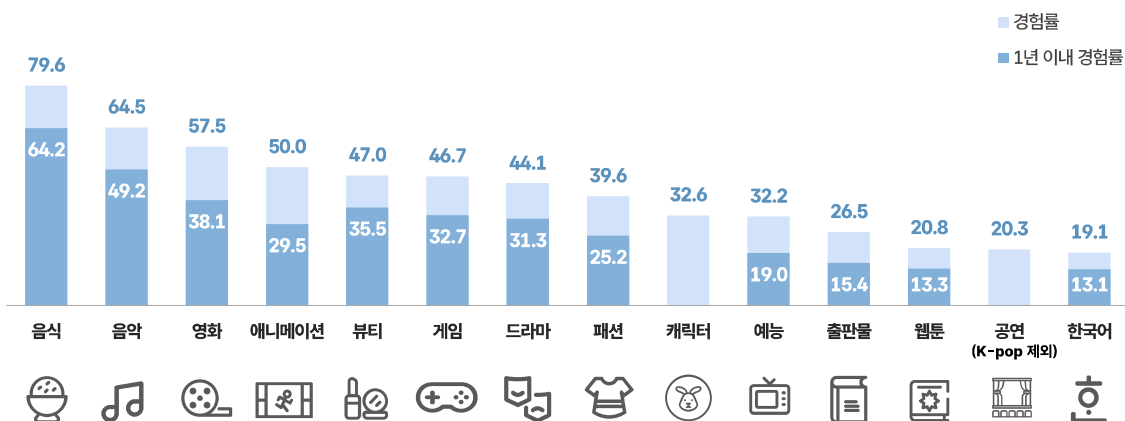
1) 한국 문화콘텐츠 경험

독일 내 한국 문화콘텐츠 경험률은 음식(79.6%), 음악(64.5%), 영화(57.5%), 애니메이션(50.0%) 등의 순으로 조사됐다. 전년 대비 경험률 상위 3위(음식/음악/영화)까지는 동일했으나, 올해는 애니메이션이 뷰티(47.0%)보다 높은 경험률을 보였다. 신규 분야로 추가된 캐릭터(32.6%)는 중하위권에 위치했고, 공연(20.3%)은 한국어(19.1%), 웹툰(20.8%)과 함께 상대적으로 낮은 경험률을 보였다.

한편 최근 1년 이내로 경험한 콘텐츠 분야 중 상위 3위는 경험을 상위 3위와 동일했으나, 4위는 뷰티(35.5%)로 나타났다. 성별로는 게임(58.3%), 캐릭터(37.3%), 출판물(29.5%) 등에서 남성이 높았고, 올해 역시 뷰티(61.0%)에서는 여성의 경험률이 두드러졌다. 연령별로는 음식에서 50대(81.6%) 경험률이 전년(73.6%) 대비 높아졌으며, 애니메이션에서는 전년도에 10대(59.8%)가 타 연령층 대비 높았던 것과는 달리, 올해는 20대(64.7%)에서의 경험률이 상대적으로 높게 나타났다.

[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.

주1) 한국어 경험률은 한국 문화콘텐츠 경험자 대상으로 '귀하는 한국어를 학습한 경험이 있으신가요?'로 질문에 응답받음

주2) 2025년 신규 추가된 '캐릭터'와 '공연(K-pop 제외)'은 최근 1년 이내 경험 여부에 대해 질문하지 않음

[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)	(226)	(226)	(226)	(112)	(110)
음식	79.6	79.1	80.1	77.4	84.1	76.7	78.6	81.6
음악	64.5	62.0	66.9	68.6	75.7	62.4	49.1	52.7
영화	57.5	56.9	58.2	58.9	65.4	56.7	53.6	44.1
애니메이션	50.0	49.9	50.2	50.4	64.7	47.9	41.1	32.9
뷰티	47.0	33.1	61.0	50.2	62.2	39.9	42.9	28.3
게임	46.7	58.3	35.1	45.1	63.3	49.5	38.4	18.9
드라마	44.1	45.6	42.6	44.2	50.4	45.1	42.0	31.0
패션	39.6	34.6	44.5	36.8	53.5	38.5	34.8	23.6
캐릭터	32.6	37.3	28.0	33.2	45.6	31.4	25.0	15.3
예능	32.2	32.6	31.8	30.5	42.5	30.9	31.3	18.1
출판물	26.5	29.5	23.6	22.1	37.7	27.9	22.3	14.2
웹툰	20.8	23.3	18.3	20.3	30.6	18.6	18.8	7.9
공연(K-pop 제외)	20.3	21.9	18.7	16.3	27.8	23.9	15.2	10.8
한국어	19.1	21.8	16.5	15.9	30.2	20.3	15.2	4.5

2) 한국 문화콘텐츠 이용의향⁶⁾과 비경험 이유

독일의 한국 문화콘텐츠 비경험자들이 응답한 향후 이용의향이 있는 콘텐츠로는 음식(28.1%)이 전년(24.5%)과 동일하게 1위를 기록했으며, 이어서 패션(8.9%), 뷰티(8.1%), 영화(5.5%) 등의 순으로 높았다. 또한 이용의향이 없다는 응답률은 전년(68.5%) 대비 8.5%p 감소한 60.0%로 조사됐다.

한국 문화콘텐츠를 경험하지 않았던 이유로는 작년과 유사하게 모든 분야에서 1위와 2위, 그리고 3위가 동일한 요인들이 꼽혔는데, 예컨대 '관심이 없어서'는 1위로, 다음으로는 '콘텐츠 자체에 관심 없음'이 공통 2위, '경험할 채널/방법이 아예 없어서'가 분야별 공통 3위로 뒤를 이었다.

[그림 2-5-2] 한국 문화콘텐츠 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=43, 단위: %]



Q. 향후 이용하고 싶은 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

[표 2-5-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=43, 단위: %]

구분	1위		2위		3위	
드라마	관심이 없어서	37.0	콘텐츠 자체에 관심 없음	20.9	경험할 채널/방법이 아예 없어서	14.9
예능	관심이 없어서	38.7	콘텐츠 자체에 관심 없음	21.3	경험할 채널/방법이 아예 없어서	14.5
영화	관심이 없어서	35.3	콘텐츠 자체에 관심 없음	20.9	경험할 채널/방법이 아예 없어서	15.3
음악	관심이 없어서	39.6	콘텐츠 자체에 관심 없음	21.7	경험할 채널/방법이 아예 없어서	11.9
애니메이션	관심이 없어서	37.9	콘텐츠 자체에 관심 없음	22.6	경험할 채널/방법이 아예 없어서	12.8
출판물	관심이 없어서	35.7	콘텐츠 자체에 관심 없음	23.0	경험할 채널/방법이 아예 없어서	14.5
웹툰	관심이 없어서	37.4	콘텐츠 자체에 관심 없음	22.6	경험할 채널/방법이 아예 없어서	14.5
게임	관심이 없어서	37.4	콘텐츠 자체에 관심 없음	22.1	경험할 채널/방법이 아예 없어서	14.5
패션	관심이 없어서	37.0	콘텐츠 자체에 관심 없음	20.4	경험할 채널/방법이 아예 없어서	15.3
뷰티	관심이 없어서	37.0	콘텐츠 자체에 관심 없음	23.0	경험할 채널/방법이 아예 없어서	12.3
음식	관심이 없어서	28.5	콘텐츠 자체에 관심 없음	18.3	경험할 채널/방법이 아예 없어서	17.4

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

주1) 주요 응답 상위 3순위까지 제시해 합이 100%가 되지 않음

주2) '관심이 없어서'는 한국 문화콘텐츠에 대해 관심이 없어서, '콘텐츠 자체에 관심 없음'은 국가와 상관없이 관심이 없음을 의미함

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

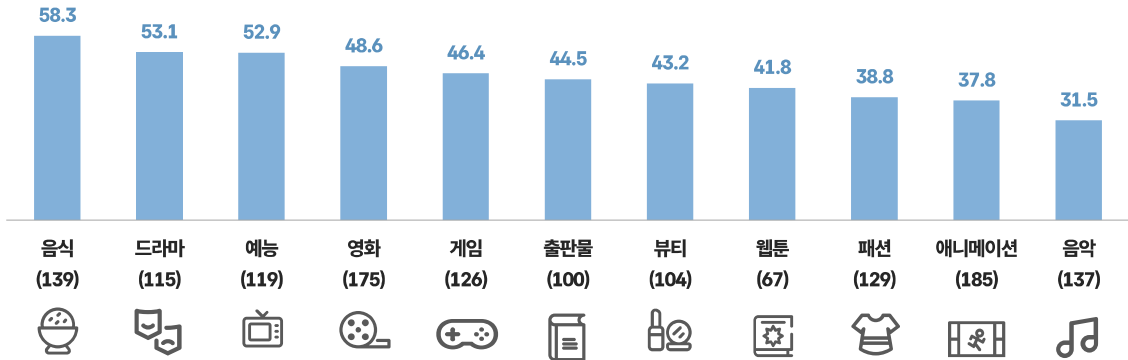
3) 한국 문화콘텐츠 재이용의향과 이탈 이유

최근 1년 내 이용하지 않은 이탈 분야에 대한 재이용의향률은 음식(58.3%), 드라마(53.1%), 예능(52.9%) 등의 순으로 높았으며, 음악(31.5%), 애니메이션(37.8%), 패션(38.8%) 등은 그에 비해 상대적으로 낮게 나타났다.

콘텐츠 감상에서 이탈하게 되는 이유 1위는 영화/음악/애니메이션/출판물/음식에서 '특별한 이유 없음'이, '지나친 상업성'은 웹툰/패션/뷰티에서, 마지막 '언어 장벽'은 드라마/예능/게임에서 나타났다. 특징적으로 웹툰에서 이탈 이유 2위로 '언어 장벽'이 아닌 '국가 간 갈등'이 나타나 주의 깊게 볼 만한 요소로 드러났다.

[그림 2-5-3] 한국 문화콘텐츠 재이용의향

[BASE: 최근 1년 내 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=(), 단위: %, 높음(4+5) 응답 기준]



Q. 앞으로 한국 문화콘텐츠를 다시 이용할 가능성이 있습니까?

(1. 매우 낮다 / 2. 낮은 편이다 / 3. 보통이다 / 4. 높은 편이다 / 5. 매우 높다)

[표 2-5-3] 한국 문화콘텐츠 이탈 이유

[BASE: 최근 1년 내 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	1위		2위		3위	
드라마	언어 장벽	20.0	시간 부족	13.0	문화다양성	12.1
예능	언어 장벽	20.3	특별한 이유 없음	15.1	접근 어려움	13.4
영화	특별한 이유 없음	19.9	언어 장벽	13.1	시간 부족	9.7
음악	특별한 이유 없음	20.5	지나친 상업성	12.4	관심 변화	10.2
애니메이션	특별한 이유 없음	16.8	언어 장벽	13.6	시간 부족	13.5
출판물	특별한 이유 없음	17.7	언어 장벽	13.9	관심 변화	12.9
웹툰	지나친 상업성	15.0	국가 간 갈등	11.8	언어 장벽	10.5
게임	언어 장벽	12.6	시간 부족	11.9	지나친 상업성	11.1
패션	지나친 상업성	14.0	특별한 이유 없음	12.4	비용 부담	10.9
뷰티	지나친 상업성	19.4	특별한 이유 없음	17.3	비용 부담	11.5
음식	특별한 이유 없음	26.0	접근 어려움	15.2	언어 장벽	9.2

주) 주요 응답 상위 3순위까지 제시해 합이 100%가 되지 않음

7) '한국 문화콘텐츠 이탈 이유와 재이용의향'은 한국 문화콘텐츠별 경험자(11개 콘텐츠 중 1개라도 이용한 적 있는 자) 중 최근 1년 이내 경험한 적 없는 자(최근 5년 이내 경험자)를 대상으로 진행함

4) 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

독일 한류 경험자의 한국 문화콘텐츠에 대한 전체 평균 소비 비중은 18.1%, 소비시간은 8.9시간, 지출액은 19.9 USD로 나타났다. 전년(각각 17.2%, 8.0시간, 17.9 USD) 대비 소비 비중은 0.9%p, 소비시간은 0.9시간, 지출액은 2.0 USD 증가한 수치다.

콘텐츠별 소비 비중은 패션(21.8%), 웹툰(21.4%), 예능(21.2%) 등의 순으로 높았으며, 특히 출판물(19.6%)은 전년(15.7%) 대비 3.9%p 증가했다. 다만 전년도에 소비 비중 1위를 달성했던 뷰티(22.1%)는 올해 20.4%를 기록해 5위로 하락했으며, 성별로는 남자의 드라마(21.0%)와 출판물(20.6%) 소비 비중이 전년(각각 15.3%, 13.6%) 대비 모두 상승했다. 연령별로는 20대의 웹툰(24.5%)과 30대의 예능(25.8%) 소비 비중이 전체 평균 대비 높았다.

소비시간은 한국어(19.2시간), 예능(10.8시간), 드라마(10.4시간) 등의 순으로 길었다. 전년 대비 한국어는 0.1시간 줄었고, 애니메이션은 7.4%로 전년과 동일한 수치를 유지했으며, 대부분의 분야에서 평균 1~2시간 가량 늘었다. 연령별로는 30대의 한국어(15.1%)가 전년(24.9%)에 비해 다소 하락한 반면, 40대와 50대의 한국어(각각 22.0시간, 10.3시간) 시간이 전년(각각 10.8시간, 3.5시간)에 비해 각각 11.2시간, 6.8시간 증가한 것이 특징이라고 볼 수 있다.

지출액은 패션(32.7 USD), 음식(28.6 USD), 뷰티(28.2 USD) 등의 순으로 높게 나타났으며 전년도와 상위 3개 목적이 동일하다. 특히 한국어(26.3 USD)가 전년(22.3 USD) 대비 4.0 USD 증가했고, 드라마(17.9 USD)도 전년(14.7 USD) 대비 3.2 USD 증가했다. 연령별로는 20대의 음식(36.6 USD) 지출액과 50대의 한국어(34.9 USD) 지출액이 높았다.

[그림 2-5-4] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

	소비 비중(%)	소비시간(시간/편)	지출액(USD)
전체(4,271)	18.1	8.9	19.9
패션(354)	21.8	-	32.7
웹툰(187)	21.4	9.7	15.6
예능(289)	21.2	10.8	19.0
드라마(367)	21.1	10.4	17.9
뷰티(372)	20.4	-	28.2
출판물(239)	19.6	9.0	17.9
영화(377)	18.4	7.3	15.7
게임(362)	17.5	9.7	18.7
애니메이션(373)	17.2	7.4	13.9
게임 동영상(362)	14.8	8.2	15.4
음악(378)	14.3	6.3	8.7
음식(439)	13.0	-	28.6
한국어(172)	-	19.2	26.3

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' 2025년 평균 상영시간 1.92시간)/3개월 지출액도 영화는 최근 3개월 기준 지출액, 그 외 콘텐츠는 1개월 평균 지출액을 조사했으며, 전체 평균에는 영화를 응답자별로 1개월 기준으로 환산해 계산함

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

[표 2-5-4] 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(%)	18.1	17.7	18.4	18.3	20.7	19.7	11.7	11.5
패션	21.8	21.8	21.9	22.0	23.0	24.1	15.1	18.7
웹툰	21.4	22.0	20.7	23.6	24.5	19.3	15.2	10.9
예능	21.2	20.8	21.5	19.2	23.0	25.8	13.3	16.6
드라마	21.1	21.0	21.3	20.6	21.8	23.8	17.0	17.5
뷰티	20.4	21.9	19.7	20.6	22.3	22.0	15.2	16.2
출판물	19.6	20.6	18.3	19.3	22.1	20.4	12.3	15.8
영화	18.4	18.3	18.5	19.1	22.0	20.8	11.6	8.5
게임	17.5	17.5	17.5	17.4	21.1	17.9	9.9	9.0
애니메이션	17.2	17.0	17.4	18.3	19.9	18.7	11.5	5.8
게임 동영상	14.8	14.1	15.8	13.2	17.5	16.6	9.4	6.4
음악	14.3	12.8	15.7	16.1	16.2	15.8	6.7	7.7
음식	13.0	12.0	14.1	14.4	15.9	14.2	5.6	11.3
소비시간 전체(시간/편)	8.9	8.9	8.9	9.0	10.3	8.9	7.1	4.7
한국어	19.2	19.9	18.3	11.5	26.1	15.1	22.0	10.3
예능	10.8	10.6	11.1	10.6	12.1	11.1	8.6	8.3
드라마	10.4	10.7	10.2	11.7	10.1	11.4	8.1	7.8
게임	9.7	9.4	10.3	11.3	11.5	8.6	6.2	3.6
웹툰	9.7	9.6	9.8	10.8	9.8	8.4	11.4	5.1
출판물	9.0	9.1	8.8	8.6	9.6	9.8	8.9	3.7
게임 동영상	8.2	8.0	8.6	8.9	9.8	7.6	5.9	2.9
애니메이션	7.4	7.5	7.4	7.9	8.4	7.7	4.9	4.4
영화	7.3	6.8	7.8	7.5	7.0	9.2	2.1	7.5
음악	6.3	6.0	6.6	7.6	6.5	7.6	2.6	2.6
지출액 전체(USD/월)	19.9	20.0	19.9	18.3	21.7	21.7	18.7	14.9
패션	32.7	32.3	33.1	29.0	36.0	35.2	31.3	23.6
음식	28.6	30.0	27.2	27.0	36.6	26.6	27.1	26.0
뷰티	28.2	30.6	27.0	28.1	29.5	30.3	28.8	15.8
한국어	26.3	25.6	27.1	21.7	25.7	28.3	30.6	34.9
예능	19.0	18.8	19.3	16.6	18.1	21.8	21.4	17.8
게임	18.7	18.3	19.5	18.7	20.1	20.4	12.4	14.1
드라마	17.9	19.1	16.6	16.3	20.1	20.5	15.4	10.0
출판물	17.9	19.4	15.9	14.6	18.2	21.3	17.3	13.3
영화	15.7	16.1	15.3	16.5	17.8	16.9	7.7	13.3
웹툰	15.6	18.8	11.5	11.7	14.7	22.6	17.1	5.6
게임 동영상	15.4	15.2	15.7	13.1	17.6	17.4	12.3	8.7
애니메이션	13.9	13.9	14.0	13.8	15.5	15.8	10.6	6.4
음악	8.7	8.1	9.3	9.0	10.7	9.9	4.8	3.9

영국

프랑스

이탈리아

스페인

독일

러시아

튀르키예

폴란드

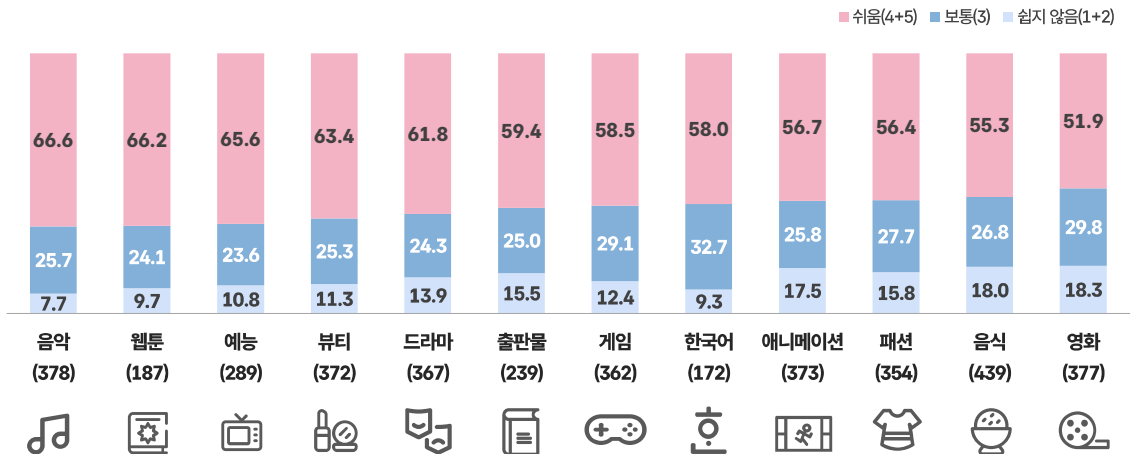
5) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

한국 문화콘텐츠에 대한 이용 용이성을 평가할 때 '쉬움'(4+5)이라고 응답한 비율은 음악이 전년(60.2%) 대비 6.4%p 증가한 66.6%로 올해 가장 높게 나타났다. 이어서 웹툰(66.2%), 예능(65.6%), 뷰티(63.4%) 등의 순으로 나타났다. 반면 '쉽지 않음'(1+2) 응답은 영화(18.3%), 음식(18.0%), 애니메이션(17.5%) 등에서 상대적으로 높게 나타났으며, 특히 게임(58.5%)은 이용 용이성 측면에서 전년(66.0%) 대비 7.5%p 하락했다.

연령별로는 20대에서 웹툰(73.8%)과 음식(69.7%), 영화(63.0%)에서 이용 용이성이 전체 대비 높았다.

[그림 2-5-5] 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 2-5-5] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
음악	66.6	69.1	64.5	68.1	66.5	71.1	62.1	56.8
웹툰	66.2	67.5	64.6	60.8	73.8	68.9	61.9	32.2
예능	65.6	70.1	61.1	52.8	69.8	77.1	65.7	49.2
뷰티	63.4	55.0	67.4	53.5	72.4	72.1	65.2	34.0
드라마	61.8	63.6	59.8	52.0	66.4	69.0	56.1	62.6
출판물	59.4	58.0	61.3	45.9	66.9	68.3	56.0	31.4
게임	58.5	59.3	57.1	54.3	62.0	64.2	55.6	35.2
한국어	58.0	60.1	55.2	41.7	60.2	69.2	64.7	18.4
애니메이션	56.7	62.0	51.4	60.9	55.7	55.8	56.3	50.3
패션	56.4	55.7	57.0	47.1	65.0	58.0	59.0	37.8
음식	55.3	58.8	51.5	48.1	69.7	58.4	46.4	50.7
영화	51.9	59.4	44.2	37.2	63.0	56.1	47.4	55.9

6) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

한국 영상콘텐츠를 접하는 주요 접촉경로 1위는 모두 'OTT 및 동영상 플랫폼'으로 나타났으며, 이어서 'SNS 및 숏폼 플랫폼'이 공통 2위로 나타났다. 한편 'TV'를 통한 접촉은 음악에서 17.7%로 '라디오'(17.9%)와 0.2%p 차이로 비슷하게 나타났다. 출판물은 '글로벌 사이트/앱'(41.8%), '자국 사이트/앱'(32.3%), '자국 오프라인 매장'(29.2%) 등의 순으로 나타났으며, 웹툰은 '네이버웹툰'(42.8%)이 올해도 가장 주된 접촉경로로 나타났다.

게임은 '온라인 직접 플레이'(40.1%), '콘솔 직접 플레이'(37.2%), '모바일 직접 플레이'(30.1%) 등의 순으로 접촉률이 높았다. 패션/뷰티/음식 분야는 모두 '온/오프라인 매장/판매처'(각각 35.5%, 42.8%, 53.5%) 접촉률이 가장 높았으며, 이어 패션에서는 'SNS 한류스타 영상/사진'(32.0%), '한국 영상콘텐츠'(29.9%) 등 한류스타와 관련된 접촉률이 높았다. 뷰티는 'SNS 인플루언서 영상/사진'(33.0%), 'SNS 한류스타 영상/사진'(31.4%) 등으로 SNS를 통한 접촉경로가 뒤를 이었다. 음식은 접촉경로 1위로 '온/오프라인 매장'이, 2위 이후부터는 '자국 한식쇼/전시회/박람회 등'(23.7%)과 'SNS 일반인 영상/사진'(23.1%) 등의 순으로 나타났다. 한국어는 '온라인 영상 플랫폼'(58.1%)을 통한 접촉률이 가장 높았고, '온라인 학습 플랫폼'도 44.2%로 높은 접촉률을 보였다.

[그림 2-5-6] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

드라마(367) 55.8 OTT 및 동영상 플랫폼 48.2 SNS 및 숏폼 플랫폼 32.1 TV	예능(289) 52.9 OTT 및 동영상 플랫폼 51.2 SNS 및 숏폼 플랫폼 29.5 TV	영화(377) 59.1 OTT 및 동영상 플랫폼 40.3 SNS 및 숏폼 플랫폼 30.0 TV
음악(378) 58.4 OTT 및 동영상 플랫폼 53.9 SNS 및 숏폼 플랫폼 17.9 라디오	애니메이션(373) 56.9 OTT 및 동영상 플랫폼 45.1 SNS 및 숏폼 플랫폼 28.2 TV	출판물(239) 41.8 글로벌 사이트/앱 32.3 자국 사이트/앱 29.2 자국 오프라인 매장
웹툰(187) 42.8 네이버웹툰 30.9 자국 사이트/앱 24.1 투믹스	게임(362) 40.1 온라인 직접 플레이 37.2 콘솔 직접 플레이 30.1 모바일 직접 플레이	패션(354) 35.5 온/오프라인 매장 32.0 SNS 한류스타 영상/사진 29.9 한국 영상콘텐츠
뷰티(372) 42.8 온/오프라인 판매처 33.0 SNS 인플루언서 영상/사진 31.4 SNS 한류스타 영상/사진	음식(439) 53.5 온/오프라인 매장 23.7 자국 한식쇼/전시회/박람회 등 23.1 SNS 일반인 영상/사진	한국어(172) 58.1 온라인 영상 플랫폼 44.2 온라인 학습 플랫폼 31.4 한국의 한국어 교육기관

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

[표 2-5-6] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(367)	(190)	(178)	(98)	(107)	(94)	(41)	(27)
OTT 및 동영상 플랫폼	55.8	51.5	60.5	52.1	47.6	59.5	63.4	77.6
SNS 및 숏폼 플랫폼	48.2	51.6	44.7	46.8	52.5	48.9	39.0	48.4
TV	32.1	36.8	27.1	26.5	40.1	23.3	46.3	29.7
단품 구매	22.1	21.6	22.6	24.4	29.9	16.0	17.1	11.4
한류 관련 커뮤니티	22.0	25.8	18.0	28.6	19.6	23.3	17.1	11.0
예능	(289)	(147)	(142)	(68)	(96)	(70)	(35)	(20)
OTT 및 동영상 플랫폼	52.9	50.9	55.0	53.0	60.3	48.4	51.4	35.2
SNS 및 숏폼 플랫폼	51.2	53.0	49.3	45.6	50.8	61.5	48.6	40.2
TV	29.5	32.1	26.8	25.0	27.2	32.9	37.1	30.1
한류 관련 커뮤니티	26.7	31.4	21.8	27.9	27.2	22.8	34.3	20.1
단품 구매	26.0	27.9	24.0	26.4	21.9	31.5	31.4	15.6
영화	(377)	(191)	(186)	(102)	(100)	(96)	(38)	(41)
OTT 및 동영상 플랫폼	59.1	59.4	58.9	59.8	62.0	52.0	63.2	63.5
SNS 및 숏폼 플랫폼	40.3	37.5	43.2	39.2	40.0	46.0	34.2	36.5
TV	30.0	31.9	28.0	21.6	34.0	34.3	28.9	31.7
단품 구매	21.7	24.3	19.0	24.4	17.0	19.8	21.1	31.6
비공식 공유 사이트/플랫폼	13.3	13.0	13.5	17.7	15.0	10.4	7.9	9.6
음악	(378)	(177)	(201)	(113)	(96)	(94)	(29)	(46)
OTT 및 동영상 플랫폼	58.4	58.4	58.5	66.4	55.1	58.6	51.7	49.8
SNS 및 숏폼 플랫폼	53.9	48.2	58.8	49.6	61.5	52.1	51.7	53.4
라디오	17.9	19.5	16.5	16.8	14.5	18.1	17.2	27.8
TV	17.7	15.2	19.9	17.7	18.7	18.1	10.3	19.3
단품 구매	14.3	12.9	15.5	12.4	15.7	18.0	17.2	6.3
애니메이션	(373)	(187)	(186)	(100)	(115)	(93)	(32)	(32)
OTT 및 동영상 플랫폼	56.9	57.2	56.7	57.9	57.3	59.1	56.3	46.9
SNS 및 숏폼 플랫폼	45.1	42.7	47.4	44.9	49.4	43.9	37.5	40.7
TV	28.2	24.0	32.4	25.0	25.1	33.4	37.5	25.2
단품 구매	22.3	22.5	22.2	21.0	22.7	23.8	31.3	12.1
비공식 공유 사이트/플랫폼	15.1	18.2	12.0	23.0	14.0	13.0	3.1	12.4
출판물	(239)	(133)	(106)	(50)	(85)	(63)	(25)	(16)
글로벌 사이트/앱	41.8	45.8	36.8	36.0	47.1	36.3	44.0	49.4
자국 사이트/앱	32.3	29.4	35.8	31.9	38.8	28.8	16.0	38.5
자국 오프라인 매장	29.2	28.5	30.0	21.9	26.9	34.7	40.0	25.0
한국 사이트/앱	25.1	25.7	24.5	20.0	27.1	22.3	28.0	37.8
도서관	24.8	22.6	27.4	32.1	21.3	23.8	32.0	12.8

<계속>

[표 2-5-6] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
웹툰	(187)	(105)	(82)	(46)	(69)	(42)	(21)	(9)
네이버웹툰	42.8	39.9	46.4	54.3	40.6	47.5	23.8	21.8
자국 사이트/앱	30.9	33.2	28.0	30.5	27.4	35.9	28.6	43.7
투믹스	24.1	28.6	18.3	21.6	33.4	16.6	14.3	23.0
글로벌 사이트/앱	23.0	21.0	25.6	19.7	23.2	19.1	42.9	10.3
카카오펀툰	21.4	25.7	16.0	23.8	24.7	19.0	19.0	0.0
게임	(362)	(228)	(133)	(92)	(116)	(98)	(36)	(20)
온라인 직접 플레이	40.1	40.6	39.1	38.0	44.8	34.7	50.0	30.2
콘솔 직접 플레이	37.2	37.5	36.8	38.1	33.6	39.6	47.2	24.6
모바일 직접 플레이	30.1	28.8	32.3	30.3	26.6	29.7	41.7	30.2
동영상 시청	27.3	27.9	26.3	28.4	30.2	27.4	16.7	25.1
TV	21.2	21.8	20.2	23.8	23.3	17.2	19.4	20.1
패션	(354)	(156)	(198)	(83)	(120)	(86)	(39)	(26)
온/오프라인 매장	35.5	37.2	34.2	35.0	37.3	32.5	41.0	30.5
SNS 한류스타 영상/사진	32.0	30.8	32.9	27.8	32.5	32.5	23.1	54.5
한국 영상콘텐츠	29.9	35.1	25.8	28.8	25.9	34.8	33.3	30.9
SNS 인플루언서 영상/사진	29.7	24.5	33.8	34.9	31.6	24.6	28.2	23.1
자국 패션쇼/전시회/박람회 등	28.2	26.9	29.2	25.3	30.8	31.3	30.8	11.2
뷰티	(372)	(120)	(253)	(99)	(116)	(82)	(46)	(29)
온/오프라인 판매처	42.8	35.9	46.0	38.4	40.5	46.6	52.2	41.2
SNS 인플루언서 영상/사진	33.0	23.2	37.7	41.5	27.5	35.4	30.4	23.7
SNS 한류스타 영상/사진	31.4	33.4	30.5	29.3	33.5	34.3	23.9	34.3
SNS 일반인 영상/사진	30.9	26.7	32.9	23.3	39.6	29.3	23.9	38.2
자국 뷰티쇼/전시회/박람회 등	27.4	31.5	25.4	30.2	30.2	29.3	19.6	13.4
음식	(439)	(227)	(212)	(106)	(86)	(116)	(56)	(75)
온/오프라인 매장	53.5	49.5	57.8	51.9	51.3	42.3	69.6	63.6
자국 한식쇼/전시회/박람회 등	23.7	26.3	21.0	26.4	24.5	26.7	8.9	25.6
SNS 일반인 영상/사진	23.1	27.1	18.9	28.2	26.7	19.7	19.6	19.6
SNS 인플루언서 영상/사진	19.6	15.8	23.7	20.8	22.1	20.6	19.6	13.7
SNS 한류스타 영상/사진	18.5	16.7	20.4	19.8	25.5	23.3	14.3	4.2
한국어	(172)	(98)	(74)	(36)	(68)	(46)	(17)	(5)
온라인 영상 플랫폼	58.1	57.2	59.4	58.4	54.3	69.5	47.1	40.8
온라인 학습 플랫폼	44.2	42.9	46.0	50.1	39.7	43.4	52.9	40.8
한국의 한국어 교육기관	31.4	29.5	33.9	24.9	32.3	30.4	41.2	40.8
한국인 지인과의 대화	24.5	25.7	22.9	27.9	32.3	10.9	23.5	20.4
TV	23.8	22.4	25.7	30.6	20.5	26.1	23.5	0.0

7) SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식

한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션 경험자 중 SNS 및 숏폼 플랫폼을 이용하고 있는 방식(1순위 기준)을 살펴본 결과, 드라마(23.7%)와 영화(21.1%)는 '친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청' 응답률이 가장 높았고, 음악 또한 '자동으로 노출된 콘텐츠 시청'(27.5%) 응답률이 높아 비교적 소극적으로 SNS를 이용하는 방식을 보였다. 다만 예능은 '흥미로운 콘텐츠 직접 탐색'(22.9%), 애니메이션은 '흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색'(24.3%) 응답률이 가장 높게 나타나, 보다 적극적인 이용 방식이 돋보였다.

응답자 특성별로는 예능에서 10대(38.7%)와 30대(30.0%)의 '자동으로 노출된 콘텐츠 시청' 방식 응답률이 상대적으로 높았다. 반면 영화에서는 20대와 30대가 다른 이용 방식을 보였는데, 20대는 '자동으로 노출된 콘텐츠 시청'(32.2%) 방식이 높았고, 30대는 '직접 재편집 및 제작 후 업로드'(20.4%) 응답률이 상대적으로 높게 나타났다.

[그림 2-5-7] SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식

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



Q. 귀하가 SNS 및 숏폼 플랫폼에서 한국 문화콘텐츠를 이용하는 방식은 무엇입니까? 가장 많이 이용하는 방식을 2순위까지 선택해 주십시오.

[표 2-5-7] 응답자 특성별 SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(177)	(98)	(79)	(46)	(56)	(46)	(16)	(13)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	19.7	17.2	22.7	26.0	23.1	15.1	18.8	0.0
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	14.2	12.3	16.6	15.2	14.4	8.8	12.5	31.1
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	20.4	20.4	20.4	17.4	16.1	23.9	31.3	23.5
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	11.9	14.3	8.9	11.0	12.5	15.2	12.5	0.0
직접 재편집 및 제작 후 업로드	10.2	13.3	6.3	6.4	16.2	10.8	6.3	0.0
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	23.7	22.5	25.2	24.0	17.7	26.1	18.8	45.4
예능	(148)	(78)	(70)	(31)	(49)	(43)	(17)	(8)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	21.6	21.7	21.5	38.7	10.0	30.0	5.9	13.9
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	22.9	23.0	22.7	9.7	26.3	21.0	29.4	48.7
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	18.3	14.2	22.8	16.3	24.5	14.0	23.5	0.0
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	9.5	12.8	5.7	9.6	4.1	18.6	0.0	12.5
직접 재편집 및 제작 후 업로드	10.9	9.1	12.9	6.5	10.3	11.8	17.6	12.5
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	16.9	19.3	14.3	19.3	24.7	4.7	23.5	12.5
영화	(152)	(72)	(80)	(40)	(40)	(44)	(13)	(15)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	21.0	16.7	24.9	12.7	32.2	15.8	23.1	27.0
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	14.5	20.9	8.8	17.6	15.3	11.4	7.7	19.6
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	17.1	11.2	22.4	10.0	22.3	18.3	23.1	13.5
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	16.4	16.5	16.2	17.4	12.5	20.4	7.7	19.6
직접 재편집 및 제작 후 업로드	9.9	16.8	3.7	5.0	7.6	20.4	7.7	0.0
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	21.1	17.9	23.9	37.4	10.0	13.7	30.8	20.3
음악	(204)	(85)	(118)	(56)	(59)	(49)	(15)	(25)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	27.5	18.6	33.9	26.9	25.3	22.5	46.7	32.1
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	13.1	11.4	14.3	12.4	13.4	14.3	6.7	15.4
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	25.5	31.5	21.2	21.4	32.4	30.6	20.0	11.8
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	9.8	11.8	8.4	16.1	10.3	8.2	0.0	3.7
직접 재편집 및 제작 후 업로드	7.8	9.3	6.8	8.9	3.4	12.2	6.7	8.1
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	16.2	17.5	15.3	14.3	15.2	12.3	20.0	28.9
애니메이션	(168)	(80)	(88)	(45)	(57)	(41)	(12)	(13)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	19.0	17.5	20.4	15.5	22.8	17.1	16.7	22.9
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	18.5	18.7	18.3	19.9	19.3	14.8	16.7	22.9
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	24.3	21.2	27.2	26.7	22.6	24.4	33.3	15.2
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	12.4	16.1	9.1	17.7	8.9	14.3	8.3	7.6
직접 재편집 및 제작 후 업로드	9.6	12.6	6.9	13.4	3.6	14.7	8.3	7.6
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	16.1	13.9	18.2	6.7	22.8	14.7	16.7	23.7

8) OTT 및 동영상 플랫폼 이용 방식

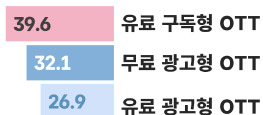
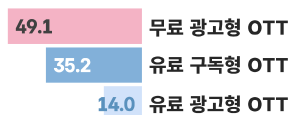
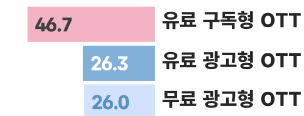
독일 내 한류 경험자가 OTT 및 동영상 플랫폼을 이용하는 주된 유형은 드라마(46.7%), 영화(54.2%), 애니메이션(39.6%)에서 '유료 구독형 OTT'가 가장 높게 나타났다. 반면 예능(40.6%)과 음악(49.1%) 분야는 '무료 광고형 OTT'가 가장 높아 콘텐츠의 특성에 따라 차이를 보였다.

주로 접착한 OTT 및 동영상 플랫폼으로는 드라마(81.5%), 예능(74.4%), 영화(79.3%), 애니메이션(68.3%) 등 영상 콘텐츠 분야에서 '넷플릭스'의 이용률이 공통적으로 가장 높았다. 올해 독일의 동영상 플랫폼 이용 현황은 작년과 달리 다소 변동이 있는데, 먼저 드라마에서는 '디즈니 플러스'(39.0%)가 전년(34.7%) 대비 4.3%p 증가하며 3위로 올라왔고, 영화에서는 '유튜브/유튜브 프리미엄'(28.2%)과 '디즈니 플러스'(26.4%)의 차이는 1.8%p로, 이는 전년도(각각 38.9%, 28.0%)의 차이인 10.9%p 보다 줄어든 것을 확인할 수 있다. 음악 분야는 작년 2위였던 '스포티파이'가 올해 55.6%를 기록하면서 '유튜브/유튜브 뮤직'(53.0%)을 소폭 앞섰다. 종합하여 전체적으로 '디즈니 플러스' 이용률이 증가했고, '유튜브/유튜브 프리미엄'과 '유튜브/유튜브 뮤직' 등 유튜브 플랫폼이 전년 대비 감소한 경향을 보였다.

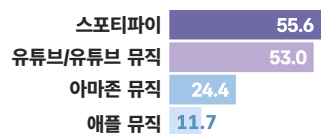
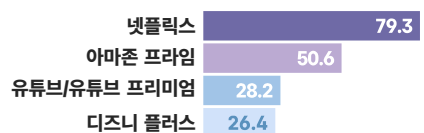
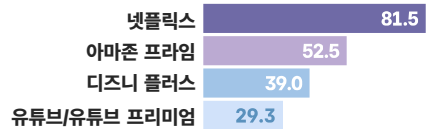
[그림 2-5-8] OTT 및 동영상 플랫폼 이용 방식

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 OTT 및 동영상 플랫폼 접착자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답(접착 플랫폼)]

OTT 및 동영상 플랫폼 이용 유형



OTT 및 동영상 접착 플랫폼



Q. 귀하께서 OTT 및 동영상 플랫폼으로 한국 문화콘텐츠를 이용하실 때, 주로 어떤 유형으로 이용하십니까?

Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 시청/청취하기 위해 주로 이용하는 OTT 및 동영상 플랫폼을 모두 선택해 주십시오.

[표 2-5-8] 응답자 특성별 OTT 및 동영상 플랫폼 이용 유형

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 OTT 및 동영상 플랫폼 접촉자, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(205)	(98)	(107)	(51)	(51)	(56)	(26)	(21)
유료 구독형 OTT	46.7	47.9	45.6	52.7	39.0	42.9	46.2	61.3
유료 광고형 OTT	26.3	26.5	26.2	25.6	19.6	33.7	26.9	24.1
무료 광고형 OTT	26.0	25.7	26.3	19.7	41.3	21.5	26.9	14.7
예능	(153)	(75)	(78)	(36)	(58)	(34)	(18)	(7)
무료 광고형 OTT	40.6	38.9	42.2	47.3	46.6	35.5	16.7	42.8
유료 구독형 OTT	31.9	35.7	28.2	30.4	25.8	29.3	55.6	41.4
유료 광고형 OTT	27.5	25.4	29.5	22.3	27.6	35.2	27.8	15.8
영화	(223)	(113)	(109)	(61)	(62)	(50)	(24)	(26)
유료 구독형 OTT	54.2	53.5	54.9	55.6	54.7	50.2	58.3	53.4
무료 광고형 OTT	24.2	24.5	23.9	24.6	22.5	25.9	29.2	19.4
유료 광고형 OTT	20.7	21.1	20.2	16.4	22.8	23.9	12.5	27.2
음악	(221)	(103)	(117)	(75)	(53)	(55)	(15)	(23)
무료 광고형 OTT	49.1	45.3	52.4	53.5	41.6	45.6	53.3	57.2
유료 구독형 OTT	35.2	39.5	31.4	30.5	41.4	38.2	33.3	30.1
유료 광고형 OTT	14.0	13.4	14.5	16.0	17.0	16.2	6.7	0.0
애니메이션	(212)	(107)	(105)	(58)	(66)	(55)	(18)	(15)
유료 구독형 OTT	39.6	38.4	40.9	46.4	37.9	32.9	44.4	39.7
무료 광고형 OTT	32.1	30.8	33.4	34.6	36.2	21.7	44.4	27.2
유료 광고형 OTT	26.9	30.9	22.9	17.2	24.3	43.6	11.1	33.1

[표 2-5-9] 응답자 특성별 OTT 및 동영상 접속 플랫폼

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 OTT 및 동영상 플랫폼 접속자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(205)	(98)	(107)	(51)	(51)	(56)	(26)	(21)
넷플릭스	81.5	76.5	85.9	76.4	84.3	80.3	88.5	81.2
아마존 프라임	52.5	52.1	53.0	35.2	64.7	57.0	57.7	47.1
디즈니 플러스	39.0	37.7	40.1	41.2	54.8	30.3	34.6	23.6
유튜브/유튜브 프리미엄	29.3	32.7	26.2	31.6	37.2	19.5	38.5	18.8
비키	11.3	8.2	14.1	11.8	19.6	12.6	0.0	0.0
예능	(153)	(75)	(78)	(36)	(58)	(34)	(18)	(7)
넷플릭스	74.4	75.8	73.0	69.3	72.3	82.3	83.3	57.2
아마존 프라임	51.4	49.1	53.7	44.4	49.7	67.6	50.0	27.1
유튜브/유튜브 프리미엄	45.1	43.9	46.2	41.9	43.1	53.1	38.9	55.6
디즈니 플러스	41.1	46.7	35.9	35.7	38.0	59.0	38.9	14.3
애플TV 플러스	17.0	16.1	18.0	19.4	22.5	14.8	5.6	0.0
영화	(223)	(113)	(109)	(61)	(62)	(50)	(24)	(26)
넷플릭스	79.3	73.7	85.2	86.9	73.9	86.0	79.2	61.6
아마존 프라임	50.6	51.8	49.4	52.4	45.2	54.2	45.8	57.3
유튜브/유튜브 프리미엄	28.2	28.8	27.6	32.8	25.7	28.2	16.7	34.1
디즈니 플러스	26.4	21.1	31.9	36.1	28.8	24.1	12.5	15.5
애플TV 플러스	9.0	10.6	7.3	9.9	14.5	4.0	8.3	3.9
음악	(221)	(103)	(117)	(75)	(53)	(55)	(15)	(23)
스포티파이	55.6	55.8	55.5	65.4	69.9	45.4	33.3	29.7
유튜브/유튜브 뮤직	53.0	59.6	47.1	48.0	49.3	56.2	60.0	65.1
아마존 뮤직	24.4	27.9	21.4	24.0	18.9	31.1	20.0	25.7
애플 뮤직	11.7	9.7	13.6	12.0	15.0	14.5	6.7	0.0
타이달	7.2	7.7	6.8	9.3	9.4	3.6	6.7	4.4
애니메이션	(212)	(107)	(105)	(58)	(66)	(55)	(18)	(15)
넷플릭스	68.3	62.5	74.2	82.8	62.1	70.7	55.6	46.3
아마존 프라임	48.7	47.0	50.4	45.0	51.8	47.3	38.9	66.2
유튜브/유튜브 프리미엄	37.8	37.4	38.2	34.6	42.5	32.6	38.9	47.1
디즈니 플러스	37.2	36.5	38.0	31.2	37.9	41.7	44.4	33.1
크런치롤	24.0	24.2	23.7	27.5	31.7	21.7	11.1	0.0

9) 한국 패션/뷰티/음식 구매경로 및 빈도

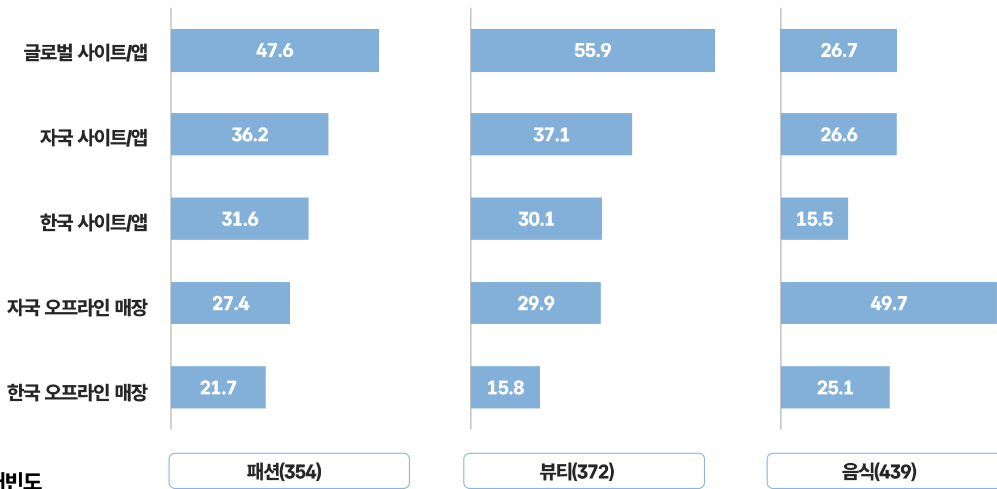
한국 패션/뷰티의 주요 구매경로는 '글로벌 사이트/앱'(각각 47.6%, 55.9%), '자국 사이트/앱'(각각 36.2%, 37.1%) 등의 순이었다. 음식은 '자국 오프라인 매장'(49.7%) 응답률이 가장 높고, '글로벌 사이트/앱'(26.7%)과 '자국 사이트/앱'(26.6%)이 뒤를 이어 전년도와 순위가 유사하게 나타났다.

한국 동영상 시청 후 난 후 최근 1년 이내로 관련 상품을 구매한 경험률은 패션(56.0%), 음식(55.6%), 뷰티(55.0%) 순으로 세 분야가 50% 중반의 응답률로 비슷하게 나타났다. 다만 패션과 뷰티는 '온라인' 구매 횟수(각각 6.8회, 5.7회)가 '오프라인'(각각 4.5회, 3.8회)보다 높게 나타나, 온라인을 통한 구매가 오프라인보다 더 자주 이뤄지는 것으로 나타났다. 또한 음식 분야는 '한식당 방문 빈도'(57.9%)가 '직접 요리 빈도'(53.2%)보다 높았으며, 전년(59.3%, 58.5%) 대비 두 항목 사이의 격차가 증가했다.

[그림 2-5-9] 한국 패션/뷰티/음식 구매경로 및 빈도

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

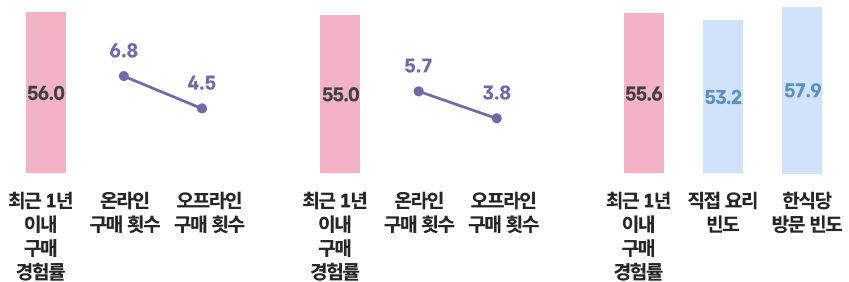
구매경로



구매빈도

* 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, 한국 뷰티 제품]을 온라인이나 오프라인 매장을 방문해 구매한 경험이 있으십니까?

Q. 귀하가 최근 1년을 기준으로 [한국 패션 제품, 한국 뷰티 제품]을 온라인이나 오프라인 매장을 방문해 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 2-5-10] 응답자 특성별 한국 패션/뷰티/음식 구매경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	(354)	(156)	(198)	(83)	(120)	(86)	(39)	(26)
글로벌 사이트/앱	47.6	47.9	47.4	48.2	47.4	48.7	43.6	49.4
자국 사이트/앱	36.2	35.8	36.5	37.3	35.0	39.6	33.3	30.9
한국 사이트/앱	31.6	26.9	35.3	31.4	29.1	33.8	41.0	22.4
자국 오프라인 매장	27.4	30.2	25.1	30.1	29.0	23.3	25.6	27.0
한국 오프라인 매장	21.7	25.7	18.6	22.9	24.9	18.5	20.5	15.9
뷰티	(372)	(120)	(253)	(99)	(116)	(82)	(46)	(29)
글로벌 사이트/앱	55.9	50.9	58.3	58.7	58.5	52.5	56.5	45.4
자국 사이트/앱	37.1	38.4	36.5	37.4	38.0	44.0	26.1	30.6
한국 사이트/앱	30.1	27.4	31.4	28.4	33.5	34.1	19.6	27.9
자국 오프라인 매장	29.9	30.1	29.8	24.2	26.8	40.3	30.4	30.9
한국 오프라인 매장	15.8	20.0	13.9	14.0	18.1	18.4	13.0	10.3
음식	(439)	(227)	(212)	(106)	(86)	(116)	(56)	(75)
자국 오프라인 매장	49.7	48.6	50.8	47.3	36.2	52.5	58.9	57.2
글로벌 사이트/앱	26.7	27.3	26.1	28.2	28.0	25.9	19.6	29.7
자국 사이트/앱	26.6	28.9	24.2	29.2	28.0	28.4	21.4	22.6
한국 오프라인 매장	25.1	26.3	23.7	26.3	34.9	20.7	17.9	24.1
한국 사이트/앱	15.5	15.9	15.0	12.2	22.0	20.7	12.5	6.7

[표 2-5-11] 응답자 특성별 한국 패션/뷰티/음식 구매빈도

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

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션		(354)	(156)	(198)	(83)	(120)	(86)	(39)	(26)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		56.0	55.2	56.6	47.0	63.5	61.9	59.0	26.7
온라인 구매 횟수		6.8	6.9	6.7	10.1	5.5	6.8	6.8	2.3
오프라인 구매 횟수		4.5	5.6	3.7	3.4	5.2	3.9	6.6	1.6
뷰티		(372)	(120)	(253)	(99)	(116)	(82)	(46)	(29)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		55.0	53.3	55.8	50.4	62.9	62.2	45.7	34.4
온라인 구매 횟수		5.7	5.7	5.7	5.8	7.2	3.5	7.0	3.0
오프라인 구매 횟수		3.8	5.4	3.1	5.6	3.3	2.5	5.9	1.3
음식		(439)	(227)	(212)	(106)	(86)	(116)	(56)	(75)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		55.6	60.7	50.2	57.5	67.6	56.9	42.9	46.8
직접 요리	1주일에 1번	2.9	2.2	3.8	4.9	1.7	1.5	4.2	2.9
	1개월에 1번	20.8	23.1	17.8	16.4	13.8	27.1	12.5	34.0
	3개월에 1번	29.5	28.4	31.0	24.6	44.9	33.4	8.3	20.0
	6개월에 1번	21.4	20.2	22.8	28.0	22.4	15.1	37.5	8.9
	1년에 1번	14.3	17.4	10.4	13.1	15.6	16.8	16.7	8.3
한식당 방문	1주일에 1번	3.7	5.8	0.9	3.3	1.7	7.5	4.2	0.0
	1개월에 1번	19.3	23.3	14.1	16.4	22.4	21.2	16.7	17.1
	3개월에 1번	34.9	34.9	35.0	42.7	39.7	24.3	29.2	37.4
	6개월에 1번	24.9	22.4	28.3	21.2	27.5	30.2	16.7	22.9
	1년에 1번	13.9	10.1	18.8	13.1	5.2	15.3	29.2	16.8

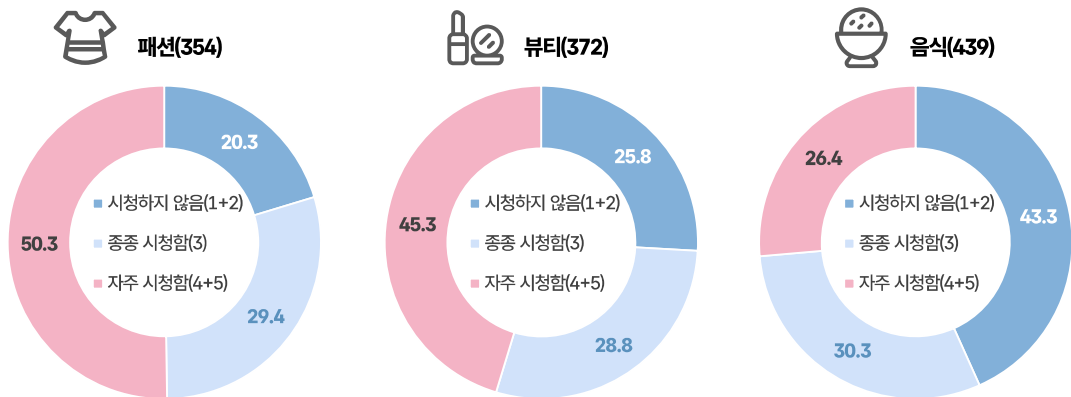
10) 한국 패션/뷰티/음식 동영상/이미지 이용 정도

한국 패션/뷰티/음식 관련 동영상을 '자주 시청한다'(4+5)고 응답한 비율은 패션(50.3%), 뷰티(45.3%), 음식(26.4%) 순으로 나타났다. 전년(각각 49.8%, 44.7%) 대비 패션과 뷰티는 각각 0.5%p, 0.6%p 소폭 증가한 반면, 음식 동영상에 대한 '자주 시청한다' 비율은 전년(33.5%)보다 다소 감소했다.

작년에 이어 모든 항목에서 남성 응답자의 '자주 시청한다'(4+5)는 응답률은 여성보다 높게 나타났다. 연령별로는 20대의 뷰티(53.4%)와 음식(43.0%), 30대의 패션(60.5%)에서 관련 동영상을 '자주 시청한다'는 응답률이 전체 연령층 대비 높게 나타났다.

[그림 2-5-10] 한국 패션/뷰티/음식 동영상/이미지 이용 정도

[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 2-5-12] 응답자 특성별 한국 패션/뷰티/음식 동영상/이미지 이용 정도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	(354)	(156)	(198)	(83)	(120)	(86)	(39)	(26)
시청하지 않음(1+2)	20.3	19.8	20.8	26.5	14.2	18.4	23.1	31.3
종종 시청함(3)	29.4	26.3	31.8	30.1	27.5	21.1	33.3	57.5
자주 시청함(4+5)	50.3	53.9	47.5	43.5	58.4	60.5	43.6	11.2
뷰티	(372)	(120)	(253)	(99)	(116)	(82)	(46)	(29)
시청하지 않음(1+2)	25.8	22.5	27.5	27.3	19.0	26.9	30.4	37.8
종종 시청함(3)	28.8	31.7	27.5	33.3	27.6	20.8	23.9	48.8
자주 시청함(4+5)	45.3	45.9	45.1	39.4	53.4	52.3	45.7	13.4
음식	(439)	(227)	(212)	(106)	(86)	(116)	(56)	(75)
시청하지 않음(1+2)	43.3	40.7	46.1	37.8	31.4	36.4	62.5	61.2
종종 시청함(3)	30.3	31.5	28.9	37.7	25.6	32.7	23.2	26.6
자주 시청함(4+5)	26.4	27.7	25.0	24.5	43.0	30.9	14.3	12.2

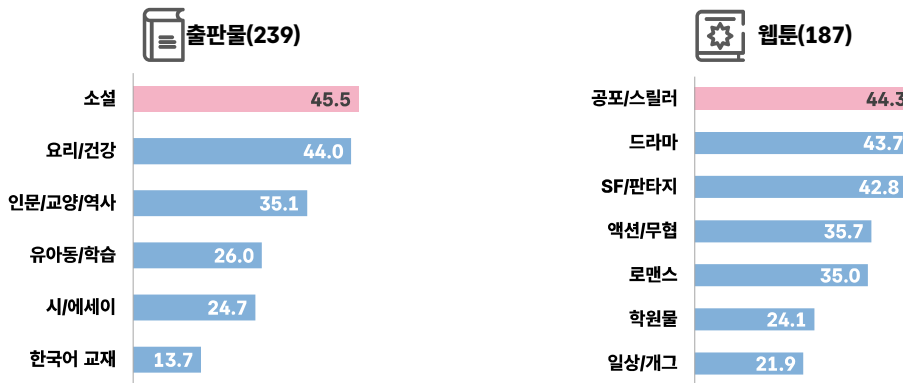
11) 한국 출판물/웹툰 이용 장르

한국 출판물 경험자의 이용 장르는 '소설'(45.5%), '요리/건강'(44.0%), '인문/교양/역사'(35.1%) 순으로 많이 나타났으며, 상위 3개 목적이 전년도와 동일하다. 특히 '한국어 교재'의 경우 전년(34.9%) 대비 올해 13.7%로 21.2%p 하락한 수치로 나타났으며, 연령별로는 40대의 '요리/건강'(52.0%) 경험률이 전체 대비 높게 나타나 특징을 보였다.

한국 웹툰의 장르별 경험률은 '공포/스릴러'(44.3%), '드라마'(43.7%), 'SF/판타지'(42.8%) 등의 순으로 조사됐다. 응답자 특성별로는 남녀의 'SF/판타지'(각각 50.6%, 33.0%)와 '액션/무협'(각각 43.7%, 25.6%)에서 1.5배에서 1.7배의 격차를 보였으며, 연령별로는 20대의 '로맨스'(42.2%), 30대의 '공포/스릴러'(52.1%), 40대의 '드라마'(52.4%) 경험률이 전체 대비 상대적으로 높았다.

[그림 2-5-11] 한국 출판물/웹툰 이용 장르

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



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

[표 2-5-13] 응답자 특성별 한국 출판물/웹툰 이용 장르

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
출판물	(239)	(133)	(106)	(50)	(85)	(63)	(25)	(16)
소설	45.5	43.5	48.0	48.0	45.6	50.8	32.0	37.2
요리/건강	44.0	46.8	40.6	28.0	48.3	46.2	52.0	50.6
인문/교양/역사	35.1	38.4	31.0	37.9	40.2	28.4	28.0	37.8
유아동/학습	26.0	26.4	25.5	16.1	31.8	27.0	32.0	12.2
시/에세이	24.7	26.3	22.7	26.1	29.4	20.6	28.0	5.8
한국어 교재	13.7	13.5	14.0	16.0	11.6	17.4	12.0	6.4
웹툰	(187)	(105)	(82)	(46)	(69)	(42)	(21)	(9)
공포/스릴러	44.3	42.7	46.3	45.8	44.8	52.1	28.6	32.2
드라마	43.7	40.8	47.4	41.2	44.8	42.5	52.4	33.3
SF/판타지	42.8	50.6	33.0	45.7	45.2	30.9	47.6	55.2
액션/무협	35.7	43.7	25.6	34.5	39.1	31.0	42.9	20.7
로맨스	35.0	30.7	40.4	37.2	42.2	26.2	33.3	11.5
학원물	24.1	19.0	30.7	23.9	24.6	31.2	14.3	11.5
일상/개그	21.9	25.7	17.1	19.5	29.2	21.3	9.5	10.3

12) 한국어 활용 정도 및 학습 실태

독일의 한국어 학습자는 '간단한 인사를 할 수 있다'(37.2%), '알아볼 수 있다'(29.1%) 등 한국어를 가벼운 수준에서 활용할 수 있는 것으로 조사됐다. 응답자 특성별로는 여성과 40대의 '간단한 인사를 할 수 있다'(각각 41.9%, 58.8%) 응답률, 그리고 50대의 '짧게 대화를 할 수 있다'(38.8%) 응답률이 상대적으로 높았다.

한국어 학습 목적은 '한국어 자체 관심'(51.1%), '한국 문화 및 콘텐츠 관심'(48.3%), '한국인과의 교류'(33.8%) 등으로 나타났다. 성별로는 남성은 '한국어 자체 관심'(54.0%)이, 여성은 '한국 문화 및 콘텐츠 관심'(55.4%)이 높아 남녀 간의 차이를 보였다. 연령별로는 20대에서 '한국어 자체 관심'(66.1%), 40대와 50대에서 '한국인과의 교류'(각각 47.1%, 40.8%) 응답이 전체 대비 높았다.

한국어 수강 방법은 '온라인 수강'(56.4%)과 '자가 학습'(51.8%) 비율이 절반 이상으로 나타났다. 성별로는 남성의 '온라인 수강'(64.3%)과 여성의 '자가 학습'(66.3%) 응답률이 높았고, 연령별로는 10대의 '자가 학습'(66.8%), 30대의 '강의실에서 수강'(43.3%) 응답률이 전체 대비 상대적으로 높게 나타났다.

[그림 2-5-12] 한국어 활용 정도 및 학습 실태

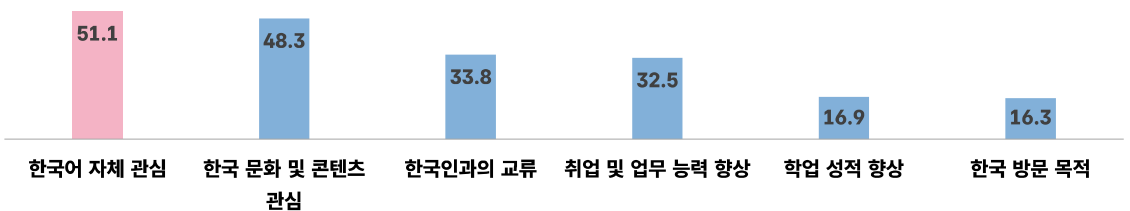
[BASE: 한국어 학습 경험자, 사례수=172, 단위: %, 중복응답(학습 목적/수강 방법)]

■ 한국어 활용 정도

■ 간단한 인사를 할 수 있다 ■ 알아볼 수 있다 ■ 짧게 대화를 할 수 있다 ■ 원하는 바를 설명할 수 있다 ■ 유창하게 말할 수 있다



■ 한국어 학습 목적



■ 한국어 수강 방법



Q. 귀하의 평소 한국어 활용 정도, 학습 시간, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까?

Q. 귀하가 한국어를 배우는 목적을 모두 선택해 주십시오.

Q. 한국어 수업은 어떤 방법으로 수강하셨는지 모두 선택해 주십시오.

[표 2-5-14] 응답자 특성별 한국어 활용 정도 및 학습 실태

[BASE: 한국어 학습 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답(학습 목적/수강 방법)]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
한국어		(172)	(98)	(74)	(36)	(68)	(46)	(17)	(5)
활용 정도	간단한 인사를 할 수 있다	37.2	33.6	41.9	36.0	33.9	36.8	58.8	20.4
	알아볼 수 있다	29.1	28.5	29.8	30.6	26.4	36.9	17.6	20.4
	짧게 대화를 할 수 있다	23.3	24.6	21.5	19.4	29.4	19.7	11.8	38.8
	원하는 바를 설명할 수 있다	9.3	11.3	6.8	13.9	8.9	4.5	11.8	20.4
	유창하게 말할 수 있다	1.2	2.0	0.0	0.0	1.5	2.2	0.0	0.0
학습 목적	한국어 자체 관심	51.1	54.0	47.3	44.4	66.1	43.3	29.4	40.8
	한국 문화 및 콘텐츠 관심	48.3	42.9	55.4	52.7	48.5	47.9	47.1	20.4
	한국인과의 교류	33.8	29.7	39.2	36.1	32.4	28.4	47.1	40.8
	취업 및 업무 능력 향상	32.5	36.6	27.1	25.1	30.8	39.2	41.2	18.4
	학업 성적 향상	16.9	16.3	17.6	19.7	13.2	23.8	11.8	0.0
	한국 방문 목적	16.3	13.3	20.4	25.3	10.2	21.9	5.9	20.4
수강 방법	온라인 수강	56.4	64.3	45.9	52.8	57.2	60.8	52.9	40.8
	자가 학습	51.8	40.9	66.3	66.8	47.0	45.7	52.9	61.2
	강의실에서 수강	29.5	32.3	25.7	16.7	24.7	43.3	35.3	38.8
	개인 과외	16.4	17.5	14.9	16.7	23.8	8.6	11.8	0.0

3. 한류(한국) 인식

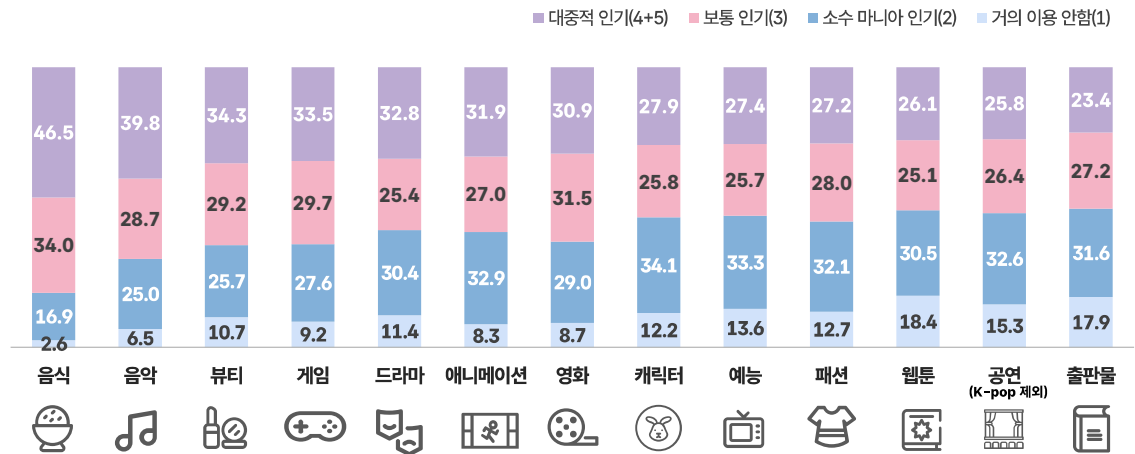
1) 한국 문화콘텐츠 인기도

독일의 한류 경험자들이 '대중적 인기'(4+5)라고 인식하는 한국 문화콘텐츠는 음식(46.5%), 음악(39.8%), 뷰티(34.3%), 게임(33.5%) 등의 순으로 높았다. 영화(31.5%)는 '대중적 인기'(30.9%)보다 '보통 인기'(3) 수준으로 인식됐으며, 캐릭터(34.1%)와 예능(33.3%) 등은 '소수 마니아 인기'(2) 정도로 조사됐다.

전반적으로 전년 대비 '대중적 인기'(4+5) 응답률이 소폭 감소했으나, 한국 문화콘텐츠를 '거의 이용 안함'(1)과 같은 응답도 전년 대비 감소했다. 성별로는 남녀별로 뷰티(각각 29.5%, 39.2%), 게임(36.6%, 30.5%) 등에서 다소 격차가 있었으며, 연령별로는 20대의 공연(35.8%)에 대한 '대중적 인기'(4+5) 인식이 전체 평균보다 높게 나타났다.

[그림 2-5-13] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

[BASE: 전체, 사례수=900, 단위: %]



Q. 현재 귀 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요?

- (1. 이용하는 사람이 거의 없다 / 2. 일부 마니아층에서 인기 있는 상태 / 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 2-5-15] 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)	(226)	(226)	(226)	(112)	(110)
음식	46.5	47.4	45.7	51.7	53.1	46.0	37.5	32.6
음악	39.8	39.0	40.5	44.2	47.8	45.6	33.0	9.0
뷰티	34.3	29.5	39.2	35.4	41.2	38.9	29.5	13.6
게임	33.5	36.6	30.5	31.4	42.0	41.9	27.7	9.1
드라마	32.8	32.6	33.0	36.2	37.2	36.2	25.9	16.4
애니메이션	31.9	34.0	29.8	31.4	40.8	38.9	25.0	7.2
영화	30.9	32.6	29.1	27.0	39.8	36.2	26.8	13.5
캐릭터	27.9	29.2	26.5	30.5	34.5	29.7	23.2	9.9
예능	27.4	26.4	28.5	24.3	35.8	34.6	21.4	8.1
패션	27.2	25.6	28.9	29.2	34.5	32.3	20.5	4.5
웹툰	26.1	25.7	26.5	24.3	35.9	30.5	19.6	7.1
공연(K-pop 제외)	25.8	27.7	23.8	19.8	35.8	29.6	25.9	9.2
출판물	23.4	22.8	24.0	22.1	31.4	27.7	17.0	7.3

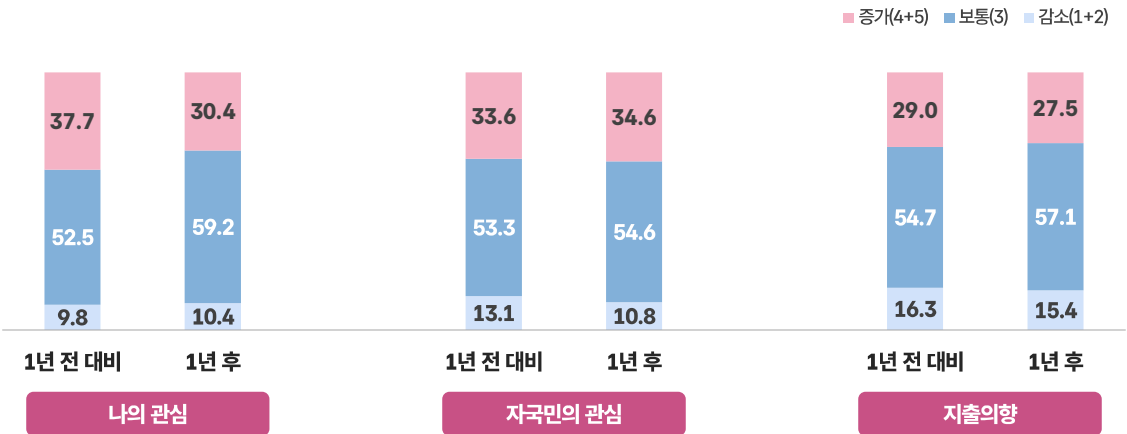
2) 한국 문화콘텐츠 관심도

한국 문화콘텐츠에 대해 '나의 관심이 1년 전보다 증가했다'(4+5)고 대답한 응답률은 37.7%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)고 대답한 응답률은 30.4%로 조사됐으며, 이는 전년(각각 36.7%, 31.7%)에 비해 각각 1.0%p 상승, 1.3%p 하락한 수치이다. 자국민의 경우 '1년 전보다 관심이 증가했다'(4+5)는 응답률이 33.6%로, '1년 후 증가할 것이다'(34.6%)보다 낮게 나타났다. 반면 지출의향은 '1년 전 대비 증가했다(29.0%)가 '1년 후 증가할 것이다'(27.5%)보다 높았다.

'나의 관심이 1년 전보다 증가했다'는 응답은 전년(36.7%) 대비 1.0%p 증가했고, 자국민의 관심은 '1년 전보다 증가했다'가 전년(34.6%)보다 1.0%p 감소했다. 응답자 특성별로는 10대와 20대가 자국민의 관심에서 '1년 전보다 증가했다'(각각 28.8%, 40.3%)보다 '1년 후 증가할 것이다'(각각 35.8%, 45.2%)가 높아 향후 자국민 관심에 대해 긍정적으로 전망했다.

[그림 2-5-14] 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)

주) 나의 관심: 현재 나의 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도는 1년 전과 비교했을 때

1년 후 나의 한국 문화콘텐츠에 대한 예상 관심도는 현재와 비교했을 때

자국민의 관심: 현재 우리나라 사람들의 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도는 1년 전과 비교했을 때

1년 후 우리나라 사람들의 한국 문화콘텐츠에 대한 예상 관심도는 현재와 비교했을 때

지출의향: 현재 나의 한국 문화콘텐츠에 대한 소비지출의향은 1년 전과 비교했을 때

1년 후 나의 한국 문화콘텐츠에 대한 예상 소비지출의향은 현재와 비교했을 때

[표 2-5-16] 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)	(226)	(226)	(226)	(112)	(110)
나의 관심	1년 전 대비	37.7	41.9	33.6	37.1	47.0	43.3	30.4	16.1
	1년 후	30.4	32.1	28.7	30.5	38.5	33.1	21.4	17.1
자국민의 관심	1년 전 대비	33.6	34.8	32.3	28.8	40.3	39.4	31.3	19.8
	1년 후	34.6	37.2	32.1	35.8	45.2	34.4	28.6	17.1
지출의향	1년 전 대비	29.0	30.6	27.4	27.0	38.0	36.7	16.1	11.6
	1년 후	27.5	30.3	24.7	25.2	35.0	33.1	22.3	10.8

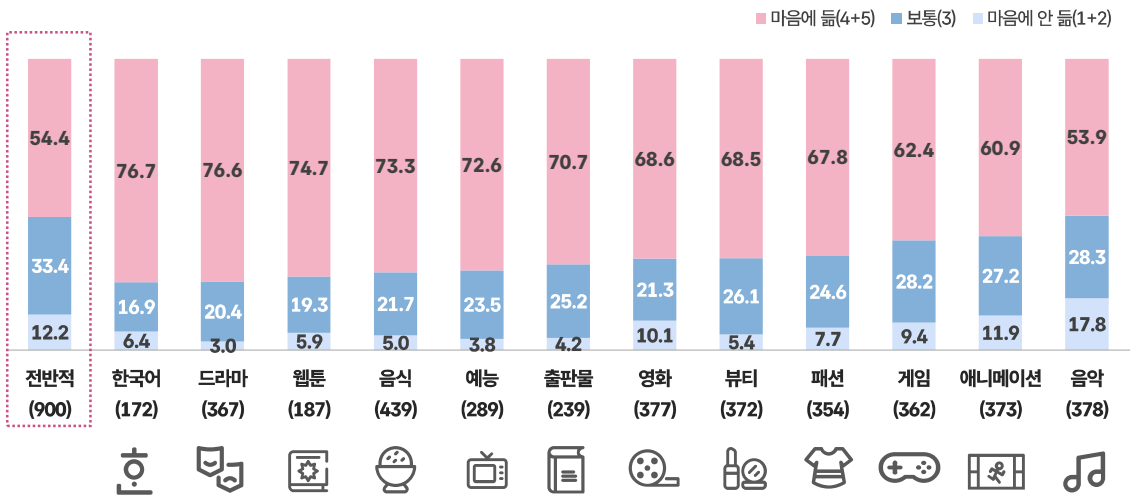
3) 한국 문화콘텐츠 호감도

독일 내 한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 호감도는 전년(57.5%)보다 3.1%p 감소한 54.4%로 나타났다. 전반적 지표 하락에도 불구하고 드라마(76.6%)와 웹툰(74.7%)에 대한 호감도는 전년(각각 72.1%, 71.5%) 대비 각각 4.5%p, 3.2%p 증가했으며, 전년도에 각각 3위와 5위를 기록한 것에 반해 올해 나란히 2, 3위에 올랐다. 반면 음악(53.9%), 애니메이션(60.9%), 게임(62.4%) 등은 상대적으로 낮은 호감도로 나타났다.

성별로는 여성의 뷰티(71.4%)를 제외한 모든 분야에서 남성의 호감도가 높았으며, 연령별로는 40대의 전반적 호감도가 전년(50.8%) 대비 2.8%p 증가한 53.6%로 나타났다. 그에 비해 10대(48.2%)와 50대(41.5%)의 전반적 호감도는 전년(각각 58.7%, 51.0%) 대비 약 10%p 가량 떨어졌으며, 10대의 웹툰(84.7%), 30대의 한국어(86.7%)와 드라마(82.9%), 40대의 음식(80.4%), 50대의 영화(77.8%)의 호감 비율이 전체 대비 높은 점이 특징적이다.

[그림 2-5-15] 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 2-5-17] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 호감도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	54.4	57.5	51.2	48.2	63.2	58.3	53.6	41.5
한국어	76.7	76.5	76.9	69.5	85.2	86.7	52.9	0.0
드라마	76.6	77.9	75.2	70.5	75.8	82.9	73.2	85.0
웹툰	74.7	78.9	69.5	84.7	78.2	71.3	61.9	42.5
음식	73.3	78.1	68.2	65.1	75.6	72.3	80.4	78.7
예능	72.6	78.3	66.8	63.1	76.1	84.3	71.4	49.7
출판물	70.7	76.0	64.0	53.8	81.2	76.0	68.0	50.0
영화	68.6	73.5	63.7	64.7	69.1	69.7	65.8	77.8
뷰티	68.5	62.5	71.4	62.6	74.9	75.7	65.2	48.5
패션	67.8	69.2	66.6	66.2	70.9	76.7	59.0	41.7
게임	62.4	63.2	60.9	60.8	64.7	68.2	55.6	39.7
애니메이션	60.9	64.1	57.8	63.9	65.2	61.3	59.4	36.9
음악	53.9	56.9	51.3	59.3	67.6	49.9	41.4	28.3

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

독일 내 한류 경험자들이 꼽은 드라마/영화/예능/애니메이션 분야의 호감요인(1+2순위 기준)을 살펴보면 드라마는 '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서'(21.5%)와 '표현 방식이 과감/독특/생생해서'(21.3%)를 주로 답했다. 예능은 '프로그램 컨셉 및 포맷이 좋아서'(27.0%), 영화는 '다양한 소재 또는 장르를 다뤄서'(19.9%)와 '배우의 연기력이 뛰어나서'(19.6%) 그리고 '한국 생활/문화를 간접 경험할 수 있어서'(19.1%)가 주요 호감요인으로 나타났다. 애니메이션은 '영상미가 좋아서'(25.5%) 호감이 간다고 답했다.

음악/출판물/웹툰/게임 분야의 주요 호감요인으로 음악은 '음악 자체가 좋아서/수준 있어서'(29.9%)를 꼽았다. 출판물은 '스토리가 좋아서'(21.7%)와 '인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서'(21.3%) 등이 호감요인으로 나타났고, 웹툰은 '캐릭터 성격/역할이 마음에 들어서'(23.5%)가 주요 호감요인이었다. 게임은 '그래픽/그림이 좋아서'(28.6%) 호감이라고 응답했다.

패션/뷰티/음식/한국어 분야에서 패션은 '디자인/스타일이 좋아서'(30.4%)를, 뷰티는 '효과가 좋고 품질이 우수해서'(30.9%)를 주요 호감요인으로 답했다. 음식은 '맛이 있어서'(59.4%) 호감이 간다는 응답이 높았으며, 한국어는 '한국어의 소리가 듣기 좋아서'(25.6%) 호감이라고 답했다.

호감 저해요인으로 여러 분야에서 언어적 한계가 공통적인 장벽으로 꼽혔다. 드라마/예능/영화는 '번역 자막/더빙으로 보기 불편해서'(각각 27.9%, 22.2%, 23.9%)를, 음악은 '한국어 가사가 어렵고 생소해서'(21.9%)를, 출판물/웹툰은 '번역이 미흡해서'(각각 21.0%, 16.0%)를 답했다. 이와 함께 출판물은 '다양한 문화에 대한 고려가 부족해서'(21.0%)가 동물을 이뤘고, 애니메이션은 '접하기 어려운 환경이어서'(22.3%)로 나타났다.

언어 장벽 외에도 분야별 특성에 따른 실질적인 제약이 나타났는데, 게임은 '게임 서비스 운영이 잘 이뤄지지 않아서'(21.3%)를 지적했다. 패션은 '사이즈가 다양하지 않아서'(21.8%), 뷰티는 '판매되는 가격이 비싸서'(19.2%)를 한계로 밝혔으며, 음식은 '매운 맛이 강해서'(28.0%), 한국어는 '한국어를 사용할 일이 적어서'(32.0%)를 저해요인으로 답했다.

