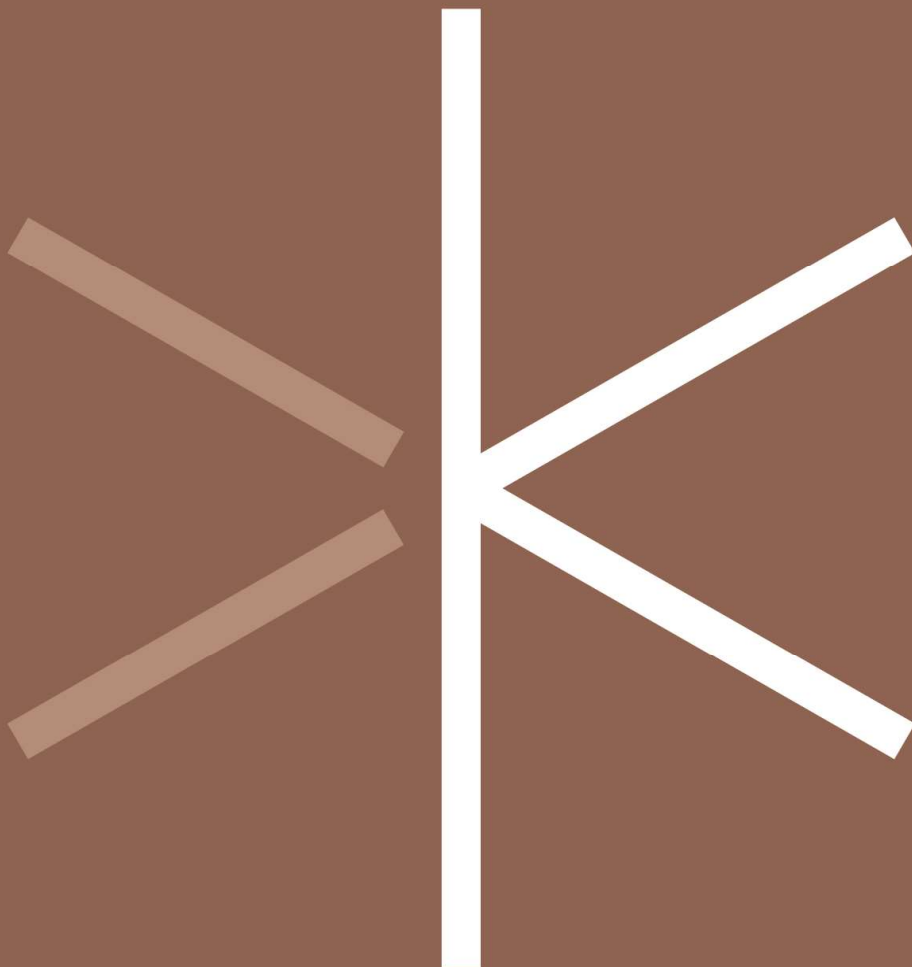


2025 해외한류실태조사

2025 OVERSEAS HALLYU SURVEY

[분석편(국가별 보고서) - 중동]

2025-01
연례조사



일러두기

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



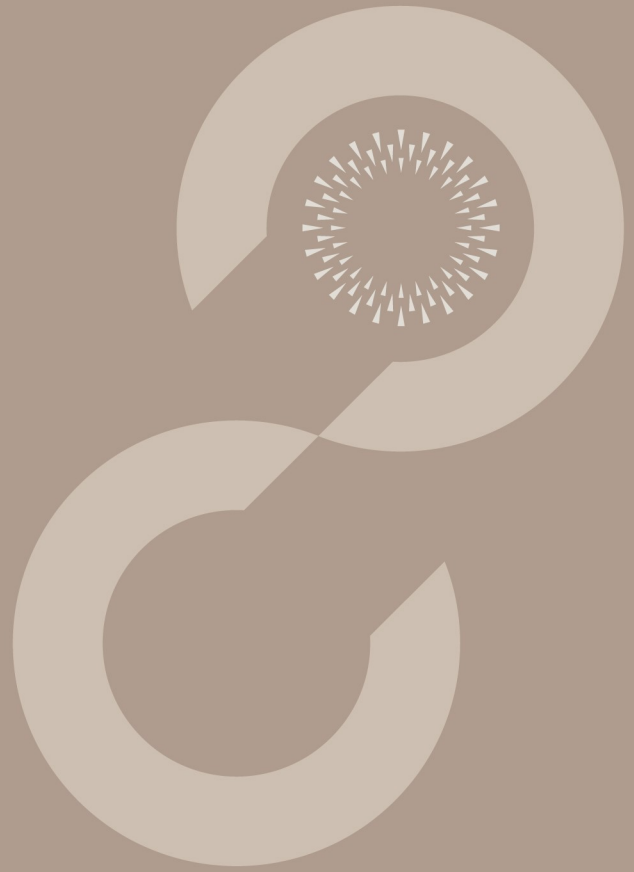
CONTENTS

제1장 조사 개요

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

제2장 중동

제1절 UAE	15
1. 국가 개황	16
2. 한류 소비	19
3. 한류(한국) 인식	36
4. 한류 영향	54
5. 지역 분석	60
제2절 사우디아라비아	64
1. 국가 개황	65
2. 한류 소비	68
3. 한류(한국) 인식	85
4. 한류 영향	103
5. 지역 분석	109



제1장 조사 개요

제1절 조사 개요

1. 조사 목적

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

2. 조사 연혁

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

3. 조사 주기

1년 주기로 매년 조사한다.

제2절 조사 설계

1. 조사 대상

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

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

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

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

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

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

2. 조사 대상 국가

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

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

1) UNITED ARAB EMIRATES POPULATION STATISTICS 2024

3. 조사 수행

주관기관 : 문화체육관광부·한국국제문화교류진흥원

수행기관 : (주)케이스탯리서치

4. 조사 기간

예비조사 : 2024년 11월 11일 ~ 11월 25일

본조사 : 2024년 11월 29일 ~ 12월 27일

5. 조사 방법

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

6. 표본 설계

표본 규모 : 총 26,400표본

표본 추출 단계

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

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

7. 가중치 산출

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

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

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

8. 표본 배분

(단위: 표본)

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

<계속>

(단위: 표본)

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

<계속>

(단위: 표본)

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

제3절 조사 내용

1. 2024년 주요 변경사항

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

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

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

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

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

2. 조사내용과 세부 변경사항

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

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

3. 한국 문화콘텐츠 분야

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

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

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

4. 응답 방식

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

제4절 응답자 특성

1. 응답자 특성

(단위: %)

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

<계속>

(단위: %)

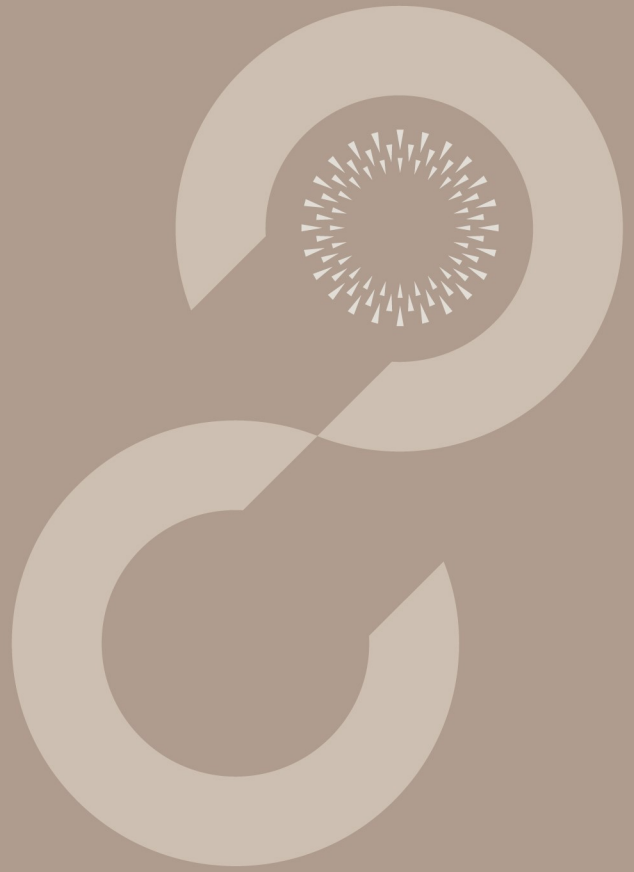
구분		전체 사례수 (명)	미주					유럽						아프리카		
			미국	캐나다	멕시코	브라질	아르헨티나	영국	프랑스	이탈리아	스페인	독일	러시아	튀르키예	남아프리카 공화국	이집트
전체		26,400	4.9	3.0	3.6	4.2	3.0	3.2	3.2	3.2	3.0	3.4	3.8	3.3	3.0	3.4
성별	남성	13,200	4.9	3.0	3.6	4.2	3.0	3.2	3.2	3.2	3.0	3.4	3.8	3.3	3.0	3.4
	여성	13,200	4.9	3.0	3.6	4.2	3.0	3.2	3.2	3.2	3.0	3.4	3.8	3.3	3.0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

2. 한국 문화콘텐츠별 응답자 규모

‘한류 소비실태’ 질문 영역은 문화콘텐츠별 경험자를 대상으로 질문하므로 각 영역별(한국 문화콘텐츠별) 사례수가 다르며, 사례수는 아래 표에 별도로 제시했다. ‘BASE : 전체’ 사례수는 1장 4절의 1. 응답자 특성을 통해 확인할 수 있으며, ‘BASE : 한국 드라마 경험자’, ‘BASE : 한국 예능 프로그램 경험자’ 등 한국 문화콘텐츠별 사례수는 다음의 표를 통해 확인할 수 있다.

(단위: 표본)

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



제2장 중동



제1절

UAE

SUMMARY

UAE는 개방적이고 현대적인 문화적 환경을 바탕으로 한국 문화에 대한 관심과 영향력이 크게 성장했다. 2024년에는 중동 최초로 세종학당센터가 UAE에 개소되었으며, K-pop 걸그룹 최초로 에스파의 〈슈퍼노바(Supernova)〉가 두바이 '이매진 쇼' 배경음악으로 선정되는 등 한류 확산이 두드러지고 있다. 특히, 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 긍정적 인식 변화는 28개국 중 4위, 부정적 인식은 2위로 나타났다. 이는 긍정과 부정이 공존하는 상황을 반영하며, UAE 내에서 한류에 대한 높은 관심을 보여준다.

한국 문화콘텐츠의 인기는 게임, 애니메이션, 출판물에서 두드러졌다. 게임 경험률은 28개국 중 4위, 애니메이션과 출판물도 상위 10위 안에 들며 높은 경험률을 기록했다. 한국 콘텐츠의 이용 용이성은 대체로 전년 대비 상승했으며, 음악, 웹툰, 드라마, 한국어, 패션은 10명 중 8명이 이용하기 용이하다고 답했다. 한국어, 드라마, 뷰티, 웹툰에 대한 호감도가 높았으며, 애니메이션과 음식에 대한 호감도는 상대적으로 낮았으나 전년 대비 호감도가 상승하며 긍정적인 결과를 보였다. 이러한 호감도 상승은 실제 인기로 이어져 드라마, 예능, 출판물, 웹툰, 뷰티 분야에서 한국이 상위를 차지하는 데 기여했다.

UAE의 한국 문화콘텐츠 주요 접촉경로는 온라인/모바일로 나타났다. 특히 높은 구매력에도 불구하고 '무료 광고형 OTT' 플랫폼을 통한 접촉률이 가장 높았다. 주요 접촉 플랫폼은 '넷플릭스'였으며, 넷플릭스 오리지널 드라마 〈오징어 게임〉이 작년에 이어 최선호 한국 드라마 1위에 올랐다. 2024년 신작인 〈눈물의 여왕〉, 〈Mr. 플랑크톤〉, 〈로얄로더〉 등이 상위권에 올랐으며, 넷플릭스 오리지널 영화 〈전, 란〉, 〈황아〉도 순위권에 들었다. 넷플릭스 오리지널 드라마 〈살인자ㅇ난감〉, 〈아무도 없는 숲속에서〉 등은 넷플릭스 TOP 10 TV(비영어) 부문 1위를 기록하며 인기를 입증했다.

UAE 소비자들의 한국 문화콘텐츠 소비는 한국 제품 및 서비스 구매에 큰 영향을 미쳤다. 한류 경험자의 99.1%가 최근 1년 내 한국산 저관여 제품을 구매한 경험이 있으며, 특히 여성과 20대의 경험률이 두드러졌다. 고관여 제품의 구매 경험률은 95.4%에 달하며, 평균 구매 횟수는 2.56회로 나타났다. 향후 구매의향은 전년 대비 4.4% 상승한 77.3%로, 미래 소비 전망은 매우 밝다. 한국 콘텐츠의 인기와 그에 따른 소비 성장률은 UAE 내에서 더욱 커질 것으로 기대된다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요



구분	내용
위치	중동 아라비아반도 북동쪽
수도	아부다비(Abu Dhabi)
면적	83,600km ²
인구	9,591,853명 ²⁾
공용어	아랍어(공용어), 영어(상용어)
화폐단위	아랍에미리트 디르함(AED)
종교	이슬람교(수니파 85%, 시아파15%)
인종	에미라티(자국민, 11.48%), 인도(37.96%), 파키스탄(16.72%), 방글라데시(7.38%), 필리핀(6.89%), 이란(4.72%), 이집트(4.23%), 네팔(3.15%) 외 ³⁾
정치제도	연방제 대통령 중심제
1인당 GDP	2023년 기준 51,909 USD
경제성장률	2020 -4.8% / 2021 3.8% / 2022 5.1% / 2023 3.4%
물가상승률	2020 -2.1% / 2021 2.0% / 2022 3.6% / 2023 1.6%
관광객(대상국 → 한국)	2021년 1,429명 , 2022년 4,736명, 2023년 7,402명(전년 대비 ▲56.3%)
지역 구분 ⁴⁾	■ 아부다비 : 아부다비 ■ 두바이 : 두바이 ■ 그 외 지역: 아지만, 푸자이라, 라스알카이마, 샤르자, 움알쿠와인

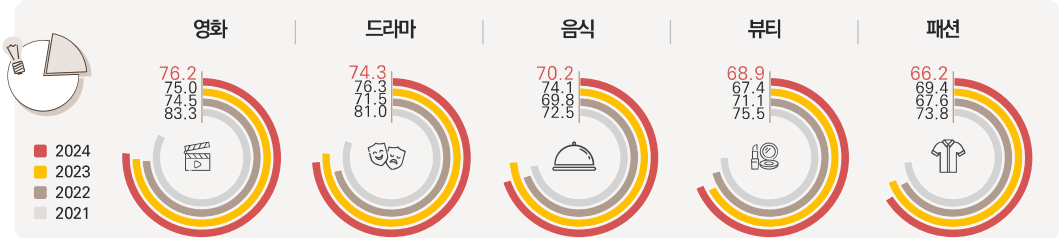
2) 자료원: UN 환산 Worldometer, 2024. 05.
3) 자료원: Global Media Insight, 2024.
4) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

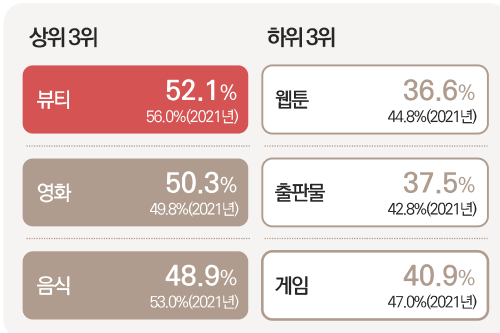
시점	내용
2024. 1.	<ul style="list-style-type: none"> • 1. 10. ~ 1. 11. 주아랍에미리트한국문화원, MUNA British Academy 교직원, 학생 대상 한지공예 관람, 한지탈 만들기 등 전통문화 체험 방문행사 진행
2024. 2.	<ul style="list-style-type: none"> • 2. 3. 아부다비 음악 예술재단 주최 '아부다비 페스티벌 어워드(Abu Dhabi Festival Award)' CJ ENM 이미경 부회장 한국인 최초 수상 • 2. 28. 일간지 《갈프 뉴스(Gulf News)》, UAE 10대들의 케이팝 열풍 기사 보도
2024. 3.	<ul style="list-style-type: none"> • 3. 11. ~ 3. 31. 드라마 <눈물의 여왕>, UAE 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위 • 3. 22. 세종학당재단, 샤르자에서 중동·아프리카 지역 최초 거점 세종학당 개원
2024. 4.	<ul style="list-style-type: none"> • 4. 8. ~ 4. 14. 넷플릭스 오리지널 드라마 <기생수: 더 그레이>, UAE 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위 • 4. 12. ~ 4. 13. 두바이에서 'K-컬처 페스티벌 인 두바이 2024(K-culture Festival in Dubai 2024)' 개최
2024. 5.	<ul style="list-style-type: none"> • 5. 6. ~ 6. 2. 드라마 <히어로는 아닙니다만>, UAE 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 • 5. 6. 그룹 오마이걸·KARD, 두바이에서 개최된 서울 관광 프로모션 행사 '서울 마이 소울 인 두바이(Seoul my Soul in Dubai)'에서 공연 진행 • 5. 20 ~ 6. 2. 넷플릭스 오리지널 드라마 <더 에이트 쇼(The 8 Show)>, UAE 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 • 5. 28. 하이브 방시혁 의장, UAE 대통령과 간담회 진행 • 5. 29. 문화체육관광부, UAE 문화부와 '문화 분야 협력'에 대한 양해각서 체결
2024. 6.	<ul style="list-style-type: none"> • 6. 3. ~ 6. 30. 넷플릭스 오리지널 드라마 <하이러키(Hierarchy)>, UAE 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 • 6. 6. 영화 <파묘>, 두바이에서 시사회 개최 • 6. 7. ~ 6. 8. 가수 빅나타·제시·사이먼도미닉·CL·PH-1, 그룹 블랙스완·tripeS 등, 두바이에서 진행된 '2024 워터밤 페스티벌(2024 Waterbomb Festival)'에서 공연 • 6. 9. ~ 6. 9. 그룹 에스파 <슈퍼노바(Supernova)>, 두바이 분수쇼 '이미진 쇼(Imagine Show)' 배경음악 선정
2024. 7.	<ul style="list-style-type: none"> • 7. 4. ~ 7. 14. 주아랍에미리트한국문화원, 아부다비·두바이에서 '2024 한국영화제' 개최 • 7. 11. 주아랍에미리트한국문화원, K-뷰티 강좌 'K-뷰티 가이드: 물광피부와 트렌디 메이크업' 진행
2024. 8.	<ul style="list-style-type: none"> • 8. 31. 주아랍에미리트한국문화원, 가야금 인플루언서, 한국 무용수 초청 특별 공연 <아금아금> 개최
2024. 9.	<ul style="list-style-type: none"> • 9. 18. 그룹 방탄소년단 정국 다큐멘터리 영화 <정국: 아이 엠 스틸(JUNG KOOK: I AM STILL)> 개봉 • 9. 26. ~ 9. 27. KOTRA, 두바이에서 '2024 중동 K-라이프스타일' 개최
2024. 10.	<ul style="list-style-type: none"> • 10. 1. ~ 10. 30. 한국농수산식품유통공사, 'UAE K-푸드 페어 2024(UAE K-food Fair 2024)' 개최 • 10. 28. ~ 10. 30. 브랜드 '에이피알(APR)', 'UAE 두바이 뷰티월드 박람회 2024' 참여
2024. 11.	<ul style="list-style-type: none"> • 11. 23. ~ 12. 1. 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사, 두바이에서 한국 디저트 팝업 행사 '스위트 팔레트(Sweet Palette)' 공동 진행 • 11. 28. 문화체육관광부·한국관광공사, 두바이에서 'K-관광 로드쇼' 공동 개최
2024. 12.	<ul style="list-style-type: none"> • 12. 2. ~ 12. 29. 드라마 <지금 거신 전화는>, UAE 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 • 12. 23. ~ 12. 29. 넷플릭스 오리지널 드라마 <오징어 게임> 시즌1, UAE 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 • 12. 23. ~ 12. 29. 넷플릭스 오리지널 드라마 <오징어 게임> 시즌2, UAE 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위

3) 한류 주요지표 추이

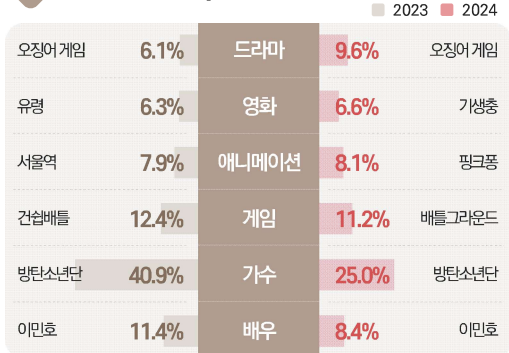
한국 문화콘텐츠 경험률 (2024년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



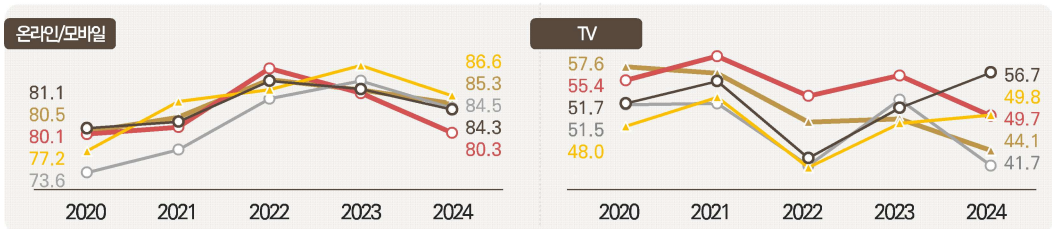
대중적 인기 인식



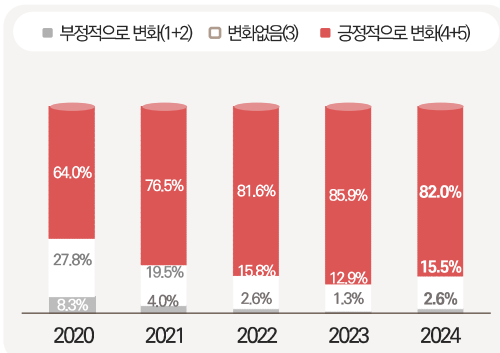
최 선호 콘텐츠/스타



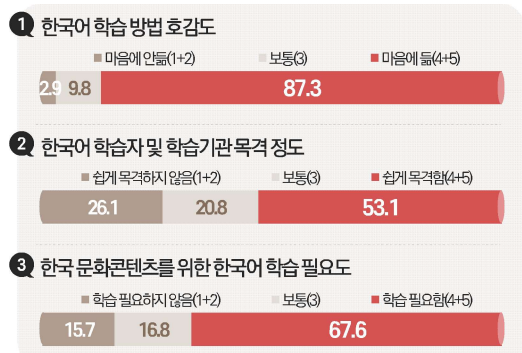
영상콘텐츠 접촉경로 변화 (단위: %)



한국 문화콘텐츠 접촉 후, 한국 인식 변화



한국어에 대한 인식 (단위: %)



2. 한류 소비

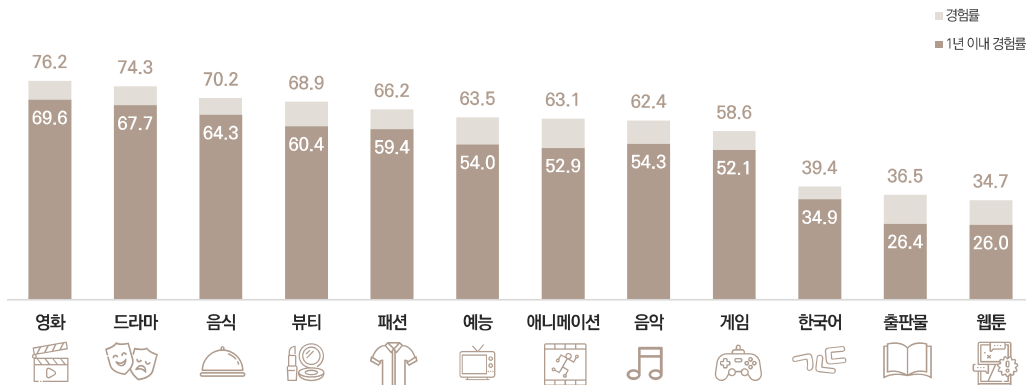
1) 한국 문화콘텐츠 경험

한국 문화콘텐츠 경험률은 영화(76.2%)가 가장 높고, 다음으로 드라마(74.3%), 음식(70.2%), 뷰티(68.9%), 패션(66.2%) 등의 순으로 나타났다. 최근 1년 내 경험률에서도 영화(69.6%), 드라마(67.7%), 음식(64.3%), 뷰티(60.4%), 패션(59.4%)에서 높은 경험률을 보였다. 한편, 언어적 요인이 강한 한국어(39.4%), 출판물(36.5%), 웹툰(34.7%)은 상대적으로 경험률이 낮은 것으로 나타났다.

성별로는 영화(80.5%), 음식(70.4%), 게임(61.9%), 한국어(39.5%), 출판물(36.7%), 웹툰(35.2%)에서 남성의 경험률이 여성보다 높았다. 연령별로는 대체로 30대와 40대의 경험률이 높은 가운데, 음악(70.4%)은 20대의 경험률이 다른 연령층보다 높았다.

[그림 2-1-1] 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=700, 단위: %]



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

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

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

[표 2-1-1] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(700)	(350)	(350)	(176)	(176)	(176)	(87)	(85)
영화	76.2	80.5	71.9	71.6	63.0	89.5	86.2	75.2
드라마	74.3	74.0	74.6	66.5	63.6	85.9	82.8	79.9
음식	70.2	70.4	69.9	64.8	64.3	82.3	77.0	61.4
뷰티	68.9	65.8	72.0	63.6	59.2	77.8	78.2	71.8
패션	66.2	64.3	68.2	64.2	56.8	75.3	75.9	61.3
예능	63.5	63.4	63.6	58.5	57.0	72.6	74.7	56.7
애니메이션	63.1	62.2	63.9	55.1	62.0	74.2	66.7	54.9
음악	62.4	58.4	66.4	65.9	70.4	60.9	57.5	46.8
게임	58.6	61.9	55.4	56.8	54.1	68.4	64.4	45.8
한국어	39.4	39.5	39.3	38.1	39.3	44.1	40.2	31.8
출판물	36.5	36.7	36.4	34.1	33.5	43.8	40.2	28.7
웹툰	34.7	35.2	34.1	36.4	34.7	37.6	41.4	18.1

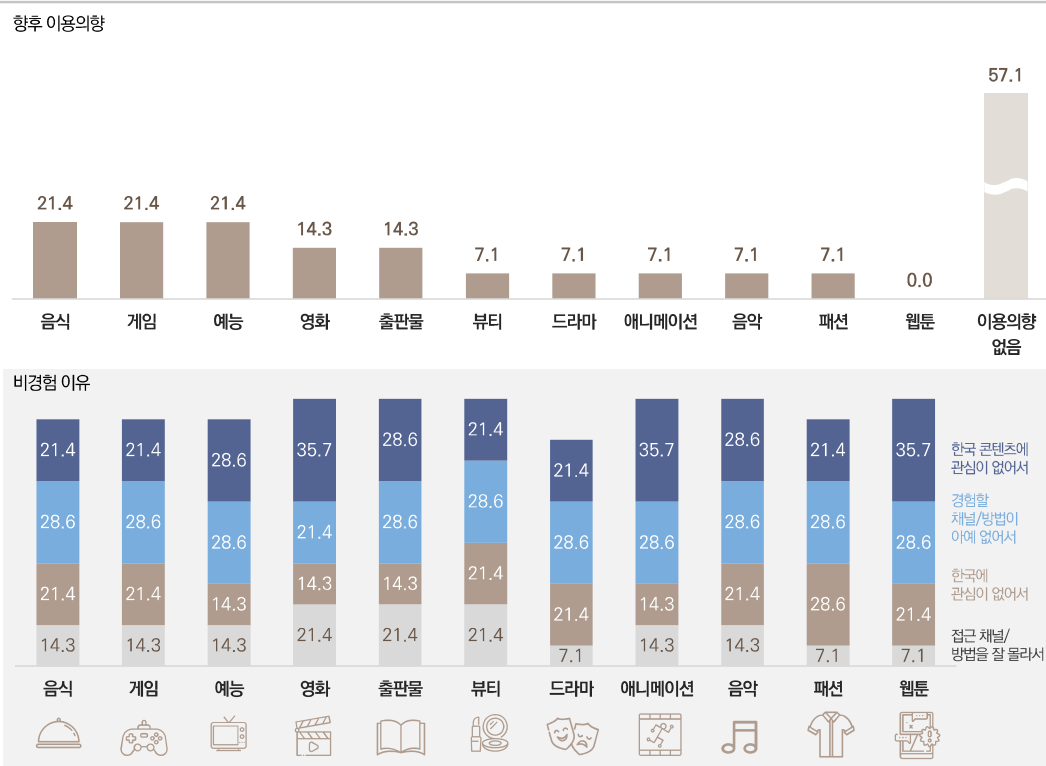
2) 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향⁵⁾

한국 문화콘텐츠 비경험자들이 향후 이용의향이 있는 콘텐츠로는 음식, 게임, 예능(각각 21.4%), 영화와 출판물(각각 14.3%) 등의 순으로 나타났다. 이용의향이 없다는 응답률은 57.1%로 조사됐다.

한국 문화콘텐츠를 경험하지 않은 주요 이유는 ‘한국 콘텐츠에 관심이 없어서’ 응답이 가장 많았고, ‘경험할 채널/방법이 아예 없어서’, ‘한국에 관심이 없어서’, ‘접근 채널/방법을 잘 몰라서’가 뒤를 이었다. 특히, 영화, 출판물, 뷰티(각각 21.4%)의 ‘접근 채널/방법을 잘 몰라서’ 응답률이 다른 콘텐츠보다 높았다.

[그림 2-1-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=14, 단위: %]



Q. 향후 이용하고 싶은 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

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

주) 주요 응답 상위 3순위까지 제시해 합이 100%가 되지 않음

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

3) 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

한국 문화콘텐츠 소비 비중 전체 평균은 31.2%, 평균 소비시간은 1년 전(12.9시간)보다 6.3시간 늘어난 19.2시간으로 조사됐다. 콘텐츠별 소비 비중은 예능(33.6%), 드라마(33.4%), 뷰티(33.2%), 웹툰(32.6%) 등의 순으로 높았다. 성별로는 남성의 소비 비중이 여성보다 대체적으로 높은 가운데, 영화(33.2%)에서는 여성이 더 높았다. 연령별로는 30대 이하의 소비 비중이 비교적 높았고, 40대는 출판물(41.2%)에 대한 소비 비중이 상대적으로 높았다.

콘텐츠별로 소비시간은 한국어가 32.6시간으로 가장 길었고, 드라마(22.8시간), 예능(22.0시간), 웹툰(21.1시간), 게임 플레이(19.5시간) 등의 순으로 조사됐다.

지출액은 전년(23.9 USD) 대비 13.1 USD 증가한 37.0 USD로 조사됐다. 패션(56.5 USD), 뷰티(55.2 USD), 한국어(54.4 USD)의 지출액이 50 USD 이상으로 가장 높았고, 음식(46.3 USD), 출판물(37.9 USD)도 전체 평균보다 높은 지출액을 보였다.

[그림 2-1-3] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

	소비 비중(%)	소비시간(시간/편)	지출액(USD)
전체(4,102)	31.2	19.2	37.0
예능(335)	33.6	22.0	34.3
드라마(332)	33.4	22.8	28.4
뷰티(331)	33.2	-	55.2
웹툰(243)	32.6	21.1	33.0
게임 플레이(330)	32.5	19.5	34.9
영화(335)	31.5	11.6	36.7
패션(330)	31.3	-	56.5
게임 동영상(330)	31.1	17.7	31.8
애니메이션(337)	30.3	15.3	35.1
출판물(256)	30.1	18.3	37.9
음악(334)	29.6	18.5	23.7
음식(333)	25.8	-	46.3
한국어(276)	-	32.6	54.4

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

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

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

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

[표 2-1-2] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
소비 비중 전체(%)	31.2	32.6	29.9	32.0	32.5	31.6	31.9	25.5
예능	33.6	35.4	31.8	37.6	37.8	31.4	32.3	25.9
드라마	33.4	35.1	31.6	32.5	32.5	36.4	32.9	30.3
뷰티	33.2	34.6	31.8	33.3	33.8	35.0	31.3	30.8
웹툰	32.6	33.4	31.7	31.8	36.7	31.2	33.9	22.3
게임 플레이	32.5	34.0	30.8	32.7	33.6	31.7	34.3	27.6
영화	31.5	29.9	33.2	33.5	32.7	31.8	36.6	19.7
패션	31.3	32.9	29.8	31.0	37.5	30.7	28.9	26.1
게임 동영상	31.1	32.1	30.1	32.1	30.7	32.3	30.4	26.9
애니메이션	30.3	32.4	28.2	35.5	31.5	28.8	27.5	22.8
출판물	30.1	32.3	27.8	26.0	31.7	28.8	41.2	24.0
음악	29.6	29.9	29.3	32.9	28.1	30.1	30.3	22.3
음식	25.8	29.3	22.2	22.3	26.4	30.3	23.9	22.3
소비시간 전체(시간/편)	19.2	21.3	17.0	20.9	19.2	19.8	20.1	12.9
한국어	32.6	30.3	34.8	26.5	32.8	42.9	31.7	18.4
드라마	22.8	25.1	20.3	21.5	25.6	25.2	24.5	14.8
예능	22.0	24.0	19.8	27.5	23.9	19.3	24.7	11.9
웹툰	21.1	25.9	16.2	24.8	18.7	18.4	24.9	17.7
게임 플레이	19.5	22.8	15.8	22.3	19.5	19.4	17.0	15.6
음악	18.5	21.9	15.1	23.0	16.7	14.4	23.9	14.1
출판물	18.3	21.5	15.1	15.3	17.6	17.5	24.6	21.2
게임 동영상	17.7	20.3	14.9	21.3	18.0	18.8	14.0	8.6
애니메이션	15.3	17.3	13.4	19.0	13.4	16.3	14.4	9.7
영화	11.6	12.3	10.9	14.6	10.0	11.1	12.0	8.9
지출액 전체(USD/월)	37.0	35.2	38.9	29.7	35.4	42.2	43.7	35.3
패션	56.5	47.4	65.0	42.9	44.8	63.4	77.6	61.9
뷰티	55.2	47.9	62.0	53.1	46.4	66.3	56.3	50.8
한국어	54.4	53.4	55.4	38.9	50.9	60.0	50.0	91.1
음식	46.3	42.2	50.6	36.9	42.0	49.1	59.1	48.4
출판물	37.9	37.5	38.3	25.1	37.0	42.5	60.3	24.7
영화	36.7	35.5	38.0	29.1	33.2	42.9	46.9	31.3
애니메이션	35.1	36.3	33.8	34.0	36.3	41.2	27.9	25.0
게임 플레이	34.9	35.3	34.6	28.4	34.6	39.3	43.8	25.1
예능	34.3	36.9	31.6	32.2	39.6	37.7	24.9	30.1
웹툰	33.0	30.3	35.9	18.8	26.1	46.4	54.1	13.3
게임 동영상	31.8	31.1	32.6	26.0	36.6	34.1	32.7	24.3
드라마	28.4	27.2	29.7	24.5	29.3	28.7	37.6	24.6
음악	23.7	25.6	21.9	20.8	25.1	28.2	26.9	15.1

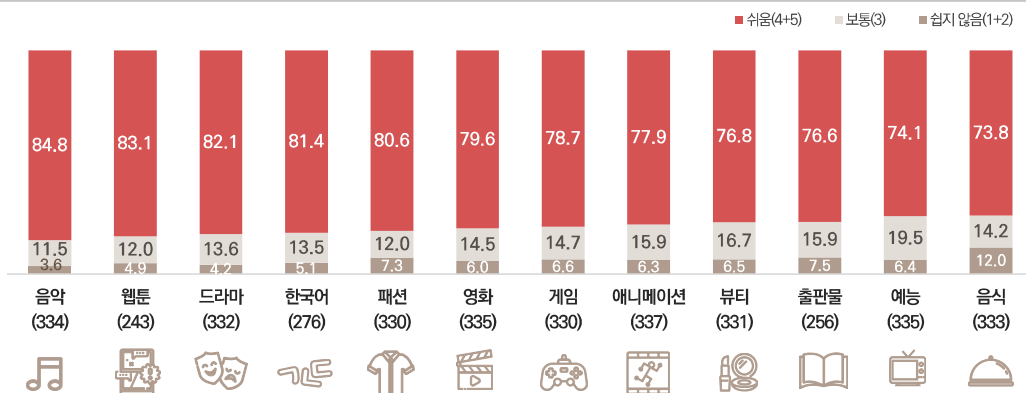
4) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

한국 문화콘텐츠의 이용 용이성은 대체로 전년 대비 상승한 가운데, 음악(84.8%)이 작년에 이어 가장 높은 이용 용이성을 보였다. 웹툰(83.1%), 드라마(82.1%), 한국어(81.4%), 패션(80.6%) 또한 80% 이상의 응답률을 기록했고, 특히 웹툰과 패션은 전년(각각 76.1%, 73.4%) 대비 7%p 이상 상승한 점이 눈에 띈다.

성별로는 음악(87.4%), 웹툰(84.6%), 한국어(84.1%), 패션(82.4%), 영화(81.6%) 등 대체로 남성의 응답이 여성보다 높았다. 연령별로는 대체적으로 30대와 40대의 응답이 높은 가운데, 음악(88.9%)은 10대, 웹툰(87.0%)은 20대, 음식(83.9%)은 50대의 응답이 다른 연령층보다 높게 나타났다.

