

2026-01 연례조사



2026 (2025년 기준)

해외한류 실태조사

2026 OVERSEAS HALLYU SURVEY

Origin of Hallyu

[분석편(국가·지역별 보고서)
- 미주]

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. 마주

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

제4절 브라질	188
1. 국가 개황	189
2. 한류 소비	192
3. 한류(한국) 인식	213
4. 한류 영향	234
5. 지역 분석	240
제5절 아르헨티나	245
1. 국가 개황	246
2. 한류 소비	249
3. 한류(한국) 인식	270
4. 한류 영향	291
5. 지역 분석	297
제6절 칠레	302
1. 국가 개황	303
2. 한류 소비	306
3. 한류(한국) 인식	327
4. 한류 영향	348



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 접촉경로 - 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 형태 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
한류영향	융합된 한국 문화콘텐츠에 대한 인식	신규 문항
	최근 1년간 한국산 제품 구매빈도	
	최근 4년간 한국산 제품/서비스 구매 횟수	
	한국 제품/서비스 구매의향 및 이유	
응답자 특성	한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 구매 및 이용영향	
	성	연령
	거주 지역	국적
	결혼 여부	최종 학력
	채식주의자 여부 및 단계	직업
		종교
		연평균 가구소득
		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



미주



02



2026 OVERSEAS HALLYU SURVEY

제1절

미국

SUMMARY

- 미국은 한국 문화콘텐츠 소비 비중, 소비시간, 지출액 등 소비 부분에서 증가했으며, 특히 지출액이 높게 나타났다.
- 미국의 한국 문화콘텐츠 경험률은 전반적으로 전년 대비 증가했으며, 음식(82.5%), 음악(72.1%), 영화(64.4%), 애니메이션(60.5%) 등의 순으로 높았다.
- 전체 소비 비중 22.9%, 소비시간 11.7시간, 지출액 33.1 USD로, 특히 지출액은 전년 대비 4.4 USD 증가했다. 소비 비중은 드라마(26.4%), 웹툰(26.2%), 패션(26.0%) 등의 순이었다.
- 이용 용이성은 웹툰(77.1%), 뷰티(75.2%), 음악(74.7%)이 높았고, 영화는 73.1%로 전년(61.7%) 대비 11.4%p 상승했다.
- 주요 접촉경로는 드라마(64.7%), 영화(62.6%), 애니메이션(60.6%)은 'OTT 및 동영상 플랫폼'이었고, 예능(63.6%), 음악(66.9%)은 'SNS 및 숏폼 플랫폼'을 통한 접촉이 활발했다.
- 최선호 콘텐츠로는 드라마에서 '오징어 게임'(16.0%), 영화는 '기생충'(7.3%), 애니메이션은 '킹 오브 킹스'(7.2%), 게임은 '배틀그라운드'(7.3%)가 각 분야 1위였다.
- 최선호 배우는 '이민호'(7.9%), 가수/그룹은 '방탄소년단'(25.7%)이 1위였고, 영향력 한류 인물도 '방탄소년단'(9.3%)이 1위였다.
- 한국 문화콘텐츠 인식 요인은 '한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠'(24.2%), '한국 문화적 요소가 반영된 콘텐츠'(22.5%), '한국 감독 및 제작사에서 제작한 콘텐츠'(20.8%) 등의 순으로 높게 나타났다.
- 한국에 대한 전반적 인식은 '긍정적' 응답률이 78.0%로 전년(73.5%) 대비 4.5%p 상승했으며, '문화 강국' 항목에 대한 동의율은 66.5%로 전년(56.4%)보다 10.1%p 높았다.
- 한국산 제품/서비스 구매 경험률은 최근 1년 내로 저관여 제품을 구매한 응답률이 96.0%, 최근 4년 내로 고관여 제품을 구매한 응답률이 74.6%로 나타났다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요



미국 (United States of America)

▶ 일반 사항

위치	북아메리카 대륙 중앙	면적 ¹⁾	9,833,517km ²
수도	워싱턴 D.C.	인구 ²⁾	341,704,048명
공용어	영어		
화폐단위	미국 달러(USD, US\$)		
종교	기독교/가톨릭(70.6%), 무교(22.8%) 등		
민족	백인(75.3%), 히스패닉(19.5%), 흑인(13.7%) 등		

▶ 정치 및 경제 정보³⁾

정치제도	연방공화국(대통령 중심제)
1인당 명목 GDP	2024년 84,590 USD(전년 대비 ▲11.0%)
경제성장률	2024년 2.80%(전년 대비 ▲12.0%)
물가상승률	2024년 2.30%(전년 대비 ▼37.8%)
방한 관광객	2024년 1,320,108명(전년 대비 ▲21.5%)

▶ 콘텐츠 환경 정보⁴⁾

인터넷 이용률	92.2%(30개국 중 10위)
스마트폰 보급률	96.4%(속도 170.61Mbps)
콘텐츠 시장 규모	9,122억만 USD(30개국 중 1위)
주요 OTT	넷플릭스(Netflix, 구독자 87,750,000명) 아마존 프라임(Amazon Prime, 구독자 75,000,000명)

▶ 지역 구분⁵⁾

- 북동부: 뉴욕, 뉴저지, 뉴햄프셔, 로드아일랜드, 매사추세츠, 메인, 버몬트, 워싱턴D.C., 코네티컷, 펜실베이니아
- 중서부: 네브래스카, 노스다코타, 미네소타, 미시간, 미주리, 사우스다코타, 아이오와, 오하이오, 위스콘신, 인디애나, 일리노이, 캔자스
- 서부: 네바다, 뉴멕시코, 몬테나, 아이다호, 알래스카, 애리조나, 오리건, 와이오밍, 워싱턴, 유타, 캘리포니아, 콜로라도, 하와이
- 남부: 노스캐롤라이나, 델라웨어, 루이지애나, 메릴랜드, 미시시피, 버지니아, 사우스캐롤라이나, 아칸소, 앨라배마, 오클라호마, 웨스트버지니아, 조지아, 켄터키, 테네시, 텍사스, 플로리다

1) 자료원: 미 인구조사국

2) 자료원: 미 인구조사국, 2025.

3) 자료원: KOTRA, 2024.

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

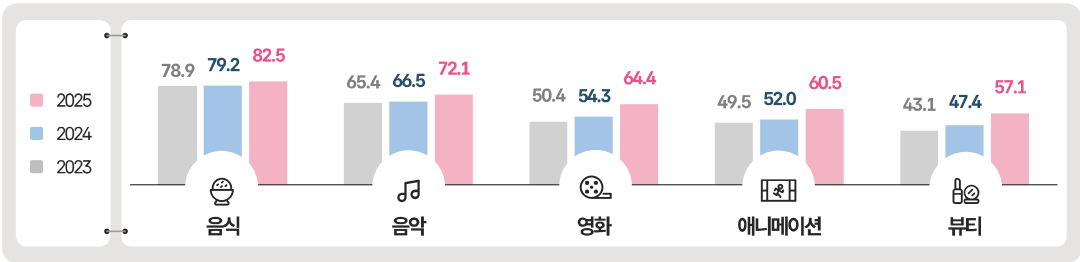
5) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

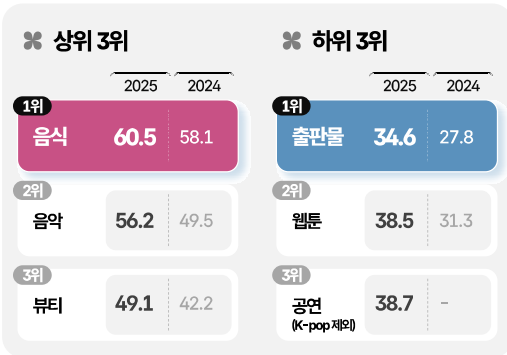
시점	내용
2025년 1월	1. 18. 그룹 블랙핑크 로제 <아파트(APT.)>, 빌보드 100 차트 TOP 5 1. 27. 언론사 《빌보드(Billboard)》, 그룹 투어스가 '이달의 K-pop 루키'에 선정됐다고 보도
2025년 2월	- CJ올리브영, 로스앤젤레스에 미국 법인(CJ Olive Young USA) 설립 2. 1. ~ 2. 7. 주워싱턴한국문화원, 워싱턴 DC에서 행사 '설맞이 한국문화체험 기간' 개최 2. 16. 그룹 블랙핑크 리사, HBO 드라마 <더 화이트 로터스(The White Lotus)>로 배우 데뷔
2025년 3월	3. 3. 그룹 블랙핑크 리사, '97회 아카데미 시상식(Academy Awards)'에서 K-pop 최초 공연 3. 9. 영화 <미키 17(Mickey 17)>, 개봉 첫 주 미국 박스오피스 1위 3. 31. 그룹 블랙핑크 제니·그룹 에스파, '빌보드 위민 인 뮤직(Billboard Women in Music 2025)' 글로벌 포스상 및 올해의 그룹상 수상
2025년 4월	4. 10. ~ 5. 15. LA한국문화원, LA에서 전시회 <광복 80주년 기념 대한민국예술원 LA특별전> 개최 4. 13. 그룹 블랙핑크 제니, 리사·그룹 엔하이픈, 음악 축제 <2025 코첼라 밸리 뮤직 앤드 아트 페스티벌(Coachella Valley Music and Arts Festival 2025)>에서 공연 4. 16. 그룹 블랙핑크 로제, 언론사 《타임(Time)》 '2025년 가장 영향력 있는 100인(The 100 Most Influential People of 2025)' 선정
2025년 5월	5. 3. 주워싱턴한국문화원, 워싱턴 DC에서 문화 행사 '패스포트 DC 2025: 한국문화 체험의 날(Passport DC 2025: Korean Culture Day)' 개최 5. 26. 그룹 방탄소년단 RM, '2025 아메리칸 뮤직 어워즈(American Music Awards)'에서 최우수 K-pop 아티스트 수상 5. 26. 그룹 블랙핑크 로제 <아파트(APT.)>, '2025 아메리칸 뮤직 어워즈(American Music Awards)'에서 콜라보레이션 오브 더 이어 부문 후보 5. 31. ~ 6. 1. 그룹 빅뱅 지드래곤·그룹 투애니원 등, 캘리포니아에서 아시아계 음악 축제 <헤드 인 더 클라우즈(Head In The Clouds)> 헤드라이너로 참여
2025년 6월	6. 3. ~ 6. 10. LA 필하모닉, LA에서 한국 음악 공연 <2025 서울 페스티벌(2025 SEOUL FESTIVAL)> 개최 6. 27. 넷플릭스 오리지널 드라마 <오징어 게임> 시즌 3, 공개 3일 만에 6,010 만뷰 돌파
2025년 7월	7. 8. ~ 7. 11. 브랜드 '바이옌스(Biodance)', 온라인 쇼핑 행사 '2025 아마존 프라이머데이'에서 전년 대비 매출 56% 증가 발표 7. 10. 영화 <기생충>, 언론사 《뉴욕타임즈(The New York Times)》에서 '21세기 최고의 영화' 1위 선정 7. 12. ~ 7. 13. 그룹 블랙핑크, 미국 로스앤젤레스에서 콘서트 <데드라인(DEADLINE)> 개최
2025년 8월	- CJ올리브영, 축제 <케이콘 엘에이 2025(KCON LA 2025)>에서 역대 최대 규모 K-뷰티 부스 운영 8. 14. 롯데리아, 캘리포니아에서 롯데리아 미국 1호점 개장 8. 21. ~ 8. 26. 플랫폼 누리하우스·뉴욕한국문화원, 뉴욕에서 행사 'K뷰티 부스트 인 뉴욕(K-Beauty Boost NYC 2025)' 개최 8. 27. 리디 웹툰 <상수리나무 아래>·<환멸이 그대를 삼킬지라도>, 미국 3대 만화상 '링고 어워드(Ringo Awards)' 후보 선정
2025년 9월	9. 8. 그룹 블랙핑크 로제 <아파트(APT.)>, 'MTV 비디오 뮤직 어워즈(MTV Video Music Awards)' 올해의 노래 부문 수상 9. 15. ~ 9. 21. 드라마 <폭군의 세프>, 미국 넷플릭스 글로벌 TV 비영어 프로그램 부문 1위
2025년 10월	- 그룹 블랙핑크 <아이즈 클로즈(Eyes Closed)>, 발매 직후 미국 빌보드 200 차트 진입 - 한국무역통계진흥원, 10월 누계 기준 미국에서 K-뷰티 16억 7천만 달러의 수출액을 기록하며 최대 수출국 등극
2025년 11월	11. 5. 가수 전소미, K-pop 주제의 할리우드 장편 영화 <퍼펙트 걸(perfect girl)> 촬영 11. 6. ~ 11. 8. 산업통상부·코트라, 뉴욕에서 '2025 뉴욕 한류박람회(KBEE 2025 NEW YORK)' 개최
2025년 12월	- 언론사 《타임(Time)》, '더 텐 베스트 K-드라마 오브 2025(The 10 Best K-Dramas of 2025)' 1위에 넷플릭스 오리지널 드라마 <폭삭 속았수다> 선정 12. 9. 세프 임정식 <정식당>, 미국 내 한식당 최초로 미쉐린 3스타 레스토랑 선정

3) 한류 주요지표 추이

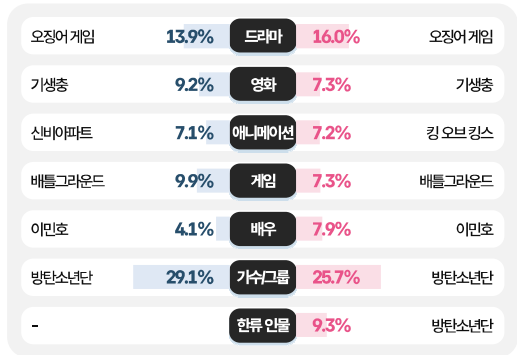
* 한국 문화콘텐츠 경험률 (2025년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



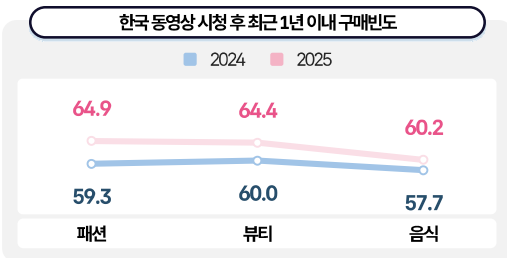
* 대중적 인기 인식 (단위: %)



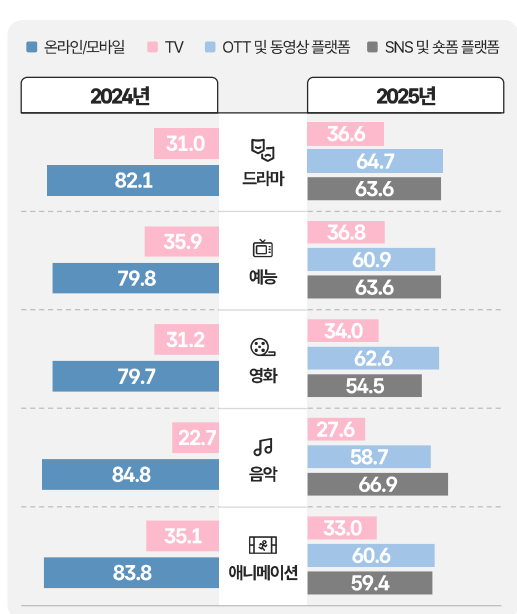
* 최선호 콘텐츠스타



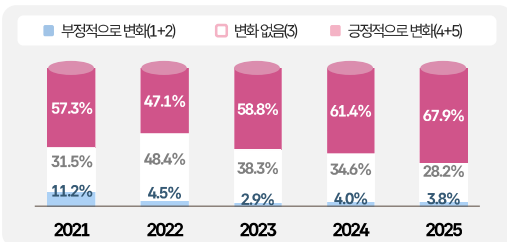
* 패션/뷰티/음식 구매빈도 (단위: %)



* 영상콘텐츠 접촉경로 (단위: %)



* 한국 문화콘텐츠 접촉 후, 인식 변화



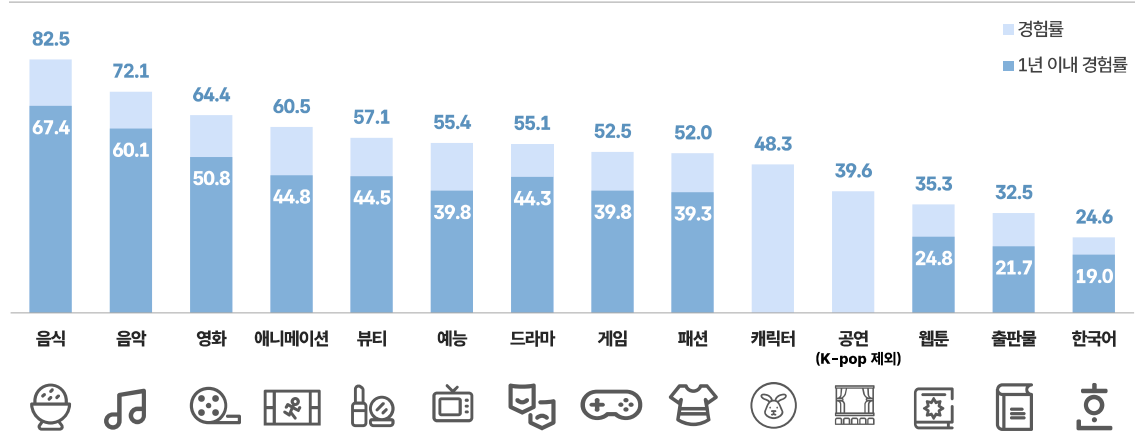
2. 한류 소비

1) 한국 문화콘텐츠 경험

미국의 한국 문화콘텐츠 경험률은 대부분의 분야에서 전년 대비 증가한 가운데, 음식(82.5%), 음악(72.1%), 영화(64.4%), 애니메이션(60.5%) 등의 순으로 나타났다. 새롭게 추가된 캐릭터(48.3%)와 공연(39.6%) 경험률은 절반을 넘지 못했으나, 한국어(24.6%), 출판물(32.5%), 웹툰(35.3%)보다 높은 경험률을 보였다. 최근 1년 내 경험률은 음식(67.4%), 음악(60.1%), 영화(50.8%), 애니메이션(44.8%) 등의 순이었으며, 드라마(44.3%)가 예능(39.8%)보다 높게 나타났다. 연령별로는 10대(60.6%)와 20대(63.4%)에서 예능 경험률이 60% 이상으로 전체 대비 높았다.

[그림 2-1-1] 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=1,300, 단위: %]



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

Q. 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 2-1-1] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,300)	(650)	(650)	(325)	(325)	(325)	(163)	(162)
음식	82.5	82.4	82.6	81.8	78.5	82.8	85.8	88.3
음악	72.1	68.6	75.5	79.4	76.3	69.9	62.0	63.4
영화	64.4	68.3	60.4	65.5	71.7	70.5	52.8	46.7
애니메이션	60.5	62.5	58.6	68.6	64.0	62.5	54.6	39.4
뷰티	57.1	48.8	65.4	59.7	61.5	59.1	53.4	42.6
예능	55.4	59.7	51.0	60.6	63.4	56.6	44.3	37.3
드라마	55.1	56.0	54.1	58.2	64.0	61.3	40.6	33.0
게임	52.5	58.8	46.2	56.3	57.9	57.3	44.3	32.5
패션	52.0	51.2	52.7	53.8	58.7	55.4	46.1	33.8
캐릭터	48.3	50.0	46.7	56.0	55.4	50.5	32.1	30.9
공연(K-pop 제외)	39.6	38.9	40.3	43.7	40.6	41.9	34.9	29.5
웹툰	35.3	35.9	34.8	42.5	43.7	35.7	24.6	14.1
출판물	32.5	34.0	31.1	36.9	37.8	29.9	28.9	22.0
한국어	24.6	26.4	22.8	24.0	32.7	25.3	20.4	12.1

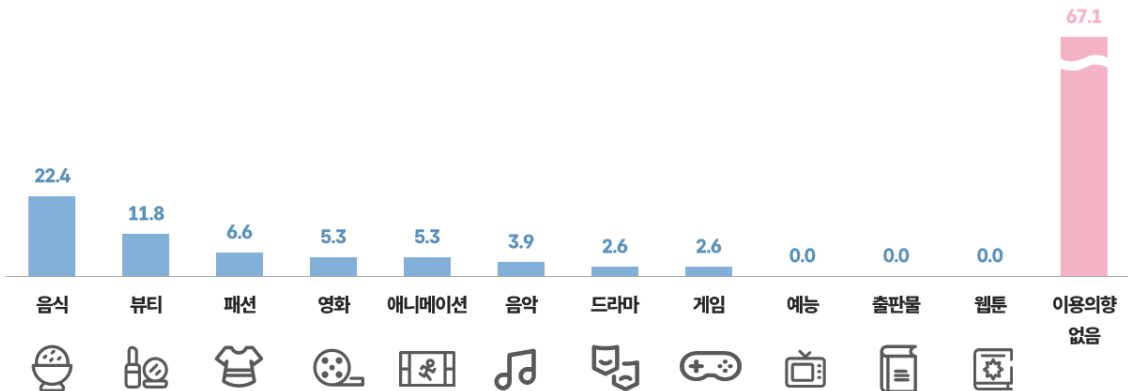
2) 한국 문화콘텐츠 이용의향)과 비경험 이유

미국에서 한국 문화콘텐츠 비경험자가 향후 이용의향이 있는 콘텐츠로 경험률이 높았던 음식을 22.4%로 가장 많이 응답했고, 이어 뷰티(11.8%), 패션(6.6%), 영화와 애니메이션(각각 5.3%) 등의 순으로 뒤를 이었다. 이용의향이 없다는 응답률은 67.1%로 조사됐다.

비경험 이유로는 모든 콘텐츠에서 '관심이 없어서'와 '콘텐츠 자체에 관심 없음'이 1, 2위로 나타났다. 3위로는 '접근 채널/방법을 잘 몰라서' 또는 '경험할 채널/방법이 아예 없어서'와 같이 접근성에 대한 이유로 조사됐다.

[그림 2-1-2] 한국 문화콘텐츠 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=76, 단위: %]



Q. 향후 이용하고 싶은 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

[표 2-1-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=76, 단위: %]

구분	1위		2위		3위	
드라마	관심이 없어서	28.9	콘텐츠 자체에 관심 없음	28.9	접근 채널/방법을 잘 몰라서	11.8
예능	관심이 없어서	30.3	콘텐츠 자체에 관심 없음	28.9	접근 채널/방법을 잘 몰라서	14.5
영화	관심이 없어서	30.3	콘텐츠 자체에 관심 없음	27.6	접근 채널/방법을 잘 몰라서	13.2
음악	콘텐츠 자체에 관심 없음	31.6	관심이 없어서	30.3	접근 채널/방법을 잘 몰라서	10.5
애니메이션	관심이 없어서	30.3	콘텐츠 자체에 관심 없음	26.3	접근 채널/방법을 잘 몰라서	11.8
출판물	관심이 없어서	30.3	콘텐츠 자체에 관심 없음	26.3	접근 채널/방법을 잘 몰라서	11.8
웹툰	관심이 없어서	31.6	콘텐츠 자체에 관심 없음	26.3	경험할 채널/방법이 아예 없어서	11.8
게임	관심이 없어서	31.6	콘텐츠 자체에 관심 없음	27.6	접근 채널/방법을 잘 몰라서	11.8
패션	콘텐츠 자체에 관심 없음	30.3	관심이 없어서	26.3	경험할 채널/방법이 아예 없어서	10.5
뷰티	관심이 없어서	27.6	콘텐츠 자체에 관심 없음	27.6	경험할 채널/방법이 아예 없어서	10.5
음식	관심이 없어서	25.0	콘텐츠 자체에 관심 없음	23.7	접근 채널/방법을 잘 몰라서	15.8

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

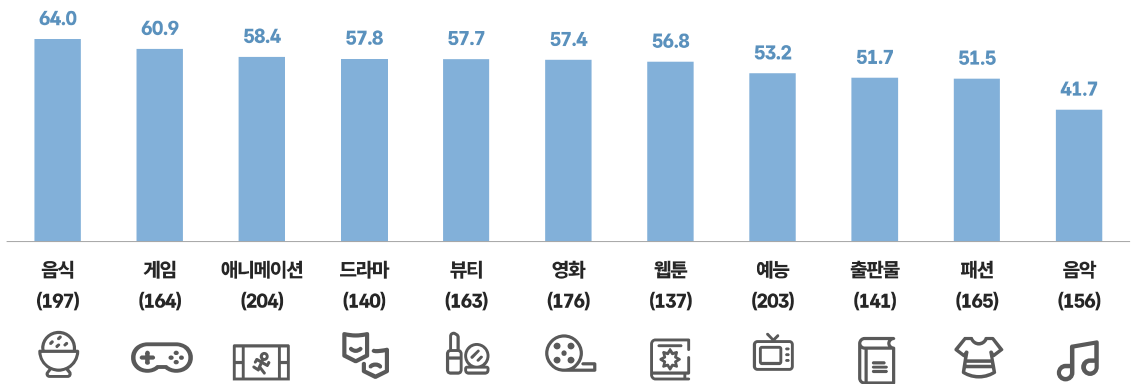
6) 본 조사 대상자는 한국 인지도 중 한국 문화콘텐츠별 경험자(11개 콘텐츠 중 1개라도 이용한 적 있는 자)지만, 한국어를 제외한 11개 분야의 '한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향'은 한국 인지도 중 한국 문화콘텐츠 11개를 모두 경험한 적 없는 자(비경험자)를 대상으로 진행함

3) 한국 문화콘텐츠 재이용의향⁷⁾과 이탈 이유

최근 1년 내로 이용한 적 없었던 분야에 대한 재이용의향은 음식(64.0%), 게임(60.9%), 애니메이션(58.4%) 등의 순으로 높았고, 음악(41.7%), 패션(51.5%), 출판물(51.7%) 등의 순으로 낮게 나타났다. 이탈한 이유 1위는 대부분 분야에서 '특별한 이유 없음'이 주로 나타났고, 패션은 '언어 장벽'(12.7%)을, 웹툰은 '관심 변화'(15.3%)를 '특별한 이유 없음'보다 주된 이유로 꼽았다. 비경험 이유에서도 나타났던 접근성에 대한 부분은 드라마와 음식(각각 15.7%), 출판물(14.9%), 게임(12.8%), 뷰티(11.0%), 에서 '접근 어려움'이 두 번째로 높게 나타났다.

[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	특별한 이유 없음	17.1	접근 어려움	15.7	언어 장벽	10.0
예능	특별한 이유 없음	19.3	언어 장벽	16.1	관심 변화	12.3
영화	특별한 이유 없음	19.3	언어 장벽	18.2	접근 어려움	11.4
음악	특별한 이유 없음	23.0	언어 장벽	12.2	지나친 상업성	10.3
애니메이션	특별한 이유 없음	23.6	관심 변화	14.7	접근 어려움	12.2
출판물	특별한 이유 없음	21.4	접근 어려움	14.9	언어 장벽	12.0
웹툰	관심 변화	15.3	특별한 이유 없음	12.4	언어 장벽	12.3
게임	특별한 이유 없음	17.1	접근 어려움	12.8	지나친 상업성	9.7
패션	언어 장벽	12.7	특별한 이유 없음	12.7	문화다양성	10.9
뷰티	특별한 이유 없음	19.6	접근 어려움	11.0	언어 장벽	8.6
음식	특별한 이유 없음	19.9	접근 어려움	15.7	지나친 상업성	10.2

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

한국 문화콘텐츠에 대한 전체 소비 비중은 22.9%, 소비시간은 11.7시간, 지출액은 33.1 USD로 나타났으며, 전년 대비 모든 소비량이 증가했다. 특히 지출액에서 전년(28.7 USD) 대비 4.4 USD 증가했다. 콘텐츠별 소비 비중은 드라마가 5.7%p 증가한 26.4%로 가장 컸고, 웹툰(26.2%), 패션(26.0%) 등의 순으로 높았다. 연령별로는 20대의 패션(29.0%)과 드라마(29.2%) 소비 비중이 전체 대비 높은 편이었다.

소비시간은 한국어(19.3시간), 드라마(15.3시간), 웹툰(12.7시간), 게임(12.4시간) 등의 순으로 길었다. 드라마는 소비 비중에 이어 소비시간에서도 전년(10.2시간)보다 5.1시간이나 늘었다. 연령별로는 50대의 한국어(25.4시간) 소비시간이 전체 평균보다 높았으며, 30대의 게임(14.1시간), 20대의 출판물(14.6시간) 소비시간도 상대적으로 길게 나타나 특징적이다.

지출액은 패션(47.9 USD), 한국어(43.0 USD), 뷰티(42.9 USD), 음식(40.2 USD) 등의 순으로, 상위 4개 분야의 지출액 평균은 40.0 USD를 넘었다. 전년(각각 38.8 USD, 21.8 USD) 대비 패션과 드라마가 각각 9.1 USD, 8.8 USD 증가했다. 응답자 특성별로 패션은 남성(51.2 USD), 40대(54.7 USD)에서 전체 평균 지출액보다 높게 나타났다. 또한 30대의 웹툰(38.7 USD), 애니메이션(32.5 USD) 지출액 평균이 상대적으로 높아 주목된다.

[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(6,944)	22.9	11.7	33.1
드라마(569)	26.4	15.3	30.6
웹툰(459)	26.2	12.7	31.2
패션(572)	26.0	-	47.9
뷰티(573)	25.5	-	42.9
영화(580)	23.4	7.9	30.4
게임(567)	22.9	12.4	33.7
출판물(422)	22.4	11.9	34.0
에능(574)	22.2	12.3	30.1
게임 동영상(567)	21.2	11.6	28.5
애니메이션(576)	21.1	11.4	26.8
음식(585)	19.6	-	40.2
음악(581)	18.9	8.4	15.8
한국어(319)	-	19.3	43.0

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 2-1-4] 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(%)	22.9	23.5	22.3	22.7	25.4	23.2	20.6	18.5
드라마	26.4	26.1	26.7	26.3	29.2	24.3	25.5	24.2
웹툰	26.2	27.5	24.8	27.1	27.1	25.7	23.6	21.7
패션	26.0	27.0	25.2	25.7	29.0	25.5	24.3	22.2
뷰티	25.5	26.7	24.7	22.7	27.7	25.8	24.4	27.3
영화	23.4	24.9	21.7	23.1	25.8	24.1	21.8	15.7
게임	22.9	23.6	21.9	23.7	24.7	23.1	19.2	17.7
출판물	22.4	22.9	21.8	21.1	25.2	22.7	18.4	20.7
예능	22.2	22.7	21.5	21.5	24.5	22.1	21.1	18.3
게임 동영상	21.2	21.7	20.6	22.1	22.0	22.6	18.4	15.2
애니메이션	21.1	22.0	20.0	20.2	25.9	21.9	17.0	12.1
음식	19.6	19.6	19.5	21.1	20.6	21.2	17.3	16.5
음악	18.9	18.9	18.8	17.8	21.5	19.6	18.2	15.8
소비시간 전체(시간/편)	11.7	12.5	10.7	11.4	12.6	12.6	9.8	8.8
한국어	19.3	21.1	17.1	15.4	21.2	19.4	17.9	25.4
드라마	15.3	15.8	14.8	15.5	15.5	16.7	13.6	11.0
웹툰	12.7	13.5	11.9	13.8	11.7	13.1	12.2	11.6
게임	12.4	12.7	12.1	12.7	12.1	14.1	10.2	10.1
예능	12.3	13.3	11.2	11.4	13.8	12.4	13.9	8.7
출판물	11.9	13.2	10.5	10.3	14.6	13.5	8.2	9.2
게임 동영상	11.6	12.3	10.6	10.9	12.6	12.4	10.2	8.8
애니메이션	11.4	12.1	10.6	12.5	12.3	12.3	6.7	8.2
음악	8.4	10.0	6.9	8.5	9.6	9.7	5.9	6.1
영화	7.9	8.2	7.4	6.9	9.3	8.1	8.0	4.4
지출액 전체(USD/월)	33.1	35.2	30.9	30.3	34.2	37.1	30.6	29.9
패션	47.9	51.2	44.7	42.2	49.2	49.5	54.7	46.6
한국어	43.0	49.2	35.7	37.5	42.9	47.2	44.1	45.5
뷰티	42.9	44.4	41.8	43.3	43.7	43.3	42.5	39.2
음식	40.2	41.5	39.0	39.3	41.0	44.5	33.5	40.2
출판물	34.0	37.0	30.7	30.4	35.9	39.8	31.1	27.5
게임	33.7	35.1	32.0	33.2	33.4	38.6	23.0	34.7
웹툰	31.2	34.2	28.1	26.1	30.5	38.7	31.1	28.7
드라마	30.6	32.5	28.6	24.1	32.5	33.5	35.2	27.2
영화	30.4	31.5	29.2	26.2	33.8	36.4	23.5	21.8
예능	30.1	35.4	23.6	30.1	30.0	32.1	29.9	24.3
게임 동영상	28.5	29.3	27.4	28.0	29.8	32.7	20.2	22.9
애니메이션	26.8	27.6	25.8	21.7	30.8	32.5	22.1	18.1
음악	15.8	17.5	14.3	16.4	14.1	19.1	13.4	14.1

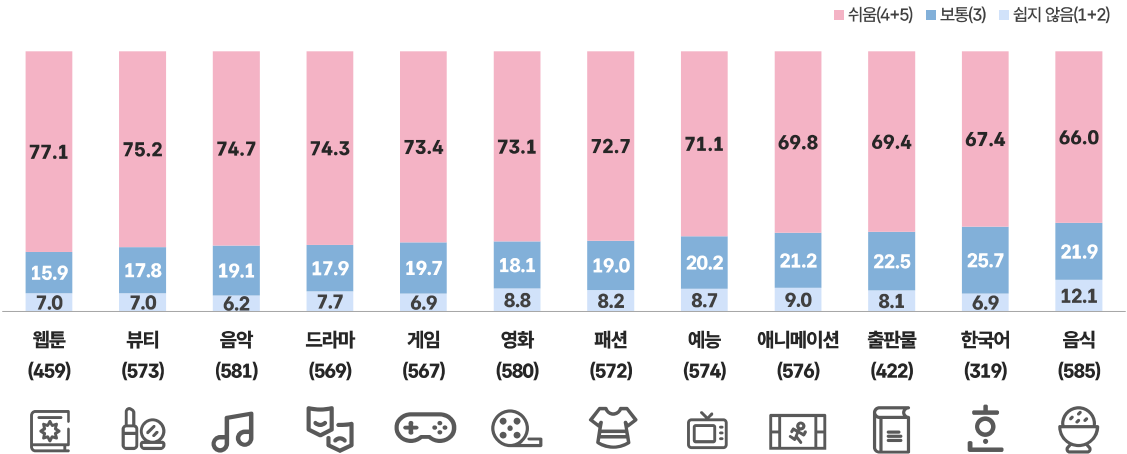
5) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

한국 문화콘텐츠를 이용하는 데 '쉬움'(4+5)이라고 답한 응답률은 웹툰(77.1%), 뷰티(75.2%), 음악(74.7%) 등의 순으로 높았다. 반면 '쉽지 않음'(1+2) 응답은 음식(12.1%), 애니메이션(9.0%)에서 상대적으로 높게 나타났다. 하위권이었던 영화(73.1%)는 전년(61.7%) 대비 11.4%p 증가해 올해 중위권으로 올랐다.

응답자 특성별로는 웹툰에 대한 이용 용이성이 성별에 따라 차이를 보였다. 남성(83.7%)은 전년(79.5%)보다 웹툰 이용에 대해 '쉬움' 응답률이 4.2%p 올랐고, 여성(70.3%)은 전년(75.7%)보다 5.4%p 낮아졌다.

[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
웹툰	77.1	83.7	70.3	74.6	79.6	80.1	72.7	69.1
뷰티	75.2	70.7	78.4	68.1	73.8	84.8	77.7	68.9
음악	74.7	76.0	73.5	76.0	82.1	77.8	65.4	63.3
드라마	74.3	74.8	73.9	73.9	75.0	76.2	78.6	60.3
게임	73.4	74.1	72.5	69.3	74.4	77.0	72.7	72.6
영화	73.1	73.6	72.6	77.0	77.2	74.7	69.4	48.8
패션	72.7	77.7	68.0	73.8	75.2	71.0	72.0	68.3
예능	71.1	75.8	65.4	67.9	72.8	73.5	76.1	63.3
애니메이션	69.8	74.8	64.4	68.8	71.1	74.5	61.0	65.0
출판물	69.4	76.9	61.4	66.7	67.5	76.0	72.6	63.5
한국어	67.4	77.8	55.4	55.1	70.8	76.7	66.8	59.8
음식	66.0	67.6	64.4	63.6	70.0	72.5	63.9	58.1

6) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

영상콘텐츠에 대한 접촉경로를 보면, 드라마(64.7%)와 영화(62.6%), 애니메이션(60.6%)은 'OTT 및 동영상 플랫폼'을 60% 이상 주된 경로로서 이용하는 것으로 나타났다. 다만 예능(63.6%)과 음악(66.9%)에서는 'SNS 및 숏폼 플랫폼'이 'OTT 및 동영상 플랫폼'보다 소폭 앞섰다. 'TV'를 통한 접촉률은 드라마와 예능에서 '한류 관련 커뮤니티'보다 낮아졌다. 한편 애니메이션에서는 새로 추가된 '비공식 공유 사이트/플랫폼'(16.5%) 항목도 나타났다.

출판물은 '자국 사이트/앱'(46.2%), '글로벌 사이트/앱'(41.7%), '한국 사이트/앱'(34.2%) 등의 순으로 접촉률이 높았고, 웹툰은 전년(49.6%)에 이어 올해도 '네이버웹툰'(48.6%)을 통한 접촉이 가장 많았다. 게임은 '모바일 직접 플레이'(43.8%), '동영상 시청'(42.6%), '온라인 직접 플레이'(41.3%) 등의 순으로 작년 접촉률이 가장 높았던 '콘솔 직접 플레이'는 3위권 밖으로 밀려났다.

패션은 '한국 영상콘텐츠'(43.4%)가 전년(36.6%) 대비 6.8%p 증가해 접촉률이 가장 높게 나타났고, 이어 'SNS 인플루언서 영상/사진'(38.9%), 'SNS 일반인 영상/사진'(37.5%) 등이 뒤를 이었다. 뷰티와 음식은 '온/오프라인 매장/판매처'(각각 45.3%, 50.1%)에 대한 접촉률이 가장 높았고, 한국어는 '온라인 영상 플랫폼'(56.7%), '온라인 학습 플랫폼'(50.4%) 등의 순으로 높은 접촉률을 보였다.

[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	(569)	(289)	(280)	(142)	(168)	(160)	(56)	(43)
OTT 및 동영상 플랫폼	64.7	64.0	65.4	58.5	61.9	68.2	67.8	79.0
SNS 및 숏폼 플랫폼	63.6	64.1	63.2	62.0	64.3	66.2	68.1	51.3
한류 관련 커뮤니티	38.5	39.4	37.5	38.7	43.5	40.7	19.7	34.8
TV	36.6	38.8	34.3	38.0	32.1	35.6	52.0	32.7
단품 구매	24.8	27.7	21.8	20.4	28.6	23.1	28.5	25.6
예능	(574)	(314)	(260)	(162)	(162)	(147)	(54)	(49)
SNS 및 숏폼 플랫폼	63.6	62.1	65.4	63.0	59.9	67.3	72.3	57.2
OTT 및 동영상 플랫폼	60.9	59.0	63.1	59.3	56.8	64.7	70.6	57.3
한류 관련 커뮤니티	36.8	36.7	36.9	40.7	38.9	32.7	41.0	24.2
TV	36.8	39.2	33.9	37.0	36.5	34.1	42.7	38.5
단품 구매	23.2	26.9	18.9	22.2	21.7	27.2	32.0	10.3
영화	(580)	(310)	(270)	(139)	(175)	(150)	(65)	(51)
OTT 및 동영상 플랫폼	62.6	61.3	64.1	60.4	57.1	64.0	78.4	62.8
SNS 및 숏폼 플랫폼	54.5	56.5	52.3	59.0	57.2	54.0	55.8	33.2
TV	34.0	34.8	33.0	34.5	29.7	36.0	40.2	33.3
단품 구매	26.6	26.5	26.7	32.4	28.0	25.3	18.6	19.7
자국 극장	24.0	22.9	25.2	23.0	24.6	28.7	18.4	17.7
음악	(581)	(279)	(302)	(146)	(134)	(144)	(75)	(82)
SNS 및 숏폼 플랫폼	66.9	62.7	70.8	69.9	64.1	72.2	63.8	59.9
OTT 및 동영상 플랫폼	58.7	59.5	58.0	63.0	62.7	54.9	56.0	53.6
TV	27.6	30.1	25.2	26.0	24.6	28.5	32.2	29.1
단품 구매	16.9	17.5	16.2	17.8	12.7	20.9	14.7	17.0
라디오	15.5	15.1	15.9	11.6	17.2	16.0	14.7	19.5
애니메이션	(576)	(298)	(278)	(157)	(145)	(161)	(64)	(49)
OTT 및 동영상 플랫폼	60.6	57.8	63.7	62.4	56.6	59.6	68.9	59.1
SNS 및 숏폼 플랫폼	59.4	55.7	63.3	65.0	56.5	62.2	54.5	47.0
TV	33.0	34.9	31.0	29.9	31.8	37.3	33.0	32.3
단품 구매	20.8	22.4	19.1	17.2	18.7	24.2	23.4	24.3
비공식 공유 사이트/플랫폼	16.5	15.1	18.0	19.7	18.6	14.3	15.7	8.3
출판물	(422)	(220)	(202)	(120)	(123)	(96)	(47)	(36)
자국 사이트/앱	46.2	50.5	41.6	44.2	45.6	51.0	45.0	44.3
글로벌 사이트/앱	41.7	46.3	36.6	39.2	39.9	48.0	38.1	44.2
한국 사이트/앱	34.2	32.7	35.7	34.2	32.6	32.4	36.3	41.5
자국 오프라인 매장	33.8	38.5	28.6	35.8	33.3	32.2	31.7	35.6
도서관	27.7	31.3	23.8	23.3	25.3	30.2	25.7	47.0

<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	(459)	(233)	(226)	(138)	(142)	(116)	(40)	(23)
네이버웹툰	48.6	49.8	47.3	55.8	46.5	45.7	45.4	38.7
자국 사이트/앱	42.3	42.1	42.5	39.1	38.0	41.4	55.0	69.6
글로벌 사이트/앱	33.1	33.1	33.2	29.7	35.9	38.8	25.3	21.7
카카오웹툰	29.5	28.8	30.1	31.2	26.1	33.6	27.9	21.9
투믹스	27.2	31.7	22.5	25.4	26.7	26.7	35.1	29.8
게임	(567)	(316)	(251)	(153)	(156)	(152)	(62)	(44)
모바일 직접 플레이	43.8	43.7	43.8	47.1	41.1	42.8	48.3	38.5
동영상 시청	42.6	42.7	42.5	42.5	44.8	42.8	43.3	33.8
온라인 직접 플레이	41.3	40.2	42.6	40.5	41.1	40.9	45.2	40.8
콘솔 직접 플레이	38.8	37.4	40.7	43.8	34.6	35.5	40.4	45.7
TV	25.6	25.0	26.3	15.7	26.9	29.0	32.3	33.9
패션	(572)	(278)	(294)	(149)	(153)	(152)	(67)	(51)
한국 영상콘텐츠	43.4	43.2	43.6	44.3	37.9	48.7	47.8	35.6
SNS 인플루언서 영상/사진	38.9	36.3	41.5	44.3	41.8	36.9	32.6	29.2
SNS 일반인 영상/사진	37.5	37.0	38.0	35.6	41.8	33.5	41.5	37.3
온/오프라인 매장	36.9	36.0	37.8	35.6	40.6	38.2	37.3	25.4
자국 패션쇼/전시회/박람회 등	36.4	38.1	34.7	38.9	34.0	35.6	34.6	41.0
뷰티	(573)	(235)	(338)	(144)	(149)	(151)	(71)	(58)
온/오프라인 판매처	45.3	33.6	53.5	41.7	43.6	48.4	47.4	48.6
SNS 인플루언서 영상/사진	40.7	39.2	41.8	40.3	45.0	41.1	34.1	37.9
SNS 일반인 영상/사진	37.9	35.8	39.3	37.5	37.6	36.5	42.3	37.6
SNS 한류스타 영상/사진	31.6	37.5	27.5	35.4	32.9	28.4	27.0	32.6
한국 영상콘텐츠	31.4	36.2	28.1	34.7	31.6	32.5	24.1	29.3
음식	(585)	(290)	(295)	(132)	(110)	(145)	(86)	(112)
온/오프라인 매장	50.1	46.2	53.9	50.0	47.2	55.3	47.5	48.4
SNS 일반인 영상/사진	31.8	32.8	30.8	31.1	38.2	26.9	31.6	33.0
자국 한식쇼/전시회/박람회 등	30.2	33.8	26.7	31.8	31.9	31.0	27.8	27.6
SNS 인플루언서 영상/사진	24.4	23.8	25.0	28.0	29.9	27.5	17.5	16.0
한국 영상콘텐츠	18.9	21.3	16.6	30.3	20.9	20.0	8.2	10.6
한국어	(319)	(171)	(148)	(78)	(106)	(82)	(33)	(20)
온라인 영상 플랫폼	56.7	56.1	57.5	50.0	53.8	64.6	60.6	59.8
온라인 학습 플랫폼	50.4	42.1	60.1	53.8	46.1	57.3	48.4	35.1
TV	44.5	45.6	43.3	52.6	33.1	46.3	54.4	49.6
한국의 한국어 교육기관	39.2	40.4	37.8	34.6	48.2	31.7	45.4	30.0
학교	30.5	32.3	28.3	17.9	35.9	28.0	48.6	30.5

7) SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식

한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션 경험자 중 SNS 및 숏폼 플랫폼을 이용하는 방식을 살펴본 결과, SNS 및 숏폼 플랫폼을 본 뒤 '흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색' 응답은 드라마(21.0%), 예능(22.2%), 영화(21.2%)에서 응답률이 다른 방식보다 높았다. 반면 음악은 '자동으로 노출된 콘텐츠 시청'(27.2%), '친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청'(25.0%) 등의 순으로 높게 나타났다. 애니메이션은 '친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청'(20.8%) 응답률이 '흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색'과 '전체 영상을 본 뒤, 관련 영상 탐색'(각각 20.2%) 응답보다 근소한 차이지만 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	(362)	(185)	(177)	(88)	(108)	(106)	(38)	(22)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	19.6	16.3	23.2	22.7	18.5	16.1	26.6	18.0
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	17.1	17.3	17.0	17.0	17.6	17.0	7.8	32.0
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	21.0	21.6	20.3	18.2	19.5	23.6	23.7	22.6
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	20.7	24.9	16.3	17.0	19.5	26.4	23.4	9.1
직접 재편집 및 제작 후 업로드	5.0	5.4	4.5	4.5	6.5	2.8	7.8	4.6
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	16.6	14.6	18.6	20.5	18.5	14.2	10.6	13.7
예능	(365)	(195)	(170)	(102)	(97)	(99)	(39)	(28)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	17.5	14.3	21.2	23.5	18.6	14.2	12.8	10.2
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	17.6	17.9	17.1	16.7	12.3	19.2	23.1	25.4
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	22.2	22.2	22.3	18.6	23.7	23.2	25.9	21.6
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	20.3	21.0	19.4	18.6	18.6	21.2	28.1	17.8
직접 재편집 및 제작 후 업로드	4.7	5.1	4.1	4.9	5.1	6.1	2.5	0.0
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	17.8	19.5	15.9	17.6	21.7	16.2	7.6	25.0
영화	(316)	(175)	(141)	(82)	(100)	(81)	(36)	(17)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	16.1	17.1	14.9	18.3	13.0	11.1	19.5	41.1
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	15.5	18.2	12.1	19.5	14.0	14.8	14.0	11.5
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	21.2	17.7	25.5	19.5	25.0	22.3	19.6	5.9
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	20.8	18.3	24.0	20.7	22.0	18.5	27.5	11.8
직접 재편집 및 제작 후 업로드	8.0	8.6	7.1	2.4	11.1	12.4	2.9	5.9
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	18.3	20.0	16.3	19.5	15.0	21.0	16.6	23.7
음악	(389)	(175)	(214)	(102)	(86)	(104)	(48)	(49)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	27.2	32.0	23.4	19.6	34.9	27.8	27.0	28.6
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	14.6	15.4	14.0	18.6	12.8	14.4	12.5	12.0
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	19.5	16.0	22.4	20.6	24.4	17.3	8.3	24.4
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	11.3	12.0	10.7	7.8	10.5	12.5	21.0	8.2
직접 재편집 및 제작 후 업로드	2.3	2.3	2.3	1.0	0.0	4.8	4.2	2.0
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	25.0	22.3	27.1	32.4	17.4	23.1	27.0	24.8
애니메이션	(342)	(166)	(176)	(102)	(82)	(100)	(35)	(23)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	17.9	15.7	19.9	14.7	21.9	18.0	14.5	22.0
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	14.9	16.3	13.7	14.7	17.1	11.0	17.4	21.5
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	20.2	18.1	22.1	17.6	20.7	24.0	19.7	13.3
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	20.2	19.2	21.0	27.5	15.9	19.0	11.3	21.5
직접 재편집 및 제작 후 업로드	6.1	7.8	4.6	6.9	6.1	5.0	8.6	4.1
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	20.8	22.9	18.8	18.6	18.3	23.0	28.4	17.6

8) OTT 및 동영상 플랫폼 이용 방식

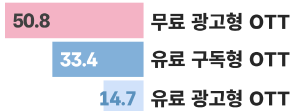
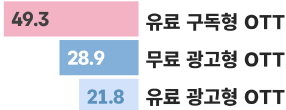
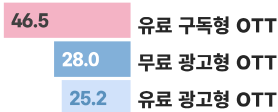
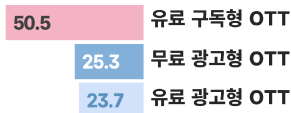
OTT 및 동영상 플랫폼을 이용하는 유형은 드라마/예능/영화/애니메이션 분야에서 '유료 구독형 OTT'(각각 50.5%, 46.5%, 49.3%, 40.1%)로 나타났다. 반면 음악 분야는 전년도(65.2%)에 이어 이번 조사에서도 '무료 광고형 OTT'(50.8%) 응답률이 가장 높았다.

주로 이용하는 OTT 및 동영상 접속 플랫폼은 '넷플릭스'가 드라마(81.8%), 예능(81.7%), 영화(78.6%), 애니메이션(71.6%) 등 영상콘텐츠 분야에서 70% 이상 높게 나타났다. 이어 애니메이션에서는 '유튜브/유튜브 프리미엄'(52.2%)이 '아마존 프라임'(45.6%)보다 앞섰고, 다른 세 분야에서는 '아마존 프라임'이 '넷플릭스'의 뒤를 이었다. 한편 음악은 전년(66.1%)과 동일하게 '유튜브/유튜브 뮤직'(65.1%)이 가장 높았고, '스포티파이'(60.4%)가 전년(49.7%) 대비 10.7%p 증가했지만, '유튜브/유튜브 뮤직'을 앞섰진 못했다.

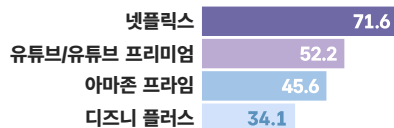
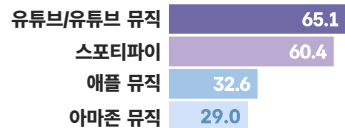
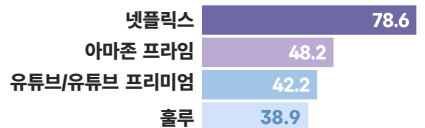
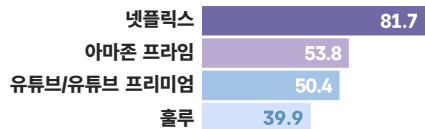
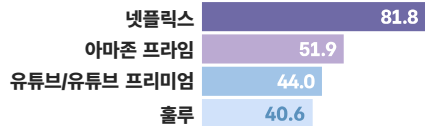
[그림 2-1-8] OTT 및 동영상 플랫폼 이용 방식

[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 2-1-8] 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	(368)	(185)	(183)	(83)	(104)	(109)	(38)	(34)
유료 구독형 OTT	50.5	52.8	48.2	47.0	45.2	52.3	53.0	67.4
무료 광고형 OTT	25.3	27.1	23.4	26.5	26.9	24.8	28.8	14.8
유료 광고형 OTT	23.7	20.1	27.3	26.5	26.9	23.0	18.3	14.8
예능	(349)	(185)	(164)	(96)	(92)	(95)	(38)	(28)
유료 구독형 OTT	46.5	47.6	45.2	49.0	51.1	35.8	50.1	53.9
무료 광고형 OTT	28.0	29.1	26.7	33.3	27.1	26.3	28.6	17.6
유료 광고형 OTT	25.2	23.2	27.5	17.7	21.7	37.9	18.7	28.5
영화	(363)	(190)	(173)	(84)	(100)	(96)	(51)	(32)
유료 구독형 OTT	49.3	47.8	50.9	48.8	51.0	51.1	41.1	52.9
무료 광고형 OTT	28.9	32.7	24.7	28.6	26.1	22.8	43.1	34.4
유료 광고형 OTT	21.8	19.5	24.3	22.6	22.9	26.1	15.8	12.7
음악	(341)	(166)	(175)	(92)	(84)	(79)	(42)	(44)
무료 광고형 OTT	50.8	45.8	55.4	54.3	50.0	40.5	52.1	61.9
유료 구독형 OTT	33.4	39.7	27.4	28.3	34.5	44.2	35.8	20.2
유료 광고형 OTT	14.7	13.8	15.5	16.3	14.3	14.0	12.1	15.7
애니메이션	(349)	(172)	(177)	(98)	(82)	(96)	(44)	(29)
유료 구독형 OTT	40.1	41.8	38.4	41.8	31.8	45.8	41.2	37.3
무료 광고형 OTT	31.2	28.4	33.9	32.7	28.1	28.1	35.9	38.4
유료 광고형 OTT	28.4	29.7	27.1	25.5	40.2	26.1	22.9	20.9

[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	(368)	(185)	(183)	(83)	(104)	(109)	(38)	(34)
넷플릭스	81.8	81.6	82.0	80.7	79.8	83.5	89.5	76.6
아마존 프라임	51.9	60.0	43.8	49.4	49.0	51.3	60.9	58.8
유튜브/유튜브 프리미엄	44.0	48.6	39.3	39.8	47.2	46.7	39.3	40.7
홀루	40.6	38.5	42.7	38.6	46.1	35.9	37.1	47.3
디즈니 플러스	34.8	39.0	30.6	31.3	38.4	34.0	39.8	29.2
예능	(349)	(185)	(164)	(96)	(92)	(95)	(38)	(28)
넷플릭스	81.7	81.1	82.3	76.0	80.4	86.4	87.0	82.0
아마존 프라임	53.8	55.6	51.9	50.0	47.8	58.9	62.9	57.3
유튜브/유튜브 프리미엄	50.4	53.0	47.5	52.1	53.3	51.6	42.0	42.7
홀루	39.9	37.9	42.1	36.5	43.5	45.3	31.9	32.1
디즈니 플러스	36.1	36.7	35.4	34.4	35.9	38.9	34.3	35.4
영화	(363)	(190)	(173)	(84)	(100)	(96)	(51)	(32)
넷플릭스	78.6	79.0	78.1	79.8	83.0	78.1	68.8	78.4
아마존 프라임	48.2	49.4	46.9	46.4	52.0	46.9	41.0	56.7
유튜브/유튜브 프리미엄	42.2	43.8	40.5	45.2	46.0	46.9	31.7	25.0
홀루	38.9	32.7	45.7	36.9	45.0	37.6	37.2	31.5
디즈니 플러스	29.8	27.9	31.8	23.8	39.0	33.4	21.6	18.8
음악	(341)	(166)	(175)	(92)	(84)	(79)	(42)	(44)
유튜브/유튜브 뮤직	65.1	65.6	64.6	59.8	63.1	73.4	66.7	63.4
스포티파이	60.4	60.2	60.5	64.1	59.5	65.8	57.1	47.6
애플 뮤직	32.6	33.7	31.4	40.2	28.6	36.7	28.7	20.3
아마존 뮤직	29.0	31.3	26.8	29.3	21.4	24.0	45.5	36.1
구글 플레이 뮤직	18.2	21.1	15.4	16.3	15.5	22.8	19.2	18.0
애니메이션	(349)	(172)	(177)	(98)	(82)	(96)	(44)	(29)
넷플릭스	71.6	74.9	68.4	72.4	73.2	75.0	61.7	68.6
유튜브/유튜브 프리미엄	52.2	49.5	54.8	49.0	57.4	51.1	56.7	44.9
아마존 프라임	45.6	52.3	39.1	51.0	50.2	44.8	27.5	44.8
디즈니 플러스	34.1	34.9	33.4	33.7	36.6	31.2	34.4	37.7
홀루	33.0	33.2	32.8	37.8	33.0	27.1	36.8	30.9

미국

캐나다

멕시코

브라질

아르헨티나

칠레

9) 한국 패션/뷰티/음식 구매경로 및 빈도

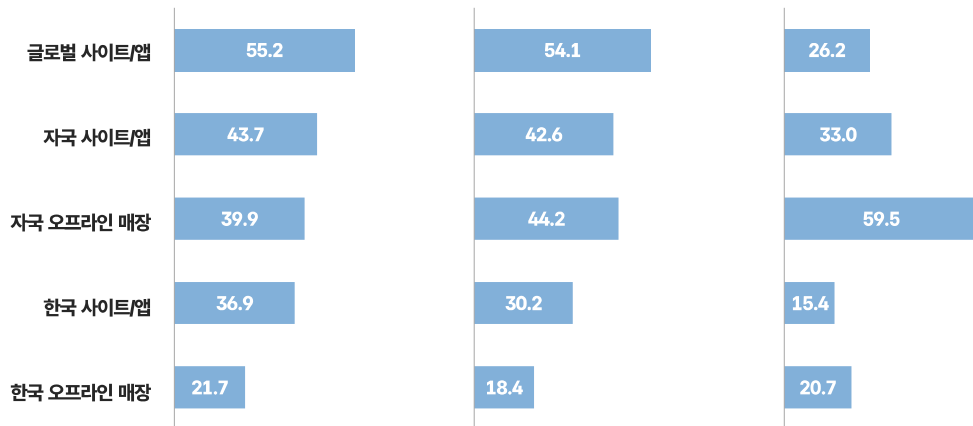
한국 패션/뷰티/음식을 구매하는 경로를 보면, 패션(55.2%)과 뷰티(54.1%)는 '글로벌 사이트/앱'이 전년도(각각 53.9%, 50.3%)에 이어 가장 높게 나타났다. 이어 패션은 '자국 사이트/앱'(43.7%)을, 뷰티는 '자국 오프라인 매장'(44.2%)이 뒤를 이었다. 특히 뷰티의 '자국 오프라인 매장'은 전년(34.4%) 대비 9.8%p로 증가폭이 크게 나타났다. 한편 음식은 '자국 오프라인 매장'(59.5%) 응답률이 가장 높고, '자국 사이트/앱'(33.0%), '글로벌 사이트/앱'(26.2%) 등의 순으로 나타났다.

한국 동영상 시청 후 최근 1년 내로 관련 콘텐츠를 구매한 경험률은 패션(64.9%), 뷰티(64.4%), 음식(60.2%) 순으로 전년(각각 59.3%, 60.0%, 57.7%) 대비 모두 증가했다. 패션은 '온라인'(7.0회) 구매가 더 자주 이뤄졌고, 뷰티는 '온라인'과 '오프라인' 구매 횟수가 각 5.8회, 5.9회로 비슷했다. 음식은 '한식당 방문 빈도'(64.4%)가 '직접 요리 빈도'(59.0%)보다 높아 외식을 더 자주 하는 것으로 나타났다.

[그림 2-1-9] 한국 패션/뷰티/음식 구매경로 및 빈도

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

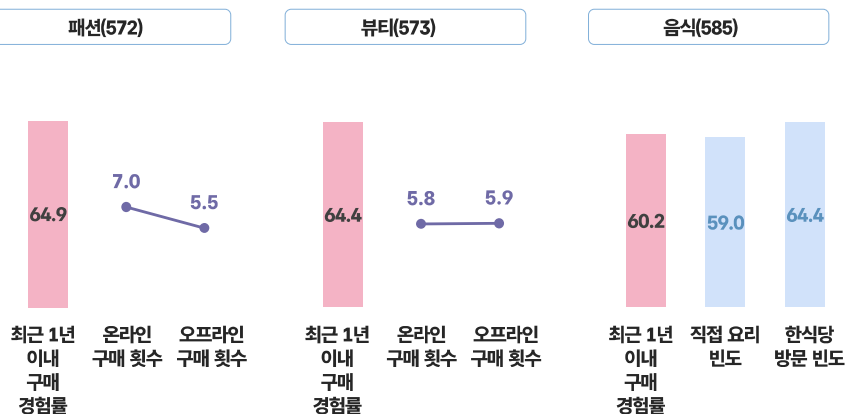
구매경로



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	(572)	(278)	(294)	(149)	(153)	(152)	(67)	(51)
글로벌 사이트/앱	55.2	56.0	54.4	52.3	52.2	61.9	52.3	56.5
자국 사이트/앱	43.7	43.5	43.9	46.3	45.7	44.2	34.3	41.3
자국 오프라인 매장	39.9	42.1	37.8	36.2	39.9	42.1	46.4	35.3
한국 사이트/앱	36.9	42.2	32.0	38.3	40.6	32.2	37.6	35.1
한국 오프라인 매장	21.7	23.8	19.7	24.2	19.0	21.1	24.2	21.6
뷰티	(573)	(235)	(338)	(144)	(149)	(151)	(71)	(58)
글로벌 사이트/앱	54.1	53.2	54.7	58.3	51.7	55.0	49.2	53.4
자국 오프라인 매장	44.2	46.0	43.0	41.7	46.3	45.0	44.0	43.4
자국 사이트/앱	42.6	43.4	42.0	39.6	43.6	47.7	38.3	39.7
한국 사이트/앱	30.2	34.9	26.9	36.8	28.2	27.2	27.2	30.6
한국 오프라인 매장	18.4	21.8	15.9	17.4	17.4	21.2	23.0	10.2
음식	(585)	(290)	(295)	(132)	(110)	(145)	(86)	(112)
자국 오프라인 매장	59.5	58.3	60.7	60.6	50.9	60.7	59.4	65.2
자국 사이트/앱	33.0	34.8	31.2	39.4	35.4	29.0	35.9	25.9
글로벌 사이트/앱	26.2	28.3	24.1	25.8	33.7	27.6	17.5	24.2
한국 오프라인 매장	20.7	20.3	21.0	22.0	27.3	21.4	18.7	13.3
한국 사이트/앱	15.4	18.6	12.2	15.2	19.1	14.5	12.8	15.1

미국

캐나다

멕시코

브라질

아르헨티나

칠레

[표 2-1-11] 응답자 특성별 한국 패션/뷰티/음식 구매빈도

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

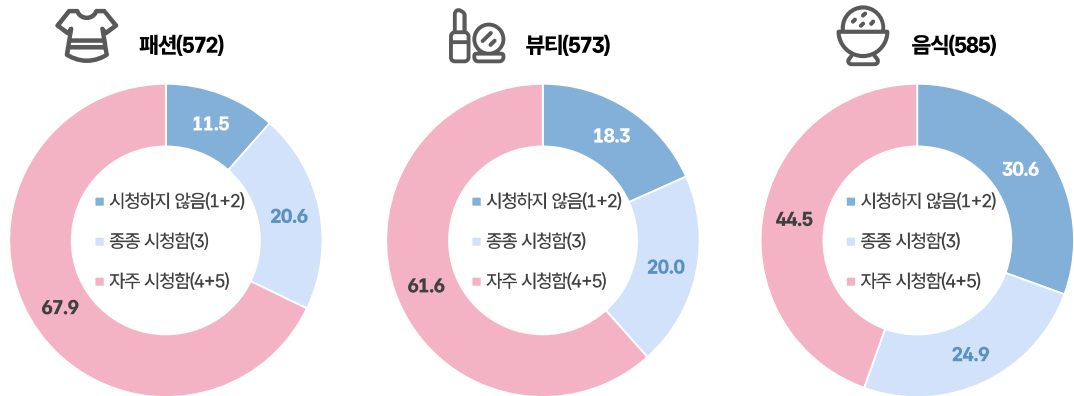
구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션		(572)	(278)	(294)	(149)	(153)	(152)	(67)	(51)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		64.9	68.0	61.9	61.7	71.3	65.2	67.4	50.6
온라인 구매 횟수		7.0	6.1	7.9	6.3	6.7	8.7	5.4	7.1
오프라인 구매 횟수		5.5	6.1	4.9	3.3	6.4	7.6	3.2	5.6
뷰티		(573)	(235)	(338)	(144)	(149)	(151)	(71)	(58)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		64.4	67.2	62.5	62.5	66.5	66.2	65.1	58.5
온라인 구매 횟수		5.8	5.4	6.1	6.2	6.0	6.1	4.5	5.2
오프라인 구매 횟수		5.9	4.6	6.8	8.5	6.2	4.8	3.7	3.7
음식		(585)	(290)	(295)	(132)	(110)	(145)	(86)	(112)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		60.2	61.8	58.7	65.9	63.6	62.1	51.4	54.5
직접 요리	1주일에 1번	9.7	9.5	9.9	4.6	5.7	13.4	13.7	13.1
	1개월에 1번	25.8	29.1	22.5	39.1	20.0	24.4	20.3	19.6
	3개월에 1번	23.5	26.2	20.8	18.4	32.9	28.9	15.8	17.9
	6개월에 1번	15.9	14.5	17.3	16.1	25.7	8.9	11.3	18.0
	1년에 1번	10.0	9.0	11.0	11.5	7.1	5.5	13.7	14.9
한식당 방문	1주일에 1번	6.8	6.7	7.0	5.7	4.3	6.7	11.3	8.2
	1개월에 1번	32.6	40.3	24.8	31.0	27.2	41.0	36.4	26.1
	3개월에 1번	25.0	26.8	23.0	31.0	28.6	24.4	11.3	22.8
	6개월에 1번	19.4	13.9	25.0	17.2	21.4	19.0	18.2	21.6
	1년에 1번	13.6	9.5	17.9	13.8	14.3	7.7	15.9	19.7

10) 한국 패션/뷰티/음식 동영상/이미지 이용 정도

미국 한류 경험자가 한국 패션/뷰티/음식 관련 동영상을 '자주 시청한다'(4+5)고 응답한 비율은 패션(67.9%), 뷰티(61.6%), 음식(44.5%) 순으로 나타났다. 패션/뷰티/음식 모두 전년(각각 62.3%, 58.2%, 38.0%) 대비 '자주 시청한다'는 응답률이 증가했으며, 특히 음식 부문에서 6.5%p 증가했다. 응답자 특성별로는 10대의 '자주 시청한다'(4+5) 비율이 전년(각각 56.5%, 59.4%, 37.8%) 대비 올해 각각 66.4%, 65.3%, 51.5%를 기록하며 패션/뷰티/음식 모두 증가했다. 특징적으로 40대의 패션 동영상에 '자주 시청한다'는 응답률이 74.9%로 전체 평균보다 높았다.

[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	(572)	(278)	(294)	(149)	(153)	(152)	(67)	(51)
시청하지 않음(1+2)	11.5	11.2	11.9	14.8	6.6	11.2	13.4	15.8
종종 시청함(3)	20.6	19.0	22.1	18.8	22.2	21.7	11.7	29.6
자주 시청함(4+5)	67.9	69.8	66.0	66.4	71.2	67.1	74.9	54.6
뷰티	(573)	(235)	(338)	(144)	(149)	(151)	(71)	(58)
시청하지 않음(1+2)	18.3	11.1	23.4	16.0	15.5	17.9	23.5	26.1
종종 시청함(3)	20.0	24.2	17.1	18.8	22.8	21.1	11.2	24.0
자주 시청함(4+5)	61.6	64.7	59.5	65.3	61.7	60.9	65.3	49.9
음식	(585)	(290)	(295)	(132)	(110)	(145)	(86)	(112)
시청하지 않음(1+2)	30.6	25.8	35.3	21.2	23.6	29.7	42.8	40.3
종종 시청함(3)	24.9	26.9	23.0	27.3	19.1	24.8	19.8	32.0
자주 시청함(4+5)	44.5	47.3	41.7	51.5	57.2	45.6	37.4	27.7

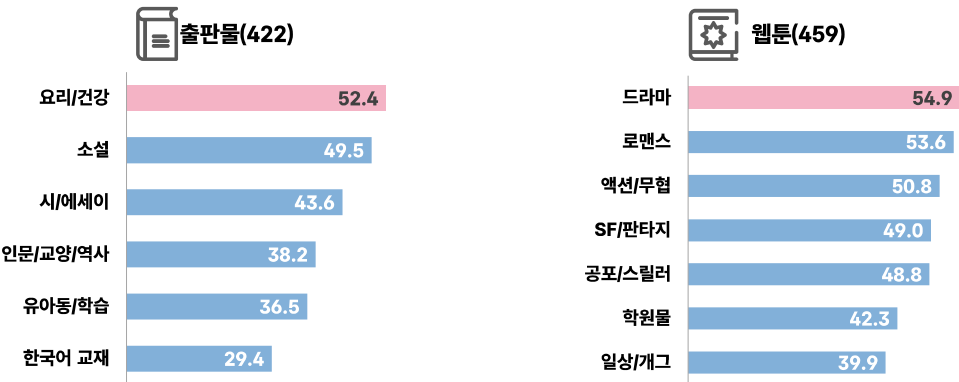
11) 한국 출판물/웹툰 이용 장르

한국 출판물 경험자의 이용 장르는 주로 '요리/건강'(52.4%), '소설'(49.5%), '시/에세이'(43.6%) 등의 순으로 나타났다. 성별로는 여성의 소설(46.0%)이 전년도(57.1%)에 비해 11.1%p 하락하여 남성(52.8%)보다 이용률이 낮게 나타났으며, 연령별로는 20대에서 전년도 '소설'(50.4%)이 가장 이용률이 높게 나타났던 반면 이번 조사에서는 '요리/건강'(58.6%) 이용률이 상대적으로 높았다.

한국 웹툰은 '드라마'(54.9%), '로맨스'(53.6%), '액션/무협'(50.8%) 등의 순으로 조사됐다. 연령별로는 50대의 'SF/판타지'(65.4%) 장르 경험률이 전체 대비 높았다.

[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	(422)	(220)	(202)	(120)	(123)	(96)	(47)	(36)
요리/건강	52.4	52.4	52.4	44.2	58.6	52.1	55.3	56.0
소설	49.5	52.8	46.0	52.5	45.5	54.2	40.7	52.6
시/에세이	43.6	45.1	42.0	43.3	39.9	49.0	47.1	38.4
인문/교양/역사	38.2	41.9	34.1	35.0	35.0	45.8	49.3	25.0
유아동/학습	36.5	37.3	35.6	34.2	35.8	38.5	46.9	27.6
한국어 교재	29.4	28.2	30.6	31.7	25.2	33.3	29.8	24.8
웹툰	(459)	(233)	(226)	(138)	(142)	(116)	(40)	(23)
드라마	54.9	53.3	56.7	55.1	54.9	56.1	57.9	43.3
로맨스	53.6	49.0	58.4	52.9	54.9	54.4	52.8	48.2
액션/무협	50.8	56.7	44.7	55.8	44.5	53.4	57.8	34.6
SF/판타지	49.0	53.6	44.3	57.2	40.9	46.5	47.7	65.4
공포/스릴러	48.8	51.9	45.5	51.4	48.6	43.0	52.7	56.0
학원물	42.3	39.1	45.6	50.0	42.2	34.5	42.8	34.1
일상/개그	39.9	38.2	41.6	49.3	35.2	35.4	40.4	34.6

12) 한국어 활용 정도 및 학습 실태

미국의 한국어 학습자는 한국어를 '간단한 인사를 할 수 있다'로 응답한 비율은 39.6%, '알아볼 수 있다'는 27.2%로 조사됐다. 연령별로는 40대의 '원하는 바를 설명할 수 있다'(24.5%) 응답률이 전체 평균(10.7%) 대비 13.8%p의 큰 차이를 보였다.

한국어를 학습하는 목적은 '한국 문화 및 콘텐츠 관심'(57.4%), '한국어 자체 관심'(53.5%)이 절반 이상으로 높게 나타났다. '취업 및 업무 능력 향상'은 40대에서 57.8%로 특히 높았다.

한국어 수강 방법은 주로 '온라인 수강'(68.9%), '자가 학습'(58.0%) 등의 순으로 나타났다. 성별로는 남성의 '온라인 수강'(71.3%) 응답률이 높았고, 연령별로는 50대의 '온라인 수강'(74.8%) 응답률이 전체 대비 높게 조사됐다.

[그림 2-1-12] 한국어 활용 정도 및 학습 실태

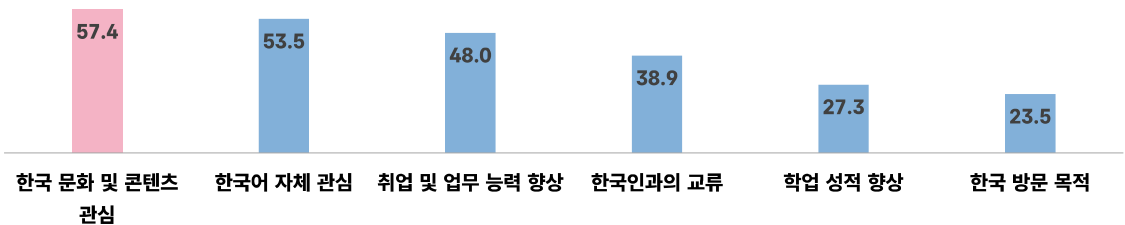
[BASE: 한국어 학습 경험자, 사례수=319, 단위: %, 중복응답(학습 목적/수강 방법)]

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		(319)	(171)	(148)	(78)	(106)	(82)	(33)	(20)
활용 정도	간단한 인사를 할 수 있다	39.6	36.4	43.3	33.3	46.2	39.0	36.7	35.4
	알아볼 수 있다	27.2	27.4	27.0	32.1	21.7	34.1	17.9	25.2
	짧게 대화를 할 수 있다	20.7	20.4	20.9	23.1	19.8	20.8	20.9	14.8
	원하는 바를 설명할 수 있다	10.7	13.5	7.4	10.3	10.4	3.6	24.5	19.6
	유창하게 말할 수 있다	1.9	2.4	1.4	1.3	1.9	2.5	0.0	5.1
학습 목적	한국 문화 및 콘텐츠 관심	57.4	55.7	59.5	56.4	56.7	56.1	58.1	70.2
	한국어 자체 관심	53.5	50.2	57.4	56.4	51.9	53.6	51.3	54.7
	취업 및 업무 능력 향상	48.0	52.6	42.6	50.0	42.4	51.2	57.8	39.4
	한국인과의 교류	38.9	39.2	38.5	33.3	47.2	32.9	45.3	29.8
	학업 성적 향상	27.3	27.6	27.0	28.2	23.6	25.6	39.7	30.0
	한국 방문 목적	23.5	22.8	24.3	25.6	16.9	30.4	21.4	25.2
수강 방법	온라인 수강	68.9	71.3	66.2	67.9	68.8	69.5	66.9	74.8
	자가 학습	58.0	57.9	58.1	65.4	54.7	56.1	63.8	45.0
	강의실에서 수강	44.9	54.5	33.8	23.1	50.1	52.4	57.9	49.9
	개인 과외	17.3	20.6	13.5	15.4	14.2	18.3	30.4	15.3

3. 한류(한국) 인식

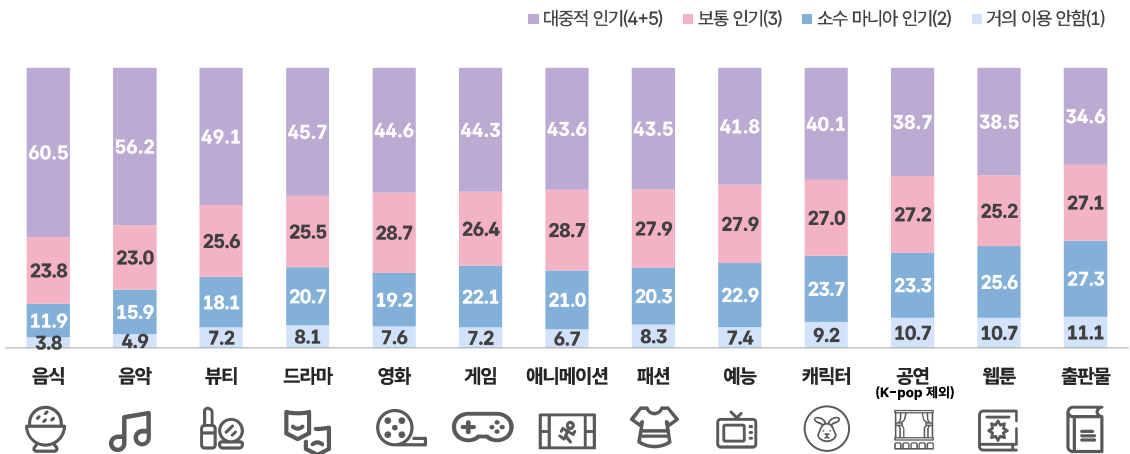
1) 한국 문화콘텐츠 인기도

미국 내에서 한국 문화콘텐츠 중 '대중적 인기'(4+5)라고 인식한 비율이 높은 콘텐츠는 음식(60.5%), 음악(56.2%), 뷰티(49.1%), 드라마(45.7%) 등의 순으로 나타났다. 특히 드라마는 전년(37.6%) 대비 '대중적 인기'(4+5) 비율이 8.1%p 증가했다.

성별로는 남성의 음악(56.6%)과 드라마(46.3%) 인기 인식이 전년(각각 47.7%, 37.1%)보다 각각 8.9%p, 9.2%p 올랐다. 연령별로는 30대에서 음악(61.3%)과 드라마(53.0%)에 대한 '대중적 인기'(4+5) 인식이 전체 평균(각각 56.2%, 45.7%)보다 높게 나타난 것이 확인됐다.

[그림 2-1-13] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

[BASE: 전체, 사례수=1,300, 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)	(1,300)	(650)	(650)	(325)	(325)	(325)	(163)	(162)
음식	60.5	58.1	62.8	63.7	58.4	61.6	56.9	59.4
음악	56.2	56.6	55.9	56.3	59.4	61.3	49.6	46.3
뷰티	49.1	43.9	54.2	48.0	51.3	54.5	47.2	37.6
드라마	45.7	46.3	45.1	45.5	48.3	53.0	41.2	30.8
영화	44.6	44.5	44.6	43.1	49.2	50.3	36.3	35.2
게임	44.3	48.7	39.9	42.8	47.7	48.6	41.1	35.2
애니메이션	43.6	45.8	41.4	43.4	47.4	47.4	37.5	35.2
패션	43.5	42.9	44.0	42.2	47.6	46.5	40.5	34.5
예능	41.8	40.9	42.6	38.5	43.6	47.8	41.2	33.4
캐릭터	40.1	42.2	38.0	43.4	42.8	43.5	33.8	27.6
공연(K-pop 제외)	38.7	40.6	36.8	37.2	40.0	40.0	40.6	34.5
웹툰	38.5	40.2	36.8	44.3	43.4	38.8	31.4	23.5
출판물	34.6	37.4	31.9	34.2	38.4	37.0	29.0	28.8

2) 한국 문화콘텐츠 관심도

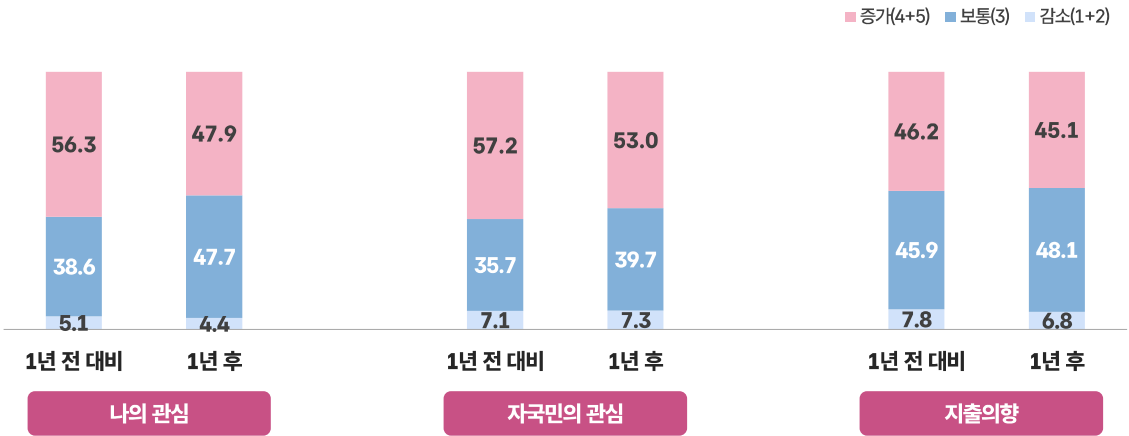
한국 문화콘텐츠에 대해 '나의 관심이 1년 전보다 증가했다'(4+5)는 응답률은 56.3%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라고 응답한 비율은 47.9%로 조사됐으며, 전년(각각 46.2%, 39.7%) 대비 증가했다.

자국민의 경우 '1년 전보다 관심이 증가했다'(4+5)는 응답률이 57.2%로, '1년 후 증가할 것이다'(53.0%)보다 높게 나타났다. 지출의향도 '1년 전 대비 증가했다'(46.2%)고 답한 응답률이 '1년 후 증가할 것이다'(45.1%)보다 높았다.

성별로는 여성의 경우 나의 관심과 자국민 관심, 지출의향에서 '1년 전 대비 증가했다'(각각 54.0%, 56.8%, 43.4%)는 응답률이 전년(각각 43.2%, 45.8%, 33.2%) 대비 각각 9.5%p, 11.0%p, 10.8%p 상승했다. 연령별로는 50대에서 자국민 관심이 1년 전 대비(41.4%)보다 1년 후(44.4%) 증가할 것이라는 응답이 높았으며, 20대에서는 지출의향에 대해 '1년 후 증가할 것'(51.1%)이라고 응답한 비율이 전체 대비 높게 나타났다.

[그림 2-1-14] 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=1,300, 단위: %]



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

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

- 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)		(1,300)	(650)	(650)	(325)	(325)	(325)	(163)	(162)
나의 관심	1년 전 대비	56.3	58.6	54.0	57.8	60.9	60.7	49.0	42.4
	1년 후	47.9	51.1	44.8	49.2	51.7	54.2	40.7	32.5
자국민의 관심	1년 전 대비	57.2	57.6	56.8	59.1	61.5	62.2	50.2	41.4
	1년 후	53.0	53.9	52.2	52.6	58.1	55.5	47.3	44.4
지출의향	1년 전 대비	46.2	49.1	43.4	48.6	48.0	50.8	40.6	34.5
	1년 후	45.1	48.4	41.9	43.7	51.1	50.8	38.3	31.4

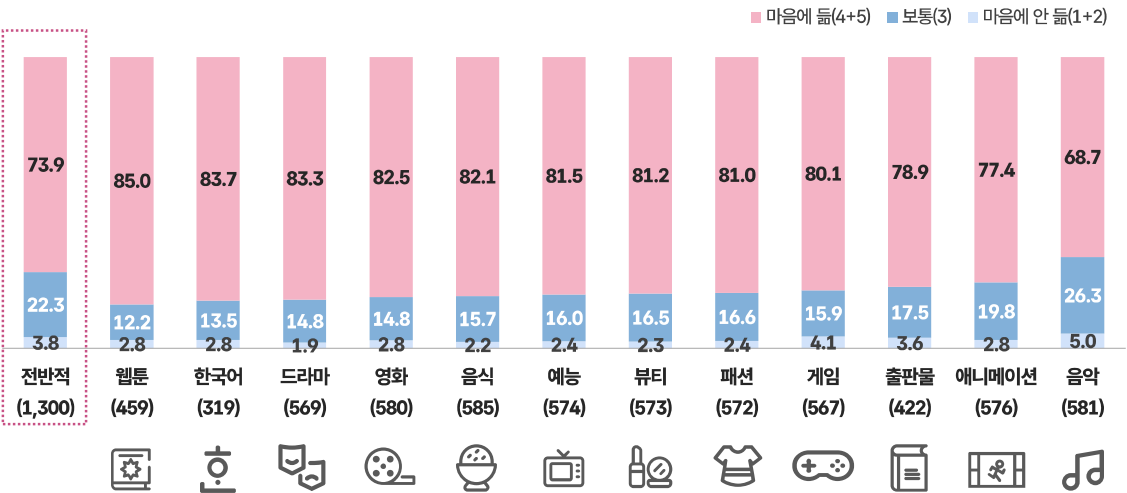
3) 한국 문화콘텐츠 호감도

미국에서의 한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 호감도는 전년(67.8%) 대비 6.1%p 증가한 73.9%로 나타났다. 콘텐츠별로는 웹툰(85.0%), 한국어(83.7%), 드라마(83.3%) 등의 순으로 '마음에 든다'(4+5)는 응답률이 높았다. 한편 음악은 올해도 가장 낮은 호감도를 보였지만, 전년(58.1%) 대비 10.6%p 증가한 68.7%를 기록했다.

응답자 특성별로 전반적 호감도는 전년 대비 모든 응답자 특성에서 올랐으며, 그 중 40대의 한국어(91.0%) 호감도는 다른 연령층에 비해 특히 높게 나타났다.

[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=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 마음에 듬(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	73.9	76.3	71.4	77.2	77.8	76.6	62.7	64.8
웹툰	85.0	88.4	81.4	81.2	83.8	92.2	85.1	77.9
한국어	83.7	90.1	76.4	75.6	83.1	87.8	91.0	89.8
드라마	83.3	85.8	80.7	81.7	81.6	87.5	84.1	78.9
영화	82.5	82.3	82.6	80.6	84.0	85.4	80.1	76.5
음식	82.1	81.7	82.5	78.8	83.6	84.9	80.2	82.3
예능	81.5	86.0	76.1	81.5	82.1	80.9	83.6	79.4
뷰티	81.2	81.7	80.9	79.9	77.8	86.8	77.8	82.8
패션	81.0	83.8	78.3	81.9	79.0	83.6	78.0	80.3
게임	80.1	80.4	79.7	75.8	80.2	84.9	77.4	81.6
출판물	78.9	84.6	72.7	75.8	80.5	80.2	83.1	74.6
애니메이션	77.4	80.9	73.8	79.0	81.4	78.3	67.2	71.1
음악	68.7	72.4	65.2	71.2	72.4	70.2	68.1	56.0

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

영상콘텐츠 호감요인(1+2순위 기준)으로 드라마(23.9%)와 영화(22.0%)는 '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서'를 공통 1순위로 꼽았던 반면 전년도와 비교하면 드라마는 '다양한 소재 또는 장르를 다뤄서'(24.9%), 영화는 '한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험할 수 있어서'(24.0%)를 주요 호감요인으로 인식했다. 예능은 전년도(32.7%)에 이어 '한국 생활/문화를 간접 경험할 수 있어서'(23.7%), 애니메이션은 '영상미가 좋아서'(31.1%)가 가장 높은 호감요인으로 나타났다.

음악은 '음악 자체가 좋아서/수준 있어서'(36.3%)를 호감요인으로 응답했다. 출판물은 '스토리가 좋아서'(32.7%), 웹툰도 '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서'(24.2%)가 호감요인이었으며, 특징적으로 출판물과 웹툰 모두 '인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서'(각각 20.6%, 23.3%)를 두 번째로 높은 호감요인으로 답했다. 게임은 '게임 플레이 방식/구성이 잘 되어 있어서'(27.7%) 호감이라고 답했다.

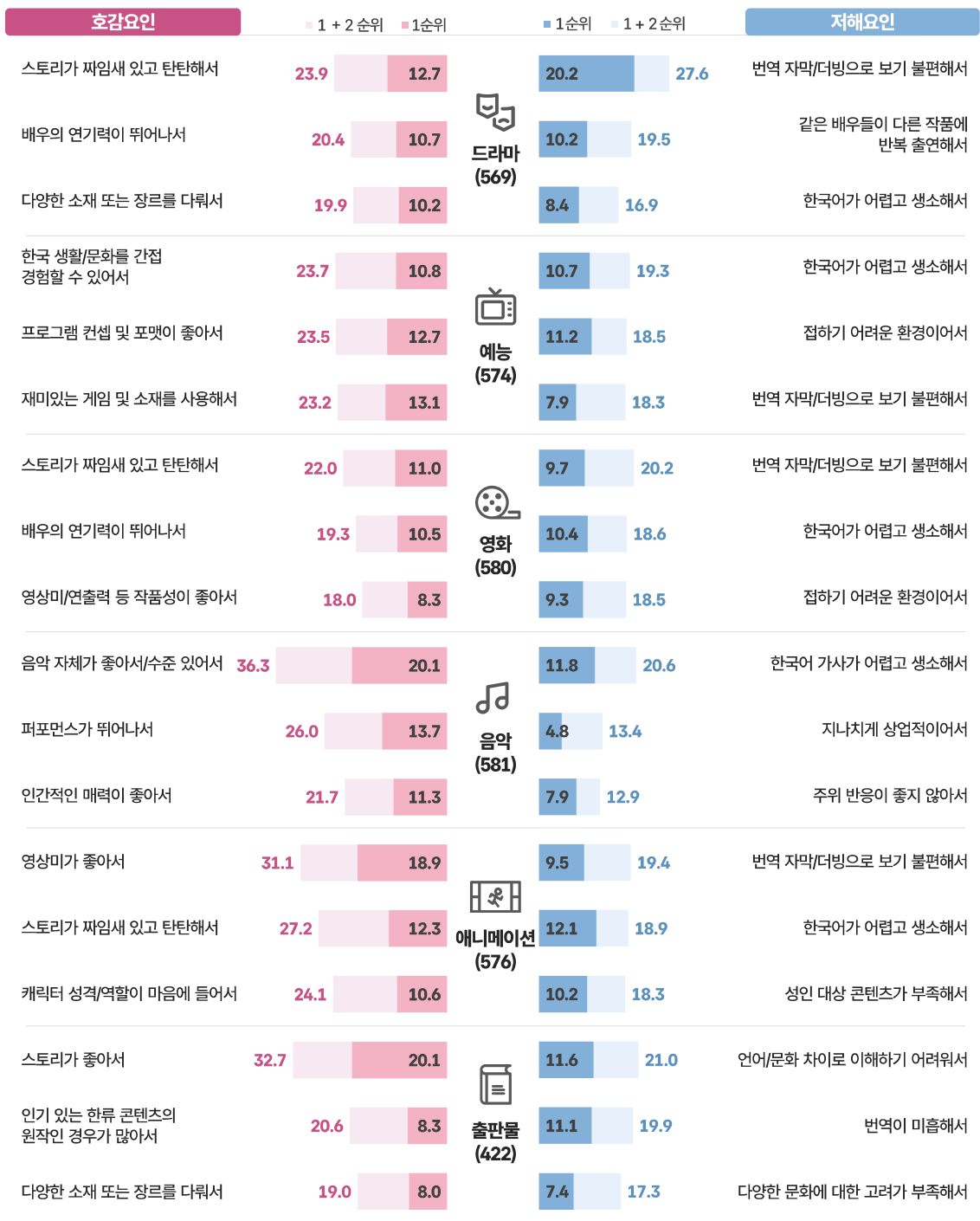
패션은 '디자인/스타일이 좋아서'(36.2%)에 대한 호감이 높았고, 뷰티는 '효과가 좋고 품질이 우수해서'(34.2%)가 호감요인이었다. 음식은 '맛이 있어서'(60.9%) 호감을 가진다는 응답이 높았으며, 한국어는 '한국 문화를 이해할 수 있어서'(24.8%)가 호감요인으로 꼽혔다.

호감 저해요인으로는 드라마(27.6%)와 영화(20.2%), 애니메이션(19.4%)가 '번역 자막/더빙으로 보기 불편해서'를, 예능(19.3%)은 '한국어가 어렵고 생소해서'를 주요 요인으로 꼽았다. 음악은 '한국어 가사가 어렵고 생소해서'(20.6%)를 저해요인으로 꼽았고, 출판물은 '언어/문화 차이로 이해하기 어려워서'(21.0%), 웹툰은 '접하기 어려운 환경이어서'(13.7%)로 나타났다.

게임은 '지나친 소비를 유도해서'(19.0%) 호감이 저해된다고 답했다. 패션은 '사이즈가 다양하지 않아서'(21.3%)가 저해요인이며, 뷰티는 '판매되는 가격이 비싸서'(16.4%)가 호감을 가로막는 요소로 작용했다. 음식은 올해 신규 항목인 '매운 맛이 강해서'(20.4%)가 저해요인으로 등장했다. 한국어는 '한국어를 사용할 일이 적어서'(31.6%)가 호감을 저해하는 요인으로 나타났다.

[그림 2-1-16] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



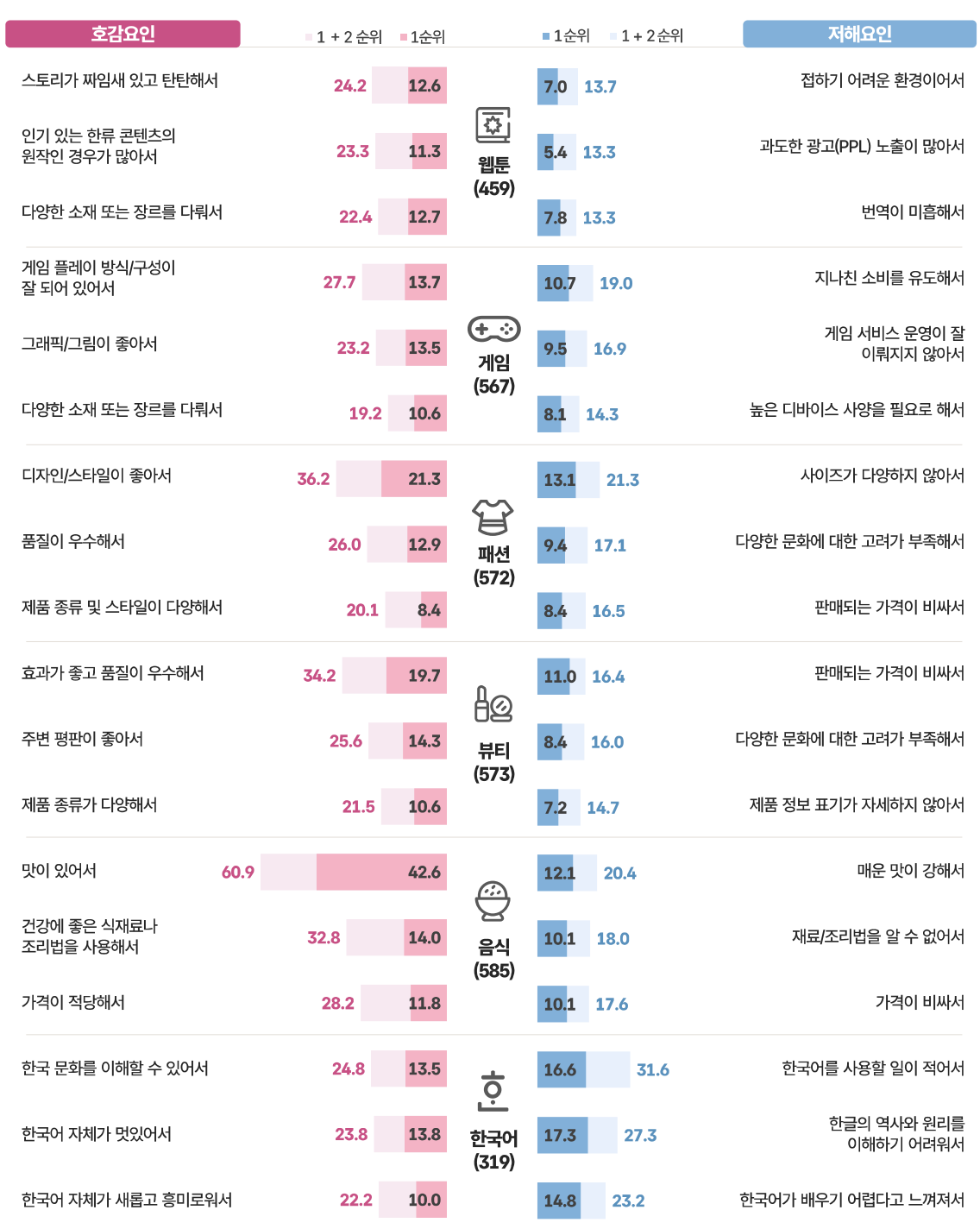
Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 호감요인으로 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

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) 최 선호 한국 문화콘텐츠

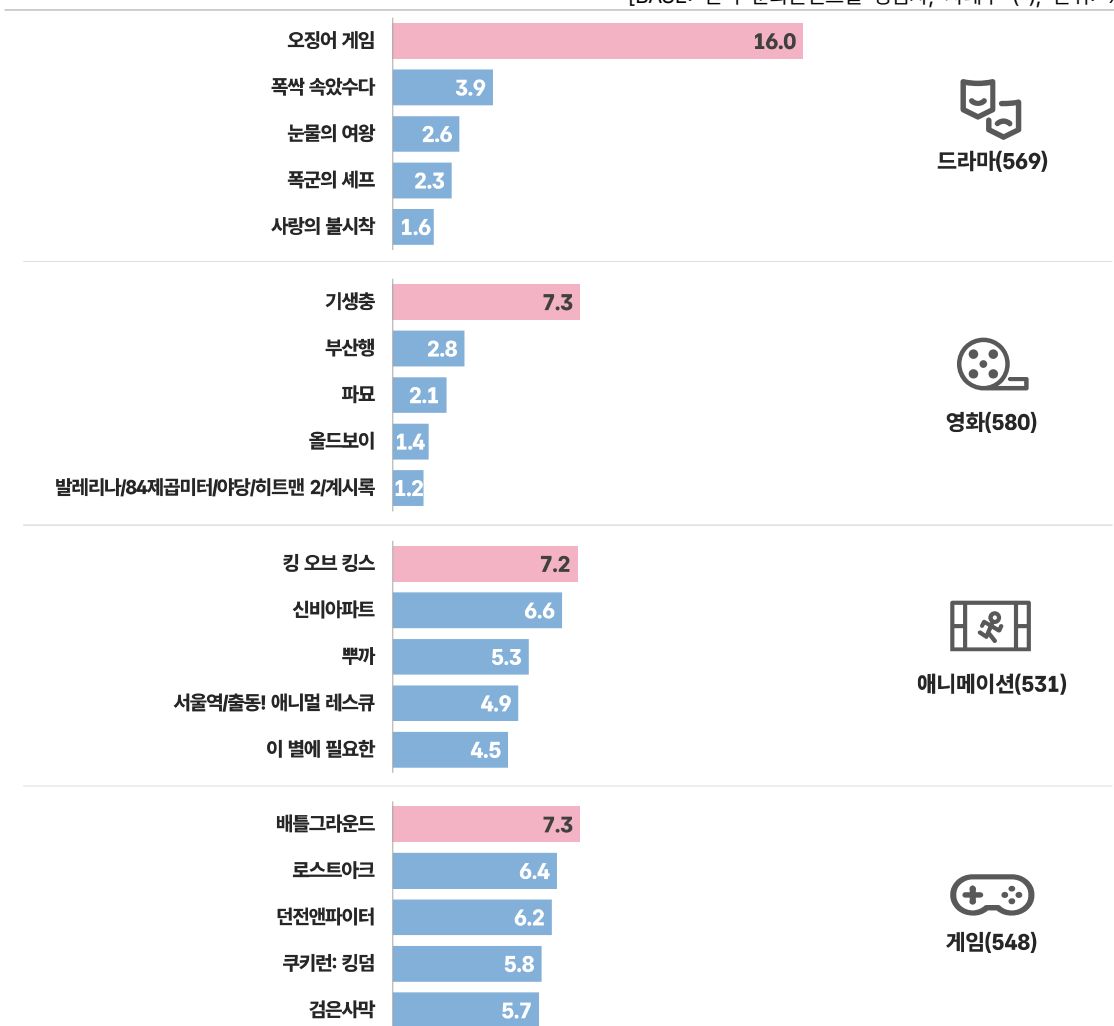
미국 한류 경험자의 최 선호 한국 드라마는 '오징어 게임'(16.0%)이 올해까지 5년 연속 1위로 나타났다. 이어 '폭삭 속았수다'(3.9%), '눈물의 여왕'(2.6%) 순으로 조사됐다. 특히 40대에서 <오징어 게임> 선호가 26.9%로 높았다.

영화는 '기생충'(7.3%), '부산행'(2.8%), '파묘'(2.1%)가 전년에 이어 올해도 상위 3위로 나타났다. 한편 4위에는 '올드보이'(1.4%)가 등장했다. <올드보이>는 2014년 미국 영화로 리메이크, 2023년에는 리마스터링 버전으로 재개봉하는 등 지속적으로 미국 소식이 전해지고 있다.

애니메이션은 '킹 오브 킹스'(7.2%), '신비아파트'(6.6%), '뿌까'(5.3%) 순으로 선호 비율이 높았고, 응답자 특성별로 남성과 20대는 <킹 오브 킹스>를, 여성과 10대, 50대는 <신비아파트>를 최 선호 애니메이션으로 꼽았다. 30대는 <킹 오브 킹스>와 <신비아파트>가 6.5%로 동률이었다. 게임은 전년에 이어 올해도 '배틀그라운드'(7.3%)가 최 선호 게임으로 이름을 올렸고, 이어 '로스트아크'(6.4%), '던전앤파이터'(6.2%)가 뒤를 이었다.

[그림 2-1-17] 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 2-1-18] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

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

구분		드라마		영화	
전체	1위	오징어 게임	16.0	기생충	7.3
	2위	폭삭 속았수다	3.9	부산행	2.8
	3위	눈물의 여왕	2.6	파묘	2.1
	4위	폭군의 셰프	2.3	올드보이	1.4
	5위	사랑의 불시착	1.6	발레리나/84제곱미터/야당/히트맨 2/계시록	1.2
성별	남성 1위	오징어 게임	17.7	기생충	7.1
	여성 1위	오징어 게임	14.3	기생충	7.4
연령별	10대 1위	오징어 게임	14.8	기생충	5.8
	20대 1위	오징어 게임	13.2	기생충	10.9
	30대 1위	오징어 게임	18.1	부산행	4.7
	40대 1위	오징어 게임	26.9	기생충	10.8
	50대 1위	오징어 게임	9.4	기생충	6.0
구분		애니메이션(1순위)		게임(1순위)	
전체	1위	킹 오브 킹스	7.2	배틀그라운드	7.3
	2위	신비아파트	6.6	로스트아크	6.4
	3위	뿌까	5.3	던전앤파이터	6.2
	4위	서울역/출동! 애니멀 레스큐	4.9	쿠키런: 킹덤	5.8
	5위	이 별에 필요한	4.5	검은사막	5.7
성별	남성 1위	킹 오브 킹스	8.4	배틀그라운드	8.7
	여성 1위	신비아파트	7.1	쿠키런: 킹덤	10.1
연령별	10대 1위	신비아파트	8.9	로스트아크	9.4
	20대 1위	킹 오브 킹스	10.5	배틀그라운드	8.5
	30대 1위	킹 오브 킹스/신비아파트	6.5	배틀그라운드	7.4
	40대 1위	레드슈즈	8.8	크레이지 아케이드	8.9
	50대 1위	신비아파트	9.8	데이브 더 다이버	12.0

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

6) 최선호 한류스타 및 영향력 있는 한류 인물

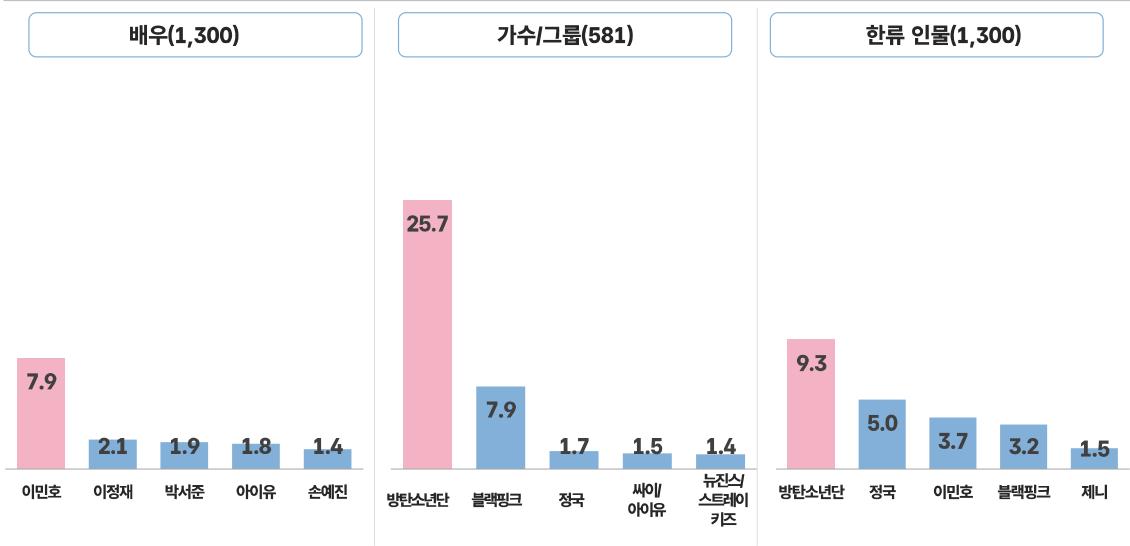
미국 내에서 가장 선호하는 한국 배우는 '이민호'(7.9%)가 전년에 이어 올해 조사에서도 1위로 나타났으며, 이어 <오징어 게임>에 출연한 '이정재'(2.1%)가 2위에 올랐다. 다음으로 '박서준'(1.9%), '아이유'(1.8%), '손예진'(1.4%) 등의 순으로 조사됐다.

가수/그룹에서는 '방탄소년단'(25.7%)이 1위를 차지했고, '블랙핑크'(7.9%), '정국'(1.7%) 등이 뒤를 이었다. 특히 '아이유'는 배우(1.8%)와 가수/그룹(1.5%) 모두 4위를 기록했다.

가장 영향력 있는 한류 인물로는 '방탄소년단'(9.3%)이 1위에 올랐고, 방탄소년단의 멤버인 '정국'(5.0%)이 2위, 가장 선호하는 배우인 '이민호'(3.7%)가 3위로 나타났다. 4위와 5위는 '블랙핑크'(3.2%)와 블랙핑크의 멤버 '제니'(1.5%)였다. '이민호'를 제외한 한류 인물의 상위권은 모두 가수/그룹으로, 그 영향력이 배우보다 크게 나타났다.

[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 7.9	방탄소년단 25.7	방탄소년단 9.3
	2위 이정재 2.1	블랙핑크 7.9	정국 5.0
	3위 박서준 1.9	정국 1.7	이민호 3.7
	4위 아이유 1.8	싸이/아이유 1.5	블랙핑크 3.2
	5위 손예진 1.4	뉴진스/스트레이 키즈 1.4	제니 1.5
성별	남성 1위 이민호 8.6	방탄소년단 28.0	방탄소년단 8.8
	여성 1위 이민호 7.2	방탄소년단 23.6	방탄소년단 9.9
연령별	10대 1위 이민호 7.1	방탄소년단 27.4	방탄소년단 10.8
	20대 1위 이민호 5.5	방탄소년단 20.2	방탄소년단 8.9
	30대 1위 이민호 12.9	방탄소년단 26.4	방탄소년단 10.1
	40대 1위 이민호 4.9	방탄소년단 25.6	방탄소년단/정국 6.8
	50대 1위 이민호 7.3	방탄소년단 30.5	방탄소년단 8.0

7) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가를 살펴보면, 전년도에 이어 주로 '영국', '일본', '한국'이 1순위 응답 국가로 상위권을 차지했는데, 특히 드라마(33.8%), 패션(21.7%), 뷰티(31.1%)에서 '한국'을 1위로 꼽았다. 반면 예능(32.2%), 영화(34.1%), 음악(39.3%), 출판물(27.5%) 분야는 '영국'이 가장 높았고, '한국'은 두 번째에 위치했다. 애니메이션(39.6%), 웹툰(31.3%), 게임(25.6%)에서는 '일본'이, 음식(32.0%)은 '멕시코'의 선호가 1위였다. 한편 웹툰 분야는 1위 '일본'(31.3%)과 2위 '한국'(29.4%)의 차이가 1.9%p로 크지 않았다.

[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.

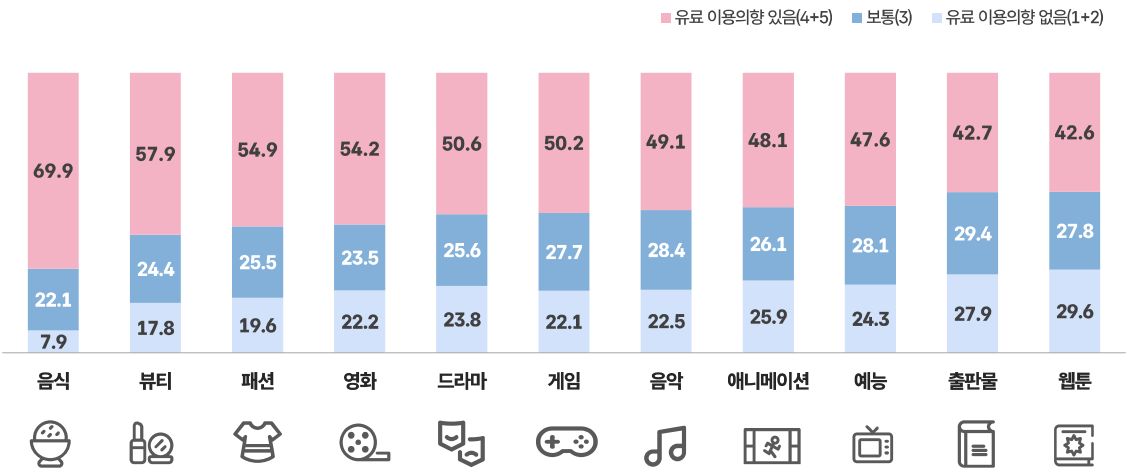
8) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

한국 문화콘텐츠에 대한 유료 이용의향은 대부분 전년 대비 상승했으며, 음식(69.9%), 뷰티(57.9%), 패션(54.9%), 영화(54.2%) 등의 순으로 높았다. 반면 예능(47.6%), 출판물(42.7%), 웹툰(42.6%)은 상대적으로 낮은 유료 이용의향을 보였다.

응답자 특성별로는 남성과 30대에서 음식(각각 70.3%, 76.0%)에 대한 유료 이용의향이 전체 대비 높은 편이었다.

[그림 2-1-20] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

[BASE: 전체, 사례수=1,300, 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)	(1,300)	(650)	(650)	(325)	(325)	(325)	(163)	(162)
음식	69.9	70.3	69.5	69.8	66.4	76.0	69.9	64.8
뷰티	57.9	53.9	61.9	57.2	59.7	65.3	57.7	40.8
패션	54.9	55.4	54.3	53.8	59.4	62.2	50.5	37.6
영화	54.2	59.2	49.2	53.8	59.1	61.5	48.0	36.9
드라마	50.6	54.6	46.5	51.1	55.7	56.9	43.8	33.2
게임	50.2	57.4	42.9	48.6	57.0	56.0	44.9	33.2
음악	49.1	52.3	45.9	48.0	53.8	54.8	45.0	34.4
애니메이션	48.1	52.7	43.4	47.1	51.7	57.2	43.1	29.5
예능	47.6	53.9	41.3	48.0	50.2	53.3	43.1	34.5
출판물	42.7	46.8	38.6	41.8	46.8	49.6	38.2	27.0
웹툰	42.6	47.0	38.2	44.6	46.5	49.0	38.9	21.5

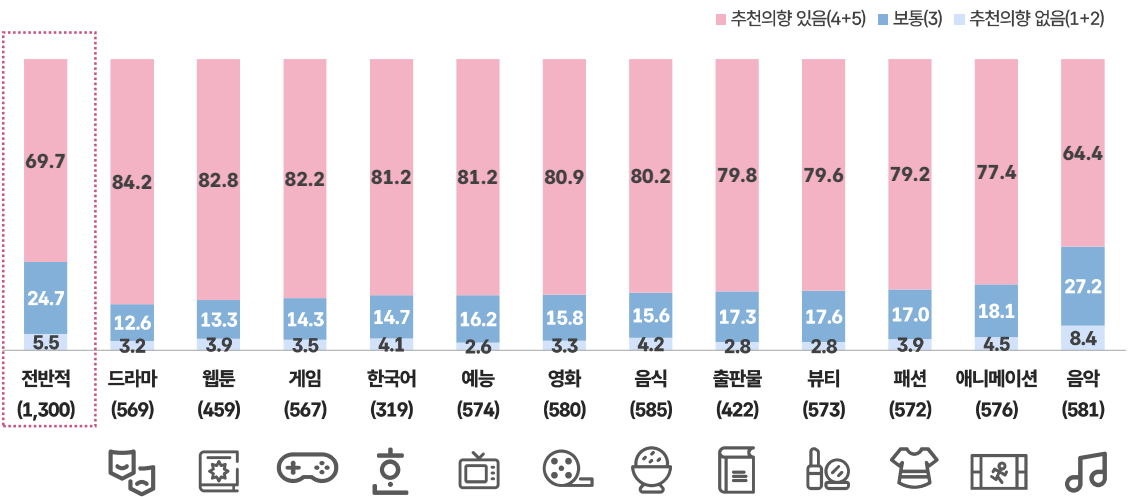
9) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 추천의향률은 전년(68.2%) 대비 소폭 상승한 69.7%로 조사됐다. 콘텐츠별로는 드라마(84.2%), 웹툰(82.8%), 게임(82.2%) 등의 순으로 높은 추천의향을 보였다. 음악(64.4%)은 전년(57.7%) 대비 추천의향 비율이 6.7%p 높아졌지만, 다른 분야에 비해 상대적으로 추천의향이 낮은 편이었다.

성별로 살펴보면 작년에 이어 남성(72.0%)의 전반적 추천의향이 여성(67.4%)보다 높았고, 연령별로는 40대의 한국어(94.0%), 30대의 출판물(86.4%), 50대의 패션(86.1%) 추천의향이 전체 대비 높았다.

[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=총별로 상/제1장 참조, 단위: %, 추천의향 있음(4+5) 응답 기준]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향		69.7	72.0	67.4	68.6	74.7	74.2	62.6	60.0
분야별 추천의향	드라마	84.2	85.5	82.9	81.7	84.5	86.3	89.4	76.7
	웹툰	82.8	86.3	79.2	81.2	81.7	88.8	77.7	77.9
	게임	82.2	83.9	80.1	79.7	85.2	82.3	79.0	83.9
	한국어	81.2	85.4	76.3	80.8	72.6	86.5	94.0	85.0
	예능	81.2	84.1	77.7	80.9	79.6	82.9	83.6	79.5
	영화	80.9	81.7	80.0	82.0	81.7	84.7	75.5	70.7
	음식	80.2	78.3	82.1	79.5	80.8	81.5	76.7	81.4
	출판물	79.8	85.4	73.7	78.3	78.0	86.4	76.8	77.3
	뷰티	79.6	78.8	80.2	79.2	82.5	82.8	75.0	70.6
	패션	79.2	82.0	76.5	77.9	78.4	78.9	79.1	86.1
	애니메이션	77.4	80.5	74.1	80.3	78.7	78.9	64.1	77.4
	음악	64.4	67.1	61.9	65.1	67.2	68.0	57.4	58.6

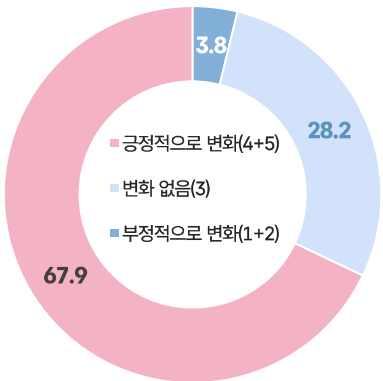
10) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠를 경험한 이후 한국에 대한 인식이 '긍정적으로 변화했다'(4+5)는 응답은 전년(61.4%) 대비 6.5%p 증가한 67.9%로 나타났으며, '변화 없음'(3)은 28.2%, '부정적으로 변화했다'(1+2)는 3.8%로 모두 전년(각각 34.6%, 4.0%) 대비 감소했다.

성별로는 남성(70.4%)이 여성(65.4%)보다 '긍정적으로 변화했다'(4+5)는 응답률이 높게 나타났다. 연령별로는 30대의 긍정적 변화 응답 비율(72.3%)은 작년(62.8%)보다 9.5%p 상승했다. 반면 '부정적으로 변화했다'(1+2)고 응답한 연령대는 '10대'와 '20대'(각각 4.9%)에서 높게 나타났다.

[그림 2-1-22] 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=1,300, 단위: %]



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

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

[표 2-1-22] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,300)	(650)	(650)	(325)	(325)	(325)	(163)	(162)
부정적으로 변화(1+2)	3.8	3.7	4.0	4.9	4.9	2.8	3.1	2.4
변화 없음(3)	28.2	25.9	30.6	24.6	24.3	24.9	36.1	42.1
긍정적으로 변화(4+5)	67.9	70.4	65.4	70.5	70.7	72.3	60.9	55.5

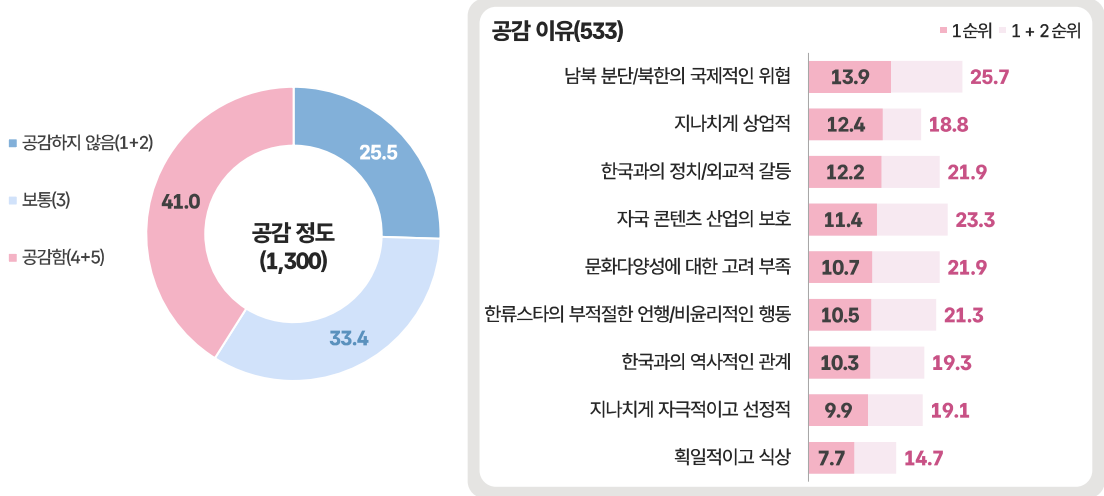
11) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 대해 '공감한다'(4+5)는 응답은 전년(37.2%) 대비 3.8%p 증가한 41.0%로 나타났다. '공감하지 않는다'(1+2)는 25.5%, '보통'(3)은 33.4%이었다. 응답자 특성별로는 남성의 공감 응답률이 46.8%로 전년(40.2%) 대비 6.6%p 높아졌고, 30대와 40대(각각 45.8%, 38.4%)도 전년(각각 38.8%, 31.3%)보다 부정적 인식에 공감하는 비율이 각각 7.0%p, 7.1%p 높게 조사됐다.

부정적 인식에 동의하는 이유(1순위 기준)로는 '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(13.9%)이 전년도(13.2%)에 이어 올해도 가장 높았으며, 다음으로 '지나치게 상업적'(12.4%), '한국과의 정치/외교적 갈등'(12.2%)이 뒤를 이었다. 연령별로는 10대에서 '지나치게 상업적'(15.2%)을, 40대에서 '한국과의 정치/외교적 갈등'(19.3%)과 '문화다양성에 대한 고려 부족'(20.8%)을 공감 이유로 꼽은 비율이 상대적으로 높았다.

[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)	(1,300)	(650)	(650)	(325)	(325)	(325)	(163)	(162)
공감하지 않음(1+2)	25.5	23.0	28.0	29.5	23.4	24.9	18.2	30.3
보통(3)	33.4	30.1	36.8	32.0	29.5	29.2	43.4	42.7
공감함(4+5)	41.0	46.8	35.2	38.5	47.1	45.8	38.4	27.0

[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)	(533)	(304)	(229)	(125)	(153)	(149)	(63)	(44)
남북 분단/북한의 국제적인 위협	13.9	13.8	14.0	10.4	16.3	16.1	9.7	13.7
지나치게 상업적	12.4	13.2	11.4	15.2	11.1	10.7	14.7	11.6
한국과의 정치/외교적 갈등	12.2	12.2	12.2	13.6	9.1	12.1	19.3	9.0
자국 콘텐츠 산업의 보호	11.4	12.2	10.5	10.4	13.8	12.1	3.2	16.0
문화다양성에 대한 고려 부족	10.7	8.9	13.0	10.4	11.1	7.4	20.8	6.6
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	10.5	11.8	8.8	11.2	9.1	9.4	11.3	15.8
한국과의 역사적인 관계	10.3	10.6	10.0	12.0	10.5	8.7	11.4	9.2
지나치게 자극적이고 선정적	9.9	9.2	10.9	9.6	12.4	10.7	6.5	4.3
획일적이고 식상	7.7	7.9	7.4	7.2	6.5	11.4	0.0	11.3

미국

캐나다

멕시코

브라질

아르헨티나

칠레

12) 한국 문화콘텐츠 문화다양성 불편 경험 항목

한국 문화콘텐츠를 접하는 과정에서 문화다양성 측면의 불편 경험을 살펴본 결과, 드라마/애니메이션/게임은 '성역할이나 성적 정체성'(각각 23.7%, 34.5%, 32.9%)에 대한 불편 경험률이 상대적으로 높았다. 예능/영화는 '생활 습관 및 관습'(각각 32.6%, 34.9%), 음악/웹툰은 '패션/의상'(각각 30.9%, 38.3%), 출판물은 '지역이나 국가'와 '패션'(각각 31.5%)을 주요 불편 항목으로 지목했다.