영국

프랑스

이탈리아

스페인

독일

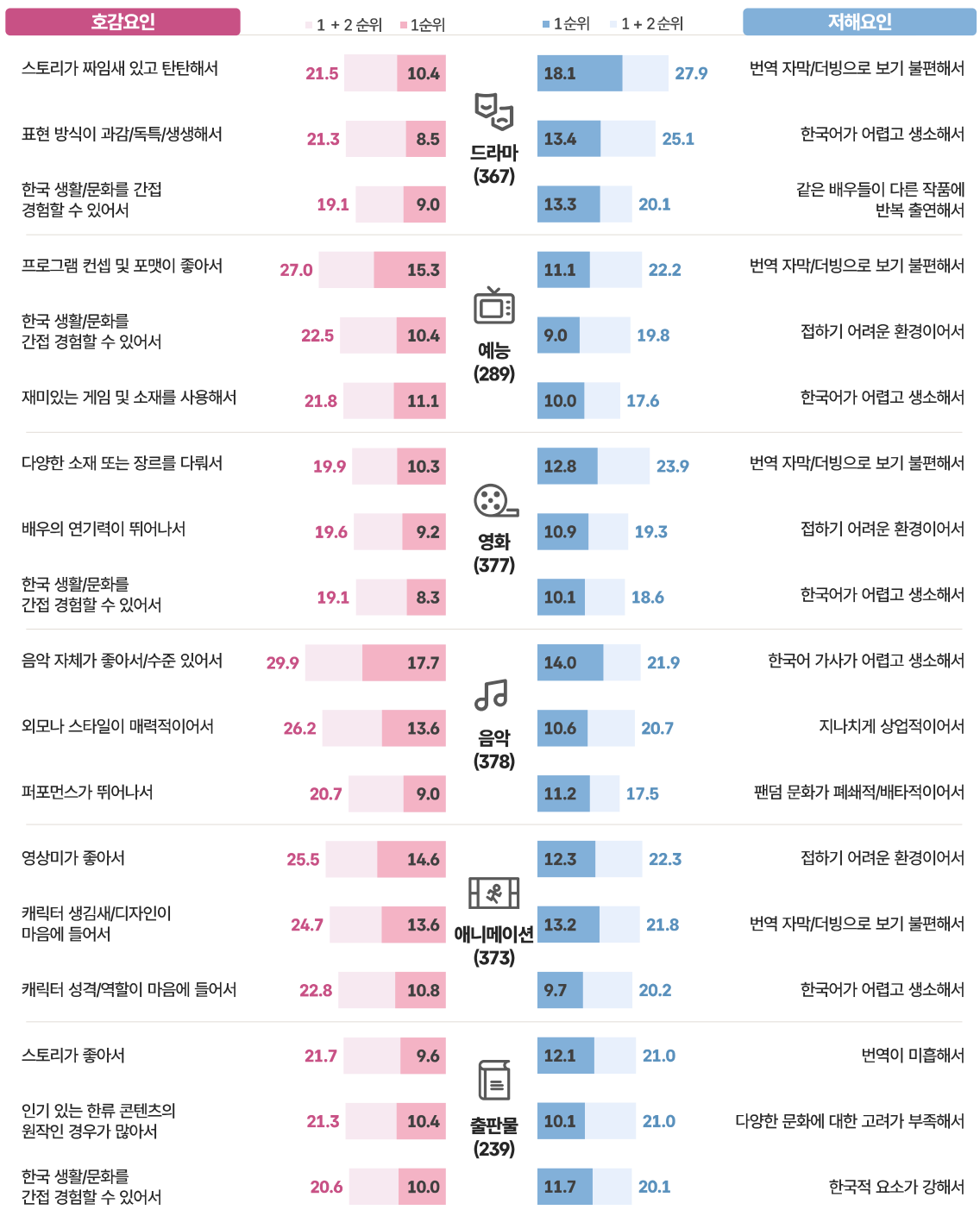
러시아

튀르키예

폴란드

[그림 2-5-16] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



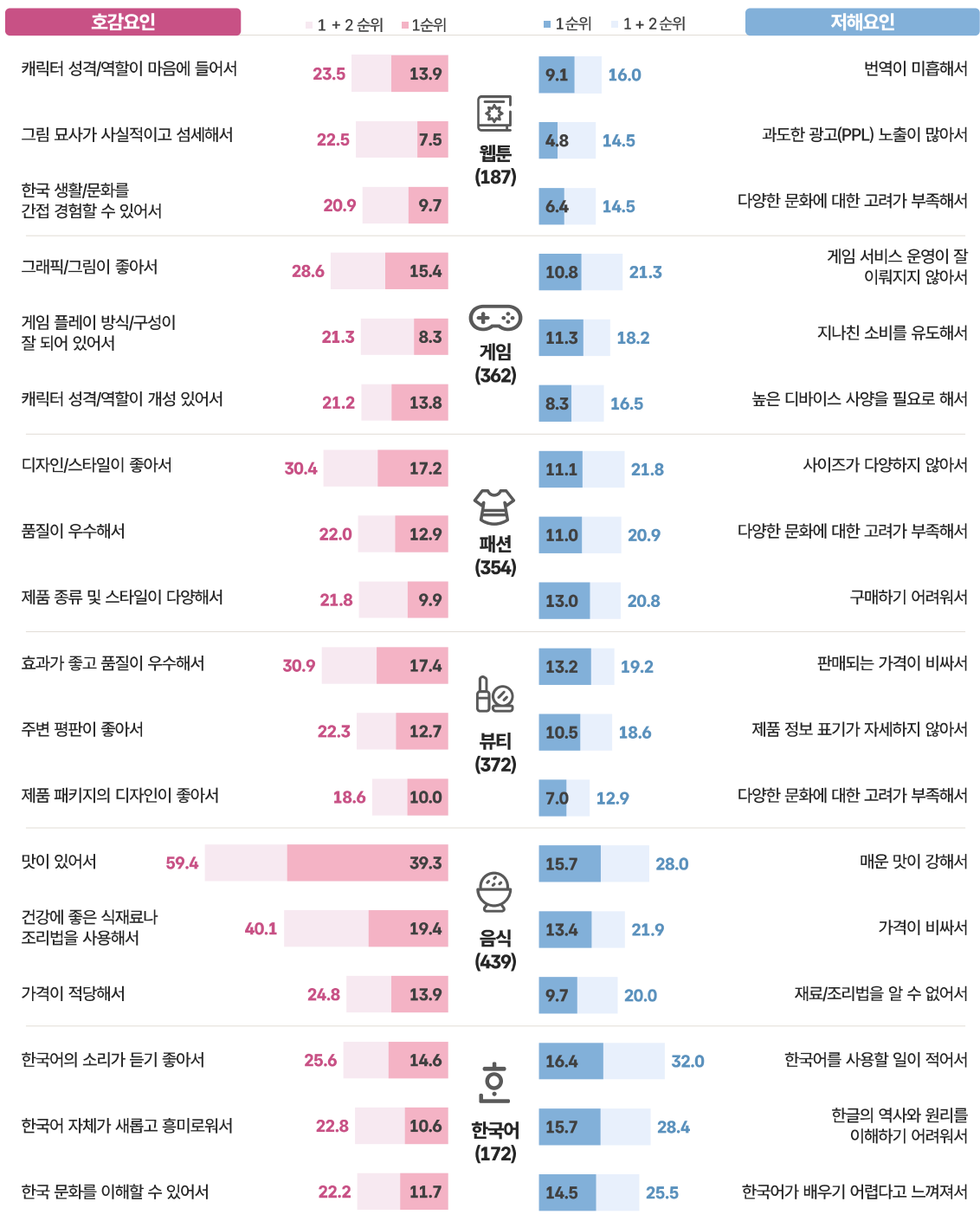
Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 호감요인으로 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

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

<계속>

[그림 2-5-16] 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) 최선호 한국 문화콘텐츠

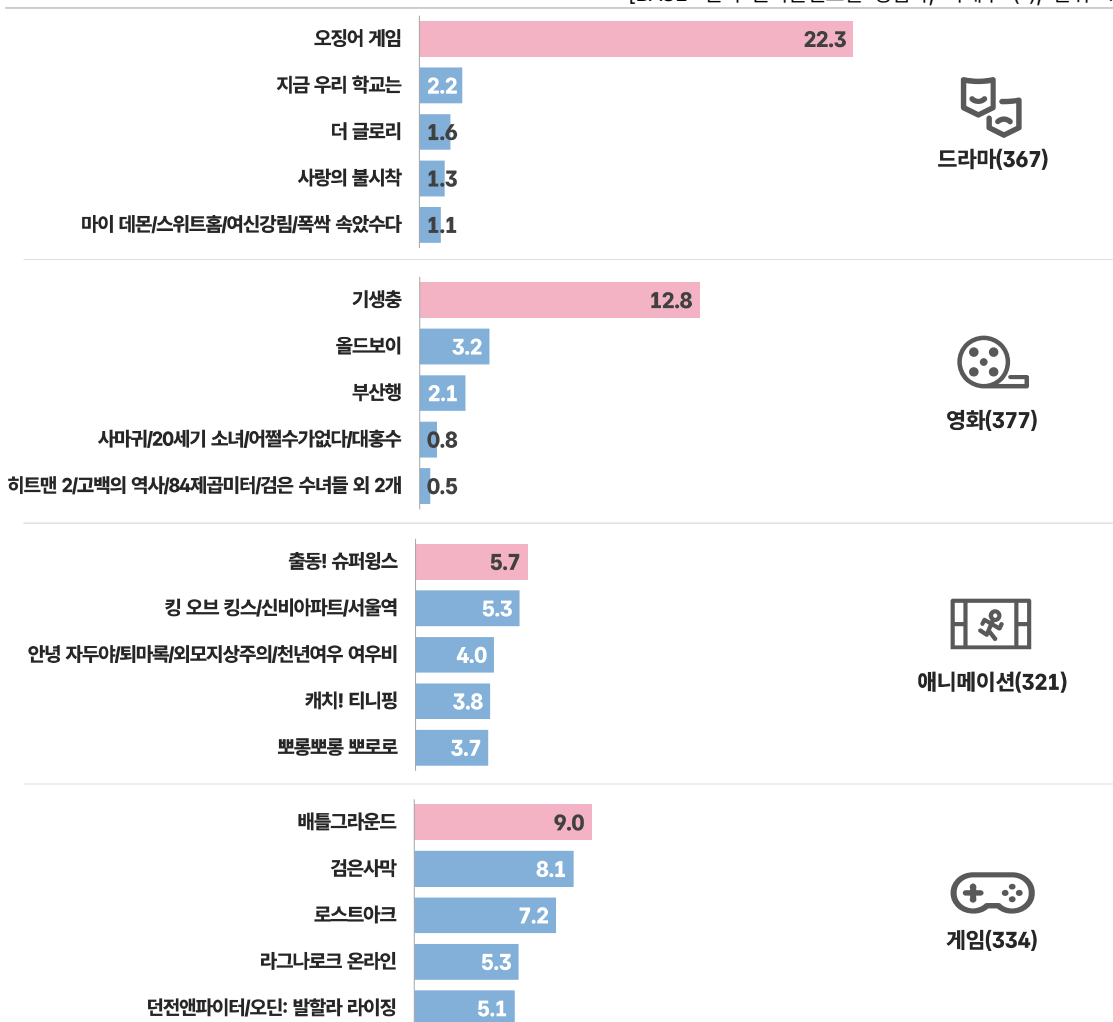
가장 선호하는 한국 드라마는 '오징어 게임'(22.3%)이 전년(18.2%)보다 4.1%p 증가해 1위로 나타났다. 이어서 '지금 우리 학교는'(2.2%), '더 글로리'(1.6%) 등의 순으로 조사됐다. 작년에 이어 모든 응답자 특성에서 <오징어 게임>이 최선호 드라마로 꼽혔으며 특히 50대의 선호가 48.4%로 타 연령층 대비 가장 높았다.

영화는 '기생충'(12.8%), '올드보이'(3.2%), '부산행'(2.1%) 순으로 높았고, 올해는 특히 모든 성별과 연령층에서 <기생충>이 선호도 1위를 차지했으며, <올드보이>가 전년 5위(1.4%)에서 올해 2위로 반등하며 고전 IP에 대한 현재의 지속적 관심을 입증했다. 애니메이션은 전년 2위였던 '출동! 슈퍼왕스'(5.7%)가 1위에 위치했고, <킹 오브 킹스>가 올해 새롭게 <신비아파트>와 '서울역'(각각 5.3%) 공동 2위로 조사됐다.

게임은 '배틀그라운드'(9.0%), '검은사막'(8.1%), '로스트아크'(7.2%) 순으로 높은 선호도를 보였다. 연령별로 20대 이하는 <배틀그라운드>를, 30대 이상은 <로스트아크>를 선호 게임 콘텐츠로 뽑았다.

[그림 2-5-17] 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 한국 영화 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?(주관식)
 Q. 귀하가 선호하는 한국 애니메이션은 무엇입니까? / Q. 다음 한국 게임 중 귀하가 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?

[표 2-5-18] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

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

구분		드라마		영화	
전체	1위	오징어 게임	22.3	기생충	12.8
	2위	지금 우리 학교는	2.2	올드보이	3.2
	3위	더 글로리	1.6	부산행	2.1
	4위	사랑의 불시착	1.3	사마귀/20세기 소녀/어쩔수가없다/대홍수	0.8
	5위	마이 데몬/스위트홈/여신강림/꼭삭 속았수다	1.1	히트맨2/고백의 역사/84제곱미터 /검은 수녀들/야당/무도실무관	0.5
성별	남성 1위	오징어 게임	26.8	기생충	12.6
	여성 1위	오징어 게임	17.6	기생충	12.9
연령별	10대 1위	오징어 게임	18.3	기생충	12.8
	20대 1위	오징어 게임	14.1	기생충	12.0
	30대 1위	오징어 게임	26.4	기생충	14.6
	40대 1위	오징어 게임	26.8	기생충	10.5
	50대 1위	오징어 게임	48.4	기생충	12.3
구분		애니메이션(1순위)		게임(1순위)	
전체	1위	출동! 슈퍼왕스	5.7	배틀그라운드	9.0
	2위	킹 오브 킹스/신비아파트/서울역	5.3	검은사막	8.1
	3위	안녕 자두야/퇴마록/외모지상주의 /천년여우 여우비	4.0	로스트아크	7.2
	4위	캐치! 티니핑	3.8	라그나로크 온라인	5.3
	5위	뽀롱뽀롱 뽀로로	3.7	던전앤파이터/오딘: 발할라 라이징	5.1
성별	남성 1위	신비아파트	6.7	배틀그라운드	12.3
	여성 1위	킹 오브 킹스	5.2	검은사막/로스트아크	9.9
연령별	10대 1위	외모지상주의	7.7	배틀그라운드	10.4
	20대 1위	킹 오브 킹스	7.9	배틀그라운드	14.4
	30대 1위	킹 오브 킹스/서울역	6.3	로스트아크	8.0
	40대 1위	신비아파트	12.0	로스트아크	17.6
	50대 1위	신비아파트/출동! 애니멀 레스큐	13.0	로스트아크	14.4

주) 상위 5개 콘텐츠까지 제시하며, 5개를 초과하는 순위는 표기하지 않음

6) 최선호 한류스타 및 영향력 있는 한류 인물

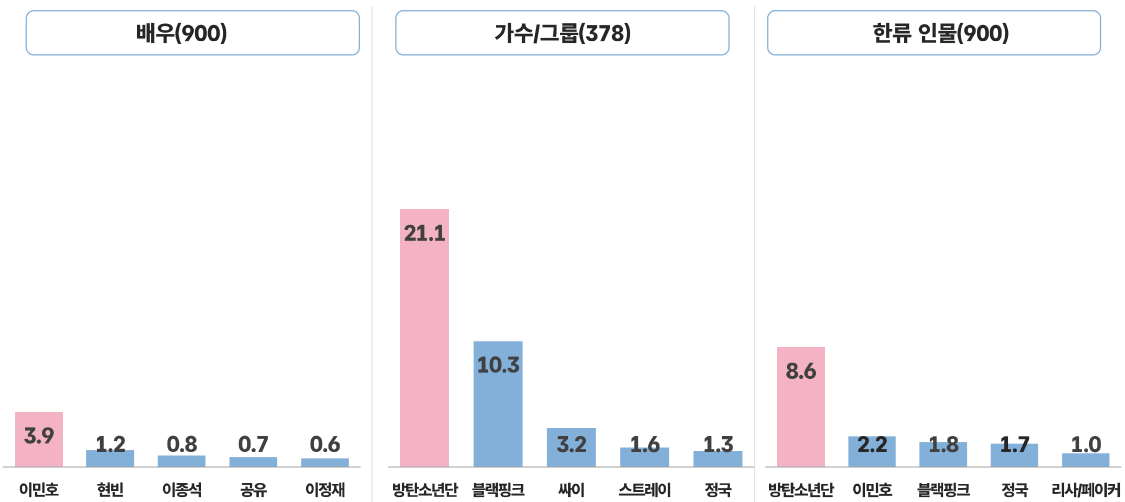
최선호 한국 배우는 '이민호'(3.9%), '현빈'(1.2%), '이종석'(0.8%)이 각각 1, 2, 3위로 작년 순위를 유지했다. <부산행>과 <도깨비> 등으로 인지도가 높은 '공유'(0.7%)와 <오징어 게임>의 주역인 '이정재'(0.6%)가 각각 4, 5위로 나타났다.

가수/그룹에서는 '방탄소년단'(21.1%)이 전년에 이어 여전히 1위를 차지했고, '블랙핑크'(10.3%), '싸이'(3.2%)가 뒤를 이었다. 가장 영향력 있는 한류 인물로는 '방탄소년단'(8.6%)이 1위에 올랐고, '이민호'(2.2%)가 2위, '블랙핑크'(1.8%)가 3위에 올랐다. 대체로 한류 인물에서 배우와 가수/그룹의 상위권이 포진돼 있는 가운데, 프로그래머 '페이커'(1.0%)가 그룹 블랙핑크의 멤버 '리사'와 공동 5위로 나타난 점이 특징적이다.

응답자 특성별로 남녀와 대부분의 연령층에서 '방탄소년단'의 영향력을 가장 높게 평가했는데, 그 가운데 40대에서는 '방탄소년단'과 '이민호'(각각 2.7%)가 공동 1위로 나타났다.

[그림 2-5-18] 최선호 한류스타 및 영향력 있는 한류 인물

[BASE:(배우/한류 인물)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)
Q. 2025년 가장 영향력 있는 한류스타 혹은 한국 유명 인물은 누구입니까? 프로그래머, 감독, 작가, 인플루언서 등 다양한 직업을 고려해 1명을 가리켜 주십시오

[표 2-5-19] 응답자 특성별 최선호 한류스타 및 영향력 있는 한류 인물

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

구분		배우		가수/그룹		한류 인물	
전체	1위	이민호	3.9	방탄소년단	21.1	방탄소년단	8.6
	2위	현빈	1.2	블랙핑크	10.3	이민호	2.2
	3위	이종석	0.8	싸이	3.2	블랙핑크	1.8
	4위	공유	0.7	스트레이 키즈	1.6	정국	1.7
	5위	이정재	0.6	정국	1.3	리사/페이커	1.0
성별	남성 1위	이민호	2.9	방탄소년단	24.7	방탄소년단	7.9
	여성 1위	이민호	4.9	방탄소년단	18.0	방탄소년단	9.4
연령별	10대 1위	이민호	4.0	방탄소년단	31.0	방탄소년단	12.4
	20대 1위	이민호	3.1	방탄소년단	17.8	방탄소년단	11.1
	30대 1위	이민호	4.4	방탄소년단	19.2	방탄소년단	7.1
	40대 1위	이민호	4.5	방탄소년단	13.8	방탄소년단/이민호	2.7
	50대 1위	이민호	3.6	방탄소년단	12.6	방탄소년단	5.4

7) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)를 살펴보면, 작년과 동일하게 웹툰(23.0%)과 뷰티(18.2%) 분야에서 '한국'이 1위를 차지했다. 대부분 분야에서 '미국'이 1위로 나타났으나, 드라마(22.9%)와 예능(20.4%), 영화(10.6%), 출판물(14.3%), 패션(15.6%) 등에서 '한국'이 2위에 위치했다. 특히 영화와 패션의 경우, 영화는 전년도 기준 8.4%로 5위를, 패션은 상위권 인기 국가 목록에 이름을 올리지 못한 것과 비교할 때 수치가 전폭적으로 올랐다. 음식(34.2%)은 '이탈리아'가 여전히 1위로 나타났다.

[그림 2-5-19] 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.

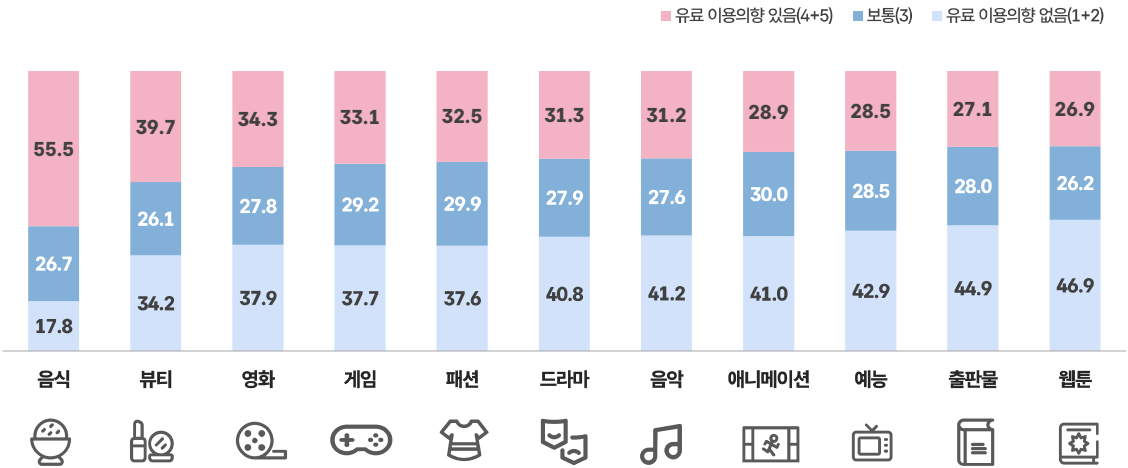
8) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

한국 문화콘텐츠 유료 이용의향은 음식(55.5%), 뷰티(39.7%), 영화(34.3%) 등 순으로 높았다. 특히 음식은 전년(54.6%) 대비 0.9%p 증가한 수치이나, 음악은 전년(40.0%) 대비 올해 31.2%를 기록하며 8.8%p 감소해 순위가 3위에서 7위로 떨어졌다. 반면 웹툰(46.9%), 출판물(44.9%), 예능(42.9%) 등은 '유료 이용의향 없음'(1+2) 응답이 42% 이상으로 높게 나타나 상대적으로 소극적인 유료 이용의향을 보였다.

성별로는 전년도와 유사하게 대부분의 분야에서 남성이 여성보다 높은 유료 이용의향을 보였으나, 음식에서 여성(56.1%)의 유료 이용의향이 남성(54.9%)보다 높았다. 특히 패션과 음악에서 남성의 응답률은 각각 30.6%, 31.3%로 작년(각각 38.2%, 45.0%) 대비 최소 7.6%p에서 13.7%p 하락한 모습을 보였다.

[그림 2-5-20] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

[BASE: 전체, 사례수=900, 단위: %]



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 2-5-20] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(900)	(450)	(450)	(226)	(226)	(226)	(112)	(110)
음식	55.5	54.9	56.1	52.2	56.2	60.2	52.7	53.7
뷰티	39.7	31.2	48.2	44.3	50.0	39.5	36.6	12.7
영화	34.3	37.5	31.1	26.5	43.0	40.2	31.3	23.5
게임	33.1	39.1	27.1	34.0	42.1	38.4	26.8	8.8
패션	32.5	30.6	34.3	34.5	41.6	33.1	25.0	15.6
드라마	31.3	32.8	29.8	28.8	43.8	33.1	25.9	12.8
음악	31.2	31.3	31.2	31.0	42.5	31.3	26.8	12.6
애니메이션	28.9	32.0	25.8	26.0	36.7	35.3	25.0	10.0
예능	28.5	31.0	26.1	23.0	37.2	34.5	29.5	9.0
출판물	27.1	29.0	25.2	24.3	38.1	29.1	23.2	10.1
웹툰	26.9	29.9	24.0	24.3	38.9	27.8	25.0	8.0

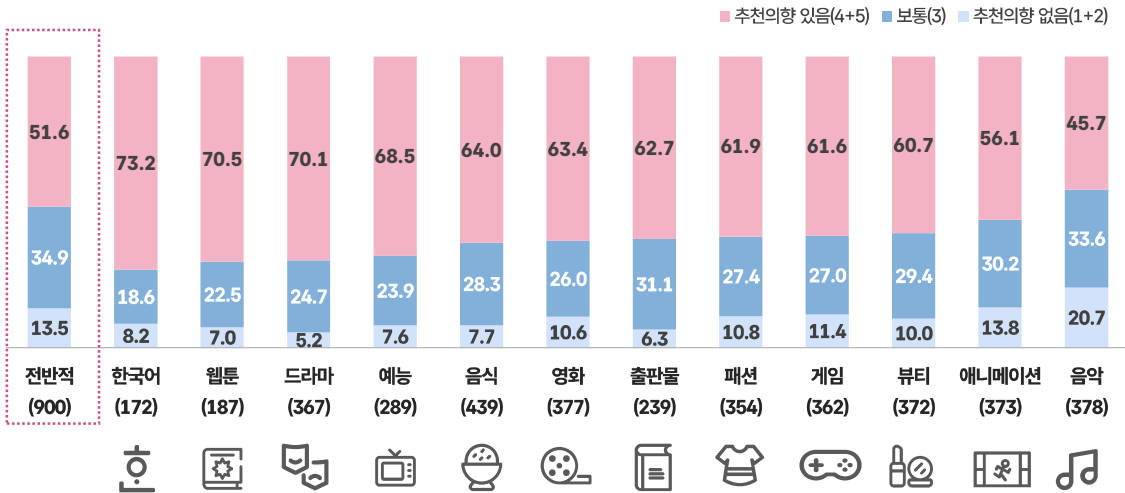
9) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠 전반적 추천의향률은 51.6%로, 전년(52.3%) 대비 0.7%p 하락한 것으로 나타났다. 콘텐츠별로는 한국어(73.2%), 웹툰(70.5%), 드라마(70.1%) 순으로 추천의향이 높았다. 특히 세 분야는 전년 대비 각각 4.3%p, 4.6%p, 8.4%p 증가하며 추천의향 상위 분야로 올라왔다. 한편 음악(45.7%)은 작년과 동일하게 전반적 추천의향보다 낮은 추천의향률을 보였다.

성별로는 대부분 남성의 추천의향률이 여성보다 높았으나, 출판물 추천의향은 여성(64.0%)이 남성(61.6%)보다 상대적으로 높았다. 연령별로는 20대의 출판물(70.4%) 추천의향률이 전체 대비 높았던 반면 50대의 추천의향률은 전년에 비해 대체로 떨어진 것으로 나타났다.

[그림 2-5-21] 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 2-5-21] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 추천의향

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

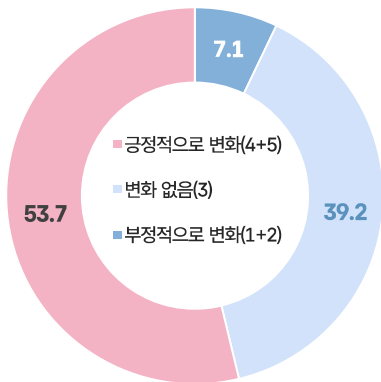
구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향		51.6	52.6	50.5	43.0	64.9	57.3	42.9	38.7
분야별 추천의향	한국어	73.2	76.6	68.8	61.1	79.3	82.5	64.7	20.4
	웹툰	70.5	75.2	64.6	65.0	78.3	76.0	61.9	32.2
	드라마	70.1	70.5	69.6	63.4	72.0	76.5	63.4	74.0
	예능	68.5	73.5	63.3	58.7	73.0	81.4	68.6	34.7
	음식	64.0	70.2	57.3	52.8	70.9	68.0	60.7	68.1
	영화	63.4	69.8	56.8	66.7	61.1	65.5	50.0	68.0
	출판물	62.7	61.6	64.0	55.8	70.4	68.2	52.0	37.2
	패션	61.9	66.5	58.2	59.1	65.0	68.6	59.0	38.7
	게임	61.6	62.4	60.3	63.1	63.9	61.2	63.9	39.7
	뷰티	60.7	58.2	61.8	60.5	64.5	64.6	56.5	41.2
	애니메이션	56.1	61.4	50.7	57.9	61.8	53.6	53.1	40.0
	음악	45.7	52.9	39.5	53.0	52.2	46.7	37.9	17.4

10) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식이 '긍정적으로 변화했다'(4+5)는 응답은 53.7%로 나타났으며, 이는 전년(58.3%) 대비 4.6%p 하락한 수치이다. '변화 없음'(3)은 39.2%, '부정적으로 변화했다'(1+2)는 응답은 7.1%로 조사됐다. 응답자 특성별로는 대체로 전년 대비 감소한 가운데 30대는 '긍정적으로 변화했다'(60.1%) 응답이 전년(58.3%)보다 1.8%p 증가했다.

[그림 2-5-22] 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 2-5-22] 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)	(226)	(226)	(226)	(112)	(110)
부정적으로 변화(1+2)	7.1	7.5	6.7	11.5	4.9	5.3	7.1	6.3
변화 없음(3)	39.2	35.4	43.0	34.0	34.5	34.6	49.1	58.5
긍정적으로 변화(4+5)	53.7	57.1	50.4	54.4	60.7	60.1	43.8	35.2

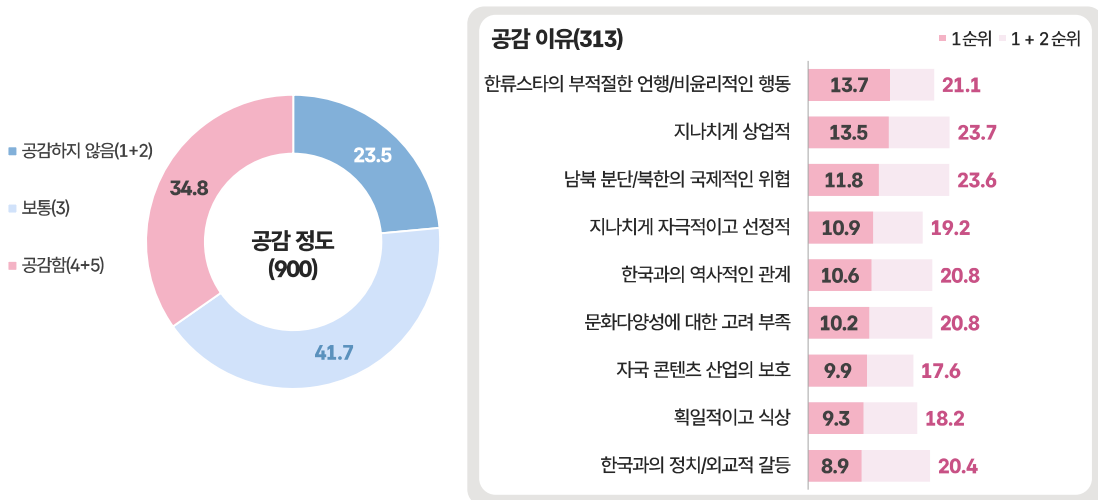
11) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 대해 '공감한다'(4+5)는 응답은 전년(36.4%) 대비 1.6%p 감소한 34.8%로 조사됐다. '공감하지 않는다'(1+2)는 23.5%, '보통'(3)은 41.7%이었다. 응답자 특성별에서 여성의 '공감한다'는 응답률이 31.8%로 전년(34.9%) 대비 소폭 줄었고, 남성(37.7%)은 전년(37.9%)과 비슷하게 나타났다. 연령별로는 20대부터 40대는 전년 대비 공감률이 높아졌고, 10대와 50대는 감소했다.

부정적 인식에 동의하는 이유(1순위 기준)로는 '한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동'(13.7%), '지나치게 상업적'(13.5%), '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(11.8%) 순으로 나타났다. 작년 13.7%로 가장 높았던 '한국과의 역사적인 관계'는 올해 10.6%로 줄었으며, '한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동'은 작년 1순위 응답(7.2%) 대비 올해 1순위 응답 비율이 6.5%p 증가하여 부정적 인식 요인 1위로 부상했다.

[그림 2-5-23] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체(공감 정도), 한류 부정인식 공감자(공감 이유), 사례수=(), 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 2-5-23] 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)	(226)	(226)	(226)	(112)	(110)
공감하지 않음(1+2)	23.5	23.8	23.2	28.4	15.0	22.9	17.0	38.7
보통(3)	41.7	38.5	45.0	42.5	36.2	37.8	52.7	48.6
공감함(4+5)	34.8	37.7	31.8	29.1	48.8	39.3	30.4	12.6

[표 2-5-24] 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)	(313)	(170)	(143)	(66)	(110)	(89)	(34)	(14)
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	13.7	12.3	15.4	12.1	11.7	17.0	17.6	7.2
지나치게 상업적	13.5	13.6	13.3	9.1	15.5	13.6	14.7	14.4
남북 분단/북한의 국제적인 위협	11.8	11.2	12.6	13.6	8.2	13.4	11.8	21.6
지나치게 자극적이고 선정적	10.9	11.8	9.8	12.2	9.2	15.6	5.9	0.0
한국과의 역사적인 관계	10.6	11.8	9.1	7.6	11.0	7.9	11.8	36.0
문화다양성에 대한 고려 부족	10.2	10.0	10.5	16.6	13.7	4.5	2.9	6.5
자국 콘텐츠 산업의 보호	9.9	14.1	4.9	12.1	10.0	6.7	11.8	14.4
획일적이고 식상	9.3	7.7	11.2	10.6	9.1	10.1	8.8	0.0
한국과의 정치/외교적 갈등	8.9	6.5	11.8	3.0	11.7	10.1	11.8	0.0

12) 한국 문화콘텐츠 문화다양성 불편 경험 항목

독일의 한류 경험자가 한국 문화콘텐츠를 접하는 과정에서 문화다양성 측면의 불편 경험이 있었는지 살펴본 결과, 드라마/음악/애니메이션은 '성역할이나 성적 정체성'(각각 30.4%, 26.7%, 30.6%)에 대한 불편함이 컸다. 영화와 게임은 '언어'(각각 21.4%, 34.5%), 예능은 '음식'(37.6%), 출판물은 '지역이나 국가'(31.9%), 웹툰은 '인종'(33.2%)에서 불편 경험이 높았으며, '언어'는 8개 분야 중 7개 분야에서 3순위 내로, '인종'은 6개 분야에서 3순위 내로 위치했다.

[표 2-5-25] 한국 문화콘텐츠 문화다양성 불편 경험 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	(23)	(9)	(14)	(6)	(8)	(6)	(2)	(1)
1위 성역할이나 성적 정체성	30.4	11.2	42.6	33.3	50.0	0.0	50.0	0.0
2위 생활 습관 및 관습	21.9	0.0	35.8	50.2	12.5	16.7	0.0	0.0
3위 언어	21.7	44.7	7.1	49.3	0.0	33.3	0.0	0.0
예능	(48)	(26)	(22)	(8)	(17)	(10)	(10)	(3)
1위 음식	37.6	34.7	41.0	37.2	35.3	40.2	40.0	35.7
2위 인종	29.3	38.7	18.3	25.3	29.7	30.1	30.0	32.1
3위 언어	27.3	27.2	27.4	12.3	29.4	30.6	40.0	0.0
영화	(33)	(14)	(19)	(7)	(9)	(10)	(5)	(2)
1위 언어	21.4	21.6	21.3	43.3	11.2	19.9	0.0	52.6
2위 생활 습관 및 관습	18.4	14.4	21.2	0.0	22.3	20.4	20.0	52.6
3위 지역이나 국가	18.2	28.8	10.5	28.3	33.5	10.0	0.0	0.0
음악	(34)	(20)	(14)	(11)	(12)	(9)	(0)	(2)
1위 성역할이나 성적 정체성	26.7	30.4	21.4	8.9	58.4	11.2	-	0.0
2위 언어	26.6	30.2	21.4	26.9	25.7	22.3	-	50.0
3위 인종	20.6	20.1	21.4	18.3	24.9	11.2	-	50.0
애니메이션	(49)	(17)	(32)	(9)	(19)	(14)	(5)	(2)
1위 성역할이나 성적 정체성	30.6	17.6	37.4	33.1	42.1	14.3	40.0	0.0
2위 언어	26.3	29.1	24.9	22.1	21.0	42.3	20.0	0.0
3위 인종	24.5	17.8	28.0	33.1	20.8	21.9	20.0	50.0
출판물	(50)	(29)	(21)	(9)	(18)	(16)	(4)	(3)
1위 지역이나 국가	31.9	27.7	37.7	22.2	38.9	30.9	25.0	33.3
2위 성역할이나 성적 정체성	30.0	27.9	32.9	21.9	44.7	24.9	25.0	0.0
3위 인종	26.0	34.4	14.3	11.1	28.0	24.6	50.0	33.3
웹툰	(27)	(17)	(10)	(9)	(10)	(4)	(3)	(1)
1위 인종	33.2	41.0	19.9	10.9	59.4	25.0	33.3	0.0
2위 패션/의상	29.5	29.3	29.9	33.3	29.7	25.0	33.3	0.0
3위 언어	26.1	29.7	19.9	11.2	40.1	0.0	66.7	0.0
게임	(52)	(28)	(24)	(12)	(21)	(14)	(4)	(1)
1위 언어	34.5	28.4	41.5	33.4	28.3	35.6	75.0	0.0
2위 인종	34.5	32.1	37.2	32.9	42.5	28.8	25.0	0.0
3위 지역이나 국가	32.5	39.0	25.0	32.9	38.0	35.6	0.0	0.0

13) 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

한국 문화콘텐츠라고 인식하는 요인(1순위 기준)으로 '한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠'(22.4%), '한국에서 촬영되거나 한국이 배경인 콘텐츠'(20.4%), '한국어 대사나 가사가 많은 콘텐츠'(20.0%) 순으로 높게 나타났다. 연령별로는 20대(24.8%)와 50대(27.2%)에서 '한국에서 촬영되거나 한국이 배경인 콘텐츠' 요인이 높았고, 또한 50대(23.7%)는 '한국 문화적 요소가 반영된 콘텐츠' 요인도 상대적으로 중요하게 인식했다. 10대는 '한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠'(26.5%), '한국어 대사나 가사가 많은 콘텐츠'(23.9%)를 주요 인식 요인으로 꼽았다.

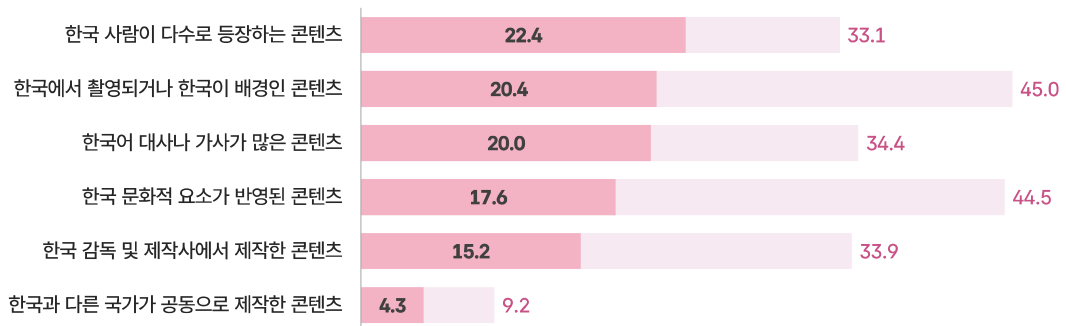
융합된 한국 문화콘텐츠에 대한 인식은 '트렌디하다'(48.5%), '받아들이기 쉽다'(46.0%), '독창적이다'(45.0%), '매력적이다'(44.5%) 순으로 높은 동의율을 보였는데, 모든 항목에서 절반 이하로 나타났다. 응답자 특성별로 20대에서 4개 항목 모두 절반 이상 동의율을 보이며 상대적으로 높았다.

[그림 2-5-24] 한국 문화콘텐츠 인식 요인 및 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

[BASE: 전체, 사례수=900, 단위: %]

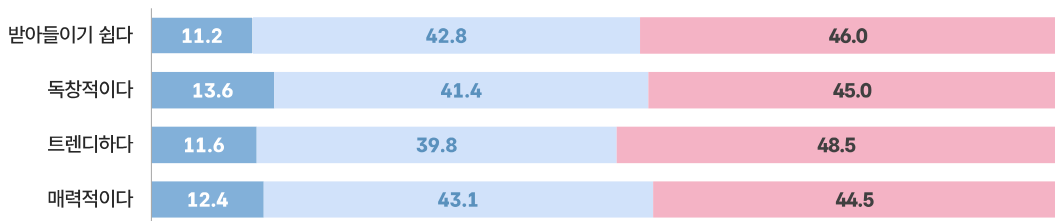
■ 한국 문화콘텐츠 인식 요인

■ 1순위 ■ 1+2순위



■ 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

■ 동의하지 않음(1+2) ■ 보통(3) ■ 동의함(4+5)



Q. 귀하께서 '한국 문화콘텐츠'라고 인식하는 가장 중요한 요인은 무엇입니까? 가장 중요한 이유라고 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.
Q. 최근 국가에 따른 경계가 흐려지고, 다양한 문화적 요소를 담은 융합된 형태의 한국 문화콘텐츠가 만들어지고 있습니다. 귀하께서는 융합된 한국 문화콘텐츠*에 대해 어떻게 생각하십니까? 항목별로 동의하시는 정도에 따라 해당되는 곳에 응답해주세요.

(1. 전혀 아니다 / 2. 아니다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다)

주) 융합된 한국 문화콘텐츠: 한국에서 제작하지 않았지만 한국 문화를 담은 <케이팝 데몬 헌터스>, 한국에서 기획되고 미국에서 활동하는 '갯츠아이' 등

받아들이기 쉽다: 문화적 수용성, 친숙함 관련

독창적이다: 콘텐츠 창의성, 아이디어 관련

트렌디하다: 최신성, 시대적 감각, 유행성 관련

매력적이다: 즐거움, 재미, 흥미, 호감 등 정서 경험 관련

[표 2-5-26] 한국 문화콘텐츠 인식 요인

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(900)	(450)	(450)	(226)	(226)	(226)	(112)	(110)
한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠	22.4	22.1	22.7	26.5	19.9	22.6	19.6	21.8
한국에서 촬영되거나 한국이 배경인 콘텐츠	20.4	19.0	21.9	15.5	24.8	18.1	19.6	27.2
한국어 대사나 가사가 많은 콘텐츠	20.0	22.6	17.4	23.9	19.9	19.9	18.8	13.8
한국 문화적 요소가 반영된 콘텐츠	17.6	14.4	20.8	16.0	16.4	16.4	19.6	23.7
한국 감독 및 제작사에서 제작한 콘텐츠	15.2	18.1	12.3	13.2	17.3	18.6	15.2	8.0
한국과 다른 국가가 공동으로 제작한 콘텐츠	4.3	3.8	4.9	4.9	1.8	4.4	7.1	5.5

[표 2-5-27] 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

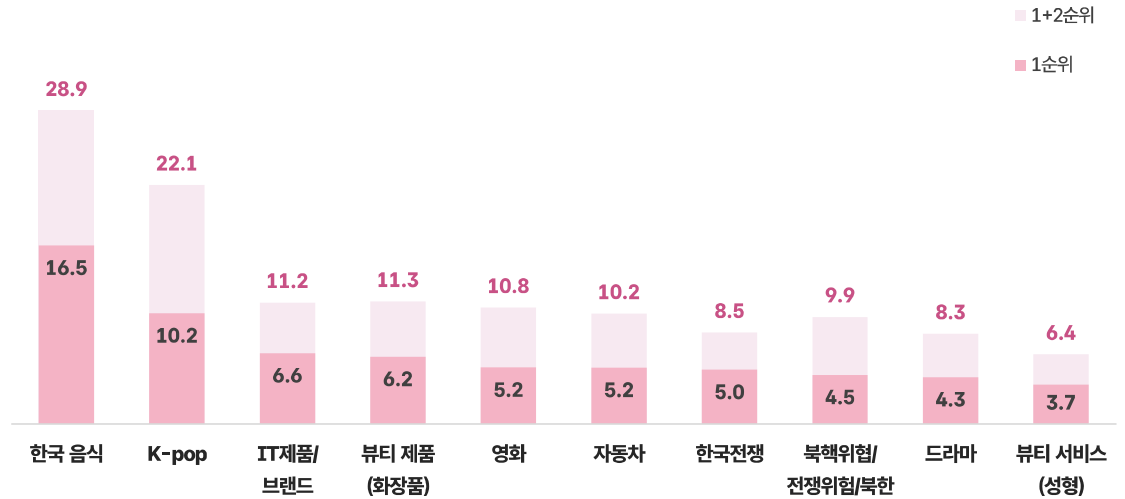
구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(900)	(450)	(450)	(226)	(226)	(226)	(112)	(110)
받아들이기 쉽다	동의하지 않음(1+2)	11.2	11.4	11.0	13.7	8.0	10.6	13.4	11.6
	보통(3)	42.8	38.5	47.2	50.9	36.2	36.0	45.5	51.2
	동의함(4+5)	46.0	50.1	41.8	35.3	55.9	53.4	41.1	37.2
독창적이다	동의하지 않음(1+2)	13.6	14.0	13.2	17.3	11.5	11.1	18.8	10.0
	보통(3)	41.4	36.5	46.3	41.6	32.8	41.7	44.6	54.8
	동의함(4+5)	45.0	49.6	40.5	41.1	55.7	47.2	36.6	35.2
트렌디하다	동의하지 않음(1+2)	11.6	12.3	11.0	14.7	9.4	8.4	12.5	15.9
	보통(3)	39.8	38.3	41.3	41.6	33.1	42.0	40.2	45.0
	동의함(4+5)	48.5	49.4	47.7	43.8	57.5	49.5	47.3	39.1
매력적이다	동의하지 않음(1+2)	12.4	13.7	11.2	13.7	12.8	9.7	14.3	12.6
	보통(3)	43.1	39.8	46.3	40.8	35.8	43.0	50.9	54.8
	동의함(4+5)	44.5	46.5	42.6	45.5	51.3	47.3	34.8	32.7

14) 한국 연상 이미지

한국을 떠올릴 때 가장 먼저 연상되는 이미지(1순위 기준)는 '한국 음식'(16.5%), 'K-pop'(10.2%), 'IT제품/브랜드'(6.6%), '뷰티 제품(화장품)'(6.2%) 순으로 조사됐다. '한국 음식'은 전년 12.0%로 'K-pop'(전년 12.3%)과 근소한 차이로 2위였으나 올해는 4.5%p 상승해 최초 연상 이미지로 나타났다. 또한 '북핵위협/전쟁위협/북한'(4.5%)은 전년(7.6%) 대비 3.1%p 감소했고, 기술력 부분인 'IT제품/브랜드'(6.6%)가 1.6%p 상승해 3위로 나타났다. 올해는 특히 '한국전쟁'(5.0%)과 '뷰티 서비스(성형)'(3.7%)이 상위 목록에 새롭게 등장했으며, 응답자 특성별로는 50대에서 '한국 음식'(23.9%), '자동차'(10.9%) 연상률이 상대적으로 높게 나타났다.

[그림 2-5-25] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=900, 단위: %]



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

[표 2-5-28] 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)	(226)	(226)	(226)	(112)	(110)
한국 음식	16.5	14.8	18.1	15.0	16.4	14.2	17.0	23.9
K-pop	10.2	8.8	11.6	12.4	10.2	9.3	8.0	9.9
IT제품/브랜드	6.6	8.9	4.2	4.9	6.2	5.7	9.8	9.1
뷰티 제품(화장품)	6.2	1.8	10.7	8.0	6.1	6.3	6.3	2.7
영화	5.2	5.6	4.9	4.4	5.8	4.9	6.3	5.5
자동차	5.2	7.7	2.7	3.5	4.0	4.9	6.3	10.9
한국전쟁	5.0	5.6	4.5	5.7	4.4	4.9	3.6	6.5
북핵위협/전쟁위협/북한	4.5	4.6	4.5	4.0	2.7	3.1	8.9	8.2
드라마	4.3	3.8	4.9	2.7	3.9	6.2	5.4	3.7
뷰티 서비스(성형)	3.7	2.9	4.5	4.0	3.5	5.7	1.8	0.9

*상위 10위까지 제시함

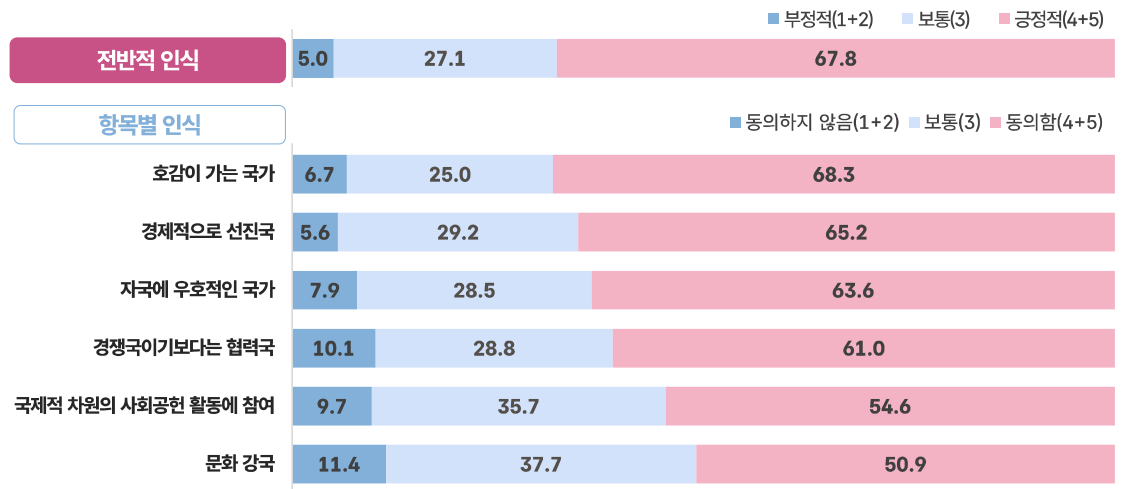
15) 한국에 대한 인식

한국에 대한 전반적인 인식은 67.8%가 '긍정적'(4+5)으로 응답했으며, 이는 전년(63.1%)보다 4.7%p 증가한 수치다. '부정적'(1+2) 인식은 5.0%였다. 성별로는 남성(76.7%), 연령별로는 20대(70.9%)에서 상대적으로 긍정 인식 비율이 높게 나타났다.

항목별로는 '호감이 가는 국가'(68.3%), '경제적으로 선진국'(65.2%), '자국에 우호적인 국가'(63.6%) 등 순으로 동의율이 높았다. 응답자 특성별로는 50대가 '호감이 가는 국가'(77.1%), '경제적으로 선진국'(73.4%) 항목 동의율에서 평균 대비 높았다.

[그림 2-5-26] 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 2-5-29] 응답자 특성별 한국에 대한 인식

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

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(900)	(450)	(450)	(226)	(226)	(226)	(112)	(110)
전반적 인식		67.8	76.7	59.0	64.6	70.9	68.1	66.1	69.6
항 목 별 인 식	호감이 가는 국가	68.3	73.4	63.2	69.0	68.2	64.9	65.2	77.1
	경제적으로 선진국	65.2	70.9	59.5	66.3	62.4	63.0	65.2	73.4
	자국에 우호적인 국가	63.6	71.2	56.0	64.5	61.1	61.4	67.0	67.9
	경쟁국이기보다는 협력국	61.0	68.3	53.7	62.3	60.7	60.0	56.3	65.9
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	54.6	61.5	47.8	57.1	54.9	50.7	49.1	62.6
	문화 강국	50.9	51.6	50.1	45.6	58.9	51.3	48.2	47.2

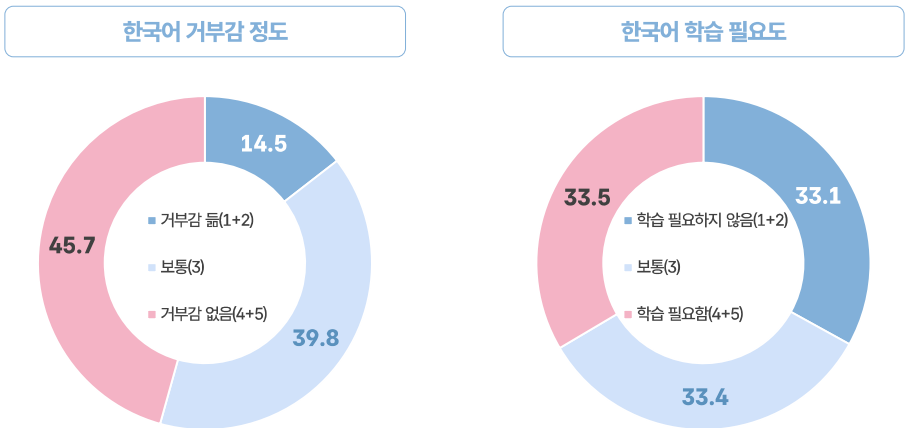
16) 한국어에 대한 인식

한국어에 대해 '거부감이 없다'(4+5)는 응답은 전년(41.3%) 대비 4.4%p 증가한 45.7%이며, '거부감이 있다'(1+2)는 응답은 2.9%p 감소한 14.5%로 집계됐다. 성별로는 남성(45.9%), 연령별로는 20대(51.9%)에서 '거부감이 없다'(4+5)는 응답률이 평균 대비 높았다.

한편 '한국어 학습이 필요하다'(4+5)는 응답은 33.5%로, 전년(32.3%) 대비 다소 상승했으나 '필요하지 않다'(1+2)는 응답(33.1%)과 비슷하게 나타났다. 학습 필요성에 대해서는 20대(39.5%)와 30대(38.0%)에서 상대적으로 높은 학습 의향을 보였다.

[그림 2-5-27] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=900, 단위: %]



- 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)
- 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)

[표 2-5-30] 응답자 특성별 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(900)	(450)	(450)	(226)	(226)	(226)	(112)	(110)
한국어 거부감 정도	거부감 있음(1+2)	14.5	13.9	15.1	15.9	12.9	12.8	16.1	16.9
	보통(3)	39.8	40.2	39.4	44.6	35.3	37.8	43.8	39.4
	거부감 없음(4+5)	45.7	45.9	45.5	39.4	51.9	49.4	40.2	43.7
한국어 학습 필요도	학습 필요하지 않음(1+2)	33.1	31.7	34.4	32.3	24.7	33.1	38.4	46.2
	보통(3)	33.4	33.6	33.2	34.5	35.7	28.9	32.1	37.0
	학습 필요함(4+5)	33.5	34.7	32.3	33.1	39.5	38.0	29.5	16.8

4. 한류 영향

1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

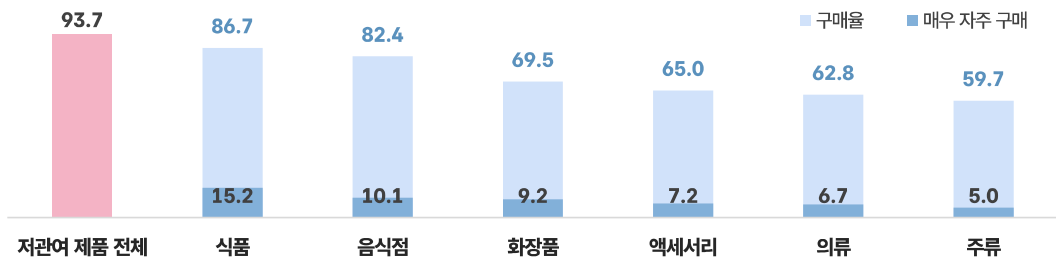
독일 한류 경험자의 93.7%가 최근 1년 내 저관여 제품을 구매한 경험이 있는 것으로 조사됐으며, 이는 전년(93.4%)과 비슷한 수치이다. 주요 구매 품목은 '식품'(86.7%), '음식점'(82.4%), '화장품'(69.5%) 순으로 높게 나타났다. 연령별로는 40대에서 전년(85.1%) 대비 저관여 제품 구매 경험률(90.2%)이 올랐다.

최근 4년 내 고관여 제품 구매 경험률은 71.6%, 평균 구매 횟수는 1.06회로 나타났다. 주요 구매 품목은 '가전제품'(50.0%), '휴대폰'(41.7%), '노트북/태블릿PC'(37.4%) 순으로 구매율이 높게 나타났다. 응답자 특성별로는 50대의 고관여 구매 경험률이 전년(60.4%) 대비 올해 62.8%로 2.4%p 증가했다.

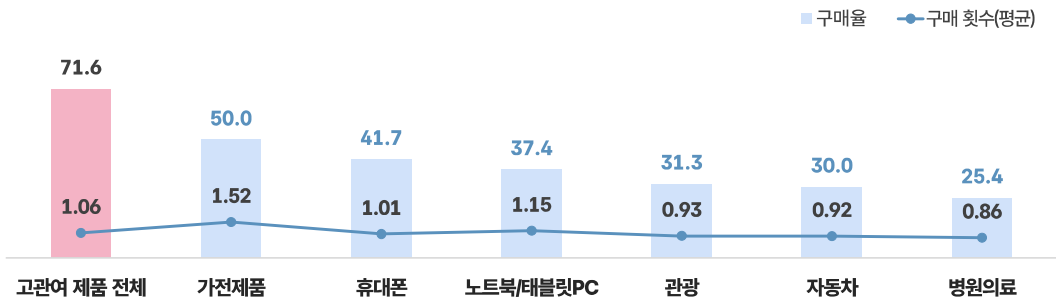
[그림 2-5-28] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=900, 단위: %, 회(고관여)]

■ 저관여 제품(최근 1년)



■ 고관여 제품(최근 4년)



Q. 귀하가 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 자주 구매했는지 다음 항목별로 귀하의 구매빈도와 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) 저관여 제품은 일상에서 쉽게 접하고 구매빈도가 높은 제품이며, 고관여 제품은 구매 시 상대적으로 많은 시간과 비용이 요구되는 제품 및 서비스를 의미함

[표 2-5-31] 응답자 특성별 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 회(고관여)]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(900)	(450)	(450)	(226)	(226)	(226)	(112)	(110)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	93.7	94.0	93.3	95.6	97.8	93.4	90.2	85.4
식품	86.7	88.1	85.3	90.3	93.4	85.9	80.4	73.5
음식점	82.4	84.1	80.8	84.1	88.1	85.0	76.8	68.1
화장품	69.5	63.2	75.8	70.9	86.7	73.1	59.8	33.9
액세서리	65.0	64.3	65.8	66.4	82.3	67.8	54.5	31.9
의류	62.8	63.4	62.2	61.8	80.5	66.5	54.5	29.2
주류	59.7	65.1	54.2	56.2	74.8	65.9	50.0	32.7
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	71.6	77.5	65.7	70.7	76.6	75.7	63.4	62.8
가전제품	50.0	55.6	44.4	46.5	57.2	53.9	48.2	36.3
휴대폰	41.7	49.2	34.1	39.8	50.1	43.8	35.7	29.9
노트북/태블릿PC	37.4	44.7	30.1	36.7	47.0	41.1	31.3	17.9
관광	31.3	34.6	28.0	26.1	50.5	31.3	22.3	11.7
자동차	30.0	33.4	26.5	28.2	39.9	30.5	25.0	17.1
병원의료	25.4	27.5	23.4	20.3	35.4	29.6	24.1	8.2
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	1.06	1.34	0.79	0.96	1.39	0.93	1.28	0.65
가전제품	1.52	1.69	1.34	1.50	1.67	1.61	1.91	0.63
노트북/태블릿PC	1.15	1.56	0.73	1.02	1.49	0.86	1.18	1.27
휴대폰	1.01	1.36	0.66	0.85	1.54	0.79	1.29	0.44
관광	0.93	1.18	0.68	0.84	1.44	0.87	0.89	0.23
자동차	0.92	1.26	0.58	0.67	1.15	0.62	1.30	1.18
병원의료	0.86	0.97	0.75	0.87	1.08	0.84	1.12	0.16

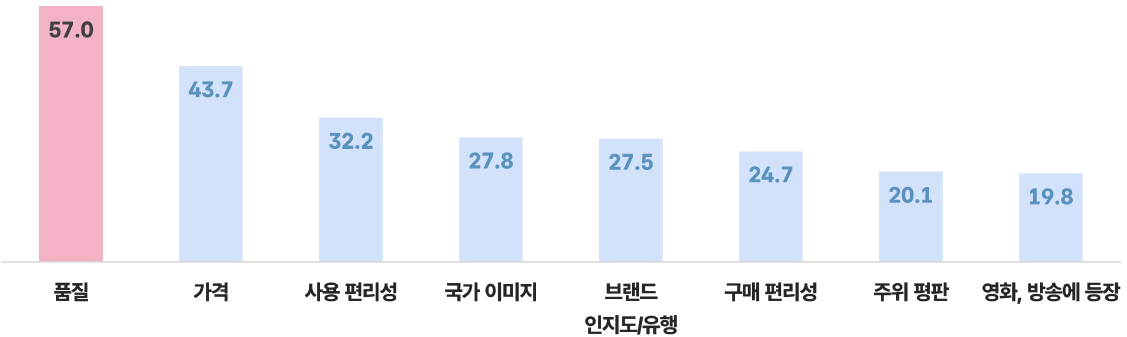
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 구매 이유는 '품질'이 57.0%로 가장 높았는데 작년(55.9%)에 이어 여전히 1순위로 나타났다. 뒤이어 '가격'(43.7%), '사용 편리성'(32.2%), '국가 이미지'(27.8%) 순으로 나타났다. '국가 이미지'는 전년 23.4%에서 올해 27.8%로 올랐다.

남녀 모두 '품질'을 가장 중요한 구매 이유로 꼽으면서, 연령별로는 40대(43.8%)와 50대(43.9%)에서 '사용 편리성'을 고려하는 비율이 상대적으로 높았다. 10대에서는 '브랜드 인지도/유행'(30.6%)을, 20대에서는 '구매 편리성'(31.7%)을 다른 연령대보다 구매 이유로 응답한 비율이 높았다. 특히 40대에서는 '가격'(56.2%)을 중요 구매 이유로 꼽은 것에 비해, 50대는 동일 항목에서 38.4%로 조사됐다. 전년(60.7%) 대비 22.3%p 하락한 것이 특징이다.

[그림 2-5-29] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 한국산 제품/브랜드 구매 경험자, 사례수=859, 단위: %, 중복응답]



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

[표 2-5-32] 응답자 특성별 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 한국산 제품/브랜드 구매 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(859)	(430)	(429)	(219)	(221)	(214)	(105)	(100)
품질	57.0	57.4	56.7	50.8	52.1	60.2	62.9	68.8
가격	43.7	44.8	42.6	44.8	41.1	41.6	56.2	38.4
사용 편리성	32.2	34.2	30.2	28.2	29.8	27.5	43.8	43.9
국가 이미지	27.8	29.8	25.8	30.1	27.6	27.5	23.8	28.2
브랜드 인지도/유행	27.5	24.8	30.2	30.6	26.2	24.3	31.4	26.2
구매 편리성	24.7	25.3	24.1	20.0	31.7	24.3	22.9	22.0
주위 평판	20.1	20.9	19.4	20.1	20.4	23.4	17.1	15.8
영화, 방송에 등장	19.8	19.3	20.3	21.0	25.7	20.1	16.2	7.1

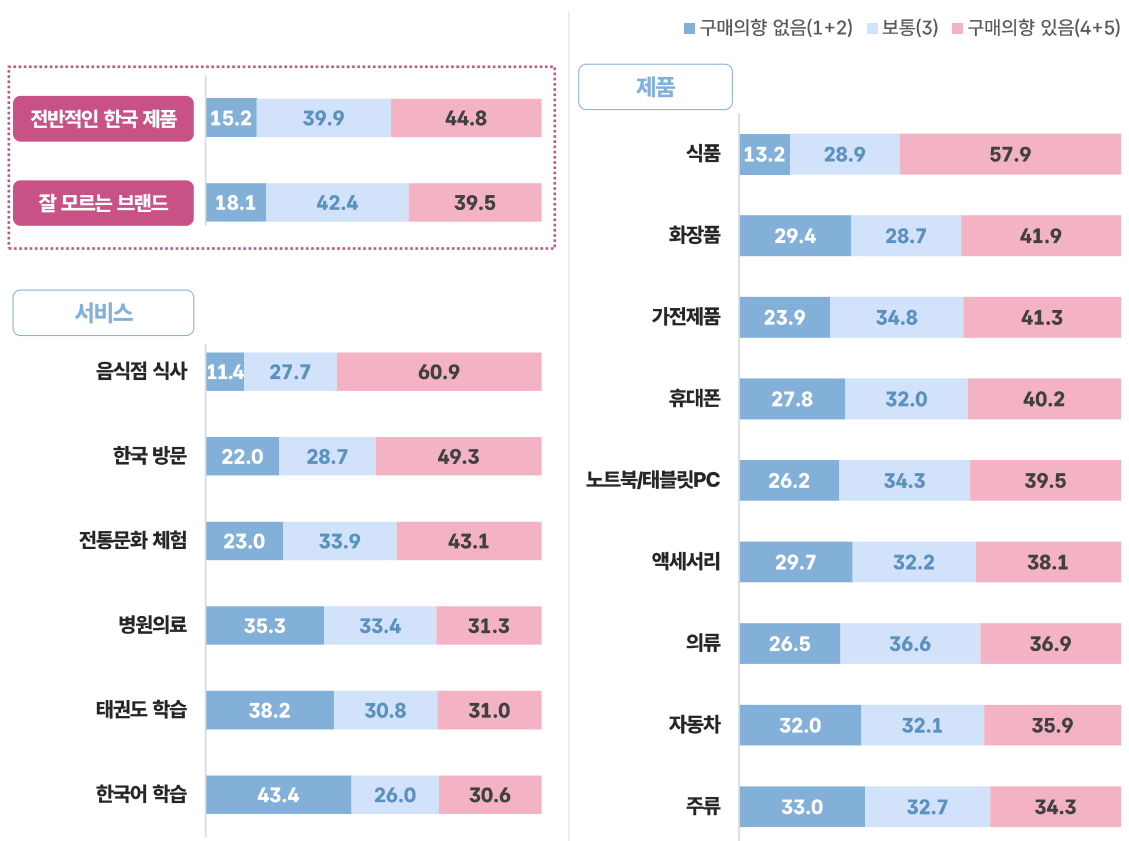
3) 한국산 제품/서비스 구매의향

한국산 제품/서비스에 대한 전반적 구매의향은 44.8%로 나타났으며, 전년(45.8%) 대비 1.0%p 감소했다. '잘 모르는 브랜드'라도 구매하겠다는 응답률은 39.5%로 조사됐다. 전반적 구매의향은 성별로 남성(47.6%)이 높은 편이었으나, 여성(42.1%) 역시 전년(38.6%) 대비 3.5%p 증가했다. 연령별로는 20대와 30대, 40대는 전년 대비 전반적 구매의향이 증가했고, 10대와 50대는 감소했다.

서비스 중에서는 '음식점 식사'(60.9%), '한국 방문'(49.3%), '전통문화 체험'(43.1%) 순으로 구매의향이 높았고, 특히 '한국 방문'에 대한 구매의향률이 전년(40.5%) 대비 8.8%p 증가했다. 제품별로는 '식품'(57.9%)과 '화장품'(41.9%), '가전제품'(41.3%) 등 순으로 높은 구매의향을 보였으며, 특히 올해는 전년과 다르게 여성의 식품(59.6%) 구매의향률이 남성(56.2%)에 비해 높았다.

[그림 2-5-30] 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 2-5-33] 응답자 특성별 한국산 제품/서비스 구매의향

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

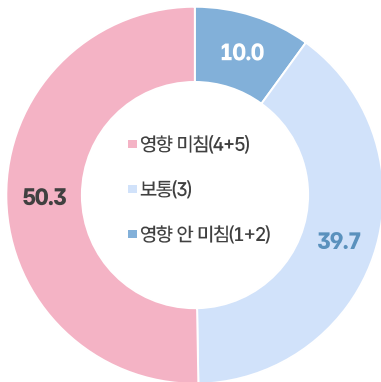
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(900)	(450)	(450)	(226)	(226)	(226)	(112)	(110)
전반적인 한국 제품 구매	44.8	47.6	42.1	39.3	54.9	51.7	39.3	27.1
잘 모르는 브랜드라도 구매	39.5	42.0	37.0	35.4	49.1	42.4	33.0	29.1
제품	식품	57.9	56.2	59.6	58.4	61.5	55.7	54.5
	화장품	41.9	32.5	51.3	45.2	52.5	41.2	36.6
	가전제품	41.3	47.1	35.5	40.6	42.6	46.0	36.6
	휴대폰	40.2	47.3	33.1	38.9	41.2	46.8	33.0
	노트북/태블릿PC	39.5	46.9	32.2	35.8	40.8	46.0	34.8
	액세서리	38.1	33.3	43.0	38.6	50.4	39.0	28.6
	의류	36.9	35.9	37.9	34.5	49.5	40.7	27.7
	자동차	35.9	38.7	33.0	33.6	41.7	41.1	23.2
	주류	34.3	38.1	30.5	34.0	38.5	39.2	32.1
서비스	음식점 식사	60.9	59.5	62.3	60.2	63.3	59.7	59.8
	한국 방문	49.3	49.1	49.5	52.6	51.8	52.6	48.2
	전통문화 체험	43.1	40.9	45.2	41.7	48.6	46.0	41.1
	병원의료	31.3	34.6	28.0	30.0	38.1	36.2	27.7
	태권도 학습	31.0	33.1	29.0	30.5	39.5	35.3	24.1
	한국어 학습	30.6	30.2	30.9	31.4	40.7	35.4	20.5

4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

독일 한류 경험자의 50.3%가 '한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다'(4+5)고 응답했으며, 이는 전년(49.9%) 대비 0.4%p 증가한 수치이다. '보통'(3)은 39.7%, '영향을 미치지 않는다'(1+2)는 10.0%로 낮게 나타났다. 응답자 특성별로는 남성(54.1%)과 20대(62.8%)에서 '영향을 미친다'(4+5)는 응답률이 상대적으로 높게 나타났으며, 10대(44.7%)와 50대(29.8%)는 전년(각각 51.2%, 43.7%) 대비 각각 6.5%p, 13.9%p 하락했다.

[그림 2-5-31] 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 2-5-34] 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)	(226)	(226)	(226)	(112)	(110)
영향 안 미침(1+2)	10.0	9.3	10.7	14.2	4.0	8.0	13.4	14.5
보통(3)	39.7	36.7	42.7	41.1	33.2	34.1	45.5	55.7
영향 미침(4+5)	50.3	54.1	46.5	44.7	62.8	57.9	41.1	29.8

5. 지역 분석

1) 지역별 한류(한국) 인식 및 영향

북부 지역은 음식(76.6%), 음악(63.6%), 영화(58.4%) 경험률이 높았고, 전반적 호감도는 49.6%로 4개 지역 중 가장 낮았으며 상위 호감 분야는 예능(83.0%), 뷰티(75.3%), 웹툰(74.4%) 등으로 나타났다. 한국 문화콘텐츠 접촉 후 인식 변화는 '긍정적으로 변화'(55.3%), 전반적 인식은 '긍정적'(68.9%)으로 확인됐다. 부정적 인식에 대해 '공감함'(29.7%)이라고 답한 이유는 '지나치게 자극적이고 선정적'(16.6%)으로 조사됐다.

서부 지역은 음식(79.7%), 음악(64.7%), 영화(58.1%) 경험률이 높고 전반적 호감도는 54.1%로 나타났다. 상위 호감 분야는 드라마(82.1%), 한국어(77.8%), 예능(76.6%) 등 순으로 확인됐다. 접촉 후 인식 변화는 '긍정적으로 변화'(54.4%), 전반적 인식도 '긍정적'(67.2%)으로 기록됐다. 부정적 인식에 대해 '공감함'(36.6%)이라고 답한 이유는 '한류 스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동'(17.9%)으로 조사됐다.

동부 지역은 음식(85.3%), 음악(68.7%), 영화(60.0%) 경험률이 60% 이상으로 높게 기록됐다. 전반적 호감도는 57.3%이며 상위 호감 분야는 한국어(81.5%), 웹툰(75.0%), 출판물(73.3%)로 나타났다. 한국 문화콘텐츠를 경험하고 난 이후의 인식 변화는 '긍정적으로 변화'(54.0%)가 가장 높았고 전반적 인식도 '긍정적'(70.7%)인 반응이 높은 것으로 확인됐다. 부정적 인식 '공감함'(40.7%) 이유는 '지나치게 자극적이고 선정적'이며, '한국과의 역사적인 관계'와 '문화다양성 고려 부족'(각각 13.1%) 때문인 것으로 조사됐다.

남부 지역은 음식(78.0%), 음악(62.3%) 등 순으로 경험률이 높았고 전반적 호감도는 55.9%로 나타났다. 상위 호감 분야는 한국어(81.9%), 웹툰(80.3%)으로 확인됐다. 한국 문화콘텐츠를 접하고 난 이후의 인식 변화는 '긍정적으로 변화'(51.9%)가 절반 이상이었으며, 전반적 인식도 '긍정적'(66.4%)으로 기록됐다. 부정적 인식에 대해 '공감함'(32.4%)으로 답한 이유는 '지나치게 상업적'(16.1%)인 것으로 조사됐다.

영국

프랑스

이탈리아

스페인

독일

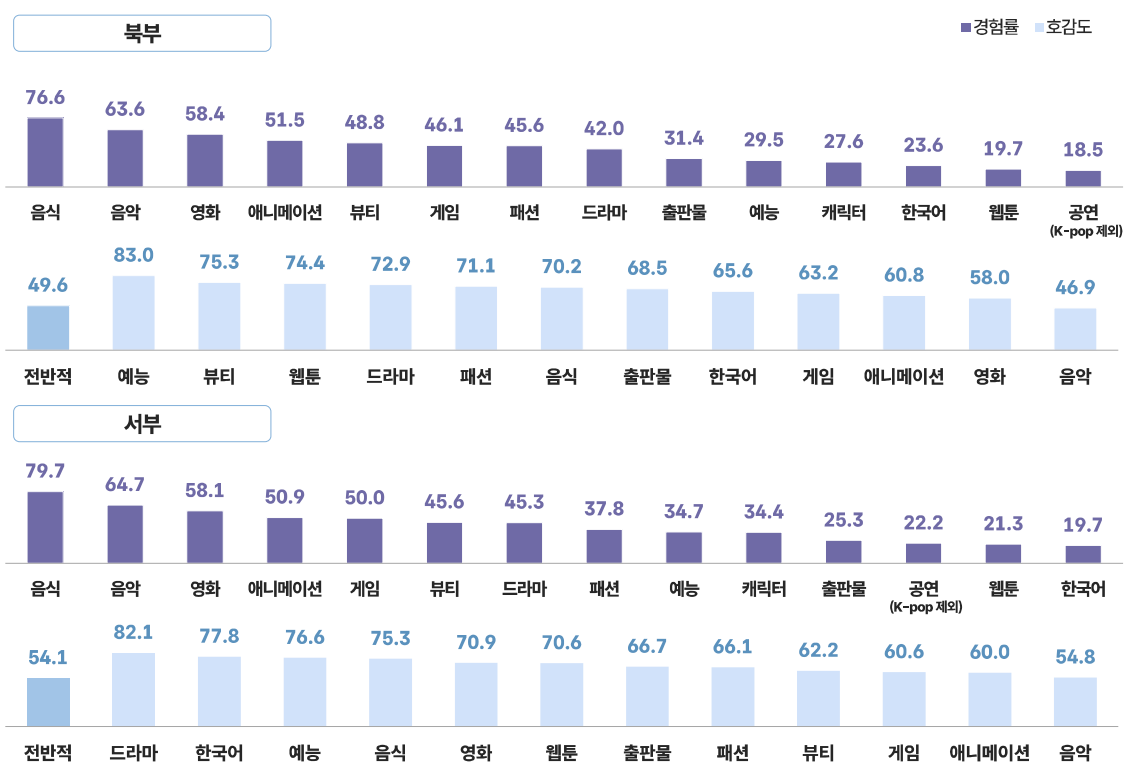
러시아

튀르키예

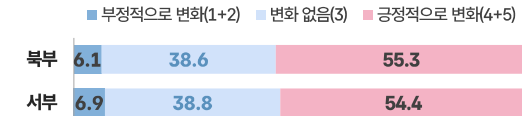
폴란드

[그림 2-5-32] 지역별 한류 경험 및 인식

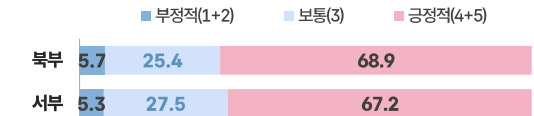
[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 호감(4+5) 응답 기준]



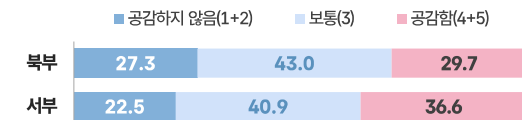
■ 한국 문화콘텐츠별 경험 후, 인식 변화



■ 한국에 대한 전반적 인식



■ 한류 부정적 인식에 대한 공감



■ 한류 부정적 인식 공감 이유 (1순위 기준)

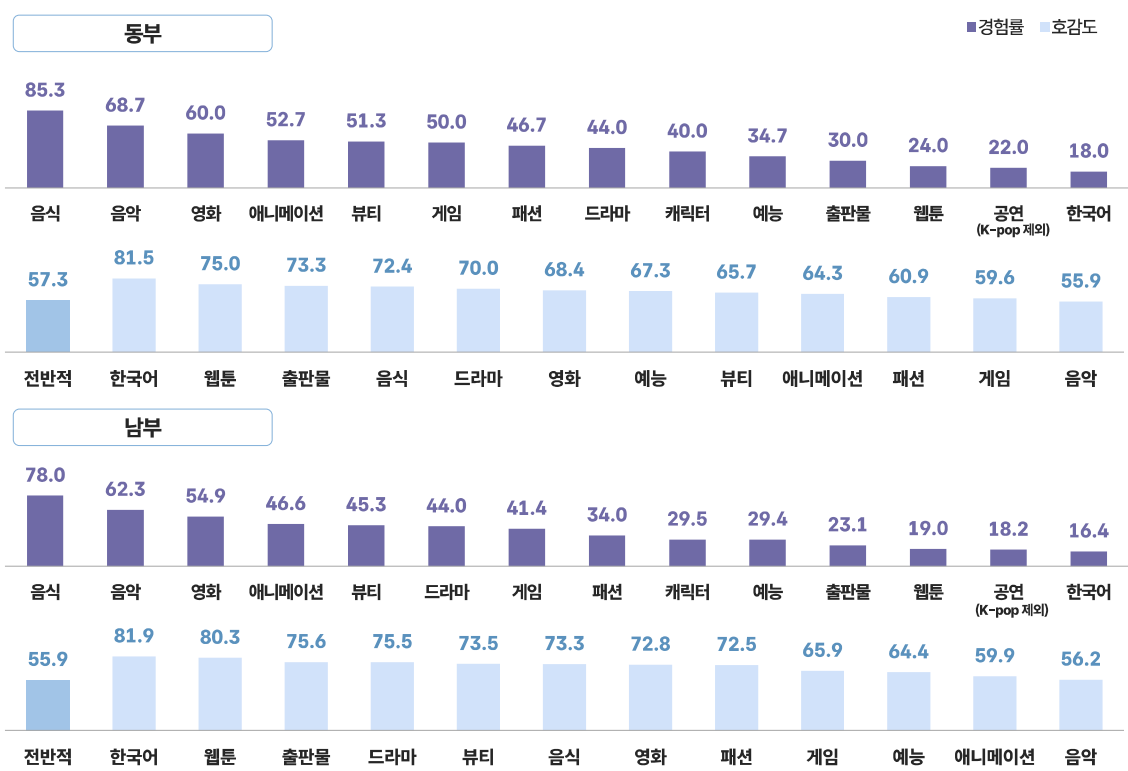
1위	2위
지나치게 자극적이고 선정적	16.6 남북 분단/북한의 국제적인 위협
14.7	
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	17.9 지나치게 상업적
	13.7

주) 북부: 니더작센, 메클렌부르크-포어포메른주, 브레멘자유한자시, 쉬레스비아-홀슈타인주, 함부르크자유한자시
서부: 노르트라인-베스트팔렌, 라인란트-팔츠, 자를란트, 헤센

<계속>

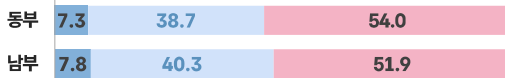
[그림 2-5-32] 지역별 한류 경험 및 인식

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



■ 한국 문화콘텐츠별 경험 후, 인식 변화

■ 부정적으로 변화(1+2) ■ 변화 없음(3) ■ 긍정적으로 변화(4+5)



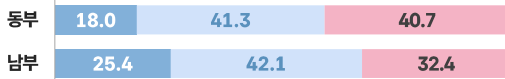
■ 한국에 대한 전반적 인식

■ 부정적(1+2) ■ 보통(3) ■ 긍정적(4+5)



■ 한류 부정적 인식에 대한 공감

■ 공감하지 않음(1+2) ■ 보통(3) ■ 공감함(4+5)



■ 한류 부정적 인식 공감 이유 (1순위 기준)

1위	2위
지나치게 자극적이고 선정적/한국과의 역사적인 관계/문화다양성에 대한 고려 부족	자극 콘텐츠 산업의 보호/획일적이고 식상
지나치게 상업적	남북 분단/북한의 국제적인 위협
13.1	11.5
16.1	14.9

주) 동부: 베를린, 브란덴부르크, 작센-안할트, 작센자유주, 튀링겐
남부: 바덴-뷔르템베르크, 바이에른자유주

2) 지역별 최선호 한국 문화콘텐츠

독일 내 지역별 최선호 한국 문화콘텐츠는 모든 지역에서 드라마는 <오징어 게임>, 영화는 <기생충>, 가수/그룹 및 영향력 있는 한류 인물은 '방탄소년단'이 1위를 차지했다. 배우 부문은 북부/서부/남부 지역에서 '이민호'가 1위로 나타났으나, 동부 지역은 '이정재'가 1위로 확인됐다.

세부 지역별로 살펴보면, 북부 지역은 드라마 '오징어 게임'(25.4%) 선호도가 동부 지역 다음으로 높게 나타났다. 서부 지역은 영화 '기생충'(14.9%), 배우 '이민호'(5.9%), 가수/그룹 '방탄소년단'(25.4%)에 대한 선호도가 타 지역 대비 가장 높게 조사됐다. 동부 지역은 드라마 '오징어 게임'(30.0%)의 선호 비율이 전 지역 중 가장 높게 기록됐으며, 타 지역과 달리 배우 부문에서 '이정재'(2.0%)가 1위로 파악됐다. 남부 지역은 한류 인물 부문에서 '방탄소년단'(10.8%)의 응답률이 네 지역 중 가장 높게 집계됐다.

【표 2-5-35】 지역별 최선호 한류

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

구분		한국 문화콘텐츠				한류스타					
		드라마		영화		배우		가수/그룹		한류 인물	
북부	1위	오징어 게임	25.4	기생충	11.2	이민호	2.4	방탄소년단	17.9	방탄소년단	5.5
	2위	고요의 바다	1.8	84제곱미터	2.8	이종석	1.8	블랙핑크	5.4	이민호	2.4
	3위	지금 우리 학교는	1.7	콜	1.6	현빈/박보검/ 김수현/ 박서준/ 전지현	0.6	싸이	4.2	정국	1.8
서부	1위	오징어 게임	18.7	기생충	14.9	이민호	5.9	방탄소년단	25.4	방탄소년단	8.4
	2위	더 글로리	2.2	올드보이	3.0	현빈	0.9	블랙핑크	11.1	이민호	2.8
	3위	지금 우리 학교는/ 마이 데몬/ 여신강림	1.5	20세기 소녀	2.2	이종석/ 이정재/ 송중기	0.6	싸이	2.4	정국	2.5
동부	1위	오징어 게임	30.0	기생충	10.5	이정재	2.0	방탄소년단	22.1	방탄소년단	8.7
	2위	지금 우리 학교는/ 사랑의 불시착	3.3	부산행	3.5	공유	1.3	블랙핑크	13.2	싸이	2.0
	3위	마이 데몬/스위트홈	1.7	어쩔수가없다/ 히트맨2/ 고백의 역사/ 검은 수녀들/야당	1.8	이민호/현빈/ 이종석/ 마동석/ 차은우	0.7	싸이/아이유	2.9	이민호/리사/ 로제/지민	1.3
남부	1위	오징어 게임	21.0	기생충	12.3	이민호	4.1	방탄소년단	17.8	방탄소년단	10.8
	2위	어쩌다 발견한 하루	2.7	올드보이	7.0	현빈	2.2	블랙핑크	10.7	블랙핑크	3.0
	3위	지금 우리 학교는/ 더 글로리	2.6	부산행	2.6	공유	1.1	싸이	3.6	페이커	1.9

3) 지역별 한국산 제품/서비스 구매 경험 및 의향

북부 지역은 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향이 47.9%로 나타났다. 최근 1년 이내 저관여 제품 구매 경험률은 93.3%로 '식품'(85.8%), '음식점'(83.4%) 순이며, 최근 4년 내 고관여 제품 구매 경험률은 69.3%로 '가전제품'(46.9%), '노트북/태블릿PC'(40.0%) 순으로 조사됐다. 전반적 한국 제품 구매의향은 43.7%, '잘 모르는 브랜드라도 구매' 의향은 38.8%였고, 제품은 '식품'(57.5%), 서비스는 '음식점 식사'(58.7%)에 대한 구매 의향이 가장 높은 것으로 확인됐다.

서부 지역은 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향이 51.9%로 나타났다. 최근 1년 이내 저관여 제품 구매 경험률은 93.4%로 '식품'(87.8%), '음식점'(81.3%) 순이며, 최근 4년 내 고관여 제품 구매 경험률은 74.7%로 '가전제품'(51.3%), '휴대폰'(45.3%) 순으로 확인됐다. 전반적 한국 제품에 대한 전반적 구매의향은 47.5%, '잘 모르는 브랜드라도 구매' 하겠다는 의향은 41.9%였고, 제품은 '식품'(58.4%), 서비스는 '음식점 식사'(60.9%)에 대한 의향이 높게 조사됐다.

동부 지역은 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향이 50.7%로 나타났다. 최근 1년 이내 저관여 제품 구매 경험률은 90.7%로 '식품'(86.0%), '음식점'(80.0%) 순이며, 최근 4년 내 고관여 제품 구매 경험률은 70.7%로 '가전제품'(48.0%), '휴대폰'(45.3%) 순으로 확인됐다. 전반적 한국 제품 구매의향은 42.0%, '잘 모르는 브랜드라도 구매' 의향은 36.7%였고, 제품은 '식품'(57.3%), 서비스는 '음식점 식사'(57.3%) 의향이 가장 높은 것으로 조사됐다.

남부 지역은 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향이 49.6%로 나타났다. 최근 1년 이내 저관여 제품 구매 경험률은 95.9%로 '식품'(86.2%), '음식점'(84.7%) 순이며, 최근 4년 내 고관여 제품 구매 경험률은 69.7%로 '가전제품'(51.5%), '휴대폰'(37.3%) 순으로 조사됐다. 전반적 한국 제품 구매의향은 44.0%, '잘 모르는 브랜드라도 구매' 의향은 38.8%였고, 제품은 '식품'(57.9%), 서비스는 '음식점 식사'(64.2%) 의향이 가장 높게 기록됐다.