[그림 2-1-4] 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



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

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

[표 2-1-3] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
음악	84.8	87.4	82.3	88.9	84.3	87.4	71.0	81.8
웹툰	83.1	84.6	81.5	82.8	87.0	83.0	86.1	62.3
드라마	82.1	82.0	82.3	85.1	76.6	87.5	80.0	76.3
한국어	81.4	84.1	78.8	77.6	85.5	89.4	80.0	59.7
패션	80.6	82.4	78.9	81.8	75.1	82.8	89.1	73.4
영화	79.6	81.6	77.3	84.7	67.9	85.0	84.3	69.3
게임	78.7	75.1	82.7	81.0	74.9	82.2	84.4	62.1
애니메이션	77.9	78.2	77.5	82.9	75.6	76.4	88.9	64.8
뷰티	76.8	75.7	77.8	71.8	68.9	83.9	79.2	80.1
출판물	76.6	78.6	74.6	73.3	76.3	75.9	85.7	74.6
예능	74.1	74.1	74.2	72.7	77.2	76.3	78.6	61.8
음식	73.8	78.8	68.7	72.5	61.0	78.8	77.6	83.9

5) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

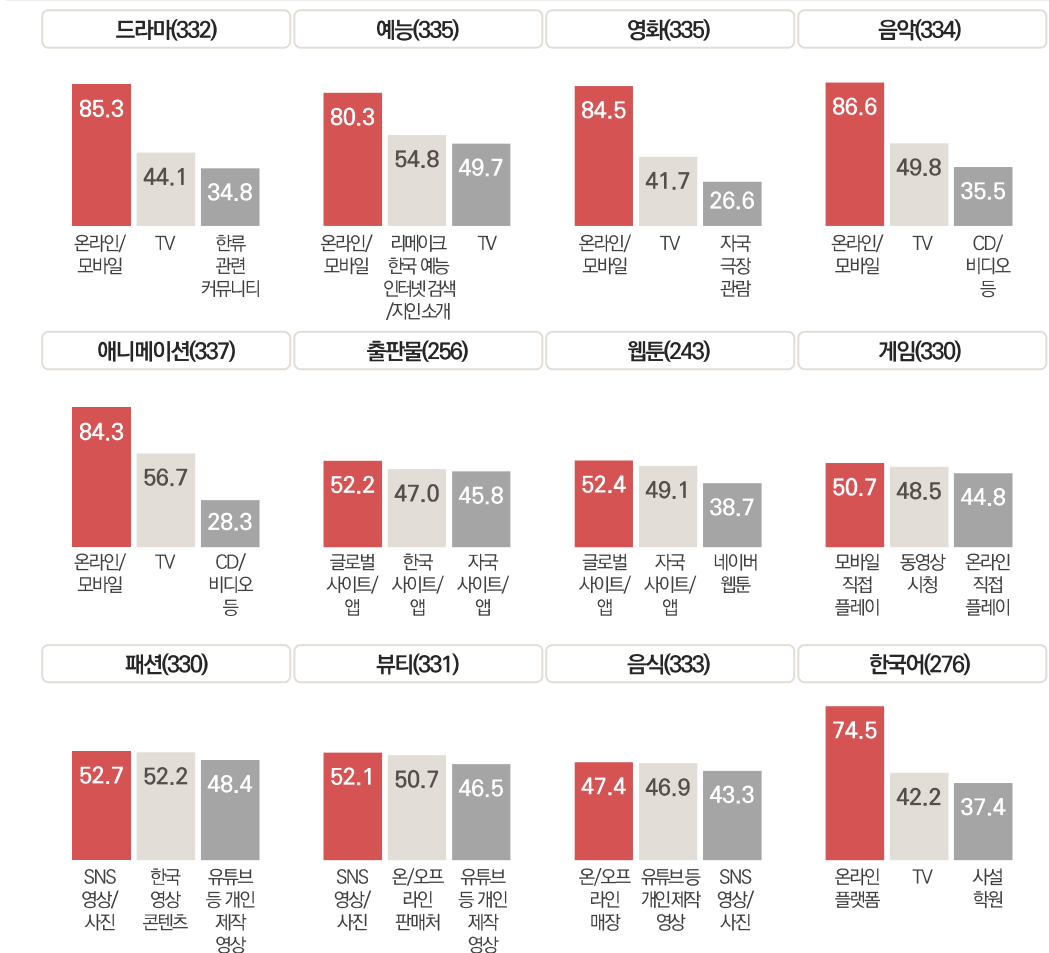
드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주 접촉경로는 ‘온라인/모바일’이고, 예능을 제외한 드라마/영화/음악/애니메이션은 ‘TV’가 뒤를 이었다. 예능은 ‘리메이크된 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개’(54.8%)를 통한 접촉률이 비교적 높았다.

출판물과 웹툰은 ‘글로벌 사이트/앱’(각각 52.2%, 52.4%)을 통한 접촉률이 전년보다 상승해 1위로 조사됐고, 게임도 전년과 달리 ‘모바일 직접 플레이’(50.7%)를 통한 접촉률이 가장 높은 것으로 나타났다.

패션과 뷰티는 ‘SNS 영상/사진’(각각 52.7%, 52.1%)을 통한 접촉률이 높은 반면, 음식은 ‘온/오프라인 매장’(47.4%)을 통한 접촉률이 전년 대비 증가해 1위에 올랐다. 신규 분야인 한국어는 ‘온라인 플랫폼’(74.5%) 이용률이 압도적으로 높았다.

[그림 2-1-5] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



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

[표 2-1-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(332)	(170)	(163)	(74)	(64)	(98)	(45)	(51)
온라인/모바일	85.3	85.3	85.4	85.1	86.0	84.8	82.2	88.5
TV	44.1	43.7	44.5	35.1	34.6	45.3	71.1	43.0
한류 관련 커뮤니티	34.8	37.2	32.3	27.0	48.6	34.6	44.4	20.8
CD/비디오 등	18.4	20.2	16.6	18.9	18.8	20.5	22.2	9.8
예능	(335)	(170)	(165)	(77)	(75)	(98)	(42)	(42)
온라인/모바일	80.3	78.1	82.6	80.5	87.9	76.9	78.6	76.0
리메이크 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개	54.8	56.2	53.4	61.0	56.1	47.6	59.5	53.6
TV	49.7	52.3	47.1	51.9	54.7	41.3	47.6	58.4
CD/비디오 등	25.3	25.3	25.3	33.8	25.3	24.4	16.7	20.5
영화	(335)	(177)	(158)	(85)	(62)	(92)	(51)	(45)
온라인/모바일	84.5	85.5	83.3	83.5	87.0	81.5	90.2	82.6
TV	41.7	42.5	40.8	36.5	34.3	40.0	52.9	52.4
자국 극장 관람	26.6	24.8	28.7	21.2	21.1	32.2	35.3	23.1
자국 개최 상영회/영화제	25.3	23.8	27.1	24.7	21.0	29.9	25.5	22.7
CD/비디오 등	23.0	25.4	20.2	20.0	24.1	25.0	27.5	18.0
음악	(334)	(166)	(169)	(99)	(102)	(71)	(31)	(32)
온라인/모바일	86.6	88.2	85.0	88.9	88.3	85.6	80.6	82.2
TV	49.8	43.3	56.3	53.5	49.2	45.4	48.4	51.6
CD/비디오 등	35.5	32.3	38.7	30.3	44.1	33.5	38.7	25.9
라디오	27.2	18.5	35.7	31.3	38.1	14.5	16.1	18.0
애니메이션	(337)	(168)	(169)	(82)	(82)	(100)	(36)	(37)
온라인/모바일	84.3	86.4	82.1	84.1	86.7	82.8	86.1	81.5
TV	56.7	54.0	59.4	64.6	45.2	52.1	66.7	67.5
CD/비디오 등	28.3	23.6	33.1	34.1	30.4	28.1	27.8	11.9
출판물	(256)	(128)	(127)	(60)	(59)	(77)	(35)	(24)
글로벌 사이트/앱	52.2	47.6	56.8	48.3	47.6	50.8	71.4	49.4
한국 사이트/앱	47.0	45.6	48.5	55.0	45.9	44.7	45.7	39.1
자국 사이트/앱	45.8	47.5	44.0	43.3	33.9	45.4	62.9	57.0
자국 오프라인 매장	34.6	31.7	37.4	35.0	40.8	30.4	28.6	39.9
한국 오프라인 매장	33.0	40.2	25.6	31.7	37.3	34.2	20.0	40.2

<계속>

[표 2-1-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
웹툰	(243)	(123)	(119)	(64)	(61)	(66)	(36)	(15)
글로벌 사이트/앱	52.4	52.1	52.8	50.0	42.6	53.7	75.0	43.8
자국 사이트/앱	49.1	54.6	43.3	42.2	54.1	56.7	44.4	35.6
네이버웹툰	38.7	31.9	45.6	50.0	44.3	31.8	30.6	17.8
포켓 코믹스/코미코	32.7	36.1	29.2	34.4	36.2	31.1	27.8	30.8
카카오웹툰	31.7	33.8	29.5	26.6	41.0	33.1	27.8	19.1
게임	(330)	(174)	(157)	(79)	(84)	(95)	(45)	(27)
모바일 직접 플레이	50.7	48.4	53.3	48.1	46.5	57.0	51.1	49.0
동영상 시청	48.5	44.6	52.8	45.6	50.0	43.9	62.2	45.4
온라인 직접 플레이	44.8	44.7	44.8	50.6	41.7	44.3	48.9	32.3
XR 직접 플레이	38.8	32.8	45.4	43.0	41.7	38.9	31.1	29.5
콘솔 직접 플레이	38.5	36.0	41.2	51.9	41.7	35.5	28.9	15.4
패션	(330)	(159)	(171)	(77)	(68)	(95)	(46)	(44)
SNS 영상/사진	52.7	50.2	55.0	41.6	58.9	56.8	60.9	45.1
한국 영상콘텐츠	52.2	48.4	55.9	46.8	42.8	58.4	52.2	63.1
유튜브 등 개인 제작 영상	48.4	47.5	49.3	39.0	44.1	54.2	52.2	55.5
온/오프라인 판매처	43.1	45.6	40.8	51.9	32.4	48.5	30.4	45.9
자국 패션쇼/전시회/박람회 등	36.5	37.2	35.9	31.2	50.2	28.9	34.8	42.8
뷰티	(331)	(160)	(170)	(71)	(71)	(86)	(48)	(54)
SNS 영상/사진	52.1	50.3	53.8	54.9	50.6	53.6	56.3	44.2
온/오프라인 판매처	50.7	47.1	54.2	49.3	48.0	51.2	45.8	59.8
유튜브 등 개인 제작 영상	46.5	42.4	50.4	38.0	49.2	51.5	43.8	48.4
한국 영상콘텐츠	38.4	41.6	35.5	36.6	35.3	36.4	45.8	41.5
자국 뷰티쇼/전시회/박람회 등	36.5	35.4	37.4	32.4	41.0	33.0	39.6	38.7
음식	(333)	(170)	(164)	(69)	(77)	(97)	(49)	(42)
온/오프라인 매장	47.4	46.4	48.3	56.5	47.9	43.3	49.0	38.8
유튜브 등 개인 제작 영상	46.9	45.6	48.2	44.9	46.8	49.2	46.9	44.6
SNS 영상/사진	43.3	42.0	44.7	40.6	43.0	45.0	46.9	40.4
한국 영상콘텐츠	37.3	33.8	40.9	43.5	22.1	41.5	42.9	38.7
자국 한식쇼/전시회/박람회 등	36.6	39.6	33.5	29.0	33.8	43.4	44.9	28.8
한국어	(276)	(138)	(138)	(67)	(69)	(78)	(35)	(27)
온라인 플랫폼	74.5	72.1	77.0	70.1	81.2	74.2	74.3	69.7
TV	42.2	37.3	47.2	50.7	43.5	36.2	40.0	38.2
시설 학원	37.4	39.4	35.4	31.3	32.0	46.1	51.4	22.9
한국 한국어 교육기관	34.2	39.4	28.9	31.3	39.3	29.8	40.0	32.8
학교	30.6	34.5	26.8	22.4	31.8	37.5	28.6	30.8

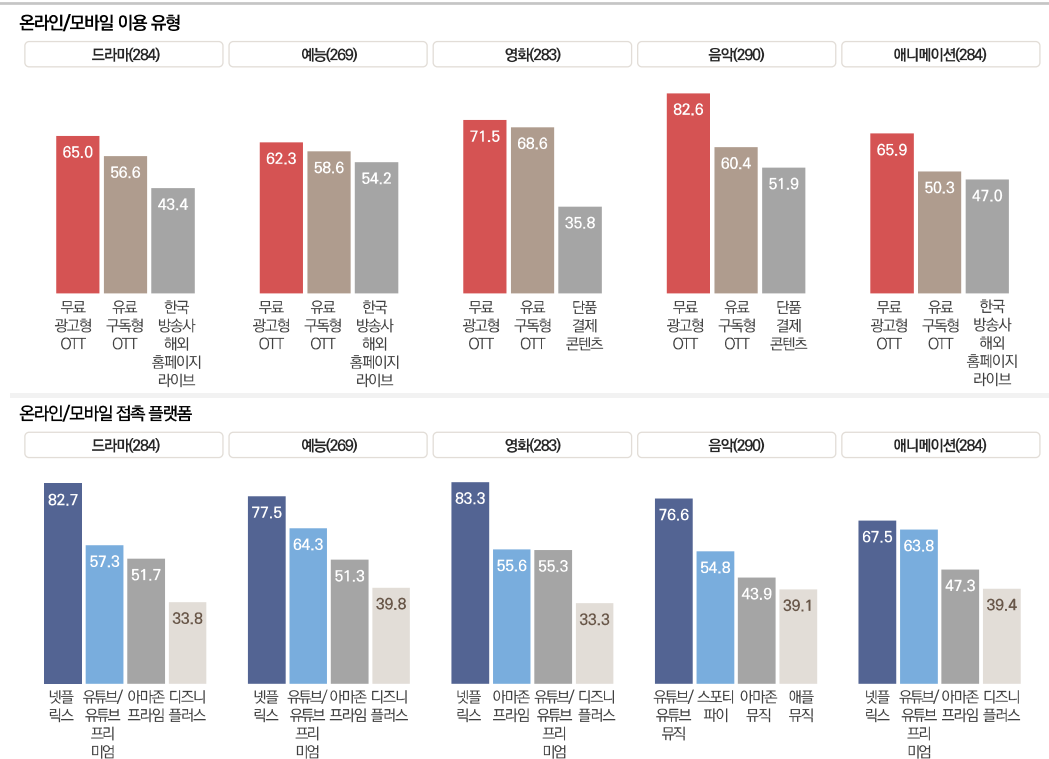
6) 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접착 플랫폼

한류 콘텐츠를 접착하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼을 살펴보면, ‘무료 광고형 OTT’, ‘유료 구독형 OTT’ 순으로 이용률이 높게 나타났다. 특히 음악에서 ‘무료 광고형 OTT’(82.6%) 이용률이 가장 높았고, 영화에서 ‘유료 구독형 OTT’(68.6%) 이용률이 가장 높았다.

주로 글로벌 온라인/모바일 플랫폼을 이용하는 가운데 ‘넷플릭스’ 이용률이 가장 높게 나타났다. 드라마/예능/애니메이션은 ‘유튜브/유튜브 프리미엄’이 뒤를 이었고, 영화는 ‘아마존 프라임’(55.6%)과 ‘유튜브/유튜브 프리미엄’(55.3%) 이용률이 비슷하게 나타났다. 음악은 ‘유튜브/유튜브 뮤직’이 76.6%로 압도적으로 높았고, ‘스포티파이’(54.8%)와 ‘아마존 뮤직’(43.9%)도 많이 이용하는 것으로 나타났다.

[그림 2-1-6] 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접착 플랫폼

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



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

가장 많이 시청/청취하는 유형을 순서대로 모두 선택해 주십시오.

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

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

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(284)	(145)	(139)	(63)	(55)	(83)	(37)	(45)
무료 광고형 OTT	65.0	64.6	65.4	61.9	59.9	65.5	70.3	70.2
유료 구독형 OTT	56.6	60.9	52.2	65.1	58.2	67.8	37.8	37.7
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	43.4	46.1	40.6	33.3	41.8	41.4	62.2	47.9
단품 결제 콘텐츠	27.6	27.5	27.7	28.6	32.6	24.2	32.4	22.2
예능	(269)	(133)	(136)	(62)	(66)	(75)	(33)	(32)
무료 광고형 OTT	62.3	63.1	61.6	56.5	60.8	64.4	72.7	61.4
유료 구독형 OTT	58.6	57.6	59.6	64.5	60.5	60.5	42.4	55.2
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	54.2	57.8	50.6	50.0	52.9	52.0	51.5	72.4
단품 결제 콘텐츠	36.3	35.9	36.8	38.7	34.9	38.4	45.5	20.6
영화	(283)	(151)	(132)	(71)	(54)	(75)	(46)	(37)
무료 광고형 OTT	71.5	75.2	67.3	66.2	63.0	72.3	82.6	78.8
유료 구독형 OTT	68.6	68.8	68.3	76.1	64.9	77.7	60.9	50.6
단품 결제 콘텐츠	35.8	32.7	39.3	26.8	33.3	42.7	45.7	30.6
음악	(290)	(146)	(143)	(88)	(90)	(60)	(25)	(26)
무료 광고형 OTT	82.6	81.8	83.4	85.2	85.4	76.0	84.0	78.0
유료 구독형 OTT	60.4	60.2	60.5	63.6	64.6	59.1	52.0	45.8
단품 결제 콘텐츠	51.9	46.3	57.6	52.3	56.7	48.9	56.0	37.2
애니메이션	(284)	(145)	(139)	(69)	(71)	(83)	(31)	(30)
무료 광고형 OTT	65.9	66.6	65.3	69.6	64.8	68.4	48.4	71.9
유료 구독형 OTT	50.3	55.6	44.8	58.0	43.6	56.4	45.2	37.4
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	47.0	45.4	48.6	49.3	47.9	43.9	48.4	46.8
단품 결제 콘텐츠	30.8	30.7	30.8	27.5	36.6	26.0	41.9	25.6

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

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(284)	(145)	(139)	(63)	(55)	(83)	(37)	(45)
넷플릭스	82.7	83.4	82.0	85.7	83.4	85.4	73.0	80.8
유튜브/유튜브 프리미엄	57.3	58.1	56.4	49.2	62.0	59.8	56.8	58.6
아마존 프라임	51.7	53.1	50.4	49.2	51.1	61.2	51.4	38.9
디즈니 플러스	33.8	38.0	29.4	36.5	36.3	38.0	27.0	24.6
애플TV 플러스	23.5	24.9	22.0	25.4	16.3	29.5	16.2	24.2
예능	(269)	(133)	(136)	(62)	(66)	(75)	(33)	(32)
넷플릭스	77.5	74.8	80.1	74.2	72.6	82.9	84.8	74.0
유튜브/유튜브 프리미엄	64.3	66.1	62.6	58.1	63.7	62.2	63.6	82.9
아마존 프라임	51.3	51.8	50.9	48.4	51.4	57.9	45.5	47.3
디즈니 플러스	39.8	41.9	37.7	50.0	36.2	47.7	27.3	21.6
애플TV 플러스	34.5	37.6	31.4	40.3	39.3	31.3	27.3	28.2
영화	(283)	(151)	(132)	(71)	(54)	(75)	(46)	(37)
넷플릭스	83.3	84.5	82.0	85.9	85.1	88.2	73.9	77.7
아마존 프라임	55.6	59.1	51.5	57.7	55.5	63.3	52.2	40.1
유튜브/유튜브 프리미엄	55.3	56.5	54.0	52.1	46.6	61.5	56.5	60.2
디즈니 플러스	33.3	31.9	34.9	33.8	35.3	39.8	32.6	17.4
애플TV 플러스	23.5	22.3	25.0	25.4	18.7	28.2	19.6	22.4
음악	(290)	(146)	(143)	(88)	(90)	(60)	(25)	(26)
유튜브/유튜브 뮤직	76.6	80.9	72.1	72.7	69.0	81.7	96.0	85.2
스포티파이	54.8	56.9	52.6	55.7	57.7	55.6	60.0	34.7
아마존 뮤직	43.9	43.9	43.9	43.2	47.9	45.2	52.0	22.0
애플 뮤직	39.1	31.6	46.8	44.3	40.0	38.1	32.0	27.5
구글 플레이 뮤직	33.5	36.9	30.0	39.8	30.0	33.1	32.0	26.5
애니메이션	(284)	(145)	(139)	(69)	(71)	(83)	(31)	(30)
넷플릭스	67.5	63.9	71.2	69.6	59.1	76.5	54.8	70.7
유튜브/유튜브 프리미엄	63.8	63.4	64.1	66.7	68.9	60.2	51.6	67.2
아마존 프라임	47.3	48.8	45.7	47.8	46.6	52.4	41.9	39.1
디즈니 플러스	39.4	36.6	42.3	43.5	36.8	43.8	32.3	31.2
애플TV 플러스	29.5	29.8	29.1	27.5	31.1	32.9	19.4	31.4

7) 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

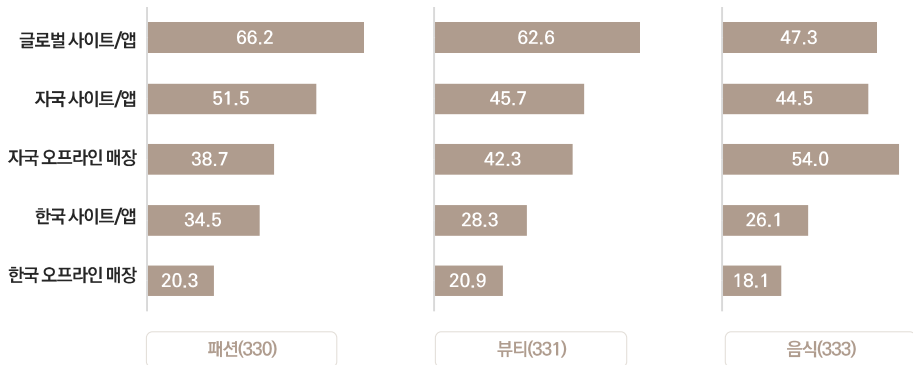
패션과 뷰티의 주요 구매경로는 ‘글로벌 사이트/앱’(각각 66.2%, 62.6%)이 1위로 나타났고, 음식은 ‘자국 오프라인 매장’(54.0%)을 통해 주로 구매하는 것으로 나타났다.

한국 동영상 시청 후 1년 내 구매한 경험률은 음식(80.8%)과 뷰티(80.7%)가 비슷한 수준으로 가장 높게 나타났다. 패션은 온라인을 통한 구매가 12.1회로 오프라인(11.4회)보다 많았고, 뷰티는 오프라인(16.1회) 구매 횟수가 더 많았다. 한국 음식은 3개월에 한 번 이상 ‘직접 요리 빈도’는 67.4%였고, ‘한식당 방문 빈도’는 71.6%로 나타나, 직접 요리보다는 한식당을 더 자주 이용하는 것으로 나타났다.

[그림 2-1-7] 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]

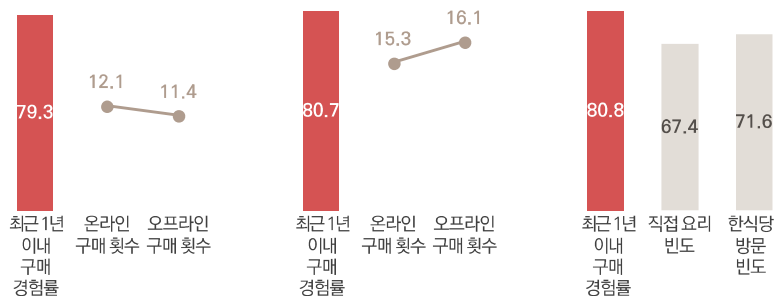
구매경로



구매 빈도

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

* 한국 동영상 시청 후
최근 1년 이내 구매 빈도임



Q. 귀하는 평소 한국 문화콘텐츠를 어떤 경로로 구매하는지 모두 선택해 주십시오.

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

Q. 귀하가 최근 1년을 기준으로 [한국 패션 제품, 한국 뷰티 제품]을 온라인이나 오프라인 매장을 방문하여 구매한 횟수는 얼마나 됩니까?

Q. 귀하는 한국 음식 동영상 시청 후, 최근 1년 이내에 한식당 방문이나 한식을 직접 만들어 섭취하신 경험이 있으십니까?

Q. 귀하가 최근 1년을 기준으로 한국 음식을 직접 만들어 먹거나 한식당을 방문하신 횟수는 얼마나 됩니까?

[표 2-1-7] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 구매경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	(330)	(159)	(171)	(77)	(68)	(95)	(46)	(44)
글로벌 사이트/앱	66.2	69.6	63.0	63.6	63.2	66.3	65.2	76.1
자국 사이트/앱	51.5	51.4	51.6	53.2	53.1	46.7	58.7	48.8
자국 오프라인 매장	38.7	36.1	41.2	28.6	28.1	48.9	45.7	43.6
한국 사이트/앱	34.5	37.7	31.5	36.4	33.8	37.9	32.6	26.8
한국 오프라인 매장	20.3	19.7	20.9	22.1	25.2	25.1	6.5	14.0
뷰티	(331)	(160)	(170)	(71)	(71)	(86)	(48)	(54)
글로벌 사이트/앱	62.6	66.2	59.3	70.4	57.9	64.8	60.4	57.2
자국 사이트/앱	45.7	39.6	51.5	35.2	53.3	47.1	50.0	43.4
자국 오프라인 매장	42.3	37.5	46.8	35.2	44.9	40.0	39.6	54.0
한국 사이트/앱	28.3	31.6	25.2	35.2	26.8	30.9	27.1	18.2
한국 오프라인 매장	20.9	21.8	20.0	19.7	29.7	14.8	29.2	13.1
음식	(333)	(170)	(164)	(69)	(77)	(97)	(49)	(42)
자국 오프라인 매장	54.0	51.6	56.6	60.9	41.3	54.1	65.3	52.9
글로벌 사이트/앱	47.3	51.7	42.6	46.4	44.4	47.9	44.9	55.3
자국 사이트/앱	44.5	45.7	43.2	46.4	48.2	42.0	55.1	27.5
한국 사이트/앱	26.1	27.2	24.9	27.5	24.8	23.8	40.8	14.3
한국 오프라인 매장	18.1	21.2	15.0	18.8	18.2	20.1	16.3	14.3

[표 2-1-8] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 구매 빈도

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

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션		(330)	(159)	(171)	(77)	(68)	(95)	(46)	(44)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		79.3	81.6	77.1	67.5	83.9	84.2	84.8	76.7
온라인 구매 횟수		12.07	12.88	11.26	11.44	12.73	11.69	18.64	5.22
오프라인 구매 횟수		11.39	11.31	11.46	11.77	11.12	11.52	11.90	10.38
뷰티		(331)	(160)	(170)	(71)	(71)	(86)	(48)	(54)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		80.7	73.9	87.1	70.4	78.8	86.1	87.5	82.0
온라인 구매 횟수		15.32	16.27	14.56	21.54	10.59	8.53	22.21	19.10
오프라인 구매 횟수		16.08	19.02	13.74	13.80	16.33	19.71	13.55	14.67
한식		(333)	(170)	(164)	(69)	(77)	(97)	(49)	(42)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		80.8	82.4	79.1	73.9	80.6	83.1	89.8	76.6
직접 요리	1주일에 1번	16.0	16.5	15.5	13.7	14.6	20.2	2.3	30.8
	1개월에 1번	32.8	29.7	36.1	35.3	33.8	28.1	43.2	24.3
	3개월에 1번	18.6	25.3	11.4	19.6	16.1	19.8	25.0	10.0
	6개월에 1번	11.4	11.5	11.3	11.8	14.6	7.1	13.6	12.6
	1년에 1번	9.0	3.7	14.8	9.8	4.8	10.2	11.4	10.0
한식당 방문	1주일에 1번	11.4	11.4	11.4	7.8	9.7	15.9	11.4	9.0
	1개월에 1번	32.4	31.3	33.6	31.4	30.4	37.3	25.0	36.0
	3개월에 1번	27.7	33.5	21.5	31.4	30.6	20.5	38.6	19.4
	6개월에 1번	11.6	8.6	14.8	13.7	9.8	11.4	9.1	15.5
	1년에 1번	10.5	9.7	11.4	11.8	11.3	6.1	11.4	16.9

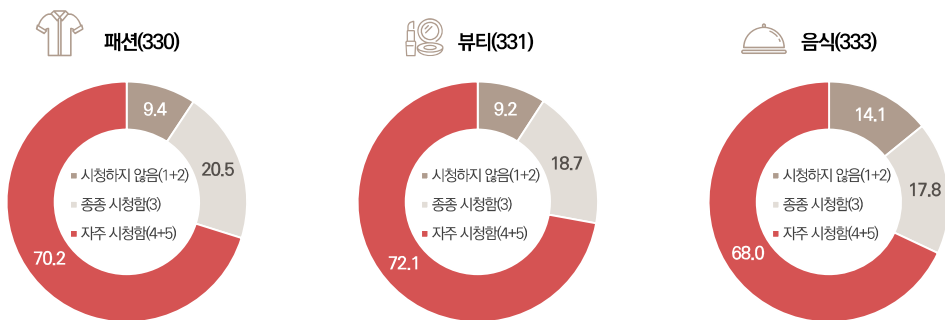
8) 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

패션/뷰티/음식 동영상을 ‘자주 시청한다’(4+5)고 답한 응답자 비율은 각각 70.2%, 72.1%, 68.0%로, 모두 전년 대비 각각 10.5%p, 7.0%p, 14.1%p 올랐다.

성별로는 모든 장르에서 ‘시청하지 않는다’(1+2) 응답률이 여성이 남성보다 높았다. 연령별로는 패션과 뷰티는 30대(각각 78.2%, 80.6%), 음식은 10대(72.5%)와 30대(72.4%)에서 ‘자주 시청한다’(4+5)는 응답률이 다른 연령층 대비 높게 나타났다.

[그림 2-1-8] 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



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

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

[표 2-1-9] 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	(330)	(159)	(171)	(77)	(68)	(95)	(46)	(44)
시청하지 않음(1+2)	9.4	7.0	11.6	14.3	10.4	6.0	8.7	7.1
종종 시청함(3)	20.5	20.4	20.5	16.9	21.9	15.7	19.6	35.6
자주 시청함(4+5)	70.2	72.6	67.9	68.8	67.8	78.2	71.7	57.3
뷰티	(331)	(160)	(170)	(71)	(71)	(86)	(48)	(54)
시청하지 않음(1+2)	9.2	7.4	10.9	8.5	11.4	8.8	6.3	10.4
종종 시청함(3)	18.7	20.4	17.1	11.3	25.2	10.6	16.7	34.3
자주 시청함(4+5)	72.1	72.2	72.0	80.3	63.3	80.6	77.1	55.2
음식	(333)	(170)	(164)	(69)	(77)	(97)	(49)	(42)
시청하지 않음(1+2)	14.1	9.9	18.5	13.0	19.5	12.6	10.2	14.3
종종 시청함(3)	17.8	15.3	20.5	14.5	19.5	15.0	18.4	26.3
자주 시청함(4+5)	68.0	74.8	60.9	72.5	61.0	72.4	71.4	59.4

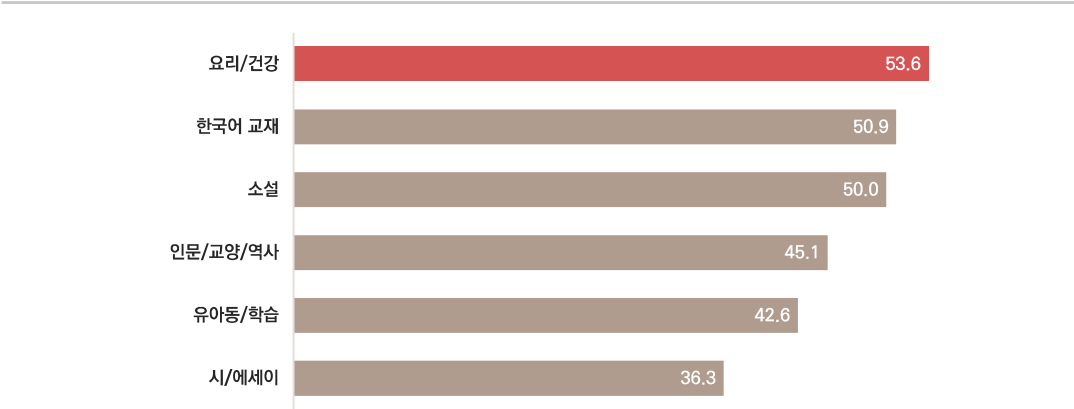
9) 한국 출판물 경험 장르

한국 출판물의 장르별 경험률은 ‘요리/건강’(53.6%), ‘한국어 교재’(50.9%), ‘소설’(50.0%), ‘인문/교양/역사’(45.1%) 등의 순으로 높아 작년과 다른 모습을 보였다. 특히, 1년 전(63.0%) 1위를 차지했던 ‘소설’ 경험률은 13.0%p 하락하며 3위로 밀려났다.

성별로는 ‘요리/건강’(57.4%), ‘소설’(52.4%), ‘유아동/학습’(47.1%)에서 여성의 경험률이 남성보다 높았다. 연령별로는 ‘요리/건강’과 ‘한국어 교재’는 40대(각각 68.6%, 57.1%), ‘소설’은 20대(57.8%), ‘인문/교양/역사’는 30대(55.2%), ‘유아동/학습’은 50대(55.5%), ‘시/에세이’는 30대와 40대(각각 40.0%)에서 다른 연령층보다 경험률이 높은 것으로 조사됐다.

[그림 2-1-9] 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=256, 단위: %, 중복응답]



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

[표 2-1-10] 응답자 특성별 한국 출판물 경험 장르

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(256)	(128)	(127)	(60)	(59)	(77)	(35)	(24)
요리/건강	53.6	49.8	57.4	53.3	59.6	45.3	68.6	44.3
한국어 교재	50.9	55.4	46.3	45.0	49.0	53.3	57.1	53.0
소설	50.0	47.6	52.4	50.0	57.8	42.4	51.4	53.3
인문/교양/역사	45.1	50.1	40.0	35.0	39.1	55.2	51.4	43.2
유아동/학습	42.6	38.0	47.1	46.7	39.2	40.3	37.1	55.5
시/에세이	36.3	36.5	36.1	30.0	35.6	40.0	40.0	36.6

10) 한국 웹툰 이용 시점

한국 웹툰은 ‘비정기적으로 한 번에 몰아서’(38.4%) 이용한다는 응답률이 전년(21.7%)보다 16.7%p 올라 가장 많았다. 이어서 ‘매주 일정하게/요일 상관 없이’(32.3%), ‘매주 일정하게/특정 요일에만’(26.7%) 순으로 조사됐다.

성별로는 남성이 ‘매주 일정하게/요일 상관없이’(36.0%) 이용한다는 응답 비율이 전년(35.0%)보다 증가해 더 많았고, 여성은 ‘매주 일정하게/특정 요일에만’(30.3%) 이용한다는 응답자가 전년(26.2%)보다 4.1%p 늘었다. ‘비정기적으로 한 번에 몰아서’ 이용한다는 응답은 남성과 여성 모두 전년 대비 각각 20.0%p, 14.0%p 상승했다. 연령별로는 ‘매주 일정하게/요일 상관 없이’ 이용하는 응답자는 20대(36.1%), ‘매주 일정하게/특정 요일에만’, ‘비정기적으로 한 번에 몰아서’ 이용하는 응답자는 40대(각각 30.6%, 44.4%)에서 가장 많은 것으로 나타났다.

[그림 2-1-10] 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=243, 단위: %]



Q. 귀하는 평소 한국 웹툰을 언제 보는 편입니까?

[표 2-1-11] 응답자 특성별 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(243)	(123)	(119)	(64)	(61)	(66)	(36)	(15)
매주 일정하게/요일 상관 없이	32.3	36.0	28.5	35.9	36.1	27.0	25.0	42.0
매주 일정하게/특정 요일에만	26.7	23.2	30.3	23.4	26.2	28.7	30.6	24.7
비정기적으로 한 번에 몰아서	38.4	39.0	37.8	39.1	36.1	41.2	44.4	19.1

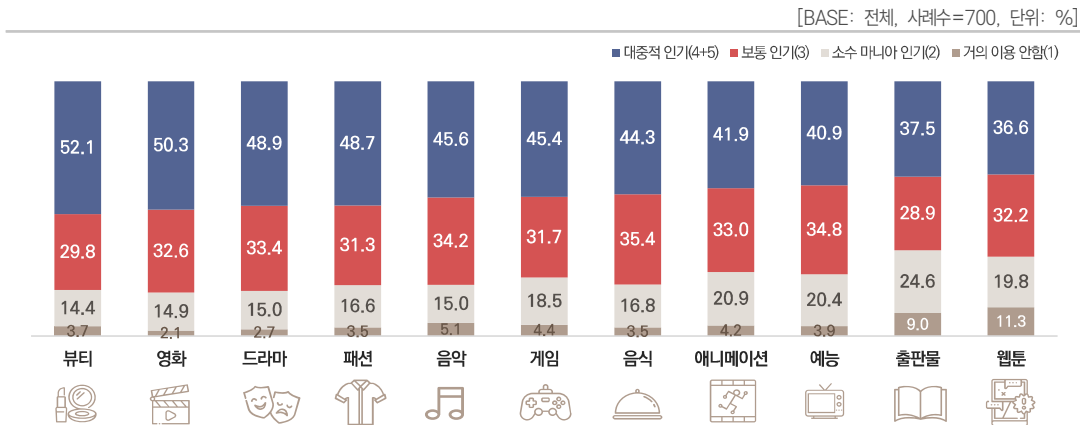
3. 한류(한국) 인식

1) 한국 문화콘텐츠 인기도

한국 문화콘텐츠 중 ‘대중적 인기’(4+5) 단계로 인식하는 분야는 뷰티(52.1%), 영화(50.3%), 드라마(48.9%), 패션(48.7%) 등의 순으로 조사됐다. 음식의 ‘보통 인기’(3) 응답은 35.4%로 다른 분야 대비 높은 비율을 보였다.

성별로는 남성이 ‘대중적 인기’(4+5) 단계로 인식하는 비율이 대체로 높은 가운데, 뷰티(53.4%)와 음식(44.9%)은 여성의 응답률이 더 높았다. 연령별로는 30대에서 뷰티(59.4%), 영화(60.2%), 드라마(54.5%), 게임(57.3%)의 ‘대중적 인기’(4+5) 응답 비율이 다른 연령층 대비 높은 것으로 조사됐다.