[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	(21)	(7)	(14)	(6)	(5)	(7)	(3)	(0)
1위 성역할이나 성적 정체성	23.7	14.3	28.3	33.3	20.1	14.3	32.2	-
2위 패션/의상	23.6	14.1	28.3	50.0	0.0	14.1	32.2	-
3위 지역이나 국가	19.0	42.5	7.2	0.0	0.0	56.8	0.0	-
예능	(104)	(54)	(50)	(26)	(30)	(31)	(11)	(6)
1위 생활 습관 및 관습	32.6	36.9	28.0	26.9	26.7	35.4	36.4	66.7
2위 성역할이나 성적 정체성	30.7	31.6	29.8	46.2	23.3	22.5	36.4	33.3
3위 지역이나 국가	30.6	40.5	19.9	19.2	23.3	44.9	18.0	65.8
영화	(60)	(36)	(24)	(17)	(16)	(16)	(7)	(4)
1위 생활 습관 및 관습	34.9	25.0	50.0	47.1	37.3	25.1	42.4	0.0
2위 인종	31.7	22.4	45.9	35.3	37.5	25.1	28.8	25.3
3위 성역할이나 성적 정체성	31.5	19.4	49.8	41.2	37.4	18.8	41.7	0.0
음악	(55)	(22)	(33)	(15)	(13)	(15)	(7)	(5)
1위 패션/의상	30.9	31.9	30.3	20.0	23.1	40.1	28.6	60.0
2위 언어	30.9	36.2	27.3	26.7	7.7	53.3	28.6	40.0
3위 지역이나 국가	30.9	22.6	36.4	33.3	38.3	33.3	14.3	20.0
애니메이션	(81)	(41)	(40)	(25)	(19)	(20)	(11)	(6)
1위 성역할이나 성적 정체성	34.5	34.2	34.9	32.0	52.6	24.9	27.3	32.8
2위 음식	32.1	26.8	37.5	36.0	52.5	10.0	36.8	16.0
3위 언어	30.8	34.0	27.6	32.0	31.6	30.0	27.7	31.9
출판물	(73)	(45)	(28)	(17)	(28)	(16)	(6)	(6)
1위 지역이나 국가	31.5	24.4	42.9	29.4	35.8	37.6	0.0	33.0
2위 패션/의상	31.5	28.9	35.6	35.3	43.0	18.7	32.8	0.0
3위 생활 습관 및 관습	31.4	22.1	46.4	35.3	28.4	44.0	16.4	16.5
웹툰	(60)	(40)	(20)	(20)	(22)	(10)	(7)	(1)
1위 패션/의상	38.3	40.0	35.0	40.0	45.4	10.0	57.1	0.0
2위 인종	31.6	22.5	49.9	40.0	40.9	10.0	0.0	100.0
3위 음식	31.6	34.9	25.0	35.0	31.9	0.0	57.1	100.0
게임	(76)	(48)	(28)	(19)	(23)	(17)	(11)	(6)
1위 성역할이나 성적 정체성	32.9	35.4	28.5	42.1	34.9	23.7	26.7	33.1
2위 음식	30.2	31.1	28.7	36.8	21.7	35.4	27.1	33.1
3위 패션/의상	29.0	27.1	32.2	21.1	26.1	41.3	27.6	33.1

13) 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

한국 문화콘텐츠라고 인식하는 주요 요인으로는 '한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠'(24.2%), '한국 문화적 요소가 반영된 콘텐츠'(22.5%), '한국 감독 및 제작사에서 제작한 콘텐츠'(20.8%) 등의 순으로 나타났다. 성별로는 남성에서 '한국 감독 및 제작사에서 제작한 콘텐츠'(23.7%) 응답이 높았고, 연령별로는 50대에서 '한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠'(29.6%) 인식이 두드러졌다.

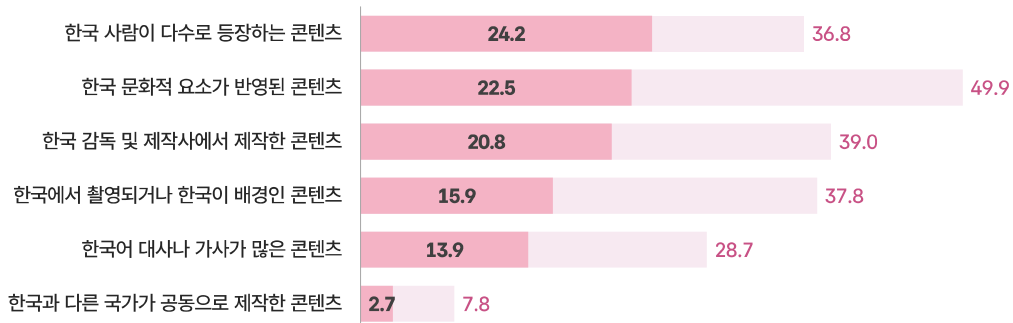
융합된 한국 문화콘텐츠에 대한 인식으로는 '트렌디하다'(64.5%), '매력적이다'(62.5%), '받아들이기 쉽다'(62.4%), '독창적이다'(60.5%) 순으로 동의 비율이 높게 나타났다. 특성별로 30대에서 융합된 한국 문화콘텐츠에 대한 긍정적 동의 비율이 대체로 높은 편이었다.

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

[BASE: 전체, 사례수=1,300, 단위: %]

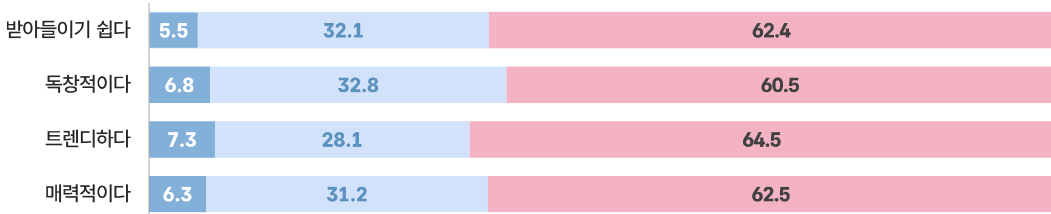
■ 한국 문화콘텐츠 인식 요인

■ 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 응답해 주세요.

(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 2-1-26】 한국 문화콘텐츠 인식 요인

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,300)	(650)	(650)	(325)	(325)	(325)	(163)	(162)
한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠	24.2	22.8	25.5	21.2	21.8	26.8	23.9	29.6
한국 문화적 요소가 반영된 콘텐츠	22.5	21.1	23.9	22.8	18.8	23.4	26.4	23.6
한국 감독 및 제작사에서 제작한 콘텐츠	20.8	23.7	18.0	21.2	25.2	21.5	18.3	12.3
한국에서 촬영되거나 한국이 배경인 콘텐츠	15.9	16.2	15.7	17.5	14.5	12.6	17.8	20.4
한국어 대사나 가사가 많은 콘텐츠	13.9	13.5	14.3	14.5	16.3	13.9	9.2	12.8
한국과 다른 국가가 공동으로 제작한 콘텐츠	2.7	2.8	2.6	2.8	3.4	1.8	4.3	1.3

【표 2-1-27】 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(1,300)	(650)	(650)	(325)	(325)	(325)	(163)	(162)
받아들이기 쉽다	동의하지 않음(1+2)	5.5	4.9	6.0	5.8	5.9	3.7	5.6	7.4
	보통(3)	32.1	28.9	35.3	31.4	31.1	28.6	34.1	40.8
	동의함(4+5)	62.4	66.2	58.6	62.8	63.1	67.7	60.3	51.8
독창적이다	동의하지 않음(1+2)	6.8	6.0	7.5	8.6	5.8	4.9	6.7	8.6
	보통(3)	32.8	30.1	35.4	32.6	32.3	28.3	31.8	43.8
	동의함(4+5)	60.5	63.9	57.1	58.8	61.9	66.8	61.4	47.5
트렌디하다	동의하지 않음(1+2)	7.3	6.8	7.8	9.5	7.4	4.0	8.7	8.0
	보통(3)	28.1	26.3	30.0	31.1	24.3	24.3	28.1	37.8
	동의함(4+5)	64.5	66.9	62.2	59.4	68.3	71.7	63.2	54.2
매력적이다	동의하지 않음(1+2)	6.3	6.2	6.5	8.6	7.1	4.6	5.6	4.3
	보통(3)	31.2	27.7	34.6	30.2	28.3	25.9	37.3	43.3
	동의함(4+5)	62.5	66.1	58.9	61.2	64.6	69.5	57.2	52.3

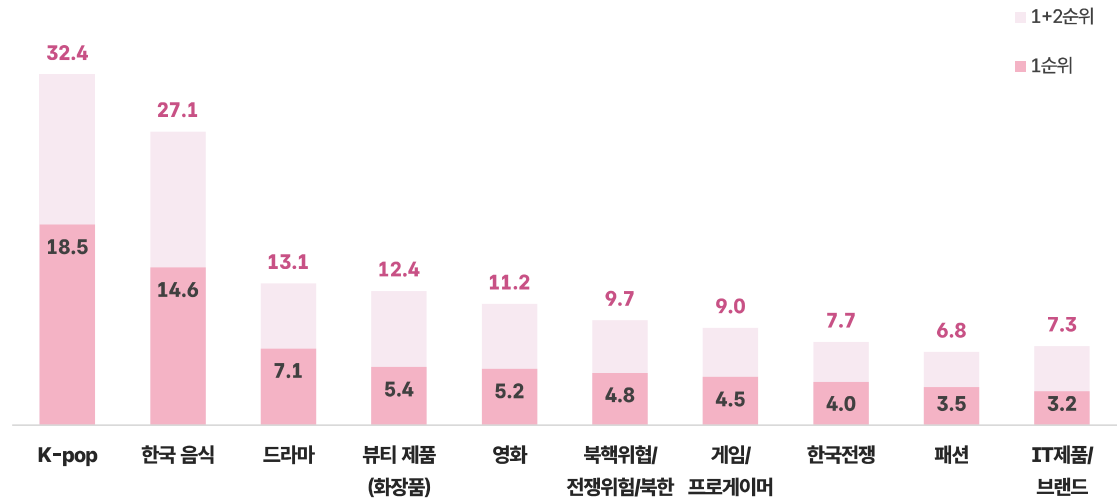
14) 한국 연상 이미지

한국 연상 이미지(1순위 기준)는 'K-pop'(18.5%), '한국 음식'(14.6%), '드라마'(7.1%), '뷰티 제품(화장품)'(5.4%) 등의 순으로 먼저 떠올랐다. '북핵위협/전쟁위협/북한'(4.8%) 및 '한국전쟁'(4.0%) 비율이 전년(각각 8.1%, 6.4%) 대비 낮아지고, '드라마'가 전년(3.5%) 대비 3.6%p가 오르며 상위권으로 올랐다.

연령별로는 50대에서 '한국 음식'(27.3%)을, 10대는 'K-pop'(24.9%)에서 전체 대비 높은 응답률을 보였다. 또한 30대에서 '드라마'(11.1%) 연상 비율이 상대적으로 높았다.

[그림 2-1-25] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=1,300, 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)	(1,300)	(650)	(650)	(325)	(325)	(325)	(163)	(162)
K-pop	18.5	16.4	20.6	24.9	17.2	16.9	16.5	13.6
한국 음식	14.6	14.2	15.0	11.7	11.7	11.4	19.6	27.3
드라마	7.1	7.4	6.8	4.9	7.7	11.1	5.0	4.3
뷰티 제품(화장품)	5.4	2.3	8.5	4.3	6.7	5.9	4.8	4.4
영화	5.2	5.5	4.9	5.2	4.0	5.5	8.5	3.7
북핵위협/전쟁위협/북한	4.8	4.9	4.8	5.5	4.0	4.6	5.5	4.9
게임/프로게이머	4.5	5.9	3.1	4.9	5.5	4.6	2.5	3.1
한국전쟁	4.0	4.3	3.7	2.2	3.1	3.4	4.9	9.9
패션	3.5	2.9	4.1	3.7	3.4	3.4	3.0	4.3
IT제품/브랜드	3.2	3.7	2.6	1.8	4.3	3.7	2.5	3.1

*상위 10위까지 제시함

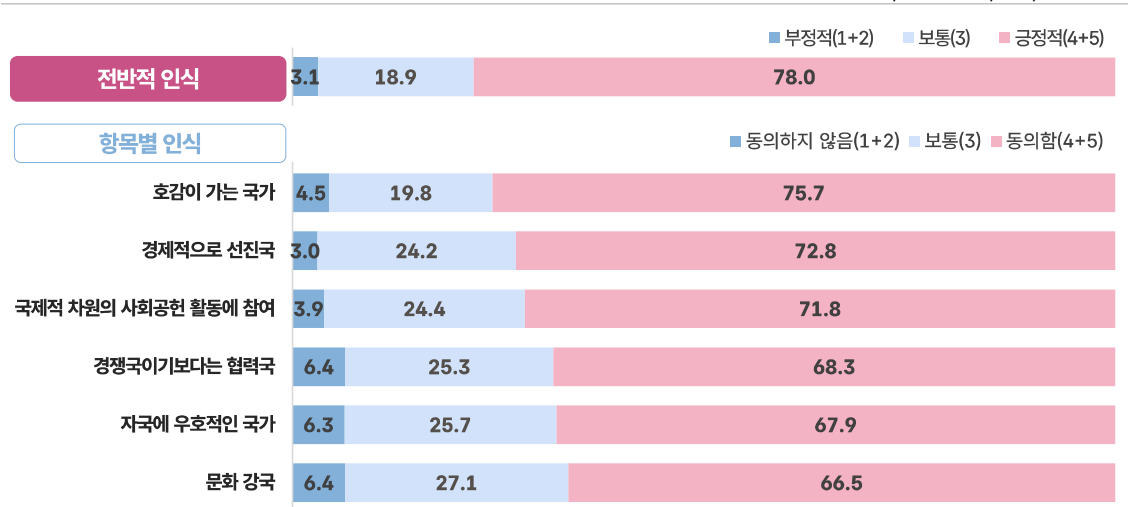
15) 한국에 대한 인식

한국에 대한 전반적인 인식으로 한류 경험자 78.0%가 '긍정적'(4+5)이라고 답했으며, 전년(73.5%) 대비 4.5%p 증가했다. '부정적'(1+2) 인식은 3.1%에 그쳤으며, 전년(4.3%) 대비 1.2%p 감소했다.

항목별로는 '호감이 가는 국가'(75.7%), '경제적으로 선진국'(72.8%)에 대한 동의율이 높았다. 특히 '문화 강국'(66.5%)에 대한 동의율은 전년(56.4%) 대비 10.1%p로 가장 크게 증가했다. 성별로는 여성(73.1%)보다 남성(82.9%)의 전반적인 인식이 긍정적으로 조사됐으며, 연령별로는 40대의 '자국에 우호적인 국가'(76.7%)에 대한 동의율이 전체 대비 높았다.

[그림 2-1-26] 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=1,300, 단위: %]



Q. 귀하의 한국에 대한 전반적 인식은 어떠합니까?(1. 매우 부정적 / 2. 부정적 / 3. 보통 / 4. 긍정적 / 5. 매우 긍정적)
Q. 귀하는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?(1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다)

[표 2-1-29] 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)		(1,300)	(650)	(650)	(325)	(325)	(325)	(163)	(162)
전반적 인식		78.0	82.9	73.1	79.4	77.5	79.4	79.8	71.5
항목별 인식	호감이 가는 국가	75.7	78.1	73.3	78.5	72.9	79.1	73.2	71.5
	경제적으로 선진국	72.8	77.0	68.7	75.4	71.4	73.3	76.7	65.9
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	71.8	73.1	70.4	70.2	73.5	72.7	74.8	66.7
	경쟁국가기보다는 협력국	68.3	72.0	64.6	66.2	66.5	70.8	73.1	66.6
	자국에 우호적인 국가	67.9	73.4	62.5	65.8	66.2	68.3	76.7	66.0
	문화 강국	66.5	68.2	64.8	66.2	69.5	69.3	63.8	58.0

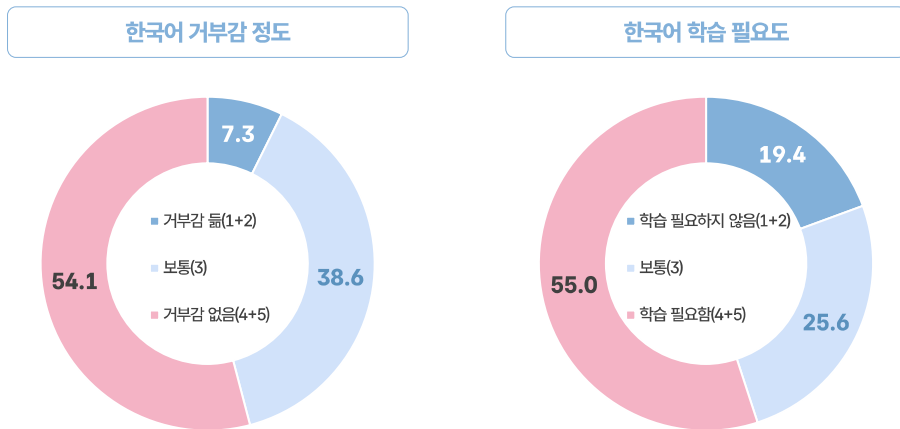
16) 한국어에 대한 인식

한국어에 대해 '거부감이 없다'(4+5)는 전년(42.3%)보다 11.8%p 증가한 54.1%이며, '거부감이 있다'(1+2)는 7.3%로 조사됐다. 성별로는 남성(57.0%)이 여성(51.2%)보다 '거부감이 없다'는 응답률이 상대적으로 높았다.

한편 '한국어 학습이 필요하다'(4+5)는 응답은 55.0%로 전년(43.2%) 대비 11.8%p 증가했고, '한국어 학습이 필요하지 않다'(1+2)는 응답(19.4%)은 전년(26.8%) 대비 7.4%p 감소해 한국어 학습에 대한 필요도가 상승한 것을 확인할 수 있다. 학습 필요성에 대해서도 남성(60.5%)의 긍정 응답이 높게 나타났다.

[그림 2-1-27] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=1,300, 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)		(1,300)	(650)	(650)	(325)	(325)	(325)	(163)	(162)
한국어 거부감 정도	거부감 있음(1+2)	7.3	7.1	7.5	8.9	6.5	6.5	8.0	6.8
	보통(3)	38.6	35.9	41.2	36.0	34.1	33.5	47.0	54.5
	거부감 없음(4+5)	54.1	57.0	51.2	55.1	59.4	60.1	45.0	38.7
한국어 학습 필요도	학습 필요하지 않음(1+2)	19.4	15.4	23.4	19.4	16.3	17.0	19.5	30.3
	보통(3)	25.6	24.2	27.1	22.8	25.2	24.3	25.0	35.4
	학습 필요함(4+5)	55.0	60.5	49.5	57.8	58.5	58.7	55.5	34.3

4. 한류 영향

1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

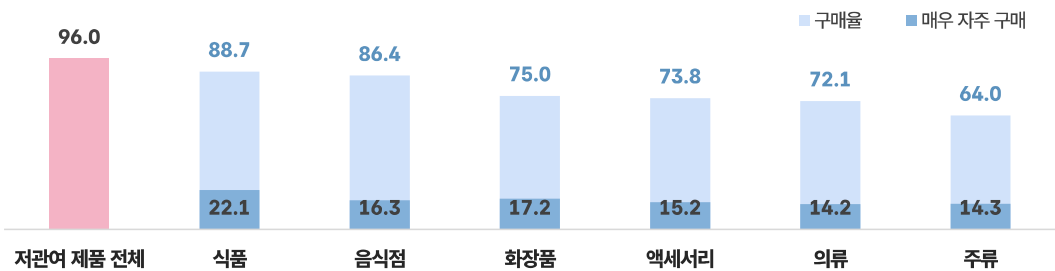
미국 한류 경험자의 96.0%가 최근 1년 내로 저관여 제품을 구매한 경험이 있는 것으로 조사됐으며, 이는 전년(94.6%) 대비 소폭 증가한 수치다. 가장 많이 구매한 저관여 품목은 '식품'(88.7%)이었고, '음식점'(86.4%), '화장품'(75.0%) 등의 순으로 높았다. 응답자 특성별로는 남성(91.5%)과 20대(92.9%)의 '식품' 구매율이 가장 두드러졌다.

최근 4년 내로 고관여 제품을 구매한 경험률은 74.6%, 평균 구매 횟수는 1.39회로 나타났으며, 전반적으로 수치가 상승했다. 주요 구매 품목은 '가전제품'(54.4%), '휴대폰'(42.8%), '노트북/태블릿PC'(42.8%) 등의 순으로 구매율이 높게 나타났으며, 특히 '관광'(36.9%)은 전년(28.4%) 대비 8.5%p 상승한 것으로 조사됐다.

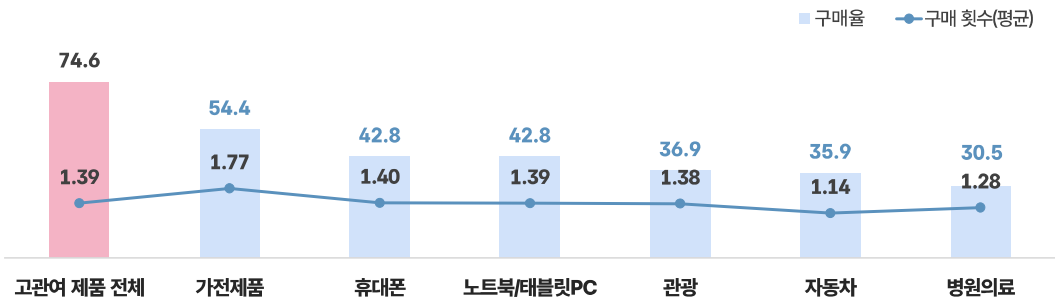
[그림 2-1-28] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=1,300, 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	(1,300)	(650)	(650)	(325)	(325)	(325)	(163)	(162)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	96.0	96.1	95.8	96.0	96.9	96.0	94.4	95.6
식품	88.7	91.5	85.8	88.6	92.9	88.6	84.1	85.1
음식점	86.4	90.3	82.4	88.3	87.1	88.6	85.3	77.6
화장품	75.0	76.3	73.7	77.2	82.8	79.1	67.5	54.2
액세서리	73.8	78.1	69.4	76.6	79.4	76.6	67.7	57.1
의류	72.1	76.6	67.5	72.6	79.1	74.5	67.0	57.2
주류	64.0	72.6	55.4	58.2	72.0	71.4	60.9	47.7
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	74.6	80.9	68.3	75.1	76.3	76.0	73.7	68.2
가전제품	54.4	61.1	47.7	52.6	60.1	55.4	58.5	40.5
휴대폰	42.8	50.8	34.9	40.0	43.7	50.5	38.8	35.5
노트북/태블릿PC	42.8	49.7	35.8	44.9	47.1	46.8	40.7	23.8
관광	36.9	43.9	30.0	34.8	46.2	40.3	32.2	20.6
자동차	35.9	43.2	28.6	32.0	42.5	37.5	37.1	25.7
병원의료	30.5	36.3	24.6	27.1	39.1	33.9	28.4	15.2
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	1.39	1.70	1.09	1.33	1.64	1.69	1.15	0.67
가전제품	1.77	2.06	1.48	1.99	1.79	2.04	1.78	0.74
휴대폰	1.40	1.64	1.17	1.27	1.73	1.84	0.94	0.59
노트북/태블릿PC	1.39	1.71	1.06	1.24	1.71	1.72	0.98	0.76
관광	1.38	1.78	0.97	1.26	1.59	1.70	0.92	0.99
병원의료	1.28	1.64	0.91	1.11	1.72	1.48	1.11	0.47
자동차	1.14	1.35	0.94	1.12	1.27	1.35	1.16	0.49

미국

캐나다

멕시코

브라질

아르헨티나

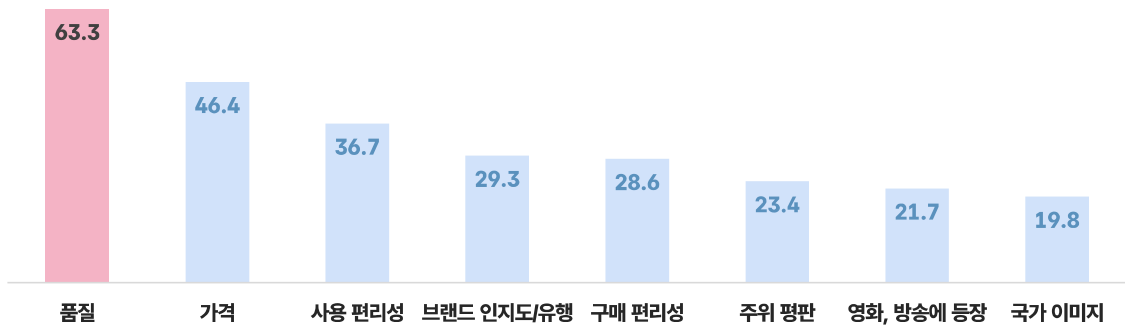
칠레

2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 구매 이유는 작년(61.1%)에 이어서 '품질'이 63.3%로 가장 높았고, 이어 '가격'(46.4%), '사용 편리성'(36.7%), '브랜드 인지도/유행'(29.3%) 등의 순으로 나타났다. 연령별로는 40대(55.2%)와 50대(56.6%)에서 '가격'을 주된 이유로 응답한 비율이 높았다. 한편 '품질' 비율은 남성(63.2%)에서 전년(59.8%) 대비 3.4%p 증가했다.

[그림 2-1-29] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 한국산 제품/브랜드 구매 경험자, 사례수=1,255, 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)	(1,255)	(629)	(626)	(313)	(315)	(314)	(157)	(156)
품질	63.3	63.2	63.3	63.3	61.6	63.7	64.9	64.1
가격	46.4	44.5	48.2	40.3	44.1	45.2	55.2	56.6
사용 편리성	36.7	38.5	35.0	33.5	34.3	40.4	35.7	41.7
브랜드 인지도/유행	29.3	29.2	29.4	32.9	25.4	31.2	28.7	26.8
구매 편리성	28.6	29.7	27.4	29.1	30.8	28.0	28.1	24.9
주위 평판	23.4	23.0	23.8	26.2	22.5	23.6	18.4	24.3
영화, 방송에 등장	21.7	23.0	20.4	24.6	26.3	21.0	17.9	12.0
국가 이미지	19.8	20.9	18.8	20.1	22.9	17.8	23.0	14.1

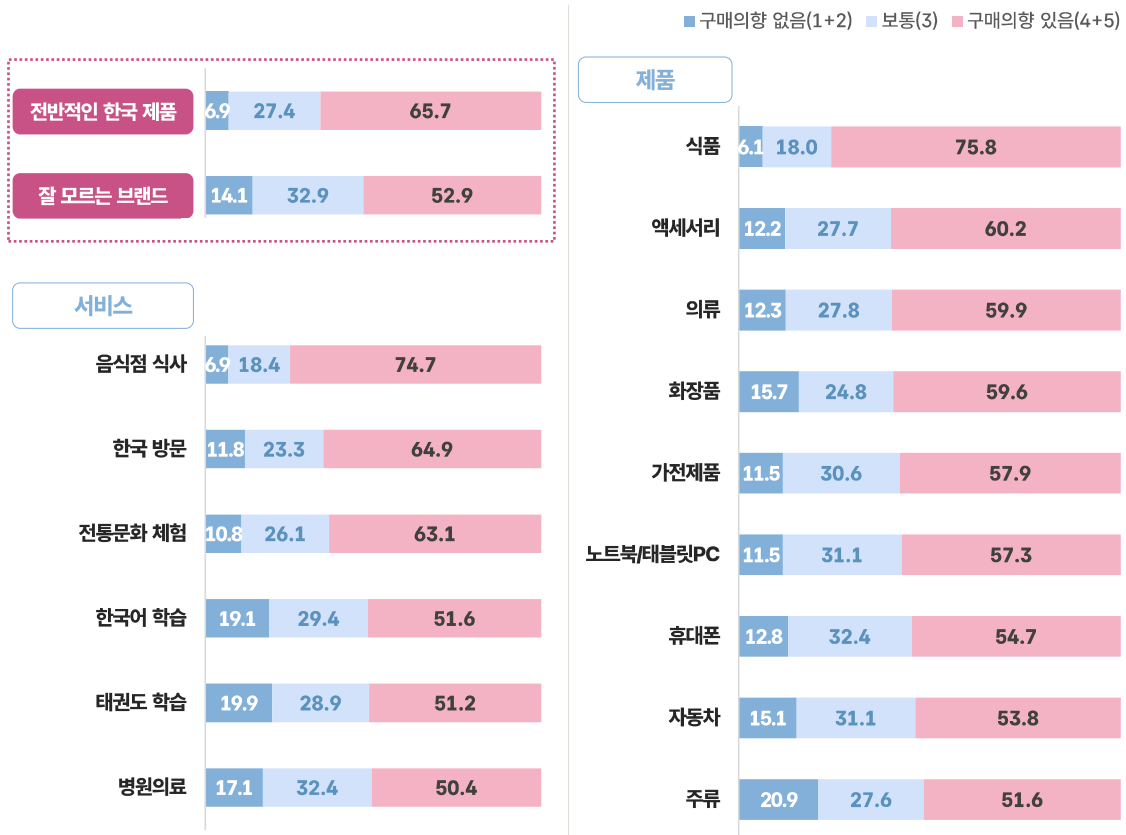
3) 한국산 제품/서비스 구매의향

한국산 제품/서비스에 대한 전반적 구매의향은 65.7%로, 전년(57.4%) 대비 8.3%p 증가했다. '잘 모르는 브랜드'라도 구매하겠다'는 응답률도 전년(47.4%) 대비 5.5%p 증가한 52.9%로 조사됐다.

서비스 중에서는 '음식점 식사'(74.7%), '한국 방문'(64.9%), '전통문화 체험'(63.1%) 등의 순으로 구매의향이 높았고, 제품별로는 '식품'(75.8%), '액세서리'(60.2%), '의류'(59.9%) 등의 순으로 높은 구매의향을 보였다. 특히 '한국 방문'과 '전통문화 체험'에 대한 구매의향은 전년(각각 56.5%, 54.5%) 대비 각각 8.4%p, 8.6%p 증가했다.

[그림 2-1-30] 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=1,300, 단위: %]



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

[표 2-1-33] 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)	(1,300)	(650)	(650)	(325)	(325)	(325)	(163)	(162)
전반적인 한국 제품 구매	65.7	69.2	62.2	66.5	67.7	67.7	65.8	56.1
잘 모르는 브랜드라도 구매	52.9	55.9	50.0	50.5	54.2	58.5	52.2	45.1
제품	식품	75.8	76.8	74.9	76.3	71.7	79.1	76.1
	액세서리	60.2	58.3	62.0	62.8	61.2	66.5	56.5
	의류	59.9	59.2	60.6	61.5	60.3	65.0	58.3
	화장품	59.6	52.9	66.2	60.0	63.0	63.5	58.9
	가전제품	57.9	63.1	52.6	57.8	59.1	62.2	57.7
	노트북/태블릿PC	57.3	62.4	52.3	56.6	60.0	61.6	59.2
	휴대폰	54.7	60.7	48.8	53.5	58.5	60.0	50.5
	자동차	53.8	59.6	48.0	52.0	55.4	58.5	54.7
	주류	51.6	57.8	45.3	41.8	52.9	63.4	50.5
서비스	음식점 식사	74.7	76.0	73.4	75.7	69.5	79.1	75.4
	한국 방문	64.9	68.9	60.8	65.8	64.0	69.3	63.9
	전통문화 체험	63.1	64.5	61.7	67.7	64.9	65.0	57.7
	한국어 학습	51.6	52.8	50.3	53.5	56.6	55.7	45.6
	태권도 학습	51.2	54.2	48.2	52.3	52.9	55.1	49.8
	병원의료	50.4	56.6	44.2	51.1	54.2	54.5	44.9

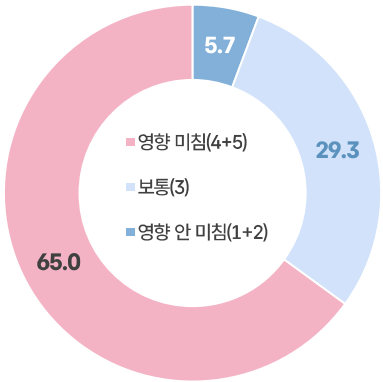
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

‘한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다’(4+5)고 응답한 미국 내 한류 경험자는 65.0%이며, 전년(58.6%) 대비 6.4%p 증가했다. ‘보통’(3)이라고 응답한 경험자는 29.3%, ‘영향을 미치지 않는다’(1+2)는 5.7%로 전년(각각 33.8%, 7.6%)과 비교할 때 낮게 나타났다.

응답자 특성별로 여성(64.5%)이 전년(56.6%) 대비 ‘영향 미침’(4+5) 응답률이 7.9%p 높아졌으며, 연령별로는 올해 30대(70.8%)에서 ‘영향을 미친다’(4+5)는 응답률이 상대적으로 높게 나타났다.

[그림 2-1-31] 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 사례수=1,300, 단위: %]



Q. 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 브랜드 제품과 서비스(관광 포함) 구매 및 이용에 얼마나 영향을 미친다고 생각하십니까?

(1. 전혀 영향을 받지 않는다 / 2. 영향을 받지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 영향을 받는다 / 5. 매우 크게 영향을 받는다)

[표 2-1-34] 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)	(1,300)	(650)	(650)	(325)	(325)	(325)	(163)	(162)
영향 안 미침(1+2)	5.7	6.0	5.4	4.6	6.2	3.1	9.8	8.0
보통(3)	29.3	28.4	30.1	31.1	24.9	26.1	29.2	40.8
영향 미침(4+5)	65.0	65.6	64.5	64.3	68.9	70.8	60.9	51.2

5. 지역 분석

1) 지역별 한류(한국) 인식 및 영향

미국의 북동부 지역은 음식(78.1%)과 음악(71.9%) 경험률이 70% 이상을 기록하며 두드러졌다. 전반적 호감도는 79.9% 수준이었고, 분야별로는 예능(91.8%) 및 한국어(90.7%)에 대한 호감이 90%를 상회했다. 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식의 경우 '긍정적으로 변화'(4+5)했다는 비율이 71.0%, 전반적 인식 역시 '긍정적'(4+5)이라는 응답이 79.0%로 파악됐다. 아울러 부정적 인식에 '공감함'(4+5)을 표한 응답은 38.4%였으며, 그 주된 이유로는 '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(17.4%)이 꼽혔다.

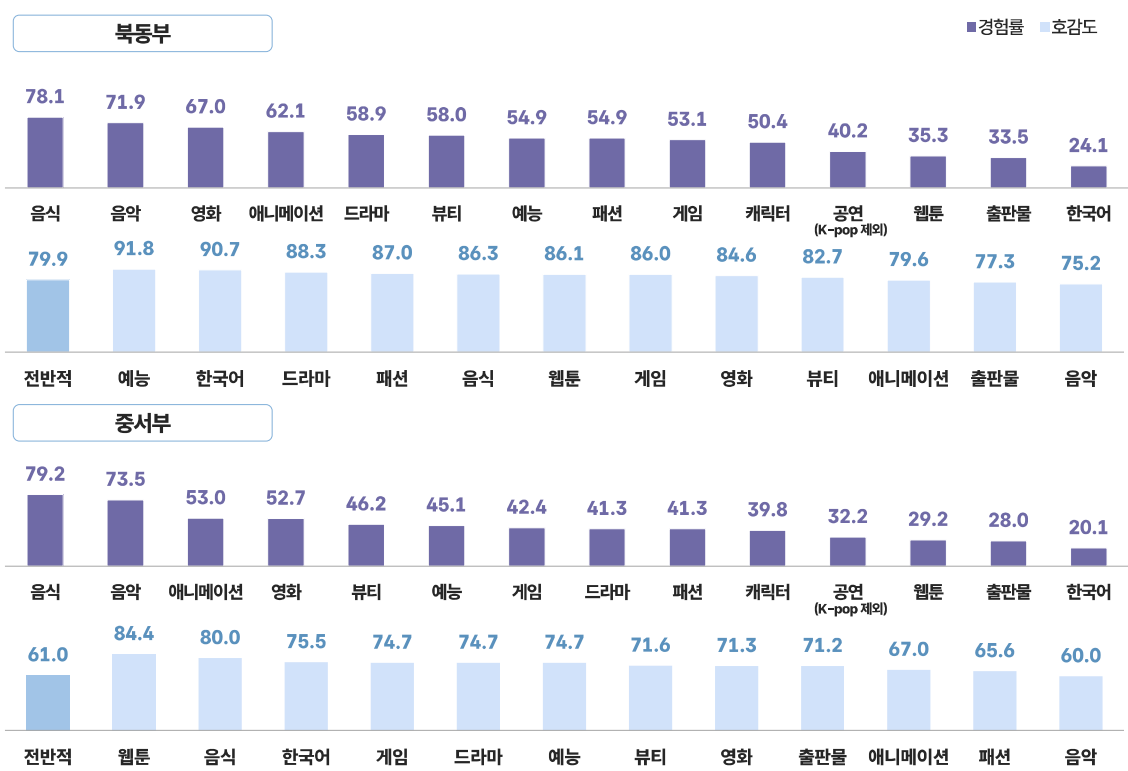
중서부 지역은 음식(79.2%) 및 음악(73.5%) 경험률이 높게 형성된 반면, 전반적 호감도는 61.0%에 그쳐 4개 지역 중 최하위를 보였다. 상위 호감 분야로는 웹툰(84.4%)과 음식(80.0%)이 1, 2위로 나타났다. 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화'(4+5)했다는 응답률은 56.8%로 확인됐다. 한편, 부정적 인식에 '공감함'(4+5)이라고 답한 비율은 37.5%였고, 가장 큰 배경으로는 '남북 분단/북한의 국제적 위협'과 '자국 콘텐츠 산업 보호'(각각 16.2%)가 동률로 지목됐다.

서부 지역은 음식(84.3%)과 음악(74.2%) 경험률이 주를 이뤘으며, 전반적 호감도는 80.8%의 우수한 수치를 나타냈다. 호감도가 높은 상위 분야는 영화(87.6%), 드라마(87.5%) 등의 순으로 이어졌다. 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화'(4+5)했다는 응답률은 76.0%에 달했고, 전반적 인식 또한 '긍정적'(4+5)(85.6%)으로 평가됐다. 부정적 인식에 대해 '공감함'(4+5)을 선택한 비율은 46.3%로 파악됐으며, 1순위 이유는 '한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동'(14.5%)이 지적됐다.

남부 지역은 음식(85.2%)과 음악(70.0%)의 경험률이 높게 조사됐다. 전반적 호감도는 73.6%를 기록했으며, 세부 호감 분야는 웹툰(84.6%)을 비롯해 출판물과 뷰티(각각 82.9%)로 분석됐다. 한국 문화콘텐츠 접촉 후 인식 측면에서 '긍정적으로 변화'(4+5)했다는 응답은 67.4%, 전반적 인식 역시 '긍정적'(4+5)이라는 비율은 77.4% 수준을 보였다. 끝으로 부정적 인식에 '공감함'(4+5)으로 응답한 비중은 40.8%였으며, 이를 유발한 1순위 이유는 '지나치게 상업적'(14.2%)인 것으로 분석됐다.

[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

■ 부정적으로 변화(1+2) ■ 변화 없음(3) ■ 긍정적으로 변화(4+5)



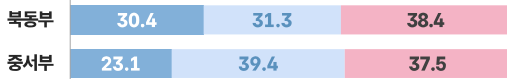
■ 한국에 대한 전반적 인식

■ 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	
남북 분단/북한의 국제적인 위협	17.4	문화다양성에 대한 고려 부족	16.3
남북 분단/북한의 국제적인 위협/자국 콘텐츠 산업의 보호	16.2	한국과의 정치/외교적 갈등	12.1

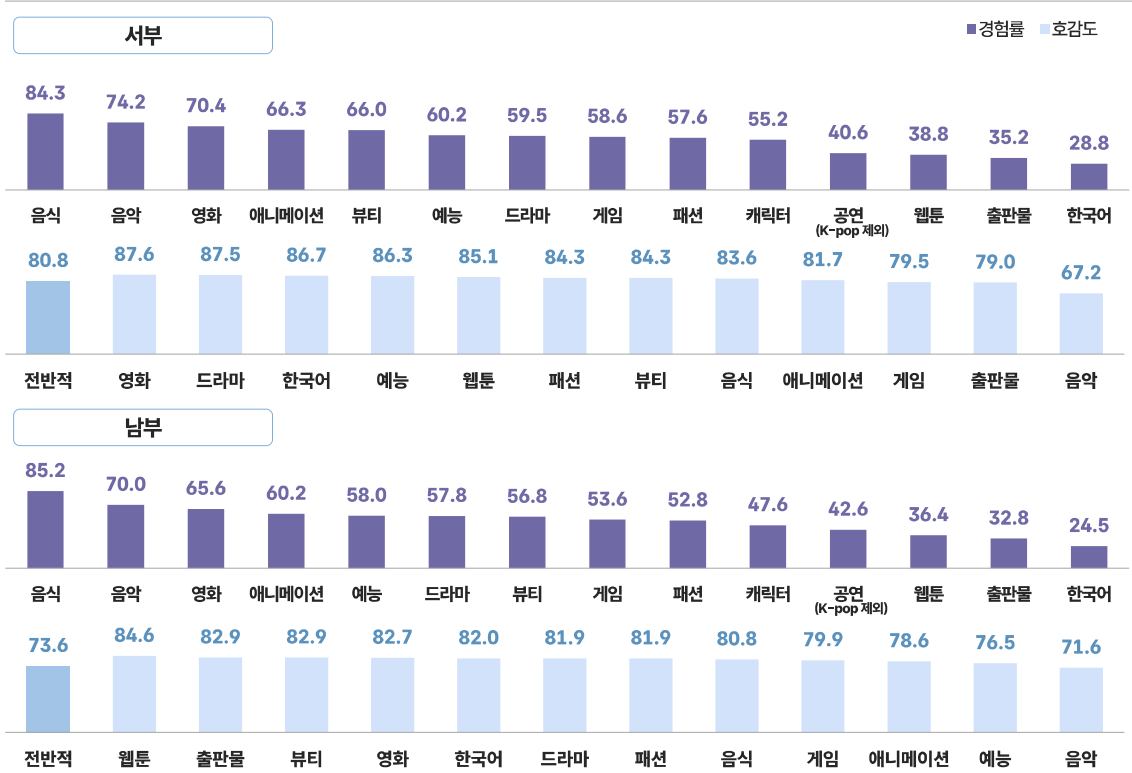
주) 북동부: 뉴욕, 뉴저지, 뉴햄프셔, 로드아일랜드, 매사추세츠, 메인, 버몬트, 워싱턴D.C., 코네티컷, 펜실베이니아

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

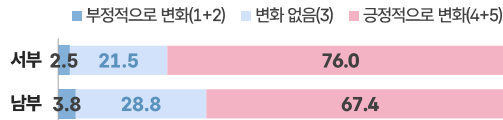
<계속>

[그림 2-1-32] 지역별 한류 경험 및 인식

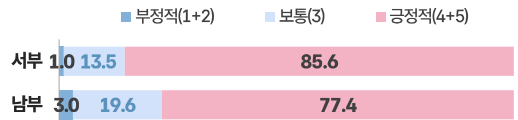
[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 호감(4+5) 응답 기준]



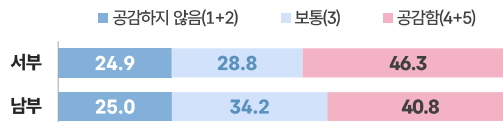
■ 한국 문화콘텐츠별 경험 후, 인식 변화



■ 한국에 대한 전반적 인식



■ 한류 부정적 인식에 대한 공감



■ 한류 부정적 인식 공감 이유 (1순위 기준)

1위	2위
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	자국 콘텐츠 산업의 보호
지나치게 상업적	남북 분단/북한의 국제적인 위협/한국과의 정치/외교적 갈등
14.5	13.2
14.2	12.8

주) 서부: 네바다, 뉴멕시코, 몬테나, 아이다호, 알래스카, 애리조나, 오리건, 와이오밍, 워싱턴, 유타, 캘리포니아, 콜로라도, 하와이
 남부: 노스캐롤라이나, 델라웨어, 루이지애나, 메릴랜드, 미시시피, 버지니아, 사우스캐롤라이나, 아칸소, 앨라배마, 오클라호마, 웨스트버지니아, 조지아, 켄터키, 테네시, 텍사스, 플로리다

2) 지역별 최선호 한국 문화콘텐츠

미국 내 지역별 최선호 한국 문화콘텐츠는 전 지역 공통으로 1위 항목이 동일하게 나타났다. 드라마는 <오징어 게임>, 영화는 <기생충>, 배우는 '이민호', 가수/그룹과 영향력 있는 한류 인물은 '방탄소년단'이 1위를 차지했다. 특히 가수/그룹 부문은 2위 역시 전 지역 공통으로 '블랙핑크'가 이름을 올렸으나, 그 외 분야의 2위 항목은 지역별로 다양하게 조사됐다.

지역별 세부 응답률을 살펴보면, 북동부 지역은 가수/그룹 '방탄소년단'(35.6%), 배우 '이민호'(12.9%), 한류 인물 '방탄소년단'(11.6%)의 선호 비율이 전 지역 중 가장 높았으며 드라마 '오징어 게임'(16.5%), 영화 '기생충'(4.8%)이 1위를 차지했다.

중서부 지역은 드라마 '오징어 게임'(16.5%), 영화 '기생충'(8.5%), 배우 '이민호'(3.4%), 가수/그룹 '방탄소년단'(20.0%), 한류 인물 '방탄소년단'(7.2%) 순으로 파악됐으며, 타 지역과 달리 2위 부문에서 드라마 '폭삭 속았수다', '눈물의 여왕'(각각 3.3%) 및 영화 '올드보이', '승부', '대홍수'(각각 2.1%) 등 다수의 공동 순위가 나타난 것이 특징이다.

서부 지역은 드라마 '오징어 게임'(14.8%), 영화 '기생충'(6.0%), 배우 '이민호'(10.5%), 가수/그룹 '방탄소년단'(21.2%), 한류 인물 '방탄소년단'(9.0%)이 각각 1위로 조사됐다.

남부 지역은 영화 '기생충'(8.7%)의 선호 비율이 전 지역 중 가장 높게 기록된 가운데 드라마 '오징어 게임'(16.4%), 배우 '이민호'(6.4%), 가수/그룹 '방탄소년단'(27.0%), 한류 인물 '방탄소년단'(9.6%) 순으로 집계됐다.

[표 2-1-35] 지역별 최선호 한류

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

구분		한국 문화콘텐츠				한류스타					
		드라마		영화		배우		가수/그룹		한류 인물	
북동부	1위	오징어 게임	16.5	기생충	4.8	이민호	12.9	방탄소년단	35.6	방탄소년단	11.6
	2위	폭군의 셰프	3.9	부산행	3.8	박서준	3.6	블랙핑크	8.9	정국	6.7
	3위	폭삭 속았수다	2.9	올드보이/야당/계시록	2.9	현빈	2.2	정국/로제	4.0	이민호	4.9
중서부	1위	오징어 게임	16.5	기생충	8.5	이민호	3.4	방탄소년단	20.0	방탄소년단	7.2
	2위	폭삭 속았수다/ 눈물의 여왕	3.3	올드보이/승부/대홍수	2.1	손예진	1.9	블랙핑크	5.4	블랙핑크	4.5
	3위	폭군의 셰프/ 선재 업고 튀어/ 조각도시/ 당신이 죽었다/환혼	1.1	파묘/발레리나/ 84제곱미터/좀비탈/ 기억의 밤	1.1	이정재/ 아이유	1.5	싸이	3.8	정국	2.7
서부	1위	오징어 게임	14.8	기생충	6.0	이민호	10.5	방탄소년단	21.2	방탄소년단	9.0
	2위	폭삭 속았수다	6.3	부산행	4.6	이정재/현빈	2.6	블랙핑크	7.0	정국	8.3
	3위	사랑의 불시착	4.2	파묘	3.3	박서준/ 아이유	2.2	뉴진스/ 트와이스	3.1	이민호	4.8
남부	1위	오징어 게임	16.4	기생충	8.7	이민호	6.4	방탄소년단	27.0	방탄소년단	9.6
	2위	눈물의 여왕	3.5	부산행/파묘	2.2	이정재	2.4	블랙핑크	9.4	정국	3.4
	3위	폭삭 속았수다	3.0	올드보이/84제곱미터	1.3	아이유	2.0	정국/싸이/ 뉴진스/ 샤이니	1.4	이민호	3.2

3) 지역별 한국산 제품/서비스 구매 경험 및 의향

미국 북동부 지역은 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 미치는 영향이 70.1%로 나타났다. 최근 1년 이내 저관여 제품 구매 경험률은 전체 97.8%로 '식품'(90.6%), '음식점'(90.2%) 등의 순으로 높았으며, 최근 4년 내 고관여 제품 구매 경험률은 전체 75.4%로 '가전제품'(56.3%), '휴대폰'(42.4%) 등의 순으로 조사됐다. 한국 제품에 대한 전반적인 구매 의향은 69.6%, '잘 모르는 브랜드라도 구매'하겠다는 의향은 54.5%였고, 세부적으로 제품은 '식품'(76.3%), 서비스는 '음식점 식사'(75.0%) 구매 의향이 가장 높은 것으로 기록됐다.

미국 중서부 지역에서 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다고 응답한 비율은 55.7%로 파악됐다. 최근 1년 이내 저관여 제품 구매 경험률은 전체 92.4%로 '식품'(84.5%), '음식점'(81.1%) 등의 순이었으며, 최근 4년 내 고관여 제품 구매 경험률은 전체 68.9%로 '가전제품'(47.7%), '노트북/태블릿PC'(37.1%) 등의 순으로 확인됐다. 한국 제품 전반에 대한 구매 의향은 54.5%, '잘 모르는 브랜드라도 구매'하겠다는 의향은 48.1%로 나타났고, 제품은 '식품'(70.8%), 서비스는 '음식점 식사'(67.8%) 분야의 의향이 높은 것으로 분석됐다.

미국 서부 지역은 한국 문화콘텐츠 소비에 따른 한국 제품/서비스 이용 영향이 69.6%로 조사됐다. 최근 1년 이내 저관여 제품 구매 경험률은 전체 98.3%로 '식품'(92.6%), '음식점'(88.4%) 등의 순을 보였고, 최근 4년 내 고관여 제품 구매 경험률은 전체 79.4%로 '가전제품'(58.6%), '노트북/태블릿PC'(47.7%) 등의 순으로 나타났다. 한국 제품 전반에 대한 구매 의향은 71.2%, '잘 모르는 브랜드라도 구매'하겠다는 의향은 54.5%였으며, 구체적으로 제품은 '식품'(79.5%), 서비스는 '음식점 식사'(77.9%)의 의향이 높은 것으로 파악됐다.

미국 남부 지역의 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 미치는 영향은 64.8%로 확인됐다. 최근 1년 이내 저관여 제품 구매 경험률은 전체 95.6%로 '식품'(87.6%), '음식점'(86.2%) 등의 순이었으며, 최근 4년 내 고관여 제품 구매 경험률은 전체 74.2%로 '가전제품'(54.4%), '노트북/태블릿PC'(44.4%) 등의 순으로 조사됐다. 한국 제품이라면 전반적으로 구매하겠다는 의향은 66.4%, '잘 모르는 브랜드라도 구매'하겠다는 의향은 53.8%를 기록했고, 제품은 '식품'(76.0%), 서비스는 '음식점 식사'(76.2%) 구매 의향이 높은 것으로 기록됐다.

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

[BASE: 전체, 층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	북동부	중서부	서부	남부
영향 안 미침(1+2)	5.8	7.2	4.2	5.8
보통(3)	24.1	37.1	26.2	29.4
영향 미침(4+5)	70.1	55.7	69.6	64.8

[표 2-1-37] 지역별 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	북동부	중서부	서부	남부
저관여 제품 구매율(최근 1년)				
전체	97.8	92.4	98.3	95.6
식품	90.6	84.5	92.6	87.6
의류	73.7	67.0	75.6	71.8
화장품	81.7	65.9	78.5	74.6
주류	66.1	58.7	67.5	63.6
액세서리	78.1	68.9	75.6	73.2
음식점	90.2	81.1	88.4	86.2
고관여 제품 구매율(최근 4년)				
전체	75.4	68.9	79.4	74.2
가전제품	56.3	47.7	58.6	54.4
자동차	35.3	31.1	34.7	39.4
병원의료	29.0	26.1	32.3	32.2
휴대폰	42.4	36.7	46.7	43.8
노트북/태블릿PC	38.8	37.1	47.7	44.4
관광	37.1	28.4	43.9	37.0

[표 2-1-38] 지역별 한국산 제품/서비스 구매의향

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

구분		북동부	중서부	서부	남부
전반적인 한국 제품 구매		69.6	54.5	71.2	66.4
잘 모르는 브랜드라도 구매		54.5	48.1	54.5	53.8
제품	식품	76.3	70.8	79.5	76.0
	의류	62.1	48.5	68.3	59.8
	화장품	67.4	45.1	63.2	61.4
	주류	50.0	45.1	57.5	52.0
	액세서리	63.4	51.5	65.4	60.0
	가전제품	59.4	47.0	63.4	59.4
	자동차	56.3	41.7	56.1	57.6
	휴대폰	58.0	45.5	57.4	56.4
	노트북/태블릿PC	60.3	49.2	58.4	59.6
서비스	음식점 식사	75.0	67.8	77.9	76.2
	병원의료	51.8	43.2	57.4	49.3
	한국 방문	64.7	55.7	68.6	67.4
	한국어 학습	54.9	46.2	54.6	51.0
	태권도 학습	50.9	45.5	51.7	54.0
	전통문화 체험	66.5	55.7	67.6	62.6

제2절

캐나다

SUMMARY

- 캐나다는 음식/음악을 중심으로 한 소비와 긍정적 인식이 지속되고 있으며, 특히 OTT를 통한 영상콘텐츠 소비와 '방탄소년단'·'이민호' 등 인기와 영향력을 다시 확인했다.
- 한국 문화콘텐츠 경험률은 음식(79.5%), 음악(74.9%), 영화(60.7%), 뷰티(51.1%) 등의 순이었으며, 특히 영화는 전년(53.5%) 대비 7.2%p 상승했다.
- 전체 소비 비중은 18.7%, 소비시간은 9.4시간, 지출액은 17.9 USD로 소비 비중은 전년 대비 0.1%p 감소했지만, 소비시간과 지출액은 각각 0.2시간, 1.3 USD 증가했다.
- 이용 용이성은 음악(64.9%), 음식(63.5%), 게임(62.2%)이 높았고, 출판물(17.7%)과 예능(13.8%)은 '쉽지 않음'(1+2) 응답이 상대적으로 높았다.
- 접촉경로를 살펴봤을 때, 영화(64.4%)·드라마(64.3%)·예능(62.8%)·애니메이션(58.6%)은 'OTT 및 동영상 플랫폼' 중심이었고, 영화의 'TV' 접촉은 23.1%로 전년(33.1%) 대비 10.0%p 감소했다. 특히 영화는 '비공식 공유 사이트/플랫폼' 응답률이 24.5%로 나타났다. 음악은 'SNS 및 숏폼 플랫폼'(58.8%) 응답률과 'OTT 및 동영상 플랫폼'(58.7%) 응답률이 서로 유사했다.
- 최선호 콘텐츠는 드라마에서 '오징어 게임'(18.3%), 영화는 '가생충'(10.8%), 애니메이션은 '서유역'(6.8%), 게임은 '검은사막'(6.6%)이 각 분야 1위였다.
- 최선호 배우는 '이민호'(5.5%), 가수/그룹은 '방탄소년단'(25.6%), 가장 영향력 있는 한류 인물도 '방탄소년단'(7.3%)이 1위로 나타났다.
- 한국에 대한 전반적 인식은 '긍정적' 응답률이 75.9%로 전년(74.8%)보다 1.1%p 상승했으며, '부정적' 인식은 2.8%로 전년(3.3%) 대비 소폭 감소했다.
- 한국산 제품/서비스 구매 경험률은 최근 1년 내로 저관여 제품을 구매한 응답률은 93.6%로, 식품(84.6%), 음식점(79.3%) 등의 순이었으며, 최근 4년 내로 고관여 제품을 구매한 응답률은 63.3%로 평균 구매 횟수는 0.83회였다. 구매 이유는 품질(63.9%), 가격(50.0%) 등의 순으로, 특히 가격은 전년(54.6%)에 비해 하락해 가격 고려 비율이 낮아진 것으로 분석됐다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요



캐나다 (Canada)

▶ 일반 사항			
위치	북아메리카 대륙 북쪽	면적 ¹⁾	9,984,670km ²
수도	오타와(Ottawa)	인구 ²⁾	41,643,793명
공용어	영어(58%), 불어(21%) 등 공용어		
화폐단위	캐나다 달러(CAD, C\$)		
종교	천주교(32%), 기독교(31%), 무종교(26%), 기타(11%)		
민족	영국계(33%), 프랑스계(14%), 독일계(10%), 아시아(18%) 등		
▶ 정치 및 경제 정보 ³⁾			
정치제도	입헌군주제, 연방제, 의원내각제		
1인당 명목 GDP	2024년 55,890 USD(전년 대비 ▲4.4%)		
경제성장률	2024년 1.50%(전년 대비 ▲15.4%)		
물가상승률	2024년 2.40%(전년 대비 ▼47.8%)		
방한 관광객	2024년 254,332명(전년 대비 ▲26.0%)		
▶ 콘텐츠 환경 정보 ⁴⁾			
인터넷 이용률	94.0%(30개국 중 7위)		
스마트폰 보급률	92.4%(속도 90.31Mbps)		
콘텐츠 시장 규모	538억만 USD(30개국 중 7위)		
주요 OTT	(Netflix, 구독자 9,750,000명) (Amazon Prime, 미국 기반, 구독자 7,500,000명)		
▶ 지역 구분 ⁵⁾			
- 북서부: 누나부트, 매니토바, 북서부연방직할지, 브리티시컬럼비아, 서스캐처원, 알버타, 유콘테리토리 - 대서양: 노바스코샤주, 뉴브런즈윅주, 뉴펀들랜드래브라도주, 퀘벡, 프린스에드워드아일랜드주 - 온타리오: 온타리오			

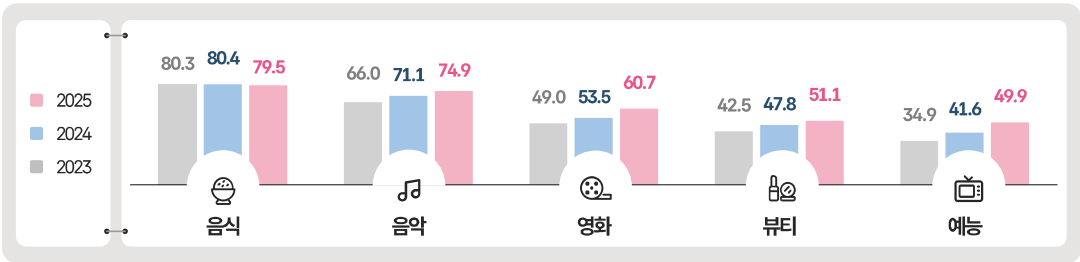
1) 자료원: 캐나다 통계청, 2025.
2) 자료원: 캐나다 통계청, 2025.
3) 자료원: KOTRA, 2024.
4) 자료원: ITU, 2022-23./Speedtest, 2025./Flixpatrol, 2025.
5) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

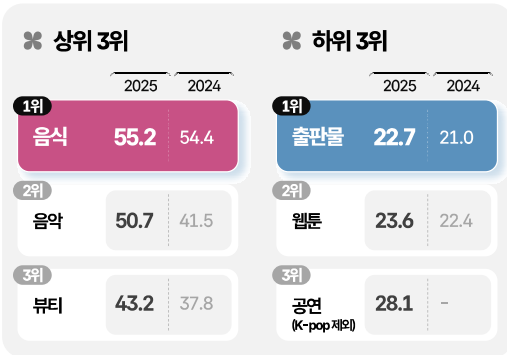
시점	내용
2025년 1월	1. 1. ~ 1. 5. 넷플릭스 오리지널 드라마 <오징어 게임> 시즌 2, 캐나다 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위 1. 23. ~ 1. 24. 작가 구자하, 밴쿠버에서 <한국 연극의 역사(THE HISTORY OF KOREAN WESTERN THEATRE)> 공연
2025년 2월	2. 1. 주캐나다한국문화원, 오타와 겨울축제 <윈터루드(Winterlude)>에서 한국 문화 체험 행사 진행 2. 13. 그룹 에스파, 토론토에서 콘서트 <싱크: 패러렐 라인(SYNK: PARALLEL LINE)> 개최
2025년 3월	3. 5. 그룹 NCT 127, 토론토에서 콘서트 <네오 시티-더 모멘텀(NEO CITY-THE MOMENTUM)> 개최 3. 16. 주캐나다한국문화원, 온타리오주에서 행사 '원저 한국 문화의 날(Korean Cultural Day In Windsor)' 개최
2025년 4월	4. 26. 그룹 블랙핑크 로제 <아파트(APT.)>, 빌보드 100 3위, 26주 차트 유지 4. 27. 주캐나다한국문화원, '2025 핫독스 국제다큐멘터리영화제(Hot Docs International Festival)' 초청작 영화 <양양> 상영회 개최
2025년 5월	5. 30. ~ 5. 31. 주캐나다한국문화원, 오타와에서 '2025 전통주 소개 행사(2025 Korean Sip & Spirit)' 진행
2025년 6월	6. 15. 주캐나다한국문화원·서울신문, 캘거리에서 축제 <2025 케이팝 커버댄스 페스티벌 인 캐나다(2025 K-Pop Cover Dance Festival in Canada)> 개최 6. 29. 그룹 스트레이키즈, 토론토 로저스 스테이디움(Rogers Stadium)에서 콘서트 <도미네이트(dominATE)> 개최
2025년 7월	7. 1. ~ 7. 13. 넷플릭스 오리지널 드라마 <오징어 게임> 시즌 3, 캐나다 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위 7. 25. 아모레퍼시픽 브랜드 '에스트라(Aestura)', 다음달 캐나다 세포라 온오프라인 매장에 입점 공표
2025년 8월	8. 9. ~ 8. 12. 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원 등, 토론토에서 <2025년 캐나다 K-박람회: K-스타일의 모든 것(K-EXPO CANADA 2025: All About K-Style)> 개최, K-뷰티 홍보관에 현지 관람객 및 바이어 하루 평균 1만여 명 이상 참여
2025년 9월	9. 4. ~ 9. 14. 배우 이병헌, '제50회 토론토국제영화제(TIFF)'에서 특별 공로상 수상 9. 4. 감독 봉준호의 영화 <살인의 추억>, '제50회 토론토국제영화제(TIFF)'에서 '더 티프 스토리 인 50 필름(The TIFF story in 50 Films)'에 선정 9. 16. ~ 10. 15. 한국콘텐츠진흥원·주캐나다한국문화원, 오타와에서 행사 'K-코믹스 월드(K-Comics World)' 개최
2025년 10월	10. 12. 그룹 원팩트, 밴쿠버에서 콘서트 <더 뉴 웨이브(THE NEW WAVE)> 개최 10. 15. ~ 10. 26. 주캐나다한국문화원, 오타와에서 '제8회 오타와 한국영화제(OKFF)' 개최
2025년 11월	11. 1. 주캐나다한국문화원, 퀘벡의 캐나다역사박물관에서 태권도 공연 <케이팝 태권도 헌터스(K-pop TAEKWONDO HUNTERS)> 개최 11. 14. 가수 원호, 토론토에서 콘서트 <스테이 어웨이크(STAY AWAKE)> 개최
2025년 12월	12. 6. 주캐나다한국문화원, 오타와에서 K-pop 커버댄스 행사 '2025 K-pop 갈라(2025 K-pop Gala)' 개최 12. 23. ~ 2026. 2. 27. 주캐나다한국문화원·진주시, 오타와에서 전시회 <한국의 빛: 진주 실크등> 개최

3) 한류 주요지표 추이

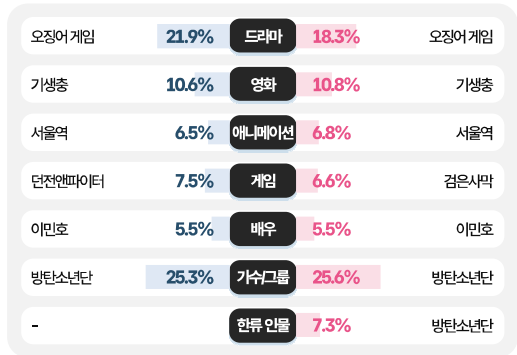
* 한국 문화콘텐츠 경험률 (2025년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



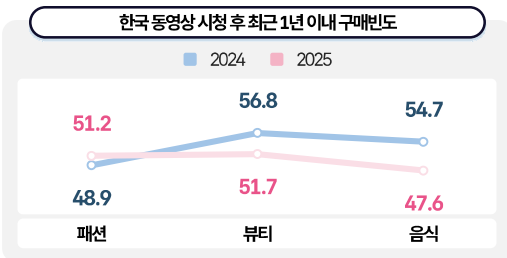
* 대중적 인기 인식 (단위: %)



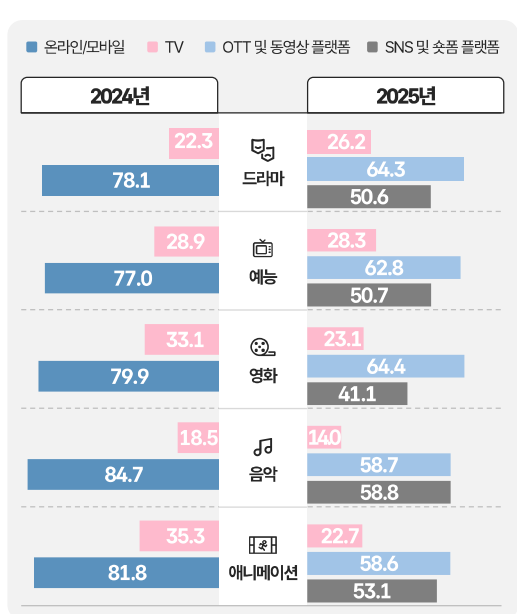
* 최선호 콘텐츠/스타



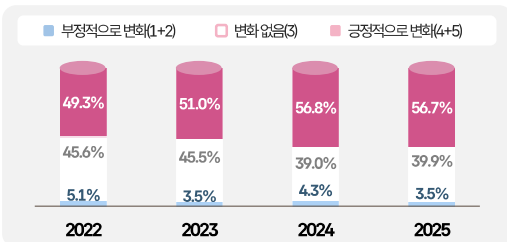
* 패션/뷰티/음식 구매빈도 (단위: %)



* 영상콘텐츠 접촉경로 (단위: %)



* 한국 문화콘텐츠 접촉 후, 인식 변화



2. 한류 소비

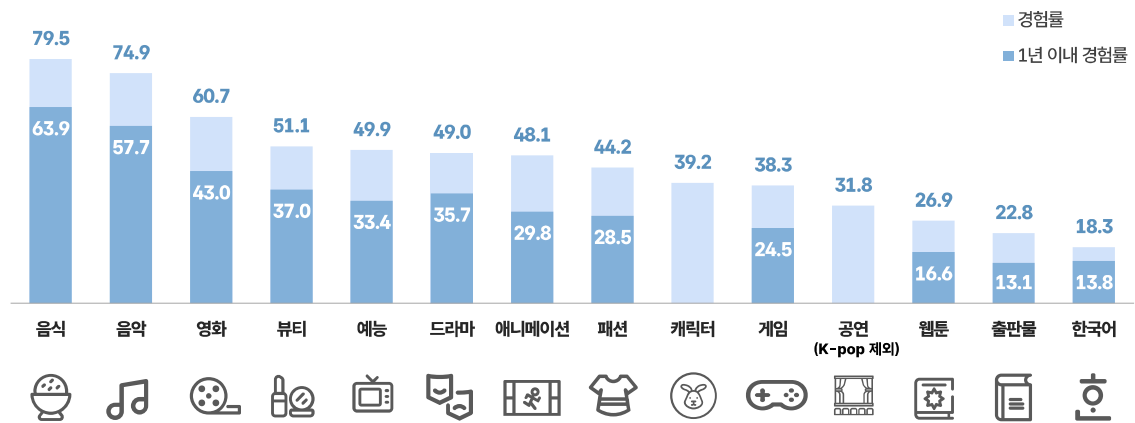
1) 한국 문화콘텐츠 경험

캐나다의 한국 문화콘텐츠 경험률은 음식(79.5%), 음악(74.9%), 영화(60.7%), 뷰티(51.1%) 등의 순으로 나타났다. 특히 영화가 전년(53.5%) 대비 7.2%p 증가해 경험을 상위권으로 올랐다. 최근 1년 내 경험률은 음식(63.9%), 음악(57.7%), 영화(43.0%) 등의 순이었다. 신규 분야인 캐릭터(39.2%)와 공연(31.8%)은 중하위권에 위치했으나, 웹툰(26.9%)과 출판물(22.8%), 한국어(18.3%) 경험률보다 높았다.

응답자 특성별로 음식은 전년 남성(81.0%)의 경험률이 여성(79.8%)보다 높았는데, 올해는 남성보다 여성(82.7%)의 경험률이 높아졌다. 연령별로는 20대에서 캐릭터(49.7%)와 게임(51.9%) 경험률이 전체 대비 높게 나타났으며, 특히 50대는 음식에서 전년(73.2%) 대비 올해 82.9%를 기록하면서 9.7%p 상승했다.

[그림 2-2-1] 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



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

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

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 2-2-1] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
음식	79.5	76.4	82.7	77.6	81.5	76.2	83.0	82.9
음악	74.9	73.9	75.9	85.6	78.6	68.7	69.1	64.0
영화	60.7	64.7	56.8	60.6	69.2	62.5	50.3	50.7
뷰티	51.1	37.7	64.5	52.4	59.9	50.5	48.7	34.0
예능	49.9	52.8	47.0	51.7	58.8	47.7	45.0	37.2
드라마	49.0	49.0	49.0	45.2	63.7	48.2	38.2	39.3
애니메이션	48.1	48.7	47.6	55.8	53.8	47.3	35.1	35.9
패션	44.2	40.3	48.0	46.9	55.1	42.8	35.1	27.8
캐릭터	39.2	39.5	39.0	42.9	49.7	37.7	27.0	25.6
게임	38.3	44.2	32.5	41.3	51.9	38.6	20.1	22.5
공연(K-pop 제외)	31.8	33.0	30.6	33.8	34.5	31.9	25.1	28.7
웹툰	26.9	27.3	26.5	32.9	35.3	24.9	16.1	12.2
출판물	22.8	26.2	19.5	22.8	30.4	24.7	11.2	15.2
한국어	18.3	17.0	19.5	19.5	22.4	20.4	15.9	5.1

2) 한국 문화콘텐츠 이용의향)과 비경험 이유

캐나다의 한국 문화콘텐츠 비경험자들이 응답한 향후 이용의향이 있는 콘텐츠로는 음식(13.7%), 패션(8.8%), 뷰티(6.9%), 영화(5.9%) 등의 순으로 높았다. 이용의향이 없다는 응답률은 76.5%로 조사됐다.

한국 문화콘텐츠를 경험하지 않은 이유로는 모든 분야에서 작년에 이어 '관심이 없어서'가 가장 많이 꼽혔다. 다음으로 '콘텐츠 자체에 관심 없음', '접근 채널/방법을 잘 몰라서'와 '경험할 채널/방법이 아예 없어서' 등의 응답이 뒤를 이었다.

[그림 2-2-2] 한국 문화콘텐츠 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=102, 단위: %]



Q. 향후 이용하고 싶은 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

[표 2-2-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=102, 단위: %]

구분	1위		2위		3위	
드라마	관심이 없어서	38.2	콘텐츠 자체에 관심 없음	16.7	접근 채널/방법을 잘 몰라서	15.7
예능	관심이 없어서	38.2	접근 채널/방법을 잘 몰라서	19.6	콘텐츠 자체에 관심 없음	18.6
영화	관심이 없어서	37.3	콘텐츠 자체에 관심 없음	20.6	접근 채널/방법을 잘 몰라서	14.7
음악	관심이 없어서	41.2	콘텐츠 자체에 관심 없음	22.5	접근 채널/방법을 잘 몰라서	15.7
애니메이션	관심이 없어서	42.2	콘텐츠 자체에 관심 없음	19.6	접근 채널/방법을 잘 몰라서	12.7
출판물	관심이 없어서	42.2	콘텐츠 자체에 관심 없음	19.6	경험할 채널/방법이 아예 없어서	10.8
웹툰	관심이 없어서	41.2	콘텐츠 자체에 관심 없음	21.6	접근 채널/방법을 잘 몰라서	11.8
게임	관심이 없어서	38.2	콘텐츠 자체에 관심 없음	22.5	접근 채널/방법을 잘 몰라서	12.7
패션	관심이 없어서	34.3	콘텐츠 자체에 관심 없음	19.6	접근 채널/방법을 잘 몰라서	17.6
뷰티	관심이 없어서	36.3	콘텐츠 자체에 관심 없음	22.5	접근 채널/방법을 잘 몰라서	16.7
음식	관심이 없어서	38.2	콘텐츠 자체에 관심 없음	14.7	접근 채널/방법을 잘 몰라서	12.7

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

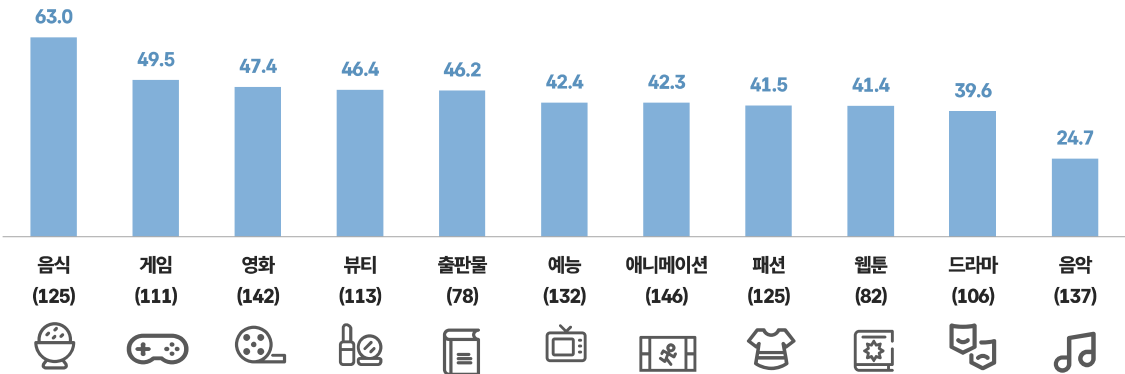
3) 한국 문화콘텐츠 재이용의향)과 이탈 이유

최근 1년 내 이용하지 않은 이탈 분야별로 재이용의향이 있다고 응답한 콘텐츠로는 음식(63.0%), 게임(49.5%), 영화(47.4%) 등의 순으로 높았으며, 음악(24.7%)은 상대적으로 낮았다.

한국 문화콘텐츠 이용 이후, 이탈하게 된 주요 이유는 '특별한 이유 없음'이 주로 나타났고, 출판물에서는 '언어 장벽'(24.1%)이 가장 높았다. 다음으로는 '시간 부족', '접근 어려움', '관심 변화', '비용 부담' 등의 응답이 나타났다.

[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=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	1위		2위		3위	
드라마	특별한 이유 없음	19.0	언어 장벽	15.0	지나친 상업성	11.5
예능	특별한 이유 없음	21.9	언어 장벽	15.9	관심 변화	11.4
영화	특별한 이유 없음	24.1	언어 장벽	21.1	시간 부족	12.0
음악	특별한 이유 없음	31.3	관심 변화	14.5	접근 어려움	9.6
애니메이션	특별한 이유 없음	23.8	언어 장벽	17.9	시간 부족	15.1
출판물	언어 장벽	24.1	특별한 이유 없음	20.6	시간 부족	11.7
웹툰	특별한 이유 없음	19.6	언어 장벽	16.9	시간 부족	14.7
게임	특별한 이유 없음	19.8	시간 부족	14.5	언어 장벽	13.6
패션	특별한 이유 없음	24.8	접근 어려움	13.6	언어 장벽	10.5
뷰티	특별한 이유 없음	31.2	비용 부담	9.9	시간 부족	9.0
음식	특별한 이유 없음	29.5	접근 어려움	17.6	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

캐나다 한류 경험자의 한국 문화콘텐츠 전체 소비 비중은 18.7%, 소비시간은 9.4시간, 지출액은 17.9 USD로 나타났다. 전년(각각 18.8%, 9.2시간, 16.6 USD) 대비 소비 비중은 0.1%p 감소했지만, 소비시간은 0.2시간, 지출액은 1.3 USD 증가했다. 콘텐츠별 소비 비중은 웹툰(27.2%), 드라마(24.4%), 뷰티와 패션(각각 20.3%), 게임(20.2%) 등의 순으로 높았으며, 연령별로 10대의 드라마(28.8%)와 20대의 패션(23.6%) 소비 비중이 전체 대비 높았다.

소비시간은 한국어(22.7시간), 드라마(11.9시간), 게임(11.0시간) 등의 순으로 길게 이용한 것으로 나타났다. 특히 성별로는 남성의 한국어(26.6시간) 소비시간이, 연령별로는 30대의 드라마(14.1시간) 소비시간이 전체 평균을 상회하는 특징을 보였다.

지출액은 패션(30.9 USD), 뷰티(30.7 USD), 한국어(26.7 USD), 음식(25.3 USD) 등의 순으로 상대적으로 높았다. 연령별로는 30대의 한국어(38.9 USD)와 50대의 패션과 뷰티(각각 39.6 USD, 42.2 USD) 지출액이 전체 평균 대비 매우 높은 수치로 나타났다.

[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(3,971)	18.7	9.4	17.9
웹툰(215)	27.2	9.4	12.6
드라마(344)	24.4	11.9	13.9
뷰티(344)	20.3	-	30.7
패션(341)	20.3	-	30.9
게임(307)	20.2	11.0	19.1
예능(347)	19.8	10.6	15.7
출판물(182)	18.7	10.8	18.9
애니메이션(345)	18.4	9.3	11.1
게임 동영상(307)	17.4	9.3	13.3
영화(351)	17.1	5.9	12.1
음악(374)	12.8	4.3	6.0
음식(368)	12.4	-	25.3
한국어(146)	-	22.7	26.7

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(%)	18.7	18.3	19.2	18.5	21.3	19.0	16.4	13.7
웹툰	27.2	24.5	30.0	31.0	29.2	21.3	25.2	22.0
드라마	24.4	22.0	26.7	28.8	23.7	25.9	19.8	16.2
뷰티	20.3	20.5	20.2	17.5	22.6	23.0	17.2	17.7
패션	20.3	20.3	20.3	18.9	23.6	20.8	15.5	16.0
게임	20.2	19.6	21.1	18.3	21.9	19.4	23.6	19.9
예능	19.8	18.7	21.0	18.5	21.2	22.7	15.9	16.9
출판물	18.7	17.4	20.4	19.4	18.1	19.8	19.4	15.0
애니메이션	18.4	18.8	18.0	19.4	21.4	16.5	18.7	10.5
게임 동영상	17.4	17.4	17.5	13.7	21.8	14.6	23.4	15.5
영화	17.1	17.5	16.7	19.8	17.2	21.0	8.7	9.2
음악	12.8	12.3	13.2	10.8	17.6	11.2	13.1	10.4
음식	12.4	13.5	11.4	10.0	16.2	12.5	13.4	9.8
소비시간 전체(시간/편)	9.4	9.7	9.1	8.2	11.1	10.1	8.6	6.2
한국어	22.7	26.6	19.4	16.6	25.7	25.8	21.9	21.5
드라마	11.9	11.4	12.3	12.0	12.4	14.1	6.4	9.5
게임	11.0	12.3	9.3	9.9	12.5	10.6	12.9	8.2
출판물	10.8	10.8	10.9	10.5	11.3	10.8	16.5	6.0
예능	10.6	10.0	11.3	8.8	11.9	11.7	10.8	8.1
웹툰	9.4	9.2	9.6	8.7	11.0	10.5	4.5	5.8
애니메이션	9.3	9.7	8.9	7.4	11.7	10.0	11.3	4.3
게임 동영상	9.3	10.0	8.3	9.3	10.2	8.0	12.5	6.4
영화	5.9	5.6	6.2	4.6	7.1	6.9	4.5	4.9
음악	4.3	4.4	4.2	3.6	6.3	4.2	2.9	3.5
지출액 전체(USD/월)	17.9	17.8	18.0	15.6	17.9	20.2	16.2	19.9
패션	30.9	30.0	31.8	28.3	27.5	35.4	30.9	39.6
뷰티	30.7	26.9	32.6	26.1	28.2	37.0	25.3	42.2
한국어	26.7	28.5	25.1	29.2	23.1	38.9	5.4	5.3
음식	25.3	26.5	24.2	26.5	22.5	28.4	20.6	26.8
게임	19.1	19.7	18.4	16.0	20.9	17.4	25.7	22.2
출판물	18.9	16.5	22.0	15.2	18.0	21.6	23.0	21.9
예능	15.7	17.9	13.3	12.9	17.2	18.1	11.6	18.0
드라마	13.9	16.0	11.9	13.4	14.8	13.7	13.3	13.4
게임 동영상	13.3	13.7	12.9	11.0	13.8	11.7	20.8	18.8
웹툰	12.6	12.7	12.6	10.6	12.0	16.5	6.0	20.5
영화	12.1	13.8	10.3	9.1	14.5	15.0	8.5	10.8
애니메이션	11.1	11.6	10.6	10.2	12.8	11.0	11.7	8.2
음악	6.0	7.1	4.9	3.9	8.1	5.2	7.4	6.3

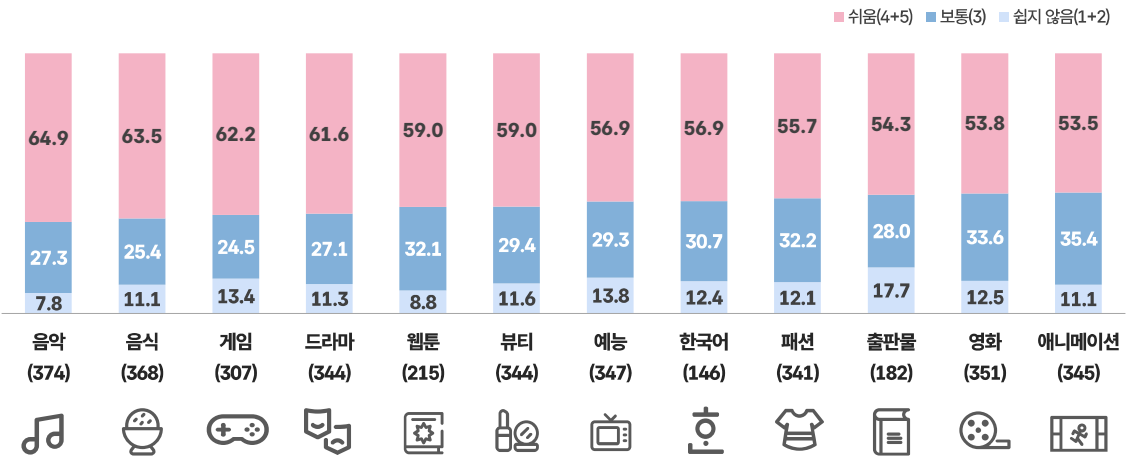
5) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

한국 문화콘텐츠의 이용 용이성 응답은 분야별로 음악(64.9%), 음식(63.5%), 게임(62.2%) 등의 순으로 높았다. 반면 '쉽지 않음'(1+2) 응답은 출판물(17.7%), 예능(13.8%)에서 상대적으로 높게 나타났다.

응답자 특성별로는 전반적으로 여성에 비해 남성의 이용 용의성에 대한 긍정 응답률이 높았지만, 음악에서는 전년 대비(각각 73.0%, 75.8%) 남성의 긍정 응답률이 15.0%p 하락한 58.0%를 기록하면서, 여성(71.5%)의 긍정 응답률이 13.5%p 높았다. 연령별로 살펴봤을 때, 40대의 출판물(73.2%)과 50대의 웹툰(74.5%)에서 긍정 응답률이 높은 것으로 조사됐다.

[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
음악	64.9	58.0	71.5	61.6	73.8	70.0	49.8	62.1
음식	63.5	66.6	60.5	60.5	68.1	63.8	68.6	56.4
게임	62.2	67.4	55.1	63.8	72.1	47.3	70.2	54.1
드라마	61.6	64.7	58.6	62.7	65.6	63.5	45.2	57.3
웹툰	59.0	62.3	55.6	56.0	68.9	52.0	38.1	74.5
뷰티	59.0	56.4	60.2	55.2	66.6	60.9	53.2	47.9
예능	56.9	60.2	53.3	55.7	61.5	55.0	46.6	64.7
한국어	56.9	60.3	53.8	61.4	66.7	53.7	37.6	20.3
패션	55.7	58.9	53.2	53.8	59.6	59.6	47.0	45.7
출판물	54.3	54.7	53.8	47.9	52.3	58.9	73.2	53.1
영화	53.8	55.7	51.7	51.0	53.4	58.1	55.4	49.6
애니메이션	53.5	57.6	49.3	56.6	56.8	52.7	47.5	41.5

6) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

영화/드라마/예능/애니메이션 등 한국 영상콘텐츠의 접촉경로는 주로 'OTT 및 동영상 플랫폼'(각각 64.4%, 64.3%, 62.8%, 58.6%)으로 나타났으며, 이어 'SNS 및 숏폼 플랫폼'이 뒤를 이었다. 특징적으로 영화에서 'TV' 접촉률은 전년(33.1%)에서 올해(23.1%)로 낮아졌으며, 새롭게 추가된 '비공식 공유 사이트/플랫폼'(24.5%)이 세 번째 순위로 조사됐다.

음악은 'SNS 및 숏폼 플랫폼'(58.8%)과 'OTT 및 동영상 플랫폼'(58.7%)이 0.1%p 차이로 비슷한 접촉률을 보였고, 출판물은 '글로벌 사이트/앱'(38.0%), '자국 오프라인 매장'(34.6%), '자국 사이트/앱'(32.9%) 등의 순으로 높은 접촉률을 보였다. 웹툰은 전년(47.8%)에 이어 '네이버웹툰'(46.6%)이 여전히 가장 주요한 접촉경로로 확인됐다.

게임은 '온라인 직접 플레이'(41.0%), '모바일 직접 플레이'(40.8%), '콘솔 직접 플레이'(39.8%) 등의 순으로 각각 0.2%p의 근소한 차이로 기록됐으며, 전반적으로 게임 플레이 접촉이 동영상을 통한 접촉보다 많이 이뤄지는 것으로 나타났다. 패션/뷰티/음식 분야는 모두 '온/오프라인 매장/판매처'(각각 42.0%, 44.2%, 56.0%) 접촉률이 가장 높았으며, 패션은 '한국 영상콘텐츠'(33.6%)가 접촉률 2순위로 뒤를 이었다. 한국어는 '온라인 영상 플랫폼'(57.6%), '온라인 학습 플랫폼'(57.5%) 등이 주요 접촉경로였다.

[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	(344)	(170)	(174)	(83)	(110)	(85)	(33)	(33)
OTT 및 동영상 플랫폼	64.3	61.2	67.3	68.8	60.8	64.7	63.5	64.0
SNS 및 숏폼 플랫폼	50.6	49.4	51.7	54.2	49.9	50.6	42.3	51.9
한류 관련 커뮤니티	31.7	27.6	35.6	31.5	34.4	28.3	27.2	36.0
TV	26.2	30.1	22.4	28.9	26.4	25.9	27.6	18.0
비공식 공유 사이트/플랫폼	22.1	20.7	23.5	24.1	25.3	21.2	21.9	9.2
예능	(347)	(183)	(164)	(88)	(101)	(84)	(43)	(31)
OTT 및 동영상 플랫폼	62.8	60.1	65.9	64.7	62.3	58.5	58.0	77.8
SNS 및 숏폼 플랫폼	50.7	47.0	54.8	55.6	52.3	44.1	46.5	54.8
TV	28.3	28.5	28.1	29.5	27.8	27.4	32.8	22.5
한류 관련 커뮤니티	28.0	25.6	30.6	28.4	25.8	36.9	21.1	19.0
비공식 공유 사이트/플랫폼	17.3	15.9	18.9	18.2	18.7	19.1	18.9	3.2
영화	(351)	(185)	(167)	(94)	(88)	(93)	(38)	(38)
OTT 및 동영상 플랫폼	64.4	62.7	66.3	64.9	63.5	61.3	60.5	76.7
SNS 및 숏폼 플랫폼	41.1	42.7	39.3	46.9	28.5	48.4	39.8	39.4
비공식 공유 사이트/플랫폼	24.5	23.3	25.9	24.5	29.6	22.6	29.2	12.7
TV	23.1	24.3	21.7	20.2	22.7	31.3	13.1	20.9
단품 구매	16.9	16.2	17.5	9.6	14.7	22.7	13.1	29.3
음악	(374)	(183)	(191)	(104)	(88)	(86)	(50)	(45)
SNS 및 숏폼 플랫폼	58.8	54.7	62.7	64.4	57.9	62.9	50.0	49.2
OTT 및 동영상 플랫폼	58.7	54.6	62.6	56.7	70.3	57.1	43.9	60.1
TV	14.0	15.3	12.7	10.7	12.7	18.6	5.9	24.4
라디오	13.1	15.2	11.0	12.5	10.2	14.0	12.0	19.5
단품 구매	10.8	10.4	11.1	6.7	10.3	12.8	16.2	11.4
애니메이션	(345)	(177)	(168)	(104)	(93)	(85)	(34)	(29)
OTT 및 동영상 플랫폼	58.6	54.3	63.1	55.7	54.7	55.5	73.6	72.9
SNS 및 숏폼 플랫폼	53.1	52.0	54.2	58.7	49.5	54.2	47.0	48.1
TV	22.7	23.3	22.0	21.1	26.8	23.7	20.9	14.1
비공식 공유 사이트/플랫폼	21.0	25.6	16.1	16.3	20.6	27.2	20.9	20.7
단품 구매	16.5	15.7	17.2	11.4	18.3	20.1	17.3	17.0
출판물	(182)	(104)	(78)	(46)	(61)	(49)	(11)	(15)
글로벌 사이트/앱	38.0	38.6	37.1	32.7	37.7	36.9	63.7	39.6
자국 오프라인 매장	34.6	38.6	29.3	26.2	34.6	34.3	44.7	53.6
자국 사이트/앱	32.9	31.6	34.6	32.5	32.6	26.7	63.1	32.9
한국 사이트/앱	31.9	31.8	32.0	32.4	34.4	28.7	45.2	20.3
도서관	31.4	27.0	37.2	28.3	34.4	30.8	18.4	40.1

<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	(215)	(109)	(106)	(66)	(71)	(50)	(16)	(12)
네이버웹툰	46.6	42.4	50.9	44.1	56.3	41.9	37.7	33.3
자국 사이트/앱	36.3	40.4	32.2	33.3	26.7	44.1	57.5	49.7
투믹스	24.6	25.7	23.5	19.6	33.8	25.9	0.0	25.5
글로벌 사이트/앱	22.8	23.0	22.5	18.2	22.4	25.9	25.7	33.3
카카오웹툰	20.0	20.3	19.7	12.0	29.5	24.0	12.8	0.0
게임	(307)	(177)	(130)	(83)	(104)	(78)	(20)	(22)
온라인 직접 플레이	41.0	44.1	36.8	40.9	45.2	34.6	45.3	40.3
모바일 직접 플레이	40.8	40.8	40.8	39.9	48.2	32.2	34.8	44.9
콘솔 직접 플레이	39.8	39.0	40.8	36.0	42.2	36.1	40.4	55.1
동영상 시청	32.9	29.9	36.9	32.6	30.7	39.9	29.8	22.6
TV	17.6	17.4	17.8	16.8	12.5	24.5	14.9	22.3
패션	(341)	(153)	(188)	(91)	(106)	(84)	(34)	(26)
온/오프라인 매장	42.0	41.2	42.7	39.5	36.7	45.5	50.3	50.4
한국 영상콘텐츠	33.6	30.7	36.1	30.8	35.7	37.0	31.9	26.7
SNS 인플루언서 영상/사진	32.5	29.4	35.1	34.1	34.8	33.3	26.3	23.4
SNS 일반인 영상/사진	32.3	30.0	34.2	28.7	29.1	42.8	29.7	26.7
SNS 한류스타 영상/사진	30.8	30.1	31.4	26.3	33.0	38.1	24.0	22.9
뷰티	(344)	(115)	(229)	(87)	(95)	(88)	(45)	(29)
온/오프라인 판매처	44.2	36.3	48.1	41.5	36.2	50.8	55.4	41.5
SNS 인플루언서 영상/사진	38.1	33.0	40.6	35.7	37.4	48.2	29.0	31.1
SNS 일반인 영상/사진	35.7	27.0	40.1	36.8	38.2	38.0	33.3	21.3
한국 영상콘텐츠	26.6	29.6	25.1	24.2	26.4	33.3	15.7	30.9
SNS 한류스타 영상/사진	25.6	27.8	24.5	28.7	27.3	26.3	13.3	27.7
음식	(368)	(179)	(189)	(81)	(78)	(91)	(57)	(61)
온/오프라인 매장	56.0	52.1	59.6	48.1	53.8	54.2	63.0	65.2
자국 한식쇼/전시회/박람회 등	26.9	27.9	26.0	19.8	27.1	35.0	26.4	24.8
SNS 일반인 영상/사진	25.3	26.2	24.4	27.2	29.3	23.0	28.2	18.2
SNS 인플루언서 영상/사진	19.1	17.3	20.7	27.3	21.7	25.2	12.2	1.8
한국 영상콘텐츠	16.1	13.9	18.1	17.3	14.1	19.7	12.3	15.1
한국어	(146)	(68)	(78)	(39)	(45)	(41)	(16)	(5)
온라인 영상 플랫폼	57.6	56.1	59.0	56.7	57.7	56.2	56.1	81.2
온라인 학습 플랫폼	57.5	53.0	61.5	56.4	60.0	63.5	55.7	0.0
TV	41.9	39.8	43.8	48.8	35.5	39.3	38.4	81.2
한국의 한국어 교육기관	30.0	26.3	33.3	30.5	39.9	29.2	12.5	0.0
한국인 지인과의 대화	24.0	23.6	24.4	23.3	28.7	21.9	12.9	40.6

7) SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식

한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션 경험자 중 SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식을 살펴본 결과, 드라마는 '전체 영상을 본 뒤, 관련 영상 탐색'(22.4%)이 높았다. 반면 예능/음악은 '자동으로 노출된 콘텐츠 시청'(각각 22.1%, 32.4%)이 높게 나타났다. 이는 다른 분야에 비해 플랫폼 알고리즘에 의한 자동 추천 기능을 통해 콘텐츠를 소비하는 경향이 높은 것으로 드러났다. 한편 영화/애니메이션은 '흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색'(각각 24.3%, 27.3%) 응답률이 가장 높게 나타나며, 콘텐츠마다 각자 다른 플랫폼 이용 방식을 보였다.

【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	(174)	(84)	(90)	(45)	(55)	(43)	(14)	(17)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	21.8	22.8	21.0	13.3	25.4	23.3	42.9	12.0
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	14.9	23.6	6.8	17.7	9.2	18.3	7.1	23.6
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	20.2	10.8	29.0	27.0	20.0	18.8	14.3	11.6
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	22.4	20.2	24.4	15.5	29.0	18.7	7.1	40.9
직접 재편집 및 제작 후 업로드	1.7	3.5	0.0	0.0	0.0	2.3	14.3	0.0
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	19.0	19.1	18.9	26.5	16.4	18.6	14.3	12.0
예능	(176)	(86)	(90)	(49)	(53)	(37)	(20)	(17)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	22.1	19.8	24.4	18.3	22.7	24.3	29.8	18.0
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	20.5	16.4	24.3	18.3	26.2	19.1	20.4	11.7
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	21.0	24.3	17.9	28.7	13.2	18.7	29.8	18.0
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	17.7	20.0	15.5	16.4	28.4	10.9	10.0	11.7
직접 재편집 및 제작 후 업로드	2.9	2.4	3.4	0.0	3.8	5.5	0.0	5.9
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	15.8	17.1	14.6	18.3	5.7	21.6	10.0	34.7
영화	(144)	(79)	(65)	(44)	(25)	(45)	(15)	(15)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	22.9	21.6	24.6	27.3	24.3	24.5	19.8	6.6
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	14.7	15.2	14.1	9.0	12.0	15.7	13.6	33.7
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	24.3	25.4	23.0	27.4	23.9	26.6	27.2	6.6
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	13.1	13.9	12.2	11.4	15.8	8.8	19.8	19.9
직접 재편집 및 제작 후 업로드	5.5	7.5	3.1	6.7	0.0	4.3	6.6	13.3
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	19.4	16.5	23.1	18.2	24.0	20.1	13.2	19.9
음악	(220)	(100)	(120)	(67)	(51)	(54)	(25)	(22)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	32.4	37.0	28.6	34.1	25.5	27.8	48.6	36.2
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	14.2	17.1	11.8	7.5	17.9	18.5	0.0	31.7
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	19.1	14.1	23.4	19.5	29.4	13.1	27.6	0.0
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	6.8	5.0	8.4	7.5	5.8	9.3	0.0	9.0
직접 재편집 및 제작 후 업로드	2.8	3.1	2.5	1.5	5.9	1.9	0.0	4.5
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	24.6	23.7	25.3	29.9	15.5	29.4	23.8	18.6
애니메이션	(183)	(92)	(91)	(61)	(46)	(46)	(16)	(14)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	19.1	18.5	19.8	21.4	19.7	15.1	18.4	21.5
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	13.1	15.2	11.1	14.7	6.7	13.1	24.6	14.4
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	27.3	27.1	27.4	23.0	32.6	32.7	18.0	21.0
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	15.7	16.2	15.2	21.2	19.4	10.8	0.0	13.8
직접 재편집 및 제작 후 업로드	9.9	8.8	11.1	8.1	6.5	11.0	19.9	14.4
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	14.8	14.1	15.5	11.6	15.0	17.3	19.1	14.9

8) OTT 및 동영상 플랫폼 이용 방식

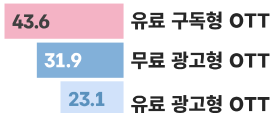
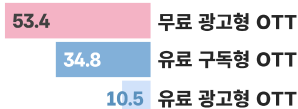
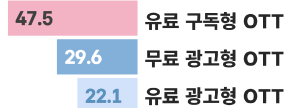
OTT 플랫폼 이용 유형은 드라마/예능/영화/애니메이션에서 '유료 구독형 OTT'(각각 51.6%, 47.0%, 47.5%, 43.6%)가 높았다. 반면 음악 분야는 '무료 광고형 OTT'(53.4%) 응답률이 가장 높아 타 영상콘텐츠 분야와 다른 이용 방식을 보였다.

캐나다 내 OTT 접착 플랫폼 현황을 보면, 드라마/예능/영화/애니메이션 등 영상콘텐츠 전반에서 '넷플릭스'(각각 88.7%, 76.6%, 85.4%, 71.7%)가 압도적인 점유율을 차지했다. 음악 분야는 '유튜브/유튜브 뮤직'(60.4%)과 '스포티파이'(54.4%)를 주로 이용하는 것으로 나타났다. 특히 드라마 분야에서 주목할 만한 점은 '유튜브/유튜브 프리미엄'(37.5%)이 전년(47.0%) 대비 감소세를 보이며, '아마존 프라임'(43.0%)이 이용률 2위 플랫폼으로 부상했다는 점이다.

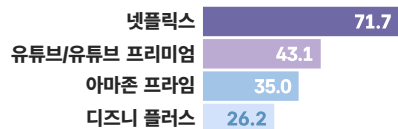
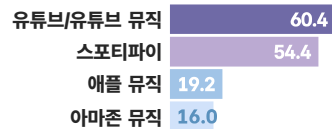
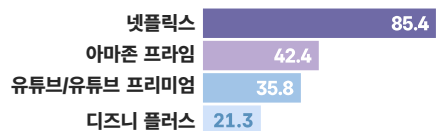
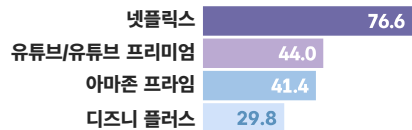
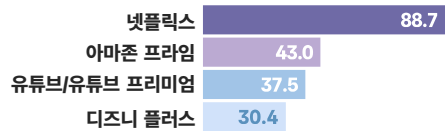
[그림 2-2-8] OTT 및 동영상 플랫폼 이용 방식

[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	(221)	(104)	(117)	(57)	(67)	(55)	(21)	(21)
유료 구독형 OTT	51.6	54.8	48.8	47.3	46.5	60.0	57.1	52.0
무료 광고형 OTT	30.8	27.0	34.2	33.4	38.6	25.5	19.6	24.2
유료 광고형 OTT	16.2	18.2	14.5	17.4	13.5	14.5	18.8	23.8
예능	(218)	(110)	(108)	(57)	(63)	(49)	(25)	(24)
유료 구독형 OTT	47.0	50.2	43.7	33.4	48.0	48.9	52.5	66.7
무료 광고형 OTT	29.3	24.5	34.2	35.2	31.6	30.7	23.9	12.4
유료 광고형 OTT	23.3	25.3	21.3	31.4	20.5	20.4	19.8	20.9
영화	(226)	(116)	(110)	(61)	(56)	(57)	(23)	(29)
유료 구독형 OTT	47.5	50.0	44.8	44.3	42.9	58.0	43.9	45.3
무료 광고형 OTT	29.6	28.4	30.9	31.1	28.5	29.7	30.6	27.5
유료 광고형 OTT	22.1	21.6	22.6	24.6	26.8	12.2	21.4	27.2
음악	(219)	(100)	(119)	(59)	(62)	(49)	(22)	(27)
무료 광고형 OTT	53.4	43.1	62.0	52.6	56.0	45.1	77.2	44.9
유료 구독형 OTT	34.8	40.9	29.6	39.0	32.5	40.6	18.3	33.3
유료 광고형 OTT	10.5	14.9	6.7	6.7	9.8	14.3	4.6	18.1
애니메이션	(202)	(96)	(106)	(58)	(51)	(47)	(25)	(21)
유료 구독형 OTT	43.6	45.0	42.3	41.2	55.1	40.6	36.2	37.6
무료 광고형 OTT	31.9	30.3	33.3	38.3	23.6	29.8	36.1	33.6
유료 광고형 OTT	23.1	23.7	22.6	18.8	19.4	27.4	27.7	28.8

[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	(221)	(104)	(117)	(57)	(67)	(55)	(21)	(21)
넷플릭스	88.7	87.6	89.8	87.6	92.6	91.0	81.2	81.2
아마존 프라임	43.0	46.1	40.3	43.9	38.9	43.5	38.7	56.7
유튜브/유튜브 프리미엄	37.5	38.5	36.7	45.6	43.3	34.7	28.3	14.4
디즈니 플러스	30.4	31.6	29.3	42.1	22.5	36.3	14.6	23.8
애플TV 플러스	17.2	19.2	15.4	17.5	17.9	23.6	5.1	9.7
예능	(218)	(110)	(108)	(57)	(63)	(49)	(25)	(24)
넷플릭스	76.6	74.4	78.8	77.2	65.1	85.7	79.9	83.5
유튜브/유튜브 프리미엄	44.0	46.4	41.6	41.9	49.3	41.0	48.5	37.2
아마존 프라임	41.4	44.6	38.0	45.7	38.2	44.9	32.4	41.3
디즈니 플러스	29.8	29.9	29.7	35.1	23.8	32.6	16.3	41.3
애플TV 플러스	17.4	17.2	17.5	17.4	25.4	18.3	8.3	4.1
영화	(226)	(116)	(110)	(61)	(56)	(57)	(23)	(29)
넷플릭스	85.4	84.4	86.4	91.7	82.1	86.0	74.2	85.9
아마존 프라임	42.4	40.4	44.4	44.3	49.9	45.7	21.4	34.0
유튜브/유튜브 프리미엄	35.8	38.1	33.5	39.5	44.7	29.9	26.3	30.6
디즈니 플러스	21.3	19.9	22.7	21.5	27.0	20.9	13.0	17.3
애플TV 플러스	13.2	11.1	15.4	18.1	16.1	14.1	4.3	3.2
음악	(219)	(100)	(119)	(59)	(62)	(49)	(22)	(27)
유튜브/유튜브 뮤직	60.4	54.2	65.7	62.9	54.8	63.5	63.5	60.1
스포티파이	54.4	52.0	56.3	57.6	61.4	61.1	31.7	37.6
애플 뮤직	19.2	22.1	16.9	8.5	26.0	24.3	8.9	26.3
아마존 뮤직	16.0	18.9	13.6	11.8	14.7	16.3	8.9	33.6
아이튠즈	6.4	3.0	9.3	5.0	8.1	6.2	4.3	7.6
애니메이션	(202)	(96)	(106)	(58)	(51)	(47)	(25)	(21)
넷플릭스	71.7	73.9	69.7	68.6	62.7	78.6	80.1	76.3
유튜브/유튜브 프리미엄	43.1	44.7	41.7	55.2	41.2	42.4	36.4	24.1
아마존 프라임	35.0	40.7	30.0	24.1	47.1	38.2	31.9	32.5
디즈니 플러스	26.2	25.9	26.5	22.3	23.5	34.0	20.4	32.9
크런치롤	17.2	15.7	18.7	17.2	19.5	19.0	20.0	4.7

9) 한국 패션/뷰티/음식 구매경로 및 빈도

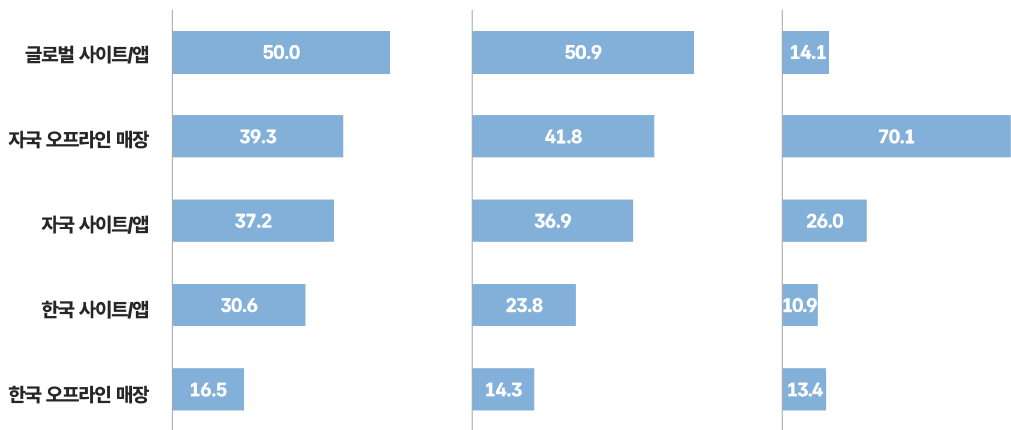
한국 패션의 구매경로는 '글로벌 사이트/앱'(50.0%), '자국 오프라인 매장'(39.3%) 등의 순으로 높았으며, 뷰티도 '글로벌 사이트/앱'(50.9%)과 '자국 오프라인 매장'(41.8%) 순의 구매경로가 나타났다. 전년(27.9%) 대비 패션 구매경로 중 '자국 오프라인 매장'(39.3%) 비율이 11.4%p 상승했으며, 뷰티는 '글로벌 사이트/앱'(50.9%) 비율이 전년(40.6%) 대비 10.3%p 상승했다. 음식은 '자국 오프라인 매장'(70.1%) 응답률이 압도적으로 높았으며 역시 전년(61.8%) 대비 8.3%p 올랐고, '자국 사이트/앱'(26.0%)이 뒤를 이었다.

동영상 시청 후 최근 1년 이내로 관련 콘텐츠를 구매한 경험률은 뷰티(51.7%), 패션(51.2%), 음식(47.6%) 순으로 높았다. 패션은 '오프라인' 구매(7.3회)가 '온라인'(7.0회)보다 잦았으며, 뷰티는 반대로 '온라인'(9.9회)이 '오프라인'(8.9회)보다 활발했다. 음식은 '한식당 방문 빈도'(57.1%)가 '직접 요리 빈도'(50.2%)보다 높았다.

[그림 2-2-9] 한국 패션/뷰티/음식 구매경로 및 빈도

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

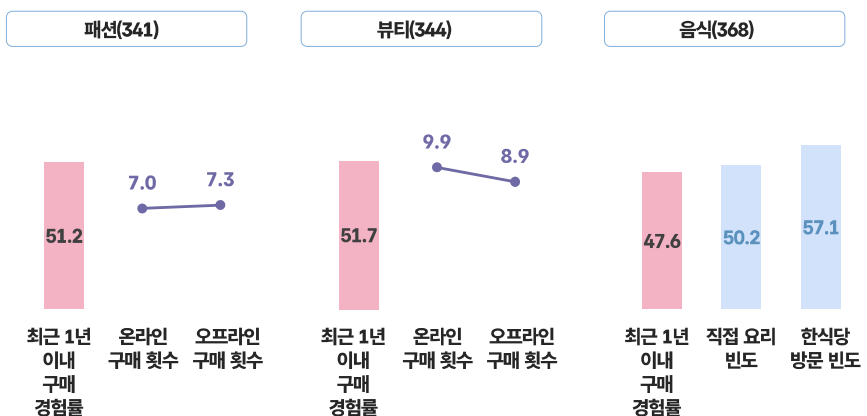
구매경로



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	(341)	(153)	(188)	(91)	(106)	(84)	(34)	(26)
글로벌 사이트/앱	50.0	50.2	49.9	49.3	45.9	53.5	67.9	34.4
자국 오프라인 매장	39.3	43.2	36.1	32.9	43.5	40.3	32.7	49.9
자국 사이트/앱	37.2	32.6	40.9	39.6	34.7	42.8	26.4	34.4
한국 사이트/앱	30.6	34.8	27.2	25.5	39.7	31.1	27.0	15.2
한국 오프라인 매장	16.5	17.6	15.5	14.2	17.1	21.5	11.7	11.6
뷰티	(344)	(115)	(229)	(87)	(95)	(88)	(45)	(29)
글로벌 사이트/앱	50.9	53.2	49.8	57.4	54.3	51.7	40.1	35.1
자국 오프라인 매장	41.8	39.2	43.2	39.1	41.6	49.4	37.6	34.6
자국 사이트/앱	36.9	31.4	39.7	36.8	38.5	38.1	31.3	37.5
한국 사이트/앱	23.8	26.0	22.7	24.2	29.2	25.2	13.6	16.5
한국 오프라인 매장	14.3	21.7	10.5	13.7	12.6	16.0	13.6	17.0
음식	(368)	(179)	(189)	(81)	(78)	(91)	(57)	(61)
자국 오프라인 매장	70.1	68.8	71.4	70.6	71.7	70.4	66.7	70.3
자국 사이트/앱	26.0	24.1	27.8	30.8	25.8	26.6	14.1	30.1
글로벌 사이트/앱	14.1	15.6	12.7	13.6	16.6	15.4	8.7	14.9
한국 오프라인 매장	13.4	16.9	10.2	8.7	15.7	18.6	16.0	6.6
한국 사이트/앱	10.9	11.2	10.6	8.6	16.8	14.3	7.0	4.8

[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		(341)	(153)	(188)	(91)	(106)	(84)	(34)	(26)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		51.2	48.3	53.6	51.6	50.8	58.1	44.2	38.3
온라인 구매 횟수		7.0	10.2	4.7	6.5	10.2	4.6	7.2	4.0
오프라인 구매 횟수		7.3	10.9	4.6	6.2	11.2	6.2	3.9	1.2
뷰티		(344)	(115)	(229)	(87)	(95)	(88)	(45)	(29)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		51.7	45.1	54.9	49.4	59.0	55.2	42.5	37.5
온라인 구매 횟수		9.9	13.0	8.6	3.5	13.6	5.4	23.8	11.5
오프라인 구매 횟수		8.9	14.5	6.6	8.7	12.2	4.6	6.3	15.8
음식		(368)	(179)	(189)	(81)	(78)	(91)	(57)	(61)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		47.6	48.7	46.6	51.7	64.2	46.0	45.6	25.1
직접 요리	1주일에 1번	4.6	2.3	6.8	7.1	5.9	2.4	3.9	0.0
	1개월에 1번	24.6	26.4	22.7	35.8	22.0	23.8	15.4	19.7
	3개월에 1번	21.0	19.4	22.7	11.7	10.0	35.7	34.2	19.7
	6개월에 1번	16.6	15.0	18.2	14.6	21.7	11.8	15.7	20.2
	1년에 1번	13.8	11.7	16.0	9.6	18.2	9.6	7.5	33.8
한식당 방문	1주일에 1번	2.9	3.4	2.3	4.8	0.0	4.8	0.0	6.6
	1개월에 1번	21.1	26.4	15.9	19.0	22.1	28.4	15.4	13.1
	3개월에 1번	33.2	35.7	30.6	33.3	31.8	43.2	23.4	26.3
	6개월에 1번	22.8	20.6	25.0	26.4	25.8	11.8	23.1	33.3
	1년에 1번	18.4	12.7	23.9	14.2	20.2	9.5	34.5	20.7

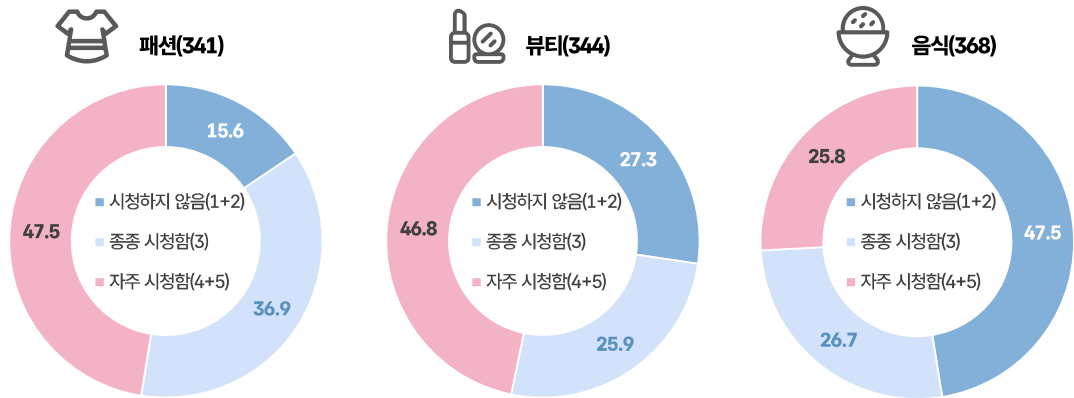
10) 한국 패션/뷰티/음식 동영상/이미지 이용 정도

캐나다의 한국 패션/뷰티/음식 관련 동영상을 '자주 시청한다'(4+5)고 응답한 비율은 패션(47.5%), 뷰티(46.8%), 음식 (25.8%) 순으로 나타났다. 전년(각각 50.7%, 48.3%, 33.0%) 대비 '자주 시청한다'(4+5)는 응답률이 감소했는데, 패션은 '시청하지 않음'(1+2) 응답(15.6%)도 전년(18.8%)보다 줄어, 전체적으로 시청 빈도는 줄었지만 시청하는 비율은 늘었다.

응답자 특성별로는 여성의 패션(49.4%), 뷰티(48.0%) 관련 동영상을 '자주 시청한다'(4+5)고 답한 비율이 전년(각각 46.5%, 46.8%) 대비 각각 2.9%p, 1.2%p 증가했다.

[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	(341)	(153)	(188)	(91)	(106)	(84)	(34)	(26)
시청하지 않음(1+2)	15.6	15.0	16.0	17.6	11.3	15.4	20.9	19.6
종종 시청함(3)	36.9	39.8	34.6	33.0	36.9	36.9	40.9	46.0
자주 시청함(4+5)	47.5	45.1	49.4	49.5	51.8	47.7	38.2	34.4
뷰티	(344)	(115)	(229)	(87)	(95)	(88)	(45)	(29)
시청하지 않음(1+2)	27.3	26.0	28.0	24.2	21.9	25.3	41.8	38.5
종종 시청함(3)	25.9	29.7	24.0	27.5	25.1	25.3	20.4	34.3
자주 시청함(4+5)	46.8	44.2	48.0	48.3	53.1	49.5	37.8	27.1
음식	(368)	(179)	(189)	(81)	(78)	(91)	(57)	(61)
시청하지 않음(1+2)	47.5	50.7	44.4	51.8	38.6	34.1	51.1	69.9
종종 시청함(3)	26.7	25.2	28.1	22.2	28.3	34.1	25.9	20.1
자주 시청함(4+5)	25.8	24.1	27.5	26.0	33.2	31.7	23.0	10.0

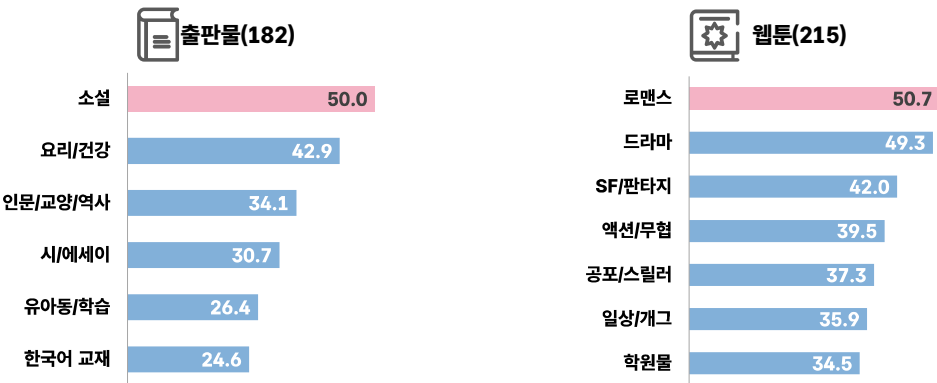
11) 한국 출판물/웹툰 이용 장르

캐나다의 한국 출판물 이용 장르는 전년도도 47.9%로 가장 높았던 '소설'이 2.1%p 증가하며 50.0%로 나타났다. 이어 '요리/건강'(42.9%), '인문/교양/역사'(34.1%) 등의 순으로 높았으며, 전년도 3위를 차지한 '한국어 교재'(37.3%)는 올해 24.6%를 기록하면서 12.7%p 하락했다. 응답자 특성별로는 남성의 '요리/건강'(44.4%) 경험률이 여성(41.0%)보다 높아져 특이점을 보였다.

한국 웹툰의 장르별 경험률은 '로맨스'(50.7%), '드라마'(49.3%), 'SF/판타지'(42.0%) 등의 순으로 높게 나타났다. 성별로는 남성은 '액션/무협'(45.8%), 'SF/판타지'(44.2%) 등, 여성은 '로맨스'(67.0%), '드라마'(57.5%) 등에 대한 경험률이 높아 성별에 따른 선호 장르 차이를 보였다. 연령별로는 10대는 '공포/스릴러'(41.0%), 20대는 '로맨스'(60.2%)와 '드라마'(56.0%), 30대는 'SF/판타지'(54.1%)에 대한 경험률이 높았다.

[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	(182)	(104)	(78)	(46)	(61)	(49)	(11)	(15)
소설	50.0	45.2	56.4	37.0	53.9	57.5	63.1	40.1
요리/건강	42.9	44.4	41.0	34.9	45.8	38.7	73.7	46.4
인문/교양/역사	34.1	33.8	34.7	39.3	34.5	28.4	27.4	40.6
시/에세이	30.7	26.9	35.8	37.0	34.4	22.4	35.8	19.3
유아동/학습	26.4	26.9	25.6	39.2	21.3	24.2	19.0	20.3
한국어 교재	24.6	22.1	28.0	19.3	35.6	20.5	27.4	6.8
웹툰	(215)	(109)	(106)	(66)	(71)	(50)	(16)	(12)
로맨스	50.7	34.9	67.0	46.9	60.2	48.5	19.1	67.3
드라마	49.3	41.3	57.5	50.1	56.0	48.3	18.7	49.7
SF/판타지	42.0	44.2	39.7	36.3	41.0	54.1	50.6	17.0
액션/무협	39.5	45.8	33.0	33.4	39.5	47.9	37.4	41.2
공포/스릴러	37.3	41.5	33.1	41.0	38.3	33.8	31.9	33.3
일상/개그	35.9	29.4	42.7	30.5	40.8	38.2	25.7	41.2
학원물	34.5	29.4	39.7	39.5	39.1	30.2	26.1	7.9

12) 한국어 활용 정도 및 학습 실태

캐나다의 한국어 학습자들 중 한국어 활용 정도는 '간단한 인사를 할 수 있다'(47.3%), '알아볼 수 있다'(28.8%)는 응답률이 높았다. 응답자 특성별로도 '간단한 인사를 할 수 있다' 응답률이 최소 35.5%에서 최대 56.6%까지 나와 전체적으로 높게 나타났다.

한국어 학습 목적은 '한국 문화 및 콘텐츠 관심'(63.8%), '한국어 자체 관심'(52.1%)이 절반 이상으로 높았다. 다음으로 '취업 및 업무 능력 향상'(38.3%), '한국 방문 목적'과 '한국인과의 교류'(각각 31.6%) 등이 뒤를 이었다. 성별로는 여성의 '한국어 자체 관심'(56.4%)이 전체 대비 높았다.

한국어 수강 방법은 '자가 학습'(70.5%), '온라인 수강'(60.4%) 비율이 높았다. 연령별로 30대의 '강의실에서 수강'(41.3%) 응답률과 50대의 '자가 학습'(79.7%) 응답률이 평균(각각 31.6%, 70.5%) 대비 상대적으로 높았다.