[표 2-5-36] 지역별 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	북부	서부	동부	남부
영향 안 미침(1+2)	10.4	11.9	10.0	7.5
보통(3)	41.6	36.3	39.3	42.9
영향 미침(4+5)	47.9	51.9	50.7	49.6

[표 2-5-37] 지역별 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	북부	서부	동부	남부
저관여 제품 구매율(최근 1년)				
전체	93.3	93.4	90.7	95.9
식품	85.8	87.8	86.0	86.2
의류	62.6	63.8	63.3	61.5
화장품	71.3	67.5	70.7	70.2
주류	58.1	61.9	61.3	57.1
액세서리	66.8	66.3	66.0	62.0
음식점	83.4	81.3	80.0	84.7
고관여 제품 구매율(최근 4년)				
전체	69.3	74.7	70.7	69.7
가전제품	46.9	51.3	48.0	51.5
자동차	26.5	32.5	34.7	26.4
병원의료	24.0	28.1	27.3	22.0
휴대폰	38.4	45.3	45.3	37.3
노트북/태블릿PC	40.0	39.7	34.7	34.7
관광	30.8	33.8	29.3	29.8

[표 2-5-38] 지역별 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 총별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 구매의향 있음(4+5) 응답 기준]

구분		북부	서부	동부	남부
전반적인 한국 제품 구매		43.7	47.5	42.0	44.0
잘 모르는 브랜드라도 구매		38.8	41.9	36.7	38.8
제품	식품	57.5	58.4	57.3	57.9
	의류	42.5	39.7	33.3	32.1
	화장품	43.2	41.3	36.0	45.2
	주류	23.2	26.9	28.7	24.3
	액세서리	41.9	39.1	40.0	33.6
	가전제품	43.7	41.9	40.0	39.8
	자동차	37.0	37.5	35.3	33.5
	휴대폰	42.5	40.9	37.3	39.5
	노트북/태블릿PC	42.5	40.9	34.0	39.1
서비스	음식점 식사	58.7	60.9	57.3	64.2
	병원의료	33.2	33.1	34.0	26.4
	한국 방문	46.9	50.6	45.3	51.5
	한국어 학습	32.2	29.4	30.7	30.9
	태권도 학습	32.2	31.6	32.7	28.7
	전통문화 체험	43.0	43.8	38.0	45.2

제6절

러시아

SUMMARY

- 러시아 내 한국 문화콘텐츠는 음식과 뷰티를 필두로 안정적인 소비층을 형성하고 있으며, 자국 플랫폼 및 무료 광고형 OTT 중심의 디지털 소비 구조가 확인됐다.
- 한국 문화콘텐츠 경험률은 음식(87.9%), 뷰티(71.8%) 순으로 높았으며, 뷰티 분야는 전년 대비 소폭 상승하며 성장세를 보였다.
- 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 15.7%, 소비시간은 11.7시간, 지출액은 10.9 USD로 나타났으며, 전년 대비 소비 비중과 지출액이 증가했다.
- 이용 용이성은 한국어(58.3%), 뷰티(52.0%), 음악(50.8%), 웹툰(50.0%) 순으로 높았으며, 과반 이상의 응답자가 한국 콘텐츠 이용이 쉽다고 평가했다.
- 주요 접촉경로는 영상, 음악 분야에서 'SNS 및 숏폼 플랫폼' 이용이 가장 활발했으며, 영화와 음악 등 일부 분야에서는 '비공식 공유 사이트' 접촉률이 'TV'를 상회하는 양상을 보였다.
- 주로 이용하는 OTT 유형은 전 콘텐츠 분야에서 '무료 광고형 OTT'가 압도적 1위를 기록하며 무료 이용 성향을 확인했다.
- 접촉 플랫폼은 드라마/영화의 경우 자국 플랫폼 '키노포이스크', 예능/애니메이션은 '유튜브/유튜브 프리미엄', 음악은 '안데스 뮤직'이 1위를 차지하며 자국 플랫폼의 영향력이 확인됐다.
- 최선호 드라마는 '오징어 게임'(25.9%)이 전년 대비 6.0%p 상승하며 1위를 지켰고, 영화는 '부산행'(10.4%)과 '기생충'(6.8%)이 작년에 이어 상위권을 유지했다.
- 최선호 배우와 가수/그룹은 '이민호'(5.3%)와 '방탄소년단'(19.3%)이 1위를 차지했으며, 영향력 있는 인물은 '정국'(4.7%), '이민호'(3.2%), '방탄소년단'(3.0%) 순이었다.
- 한국 문화콘텐츠 인식 요인은 '한국에서 촬영되거나 한국이 배경인 콘텐츠'(30.3%)가 가장 높았으며, 융합 콘텐츠에 대해서는 '트렌디하다'(46.7%), '매력적이다'(45.2%)는 긍정 인식이 우세했다.
- 한국에 대한 전반적 인식은 '긍정적'(70.3%) 응답이 전년 대비 1.5%p 상승하며 국가 이미지가 지속적으로 개선되는 흐름을 보였다.
- 한국산 제품 구매 경험률은 최근 1년 내 저관여 제품 94.0%, 최근 4년 내 고관여 제품 80.0%로 나타났으며, 고관여 제품의 평균 구매 횟수는 1.33회를 기록했다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요

 러시아 (Российская, Russia)			
▶ 일반 사항			
위치	유라시아 대륙의 북부	면적 ¹⁾	17,151,442km ²
수도	모스크바(Москва, Moscow)	인구 ²⁾	146,028,325명
공용어	러시아어		
화폐단위	러시아 루블(RUB, руб)		
종교	러시아 정교 등		
민족	러시아인(80.9%), 타타르인(3.9%), 우크라이나인(1.5%) 외 150여 개		
▶ 정치 및 경제 정보 ³⁾			
정치제도	대통령중심제(임기 6년, 중임 가능)		
1인당 명목 GDP	2024년 14,953 USD(전년 대비 ▲8.2%)		
경제성장률	2024년 4.30%(전년 대비 ▲19.4%)		
물가상승률	2024년 9.50%(전년 대비 ▲25.0%)		
방한 관광객	2024년 197,198명(전년 대비 ▲24.2%)		
▶ 콘텐츠 환경 정보 ⁴⁾			
인터넷 이용률	90.4%(30개국 중 12위)		
스마트폰 보급률	98.6%(속도 35.89Mbps)		
콘텐츠 시장 규모	193억만 USD(30개국 중 14위)		
주요 OTT	키노포이스크(KinoPoisk, 러시아 기반, 구독자 10,591,000명) 이비(ivi, 러시아 기반, 구독자 6,364,000명)		
▶ 지역 구분 ⁵⁾			
• 북서/우랄: 네네츠자치구, 노보고로드주, 레닌그라드주, 무르만스크주, 볼로그다, 상트페테르부르크, 스베르들롭스크주, 아르한겔스크, 야말로-네네츠자치구, 첼랴빈스크주, 카렐리야공화국, 칼리닌그라드, 코미공화국, 쿠르간, 튜멘, 프스코프, 한티-만시자치구-유그라 • 동부: 노보시비르스크주, 마가단주, 부랴트, 사하공화국, 사할린, 알타이 (알타이 공화국), 알타이 지방, 옴스크, 유대, 이르쿠츠크, 자바이칼, 추코타, 캅차카, 케메로보, 크라스노야르스크, 톰스크, 투바공화국, 프리모르스키, 하바롭스크, 하카스공화국 • 서부: 니즈니노브고로드, 다게스탄, 로스토프, 마릴엘, 모르도비아, 바시키르, 볼고그라드, 북오세티야-알라니아, 사라토프, 사마라, 세바스토폴, 스타브로폴, 아디게야, 아스트라한주, 오렌부르크, 우드무르트, 울리야놉스크, 인구셰티야, 체첸, 추바시, 카라차예보-체르케스, 카바르디노-발카르, 칼미키야, 크라스노다르, 크림, 키로프, 타타르스탄, 페름, 펜자 • 중앙: 라잔, 리펜스크, 모스크바시, 모스크바주, 벨고로드, 보로네시, 브랴نس্ক, 블라디미르, 스몰렌스크, 야로슬라블, 오를, 이바노보, 칼루가, 코스트로마, 쿠르스크, 탐보프, 툴라, 트베르			

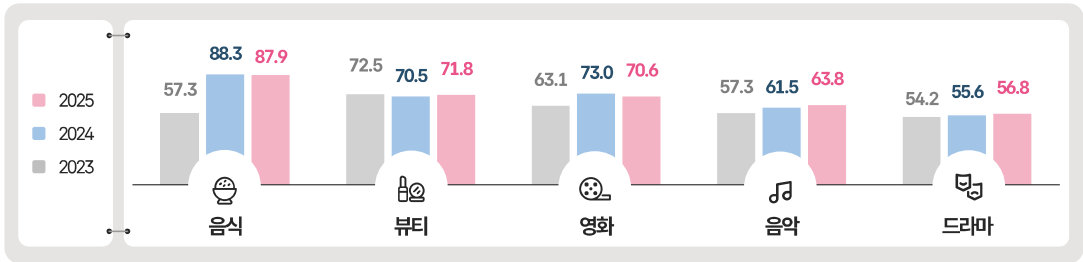
1) 자료원: 러시아 통계청, 2025.
2) 자료원: 러시아 통계청, 2025.
3) 자료원: KOTRA, 2024.
4) 자료원: ITU, 2022-23./Speedtest, 2025./Flixpatrol, 2025.
5) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

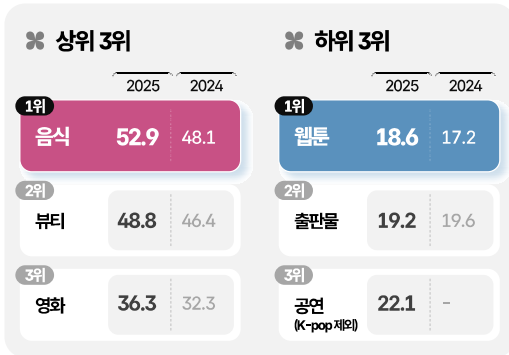
시점	내용
2025년 1월	1. 16. ~ 1. 30. 그룹 블랙핑크 로제 <아파트(APT.)>, 러시아 음악 차트 3주 연속 1위 1. 18. 그룹 이펙스, 모스크바에서 '제1회 한류 축제' 행사 참여
2025년 2월	2. 7. ~ 2. 9. 주러시아한국문화원, 튜멘에서 '대한민국 대사배 태권도 대회 계기 한국 문화행사 (Ambassador's Cup Taekwondo Championship)' 개최
2025년 3월	3. 21. ~ 3. 23. 그룹 올라워즈, 러시아 상트페테르부르크와 모스크바에서 쇼케이스 <비욘드 더 스모크 포인트(Beyond the Smoke Point)> 개최
2025년 4월	4. 17. ~ 4. 24. 감독 이병돈의 영화 <우화하길>, '제 47회 모스크바 국제 영화제(MIFF)' 단편 경쟁 부문 초청
2025년 5월	5. 5. ~ 7. 20. 주러시아한국문화원, 모스크바에서 작가 소엽 신정균의 전시회 <치유의 한글, 약글> 개최 5. 28. 그룹 카드(KARD), 모스크바에서 <VK 아시안 드래곤 페스트 2025(VK Asian Dragon Fest 2025)>의 일환으로 공연
2025년 6월	6. 16. ~ 6. 18. 주러시아한국문화원, 'K-뷰티 마스터클래스 (K-Beauty Masterclass)' 행사 개최
2025년 7월	7. 25. ~ 9. 25. 주러시아한국문화원, 모스크바에서 한국 전통 민화 특별전 <2025 색채의 향연(Красочная симфония Кореи)> 개최
2025년 8월	농림축산식품부, 8월까지 러시아로 판매된 K-푸드 수출액 총 1억 7174만 달러로, 전년 동기 대비 10.9% 증가 발표
2025년 9월	9. 17. 러시아 언론사 《포스트뉴스(Postnews)》, K-pop이 단순한 음악 장르가 아닌 하나의 거대한 생태계라는 내용의 기사 보도
2025년 10월	10. 5. 그룹 올라워즈, 모스크바에서 팬콘서트 <올라워즈 1st 팬콘 올 더 아워즈 인 모스크바(All(h)ours 1st Fancon All the Hours in Moscow)> 개최
2025년 11월	11. 21. 주러시아한국문화원, 모스크바에서 '모스크바 K-김치 & K-라면 페스티벌(Moscow K-Kimchi & K-Ramen Festival)' 행사 개최
2025년 12월	12. 5. 주러시아한국문화원, 모스크바에서 'K-pop 댄스 챌린지(K-pop Dance Challenge)' 행사 개최

3) 한류 주요지표 추이

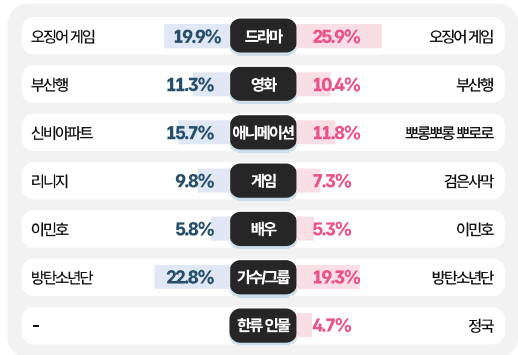
* 한국 문화콘텐츠 경험률 (2025년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



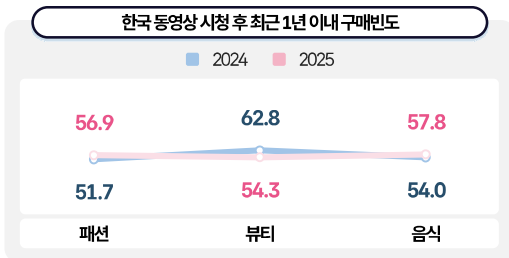
* 대중적 인기 인식 (단위: %)



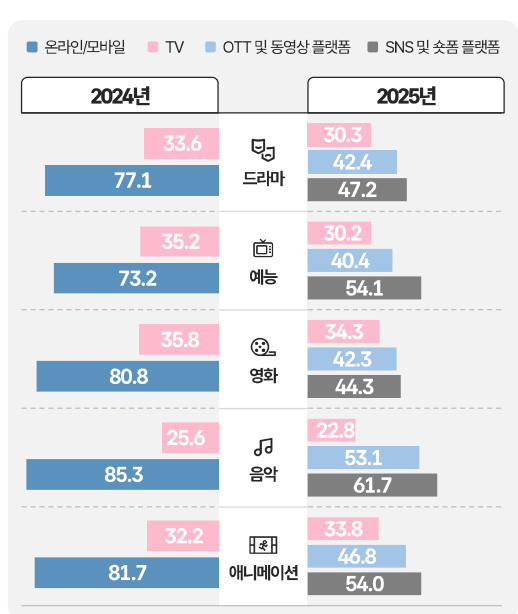
* 최선호 콘텐츠/스타



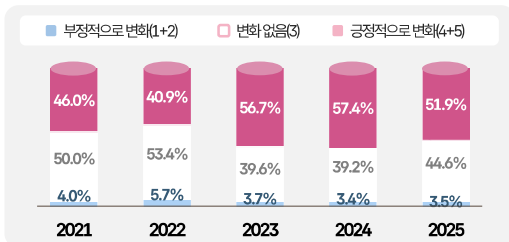
* 패션/뷰티/음식 구매빈도 (단위: %)



* 영상콘텐츠 접촉경로 (단위: %)



* 한국 문화콘텐츠 접촉 후, 인식 변화



2. 한류 소비

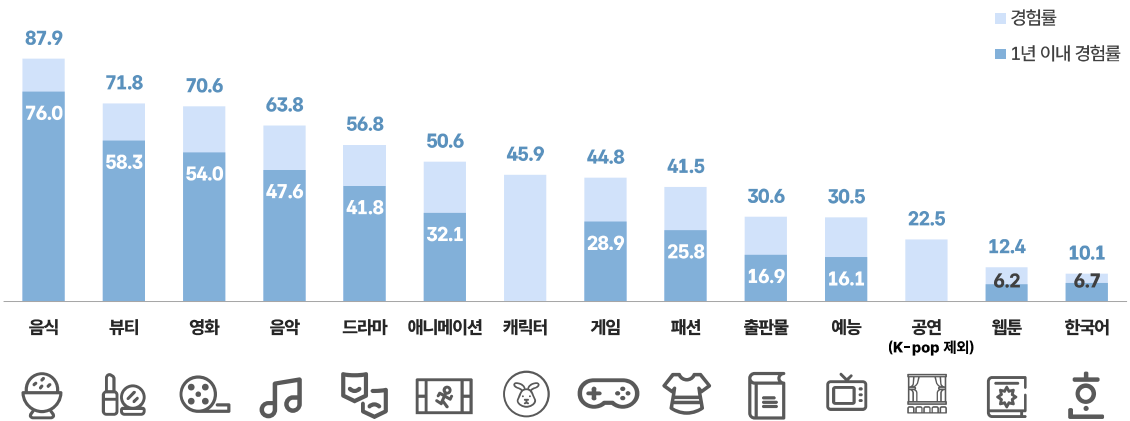
1) 한국 문화콘텐츠 경험

한국 문화콘텐츠 경험률은 대체로 전년 대비 소폭 하락한 가운데, 음식(87.9%)이 작년에 이어 1위를 차지했으며, 뷰티(71.8%)는 전년(70.5%) 대비 소폭 상승하며 2위에 올랐다. 신규 조사 분야인 캐릭터(45.9%)는 중위권, 공연(22.5%)은 웹툰(12.4%), 한국어(10.1%)와 함께 하위권을 기록했다. 최근 1년 내 경험률은 음식(76.0%), 뷰티(58.3%), 영화(54.0%), 음악(47.6%) 순이었으며, 특히 웹툰(6.2%)과 한국어(6.7%)는 10% 이하로 경험률이 상대적으로 낮았다.

성별로는 여성의 경우 뷰티(90.6%)와 음식(88.2%), 남성은 영화(73.1%)와 게임(55.0%)의 경험률이 상대적으로 높았다. 연령별로는 10대에서 음식(90.5%), 영화(73.0%), 음악(71.5%) 경험률이 높았으며, 50대는 뷰티(78.0%)에서 다른 연령층 대비 높은 경험률을 보였다.

[그림 2-6-1] 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=1,000, 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.

주1) 한국어 경험률은 한국 문화콘텐츠 경험자 대상으로 '귀하는 한국어를 학습한 경험이 있으십니까?'로 질문해 응답받음

주2) 2025년 신규 추가된 '캐릭터'와 '공연(K-pop 제외)'은 최근 1년 이내 경험 여부에 대해 질문하지 않음

[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)	(252)	(252)	(252)	(123)	(121)
음식	87.9	87.6	88.2	90.5	86.9	88.1	87.0	85.0
뷰티	71.8	52.9	90.6	66.1	70.9	76.3	69.6	78.0
영화	70.6	73.1	68.2	73.0	71.5	71.3	71.9	61.4
음악	63.8	65.4	62.1	71.5	67.5	61.4	69.5	38.9
드라마	56.8	55.4	58.2	58.7	59.1	55.9	63.6	42.6
애니메이션	50.6	52.3	48.9	59.1	53.6	46.8	52.3	33.2
캐릭터	45.9	46.6	45.3	56.8	50.4	44.4	41.6	21.4
게임	44.8	55.0	34.7	53.1	49.7	42.7	43.4	23.4
패션	41.5	36.9	46.1	48.9	43.7	42.4	33.2	28.1
출판물	30.6	31.0	30.3	38.1	39.8	27.7	20.4	12.6
예능	30.5	30.5	30.5	36.1	34.6	30.4	23.5	17.6
공연(K-pop 제외)	22.5	24.6	20.4	23.8	24.3	24.1	22.9	12.4
웹툰	12.4	12.8	12.0	13.1	17.9	12.3	8.2	4.1
한국어	10.1	9.2	11.0	13.5	10.7	11.9	4.9	3.3

2) 한국 문화콘텐츠 이용의향⁶⁾과 비경험 이유

한국 문화콘텐츠 비경험자들이 응답한 향후 이용의향이 있는 콘텐츠로는 음식(15.4%)으로 작년(18.5%)보다 소폭 감소했지만 여전히 1위를 유지했다. 다만 이용의향이 없다는 응답률은 76.9%로 전년(74.1%) 대비 2.8%p 증가했다. 특히 뷰티는 지난해 향후 이용의향이 0.0%였으나 올해 7.7%로 상승하며 4위를 기록했다. 반면 예능은 지난해 3.7%에서 올해 0.0%로 하락해 하위권에 머물렀다.

한국 문화콘텐츠를 경험하지 않은 이유로는 모든 분야에서 '관심이 없어서'가 1위를 차지했다. 2위에는 대부분 분야에서 '콘텐츠 자체에 관심 없음'이 꼽혔고, 애니메이션, 출판물, 게임은 '접근 채널/방법을 잘 몰라서'(각각 23.1%, 19.2%, 15.4%)가 2위 사유로 나타났다. 한편 영화와 음악, 웹툰, 음식은 '다른 국가의 콘텐츠를 더 좋아해서'(각각 15.4%) 응답률이 비교적 높았다.

[그림 2-6-2] 한국 문화콘텐츠 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=26, 단위: %]



Q. 향후 이용하고 싶은 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

[표 2-6-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=26, 단위: %]

구분	1위		2위		3위	
드라마	관심이 없어서	38.5	콘텐츠 자체에 관심 없음	19.2	접근 채널/방법을 잘 몰라서	15.4
예능	관심이 없어서	42.3	콘텐츠 자체에 관심 없음	19.2	접근 채널/방법을 잘 몰라서	15.4
영화	관심이 없어서	42.3	다른 국가의 콘텐츠를 더 좋아해서	15.4	콘텐츠 자체에 관심 없음	15.4
음악	관심이 없어서	38.5	콘텐츠 자체에 관심 없음	19.2	다른 국가의 콘텐츠를 더 좋아해서	15.4
애니메이션	관심이 없어서	34.6	접근 채널/방법을 잘 몰라서	23.1	콘텐츠 자체에 관심 없음	15.4
출판물	관심이 없어서	38.5	접근 채널/방법을 잘 몰라서	19.2	콘텐츠 자체에 관심 없음	19.2
웹툰	관심이 없어서	38.5	다른 국가의 콘텐츠를 더 좋아해서	15.4	콘텐츠 자체에 관심 없음	15.4
게임	관심이 없어서	42.3	접근 채널/방법을 잘 몰라서	15.4	콘텐츠 자체에 관심 없음	15.4
패션	관심이 없어서	50.0	콘텐츠 자체에 관심 없음	15.4	접근 채널/방법을 잘 몰라서	11.5
뷰티	관심이 없어서	53.8	콘텐츠 자체에 관심 없음	15.4	접근 채널/방법을 잘 몰라서	11.5
음식	관심이 없어서	38.5	콘텐츠 자체에 관심 없음	19.2	다른 국가의 콘텐츠를 더 좋아해서	15.4

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

주1) 주요 응답 상위 3순위까지 제시해 합이 100%가 되지 않음

주2) '관심이 없어서'는 한국 문화콘텐츠에 대해 관심이 없어서, '콘텐츠 자체에 관심 없음'은 국가와 상관없이 관심이 없음을 의미함

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

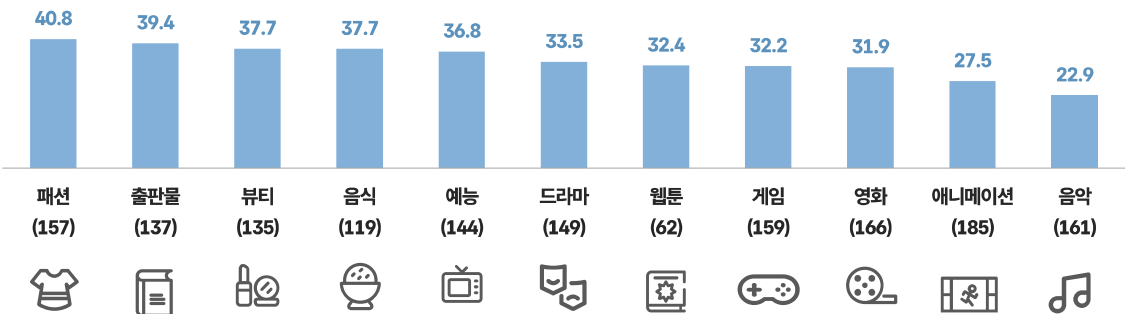
3) 한국 문화콘텐츠 재이용의향⁷⁾과 이탈 이유

한국 문화콘텐츠를 재이용할 의향이 있다는 응답률은 패션(40.8%), 출판물(39.4%), 뷰티와 음식(각각 37.7%), 예능(36.8%) 순으로 높게 나타났다. 반면 음악(22.9%), 애니메이션(27.5%), 영화(31.9%) 응답률은 상대적으로 낮았다.

한편, 과거 한국 문화콘텐츠에 대한 경험은 있으나 최근 1년 이내 이용하지 않은 이유로는 전 분야 공통적으로 '특별한 이유 없음'이었으나, 예능은 '언어 장벽'(17.4%)이 1위에 올랐다. 이어서 2, 3위로는 '시간 부족', '언어 장벽', '비용 부담'이 주된 이유였으며, 음악과 음식은 '관심 변화'(17.4%)와 '접근 어려움'(10.9%)이 상위 이유에 들었다.

[그림 2-6-3] 한국 문화콘텐츠 재이용의향

[BASE: 최근 1년 내 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=(), 단위: %, 높음(4+5) 응답 기준]



Q. 앞으로 한국 문화콘텐츠를 다시 이용할 가능성이 있습니까?

(1. 매우 낮다 / 2. 낮은 편이다 / 3. 보통이다 / 4. 높은 편이다 / 5. 매우 높다)

[표 2-6-3] 한국 문화콘텐츠 이탈 이유

[BASE: 최근 1년 내 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	1위		2위		3위	
드라마	특별한 이유 없음	19.6	시간 부족	17.4	언어 장벽	13.5
예능	언어 장벽	17.4	특별한 이유 없음	16.6	시간 부족	13.9
영화	특별한 이유 없음	22.9	시간 부족	16.9	언어 장벽	13.3
음악	특별한 이유 없음	24.9	관심 변화	17.4	언어 장벽	15.5
애니메이션	특별한 이유 없음	19.5	시간 부족	16.2	언어 장벽	15.6
출판물	특별한 이유 없음	21.7	언어 장벽	16.1	시간 부족	13.1
웹툰	특별한 이유 없음	27.4	언어 장벽	11.2	시간 부족	8.2
게임	특별한 이유 없음	22.6	시간 부족	14.6	언어 장벽	13.2
패션	특별한 이유 없음	20.3	비용 부담	10.8	관심 변화	9.6
뷰티	특별한 이유 없음	17.9	비용 부담	12.6	언어 장벽	12.5
음식	특별한 이유 없음	23.6	비용 부담	10.9	접근 어려움	10.9

주) 주요 응답 상위 3순위까지 제시해 합이 100%가 되지 않음

7) '한국 문화콘텐츠 이탈 이유와 재이용의향'은 한국 문화콘텐츠별 경험자(11개 콘텐츠 중 1개라도 이용한 적 있는 자) 중 최근 1년 이내 경험한 적 없는 자(최근 5년 이내 경험자)를 대상으로 진행함

4) 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

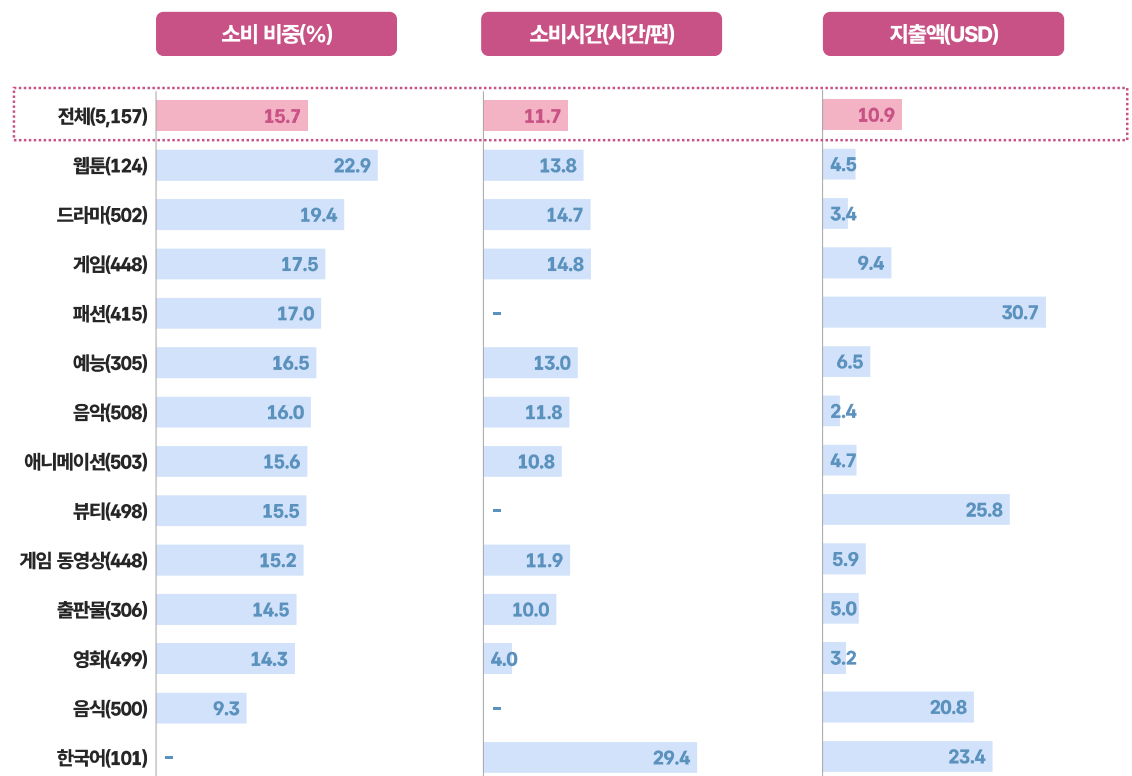
한국 문화콘텐츠의 평균 소비 비중은 15.7%, 소비시간은 11.7시간, 지출액은 10.9 USD로, 소비 비중과 지출액은 전년(각각 15.6%, 8.6 USD) 대비 소폭 증가한 반면, 소비시간은 유사한 수준이었다. 콘텐츠별 소비 비중은 웹툰(22.9%), 드라마(19.4%), 게임(17.5%) 순으로 높았다. 연령별로 10대의 소비 비중이 대체로 높게 나타났으며, 20대의 패션(20.6%)과 음식(12.3%)의 소비 비중이 두드러졌다.

소비시간은 한국어(29.4시간), 게임(14.8시간), 드라마(14.7시간) 순으로 길게 나타났으며, 특히 연령별로는 40대의 한국어(47.2시간) 소비시간이 전체 평균을 크게 상회하며 두드러졌으나, 50대의 한국어(5.8시간)의 소비시간은 전년(66.2시간) 대비 크게 하락했다.

지출액은 패션(30.7 USD), 뷰티(25.8 USD), 한국어(23.4 USD)에서 상대적으로 높았다. 성별로는 여성의 패션과 뷰티(각각 33.6 USD, 28.1 USD), 남성의 한국어(26.4 USD) 지출액이 두드러졌고, 연령별로는 20대의 한국어(38.3 USD)와 패션(33.9 USD)이 상대적으로 높았다.

[그림 2-6-4] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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



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' 2025년 평균 상영시간 1.92시간)]/3개월 지출액도 영화는 최근 3개월 기준 지출액, 그 외 콘텐츠는 1개월 평균 지출액을 조사했으며, 전체 평균에는 영화를 응답자별로 1개월 기준으로 환산해 계산함

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

[표 2-6-4] 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(%)	15.7	14.1	17.3	20.0	17.2	14.9	9.1	9.7
웹툰	22.9	25.2	20.4	34.0	23.5	19.2	5.0	3.0
드라마	19.4	16.5	22.2	21.8	22.0	21.3	14.0	9.7
게임	17.5	15.5	20.6	23.0	17.9	16.2	7.7	12.7
패션	17.0	15.2	18.5	19.5	20.6	15.7	7.1	12.6
예능	16.5	14.6	18.5	21.2	15.8	14.7	12.4	12.1
음악	16.0	12.4	19.9	18.9	19.5	15.4	9.0	9.7
애니메이션	15.6	16.2	15.0	22.2	15.4	13.5	8.7	9.5
뷰티	15.5	12.5	17.0	20.0	15.9	16.7	11.3	10.3
게임 동영상	15.2	13.9	17.3	20.7	14.6	13.6	6.1	15.0
출판물	14.5	13.0	16.0	17.5	15.2	11.4	9.3	13.0
영화	14.3	12.9	16.0	19.0	16.2	13.0	10.6	8.5
음식	9.3	9.5	9.2	11.5	12.3	10.0	4.0	5.5
소비시간 전체(시간/편)	11.7	10.1	13.5	13.0	12.8	11.9	8.1	8.1
한국어	29.4	27.1	31.4	25.8	31.5	31.1	47.2	5.8
게임	14.8	13.7	16.5	16.9	17.3	13.6	7.2	13.1
드라마	14.7	12.2	17.2	16.5	15.4	14.7	13.4	10.5
웹툰	13.8	12.7	15.0	13.6	12.3	21.2	3.8	3.6
예능	13.0	11.2	14.7	12.8	14.5	12.9	11.5	10.1
게임 동영상	11.9	9.9	15.1	13.3	14.0	11.8	5.3	9.3
음악	11.8	9.5	14.4	12.2	13.3	12.0	9.4	9.8
애니메이션	10.8	9.8	11.8	14.1	10.6	9.9	6.5	9.0
출판물	10.0	9.1	11.0	9.8	10.7	11.0	7.7	6.8
영화	4.0	3.5	4.6	4.8	3.7	4.7	3.1	2.4
지출액 전체(USD/월)	10.9	9.9	11.9	12.3	12.0	11.6	6.2	7.9
패션	30.7	27.2	33.6	32.7	33.9	32.3	16.1	25.9
뷰티	25.8	21.1	28.1	34.9	27.2	24.8	20.8	16.8
한국어	23.4	26.4	20.9	21.7	38.3	17.5	7.6	4.3
음식	20.8	21.4	20.3	21.9	24.6	23.1	14.4	15.8
게임	9.4	10.4	8.0	12.7	11.2	8.2	4.2	1.0
예능	6.5	7.0	6.1	7.8	6.8	7.2	4.5	0.8
게임 동영상	5.9	6.0	5.9	7.0	6.5	7.4	1.8	0.7
출판물	5.0	5.2	4.7	4.4	5.7	5.9	2.7	2.6
애니메이션	4.7	5.5	3.8	6.1	5.5	4.7	1.9	1.1
웹툰	4.5	5.2	3.8	1.7	4.5	8.9	2.5	0.0
드라마	3.4	4.0	2.9	4.3	4.1	3.6	1.6	1.9
영화	3.2	3.3	3.1	4.0	4.2	3.3	1.6	1.1
음악	2.4	2.5	2.2	2.9	2.2	2.9	1.5	1.2

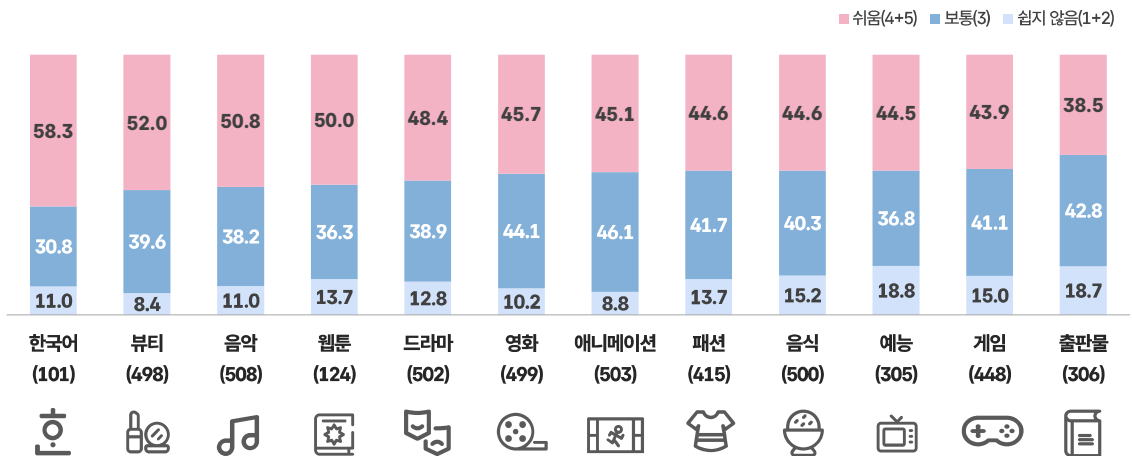
5) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

한국 문화콘텐츠의 이용 용이성은 전반적으로 작년 수준을 유지하고 있는 가운데, 작년부터 신규 조사된 한국어(58.3%)가 이용하기에 가장 용이한 분야로 조사됐다. 이어서 뷰티(52.0%), 음악(50.8%), 웹툰(50.0%) 순으로 과반 이상의 응답률을 보였다.

성별로는 작년과 달리 남성의 이용 용이성 평가가 여성보다 높은 분야가 많았는데, 한국어(60.6%), 드라마(52.9%), 영화(49.9%), 애니메이션(47.1%)에서 특히 높았다. 연령별로는 한국어에서 20대(66.3%)의 긍정 응답이 가장 높았고, 50대는 작년(52.1%)과 달리 웹툰(60.0%)에 대한 응답률이 다른 연령층보다 높았다.

[그림 2-6-5] 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 2-6-5] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
한국어	58.3	60.6	56.4	52.7	66.3	60.0	50.3	50.0
뷰티	52.0	43.7	56.1	59.4	55.6	50.7	45.8	43.6
음악	50.8	50.2	51.5	53.6	54.6	52.8	40.0	42.8
웹툰	50.0	49.9	50.0	54.7	51.1	44.8	40.3	60.0
드라마	48.4	52.9	44.1	49.5	55.1	52.0	42.4	27.7
영화	45.7	49.9	40.8	47.6	47.0	46.4	50.8	32.3
애니메이션	45.1	47.1	43.0	46.2	48.7	45.7	40.6	34.7
패션	44.6	39.4	48.7	50.4	49.2	38.3	38.9	35.3
음식	44.6	45.2	43.9	45.3	51.4	44.5	43.7	35.2
예능	44.5	43.0	46.0	49.4	42.5	49.4	41.1	18.8
게임	43.9	44.4	43.3	43.3	48.0	44.3	45.4	24.7
출판물	38.5	38.6	38.4	44.8	39.9	34.1	28.1	26.3

6) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

드라마/예능/영화/음악/애니메이션에서는 'SNS 및 숏폼 플랫폼'(각각 47.2%, 54.1%, 44.3%, 61.7%, 54.0%)을 통한 접촉이 가장 활발했다. 또한 영화/음악/애니메이션은 '비공식 공유 사이트/플랫폼'(각각 38.0%, 27.9%, 35.7%)을 통한 접촉이 'TV'(각각 34.3%, 22.8%, 33.8%)보다 많은 것으로 나타났고, 드라마와 예능은 '한류 관련 커뮤니티'(각각 44.3%, 44.6%)를 통한 이용이 활발했다.

출판물과 웹툰은 '자국 사이트/앱'(각각 49.8%, 51.5%)을 통해 주로 접촉하며 작년(각각 48.4%, 51.4%)과 유사한 결과를 보였으며, 게임은 '온라인 직접 플레이'(53.5%)가 가장 높았다. 패션/뷰티/음식도 작년과 동일하게 '온/오프라인 매장/판매처'(각각 51.0%, 67.9%, 59.6%)가 1순위 유입 경로였으며, 한국어는 '온라인 영상 플랫폼'(60.4%), '온라인 학습 플랫폼'(54.6%) 등 온라인을 통해 주로 학습한 것으로 나타났다.

[그림 2-6-6] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

드라마(502) 47.2 SNS 및 숏폼 플랫폼 44.3 한류 관련 커뮤니티 42.4 OTT 및 동영상 플랫폼	예능(305) 54.1 SNS 및 숏폼 플랫폼 44.6 한류 관련 커뮤니티 40.4 OTT 및 동영상 플랫폼	영화(499) 44.3 SNS 및 숏폼 플랫폼 42.3 OTT 및 동영상 플랫폼 38.0 비공식 공유 사이트/플랫폼
음악(508) 61.7 SNS 및 숏폼 플랫폼 53.1 OTT 및 동영상 플랫폼 27.9 비공식 공유 사이트/플랫폼	애니메이션(503) 54.0 SNS 및 숏폼 플랫폼 46.8 OTT 및 동영상 플랫폼 35.7 비공식 공유 사이트/플랫폼	출판물(306) 49.8 자국 사이트/앱 35.6 글로벌 사이트/앱 34.6 자국 오프라인 매장
웹툰(124) 51.5 자국 사이트/앱 39.5 글로벌 사이트/앱 37.8 네이버웹툰	게임(448) 53.5 온라인 직접 플레이 44.6 모바일 직접 플레이 34.4 동영상 시청	패션(415) 51.0 온/오프라인 매장 40.5 SNS 한류스타 영상/사진 39.4 SNS 일반인 영상/사진
뷰티(498) 67.9 온/오프라인 판매처 33.2 SNS 일반인 영상/사진 30.4 SNS 한류스타 영상/사진	음식(500) 59.6 온/오프라인 매장 33.8 SNS 일반인 영상/사진 21.6 SNS 한류스타 영상/사진	한국어(101) 60.4 온라인 영상 플랫폼 54.6 온라인 학습 플랫폼 31.5 TV

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

[표 2-6-6] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(502)	(246)	(257)	(125)	(131)	(125)	(71)	(51)
SNS 및 숏폼 플랫폼	47.2	43.1	51.2	46.4	52.7	48.1	39.3	44.1
한류 관련 커뮤니티	44.3	43.1	45.4	45.7	48.2	48.8	38.0	28.1
OTT 및 동영상 플랫폼	42.4	42.2	42.6	41.5	47.4	40.8	38.0	41.6
비공식 공유 사이트/플랫폼	39.6	45.6	33.9	37.5	41.9	42.3	42.7	27.9
TV	30.3	31.2	29.4	24.7	27.5	35.3	26.7	44.4
예능	(305)	(153)	(152)	(91)	(87)	(77)	(29)	(21)
SNS 및 숏폼 플랫폼	54.1	51.7	56.5	54.0	51.7	55.8	55.0	56.8
한류 관련 커뮤니티	44.6	45.7	43.4	39.5	44.7	55.8	38.4	33.3
OTT 및 동영상 플랫폼	40.4	41.8	39.0	37.2	43.8	37.5	38.0	53.1
TV	30.2	32.7	27.7	26.5	27.7	35.0	31.1	38.0
비공식 공유 사이트/플랫폼	28.2	33.3	23.0	19.8	36.7	38.8	13.7	9.9
영화	(499)	(271)	(229)	(122)	(115)	(129)	(71)	(62)
SNS 및 숏폼 플랫폼	44.3	42.1	46.9	50.1	45.1	40.3	43.5	40.4
OTT 및 동영상 플랫폼	42.3	44.7	39.5	44.2	48.8	42.6	26.8	43.6
비공식 공유 사이트/플랫폼	38.0	42.8	32.4	39.3	34.4	39.5	45.4	30.7
TV	34.3	32.0	36.9	34.5	26.2	37.2	28.0	49.9
자국 상영회 등의 행사	13.8	14.4	13.2	13.1	12.2	19.3	9.9	11.4
음악	(508)	(267)	(241)	(136)	(132)	(123)	(75)	(42)
SNS 및 숏폼 플랫폼	61.7	56.5	67.6	63.2	60.4	65.9	55.9	59.3
OTT 및 동영상 플랫폼	53.1	51.3	55.2	54.3	51.4	56.2	46.7	57.4
비공식 공유 사이트/플랫폼	27.9	33.8	21.3	30.2	32.8	25.2	25.5	16.9
TV	22.8	22.5	23.2	21.3	25.1	28.5	11.9	24.0
라디오	11.2	10.9	11.6	14.7	9.8	10.5	8.0	12.1
애니메이션	(503)	(259)	(245)	(147)	(134)	(118)	(64)	(40)
SNS 및 숏폼 플랫폼	54.0	48.5	59.7	55.7	54.3	59.3	43.5	47.4
OTT 및 동영상 플랫폼	46.8	46.6	47.1	53.1	44.7	49.2	34.1	44.4
비공식 공유 사이트/플랫폼	35.7	37.2	34.0	33.4	39.6	33.9	45.5	20.2
TV	33.8	35.8	31.7	29.9	28.4	44.0	23.4	52.9
단품 구매	15.5	18.5	12.3	18.3	16.5	16.1	9.4	9.7
출판물	(306)	(155)	(151)	(96)	(100)	(70)	(25)	(15)
자국 사이트/앱	49.8	56.8	42.6	50.1	48.1	52.8	44.3	53.9
글로벌 사이트/앱	35.6	34.8	36.4	38.5	31.0	38.4	32.3	40.1
자국 오프라인 매장	34.6	36.7	32.5	31.3	39.0	37.0	20.1	39.5
한국 사이트/앱	28.6	26.3	31.0	35.4	24.9	28.4	31.8	6.6
도서관	24.5	19.9	29.1	22.0	28.8	24.2	24.0	13.2

<계속>

[표 2-6-6] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
웹툰	(124)	(64)	(60)	(33)	(45)	(31)	(10)	(5)
자국 사이트/앱	51.5	45.2	58.2	54.5	42.2	54.8	69.5	60.0
글로벌 사이트/앱	39.5	35.9	43.5	51.6	28.8	45.2	40.3	20.0
네이버웹툰	37.8	40.4	35.0	42.4	31.1	48.1	39.9	0.0
카카오웹툰	24.2	26.5	21.7	24.2	29.0	28.9	0.0	0.0
만타	19.2	21.7	16.7	18.0	17.8	25.6	9.9	20.0
게임	(448)	(275)	(173)	(134)	(125)	(108)	(53)	(28)
온라인 직접 플레이	53.5	53.4	53.8	49.2	55.8	56.4	56.8	47.0
모바일 직접 플레이	44.6	45.0	43.9	44.0	48.8	47.1	35.7	35.3
동영상 시청	34.4	34.2	34.6	32.0	42.5	31.3	32.1	25.1
콘솔 직접 플레이	29.0	30.6	26.5	24.6	32.9	36.1	20.8	21.2
TV	20.5	20.7	20.2	21.8	20.0	22.2	18.8	14.1
패션	(415)	(185)	(230)	(123)	(110)	(107)	(41)	(34)
온/오프라인 매장	51.0	44.2	56.5	46.3	50.9	54.2	61.0	46.8
SNS 한류스타 영상/사진	40.5	37.3	43.2	43.1	42.8	44.0	22.1	35.3
SNS 일반인 영상/사진	39.4	34.1	43.6	41.6	38.1	43.1	24.5	41.5
한국 영상콘텐츠	28.7	28.2	29.1	28.4	29.1	30.9	24.5	26.5
SNS 인플루언서 영상/사진	27.5	31.9	24.0	29.9	27.4	29.0	17.2	26.8
뷰티	(498)	(165)	(334)	(107)	(119)	(132)	(61)	(80)
온/오프라인 판매처	67.9	54.3	74.6	64.2	63.9	72.0	61.9	76.3
SNS 일반인 영상/사진	33.2	26.1	36.7	42.4	31.0	32.6	29.6	27.9
SNS 한류스타 영상/사진	30.4	34.7	28.2	40.5	37.0	27.3	21.4	18.8
SNS 인플루언서 영상/사진	21.6	21.2	21.8	22.5	20.2	25.8	21.4	16.0
한국 영상콘텐츠	14.9	20.7	12.0	24.5	21.1	12.9	6.7	2.5
음식	(500)	(258)	(242)	(117)	(109)	(128)	(64)	(82)
온/오프라인 매장	59.6	59.0	60.3	57.3	61.5	59.4	51.7	67.0
SNS 일반인 영상/사진	33.8	36.4	31.1	32.6	34.0	42.2	29.7	25.5
SNS 한류스타 영상/사진	21.6	22.4	20.8	29.8	18.3	28.1	15.5	8.7
SNS 인플루언서 영상/사진	19.8	21.3	18.2	21.4	21.1	26.5	12.5	10.9
한국 영상콘텐츠	17.0	17.8	16.2	23.1	21.1	15.6	15.8	6.0
한국어	(101)	(46)	(55)	(34)	(27)	(30)	(6)	(4)
온라인 영상 플랫폼	60.4	58.8	61.7	47.1	66.5	73.4	66.2	25.0
온라인 학습 플랫폼	54.6	52.3	56.5	41.4	55.6	66.8	66.9	50.0
TV	31.5	40.9	23.7	32.1	18.5	46.5	0.0	50.0
한류 관련 커뮤니티	26.7	30.3	23.7	23.6	25.9	39.8	0.0	0.0
한국인 지인과의 대화	24.5	34.5	16.3	20.4	18.4	29.6	33.8	50.0

7) SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식

러시아 내 한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션 경험자 중 SNS 및 숏폼 플랫폼을 이용하는 방식(1순위 기준)을 살펴본 결과, 드라마(28.7%), 예능(26.0%), 영화(31.3%) 모두 '흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색' 응답률이 가장 많았다. 반면 음악은 '자동으로 노출된 콘텐츠 시청'(28.7%), 애니메이션은 '친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청'(23.5%) 응답률이 가장 높게 나타나, 분야에 따라 플랫폼을 활용하는 방식에서 차이를 보였다.

[그림 2-6-7] SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식

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



Q. 귀하가 SNS 및 숏폼 플랫폼에서 한국 문화콘텐츠를 이용하는 방식은 무엇입니까? 가장 많이 이용하는 방식을 2순위까지 선택해 주십시오.

[표 2-6-7] 응답자 특성별 SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(237)	(106)	(131)	(58)	(69)	(60)	(28)	(22)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	19.9	18.9	20.6	19.1	18.8	16.6	28.7	22.9
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	13.9	17.0	11.5	13.7	16.0	11.7	10.6	18.4
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	28.7	23.5	32.9	34.4	23.1	28.4	25.2	36.3
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	16.0	20.8	12.2	10.4	20.3	18.3	14.3	13.5
직접 재편집 및 제작 후 업로드	4.6	4.8	4.5	5.1	8.8	1.7	3.6	0.0
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	16.8	15.0	18.3	17.3	12.9	23.4	17.7	9.0
예능	(165)	(79)	(86)	(49)	(45)	(43)	(16)	(12)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	23.6	17.7	29.0	26.5	22.1	18.7	31.2	24.8
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	17.1	19.1	15.1	20.5	15.7	11.6	31.7	8.3
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	26.0	30.3	22.2	18.3	17.6	37.2	24.9	50.4
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	11.0	11.4	10.5	8.2	22.3	9.3	0.0	0.0
직접 재편집 및 제작 후 업로드	7.3	8.9	5.8	8.1	13.5	4.7	0.0	0.0
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	15.1	12.6	17.4	18.4	8.8	18.5	12.3	16.5
영화	(221)	(114)	(107)	(61)	(52)	(52)	(31)	(25)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	17.6	18.4	16.8	18.0	23.0	17.3	6.4	19.9
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	14.4	18.4	10.2	14.7	9.6	11.5	25.5	15.9
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	31.3	29.8	32.8	19.7	40.5	36.5	32.6	27.9
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	15.0	11.4	18.8	19.6	13.5	17.4	6.4	12.3
직접 재편집 및 제작 후 업로드	2.2	2.6	1.8	4.8	1.8	0.0	3.4	0.0
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	19.5	19.4	19.7	23.2	11.6	17.3	25.7	23.9
음악	(314)	(151)	(163)	(86)	(80)	(81)	(42)	(25)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	28.7	28.6	28.8	28.0	31.2	32.1	28.9	12.0
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	15.9	14.6	17.2	15.0	22.5	14.8	4.7	20.5
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	18.2	20.4	16.1	13.9	17.6	19.7	26.2	16.1
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	8.2	8.5	8.0	11.6	2.5	7.4	7.1	19.3
직접 재편집 및 제작 후 업로드	5.4	6.6	4.2	7.0	6.2	3.7	2.3	8.0
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	23.6	21.3	25.7	24.5	20.0	22.2	30.8	24.1
애니메이션	(272)	(125)	(146)	(82)	(73)	(70)	(28)	(19)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	17.7	15.9	19.2	17.1	12.3	15.8	28.6	32.1
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	17.6	16.7	18.5	18.3	19.2	17.1	10.7	20.6
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	22.7	23.0	22.5	19.4	26.0	24.3	25.0	15.3
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	13.6	15.1	12.4	12.2	17.9	14.2	3.6	16.3
직접 재편집 및 제작 후 업로드	4.8	6.4	3.4	3.7	9.6	4.2	0.0	0.0
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	23.5	23.0	24.0	29.3	14.9	24.3	32.1	15.8

영국

프랑스

이탈리아

스페인

독일

러시아

튀르키예

폴란드

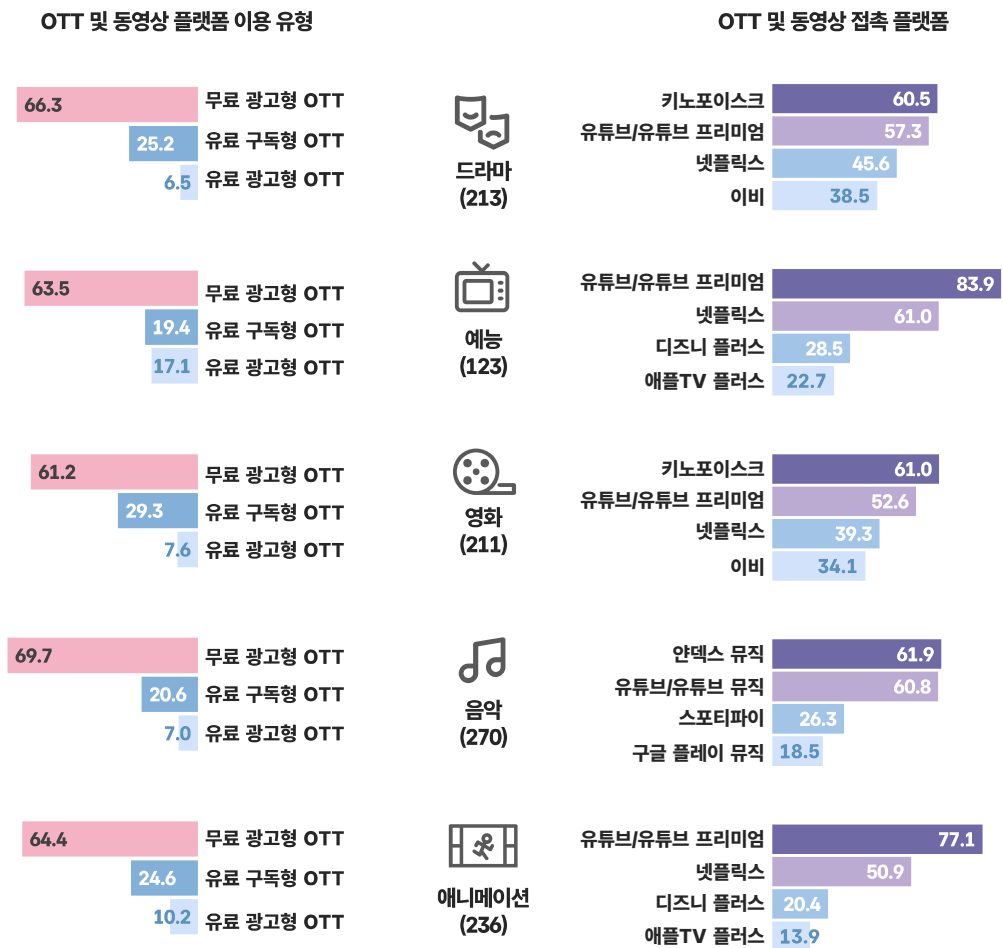
8) OTT 및 동영상 플랫폼 이용 방식

OTT 이용 유형 분석 결과, 드라마(66.3%), 예능(63.5%), 영화(61.2%), 음악(69.7%), 애니메이션(64.4%)과 같은 콘텐츠에서 '무료 광고형 OTT'가 압도적인 1위로 나타나 유료보다 무료로 콘텐츠를 이용하려는 성향이 공통적으로 확인됐다. 특히 음악과 드라마 분야에서 무료 플랫폼 응답률이 1, 2순위로 가장 높았다.

러시아 내 접촉 플랫폼 현황을 보면, 드라마/예능/영화/음악/애니메이션 모두 작년(각각 66.3%, 78.2%, 64.6%, 70.2%, 75.3%)에 '유튜브/유튜브 프리미엄/뮤직'이 1위로 나타났으나, 올해는 다소 변동이 있었다. 드라마(60.5%)와 영화(61.0%)는 자국 플랫폼 '키노포이스크'가 공통 1위였으나, 예능(83.9%)과 애니메이션(77.1%)은 '유튜브/유튜브 프리미엄' 이용률이 가장 높게 나타나 분야 간의 플랫폼 이용 차이를 보였다. 음악은 자국 스트리밍 플랫폼 '안덱스 뮤직'(61.9%)을 통한 접촉이 '유튜브/유튜브 뮤직'(60.8%)을 근소한 차이로 앞지르며 작년과 달리 1위에 올랐다.

[그림 2-6-8] OTT 및 동영상 플랫폼 이용 방식

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 OTT 및 동영상 플랫폼 접촉자, 사례수= (), 단위: %, 중복응답(접촉 플랫폼)]



Q. 귀하께서 OTT 및 동영상 플랫폼으로 한국 문화콘텐츠를 이용하실 때, 주로 어떤 유형으로 이용하십니까?

Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 시청/청취하기 위해 주로 이용하는 OTT 및 동영상 플랫폼을 모두 선택해 주십시오.

[표 2-6-8] 응답자 특성별 OTT 및 동영상 플랫폼 이용 유형

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 OTT 및 동영상 플랫폼 접촉자, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(213)	(104)	(109)	(52)	(62)	(51)	(27)	(21)
무료 광고형 OTT	66.3	59.7	72.6	63.6	71.0	61.0	66.6	71.9
유료 구독형 OTT	25.2	28.7	22.0	26.8	22.5	31.2	18.5	23.4
유료 광고형 OTT	6.5	9.6	3.6	9.6	6.5	5.8	7.2	0.0
예능	(123)	(64)	(59)	(34)	(38)	(29)	(11)	(11)
무료 광고형 OTT	63.5	56.2	71.4	58.9	68.3	51.8	63.6	91.2
유료 구독형 OTT	19.4	18.7	20.2	29.4	10.5	27.7	9.1	8.8
유료 광고형 OTT	17.1	25.2	8.3	11.7	21.3	20.6	27.3	0.0
영화	(211)	(121)	(90)	(54)	(56)	(55)	(19)	(27)
무료 광고형 OTT	61.2	62.8	59.1	64.7	62.7	49.2	57.5	78.2
유료 구독형 OTT	29.3	28.0	31.0	27.9	26.8	39.9	21.1	21.8
유료 광고형 OTT	7.6	8.3	6.6	5.6	8.8	9.1	15.9	0.0
음악	(270)	(137)	(133)	(74)	(68)	(69)	(35)	(24)
무료 광고형 OTT	69.7	71.6	67.8	64.9	72.2	65.3	76.9	79.6
유료 구독형 OTT	20.6	17.3	24.0	21.5	22.0	26.0	8.5	16.2
유료 광고형 OTT	7.0	8.0	6.0	10.8	4.4	7.2	5.7	4.1
애니메이션	(236)	(120)	(115)	(78)	(60)	(58)	(22)	(18)
무료 광고형 OTT	64.4	62.0	67.0	64.1	61.6	58.8	67.9	88.8
유료 구독형 OTT	24.6	29.8	19.1	26.8	21.8	29.1	27.5	5.6
유료 광고형 OTT	10.2	8.3	12.2	7.8	16.6	10.3	4.6	5.6

[표 2-6-9] 응답자 특성별 OTT 및 동영상 접속 플랫폼

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 OTT 및 동영상 플랫폼 접속자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(213)	(104)	(109)	(52)	(62)	(51)	(27)	(21)
키노포이스크	60.5	59.6	61.3	65.2	61.1	62.8	55.6	48.1
유튜브/유튜브 프리미엄	57.3	59.6	55.2	59.7	62.8	52.8	41.1	67.1
넷플릭스	45.6	47.2	44.2	52.2	48.5	35.2	41.0	52.4
이비	38.5	41.4	35.8	28.8	41.8	47.0	33.1	39.0
디즈니 플러스	16.5	16.6	16.4	15.4	16.2	15.7	22.3	14.3
예능	(123)	(64)	(59)	(34)	(38)	(29)	(11)	(11)
유튜브/유튜브 프리미엄	83.9	79.8	88.2	85.5	81.6	82.8	82.2	91.2
넷플릭스	61.0	61.0	60.9	62.2	57.8	68.9	72.7	36.3
디즈니 플러스	28.5	33.0	23.7	26.6	29.0	34.5	36.4	9.7
애플TV 플러스	22.7	31.3	13.5	17.6	23.7	24.0	36.8	17.7
아마존 프라임	16.2	21.9	10.1	17.6	10.6	24.0	27.7	0.0
영화	(211)	(121)	(90)	(54)	(56)	(55)	(19)	(27)
키노포이스크	61.0	57.8	65.5	55.5	58.6	63.7	63.4	70.1
유튜브/유튜브 프리미엄	52.6	52.9	52.2	52.0	53.5	49.0	37.3	70.1
넷플릭스	39.3	42.0	35.6	53.6	39.2	32.7	42.0	22.1
이비	34.1	35.5	32.3	35.1	30.1	32.7	26.6	48.7
디즈니 플러스	9.5	10.8	7.8	12.9	8.9	11.0	10.7	0.0
음악	(270)	(137)	(133)	(74)	(68)	(69)	(35)	(24)
안덱스 뮤직	61.9	62.7	61.0	63.4	59.1	68.0	57.0	54.4
유튜브/유튜브 뮤직	60.8	62.0	59.5	59.6	63.2	55.2	57.0	78.9
스포티파이	26.3	23.4	29.2	27.0	38.2	27.6	11.4	8.3
구글 플레이 뮤직	18.5	14.6	22.6	16.2	13.2	23.3	17.1	29.1
애플 뮤직	11.1	15.3	6.7	13.5	13.3	4.3	17.1	7.9
애니메이션	(236)	(120)	(115)	(78)	(60)	(58)	(22)	(18)
유튜브/유튜브 프리미엄	77.1	76.0	78.2	78.2	76.5	79.3	63.6	83.2
넷플릭스	50.9	49.5	52.3	53.9	51.6	56.8	41.0	28.1
디즈니 플러스	20.4	19.0	21.9	21.8	13.4	29.3	13.9	16.9
애플TV 플러스	13.9	15.6	12.2	8.9	16.7	15.4	23.0	10.7
아마존 프라임	12.3	13.2	11.3	12.8	6.6	17.1	13.9	11.2

9) 한국 패션/뷰티/음식 구매경로 및 빈도

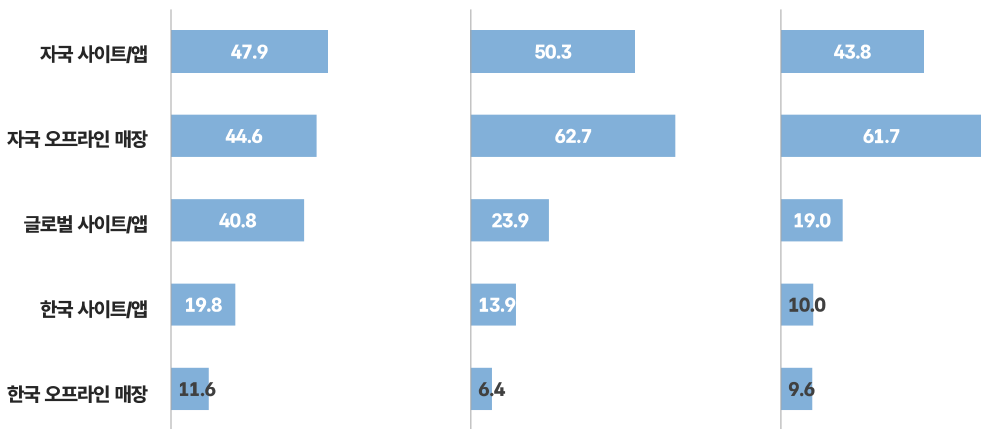
러시아 내 패션 구매경로는 '자국 사이트/앱'(47.9%), '자국 오프라인 매장'(44.6%) 순으로 나타났다. 뷰티와 음식은 모두 '자국 오프라인 매장'(각각 62.7%, 61.7%) 응답률이 가장 높았으며, 2순위로 모두 '자국 사이트/앱'(각각 50.3%, 43.8%)을 이용해 전년도와 유사하게 자국 내 유통 채널에 대한 의존도가 높았다.

최근 1년 이내 구매 경험률은 뷰티(62.8%)가 1순위, 음식(54.0%)과 패션(51.7%) 순이었던 작년과 달리 음식(57.8%), 패션(56.9%), 뷰티(54.3%) 순으로 높았다. 패션과 뷰티는 '온라인' 구매 횟수(각각 14.3회, 15.2회)가 '오프라인'(각각 11.5회, 8.7회)을 상회하며 뷰티는 전년(8.9회) 보다 6.3회 증가했다. 음식은 '직접 요리 빈도'(50.1%)가 '한식당 방문 빈도'(41.8%)보다 많았다.

[그림 2-6-9] 한국 패션/뷰티/음식 구매경로 및 빈도

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

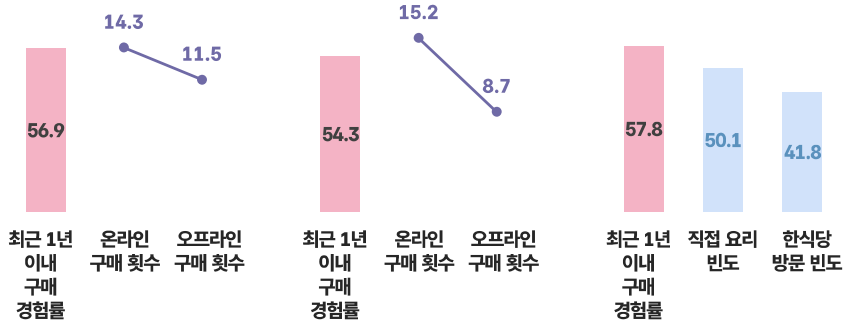
■ 구매경로



■ 구매빈도

* 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, 한국 뷰티 제품]을 온라인이나 오프라인 매장을 방문해 구매한 경험이 있으십니까?

Q. 귀하가 최근 1년을 기준으로 [한국 패션 제품, 한국 뷰티 제품]을 온라인이나 오프라인 매장을 방문해 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 2-6-10] 응답자 특성별 한국 패션/뷰티/음식 구매경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	(415)	(185)	(230)	(123)	(110)	(107)	(41)	(34)
자국 사이트/앱	47.9	48.6	47.4	51.1	42.8	52.2	39.1	49.7
자국 오프라인 매장	44.6	43.2	45.7	43.1	42.8	49.7	43.8	41.2
글로벌 사이트/앱	40.8	38.5	42.7	39.2	53.6	33.6	36.8	32.7
한국 사이트/앱	19.8	22.7	17.4	28.3	15.5	22.4	12.4	2.9
한국 오프라인 매장	11.6	11.8	11.4	13.8	10.0	11.2	12.2	9.1
뷰티	(498)	(165)	(334)	(107)	(119)	(132)	(61)	(80)
자국 오프라인 매장	62.7	58.0	65.0	58.5	63.1	64.5	58.9	67.5
자국 사이트/앱	50.3	47.3	51.7	60.4	47.1	50.1	44.3	46.4
글로벌 사이트/앱	23.9	25.5	23.1	31.2	28.5	21.2	18.0	16.2
한국 사이트/앱	13.9	13.4	14.1	16.0	21.0	14.5	9.9	2.5
한국 오프라인 매장	6.4	5.5	6.9	8.5	7.5	6.1	6.5	2.5
음식	(500)	(258)	(242)	(117)	(109)	(128)	(64)	(82)
자국 오프라인 매장	61.7	59.5	64.0	54.9	62.4	61.0	65.5	68.3
자국 사이트/앱	43.8	45.1	42.4	43.6	44.0	45.3	39.1	45.0
글로벌 사이트/앱	19.0	21.6	16.2	21.3	26.5	21.1	9.5	9.7
한국 사이트/앱	10.0	12.7	7.1	16.1	10.2	11.7	3.1	3.6
한국 오프라인 매장	9.6	11.2	7.9	11.9	8.3	10.2	11.0	6.0

[표 2-6-11] 응답자 특성별 한국 패션/뷰티/음식 구매빈도

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

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션		(415)	(185)	(230)	(123)	(110)	(107)	(41)	(34)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		56.9	54.6	58.8	53.7	62.9	60.8	48.7	47.4
온라인 구매 횟수		14.3	10.0	17.5	14.8	28.3	4.1	1.9	8.5
오프라인 구매 횟수		11.5	10.5	12.3	10.8	24.2	3.1	1.1	7.0
뷰티		(498)	(165)	(334)	(107)	(119)	(132)	(61)	(80)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		54.3	47.9	57.4	66.0	48.8	60.0	52.6	38.6
온라인 구매 횟수		15.2	4.3	19.6	19.8	29.2	10.8	2.3	2.6
오프라인 구매 횟수		8.7	10.8	7.9	5.4	21.2	2.4	3.5	14.6
음식		(500)	(258)	(242)	(117)	(109)	(128)	(64)	(82)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		57.8	64.9	50.2	66.5	61.5	59.4	53.3	41.5
직접 요리	1주일에 1번	8.3	9.0	7.4	2.6	13.4	11.8	5.8	5.9
	1개월에 1번	19.3	21.4	16.5	18.1	19.2	23.6	17.8	14.5
	3개월에 1번	22.5	22.1	23.1	17.9	23.8	22.5	26.7	26.1
	6개월에 1번	22.4	22.5	22.3	24.2	14.9	19.8	29.2	32.0
	1년에 1번	13.6	13.1	14.2	23.0	10.6	11.9	9.1	6.2
한식당 방문	1주일에 1번	3.1	4.1	1.7	5.1	1.5	5.3	0.0	0.0
	1개월에 1번	15.5	16.5	14.1	14.2	14.9	19.7	2.9	23.1
	3개월에 1번	23.1	20.1	27.3	23.2	26.8	25.1	20.3	14.2
	6개월에 1번	25.6	22.6	29.8	24.3	20.9	26.4	37.7	24.2
	1년에 1번	15.2	16.1	14.0	20.5	17.9	10.5	8.9	14.8

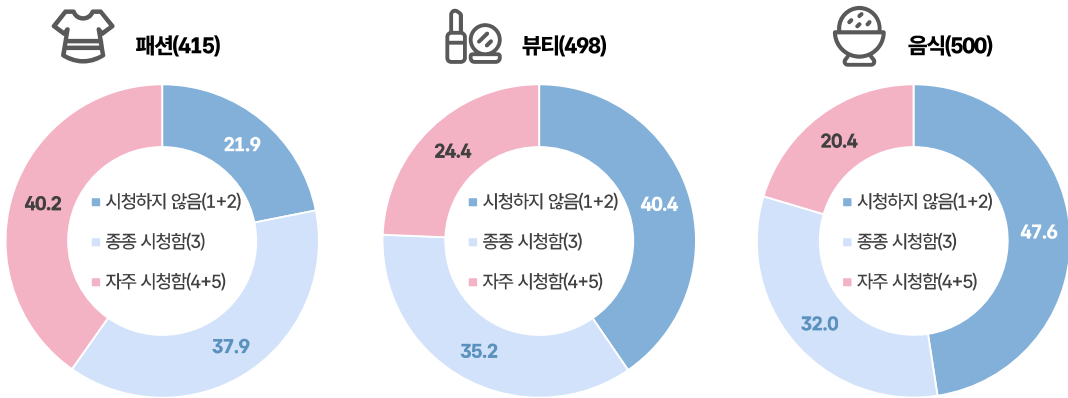
10) 한국 패션/뷰티/음식 동영상/이미지 이용 정도

한국 패션/뷰티/음식 관련 동영상을 '자주 시청한다'(4+5)고 응답한 비율은 패션(40.2%), 뷰티(24.4%), 음식(20.4%) 순으로 나타났으며, 패션의 응답률만 전년(38.0%) 대비 상승했고, 뷰티(28.1%)와 음식(22.0%)은 소폭 감소했다.

성별로는 남성의 패션(33.4%)과 뷰티(15.8%)에서 '자주 시청함'(4+5) 응답률은 전년(각각 33.3%, 26.1%)보다 감소한 반면 음식(23.9%)은 전년(19.4%)보다 소폭 증가했다. 연령별로는 패션과 음식은 20대(각각 49.1%, 30.4%), 뷰티는 10대(38.8%)의 응답률이 다른 연령층 대비 높게 나타났다.

[그림 2-6-10] 한국 패션/뷰티/음식 동영상/이미지 이용 정도

[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 2-6-12] 응답자 특성별 한국 패션/뷰티/음식 동영상/이미지 이용 정도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	(415)	(185)	(230)	(123)	(110)	(107)	(41)	(34)
시청하지 않음(1+2)	21.9	24.3	19.9	16.1	19.9	22.4	31.8	35.6
종종 시청함(3)	37.9	42.2	34.4	39.1	31.0	42.1	36.7	44.1
자주 시청함(4+5)	40.2	33.4	45.7	44.8	49.1	35.5	31.6	20.3
뷰티	(498)	(165)	(334)	(107)	(119)	(132)	(61)	(80)
시청하지 않음(1+2)	40.4	44.3	38.5	27.4	38.7	44.7	39.2	53.9
종종 시청함(3)	35.2	39.9	33.0	33.8	33.3	34.8	37.9	38.6
자주 시청함(4+5)	24.4	15.8	28.6	38.8	28.0	20.5	22.9	7.5
음식	(500)	(258)	(242)	(117)	(109)	(128)	(64)	(82)
시청하지 않음(1+2)	47.6	44.0	51.4	38.5	35.8	53.1	54.4	62.4
종종 시청함(3)	32.0	32.1	32.0	35.1	33.9	26.7	36.3	30.2
자주 시청함(4+5)	20.4	23.9	16.7	26.4	30.4	20.3	9.3	7.4

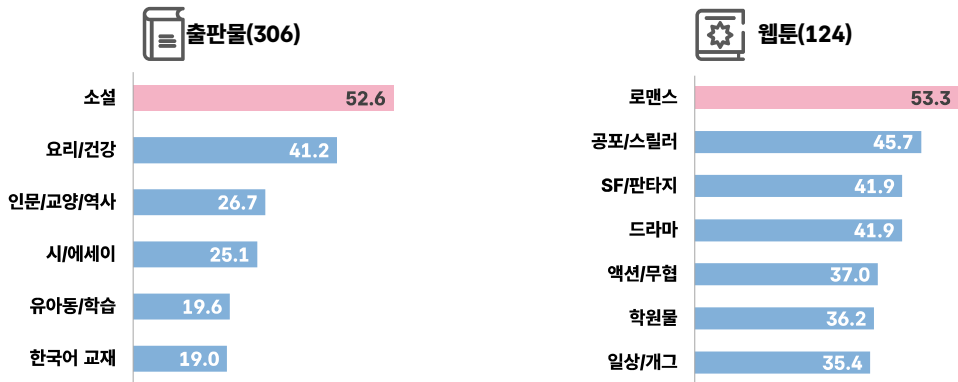
11) 한국 출판물/웹툰 이용 장르

한국 출판물의 장르별 경험률은 작년에 이어 '소설'(52.6%), '요리/건강'(41.2%), '인문/교양/역사'(26.7%) 순으로 나타났다, '유아동/학습'(19.6%)은 전년(15.7%)에 비해 3.9%p 상승해 5위에 올랐다. 성별로는 남성의 '요리/건강'(44.5%)과 여성의 '한국어 교재'(20.6%) 경험률이 작년에 비해 상승했으며, 연령별로는 50대의 '요리/건강'(59.9%) 경험률이 상대적으로 높게 나타났다.

한국 웹툰의 장르별 경험률은 '로맨스'(53.3%), '공포/스릴러'(45.7%), 'SF/판타지'(41.9%) 순으로 조사됐다. 응답자 특성별로는 여성과 20대의 '로맨스'(각각 65.1%, 66.7%) 경험률이 가장 높았다.

[그림 2-6-11] 한국 출판물/웹툰 이용 장르

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



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

[표 2-6-13] 응답자 특성별 한국 출판물/웹툰 이용 장르

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
출판물	(306)	(155)	(151)	(96)	(100)	(70)	(25)	(15)
소설	52.6	45.8	59.6	52.2	52.8	51.3	56.1	53.3
요리/건강	41.2	44.5	37.8	30.1	38.1	54.4	47.9	59.9
인문/교양/역사	26.7	30.8	22.5	26.1	29.9	25.5	28.1	13.2
시/에세이	25.1	29.0	21.2	25.9	22.0	24.0	36.1	27.0
유아동/학습	19.6	20.5	18.6	24.9	12.0	24.2	20.0	13.8
한국어 교재	19.0	17.4	20.6	17.6	21.0	22.9	8.0	13.8
웹툰	(124)	(64)	(60)	(33)	(45)	(31)	(10)	(5)
로맨스	53.3	42.2	65.1	57.6	66.7	45.5	19.7	20.0
공포/스릴러	45.7	40.3	51.6	60.5	51.0	41.5	0.0	20.0
SF/판타지	41.9	42.1	41.8	39.5	37.6	48.2	40.8	60.0
드라마	41.9	32.7	51.6	45.5	42.3	45.0	19.7	40.0
액션/무협	37.0	43.5	29.9	36.4	31.0	41.6	39.9	60.0
학원물	36.2	35.8	36.6	48.5	42.3	25.5	19.7	0.0
일상/개그	35.4	24.9	46.7	39.4	33.2	42.1	19.8	20.0

12) 한국어 활용 정도 및 학습 실태

러시아 내 한국어 학습자의 한국어 활용 정도는 '알아볼 수 있다'(40.7%)는 응답률이 1위로 조사됐다. 이어서 '간단한 인사를 할 수 있다'(24.8%), '짧게 대화를 할 수 있다'(22.7%)가 뒤를 이어, 한국어로 인사와 대화가 가능하다는 응답자가 10명 중 약 5명에 이르는 것으로 나타났다. 응답자 특성별로는 여성과 50대의 '알아볼 수 있다'(각각 52.9%, 75.0%) 응답률이 돋보였다.

한국어 학습 목적은 '한국 문화 및 콘텐츠 관심'(64.3%), '한국어 자체 관심'(46.4%), '한국인과의 교류'(35.6%) 순으로 조사됐다. 성별로는 여성의 '한국 문화 및 콘텐츠 관심'(78.2%)이, 연령별로는 20대의 '한국 문화 및 콘텐츠 관심'(74.1%) 응답이 높게 나타났다.

한국어 수강 방법은 '자가 학습'(70.4%), '온라인 수강'(54.5%) 순이었다. 응답자 특성별로는 여성과 10대의 '자가 학습'(각각 76.5%, 70.7%) 응답률이 상대적으로 높게 분석됐다.

[그림 2-6-12] 한국어 활용 정도 및 학습 실태

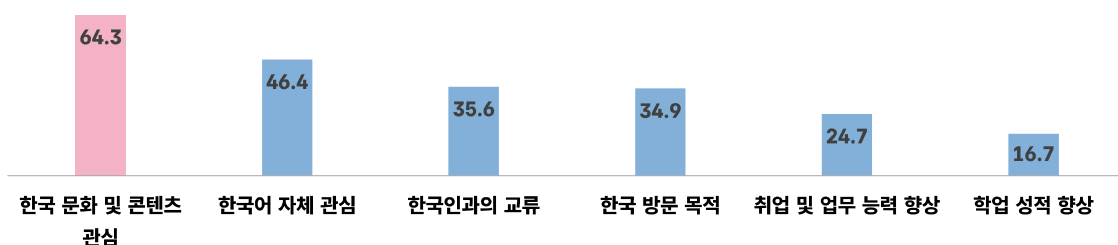
[BASE: 한국어 학습 경험자, 사례수=101, 단위: %, 중복응답(학습 목적/수강 방법)]

■ 한국어 활용 정도

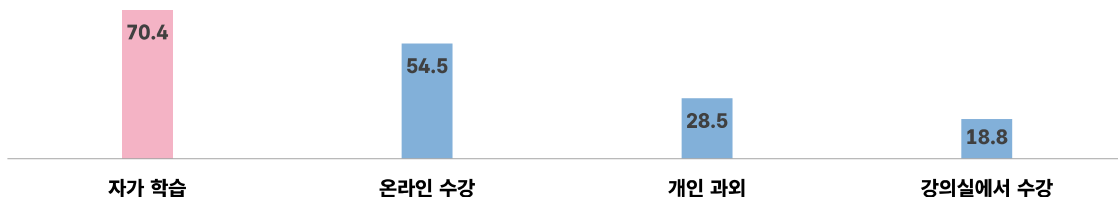
■ 알아볼 수 있다 ■ 간단한 인사를 할 수 있다 ■ 짧게 대화를 할 수 있다 ■ 유창하게 말할 수 있다 ■ 원하는 바를 설명할 수 있다



■ 한국어 학습 목적



■ 한국어 수강 방법



Q. 귀하의 평소 한국어 활용 정도, 학습 시간, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까?

Q. 귀하가 한국어를 배우는 목적을 모두 선택해 주십시오.

Q. 한국어 수업은 어떤 방법으로 수강하셨는지 모두 선택해 주십시오.

[표 2-6-14] 응답자 특성별 한국어 활용 정도 및 학습 실태

[BASE: 한국어 학습 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답(학습 목적/수강 방법)]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
한국어		(101)	(46)	(55)	(34)	(27)	(30)	(6)	(4)
활용 정도	알아볼 수 있다	40.7	26.1	52.9	44.2	33.2	40.4	33.8	75.0
	간단한 인사를 할 수 있다	24.8	26.2	23.6	20.7	25.9	26.5	33.8	25.0
	짧게 대화를 할 수 있다	22.7	30.3	16.3	29.2	33.5	9.9	15.9	0.0
	유창하게 말할 수 있다	6.9	8.6	5.4	2.9	0.0	16.5	16.5	0.0
	원하는 바를 설명할 수 있다	5.0	8.7	1.8	2.9	7.4	6.7	0.0	0.0
학습 목적	한국 문화 및 콘텐츠 관심	64.3	47.7	78.2	61.8	74.1	66.8	48.9	25.0
	한국어 자체 관심	46.4	52.0	41.8	35.3	48.0	56.4	50.3	50.0
	한국인과의 교류	35.6	34.6	36.4	44.3	33.2	29.8	16.5	50.0
	한국 방문 목적	34.9	37.2	32.9	29.6	30.0	46.8	33.8	25.0
	취업 및 업무 능력 향상	24.7	30.4	19.9	20.5	25.8	29.8	34.5	0.0
	학업 성적 향상	16.7	25.8	9.2	11.8	22.2	22.9	0.0	0.0
수강 방법	자가 학습	70.4	63.1	76.5	70.7	66.5	73.5	67.6	75.0
	온라인 수강	54.5	56.4	52.9	41.2	59.3	66.6	66.9	25.0
	개인 과외	28.5	30.2	27.1	37.9	33.3	19.8	0.0	25.0
	강의실에서 수강	18.8	26.0	12.7	11.8	22.4	29.7	0.0	0.0

3. 한류(한국) 인식

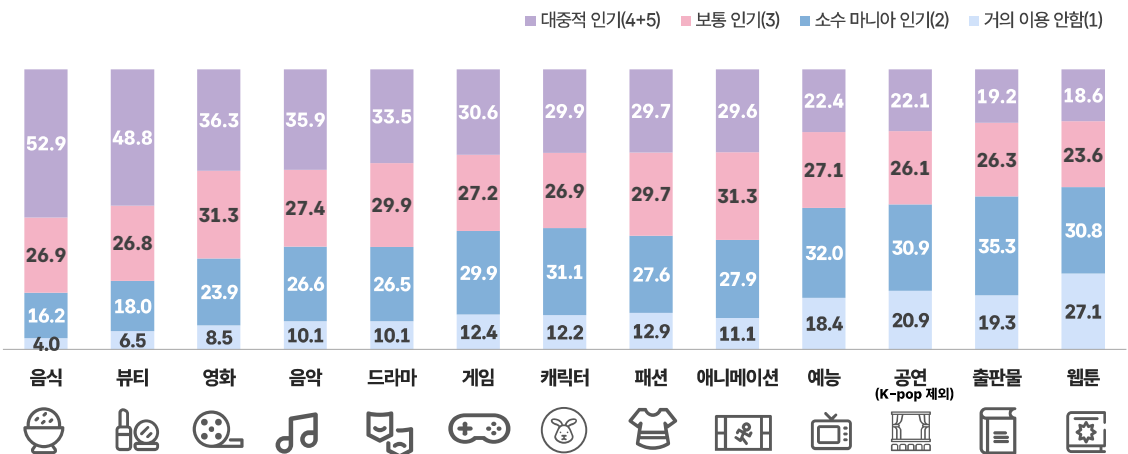
1) 한국 문화콘텐츠 인기도

한국 문화콘텐츠에 대한 자국 내 인기도는 전반적으로 전년 대비 상승한 가운데, '대중적 인기'(4+5)라고 인식하는 콘텐츠는 작년에 이어 음식(52.9%), 뷰티(48.8%), 영화(36.3%), 음악(35.9%) 순으로 나타났다. 신규 조사 분야인 캐릭터(29.9%)와 공연(22.1%)의 '대중적 인기'(4+5) 응답률은 중하위권으로 조사됐다. 반면 웹툰(30.8%), 출판물(35.3%)과 예능(32.0%) 등은 '소수 마니아 인기'(2) 응답률이 '대중적 인기'(4+5) 보다 높았으며, 특히 웹툰의 경우 '거의 이용 안함'(1) 응답률이 응답률 이 전년 32.1%에서 올해 27.1%로 5.0%p 하락했다.

응답자 특성별로는 여성과 20대에서 음식(각각 54.7%, 59.6%), 뷰티(각각 58.0%, 55.2%)에 대한 '대중적 인기'(4+5) 인식이 높게 나타났다. 특히 남성의 게임(31.9%)을 제외한 전 분야에서 여성이 한국 문화콘텐츠의 인기도를 더 높게 평가하는 경향을 보여 전년도와 유사한 반응을 이어갔다.

[그림 2-6-13] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

[BASE: 전체, 사례수=1,000, 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 2-6-15] 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)	(252)	(252)	(252)	(123)	(121)
음식	52.9	51.1	54.7	54.4	59.6	46.4	49.6	52.9
뷰티	48.8	39.6	58.0	49.4	55.2	44.1	42.1	50.6
영화	36.3	34.0	38.6	40.6	44.5	28.5	37.5	25.2
음악	35.9	32.0	39.9	44.9	43.7	31.3	29.2	17.5
드라마	33.5	31.0	36.1	36.1	41.6	27.4	33.4	24.3
게임	30.6	31.9	29.3	35.0	36.5	25.8	30.2	19.1
캐릭터	29.9	27.4	32.3	38.0	34.6	23.5	25.1	21.0
패션	29.7	25.6	33.9	32.2	38.5	23.8	24.2	24.1
애니메이션	29.6	28.4	30.9	33.3	36.2	26.2	26.8	18.3
예능	22.4	20.0	24.9	29.0	25.9	20.7	14.5	13.5
공연(K-pop 제외)	22.1	18.8	25.4	27.4	27.0	20.7	14.5	11.7
출판물	19.2	16.6	21.7	23.1	25.1	17.5	12.9	8.4
웹툰	18.6	14.6	22.5	25.0	24.2	15.2	11.4	7.6

2) 한국 문화콘텐츠 관심도

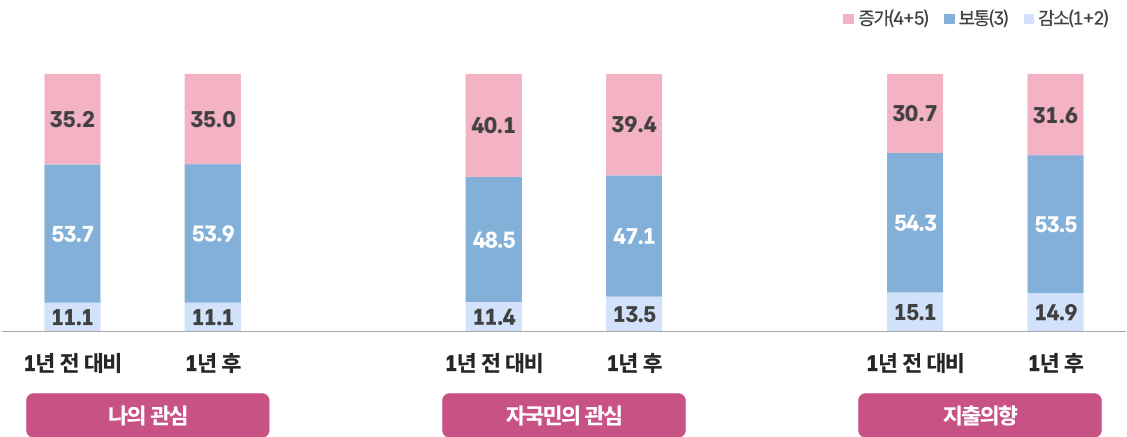
한국 문화콘텐츠에 대해 '나의 관심이 1년 전보다 증가했다'(4+5)는 응답률은 35.2%로 전년(32.0%) 대비 3.2%p 상승했다. '나의 관심이 1년 후 증가할 것이다'(4+5)는 응답률은 35.0%로, 1년 전과 후의 관심도는 비슷한 수준을 나타냈다.