[그림 2-1-11] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도



Q. 현재 귀 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요?

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

[표 2-1-12] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(700)	(350)	(350)	(176)	(176)	(176)	(87)	(85)
뷰티	52.1	50.9	53.4	56.8	43.2	59.4	57.5	40.3
영화	50.3	53.0	47.6	52.8	42.0	60.2	56.3	36.0
드라마	48.9	52.0	45.8	51.7	43.2	54.5	52.9	38.8
패션	48.7	50.4	47.0	46.0	44.8	55.9	56.3	39.8
음악	45.6	46.7	44.6	50.6	41.3	49.9	48.3	32.9
게임	45.4	50.5	40.2	45.5	35.2	57.3	49.4	37.4
음식	44.3	43.8	44.9	49.4	35.2	49.2	54.0	32.8
애니메이션	41.9	46.3	37.6	44.9	38.1	43.2	51.7	30.9
예능	40.9	42.7	39.1	47.2	31.8	45.1	47.1	31.8
출판물	37.5	40.4	34.5	43.8	30.7	42.8	43.7	21.1
웹툰	36.6	39.7	33.5	44.3	31.2	38.5	44.8	19.4

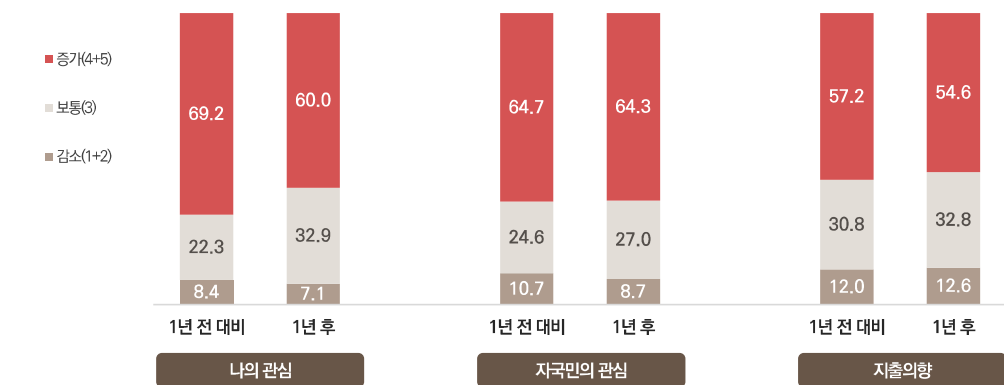
2) 한국 문화콘텐츠 관심도

한국 문화콘텐츠에 대해 '나의 관심이 1년 전보다 증가했다'(4+5)고 응답한 비율은 전년(63.0%) 대비 6.2%p 증가한 69.2%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라고 응답한 비율은 60.0%로 조사됐다.

자국민의 관심은 '1년 전보다 증가했다'(4+5)는 응답률이 64.7%, '1년 후 증가할 것이다'(4+5)라는 응답률이 64.3%로 나타났다. 지출의향은 '1년 전보다 증가했다'(57.2%)라는 응답률이 '1년 후 증가할 것이다'(54.6%)라는 응답률보다 높았다.

[그림 2-1-12] 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=700, 단위: %]



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

[표 2-1-13] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 관심도

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

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(700)	(350)	(350)	(176)	(176)	(176)	(87)	(85)
나의 관심	1년 전 대비	69.2	69.3	69.2	72.2	65.8	74.8	72.4	55.7
	1년 후	60.0	64.6	55.4	64.8	47.0	68.1	72.4	47.7
자국민 관심	1년 전 대비	64.7	64.0	65.5	68.2	59.5	68.1	69.0	57.0
	1년 후	64.3	68.7	60.0	71.0	56.6	65.3	70.1	58.3
지출의향	1년 전 대비	57.2	58.2	56.3	60.2	56.5	58.5	67.8	39.0
	1년 후	54.6	59.7	49.6	55.7	50.5	58.1	69.0	39.0

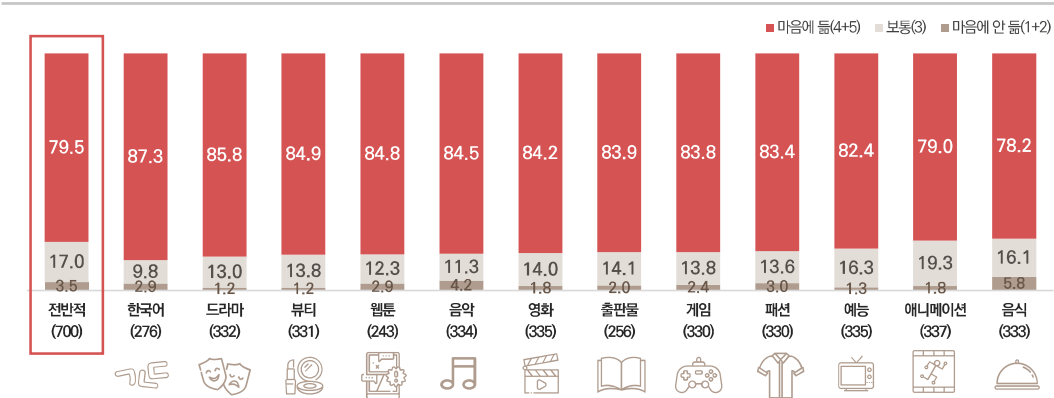
3) 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 79.5%로, 전년(83.0%) 대비 3.5%p 하락했다. 콘텐츠별로는 한국어(87.3%), 드라마(85.8%), 뷰티(84.9%), 웹툰(84.8%) 등의 순으로 '마음에 든다'(4+5)는 응답률이 높았다. 애니메이션(79.0%)과 음식(78.2%)은 상대적으로 호감도가 낮았지만, 전년 대비 각각 2.8%p, 3.9%p 상승하며 전체적으로 78% 이상의 높은 호감도를 보였다.

성별에 따른 전반적 호감도는 남성(80.2%)이 여성(78.9%)보다 높은 가운데, 드라마(87.1%), 뷰티(88.3%), 음악(84.7%), 게임(86.1%)은 여성의 호감도가 더 높았다. 연령별로는 음악은 10대(90.9%), 웹툰은 20대(90.1%), 드라마와 패션은 30대(각각 87.6%, 89.9%)의 응답률이 다른 연령층 대비 높았고, 그 외 분야는 40대에서 높은 호감 응답률이 나타났다.

[그림 2-1-13] 한국 문화콘텐츠 호감도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



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

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

[표 2-1-14] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 호감도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	79.5	80.2	78.9	85.2	74.4	83.5	79.3	70.4
한국어	87.3	89.7	84.8	83.6	86.9	89.6	91.4	85.4
드라마	85.8	84.5	87.1	85.1	82.8	87.6	86.7	86.2
뷰티	84.9	81.4	88.3	87.3	77.3	89.7	91.7	78.4
웹툰	84.8	85.6	83.9	81.3	90.1	85.9	86.1	70.1
음악	84.5	84.4	84.7	90.9	79.4	87.4	77.4	81.8
영화	84.2	86.0	82.3	80.0	82.1	87.2	90.2	82.5
출판물	83.9	84.4	83.3	81.7	81.4	86.6	91.4	75.4
게임	83.8	81.8	86.1	83.5	83.3	85.3	88.9	72.8
패션	83.4	85.4	81.5	77.9	82.4	89.9	87.0	76.7
예능	82.4	83.7	81.1	79.2	84.0	84.8	88.1	74.3
애니메이션	79.0	81.2	76.8	78.0	78.1	79.3	91.7	69.5
음식	78.2	83.6	72.6	78.3	79.2	78.5	83.7	68.8

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

드라마와 영화는 ‘배우의 연기력이 뛰어나서’(각각 24.2%, 23.2%), 애니메이션은 ‘캐릭터 생김새/디자인이 마음에 들어서’(30.6%)가 주요 호감요인으로 꼽힌 가운데, 드라마/영화/애니메이션의 주요 호감 저해요인은 ‘한국어가 어렵고 생소해서’(각각 29.1%, 24.5%, 23.3%)였다.

예능의 주요 호감요인은 ‘한국의 최신 패션/뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서’(29.3%)였으며, ‘방송용 자막이 너무 많아서’(23.0%)가 주요 호감 저해요인으로 나타났다.

음악은 ‘음악 자체가 좋아서/수준이 있어서’(37.0%)가 주요 호감요인이었고, ‘거주국가에서 팬 이벤트 개최 부족’(20.8%)이 주요 호감 저해요인으로 조사됐다.

출판물과 웹툰의 주요 호감 저해요인은 ‘번역이 미흡해서’(각각 21.9%, 23.1%)로 나타났으며, 주요 호감요인으로서는 출판물은 ‘스토리가 좋아서’(28.8%), 웹툰은 ‘인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서’(30.5%)가 꼽혔다.

게임은 ‘그래픽/그림이 좋아서’(25.4%)와 ‘게임 서비스 운영이 잘 이루어지지 않아서’(17.7%)가 각각 주요 호감요인과 호감 저해요인으로 조사됐다.

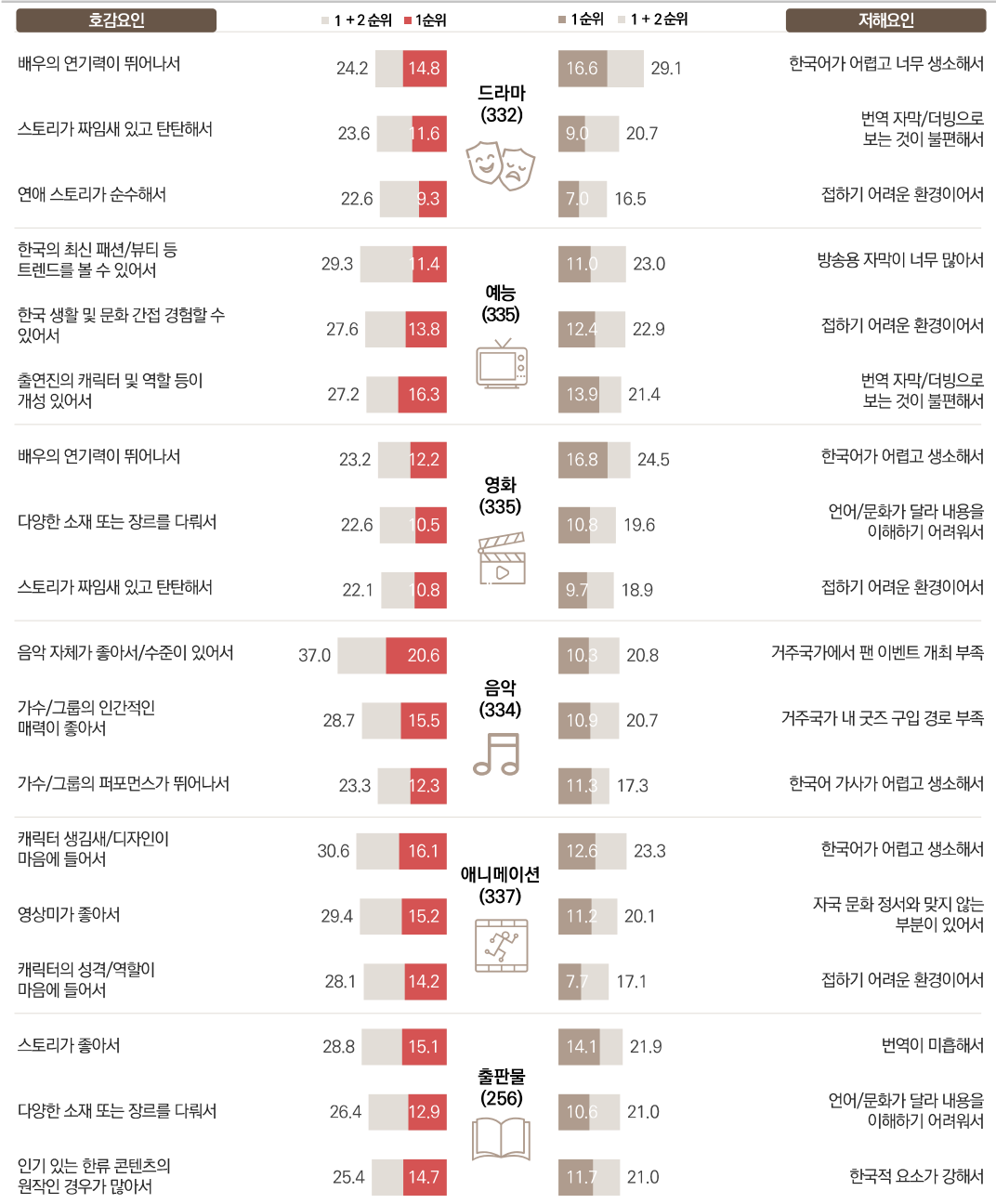
패션은 ‘디자인/스타일이 좋아서’(38.0%), 뷰티는 ‘효과가 좋고 품질이 우수해서’(38.2%)를 주요 호감요인으로 인식했고, 패션은 ‘사이즈가 다양하지 않아서’(32.1%), 뷰티는 ‘품질 대비 가격이 비싸서’(20.4%)를 주요 호감 저해요인으로 느꼈다.

음식의 주요 호감요인은 ‘맛이 있어서’(37.1%)로 나타났고, 주요 호감 저해요인은 ‘식사 도구의 사용이 어려워서’와 ‘재료/조리법을 알 수 없어서’(각각 25.0%)로 조사됐다.

한국어는 ‘한국어의 소리가 듣기 좋아서’(56.9%)가 주요 호감요인이었고, ‘한국어를 배울 수 있는 학교나 학원이 없어서’(46.2%)가 한국어 학습을 저해하는 요인으로 나타났다.

[그림 2-1-14] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



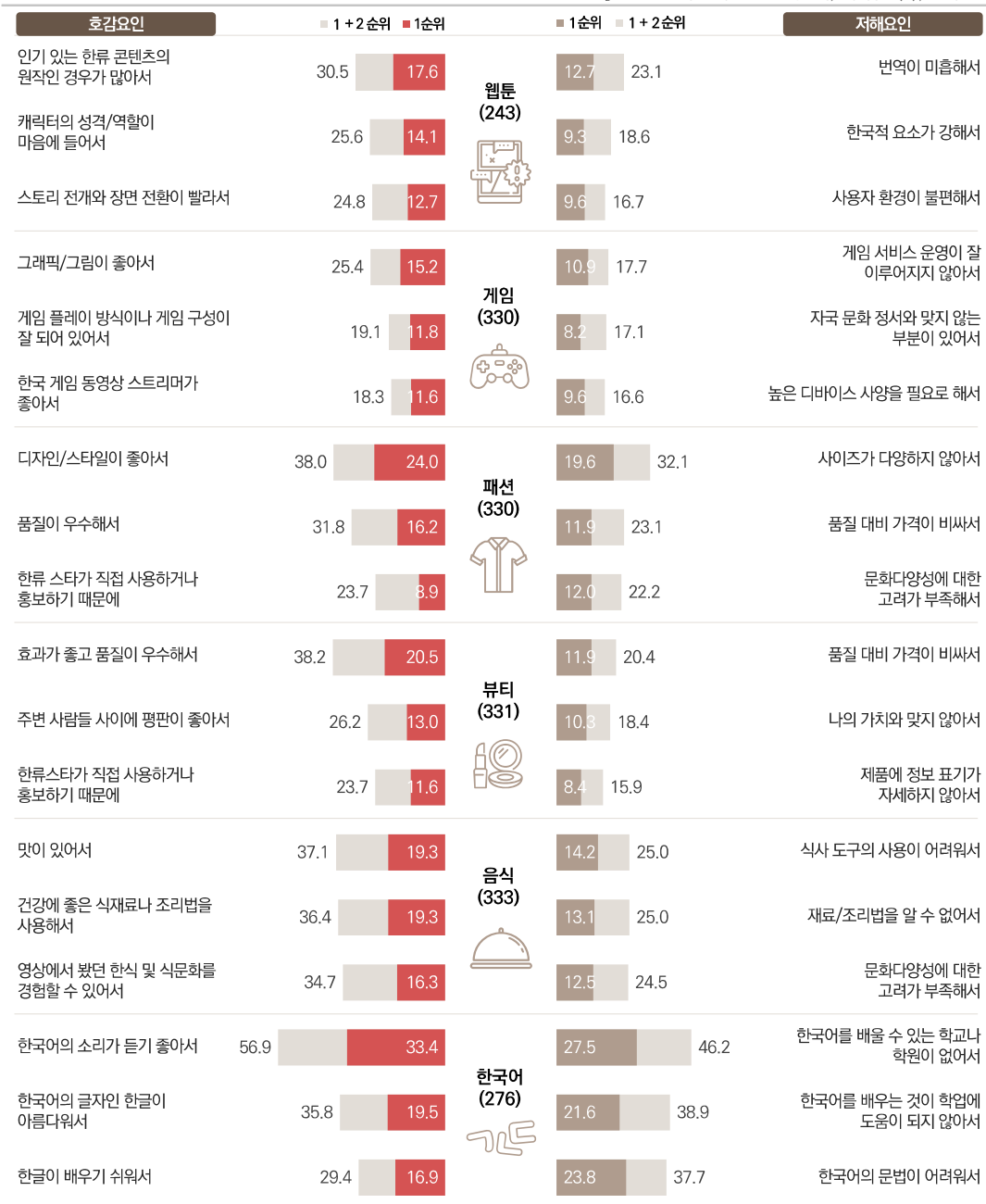
<계속>

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.

[그림 2-1-14] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



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

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

5) 한국 문화콘텐츠 문화다양성 표현의 불편 항목

호감 저해요인으로 문화다양성 고려 부족 문제를 고른 응답자에게 불편함 또는 부족함을 느낀 부분을 묻자, 드라마와 음악은 ‘언어’(각각 42.5%, 45.2%), 예능은 ‘종교’(39.4%), 영화와 게임은 ‘생활 습관 및 관습’(각각 32.2%, 43.5%), 애니메이션과 출판물은 ‘전통문화’(각각 40.8%, 32.6%), 웹툰은 ‘사회적 계층’(35.9%)이 가장 불편한 요소로 조사되어 콘텐츠별로 상이한 결과를 보였다.

[표 2-1-15] 한국 문화콘텐츠 문화다양성 표현의 불편 항목

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(54)	(24)	(30)	(13)	(13)	(10)	(6)	(12)
1위 언어	42.5	41.4	43.4	30.8	46.1	69.4	66.7	15.7
2위 생활 습관 및 관습	35.5	37.6	33.8	23.1	30.6	60.6	33.3	33.4
3위 사회적 계층	24.6	21.9	26.8	15.4	22.9	40.4	50.0	10.0
예능	(57)	(28)	(30)	(17)	(15)	(11)	(7)	(7)
1위 종교	39.4	49.5	30.1	35.3	26.6	48.5	42.9	58.6
2위 생활 습관 및 관습	38.6	40.3	37.0	41.2	39.9	64.2	28.6	0.0
3위 음식	36.9	40.6	33.5	35.3	46.9	37.1	42.9	13.8
영화	(37)	(21)	(16)	(9)	(6)	(13)	(2)	(7)
1위 생활 습관 및 관습	32.2	37.5	25.1	44.4	16.8	38.3	50.0	13.9
2위 종교	28.6	22.8	36.2	44.4	0.0	28.6	50.0	27.0
3위 성적 정체성	28.1	19.8	39.1	22.2	33.2	34.2	50.0	13.9
음악	(44)	(21)	(23)	(19)	(10)	(8)	(3)	(4)
1위 언어	45.2	47.1	43.5	31.6	49.5	63.2	66.7	48.2
2위 음식	33.8	28.5	38.7	21.1	20.0	62.5	33.3	74.9
3위 성적 정체성	32.1	24.0	39.7	31.6	39.5	13.7	66.7	26.8
애니메이션	(55)	(29)	(26)	(16)	(9)	(17)	(6)	(7)
1위 전통문화	40.8	32.2	50.6	43.8	22.5	42.2	50.0	45.8
2위 성적 정체성	39.7	44.5	34.1	43.8	21.8	34.2	33.3	70.3
3위 패션/의상	37.2	36.1	38.4	37.5	11.1	35.5	50.0	62.0
출판물	(34)	(17)	(17)	(6)	(6)	(13)	(5)	(4)
1위 전통문화	32.6	11.8	53.1	33.3	50.0	24.1	40.0	24.2
2위 종교	30.3	25.1	35.4	33.3	16.7	16.7	40.0	77.3
3위 언어	29.8	25.1	34.4	0.0	50.0	15.4	40.0	77.3
웹툰	(25)	(14)	(11)	(6)	(12)	(4)	(1)	(2)
1위 사회적 계층	35.9	50.2	18.0	16.7	50.0	49.2	0.0	0.0
2위 전통문화	31.8	42.8	18.0	33.3	42.0	22.5	0.0	0.0
3위 언어	28.5	36.0	19.0	16.7	33.5	52.9	0.0	0.0
게임	(50)	(26)	(24)	(11)	(14)	(17)	(4)	(4)
1위 생활 습관 및 관습	43.5	50.6	36.0	54.5	50.0	39.8	25.0	24.2
2위 언어	37.2	34.2	40.3	36.4	49.6	21.6	50.0	50.0
3위 패션/의상	33.1	34.0	32.1	27.3	42.7	38.3	0.0	25.8

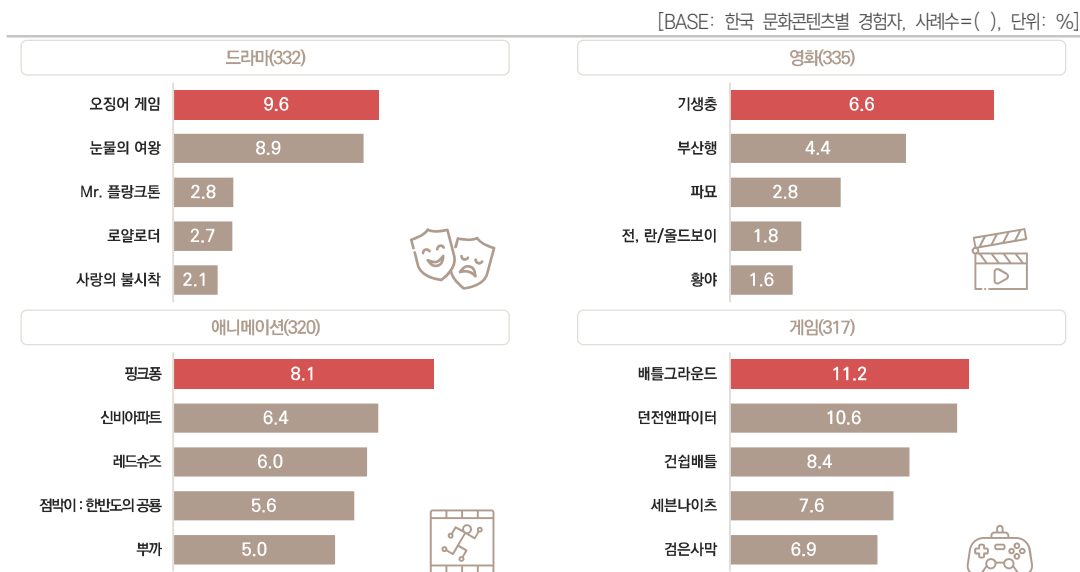
6) 최선호 한국 문화콘텐츠

UAE의 한류 경험자들이 가장 선호하는 한국 드라마는 2024년 넷플릭스를 통해 시즌2가 공개된 ‘오징어 게임’(9.6%)으로 조사됐다. 그 뒤를 이어 2024년 신작인 ‘눈물의 여왕’(8.9%), ‘Mr. 플랑크톤’(2.8%), ‘로얄로더’(2.7%) 순으로 나타났다. 특히 ‘눈물의 여왕’은 10대(13.5%)와 50대(13.3%)의 최선호 드라마 1위로 꼽혔다.

영화는 ‘기생충’(6.6%), ‘부산행’(4.4%), ‘파묘’(2.8%) 등의 순으로 선호도가 높았다. 모든 성별 및 연령대에서 ‘기생충’이 1위로 나타난 가운데, ‘부산행’은 10대와 40대에서 공동 1위를 차지했다.

애니메이션은 ‘핑크퐁’(8.1%), 게임은 ‘배틀그라운드’(11.2%)에 대한 선호도가 가장 높았다.

[그림 2-1-15] 최선호 한국 문화콘텐츠



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

[표 2-1-16] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

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

구분	드라마	영화	애니메이션(1순위)	게임
전체	1위 오징어 게임 9.6	기생충 6.6	핑크퐁 8.1	배틀그라운드 11.2
	2위 눈물의 여왕 8.9	부산행 4.4	신비아파트 6.4	던전애파이터 10.6
	3위 Mr. 플랑크톤 2.8	파묘 2.8	레드슈즈 6.0	건첩배틀 8.4
	4위 로얄로더 2.7	전, 란/월드보이 1.8	점박이: 한반도의 공룡 5.6	세븐나이츠 7.6
	5위 사랑의 불시착 2.1	황야 1.6	부까 5.0	검은사막 6.9
성별	남성 1위 오징어 게임 10.6	기생충 6.6	핑크퐁 7.9	배틀그라운드 11.3
	여성 1위 오징어 게임 8.6	기생충 6.5	핑크퐁 8.3	세븐나이츠 11.5
연령별	10대 1위 눈물의 여왕 13.5	기생충/부산행 7.1	핑크퐁 12.5	배틀그라운드 15.8
	20대 1위 오징어 게임 17.2	기생충 6.3	핑크퐁 8.1	던전애파이터 11.0
	30대 1위 오징어 게임 9.1	기생충 6.7	점박이: 한반도의 공룡 8.1	배틀그라운드 15.4
	40대 1위 오징어 게임 6.7	기생충/부산행 5.9	신비아파트 17.1	던전애파이터 22.0
	50대 1위 눈물의 여왕 13.3	기생충 6.5	부까 16.2	검은사막 15.7

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

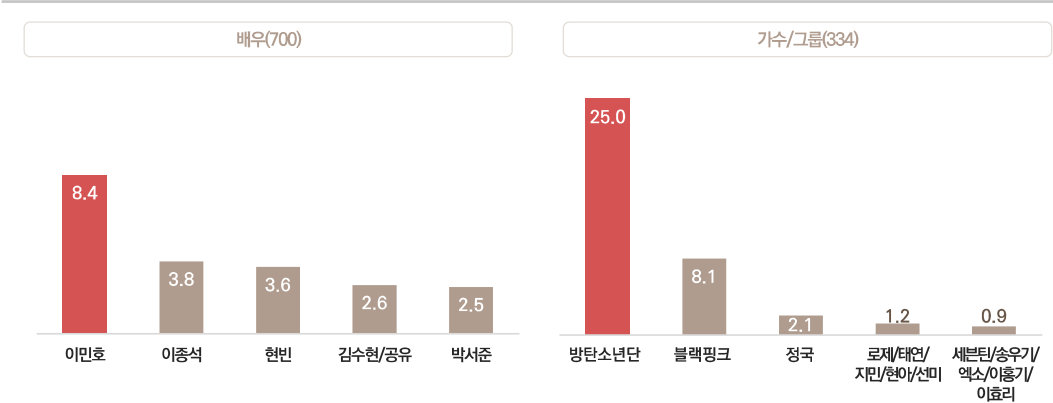
7) 최 선호 한류스타

최 선호 배우는 ‘이민호’(8.4%)가 작년에 이어 1위를 차지했고, 이어서 ‘이종석’(3.8%), ‘현빈’(3.6%), ‘김수현’, ‘공유’(각각 2.6%) 등의 순으로 선호도가 높았다.

최 선호 가수/그룹 역시 작년에 이어 ‘방탄소년단’(25.0%), ‘블랙핑크’(8.1%), ‘정국’(2.1%) 순으로 높은 선호도를 보였다.

[그림 2-1-16] 최 선호 한류스타

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



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

[표 2-1-17] 응답자 특성별 최 선호 한류스타

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

구분		배우		가수/그룹(1순위)	
전체	1위	이민호	8.4	방탄소년단	25.0
	2위	이종석	3.8	블랙핑크	8.1
	3위	현빈	3.6	정국	2.1
	4위	김수현/공유	2.6	로제/태연/지민/현아/선미	1.2
	5위	박서준	2.5	세븐틴/송우기/엑소/이홍기/이효리	0.9
성별	남성 1위	이민호	8.5	방탄소년단	25.6
	여성 1위	이민호	8.4	방탄소년단	24.4
연령별	10대 1위	이민호	7.4	방탄소년단	23.2
	20대 1위	이민호	9.0	방탄소년단	16.7
	30대 1위	이민호	8.9	방탄소년단	41.3
	40대 1위	이민호	6.9	방탄소년단	22.6
	50대 1위	이민호	10.0	방탄소년단	22.9

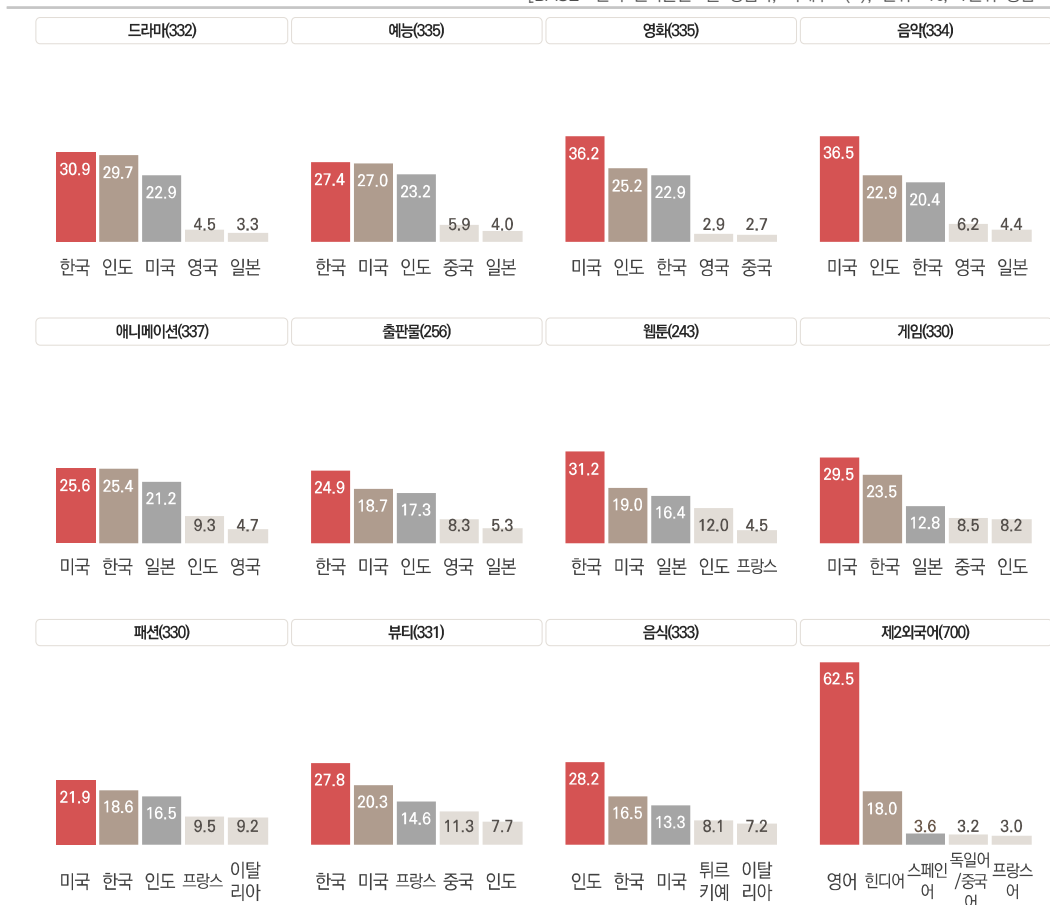
8) 문화콘텐츠별 인기 국가

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

드라마, 예능, 출판물, 웹툰, 뷰티 콘텐츠에서 ‘한국’이 1위를 차지했으며, 특히 출판물(24.9%), 웹툰(31.2%), 뷰티(27.8%)의 ‘한국’ 응답률이 상대적으로 높게 나타났다. 또한 영화(22.9%)와 음식(16.5%)에서는 전년(각각 19.8%, 13.7%) 대비 ‘한국’ 응답률이 상승해 경쟁력을 입증했다.

[그림 2-1-17] 문화콘텐츠별 인기 국가

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



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

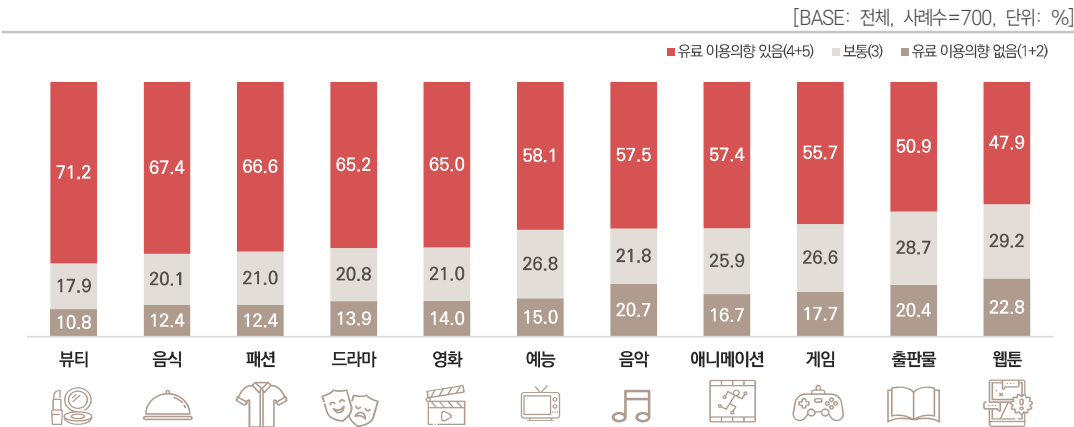
Q. 귀 국가에서 인기 있는 제2외국어는 어느 나라의 언어입니까? 순서대로 3개의 제2외국어를 선택해 주십시오.

9) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

유료 이용의향은 뷰티(71.2%), 음식(67.4%), 패션(66.6%), 드라마(65.2%), 영화(65.0%) 등의 순으로 적극적인 경향을 보였다.

성별로는 전반적으로 여성의 유료 이용의향이 남성보다 높았으나, 영화(66.4%), 예능(58.8%), 게임(57.9%)은 남성의 유료 이용의향이 더 높았다. 연령별로는 대체로 20대 이하의 유료 이용의향이 강했으며, 뷰티와 영화는 30대(각각 74.3%, 68.3%), 애니메이션은 40대(63.2%)의 유료 이용의향이 다른 연령층 대비 높은 것으로 나타났다.

[그림 2-1-18] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향



Q. 향후 한국 문화콘텐츠를 유료로 이용할 의향이 어느 정도인지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오.

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

[표 2-1-18] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(700)	(350)	(350)	(176)	(176)	(176)	(87)	(85)
뷰티	71.2	62.4	80.0	67.6	73.2	74.3	70.1	69.3
음식	67.4	64.5	70.4	71.0	68.1	69.6	70.1	51.4
패션	66.6	59.4	73.8	65.3	72.7	66.8	65.5	57.3
드라마	65.2	64.4	66.1	71.0	64.5	64.4	65.5	56.0
영화	65.0	66.4	63.6	67.0	67.4	68.3	62.1	51.7
예능	58.1	58.8	57.4	53.4	64.7	60.2	62.1	45.9
음악	57.5	57.3	57.6	62.5	61.3	56.5	59.8	38.8
애니메이션	57.4	56.1	58.7	61.4	60.9	58.0	63.2	34.8
게임	55.7	57.9	53.5	62.5	60.9	54.4	54.0	35.3
출판물	50.9	50.4	51.4	55.1	56.3	52.8	50.6	27.1
웹툰	47.9	46.5	49.3	52.8	55.1	45.8	49.4	25.9

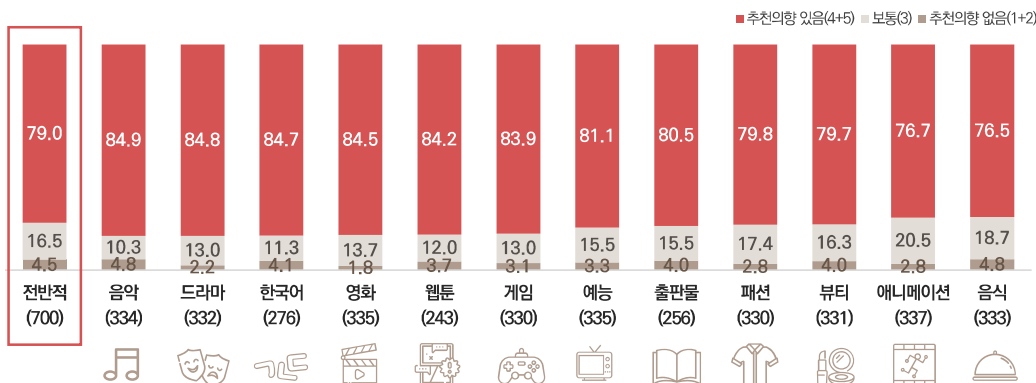
10) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠의 전반적 추천의향률은 79.0%이며, 이는 전년(82.9%) 대비 3.9%p 감소한 수치다. 콘텐츠별로는 음악(84.9%)이 작년(83.7%) 대비 소폭 상승해 1위에 올랐고, 이어서 드라마(84.8%), 한국어(84.7%), 영화(84.5%) 등의 순으로 추천의향이 높았다. 추천의향률이 가장 낮은 분야는 음식(76.5%)으로 나타났다.

성별로 살펴보면, 게임(86.1%)과 뷰티(81.7%)에서 여성의 추천의향이 남성보다 높았고, 그 외 분야는 남성이 더 높았다. 연령별로는 대체로 30대와 40대의 추천의향이 높은 가운데, 음악은 10대(89.9%), 웹툰과 음식은 20대(각각 91.9%, 81.9%)의 추천의향이 다른 연령층보다 높았다.

[그림 2-1-19] 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



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

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

[표 2-1-19] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=총별로 상이/제1 참조, 단위: %, 추천(4+5) 응답 기준]

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향		79.0	78.4	79.7	83.5	78.3	82.2	78.2	65.6
분야별 추천의향	음악	84.9	86.9	82.9	89.9	84.4	86.1	77.4	75.5
	드라마	84.8	87.8	81.8	83.8	82.8	88.9	88.9	77.5
	한국어	84.7	87.4	81.9	82.1	82.7	86.7	91.4	81.5
	영화	84.5	84.7	84.2	81.2	80.5	91.3	90.2	75.5
	웹툰	84.2	87.2	81.1	79.7	91.9	82.5	91.7	62.7
	게임	83.9	81.9	86.1	79.7	82.1	90.7	86.7	73.0
	예능	81.1	84.0	78.2	77.9	82.6	80.8	83.3	83.1
	출판물	80.5	81.8	79.3	81.7	76.3	84.8	85.7	66.7
	패션	79.8	83.2	76.7	74.0	76.5	89.6	82.6	71.1
	뷰티	79.7	77.6	81.7	76.1	77.5	86.8	81.3	74.9
	애니메이션	76.7	80.1	73.4	75.6	79.3	78.5	80.6	64.8
	음식	76.5	82.9	69.9	76.8	81.9	79.0	77.6	59.1

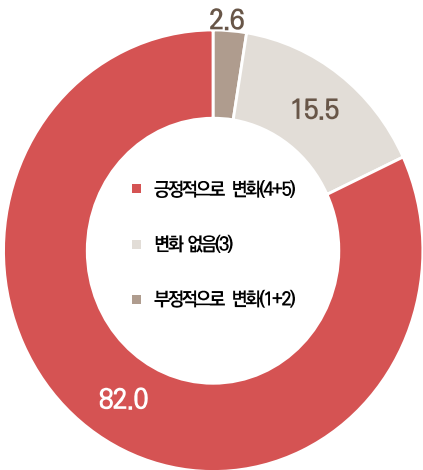
11) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 ‘긍정적으로 변화했다’(4+5)는 응답은 82.0%로 조사됐다. ‘변화 없음’ 응답은 15.5%, ‘부정적으로 변화했다’는 응답은 2.6%에 그쳤다.