[그림 2-2-12] 한국어 활용 정도 및 학습 실태

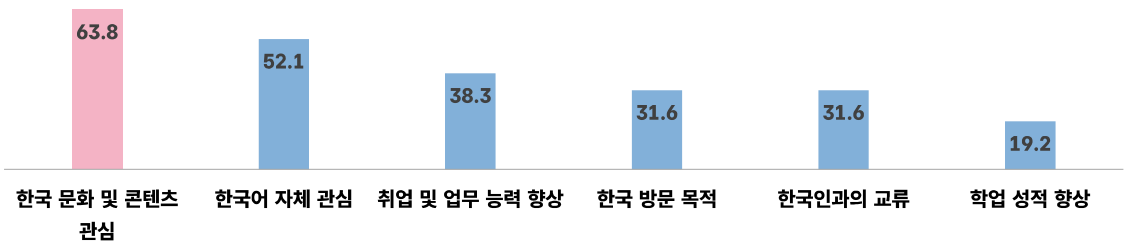
[BASE: 한국어 학습 경험자, 사례수=146, 단위: %, 중복응답(학습 목적/수강 방법)]

■ 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		(146)	(68)	(78)	(39)	(45)	(41)	(16)	(5)
활용 정도	간단한 인사를 할 수 있다	47.3	48.5	46.3	56.5	35.5	51.1	50.6	40.6
	알아볼 수 있다	28.8	29.6	28.1	33.3	35.6	19.6	18.4	40.6
	짧게 대화를 할 수 있다	13.7	13.2	14.1	5.0	13.4	22.1	18.4	0.0
	원하는 바를 설명할 수 있다	8.2	8.7	7.7	2.6	11.2	7.3	12.5	18.8
	유창하게 말할 수 있다	2.0	0.0	3.8	2.6	4.3	0.0	0.0	0.0
학습 목적	한국 문화 및 콘텐츠 관심	63.8	64.8	63.0	71.6	49.2	73.3	75.3	20.3
	한국어 자체 관심	52.1	47.1	56.4	43.7	48.7	61.3	62.0	40.6
	취업 및 업무 능력 향상	38.3	31.0	44.7	35.9	44.1	36.6	31.8	40.6
	한국 방문 목적	31.6	34.0	29.5	33.5	33.5	29.1	18.8	60.9
	한국인과의 교류	31.6	33.9	29.5	38.7	31.1	26.7	31.4	20.3
	학업 성적 향상	19.2	10.2	26.9	20.6	19.7	24.5	0.0	20.3
수강 방법	자가 학습	70.5	61.7	78.2	79.5	66.5	66.1	68.3	79.7
	온라인 수강	60.4	64.9	56.5	69.2	60.2	65.7	44.3	0.0
	강의실에서 수강	31.6	32.5	30.9	28.3	31.3	41.3	19.2	20.3
	개인 과외	13.8	10.3	16.8	2.6	15.5	24.5	12.9	0.0

3. 한류(한국) 인식

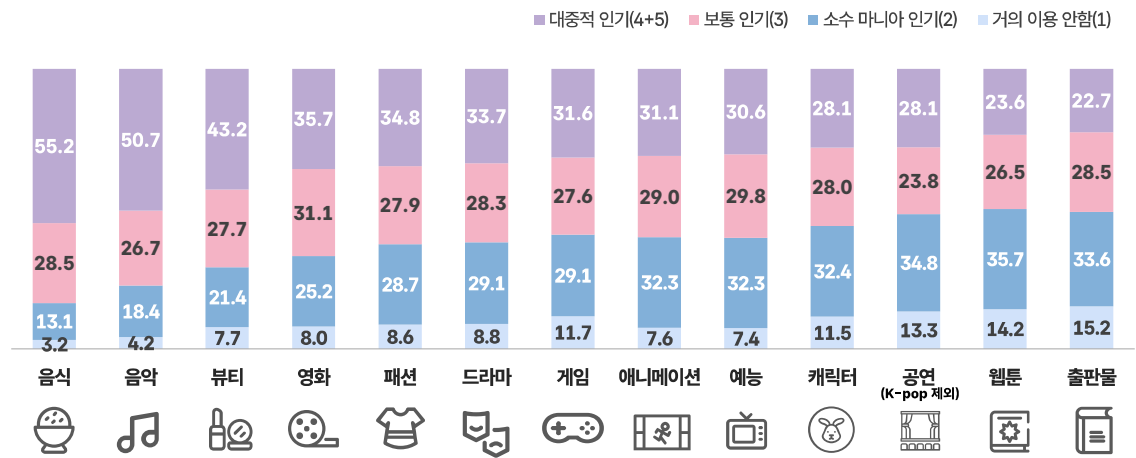
1) 한국 문화콘텐츠 인기도

캐나다 한류 경험자가 '대중적 인기'(4+5)라고 응답한 콘텐츠는 음식(55.2%), 음악(50.7%), 뷰티(43.2%) 등의 순으로 높게 나타났다. 모든 콘텐츠에서 전년 대비 '대중적 인기'(4+5) 비율은 대체로 상승했다. 한편 출판물(22.7%)과 웹툰(23.6%)은 대중적 확산 단계에 이르기보다 마니아 중심의 선별적 소비 형태를 보였다.

성별로는 남성의 음악(50.7%)이 전년(39.5%)에 비해 11.2%p 올라 여성(50.7%)과 동등한 수치로 나타났으며, 연령별로는 20대가 대부분의 콘텐츠에 대한 '대중적 인기'(4+5) 응답 비율이 높은 편이었다.

[그림 2-2-13] 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 2-2-15] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

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

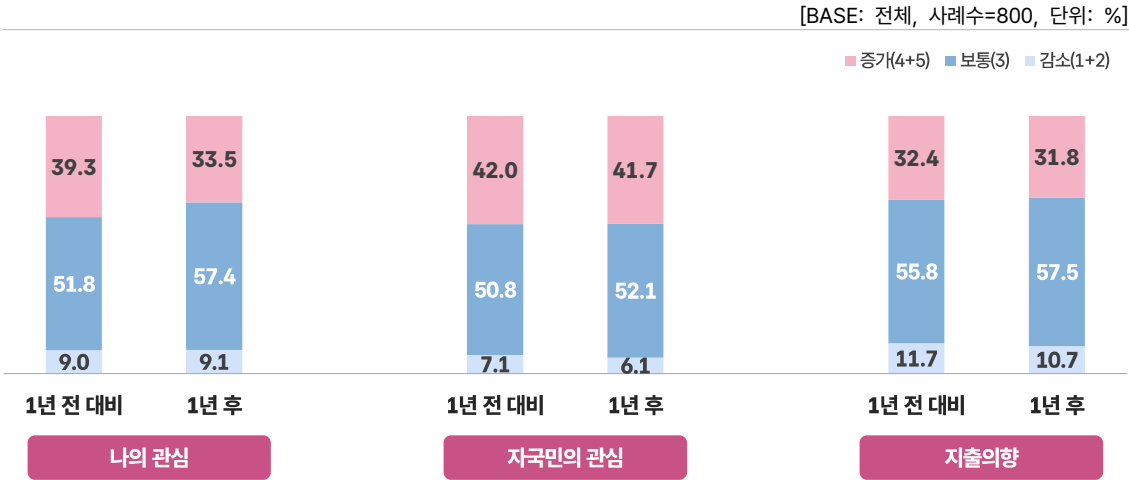
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
음식	55.2	50.7	59.6	53.3	58.7	55.3	55.9	50.8
음악	50.7	50.7	50.7	49.7	52.3	49.4	51.0	51.7
뷰티	43.2	37.0	49.3	43.8	52.1	42.0	40.1	29.0
영화	35.7	35.9	35.5	34.2	43.3	37.9	30.8	23.8
패션	34.8	34.2	35.3	37.8	41.8	31.0	33.8	22.8
드라마	33.7	33.5	34.0	28.3	40.8	37.8	31.8	24.0
게임	31.6	34.5	28.8	31.9	40.5	26.9	32.0	22.6
애니메이션	31.1	31.7	30.6	31.8	37.4	29.9	18.9	31.9
예능	30.6	31.5	29.6	29.8	39.4	28.5	24.0	24.9
캐릭터	28.1	27.0	29.3	26.8	34.3	29.9	24.0	18.7
공연(K-pop 제외)	28.1	27.8	28.4	27.3	30.4	29.0	26.1	24.8
웹툰	23.6	22.7	24.5	26.3	26.9	23.5	20.8	14.4
출판물	22.7	22.8	22.5	19.9	29.5	20.0	21.0	21.7

2) 한국 문화콘텐츠 관심도

캐나다의 한류 경험자 중 한국 문화콘텐츠에 대해 '나의 관심이 1년 전보다 증가했다(4+5)는 응답률은 39.3%, '1년 후 증가할 것이다(4+5)라고 응답한 비율은 33.5%로 조사됐다. 자국민의 경우 '1년 전보다 관심이 증가했다(4+5)는 응답률이 42.0%로, '1년 후 증가할 것이다(41.7%)보다 높게 나타났다. 지출의향도 '1년 전 대비 증가했다(32.4%)가 '1년 후 증가할 것이다(31.8%)보다 높았다.

나의 관심과 지출의향은 작년과 비교할 때 소폭 감소하거나 또는 유지한 반면, 자국민의 관심은 전년(각각 41.4%, 39.4%) 대비 '1년 전 대비 증가했다(4+5)와 '1년 후 증가할 것이다(4+5)라고 답한 응답률이 각각 0.6%p, 2.3%p 상승했다. 성별로는 남성에서 나의 관심이 '1년 전 대비 증가할 것이다(41.8%)라고 응답한 비율이 여성(36.8%)보다 상대적으로 높게 나타났다.

[그림 2-2-14] 한국 문화콘텐츠 관심도



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]

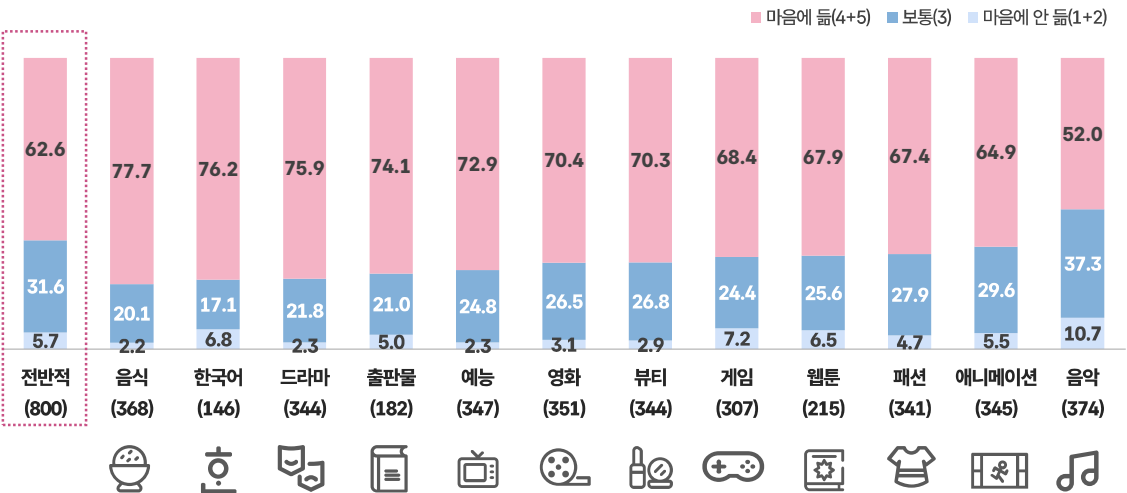
구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
나의 관심	1년 전 대비	39.3	41.8	36.8	41.2	46.4	39.8	34.0	24.7
	1년 후	33.5	35.3	31.8	29.8	39.9	34.8	30.0	29.0
자국민의 관심	1년 전 대비	42.0	41.6	42.5	41.3	41.7	44.7	42.0	38.9
	1년 후	41.7	41.7	41.8	38.3	45.4	46.3	38.0	35.9
지출의향	1년 전 대비	32.4	36.4	28.4	31.8	38.5	30.7	32.8	24.5
	1년 후	31.8	35.0	28.7	31.7	35.5	34.2	28.8	22.5

3) 한국 문화콘텐츠 호감도

캐나다의 한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 호감도는 62.6%로 나타났으며, 콘텐츠별로는 음식(77.7%), 한국어(76.2%), 드라마(75.9%) 등의 순으로 '마음에 든다'(4+5)는 응답률이 높았다. 반면 음악(52.0%), 애니메이션(64.9%) 등은 상대적으로 낮은 호감도를 보였다. 특히 사항으로는 한국어에 대한 호감 비율이 전년(60.1%) 대비 16.1%p 오르며 상위권에 올랐으며, 영화/게임/웹툰(각각 70.4%, 68.4%, 67.9%)은 전년(각각 78.2%, 74.7%, 73.6%) 대비 각각 7.8%p, 6.3%p, 5.7%p 하락하여 중위권으로 내려갔다. 연령별로는 50대의 음식(81.4%)과 드라마(81.7%), 40대의 출판물(100.0%) 호감 비율이 전체 대비 높았다.

[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 듭다(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	62.6	60.2	65.1	60.7	74.1	60.8	50.0	60.0
음식	77.7	79.5	75.9	70.4	78.4	79.1	80.8	81.4
한국어	76.2	81.1	71.9	84.6	78.0	73.2	62.7	60.9
드라마	75.9	77.0	74.8	73.5	78.2	76.4	66.7	81.7
출판물	74.1	77.9	69.0	62.8	80.2	69.3	100.0	79.7
예능	72.9	71.6	74.4	71.6	75.2	76.3	58.3	80.5
영화	70.4	71.3	69.3	72.3	69.2	74.1	66.4	63.1
뷰티	70.3	64.2	73.3	63.2	80.0	72.4	66.4	58.5
게임	68.4	73.6	61.3	71.0	72.2	58.9	70.2	72.4
웹툰	67.9	66.0	69.9	65.1	70.3	72.1	51.0	75.2
패션	67.4	69.3	65.9	67.1	73.5	66.6	55.8	61.4
애니메이션	64.9	67.3	62.4	64.3	72.1	64.7	58.7	51.8
음악	52.0	46.5	57.3	47.0	52.1	61.9	43.7	53.5

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

한국 드라마/예능/영화/애니메이션과 같은 영상콘텐츠 호감요인(1+2순위 기준)으로 드라마/영화는 '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서'(각각 27.6%, 31.4%)가 가장 높게 나타났다. 예능은 '프로그램 컨셉 및 포맷이 좋아서'(30.6%), 애니메이션은 '영상미가 좋아서'(31.9%)를 주요 호감요인으로 꼽았다.

음악은 '음악 자체가 좋아서/수준 있어서'(42.1%) 호감이 간다는 응답이 많았고, 출판물은 '스토리가 좋아서'(32.4%), 웹툰은 '캐릭터 성격/역할이 마음에 들어서'(25.0%)를 호감요인으로 가장 많이 꼽았다. 게임은 '그래픽/그림이 좋아서'(31.0%)를 가장 호감이 가는 요인으로 답했다.

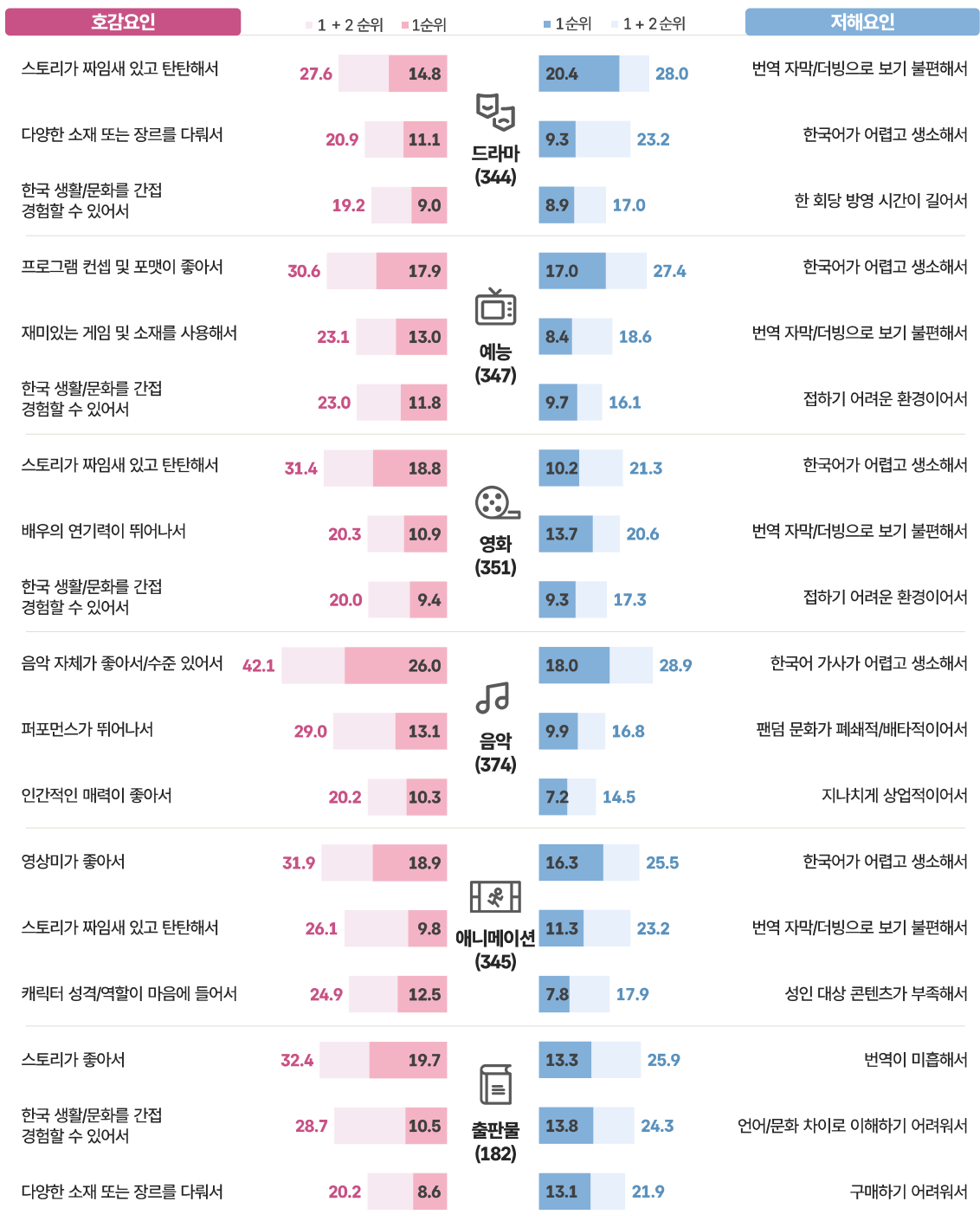
패션은 '디자인/스타일이 좋아서'(42.5%), 뷰티는 '효과가 좋고 품질이 우수해서'(38.0%)가 가장 큰 호감요인으로 나타났다. 음식의 호감요인으로는 '맛이 있어서'(68.1%)가 작년에 이어 올해도 가장 높았고, 한국어는 '한국 문화를 이해할 수 있어서'(27.6%) 호감이 간다고 답했다.

호감을 저해하는 요인으로 언어적 요인이 공통적으로 나타났는데, 드라마는 '번역 자막/더빙으로 보기 불편해서'(28.0%)가 높았고, 예능/영화/애니메이션은 '한국어가 어렵고 생소해서'(각각 27.4%, 21.3%, 25.5%)가 주요 호감 저해요인으로 나타났다. 음악도 '한국어 가사가 어렵고 생소해서'(28.9%)를 호감 저해요인으로 가장 많이 꼽았다. 출판물/웹툰 모두 '번역이 미흡해서'(각각 25.9%, 17.6%)가 가장 높은 저해요인으로 나타났다.

게임은 '지나친 소비를 유도해서'(20.0%) 호감이 저해되는 것으로 나타났다. 패션은 '사이즈가 다양하지 않아서'(27.0%) 호감이 저해된다고 답했고, 뷰티는 '판매되는 가격이 비싸서'(20.9%), 음식도 '가격이 비싸서'(26.7%)가 저해요인으로 나타났다. 한국어는 '한국어를 사용할 일이 적어서'(39.2%)를 주요 호감 저해요인으로 인식했다.

[그림 2-2-16] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



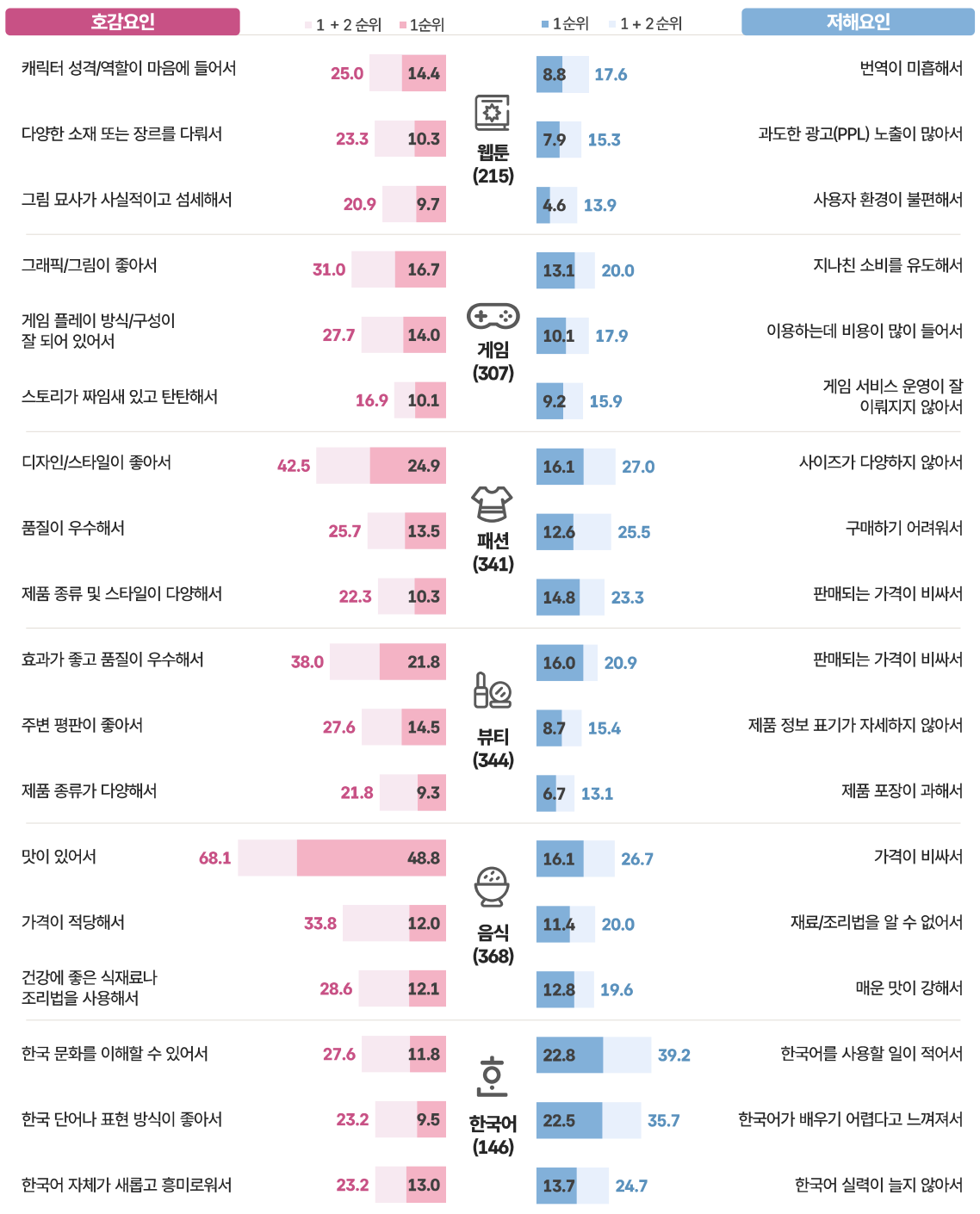
Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 호감요인으로 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

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.

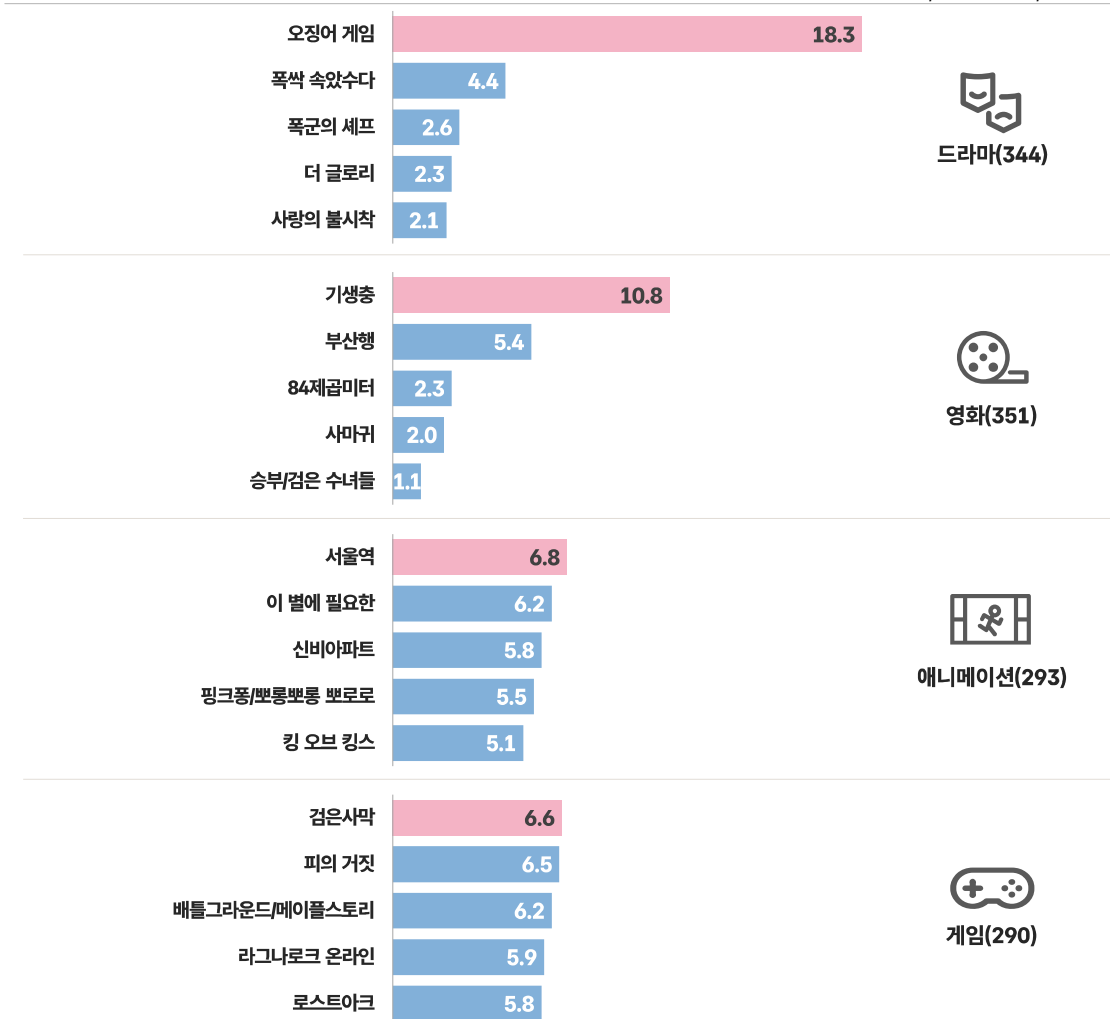
5) 최선호 한국 문화콘텐츠

최선호 한국 드라마는 '오징어 게임'(18.3%)이 전년(21.9%)에 이어 올해까지 4년 연속 1위로 나타났다. 이어 '폭삭 속았수다'(4.4%), '폭군의 셰프'(2.6%) 등의 순으로 조사됐다. 영화는 전년(각각 10.6%, 7.2%)에 이어 '기생충'(10.8%)과 '부산행'(5.4%)이 1, 2위를 유지했고, '84제곱미터'(2.3%)가 새롭게 3위에 올랐다.

애니메이션은 전년(6.5%)과 동일하게 '서울역'(6.8%)을 가장 선호하는 것으로 나타났고, '이 밖에 필요한'(6.2%)이 새롭게 2위에 위치했다. '신비아파트'(5.8%)는 3위를 유지했다. 게임은 '검은사막'(6.6%), '피의 거짓'(6.5%), '배틀그라운드'와 '메이플스토리'(각각 6.2%) 등의 순이었다. 종합적으로 게임을 제외한 드라마/영화/애니메이션은 전년도의 1위와 올해의 1위가 동일하게 나타나 기존 콘텐츠에 대한 선호도 강세를 이어갔다.

[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	18.3	기생충	10.8
	2위	폭삭 속았수다	4.4	부산행	5.4
	3위	폭군의 셰프	2.6	84제곱미터	2.3
	4위	더 글로리	2.3	사마귀	2.0
	5위	사랑의 불시착	2.1	승부/검은 수녀들	1.1
성별	남성 1위	오징어 게임	26.9	기생충	9.7
	여성 1위	오징어 게임	9.9	기생충	12.0
연령별	10대 1위	오징어 게임	17.9	기생충	10.6
	20대 1위	오징어 게임	12.9	기생충	10.3
	30대 1위	오징어 게임	22.1	기생충	11.7
	40대 1위	오징어 게임	15.3	기생충	7.7
	50대 1위	오징어 게임	30.0	기생충	13.2
구분		애니메이션(1순위)		게임(1순위)	
전체	1위	서울역	6.8	검은사막	6.6
	2위	이 별에 필요한	6.2	피의 거짓	6.5
	3위	신비아파트	5.8	배틀그라운드/메이플스토리	6.2
	4위	핑크퐁/뽀롱뽀롱 뽀로로	5.5	라그나로크 온라인	5.9
	5위	킹 오브 킹스	5.1	로스트아크	5.8
성별	남성 1위	서울역	8.7	배틀그라운드	8.9
	여성 1위	뽀롱뽀롱 뽀로로	7.7	쿠키런: 킹덤	9.0
연령별	10대 1위	라바	9.4	라그나로크 온라인	11.9
	20대 1위	서울역	10.8	메이플스토리	9.8
	30대 1위	핑크퐁	8.2	피의 거짓	9.4
	40대 1위	핑크퐁	11.7	검은사막	21.2
	50대 1위	뽀롱뽀롱 뽀로로	12.1	로스트아크	15.6

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

6) 최 선호 한류스타 및 영향력 있는 한류 인물

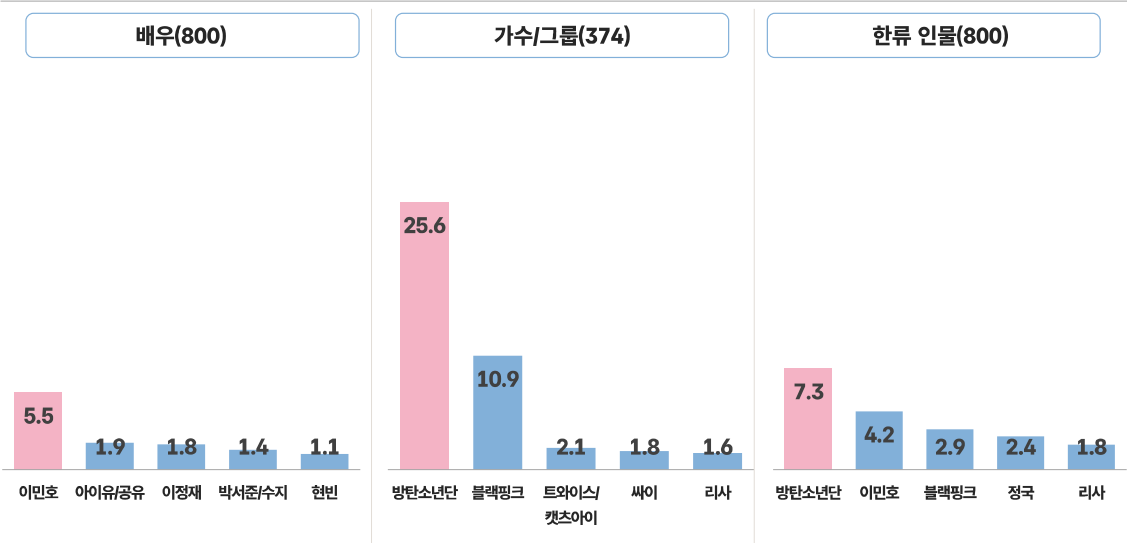
가장 선호하는 한국 배우는 '이민호'(5.5%)가 1위로 나타났으며, 이어 '아이유'와 '공유'(각각 1.9%), '이정재'(1.8%) 등의 순으로 조사됐다. 특히 40대는 '현빈'(3.2%), 50대는 '공유'(3.2%)를 1순위로 꼽아 다른 연령대와의 차이를 보였다.

가수/그룹에서는 '방탄소년단'(25.6%)이 1위를 차지했고, '블랙핑크'(10.9%), '트와이스'와 '캣츠아이'(각각 2.1%)가 뒤를 이었으며, 특히 '캣츠아이'는 전년도 상위 목록에 없었던 것과는 달리 올해 순위권에 새롭게 등장해 3위를 기록했다.

가장 영향력 있는 한류 인물로는 '방탄소년단'(7.3%)이 1위에 올랐고, '이민호'(4.2%)가 2위, '블랙핑크'(2.9%)가 3위에 올랐다. 가수 부문 1, 2위인 방탄소년단과 블랙핑크, 배우 부문 1위인 이민호가 영향력 한류 인물 순위에서도 상위권으로 나타났다.

[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=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	배우	가수/그룹	한류 인물
전체	1위 이민호 5.5	방탄소년단 25.6	방탄소년단 7.3
	2위 아이유/공유 1.9	블랙핑크 10.9	이민호 4.2
	3위 이정재 1.8	트와이스/캣츠아이 2.1	블랙핑크 2.9
	4위 박서준/수지 1.4	싸이 1.8	정국 2.4
	5위 현빈 1.1	리사 1.6	리사 1.8
성별	남성 1위 이민호 6.7	방탄소년단 29.0	이민호 5.7
	여성 1위 이민호 4.3	방탄소년단 22.3	방탄소년단 9.5
연령별	10대 1위 이민호 6.4	방탄소년단 24.1	방탄소년단 9.0
	20대 1위 이민호 5.5	방탄소년단 27.4	방탄소년단 7.9
	30대 1위 이민호 8.0	방탄소년단 25.4	방탄소년단 6.5
	40대 1위 현빈 3.2	방탄소년단 22.3	방탄소년단 8.0
	50대 1위 공유 3.2	방탄소년단 29.2	방탄소년단/공유 3.2

7) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가를 조사한 결과, 전년도에 웹툰을 제외한 분야에서 '미국'이 1위였던 것과는 달리, 올해는 모든 분야에서 '미국'이 1위로 나타났다. '한국'은 주로 2~3위에 위치했다.

특히 드라마와 영화(각각 10.8%, 5.7%)에서는 '영국'과 동률로 2위에, 뷰티(13.7%)는 '프랑스'(11.4%)보다 높은 단독 2위로 나타났다. 또한 웹툰에서는 3위임에도 20.1%로 높은 응답률을 보였다.

[그림 2-2-19] 문화콘텐츠별 인기 국가

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



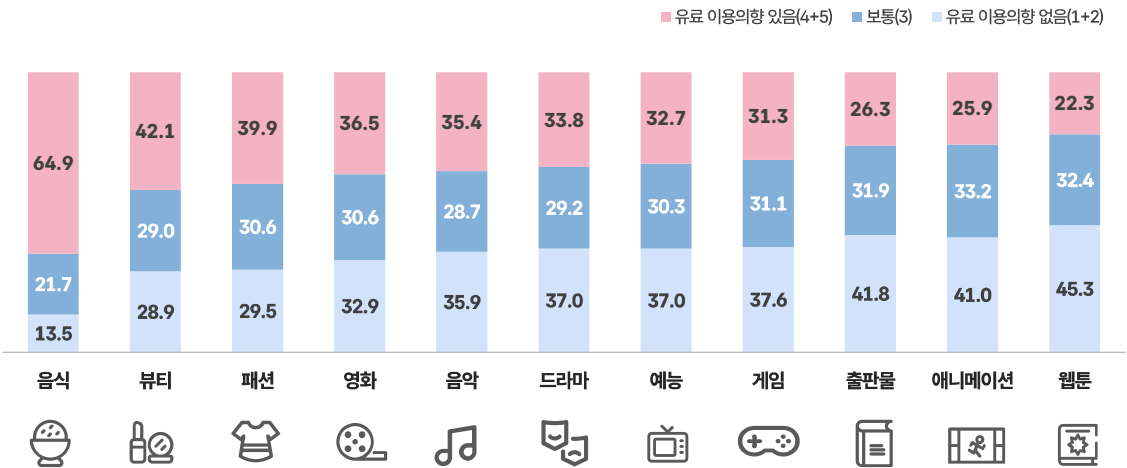
Q. 귀 국가에서 인기 있는 해외 문화콘텐츠는 어느 나라의 것입니까? 순서대로 3개의 나라를 선택해 주십시오.

8) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

한국 문화콘텐츠에 대한 유료 이용의향은 음식(64.9%), 뷰티(42.1%), 패션(39.9%), 영화(36.5%), 음악(35.4%), 드라마(33.8%) 등의 순으로 높았다. 반면 웹툰(45.3%), 출판물(41.8%), 애니메이션(41.0%) 등은 '유료 이용의향 없다'(1+2) 응답률이 40.0%를 넘어 다른 분야보다 높게 나타났다. 연령별로는 50대의 음식(64.3%) 유료 이용의향이 전년(53.6%)보다 10.7%p 높아졌다.

[그림 2-2-20] 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 2-2-20] 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)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
음식	64.9	64.5	65.2	64.2	72.7	61.2	58.2	64.3
뷰티	42.1	33.9	50.2	41.8	47.5	41.9	41.8	32.1
패션	39.9	36.5	43.3	39.9	48.2	41.4	31.9	27.7
영화	36.5	40.2	32.8	32.2	39.9	40.7	33.1	32.8
음악	35.4	37.5	33.3	38.2	38.4	38.8	28.2	23.6
드라마	33.8	36.9	30.7	29.3	39.4	37.8	28.1	29.7
예능	32.7	36.9	28.5	29.3	39.9	33.3	26.1	30.8
게임	31.3	37.7	25.0	25.8	40.9	33.7	27.1	22.4
출판물	26.3	30.0	22.5	24.3	30.4	28.8	24.3	18.5
애니메이션	25.9	31.3	20.5	24.3	32.5	25.8	22.2	19.4
웹툰	22.3	25.1	19.5	19.3	29.5	23.8	21.1	11.2

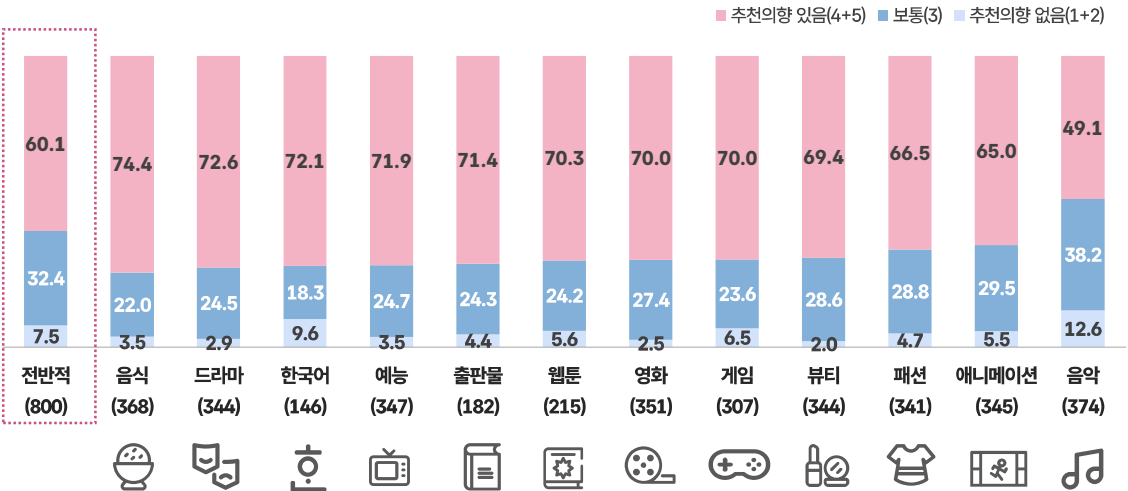
9) 한국 문화콘텐츠 추천의향

캐나다의 한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 추천의향률은 60.1%로 전년과 동일하게 나타났다. 콘텐츠별로는 음식(74.4%), 드라마(72.6%), 한국어(72.1%) 등의 순으로 높은 추천의향을 보였으며, 음악(49.1%)은 상대적으로 낮은 추천의향률을 보였다.

성별로는 전년과 달리 남성의 음식(77.9%) 추천의향 비율이 여성(71.2%)보다 높았으며, 연령별로는 20대의 전반적인 추천의향이 가장 높았다. 특히 40대에서는 출판물(91.1%)의 추천의향이 전체(71.4%) 대비 높게 나타났으며, 전년(28.6%) 대비 수치가 급격히 상승했다.

[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		60.1	58.2	62.1	61.2	66.6	61.2	49.1	53.9
분야별 추천의향	음식	74.4	77.9	71.2	64.1	79.6	80.2	72.3	75.0
	드라마	72.6	74.0	71.3	78.3	72.7	77.6	51.4	66.7
	한국어	72.1	73.7	70.7	74.3	80.1	73.3	50.6	40.6
	예능	71.9	71.7	72.1	68.3	69.4	77.6	65.3	83.7
	출판물	71.4	72.1	70.4	62.9	70.3	75.5	91.1	73.4
	웹툰	70.3	70.6	69.9	74.2	71.8	66.1	50.6	83.6
	영화	70.0	69.2	71.0	71.3	64.6	73.1	68.5	73.5
	게임	70.0	72.3	66.7	74.5	70.1	65.3	70.2	67.8
	뷰티	69.4	69.4	69.4	63.2	72.8	72.3	73.3	62.0
	패션	66.5	67.8	65.4	66.0	69.7	67.9	52.8	68.9
	애니메이션	65.0	68.5	61.2	61.4	74.3	64.7	53.2	62.5
	음악	49.1	44.4	53.7	39.4	61.3	62.1	35.5	38.3

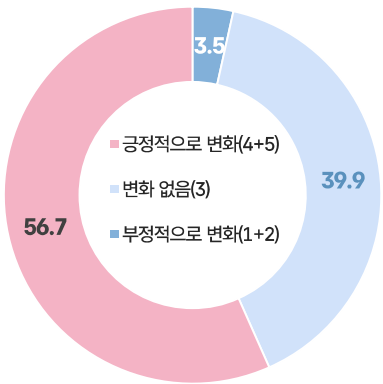
10) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

캐나다의 한류 경험자 중 한국 문화콘텐츠를 경험하고 난 이후 한국에 대한 인식이 '긍정적으로 변화했다'(4+5)는 응답은 전년(56.8%)과 비슷한 56.7%로 나타났으며, '변화 없음'(3)은 39.9%, '부정적으로 변화했다'(4+5)는 응답은 3.5%로 조사됐다.

성별로는 여성에서 '긍정적으로 변화했다'(4+5)는 응답률이 전년 54.8%에서 1.6%p 증가한 56.4%로 나타났다. 연령별로는 40대에서 전년(42.0%) 대비 45.2%로 3.2%p 소폭 상승했다.

[그림 2-2-22] 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 2-2-22] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
부정적으로 변화(1+2)	3.5	3.2	3.7	4.5	3.5	3.4	3.9	1.0
변화 없음(3)	39.9	39.8	39.9	40.3	31.8	37.4	51.0	49.4
긍정적으로 변화(4+5)	56.7	57.0	56.4	55.2	64.7	59.2	45.2	49.6

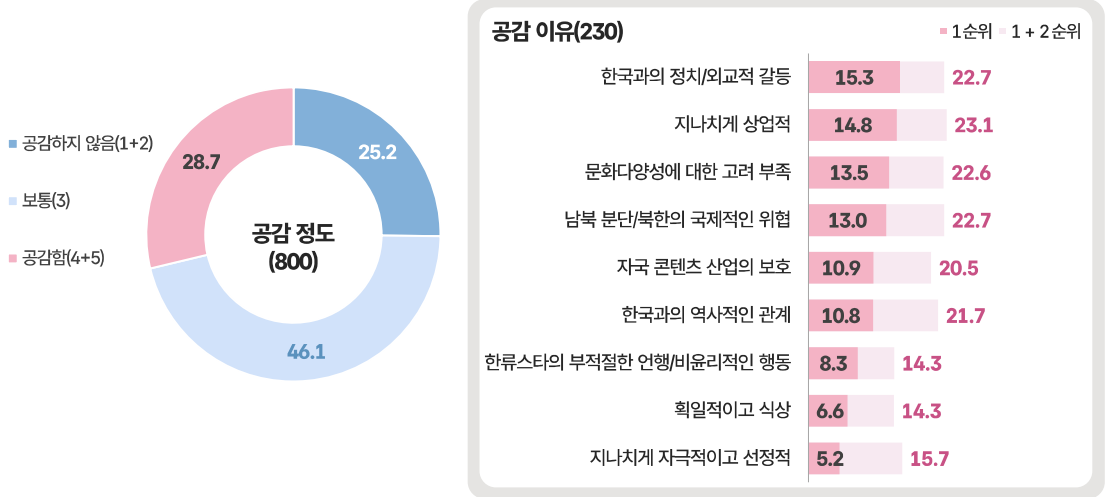
11) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 대해 '공감한다'(4+5)는 응답은 전년(29.0%)과 유사한 28.7%였으며, '공감하지 않는다'(1+2)는 25.2%, '보통'(3)은 46.1%이었다. 연령별로는 20대의 공감 응답이 37.9%로 가장 높았는데, 전년(39.3%)보다 1.4%p 감소한 수치이다.

부정적 인식에 동의하는 이유(1순위 기준)로는 '한국과의 정치/외교적 갈등'(15.3%)이 가장 높았고, 전년도에 가장 높게 나타났던 '지나치게 상업적'(14.8%) 이유가 2위를 차지했으며, '문화다양성에 대한 고려 부족'(13.5%), '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(13.0%) 등이 뒤를 이었다. 응답자 특성별로 30대에서 '한국과의 정치/외교적 갈등'(20.8%), '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(20.5%) 응답이 상대적으로 높게 나타났다.

[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)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
공감하지 않음(1+2)	25.2	24.5	25.9	23.5	26.4	27.8	19.0	27.1
보통(3)	46.1	43.0	49.2	48.2	35.7	45.8	54.9	54.5
공감함(4+5)	28.7	32.5	24.9	28.3	37.9	26.3	26.1	18.3

[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)	(230)	(130)	(100)	(57)	(76)	(53)	(26)	(18)
한국과의 정치/외교적 갈등	15.3	14.7	16.1	12.2	17.2	20.8	15.6	0.0
지나치게 상업적	14.8	10.8	20.0	12.3	13.0	15.3	15.1	28.1
문화다양성에 대한 고려 부족	13.5	14.6	12.0	15.7	13.2	7.6	19.2	16.5
남북 분단/북한의 국제적인 위협	13.0	13.0	13.0	12.3	10.5	20.5	15.4	0.0
자국 콘텐츠 산업의 보호	10.9	11.6	10.0	10.6	15.8	7.4	3.8	11.2
한국과의 역사적인 관계	10.8	13.7	7.0	17.4	9.2	7.4	3.8	16.5
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	8.3	6.1	11.1	10.6	6.6	9.5	3.8	10.8
획일적이고 식상	6.6	7.8	5.0	5.3	5.2	7.6	7.9	11.2
지나치게 자극적이고 선정적	5.2	6.2	3.9	3.5	5.3	3.8	11.5	5.6

미국

캐나다

멕시코

브라질

아르헨티나

칠레

12) 한국 문화콘텐츠 문화다양성 불편 경험 항목

캐나다의 한류 경험자가 한국 문화콘텐츠를 접하는 과정에서 문화다양성 측면의 불편 경험을 살펴본 결과, 드라마는 '인종'(40.8%), 예능/웹툰은 '생활 습관 및 관습'(각각 35.8%, 41.0%), 영화/음악/출판물은 '성역할이나 성적 정체성'(각각 25.9%, 32.1%, 32.2%) 항목에 대한 불편 경험률이 가장 높았다. 애니메이션은 '음식'(34.1%), 게임은 '언어'(36.8%)에 대한 불편 경험이 가장 높았다.

[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)	(10)	(12)	(7)	(9)	(3)	(2)	(1)
1위 인종	40.8	40.0	41.5	28.7	44.6	100.0	0.0	0.0
2위 성역할이나 성적 정체성	31.9	29.3	34.1	28.3	11.1	100.0	0.0	100.0
3위 지역이나 국가	23.1	20.4	25.4	29.1	22.8	34.4	0.0	0.0
예능	(45)	(23)	(22)	(12)	(14)	(11)	(6)	(2)
1위 생활 습관 및 관습	35.8	17.4	55.0	33.2	14.1	82.2	0.0	51.9
2위 성역할이나 성적 정체성	35.6	43.2	27.7	33.5	35.9	54.3	0.0	48.1
3위 패션/의상	35.6	34.7	36.6	33.2	35.7	54.6	0.0	48.1
영화	(39)	(19)	(20)	(12)	(10)	(12)	(4)	(1)
1위 성역할이나 성적 정체성	25.9	16.2	35.2	25.5	50.4	17.0	0.0	0.0
2위 패션/의상	25.7	15.9	35.0	16.6	30.3	33.4	24.6	0.0
3위 음식	23.3	31.8	15.2	16.6	40.7	16.5	26.1	0.0
음악	(22)	(14)	(8)	(7)	(5)	(6)	(4)	(0)
1위 성역할이나 성적 정체성	32.1	35.9	25.5	14.7	20.6	67.3	25.0	-
2위 지역이나 국가	31.5	35.5	24.5	13.8	39.2	33.3	50.0	-
3위 인종	23.0	21.7	25.2	42.7	40.9	0.0	0.0	-
애니메이션	(41)	(25)	(16)	(10)	(11)	(11)	(6)	(3)
1위 음식	34.1	27.6	44.3	20.6	45.6	36.5	16.3	65.9
2위 성역할이나 성적 정체성	29.2	31.8	25.0	30.0	17.8	36.6	33.7	31.7
3위 인종	28.9	31.6	24.6	10.0	17.9	45.0	49.0	31.7
출판물	(25)	(16)	(9)	(6)	(13)	(6)	(0)	(0)
1위 성역할이나 성적 정체성	32.2	25.6	44.0	17.1	53.8	0.0	-	-
2위 인종	28.2	37.9	10.8	16.6	38.9	16.3	-	-
3위 종교	28.1	25.3	33.1	50.3	30.7	0.0	-	-
웹툰	(27)	(15)	(12)	(5)	(14)	(3)	(4)	(1)
1위 생활 습관 및 관습	41.0	40.3	41.8	40.0	42.6	34.2	26.5	100.0
2위 인종	40.7	40.2	41.3	60.0	50.3	0.0	23.5	0.0
3위 성역할이나 성적 정체성	40.6	46.4	33.2	40.0	49.9	32.5	0.0	100.0
게임	(38)	(23)	(15)	(12)	(8)	(11)	(5)	(2)
1위 언어	36.8	21.6	60.1	33.7	49.8	45.5	18.8	0.0
2위 패션/의상	29.3	22.2	40.1	17.0	49.8	18.2	41.2	51.9
3위 성역할이나 성적 정체성	28.9	17.4	46.5	25.1	24.7	18.2	58.8	51.9

13) 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

올해 새롭게 추가된 조사 항목인 한국 문화콘텐츠로 인식하는 주요 요인(1순위 기준)으로서는 '한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠'(27.6%)가 가장 지배적인 요인으로 나타났다. 이어 '한국 문화적 요소가 반영된 콘텐츠'(19.7%), '한국에서 촬영되거나 한국이 배경인 콘텐츠'(18.1%) 등의 순으로 높게 나타났다. 응답자 특성별로 모든 성별과 연령대에서 '한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠'가 가장 주요한 요인으로 응답됐다. 특히 50대(31.0%)에서 이러한 경향이 타 연령층 대비 두드러지게 나타났다.

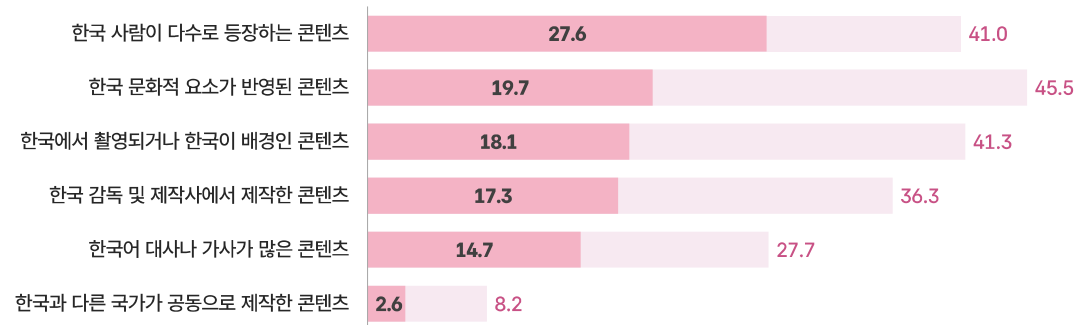
융합된 한국 문화콘텐츠에 대해서는 '트렌디하다'와 '매력적이다'에 대한 동의율이 각각 55.4%였고, '받아들이기 쉽다'(54.0%), '독창적이다'(52.4%) 순으로 모든 항목의 동의율이 절반 이상으로 나타났다. 특히 20대에서 융합된 한국 문화콘텐츠에 대한 각 항목에 대한 동의율이 다른 연령대보다 높게 나타났다.

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

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]

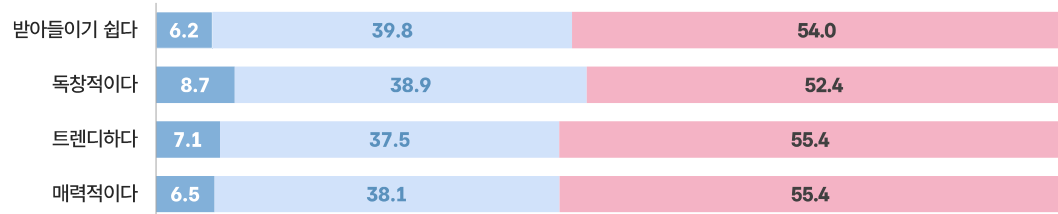
■ 한국 문화콘텐츠 인식 요인

■ 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 응답해 주세요.

(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 2-2-26] 한국 문화콘텐츠 인식 요인

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠	27.6	25.1	30.0	29.9	24.3	26.8	27.7	31.0
한국 문화적 요소가 반영된 콘텐츠	19.7	18.2	21.1	21.9	17.9	15.0	26.2	21.8
한국에서 촬영되거나 한국이 배경인 콘텐츠	18.1	18.4	17.8	17.8	17.9	15.5	18.0	24.5
한국 감독 및 제작사에서 제작한 콘텐츠	17.3	18.8	15.8	12.9	21.5	23.9	14.3	7.3
한국어 대사나 가사가 많은 콘텐츠	14.7	16.5	13.0	15.4	16.0	15.4	11.9	12.2
한국과 다른 국가가 공동으로 제작한 콘텐츠	2.6	3.0	2.2	2.0	2.5	3.4	2.0	3.1

[표 2-2-27] 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)	(100)	(97)
받아들이기 쉽다	동의하지 않음(1+2)	6.2	6.7	5.8	6.0	7.9	6.4	4.1	5.2
	보통(3)	39.8	39.1	40.5	41.3	33.8	40.4	40.0	47.5
	동의함(4+5)	54.0	54.2	53.8	52.8	58.3	53.2	56.0	47.3
독창적이다	동의하지 않음(1+2)	8.7	8.9	8.5	9.5	6.9	8.4	8.0	12.2
	보통(3)	38.9	39.6	38.2	43.7	35.8	37.0	38.0	40.2
	동의함(4+5)	52.4	51.5	53.3	46.8	57.3	54.6	54.0	47.5
트렌디하다	동의하지 않음(1+2)	7.1	8.2	6.0	4.0	9.9	7.9	7.0	6.0
	보통(3)	37.5	37.3	37.7	42.7	30.8	38.3	40.1	36.0
	동의함(4+5)	55.4	54.5	56.3	53.3	59.2	53.8	52.9	57.9
매력적이다	동의하지 않음(1+2)	6.5	7.5	5.5	7.0	6.4	6.9	5.1	6.1
	보통(3)	38.1	37.3	38.9	39.3	32.2	37.3	41.2	46.5
	동의함(4+5)	55.4	55.2	55.5	53.8	61.3	55.8	53.7	47.4

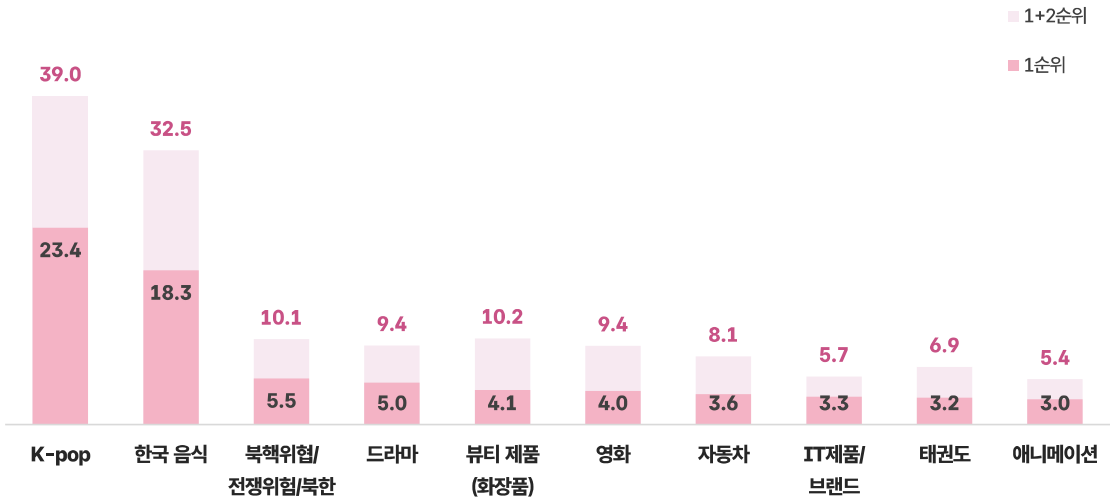
14) 한국 연상 이미지

캐나다 내 한국 연상 이미지는 전년(23.6%)과 동일하게 'K-pop'(23.4%)이 1위를 차지했으며, '한국 음식'(18.3%), '북핵 위협/전쟁위험/북한'(5.5%)이 각각 2, 3위에 위치하며 전년과 동일한 순위권을 기록했다. 이어 '드라마'(5.0%), '뷰티 제품(화장품)'(4.1%) 등의 순으로 나타났다. 특히 전년도 상위 10위 목록에 들었던 '게임/프로게이머'와 '한국전쟁' 항목은 올해 사라지고, 대신 'IT제품/브랜드'(3.3%)와 '애니메이션'(3.0%)이 새롭게 순위권으로 등장했다.

연령별로는 50대에서 '한국 음식'(28.0%) 연상률이 전체 평균(18.3%) 대비 높았으며, 또한 타 연령층과 비교해 '자동차'(11.4%)를 한국의 주요 이미지로 떠올리는 비중이 상대적으로 높게 나타나 세대별 인식 차이를 보였다.

[그림 2-2-25] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



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

[표 2-2-28] 응답자 특성별 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
K-pop	23.4	20.7	26.0	29.4	22.8	21.0	21.1	19.4
한국 음식	18.3	19.2	17.4	15.4	14.5	20.0	19.0	28.0
북핵위협/전쟁위험/북한	5.5	6.5	4.5	6.0	5.0	4.9	7.0	5.2
드라마	5.0	4.3	5.8	4.0	7.0	5.5	4.1	3.1
뷰티 제품(화장품)	4.1	1.0	7.3	3.5	4.9	4.0	5.9	2.1
영화	4.0	5.8	2.2	4.5	4.0	4.4	4.1	2.1
자동차	3.6	4.9	2.3	2.5	1.5	4.4	0.9	11.4
IT제품/브랜드	3.3	4.9	1.7	4.5	2.0	3.9	3.0	2.9
태권도	3.2	3.2	3.2	3.5	2.9	3.0	5.9	1.0
애니메이션	3.0	3.0	3.0	3.5	2.5	3.0	5.1	1.1

*상위 10위까지 제시함

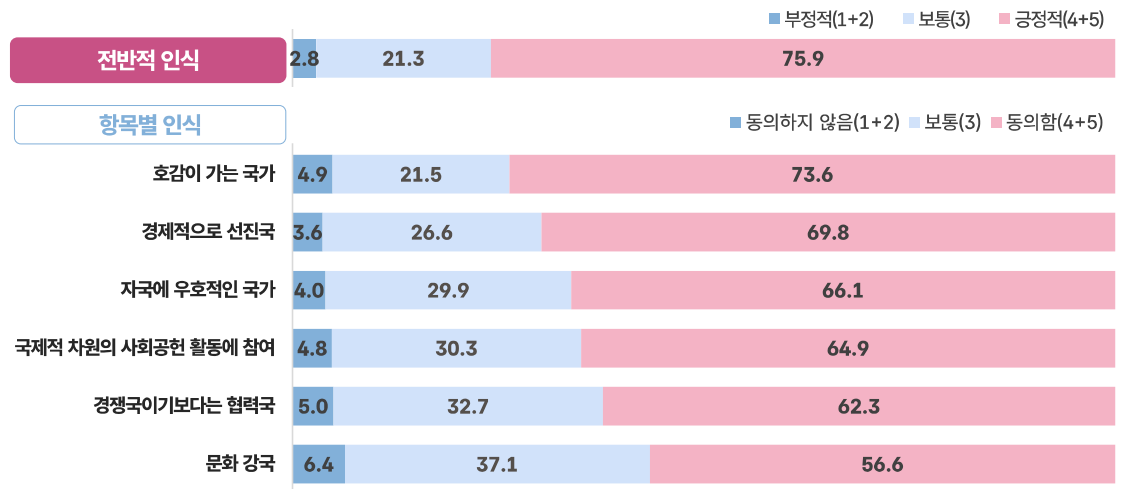
15) 한국에 대한 인식

캐나다 한류 경험자의 한국에 대한 전반적인 인식은 전년(74.8%) 대비 1.1%p 증가한 75.9%가 '긍정적'(4+5)이라고 답했다. 반면 '부정적'(1+2) 인식은 2.8%로 전년(3.3%) 대비 소폭 감소했다. 성별로는 여성(73.5%)의 '긍정적'인 전반적 인식이 전년(69.8%)보다 3.7%p 높아졌다.

항목별로는 '호감이 가는 국가'(73.6%), '경제적으로 선진국'(69.8%), '자국에 우호적인 국가'(66.1%) 등의 순으로 동의율이 높았다. 연령별로 전반적 인식은 모든 연령대에서 '긍정적' 비율이 70%대로 나타났고, 항목별 동의율은 50대에서 대부분 70%대를 초과하는 등 상대적으로 높게 나타났다.

[그림 2-2-26] 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 2-2-29] 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)		(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
전반적 인식		75.9	78.3	73.5	75.1	77.7	77.1	70.1	77.1
항 목 별 인 식	호감이 가는 국가	73.6	72.5	74.7	73.2	75.1	72.6	72.0	75.3
	경제적으로 선진국	69.8	73.1	66.5	63.1	74.2	71.7	65.1	75.2
	자국에 우호적인 국가	66.1	69.8	62.4	64.1	64.8	64.6	69.0	73.2
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	64.9	66.6	63.2	59.1	65.2	65.2	65.2	75.4
	경쟁국가이긴한데 협력국	62.3	65.1	59.5	55.2	62.3	62.1	69.1	70.2
	문화 강국	56.6	58.2	55.0	51.6	57.8	57.3	60.1	59.0

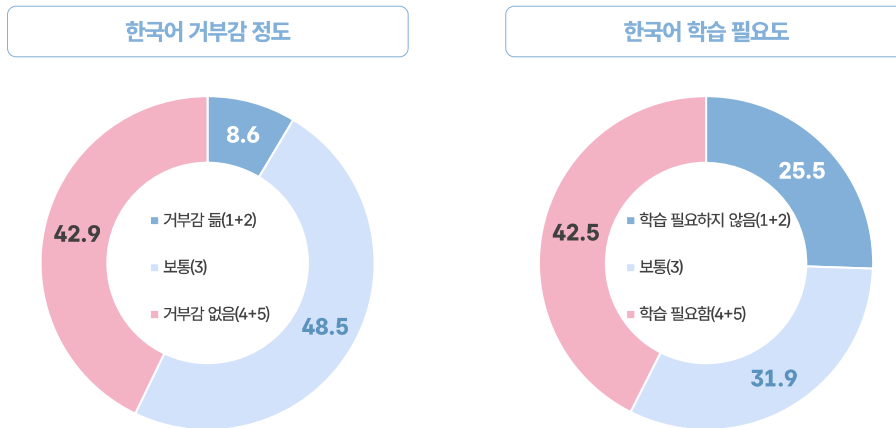
16) 한국어에 대한 인식

한국어에 대해 '거부감이 없다'(4+5)는 응답률은 전년(35.3%) 대비 7.6%p 증가한 42.9%로 나타났으며, '거부감이 있다'(1+2)는 응답은 8.6%로 조사됐으며 전년(12.3%) 대비 3.7%p 하락했다. 성별로는 여성(44.1%), 연령별로는 20대(50.8%)에서 '거부감이 없다'(4+5)는 응답률이 전체보다 상대적으로 높았다.

한편 '한국어 학습이 필요하다'(4+5)는 응답은 42.5%로, 전년(35.6%) 대비 6.9%p 증가한 수치다. '필요하지 않다'(1+2)는 25.5%로 나타났으며, 전년(31.6%) 대비 6.1%p 하락했다. 학습 필요성에 대해서는 30대 이하에서 40% 이상의 동의율을 보였다.

[그림 2-2-27] 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 2-2-30] 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)	(100)	(97)
한국어 거부감 정도	거부감 있음(1+2)	8.6	8.4	8.8	9.4	5.4	10.9	9.1	8.0
	보통(3)	48.5	49.9	47.2	48.8	43.8	45.8	57.0	54.8
	거부감 없음(4+5)	42.9	41.7	44.1	41.8	50.8	43.3	33.9	37.1
한국어 학습 필요도	학습 필요하지 않음(1+2)	25.5	26.4	24.6	23.9	21.0	23.9	31.1	36.1
	보통(3)	31.9	30.2	33.7	31.9	30.8	32.5	33.9	31.1
	학습 필요함(4+5)	42.5	43.4	41.7	44.2	48.2	43.7	35.0	32.8

4. 한류 영향

1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

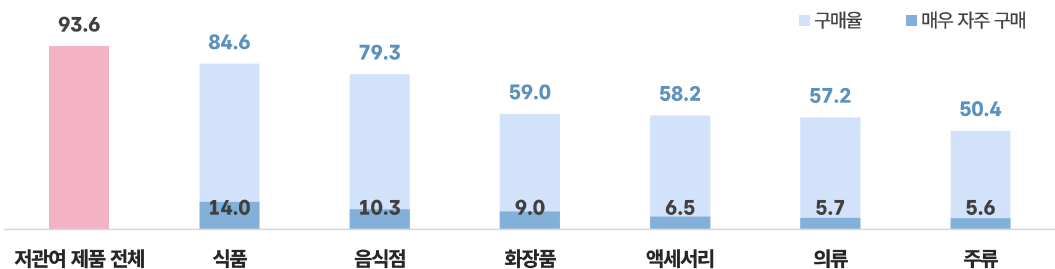
캐나다 한류 경험자의 93.6%가 최근 1년 내로 저관여 제품을 구매한 경험이 있는 것으로 조사됐으며, 이는 전년(92.6%) 대비 1.0%p 증가한 수치다. 경험률이 높은 구매 품목은 '식품'(84.6%), '음식점'(79.3%), '화장품'(59.0%) 등의 순으로 나타났다. 성별로 남성에서 저관여 구매 경험률이 전년(91.0%)보다 2.8%p 증가한 93.8%로 나타났다.

최근 4년 내로 고관여 제품을 구매한 경험률은 63.3%로, 전년(66.8%)보다 소폭 감소했으나 평균 구매 횟수는 0.83회로 전년(0.75회) 대비 0.08회 더 많아졌다. 주요 구매 품목은 '가전제품'(41.8%), '노트북/태블릿PC'(31.2%), '휴대폰'(30.5%) 등의 순으로 높았다.

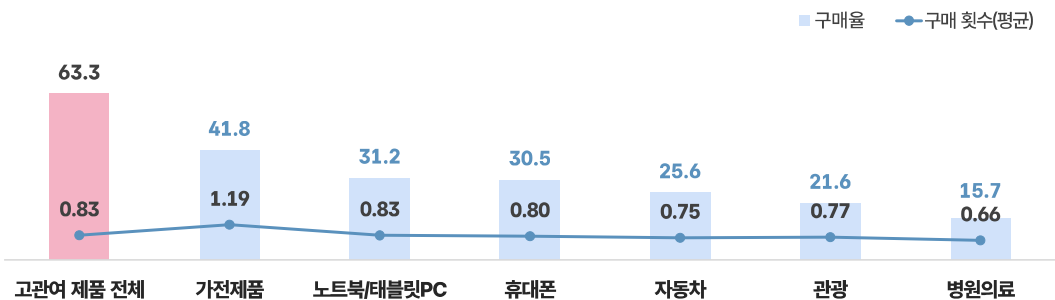
[그림 2-2-28] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[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 방문하셨습니까?

주) 저관여 제품은 일상에서 쉽게 접하고 구매빈도가 높은 제품이며, 고관여 제품은 구매 시 상대적으로 많은 시간과 비용이 요구되는 제품 및 서비스를 의미함

[표 2-2-31] 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	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	93.6	93.8	93.4	93.0	97.0	95.5	88.8	88.6
식품	84.6	84.1	85.1	82.5	91.1	85.6	79.7	78.3
음식점	79.3	83.6	75.0	76.0	87.7	78.5	75.9	74.0
화장품	59.0	53.5	64.5	61.3	74.1	55.3	55.0	35.0
액세서리	58.2	60.9	55.5	60.7	72.7	56.1	46.0	40.1
의류	57.2	59.2	55.3	58.2	68.3	58.2	50.0	37.9
주류	50.4	57.8	43.0	43.7	65.4	53.6	44.3	32.8
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	63.3	69.3	57.3	54.1	71.3	69.5	58.2	58.4
가전제품	41.8	47.1	36.4	34.2	50.8	47.6	37.0	31.4
노트북/태블릿PC	31.2	34.6	27.8	28.3	38.9	36.2	22.1	20.3
휴대폰	30.5	38.3	22.7	27.3	42.1	29.1	26.0	20.5
자동차	25.6	29.8	21.5	20.4	32.0	26.2	29.1	18.6
관광	21.6	24.8	18.5	18.8	27.0	25.3	20.3	10.2
병원의료	15.7	17.7	13.7	14.9	20.0	18.8	13.0	5.1
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	0.83	1.03	0.64	0.77	1.08	0.91	0.75	0.39
가전제품	1.19	1.42	0.97	1.25	1.51	1.29	0.77	0.65
노트북/태블릿PC	0.83	0.96	0.71	0.80	1.21	0.95	0.36	0.33
휴대폰	0.80	0.99	0.62	0.66	1.00	0.72	1.31	0.35
관광	0.77	1.06	0.48	0.49	0.84	0.74	1.34	0.67
자동차	0.75	0.91	0.60	0.52	1.09	1.05	0.43	0.26
병원의료	0.66	0.87	0.45	0.90	0.83	0.72	0.26	0.09

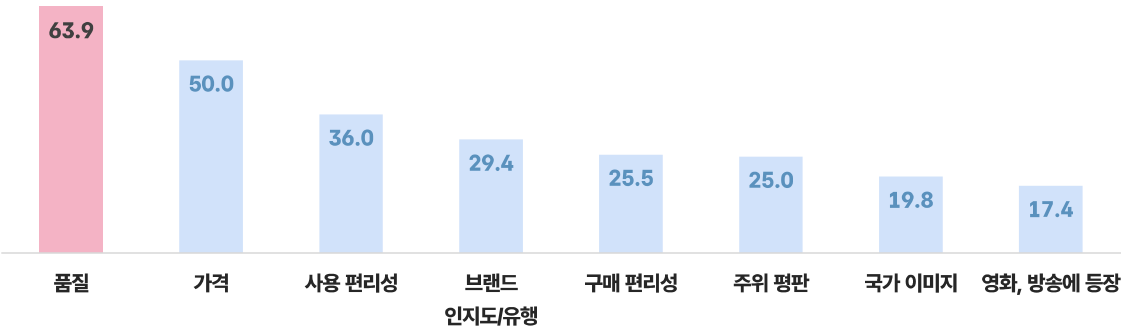
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 구매 이유는 '품질'이 63.9%로 전년(62.9%)에 이어 가장 높았고, 이어서 '가격'(50.0%), '사용 편리성'(36.0%), '브랜드 인지도/유행'(29.4%) 등의 순으로 나타났다. 특히 '가격'은 전년(54.6%)보다 4.6%p 하락했다.

성별로는 '사용 편리성'에 대해 여성(39.4%)이 남성(32.6%)보다 높게 응답했는데, 이는 여성이 '가격'(54.7%)을 주요 이유로 꼽았던 전년과는 다른 특징을 보였다.

[그림 2-2-29] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 한국산 제품/브랜드 구매 경험자, 사례수=756, 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)	(756)	(379)	(377)	(188)	(196)	(192)	(92)	(88)
품질	63.9	67.1	60.6	58.0	62.7	66.6	65.3	71.5
가격	50.0	50.8	49.2	44.2	47.4	48.4	55.6	66.0
사용 편리성	36.0	32.6	39.4	30.9	34.1	40.1	40.1	37.6
브랜드 인지도/유행	29.4	29.2	29.7	35.0	28.5	24.0	29.3	31.7
구매 편리성	25.5	23.4	27.7	27.8	24.5	31.1	17.3	19.6
주위 평판	25.0	28.2	21.8	22.8	24.0	25.0	32.8	24.0
국가 이미지	19.8	21.1	18.6	20.3	26.6	17.7	16.3	12.3
영화, 방송에 등장	17.4	18.7	16.2	24.0	18.9	14.0	15.2	10.1

3) 한국산 제품/서비스 구매의향

캐나다 내 한류 경험자 중 한국산 제품/서비스에 대한 전반적 구매의향은 전년(51.5%) 대비 0.7%p 증가한 52.2%로 나타났다. '잘 모르는 브랜드'라도 구매하겠다'는 응답률은 41.7%로 조사됐다. 서비스 중에서 '음식점 식사'(72.2%), '한국 방문'(59.3%), '전통문화 체험'(53.8%) 등의 순으로 구매의향이 높았고, 특히 '전통문화 체험'(53.8%)이 전년(50.5%) 대비 3.3%p 높아졌다. 제품별로는 여전히 '식품'(72.0%)의 구매의향이 특히 높았고, '화장품'(49.9%)의 구매의향이 전년(43.9%) 대비 6.0%p 높아져 두 번째 순위에 위치했다.

연령별로 10대(47.3%)는 전년(52.7%) 대비 전반적 구매의향이 5.4%p 감소했지만, 40대(48.9%)와 50대(49.3%)는 전년(각각 36.0%, 34.0%) 대비 각각 12.9%p, 15.3%p 증가한 것으로 나타났다. 또한 50대의 '식품'과 '가전제품' 구매의향은 각각 76.6%, 57.2%로 특히 높았다.

[그림 2-2-30] 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 2-2-33] 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)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
전반적인 한국 제품 구매	52.2	52.4	52.1	47.3	58.2	54.3	48.9	49.3
잘 모르는 브랜드라도 구매	41.7	41.9	41.4	38.4	45.8	42.3	36.8	43.3
제품	식품	72.0	72.2	71.7	74.2	67.8	72.0	76.6
	화장품	49.9	38.2	61.6	50.4	55.9	49.5	39.4
	가전제품	49.7	55.6	43.9	43.7	49.4	52.1	50.3
	액세서리	48.9	42.7	55.1	54.4	53.2	44.4	44.6
	노트북/태블릿PC	48.6	53.9	43.3	46.3	52.8	48.7	43.2
	의류	48.3	44.9	51.6	48.9	53.1	45.3	46.7
	휴대폰	46.1	52.1	40.1	45.3	47.5	45.7	45.2
	주류	42.4	47.2	37.6	35.3	54.3	45.3	31.3
	자동차	41.8	44.7	38.9	39.4	46.9	41.8	39.1
서비스	음식점 식사	72.2	72.1	72.2	71.7	73.7	67.8	67.1
	한국 방문	59.3	62.4	56.3	59.2	65.2	57.1	53.1
	전통문화 체험	53.8	51.9	55.6	58.7	61.7	49.8	44.0
	한국어 학습	42.0	38.9	45.0	42.8	47.7	42.3	41.8
	태권도 학습	40.6	47.1	34.1	48.6	42.5	38.7	34.0
	병원의료	36.7	38.5	34.9	33.9	43.4	39.2	29.0

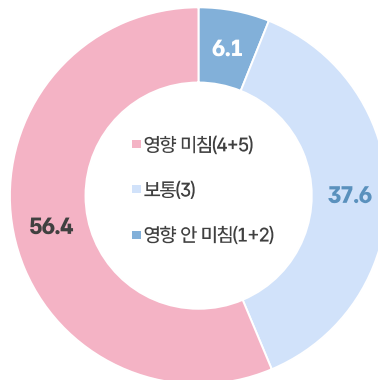
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

캐나다 한류 경험자의 56.4%가 '한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다'(4+5)고 응답했으며, 이는 전년(53.3%)보다 3.1%p 증가한 수치다. '보통'(3)은 37.6%, '영향을 미치지 않는다'(1+2)는 6.1%로 낮게 나타났다.

응답자 특성별로 여성(59.0%)과 20대(63.5%)에서 '영향을 미친다'(4+5)는 응답률이 상대적으로 높게 나타났다. 또한 40대(54.0%)와 50대(51.6%)가 전년(각각 41.0%, 29.9%) 대비 증가해 50%대로 나타났다.

[그림 2-2-31] 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 2-2-34] 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)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
영향 안 미침(1+2)	6.1	8.1	4.0	5.0	3.0	9.4	6.1	8.0
보통(3)	37.6	38.2	37.0	40.8	33.5	35.8	40.0	40.4
영향 미침(4+5)	56.4	53.7	59.0	54.2	63.5	54.8	54.0	51.6

5. 지역 분석

1) 지역별 한류(한국) 인식 및 영향

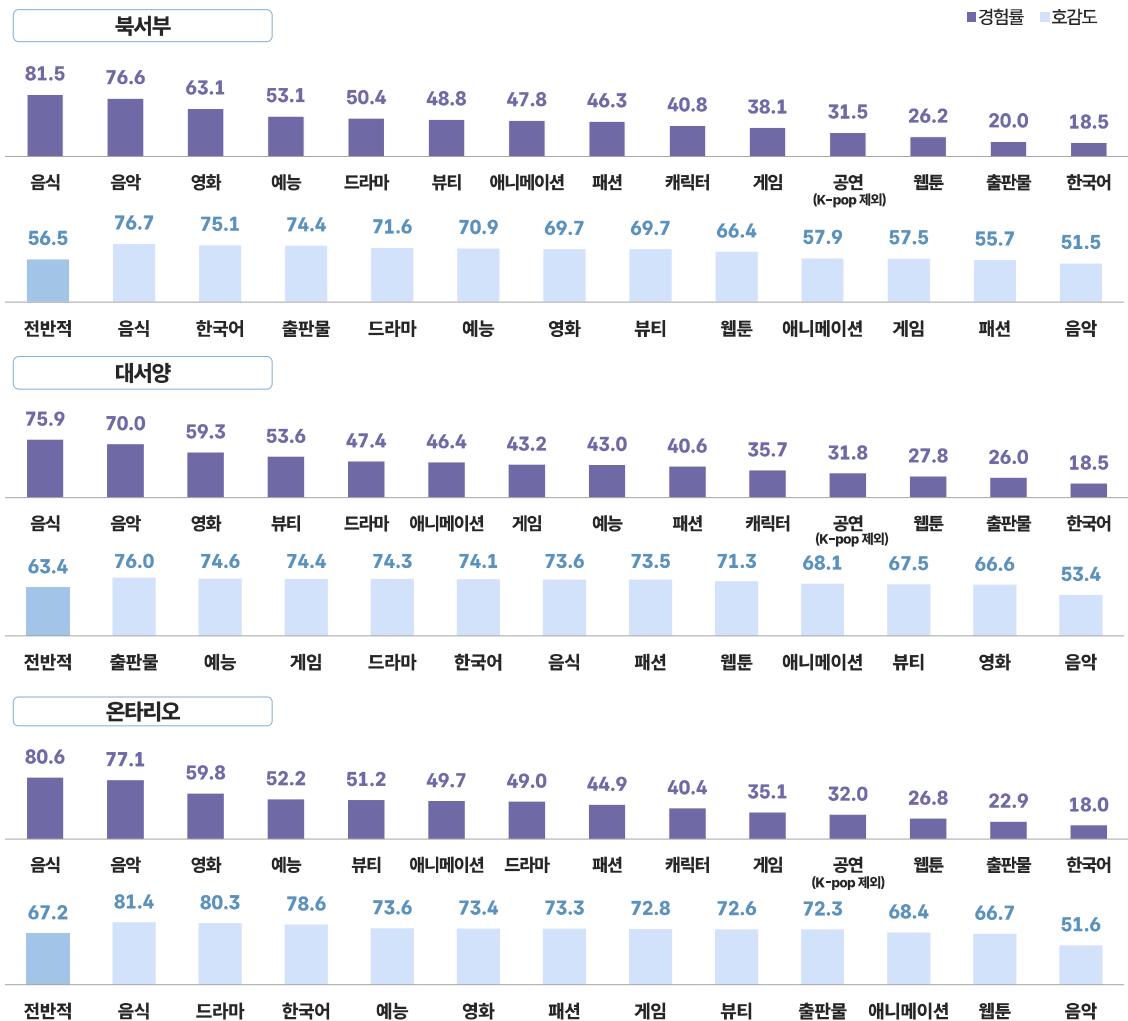
캐나다 북서부 지역은 음식(81.5%)과 음악(76.6%) 경험률이 두드러졌다. 전반적 호감도는 56.5% 수준이었으며, 상위 호감 분야는 음식(76.7%), 한국어(75.1%), 출판물(74.4%) 등의 순으로 파악됐다. 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식의 경우 '긍정적으로 변화'(4+5)했다는 응답률이 55.4%였고, 전반적 인식은 73.1%가 '긍정적'(4+5)인 것으로 나타났다. 부정적 인식에 대해 '공감함'(4+5)을 표한 비율은 27.3%였으며, 그 주요 이유로는 '한국과의 역사적인 관계'(15.4%)가 지목됐다.

캐나다 대서양 지역은 음식(75.9%) 및 음악(70.0%) 경험률이 주를 이뤘으며, 전반적 호감도는 63.4%로 조사됐다. 호감도가 높은 상위 분야로는 출판물(76.0%)과 예능(74.6%)이 이름을 올렸다. 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화'(4+5)했다는 응답률은 54.0%로 확인됐고, 전반적 인식 역시 79.2%가 '긍정적'(4+5)이라고 평가했다. 한편 부정적 인식에 '공감함'(4+5)이라고 답한 비중은 28.6%였으며, 이를 유발한 주된 배경은 '한국과의 정치/외교적 갈등'(20.3%)인 것으로 분석됐다.

캐나다 온타리오 지역은 음식(80.6%)과 음악(77.1%)의 경험률이 높게 형성됐다. 전반적 호감도는 67.2%를 기록했으며, 세부 호감 분야는 음식(81.4%), 드라마(80.3%), 한국어(78.6%) 등의 순으로 이어졌다. 한국 문화콘텐츠 접촉 후 인식이 '긍정적으로 변화'(4+5)했다는 응답은 59.6%였으며, 전반적 인식 또한 75.8%가 '긍정적'(4+5)인 것으로 파악됐다. 끝으로 부정적 인식에 '공감함'(4+5)으로 응답한 비율은 30.0%였으며, 해당 이유로는 '문화다양성에 대한 고려 부족'(19.2%)이 확인됐다.

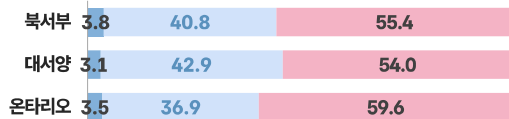
[그림 2-2-32] 지역별 한류 경험 및 인식

[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)



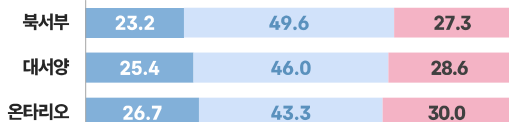
■ 한국에 대한 전반적 인식

■ 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
한국과의 역사적인 관계 15.4	한국과의 정치/외교적 갈등 12.7
한국과의 정치/외교적 갈등 20.3	남북 분단/북한의 국제적인 위협 18.4
문화다양성에 대한 고려 부족 19.2	지나치게 상업적 14.9

주) 북서부: 누나부트, 매니토바, 북서부연방직할지, 브리티시컬럼비아, 서스캐처원, 알버타, 유콘테리토리
 대서양: 노바스코샤주, 뉴브런즈윅주, 뉴펀들랜드래브라도주, 퀘벡, 프린스에드워드아일랜드주
 온타리오: 온타리오

2) 지역별 최선호 한국 문화콘텐츠

캐나다 내 최선호 한국 문화콘텐츠 조사 결과, 모든 지역이 동일하게 드라마 <오징어 게임>, 영화 <기생충>, 배우 '이민호', 가수/그룹 및 한류 인물 부문에서 '방탄소년단'을 1위로 선정했다.

지역별 세부 응답률을 살펴보면, 북서부 지역은 드라마 '오징어 게임'(20.6%)과 영화 '기생충'(15.9%)의 선호 비율이 세 지역 중 가장 높았으며 배우 '이민호'(3.5%), 가수/그룹 '방탄소년단'(25.2%), 한류 인물 '방탄소년단'(5.0%)이 1위를 기록했다.

대서양 지역은 가수/그룹 '방탄소년단'(30.7%)과 한류 인물 '방탄소년단'(8.5%)에 대한 선호도가 타 지역 대비 가장 높게 조사됐으며 드라마 '오징어 게임'(12.7%), 영화 '기생충'(8.9%), 배우 '이민호'(5.7%)가 1위로 나타났다.

온타리오 지역은 배우 '이민호'(7.0%)의 응답률이 세 지역 중 가장 높게 집계된 가운데 드라마 '오징어 게임'(19.7%), 영화 '기생충'(7.3%), 가수/그룹 '방탄소년단'(22.6%), 한류 인물 '방탄소년단'(8.3%) 순으로 확인됐다.

[표 2-2-35] 지역별 최선호 한류

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

구분		한국 문화콘텐츠				한류스타					
		드라마		영화		배우		가수/그룹		한류 인물	
북서부	1위	오징어 게임	20.6	기생충	15.9	이민호	3.5	방탄소년단	25.2	방탄소년단	5.0
	2위	폭삭 속았수다	6.2	부산행	3.9	현빈	2.0	블랙핑크	13.6	이민호	3.8
	3위	더 글로리	1.8	84제곱미터/사마귀	3.2	아이유/공유	1.9	리사	2.4	정국/리사/제니/싸이	1.9
대서양	1위	오징어 게임	12.7	기생충	8.9	이민호	5.7	방탄소년단	30.7	방탄소년단	8.5
	2위	폭삭 속았수다	5.7	부산행	7.9	공유	2.7	블랙핑크	7.2	이민호	5.2
	3위	사랑의 불시착	3.6	무도실무관	2.3	아이유/박서준/김수현	1.8	리사	2.1	정국	3.1
온타리오	1위	오징어 게임	19.7	기생충	7.3	이민호	7.0	방탄소년단	22.6	방탄소년단	8.3
	2위	폭군의 셰프	3.6	부산행	5.2	이정재	2.9	블랙핑크	11.2	블랙핑크	4.5
	3위	더 글로리/당신이 죽었다	2.8	고백의 역사	2.2	수지	2.2	캣츠아이	3.9	이민호	3.8

3) 지역별 한국산 제품/서비스 구매 경험 및 의향

북서부 지역은 한국 문화콘텐츠에 대한 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 준다는 응답률이 54.6%로 나타났다. 최근 1년 이내로 저관여 제품을 구매한 경험률은 전체로 볼 때 94.1%로 식품(84.5%), 음식점(81.0%) 등의 순이며, 최근 4년 내로 고관여 제품을 구매한 경험률은 전체로 볼 때 63.4%로 가전제품(43.0%), 휴대폰과 노트북/태블릿PC(각각 29.2%) 등의 순으로 조사됐다. 한국 제품이라면 전반적으로 구매하겠다는 의향은 52.7%, '잘 모르는 브랜드라도 구매'하겠다는 의향은 39.6%였고, 제품은 식품(72.7%), 서비스는 음식점 식사(69.7%)에 대한 구매의향이 높은 것으로 기록했다.

대서양 지역은 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 준다는 응답률이 52.6%로 나타났다. 최근 1년 이내로 저관여 제품을 구매한 경험률은 전체 90.7%로 식품(80.9%), 음식점(74.7%) 등의 순이며, 최근 4년 내로 고관여 제품을 구매한 경험률은 전체 63.1%로 가전제품(39.5%), 노트북/태블릿PC(37.5%) 등의 순으로 조사됐다. 한국 제품이라면 전반적으로 구매하겠다는 의향은 48.2%, '잘 모르는 브랜드라도 구매'하겠다는 의향은 41.2%였고, 제품은 식품(71.0%), 서비스는 음식점 식사(69.2%)에 대한 구매의향이 높은 것으로 확인됐다.

온타리오 지역은 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다는 비율이 60.5%로 나타났다. 최근 1년 이내로 저관여 제품을 구매한 경험률은 전체 95.2%로 식품(87.3%), 음식점(81.2%) 등의 순이며, 최근 4년 내로 고관여 제품을 구매한 경험률은 전체 63.4%로 가전제품(42.4%), 휴대폰(31.2%) 등의 순으로 조사됐다. 한국 제품이라면 전반적으로 구매하겠다는 의향은 54.8%, '잘 모르는 브랜드라도 구매'하겠다는 의향은 43.7%였고, 제품은 식품(72.0%), 서비스는 음식점 식사(76.5%)에 대한 구매의향이 높은 것으로 기록했다.

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

[BASE: 전체, 총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	북서부	대서양	온타리오
영향 안 미침(1+2)	6.2	8.7	4.1
보통(3)	39.2	38.7	35.4
영향 미침(4+5)	54.6	52.6	60.5

[표 2-2-37] 지역별 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	북서부	대서양	온타리오
저관여 제품 구매율(최근 1년)			
전체	94.1	90.7	95.2
식품	84.5	80.9	87.3
의류	58.5	50.3	61.2
화장품	58.1	56.5	61.5
주류	52.8	45.5	52.0
액세서리	58.8	56.9	58.6
음식점	81.0	74.7	81.2
고관여 제품 구매율(최근 4년)			
전체	63.4	63.1	63.4
가전제품	43.0	39.5	42.4
자동차	23.9	25.2	27.4
병원의료	16.9	15.4	15.0
휴대폰	29.2	30.9	31.2
노트북/태블릿PC	29.2	37.5	28.4
관광	22.7	21.9	20.5

[표 2-2-38] 지역별 한국산 제품/서비스 구매의향

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

구분		북서부	대서양	온타리오
전반적인 한국 제품 구매		52.7	48.2	54.8
잘 모르는 브랜드라도 구매		39.6	41.2	43.7
제품	식품	72.7	71.0	72.0
	의류	48.1	49.1	47.7
	화장품	48.0	50.0	51.3
	주류	46.2	40.7	40.5
	액세서리	48.0	50.1	48.7
	가전제품	50.1	44.5	53.2
	자동차	42.5	41.4	41.5
	휴대폰	43.5	47.2	47.5
	노트북/태블릿PC	46.6	48.4	50.4
서비스	음식점 식사	69.7	69.2	76.5
	병원의료	35.5	39.1	36.0
	한국 방문	63.9	51.6	61.1
	한국어 학습	43.0	42.0	41.1
	태권도 학습	41.4	38.0	41.8
	전통문화 체험	53.4	52.8	54.8

제3절

멕시코

SUMMARY

- 멕시코 내 한국 문화콘텐츠는 영상물 중심의 높은 경험률과 소비량 증가세를 보이고 있으며, 온라인 채널의 다변화와 국가 이미지 제고를 바탕으로 한국산 제품에 대한 브랜드 개방성이 확대되는 흐름이 확인됐다.
- 한국 문화콘텐츠 경험률은 영화(84.9%), 드라마(82.1%), 음악(78.7%), 음식(77.3%) 등의 순으로 높았으며, 특히 드라마는 전년(77.3%) 대비 4.8%p 상승하며 주요 콘텐츠로 자리 잡았다.
- 한국 문화콘텐츠의 소비 비중은 25.6%, 소비시간은 16.6시간, 지출액은 15.0 USD로 나타났으며, 소비량은 전년(각각 24.9%, 15.7시간, 13.7 USD) 대비 소폭 상승하며 양적 성장을 기록했다.
- 이용 용이성은 음악(82.5%), 드라마(70.0%), 뷰티(65.4%) 등의 순으로 높게 나타났으나, 전반적인 수치는 전년 수준을 소폭 하회했다.
- 주요 접촉경로는 'OTT 및 동영상 플랫폼'과 'SNS 및 숏폼 플랫폼'이 주를 이루는 가운데, 영화(22.5%)와 애니메이션(26.2%)에서는 '비공식 공유 사이트/플랫폼' 접촉률이 'TV'(각각 19.8%, 21.4%)를 상회하며 경로의 다변화가 두드러졌다.
- 주로 이용하는 OTT 유형은 드라마(49.0%), 예능(41.9%), 영화(53.0%), 애니메이션(41.0%)과 같은 영상 콘텐츠 분야에서 '유료 구독형 OTT'가 공동 1위를 차지했으나, 음악 분야는 '무료 광고형 OTT'(41.0%) 이용이 가장 활발했다.
- 최선호 드라마는 '오징어 게임'(10.3%)이 1위를 유지한 가운데 신작 '폭삭 속았수다'(10.1%)가 상위에 올랐으며, 영화는 '기생충'(12.0%)과 '부산행'(5.9%)이 작년에 이어 선호도를 견인했다.
- 최선호 배우와 가수/그룹은 '이민호'(9.4%)와 '방탄소년단'(33.7%)이 1위를 기록했으며, 영향력 있는 한류 인물로 인플루언서 '친구 아미가'(5.9%)가 2위에 올라 멕시코 내 영향력을 입증했다.
- 한국 문화콘텐츠 인식 요인은 '한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠'(25.7%)가 가장 높았으며, 융합된 콘텐츠에 대해서는 '매력적이다'(67.0%), '받아들이기 쉽다'(64.6%)로 인식했다.
- 한국에 대한 전반적 인식은 '긍정적'(82.8%) 응답이 전년(79.0%) 대비 3.8%p 상승하며 국가 이미지가 제고되는 흐름을 보였다.
- 한국산 제품/서비스 구매의향은 전년(54.4%) 대비 3.2%p 상승한 57.6%를 기록했으며, 특히 '잘 모르는 브랜드라도 구매하겠다'는 응답(51.5%)이 과반을 차지하며 한국산 브랜드에 대한 수용성이 증가했다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요



멕시코
(México, Mexico)

▶ 일반 사항			
위치	북아메리카 대륙의 남부	면적 ¹⁾	1,964,375km ²
수도	멕시코시티(Ciudad de México, CDMX)	인구 ²⁾	131,946,900명
공용어	스페인어(93.8%) 등		
화폐단위	멕시코 페소(MXN, Mex\$)		
종교	카톨릭(78%), 개신교(11.2%), 무교(10.6%)		
민족	메스티소(62%), 아메리카 인디언(21%), 아메리칸(7%)		
▶ 정치 및 경제 정보 ³⁾			
정치제도	대통령 중심제(임기 6년, 단임)		
1인당 명목 GDP	2024년 13,971 USD(전년 대비 ▲2.4%)		
경제성장률	2024년 1.50%(전년 대비 ▼53.1%)		
물가상승률	2024년 4.70%(전년 대비 ▼14.5%)		
방한 관광객	2024년 57,888명(전년 대비 ▲161.5%)		
▶ 콘텐츠 환경 정보 ⁴⁾			
인터넷 이용률	78.6%(30개국 중 22위)		
스마트폰 보급률	81.4%(속도 41.86Mbps)		
콘텐츠 시장 규모	268억만 USD(30개국 중 13위)		
주요 OTT	넷플릭스(Netflix, 구독자 14,950,000명) HBO 맥스(HBO MAX, 미국 기반, 구독자 6,784,000명)		
▶ 지역 구분 ⁵⁾			
- 북부: 과나후아토, 누에보레온, 두랑고주, 바하칼리포르니아수르주, 바하칼리포르니아주, 사카테카스, 산루이포토시, 소노라주, 시날로아주, 아瓜스칼리엔테스, 치와와, 케레타로, 코아우일라, 타마울리파스 - 남부: 멕시코시티, 게레로주, 모렐로스주, 오악사카주, 유카탄주, 치아파스주, 캄페체주, 키타나로오주, 타바스코주 - 그 외 지역: 나야리트주, 미초아칸주, 베라크루스주, 이달고주, 콜리마주, 툴락스칼라주, 푸에블라주, 할리스코주			

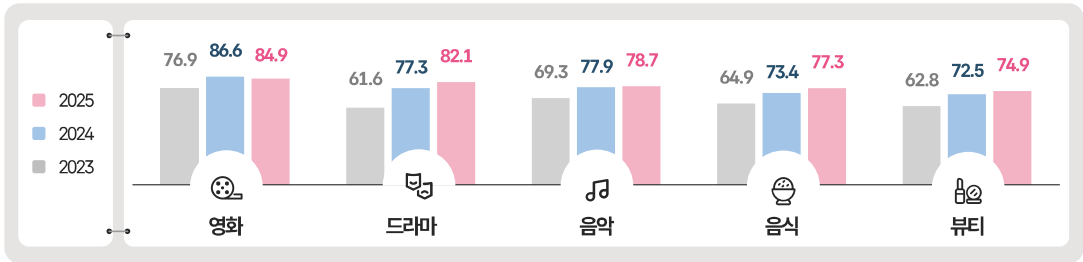
1) 자료원: CIA The World Fact Book, 2025.
2) 자료원: United Nations, 2025.
3) 자료원: KOTRA, 2024.
4) 자료원: ITU, 2022-23./Speedtest, 2025./Flixpatrol, 2025.
5) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

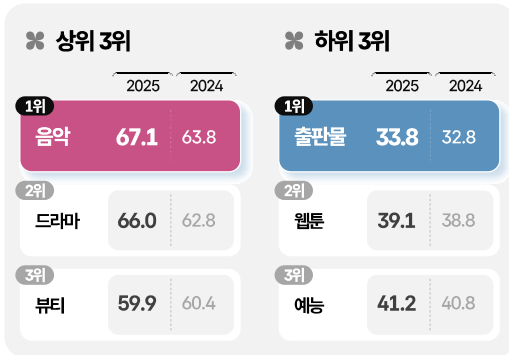
시점	내용
2025년 1월	1. 12. 넷플릭스 오리지널 드라마 <오징어 게임> 시즌 2, 멕시코 넷플릭스 TV 프로그램 부문 3주 연속 1위 1. 22. 그룹 카드, 멕시코 시티에서 콘서트 <2025 투어 '웨어 투 나우?(2025 TOUR 'Where To Now?')> 개최
2025년 2월	2. 2. 그룹 펜타곤 키노, 멕시코 시티에서 콘서트 <2025 라틴 아메리카 투어 '아이 씽크 아이 씽크 투 머치'(I think I think too much)> 개최 2. 4. 그룹 에스파, 멕시코 시티에서 콘서트 <라이브 투어 - 싱크 : 패러렐 라인(LIVE TOUR - SYNK : PARALLEL LINE)> 개최 2. 19. ~ 2. 20. 그룹 엔믹스, 멕시코 시티에서 콘서트 <엔믹스 체인지 업 : 믹스 랩(NMIXX CHANGE UP : MIXX LAB)> 개최
2025년 3월	3. 13. 주멕시코한국문화원, 멕시코 시티에서 문학 행사 '한강의 물결 I: 허 스토리(Ola de Han Kang I : HER STORY)' 개최 3. 22. ~ 3. 23. 그룹 방탄소년단 제이홉, 멕시코 시티에서 콘서트 <투어 '홉 온 더 스테이지'(Tour 'HOPE ON THE STAGE')> 개최
2025년 4월	4. 4. 그룹 세븐틴, 몬테레이에서 열린 음악 축제 <테카테 팔 노르테 2025(Tecate Pa'l Norte 2025)> 에서 공연 4. 6. 넷플릭스 오리지널 드라마 <폭삭 속았수다>, 멕시코 넷플릭스 TV 프로그램 부문 2위 4. 6. 넷플릭스 오리지널 드라마 <악연>, 멕시코 넷플릭스 TV 프로그램 부문 6위 4. 12. ~ 4. 13 그룹 스트레이키즈, 멕시코 시티에서 콘서트 <도미니테이트(dominATE)> 개최
2025년 5월	5. 9. SM, 멕시코 시티에서 콘서트 <에스엠타운 라이브 2025(SMTOWN LIVE 2025)> 개최 5. 10. ~ 5. 11. 주멕시코대한민국대사관 등, 멕시코 시티에서 한인 이주 120주년 기념 축제 <2025년 K-페스티벌(2025 K-Festival)> 개최
2025년 6월	6. 29. 멕시코 언론사 <엘 시글로(EL SIGLO)>, 넷플릭스 오리지널 드라마 <오징어 게임> 시즌 3에 대해 한국 드라마의 영향력이 여전히 강하다고 보도
2025년 7월	7. 6. 주멕시코한국문화원·서울신문, 멕시코 시티에서 <2025 K-pop 커버댄스 페스티벌 멕시코 본선 (2025 K-pop Cover Dance Festival in Mexico)> 개최
2025년 8월	- 기업 에이블씨엔씨, 멕시코 K-뷰티 전문 리테일 채널 '유포리아(Euphoria)'에 브랜드 '미샤(MISSHA)'·'어 퓨(A'pieu)' 동시 입점 8. 21. ~ 11. 24. 서울역사박물관·주멕시코한국문화원, 멕시코 시티에서 전시회 <서울의 멋 : El encanto de Seúl> 개최
2025년 9월	9. 23. 주멕시코한국문화원, 멕시코국립예술학교 라 에스메랄다(La Esmeralda) 재학생들의 한지공예 전시 <멕시코국립예술학교 재학생 한지공예 작품전> 개최
2025년 10월	10. 3. ~ 10. 5. 주멕시코한국문화원, 멕시코 시티에서 전시회 <한류문화주간: 제주해녀 사진전> 개최 10. 18. 멕시코 시티 관광부, 멕시코 시티에서 한국 문화 축제 <2025년 멕시코시티 복수나 축제 (Boksuna Fest CDMX 2025)> 개최
2025년 11월	11. 15. ~ 11. 16. 멕시코한국교육원, 한국 유학 박람회 '스터디 인 코리아(Study in Korea)' 개최 11. 17. ~ 11. 23. 드라마 <키스는 괜히 해서!>, 멕시코 넷플릭스 TV 프로그램 부문 2위 11. 19. 주멕시코대한민국대사관·문화원, 멕시코 시티에서 행사 '국제 시민의 날(International Citizens' Day) - 김장 시연' 개최
2025년 12월	12. 19. 주멕시코한국문화원, 멕시코 시티에서 세종학당 수료식 진행

3) 한류 주요지표 추이

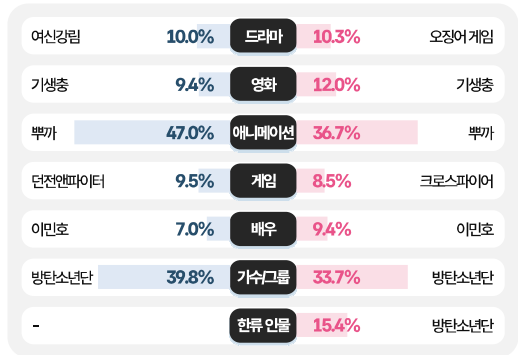
* 한국 문화콘텐츠 경험률 (2025년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



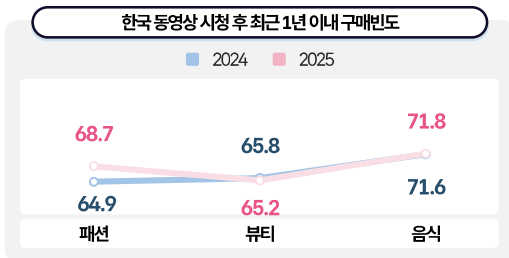
* 대중적 인기 인식 (단위: %)



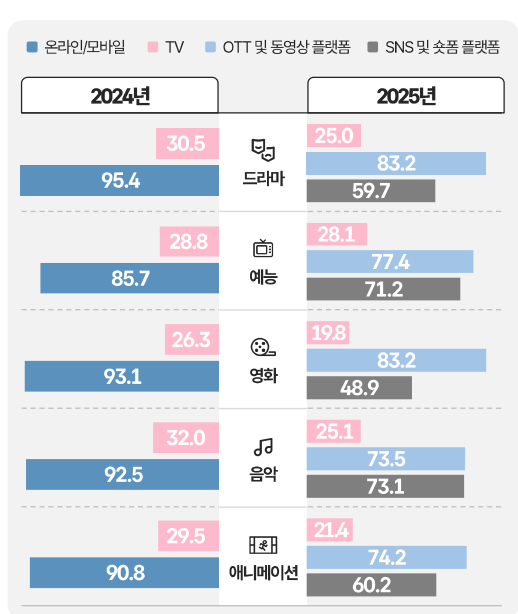
* 최성호 콘텐츠스타



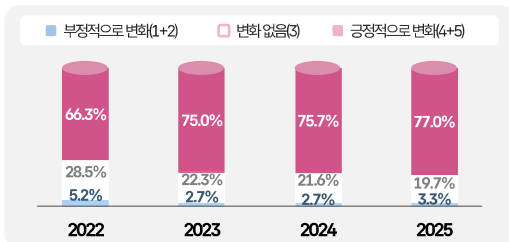
* 패션/뷰티/음식 구매빈도 (단위: %)



* 영상콘텐츠 접촉경로 (단위: %)



* 한국 문화콘텐츠 접촉 후, 인식 변화



2. 한류 소비

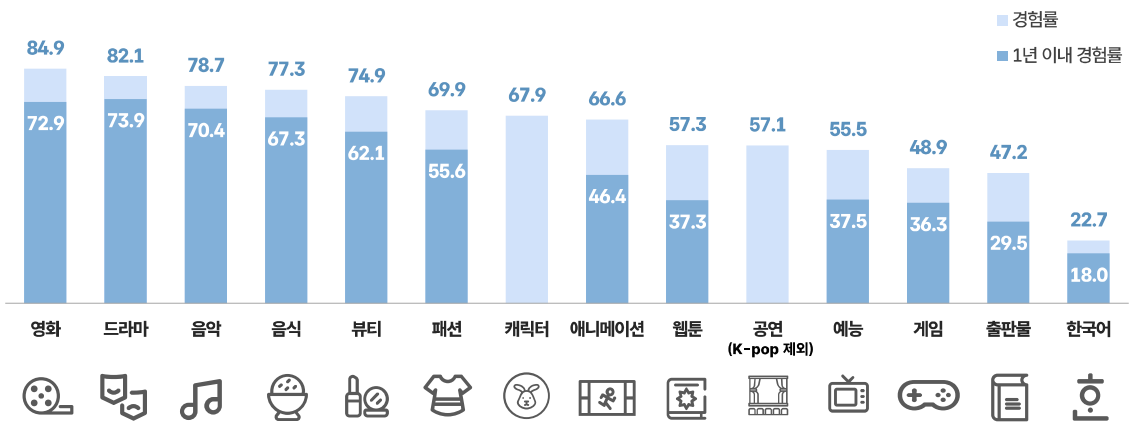
1) 한국 문화콘텐츠 경험

한국 문화콘텐츠 경험률은 영화(84.9%), 드라마(82.1%), 음악(78.7%), 음식(77.3%) 등의 순으로 높았고, 드라마는 전년(77.3%) 대비 4.8%p 상승하며 2위에 올랐다. 신규 조사 분야인 캐릭터(67.9%)와 공연(57.1%)은 중위권에 들었다. 최근 1년 내 경험률은 드라마(73.9%), 영화(72.9%), 음악(70.4%), 음식(67.3%) 등의 순으로 나타난 가운데, 출판물(29.5%)과 한국어(18.0%) 경험률은 상대적으로 낮았다.

성별로는 여성의 경험률이 남성에 비해 대체로 높은 가운데, 특히 영화(88.5%)와 드라마(89.4%) 경험률이 높게 나타났다. 연령별로는 10대에서 애니메이션(73.0%)과 캐릭터(75.5%) 경험률이 전체 대비 각각 6.4%p, 7.6%p 상회하며 높은 경험률을 보였다.

[그림 2-3-1] 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=960, 단위: %]



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

Q. 그럼, 이용 경험이 있는 한국 문화콘텐츠 중 최근 1년 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 2-3-1] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(960)	(480)	(480)	(241)	(241)	(241)	(119)	(118)
영화	84.9	81.3	88.5	85.9	89.2	83.9	84.9	76.3
드라마	82.1	74.8	89.4	84.2	85.4	84.3	74.8	73.7
음악	78.7	72.6	84.8	78.4	83.7	84.6	69.7	66.1
음식	77.3	75.0	79.6	73.4	82.2	79.3	76.5	72.0
뷰티	74.9	63.5	86.2	71.4	79.1	76.9	74.8	69.5
패션	69.9	61.0	78.7	72.6	75.4	75.2	58.8	53.4
캐릭터	67.9	61.5	74.3	75.5	71.3	68.1	62.2	50.8
애니메이션	66.6	68.1	65.0	73.0	63.9	67.7	63.0	60.2
웹툰	57.3	57.1	57.5	60.2	58.5	57.7	54.6	50.8
공연(K-pop 제외)	57.1	50.6	63.7	59.8	58.8	54.3	59.7	51.7
예능	55.5	50.2	60.8	55.6	64.2	54.4	51.3	44.1
게임	48.9	57.1	40.8	53.1	48.6	50.5	43.7	43.2
출판물	47.2	43.7	50.6	49.8	50.9	46.5	47.9	34.7
한국어	22.7	22.1	23.3	24.5	28.6	22.4	17.6	12.7

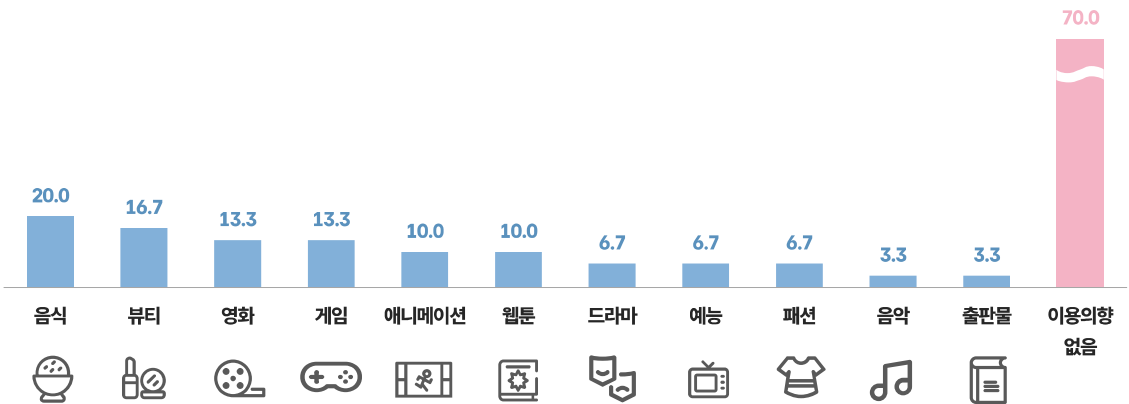
2) 한국 문화콘텐츠 이용의향⁶⁾과 비경험 이유

한국 문화콘텐츠 비경험자들이 응답한 향후 이용의향이 있는 콘텐츠로는 음식(20.0%), 뷰티(16.7%), 영화와 게임(각각 13.3%) 등의 순으로 높았고, 특히 뷰티의 이용의향률은 전년(10.0%)보다 6.7%p 상승했다. 반면 이용의향이 없다는 응답률은 70.0%로 전년(52.5%) 대비 17.5%p 상승한 점이 두드러졌으며, 음식의 경우 전년(30.0%)에 비해 이용의향률이 10.0%p 하락한 것으로 나타났다.

비경험 이유로는 모든 분야에서 작년에 이어 '관심이 없어서'가 주로 언급됐고, 이어 '콘텐츠 자체에 관심 없음'이 2위에 올랐으며, '채널/방법이 없거나 몰라서'를 응답한 비중도 높았다.

[그림 2-3-2] 한국 문화콘텐츠 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=30, 단위: %]



Q. 향후 이용하고 싶은 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

[표 2-3-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=30, 단위: %]

구분	1위		2위		3위	
드라마	관심이 없어서	23.3	콘텐츠 자체에 관심 없음	23.3	경험할 채널/방법이 아예 없어서	16.7
예능	관심이 없어서	26.7	콘텐츠 자체에 관심 없음	23.3	접근 채널/방법을 잘 몰라서	16.7
영화	콘텐츠 자체에 관심 없음	30.0	관심이 없어서	23.3	경험할 채널/방법이 아예 없어서	16.7
음악	관심이 없어서	26.7	콘텐츠 자체에 관심 없음	26.7	접근 채널/방법을 잘 몰라서	16.7
애니메이션	관심이 없어서	26.7	콘텐츠 자체에 관심 없음	20.0	경험할 채널/방법이 아예 없어서	16.7
출판물	관심이 없어서	23.3	콘텐츠 자체에 관심 없음	23.3	경험할 채널/방법이 아예 없어서	16.7
웹툰	관심이 없어서	26.7	콘텐츠 자체에 관심 없음	23.3	접근 채널/방법을 잘 몰라서	20.0
게임	관심이 없어서	26.7	콘텐츠 자체에 관심 없음	23.3	접근 채널/방법을 잘 몰라서	16.7
패션	관심이 없어서	23.3	콘텐츠 자체에 관심 없음	23.3	경험할 채널/방법이 아예 없어서	16.7
뷰티	관심이 없어서	23.3	콘텐츠 자체에 관심 없음	20.0	경험할 채널/방법이 아예 없어서	16.7
음식	관심이 없어서	23.3	콘텐츠 자체에 관심 없음	23.3	경험할 채널/방법이 아예 없어서	16.7

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

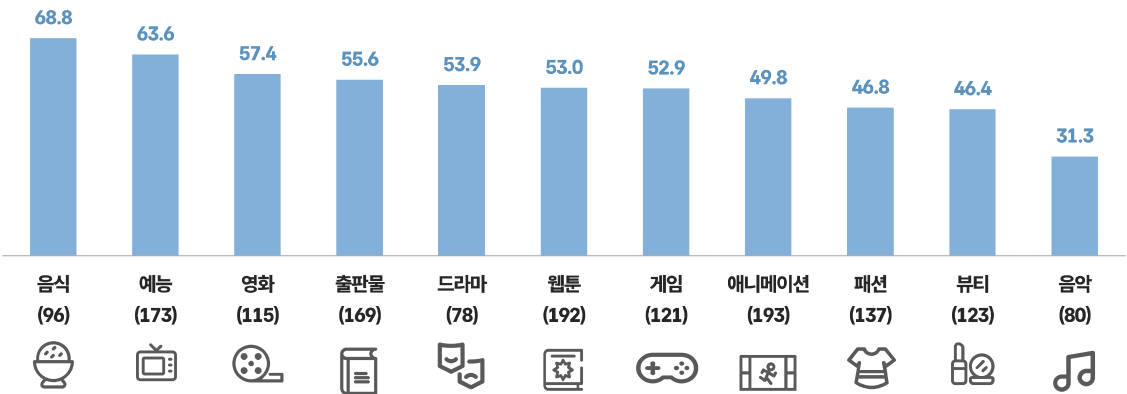
6) 본 조사 대상자는 한국 인지도 중 한국 문화콘텐츠별 경험자(11개 콘텐츠 중 1개라도 이용한 적 있는 자)지만, 한국어를 제외한 11개 분야의 '한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향'은 한국 인지도 중 한국 문화콘텐츠 11개를 모두 경험한 적 없는 자(비경험자)를 대상으로 진행함

3) 한국 문화콘텐츠 재이용의향⁷⁾과 이탈 이유

재이용의향은 음식(68.8%), 예능(63.6%), 영화(57.4%) 등의 순으로 높게 나타났으며, 음악(31.3%), 뷰티(46.4%), 패션(46.8%)은 하위 수준을 보였다. 대부분의 분야에서 콘텐츠 이탈 사유 1위는 '시간 부족'인 것으로 나타났으며, 애니메이션과 음식은 '접근 어려움'(각각 19.7%, 20.9%)을, 뷰티는 '상업성'(12.2%)을 주요 이유로 꼽았다.

[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=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	1위		2위		3위	
드라마	시간 부족	23.0	언어 장벽	14.1	관심 변화	12.9
예능	시간 부족	23.1	언어 장벽	12.7	특별한 이유 없음	11.0
영화	시간 부족	21.7	접근 어려움	12.2	특별한 이유 없음	11.3
음악	관심 변화	18.7	특별한 이유 없음	16.3	시간 부족	14.9
애니메이션	접근 어려움	19.7	시간 부족	14.5	언어 장벽	14.0
출판물	시간 부족	20.7	언어 장벽	13.6	접근 어려움	13.0
웹툰	시간 부족	21.4	언어 장벽	13.0	특별한 이유 없음	9.9
게임	시간 부족	20.6	특별한 이유 없음	12.4	비용 부담	10.8
패션	특별한 이유 없음	13.2	시간 부족	12.4	접근 어려움	10.2
뷰티	상업성	12.2	접근 어려움	12.2	언어 장벽	11.4
음식	접근 어려움	20.9	특별한 이유 없음	11.5	시간 부족/경제상황	8.4

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 25.6%, 소비시간은 16.6시간, 지출액은 15.0 USD로 나타났으며, 모두 전년(각각 24.9%, 15.7시간, 13.7 USD) 대비 소폭 상승했다. 콘텐츠별 소비 비중은 드라마(30.0%), 패션(29.5%), 음악(28.4%) 등의 순으로 높았으며, 연령별로는 10대의 음악(36.0%)과 패션(36.7%) 소비 비중이 두드러졌다. 소비시간은 한국어(22.6시간), 드라마(21.3시간), 음악(20.7시간) 등의 순으로 길었다. 특히 연령별로 40대의 한국어(28.5시간)와 20대의 드라마(28.0시간) 소비시간이 다른 연령층보다 높았다.

지출액은 패션(28.4 USD), 한국어(27.1 USD), 뷰티와 음식(각각 26.6 USD) 등의 순으로 높게 나타났다. 연령별로는 10대의 패션(33.4 USD)과 30대의 한국어(30.8 USD) 지출액이 두드러졌다.

[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(5,865)	25.6	16.6	15.0
드라마(476)	30.0	21.3	9.9
패션(476)	29.5	-	28.4
음악(475)	28.4	20.7	6.9
에능(469)	27.0	20.1	13.5
뷰티(474)	26.5	-	26.6
게임(460)	25.7	18.8	14.4
영화(476)	25.1	7.0	10.3
음식(478)	24.9	-	26.6
게임 동영상(460)	24.7	17.2	11.4
애니메이션(477)	23.5	15.2	8.6
웹툰(478)	21.6	13.8	6.3
출판물(448)	20.7	15.4	10.7
한국어(218)	-	22.6	27.1

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(%)	25.6	24.6	26.7	27.9	27.2	25.0	25.4	18.5
드라마	30.0	27.2	32.4	29.1	31.7	30.7	36.2	20.0
패션	29.5	26.8	31.4	36.7	33.9	24.8	23.1	19.7
음악	28.4	25.5	31.2	36.0	32.8	24.9	22.1	15.9
예능	27.0	25.2	28.5	26.6	27.0	28.6	27.1	23.5
뷰티	26.5	24.7	27.8	31.0	29.4	23.6	21.3	23.8
게임	25.7	25.7	25.8	26.9	26.5	26.4	28.6	16.9
영화	25.1	25.2	25.0	26.1	28.1	24.8	25.2	18.0
음식	24.9	22.6	27.3	29.1	26.3	22.4	25.4	19.1
게임 동영상	24.7	25.0	24.1	26.4	25.9	24.1	28.4	15.3
애니메이션	23.5	25.2	21.8	24.9	22.7	24.6	26.9	15.6
웹툰	21.6	22.3	20.8	22.5	22.0	22.7	19.8	17.6
출판물	20.7	20.0	21.3	21.1	19.5	22.7	21.8	16.1
소비시간 전체(시간/편)	16.6	15.3	17.9	17.2	18.5	16.5	15.9	11.6
한국어	22.6	23.0	22.2	19.8	22.0	26.0	28.5	15.7
드라마	21.3	16.3	25.6	18.3	28.0	20.4	22.2	11.9
음악	20.7	17.5	23.8	25.0	24.1	19.6	15.6	11.0
예능	20.1	18.5	21.4	20.5	19.5	21.0	20.5	17.7
게임	18.8	17.6	20.5	20.0	19.8	18.2	19.4	14.8
게임 동영상	17.2	16.3	18.4	18.0	17.9	17.8	16.0	13.1
출판물	15.4	14.7	16.0	18.3	15.3	12.8	17.7	10.8
애니메이션	15.2	15.3	15.1	16.6	16.7	16.3	11.9	9.9
웹툰	13.8	13.4	14.2	13.3	15.9	14.0	11.9	11.8
영화	7.0	6.8	7.1	7.2	7.4	6.7	6.4	7.1
지출액 전체(USD/월)	15.0	14.2	15.7	17.3	14.6	15.3	13.6	11.2
패션	28.4	27.4	29.0	33.4	32.3	24.8	21.6	22.4
한국어	27.1	29.1	25.1	29.5	22.2	30.8	30.5	22.0
뷰티	26.6	22.9	29.3	29.6	24.8	27.4	29.6	18.5
음식	26.6	24.6	28.8	34.6	25.2	27.5	20.8	20.3
게임	14.4	14.8	13.9	16.9	13.8	16.1	11.2	8.4
예능	13.5	14.4	12.7	16.9	10.1	16.0	11.9	10.3
게임 동영상	11.4	11.4	11.4	13.9	10.3	12.7	9.3	6.7
출판물	10.7	11.3	10.1	12.1	10.3	11.3	8.6	8.5
영화	10.3	10.6	9.9	12.1	9.3	10.6	8.2	9.4
드라마	9.9	9.4	10.4	9.6	10.8	8.9	12.0	8.9
애니메이션	8.6	7.9	9.3	9.4	10.0	7.9	8.0	6.3
음악	6.9	6.4	7.3	8.7	7.8	4.7	7.5	5.0
웹툰	6.3	6.0	6.6	6.9	6.6	6.2	5.5	4.9

미국

캐나다

멕시코

브라질

아르헨티나

칠레

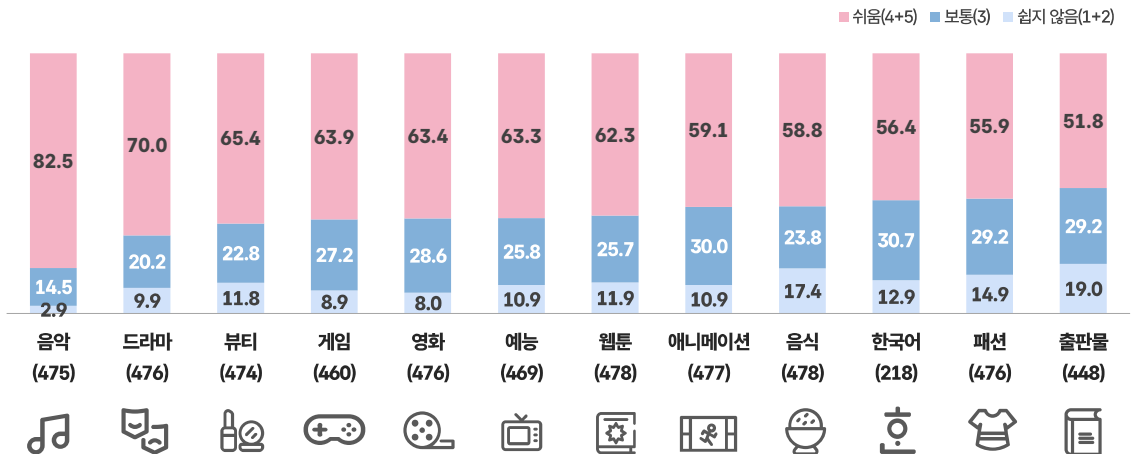
5) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

한국 문화콘텐츠의 이용 용이성은 전반적으로 전년 수준에서 소폭 하회했으나, 음악(82.5%), 드라마(70.0%), 뷰티(65.4%) 등의 순으로 높은 접근성을 유지했다. 반면 출판물(19.0%), 음식(17.4%)은 '쉽지 않음'(1+2) 응답이 상대적으로 높게 나타나, 유통 경로 및 현지 접근성 개선이 필요한 분야로 분석됐다.

