



# 2026 (2025년 기준)

# 해외한류 실태조사

## 2026 OVERSEAS HALLYU SURVEY



[분석편(국가·지역별 보고서)  
- 중동]

# 일러두기

- 본 조사는 한류 콘텐츠 이용 현황과 인식을 파악하기 위해 해외 주요 국가·지역의 한류 경험자를 대상으로 매년 실시하는 연례조사입니다. 2012년 9개 국가·지역을 시작으로, 조사 대상 국가·지역과 표본 규모를 꾸준히 확대해 왔습니다. 2025년에는 30개 국가·지역을 대상으로 제15차 조사를 시행했습니다.
- 이번 조사는 2025년 11월 13일부터 12월 12일까지 해외 30개 국가·지역을 대상으로 만 15~59세 현지인 중 한국 문화콘텐츠 경험자(이하 한류 경험자)를 조사했으며, 표본 규모는 총 27,400명, 국가·지역별 표본 규모는 최소 500표본에서 최대 2,100표본입니다. 표본오차는 95% 신뢰수준에서 전체(27,400표본)는  $\pm 0.59\%$ , 각 국가·지역별(500~2,100표본)은  $\pm 2.14\sim 4.38\%$ 입니다.
- 조사는 온라인 설문조사 형식으로 진행했습니다. 온라인 패널 중 한류 경험자를 대상으로 조사했기 때문에 온라인을 적극적으로 활용하는 한류 경험자의 참여율이 상대적으로 높을 가능성이 있습니다. 따라서 본 조사는 조사 대상국 전체의 한류 경험 인구를 대표한다기보다 온라인을 이용하는 한류 경험 인구의 의견을 반영한 결과임을 유의해야 합니다. 또한 본 조사는 한류 경험자의 인식과 생각을 측정한 것이므로, 경험률, 인기도, 소비량, 지출액 등은 실제 한류 확산 수준이나 소비 및 이용 행태, 지출 규모와 다를 수 있습니다.
- 통계치는 주로 소수점 이하 둘째 자리에서 반올림해 소수점 첫째 자리까지 표기했습니다. 이에 보고서에 표기된 백분비의 합계가 100%가 되지 않고  $\pm 0.2\%$  범위에서 오차가 발생할 수 있습니다. 중복응답 문항(중복, 1+2순위, 1+2+3순위 등)은 사례수에 근거해 백분율을 집계하므로 합계가 100%를 초과할 수 있습니다.
- 지출액 등 금액 문항은 현지 화폐로 질문했으며, 미국 달러(USD)로 표기 시 조사 시점 기준 최근 1년(2024년 11월 1일~2025년 10월 31일까지) 평균 매매 기준을 최종 고시 환율을 적용했습니다.
- 외국어(YouTube 등)는 외래어 표기법에 따라 한글로 표기했습니다. 보고서에 사용된 부호의 뜻은 다음과 같습니다.
  - 조사가 되지 않은 항목 : [ - ]
  - 조사결과가 0이거나 0의 근사값인 경우 : [ 0.0 ]
  - 드라마, 영화, 애니메이션, 게임, 웹툰, 노래, 축제, 콘서트, 전시회 제목 : < >
  - 방송국, 음반명 : 《 》
  - 단행본, 책, 소설 : 『 』
  - 논문, 보고서, 법령, 추진계획 : 「 」
  - 브랜드, 상품명, 행사, 시상식 : ‘ ’
- 보고서 중 연도별 비교에서는 국가·지역별 표본 규모와 조사 항목, 질문, 문화콘텐츠 분류 등에서 연도별로 변동이 있으므로 해석 시 주의가 요구됩니다.
- 본 보고서는 2025년 실시한 '2026 해외한류실태조사' 결과의 분석편(국가·지역별)으로 요약편과 통계편은 한국국제문화교류진흥원 한류 조사연구 이카이브에서 내려받을 수 있습니다. 더 자세한 조사 결과는 통계편을 확인 바라며, 수록된 자료에 대한 문의 사항은 한국국제문화교류진흥원 문화교류연구센터로 연락 주십시오.



# CONTENTS



## 1장. 조사 개요

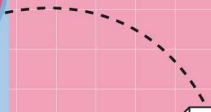
제1절 조사 개요 .....	2
제2절 조사 설계 .....	3
제3절 조사 내용 .....	8
제4절 응답자 특성 .....	11

## 2장. 중동

제1절 UAE .....	16
1. 국가 개황 .....	17
2. 한류 소비 .....	20
3. 한류(한국) 인식 .....	41
4. 한류 영향 .....	62
5. 지역 분석 .....	68
제2절 사우디아라비아 .....	73
1. 국가 개황 .....	74
2. 한류 소비 .....	77
3. 한류(한국) 인식 .....	98
4. 한류 영향 .....	119
5. 지역 분석 .....	125



# 조사 개요



01



# 제 1절 조사 개요

## 1. 조사 목적

본 조사는 해외 주요 국가·지역의 한류 경험자를 대상으로 한류 콘텐츠 이용 현황과 인식을 측정해, 한류 확산 수준을 추적·비교할 수 있는 기초자료를 제공하는 데 목적이 있다. 수집된 자료는 지속 가능한 한류 생태계와 해외 시장 환경 조성을 위한 정부 정책 수립에 활용되며, 해외 진출을 희망하는 관련 업계의 비즈니스 전략 수립 기초자료로 기능한다.