성별로는 남성(83.1%)의 긍정적 변화 응답 비율이 여성(80.8%)보다 높았다. 연령별로는 30대에 서 긍정적 변화 응답 비율이 85.1%로 가장 높았고, 10대에서 부정적 변화 응답 비율(4.5%)이 가장 높은 반면, ‘변화 없다’고 응답한 비율은 10.8%로 가장 낮았다.

[그림 2-1-20] 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=700, 단위: %]



Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적 인식은 어떻게 변화했습니까?
(1. 매우 부정적으로 변했다 / 2. 약간 부정적으로 변했다 / 3. 변화없다 / 4. 약간 긍정적으로 변했다 / 5. 매우 긍정적으로 변했다)

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

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(700)	(350)	(350)	(176)	(176)	(176)	(87)	(85)
부정적으로 변화(1+2)	2.6	2.6	2.5	4.5	4.0	1.1	1.1	0.0
변화 없음(3)	15.5	14.3	16.7	10.8	14.2	13.8	17.2	29.4
긍정적으로 변화(4+5)	82.0	83.1	80.8	84.7	81.8	85.1	81.6	70.6

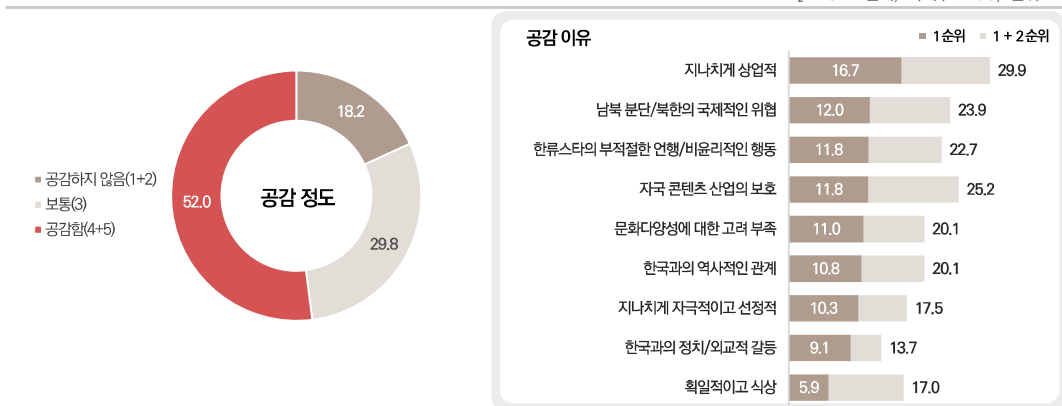
12) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 대해 응답자의 52.0%가 '동의한다'고 답했다. 이는 전년(43.9%) 대비 8.1%p 증가한 수치다. '보통'은 29.8%, '공감하지 않는다'는 18.2%로, 전년(각각 37.3%, 18.9%) 대비 모두 감소했다. 응답자 특성별로는 남성(54.3%)과 10대(58.5%)의 부정적 인식에 대한 동의율이 두드러졌다.

부정적 인식에 동의하는 이유(1순위 기준)로는 '지나치게 상업적'(16.7%)이 1위로 지목됐다. 이어서 '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(12.0%)이 전년(3.6%) 대비 3.3배 가량 증가했고, '한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동'과 '자국 콘텐츠 산업의 보호'(각각 11.8%)가 전년(각각 7.8%, 11.4%) 대비 증가한 반면, '확실적이고 식상'(5.9%)하다는 응답률은 전년(16.9%) 대비 3배 가량 감소했다.

[그림 2-1-21] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체, 사례수=700, 단위: %]



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

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

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

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

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(700)	(350)	(350)	(176)	(176)	(176)	(87)	(85)
공감하지 않음(1+2)	18.2	17.2	19.2	20.5	14.8	15.9	25.3	17.9
보통(3)	29.8	28.5	31.0	21.0	27.9	30.0	32.2	49.0
공감함(4+5)	52.0	54.3	49.8	58.5	57.3	54.1	42.5	33.1

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

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

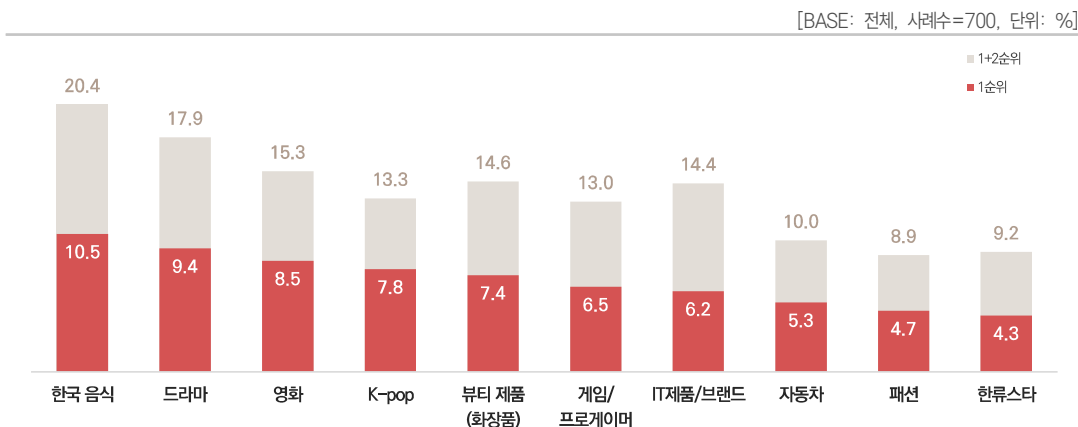
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(364)	(190)	(174)	(103)	(101)	(95)	(37)	(28)
지나치게 상업적	16.7	15.6	17.9	16.5	14.8	16.7	21.6	17.8
남북 분단/북한의 국제적인 위협	12.0	12.1	11.9	11.7	10.8	13.6	10.8	13.5
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	11.8	13.2	10.3	13.6	14.9	9.4	10.8	3.6
자국 콘텐츠 산업의 보호	11.8	11.1	12.5	10.7	12.0	12.4	16.2	7.1
문화다양성에 대한 고려 부족	11.0	11.3	10.8	10.7	5.9	14.6	13.5	15.3
한국과의 역사적인 관계	10.8	9.3	12.4	11.7	11.9	10.0	8.1	9.7
지나치게 자극적이고 선정적	10.3	9.9	10.8	9.7	17.9	6.8	2.7	7.1
한국과의 정치/외교적 갈등	9.1	9.6	8.6	9.7	5.9	10.8	5.4	18.2
획일적이고 식상	5.9	7.4	4.2	5.8	5.9	5.6	5.4	7.8

13) 한국 연상 이미지

한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지(1순위 기준)로 ‘한국 음식’(10.5%)이 전년(8.1%) 대비 2.4%p 증가해 1위로 나타났으며, 이어서 ‘드라마’(9.4%), ‘영화’(8.5%), ‘K-pop’(7.8%) 등의 순으로 연상률이 높았다.

성별로는 여성(11.9%)은 ‘한국 음식’, 남성(9.5%)은 ‘영화’를 가장 먼저 떠올렸다. 연령별로는 10대(각각 13.1%, 7.4%)는 ‘영화’와 ‘한류스타’, 20대(각각 11.4%, 6.8%)는 ‘뷰티 제품(화장품)’과 ‘패션’, 30대(13.5%)는 ‘한국 음식’, 40대(10.3%)는 ‘게임/프로게이머’, 50대(각각 15.6%, 11.4%, 11.1%)는 ‘IT제품/브랜드’, ‘드라마’, ‘자동차’ 응답률이 다른 연령층 대비 높게 나타났다.

[그림 2-1-22] 한국 연상 이미지



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

[표 2-1-23] 응답자 특성별 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(700)	(350)	(350)	(176)	(176)	(176)	(87)	(85)
한국 음식	10.5	9.2	11.9	9.1	9.6	13.5	10.3	9.5
드라마	9.4	8.5	10.4	8.5	8.5	11.0	8.0	11.4
영화	8.5	9.5	7.5	13.1	5.1	11.6	3.4	4.6
K-pop	7.8	5.4	10.3	8.5	8.5	6.4	8.0	8.0
뷰티 제품(화장품)	7.4	4.0	10.8	6.8	11.4	6.7	5.7	3.5
게임/프로게이머	6.5	8.7	4.3	7.4	7.4	4.9	10.3	2.3
IT제품/브랜드	6.2	8.1	4.3	5.7	4.6	4.5	4.6	15.6
자동차	5.3	7.5	3.1	4.0	3.9	3.8	8.0	11.1
패션	4.7	3.4	5.9	2.8	6.8	4.9	2.3	5.9
한류스타	4.3	4.9	3.7	7.4	2.3	4.5	2.3	3.8

*상위 10위까지 제시함

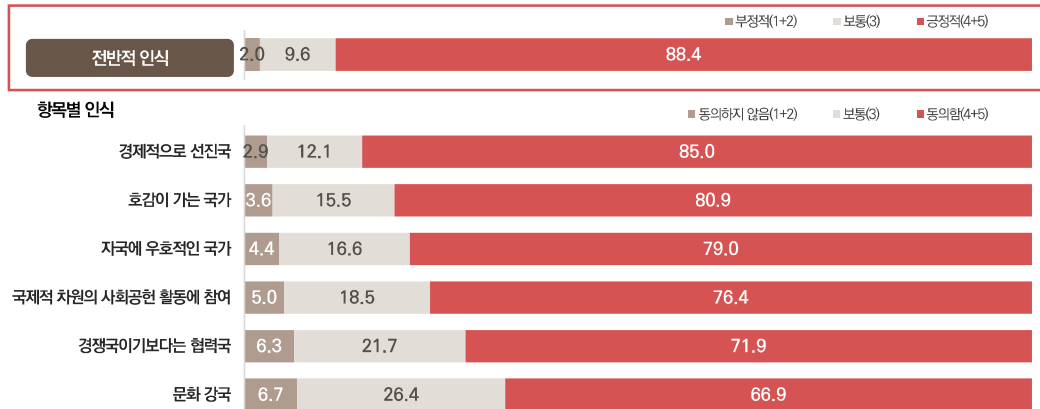
14) 한국에 대한 인식

한국에 대한 전반적인 인식은 전년(88.9%) 대비 소폭 감소한 88.4%가 ‘긍정적’이라고 답했다. 응답자 특성별로 모든 성별과 연령층에서 10명 중 8명 이상이 전반적으로 한국에 대해 ‘긍정적’으로 인식하는 것으로 나타났다.

항목별로는 ‘경제적으로 선진국’(85.0%), ‘호감이 가는 국가’(80.9%), ‘자국에 우호적인 국가’(79.0%) 등의 순으로 높은 긍정률을 보였다. 모든 항목에서 여성의 동의 비율이 남성보다 높았고, 연령별로는 50대의 전반적인 한국에 대한 긍정 인식 비율은 다른 연령층에 비해 상대적으로 낮은 편이었으나, 개별 평가항목에서는 ‘경제적으로 선진국’(89.0%)과 ‘호감이 가는 국가’(86.9%)에 대한 응답률이 높은 것이 특징적으로 나타났다.

[그림 2-1-23] 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=700, 단위: %]



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

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

[표 2-1-24] 응답자 특성별 한국에 대한 인식

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

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(700)	(350)	(350)	(176)	(176)	(176)	(87)	(85)
항목별 인식	전반적 인식	88.4	87.9	88.9	89.2	86.9	89.8	90.8	84.5
	경제적으로 선진국	85.0	83.6	86.5	80.7	87.4	84.5	86.2	89.0
	호감이 가는 국가	80.9	76.7	85.1	78.4	82.4	79.4	80.5	86.9
	자국에 우호적인 국가	79.0	76.6	81.4	79.5	71.5	81.6	87.4	79.4
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	76.4	75.8	77.1	72.7	77.8	78.7	81.6	71.2
	경쟁국이기보다는 협력국	71.9	68.3	75.5	73.9	69.8	76.6	72.4	62.2
	문화 강국	66.9	62.6	71.1	67.0	65.4	73.9	64.4	57.4

15) 한국어에 대한 인식

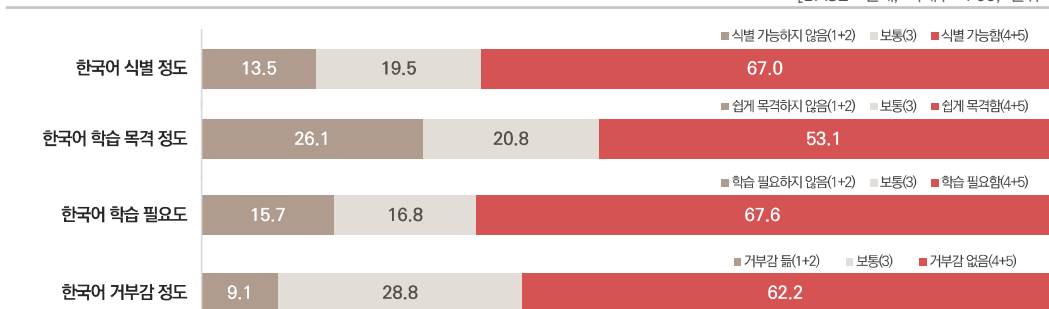
‘다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있다’에 대해 동의하는 비율은 67.0%로 나타났다. 남성(67.2%)과 10대(73.9%)의 동의율이 상대적으로 높았다.

‘한국어 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있다’에는 응답자의 53.1%가 동의한 반면, 26.1%는 동의하지 않았다. ‘한국 문화콘텐츠를 이용하고 이해하는 데 한국어를 학습해야 한다’고 생각하는 비율은 67.6%로 나타났다.

한국어를 접했을 때 ‘거부감이 없다’는 비율은 62.2%로 조사됐다. 응답자 특성별로는 여성(64.5%)과 20대(72.6%)의 거부감이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

[그림 2-1-24] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=700, 단위: %]



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

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

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

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

[표 2-1-25] 응답자 특성별 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(700)	(350)	(350)	(176)	(176)	(176)	(87)	(85)
[한국어 식별 정도]								
식별 가능하지 않음(1+2)	13.5	10.8	16.3	12.5	10.3	9.5	20.7	23.4
보통(3)	19.5	22.0	16.9	13.6	20.0	22.9	13.8	29.1
식별 가능함(4+5)	67.0	67.2	66.8	73.9	69.7	67.6	65.5	47.4
[한국어 학습 목격 정도]								
쉽게 목격하지 않음(1+2)	26.1	25.3	27.0	23.9	18.9	27.7	23.0	46.0
보통(3)	20.8	22.6	19.0	18.2	22.6	21.5	24.1	17.6
쉽게 목격함(4+5)	53.1	52.1	54.0	58.0	58.5	50.9	52.9	36.4
[한국어 학습 필요도]								
학습 필요하지 않음(1+2)	15.7	15.5	15.8	15.3	10.3	14.4	18.4	27.3
보통(3)	16.8	18.9	14.6	16.5	15.3	18.5	18.4	15.1
학습 필요함(4+5)	67.6	65.5	69.6	68.2	74.4	67.1	63.2	57.6
[한국어 거부감 정도]								
거부감 있음(1+2)	9.1	8.7	9.5	11.4	6.2	8.5	10.3	10.1
보통(3)	28.8	31.5	26.0	21.0	21.2	32.2	36.8	45.3
거부감 없음(4+5)	62.2	59.8	64.5	67.6	72.6	59.3	52.9	44.6

4. 한류 영향

1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

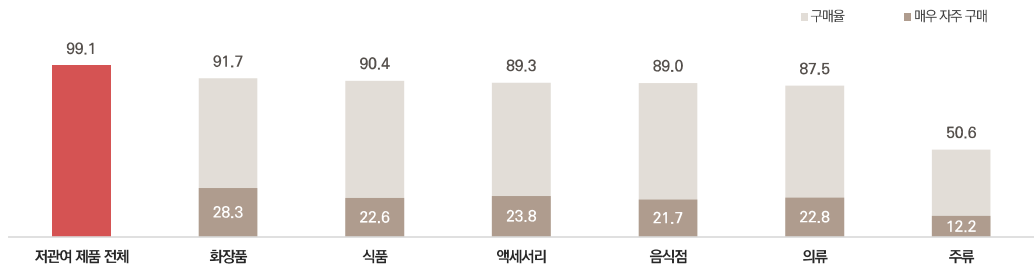
UAE 한류 경험자의 99.1%가 최근 1년 내 저관여 제품을 구매한 적 있는 것으로 조사됐다. 이는 전년(97.6%) 대비 1.5%p 증가한 수치다. 가장 많이 구매한 품목은 작년에 이어 ‘화장품’(91.7%)이었고, ‘식품’(90.4%), ‘액세서리’(89.3%) 순으로 그 뒤를 이었다. 성별로는 여성이 ‘화장품’(94.0%) 구매 경험률이 남성보다 높았고, 남성은 ‘식품’(93.2%) 구매 경험률이 상대적으로 높았다. 연령별로는 30대 이하에서 거의 100%에 달하는 구매율을 보였다.

최근 4년 내 고관여 제품/서비스의 구매 경험률은 95.4%, 평균 구매 횟수는 2.56회, 전년(각각 90.1%, 1.88회) 대비 각각 5.3%p, 0.68회 증가했다. 제품/서비스별로는 ‘가전제품’(81.9%), ‘휴대폰’(71.1%) 순으로 구매 경험률이 높았다. 성별로는 여성은 ‘관광’(54.7%)과 ‘병원의료’(48.4%)에서 구매 경험률이 남성보다 높게 나타났다.

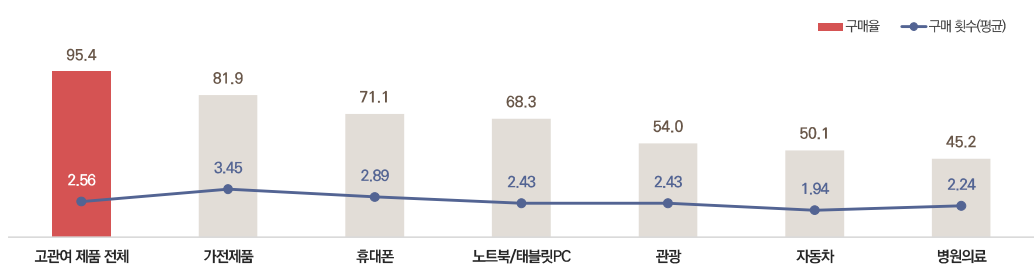
[그림 2-1-25] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=700, 단위: %, 회/4년]

저관여 제품(최근 1년)



고관여 제품(최근 4년)



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

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

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

[표 2-1-26] 응답자 특성별 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 회/4년]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(700)	(350)	(350)	(176)	(176)	(176)	(87)	(85)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	99.1	98.8	99.4	99.4	100.0	99.5	98.9	96.3
화장품	91.7	89.5	94.0	90.9	92.0	94.8	92.0	86.3
식품	90.4	93.2	87.6	93.8	94.3	89.4	90.8	76.9
액세서리	89.3	90.0	88.5	88.6	92.0	89.8	89.7	83.5
음식점	89.0	91.1	87.0	92.0	90.3	91.3	87.4	77.2
의류	87.5	88.8	86.2	89.8	93.2	88.4	82.8	74.0
주류	50.6	54.2	46.4	54.1	46.2	57.8	56.9	34.5
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	95.4	98.0	92.8	97.7	96.6	93.1	95.4	93.0
가전제품	81.9	82.5	81.3	76.7	83.5	83.7	89.7	77.8
휴대폰	71.1	80.3	61.9	69.3	65.3	79.0	77.0	64.6
노트북/태블릿PC	68.3	72.4	64.2	61.9	74.5	69.4	72.4	62.3
관광	54.0	53.3	54.7	54.5	67.0	59.9	40.2	28.0
자동차	50.1	58.2	42.0	43.8	46.2	54.0	65.5	47.6
병원의료	45.2	42.0	48.4	45.5	54.6	47.8	37.9	27.1
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	2.56	2.83	2.30	2.61	3.31	2.38	2.29	1.58
가전제품	3.45	3.78	3.12	3.44	4.40	3.46	2.93	2.05
휴대폰	2.89	3.38	2.40	2.74	3.02	2.64	3.47	2.82
노트북/태블릿PC	2.43	2.76	2.10	2.34	3.00	2.26	2.59	1.62
관광	2.43	2.58	2.28	2.34	3.59	2.33	2.13	0.73
병원의료	2.24	2.23	2.26	2.50	3.27	1.99	1.16	1.22
자동차	1.94	2.25	1.62	2.31	2.60	1.58	1.44	1.04

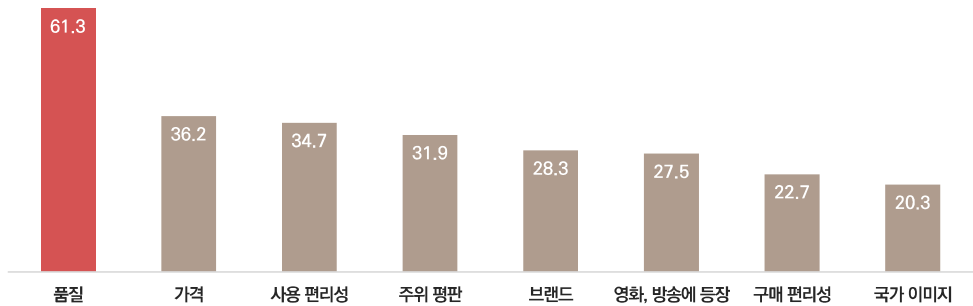
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 구매 경험자들에게 구매 이유를 묻자, 작년에 이어 ‘품질’(61.3%)을 가장 많이 꼽았다. 이어서 ‘가격’(36.2%), ‘사용 편리성’(34.7%), ‘주위 평판’(31.9%) 등이 뒤를 이었다.

‘품질’, ‘가격’, ‘사용 편리성’, ‘구매 편리성’은 여성의 응답률이 남성보다 더 높았다. 연령별로는 ‘품질’, ‘가격’, ‘사용 편리성’, ‘주위 평판’은 30대 이상, ‘브랜드’, ‘영화, 방송에 등장’, ‘구매 편리성’, ‘국가 이미지’는 20대 이하에서 구매에 영향을 미치는 더 중요한 요인으로 인식했다.

[그림 2-1-26] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=698, 단위: %]



Q. 귀하가 한국 브랜드 제품과 서비스를 구매하는 이유는 무엇입니까?

[표 2-1-27] 응답자 특성별 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(698)	(349)	(349)	(176)	(176)	(175)	(87)	(84)
품질	61.3	56.5	66.1	58.0	53.4	57.2	73.6	80.6
가격	36.2	33.1	39.4	32.4	35.3	31.6	44.8	47.1
사용 편리성	34.7	33.2	36.2	35.8	31.3	33.8	33.3	42.9
주위 평판	31.9	34.0	29.7	31.8	32.4	34.6	28.7	28.4
브랜드	28.3	28.8	27.8	30.1	28.3	25.5	28.7	29.6
영화, 방송에 등장	27.5	29.8	25.2	27.3	31.9	27.8	21.8	24.2
구매 편리성	22.7	21.7	23.7	28.4	22.1	23.9	13.8	19.0
국가 이미지	20.3	21.4	19.2	19.9	23.4	22.7	14.9	15.4

3) 한국산 제품/서비스 구매의향

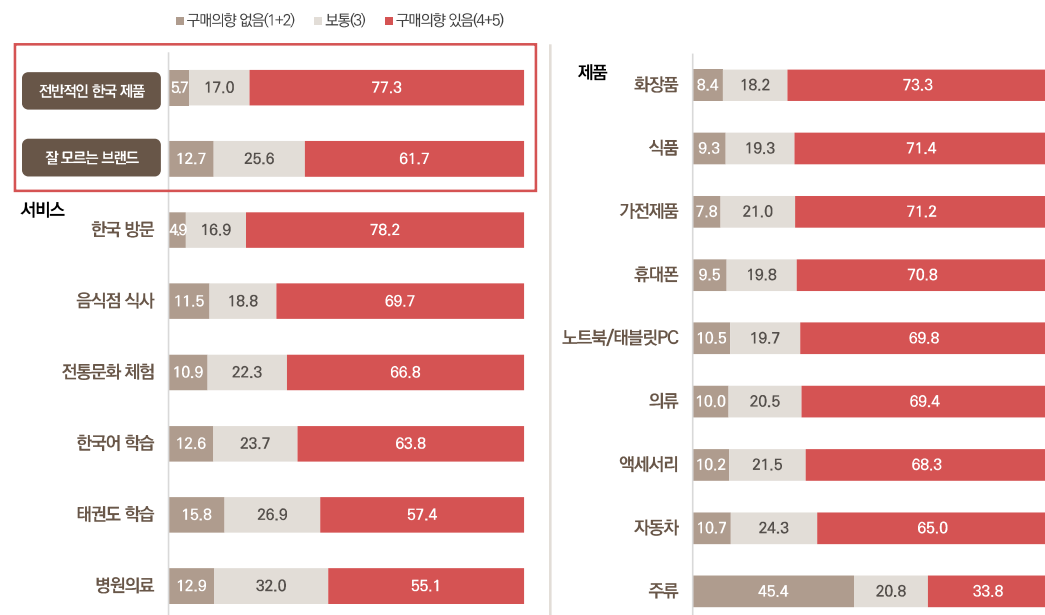
한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 77.3%로 전년(72.9%) 대비 4.4%p 상승했다. 또한 ‘잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다’는 응답률은 61.7%에 달했다. 응답자 특성별로는 여성(78.4%)과 40대(80.5%)에서 전반적 구매의향이 가장 높았다.

서비스 중에서는 작년에 이어 ‘한국 방문’(78.2%)이 가장 구매의향이 높았고, 이어서 ‘음식점 식사’(69.7%), ‘전통문화 체험’(66.8%) 등의 순으로 나타났다. 제품 또한 작년에 이어 ‘화장품’(73.3%)이 1위에 올랐고, ‘식품’(71.4%), ‘가전제품’(71.2%) 등이 뒤를 이었다.

성별로 제품은 ‘휴대폰’, ‘노트북/태블릿PC’, ‘자동차’, ‘주류’에서 남성의 구매의향이 여성보다 높은 반면, 모든 서비스 분야에서는 여성의 구매의향이 더 높았다. 연령별로는 제품은 주로 40대, 서비스는 20대의 구매의향이 더 높은 것으로 나타났다.

[그림 2-1-27] 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=700, 단위: %]



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

[표 2-1-28] 응답자 특성별 한국산 제품/서비스 구매의향

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

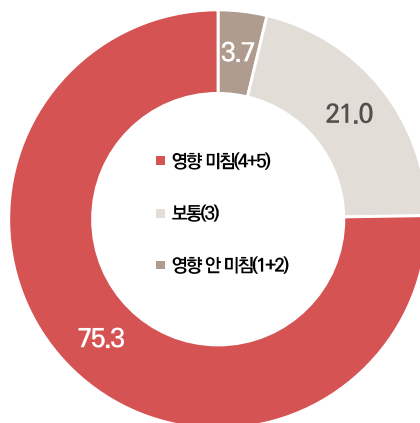
구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(700)	(350)	(350)	(176)	(176)	(176)	(87)	(85)
전반적 한국 제품 구매		77.3	76.1	78.4	78.4	77.8	76.1	80.5	72.8
잘 모르는 브랜드라도 구매		61.7	61.1	62.2	68.2	67.0	59.6	62.1	41.0
제품	화장품	73.3	64.3	82.4	68.8	81.1	74.3	73.6	64.7
	식품	71.4	70.3	72.5	77.8	73.3	72.4	74.7	49.0
	가전제품	71.2	68.8	73.6	65.3	75.0	72.3	81.6	62.5
	휴대폰	70.8	73.9	67.6	67.0	73.4	67.8	80.5	69.4
	노트북/태블릿PC	69.8	73.0	66.7	65.9	70.5	68.7	80.5	68.0
	의류	69.4	65.6	73.3	72.7	73.8	69.2	66.7	56.8
	액세서리	68.3	63.9	72.6	68.8	70.9	70.7	66.7	58.4
	자동차	65.0	65.6	64.5	60.8	69.3	59.6	77.0	63.8
	주류	33.8	37.8	29.4	33.8	35.4	39.7	36.2	19.8
서비스	한국 방문	78.2	76.3	80.1	77.3	77.7	80.6	78.2	76.6
	음식점 식사	69.7	68.2	71.3	70.5	74.3	72.9	71.3	50.5
	전통문화 체험	66.8	63.4	70.1	66.5	68.2	69.2	69.0	57.0
	한국어 학습	63.8	60.7	66.9	64.8	68.1	64.2	63.2	52.3
	태권도 학습	57.4	56.3	58.4	60.8	62.5	56.6	54.0	44.6
	병원의료	55.1	53.7	56.6	56.3	66.5	50.2	52.9	41.7

4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

전체 응답자의 75.3%가 '한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다'(4+5)고 답했다. 이는 전년(72.3%) 대비 3.0%p 오른 수치다. '보통'은 21.0%, '영향을 미치지 않는다'는 3.7%로 조사됐다. 응답자 특성별로는 여성(75.2%)과 30대(75.6%)에서 영향을 미친다고 응답한 비율이 상대적으로 높았다.

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

[BASE: 전체, 사례수=700, 단위: %]



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

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

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

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(700)	(1,050)	(1,050)	(526)	(526)	(526)	(261)	(261)
영향 안 미침(1+2)	5.4	6.7	4.2	10.1	2.7	3.8	5.3	4.9
보통(3)	21.2	21.7	20.6	19.9	23.4	20.6	20.1	21.6
영향 미침(4+5)	73.4	71.6	75.2	69.9	74.0	75.6	74.6	73.5

5. 지역 분석

1) 지역별 한류 경험 및 인식

UAE의 지역별 한국 문화콘텐츠 경험률은 아부다비와 두바이의 경험률이 그 외 지역보다 높게 나타났다. 모든 지역에서 영화의 경험률이 가장 높은 반면, 웹툰 경험률이 가장 낮았다.

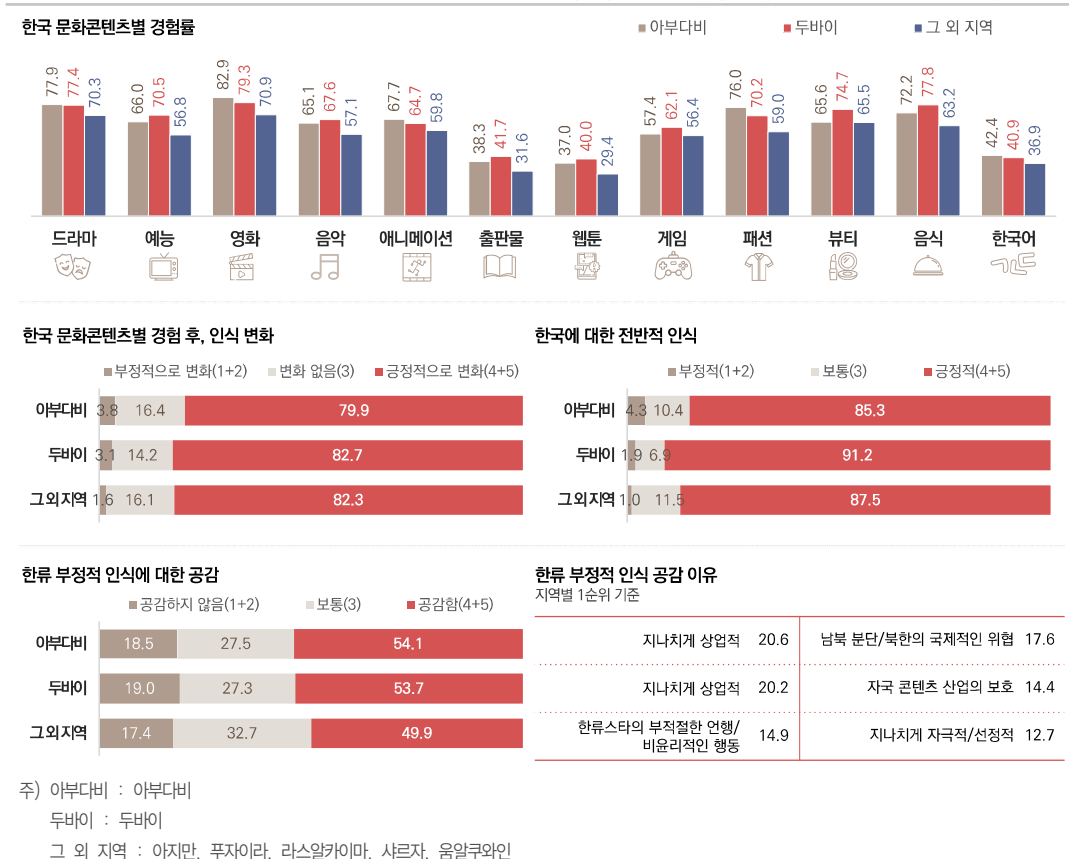
10명 중 8명이 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'고 답했다. 두바이와 그 외 지역은 UAE 전체 응답(82.0%)과 유사한 수준으로 나타났다.

한국에 대한 전반적인 인식은 두바이(91.2%), 그 외 지역(87.5%), 아부다비(85.3%) 순으로 '긍정적'(4+5) 인식이 강했다. 특히 두바이는 전체 응답(88.4%)보다 응답률이 2.8%p 높았다.

한류에 대한 부정적 인식에 '동의한다'는 응답은 아부다비(54.1%), 두바이(53.7%), 그 외 지역(49.9%) 순으로 조사됐다. 부정적 인식에 동의하는 이유로 아부다비와 두바이는 '지나치게 상업적', 그 외 지역은 '한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동'을 가장 많이 지목했다.

[그림 2-1-29] 지역별 한류 경험 및 인식

[BASE: (전체)사례수=700, (분야별)사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]



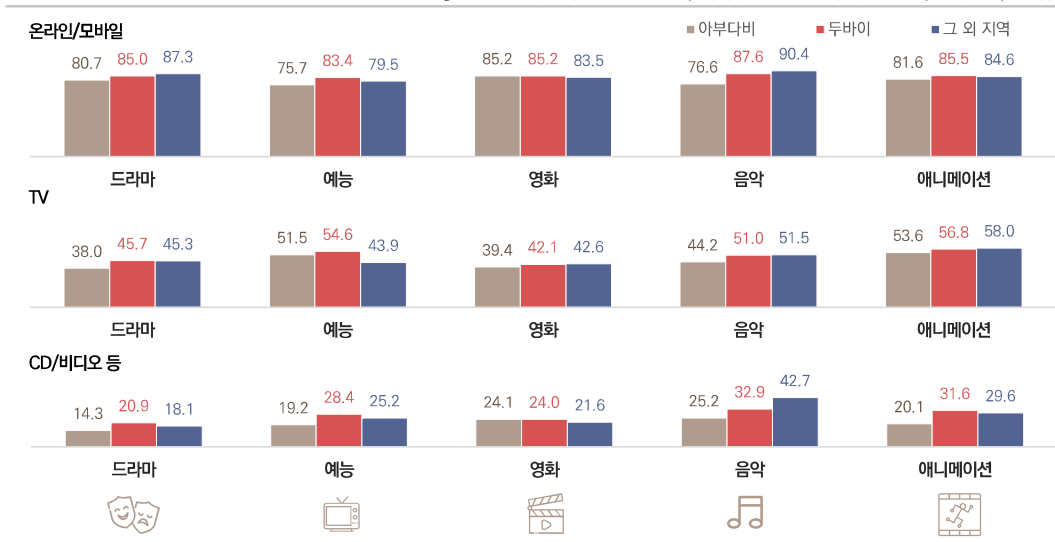
2) 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주요 접촉경로는 모든 지역에서 '온라인/모바일'이 가장 많았다. 두바이는 예능, 음악, 애니메이션에서 'TV'를 통한 접촉도 절반 이상으로 높았다. 그 외 지역은 음악에서 'CD/비디오 등'을 통한 접촉률도 다른 지역 대비 높은 것으로 나타났다.

드라마/예능/영화/애니메이션의 주요 온라인/모바일 접촉 플랫폼은 '넷플릭스'가 지역 공통으로 높았다. 그 외에 '아마존 프라임', '유튜브/유튜브 프리미엄' 등 글로벌 플랫폼 이용이 활발했다. 음악은 '유튜브/유튜브 뮤직'을 통한 접촉이 모든 지역에서 가장 많았다. 한편, '스포티파이' 이용률은 두바이에서 가장 높았다.

[그림 2-1-30] 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



[표 2-1-30] 지역별 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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

구분		드라마	예능	영화	음악	애니메이션
아부다비	1위	넷플릭스 80.0	넷플릭스 83.6	넷플릭스 85.8	유튜브/유튜브 뮤직 74.9	넷플릭스 67.5
	2위	아마존 프라임 61.1	유튜브/유튜브 프리미엄/아마존 프라임 54.2	아마존 프라임 59.7	스포티파이 49.9	유튜브/유튜브 프리미엄 62.1
	3위	유튜브/유튜브 프리미엄 49.0	유튜브/유튜브 프리미엄 54.2	유튜브/유튜브 프리미엄 53.2	애플 뮤직 38.4	아마존 프라임 52.2
두바이	1위	넷플릭스 83.3	넷플릭스 75.6	넷플릭스 86.0	유튜브/유튜브 뮤직 74.9	넷플릭스 78.8
	2위	아마존 프라임 50.8	유튜브/유튜브 프리미엄 62.6	아마존 프라임 54.2	스포티파이 64.2	유튜브/유튜브 프리미엄 64.3
	3위	유튜브/유튜브 프리미엄 49.1	아마존 프라임 53.1	유튜브/유튜브 프리미엄 51.4	아마존 뮤직 39.4	아마존 프라임 50.4
그 외 지역	1위	넷플릭스 83.3	넷플릭스 76.6	넷플릭스 79.7	유튜브/유튜브 뮤직 78.6	유튜브/유튜브 프리미엄 64.0
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄 66.3	유튜브/유튜브 프리미엄 70.9	유튜브/유튜브 프리미엄 60.0	아마존 뮤직 50.0	넷플릭스 59.7
	3위	아마존 프라임 49.1	아마존 프라임 48.0	아마존 프라임 54.6	스포티파이 48.6	아마존 프라임 43.2

3) 지역별 선호 한류

UAE의 지역별 한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 두바이(82.3%), 아부다비(81.0%), 그 외 지역(76.7%) 순으로 높았다.