자국민의 경우 '1년 전보다 관심이 증가했다'(4+5)는 응답률이 40.1%로, '1년 후 증가할 것이다'(39.4%)보다 소폭 높게 나타났다. 이는 전년(각각 42.4%, 45.3%) 대비 각각 2.3%p, 5.9%p 감소한 수치다.

반면 지출의향은 '1년 전 대비 증가했다'(30.7%)라고 응답한 비율이 '1년 후 증가할 것이다'(31.6%)보다 낮았다. 지출의향 역시 전년(각각 32.5%, 36.7%) 대비 각각 1.8%p, 5.1%p 감소해 전반적으로 전년 대비 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도는 낮아진 것으로 분석된다.

[그림 2-6-14] 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)

주) 나의 관심: 현재 나의 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도는 1년 전과 비교했을 때

1년 후 나의 한국 문화콘텐츠에 대한 예상 관심도는 현재와 비교했을 때

자국민의 관심: 현재 우리나라 사람들의 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도는 1년 전과 비교했을 때

1년 후 우리나라 사람들의 한국 문화콘텐츠에 대한 예상 관심도는 현재와 비교했을 때

지출의향: 현재 나의 한국 문화콘텐츠에 대한 소비지출의향은 1년 전과 비교했을 때

1년 후 나의 한국 문화콘텐츠에 대한 예상 소비지출의향은 현재와 비교했을 때

[표 2-6-16] 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)	(252)	(252)	(252)	(123)	(121)
나의 관심	1년 전 대비	35.2	36.2	34.3	42.5	35.4	33.4	29.3	29.6
	1년 후	35.0	34.8	35.3	41.2	37.0	30.2	31.8	31.4
자국민의 관심	1년 전 대비	40.1	37.8	42.5	41.7	44.2	39.7	38.9	30.4
	1년 후	39.4	36.9	41.9	39.3	40.1	40.9	41.4	32.9
지출의향	1년 전 대비	30.7	30.4	30.9	36.1	30.7	28.5	31.0	23.2
	1년 후	31.6	30.0	33.1	34.5	33.1	29.8	32.6	24.9

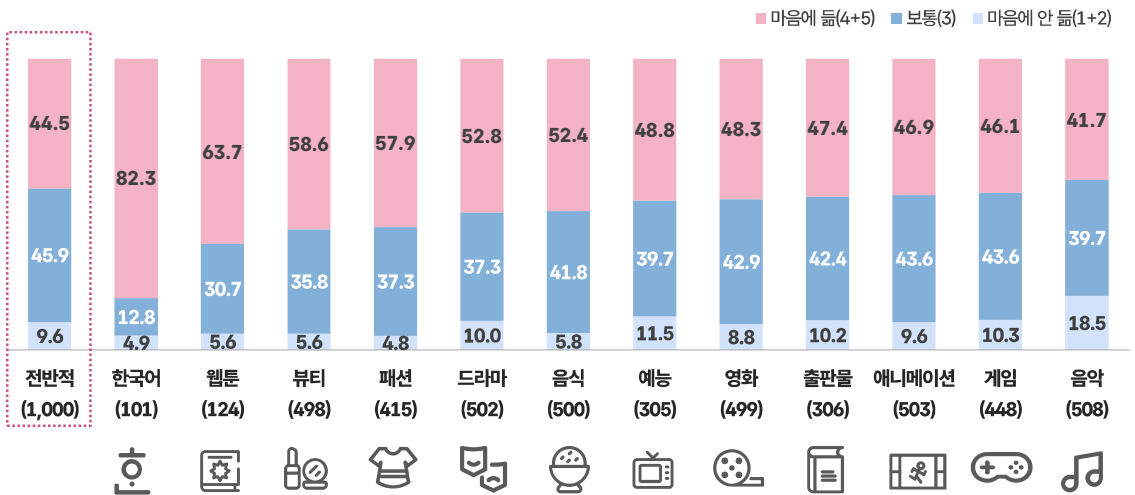
3) 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 44.5%로, 전년(47.4%) 대비 2.9%p 감소한 것으로 나타났다. 콘텐츠별로는 작년에 이어 한국어(82.3%)가 1위에 올랐고, 웹툰(63.7%), 뷰티(58.6%) 순으로 '마음에 든다'(4+5)는 응답률이 높았다. 반면 음악(41.7%), 게임(46.1%), 애니메이션(46.9%)은 상대적으로 낮은 호감도를 보였으며, 특히 음악의 '마음에 들지 않는다'(1+2) 응답률(18.5%)은 전년(18.6%)과 유사하게 조사됐다.

성별로는 남성(44.6%)과 여성(44.4%)의 전반적 호감도가 유사한 수준이었으나, 남성의 한국어(78.2%)가 전년(63.2%)에 비해 15.0%p 상승한 것이 두드러진다. 연령별로는 20대(47.7%)와 30대(47.1%)의 호감도가 상대적으로 높았다. 콘텐츠별로 여성과 10대의 한국어(각각 85.6%, 88.4%) 호감 비율이 높게 나타났다.

[그림 2-6-15] 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 2-6-17] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 호감도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	44.5	44.6	44.4	45.2	47.7	47.1	44.1	31.5
한국어	82.3	78.2	85.6	88.4	74.4	83.3	82.7	75.0
웹툰	63.7	65.5	61.7	82.0	60.0	51.4	50.2	80.0
뷰티	58.6	52.1	61.8	67.9	55.6	64.3	45.6	51.2
패션	57.9	51.3	63.1	50.4	66.3	56.2	63.3	56.2
드라마	52.8	52.1	53.4	57.6	57.3	52.0	47.7	38.0
음식	52.4	55.2	49.3	51.3	59.7	56.2	42.3	46.1
예능	48.8	45.7	51.9	51.6	43.7	54.5	48.1	38.0
영화	48.3	48.4	48.2	55.0	49.5	48.8	46.7	33.8
출판물	47.4	45.1	49.8	48.1	50.0	45.5	39.9	47.4
애니메이션	46.9	49.3	44.3	52.4	53.1	42.2	34.1	39.9
게임	46.1	45.7	46.8	47.0	52.8	43.4	37.5	39.2
음악	41.7	36.7	47.2	47.1	46.3	39.1	32.9	33.3

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

영상콘텐츠 호감요인(1+2순위 기준)으로 드라마(26.4%)와 예능(31.6%), 영화(26.9%) 모두 '한국 생활/문화를 간접 경험할 수 있어서'가 공통 1위였으며, 애니메이션은 '캐릭터 성격/역할이 마음에 들어서'(29.2%)가 주요 호감요인이었다.

음악은 '음악 자체가 좋아서/수준 있어서'(41.6%) 호감이었으며, 출판물은 '한국 생활/문화를 간접 경험할 수 있어서'(29.4%), 웹툰은 '다양한 소재 또는 장르를 다뤄서'(29.2%)가 주요 호감요인이었다. 게임은 '그래픽/그림이 좋아서'(30.3%) 긍정적이었다.

패션은 '디자인/스타일이 좋아서'(33.5%), 뷰티는 '효과가 좋고 품질이 우수해서'(50.0%)로 선호를 끌었으며, 음식은 '맛이 있어서'(61.0%) 호감, 한국어는 '한국어 자체가 새롭고 흥미로워서'(32.6%) 호감으로 조사됐다.

호감 저해요인으로 드라마/예능/영화/애니메이션은 '번역 자막/더빙으로 보기 불편해서'(각각 24.9%, 25.8%, 20.4%, 22.8%)를 1순위 사유로 꼽았다. 음악은 '음악의 장르가 획일적이어서'(18.1%)를, 출판물과 웹툰은 '번역이 미흡해서'(각각 25.3%, 14.5%)를 호감 저해요인으로 지목했다.

게임은 '높은 디바이스 사양을 필요로 해서'(23.4%)로 조사됐다. 패션은 '사이즈가 다양하지 않아서'(27.0%), 뷰티는 '판매되는 가격이 비싸서'(30.2%)가 진입 장벽으로 나타났다. 음식은 '매운 맛이 강해서'(35.2%), 한국어는 '한국어를 사용할 일이 적어서'(36.7%)가 주요 저해요인으로 기록됐다.

영국

프랑스

이탈리아

스페인

독일

러시아

튀르키예

폴란드

[그림 2-6-16] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



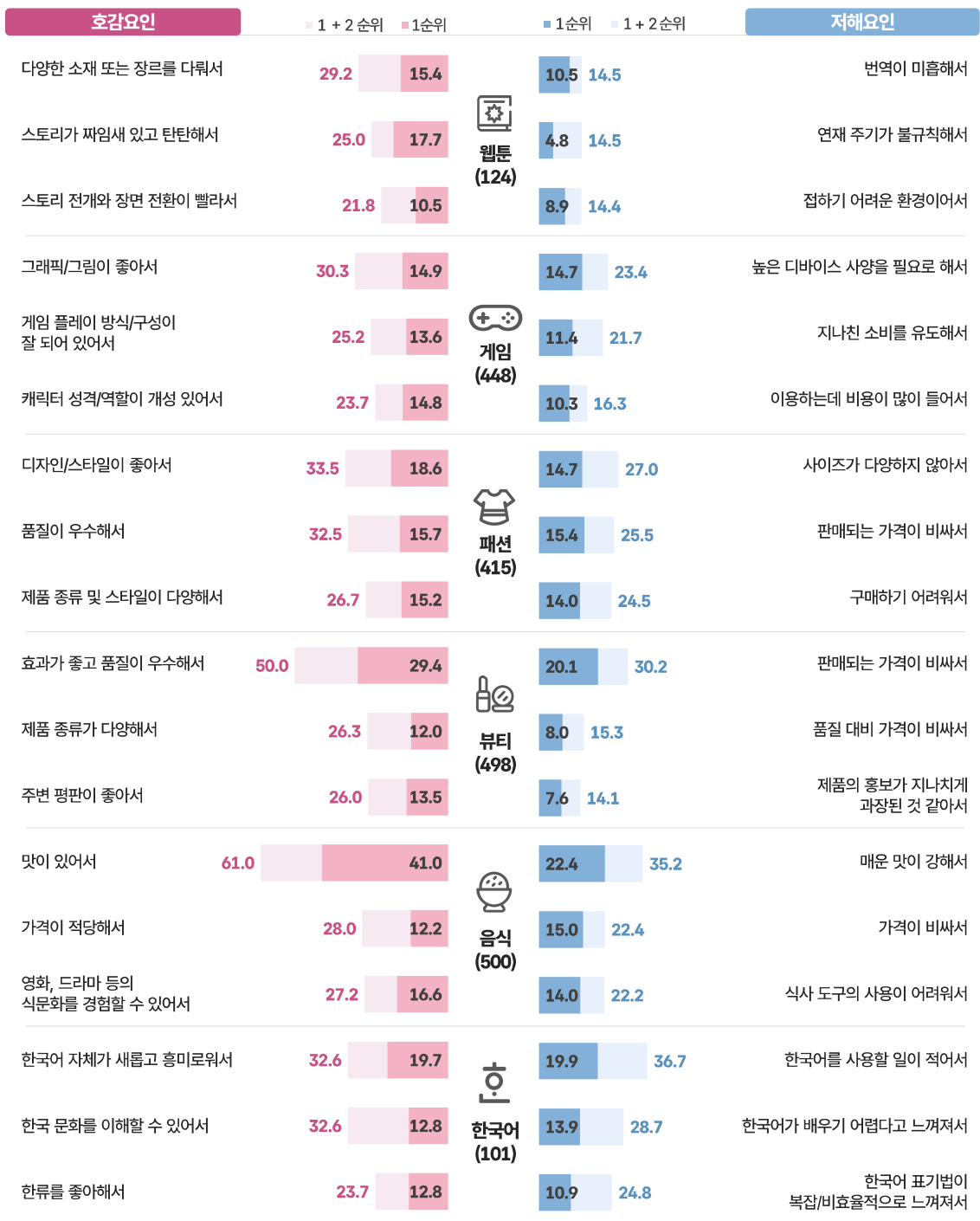
Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 호감요인으로 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

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

<계속>

[그림 2-6-16] 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.

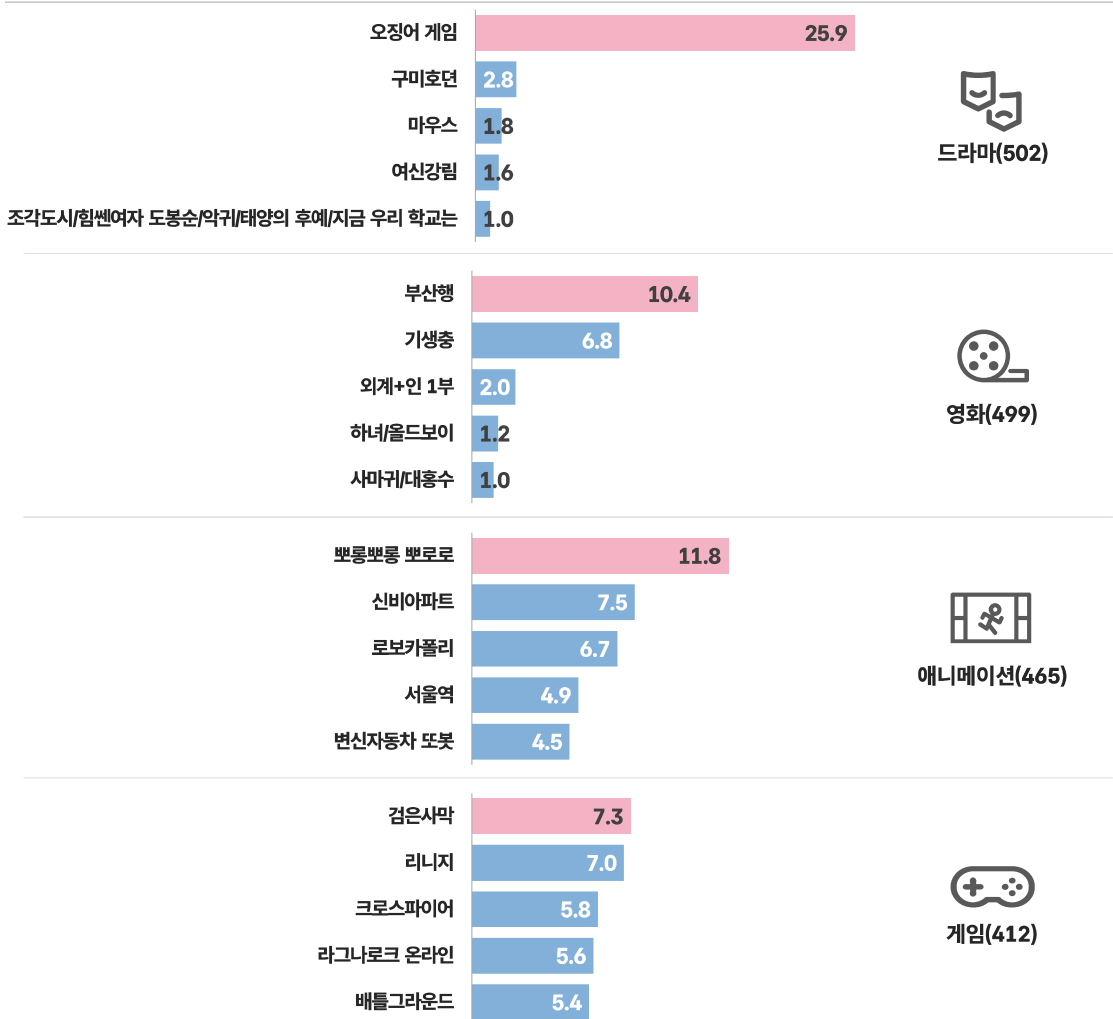
5) 최선호 한국 문화콘텐츠

가장 선호하는 한국 드라마는 작년에 이어 '오징어 게임'(25.9%)이 1위로 나타났다. 이는 전년(19.9%) 대비 6.0%p 상승한 수치로, 2025년 시즌 3을 공개하며 다시 한 번 인기를 끌었다. 특히 남성(31.4%)과 20대(31.3%)에서 '오징어 게임' 수치가 상대적으로 높았다.

영화 역시 작년에 이어 '부산행'(10.4%)과 '기생충'(6.8%)이 1~2위를 기록했다. 애니메이션은 작년 2위였던 '뽀롱뽀롱 뽀로로'(11.8%)가 1위에 올랐고, '신비아파트'(7.5%), '로보카폴리'(6.7%)가 뒤를 이었다. 게임은 '검은사막'(7.3%)이 새롭게 1위를 차지했고, '리니지'(7.0%), '크로스파이어'(5.8%) 순으로 나타났다.

[그림 2-6-17] 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 한국 영화 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?(주관식)
 Q. 귀하가 선호하는 한국 애니메이션은 무엇입니까? / Q. 다음 한국 게임 중 귀하가 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?

[표 2-6-18] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

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

구분		드라마		영화	
전체	1위	오징어 게임	25.9	부산행	10.4
	2위	구미호던	2.8	기생충	6.8
	3위	마우스	1.8	외계+인 1부	2.0
	4위	여신강림	1.6	하녀/올드보이	1.2
	5위	조각도시/힘쎈여자 도봉순/악귀/ 태양의 후예/지금 우리 학교는	1.0	사마귀/대홍수	1.0
성별	남성 1위	오징어 게임	31.4	부산행	11.4
	여성 1위	오징어 게임	20.6	부산행	9.1
연령별	10대 1위	오징어 게임	27.2	부산행	11.4
	20대 1위	오징어 게임	31.3	부산행	12.9
	30대 1위	오징어 게임	25.6	부산행	9.3
	40대 1위	오징어 게임	21.2	부산행	8.5
	50대 1위	오징어 게임	15.8	기생충	9.5
구분		애니메이션(1순위)		게임(1순위)	
전체	1위	뽀롱뽀롱 뽀로로	11.8	검은사막	7.3
	2위	신비아파트	7.5	리니지	7.0
	3위	로보카폴리	6.7	크로스파이어	5.8
	4위	서울역	4.9	라그나로크 온라인	5.6
	5위	변신자동차 또봇	4.5	배틀그라운드	5.4
성별	남성 1위	뽀롱뽀롱 뽀로로	12.3	리니지	7.9
	여성 1위	뽀롱뽀롱 뽀로로	11.3	검은사막	7.5
연령별	10대 1위	뽀롱뽀롱 뽀로로	12.1	검은사막	9.0
	20대 1위	뽀롱뽀롱 뽀로로	13.5	쿠키런: 킹덤	9.2
	30대 1위	뽀롱뽀롱 뽀로로	14.3	리니지	10.5
	40대 1위	서울역	11.1	리니지	12.5
	50대 1위	뽀롱뽀롱 뽀로로/킹 오브 킹스/ 출동! 애니멀 레스큐	8.8	검은사막	16.5

주) 상위 5개 콘텐츠까지 제시하며, 5개를 초과하는 순위는 표기하지 않음

6) 최 선호 한류스타 및 영향력 있는 한류 인물

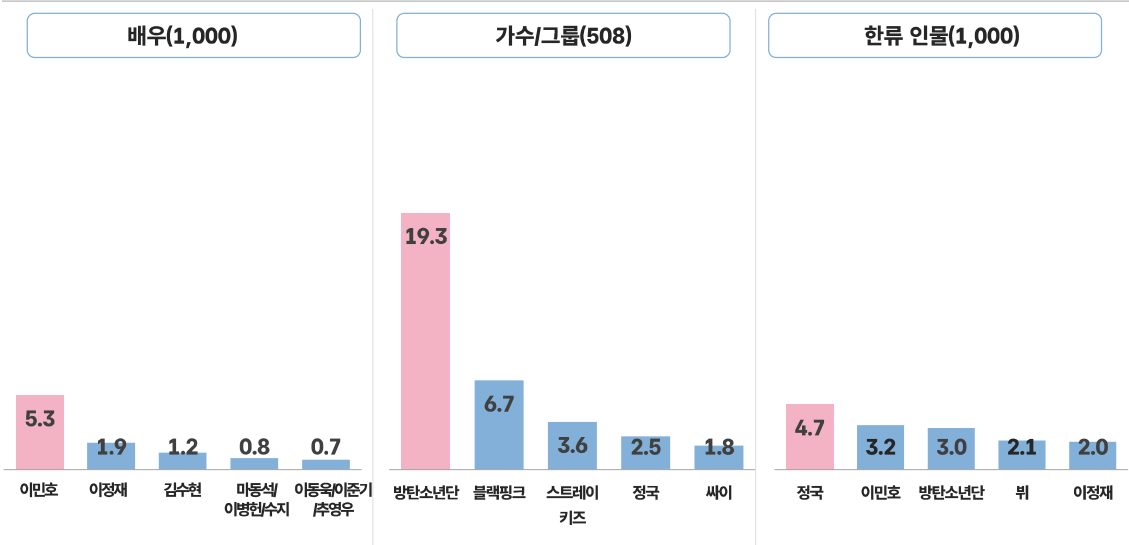
가장 선호하는 한국 배우는 '이민호'(5.3%)가 전년(5.8%)과 비슷한 수준으로 1위를 유지했고, 이어 '이정재'(1.9%), '김수현'(1.2%) 순으로 조사됐다. 50대에서는 '이민호', '이정재', '이병헌'(각각 1.7%)이 공동 1위에 올랐다.

가수/그룹에서는 '방탄소년단'(19.3%)이 작년(22.8%)에 이어 1위를 차지했고, '블랙핑크'(6.7%)가 전년(4.4%)보다 소폭 올라 2위로 나타났다.

가장 영향력 있는 한류 인물로는 방탄소년단의 멤버인 '정국'(4.7%)이 1위에 올랐고, '이민호'(3.2%)가 2위, '방탄소년단'(3.0%)이 3위에 올랐다. '정국'은 특히 10~20대에서 높은 선호를 보였고, 30~40대는 배우 '이민호'에 대한 응답률이 높아 연령별 선호도 편차를 보였다.

[그림 2-6-18] 최 선호 한류스타 및 영향력 있는 한류 인물

[BASE: (배우/한류 인물)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)
Q. 2025년 가장 영향력 있는 한류스타 혹은 한국 유명 인물은 누구입니까? 프로그래머, 감독, 작가, 인플루언서 등 다양한 직업을 고려해 1명을 가리켜 주십시오.

[표 2-6-19] 응답자 특성별 최 선호 한류스타 및 영향력 있는 한류 인물

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

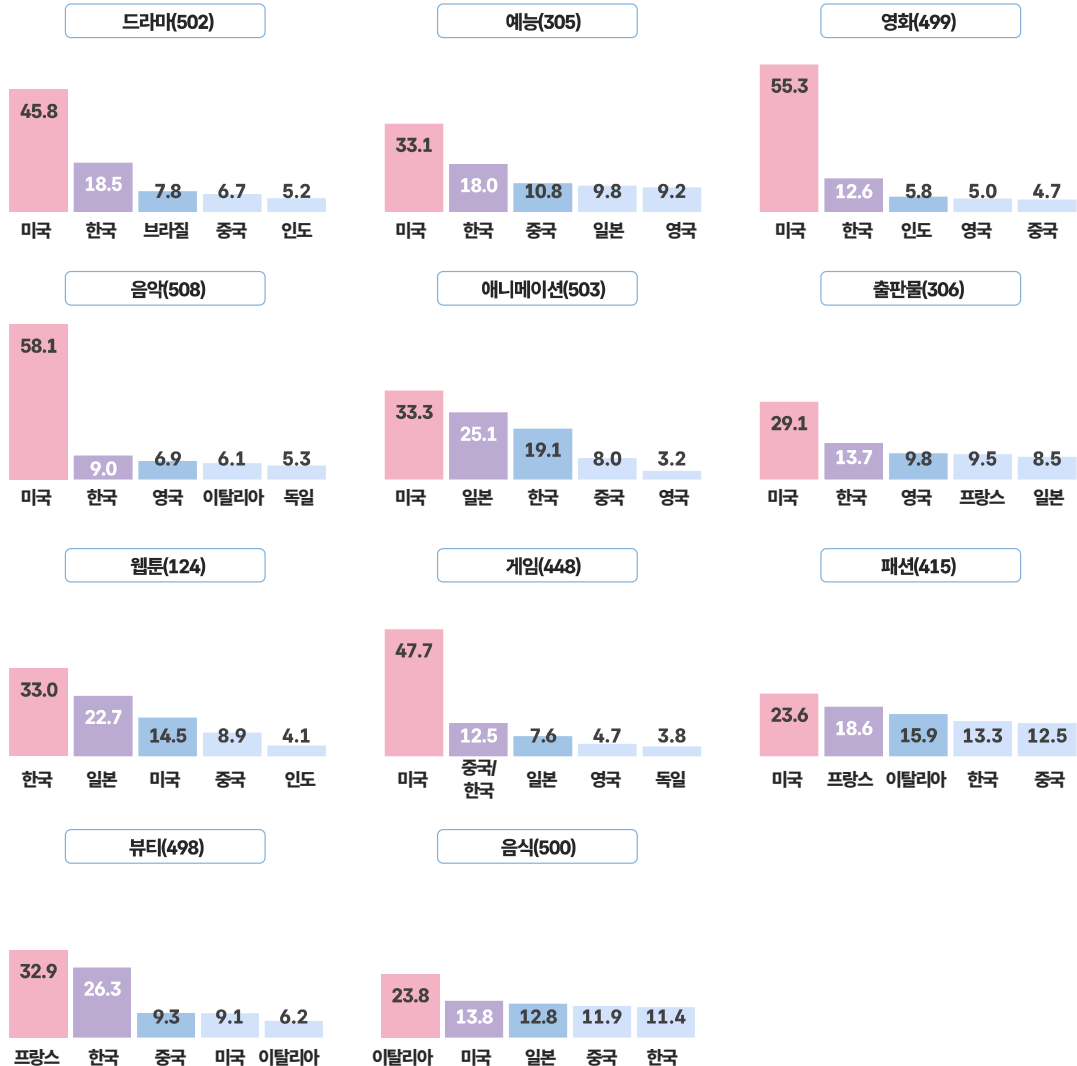
구분		배우		가수/그룹		한류 인물	
전체	1위	이민호	5.3	방탄소년단	19.3	정국	4.7
	2위	이정재	1.9	블랙핑크	6.7	이민호	3.2
	3위	김수현	1.2	스트레이 키즈	3.6	방탄소년단	3.0
	4위	마동석/이병헌/수지	0.8	정국	2.5	뷔	2.1
	5위	이동욱/이준기/추영우	0.7	싸이	1.8	이정재	2.0
성별	남성 1위	이민호	6.6	방탄소년단	17.2	이민호	3.4
	여성 1위	이민호	4.0	방탄소년단	21.6	정국	6.4
연령별	10대 1위	이민호	5.9	방탄소년단	22.0	정국	8.0
	20대 1위	이민호	6.0	방탄소년단	16.6	정국	8.7
	30대 1위	이민호	5.5	방탄소년단	20.3	이민호	5.1
	40대 1위	이민호	5.7	방탄소년단	15.8	이민호	3.3
	50대 1위	이민호/이정재/이병헌	1.7	방탄소년단	21.6	이정재/싸이	2.5

7) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)를 살펴보면, 웹툰(33.0%) 분야에서 '한국'을 1위로 꼽은 비율이 가장 높았으며, 2위인 일본(22.7%)과 10.3%p 차이가 난다. 웹툰과 뷰티, 음식을 제외한 모든 분야에서 '미국'이 1위인 가운데, 드라마(18.5%), 예능(18.0%), 영화(12.6%), 음악(9.0%), 출판물(13.7%), 게임(12.5%), 뷰티(26.3%) 분야는 '한국'이 2위였다. 애니메이션은 '일본'(25.1%)이 2위였고, 음식은 '이탈리아'(23.8%)에 대한 선호가 가장 높았다. 한편 뷰티 분야에서 한국(26.3%)은 1위 프랑스(32.9%)와의 격차가 6.6%p에 그친 반면, 3위 중국(9.3%) 및 4위 미국(9.1%) 등의 국가와 약 17.0%p 가량 앞서며 뷰티 분야에서의 경쟁력을 보였다.

[그림 2-6-19] 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.

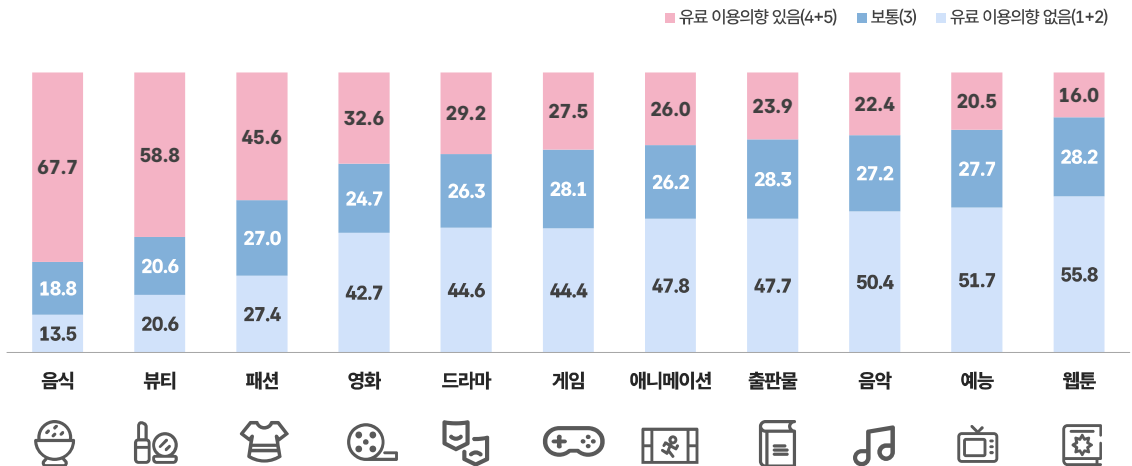
8) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

러시아 내 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향이 가장 높은 분야는 작년에도 이어 음식(67.7%)이 1위이며, 뷰티(58.8%), 패션(45.6%), 영화(32.6%) 순으로 높았다. 다만 1, 2위 외에 대부분의 분야에서 과반 이하의 낮은 유료 의향을 보였고, 음식/뷰티/패션을 제외한 분야에서는 '유료 이용의향 없음'(1+2)이 '유료 이용의향 있음'(4+5) 응답을 앞질렀다.

성별에 따른 유료 이용의향 차이는 대체로 뚜렷하지 않으나, 남녀별로 뷰티(각각 49.0%, 68.5%), 영화(각각 37.6%, 27.7%), 게임(각각 36.2%, 18.9%)에서 차이가 다소 뚜렷하게 벌어졌다. 이외 남성의 음식(69.2%), 영화(37.6%) 유료 이용의향이 두드러졌고, 10대의 패션(53.3%), 30대의 음식과 뷰티(각각 71.0%, 63.9%) 응답률이 상대적으로 높았다.

[그림 2-6-20] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

[BASE: 전체, 사례수=1,000, 단위: %]



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 2-6-20] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,000)	(500)	(500)	(252)	(252)	(252)	(123)	(121)
음식	67.7	69.2	66.1	70.7	65.9	71.0	65.2	60.9
뷰티	58.8	49.0	68.5	60.8	55.5	63.9	56.7	52.9
패션	45.6	42.3	48.9	53.3	44.5	46.8	39.8	35.5
영화	32.6	37.6	27.7	37.2	34.7	34.4	30.4	17.4
드라마	29.2	31.2	27.1	37.7	30.3	31.7	21.4	11.7
게임	27.5	36.2	18.9	37.3	32.2	26.5	18.9	8.3
애니메이션	26.0	29.4	22.7	35.4	28.2	24.5	19.7	11.7
출판물	23.9	25.6	22.3	32.6	29.5	20.1	13.0	13.5
음악	22.4	22.4	22.5	29.8	24.2	25.0	11.4	9.3
예능	20.5	22.8	18.2	25.0	24.3	20.6	15.4	8.4
웹툰	16.0	17.2	14.9	23.9	20.6	13.4	7.3	4.2

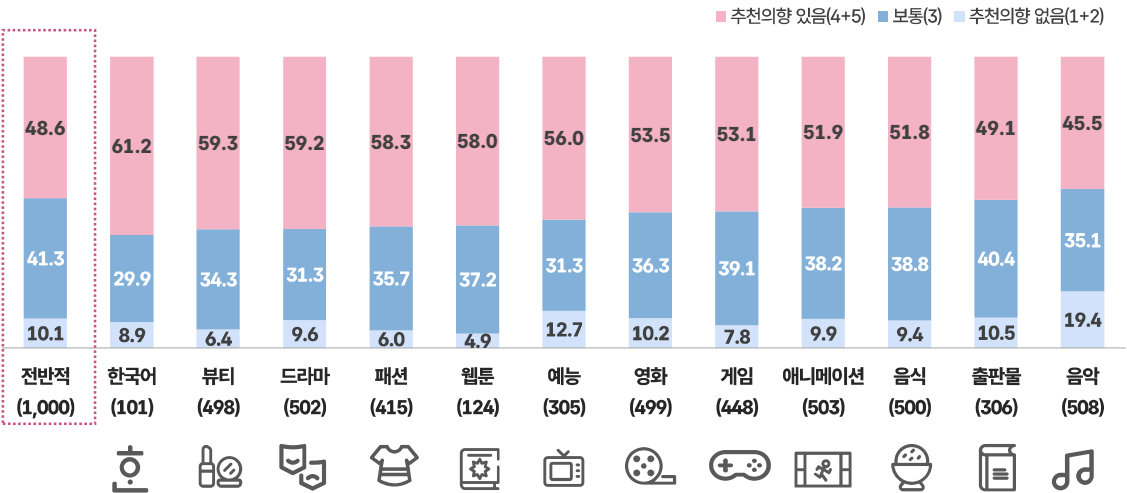
9) 한국 문화콘텐츠 추천의향

러시아 내 한류 경험자들이 응답한 한국 문화콘텐츠의 전반적 추천의향률은 48.6%로, 전년(53.8%) 대비 5.2%p 감소했다. 콘텐츠별 추천의향도 대체로 감소했으나, 음악(45.5%)과 출판물(49.1%)을 제외한 나머지 분야에서는 대체로 추천의향률이 50% 이상으로 나타났다. 특히 작년 3위였던 한국어(61.2%)가 올해 1위로 나타났고, 뷰티(59.3%), 드라마(59.2%) 순으로 추천의향이 높았다. 한편 음악(45.5%)은 전반적 추천의향보다 낮은 추천의향 수준을 기록했다.

응답자 특성별로는 여성(50.3%)과 20대(51.6%)의 전반적 추천의향이 상대적으로 높았으며, 대체로 전반적 추천의향이 모두 하락한 가운데 40대(48.0%)만 전년(45.2%) 대비 상승했다. 남성과 40대는 한국어(각각 65.2%, 82.7%), 10대는 뷰티(67.9%), 50대는 패션(61.5%)에 대한 추천의향이 높았다.

[그림 2-6-21] 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 2-6-21] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 추천의향

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

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향		48.6	46.9	50.3	49.6	51.6	49.9	48.0	38.1
분야별 추천의향	한국어	61.2	65.2	58.0	61.8	66.7	56.2	82.7	25.0
	뷰티	59.3	53.3	62.3	67.9	59.0	60.6	45.8	56.4
	드라마	59.2	57.4	60.9	62.4	63.5	60.0	56.2	42.2
	패션	58.3	52.8	62.7	55.3	59.0	60.8	56.0	61.5
	웹툰	58.0	59.2	56.6	57.4	62.2	51.3	60.1	60.0
	예능	56.0	51.6	60.5	58.2	51.7	59.7	51.4	57.3
	영화	53.5	53.2	53.9	57.4	54.8	55.0	52.4	41.9
	게임	53.1	51.9	55.0	50.1	58.3	56.4	45.0	46.6
	애니메이션	51.9	49.4	54.6	53.8	54.6	54.2	45.0	39.9
	음식	51.8	51.3	52.3	53.9	55.9	54.6	43.9	45.0
	출판물	49.1	45.1	53.2	46.1	51.0	51.4	47.9	47.4
음악	45.5	40.5	51.0	50.0	45.5	48.1	39.7	33.3	

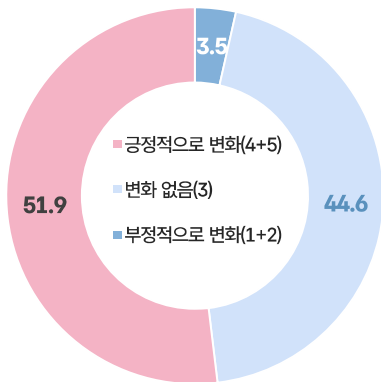
10) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠를 경험하고 난 후 한국에 대한 인식이 '긍정적으로 변화했다'(4+5)는 응답은 전년(57.4%) 대비 5.5%p 감소한 51.9%로 나타났으며, '변화 없음'은 44.6%, '부정적으로 변화했다'는 응답은 3.5%로 조사됐다.

응답자 특성별로는 남성(51.1%)과 여성(52.7%)의 '긍정적' 인식에 대한 편차가 1.6%p로 전년(4.5%)보다 줄었으며, 20대(54.4%)의 '긍정적' 인식이 작년에 이어 타 연령층과 비교할 때 상대적으로 가장 높게 나타났다.

[그림 2-6-22] 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 2-6-22] 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)	(252)	(252)	(252)	(123)	(121)
부정적으로 변화(1+2)	3.5	4.2	2.8	3.9	5.1	3.6	1.7	0.8
변화 없음(3)	44.6	44.7	44.5	43.3	40.4	43.0	50.3	53.7
긍정적으로 변화(4+5)	51.9	51.1	52.7	52.8	54.4	53.5	48.1	45.5

11) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

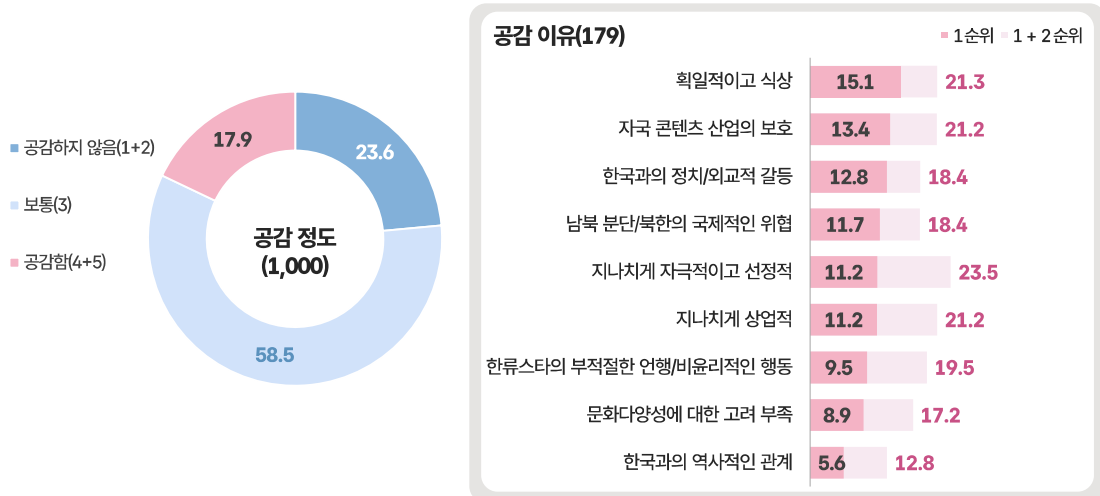
한류에 대한 부정적 인식에 대해 '공감한다'(4+5)는 응답은 전년(18.4%) 대비 소폭 감소한 17.9%로 나타났으며, '공감하지 않는다'(1+2)는 전년(15.8%) 대비 7.8%p 상승한 23.6%였으며, '보통'(3)은 58.5%였다.

연령별로는 전년과 유사하게 연령대가 낮아질수록 '동의한다'는 응답률이 높아지는 경향을 보였으나, 성별에 따른 인식 차이는 남녀별로 전년(각각 18.9%, 17.9%)에 비해 올해 각각 19.0%, 16.8%로 나타나면서 소폭 커졌다.

부정적 인식에 동의하는 이유(1순위 기준)로는 '확실적이고 식상'(15.1%)이 전년(11.1%)보다 4.0%p 오르며 올해 1위로 나타났고, 이어서 '자국 콘텐츠 산업의 보호'(13.4%), '한국과의 정치/외교적 갈등'(12.8%) 순이었다. 특히 '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(11.7%)이 작년 16.2%로 1위를 차지한 것에 비해 올해 4위(▼4.5%p)로 떨어졌으며, '지나치게 상업적'(11.2%)이기 때문에 한류에 부정적 인식에 공감한다고 응답한 비율 역시 전년(15.4%)에 비해 4.2%p 하락했다.

[그림 2-6-23] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체(공감 정도), 한류 부정인식 공감자(공감 이유), 사례수=(), 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 2-6-23] 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)	(252)	(252)	(252)	(123)	(121)
공감하지 않음(1+2)	23.6	24.3	22.8	27.6	20.2	21.3	28.6	21.4
보통(3)	58.5	56.7	60.4	49.7	58.7	59.6	60.1	72.7
공감함(4+5)	17.9	19.0	16.8	22.7	21.1	19.0	11.3	5.9

[표 2-6-24] 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)	(179)	(95)	(84)	(57)	(53)	(48)	(14)	(7)
획일적이고 식상	15.1	14.7	15.6	17.5	11.3	12.5	14.3	43.7
자국 콘텐츠 산업의 보호	13.4	11.6	15.4	15.8	18.6	6.3	14.3	0.0
한국과의 정치/외교적 갈등	12.8	15.8	9.5	12.3	17.1	12.4	7.2	0.0
남북 분단/북한의 국제적인 위협	11.7	13.6	9.4	10.5	9.4	12.4	21.2	14.1
지나치게 자극적이고 선정적	11.2	8.4	14.4	12.3	9.5	12.6	7.2	14.1
지나치게 상업적	11.2	12.7	9.5	8.8	9.4	16.6	14.6	0.0
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	9.5	9.6	9.4	12.3	13.3	6.2	0.0	0.0
문화다양성에 대한 고려 부족	8.9	7.3	10.7	3.5	7.5	12.6	21.2	14.1
한국과의 역사적인 관계	5.6	6.4	4.7	5.3	3.8	8.3	0.0	14.1

12) 한국 문화콘텐츠 문화다양성 불편 경험 항목

한국 문화콘텐츠를 접하는 과정에서 문화다양성 측면의 불편 경험을 살펴본 결과, 드라마/예능/게임은 '생활 습관 및 관습'(각각 40.7%, 39.0%, 31.3%)에 대한 불편함이 가장 높았다. 영화는 '인종'(27.4%), 음악과 웹툰은 '성역할이나 성적 정체성'(각각 25.3%, 40.1%), 애니메이션은 '패션/의상'(18.5%)이 주요 불편 항목으로 나타났다. 출판물은 '음식'(27.6%)과 관련된 표현이 불편 항목으로 지적됐다.

[표 2-6-25] 한국 문화콘텐츠 문화다양성 불편 경험 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	(37)	(18)	(19)	(11)	(7)	(9)	(6)	(4)
1위 생활 습관 및 관습	40.7	27.9	52.5	36.9	42.0	56.2	32.9	24.9
2위 성역할이나 성적 정체성	27.2	27.9	26.4	27.4	14.2	33.7	50.3	0.0
3위 장애	21.9	10.9	32.1	18.3	0.0	56.2	16.8	0.0
예능	(23)	(12)	(11)	(11)	(6)	(4)	(2)	(0)
1위 생활 습관 및 관습	39.0	41.7	36.1	36.4	50.0	49.5	0.0	-
2위 언어	26.1	16.8	36.1	36.4	33.3	0.0	0.0	-
3위 패션/의상	25.9	16.3	36.3	17.8	33.3	50.5	0.0	-
영화	(33)	(12)	(21)	(12)	(10)	(5)	(4)	(2)
1위 인종	27.4	25.6	28.4	16.7	60.5	0.0	25.0	0.0
2위 성역할이나 성적 정체성	24.5	25.6	23.9	8.3	40.5	40.5	0.0	50.0
3위 생활 습관 및 관습	18.3	8.3	24.1	16.7	0.0	60.3	25.0	0.0
음악	(32)	(18)	(14)	(14)	(10)	(5)	(3)	(0)
1위 성역할이나 성적 정체성	25.3	28.2	21.6	14.3	40.5	20.4	33.3	-
2위 음식	19.0	22.6	14.3	7.2	50.4	0.0	0.0	-
3위 지역이나 국가	18.7	16.6	21.5	21.5	19.8	20.0	0.0	-
애니메이션	(49)	(21)	(28)	(21)	(15)	(8)	(4)	(1)
1위 패션/의상	18.5	14.5	21.4	9.5	20.3	37.8	25.0	0.0
2위 성역할이나 성적 정체성	18.4	19.1	18.0	19.0	13.3	25.5	25.0	0.0
3위 장애	18.3	23.9	14.2	19.0	26.4	12.8	0.0	0.0
출판물	(36)	(18)	(18)	(15)	(14)	(5)	(2)	(0)
1위 음식	27.6	27.9	27.4	19.6	42.7	0.0	50.0	-
2위 성역할이나 성적 정체성	22.2	27.8	16.7	19.6	21.7	40.3	0.0	-
3위 인종	19.5	16.7	22.2	6.6	21.7	60.1	0.0	-
웹툰	(10)	(4)	(6)	(2)	(1)	(5)	(2)	(0)
1위 성역할이나 성적 정체성	40.1	25.0	50.2	50.0	100.0	20.3	50.0	-
2위 장애	40.1	0.0	66.8	50.0	100.0	40.3	0.0	-
3위 생활 습관 및 관습	30.1	25.0	33.6	50.0	0.0	40.3	0.0	-
게임	(32)	(22)	(10)	(11)	(10)	(6)	(5)	(0)
1위 생활 습관 및 관습	31.3	27.4	40.0	45.6	29.7	16.8	21.0	-
2위 패션/의상	24.9	31.8	9.7	36.3	20.3	0.0	39.5	-
3위 지역이나 국가	21.9	13.9	39.6	27.8	19.8	16.8	19.3	-

13) 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

한국 문화콘텐츠라고 인식하는 주요 요인(1순위 기준)은 '한국에서 촬영되거나 한국이 배경인 콘텐츠'(30.3%), '한국 문화적 요소가 반영된 콘텐츠'(21.7%), '한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠'(17.0%) 순으로 나타났다. 응답자 특성별로는 여성과 50대에서 '한국에서 촬영되거나 한국이 배경인 콘텐츠'(각각 31.0%, 36.8%) 응답이 전체 대비 높았다.

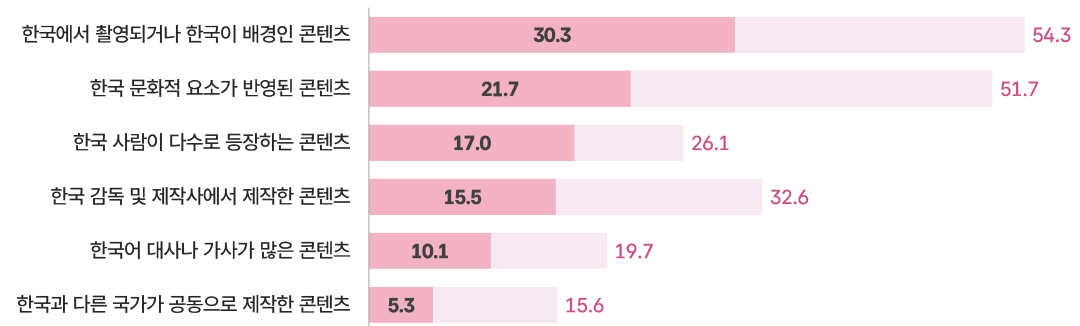
융합된 한국 문화콘텐츠에 대해서는 '트렌디하다'(46.7%), '매력적이다'(45.2%), '독창적이다'(41.1%), '받아들이기 쉽다'(37.7%) 순으로 동의하는 비율이 높았으며, 대체로 여성보다 남성의 동의률이 전 항목에서 높았다.

[그림 2-6-24] 한국 문화콘텐츠 인식 요인 및 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

[BASE: 전체, 사례수=1,000, 단위: %]

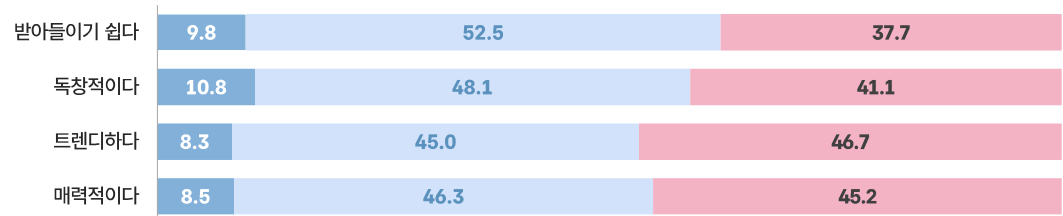
■ 한국 문화콘텐츠 인식 요인

■ 1순위 ■ 1 + 2순위



■ 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

■ 동의하지 않음(1+2) ■ 보통(3) ■ 동의함(4+5)



- Q. 귀하께서 '한국 문화콘텐츠'라고 인식하는 가장 중요한 요인은 무엇입니까? 가장 중요한 이유라고 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.
- Q. 최근 국가에 따른 경계가 흐려지고, 다양한 문화적 요소를 담은 융합된 형태의 한국 문화콘텐츠가 만들어지고 있습니다. 귀하께서는 융합된 한국 문화콘텐츠*에 대해 어떻게 생각하십니까? 항목별로 동의하시는 정도에 따라 해당되는 곳에 응답해주세요.
- (1. 전혀 아니다 / 2. 아니다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다)
- 주) 융합된 한국 문화콘텐츠: 한국에서 제작하지 않았지만 한국 문화를 담은 <케이팝 데몬 헌터스>, 한국에서 기획되고 미국에서 활동하는 '갯츠아이' 등
- 받아들이기 쉽다: 문화적 수용성, 친숙함 관련
 독창적이다: 콘텐츠 창의성, 아이디어 관련
 트렌디하다: 최신성, 시대적 감각, 유행성 관련
 매력적이다: 즐거움, 재미, 흥미, 호감 등 정서 경험 관련

[표 2-6-26] 한국 문화콘텐츠 인식 요인

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,000)	(500)	(500)	(252)	(252)	(252)	(123)	(121)
한국에서 촬영되거나 한국이 배경인 콘텐츠	30.3	29.7	31.0	26.2	29.7	32.5	29.2	36.8
한국 문화적 요소가 반영된 콘텐츠	21.7	19.1	24.3	17.5	20.9	24.6	21.1	26.5
한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠	17.0	18.2	15.8	19.0	17.1	16.7	20.4	10.1
한국 감독 및 제작사에서 제작한 콘텐츠	15.5	17.0	14.0	16.2	17.4	12.3	15.5	16.5
한국어 대사나 가사가 많은 콘텐츠	10.1	10.2	10.0	15.1	10.0	9.9	8.9	1.7
한국과 다른 국가가 공동으로 제작한 콘텐츠	5.3	5.8	4.8	6.0	4.8	4.0	4.8	8.4

[표 2-6-27] 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(1,000)	(500)	(500)	(252)	(252)	(252)	(123)	(121)
받아들이기 쉽다	동의하지 않음(1+2)	9.8	10.8	8.8	11.1	11.5	10.3	6.5	5.9
	보통(3)	52.5	48.7	56.3	45.7	53.1	51.7	51.9	67.5
	동의함(4+5)	37.7	40.6	34.9	43.2	35.4	38.0	41.7	26.6
독창적이다	동의하지 않음(1+2)	10.8	11.6	10.0	11.5	14.2	10.7	5.7	7.5
	보통(3)	48.1	44.3	52.0	43.0	46.8	49.3	51.2	56.2
	동의함(4+5)	41.1	44.1	38.0	45.6	39.0	40.0	43.1	36.3
트렌디하다	동의하지 않음(1+2)	8.3	9.4	7.2	11.5	11.4	7.5	1.6	3.4
	보통(3)	45.0	43.5	46.5	39.0	43.3	45.7	48.6	56.0
	동의함(4+5)	46.7	47.2	46.3	49.6	45.3	46.7	49.8	40.6
매력적이다	동의하지 않음(1+2)	8.5	9.6	7.4	10.6	10.7	8.4	3.2	5.0
	보통(3)	46.3	44.1	48.5	42.6	42.1	47.7	50.3	56.2
	동의함(4+5)	45.2	46.3	44.0	46.8	47.2	44.0	46.5	38.9

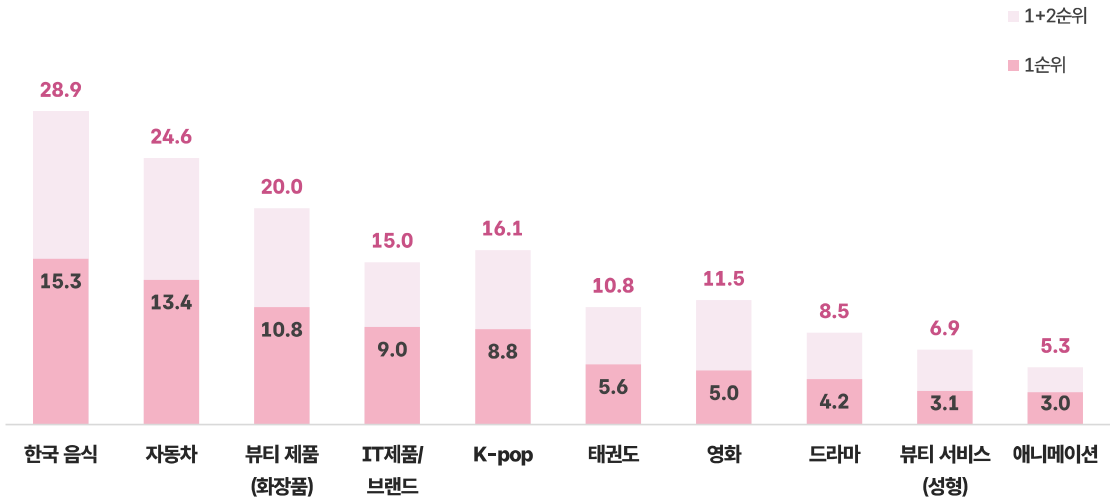
14) 한국 연상 이미지

한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지(1순위 기준)는 작년에 이어 '한국 음식'(15.3%)으로 나타났으며, 전년(15.9%) 대비 소폭 하락했다. 이어서 '자동차'(13.4%), '뷰티 제품(화장품)'(10.8%), 'IT제품/브랜드'(9.0%) 순이었으며 자동차의 경우 전년(11.4%) 대비 2.0%p 소폭 상승했다.

성별로는 남성과 여성의 음식(각각 15.4%, 15.2%), 영화(각각 5.0%), 드라마(각각 4.2%), 애니메이션(각각 3.0%)에서 연상률이 서로 비등했으나 '뷰티 제품(화장품)'과 'K-pop'에서는 각각 17.3%p, 8.0%p 차이가 벌어졌다. 연령별로는 50대에 서 '자동차'(22.3%)와 '뷰티 제품(화장품)'(20.9%) 응답률이 전체 대비 높게 나타났다.

[그림 2-6-25] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=1,000, 단위: %]



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

[표 2-6-28] 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)	(252)	(252)	(252)	(123)	(121)
한국 음식	15.3	15.4	15.2	15.5	13.8	17.5	16.2	12.4
자동차	13.4	18.7	8.0	10.2	10.4	15.4	13.0	22.3
뷰티 제품(화장품)	10.8	2.2	19.5	8.4	8.3	10.4	12.0	20.9
IT제품/브랜드	9.0	12.0	6.0	7.5	5.2	9.1	14.0	14.9
K-pop	8.8	4.8	12.8	13.2	12.7	6.4	4.8	0.8
태권도	5.6	8.0	3.2	3.9	6.7	7.1	4.8	4.1
영화	5.0	5.0	5.0	4.8	4.0	6.7	4.0	5.0
드라마	4.2	4.2	4.2	4.8	4.0	4.4	5.8	1.6
뷰티 서비스(성형)	3.1	1.6	4.6	3.6	3.2	2.4	3.3	3.3
애니메이션	3.0	3.0	3.0	4.7	1.6	2.0	6.6	0.8

*상위 10위까지 제시함

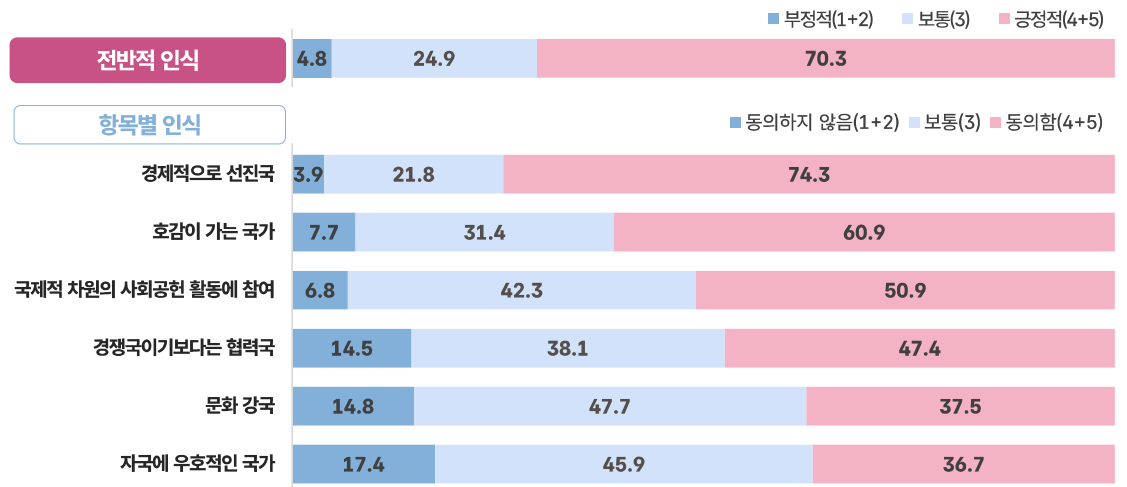
15) 한국에 대한 인식

한국에 대한 전반적인 인식은 전년(68.8%) 대비 1.5%p 상승한 70.3%가 '긍정적'으로 응답했으며, '부정적' 인식은 4.8%로 전년(5.4%) 대비 0.6%p 하락했다. 성별로는 여성(70.9%), 연령별로는 40대(73.1%)에서 상대적으로 긍정 인식 비율이 높게 나타났으며, 특히 40대는 작년(60.2%)과 달리 올해 12.9%p 상승했다.

평가 항목별로는 작년에 이어 '경제적으로 선진국'(74.3%), '호감이 가는 국가'(60.9%)에 대한 긍정 평가가 주를 이뤘다. 응답자 특성별로는 '자국에 우호적인 국가'에서 남녀(각각 31.4%, 42.1%) 10.7%p 차이를 보였으며, 50대에서는 '경제적으로 선진국'(88.5%)이 전체 대비 14.2%p의 높은 편차를 보였다.

[그림 2-6-26] 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 2-6-29] 응답자 특성별 한국에 대한 인식

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

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(1,000)	(500)	(500)	(252)	(252)	(252)	(123)	(121)
전반적 인식		70.3	69.6	70.9	69.4	69.0	71.4	73.1	69.5
항 목 별 인 식	경제적으로 선진국	74.3	77.6	71.0	69.1	69.1	76.1	78.2	88.5
	호감이 가는 국가	60.9	59.5	62.3	59.2	63.1	61.1	64.3	56.1
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	50.9	51.9	49.9	53.1	48.9	49.2	55.5	49.6
	경쟁국이기보다는 협력국	47.4	45.2	49.7	46.9	49.3	46.0	49.8	45.2
	문화 강국	37.5	37.0	38.0	40.9	39.7	32.5	41.6	32.3
	자국에 우호적인 국가	36.7	31.4	42.1	33.8	40.4	38.1	37.3	31.5

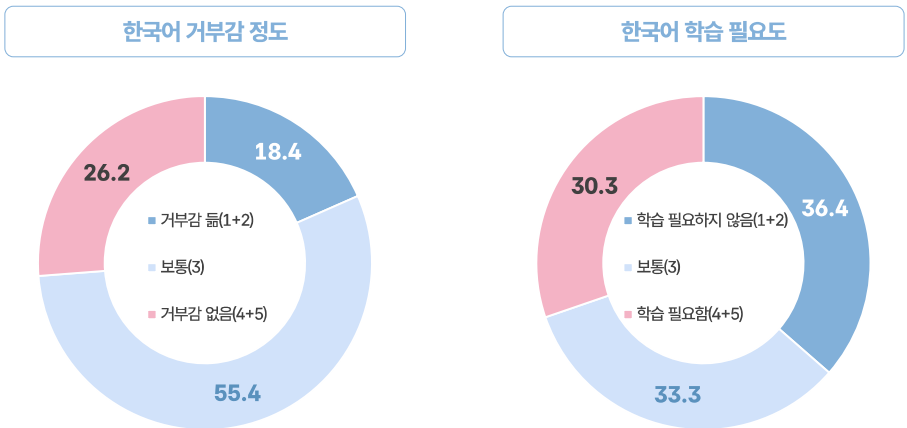
16) 한국어에 대한 인식

한국어에 대해 '거부감이 없다'는 응답은 26.2%로 전년(25.6%)보다 소폭 증가했고, '거부감이 있다'는 응답은 18.4%로 전년(18.2%)과 유사한 수준이었다. 응답자 특성별로는 남성(27.2%)과 20대(32.2%)에서 '거부감이 없다'는 응답률이 높게 나타났다.

한편 '한국어 학습이 필요하다'는 응답은 전년(29.6%)보다 소폭 오른 30.3%로, '필요하지 않다'(36.4%)는 응답보다 다소 낮았다. 다만 남성(31.6%)과 20대(36.1%), 10대(34.2%)에서 응답률이 30%를 넘으면서 한국어 학습에 대한 필요도가 확인됐다.

[그림 2-6-27] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=1,000, 단위: %]



- 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)
- 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)

[표 2-6-30] 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)	(252)	(252)	(252)	(123)	(121)
한국어 거부감 정도	거부감 있음(1+2)	18.4	19.5	17.3	21.4	15.9	19.4	13.9	19.9
	보통(3)	55.4	53.3	57.4	51.6	51.9	55.1	64.0	61.9
	거부감 없음(4+5)	26.2	27.2	25.3	27.0	32.2	25.4	22.1	18.1
한국어 학습 필요도	학습 필요하지 않음(1+2)	36.4	34.1	38.7	31.3	34.1	38.1	34.0	50.6
	보통(3)	33.3	34.3	32.4	34.5	29.7	34.1	38.2	31.8
	학습 필요함(4+5)	30.3	31.6	28.9	34.2	36.1	27.8	27.8	17.6

4. 한류 영향

1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

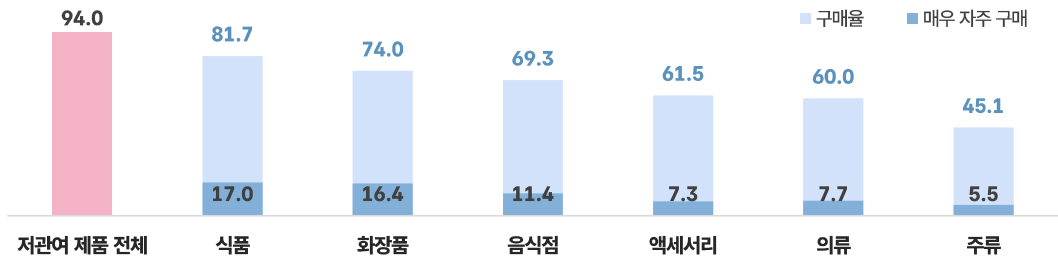
러시아의 한류 경험자 중 94.0%가 최근 1년 내 저관여 제품을 구매한 경험이 있는 것으로 조사됐다. 이는 전년(95.1%)보다 소폭 감소한 수치지만 여전히 90%를 넘는 높은 응답률을 보이고 있다. 구매 품목은 작년에 이어 '식품'(81.7%), '화장품'(74.0%), '음식점'(69.3%) 순으로 높게 나타났으며, '주류'(45.1%)는 전년(40.6%) 대비 4.5%p 상승했다. 응답자 특성별로는 여성의 저관여 제품 구매율이 대체로 남성에 비해 높았으나, 남성의 '식품'(83.5%)과 '음식점'(70.2%) 등에 대한 응답이 높았고, 10대의 식품에 대한 응답이 84.8%로 가장 높게 나타났다.

최근 4년 내로 고관여 제품을 구매한 경험률은 전년(79.3%) 대비 소폭 증가한 80.0%이며, 평균 구매 횟수 역시 전년(1.28회) 대비 소폭 증가한 1.33회로 나타났다. 주요 구매 품목은 작년에 이어 '가전제품'(65.6%), '휴대폰'(49.6%), '노트북/태블릿PC'(41.9%) 순이었으며, 특히 남성과 10대의 '가전제품'(각각 73.6%, 70.9%)과 '휴대폰'(각각 57.8%, 59.1%) 구매율이 높게 나타났다.

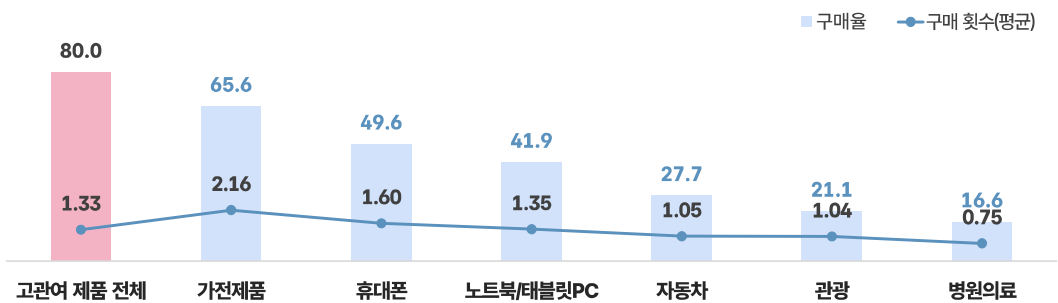
[그림 2-6-28] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=1,000, 단위: %, 회(고관여)]

■ 저관여 제품(최근 1년)



■ 고관여 제품(최근 4년)



Q. 귀하가 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 자주 구매했는지 다음 항목별로 귀하의 구매빈도와 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) 저관여 제품은 일상에서 쉽게 접하고 구매빈도가 높은 제품이며, 고관여 제품은 구매 시 상대적으로 많은 시간과 비용이 요구되는 제품 및 서비스를 의미함

[표 2-6-31] 응답자 특성별 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 회(고관여)]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(1,000)	(500)	(500)	(252)	(252)	(252)	(123)	(121)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	94.0	93.0	95.0	96.0	94.0	94.8	92.0	90.2
식품	81.7	83.5	80.0	84.8	83.8	83.7	76.6	71.9
화장품	74.0	63.5	84.6	77.4	70.6	76.7	70.7	72.2
음식점	69.3	70.2	68.5	74.1	70.3	72.2	63.2	57.7
액세서리	61.5	60.7	62.3	70.2	66.3	62.3	51.1	42.1
의류	60.0	57.9	62.1	69.0	62.0	61.9	52.1	41.3
주류	45.1	48.3	41.9	50.7	48.0	48.8	45.5	19.1
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	80.0	86.2	73.8	83.6	77.4	81.2	75.0	80.2
가전제품	65.6	73.6	57.7	70.9	64.7	65.3	60.3	62.5
휴대폰	49.6	57.8	41.5	59.1	42.8	50.3	43.1	49.4
노트북/태블릿PC	41.9	48.3	35.4	49.1	42.5	40.4	36.4	34.0
자동차	27.7	33.5	21.8	33.7	28.2	27.3	20.3	22.2
관광	21.1	24.2	18.0	29.0	25.0	18.1	15.3	8.3
병원의료	16.6	19.6	13.6	27.8	17.9	11.8	14.6	2.5
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	1.33	1.25	1.40	1.63	1.72	1.03	0.48	1.34
가전제품	2.16	2.28	2.04	2.27	2.68	1.93	1.11	2.38
휴대폰	1.60	1.54	1.66	2.16	1.83	1.30	0.59	1.60
노트북/태블릿PC	1.35	1.37	1.33	1.52	1.87	1.16	0.52	1.20
자동차	1.05	0.75	1.36	1.45	1.47	0.58	0.27	1.12
관광	1.04	0.88	1.20	1.42	1.46	0.68	0.24	0.93
병원의료	0.75	0.71	0.79	0.98	0.99	0.52	0.17	0.84

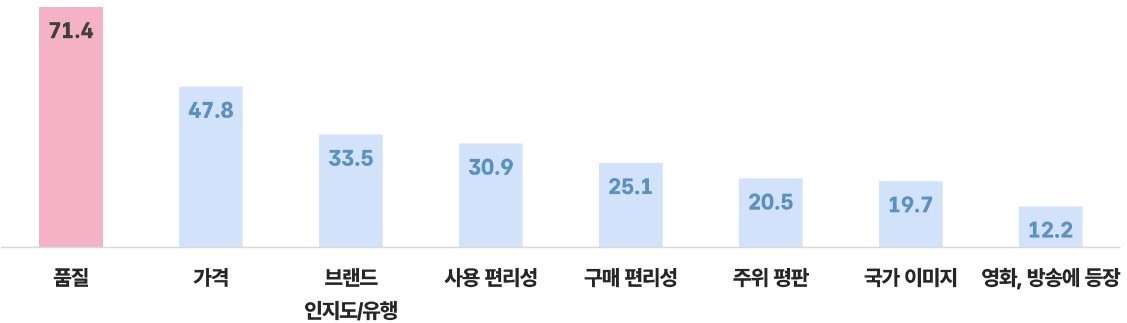
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 구매 이유는 '품질'이 71.4%로 전년(74.1%) 대비 2.7%p 감소했지만 여전히 가장 높았고, 이어서 '가격'(47.8%), '브랜드 인지도/유행'(33.5%), '사용 편리성'(30.9%) 순으로 나타났다.

성별로는 여성은 '품질'(72.3%), 남성은 '가격'(50.0%)에 대한 응답률이 높게 나타났고, '브랜드 인지도/유행'에서 남녀(각각 37.2%, 29.8%)간의 격차가 가장 컸다. 연령별로는 50대에서 작년에 이어 '품질'(85.7%)을 주요 요인으로 응답한 반면, 40대는 '브랜드 인지도/유행'(39.6%)에서 타 연령층 대비 높은 응답률을 보여 연령별로 상이한 구매 고려 요인이 확인됐다.

[그림 2-6-29] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 한국산 제품/브랜드 구매 경험자, 사례수=960, 단위: %, 중복응답]



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

[표 2-6-32] 응답자 특성별 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 한국산 제품/브랜드 구매 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(960)	(482)	(478)	(246)	(243)	(243)	(114)	(114)
품질	71.4	70.6	72.3	63.4	63.4	77.8	78.2	85.7
가격	47.8	50.0	45.5	50.0	46.9	43.6	47.3	53.9
브랜드 인지도/유행	33.5	37.2	29.8	26.8	30.5	39.1	39.6	36.5
사용 편리성	30.9	30.4	31.3	32.6	23.4	32.6	35.0	35.2
구매 편리성	25.1	24.4	25.8	27.6	32.6	19.7	17.4	22.9
주위 평판	20.5	21.6	19.5	21.1	26.0	17.7	20.2	14.0
국가 이미지	19.7	20.7	18.6	24.8	18.5	18.5	22.9	10.5
영화, 방송에 등장	12.2	9.7	14.7	14.6	18.9	10.7	5.3	2.8

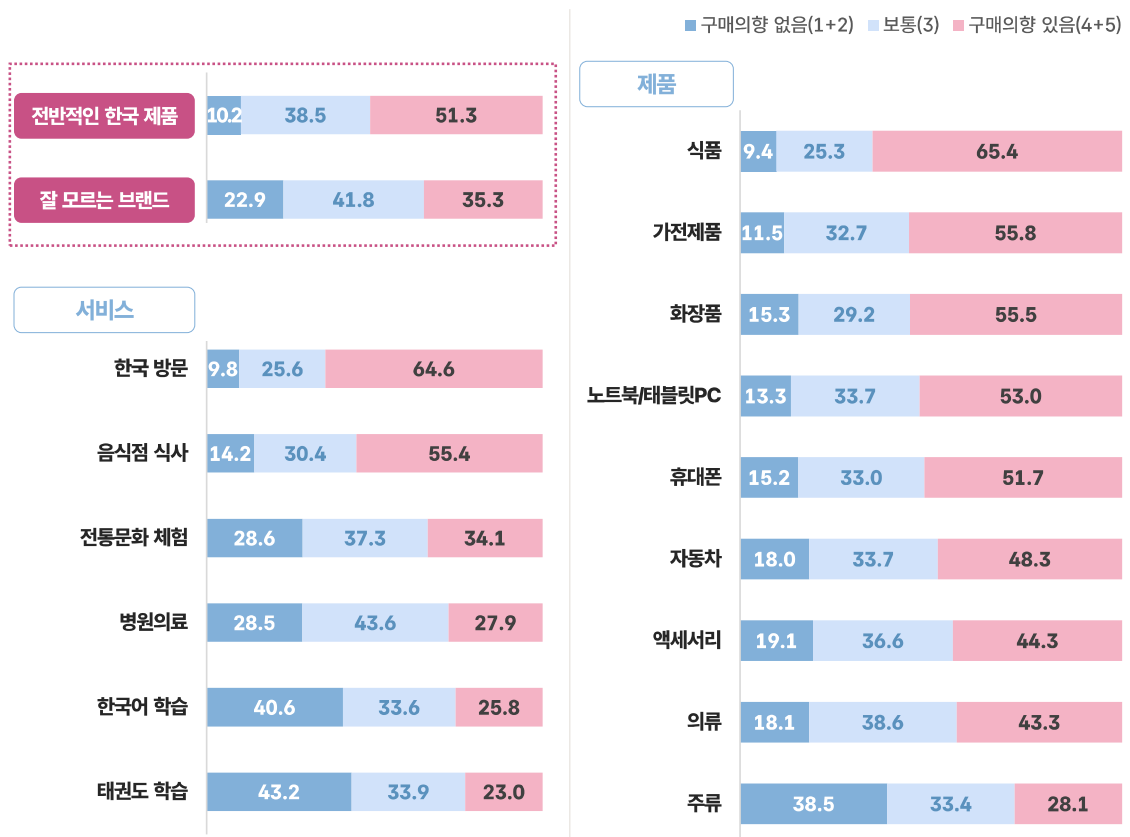
3) 한국산 제품/서비스 구매의향

한국산 제품/서비스에 대한 전반적 구매의향은 51.3%로 전년(51.8%) 수준을 유지했으며, '잘 모르는 브랜드라도 구매하겠다'는 응답률은 35.3%로 전년(36.0%) 보다 소폭 낮아졌다.

서비스 중에서는 작년에 이어 '한국 방문'(64.6%), '음식점 식사'(55.4%), '전통문화 체험'(34.1%) 순으로 구매의향이 높았고, '한국어 학습'(25.8%)은 전년(21.4%) 대비 4.4%p 증가했지만 전체 순위 중 5위로 여전히 낮은 수준을 보였다. 제품별로도 작년에 이어 '식품'(65.4%)과 '가전제품'(55.8%)의 구매의향이 다른 품목 대비 높게 나타났으나, '화장품'(55.5%)의 경우 전년(58.0%)과 비교할 때 2.5%p 하락해 순위가 2위에서 올해 3위로 변경됐다.

[그림 2-6-30] 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 2-6-33] 응답자 특성별 한국산 제품/서비스 구매의향

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

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(1,000)	(500)	(500)	(252)	(252)	(252)	(123)	(121)
전반적인 한국 제품 구매		51.3	53.3	49.3	52.3	45.3	52.7	54.6	55.5
잘 모르는 브랜드라도 구매		35.3	35.5	35.1	36.5	33.0	33.7	39.1	37.2
제품	식품	65.4	65.2	65.6	67.1	67.9	67.0	61.8	56.5
	가전제품	55.8	60.7	50.9	52.7	48.1	54.7	68.3	67.7
	화장품	55.5	41.5	69.6	56.9	49.9	61.2	53.3	54.7
	노트북/태블릿PC	53.0	59.9	46.1	51.1	43.8	54.6	64.3	61.2
	휴대폰	51.7	60.1	43.4	47.5	44.2	55.0	61.7	59.4
	자동차	48.3	54.1	42.5	47.1	40.6	50.3	52.0	58.6
	액세서리	44.3	40.5	48.1	49.3	44.1	47.6	36.4	35.5
	의류	43.3	39.9	46.7	50.0	45.8	39.6	38.3	37.2
	주류	28.1	30.2	26.1	27.8	31.9	31.3	26.0	16.5
서비스	한국 방문	64.6	65.0	64.2	64.3	64.0	67.4	67.0	58.0
	음식점 식사	55.4	54.4	56.3	60.3	54.0	57.9	51.8	46.5
	전통문화 체험	34.1	37.0	31.3	34.2	33.0	40.0	32.8	25.6
	병원의료	27.9	27.8	28.1	29.4	27.4	30.2	25.2	24.1
	한국어 학습	25.8	24.8	26.8	33.8	31.0	23.4	18.8	10.8
	태권도 학습	23.0	25.8	20.1	29.5	26.3	21.4	16.4	12.7

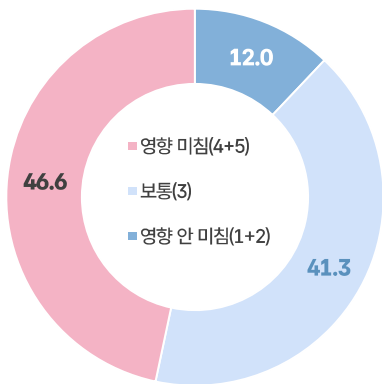
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

한국 문화콘텐츠 경험자의 46.6%가 '한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다'(4+5)고 응답했으며, 이는 전년(45.5%) 보다 1.1%p 소폭 증가한 수치다. '보통'(3)은 41.3%, '영향을 미치지 않는다'(1+2)는 12.0%로 전년과 동일했다.

응답자 특성별로 작년에 이어 여성(47.1%)과 10대(53.2%)에서 '영향을 미친다'(4+5)는 응답률이 상대적으로 높게 나타났으며, 특히 40대(47.9%)의 응답률은 전년(37.1%)과 비교해 10.8%p 상승했다.

[그림 2-6-31] 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 2-6-34] 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)	(252)	(252)	(252)	(123)	(121)
영향 안 미침(1+2)	12.0	13.5	10.6	13.9	11.4	11.9	10.6	11.3
보통(3)	41.3	40.3	42.3	33.0	43.3	43.3	41.5	50.4
영향 미침(4+5)	46.6	46.1	47.1	53.2	45.3	44.8	47.9	38.3

5. 지역 분석

1) 지역별 한류(한국) 인식 및 영향

러시아 북서/우랄 지역은 음식(88.7%)과 뷰티(73.4%) 분야의 경험률이 높게 나타났으나, 전반적 호감도는 34.3%에 그쳐 4개 지역 중 가장 낮았다. 한국 문화콘텐츠 접촉 후 인식의 경우 '긍정적으로 변화'(43.4%)했다는 응답이 '변화 없음'(49.9%)보다 낮았음에도, 전반적 인식 자체는 '긍정적'(61.2%)인 것으로 확인됐다. 부정적 인식에 '공감함'(22.1%)이라고 답한 주된 이유는 '획일적이고 식상'(20.6%)하다는 점이 꼽혔다.

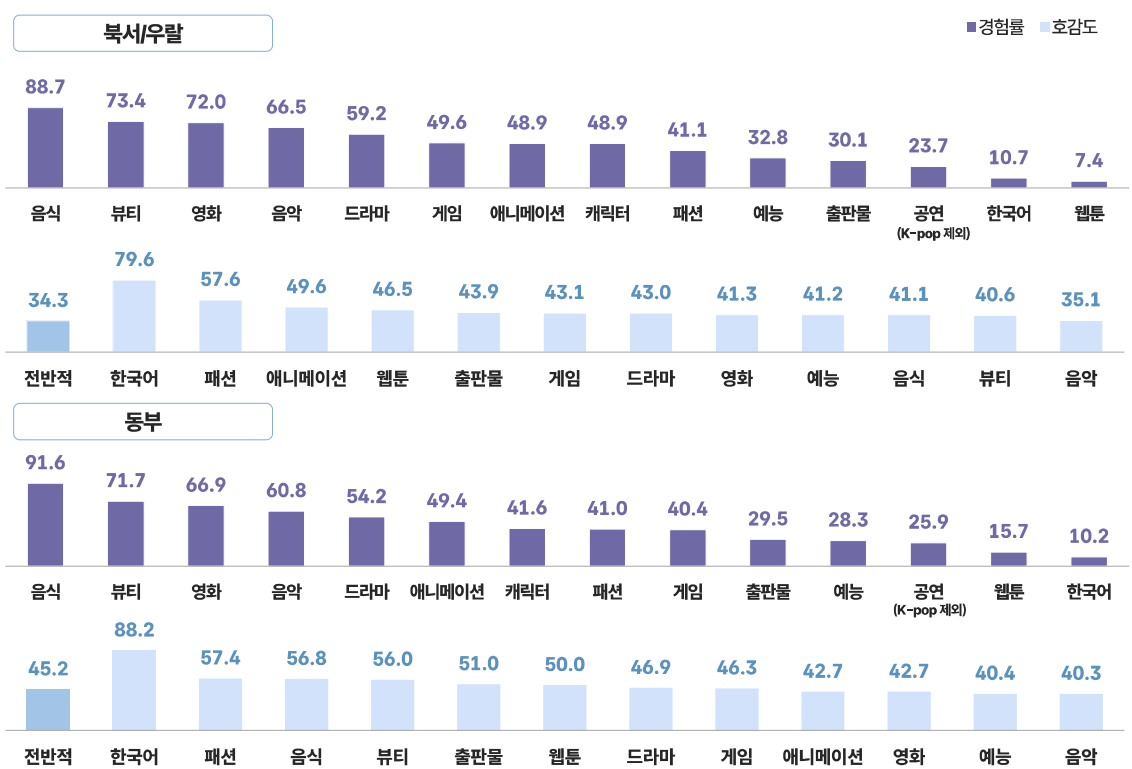
동부 지역은 음식(91.6%) 경험률이 러시아 내에서 가장 두드러졌으며, 전반적 호감도는 45.2%로 조사됐다. 인식 변화 부문에서는 긍정적으로 인식이 변화했다는 응답률이 53.0%, 전반적 인식이 긍정적이라는 평가가 72.9%를 기록해 북서/우랄 지역 대비 높은 수준을 보였다. 아울러 부정적 인식에 '공감함'(18.7%)을 표한 핵심 요인으로는 '한국과의 정치/외교적 갈등'과 '한류스타 부적절 언행/비윤리적인 행동'(각각 16.1%)이 지목됐다.

서부 지역은 음식(85.4%) 및 뷰티(72.4%) 경험률이 주를 이뤘고, 전반적 호감도는 46.5%로 파악됐다. 긍정적인 방향으로 인식이 변화했다는 응답은 53.9%였으며, 전반적 인식 또한 '긍정적'이라는 답변이 73.0%에 달해 지역 중 최고치를 기록했다. 부정적 인식에 '공감함'(15.6%)이라는 응답률이 러시아 지역 내에서 가장 낮은 가운데, 해당 이유로는 '문화다양성에 대한 고려 부족'(16.9%)이 확인됐다.

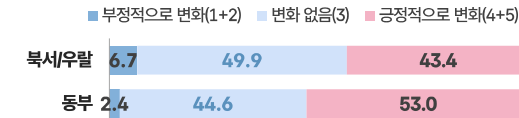
중앙 지역의 경우 음식(88.5%)과 영화(75.5%)를 중심으로 경험률이 높았으며, 전반적 호감도는 47.8%로 러시아 지역 중 가장 우수한 수치를 보였다. 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 비율은 54.0%, 한국에 대한 전반적 인식 역시 '긍정적'(70.9%) 수준으로 평가됐다. 한편, 부정적 인식에 '공감함'(18.0%)을 보인 배경에는 '획일적이고 식상'(16.0%)하다는 점이 작용한 것으로 나타났다.