## 2. 조사 연혁

조사 시점	내용
2012년 2월(1차)	<ul style="list-style-type: none"> <li>조사국가·지역 : 총 9개(중국, 일본, 대만, 태국, 미국, 브라질, 프랑스, 영국, 러시아)</li> <li>조사대상 : 15~59세 미만 남녀 중 한국 문화콘텐츠 경험자</li> <li>표본 규모 : 3,600표본</li> </ul>
2012년 12월(2차)	<ul style="list-style-type: none"> <li>조사국가·지역 : 총 9개</li> <li>조사대상 변경 : 15~49세 남녀 중 한국 문화콘텐츠 경험자</li> </ul>
2014년 2월(3차)	<ul style="list-style-type: none"> <li>조사국가·지역 : 총 11개(UAE, 남아프리카공화국 추가)</li> <li>조사대상 확대 : 15~59세 남녀 중 한국 문화콘텐츠 경험자</li> <li>표본 규모 확대 : 3,600표본 → 4,400표본(국가·지역별 400표본)</li> </ul>
2014년 11월(4차)	<ul style="list-style-type: none"> <li>조사국가·지역 : 총 14개(인도네시아, 말레이시아, 호주 추가)</li> <li>표본 규모 확대 : 4,400표본 → 5,600표본(국가·지역별 400표본)</li> </ul>
2015년 11월(5차)	<ul style="list-style-type: none"> <li>조사국가·지역 : 총 14개</li> <li>표본 규모 확대 : 5,600표본 → 6,500표본(국가·지역별 표본 상이)</li> </ul>
2016년 11월(6차)	<ul style="list-style-type: none"> <li>조사국가·지역 : 총 15개(인도 추가)</li> <li>표본 규모 확대 : 6,500표본 → 7,200표본</li> </ul>
2017년 11월(7차)	<ul style="list-style-type: none"> <li>조사국가·지역 : 총 16개(튀르키예 추가)</li> <li>표본 규모 확대 : 7,200표본 → 7,800표본</li> </ul>
2018년 11월(8차)	<ul style="list-style-type: none"> <li>조사국가·지역 : 총 16개</li> <li>문항 추가 : 온라인/모바일 플랫폼 접착경로</li> <li>표본 규모 축소 : 7,800표본 → 7,500표본</li> </ul>
2019년 11월(9차)	<ul style="list-style-type: none"> <li>조사국가·지역 : 총 17개(베트남 추가)</li> <li>표본 규모 확대 : 7,500표본 → 8,000표본</li> <li>국가·지역 추가를 위한 사전 조사 : 사우디아라비아, 캐나다, 멕시코, 아르헨티나, 독일, 카자흐스탄</li> </ul>
2020년 10월(10차)	<ul style="list-style-type: none"> <li>조사국가·지역 : 총 18개(아르헨티나 추가)</li> <li>표본 규모 확대 : 8,000표본 → 8,500표본</li> </ul>
2021년 11월(11차)	<ul style="list-style-type: none"> <li>조사국가·지역 : 총 18개</li> <li>표본 규모 변경 : 국가·지역별 인구 규모 고려해 400/500/600표본으로 배분</li> </ul>
2022년 11월(12차)	<ul style="list-style-type: none"> <li>조사국가·지역 : 총 26개(카자흐스탄, 캐나다, 멕시코, 이탈리아, 스페인, 독일, 사우디아라비아, 이집트 추가)</li> <li>표본 규모 확대 : 25,000표본(국가·지역별 800~1,200표본)</li> <li>콘텐츠 분류 변경 : '출판물(도서/전자책/만화/웹툰)'을 '출판물(도서/전자책)'과 '웹툰'으로 분리</li> </ul>
2023년 11월(13차)	<ul style="list-style-type: none"> <li>조사국가·지역 : 총 26개</li> <li>표본 규모 변경 : 25,000표본(국가·지역별 700~1,600표본)</li> <li>콘텐츠 분류명 변경 : '패션'을 '패션 제품'에서 '패션 제품/스타일'로 변경</li> </ul>
2024년 11월(14차)	<ul style="list-style-type: none"> <li>조사국가·지역 : 총 28개(홍콩, 필리핀 추가)</li> <li>표본 규모 확대 : 26,400표본(국가·지역별 700~2,100표본)</li> <li>표본 설계 개선 : 국가·지역별 인구 크기 고려, 40~50대 연령층 분리</li> <li>조사 분야 추가 : 한국어(한국어 인식, 학습 및 이용 행태 등)</li> <li>조사 문항 추가 : 문화다양성 표현의 불편/부족한 점, 인구통계학 문항(채식주의자 여부, 젠더 등) 추가</li> </ul>
2025년 11월(15차)	<ul style="list-style-type: none"> <li>조사국가·지역 : 총 30개(싱가포르, 칠레, 폴란드 추가/홍콩 제외)</li> <li>표본 규모 확대 : 27,400표본(국가·지역별 500~2,100표본)</li> <li>조사 영역 확장을 위한 탐색적·시범 문항 : 캐릭터, 공연(K-pop 제외) 경험, 인기도 문항</li> <li>조사 문항 개선 : 한국어 분야 재정비, 문화다양성 문항 보완, 한류 경험자 인터뷰를 통한 개선의견 반영</li> <li>조사 문항 추가 : 한류 이용 경로 및 이탈 이유, SNS-숏폼 이용 방식, 한국 문화콘텐츠 인식 요인 및 융합된 한국 문화콘텐츠 인식, 영향력 있는 한류스타/유명인 추가</li> </ul>

## 3. 조사 주기

1년 주기로 매년 조사한다.