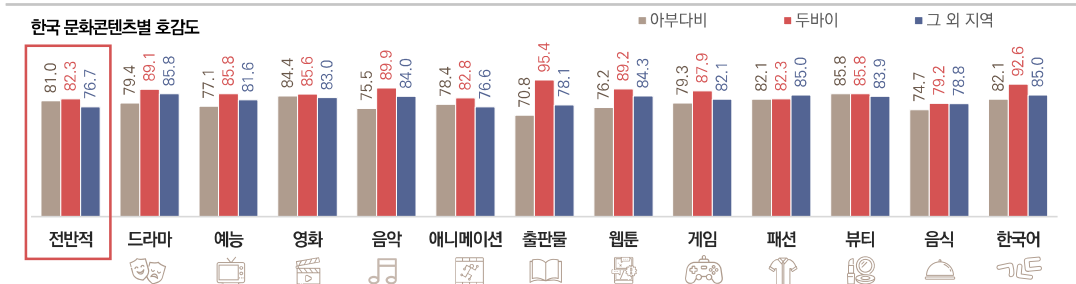
지역별 호감도를 살펴보면, 아부다비는 뷰티(85.8%), 영화(84.4%) 등, 그 외 지역은 드라마(85.8%), 패션과 한국어(각각 85.0%) 등에서 호감도가 높았다. 한편, 두바이는 출판물(95.4%)과 한국어(92.6%)에 대해 10명 중 9명 이상이 긍정적인 호감도를 보였으며, 웹툰(89.2%)에 대해서도 높은 호감도를 나타냈다. 이는 한국어 관련 문화콘텐츠 전반에 대한 긍정적 인식이 두드러진다는 점에서 주목할 만하다.

최선호 한국 드라마는 ‘눈물의 여왕’과 ‘오징어 게임’이 각각 1위, 2위를 다했는데, 아부다비는 ‘눈물의 여왕’, 두바이와 그 외 지역은 ‘오징어 게임’이 근소한 차이로 1위에 올랐다. 영화는 모든 지역에서 ‘기생충’을 가장 선호했다.

최선호 배우로 ‘이민호’가 모든 지역에서 1위를 차지했고, ‘이종석’은 아부다비와 두바이에서 2위로 뒤를 이었다. 가수/그룹은 ‘방탄소년단’과 ‘블랙핑크’가 각각 1위, 2위를 기록했으며, ‘정국’은 두바이와 그 외 지역에서 3위에 올라 인기를 입증했다. 전반적으로 두바이와 그 외 지역의 최선호 한류 콘텐츠 및 스타에 대한 선호 경향이 유사하게 나타났다.

[그림 2-1-31] 지역별 한국 문화콘텐츠 호감도

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



[표 2-1-31] 지역별 최선호 한류

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

구분		한국 문화콘텐츠		한류스타			
		드라마	영화	배우	가수/그룹		
아부다비	1위	눈물의 여왕 10.9	기생충 8.3	이민호 8.7	방탄소년단 23.1		
	2위	오징어 게임 9.6	부산행/올드보이 5.4	이종석 4.4	블랙핑크 10.0		
	3위	내 남편과 결혼해줘 3.3	파묘 4.1	김수현 3.0	세븐틴 3.0		
두바이	1위	오징어 게임 11.7	기생충 7.1	이민호 9.7	방탄소년단 22.5		
	2위	눈물의 여왕 9.1	부산행 6.3	이종석 4.3	블랙핑크 5.5		
	3위	엄마친구아들 3.4	발레리나 4.0	현빈 3.8	정국 2.3		
그 외 지역	1위	오징어 게임 8.0	기생충 5.2	이민호 7.3	방탄소년단 28.0		
	2위	눈물의 여왕 7.9	황야 3.7	박서준 4.0	블랙핑크 9.5		
	3위	Mr. 플랑크톤 4.1	파묘 2.4	현빈 3.9	정국 2.1		

4) 지역별 한류 영향

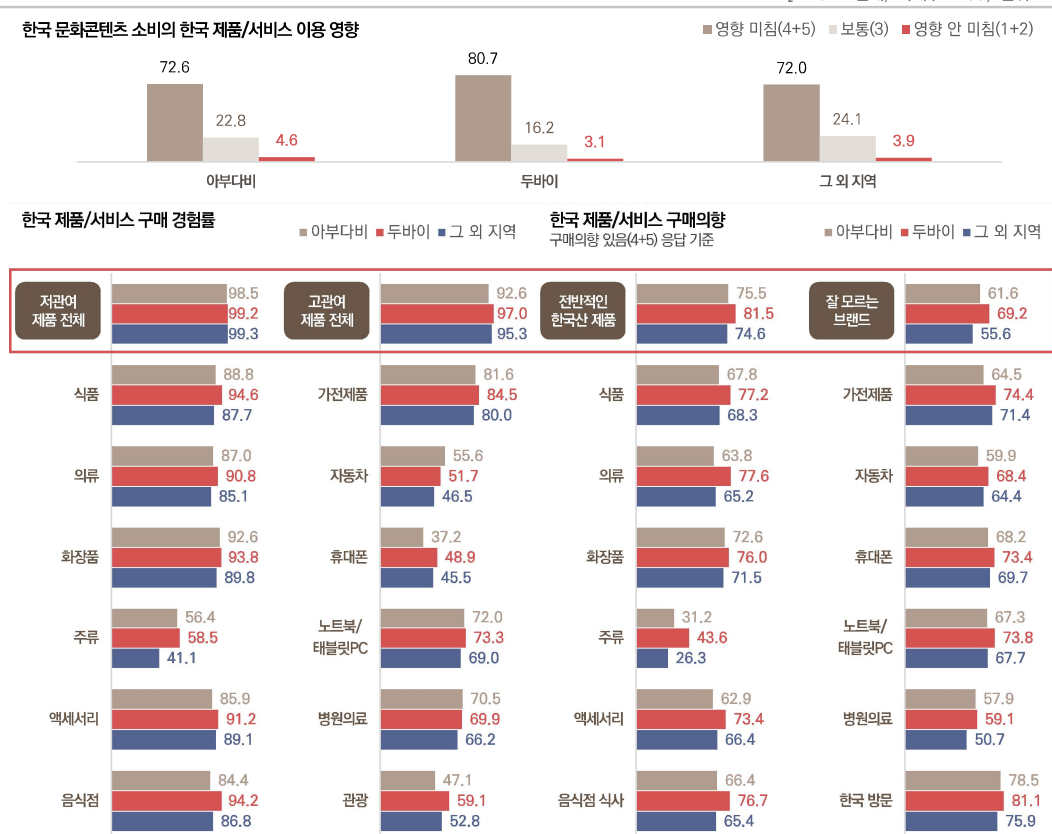
‘한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다’(4+5)는 응답은 두바이(80.7%), 아부다비(72.6%), 그 외 지역(72.0%) 순으로 나타났다.

UAE 모든 지역에서 10명 중 9명 이상이 저관여 및 고관여 제품/서비스를 구매한 경험이 있는 것으로 조사됐다. 특히 대부분 두바이의 구매 경험률이 높은 가운데, ‘자동차’와 ‘병원의료’는 아부다비의 구매 경험률이 가장 높았다.

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향과 ‘잘 모르는 브랜드더라도 구매하겠다’는 응답은 두바이(각각 81.5%, 69.2%)가 가장 많았다. 제품 및 서비스별로도 두바이의 구매의향률이 다른 지역보다 높은 가운데, ‘화장품’은 모든 지역에서 70% 이상의 구매의향률을 보였고, 서비스는 ‘한국 방문’에 대한 구매의향이 높게 나타났다.

[그림 2-1-32] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=700, 단위: %]



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

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

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

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



제2절

사우디아라비아

SUMMARY

사우디아라비아는 중동 지역에서 경제적, 종교적으로 중요한 위치를 차지하고 있으며, 한국 문화콘텐츠의 경험이 급증하고 있다. 한국 문화콘텐츠 중 영화(86.4%)가 가장 높은 경험률을 기록했고, 그 뒤를 드라마(84.8%)와 음식(80.3%)이 따랐다. 최근 1년 동안의 경험률은 영화(81.1%)와 드라마(76.4%)가 주요한 비율을 차지했으며, 여성의 경험률이 전반적으로 높은 것으로 나타났다. 이는 사우디아라비아의 전통적인 사회 구조에서 여성의 문화 활동 참여가 증가하고 있음을 시사한다. 사우디아라비아는 석유 자원에 기반한 높은 구매력으로 한국 콘텐츠를 소비하고 있다. 특히 한국 뷰티(37.5%)와 패션(37.2%) 분야에서 높은 소비 비중을 보이고 있다. 한국 문화콘텐츠에 대한 전체 지출액 평균은 28.8 USD로 조사됐고, 패션(53.5 USD)과 뷰티(51.9 USD) 지출액이 높다.

사우디아라비아의 한국 문화콘텐츠에 대한 전반적인 호감도는 77.8%에 달하며, 특히 뷰티(86.7%), 한국어(83.1%), 패션(82.8%) 분야에서 높은 호감도를 보였다. 한국 콘텐츠를 추천할 의향도 매우 높아, 75.8%의 응답자가 한국 콘텐츠를 추천할 의향이 있다고 답했다. 특히 30대의 추천의향은 81.4%로 다른 연령대보다 높은 수치를 기록했으며, 뷰티(90.8%)와 게임(91.5%) 분야에서 두드러진 수치를 보였다.

사우디아라비아는 이슬람 중심 국가로서 강한 종교적 특성을 가지고 있음에도 불구하고, 한국에 대한 긍정적인 인식이 두드러지게 나타났다. 응답자의 86.4%가 한국에 대해 긍정적인 인식을 보였으며, 특히 '경제적으로 선진국'(83.7%)이라는 평가와 '호감이 가는 국가'(82.5%)라는 응답이 높은 비율을 기록했다.

특히 한국어에 대한 관심도 높아지고 있다. 응답자의 64.8%가 한국어 학습의 필요성을 느끼고 있다고 답했으며, 한국어 경험률은 38.1%였다. 주목할 만한 점은 한국어에 대한 거부감이 28개국 중 두 번째로 낮은 편이라는 것이다. 또한, 출판물 중 '한국어 교재' 이용 경험률이 높은 것으로 보아 한국어 학습에 대한 관심이 더욱 증가할 것으로 예상된다.

사우디아라비아의 문화적, 종교적 특성은 문화콘텐츠 소비에 있어 여전히 중요하지만, 이러한 배경 속에서도 한국 문화콘텐츠에 대한 긍정적인 인식과 경험이 빠르게 확산되고 있음이 확인됐다. 한국어와 한국 제품에 대한 관심도 높아지고 있으며, 이는 향후 한국과 사우디아라비아 간의 문화적 교류 및 경제적 관계 증진에 중요한 영향을 미칠 것으로 보인다.

1. 국가 개황

1) 국가 개요



구분	내용
위치	아라비아 반도
수도	리야드(Riyadh)
면적	2,149,690km ² ¹⁾
인구	33,475,000명 ²⁾
공용어	아랍어
화폐단위	사우디아라비아 리알(SR)
종교	이슬람교(수니파 90%, 시아파 10%)
인종	사우디인 58%(아랍인, 아프리카아랍인 등), 사우디인 외 42%(아프리카인, 아시아인 등)
정치제도	전제군주제
1인당 GDP	2023년 기준 32,530 USD
경제성장률	2020 -3.6% / 2021 5.1% / 2022 7.5% / 2023 -0.8%
물가상승률	2020 3.4% / 2021 3.1% / 2022 2.5% / 2023 2.3%
관광객(대상국 → 한국)	2021년 1,098명, 2022년 8,491명, 2023년 17,349명(전년 대비 ▲104.3%)
지역 구분 ³⁾	<ul style="list-style-type: none"> ■ 리야드 : 리야드 ■ 메카 : 메카 ■ 그 외 지역 : 바하주, 자우프, 북부, 카심, 메니다, 동부, 타부크, 자잔, 하일, 아시르, 나즈란

1) 자료원: The True Size, 2024.

2) 자료원: IMF, 2024.

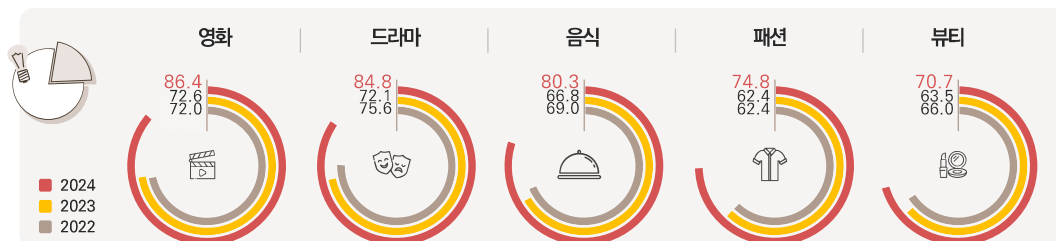
3) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

2) 연간 한류 이슈

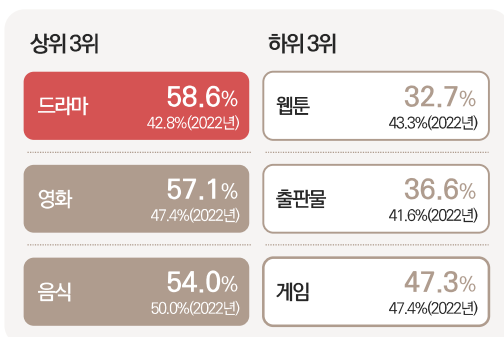
시점	내용
2024. 1.	<ul style="list-style-type: none"> • 1. 1. ~ 1. 14. 넷플릭스 오리지널 드라마 <경성크리처>, 사우디아라비아 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 • 1. 1. ~ 1. 28. 드라마 <웰컴투 삼달리>, 사우디아라비아 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 • 1. 8. ~ 1. 21. 드라마 <마이데몬>, 사우디아라비아 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 • 1. 22. ~ 1. 28. 드라마 <닥터 슬럼프>, 사우디아라비아 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10
2024. 2.	<ul style="list-style-type: none"> • 2. 2. 크래프톤, 2024년 리야드에서 <PUBG: 배틀그라운드> 신규 국제대회 개최 예정 발표 • 2. 26. 광주정보문화산업진흥원, 극장판 애니메이션 <두다다쿵: 후후섬의 비밀> 사우디아라비아 수출 계약 체결 발표 • 2. 26. ~ 3. 17. 드라마 <닥터 슬럼프>, 사우디아라비아 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10
2024. 3.	<ul style="list-style-type: none"> • 3. 11. ~ 3. 31. 드라마 <눈물의 여왕>, 사우디아라비아 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10
2024. 4.	<ul style="list-style-type: none"> • 4. 8. 한국 화장품 브랜드 ‘누그레이(nuegray)’, 제다 시티의 현지 플랫폼 ‘멀티 알레냐아(Multi Alenayah)’ 진출 • 4. 29. ~ 5. 12. 드라마 <눈물의 여왕>, 사우디아라비아 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10
2024. 5.	<ul style="list-style-type: none"> • 5. 6. ~ 6. 2. 드라마 <히어로는 아닙니다만>, 사우디아라비아 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10 • 5. 20. ~ 6. 2. 넷플릭스 오리지널 드라마 <더 에이트 쇼(The 8 Show)>, 사우디아라비아 넷플릭스 TV 프로그램 부문 TOP 10
2024. 6.	<ul style="list-style-type: none"> • 6. 24. 문화체육관광부, 사우디아라비아 세종학당 신규 개관 승인 발표
2024. 7.	<ul style="list-style-type: none"> • 7. 4. 한식 퓨전 레스토랑 홀리카우(Hoe Lee Kow), 한식당 최초로 미술관 빙그루망 선정 • 7. 9. T1, ‘사우디아라비아 e-스포츠 월드컵’ <리그 오브 레전드(League of Legends)> 종목 우승 • 7. 22. 농림축산식품부, ‘스마트팜 수출 활성화 사업’ 사우디아라비아 시범 온실 조성 및 운영 협약 체결
2024. 8.	<ul style="list-style-type: none"> • 8. 3. 주사우디한국대사관·사우디 엔터테인먼트 아카데미(Saudi Entertainment Academy(SEA)), 리야드에서 ‘K-pop 월드 페스티벌 경연대회’ 개최
2024. 9.	<ul style="list-style-type: none"> • 9. 4. 사우디아라비아 정부, CJ그룹 초청해 관광부 장관, 국가엔터테인먼트청(GEA) 청장 등 인사 회동 진행
2024. 10.	<ul style="list-style-type: none"> • 10. 30. 롯데홈쇼핑·대·중소기업농어업협력재단, 리야드에서 ‘대한민국 브랜드 엑스포’ 공동 개최
2024. 11.	<ul style="list-style-type: none"> • 11. 3. ~ 11. 28. 영화진흥위원회·한국영화아카데미, ‘2024년 KAFA 부트캠프 인 사우디아라비아’ 공동 진행 • 11. 11. ~ 11. 20. 한국농수산식품유통공사, 리야드 유워크 몰에서 ‘K-푸드 유니버스’ 팝업스토어 운영
2024. 12.	<ul style="list-style-type: none"> • 12. 6. ~ 12. 7. 배우 정호연, 박성훈 ‘제4회 홍해국제영화제(Red Sea International Film Festival)’ 레드카펫 참석 • 12. 8. 영화진흥위원회, ‘제4회 홍해국제영화제(Red Sea International Film Festival)’와 협력해 한국 영화 산업 포럼 ‘코리안 콘텐츠 붐(Korean Content Boom)’ 개최

3) 한류 주요지표 추이

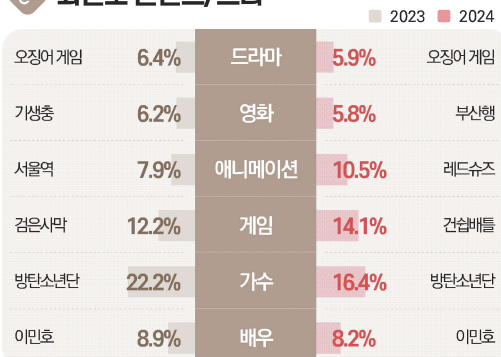
한국 문화콘텐츠 경험률 (2024년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



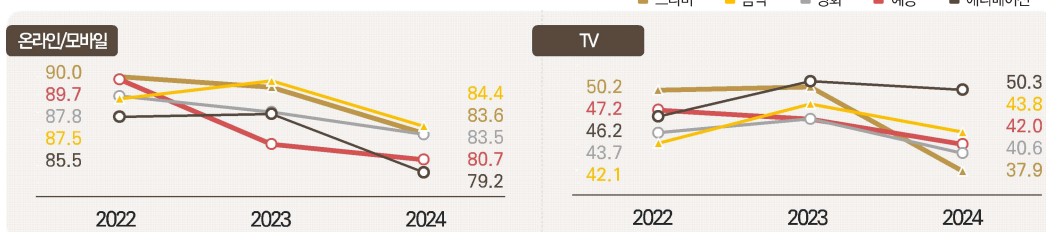
대중적 인기 인식



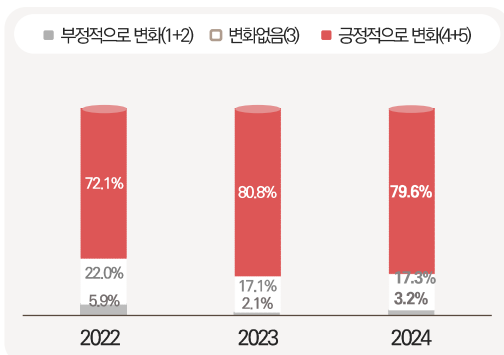
최 선호 콘텐츠/스타



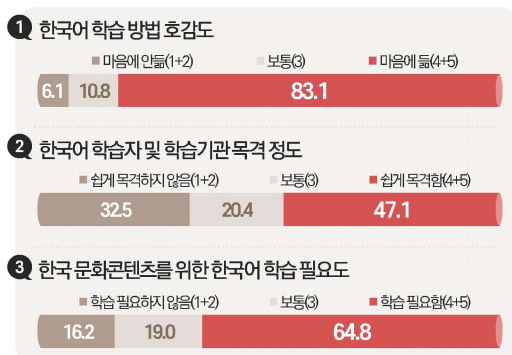
영상콘텐츠 접촉경로 변화 (단위: %)



한국 문화콘텐츠 접촉 후, 한국 인식 변화



한국어에 대한 인식 (단위: %)



2. 한류 소비

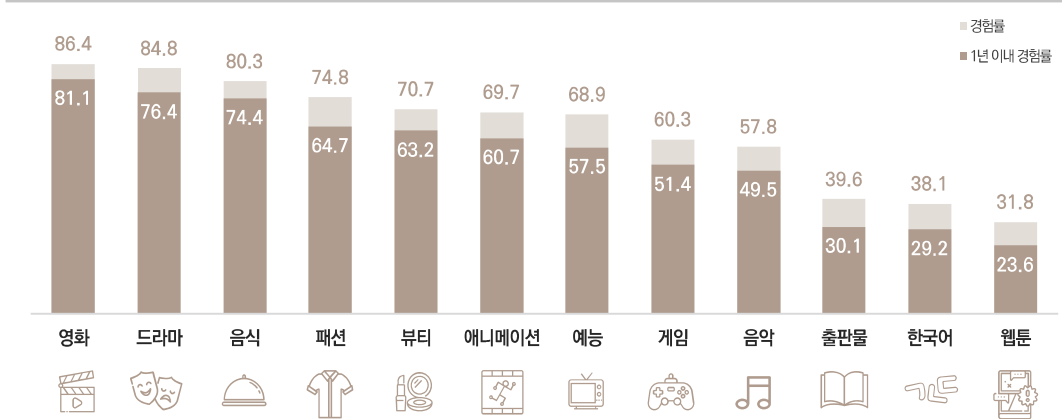
1) 한국 문화콘텐츠 경험

사우디아라비아의 한국 문화콘텐츠 경험률은 영화(86.4%)가 가장 높았고, 다음으로 드라마(84.8%), 음식(80.3%), 패션(74.8%) 등의 순으로 나타났다. 최근 1년 내 경험률도 영화(81.1%), 드라마(76.4%), 음식(74.4%) 등의 순으로 높았다. 웹툰(31.8%)은 전년(29.8%) 대비 경험률이 증가했지만, 조사된 분야 중 가장 낮은 경험률을 보였다. 신규 분야인 한국어의 경험률은 38.1%로, 출판물(39.6%)보다는 낮고 웹툰보다는 높은 것으로 조사됐다.

성별로는 여성의 경험률이 대체로 높은 가운데, 게임에서는 남성(67.1%)의 경험률이 두드러졌다. 연령별로는 30대는 영화(91.3%), 패션(79.8%) 등, 20대는 음악(63.9%)에서 경험률이 다른 연령층 대비 전반적으로 높게 나타났다.

[그림 2-2-1] 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=730, 단위: %]



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

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

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

[표 2-2-1] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(730)	(365)	(365)	(183)	(183)	(183)	(91)	(90)
영화	86.4	87.1	85.8	80.9	87.4	91.3	86.8	85.6
드라마	84.8	80.5	89.0	77.6	87.4	87.4	86.8	86.7
음식	80.3	75.6	84.9	79.8	85.2	82.0	84.6	63.3
패션	74.8	66.6	83.0	72.7	71.0	79.8	75.8	75.6
뷰티	70.7	58.1	83.3	63.9	69.4	73.8	78.0	73.3
애니메이션	69.7	70.1	69.3	64.5	68.9	73.2	75.8	68.9
예능	68.9	69.9	67.9	68.9	67.2	72.7	68.1	65.6
게임	60.3	67.1	53.4	54.1	56.8	66.7	61.5	65.6
음악	57.8	52.1	63.6	60.7	63.9	55.7	57.1	44.4
출판물	39.6	41.6	37.5	39.9	40.4	40.4	44.0	31.1
한국어	38.1	37.3	38.9	41.5	38.8	36.1	44.0	27.8
웹툰	31.8	29.6	34.0	31.7	35.5	36.6	24.2	22.2

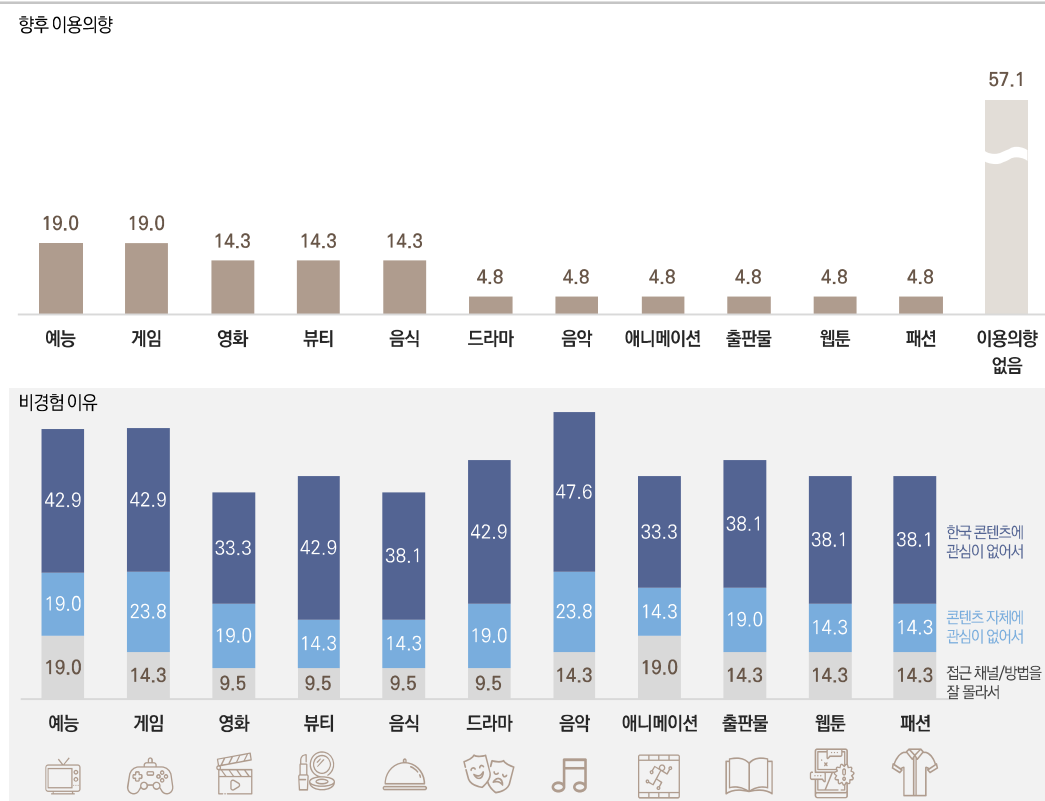
2) 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향⁴⁾

한국 문화콘텐츠 비경험자들이 향후 이용의향이 있는 분야로 예능과 게임이 각각 19.0%로 가장 높았고, 영화, 뷰티, 음식(각각 14.3%)이 다음으로 나타났다. 한편, 이용의향이 없다는 응답률은 57.1%로 조사됐다.

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

[그림 2-2-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=21, 단위: %]



Q. 향후 이용하고 싶은 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

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

주) 주요 응답 상위 3순위까지 제시해 합이 100%가 되지 않음

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

3) 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

한국 문화콘텐츠 소비 비중 평균은 30.2%, 평균 소비시간은 14.2시간으로 나타났다. 지출액 평균은 전년(18.4 USD) 대비 10.4 USD 증가한 28.8 USD로 조사됐다. 콘텐츠별로는 뷰티(37.5%)와 패션(37.2%)에서 다른 콘텐츠보다 소비 비중이 높고, 평균 지출액도 50 USD를 넘었다. 한국어의 평균 소비시간은 24.0시간, 평균 지출액은 49.4 USD로 높게 나타났다.

성별로는 전체 평균 소비 비중은 남성(31.3%)과 여성(29.1%)이 30% 내외로 비슷했고, 연령별로는 30대(31.5%)와 40대(31.2%)가 다른 연령층 대비 높은 편이었다. 평균 소비시간은 남성(15.9시간)이 여성(12.3시간)보다 길고, 연령별로는 젊을수록 평균 소비시간이 길게 나타났다. 특히 남성(27.4시간)과 30대(34.0시간)의 한국어 평균 소비시간이 길었다. 전체 평균 지출액은 남성(31.8 USD)과 40대(32.7 USD)에서 높게 조사됐다.

[그림 2-2-3] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

	소비 비중(%)	소비시간(시간/편)	지출액(USD)
전체(4,537)	30.2	14.2	28.8
뷰티(376)	37.5	-	51.9
패션(372)	37.2	-	53.5
영화(382)	31.5	9.8	24.4
예능(367)	30.9	15.4	21.5
음악(372)	30.4	16.3	17.6
드라마(391)	30.0	15.6	22.4
음식(382)	28.3	-	37.9
게임 플레이(358)	28.1	15.3	24.6
애니메이션(380)	27.5	12.8	21.1
게임 동영상(358)	27.1	13.1	20.5
웹툰(232)	25.3	14.2	23.8
출판물(289)	25.2	11.2	24.0
한국어(278)	-	24.0	49.4

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

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

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

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

[표 2-2-2] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

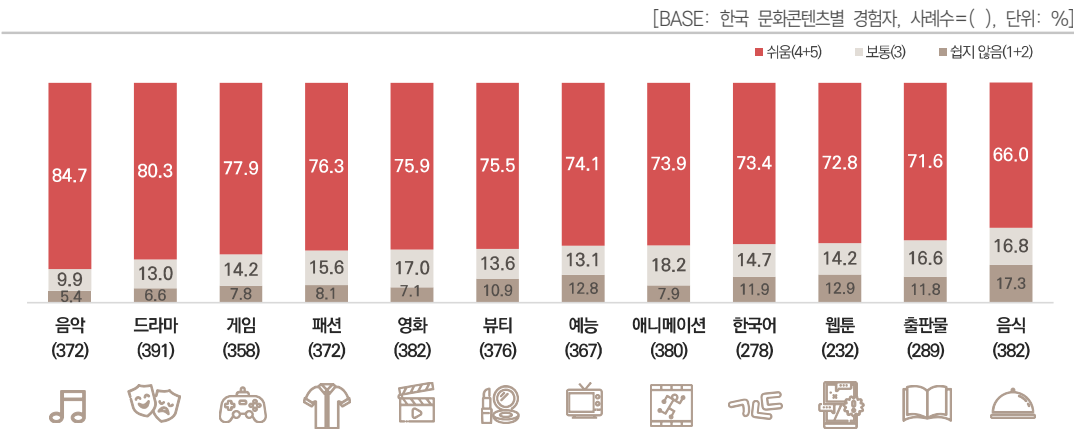
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
소비 비중 전체(%)	30.2	31.3	29.1	30.6	29.7	31.5	31.2	26.3
뷰티	37.5	37.2	37.8	35.1	34.9	40.2	37.9	41.3
패션	37.2	39.2	35.5	37.7	37.8	39.1	34.0	33.9
영화	31.5	30.4	32.9	36.0	29.7	33.9	33.1	19.2
예능	30.9	32.5	29.0	34.4	28.6	30.8	32.0	28.0
음악	30.4	29.5	31.1	32.8	29.2	33.1	30.8	19.6
드라마	30.0	29.1	30.7	31.3	29.0	33.7	26.3	26.1
음식	28.3	27.5	28.9	25.8	29.2	26.6	31.5	32.1
게임 플레이	28.1	30.3	24.7	29.6	24.7	29.2	34.7	22.8
애니메이션	27.5	32.1	22.8	26.6	28.8	28.2	30.1	23.1
게임 동영상	27.1	29.6	23.0	29.2	26.3	28.0	28.0	22.1
웹툰	25.3	28.9	22.2	22.9	29.2	26.1	22.6	19.7
출판물	25.2	28.9	21.1	21.7	29.7	25.0	28.3	18.7
소비시간 전체(시간/편)	14.2	15.9	12.3	16.2	14.4	13.9	12.6	12.0
한국어	24.0	27.4	20.8	21.4	20.6	34.0	19.0	23.5
음악	16.3	18.4	14.6	19.9	16.8	13.4	12.9	14.7
드라마	15.6	16.3	15.1	18.5	16.1	16.2	11.9	11.7
예능	15.4	17.1	13.4	18.3	15.5	13.4	12.6	17.7
게임 플레이	15.3	17.4	12.1	18.8	15.7	13.0	18.1	12.5
웹툰	14.2	16.6	12.1	15.8	14.3	15.2	9.0	11.2
게임 동영상	13.1	15.0	10.1	17.4	14.1	10.7	13.9	9.9
애니메이션	12.8	15.7	9.8	14.1	13.9	12.7	9.8	11.3
출판물	11.2	13.4	8.7	10.7	12.6	11.5	11.4	7.3
영화	9.8	10.3	9.2	12.2	8.3	9.1	11.6	6.7
지출액 전체(USD/월)	28.8	31.8	25.8	27.1	28.6	29.7	32.7	26.4
패션	53.5	58.3	49.5	54.5	49.3	52.6	55.7	58.6
뷰티	51.9	59.8	46.4	48.3	57.7	59.9	41.1	42.5
한국어	49.4	62.2	37.1	45.7	41.5	56.7	54.4	55.6
음식	37.9	40.1	36.2	36.3	39.6	36.2	41.1	37.0
게임 플레이	24.6	28.3	18.9	21.0	27.9	23.6	31.8	19.9
영화	24.4	28.5	19.6	22.4	23.5	27.6	25.8	22.6
출판물	24.0	25.3	22.5	21.3	26.4	22.2	28.7	22.3
웹툰	23.8	27.7	20.5	24.9	21.1	21.9	42.7	15.5
드라마	22.4	25.8	19.9	24.9	20.8	24.2	26.7	14.1
예능	21.5	25.6	16.5	16.3	22.3	21.8	29.0	20.6
애니메이션	21.1	25.5	16.7	18.4	23.4	20.9	25.7	18.1
게임 동영상	20.5	22.5	17.4	20.0	21.7	19.3	25.1	17.7
음악	17.6	19.8	15.7	15.5	16.4	18.1	24.9	17.5

4) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

한국 문화콘텐츠의 이용 용이성은 음악(84.7%), 드라마(80.3%), 게임(77.9%), 패션(76.3%) 등의 순으로, 모든 콘텐츠에서 60% 이상으로 높았다. 종교적인 이유로 음식의 제약이 많은 사우디아라비아의 특성이 반영되어 음식(66.0%) 이용 용이성이 가장 낮게 나타난 것으로 보인다.

전반적으로 남성이 여성보다 이용 용이성에 대해 높은 긍정 응답률을 보였으나, 음악(84.8%), 드라마(82.0%), 영화(77.0%)에서는 여성의 긍정 응답률이 상대적으로 높았다. 연령별로는 게임에서 40대(89.4%), 영화에서 20대(81.1%), 뷰티에서 30대(80.6%)와 50대(82.4%)가 비교적 높은 긍정 응답률을 보였다.

[그림 2-2-4] 한국 문화콘텐츠 이용 용이성



Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 보려고 할 때, 원하는 한국 문화콘텐츠를 쉽게 이용할 수 있습니까?
(1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다)

[표 2-2-3] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
음악	84.7	84.5	84.8	85.7	85.3	86.7	78.0	82.4
드라마	80.3	78.1	82.0	82.0	80.4	86.3	75.6	70.4
게임	77.9	81.7	71.9	75.7	74.1	81.4	89.4	68.1
패션	76.3	77.4	75.5	75.0	75.3	77.2	76.1	78.4
영화	75.9	75.0	77.0	71.1	81.1	78.9	74.5	71.1
뷰티	75.5	81.7	71.3	75.5	65.9	80.6	75.6	82.4
예능	74.1	77.0	70.7	70.4	80.7	71.8	74.5	73.9
애니메이션	73.9	78.5	69.3	73.2	74.5	78.2	74.5	66.7
한국어	73.4	77.2	69.7	76.3	69.0	74.2	67.5	84.0
웹툰	72.8	75.9	70.2	62.1	73.8	76.1	77.3	85.0
출판물	71.6	77.6	65.0	64.4	68.9	78.4	80.0	67.9
음식	66.0	68.6	63.8	65.4	66.1	67.5	61.5	70.6

5) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

드라마/예능/영화/음악/애니메이션의 주 접촉경로는 ‘온라인/모바일’이고, 드라마/영화/음악/애니메이션은 ‘TV’가 그 뒤를 이었다. 예능은 ‘리메이크된 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개’(58.6%)를 통한 접촉률이 ‘TV’(42.0%)보다 높게 나타났다.

출판물은 ‘글로벌 사이트/앱’(50.5%), ‘한국 사이트/앱’(45.7%), ‘자국 사이트/앱’(44.6%) 등의 순으로 나타났다. 웹툰은 ‘글로벌 사이트/앱’(50.9%)을 통한 접촉률이 높았고, 게임은 ‘모바일 직접 플레이’(53.6%)를 통한 접촉이 높게 나타났다.

패션은 ‘SNS 영상/사진’과 ‘유튜브 등 개인 제작 영상’(각각 50.3%)을 통한 접촉률이 높고, 뷰티와 음식은 각각 ‘온/오프라인 판매처’(54.3%)와 ‘온/오프라인 매장’(54.7%)을 통한 접촉률이 높았다. 신규 분야인 한국어는 ‘온라인 플랫폼’(71.6%) 이용률이 두드러졌다.