응답자 특성별로는 핵심 소비층의 이용 편의성이 두드러졌는데, 여성은 음악(84.4%)과 드라마(72.7%)에서, 20대는 영화(70.7%), 30대는 뷰티(71.7%)에서 이용 용이성이 높게 형성되며 각 콘텐츠의 주된 소비 기반을 뒷받침했다.

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
음악	82.5	80.7	84.4	83.6	84.7	81.7	82.5	77.4
드라마	70.0	66.8	72.7	65.5	68.5	75.3	77.4	63.6
뷰티	65.4	60.0	69.3	63.2	62.8	71.7	64.4	60.4
게임	63.9	64.4	63.1	51.6	66.5	66.7	69.4	76.5
영화	63.4	60.1	66.6	56.1	70.7	64.0	59.6	67.2
예능	63.3	63.7	63.0	64.2	52.9	71.3	59.3	76.1
웹툰	62.3	63.4	61.2	63.6	65.1	56.9	57.1	70.6
애니메이션	59.1	59.7	58.5	53.1	63.5	59.1	58.6	64.8
음식	58.8	59.1	58.4	59.8	56.4	66.4	50.8	55.6
한국어	56.4	60.4	52.7	59.3	56.5	51.9	61.9	53.3
패션	55.9	51.9	58.6	54.1	58.3	57.4	50.9	55.3
출판물	51.8	53.6	50.2	46.6	55.7	51.0	49.1	61.0

6) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

영상콘텐츠와 음악의 주 접촉경로는 'OTT 및 동영상 플랫폼', 'SNS 및 숏폼 플랫폼'이 각각 1, 2위로 나타나 공통된 양상을 보였다. 드라마와 예능은 '한류 관련 커뮤니티'(각각 25.4%, 37.5%)를 통한 접촉이 3위에 들었고, 영화와 애니메이션은 '비공식 공유 사이트/플랫폼'(각각 22.5%, 26.2%) 접촉률이 'TV'(각각 19.8%, 21.4%)보다 높아 작년보다 다양한 경로를 통한 접촉이 활발했다. 한편 음악은 'TV'(25.1%)를 통한 접촉이 상위에 들었지만 전년(32.0%)보다 6.9%p 감소하며, 전통 매체의 영향력이 약화되는 추세를 보였고, '비공식 공유 사이트/플랫폼'(20.6%)과의 격차(4.5%)도 낮았다.

출판물은 '글로벌 사이트/앱'(50.9%), 웹툰은 '자국 사이트/앱'(43.7%) 유입이 작년에 이어 1위였으며, 게임은 '모바일 직접 플레이'(47.8%) 선호도가 가장 높았다. 패션/뷰티/음식 분야는 모두 '온/오프라인 매장/판매처'(각각 49.5%, 52.7%, 54.0%)를 통한 접촉이 가장 활발했고, 한국어 학습은 '온라인 영상 플랫폼'(68.8%)에 대한 의존도가 높았다.

[그림 2-3-6] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



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	(476)	(220)	(256)	(110)	(137)	(121)	(53)	(55)
OTT 및 동영상 플랫폼	83.2	80.9	85.2	83.6	80.2	86.8	79.2	85.5
SNS 및 숏폼 플랫폼	59.7	58.2	60.9	61.8	67.1	62.9	45.3	43.6
한류 관련 커뮤니티	25.4	25.0	25.7	22.7	28.4	28.9	26.4	14.5
TV	25.0	24.1	25.8	16.4	24.8	28.1	35.8	25.5
비공식 공유 사이트/플랫폼	23.9	25.5	22.6	22.7	32.1	19.0	22.6	18.2
예능	(469)	(215)	(254)	(120)	(134)	(115)	(54)	(46)
OTT 및 동영상 플랫폼	77.4	77.7	77.2	78.3	73.9	81.8	75.9	76.1
SNS 및 숏폼 플랫폼	71.2	67.0	74.8	75.0	66.3	67.1	79.6	76.1
한류 관련 커뮤니티	37.5	30.7	43.3	37.5	43.2	33.1	31.5	39.1
TV	28.1	29.3	27.2	21.7	23.8	35.6	40.7	23.9
비공식 공유 사이트/플랫폼	27.3	28.4	26.3	24.2	33.5	20.1	27.8	34.8
영화	(476)	(228)	(248)	(123)	(113)	(122)	(57)	(61)
OTT 및 동영상 플랫폼	83.2	80.7	85.5	82.9	78.7	86.1	84.2	85.2
SNS 및 숏폼 플랫폼	48.9	43.4	54.0	60.2	52.0	43.5	36.8	42.6
비공식 공유 사이트/플랫폼	22.5	24.6	20.5	22.0	29.1	20.5	19.3	18.0
TV	19.8	22.4	17.3	17.1	22.1	18.0	19.3	24.6
자국 상영회 등의 행사	10.9	11.8	10.1	10.6	6.2	12.3	12.3	16.4
음악	(475)	(238)	(237)	(116)	(124)	(125)	(57)	(53)
OTT 및 동영상 플랫폼	73.5	69.3	77.6	78.4	71.7	70.4	73.7	73.6
SNS 및 숏폼 플랫폼	73.1	69.8	76.3	75.0	74.9	69.7	61.4	84.9
TV	25.1	26.1	24.1	25.0	24.2	28.8	14.0	30.2
비공식 공유 사이트/플랫폼	20.6	18.0	23.2	16.4	24.1	21.6	15.8	24.5
라디오	11.6	8.9	14.4	12.1	8.1	12.9	7.0	20.8
애니메이션	(477)	(238)	(239)	(130)	(110)	(125)	(58)	(54)
OTT 및 동영상 플랫폼	74.2	68.4	79.9	68.5	77.2	76.8	75.9	74.1
SNS 및 숏폼 플랫폼	60.2	58.0	62.4	60.0	56.4	63.3	58.6	63.0
비공식 공유 사이트/플랫폼	26.2	26.1	26.4	25.4	26.3	31.3	13.8	29.6
TV	21.4	24.8	17.9	20.0	24.5	15.2	25.9	27.8
단품 구매	8.4	10.5	6.3	9.2	10.0	6.4	8.6	7.4
출판물	(448)	(207)	(241)	(118)	(122)	(110)	(57)	(41)
글로벌 사이트/앱	50.9	52.2	49.8	44.1	50.8	60.0	49.1	48.8
자국 사이트/앱	43.5	43.5	43.5	41.5	46.6	40.0	43.9	48.8
한국 사이트/앱	34.2	29.5	38.2	35.6	34.4	36.4	29.8	29.3
자국 오프라인 매장	23.6	29.9	18.2	17.8	24.5	25.4	26.3	29.3
도시 관련 박물관, 전시회	18.3	19.3	17.5	18.6	18.9	17.3	17.5	19.5

<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	(478)	(246)	(232)	(129)	(126)	(116)	(56)	(51)
자국 사이트/앱	43.7	45.1	42.2	43.4	41.3	45.6	44.6	45.1
네이버웹툰	39.7	37.8	41.8	43.4	46.7	37.1	33.9	25.5
글로벌 사이트/앱	31.0	31.7	30.2	31.8	34.0	29.4	23.2	33.3
포켓코믹스	18.2	19.9	16.4	14.7	15.1	17.3	23.2	31.4
투믹스	18.2	23.2	12.9	16.3	22.3	18.0	23.2	7.8
게임	(460)	(270)	(190)	(126)	(114)	(120)	(49)	(51)
모바일 직접 플레이	47.8	48.5	46.8	53.2	50.0	42.5	44.9	45.1
콘솔 직접 플레이	43.9	45.2	42.1	39.7	47.5	45.9	42.9	43.1
온라인 직접 플레이	40.2	44.1	34.7	38.1	44.7	39.2	42.9	35.3
동영상 시청	37.2	37.1	37.3	34.9	42.9	30.9	38.8	43.1
자국 게임 박람회/페스티벌	20.0	21.5	17.9	22.2	18.4	18.3	18.4	23.5
패션	(476)	(193)	(283)	(122)	(125)	(129)	(53)	(47)
온/오프라인 매장	49.5	45.6	52.3	53.3	53.5	47.3	47.2	38.3
SNS 일반인 영상/사진	38.7	34.2	41.7	39.3	43.2	34.2	30.2	46.8
한국 영상콘텐츠	38.4	33.2	42.0	36.1	42.3	31.8	49.1	40.4
SNS 한류스타 영상/사진	38.0	34.7	40.2	37.7	41.6	27.9	41.5	53.2
SNS 인플루언서 영상/사진	36.8	30.6	41.0	33.6	39.2	34.2	34.0	48.9
뷰티	(474)	(200)	(274)	(117)	(108)	(137)	(59)	(53)
온/오프라인 판매처	52.7	46.0	57.6	53.8	54.7	53.2	42.4	56.6
SNS 인플루언서 영상/사진	38.4	40.5	36.9	41.9	28.6	37.3	52.5	37.7
SNS 일반인 영상/사진	34.4	30.5	37.2	31.6	36.0	34.3	28.8	43.4
한국 영상콘텐츠	30.2	29.5	30.6	29.1	31.5	27.0	33.9	34.0
SNS 한류스타 영상/사진	29.3	31.6	27.7	29.1	29.7	29.2	28.8	30.2
음식	(478)	(247)	(231)	(107)	(124)	(119)	(65)	(63)
온/오프라인 매장	54.0	50.6	57.6	54.2	50.0	55.4	56.9	55.6
한국 영상콘텐츠	36.8	32.0	42.0	40.2	43.5	35.3	27.7	30.2
SNS 일반인 영상/사진	35.8	36.8	34.6	34.6	29.0	42.9	26.2	47.6
SNS 인플루언서 영상/사진	34.3	36.0	32.4	26.2	36.9	40.4	33.8	31.7
SNS 한류스타 영상/사진	29.1	28.0	30.4	34.6	25.8	34.6	29.2	15.9
한국어	(218)	(106)	(112)	(59)	(69)	(54)	(21)	(15)
온라인 영상 플랫폼	68.8	67.0	70.5	74.6	63.6	64.9	76.2	73.3
온라인 학습 플랫폼	53.2	50.9	55.4	59.3	52.2	51.8	38.1	60.0
TV	34.4	42.5	26.7	45.8	36.2	29.7	14.3	26.7
학교	27.5	25.5	29.5	37.3	18.8	27.9	42.9	6.7
사설 학원	25.7	25.5	25.9	28.8	26.1	27.7	9.5	26.7

7) SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식

멕시코 내 한류 경험자들의 SNS 및 숏폼 이용 방식을 분석한 결과, 드라마/영화/애니메이션은 '흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색'(각각 26.7%, 26.6%, 24.8%), 예능은 '자동으로 노출된 콘텐츠 시청'(25.5%) 응답률이 가장 높았다. 반면 음악은 '친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청'(20.8%) 응답률이 가장 높게 나타나, 콘텐츠별로 상이한 이용 방식이 확인됐다.

[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	(284)	(128)	(156)	(68)	(92)	(76)	(24)	(24)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	20.8	23.4	18.6	20.6	15.2	22.4	25.0	33.3
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	12.7	11.7	13.5	14.7	14.1	9.3	8.3	16.7
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	26.7	21.9	30.7	23.5	28.2	25.0	37.5	25.0
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	13.0	14.8	11.6	10.3	13.1	17.1	8.3	12.5
직접 재편집 및 제작 후 업로드	3.2	2.4	3.8	2.9	2.2	5.3	4.2	0.0
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	23.6	25.8	21.8	27.9	27.3	20.9	16.7	12.5
예능	(334)	(144)	(190)	(90)	(89)	(77)	(43)	(35)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	25.5	22.9	27.4	28.9	23.6	19.5	30.2	28.6
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	16.2	18.0	14.8	11.1	13.5	26.0	16.3	14.3
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	18.2	19.4	17.3	16.7	20.2	14.2	23.3	20.0
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	17.4	14.6	19.5	16.7	20.3	19.5	14.0	11.4
직접 재편집 및 제작 후 업로드	2.7	2.8	2.6	2.2	2.2	1.3	4.7	5.7
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	20.0	22.2	18.4	24.4	20.2	19.4	11.6	20.0
영화	(233)	(99)	(134)	(74)	(59)	(53)	(21)	(26)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	23.7	21.2	25.4	20.3	25.5	20.9	33.3	26.9
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	11.6	16.2	8.2	6.8	15.4	9.4	9.5	23.1
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	26.6	20.1	31.3	31.1	21.9	28.2	19.0	26.9
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	17.6	14.1	20.2	18.9	18.5	22.8	14.3	3.8
직접 재편집 및 제작 후 업로드	2.6	3.0	2.2	2.7	1.7	1.9	4.8	3.8
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	18.0	25.2	12.7	20.3	17.0	16.8	19.0	15.4
음악	(347)	(166)	(181)	(87)	(93)	(87)	(35)	(45)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	20.2	22.8	17.7	17.2	17.2	22.9	14.3	31.1
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	17.6	19.9	15.4	18.4	18.2	9.2	28.6	22.2
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	19.3	19.3	19.3	17.2	23.7	25.2	17.1	4.4
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	17.6	15.7	19.4	12.6	18.3	16.1	17.1	28.9
직접 재편집 및 제작 후 업로드	4.6	4.8	4.4	5.7	7.6	4.7	0.0	0.0
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	20.8	17.5	23.8	28.7	15.0	21.9	22.9	13.3
애니메이션	(287)	(138)	(149)	(78)	(62)	(79)	(34)	(34)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	15.6	12.2	18.8	11.5	22.5	16.3	20.6	5.9
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	16.0	16.7	15.4	17.9	8.0	17.8	17.6	20.6
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	24.8	21.8	27.5	25.6	35.5	22.9	14.7	17.6
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	21.6	23.9	19.4	24.4	20.9	16.4	20.6	29.4
직접 재편집 및 제작 후 업로드	6.7	11.6	2.0	3.8	5.0	8.9	8.8	8.8
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	15.4	13.8	16.8	16.7	8.1	17.8	17.6	17.6

8) OTT 및 동영상 플랫폼 이용 방식

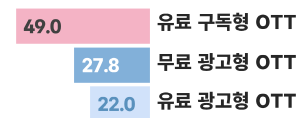
멕시코 내 OTT 이용 유형을 분석한 결과, 드라마(49.0%), 예능(41.9%), 영화(53.0%), 애니메이션(41.0%)에서 '유료 구독형 OTT'를 통한 이용 방식이 가장 높게 나타나, 영상콘텐츠에서는 유료 구독 비중이 공통적으로 높게 나타난 것을 확인했다. 반면 음악 분야는 '무료 광고형 OTT'(41.0%) 이용률이 유료 구독형(40.1%)을 근소하게 앞섰다.

멕시코 내 접속 플랫폼 현황을 보면, 드라마(91.4%), 예능(90.3%), 영화(91.7%), 애니메이션(80.5%) 등 영상콘텐츠에서 '넷플릭스'가 80~90%대의 압도적인 응답률을 기록하며 독주 체제를 공고히 했다. 또한 영상콘텐츠에서 '디즈니 플러스'는 전년에 비해 격차가 최소 6.8%p에서 최대 13.3%p에 이르며, 모두 수치가 상승한 것으로 조사됐다. 음악 분야는 '스포티파이'(78.2%)와 '유튜브/유튜브 뮤직'(74.2%)이 주요 플랫폼으로 확인됐다.

[그림 2-3-8] 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



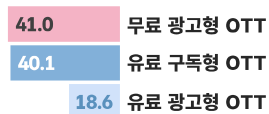
드라마
(396)



예능
(363)



영화
(396)

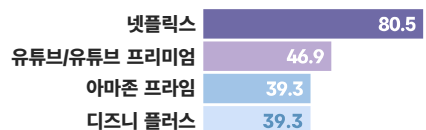
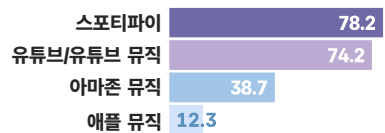
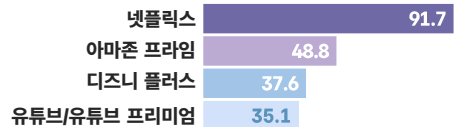
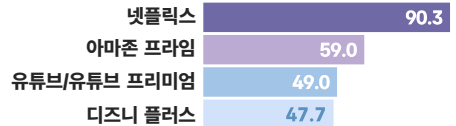
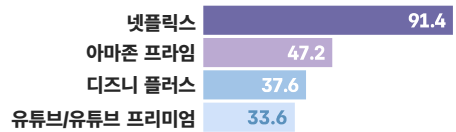


음악
(349)



애니메이션
(354)

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 2-3-8] 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	(396)	(178)	(218)	(92)	(110)	(105)	(42)	(47)
유료 구독형 OTT	49.0	48.3	49.6	50.0	48.2	48.6	38.1	59.6
무료 광고형 OTT	27.8	25.3	29.7	27.2	33.5	29.5	28.6	10.6
유료 광고형 OTT	22.0	25.3	19.3	20.7	17.3	20.9	33.3	27.7
예능	(363)	(167)	(196)	(94)	(99)	(94)	(41)	(35)
유료 구독형 OTT	41.9	44.9	39.3	41.5	41.5	43.6	41.5	40.0
무료 광고형 OTT	33.3	29.4	36.7	36.2	38.3	28.8	31.7	25.7
유료 광고형 OTT	24.3	24.5	24.0	21.3	20.3	27.7	24.4	34.3
영화	(396)	(184)	(212)	(102)	(89)	(105)	(48)	(52)
유료 구독형 OTT	53.0	54.3	51.9	50.0	53.8	54.4	54.2	53.8
유료 광고형 OTT	27.0	23.9	29.7	29.4	23.7	27.6	29.2	25.0
무료 광고형 OTT	18.7	20.1	17.4	19.6	20.2	18.0	14.6	19.2
음악	(349)	(165)	(184)	(91)	(89)	(88)	(42)	(39)
무료 광고형 OTT	41.0	41.2	40.8	46.2	42.7	36.4	31.0	46.2
유료 구독형 OTT	40.1	43.7	36.9	37.4	43.8	44.3	42.9	25.6
유료 광고형 OTT	18.6	14.5	22.3	16.5	13.5	19.3	26.2	25.6
애니메이션	(354)	(163)	(191)	(89)	(85)	(96)	(44)	(40)
유료 구독형 OTT	41.0	42.9	39.3	42.7	43.5	46.9	31.8	27.5
무료 광고형 OTT	33.3	33.1	33.5	36.0	30.6	29.1	40.9	35.0
유료 광고형 OTT	24.3	22.1	26.1	20.2	25.8	22.9	25.0	32.5

[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	(396)	(178)	(218)	(92)	(110)	(105)	(42)	(47)
넷플릭스	91.4	89.9	92.7	92.4	90.9	90.5	90.5	93.6
아마존 프라임	47.2	48.9	45.9	41.3	54.6	37.2	47.6	63.8
디즈니 플러스	37.6	39.9	35.8	31.5	48.2	35.2	33.3	34.0
유튜브/유튜브 프리미엄	33.6	35.4	32.0	33.7	35.4	31.4	35.7	31.9
빅스	16.4	15.2	17.4	13.0	19.0	16.2	14.3	19.1
예능	(363)	(167)	(196)	(94)	(99)	(94)	(41)	(35)
넷플릭스	90.3	91.0	89.8	89.4	87.8	93.6	90.2	91.4
아마존 프라임	59.0	57.5	60.2	58.5	52.4	59.7	65.9	68.6
유튜브/유튜브 프리미엄	49.0	52.1	46.3	45.7	51.4	47.9	56.1	45.7
디즈니 플러스	47.7	48.0	47.5	46.8	45.5	51.2	53.7	40.0
비키	20.4	9.6	29.6	14.9	26.1	23.5	19.5	11.4
영화	(396)	(184)	(212)	(102)	(89)	(105)	(48)	(52)
넷플릭스	91.7	88.0	94.8	93.1	89.9	90.5	93.8	92.3
아마존 프라임	48.8	50.0	47.7	47.1	49.5	44.8	56.3	51.9
디즈니 플러스	37.6	34.8	40.1	41.2	38.2	36.3	37.5	32.7
유튜브/유튜브 프리미엄	35.1	39.1	31.6	42.2	31.4	34.3	33.3	30.8
비키	13.1	6.5	18.8	7.8	20.1	14.3	12.5	9.6
음악	(349)	(165)	(184)	(91)	(89)	(88)	(42)	(39)
스포티파이	78.2	74.6	81.5	79.1	81.9	77.4	71.4	76.9
유튜브/유튜브 뮤직	74.2	75.2	73.3	75.8	80.9	72.8	66.7	66.7
아마존 뮤직	38.7	41.2	36.4	41.8	38.2	30.6	33.3	56.4
애플 뮤직	12.3	11.5	13.0	16.5	11.2	12.5	9.5	7.7
구글 플레이 뮤직	10.0	9.1	10.9	13.2	5.6	12.5	16.7	0.0
애니메이션	(354)	(163)	(191)	(89)	(85)	(96)	(44)	(40)
넷플릭스	80.5	74.8	85.3	82.0	77.6	79.2	79.5	87.5
유튜브/유튜브 프리미엄	46.9	47.8	46.1	44.9	47.0	42.7	56.8	50.0
아마존 프라임	39.3	41.7	37.2	37.1	40.0	35.4	38.6	52.5
디즈니 플러스	39.3	39.9	38.7	38.2	44.7	36.4	38.6	37.5
크런치롤	31.6	39.8	24.6	31.5	36.4	33.3	29.5	20.0

9) 한국 패션/뷰티/음식 구매경로 및 빈도

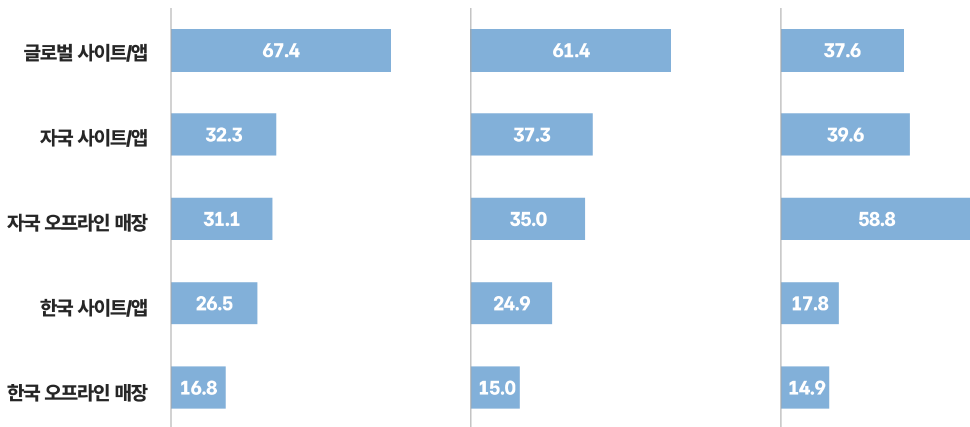
멕시코의 패션과 뷰티 구매경로는 '글로벌 사이트/앱'(각각 67.4%, 61.4%), '자국 사이트/앱'(각각 32.3%, 37.3%) 등의 순으로 높게 나타났다. 음식은 '자국 오프라인 매장'(58.8%) 응답률이 가장 높고, '자국 사이트/앱'(39.6%)이 뒤를 이어 패션/뷰티와 대조를 보였다.

최근 1년 이내로 관련 콘텐츠를 구매한 경험률은 음식(71.8%), 패션(68.7%), 뷰티(65.2%) 순이었다. 패션과 뷰티 모두 '온라인' 구매 횟수(각각 8.9회, 11.0회)가 '오프라인'(각각 4.9회, 8.8회)을 상회하며, 온라인에서의 활발한 소비를 나타냈다. 음식은 '한식당 방문 빈도'(67.6%)가 '직접 요리 빈도'(57.1%)보다 높은 외식 중심의 성향을 보였다.

[그림 2-3-9] 한국 패션/뷰티/음식 구매경로 및 빈도

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

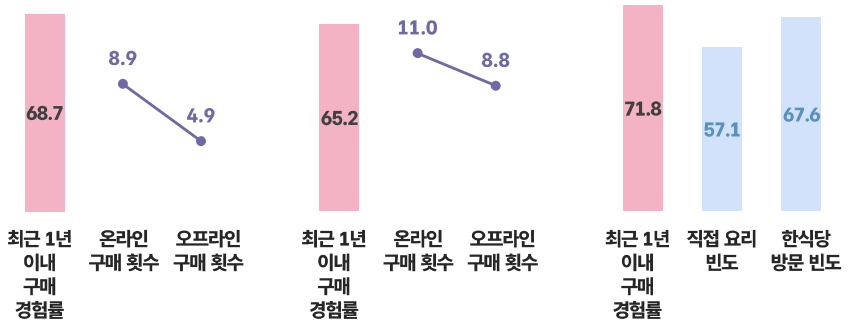
구매경로



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	(476)	(193)	(283)	(122)	(125)	(129)	(53)	(47)
글로벌 사이트/앱	67.4	63.7	69.9	72.1	63.1	66.7	64.2	72.3
자국 사이트/앱	32.3	33.1	31.8	29.5	35.9	30.2	26.4	42.6
자국 오프라인 매장	31.1	29.1	32.5	32.8	36.8	25.7	22.6	36.2
한국 사이트/앱	26.5	30.1	24.0	25.4	28.1	24.7	24.5	31.9
한국 오프라인 매장	16.8	17.6	16.2	16.4	12.7	18.6	22.6	17.0
뷰티	(474)	(200)	(274)	(117)	(108)	(137)	(59)	(53)
글로벌 사이트/앱	61.4	58.5	63.5	61.5	54.7	69.3	49.2	67.9
자국 사이트/앱	37.3	40.0	35.4	34.2	38.7	40.9	33.9	35.8
자국 오프라인 매장	35.0	33.0	36.5	37.6	34.3	33.6	28.8	41.5
한국 사이트/앱	24.9	27.6	23.0	23.1	31.6	24.9	22.0	18.9
한국 오프라인 매장	15.0	15.0	14.9	15.4	17.6	13.1	15.3	13.2
음식	(478)	(247)	(231)	(107)	(124)	(119)	(65)	(63)
자국 오프라인 매장	58.8	54.3	63.7	59.8	49.2	62.3	56.9	71.4
자국 사이트/앱	39.6	40.9	38.2	34.6	39.5	44.6	38.5	39.7
글로벌 사이트/앱	37.6	37.2	38.1	36.4	40.3	39.4	38.5	30.2
한국 사이트/앱	17.8	19.5	16.0	21.5	20.2	13.4	13.8	19.0
한국 오프라인 매장	14.9	17.5	12.1	15.0	18.6	8.4	18.5	15.9

[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		(476)	(193)	(283)	(122)	(125)	(129)	(53)	(47)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		68.7	63.2	72.4	70.5	75.9	66.7	62.3	57.4
온라인 구매 횟수		8.9	6.9	10.1	10.9	12.4	6.5	3.9	4.2
오프라인 구매 횟수		4.9	5.2	4.7	6.0	4.1	6.6	2.5	2.0
뷰티		(474)	(200)	(274)	(117)	(108)	(137)	(59)	(53)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		65.2	57.5	70.8	63.2	74.0	64.3	67.8	50.9
온라인 구매 횟수		11.0	6.9	13.5	11.1	12.0	13.7	5.8	6.7
오프라인 구매 횟수		8.8	6.3	10.2	7.8	9.0	11.5	6.4	5.4
음식		(478)	(247)	(231)	(107)	(124)	(119)	(65)	(63)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		71.8	70.4	73.2	81.3	68.5	73.2	67.7	63.5
직접 요리	1주일에 1번	7.0	7.4	6.5	9.2	5.9	5.7	6.8	7.5
	1개월에 1번	25.1	24.2	26.0	25.3	28.2	24.2	25.0	20.0
	3개월에 1번	25.1	23.6	26.6	31.0	22.4	20.7	18.2	35.0
	6개월에 1번	14.9	17.8	11.8	14.9	15.3	14.9	15.9	12.5
	1년에 1번	10.8	12.1	9.5	9.2	14.2	8.0	11.4	12.5
한식당 방문	1주일에 1번	5.8	8.0	3.5	11.5	3.5	5.7	2.3	2.5
	1개월에 1번	27.4	27.5	27.2	25.3	22.3	28.7	40.9	25.0
	3개월에 1번	34.4	31.6	37.2	29.9	40.0	34.4	27.3	40.0
	6개월에 1번	13.7	17.3	10.1	13.8	11.8	13.8	18.2	12.5
	1년에 1번	16.1	14.4	17.8	16.1	17.7	15.0	11.4	20.0

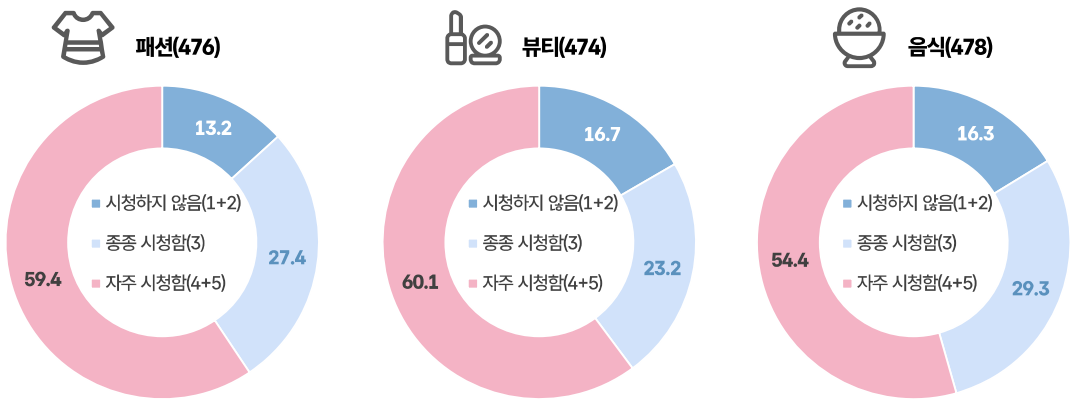
10) 한국 패션/뷰티/음식 동영상/이미지 이용 정도

멕시코의 한국 패션/뷰티/음식 관련 동영상을 '자주 시청한다'(4+5)고 응답한 비율은 뷰티(60.1%), 패션(59.4%), 음식(54.4%) 순으로 나타나, 작년(패션 59.9%, 뷰티 57.8%, 음식 52.3%)과 비교해 뷰티 콘텐츠의 시청 비중이 패션을 앞지르며 가장 높은 순위를 기록한 것이 특징이다.

성별로는 패션/뷰티/음식 모든 분야에서 여성의 동영상 시청 빈도 응답률이 남성에 비해 모두 높았고, 연령대별로는 뷰티에서 20대(64.7%)와 10대(64.1%)의 '자주 시청한다'(4+5) 응답률이 상대적으로 높게 나타나, 저연령층을 중심으로 한 영상 소비가 활발함을 시사했다.

[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	(476)	(193)	(283)	(122)	(125)	(129)	(53)	(47)
시청하지 않음(1+2)	13.2	17.6	10.2	13.9	8.8	13.9	17.0	17.0
종종 시청함(3)	27.4	27.5	27.3	25.4	30.6	24.9	34.0	23.4
자주 시청함(4+5)	59.4	54.9	62.5	60.7	60.6	61.3	49.1	59.6
뷰티	(474)	(200)	(274)	(117)	(108)	(137)	(59)	(53)
시청하지 않음(1+2)	16.7	23.5	11.7	16.2	10.3	15.2	22.0	28.3
종종 시청함(3)	23.2	22.0	24.1	19.7	25.0	23.3	22.0	28.3
자주 시청함(4+5)	60.1	54.5	64.2	64.1	64.7	61.4	55.9	43.4
음식	(478)	(247)	(231)	(107)	(124)	(119)	(65)	(63)
시청하지 않음(1+2)	16.3	17.0	15.6	9.3	13.8	15.9	24.6	25.4
종종 시청함(3)	29.3	30.8	27.7	31.8	28.3	25.2	30.8	33.3
자주 시청함(4+5)	54.4	52.2	56.7	58.9	58.0	58.9	44.6	41.3

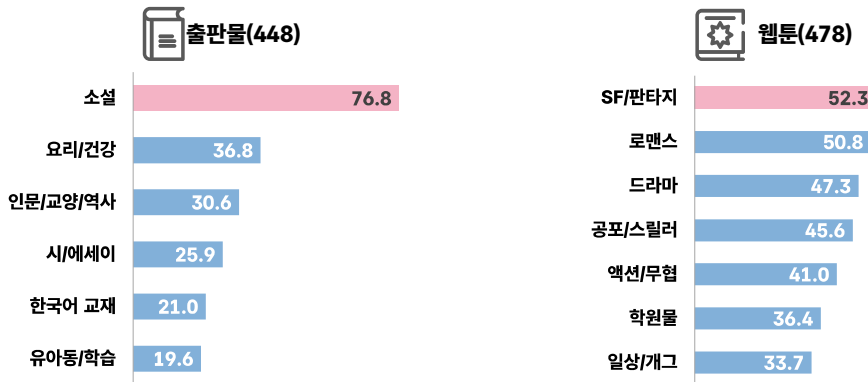
11) 한국 출판물/웹툰 이용 장르

한국 출판물의 장르별 경험률은 '소설'(76.8%), '요리/건강'(36.8%), '인문/교양/역사'(30.6%) 등의 순으로 전년과 동일했다. 특히 20대의 '소설'(84.4%)과 '요리/건강'(41.8%) 경험률이 전년(각각 76.3%, 28.0%) 대비 각각 8.1%p, 13.8%p 상승하며 높은 경험률을 보였다.

한국 웹툰의 장르별 경험률은 'SF/판타지'(52.3%), '로맨스'(50.8%), '드라마'(47.3%) 등의 순으로 조사됐다. 응답자 특성별로는 여성과 20대의 '로맨스'(각각 62.0%, 61.0%) 경험률이 가장 높았고, 40대의 '액션/무협'(57.1%) 경험률도 다른 연령층 대비 높았다.

[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	(448)	(207)	(241)	(118)	(122)	(110)	(57)	(41)
소설	76.8	75.4	78.0	78.8	84.4	70.1	75.4	68.3
요리/건강	36.8	34.8	38.6	32.2	41.8	40.0	31.6	34.1
인문/교양/역사	30.6	39.1	23.3	28.0	26.3	31.8	26.3	53.7
시/에세이	25.9	28.0	24.1	27.1	27.9	25.5	21.1	24.4
한국어 교재	21.0	21.8	20.3	23.7	22.9	12.8	19.3	31.7
유아동/학습	19.6	18.8	20.3	21.2	20.5	12.8	24.6	24.4
웹툰	(478)	(246)	(232)	(129)	(126)	(116)	(56)	(51)
SF/판타지	52.3	55.3	49.1	57.4	46.8	53.4	57.1	45.1
로맨스	50.8	40.3	62.0	47.3	61.0	44.0	46.4	54.9
드라마	47.3	41.9	53.0	40.3	55.6	50.9	42.9	41.2
공포/스릴러	45.6	48.8	42.2	50.4	47.6	40.6	37.5	49.0
액션/무협	41.0	49.6	31.9	39.5	36.6	36.1	57.1	49.0
학원물	36.4	31.3	41.7	41.9	41.9	29.3	30.4	31.4
일상/개그	33.7	31.7	35.8	26.4	40.5	26.8	33.9	51.0

12) 한국어 활용 정도 및 학습 실태

멕시코 한국어 학습자의 활용 정도는 '알아볼 수 있다'(45.0%), '간단한 인사를 할 수 있다'(36.7%) 순의 기초적인 수준으로 나타났다. 응답자 특성별로 남성과 40대의 '알아볼 수 있다'(각각 49.0%, 52.4%) 응답률이 높은 비중을 차지했다.

한국어 학습 목적은 '한국 문화 및 콘텐츠 관심'(65.6%), '한국어 자체 관심'(45.9%) 등의 순으로 나타났다. 성별로는 여성의 '한국어 자체 관심'(50.0%)이, 연령별로는 50대의 '한국 문화 및 콘텐츠 관심'(80.0%) 응답이 전체 대비 높았다.

한국어 수강 방법은 '온라인 수강'(64.6%), '자가 학습'(36.2%) 등의 순이었다. 응답자 특성별로 남성과 10대의 '온라인 수강'(각각 71.6%, 71.2%) 응답률이 높게 나타났으며, 40대의 '자가 학습'(46.7%)도 타 연령층 대비 높은 수치를 기록했다.

[그림 2-3-12] 한국어 활용 정도 및 학습 실태

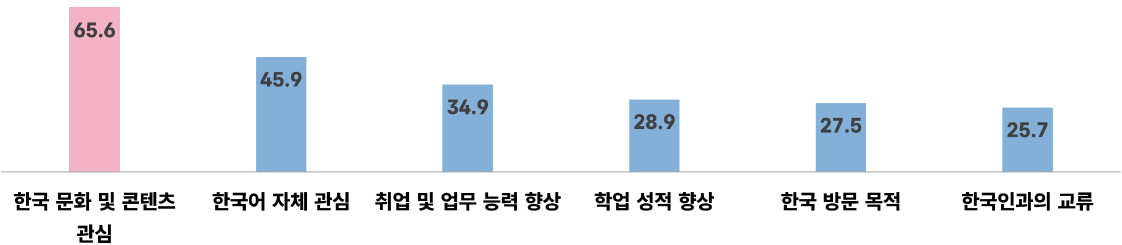
[BASE: 한국어 학습 경험자, 사례수=218, 단위: %, 중복응답(학습 목적/수강 방법)]

■ 한국어 활용 정도

■ 알아볼 수 있다 ■ 간단한 인사를 할 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 2-3-14] 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		(218)	(106)	(112)	(59)	(69)	(54)	(21)	(15)
활용 정도	알아볼 수 있다	45.0	49.0	41.1	42.4	40.6	50.0	52.4	46.7
	간단한 인사를 할 수 있다	36.7	35.9	37.4	45.8	33.3	35.1	23.8	40.0
	짧게 대화를 할 수 있다	11.5	10.4	12.5	8.5	20.3	7.4	4.8	6.7
	원하는 바를 설명할 수 있다	5.5	3.7	7.2	1.7	4.3	7.4	14.3	6.7
	유창하게 말할 수 있다	1.4	0.9	1.8	1.7	1.4	0.0	4.8	0.0
학습 목적	한국 문화 및 콘텐츠 관심	65.6	65.9	65.2	66.1	62.2	72.2	47.6	80.0
	한국어 자체 관심	45.9	41.5	50.0	55.9	47.8	39.0	38.1	33.3
	취업 및 업무 능력 향상	34.9	35.8	33.9	40.7	27.5	38.9	38.1	26.7
	학업 성적 향상	28.9	35.0	23.2	32.2	32.0	24.0	28.6	20.0
	한국 방문 목적	27.5	30.2	24.9	32.2	33.4	16.5	14.3	40.0
	한국인과의 교류	25.7	22.6	28.5	35.6	17.4	20.3	38.1	26.7
수강 방법	온라인 수강	64.6	71.6	57.9	71.2	60.7	64.6	57.1	66.7
	자가 학습	36.2	31.1	41.1	37.3	40.6	29.5	28.6	46.7
	강의실에서 수강	27.1	29.3	25.0	30.5	27.5	27.9	23.8	13.3
	개인 과외	13.3	11.4	15.2	6.8	13.1	14.8	33.3	6.7

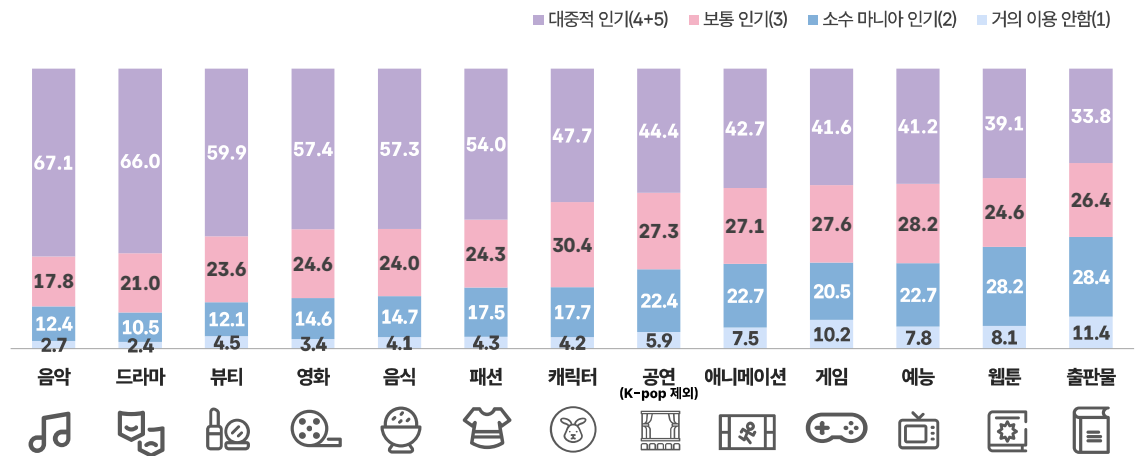
3. 한류(한국) 인식

1) 한국 문화콘텐츠 인기도

한국 문화콘텐츠 중 '대중적 인기'(4+5)라고 인식하는 분야는 음악(67.1%), 드라마(66.0%), 뷰티(59.9%), 영화(57.4%) 등의 순으로 나타났다. 특히 음악과 드라마는 전년(각각 63.8%, 62.8%) 대비 약 3%p 이상 증가하며 인기를 유지했다. 반면 출판물(28.4%) 및 웹툰(28.2%)은 작년에 이어 '소수 마니아 인기'(2) 응답률이 28%를 상회하며 다른 콘텐츠 대비 상대적으로 높았다. 성별로는 여성의 음악(69.6%), 드라마(72.7%) 응답률이 높았고, 영화(62.2%), 애니메이션(46.2%), 예능(44.5%), 웹툰(42.0%)은 40대에서 다른 연령층 대비 높은 응답률을 보였다.

[그림 2-3-13] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

[BASE: 전체, 사례수=960, 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)	(960)	(480)	(480)	(241)	(241)	(241)	(119)	(118)
음악	67.1	64.6	69.6	68.0	71.8	70.6	62.2	53.4
드라마	66.0	59.4	72.7	69.3	65.5	70.2	60.5	57.6
뷰티	59.9	52.1	67.7	64.3	60.9	64.4	54.6	44.9
영화	57.4	56.3	58.5	59.8	60.5	55.3	62.2	45.8
음식	57.3	52.3	62.3	60.6	60.5	58.6	53.8	44.9
패션	54.0	49.6	58.3	57.7	60.1	53.2	47.1	42.4
캐릭터	47.7	43.5	51.9	49.0	50.9	52.7	37.0	39.0
공연(K-pop 제외)	44.4	39.4	49.4	45.2	46.9	42.8	44.5	40.7
애니메이션	42.7	41.5	44.0	40.2	42.7	46.1	46.2	37.3
게임	41.6	43.9	39.4	40.7	44.3	42.7	42.0	35.6
예능	41.2	37.7	44.8	44.0	43.5	41.1	44.5	28.0
웹툰	39.1	37.9	40.2	40.7	36.9	41.1	42.0	33.1
출판물	33.8	35.4	32.1	36.9	35.7	34.5	36.1	19.5

2) 한국 문화콘텐츠 관심도

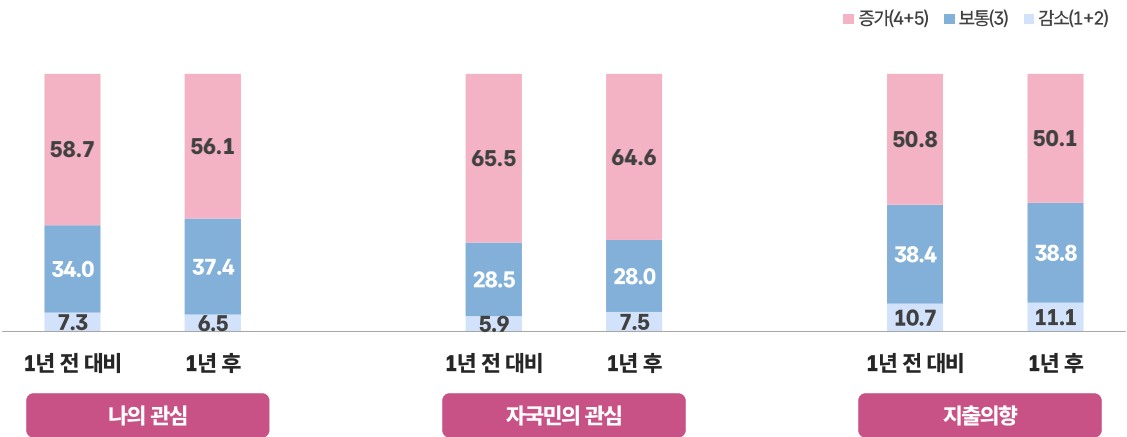
한국 문화콘텐츠에 대해 '나의 관심이 1년 전보다 증가했다'(4+5)는 응답률은 58.7%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)는 응답률은 56.1%로 전년(각각 60.3%, 57.2%) 대비 소폭 감소했다.

자국민의 경우 '1년 전보다 관심이 증가했다'(4+5)는 응답률이 65.5%로, '1년 후 증가할 것이다'(64.6%)보다 높게 나타났다. 나와 자국민의 관심도는 대체로 전년 대비 감소한 가운데, 자국민의 '1년 후 증가할 것이다'는 전년(63.5%) 대비 소폭 상승했다.

반면 지출의향은 '1년 후 증가할 것이다'(50.1%)가 '1년 전 대비 증가했다'(50.8%)보다 낮았지만, 지출의향의 '1년 전 대비 증가했다'는 응답률은 전년(49.1%) 대비 소폭 상승했다.

[그림 2-3-14] 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=960, 단위: %]



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

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

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)		(960)	(480)	(480)	(241)	(241)	(241)	(119)	(118)
나의 관심	1년 전 대비	58.7	55.8	61.7	54.8	62.6	60.3	59.7	55.1
	1년 후	56.1	53.3	58.9	56.0	57.6	57.7	54.6	51.7
자국민의 관심	1년 전 대비	65.5	62.5	68.5	64.7	69.2	66.5	58.8	64.4
	1년 후	64.6	61.8	67.3	62.7	63.8	68.9	63.9	61.9
지출의향	1년 전 대비	50.8	49.0	52.7	50.2	51.0	51.9	52.9	47.5
	1년 후	50.1	47.9	52.3	50.2	50.9	51.9	47.1	47.5

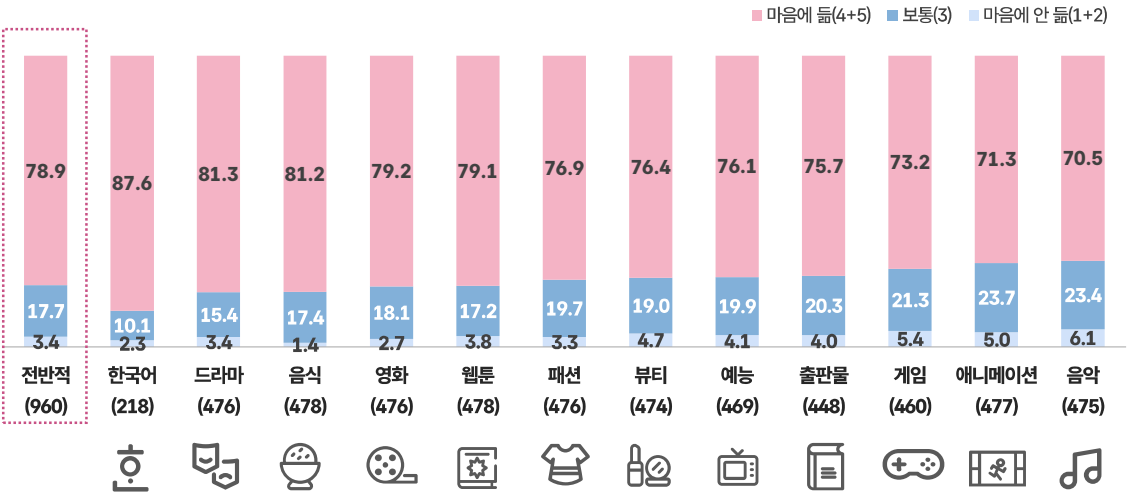
3) 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 호감도는 전년(78.0%)보다 소폭 상승한 78.9%로 나타났다. 분야별로 작년에 신규 조사된 한국어(87.6%)가 1위로 나타났고, 이어서 드라마(81.3%), 음식(81.2%), 영화(79.2%) 등의 순으로 '마음에 든다'(4+5)는 응답률이 높았다. 반면 음악(70.5%), 애니메이션(71.3%), 게임(73.2%)은 상대적으로 낮은 호감도를 보였다.

성별로는 여성의 호감도가 대체로 높은 가운데 특히 드라마(85.1%), 패션(80.5%), 뷰티(81.7%) 호감 인식은 남성 대비 높았으며, 연령별로는 10대와 20대의 한국어(각각 94.9%, 92.8%) 호감 비율이 90% 이상의 높은 호감도를 보였다.

[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 듦(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	78.9	74.4	83.3	80.1	79.6	78.6	75.6	78.8
한국어	87.6	87.8	87.5	94.9	92.8	77.8	85.7	73.3
드라마	81.3	76.8	85.1	82.7	83.8	81.1	83.0	70.9
음식	81.2	80.9	81.4	84.1	79.7	86.6	72.3	77.8
영화	79.2	78.1	80.3	77.2	84.0	82.8	78.9	67.2
웹툰	79.1	79.7	78.4	78.3	82.5	78.5	75.0	78.4
패션	76.9	71.6	80.5	80.3	82.4	73.8	69.8	70.2
뷰티	76.4	69.0	81.7	75.2	76.7	75.3	83.1	73.6
예능	76.1	74.4	77.5	68.3	78.2	77.4	81.5	80.4
출판물	75.7	74.4	76.8	77.1	81.1	71.0	68.4	78.0
게임	73.2	73.0	73.6	65.9	77.0	73.4	77.6	78.4
애니메이션	71.3	72.3	70.3	66.9	74.5	72.0	79.3	64.8
음악	70.5	67.3	73.8	75.0	76.6	67.3	59.6	66.0

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

영상콘텐츠 호감요인(1+2순위 기준)으로 드라마는 '연애 스토리가 순수해서'(27.7%), 영화는 '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서'(27.1%)가 높게 나타났다. 예능은 '캐릭터 및 역할 등이 개성 있어서'(24.3%), 애니메이션은 '영상미가 좋아서'(33.8%)가 주요 요인으로 꼽혔다.

음악은 '음악 자체가 좋아서/수준 있어서'(39.4%)로 호감을 얻었다. 출판물은 '스토리가 좋아서'(34.8%), 웹툰은 '다양한 소재 또는 장르를 다뤄서'(25.7%), 게임은 '그래픽/그림이 좋아서'(30.4%)가 긍정적인 요인으로 작용했다.

패션은 '디자인/스타일이 좋아서'(41.0%), 뷰티는 '효과가 좋고 품질이 우수해서'(38.4%)로 호감을 끌었다. 음식은 '맛이 있어서'(56.9%), 한국어는 '한국 문화를 이해할 수 있어서'(34.3%)가 주요 호감요인으로 확인됐다.

호감 저해요인으로 언어 및 번역, 문화적 차이에 따른 문제가 공통적으로 나타났다. 드라마/예능/영화/애니메이션은 '번역 자막/더빙으로 보기 불편해서'(각각 29.2%, 24.7%, 26.3%, 24.9%), 음악은 '한국어 가사가 어렵고 생소해서'(26.8%), 출판물은 '언어/문화 차이로 이해하기 어려워서'(27.7%), 웹툰은 '번역이 미흡해서'(24.7%)가 꼽혔다.

아울러 비용에 대한 부담도 공통으로 지적됐으며, 게임은 '이용하는데 비용이 많이 들어서'(24.1%), 뷰티는 '판매되는 가격이 비싸서'(28.1%), 음식은 '가격이 비싸서'(28.4%)로 조사됐다. 한편, 패션은 '구매하기 어려워서'(30.3%), 한국어는 '한국어를 사용할 일이 적어서'(34.4%)가 주요 저해요인으로 기록됐다.

미국

캐나다

멕시코

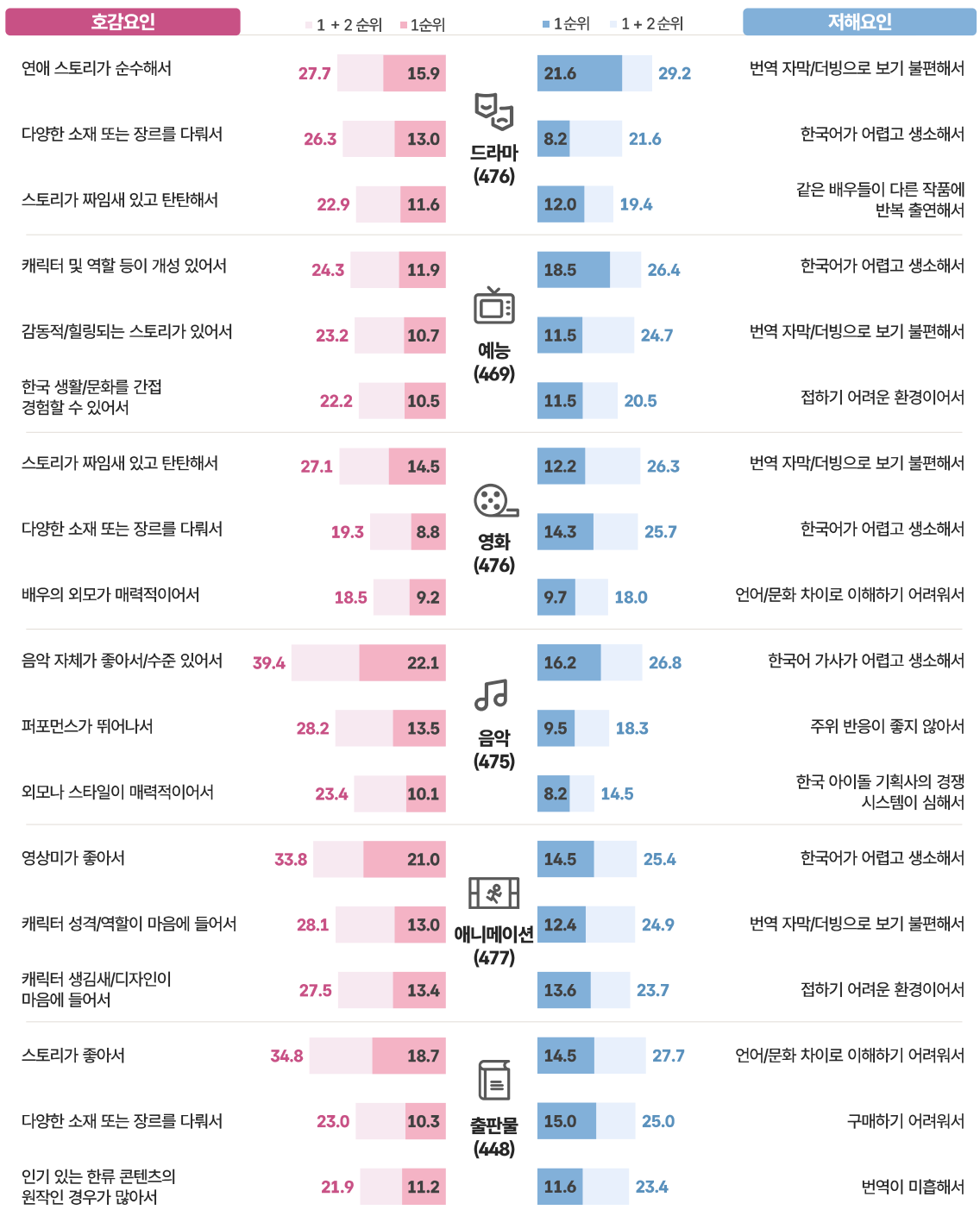
브라질

아르헨티나

칠레

[그림 2-3-16] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



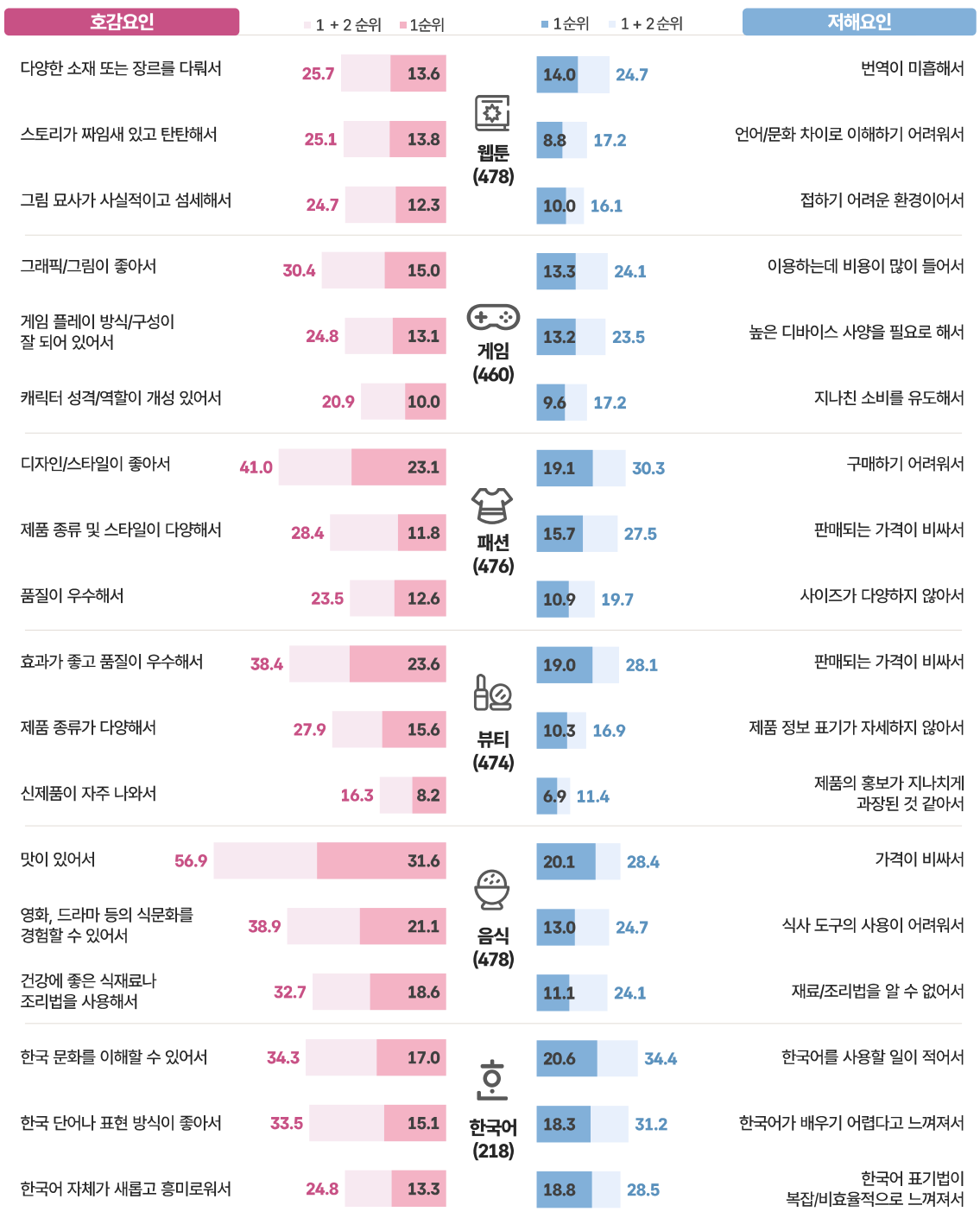
Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 호감요인으로 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

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.

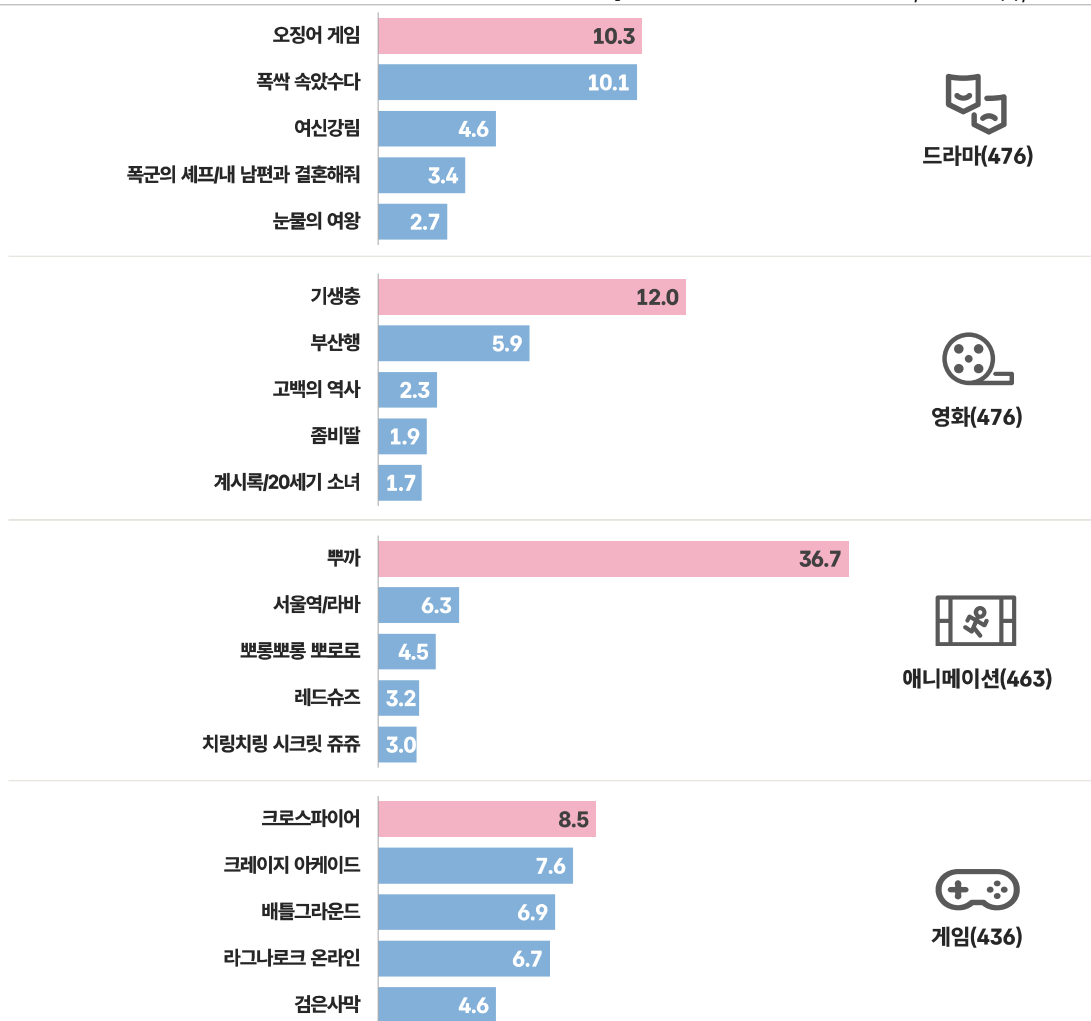
Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? 가장 큰 요인이라고 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

5) 최선호 한국 문화콘텐츠

가장 선호하는 한국 드라마는 '오징어 게임'(10.3%)이 전년(6.3%) 대비 4.0%p 상승하며 1위로 나타났는데, 이는 2025년 <오징어 게임> 시즌 3 공개에 따른 화제성 확산이 주요 요인으로 분석된다. 이어 신작인 '폭삭 속았수다'(10.1%)가 근소한 차이로 2위에 올랐고, 작년 1위였던 '여신강림'(4.6%)은 3위로 조사됐다. 영화는 '기생충'(12.0%)과 '부산행'(5.9%)이 작년에 이어 각각 1, 2위 자리를 견고히 한 가운데, 신작인 '고백의 역사'(2.3%)가 3위를 기록했다. 애니메이션은 '뿌까'(36.7%), '서울역'과 '라바'(각각 6.3%) 등의 순이며, 게임은 '크로스파이어'(8.5%), '크레이지 아케이드'(7.6%), '배틀그라운드'(6.9%) 등의 순이었다. 특히 게임은 전년도에 <던전앤파이터>가 9.5%로 1위였으나, 올해 순위권 목록에서는 등장하지 않았다.

[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	10.3	기생충	12.0
	2위	폭삭 속았수다	10.1	부산행	5.9
	3위	여신강림	4.6	고백의 역사	2.3
	4위	폭군의 셰프/내 남편과 결혼해줘	3.4	좀비달	1.9
	5위	눈물의 여왕	2.7	계시록/20세기 소녀	1.7
성별	남성 1위	오징어 게임	15.5	기생충	13.6
	여성 1위	폭삭 속았수다	14.1	기생충	10.5
연령별	10대 1위	오징어 게임	10.0	기생충	10.6
	20대 1위	폭삭 속았수다	8.7	기생충	11.5
	30대 1위	폭삭 속았수다	14.9	기생충	13.1
	40대 1위	오징어 게임	13.2	기생충	10.5
	50대 1위	오징어 게임	14.5	기생충	14.8
구분		애니메이션(1순위)		게임(1순위)	
전체	1위	뿌까	36.7	크로스파이어	8.5
	2위	서울역/라바	6.3	크레이지 아케이드	7.6
	3위	뽀롱뽀롱 뽀로로	4.5	배틀그라운드	6.9
	4위	레드슈즈	3.2	라그나로크 온라인	6.7
	5위	치링치링 시크릿 쥬쥬	3.0	검은사막	4.6
성별	남성 1위	뿌까	33.9	크로스파이어	10.4
	여성 1위	뿌까	39.5	크레이지 아케이드	11.8
연령별	10대 1위	뿌까	36.5	배틀그라운드	8.4
	20대 1위	뿌까	44.0	쿠키런: 킹덤	9.0
	30대 1위	뿌까	41.3	라그나로크 온라인	9.8
	40대 1위	뿌까	21.1	크로스파이어	17.4
	50대 1위	뿌까	28.8	검은사막/스텔라 블레이드	10.4

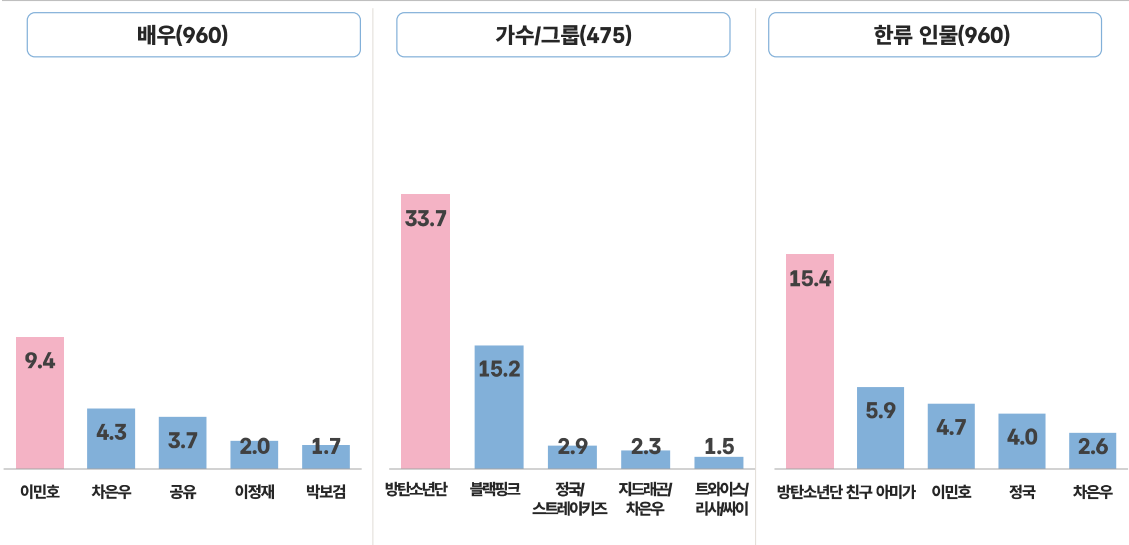
주) 상위 5개 콘텐츠까지 제시하며, 5개를 초과하는 순위는 표기하지 않음

6) 최선호 한류스타 및 영향력 있는 한류 인물

최선호 배우와 가수/그룹은 작년(각각 7.0%, 39.8%)에 이어 '이민호'(9.4%)와 '방탄소년단'(33.7%)이 1위로 나타났으며, 모든 성·연령대에서도 1위로 조사됐다. 올해 신규 조사 항목인 가장 영향력 있는 한류 인물로는 '방탄소년단'(15.4%)이 1위에 올랐고, 이어서 남미에서 활동하며 한국 문화에 대한 콘텐츠를 제작하는 한국인 인플루언서 '친구 아미가'(5.9%)가 2위에 오르며 멕시코 내 인기를 입증했다.

[그림 2-3-18] 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 2-3-19] 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: %]

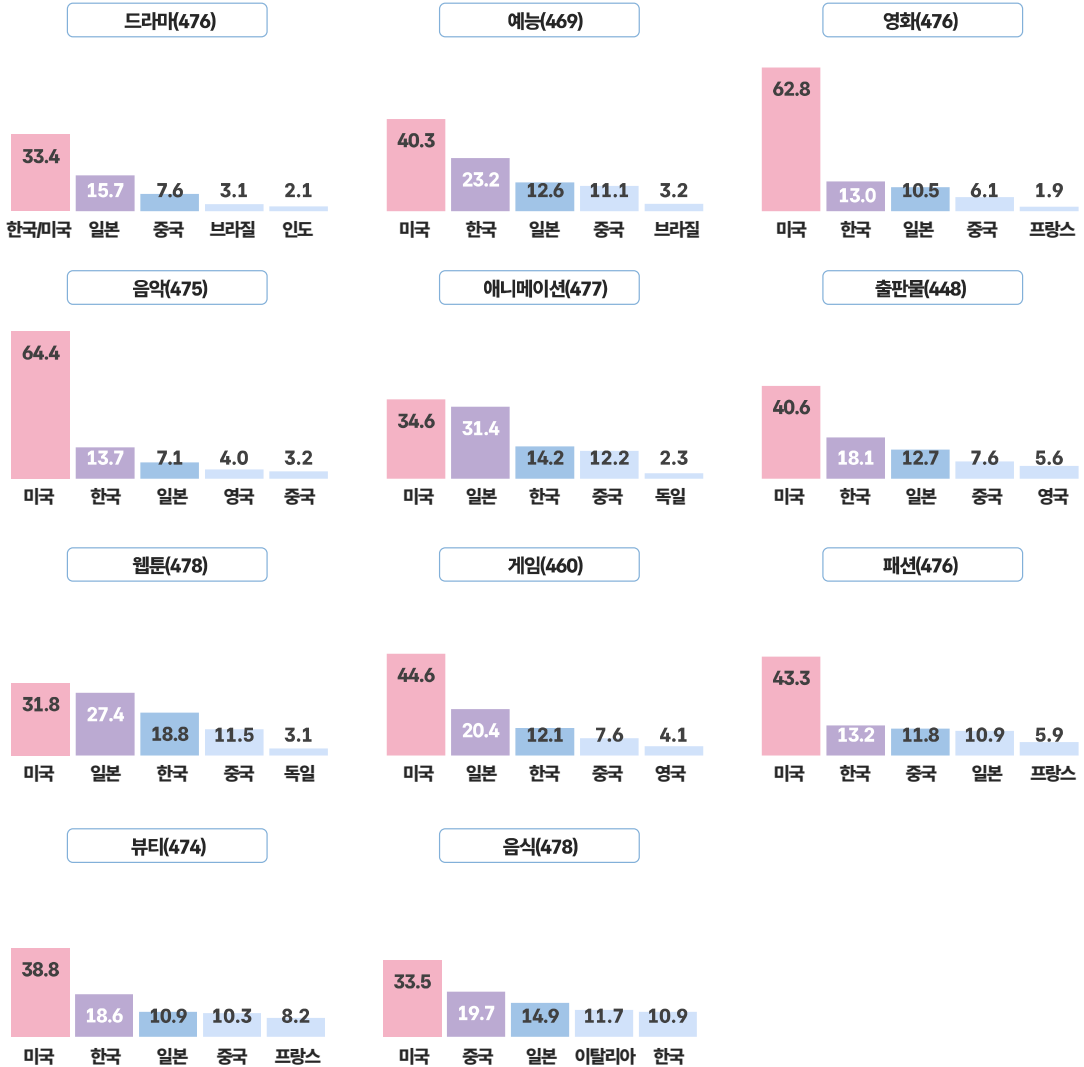
구분		배우		가수/그룹		한류 인물	
전체	1위	이민호	9.4	방탄소년단	33.7	방탄소년단	15.4
	2위	차은우	4.3	블랙핑크	15.2	친구 아미가	5.9
	3위	공유	3.7	정국/스트레이키즈	2.9	이민호	4.7
	4위	이정재	2.0	지드래곤/차은우	2.3	정국	4.0
	5위	박보검	1.7	트와이스/리사/싸이	1.5	차은우	2.6
성별	남성 1위	이민호	9.2	방탄소년단	34.0	방탄소년단	12.9
	여성 1위	이민호	9.6	방탄소년단	33.4	방탄소년단	17.9
연령별	10대 1위	이민호	9.5	방탄소년단	35.3	방탄소년단	17.0
	20대 1위	이민호	8.7	방탄소년단	31.5	방탄소년단	16.2
	30대 1위	이민호	12.1	방탄소년단	35.2	방탄소년단	18.3
	40대 1위	이민호	5.9	방탄소년단	29.8	이민호	8.4
	50대 1위	이민호	8.5	방탄소년단	35.8	방탄소년단	15.3

7) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)를 살펴보면, 드라마(33.4%) 분야에서 '한국'이 '미국'(33.4%)과 함께 공동 1위에 올랐다. 이는 2024년 2위였던 '한국'의 선호도가 소폭 상승하면서, 올해는 미국과 어깨를 나란히 하게 됐다. 반면 예능(23.2%), 영화(13.0%), 음악(13.7%), 출판물(18.1%), 패션(13.2%), 뷰티(18.6%) 분야에서 '한국'이 2위를 기록했다. 다만 '미국'은 전년도에 이어 모든 분야에서 1위를 차지하며 멕시코 내 인기를 유지하고 있는 것으로 나타났다.

[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.

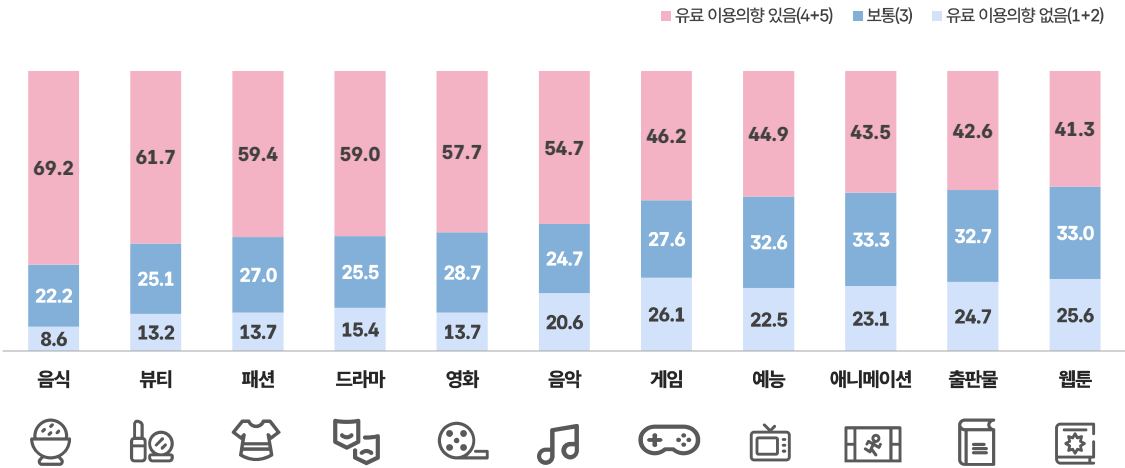
8) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

멕시코 내 한국 문화콘텐츠에 대한 유료 지불 의사는 전반적인 상승세를 기록했다. 조사 결과, 음식(69.2%), 뷰티(61.7%), 패션(59.4%) 등 라이프스타일 품목의 유료 이용의향이 상위권을 차지했다. 반면 애니메이션(43.5%), 출판물(42.6%), 웹툰(41.3%)은 상대적으로 낮은 유료 이용의향을 보였다. 특히 웹툰과 출판물을 제외한 전 분야에서 작년과 동일한 순위로 나타났다.

주목할 만한 변화로는 남성 뷰티 시장의 약진으로, 남성의 유료 이용 의사가 전년(47.9%) 대비 6.9%p 상승한 점이 두드러진다. 연령별로는 음식(72.3%)과 뷰티(65.5%), 패션(63.9%), 예능(51.3%)에서 40대가 적극적인 지불 의사를 보였다.

[그림 2-3-20] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

[BASE: 전체, 사례수=960, 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)	(960)	(480)	(480)	(241)	(241)	(241)	(119)	(118)
음식	69.2	65.6	72.7	72.2	67.1	69.4	72.3	63.6
뷰티	61.7	54.8	68.5	62.7	64.2	59.4	65.5	55.1
패션	59.4	53.3	65.4	62.7	59.2	55.7	63.9	55.9
드라마	59.0	53.9	64.1	62.2	61.3	58.1	52.1	56.8
영화	57.7	59.1	56.2	56.8	57.5	58.1	54.6	61.9
음악	54.7	52.5	56.9	60.2	53.0	53.6	47.9	55.9
게임	46.2	52.3	40.2	50.6	46.5	41.9	46.2	45.8
예능	44.9	45.0	44.8	46.1	38.9	45.6	51.3	46.6
애니메이션	43.5	44.6	42.5	46.5	41.4	43.1	44.5	41.5
출판물	42.6	45.2	40.0	43.2	43.1	41.9	41.2	43.2
웹툰	41.3	43.5	39.1	43.2	39.8	41.0	42.9	39.8

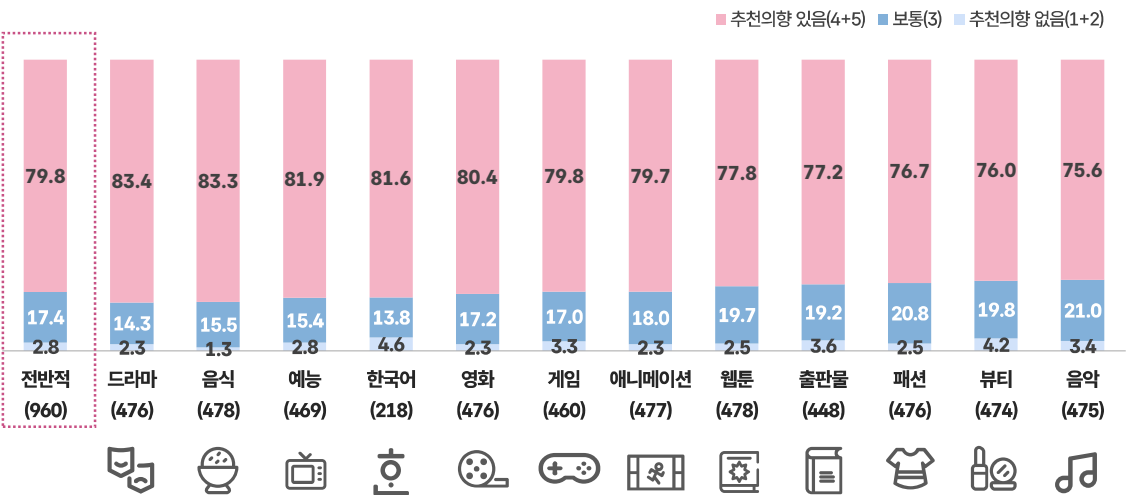
9) 한국 문화콘텐츠 추천의향

전반적 추천의향률은 79.8%로 전년(79.9%)과 유사했다. 콘텐츠별로는 드라마(83.4%), 음식(83.3%), 예능(81.9%) 등의 순으로 추천의향이 높았으며, 음악(75.6%)과 뷰티(76.0%) 등은 전반적 추천의향률보다 낮은 수준을 기록했다.

응답자 특성별로는 여성의 드라마(87.1%) 선호가 뚜렷했고, 연령별로는 40대의 애니메이션(89.7%) 추천의향이 다른 연령층 대비 높았다.

[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		79.8	76.3	83.3	80.1	81.3	81.4	78.2	74.6
분야별 추천의향	드라마	83.4	79.1	87.1	90.0	82.4	81.1	84.9	76.4
	음식	83.3	84.6	81.8	86.9	79.7	88.3	73.8	84.1
	예능	81.9	82.3	81.5	80.8	79.0	85.2	83.3	82.6
	한국어	81.6	85.9	77.6	81.4	85.5	75.9	85.7	80.0
	영화	80.4	78.9	81.9	80.5	79.5	84.5	84.2	70.5
	게임	79.8	82.2	76.3	73.8	83.2	81.7	77.6	84.3
	애니메이션	79.7	75.7	83.7	76.9	84.5	76.9	89.7	72.2
	웹툰	77.8	77.7	78.0	75.2	84.1	73.3	76.8	80.4
	출판물	77.2	74.4	79.6	77.1	85.1	70.1	73.7	78.0
	패션	76.7	72.1	79.8	77.9	80.8	75.3	69.8	74.5
	뷰티	76.0	70.5	79.9	74.4	81.4	74.5	72.9	75.5
음악	75.6	71.9	79.3	78.4	75.8	74.6	73.7	73.6	

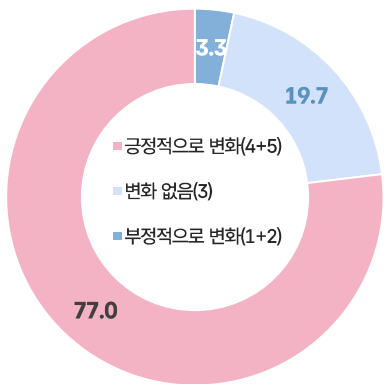
10) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한류 콘텐츠 경험이 한국에 대한 인식 개선으로 직결되는 경향이 더욱 공고해지고 있는 것으로 분석됐다. 조사 결과, 한국 문화콘텐츠를 경험하고 난 후 한국에 대한 인식이 '긍정적으로 변화했다'(4+5)는 응답은 전년(75.7%) 대비 소폭 상승한 77.0%로 나타났으며, '변화 없음'(3)은 19.7%, '부정적으로 변화했다'(1+2)는 응답은 3.3%로 조사됐다.

응답자 특성별로는 여성의 '긍정적으로 변화'(4+5) 응답이 81.6%로 전년(78.1%) 대비 3.5%p 상승했고, 40대(79.8%)의 긍정적 인식은 80%에 근접했다.

[그림 2-3-22] 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=960, 단위: %]



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

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

[표 2-3-22] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(960)	(480)	(480)	(241)	(241)	(241)	(119)	(118)
부정적으로 변화(1+2)	3.3	4.8	1.9	4.1	4.2	2.9	1.7	2.5
변화 없음(3)	19.7	22.9	16.5	19.9	20.0	19.5	18.5	20.3
긍정적으로 변화(4+5)	77.0	72.3	81.6	75.9	75.8	77.6	79.8	77.1

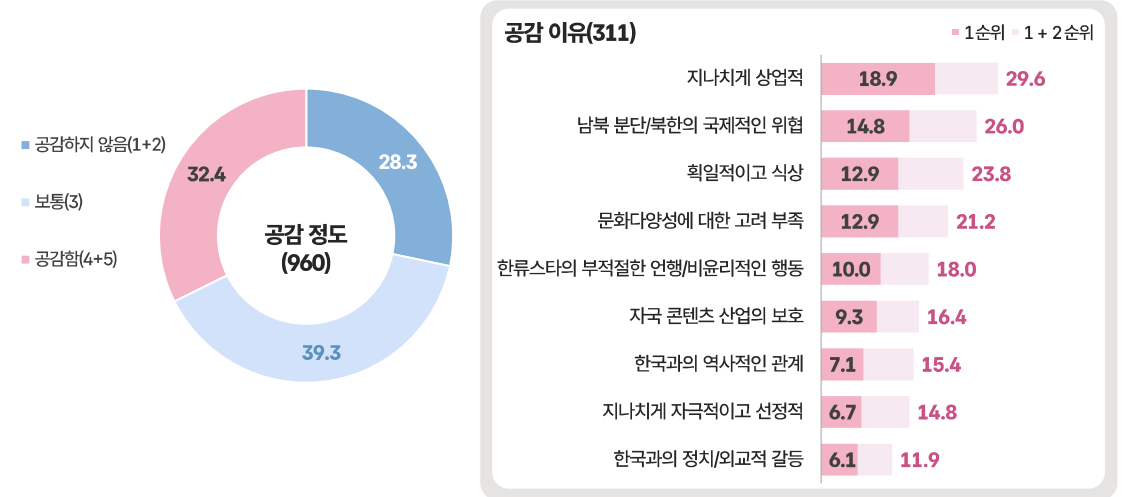
11) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 대해 '공감한다'는 응답은 32.4%로 작년(32.8%)과 비슷했고, '공감하지 않는다'는 전년(23.4%)보다 4.9%p 상승한 28.3%로 조사됐다. 응답자 특성별로는 남성(34.4%)과 20대(36.1%)에서 높은 공감 수준을 보였다.

한류의 부정적 인식에 동의하는 이유(1순위 기준)로는 '지나치게 상업적'(18.9%)이 전년(14.0%) 대비 4.9%p 상승하며 1위 이유로 나타났다, 이어서 '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(14.8%), '획일적이고 식상'(12.9%) 등의 순으로 조사됐다.

[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)	(960)	(480)	(480)	(241)	(241)	(241)	(119)	(118)
공감하지 않음(1+2)	28.3	26.4	30.2	27.8	26.9	29.1	28.6	30.5
보통(3)	39.3	39.2	39.4	41.1	37.0	40.2	37.0	40.7
공감함(4+5)	32.4	34.4	30.4	31.1	36.1	30.7	34.5	28.8

[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)	(311)	(165)	(146)	(75)	(87)	(74)	(41)	(34)
지나치게 상업적	18.9	18.7	19.2	12.0	13.7	20.2	26.8	35.3
남북 분단/북한의 국제적인 위협	14.8	13.3	16.4	18.7	17.2	13.6	9.8	8.8
획일적이고 식상	12.9	15.2	10.3	13.3	20.8	9.4	7.3	5.9
문화다양성에 대한 고려 부족	12.9	9.7	16.5	12.0	9.2	19.0	14.6	8.8
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	10.0	9.7	10.3	10.7	8.0	9.5	17.1	5.9
자국 콘텐츠 산업의 보호	9.3	7.9	11.0	9.3	11.5	10.9	0.0	11.8
한국과의 역사적인 관계	7.1	8.5	5.5	9.3	8.0	5.4	4.9	5.9
지나치게 자극적이고 선정적	6.7	8.5	4.8	6.7	4.6	6.7	12.2	5.9
한국과의 정치/외교적 갈등	6.1	7.9	4.1	8.0	7.0	4.0	4.9	5.9

12) 한국 문화콘텐츠 문화다양성 불편 경험 항목

한국 문화콘텐츠를 접하는 과정에서 문화다양성 불편 경험을 살펴본 결과, 드라마와 웹툰은 '인종'(각각 34.7%, 36.0%) 항목에서, 예능/영화/출판물은 '성역할이나 성적 정체성'(각각 41.3%, 27.9%, 38.2%) 항목에서 불편함을 느끼는 비중이 가장 높았다. 한편 음악은 '패션/의상'(40.2%), 애니메이션은 '생활 습관 및 관습'(31.4%), 게임은 '지역이나 국가'(37.0%)에서 겪는 불편함이 가장 컸다.

[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	(26)	(14)	(12)	(6)	(7)	(4)	(5)	(4)
1위 인종	34.7	50.2	16.7	50.0	29.1	24.7	20.0	50.0
2위 생활 습관 및 관습	30.9	35.9	25.0	0.0	29.1	75.3	20.0	50.0
3위 패션/의상	30.9	21.6	41.7	50.0	14.5	0.0	40.0	50.0
예능	(46)	(20)	(26)	(15)	(17)	(6)	(5)	(3)
1위 성역할이나 성적 정체성	41.3	44.9	38.5	60.0	29.2	50.2	20.0	33.3
2위 패션/의상	32.6	50.0	19.2	46.7	17.7	49.8	20.0	33.3
3위 생활 습관 및 관습	30.4	30.0	30.7	26.7	29.4	66.4	0.0	33.3
영화	(43)	(23)	(20)	(12)	(9)	(11)	(8)	(3)
1위 성역할이나 성적 정체성	27.9	21.7	35.0	41.7	22.1	27.5	25.0	0.0
2위 생활 습관 및 관습	27.9	39.1	15.0	50.0	11.1	9.1	37.5	33.3
3위 인종	23.3	17.5	30.0	16.7	22.4	27.5	25.0	33.3
음악	(35)	(16)	(19)	(9)	(9)	(8)	(4)	(5)
1위 패션/의상	40.2	37.7	42.3	44.4	22.7	62.5	25.0	40.0
2위 생활 습관 및 관습	28.6	31.3	26.2	22.2	33.2	25.1	25.0	40.0
3위 언어	25.7	25.1	26.2	0.0	33.5	24.8	25.0	60.0
애니메이션	(51)	(30)	(21)	(19)	(8)	(10)	(8)	(6)
1위 생활 습관 및 관습	31.4	33.4	28.5	31.6	24.9	40.2	12.5	50.0
2위 음식	31.3	33.2	28.5	31.6	37.1	29.9	12.5	50.0
3위 인종	27.5	23.4	33.4	26.3	12.8	20.1	50.0	33.3
출판물	(68)	(38)	(30)	(17)	(17)	(18)	(7)	(9)
1위 성역할이나 성적 정체성	38.2	31.4	46.9	29.4	23.5	55.5	57.1	33.3
2위 인종	32.4	29.1	36.7	11.8	35.6	44.4	57.1	22.2
3위 패션/의상	29.4	36.8	20.0	17.6	35.4	33.1	28.6	33.3
웹툰	(39)	(23)	(16)	(11)	(15)	(10)	(1)	(2)
1위 인종	36.0	35.0	37.4	36.4	53.4	10.0	100.0	0.0
2위 생활 습관 및 관습	30.8	26.1	37.6	54.5	13.3	40.2	0.0	0.0
3위 패션/의상	28.2	21.9	37.4	18.2	39.8	30.2	0.0	0.0
게임	(46)	(29)	(17)	(16)	(7)	(10)	(9)	(4)
1위 지역이나 국가	37.0	48.4	17.6	31.3	57.4	39.9	33.3	25.0
2위 성역할이나 성적 정체성	30.4	31.0	29.4	43.8	14.5	39.9	22.2	0.0
3위 생활 습관 및 관습	28.2	20.5	41.2	25.0	28.0	60.1	11.1	0.0

13) 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

멕시코 내 한류 경험자들이 한국 문화콘텐츠를 인식하는 요인(1순위 기준)으로는 '한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠'(25.7%), '한국 문화적 요소가 반영된 콘텐츠'(23.7%), '한국에서 촬영되거나 한국이 배경인 콘텐츠'(20.0%)가 상위 3위 요인으로 나타났다.

성별로는 남성에서 '한국 감독 및 제작사에서 제작한 콘텐츠'(18.5%) 응답이 여성에 비해 높았고, 연령별로는 50대에서 '한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠'(28.8%) 인식이 높게 나타났다.

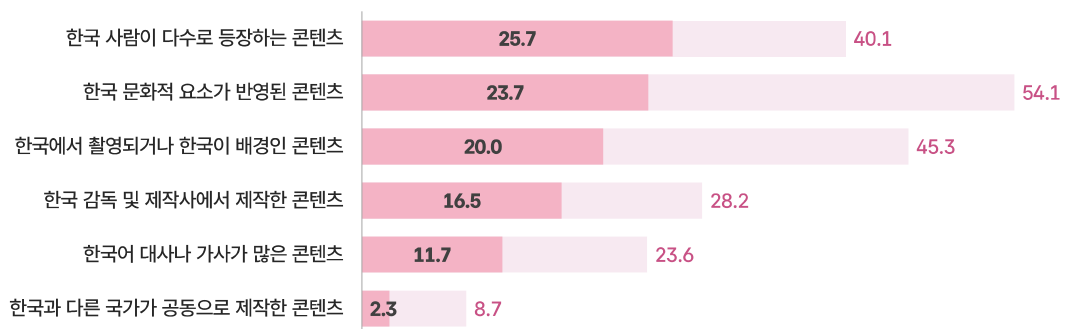
융합된 한국 문화콘텐츠 인식은 '매력적이다'(67.0%), '받아들이기 쉽다'(64.6%), '트렌디하다'(62.9%), '독창적이다'(59.6%) 순으로 확인됐으며, 대체로 여성의 동의율이 높았다.

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

[BASE: 전체, 사례수=960, 단위: %]

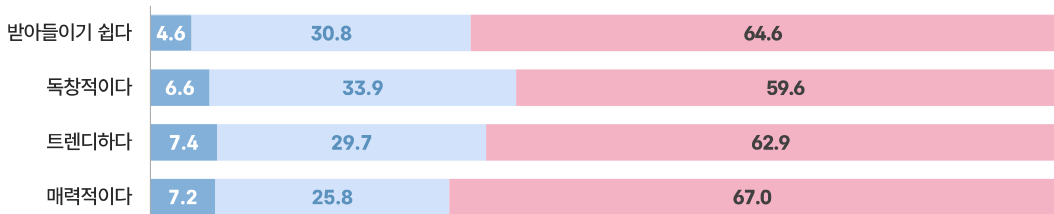
■ 한국 문화콘텐츠 인식 요인

■ 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 응답해 주세요.
- (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)	(960)	(480)	(480)	(241)	(241)	(241)	(119)	(118)
한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠	25.7	27.1	24.4	28.6	25.4	24.5	20.2	28.8
한국 문화적 요소가 반영된 콘텐츠	23.7	20.6	26.9	24.5	19.9	26.2	23.5	25.4
한국에서 촬영되거나 한국이 배경인 콘텐츠	20.0	19.8	20.2	18.3	21.1	19.9	16.8	24.6
한국 감독 및 제작사에서 제작한 콘텐츠	16.5	18.5	14.6	14.5	18.2	14.9	25.2	11.9
한국어 대사나 가사가 많은 콘텐츠	11.7	11.0	12.3	12.0	12.5	12.4	11.8	7.6
한국과 다른 국가가 공동으로 제작한 콘텐츠	2.3	2.9	1.7	2.1	2.9	2.1	2.5	1.7

[표 2-3-27] 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(960)	(480)	(480)	(241)	(241)	(241)	(119)	(118)
받아들이기 쉽다	동의하지 않음(1+2)	4.6	5.6	3.5	2.1	4.2	4.1	10.9	5.1
	보통(3)	30.8	32.1	29.6	33.2	30.8	28.2	28.6	33.9
	동의함(4+5)	64.6	62.3	66.9	64.7	65.0	67.7	60.5	61.0
독창적이다	동의하지 않음(1+2)	6.6	7.1	6.0	7.5	6.6	5.4	6.7	6.8
	보통(3)	33.9	33.2	34.6	31.1	37.0	32.4	33.6	36.4
	동의함(4+5)	59.6	59.7	59.4	61.4	56.3	62.3	59.7	56.8
트렌디하다	동의하지 않음(1+2)	7.4	9.0	5.8	10.4	5.0	5.8	10.1	6.8
	보통(3)	29.7	32.5	26.9	27.0	36.6	28.6	30.3	22.9
	동의함(4+5)	62.9	58.5	67.3	62.7	58.4	65.6	59.7	70.3
매력적이다	동의하지 않음(1+2)	7.2	8.6	5.8	7.5	6.7	6.2	10.1	6.8
	보통(3)	25.8	27.3	24.4	26.6	27.9	24.4	22.7	26.3
	동의함(4+5)	67.0	64.1	69.8	66.0	65.4	69.4	67.2	66.9

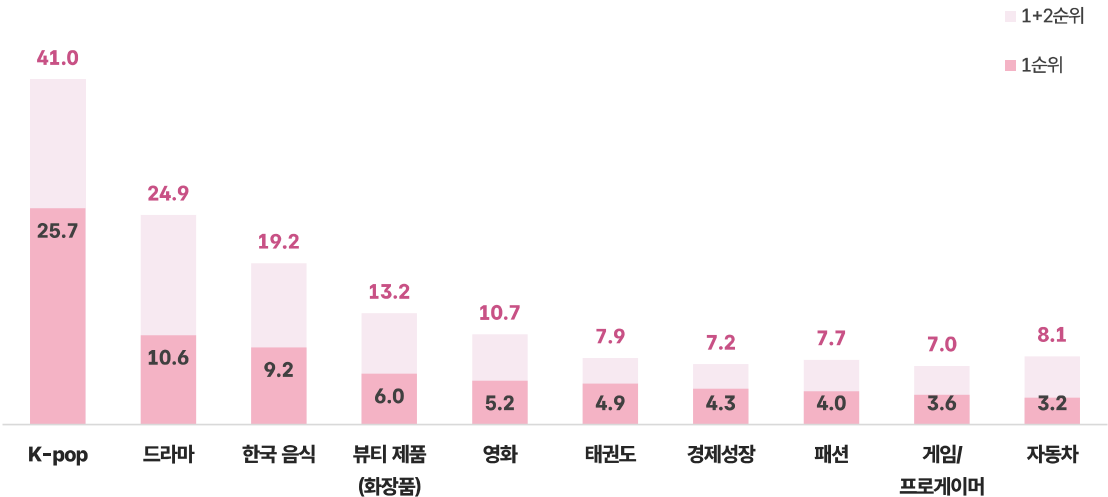
14) 한국 연상 이미지

멕시코의 한국 연상 이미지(1순위)는 작년에 이어 'K-pop'(25.7%), '드라마'(10.6%), '한국 음식'(9.2%), '뷰티 제품(화장품)'(6.0%) 등의 순으로 조사됐다. 또한 작년에 순위권에 올랐던 'IT제품/브랜드'가 올해는 순위권에서 벗어났고, '자동차'(3.2%)가 새롭게 순위권에 올랐다.

응답자 특성별로는 여성과 20대에서 'K-pop'(각각 28.0%, 29.5%) 응답률이 높게 나타났고, 남성은 '뷰티 제품(화장품)'(3.1%) 응답이 전년(2.7%)에 비해 소폭 상승한 반면, 여성(9.0%)은 전년(11.0%) 대비 소폭 하락했다. 드라마는 40대(12.6%), 한국 음식은 30대(10.4%)와 50대(10.2%)에서 응답률이 높았다.

[그림 2-3-25] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=960, 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)	(960)	(480)	(480)	(241)	(241)	(241)	(119)	(118)
K-pop	25.7	23.4	28.0	28.2	29.5	26.2	19.3	17.8
드라마	10.6	7.9	13.3	10.4	9.9	10.4	12.6	11.0
한국 음식	9.2	7.1	11.3	8.3	9.5	10.4	6.7	10.2
뷰티 제품(화장품)	6.0	3.1	9.0	5.0	6.6	5.4	9.2	5.1
영화	5.2	6.5	3.9	5.0	5.0	5.0	7.6	4.2
태권도	4.9	6.7	3.1	6.6	3.7	4.5	3.4	5.9
경제성장	4.3	4.8	3.7	3.3	2.5	3.7	7.6	7.6
패션	4.0	3.3	4.6	5.4	2.9	4.1	2.5	4.2
게임/프로게이머	3.6	5.2	1.9	2.5	7.1	2.9	1.7	1.7
자동차	3.2	5.4	1.0	2.9	0.8	3.3	5.0	6.8

*상위 10위까지 제시함

15) 한국에 대한 인식

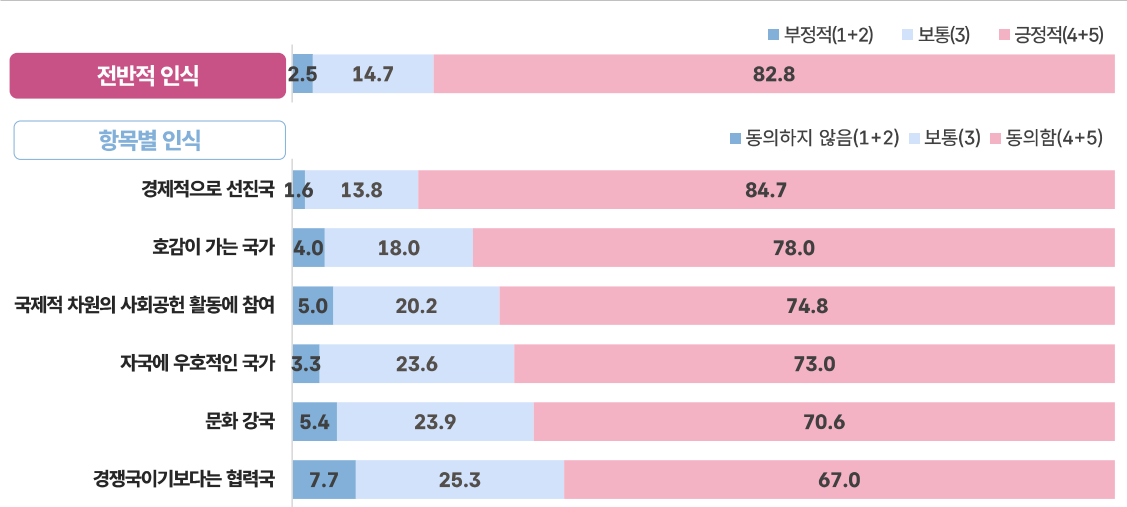
한국에 대한 전반적인 긍정 인식은 82.8%를 기록하여, 전년(79.0%) 대비 3.8%p 상승하며 견고한 호조세를 이어갔다. 반면 '부정적' 인식은 2.5%에 그쳐 매우 미미한 수준에 머물렀다.

성별로는 남성(83.7%), 연령별로는 30대(84.7%)에서 상대적으로 긍정 인식 비율이 높게 나타났다.

평가 항목별로는 작년에 이어 '경제적으로 선진국'(84.7%), '호감이 가는 국가'(78.0%)에 대한 긍정 응답률이 높았다. 연령별로 10대는 '경제적으로 선진국'(90.5%), 50대는 '호감이 가는 국가'(82.2%)에서 높은 긍정 인식을 보였다.

[그림 2-3-26] 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=960, 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)		(960)	(480)	(480)	(241)	(241)	(241)	(119)	(118)
전반적 인식		82.8	83.7	81.9	83.0	80.0	84.7	84.0	83.1
항목별 인식	경제적으로 선진국	84.7	85.6	83.8	90.5	80.9	85.1	80.7	83.9
	호감이 가는 국가	78.0	79.0	77.1	78.8	73.4	79.3	79.0	82.2
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	74.8	74.1	75.4	76.8	70.1	78.0	75.6	72.9
	자국에 우호적인 국가	73.0	74.4	71.7	73.4	66.8	74.3	78.2	77.1
	문화 강국	70.6	67.7	73.6	69.7	66.8	74.4	70.6	72.9
	경쟁국이기보다는 협력국	67.0	67.7	66.2	66.8	64.2	69.7	68.1	66.1

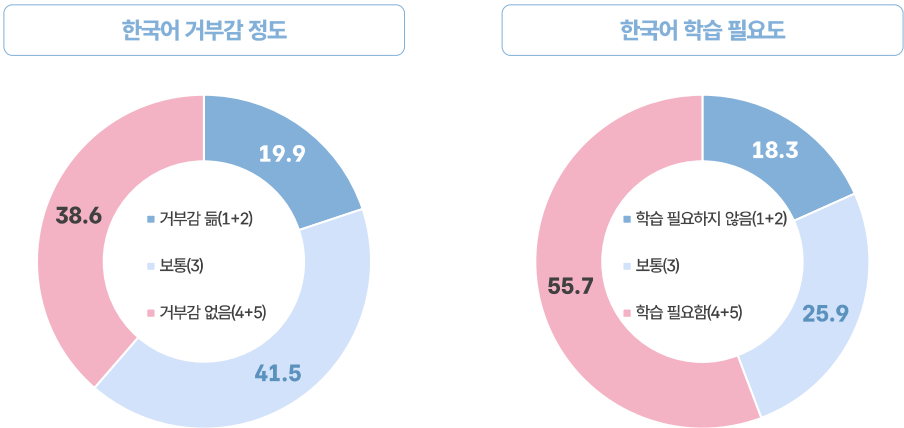
16) 한국어에 대한 인식

한국어에 대해 '거부감이 없다'는 응답은 전년(33.5%)보다 5.1%p 높은 38.6%이며, '거부감이 있다'는 응답은 전년(22.8%) 대비 2.9%p 줄어든 19.9%로 집계됐다. 성별로는 남성(38.8%), 연령별로는 30대(42.3%)에서 거부감이 낮았다.

한편 '한국어 학습이 필요하다'는 응답은 55.7%로, 전년(58.2%) 대비 2.5%p 감소했으나 '필요하지 않다'는 응답(18.3%)보다 확연히 높았다. 한국어에 대한 거부감 정도와는 다르게, 학습 필요성에 대해서는 여성(59.8%)과 20대(59.3%)에서 상대적으로 학습 의향이 강했다.

[그림 2-3-27] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=960, 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)		(960)	(480)	(480)	(241)	(241)	(241)	(119)	(118)
한국어 거부감 정도	거부감 있음(1+2)	19.9	20.0	19.8	23.7	22.9	17.0	14.3	17.8
	보통(3)	41.5	41.2	41.7	44.0	35.3	40.7	46.2	45.8
	거부감 없음(4+5)	38.6	38.8	38.5	32.4	41.8	42.3	39.5	36.4
한국어 학습 필요도	학습 필요하지 않음(1+2)	18.3	21.9	14.8	21.2	12.0	17.4	23.5	22.0
	보통(3)	25.9	26.5	25.4	22.8	28.7	24.9	30.3	24.6
	학습 필요함(4+5)	55.7	51.7	59.8	56.0	59.3	57.7	46.2	53.4

4. 한류 영향

1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

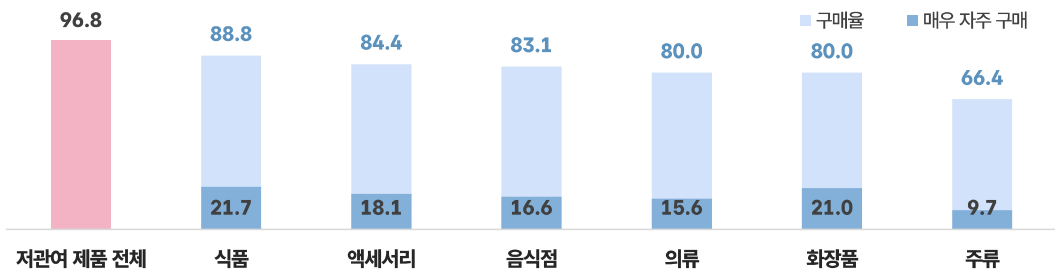
멕시코 한류 경험자의 96.8%가 최근 1년 내로 저관여 제품을 구매한 경험이 있는 것으로 조사됐으며, 이는 전년과 동일하다. 구매 품목은 '식품'(88.8%), '액세서리'(84.4%), '음식점'(83.1%) 등의 순으로 높게 나타났으며, 연령별로는 20대의 '식품'(91.3%)과 '주류'(71.0%) 구매율이 높았다.

최근 4년 내로 고관여 제품을 구매한 경험률은 전년(80.2%)보다 소폭 오른 81.9%이며, 평균 구매 횟수는 0.86회로 나타났다. 주요 구매 품목은 '가전제품'(63.3%), '휴대폰'(51.9%), '노트북/태블릿PC'(47.4%) 등의 순이었으며, 특히 남성의 '가전제품'(67.3%)과 '휴대폰'(57.1%), 40대의 '가전제품'(67.2%) 구매율이 높게 나타났다.

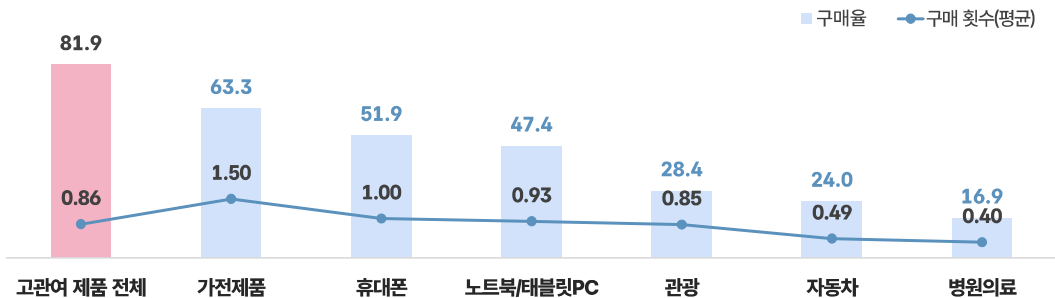
[그림 2-3-28] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=960, 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 2-3-31] 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	(960)	(480)	(480)	(241)	(241)	(241)	(119)	(118)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	96.8	95.4	98.1	97.9	97.9	96.7	96.6	92.4
식품	88.8	88.3	89.2	87.6	91.3	88.8	88.2	86.4
액세서리	84.4	81.2	87.5	88.8	87.5	84.6	82.4	70.3
음식점	83.1	85.2	81.0	83.0	83.0	84.6	82.4	81.4
의류	80.0	78.3	81.7	82.2	82.2	81.3	79.0	69.5
화장품	80.0	71.3	88.7	78.0	85.4	82.2	79.0	69.5
주류	66.4	68.5	64.2	64.7	71.0	69.3	61.3	59.3
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	81.9	84.8	78.9	82.2	83.4	82.5	79.0	79.7
가전제품	63.3	67.3	59.3	63.9	64.3	60.1	67.2	62.7
휴대폰	51.9	57.1	46.6	51.5	51.4	52.2	51.3	53.4
노트북/태블릿PC	47.4	53.1	41.7	51.0	51.1	41.9	47.9	43.2
관광	28.4	29.8	27.1	27.8	36.1	26.5	27.7	18.6
자동차	24.0	28.1	19.8	22.4	24.6	25.2	23.5	23.7
병원의료	16.9	19.4	14.4	15.8	19.9	15.7	19.3	12.7
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	0.86	0.90	0.83	0.76	1.09	0.80	0.84	0.75
가전제품	1.50	1.64	1.37	1.57	1.61	1.49	1.35	1.32
휴대폰	1.00	1.10	0.91	0.90	1.12	0.99	1.11	0.88
노트북/태블릿PC	0.93	0.93	0.92	0.82	1.06	0.92	0.87	0.97
관광	0.85	0.68	1.01	0.61	1.69	0.56	0.65	0.38
자동차	0.49	0.58	0.39	0.34	0.49	0.56	0.56	0.55
병원의료	0.40	0.47	0.34	0.32	0.56	0.30	0.50	0.36

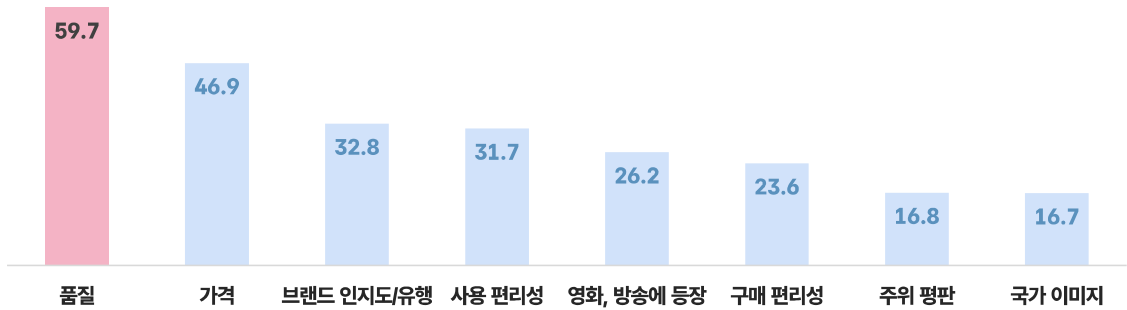
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 구매 이유는 작년(59.1%)에 이어 '품질'이 59.7%로 가장 높았고, 이어서 '가격'(46.9%), '브랜드 인지도/유행'(32.8%), '사용 편리성'(31.7%) 등의 순으로 나타났다.

성별로는 작년과 달리 여성의 '사용 편리성'(32.0%) 응답률이 전년(28.8%)보다 소폭 오르며 올해는 남성보다 높았다. 특히 '국가 이미지'에 대한 남녀(각각 20.0%, 13.5%)간의 응답률이 전년(각각 17.4%, 16.0%)에 비해 각각 2.6%p 상승, 2.5%p 하락하면서 격차가 더욱 커졌다. 연령별로는 20대는 '품질'(63.3%), 30대는 '사용 편리성'(36.1%), 40대는 '국가 이미지'(20.5%) 응답률이 상대적으로 높게 나타났다.

[그림 2-3-29] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 한국산 제품/브랜드 구매 경험자, 사례수=939, 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]

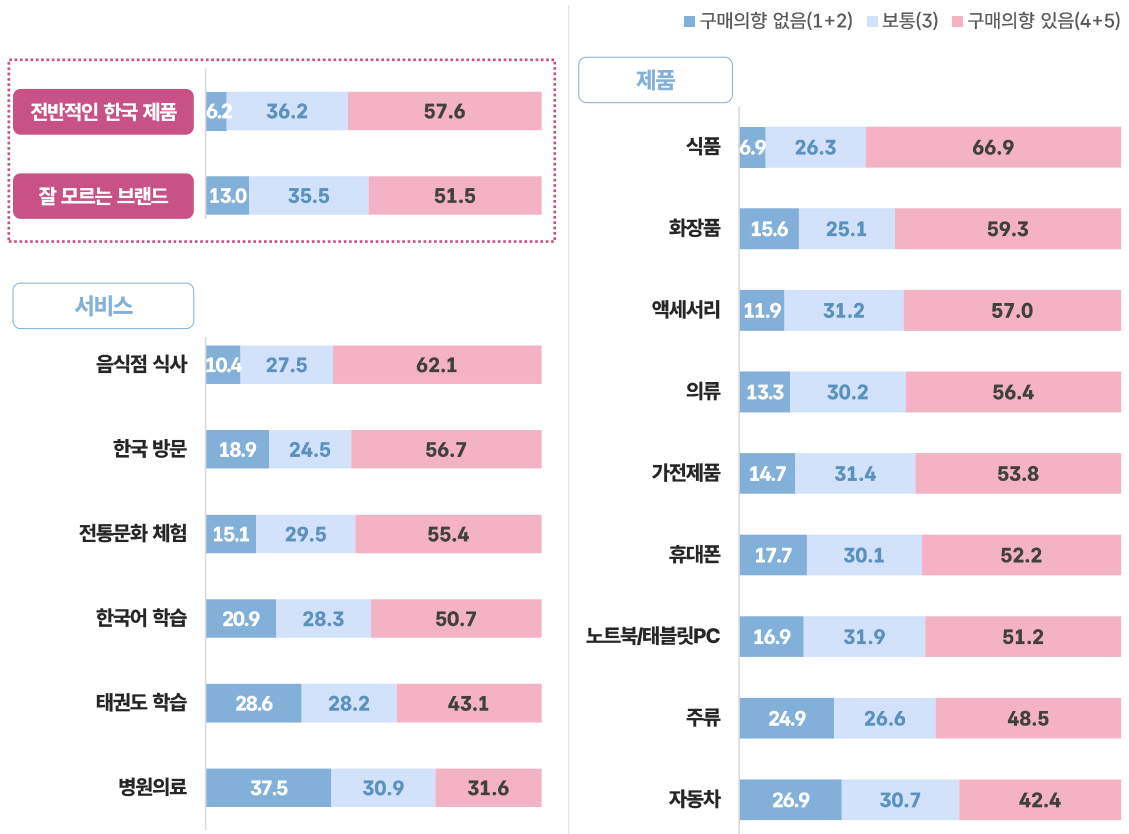
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(939)	(465)	(474)	(239)	(237)	(235)	(117)	(111)
품질	59.7	60.0	59.5	60.7	63.3	57.9	57.3	56.8
가격	46.9	50.7	43.1	46.4	46.5	45.5	46.2	52.3
브랜드 인지도/유행	32.8	30.3	35.3	35.1	32.5	30.7	33.3	32.4
사용 편리성	31.7	31.4	32.0	28.9	29.5	36.1	29.1	36.0
영화, 방송에 등장	26.2	22.0	30.4	29.3	29.5	28.1	22.2	12.6
구매 편리성	23.6	24.3	23.0	20.9	16.5	23.0	31.6	37.8
주위 평판	16.8	17.4	16.3	18.4	15.2	19.2	16.2	12.6
국가 이미지	16.7	20.0	13.5	15.5	15.6	15.7	20.5	19.8

3) 한국산 제품/서비스 구매의향

한국산 제품/서비스에 대한 전반적 구매의향은 57.6%, '잘 모르는 브랜드라도 구매하겠다'는 응답률은 51.5%로 전년(각각 54.4%, 49.2%) 대비 각각 3.2%p, 2.3%p 상승했다. 특히 여성의 '잘 모르는 브랜드라도 구매하겠다'는 의향은 작년 기준 48.5%로 남성(49.8%)보다 낮은 응답률을 기록한 것에 비해, 올해는 4.8%p 상승하여 53.3%로 남성(49.6%)보다 높은 구매의향을 보였다. 서비스는 작년과 동일하게 '음식점 식사'(62.1%), '한국 방문'(56.7%), '전통문화 체험'(55.4%) 등의 순으로 구매의향이 높았고, '태권도 학습'(43.1%)과 '병원의료'(31.6%)는 상대적으로 낮은 수준을 보였다. 제품별로는 '식품'(66.9%)이 작년(64.2%)에 이어 1위로 나타났고, '화장품'(59.3%)의 구매의향이 전년(57.4%)보다 소폭 오르며 2위에 안착했다.

[그림 2-3-30] 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=960, 단위: %]



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

[표 2-3-33] 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)		(960)	(480)	(480)	(241)	(241)	(241)	(119)	(118)
전반적인 한국 제품 구매		57.6	56.1	59.1	54.4	62.1	57.7	59.7	52.5
잘 모르는 브랜드라도 구매		51.5	49.6	53.3	49.0	53.5	54.8	55.5	41.5
제품	식품	66.9	63.8	70.0	67.6	67.1	69.4	68.9	57.6
	화장품	59.3	44.6	73.9	63.5	60.0	63.2	57.1	43.2
	액세서리	57.0	50.8	63.1	61.8	57.1	59.9	49.6	48.3
	의류	56.4	50.4	62.4	58.9	59.6	58.9	49.6	46.6
	가전제품	53.8	58.8	48.9	52.3	51.8	54.8	59.7	53.4
	휴대폰	52.2	59.4	45.0	49.8	48.0	56.4	53.8	55.1
	노트북/태블릿PC	51.2	56.9	45.6	51.9	47.6	54.4	50.4	51.7
	주류	48.5	47.5	49.6	44.4	51.0	55.2	50.4	36.4
	자동차	42.4	45.8	39.0	39.8	40.6	44.0	47.1	43.2
서비스	음식점 식사	62.1	60.8	63.3	62.2	59.6	66.5	62.2	57.6
	한국 방문	56.7	55.4	57.9	52.3	55.5	62.4	61.3	51.7
	전통문화 체험	55.4	52.1	58.7	53.1	56.3	61.5	56.3	44.9
	한국어 학습	50.7	47.1	54.4	51.0	54.3	52.8	50.4	39.0
	태권도 학습	43.1	42.5	43.8	42.3	51.0	44.9	35.3	33.1
	병원의료	31.6	34.6	28.5	33.6	30.7	30.7	33.6	28.8

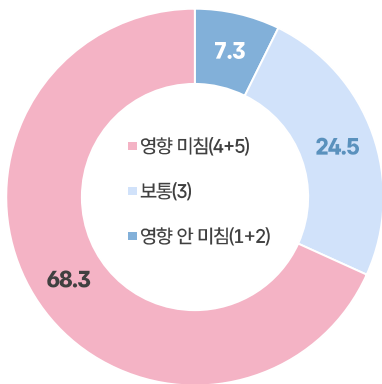
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

멕시코 한류 경험자의 68.3%가 '한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다'(4+5)고 응답했으며, '보통'(3)은 24.5%, '영향을 미치지 않는다'(1+2)는 7.3%로 낮게 나타났다. 전년(69.1%)보다 '영향을 미친다'는 응답은 소폭 감소한 반면, '영향을 미치지 않는다'는 응답은 전년(6.1%) 대비 소폭 증가했다.