## 제 2절 조사 설계

### 1. 조사 대상

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

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

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

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

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

아랍에미리트(이하 UAE)는 전체 인구 약 1,250만 명 중 자국민은 약 117만 명(11.5%)으로 적고, 주로 외국인 이주민 약 1,106만 명(88.5%)으로 구성<sup>1)</sup>돼 제3국민도 조사대상에 포함했다.

### 2. 조사 대상 국가지역

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

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

1) UNITED ARAB EMIRATES POPULATION STATISTICS 2024

### 3. 조사 수행

주관기관 : 문화체육관광부·한국국제문화교류진흥원

수행기관 : (주)케이스탯리서치

### 4. 조사 기간

예비조사 : 2025년 10월 31일 ~ 11월 12일

본조사 : 2025년 11월 13일 ~ 12월 12일

### 5. 조사 방법

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

### 6. 표본 설계

표본 규모 : 총 27,400표본

표본 배분

단계		표본 배분 방법
1단계	국가·지역별 표본 배분	국가·지역별로 700표본씩 기본 배분한 후 잔여 표본을 인구 비중에 따라 제곱근 비례 배분 (신규 추가된 '싱가포르'는 700표본, '칠레', '폴란드'는 사전 조사의 성격으로 500표본씩 기본 배분만 함)
2단계	세부 지역별 표본 배분	세부 지역별 인구 비중에 따라 비례 배분 (신규 추가된 '싱가포르', '칠레', '폴란드'는 세부 지역 배분 없이 기본 배분만 함)
3단계	성·연령별 표본 배분	15~19세, 20대, 30대 연령층은 동일 비중 배분 후 잔여 표본은 40~50대 연령층 표본으로 배분. 40대와 50대 연령층을 구분한 후 동일 비중으로 배분

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

### 7. 가중치 산출

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

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

$$\text{가중치}(wt_{ijkl}) = \frac{N_{ijkl}}{n_{ijkl}}, i=1,2\sim 30, j=1,2\sim 94, k=1,2, l=1,2,3,4,5$$

## 8. 표본 배분

(단위: 표본)

권역	지역별	계	남성					여성				
			15~19세	20대	30대	40대	50대	15~19세	20대	30대	40대	50대
<b>전체</b>		<b>27,400</b>	<b>3,444</b>	<b>3,445</b>	<b>3,433</b>	<b>1,704</b>	<b>1,674</b>	<b>3,433</b>	<b>3,432</b>	<b>3,444</b>	<b>1,704</b>	<b>1,687</b>
아시아-태평양	중국	2,100	263	263	263	131	130	263	263	263	130	131
	동부연안	856	107	107	107	54	53	107	107	107	53	54
	동북부	150	19	19	19	9	9	19	19	19	9	9
	중부	568	71	71	71	35	36	71	71	71	36	35
	서부	526	66	66	66	33	32	66	66	66	32	33
	일본	1,000	126	126	125	62	61	125	125	126	62	62
	북부	104	13	13	13	7	6	13	13	13	6	7
	간토	368	46	46	46	23	23	46	46	46	23	23
	중부	342	43	43	43	21	21	43	43	43	21	21
	남부	186	24	24	23	11	11	23	23	24	12	11
	대만	750	94	94	94	47	46	94	94	94	47	46
	북부	368	46	46	46	23	23	46	46	46	23	23
	중동부	172	22	21	22	11	10	21	22	21	11	11
	남부	210	26	27	26	13	13	27	26	27	13	12
	태국	850	107	107	107	53	51	107	107	107	52	52
	방콕	122	15	15	16	8	7	16	16	15	7	7
	중부	246	31	31	31	15	15	31	31	31	15	15
	북동부	370	47	47	46	23	22	46	46	47	23	23
	남부	112	14	14	14	7	7	14	14	14	7	7
	말레이시아	730	92	92	92	45	44	92	92	92	45	44
	중부	246	31	31	31	15	15	31	31	31	15	15
	동북부	210	27	27	26	13	12	26	26	27	13	13
	그 외	274	34	34	35	17	17	35	35	34	17	16
	인도네시아	1,200	151	151	150	74	74	150	150	151	75	74
	수마트라	256	32	32	32	16	16	32	32	32	16	16
	자와	678	85	85	85	42	42	85	85	85	42	42
	그 외	266	34	34	33	16	16	33	33	34	17	16
	인도	1,850	232	232	232	115	114	232	232	232	115	114
	중북부	1,154	145	144	144	72	72	144	145	145	72	71
	서부	278	35	35	35	17	17	35	35	35	17	17
	남부	418	52	53	53	26	25	53	52	52	26	26
	베트남	900	113	113	113	56	55	113	113	113	56	55
북부	298	37	37	38	19	18	38	38	37	18	18	
중부	236	30	30	29	15	14	29	29	30	15	15	
남부	366	46	46	46	22	23	46	46	46	23	22	
카자흐스탄	700	87	88	88	43	44	88	87	87	45	43	
북서부	264	33	33	33	16	17	33	33	33	17	16	
중부	100	12	13	13	6	6	13	12	12	7	6	
남부	336	42	42	42	21	21	42	42	42	21	21	
호주	710	89	89	89	45	43	89	89	89	44	44	
동북부	144	18	18	18	9	9	18	18	18	9	9	
동중부	234	29	29	30	15	14	30	30	29	14	14	
중서부	132	17	17	16	8	8	16	16	17	9	8	
동남부	200	25	25	25	13	12	25	25	25	12	13	
필리핀	700	88	88	88	44	42	88	88	88	43	43	
북부	408	51	51	51	26	25	51	51	51	25	26	
중부	130	16	16	17	8	8	17	17	16	8	7	
남부	162	21	21	20	10	9	20	20	21	10	10	
싱가포르	700	88	88	87	44	43	87	87	88	44	44	