[그림 2-2-5] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



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

[표 2-2-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(391)	(169)	(222)	(100)	(97)	(95)	(45)	(54)
온라인/모바일	83.6	80.5	86.0	83.0	86.6	86.3	82.2	75.9
TV	37.9	43.8	33.3	38.0	27.8	38.9	31.1	59.3
한류 관련 커뮤니티	35.8	39.1	33.3	42.0	33.0	41.1	33.3	22.2
CD/비디오 등	12.0	14.2	10.4	13.0	11.3	13.7	11.1	9.3
예능	(367)	(200)	(167)	(81)	(83)	(110)	(47)	(46)
온라인/모바일	80.7	82.5	78.4	85.2	81.9	81.8	80.9	67.4
리메이크 한국 예능 인터넷 검색/지인 소개	58.6	56.0	61.7	54.3	51.8	61.8	70.2	58.7
TV	42.0	44.0	39.5	28.4	43.4	40.0	57.4	52.2
CD/비디오 등	18.8	23.5	13.2	22.2	16.9	18.2	25.5	10.9
영화	(382)	(208)	(174)	(97)	(95)	(90)	(55)	(45)
온라인/모바일	83.5	79.3	88.5	85.6	78.9	85.6	92.7	73.3
TV	40.6	43.3	37.4	33.0	45.3	36.7	41.8	53.3
자국 개최 상영회/영화제	27.2	28.4	25.9	25.8	22.1	30.0	30.9	31.1
자국 극장	25.1	27.9	21.8	25.8	27.4	27.8	25.5	13.3
CD/비디오 등	16.8	18.8	14.4	24.7	12.6	10.0	20.0	17.8
음악	(372)	(168)	(204)	(105)	(109)	(83)	(41)	(34)
온라인/모바일	84.4	85.7	83.3	79.0	86.2	88.0	82.9	88.2
TV	43.8	48.2	40.2	43.8	33.9	41.0	61.0	61.8
CD/비디오 등	24.7	29.8	20.6	23.8	16.5	27.7	36.6	32.4
라디오	14.0	14.9	13.2	14.3	11.9	15.7	17.1	11.8
애니메이션	(380)	(191)	(189)	(97)	(98)	(87)	(47)	(51)
온라인/모바일	79.2	81.7	76.7	78.4	75.5	83.9	85.1	74.5
TV	50.3	49.7	50.8	47.4	46.9	46.0	51.1	68.6
CD/비디오 등	22.1	25.1	19.0	23.7	17.3	26.4	23.4	19.6
출판물	(289)	(152)	(137)	(73)	(74)	(74)	(40)	(28)
글로벌 사이트/앱	50.5	55.3	45.3	47.9	48.6	50.0	57.5	53.6
한국 사이트/앱	45.7	45.4	46.0	39.7	37.8	48.6	55.0	60.7
자국 사이트/앱	44.6	50.7	38.0	45.2	43.2	52.7	40.0	32.1
자국 오프라인 매장	36.0	37.5	34.3	37.0	25.7	35.1	45.0	50.0
한국 오프라인 매장	29.4	31.6	27.0	23.3	18.9	39.2	37.5	35.7

[표 2-2-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
웹툰	(232)	(108)	(124)	(58)	(65)	(67)	(22)	(20)
글로벌 사이트/앱	50.9	56.5	46.0	37.9	52.3	52.2	63.6	65.0
자국 사이트/앱	45.3	50.9	40.3	41.4	46.2	47.8	36.4	55.0
네이버웹툰	37.9	33.3	41.9	41.4	32.3	31.3	50.0	55.0
레진 코믹스	28.4	30.6	26.6	22.4	24.6	34.3	31.8	35.0
포켓 코믹스	28.0	35.2	21.8	27.6	21.5	31.3	45.5	20.0
게임	(358)	(219)	(139)	(70)	(81)	(113)	(47)	(47)
모바일 직접 플레이	53.6	53.9	53.2	55.7	44.4	50.4	59.6	68.1
온라인 직접 플레이	46.4	47.9	43.9	41.4	42.0	45.1	57.4	53.2
동영상 시청	46.1	44.3	48.9	35.7	40.7	48.7	51.1	59.6
콘솔 직접 플레이	30.7	35.6	23.0	28.6	32.1	26.5	36.2	36.2
TV	30.4	30.1	30.9	30.0	21.0	33.6	40.4	29.8
패션	(372)	(168)	(204)	(80)	(81)	(114)	(46)	(51)
SNS 영상/사진	50.3	48.8	51.5	50.0	50.6	49.1	50.0	52.9
유튜브 등 개인 제작 영상	50.3	53.0	48.0	47.5	48.1	51.8	56.5	49.0
온/오프라인 판매처	47.8	51.8	44.6	45.0	42.0	53.5	52.2	45.1
한국 영상콘텐츠	47.6	46.4	48.5	43.8	39.5	52.6	50.0	52.9
자국 패션쇼/전시회/박람회 등	32.5	36.9	28.9	30.0	28.4	36.0	43.5	25.5
뷰티	(376)	(153)	(223)	(94)	(88)	(98)	(45)	(51)
온/오프라인 판매처	54.3	54.2	54.3	48.9	47.7	60.2	60.0	58.8
SNS 영상/사진	48.7	58.2	42.2	42.6	45.5	58.2	55.6	41.2
유튜브 등 개인 제작 영상	46.8	45.8	47.5	50.0	44.3	50.0	37.8	47.1
한국 영상콘텐츠	44.7	45.8	43.9	43.6	40.9	46.9	40.0	52.9
자국 뷰티쇼/전시회/박람회 등	37.0	40.5	34.5	40.4	27.3	42.9	28.9	43.1
음식	(382)	(169)	(213)	(104)	(109)	(83)	(52)	(34)
온/오프라인 매장	54.7	58.6	51.6	60.6	46.8	59.0	57.7	47.1
유튜브 등 개인 제작 영상	50.0	48.5	51.2	54.8	51.4	47.0	51.9	35.3
한국 영상콘텐츠	41.1	40.8	41.3	41.3	44.0	50.6	25.0	32.4
SNS 영상/사진	40.1	39.6	40.4	36.5	34.9	43.4	44.2	52.9
자국 한식쇼/전시회/박람회 등	37.7	37.9	37.6	33.7	33.0	44.6	42.3	41.2
한국어	(278)	(136)	(142)	(76)	(71)	(66)	(40)	(25)
온라인 플랫폼	71.6	69.9	73.2	71.1	67.6	69.7	75.0	84.0
TV	38.1	40.4	35.9	31.6	42.3	30.3	47.5	52.0
사설 학원	36.7	43.4	30.3	31.6	36.6	37.9	50.0	28.0
한국 한국어 교육기관	30.9	36.8	25.4	28.9	21.1	42.4	30.0	36.0
학교	26.3	36.0	16.9	32.9	14.1	34.8	22.5	24.0

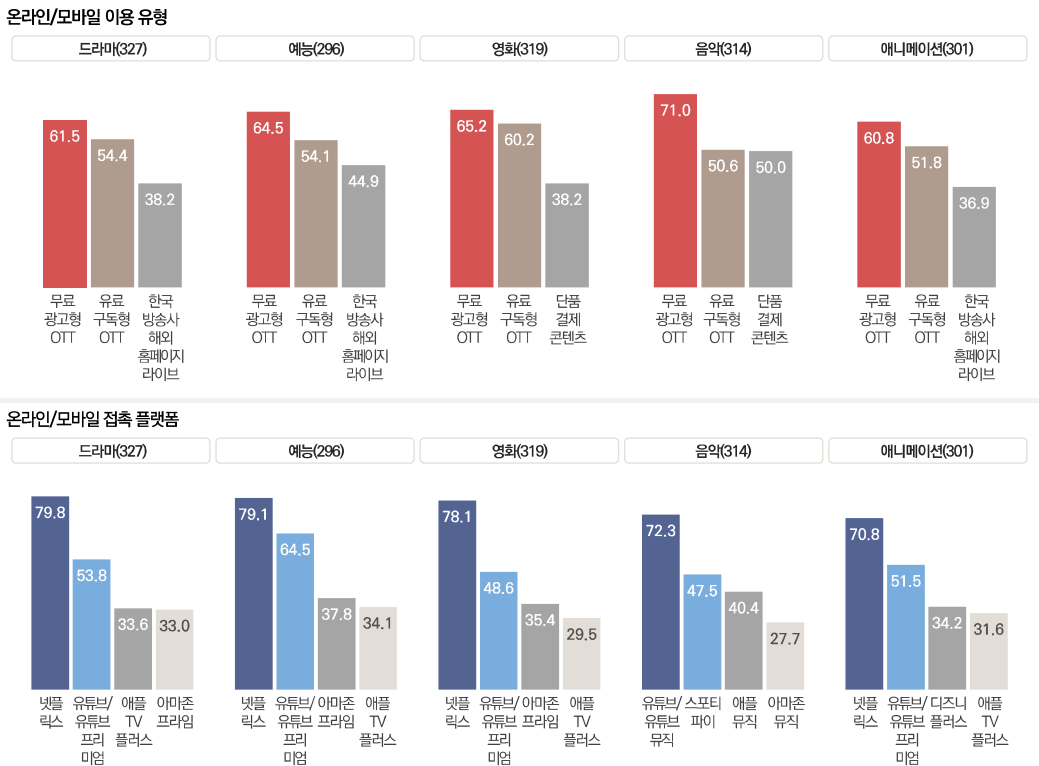
6) 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접착 플랫폼

한류 콘텐츠를 접착하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼 유형은 드라마/예능/영화/음악/애니메이션 모두 '무료 광고형 OTT'인 것으로 조사됐다.

사우디아라비아의 한국 문화콘텐츠 경험자들은 주로 '넷플릭스'를 이용하는 것으로 나타났으며, 다음으로 '유튜브/유튜브 프리미엄' 이용률이 높았다. 음악은 '유튜브/유튜브 뮤직'(72.3%)을 주로 이용했고, '스포티파이'(47.5%), '애플 뮤직'(40.4%) 등의 순으로 이용률이 높았다.

[그림 2-2-6] 한국 문화콘텐츠 온라인/모바일 접착 플랫폼

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



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

가장 많이 시청/청취하는 유형을 순서대로 모두 선택해 주십시오.

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

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

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(327)	(136)	(191)	(83)	(84)	(82)	(37)	(41)
무료 광고형 OTT	61.5	55.9	65.4	62.7	58.3	62.2	54.1	70.7
유료 구독형 OTT	54.4	60.3	50.3	59.0	51.2	57.3	54.1	46.3
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	38.2	41.9	35.6	38.6	39.3	39.0	29.7	41.5
단품 결제 콘텐츠	33.3	31.6	34.6	26.5	40.5	34.1	40.5	24.4
예능	(296)	(165)	(131)	(69)	(68)	(90)	(38)	(31)
무료 광고형 OTT	64.5	56.4	74.8	55.1	67.6	64.4	73.7	67.7
유료 구독형 OTT	54.1	55.8	51.9	43.5	54.4	67.8	55.3	35.5
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	44.9	44.8	45.0	44.9	41.2	42.2	50.0	54.8
단품 결제 콘텐츠	37.8	37.6	38.2	43.5	44.1	34.4	36.8	22.6
영화	(319)	(165)	(154)	(83)	(75)	(77)	(51)	(33)
무료 광고형 OTT	65.2	58.8	72.1	73.5	68.0	50.6	66.7	69.7
유료 구독형 OTT	60.2	65.5	54.5	62.7	69.3	58.4	56.9	42.4
단품 결제 콘텐츠	38.2	36.4	40.3	43.4	41.3	33.8	33.3	36.4
음악	(314)	(144)	(170)	(83)	(94)	(73)	(34)	(30)
무료 광고형 OTT	71.0	66.0	75.3	73.5	68.1	71.2	76.5	66.7
단품 결제 콘텐츠	50.6	56.3	45.9	47.0	45.7	53.4	55.9	63.3
유료 구독형 OTT	50.0	61.8	40.0	44.6	42.6	54.8	70.6	53.3
애니메이션	(301)	(156)	(145)	(76)	(74)	(73)	(40)	(38)
무료 광고형 OTT	60.8	56.4	65.5	61.8	59.5	60.3	52.5	71.1
유료 구독형 OTT	51.8	59.0	44.1	40.8	62.2	56.2	52.5	44.7
한국 방송사 해외 홈페이지 라이브	36.9	41.0	32.4	38.2	25.7	35.6	45.0	50.0
단품 결제 콘텐츠	32.6	37.2	27.6	36.8	29.7	35.6	27.5	28.9

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

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(327)	(136)	(191)	(83)	(84)	(82)	(37)	(41)
넷플릭스	79.8	80.1	79.6	85.5	76.2	80.5	81.1	73.2
유튜브/유튜브 프리미엄	53.8	54.4	53.4	54.2	45.2	53.7	56.8	68.3
애플TV 플러스	33.6	32.4	34.6	39.8	33.3	36.6	24.3	24.4
아마존 프라임	33.0	30.9	34.6	25.3	33.3	32.9	45.9	36.6
디즈니 플러스	30.9	32.4	29.8	34.9	33.3	29.3	16.2	34.1
예능	(296)	(165)	(131)	(69)	(68)	(90)	(38)	(31)
넷플릭스	79.1	77.0	81.7	73.9	79.4	83.3	81.6	74.2
유튜브/유튜브 프리미엄	64.5	61.2	68.7	52.2	61.8	67.8	81.6	67.7
아마존 프라임	37.8	39.4	35.9	36.2	33.8	35.6	57.9	32.3
애플TV 플러스	34.1	38.8	28.2	30.4	41.2	35.6	34.2	22.6
디즈니 플러스	32.4	31.5	33.6	31.9	38.2	30.0	31.6	29.0
영화	(319)	(165)	(154)	(83)	(75)	(77)	(51)	(33)
넷플릭스	78.1	78.2	77.9	78.3	86.7	71.4	80.4	69.7
유튜브/유튜브 프리미엄	48.6	47.9	49.4	55.4	38.7	44.2	52.9	57.6
아마존 프라임	35.4	35.2	35.7	39.8	29.3	31.2	49.0	27.3
애플TV 플러스	29.5	27.9	31.2	31.3	29.3	28.6	31.4	24.2
디즈니 플러스	27.0	29.1	24.7	30.1	33.3	20.8	27.5	18.2
음악	(314)	(144)	(170)	(83)	(94)	(73)	(34)	(30)
유튜브/유튜브 뮤직	72.3	70.8	73.5	75.9	70.2	69.9	73.5	73.3
스포티파이	47.5	48.6	46.5	57.8	44.7	42.5	41.2	46.7
애플 뮤직	40.4	43.1	38.2	38.6	35.1	45.2	55.9	33.3
아마존 뮤직	27.7	34.7	21.8	22.9	16.0	31.5	55.9	36.7
구글 플레이 뮤직	26.8	26.4	27.1	28.9	19.1	26.0	41.2	30.0
애니메이션	(301)	(156)	(145)	(76)	(74)	(73)	(40)	(38)
넷플릭스	70.8	69.9	71.7	65.8	75.7	69.9	67.5	76.3
유튜브/유튜브 프리미엄	51.5	51.3	51.7	52.6	41.9	50.7	62.5	57.9
디즈니 플러스	34.2	34.0	34.5	32.9	39.2	31.5	40.0	26.3
애플TV 플러스	31.6	32.1	31.0	32.9	25.7	41.1	30.0	23.7
아마존 프라임	30.6	35.9	24.8	30.3	27.0	31.5	35.0	31.6

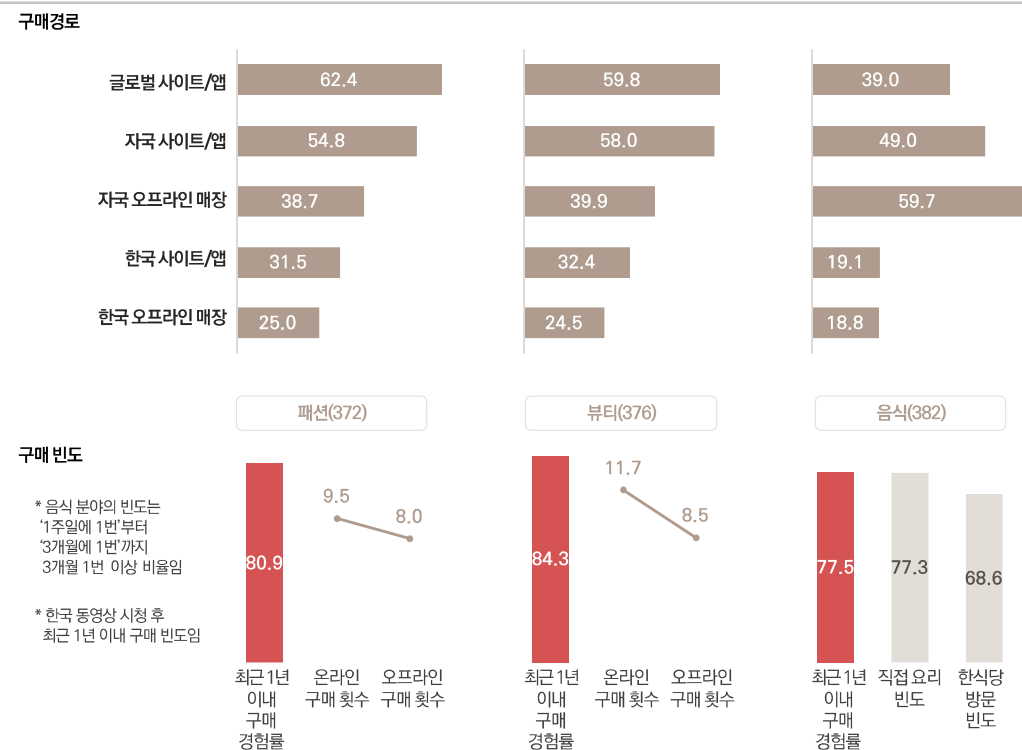
7) 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

패션(62.4%)과 뷰티(59.8%)의 주요 구매경로는 ‘글로벌 사이트/앱’으로 나타났다. 반면, 음식은 ‘자국 오프라인 매장’(59.7%)을 통한 구매가 가장 높았다.

최근 1년 이내 한국 동영상 시청 후 실제 구매로 이어진 비율은 뷰티(84.3%), 패션(80.9%), 음식(77.5%) 순이며, 뷰티(11.7회)와 패션(9.5회) 모두 온라인 구매 횟수가 오프라인 구매 횟수보다 많았다. 음식은 ‘직접 요리 빈도’(77.3%)가 ‘한식당 방문 빈도’(68.6%)보다 높게 조사됐다.

[그림 2-2-7] 한국 문화콘텐츠 구매경로 및 빈도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



Q. 귀하는 평소 한국 문화콘텐츠를 어떤 경로로 구매하는지 모두 선택해 주십시오.

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

Q. 귀하가 최근 1년을 기준으로 [한국 패션 제품, 한국 뷰티 제품]을 온라인이나 오프라인 매장을 방문하여 구매한 횟수는 얼마나 됩니까?

Q. 귀하는 한국 음식 동영상 시청 후, 최근 1년 이내에 한식당 방문이나 한식을 직접 만들어 섭취하신 경험이 있으십니까?

Q. 귀하가 최근 1년을 기준으로 한국 음식을 직접 만들어 먹거나 한식당을 방문하신 횟수는 얼마나 됩니까?

[표 2-2-7] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 구매경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	(372)	(168)	(204)	(80)	(81)	(114)	(46)	(51)
글로벌 사이트/앱	62.4	64.3	60.8	62.5	51.9	66.7	67.4	64.7
자국 사이트/앱	54.8	50.0	58.8	47.5	61.7	62.3	50.0	43.1
자국 오프라인 매장	38.7	43.5	34.8	36.3	34.6	35.1	58.7	39.2
한국 사이트/앱	31.5	35.1	28.4	26.3	34.6	33.3	23.9	37.3
한국 오프라인 매장	25.0	30.4	20.6	22.5	25.9	27.2	23.9	23.5
뷰티	(376)	(153)	(223)	(94)	(88)	(98)	(45)	(51)
글로벌 사이트/앱	59.8	63.4	57.4	58.5	59.1	70.4	51.1	51.0
자국 사이트/앱	58.0	54.9	60.1	60.6	58.0	59.2	57.8	51.0
자국 오프라인 매장	39.9	36.6	42.2	39.4	33.0	40.8	46.7	45.1
한국 사이트/앱	32.4	36.6	29.6	31.9	29.5	32.7	44.4	27.5
한국 오프라인 매장	24.5	28.8	21.5	20.2	26.1	26.5	33.3	17.6
음식	(382)	(169)	(213)	(104)	(109)	(83)	(52)	(34)
자국 오프라인 매장	59.7	59.2	60.1	60.6	58.7	55.4	63.5	64.7
자국 사이트/앱	49.0	53.8	45.1	57.7	44.0	51.8	48.1	32.4
글로벌 사이트/앱	39.0	42.6	36.2	34.6	32.1	49.4	40.4	47.1
한국 사이트/앱	19.1	23.1	16.0	19.2	21.1	15.7	21.2	17.6
한국 오프라인 매장	18.8	18.9	18.8	16.3	22.0	22.9	15.4	11.8

[표 2-2-8] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 구매 빈도

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

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션		(372)	(168)	(204)	(80)	(81)	(114)	(46)	(51)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률		80.9	82.7	79.4	80.0	84.0	78.9	82.6	80.4
온라인 구매 횟수		9.46	9.21	9.67	3.83	16.50	10.78	8.24	4.78
오프라인 구매 횟수		7.99	8.29	7.73	3.34	16.72	7.80	5.42	3.56
뷰티		(376)	(153)	(223)	(94)	(88)	(98)	(45)	(51)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률		84.3	86.9	82.5	86.2	83.0	83.7	88.9	80.4
온라인 구매 횟수		11.72	8.15	14.30	7.28	19.73	11.41	8.63	9.88
오프라인 구매 횟수		8.51	8.60	8.44	7.41	10.22	9.11	10.60	4.39
한식		(382)	(169)	(213)	(104)	(109)	(83)	(52)	(34)
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률		77.5	80.5	75.1	79.8	81.7	77.1	71.2	67.6
직접 요리	1주일에 1번	18.9	21.3	16.9	15.7	22.5	17.2	24.3	13.0
	1개월에 1번	35.8	29.4	41.3	34.9	39.3	34.4	32.4	34.8
	3개월에 1번	22.6	29.4	16.9	20.5	20.2	26.6	21.6	30.4
	6개월에 1번	10.8	11.0	10.6	15.7	5.6	10.9	10.8	13.0
	1년에 1번	6.1	2.2	9.4	7.2	9.0	1.6	8.1	0.0
한식당 방문	1주일에 1번	11.5	15.4	8.1	12.0	11.2	9.4	5.4	26.1
	1개월에 1번	30.7	27.9	33.1	26.5	32.6	35.9	35.1	17.4
	3개월에 1번	26.4	30.1	23.1	21.7	31.5	26.6	27.0	21.7
	6개월에 1번	13.2	13.2	13.1	20.5	6.7	12.5	13.5	13.0
	1년에 1번	10.8	10.3	11.3	12.0	9.0	9.4	13.5	13.0

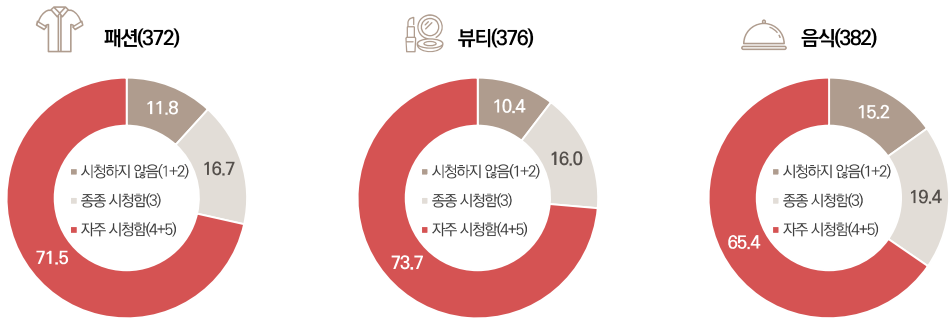
8) 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

패션/뷰티/음식 동영상을 ‘자주 시청한다’(4+5)고 답한 응답자 비율은 각각 71.5%, 73.7%, 65.4%로, 모두 전년 대비 각각 10.8%p, 5.3%p, 4.0%p 올랐다.

성별로는 패션/뷰티/음식에서 ‘자주 시청한다’(4+5)와 ‘시청하지 않는다’(1+2) 응답률 모두 남성이 여성보다 높거나 비슷하게 나타났다. 연령별로는 10대에서 패션(77.5%), 20대에서 음식(71.6%) 동영상을 다른 연령층보다 상대적으로 자주 시청하는 것으로 나타났다.

[그림 2-2-8] 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



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

[표 2-2-9] 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]

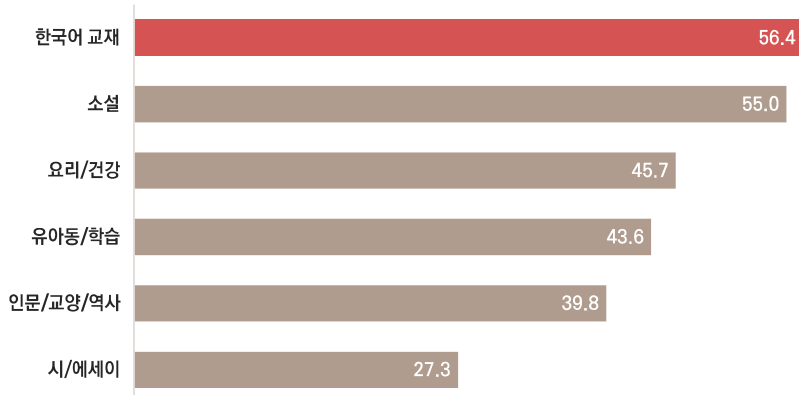
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
패션	(372)	(168)	(204)	(80)	(81)	(114)	(46)	(51)
시청하지 않음(1+2)	11.8	15.5	8.8	10.0	12.3	14.0	8.7	11.8
종종 시청함(3)	16.7	11.3	21.1	12.5	19.8	15.8	21.7	15.7
자주 시청함(4+5)	71.5	73.2	70.1	77.5	67.9	70.2	69.6	72.5
뷰티	(376)	(153)	(223)	(94)	(88)	(98)	(45)	(51)
시청하지 않음(1+2)	10.4	10.5	10.3	9.6	9.1	13.3	8.9	9.8
종종 시청함(3)	16.0	10.5	19.7	16.0	15.9	11.2	22.2	19.6
자주 시청함(4+5)	73.7	79.1	70.0	74.5	75.0	75.5	68.9	70.6
음식	(382)	(169)	(213)	(104)	(109)	(83)	(52)	(34)
시청하지 않음(1+2)	15.2	17.2	13.6	12.5	10.1	19.3	17.3	26.5
종종 시청함(3)	19.4	17.2	21.1	26.9	18.3	15.7	17.3	11.8
자주 시청함(4+5)	65.4	65.7	65.3	60.6	71.6	65.1	65.4	61.8

9) 한국 출판물 경험 장르

한국 출판물의 장르별 경험률은 ‘한국어 교재’(56.4%), ‘소설’(55.0%), ‘요리/건강’(45.7%) 등의 순으로 나타났다. 성별로는 남성의 ‘한국어 교재’(59.9%), ‘인문/교양/역사’(52.0%), ‘요리/건강’(48.7%) 장르 경험률이 여성의 경험률보다 높았다. 연령별로는 40대의 ‘유아동/학습’(77.5%) 경험률이 두드러졌다.

[그림 2-2-9] 한국 출판물 경험 장르

[BASE: 한국 출판물 경험자, 사례수=289, 단위: %, 중복응답]



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

[표 2-2-10] 응답자 특성별 한국 출판물 경험 장르

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(289)	(152)	(137)	(73)	(74)	(74)	(40)	(28)
한국어 교재	56.4	59.9	52.6	57.5	54.1	58.1	55.0	57.1
소설	55.0	53.9	56.2	58.9	52.7	47.3	57.5	67.9
요리/건강	45.7	48.7	42.3	37.0	45.9	47.3	52.5	53.6
유아동/학습	43.6	43.4	43.8	26.0	43.2	43.2	77.5	42.9
인문/교양/역사	39.8	52.0	26.3	24.7	31.1	54.1	50.0	50.0
시/에세이	27.3	25.7	29.2	20.5	31.1	32.4	17.5	35.7

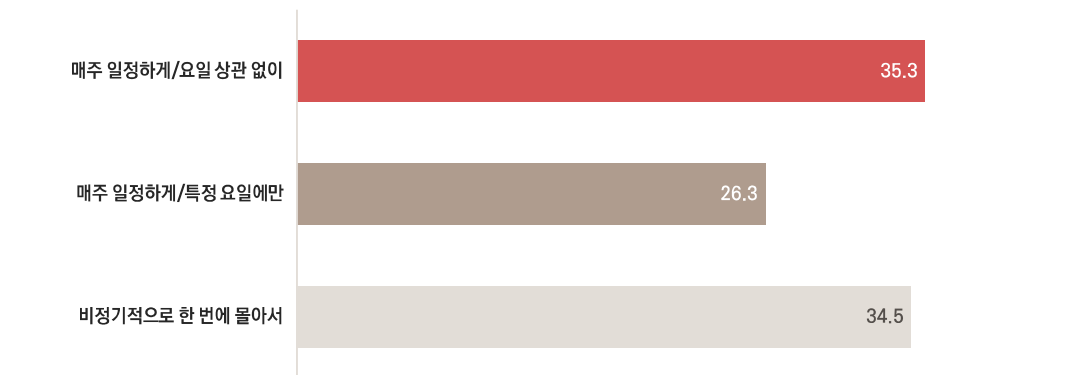
10) 한국 웹툰 이용 시점

한국 웹툰 이용 시점은 ‘매주 일정하게/요일 상관 없이’(35.3%), ‘비정기적으로 한 번에 몰아서’(34.5%), ‘매주 일정하게/특정 요일에만’(26.3%) 순으로 조사됐다.

성별로는 남성은 ‘매주 일정하게/요일 상관없이’(33.3%) 이용한다는 응답이 ‘매주 일정하게/특정 요일에만’(32.4%) 본다는 응답보다 약간 높았고, 여성은 ‘매주 일정하게/요일 상관없이’와 ‘비정기적으로 한 번에 몰아서’ 응답률이 37.1%로 동일하게 나타났다. 연령별로는 30대(38.8%)는 ‘비정기적으로 한 번에 몰아서’ 본다는 응답이 다른 연령층 대비 상대적으로 많았고, 40대(54.5%)는 ‘매주 일정하게/요일 상관 없이’, 50대(50.0%)는 ‘매주 일정하게/특정 요일에만’ 본다는 응답이 가장 많았다.

[그림 2-2-10] 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=232, 단위: %]



Q. 귀하는 평소 한국 웹툰을 언제 보는 편입니까?

[표 2-2-11] 응답자 특성별 한국 웹툰 이용 시점

[BASE: 한국 웹툰 경험자, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(232)	(108)	(124)	(58)	(65)	(67)	(22)	(20)
매주 일정하게/요일 상관 없이	35.3	33.3	37.1	31.0	29.2	40.3	54.5	30.0
매주 일정하게/특정 요일에만	26.3	32.4	21.0	25.9	29.2	17.9	22.7	50.0
비정기적으로 한 번에 몰아서	34.5	31.5	37.1	37.9	36.9	38.8	22.7	15.0

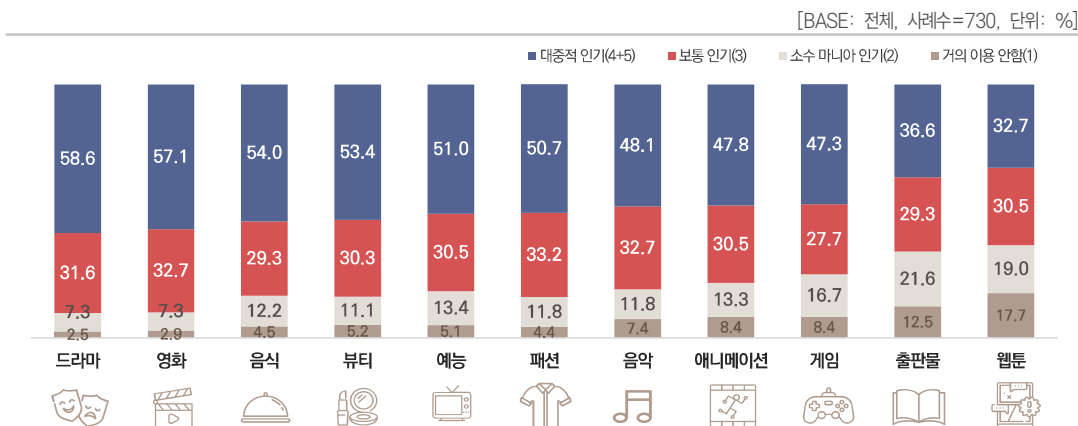
3. 한류(한국) 인식

1) 한국 문화콘텐츠 인기도

한국 문화콘텐츠 중 ‘대중적 인기’(4+5) 단계라고 인식하는 분야는 드라마(58.6%), 영화(57.1%), 음식(54.0%), 뷰티(53.4%), 예능(51.0%) 등의 순으로 조사됐다. 웹툰(32.7%)과 출판물(36.6%)은 ‘대중적 인기’(4+5) 응답률이 30%대로 다른 분야보다 낮은 비율을 보였다.

성별에 따른 ‘대중적 인기’(4+5) 응답률을 살펴보면, 남성은 드라마(61.1%), 애니메이션(52.1%), 게임(53.7%) 분야에서 여성보다 높은 수치를 보였다. 반면, 여성은 음악(51.5%)에서 남성보다 응답률이 높게 나타났다. 연령별로는 30대는 드라마(62.8%), 40대는 영화(60.4%), 20대는 음식(60.7%)에서 다른 연령층 대비 인기 인식이 높았다.

[그림 2-2-11] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도



Q. 현재 귀 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요?

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

[표 2-2-12] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(730)	(400)	(400)	(201)	(201)	(201)	(100)	(97)
드라마	58.6	61.1	56.2	55.2	57.9	62.8	61.5	55.6
영화	57.1	58.1	56.2	54.6	57.4	59.6	60.4	53.3
음식	54.0	52.9	55.1	50.3	60.7	54.6	53.8	46.7
뷰티	53.4	51.2	55.6	55.7	51.9	50.8	56.0	54.4
예능	51.0	53.4	48.5	51.9	48.1	53.6	50.5	50.0
패션	50.7	50.1	51.2	48.6	53.6	53.6	50.5	43.3
음악	48.1	44.7	51.5	49.7	52.5	50.3	40.7	38.9
애니메이션	47.8	52.1	43.6	41.0	47.5	51.4	50.5	52.2
게임	47.3	53.7	40.8	45.4	43.2	49.2	54.9	47.8
출판물	36.6	39.2	34.0	34.4	36.1	41.5	36.3	32.2
웹툰	32.7	34.8	30.7	25.7	31.1	40.4	33.0	34.4

2) 한국 문화콘텐츠 관심도

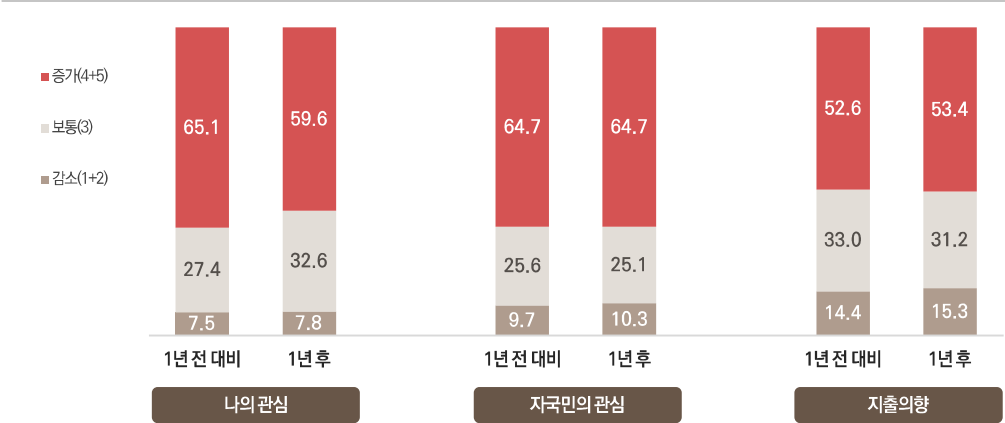
한국 문화콘텐츠에 대해 ‘나의 관심이 1년 전보다 증가했다’(4+5)고 응답한 비율은 전년과 동일한 65.1%, ‘1년 후 증가할 것이다’(4+5)라고 전망한 비율은 전년(65.8%) 대비 6.2%p 감소한 59.6%로 조사됐다.

자국민의 관심은 ‘1년 전보다 증가했다’(4+5)는 응답률과 ‘1년 후 증가할 것이다’(4+5)라는 응답률이 각각 64.7%로 동일하게 나타났다. 지출의향은 ‘1년 전 대비 증가했다’(4+5)는 응답률이 52.6%, ‘1년 후 증가할 것이다’(4+5)라는 응답률은 53.4%로 조사됐다.

성별로는 남성이 여성보다 1년 전/후 관심 증가 응답 비율이 높았고, 연령별로는 대체로 30대에서 증가 응답이 다른 연령층보다 많은 것으로 나타났다.

[그림 2-2-12] 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, 사례수=730, 단위: %]



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

[표 2-2-13] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 관심도

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

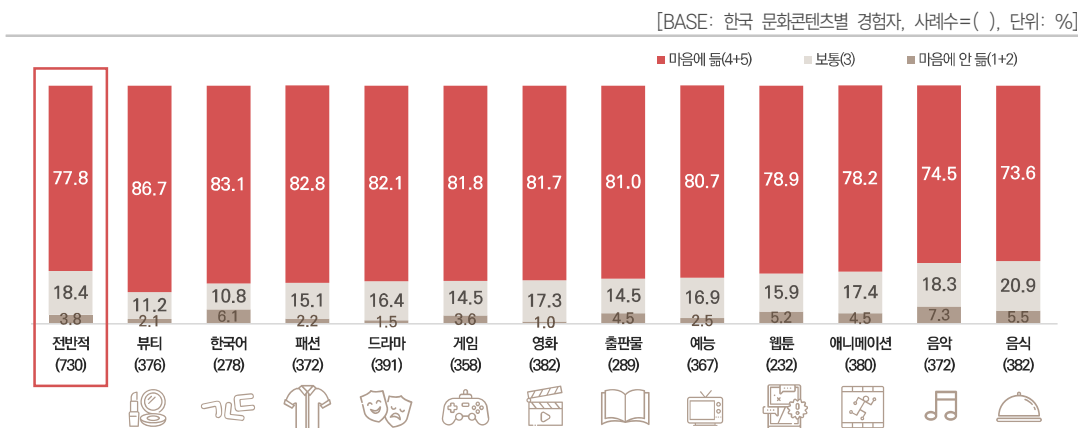
구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(730)	(365)	(365)	(183)	(183)	(183)	(91)	(90)
나의 관심	1년 전 대비	65.1	67.1	63.0	57.4	68.3	73.8	70.3	51.1
	1년 후	59.6	64.9	54.2	54.6	57.4	66.1	65.9	54.4
자국민 관심	1년 전 대비	64.7	66.6	62.7	63.4	62.8	72.1	62.6	57.8
	1년 후	64.7	67.1	62.2	65.0	62.3	70.5	65.9	55.6
지출의향	1년 전 대비	52.6	55.3	49.9	51.4	52.5	55.2	59.3	43.3
	1년 후	53.4	57.0	49.9	53.0	53.0	57.9	50.5	48.9

3) 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 77.8%로 전년(77.0%)과 비슷한 수준으로 조사됐다. 콘텐츠 별로는 뷰티(86.7%), 한국어(83.1%), 패션(82.8%), 드라마(82.1%) 등의 순으로 '마음에 든다'(4+5)는 응답률이 높았다. 특히 게임(81.8%)의 호감도는 지난해 가장 낮았던 71.0%에서 10.8%p 올라 눈에 띈다.