응답자 특성별로 남성(63.8%)과 여성(72.7%) 모두 전년(각각 65.2%, 72.9%) 대비 응답률이 소폭 감소했고, 작년에 이어 30대(71.5%)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=960, 단위: %]



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

[표 2-3-34] 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)	(960)	(480)	(480)	(241)	(241)	(241)	(119)	(118)
영향 안 미침(1+2)	7.3	10.0	4.6	6.2	5.8	8.6	7.6	9.3
보통(3)	24.5	26.2	22.7	24.9	24.1	19.9	26.1	32.2
영향 미침(4+5)	68.3	63.8	72.7	68.9	70.1	71.5	66.4	58.5

5. 지역 분석

1) 지역별 한류(한국) 인식 및 영향

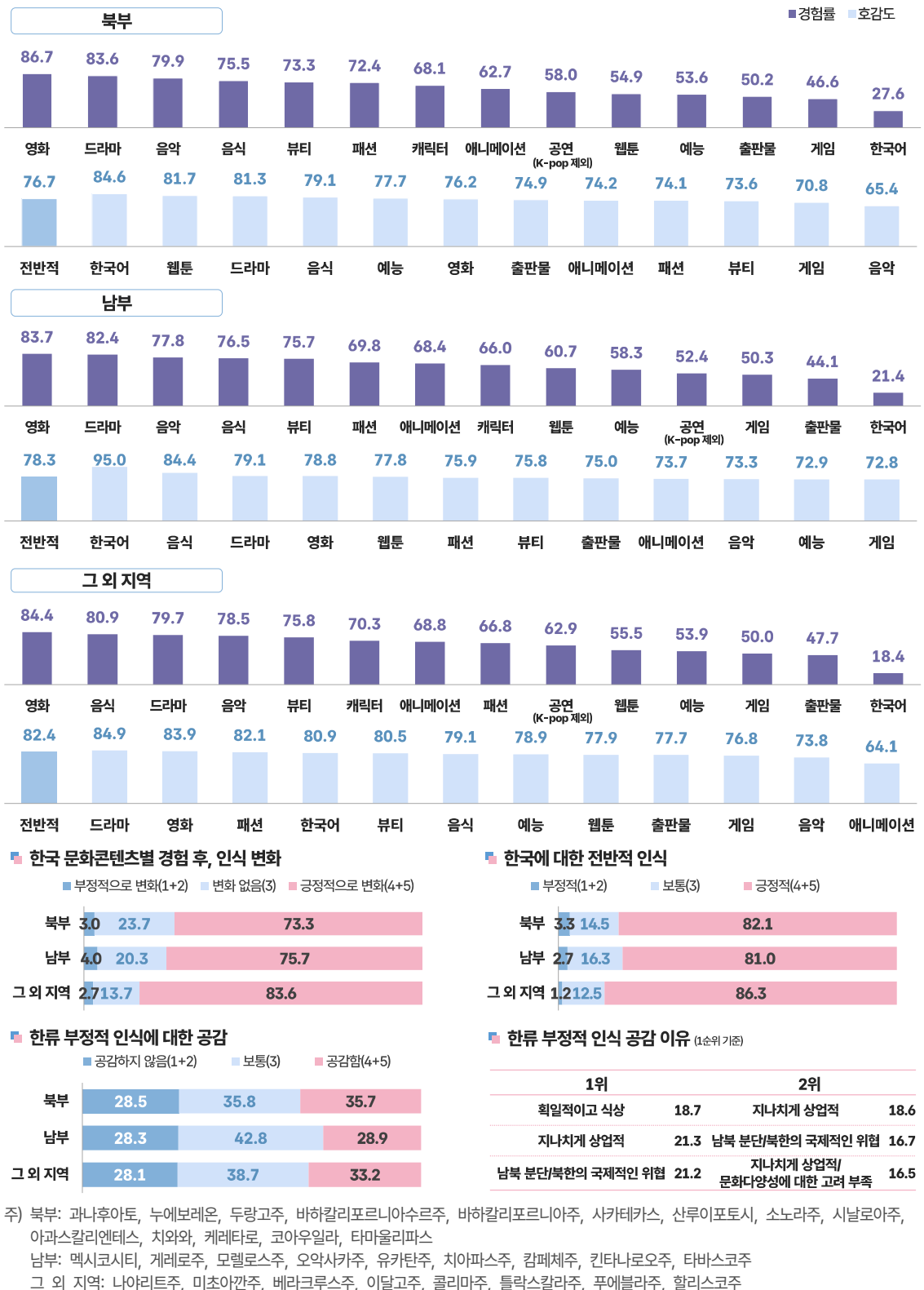
멕시코 북부 지역의 한국 문화콘텐츠 경험을 1위는 영화(86.7%)로 3개 지역 중 가장 높게 나타났다. 전반적 호감도는 76.7%로 조사됐으며, 한국어(84.6%)와 웹툰(81.7%)이 상위 분야로 파악됐다. 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답률은 73.3%로 지역 중 가장 낮았으나, 한국에 대해 '긍정적'이라고 응답한 전반적 인식은 82.1%로 양호하게 기록했다. 한편 부정적 인식에 '공감함'(35.7%)으로 응답한 1순위 이유는 '획일적이고 식상'(18.7%)인 것으로 확인됐다.

남부 지역의 문화콘텐츠 경험률은 영화(83.7%)와 드라마(82.4%)가 상위 2위로 나타났다. 전반적 호감도는 78.3%로 조사됐으며, 호감 분야는 한국어(95.0%), 음식(84.4%), 드라마(79.1%) 등의 순으로 파악됐다. 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화는 '긍정적으로 변화'가 75.7%로 나타났으며, 전반적 인식도 '긍정적'(81.0%)으로 기록했다. 부정적 인식에 대해 '공감함'(28.9%)으로 응답한 1순위 이유는 '지나치게 상업적'(21.3%)인 것으로 조사됐다.

그 외 지역은 영화(84.4%)와 음식(80.9%) 경험률이 높으며, 전반적 호감도는 지역 중 가장 높은 82.4%로 확인됐다. 상위 2위 호감 분야는 드라마(84.9%)와 영화(83.9%)로 다른 지역보다 높게 나타났다. 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답률은 83.6%, 한국에 대한 '긍정적'인 전반적 인식은 86.3%로 지역 중 가장 높게 기록했다. 부정적 인식에는 응답자의 33.2%가 공감했으며, 1순위 이유는 '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(21.2%)인 것으로 분석됐다.

[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

멕시코 내 지역별 최선호 한국 문화콘텐츠는 모든 지역이 공통적으로 가수/그룹 및 한류 인물 부문에서 '방탄소년단'을 1위로 선정했으나 드라마와 영화 부문은 지역별로 선호도가 나뉘는 것으로 나타났다.

지역별 세부 응답률을 살펴보면, 북부 지역은 타 지역과 달리 드라마 부문에서 유일하게 '오징어 게임'(9.7%)이 1위를 차지했으며, 영화는 '부산행'(8.9%), 가수/그룹과 한류 인물은 '방탄소년단'(16.4%)이 1위로 조사됐다. 또한 최선호 한류 인물로 한국인 인플루언서 '친구 아미가'(4.5%)와 배우 '이민호'(4.5%)가 공동 2위에 올랐다.

남부 지역은 2025년 신작 드라마인 '폭삭 속았수다'(12.6%), 영화 '기생충'(13.6%), 배우 '이민호'(8.0%), 가수/그룹 '방탄소년단'(31.7%), 한류 인물 '방탄소년단'(14.7%)이 각각 1위로 기록됐으며, 인플루언서 '친구 아미가'(5.1%)가 3위로 확인됐다.

그 외 지역은 가수/그룹 '방탄소년단'(36.9%)과 한류 인물 '방탄소년단'(15.2%)의 응답률이 세 지역 중 가장 높게 집계됐다. 더불어 인플루언서 '친구 아미가'(9.0%)가 2위에 올라 세 지역 중 해당 인물에 대한 선호도가 가장 높게 파악됐다.

[표 2-3-35] 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	9.7	부산행	8.9	이민호	11.3	방탄소년단	33.5	방탄소년단	16.4
	2위	폭삭 속았수다	6.7	기생충	7.7	차은우	4.0	블랙핑크	19.1	친구 아미가/ 이민호	4.5
	3위	여신강림	6.6	고백의 역사	4.8	공유	2.7	정국/ 스트레이키즈	3.5	정국	4.2
남부	1위	폭삭 속았수다	12.6	기생충	13.6	이민호	8.0	방탄소년단	31.7	방탄소년단	14.7
	2위	오징어 게임	11.5	부산행	4.9	차은우	4.5	블랙핑크	12.2	이민호	5.6
	3위	다 이루어질지니	4.2	사마귀	2.2	공유	4.0	정국/ 지드래곤	3.9	친구 아미가	5.1
그 외 지역	1위	폭삭 속았수다	10.9	기생충	15.3	이민호	9.0	방탄소년단	36.9	방탄소년단	15.2
	2위	오징어 게임	9.2	부산행	3.2	공유	4.7	블랙핑크	13.9	친구 아미가	9.0
	3위	여신강림/ 내 남편과 결혼해줘/ 눈물의 여왕	5.0	좀비탈/20세기 소녀	2.4	차은우	4.3	차은우	5.7	정국	5.1

3) 지역별 한국산 제품/서비스 구매 경험 및 의향

북부 지역은 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다는 응답률이 66.4%로 조사됐다. 최근 1년 이내 저관여 제품 구매 경험률은 95.4%, 최근 4년 내 고관여 제품 구매 경험률은 82.1%로 나타났다. 한국 제품에 대한 전반적 구매 의향은 58.5%, '잘 모르는 브랜드라도 구매'하겠다는 의향은 53.7%였으며, 구체적으로 제품은 '식품'(64.2%), 서비스는 '음식점 식사'(60.6%) 구매 의향이 가장 높은 것으로 기록했다.

남부 지역에서 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다고 응답한 비율은 69.0%로 파악됐다. 최근 1년 이내 저관여 제품 구매 경험률은 96.8%였으며, 최근 4년 내 고관여 제품 구매 경험률은 지역 중 가장 높은 82.9%로 조사됐다. 한국 제품 전반에 대한 구매 의향은 55.9%, '잘 모르는 브랜드라도 구매'하겠다는 의향은 47.9%로 확인됐다.

그 외 지역은 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다고 답한 응답률이 69.5%로 나타났으며, 최근 1년 이내 저관여 제품 구매 경험률은 전체 98.4%로 지역 중 가장 높았다. 최근 4년 내 고관여 제품 구매 경험률은 전체 80.1%로 '가전제품'(63.3%), '노트북/태블릿PC'(57.0%) 등의 순으로 조사됐다. 한국 제품에 대한 전반적 구매 의향(59.0%) 역시 지역 중 가장 높은 가운데, 제품 측면에서는 '식품'(69.9%), 서비스 측면에서는 '음식점 식사'(62.9%)의 구매 의향이 타 지역보다 높게 기록됐다.

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

[BASE: 전체, 층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	북부	남부	그 외 지역
영향 안 미침(1+2)	8.8	7.0	5.9
보통(3)	24.8	24.1	24.6
영향 미침(4+5)	66.4	69.0	69.5

[표 2-3-37] 지역별 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	북부	남부	그 외 지역
저관여 제품 구매율(최근 1년)			
전체	95.4	96.8	98.4
식품	86.7	88.8	91.4
의류	77.0	80.7	82.8
화장품	77.5	80.2	82.8
주류	63.9	67.6	67.6
액세서리	83.9	84.0	85.5
음식점	80.6	86.4	81.6
고관여 제품 구매율(최근 4년)			
전체	82.1	82.9	80.1
가전제품	63.3	63.4	63.3
자동차	23.9	24.3	23.4
병원의료	18.8	14.2	18.4
휴대폰	51.1	52.4	52.0
노트북/태블릿PC	40.9	46.5	57.0
관광	30.3	27.3	27.7

[표 2-3-38] 지역별 한국산 제품/서비스 구매의향

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

구분		북부	남부	그 외 지역
전반적인 한국 제품 구매		58.5	55.9	59.0
잘 모르는 브랜드라도 구매		53.7	47.9	53.9
제품	식품	64.2	67.1	69.9
	의류	56.6	54.5	59.0
	화장품	58.1	58.0	62.5
	주류	51.2	46.8	47.7
	액세서리	60.3	54.8	55.9
	가전제품	55.4	53.5	52.3
	자동차	44.8	40.4	42.2
	휴대폰	52.7	54.8	47.7
	노트북/태블릿PC	50.9	50.5	52.7
서비스	음식점 식사	60.6	62.8	62.9
	병원의료	33.6	29.9	31.3
	한국 방문	57.9	58.0	53.1
	한국어 학습	53.4	48.9	50.0
	태권도 학습	42.2	40.9	47.7
	전통문화 체험	53.6	55.6	57.4

제4절

브라질

SUMMARY

- 브라질 내 한국 문화콘텐츠는 전반적인 경험률과 지출이 동반 성장하고 있으며, 온라인 중심의 소비 구조 정착과 제고된 국가 이미지를 바탕으로 한국산 제품에 대한 높은 구매의향과 브랜드 개방성을 나타내고 있다.
- 한국 문화콘텐츠 경험률은 영화(86.6%), 드라마(81.2%), 음악(75.3%), 애니메이션(69.0%) 순으로 높았으며, 전년 대비 대체로 상승세를 기록했다.
- 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 23.4%, 소비시간은 16.7시간, 지출액은 12.9 USD로 나타났으며, 전년 대비 소비시간(15.6시간)과 지출액(10.9 USD)이 모두 증가했다.
- 이용 용이성은 음악(77.9%)이 전년 대비 소폭 상승하며 1위를 차지했으며, 전반적인 이용 용이성 응답률은 대체로 전년과 유사한 수준을 유지했다.
- 주요 접촉경로를 분석한 결과, 영화(77.7%), 드라마(73.7%), 음악(73.1%), 애니메이션(69.4%), 예능(67.5%) 전 분야에서 'OTT 및 동영상 플랫폼'이 압도적인 1순위 경로로 확인됐다. 'TV'를 통한 접촉 비중은 영화(24.7%)와 드라마(20.9%) 분야에서 전년보다 하락하며 온라인 중심의 소비 성향이 강화됐다.
- 주로 이용하는 OTT 유형은 드라마(47.4%), 예능(46.6%), 영화(49.9%), 애니메이션(44.7%) 등 영상 분야에서 '유료 구독형 OTT'가 공동 1위를 차지했다. 음악 분야는 다른 영상콘텐츠와 대조적으로 '무료 광고형 OTT'(50.4%) 이용률이 가장 높게 나타났다.
- 최선호 한국 드라마는 '사랑의 불시착'(10.3%)이 전년 대비 상승하며 1위를 기록했으며, '오징어 게임'(8.2%)과 '썩씩 속았수다'(6.7%)가 뒤를 이었다.
- 가장 영향력 있는 한류 인물로는 '방탄소년단'(9.7%)이 1위에 올랐으며, '정국'(6.1%), '지민'(2.9%) 순으로 조사됐다. 축구선수 '손흥민'(2.5%)이 순위권에 진입하며 한국 문화 인물 분야의 다양성이 확인됐다.
- 한국 문화콘텐츠 인식 요인은 '한국에서 촬영되거나 한국이 배경인 콘텐츠'(26.1%)가 가장 높았으며, 융합 콘텐츠에 대해서는 '트렌디하다'(67.2%), '매력적이다'(64.2%)는 긍정 인식이 지배적이었다.
- 한국에 대한 전반적 인식은 '긍정적'(80.4%) 응답이 전년 대비 2.3%p 상승하며 국가 이미지가 지속적으로 개선되는 흐름을 보였다.
- 한국산 제품/서비스에 대한 전반적 구매의향은 전년 대비 소폭 상승한 62.4%를 기록했으며, '잘 모르는 브랜드라도 구매하겠다'(52.1%)는 응답 또한 전년 대비 상승했다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요

 브라질 (Brasil, Brazil)			
▶ 일반 사항			
위치	남아메리카 중앙	면적 ¹⁾	8,510,418km ²
수도	브라질리아(Brasilia)	인구 ²⁾	212,583,750명
공용어	포르투갈어		
화폐단위	브라질 헤알(BRL, R\$)		
종교	가톨릭(50%), 개신교(31%), 무교(10%)		
민족	백인(47.51%), 혼혈(43.42%), 흑인(7.52%) 등		
▶ 정치 및 경제 정보 ³⁾			
정치제도	대통령 중심제(임기 4년, 연임은 1차에 한해 가능 / 중임 가능)		
1인당 명목 GDP	2024년 10,300 USD(전년 대비 ▲0.3%)		
경제성장률	2024년 3.40%(전년 대비 ▲17.2%)		
물가상승률	2024년 4.30%(전년 대비 ▼6.5%)		
방한 관광객	2024년 33,291명(전년 대비 ▲45.7%)		
▶ 콘텐츠 환경 정보 ⁴⁾			
인터넷 이용률	80.5%(30개국 중 21위)		
스마트폰 보급률	88.1%(속도 251.55Mbps)		
콘텐츠 시장 규모	315억만 USD(30개국 중 11위)		
주요 OTT	넷플릭스(Netflix, 구독자 17,875,000명) 글로벌플레이(Globoplay, 브라질 기반, 구독자 8,000,000명)		
▶ 지역 구분 ⁵⁾			
• 북동부: 리오그란데두노르치, 마라냥, 바이아, 세르지피, 세아라, 아마조나스, 아마파, 아크리, 알라고아스, 토크칭스, 파라, 파라이바, 페르남부쿠, 피아우이, 호라이마, 혼도니아 • 중남부: 고이아스, 디스토토리토 페데랄, 마쿠그로수, 마투그로수두술, 산타카타리나, 파라나, 히우그란지두술 • 남동부: 상파울루, 미나스제라이스, 이스피리투산투, 히우지자네이루			

1) 자료원: 브라질 지리 통계원(IBGE), 2024.

2) 자료원: 브라질 지리 통계원(IBGE), 2024.

3) 자료원: KOTRA, 2024.

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

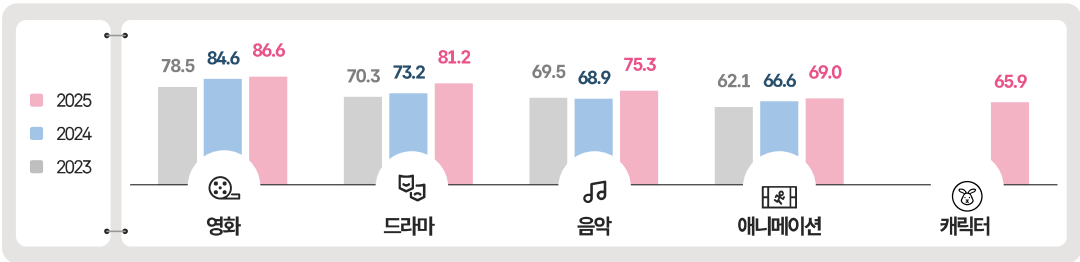
5) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

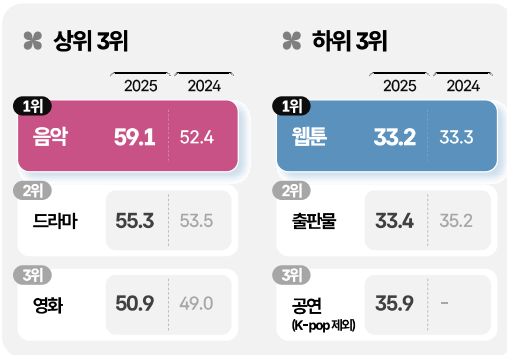
시점	내용
2025년 1월	1. 12. 넷플릭스 오리지널 드라마 <오징어 게임> 시즌 2, 브라질 넷플릭스 TV 프로그램 부문 3주 연속 1위 1. 24. ~ 4. 24. 주브라질한국문화원·진주시, 브라질리아에서 전시회 <한국의 빛- 진주 실크등> 개최
2025년 2월	2. 15. 주브라질한국문화원, 상파울루에서 K-pop 노래 경연 대회 'Concurso de K-pop' 결선 진행
2025년 3월	3. 16. 드라마 <감자연구소>, 브라질 넷플릭스 TV 프로그램 부문 4위 3. 24. 드라마 <약한영웅> 시즌 1, 브라질 넷플릭스 TV 프로그램 부문 3위
2025년 4월	4. 5. ~ 4. 6. 그룹 스트레이키즈, 상파울루에서 콘서트 <도미네이트(dominATE)> 개최
2025년 5월	5. 15. 주브라질한국문화원, 상파울루에서 '세종대왕 탄신일 기념 특별 강연(Special Lecture for King Sejong's Birthday)' 개최 5. 27. ~ 6. 29. 주브라질한국문화원·그라비티, 상파울루에서 게임 전시회 <주브라질한국문화원에서 만나는 라그나로크 라틴 아메리카(Ragnarok LATAM at the Korean Cultural Center in Brazil)> 개최
2025년 6월	6. 22. 주브라질한국문화원·민주평화통일자문회의 브라질협의회, 상파울루에서 <케이팝 페스티벌 2025 (K-pop FESTIVAL 2025)> 개최
2025년 7월	7. 17. ~ 7. 23. 주브라질한국문화원·주브라질대한민국대사관, 브라질리아에서 '브라질리아 2025 한국 영화 제(Mostra de Cienma Coreano 2025)' 개최 7. 21. 삼성, 자사 오리지널 K-드라마 미니시리즈 <투도 소브 콘트롤레(Tudo Sob Controle)> 공개
2025년 8월	8. 16. ~ 8. 31. 그룹 유나이티, 상파울루 등에서 콘서트 <2025 케이투어 위드 유나이티(2025 K-Tour with YOUNITE)> 개최 8. 21. 브라질 언론사 《디아리우 두 파라(Diário do Pará)》, 브라질 교육 플랫폼 '쿨티비(Kultivi)'에서 K-pop, K-드라마 팬을 위한 무료 한국어 강좌 개설 관련 보도 8. 29. ~ 8. 31. 산업·상업·관광진흥기금 주관, 연방구 스포츠레저부 등의 지원으로 <제3회 K-페스티벌 (3ª edicao do K-Festival)> 개최
2025년 9월	9. 25. 주브라질한국문화원·한국영상자료원, 상파울루에서 전시회 <한국 고전 영화 특별전> 개최
2025년 10월	10. 25. ~ 10. 26. 배우 김주령, 브라질 파라이바주 캄피나그란지에서 열린 팝 문화 행사 '이매진랜드 온 더 로드 2025(Imagineland On The Road 2025)' 참석
2025년 11월	11. 16. 주브라질한국문화원, 상파울루에서 한국 전통 음악 공연 <한국의 리듬(Rhythms of Korea)> 개최 11. 24. ~ 11. 30. 드라마 <키스는 괜히 해서!>, 브라질 넷플릭스 TV 프로그램 부문 2위
2025년 12월	12. 6. ~ 12. 14. 주브라질한국문화원·한국영상자료원, 상파울루에서 특별 상영 전시회 <60년대: 한국 영화의 황금기(A Era de Ouro do Cinema Coreano)> 개최

3) 한류 주요지표 추이

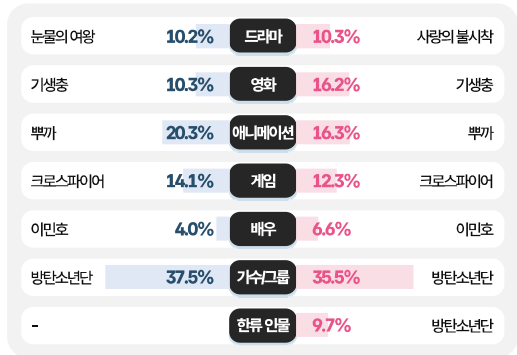
* 한국 문화콘텐츠 경험률 (2025년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



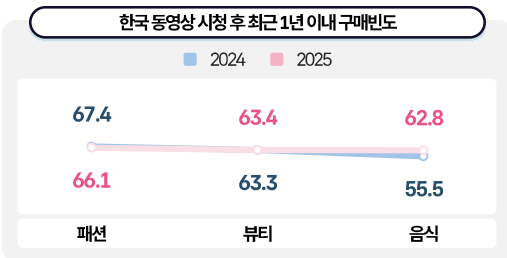
* 대중적 인기 인식 (단위: %)



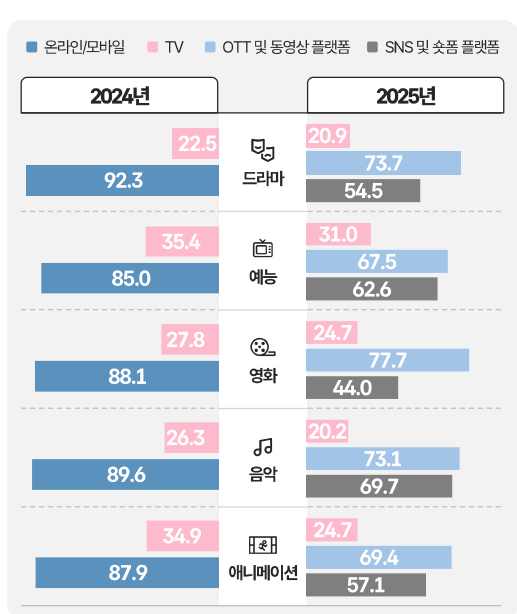
* 최선호 콘텐츠스타



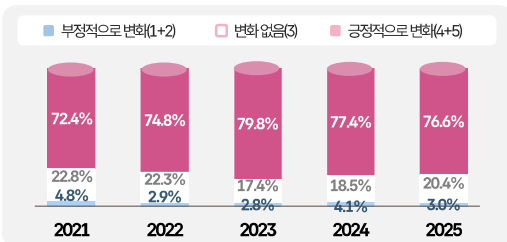
* 패션/뷰티/음식 구매빈도 (단위: %)



* 영상콘텐츠 접촉경로 (단위: %)



* 한국 문화콘텐츠 접촉 후, 인식 변화



2. 한류 소비

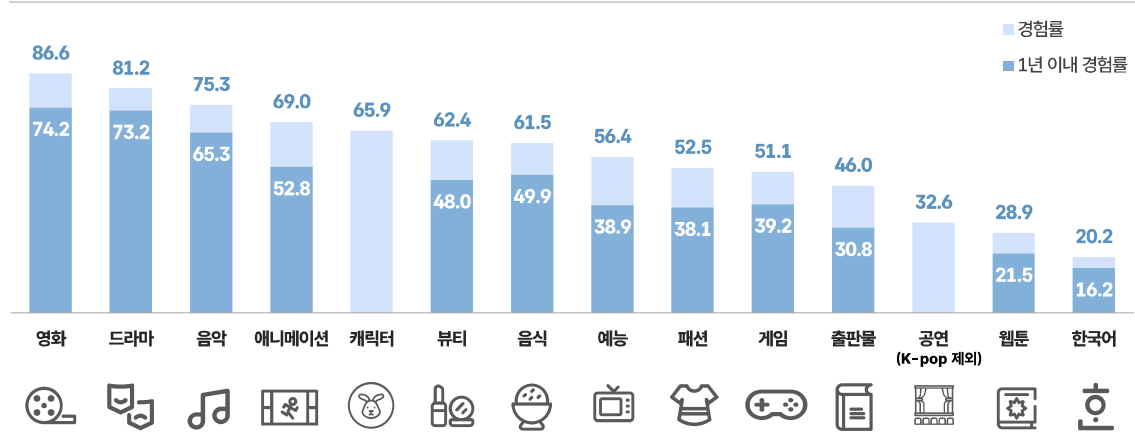
1) 한국 문화콘텐츠 경험

한국 문화콘텐츠 경험률은 영화(86.6%), 드라마(81.2%), 음악(75.3%), 애니메이션(69.0%) 등의 순으로 높게 나타났으며, 한국어(20.2%) 경험률은 전년 대비 소폭 감소하며 가장 낮았다. 신규 조사 분야인 캐릭터(65.9%)는 중상위권에 올라 높은 경험률을 보였고, 공연(32.6%)은 하위권에 속했다. 최근 1년 내 경험을 역시 영화(74.2%), 드라마(73.2%), 음악(65.3%), 애니메이션(52.8%) 등의 순으로 높게 나타났다.

성별로는 여성의 영화(88.9%)와 드라마(88.7%) 경험률이 두드러졌고, 연령별로는 10대에서 캐릭터(72.1%)와 공연(38.8%) 경험률이 다른 연령대에 비해 높았다.

[그림 2-4-1] 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=1,100, 단위: %]



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

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

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

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)	(1,100)	(550)	(550)	(276)	(276)	(276)	(137)	(135)
영화	86.6	84.4	88.9	87.3	90.2	83.7	84.5	85.9
드라마	81.2	73.6	88.7	83.0	81.8	83.4	77.1	75.7
음악	75.3	70.2	80.3	78.7	81.8	73.2	70.7	63.8
애니메이션	69.0	67.3	70.7	76.4	70.3	69.5	59.1	60.2
캐릭터	65.9	60.6	71.2	72.1	70.6	62.3	58.4	58.7
뷰티	62.4	50.4	74.4	63.8	70.2	62.7	55.8	49.7
음식	61.5	58.9	64.1	67.1	66.2	60.5	54.9	49.0
예능	56.4	52.3	60.6	56.2	61.9	55.1	55.4	49.6
패션	52.5	42.4	62.6	56.6	60.0	51.5	44.4	39.3
게임	51.1	58.2	43.9	55.0	56.6	49.9	46.7	38.4
출판물	46.0	41.2	50.8	52.1	54.3	46.4	35.1	26.8
공연(K-pop 제외)	32.6	29.8	35.5	38.8	32.9	29.7	31.5	26.6
웹툰	28.9	27.6	30.2	33.7	37.0	27.9	16.7	17.1
한국어	20.2	19.2	21.1	21.0	28.6	22.8	5.1	11.1

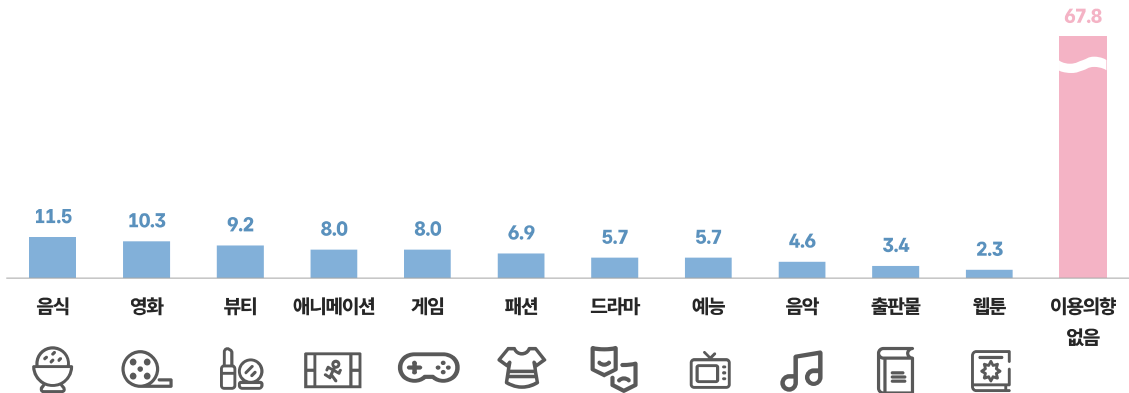
2) 한국 문화콘텐츠 이용의향)과 비경험 이유

한국 문화콘텐츠 비경험자들이 응답한 향후 이용의향이 있는 콘텐츠로는 음식(11.5%), 영화(10.3%), 뷰티(9.2%), 애니메이션(8.0%), 게임(8.0%) 등의 순으로 높았고, 대체로 전년 대비 응답률이 감소했다. 한편, 이용의향이 없다는 응답률은 67.8%로 전년(57.5%) 대비 10.3%p 상승했다.

비경험 이유로는 모든 장르에서 '관심이 없어서'와 '접근 채널/방법을 잘 몰라서'가 1, 2위에 올랐고, '콘텐츠 자체에 관심 없음' 응답률도 높은 비중을 차지했다.

[그림 2-4-2] 한국 문화콘텐츠 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=87, 단위: %]



Q. 향후 이용하고 싶은 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

[표 2-4-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=87, 단위: %]

구분	1위		2위		3위	
드라마	관심이 없어서	37.9	접근 채널/방법을 잘 몰라서	19.5	콘텐츠 자체에 관심 없음	13.8
예능	관심이 없어서	41.4	접근 채널/방법을 잘 몰라서	20.7	콘텐츠 자체에 관심 없음	11.5
영화	관심이 없어서	37.9	접근 채널/방법을 잘 몰라서	23.0	콘텐츠 자체에 관심 없음	13.8
음악	관심이 없어서	46.0	접근 채널/방법을 잘 몰라서	17.2	콘텐츠 자체에 관심 없음	12.6
애니메이션	관심이 없어서	41.4	접근 채널/방법을 잘 몰라서	24.1	콘텐츠 자체에 관심 없음	11.5
출판물	관심이 없어서	37.9	접근 채널/방법을 잘 몰라서	21.8	콘텐츠 자체에 관심 없음	12.6
웹툰	관심이 없어서	43.7	접근 채널/방법을 잘 몰라서	21.8	콘텐츠 자체에 관심 없음	11.5
게임	관심이 없어서	37.9	접근 채널/방법을 잘 몰라서	20.7	콘텐츠 자체에 관심 없음	12.6
패션	관심이 없어서	40.2	접근 채널/방법을 잘 몰라서	19.5	콘텐츠 자체에 관심 없음	16.1
뷰티	관심이 없어서	40.2	접근 채널/방법을 잘 몰라서	23.0	경험할 채널/방법이 아예 없어서	10.3
음식	관심이 없어서	35.6	접근 채널/방법을 잘 몰라서	23.0	경험할 채널/방법이 아예 없어서	12.6

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

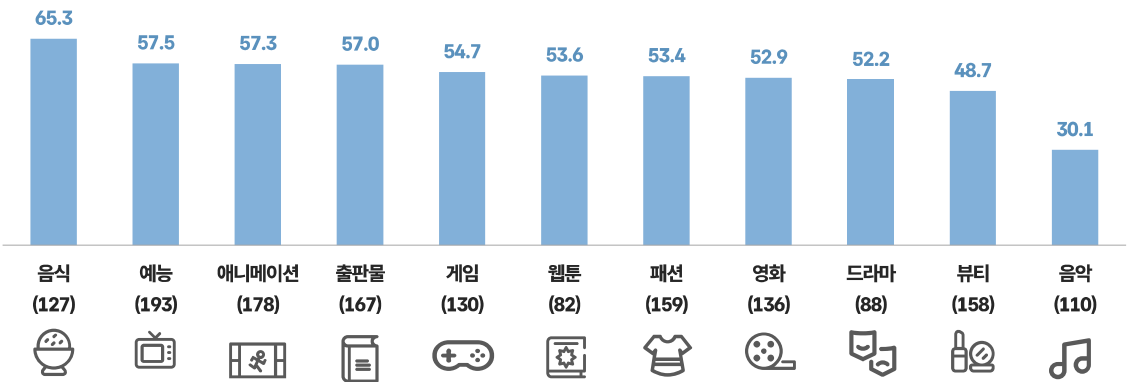
6) 본 조사 대상자는 한국 인지도 중 한국 문화콘텐츠별 경험자(11개 콘텐츠 중 1개라도 이용한 적 있는 자)지만, 한국어를 제외한 11개 분야의 '한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향'은 한국 인지도 중 한국 문화콘텐츠 11개를 모두 경험한 적 없는 자(비경험자)를 대상으로 진행함

3) 한국 문화콘텐츠 재이용의향)과 이탈 이유

향후 이용의향이 있는 콘텐츠는 음식(65.3%), 예능(57.5%), 애니메이션(57.3%) 등의 순으로 높게 나타났으며, 반면 음악(30.1%), 뷰티(48.7%)는 상대적으로 낮았다. 이탈 이유로는 예능은 '시간 부족'(19.2%), 애니메이션과 음식은 '접근 어려움'(각각 18.1%, 26.7%)이 1위로 나타났다. 또한 출판물/웹툰/게임은 '언어 장벽'(각각 14.4%, 18.2%, 18.5%) 응답 비중이 높아 2순위로 나타났다.

[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	특별한 이유 없음	18.2	시간 부족	17.0	관심 변화	13.8
예능	시간 부족	19.2	특별한 이유 없음	17.6	접근 어려움	11.4
영화	특별한 이유 없음	18.5	시간 부족	18.4	접근 어려움	13.9
음악	특별한 이유 없음	26.5	관심 변화	19.0	시간 부족	16.4
애니메이션	접근 어려움	18.1	특별한 이유 없음	18.1	시간 부족	17.5
출판물	특별한 이유 없음	21.0	언어 장벽	14.4	접근 어려움	13.8
웹툰	특별한 이유 없음	19.7	언어 장벽	18.2	접근 어려움	13.4
게임	특별한 이유 없음	21.5	언어 장벽	18.5	접근 어려움	14.5
패션	특별한 이유 없음	19.0	접근 어려움	13.3	관심 변화	10.6
뷰티	특별한 이유 없음	20.4	접근 어려움	14.5	문화다양성	9.5
음식	접근 어려움	26.7	특별한 이유 없음	24.4	시간 부족	8.6

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 문화콘텐츠에 대한 소비 비중은 23.4%, 소비시간은 16.7시간, 지출액은 12.9 USD로 나타났다. 소비 비중은 전년(24.3%) 대비 소폭 감소한 반면, 소비시간과 지출액은 전년(각각 15.6시간, 10.9 USD) 대비 소폭 증가했다. 콘텐츠별 소비 비중은 패션(26.8%), 예능(25.6%), 게임(24.7%) 등의 순으로 높았으며, 연령별로 20대의 패션(29.9%), 30대의 예능(30.5%), 40대의 게임 동영상(24.5%) 소비 비중이 전체 대비 높았다.

소비시간은 한국어(28.0시간), 예능(21.3시간), 드라마(20.8시간) 등의 순으로 길게 나타났다. 특히 연령별로는 40대의 한국어(47.2시간) 소비시간이 각 분야의 전체 평균을 크게 상회했다.

지출액은 한국어(25.0 USD), 패션(23.7 USD), 뷰티(21.8 USD)에서 상대적으로 높았다. 연령별로는 40대의 한국어(48.6 USD) 지출액이 상대적으로 높았다.

[그림 2-4-4] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

	소비 비중(%)	소비시간(시간/편)	지출액(USD)
전체(6,301)	23.4	16.7	12.9
패션(520)	26.8	-	23.7
예능(522)	25.6	21.3	10.4
게임(521)	24.7	20.6	14.5
드라마(536)	24.5	20.8	8.5
영화(539)	24.1	7.9	8.1
애니메이션(532)	23.3	16.0	7.9
뷰티(527)	23.1	-	21.8
웹툰(317)	23.0	17.2	7.6
게임 동영상(521)	22.9	16.9	11.2
음악(535)	22.7	15.2	5.7
출판물(505)	20.1	13.0	8.0
음식(504)	19.3	-	20.3
한국어(222)	-	28.0	25.0

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 2-4-4] 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(%)	23.4	22.2	24.6	24.5	25.3	24.7	19.5	17.5
패션	26.8	23.9	28.8	26.7	29.9	26.8	22.7	22.0
예능	25.6	24.6	26.5	29.8	24.9	30.5	15.1	18.3
게임	24.7	24.5	25.0	23.4	27.2	26.1	23.7	19.0
드라마	24.5	22.9	25.9	23.0	28.5	27.5	20.8	19.1
영화	24.1	22.0	26.5	27.9	21.9	27.4	20.6	18.9
애니메이션	23.3	24.0	22.7	23.4	27.1	24.1	22.3	16.3
뷰티	23.1	17.4	26.8	24.6	26.7	22.9	17.7	16.8
웹툰	23.0	23.4	22.6	25.5	23.7	22.2	17.2	18.4
게임 동영상	22.9	21.3	25.0	22.8	23.9	23.7	24.5	16.7
음악	22.7	21.6	23.9	24.5	25.5	24.5	16.9	16.1
출판물	20.1	20.2	20.1	21.9	22.2	19.9	11.9	16.7
음식	19.3	19.6	18.9	21.3	21.2	18.8	17.7	11.7
소비시간 전체(시간/편)	16.7	15.9	17.5	18.7	17.4	17.8	13.0	11.4
한국어	28.0	30.8	25.5	24.4	28.3	32.0	47.2	14.5
예능	21.3	20.2	22.3	24.9	21.7	23.4	14.9	14.3
드라마	20.8	17.2	23.8	19.0	20.0	24.7	21.5	17.9
게임	20.6	19.7	21.8	24.0	22.9	19.1	17.3	12.2
웹툰	17.2	16.5	17.9	20.5	16.4	17.7	12.2	10.7
게임 동영상	16.9	15.8	18.4	20.8	18.6	15.6	11.4	11.2
애니메이션	16.0	16.2	15.7	18.2	14.7	18.7	12.9	10.5
음악	15.2	14.6	15.7	17.4	16.8	15.2	11.6	11.0
출판물	13.0	13.5	12.5	16.1	12.2	13.4	7.1	10.0
영화	7.9	6.9	9.0	8.5	8.7	9.3	5.1	6.1
지출액 전체(USD/월)	12.9	13.1	12.6	14.0	13.6	12.6	11.1	10.6
한국어	25.0	27.1	23.1	33.4	21.1	21.1	48.6	18.4
패션	23.7	24.2	23.3	25.2	25.4	22.4	21.0	19.7
뷰티	21.8	20.2	22.8	20.0	25.9	22.2	20.3	16.3
음식	20.3	22.0	18.5	21.3	22.1	18.5	20.1	17.4
게임	14.5	15.4	13.3	14.8	16.2	14.3	10.1	13.9
게임 동영상	11.2	10.9	11.7	12.7	12.1	11.2	8.3	8.2
예능	10.4	11.5	9.3	12.2	8.9	11.1	10.0	8.6
드라마	8.5	8.6	8.3	8.0	8.8	9.2	7.9	8.0
영화	8.1	8.1	8.2	8.9	7.3	9.1	6.6	7.8
출판물	8.0	8.5	7.6	10.0	7.8	6.9	5.9	8.1
애니메이션	7.9	8.5	7.4	8.8	7.6	8.1	6.3	7.6
웹툰	7.6	9.1	6.2	10.0	6.4	6.5	6.2	7.9
음악	5.7	5.8	5.5	7.1	4.4	5.8	5.9	4.4

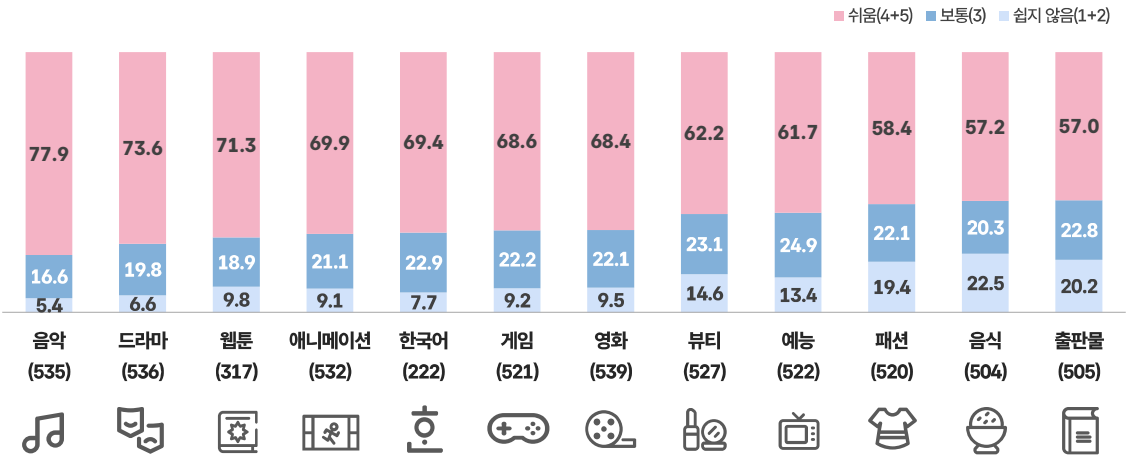
5) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

한국 문화콘텐츠에 대한 이용 용이성 응답률은 대체로 전년과 유사한 가운데, 음악(77.9%)은 전년(77.5%) 대비 소폭 상승하며 올해 1위로 나타났다. 뒤이어 드라마(73.6%), 웹툰(71.3%) 등의 순으로 높았다. 반면 '쉽지 않음'(1+2) 응답은 음식(22.5%), 출판물(20.2%)에서 상대적으로 높게 나타났다.

성별로는 예능에서 남녀(각각 62.7%, 60.9%) 응답률이 전년(각각 69.7%, 68.0%)에 비해 각각 7.0%p, 7.1%p 하락했다. 연령별로는 30대의 영화(76.7%)와 20대의 음악(86.0%)에서 이용 용이성이 높았다. 특히 40대의 한국어(79.7%) 이용 용이성은 전체 평균(69.4%)에 비해 10.3%p 편차를 보였고, 30대의 패션(67.2%)은 전체(58.4%) 대비 8.8%p 높은 수치를 기록했다.

[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	77.9	77.8	78.0	83.2	86.0	80.1	61.5	64.4
드라마	73.6	70.3	76.5	75.0	74.1	75.8	74.5	66.2
웹툰	71.3	70.4	72.1	72.1	77.2	68.8	51.9	69.5
애니메이션	69.9	69.9	69.8	71.4	73.4	75.0	69.0	50.5
한국어	69.4	67.9	70.7	62.1	68.3	74.8	71.2	79.7
게임	68.6	67.0	70.6	70.2	71.2	70.3	63.0	58.7
영화	68.4	64.2	73.2	68.0	68.5	76.7	66.9	55.8
뷰티	62.2	53.6	67.7	65.6	62.7	69.5	48.2	51.8
예능	61.7	62.7	60.9	69.0	57.6	67.0	45.4	61.0
패션	58.4	59.8	57.6	50.3	61.5	67.2	46.1	64.0
음식	57.2	55.8	58.8	49.5	56.5	64.7	64.5	53.9
출판물	57.0	52.4	60.8	54.1	60.4	61.8	43.5	55.5

6) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

영상콘텐츠의 주요 접촉경로를 분석한 결과, 'OTT 및 동영상 플랫폼'이 영화(77.7%), 드라마(73.7%), 애니메이션(69.4%), 예능(67.5%)에서 주요 경로로 나타났다. 반면 TV 접촉 비중은 영화(24.7%), 드라마(20.9%), 음악(20.2%), 애니메이션(24.7%)에서 전년(각각 27.8%, 22.5%, 26.3%, 34.9%)보다 낮은 응답률을 보였다. 음악도 'OTT 및 동영상 플랫폼'(73.1%)이 1순위였다. 특히 드라마와 애니메이션은 '비공식 공유 사이트/플랫폼'(각각 24.8%, 26.9%) 이용률이 상위권에 들었다. 또한 'SNS 및 숏폼 플랫폼'을 통한 접촉도 영상콘텐츠와 음악에서 'OTT 및 동영상 플랫폼' 다음으로 높은 접촉률을 보여 모두 2위로 나타났다.

출판물은 '글로벌 사이트/앱'(60.3%), 웹툰은 '네이버웹툰'(47.3%)이 가장 주된 경로였고, 게임은 '온라인 직접 플레이'(55.1%)가 1위였다. 패션/뷰티/음식 분야는 모두 '온/오프라인 매장/판매처'(각각 44.1%, 47.8%, 47.9%) 접촉률이 가장 높았으며, 한국어는 '온라인 영상 플랫폼'(65.8%)을 통해 가장 많이 접촉했다. 특히 패션과 뷰티는 전년과 달리 'SNS 영상/사진'이 아닌 '온/오프라인 매장/판매처' 응답률이 더 높아 오프라인 중심의 접촉 증가를 확인했다.

[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	(536)	(245)	(290)	(128)	(124)	(132)	(75)	(77)
OTT 및 동영상 플랫폼	73.7	74.4	73.1	76.5	73.4	69.7	74.7	75.4
SNS 및 숏폼 플랫폼	54.5	53.6	55.2	60.9	52.4	56.1	41.1	57.3
비공식 공유 사이트/플랫폼	24.8	25.6	24.1	26.6	26.6	23.5	22.4	23.3
TV	20.9	21.6	20.3	16.4	19.4	25.8	22.6	20.7
한류 관련 커뮤니티	18.6	17.0	19.9	24.2	20.9	15.9	15.9	13.0
예능	(522)	(248)	(273)	(132)	(139)	(130)	(62)	(59)
OTT 및 동영상 플랫폼	67.5	68.0	67.1	68.2	71.2	63.9	61.6	71.5
SNS 및 숏폼 플랫폼	62.6	61.4	63.7	67.3	64.0	70.0	42.1	54.2
한류 관련 커뮤니티	34.5	32.5	36.3	38.6	36.6	36.9	22.5	27.2
TV	31.0	34.0	28.2	30.9	25.9	33.8	25.7	42.3
비공식 공유 사이트/플랫폼	28.3	28.1	28.6	32.5	36.1	26.9	16.0	16.9
영화	(539)	(284)	(254)	(128)	(121)	(137)	(76)	(77)
OTT 및 동영상 플랫폼	77.7	74.7	81.1	76.5	75.9	78.9	78.9	79.2
SNS 및 숏폼 플랫폼	44.0	42.8	45.3	49.2	42.9	47.4	31.6	43.0
TV	24.7	26.6	22.5	21.9	20.7	24.0	32.9	28.4
비공식 공유 사이트/플랫폼	22.3	25.7	18.5	28.2	29.0	22.6	14.4	9.1
자국 극장	10.6	12.3	8.7	13.4	10.0	10.9	9.1	7.8
음악	(535)	(267)	(269)	(137)	(128)	(135)	(73)	(62)
OTT 및 동영상 플랫폼	73.1	70.4	75.7	73.8	75.8	74.2	67.0	70.8
SNS 및 숏폼 플랫폼	69.7	68.9	70.6	70.1	71.1	73.3	61.5	67.9
TV	20.2	21.3	19.0	24.1	18.0	17.7	13.8	28.9
비공식 공유 사이트/플랫폼	18.0	18.4	17.5	17.5	19.6	17.1	19.2	16.1
단품 구매	9.1	9.7	8.5	10.9	11.0	9.6	6.7	3.3
애니메이션	(532)	(258)	(274)	(154)	(113)	(132)	(68)	(65)
OTT 및 동영상 플랫폼	69.4	67.3	71.4	67.6	71.6	67.5	69.2	74.0
SNS 및 숏폼 플랫폼	57.1	58.2	56.1	62.3	57.5	61.3	51.5	41.4
비공식 공유 사이트/플랫폼	26.9	27.8	26.0	34.5	34.6	26.5	16.0	7.7
TV	24.7	27.7	22.0	23.4	25.7	24.2	20.3	32.1
단품 구매	10.9	10.8	11.0	8.5	13.3	14.3	8.7	7.7
출판물	(505)	(227)	(278)	(144)	(149)	(128)	(48)	(36)
글로벌 사이트/앱	60.3	61.8	59.1	61.7	62.5	58.7	54.6	58.6
자국 사이트/앱	43.8	41.4	45.8	48.7	40.3	43.8	48.1	33.6
한국 사이트/앱	34.4	35.6	33.5	33.3	35.6	35.9	29.1	35.9
자국 오프라인 매장	22.5	24.1	21.2	19.4	22.2	27.3	16.4	27.7
도서 관련 박람회, 전시회	19.2	20.2	18.4	16.8	14.8	19.6	22.5	41.7

<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	(317)	(152)	(165)	(93)	(101)	(77)	(23)	(23)
네이버웹툰	47.3	48.0	46.6	49.5	52.5	42.9	38.8	39.1
글로벌 사이트/앱	40.7	40.8	40.7	39.8	44.6	48.1	22.1	21.7
자국 사이트/앱	36.9	36.2	37.6	40.9	36.6	35.0	35.0	30.7
투믹스	28.7	36.9	21.2	22.6	31.7	27.1	43.7	30.4
카카오웹툰	24.9	25.0	24.8	23.7	22.7	25.9	34.4	25.9
게임	(521)	(296)	(224)	(141)	(142)	(128)	(59)	(51)
온라인 직접 플레이	55.1	58.0	51.3	53.2	62.0	57.0	50.9	41.1
콘솔 직접 플레이	42.3	44.2	39.8	45.5	42.4	35.9	54.2	35.6
동영상 시청	39.4	37.1	42.5	42.6	38.1	40.6	32.3	39.4
모바일 직접 플레이	39.4	41.8	36.1	38.2	43.8	36.7	39.0	37.2
TV	23.8	25.2	21.9	24.9	22.5	25.7	17.0	27.3
패션	(520)	(208)	(311)	(141)	(153)	(125)	(54)	(47)
온/오프라인 매장	44.1	44.0	44.1	44.0	41.1	48.0	44.7	42.6
SNS 인플루언서 영상/사진	42.3	46.9	39.3	50.3	44.5	32.7	28.1	53.1
한국 영상콘텐츠	41.7	40.1	42.7	43.2	43.1	43.2	29.6	42.3
SNS 일반인 영상/사진	41.1	42.0	40.5	48.8	34.7	43.9	35.0	38.5
SNS 한류스타 영상/사진	39.8	39.1	40.2	42.6	33.4	45.5	38.7	38.2
뷰티	(527)	(206)	(321)	(128)	(145)	(134)	(62)	(58)
온/오프라인 판매처	47.8	34.2	56.5	40.6	48.9	50.8	46.6	55.3
SNS 인플루언서 영상/사진	38.9	36.6	40.4	44.6	36.4	41.0	34.1	32.7
SNS 일반인 영상/사진	38.7	37.2	39.7	43.0	40.6	34.3	29.2	44.5
SNS 한류스타 영상/사진	33.9	36.7	32.2	42.1	31.7	28.4	33.9	34.3
한국 영상콘텐츠	32.0	33.8	30.8	39.0	33.1	30.5	25.6	23.8
음식	(504)	(263)	(241)	(137)	(138)	(119)	(60)	(50)
온/오프라인 매장	47.9	47.1	48.9	49.5	47.8	47.1	39.8	55.8
한국 영상콘텐츠	38.7	36.5	41.0	38.7	39.8	41.1	35.1	33.9
SNS 일반인 영상/사진	34.7	37.2	32.0	34.2	34.8	29.4	33.5	49.9
SNS 인플루언서 영상/사진	32.3	37.2	27.0	32.1	31.2	31.9	33.4	35.7
자국 한식쇼/전시회/박람회 등	27.4	27.8	27.0	24.8	24.6	35.3	30.1	20.0
한국어	(222)	(106)	(116)	(58)	(79)	(63)	(7)	(15)
온라인 영상 플랫폼	65.8	69.8	62.1	68.9	62.0	66.6	57.7	73.4
온라인 학습 플랫폼	55.8	52.8	58.6	51.8	54.4	60.3	56.8	59.8
TV	44.2	37.7	50.1	39.8	40.5	44.4	57.7	73.4
학교	27.9	30.2	25.9	22.5	32.9	30.1	14.4	19.9
사설 학원	26.6	27.4	25.9	25.8	27.9	27.0	27.9	20.3

7) SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식

브라질 내 한류 경험자의 SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식을 살펴본 결과, 분야에 따라 알고리즘 기반 시청과 전체 영상 탐색이 구분되는 양상을 보였다. 드라마와 음악은 알고리즘에 의한 '자동으로 노출된 콘텐츠 시청'(각각 26.4%, 32.5%)비중이 가장 높았던 반면, 예능/영화/애니메이션은 '흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색'(각각 22.9%, 30.8%, 23.7%) 응답이 주를 이뤘다.

[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	(292)	(132)	(160)	(78)	(65)	(74)	(31)	(44)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	26.4	20.4	31.3	26.9	24.6	21.7	38.8	27.4
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	17.6	17.5	17.6	20.6	15.4	16.2	10.0	22.9
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	24.2	25.0	23.7	37.2	16.8	18.9	28.8	18.1
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	14.8	16.8	13.1	6.4	26.3	14.9	13.1	13.6
직접 재편집 및 제작 후 업로드	1.7	2.3	1.2	1.2	3.1	1.3	3.3	0.0
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	15.3	18.1	13.1	7.7	13.8	27.0	6.1	18.0
예능	(327)	(153)	(174)	(89)	(89)	(91)	(26)	(32)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	21.7	23.6	20.1	25.8	21.4	14.3	26.6	28.3
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	19.0	18.4	19.6	18.1	16.9	22.0	15.6	21.9
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	22.9	20.2	25.2	22.4	17.9	29.6	30.9	12.4
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	13.7	15.0	12.6	15.6	19.1	7.7	3.8	18.8
직접 재편집 및 제작 후 업로드	2.1	2.6	1.7	2.3	2.3	1.1	0.0	6.1
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	20.5	20.2	20.7	15.8	22.5	25.3	23.0	12.5
영화	(237)	(122)	(115)	(63)	(52)	(65)	(24)	(33)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	22.4	22.9	21.8	19.2	11.5	36.9	20.6	18.2
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	16.1	14.0	18.2	11.1	17.4	13.9	25.0	21.3
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	30.8	27.1	34.8	28.6	38.4	23.2	41.7	30.2
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	13.1	15.6	10.4	15.8	19.2	10.7	4.4	9.1
직접 재편집 및 제작 후 업로드	1.3	1.6	0.9	1.6	1.9	1.5	0.0	0.0
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	16.4	18.8	13.9	23.7	11.5	13.8	8.3	21.2
음악	(373)	(184)	(190)	(96)	(91)	(99)	(45)	(42)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	32.5	32.6	32.4	29.2	24.2	41.5	27.0	42.9
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	14.7	13.6	15.8	15.5	16.5	14.2	15.6	9.5
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	22.2	21.8	22.7	25.1	33.0	12.1	19.9	19.0
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	11.2	13.5	9.0	14.6	10.0	11.0	8.6	9.6
직접 재편집 및 제작 후 업로드	1.3	1.6	1.1	3.1	2.2	0.0	0.0	0.0
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	18.0	16.8	19.1	12.5	14.3	21.2	28.9	19.1
애니메이션	(304)	(150)	(153)	(96)	(65)	(81)	(35)	(27)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	21.0	17.8	24.1	19.7	21.6	24.7	19.8	14.6
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	15.4	15.2	15.5	9.3	13.8	18.4	22.7	22.2
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	23.7	19.1	28.2	32.4	18.3	19.8	14.3	30.1
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	18.2	20.7	15.7	14.6	23.2	18.5	26.1	7.5
직접 재편집 및 제작 후 업로드	2.3	2.7	2.0	2.1	3.1	2.5	2.9	0.0
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	19.4	24.5	14.4	21.9	20.0	16.1	14.3	25.6

8) OTT 및 동영상 플랫폼 이용 방식

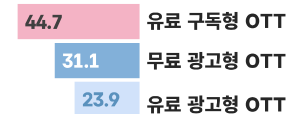
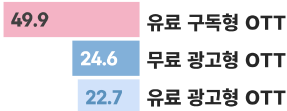
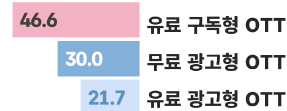
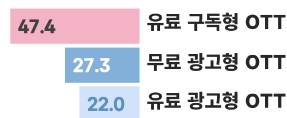
주로 이용하는 OTT 및 동영상 플랫폼 유형은 드라마(47.4%), 예능(46.6%), 영화(49.9%), 애니메이션(44.7%) 4개 분야에서 '유료 구독형 OTT'가 공통 1위를 기록했다. 반면 음악 분야는 '무료 광고형 OTT'(50.4%) 응답률이 가장 높아 다른 콘텐츠들과 대조적인 양상을 나타냈다.

브라질 내 OTT 및 동영상 접착 플랫폼 현황을 보면, 드라마(90.4%), 예능(90.1%), 영화(87.8%), 애니메이션(85.9%) 전반에서 '넷플릭스'가 80% 이상의 압도적인 접착률을 보여 공통 1위였다. 음악은 전년 79.4%였던 '유튜브/유튜브 뮤직'이 올해 71.1%로 8.3%p 하락했으며, 전년도 기준 69.1%로 2위를 달성했던 '스포티파이'는 올해 4.1%p 상승하여 73.2%로 나타나 '스포티파이'를 통한 유입이 가장 높은 것으로 확인됐다.

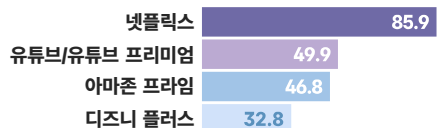
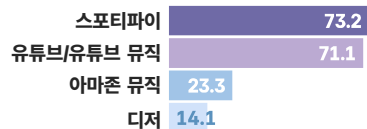
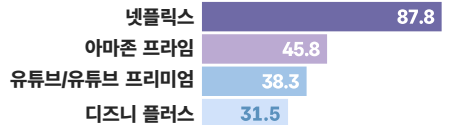
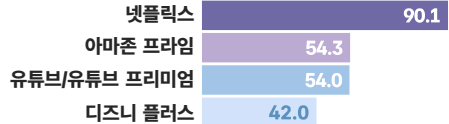
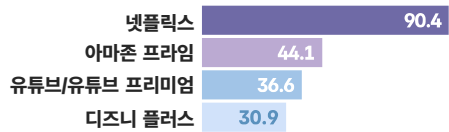
[그림 2-4-8] OTT 및 동영상 플랫폼 이용 방식

[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	(395)	(182)	(212)	(98)	(91)	(92)	(56)	(58)
유료 구독형 OTT	47.4	50.9	44.3	50.0	48.4	47.7	43.1	44.6
무료 광고형 OTT	27.3	22.9	31.1	24.5	23.0	33.7	24.8	31.1
유료 광고형 OTT	22.0	24.6	19.8	22.4	25.3	15.3	28.6	20.8
예능	(352)	(169)	(183)	(90)	(99)	(83)	(38)	(42)
유료 구독형 OTT	46.6	49.1	44.3	53.4	48.6	36.1	36.7	57.0
무료 광고형 OTT	30.0	25.4	34.3	27.8	35.2	33.7	34.1	11.9
유료 광고형 OTT	21.7	25.5	18.1	17.7	14.2	27.7	26.6	31.0
영화	(419)	(212)	(206)	(98)	(92)	(108)	(60)	(61)
유료 구독형 OTT	49.9	52.1	47.6	60.1	46.8	43.5	50.1	49.1
무료 광고형 OTT	24.6	25.4	23.7	23.5	25.0	26.7	20.0	26.2
유료 광고형 OTT	22.7	20.2	25.3	13.3	26.0	27.9	26.6	19.7
음악	(391)	(188)	(204)	(101)	(97)	(100)	(49)	(44)
무료 광고형 OTT	50.4	50.0	50.7	34.7	54.6	57.0	54.9	56.9
유료 구독형 OTT	34.8	37.7	32.0	43.4	30.9	33.0	35.0	27.1
유료 광고형 OTT	12.8	10.7	14.8	19.0	14.5	8.0	10.1	9.3
애니메이션	(369)	(174)	(196)	(104)	(81)	(89)	(47)	(48)
유료 구독형 OTT	44.7	50.0	40.0	48.0	48.2	41.7	40.4	41.7
무료 광고형 OTT	31.1	27.6	34.3	28.8	29.6	33.6	34.1	31.3
유료 광고형 OTT	23.9	22.4	25.1	23.2	22.2	24.7	25.5	24.9

[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	(395)	(182)	(212)	(98)	(91)	(92)	(56)	(58)
넷플릭스	90.4	88.0	92.4	92.9	92.3	87.0	89.2	89.7
아마존 프라임	44.1	44.9	43.4	49.0	45.1	46.8	33.9	39.8
유튜브/유튜브 프리미엄	36.6	34.5	38.3	40.9	33.0	33.8	35.8	40.0
디즈니 플러스	30.9	29.0	32.5	31.7	39.6	26.2	21.3	32.5
글로벌플레이	25.1	21.8	28.0	24.6	23.2	20.6	17.8	43.3
예능	(352)	(169)	(183)	(90)	(99)	(83)	(38)	(42)
넷플릭스	90.1	91.2	89.1	92.3	90.0	90.4	86.9	88.1
아마존 프라임	54.3	60.3	48.7	54.4	48.6	60.2	44.7	64.2
유튜브/유튜브 프리미엄	54.0	55.1	53.0	49.9	62.8	56.6	47.6	43.0
디즈니 플러스	42.0	39.6	44.2	44.4	45.4	42.2	26.2	42.8
비키	22.1	15.4	28.4	23.4	29.2	23.0	10.3	12.1
영화	(419)	(212)	(206)	(98)	(92)	(108)	(60)	(61)
넷플릭스	87.8	87.7	87.9	92.9	88.0	85.2	84.8	86.8
아마존 프라임	45.8	46.9	44.8	45.9	45.7	51.9	35.0	45.9
유튜브/유튜브 프리미엄	38.3	39.0	37.5	44.0	35.9	39.9	33.6	34.6
디즈니 플러스	31.5	31.4	31.6	31.6	38.1	30.6	20.0	34.4
애플TV 플러스	12.4	11.7	13.1	11.2	15.2	12.9	11.6	10.0
음악	(391)	(188)	(204)	(101)	(97)	(100)	(49)	(44)
스포티파이	73.2	74.5	71.9	82.2	77.3	71.0	61.2	61.5
유튜브/유튜브 뮤직	71.1	69.7	72.5	77.2	74.2	67.1	69.6	61.3
아마존 뮤직	23.3	25.0	21.7	24.8	17.6	26.9	18.1	29.5
디저	14.1	15.4	12.9	17.9	9.3	19.0	10.3	9.1
구글 플레이 뮤직	9.4	6.9	11.8	14.9	6.2	5.9	10.0	11.4
애니메이션	(369)	(174)	(196)	(104)	(81)	(89)	(47)	(48)
넷플릭스	85.9	83.8	87.7	85.6	85.2	85.4	82.7	91.6
유튜브/유튜브 프리미엄	49.9	51.8	48.2	51.9	51.8	51.6	49.1	39.5
아마존 프라임	46.8	52.2	42.1	49.9	38.3	52.7	46.7	43.8
디즈니 플러스	32.8	33.3	32.3	35.7	37.0	31.4	33.9	20.8
크런치롤	20.9	28.8	13.9	25.1	38.4	15.7	8.4	4.2

9) 한국 패션/뷰티/음식 구매경로 및 빈도

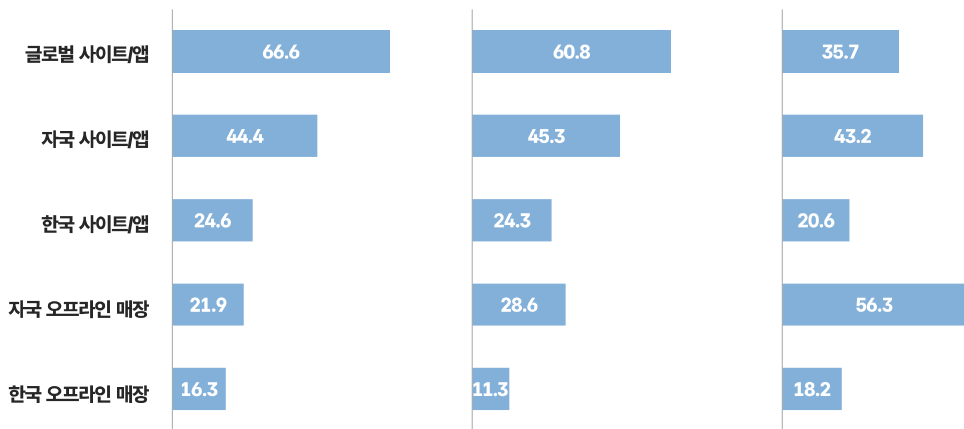
한국 패션의 주요 구매경로는 '글로벌 사이트/앱'(66.6%), '자국 사이트/앱'(44.4%) 등의 순으로 조사됐다. 뷰티 역시 '글로벌 사이트/앱'(60.8%)과 '자국 사이트/앱'(45.3%)이 전년과 동일하게 상위를 차지해 온라인 선호가 일관되게 나타났으며, 음식은 '자국 오프라인 매장'(56.3%)이 1위를 차지해 오프라인 기반의 실질적 소비가 주를 이루는 것으로 확인됐다.

최근 1년 이내로 관련 콘텐츠를 구매한 경험률은 패션(66.1%), 뷰티(63.4%), 음식(62.8%) 순으로 높았다. 패션과 뷰티는 '온라인' 구매 횟수(각각 13.7회, 13.3회)가 '오프라인'(각각 9.5회, 9.3회)보다 월등히 많아 디지털 소비가 공고했다. 반면 음식은 '직접 요리 빈도'(54.6%)가 '한식당 방문 빈도'(51.7%)를 근소하게 앞질러, 외식뿐만 아니라 가정 내 직접 조리 형태의 소비도 활발한 것으로 분석된다.

[그림 2-4-9] 한국 패션/뷰티/음식 구매경로 및 빈도

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

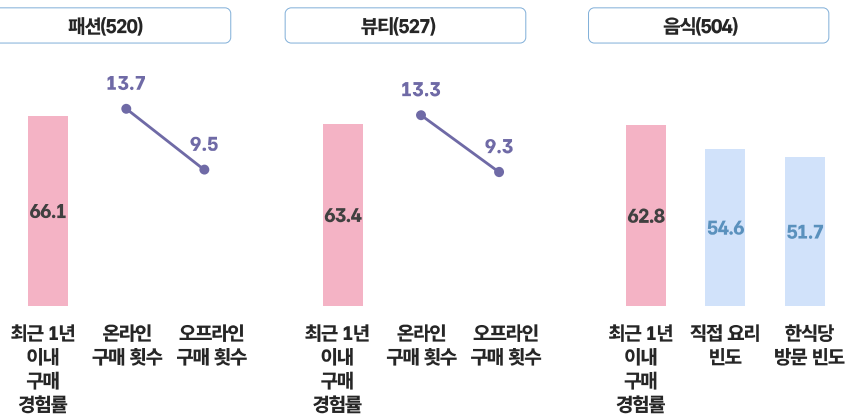
구매경로



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 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 2-4-10] 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	(520)	(208)	(311)	(141)	(153)	(125)	(54)	(47)
글로벌 사이트/앱	66.6	61.8	69.8	71.6	64.0	71.2	54.0	61.7
자국 사이트/앱	44.4	45.9	43.5	41.1	41.9	47.2	44.5	55.4
한국 사이트/앱	24.6	23.8	25.1	28.3	22.8	26.3	18.7	21.2
자국 오프라인 매장	21.9	26.2	19.0	23.4	19.0	20.7	22.2	29.6
한국 오프라인 매장	16.3	20.5	13.5	14.2	17.7	21.5	9.1	12.7
뷰티	(527)	(206)	(321)	(128)	(145)	(134)	(62)	(58)
글로벌 사이트/앱	60.8	53.6	65.5	68.8	59.9	59.7	57.9	51.5
자국 사이트/앱	45.3	46.4	44.6	37.5	51.1	44.8	48.4	46.3
자국 오프라인 매장	28.6	29.4	28.2	31.3	21.4	34.4	23.9	32.7
한국 사이트/앱	24.3	28.5	21.6	25.0	25.6	27.6	12.9	24.0
한국 오프라인 매장	11.3	14.5	9.3	12.5	13.8	8.9	12.8	6.9
음식	(504)	(263)	(241)	(137)	(138)	(119)	(60)	(50)
자국 오프라인 매장	56.3	60.1	52.3	57.7	54.3	49.5	60.2	69.6
자국 사이트/앱	43.2	42.1	44.4	44.5	39.8	41.2	44.8	52.1
글로벌 사이트/앱	35.7	38.4	32.7	37.9	41.3	33.6	21.6	35.9
한국 사이트/앱	20.6	25.1	15.8	21.2	20.3	26.9	8.2	20.1
한국 오프라인 매장	18.2	19.8	16.6	13.1	23.9	24.3	8.3	14.1

[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		(520)	(208)	(311)	(141)	(153)	(125)	(54)	(47)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		66.1	62.6	68.5	69.5	67.9	69.7	48.1	61.5
온라인 구매 횟수		13.7	14.5	13.3	6.0	13.3	12.8	24.8	34.1
오프라인 구매 횟수		9.5	13.3	7.2	2.7	8.5	11.1	19.3	22.5
뷰티		(527)	(206)	(321)	(128)	(145)	(134)	(62)	(58)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		63.4	57.4	67.2	60.1	71.0	66.5	46.7	61.9
온라인 구매 횟수		13.3	13.1	13.4	14.2	11.0	15.4	18.7	8.2
오프라인 구매 횟수		9.3	4.7	11.9	10.4	4.2	7.6	12.1	23.7
음식		(504)	(263)	(241)	(137)	(138)	(119)	(60)	(50)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		62.8	66.1	59.3	70.6	62.3	58.0	58.4	59.8
직접 요리	1주일에 1번	12.0	14.4	9.1	10.2	10.5	13.0	17.2	13.6
	1개월에 1번	21.2	21.9	20.3	20.7	30.3	20.3	11.4	10.1
	3개월에 1번	21.4	19.5	23.7	19.6	22.0	27.6	11.2	23.0
	6개월에 1번	15.5	11.6	20.3	17.6	16.3	13.1	14.2	13.6
	1년에 1번	9.2	8.1	10.5	8.2	10.4	5.8	14.4	10.1
한식당 방문	1주일에 1번	7.3	9.8	4.2	8.3	5.8	11.6	3.0	3.3
	1개월에 1번	19.3	21.9	16.1	18.6	22.2	18.9	17.0	16.7
	3개월에 1번	25.2	21.7	29.4	22.7	20.9	31.9	22.7	33.1
	6개월에 1번	25.2	24.7	25.8	25.8	29.1	15.9	25.4	33.3
	1년에 1번	16.4	16.2	16.8	19.5	11.6	14.5	29.0	10.1

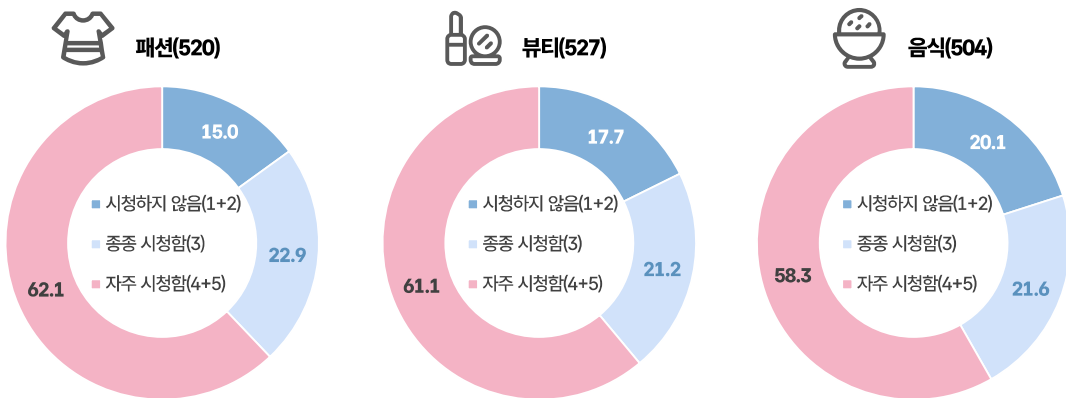
10) 한국 패션/뷰티/음식 동영상/이미지 이용 정도

한국 패션/뷰티/음식 관련 동영상을 '자주 시청한다'(4+5)고 응답한 비율은 패션(62.1%), 뷰티(61.1%), 음식(58.3%) 순으로 나타나, 패션 콘텐츠의 영상 소비 비중이 가장 높았다. 또한 음식은 '자주 시청함'(4+5) 응답 비율이 전년(52.4%)보다 5.9%p 상승했다.

성별로는 전년보다 대체로 여성 응답률이 동일하거나 감소한 반면, 남성의 패션(63.1%), 음식(56.6%), 뷰티(51.6%) 응답률이 전년(각각 57.9%, 44.5%, 48.9%) 대비 상승했다. 응답자 특성별로는 패션의 20대(67.9%)와 뷰티의 30대(67.2%) '자주 시청함'(4+5) 응답률이 두드러졌다.

[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	(520)	(208)	(311)	(141)	(153)	(125)	(54)	(47)
시청하지 않음(1+2)	15.0	14.9	15.2	15.6	11.2	14.4	20.6	21.5
종종 시청함(3)	22.9	22.0	23.5	22.8	20.9	19.2	29.6	31.9
자주 시청함(4+5)	62.1	63.1	61.3	61.6	67.9	66.4	49.8	46.6
뷰티	(527)	(206)	(321)	(128)	(145)	(134)	(62)	(58)
시청하지 않음(1+2)	17.7	20.9	15.7	18.8	16.6	14.9	21.1	20.8
종종 시청함(3)	21.2	27.5	17.2	15.6	20.0	17.9	32.3	32.6
자주 시청함(4+5)	61.1	51.6	67.1	65.6	63.3	67.2	46.6	46.6
음식	(504)	(263)	(241)	(137)	(138)	(119)	(60)	(50)
시청하지 않음(1+2)	20.1	19.5	20.8	21.3	18.1	13.4	25.3	32.0
종종 시청함(3)	21.6	24.0	19.1	19.8	21.7	21.9	25.1	21.9
자주 시청함(4+5)	58.3	56.6	60.1	59.0	60.2	64.7	49.6	46.1

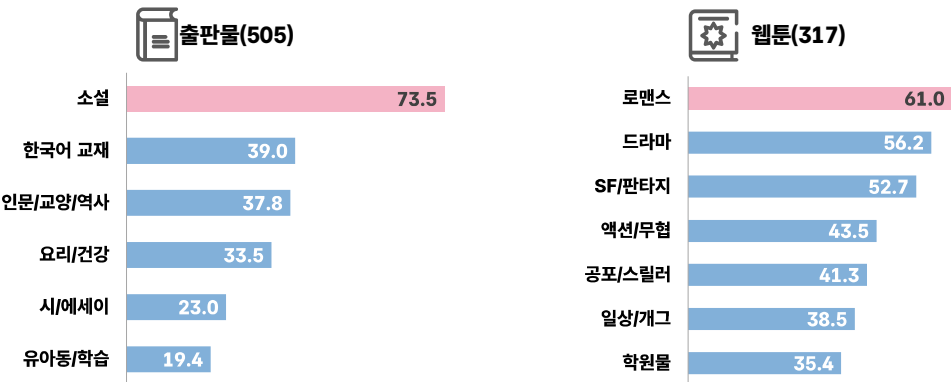
11) 한국 출판물/웹툰 이용 장르

한국 출판물의 장르별 경험률은 작년에 이어 '소설'(73.5%), '한국어 교재'(39.0%), '인문/교양/역사'(37.8%) 등의 순으로 나타났다. 성별로는 여성의 '소설'(84.5%) 경험률이 전체 대비 높게 나타났으며, 특히 전년(74.8%)에 비해 올해 9.7%p 상승한 특이점을 보였다.

한국 웹툰의 장르별 경험률은 '로맨스'(61.0%), '드라마'(56.2%), 'SF/판타지'(52.7%) 등의 순으로 조사됐다. 연령별로는 40대의 '액션/무협'(65.0%)과 50대의 '로맨스'(65.7%)와 'SF/판타지'(65.0%) 경험률이 다른 연령대 대비 높았다.

[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	(505)	(227)	(278)	(144)	(149)	(128)	(48)	(36)
소설	73.5	59.9	84.5	72.2	80.5	72.8	55.9	75.4
한국어 교재	39.0	41.3	37.0	39.6	39.6	40.6	30.9	38.8
인문/교양/역사	37.8	43.2	33.5	38.9	34.2	39.0	35.8	46.9
요리/건강	33.5	35.6	31.8	32.6	32.3	38.3	24.7	36.2
시/에세이	23.0	25.1	21.3	23.0	23.6	27.3	8.2	25.1
유아동/학습	19.4	19.8	19.1	20.9	15.4	21.8	16.5	24.9
웹툰	(317)	(152)	(165)	(93)	(101)	(77)	(23)	(23)
로맨스	61.0	52.0	69.2	62.3	61.4	62.5	43.7	65.7
드라마	56.2	49.4	62.5	65.6	51.6	57.1	47.3	43.9
SF/판타지	52.7	56.5	49.2	56.0	46.6	55.7	43.4	65.0
액션/무협	43.5	54.5	33.4	49.4	33.8	41.4	65.0	47.6
공포/스릴러	41.3	40.7	41.8	38.6	48.5	39.0	21.9	47.7
일상/개그	38.5	36.8	40.1	37.6	34.7	44.1	26.0	52.2
학원물	35.4	33.0	37.5	39.9	42.6	28.5	21.3	21.9

12) 한국어 활용 정도 및 학습 실태

브라질 내 한국어 학습자의 활용 능력은 기초 회화 수준에 집중돼 있는 것으로 나타났다. 주요 활용 정도는 '간단한 인사를 할 수 있다'(34.7%), '알아볼 수 있다'(30.1%) 등의 순으로 높게 나타났다. 특히 여성층에서 '간단한 인사를 할 수 있다'(38.8%)가 상대적으로 높았다. 또한 50대 집단에서 '짧게 대화를 할 수 있다'(40.2%)는 응답률을 보이며, 높은 숙련도를 보였다.

한국어 학습 목적은 '한국 문화 및 콘텐츠 관심'(58.2%), '한국어 자체 관심'(49.5%) 등의 순이었다. 응답자 특성별로는 여성과 30대의 '한국 문화 및 콘텐츠 관심'(각각 63.9%, 66.7%)이 두드러졌다.

한국어 수강 방법은 '온라인 수강'(64.4%), '자가 학습'(43.2%) 등의 순으로 확인됐다. 응답자 특성별로는 남성과 20대의 '온라인 수강'(각각 67.8%, 68.3%) 응답률이 높게 나타났다.

[그림 2-4-12] 한국어 활용 정도 및 학습 실태

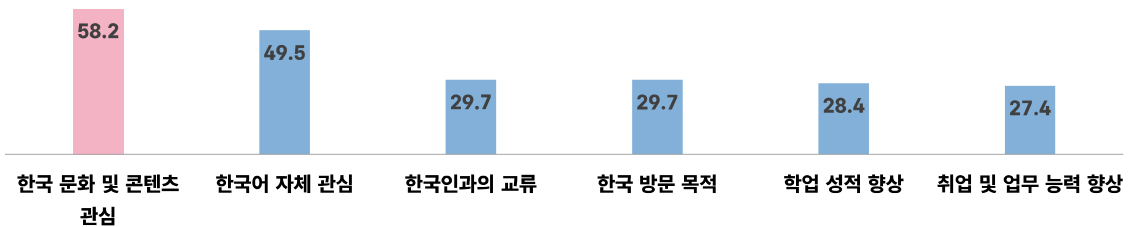
[BASE: 한국어 학습 경험자, 사례수=222, 단위: %, 중복응답(학습 목적/수강 방법)]

한국어 활용 정도

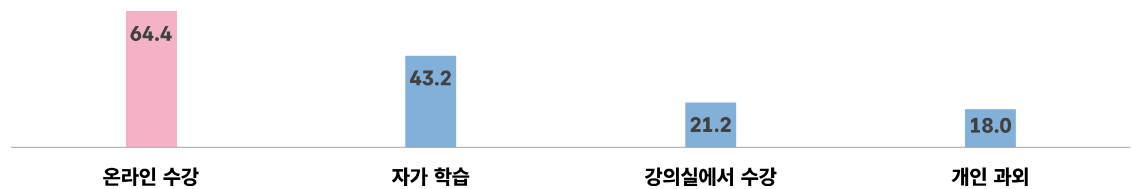
■ 간단한 인사를 할 수 있다 ■ 알아볼 수 있다 ■ 짧게 대화를 할 수 있다 ■ 원하는 바를 설명할 수 있다 ■ 유창하게 말할 수 있다



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		(222)	(106)	(116)	(58)	(79)	(63)	(7)	(15)
활용 정도	간단한 인사를 할 수 있다	34.7	30.2	38.8	43.1	35.4	27.1	28.8	33.0
	알아볼 수 있다	30.1	30.2	30.1	27.6	29.1	34.8	42.3	19.9
	짧게 대화를 할 수 있다	20.7	19.8	21.6	15.5	21.5	20.7	14.4	40.2
	원하는 바를 설명할 수 있다	9.0	12.3	6.1	12.1	6.4	9.5	14.4	6.9
	유창하게 말할 수 있다	5.4	7.6	3.5	1.7	7.6	8.0	0.0	0.0
학습 목적	한국 문화 및 콘텐츠 관심	58.2	51.9	63.9	58.9	53.2	66.7	57.7	46.9
	한국어 자체 관심	49.5	51.8	47.5	51.7	50.6	47.6	43.2	46.7
	한국인과의 교류	29.7	26.4	32.8	29.5	32.9	28.5	42.3	13.4
	한국 방문 목적	29.7	28.3	31.1	34.4	30.4	23.8	28.8	33.5
	학업 성적 향상	28.4	29.2	27.6	19.0	29.1	39.6	14.4	20.6
	취업 및 업무 능력 향상	27.4	31.9	23.3	29.2	29.1	22.1	0.0	46.9
수강 방법	온라인 수강	64.4	67.8	61.2	63.7	68.3	66.6	28.8	53.1
	자가 학습	43.2	42.3	44.1	51.8	34.2	46.0	28.8	53.1
	강의실에서 수강	21.2	22.7	19.9	17.4	22.8	25.3	14.4	13.6
	개인 과외	18.0	22.7	13.7	20.7	20.3	11.1	27.9	19.9

3. 한류(한국) 인식

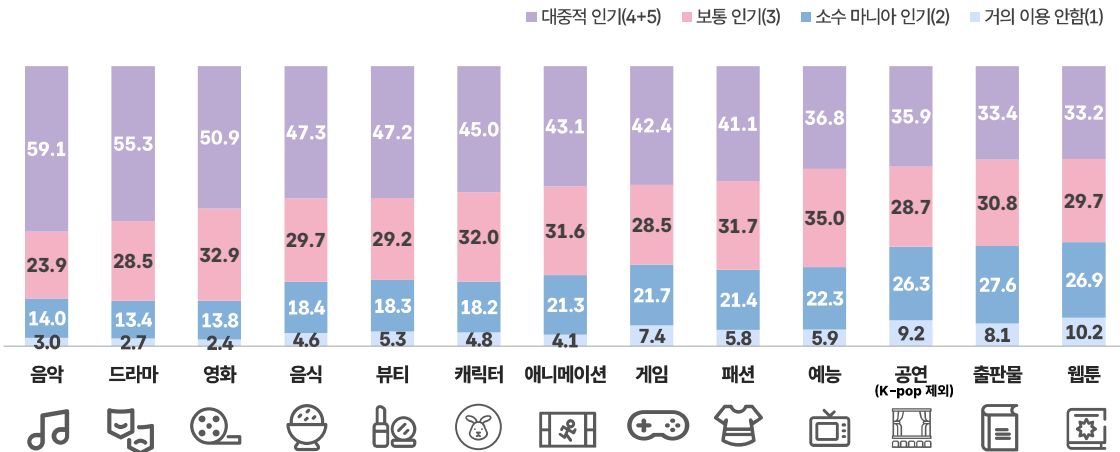
1) 한국 문화콘텐츠 인기도

한국 문화콘텐츠 중 '대중적 인기'(4+5)라고 인식하는 콘텐츠는 음악(59.1%)이 전년(52.4%)보다 6.7%p 상승하며 1위로 조사됐다. 이어서 드라마(55.3%), 영화(50.9%), 음식(47.3%) 등의 순으로 높게 나타났다. 반면 웹툰(26.9%) 및 출판물(27.6%) 등은 '소수 마니아 인기'(2) 응답률이 다른 콘텐츠 대비 상대적으로 높았다.

성별로는 여성의 '대중적 인기'(4+5) 인식이 남성보다 대체로 높았고, 연령별로는 10~30대의 인기도가 높게 나타난 가운데, 특히 음악에서 20대(61.9%)의 응답률이 높게 나타났다.

[그림 2-4-13] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

[BASE: 전체, 사례수=1,100, 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 2-4-15] 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)	(1,100)	(550)	(550)	(276)	(276)	(276)	(137)	(135)
음악	59.1	58.8	59.4	61.3	61.9	60.5	51.9	53.3
드라마	55.3	51.8	58.8	58.3	57.6	54.7	51.5	49.7
영화	50.9	49.5	52.3	51.4	49.2	52.9	50.4	49.6
음식	47.3	43.2	51.3	50.0	49.9	48.6	38.6	42.2
뷰티	47.2	37.5	56.8	52.3	46.7	47.6	44.2	40.0
캐릭터	45.0	44.0	46.0	48.1	46.4	47.2	36.9	40.0
애니메이션	43.1	43.2	42.9	42.7	42.4	45.3	45.8	37.8
게임	42.4	44.1	40.7	45.2	41.7	44.2	39.9	37.1
패션	41.1	36.6	45.5	44.6	40.9	44.6	37.0	31.1
예능	36.8	37.6	36.0	40.2	36.2	40.2	32.7	28.2
공연(K-pop 제외)	35.9	35.9	35.8	39.1	37.6	35.5	31.3	31.0
출판물	33.4	30.8	36.1	36.5	37.0	32.7	27.6	27.4
웹툰	33.2	31.9	34.4	39.1	30.4	39.5	23.9	23.0

2) 한국 문화콘텐츠 관심도

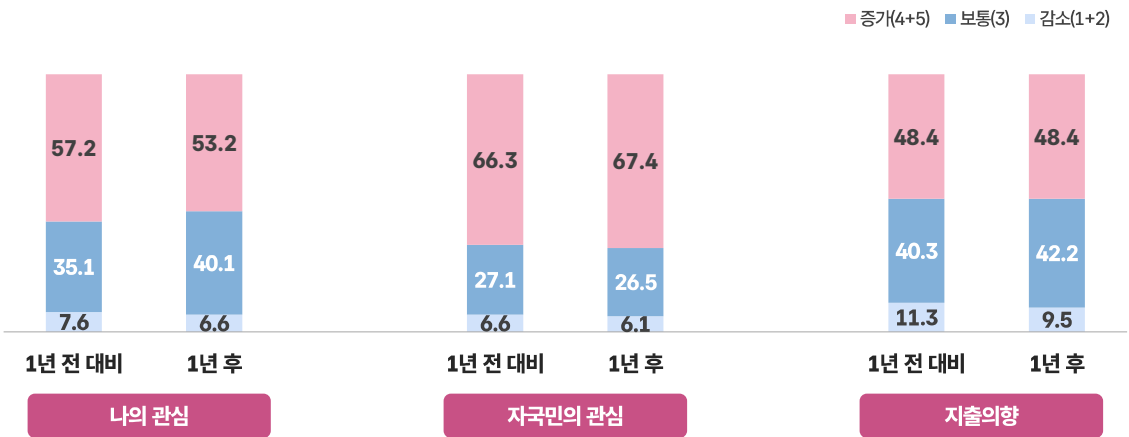
한국 문화콘텐츠에 대해 '나의 관심이 1년 전보다 증가했다'(4+5)는 응답률은 57.2%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)는 응답률은 53.2%로 조사됐고, 이는 전년(각각 63.1%, 56.0%) 대비 감소한 수치다. 관심도 증가율의 하락은 한류가 성숙기에 진입함에 따라, 관심의 증폭보다 안정적인 단계로 나아가는 것으로 풀이된다.

자국민의 경우 '1년 전보다 관심이 증가했다'(4+5)는 응답률이 66.3%, '1년 후 증가할 것이다'(67.4%)보다 낮게 나타났다고, '1년 후 증가할 것이다' 응답률은 전년(66.4%)보다 소폭 상승했다.

반면 지출의향은 '1년 후 증가할 것이다'(48.4%)가 '1년 전 대비 증가했다'(48.4%)와 동일했는데, 이는 전년(각 50.6%, 48.2%) 대비 각각 2.2%p 하락, 0.2%p 상승한 것으로 나타나 상승 수치보다 하락 수치가 더 크다. 그렇기에 전반적으로 브라질의 관심도는 전년 대비 다소 하향세를 보인 것으로 해석된다.

[그림 2-4-14] 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=1,100, 단위: %]



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

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

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)		(1,100)	(550)	(550)	(276)	(276)	(276)	(137)	(135)
나의 관심	1년 전 대비	57.2	55.8	58.6	61.9	59.4	56.5	49.4	52.4
	1년 후	53.2	52.8	53.7	58.6	50.4	50.4	52.6	54.6
자국민의 관심	1년 전 대비	66.3	62.9	69.7	68.9	64.8	67.8	59.2	68.1
	1년 후	67.4	64.9	70.0	71.0	64.5	70.3	60.5	67.4
지출의향	1년 전 대비	48.4	48.6	48.3	52.9	46.0	49.3	46.0	45.0
	1년 후	48.4	47.5	49.2	51.8	47.1	50.0	44.0	45.0

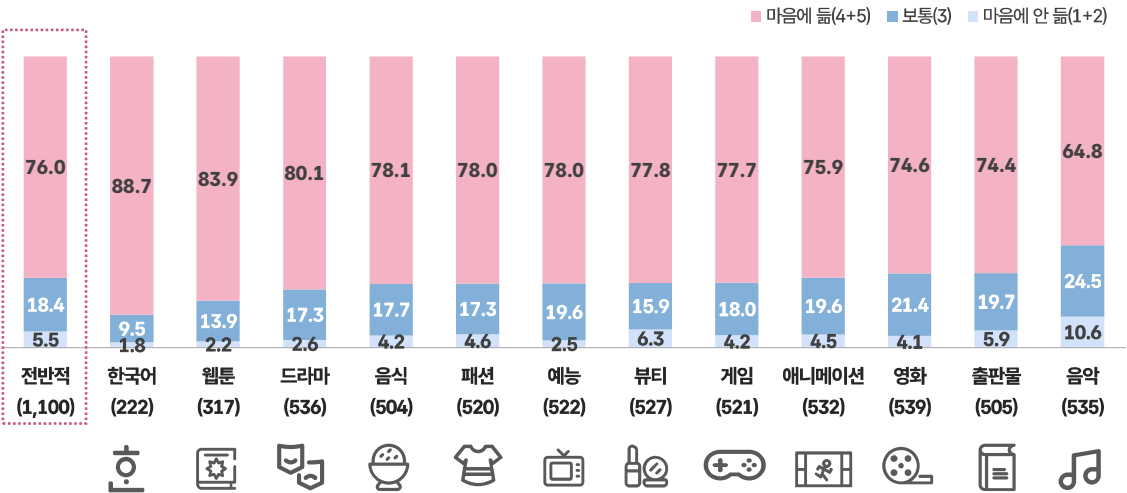
3) 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 호감도는 전년(75.0%)보다 소폭 증가한 76.0%로 나타났다. 콘텐츠별로는 작년에 신규 추가된 한국어(88.7%)가 전년(75.0%)보다 13.7%p 올라 1위에 올랐고, 이어서 웹툰(83.9%), 드라마(80.1%) 등의 순으로 '마음에 든다'(4+5)는 응답률이 높았다. 반면 음악(64.8%), 출판물(74.4%), 영화(74.6%)는 상대적으로 낮은 호감도를 보였다.

성별로는 여성의 한국어(91.4%) 인식이 두드러졌으며, 연령별로는 10대의 예능(90.1%), 30대의 애니메이션(83.3%), 50대의 출판물(77.6%) 응답률이 각 항목별에서 타 연령층 대비 높게 나타났다.

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	76.0	74.3	77.8	80.4	76.1	79.0	66.3	70.9
한국어	88.7	85.8	91.4	84.5	91.1	93.7	72.1	79.7
웹툰	83.9	84.8	83.1	90.3	77.2	88.3	73.8	82.5
드라마	80.1	76.4	83.1	80.5	80.6	84.1	74.6	76.7
음식	78.1	79.4	76.7	77.2	78.3	79.9	78.2	75.8
패션	78.0	75.1	80.0	79.4	79.0	82.5	61.0	78.5
예능	78.0	75.5	80.3	90.1	74.1	80.9	62.8	69.6
뷰티	77.8	68.1	84.0	80.5	77.9	82.2	69.2	70.5
게임	77.7	79.4	75.5	76.5	82.4	82.0	63.0	74.4
애니메이션	75.9	79.9	72.2	78.6	77.9	83.3	60.4	67.3
영화	74.6	71.9	77.6	78.8	68.6	79.7	71.0	71.3
출판물	74.4	69.5	78.4	75.6	76.4	75.8	58.3	77.6
음악	64.8	62.5	67.1	68.6	66.4	71.9	47.7	57.9

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

영상콘텐츠의 분야별 호감요인(1+2순위 기준)을 살펴보면 드라마는 '연애 스토리가 순수해서'(34.9%), 영화와 애니메이션은 '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서'(각각 31.2%, 30.4%), 예능은 '재미있는 게임 및 소재를 사용해서'(29.5%)가 높았다.

음악은 '음악 자체가 좋아서/수준 있어서'(35.9%) 긍정적이었으며, 출판물은 '스토리가 좋아서'(39.8%), 웹툰 역시 '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서'(32.5%) 호감이었다. 게임은 '그래픽/그림이 좋아서'(32.5%)가 호감으로 조사됐다.

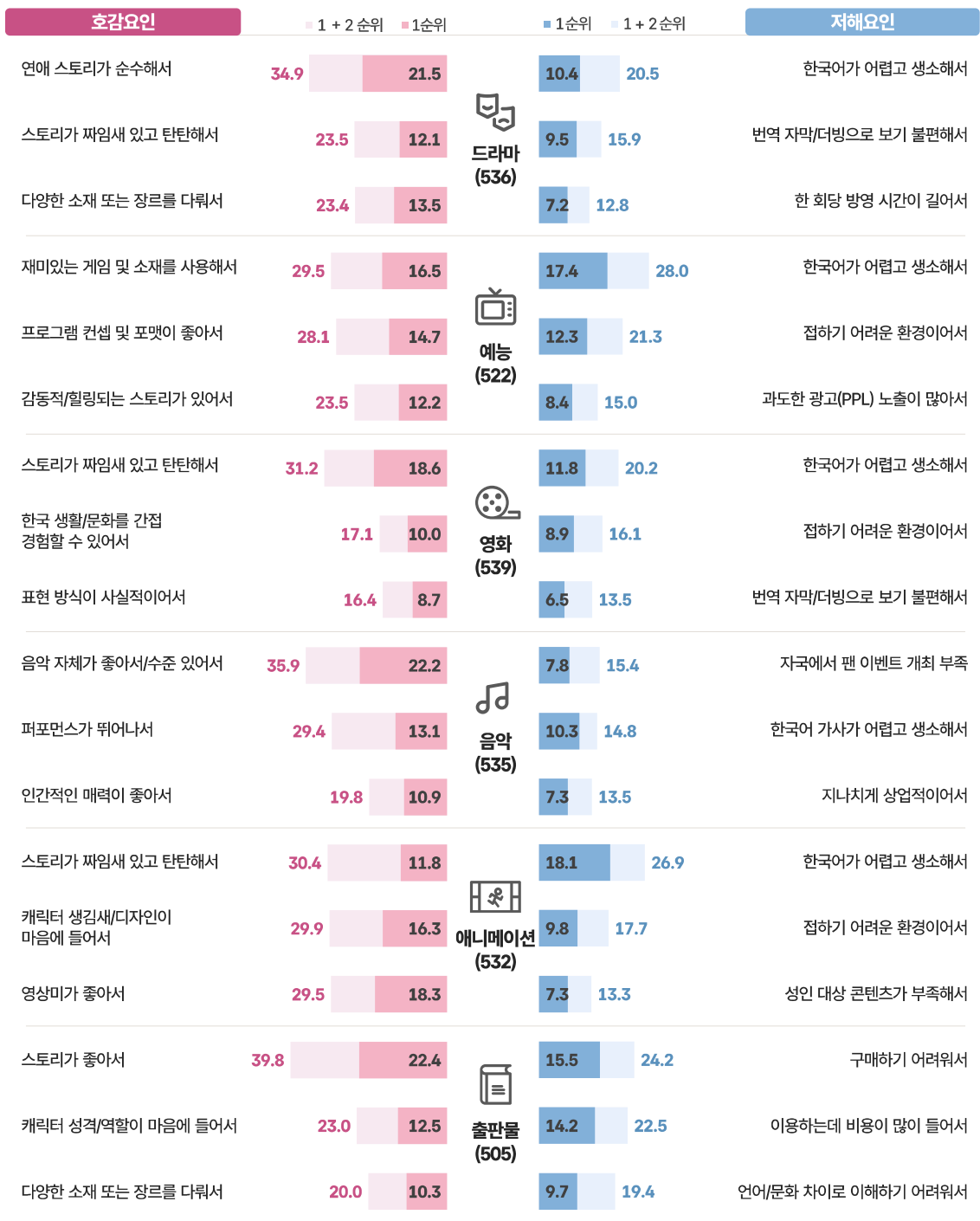
패션은 '디자인/스타일이 좋아서'(38.9%), 뷰티는 '효과가 좋고 품질이 우수해서'(34.7%) 호응을 얻었으며, 음식은 '맛이 있어서'(48.8%) 호감이었고, 한국어는 '한국 문화를 이해할 수 있어서'(26.6%) 호감으로 조사됐다.

호감 저해요인으로 드라마/예능/영화/애니메이션은 '한국어가 어렵고 너무 생소해서'(각각 20.5%, 28.0%, 20.2%, 26.9%)가 공통 1순위로 지목됐다. 출판물/패션은 '구매하기 어려워서'(각각 24.2%, 30.6%), 웹툰은 '접하기 어려운 환경이어서'(16.8%)로 나타났다.

비용에 대한 부담도 지적됐으며, 게임은 '이용하는데 비용이 많이 들어서'(27.8%), 뷰티는 '판매되는 가격이 비싸서'(26.2%), 음식은 '가격이 비싸서'(30.6%)로 조사됐다. 한편, 음악은 '자국에서 팬 이벤트 개최 부족'(15.4%), 한국어는 '한국어를 사용할 일이 적어서'(35.7%)가 주요 저해요인으로 기록됐다.

[그림 2-4-16] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



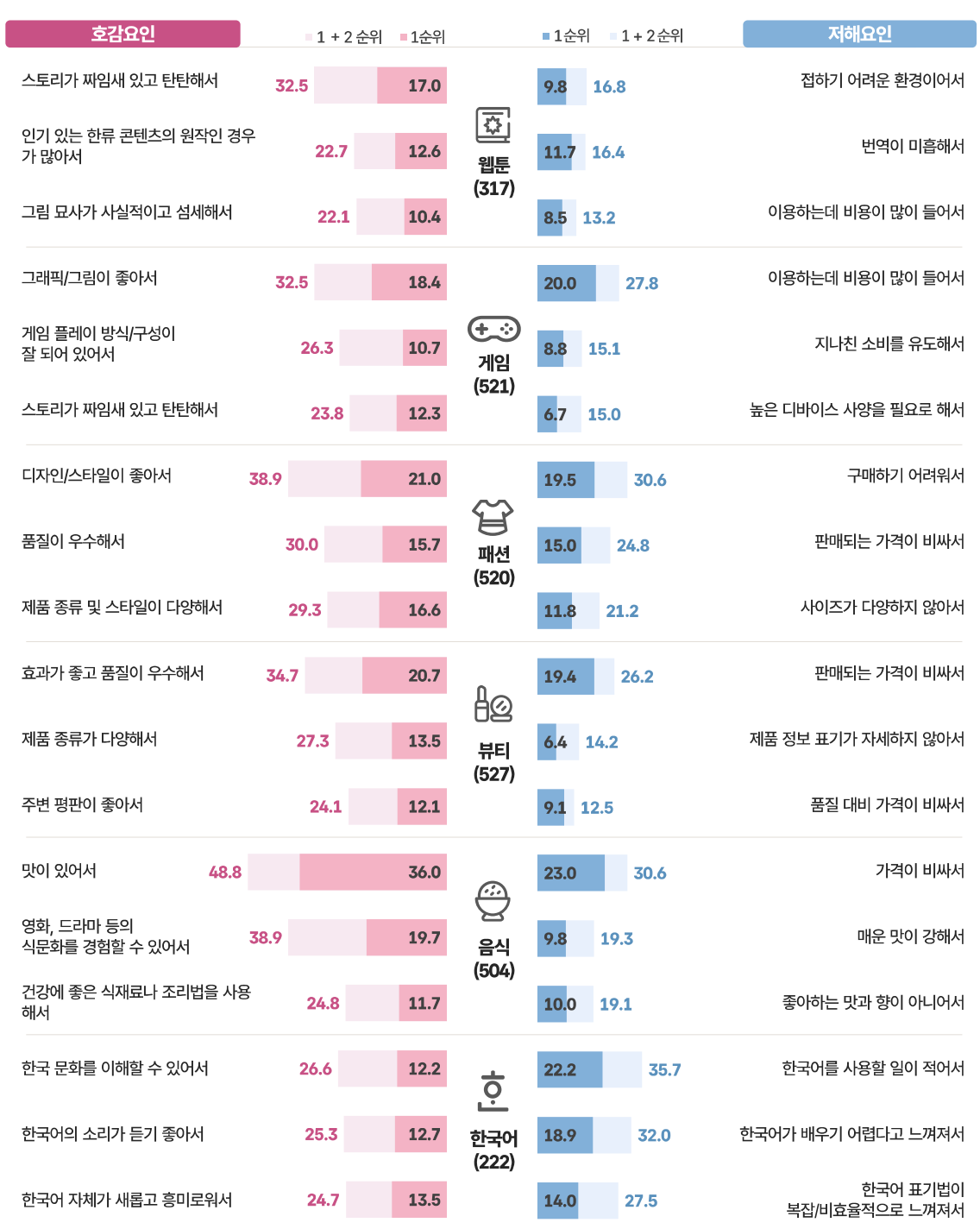
Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 호감요인으로 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

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.

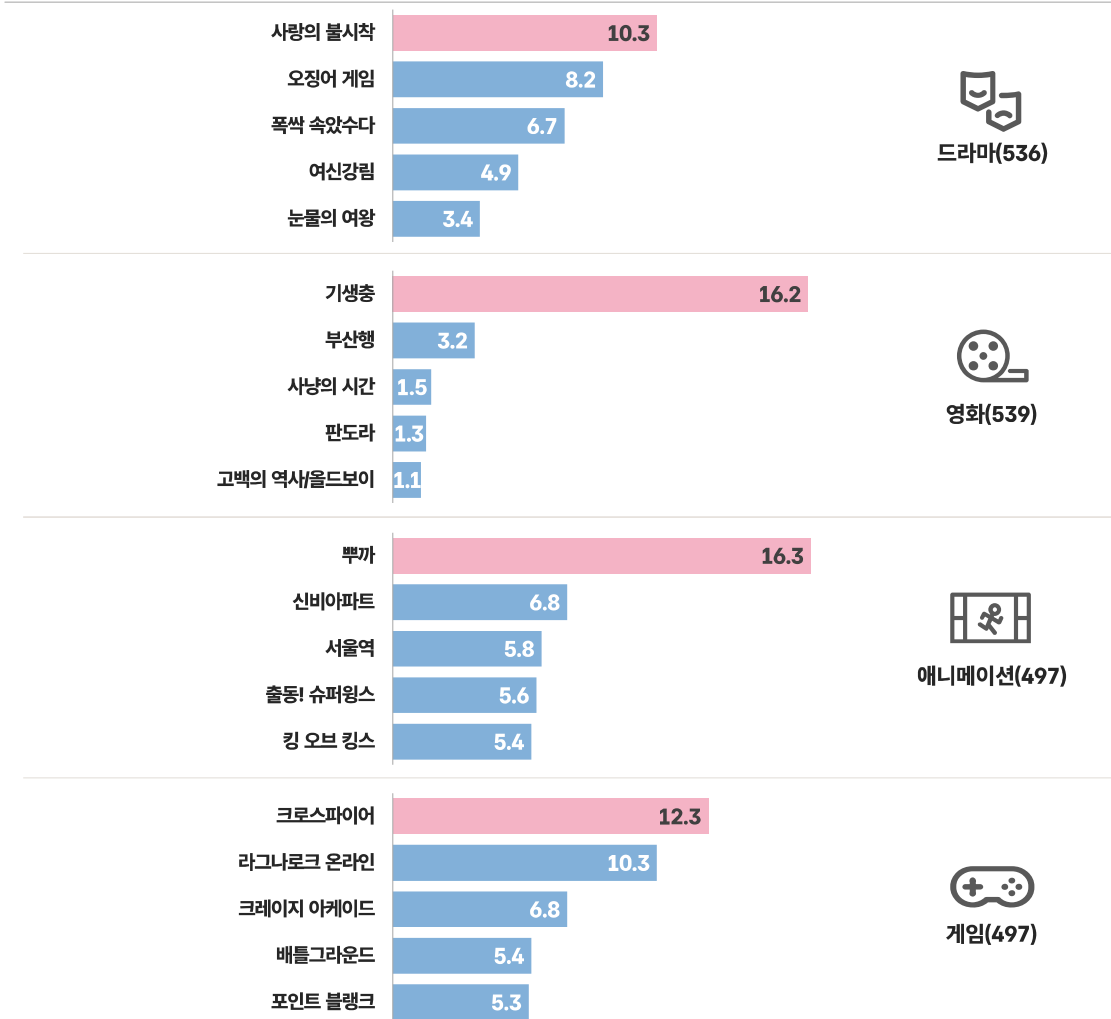
5) 최 선호 한국 문화콘텐츠

가장 선호하는 한국 드라마는 '사랑의 불시착'(10.3%)이 전년(8.2%) 대비 소폭 상승하며 1위로 나타났다. 이어 '오징어 게임'(8.2%), '폭삭 속았수다'(6.7%) 등의 순으로 조사됐다. 특히 남성은 '오징어 게임'(14.2%), 여성은 '사랑의 불시착'(14.8%)이 각각 1위로 나타나 성별로 다른 선호를 보였다. 영화는 '기생충'(16.2%)과 '부산행'(3.2%), '사냥의 시간'(1.5%)이 각각 1, 2, 3위를 했으며, '기생충'은 전년(10.3%)에 이어 여전히 모든 성별과 연령대에서 1위로 나타났다.

애니메이션은 '뿌까'(16.3%), '신비아파트'(6.8%), '서울역'(5.8%) 등의 순이며, 게임은 '크로스파이어'(12.3%), '라그나 로크 온라인'(10.3%), '크레이지 아케이드'(6.8%)가 상위권에 올랐다.

[그림 2-4-17] 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 2-4-18] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

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

구분		드라마		영화	
전체	1위	사랑의 불시착	10.3	기생충	16.2
	2위	오징어 게임	8.2	부산행	3.2
	3위	꼭씩 속았수다	6.7	사냥의 시간	1.5
	4위	여신강림	4.9	판도라	1.3
	5위	눈물의 여왕	3.4	고백의 역사/올드보이	1.1
성별	남성 1위	오징어 게임	14.2	기생충	17.9
	여성 1위	사랑의 불시착	14.8	기생충	14.2
연령별	10대 1위	오징어 게임	10.1	기생충	14.8
	20대 1위	사랑의 불시착	10.4	기생충	13.2
	30대 1위	사랑의 불시착	10.6	기생충	16.8
	40대 1위	사랑의 불시착	11.9	기생충	22.5
	50대 1위	사랑의 불시착	10.6	기생충	15.6
구분		애니메이션(1순위)		게임(1순위)	
전체	1위	뿌까	16.3	크로스파이어	12.3
	2위	신비아파트	6.8	라그나로크 온라인	10.3
	3위	서울역	5.8	크레이지 아케이드	6.8
	4위	출동! 슈퍼윙스	5.6	배틀그라운드	5.4
	5위	킹 오브 킹스	5.4	포인트 블랭크	5.3
성별	남성 1위	뿌까	12.9	크로스파이어	12.9
	여성 1위	뿌까	19.4	크로스파이어	11.4
연령별	10대 1위	뿌까	19.0	크로스파이어	10.8
	20대 1위	뿌까	24.0	포인트 블랭크	12.3
	30대 1위	뿌까	9.6	크로스파이어	16.8
	40대 1위	신비아파트	10.0	라그나로크 온라인	17.8
	50대 1위	뿌까	17.8	크로스파이어	16.0

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

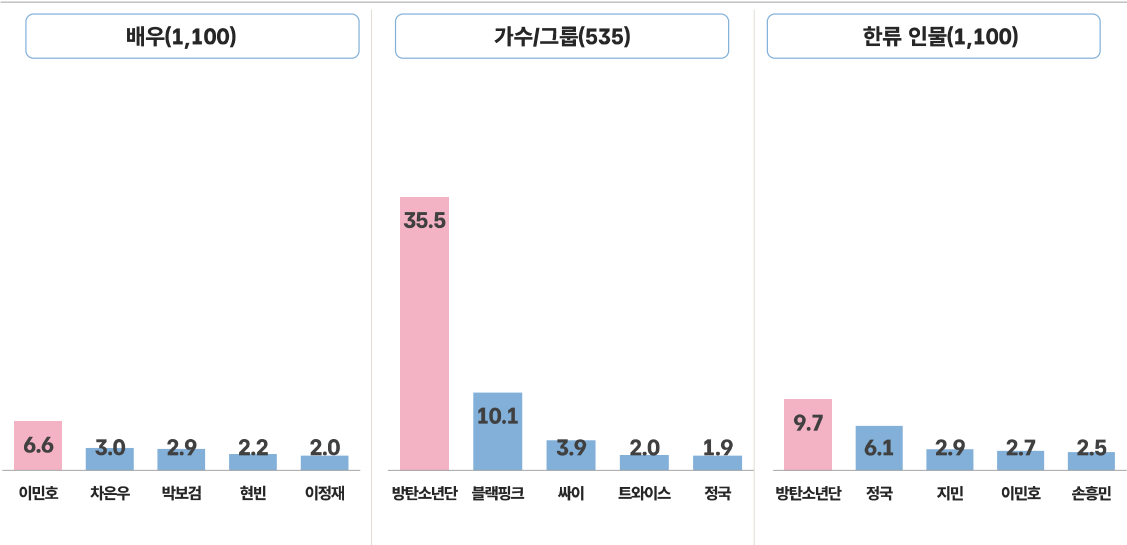
6) 최 선호 한류스타 및 영향력 있는 한류 인물

가장 선호하는 한국 배우는 '이민호'(6.6%)가 작년에 이어 1위로 나타났으며, 이어서 '차은우'(3.0%), '박보검'(2.9%) 등의 순으로 조사됐다. 특히 '이민호'는 전 성별·연령대에서 1위를 유지했다. 가수/그룹에서는 '방탄소년단'(35.5%)이 작년(37.5%)에 이어 1위를 차지했고, 이어서 '블랙핑크'(10.1%), '싸이'(3.9%) 등의 순이었다.

올해 신규 조사 항목인 가장 영향력 있는 한류 인물로는 '방탄소년단'(9.7%)이 1위에 올랐고, '정국'(6.1%)이 2위, '지민'(2.9%)이 3위에 올랐다. 가수 부문 1위인 방탄소년단이 인물 부문에서도 높은 영향력을 기록했다. 한편 축구선수 '손흥민'(2.5%)이 한류 인물의 순위권에 올라 K-pop으로 시작된 한류가 다양한 분야로 확대되고 있는 것으로 확인됐다.

[그림 2-4-18] 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 기재해 주십시오

[표 2-4-19] 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	35.5	방탄소년단	9.7
	2위	차은우	3.0	블랙핑크	10.1	정국	6.1
	3위	박보검	2.9	싸이	3.9	지민	2.9
	4위	현빈	2.2	트와이스	2.0	이민호	2.7
	5위	이정재	2.0	정국	1.9	손흥민	2.5
성별	남성 1위	이민호	5.3	방탄소년단	32.2	방탄소년단	8.7
	여성 1위	이민호	8.0	방탄소년단	38.9	방탄소년단	10.7
연령별	10대 1위	이민호	6.9	방탄소년단	49.6	방탄소년단	10.8
	20대 1위	이민호	6.9	방탄소년단	37.5	방탄소년단	11.9
	30대 1위	이민호	6.2	방탄소년단	29.7	방탄소년단	8.0
	40대 1위	이민호	5.8	방탄소년단	19.2	방탄소년단	7.9
	50대 1위	이민호	7.5	방탄소년단	32.5	방탄소년단	8.2

7) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)를 살펴보면, 드라마(54.7%)와 웹툰(35.4%) 분야에서 '한국'을 1위로 응답한 비율이 가장 높게 나타나, 탄탄한 스토리 기반의 콘텐츠 인기를 입증했다. 반면 예능(48.2%), 영화(68.2%), 음악(72.9%), 애니메이션(40.0%), 출판물(49.7%), 게임(50.5%), 패션(46.2%), 뷰티(40.1%), 음식(29.8%) 분야는 '미국'의 선호가 1위였다. 한편 예능(36.3%), 영화(17.9%), 음악(18.9%), 출판물(21.6%), 게임(17.9%), 패션(19.2%), 뷰티(24.5%)에서는 '한국'이 모두 2위를 기록하며 비교적 높은 경쟁력을 유지하고 있음이 확인됐다.

[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.

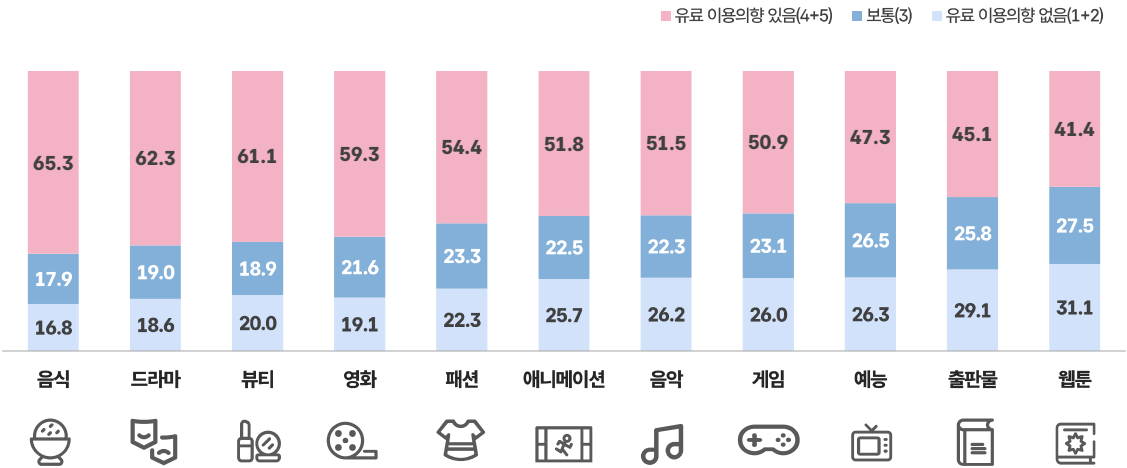
8) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

한국 문화콘텐츠에 대한 유료 이용의향은 대체로 전년 대비 상승했다. 콘텐츠별로 음식(65.3%), 드라마(62.3%), 뷰티(61.1%), 영화(59.3%) 등의 순으로 높았다. 반면 예능(47.3%), 출판물(45.1%), 웹툰(41.4%)은 상대적으로 낮은 유료 이용의향을 보였다.

응답자 특성별로는 여성의 뷰티(73.5%) 유료 이용의향이 가장 두드러졌으며, 전년도 드라마(65.7%), 영화(64.2%) 등 영상콘텐츠에서 높은 의향을 보였던 10대가 올해는 음악(62.0%) 분야에서 타 연령층 대비 높은 응답률을 기록하며 핵심 소비층으로 떠올랐다. 한편 작년 예능(55.4%) 분야에서 두각을 나타냈던 30대의 선호도는 올해 50.7%를 기록하면서 다소 완화된 것으로 보였다.

[그림 2-4-20] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

[BASE: 전체, 사례수=1,100, 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)	(1,100)	(550)	(550)	(276)	(276)	(276)	(137)	(135)
음식	65.3	63.3	67.2	70.3	64.8	67.4	57.1	60.0
드라마	62.3	59.5	65.2	68.5	59.8	63.1	56.8	59.3
뷰티	61.1	48.7	73.5	67.4	60.4	62.0	52.2	57.0
영화	59.3	58.2	60.3	63.7	55.4	58.4	57.7	61.4
패션	54.4	46.8	62.1	57.3	59.7	57.0	42.9	44.3
애니메이션	51.8	54.8	48.8	54.3	52.6	54.7	45.8	45.0
음악	51.5	48.4	54.7	62.0	52.5	50.1	38.6	44.4
게임	50.9	55.5	46.2	52.8	53.6	56.5	40.3	40.6
예능	47.3	44.6	49.9	53.3	45.6	50.7	37.9	40.6
출판물	45.1	42.3	47.9	48.9	46.0	50.4	33.5	36.2
웹툰	41.4	40.8	42.1	46.0	43.5	44.9	29.2	33.3

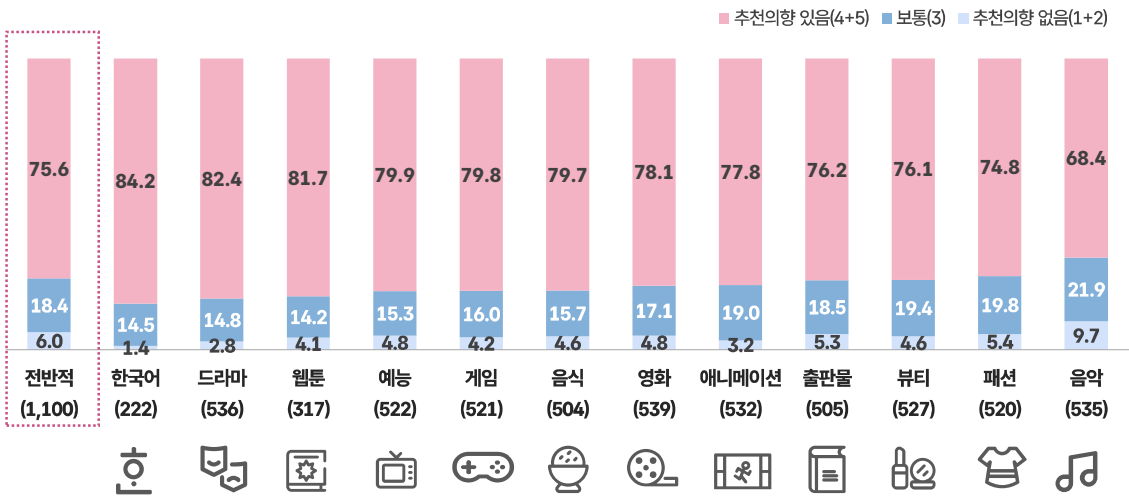
9) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 추천의향률은 75.6%로 나타나 전년(75.4%)과 유사한 수준을 유지하며 긍정적 평가를 받고 있다. 콘텐츠별로는 순위 변화가 두드러졌는데, 전년도 1, 2위였던 웹툰(86.6%)과 예능(85.4%)의 기세가 주춤한 사이, 한국어(84.2%)가 전년(83.8%) 대비 소폭 상승해 새롭게 1위를 차지했다. 뒤를 이어 드라마(82.4%), 웹툰(81.7%) 등의 순으로 추천의향이 높았다. 특히 음식은 작년(70.2%)에 하위권을 기록했던 것에 비해 올해 79.7%로 9.5%p 상승하여 중위권으로 나타났다. 반면 음악(68.4%)과 패션(74.8%)은 전반적 추천의향률보다 낮은 수준을 보였다.