<계속>

(단위: 표본)

권역	지역별	계	남성					여성				
			15~19세	20대	30대	40대	50대	15~19세	20대	30대	40대	50대
<b>전체</b>		<b>27,400</b>	<b>3,444</b>	<b>3,445</b>	<b>3,433</b>	<b>1,704</b>	<b>1,674</b>	<b>3,433</b>	<b>3,432</b>	<b>3,444</b>	<b>1,704</b>	<b>1,687</b>
미주	미국	1,300	163	163	162	81	81	162	162	163	82	81
	북동부	224	28	28	28	14	14	28	28	28	14	14
	중서부	264	33	33	33	16	17	33	33	33	17	16
	서부	312	39	39	39	20	19	39	39	39	19	20
	남부	500	63	63	62	31	31	62	62	63	32	31
	캐나다	800	101	101	100	50	48	100	100	101	50	49
	북서부	260	32	32	33	17	16	33	33	32	16	16
	대서양	226	29	29	28	14	13	28	28	29	14	14
	온타리오	314	40	40	39	19	19	39	39	40	20	19
	멕시코	960	121	121	120	59	59	120	120	121	60	59
	북부	330	42	42	41	20	20	41	41	42	21	20
	남부	374	47	47	47	23	23	47	47	47	23	23
	기타	256	32	32	32	16	16	32	32	32	16	16
	브라질	1,100	138	138	138	69	67	138	138	138	68	68
	북동부	390	49	49	49	24	24	49	49	49	24	24
	남동부	460	58	58	57	29	28	57	57	58	29	29
	중남부	250	31	31	32	16	15	32	32	31	15	15
	아르헨티나	800	101	100	101	50	48	100	101	100	50	49
	부에노스아이레스	354	45	44	45	22	21	44	45	44	22	22
	북부	170	21	22	21	11	10	22	21	22	10	10
중서남부	276	35	34	35	17	17	34	35	34	18	17	
칠레	500	63	63	62	31	31	62	62	63	32	31	
유럽	영국	850	107	107	107	53	51	107	107	107	52	52
	북동부	334	42	42	42	20	21	42	42	42	21	20
	서남부	260	32	32	33	17	16	33	33	32	16	16
	런던	126	16	16	16	8	7	16	16	16	7	8
	잉글랜드 외	130	17	17	16	8	7	16	16	17	8	8
	프랑스	850	107	107	107	52	52	107	107	107	52	52
	북부	350	44	44	44	21	22	44	44	44	22	21
	파리	174	22	22	22	11	10	22	22	22	10	11
	남부	326	41	41	41	20	20	41	41	41	20	20
	이탈리아	840	106	106	105	52	51	105	105	106	52	52
	북부	398	50	50	50	25	24	50	50	50	24	25
	중부	180	23	23	22	11	11	22	22	23	12	11
	남부	262	33	33	33	16	16	33	33	33	16	16
	스페인	800	101	101	100	49	49	100	100	101	50	49
	북부	292	37	37	36	18	18	36	36	37	19	18
	중부	302	38	38	38	18	19	38	38	38	19	18
	남부	206	26	26	26	13	12	26	26	26	12	13
	독일	900	113	113	113	56	55	113	113	113	56	55
	북부	162	21	21	20	10	9	20	20	21	10	10
	동부	150	19	19	19	9	9	19	19	19	9	9
	남부	268	33	33	34	17	17	34	34	33	17	16
	서부	320	40	40	40	20	20	40	40	40	20	20
	러시아	1,000	126	126	126	62	60	126	126	126	61	61
	북서/우랄	178	22	23	23	11	10	23	22	22	11	11
	동부	166	21	21	21	10	10	21	21	21	10	10
	중앙	278	35	35	35	17	17	35	35	35	17	17
	서부	378	48	47	47	24	23	47	48	48	23	23
	튀르키예	880	110	111	110	55	54	111	110	111	54	54
	북동부	230	29	29	29	14	14	29	29	29	14	14
	중부	254	32	32	32	16	15	32	32	32	15	16
서부	396	49	50	49	25	25	50	49	50	25	24	
폴란드	500	63	63	62	31	31	62	62	63	32	31	

&lt;계속&gt;

(단위: 표본)