성별에 따른 전반적 호감도는 남성(79.7%)이 여성(75.9%)보다 높은 가운데, 특히 한국어(89.0%), 게임(85.4%), 출판물(86.2%) 등에서 여성과의 차이가 두드러졌다. 연령별로는 30대의 전반적 호감도가 86.3%로 다른 연령층 대비 높게 나타났으며, 특히 40대의 게임(89.4%)과 웹툰(90.9%), 50대의 한국어(100.0%) 호감도가 상대적으로 높았다.

[그림 2-2-13] 한국 문화콘텐츠 호감도



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

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

[표 2-2-14] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 호감도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	77.8	79.7	75.9	74.3	75.4	86.3	79.1	71.1
뷰티	86.7	88.2	85.7	86.2	86.4	90.8	80.0	86.3
한국어	83.1	89.0	77.5	85.5	76.1	84.8	77.5	100.0
패션	82.8	82.1	83.3	81.3	82.7	84.2	80.4	84.3
드라마	82.1	81.7	82.4	86.0	78.4	88.4	82.2	70.4
게임	81.8	85.4	76.3	82.9	76.5	81.4	89.4	83.0
영화	81.7	80.8	82.8	84.5	81.1	83.3	85.5	68.9
출판물	81.0	86.2	75.2	74.0	79.7	86.5	87.5	78.6
예능	80.7	84.5	76.0	81.5	79.5	84.5	80.9	71.7
웹툰	78.9	83.3	75.0	72.4	78.5	83.6	90.9	70.0
애니메이션	78.2	84.8	71.4	78.4	72.4	85.1	85.1	70.6
음악	74.5	77.4	72.1	70.5	72.5	79.5	78.0	76.5
음식	73.6	75.1	72.3	77.9	73.4	73.5	69.2	67.6

4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

드라마와 영화의 주요 호감요인은 ‘배우의 연기력이 뛰어나서’(각각 33.5%, 32.7%)로 나타났다. 예능은 ‘재미있는 게임 및 소재를 사용해서’(30.5%)를 주요 호감요인으로 꼽았다. 반면, 드라마/영화/예능 모두 한국어에 대한 불편함을 주요 호감 저해요인으로 느꼈는데, 드라마와 예능은 ‘한국어가 어렵고 생소해서’(각각 26.1%, 23.2%), 영화는 ‘언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서’(22.5%)와 ‘한국어가 어렵고 생소해서’(22.0%)가 주로 꼽혔다.

음악은 ‘음악 자체가 좋아서/수준이 있어서’(32.8%)가 주요 호감요인이었으며, ‘한국 음악을 듣는 것에 대한 주위 반응이 좋지 않아서’(19.4%)가 주요 호감 저해요인으로 조사됐다.

애니메이션의 주요 호감요인은 ‘캐릭터 생김새/디자인이 마음에 들어서’(32.1%), ‘캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서’(30.5%) 등 캐릭터에 대한 요인이 꼽혔고, 주요 호감 저해요인은 ‘한국어가 어렵고 생소해서’(25.5%)로 나타났다.

출판물은 ‘스토리가 좋아서’(32.2%), 웹툰은 ‘사용자 환경이 편리해서’(29.3%) 호감을 느꼈고, 출판물과 웹툰 모두 ‘번역이 미흡해서’(각각 24.6%, 22.4%)의 이유로 호감이 저해된다고 답했다. 게임은 ‘그래픽/그림이 좋아서’(24.3%)가 주요 호감요인이었고, ‘높은 디바이스 사양을 필요로 해서’(18.4%)가 주요 호감 저해요인으로 조사됐다.

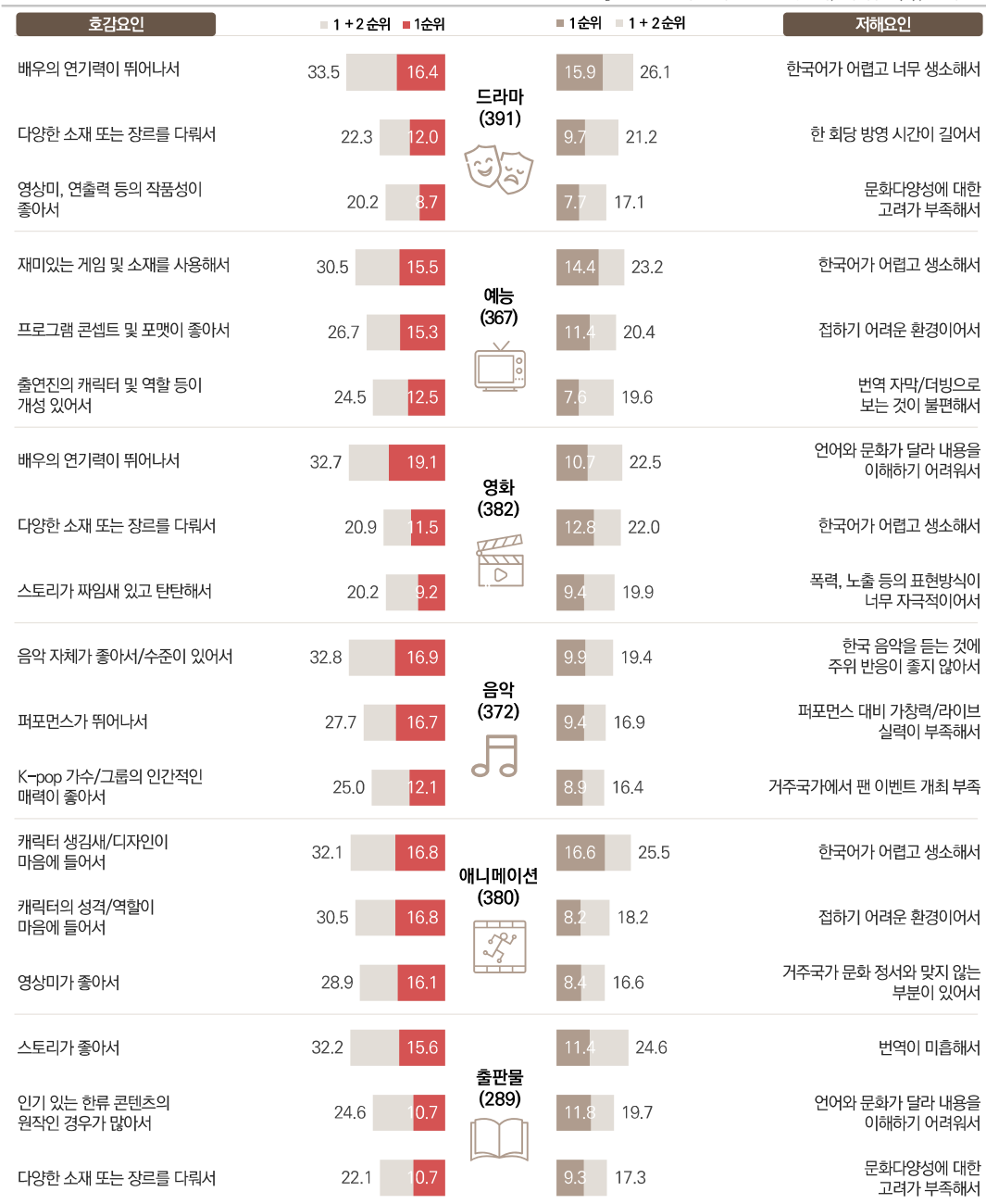
패션은 ‘품질이 우수해서’(36.8%), 뷰티는 ‘효과가 좋고 품질이 우수해서’(38.8%)를 주요 호감요인으로 인식했고, 패션은 ‘사이즈가 다양하지 않아서’(30.1%), 뷰티는 ‘품질 대비 가격이 비싸서’(18.9%) 호감도를 저해한다고 느꼈다.

음식의 주요 호감요인은 ‘맛이 있어서’(45.3%), 주요 호감 저해요인은 ‘식사 도구의 사용이 어려워’(27.0%)로 조사됐다.

한국어는 ‘한국어의 소리가 듣기 좋아서’(58.6%)가 주요 호감요인이었고, ‘주변에 배울 수 있는 학교나 학원이 없어서’(47.8%)가 주요 호감 저해요인으로 지목됐다.

[그림 2-2-14] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



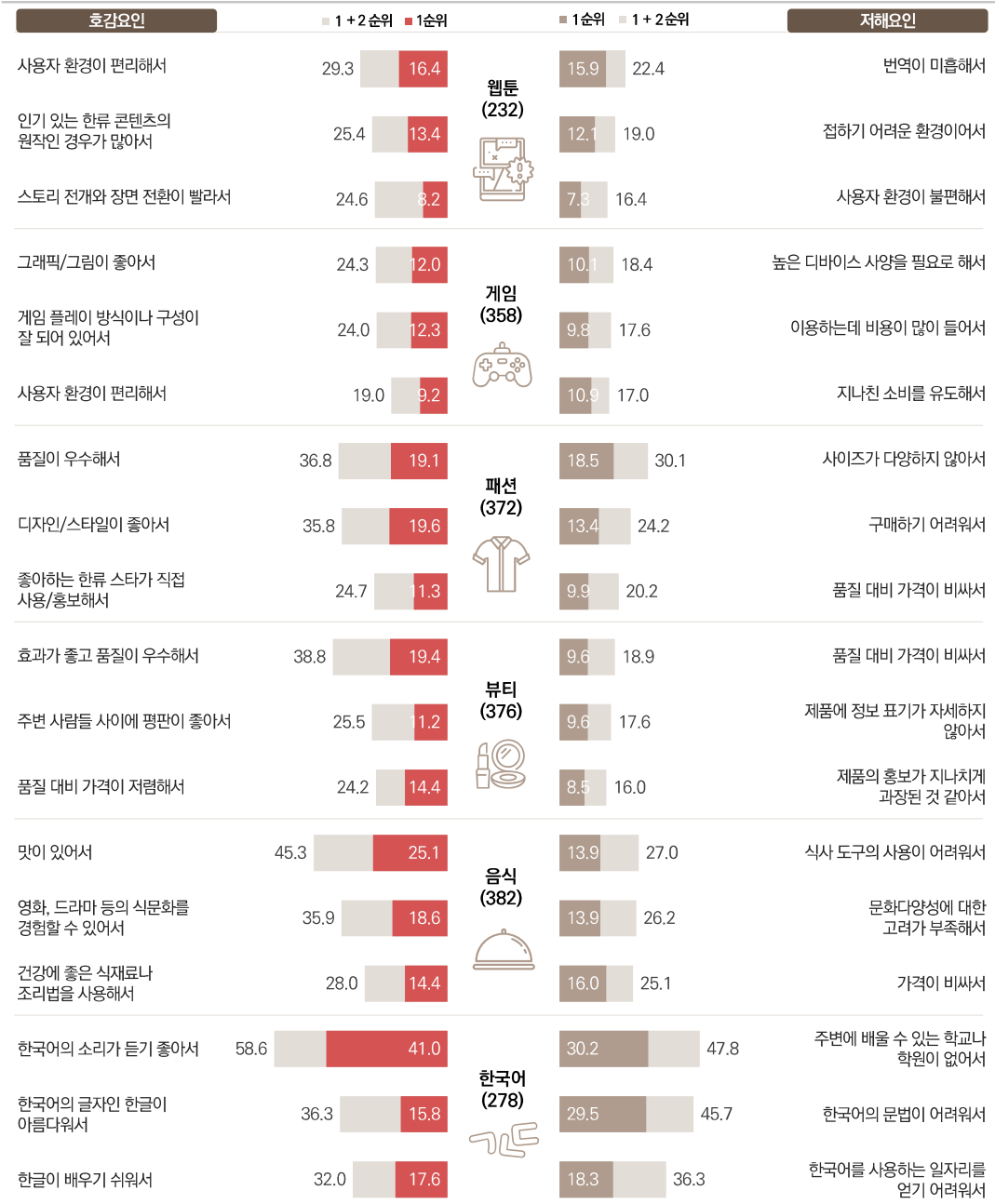
<계속>

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.

[그림 2-2-14] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=(), 단위: %]



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

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

5) 한국 문화콘텐츠 문화다양성 표현의 불편 항목

호감 저해요인으로 문화다양성 표현을 고른 응답자에게 불편함 또는 부족함을 느낀 부분을 묻자, 드라마/예능/음악/출판물/게임에서는 '생활 습관 및 관습'에 대한 응답률이 높게 나타났다. 한편, 영화는 '종교'(31.7%)를, 애니메이션은 '성별'(23.8%), 웹툰은 '인종'(34.6%)을 가장 불편한 표현 항목으로 답했다.

[표 2-2-15] 한국 문화콘텐츠 문화다양성 표현의 불편 항목

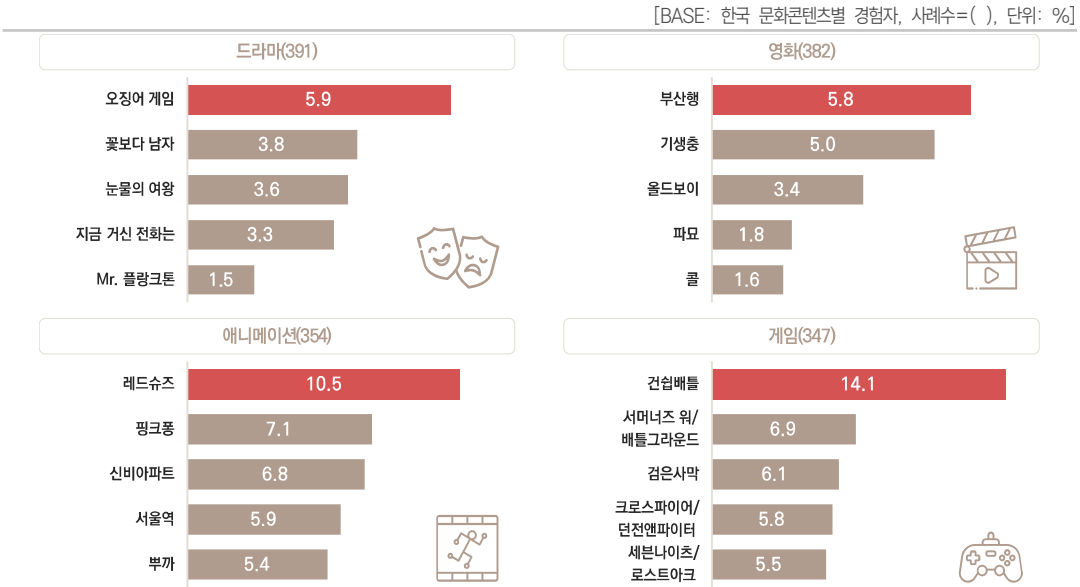
[BASE: 한국 문화콘텐츠 호감 저해요인으로 문화다양성에 대한 고려 부족 응답자, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
드라마	(67)	(22)	(45)	(14)	(12)	(23)	(6)	(12)
1위 생활 습관 및 관습	35.8	36.4	35.6	35.7	16.7	30.4	66.7	50.0
2위 종교	32.8	9.1	44.4	28.6	16.7	39.1	50.0	33.3
3위 사회적 계층	26.9	36.4	22.2	21.4	8.3	30.4	33.3	41.7
예능	(68)	(37)	(31)	(17)	(15)	(16)	(14)	(6)
1위 생활 습관 및 관습	32.4	24.3	41.9	35.3	20.0	31.3	42.9	33.3
2위 패션/의상	29.4	29.7	29.0	41.2	13.3	31.3	42.9	0.0
3위 언어	25.0	27.0	22.6	23.5	13.3	18.8	42.9	33.3
영화	(63)	(30)	(33)	(12)	(18)	(15)	(11)	(7)
1위 종교	31.7	26.7	36.4	75.0	33.3	13.3	9.1	28.6
2위 전통문화	27.0	26.7	27.3	25.0	11.1	46.7	27.3	28.6
3위 성별	25.4	26.7	24.2	16.7	27.8	26.7	36.4	14.3
음악	(42)	(23)	(19)	(12)	(13)	(8)	(6)	(3)
1위 생활 습관 및 관습	28.6	34.8	21.1	25.0	38.5	12.5	33.3	33.3
2위 패션/의상	28.6	17.4	42.1	41.7	23.1	25.0	16.7	33.3
3위 성적 정체성	23.8	26.1	21.1	41.7	23.1	0.0	33.3	0.0
애니메이션	(63)	(38)	(25)	(14)	(13)	(14)	(9)	(13)
1위 성별	23.8	26.3	20.0	14.3	15.4	28.6	0.0	53.8
2위 언어	22.2	18.4	28.0	21.4	15.4	28.6	0.0	38.5
3위 패션/의상	22.2	28.9	12.0	14.3	15.4	35.7	33.3	15.4
출판물	(50)	(33)	(17)	(14)	(10)	(11)	(7)	(8)
1위 생활 습관 및 관습	42.0	42.4	41.2	50.0	50.0	27.3	42.9	37.5
2위 전통문화	36.0	39.4	29.4	42.9	40.0	27.3	28.6	37.5
3위 종교	28.0	24.2	35.3	42.9	40.0	18.2	28.6	0.0
웹툰	(26)	(10)	(16)	(6)	(6)	(9)	(3)	(2)
1위 인종	34.6	30.0	37.5	50.0	50.0	22.2	33.3	0.0
2위 음식	26.9	30.0	25.0	33.3	0.0	33.3	33.3	50.0
3위 성적 정체성	26.9	20.0	31.3	16.7	50.0	11.1	33.3	50.0
게임	(56)	(37)	(19)	(11)	(14)	(16)	(6)	(9)
1위 생활 습관 및 관습	35.7	40.5	26.3	54.5	28.6	43.8	16.7	22.2
2위 종교	26.8	27.0	26.3	54.5	21.4	31.3	0.0	11.1
3위 성적 정체성	25.0	21.6	31.6	9.1	21.4	25.0	66.7	22.2

6) 최선호 한국 문화콘텐츠

최선호 한국 드라마는 작년에 이어 ‘오징어 게임’(5.9%)이 1위로 조사됐다. 이어서 ‘꽃보다 남자’(3.8%)가 2위를 차지했으며, 2024년 신작인 ‘눈물의 여왕’(3.6%) 등이 뒤를 이었다. 영화는 ‘부산행’(5.8%)이 1위를 기록했고, ‘기생충’(5.0%)과 ‘올드보이’(3.4%)가 각각 2위와 3위에 올랐다. ‘올드보이’는 2003년 작품이지만, 2024년 넷플릭스를 통해 공개된 바 있다. 애니메이션은 ‘레드슈즈’(10.5%), 게임은 ‘건쉽배틀’(14.1%)에 대한 선호가 가장 높았다.

[그림 2-2-15] 최선호 한국 문화콘텐츠



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

[표 2-2-16] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

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

구분	구분	드라마	영화	애니메이션(1순위)	게임(1순위)
전체	1위	오징어 게임 5.9	부산행 5.8	레드슈즈 10.5	건쉽배틀 14.1
	2위	꽃보다 남자 3.8	기생충 5.0	핑크퐁 7.1	서머너즈 워/배틀그라운드 6.9
	3위	눈물의 여왕 3.6	올드보이 3.4	신비아파트 6.8	검은사막 6.1
	4위	지금 거신 전화는 3.3	파묘 1.8	서울역 5.9	크로스파이어/던전앤파이터 5.8
	5위	Mr. 플랑크톤 1.5	쿨 1.6	부까 5.4	세븐나이츠/로스트아크 5.5
성별	남성 1위	오징어 게임 8.3	부산행 6.3	부까 7.6	건쉽배틀 12.1
	여성 1위	꽃보다 남자 5.0	기생충 5.7	레드슈즈 15.4	건쉽배틀 17.3
연령별	10대 1위	오징어 게임/눈물의 여왕 4.0	부산행 11.3	핑크퐁 8.9	건쉽배틀 11.4
	20대 1위	오징어 게임 6.2	부산행/전, 란 4.2	레드슈즈 10.0	건쉽배틀 11.8
	30대 1위	오징어 게임 6.3	기생충 7.8	레드슈즈 13.1	건쉽배틀 14.5
	40대 1위	오징어 게임 11.1	부산행 5.5	레드슈즈 13.6	건쉽배틀 19.6
	50대 1위	오징어 게임/꽃보다 남자/눈물의 여왕/닥터스/지금 거신 전화는 3.7	기생충 6.7	레드슈즈 8.7	건쉽배틀 15.6

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

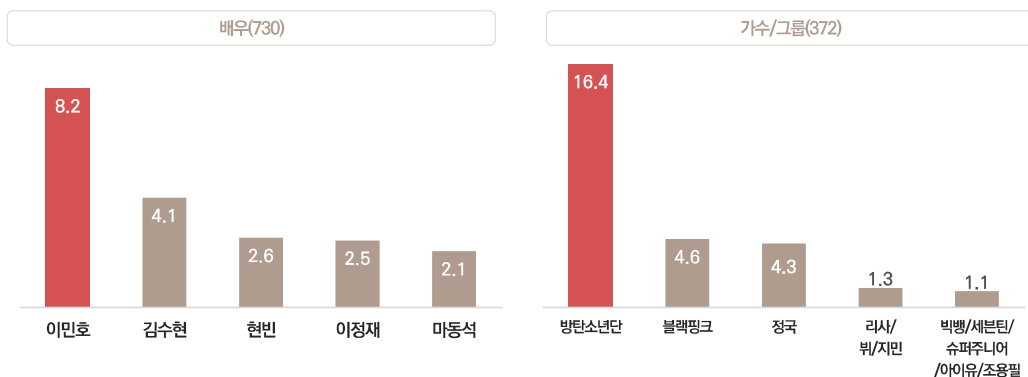
7) 최선호 한류스타

최선호 배우는 작년에 이어 '이민호'(8.2%)가 1위를 차지했다. 이어서 '눈물의 여왕'의 주연 배우 '김수현'(4.1%)이 2위, '사랑의 불시착'의 '현빈'(2.6%)과 '오징어 게임'의 '이정재'(2.5%)가 뒤를 이었다.

최선호 가수/그룹은 '방탄소년단'(16.4%)이 1위, '블랙핑크'(4.6%)가 2위로 나타났다. 다음으로 방탄소년단의 멤버 '정국'(4.3%), '뷔'와 '지민'(각각 1.3%), 블랙핑크의 멤버 '리사'(1.3%)가 순위에 올랐다.

[그림 2-2-16] 최선호 한류스타

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



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

[표 2-2-17] 응답자 특성별 최선호 한류스타

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

구분		배우		가수/그룹(1순위)	
전체	1위	이민호	8.2	방탄소년단	16.4
	2위	김수현	4.1	블랙핑크	4.6
	3위	현빈	2.6	정국	4.3
	4위	이정재	2.5	리사/뷔/지민	1.3
	5위	마동석	2.1	빅뱅/세븐틴/슈퍼주니어/아이유/조용필	1.1
성별	남성 1위	이민호	6.3	방탄소년단	13.1
	여성 1위	이민호	10.1	방탄소년단	19.1
연령별	10대 1위	이민호	8.7	방탄소년단	20.0
	20대 1위	이민호	6.6	방탄소년단	14.7
	30대 1위	이민호	8.7	방탄소년단	18.1
	40대 1위	이민호	8.8	방탄소년단	7.3
	50대 1위	이민호	8.9	방탄소년단	17.6

8) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)는 작년에 이어 주로 ‘한국’과 ‘미국’으로 나타났다.

‘한국’은 드라마(42.5%), 예능(34.1%), 애니메이션(31.1%), 출판물(30.8%), 웹툰(36.2%), 패션(29.0%), 뷰티(37.5%), 음식(20.2%)에서 가장 인기 있는 국가로 조사됐다. 애니메이션은 지난해 2위(23.4%)에서 올해 1위로 올라서며 괄목할 만한 성장을 보였고, 음식 역시 지난해 3위(15.0%)에서 1위로 급부상하며 두드러진 인기도 상승을 나타냈다.

영화(47.6%), 음악(45.2%), 게임(29.9%)에서는 ‘미국’이 가장 인기 있는 국가로 나타났으며, ‘한국’은 2위를 기록했다. 가장 인기 있는 제2외국어로는 ‘영어’(76.6%)가 압도적이었다.

[그림 2-2-17] 문화콘텐츠별 인기 국가

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



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

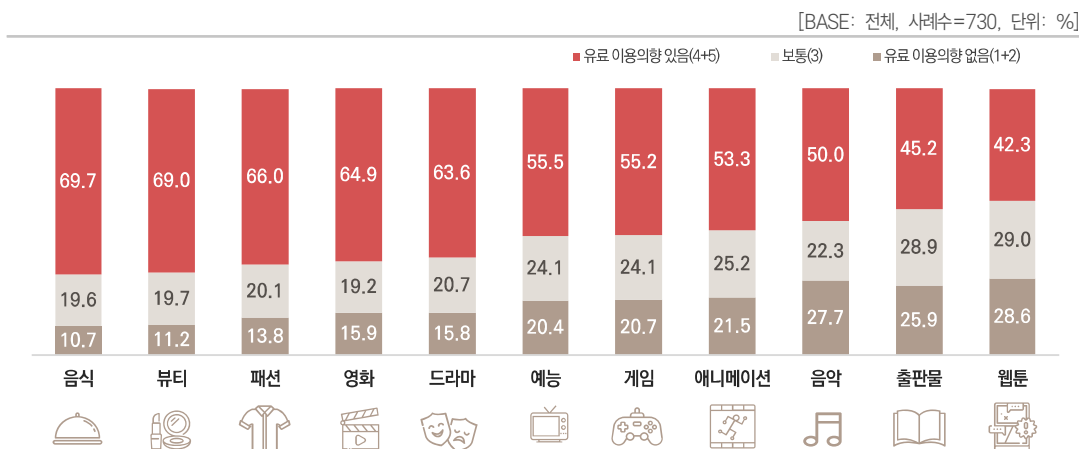
Q. 귀 국가에서 인기 있는 제2외국어는 어느 나라의 언어입니까? 순서대로 3개의 제2외국어를 선택해 주십시오.

9) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

유료 이용의향은 음식(69.7%), 뷰티(69.0%), 패션(66.0%), 영화(64.9%) 등의 순으로 높았다. 반면, 웹툰(42.3%), 출판물(45.2%), 음악(50.0%)은 유료 이용의향 응답률이 상대적으로 낮은 편으로 다른 분야보다 소극적인 유료 이용의향을 보였다.

성별로는 대체로 남성이 여성보다 유료 이용의향이 높았으며, 특히 영화(70.4%), 게임(62.5%) 등에서 강한 의향을 보였다. 연령별로는 10대(72.7%)와 20대(73.2%)는 음식에서, 30대는 뷰티(76.5%)와 패션(72.7%) 등에서 비교적 높은 유료 이용의향이 보였다.

[그림 2-2-18] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향



Q. 향후 한국 문화콘텐츠를 유료로 이용할 의향이 어느 정도인지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오.

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

[표 2-2-18] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

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

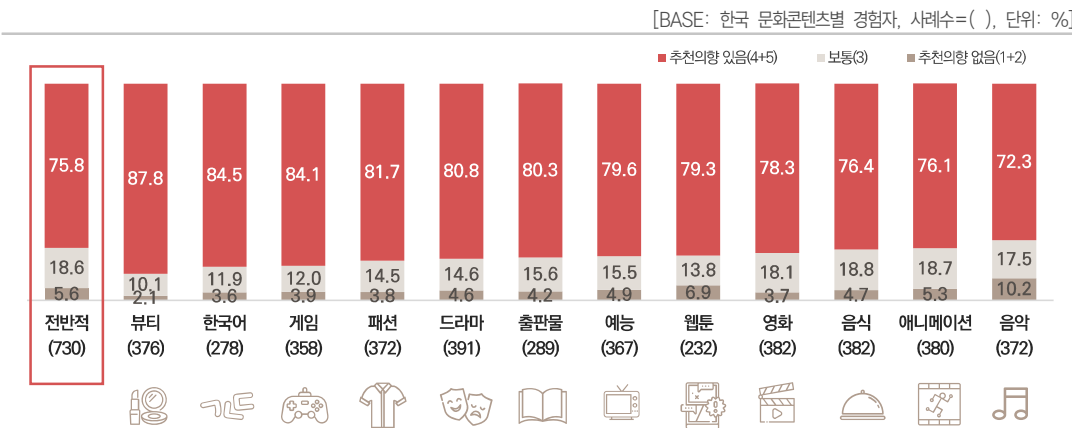
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(730)	(365)	(365)	(183)	(183)	(183)	(91)	(90)
음식	69.7	71.2	68.2	72.7	73.2	69.4	69.2	57.8
뷰티	69.0	62.5	75.6	65.6	66.1	76.5	72.5	63.3
패션	66.0	62.7	69.3	63.4	62.8	72.7	67.0	63.3
영화	64.9	70.4	59.5	63.4	63.4	67.8	67.0	63.3
드라마	63.6	67.4	59.7	61.7	61.2	71.0	63.7	56.7
예능	55.5	62.7	48.2	51.4	51.9	59.6	60.4	57.8
게임	55.2	62.5	47.9	54.1	50.3	59.6	58.2	55.6
애니메이션	53.3	63.0	43.6	44.3	53.6	55.7	61.5	57.8
음악	50.0	54.0	46.0	48.1	52.5	51.4	45.1	51.1
출판물	45.2	49.3	41.1	44.8	42.6	46.4	45.1	48.9
웹툰	42.3	50.1	34.5	39.9	43.2	46.4	41.8	37.8

10) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠의 전반적 추천의향은 75.8%이며, 이는 전년(76.9%) 대비 소폭 감소한 수치다. 콘텐츠별로는 뷰티(87.8%), 한국어(84.5%), 게임(84.1%) 등의 순으로 높았다. 모든 분야 추천의향률이 70% 이상으로 사우디아라비아의 한류 경험자 10명 중 7명 이상은 모든 한국 문화콘텐츠 분야에서 추천의향이 있는 것으로 나타났다.

성별로는 전반적 추천의향은 남성(75.6%)과 여성(75.9%)이 비슷했고, 분야별로는 대체로 남성의 추천의향이 여성보다 높은 가운데, 드라마(82.0%)와 영화(78.3%)에서는 여성의 추천의향이 두드러졌다. 연령별로는 30대의 전반적 추천의향이 81.4%로 다른 연령층 대비 높았다. 특히 분야별로 30대는 뷰티(90.8%), 40대는 한국어(90.0%)와 게임(91.5%)에서 높은 추천의향을 보였다.

[그림 2-2-19] 한국 문화콘텐츠 추천의향



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

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

[표 2-2-19] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 추천의향

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

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 추천의향		75.8	75.6	75.9	72.1	77.6	81.4	75.8	67.8
분야별 추천의향	뷰티	87.8	88.9	87.0	89.4	86.4	90.8	82.2	86.3
	한국어	84.5	91.9	77.5	82.9	81.7	86.4	90.0	84.0
	게임	84.1	87.7	78.4	82.9	80.2	84.1	91.5	85.1
	패션	81.7	83.3	80.4	77.5	79.0	85.1	87.0	80.4
	드라마	80.8	79.3	82.0	82.0	79.4	89.5	77.8	68.5
	출판물	80.3	85.5	74.5	75.3	81.1	82.4	85.0	78.6
	예능	79.6	84.5	73.7	74.1	81.9	86.4	76.6	71.7
	웹툰	79.3	84.3	75.0	72.4	80.0	85.1	81.8	75.0
	영화	78.3	77.4	79.3	78.4	77.9	83.3	81.8	64.4
	음식	76.4	77.5	75.6	77.9	75.2	75.9	78.8	73.5
	애니메이션	76.1	79.6	72.5	75.3	78.6	77.0	76.6	70.6
	음악	72.3	72.6	72.1	70.5	73.4	73.5	68.3	76.5

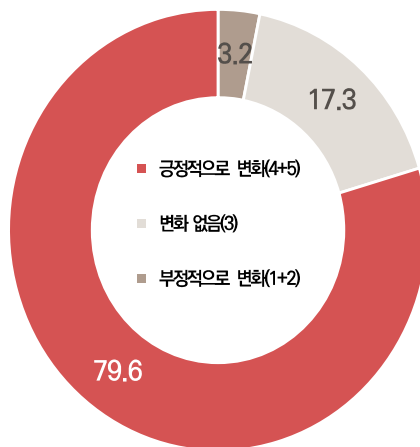
11) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 ‘긍정적으로 변화했다’는 응답은 10명 중 8명 가량인 79.6%로 조사됐다. ‘변화 없음’ 응답률은 17.3%, ‘부정적으로 변화했다’는 응답률은 3.2%에 그쳤다.

성별로는 남성(80.3%)의 긍정적 변화 응답 비율이 여성(78.9%)보다 소폭 높았다. 연령별로는 30대(85.8%)와 40대(84.6%)에서 긍정 응답률이 높게 나타났다.

[그림 2-2-20] 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

[BASE: 전체, 사례수=730, 단위: %]



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

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

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

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(730)	(365)	(365)	(183)	(183)	(183)	(91)	(90)
부정적으로 변화(1+2)	3.2	3.8	2.5	6.6	3.8	1.1	0.0	2.2
변화 없음(3)	17.3	15.9	18.6	19.7	18.0	13.1	15.4	21.1
긍정적으로 변화(4+5)	79.6	80.3	78.9	73.8	78.1	85.8	84.6	76.7

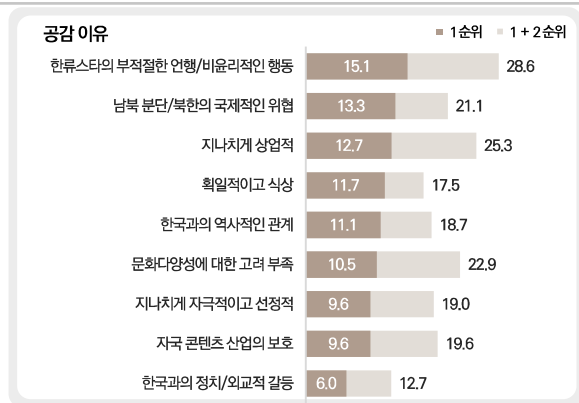
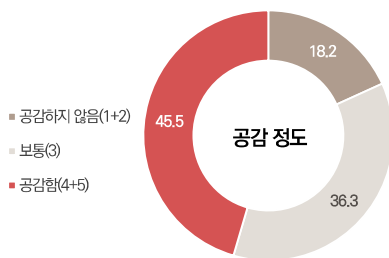
12) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 사우디아라비아 응답자의 45.5%가 '동의한다'고 답했다. 이는 전년 (54.0%)보다 8.5%p 감소한 수치다. '보통' 응답률은 36.3%, '공감하지 않음' 응답률은 18.2%로 나타났다. 성별로는 남성(52.6%)의 '동의한다'는 비율이 높았고, 연령별로는 모든 연령층에서 동의율이 40%대로 비슷했다.

한류에 대한 부정적 인식에 동의하는 이유(1순위 기준)로는 '한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동'(15.1%)과 '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(13.3%)이 각각 1위, 2위를 차지했으며, 두 항목 모두 전년 대비 큰 폭으로 상승해 눈에 띄는 변화를 보였다. 지난해 1위였던 '지나치게 상업적'(12.7%)은 세 번째로 밀려났다. '문화다양성에 대한 고려 부족'에 대한 1순위 응답률은 10.5%로 낮은 편이지만, 1순위와 2순위를 합산했을 때는 22.9%로 3위에 올랐다.

[그림 2-2-21] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체, 사례수=730, 단위: %]



Q. 일부에서 '한류'에 대해 부정적 인식도 있을 수 있습니다. 귀하는 이러한 부정적 인식에 얼마나 동의 또는 동의하지 않으십니까?
(1. 전혀 동의하지 않는다 / 2. 동의하지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 동의한다 / 5. 매우 동의한다)

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

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

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(730)	(365)	(365)	(183)	(183)	(183)	(91)	(90)
공감하지 않음(1+2)	18.2	17.3	19.2	14.8	16.9	21.3	17.6	22.2
보통(3)	36.3	30.1	42.5	37.7	37.7	33.3	39.6	33.3
공감함(4+5)	45.5	52.6	38.4	47.5	45.4	45.4	42.9	44.4

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

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

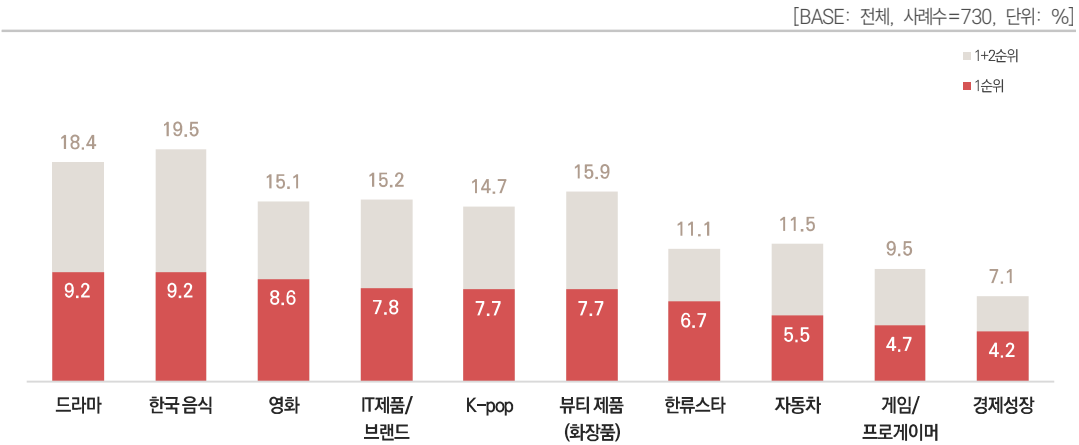
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(332)	(192)	(140)	(87)	(83)	(83)	(39)	(40)
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	15.1	15.6	14.3	11.5	19.3	14.5	10.3	20.0
남북 분단/북한의 국제적인 위협	13.3	13.5	12.9	11.5	18.1	12.0	10.3	12.5
지나치게 상업적	12.7	14.1	10.7	14.9	19.3	10.8	5.1	5.0
획일적이고 식상	11.7	12.0	11.4	13.8	10.8	14.5	10.3	5.0
한국과의 역사적인 관계	11.1	13.0	8.6	16.1	7.2	10.8	5.1	15.0
문화다양성에 대한 고려 부족	10.5	7.8	14.3	6.9	8.4	9.6	20.5	15.0
지나치게 자극적이고 선정적	9.6	9.9	9.3	5.7	12.0	9.6	10.3	12.5
자국 콘텐츠 산업의 보호	9.6	8.3	11.4	11.5	3.6	9.6	15.4	12.5
한국과의 정치/외교적 갈등	6.0	5.2	7.1	6.9	1.2	8.4	12.8	2.5

13) 한국 연상 이미지

한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지(1순위 기준)는 ‘드라마’(9.2%)와 ‘한국 음식’(9.2%)이 동률로 1위를 차지했다. 다음으로 ‘영화’(8.6%), ‘IT제품/브랜드’(7.8%), ‘K-pop’과 ‘뷰티 제품(화장품)’(각각 7.7%) 등의 순으로 높은 연상률을 보였다.