[그림 2-6-32] 지역별 한류 경험 및 인식

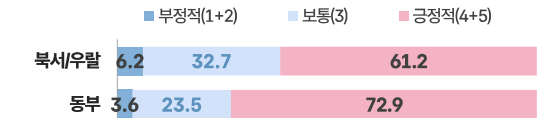
[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 호감(4+5) 응답 기준]



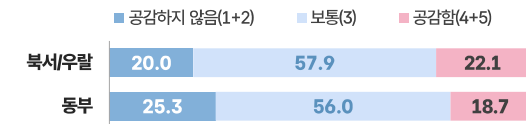
■ 한국 문화콘텐츠별 경험 후, 인식 변화



■ 한국에 대한 전반적 인식



■ 한류 부정적 인식에 대한 공감



■ 한류 부정적 인식 공감 이유 (1순위 기준)

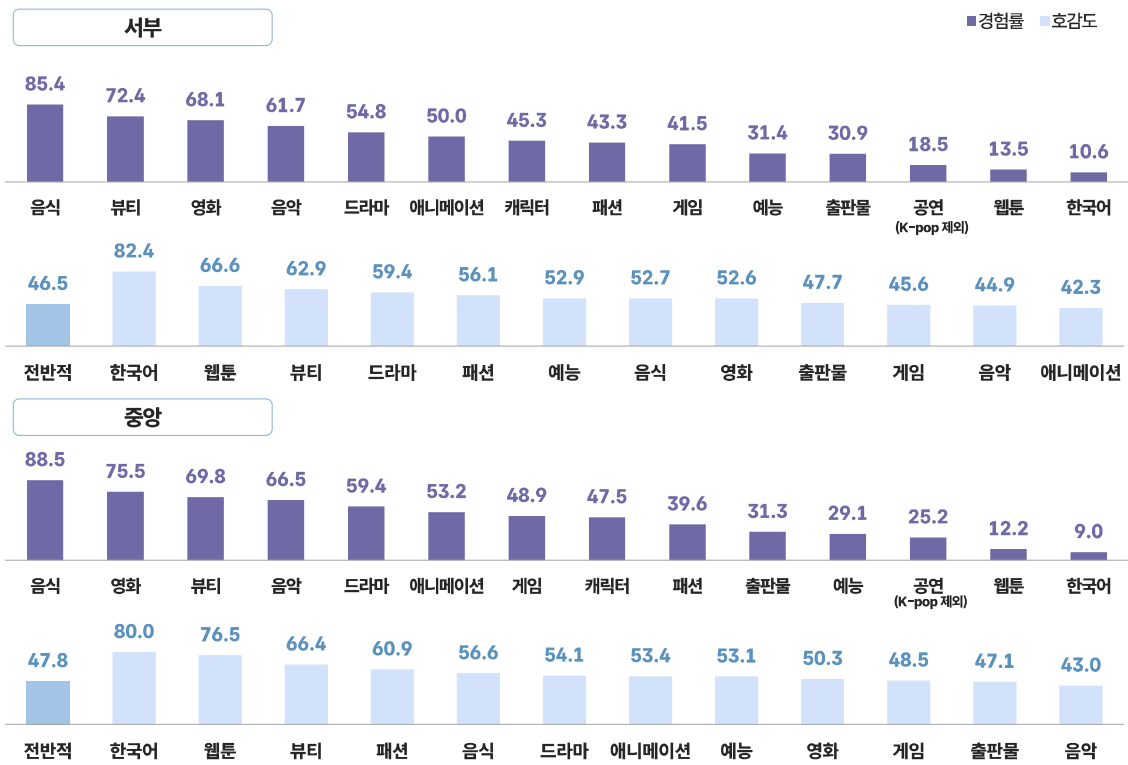
1위		2위	
획일적이고 식상	20.6	자국 콘텐츠 산업의 보호	17.7
한국과의 정치/외교적 갈등/ 한류스타의부적절한 언행/ 비윤리적인 행동	16.1	자국 콘텐츠 산업의 보호/ 남북 분단/북한의 국제적인 위협/ 지나치게 자극적이고 선정적/ 지나치게 상업적	12.9

주) 북서/우랄: 네네츠자치구, 노브고로드주, 레닌그라드주, 무르만스크주, 볼로그다, 상트페테르부르크, 스베르들롭스크주, 아르한겔스크, 야말로-네네츠자치구, 첼랴빈스크주, 카렐리아공화국, 칼리닌그라드, 코미공화국, 쿠르간, 튜멘, 프스코프, 한티-만시자치구-유그라
 동부: 노보시비르스크주, 마가단주, 부랴트, 사하공화국, 사할린, 알타이 (알타이 공화국), 알타이 지방, 옴스크, 유대, 이르쿠츠크, 자바이칼, 추랴카, 캅차카, 케메로보, 크라스노야르스크, 톰스크, 투바공화국, 프리모르스키, 하바롭스크, 하카스공화국

<계속>

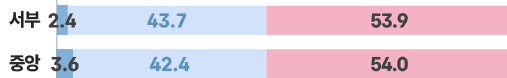
[그림 2-6-32] 지역별 한류 경험 및 인식

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



■ 한국 문화콘텐츠별 경험 후, 인식 변화

■ 부정적으로 변화(1+2) ■ 변화 없음(3) ■ 긍정적으로 변화(4+5)



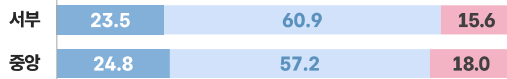
■ 한국에 대한 전반적 인식

■ 부정적(1+2) ■ 보통(3) ■ 긍정적(4+5)



■ 한류 부정적 인식에 대한 공감

■ 공감하지 않음(1+2) ■ 보통(3) ■ 공감함(4+5)



■ 한류 부정적 인식 공감 이유 (1순위 기준)

1위	2위
문화다양성에 대한 고려 부족	남북 분단/북한의 국제적인 위협
16.9	16.8
획일적이고 식상	자국 콘텐츠 산업의 보호/한국과의 정치/외교적 갈등
16.0	14.0

주) 서부: 니즈니노브고로드, 다게스탄, 로스토프, 마리엘, 모르도비아, 바시키르, 볼고그라드, 북오세티야-알라니아, 사라토프, 사마라, 세바스토폴, 스타브로폴, 아디게야, 아스트라한주, 오렌부르크, 우드무르트, 울리아놉스크, 인구셰티야, 체첸, 추바시, 카라차예보-체르케스, 카바르디노-발카르, 칼미키야, 크라스노다르, 크림, 키로프, 타타르스탄, 페름, 펜자
 중앙: 라잔, 리펜스크, 모스크바시, 모스크바주, 벨고로드, 보로네시, 브랴nsk, 블라디미르, 스몰렌스크, 야로슬라블, 오를, 이바노보, 칼루가, 코스트로마, 쿠르스크, 탐보프, 툴라, 트베르

2) 지역별 최선호 한국 문화콘텐츠

러시아 내 지역별 최선호 한국 문화콘텐츠를 살펴본 결과, 모든 지역에서 드라마는 <오징어 게임>, 영화는 <부산행>, 배우는 '이민호', 가수/그룹은 '방탄소년단'이 1위를 차지했다. 한류 인물 부문은 북서/우랄과 서부 지역에서 '정국'이, 동부 지역에서 '이민호'가, 중앙 지역에서 '방탄소년단'이 1위로 확인됐다.

지역별 세부 응답률을 보면, 북서/우랄은 1위로 꼽힌 드라마 '오징어 게임'(23.5%)과 영화 '부산행'(7.3%) 응답률이 네 개 지역 중 가장 낮았다. 동부 지역은 드라마 '오징어 게임'(29.6%)의 선호 비율이 전 지역 중 가장 높게 기록됐으며, 타 지역과 달리 한류 인물 부문에서 '이민호'(4.8%)가 1위로 파악됐다. 서부 지역은 한류 인물로 꼽힌 '정국'(5.3%)의 응답률이 북서/우랄 지역(4.0%) 대비 높게 집계됐다. 중앙 지역은 영화 '부산행'(12.4%), 배우 '이민호'(5.8%), 가수/그룹 '방탄소년단'(21.5%)에 대한 선호도가 타 지역 대비 가장 높게 조사됐다.

[표 2-6-35] 지역별 최선호 한류

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

구분		한국 문화콘텐츠				한류스타					
		드라마		영화		배우		가수/그룹		한류 인물	
북서/우랄	1위	오징어 게임	23.5	부산행	7.3	이민호	4.5	방탄소년단	18.0	정국	4.0
	2위	마우스	2.2	기생충	6.4	김수현/ 이병헌	2.8	블랙핑크	6.1	방탄소년단	2.8
	3위	여신강림	1.1	하녀/범죄도시/ 스트리밍	1.1	이정재	2.2	스트레이키즈	4.1	싸이	2.3
동부	1위	오징어 게임	29.6	부산행	10.7	이민호	5.4	방탄소년단	15.6	이민호	4.8
	2위	구미호연	3.7	기생충	9.3	이정재/ 마동석	1.8	블랙핑크	10.4	정국	4.2
	3위	마우스/ 힘센여자 도봉순/ 지금 우리 학교는	2.5	외계+인 1부/사마귀/ 악마를 보았다/ 어쩔수가없다	1.3	현빈/박해수	1.2	스트레이 키즈/지민	2.6	방탄소년단/ 뷔	3.0
서부	1위	오징어 게임	24.5	부산행	9.9	이민호	5.3	방탄소년단	19.7	정국	5.3
	2위	구미호연	5.0	기생충	8.1	이정재/ 이준기	1.9	블랙핑크	3.8	이민호	3.2
	3위	여신강림/ 폭군의 셰프	1.7	대홍수	1.8	이종석/ 송혜교	1.1	정국	2.7	이정재	2.6
중앙	1위	오징어 게임	27.0	부산행	12.4	이민호	5.8	방탄소년단	21.5	방탄소년단	5.4
	2위	마우스/악귀	2.7	기생충/외계+인 1부	4.3	이정재	1.8	블랙핑크	8.7	정국	4.7
	3위	여신강림/조각도시	2.0	올드보이	2.5	수지	1.4	스트레이키즈	5.4	이민호	3.2

3) 지역별 한국산 제품/서비스 구매 경험 및 의향

북서/우랄 지역의 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향은 43.5%로 나타났다. 최근 1년 이내 저관여 제품 구매 경험률은 95.0%, 최근 4년 내 고관여 제품 구매 경험률은 77.4%였다. 전반적 한국 제품 구매의향은 46.1%로 지역 중 최저였고, '잘 모르는 브랜드라도 구매'하겠다는 의향은 34.9%로 나타났다.

동부 지역의 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향은 46.4%였고, 최근 1년 이내 저관여 제품 구매 경험률은 97.6%, 최근 4년 내 고관여 제품 구매 경험률은 83.7%로 4개 지역 중 가장 높았다. 전반적 한국 제품 구매의향은 50.0%, '잘 모르는 브랜드라도 구매' 의향은 34.3%였고, 제품은 '식품'(68.1%), 서비스는 '한국 방문'(63.9%) 의향이 높았다.

서부 지역의 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향은 46.3%로 나타났다. 최근 1년 이내 저관여 제품 구매 경험률은 92.1%, 최근 4년 내 고관여 제품 구매 경험률은 80.1%로 조사됐다. 전반적 한국 제품 구매의향(53.7%), '잘 모르는 브랜드라도 구매'(38.1%) 응답률은 4개 지역 중 가장 높았다.

중앙 지역의 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향은 49.3%로 나타났다. 최근 1년 이내 저관여 제품 구매 경험률은 93.9%, 최근 4년 내 고관여 제품 구매 경험률은 79.1%로 집계됐다. 전반적 한국 제품 구매의향은 52.2%, '잘 모르는 브랜드라도 구매' 의향은 32.4%로 지역 중 가장 낮았다.

[표 2-6-36] 지역별 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	북서/우랄	동부	서부	중앙
영향 안 미침(1+2)	16.6	15.7	10.8	8.6
보통(3)	39.9	38.0	42.9	42.1
영향 미침(4+5)	43.5	46.4	46.3	49.3

[표 2-6-37] 지역별 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	북서/우랄	동부	서부	중앙
저관여 제품 구매율(최근 1년)				
전체	95.0	97.6	92.1	93.9
식품	83.1	87.3	79.4	80.6
의류	62.9	60.2	59.3	59.0
화장품	76.6	78.3	72.3	72.3
주류	51.7	43.4	44.7	42.4
액세서리	64.0	65.1	60.8	58.6
음식점	72.3	72.3	67.1	68.7
고관여 제품 구매율(최근 4년)				
전체	77.4	83.7	80.1	79.1
가전제품	66.0	69.9	66.6	61.5
자동차	30.9	24.1	27.2	28.4
병원의료	23.7	16.3	14.5	15.1
휴대폰	49.7	52.4	48.4	49.6
노트북/태블릿PC	41.0	41.6	40.6	44.2
관광	28.2	17.5	18.1	22.7

[표 2-6-38] 지역별 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 구매의향 있음(4+5) 응답 기준]

구분		북서/우랄	동부	서부	중앙
전반적인 한국 제품 구매		46.1	50.0	53.7	52.2
잘 모르는 브랜드라도 구매		34.9	34.3	38.1	32.4
제품	식품	64.4	68.1	64.0	66.2
	의류	39.5	43.4	44.7	43.9
	화장품	46.8	57.8	59.2	54.7
	주류	25.4	16.9	20.6	21.6
	액세서리	44.5	42.8	46.2	42.4
	가전제품	47.7	57.8	58.9	55.4
	자동차	45.4	49.4	48.9	48.6
	휴대폰	44.3	53.0	55.7	50.4
	노트북/태블릿PC	50.1	53.6	54.2	52.9
서비스	음식점 식사	51.8	60.2	54.4	56.1
	병원의료	28.9	29.5	30.7	22.7
	한국 방문	60.3	63.9	63.8	68.7
	한국어 학습	26.0	29.5	25.1	24.5
	태권도 학습	28.0	22.9	23.0	19.8
	전통문화 체험	33.3	36.7	34.7	32.4

제7절

튀르키예

SUMMARY

- 튀르키예는 영화/드라마 중심의 경험률과 유료 OTT 정착이 확인되는 한편, 분야별로 유·무료 플랫폼 이용이 뚜렷하게 구분되며, 80% 이상의 높은 긍정적 국가 인식을 바탕으로 한국산 제품에 대한 안정적인 소비 기반을 유지하고 있다.
- 한국 문화콘텐츠 경험률은 영화(86.7%), 드라마(82.0%), 뷰티(62.4%), 애니메이션(61.8%), 음악(59.7%) 순으로 나타났으며, 영화가 작년에 이어 1위를 유지한 가운데 대다수 분야의 경험률이 전년 대비 소폭 상승했다.
- 한국 문화콘텐츠 소비량은 소비 비중 22.3%, 소비시간 10.5시간, 지출액 11.6 USD로 나타났으며, 전년 대비 소비 비중과 지출액은 소폭 증가한 반면 소비시간은 안정세를 보였다.
- 이용 용이성은 음악(83.3%), 웹툰(71.8%), 패션(71.3%), 뷰티(71.2%) 순으로 높았으나, 전반적인 이용 용이성 수치는 전년 대비 소폭 감소하는 경향을 보였다.
- 주요 접촉경로는 드라마/영화의 경우 'OTT 및 동영상 플랫폼'이 주를 이루었고, 예능/음악/애니메이션은 'SNS 및 숏폼 플랫폼' 유입이 1순위로 조사됐다. TV 이용률이 감소하는 대신 비공식 채널을 통한 유입이 단품 구매보다 높게 나타났다.
- 주로 이용하는 OTT 유형은 드라마(56.5%), 영화(57.9%), 애니메이션(47.1%) 분야에서 '유료 구독형 OTT'가 1위를 차지했으나, 예능(44.2%)과 음악(49.2%) 분야는 '무료 광고형 OTT' 이용이 두드러져 분야별 소비 구조의 차이가 확인됐다.
- 최선호 드라마는 '오징어 게임'(18.8%)이 전년 대비 상승하며 1위를 지켰으며, 영화는 '기생충'(9.8%), 애니메이션은 신작 '킹 오브 킹스'(10.4%)가 각각 해당 분야 1위에 올랐다.
- 최선호 배우와 가수/그룹은 '이민호'(5.8%)와 '방탄소년단'(23.2%)이 각각 1위를 차지했으며, 영향력 있는 인물 순위에서도 '방탄소년단'(5.2%)과 '이민호'(4.3%)가 상위권을 점유했다.
- 한국 문화콘텐츠 인식 요인은 '한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠'(23.7%)가 가장 높았으며, 융합 콘텐츠에 대해서는 '매력적이다'(56.2%), '트렌디하다'(54.1%)는 인식이 우세했다.
- 한국에 대한 전반적 인식은 '긍정적'(81.2%) 응답이 전년 대비 소폭 상승했으며, '부정적'(2.0%) 인식은 낮은 수준으로 집계됐다.
- 한국산 제품 구매 경험률은 최근 1년 내 저관여 제품 구매 92.4%, 최근 4년 내 고관여 제품 구매 81.5%로 나타났으며, 고관여 제품의 평균 구매 횟수는 1.22회를 기록했다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요

튀르키예

(Türkiye, Turkey)

▶ 일반 사항

위치	서아시아와 유럽 남동부 반도	면적 ¹⁾	783,562km ²
수도	앙카라(Ankara)	인구 ²⁾	85,664,944명
공용어	튀르키예어		
화폐단위	튀르키예 리라(YTL, ₺)		
종교	이슬람교(99.8%, 수니파 다수)		
민족	튀르크계(75%), 쿠르드계(19%), 기타(6%)		

▶ 정치 및 경제 정보³⁾

정치제도	대통령 중심제(임기 5년, 연임 가능)
1인당 명목 GDP	2024년 15,463 USD(전년 대비 ▲20.3%)
경제성장률	2024년 3.20%(전년 대비 ▼5.9%)
물가상승률	2024년 44.40%(전년 대비 ▼31.5%)
방한 관광객	2024년 46,027명(전년 대비 ▲45.0%)

▶ 콘텐츠 환경 정보⁴⁾

인터넷 이용률	83.4%(30개국 중 20위)
스마트폰 보급률	96.1%(속도 69.09Mbps)
콘텐츠 시장 규모	49억만 USD(30개국 중 26위)
주요 OTT	넷플릭스(Netflix, 구독자 4,030,000명) HBO 맥스(HBO Max, 미국 기반, 구독자 1,664,000명)

▶ 지역 구분⁵⁾

북동부:

가지안테프, 귀위쉬하네, 가레순, 뒤즈제, 디야르바크르, 리제, 마르딘, 말라티야, 무쉬, 바르튼, 바이부르트, 바트만, 반, 볼루, 비틀리스, 빈골, 삼순, 산르우르파, 시노프, 시르트, 아르다한, 아르트빈, 아마시아, 아으르, 야드야만, 에르주룸, 예르잔잔, 엘라즈, 오르두, 으드르, 이르르낙, 종굴다크, 초룸, 카라뵝, 카르스, 카스타모누, 토크트, 툰젤리, 트라브존, 하카리

서부:

데니즐리, 마니사, 무글라, 발리케시르, 부르사, 빌레지크, 사카리아, 아이든, 아피온카라히사르, 알로바, 에디르네, 우사크, 이스탄불, 이즈미르, 차나칼레, 코자엘리, 쿠타히아, 크르크칼렐리, 테키르다

중부:

네브셰히르, 니오데, 메르신, 부르두르, 시바스, 아다나, 악사라이, 안탈리아, 앙카라, 에스키셰히르, 오스마니예, 요즈가트, 으스파르타, 찬크르, 카라만, 카이세라, 카흐라만마라쉬, 콘야, 크르세히르, 크르크칼레, 킬리스, 하타이

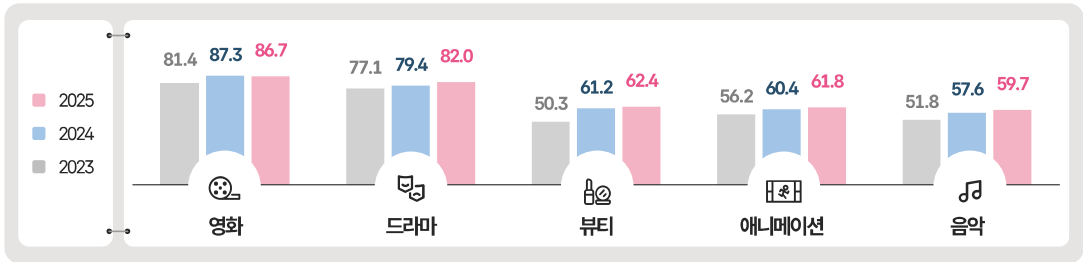
1) 자료원: CIA World Factbook, 2024.
2) 자료원: 튀르키예 통계청, 2025.
3) 자료원: KOTRA, 2024.
4) 자료원: ITU, 2022-23./Speedtest, 2025./Flixpatrol, 2025.
5) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

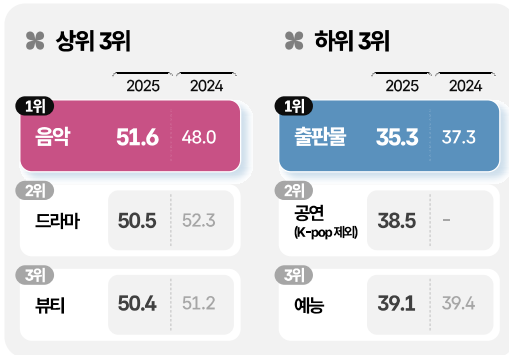
시점	내용
2025년 1월	1. 1. ~ 1. 12. 넷플릭스 오리지널 드라마 <오징어 게임> 시즌 2, 튀르키예 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위 1. 21. 튀르키예 최대 온라인 서비스 플랫폼 '아르무트 닷컴(Armut.com)', 인기 한국 드라마 영향으로 한국어 개인 교육 수요 126% 증가
2025년 2월	2. 18. ~ 2. 28. 주튀르키예한국문화원, 앙카라에서 <엠브레이스(Embrace)> 전시회 개최
2025년 3월	3. 7. ~ 3. 23. 애니메이션 <나 혼자만 레벨업>, 튀르키예 저스트 워치(JustWatch) 2위 3. 10. 튀르키예 언론사 《가제트 옥시전(Gazete Oksijen)》, 한류에서 넥스트 K(Next K)가 되며 기술이 예술로 승화되고 있음을 보도 3. 17. ~ 4. 30. 주튀르키예한국문화원, 앙카라에서 <제6회 글쫂 그룹 전시회 (The 6th Geul-kkot Group Exhibition)> 개최
2025년 4월	4. 21. ~ 4. 27. 드라마 <약한영웅> 시즌 2, 튀르키예 넷플릭스 TV 프로그램 부문 6위 4. 28. 주튀르키예한국문화원, 앙카라에서 한국문화 체험 행사 '어린이 문화축제(Kore Kültür Merkezi Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı Etkinliği)' 개최
2025년 5월	- 작가 한강의 출간 도서, 튀르키예 온라인 서점 햅시부라다(Hepsiburada)와 키탕세페티(Kitapsepeti) 베스트셀러 1~3위 기록 5. 12. ~ 5. 16. 주튀르키예한국문화원, 에르진잔-시바스 등에서 '카라반 한국 문화의 날(Caravan Korean Culture Day)' 행사 진행 5. 31. 주튀르키예한국문화원, 앙카라에서 한류 행사 'K-뮤직 페스티벌(K-Music Festival)' 개최
2025년 6월	6. 14. 주튀르키예한국문화원, 앙카라에서 '제14회 한식경연대회(The 14th Korean Food Contest)' 행사 개최
2025년 7월	7. 25. 튀르키예 투자 회사 보이치치 벤처스(Boğaziçi Ventures), 한국 모바일 게임 스타트업 아이디어 노트(IDaNote)와 투자 협약 체결
2025년 8월	8. 8. ~ 9. 5. 주튀르키예한국문화원, 앙카라에서 <아리랑 실크로드 : 존재의 초월 전시회 (Arirang Silk Road: Transcendence of Being)> 개최 8. 15. 주튀르키예한국문화원·고송문화재단·하제테페(Hacettepe) 대학교 예술대학, 앙카라에서 대한민국 광복 80주년 기념 전시회 <빛을 품다(Işığ Kucaklamak)> 개최 8. 30. ~ 8. 31. 주튀르키예한국문화원, 앙카라에서 '제4회 앙카라 한국영화제(4th Ankara Korean Film Festival)' 개최
2025년 9월	9. 3 ~ 9. 5. 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, 이스탄불에서 <2025 K-콘텐츠 엑스포 인 튀르키예 (2025 K-CONTENT EXPO in Türkiye)> 개최 9. 4. 튀르키예 패션-라이프스타일 매체 《엘르(ELLE)》, K-뷰티 관리법으로 '한국 7스킨법' 소개 9. 27. 주튀르키예한국문화원, 앙카라 찬카야 사흐네(Çankaya Sahne)에서 전통 및 현대 한국 음악 콘서트 <코리안 사운드(Korean Sound)> 개최
2025년 10월	- 드라마 <눈물의 여왕> 리메이크작 <Aşk ve Gözyaşı>, 튀르키예 방송사 <ATV>에서 방영 10. 22. ~ 10. 24. 주튀르키예한국문화원, 앙카라에서 문화 교류 행사 '테이스트 코리아 위크(Taste Korea Week)' 행사 진행
2025년 11월	11. 17. ~ 11. 21. 주튀르키예한국문화원, 앙카라에서 한식 체험 행사 '코리안 컬리너리 데이즈 (2025 Korean Culinary Days)' 개최
2025년 12월	12. 14. ~ 12. 15. 주튀르키예한국문화원, 앙카라-이스탄불에서 문학 행사 'K-문학 세계화 사업: 황보름 작가 초청 독자와의 만남(K-Literature: Meeting with Author Hwang Bo-reum)' 개최

3) 한류 주요지표 추이

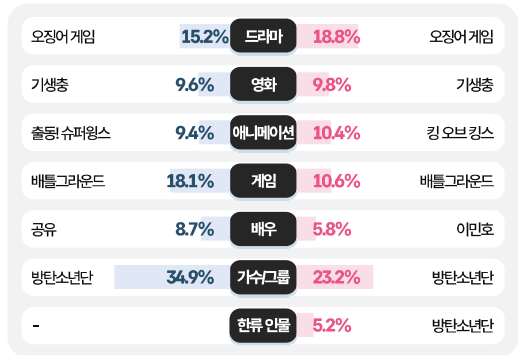
* 한국 문화콘텐츠 경험률 (2025년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



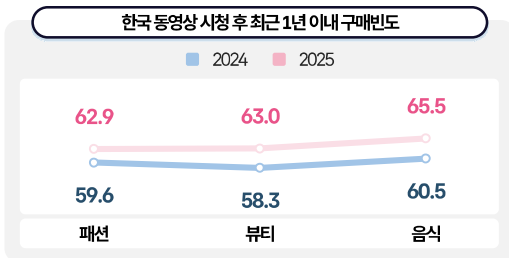
* 대중적 인기 인식 (단위: %)



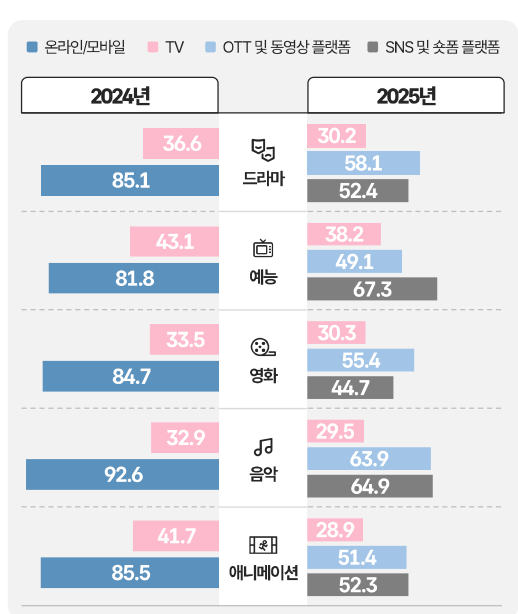
* 최성호 콘텐츠스타



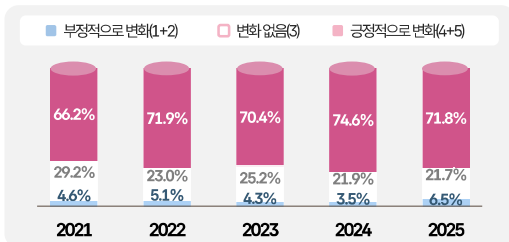
* 패션/뷰티/음식 구매빈도 (단위: %)



* 영상콘텐츠 접촉경로 (단위: %)



* 한국 문화콘텐츠 접촉 후, 인식 변화



2. 한류 소비

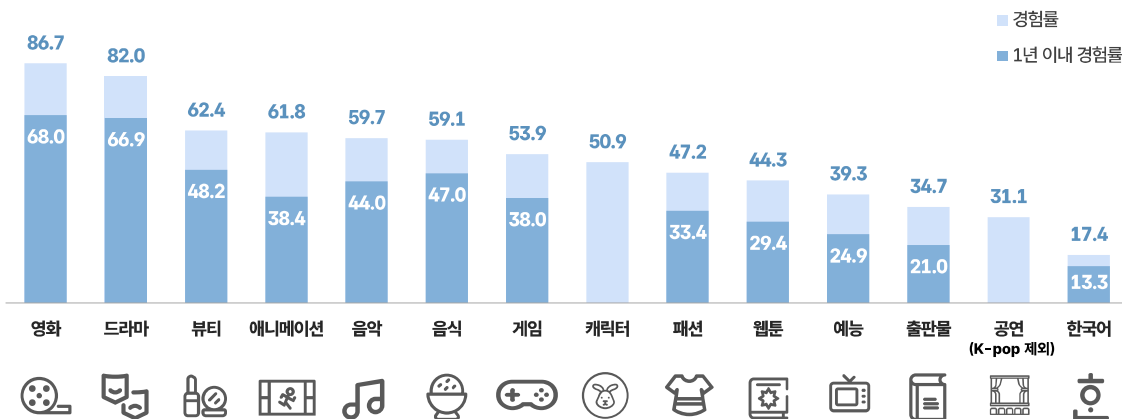
1) 한국 문화콘텐츠 경험

한국 문화콘텐츠 경험률은 영화(86.7%), 드라마(82.0%), 뷰티(62.4%), 애니메이션(61.8%), 음악(59.7%) 순으로 나타났다. 영화 경험률은 전년(87.3%) 대비 0.6%p 소폭 감소했으나 작년에 이어 1위를 유지했고, 드라마, 뷰티, 애니메이션, 음악은 전년(각각 79.4%, 61.2%, 60.4%, 57.6%) 대비 소폭 증가하며 상위권에 들었다. 신규 조사 중 캐릭터 경험률은 50.9%로 과반을 넘었고, 공연(31.1%)은 최하위권에 속했다. 최근 1년 내 경험률은 영화(68.0%), 드라마(66.9%), 뷰티(48.2%), 음식(47.0%) 순이었으며, 한국어(13.3%)와 출판물(21.0%)의 최근 경험 빈도는 상대적으로 낮았다.

성별로는 여성의 영화(89.3%), 드라마(87.4%) 경험률이 높았고, 연령별로는 40대에서 영화(91.7%), 30대는 드라마(87.4%)에서 상대적으로 높았고, 캐릭터는 여성(53.3%)과 30대(56.6%)에서 경험률이 비교적 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.

주1) 한국어 경험률은 한국 문화콘텐츠 경험자 대상으로 '귀하는 한국어를 학습한 경험이 있으십니까?'로 질문해 응답받음

주2) 2025년 신규 추가된 '캐릭터'와 '공연(K-pop 제외)'은 최근 1년 이내 경험 여부에 대해 질문하지 않음

[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	86.7	84.1	89.3	81.1	85.0	90.5	91.7	88.8
드라마	82.0	76.7	87.4	79.6	81.8	87.4	86.4	72.0
뷰티	62.4	46.9	77.9	66.6	60.9	64.9	55.5	58.8
애니메이션	61.8	60.7	62.8	67.0	58.3	62.0	65.9	53.6
음악	59.7	55.8	63.6	65.2	64.7	54.4	57.9	50.9
음식	59.1	54.4	63.7	58.4	64.2	58.9	59.6	49.9
게임	53.9	64.1	43.8	51.6	55.3	61.0	53.5	41.6
캐릭터	50.9	48.5	53.3	54.8	50.2	56.6	43.1	40.9
패션	47.2	38.8	55.5	49.4	53.8	44.9	47.5	33.2
웹툰	44.3	43.1	45.6	45.7	45.2	46.7	42.0	37.5
예능	39.3	36.5	42.2	37.6	37.1	44.9	40.3	35.0
출판물	34.7	34.2	35.2	40.2	41.1	31.2	30.2	22.2
공연(K-pop 제외)	31.1	31.0	31.2	33.0	34.4	30.8	23.6	28.7
한국어	17.4	16.6	18.2	19.0	25.0	15.8	10.0	9.1

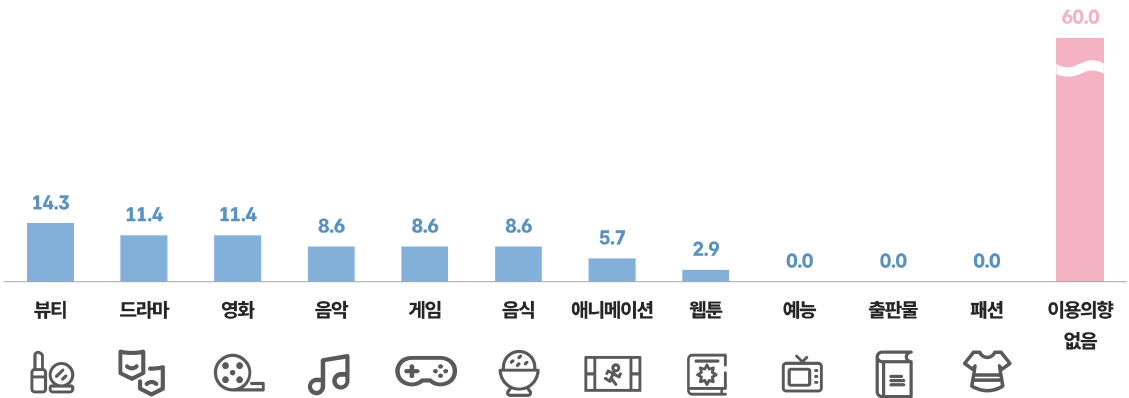
2) 한국 문화콘텐츠 이용의향)과 비경험 이유

한국 문화콘텐츠 비경험자들이 응답한 향후 이용의향이 있는 콘텐츠로는 뷰티(14.3%), 드라마, 영화(각각 11.4%), 음악, 게임, 음식(각각 8.6%) 순으로 높았다. 이용의향이 없다는 응답률은 60.0%로, 전년(65.0%) 대비 5.0%p 감소했다.

비경험 이유로는 대부분 분야에서 '관심이 없어서'와 '콘텐츠 자체에 관심 없음'이 주요 1, 2 순위의 이유로 나타났고, 음악과 뷰티는 '경험할 채널/방법이 없어서'(각각 20.0%)에 대한 응답률이 가장 높았다.

[그림 2-7-2] 한국 문화콘텐츠 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=35, 단위: %]



Q. 향후 이용하고 싶은 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

[표 2-7-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=35, 단위: %]

구분	1위		2위		3위	
드라마	관심이 없어서	20.0	경험할 채널/방법이 아예 없어서	17.1	한국에 대해 관심이 없어서	17.1
예능	관심이 없어서	22.9	콘텐츠 자체에 관심 없음	20.0	경험할 채널/방법이 아예 없어서	17.1
영화	콘텐츠 자체에 관심 없음	22.9	경험할 채널/방법이 아예 없어서	20.0	관심이 없어서	17.1
음악	경험할 채널/방법이 아예 없어서	20.0	콘텐츠 자체에 관심 없음	20.0	관심이 없어서	17.1
애니메이션	관심이 없어서	25.7	콘텐츠 자체에 관심 없음	20.0	경험할 채널/방법이 아예 없어서	17.1
출판물	관심이 없어서	25.7	경험할 채널/방법이 아예 없어서	20.0	콘텐츠 자체에 관심 없음	20.0
웹툰	관심이 없어서	22.9	콘텐츠 자체에 관심 없음	20.0	경험할 채널/방법이 아예 없어서	17.1
게임	관심이 없어서	22.9	콘텐츠 자체에 관심 없음	20.0	경험할 채널/방법이 아예 없어서	17.1
패션	관심이 없어서	28.6	접근 채널/방법을 잘 몰라서	20.0	콘텐츠 자체에 관심 없음	20.0
뷰티	경험할 채널/방법이 아예 없어서	20.0	관심이 없어서	20.0	콘텐츠 자체에 관심 없음	17.1
음식	콘텐츠 자체에 관심 없음	22.9	관심이 없어서	20.0	경험할 채널/방법이 아예 없어서	17.1

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

주1) 주요 응답 상위 3순위까지 제시해 합이 100%가 되지 않음

주2) '관심이 없어서'는 한국 문화콘텐츠에 대해 관심이 없어서, '콘텐츠 자체에 관심이 없어서'는 국가와 상관없이 관심이 없음을 의미함

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

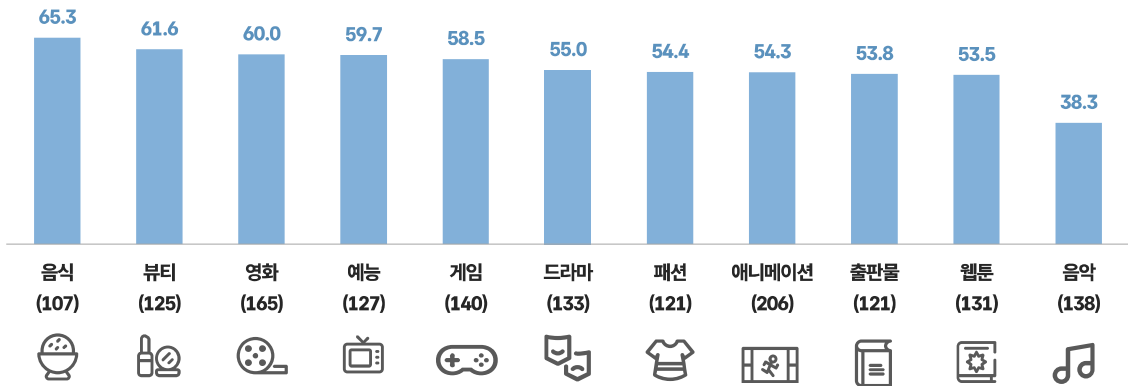
3) 한국 문화콘텐츠 재이용의향과 이탈 이유

최근 1년 이내 경험이 없는 콘텐츠 가운데 재이용의향은 음식(65.3%), 뷰티(61.6%), 영화(60.0%) 순으로 높았고, 음악(38.3%), 웹툰(53.5%), 출판물(53.8%)은 상대적으로 낮았다.

한편, 과거 한국 문화콘텐츠에 대한 경험은 있으나 최근 1년 이내 이용하지 않은 이유로는 '특별한 이유 없음', '언어 장벽' 등이 공통 사유로 분석됐으며, 영화는 '시간 부족'(16.4%), 뷰티와 음식은 각각 '비용 부담'(12.0%)과 '경제 상황'(12.1%)이 주요 이탈 이유로 꼽혔다.

[그림 2-7-3] 한국 문화콘텐츠 재이용의향

[BASE: 최근 1년 내 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=(), 단위: %, 높음(4+5) 응답 기준]



Q. 앞으로 한국 문화콘텐츠를 다시 이용할 가능성이 있습니까?

(1. 매우 낮다 / 2. 낮은 편이다 / 3. 보통이다 / 4. 높은 편이다 / 5. 매우 높다)

[표 2-7-3] 한국 문화콘텐츠 이탈 이유

[BASE: 최근 1년 내 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	1위		2위		3위	
드라마	특별한 이유 없음	14.3	시간 부족	14.3	관심 변화	12.8
예능	언어 장벽	11.9	특별한 이유 없음	11.8	시간 부족	11.1
영화	시간 부족	16.4	언어 장벽	15.8	관심 변화	15.1
음악	특별한 이유 없음	16.6	관심 변화	13.1	시간 부족	10.9
애니메이션	특별한 이유 없음	15.5	시간 부족	15.0	언어 장벽	12.6
출판물	언어 장벽	15.7	접근 어려움	13.2	특별한 이유 없음	10.8
웹툰	언어 장벽	19.1	특별한 이유 없음	13.8	접근 어려움	13.7
게임	특별한 이유 없음	15.1	언어 장벽	14.9	비용 부담	11.5
패션	특별한 이유 없음	15.0	접근 어려움	11.6	관심 변화	9.9
뷰티	비용 부담	12.0	언어장벽	11.2	관심 변화	11.2
음식	경제 상황	12.1	특별한 이유 없음	10.4	문화다양성	10.3

주) 주요 응답 상위 3순위까지 제시해 합이 100%가 되지 않음

7) '한국 문화콘텐츠 이탈 이유와 재이용의향'은 한국 문화콘텐츠별 경험자(11개 콘텐츠 중 1개라도 이용한 적 있는 자) 중 최근 1년 이내 경험한 적 없는 자(최근 5년 이내 경험자)를 대상으로 진행함

4) 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

한국 문화콘텐츠 소비 비중은 22.3%, 소비시간은 10.5시간, 지출액은 11.6 USD로 나타났다. 소비 비중과 지출액은 전년(각각 22.0%, 9.1 USD) 대비 소폭 상승한 반면, 소비시간은 전년(10.9시간)과 유사한 수준이었다. 콘텐츠별 소비 비중은 패션(30.0%), 뷰티(27.5%), 음식(23.2%) 순으로 높았으며, 응답자 특성별로는 남성과 20대의 패션(각각 30.9%, 32.8%) 응답률이 높았다.

소비시간은 한국어(24.7시간), 예능(14.6시간), 드라마(12.1시간) 순으로 길었고, 남성과 30대의 한국어(각각 30.9시간, 36.1시간) 소비시간이 전체 평균을 크게 상회했다. 지출액은 뷰티(25.3 USD), 패션, 음식(각각 22.6 USD), 한국어(21.8 USD) 순으로 높았다. 성별로는 여성의 뷰티, 패션, 음식, 한국어 지출액이 20.0 USD를 상회하며 높은 가운데, 연령별로는 20대의 한국어(31.0 USD) 지출액이 가장 높았다.

[그림 2-7-4] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

	소비 비중(%)	소비시간(시간/편)	지출액(USD)
전체(4,865)	22.3	10.5	11.6
패션(407)	30.0	-	22.6
뷰티(408)	27.5	-	25.3
음식(410)	23.2	-	22.6
예능(336)	22.2	14.6	9.5
게임(407)	21.9	11.5	9.0
드라마(420)	21.3	12.1	5.9
음악(413)	21.2	10.9	4.4
애니메이션(412)	20.9	8.6	5.9
웹툰(383)	20.9	9.1	6.3
게임 동영상(407)	19.9	9.8	8.1
영화(408)	19.0	4.6	6.3
출판물(301)	18.3	10.1	8.1
한국어(153)	-	24.7	21.8

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' 2025년 평균 상영시간 1.92시간)]/3개월 지출액도 영화는 최근 3개월 기준 지출액, 그 외 콘텐츠는 1개월 평균 지출액을 조사했으며, 전체 평균에는 영화를 응답자별로 1개월 기준으로 환산해 계산함

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

[표 2-7-4] 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(%)	22.3	20.5	23.9	22.4	25.7	22.9	19.4	16.0
패션	30.0	30.9	29.5	28.9	32.8	29.8	28.3	27.5
뷰티	27.5	24.6	29.0	29.4	28.1	29.9	23.6	21.3
음식	23.2	23.0	23.4	24.1	28.1	23.4	18.9	15.2
예능	22.2	19.5	24.7	20.4	25.9	22.3	25.8	14.6
게임	21.9	21.7	22.2	18.6	26.6	23.6	19.0	15.8
드라마	21.3	18.4	24.0	22.8	25.8	20.8	17.3	16.3
음악	21.2	17.8	24.2	23.2	22.6	22.1	19.0	13.6
애니메이션	20.9	20.1	21.7	22.5	24.0	21.3	17.4	14.2
웹툰	20.9	19.0	22.7	23.1	23.6	21.8	16.7	10.7
게임 동영상	19.9	20.1	19.6	17.7	24.0	21.4	16.8	13.5
영화	19.0	17.0	21.2	18.0	22.0	20.8	17.2	14.9
출판물	18.3	16.1	20.4	18.0	23.9	15.7	12.8	13.4
소비시간 전체(시간/편)	10.5	11.0	10.0	10.2	12.8	11.3	6.5	8.4
한국어	24.7	30.9	19.0	23.9	24.5	36.1	6.4	8.1
예능	14.6	14.4	14.8	12.0	18.8	14.6	11.7	14.6
드라마	12.1	12.8	11.4	13.8	12.6	11.9	7.7	13.0
게임	11.5	12.5	10.0	9.5	14.8	12.7	6.4	10.6
음악	10.9	9.9	11.7	12.1	12.4	9.9	6.7	10.6
출판물	10.1	10.6	9.6	7.4	13.4	11.5	7.5	7.5
게임 동영상	9.8	10.8	8.3	9.2	11.4	10.4	7.8	7.6
웹툰	9.1	8.9	9.4	8.7	11.5	10.2	6.3	4.6
애니메이션	8.6	9.6	7.7	9.6	11.3	9.0	4.0	5.5
영화	4.6	4.3	4.9	4.4	4.8	4.8	3.7	5.2
지출액 전체(USD/월)	11.6	9.4	13.7	10.9	13.9	11.5	10.5	9.6
뷰티	25.3	16.2	29.9	27.9	27.7	27.8	18.5	16.6
패션	22.6	19.8	24.5	20.9	26.5	22.3	20.3	18.6
음식	22.6	19.8	25.1	22.3	25.2	20.8	19.1	25.2
한국어	21.8	17.8	25.4	15.0	31.0	21.7	18.7	2.6
예능	9.5	9.7	9.4	8.0	12.9	8.5	8.2	9.6
게임	9.0	8.9	9.3	8.6	12.1	8.3	9.5	3.2
게임 동영상	8.1	7.8	8.6	7.1	9.3	8.5	10.8	3.0
출판물	8.1	7.1	9.0	6.0	9.8	8.0	8.3	9.3
웹툰	6.3	4.9	7.6	4.7	6.3	7.2	6.1	8.0
영화	6.3	5.8	6.8	5.0	7.1	5.9	6.7	7.0
애니메이션	5.9	4.8	7.0	4.8	8.4	5.5	5.2	5.9
드라마	5.9	5.4	6.4	6.0	4.0	6.5	7.8	5.9
음악	4.4	3.3	5.3	5.3	4.1	4.4	4.4	2.5

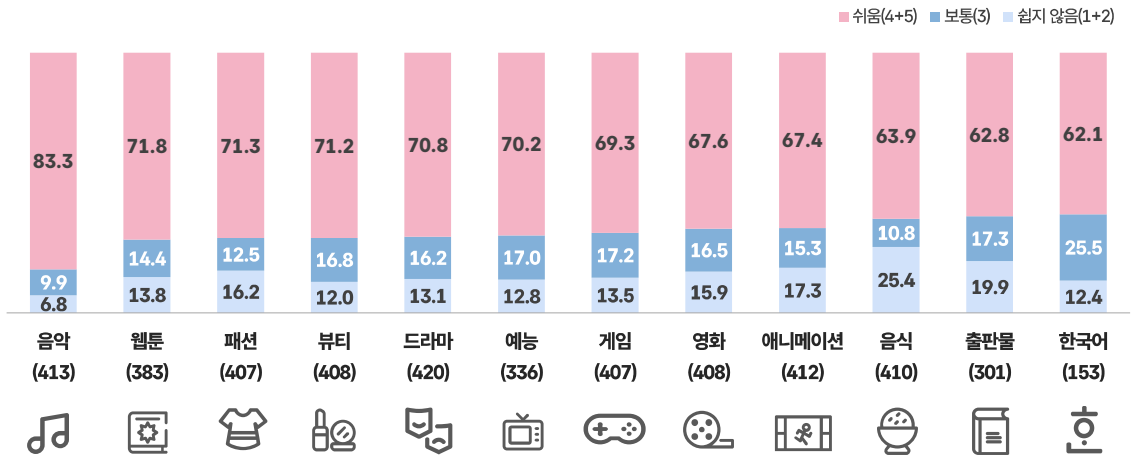
5) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

한국 문화콘텐츠 이용 용이성은 전반적으로 감소했는데, 콘텐츠별로 음악(83.3%), 웹툰(71.8%), 패션(71.3%), 뷰티(71.2%) 순으로 높았다. 특히 음악은 전년(85.1%) 대비 1.8%p 감소했지만 올해도 역시 1위를 유지했고, 웹툰 역시 전년(72.6%) 대비 수치가 소폭 감소했으나 전체 분야 중 2위에 올랐다.

성별로는 남성의 웹툰(72.8%) 응답률이 전년(71.4%)보다 소폭 증가했고, 패션(76.9%) 응답률도 작년과 달리 여성(67.4%) 보다 높게 나타났다. 연령별로는 20대의 웹툰(82.0%) 이용 용이성은 전체 평균(71.8%) 대비 10.2%p의 편차를 보였으며, 30대의 게임(78.1%) 또한 전체(69.3%) 대비 높은 수치를 보였다.

[그림 2-7-5] 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 2-7-5] 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	83.3	79.5	86.5	85.6	83.4	82.3	84.7	77.3
웹툰	71.8	72.8	70.9	62.6	82.0	76.3	71.0	58.9
패션	71.3	76.9	67.4	59.2	76.2	76.3	76.3	71.3
뷰티	71.2	64.7	74.5	62.2	67.4	78.8	77.3	76.8
드라마	70.8	66.4	74.9	62.3	68.1	73.9	78.4	75.7
예능	70.2	73.4	67.4	63.7	77.3	68.7	73.3	70.5
게임	69.3	69.9	68.3	58.2	73.1	78.1	73.6	55.6
영화	67.6	66.8	68.5	63.8	65.0	71.1	75.3	63.5
애니메이션	67.4	67.9	66.9	61.9	67.9	73.6	74.5	59.2
음식	63.9	66.6	61.4	56.3	64.9	69.5	70.3	57.7
출판물	62.8	67.6	58.2	58.4	69.0	63.3	63.9	53.6
한국어	62.1	61.7	62.4	50.0	72.6	54.4	73.0	70.3

6) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

영상콘텐츠와 음악 분야에서는 'OTT 및 동영상 플랫폼'과 'SNS 및 숏폼 플랫폼', 'TV'가 주요 접촉 채널로 확인됐다. 드라마와 영화는 'OTT 및 동영상 플랫폼'(각각 58.1%, 55.4%) 접촉이 가장 활발했고, 예능/음악/애니메이션은 'SNS 및 숏폼 플랫폼'(각각 67.3%, 64.9%, 52.3%)을 통한 유입이 1순위였다. 'TV' 이용률은 전년 30~40%대에서 20~30%대로 감소하며, 문화콘텐츠의 소비 구조가 다소 변화했다. 영화/음악/애니메이션의 '비공식 공유 사이트/플랫폼'(각각 28.4%, 19.1%, 28.2%) 이용률은 '단품 구매'(각각 11.8%, 13.8%, 15.8%)보다 높아 비공식 채널을 통한 유입도 확인됐다.

출판물과 웹툰은 작년에 이어 '자국 사이트/앱'(각각 43.9%, 53.8%) 유입이 가장 많았으며, 게임도 작년에 이어 '모바일 직접 플레이'(52.6%), '온라인 직접 플레이'(45.4%) 접촉이 가장 많았다.

패션과 뷰티는 'SNS 인플루언서 영상/사진'(각각 42.8%, 48.3%), 'SNS 일반인 영상/사진'(각각 44.1%, 45.3%) 등 SNS 영상/사진이 주요 유입 경로였고, 음식 역시 'SNS 일반인 영상/사진'(44.3%) 응답률이 가장 높았으나 '온/오프라인 매장'(41.6%)을 통한 접촉률도 여전히 활발했다. 한국어 학습은 '온라인 영상 플랫폼'(57.6%)이 주요 접촉경로였다.

[그림 2-7-6] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



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

[표 2-7-6] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(420)	(205)	(215)	(98)	(94)	(111)	(60)	(57)
OTT 및 동영상 플랫폼	58.1	55.2	60.9	50.0	58.6	64.8	55.0	61.7
SNS 및 숏폼 플랫폼	52.4	51.7	53.1	61.3	51.1	52.2	46.9	45.6
TV	30.2	35.0	25.6	25.5	24.6	30.6	39.8	36.6
비공식 공유 사이트/플랫폼	29.1	31.8	26.5	35.7	28.6	26.1	28.5	24.7
한류 관련 커뮤니티	12.4	11.3	13.4	13.3	17.0	7.2	15.2	10.6
예능	(336)	(157)	(179)	(83)	(79)	(96)	(41)	(37)
SNS 및 숏폼 플랫폼	67.3	68.4	66.3	61.4	73.4	62.5	75.9	70.3
OTT 및 동영상 플랫폼	49.1	44.4	53.3	45.8	45.5	51.0	58.5	49.1
TV	38.2	47.9	29.7	32.4	40.5	37.4	41.2	45.3
한류 관련 커뮤니티	33.6	36.8	30.8	30.1	36.7	29.2	46.4	32.1
비공식 공유 사이트/플랫폼	25.5	28.5	22.9	25.3	26.6	29.0	24.3	16.1
영화	(408)	(211)	(197)	(83)	(94)	(104)	(61)	(66)
OTT 및 동영상 플랫폼	55.4	54.5	56.3	50.6	57.6	61.5	52.2	51.6
SNS 및 숏폼 플랫폼	44.7	46.0	43.2	47.0	42.6	45.2	38.1	50.1
TV	30.3	31.9	28.5	28.8	28.8	27.9	33.2	35.1
비공식 공유 사이트/플랫폼	28.4	30.8	25.8	24.1	36.2	27.0	27.8	25.6
단품 구매	11.8	14.8	8.7	12.0	14.9	8.6	11.7	12.4
음악	(413)	(190)	(224)	(118)	(109)	(90)	(52)	(44)
SNS 및 숏폼 플랫폼	64.9	61.6	67.8	70.4	57.8	64.4	59.5	75.2
OTT 및 동영상 플랫폼	63.9	58.5	68.6	63.7	69.7	60.0	61.4	61.4
TV	29.5	28.8	30.1	26.3	29.4	29.9	34.4	31.7
비공식 공유 사이트/플랫폼	19.1	21.6	17.0	20.3	18.4	21.1	21.0	11.1
단품 구매	13.8	17.4	10.7	15.2	14.6	12.1	15.7	8.8
애니메이션	(412)	(205)	(207)	(121)	(87)	(106)	(51)	(47)
SNS 및 숏폼 플랫폼	52.3	55.9	48.6	52.0	46.2	58.6	45.2	57.5
OTT 및 동영상 플랫폼	51.4	49.1	53.8	38.8	57.4	54.8	64.7	51.1
TV	28.9	33.9	23.9	24.0	27.6	32.0	29.5	36.0
비공식 공유 사이트/플랫폼	28.2	32.6	23.8	32.3	30.0	23.5	25.7	27.6
단품 구매	15.8	16.1	15.5	12.4	19.6	18.8	17.6	8.6
출판물	(301)	(148)	(153)	(89)	(87)	(68)	(33)	(24)
자국 사이트/앱	43.9	50.1	37.9	37.0	42.5	47.1	51.7	54.4
자국 오프라인 매장	40.5	43.2	37.9	37.0	39.1	54.4	36.1	24.7
글로벌 사이트/앱	38.2	37.9	38.6	34.9	34.5	39.6	45.8	50.0
한국 사이트/앱	36.8	35.8	37.8	37.1	43.6	30.9	30.2	37.0
도서 관련 박람회, 전시회	26.7	26.5	26.8	19.2	35.7	26.5	24.5	25.0

<계속>

[표 2-7-6] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
웹툰	(383)	(187)	(197)	(99)	(100)	(101)	(44)	(39)
자국 사이트/앱	53.8	54.5	53.2	48.4	42.1	63.4	50.0	77.2
글로벌 사이트/앱	36.3	35.2	37.3	28.3	34.9	40.7	41.1	43.3
네이버웹툰	29.4	27.3	31.5	27.3	44.0	28.7	15.7	15.2
카카오웹툰	21.1	24.6	17.8	24.2	27.1	19.8	16.0	7.6
투믹스	16.0	20.4	11.7	12.2	29.1	13.8	9.4	5.1
게임	(407)	(249)	(159)	(103)	(104)	(119)	(45)	(36)
모바일 직접 플레이	52.6	49.8	56.9	47.6	59.6	50.4	59.7	44.6
온라인 직접 플레이	45.4	51.4	36.1	43.6	47.2	47.8	38.0	47.0
콘솔 직접 플레이	29.9	32.9	25.3	30.0	35.6	32.8	24.3	10.9
동영상 시청	27.8	25.3	31.8	19.5	28.8	35.3	17.8	36.5
TV	25.5	28.1	21.5	20.4	32.7	31.1	15.3	13.9
패션	(407)	(168)	(239)	(108)	(117)	(97)	(50)	(35)
SNS 일반인 영상/사진	44.1	41.7	45.7	42.7	43.6	43.3	52.3	40.1
SNS 인플루언서 영상/사진	42.8	40.0	44.8	34.4	45.3	46.5	42.2	51.4
SNS 한류스타 영상/사진	42.3	45.3	40.2	40.8	42.9	43.3	44.4	39.8
온/오프라인 매장	35.6	36.3	35.1	30.5	32.5	44.3	37.9	34.2
한국 영상콘텐츠	32.5	37.0	29.3	28.7	34.3	27.8	44.1	34.2
뷰티	(408)	(137)	(271)	(111)	(95)	(103)	(44)	(55)
SNS 인플루언서 영상/사진	48.3	44.3	50.4	45.0	49.5	55.4	43.4	43.8
SNS 일반인 영상/사진	45.3	40.0	48.0	36.9	52.6	48.5	42.9	45.5
온/오프라인 판매처	43.7	33.4	48.9	41.6	42.1	41.8	49.6	49.4
SNS 한류스타 영상/사진	37.3	39.9	35.9	28.9	44.3	38.9	36.3	39.9
자국 뷰티쇼/전시회/박람회 등	26.7	29.6	25.3	31.5	23.1	29.0	20.9	23.6
음식	(410)	(195)	(216)	(96)	(105)	(105)	(54)	(50)
SNS 일반인 영상/사진	44.3	42.1	46.2	36.4	45.8	44.9	43.0	56.2
온/오프라인 매장	41.6	42.0	41.3	36.5	39.9	42.8	49.8	43.9
SNS 한류스타 영상/사진	36.4	40.6	32.6	34.4	31.5	37.1	48.3	36.1
SNS 인플루언서 영상/사진	36.4	33.8	38.6	32.2	41.9	39.0	31.6	32.0
자국 한식쇼/전시회/박람회 등	32.9	38.9	27.5	24.0	29.5	40.0	41.2	33.6
한국어	(153)	(73)	(80)	(42)	(55)	(35)	(11)	(10)
온라인 영상 플랫폼	57.6	53.6	61.2	49.9	63.6	63.0	63.8	30.4
온라인 학습 플랫폼	47.6	46.3	48.7	40.3	52.6	45.7	54.6	49.4
사설 학원	37.2	37.1	37.4	21.5	49.0	37.2	35.6	40.5
TV	26.9	24.8	28.7	14.4	36.3	31.5	27.6	10.1
한국의 한국어 교육기관	26.8	30.2	23.7	26.1	21.7	28.6	36.8	40.5

7) SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식

한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션 경험자 중 SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식을 살펴본 결과, 대체로 '자동으로 노출된 콘텐츠 시청'과 '흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색' 비중이 높은 가운데, 드라마/예능/영화/애니메이션은 '흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색'(각각 25.4%, 21.8%, 30.2%, 22.3%) 응답률이 가장 높았다. 반면 음악은 '자동으로 노출된 콘텐츠 시청'(25.3%) 응답률이 가장 높게 나타나 영상콘텐츠보다 알고리즘을 통한 유입이 활발했다.

성별로는 영화에서 남성(12.4%)의 '자동으로 노출된 콘텐츠 시청' 응답률보다 여성(24.7%)의 응답률이 약1.9배 차이를 보인 것이 특징이다.

[그림 2-7-7] SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식

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



Q. 귀하가 SNS 및 숏폼 플랫폼에서 한국 문화콘텐츠를 이용하는 방식은 무엇입니까? 가장 많이 이용하는 방식을 2순위까지 선택해 주십시오.

[표 2-7-7] 응답자 특성별 SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(220)	(106)	(114)	(60)	(48)	(58)	(28)	(26)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	23.7	23.6	23.7	23.3	22.9	20.7	18.4	38.4
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	15.9	13.2	18.4	16.7	18.7	15.6	10.4	15.0
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	25.4	22.6	28.0	26.6	27.2	22.3	35.4	15.5
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	10.5	11.4	9.6	11.6	8.3	10.3	18.2	3.9
직접 재편집 및 제작 후 업로드	8.7	9.4	8.0	8.4	8.3	13.9	3.5	3.9
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	15.9	19.8	12.3	13.3	14.5	17.2	14.1	23.3
예능	(226)	(108)	(118)	(51)	(58)	(60)	(31)	(26)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	21.7	18.6	24.5	21.6	19.0	28.3	19.3	15.5
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	15.9	19.3	12.7	17.7	15.5	16.7	9.7	18.8
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	21.8	20.5	23.0	29.5	22.5	21.7	19.3	8.0
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	16.4	16.7	16.1	15.6	15.5	18.2	13.1	19.6
직접 재편집 및 제작 후 업로드	11.9	13.0	11.0	9.7	13.7	8.4	19.5	11.6
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	12.3	11.9	12.7	5.9	13.8	6.7	19.1	26.6
영화	(182)	(97)	(85)	(39)	(40)	(47)	(23)	(33)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	18.2	12.4	24.7	17.9	20.0	14.8	22.1	18.2
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	10.9	12.3	9.4	7.6	7.4	14.9	17.5	8.7
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	30.2	30.9	29.5	30.8	30.1	23.5	25.8	42.6
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	14.3	13.4	15.3	10.3	17.6	17.1	8.3	15.3
직접 재편집 및 제작 후 업로드	11.0	11.4	10.6	20.5	7.4	8.5	13.5	6.1
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	15.4	19.6	10.6	12.8	17.5	21.3	12.9	9.1
음악	(268)	(117)	(152)	(83)	(63)	(58)	(31)	(33)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	25.3	25.5	25.1	22.9	30.2	20.7	18.9	35.7
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	16.0	20.6	12.6	19.2	9.5	18.9	26.2	6.0
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	23.6	22.3	24.6	19.2	23.8	22.5	29.4	30.4
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	12.7	11.2	13.9	14.5	16.0	15.5	6.6	3.0
직접 재편집 및 제작 후 업로드	8.2	7.7	8.6	9.6	7.9	8.6	6.2	6.2
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	14.2	12.8	15.3	14.5	12.6	13.7	12.7	18.5
애니메이션	(215)	(115)	(100)	(63)	(40)	(62)	(23)	(27)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	20.8	19.9	21.8	20.6	17.5	19.3	25.0	25.7
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	18.7	17.4	20.1	19.1	22.5	21.0	4.1	18.8
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	22.3	22.6	22.0	20.6	10.0	21.0	39.8	32.8
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	17.7	21.0	13.9	14.2	30.0	22.5	13.4	0.0
직접 재편집 및 제작 후 업로드	10.3	10.5	10.0	11.2	15.0	8.1	13.1	3.9
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	10.3	8.7	12.1	14.3	5.0	8.0	4.6	18.8

8) OTT 및 동영상 플랫폼 이용 방식

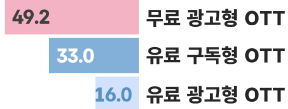
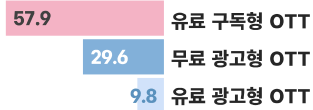
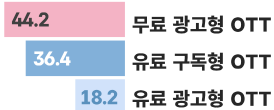
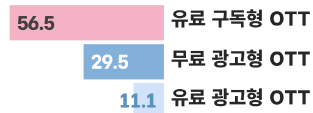
튀르키예 내 한류 경험자들이 OTT 플랫폼을 이용하는 유형은 드라마(56.5%), 영화(57.9%), 애니메이션(47.1%) 분야에서 '유료 구독형 OTT'가 가장 높게 나타났다. 반면 예능(44.2%)과 음악(49.2%) 분야는 '무료 광고형 OTT'가 1위를 차지해 유료와 무료 플랫폼 이용이 콘텐츠별로 구분됐다.

튀르키예 내 접속 플랫폼을 보면, 전년도와 동일하게 드라마(82.1%), 예능(75.8%), 영화(84.9%), 애니메이션(75.5%) 전반에서 '넷플릭스'가 공통적으로 가장 높은 이용률을 나타냈다. 음악 분야는 '유튜브/유튜브 뮤직'(83.0%) 및 '스포티파이'(61.5%)가 주요 플랫폼으로 분석됐다.

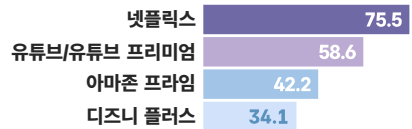
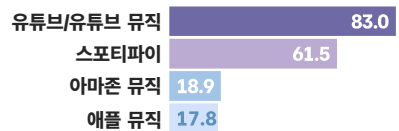
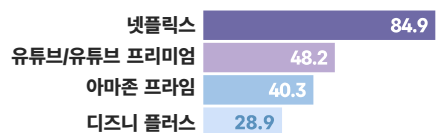
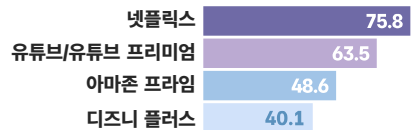
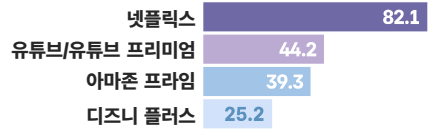
[그림 2-7-8] OTT 및 동영상 플랫폼 이용 방식

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 OTT 및 동영상 플랫폼 접속자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답(접속 플랫폼)]

OTT 및 동영상 플랫폼 이용 유형



OTT 및 동영상 접속 플랫폼



Q. 귀하께서 OTT 및 동영상 플랫폼으로 한국 문화콘텐츠를 이용하실 때, 주로 어떤 유형으로 이용하십니까?

Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 시청/청취하기 위해 주로 이용하는 OTT 및 동영상 플랫폼을 모두 선택해 주십시오.

[표 2-7-8] 응답자 특성별 OTT 및 동영상 플랫폼 이용 유형

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 OTT 및 동영상 플랫폼 접촉자, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(244)	(113)	(131)	(49)	(55)	(72)	(33)	(35)
유료 구독형 OTT	56.5	61.1	52.6	51.1	62.0	54.1	57.2	60.0
무료 광고형 OTT	29.5	23.9	34.3	32.6	23.5	33.4	33.6	22.6
유료 광고형 OTT	11.1	12.4	10.0	12.2	10.9	9.7	6.2	17.4
예능	(165)	(70)	(95)	(38)	(36)	(49)	(24)	(18)
유료 구독형 OTT	44.2	41.5	46.3	68.5	33.2	30.6	54.3	38.8
유료 구독형 OTT	36.4	34.4	37.9	18.5	47.3	47.0	37.3	22.5
유료 광고형 OTT	18.2	24.2	13.8	13.0	19.5	20.4	8.4	33.2
영화	(226)	(115)	(111)	(42)	(54)	(64)	(32)	(34)
유료 구독형 OTT	57.9	55.5	60.4	45.2	63.0	68.7	43.5	59.0
무료 광고형 OTT	29.6	29.6	29.7	42.9	27.9	18.8	37.0	29.4
유료 광고형 OTT	9.8	12.3	7.2	9.6	7.4	9.4	19.4	5.7
음악	(264)	(111)	(153)	(75)	(76)	(54)	(32)	(27)
유료 구독형 OTT	49.2	46.8	50.9	57.3	55.3	37.0	46.6	36.6
유료 구독형 OTT	33.0	36.2	30.6	28.0	35.5	35.1	34.5	33.6
유료 광고형 OTT	16.0	14.4	17.2	14.7	7.9	26.0	18.9	18.8
애니메이션	(212)	(101)	(111)	(47)	(50)	(58)	(33)	(24)
유료 구독형 OTT	47.1	46.6	47.5	34.1	61.9	43.1	54.2	41.4
무료 광고형 OTT	37.3	32.6	41.6	49.0	28.0	34.5	36.3	41.9
유료 광고형 OTT	14.7	20.8	9.1	16.9	10.1	18.9	9.5	16.7

[표 2-7-9] 응답자 특성별 OTT 및 동영상 접속 플랫폼

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 OTT 및 동영상 플랫폼 접속자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(244)	(113)	(131)	(49)	(55)	(72)	(33)	(35)
넷플릭스	82.1	79.7	84.0	77.6	74.6	90.2	81.9	83.5
유튜브/유튜브 프리미엄	44.2	44.3	44.1	59.2	50.9	32.0	39.2	42.5
아마존 프라임	39.3	42.5	36.6	40.8	36.4	39.0	39.4	42.6
디즈니 플러스	25.2	29.5	21.5	32.7	29.2	19.5	28.0	17.4
애플TV 플러스	4.1	6.2	2.3	8.2	5.5	0.0	6.0	2.9
예능	(165)	(70)	(95)	(38)	(36)	(49)	(24)	(18)
넷플릭스	75.8	78.5	73.7	68.4	80.5	87.7	66.8	61.2
유튜브/유튜브 프리미엄	63.5	65.6	62.0	60.5	66.5	71.4	62.4	44.3
아마존 프라임	48.6	53.1	45.3	34.3	50.1	61.4	54.3	33.9
디즈니 플러스	40.1	37.4	42.1	39.5	44.4	43.0	41.8	22.5
애플TV 플러스	16.4	14.3	17.9	13.3	22.3	16.3	16.4	11.1
영화	(226)	(115)	(111)	(42)	(54)	(64)	(32)	(34)
넷플릭스	84.9	81.6	88.4	81.0	81.5	89.0	84.3	88.2
유튜브/유튜브 프리미엄	48.2	51.4	45.0	45.3	63.0	29.5	50.0	61.8
아마존 프라임	40.3	45.3	35.2	35.6	44.5	40.7	40.8	38.4
디즈니 플러스	28.9	29.7	28.1	35.7	44.5	22.0	22.2	14.9
무비	4.9	5.3	4.5	2.4	7.4	4.7	6.5	2.9
음악	(264)	(111)	(153)	(75)	(76)	(54)	(32)	(27)
유튜브/유튜브 뮤직	83.0	76.6	87.6	82.6	86.8	87.0	78.0	70.9
스포티파이	61.5	65.2	58.8	62.7	69.8	49.9	72.7	44.4
아마존 뮤직	18.9	21.6	16.9	16.0	13.1	26.0	31.2	14.3
애플 뮤직	17.8	16.2	19.0	17.4	19.6	24.2	9.6	11.1
구글 플레이 뮤직	15.8	13.4	17.6	12.0	11.8	24.0	18.7	18.3
애니메이션	(212)	(101)	(111)	(47)	(50)	(58)	(33)	(24)
넷플릭스	75.5	75.4	75.5	63.8	80.0	82.8	82.0	62.2
유튜브/유튜브 프리미엄	58.6	57.5	59.6	55.5	62.1	53.6	54.6	75.0
아마존 프라임	42.2	44.6	39.9	44.6	38.0	56.9	24.7	34.1
디즈니 플러스	34.1	36.0	32.5	29.9	42.0	46.6	21.7	12.8
애플TV 플러스	10.4	11.9	9.0	10.6	16.0	13.8	3.0	0.0

9) 한국 패션/뷰티/음식 구매경로 및 빈도

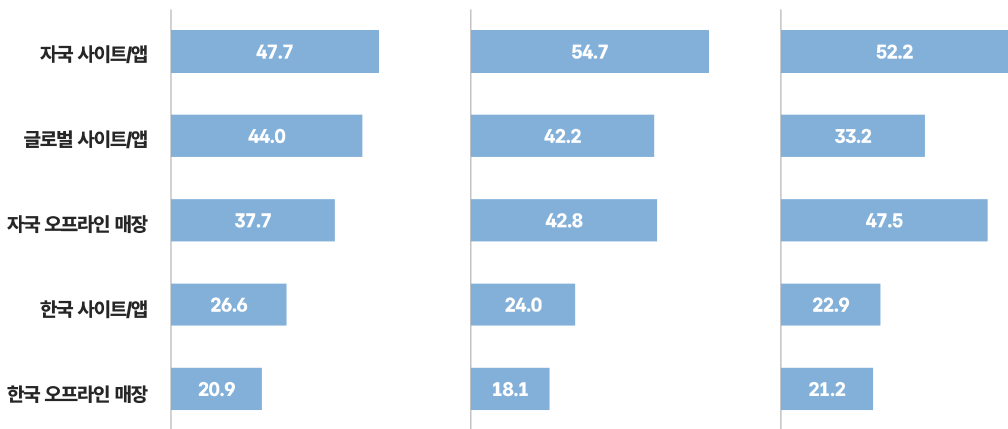
패션 구매경로는 '자국 사이트/앱'(47.7%), '글로벌 사이트/앱'(44.0%) 순이었다. 뷰티는 '자국 사이트/앱'(54.7%)과 '자국 오프라인 매장'(42.8%)이 상위였으며, 음식은 '자국 사이트/앱'(52.2%)은 전년(46.4%) 대비 5.8%p 상승했고, '자국 오프라인 매장'(47.5%)보다 높게 나타나 디지털 채널에 대한 선호가 상승했다.

최근 1년 이내로 한국 문화콘텐츠를 구매한 경험률은 음식(65.5%), 뷰티(63.0%), 패션(62.9%) 순으로 높았고, 전년 대비 각각 5.0%p, 4.7%p, 3.3%p 상승했다. 작년에 이어 패션과 뷰티 모두 '온라인' 구매 횟수(각각 6.0회, 6.7회)가 '오프라인'(각각 4.4회, 5.0회)을 앞섰다. 음식 분야는 '한식당 방문 빈도'(55.6%)가 '직접 요리 빈도'(54.1%)와 근소한 차이를 보였다.

[그림 2-7-9] 한국 패션/뷰티/음식 구매경로 및 빈도

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

■ 구매경로



■ 구매빈도

* 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, 한국 뷰티 제품]을 온라인이나 오프라인 매장을 방문해 구매한 경험이 있으십니까?

Q. 귀하가 최근 1년을 기준으로 [한국 패션 제품, 한국 뷰티 제품]을 온라인이나 오프라인 매장을 방문해 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 2-7-10] 응답자 특성별 한국 패션/뷰티/음식 구매경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	(407)	(168)	(239)	(108)	(117)	(97)	(50)	(35)
자국 사이트/앱	47.7	45.9	48.9	48.1	57.3	46.4	40.0	28.5
글로벌 사이트/앱	44.0	44.0	44.0	38.1	40.2	49.4	48.1	53.9
자국 오프라인 매장	37.7	38.2	37.2	32.4	47.9	35.0	38.3	26.0
한국 사이트/앱	26.6	29.8	24.3	23.1	31.7	28.8	18.4	25.4
한국 오프라인 매장	20.9	25.0	18.0	21.2	22.2	18.6	20.4	22.8
뷰티	(408)	(137)	(271)	(111)	(95)	(103)	(44)	(55)
자국 사이트/앱	54.7	47.8	58.1	50.5	53.7	60.2	51.9	56.4
자국 오프라인 매장	42.8	41.4	43.5	41.6	34.7	39.9	56.9	53.2
글로벌 사이트/앱	42.2	37.0	44.8	43.2	46.3	42.9	33.9	38.1
한국 사이트/앱	24.0	24.6	23.7	26.0	26.3	24.3	23.0	16.1
한국 오프라인 매장	18.1	22.5	15.9	19.8	23.2	16.5	18.5	8.8
음식	(410)	(195)	(216)	(96)	(105)	(105)	(54)	(50)
자국 사이트/앱	52.2	48.7	55.4	52.1	52.5	56.2	47.8	48.4
자국 오프라인 매장	47.5	46.6	48.3	41.6	49.6	52.4	47.8	43.8
글로벌 사이트/앱	33.2	35.3	31.2	30.2	31.4	34.3	33.7	39.4
한국 사이트/앱	22.9	27.7	18.6	23.9	24.8	28.5	15.0	13.9
한국 오프라인 매장	21.2	25.7	17.1	17.7	19.0	22.8	31.8	17.7

[표 2-7-11] 응답자 특성별 한국 패션/뷰티/음식 구매빈도

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

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션		(407)	(168)	(239)	(108)	(117)	(97)	(50)	(35)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		62.9	67.3	59.8	65.7	66.7	55.6	66.0	57.2
온라인 구매 횟수		6.0	6.9	5.2	4.7	7.5	7.2	3.8	4.5
오프라인 구매 횟수		4.4	5.3	3.7	3.6	5.0	5.2	3.0	5.1
뷰티		(408)	(137)	(271)	(111)	(95)	(103)	(44)	(55)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		63.0	55.2	67.0	63.1	62.1	63.1	67.7	60.5
온라인 구매 횟수		6.7	7.5	6.3	7.7	8.4	6.3	3.5	5.0
오프라인 구매 횟수		5.0	7.3	4.1	5.1	5.0	5.6	3.9	4.7
음식		(410)	(195)	(216)	(96)	(105)	(105)	(54)	(50)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		65.5	66.3	64.7	63.6	66.6	67.6	69.0	58.4
직접 요리	1주일에 1번	4.8	4.7	5.0	4.9	7.1	2.8	8.0	0.0
	1개월에 1번	24.4	28.9	20.2	24.7	24.3	25.3	24.8	21.3
	3개월에 1번	24.9	25.5	24.3	24.5	22.9	28.2	26.8	20.0
	6개월에 1번	16.1	16.2	15.9	19.7	7.2	14.0	18.9	31.2
	1년에 1번	16.8	12.3	20.8	13.1	21.4	17.0	13.4	17.2
한식당 방문	1주일에 1번	5.2	7.7	2.9	8.2	4.3	4.2	8.0	0.0
	1개월에 1번	22.4	22.5	22.4	18.0	14.2	31.0	24.6	27.8
	3개월에 1번	28.0	28.7	27.3	29.4	30.1	23.9	29.6	27.5
	6개월에 1번	19.4	22.5	16.6	18.1	22.9	21.1	16.2	13.8
	1년에 1번	15.3	13.2	17.2	16.4	15.7	14.2	13.4	17.2

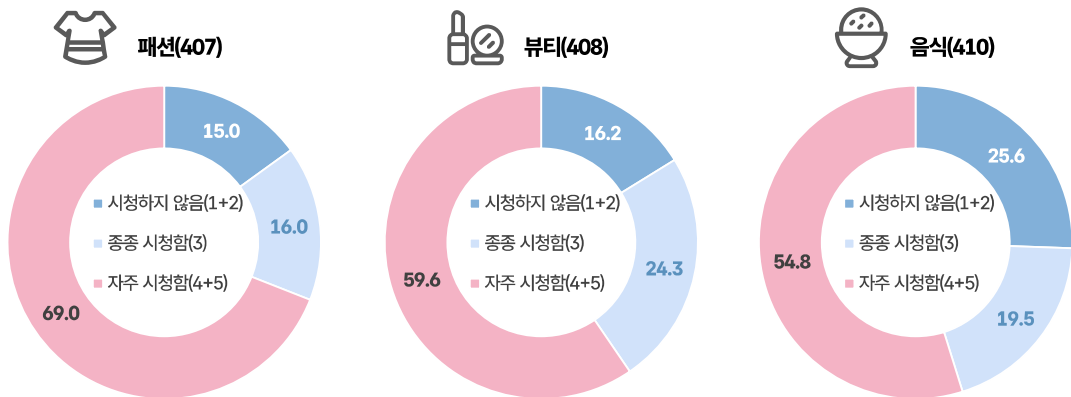
10) 한국 패션/뷰티/음식 동영상/이미지 이용 정도

튀르키예의 한류 경험자 중 한국 패션/뷰티/음식 관련 동영상을 '자주 시청한다'(4+5)고 응답한 비율은 작년에 이어 패션(69.0%), 뷰티(59.6%), 음식(54.8%) 순으로 나타났고, 패션은 전년(70.1%) 대비 소폭 감소한 반면 뷰티와 음식은 전년(각각 57.1%, 52.5%) 대비 소폭 증가했다.

성별로는 작년과 달리 남성의 시청 빈도가 돋보였는데, 남성은 패션(73.8%), 음식(57.9%) 동영상을 '자주 시청한다'(4+5)는 응답률이 전년(각각 68.8%, 50.4%) 대비 각각 5.0%p, 7.5%p 증가했다. 연령별로 패션과 뷰티는 20대(각각 74.4%, 69.5%), 음식은 40대(68.7%)의 '자주 시청함'(4+5) 응답률이 가장 높았다.

[그림 2-7-10] 한국 패션/뷰티/음식 동영상/이미지 이용 정도

[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 2-7-12] 응답자 특성별 한국 패션/뷰티/음식 동영상/이미지 이용 정도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	(407)	(168)	(239)	(108)	(117)	(97)	(50)	(35)
시청하지 않음(1+2)	15.0	14.2	15.5	23.1	10.2	12.4	9.8	20.1
종종 시청함(3)	16.0	12.0	18.9	14.9	15.4	17.5	20.1	11.7
자주 시청함(4+5)	69.0	73.8	65.7	62.0	74.4	70.1	70.1	68.3
뷰티	(408)	(137)	(271)	(111)	(95)	(103)	(44)	(55)
시청하지 않음(1+2)	16.2	17.4	15.6	19.9	14.8	13.6	9.0	21.8
종종 시청함(3)	24.3	25.4	23.7	27.9	15.8	23.2	34.2	25.5
자주 시청함(4+5)	59.6	57.3	60.7	52.3	69.5	63.2	56.8	52.7
음식	(410)	(195)	(216)	(96)	(105)	(105)	(54)	(50)
시청하지 않음(1+2)	25.6	24.0	27.0	38.6	19.0	20.0	18.2	34.3
종종 시청함(3)	19.5	18.0	20.9	16.7	22.8	21.9	13.1	20.2
자주 시청함(4+5)	54.8	57.9	52.1	44.7	58.2	58.0	68.7	45.5

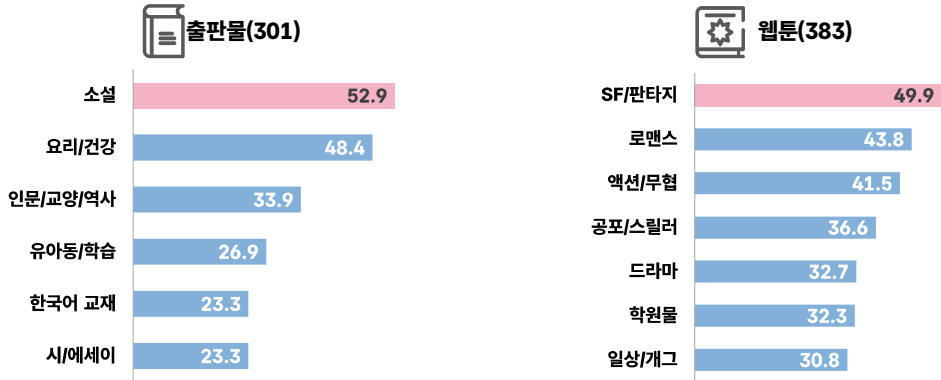
11) 한국 출판물/웹툰 이용 장르

한국 출판물 장르별 경험률은 작년에 이어 '소설'(52.9%), '요리/건강'(48.4%), '인문/교양/역사'(33.9%) 순으로 나타났으며, 대체로 모든 장르에서 경험률이 하락한 것으로 조사됐다. 특히 '한국어 교재'(23.3%)는 전년(32.9%) 대비 9.6%p 하락해 5위를 기록했다. 응답자 특성별로는 여성(54.3%)과 20대(59.9%)에서 '소설' 경험률이 높았다.

한국 웹툰의 장르별 경험률은 'SF/판타지'(49.9%), '로맨스'(43.8%), '액션/무협'(41.5%) 순으로 조사됐다. 성별로 여성은 'SF/판타지'(50.1%)와 '로맨스'(48.4%), 남성은 '액션/무협'(44.9%), '공포/스릴러'(38.0%) 이용률이 높았고, 연령별로는 30대는 'SF/판타지'(55.5%), 20대는 '로맨스'(52.0%) 응답률이 상대적으로 높았다.

[그림 2-7-11] 한국 출판물/웹툰 이용 장르

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



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

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

[표 2-7-13] 응답자 특성별 한국 출판물/웹툰 이용 장르

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
출판물	(301)	(148)	(153)	(89)	(87)	(68)	(33)	(24)
소설	52.9	51.4	54.3	50.6	59.9	58.9	36.3	41.7
요리/건강	48.4	52.0	44.9	32.5	59.7	54.2	45.2	53.9
인문/교양/역사	33.9	40.0	28.1	25.7	41.5	36.7	45.8	12.5
유아동/학습	26.9	22.4	31.2	16.9	34.4	28.0	32.9	25.0
한국어 교재	23.3	23.8	22.9	22.5	24.2	20.6	30.4	20.8
시/에세이	23.3	27.1	19.6	14.6	34.6	23.5	12.2	29.2
웹툰	(383)	(187)	(197)	(99)	(100)	(101)	(44)	(39)
SF/판타지	49.9	49.7	50.1	42.2	50.0	55.5	49.9	54.4
로맨스	43.8	39.0	48.4	49.5	52.0	41.8	24.7	35.3
액션/무협	41.5	44.9	38.2	33.3	45.0	44.4	45.6	40.9
공포/스릴러	36.6	38.0	35.2	36.4	40.1	45.6	24.9	17.9
드라마	32.7	28.4	36.7	31.5	33.0	34.8	36.3	25.3
학원물	32.3	30.5	34.0	36.4	43.9	29.7	20.1	12.8
일상/개그	30.8	30.4	31.2	27.3	31.0	33.7	33.9	28.4

12) 한국어 활용 정도 및 학습 실태

튀르키예 내 한국어 학습자의 한국어 활용 정도는 '간단한 인사를 할 수 있다'(37.9%), '알아볼 수 있다'(28.1%) 순으로 나타났다. 응답자 특성별로는 여성과 10대의 '간단한 인사를 할 수 있다'(각각 42.6%, 47.5%) 응답률이 높게 나타났다.

한국어 학습 목적은 '한국어 자체 관심'과 '한국 문화 및 콘텐츠 관심'(각각 62.1%)이 가장 높은 비중을 차지했다. 성별로는 여성의 '한국어 자체 관심'(68.7%)이, 연령별로는 20대의 '한국 문화 및 콘텐츠 관심'(74.6%)과 50대의 '취업 및 업무 능력 향상'(59.5%) 응답이 전체 대비 두드러졌다.