권역	지역별	계	남성					여성				
			15~19세	20대	30대	40대	50대	15~19세	20대	30대	40대	50대
<b>전체</b>		<b>27,400</b>	<b>3,444</b>	<b>3,445</b>	<b>3,433</b>	<b>1,704</b>	<b>1,674</b>	<b>3,433</b>	<b>3,432</b>	<b>3,444</b>	<b>1,704</b>	<b>1,687</b>
중동	<b>UAE</b>	<b>700</b>	<b>88</b>	<b>88</b>	<b>88</b>	<b>44</b>	<b>42</b>	<b>88</b>	<b>88</b>	<b>88</b>	<b>43</b>	<b>43</b>
	아부다비	306	38	38	39	19	19	39	39	38	19	18
	두바이	312	39	39	39	20	19	39	39	39	19	20
	그 외	82	11	11	10	5	4	10	10	11	5	5
	<b>사우디아라비아</b>	<b>730</b>	<b>92</b>	<b>92</b>	<b>91</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>91</b>	<b>91</b>	<b>92</b>	<b>46</b>	<b>45</b>
	리아드	202	26	26	25	12	12	25	25	26	13	12
	메카	184	23	23	23	11	12	23	23	23	12	11
기타	344	43	43	43	22	21	43	43	43	21	22	
아프리카	<b>남아프리카공화국</b>	<b>800</b>	<b>101</b>	<b>101</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>48</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>101</b>	<b>50</b>	<b>49</b>
	북동부	302	38	38	38	19	18	38	38	38	18	19
	중부	172	21	21	22	11	11	22	22	21	11	10
	서부	116	15	15	14	7	7	14	14	15	8	7
	하우텡	210	27	27	26	13	12	26	26	27	13	13
	<b>이집트</b>	<b>900</b>	<b>113</b>	<b>113</b>	<b>113</b>	<b>56</b>	<b>55</b>	<b>113</b>	<b>113</b>	<b>113</b>	<b>56</b>	<b>55</b>
	북부	314	39	39	40	20	19	40	40	39	19	19
	동부	190	24	24	24	11	12	24	24	24	12	11
	중서부	240	30	30	30	15	15	30	30	30	15	15
남부	156	20	20	19	10	9	19	19	20	10	10	

## 제 3절 조사 내용

### 1. 2025년 주요 변경사항

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

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

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

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

## 2. 조사내용과 세부 변경사항

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

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

### 3. 한국 문화콘텐츠 분야

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

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

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

### 4. 응답 방식

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

## 제4절 응답자 특성

### 1. 응답자 특성

(단위: %)

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

<계속>

(단위: %)

구분		전체 사례수 (명)	미주						유럽							
			미국	캐나다	멕시코	브라질	아르헨티나	칠레	영국	프랑스	이탈리아	스페인	독일	러시아	튀르키예	폴란드
<b>전체</b>		<b>27,400</b>	<b>4.7</b>	<b>2.9</b>	<b>3.5</b>	<b>4.0</b>	<b>2.9</b>	<b>1.8</b>	<b>3.1</b>	<b>3.1</b>	<b>3.1</b>	<b>2.9</b>	<b>3.3</b>	<b>3.6</b>	<b>3.2</b>	<b>1.8</b>
성별	남성	13,700	4.7	2.9	3.5	4.0	2.9	1.8	3.1	3.1	3.1	2.9	3.3	3.6	3.2	1.8
	여성	13,700	4.7	2.9	3.5	4.0	2.9	1.8	3.1	3.1	3.1	2.9	3.3	3.6	3.2	1.8
연령	15~19세	6,877	4.7	2.9	3.5	4.0	2.9	1.8	3.1	3.1	3.1	2.9	3.3	3.7	3.2	1.8
	20~29세	6,877	4.7	2.9	3.5	4.0	2.9	1.8	3.1	3.1	3.1	2.9	3.3	3.7	3.2	1.8
	30~39세	6,877	4.7	2.9	3.5	4.0	2.9	1.8	3.1	3.1	3.1	2.9	3.3	3.7	3.2	1.8
	40~49세	3,408	4.8	2.9	3.5	4.0	2.9	1.8	3.1	3.1	3.1	2.9	3.3	3.6	3.2	1.8
	50~59세	3,361	4.8	2.9	3.5	4.0	2.9	1.8	3.1	3.1	3.1	2.9	3.3	3.6	3.2	1.8
최종 학력	고졸 이하	6,351	6.2	3.7	2.4	4.5	4.0	1.7	3.2	3.6	6.1	2.6	4.5	2.2	3.7	3.4
	대졸	14,125	3.6	2.7	2.8	3.5	2.5	1.6	2.4	2.3	1.7	2.4	2.8	3.2	3.7	1.7
	대학원	6,319	5.7	2.7	6.1	4.3	2.8	2.5	4.5	4.6	3.1	4.4	2.4	5.7	1.8	0.7
	기타	605	5.1	1.8	4.3	7.4	2.1	2.5	3.8	1.7	2.0	4.0	10.6	9.1	1.0	0.5
직업	중/고등학생	5,515	5.1	3.4	3.4	4.2	2.8	1.9	3.5	3.4	3.2	3.0	3.3	3.4	3.2	1.8
	대학(원)생	2,684	3.0	2.4	3.5	2.3	4.2	2.0	1.8	2.0	3.7	2.8	2.5	3.2	3.5	1.8
	사무/기술직	4,253	3.0	2.6	1.9	3.0	2.2	1.7	2.9	2.0	2.8	3.0	4.0	6.7	2.6	3.3
	판매/생산직	1,967	3.9	2.2	2.9	4.0	2.2	0.6	1.7	3.2	2.3	2.2	4.8	4.6	2.6	2.3
	전문직	4,718	4.2	2.5	4.2	4.2	2.4	2.5	4.6	4.5	2.1	3.6	2.5	2.2	3.3	1.0
	시간제	3,175	5.9	3.2	5.8	4.3	4.1	2.0	3.2	3.0	4.3	3.2	3.6	3.0	1.9	0.9
	자영업	2,023	4.2	1.5	3.9	4.8	3.8	1.6	2.1	2.3	2.4	1.6	2.2	3.1	2.7	2.1
	전업주부	965	4.9	2.0	4.4	3.0	2.1	1.2	1.6	3.1	2.1	2.0	1.6	4.4	8.2	0.9
	무직/은퇴	1,282	10.8	6.1	1.5	4.8	2.9	1.2	3.0	4.6	4.1	3.6	4.5	3.1	4.3	2.1
기타	818	9.6	5.4	1.8	9.4	2.3	1.1	4.3	2.8	4.9	1.8	4.2	1.8	5.6	1.2	
결혼 여부	기혼	11,188	4.4	2.3	3.6	3.7	1.8	1.2	3.6	2.5	2.2	2.5	2.6	4.0	3.8	1.8
	미혼	15,459	5.0	3.3	3.4	4.2	3.6	2.2	2.7	3.3	3.4	3.1	3.7	3.5	2.9	1.8
	기타	753	5.1	5.2	4.7	4.4	6.0	2.8	3.2	8.9	8.9	4.9	4.7	2.5	1.5	3.6
국적	한국계 현지인	203	10.3	5.4	1.5	7.4	2.5	1.0	4.4	3.4	1.5	11.8	5.9	2.5	2.5	3.0
	현지인	26,881	4.8	2.9	3.6	4.0	3.0	1.9	3.1	3.1	3.1	2.9	3.3	3.7	3.3	1.8
	제3국민	316	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
한국 인지	고인지	7,593	4.4	2.0	2.4	2.7	1.4	0.9	2.5	1.9	1.4	1.7	3.2	1.7	2.0	0.4
	중인지	15,588	4.6	3.1	3.8	4.3	2.9	1.9	3.1	2.9	3.1	3.3	3.3	4.7	3.7	2.3
	저인지	4,219	5.9	3.8	4.2	5.2	5.7	3.1	4.4	6.1	6.0	3.7	3.4	3.2	3.7	2.7