성별로는 여성의 ‘드라마’(12.1%)와 ‘뷰티 제품(화장품)’(10.7%) 연상률이 남성보다 높았고, 남성은 ‘영화’(10.4%), ‘IT제품/브랜드’(10.1%), ‘자동차’(7.9%) 연상률이 여성보다 높았다. 연령별로는 10대(12.0%)는 ‘K-pop’을, 50대(15.6%)는 ‘자동차’를 다른 연령층 대비 주로 떠올리는 것으로 나타났다.

[그림 2-2-22] 한국 연상 이미지



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

[표 2-2-23] 응답자 특성별 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(730)	(365)	(365)	(183)	(183)	(183)	(91)	(90)
드라마	9.2	6.3	12.1	9.3	11.5	8.2	7.7	7.8
한국 음식	9.2	7.7	10.7	7.7	10.9	11.5	7.7	5.6
영화	8.6	10.4	6.8	10.4	8.2	8.7	7.7	6.7
IT제품/브랜드	7.8	10.1	5.5	3.3	6.0	12.6	11.0	7.8
K-pop	7.7	6.0	9.3	12.0	9.3	7.1	3.3	1.1
뷰티 제품(화장품)	7.7	4.7	10.7	6.0	6.0	8.2	7.7	13.3
한류스타	6.7	6.3	7.1	8.2	7.1	4.9	9.9	3.3
자동차	5.5	7.9	3.0	3.3	6.0	2.7	4.4	15.6
게임/프로게이머	4.7	6.0	3.3	7.1	2.7	3.3	5.5	5.6
경제성장	4.2	4.7	3.8	2.2	3.3	5.5	5.5	6.7

*상위 10위까지 제시함

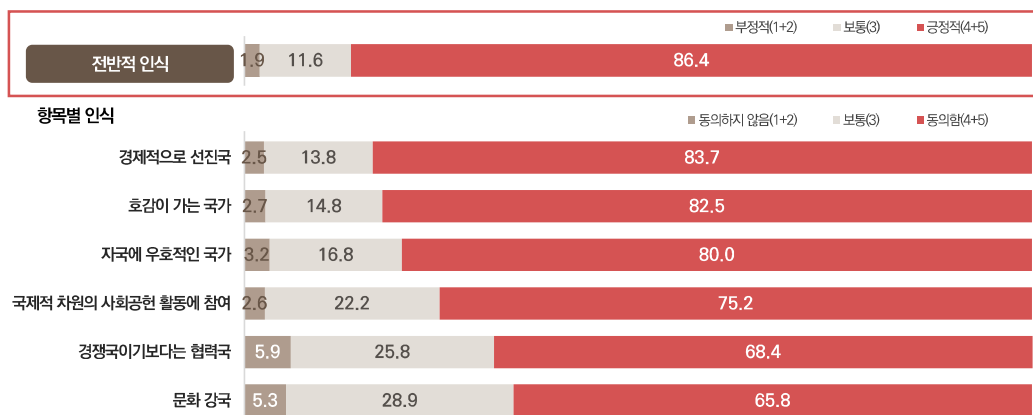
14) 한국에 대한 인식

한국에 대한 전반적인 인식으로 사우디아라비아 응답자의 86.4%가 ‘긍정적’이라고 답했다. 이는 전년(89.5%) 대비 3.1%p 감소한 수치다. 평가항목별로는 ‘경제적으로 선진국’(83.7%), ‘호감이 가는 국가’(82.5%), ‘자국에 우호적인 국가’(80.0%)에 대한 동의율이 80% 이상으로 높게 나타났다.

전반적인 긍정 인식률은 성별로는 남성(90.4%)이 여성(82.5%)보다 높았으며, 항목별로는 남성의 긍정 인식이 더 높게 나타났다. 연령별로는 30대(94.0%)의 전반적 인식이 가장 긍정적으로 나타났다. 항목별로 ‘경제적으로 선진국’ 항목에 대한 동의율은 50대(92.2%)에서 특히 높았다.

[그림 2-2-23] 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=730, 단위: %]



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

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

[표 2-2-24] 응답자 특성별 한국에 대한 인식

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

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(730)	(365)	(365)	(183)	(183)	(183)	(91)	(90)
전반적 인식		86.4	90.4	82.5	85.2	83.1	94.0	86.8	80.0
항 목 별 인 식	경제적으로 선진국	83.7	85.5	81.9	82.0	77.0	89.6	80.2	92.2
	호감이 가는 국가	82.5	84.9	80.0	79.2	80.9	90.2	80.2	78.9
	자국에 우호적인 국가	80.0	82.7	77.3	72.7	76.0	85.8	84.6	86.7
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	75.2	76.4	74.0	71.6	76.5	82.5	73.6	66.7
	경쟁국이기보다는 협력국	68.4	72.3	64.4	61.7	62.8	73.2	78.0	73.3
	문화 강국	65.8	67.1	64.4	59.6	67.2	73.2	65.9	60.0

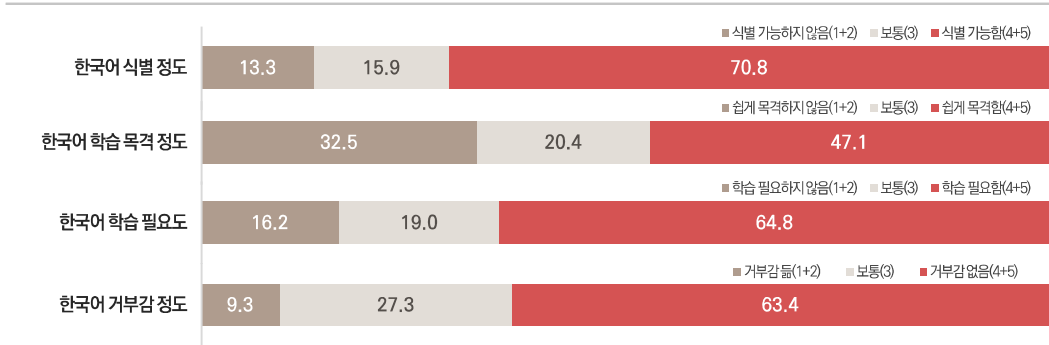
15) 한국어에 대한 인식

‘다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있다’에 대해 동의하는 비율은 70.8%였다. 남성(71.8%)의 동의율이 여성(69.9%)보다 소폭 높았고, 10대와 20대(각각 74.3%)의 동의율이 상대적으로 높았다.

‘한국어 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있다’에는 응답자의 47.1%가 동의했고, ‘동의하지 않는다’는 비율도 32.5%로 조사됐다. ‘한국 문화콘텐츠를 이용하고 이해하는 데 한국어를 학습해야 한다’고 생각하는 비율은 64.8%로, 남성(71.0%), 40대(70.3%), 50대(72.2%)에서 70% 이상 동의하는 것으로 나타났다. 한국어를 접했을 때 ‘거부감이 없다’는 비율은 63.4%로 조사됐다.

[그림 2-2-24] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=730, 단위: %]



- Q. 귀하는 다른 나라 언어들 사이에서 한국어를 쉽게 구별할 수 있으십니까? / Q. 귀하는 주변에서 한국어를 배우고 있는 사람이나 한국어 교육 기관을 쉽게 목격할 수 있습니까? / Q. 귀하는 한국 문화콘텐츠를 이용하고 이해하는데 한국어를 학습해야 한다고 생각하십니까?
 (1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 별로 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 대체로 그런 편이다 / 5. 매우 그렇다)
- Q. 귀하는 한국 문화콘텐츠를 이용할 때 한국어가 콘텐츠 내에서 나오게 되면 어떤 기분이 드십니까?
 (1. 매우 거부감이 든다 / 2. 거부감이 드는 편이다 / 3. 보통이다 / 4. 거부감이 없는 편이다 / 5. 전혀 거부감이 없다)

[표 2-2-25] 응답자 특성별 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수= (), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(730)	(365)	(365)	(183)	(183)	(183)	(91)	(90)
[한국어 식별 정도]								
식별 가능하지 않음(1+2)	13.3	13.7	12.9	12.0	9.8	15.3	8.8	23.3
보통(3)	15.9	14.5	17.3	13.7	15.8	14.8	20.9	17.8
식별 가능함(4+5)	70.8	71.8	69.9	74.3	74.3	69.9	70.3	58.9
[한국어 학습 목격 정도]								
쉽게 목격하지 않음(1+2)	32.5	27.9	37.0	26.2	32.8	38.8	27.5	36.7
보통(3)	20.4	21.9	18.9	29.5	20.8	12.6	27.5	10.0
쉽게 목격함(4+5)	47.1	50.1	44.1	44.3	46.4	48.6	45.1	53.3
[한국어 학습 필요도]								
학습 필요하지 않음(1+2)	16.2	11.8	20.5	13.7	20.8	17.5	14.3	11.1
보통(3)	19.0	17.3	20.8	23.0	23.5	13.7	15.4	16.7
학습 필요함(4+5)	64.8	71.0	58.6	63.4	55.7	68.9	70.3	72.2
[한국어 거부감 정도]								
거부감 큼(1+2)	9.3	10.4	8.2	12.0	9.8	8.2	7.7	6.7
보통(3)	27.3	25.5	29.0	26.8	26.8	23.0	34.1	31.1
거부감 없음(4+5)	63.4	64.1	62.7	61.2	63.4	68.9	58.2	62.2

4. 한류 영향

1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

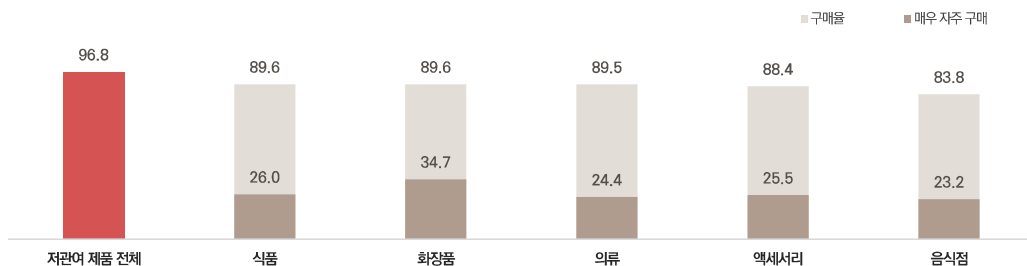
사우디아라비아 한류 경험자의 96.8%가 최근 1년 저관여 제품을 구매한 적 있는 것으로 조사됐다. 가장 많이 구매한 품목은 ‘식품’과 ‘화장품’(각각 89.6%)이었고, ‘의류’(89.5%), ‘액세서리’(88.4%), ‘음식점’(83.8%) 순으로 나타났다. 연령별로는 40대의 구매 경험률이 대체로 높게 나타났다.

최근 4년 내 고관여 제품의 구매 경험률은 95.1%, 평균 구매 횟수는 1.70회로, 전년(90.4%, 1.67회) 대비 모두 증가했다. 제품/서비스별로는 ‘가전제품’에 대한 구매 경험률(83.4%)과 평균 구매 횟수(2.94회)가 특히 높았다.

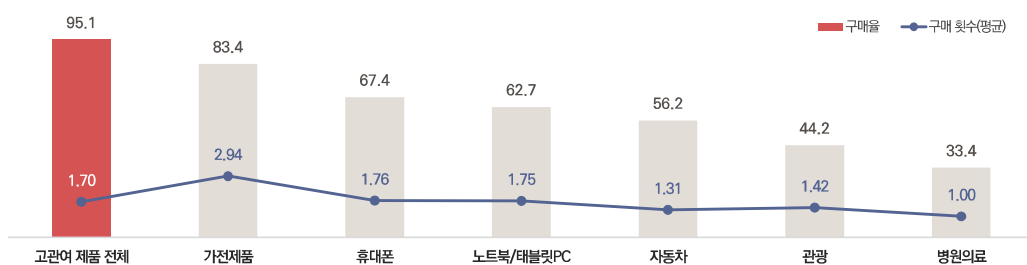
[그림 2-2-25] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=730, 단위: %, 회/4년]

저관여 제품(최근 1년)



고관여 제품(최근 4년)



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

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

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

주) 아랍권 국가(사우디아라비아, 이집트, 튀르키예, UAE-현지인)는 종교적인 이유로 주류 관련 질문이 불가해 질문 세부 항목 중 '주류(술)' 제외

[표 2-2-26] 응답자 특성별 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %, 회/4년]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(730)	(365)	(365)	(183)	(183)	(183)	(91)	(90)
저관여 제품 구매율(최근 1년)								
전체	98.9	99.5	98.4	99.5	98.9	98.9	100.0	96.7
식품	89.6	92.1	87.1	91.8	91.8	88.5	90.1	82.2
화장품	89.6	85.2	94.0	91.8	89.1	88.5	93.4	84.4
의류	89.5	89.0	89.9	91.3	89.1	88.0	91.2	87.8
액세서리	88.4	88.8	87.9	89.1	86.9	87.4	93.4	86.7
음식점	83.8	87.9	79.7	88.5	85.2	79.8	85.7	77.8
고관여 제품 구매율(최근 4년)								
전체	95.1	98.4	91.8	95.1	93.4	96.2	95.6	95.6
가전제품	83.4	89.3	77.5	78.1	81.4	87.4	86.8	86.7
휴대폰	67.4	79.2	55.6	68.3	63.4	70.5	72.5	62.2
노트북/태블릿PC	62.7	73.4	52.1	56.8	62.8	67.8	65.9	61.1
자동차	56.2	71.8	40.5	53.0	55.7	60.1	58.2	53.3
관광	44.2	51.2	37.3	43.2	54.1	44.3	40.7	30.0
병원의료	33.4	40.3	26.6	31.7	39.3	33.9	31.9	25.6
고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)								
전체	1.70	1.92	1.47	2.08	1.71	1.59	1.74	1.06
가전제품	2.94	3.13	2.75	3.93	2.56	2.64	3.08	2.19
휴대폰	1.76	2.00	1.53	2.27	1.61	1.58	1.88	1.31
노트북/태블릿PC	1.75	2.01	1.48	1.48	2.17	1.86	1.85	1.09
관광	1.42	1.68	1.15	1.76	1.69	1.32	1.31	0.47
자동차	1.31	1.57	1.05	1.87	1.16	1.12	1.36	0.79
병원의료	1.00	1.12	0.88	1.19	1.05	1.00	0.97	0.52

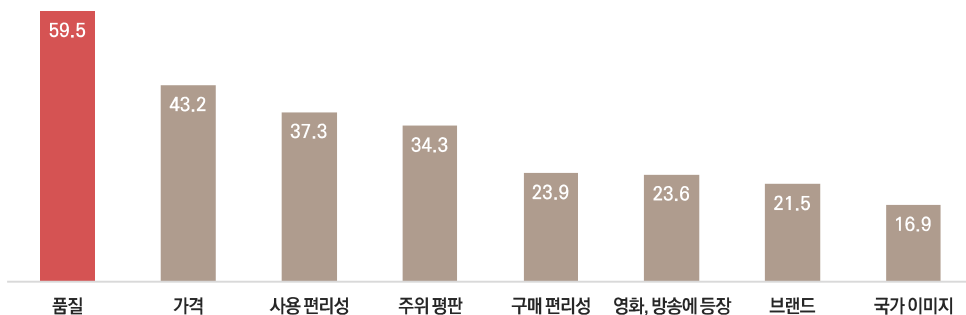
2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 구매 경험자들에게 구매 이유를 묻자, ‘품질’(59.5%)을 그 이유로 꼽는 응답률이 가장 높았고, 다음으로 ‘가격’(43.2%), ‘사용 편리성’(37.3%), ‘주위 평판’(34.3%) 등의 순으로 나타났다.

성별로는 여성이 ‘주위 평판’(36.7%)을, 남성은 ‘브랜드’(23.6%)와 ‘국가 이미지’(18.7%)를 상대적으로 더 고려하는 것으로 조사됐다. 연령별로는 30대에서 ‘품질’(70.3%), 40대에서 ‘가격’(56.0%)을 다른 연령층보다 주요한 구매 이유로 꼽았다.

[그림 2-2-26] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수=724, 단위: %]



Q. 귀하가 한국 브랜드 제품과 서비스를 구매하는 이유는 무엇입니까?

[표 2-2-27] 응답자 특성별 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 전체, 사례수= (), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(724)	(364)	(360)	(182)	(181)	(182)	(91)	(88)
품질	59.5	59.6	59.4	53.3	54.7	70.3	60.4	59.1
가격	43.2	42.6	43.9	34.6	44.2	42.3	56.0	47.7
사용 편리성	37.3	36.0	38.6	37.4	37.0	39.0	39.6	31.8
주위 평판	34.3	31.9	36.7	31.9	33.7	35.2	31.9	40.9
구매 편리성	23.9	23.4	24.4	26.9	26.0	18.7	19.8	28.4
영화, 방송에 등장	23.6	23.1	24.2	24.2	24.9	24.2	20.9	21.6
브랜드	21.5	23.6	19.4	23.1	16.0	23.6	18.7	28.4
국가 이미지	16.9	18.7	15.0	15.9	20.4	15.4	20.9	10.2

[표 2-2-28] 응답자 특성별 한국산 제품/서비스 구매의향

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

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)		(730)	(365)	(365)	(183)	(183)	(183)	(91)	(90)
전반적 한국 제품 구매		80.7	85.2	76.2	74.9	75.4	89.6	82.4	83.3
잘 모르는 브랜드라도 구매		54.5	59.7	49.3	44.3	51.4	63.4	67.0	51.1
제품	화장품	74.1	66.8	81.4	71.0	69.9	79.8	80.2	71.1
	가전제품	72.3	75.9	68.8	61.7	63.4	82.5	82.4	81.1
	의류	70.7	66.8	74.5	72.1	64.5	73.8	71.4	73.3
	액세서리	69.0	63.6	74.5	62.8	64.5	76.0	71.4	74.4
	식품	68.8	67.1	70.4	68.3	72.1	73.8	73.6	47.8
	노트북/태블릿PC	65.6	74.5	56.7	64.5	56.3	73.8	69.2	66.7
	자동차	64.7	72.3	57.0	60.7	60.1	67.2	68.1	73.3
	휴대폰	61.5	73.2	49.9	53.6	53.0	75.4	65.9	62.2
서비스	한국 방문	77.0	75.3	78.6	72.7	76.0	86.9	74.7	70.0
	음식점 식사	69.9	70.1	69.6	68.9	74.9	71.0	74.7	54.4
	한국어 학습	64.0	65.5	62.5	62.8	62.8	71.6	61.5	55.6
	전통문화 체험	61.4	60.3	62.5	54.1	60.7	69.4	71.4	51.1
	태권도 학습	54.8	56.7	52.9	53.0	52.5	60.7	57.1	48.9
	병원의료	46.7	51.8	41.6	49.7	38.3	51.4	46.2	48.9

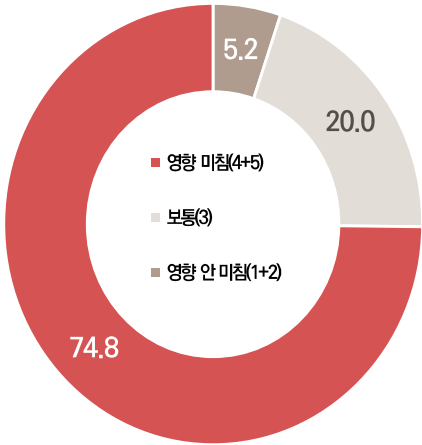
4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

전체 응답자의 4명 중 3명 정도인 74.8%가 ‘한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매 및 이용에 영향을 미친다’(4+5)고 답했다. ‘보통’은 20.0%, ‘영향을 미치지 않는다’는 5.2%였다.

응답자 특성별로 모든 성별과 40대 이하 연령층에서 10명 중 7명 이상이 ‘영향을 미친다’고 답했으며, 50대는 66.7%로 상대적으로 낮게 나타났다.

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

[BASE: 전체, 사례수=730, 단위: %]



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

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

[BASE: 전체, 사례수=(), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(730)	(365)	(365)	(183)	(183)	(183)	(91)	(90)
영향 안 미침(1+2)	5.2	6.0	4.4	4.9	5.5	3.8	6.6	6.7
보통(3)	20.0	15.6	24.4	23.5	19.1	16.4	15.4	26.7
영향 미침(4+5)	74.8	78.4	71.2	71.6	75.4	79.8	78.0	66.7

5. 지역 분석

1) 지역별 한류 경험 및 인식

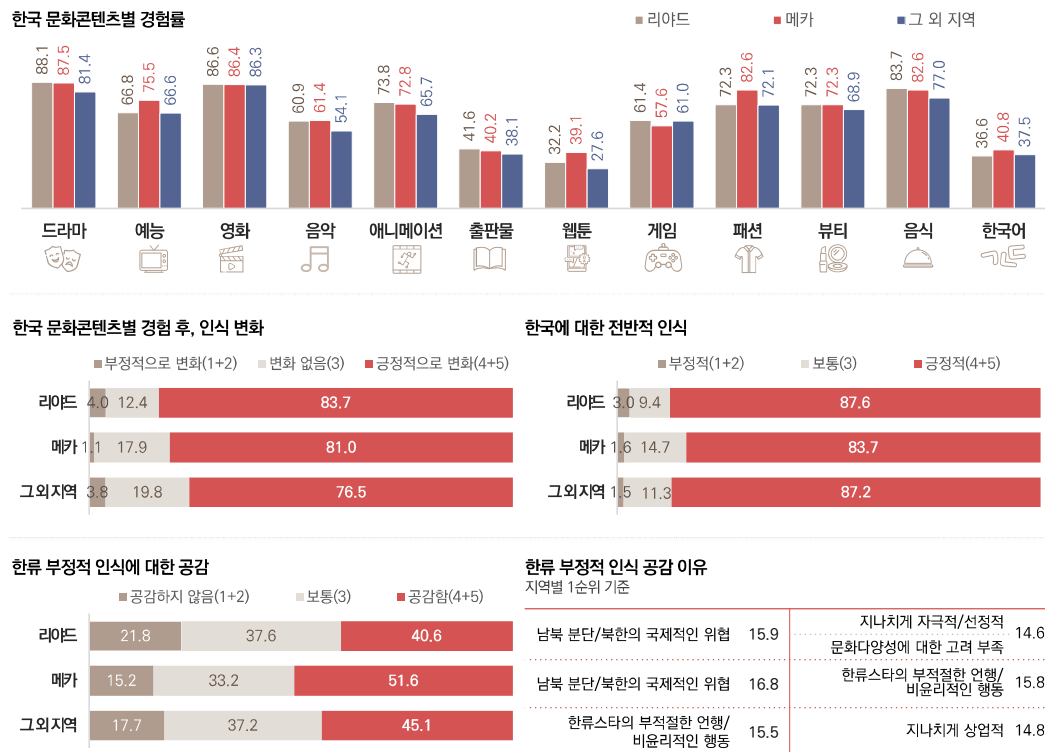
사우디아라비아의 지역별 영화 경험률은 모든 지역에서 80% 중반으로 높게 나타났으며, 패션(82.6%), 예능(75.5%), 웹툰(39.1%)은 리야드 및 그 외 지역과 비교했을 때 메카에서 특히 높은 경험률을 보였다.

한국 문화콘텐츠 경험 후 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답은 리야드(83.7%), 메카(81.0%), 그 외 지역(76.5%) 순으로 높았고, 한국에 대한 전반적인 인식은 리야드(87.6%), 그 외 지역(87.2%), 메카(83.7%) 순으로 '긍정적'이라고 답했다.

한류에 대한 부정적 인식에 '동의한다'는 응답은 메카에서 51.6%로 다른 지역 대비 높았는데, 동의 이유로는 '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(16.8%)이 가장 많이 꼽혔다. 리야드에서도 '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(15.9%)을 부정적 인식에 공감하는 이유로 꼽았다. 그 외 지역에서는 '한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동'(15.5%)을 주요 이유로 답했다.

[그림 2-2-29] 지역별 한류 경험 및 인식

[BASE: (전체)사례수=730, (분야별)사례수=총별로 상이/제1장 참조, 단위: %]



주) 리야드 : 리야드

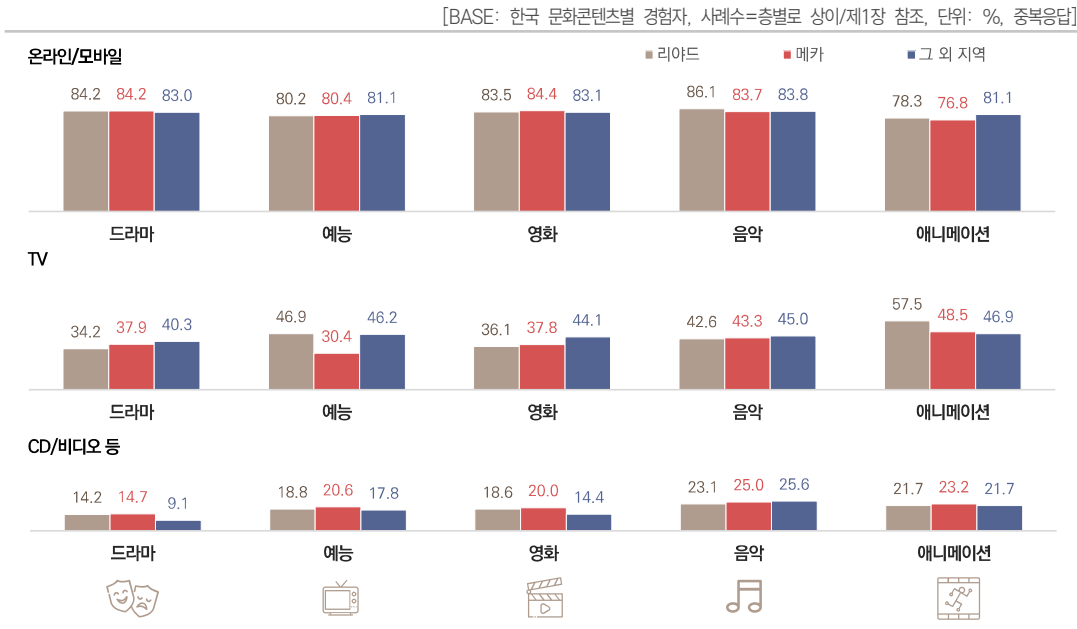
메카 : 메카

그 외 지역 : 바하주, 자우프, 북부, 카심, 메니다, 동부, 타부크, 지잔, 하일, 아시르, 나즈란

2) 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

사우디아라비아의 지역별 드라마/예능/영화/음악/애니메이션 주요 접촉경로는 ‘온라인/모바일’로 나타났다. 모든 지역에서 ‘넷플릭스’가 드라마/예능/영화/애니메이션의 주요 접촉 플랫폼으로 나타났고, 음악의 주요 접촉 플랫폼은 ‘유튜브/유튜브 뮤직’인 것으로 나타났다.

[그림 2-2-30] 지역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로



[표 2-2-30] 지역별 온라인/모바일 접촉 플랫폼

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

구분		드라마	예능	영화	음악	애니메이션
리아드	1위	넷플릭스 86.1	넷플릭스 85.7	넷플릭스 85.2	유튜브/유튜브 뮤직 71.0	넷플릭스 74.7
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄 56.4	유튜브/유튜브 프리미엄 66.2	유튜브/유튜브 프리미엄 48.1	스포티파이 50.5	유튜브/유튜브 프리미엄 50.6
	3위	애플TV 플러스 41.6	아마존 프라임 37.7	아마존 프라임 37.0	애플 뮤직 41.9	디즈니 플러스 38.6
메카	1위	넷플릭스 75.0	넷플릭스 70.7	넷플릭스 72.4	유튜브/유튜브 뮤직 77.0	넷플릭스 69.7
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄 53.8	유튜브/유튜브 프리미엄 58.5	유튜브/유튜브 프리미엄 48.7	스포티파이 42.5	유튜브/유튜브 프리미엄 53.9
	3위	아마존 프라임 31.3	아마존 프라임 35.4	아마존 프라임 42.1	애플 뮤직 37.9	애플TV 플러스 38.2
그 외 지역	1위	넷플릭스 78.1	넷플릭스 80.3	넷플릭스 77.2	유튜브/유튜브 뮤직 70.1	넷플릭스 69.0
	2위	유튜브/유튜브 프리미엄 52.1	유튜브/유튜브 프리미엄 67.2	유튜브/유튜브 프리미엄 48.8	스포티파이 48.5	유튜브/유튜브 프리미엄 50.7
	3위	아마존 프라임 36.3	아마존 프라임 39.4	아마존 프라임 31.5	애플 뮤직 41.0	디즈니 플러스 35.2

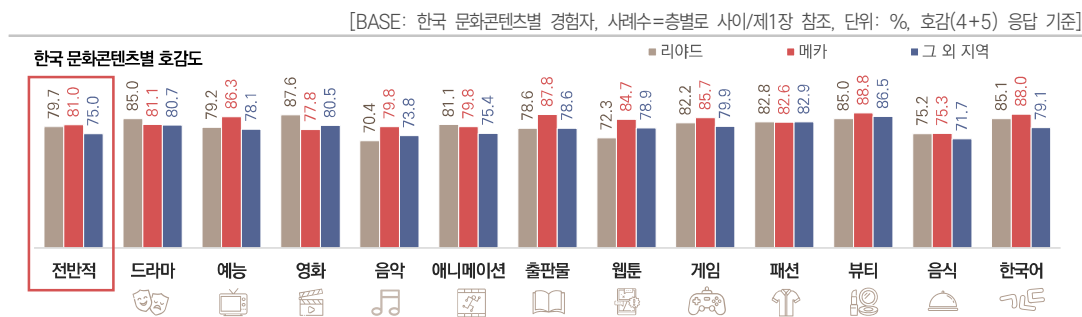
3) 지역별 선호 한류

지역별 한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 메카에서 81.0%로 가장 높고, 리야드(79.7%), 그 외 지역(75.0%) 순으로 나타났다. 메카는 예능(86.3%), 음악(79.8%), 출판물(87.8%), 웹툰(84.7%) 등에서 다른 지역보다 높은 호감도를 보였다.

최선호 한국 드라마와 영화는 지역별로 편차가 있었는데, 리야드는 '지금 거신 전화는'(4.2%)과 '올드보이'(5.2%), 메카는 '눈물의 여왕'(6.3%)과 '기생충'(6.7%), 그 외 지역은 '오징어 게임'(9.7%)과 '부산행'(7.2%)을 가장 선호하는 것으로 나타났다.

배우는 '이민호'가 모든 지역에서 선호도가 가장 높게 나타났다. 최선호 가수/그룹도 모든 지역에서 '방탄소년단'이 1위로 조사됐다. 더불어 방탄소년단의 멤버 중에서도 '정국'에 대한 선호가 확인됐다.

[그림 2-2-31] 지역별 한국 문화콘텐츠 호감도



[표 2-2-31] 지역별 최선호 한류

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

구분		한국 문화콘텐츠		한류스타			
		드라마	영화	배우		가수/그룹(1순위)	
리야드	1위	지금 거신 전화는 4.2	올드보이 5.2	이민호 11.9		방탄소년단 20.4	
	2위	꽃보다 남자 3.3	기생충 4.1	마동석 4.0		정국 4.6	
	3위	오징어 게임 외 4개 2.5	부산행 3.1	김수현 3.5		블랙핑크 3.7	
메카	1위	눈물의 여왕 6.3	기생충 6.7	이민호 8.2		방탄소년단 13.5	
	2위	지금 거신 전화는/ 오징어 게임/ 엄마친구아들 3.2	부산행 5.6	김수현 4.9		정국 5.8	
	3위	꽃보다 남자/ Mr. 플랑크톤/ 화인가 스캔들/ 반짝이는 워터멜론/ 스카이 캐슬 2.1	쿨 3.3	아이유 3.3		블랙핑크 3.8	
그 외 지역	1위	오징어 게임 9.7	부산행 7.2	이민호 6.1		방탄소년단 15.6	
	2위	꽃보다 남자 5.1	기생충 4.6	김수현 4.1		블랙핑크 5.6	
	3위	눈물의 여왕 4.0	올드보이 4.1	현빈 3.8		정국 3.1	

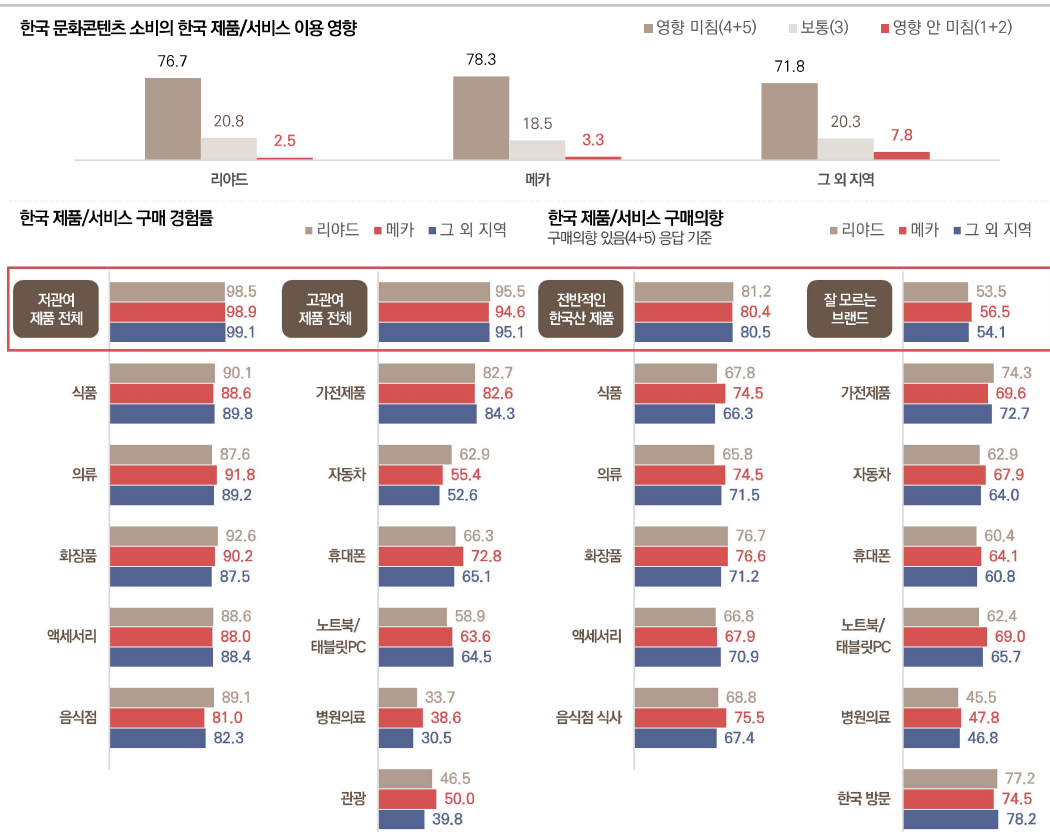
4) 지역별 한류 영향

‘한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다’(4+5)는 응답은 메카(78.3%), 리아드(76.7%), 그 외 지역(71.8%) 순으로 높았다.

최근 1년 내 저관여 제품 구매 경험률은 그 외 지역(99.1%), 메카(98.9%), 리아드(98.5%) 순으로 모든 지역에서 높게 나타났다. 최근 4년 내 고관여 제품/서비스의 구매 경험률도 모든 지역이 90% 중반으로 조사됐다. 제품/서비스별로는 리아드에서 ‘식품’(90.1%), ‘음식점’(89.1%), ‘자동차’(62.9%), 메카는 ‘의류’(91.8%), ‘휴대폰’(72.8%), ‘병원의료’(38.6%), ‘관광’(50.0%) 등에서 구매 경험률이 상대적으로 높았다. 한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 리아드(81.2%), 그 외 지역(80.5%), 메카(80.4%) 순으로 비슷했고, 구매의향은 대체로 메카에서 다른 지역보다 높은 의향을 보였다.

[그림 2-2-32] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=730, 단위: %]



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

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

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

주1) 지역별 구매 경험률과 구매의향 비교를 위해 비교 가능한 항목만 동일 순서로 제시함

주2) 아랍권 국가(사우디아라비아, 이집트, 튀르키예, UAE-현지인)는 종교적인 이유로 주류 관련 질문이 불가해 질문 세부 항목 중 ‘주류(술)’ 제외

2025 해외한류실태조사 - 분석편(국가별 보고서)

발	행	처	한국국제문화교류진흥원 03923 서울특별시 마포구 월드컵북로 58길 10, 더팬빌딩 4층 전화 02-3150-4819 팩스 02-3150-4872 홈페이지 www.kofice.co.kr			
발	행	인	박창식, 한국국제문화교류진흥원 원장			
조	사	총	괄	김아영, 한국국제문화교류진흥원 문화교류연구센터 센터장 이현지, 한국국제문화교류진흥원 문화교류연구센터 선임연구원		
조	사	수	행	기	관	(주)케이스탯리서치
발	행	일	2025년 3월 31일			

KOFICE

한국국제문화교류진흥원



55



9 772466 212006

ISSN 2466-2127