한국어 수강 방법은 '온라인 수강'(74.0%), '자가 학습'(59.5%) 순이었다. 응답자 특성별로는 남성과 20대의 '온라인 수강'(각각 82.4%, 85.5%) 응답률이 상대적으로 높았다.

[그림 2-7-12] 한국어 활용 정도 및 학습 실태

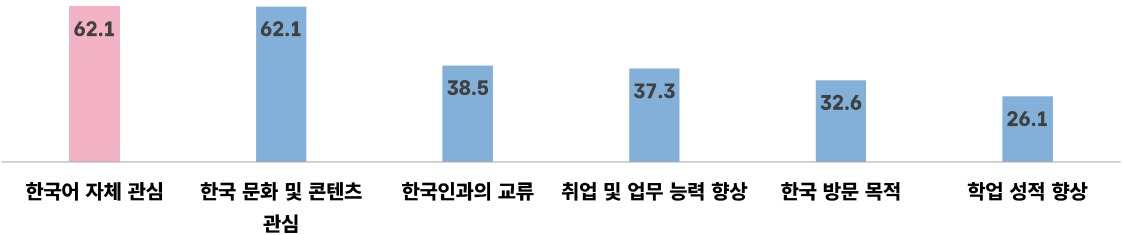
[BASE: 한국어 학습 경험자, 사례수=153, 단위: %, 중복응답(학습 목적/수강 방법)]

한국어 활용 정도

간단한 인사를 할 수 있다 알아볼 수 있다 짧게 대화를 할 수 있다 원하는 바를 설명할 수 있다 유창하게 말할 수 있다



한국어 학습 목적



한국어 수강 방법



Q. 귀하의 평소 한국어 활용 정도, 학습 시간, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까?

Q. 귀하가 한국어를 배우는 목적을 모두 선택해 주십시오.

Q. 한국어 수업은 어떤 방법으로 수강하셨는지 모두 선택해 주십시오.

[표 2-7-14] 응답자 특성별 한국어 활용 정도 및 학습 실태

[BASE: 한국어 학습 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답(학습 목적/수강 방법)]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
한국어		(153)	(73)	(80)	(42)	(55)	(35)	(11)	(10)
활용 정도	간단한 인사를 할 수 있다	37.9	32.7	42.6	47.5	36.4	37.4	18.4	29.1
	알아볼 수 있다	28.1	27.3	28.8	33.4	27.2	19.9	36.2	30.4
	짧게 대화를 할 수 있다	22.2	23.4	21.1	14.3	21.8	31.4	27.0	20.2
	원하는 바를 설명할 수 있다	9.2	12.4	6.2	4.8	11.0	8.5	18.4	10.1
	유창하게 말할 수 있다	2.6	4.1	1.2	0.0	3.7	2.9	0.0	10.1
학습 목적	한국어 자체 관심	62.1	54.8	68.7	66.6	63.5	54.5	72.4	50.7
	한국 문화 및 콘텐츠 관심	62.1	61.7	62.4	50.0	74.6	68.4	54.6	29.7
	한국인과의 교류	38.5	42.6	34.8	33.4	43.6	39.9	54.0	10.1
	취업 및 업무 능력 향상	37.3	43.8	31.3	26.1	43.7	43.0	9.2	59.5
	한국 방문 목적	32.6	30.1	34.9	38.2	34.4	28.6	17.8	29.7
	학업 성적 향상	26.1	30.2	22.4	14.2	38.1	28.6	18.4	10.1
수강 방법	온라인 수강	74.0	82.4	66.3	73.8	85.5	68.6	46.0	60.1
	자가 학습	59.5	57.5	61.3	54.7	60.0	60.1	73.0	60.1
	강의실에서 수강	23.4	27.4	19.9	14.2	29.0	22.7	27.0	30.4
	개인 과외	20.9	16.5	24.9	19.2	25.3	17.2	27.0	9.5

3. 한류(한국) 인식

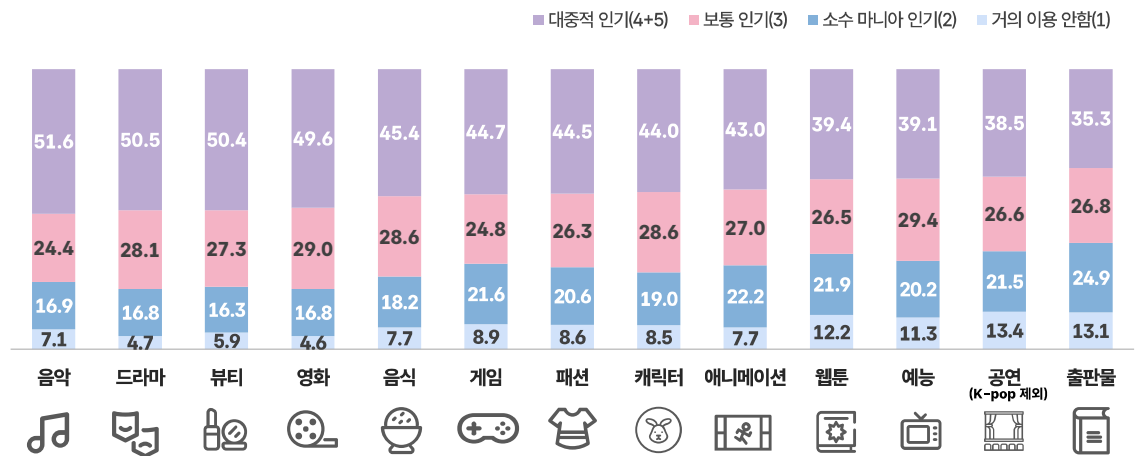
1) 한국 문화콘텐츠 인기도

튀르키예 내 한류 경험자들이 한국 문화콘텐츠 중 '대중적 인기'(4+5)라고 인식하는 콘텐츠는 작년과 달리 음악(51.6%)이 전년(48.0%) 대비 3.6%p 상승하며 1위에 올랐다. 이어서 드라마(50.5%), 뷰티(50.4%), 영화(49.6%) 순으로 나타났다. 반면 출판물(24.9%), 애니메이션(22.2%) 등은 '소수 마니아 인기'(2) 응답률이 다른 콘텐츠 대비 상대적으로 높았다. 신규 분야인 캐릭터(44.0%)와 공연(38.5%)은 중하위권의 인기도를 보였다.

응답자 특성으로는 대체로 여성의 인기도가 남성보다 높은 가운데, 남성은 게임(46.2%)과 예능(40.3%) '대중적 인기'(4+5) 응답률이 높았고, 10대는 음악(54.4%), 30대는 드라마(52.9%)에 대한 인기 인식이 다른 연령층보다 높았다.

[그림 2-7-13] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

[BASE: 전체, 사례수=880, 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 2-7-15] 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)
음악	51.6	49.6	53.6	54.4	50.2	51.6	47.8	52.8
드라마	50.5	48.2	52.7	46.1	52.4	52.9	51.6	49.1
뷰티	50.4	41.8	59.0	50.2	50.1	47.2	52.8	55.4
영화	49.6	47.3	51.8	47.9	52.9	48.5	48.7	49.1
음식	45.4	41.3	49.6	46.6	50.2	40.3	54.0	35.2
게임	44.7	46.2	43.3	43.9	43.0	45.2	49.6	44.2
패션	44.5	39.0	50.1	42.1	45.7	45.3	47.7	42.5
캐릭터	44.0	41.3	46.6	43.4	46.6	45.7	37.6	42.5
애니메이션	43.0	41.7	44.3	37.9	45.2	45.3	41.4	45.6
웹툰	39.4	36.9	41.9	33.0	43.4	42.6	36.7	40.8
예능	39.1	40.3	37.8	38.4	41.2	38.9	37.6	37.9
공연(K-pop 제외)	38.5	37.7	39.2	33.9	38.0	40.7	44.0	38.7
출판물	35.3	34.4	36.2	29.8	41.1	31.7	42.3	35.0

2) 한국 문화콘텐츠 관심도

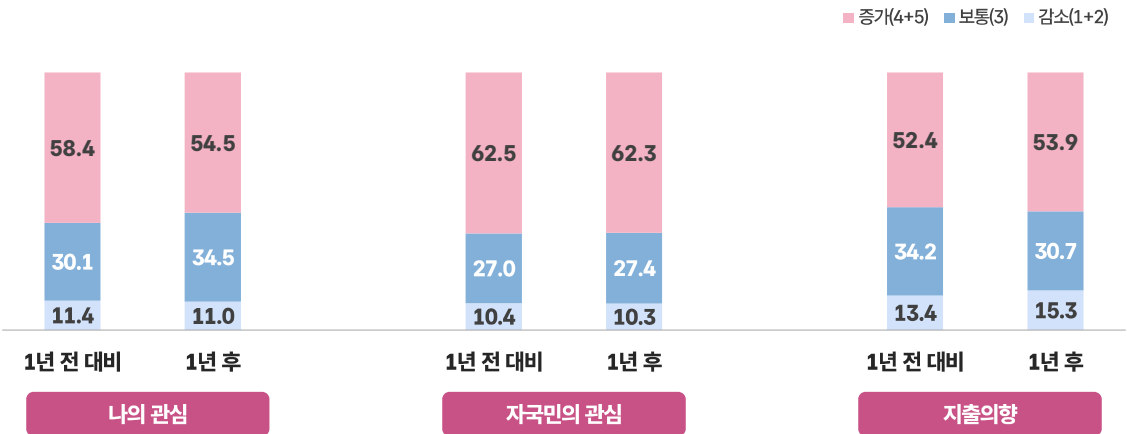
한국 문화콘텐츠에 대해 '나의 관심이 1년 전보다 증가했다'(4+5)는 응답률은 58.4%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)는 응답률은 54.5%로 조사됐다. 이는 전년(각각 61.6%, 57.2%)보다 각각 3.2%p, 2.7%p 감소한 수치다.

자국민의 경우 '1년 전보다 관심이 증가했다'(62.5%)와 '1년 후 증가할 것이다'(62.3%) 응답률이 유사했고, 전년(각각 65.2%, 62.9%) 대비 소폭 감소하며 전반적으로 한국 문화콘텐츠에 대한 '나의 관심'과 '자국민의 관심'은 하향세를 보였다.

반면 지출의향에서 '1년 전 대비 증가했다'는 응답률은 52.4%를 기록해 전년(53.8%) 대비 1.4%p 하락했으나 '1년 후 증가할 것이다'는 전년(50.1%) 대비 3.8%p 상승한 53.9%로 나타나 향후 지출의향에 대해 긍정적이었다.

[그림 2-7-14] 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)

주) 나의 관심: 현재 나의 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도는 1년 전과 비교했을 때

1년 후 나의 한국 문화콘텐츠에 대한 예상 관심도는 현재와 비교했을 때

자국민의 관심: 현재 우리나라 사람들의 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도는 1년 전과 비교했을 때

1년 후 우리나라 사람들의 한국 문화콘텐츠에 대한 예상 관심도는 현재와 비교했을 때

지출의향: 현재 나의 한국 문화콘텐츠에 대한 소비지출의향은 1년 전과 비교했을 때

1년 후 나의 한국 문화콘텐츠에 대한 예상 소비지출의향은 현재와 비교했을 때

[표 2-7-16] 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	58.4	58.0	58.8	52.0	56.5	62.9	62.4	62.1
	1년 후	54.5	54.2	54.9	49.3	49.8	59.3	59.4	60.3
자국민의 관심	1년 전 대비	62.5	59.4	65.6	57.9	61.5	63.8	67.9	65.9
	1년 후	62.3	59.4	65.1	55.6	59.2	66.5	68.9	66.8
지출의향	1년 전 대비	52.4	49.9	54.9	47.9	50.7	56.1	58.8	51.1
	1년 후	53.9	52.6	55.3	53.8	51.0	55.6	60.5	50.1

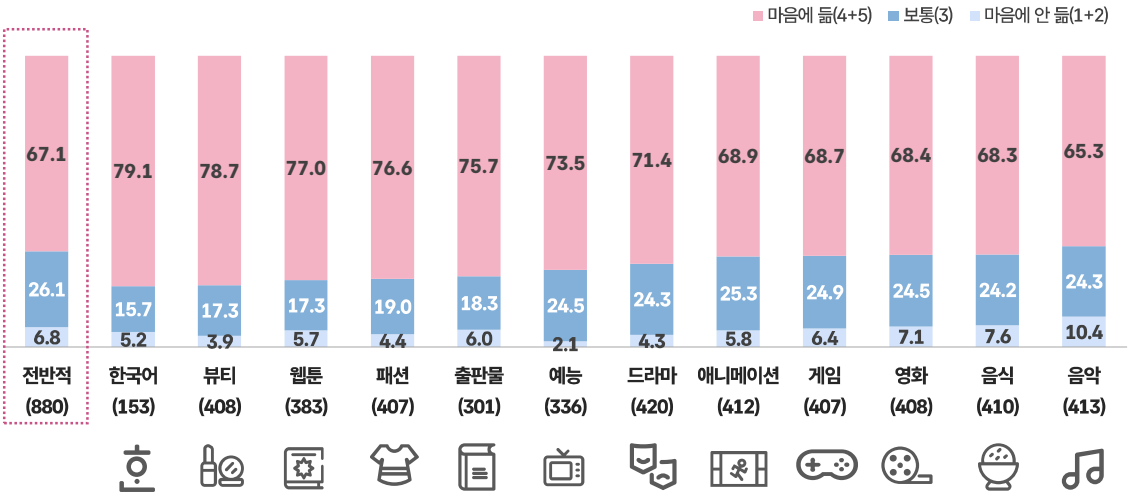
3) 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 호감도는 67.1%로, 전년(71.6%) 대비 4.5%p 감소했다. 대체로 전년 대비 호감도가 하락했으며, 콘텐츠별로는 작년에 이어 한국어(79.1%) 호감도가 가장 높았고, 뷰티(78.7%), 웹툰(77.0%) 순으로 '마음에 든다(4+5)'는 응답률이 높았다. 특히 뷰티는 전년(75.2%) 대비 올해 3.5%p 상승해 2위를 기록했다. 반면 음악(65.3%) 호감도는 전반적 호감도보다 낮았다.

성별로는 남성의 패션(82.2%)과 출판물(79.1%) 선호가 두드러졌으며, 연령별로는 30대의 한국어(91.4%)와 40대의 음식(85.2%) 호감 비율이 전체(각각 79.1%, 68.3%) 대비 각각 12.3%p, 16.9%p 높아 항목별 전 연령대 중 가장 높은 편차를 보였다.

[그림 2-7-15] 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 2-7-17] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 호감도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	67.1	64.5	69.7	62.0	66.9	73.3	70.4	61.9
한국어	79.1	78.1	80.0	59.6	85.4	91.4	81.6	80.4
뷰티	78.7	77.0	79.6	73.9	81.1	83.6	75.1	78.2
웹툰	77.0	76.0	78.0	61.5	84.9	82.3	79.7	79.6
패션	76.6	82.2	72.7	70.3	83.0	76.2	75.7	76.9
출판물	75.7	79.1	72.5	65.2	79.4	80.8	81.7	78.9
예능	73.5	72.8	74.1	68.6	84.9	69.8	72.8	70.1
드라마	71.4	68.7	74.0	66.4	71.2	73.8	70.0	77.1
애니메이션	68.9	66.9	70.9	61.9	64.4	79.3	70.3	70.2
게임	68.7	68.6	68.9	60.1	71.1	76.4	68.2	61.3
영화	68.4	65.8	71.1	56.6	67.0	76.0	68.9	72.7
음식	68.3	68.2	68.3	59.4	65.8	71.4	85.2	65.5
음악	65.3	62.5	67.7	62.7	69.6	70.0	65.5	51.7

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

튀르키예 내 영상콘텐츠 호감요인(1+2순위 기준)으로 드라마(23.0%)와 영화(22.4%)는 '다양한 소재 또는 장르를 다뤄서'가 1위였으며, 예능은 '한국 생활/문화를 간접 경험할 수 있어서'(26.8%), 애니메이션은 '캐릭터 생김새/디자인이 마음에 들어서'(30.6%)가 높았다.

음악은 '음악 자체가 좋아서/수준 있어서'(31.4%) 긍정적으로 느꼈으며, 출판물은 '한국 생활/문화를 간접 경험할 수 있어서'(24.2%), 웹툰은 '그림 묘사가 사실적이고 섬세해서'(23.3%)가 주요 호감요인이었다. 게임은 '그래픽/그림이 좋아서'(23.6%)가 주요 호감요인으로 조사됐다.

패션은 '디자인/스타일이 좋아서'(34.2%), 뷰티는 '효과가 좋고 품질이 우수해서'(33.5%)로 호응을 얻었으며, 음식은 '맛이 있어서'(44.0%) 호감이었고, 한국어는 '한국어 자체가 새롭고 흥미로워서'(29.3%) 호감으로 조사됐다.

호감 저해요인으로 드라마/예능/영화는 '번역 자막/더빙으로 보기 불편해서'(각각 27.4%, 21.8%, 27.0%)를 1순위 사유로 꼽았다. 애니메이션은 '한국어가 어렵고 생소해서'(26.0%)를, 음악은 '지나치게 상업적이어서'(16.7%)를, 출판물은 '국가 간 역사·외교적 관계로 인해서'(24.2%)를, 웹툰은 '번역이 미흡해서'(19.0%)를 호감 저해요인으로 지목했다.

게임은 '이용하는데 비용이 많이 들어서'(21.9%)로 조사됐다. 패션은 '구매하기 어려워서'(23.9%), 뷰티는 '판매되는 가격이 비싸서'(23.8%)가 진입 장벽으로 나타났다. 음식은 '식사 도구의 사용이 어려워서'(26.1%), 한국어는 '한국어 표기법이 복잡/비효율적으로 느껴져서'(35.9%)가 주요 저해요인으로 기록됐다.

영국

프랑스

이탈리아

스페인

독일

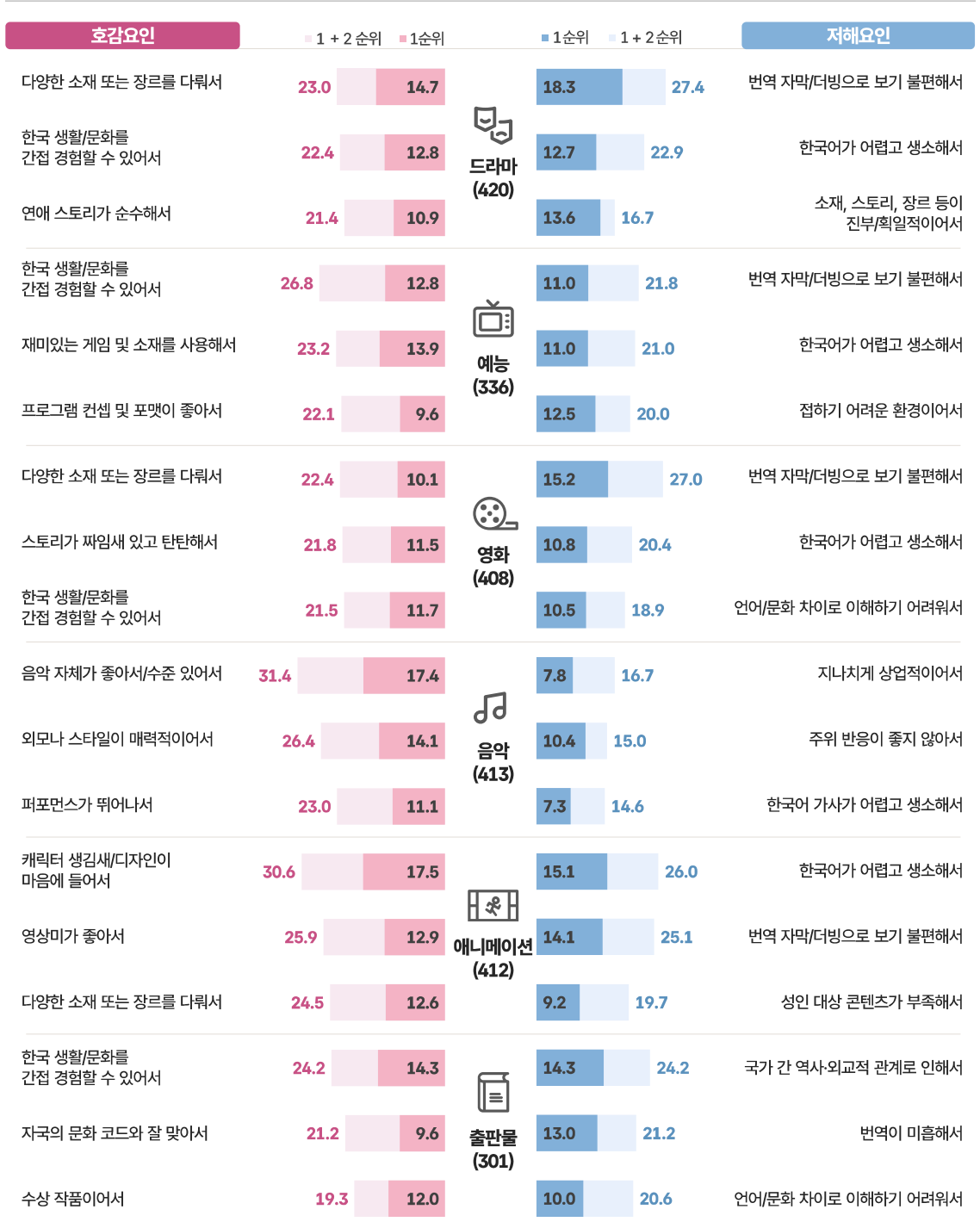
러시아

튀르키예

폴란드

[그림 2-7-16] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



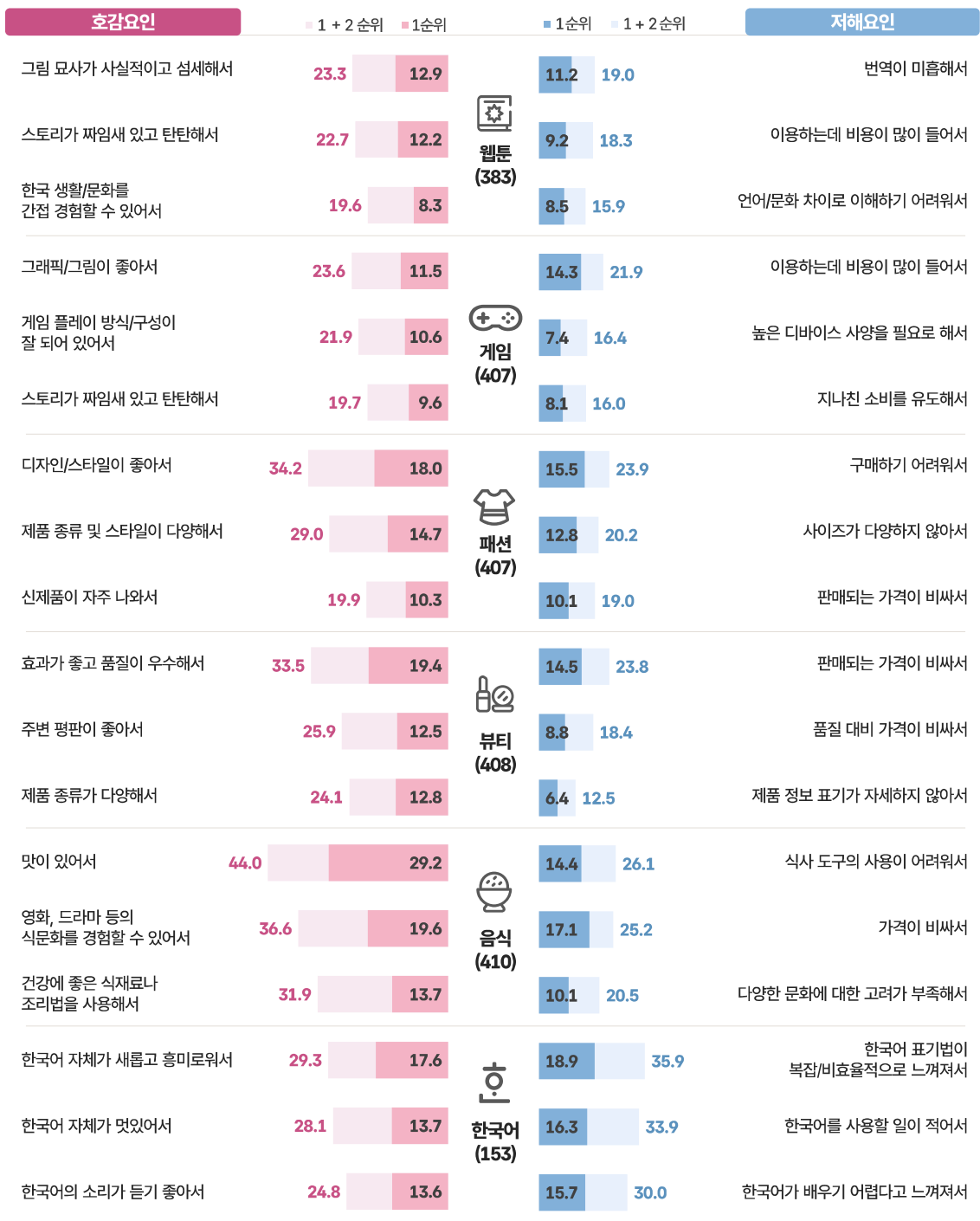
Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 호감요인으로 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

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

<계속>

[그림 2-7-16] 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.

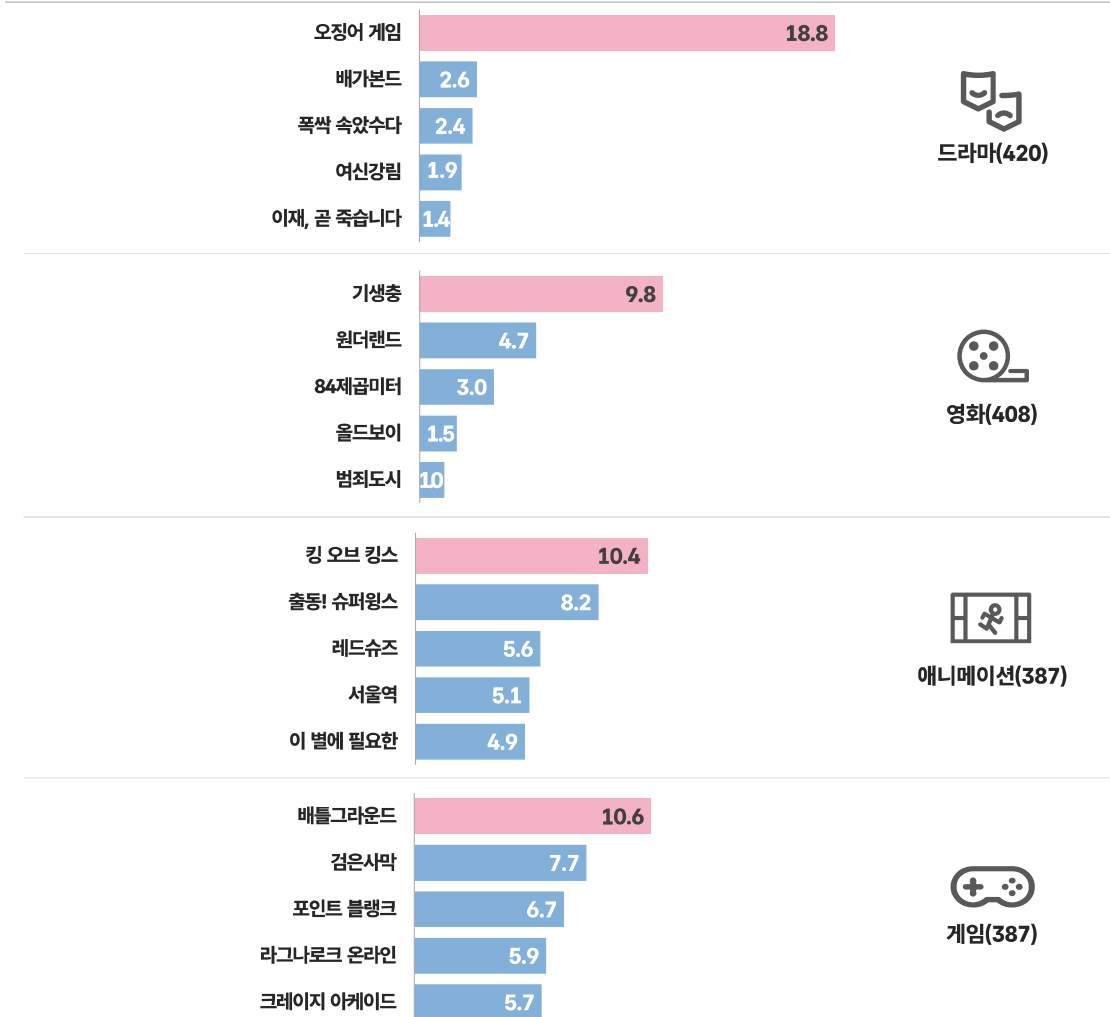
5) 최선호 한국 문화콘텐츠

튀르키예에서 가장 선호하는 한국 드라마는 작년에 이어 '오징어 게임'(18.8%)이 전년(15.2%) 대비 3.6%p 상승하며 1위를 유지했다. 이어 '배가본드'(2.6%), '폭삭 속았수다'(2.4%) 순으로 조사됐다. 특히 남성과 20대에서 <오징어 게임> 수치가 각각 23.0%, 21.3%로 높았다. 영화도 작년에 이어 '기생충'(9.8%)이 1위였고, '원더랜드'(4.7%), '84제곱미터'(3.0%) 순이었다.

애니메이션은 신작 '킹 오브 킹스'(10.4%)가 새롭게 1위에 올랐고, 20대와 40대를 제외한 전 성별·연령층에서 최선호 작품으로 꼽혔다. 게임은 작년에 이어 '배틀그라운드'(10.6%), '검은사막'(7.7%), '포인트 블랭크'(6.7%) 순으로 나타났다.

[그림 2-7-17] 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 한국 영화 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?(주관식)
 Q. 귀하가 선호하는 한국 애니메이션은 무엇입니까? / Q. 다음 한국 게임 중 귀하가 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?

[표 2-7-18] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

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

구분		드라마		영화	
전체	1위	오징어 게임	18.8	기생충	9.8
	2위	배가본드	2.6	원더랜드	4.7
	3위	꼭삭 속았수다	2.4	84제곱미터	3.0
	4위	여신강림	1.9	올드보이	1.5
	5위	이재, 곧 죽습니다	1.4	범죄도시	1.0
성별	남성 1위	오징어 게임	23.0	기생충	11.4
	여성 1위	오징어 게임	14.8	기생충	8.1
연령별	10대 1위	오징어 게임	16.3	기생충	8.4
	20대 1위	오징어 게임	21.3	기생충	13.9
	30대 1위	오징어 게임	20.6	기생충	11.5
	40대 1위	오징어 게임	23.2	원더랜드	9.9
	50대 1위	오징어 게임	10.6	기생충	10.4
구분		애니메이션(1순위)		게임(1순위)	
전체	1위	킹 오브 킹스	10.4	배틀그라운드	10.6
	2위	출동! 슈퍼왕스	8.2	검은사막	7.7
	3위	레드슈즈	5.6	포인트 블랭크	6.7
	4위	서울역	5.1	라그나로크 온라인	5.9
	5위	이 별에 필요한	4.9	크레이지 아케이드	5.7
성별	남성 1위	킹 오브 킹스	8.2	배틀그라운드	13.9
	여성 1위	킹 오브 킹스	12.6	검은사막	8.0
연령별	10대 1위	킹 오브 킹스	12.3	배틀그라운드	17.2
	20대 1위	출동! 슈퍼왕스	11.2	배틀그라운드	13.0
	30대 1위	킹 오브 킹스	9.8	로스트아크	8.5
	40대 1위	출동! 슈퍼왕스/레드슈즈	10.6	크레이지 아케이드	9.9
	50대 1위	킹 오브 킹스	13.9	검은사막	19.2

주) 상위 5개 콘텐츠까지 제시하며, 5개를 초과하는 순위는 표기하지 않음

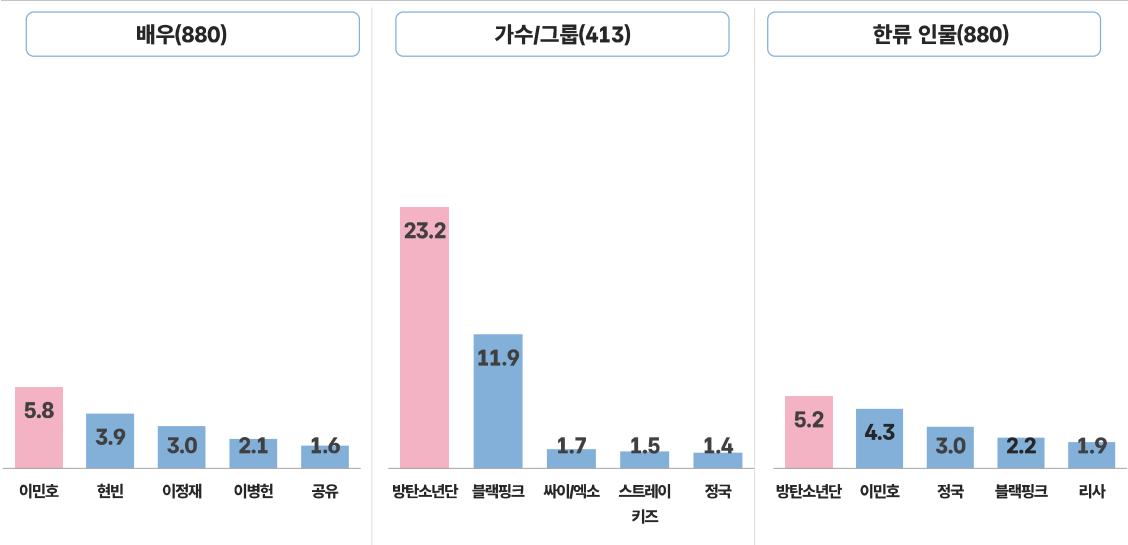
6) 최선호 한류스타 및 영향력 있는 한류 인물

가장 선호하는 한국 배우는 작년에 공유가 3.7%로 1위를 기록했던 것과 달리 올해 '이민호'(5.8%)가 1위로 나타났으며, 이어서 '현빈'(3.9%), '이정재'(3.0%) 순으로 조사됐다. '이민호'의 독주가 이어지는 가운데, 30대와 40대에서는 '현빈'(각각 4.5%, 6.4%)이 1위를 기록했다. 가수/그룹에서는 작년에 이어 '방탄소년단'(23.2%)이 1위를 차지했고, '블랙핑크'(11.9%)가 2위였다. 특히 '블랙핑크'는 30대(14.4%)에서 '방탄소년단'을 제치고 최선호 가수/그룹으로 선정됐다.

한편 가장 영향력 있는 한류 인물로는 가수/그룹과 배우 1위를 기록한 '방탄소년단'(5.2%)과 '이민호'(4.3%)가 각각 1, 2위에 올랐고, '정국'(3.0%)과 '블랙핑크'(2.2%), '리사'(1.9%)가 순위권에 들었다.

[그림 2-7-18] 최선호 한류스타 및 영향력 있는 한류 인물

[BASE: (배우/한류 인물)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)
Q. 2025년 가장 영향력 있는 한류스타 혹은 한국 유명 인물은 누구입니까? 프로그래머, 감독, 작가, 인플루언서 등 다양한 직업을 고려해 1명을 가짜해 주십시오

[표 2-7-19] 응답자 특성별 최선호 한류스타 및 영향력 있는 한류 인물

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

구분		배우		가수/그룹		한류 인물	
전체	1위	이민호	5.8	방탄소년단	23.2	방탄소년단	5.2
	2위	현빈	3.9	블랙핑크	11.9	이민호	4.3
	3위	이정재	3.0	싸이/엑소	1.7	정국	3.0
	4위	이병헌	2.1	스트레이키즈	1.5	블랙핑크	2.2
	5위	공유	1.6	정국	1.4	리사	1.9
성별	남성 1위	이민호	5.2	방탄소년단	18.9	방탄소년단	4.1
	여성 1위	이민호	6.4	방탄소년단	26.9	방탄소년단	6.3
연령별	10대 1위	이민호	5.0	방탄소년단	33.9	방탄소년단	5.9
	20대 1위	이민호	6.3	방탄소년단	27.5	방탄소년단	9.0
	30대 1위	이민호/현빈	4.5	블랙핑크	14.4	이민호	6.4
	40대 1위	현빈	6.4	방탄소년단	17.2	이민호	5.6
	50대 1위	이민호	11.1	방탄소년단	16.1	방탄소년단/이민호	3.6

7) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)를 살펴보면, 예능(35.4%), 애니메이션(28.2%), 출판물(25.9%), 웹툰(30.4%), 패션(26.7%), 뷰티(31.9%)를 포함한 총 6개 분야에서 '한국'을 선호하는 것으로 나타났다. 특히 예능은 2위인 '미국'(30.3%)과의 격차가 5.1%p로, 전년도의 격차(1.2%p) 보다 더 벌어지며 미국을 앞지르고 1위에 올랐다. 반면, 드라마(33.7%), 영화(45.6%), 음악(41.0%), 게임(33.4%) 분야는 '미국'이, 음식(22.0%)은 '이탈리아' 선호가 1위였다. 한편 드라마 분야는 한국이 전년(34.5%)에 비해 2.4%p 하락해 올해 2위를 달성하긴 했으나, 1위인 '미국'(33.7%)과 2위 '한국'(32.1%)의 차이가 단 1.6%p에 불과해 한국 드라마의 강력한 경쟁력이 확인됐다.

[그림 2-7-19] 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.

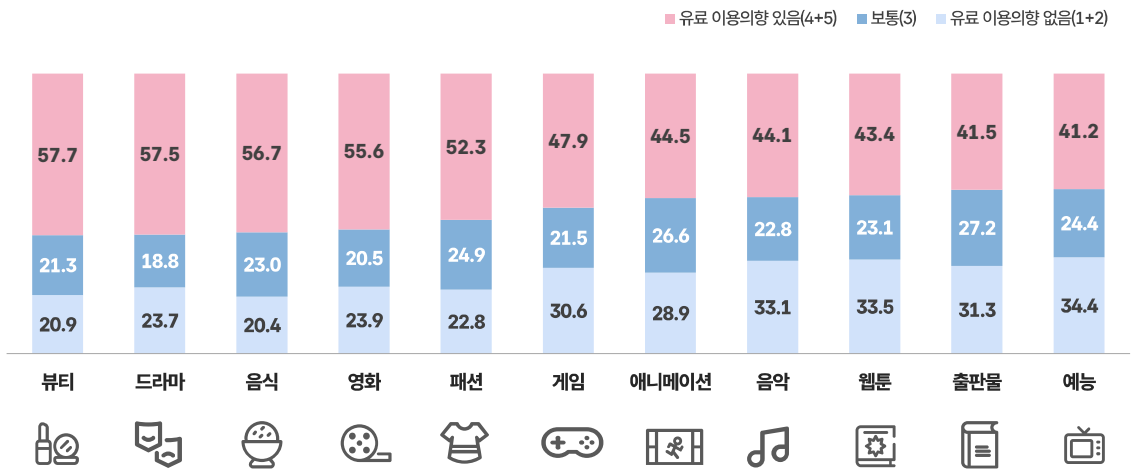
8) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

한국 문화콘텐츠에 대한 유료 이용의향은 모든 분야에서 전년 대비 감소한 가운데, 뷰티(57.7%), 드라마(57.5%), 음식(56.7%), 영화(55.6%) 순으로 높았다. 특히 작년 1위였던 영화 유료 이용의향이 전년(62.6%) 대비 7.0%p 감소해 올해 55.6%로 나타났다.

성별로는 남성의 웹툰(45.3%), 예능(44.0%) 유료 이용의향이 전년(각각 41.2%, 41.4%) 대비 각각 4.1%p, 2.6%p 상승하며 여성보다 높은 응답률을 나타냈다. 연령별로는 30대와 40대의 긍정 인식이 높은 가운데, 30대는 뷰티(61.7%), 40대는 드라마(64.3%)에서 높은 유료 이용의향을 보였다.

[그림 2-7-20] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

[BASE: 전체, 사례수=880, 단위: %]



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 2-7-20] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(880)	(440)	(440)	(221)	(221)	(221)	(109)	(108)
뷰티	57.7	46.2	69.2	59.4	57.8	61.7	55.5	48.3
드라마	57.5	53.1	61.9	52.5	56.5	62.9	64.3	51.8
음식	56.7	54.7	58.7	53.0	57.0	63.8	58.6	47.1
영화	55.6	55.5	55.8	55.6	48.8	62.9	60.3	50.0
패션	52.3	47.0	57.6	53.5	52.0	55.3	54.0	42.6
게임	47.9	53.1	42.7	47.9	48.4	53.3	50.3	33.3
애니메이션	44.5	46.0	43.1	40.7	42.1	49.8	45.7	45.6
음악	44.1	43.4	44.8	45.3	46.1	43.0	50.3	33.4
웹툰	43.4	45.3	41.5	44.3	39.4	46.1	46.7	40.9
출판물	41.5	41.3	41.7	40.7	43.4	40.8	44.1	38.1
예능	41.2	44.0	38.5	37.5	39.9	47.5	48.7	31.6

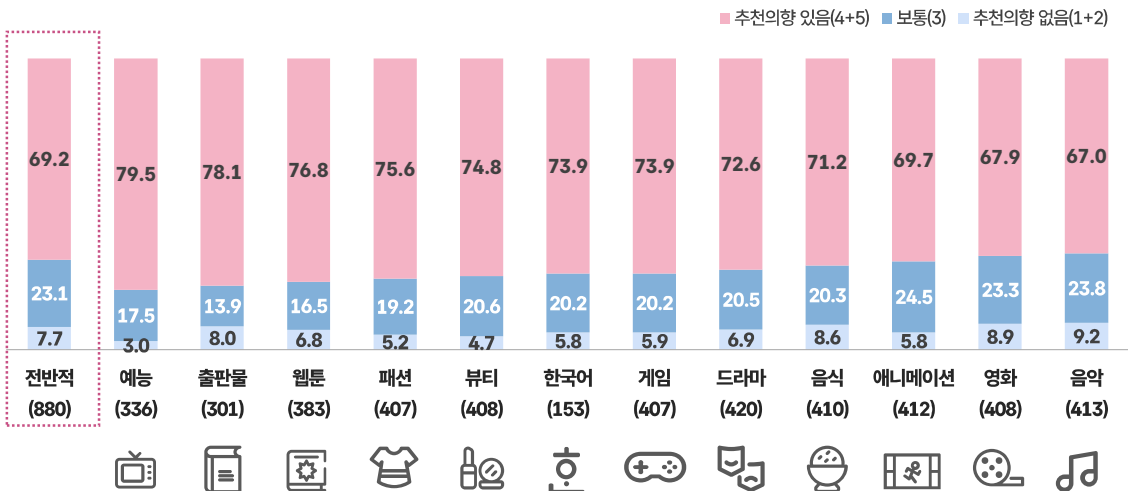
9) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 추천의향률은 69.2%로, 전년(74.0%) 대비 4.8%p 감소했다. 콘텐츠별로는 작년과 달리 예능(79.5%)이 1위를 차지했고, 출판물(78.1%), 웹툰(76.8%), 패션(75.6%) 순으로 추천의향이 높았다. 특히 게임(73.9%)은 전년(82.1%) 대비 8.2%p 감소해 1위에서 7위로 변동됐으며, 음악(67.0%)과 영화(67.9%)는 전반적 추천의향보다 낮은 수준을 보였다.

응답자 특성별로는 남성은 출판물(81.2%), 패션(81.0%), 예능(80.5%)에 대한 추천의향률이 높았고, 30대의 예능(84.4%)과 한국어(88.6%), 40대의 출판물(94.1%) 추천의향이 두드러졌다.

[그림 2-7-21] 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 2-7-21] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 추천의향

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

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향		69.2	66.1	72.2	62.4	67.8	76.5	72.3	67.5
분야별 추천의향	예능	79.5	80.5	78.7	69.8	83.7	84.4	80.3	78.8
	출판물	78.1	81.2	75.1	60.6	79.4	88.2	94.1	87.7
	웹툰	76.8	78.1	75.5	66.6	81.0	80.3	82.0	77.0
	패션	75.6	81.0	71.9	68.4	78.7	76.2	79.9	79.7
	뷰티	74.8	74.0	75.2	71.2	82.1	80.7	61.4	69.1
	한국어	73.9	78.2	70.1	59.6	74.5	88.6	73.0	80.4
	게임	73.9	74.6	72.7	65.9	73.0	79.8	79.7	72.0
	드라마	72.6	70.1	74.9	72.5	66.9	78.3	69.9	73.7
	음식	71.2	72.8	69.7	64.5	68.6	78.0	77.7	67.6
	애니메이션	69.7	68.3	71.0	64.4	70.2	76.5	62.6	74.5
	영화	67.9	66.8	69.0	65.1	69.1	70.1	70.6	63.6
	음악	67.0	64.6	69.0	62.8	67.8	76.6	67.3	56.2

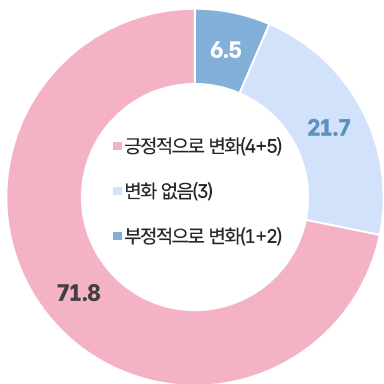
10) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠를 경험하고 난 후 한국에 대한 인식이 '긍정적으로 변화했다'(4+5)는 응답은 71.8%로 나타났으며, 이는 전년(74.6%) 대비 2.8%p 감소한 수치다. '변화 없음'은 21.7%, '부정적으로 변화했다'는 응답은 6.5%로 전년(3.5%)보다 3.0%p 상승했다.

응답자 특성별로는 여성(73.8%)과 30대(77.4%)의 '긍정적으로 변화'(4+5) 응답률이 상대적으로 높았고, 반면 남성(7.3%)과 10대(12.2%)는 '부정적으로 변화'(1+2) 응답률이 높게 나타났다.

[그림 2-7-22] 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 2-7-22] 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)	6.5	7.3	5.7	12.2	7.3	3.6	3.6	1.9
변화 없음(3)	21.7	22.9	20.5	20.4	23.1	19.0	23.1	26.0
긍정적으로 변화(4+5)	71.8	69.8	73.8	67.4	69.6	77.4	73.3	72.1

11) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

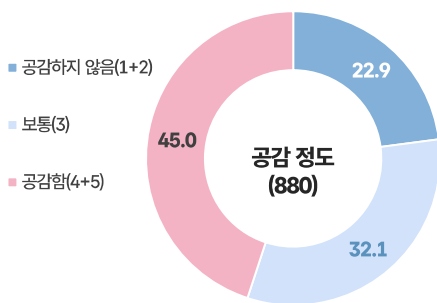
한류에 대한 부정적 인식에 대해 '공감한다'(4+5)는 응답은 전년(44.5%) 대비 0.5%p 소폭 상승한 45.0%이었으며, '공감하지 않는다'는 22.9%로 전년(23.2%)보다 0.3%p 증가했다. 응답자 특성별로는 남성(48.5%)과 20대(51.7%)에서 높은 수치를 나타냈다.

부정적 인식에 동의하는 이유(1순위 기준)로는 작년에 이어 '지나치게 상업적'(14.9%)이 가장 높았으며, '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(14.4%), '획일적이고 식상'(13.1%) 순이었다.

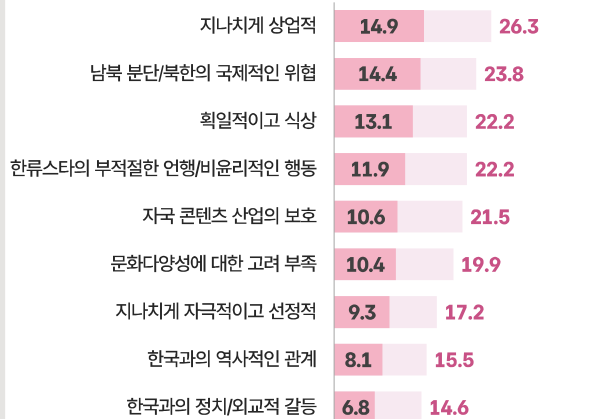
작년 2위를 차지했던 '자국 콘텐츠 산업의 보호'(14.5%)은 올해 10.6%를 기록하며 5위로 변동됐고, 특히 '획일적이고 식상'하다는 이유는 전년(6.6%) 대비 6.5%p 상승해 8위에서 올해 3위로 나타났다.

[그림 2-7-23] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체(공감 정도), 한류 부정인식 공감자(공감 이유), 사례수=(), 단위: %]



공감 이유(396)



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 2-7-23] 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)	22.9	24.0	21.9	27.1	18.6	21.7	21.1	27.9
보통(3)	32.1	27.5	36.7	30.8	29.8	30.8	36.8	37.4
공감함(4+5)	45.0	48.5	41.4	42.1	51.7	47.5	42.2	34.8

[표 2-7-24] 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)	(396)	(214)	(182)	(93)	(114)	(105)	(46)	(38)
지나치게 상업적	14.9	19.1	10.0	9.7	18.5	19.0	6.8	15.5
남북 분단/북한의 국제적인 위협	14.4	13.6	15.4	10.7	15.8	10.6	23.9	18.5
획일적이고 식상	13.1	12.1	14.3	17.2	15.8	11.4	4.4	10.5
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	11.9	9.4	14.8	11.8	12.3	8.6	13.1	18.5
자국 콘텐츠 산업의 보호	10.6	12.1	8.8	15.1	7.8	10.5	8.7	10.5
문화다양성에 대한 고려 부족	10.4	8.4	12.7	12.9	3.5	12.4	12.9	16.1
지나치게 자극적이고 선정적	9.3	8.9	9.8	6.4	7.0	13.3	17.1	2.7
한국과의 역사적인 관계	8.1	7.0	9.3	9.7	8.8	7.7	8.6	2.7
한국과의 정치/외교적 갈등	6.8	8.4	4.9	5.4	9.7	6.6	4.5	5.2

12) 한국 문화콘텐츠 문화다양성 불편 경험 항목

한국 문화콘텐츠를 접하는 과정에서 문화다양성 측면의 불편 경험을 살펴본 결과, 분야에 따라 수용자가 민감하게 반응하는 지점의 차이를 보였는데, 영화는 '생활 습관 및 관습'(44.5%)에 대한 불편함이 가장 높게 나타났다. 예능/출판물/웹툰은 '음식'(각각 46.4%, 43.5%, 36.1%)에 대한 불편함이 크게 나타났다.

음악은 '성역할이나 성적 정체성'(32.2%)이 1위로 꼽혔으며, 애니메이션은 '패션/의상'(46.5%), 게임은 '지역이나 국가'(33.8%)에 대한 묘사가 가장 큰 불편 항목으로 조사됐다.

[표 2-7-25] 한국 문화콘텐츠 문화다양성 불편 경험 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	(18)	(6)	(12)	(3)	(4)	(5)	(3)	(3)
1위 생활 습관 및 관습	44.5	33.2	50.1	34.0	24.4	60.2	66.0	34.8
2위 음식	44.5	49.8	41.8	32.7	25.4	80.1	31.9	34.8
3위 패션/의상	38.7	66.8	24.6	34.0	25.4	59.8	66.0	0.0
예능	(45)	(20)	(25)	(13)	(13)	(9)	(4)	(6)
1위 음식	46.4	49.6	43.9	38.1	30.9	55.7	73.4	66.7
2위 성역할이나 성적 정체성	33.6	40.5	28.2	30.8	23.1	44.5	51.6	34.5
3위 생활 습관 및 관습	33.4	40.5	27.8	30.3	38.2	33.4	76.6	0.0
영화	(36)	(19)	(17)	(6)	(14)	(7)	(2)	(7)
1위 생활 습관 및 관습	44.5	42.0	47.3	33.6	50.1	28.4	48.4	57.5
2위 음식	36.3	42.3	29.7	33.2	35.8	42.7	51.6	29.2
3위 패션/의상	30.9	26.6	35.7	33.6	21.4	28.9	51.6	43.4
음악	(37)	(19)	(18)	(5)	(17)	(7)	(7)	(1)
1위 성역할이나 성적 정체성	32.2	31.2	33.2	20.1	52.9	28.6	0.0	0.0
2위 생활 습관 및 관습	29.6	25.9	33.6	60.2	23.5	28.3	13.9	100.0
3위 지역이나 국가	21.7	26.5	16.5	40.2	23.6	0.0	28.7	0.0
애니메이션	(43)	(25)	(18)	(13)	(11)	(12)	(6)	(1)
1위 패션/의상	46.5	39.9	55.6	30.7	63.4	33.3	66.6	100.0
2위 지역이나 국가	34.8	35.9	33.3	46.3	36.2	24.8	16.7	100.0
3위 음식	30.3	28.1	33.4	30.7	54.7	16.8	16.7	0.0
출판물	(46)	(21)	(25)	(10)	(18)	(15)	(2)	(1)
1위 음식	43.5	42.9	43.9	29.8	55.7	39.8	0.0	100.0
2위 생활 습관 및 관습	34.7	42.8	27.8	29.8	44.5	20.0	100.0	0.0
3위 패션/의상	32.6	47.6	20.0	9.8	33.4	39.9	51.6	100.0
웹툰	(47)	(25)	(22)	(13)	(11)	(8)	(11)	(4)
1위 음식	36.1	32.1	40.7	46.3	36.2	37.6	36.2	0.0
2위 패션/의상	34.3	36.7	31.6	23.2	45.8	25.1	45.8	25.0
3위 언어	31.7	31.7	31.7	22.8	54.7	25.1	27.1	23.4
게임	(53)	(34)	(19)	(18)	(17)	(12)	(3)	(3)
1위 지역이나 국가	33.8	41.0	20.9	22.1	41.1	49.9	0.0	31.9
2위 음식	30.2	32.4	26.2	33.1	23.4	41.6	34.8	0.0
3위 패션/의상	30.0	38.2	15.6	5.4	47.1	33.2	65.2	31.9

13) 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

한국 문화콘텐츠에 대한 인식 요인 중 상위 3위(1순위 기준)는 '한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠'(23.7%), '한국에서 촬영되거나 한국이 배경인 콘텐츠'(19.4%), '한국어 대사나 가사가 많은 콘텐츠'(18.2%) 순이었다. 연령별로는 30대에서 '한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠'(27.2%) 인식이, 40대에서는 '한국에서 촬영되거나 한국이 배경인 콘텐츠'(28.5%) 인식이 각각 전체 대비 높게 조사됐다.

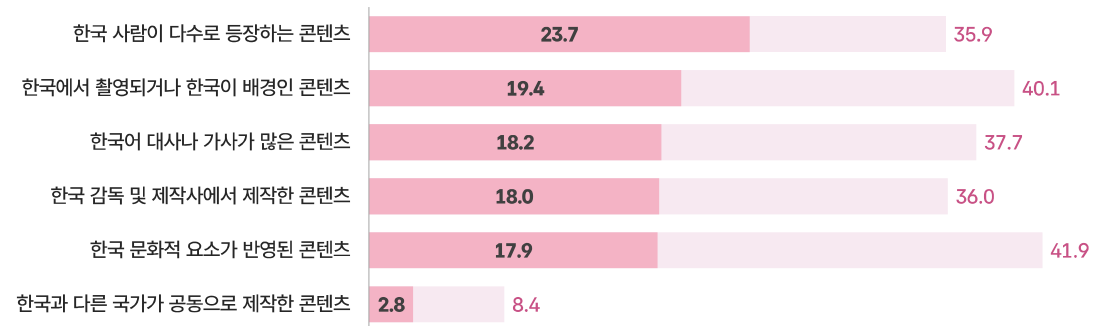
융합된 한국 문화콘텐츠에 대한 인식은 '매력적이다'(56.2%), '트렌디하다'(54.1%), '받아들이기 쉽다'(54.0%), '독창적이다'(49.4%) 순으로 높게 나타났다.

[그림 2-7-24] 한국 문화콘텐츠 인식 요인 및 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

[BASE: 전체, 사례수=880, 단위: %]

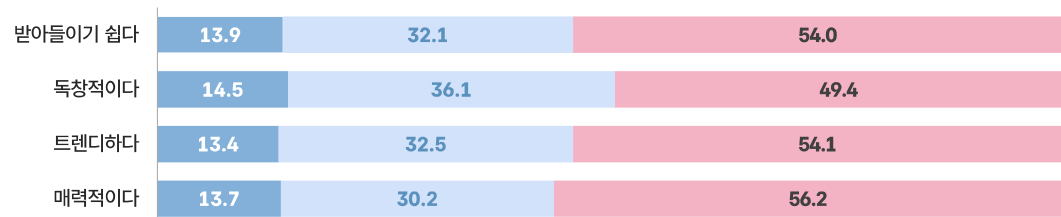
■ 한국 문화콘텐츠 인식 요인

■ 1순위 ■ 1+2순위



■ 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

■ 동의하지 않음(1+2) ■ 보통(3) ■ 동의함(4+5)



- Q. 귀하께서 '한국 문화콘텐츠'라고 인식하는 가장 중요한 요인은 무엇입니까? 가장 중요한 이유라고 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.
Q. 최근 국가에 따른 경계가 흐려지고, 다양한 문화적 요소를 담은 융합된 형태의 한국 문화콘텐츠가 만들어지고 있습니다. 귀하께서는 융합된 한국 문화콘텐츠*에 대해 어떻게 생각하십니까? 항목별로 동의하시는 정도에 따라 해당되는 곳에 응답해주세요.

(1. 전혀 아니다 / 2. 아니다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다)

- 주) 융합된 한국 문화콘텐츠: 한국에서 제작하지 않았지만 한국 문화를 담은 <케이팝 데몬 헌터스>, 한국에서 기획되고 미국에서 활동하는 '갯츠아이' 등
받아들이기 쉽다: 문화적 수용성, 친숙함 관련
독창적이다: 콘텐츠 창의성, 아이디어 관련
트렌디하다: 최신성, 시대적 감각, 유행성 관련
매력적이다: 즐거움, 재미, 흥미, 호감 등 정서 경험 관련

[표 2-7-26] 한국 문화콘텐츠 인식 요인

[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)
한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠	23.7	21.6	25.8	22.2	25.8	27.2	22.0	16.7
한국에서 촬영되거나 한국이 배경인 콘텐츠	19.4	22.2	16.6	17.6	18.1	16.8	28.5	22.2
한국어 대사나 가사가 많은 콘텐츠	18.2	18.2	18.2	22.7	19.9	17.6	13.8	11.1
한국 감독 및 제작사에서 제작한 콘텐츠	18.0	19.0	17.1	15.4	17.6	18.5	20.1	21.2
한국 문화적 요소가 반영된 콘텐츠	17.9	16.0	19.9	17.6	16.7	17.7	11.8	27.8
한국과 다른 국가가 공동으로 제작한 콘텐츠	2.8	3.0	2.5	4.5	1.8	2.3	3.7	1.0

[표 2-7-27] 융합된 한국 문화콘텐츠 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)
받아들이기 쉽다	동의하지 않음(1+2)	13.9	17.0	10.8	16.3	13.6	14.0	11.1	12.1
	보통(3)	32.1	29.5	34.7	36.7	30.7	28.0	30.3	35.4
	동의함(4+5)	54.0	53.5	54.6	47.1	55.7	57.9	58.6	52.4
독창적이다	동의하지 않음(1+2)	14.5	16.8	12.1	15.8	16.4	13.6	11.1	12.9
	보통(3)	36.1	33.1	39.1	39.8	34.2	34.4	34.0	38.2
	동의함(4+5)	49.4	50.1	48.8	44.4	49.4	52.0	54.8	48.9
트렌디하다	동의하지 않음(1+2)	13.4	15.9	10.9	15.4	15.9	10.9	11.0	11.9
	보통(3)	32.5	32.2	32.9	33.1	34.8	31.7	25.7	35.4
	동의함(4+5)	54.1	51.9	56.2	51.5	49.3	57.5	63.3	52.7
매력적이다	동의하지 않음(1+2)	13.7	14.8	12.5	15.0	15.9	10.8	12.8	13.1
	보통(3)	30.2	30.2	30.1	29.4	28.0	33.5	27.8	31.7
	동의함(4+5)	56.2	55.0	57.3	55.6	56.0	55.7	59.4	55.2

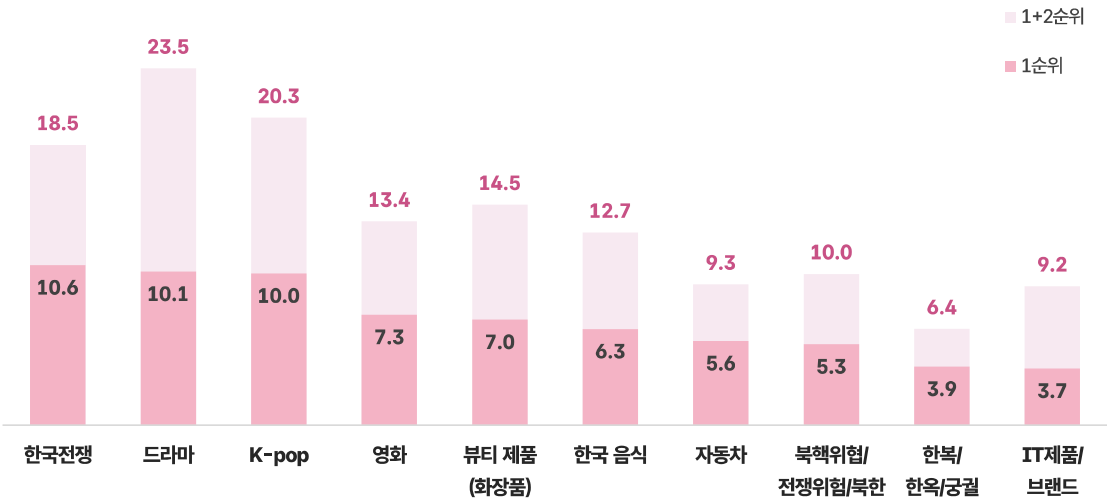
14) 한국 연상 이미지

한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지(1순위)로는 작년에 'K-pop'이 1위였던 것과 달리 올해는 '한국전쟁'(10.6%)이 1위를 차지했고, '드라마'(10.1%), 'K-pop'(10.0%), '영화'(7.3%) 순으로 나타났다. 다만 1순위와 2순위를 합한 기준으로는 '드라마'(23.5%), 'K-pop'(20.3%)이 '한국전쟁'(18.5%) 연상률보다 높았다.

응답자 특성별로는 남성과 50대의 '한국전쟁'(각각 13.1%, 20.3%) 응답률이 두드러졌고, 30대와 40대는 '드라마'(각각 11.7%, 11.1%), 여성과 20대는 'K-pop'(각각 13.2%, 11.3%) 연상률이 높게 나타났다.

[그림 2-7-25] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=880, 단위: %]



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

[표 2-7-28] 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)
한국전쟁	10.6	13.1	8.0	6.3	10.4	10.3	10.2	20.3
드라마	10.1	7.3	13.0	10.9	9.9	11.7	11.1	4.6
K-pop	10.0	6.8	13.2	9.6	11.3	10.9	9.1	7.4
영화	7.3	8.2	6.4	4.5	6.3	9.9	8.3	8.4
뷰티 제품(화장품)	7.0	3.0	11.0	6.4	7.6	9.5	3.7	4.8
한국 음식	6.3	5.0	7.7	5.4	6.8	6.8	8.9	3.6
자동차	5.6	7.3	3.8	5.0	5.0	3.6	10.1	7.3
북핵위협/전쟁위협/북한	5.3	6.8	3.9	7.7	4.1	5.4	3.7	4.6
한복/한옥/궁궐	3.9	3.8	3.9	7.2	3.6	1.4	2.8	3.7
IT제품/브랜드	3.7	4.5	3.0	4.0	0.9	2.3	4.6	11.1

*상위 10위까지 제시함

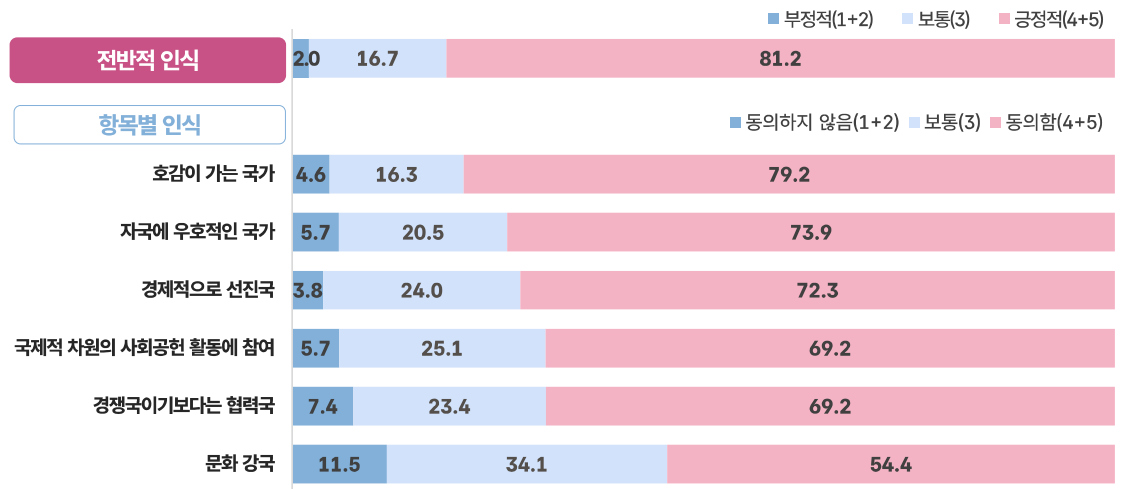
15) 한국에 대한 인식

한국에 대한 전반적인 인식은 전년(80.4%)보다 0.8%p 소폭 증가한 81.2%가 '긍정적'(4+5)으로 응답했으며, 성별로는 남성(83.9%), 연령별로는 50대(87.0%)에서 상대적으로 긍정 인식 비율이 높게 나타났으며, 이는 작년과 동일하다. '부정적'(1+2) 인식은 2.0%에 그쳤다.

평가 항목별로는 작년에 이어 '호감이 가는 국가'(79.2%)가 1위에 올랐고, '자국에 우호적인 국가'(73.9%), '경제적으로 선진국'(72.3%) 순으로 인식이 긍정적이었다. 응답자 특성별로는 남성에서 '경쟁국이기보다는 협력국'(70.9%) 응답률이 높았고, 50대는 '자국에 우호적인 국가'(80.5%)에서 평균 대비 6.6%p 높았다.

[그림 2-7-26] 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 2-7-29] 응답자 특성별 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 긍정적(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 인식	81.2	83.9	78.6	76.0	80.1	84.1	82.7	87.0
항목별 인식	호감이 가는 국가	79.2	79.0	79.3	77.8	75.6	81.9	79.7
	자국에 우호적인 국가	73.9	73.7	74.0	69.3	72.0	76.9	74.2
	경제적으로 선진국	72.3	71.6	72.9	66.5	68.3	77.8	74.4
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	69.2	67.1	71.3	64.7	65.6	71.5	76.2
	경쟁국이기보다는 협력국	69.2	70.9	67.4	65.5	67.9	71.5	71.7
	문화 강국	54.4	52.1	56.8	48.9	48.8	61.1	59.7

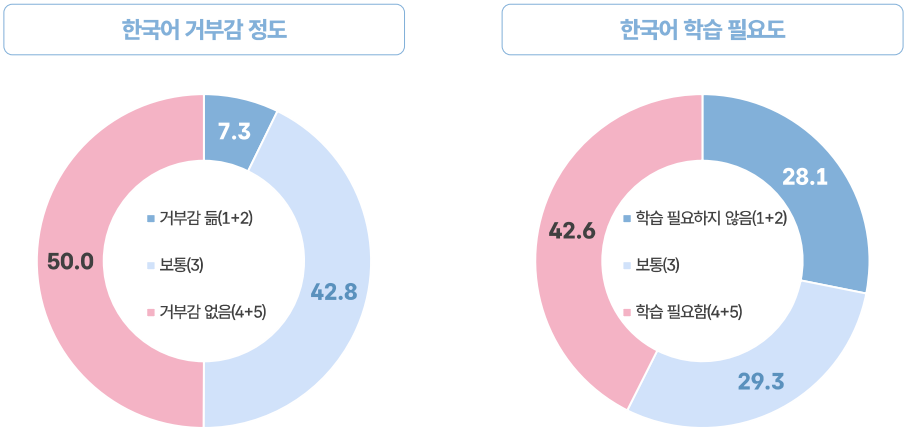
16) 한국어에 대한 인식

한국어에 대해 '거부감이 없다'(4+5)는 응답은 전년(48.5%) 대비 1.5%p 소폭 상승한 50.0%로 과반이었으며, '거부감이 있다'(1+2)는 응답은 7.3%로, 전년(8.5%)보다 1.2%p 소폭 줄었다. 성별로는 남성(50.3%), 연령별로는 20대와 30대(각각 53.9%)에서 '거부감이 없다'는 응답률이 상대적으로 높았다.

한편 '한국어 학습이 필요하다'(4+5)는 응답은 42.6%로, 전년(49.3%) 대비 6.7%p 감소했으며, '필요하지 않다'(1+2)는 28.1%로 전년(22.6%)보다 5.5%p 늘었다. 학습 필요성에 대해서는 남성과 30대(각각 45.8%, 46.1%)에서 높게 나타났다.

[그림 2-7-27] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=880, 단위: %]



- 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)
- 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)

[표 2-7-30] 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 거부감 정도	거부감 있음(1+2)	7.3	9.3	5.3	13.1	7.3	3.6	4.6	5.5
	보통(3)	42.8	40.4	45.1	39.9	38.9	42.5	47.7	52.0
	거부감 없음(4+5)	50.0	50.3	49.6	47.0	53.9	53.9	47.7	42.5
한국어 학습 필요도	학습 필요하지 않음(1+2)	28.1	24.0	32.2	32.6	22.2	24.0	29.4	38.1
	보통(3)	29.3	30.2	28.4	28.5	32.1	29.8	29.3	24.2
	학습 필요함(4+5)	42.6	45.8	39.4	38.9	45.8	46.1	41.4	37.7

4. 한류 영향

1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

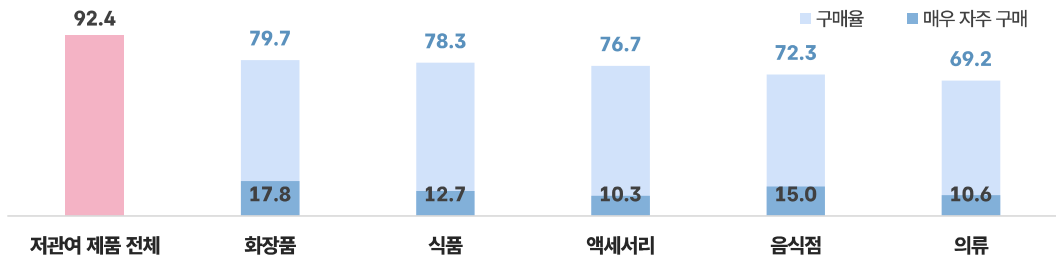
튀르키예 내 한류 경험자의 92.4%가 최근 1년 내 저관여 제품을 구매한 경험이 있는 것으로 조사됐고, 이는 전년(92.7%)과 유사한 수치다. 구매 품목은 작년에 이어 '화장품'(79.7%), '식품'(78.3%), '액세서리'(76.7%) 순으로 높게 나타났다으며, 응답자 특성별로는 여성과 10대(각각 94.1%, 95.5%)에서 저관여 제품 구매율이 높았다.

최근 4년 내 고관여 제품을 구매한 경험률은 81.5%로, 전년(83.3%) 대비 1.8%p 낮았으나, 평균 구매 횟수는 1.22회로 나타나 전년(1.08회) 대비 0.14회 소폭 증가했다. 주요 구매 품목은 '가전제품'(59.7%)이 작년에 2위를 기록했던 것과 달리 올해 1위로 나타났고, 이어서 '휴대폰'(56.3%), '노트북/태블릿PC'(51.7%)이 뒤를 이었다. 특히 남성과 40대의 '가전제품'(각각 65.8%, 61.7%)과 '휴대폰'(각각 62.4%, 61.7%) 구매율이 높게 나타났다.

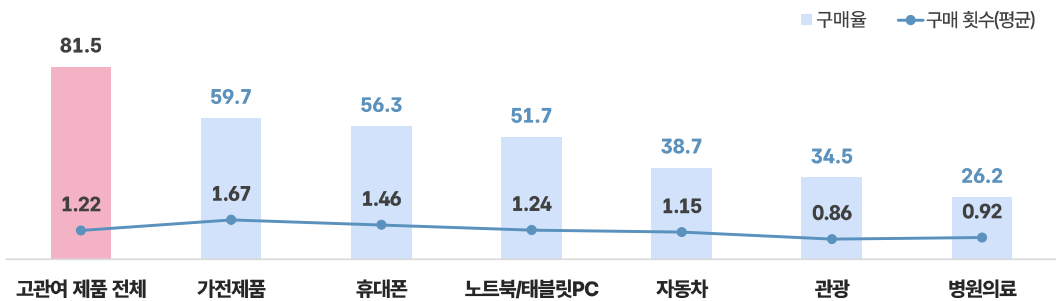
[그림 2-7-28] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=880, 단위: %, 회(고관여)]

■ 저관여 제품(최근 1년)



■ 고관여 제품(최근 4년)



Q. 귀하가 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 자주 구매했는지 다음 항목별로 귀하의 구매빈도와 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) 저관여 제품은 일상에서 쉽게 접하고 구매빈도가 높은 제품이며, 고관여 제품은 구매 시 상대적으로 많은 시간과 비용이 요구되는 제품 및 서비스를 의미함

주2) 아랍권 국가(사우디아라비아, 이집트, 튀르키예, UAE-현지인)는 종교적인 이슈로 주류 관련 질문이 불가해 질문 세부 항목 중 '주류(술)' 제외

[표 2-7-31] 응답자 특성별 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 회(고관여)]

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	92.4	90.7	94.1	95.5	94.1	92.3	91.7	83.4
화장품	79.7	73.9	85.5	81.5	77.7	82.9	78.8	74.3
식품	78.3	79.2	77.4	78.7	83.2	78.8	78.0	66.7
액세서리	76.7	74.6	78.8	81.0	78.6	73.8	76.1	70.4
음식점	72.3	76.4	68.1	73.3	75.1	76.5	71.7	56.3
의류	69.2	70.1	68.4	72.9	71.9	69.7	68.9	55.5
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	81.5	86.6	76.3	82.8	82.8	80.1	80.9	79.6
가전제품	59.7	65.8	53.5	61.5	59.7	58.8	61.7	55.4
휴대폰	56.3	62.4	50.3	56.0	57.0	54.3	61.7	54.3
노트북/태블릿PC	51.7	57.2	46.3	55.1	52.1	53.9	52.4	38.8
자동차	38.7	46.7	30.7	41.6	38.0	36.2	40.5	37.7
관광	34.5	35.9	33.2	33.9	44.4	34.9	30.2	19.3
병원의료	26.2	28.4	24.1	29.0	30.8	24.9	26.5	13.8
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	1.22	1.30	1.13	1.30	1.71	0.97	1.00	0.75
가전제품	1.67	1.75	1.59	1.85	2.25	1.27	1.27	1.32
휴대폰	1.46	1.74	1.19	1.34	1.79	1.11	2.02	1.19
노트북/태블릿PC	1.24	1.31	1.17	1.53	1.57	1.07	0.91	0.63
자동차	1.15	1.35	0.95	1.54	1.61	0.82	0.64	0.60
병원의료	0.92	0.78	1.06	0.75	1.70	0.79	0.55	0.35
관광	0.86	0.86	0.85	0.79	1.35	0.77	0.62	0.39

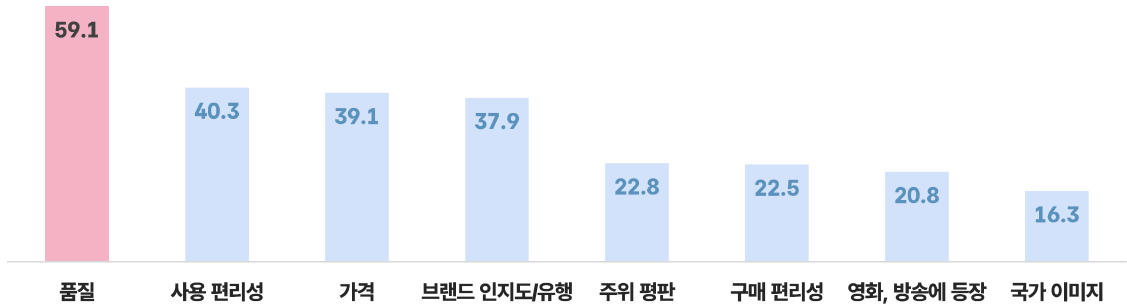
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

튀르키예의 한국산 제품/브랜드 구매 이유는 작년에 이어 '품질'이 59.1%로 가장 높았고, 이어서 '사용 편리성'(40.3%), '가격'(39.1%), '브랜드 인지도/유행'(37.9%) 순으로 나타났다. '품질'은 전년(64.2%) 대비 5.1%p 감소한 반면, '사용 편리성'은 전년(38.3%)보다 2.0%p 증가했다.

성별로는 남성의 '사용 편리성'(41.6%)과 '국가 이미지'(17.9%) 응답률이 전년(각각 35.9%, 14.7%) 대비 각각 5.7%p, 3.2%p 증가하며 작년과 달리 여성보다 높게 나타났다. 연령별로는 30대의 '품질'(67.1%)과 50대의 '사용 편리성'(52.4%), '가격'(48.1%)에 대한 응답률이 다른 연령층 대비 두드러졌다.

[그림 2-7-29] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 한국산 제품/브랜드 구매 경험자, 사례수=837 단위: %, 중복응답]



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

[표 2-7-32] 응답자 특성별 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 한국산 제품/브랜드 구매 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(837)	(418)	(419)	(217)	(213)	(209)	(101)	(97)
품질	59.1	59.3	58.9	57.6	52.6	67.1	63.5	54.7
사용 편리성	40.3	41.6	39.0	40.5	36.2	40.2	37.3	52.4
가격	39.1	42.2	35.9	30.9	37.1	44.5	40.9	48.1
브랜드 인지도/유행	37.9	37.0	38.8	36.4	40.9	36.0	38.8	38.2
주위 평판	22.8	23.2	22.4	21.2	30.0	20.1	22.7	16.5
구매 편리성	22.5	21.9	23.0	27.2	19.2	20.1	21.9	25.0
영화, 방송에 등장	20.8	18.1	23.4	23.1	23.0	20.1	16.7	16.5
국가 이미지	16.3	17.9	14.8	16.1	22.1	13.9	17.6	8.2

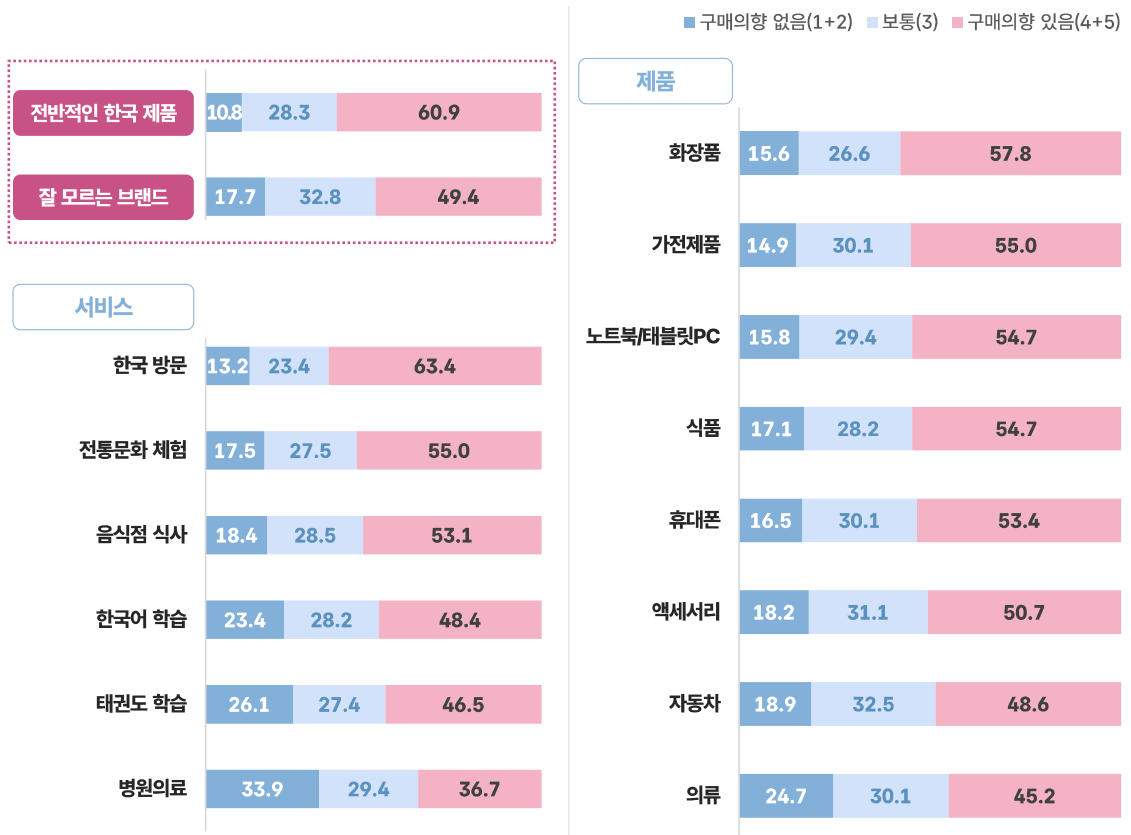
3) 한국산 제품/서비스 구매의향

한국산 제품/서비스에 대한 전반적 구매의향은 60.9%로, 전년(60.6%)과 유사한 수준의 수요를 유지했다. 다만, '잘 모르는 브랜드'도 구매하겠다는 응답률은 전년(51.4%) 대비 2.0%p 줄어든 49.4%로 조사됐다.

서비스 중에서는 작년에 이어 '한국 방문'(63.4%), '전통문화 체험'(55.0%), '음식점 식사'(53.1%) 순으로 구매의향이 높은 구매의향을 보이며 관광 및 문화체험 기반 서비스에 대한 선호도를 확인했다. 반면 '태권도 학습'(46.5%)과 '병원의료'(36.7%)는 상대적으로 낮은 수준을 보였다. 제품별로는 작년과 달리 '화장품'(57.8%) 구매의향이 가장 높았고, '가전제품'(55.0%)이 전년(58.4%) 대비 3.4%p 감소하며 올해 2위로 나타났다.

[그림 2-7-30] 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 이유로 주류 관련 질문이 불가해 질문 세부 항목 중 '주류(술)' 제외

[표 2-7-33] 응답자 특성별 한국산 제품/서비스 구매의향

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(880)	(440)	(440)	(221)	(221)	(221)	(109)	(108)
전반적인 한국 제품 구매	60.9	62.1	59.7	55.6	58.8	65.2	63.4	64.8
잘 모르는 브랜드라도 구매	49.4	50.5	48.3	44.8	47.5	55.2	46.8	53.6
제품	화장품	57.8	49.2	66.5	56.1	54.2	64.8	58.5
	가전제품	55.0	60.7	49.4	53.7	50.7	55.1	56.8
	노트북/태블릿PC	54.7	61.4	48.1	55.1	50.3	57.4	55.9
	식품	54.7	53.7	55.7	52.9	56.5	60.2	60.5
	휴대폰	53.4	57.1	49.7	50.7	49.8	55.1	58.0
	액세서리	50.7	49.1	52.2	47.9	48.8	55.7	50.4
	자동차	48.6	53.2	43.9	48.3	42.5	53.8	50.5
	의류	45.2	42.1	48.3	42.1	46.6	51.6	47.5
서비스	한국 방문	63.4	61.2	65.6	56.6	61.5	68.8	71.5
	전통문화 체험	55.0	51.0	59.1	55.2	52.9	59.8	53.2
	음식점 식사	53.1	53.9	52.3	51.1	48.9	60.6	58.8
	한국어 학습	48.4	48.5	48.3	51.2	46.2	52.1	46.7
	태권도 학습	46.5	47.1	45.8	47.9	46.2	49.4	45.8
	병원의료	36.7	38.6	34.8	36.2	33.9	38.8	41.4

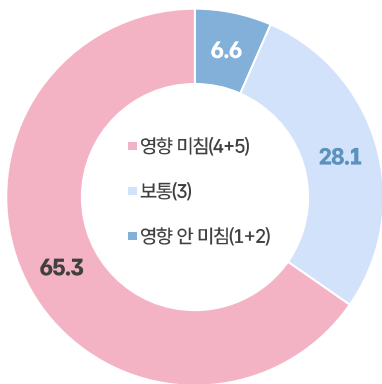
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

튀르키예 내 한류 경험자의 65.3%가 '한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다'(4+5)고 응답했으며, 이는 전년(65.7%) 응답률과 비슷한 수준이다. '보통'(3)은 28.1%로 나타났지만, '영향을 미치지 않는다'(1+2)는 6.6%로, 전년(5.8%)보다 소폭 올랐다.

응답자 특성별로 여성(68.3%)과 30대(72.4%)에서 '영향을 미친다'(4+5)는 응답률이 전년(각각 67.2%, 69.6%) 대비 각각 1.1%p, 2.8%p 상승하며 상대적으로 높게 나타났다.