응답자 특성별로는 여성의 드라마(85.5%) 호감도가 전체 대비 높았으며, 연령별로는 50대의 한국어(100.0%) 추천의향이 전체(84.2%) 대비 15.8%p 상회하며 높은 응답률을 보였다.

[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=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 추천의향 있음(4+5) 응답 기준]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향		75.6	73.4	77.8	78.6	74.2	80.1	66.3	72.5
분야별 추천의향	한국어	84.2	85.8	82.8	70.6	82.3	96.8	71.2	100.0
	드라마	82.4	78.8	85.5	83.5	81.4	83.4	78.5	84.4
	웹툰	81.7	82.8	80.7	84.9	79.2	84.4	65.3	87.0
	예능	79.9	78.3	81.4	88.7	76.9	83.1	61.0	79.8
	게임	79.8	79.8	79.9	74.5	83.8	85.1	71.0	80.3
	음식	79.7	82.1	77.1	78.6	78.3	82.4	83.1	75.7
	영화	78.1	77.5	78.8	78.1	72.7	84.7	73.9	79.0
	애니메이션	77.8	78.0	77.6	79.3	77.8	83.3	71.8	68.9
	출판물	76.2	72.2	79.5	72.2	76.4	82.1	66.7	83.3
	뷰티	76.1	64.1	83.7	78.9	79.9	81.5	59.5	65.2
	패션	74.8	73.1	75.9	73.7	77.1	78.4	57.3	80.6
	음악	68.4	65.5	71.3	71.5	67.9	77.1	50.6	64.3

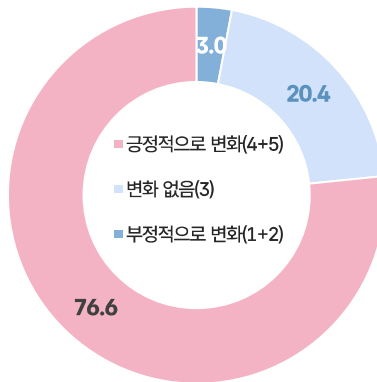
10) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠를 경험하고 난 후 한국에 대한 인식이 '긍정적으로 변화했다'(4+5)는 응답은 전년(77.4%)보다 소폭 감소한 76.6%로 나타났으며, '변화 없음'(3)은 20.4%, '부정적으로 변화했다'(1+2)는 응답은 3.0%에 그쳤다.

성별로는 전년도 기준 남성(74.5%) 대비 여성(80.3%)의 긍정 인식이 높았던 것과달리 올해는 남성(76.5%)과 여성(76.7%)의 긍정 인식이 비슷한 수준을 보였고, 연령별로는 30대(80.5%)의 '긍정적으로 변화했다'(4+5)는 응답률이 다른 연령층보다 높았다.

[그림 2-4-22] 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=1,100, 단위: %]



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

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

[표 2-4-22] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,100)	(550)	(550)	(276)	(276)	(276)	(137)	(135)
부정적으로 변화(1+2)	3.0	2.7	3.3	2.5	6.5	1.5	2.2	0.7
변화 없음(3)	20.4	20.7	20.1	17.8	18.1	18.1	27.8	27.6
긍정적으로 변화(4+5)	76.6	76.5	76.7	79.7	75.4	80.5	70.0	71.7

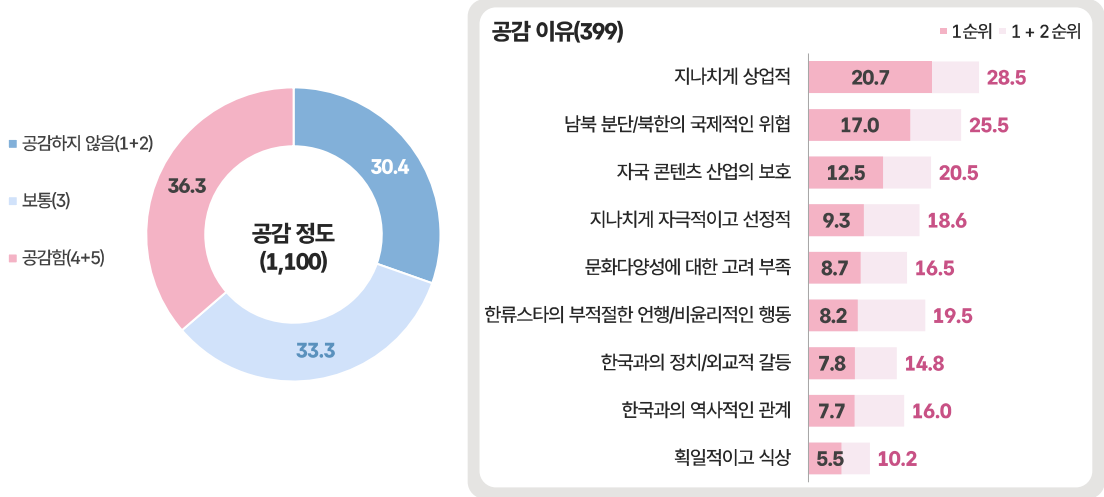
11) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 대해 '공감한다'(4+5)는 응답은 전년(34.8%) 대비 소폭 증가한 36.3%였으며, '공감하지 않는다'(1+2)는 30.4%, '보통'은 33.3%였다. 응답자 특성별로는 남녀의 '공감함'(4+5) 응답이 각각 36.2%, 36.4%로 비슷한 수치를 유지한 가운데, 20대의 '공감함' 응답이 41.7%로 가장 높았고, 30대(38.7%)와 10대(36.9%)에서도 높은 수치를 보였다.

부정적 인식에 동의하는 이유(1순위 기준)로는 작년(18.6%)에 이어 '지나치게 상업적'(20.7%)이 1위였다. 이어서 '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(17.0%), '자국 콘텐츠 산업의 보호'(12.5%) 등의 순으로 각각 2, 3위를 기록했는데, 특히 전년(12.8%)도 기준 3위였던 '남북 분단/북한의 국제적인 위협'은 올해 4.2%p 상승하면서 2위로 나타난 것이 특징이다.

[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)	(1,100)	(550)	(550)	(276)	(276)	(276)	(137)	(135)
공감하지 않음(1+2)	30.4	30.5	30.2	31.9	25.7	29.8	35.1	33.2
보통(3)	33.3	33.3	33.4	31.2	32.6	31.5	35.8	40.2
공감함(4+5)	36.3	36.2	36.4	36.9	41.7	38.7	29.0	26.5

[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)	(399)	(199)	(200)	(102)	(115)	(107)	(40)	(36)
지나치게 상업적	20.7	19.9	21.5	13.7	24.4	20.5	19.8	30.4
남북 분단/북한의 국제적인 위협	17.0	16.5	17.6	18.6	18.3	16.9	7.5	19.4
자국 콘텐츠 산업의 보호	12.5	15.0	10.0	8.8	12.2	11.2	22.6	16.7
지나치게 자극적이고 선정적	9.3	8.0	10.5	8.9	9.5	12.2	2.5	8.5
문화다양성에 대한 고려 부족	8.7	9.0	8.5	14.7	2.6	9.3	15.1	2.7
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	8.2	8.5	8.0	8.9	8.7	5.6	14.9	5.6
한국과의 정치/외교적 갈등	7.8	7.5	8.0	9.8	7.9	7.5	10.1	0.0
한국과의 역사적인 관계	7.7	9.0	6.5	8.8	7.8	7.4	4.9	8.4
획일적이고 식상	5.5	5.5	5.5	5.9	6.1	5.6	2.5	5.6

미국

캐나다

멕시코

브라질

아르헨티나

칠레

12) 한국 문화콘텐츠 문화다양성 불편 경험 항목

한국 문화콘텐츠를 접하는 과정에서 문화다양성 측면의 불편 경험을 물어본 결과, 드라마/예능/영화/출판물/웹툰은 '성역 할이나 성적 정체성'(각각 33.5%, 46.3%, 50.1%, 40.5%, 43.9%)에 대한 불편 응답이 공통 1위로 나타났다. 음악은 '종교'(40.5%), 애니메이션은 '장애'(29.9%), 게임은 '지역이나 국가'(33.6%)가 가장 불편한 경험 항목으로 나타났다.

[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	(39)	(16)	(23)	(12)	(13)	(7)	(3)	(4)
1위 성역할이나 성적 정체성	33.5	31.2	35.0	58.9	30.6	14.1	0.0	25.4
2위 장애	28.3	43.8	17.7	58.3	15.4	0.0	0.0	50.0
3위 패션/의상	25.8	19.0	30.4	8.6	46.1	14.4	0.0	50.0
예능	(54)	(21)	(33)	(15)	(14)	(17)	(3)	(5)
1위 성역할이나 성적 정체성	46.3	38.1	51.5	40.2	71.3	35.2	33.3	40.1
2위 생활 습관 및 관습	33.3	47.5	24.3	33.5	21.4	47.0	33.3	19.7
3위 지역이나 국가	29.7	28.5	30.4	26.7	35.8	29.3	33.3	20.4
영화	(50)	(25)	(25)	(15)	(15)	(11)	(7)	(2)
1위 성역할이나 성적 정체성	50.1	47.8	52.4	66.8	33.2	72.6	28.8	0.0
2위 패션/의상	26.0	32.1	20.0	20.3	33.5	8.9	27.9	100.0
3위 인종	21.8	31.9	11.7	13.3	26.7	35.9	13.5	0.0
음악	(15)	(7)	(8)	(6)	(3)	(0)	(4)	(2)
1위 종교	40.5	57.8	25.2	66.3	33.3	-	27.1	0.0
2위 패션/의상	26.3	28.4	24.4	33.2	33.3	-	23.8	0.0
3위 지역이나 국가	26.3	14.2	37.0	33.2	33.3	-	23.8	0.0
애니메이션	(40)	(20)	(20)	(14)	(8)	(10)	(4)	(4)
1위 장애	29.9	34.9	25.0	35.5	24.7	29.9	25.4	25.2
2위 패션/의상	29.8	35.1	24.6	28.3	62.1	0.0	49.2	25.2
3위 지역이나 국가	27.6	30.0	25.2	42.9	12.7	20.1	0.0	50.4
출판물	(47)	(26)	(21)	(16)	(12)	(10)	(4)	(5)
1위 성역할이나 성적 정체성	40.5	46.0	33.7	44.1	25.1	59.8	25.0	39.9
2위 지역이나 국가	32.0	46.2	14.4	18.8	50.3	30.0	50.0	19.6
3위 생활 습관 및 관습	25.6	26.9	23.9	37.5	16.8	39.9	0.0	0.0
웹툰	(16)	(8)	(8)	(8)	(4)	(2)	(2)	(0)
1위 성역할이나 성적 정체성	43.9	37.4	50.4	74.8	24.8	0.0	0.0	-
2위 생활 습관 및 관습	43.7	25.4	62.1	25.2	100.0	0.0	48.4	-
3위 패션/의상	31.5	50.1	12.9	50.0	25.2	0.0	0.0	-
게임	(36)	(24)	(12)	(14)	(9)	(8)	(1)	(4)
1위 지역이나 국가	33.6	33.5	33.9	50.3	22.2	25.2	0.0	25.2
2위 장애	33.5	42.0	16.7	28.5	66.7	12.6	0.0	25.2
3위 종교	25.3	16.8	42.2	43.2	22.2	12.6	0.0	0.0

13) 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

한류 경험자가 한국 문화콘텐츠라고 판별하는 주요 요인(1순위 기준)은 '한국에서 촬영되거나 한국이 배경인 콘텐츠'(26.1%), '한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠'(22.3%), '한국 문화적 요소가 반영된 콘텐츠'(21.7%) 등의 순이었다. 연령별로는 40대에서 '한국에서 촬영되거나 한국이 배경인 콘텐츠'(29.9%) 응답이, 50대에서 '한국 문화적 요소가 반영된 콘텐츠'(29.7%) 인식이 가장 높았다.

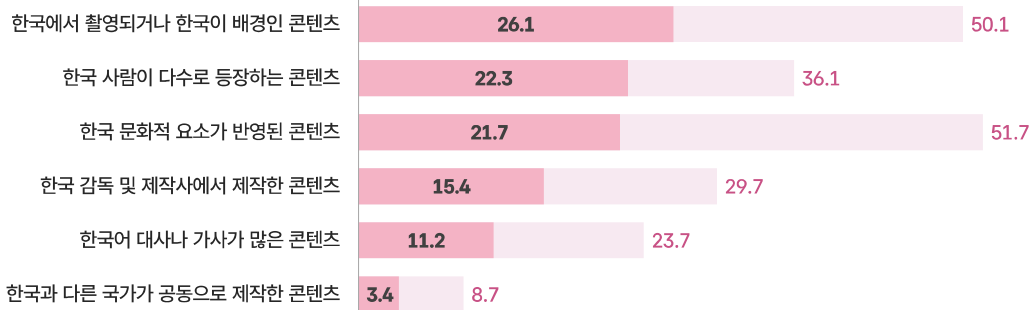
한편 융합된 한국 문화콘텐츠에 대해서는 '트렌디하다'(67.2%), '매력적이다'(64.2%), '받아들이기 쉽다'(63.1%), '독창적이다'(60.2%) 순으로 긍정 응답률이 높게 나타났다.

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

[BASE: 전체, 사례수=1,100, 단위: %]

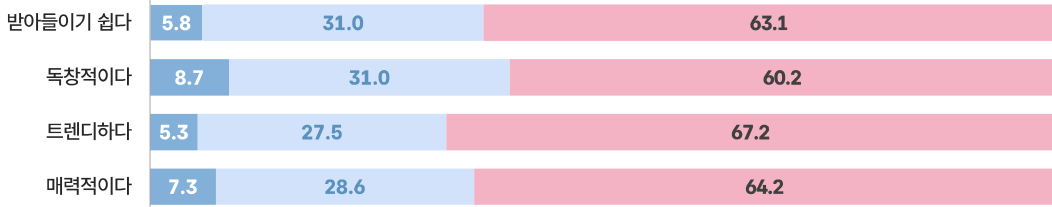
■ 한국 문화콘텐츠 인식 요인

■ 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 응답해 주세요.

(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 2-4-26] 한국 문화콘텐츠 인식 요인

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,100)	(550)	(550)	(276)	(276)	(276)	(137)	(135)
한국에서 촬영되거나 한국이 배경인 콘텐츠	26.1	26.7	25.5	21.7	26.8	26.8	29.9	28.2
한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠	22.3	20.3	24.4	22.1	22.8	25.4	18.9	19.2
한국 문화적 요소가 반영된 콘텐츠	21.7	20.9	22.4	24.3	20.6	14.9	24.2	29.7
한국 감독 및 제작사에서 제작한 콘텐츠	15.4	16.5	14.2	18.1	14.1	16.3	13.0	12.7
한국어 대사나 가사가 많은 콘텐츠	11.2	12.7	9.7	10.9	11.6	13.4	10.3	7.3
한국과 다른 국가가 공동으로 제작한 콘텐츠	3.4	2.9	3.8	2.9	4.0	3.3	3.6	2.9

[표 2-4-27] 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(1,100)	(550)	(550)	(276)	(276)	(276)	(137)	(135)
받아들이기 쉽다	동의하지 않음(1+2)	5.8	6.0	5.7	6.5	5.4	5.8	6.7	4.4
	보통(3)	31.0	31.8	30.3	29.3	25.7	27.9	35.8	46.9
	동의함(4+5)	63.1	62.2	64.1	64.1	68.8	66.3	57.5	48.7
독창적이다	동의하지 않음(1+2)	8.7	9.3	8.2	8.7	10.9	6.9	8.8	8.1
	보통(3)	31.0	32.4	29.7	28.6	29.8	31.4	32.2	36.5
	동의함(4+5)	60.2	58.4	62.1	62.7	59.3	61.7	59.0	55.3
트렌디하다	동의하지 않음(1+2)	5.3	5.6	4.9	4.7	5.8	4.7	7.3	4.5
	보통(3)	27.5	31.3	23.7	28.6	24.3	25.4	30.6	32.8
	동의함(4+5)	67.2	63.1	71.4	66.7	69.9	69.9	62.0	62.7
매력적이다	동의하지 않음(1+2)	7.3	8.0	6.5	7.6	9.4	5.1	7.4	6.7
	보통(3)	28.6	30.4	26.8	24.3	26.1	27.2	34.3	39.3
	동의함(4+5)	64.2	61.6	66.7	68.1	64.5	67.7	58.3	54.0

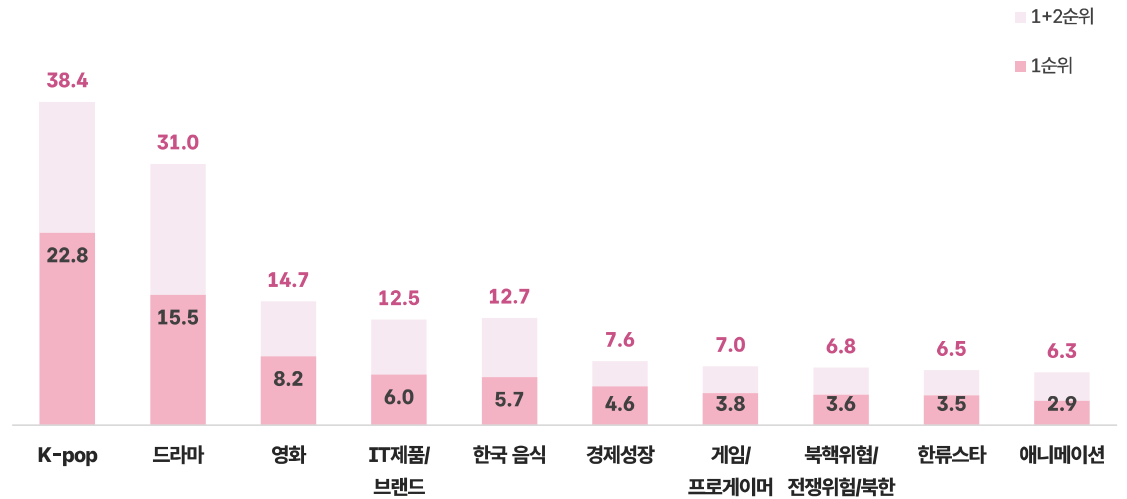
14) 한국 연상 이미지

한국을 연상했을 때 떠오르는 이미지로 1순위 기준 'K-pop'(22.8%)이 작년(22.0%)에 이어 1위에 올랐고, 이어서 '드라마'(15.5%), '영화'(8.2%), 'IT제품/브랜드'(6.0%)가 상위권으로 꼽혔다. '북핵위협/전쟁위협/북한'(3.6%)은 전년(4.2%) 대비 소폭 감소했으며, 올해는 '한류스타'(3.5%) 항목이 순위권에 새로 등장했다.

응답자 특성별로는 20대에서 'K-pop'(30.8%) 응답률이 전체(22.8%) 대비 8.0%p 상회하며 가장 두드러졌고, 여성은 '드라마'(20.6%) 항목에서 남성(10.3%) 대비 2배에 달하는 높은 연상률을 나타냈다.

[그림 2-4-25] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=1,100, 단위: %]



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

[표 2-4-28] 응답자 특성별 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(1,100)	(550)	(550)	(276)	(276)	(276)	(137)	(135)
K-pop	22.8	20.9	24.8	29.7	30.8	19.6	8.0	14.2
드라마	15.5	10.3	20.6	10.9	14.1	20.4	18.1	14.8
영화	8.2	10.2	6.2	6.9	7.6	8.7	10.2	8.8
IT제품/브랜드	6.0	8.2	3.9	3.6	4.0	5.1	9.6	13.3
한국 음식	5.7	4.7	6.7	6.9	4.3	5.8	8.7	3.0
경제성장	4.6	6.1	3.1	4.7	1.5	4.0	7.3	9.6
게임/프로게이머	3.8	5.6	2.0	2.9	5.1	4.0	3.6	2.9
북핵위협/전쟁위협/북한	3.6	4.2	3.1	5.4	2.9	2.9	5.1	1.5
한류스타	3.5	2.2	4.9	4.7	3.3	4.7	1.5	1.5
애니메이션	2.9	3.3	2.6	3.6	3.6	2.9	1.5	1.5

*상위 10위까지 제시함

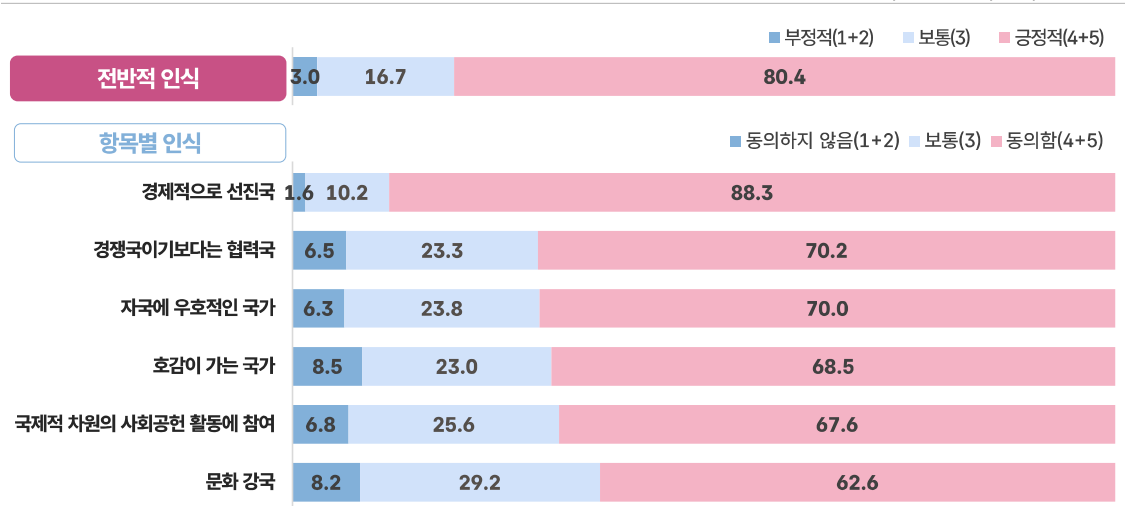
15) 한국에 대한 인식

한국에 대한 전반적인 인식은 전년(78.1%)보다 2.3%p 상승한 80.4%가 '긍정적'(4+5)으로 응답했으며, '부정적'(1+2) 인식은 전년대와 동일한 3.0%로 조사됐다. 성별로는 남성(83.4%), 연령별로는 50대(84.3%)에서 긍정 인식 비율이 높게 나타났다.

평가 항목별로는 작년(85.4%)에 이어 '경제적으로 선진국'(88.3%) 인식이 1위로 나타났다. 연령별로는 50대의 '경제적으로 선진국'(93.3%), '경쟁국이기보다는 협력국'(83.6%)에서 높은 응답률을 나타냈다.

[그림 2-4-26] 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=1,100, 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)		(1,100)	(550)	(550)	(276)	(276)	(276)	(137)	(135)
전반적 인식		80.4	83.4	77.3	83.3	74.3	83.0	77.4	84.3
항목별 인식	경제적으로 선진국	88.3	89.1	87.5	87.3	86.9	88.4	87.7	93.3
	경쟁국이기보다는 협력국	70.2	74.9	65.4	69.5	64.9	69.5	70.2	83.6
	자국에 우호적인 국가	70.0	74.9	65.1	68.8	63.4	71.8	73.1	79.1
	호감이 가는 국가	68.5	73.6	63.4	68.8	59.5	73.2	71.7	73.9
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	67.6	66.7	68.5	65.6	66.6	69.6	63.4	74.0
	문화 강국	62.6	63.5	61.8	63.8	59.1	64.1	62.8	64.4

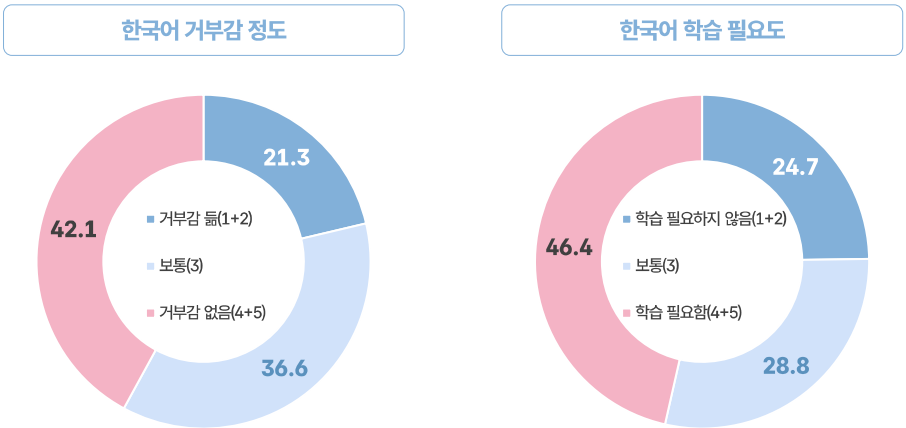
16) 한국어에 대한 인식

한국어에 대해 '거부감이 없다'(4+5)는 전년(33.7%) 대비 8.4%p 상승한 42.1%이며, '거부감이 있다'(1+2)는 전년(29.6%) 대비 8.3%p 하락한 21.3%로 조사됐다. 성별로는 여성(43.7%), 연령별로는 20대(44.5%)에서 '거부감이 없다'(4+5)는 응답률이 전체 대비 높았다

한편 '한국어 학습이 필요하다'(4+5)는 응답은 46.4%로, '필요하지 않다'(1+2)(24.7%)는 응답보다 높게 나타났지만, 전년(51.7%) 대비 5.3%p 낮게 나타났다. 학습 필요성에 대해서는 10대와 30대(각각 50.0%, 51.1%)에서 높은 응답률을 보였다.

[그림 2-4-27] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=1,100, 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)		(1,100)	(550)	(550)	(276)	(276)	(276)	(137)	(135)
한국어 거부감 정도	거부감 있음(1+2)	21.3	20.5	22.2	17.0	22.4	19.9	21.1	31.1
	보통(3)	36.6	39.1	34.1	39.9	33.0	36.2	37.4	37.0
	거부감 없음(4+5)	42.1	40.5	43.7	43.2	44.5	43.8	41.5	31.9
한국어 학습 필요도	학습 필요하지 않음(1+2)	24.7	23.4	26.0	21.7	22.8	22.1	32.8	31.9
	보통(3)	28.8	31.6	26.1	28.3	28.3	26.8	34.4	29.6
	학습 필요함(4+5)	46.4	45.0	47.9	50.0	48.9	51.1	32.8	38.5

4. 한류 영향

1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

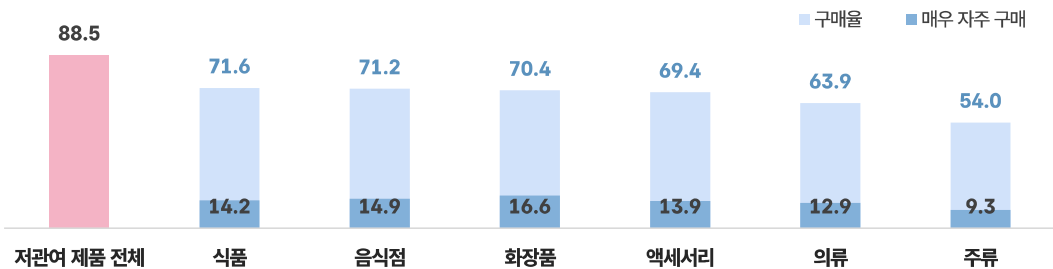
브라질 한류 경험자의 88.5%가 최근 1년 내로 저관여 제품을 구매한 경험이 있는 것으로 조사됐다. 이는 전년(91.8%) 대비 3.3%p 감소한 수치다. 구매 품목은 작년 '화장품'(71.4%)과 달리 '식품'(71.6%)이 1위에 올랐고, 이어서 '음식점'(71.2%), '화장품'(70.4%) 등의 순으로 나타났다. 성별로는 여성의 '화장품'(75.7%)과 남성의 '음식점'(74.4%) 구매율이 두드러졌고, 연령별로는 10대의 '식품'(76.4%)과 '화장품'(77.5%), '액세서리'(77.2%) 구매율이 높았다.

최근 4년 내로 고관여 제품을 구매한 경험률은 74.6%, 평균 구매 횟수는 1.08회로 나타났다. 주요 구매 품목은 '가전제품'(51.7%), '휴대폰'(49.0%), '노트북/태블릿PC'(43.4%) 등의 순이었으며, 특히 남성의 '가전제품'(60.8%)과 '휴대폰'(55.7%) 구매율이 높았다. 연령별로는 '가전제품'에서 20대(53.7%)와 30대(52.8%)가 높았으며, 10대와 20대의 '휴대폰'(각각 52.2%, 52.3%)의 구매율이 높았다.

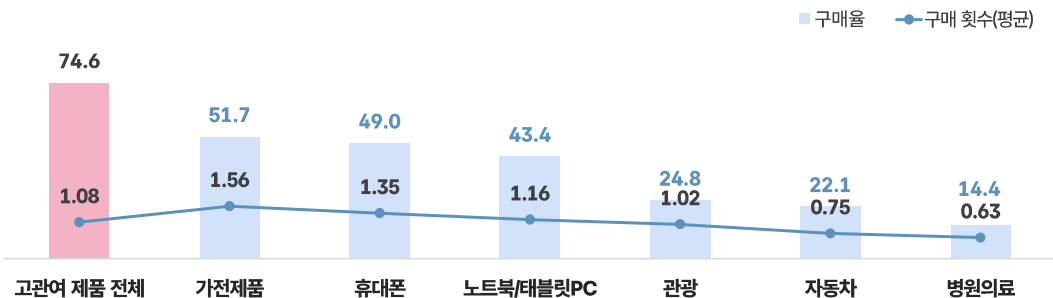
[그림 2-4-28] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=1,100, 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 2-4-31] 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	(1,100)	(550)	(550)	(276)	(276)	(276)	(137)	(135)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	88.5	88.0	88.9	93.1	89.1	89.5	86.9	77.0
식품	71.6	72.6	70.7	76.4	73.9	72.5	67.8	59.3
음식점	71.2	74.4	67.9	74.6	71.0	72.1	72.2	61.4
화장품	70.4	65.1	75.7	77.5	74.2	70.7	60.9	57.1
액세서리	69.4	66.2	72.7	77.2	74.2	70.0	57.5	54.9
의류	63.9	61.4	66.4	69.2	69.9	67.5	52.3	45.2
주류	54.0	56.1	51.8	51.8	58.3	58.4	52.3	42.1
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	74.6	81.3	67.9	76.8	76.9	72.4	72.4	72.4
가전제품	51.7	60.8	42.6	51.0	53.7	52.8	48.4	50.1
휴대폰	49.0	55.7	42.3	52.2	52.3	45.9	41.0	50.2
노트북/태블릿PC	43.4	48.1	38.6	46.8	50.0	42.0	33.0	36.1
관광	24.8	27.3	22.4	25.7	29.8	27.5	16.1	16.3
자동차	22.1	27.5	16.7	19.6	27.6	21.0	17.6	22.9
병원의료	14.4	15.5	13.3	15.6	17.4	14.5	8.8	11.2
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	1.08	1.15	1.01	1.02	1.46	1.06	0.66	0.87
가전제품	1.56	1.76	1.36	1.17	2.01	1.60	1.38	1.53
휴대폰	1.35	1.48	1.23	1.41	1.59	1.52	0.63	1.15
노트북/태블릿PC	1.16	1.20	1.12	1.00	1.67	1.01	0.99	0.92
관광	1.02	1.07	0.97	0.94	1.71	1.07	0.30	0.40
자동차	0.75	0.83	0.67	0.61	1.16	0.52	0.52	0.91
병원의료	0.63	0.54	0.73	1.01	0.64	0.63	0.16	0.34

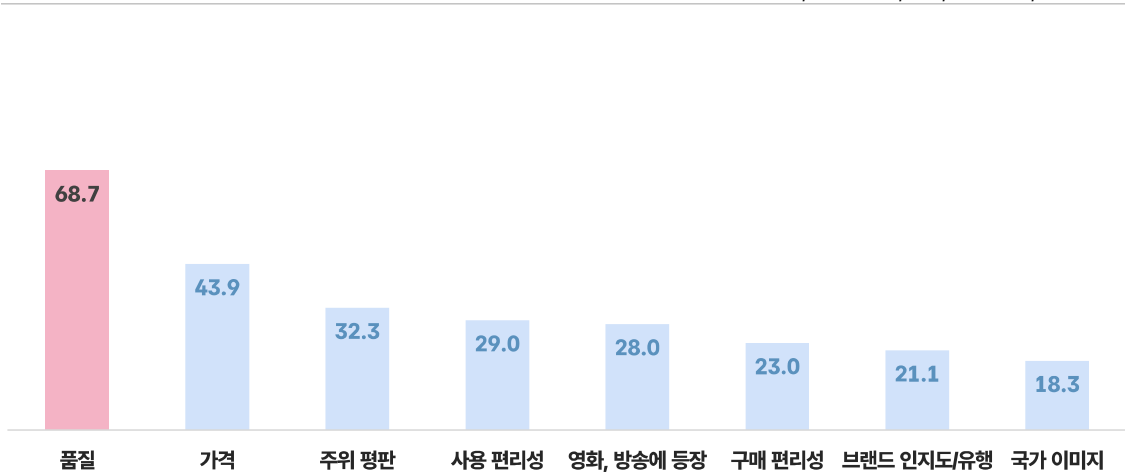
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 구매 이유는 작년(66.5%)에 이어 '품질'이 68.7%로 가장 높았고, 이어서 '가격'(43.9%), '주위 평판'(32.3%), '사용 편리성'(29.0%) 등의 순으로 나타났다.

연령별로는 50대의 '품질'(78.7%) 응답률이 두드러졌으며, '가격'(52.0%)에서도 전체 평균(43.9%) 대비 8.1%p 차이로 나타났다. 더불어 10대는 '영화, 방송에 등장'(33.2%)에서 전체 평균(28.0%) 대비 높은 편차를 보여 연령별로 상이한 구매 고려 요인이 확인됐다.

[그림 2-4-29] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 한국산 제품/브랜드 구매 경험자, 사례수=1,015, 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)	(1,015)	(514)	(501)	(262)	(258)	(257)	(125)	(113)
품질	68.7	70.1	67.2	68.3	65.9	67.7	68.1	78.7
가격	43.9	48.3	39.4	38.9	41.9	45.9	47.2	52.0
주위 평판	32.3	30.9	33.8	27.9	32.6	32.3	36.1	38.1
사용 편리성	29.0	30.5	27.6	26.3	26.0	32.3	31.4	32.6
영화, 방송에 등장	28.0	23.3	32.8	33.2	31.0	25.4	22.5	21.3
구매 편리성	23.0	23.1	22.9	24.4	22.5	24.5	21.3	19.6
브랜드 인지도/유행	21.1	19.4	22.8	26.0	22.8	20.3	22.3	6.3
국가 이미지	18.3	21.6	15.0	17.9	19.8	16.7	20.0	17.7

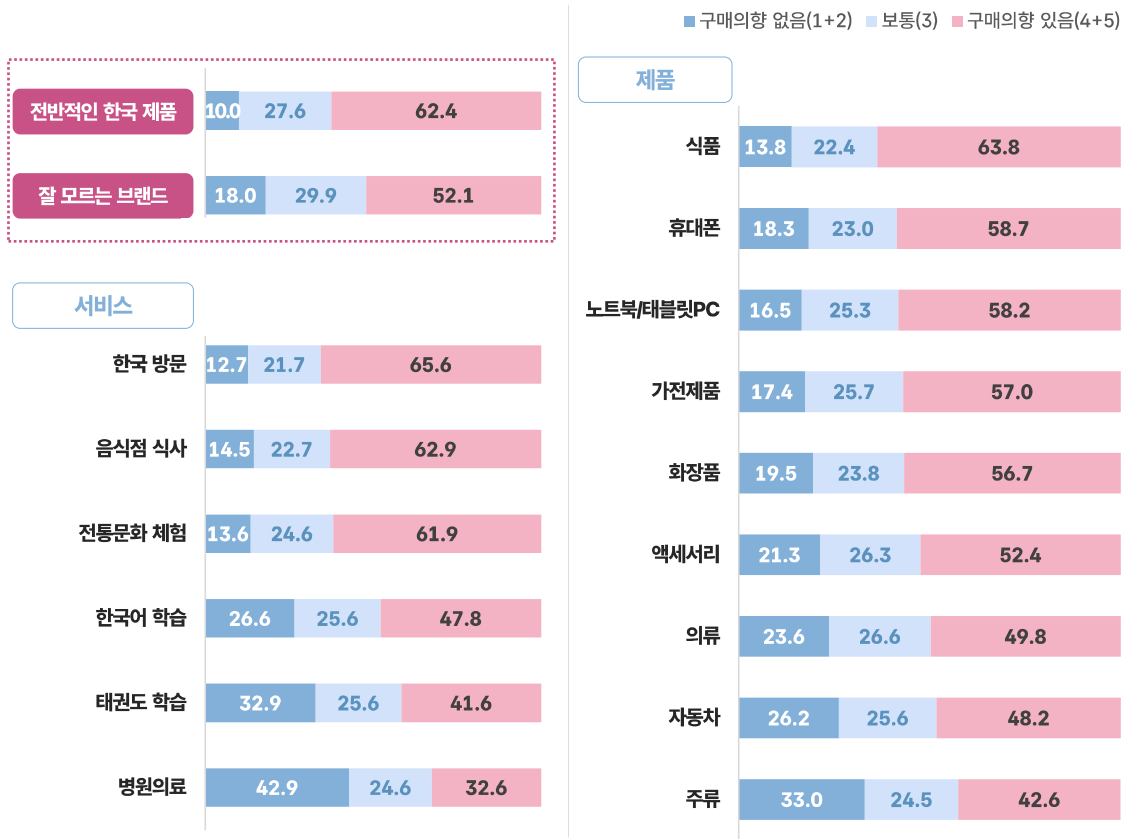
3) 한국산 제품/서비스 구매의향

한국산 제품/서비스에 대한 전반적 구매의향은 전년(61.3%)보다 소폭 상승한 62.4%로 나타났으며, '잘 모르는 브랜드'라도 구매하겠다는 응답률 또한 소폭 상승하며 52.1%로 조사됐다.

서비스 중에서는 '한국 방문'(65.6%), '음식점 식사'(62.9%), '전통문화 체험'(61.9%) 등의 순으로 구매의향이 높았고, '태권도 학습'(41.6%)과 '병원의료'(32.6%)는 상대적으로 낮은 수준을 보였다. 제품별로는 '식품'(63.8%)과 '휴대폰'(58.7%)의 구매의향이 다른 품목 대비 높게 나타났다.

[그림 2-4-30] 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=1,100, 단위: %]



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

[표 2-4-33] 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)		(1,100)	(550)	(550)	(276)	(276)	(276)	(137)	(135)
전반적인 한국 제품 구매		62.4	61.5	63.4	66.6	64.1	63.1	53.3	58.3
잘 모르는 브랜드라도 구매		52.1	50.3	53.9	56.9	53.2	53.3	45.9	43.7
제품	식품	63.8	64.7	62.8	72.0	65.5	63.4	55.5	52.4
	휴대폰	58.7	62.5	54.8	60.5	57.6	56.8	55.4	64.1
	노트북/태블릿PC	58.2	63.1	53.3	61.1	56.2	56.5	57.6	60.5
	가전제품	57.0	62.6	51.3	57.9	53.7	57.2	54.7	63.5
	화장품	56.7	44.4	69.0	64.9	58.2	58.4	44.3	45.9
	액세서리	52.4	43.9	61.0	58.3	57.1	55.1	37.7	40.1
	의류	49.8	44.4	55.1	56.2	57.6	51.5	34.0	33.2
	자동차	48.2	51.9	44.6	48.9	48.1	48.9	43.7	50.1
	주류	42.6	41.9	43.3	42.4	49.6	45.3	34.7	31.1
서비스	한국 방문	65.6	65.3	65.9	74.2	64.8	68.5	51.8	57.7
	음식점 식사	62.9	62.8	63.0	68.4	64.1	63.8	57.0	53.1
	전통문화 체험	61.9	60.7	63.0	71.0	59.7	61.2	52.6	58.4
	한국어 학습	47.8	45.0	50.6	58.0	50.7	50.4	33.5	30.3
	태권도 학습	41.6	44.6	38.6	52.2	41.7	42.0	28.3	32.4
	병원의료	32.6	35.2	30.0	36.2	36.6	34.0	23.9	22.9

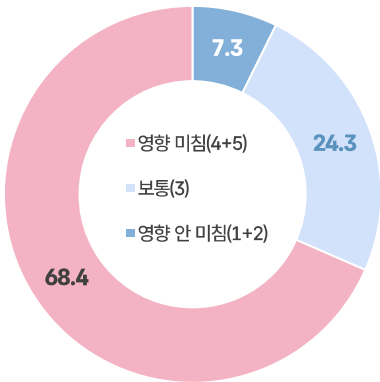
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

브라질 내 '한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다(4+5)'는 응답률은 68.4%로 전년(62.4%) 대비 6.0%p 증가했다. '보통'(3)은 24.3%, '영향을 미치지 않는다(1+2)'는 7.3%로 낮게 나타났다.

응답자 특성별로 여성(69.4%)과 2, 30대(각각 71.0%)에서 '영향을 미친다(4+5)'는 응답률이 상대적으로 높게 나타났다.

[그림 2-4-31] 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 사례수=1,100, 단위: %]



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

[표 2-4-34] 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)	(1,100)	(550)	(550)	(276)	(276)	(276)	(137)	(135)
영향 안 미침(1+2)	7.3	8.7	5.8	6.9	5.1	6.9	11.1	9.6
보통(3)	24.3	23.8	24.8	23.2	23.9	22.1	31.4	24.7
영향 미침(4+5)	68.4	67.4	69.4	69.9	71.0	71.0	57.5	65.7

5. 지역 분석

1) 지역별 한류(한국) 인식 및 영향

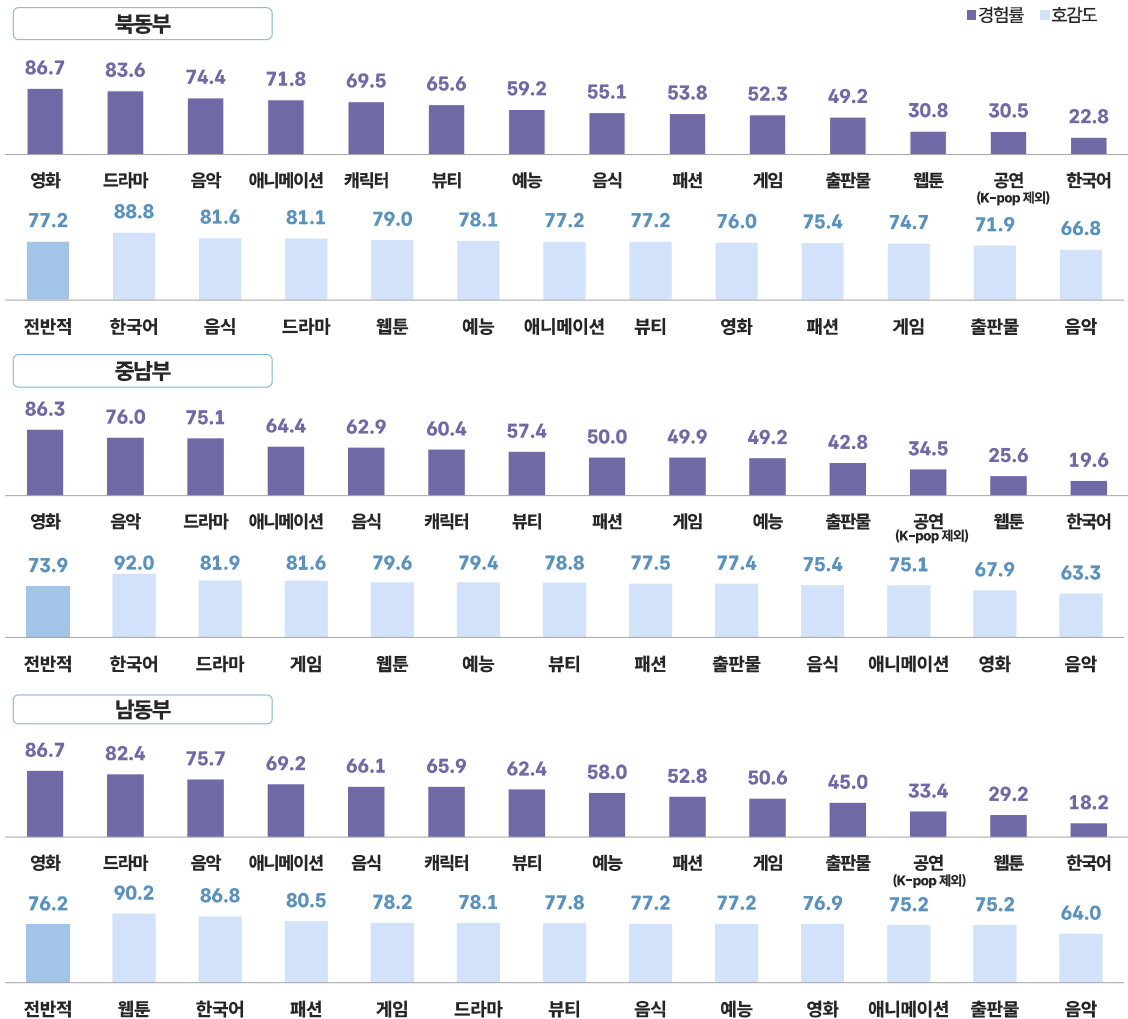
브라질 북동부 지역에서 한국 문화콘텐츠 경험률은 영화(86.7%), 드라마(83.6%), 음악(74.4%) 등의 순으로 높았으며, 전반적 호감도는 77.2%였다. 한국 문화콘텐츠를 경험하고 난 이후 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답은 76.4%, '긍정적'인 전반적 인식도 79.7%로 나타났다. 한류에 대한 부정적 인식에 대해 36.4%가 공감했고, 1순위 이유는 '지나치게 상업적'(20.4%)이었다.

중남부 지역의 경험률은 영화(86.3%), 음악(76.0%) 등의 순으로, 전반적 호감도는 73.9%였다. 특히 한국어 호감도가 92.0%로 3개 지역 중 가장 높았다. 한국 문화콘텐츠를 경험한 이후의 인식 변화는 '긍정적으로 변화'했다는 응답률이 74.7%, 전반적 인식도 '긍정적'(80.8%)이었다. 부정적 인식에 대해 '공감함'(37.5%)으로 응답한 1순위 이유는 '지나치게 상업적'(18.0%)이었다.

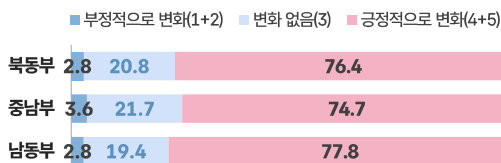
남동부 지역 역시 영화(86.7%) 경험률이 가장 높았고, 전반적 호감도는 76.2%로 나타난 가운데, 웹툰(90.2%)에 대한 호감도가 다른 지역 대비 높았다. 한국 문화콘텐츠를 경험하고 난 이후 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답이 77.8%로 3개 지역 중 가장 높았고, 전반적 인식도 '긍정적'(80.7%)으로 나타났다. 부정적 인식에 대해 '공감함'(35.6%)으로 응답한 1순위 이유는 '지나치게 상업적'(22.5%)이었다.

[그림 2-4-32] 지역별 한류 경험 및 인식

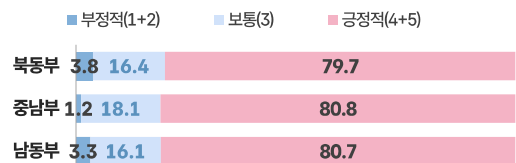
[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %, 호감(4+5) 응답 기준]



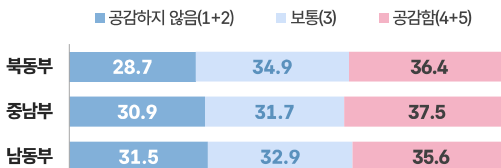
한국 문화콘텐츠별 경험 후, 인식 변화



한국에 대한 전반적 인식



한류 부정적 인식에 대한 공감



한류 부정적 인식 공감 이유 (1순위 기준)

1위	2위
지나치게 상업적 20.4	남북 분단/북한의 국제적인 위협 17.6
지나치게 상업적 18.0	남북 분단/북한의 국제적인 위협 16.0
지나치게 상업적 22.5	남북 분단/북한의 국제적인 위협 17.1

주) 북동부: 리오그란데두노리치, 마라냥, 바이아, 세르지피, 세아라, 아마조나스, 아마파, 아크리, 알라고아스, 토크칭스, 파라, 파라이바, 페르남부쿠, 피아우이, 호라이마, 혼도니아
 중남부: 고이아스, 디스토리토 페데랄, 마쿠그로수, 마투그로수두술, 산타카타리나, 파라나, 히우그란지두술
 남동부: 상파울루, 미나스제라이스, 이스피리투산투, 히우지자네이루

2) 지역별 최선호 한국 문화콘텐츠

브라질 내 지역별 최선호 한국 문화콘텐츠를 살펴보면, 모든 지역이 공통적으로 영화 <기생충>, 배우 '이민호', 가수/그룹 및 한류 인물 부문에서 '방탄소년단'을 1위로 선정했다. 반면 드라마 부문은 지역에 따라 선호하는 양상에 차이를 보였다.

북동부 지역은 드라마 '사랑의 불시착'(11.7%)의 선호 비율이 세 지역 중 가장 높았으며 영화 '기생충'(15.3%), 배우 '이민호'(6.7%), 가수/그룹 '방탄소년단'(37.4%), 한류 인물 '방탄소년단'(9.7%)이 1위로 나타났다.

중남부 지역은 타 지역과 달리 드라마 부문에서 '오징어 게임'과 신작 '폭삭 속았수다'(각각 8.6%)가 공동 1위에 오른 것이 특징이다. 영화는 '기생충'(13.2%), 배우는 '이민호'(5.2%), 가수/그룹은 '방탄소년단'(30.1%), 한류 인물은 '방탄소년단'(9.5%)으로 조사됐다.

남동부 지역은 영화 '기생충'(18.4%), 배우 '이민호'(7.4%), 한류 인물 '방탄소년단'(9.8%)에 대한 응답률이 세 지역 중 가장 높게 기록됐으며 드라마는 '사랑의 불시착'(10.8%), 가수/그룹은 '방탄소년단'(37.0%)이 1위로 집계됐다.

[표 2-4-35] 지역별 최선호 한류

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

구분		한국 문화콘텐츠				한류스타					
		드라마		영화		배우		가수/그룹		한류 인물	
북동부	1위	사랑의 불시착	11.7	기생충	15.3	이민호	6.7	방탄소년단	37.4	방탄소년단	9.7
	2위	오징어 게임	10.7	부산행	3.3	박보검/이정재	3.8	블랙핑크	9.1	정국	6.9
	3위	폭삭 속았수다	7.8	올드보이	2.7	차은우	2.6	정국	4.3	손흥민	3.6
중남부	1위	오징어 게임/폭삭 속았수다	8.6	기생충	13.2	이민호	5.2	방탄소년단	30.1	방탄소년단	9.5
	2위	사랑의 불시착	6.9	부산행	5.0	차은우/박보검/송혜교	2.4	블랙핑크	13.0	정국	6.0
	3위	이상한 변호사 우영우/폭군의 셰프	4.3	사냥의 시간/그 시절, 우리가 좋아했던 소녀	2.5	손예진/송강	2.0	싸이	3.3	리사	3.2
남동부	1위	사랑의 불시착	10.8	기생충	18.4	이민호	7.4	방탄소년단	37.0	방탄소년단	9.8
	2위	오징어 게임	5.6	부산행	2.1	차은우	3.7	블랙핑크	9.4	정국	5.5
	3위	여신강림	5.1	사냥의 시간/굿뉴스	1.7	현빈	3.0	싸이	5.3	지민	3.3

3) 지역별 한국산 제품/서비스 구매 경험 및 의향

북동부 지역의 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 준다는 응답률은 70.0%, 최근 1년 이내로 저관여 제품을 구매한 경험률은 89.2%, 최근 4년 내로 고관여 제품을 구매한 경험률은 76.7%로 3개 지역 중 가장 높았다. 한국 제품이라면 전반적으로 구매하겠다는 의향은 64.1%, '잘 모르는 브랜드라도 구매'하겠다는 의향은 54.6%였고, 제품은 '식품'(63.1%), 서비스는 '한국 방문'(67.2%) 구매의향이 가장 높았다.

중남부 지역의 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 준다는 응답률은 68.3%로 나타났다. 최근 1년 이내로 저관여 제품을 구매한 경험률은 86.8%, 최근 4년 내로 고관여 제품을 구매한 경험률은 70.4%로 나타났다. 한국 제품이라면 전반적으로 구매하겠다는 의향은 61.5%였고, 제품은 '식품'(65.1%), 서비스는 '한국 방문'(64.7%)에 대한 구매의향이 높았다.

남동부 지역의 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 미친 영향은 67.1%로 가장 낮았다. 최근 1년 이내로 저관여 제품을 구매한 경험률은 88.7%, 최근 4년 내로 고관여 제품을 구매한 경험률은 75.2%로 조사됐다. 한국 제품이라면 전반적으로 구매하겠다는 의향은 61.4%였고, '잘 모르는 브랜드라도 구매'하겠다는 의향은 50.8%이었다. 구매의향이 가장 높은 콘텐츠는 제품에서 '식품'(63.6%), 서비스에서는 '한국 방문'(64.7%)으로 나타났다.

[표 2-4-36] 지역별 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	북동부	중남부	남동부
영향 안 미침(1+2)	6.9	10.4	5.9
보통(3)	23.1	21.2	27.0
영향 미침(4+5)	70.0	68.3	67.1

[표 2-4-37] 지역별 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	북동부	중남부	남동부
저관여 제품 구매율(최근 1년)			
전체	89.2	86.8	88.7
식품	70.0	71.1	73.3
의류	65.1	63.9	62.9
화장품	72.8	69.0	69.2
주류	54.4	50.6	55.4
액세서리	72.6	68.3	67.4
음식점	68.5	71.5	73.2
고관여 제품 구매율(최근 4년)			
전체	76.7	70.4	75.2
가전제품	50.5	50.0	53.6
자동차	17.9	26.1	23.5
병원의료	13.3	15.6	14.6
휴대폰	50.0	47.3	49.1
노트북/태블릿PC	42.1	42.5	44.9
관광	25.1	24.0	25.0

[표 2-4-38] 지역별 한국산 제품/서비스 구매의향

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

구분		북동부	중남부	남동부
전반적인 한국 제품 구매		64.1	61.5	61.4
잘 모르는 브랜드라도 구매		54.6	50.4	50.8
제품	식품	63.1	65.1	63.6
	의류	51.0	49.0	49.1
	화장품	58.5	54.3	56.5
	주류	41.5	44.6	42.4
	액세서리	55.6	47.5	52.4
	가전제품	59.5	57.5	54.5
	자동차	50.8	49.1	45.5
	휴대폰	58.5	57.9	59.2
	노트북/태블릿PC	57.2	60.2	57.9
서비스	음식점 식사	62.1	62.4	63.9
	병원의료	32.3	32.6	32.8
	한국 방문	67.2	64.7	64.7
	한국어 학습	51.0	48.4	44.7
	태권도 학습	42.8	40.7	41.0
	전통문화 체험	64.9	59.2	60.8

제5절

아르헨티나

SUMMARY

- 아르헨티나 내 한국 문화콘텐츠는 온라인 및 모바일 플랫폼 중심의 소비 구조로 재편되고 있으며, 한류 경험 후 한국에 대한 긍정적 인식 변화와 제품 구매의향이 뚜렷한 상승세를 기록했다.
- 한국 문화콘텐츠 경험률은 영화(78.9%), 음악(67.5%), 드라마(65.3%) 등의 순으로 높았으며 전년과 동일한 흐름을 유지했다. 신규 조사된 캐릭터(52.1%) 경험률은 중위권을, 공연(41.9%), 출판물(37.0%), 한국어(15.0%)는 하위권을 형성했다.
- 한국 문화콘텐츠의 소비 비중은 19.8%, 소비시간은 11.8시간, 지출액은 6.1 USD로 나타났으며 모든 소비 지표가 전년(각각 19.5%, 11.1시간, 5.7 USD) 대비 소폭 증가했다.
- 주요 접촉경로 중 드라마(73.1%), 영화(73.8%), 애니메이션(59.8%)은 'OTT 및 동영상 플랫폼' 이용이 가장 활발했다. 예능(63.0%)과 음악(71.3%)은 'SNS 및 숏폼 플랫폼' 접촉률이 'OTT 및 동영상 플랫폼'보다 높게 나타났으며, 영상과 음악 전반에서 '비공식 공유 사이트/플랫폼'이 상위 3위로 기록되어 그 영향력을 확인했다.
- OTT 및 동영상 플랫폼 이용 유형은 영상콘텐츠에서는 '유료 구독형 OTT'가 1순위로 조사됐다. 음악 분야는 '무료 광고형 OTT'(47.4%) 응답률이 가장 높아 영상콘텐츠와는 다른 소비 형태를 보였다.
- 최선호 한국 드라마는 '오징어 게임'(9.6%)이 1위를 유지한 가운데, 신작인 '폭삭 속았수다'(6.8%)가 여성 및 20~40대의 지지를 받으며 2위에 올랐다. 영화 부문은 '기생충'(13.0%)과 '부산행'(4.3%)이 각각 1, 2위를 차지했으며, 신작인 '고백의 역사'(1.7%)가 3위를 기록했다.
- 최선호 배우는 '이민호'(5.7%)가 1위를 지켰으며, 영향력 있는 한류 인물은 '방탄소년단'(10.5%), '이민호'(4.5%), '정국'(4.3%) 등의 순으로 나타났다. 한편 프로그래머 '페이커'(2.2%)가 영향력 있는 한류 인물 5위에 올랐다.
- 한국 문화콘텐츠 인식 요인은 '한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠'(30.2%)가 가장 높았으며, 융합된 한국 문화콘텐츠에 대해서는 '매력적이다'(55.5%), '트렌디하다'(50.2%)는 응답이 과반을 차지했다.
- 한국에 대한 전반적 인식은 전년(65.8%) 대비 3.0%p 상승한 68.8%가 '긍정적'으로 응답했으며, '부정적' 인식은 3.0% 수준이었다.
- 한국산 제품/서비스에 대한 전반적 구매의향은 전년(36.5%) 대비 6.4%p 상승한 42.9%를 기록했다. '잘 모르는 브랜드라도 구매하겠다'는 응답률(38.2%) 또한 전년(30.4%) 대비 7.8%p의 큰 상승폭을 보이며 긍정적인 구매의향을 나타냈다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요

		아르헨티나 (Argentina)	
▶ 일반 사항			
위치	남아메리카 최남단부	면적 ¹⁾	2,780,085km ²
수도	부에노스 아이레스(Buenos Aires)	인구 ²⁾	47,067,641명
공용어	스페인어		
화폐단위	아르헨티나 페소(ARS, AR\$)		
종교	가톨릭(62.9%), 개신교(15.3%), 무교(18.9%)		
민족	유럽계 백인 및 메스티조(96.4%) 등		
▶ 정치 및 경제 정보 ³⁾			
정치제도	대통령 중심제(임기 4년, 연임가능)		
1인당 명목 GDP	2024년 13,816 USD(전년 대비 ▼2.2%)		
경제성장률	2024년 -1.70%(전년 대비 ▼6.3%)		
물가상승률	2024년 117.80%(전년 대비 ▼44.3%)		
방한 관광객	2024년 7,236명(전년 대비 ▲48.2%)		
▶ 콘텐츠 환경 정보 ⁴⁾			
인터넷 이용률	88.4%(30개국 중 13위)		
스마트폰 보급률	89.5%(속도 59.72Mbps)		
콘텐츠 시장 규모	24억만 USD(30개국 중 28위)		
주요 OTT	넷플릭스(Netflix, 구독자 6,825,000명) HBO 맥스(HBO MAX, 미국 기반, 구독자 4,352,000명)		
▶ 지역 구분 ⁵⁾			
• 부에노스아이레스: 부에노스아이레스 • 북부: 미시오네스, 산티아고델에스테르, 살타, 차코, 카타마르카, 코리엔테스, 투쿠만, 포르모사, 후후이 • 중서남부: 네우켄, 라리오하, 라팜파, 리오네그로, 멘도사, 산루이스, 산타크루스, 산타페, 산후안, 엔트레리오스, 추부트, 코르도바, 티에라델푸에고			

1) 자료원: 아르헨티나 통계청(INDEC), 2024.

2) 자료원: 아르헨티나 통계청(INDEC), 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	주아르헨티나한국문화원, 부에노스아이레스에서 작가 한강 주제 공간 <2025 여름 한국 문학 기획 전시 및 독서 공간(Muestra Especial de Literatura Coreana y Espacio de Lectura: Verano 2025)> 운영
2025년 2월	2. 21. 가수 김현중, 부에노스아이레스에서 콘서트 <필라멘트 투어(Filament Tour)> 개최
2025년 3월	3. 9. 그룹 방탄소년단 제이홉 <스위트 드림스(Sweet Dreams)>, 아르헨티나 아이튠즈 케이팝 차트 1위 3. 30. 영화 <계시록>, 아르헨티나 넷플릭스 영화 부문 4위
2025년 4월	4. 3. 그룹 이달의 소녀 이브, 부에노스아이레스에서 콘서트 <애플 시나몬 크런치 투어(Apple Cinnamon Crunch Tour)> 개최 4. 4. ~ 4. 10. 감독 홍상수, '제26회 부에노스아이레스 독립영화제(BAFICI)'에서 영화 <그 자연이 네게 뭐라고 하니(What Does That Nature Say to You)> 공개
2025년 5월	그룹 블랙핑크 <킬 디스 러브(Kill This Love)>, 2025 아르헨티나 아이튠즈에서 가장 많이 재생되는 곡 1위
2025년 6월	6. 19. ~ 7. 30. 주아르헨티나한국문화원, 부에노스아이레스에서 한국 애니메이션 콘텐츠 전시회 <안녕! 우리는 한국에서 온 네 친구들이야. 같이 놀자!(¡Annyeong! Somos tus amigos de Corea. ¡Vamos a divertirnos juntos!)> 개최
2025년 7월	7. 19. 주아르헨티나한국문화원, 부에노스아이레스에서 '제16회 아르헨티나 K-pop 경연 대회' 개최 7. 22. ~ 7. 26. 주아르헨티나한국문화원, 부에노스아이레스에서 행사 '한국문화원에서 겨울을(Invierno en el CCC)' 개최, 한국 애니메이션 작품 상영 등 프로그램 진행
2025년 8월	8. 6. ~ 8. 16. 감독 세실리아 강, 첫 장편영화 <장남>으로 '로카르노 영화제(Locarno Film Festival)'에서 신인감독상 수상 8. 15. ~ 8. 24. 아르헨티나 한식 조리사 협회, 아르헨티나 주요 도시에서 한식 행사 '2025 한상 푸드 위크(Hansang Food Week 2025)' 개최
2025년 9월	9. 6. ~ 9. 28. 주아르헨티나한국문화원·미시오네스 주정부, 포사다스에서 문화 체험 행사 '찾아가는 한국 문화원 - 미시오네스 K-컬처 체험 주간(Corea en Misiones)' 개최 9. 26. 가수 강다니엘, 부에노스아이레스에서 콘서트 <강다니엘 2025 라탐 투어 - 액트: 뉴 에피소드(2025 KANGDANIEL LATAM TOUR - ACT: NEW EPISODE)> 개최
2025년 10월	- 아르헨티나 언론사 《엘 데스타페(El Destape)》, 넷플릭스 오리지널 드라마 <다 이루어질지니>를 넷플릭스에서 대성공을 거둔 한국 콘텐츠라고 보도 10. 8. ~ 11. 28. 주아르헨티나한국문화원·국립한글박물관, 부에노스아이레스에서 전시회 <한글, 글자가 예술이 될 때(Hangeul: cuando la letra se convierte en arte)> 개최 10. 29. 아르헨티나 언론사 《시아팝(Xiahpop)》, 웹툰 작가 김정현·임리나의 웹툰 <킬러 페드로>의 번역본 추천 칼럼 보도
2025년 11월	11. 1. 아르헨티나 언론사 《에이24(A24)》, 드라마 <서울 자가에 대기업 다니는 김 부장 이야기> 관련 내용 보도 11. 5. 아르헨티나 언론사 《시아팝(Xiahpop)》, 그룹 피프티피프티가 2022년 데뷔 이래 K-pop의 새로운 세대를 대표하는 여성 그룹으로 자리매김했다고 보도 11. 14. ~ 11. 15. 주아르헨티나대한민국 대사관, 부에노스아이레스에서 '2025 엑스포 코리아(2025 EXPO COREA)' 개최
2025년 12월	12. 8. 아르헨티나에서 영화 <트와이스: 원 인 어 밀리언(TWICE: ONE IN A MILLION)> 개봉

미국

캐나다

멕시코

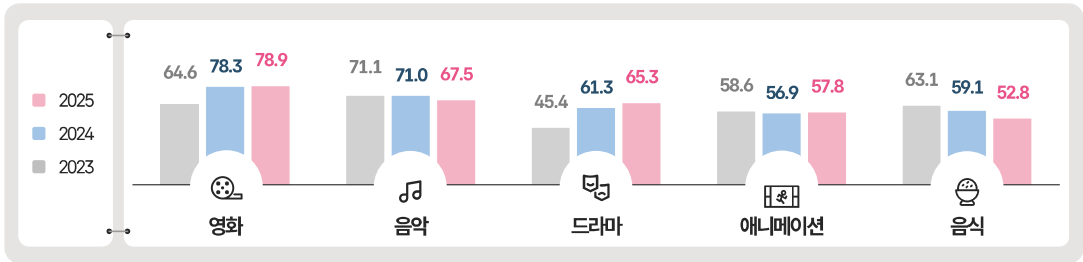
브라질

아르헨티나

칠레

3) 한류 주요지표 추이

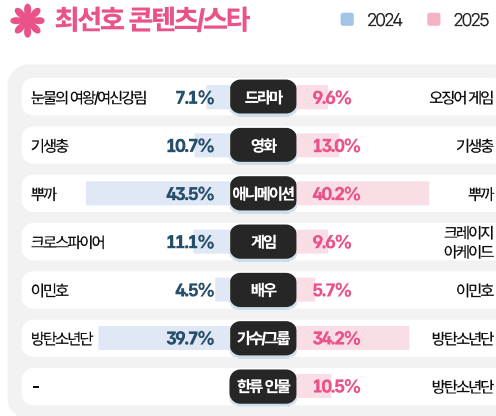
* 한국 문화콘텐츠 경험률 (2025년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



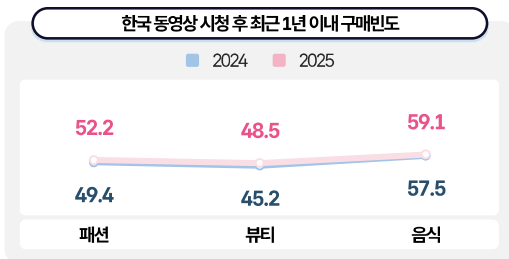
* 대중적 인기 인식 (단위: %)



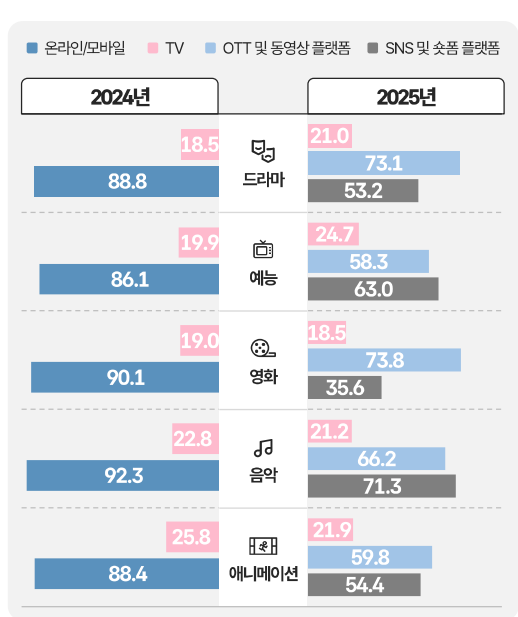
* 최성호 콘텐츠스타



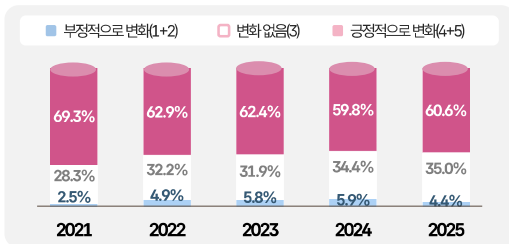
* 패션/뷰티/음식 구매빈도 (단위: %)



* 영상콘텐츠 접촉경로 (단위: %)



* 한국 문화콘텐츠 접촉 후, 인식 변화



2. 한류 소비

1) 한국 문화콘텐츠 경험

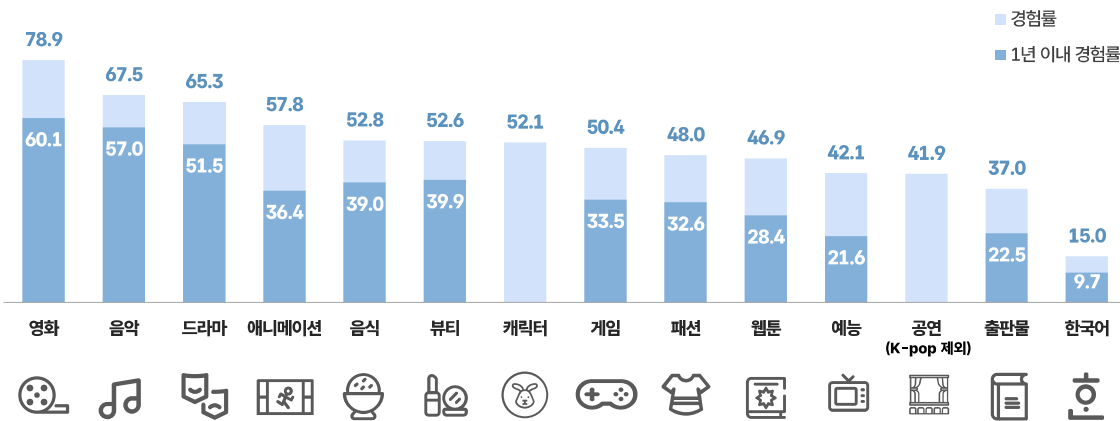
한국 문화콘텐츠 경험률이 높은 콘텐츠는 영화(78.9%), 음악(67.5%), 드라마(65.3%) 등의 순으로 전년(각각 78.3%, 71.0%, 61.3%)과 동일했다. 올해 신규 조사된 캐릭터(52.1%)는 중위권을 기록하며 높은 잠재력을 보여준 반면, 공연(K-pop 제외, 41.9%)은 출판물(37.0%), 한국어(15.0%)와 함께 하위권을 기록했다.

최근 1년 내 경험률은 영화(60.1%), 음악(57.0%), 드라마(51.5%), 뷰티(39.9%) 등의 순으로 높았으며, 한국어(9.7%)와 예능(21.6%) 경험률은 상대적으로 낮았다.

성별로는 여성의 패션(60.3%) 경험률이 남성(35.6%)보다 높았으며, 연령별로는 20대에서 웹툰(53.1%)과 캐릭터(59.7%), 50대에서는 영화(86.4%) 경험률이 다른 연령층 대비 높게 나타났다.

[그림 2-5-1] 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



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

Q. 그럼, 이용 경험이 있는 한국 문화콘텐츠 중 최근 1년 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 2-5-1] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
영화	78.9	78.2	79.6	76.6	82.0	73.0	82.0	86.4
음악	67.5	62.8	72.3	74.7	75.9	66.2	58.8	47.2
드라마	65.3	54.9	75.6	59.2	75.1	66.7	62.9	56.9
애니메이션	57.8	58.2	57.3	57.2	63.2	56.2	59.1	49.6
음식	52.8	50.6	54.9	49.3	58.6	51.6	54.2	48.5
뷰티	52.6	41.2	64.0	50.9	61.0	56.2	46.8	37.2
캐릭터	52.1	51.7	52.5	55.2	59.7	47.7	52.8	38.3
게임	50.4	59.5	41.2	56.2	57.8	48.7	41.6	35.4
패션	48.0	35.6	60.3	51.8	57.5	44.7	43.7	31.4
웹툰	46.9	42.4	51.4	52.8	53.1	42.8	43.2	34.4
예능	42.1	40.2	44.0	42.8	49.6	44.3	39.0	23.7
공연(K-pop 제외)	41.9	38.7	45.1	42.3	42.6	42.4	42.9	37.3
출판물	37.0	34.2	39.8	42.7	46.8	29.4	34.1	23.9
한국어	15.0	12.2	17.7	14.5	24.3	14.4	11.0	2.1

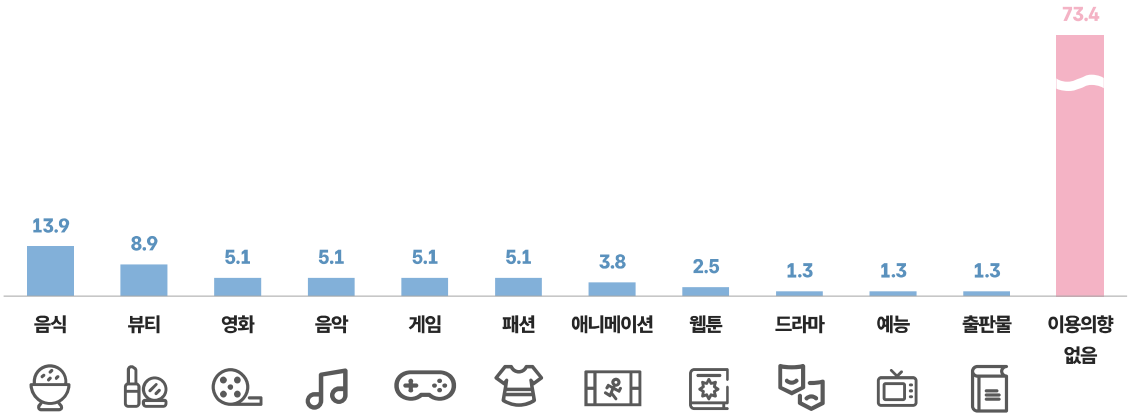
2) 한국 문화콘텐츠 이용의향⁶⁾과 비경험 이유

한국 문화콘텐츠 비경험자들이 응답한 향후 이용의향이 있는 콘텐츠로는 작년⁷⁾에 이어 음식(13.9%)이 가장 높았고, 뷰티(8.9%)가 뒤를 이었다. 한편 작년(13.5%) 조사 결과에서 향후 이용의향 2위를 차지했던 게임은 올해 5.1%로 8.4%p 하락하여 5위로 나타났다. 또한 이용의향이 없다는 응답률은 73.4%로 전년(67.6%) 대비 5.8%p 증가했다.

비경험 이유로는 모든 분야에서 '관심이 없어서'와 '콘텐츠 자체에 관심 없음'이 응답률 1, 2위에 올랐고, '한국에 대해 관심이 없어서' 응답률도 높은 비중을 차지했다.

[그림 2-5-2] 한국 문화콘텐츠 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=79, 단위: %]



Q. 향후 이용하고 싶은 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

[표 2-5-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=79, 단위: %]

구분	1위		2위		3위	
드라마	관심이 없어서	39.2	콘텐츠 자체에 관심 없음	22.8	경험할 채널/방법이 아예 없어서	11.4
예능	관심이 없어서	31.6	콘텐츠 자체에 관심 없음	22.8	접근 채널/방법을 잘 몰라서	15.2
영화	관심이 없어서	39.2	콘텐츠 자체에 관심 없음	22.8	경험할 채널/방법이 아예 없어서	11.4
음악	관심이 없어서	38.0	콘텐츠 자체에 관심 없음	26.6	한국에 대해 관심이 없어서	11.4
애니메이션	관심이 없어서	40.5	콘텐츠 자체에 관심 없음	25.3	접근 채널/방법을 잘 몰라서	10.1
출판물	관심이 없어서	39.2	콘텐츠 자체에 관심 없음	22.8	접근 채널/방법을 잘 몰라서	11.4
웹툰	관심이 없어서	41.8	콘텐츠 자체에 관심 없음	25.3	한국에 대해 관심이 없어서	11.4
게임	관심이 없어서	31.6	콘텐츠 자체에 관심 없음	24.1	한국에 대해 관심이 없어서	12.7
패션	관심이 없어서	40.5	콘텐츠 자체에 관심 없음	21.5	한국에 대해 관심이 없어서	12.7
뷰티	관심이 없어서	38.0	콘텐츠 자체에 관심 없음	19.0	한국에 대해 관심이 없어서	13.9
음식	관심이 없어서	34.2	콘텐츠 자체에 관심 없음	21.5	경험할 채널/방법이 아예 없어서	11.4

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

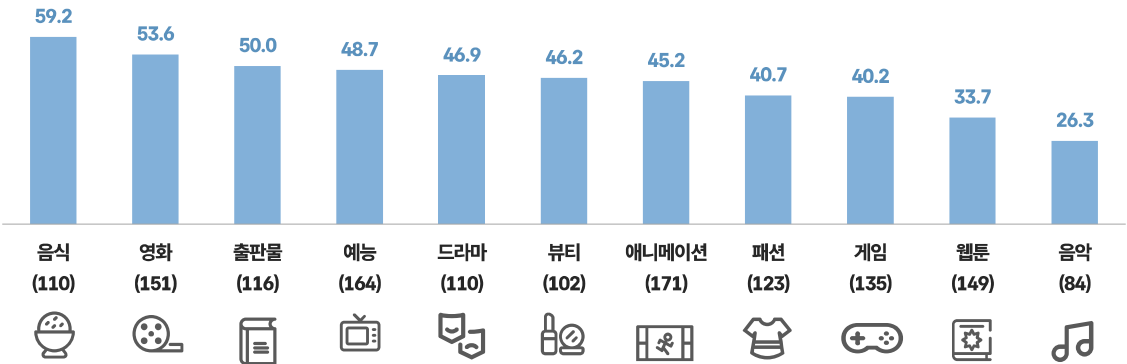
3) 한국 문화콘텐츠 재이용의향과 이탈 이유

향후에도 한국 문화콘텐츠를 지속적으로 이용하고자 하는 재이용의향은 음식(59.2%), 영화(53.6%), 출판물(50.0%) 등의 순으로 높았으며, 음악(26.3%), 웹툰(33.7%), 게임(40.2%)은 하위권 수준이었다.

이탈 이유 1위는 대부분 '특별한 이유 없음'과 '시간 부족'이 공통 사유였으나, 음식은 '접근 어려움'(22.9%)이 1위 사유로 분석됐다. 뷰티는 '비용 부담'(11.0%), 음악은 '관심 변화'(21.3%)와 '지나친 상업성'(9.5%)에 대한 응답이 다른 콘텐츠 대비 두드러졌다.

[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=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	1위		2위		3위	
드라마	시간 부족	18.1	특별한 이유 없음	17.2	언어 장벽	14.6
예능	시간 부족	15.2	특별한 이유 없음	14.1	언어 장벽	12.9
영화	특별한 이유 없음	17.3	시간 부족	16.5	관심 변화	16.0
음악	특별한 이유 없음	25.1	관심 변화	21.3	지나친 상업성	9.5
애니메이션	시간 부족	22.7	특별한 이유 없음	17.1	관심 변화	11.1
출판물	접근 어려움	16.4	시간 부족	14.4	특별한 이유 없음	13.7
웹툰	특별한 이유 없음	20.2	관심 변화	16.2	시간 부족	13.4
게임	시간 부족	19.2	특별한 이유 없음	14.9	관심 변화	11.8
패션	접근 어려움	13.1	시간 부족	12.8	특별한 이유 없음	12.2
뷰티	특별한 이유 없음	14.6	비용 부담	11.0	시간 부족	10.8
음식	접근 어려움	22.9	특별한 이유 없음	12.7	시간 부족	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

한국 문화콘텐츠의 소비 비중은 19.8%, 소비시간은 11.8시간, 지출액은 6.1 USD로 전년(각각 19.5%, 11.1시간, 5.7 USD) 대비 소폭 증가했다. 콘텐츠별 소비 비중은 전년에 드라마(24.8%)와 게임 플레이(21.1%)가 1, 2위를 기록했던 것과 달리 올해는 예능(22.8%)이 가장 높았고, 패션(22.3%), 드라마(22.1%) 등의 순으로 나타났다. 연령별로 40대의 패션(25.7%)과 30대의 드라마(26.3%) 소비 비중이 두드러졌다.

소비시간은 한국어(15.7시간), 게임(15.6시간), 예능(15.1시간) 등의 순으로 길었다. 특히 연령별로 10대의 한국어(22.1시간)와 30대의 드라마(16.9시간) 소비시간이 전체 평균 대비 높은 수치를 기록했다.

지출액은 음식(13.6 USD), 패션(13.2 USD), 한국어(10.8 USD) 등의 순으로 높았다. 응답자 특성별로는 남성의 음식과 30대의 한국어(각각 15.9 USD, 18.7 USD) 지출액이 전체 대비 높게 나타났다.

[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(4,260)	19.8	11.8	6.1
예능(337)	22.8	15.1	4.4
패션(345)	22.3	-	13.2
드라마(352)	22.1	14.7	3.3
게임(351)	21.6	15.6	6.8
웹툰(351)	20.3	12.6	3.5
음악(354)	19.7	10.8	2.8
게임 동영상(351)	19.7	13.4	3.5
애니메이션(352)	19.1	10.1	2.4
뷰티(355)	18.8	-	9.8
음식(352)	18.0	-	13.6
출판물(295)	16.9	9.3	4.7
영화(345)	16.3	3.8	2.9
한국어(120)	-	15.7	10.8

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 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=총별로 상이/제1장 참조]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
소비 비중 전체(%)	19.8	19.6	20.0	20.7	20.3	19.0	20.2	17.7
예능	22.8	24.2	21.5	21.6	24.4	21.0	27.8	18.7
패션	22.3	20.0	23.7	21.4	22.9	21.1	25.7	21.9
드라마	22.1	19.9	23.7	22.9	20.9	26.3	17.7	19.1
게임	21.6	23.0	19.3	22.2	20.8	21.0	24.1	20.9
웹툰	20.3	20.9	19.8	23.3	21.0	17.6	19.9	16.1
음악	19.7	15.5	23.6	20.9	24.1	17.1	14.2	17.3
게임 동영상	19.7	19.8	19.4	22.1	18.6	18.0	20.4	18.5
애니메이션	19.1	19.3	18.8	22.5	18.4	18.2	17.5	16.3
뷰티	18.8	18.4	19.1	21.7	16.4	17.3	25.0	15.7
음식	18.0	19.0	17.0	15.1	20.9	18.5	19.7	13.5
출판물	16.9	18.5	15.5	14.6	19.0	14.8	20.8	16.0
영화	16.3	16.5	16.0	18.2	15.1	16.0	12.7	18.7
소비시간 전체(시간/편)	11.8	11.1	12.4	12.5	12.8	11.8	9.9	8.9
한국어	15.7	16.3	15.2	22.1	14.6	11.6	13.6	19.1
게임	15.6	16.0	15.0	16.7	17.6	14.7	12.7	12.1
예능	15.1	14.9	15.3	14.8	15.4	14.4	16.9	15.2
드라마	14.7	12.9	15.9	16.0	12.7	16.9	12.3	14.1
게임 동영상	13.4	12.8	14.2	14.3	13.5	13.5	12.4	10.8
웹툰	12.6	11.2	13.8	11.8	15.0	12.5	11.4	8.6
음악	10.8	8.8	12.8	10.9	14.1	10.3	7.3	7.2
애니메이션	10.1	9.7	10.6	11.7	11.0	10.6	6.8	6.7
출판물	9.3	9.5	9.2	9.5	9.5	8.9	10.1	8.0
영화	3.8	3.7	3.9	3.9	4.2	3.8	2.7	4.0
지출액 전체(USD/월)	6.1	7.4	4.8	6.8	6.4	7.0	4.4	3.0
음식	13.6	17.2	10.1	16.4	15.0	15.8	8.6	5.8
패션	13.2	15.7	11.8	17.1	12.7	13.4	9.9	6.5
한국어	10.8	15.9	7.3	10.5	7.8	18.7	4.8	8.6
뷰티	9.8	11.3	8.8	10.7	8.4	12.0	8.4	7.2
게임	6.8	8.8	3.6	8.1	8.0	6.0	6.1	2.5
출판물	4.7	6.9	2.8	4.5	4.7	5.2	5.1	3.3
예능	4.4	5.8	3.0	5.5	3.2	4.8	4.0	4.0
게임 동영상	3.5	4.4	2.2	4.1	2.9	4.3	3.1	2.1
웹툰	3.5	5.8	1.5	3.9	4.6	2.6	2.7	1.4
드라마	3.3	3.8	3.0	3.5	3.7	4.9	1.5	1.0
영화	2.9	3.9	1.8	3.3	4.7	2.7	1.7	1.8
음악	2.8	3.4	2.2	1.3	4.7	3.5	1.1	1.5
애니메이션	2.4	3.2	1.6	2.8	2.8	2.9	1.1	1.3

미국

캐나다

멕시코

브라질

아르헨티나

칠레

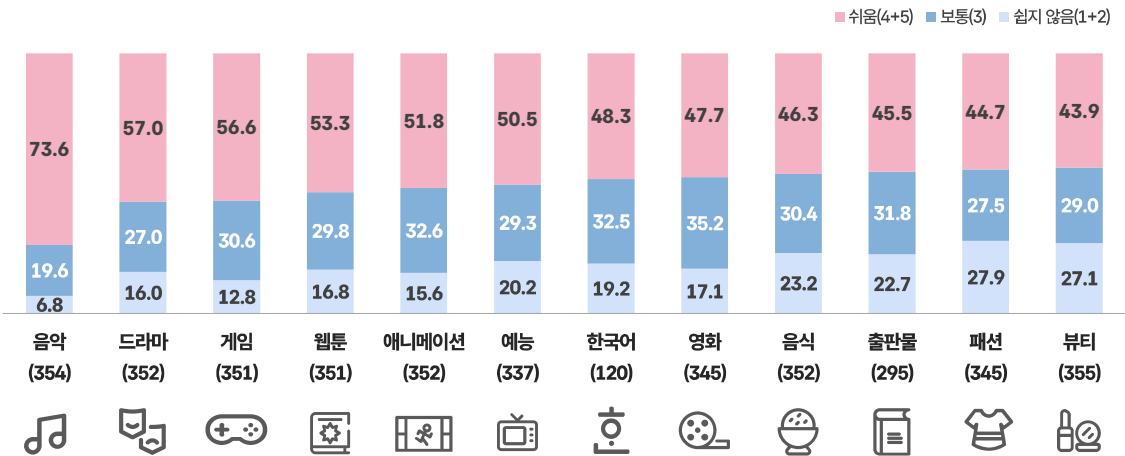
5) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

한국 문화콘텐츠의 이용 용이성은 음악(73.6%), 드라마(57.0%), 게임(56.6%) 등의 순으로 높았다. 게임은 전년(54.1%) 대비 소폭 증가하며 접근성이 개선된 반면, 음악(80.8%)과 드라마(65.4%)는 감소했다.

응답자 특성별로는 20대의 게임(68.2%)과 여성의 음악(79.0%)에서 이용 용이성이 높게 나타났다. 특히 20대의 웹툰(65.4%) 이용 용이성은 전체 평균(53.3%) 대비 12.1%p의 가장 큰 편차를 보였으며, 40대의 예능(56.6%)과 출판물(55.7%), 뷰티(50.3%)도 높은 수치를 보였다.

[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	73.6	68.0	79.0	73.5	80.8	74.8	61.3	65.1
드라마	57.0	56.5	57.4	65.8	50.5	54.2	63.5	54.4
게임	56.6	60.2	50.8	49.9	68.2	57.0	61.5	37.6
웹툰	53.3	53.3	53.3	43.0	65.4	51.9	58.6	43.3
애니메이션	51.8	56.3	46.8	46.7	58.2	47.8	57.0	52.9
예능	50.5	53.5	47.7	54.7	53.0	47.1	56.6	26.3
한국어	48.3	55.0	43.7	51.8	49.0	51.9	35.5	0.0
영화	47.7	47.6	47.8	48.8	50.9	47.9	52.8	38.1
음식	46.3	47.8	44.9	37.9	50.0	53.8	53.7	29.5
출판물	45.5	48.6	42.9	37.9	48.0	47.4	55.7	43.5
패션	44.7	41.8	46.3	31.2	47.2	52.5	47.1	55.2
뷰티	43.9	43.7	44.0	40.5	44.6	46.4	50.3	34.4

6) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

아르헨티나의 한류 경험자는 드라마와 영화/애니메이션에서 'OTT 및 동영상 플랫폼'(각각 73.1%, 73.8%, 59.8%)을 통한 접촉이 가장 활발했다. 예능과 음악은 'SNS 및 숏폼 플랫폼'(각각 63.0%, 71.3%)을 접촉률이 'OTT 및 동영상 플랫폼'보다 높았다. 한편 영상콘텐츠와 음악에서는 '비공식 공유 사이트/플랫폼'을 통한 접촉이 모두 상위 3위에 기록됐다. 특히 'TV'를 통한 접촉보다 다양한 온라인/모바일 플랫폼을 통한 소비가 활발해 'TV'가 대체로 2~3위를 차지했던 전년과는 다른 양상을 보였다.

출판물은 '자국 사이트/앱'(45.4%), 웹툰은 '네이버웹툰'(37.9%) 유입이 1위였다. 게임은 '온라인 직접 플레이'(48.5%) 선호도가 가장 높았고, 패션, 뷰티는 전년과 달리 '온/오프라인 매장/판매처'(각각 51.6%, 41.7%)를 통한 접촉이 가장 활발했으며, 음식은 전년에 이어 '온/오프라인 매장'(49.8%) 접촉률이 가장 높았다. 한국어는 '온라인 영상 플랫폼'(65.0%)이 핵심 접촉경로였다.

[그림 2-5-6] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

드라마(352) 73.1 OTT 및 동영상 플랫폼 53.2 SNS 및 숏폼 플랫폼 26.7 비공식 공유 사이트/플랫폼	예능(337) 63.0 SNS 및 숏폼 플랫폼 58.3 OTT 및 동영상 플랫폼 38.7 비공식 공유 사이트/플랫폼	영화(345) 73.8 OTT 및 동영상 플랫폼 35.6 SNS 및 숏폼 플랫폼 27.7 비공식 공유 사이트/플랫폼
음악(354) 71.3 SNS 및 숏폼 플랫폼 66.2 OTT 및 동영상 플랫폼 23.1 비공식 공유 사이트/플랫폼	애니메이션(352) 59.8 OTT 및 동영상 플랫폼 54.4 SNS 및 숏폼 플랫폼 34.3 비공식 공유 사이트/플랫폼	출판물(295) 45.4 자국 사이트/앱 40.1 글로벌 사이트/앱 30.2 한국 사이트/앱
웹툰(351) 37.9 네이버웹툰 32.5 글로벌 사이트/앱 32.2 자국 사이트/앱	게임(351) 48.5 온라인 직접 플레이 40.4 모바일 직접 플레이 35.6 콘솔 직접 플레이	패션(345) 51.6 온/오프라인 매장 40.7 SNS 인플루언서 영상/사진 37.7 SNS 일반인 영상/사진
뷰티(355) 41.7 온/오프라인 판매처 39.8 SNS 일반인 영상/사진 36.9 SNS 인플루언서 영상/사진	음식(352) 49.8 온/오프라인 매장 32.4 SNS 일반인 영상/사진 31.8 SNS 인플루언서 영상/사진	한국어(120) 65.0 온라인 영상 플랫폼 57.5 온라인 학습 플랫폼 29.3 사설 학원

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	(352)	(145)	(208)	(82)	(95)	(88)	(41)	(46)
OTT 및 동영상 플랫폼	73.1	74.0	72.4	79.4	78.0	67.9	75.8	58.9
SNS 및 숏폼 플랫폼	53.2	46.2	58.1	63.7	49.4	59.3	36.5	45.7
비공식 공유 사이트/플랫폼	26.7	26.1	27.1	31.7	26.3	35.2	12.0	15.3
TV	21.0	28.9	15.4	18.0	24.3	21.5	19.5	19.6
한류 관련 커뮤니티	18.4	19.3	17.8	19.5	24.2	14.8	11.8	17.6
예능	(337)	(161)	(176)	(86)	(100)	(89)	(39)	(23)
SNS 및 숏폼 플랫폼	63.0	57.9	67.6	58.3	68.1	57.5	73.9	61.2
OTT 및 동영상 플랫폼	58.3	57.4	59.1	58.2	65.0	55.3	58.7	39.4
비공식 공유 사이트/플랫폼	38.7	43.3	34.6	45.1	38.8	34.7	33.3	39.2
한류 관련 커뮤니티	28.9	28.7	29.0	25.6	38.1	25.9	25.9	17.8
TV	24.7	25.6	23.9	27.7	23.2	25.9	25.9	13.1
영화	(345)	(194)	(151)	(78)	(75)	(75)	(53)	(65)
OTT 및 동영상 플랫폼	73.8	71.3	76.9	82.3	72.0	69.4	75.3	69.4
SNS 및 숏폼 플랫폼	35.6	34.9	36.5	44.8	41.5	21.6	31.7	37.0
비공식 공유 사이트/플랫폼	27.7	27.3	28.3	26.8	36.1	28.2	26.3	19.7
TV	18.5	20.5	15.9	20.5	21.4	21.3	15.1	12.2
자국 상영회 등의 행사	6.6	6.6	6.6	5.0	4.1	9.3	9.3	6.1
음악	(354)	(172)	(181)	(94)	(94)	(92)	(37)	(37)
SNS 및 숏폼 플랫폼	71.3	64.2	78.0	71.3	78.7	68.5	62.6	67.8
OTT 및 동영상 플랫폼	66.2	63.8	68.5	68.1	77.9	65.3	48.3	51.8
비공식 공유 사이트/플랫폼	23.1	23.1	23.2	23.4	25.6	19.4	24.2	24.3
TV	21.2	19.0	23.4	21.3	21.2	24.0	13.6	21.6
라디오	15.9	12.7	18.9	20.4	13.8	19.6	8.2	8.1
애니메이션	(352)	(185)	(167)	(94)	(86)	(88)	(46)	(38)
OTT 및 동영상 플랫폼	59.8	56.4	63.5	56.6	59.4	59.2	65.1	63.2
SNS 및 숏폼 플랫폼	54.4	55.7	53.0	65.0	51.3	53.6	43.8	50.1
비공식 공유 사이트/플랫폼	34.3	37.3	31.0	36.0	38.4	37.5	23.4	26.3
TV	21.9	23.2	20.4	15.9	27.8	22.9	19.5	23.9
단품 구매	6.2	7.5	4.8	6.4	7.0	5.7	6.5	5.1
출판물	(295)	(136)	(159)	(85)	(94)	(59)	(34)	(23)
자국 사이트/앱	45.4	42.0	48.3	47.0	51.1	40.7	46.4	26.3
글로벌 사이트/앱	40.1	32.4	46.6	31.8	42.5	52.7	29.6	43.5
한국 사이트/앱	30.2	27.2	32.8	30.5	30.9	20.5	38.4	39.4
자국 오프라인 매장	28.2	29.4	27.1	23.6	27.7	33.9	26.4	34.7
도서관	20.3	26.4	15.1	15.2	24.5	22.0	20.5	17.3

<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	(351)	(160)	(192)	(98)	(101)	(81)	(41)	(30)
네이버웹툰	37.9	29.9	44.5	39.0	53.3	34.6	26.7	6.6
글로벌 사이트/앱	32.5	37.5	28.3	33.6	22.8	35.9	38.9	43.3
자국 사이트/앱	32.2	33.2	31.4	31.5	24.8	37.2	34.3	43.2
투믹스	17.6	19.9	15.7	17.3	23.8	18.4	7.3	9.8
카카오페이	16.5	11.9	20.4	18.4	22.7	9.9	17.3	6.6
게임	(351)	(218)	(133)	(102)	(94)	(86)	(37)	(32)
온라인 직접 플레이	48.5	53.2	40.8	47.1	53.1	49.9	45.1	40.1
모바일 직접 플레이	40.4	39.1	42.6	41.2	31.1	47.9	41.3	43.8
콘솔 직접 플레이	35.6	36.2	34.7	40.0	26.6	37.1	33.3	46.9
동영상 시청	35.2	34.5	36.4	36.4	40.5	29.2	33.3	34.6
TV	17.4	19.2	14.4	20.5	18.1	18.5	13.9	6.1
패션	(345)	(126)	(218)	(96)	(97)	(80)	(43)	(29)
온/오프라인 매장	51.6	48.1	53.7	47.8	50.5	60.0	42.3	58.6
SNS 인플루언서 영상/사진	40.7	35.4	43.7	43.9	46.5	47.5	16.2	27.7
SNS 일반인 영상/사진	37.7	28.2	43.1	37.6	40.1	41.3	22.8	41.7
SNS 한류스타 영상/사진	36.3	28.3	40.9	40.7	44.4	33.7	19.0	27.5
한국 영상콘텐츠	35.6	33.2	37.0	34.4	38.2	33.7	41.6	27.5
뷰티	(355)	(144)	(211)	(84)	(96)	(101)	(42)	(32)
온/오프라인 판매처	41.7	34.8	46.4	44.1	33.2	49.7	42.9	34.3
SNS 일반인 영상/사진	39.8	34.7	43.2	34.6	45.9	41.6	33.3	37.5
SNS 인플루언서 영상/사진	36.9	30.7	41.2	32.3	44.8	40.6	25.7	28.3
한국 영상콘텐츠	31.9	32.0	31.7	31.0	37.5	27.8	38.4	21.7
SNS 한류스타 영상/사진	30.6	32.5	29.4	33.2	37.4	24.7	30.9	22.0
음식	(352)	(174)	(178)	(74)	(100)	(91)	(43)	(44)
온/오프라인 매장	49.8	47.7	51.8	48.9	48.0	46.1	60.4	52.2
SNS 일반인 영상/사진	32.4	32.8	32.0	18.8	37.0	42.8	25.7	29.8
SNS 인플루언서 영상/사진	31.8	29.9	33.7	29.6	34.0	38.5	25.7	22.6
자국 한식쇼/전시회/박람회 등	30.2	30.1	30.3	35.2	31.1	33.1	30.3	13.5
한국 영상콘텐츠	28.7	29.9	27.5	26.9	33.1	33.0	18.7	22.4
한국어	(120)	(49)	(71)	(29)	(49)	(29)	(11)	(2)
온라인 영상 플랫폼	65.0	59.3	68.9	62.1	61.2	75.9	63.7	51.2
온라인 학습 플랫폼	57.5	49.0	63.4	55.2	57.3	68.8	36.4	48.8
사설 학원	29.3	37.0	24.1	20.7	35.1	31.2	27.3	0.0
TV	29.2	22.6	33.8	20.8	32.6	34.3	28.2	0.0
한류 관련 커뮤니티	26.6	28.5	25.2	27.5	22.4	31.0	26.4	48.8

미국

캐나다

멕시코

브라질

아르헨티나

칠레

7) SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식

아르헨티나 내 한국 문화콘텐츠의 SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식을 살펴본 결과, 드라마와 애니메이션은 '흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색'이 각각 27.2%, 24.5%로 가장 높게 나타났다. 영화는 '자동으로 노출된 콘텐츠 시청'(25.9%) 비중이 가장 높았으며, 예능은 '친구 또는 지인이 공유한 콘텐츠 시청'(25.1%)이 주요 이용 방식으로 조사됐다. 음악은 '흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색'과 '친구 또는 지인이 공유한 콘텐츠 시청'이 각각 25.4%로 동률을 기록했다. 전반적으로 아르헨티나에서는 숏폼을 통한 능동적 영상물 탐색이 지배적인 것으로 분석됐다.

[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	(188)	(67)	(121)	(52)	(47)	(52)	(15)	(21)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	26.2	19.4	29.9	24.9	23.1	25.3	33.6	33.3
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	15.0	13.5	15.8	19.2	10.8	19.2	6.1	9.7
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	27.2	34.3	23.3	24.8	30.0	21.0	33.6	38.2
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	13.5	10.4	15.2	21.5	4.4	15.2	20.1	4.7
직접 재편집 및 제작 후 업로드	3.2	4.5	2.5	0.0	6.4	5.8	0.0	0.0
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	14.9	17.8	13.3	9.6	25.4	13.5	6.7	14.0
예능	(212)	(93)	(119)	(50)	(68)	(51)	(29)	(14)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	20.7	20.4	21.0	14.2	22.2	25.5	19.9	21.7
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	16.0	18.2	14.4	17.9	14.7	21.5	3.5	22.0
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	18.8	16.1	21.0	15.9	14.7	27.6	17.0	21.0
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	16.5	18.3	15.2	16.2	19.1	7.8	27.7	14.2
직접 재편집 및 제작 후 업로드	2.8	3.1	2.5	3.9	1.4	3.8	3.5	0.0
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	25.1	23.9	26.1	32.0	28.0	13.8	28.4	21.0
영화	(123)	(68)	(55)	(35)	(31)	(16)	(17)	(24)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	25.9	18.9	34.5	14.1	19.1	31.6	35.7	41.4
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	19.4	23.4	14.5	25.5	19.3	0.0	17.3	25.3
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	25.3	28.1	21.9	34.3	23.0	31.0	5.9	25.1
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	10.5	10.3	10.7	5.9	15.9	6.2	23.2	4.2
직접 재편집 및 제작 후 업로드	6.6	5.9	7.4	8.6	3.4	12.7	11.9	0.0
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	12.2	13.3	10.9	11.6	19.3	18.6	5.9	4.0
음악	(252)	(111)	(141)	(67)	(74)	(63)	(23)	(25)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	20.5	24.2	17.6	19.3	25.8	12.6	25.7	23.4
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	14.3	15.3	13.6	17.9	13.5	16.0	4.3	12.4
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	25.4	22.5	27.7	22.5	27.0	33.5	21.8	11.6
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	11.6	10.0	12.8	13.5	9.5	9.4	17.8	12.2
직접 재편집 및 제작 후 업로드	2.8	2.7	2.8	1.5	4.1	3.1	4.3	0.0
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	25.4	25.2	25.5	25.4	20.2	25.3	26.1	40.4
애니메이션	(192)	(103)	(89)	(61)	(44)	(47)	(20)	(19)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	18.8	15.6	22.6	16.4	20.6	12.9	28.8	26.5
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	12.6	11.6	13.9	13.3	11.4	14.8	14.8	5.5
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	24.5	22.1	27.2	24.6	22.5	29.7	19.8	21.0
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	14.8	15.8	13.7	18.2	20.7	12.8	10.4	0.0
직접 재편집 및 제작 후 업로드	6.7	9.6	3.4	6.4	6.8	10.5	0.0	5.2
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	22.6	25.4	19.3	21.3	18.0	19.2	26.2	41.8

미국

캐나다

멕시코

브라질

아르헨티나

칠레

8) OTT 및 동영상 플랫폼 이용 방식

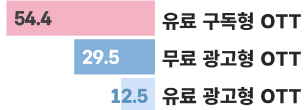
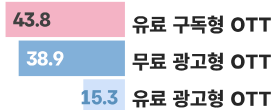
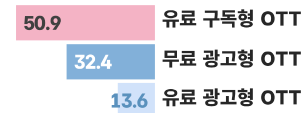
아르헨티나 내 OTT 및 동영상 플랫폼 이용 유형은 드라마(50.9%), 예능(43.8%), 영화(54.4%), 애니메이션(42.3%)에서 '유료 구독형 OTT'가 1순위로 나타났다. 반면 음악 분야는 '무료 광고형 OTT'(47.4%) 응답률이 가장 높아, 영상콘텐츠 위주의 유료 구독 소비 형태가 공통적으로 관찰됐다.

접촉 플랫폼 현황을 보면, 드라마(91.4%), 예능(87.3%), 영화(89.3%), 애니메이션(79.5%)과 같은 영상콘텐츠 전 분야에서 '넷플릭스' 이용이 공통적으로 가장 활발했다. 한편 음악은 '유튜브/유튜브 뮤직'(85.6%)과 '스포티파이'(70.6%)이용률이 높아, 전년과 마찬가지로 두 플랫폼의 영향력이 두드러졌다.

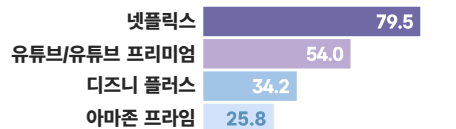
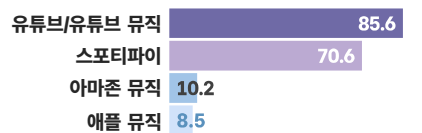
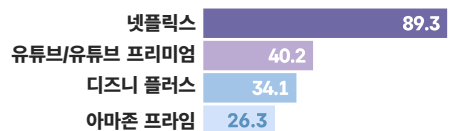
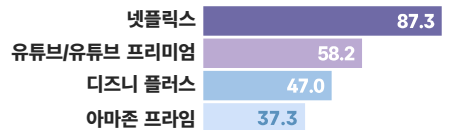
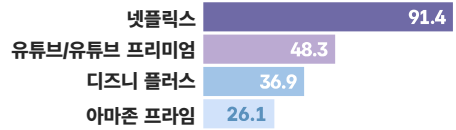
[그림 2-5-8] OTT 및 동영상 플랫폼 이용 방식

[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 2-5-8] 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	(258)	(107)	(150)	(65)	(74)	(60)	(31)	(27)
유료 구독형 OTT	50.9	55.8	47.4	47.6	48.7	53.3	64.5	44.2
무료 광고형 OTT	32.4	26.3	36.7	40.1	33.7	26.7	16.5	40.9
유료 광고형 OTT	13.6	15.0	12.6	12.3	13.6	16.7	15.5	7.5
예능	(196)	(92)	(104)	(50)	(65)	(49)	(23)	(9)
유료 구독형 OTT	43.8	46.6	41.3	40.0	38.5	50.8	51.5	44.2
무료 광고형 OTT	38.9	31.8	45.2	38.0	44.6	36.9	31.0	33.7
유료 광고형 OTT	15.3	17.3	13.5	18.0	15.3	12.3	17.4	11.0
영화	(255)	(138)	(116)	(64)	(54)	(52)	(40)	(45)
유료 구독형 OTT	54.4	63.8	43.1	56.0	42.5	69.1	52.6	50.8
무료 광고형 OTT	29.5	20.2	40.6	34.5	35.1	17.4	20.1	38.3
유료 광고형 OTT	12.5	13.7	11.1	9.5	15.0	11.6	19.6	8.6
음악	(234)	(110)	(124)	(64)	(73)	(60)	(18)	(19)
무료 광고형 OTT	47.4	43.7	50.7	39.1	59.1	43.4	38.0	52.1
유료 구독형 OTT	38.9	48.2	30.7	43.7	30.2	43.1	39.5	42.4
유료 광고형 OTT	11.1	8.1	13.7	15.6	8.1	10.1	22.6	0.0
애니메이션	(211)	(104)	(106)	(53)	(51)	(52)	(30)	(24)
유료 구독형 OTT	42.3	49.8	35.0	43.3	33.5	46.1	43.0	50.0
무료 광고형 OTT	39.7	30.9	48.2	41.7	47.1	32.8	33.7	41.7
유료 광고형 OTT	13.3	15.3	11.3	13.1	13.5	17.3	13.3	4.2

미국

캐나다

멕시코

브라질

아르헨티나

칠레

[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	(258)	(107)	(150)	(65)	(74)	(60)	(31)	(27)
넷플릭스	91.4	87.6	94.2	93.9	93.3	95.0	80.3	85.4
유튜브/유튜브 프리미엄	48.3	46.9	49.3	41.5	52.7	54.9	35.8	51.9
디즈니 플러스	36.9	41.0	34.0	34.0	37.7	41.6	19.7	51.6
아마존 프라임	26.1	26.2	26.0	24.7	31.1	25.1	22.0	22.5
비키	8.2	2.8	12.0	10.9	9.4	6.7	9.4	0.0
예능	(196)	(92)	(104)	(50)	(65)	(49)	(23)	(9)
넷플릭스	87.3	85.9	88.6	84.1	90.8	83.7	91.7	89.0
유튜브/유튜브 프리미엄	58.2	58.7	57.7	60.1	61.5	61.2	43.7	44.2
디즈니 플러스	47.0	50.0	44.4	48.1	43.3	46.8	52.4	55.3
아마존 프라임	37.3	40.1	34.7	42.1	29.3	40.7	38.9	44.7
비키	18.4	10.9	25.0	16.0	23.1	20.5	13.1	0.0
영화	(255)	(138)	(116)	(64)	(54)	(52)	(40)	(45)
넷플릭스	89.3	89.7	88.9	93.7	86.9	94.2	79.9	88.7
유튜브/유튜브 프리미엄	40.2	34.8	46.7	37.7	50.1	36.8	32.8	42.4
디즈니 플러스	34.1	35.2	32.9	34.3	27.7	42.5	27.6	37.8
아마존 프라임	26.3	25.9	26.7	31.4	20.2	23.3	26.9	29.1
홀루	7.1	11.5	1.8	9.2	1.9	11.5	7.8	4.6
음악	(234)	(110)	(124)	(64)	(73)	(60)	(18)	(19)
유튜브/유튜브 뮤직	85.6	83.7	87.2	89.1	86.4	86.7	61.0	90.0
스포티파이	70.6	70.9	70.3	73.4	71.1	73.2	62.6	57.9
아마존 뮤직	10.2	9.1	11.3	10.9	9.6	13.4	5.1	5.5
애플 뮤직	8.5	6.4	10.5	7.7	11.0	10.0	0.0	5.2
구글 플레이 뮤직	6.8	7.3	6.4	9.3	6.8	3.4	11.3	5.2
애니메이션	(211)	(104)	(106)	(53)	(51)	(52)	(30)	(24)
넷플릭스	79.5	81.6	77.5	77.2	78.5	86.6	70.0	83.5
유튜브/유튜브 프리미엄	54.0	53.0	54.9	47.1	58.7	54.0	60.9	50.2
디즈니 플러스	34.2	31.6	36.9	32.2	33.3	48.0	13.0	37.5
아마존 프라임	25.8	24.1	27.5	22.9	31.4	32.9	16.3	16.9
크런치롤	21.0	22.1	20.0	32.2	17.7	19.3	16.7	12.7

9) 한국 패션/뷰티/음식 구매경로 및 빈도

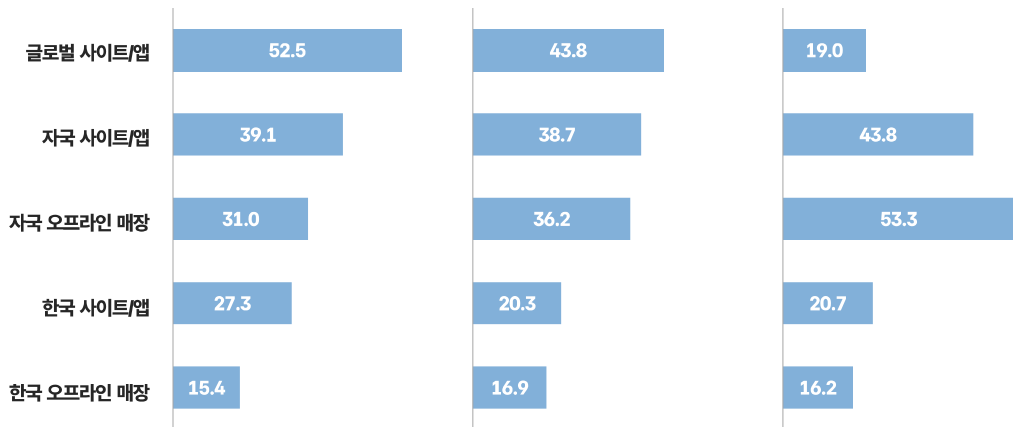
패션과 뷰티 분야에서 주요 구매경로는 '글로벌 사이트/앱'(각각 52.5%, 43.8%)이 1위를 차지했으며, '자국 사이트/앱'(각각 39.1%, 38.7%)의 이용률 또한 이에 못지않게 높게 나타났다. 음식의 경우, '자국 오프라인 매장'(53.3%)을 통한 오프라인 구매와 함께 '자국 사이트/앱'(43.8%)을 통한 온라인 주문 역시 활발히 이뤄지고 있는 것으로 확인됐다.

최근 1년 이내 구매 경험률은 음식(59.1%), 패션(52.2%), 뷰티(48.5%) 순으로 높았다. 패션은 '온라인' 구매(9.1회)가 두드러진 반면, 뷰티는 '온라인'(6.2회)과 '오프라인'(5.4회) 간 구매 빈도 차이가 비교적 작았다. 음식 분야는 '직접 요리 빈도'(54.3%)가 '한식당 방문 빈도'(52.9%)를 근소하게 앞질렀다.

[그림 2-5-9] 한국 패션/뷰티/음식 구매경로 및 빈도

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

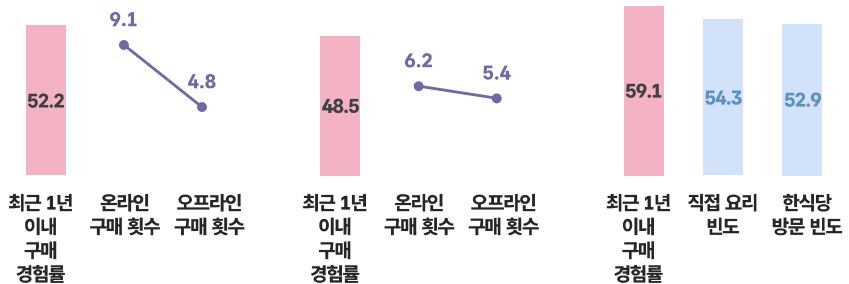
구매경로



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	(345)	(126)	(218)	(96)	(97)	(80)	(43)	(29)
글로벌 사이트/앱	52.5	48.8	54.6	50.9	51.6	60.0	44.3	52.1
자국 사이트/앱	39.1	32.3	43.1	37.5	40.2	45.0	32.4	34.6
자국 오프라인 매장	31.0	25.2	34.4	30.4	36.1	32.4	23.4	23.8
한국 사이트/앱	27.3	37.9	21.1	28.1	23.7	19.9	44.8	30.8
한국 오프라인 매장	15.4	17.3	14.3	15.7	17.6	13.8	13.9	13.6
뷰티	(355)	(144)	(211)	(84)	(96)	(101)	(42)	(32)
글로벌 사이트/앱	43.8	45.9	42.3	45.2	40.7	41.5	45.5	53.6
자국 사이트/앱	38.7	37.0	39.8	33.4	45.8	44.6	34.0	18.6
자국 오프라인 매장	36.2	31.8	39.2	40.3	31.2	35.7	49.4	24.6
한국 사이트/앱	20.3	25.6	16.7	22.5	21.0	18.8	21.3	15.7
한국 오프라인 매장	16.9	22.1	13.3	19.0	16.7	15.9	21.5	9.2
음식	(352)	(174)	(178)	(74)	(100)	(91)	(43)	(44)
자국 오프라인 매장	53.3	46.7	59.7	48.8	54.0	58.5	51.6	50.0
자국 사이트/앱	43.8	42.6	45.0	43.3	47.0	52.8	30.3	31.7
한국 사이트/앱	20.7	26.4	15.1	14.9	30.0	15.4	25.4	15.8
글로벌 사이트/앱	19.0	24.7	13.5	22.9	26.1	19.7	6.9	6.8
한국 오프라인 매장	16.2	20.7	11.8	10.7	18.0	15.4	22.9	16.0

[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		(345)	(126)	(218)	(96)	(97)	(80)	(43)	(29)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		52.2	46.4	55.5	41.5	52.7	63.9	51.2	55.3
온라인 구매 횟수		9.1	16.6	5.5	20.6	7.8	4.0	8.4	2.0
오프라인 구매 횟수		4.8	5.4	4.5	7.4	5.8	2.6	4.6	2.1
뷰티		(355)	(144)	(211)	(84)	(96)	(101)	(42)	(32)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		48.5	43.8	51.8	44.0	43.8	56.5	52.7	44.2
온라인 구매 횟수		6.2	7.5	5.5	5.3	7.5	5.4	10.3	1.6
오프라인 구매 횟수		5.4	5.4	5.4	4.5	7.1	5.3	6.9	0.4
음식		(352)	(174)	(178)	(74)	(100)	(91)	(43)	(44)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		59.1	63.8	54.5	62.2	62.0	56.2	57.9	54.5
직접 요리	1주일에 1번	6.2	5.4	7.2	4.2	8.1	7.8	4.0	4.2
	1개월에 1번	24.1	26.3	21.6	21.8	27.4	31.6	16.0	12.5
	3개월에 1번	24.0	26.1	21.6	19.5	24.0	23.5	32.0	24.9
	6개월에 1번	15.4	14.4	16.5	6.5	16.1	13.7	24.0	24.9
	1년에 1번	12.0	10.8	13.4	23.9	9.8	7.8	12.0	4.2
한식당 방문	1주일에 1번	2.9	4.5	1.0	4.2	3.3	3.9	0.0	0.0
	1개월에 1번	22.2	24.4	19.6	19.5	27.6	27.5	16.0	8.3
	3개월에 1번	27.8	32.4	22.5	23.8	35.3	21.6	32.0	24.9
	6개월에 1번	25.5	22.4	29.0	24.0	19.4	27.4	28.0	37.4
	1년에 1번	15.4	9.9	21.6	17.6	9.6	13.7	15.6	29.4

미국

캐나다

멕시코

브라질

아르헨티나

칠레

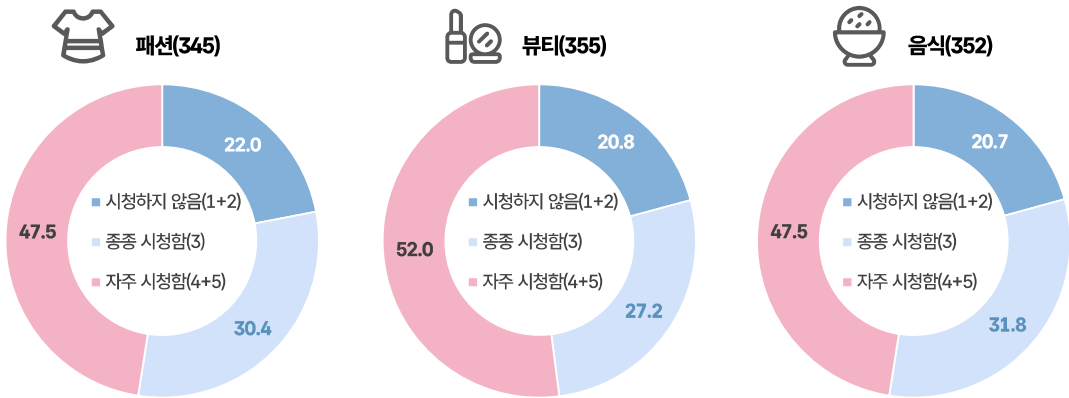
10) 한국 패션/뷰티/음식 동영상/이미지 이용 정도

한국 패션/뷰티/음식 관련 동영상을 '자주 시청함'(4+5) 응답 비율은 작년에 이어 뷰티(52.0%)가 가장 높았고, 패션과 음식은 각각 47.5%로 동일하게 나타났다.

성별로는 여성의 '자주 시청함'(4+5) 응답이 패션(51.4%)을 제외한 뷰티(59.2%), 음식(48.8%) 분야에서 전년 대비 모두 증가한 반면, 남성은 패션/뷰티/음식 응답률 모두 감소했다. 연령별로는 패션과 음식은 40대(53.7%)와 20대(58.0%)의 시청 빈도가 높았고, 뷰티는 10대(60.7%)의 시청 빈도가 다른 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	(345)	(126)	(218)	(96)	(97)	(80)	(43)	(29)
시청하지 않음(1+2)	22.0	31.6	16.5	21.7	21.8	23.8	18.3	24.1
종종 시청함(3)	30.4	27.5	32.2	32.3	25.7	35.1	27.9	30.9
자주 시청함(4+5)	47.5	40.9	51.4	46.0	52.5	41.1	53.7	45.0
뷰티	(355)	(144)	(211)	(84)	(96)	(101)	(42)	(32)
시청하지 않음(1+2)	20.8	29.2	15.0	13.1	24.1	21.7	21.4	27.6
종종 시청함(3)	27.2	29.2	25.8	26.2	21.9	28.9	29.0	37.5
자주 시청함(4+5)	52.0	41.6	59.2	60.7	54.0	49.4	49.7	34.9
음식	(352)	(174)	(178)	(74)	(100)	(91)	(43)	(44)
시청하지 않음(1+2)	20.7	18.9	22.4	19.0	12.0	16.5	36.8	36.2
종종 시청함(3)	31.8	35.0	28.7	35.1	30.0	34.1	23.2	34.1
자주 시청함(4+5)	47.5	46.1	48.8	46.0	58.0	49.3	40.0	29.7

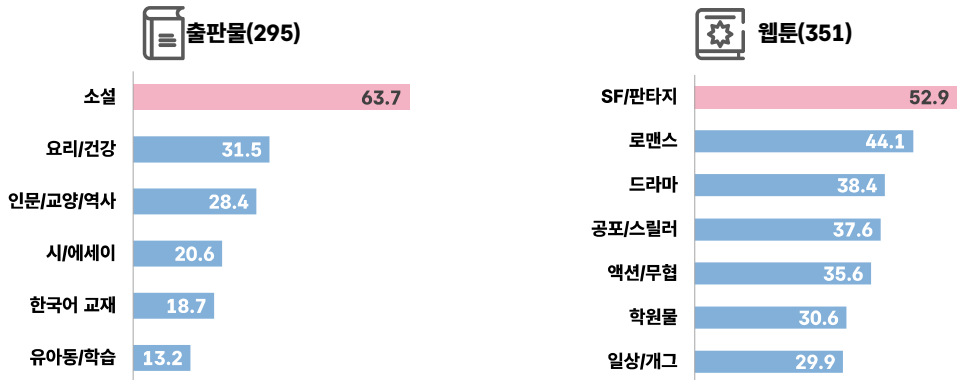
11) 한국 출판물/웹툰 이용 장르

한국 출판물의 장르별 경험률은 작년에 이어 '소설'(63.7%)이 가장 높았고, 이어 '요리/건강'(31.5%), '인문/교양/역사'(28.4%) 등의 순으로 나타났다. 응답자 특성별로는 여성과 30대의 '소설'(각각 72.9%, 69.8%) 경험률이 높게 나타났다.