&lt;계속&gt;

(단위: %)

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

## 2. 한국 문화콘텐츠별 응답자 규모

한국 문화콘텐츠 세부 소비실태 영역은 각 문화콘텐츠 경험자를 대상으로 질문하므로 분야별 사례수가 상이하다. 이에 분야별 사례수를 확인할 수 있도록 아래 표를 제시했다. 'BASE : 전체' 사례수는 1장 4절의 1. 응답자 특성을 통해 확인할 수 있으며, 'BASE : 한국 드라마 경험자', 'BASE : 한국 예능 경험자' 등 한국 문화콘텐츠별 사례수는 다음의 표를 통해 확인할 수 있다.

(단위: 표본)

구분	드라마	예능	영화	음악	애니메이션	출판물	웹툰	게임	패션	뷰티	음식	한국어	
<b>전체</b>	<b>13,380</b>	<b>12,228</b>	<b>13,365</b>	<b>13,434</b>	<b>12,639</b>	<b>9,206</b>	<b>9,561</b>	<b>12,063</b>	<b>12,836</b>	<b>12,905</b>	<b>13,565</b>	<b>7,230</b>	
아시아태평양	<b>아시아태평양 전체</b>	<b>6,327</b>	<b>5,955</b>	<b>6,281</b>	<b>6,383</b>	<b>5,590</b>	<b>4,058</b>	<b>4,873</b>	<b>5,279</b>	<b>6,139</b>	<b>5,890</b>	<b>6,410</b>	<b>3,893</b>
	중국	990	978	988	989	732	501	735	741	981	746	985	478
	일본	525	290	467	581	205	173	159	267	403	412	619	205
	대만	394	396	396	393	392	290	394	396	393	319	401	175
	태국	446	456	456	449	447	369	442	437	446	454	451	252
	말레이시아	424	455	421	417	380	196	352	281	407	419	425	296
	인도네시아	644	637	635	632	644	551	643	570	654	643	629	516
	인도	950	944	957	948	950	745	850	948	944	952	951	752
	베트남	484	480	485	487	478	422	343	476	480	481	479	309
	카자흐스탄	374	230	376	373	355	190	120	292	339	363	357	134
호주	311	309	317	319	311	185	181	283	312	317	322	159	
필리핀	388	387	386	396	383	245	374	316	387	387	392	369	
싱가포르	398	393	397	398	313	192	281	271	394	397	399	247	
미주	<b>미주 전체</b>	<b>2,520</b>	<b>2,481</b>	<b>2,526</b>	<b>2,556</b>	<b>2,522</b>	<b>2,056</b>	<b>2,051</b>	<b>2,442</b>	<b>2,490</b>	<b>2,510</b>	<b>2,523</b>	<b>1,130</b>
	미국	569	574	580	581	576	422	459	567	572	573	585	319
	캐나다	344	347	351	374	345	182	215	307	341	344	368	146
	멕시코	476	469	476	475	477	448	478	460	476	474	478	218
	브라질	536	522	539	535	532	505	317	521	520	527	504	222
	아르헨티나	352	337	345	354	352	295	351	351	345	355	352	120
칠레	242	232	235	238	239	205	231	236	237	237	236	105	
유럽	<b>유럽 전체</b>	<b>2,977</b>	<b>2,258</b>	<b>3,000</b>	<b>3,033</b>	<b>2,985</b>	<b>1,970</b>	<b>1,692</b>	<b>2,828</b>	<b>2,658</b>	<b>2,939</b>	<b>3,079</b>	<b>1,031</b>
	영국	385	387	389	403	395	260	209	359	386	381	399	183
	프랑스	366	271	365	373	360	237	259	358	292	351	369	149
	이탈리아	382	256	385	390	377	245	142	370	301	368	378	87
	스페인	345	285	349	350	349	277	268	349	332	348	348	130
	독일	367	289	377	378	373	239	187	362	354	372	439	172
	러시아	502	305	499	508	503	306	124	448	415	498	500	101
	튀르키예	420	336	408	413	412	301	383	407	407	408	410	153
폴란드	210	129	228	217	216	105	121	174	172	212	236	56	
중동	<b>중동 전체</b>	<b>720</b>	<b>684</b>	<b>717</b>	<b>710</b>	<b>698</b>	<b>586</b>	<b>456</b>	<b>687</b>	<b>696</b>	<b>707</b>	<b>712</b>	<b>609</b>
	UAE	350	326	350	356	336	274	231	327	343	343	346	304
사우디아라비아	370	358	368	354	363	312	225	360	354	364	366	305	
아프리카	<b>아프리카 전체</b>	<b>837</b>	<b>852</b>	<b>839</b>	<b>753</b>	<b>844</b>	<b>535</b>	<b>489</b>	<b>828</b>	<b>851</b>	<b>858</b>	<b>840</b>	<b>567</b>
	남아프리카공화국	390	390	390	391	393	209	257	383	396	396	386	207
이집트	447	461	450	363	451	326	232	445	455	462	454	360	
성별	남성	6,499	5,968	6,932	6,563	6,462	4,667	4,741	7,088	5,735	5,049	6,786	3,347
	여성	6,881	6,261	6,433	6,872	6,177	4,539	4,820	4,975	7,101	7,856	6,779	3,884
연령별	10대	3,244	3,034	3,205	3,537	3,453	2,387	2,648	3,168	3,327	3,102	3,216	1,854
	20대	3,424	3,259	3,231	3,413	3,287	2,720	2,870	3,335	3,477	3,298	3,276	2,335
	30대	3,405	3,211	3,377	3,275	3,207	2,370	2,403	3,187	3,309	3,432	3,362	1,898
	40대	1,692	1,466	1,761	1,669	1,510	965	955	1,348	1,501	1,611	1,811	662
	50대	1,615	1,259	1,792	1,540	1,182	764	685	1,026	1,222	1,461	1,899	481