[그림 2-7-31] 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 2-7-34] 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)	(108)
영향 안 미침(1+2)	6.6	9.5	3.7	11.3	6.8	1.8	5.6	7.3
보통(3)	28.1	28.2	28.0	29.4	28.5	25.8	27.4	29.8
영향 미침(4+5)	65.3	62.3	68.3	59.3	64.6	72.4	67.0	62.9

5. 지역 분석

1) 지역별 한류(한국) 인식 및 영향

튀르키예 북동부 지역의 한국 문화콘텐츠 경험률은 영화(83.5%), 드라마(81.7%), 애니메이션(61.7%) 순으로 높았다. 전반적 호감도는 3개 지역 중 가장 높은 67.4%이며 상위 2위인 호감 분야는 출판물(83.6%), 한국어(81.0%)였다. 반면 한국 문화콘텐츠를 경험하고 난 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답은 70.0%, 한국에 대한 긍정적 인식은 80.0%로 지역 중 가장 낮았다. 부정적 인식에 '공감함'(49.6%)으로 응답한 이유 1순위는 '남북 분단/북한의 국제적인 위협'과 '획일적이고 식상'(각각 14.9%)이었다.

서부 지역은 영화(87.6%), 드라마(84.4%), 뷰티(65.2%) 순으로 경험률이 높으며 전반적 호감도는 67.1%였다. 상위 2위 호감 분야는 한국어(78.3%), 패션(78.0%)이었다. 한국 문화콘텐츠를 경험한 후 인식의 변화는 '긍정적으로 변화'(71.9%)했으며, 한국에 대한 전반적 인식도 '긍정적'(81.5%)이었다. 부정적 인식에 대해 '공감함'(44.0%)으로 응답한 1순위 이유는 '문화다양성에 대한 고려 부족'(14.3%)이었다.

중부 지역의 한국 문화콘텐츠 경험률은 영화(88.1%), 드라마(78.7%), 음식(64.1%) 순이었으며 전반적 호감도는 66.8%였다. 특히 콘텐츠 중 뷰티(83.4%)에 대한 호감도가 가장 높아 다른 지역과 차이를 보였다. 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답률이 73.2%, 전반적 인식은 '긍정적' 응답률이 81.9%로 지역 중 가장 높았다. 한편, 부정적 인식 '공감함'(42.3%) 이유는 '지나치게 상업적'(23.2%)이 1위로 조사됐다.

영국

프랑스

이탈리아

스페인

독일

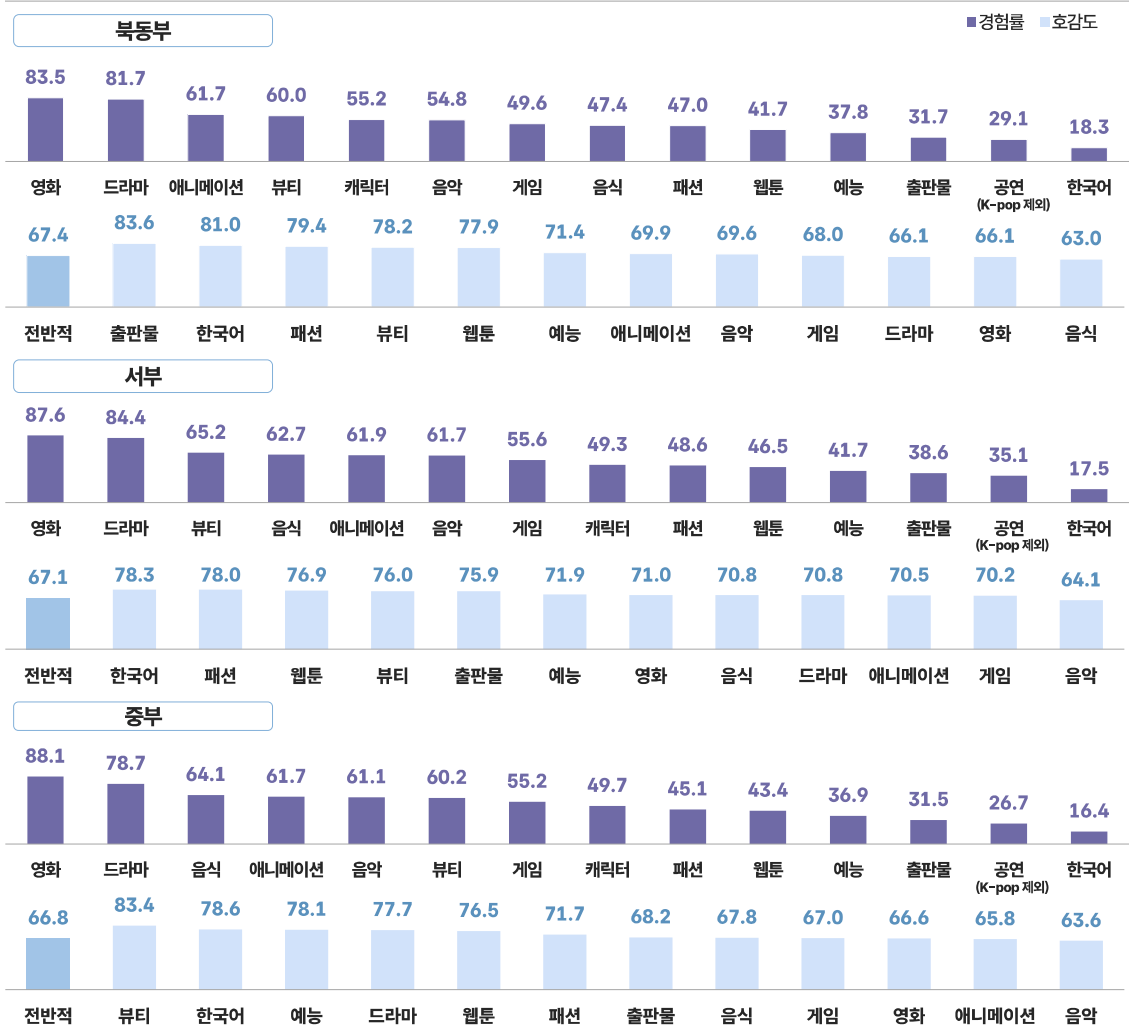
러시아

튀르키예

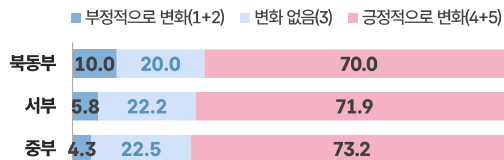
폴란드

[그림 2-7-32] 지역별 한류 경험 및 인식

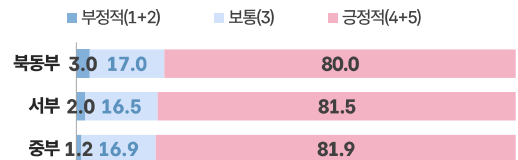
[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 호감(4+5) 응답 기준]



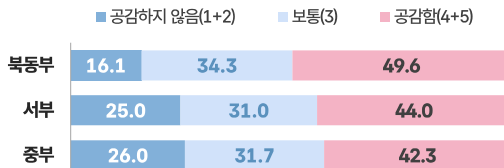
■ 한국 문화콘텐츠별 경험 후, 인식 변화



■ 한국에 대한 전반적 인식



■ 한류 부정적 인식에 대한 공감



■ 한류 부정적 인식 공감 이유 (1순위 기준)

1위	2위
남북 분단/북한의 국제적인 위협/확실적이고 식상	지나치게 상업적/한국과의 역사적인 관계
14.9	12.3
문화다양성에 대한 고려 부족	남북 분단/북한의 국제적인 위협
14.3	13.9
지나치게 상업적	한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동
23.2	14.8

주) 북동부: 가지안테프, 귀위쉬하네, 기레순, 뒤즈제, 디아르바크르, 리제, 마르딘, 말라티아, 무쉬, 바르튼, 바이부르트, 바트만, 반, 볼루, 비틀리스, 빈질, 샴수, 샨올루르판, 시노프, 시르트, 아르다한, 아르트빈, 아마시아, 아르, 하드야만, 에르주룸, 에르진잔, 엘라즈, 오르두, 으르, 이트르닉, 종굴디크, 조물, 카라빅, 카르스, 카스도노, 토카트, 투젠리, 트라브존, 하카리
 서부: 테니즐리, 마니사, 무글라, 발리케시르, 부르사, 빌레지크, 사카리아, 아이든, 아피온카라히사르, 알로바, 에디르네, 우샤크, 이스탄불, 이즈미르, 차나칼레, 코자엘리, 쿠티히아, 크르칼렐리, 테키투다
 중부: 네브셰히르, 니오데, 메르신, 부르두르, 시바스, 아다나, 악사라이, 안탈리아, 앙카라, 에스키셰히르, 오스마니예, 요즈가트, 으스파라타, 찬크르, 카라만, 카이세라, 카흐라만미라쉬, 콘야, 크르세히르, 크르칼렐, 킬리스, 하타이

2) 지역별 최선호 한국 문화콘텐츠

튀르키예 내 지역별 최선호 한국 문화콘텐츠를 살펴본 결과, 모든 지역에서 드라마는 <오징어 게임>, 영화는 <기생충>, 가수/그룹은 '방탄소년단'이 1위를 차지했다. 배우 부문은 서부와 중부 지역에서 '이민호'가, 북동부 지역에서 '현빈'이 1위로 나타났다. 한류 인물 부문은 북동부와 중부 지역에서 '방탄소년단'이, 서부 지역에서 '이민호'가 1위로 확인됐다.

지역별 세부 응답률을 보면, 북동부 지역은 타 지역과 달리 배우 부문에서 '현빈'(4.3%)이 1위로 집계됐으며, 한류 인물 부문에서 '방탄소년단'(7.4%)의 응답률이 가장 높게 나타났다. 한편 북동부 지역은 신작 드라마 '폭삭 속았수다'(4.2%)가 2위에 오른 것이 특징이다. 서부 지역은 배우 부문에서 '이민호'(7.1%)의 선호 비율이 가장 높게 기록됐으며, 타 지역과 달리 한류 인물 부문에서도 '이민호'(4.8%)가 1위로 파악됐다. 중부 지역은 드라마 '오징어 게임'(24.0%), 영화 '기생충'(12.8%), 가수/그룹 '방탄소년단'(27.4%)에 대한 선호도가 타 지역 대비 가장 높게 조사됐다.

[표 2-7-35] 지역별 최선호 한류

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

구분		한국 문화콘텐츠				한류스타					
		드라마		영화		배우		가수/그룹		한류 인물	
북동부	1위	오징어 게임	15.3	기생충	9.6	현빈	4.3	방탄소년단	26.5	방탄소년단	7.4
	2위	폭삭 속았수다	4.2	84제곱미터	3.5	이민호	3.9	블랙핑크	10.8	이민호/정국	3.5
	3위	나의 완벽한 비서	2.5	원더랜드	2.6	이정재	3.5	엑소	3.9	리사	2.2
서부	1위	오징어 게임	17.7	기생충	8.0	이민호	7.1	방탄소년단	18.7	이민호	4.8
	2위	배가본드	3.8	원더랜드	6.3	현빈	4.1	블랙핑크	11.2	방탄소년단	3.8
	3위	폭삭 속았수다	2.2	84제곱미터/ 올드보이/황야	1.7	이정재	3.2	키	2.2	정국/블랙핑크	2.8
중부	1위	오징어 게임	24.0	기생충	12.8	이민호	5.5	방탄소년단	27.4	방탄소년단	5.5
	2위	여신강림	3.4	원더랜드/84제곱미터	4.3	현빈	3.1	블랙핑크	13.7	이민호	4.4
	3위	눈물의 여왕	2.7	범죄도시/사마귀	2.5	이병헌	2.8	싸이	3.2	리사	2.8

3) 지역별 한국산 제품/서비스 구매 경험 및 의향

북동부 지역의 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향은 62.2%, 최근 1년 이내 저관여 제품 구매 경험률은 89.1%, 최근 4년 내 고관여 제품 구매 경험률은 80.0%로 지역 중 가장 낮은 영향과 경험률을 나타냈다. 전반적 한국 제품 구매 의향도 지역 중 가장 낮은 56.5%를 기록하며, 북동부 지역은 한국산 제품/서비스에 대한 긍정적인 인식이 다른 지역보다 낮은 것으로 확인됐다.

서부 지역의 한국 제품/서비스 이용 영향은 66.6%로 지역 중 가장 높았다. 최근 1년 이내 저관여 제품 구매 경험률은 91.7%, 최근 4년 내 고관여 제품 구매 경험률은 82.1%로 고관여 제품 구매 경험률은 지역 중 가장 높았다. 전반적 한국 제품 구매의향은 61.8%, '잘 모르는 브랜드라도 구매'하겠다는 의향은 49.7%로 조사됐다.

중부 지역의 한국 제품/서비스 이용 영향은 66.2%로 나타났다. 최근 1년 이내 저관여 제품 구매 경험률은 96.5%로 '식품'(83.1%), '화장품'(82.3%) 순이며, 최근 4년 내 고관여 제품 구매 경험률은 81.9%로 '가전제품'(59.1%), '휴대폰'(53.1%) 순이었다. 전반적 한국 제품 구매의향은 63.4%, '잘 모르는 브랜드라도 구매' 의향은 51.9%였고, 제품은 '화장품'(59.7%), 서비스는 '한국 방문'(64.5%) 의향이 높았다. 한국 제품/서비스 구매 경험률과 구매의향은 지역 중 가장 높게 나타났다.

[표 2-7-36] 지역별 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	북동부	서부	중부
영향 안 미침(1+2)	6.1	7.8	5.1
보통(3)	31.7	25.5	28.8
영향 미침(4+5)	62.2	66.6	66.2

[표 2-7-37] 지역별 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	북동부	서부	중부
저관여 제품 구매율(최근 1년)			
전체	89.1	91.7	96.5
식품	74.8	77.3	83.1
의류	67.4	69.7	70.1
화장품	79.6	78.1	82.3
액세서리	73.9	77.5	78.0
음식점	65.7	75.5	73.2
고관여 제품 구매율(최근 4년)			
전체	80.0	82.1	81.9
가전제품	62.2	58.6	59.1
자동차	48.3	36.6	33.4
병원의료	33.5	26.5	19.2
휴대폰	59.6	56.5	53.1
노트북/태블릿PC	58.7	53.6	42.5
관광	38.7	37.9	25.5

[표 2-7-38] 지역별 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 총별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 구매의향 있음(4+5) 응답 기준]

구분		북동부	서부	중부
전반적인 한국 제품 구매		56.5	61.8	63.4
잘 모르는 브랜드라도 구매		46.1	49.7	51.9
제품	식품	51.7	55.5	56.2
	의류	44.3	45.7	45.1
	화장품	55.2	58.1	59.7
	액세서리	49.1	51.8	50.3
	가전제품	53.5	55.7	55.4
	자동차	50.4	48.9	46.3
	휴대폰	53.9	53.0	53.6
	노트북/태블릿PC	55.2	56.5	51.5
서비스	음식점 식사	47.8	56.0	53.4
	병원의료	40.9	35.8	34.2
	한국 방문	61.3	63.9	64.5
	한국어 학습	49.6	49.3	46.0
	태권도 학습	47.8	47.0	44.4
	전통문화 체험	51.7	58.1	53.2

영국

프랑스

이탈리아

스페인

독일

러시아

튀르키예

폴란드

제8절

폴란드

SUMMARY

- 폴란드 내 한국 문화콘텐츠는 음식과 영화 중심의 경험률을 보이며, 온라인 및 모바일 플랫폼 및 유료 구독형 OTT 소비 구조가 확인됐다.
- 한국 문화콘텐츠 경험률은 음식(74.4%), 영화(63.4%), 음악(54.4%), 뷰티(51.0%) 순으로 조사됐다. 캐릭터(35.4%)는 중위권 수준이었으며, 한국어(11.2%) 경험률이 최하위로 조사됐다.
- 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 16.3%, 소비시간은 7.4시간, 지출액은 10.9 USD로 나타났다.
- 주요 접촉경로 중 드라마(73.3%), 영화(71.5%), 예능(52.8%) 분야에서 'OTT 및 동영상 플랫폼' 이용률이 높게 나타났다. SNS 플랫폼은 영상과 음악 콘텐츠에서 두번째로 높은 응답률을 보였다.
- 한국 문화콘텐츠 접촉 시 주로 이용하는 OTT 유형은 음악을 제외한 전 분야에서 '유료 구독형 OTT'가 1위를 기록했다. 음악 분야만 유일하게 '무료 광고형 OTT'(61.8%)가 가장 높은 응답률을 보였다.
- 최선호 한국 드라마는 '오징어 게임'(31.4%)이 1위로 나타났고 이어 '환혼'(4.3%), '더 글로리'(3.8%) 순으로 조사됐다. 영화는 '가생충'(14.0%), 애니메이션 '뿌까'(8.7%), 게임 '배틀그라운드'(7.5%)를 가장 선호하는 것으로 조사됐다.
- 가수/그룹에서는 '방탄소년단'(17.5%)이 1위를 차지했고, '블랙핑크'(9.7%), '정국', '싸이'(각각 2.8%)가 뒤를 이었으며, 방탄소년단은 전 성별·연령별 1위를 기록했다. 가장 영향력 있는 한류 인물로는 '방탄소년단'(3.8%)이 1위에 올랐고, 가장 선호하는 배우인 '이민호'(2.6%)가 2위, '정국'(2.4%)이 3위에 올랐다.
- 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답은 46.7%로 나타났으며, '부정적으로 변화했다'는 응답은 6.2%로 조사됐다.
- 한류 문화콘텐츠 인식 주요 요인은 '한국 감독 및 제작사에서 제작한 콘텐츠'(26.2%)가 가장 높았으며, 융합된 한국 문화콘텐츠에 대해서는 '독창적이다'(51.6%)의 긍정 응답률이 높았다.
- 한국에 대한 전반적인 인식은 68.8%가 '긍정적'으로 응답했으며, '부정적' 인식은 4.2%로 조사됐으며, '경제적으로 선진국'(73.0%), '자국에 우호적인 국가'(64.0%)에 대한 긍정 응답률이 높았다.
- 한국산 제품/서비스에 대한 전반적 구매의향은 44.2%로 나타났으며, '잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다'는 응답률은 35.2%로 조사됐다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요

폴란드 (Polska, Poland)			
▶ 일반 사항			
위치	중부유럽	면적 ¹⁾	312,685km²
수도	바르샤바 (Warsaw)	인구 ²⁾	37,489,000명
공용어	폴란드어		
화폐단위	즈워티(PLN, zł)		
종교	로마 가톨릭 71.3% 등		
민족	서 슬라브족		
▶ 정치 및 경제 정보 ³⁾			
정치제도	이원집정부제		
1인당 명목 GDP	2024년 24,810 USD		
경제성장률	2024년 2.90%		
물가상승률	2024년 3.70%		
방한 관광객	2024년 43,539명		
▶ 콘텐츠 환경 정보 ⁴⁾			
인터넷 이용률	86.9%(30개국 중 15위)		
스마트폰 보급률	94.1%(속도 98.65Mbps)		
콘텐츠 시장 규모	107억만 USD(30개국 중 17위)		
주요 OTT	넷플릭스(Netflix, 구독자 4,225,000명) HBO 맥스(HBO Max, 미국 기반, 구독자 1,408,000명)		

1) 자료원: CIA the World Factbook

2) 자료원: 폴란드통계청(GUS), 2024.

3) 자료원: KOTRA, 2024.

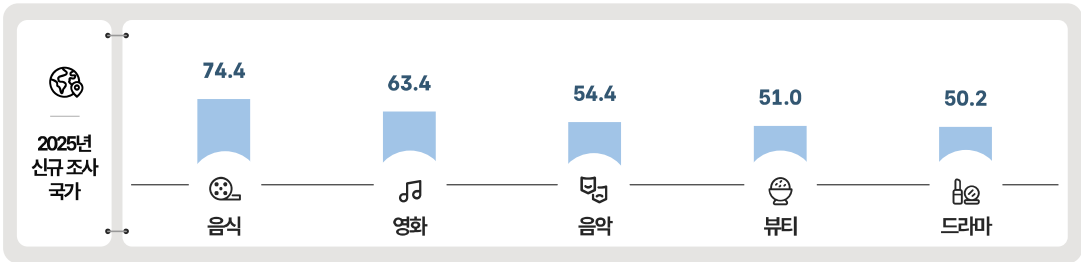
4) 자료원: ITU, 2022-83./Speedtest, 2025./Flixpatrol, 2025.

2) 연간 한류 이슈

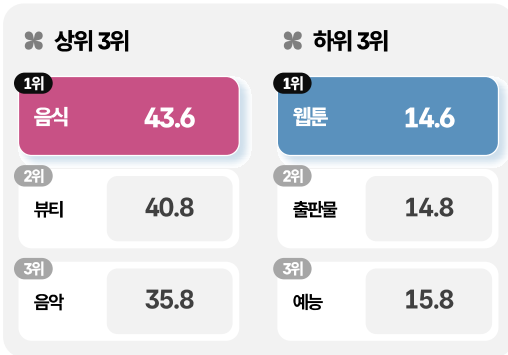
시점	내용
2025년 1월	넷플릭스 오리지널 드라마 <오징어 게임> 시즌 2, 폴란드 넷플릭스 TV 프로그램 부문 5위
2025년 2월	폴란드 바르샤바에서 한국 콘셉트 스토어 '나만의(NAMANE)' 오픈
2025년 3월	3. 7. 그룹 고스트나인, 바르샤바에서 콘서트 <고스트나인 쇼케이스 투어:더 뉴 미드나잇(GHOST9 SHOW[K]ASE TOUR: THE NEW MIDNIGHT)> 개최 3. 28. ~ 3. 30. 그룹 몬트, 크라쿠프·바르샤바에서 콘서트 <온 마이 웨이 투 유(On My Way To You)> 개최
2025년 4월	4. 20. 그룹 루네이트, 바르샤바에서 콘서트 <2025 더 비기닝: 루네이트 쇼케이스 투어(2025 THE BEGINNING: LUN8 SHOW[K]ASE TOUR)> 개최 4. 26. 피아니스트 이효, 바르샤바에서 <28층에서의 클래식: 파리의 쇼팽 (Klasyka na 28. piętrze: Chopin w Paryżu)> 공연
2025년 5월	5. 13. 가수 강다니엘, 바르샤바에서 콘서트 <2025 강다니엘 콘서트 [액트] 인 바르샤바(2025 KANGDANIEL CONCERT [ACT] IN WARSAW)> 개최 5. 16. 주폴란드한국문화원, 바르샤바에서 폴란드 현대사·한국 현대음악 결합 특별공연 <서정적 메아리: 폴란드 시, 한국의 음색 - 이상준과 김유신의 음악 초상> 개최
2025년 6월	6. 11. ~ 6. 17. 재즈그룹 용리와 돌탕, 바르샤바·포즈난 등에서 <용리와 돌탕 재즈 밴드 폴란드 투어 (YONGLEE & THE DOLTANG Jazz Band Poland Tour)> 공연
2025년 7월	7. 19. ~ 8. 17. 웅기 폴란드-한국문화협회, 바르샤바에서 <한국 전통 탈 - 악마의 얼굴인가, 아니면 인간의 본모습인가?(Maski Koreańskie - Oblicze demona czy prawdziwa twarz człowieka)> 전시회 개최
2025년 8월	- 한국무역협회, 폴란드 8월 누계 기준 K-뷰티 수출 전년 대비 121% 증가 발표 8. 23. 주폴란드한국문화원, 바르샤바에서 한류 행사 '2025 한국의 날 (K-FEST)' 개최
2025년 9월	9. 21. 가수 원호, 바르샤바에서 콘서트 <스테이 어웨이크(Stay Awake)> 개최
2025년 10월	10. 6. ~ 10. 17. 주폴란드한국문화원, 어린이 대상 K-pop 프로그램 '2025 K-pop 아카데미 - 크라쿠프(2025 K-pop Academy - Krakow)' 개최 10. 11. ~ 10. 19. 주폴란드한국문화원, 바르샤바·브로츠와프에서 '제11회 한국영화제(Warszawski i Wrocławski Festiwal Filmów Koreańskich)' 개최
2025년 11월	11. 15. 폴란드 한인회, 브로츠와프에서 '2025년 한국 김치 축제 (2025 Korea Kimchi Festival)' 행사 개최
2025년 12월	넷플릭스 오리지널 애니메이션 <케이팝 데몬 헌터스(KPop Demon Hunters)> OST <골든(Golden)>, 폴란드 음악 차트 5위

3) 한류 주요지표 추이

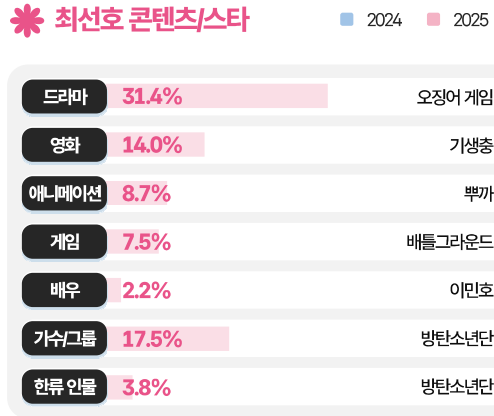
* 한국 문화콘텐츠 경험률 (2025년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



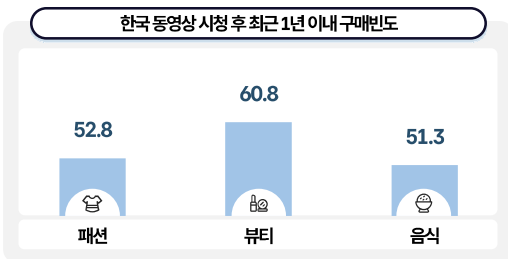
* 대중적 인기 인식 (단위: %)



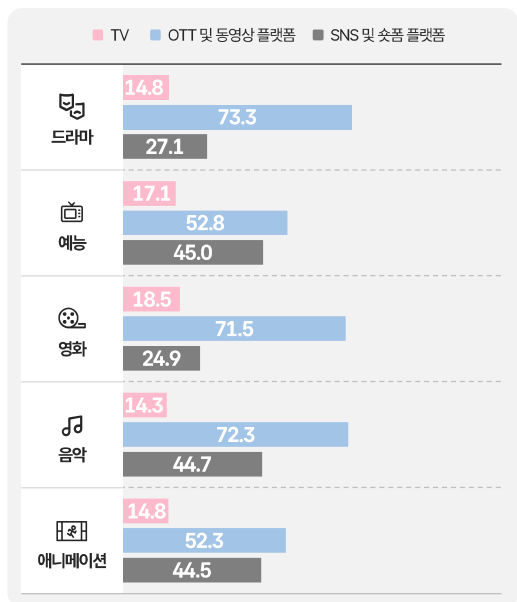
* 최선호 콘텐츠/스타



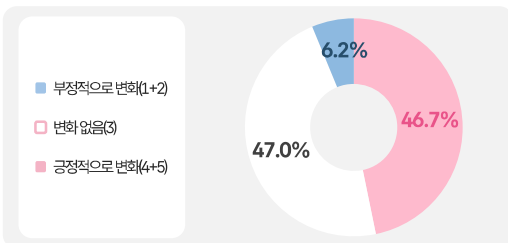
* 패션/뷰티/음식 구매빈도 (단위: %)



* 영상콘텐츠 접촉경로 (단위: %)



* 한국 문화콘텐츠 접촉 후, 인식 변화



2. 한류 소비

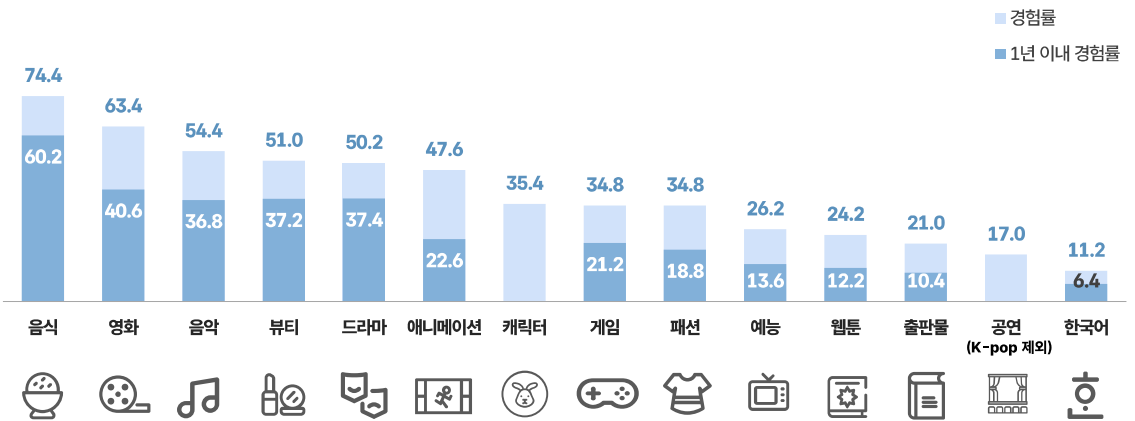
1) 한국 문화콘텐츠 경험

한국 문화콘텐츠 경험률은 음식(74.4%), 영화(63.4%), 음악(54.4%), 뷰티(51.0%) 순으로 조사됐다. 신규 조사된 캐릭터(35.4%)와 공연(17.0%)은 중하위권 수준이었으며, 특히 한국어(11.2%) 경험률이 최하위로 조사됐다. 최근 1년 내 경험률은 음식(60.2%), 영화(40.6%), 드라마(37.4%), 뷰티(37.2%) 순이었으며, 한국어(6.4%)와 출판물(10.4%) 경험률은 상대적으로 낮았다.

성별로는 남성의 게임(45.6%)과 여성의 뷰티(70.4%) 경험률이 전체 대비 높았다. 연령별로는 10대에서 웹툰(32.0%) 경험률이 두드러졌으며, 30대에서 예능(36.7%)과 출판물(32.0%) 경험률이 전체(각각 26.2%, 21.0%) 대비 각각 10.5%p, 11.0%p 상회했다.

[그림 2-8-1] 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=500, 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.

주1) 한국어 경험률은 한국 문화콘텐츠 경험자 대상으로 '귀하는 한국어를 학습한 경험이 있으십니까?'로 질문해 응답받음

주2) 2025년 신규 추가된 '캐릭터'와 '공연(K-pop 제외)'은 최근 1년 이내 경험 여부에 대해 질문하지 않음

[표 2-8-1] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(500)	(250)	(250)	(125)	(125)	(125)	(63)	(62)
음식	74.4	75.2	73.6	74.4	80.0	79.1	61.9	66.1
영화	63.4	63.6	63.2	60.8	60.8	68.8	63.5	62.9
음악	54.4	52.4	56.4	58.4	59.1	60.8	39.7	38.7
뷰티	51.0	31.5	70.4	52.8	52.4	61.0	38.1	37.1
드라마	50.2	48.0	52.4	56.0	53.5	52.7	38.1	38.7
애니메이션	47.6	48.4	46.8	52.0	50.4	55.2	36.5	29.0
캐릭터	35.4	36.8	34.0	38.4	37.6	40.7	33.3	16.1
게임	34.8	45.6	24.0	42.4	39.4	39.8	17.5	17.7
패션	34.8	30.4	39.2	39.2	36.7	37.6	28.6	22.6
예능	26.2	26.3	26.0	27.2	19.9	36.7	23.8	17.7
웹툰	24.2	25.6	22.8	32.0	22.3	26.3	19.0	12.9
출판물	21.0	18.3	23.6	20.0	23.1	32.0	7.9	9.7
공연(K-pop 제외)	17.0	17.2	16.8	17.6	15.2	22.4	15.9	9.7
한국어	11.2	12.4	10.0	12.8	11.2	13.5	7.9	6.5

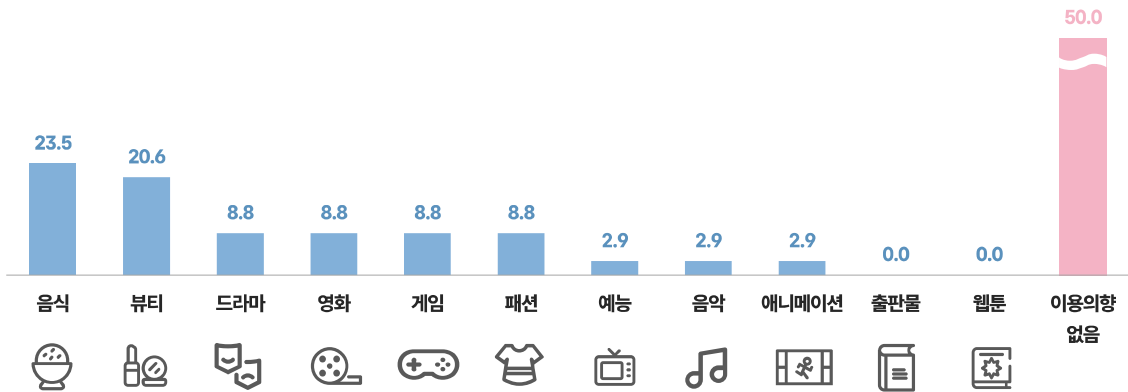
2) 한국 문화콘텐츠 이용의향)과 비경험 이유

한국 문화콘텐츠 비경험자들이 응답한 향후 이용의향이 있는 콘텐츠로는 음식(23.5%), 뷰티(20.6%) 순으로 높았으며, 이용의향이 없다는 응답률은 50.0%로 조사됐다.

비경험 이유로는 모든 분야에서 '관심이 없어서'가 1위에 올랐고, '콘텐츠 자체에 관심 없음' 응답률도 높은 비중을 차지했다. 특히 드라마는 '다른 국가의 콘텐츠를 더 좋아해서'(20.6%) 응답률이 두드러졌으며, 그 외 분야에서는 대체로 '접근 채널/방법을 잘 몰라서' 응답률이 3위를 차지했다.

[그림 2-8-2] 한국 문화콘텐츠 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=34, 단위: %]



Q. 향후 이용하고 싶은 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

[표 2-8-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=34, 단위: %]

구분	1위	2위	3위
드라마	관심이 없어서 32.4	다른 국가의 콘텐츠를 더 좋아해서 20.6	콘텐츠 자체에 관심 없음 17.6
예능	관심이 없어서 35.3	콘텐츠 자체에 관심 없음 23.5	접근 채널/방법을 잘 몰라서 17.6
영화	관심이 없어서 38.2	콘텐츠 자체에 관심 없음 20.6	접근 채널/방법을 잘 몰라서 17.6
음악	관심이 없어서 35.3	콘텐츠 자체에 관심 없음 23.5	접근 채널/방법을 잘 몰라서 14.7
애니메이션	관심이 없어서 35.3	콘텐츠 자체에 관심 없음 26.5	접근 채널/방법을 잘 몰라서 14.7
출판물	관심이 없어서 38.2	콘텐츠 자체에 관심 없음 23.5	경험할 채널/방법이 아예 없어서 11.8
웹툰	관심이 없어서 35.3	콘텐츠 자체에 관심 없음 29.4	접근 채널/방법을 잘 몰라서 11.8
게임	관심이 없어서 26.5	콘텐츠 자체에 관심 없음 26.5	접근 채널/방법을 잘 몰라서 20.6
패션	관심이 없어서 38.2	콘텐츠 자체에 관심 없음 23.5	접근 채널/방법을 잘 몰라서 14.7
뷰티	관심이 없어서 32.4	콘텐츠 자체에 관심 없음 20.6	경험할 채널/방법이 아예 없어서 11.8
음식	관심이 없어서 32.4	콘텐츠 자체에 관심 없음 23.5	접근 채널/방법을 잘 몰라서 20.6

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

주1) 주요 응답 상위 3순위까지 제시해 합이 100%가 되지 않음

주2) '관심이 없어서'는 한국 문화콘텐츠에 대해 관심이 없어서, '콘텐츠 자체에 관심이 없어서'는 국가와 상관없이 관심이 없음을 의미함

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

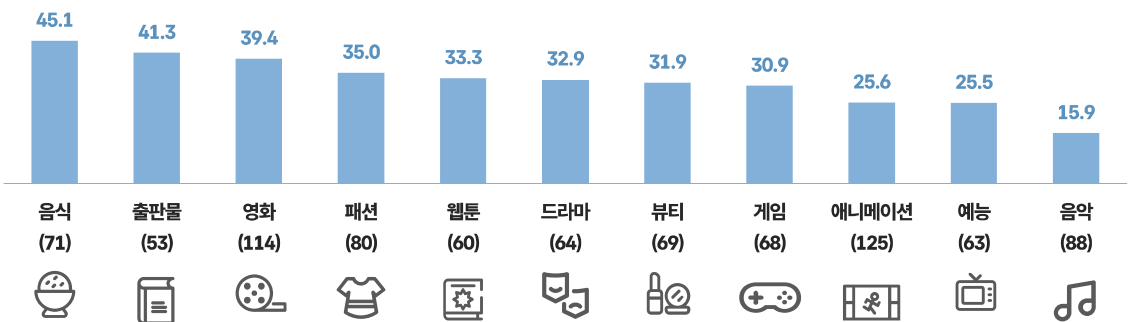
3) 한국 문화콘텐츠 재이용의향)과 이탈 이유

폴란드 내 한류 경험자가 한국 문화콘텐츠 중 앞으로 재이용의향을 밝힌 분야는 음식(45.1%), 출판물(41.3%), 영화(39.4%) 순으로 높게 나타났다. 반면 음악(15.9%), 예능(25.5%), 애니메이션(25.6%)은 그에 비해 상대적으로 낮은 의향을 보였다.

이탈 이유 1위는 '언어 장벽'과 '시간 부족', '특별한 이유 없음'이 대부분이었고, 예능의 '문화다양성'(12.7%)과 드라마, 뷰티의 '지나친 상업성'(각각 12.4%, 10.2%), 애니메이션의 '접근 어려움'(15.3%) 이유도 2위로 꼽혀 다른 콘텐츠와 차이를 보였다.

[그림 2-8-3] 한국 문화콘텐츠 재이용의향

[BASE: 최근 1년 내 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=(), 단위: %, 높음(4+5) 응답 기준]



Q. 앞으로 한국 문화콘텐츠를 다시 이용할 가능성이 있습니까?
(1. 매우 낮다 / 2. 낮은 편이다 / 3. 보통이다 / 4. 높은 편이다 / 5. 매우 높다)

[표 2-8-3] 한국 문화콘텐츠 이탈 이유

[BASE: 최근 1년 내 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	1위		2위		3위	
드라마	언어 장벽	14.1	지나친 상업성	12.4	문화/시간	11.0
예능	특별한 이유 없음	23.8	문화다양성	12.7	시간 부족	12.6
영화	시간 부족	22.8	특별한 이유 없음	17.5	언어 장벽	11.4
음악	언어 장벽	21.6	특별한 이유 없음	17.0	관심 변화	13.6
애니메이션	언어 장벽	17.6	접근 어려움	15.3	관심 변화	12.8
출판물	시간 부족	15.1	특별한 이유 없음	15.1	언어 장벽	11.3
웹툰	언어 장벽	18.3	시간 부족	11.7	특별한 이유 없음	11.7
게임	특별한 이유 없음	16.2	관심 변화	13.2	시간 부족	13.2
패션	비용 부담	11.3	언어 장벽	10.1	문화다양성	10.0
뷰티	특별한 이유 없음	21.7	지나친 상업성	10.2	문화다양성	10.2
음식	시간 부족	15.5	언어 장벽	15.5	접근 어려움	14.1

주) 주요 응답 상위 3순위까지 제시해 합이 100%가 되지 않음

6) '한국 문화콘텐츠 이탈 이유와 재이용의향'은 한국 문화콘텐츠별 경험자(11개 콘텐츠 중 1개라도 이용한 적 있는 자) 중 최근 1년 이내 경험한 적 없는 자(최근 5년 이내 경험자)를 대상으로 진행함

4) 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

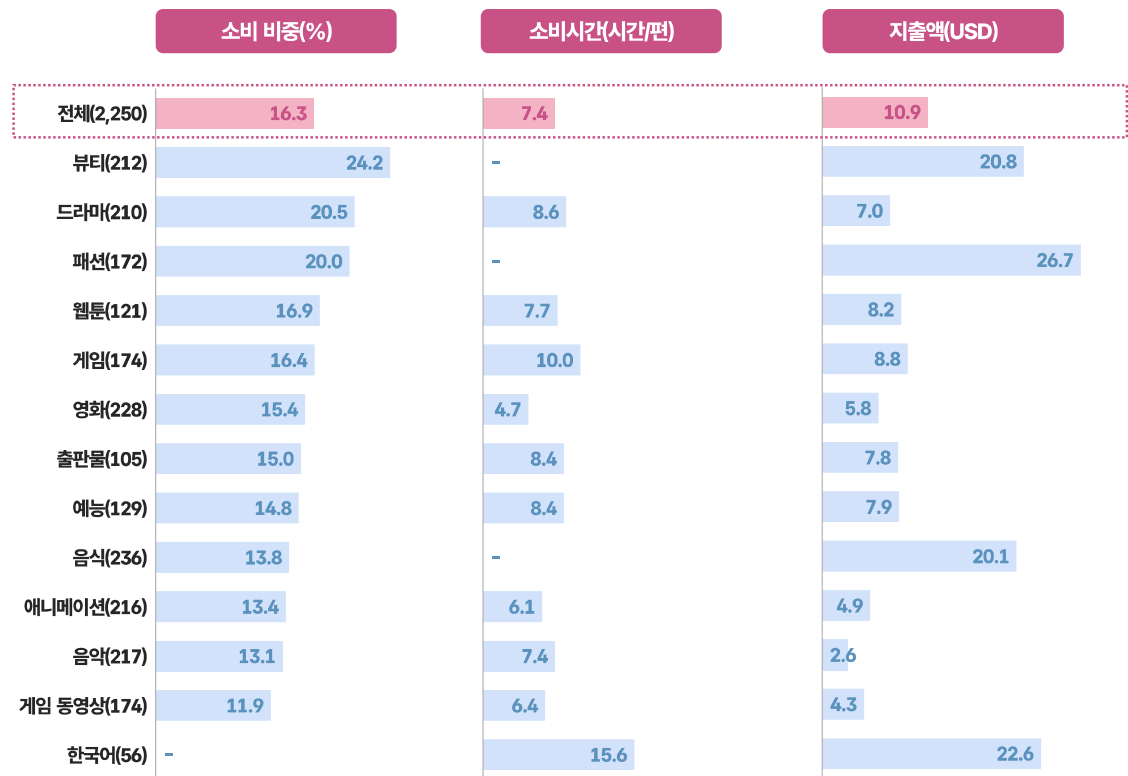
한국 문화콘텐츠 전체 소비 비중은 16.3%, 소비시간은 7.4시간, 지출액은 10.9 USD로 나타났다. 콘텐츠별 소비 비중은 뷰티(24.2%), 드라마(20.5%), 패션(20.0%) 순으로 높았으며, 연령별로 40대의 뷰티(31.1%) 소비 비중이 두드러졌다. 특히 50대는 드라마(26.0%), 웹툰(26.5%), 게임(23.8%), 게임 동영상(22.5%) 소비 비중이 모두 20% 이상을 상회한 것이 특징이다.

소비시간은 한국어(15.6시간), 게임(10.0시간), 드라마(8.6시간) 순으로 길게 나타났다. 특히 연령별로 30대의 한국어(24.8시간), 드라마(11.4시간) 소비시간이 전체 평균 대비 높았다.

지출액은 패션(26.7 USD), 한국어(22.6 USD), 뷰티(20.8 USD) 순으로 높았다. 연령별로는 10대의 패션(30.5 USD)과 40대의 한국어(32.8 USD), 50대의 뷰티(30.3 USD) 지출액이 전체 평균 대비 높았다.

[그림 2-8-4] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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



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' 2025년 평균 상영시간 1.92시간)/3개월 지출액도 영화는 최근 3개월 기준 지출액, 그 외 콘텐츠는 1개월 평균 지출액을 조사했으며, 전체 평균에는 영화를 응답자별로 1개월 기준으로 환산해 계산함]

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

[표 2-8-4] 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(%)	16.3	14.0	18.6	16.7	17.4	15.7	13.5	17.0
뷰티	24.2	21.8	25.2	28.4	26.0	17.3	31.1	21.3
드라마	20.5	16.5	24.3	16.7	22.1	23.0	15.6	26.0
패션	20.0	19.3	20.5	23.3	16.8	23.0	14.9	15.3
웹툰	16.9	17.6	16.2	21.1	17.4	13.3	5.7	26.5
게임	16.4	15.7	17.7	14.6	17.3	17.0	10.8	23.8
영화	15.4	12.0	19.0	14.3	19.5	17.0	11.5	11.9
출판물	15.0	10.7	18.3	13.0	19.9	13.3	5.4	18.7
예능	14.8	14.1	15.4	18.9	16.7	13.3	8.3	12.6
음식	13.8	11.4	16.4	15.2	12.4	12.4	19.4	12.0
애니메이션	13.4	12.7	14.1	11.8	15.7	14.0	9.8	13.7
음악	13.1	10.9	15.2	15.2	14.2	11.5	6.5	15.1
게임 동영상	11.9	11.0	13.6	9.0	12.2	13.1	8.4	22.5
소비시간 전체(시간/편)	7.4	7.2	7.6	7.4	7.2	9.0	5.3	5.1
한국어	15.6	13.8	17.9	11.8	16.1	24.8	5.2	3.8
게임	10.0	9.5	11.0	10.4	10.7	11.4	5.0	4.6
드라마	8.6	7.8	9.4	8.4	7.6	11.4	5.1	8.6
예능	8.4	9.3	7.4	9.6	6.4	9.6	5.0	8.2
출판물	8.4	10.2	6.9	7.3	8.1	9.7	3.8	8.8
웹툰	7.7	8.3	7.0	7.4	7.8	9.2	7.6	2.6
음악	7.4	6.0	8.8	6.5	8.1	7.1	10.1	6.3
게임 동영상	6.4	6.2	6.8	7.6	4.6	8.3	2.6	3.9
애니메이션	6.1	6.1	6.1	6.0	5.9	7.9	3.4	3.5
영화	4.7	4.6	4.7	4.1	5.6	3.5	6.6	4.0
지출액 전체(USD/월)	10.9	9.9	11.9	10.8	9.6	10.8	12.7	13.0
패션	26.7	22.2	30.1	30.5	20.9	29.5	22.5	27.7
한국어	22.6	23.4	21.5	19.8	18.6	28.8	32.8	8.9
뷰티	20.8	18.3	21.8	21.6	18.3	17.1	26.2	30.3
음식	20.1	17.2	23.2	25.2	19.8	14.1	22.6	19.6
게임	8.8	10.2	6.2	5.0	8.8	12.0	6.4	15.6
웹툰	8.2	10.4	5.6	4.2	5.1	10.6	16.0	16.7
예능	7.9	8.1	7.8	7.6	7.0	9.4	6.8	6.6
출판물	7.8	9.1	6.9	6.6	8.8	7.0	9.5	12.7
드라마	7.0	7.1	6.8	7.0	6.0	7.3	9.8	5.6
영화	5.8	5.2	6.5	6.9	5.2	5.8	7.3	3.6
애니메이션	4.9	5.6	4.3	4.2	4.9	5.2	5.8	5.8
게임 동영상	4.3	4.4	4.1	2.9	3.6	5.5	2.9	10.1
음악	2.6	3.1	2.2	3.0	1.9	2.2	3.6	4.1

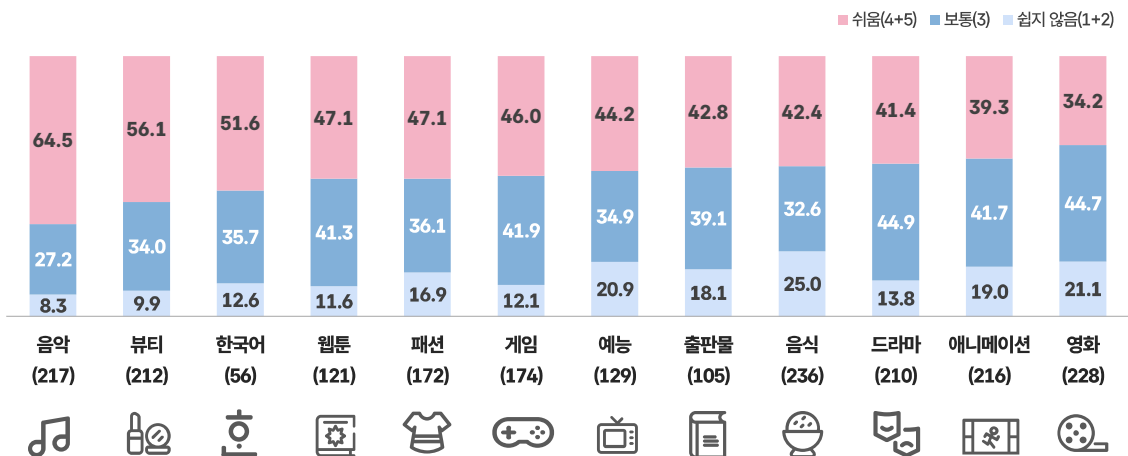
5) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

폴란드 내 한국 문화콘텐츠에 대한 이용 용이성은 음악(64.5%), 뷰티(56.1%), 한국어(51.6%) 순으로 높았다. 반면 '쉽지 않음'(1+2) 응답은 '쉬움'(4+5)의 순위와는 다르게 음식(25.0%), 영화(21.1%)에서 높게 나타났다.

응답자 특성별로는 웹툰과 게임에서 20대(각각 60.8%, 59.3%)의 이용 용이성이 높게 나타났다. 특히 20대의 음악/웹툰/게임/음식/출판물은 평균 대비 격차가 최소 12.3%p에서 최대 14.9%p였으며, 30대의 한국어(64.9%)와 40대의 드라마(54.5%)가 전체 평균(각각 51.6%, 41.4%) 대비 각각 13.3%p, 13.1%p 차이를 드러냈다. 20대의 웹툰 이용 용이성은 전체 평균(47.1%) 대비 13.7%p 높았으며, 20대의 게임 또한 전체(46.0%) 대비 13.3%p 높은 수치를 나타냈다.

[그림 2-8-5] 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 2-8-5] 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	64.5	62.3	66.6	64.4	79.4	69.0	42.9	26.3
뷰티	56.1	50.8	58.2	51.8	65.3	59.4	50.0	40.9
한국어	51.6	38.4	68.0	37.5	42.2	64.9	80.0	50.0
웹툰	47.1	39.1	56.1	42.5	60.8	51.5	25.0	37.5
패션	47.1	47.9	46.4	38.8	48.8	56.5	50.0	35.7
게임	46.0	46.6	45.0	34.0	59.3	52.0	27.3	36.4
예능	44.2	43.7	44.7	41.2	40.0	51.1	40.0	40.0
출판물	42.8	43.5	42.3	32.0	55.1	40.0	60.0	33.3
음식	42.4	46.8	37.4	43.6	55.5	38.7	33.3	28.6
드라마	41.4	39.5	43.1	32.8	42.0	49.9	54.5	28.6
애니메이션	39.3	42.2	36.4	35.0	45.6	40.5	40.0	26.7
영화	34.2	35.9	32.4	44.2	35.8	32.1	21.9	31.4

6) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

폴란드의 드라마/예능/영화/음악/애니메이션 주 접촉경로는 'OTT 및 동영상 플랫폼'과 'SNS 및 숏폼 플랫폼'으로 조사됐다. 특히 드라마(73.3%), 음악(72.3%), 영화(71.5%)는 'OTT 및 동영상 플랫폼'을 통한 유입이 70%를 상회했고, 예능(45.0%)과 음악(44.7%), 애니메이션(44.5%)은 'SNS 및 숏폼 플랫폼' 응답률이 과반에 근접했다. 한편 드라마와 애니메이션은 '비공식 공유 사이트/플랫폼'(각각 22.4%, 26.4%)을 통한 유입이 'TV'(각각 14.8%)보다 높았고, 영화와 음악은 'TV'(각각 18.5%, 14.3%) 접촉률이 10%대를 웃돌았다. 예능은 '한류 관련 커뮤니티'(30.2%)를 통한 유입도 활발했다.

출판물은 '글로벌 사이트/앱'(42.9%), 웹툰은 '자국 사이트/앱'(42.2%) 접촉이 가장 많았다. 게임은 '온라인 직접 플레이'(45.9%)가 1순위였으며, 패션은 'SNS 일반인 영상/사진'(38.3%), 'SNS 인플루언서 영상/사진'(34.9%) 등 SNS를 통한 접촉이 활발한 반면, 뷰티와 음식은 '온/오프라인 판매처/매장'(각각 50.9%, 52.1%)이 주요 경로였다. 한국어는 '온라인 영상 플랫폼'(53.5%)을 통해 주로 접촉했다.

[그림 2-8-6] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



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

[표 2-8-6] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(210)	(101)	(109)	(58)	(57)	(52)	(22)	(21)
OTT 및 동영상 플랫폼	73.3	71.3	75.2	75.9	75.3	67.4	72.7	76.2
SNS 및 숏폼 플랫폼	27.1	29.6	24.8	31.0	21.1	30.7	27.3	23.8
비공식 공유 사이트/플랫폼	22.4	22.9	22.0	22.4	35.2	23.2	4.5	4.8
한류 관련 커뮤니티	15.7	15.8	15.6	15.5	10.5	21.1	22.7	9.5
TV	14.8	20.8	9.2	8.6	12.4	13.3	27.3	28.6
예능	(129)	(64)	(65)	(34)	(25)	(45)	(15)	(10)
OTT 및 동영상 플랫폼	52.8	48.5	57.0	58.8	40.1	49.1	53.3	80.0
SNS 및 숏폼 플랫폼	45.0	45.4	44.6	44.1	56.1	37.9	60.0	30.0
한류 관련 커뮤니티	30.2	40.6	20.0	20.6	40.1	35.3	33.3	10.0
비공식 공유 사이트/플랫폼	25.5	29.6	21.5	29.4	24.1	33.1	13.3	0.0
단품 구매	17.8	20.2	15.5	17.6	8.2	26.6	6.7	20.0
영화	(228)	(117)	(111)	(52)	(56)	(53)	(32)	(35)
OTT 및 동영상 플랫폼	71.5	68.4	74.7	73.1	71.3	69.8	65.6	77.1
SNS 및 숏폼 플랫폼	24.9	24.7	25.2	40.4	14.1	22.5	31.3	17.1
TV	18.5	26.5	9.9	17.3	14.4	9.5	28.1	31.4
비공식 공유 사이트/플랫폼	16.2	14.5	18.0	19.2	24.9	20.6	0.0	5.7
단품 구매	7.9	9.4	6.3	9.6	5.4	9.5	6.3	8.6
음악	(217)	(106)	(111)	(59)	(63)	(55)	(21)	(19)
OTT 및 동영상 플랫폼	72.3	71.7	72.9	71.2	80.9	65.4	71.4	68.4
SNS 및 숏폼 플랫폼	44.7	38.7	50.5	50.8	41.4	41.8	38.1	52.6
TV	14.3	18.9	9.9	15.3	11.2	10.9	28.6	15.8
라디오	13.8	14.2	13.5	16.9	14.3	7.3	19.0	15.8
단품 구매	8.8	11.4	6.3	10.2	9.6	5.5	14.3	5.3
애니메이션	(216)	(109)	(107)	(60)	(57)	(64)	(20)	(15)
OTT 및 동영상 플랫폼	52.3	48.5	56.0	48.3	47.2	51.5	65.0	73.3
SNS 및 숏폼 플랫폼	44.5	46.8	42.1	51.7	40.4	46.8	50.0	13.3
비공식 공유 사이트/플랫폼	26.4	28.6	24.3	28.3	40.4	21.9	10.0	6.7
단품 구매	16.2	16.5	15.9	16.7	14.1	18.7	20.0	6.7
TV	14.8	11.9	17.8	13.3	10.5	17.2	20.0	20.0
출판물	(105)	(46)	(59)	(25)	(29)	(40)	(5)	(6)
글로벌 사이트/앱	42.9	47.9	39.0	48.0	41.5	37.5	40.0	66.7
자국 사이트/앱	41.9	37.0	45.7	40.0	44.6	35.1	60.0	66.7
자국 오프라인 매장	35.2	43.5	28.9	36.0	34.7	39.9	20.0	16.7
한국 사이트/앱	30.4	28.3	32.1	24.0	41.3	24.9	20.0	50.0
도서관	26.7	30.5	23.7	24.0	34.6	24.9	40.0	0.0

<계속>

[표 2-8-6] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
웹툰	(121)	(64)	(57)	(40)	(28)	(33)	(12)	(8)
자국 사이트/앱	42.2	47.0	36.9	42.5	43.1	33.5	41.7	75.0
글로벌 사이트/앱	33.0	36.0	29.7	37.5	42.9	27.1	25.0	12.5
네이버웹툰	32.2	26.5	38.5	30.0	46.2	33.4	16.7	12.5
만타	27.3	28.1	26.4	17.5	28.7	45.5	25.0	0.0
포켓코믹스	20.7	23.4	17.6	17.5	18.0	27.2	25.0	12.5
게임	(174)	(114)	(60)	(53)	(49)	(50)	(11)	(11)
온라인 직접 플레이	45.9	47.3	43.3	45.3	44.8	47.9	45.5	45.5
모바일 직접 플레이	39.1	37.7	41.7	41.5	36.7	42.0	36.4	27.3
콘솔 직접 플레이	27.6	28.9	25.2	18.9	18.4	44.1	45.5	18.2
동영상 시청	20.7	21.0	20.0	15.1	24.5	23.9	18.2	18.2
TV	19.5	21.0	16.7	15.1	14.3	22.0	27.3	45.5
패션	(172)	(75)	(97)	(49)	(45)	(46)	(18)	(14)
SNS 일반인 영상/사진	38.3	35.9	40.1	42.9	30.8	36.9	50.0	35.7
SNS 인플루언서 영상/사진	34.9	29.4	39.2	34.7	44.4	35.0	27.8	14.3
SNS 한류스타 영상/사진	31.9	32.0	31.8	30.6	42.1	23.8	44.4	14.3
온/오프라인 매장	31.4	33.3	30.0	28.6	29.0	39.1	27.8	28.6
한국 영상콘텐츠	28.5	30.6	26.8	30.6	26.7	34.8	11.1	28.6
뷰티	(212)	(61)	(151)	(56)	(55)	(59)	(20)	(22)
온/오프라인 판매처	50.9	47.5	52.3	41.1	50.8	54.2	60.0	59.1
SNS 인플루언서 영상/사진	34.9	34.5	35.1	42.9	32.7	32.3	45.0	18.2
SNS 일반인 영상/사진	34.9	32.9	35.7	41.1	43.6	27.1	20.0	31.8
책, 잡지, 기사 등의 글	21.2	19.6	21.9	26.8	14.5	22.0	25.0	18.2
SNS 한류스타 영상/사진	18.3	21.3	17.2	16.1	23.6	16.8	25.0	9.1
음식	(236)	(124)	(112)	(55)	(65)	(54)	(27)	(35)
온/오프라인 매장	52.1	51.6	52.6	52.7	55.2	44.3	55.6	54.3
SNS 일반인 영상/사진	34.3	40.3	27.7	36.4	35.4	35.1	37.0	25.7
SNS 인플루언서 영상/사진	23.3	23.4	23.2	27.3	29.3	20.3	14.8	17.1
한국 영상콘텐츠	17.0	16.1	17.9	18.2	17.0	24.0	11.1	8.6
자국 한식쇼/전시회/박람회 등	15.7	12.1	19.7	12.7	20.0	20.5	11.1	8.6
한국어	(56)	(31)	(25)	(16)	(14)	(17)	(5)	(4)
온라인 영상 플랫폼	53.5	38.6	71.9	56.3	56.9	47.0	60.0	50.0
온라인 학습 플랫폼	46.3	45.0	47.9	43.8	56.9	58.7	0.0	25.0
한국의 한국어 교육기관	30.4	32.4	27.9	6.3	57.1	35.5	40.0	0.0
학교	21.3	25.6	16.0	18.8	7.0	29.2	20.0	50.0
사설 학원	19.6	25.7	12.0	6.3	14.3	35.3	40.0	0.0

7) SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식

한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션 경험자 중 SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식(1순위 기준)을 살펴본 결과, 콘텐츠별로 차별화되는 양상을 보였다. 드라마와 영화는 알고리즘에 기반한 '자동으로 노출된 콘텐츠 시청'(각각 22.8%, 24.6%)이 주된 이용 패턴으로 나타났다. 반면 예능과 애니메이션은 '친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청'(각각 24.2%, 22.9%)이 높게 나타났는데, 이는 해당 분야들이 이용자 간의 상호작용과 자발적 확산을 유도하는 공유형 콘텐츠로서의 특성이 강함을 시사한다. 한편 음악은 '흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색'(23.7%) 응답률이 가장 높게 나타나, 분야별로 다양한 이용 방식이 확인됐다.

【그림 2-8-7】 SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식

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



Q. 귀하가 SNS 및 숏폼 플랫폼에서 한국 문화콘텐츠를 이용하는 방식은 무엇입니까? 가장 많이 이용하는 방식을 2순위까지 선택해 주십시오.

[표 2-8-7] 응답자 특성별 SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(57)	(30)	(27)	(18)	(12)	(16)	(6)	(5)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	22.8	16.7	29.5	16.7	33.1	18.8	16.7	40.0
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	15.7	13.3	18.4	22.2	16.4	12.4	0.0	20.0
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	17.6	10.0	26.1	16.7	0.0	19.0	50.0	20.0
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	17.5	30.0	3.7	22.2	16.9	18.6	0.0	20.0
직접 재편집 및 제작 후 업로드	5.2	6.6	3.7	5.6	0.0	12.4	0.0	0.0
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	21.2	23.5	18.6	16.7	33.6	19.0	33.3	0.0
예능	(58)	(29)	(29)	(15)	(14)	(17)	(9)	(3)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	22.4	20.7	24.2	46.7	7.3	17.5	11.1	33.3
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	12.1	17.3	6.9	0.0	21.6	11.8	22.2	0.0
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	20.6	17.3	24.0	13.3	35.5	17.7	11.1	33.3
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	13.8	13.8	13.7	13.3	21.4	11.8	11.1	0.0
직접 재편집 및 제작 후 업로드	6.8	10.2	3.4	6.7	0.0	11.6	11.1	0.0
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	24.2	20.7	27.7	20.0	14.3	29.7	33.3	33.3
영화	(57)	(29)	(28)	(21)	(8)	(12)	(10)	(6)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	24.6	27.6	21.5	19.0	12.4	25.0	50.0	16.7
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	22.8	24.1	21.5	33.3	0.0	25.0	20.0	16.7
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	24.5	34.5	14.2	28.6	37.8	24.7	10.0	16.7
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	14.0	13.8	14.3	19.0	12.4	8.2	0.0	33.3
직접 재편집 및 제작 후 업로드	1.7	0.0	3.5	0.0	12.4	0.0	0.0	0.0
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	12.3	0.0	25.0	0.0	24.9	17.0	20.0	16.7
음악	(97)	(41)	(56)	(30)	(26)	(23)	(8)	(10)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	22.7	26.8	19.6	16.7	30.7	26.0	12.5	20.0
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	18.6	19.5	17.9	16.7	15.5	17.4	50.0	10.0
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	23.7	19.4	26.7	30.0	15.2	17.4	12.5	50.0
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	13.4	12.3	14.3	16.7	19.3	4.4	0.0	20.0
직접 재편집 및 제작 후 업로드	3.1	2.4	3.6	0.0	0.0	13.1	0.0	0.0
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	18.6	19.5	17.9	20.0	19.3	21.8	25.0	0.0
애니메이션	(96)	(51)	(45)	(31)	(23)	(30)	(10)	(2)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	19.7	17.6	22.2	12.9	21.6	29.9	10.0	0.0
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	17.7	15.8	20.0	16.1	21.7	13.4	20.0	50.0
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	14.6	9.8	20.0	12.9	21.7	13.3	10.0	0.0
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	14.6	19.6	8.9	16.1	4.4	13.3	30.0	50.0
직접 재편집 및 제작 후 업로드	10.5	13.8	6.7	9.7	21.9	6.7	0.0	0.0
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	22.9	23.4	22.2	32.3	8.7	23.3	30.0	0.0

8) OTT 및 동영상 플랫폼 이용 방식

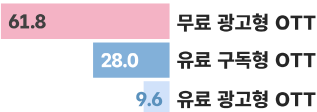
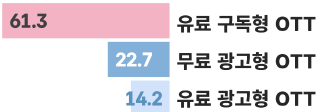
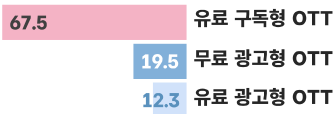
한국 문화콘텐츠 접촉 시 주로 이용하는 OTT 유형은 드라마(67.5%), 예능(50.0%), 영화(61.3%), 애니메이션(41.5%) 등 음악을 제외한 영상콘텐츠 분야에서 '유료 구독형 OTT'가 1위를 기록했다. 음악 분야만 유일하게 '무료 광고형 OTT'(61.8%)가 가장 높은 응답률을 보이며, 영상콘텐츠와는 차별화된 이용방식을 보였다.

폴란드 내 접촉 플랫폼 현황을 보면, 드라마(85.0%), 예능(69.2%), 영화(84.6%), 애니메이션(74.4%) 전 분야에서 '넷플릭스' 이용이 공통적인 1순위였다. 음악 분야는 '유튜브/유튜브 뮤직'(79.6%) 접촉이 가장 활발한 것으로 조사됐다.

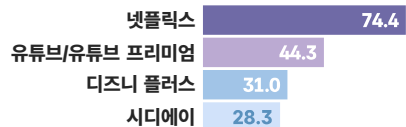
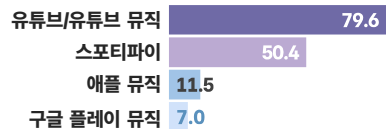
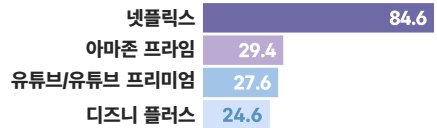
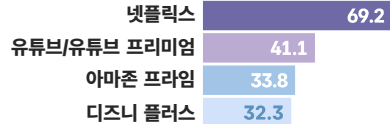
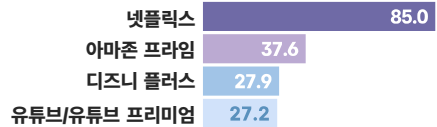
[그림 2-8-8] OTT 및 동영상 플랫폼 이용 방식

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 OTT 및 동영상 플랫폼 접촉자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답(접촉 플랫폼)]

OTT 및 동영상 플랫폼 이용 유형



OTT 및 동영상 접촉 플랫폼



Q. 귀하께서 OTT 및 동영상 플랫폼으로 한국 문화콘텐츠를 이용하실 때, 주로 어떤 유형으로 이용하십니까?

Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 시청/청취하기 위해 주로 이용하는 OTT 및 동영상 플랫폼을 모두 선택해 주십시오.

[표 2-8-8] 응답자 특성별 OTT 및 동영상 플랫폼 이용 유형

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 OTT 및 동영상 플랫폼 접촉자, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(154)	(72)	(82)	(44)	(43)	(35)	(16)	(16)
유료 구독형 OTT	67.5	69.4	65.9	65.9	65.1	74.3	56.3	75.0
무료 광고형 OTT	19.5	18.1	20.7	20.5	23.3	11.4	25.0	18.8
유료 광고형 OTT	12.3	12.5	12.2	13.6	9.3	14.4	18.8	6.3
예능	(68)	(31)	(37)	(20)	(10)	(22)	(8)	(8)
유료 구독형 OTT	50.0	61.2	40.6	45.0	20.3	54.2	87.5	50.0
무료 광고형 OTT	26.5	19.4	32.4	25.0	49.8	22.9	0.0	37.5
유료 광고형 OTT	22.1	19.4	24.4	30.0	20.0	22.9	12.5	12.5
영화	(163)	(80)	(83)	(38)	(40)	(37)	(21)	(27)
유료 구독형 OTT	61.3	58.7	63.8	65.8	62.4	56.7	57.1	63.0
무료 광고형 OTT	22.7	20.0	25.3	28.9	25.0	18.9	19.0	18.5
유료 광고형 OTT	14.2	20.0	8.5	5.3	10.2	21.7	19.0	18.5
음악	(157)	(76)	(81)	(42)	(51)	(36)	(15)	(13)
무료 광고형 OTT	61.8	63.1	60.6	57.1	58.8	72.3	53.3	69.2
유료 구독형 OTT	28.0	23.7	32.0	33.3	33.3	22.1	13.3	23.1
유료 광고형 OTT	9.6	11.9	7.4	9.5	7.9	5.6	26.7	7.7
애니메이션	(113)	(53)	(60)	(29)	(27)	(33)	(13)	(11)
유료 구독형 OTT	41.5	35.8	46.5	34.5	55.3	33.3	46.2	45.5
무료 광고형 OTT	39.0	37.7	40.1	44.8	22.3	48.6	30.8	45.5
유료 광고형 OTT	19.5	26.5	13.4	20.7	22.4	18.2	23.1	9.1

[표 2-8-9] 응답자 특성별 OTT 및 동영상 접속 플랫폼

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 OTT 및 동영상 플랫폼 접속자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(154)	(72)	(82)	(44)	(43)	(35)	(16)	(16)
넷플릭스	85.0	88.8	81.7	84.1	86.0	97.1	68.8	75.0
아마존 프라임	37.6	43.0	32.9	50.0	32.6	37.0	37.5	18.8
디즈니 플러스	27.9	27.8	28.0	29.5	30.1	25.7	31.3	18.8
유튜브/유튜브 프리미엄	27.2	29.1	25.6	36.4	23.2	22.7	31.3	18.8
시디에이	20.8	14.0	26.8	29.5	27.9	11.5	6.3	12.5
예능	(68)	(31)	(37)	(20)	(10)	(22)	(8)	(8)
넷플릭스	69.2	64.6	73.0	55.0	80.0	68.3	87.5	75.0
유튜브/유튜브 프리미엄	41.1	48.3	35.0	45.0	49.8	36.1	25.0	50.0
아마존 프라임	33.8	38.6	29.8	45.0	30.2	40.7	0.0	25.0
디즈니 플러스	32.3	38.7	27.1	30.0	30.2	36.3	37.5	25.0
시디에이	28.0	32.3	24.4	45.0	20.3	27.2	0.0	25.0
영화	(163)	(80)	(83)	(38)	(40)	(37)	(21)	(27)
넷플릭스	84.6	84.9	84.3	89.5	89.9	91.8	76.2	66.7
아마존 프라임	29.4	32.5	26.5	52.6	20.0	24.2	28.6	18.5
유튜브/유튜브 프리미엄	27.6	25.0	30.1	39.5	17.5	18.8	38.1	29.6
디즈니 플러스	24.6	23.8	25.3	34.2	22.5	21.7	23.8	18.5
시디에이	23.3	17.5	28.9	26.3	24.9	24.2	14.3	22.2
음악	(157)	(76)	(81)	(42)	(51)	(36)	(15)	(13)
유튜브/유튜브 뮤직	79.6	77.6	81.5	73.8	84.3	83.3	73.3	76.9
스포티파이	50.4	47.5	53.0	64.3	60.8	33.5	40.0	23.1
애플 뮤직	11.5	9.3	13.6	11.9	17.7	5.6	0.0	15.4
구글 플레이 뮤직	7.0	6.6	7.4	7.1	2.0	2.7	13.3	30.8
티달	5.1	6.6	3.7	11.9	4.0	0.0	6.7	0.0
애니메이션	(113)	(53)	(60)	(29)	(27)	(33)	(13)	(11)
넷플릭스	74.4	73.7	75.0	86.2	81.5	63.8	69.2	63.6
유튜브/유튜브 프리미엄	44.3	41.6	46.7	44.8	44.6	45.6	53.8	27.3
디즈니 플러스	31.0	33.9	28.4	31.0	25.9	33.3	38.5	27.3
시디에이	28.3	30.3	26.6	31.0	48.2	24.1	7.7	9.1
아마존 프라임	23.0	20.8	25.0	27.6	29.7	21.3	7.7	18.2

9) 한국 패션/뷰티/음식 구매경로 및 빈도

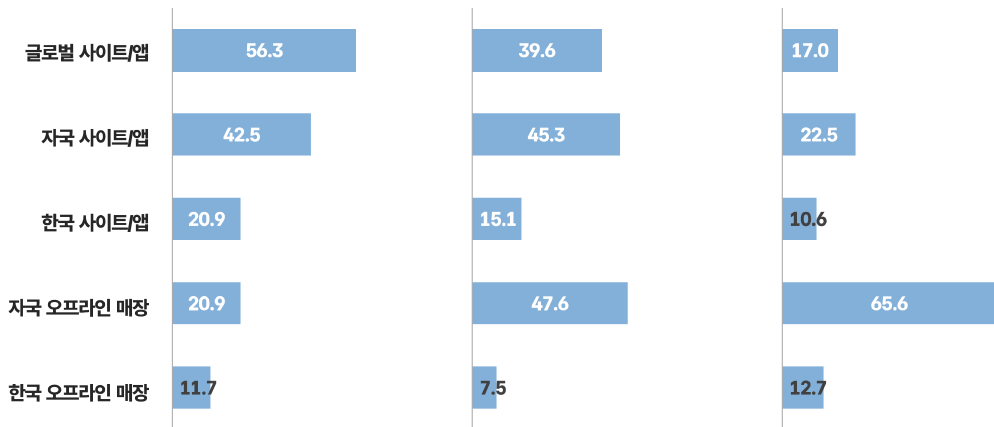
패션/뷰티/음식의 구매경로를 분석한 결과, 패션 구매경로는 '글로벌 사이트/앱'(56.3%)을 통한 유입이 '자국 사이트/앱'(42.5%)을 상회하며 온라인 기반의 소비 양상이 나타났다. 반면 뷰티와 음식은 '자국 오프라인 매장'(각각 47.6%, 65.6%) 응답률이 가장 높았으며, 2순위로 '자국 사이트/앱'(각각 45.3%, 22.5%)이 뒤를 이었다.

최근 1년 이내 구매 경험률은 뷰티(60.8%), 패션(52.8%), 음식(51.3%) 순으로 높았다. 이용빈도 측면에서 패션은 '오프라인' 구매 횟수(8.8회)가 '온라인'(8.1회)보다 잦은 경향을 보였으나, 뷰티의 경우 '온라인'(10.4회) 소비 빈도가 활발했다. 한편 음식은 '한식당 방문 빈도'(58.7%)가 '직접 요리 빈도'(50.4%)를 상회하며 외식을 선호하는 현지 소비자의 이용 특성을 보였다.

[그림 2-8-9] 한국 패션/뷰티/음식 구매경로 및 빈도

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

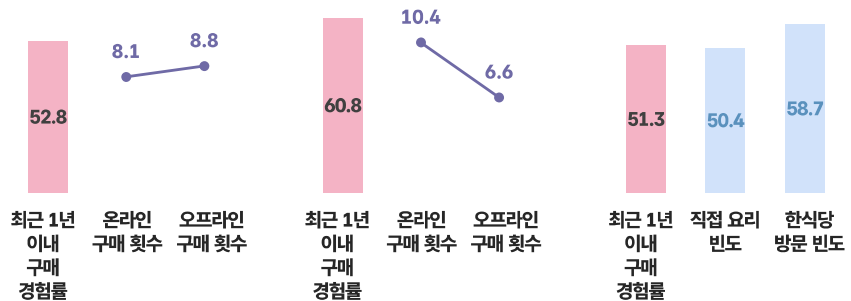
구매경로



구매빈도

* 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, 한국 뷰티 제품]을 온라인이나 오프라인 매장을 방문해 구매한 경험이 있으십니까?

Q. 귀하가 최근 1년을 기준으로 [한국 패션 제품, 한국 뷰티 제품]을 온라인이나 오프라인 매장을 방문해 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 2-8-10] 응답자 특성별 한국 패션/뷰티/음식 구매경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	(172)	(75)	(97)	(49)	(45)	(46)	(18)	(14)
글로벌 사이트/앱	56.3	49.3	61.8	61.2	62.0	56.5	44.4	35.7
자국 사이트/앱	42.5	42.7	42.3	36.7	46.7	45.7	38.9	42.9
한국 사이트/앱	20.9	25.3	17.6	20.4	15.6	26.0	22.2	21.4
자국 오프라인 매장	20.9	25.3	17.5	14.3	24.5	21.6	27.8	21.4
한국 오프라인 매장	11.7	14.7	9.3	8.2	11.2	10.9	5.6	35.7
뷰티	(212)	(61)	(151)	(56)	(55)	(59)	(20)	(22)
자국 오프라인 매장	47.6	42.6	49.6	35.7	52.7	47.5	55.0	59.1
자국 사이트/앱	45.3	37.7	48.3	42.9	43.5	44.2	70.0	36.4
글로벌 사이트/앱	39.6	47.6	36.4	48.2	43.6	37.2	20.0	31.8
한국 사이트/앱	15.1	23.0	11.9	14.3	16.5	13.5	25.0	9.1
한국 오프라인 매장	7.5	8.1	7.2	5.4	10.8	8.4	0.0	9.1
음식	(236)	(124)	(112)	(55)	(65)	(54)	(27)	(35)
자국 오프라인 매장	65.6	69.3	61.6	60.0	63.0	62.9	74.1	77.1
자국 사이트/앱	22.5	21.8	23.2	29.1	20.1	24.0	18.5	17.1
글로벌 사이트/앱	17.0	17.0	17.0	21.8	21.6	14.8	11.1	8.6
한국 오프라인 매장	12.7	10.5	15.2	14.5	10.7	11.1	18.5	11.4
한국 사이트/앱	10.6	9.7	11.6	12.7	15.4	5.5	14.8	2.9

[표 2-8-11] 응답자 특성별 한국 패션/뷰티/음식 구매빈도

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

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션		(172)	(75)	(97)	(49)	(45)	(46)	(18)	(14)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		52.8	51.9	53.6	51.0	50.8	58.7	50.0	50.0
온라인 구매 횟수		8.1	9.6	6.9	9.0	4.2	8.2	13.7	9.4
오프라인 구매 횟수		8.8	5.5	11.2	5.6	13.2	10.5	1.6	8.9
뷰티		(212)	(61)	(151)	(56)	(55)	(59)	(20)	(22)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		60.8	57.4	62.2	73.2	60.1	54.1	55.0	54.5
온라인 구매 횟수		10.4	7.8	11.4	17.9	2.9	11.5	10.1	3.4
오프라인 구매 횟수		6.6	5.5	7.1	12.8	3.2	3.4	5.5	4.7
음식		(236)	(124)	(112)	(55)	(65)	(54)	(27)	(35)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		51.3	52.5	49.9	61.8	63.2	40.6	37.0	40.0
직접 요리	1주일에 1번	4.9	6.2	3.5	0.0	9.7	4.5	10.0	0.0
	1개월에 1번	15.7	12.3	19.7	20.6	9.8	18.2	10.0	21.4
	3개월에 1번	29.8	36.9	21.4	35.3	27.0	27.1	30.0	28.6
	6개월에 1번	22.4	20.0	25.1	14.7	22.0	32.0	40.0	14.3
	1년에 1번	13.2	16.9	8.9	17.6	14.6	4.5	0.0	21.4
한식당 방문	1주일에 1번	4.1	3.1	5.4	8.8	2.5	0.0	10.0	0.0
	1개월에 1번	19.1	20.1	17.9	14.7	19.6	13.7	20.0	35.7
	3개월에 1번	35.5	39.9	30.3	32.4	31.6	49.9	10.0	50.0
	6개월에 1번	22.3	23.2	21.3	17.6	36.6	13.6	30.0	0.0
	1년에 1번	14.9	12.2	17.9	20.6	7.3	22.7	10.0	14.3

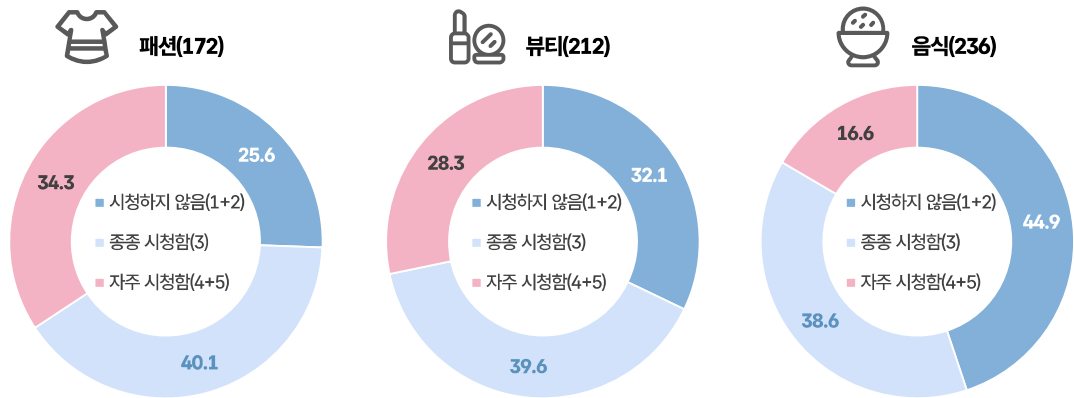
10) 한국 패션/뷰티/음식 동영상/이미지 이용 정도

한국 패션/뷰티/음식 관련 동영상을 '자주 시청한다'(4+5)고 응답한 비율은 패션(34.3%), 뷰티(28.3%), 음식(16.6%) 순으로 나타나, 패션 콘텐츠의 영상 소비 비중이 가장 높았다.

응답자 특성별로는 뷰티 '종종 시청함'(3) 응답이 10대(53.6%)에서 높게 나타났고, 패션 '시청하지 않음'(1+2)에서는 40대(38.9%)의 비율이 전체(25.6%) 대비 높게 나타났다.

[그림 2-8-10] 한국 패션/뷰티/음식 동영상/이미지 이용 정도

[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 2-8-12] 응답자 특성별 한국 패션/뷰티/음식 동영상/이미지 이용 정도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	(172)	(75)	(97)	(49)	(45)	(46)	(18)	(14)
시청하지 않음(1+2)	25.6	25.4	25.8	30.6	17.8	21.8	38.9	28.6
종종 시청함(3)	40.1	41.4	39.1	40.8	46.7	32.6	38.9	42.9
자주 시청함(4+5)	34.3	33.3	35.1	28.6	35.5	45.6	22.2	28.6
뷰티	(212)	(61)	(151)	(56)	(55)	(59)	(20)	(22)
시청하지 않음(1+2)	32.1	34.4	31.2	19.6	29.1	42.4	40.0	36.4
종종 시청함(3)	39.6	37.7	40.3	53.6	41.8	23.6	30.0	50.0
자주 시청함(4+5)	28.3	27.9	28.5	26.8	29.1	33.9	30.0	13.6
음식	(236)	(124)	(112)	(55)	(65)	(54)	(27)	(35)
시청하지 않음(1+2)	44.9	43.5	46.4	32.7	46.1	48.1	44.4	57.1
종종 시청함(3)	38.6	40.3	36.6	47.3	33.8	37.0	44.4	31.4
자주 시청함(4+5)	16.6	16.2	17.0	20.0	20.1	14.8	11.1	11.4

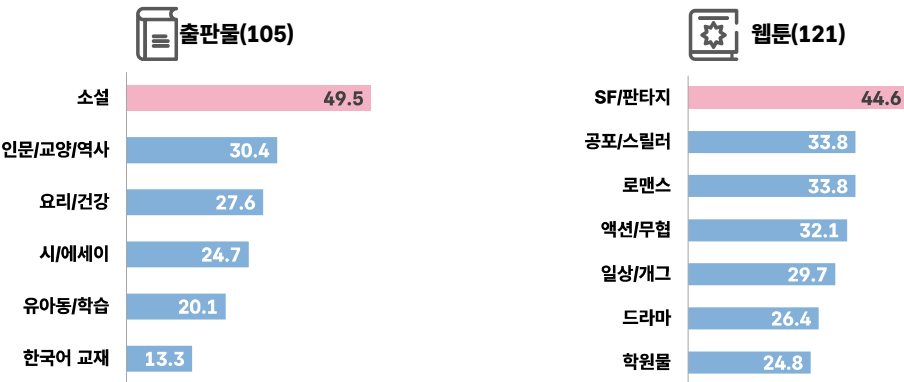
11) 한국 출판물/웹툰 이용 장르

출판물 장르별 경험률은 '소설'(49.5%), '인문/교양/역사'(30.4%), '요리/건강'(27.6%) 순으로 나타났다. 응답자 특성별로는 대체로 남성의 경험률이 '유아동/학습'을 제외한 전 장르에서 여성보다 높았으며, 40대의 '소설'(80.0%) 경험률이 전체 대비 두드러졌다.

한국 웹툰의 장르별 경험률은 'SF/판타지'(44.6%), '공포/스릴러'(33.8%), '로맨스'(33.8%) 순으로 조사됐다. 응답자 특성별로는 남성의 'SF/판타지'(51.5%)와 여성의 '로맨스'(45.5%)가 높았으며, 30대의 'SF/판타지'(54.5%) 경험률도 타 연령층 대비 높게 나타났다.

[그림 2-8-11] 한국 출판물/웹툰 이용 장르

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



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

[표 2-8-13] 응답자 특성별 한국 출판물/웹툰 이용 장르

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
출판물	(105)	(46)	(59)	(25)	(29)	(40)	(5)	(6)
소설	49.5	41.2	55.8	60.0	48.0	45.0	80.0	16.7
인문/교양/역사	30.4	41.3	22.0	20.0	27.7	34.9	40.0	50.0
요리/건강	27.6	30.5	25.4	32.0	34.6	22.5	0.0	33.3
시/에세이	24.7	30.3	20.4	12.0	17.2	34.9	40.0	33.3
유아동/학습	20.1	19.7	20.4	12.0	27.8	17.6	20.0	33.3
한국어 교재	13.3	15.2	11.8	24.0	17.2	7.4	0.0	0.0
웹툰	(121)	(64)	(57)	(40)	(28)	(33)	(12)	(8)
SF/판타지	44.6	51.5	36.9	40.0	39.4	54.5	41.7	50.0
공포/스릴러	33.8	35.9	31.5	25.0	39.4	42.2	25.0	37.5
로맨스	33.8	23.4	45.5	35.0	49.7	30.4	16.7	12.5
액션/무협	32.1	42.1	20.9	35.0	35.7	33.0	16.7	25.0
일상/개그	29.7	26.5	33.3	27.5	24.9	33.3	50.0	12.5
드라마	26.4	26.5	26.3	17.5	32.1	36.3	25.0	12.5
학원물	24.8	26.5	22.8	27.5	24.9	24.2	33.3	0.0

12) 한국어 활용 정도 및 학습 실태

한국어 활용 정도는 '간단한 인사를 할 수 있다'(44.6%), '알아볼 수 있다'(32.3%) 응답률이 높았으며, 약 10명 중 7명의 비율을 차지했다. 성별로는 여성의 '간단한 인사를 할 수 있다'(52.0%) 응답률이, 연령별로는 50대의 '알아볼 수 있다'(100.0%) 응답률이 두드러졌다.