한국 웹툰의 장르별 경험률은 'SF/판타지'(52.9%), '로맨스'(44.1%), '드라마'(38.4%) 등의 순으로 조사됐다. 응답자 특성별로는 특히 여성과 20대의 '로맨스'(각각 58.5%, 63.2%) 경험률이 높았고, 'SF/판타지'는 30대에서 60.6%로 높게 나타났다.

[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	(295)	(136)	(159)	(85)	(94)	(59)	(34)	(23)
소설	63.7	53.1	72.9	63.5	69.1	69.8	58.7	34.9
요리/건강	31.5	30.8	32.1	35.1	25.6	39.0	26.1	30.4
인문/교양/역사	28.4	33.7	24.0	27.0	31.9	22.0	29.3	34.9
시/에세이	20.6	21.2	20.0	18.9	26.4	23.6	11.7	8.4
한국어 교재	18.7	22.0	15.8	18.7	18.2	18.7	23.4	13.3
유아동/학습	13.2	13.3	13.1	10.6	12.7	17.0	17.6	8.8
웹툰	(351)	(160)	(192)	(98)	(101)	(81)	(41)	(30)
SF/판타지	52.9	59.5	47.5	49.9	51.4	60.6	48.7	53.2
로맨스	44.1	26.9	58.5	49.1	63.2	33.3	24.3	20.3
드라마	38.4	30.5	44.9	35.7	52.3	37.3	24.1	23.2
공포/스릴러	37.6	42.5	33.5	36.7	43.7	34.5	41.1	23.2
액션/무협	35.6	42.5	29.8	32.5	32.8	37.1	41.4	43.3
학원물	30.6	18.6	40.7	31.5	42.4	24.6	24.1	13.5
일상/개그	29.9	23.7	35.1	23.5	36.6	33.6	29.2	19.9

12) 한국어 활용 정도 및 학습 실태

한국어 활용 정도는 '간단한 인사를 할 수 있다'(44.2%), '알아볼 수 있다'(40.9%) 응답률이 높게 나타났다. 성별로는 여성의 '간단한 인사를 할 수 있다'(49.3%) 응답률이, 연령별로는 40대의 '알아볼 수 있다'(63.7%) 응답률이 전체 대비 높았다.

한국어 학습 목적은 '한국 문화 및 콘텐츠 관심'(64.2%), '한국어 자체 관심'(46.7%) 등의 순으로 나타났다. 성별로는 여성의 '한국 문화 및 콘텐츠 관심'(71.9%)이, 연령별로는 50대의 '한국 문화 및 콘텐츠 관심'(100.0%) 응답이 전체 대비 높았다.

한국어 수강 방법은 '온라인 수강'(60.8%), '자가 학습'(50.0%) 비중이 높았다. 성별로는 남성의 '온라인 수강'(67.2%) 응답률이 높았고, 연령별로는 40대의 '자가 학습'(62.8%) 응답률이 전체 대비 상대적으로 높게 조사됐다.

[그림 2-5-12] 한국어 활용 정도 및 학습 실태

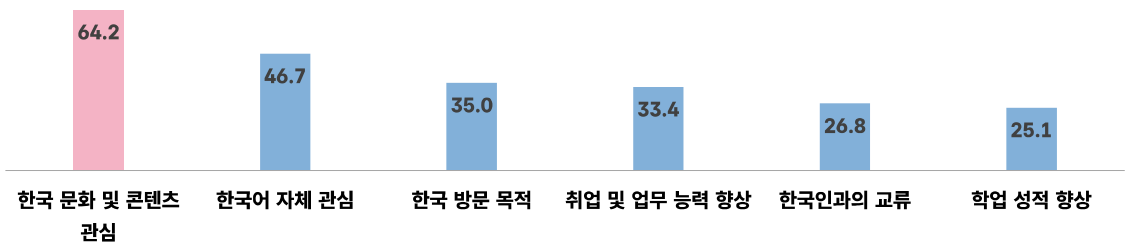
[BASE: 한국어 학습 경험자, 사례수=120, 단위: %, 중복응답(학습 목적/수강 방법)]

■ 한국어 활용 정도

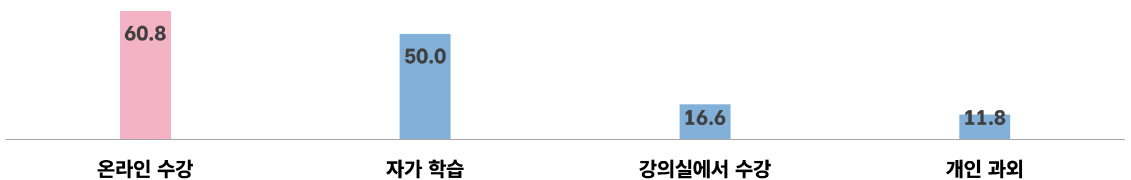
■ 간단한 인사를 할 수 있다 ■ 알아볼 수 있다 ■ 짧게 대화를 할 수 있다 ■ 원하는 바를 설명할 수 있다 ■ 유창하게 말할 수 있다



■ 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		(120)	(49)	(71)	(29)	(49)	(29)	(11)	(2)
활용 정도	간단한 인사를 할 수 있다	44.2	36.9	49.3	37.9	49.1	44.8	36.3	51.2
	알아볼 수 있다	40.9	40.9	40.9	52.0	34.7	34.5	63.7	0.0
	짧게 대화를 할 수 있다	9.9	16.2	5.6	10.2	10.1	10.3	0.0	48.8
	원하는 바를 설명할 수 있다	4.1	6.1	2.8	0.0	6.1	6.9	0.0	0.0
	유창하게 말할 수 있다	0.8	0.0	1.4	0.0	0.0	3.4	0.0	0.0
학습 목적	한국 문화 및 콘텐츠 관심	64.2	53.1	71.9	58.7	61.1	75.9	55.4	100.0
	한국어 자체 관심	46.7	38.8	52.1	41.5	49.1	55.0	36.3	0.0
	한국 방문 목적	35.0	34.8	35.2	20.7	30.7	51.9	44.6	51.2
	취업 및 업무 능력 향상	33.4	38.9	29.6	34.3	39.1	31.0	18.2	0.0
	한국인과의 교류	26.8	37.0	19.7	17.5	28.7	34.5	18.2	48.8
	학업 성적 향상	25.1	30.7	21.2	31.0	26.7	27.7	0.0	0.0
수강 방법	온라인 수강	60.8	67.2	56.3	62.1	59.1	65.4	54.6	48.8
	자가 학습	50.0	47.0	52.0	44.3	53.3	45.1	62.8	51.2
	강의실에서 수강	16.6	16.4	16.8	13.6	20.8	10.2	26.4	0.0
	개인 과외	11.8	18.6	7.0	6.9	14.5	13.8	0.0	48.8

미국

캐나다

멕시코

브라질

아르헨티나

칠레

3. 한류(한국) 인식

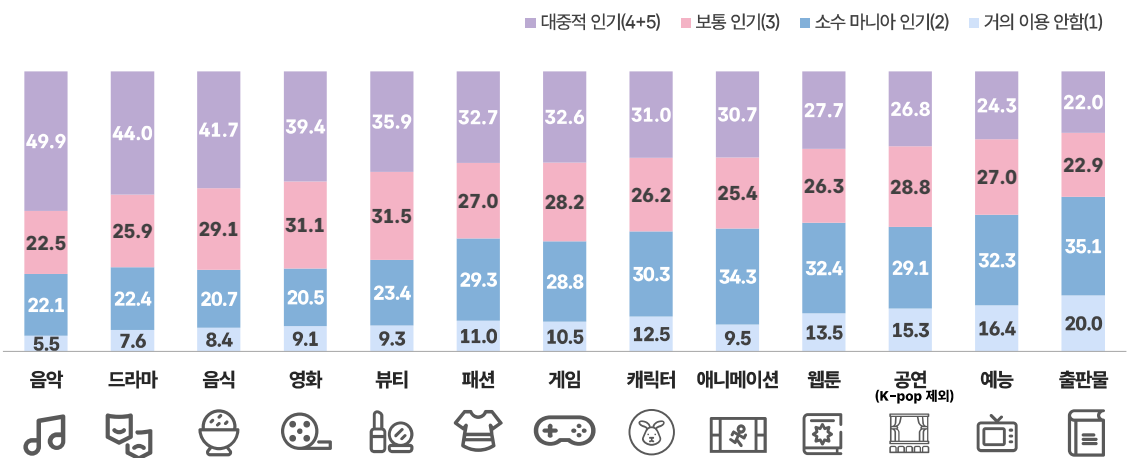
1) 한국 문화콘텐츠 인기도

한국 문화콘텐츠 중 '대중적 인기'(4+5)가 가장 높다고 인식되는 분야는 음악(49.9%)과 드라마(44.0%)로 나타나, 작년에 이어 부동의 1, 2위를 유지하며 주류 콘텐츠로서의 위상을 공고히 했다. 이어서 음식(41.7%), 영화(39.4%)가 전년(각각 36.3%, 37.3%) 대비 소폭 상승한 수치를 기록하며 상위권을 형성했다. 반면 출판물(35.1%) 및 애니메이션(34.3%) 등은 '소수 마니아 인기'(2) 응답률이 다른 콘텐츠 대비 상대적으로 높았다.

연령별로는 40대의 웹툰(37.1%)에 대한 '대중적 인기'(4+5) 인식이 전체 평균(27.7%)보다 9.4%p 높게 나타났다.

[그림 2-5-13] 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 2-5-15] 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)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
음악	49.9	48.4	51.3	53.3	54.8	48.6	46.0	39.2
드라마	44.0	39.8	48.3	42.3	50.8	44.6	44.1	32.1
음식	41.7	38.4	45.1	42.3	49.3	36.2	43.8	34.0
영화	39.4	37.2	41.5	40.8	40.4	38.2	38.0	38.0
뷰티	35.9	27.8	44.0	39.3	39.3	34.3	37.9	22.8
패션	32.7	29.4	36.0	32.8	41.4	28.7	31.9	23.7
게임	32.6	33.1	32.0	35.0	31.0	31.3	37.0	29.0
캐릭터	31.0	30.6	31.3	30.9	31.4	33.2	32.7	23.8
애니메이션	30.7	31.5	30.0	33.3	34.4	24.3	32.9	28.9
웹툰	27.7	26.6	28.8	23.5	29.5	28.8	37.1	20.8
공연(K-pop 제외)	26.8	24.9	28.8	25.4	30.4	24.2	31.9	22.7
예능	24.3	23.0	25.5	25.4	24.4	23.3	30.2	17.6
출판물	22.0	21.0	23.0	22.5	25.0	20.3	24.7	15.6

2) 한국 문화콘텐츠 관심도

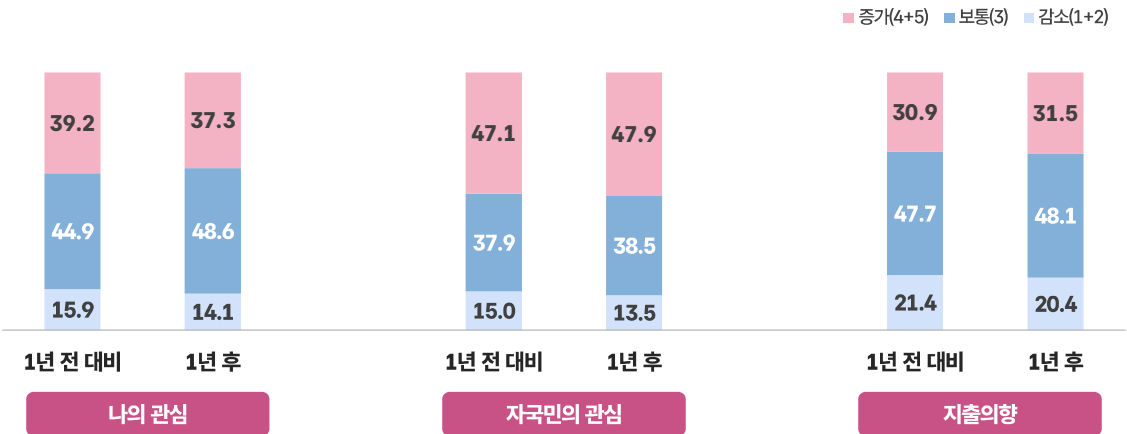
한국 문화콘텐츠에 대해 '나의 관심이 1년 전보다 증가했다'(4+5)는 응답률은 39.2%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)는 응답률은 37.3%로 조사됐다. 나의 관심은 대체로 전년 40%대에서 30%대로 하락했다.

자국민의 관심은 '1년 전보다 관심이 증가했다'(4+5)고 답한 응답률이 47.1%로, '1년 후 증가할 것이다'(47.9%)보다 낮게 나타났으며, 자국민의 관심 역시 전년(각각 52.3%, 51.4%) 대비 관심도가 감소했다.

지출의향은 '1년 후 증가할 것이다'(31.5%)가 '1년 전 대비 증가했다'(30.9%)보다 높았고, 지출의향은 전년(각각 30.9%, 30.8%) 대비 소폭 상승했다.

[그림 2-5-14] 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 2-5-16] 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)		(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
나의 관심	1년 전 대비	39.2	37.5	40.9	32.9	40.4	41.7	51.2	32.1
	1년 후	37.3	36.0	38.6	35.4	32.9	42.1	49.2	27.8
자국민의 관심	1년 전 대비	47.1	45.2	49.0	38.8	50.8	45.1	61.1	46.4
	1년 후	47.9	46.4	49.5	42.2	53.2	47.1	54.0	44.3
지출의향	1년 전 대비	30.9	31.2	30.6	30.0	34.9	28.2	42.4	18.5
	1년 후	31.5	30.7	32.4	28.4	34.5	35.2	36.1	19.6

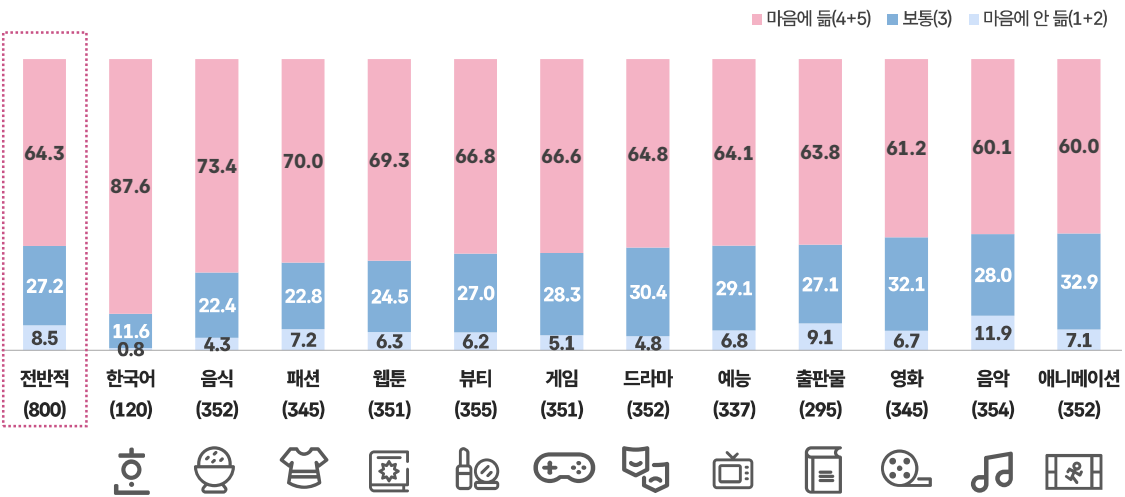
3) 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 호감도는 64.3%로 전년(63.6%) 대비 소폭 증가했다. 콘텐츠별로는 작년 신규 추가된 한국어(87.6%)가 전년(62.8%)에 비해 24.8%p 상승하여 올해 1위에 올랐고, 음식(73.4%), 패션(70.0%) 등의 순으로 '마음에 든다'(4+5)는 응답률이 높았다. 반면 음악(60.1%), 애니메이션(60.0%)은 상대적으로 낮은 호감도를 기록했다.

응답자 특성별로는 여성과 50대의 한국어(각각 91.6%, 100.0%) 호감 비율이 두드러졌고, 음식은 40대(76.8%), 패션은 50대(76.2%)의 응답률이 다른 연령층 대비 높게 나타났다.

[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 든다(4+5) 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	64.3	60.4	68.1	57.3	70.2	61.1	72.0	65.0
한국어	87.6	81.7	91.6	89.7	89.9	82.9	81.8	100.0
음식	73.4	69.1	77.5	73.2	72.1	74.7	76.8	70.4
패션	70.0	58.3	76.7	64.7	68.0	73.7	74.8	76.2
웹툰	69.3	69.5	69.0	59.3	85.2	68.0	73.2	46.6
뷰티	66.8	57.8	73.0	76.2	62.6	62.3	66.7	69.3
게임	66.6	71.2	59.1	59.8	74.6	66.1	69.9	62.6
드라마	64.8	60.8	67.6	69.6	64.3	61.2	66.0	62.9
예능	64.1	63.4	64.8	61.7	63.2	61.8	76.4	65.6
출판물	63.8	64.8	62.9	55.3	67.2	64.6	73.0	65.3
영화	61.2	58.3	64.9	55.1	62.7	59.8	66.0	64.4
음악	60.1	53.1	66.9	55.5	68.0	59.5	48.5	65.1
애니메이션	60.0	63.9	55.7	56.3	65.3	55.6	61.0	66.2

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

영상콘텐츠별 호감요인(1+2순위 기준)을 살펴보면, 드라마는 '연애 스토리가 순수해서'(28.2%), 영화는 '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서'(25.2%)가 1위였으며, 예능은 '한국 생활/문화를 간접 경험할 수 있어서'(28.4%), 애니메이션은 '캐릭터 성격/역할이 마음에 들어서'(30.8%)가 꼽혔다.

음악은 '음악 자체가 좋아서/수준 있어서'(37.1%) 긍정적이었으며, 출판물은 '스토리가 좋아서'(40.7%), 웹툰은 '그림 묘사가 사실적이고 섬세해서'(28.2%) 호감이었다. 게임은 '그래픽/그림이 좋아서'(36.4%)가 호감요인으로 조사됐다.

패션은 '디자인/스타일이 좋아서'(39.4%), 뷰티는 '효과가 좋고 품질이 우수해서'(35.2%) 긍정적이었으며, 음식은 '맛이 있어서'(55.3%) 호감이었고, 한국어는 '한국 단어나 표현 방식이 좋아서'(31.8%) 호감으로 조사됐다.

호감 저해요인으로 언어 및 번역과 관련된 문제가 공통으로 나타났다. 드라마/애니메이션은 '번역 자막/더빙으로 보기 불편해서'(각각 32.7%, 29.0%), 예능/영화는 '한국어가 어렵고 생소해서'(각각 26.3%, 22.8%)가 1순위로 지목됐다. 음악은 '한국어 가사가 어렵고 생소해서'(23.7%), 출판물/웹툰은 '번역이 미흡해서'(각각 27.8%, 23.3%), 한국어는 '한국어가 배우기 어렵다고 느껴져서'(35.1%)로 조사됐다.

게임은 '이용하는데 비용이 많이 들어서'(24.0%), 뷰티는 '판매되는 가격이 비싸서'(28.7%), 음식은 '가격이 비싸서'(31.4%)를 답하며 비용에 대한 부담이 지적됐다. 한편, 패션은 '구매하기 어려워'(33.3%)가 주요 진입 장벽으로 기록됐다.

미국

캐나다

멕시코

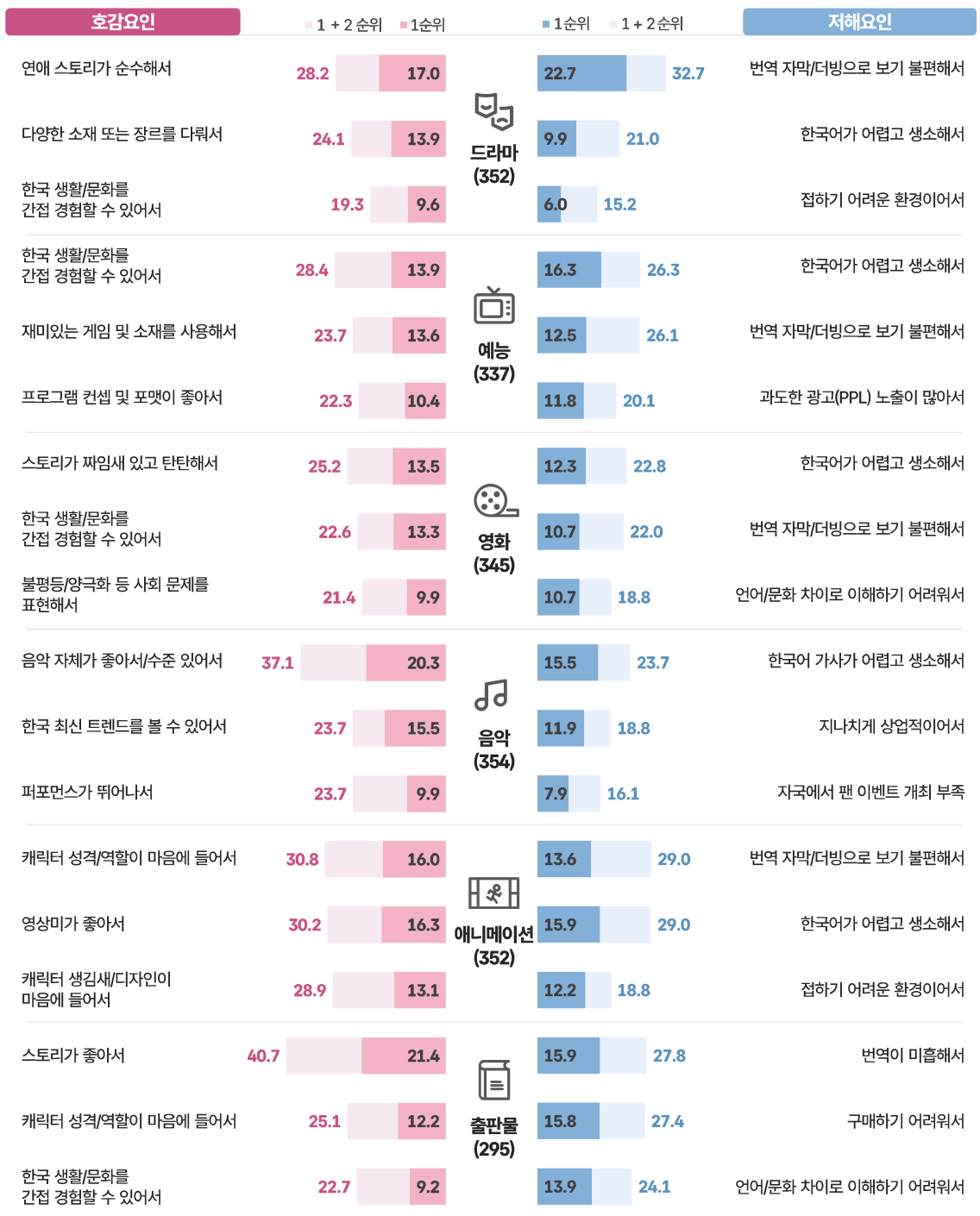
브라질

아르헨티나

칠레

[그림 2-5-16] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



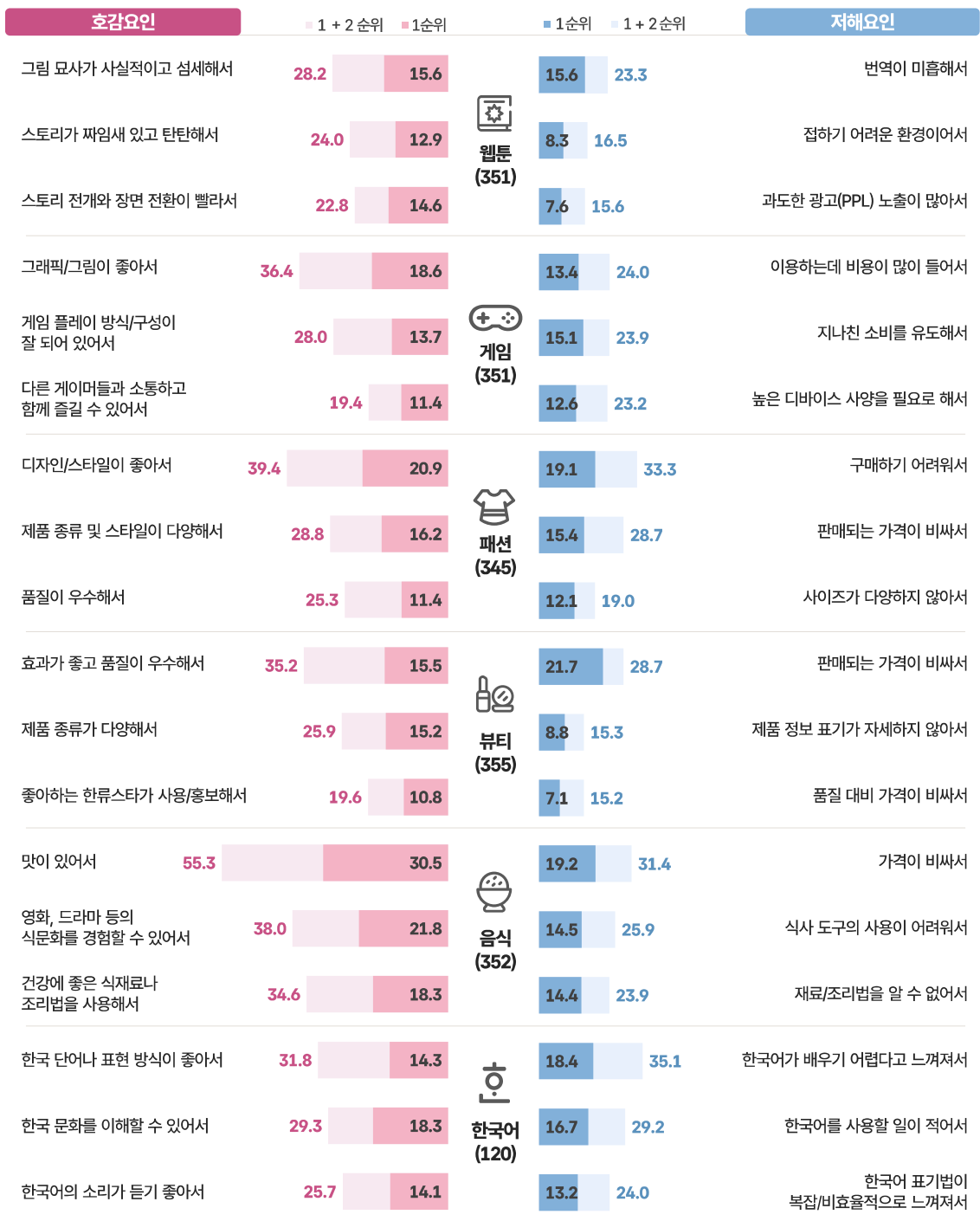
Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 호감요인으로 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

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.

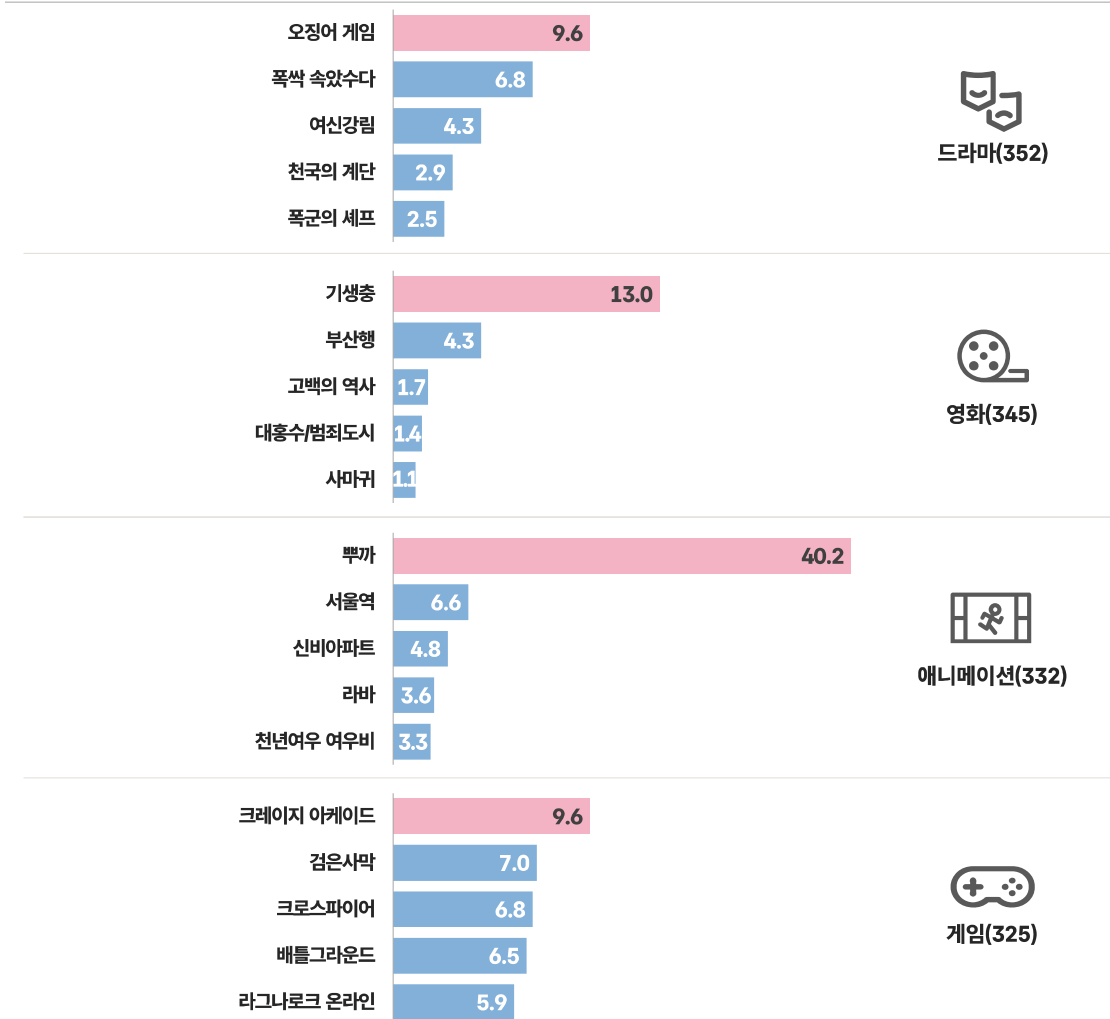
5) 최선호 한국 문화콘텐츠

가장 선호하는 한국 드라마는 '오징어 게임'(9.6%)이 전년(6.8%)보다 2.8%p 상승하며 올해 1위로 나타났으며, 이어 최신판인 '폭삭 속았수다'(6.8%)가 2위에 올랐다. 특히 <폭삭 속았수다>는 여성(8.2%), 20대(6.4%), 40대(7.1%)의 최선호 드라마로 꼽혔다. 영화는 작년에 이어 '기생충'(13.0%)과 '부산행'(4.3%)이 각각 1, 2위에 올랐고, 신판인 '고백의 역사'(1.7%)가 3위를 했다.

애니메이션은 '뿌까'(40.2%)가 작년에 이어 1위이고, 게임은 작년과 달리 '크레이지 아케이드'(9.6%), '검은사막'(7.0%), '크로스파이어'(6.8%)가 1~3위였다.

[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	9.6	기생충	13.0
	2위	폭삭 속았수다	6.8	부산행	4.3
	3위	여신강림	4.3	고백의 역사	1.7
	4위	천국의 계단	2.9	대홍수/범죄도시	1.4
	5위	폭군의 셰프	2.5	사마귀	1.1
성별	남성 1위	오징어 게임	13.0	기생충	15.3
	여성 1위	폭삭 속았수다	8.2	기생충	10.0
연령별	10대 1위	오징어 게임	12.1	기생충	7.7
	20대 1위	폭삭 속았수다/여신강림	6.4	기생충	9.4
	30대 1위	오징어 게임	14.7	기생충	18.6
	40대 1위	폭삭 속았수다	7.1	기생충	13.2
	50대 1위	오징어 게임	12.9	기생충	16.8
구분		애니메이션(1순위)		게임(1순위)	
전체	1위	뿌까	40.2	크레이지 아케이드	9.6
	2위	서울역	6.6	검은사막	7.0
	3위	신비아파트	4.8	크로스파이어	6.8
	4위	라바	3.6	배틀그라운드	6.5
	5위	천년여우 여우비	3.3	라그나로크 온라인	5.9
성별	남성 1위	뿌까	33.2	배틀그라운드	8.7
	여성 1위	뿌까	48.0	크레이지 아케이드	16.1
연령별	10대 1위	뿌까	39.6	크레이지 아케이드	10.0
	20대 1위	뿌까	48.6	배틀그라운드	11.4
	30대 1위	뿌까	41.3	리니지	12.0
	40대 1위	뿌까	30.0	크레이지 아케이드	12.3
	50대 1위	뿌까	31.3	크레이지 아케이드	13.6

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

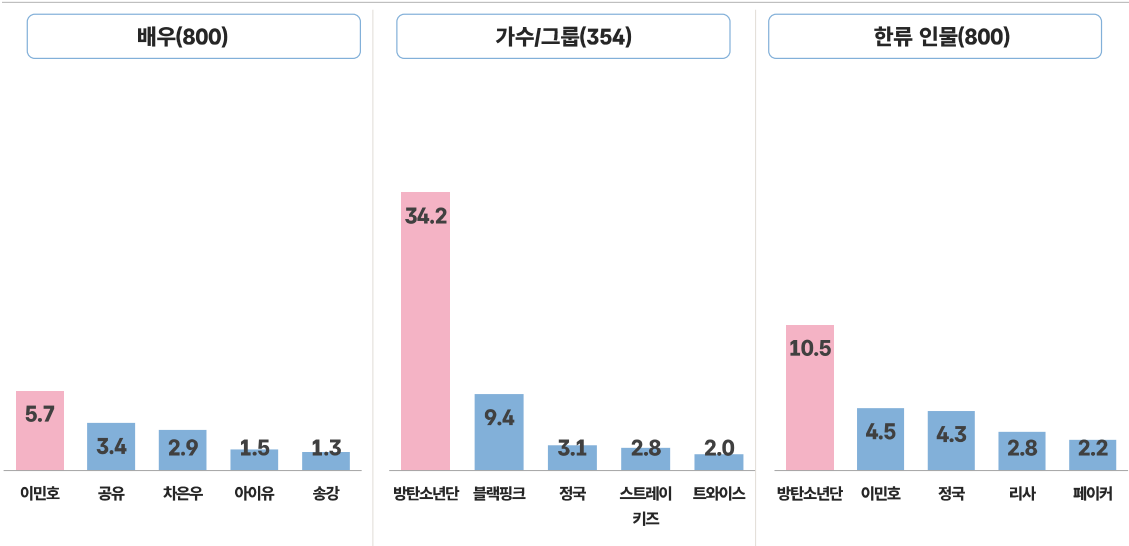
6) 최선호 한류스타 및 영향력 있는 한류 인물

최선호 한국 배우는 '이민호'(5.7%)가 작년(4.5%)에 이어 1위로 나타났으며, '아이유'(1.5%)가과 새롭게 순위에 올랐다. 가수/그룹에서는 '방탄소년단'(34.2%)이 1위를 차지했고, '블랙핑크'(9.4%), '정국'(3.1%)이 그 뒤를 이었다.

가장 영향력 있는 한류 인물로는 '방탄소년단'(10.5%)이 1위에 올랐고, '이민호'(4.5%)가 2위, '정국'(4.3%)이 3위에 올라 기존의 높은 인지도를 이어갔다. 또한, 프로게이머 '페이커'(2.2%)에 5위에 올라 e스포츠 분야의 인기를 확인했다.

[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? 프로게이머, 감독, 작가, 인플루언서 등 다양한 직업을 고려해 1명을 기재해 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=층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분		배우		가수/그룹		한류 인물	
전체	1위	이민호	5.7	방탄소년단	34.2	방탄소년단	10.5
	2위	공유	3.4	블랙핑크	9.4	이민호	4.5
	3위	차은우	2.9	정국	3.1	정국	4.3
	4위	아이유	1.5	스트레이키즈	2.8	리사	2.8
	5위	송강	1.3	트와이스	2.0	페이커	2.2
성별	남성 1위	이민호	5.2	방탄소년단	34.7	방탄소년단	8.8
	여성 1위	이민호	6.3	방탄소년단	33.7	방탄소년단	12.3
연령별	10대 1위	이민호	7.9	방탄소년단	36.0	방탄소년단	14.9
	20대 1위	이민호	3.9	방탄소년단	36.1	방탄소년단	8.9
	30대 1위	이민호	6.5	방탄소년단	39.0	방탄소년단	11.9
	40대 1위	이민호	5.0	방탄소년단	16.9	방탄소년단	10.2
	50대 1위	이민호	4.2	방탄소년단	30.1	이민호	6.2

7) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가 조사 결과, '미국'이 모두 1위를 차지하고 있었다. 다만 드라마 분야에서는 '한국'(20.1%)이 '미국'(35.2%), '브라질'(27.1%)에 이어 3위를 기록했으며, 상위 국가와의 격차는 다른 분야에 비해 비교적 작았다. 출판물은 '미국'(41.0%)에 이어 '한국'(11.4%)으로 2위에 올랐으며, 예능(15.4%), 영화(5.8%), 웹툰(13.7%), 게임(10.8%), 패션(11.5%), 뷰티(10.4%), 애니메이션(13.3%) 등에서 3위로 꼽히고 있다. 또한 영화와 음악/패션/뷰티를 제외한 대부분의 분야에서 수치가 소폭 상승해 한국 문화콘텐츠의 인기가 아르헨티나에서 증가하고 있는 것을 확인할 수 있다.

[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.

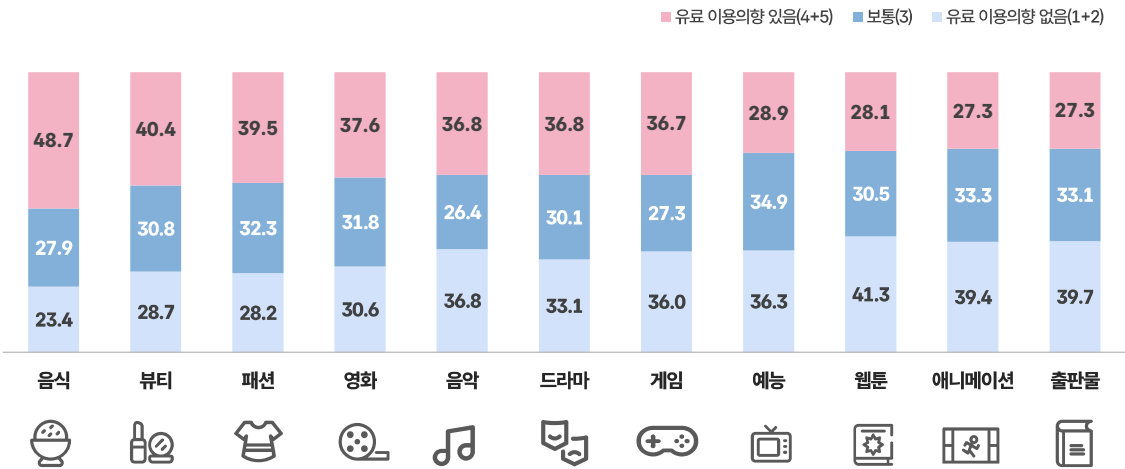
8) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

한국 문화콘텐츠에 대한 유료 이용의향은 대체로 전년 대비 감소했으며, 콘텐츠별로 음식(48.7%), 뷰티(40.4%), 패션(39.5%), 영화(37.6%) 등의 순으로 나타났다. 반면 웹툰(28.1%), 애니메이션(27.3%), 출판물(27.3%)은 상대적으로 낮은 유료 이용의향을 보였다.

응답자 특성별로는 30대의 음식(55.1%) 응답률이 높게 나타났고, 뷰티는 여성(51.4%)과 10대(42.0%)의 이용의향이 높았다. 웹툰과 애니메이션에서는 40대(각각 34.0%, 34.6%) 유료 이용의향률이 다른 연령층 대비 두드러졌다.

[그림 2-5-20] 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 2-5-20] 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)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
음식	48.7	47.6	49.9	47.8	46.4	55.1	43.9	47.4
뷰티	40.4	29.5	51.4	42.0	41.8	41.7	35.8	36.6
패션	39.5	34.2	44.9	39.5	43.7	38.7	36.2	36.1
영화	37.6	38.1	37.1	33.0	36.3	39.1	41.9	42.3
음악	36.8	35.0	38.6	34.4	39.3	39.1	36.9	31.9
드라마	36.8	35.5	38.1	30.4	36.8	39.7	45.9	34.3
게임	36.7	43.7	29.6	35.8	41.9	36.2	38.4	27.0
예능	28.9	28.5	29.3	26.3	33.3	23.9	35.9	28.0
웹툰	28.1	28.7	27.6	24.4	29.8	28.3	34.0	26.0
애니메이션	27.3	30.9	23.8	23.0	28.9	29.7	34.6	20.5
출판물	27.3	28.7	25.9	27.0	30.9	26.7	30.8	17.8

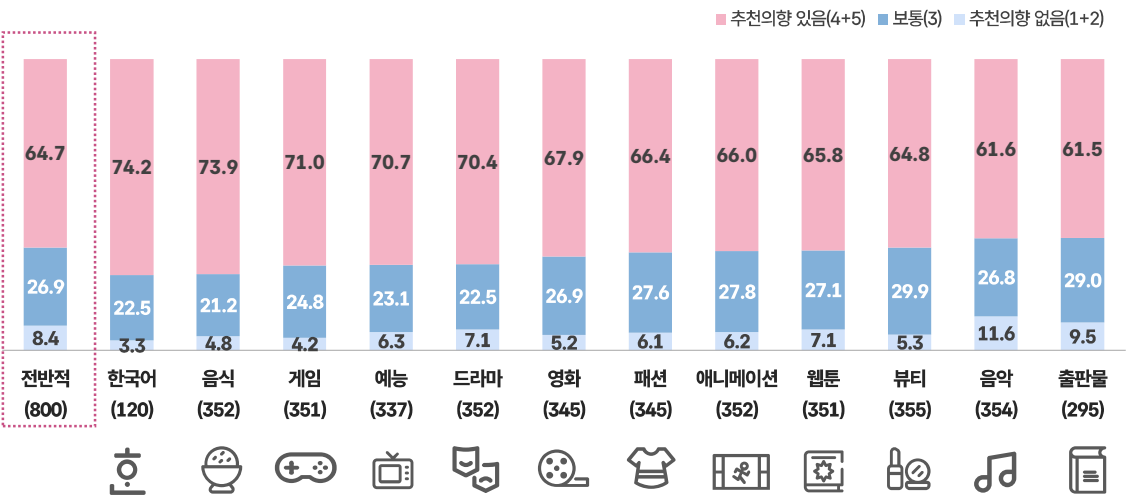
9) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 추천의향률은 64.7%로 전년(63.6%)보다 소폭 상승했다. 콘텐츠별로는 한국어(74.2%)가 전년(65.3%) 대비 8.9%p 상승하여 새롭게 1위에 올랐고, 음식(73.9%), 게임(71.0%) 등의 순으로 높았다. 다만 음악(61.6%)과 출판물(61.5%)은 전반적 추천의향률 수준보다 낮았다.

응답자 특성별로는 여성은 한국어(77.4%)와 음식(76.5%)에서 높은 추천의향을 보였고, 40대는 예능(79.3%)과 영화(75.3%)에서 상대적으로 높은 응답률을 나타냈다.

[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		64.7	63.4	66.1	57.2	71.1	65.0	66.1	64.9
분야별 추천의향	한국어	74.2	69.5	77.4	75.7	69.5	79.3	81.8	51.2
	음식	73.9	71.3	76.5	67.7	79.1	71.3	79.2	72.8
	게임	71.0	72.6	68.2	61.8	76.7	75.5	78.1	62.9
	예능	70.7	69.7	71.6	67.6	70.1	70.8	79.3	69.7
	드라마	70.4	63.5	75.2	79.3	63.1	68.1	75.3	69.6
	영화	67.9	63.5	73.5	61.7	63.9	68.0	75.3	73.7
	패션	66.4	62.1	68.8	58.4	66.0	74.8	67.6	69.1
	애니메이션	66.0	70.4	61.1	57.4	71.1	69.3	70.1	63.3
	웹툰	65.8	68.2	63.8	54.0	77.2	67.8	71.0	53.5
	뷰티	64.8	59.1	68.7	68.0	68.8	62.3	61.6	56.4
	음악	61.6	53.1	69.6	55.5	68.9	60.6	56.7	65.4
	출판물	61.5	62.8	60.3	49.6	67.1	66.1	76.5	48.0

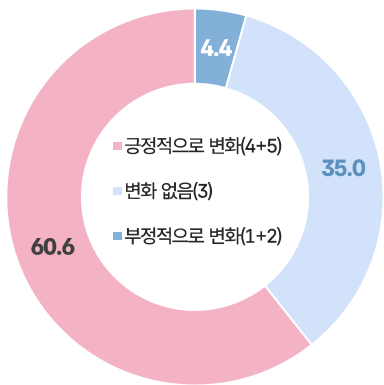
10) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠를 경험하고 난 이후 한국에 대한 인식이 '긍정적으로 변화했다'(4+5)는 응답은 전년(59.8%) 대비 소폭 상승한 60.6%로 나타났으며, '변화 없음'(3)은 35.0%, '부정적으로 변화했다'(1+2)는 응답은 4.4%로 전년(5.9%) 대비 감소했다.

성별로는 남성(6.5%)이 여성(2.3%)보다 '부정적으로 변화했다'(1+2)고 응답한 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 다만, 여성의 경우 부정적 인식 응답률이 전년(5.5%) 대비 소폭 감소하며, 한국 문화콘텐츠에 대한 수용도가 한층 안정화된 양상을 보였다. 연령별로는 10대의 '변화 없음'(3) 응답이 40.8%로 높았고, '긍정적으로 변화했다'(4+5)는 응답이 20대는 65.2%, 40대는 65.1%로 높게 나타났다.

[그림 2-5-22] 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 2-5-22] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
부정적으로 변화(1+2)	4.4	6.5	2.3	5.0	6.0	3.5	3.1	3.0
변화 없음(3)	35.0	34.6	35.4	40.8	28.8	35.3	31.8	38.3
긍정적으로 변화(4+5)	60.6	58.9	62.4	54.2	65.2	61.2	65.1	58.6

11) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

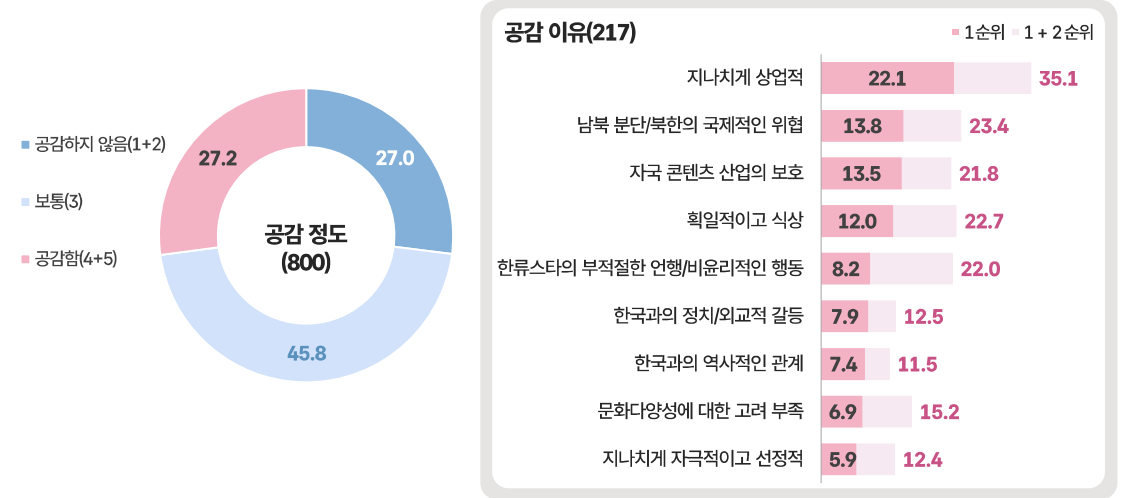
한류에 대한 부정적 인식에 '공감한다'(4+5)는 응답은 27.2%로, 이는 전년(24.3%)보다 2.9%p 증가한 수치다. 반면 '공감하지 않음'(1+2)는 응답은 27.0%로 전년(27.4%)과 유사한 수준을 유지했으나, '보통'(3) 응답은 45.8%로 중립층이 여전히 두터운 비중을 차지하고 있다.

응답자 특성별로는 20대의 공감 응답률이 34.9%로 두드러졌고, 남성 또한 31.7%로 전체 대비 부정적 인식에 대한 높은 공감 수준을 보였다.

부정적 인식에 동의하는 이유(1순위)로는 전년(20.6%)에 이어 '지나치게 상업적'(22.1%)이 가장 높았으며, '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(13.8%), '자국 콘텐츠 산업의 보호'(13.5%) 등의 순이었다.

[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)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
공감하지 않음(1+2)	27.0	25.5	28.6	27.4	24.9	27.9	23.9	32.0
보통(3)	45.8	42.8	48.8	49.2	40.2	44.7	47.0	51.3
공감함(4+5)	27.2	31.7	22.6	23.3	34.9	27.4	29.1	16.6

[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)	(217)	(127)	(90)	(47)	(70)	(55)	(29)	(16)
지나치게 상업적	22.1	23.7	20.0	29.9	18.6	19.9	24.4	18.6
남북 분단/북한의 국제적인 위협	13.8	15.7	11.1	14.9	15.7	16.2	10.3	0.0
자국 콘텐츠 산업의 보호	13.5	8.7	20.2	15.0	12.9	11.0	10.3	25.4
획일적이고 식상	12.0	13.4	10.1	8.5	14.3	12.8	13.7	6.2
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	8.2	7.1	9.9	6.3	5.6	9.1	13.7	12.4
한국과의 정치/외교적 갈등	7.9	7.9	7.8	6.3	7.1	14.6	3.8	0.0
한국과의 역사적인 관계	7.4	7.9	6.7	8.5	7.2	5.4	13.7	0.0
문화다양성에 대한 고려 부족	6.9	9.5	3.3	4.2	11.5	3.6	3.4	12.4
지나치게 자극적이고 선정적	5.9	4.7	7.6	6.3	5.6	5.5	6.6	6.2

12) 한국 문화콘텐츠 문화다양성 불편 경험 항목

한국 문화콘텐츠를 접하는 과정에서 문화다양성 측면의 불편 경험을 살펴본 결과, 드라마/영화/음악/애니메이션은 '성역할이나 성적 정체성'(각각 57.5%, 41.6%, 31.8%, 36.1%)에 대한 묘사가 가장 큰 불편 사유로 지목됐으며, 드라마/영화/애니메이션은 남성보다 여성의 불편 응답률이 유의미하게 높게 나타났다. 예능과 출판물은 '생활 습관 및 관습'(각각 33.7%, 39.0%), 웹툰은 '인종'(41.8%), 게임은 '음식'(38.3%)에 대한 불편함이 두드러졌다.

[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	(33)	(10)	(23)	(11)	(9)	(7)	(3)	(3)
1위 성역할이나 성적 정체성	57.5	40.2	64.9	54.9	66.5	42.3	100.0	34.4
2위 인종	30.2	20.1	34.5	36.2	33.5	28.2	33.3	0.0
3위 생활 습관 및 관습	27.6	30.1	26.5	27.7	22.3	14.1	33.3	68.7
예능	(30)	(15)	(15)	(8)	(14)	(6)	(1)	(1)
1위 생활 습관 및 관습	33.7	33.9	33.4	25.1	28.7	33.3	100.0	100.0
2위 인종	33.3	19.9	46.8	37.7	43.0	16.7	0.0	0.0
3위 성역할이나 성적 정체성	33.2	26.6	39.8	12.6	49.8	33.3	0.0	0.0
영화	(41)	(25)	(16)	(8)	(10)	(8)	(4)	(11)
1위 성역할이나 성적 정체성	41.6	32.1	56.4	62.7	40.3	12.5	74.4	36.9
2위 패션/의상	27.0	20.1	37.7	12.4	29.9	37.5	25.6	27.8
3위 지역이나 국가	26.9	31.7	19.3	24.9	0.0	37.5	25.6	45.6
음악	(22)	(11)	(11)	(7)	(5)	(6)	(3)	(1)
1위 성역할이나 성적 정체성	31.8	36.4	27.4	28.3	60.0	33.6	0.0	0.0
2위 생활 습관 및 관습	31.6	36.0	27.4	28.3	20.0	32.8	66.7	0.0
3위 패션/의상	22.3	36.0	9.0	28.3	20.0	32.1	0.0	0.0
애니메이션	(36)	(21)	(15)	(13)	(5)	(12)	(4)	(2)
1위 성역할이나 성적 정체성	36.1	28.5	46.5	53.8	40.0	16.7	25.0	50.0
2위 생활 습관 및 관습	36.0	37.9	33.3	45.8	20.0	33.3	50.0	0.0
3위 종교	25.3	28.5	20.8	39.2	0.0	25.0	0.0	50.0
출판물	(36)	(13)	(23)	(10)	(14)	(7)	(4)	(1)
1위 생활 습관 및 관습	39.0	38.3	39.3	20.0	42.7	57.7	25.0	100.0
2위 성역할이나 성적 정체성	33.2	23.0	38.9	30.0	28.0	43.0	25.0	100.0
3위 인종	30.8	30.7	30.8	30.0	28.7	43.6	0.0	100.0
웹툰	(26)	(15)	(11)	(8)	(8)	(5)	(3)	(2)
1위 인종	41.8	52.7	27.2	49.1	49.7	20.0	33.3	48.8
2위 패션/의상	34.5	32.9	36.6	49.1	25.4	20.0	0.0	100.0
3위 성역할이나 성적 정체성	30.8	40.2	18.1	0.0	49.7	40.0	33.3	48.8
게임	(29)	(17)	(12)	(4)	(11)	(4)	(5)	(5)
1위 음식	38.3	35.4	42.3	50.6	45.6	0.0	20.0	60.9
2위 성역할이나 성적 정체성	37.8	41.3	32.8	24.7	27.0	25.0	60.0	60.0
3위 생활 습관 및 관습	27.6	11.8	49.8	0.0	36.1	75.0	0.0	20.9

13) 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

올해 신규 조사 항목인 융합된 한국 문화콘텐츠 인식 요인을 살펴본 결과, 상위 3위(1순위 기준)는 '한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠'(30.2%), '한국 문화적 요소가 반영된 콘텐츠'(20.1%), '한국에서 촬영되거나 한국이 배경인 콘텐츠'(18.1%) 순이었다.

연령별로는 50대에서 '한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠'(35.0%)와 '한국 문화적 요소가 반영된 콘텐츠'(25.6%)를 한국 문화콘텐츠로 인식하는 양상이 두드러졌다.

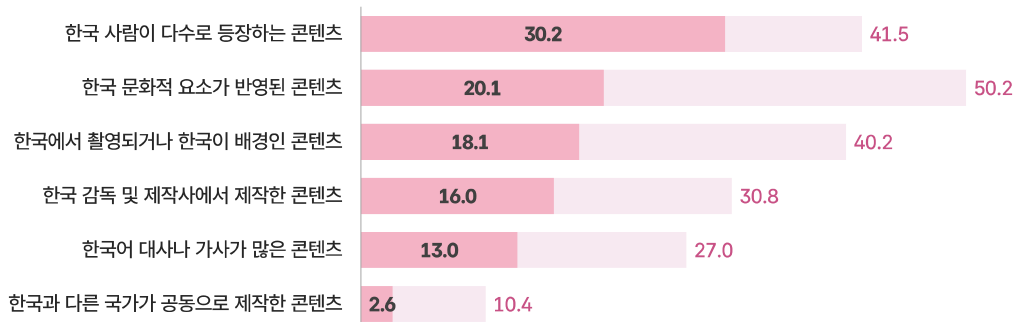
융합된 한국 문화콘텐츠 인식은 '매력적이다'(55.5%), '트렌디하다'(50.2%), '받아들이기 쉽다'(48.6%), '독창적이다'(46.6%) 순으로 나타났다. 연령별로는 '매력적이다', '트렌디하다'에서 10대(각각 59.2%, 51.8%)의 응답률이, '독창적이다'는 20대(51.3%), '받아들이기 쉽다'는 30대(53.6%)에서 높은 응답률 보였다.

[그림 2-5-24] 한국 문화콘텐츠 인식 요인 및 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]

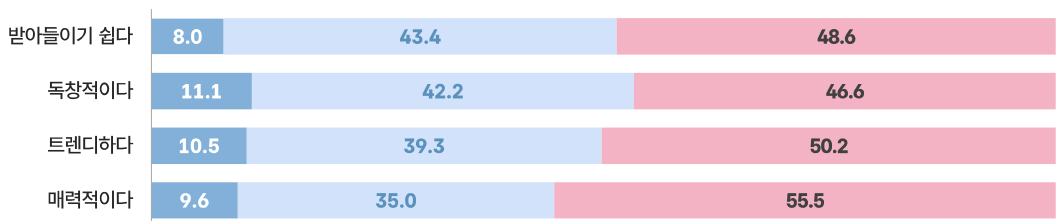
■ 한국 문화콘텐츠 인식 요인

■ 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 응답해 주세요.

(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 2-5-26] 한국 문화콘텐츠 인식 요인

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠	30.2	27.7	32.6	32.9	28.0	29.4	26.0	35.0
한국 문화적 요소가 반영된 콘텐츠	20.1	17.4	22.9	20.0	16.3	22.5	18.0	25.6
한국에서 촬영되거나 한국이 배경인 콘텐츠	18.1	17.0	19.2	16.4	16.9	17.8	19.9	22.8
한국 감독 및 제작사에서 제작한 콘텐츠	16.0	20.0	12.0	16.4	18.9	16.4	17.1	7.2
한국어 대사나 가사가 많은 콘텐츠	13.0	15.7	10.2	12.9	16.9	10.8	15.9	6.2
한국과 다른 국가가 공동으로 제작한 콘텐츠	2.6	2.2	3.0	1.5	3.0	3.0	3.0	3.1

[표 2-5-27] 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)	(100)	(97)
받아들이기 쉽다	동의하지 않음(1+2)	8.0	9.0	7.1	8.5	10.5	6.5	6.9	6.4
	보통(3)	43.4	40.8	46.0	47.3	38.8	39.9	41.1	54.5
	동의함(4+5)	48.6	50.2	46.9	44.2	50.7	53.6	52.0	39.1
독창적이다	동의하지 않음(1+2)	11.1	9.5	12.8	16.0	11.9	6.5	12.8	7.4
	보통(3)	42.2	43.1	41.4	41.3	36.8	42.8	42.0	54.3
	동의함(4+5)	46.6	47.4	45.8	42.8	51.3	50.6	45.1	38.3
트렌디하다	동의하지 않음(1+2)	10.5	12.0	9.0	11.9	12.5	7.5	11.0	9.4
	보통(3)	39.3	40.1	38.4	36.3	35.8	41.9	41.1	45.0
	동의함(4+5)	50.2	47.9	52.5	51.8	51.7	50.6	47.9	45.5
매력적이다	동의하지 않음(1+2)	9.6	9.0	10.1	12.5	9.0	6.5	13.0	7.4
	보통(3)	35.0	35.9	34.0	28.3	36.8	36.4	36.0	41.1
	동의함(4+5)	55.5	55.1	55.9	59.2	54.2	57.1	51.0	51.5

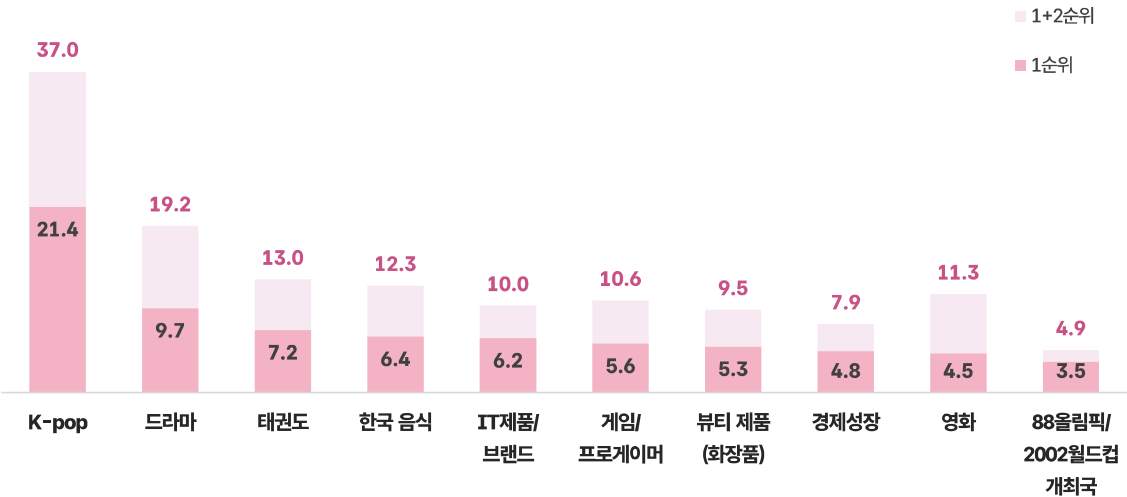
14) 한국 연상 이미지

한국을 떠올릴 때 가장 먼저 연상되는 이미지(1순위 기준)는 'K-pop'(21.4%)이 작년(24.6%)보다 소폭 감소했지만, 여전히 1위를 유지했다. 이어서 '드라마'(9.7%), '태권도'(7.2%), '한국 음식'(6.4%) 등의 순으로 조사됐다. 특히 전년도 3위를 차지했던 '북핵위협/전쟁위험/북한'(6.8%)은 이번 조사에서 상위권 목록에 등장하지 않았고, 대신 '88올림픽/2002월드컵 개최국'(3.5%)이 새롭게 나타났다.

응답자 특성별로 여성은 'K-pop'(23.8%)과 '드라마'(12.7%)에서 높은 응답률을 보였고, 50대에서는 '태권도'(15.5%) 응답률이 전체(7.2%) 대비 8.3%p 높게 나타났다.

[그림 2-5-25] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=800, 단위: %]



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

[표 2-5-28] 응답자 특성별 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
K-pop	21.4	19.0	23.8	25.5	22.8	20.3	18.9	14.6
드라마	9.7	6.7	12.7	10.0	9.8	12.4	3.8	9.3
태권도	7.2	9.1	5.3	4.5	6.1	6.4	8.2	15.5
한국 음식	6.4	5.0	7.9	8.5	5.0	6.5	8.0	3.2
IT제품/브랜드	6.2	9.5	3.0	6.4	5.0	4.5	8.1	10.2
게임/프로게이머	5.6	9.0	2.3	7.4	7.1	4.9	5.1	1.0
뷰티 제품(화장품)	5.3	2.3	8.3	6.0	7.0	3.5	3.0	6.3
경제성장	4.8	5.7	3.8	4.5	6.0	3.5	5.0	5.1
영화	4.5	4.9	4.0	3.5	2.5	5.5	8.1	5.0
88올림픽/2002월드컵 개최국	3.5	4.3	2.8	2.0	4.0	5.0	2.0	4.2

*상위 10위까지 제시함

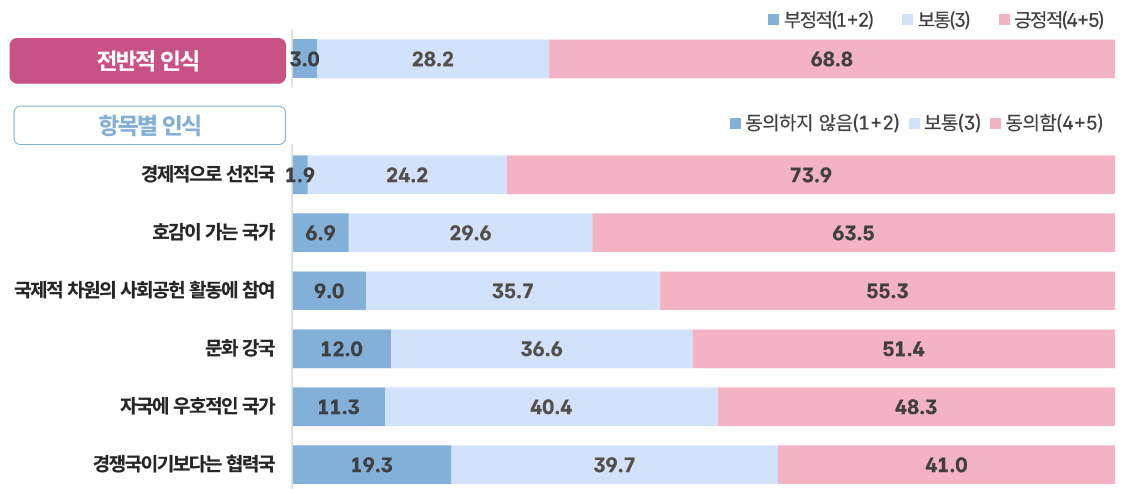
15) 한국에 대한 인식

한국에 대한 전반적인 인식은 전년(65.8%)보다 3.0%p 상승한 68.8%가 '긍정적'(4+5)으로 응답했으며, '부정적'(1+2) 인식은 3.0%로 나타났다. 성별로는 남성(71.5%), 연령별로는 40대(79.0%)에서 상대적으로 긍정 인식 비율이 높았다.

평가 항목별로는 작년에 이어 '경제적으로 선진국'(73.9%), '호감이 가는 국가'(63.5%)에 대한 긍정 응답률이 높았다. 성별로는 전년과 달리 '문화 강국'에서 여성(52.3%)의 긍정 응답률이 남성(50.4%)보다 높았고, 40대는 '문화 강국'(66.7%)과 '자국에 우호적인 국가'(58.2%) 인식에서 상대적으로 높은 응답을 보였다.

[그림 2-5-26] 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 2-5-29] 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)		(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
전반적 인식		68.8	71.5	66.1	62.1	69.7	69.0	79.0	69.9
항목별 인식	경제적으로 선진국	73.9	74.1	73.7	73.2	75.2	72.1	73.1	77.1
	호감이 가는 국가	63.5	66.0	61.1	58.7	62.3	65.7	73.2	61.9
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	55.3	58.8	51.8	53.3	54.3	55.7	64.1	51.5
	문화 강국	51.4	50.4	52.3	47.3	50.7	49.2	66.7	49.6
	자국에 우호적인 국가	48.3	52.7	43.9	43.4	44.9	50.2	58.2	51.4
	경쟁국이기보다는 협력국	41.0	46.0	35.9	35.4	36.9	45.2	44.5	48.3

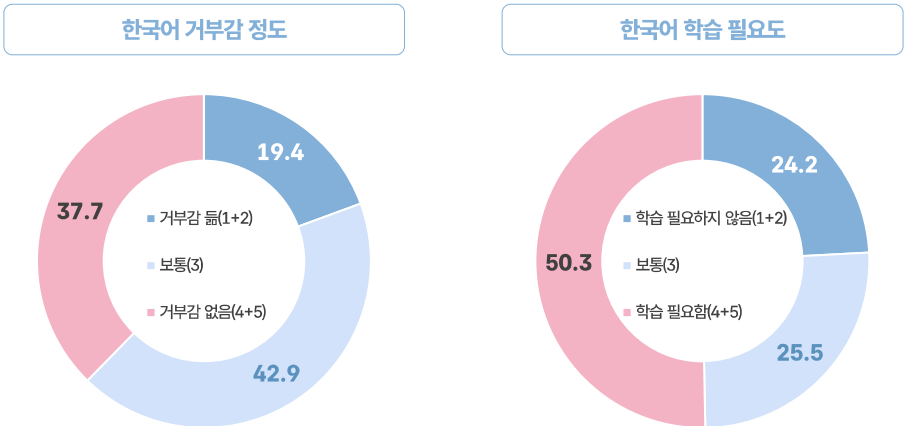
16) 한국어에 대한 인식

한국어에 대해 '거부감이 없다'(4+5)는 응답은 전년(35.3%)보다 소폭 높은 37.7%이며, '거부감이 있다'(1+2)는 응답은 전년(23.0%)보다 3.6%p 하락한 19.4%로 집계됐다. 성별로는 여성(38.7%), 연령별로는 40대(45.2%)에서 '거부감이 없다'는 응답률이 상대적으로 높았다.

한편 '한국 문화콘텐츠를 이용하고 이해하는 데 한국어를 학습해야 한다'(4+5)는 응답은 50.3%로, 전년(52.0%) 대비 소폭 감소했다. 특히 '한국어 학습이 필요하다'는 응답은 '필요하지 않다'(1+2) 응답(24.2%)보다 2배 이상 높았다. 응답자 특성별로는 학습 필요성에 대해서 여성(54.4%)과 20대(57.1%)에서 응답률이 높게 나타났다.

[그림 2-5-27] 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 2-5-30] 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)	(100)	(97)
한국어 거부감 정도	거부감 있음(1+2)	19.4	20.9	17.9	19.8	20.3	19.4	19.8	16.4
	보통(3)	42.9	42.3	43.4	47.7	38.2	45.8	34.9	44.4
	거부감 없음(4+5)	37.7	36.8	38.7	32.5	41.5	34.8	45.2	39.1
한국어 학습 필요도	학습 필요하지 않음(1+2)	24.2	27.2	21.2	25.4	18.0	29.8	23.7	23.5
	보통(3)	25.5	26.7	24.4	24.4	24.9	23.4	27.9	31.1
	학습 필요함(4+5)	50.3	46.2	54.4	50.2	57.1	46.8	48.3	45.3

4. 한류 영향

1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

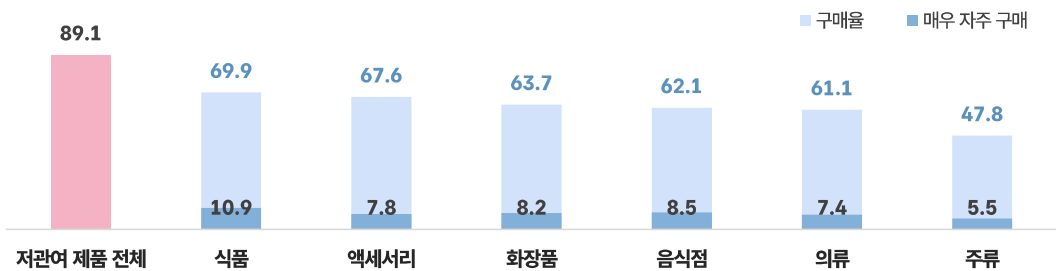
한류 경험자의 89.1%가 최근 1년 내로 저관여 제품을 구매한 경험이 있는 것으로 조사됐다. 구매 품목은 '식품'(69.9%), '액세서리'(67.6%), '화장품'(63.7%), '음식점'(62.1%) 등의 순으로 나타났다. 특히 연령별로는 모든 항목에서 20대의 구매율이 다른 연령 대비 가장 높았다.

최근 4년 내로 고관여 제품을 구매한 경험률은 78.0%, 평균 구매 횟수는 0.88회로 나타났다. 주요 구매 품목은 전년과 동일하게 '가전제품'(58.6%), '휴대폰'(51.6%), '노트북/태블릿PC'(45.8%) 등의 순이었다. 성별로는 저관여 제품은 여성(90.9%)이, 고관여 제품은 남성(82.9%)의 구매 경험률이 높아 성별간 편차를 보였다.

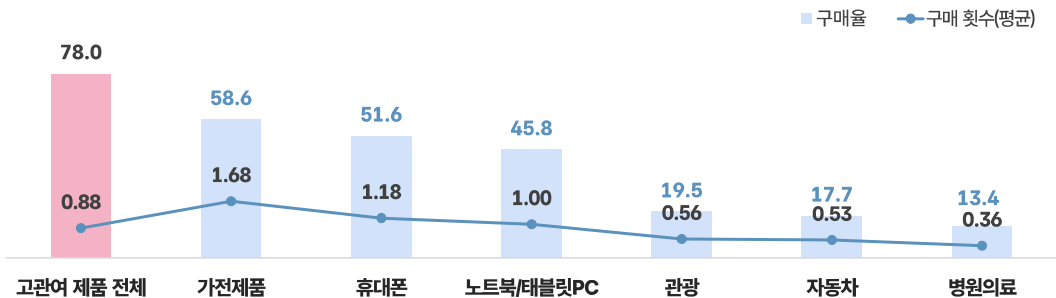
[그림 2-5-28] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[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 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	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	89.1	87.3	90.9	91.1	92.0	86.1	88.8	85.5
식품	69.9	70.7	69.1	72.0	72.7	69.0	69.7	61.8
액세서리	67.6	64.3	70.9	70.7	74.1	63.6	63.9	60.2
화장품	63.7	59.3	68.0	63.3	67.6	67.6	58.9	52.8
음식점	62.1	67.1	57.2	59.2	67.7	61.5	61.2	58.7
의류	61.1	59.9	62.4	57.7	65.7	61.1	61.9	58.1
주류	47.8	51.1	44.6	46.8	55.2	47.7	49.7	33.0
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	78.0	82.9	73.2	74.2	81.2	74.5	85.9	78.5
가전제품	58.6	65.5	51.6	51.3	61.9	60.6	69.4	51.6
휴대폰	51.6	57.3	45.9	51.3	57.8	44.3	57.2	48.6
노트북/태블릿PC	45.8	50.2	41.5	45.3	48.9	46.3	45.1	40.6
관광	19.5	21.2	17.8	16.4	26.4	21.0	19.9	8.3
자동차	17.7	19.4	16.1	18.3	19.0	18.9	20.7	8.3
병원의료	13.4	15.4	11.3	11.4	17.5	15.4	12.8	5.2
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	0.88	1.12	0.65	0.72	1.18	0.97	0.86	0.47
가전제품	1.68	2.17	1.20	1.15	1.91	2.09	2.15	1.02
휴대폰	1.18	1.43	0.93	1.00	1.67	1.15	0.90	0.88
노트북/태블릿PC	1.00	1.27	0.73	0.98	1.42	0.96	0.71	0.53
관광	0.56	0.70	0.41	0.45	0.90	0.60	0.35	0.20
자동차	0.53	0.71	0.35	0.44	0.72	0.51	0.81	0.09
병원의료	0.36	0.46	0.26	0.32	0.46	0.51	0.23	0.07

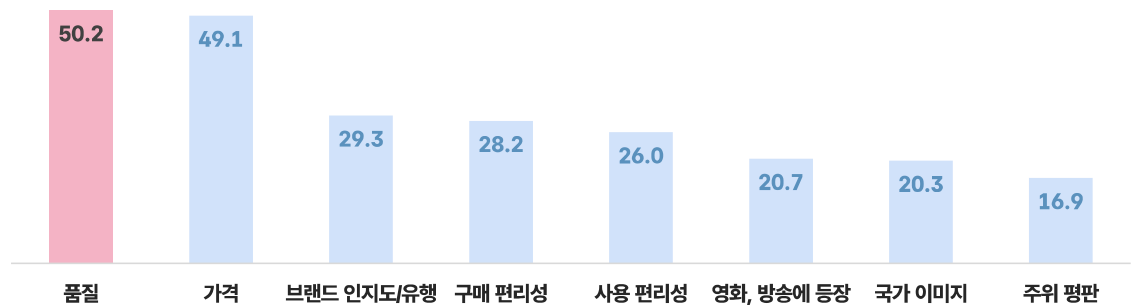
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

아르헨티나 한류 경험자들이 한국산 제품/브랜드를 구매하는 주요 이유는 '품질'이 50.2%로 전년(57.7%)에 이어 가장 높았고, '가격'(49.1%)이 근소한 차이로 2위를 기록하며, 한국 제품이 품질과 가격 경쟁력을 고루 갖춘 이미지를 구축하고 있는 것으로 풀이된다. 이어서 '브랜드 인지도/유행'(29.3%), '구매 편리성'(28.2%) 등의 순으로 나타났다.

연령별로는 50대의 '가격'(66.8%) 응답률이 두드러졌으며, 40대는 '품질'(54.9%), 20대는 '국가 이미지'(25.2%)에 대한 응답률이 높게 나타나 연령에 따라 구매 고려 요인이 다른 것으로 나타났다.

[그림 2-5-29] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 한국산 제품/브랜드 구매 경험자, 사례수=743, 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)	(743)	(368)	(375)	(190)	(191)	(180)	(95)	(87)
품질	50.2	53.1	47.3	50.6	49.8	50.4	54.9	44.5
가격	49.1	50.4	47.8	40.4	40.9	54.5	56.6	66.8
브랜드 인지도/유행	29.3	27.2	31.4	33.2	33.9	23.4	26.9	25.5
구매 편리성	28.2	27.8	28.7	29.4	22.6	28.8	23.1	42.6
사용 편리성	26.0	27.9	24.1	26.4	24.6	28.3	23.1	26.4
영화, 방송에 등장	20.7	16.2	25.2	25.8	20.8	21.1	17.9	11.6
국가 이미지	20.3	24.2	16.6	16.9	25.2	21.0	23.5	12.4
주위 평판	16.9	17.0	16.8	14.7	21.5	19.9	11.5	11.5

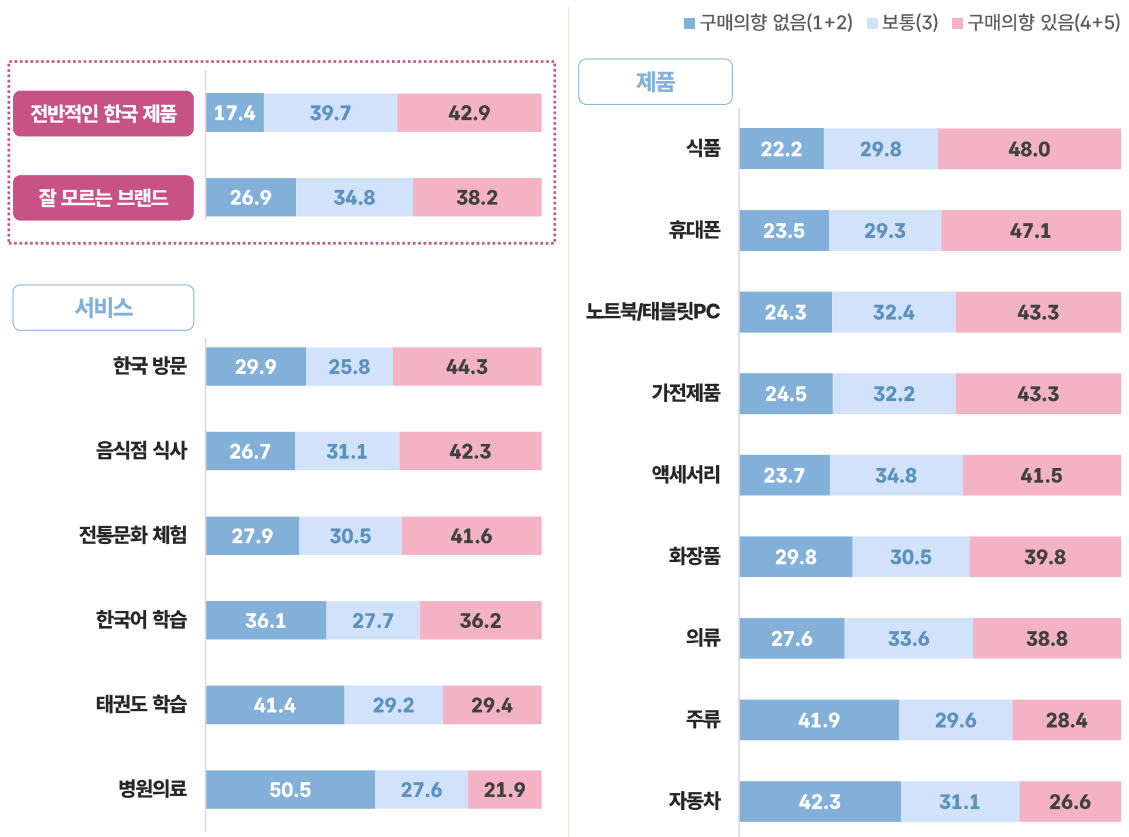
3) 한국산 제품/서비스 구매의향

한국산 제품/서비스에 대한 전반적 구매의향은 42.9%로 전년(36.5%)보다 6.4%p 상승했다. 한국산이라면 '잘 모르는 브랜드'라도 구매하겠다'는 응답률 역시 전년(30.4%) 대비 7.8%p 상승한 38.2%로 나타나 긍정적인 구매의향을 보였다.

서비스 중에서는 '한국 방문'(44.3%), '음식점 식사'(42.3%), '전통문화 체험'(41.6%) 등의 순으로 구매의향이 높았고, '태권도 학습'(29.4%)과 '병원의료'(21.9%)는 상대적으로 낮은 수준을 보였다. 제품별로는 전년에 이어 '식품'(48.0%)과 '휴대폰'(47.1%)의 구매의향이 다른 품목 대비 높게 나타났다.

[그림 2-5-30] 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 2-5-33] 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)		(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
전반적인 한국 제품 구매		42.9	44.4	41.4	42.9	43.9	44.6	43.9	36.1
잘 모르는 브랜드라도 구매		38.2	40.4	36.1	35.8	42.3	34.1	41.0	40.4
제품	식품	48.0	45.3	50.7	48.8	47.3	49.7	46.8	45.3
	휴대폰	47.1	55.9	38.3	44.4	48.4	48.1	46.0	49.3
	노트북/태블릿PC	43.3	50.5	36.1	39.4	43.9	43.2	41.1	52.6
	가전제품	43.3	50.6	35.9	39.4	41.9	46.6	40.8	49.5
	액세서리	41.5	34.9	48.1	38.4	48.3	38.3	34.7	47.8
	화장품	39.8	28.5	51.0	40.5	47.7	37.7	31.7	34.5
	의류	38.8	33.7	43.8	34.0	49.7	36.8	34.8	34.2
	주류	28.4	30.2	26.7	28.0	31.3	31.7	29.6	15.4
	자동차	26.6	33.4	19.8	21.4	25.0	29.7	31.0	30.0
서비스	한국 방문	44.3	44.4	44.2	44.9	45.4	46.7	36.6	43.5
	음식점 식사	42.3	40.3	44.2	44.3	39.9	45.2	39.7	39.2
	전통문화 체험	41.6	40.8	42.3	38.4	41.8	44.6	43.7	39.2
	한국어 학습	36.2	32.2	40.2	37.4	41.7	35.8	30.6	29.0
	태권도 학습	29.4	33.2	25.6	27.3	33.4	30.2	25.9	27.0
	병원의료	21.9	24.9	18.8	21.4	28.5	21.7	14.8	16.6

미국

캐나다

멕시코

브라질

아르헨티나

칠레

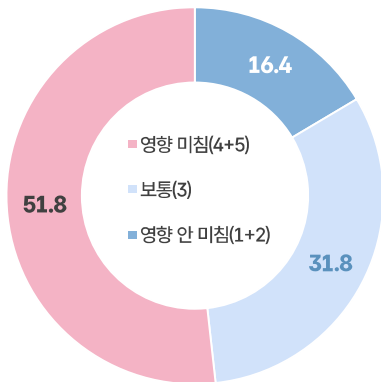
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

‘한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다’(4+5)는 응답은 전년(49.6%)보다 소폭 증가한 51.8%로 조사됐다. ‘보통’(3)은 31.8%, ‘영향을 미치지 않는다’(1+2)는 16.4%로, 작년(각각 35.3%, 15.1%)보다 ‘보통’(3) 응답률은 줄고, ‘영향을 미치지 않는다’(1+2)는 응답은 늘었다.

응답자 특성별로 작년에 이어 여성(54.8%)과 20대(57.1%)에서 ‘영향을 미친다’(4+5)는 응답률이 상대적으로 높게 나타났다.

[그림 2-5-31] 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 2-5-34] 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)	(800)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
영향 안 미침(1+2)	16.4	20.8	12.1	17.9	16.0	12.5	16.1	22.7
보통(3)	31.8	30.6	33.1	35.2	26.9	30.8	31.8	36.9
영향 미침(4+5)	51.8	48.7	54.8	46.9	57.1	56.7	52.0	40.3

5. 지역 분석

1) 지역별 한류(한국) 인식 및 영향

아르헨티나의 부에노스아이레스 지역은 영화(80.2%) 경험률이 3개 지역 중 가장 높았고, 전반적 호감도는 63.9%로 나타났다. 한국 문화콘텐츠를 경험하고 난 이후 인식은 57.3%가 '긍정적으로 변화'(4+5)했다고 답했고, 전반적 인식도 '긍정적'(69.2%)이었다. 부정적 인식에 대해 '공감함'으로 답한 응답률은 27.2%로, 1순위 이유는 '지나치게 상업적'(27.0%)이었다.

북부 지역의 경험률은 영화(75.6%), 음악(69.1%) 등의 순으로 높았고, 전반적 호감도는 71.2%로 3개 지역 중 가장 높았다. 한국 콘텐츠를 경험하고 난 이후의 인식 변화는 73.0%가 '긍정적으로 변화'했다고 답했으며, 전반적 인식도 '긍정적'(69.7%)이었다. 부정적 인식에 대해 '공감함'으로 응답한 비율은 28.3%로, 1순위 이유는 '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(16.5%)이 언급됐다.

중서남부 지역의 콘텐츠 경험률 역시 영화(79.3%)가 가장 높았고, 전반적 호감도는 60.5%로 지역 중에 가장 낮은 호감도를 보였다. 한국 콘텐츠를 경험하고 난 이후 '긍정적으로 인식이 변화했다'는 응답은 57.2%, 한국에 대한 '긍정적' 인식은 67.8%로 나타났다. 부정적 인식에 대해 '공감함'으로 응답한 비율은 26.4%로, 1순위 이유는 '획일적이고 식상해서'(24.7%)가 꼽혔다.

미국

캐나다

멕시코

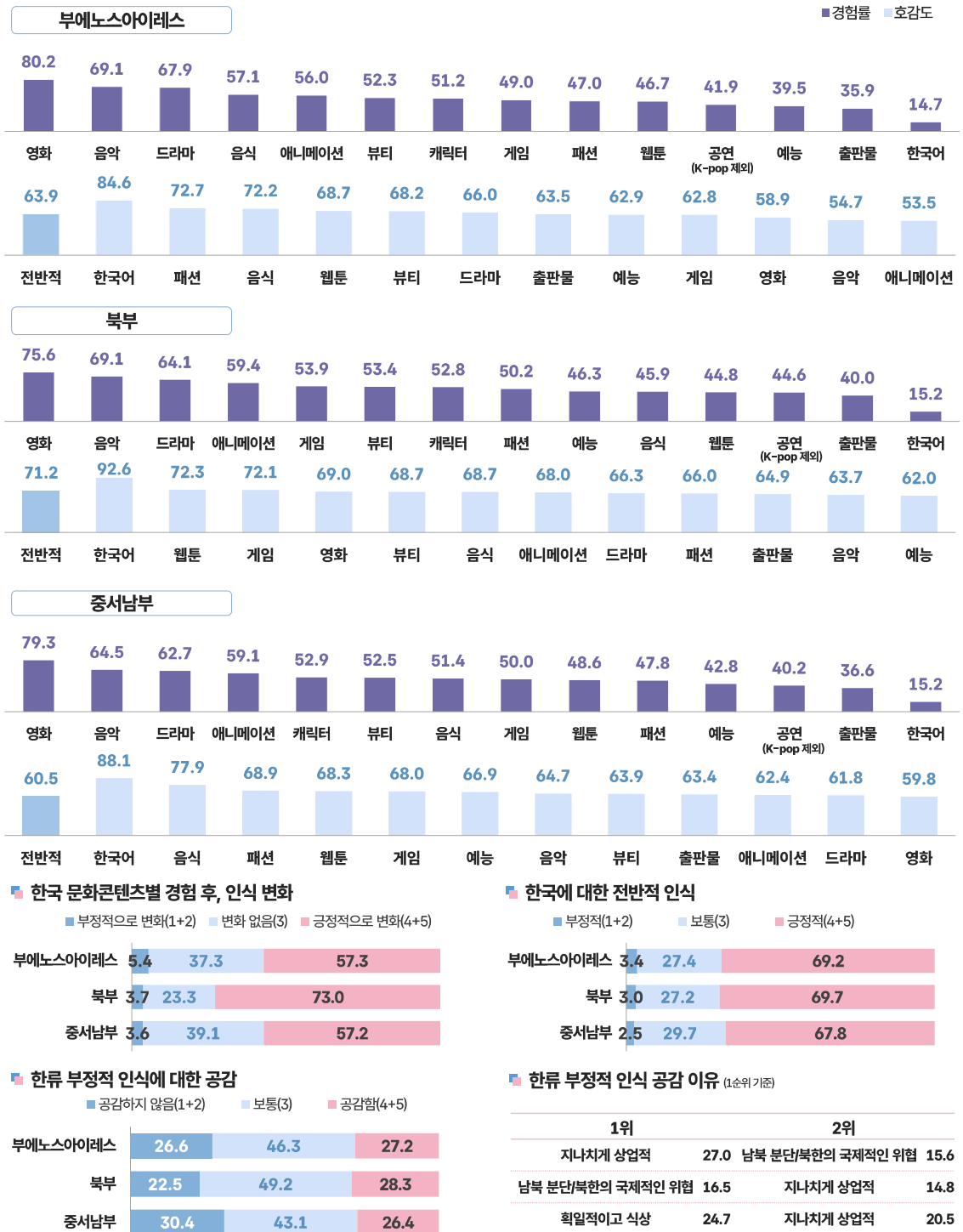
브라질

아르헨티나

칠레

[그림 2-5-32] 지역별 한류 경험 및 인식

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



주) 부에노스아이레스: 부에노스아이레스

북부: 미시오네스, 산티아고델에스테르, 살타, 차코, 카타마르카, 코리엔테스, 투쿠만, 포르모사, 후후이

중서남부: 네우켄, 라리오하, 라팜파, 리오네그로, 멘도사, 산루이스, 산타크루스, 산타페, 산후안, 엔트레리오스, 추부트, 코르도바, 티에라델푸에고

2) 지역별 최선호 한국 문화콘텐츠

아르헨티나 내 지역별 한국 문화콘텐츠를 살펴보면, 모든 지역이 공통적으로 영화 <기생충>, 배우 '이민호', 가수/그룹 및 한류 인물 부문에서 '방탄소년단'을 1위로 선정했다. 반면 드라마 부문은 지역에 따라 선호하는 작품에 차이를 보였다.

부에노스아이레스 지역은 영화 '기생충'(15.3%)에 대한 선호 비율이 세 지역 중 가장 높았으며 드라마 '오징어 게임'(9.9%), 배우 '이민호'(5.9%), 가수/그룹 '방탄소년단'(30.4%), 한류 인물 '방탄소년단'(9.3%)이 1위로 나타났다.

북부 지역은 가수/그룹 '방탄소년단'(39.4%)과 한류 인물 '방탄소년단'(13.6%)에 대한 응답률이 세 지역 중 가장 높게 기록됐다. 또한 타 지역과 달리 드라마 부문에서 유일하게 신작인 '폭삭 속았수다'(10.0%)가 1위를 차지한 것이 특징이며, 영화는 '기생충'(8.8%), 배우는 '이민호'(6.4%)로 조사됐다.

중서남부 지역은 드라마 '오징어 게임'(11.8%) 선호도가 세 지역 중 가장 높게 집계된 가운데 영화 '기생충'(12.3%), 배우 '이민호'(5.1%), 가수/그룹 '방탄소년단'(35.3%), 한류 인물 '방탄소년단'(10.1%) 순으로 확인됐다.

[표 2-5-35] 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	
부에노스아이레스	1위	오징어 게임	9.9	기생충	15.3	이민호	5.9	방탄소년단	30.4	방탄소년단	9.3
	2위	폭삭 속았수다	5.8	부산행	5.1	차은우	2.3	블랙핑크	5.3	이민호	4.5
	3위	여신강림	5.3	고백의 역사/대홍수	1.9	공유/송강	1.7	정국/스트레이 키즈	4.0	정국	3.4
북부	1위	폭삭 속았수다	10.0	기생충	8.8	이민호	6.4	방탄소년단	39.4	방탄소년단	13.6
	2위	천국의 계단	8.7	사마귀	4.2	공유	5.4	블랙핑크	8.2	정국	5.3
	3위	오징어 게임	5.4	악마가 이사왔다	3.2	차은우	4.2	정국/리사	3.6	이민호	3.4
중서남부	1위	오징어 게임	11.8	기생충	12.3	이민호	5.1	방탄소년단	35.3	방탄소년단	10.1
	2위	폭삭 속았수다	6.4	부산행	4.1	공유	4.3	블랙핑크	15.5	이민호	5.1
	3위	여신강림/폭군의 셰프	3.6	고백의 역사	2.5	차은우	2.9	스트레이 키즈/트와이스/로제	2.6	정국	4.7

3) 지역별 한국산 제품/서비스 구매 경험 및 의향

부에노스아이레스 지역의 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다고 응답한 비율은 52.0%로 나타났다. 최근 1년 이내로 저관여 제품을 구매한 경험률은 89.8%, 최근 4년 내로 고관여 제품을 구매한 경험률은 76.9%로 조사됐다. 한국 제품이라면 전반적으로 구매하겠다는 의향은 45.2%로 3개 지역 중 가장 높았고, 제품은 '식품'(51.1%), 서비스는 '음식점 식사'(46.6%) 구매의향이 가장 높았다.

북부 지역의 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다고 응답한 비율은 54.1%이며, 최근 1년 이내로 저관여 제품을 구매한 경험률은 91.7%, 최근 4년 내로 고관여 제품을 구매한 경험률은 82.4%로 아르헨티나 지역 중 가장 높았다. 한국 제품이라면 전반적으로 구매하겠다는 의향은 42.4%, '잘 모르는 브랜드라도 구매'하겠다는 의향은 40.9%로 나타났다.

중서남부 지역의 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다고 응답한 비율은 50.0%로 3개 지역 중 가장 낮았고, 최근 1년 이내로 저관여 제품을 구매한 경험률은 86.6%, 최근 4년 내로 고관여 제품을 구매한 경험률은 76.8%였다. 한국 제품이라면 전반적으로 구매하겠다는 의향 역시 40.2%로 가장 낮았고, '잘 모르는 브랜드라도 구매'하겠다는 의향은 38.8%였으며, 제품은 '휴대폰'(48.6%), 서비스는 '한국 방문'(46.0%)에 대한 구매의향이 높았다.

[표 2-5-36] 지역별 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	부에노스아이레스	북부	중서남부
영향 안 미침(1+2)	15.3	13.7	19.6
보통(3)	32.7	32.1	30.4
영향 미침(4+5)	52.0	54.1	50.0

[표 2-5-37] 지역별 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	부에노스아이레스	북부	중서남부
저관여 제품 구매율(최근 1년)			
전체	89.8	91.7	86.6
식품	73.7	69.0	65.6
의류	62.5	63.9	57.6
화장품	67.0	64.2	59.1
주류	50.8	49.2	43.1
액세서리	69.3	68.1	65.2
음식점	69.8	57.6	55.1
고관여 제품 구매율(최근 4년)			
전체	76.9	82.4	76.8
가전제품	54.2	63.3	61.2
자동차	18.1	19.9	15.9
병원의료	12.2	18.7	11.6
휴대폰	50.0	58.5	49.3
노트북/태블릿PC	44.4	51.4	44.2
관광	19.5	23.7	17.0

[표 2-5-38] 지역별 한국산 제품/서비스 구매의향

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

구분		부에노스아이레스	북부	중서남부
전반적인 한국 제품 구매		45.2	42.4	40.2
잘 모르는 브랜드라도 구매		36.5	40.9	38.8
제품	식품	51.1	44.1	46.4
	의류	37.0	42.3	38.8
	화장품	41.4	38.6	38.4
	주류	29.9	24.5	29.0
	액세서리	41.3	43.4	40.6
	가전제품	41.2	44.8	44.9
	자동차	26.6	27.6	26.1
	휴대폰	45.1	48.9	48.6
	노트북/태블릿PC	43.2	46.7	41.3
서비스	음식점 식사	46.6	37.0	39.9
	병원의료	22.9	24.0	19.2
	한국 방문	42.7	44.8	46.0
	한국어 학습	33.9	40.3	36.6
	태권도 학습	30.0	29.3	28.6
	전통문화 체험	38.2	42.1	45.7

미국

캐나다

멕시코

브라질

아르헨티나

칠레

제6절

칠레

SUMMARY

- 칠레는 영화/음악/드라마 중심의 높은 경험률과 긍정적 국가 인식을 확보하고 있으며, 유료 OTT 위주의 영상 소비 구조와 브랜드 인지도와 무관하게 한국 제품을 구매하겠다는 높은 개방성이 두드러진다.
- 한국 문화콘텐츠 경험률은 영화(80.4%), 음악(76.8%), 드라마(76.4%) 순으로 높았으며, 신규 추가된 캐릭터(53.6%)와 공연(45.2%)은 중하위권으로 나타났다.
- 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 23.6%, 소비시간은 14.2시간, 지출액은 8.9 USD로 나타났다.
- 이용 용이성은 음악(81.5%), 드라마(68.6%), 영화(63.4%) 순으로 높았다. 반면 '쉽지 않음'(1+2) 응답은 출판물(23.9%), 음식(18.7%)에서 상대적으로 높았다.
- 주요 접촉경로를 분석한 결과, 영화(79.2%)와 드라마(77.2%), 음악(73.1%), 애니메이션(68.2%), 예능(64.6%) 등 영상 및 음악 콘텐츠에서 'OTT 및 동영상 플랫폼' 중심의 접촉률이 높았다.
- 주로 이용하는 OTT 유형은 드라마(57.7%), 예능(46.0%), 영화(58.5%), 애니메이션(51.6%) 등 영상 기반 분야 전반에서 '유료 구독형 OTT'가 공통적으로 1위를 차지했다. 반면 음악 분야는 '무료 광고형 OTT'(44.2%)가 가장 높게 나타나 차이를 보였다.
- 최선호 한국 드라마는 '꼭씩 속았수다'(11.6%)가 1위로 나타났다. 이어 '오징어 게임'(6.2%), '사랑의 불시착'(3.3%) 순으로 조사됐으며, 최선호 영화는 '기생충'(12.4%)과 '부산행'(5.1%), '계시록'(3.4%)이 각각 1, 2, 3위를 했다.
- 가장 영향력 있는 한류 인물로는 '방탄소년단'(11.6%)이 1위에 올랐고, '이민호'(6.0%)가 2위, '정국'(3.8%)이 3위에 올랐다. 가수 부문 1위 '방탄소년단'과 배우 부문 1위 '이민호'가 한류 인물 순위에서도 최상위권에 올랐다.
- 한국 문화콘텐츠 인식 요인에서는 '한국 문화적 요소가 반영된 콘텐츠'(24.2%)가 가장 높았으며, 융합된 한국 문화콘텐츠에 대해서는 '트렌디하다'(61.4%)의 응답이 과반을 차지했다.
- 한국에 대한 전반적인 인식은 75.8%가 '긍정적'으로 응답했으며, '부정적' 인식은 2.8%로 집계됐다.
- 한국산 제품/서비스에 대한 전반적 구매의향은 50.8%로 나타났으며, '잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다'는 응답률은 43.2%로 전반적 구매의향과 낮은 편차를 보였다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요

	칠레 (Chile)		
▶ 일반 사항			
위치	남미 서남부 태평양 연안	면적 ¹⁾	757,000km ²
수도	산티아고(Santiago)	인구 ²⁾	18,480,432명
공용어	스페인어		
화폐단위	칠레 페소(CLP, \$)		
종교	카톨릭 국가(54%)		
민족	백인 및 비원주민 약 87%, 원주민 및 토착민 13%		
▶ 정치 및 경제 정보 ³⁾			
정치제도	대통령 중심제(임기 4년, 연임금지)		
1인당 명목 GDP	2024년 16,370 USD(전년 대비 ▼2.6%)		
경제성장률	2024년 2.50%(전년 대비 ▲1150.0%)		
물가상승률	2024년 3.90%(전년 대비 ▼48.7%)		
방한 관광객	2024년 7,035명(전년 대비 ▲0.0%)		
▶ 콘텐츠 환경 정보 ⁴⁾			
인터넷 이용률	93.5%(30개국 중 8위)		
스마트폰 보급률	93.2%(속도 88.67Mbps)		
콘텐츠 시장 규모	45억만 USD(30개국 중 27위)		
주요 OTT	넷플릭스(Netflix, 구독자 2,600,000명) HBO 맥스(HBO MAX, 미국 기반, 구독자 2,304,000명)		

1) 자료원: 칠레 통계청

2) 자료원: 칠레 통계청, 2024.

3) 자료원: KOTRA, 2024.

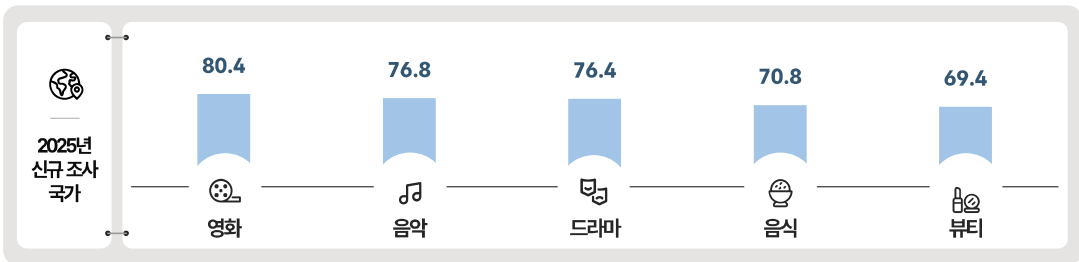
4) 자료원: ITU, 2022-23./Speedtest, 2025./Flixpatrol, 2025.

2) 연간 한류 이슈

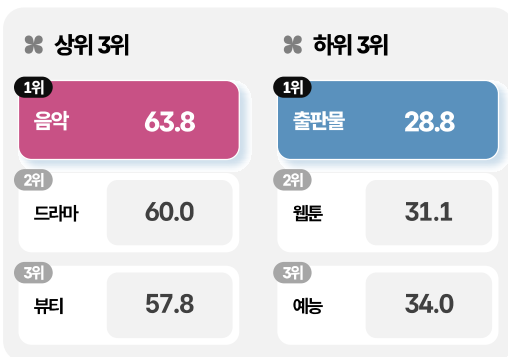
시점	내용
2025년 1월	1. 12. 넷플릭스 오리지널 드라마 <오징어 게임> 시즌 2, 칠레 넷플릭스 TV 프로그램 부문 3주 연속 1위 1. 14. 배우 정해인, 산티아고에서 팬미팅 '아워 타임(OUR TIME)' 개최 1. 15. 그룹 카드, 산티아고에서 콘서트 <웨얼 투 나우?(Where To Now?)> 개최
2025년 2월	2. 22. ~ 2. 23. 그룹 엔믹스, 산티아고에서 콘서트 <엔믹스 체인지 업 : 믹스 랩(NMIXX CHANGE UP : MIXX LAB)> 개최 2. 23. 가수 김현중, 산티아고에서 콘서트 <2025 김현중 라틴 아메리카 투어(2025 KIMHYUNJUNG LATIN AMERICA TOUR)> 개최
2025년 3월	3. 8. 넷플릭스 오리지널 드라마 <꼭씩 속았수다>, 플릭스패트롤(FlixPatrol) TOP 10 기록 3. 27. ~ 3. 28. 그룹 스트레이키즈, 산티아고에서 콘서트 <도미니테(dominATE)> 개최
2025년 4월	4. 6. 그룹 이달의 소녀 이브, 산티아고에서 콘서트 <애플 시나몬 크런치 투어(APPLE CINNAMON CRUNCH TOUR)> 개최
2025년 5월	5. 15. 그룹 에이티즈-그룹 엑소 수호 등, 산티아고에서 열린 K-pop 축제 <K-pop 마스터즈 2025(K-pop Masterz 2025)>에서 공연
2025년 6월	6. 12. 작가 박상영의 소설 원작 영화 <대도시의 사랑법>, 칠레에서 극장 개봉
2025년 7월	7. 9. 바른손의 K-뷰티 유통 플랫폼 '졸스(JOLSE)', 칠레 유통사 '예쁘(YEPPPO)'와 전략적 제휴를 통해 칠레 오프라인 유통망 확대 발표
2025년 8월	8. 10. 그룹 더 로즈, 산티아고에서 콘서트 <원스 어폰 어 월드 투어(Once Upon A WORLD Tour)> 개최 8. 27. KOTRA, 산티아고에서 열린 전자상거래 행사 '메르카도 리브레 익스피리언스 2025(Mercado Libre Experience 2025)'에서 K-푸드 홍보관 운영
2025년 9월	9. 24. 배우 박보검, 산티아고에서 팬미팅 '비 위드 유(Be With You)' 개최
2025년 10월	10. 18. 그룹 슈퍼주니어, 산티아고에서 콘서트 <슈퍼 쇼 10(Super Show 10)> 개최
2025년 11월	- 그룹 방탄소년단 지민 <후(Who)>, 칠레 스포티파이에서 유출 스트리밍 횟수 1억 회 돌파 11. 27. 세종학당재단, 산티아고에서 '세종학당재단 칠레 사무소' 개소식 개최
2025년 12월	12. 1. ~ 12. 28. 드라마 <키스는 괜히 해서!>, 칠레 넷플릭스 드라마 부문 TOP 10

3) 한류 주요지표 추이

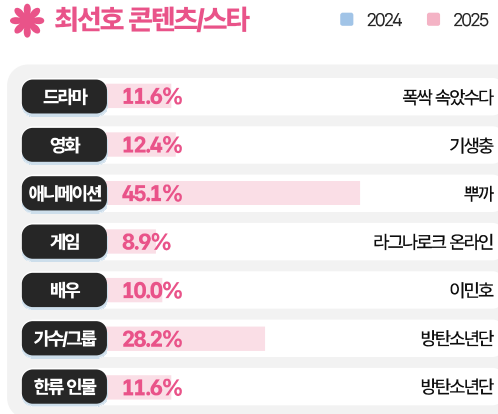
* 한국 문화콘텐츠 경험률 (2025년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



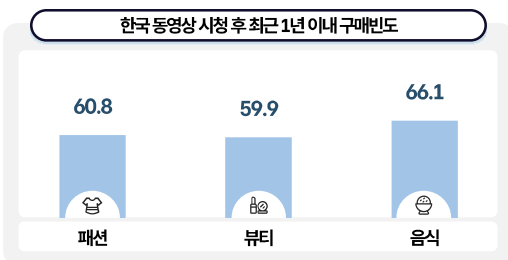
* 대중적 인기 인식 (단위: %)



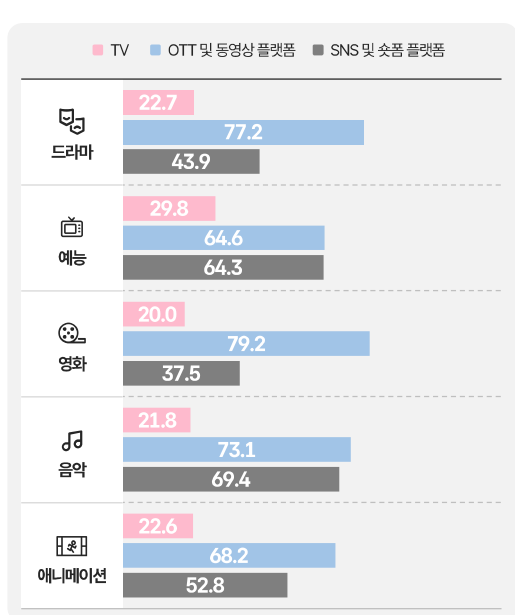
* 최선호 콘텐츠/스타



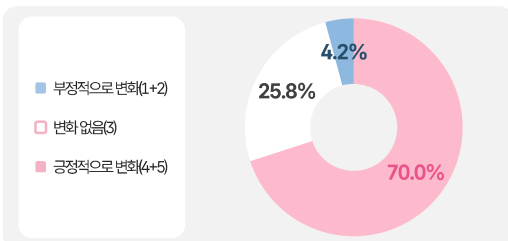
* 패션/뷰티/음식 구매빈도 (단위: %)



* 영상콘텐츠 접촉경로 (단위: %)



* 한국 문화콘텐츠 접촉 후, 인식 변화



2. 한류 소비

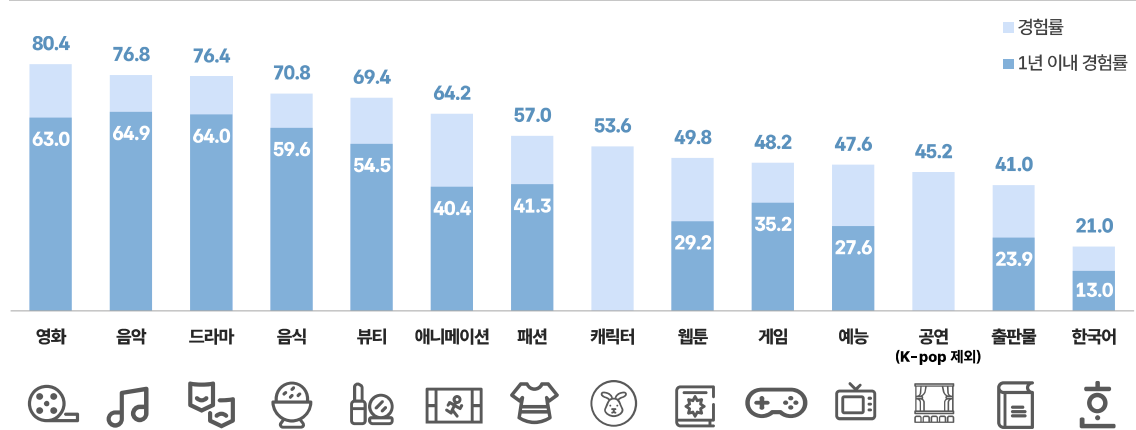
1) 한국 문화콘텐츠 경험

한국 문화콘텐츠 경험률은 영화(80.4%), 음악(76.8%), 드라마(76.4%), 음식(70.8%) 등의 순으로 나타났다. 신규 추가된 캐릭터(53.6%)와 공연(45.2%)은 중하위권으로 나타났다. 최근 1년 내 경험률은 음악(64.9%), 드라마(64.0%), 영화(63.0%) 등의 순이었으며, 출판물(23.9%)과 한국어(13.0%) 경험률은 하위권으로 조사됐다.

성별로는 남성의 영화(81.2%)와 여성의 드라마(81.6%), 뷰티(85.6%) 경험률이 높게 나타났으며, 연령별로는 30대에서 드라마(83.3%), 40대에서 영화(84.1%) 경험률이 상대적으로 높았다.

[그림 2-6-1] 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 질문에 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)	(500)	(250)	(250)	(125)	(125)	(125)	(63)	(62)
영화	80.4	81.2	79.6	80.0	83.2	80.0	84.1	72.6
음악	76.8	73.2	80.4	79.2	79.1	79.4	79.4	59.7
드라마	76.4	71.2	81.6	76.0	83.0	83.3	65.1	61.3
음식	70.8	62.4	79.3	72.8	72.0	75.4	58.7	67.7
뷰티	69.4	53.2	85.6	68.0	71.0	73.2	73.0	58.1
애니메이션	64.2	64.8	63.6	65.6	67.2	68.0	58.7	53.2
패션	57.0	50.4	63.6	57.6	62.3	58.6	54.0	45.2
캐릭터	53.6	45.6	61.6	58.4	56.6	59.4	46.0	33.9
웹툰	49.8	49.6	50.0	56.0	48.0	56.0	39.7	38.7
게임	48.2	54.0	42.4	56.0	56.1	47.1	34.9	32.3
예능	47.6	44.5	50.8	48.0	59.2	49.7	33.3	33.9
공연(K-pop 제외)	45.2	42.4	48.0	42.4	51.9	47.3	41.3	37.1
출판물	41.0	40.5	41.6	42.4	51.2	38.4	27.0	37.1
한국어	21.0	21.6	20.4	20.8	31.2	23.2	4.8	12.9

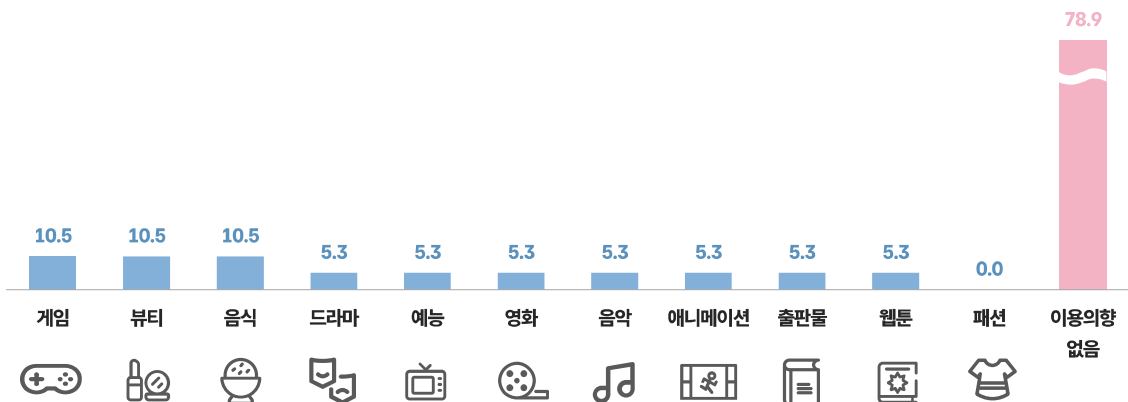
2) 한국 문화콘텐츠 이용의향⁵⁾과 비경험 이유

한국 문화콘텐츠 비경험자들이 응답한 향후 이용의향이 있는 콘텐츠로는 게임/뷰티/음식(각각 10.5%)이 상위권으로 나타났다. 반면 이용의향이 없다는 응답률은 78.9%로 조사됐다.

비경험 이유로는 대체로 '관심이 없어서'와 '콘텐츠 자체에 관심 없음'이 주를 이뤘으며, '접근 채널/방법을 잘 몰라서' 응답률도 높은 비중을 차지했다.

[그림 2-6-2] 한국 문화콘텐츠 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=19, 단위: %]



Q. 향후 이용하고 싶은 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

[표 2-6-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=19, 단위: %]

구분	1위	2위	3위
드라마	관심이 없어서 36.8	접근 채널/방법을 잘 몰라서 15.8	콘텐츠 자체에 관심 없음 15.8
예능	관심이 없어서 36.8	콘텐츠 자체에 관심 없음 21.1	접근 채널/방법을 잘 몰라서 15.8
영화	콘텐츠 자체에 관심 없음 31.6	관심이 없어서 26.3	접근 채널/방법을 잘 몰라서 26.3
음악	관심이 없어서 26.3	콘텐츠 자체에 관심 없음 26.3	접근 채널/방법을 잘 몰라서 21.1
애니메이션	관심이 없어서 36.8	콘텐츠 자체에 관심 없음 21.1	접근 채널/방법을 잘 몰라서 15.8
출판물	관심이 없어서 42.1	콘텐츠 자체에 관심 없음 21.1	접근 채널/방법을 잘 몰라서 10.5
웹툰	관심이 없어서 36.8	콘텐츠 자체에 관심 없음 21.1	접근 채널/방법을 잘 몰라서 15.8
게임	관심이 없어서 36.8	콘텐츠 자체에 관심 없음 21.1	한국에 대해 관심이 없어서 15.8
패션	관심이 없어서 36.8	콘텐츠 자체에 관심 없음 21.1	접근 채널/방법을 잘 몰라서 15.8
뷰티	관심이 없어서 31.6	콘텐츠 자체에 관심 없음 21.1	접근 채널/방법을 잘 몰라서 15.8
음식	관심이 없어서 36.8	콘텐츠 자체에 관심 없음 21.1	경험할 채널/방법이 아예 없어서 15.8

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

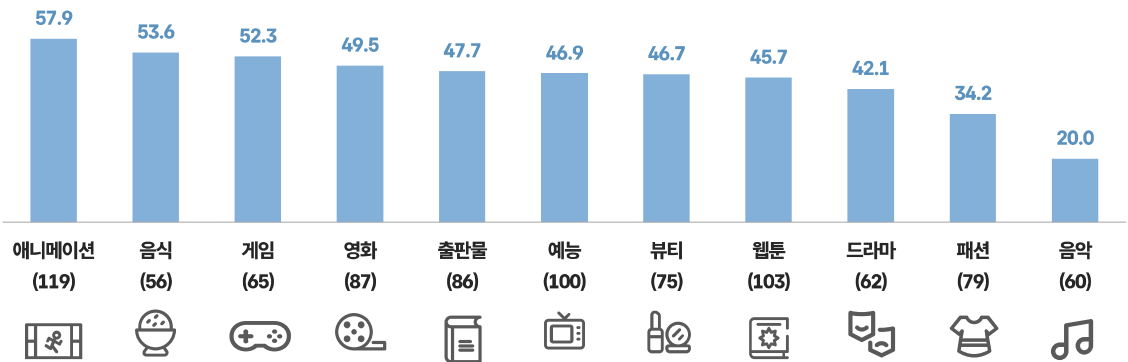
5) 본 조사 대상자는 한국 인지도 중 한국 문화콘텐츠별 경험자(11개 콘텐츠 중 1개라도 이용한 적 있는 자)지만, 한국어를 제외한 11개 분야의 '한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향'은 한국 인지도 중 한국 문화콘텐츠 11개를 모두 경험한 적 없는 자(비경험자)를 대상으로 진행함

3) 한국 문화콘텐츠 재이용의향)과 이탈 이유

재이용의향은 애니메이션(57.9%), 음식(53.6%), 게임(52.3%) 등의 순으로 높았으나, 음악(20.0%), 패션(34.2%), 드라마(42.1%)는 상대적으로 낮았다. 분야별 이탈 이유를 살펴보면, 음악(28.4%)과 드라마(24.1%)에서는 ‘관심 변화’가 가장 높게 나타났고, 뷰티(13.3%)와 음식(16.1%)에서는 ‘접근 어려움’이 가장 큰 비중을 차지했다. 한편 2~3순위 응답에서는 패션의 ‘콘텐츠/제품 품질 저하’(12.6%)와 뷰티의 ‘언어 장벽’(12.1%)이 상대적으로 두드러졌다.

[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	관심 변화	24.1	시간 부족	14.5	특별한 이유 없음	14.5
예능	시간 부족	16.0	언어 장벽	15.0	접근 어려움	14.0
영화	시간 부족	17.2	특별한 이유 없음	16.1	관심 변화	14.9
음악	관심 변화	28.4	특별한 이유 없음	26.7	언어 장벽	11.7
애니메이션	시간 부족	17.6	언어 장벽	11.8	관심 변화	10.9
출판물	언어 장벽	17.5	시간 부족	17.3	접근 어려움	15.1
웹툰	시간 부족	22.3	특별한 이유 없음	12.6	관심 변화	11.7
게임	시간 부족	18.4	언어 장벽	15.5	관심 변화	12.3
패션	관심 변화	15.2	콘텐츠/제품 품질 저하	12.6	특별한 이유 없음	12.6
뷰티	접근 어려움	13.3	언어 장벽	12.1	경제 상황	12.0
음식	접근 어려움	16.1	지나친 상업성	10.7	언어 장벽	10.7

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 문화콘텐츠의 전체 소비 비중은 23.6%, 소비시간은 14.2시간, 지출액은 8.9 USD로 나타났다. 콘텐츠별 소비 비중은 게임(26.7%), 음악(26.6%), 패션(25.8%) 등의 순으로 높았으며, 연령별로 20대의 음악(33.9%)과 30대의 패션(32.2%), 50대의 예능(27.0%)과 게임 동영상(26.5%) 소비 비중이 두드러졌다.

소비시간은 한국어(18.7시간), 게임(18.3시간), 게임 동영상(16.4시간), 음악(16.3시간) 등의 순으로 길게 나타났다. 특히 연령별로 40대의 한국어(24.3시간)와 10대의 음악(23.4시간) 소비시간이 각 분야의 전체 평균(각각 18.7시간, 16.3시간)보다 높았다.

지출액은 패션(21.0 USD), 한국어(15.7 USD), 음식(15.5 USD)에서 상대적으로 높았다. 연령별로는 20대의 한국어(26.6 USD)와 패션(29.1 USD) 지출액이 전체 평균(각각 15.7 USD, 21.0 USD) 대비 높았다.