# 중동



02



## 제1절

# UAE

## SUMMARY

- UAE 내 한국 문화콘텐츠는 드라마(79.3%), 영화(78.7%), 음식(76.1%), 뷰티(74.0%)를 중심으로 전반적인 경험률이 높게 나타났으며, 최근 1년 이내 경험을 또한 드라마(72.4%), 음식(68.3%), 영화(68.2%) 순으로 높았다. 전반적으로 전년 대비 상승세를 보였다.
- 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 31.6%, 월평균 소비시간은 18.7시간, 지출액은 38.1 USD로 나타났으며, 전년 대비 소비 비중과 지출액은 소폭 증가, 소비시간은 소폭 감소했다. 패션/뷰티 분야의 소비 비중과 지출액이 상대적으로 높았다.
- 이용 용이성은 음악(81.5%), 한국어(80.7%), 드라마(78.9%) 순으로 높았으며, 전 분야에서 '쉬움' 응답이 70%를 상회하며 전반적으로 접근성이 양호한 수준을 유지했다.
- 주요 접촉경로는 드라마/영화/애니메이션에서 'OTT 및 동영상 플랫폼' 활용이 높았고, 예능/음악은 'SNS 및 숏폼 플랫폼' 이용이 상대적으로 활발했다. 전 분야에서 '유료 구독형 OTT'가 1위를 차지했으며, 음악을 제외한 분야에서 넷플릭스 이용률이 가장 높았다.
- 자국 내 인기도는 뷰티(60.0%), 음식(58.3%), 드라마(58.0%), 영화(56.7%) 순으로 '대중적 인기' 인식이 높게 나타났으며, 전년 대비 상승 흐름을 보였다.
- 한국 문화콘텐츠에 대한 '나의 관심'은 '1년 전 대비 증가'(71.3%), '1년 후 증가 전망'(66.7%) 모두 전년 대비 상승했으며, 전반적 만족도는 78.0%로 나타났다.
- 한국 문화콘텐츠 경험 이후 한국에 대한 인식이 '긍정적으로 변화했다는 응답은 80.9%로 전년 대비 소폭 감소했으며, 전반적 국가 이미지에 대한 긍정 인식은 89.0%로 전년과 유사한 수준으로 나타났다.
- 향후 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향은 뷰티(70.1%), 음식(66.8%), 영화(66.3%), 드라마(66.0%) 순으로 높았으며, 한국 제품의 전반적 구매의향은 79.6%로 나타났다.
- 한국산 제품/서비스 구매 경험은 최근 1년 내 저관여 제품 98.7%, 최근 4년 내 고관여 제품 95.1%로 높게 나타났으며, 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 '영향을 미친다'는 응답은 77.1%로 조사됐다.