한국어 학습 목적은 '한국 문화 및 콘텐츠 관심'(57.0%), '한국어 자체 관심'(33.9%) 순으로 조사됐다. 응답자 특성별로는 여성과 10대의 '한국 문화 및 콘텐츠 관심'(각각 75.9%, 68.8%) 응답이 전체(57.0%) 대비 높게 나타났다.

한국어 수강 방법은 '자가 학습'(57.1%), '온라인 수강'(51.8%) 순이었다. 응답자 특성별로는 남성과 10대의 '자가 학습'(각각 61.2%, 75.0%) 응답률이 상대적으로 높게 분석됐다.

[그림 2-8-12] 한국어 활용 정도 및 학습 실태

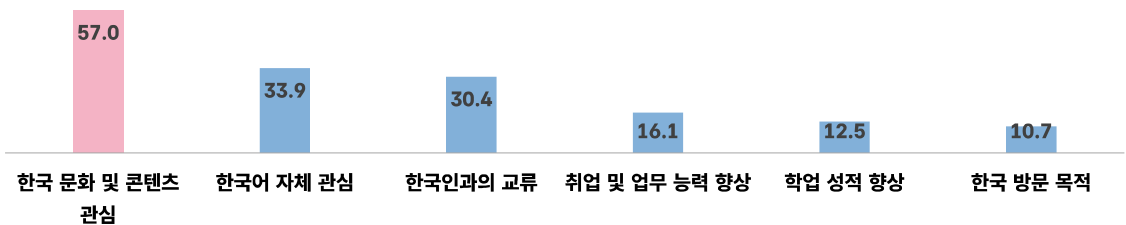
[BASE: 한국어 학습 경험자, 사례수=56, 단위: %, 중복응답(학습 목적/수강 방법)]

■ 한국어 활용 정도

■ 간단한 인사를 할 수 있다 ■ 알아볼 수 있다 ■ 짧게 대화를 할 수 있다 ■ 원하는 바를 설명할 수 있다 ■ 유창하게 말할 수 있다



■ 한국어 학습 목적



■ 한국어 수강 방법



Q. 귀하의 평소 한국어 활용 정도, 학습 시간, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까?

Q. 귀하가 한국어를 배우는 목적을 모두 선택해 주십시오.

Q. 한국어 수업은 어떤 방법으로 수강하셨는지 모두 선택해 주십시오.

[표 2-8-14] 응답자 특성별 한국어 활용 정도 및 학습 실태

[BASE: 한국어 학습 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답(학습 목적/수강 방법)]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
한국어		(56)	(31)	(25)	(16)	(14)	(17)	(5)	(4)
활용 정도	간단한 인사를 할 수 있다	44.6	38.5	52.0	50.0	35.4	53.0	60.0	0.0
	알아볼 수 있다	32.3	32.5	32.1	25.0	36.1	17.7	40.0	100.0
	짧게 대화를 할 수 있다	17.8	19.3	15.9	18.8	21.3	23.4	0.0	0.0
	원하는 바를 설명할 수 있다	3.6	6.5	0.0	0.0	7.3	5.8	0.0	0.0
	유창하게 말할 수 있다	1.8	3.2	0.0	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0
학습 목적	한국 문화 및 콘텐츠 관심	57.0	41.7	75.9	68.8	49.4	58.9	60.0	25.0
	한국어 자체 관심	33.9	28.8	40.1	37.5	21.3	53.0	0.0	25.0
	한국인과의 교류	30.4	29.1	32.0	37.5	28.8	23.4	20.0	50.0
	취업 및 업무 능력 향상	16.1	12.9	20.0	12.5	14.1	11.9	60.0	0.0
	학업 성적 향상	12.5	16.1	7.9	0.0	21.3	11.7	20.0	25.0
	한국 방문 목적	10.7	3.2	19.9	18.8	21.1	0.0	0.0	0.0
수강 방법	자가 학습	57.1	61.2	51.9	75.0	50.1	58.5	20.0	50.0
	온라인 수강	51.8	48.4	56.0	37.5	56.9	53.2	80.0	50.0
	강의실에서 수강	21.4	22.6	20.0	31.3	14.3	11.7	60.0	0.0
	개인 과외	5.3	9.7	0.0	12.5	0.0	5.8	0.0	0.0

3. 한류(한국) 인식

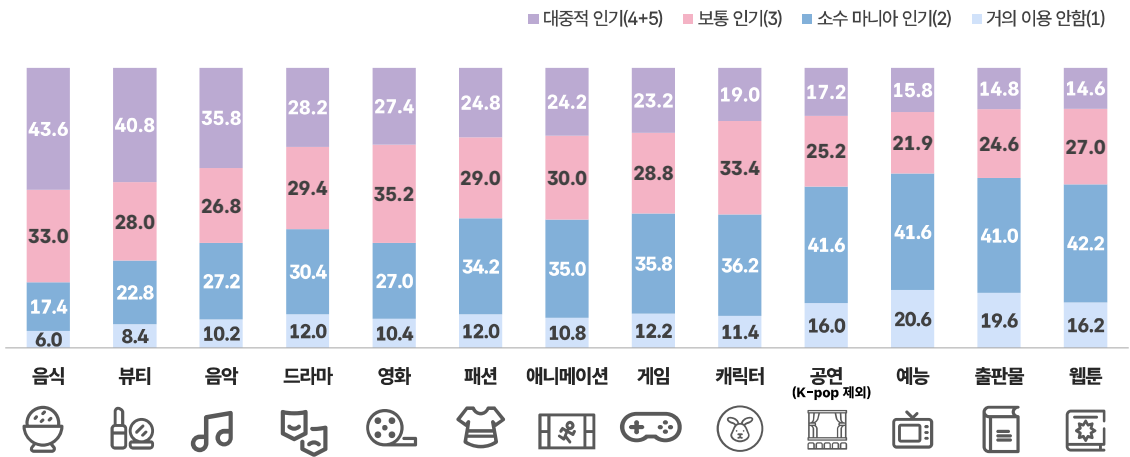
1) 한국 문화콘텐츠 인기도

한국 문화콘텐츠 중 '대중적 인기'(4+5)라고 인식하는 콘텐츠는 음식(43.6%), 뷰티(40.8%), 음악(35.8%) 순으로 나타났다. 반면 공연과 예능(각 41.6%) 등은 '소수 마니아 인기'(2) 응답률이 다른 콘텐츠 대비 상대적으로 높았으며, 음식/뷰티/음악/영화를 제외한 전 분야에서 '소수 마니아 인기'(2)가 30% 이상으로 나타났다.

응답자 특성별로는 여성의 뷰티(52.8%)와 20대의 음악(55.2%), 음식(52.0%), 뷰티(51.9%)에 대한 '대중적 인기' 인식이 과반을 넘으며 다른 성별·연령층 대비 높게 나타났다.

[그림 2-8-13] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

[BASE: 전체, 사례수=500, 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 2-8-15] 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)	(500)	(250)	(250)	(125)	(125)	(125)	(63)	(62)
음식	43.6	41.2	46.0	45.6	52.0	47.9	30.2	27.4
뷰티	40.8	28.9	52.8	46.4	51.9	41.0	28.6	19.4
음악	35.8	34.9	36.7	34.4	55.2	35.9	22.2	12.9
드라마	28.2	30.8	25.6	29.6	32.9	32.8	15.9	19.4
영화	27.4	28.0	26.8	28.0	36.9	29.6	14.3	16.1
패션	24.8	23.6	26.0	28.0	30.4	25.7	22.2	8.1
애니메이션	24.2	24.4	24.0	28.0	24.0	27.9	20.6	12.9
게임	23.2	26.8	19.6	22.4	29.8	27.2	17.5	9.7
캐릭터	19.0	18.8	19.2	18.4	23.3	23.2	11.1	11.3
공연(K-pop 제외)	17.2	18.8	15.6	21.6	14.5	23.2	12.7	6.5
예능	15.8	15.6	16.1	16.0	18.5	22.5	7.9	4.8
출판물	14.8	16.4	13.2	15.2	16.0	18.4	12.7	6.5
웹툰	14.6	16.4	12.8	16.0	16.1	18.4	9.5	6.5

2) 한국 문화콘텐츠 관심도

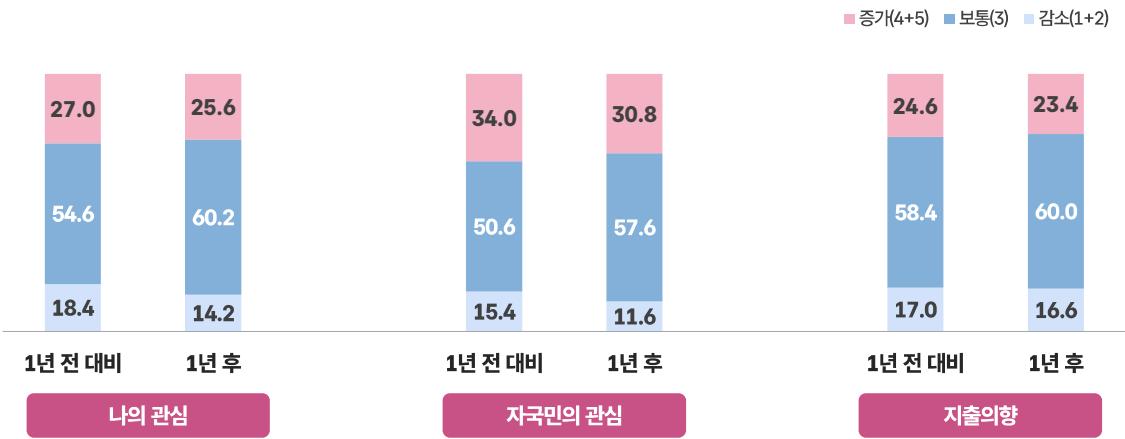
한국 문화콘텐츠에 대해 '나의 관심이 1년 전보다 증가했다'(4+5)는 응답률은 27.0%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)는 응답률은 25.6%로 조사됐다.

자국민의 경우 '1년 전보다 관심이 증가했다'(4+5)는 응답률이 34.0%로, '1년 후 증가할 것이다'(30.8%)보다 3.2%p 높게 나타났다.

지출의향은 '1년 전 대비 증가했다'(24.6%)가 '1년 후 증가할 것이다'(23.4%)보다 1.2%p 높았다. 응답자 특성별로는 10대의 자국민 중 '1년 전보다 관심이 증가했다'(38.4%) 응답이 상대적으로 높게 나타났으나, 전반적으로 '보통'(3) 응답률이 과반이상을 차지했다.

[그림 2-8-14] 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=500, 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)

주) 나의 관심: 현재 나의 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도는 1년 전과 비교했을 때

1년 후 나의 한국 문화콘텐츠에 대한 예상 관심도는 현재와 비교했을 때

자국민의 관심: 현재 우리나라 사람들의 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도는 1년 전과 비교했을 때

1년 후 우리나라 사람들의 한국 문화콘텐츠에 대한 예상 관심도는 현재와 비교했을 때

지출의향: 현재 나의 한국 문화콘텐츠에 대한 소비지출의향은 1년 전과 비교했을 때

1년 후 나의 한국 문화콘텐츠에 대한 예상 소비지출의향은 현재와 비교했을 때

[표 2-8-16] 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)		(500)	(250)	(250)	(125)	(125)	(125)	(63)	(62)
나의 관심	1년 전 대비	27.0	27.6	26.4	28.0	34.5	25.6	22.2	17.7
	1년 후	25.6	25.6	25.6	25.6	31.2	25.6	20.6	19.4
자국민의 관심	1년 전 대비	34.0	33.6	34.4	38.4	37.6	35.2	22.2	27.4
	1년 후	30.8	30.4	31.2	30.4	32.8	35.2	25.4	24.2
지출의향	1년 전 대비	24.6	24.8	24.4	24.8	24.0	27.2	25.4	19.4
	1년 후	23.4	24.0	22.8	24.0	25.6	23.1	22.2	19.4

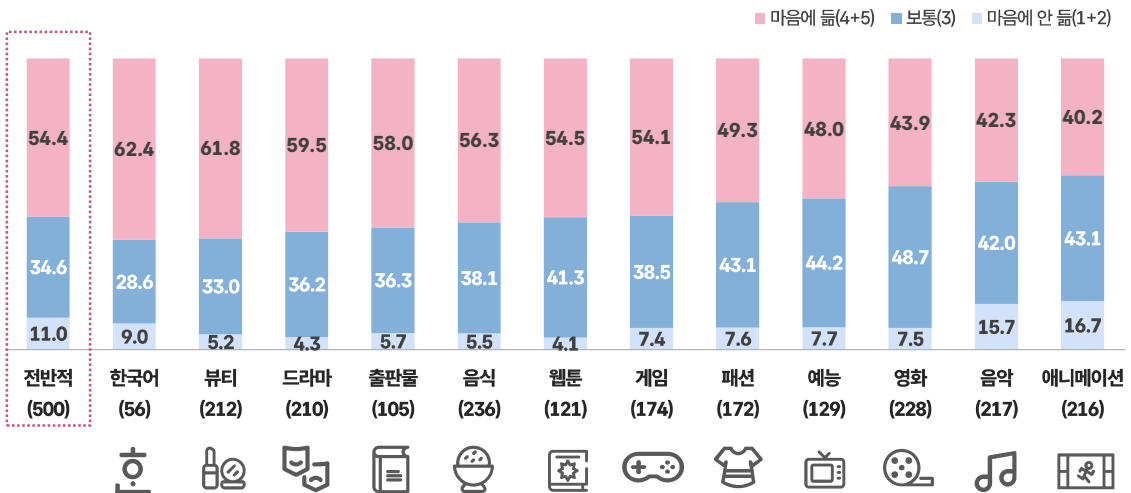
3) 한국 문화콘텐츠 호감도

폴란드 내 한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 호감도는 54.4%로 나타났다. 콘텐츠별로는 한국어(62.4%), 뷰티(61.8%), 드라마(59.5%) 순으로 '마음에 든다'(4+5)는 응답률이 높았다. 반면 애니메이션(40.2%), 음악(42.3%), 영화(43.9%)는 상대적으로 낮은 호감도를 보였다.

응답자 특성별로는 여성층에서 한국어(79.9%)에 대한 긍정적 인식이 남성(48.2%)에 비해 31.7%p 차이로 압도적으로 높게 나타나 언어 콘텐츠에 대한 여성 이용자들의 관심을 확인했다. 연령별로는 10대의 음식(70.9%)과 20대의 출판물(79.1%), 웹툰(78.6%) 호감 비율이 전체(각각 56.3%, 58.0%, 54.5%) 대비 각각 14.6%p, 21.1%p, 24.1%p 상회하며 두드러졌다.

[그림 2-8-15] 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 2-8-17] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 호감도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	54.4	56.0	52.7	60.0	63.2	47.1	47.6	46.8
한국어	62.4	48.2	79.9	56.3	63.7	70.8	60.0	50.0
뷰티	61.8	50.8	66.2	62.5	63.5	61.1	45.0	72.7
드라마	59.5	59.4	59.6	46.6	68.4	67.3	59.1	52.4
출판물	58.0	52.2	62.6	48.0	79.1	57.5	20.0	33.3
음식	56.3	59.0	53.4	70.9	69.3	40.6	37.0	48.6
웹툰	54.5	46.9	63.0	52.5	78.6	51.5	25.0	37.5
게임	54.1	54.4	53.5	49.1	57.3	60.1	45.5	45.5
패션	49.3	46.6	51.5	46.9	55.4	47.8	44.4	50.0
예능	48.0	48.4	47.7	41.2	44.1	51.0	53.3	60.0
영화	43.9	43.6	44.1	51.9	48.2	39.7	34.4	40.0
음악	42.3	43.4	41.3	47.5	47.5	39.8	38.1	21.1
애니메이션	40.2	38.4	42.0	36.7	43.7	46.7	30.0	26.7

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

영상콘텐츠 호감요인(1+2순위 기준)으로 드라마는 '다양한 소재 또는 장르를 다뤄서'(22.4%)가 1순위였으며, 영화는 '한국 생활/문화를 간접 경험할 수 있어서'(26.3%), 예능은 '프로그램 컨셉 및 포맷이 좋아서'(27.9%), 애니메이션은 '영상미가 좋아서'(32.8%)가 호감이었다.

음악은 '음악 자체가 좋아서/수준 있어서'(26.2%) 긍정적이었으며, 출판물은 '스토리가 좋아서'(25.8%), 웹툰은 '인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서'(25.6%)가 주요 원인이었다. 게임은 '그래픽/그림이 좋아서'(37.9%) 호평받았다.

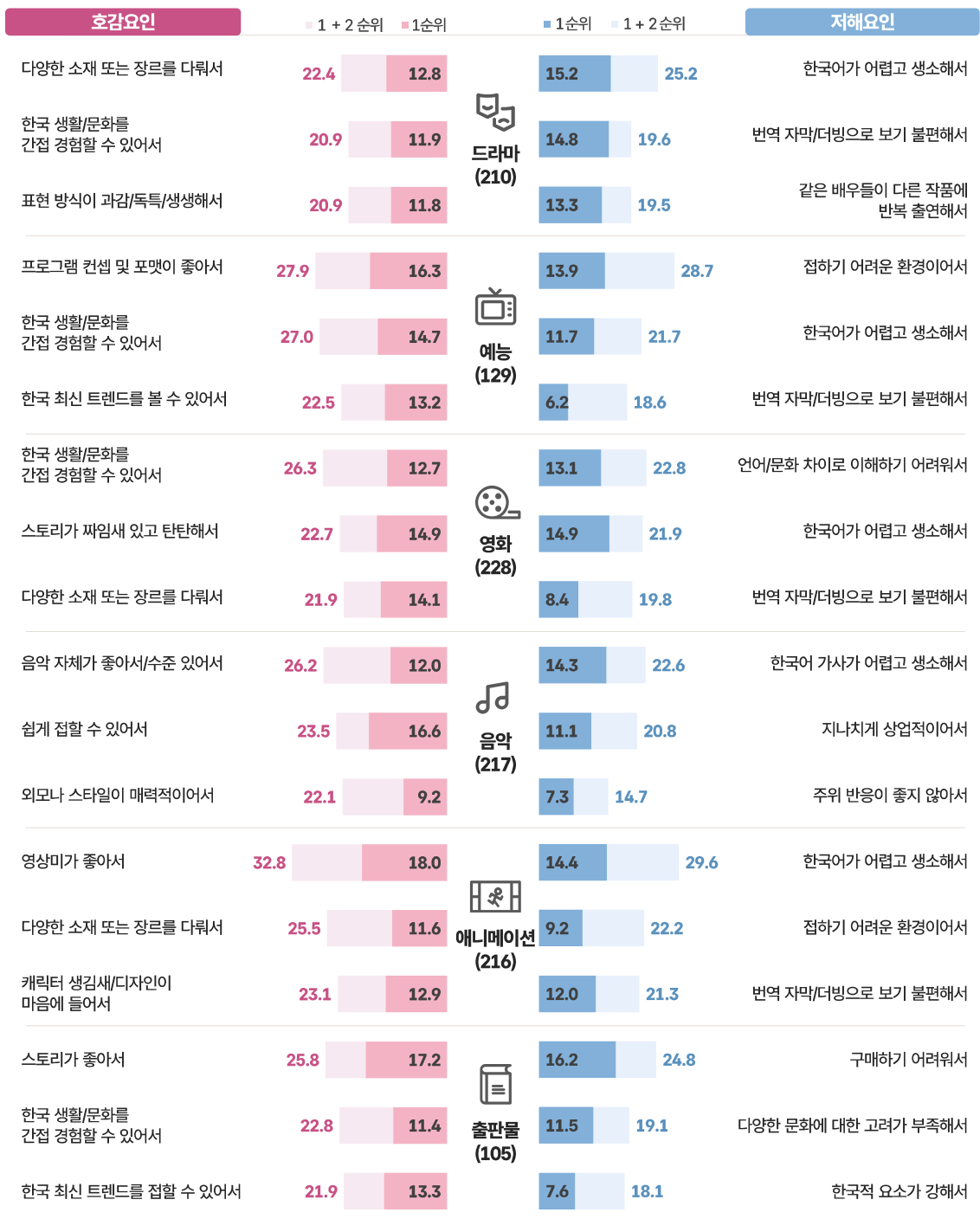
패션은 '디자인/스타일이 좋아서'(38.9%), 뷰티는 '효과가 좋고 품질이 우수해서'(48.1%)가 호감 사유였으며, 음식은 '맛이 있어서'(64.8%) 호감, 한국어는 '한국어 자체가 맛있어서'(28.6%) 호감으로 조사됐다.

호감 저해요인으로 드라마와 애니메이션은 '한국어가 어렵고 너무 생소해서'(각각 25.2%, 29.6%)를 1순위 사유로 꼽았다. 예능은 '접하기 어려운 환경이어서'(28.7%), 영화는 '언어/문화 차이로 이해하기 어려워서'(22.8%), 음악은 '한국어 가사가 어렵고 생소해서'(22.6%)를 주요 저해요인으로 기록했다.

출판물과 패션은 '구매하기 어려워서'(각각 24.8%, 26.1%)로 조사됐다. 웹툰은 '사용자 환경이 불편해서'(16.6%), 게임은 '높은 디바이스 사양을 필요로 해서'(19.0%)로 나타났다. 뷰티는 '판매되는 가격이 비싸서'(26.3%), 음식은 '가격이 비싸서'(32.2%), 한국어는 '한국어가 배우기 어렵다고 느껴져서'(37.4%)가 주요 진입 장벽으로 기록됐다.

[그림 2-8-16] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



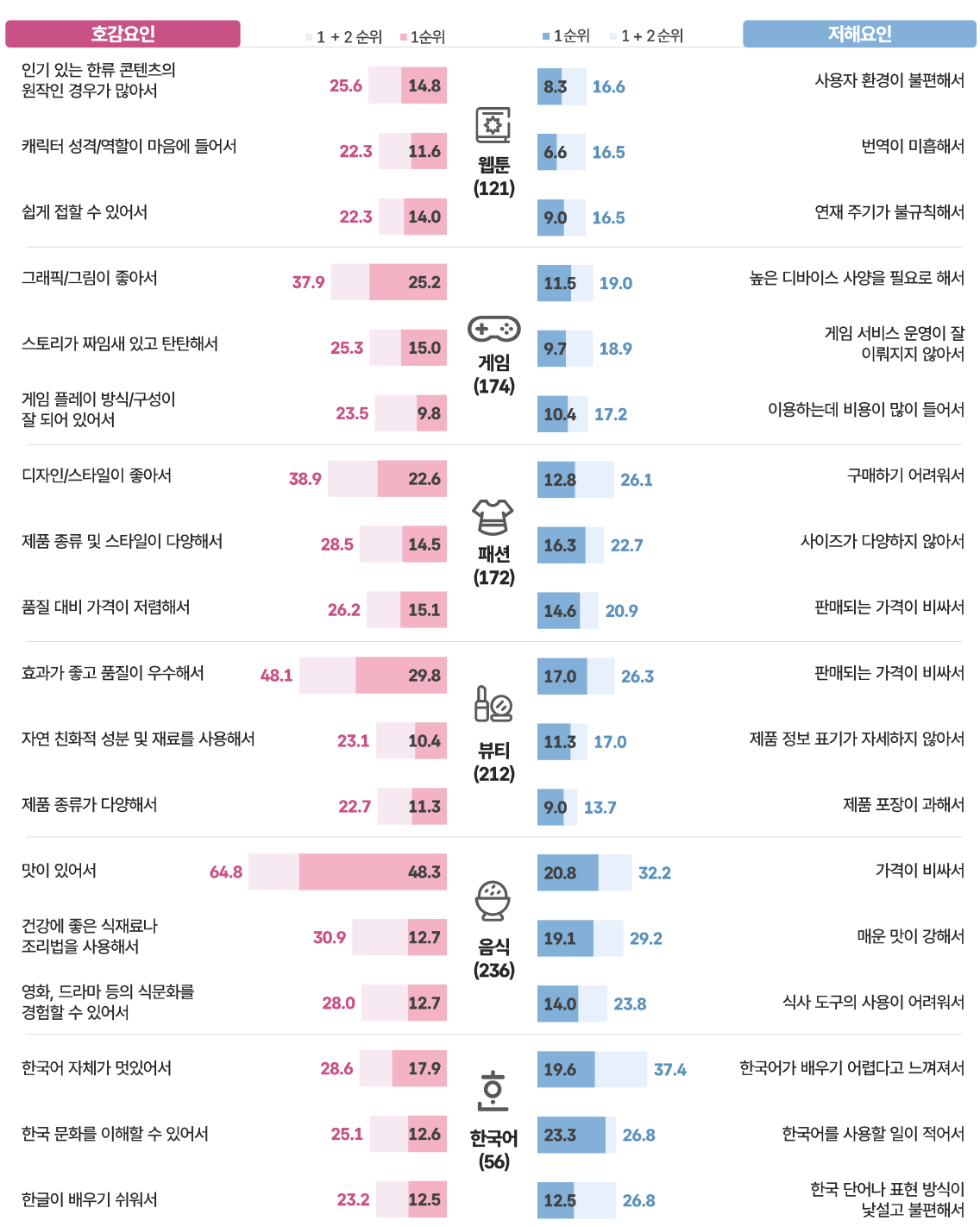
Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 호감요인으로 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

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

<계속>

[그림 2-8-16] 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) 최 선호 한국 문화콘텐츠

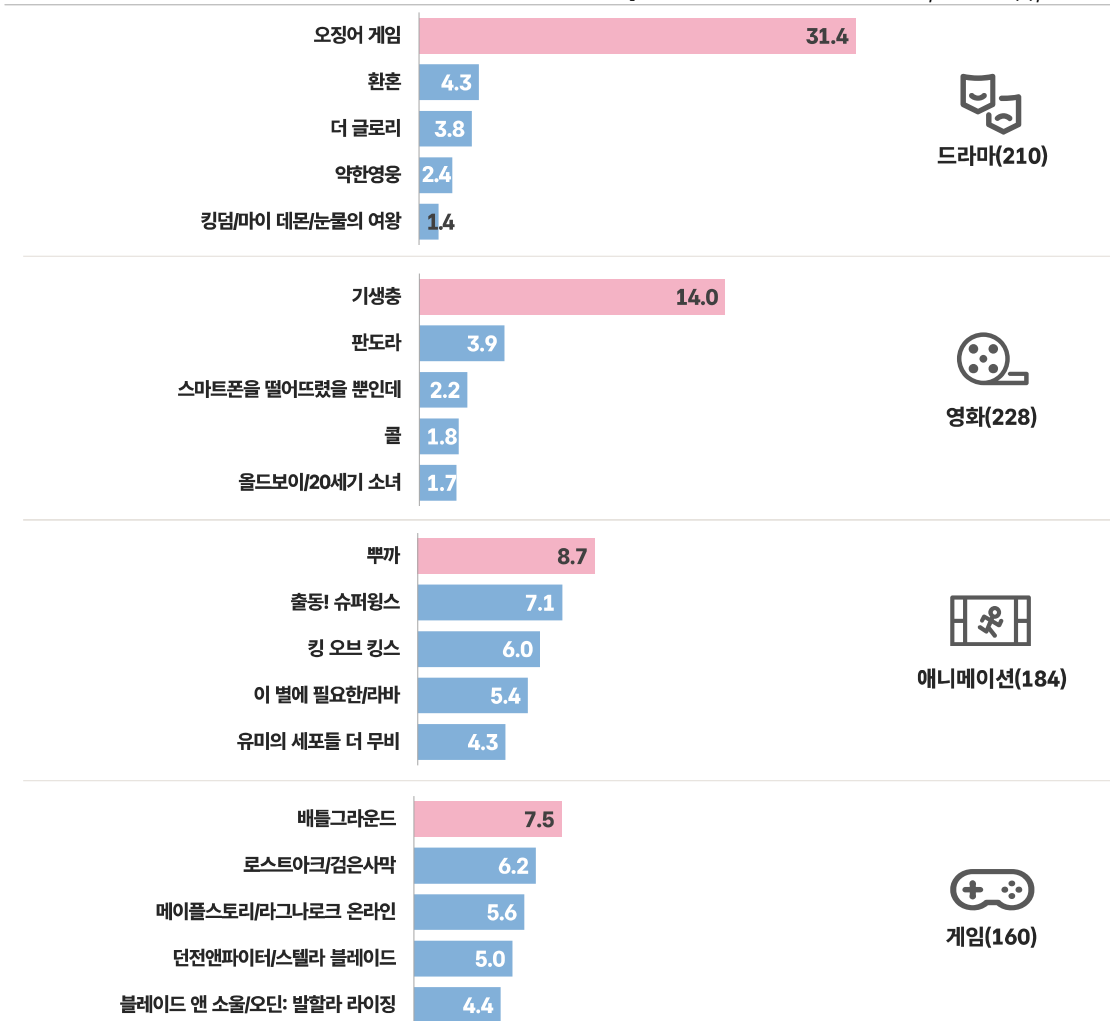
가장 선호하는 한국 드라마는 '오징어 게임'(31.4%)이 1위로 나타났다. 이어 '환혼'(4.3%), '더 글로리'(3.8%) 순으로 조사됐다. 특히 '오징어 게임'은 모든 성·연령별에서도 1위를 차지했다.

가장 선호하는 한국영화는 '기생충'(14.0%)으로, 모든 성·연령대에서 1위를 차지했다. 이어 '판도라'(3.9%), '스마트폰을 떨어뜨렸을 뿐인데'(2.2%) 순으로 나타났다. 2위를 기록한 2016년작 <판도라>는 현지 넷플릭스 서비스 및 저스트위치 폴란드 지역 TOP 10 진입 등 OTT를 통한 노출이 선호도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 분석된다.

애니메이션은 '뿌까'(8.7%), '출동! 슈퍼왕스'(7.1%), '킹 오브 킹스'(6.0%) 순이며, 게임은 '배틀그라운드'(7.5%), '로스트아크', '검은사막'(각각 6.2%) 순이었다.

[그림 2-8-17] 최 선호 한국 문화콘텐츠

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



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

[표 2-8-18] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

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

구분		드라마		영화	
전체	1위	오징어 게임	31.4	기생충	14.0
	2위	환혼	4.3	판도라	3.9
	3위	더 글로리	3.8	스마트폰을 떨어뜨렸을 뿐인데	2.2
	4위	악한영웅	2.4	콜	1.8
	5위	킹덤/마이 데몬/눈물의 여왕	1.4	올드보이/20세기 소녀	1.7
성별	남성 1위	오징어 게임	42.6	기생충	17.0
	여성 1위	오징어 게임	21.1	기생충	10.8
연령별	10대 1위	오징어 게임	32.8	기생충	15.4
	20대 1위	오징어 게임	30.0	기생충	14.3
	30대 1위	오징어 게임	30.5	기생충	16.8
	40대 1위	오징어 게임	36.4	기생충	9.4
	50대 1위	오징어 게임	28.6	기생충	11.4
구분		애니메이션(1순위)		게임(1순위)	
전체	1위	뿌까	8.7	배틀그라운드	7.5
	2위	출동! 슈퍼왕스	7.1	로스트아크/검은사막	6.2
	3위	킹 오브 킹스	6.0	메이플스토리/라그나로크 온라인	5.6
	4위	이 별에 필요한/라바	5.4	던전앤파이터/스텔라 블레이드	5.0
	5위	유미의 세포들 더 무비	4.3	블레이드 앤 소울/오딘: 발할라 라이징	4.4
성별	남성 1위	킹 오브 킹스	10.3	배틀그라운드	8.4
	여성 1위	라바	8.2	검은사막	7.5
연령별	10대 1위	뿌까	11.8	블레이드 앤 소울	10.2
	20대 1위	킹 오브 킹스	12.4	배틀그라운드	14.9
	30대 1위	출동! 슈퍼왕스	9.1	배틀그라운드/메이플스토리	8.5
	40대 1위	출동! 슈퍼왕스/서울역	17.6	던전앤파이터	22.2
	50대 1위	라바	16.7	던전앤파이터	25.0

주) 상위 5개 콘텐츠까지 제시하며, 5개를 초과하는 순위는 표기하지 않음

6) 최선호 한류스타 및 영향력 있는 한류 인물

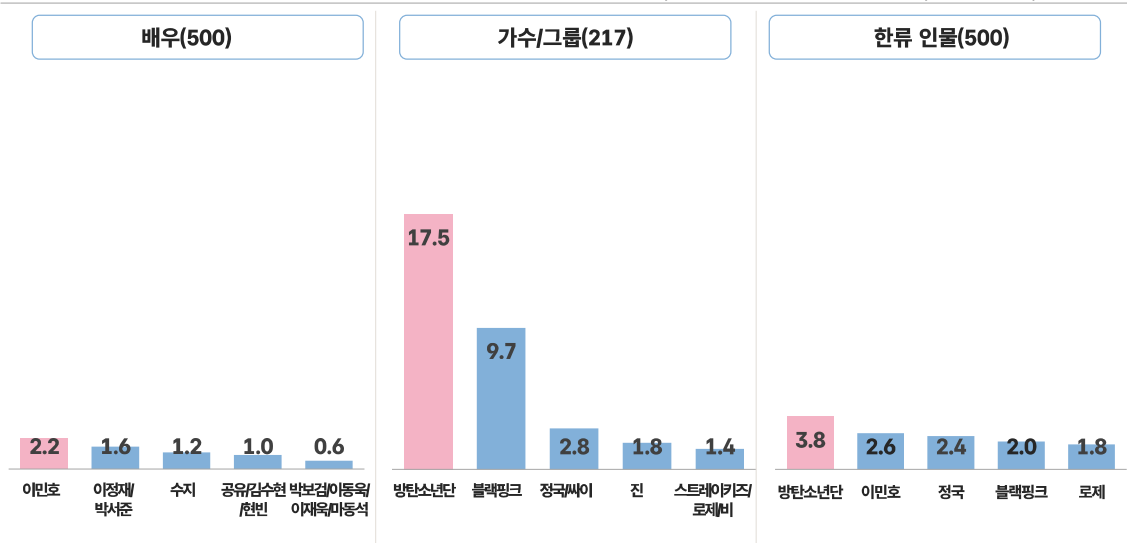
가장 선호하는 한국 배우는 '이민호'(2.2%)였으며, 이어 '이정재'와 '박서준'(각각 1.6%), '수지'(1.2%) 순으로 나타났다. 남성과 40대는 '박서준'(2.0%), 10대는 '현빈'(2.4%), 50대는 '수지'(3.2%)를 가장 선호했으며, 30대에서는 '이민호'와 '마동석'이 각각 2.4%로 공동 1위를 기록했다. 마동석의 경우 넷플릭스에서 제공된 영화 <황아>와 <부산행> 액션 장르 작품을 통해 현지 시청자에게 비교적 친숙한 배우로 인식된 것으로 분석된다.

가수/그룹에서는 '방탄소년단'(17.5%)이 1위를 차지했고, '블랙핑크'(9.7%), '정국', '싸이'(각각 2.8%)가 뒤를 이었다. 특히 방탄소년단은 모든 성·연령대에서 1위를 기록했다.

가장 영향력 있는 한류 인물로는 '방탄소년단'(3.8%)이 1위에 올랐고, '이민호'(2.6%)가 2위, '정국'(2.4%)이 3위에 올랐다. 한류 인물에서도 가수/그룹의 1위, 3위와 배우 1위의 영향력이 확인됐다.

[그림 2-8-18] 최선호 한류스타 및 영향력 있는 한류 인물

[BASE: (배우/한류 인물)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)
Q. 2025년 가장 영향력 있는 한류스타 혹은 한국 유명 인물은 누구입니까? 프로그래머, 감독, 작가, 인플루언서 등 다양한 직업을 고려해 1명을 가리켜 주십시오

[표 2-8-19] 응답자 특성별 최선호 한류스타 및 영향력 있는 한류 인물

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

구분		배우		가수/그룹		한류 인물	
전체	1위	이민호	2.2	방탄소년단	17.5	방탄소년단	3.8
	2위	이정재/박서준	1.6	블랙핑크	9.7	이민호	2.6
	3위	수지	1.2	정국/싸이	2.8	정국	2.4
	4위	공유/김수현/현빈	1.0	진	1.8	블랙핑크	2.0
	5위	박보검/이동욱/이재욱/마동석	0.6	스트레이키즈/로제/비	1.4	로제	1.8
성별	남성 1위	박서준	2.0	방탄소년단	17.9	방탄소년단/페이커	2.8
	여성 1위	이민호	2.8	방탄소년단	17.0	방탄소년단	4.8
연령별	10대 1위	현빈	2.4	방탄소년단	20.3	방탄소년단	4.0
	20대 1위	이민호	3.2	방탄소년단	20.5	방탄소년단	4.8
	30대 1위	이민호/마동석	2.4	방탄소년단	12.7	로제	4.0
	40대 1위	박서준	3.2	방탄소년단	19.0	방탄소년단	3.2
	50대 1위	수지	3.2	방탄소년단/정국	10.5	방탄소년단/정국	4.8

7) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)를 조사한 결과, 폴란드 내에서 '한국'이 1위인 분야는 없었으나 드라마(8.1%), 예능(9.3%), 음악(4.2%), 애니메이션(9.3%), 출판물(10.5%), 웹툰(11.6%), 뷰티(15.5%) 등에서 3위를 차지하는 등 경쟁력을 확보하고 있었다.

대체로 드라마(65.7%), 예능(60.5%), 영화(79.4%), 음악(72.4%), 애니메이션(38.4%), 출판물(44.8%), 게임(53.4%), 패션(26.1%), 뷰티(25.5%) 분야에서 '미국'의 선호가 가장 높았다. 한편 뷰티 분야는 1위 '미국'(25.5%)과 2위 '프랑스'(24.5%)에 이어 '한국'(15.5%)이 가장 적은 격차로 추격하는 양상을 보였다.

[그림 2-8-19] 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.

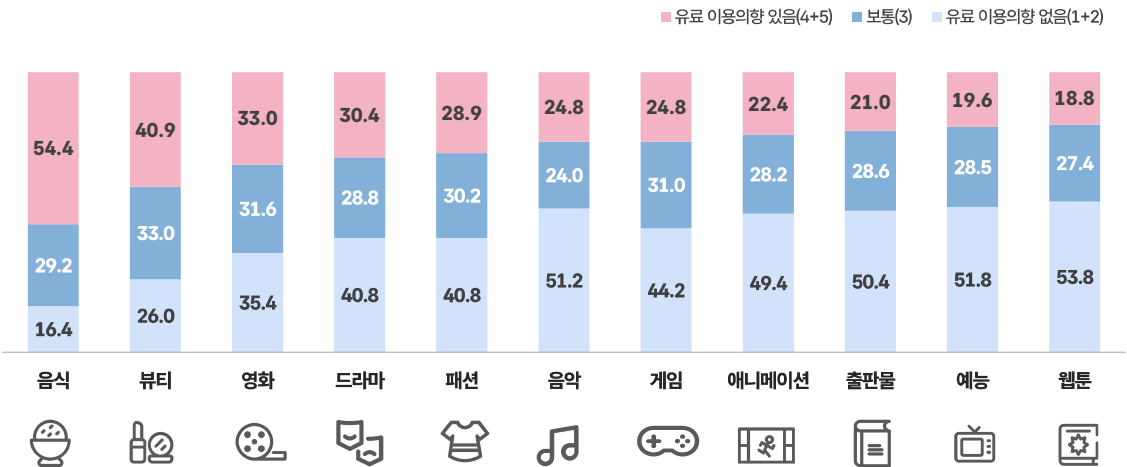
8) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

한국 문화콘텐츠에 대한 유료 이용의향은 음식(54.4%), 뷰티(40.9%), 영화(33.0%), 드라마(30.4%) 순으로 높았다. 반면 출판물(21.0%), 예능(19.6%), 웹툰(18.8%)은 상대적으로 낮은 유료 이용의향을 보였다. 한편 드라마/예능/영화/음악/애니메이션/출판물/웹툰/게임/패션 분야에서 '유료 이용의향 없음'(1+2) 응답이 '유료 이용의향 있음' 응답을 상회했다.

연령별로는 30대의 웹툰(31.1%) 유료 이용의향이 전체 평균(18.8%) 대비 두드러졌으며, 10대의 뷰티(51.2%) 또한 높은 유료 이용의향을 나타냈다.

[그림 2-8-20] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

[BASE: 전체, 사례수=500, 단위: %]



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 2-8-20] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(500)	(250)	(250)	(125)	(125)	(125)	(63)	(62)
음식	54.4	55.2	53.5	64.0	64.7	48.7	41.3	38.7
뷰티	40.9	34.4	47.5	51.2	47.0	36.8	30.2	27.4
영화	33.0	37.2	28.8	30.4	41.7	35.2	27.0	22.6
드라마	30.4	33.2	27.6	31.2	36.0	36.8	20.6	14.5
패션	28.9	28.0	29.9	33.6	36.7	27.1	19.0	17.7
음악	24.8	24.8	24.8	23.2	32.0	29.6	15.9	12.9
게임	24.8	28.4	21.2	22.4	32.8	27.9	19.0	12.9
애니메이션	22.4	28.4	16.4	26.4	28.0	23.8	14.3	8.1
출판물	21.0	22.8	19.2	24.0	29.6	19.9	11.1	9.7
예능	19.6	22.8	16.4	19.2	24.1	21.6	14.3	12.9
웹툰	18.8	20.7	16.8	13.6	20.0	31.1	11.1	9.7

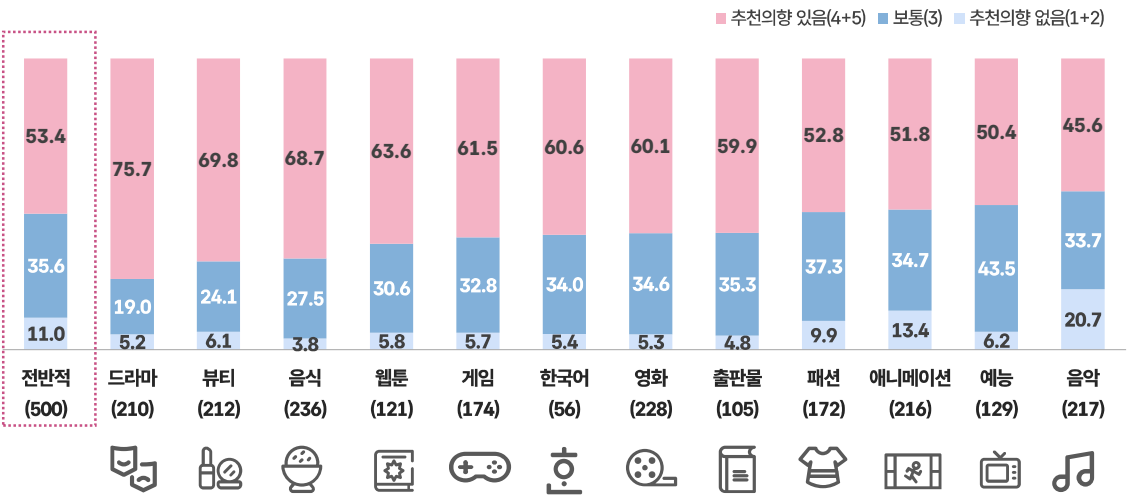
9) 한국 문화콘텐츠 추천의향

폴란드 내 한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 추천의향률은 53.4%로 과반 이상을 차지했다. 콘텐츠별로는 드라마(75.7%), 뷰티(69.8%), 음식(68.7%) 순으로 추천의향이 높았으며, 음악(45.6%)과 예능(50.4%) 등은 전반적 추천의향보다 낮은 수준을 보였다.

응답자 특성별로는 여성의 뷰티(72.8%)와 남성의 음식(73.5%)과 출판물(65.2%) 추천의향이 두드러졌고, 연령별로는 40대의 드라마(86.4%)와 한국어(80.0%), 50대의 예능(70.0%) 추천의향이 전체(각각 75.7%, 60.6%, 50.4%) 대비 각각 10.7%p, 19.4%p, 19.6%p 상회했다.

[그림 2-8-21] 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 2-8-21] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 추천의향

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

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향		53.4	52.8	53.9	52.0	60.7	53.5	49.2	45.2
분야별 추천의향	드라마	75.7	78.2	73.4	65.5	79.0	80.8	86.4	71.4
	뷰티	69.8	62.2	72.8	71.4	74.4	69.5	50.0	72.7
	음식	68.7	73.5	63.3	78.2	78.6	55.4	66.7	57.1
	웹툰	63.6	62.5	64.9	52.5	75.1	66.6	66.7	62.5
	게임	61.5	61.4	61.7	54.7	63.3	74.0	45.5	45.5
	한국어	60.6	61.2	59.8	37.5	71.0	64.7	80.0	75.0
	영화	60.1	58.1	62.2	59.6	59.0	56.6	56.3	71.4
	출판물	59.9	65.2	55.9	48.0	68.9	64.9	40.0	50.0
	패션	52.8	49.2	55.6	51.0	57.6	54.2	38.9	57.1
	애니메이션	51.8	53.2	50.5	55.0	52.7	53.0	50.0	33.3
	예능	50.4	50.0	50.8	35.3	60.0	53.4	46.7	70.0
	음악	45.6	50.0	41.4	52.5	49.3	39.9	33.3	42.1

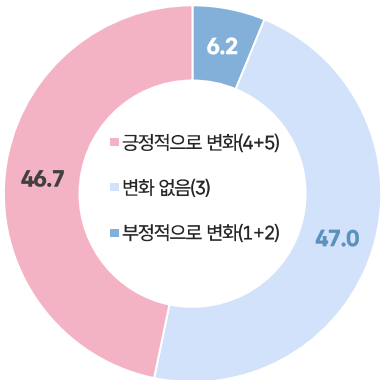
10) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식이 '긍정적으로 변화'(4+5)했다는 응답은 46.7%로 나타났으며, '변화 없음'은 47.0%, '부정적으로 변화'(1+2)했다는 응답은 6.2%로 조사됐다.

응답자 특성별로는 남성(47.1%)과 10대(51.2%)의 긍정적 인식이 확인됐고, 50대의 '변화 없음(3)' 응답이 59.7%로 전체 평균(47.0%) 대비 12.7%p 높게 나타났다.

[그림 2-8-22] 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=500, 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 2-8-22] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(500)	(250)	(250)	(125)	(125)	(125)	(63)	(62)
부정적으로 변화(1+2)	6.2	6.1	6.4	5.6	14.5	2.4	4.8	0.0
변화 없음(3)	47.0	46.8	47.3	43.2	38.5	52.9	47.6	59.7
긍정적으로 변화(4+5)	46.7	47.1	46.3	51.2	47.1	44.7	47.6	40.3

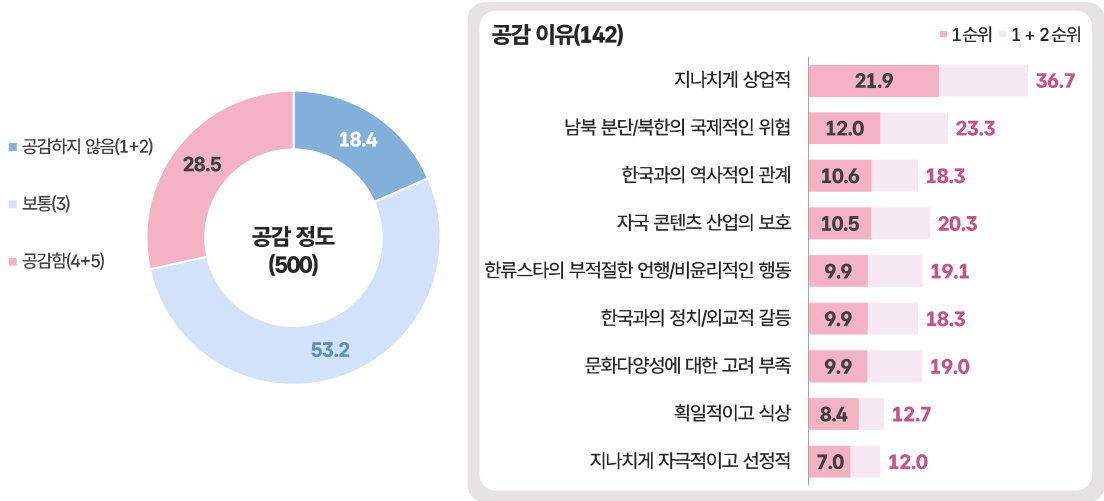
11) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 대해 ‘공감함’(4+5) 응답은 28.5%이었으며, ‘공감하지 않음’(1+2)응답은 18.4%, ‘보통’은 53.2%로 해당 응답이 과반 이상을 차지했다. 응답자 특성별로는 남성(32.9%)과 20대(40.2%)에서 높은 공감함 응답률이 높았다.

한류에 대한 부정적 인식에 동의하는 이유(1순위 기준)로는 ‘지나치게 상업적’(21.9%)이 1위였으며, ‘남북 분단/북한의 국제적인 위협’(12.0%), ‘한국과의 역사적인 관계’(10.6%) 순이었다.

[그림 2-8-23] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체(공감 정도), 한류 부정인식 공감자(공감 이유), 사례수=(), 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 2-8-23] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(500)	(250)	(250)	(125)	(125)	(125)	(63)	(62)
공감하지 않음(1+2)	18.4	18.8	18.0	20.0	17.5	16.8	14.3	24.2
보통(3)	53.2	48.3	58.0	51.2	42.3	53.6	63.5	67.7
공감함(4+5)	28.5	32.9	24.0	28.8	40.2	29.6	22.2	8.1

[표 2-8-24] 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)	(142)	(82)	(60)	(36)	(50)	(37)	(14)	(5)
지나치게 상업적	21.9	22.0	21.7	16.7	28.0	27.1	7.1	0.0
남북 분단/북한의 국제적인 위협	12.0	11.0	13.4	11.1	10.0	16.3	7.1	20.0
한국과의 역사적인 관계	10.6	13.4	6.6	11.1	12.1	8.0	7.1	20.0
자국 콘텐츠 산업의 보호	10.5	13.3	6.7	16.7	2.0	13.3	7.1	40.0
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	9.9	8.6	11.7	8.3	14.0	10.9	0.0	0.0
한국과의 정치/외교적 갈등	9.9	8.6	11.7	13.9	10.0	5.5	7.1	20.0
문화다양성에 대한 고려 부족	9.9	6.1	15.0	8.3	9.9	5.5	28.6	0.0
획일적이고 식상	8.4	9.7	6.7	8.3	4.0	13.4	14.3	0.0
지나치게 자극적이고 선정적	7.0	7.4	6.6	5.6	10.0	0.0	21.4	0.0

영국

프랑스

이탈리아

스페인

독일

러시아

튀르키예

폴란드

12) 한국 문화콘텐츠 문화다양성 불편 경험 항목

한국 문화콘텐츠를 접하는 과정에서 문화다양성 측면의 불편 경험을 살펴본 결과, 드라마, 게임은 '성역할이나 성적 정체성'(각각 33.2%, 34.9%)에 대한 불편함이 높았다.

영화와 출판물은 '생활 습관 및 관습'(각각 35.6%, 45.2%), 예능과 애니메이션은 '지역이나 국가'(각각 49.9%, 25.0%), 음악은 '인종'(30.9%), 웹툰은 '장애'(36.4%) 항목이 1위로 나타났다.

[표 2-8-25] 한국 문화콘텐츠 문화다양성 불편 경험 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	(15)	(10)	(5)	(8)	(5)	(2)	(0)	(0)
1위 성역할이나 성적 정체성	33.2	39.9	19.7	25.0	39.6	50.0	-	-
2위 생활 습관 및 관습	26.5	9.8	60.2	37.5	0.0	50.0	-	-
3위 패션/의상	19.9	9.8	40.1	25.0	0.0	50.0	-	-
예능	(20)	(8)	(12)	(6)	(3)	(8)	(2)	(1)
1위 지역이나 국가	49.9	50.0	49.8	66.7	33.0	24.9	100.0	100.0
2위 음식	34.9	62.6	16.6	16.7	67.0	37.2	50.0	0.0
3위 언어	30.3	37.9	25.3	16.7	34.0	37.9	50.0	0.0
영화	(14)	(7)	(7)	(2)	(5)	(4)	(2)	(1)
1위 생활 습관 및 관습	35.6	28.4	42.8	0.0	39.9	49.6	0.0	100.0
2위 성역할이나 성적 정체성	28.7	28.7	28.7	0.0	20.3	25.2	50.0	100.0
3위 인종	28.5	14.0	43.0	0.0	19.6	74.8	0.0	0.0
음악	(13)	(5)	(8)	(6)	(3)	(3)	(1)	(0)
1위 인종	30.9	20.5	37.5	33.3	67.0	0.0	0.0	-
2위 언어	23.2	0.0	37.6	50.0	0.0	0.0	0.0	-
3위 성역할이나 성적 정체성	15.3	19.8	12.5	16.7	0.0	33.3	0.0	-
애니메이션	(28)	(15)	(13)	(12)	(7)	(8)	(1)	(0)
1위 지역이나 국가	25.0	40.0	7.8	41.7	14.4	12.6	0.0	-
2위 음식	21.5	20.1	23.1	16.7	28.4	25.3	0.0	-
3위 패션/의상	21.5	20.2	23.0	16.7	42.8	12.6	0.0	-
출판물	(20)	(11)	(9)	(4)	(5)	(9)	(1)	(1)
1위 생활 습관 및 관습	45.2	36.8	55.3	75.0	79.9	22.5	0.0	0.0
2위 종교	39.8	45.5	32.9	75.0	39.6	10.9	100.0	100.0
3위 언어	35.0	27.4	44.3	50.0	40.3	22.2	0.0	100.0
웹툰	(11)	(6)	(5)	(2)	(3)	(5)	(0)	(1)
1위 장애	36.4	16.4	60.1	0.0	33.0	60.1	-	0.0
2위 음식	36.4	33.4	39.9	50.0	33.0	20.3	-	100.0
3위 종교	36.4	66.8	0.0	50.0	34.0	19.6	-	100.0
게임	(20)	(16)	(4)	(4)	(11)	(3)	(1)	(1)
1위 성역할이나 성적 정체성	34.9	31.1	50.2	0.0	36.3	100.0	0.0	0.0
2위 언어	20.1	18.8	25.1	50.0	18.3	0.0	0.0	0.0
3위 생활 습관 및 관습	19.9	12.5	49.8	50.0	18.0	0.0	0.0	0.0

13) 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

한류 문화콘텐츠 인식 주요 요인(1순위 기준)은 '한국 감독 및 제작사에서 제작한 콘텐츠'(26.2%), '한국 문화적 요소가 반영된 콘텐츠'(21.2%), '한국에서 촬영되거나 한국이 배경인 콘텐츠'(17.0%) 순이었다. 특히 연령별로는 '한국 문화적 요소가 반영된 콘텐츠'에서 50대의 응답이 40.3%를 기록한 것이 특징이다.

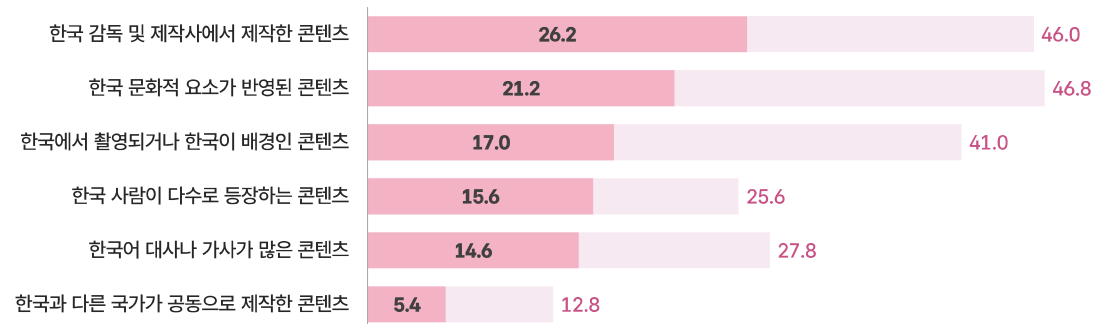
융합된 한국 문화콘텐츠에 대해서는 '독창적이다'(51.6%), '트렌디하다'(47.4%), '매력적이다'(46.7%), '받아들이기 쉽다'(37.6%) 순으로 '동의함'(4+5) 응답률이 높았다. 연령별로는 20대의 '동의함'(4+5) 응답이 항목별로 모두 과반을 넘겼다.

[그림 2-8-24] 한국 문화콘텐츠 인식 요인 및 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

[BASE: 전체, 사례수=2,100, 단위: %]

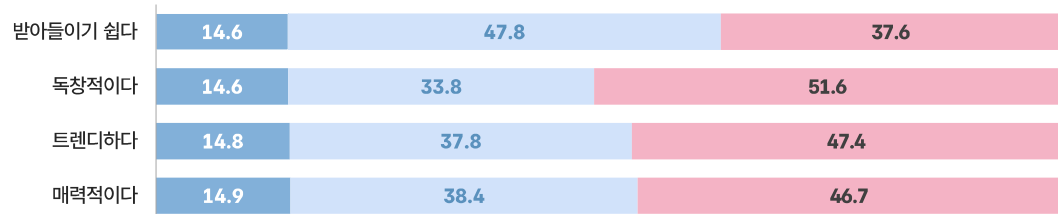
■ 한국 문화콘텐츠 인식 요인

■ 1순위 ■ 1 + 2순위



■ 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

■ 동의하지 않음(1+2) ■ 보통(3) ■ 동의함(4+5)



Q. 귀하께서 '한국 문화콘텐츠'라고 인식하는 가장 중요한 요인은 무엇입니까? 가장 중요한 이유라고 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.
Q. 최근 국가에 따른 경계가 흐려지고, 다양한 문화적 요소를 담은 융합된 형태의 한국 문화콘텐츠가 만들어지고 있습니다. 귀하께서는 융합된 한국 문화콘텐츠*에 대해 어떻게 생각하십니까? 항목별로 동의하시는 정도에 따라 해당되는 곳에 응답해주세요.

(1. 전혀 아니다 / 2. 아니다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다)

주) 융합된 한국 문화콘텐츠: 한국에서 제작하지 않았지만 한국 문화를 담은 <케이팝 데몬 헌터스>, 한국에서 기획되고 미국에서 활동하는 '갯츠아이' 등
받아들이기 쉽다: 문화적 수용성, 친숙함 관련
독창적이다: 콘텐츠 창의성, 아이디어 관련
트렌디하다: 최신성, 시대적 감각, 유행성 관련
매력적이다: 즐거움, 재미, 흥미, 호감 등 정서 경험 관련

[표 2-8-26] 한국 문화콘텐츠 인식 요인

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(500)	(250)	(250)	(125)	(125)	(125)	(63)	(62)
한국 감독 및 제작사에서 제작한 콘텐츠	26.2	26.8	25.6	24.8	28.8	28.8	22.2	22.6
한국 문화적 요소가 반영된 콘텐츠	21.2	19.2	23.2	22.4	18.4	14.4	19.0	40.3
한국에서 촬영되거나 한국이 배경인 콘텐츠	17.0	18.0	16.0	13.6	18.5	21.6	14.3	14.5
한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠	15.6	14.8	16.4	18.4	13.5	15.2	19.0	11.3
한국어 대사나 가사가 많은 콘텐츠	14.6	16.4	12.8	12.8	16.8	16.7	17.5	6.5
한국과 다른 국가가 공동으로 제작한 콘텐츠	5.4	4.8	6.0	8.0	4.0	3.3	7.9	4.8

[표 2-8-27] 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(500)	(250)	(250)	(125)	(125)	(125)	(63)	(62)
받아들이기 쉽다	동의하지 않음(1+2)	14.6	11.6	17.7	11.2	9.6	17.8	17.5	22.6
	보통(3)	47.8	46.4	49.2	57.6	36.8	45.6	50.8	51.6
	동의함(4+5)	37.6	42.0	33.1	31.2	53.6	36.6	31.7	25.8
독창적이다	동의하지 않음(1+2)	14.6	15.2	14.0	11.2	18.5	15.2	17.5	9.7
	보통(3)	33.8	32.4	35.2	35.2	27.2	32.9	34.9	45.2
	동의함(4+5)	51.6	52.4	50.7	53.6	54.3	51.9	47.6	45.2
트렌디하다	동의하지 않음(1+2)	14.8	14.4	15.2	12.0	16.8	14.4	15.9	16.1
	보통(3)	37.8	40.4	35.3	40.0	28.0	36.9	46.0	46.8
	동의함(4+5)	47.4	45.2	49.6	48.0	55.2	48.7	38.1	37.1
매력적이다	동의하지 않음(1+2)	14.9	16.1	13.7	12.0	17.0	13.7	20.6	12.9
	보통(3)	38.4	37.6	39.2	39.2	32.8	38.4	38.1	48.4
	동의함(4+5)	46.7	46.3	47.1	48.8	50.3	47.9	41.3	38.7

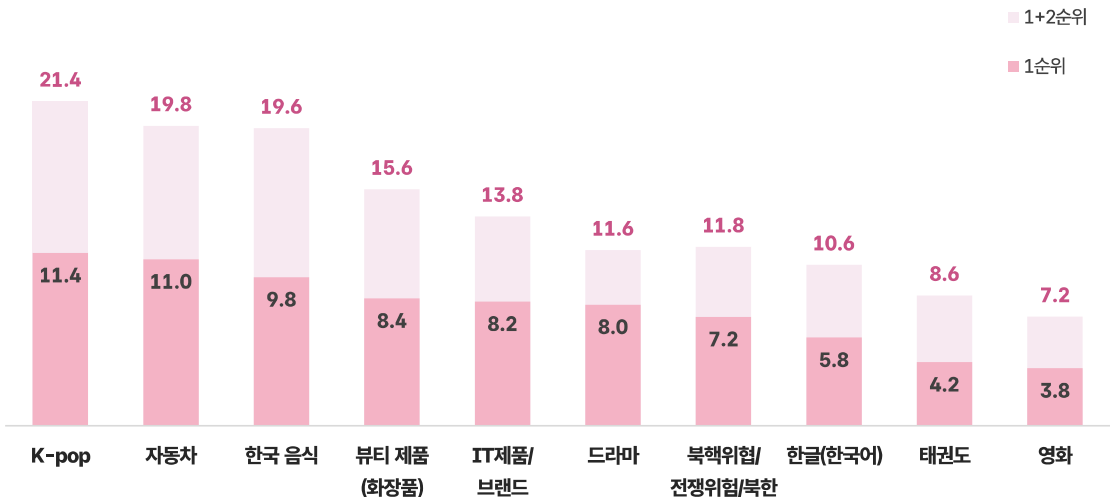
14) 한국 연상 이미지

한국을 떠올릴 때 가장 먼저 연상되는 이미지(1순위 기준)는 'K-pop'(11.4%), '자동차'(11.0%), '한국 음식'(9.8%), '뷰티 제품(화장품)'(8.4%) 순으로 집계됐다.

응답자 특성별로는 10대에서 'K-pop'(19.2%)과 50대의 '자동차'(17.7%), 'IT제품/브랜드'(14.5%) 응답률이 전체 대비 높았으며, 남성은 '자동차'(14.7%) 항목에서 여성(7.2%) 대비 2배에 달하는 높은 연상 비중을 기록했다.

[그림 2-8-25] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=500, 단위: %]



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

[표 2-8-28] 응답자 특성별 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(500)	(250)	(250)	(125)	(125)	(125)	(63)	(62)
K-pop	11.4	8.0	14.8	19.2	16.0	7.2	3.2	3.2
자동차	11.0	14.7	7.2	8.0	5.6	14.3	14.3	17.7
한국 음식	9.8	7.6	12.0	9.6	7.2	9.7	15.9	9.7
뷰티 제품(화장품)	8.4	2.0	14.8	8.8	9.5	9.7	4.8	6.5
IT제품/브랜드	8.2	10.8	5.6	6.4	4.0	8.8	12.7	14.5
드라마	8.0	7.2	8.8	6.4	9.6	9.6	6.3	6.5
북핵위협/전쟁위협/북한	7.2	9.2	5.2	10.4	6.4	6.4	4.8	6.5
한글(한국어)	5.8	5.6	6.0	6.4	8.1	3.2	6.3	4.8
태권도	4.2	4.4	4.0	2.4	1.6	4.0	9.5	8.1
영화	3.8	6.0	1.6	3.2	4.8	4.0	4.8	1.6

*상위 10위까지 제시함

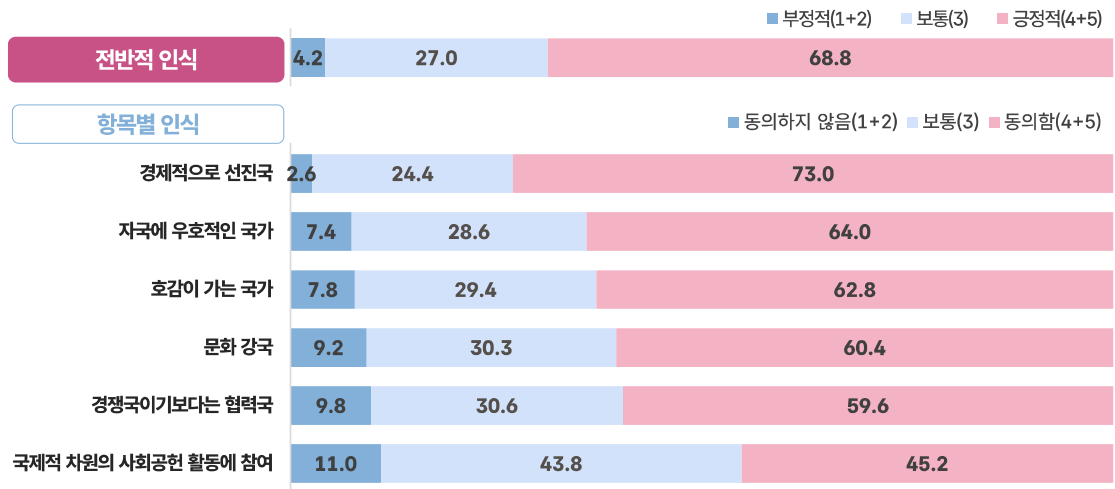
15) 한국에 대한 인식

폴란드의 한국에 대한 전반적인 인식은 68.8%가 '긍정적'(4+5)으로 응답했으며, '부정적'(1+2) 인식은 4.2%에 불과해 매우 우호적인 국가 이미지를 구축하고 있는 것으로 조사됐다. 성별로는 남성(74.8%), 연령별로는 50대(72.6%)에서 상대적으로 긍정 인식 비율이 높게 나타났다.

평가 항목별로는 '경제적으로 선진국'(73.0%), '자국에 우호적인 국가'(64.0%)에 대한 긍정 응답률이 높았다. 연령별로는 특히 50대가 '경제적으로 선진국'(80.6%), '호감이 가는 국가'(72.6%), '자국에 우호적인 국가'(77.4%), '경쟁국이기보다는 협력국'(75.8%)이라는 인식이 전체 대비 각각 7.6%p, 9.8%p, 13.4%p, 16.2%p 높게 나타났으며, 네 가지 항목에서 응답률 70% 이상을 모두 상회했다.

[그림 2-8-26] 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=500, 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 2-8-29] 응답자 특성별 한국에 대한 인식

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

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(500)	(250)	(250)	(125)	(125)	(125)	(63)	(62)
전반적 인식		68.8	74.8	62.8	68.8	68.8	67.9	66.7	72.6
항목별 인식	경제적으로 선진국	73.0	74.8	71.2	74.4	69.5	70.3	74.6	80.6
	자국에 우호적인 국가	64.0	69.2	58.8	65.6	58.5	60.8	65.1	77.4
	호감이 가는 국가	62.8	67.6	58.0	58.4	58.4	67.2	61.9	72.6
	문화 강국	60.4	60.0	60.9	60.8	56.1	64.0	66.7	54.8
	경쟁국이기보다는 협력국	59.6	65.6	53.6	52.8	55.3	61.5	61.9	75.8
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	45.2	52.8	37.6	39.2	43.3	50.2	42.9	53.2

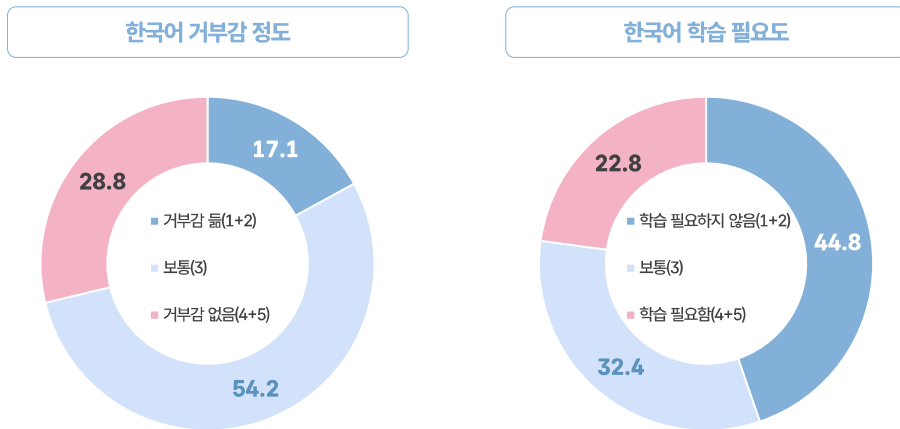
16) 한국어에 대한 인식

한국어에 대해 '거부감이 없다'는 응답은 28.8%이며, '거부감이 있다'는 응답은 17.1%로 조사됐다. 응답자 특성별로는 남성(29.2%)과 20대(36.7%)에서 '거부감이 없다'는 응답률이 높게 나타났다.

한편 '한국어 학습이 필요하다'는 응답은 22.8%로, '필요하지 않다'는 응답(44.8%)보다 낮았다. 학습 필요성에 대해서는 30대(27.2%)와 40대(25.4%)에서 상대적으로 높은 수치를 보인 반면, 20대(50.3%)는 과반이 '필요하지 않다'라고 응답해 낮은 필요도를 보였다.

[그림 2-8-27] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=500, 단위: %]



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)

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)

[표 2-8-30] 응답자 특성별 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(500)	(250)	(250)	(125)	(125)	(125)	(63)	(62)
한국어 거부감 정도	거부감 있음(1+2)	17.1	16.9	17.2	20.0	22.5	14.5	14.3	8.1
	보통(3)	54.2	53.9	54.4	54.4	40.7	53.5	66.7	69.4
	거부감 없음(4+5)	28.8	29.2	28.4	25.6	36.7	32.0	19.0	22.6
한국어 학습 필요도	학습 필요하지 않음(1+2)	44.8	41.6	48.0	38.4	50.3	45.7	41.3	48.4
	보통(3)	32.4	35.2	29.6	43.2	24.8	27.2	33.3	35.5
	학습 필요함(4+5)	22.8	23.2	22.4	18.4	24.9	27.2	25.4	16.1

4. 한류 영향

1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

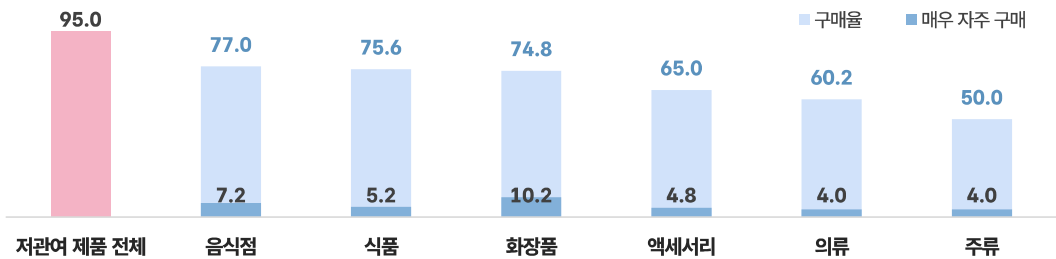
폴란드 한류 경험자의 95.0%가 최근 1년 내 저관여 제품을 구매한 경험이 있는 것으로 조사됐다. 구매 품목은 '음식점'(77.0%), '식품'(75.6%), '화장품'(74.8%) 순으로 높게 나타났으며, 성별로는 남성은 '음식'(80.0%), 여성은 '화장품'(85.2%) 구매율이 80%를 상회했고, 연령별로는 20대의 '음식점'과 '식품'(각각 84.8%) 구매율이 상대적으로 높게 나타났다.

최근 4년 내 고관여 제품 구매 경험률은 73.2%, 평균 구매 횟수는 0.96회로 나타나, 저관여 제품 구매율보다 낮은 경험률을 나타냈다. 주요 구매 품목은 '가전제품'(51.0%), '휴대폰'(44.8%), '노트북/태블릿PC'(34.8%) 순이었으며, 특히 남성의 '가전제품'(61.6%)과 '휴대폰'(56.8%), 30대의 '노트북/태블릿PC'(42.3%) 구매율이 높게 나타났다.

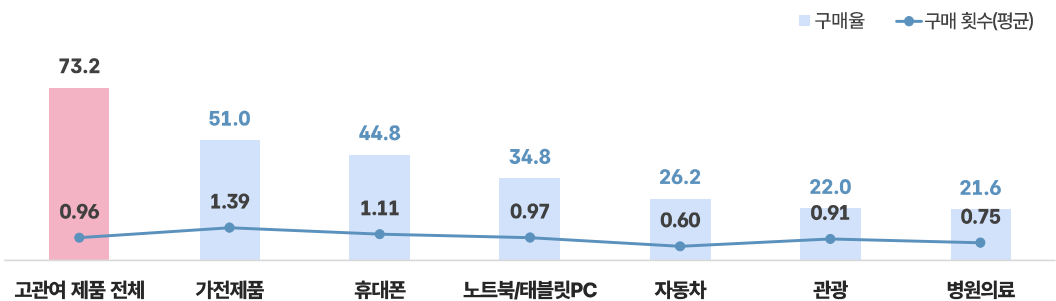
[그림 2-8-28] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=500, 단위: %, 회(고관여)]

■ 저관여 제품(최근 1년)



■ 고관여 제품(최근 4년)



Q. 귀하가 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 자주 구매했는지 다음 항목별로 귀하의 구매빈도와 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) 저관여 제품은 일상에서 쉽게 접하고 구매빈도가 높은 제품이며, 고관여 제품은 구매 시 상대적으로 많은 시간과 비용이 요구되는 제품 및 서비스를 의미함

[표 2-8-31] 응답자 특성별 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 회(고관여)]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(500)	(250)	(250)	(125)	(125)	(125)	(63)	(62)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	95.0	93.2	96.8	98.4	97.6	92.1	92.1	91.9
음식점	77.0	80.0	73.9	79.2	84.8	75.1	65.1	72.6
식품	75.6	77.3	74.0	84.8	84.8	72.8	58.7	61.3
화장품	74.8	64.4	85.2	77.6	83.8	73.8	66.7	61.3
액세서리	65.0	64.5	65.6	74.4	70.4	63.3	49.2	54.8
의류	60.2	62.0	58.4	66.4	62.5	58.4	54.0	53.2
주류	50.0	56.0	44.0	48.8	57.0	56.7	44.4	30.6
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	73.2	82.4	64.0	75.2	72.2	75.9	66.7	72.6
가전제품	51.0	61.6	40.4	53.6	49.0	55.1	41.3	51.6
휴대폰	44.8	56.8	32.8	44.8	44.2	46.3	41.3	46.8
노트북/태블릿PC	34.8	40.8	28.9	37.6	33.0	42.3	23.8	29.0
자동차	26.2	29.2	23.2	25.6	29.7	35.1	12.7	16.1
관광	22.0	26.4	17.6	22.4	25.7	29.5	9.5	11.3
병원의료	21.6	28.0	15.3	20.0	23.4	28.7	15.9	12.9
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	0.96	1.05	0.86	1.07	1.22	1.07	0.43	0.48
가전제품	1.39	1.66	1.12	1.73	1.63	1.31	0.79	0.97
휴대폰	1.11	1.24	0.98	1.19	1.40	1.06	0.71	0.85
노트북/태블릿PC	0.97	1.23	0.71	1.18	1.17	1.14	0.38	0.44
관광	0.91	0.87	0.94	1.00	0.90	1.55	0.16	0.23
병원의료	0.75	0.82	0.68	0.77	1.28	0.70	0.30	0.19
자동차	0.60	0.50	0.71	0.58	0.93	0.68	0.24	0.19

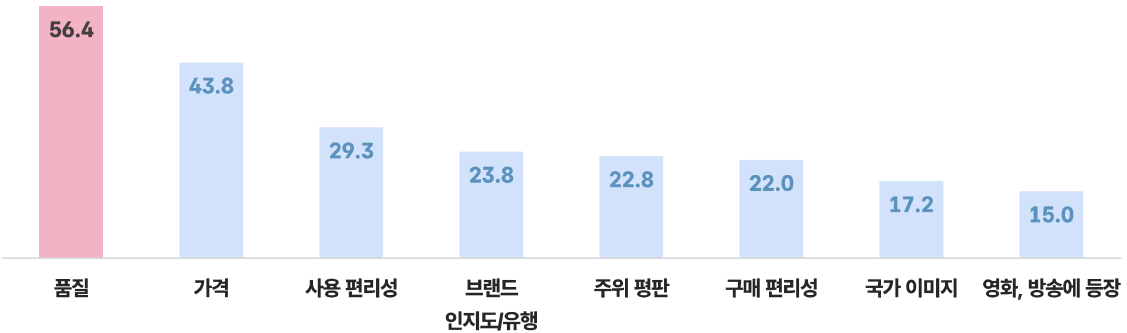
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 구매 이유는 '품질'이 56.4%로 가장 높았고, 이어서 '가격'(43.8%), '사용 편리성'(29.3%), '브랜드 인지도/유행'(23.8%) 순으로 나타났다.

응답자 특성별로는 '품질'에 있어서 남녀(각각 62.8%, 50.2%)의 격차가 12.6%p로 나타났으며, 50대의 '품질'(66.1%), '사용 편리성'(35.6%) 응답률이 두드러졌고, 40대는 '가격'(54.2%)에서 다른 연령층 대비 응답률이 높았다.

[그림 2-8-29] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 한국산 제품/브랜드 구매 경험자, 사례수=482, 단위: %, 중복응답]



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

[표 2-8-32] 응답자 특성별 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 한국산 제품/브랜드 구매 경험자, 사례수=(), 단위: %, 중복응답]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(482)	(237)	(245)	(123)	(123)	(118)	(59)	(59)
품질	56.4	62.8	50.2	48.0	54.4	60.1	61.0	66.1
가격	43.8	44.7	42.9	43.1	41.4	40.7	54.2	45.8
사용 편리성	29.3	29.5	29.0	29.3	24.3	33.1	25.4	35.6
브랜드 인지도/유행	23.8	28.7	19.2	16.3	26.9	25.3	30.5	23.7
주위 평판	22.8	22.4	23.3	27.6	21.9	22.1	15.3	23.7
구매 편리성	22.0	18.2	25.7	17.1	26.8	19.5	27.1	22.0
국가 이미지	17.2	21.1	13.5	19.5	13.1	20.3	18.6	13.6
영화, 방송에 등장	15.0	12.3	17.6	17.9	17.1	16.9	11.9	3.4

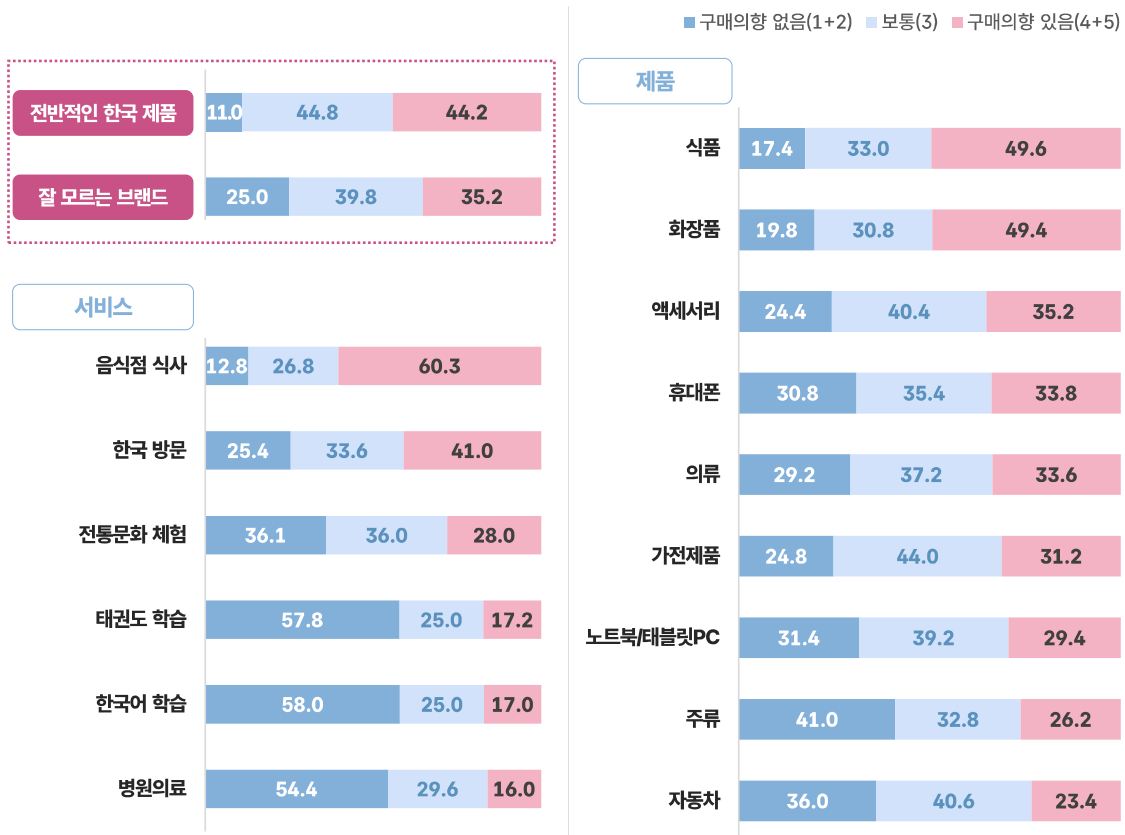
3) 한국산 제품/서비스 구매의향

한국산 제품/서비스에 대한 전반적 구매의향은 44.2%로 나타났으며, '잘 모르는 브랜드'라도 구매하겠다는 응답률은 35.2%로 조사됐다. 연령별로는 20대의 전반적 구매의향이 50.4%로 과반을 기록했으며, 성별로는 대체로 남성의 구매의향이 여성에 비해 높았다. 특히 전반적 구매의향은 남성(50.8%)과 여성(37.5%)의 응답률 격차가 13.3%p로 나타났다.

서비스 중에서는 '음식점 식사'(60.3%), '한국 방문'(41.0%), '전통문화 체험'(28.0%) 순으로 구매의향이 높았고, '한국어 학습'(17.0%)과 '병원의료'(16.0%)는 상대적으로 낮은 수준을 보였다. 제품별로는 '식품'(49.6%)과 '화장품'(49.4%)의 구매의향이 다른 품목 대비 높게 나타났다.

[그림 2-8-30] 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=500, 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 2-8-33] 응답자 특성별 한국산 제품/서비스 구매의향

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

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(500)	(250)	(250)	(125)	(125)	(125)	(63)	(62)
전반적인 한국 제품 구매		44.2	50.8	37.5	46.4	50.4	43.0	38.1	35.5
잘 모르는 브랜드라도 구매		35.2	38.0	32.4	36.0	31.2	37.5	34.9	37.1
제품	식품	49.6	51.6	47.5	62.4	58.3	40.7	33.3	40.3
	화장품	49.4	37.2	61.5	49.6	56.5	49.8	39.7	43.5
	액세서리	35.2	36.4	34	40	36	39.2	20.6	30.6
	휴대폰	33.8	45.1	22.4	28	29.8	40.6	38.1	35.5
	의류	33.6	36.4	30.8	32.8	38.5	35.9	23.8	30.6
	가전제품	31.2	41.1	21.2	24	26.5	38.1	34.9	37.1
	노트북/태블릿PC	29.4	37.5	21.2	30.4	21.7	31.8	30.2	37.1
	주류	26.2	31.2	21.2	25.6	28.9	28.6	23.8	19.4
	자동차	23.4	27.9	18.8	16.8	17.6	30.3	30.2	27.4
서비스	음식점 식사	60.3	64.8	55.9	68.8	63.9	54.3	49.2	59.7
	한국 방문	41.0	41.2	40.7	44.8	46.3	35.9	36.5	37.1
	전통문화 체험	28.0	28.0	28.0	27.2	33.6	29.5	20.6	22.6
	태권도 학습	17.2	22.0	12.4	12.0	19.3	22.2	19.0	11.3
	한국어 학습	17.0	19.6	14.4	16.0	21.7	19.1	12.7	9.7
	병원의료	16.0	18.4	13.6	13.6	17.7	17.6	20.6	9.7

2026 해외한류실태조사(2025년 기준) - 분석편(국가·지역별 보고서)

발	행	처	한국국제문화교류진흥원 03923 서울특별시 마포구 월드컵북로 58길 10, 더팬빌딩 4, 8층 전화 02-3150-4819 팩스 02-3150-4872 www.kofice.co.kr
발	행	인	박창식, 한국국제문화교류진흥원 원장
조	사	총	이현지, 한국국제문화교류진흥원 문화교류연구센터 센터장
조	사	수	이소민, 한국국제문화교류진흥원 문화교류연구센터 선임연구원
조	사	수	(주)케이스탯리서치
발	행	일	2026년 3월 30일



9 772466 212006

ISSN 2466-2127

65