[그림 2-6-4] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

	소비 비중(%)	소비시간(시간/편)	지출액(USD)
전체(2,909)	23.6	14.2	8.9
게임(236)	26.7	18.3	10.5
음악(238)	26.6	16.3	3.6
패션(237)	25.8	-	21.0
예능(232)	25.0	16.0	8.7
드라마(242)	24.4	14.9	4.8
애니메이션(239)	23.5	15.3	4.1
영화(235)	23.5	4.6	5.2
게임 동영상(236)	22.9	16.4	5.9
웹툰(231)	22.1	12.6	4.7
뷰티(237)	21.7	-	13.7
출판물(205)	20.8	12.4	5.8
음식(236)	19.8	-	15.5
한국어(105)	-	18.7	15.7

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(%)	23.6	24.0	23.3	24.2	24.2	26.2	17.7	20.6
게임	26.7	27.2	26.1	27.1	26.3	29.5	18.1	28.1
음악	26.6	24.1	29.1	27.6	33.9	27.2	16.3	21.7
패션	25.8	27.0	25.0	24.7	24.5	32.2	21.4	22.6
예능	25.0	23.6	26.2	26.3	24.8	26.4	15.4	27.0
드라마	24.4	27.0	22.2	28.1	24.8	22.8	22.5	21.1
애니메이션	23.5	25.3	21.5	25.3	23.3	27.7	15.0	20.0
영화	23.5	23.9	23.0	24.5	23.4	29.5	16.0	16.8
게임 동영상	22.9	23.4	22.4	22.0	22.5	26.3	14.8	26.5
웹툰	22.1	20.7	23.5	19.8	26.4	24.6	15.0	16.5
뷰티	21.7	19.6	22.8	23.8	18.5	23.3	19.6	22.1
출판물	20.8	20.8	20.8	19.0	22.1	24.9	16.7	16.2
음식	19.8	23.3	16.9	22.6	19.4	20.6	19.0	13.6
소비시간 전체(시간/편)	14.2	13.9	14.4	17.0	15.4	14.7	7.0	9.9
한국어	18.7	20.4	16.8	22.0	19.6	18.1	24.3	3.3
게임	18.3	19.5	16.8	19.7	18.6	20.8	9.2	15.4
게임 동영상	16.4	17.5	14.9	16.0	17.7	17.6	9.6	16.9
음악	16.3	13.6	19.1	23.4	21.0	12.7	5.9	12.6
예능	16.0	13.7	18.0	16.7	16.7	16.3	6.5	19.8
애니메이션	15.3	14.9	15.8	19.7	15.3	17.2	8.9	8.8
드라마	14.9	14.3	15.5	22.9	13.7	14.1	9.4	7.3
웹툰	12.6	12.6	12.6	12.0	14.7	15.1	6.0	7.7
출판물	12.4	12.6	12.2	15.1	13.8	13.9	5.2	4.9
영화	4.6	4.0	5.1	4.6	5.9	5.0	2.5	2.9
지출액 전체(USD/월)	8.9	9.1	8.7	9.7	11.6	7.8	6.5	5.3
패션	21.0	19.9	21.8	17.2	29.1	20.2	19.0	10.6
한국어	15.7	14.4	17.1	7.2	26.6	8.3	0.0	22.9
음식	15.5	17.0	14.2	15.5	17.1	16.8	14.3	10.7
뷰티	13.7	11.8	14.8	16.9	12.9	16.7	8.6	8.4
게임	10.5	12.8	7.6	12.1	14.9	8.6	5.0	2.0
예능	8.7	11.2	6.5	10.7	11.7	4.6	9.5	3.7
게임 동영상	5.9	5.9	6.1	7.4	6.3	4.9	5.9	2.5
출판물	5.8	6.5	5.2	6.3	8.6	3.6	3.7	3.2
영화	5.2	6.1	4.2	4.8	8.2	4.6	3.5	3.2
드라마	4.8	5.6	4.0	5.8	6.0	4.4	2.8	2.7
웹툰	4.7	5.1	4.3	6.2	5.3	4.5	2.9	1.6
애니메이션	4.1	4.2	4.0	6.0	4.0	3.4	2.8	3.5
음악	3.6	4.0	3.2	7.1	3.0	1.9	1.5	3.6

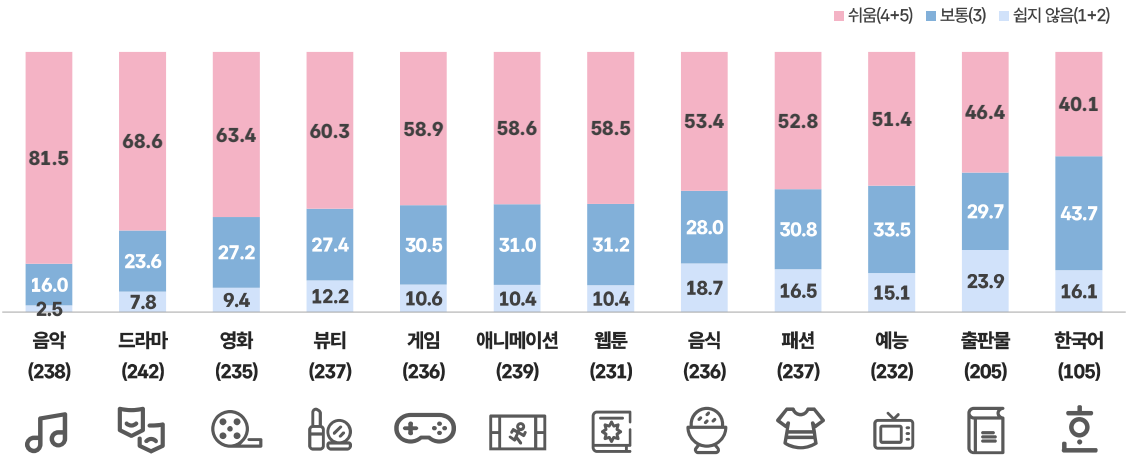
5) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

칠레 내 한국 문화콘텐츠의 이용 용이성은 음악(81.5%), 드라마(68.6%), 영화(63.4%) 등의 순으로 높았다. 반면 '쉽지 않음'(1+2) 응답은 출판물(23.9%), 음식(18.7%)에서 상대적으로 높았다.

성별로는 뷰티에서 남녀(각각 51.8%, 64.9%)의 격차가 가장 컸으며, 연령별로는 10대의 한국어(50.0%)와 50대의 예능(61.9%)에서 이용 용이성이 전체 대비 높았다. 특히 30대의 음악(84.2%) 또한 높은 접근성을 보였다.

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
음악	81.5	80.8	82.2	83.3	80.2	84.2	77.8	79.3
드라마	68.6	66.7	70.3	68.9	70.5	73.5	65.6	54.2
영화	63.4	61.8	65.2	62.7	64.4	67.3	61.8	55.6
뷰티	60.3	51.8	64.9	51.7	61.5	67.2	62.9	58.6
게임	58.9	58.3	59.8	55.7	64.3	60.4	52.4	55.0
애니메이션	58.6	58.1	59.2	63.8	58.6	58.5	56.3	50.0
웹툰	58.5	58.5	58.4	58.5	66.2	61.2	40.0	47.8
음식	53.4	56.9	50.3	62.7	54.6	46.5	57.7	40.0
패션	52.8	57.4	49.3	52.5	52.3	59.5	42.9	50.0
예능	51.4	47.3	55.0	55.9	45.4	52.7	45.0	61.9
출판물	46.4	47.6	45.2	45.3	51.7	56.2	29.4	26.1
한국어	40.1	40.8	39.3	50.0	38.6	41.6	0.0	25.0

6) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

한국 문화콘텐츠의 분야에 따라 주된 접촉 채널이 각기 다르게 나타났는데, 영화(79.2%)와 드라마(77.2%), 애니메이션(68.2%), 예능(64.6%)과 같은 영상 분야 전반에서 'OTT 및 동영상 플랫폼'이 주요 경로로 자리 잡았다. 한편 드라마 분야에서는 '비공식 공유 사이트/플랫폼'(28.1%) 접촉 비중이 'TV'(22.7%)를 앞지르며, 전통적 접촉경로가 약화되는 점을 확인했다.

음악도 'OTT 및 동영상 플랫폼'(73.1%)이 주류였으나, 동시에 'SNS 및 숏폼 플랫폼'(69.4%)의 영향력도 상당했다. 애니메이션은 '비공식 공유 사이트/플랫폼'(30.9%) 접촉률이 '단품 구매'(10.0%)보다 3배 이상 높았다.

출판물과 웹툰은 '자국 사이트/앱'(각각 43.9%, 41.1%)이 1순위였으며, 게임은 '온라인 직접 플레이'(46.7%)가 가장 높았다. 패션/뷰티/음식 '온/오프라인 매장/판매처'(각각 50.6%, 53.1%, 55.5%) 유입이 가장 많았고, 한국어는 '온라인 영상 플랫폼'(69.5%)이 주된 접촉채널이었다.

[그림 2-6-6] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



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	(242)	(114)	(128)	(61)	(61)	(64)	(32)	(24)
OTT 및 동영상 플랫폼	77.2	76.2	78.1	78.7	72.1	82.7	71.9	79.2
SNS 및 숏폼 플랫폼	43.9	31.7	54.7	55.7	45.8	39.4	37.5	29.2
비공식 공유 사이트/플랫폼	28.1	28.1	28.0	32.8	40.9	20.4	21.9	12.5
TV	22.7	23.7	21.9	23.0	19.7	20.3	18.8	41.7
한류 관련 커뮤니티	17.4	16.7	18.0	23.0	22.9	15.7	9.4	4.2
예능	(232)	(108)	(124)	(59)	(73)	(59)	(20)	(21)
OTT 및 동영상 플랫폼	64.6	57.4	71.0	64.4	62.9	71.2	40.0	76.2
SNS 및 숏폼 플랫폼	64.3	54.7	72.7	66.1	64.4	71.5	35.0	66.7
비공식 공유 사이트/플랫폼	34.4	37.9	31.4	39.0	36.9	35.5	20.0	23.8
한류 관련 커뮤니티	30.7	31.6	29.9	25.4	35.7	32.4	15.0	38.1
TV	29.8	37.0	23.4	18.6	26.1	33.9	35.0	57.1
영화	(235)	(123)	(112)	(51)	(59)	(64)	(34)	(27)
OTT 및 동영상 플랫폼	79.2	72.4	86.6	74.5	83.0	83.0	76.5	74.1
SNS 및 숏폼 플랫폼	37.5	35.8	39.4	41.2	39.2	40.7	26.5	33.3
비공식 공유 사이트/플랫폼	31.9	34.2	29.5	31.4	33.9	36.0	29.4	22.2
TV	20.0	22.0	17.8	27.5	22.1	12.4	14.7	25.9
자국 극장	10.7	10.6	10.7	11.8	13.6	9.4	11.8	3.7
음악	(238)	(120)	(118)	(60)	(56)	(57)	(36)	(29)
OTT 및 동영상 플랫폼	73.1	70.0	76.3	71.7	82.2	73.7	72.2	58.6
SNS 및 숏폼 플랫폼	69.4	65.1	73.8	75.0	66.0	61.6	63.9	86.2
비공식 공유 사이트/플랫폼	22.2	27.5	16.9	23.3	23.2	20.9	19.4	24.1
TV	21.8	23.3	20.4	20.0	17.8	26.3	22.2	24.1
라디오	12.6	12.5	12.7	15.0	16.0	10.5	5.6	13.8
애니메이션	(239)	(124)	(115)	(58)	(58)	(65)	(32)	(26)
OTT 및 동영상 플랫폼	68.2	61.2	75.7	63.8	58.4	75.4	75.0	73.1
SNS 및 숏폼 플랫폼	52.8	50.1	55.8	60.3	50.2	57.1	37.5	50.0
비공식 공유 사이트/플랫폼	30.9	30.6	31.3	31.0	37.7	38.4	15.6	15.4
TV	22.6	21.8	23.5	19.0	27.7	21.5	25.0	19.2
단품 구매	10.0	12.8	7.0	8.6	6.9	18.4	6.3	3.8
출판물	(205)	(101)	(104)	(53)	(64)	(48)	(17)	(23)
자국 사이트/앱	43.9	42.6	45.1	43.4	50.0	41.6	47.1	30.4
글로벌 사이트/앱	38.6	42.5	34.7	26.4	37.7	56.2	29.4	39.1
한국 사이트/앱	33.7	31.7	35.6	26.4	35.9	31.4	41.2	43.5
자국 오프라인 매장	22.9	24.8	21.0	28.3	26.5	10.3	35.3	17.4
도서 관련 박람회, 전시회	20.0	18.8	21.2	15.1	20.2	25.0	17.6	21.7

<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	(231)	(118)	(113)	(65)	(56)	(67)	(20)	(23)
자국 사이트/앱	41.1	44.1	38.1	38.5	37.6	40.3	50.0	52.2
네이버웹툰	40.2	39.9	40.5	50.8	60.5	31.4	10.0	13.0
글로벌 사이트/앱	39.0	38.2	39.8	33.8	42.9	38.9	40.0	43.5
카카오웹툰	21.2	20.3	22.1	18.5	30.3	23.8	15.0	4.3
투믹스	17.3	20.4	14.1	12.3	28.6	16.4	10.0	13.0
게임	(236)	(134)	(102)	(70)	(67)	(58)	(21)	(20)
온라인 직접 플레이	46.7	50.0	42.3	54.3	43.5	46.6	19.0	60.0
모바일 직접 플레이	45.8	47.8	43.1	40.0	52.3	43.0	47.6	50.0
콘솔 직접 플레이	34.4	37.3	30.4	37.1	32.9	31.1	47.6	25.0
동영상 시청	33.5	32.8	34.4	21.4	34.3	41.4	33.3	50.0
TV	22.5	26.1	17.7	18.6	22.5	27.5	14.3	30.0
패션	(237)	(101)	(136)	(61)	(69)	(57)	(28)	(22)
온/오프라인 매장	50.6	34.7	62.5	52.5	53.4	51.1	39.3	50.0
SNS 인플루언서 영상/사진	40.9	32.7	47.0	54.1	44.8	37.0	25.0	22.7
SNS 일반인 영상/사진	40.5	36.6	43.4	41.0	39.1	38.6	50.0	36.4
한국 영상콘텐츠	37.6	33.7	40.5	41.0	36.1	40.5	32.1	31.8
SNS 한류스타 영상/사진	36.3	34.7	37.4	41.0	42.0	29.9	28.6	31.8
뷰티	(237)	(83)	(154)	(60)	(52)	(61)	(35)	(29)
온/오프라인 판매처	53.1	38.5	61.0	56.7	49.8	50.9	65.7	41.4
SNS 일반인 영상/사진	38.8	36.1	40.2	40.0	44.0	42.7	40.0	17.2
SNS 인플루언서 영상/사진	38.8	25.3	46.0	40.0	38.2	34.5	34.3	51.7
SNS 한류스타 영상/사진	34.6	32.5	35.7	36.7	36.5	29.5	22.9	51.7
한국 영상콘텐츠	27.4	26.5	27.9	26.7	28.7	29.6	28.6	20.7
음식	(236)	(109)	(127)	(67)	(55)	(58)	(26)	(30)
온/오프라인 매장	55.5	60.4	51.2	53.7	43.6	56.8	69.2	66.7
한국 영상콘텐츠	30.5	21.1	38.5	38.8	41.5	27.7	7.7	16.7
SNS 인플루언서 영상/사진	29.7	26.6	32.3	40.3	25.5	29.4	23.1	20.0
SNS 일반인 영상/사진	28.4	27.6	29.1	37.3	32.9	20.7	26.9	16.7
SNS 한류스타 영상/사진	24.6	31.2	18.9	29.9	23.7	29.2	7.7	20.0
한국어	(105)	(54)	(51)	(26)	(39)	(29)	(3)	(8)
온라인 영상 플랫폼	69.5	64.7	74.5	65.4	66.5	76.0	33.3	87.5
온라인 학습 플랫폼	53.2	44.3	62.7	65.4	43.3	51.7	33.3	75.0
TV	38.0	38.8	37.2	42.3	35.9	34.3	66.7	37.5
학교	31.4	35.2	27.3	23.1	35.8	24.0	66.7	50.0
한국의 한국어 교육기관	26.6	31.5	21.4	15.4	33.3	24.0	33.3	37.5

7) SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식

한국 드라마/예능/영화/음악/애니메이션 경험자 중 SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식을 살펴본 결과, 예능(24.2%), 음악(24.9%), 애니메이션(23.8%)에서는 '자동으로 노출된 콘텐츠 시청'이 가장 높게 나타났다. 반면 드라마는 '흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색'이 가장 높게 나타났다. 한편 드라마는 '흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색'(24.6%), 영화는 '친구 또는 지인이 공유한 콘텐츠 시청'(23.9%)이 가장 높은 비중을 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	(106)	(36)	(70)	(34)	(28)	(25)	(12)	(7)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	21.7	16.7	24.3	14.7	28.6	23.9	8.3	42.9
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	8.5	11.1	7.1	14.7	7.1	4.0	8.3	0.0
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	24.6	36.0	18.6	29.4	14.4	28.0	33.3	14.3
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	20.8	19.5	21.4	23.5	25.2	20.0	0.0	28.6
직접 재편집 및 제작 후 업로드	3.7	0.0	5.7	2.9	7.1	0.0	8.3	0.0
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	20.8	16.6	22.9	14.7	17.8	24.1	41.7	14.3
예능	(149)	(59)	(90)	(39)	(47)	(42)	(7)	(14)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	24.2	23.8	24.4	20.5	29.8	19.1	28.6	28.6
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	17.5	11.9	21.2	15.4	10.7	24.0	28.6	21.4
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	20.1	25.4	16.7	15.4	23.5	19.0	28.6	21.4
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	13.4	15.2	12.2	17.9	10.7	14.3	14.3	7.1
직접 재편집 및 제작 후 업로드	5.3	6.8	4.4	2.6	8.5	7.1	0.0	0.0
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	19.4	16.9	21.1	28.2	16.9	16.7	0.0	21.4
영화	(88)	(44)	(44)	(21)	(23)	(26)	(9)	(9)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	21.6	29.5	13.7	14.3	21.8	30.6	11.1	22.2
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	8.0	9.2	6.8	4.8	13.0	7.8	11.1	0.0
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	22.7	15.9	29.5	19.0	17.3	19.4	33.3	44.4
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	18.2	15.9	20.4	38.1	13.0	15.4	0.0	11.1
직접 재편집 및 제작 후 업로드	5.7	9.2	2.2	0.0	17.4	3.8	0.0	0.0
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	23.9	20.4	27.3	23.8	17.4	23.0	44.4	22.2
음악	(165)	(78)	(87)	(45)	(37)	(35)	(23)	(25)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	24.9	24.3	25.3	31.1	8.0	20.1	34.8	36.0
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	20.0	24.3	16.1	22.2	19.0	28.5	21.7	4.0
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	23.0	25.7	20.6	15.6	40.7	11.3	17.4	32.0
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	12.1	12.8	11.5	8.9	13.5	11.5	13.0	16.0
직접 재편집 및 제작 후 업로드	1.2	1.3	1.1	2.2	0.0	2.8	0.0	0.0
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	18.8	11.5	25.3	20.0	18.8	25.8	13.0	12.0
애니메이션	(126)	(62)	(64)	(35)	(29)	(37)	(12)	(13)
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	23.8	24.1	23.4	17.1	14.0	21.5	58.3	38.5
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	13.5	12.9	14.0	17.1	17.2	10.9	8.3	7.7
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	19.8	16.1	23.5	17.1	13.7	29.8	8.3	23.1
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	20.7	19.4	21.9	11.4	31.0	27.2	8.3	15.4
직접 재편집 및 제작 후 업로드	3.2	3.2	3.1	5.7	0.0	2.7	0.0	7.7
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	19.0	24.2	14.0	31.4	24.1	8.0	16.7	7.7

8) OTT 및 동영상 플랫폼 이용 방식

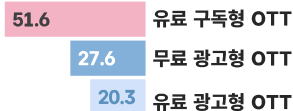
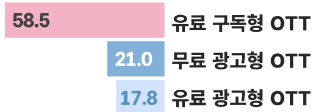
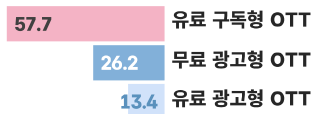
주로 이용하는 OTT 유형은 드라마(57.7%), 예능(46.0%), 영화(58.5%), 애니메이션(51.6%)과 같은 영상콘텐츠 전반에서 '유료 구독형 OTT'가 공통적으로 1위를 차지했다. 반면 음악 분야는 '무료 광고형 OTT'(44.2%)가 가장 높게 나타나 분야 간 차이를 보였다.

칠레 내 접속 플랫폼 현황을 보면, 드라마(91.4%), 예능(82.0%), 영화(90.9%), 애니메이션(79.2%)에서 '넷플릭스'를 통한 접속률이 공통적으로 가장 높았다. 음악 분야는 '유튜브/유튜브 뮤직'(75.8%)과 '스포티파이'(73.6%)가 주요 유입 경로로 확인됐다.

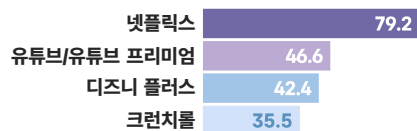
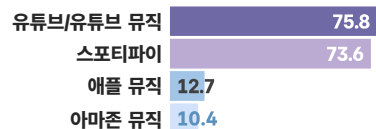
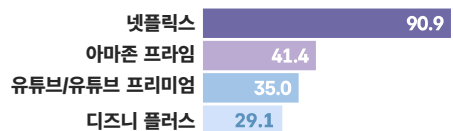
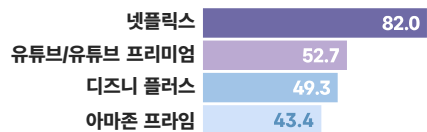
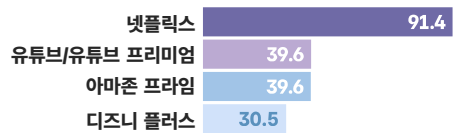
[그림 2-6-8] OTT 및 동영상 플랫폼 이용 방식

[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 2-6-8] 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	(187)	(87)	(100)	(48)	(44)	(53)	(23)	(19)
유료 구독형 OTT	57.7	66.6	50.0	56.3	59.2	62.1	47.8	57.9
무료 광고형 OTT	26.2	19.6	31.9	29.2	29.4	13.3	39.1	31.6
유료 광고형 OTT	13.4	12.6	14.1	14.6	9.1	20.9	8.7	5.3
예능	(150)	(62)	(88)	(38)	(46)	(42)	(8)	(16)
유료 구독형 OTT	46.0	46.8	45.5	34.2	41.4	52.4	75.0	56.3
무료 광고형 OTT	36.6	29.1	41.9	50.0	43.3	26.3	0.0	31.3
유료 광고형 OTT	16.7	24.1	11.4	15.8	13.1	21.3	25.0	12.5
영화	(186)	(89)	(97)	(38)	(49)	(53)	(26)	(20)
유료 구독형 OTT	58.5	66.2	51.5	68.4	55.1	56.4	61.5	50.0
무료 광고형 OTT	21.0	14.7	26.8	18.4	24.5	19.0	19.2	25.0
유료 광고형 OTT	17.8	18.0	17.5	13.2	16.4	18.9	19.2	25.0
음악	(174)	(84)	(90)	(43)	(46)	(42)	(26)	(17)
무료 광고형 OTT	44.2	40.5	47.8	46.5	39.1	33.4	53.8	64.7
유료 구독형 OTT	41.3	44.0	38.8	34.9	50.0	42.7	38.5	35.3
유료 광고형 OTT	13.8	14.3	13.4	18.6	10.9	23.9	3.8	0.0
애니메이션	(163)	(76)	(87)	(37)	(34)	(49)	(24)	(19)
유료 구독형 OTT	51.6	53.8	49.6	54.1	29.4	61.3	62.5	47.4
무료 광고형 OTT	27.6	26.4	28.6	32.4	41.2	12.2	20.8	42.1
유료 광고형 OTT	20.3	19.7	20.7	13.5	26.5	26.6	16.7	10.5

[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	(187)	(87)	(100)	(48)	(44)	(53)	(23)	(19)
넷플릭스	91.4	93.1	89.9	95.8	97.8	84.8	91.3	84.2
유튜브/유튜브 프리미엄	39.6	39.2	40.0	37.5	43.2	36.0	34.8	52.6
아마존 프라임	39.6	33.4	44.9	47.9	45.3	28.5	26.1	52.6
디즈니 플러스	30.5	25.4	35.0	29.2	38.7	24.7	30.4	31.6
비키	16.5	6.9	24.9	20.8	20.2	11.4	21.7	5.3
예능	(150)	(62)	(88)	(38)	(46)	(42)	(8)	(16)
넷플릭스	82.0	75.9	86.3	71.1	89.1	81.1	100.0	81.3
유튜브/유튜브 프리미엄	52.7	54.9	51.2	52.6	52.2	50.1	37.5	68.8
디즈니 플러스	49.3	43.6	53.4	42.1	49.9	47.7	37.5	75.0
아마존 프라임	43.4	37.1	47.8	42.1	37.0	45.5	37.5	62.5
비키	20.0	9.7	27.2	28.9	21.6	16.8	0.0	12.5
영화	(186)	(89)	(97)	(38)	(49)	(53)	(26)	(20)
넷플릭스	90.9	93.3	88.7	97.4	89.8	88.6	92.3	85.0
아마존 프라임	41.4	38.3	44.3	50.0	44.9	34.1	38.5	40.0
유튜브/유튜브 프리미엄	35.0	36.1	34.0	39.5	36.9	26.5	38.5	40.0
디즈니 플러스	29.1	23.6	34.1	31.6	24.5	30.3	26.9	35.0
비키	14.5	7.9	20.5	13.2	22.3	11.4	19.2	0.0
음악	(174)	(84)	(90)	(43)	(46)	(42)	(26)	(17)
유튜브/유튜브 뮤직	75.8	70.2	81.1	69.8	78.1	69.1	80.8	94.1
스포티파이	73.6	82.2	65.5	81.4	76.3	61.7	73.1	76.5
애플 뮤직	12.7	11.9	13.3	7.0	19.5	12.0	11.5	11.8
아마존 뮤직	10.4	8.4	12.2	9.3	10.9	9.6	3.8	23.5
구글 플레이 뮤직	8.6	9.5	7.8	7.0	4.4	11.9	7.7	17.6
애니메이션	(163)	(76)	(87)	(37)	(34)	(49)	(24)	(19)
넷플릭스	79.2	73.8	83.9	73.0	82.4	75.6	79.2	94.7
유튜브/유튜브 프리미엄	46.6	47.5	45.9	48.6	56.0	36.7	41.7	57.9
디즈니 플러스	42.4	39.5	44.9	54.1	38.3	43.0	29.2	42.1
크런치롤	35.5	35.5	35.6	21.6	49.8	49.0	20.8	21.1
아마존 프라임	30.8	27.8	33.5	35.1	26.7	30.9	25.0	36.8

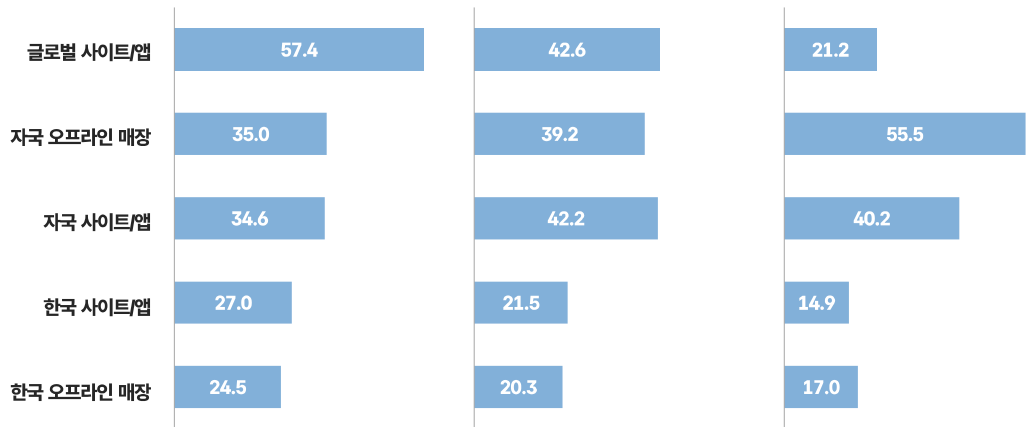
9) 한국 패션/뷰티/음식 구매경로 및 빈도

패션 구매경로는 '글로벌 사이트/앱'(57.4%), '자국 오프라인 매장'(35.0%) 등의 순으로 나타났다. 뷰티는 '글로벌 사이트/앱'(42.6%)과 '자국 사이트/앱'(42.2%)이 나란히 1, 2위를 차지했으나, 음식은 '자국 오프라인 매장'(55.5%) 응답률이 가장 높고 '자국 사이트/앱'(40.2%)이 뒤를 이었다. 최근 1년 이내 구매 경험률은 음식(66.1%), 패션(60.8%), 뷰티(59.9%) 순으로 높았다. 패션은 '온라인' 구매 빈도(10.5회)가 높게 나타났으나, 뷰티는 '온라인'(6.5회)과 '오프라인'(5.2회)의 차이가 비교적 작았다. 음식 분야에서는 '한식당 방문'(53.3%)이 '직접 요리'(45.6%)를 앞서 외식 중심의 소비 경향을 보였다.

[그림 2-6-9] 한국 패션/뷰티/음식 구매경로 및 빈도

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

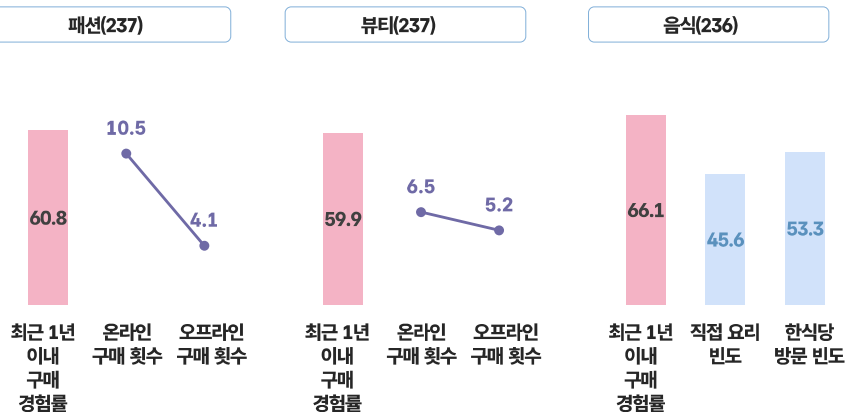
구매경로



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	(237)	(101)	(136)	(61)	(69)	(57)	(28)	(22)
글로벌 사이트/앱	57.4	49.5	63.2	47.5	56.4	59.7	64.3	72.7
자국 오프라인 매장	35.0	30.7	38.2	39.3	34.7	31.7	32.1	36.4
자국 사이트/앱	34.6	29.7	38.2	37.7	36.2	29.7	35.7	31.8
한국 사이트/앱	27.0	29.7	25.0	36.1	29.0	26.3	17.9	9.1
한국 오프라인 매장	24.5	29.8	20.6	23.0	36.4	22.8	17.9	4.5
뷰티	(237)	(83)	(154)	(60)	(52)	(61)	(35)	(29)
글로벌 사이트/앱	42.6	43.3	42.3	45.0	30.8	42.7	42.9	58.6
자국 사이트/앱	42.2	31.3	48.0	41.7	42.1	39.5	48.6	41.4
자국 오프라인 매장	39.2	38.6	39.5	46.7	52.0	31.1	25.7	34.5
한국 사이트/앱	21.5	19.2	22.7	21.7	26.8	24.5	17.1	10.3
한국 오프라인 매장	20.3	27.8	16.2	20.0	29.0	19.5	8.6	20.7
음식	(236)	(109)	(127)	(67)	(55)	(58)	(26)	(30)
자국 오프라인 매장	55.5	47.7	62.1	59.7	61.6	48.3	50.0	53.3
자국 사이트/앱	40.2	41.2	39.4	40.3	29.1	37.9	46.2	60.0
글로벌 사이트/앱	21.2	27.5	15.8	25.4	22.0	24.1	19.2	6.7
한국 오프라인 매장	17.0	21.1	13.4	20.9	25.5	15.4	0.0	10.0
한국 사이트/앱	14.9	19.3	11.1	16.4	12.8	17.2	7.7	16.7

미국

캐나다

멕시코

브라질

아르헨티나

칠레

[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		(237)	(101)	(136)	(61)	(69)	(57)	(28)	(22)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		60.8	60.4	61.0	63.9	66.8	64.8	53.6	31.8
온라인 구매 횟수		10.5	16.6	6.1	5.1	7.8	23.9	3.7	2.9
오프라인 구매 횟수		4.1	5.1	3.4	2.2	5.6	5.7	1.7	1.9
뷰티		(237)	(83)	(154)	(60)	(52)	(61)	(35)	(29)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		59.9	42.2	69.5	70.0	59.5	59.2	48.6	55.2
온라인 구매 횟수		6.5	7.5	6.1	6.4	10.8	4.4	2.9	6.7
오프라인 구매 횟수		5.2	7.1	4.6	4.7	8.3	5.2	1.9	4.1
음식		(236)	(109)	(127)	(67)	(55)	(58)	(26)	(30)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		66.1	66.1	66.2	71.6	61.8	63.9	73.1	60.0
직접 요리	1주일에 1번	6.4	8.4	4.7	2.1	11.8	0.0	15.8	11.1
	1개월에 1번	14.1	11.1	16.7	16.7	8.8	18.9	21.1	0.0
	3개월에 1번	25.1	29.3	21.5	27.1	29.7	29.8	15.8	11.1
	6개월에 1번	10.9	9.7	11.9	6.3	14.6	10.9	5.3	22.2
	1년에 1번	14.1	11.1	16.7	12.5	14.6	19.0	0.0	22.2
한식당 방문	1주일에 1번	5.8	9.8	2.4	0.0	11.9	5.3	10.5	5.6
	1개월에 1번	16.0	22.2	10.8	20.8	9.0	16.2	21.1	11.1
	3개월에 1번	31.4	32.0	31.0	35.4	29.4	35.3	15.8	33.3
	6개월에 1번	26.2	25.0	27.3	20.8	41.0	24.2	36.8	5.6
	1년에 1번	14.7	9.7	19.0	12.5	8.7	13.6	15.8	33.3

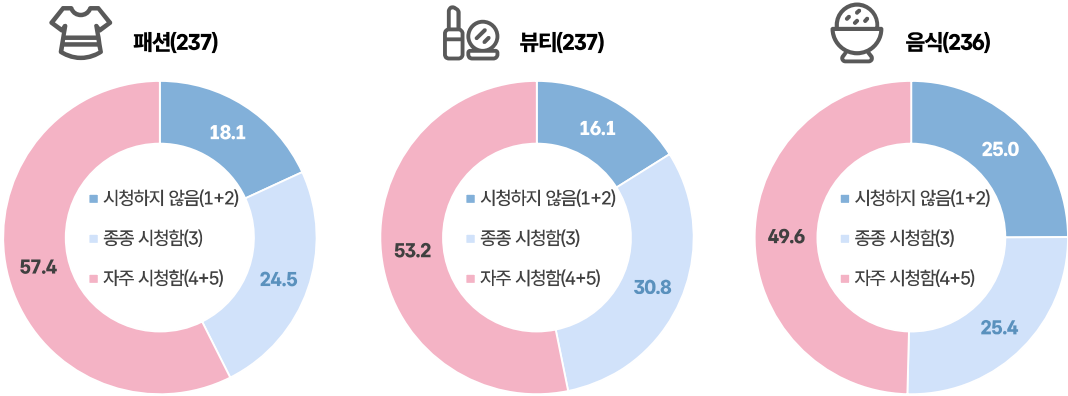
10) 한국 패션/뷰티/음식 동영상/이미지 이용 정도

한국 패션/뷰티/음식 관련 동영상을 '자주 시청한다'(4+5)고 응답한 비율은 패션(57.4%), 뷰티(53.2%), 음식(49.6%) 순으로 나타나, 패션 콘텐츠의 영상 시청 비율이 가장 높았다.

연령별로는 50대의 음식과 패션에서 '시청하지 않는다'(1+2) 응답률이 각각 53.3%, 40.9%로 전체 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	(237)	(101)	(136)	(61)	(69)	(57)	(28)	(22)
시청하지 않음(1+2)	18.1	13.8	21.3	19.7	10.0	15.9	21.4	40.9
종종 시청함(3)	24.5	31.7	19.1	19.7	23.2	15.8	39.3	45.5
자주 시청함(4+5)	57.4	54.5	59.6	60.7	66.8	68.4	39.3	13.6
뷰티	(237)	(83)	(154)	(60)	(52)	(61)	(35)	(29)
시청하지 않음(1+2)	16.1	25.3	11.1	11.7	11.6	11.5	37.1	17.2
종종 시청함(3)	30.8	27.7	32.4	28.3	36.4	26.3	40.0	24.1
자주 시청함(4+5)	53.2	47.0	56.5	60.0	52.0	62.3	22.9	58.6
음식	(236)	(109)	(127)	(67)	(55)	(58)	(26)	(30)
시청하지 않음(1+2)	25.0	22.0	27.5	22.4	18.0	19.0	26.9	53.3
종종 시청함(3)	25.4	27.5	23.7	19.4	25.6	30.9	38.5	16.7
자주 시청함(4+5)	49.6	50.5	48.8	58.2	56.4	50.1	34.6	30.0

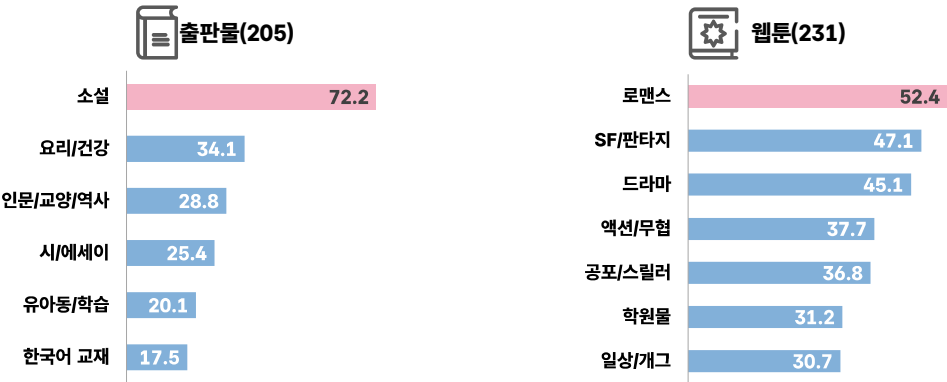
11) 한국 출판물/웹툰 이용 장르

출판물의 장르별 경험률은 '소설'(72.2%), '요리/건강'(34.1%), '인문/교양/역사'(28.8%) 등의 순으로 나타났다. 성별로는 여성의 '소설'(77.9%) 경험률이 전체(72.2%) 대비 높게 나타났다.

한국 웹툰의 장르별 경험률은 '로맨스'(52.4%), 'SF/판타지'(47.1%), '드라마'(45.1%) 등의 순으로 조사됐다. 응답자 특성별로는 여성의 '로맨스'(65.5%)와 20대의 '학원물'(48.1%) 경험률이 전체(각각 52.4%, 31.2%) 대비 높은 차이를 보이며 특징적인 수치를 기록했다.

[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	(205)	(101)	(104)	(53)	(64)	(48)	(17)	(23)
소설	72.2	66.4	77.9	75.5	76.5	77.3	52.9	56.5
요리/건강	34.1	32.7	35.5	26.4	40.6	35.3	29.4	34.8
인문/교양/역사	28.8	30.7	27.0	18.9	31.3	33.4	35.3	30.4
시/에세이	25.4	24.8	26.0	22.6	26.5	25.0	17.6	34.8
유아동/학습	20.1	24.9	15.4	18.9	26.8	10.4	17.6	26.1
한국어 교재	17.5	17.8	17.3	17.0	18.7	16.6	11.8	21.7
웹툰	(231)	(118)	(113)	(65)	(56)	(67)	(20)	(23)
로맨스	52.4	39.9	65.5	50.8	62.4	52.4	50.0	34.8
SF/판타지	47.1	49.1	45.1	53.8	46.3	46.2	30.0	47.8
드라마	45.1	33.1	57.6	46.2	46.3	46.6	40.0	39.1
액션/무협	37.7	49.2	25.7	40.0	39.5	35.7	35.0	34.8
공포/스릴러	36.8	33.9	39.9	32.3	42.8	46.5	10.0	30.4
학원물	31.2	27.2	35.3	26.2	48.1	29.9	25.0	13.0
일상/개그	30.7	29.7	31.8	32.3	37.5	28.3	35.0	13.0

12) 한국어 활용 정도 및 학습 실태

한국어 활용 정도는 '간단한 인사를 할 수 있다'(40.0%), '알아볼 수 있다'(32.4%) 응답률이 높았다. 성별로는 여성의 '알아볼 수 있다'(41.2%) 응답률이, 연령별로는 40대의 '간단한 인사를 할 수 있다'(66.7%) 응답률이 전체(각각 32.4%, 40.0%) 대비 각각 8.8%p, 26.7%p 높게 나타났다.

한국어 학습 목적은 '한국 문화 및 콘텐츠 관심'(71.5%), '한국어 자체 관심'(49.6%) 등의 순이었다. 응답자 특성별로는 여성과 40대의 '한국 문화 및 콘텐츠 관심'(각각 74.6%, 100.0%) 응답이 전체 수치 대비 각각 3.1%p, 28.5%p 높게 나타났다.

한국어 수강 방법은 '온라인 수강'(61.9%), '자가 학습'(54.3%) 등의 순으로 확인됐다. 응답자 특성별로는 남성과 20대의 '온라인 수강'(각각 64.9%, 71.8%) 응답률이 전체 수치 대비 상대적으로 높게 분석됐다.

[그림 2-6-12] 한국어 활용 정도 및 학습 실태

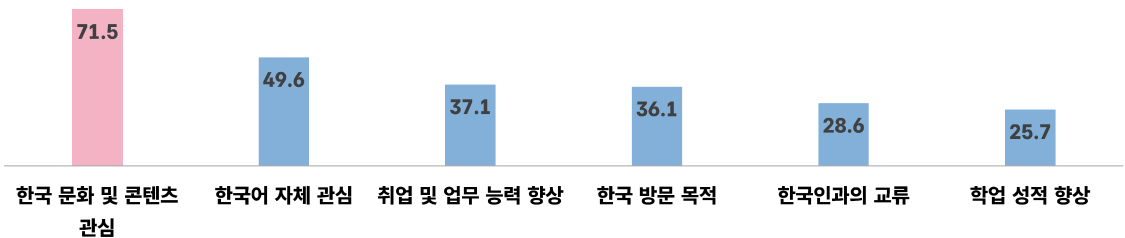
[BASE: 한국어 학습 경험자, 사례수=105, 단위: %, 중복응답(학습 목적/수강 방법)]

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 2-6-14] 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		(105)	(54)	(51)	(26)	(39)	(29)	(3)	(8)
활용 정도	간단한 인사를 할 수 있다	40.0	42.7	37.2	46.2	41.0	24.2	66.7	62.5
	알아볼 수 있다	32.4	24.2	41.2	46.2	30.8	24.3	33.3	25.0
	짧게 대화를 할 수 있다	20.9	24.0	17.7	7.7	23.1	34.4	0.0	12.5
	원하는 바를 설명할 수 있다	5.7	7.3	3.9	0.0	5.1	13.7	0.0	0.0
	유창하게 말할 수 있다	0.9	1.8	0.0	0.0	0.0	3.4	0.0	0.0
학습 목적	한국 문화 및 콘텐츠 관심	71.5	68.5	74.6	76.9	66.6	69.1	100.0	75.0
	한국어 자체 관심	49.6	51.9	47.1	57.7	46.2	44.9	33.3	62.5
	취업 및 업무 능력 향상	37.1	38.9	35.3	46.2	30.8	31.0	33.3	62.5
	한국 방문 목적	36.1	22.2	51.0	38.5	33.0	34.7	33.3	50.0
	한국인과의 교류	28.6	31.5	25.6	30.8	20.6	31.1	33.3	50.0
	학업 성적 향상	25.7	27.7	23.6	15.4	28.3	37.8	0.0	12.5
수강 방법	온라인 수강	61.9	64.9	58.8	50.0	71.8	55.2	66.7	75.0
	자가 학습	54.3	51.9	56.8	69.2	56.3	45.0	33.3	37.5
	강의실에서 수강	19.9	25.9	13.7	11.5	23.1	23.9	0.0	25.0
	개인 과외	12.3	11.1	13.7	7.7	15.3	13.7	0.0	12.5

3. 한류(한국) 인식

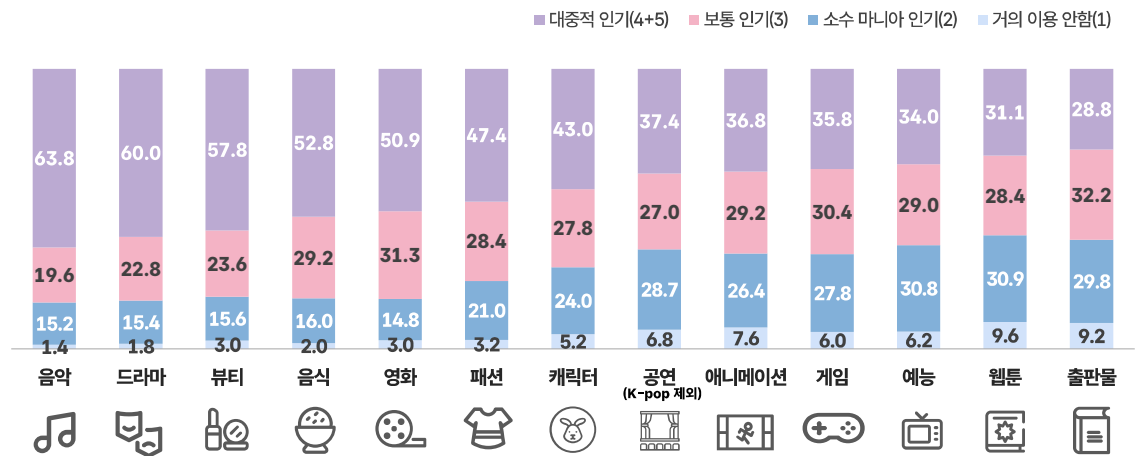
1) 한국 문화콘텐츠 인기도

한국 문화콘텐츠 중 '대중적 인기'(4+5)라고 인식하는 콘텐츠는 음악(63.8%), 드라마(60.0%), 뷰티(57.8%), 음식(52.8%) 등의 순으로 나타났다. 반면 예능(30.8%) 및 웹툰(30.9%) 등은 '소수 마니아 인기'(2) 응답률이 30%를 넘어가면서 다른 콘텐츠 대비 상대적으로 높았다.

응답자 특성별로는 대체로 여성의 응답률이 남성 대비 높은 가운데, 특히 여성의 뷰티(69.6%)와 30대의 음악(68.9%)에 대한 '대중적 인기'(4+5) 인식이 전체 평균보다 높게 나타나 성별·연령별 특이점이 확인됐다.

[그림 2-6-13] 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 2-6-15] 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)	(500)	(250)	(250)	(125)	(125)	(125)	(63)	(62)
음악	63.8	58.4	69.2	62.4	67.2	68.9	55.6	58.1
드라마	60.0	55.6	64.4	61.6	61.6	66.4	52.4	48.4
뷰티	57.8	45.9	69.6	56.0	59.0	64.9	55.6	46.8
음식	52.8	47.6	58.0	54.4	56.0	56.9	42.9	45.2
영화	50.9	49.3	52.4	49.6	55.3	52.9	49.2	41.9
패션	47.4	41.6	53.2	51.2	47.1	52.0	41.3	37.1
캐릭터	43.0	40.4	45.7	41.6	40.1	53.7	34.9	38.7
공연(K-pop 제외)	37.4	37.5	37.3	37.6	32.0	45.6	38.1	30.6
애니메이션	36.8	38.0	35.6	33.6	37.7	41.5	38.1	30.6
게임	35.8	37.6	34.0	37.6	33.7	35.2	38.1	35.5
예능	34.0	32.4	35.7	36.0	33.6	39.3	27.0	27.4
웹툰	31.1	29.2	32.9	30.4	32.9	35.3	30.2	21.0
출판물	28.8	30.0	27.6	30.4	28.1	35.2	25.4	17.7

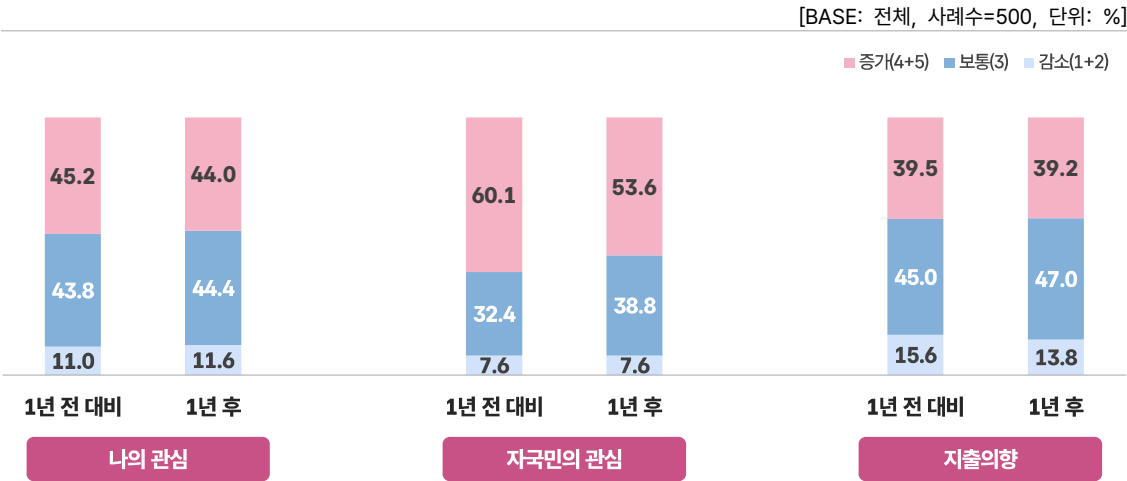
2) 한국 문화콘텐츠 관심도

한국 문화콘텐츠에 대해 '나의 관심이 1년 전보다 증가했다'(4+5)는 응답률은 45.2%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)는 응답률은 44.0%로 조사됐다.

자국민의 관심 경우 '1년 전보다 관심이 증가했다'(4+5)는 응답률이 60.1%, '1년 후 증가할 것이다'(53.6%)보다 높게 나타났다.

지출의향의 경우 '1년 전 대비 증가했다'(39.5%)가 '1년 후 증가할 것이다'(39.2%)보다 높았다. 연령별로는 자국민의 관심이 '1년 후 증가할 것이다'에서 30대(61.7%)의 응답이 전체(53.6%) 대비 높았다.

[그림 2-6-14] 한국 문화콘텐츠 관심도



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)		(500)	(250)	(250)	(125)	(125)	(125)	(63)	(62)
나의 관심	1년 전 대비	45.2	43.2	47.3	50.4	44.1	52.1	38.1	30.6
	1년 후	44.0	46.0	42.0	44.0	43.3	48.0	42.9	38.7
자국민의 관심	1년 전 대비	60.1	57.6	62.5	60.8	57.7	61.7	61.9	58.1
	1년 후	53.6	51.6	55.7	53.6	47.9	61.7	55.6	46.8
지출의향	1년 전 대비	39.5	40.4	38.5	46.4	37.7	47.3	31.7	21.0
	1년 후	39.2	42.4	36.1	44.0	40.1	48.9	27.0	21.0

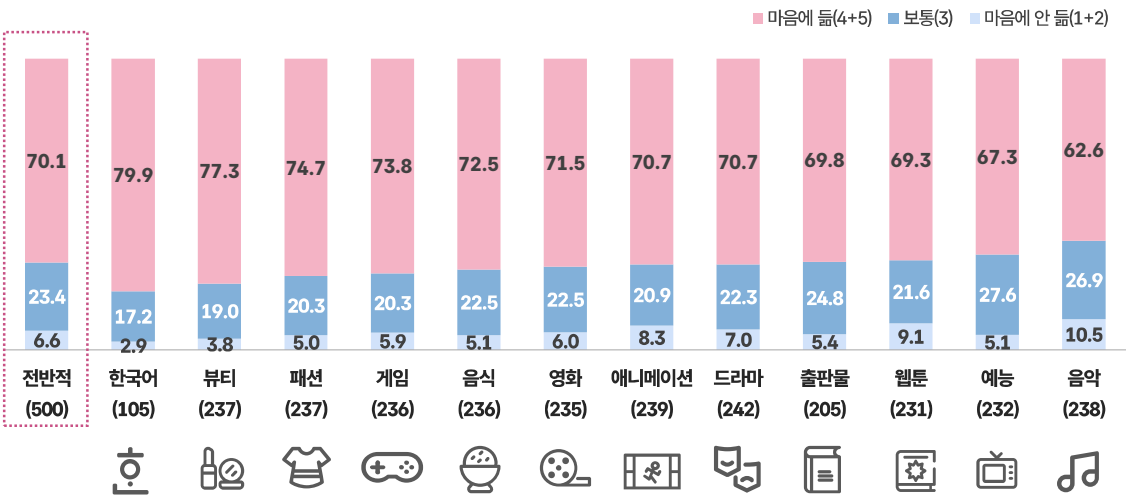
3) 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 호감도는 70.1%로 나타났다. 콘텐츠별로는 한국어(79.9%), 뷰티(77.3%), 패션(74.7%) 등의 순으로 '마음에 든다'(4+5)는 응답률이 높았다. 반면 음악(62.6%), 예능(67.3%), 웹툰(69.3%)은 상대적으로 낮은 호감도를 보였다.

응답자 특성별로는 여성의 뷰티(84.5%) 호감 인식이 높게 측정됐으며, 연령별로는 10대의 한국어(96.2%) 호감 비율이 전체(79.9%) 대비 16.3%p 상회하며 가장 특징적인 수치를 기록했다.

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	70.1	66.4	73.7	71.2	74.4	76.2	61.9	54.8
한국어	79.9	77.7	82.3	96.2	79.3	75.8	66.7	50.0
뷰티	77.3	63.9	84.5	76.7	74.9	85.4	62.9	82.8
패션	74.7	70.3	78.0	73.8	75.3	82.5	67.9	63.6
게임	73.8	77.7	68.7	77.1	73.3	72.4	71.4	70.0
음식	72.5	78.0	67.7	79.1	71.0	74.1	65.4	63.3
영화	71.5	69.9	73.3	68.6	74.5	81.4	73.5	44.4
애니메이션	70.7	73.4	67.9	67.2	76.0	75.4	75.0	50.0
드라마	70.7	69.3	71.9	77.0	75.5	78.2	46.9	54.2
출판물	69.8	69.4	70.2	64.2	78.2	70.9	58.8	65.2
웹툰	69.3	68.7	70.0	72.3	73.3	74.7	50.0	52.2
예능	67.3	64.8	69.4	66.1	64.4	71.2	65.0	71.4
음악	62.6	63.4	61.9	60.0	75.1	72.0	41.7	51.7

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

영상콘텐츠 호감요인(1+2순위 기준)에서 드라마는 '연애 스토리가 순수해서'(28.5%), 영화는 '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서'(26.4%)가 1위였으며, 예능은 '캐릭터 및 역할 등이 개성 있어서'(25.9%), 애니메이션은 '캐릭터 생김새/디자인이 마음에 들어서'(30.1%)가 높았다.

음악은 '음악 자체가 좋아서/수준 있어서'(40.8%) 호감이었으며, 출판물은 '스토리가 좋아서'(31.3%), 웹툰 역시 '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서'(23.4%)가 주요 호감 사유였다. 게임은 '그래픽/그림이 좋아서'(30.5%) 긍정적이었다.

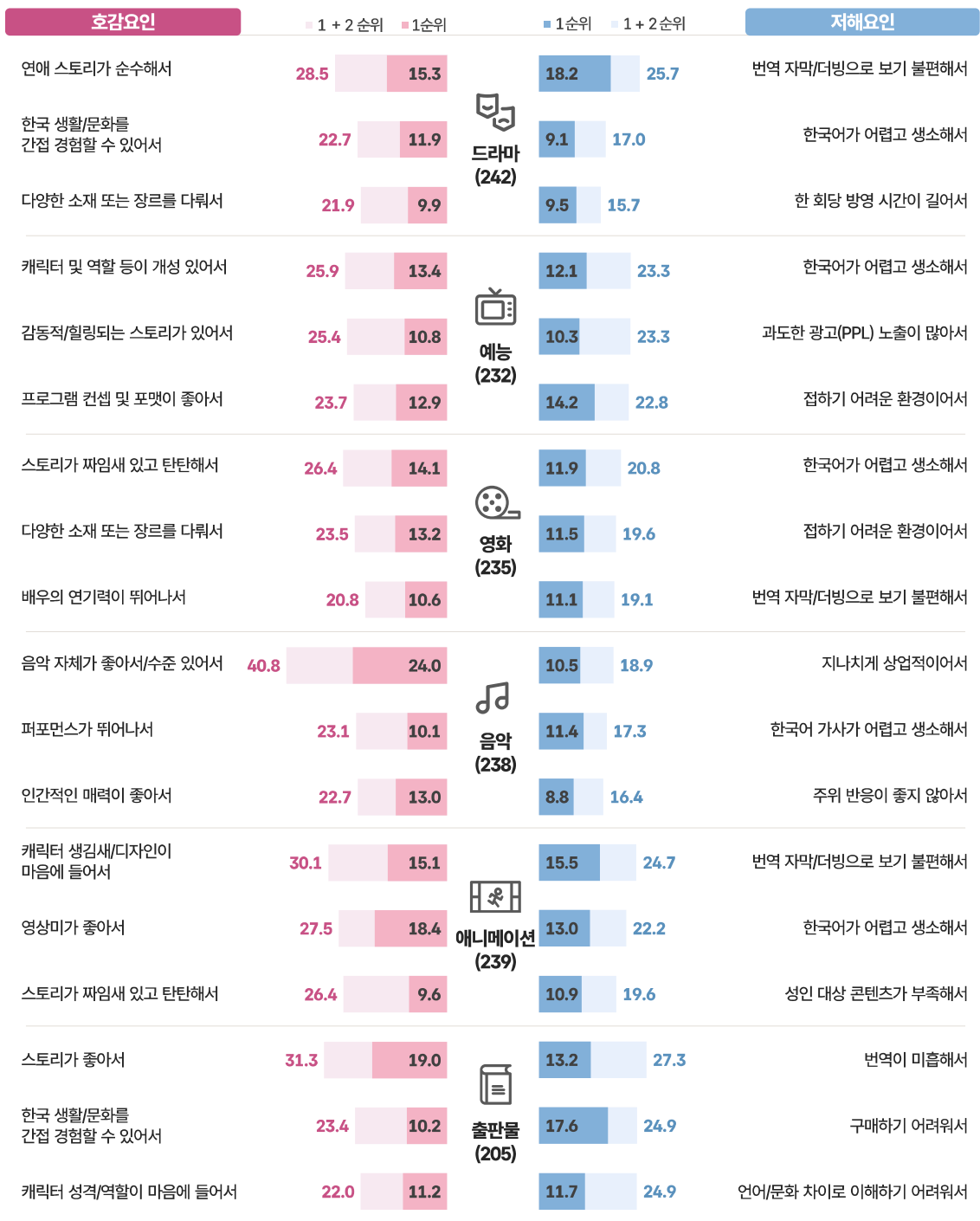
패션은 '디자인/스타일이 좋아서'(35.9%), 뷰티는 '효과가 좋고 품질이 우수해서'(42.6%) 인기를 얻었으며, 음식은 '맛이 있어서'(55.1%) 호감이었고, 한국어는 '한국 문화를 이해할 수 있어서'(35.2%) 호감으로 조사됐다.

호감 저해요인으로 언어 및 번역과 관련된 문제가 공통으로 지적됐다. 드라마/애니메이션은 '번역 자막/더빙으로 보기 불편해서'(각각 25.7%, 24.7%), 출판물/웹툰은 '번역이 미흡해서'(각각 27.3%, 24.7%)가 꼽혔다. 영화는 '한국어가 어렵고 생소해서'(20.8%), 한국어는 '한국어가 배우기 어렵다고 느껴져서'(39.0%)로 조사됐다. 예능은 '한국어가 어렵고 생소해서'와 '과도한 광고(PPL) 노출이 많아서'(각 23.3%)가 주요 요인으로 나타났다.

패션/뷰티는 '판매되는 가격이 비싸서'(각각 30.0%, 32.5%), 음식은 '가격이 비싸서'(29.6%)로 비용에 대한 부담이 공통으로 확인됐다. 한편, 음악은 '지나치게 상업적이어서'(18.9%), 게임은 '높은 디바이스 사양을 필요로 해서'(26.3%)가 주요 진입 장벽으로 기록됐다.

[그림 2-6-16] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



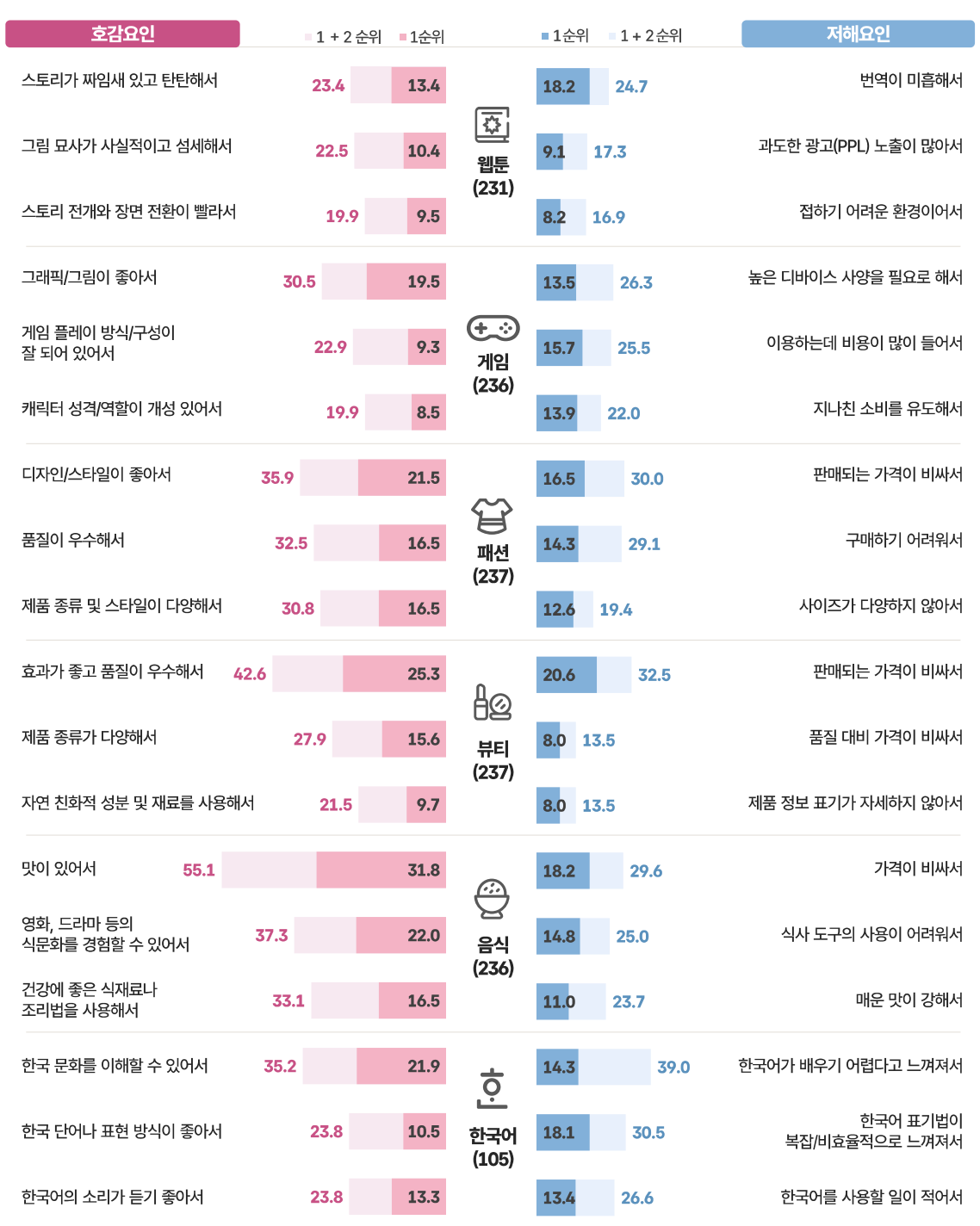
Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 호감요인으로 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

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) 최 선호 한국 문화콘텐츠

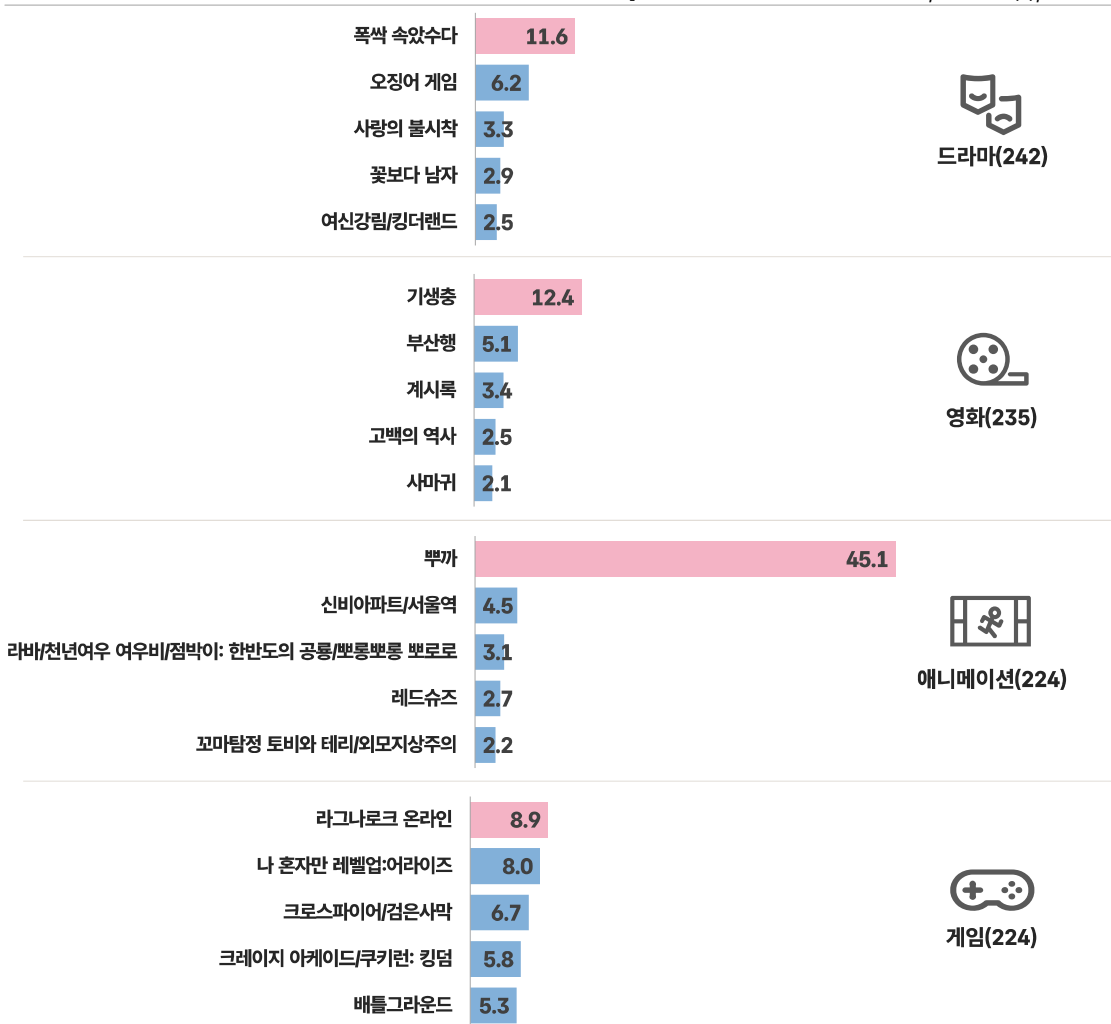
가장 선호하는 한국 드라마는 '폭삭 속았수다'(11.6%)가 1위로 나타났다. 이어 '오징어 게임'(6.2%), '사랑의 불시착'(3.3%) 등의 순으로 조사됐으며, 특히 여성에서 <폭삭 속았수다> 선호도가 15.7%에 달하며 전체 순위를 견인한 것으로 분석된다.

가장 선호하는 영화는 '기생충'(12.4%)과 '부산행'(5.1%), '계시록'(3.4%)이 각각 1, 2, 3위를 했고, 특히 기생충은 모든 성별·연령대에서 1위를 기록했다.

애니메이션은 '뿌까'(45.1%)가 압도적으로 1위를 차지했고, '신비아파트'와 '서울역'(각각 4.5%)이 뒤를 이었다. 게임은 '라그나로크 온라인'(8.9%), '나 혼자만 레벨업:어라이즈'(8.0%), '크로스파이어'와 '검은사막'(각각 6.7%) 등의 순이었다.

[그림 2-6-17] 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 2-6-18] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

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

구분		드라마		영화	
전체	1위	폭삭 속았수다	11.6	기생충	12.4
	2위	오징어 게임	6.2	부산행	5.1
	3위	사랑의 불시착	3.3	계시록	3.4
	4위	꽃보다 남자	2.9	고백의 역사	2.5
	5위	여신강림/킹더랜드	2.5	사마귀	2.1
성별	남성 1위	오징어 게임	10.5	기생충	12.2
	여성 1위	폭삭 속았수다	15.7	기생충	12.6
연령별	10대 1위	폭삭 속았수다	14.8	기생충	7.8
	20대 1위	폭삭 속았수다	9.8	기생충	15.3
	30대 1위	폭삭 속았수다	15.8	기생충	15.7
	40대 1위	사랑의 불시착	12.5	기생충/부산행/고백의 역사/대홍수	5.9
	50대 1위	폭삭 속았수다	8.3	기생충	14.8
구분		애니메이션(1순위)		게임(1순위)	
전체	1위	뿌까	45.1	라그나로크 온라인	8.9
	2위	신비아파트/서울역	4.5	나 혼자만 레벨업:어라이즈	8.0
	3위	라비/천년여우 여우비/ 점박이: 한반도의 공룡/뽀롱뽀롱 뽀로로	3.1	크로스파이어/검은사막	6.7
	4위	레드슈즈	2.7	크레이지 아케이드/쿠키런: 킹덤	5.8
	5위	꼬마탐정 토비와 테리/외모지상주의	2.2	배틀그라운드	5.3
성별	남성 1위	뿌까	42.6	라그나로크 온라인	9.6
	여성 1위	뿌까	47.6	크레이지 아케이드	12.2
연령별	10대 1위	뿌까	56.6	나 혼자만 레벨업:어라이즈/쿠키런: 킹덤	9.0
	20대 1위	뿌까	46.3	나 혼자만 레벨업:어라이즈	10.6
	30대 1위	뿌까	34.4	크레이지 아케이드	13.4
	40대 1위	뿌까	41.9	던전앤파이터	15.0
	50대 1위	뿌까	47.8	라그나로크 온라인/크로스파이어/검은사막	16.7

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

6) 최선호 한류스타 및 영향력 있는 한류 인물

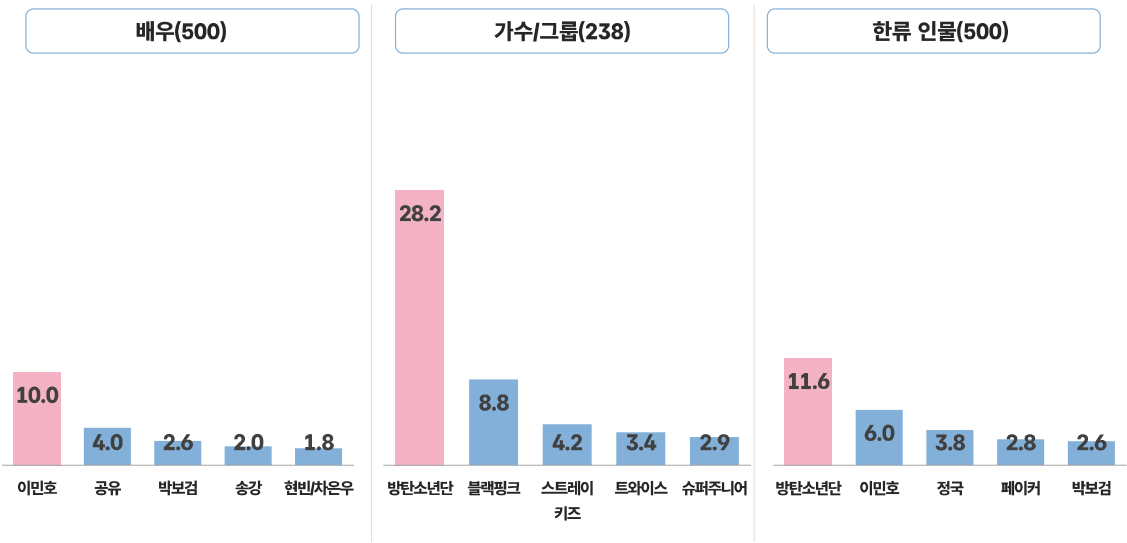
가장 선호하는 한국 배우는 '이민호'(10.0%)가 1위로 나타났으며, 이어 '공유'(4.0%), '박보검'(2.6%) 등의 순으로 조사됐고, 모든 성별·연령대에서 이민호가 1위를 지켰다.

가장 선호하는 가수/그룹에서는 '방탄소년단'(28.2%)이 1위를 차지했고, '블랙핑크'(8.8%), '스트레이키즈'(4.2%) 등이 뒤를 이었다.

가장 영향력 있는 한류 인물로는 '방탄소년단'(11.6%)이 1위에 올랐고, '이민호'(6.0%)가 2위, '정국'(3.8%)이 3위에 올랐다. 가수 부문 1위인 방탄소년단과 배우 부문 1위인 이민호가 영향력 있는 한류 인물 순위에서도 상위권에 올랐다.

[그림 2-6-18] 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 2-6-19] 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	10.0	방탄소년단	28.2	방탄소년단	11.6
	2위	공유	4.0	블랙핑크	8.8	이민호	6.0
	3위	박보검	2.6	스트레이키즈	4.2	정국	3.8
	4위	송강	2.0	트와이스	3.4	페이커	2.8
	5위	현빈/차은우	1.8	슈퍼주니어	2.9	박보검	2.6
성별	남성 1위	이민호	8.5	방탄소년단	30.9	방탄소년단	8.4
	여성 1위	이민호	11.6	방탄소년단	25.4	방탄소년단	14.8
연령별	10대 1위	이민호	13.6	방탄소년단	31.7	방탄소년단	13.6
	20대 1위	이민호	10.5	방탄소년단	21.4	방탄소년단	11.9
	30대 1위	이민호	8.1	방탄소년단	17.6	방탄소년단	10.5
	40대 1위	이민호	6.3	방탄소년단	30.6	방탄소년단	7.9
	50대 1위	이민호	9.7	방탄소년단	51.7	방탄소년단	12.9

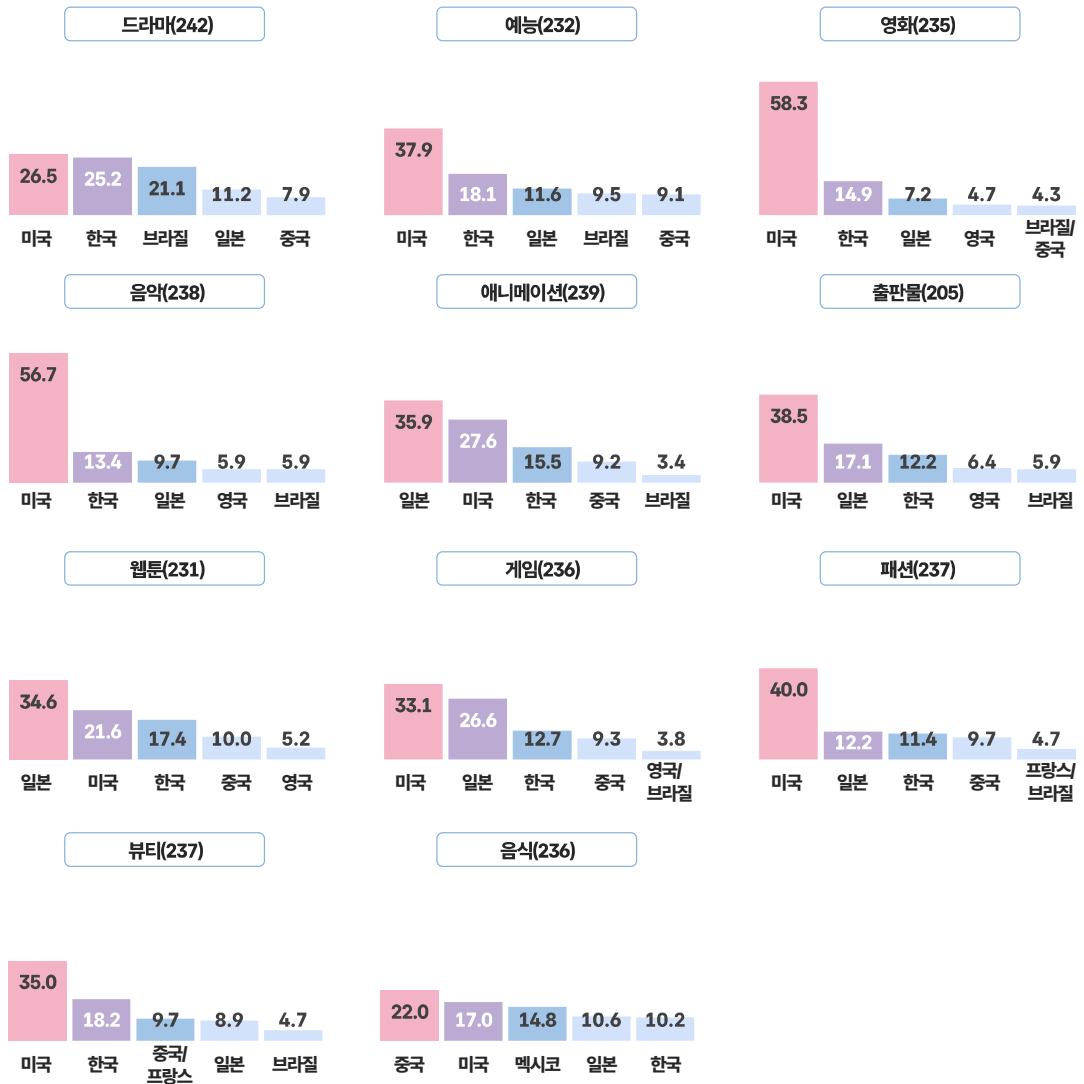
7) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가를 조사한 결과, 드라마(26.5%), 예능(37.9%), 영화(58.3%), 음악(56.7%), 출판물(38.5%), 게임(33.1%), 패션(40.0%), 뷰티(35.0%) 분야는 '미국'이 1위를 차지하며, '한국'이 1위를 기록한 분야는 없었으나 드라마(25.2%), 예능(18.1%), 영화(14.9%), 음악(13.4%), 뷰티(18.2%)에서 2위로 나타났다.

특히 드라마 분야는 1위인 '미국'(26.5%)과 2위인 '한국'(25.2%)의 격차가 1.3%p에 불과해 향후 순위 역전 가능성이 매우 높은 것으로 분석됐다.

[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.

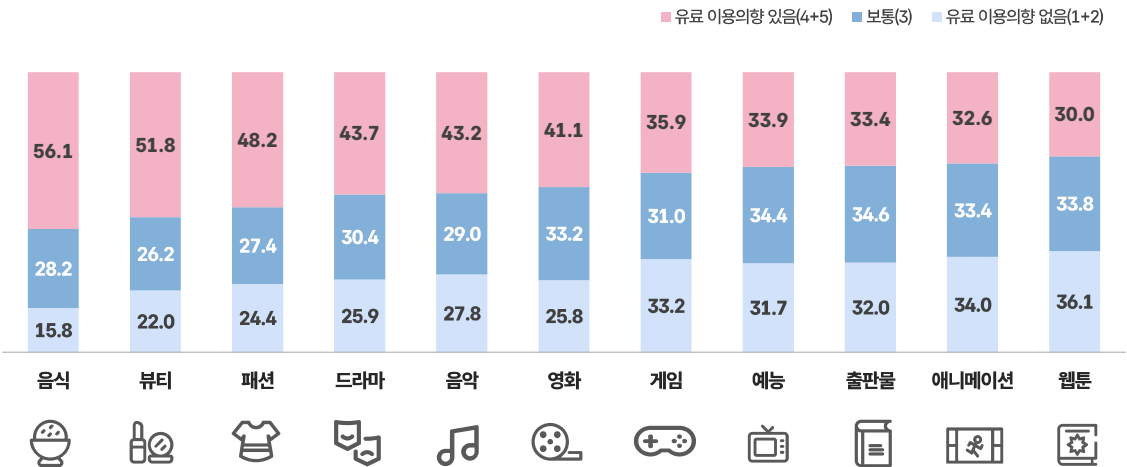
8) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

한국 문화콘텐츠에 대한 유료 이용의향은 음식(56.1%), 뷰티(51.8%), 패션(48.2%) 등의 순으로 높았다. 반면 출판물(33.4%), 애니메이션(32.6%), 웹툰(30.0%)은 상대적으로 낮은 유료 이용의향을 보였다. 한편 웹툰과 같이 '유료 이용의향이 없다'(1+2)는 응답이 36.1%를 기록하면서 30.0%인 '유료 이용의향이 있다'(4+5)는 응답을 상회하는 분야도 확인됐다.

응답자 특성별로는 30대의 패션(60.9%) 유료 이용의향이 평균 대비 가장 두드러졌으며, 남성의 영화(48.9%) 유료 이용의향도 여성(33.3%)에 비해 두드러졌다.

[그림 2-6-20] 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 2-6-20] 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)	(500)	(250)	(250)	(125)	(125)	(125)	(63)	(62)
음식	56.1	56.1	56.0	57.6	60.9	54.6	46.0	56.5
뷰티	51.8	40.8	62.9	48.8	51.9	65.0	47.6	35.5
패션	48.2	43.2	53.3	49.6	52.0	60.9	30.2	30.6
드라마	43.7	44.9	42.5	44.0	48.2	50.5	31.7	32.3
음악	43.2	43.7	42.8	43.2	51.3	48.1	31.7	29.0
영화	41.1	48.9	33.3	36.8	45.1	48.8	34.9	32.3
게임	35.9	43.6	28.1	36.8	33.8	41.6	34.9	27.4
예능	33.9	34.8	32.9	36.8	28.9	41.7	28.6	27.4
출판물	33.4	33.6	33.3	32.0	34.5	40.0	27.0	27.4
애니메이션	32.6	34.0	31.3	36.0	31.3	40.0	22.2	24.2
웹툰	30.0	34.0	26.1	31.2	29.7	35.2	22.2	25.8

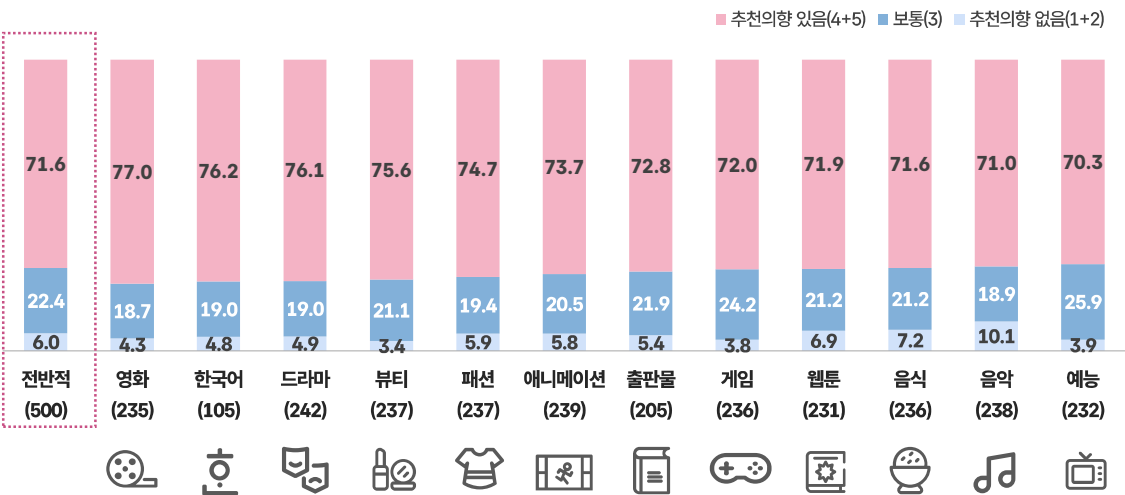
9) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠에 대한 전반적 추천의향률은 71.6%로 조사됐다. 콘텐츠별로는 영화(77.0%), 한국어(76.2%), 드라마(76.1%) 등의 순으로 추천의향이 높았으며, 음악(71.0%)과 예능(70.3%)은 전반적 추천의향보다 낮은 수준을 기록했다.

성별로는 여성의 뷰티(78.6%) 호감이 두드러졌고, 연령별로는 30대의 영화(87.6%)와 20대의 웹툰(78.6%) 추천의향이 전체(각각 77.0%, 71.9%) 대비 10.6%p, 6.7%p 상회했다.

[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]

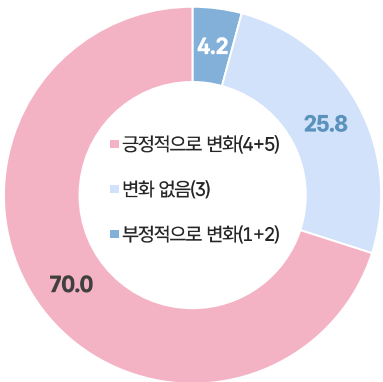
구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향		71.6	67.6	75.7	76.0	68.7	77.8	65.1	62.9
분야별 추천의향	영화	77.0	79.6	74.2	80.4	76.2	87.6	70.6	55.6
	한국어	76.2	79.7	72.6	80.8	79.6	75.9	66.7	50.0
	드라마	76.1	75.5	76.6	82.0	81.9	76.7	71.9	50.0
	뷰티	75.6	69.9	78.6	78.3	73.0	82.1	68.6	69.0
	패션	74.7	72.2	76.5	75.4	73.9	86.0	57.1	68.2
	애니메이션	73.7	74.2	73.1	75.9	77.7	73.9	75.0	57.7
	출판물	72.8	71.4	74.1	64.2	78.2	77.3	76.5	65.2
	게임	72.0	72.4	71.6	74.3	67.2	75.8	71.4	70.0
	웹툰	71.9	70.3	73.5	69.2	78.6	77.6	55.0	60.9
	음식	71.6	75.2	68.5	77.6	74.5	70.7	61.5	63.3
	음악	71.0	71.7	70.3	70.0	80.3	73.8	50.0	75.9
	예능	70.3	68.5	71.8	66.1	67.1	71.2	70.0	90.5

10) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠를 경험하고 난 이후 한국에 대한 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답은 70.0%로 나타났으며, '변화 없음'은 25.8%, '부정적으로 변화했다'는 응답은 4.2%로 조사됐다. 특히 이러한 긍정적 인식 변화는 성별에 관계없이 남녀 모두 동일한 수준(각각 70.0%)으로 나타나, 한국 문화콘텐츠가 성별을 불문하고 우호적 이미지 형성에 기여하고 있음을 보여줬다. 연령대별로는 20대의 '긍정적으로 변화했다' 응답이 76.0%로 전체 대비 6.0%p 높았다.

[그림 2-6-22] 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 2-6-22] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(500)	(250)	(250)	(125)	(125)	(125)	(63)	(62)
부정적으로 변화(1+2)	4.2	4.0	4.4	7.2	1.6	3.2	4.8	4.8
변화 없음(3)	25.8	26.0	25.6	23.2	22.4	22.4	34.9	35.5
긍정적으로 변화(4+5)	70.0	70.0	70.0	69.6	76.0	74.4	60.3	59.7

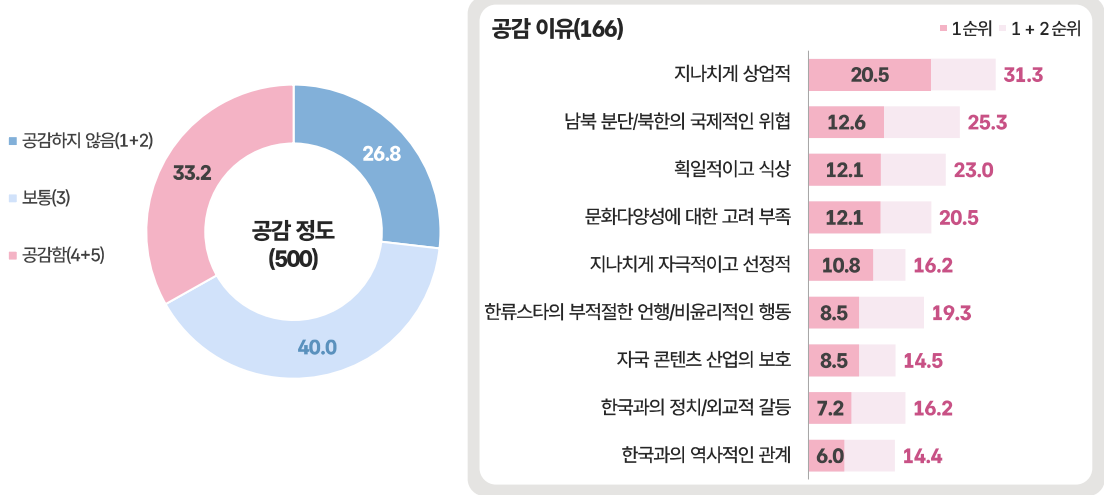
11) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 대해 ‘공감한다’(4+5)는 응답은 33.2%였으며, ‘공감하지 않는다’(1+2)는 26.8%, ‘보통’(3)은 40.0%였다. 응답자 특성별로는 20대(43.2%)와 10대(36.8%), 남성(34.8%) 그룹에서 전체 평균 대비 높은 공감도를 나타냈다.

한류에 대한 부정적 인식에 동의하는 이유(1순위 기준)로는 ‘지나치게 상업적’(20.5%)이 1위였으며, ‘남북 분단/북한의 국제적인 위협’(12.6%), ‘획일적이고 식상’(12.1%) 등의 순이었다.

[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)	(500)	(250)	(250)	(125)	(125)	(125)	(63)	(62)
공감하지 않음(1+2)	26.8	28.0	25.6	25.6	19.2	28.1	33.3	35.5
보통(3)	40.0	37.2	42.8	37.6	37.6	36.8	50.8	45.2
공감함(4+5)	33.2	34.8	31.6	36.8	43.2	35.2	15.9	19.4

[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)	(166)	(87)	(79)	(46)	(54)	(44)	(10)	(12)
지나치게 상업적	20.5	19.6	21.5	15.2	24.0	13.6	40.0	33.3
남북 분단/북한의 국제적인 위협	12.6	9.2	16.4	10.9	14.7	11.4	30.0	0.0
획일적이고 식상	12.1	12.7	11.4	8.7	14.9	13.8	0.0	16.7
문화다양성에 대한 고려 부족	12.1	11.5	12.7	10.9	9.3	13.6	10.0	25.0
지나치게 자극적이고 선정적	10.8	11.4	10.1	17.4	7.4	13.6	0.0	0.0
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	8.5	5.8	11.4	8.7	9.2	11.5	0.0	0.0
자국 콘텐츠 산업의 보호	8.5	10.4	6.3	6.5	9.3	6.8	10.0	16.7
한국과의 정치/외교적 갈등	7.2	12.6	1.3	10.9	3.8	11.2	0.0	0.0
한국과의 역사적인 관계	6.0	5.7	6.3	10.9	5.5	2.2	10.0	0.0

미국

캐나다

멕시코

브라질

아르헨티나

칠레

12) 한국 문화콘텐츠 문화다양성 불편 경험 항목

한국 문화콘텐츠를 접하는 과정에서 문화다양성 측면의 불편 경험을 살펴본 결과, 드라마와 게임은 '성역할이나 성적 정체성'(각각 52.4%, 42.6%)에 대한 불편 응답률이 가장 높았다. 예능과 영화, 애니메이션은 '인종'(각각 38.0%, 33.4%, 35.2%), 음악과 출판물, 웹툰은 '패션/의상'(각각 41.1%, 42.3%, 44.1%) 항목이 불편 경험 1순위로 확인됐다.

[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	(23)	(7)	(16)	(6)	(6)	(6)	(1)	(4)
1위 성역할이나 성적 정체성	52.4	28.8	62.7	50.0	50.0	67.4	100.0	25.0
2위 인종	43.5	28.6	50.1	66.7	33.0	50.5	0.0	25.0
3위 생활 습관 및 관습	34.8	14.3	43.8	50.0	33.0	33.7	0.0	25.0
예능	(37)	(16)	(21)	(15)	(7)	(9)	(3)	(3)
1위 인종	38.0	44.0	33.4	33.3	57.5	44.7	0.0	33.3
2위 생활 습관 및 관습	35.1	18.8	47.6	46.7	28.5	33.5	33.3	0.0
3위 성역할이나 성적 정체성	32.5	43.9	23.9	46.7	43.0	22.5	0.0	0.0
영화	(33)	(11)	(22)	(10)	(10)	(9)	(2)	(2)
1위 인종	33.4	45.7	27.3	40.0	40.2	22.5	50.0	0.0
2위 지역이나 국가	30.1	45.3	22.5	30.0	39.9	21.8	0.0	50.0
3위 성역할이나 성적 정체성	27.3	18.1	31.8	20.0	29.7	44.6	0.0	0.0
음악	(17)	(5)	(12)	(4)	(4)	(5)	(4)	(0)
1위 패션/의상	41.1	60.0	33.3	50.0	50.4	39.6	25.0	-
2위 지역이나 국가	29.3	20.0	33.2	25.0	49.6	20.1	25.0	-
3위 인종	29.3	39.7	25.0	25.0	24.8	39.6	25.0	-
애니메이션	(34)	(23)	(11)	(11)	(10)	(7)	(6)	(0)
1위 인종	35.2	39.1	27.1	36.4	39.9	28.3	33.3	-
2위 패션/의상	32.4	39.2	18.2	36.4	40.3	28.3	16.7	-
3위 생활 습관 및 관습	29.4	39.0	9.2	18.2	30.2	57.1	16.7	-
출판물	(33)	(13)	(20)	(8)	(15)	(7)	(1)	(2)
1위 패션/의상	42.3	30.7	49.9	37.5	46.3	43.2	0.0	50.0
2위 지역이나 국가	39.6	46.4	35.1	25.0	46.9	43.2	100.0	0.0
3위 성역할이나 성적 정체성	36.3	30.8	39.9	37.5	39.9	14.1	0.0	100.0
웹툰	(25)	(14)	(11)	(4)	(7)	(6)	(4)	(4)
1위 패션/의상	44.1	43.0	45.5	50.0	57.2	50.3	50.0	0.0
2위 성역할이나 성적 정체성	40.1	50.1	27.2	50.0	57.2	33.3	25.0	25.0
3위 종교	31.9	28.5	36.3	50.0	14.4	16.4	75.0	25.0
게임	(21)	(14)	(7)	(5)	(6)	(6)	(1)	(3)
1위 성역할이나 성적 정체성	42.6	42.7	42.5	60.0	33.2	32.8	0.0	66.7
2위 인종	28.6	35.7	14.5	40.0	16.8	33.3	0.0	33.3
3위 패션/의상	23.9	28.8	14.3	0.0	50.5	16.4	0.0	33.3

13) 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

한류 경험자가 한국 문화콘텐츠라고 판별하는 주요 기준에 대해 살펴본 결과, 주요 요인(1순위 기준)은 '한국 문화적 요소가 반영된 콘텐츠'(24.2%), '한국에서 촬영되거나 한국이 배경인 콘텐츠'(24.0%), '한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠'(22.0%) 등의 순이었다. 성별로는 여성에서 '한국에서 촬영되거나 한국이 배경인 콘텐츠' 응답이 26.0%로 가장 높았고, 연령별로는 50대에서 '한국 문화적 요소가 반영된 콘텐츠'(35.5%) 인식이 뚜렷했다.

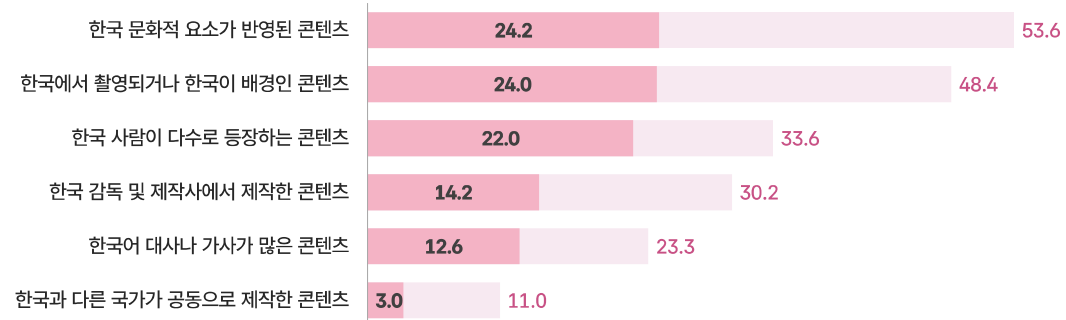
융합된 한국 문화콘텐츠에 대해서는 '트렌디하다'(61.4%), '매력적이다'(61.0%), '받아들이기 쉽다'(59.8%), '독창적이다'(52.0%) 순으로 긍정 응답률이 높았다.

[그림 2-6-24] 한국 문화콘텐츠 인식 요인 및 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

[BASE: 전체, 사례수=500, 단위: %]

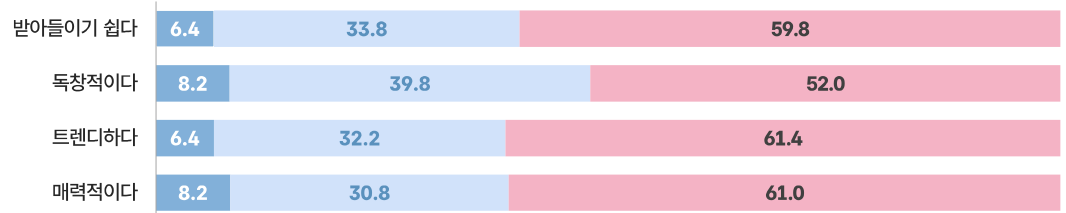
■ 한국 문화콘텐츠 인식 요인

■ 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 응답해 주세요.

(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 2-6-26] 한국 문화콘텐츠 인식 요인

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(500)	(250)	(250)	(125)	(125)	(125)	(63)	(62)
한국 문화적 요소가 반영된 콘텐츠	24.2	22.7	25.6	20.8	17.5	25.6	30.2	35.5
한국에서 촬영되거나 한국이 배경인 콘텐츠	24.0	22.0	26.0	27.2	26.3	23.3	17.5	21.0
한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠	22.0	23.2	20.8	23.2	18.5	22.4	23.8	24.2
한국 감독 및 제작사에서 제작한 콘텐츠	14.2	15.2	13.2	15.2	20.1	13.6	12.7	3.2
한국어 대사나 가사가 많은 콘텐츠	12.6	12.0	13.2	12.0	14.4	12.0	11.1	12.9
한국과 다른 국가가 공동으로 제작한 콘텐츠	3.0	4.8	1.2	1.6	3.2	3.1	4.8	3.2

[표 2-6-27] 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)	6.4	5.2	7.6	5.6	5.6	4.0	7.9	12.9
	보통(3)	33.8	32.8	34.8	26.4	33.6	32.1	41.3	45.2
	동의함(4+5)	59.8	62.0	57.6	68.0	60.8	63.9	50.8	41.9
독창적이다	동의하지 않음(1+2)	8.2	8.0	8.3	9.6	7.9	3.2	7.9	16.1
	보통(3)	39.8	38.4	41.2	36.0	37.7	42.4	44.4	41.9
	동의함(4+5)	52.0	53.6	50.4	54.4	54.4	54.4	47.6	41.9
트렌디하다	동의하지 않음(1+2)	6.4	6.0	6.8	5.6	6.4	4.0	6.3	12.9
	보통(3)	32.2	30.8	33.6	26.4	28.9	32.0	42.9	40.3
	동의함(4+5)	61.4	63.2	59.6	68.0	64.7	64.0	50.8	46.8
매력적이다	동의하지 않음(1+2)	8.2	10.0	6.4	8.0	8.8	1.6	14.3	14.5
	보통(3)	30.8	28.8	32.8	27.2	28.0	32.0	33.3	38.7
	동의함(4+5)	61.0	61.2	60.8	64.8	63.1	66.4	52.4	46.8

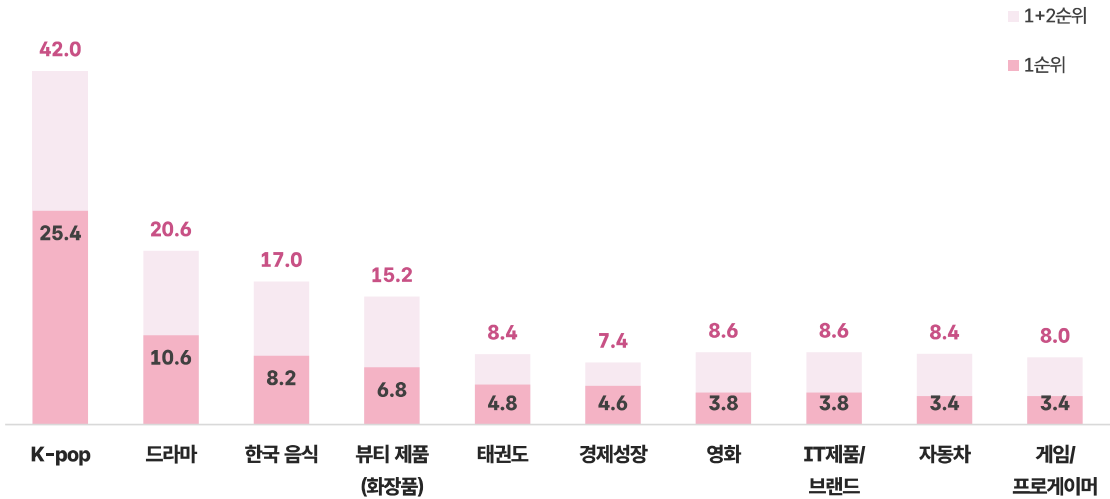
14) 한국 연상 이미지

칠레 내 한류 경험자들의 한국에 대한 연상 이미지는 대중문화 콘텐츠에서 식문화와 뷰티 등 일상 영역으로 확장되는 양상을 보였다. 조사 결과 1순위 응답 기준으로 'K-pop'(25.4%), '드라마'(10.6%), '한국 음식'(8.2%), '뷰티 제품(화장품)'(6.8%) 등의 순으로 나타났다.

연령별로는 10대에서 'K-pop'(35.2%) 연상률이 전체(25.4%) 대비 9.8%p 상회했고, 50대의 '경제성장'(16.1%)은 전체(4.6%) 대비 11.5%p 높았다. 성별로는 여성의 '뷰티 제품(화장품)'에서 13.2%를 기록해, 남성(0.4%) 대비 극명한 응답 차이를 기록했다.

[그림 2-6-25] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=500, 단위: %]



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

[표 2-6-28] 응답자 특성별 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(500)	(250)	(250)	(125)	(125)	(125)	(63)	(62)
K-pop	25.4	22.4	28.4	35.2	28.8	21.6	17.5	14.5
드라마	10.6	8.8	12.4	8.8	12.0	13.7	11.1	4.8
한국 음식	8.2	7.6	8.8	5.6	5.6	11.2	6.3	14.5
뷰티 제품(화장품)	6.8	0.4	13.2	3.2	7.1	7.3	6.3	12.9
태권도	4.8	7.6	2.0	7.2	2.4	5.5	4.8	3.2
경제성장	4.6	5.2	4.0	1.6	3.2	2.4	6.3	16.1
영화	3.8	5.2	2.4	3.2	3.3	4.0	4.8	4.8
IT제품/브랜드	3.8	6.0	1.6	4.0	3.2	1.6	7.9	4.8
자동차	3.4	4.0	2.8	2.4	2.4	1.6	4.8	9.7
게임/프로게이머	3.4	5.6	1.2	6.4	2.4	3.1	1.6	1.6

*상위 10위까지 제시함

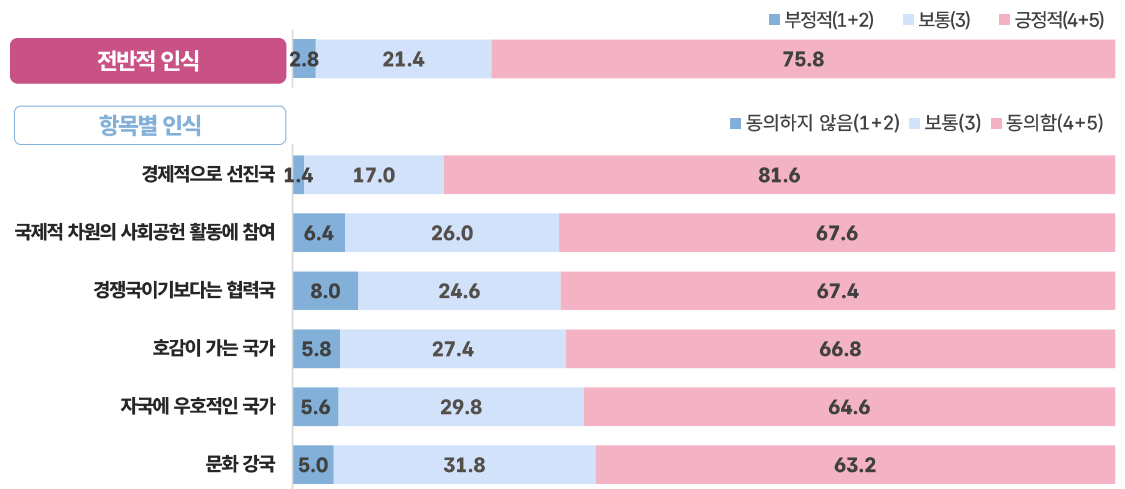
15) 한국에 대한 인식

한국에 대한 전반적인 인식은 75.8%가 '긍정적'으로 응답했으며, '부정적' 인식은 2.8%로 집계됐다. 성별로는 남성(77.2%), 연령별로는 10대(81.6%)에서 상대적으로 긍정 인식 비율이 높게 나타났다.

평가 항목별로는 '경제적으로 선진국'(81.6%), '국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여'(67.6%) 등의 순으로 긍정 응답률이 높았다. 응답자 특성별로는 50대가 '자국에 우호적인 국가'(74.2%) 지표에서 평균(64.6%) 대비 9.6%p 상회했으며, 여성은 '문화 강국'(68.0%)에서 전체 평균(63.2%) 대비 두드러진 인식을 나타냈다.

[그림 2-6-26] 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 2-6-29] 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)		(500)	(250)	(250)	(125)	(125)	(125)	(63)	(62)
전반적 인식		75.8	77.2	74.4	81.6	76.0	73.7	69.8	74.2
항목별 인식	경제적으로 선진국	81.6	81.6	81.6	82.4	78.4	83.2	81.0	83.9
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	67.6	68.4	66.8	68.8	68.8	66.4	63.5	69.4
	경쟁국이기는 협력국	67.4	70.8	64.0	68.8	62.5	70.4	66.7	69.4
	호감이 가는 국가	66.8	70.4	63.2	73.6	62.5	66.4	63.5	66.1
	자국에 우호적인 국가	64.6	67.6	61.6	65.6	59.2	64.8	63.5	74.2
	문화 강국	63.2	58.4	68.0	68.0	60.7	67.3	58.7	54.8

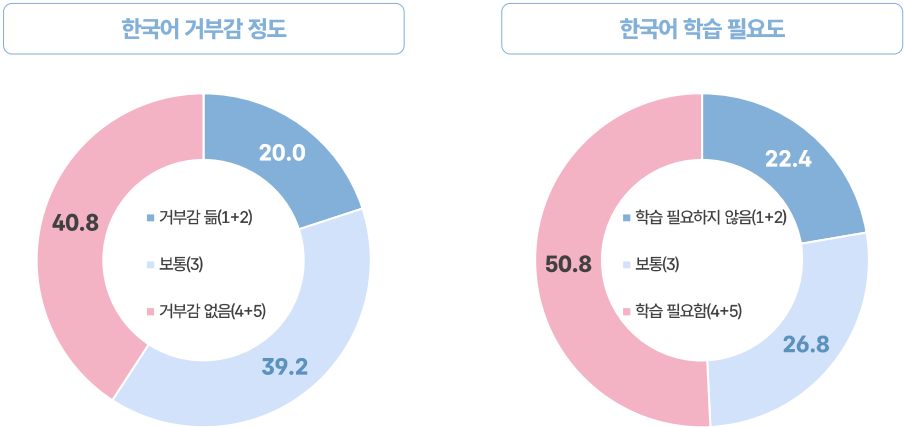
16) 한국어에 대한 인식

한국어에 대해 '거부감이 없다'(4+5)는 응답은 40.8%이며, '거부감이 있다'(1+2)는 응답은 20.0%로 조사됐다. 성별로는 남성(41.7%), 연령별로는 20대(52.0%)에서 '거부감이 없다'는 응답률이 전체 평균(40.8%)을 상회했다.

한편 '한국어 학습이 필요하다'(4+5)는 응답은 50.8%로, '필요하지 않다'(1+2)는 응답(22.4%)보다 우세했다. 응답자 특성별로 남성(52.8%)과 10대(57.6%), 50대(56.5%)에서 상대적으로 높은 학습 의향을 나타냈다.

[그림 2-6-27] 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 2-6-30] 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)	20.0	22.0	18.1	23.2	11.3	23.1	15.9	29.0
	보통(3)	39.2	36.4	42.0	36.8	36.7	36.8	55.6	37.1
	거부감 없음(4+5)	40.8	41.7	40.0	40.0	52.0	40.0	28.6	33.9
한국어 학습 필요도	학습 필요하지 않음(1+2)	22.4	20.7	24.0	20.8	18.3	24.0	27.0	25.8
	보통(3)	26.8	26.4	27.2	21.6	30.4	29.7	33.3	17.7
	학습 필요함(4+5)	50.8	52.8	48.8	57.6	51.3	46.4	39.7	56.5

4. 한류 영향

1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

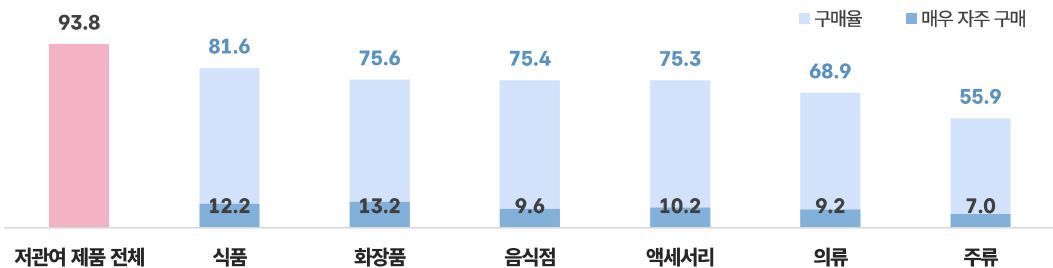
한류 경험자의 93.8%가 최근 1년 내로 저관여 제품을 구매한 경험이 있는 것으로 조사됐다. 구매 품목은 '식품'(81.6%), '화장품'(75.6%), '음식점'(75.4%) 등의 순으로 높게 나타났으며, 성별로는 여성의 '화장품'(86.0%) 구매율이 두드러졌다. 연령별로는 대체로 20대의 구매율이 높은 와중, 10대의 '식품'은 85.6%로 타 연령대 대비 구매율이 상대적으로 높게 나타났다.

최근 4년 내로 고관여 제품을 구매한 경험률은 79.2%, 평균 구매 횟수는 1.43회로 나타났다. 주요 구매 품목은 '가전제품'(61.0%), '휴대폰'(52.0%), '노트북/태블릿PC'(46.2%) 등의 순이었으며, 특히 남성의 '가전제품'(70.4%)과 '휴대폰'(60.0%), 30대의 '가전제품'(66.3%) 구매율이 높게 나타났다.

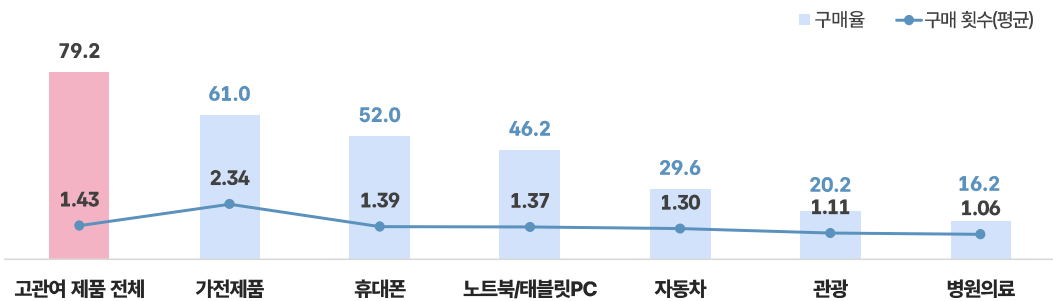
[그림 2-6-28] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[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 2-6-31] 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	(500)	(250)	(250)	(125)	(125)	(125)	(63)	(62)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	93.8	91.2	96.4	96.0	94.4	93.7	88.9	93.5
식품	81.6	81.7	81.6	85.6	84.9	80.1	74.6	77.4
화장품	75.6	65.3	86.0	77.6	84.8	77.8	65.1	59.7
음식점	75.4	77.2	73.6	77.6	80.9	75.2	68.3	67.7
액세서리	75.3	69.3	81.2	76.0	82.4	77.0	66.7	64.5
의류	68.9	67.7	70.0	70.4	74.5	72.9	63.5	51.6
주류	55.9	56.5	55.2	52.8	69.7	58.5	46.0	38.7
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	79.2	86.0	72.4	80.0	80.2	81.5	71.4	79.0
가전제품	61.0	70.4	51.6	56.8	60.1	66.3	55.6	66.1
휴대폰	52.0	60.0	44.0	51.2	58.6	49.4	47.6	50.0
노트북/태블릿PC	46.2	50.4	42.0	45.6	49.8	48.7	39.7	41.9
자동차	29.6	33.2	26.0	23.2	34.5	32.7	31.7	24.2
관광	20.2	24.0	16.4	16.0	30.5	22.3	12.7	11.3
병원의료	16.2	19.6	12.7	9.6	24.8	19.0	14.3	8.1
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	1.43	1.78	1.08	1.03	1.84	2.02	0.97	0.69
가전제품	2.34	3.22	1.47	2.82	2.32	2.74	1.57	1.44
휴대폰	1.39	1.54	1.24	0.82	1.94	1.77	1.10	0.97
노트북/태블릿PC	1.37	1.62	1.11	0.86	1.68	2.13	0.94	0.66
자동차	1.30	1.57	1.03	0.42	1.35	2.73	0.98	0.44
관광	1.11	1.27	0.95	0.31	1.62	1.93	0.65	0.48
병원의료	1.06	1.47	0.66	0.95	2.10	0.85	0.57	0.13

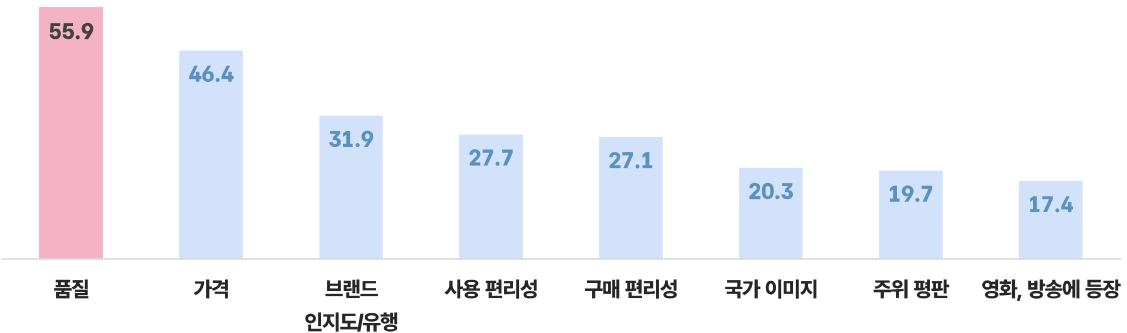
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

칠레의 한국산 제품/브랜드 구매 이유는 '품질'이 55.9%로 가장 높았고, 이어서 '가격'(46.4%), '브랜드 인지도/유행'(31.9%), '사용 편리성'(27.7%) 등의 순으로 나타났다.

응답자 특성별로는 남성의 '가격'(51.2%)이 여성(41.5%)에 비해 9.7%p 높았으며, 연령별로는 10대와 40대는 '품질'(각각 62.5%, 65.5%), 50대는 '가격'(59.0%)에서 전체 평균 대비 높았다.

[그림 2-6-29] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 한국산 제품/브랜드 구매 경험자, 사례수=483, 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]

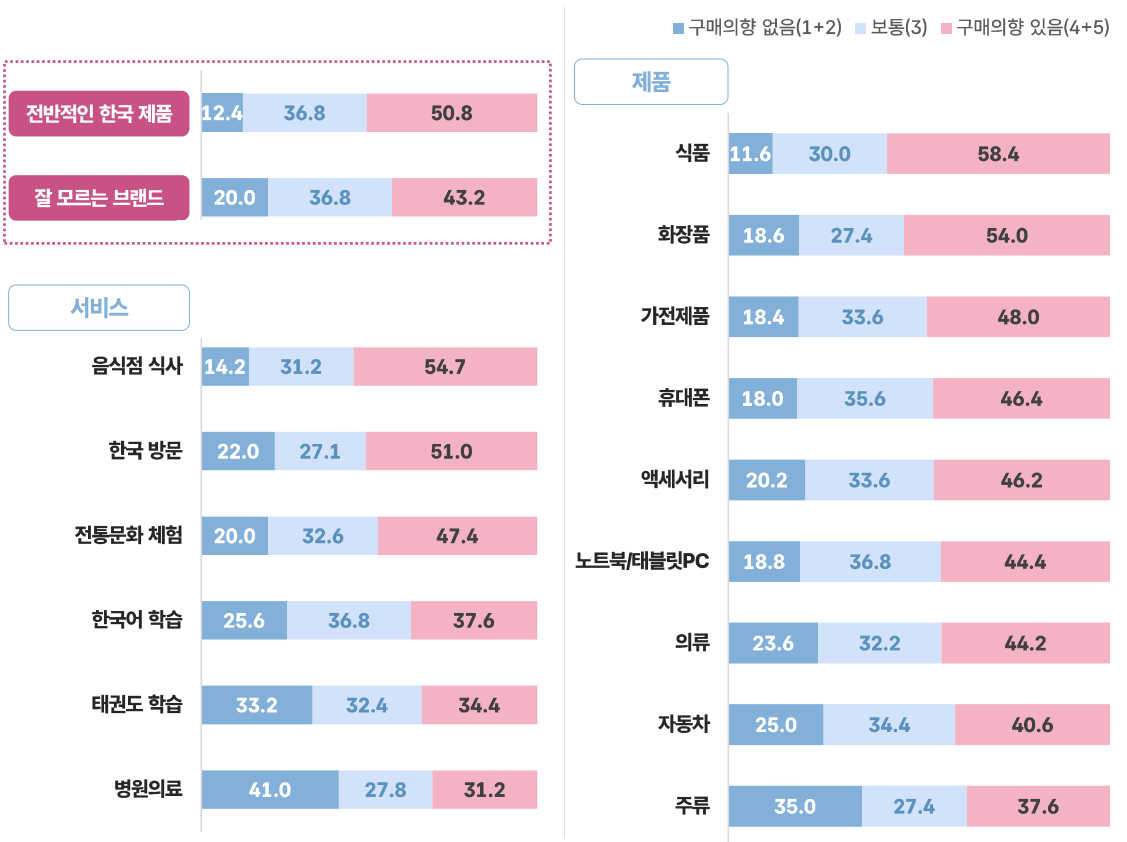
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(483)	(242)	(241)	(120)	(121)	(123)	(58)	(61)
품질	55.9	56.5	55.2	62.5	45.3	57.0	65.5	52.5
가격	46.4	51.2	41.5	50.0	39.9	41.3	50.0	59.0
브랜드 인지도/유행	31.9	27.3	36.5	24.2	38.8	33.4	34.5	27.9
사용 편리성	27.7	29.8	25.7	35.0	30.6	21.1	20.7	27.9
구매 편리성	27.1	31.0	23.3	26.7	18.3	29.2	27.6	41.0
국가 이미지	20.3	25.2	15.3	21.7	27.3	14.5	12.1	23.0
주위 평판	19.7	17.0	22.4	15.8	22.3	24.5	15.5	16.4
영화, 방송에 등장	17.4	15.3	19.5	20.0	18.1	20.4	10.3	11.5

3) 한국산 제품/서비스 구매의향

한국산 제품/서비스에 대한 전반적 구매의향은 50.8%로 나타났으며, '잘 모르는 브랜드'라도 구매하겠다'는 응답률은 43.2%로 조사됐다. 서비스 중에서는 '음식점 식사'(54.7%), '한국 방문'(51.0%), '전통문화 체험'(47.4%) 등의 순으로 구매의향이 높았고, '태권도 학습'(34.4%)과 '병원의료'(31.2%)는 상대적으로 낮은 수준을 보였다. 제품별로는 '식품'(58.4%)과 '화장품'(54.0%)의 구매의향이 다른 품목 대비 높게 나타났다.

[그림 2-6-30] 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 2-6-33] 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)		(500)	(250)	(250)	(125)	(125)	(125)	(63)	(62)
전반적인 한국 제품 구매		50.8	53.2	48.4	60.0	51.2	53.5	36.5	40.3
잘 모르는 브랜드라도 구매		43.2	48.4	38.0	47.2	40.1	48.0	46.0	29.0
제품	식품	58.4	59.2	57.6	59.2	60.0	61.7	52.4	53.2
	화장품	54.0	41.2	66.8	55.2	56.6	58.5	54.0	37.1
	가전제품	48.0	52.7	43.2	48.0	41.6	53.5	50.8	46.8
	휴대폰	46.4	52.7	40.0	42.4	44.0	53.5	47.6	43.5
	액세서리	46.2	41.6	50.8	49.6	47.9	49.7	39.7	35.5
	노트북/태블릿PC	44.4	51.1	37.6	44.0	42.4	47.9	49.2	37.1
	의류	44.2	41.6	46.8	47.2	44.0	52.0	33.3	33.9
	자동차	40.6	46.3	34.8	40.0	32.0	47.9	46.0	38.7
	주류	37.6	34.4	40.8	36.8	45.5	40.9	33.3	21.0
서비스	음식점 식사	54.7	56.1	53.2	57.6	56.1	54.5	49.2	51.6
	한국 방문	51.0	48.8	53.1	52.0	57.5	47.1	49.2	45.2
	전통문화 체험	47.4	46.4	48.3	52.0	55.9	44.0	44.4	30.6
	한국어 학습	37.6	35.2	40.0	41.6	43.1	39.2	28.6	24.2
	태권도 학습	34.4	35.6	33.2	41.6	34.4	32.8	33.3	24.2
	병원의료	31.2	33.2	29.2	31.2	37.6	33.5	28.6	16.1

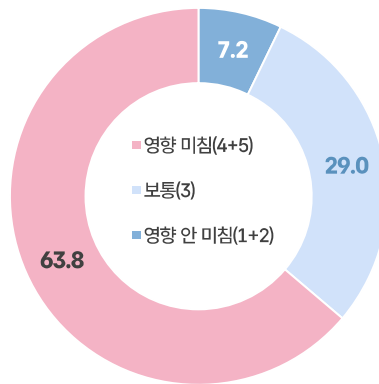
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

한류 경험자의 63.8%가 '한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다'(4+5)고 응답했으며, '보통'(3)은 29.0%, '영향을 미치지 않는다'(1+2)는 7.2%로 낮게 나타났다.

응답자 특성별로 남성(64.4%)과 30대(69.6%)에서 '영향을 미친다'(4+5)는 응답률이 상대적으로 높게 나타났다.

[그림 2-6-31] 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 사례수=500, 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)	(500)	(250)	(250)	(125)	(125)	(125)	(63)	(62)
영향 안 미침(1+2)	7.2	6.0	8.4	7.2	4.7	5.6	6.3	16.1
보통(3)	29.0	29.6	28.4	24.0	28.1	24.8	44.4	33.9
영향 미침(4+5)	63.8	64.4	63.2	68.8	67.2	69.6	49.2	50.0

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	괄
			이현지, 한국국제문화교류진흥원 문화교류연구센터 센터장 이소민, 한국국제문화교류진흥원 문화교류연구센터 선임연구원
조	사	수	행
			기
발	행	관	(주)케이스태티서치
		일	2026년 3월 30일



9 772466 212006

ISSN 2466-2127

65