# 1. 국가 개황

## 1) 국가 개요

		<b>UAE</b> (الإمارات العربية المتحدة), <b>United Arab Emirates</b>	
<b>▶ 일반 사항</b>			
위치	중동 아라비아반도 북동쪽	면적 <sup>1)</sup>	83,600km <sup>2</sup>
수도	아부다비(أبو ظبي, Abu Dhabi)	인구 <sup>2)</sup>	11,389,440명
공용어	아랍어(공용어), 영어(상용어)		
화폐단위	아랍에미리트 디르함(AED, Dh)		
종교	이슬람교 (수니파 85%, 시아파 15%)		
민족	에미라티(11.5%) 외 외국인 비율이 높음		
<b>▶ 정치 및 경제 정보<sup>3)</sup></b>			
정치제도	대통령 중심 연방제(7개 에미리트(emirates)로 구성)		
1인당 명목 GDP	2024년 48,830 USD(전년 대비 ▲1.4%)		
경제성장률	2024년 3.80%(전년 대비 ▲5.6%)		
물가상승률	2024년 1.70%(전년 대비 ▲6.3%)		
방한 관광객	2024년 8,946명(전년 대비 ▲20.9%)		
<b>▶ 콘텐츠 환경 정보<sup>4)</sup></b>			
인터넷 이용률	100.0%(30개국 중 1위)		
스마트폰 보급률	100.0%(속도 652.87Mbps)		
콘텐츠 시장 규모	61억만 USD(30개국 중 22위)		
주요 OTT	넷플릭스(Netflix, 구독자 487,500명) 오에스엔(OSN, UAE 기반, 구독자 450,000명)		
<b>▶ 지역 구분<sup>5)</sup></b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>아부다비: 아부다비</li> <li>두바이: 두바이</li> <li>그 외 지역: 라스알카이마, 샤르자, 아지만, 움알쿠와인, 푸자이라</li> </ul>			

1) 자료원: 대한민국 외교부

2) 자료원: UN 환산 Worldometer, 2025.

3) 자료원: KOTRA, 2024.

4) 자료원: ITU, 2022-13./Speedtest, 2025./Flixpatrol, 2025.

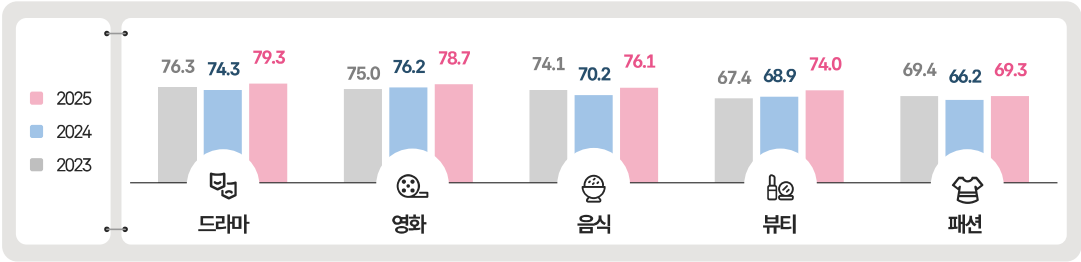
5) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

## 2) 연간 한류 이슈

시점	내용
2025년 1월	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. 30. 주아랍에미리트한국문화원, 아부다비에서 '우리 우리 설날은(Our Lunar New Year)' 행사 개최</li> </ul>
2025년 2월	<ul style="list-style-type: none"> <li>2. 17. ~ 2. 23. 드라마 &lt;멜로무비&gt;, 아랍에미리트 넷플릭스 TV 프로그램 부문 9위</li> </ul>
2025년 3월	<ul style="list-style-type: none"> <li>3. 14. 언론사 《칼리지 타임스(KhaleeJ Times)》, UAE의 젊은이들이 한류 열풍 속에서 한국 문화를 받아들이고 있다고 보도</li> </ul>
2025년 4월	<ul style="list-style-type: none"> <li>4. 12. ~ 4. 13. 주아랍에미리트한국문화원, 아부다비에서 열린 '페스티벌 인 더 파크(Festival In the Park)'에 참여, 다양한 한국문화 체험 프로그램 운영</li> </ul>
2025년 5월	<ul style="list-style-type: none"> <li>5월 셋째주, 드라마 &lt;당신의 맛&gt;, 아랍에미리트 넷플릭스 TV 프로그램 부문 6위</li> <li>5월 셋째주, 드라마 &lt;탄금&gt;, 아랍에미리트 넷플릭스 TV 프로그램 부문 8위</li> </ul>
2025년 6월	<ul style="list-style-type: none"> <li>드라마 &lt;광장&gt;, 아랍에미리트 넷플릭스 TV 프로그램 부문 5위</li> <li>6. 19. ~ 6. 29 주아랍에미리트한국문화원, 두바이-아부다비에서 &lt;제 9회 한국 영화제&gt; 개최</li> </ul>
2025년 7월	<ul style="list-style-type: none"> <li>7. 15. 언론사 《타임아웃(TimeOut)》, 두바이 최고의 K-뷰티 매장 7곳 보도</li> </ul>
2025년 8월	<ul style="list-style-type: none"> <li>8. 20. ~ 8. 22. 주아랍에미리트한국문화원, 아부다비에서 '케이팝 아카데미 X 디마 드림스쿨(K-pop Academy X DIMA Dream School)' 개최</li> <li>8. 25. ~ 8. 31. 드라마 &lt;폭군의 셰프&gt;, 아랍에미리트 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위</li> </ul>
2025년 9월	<ul style="list-style-type: none"> <li>9. 20. 주아랍에미리트한국대사관, 알아인에서 광복80주년 기념 '그 날이 오면(Until That Day Comes)' 행사 개최</li> </ul>
2025년 10월	<ul style="list-style-type: none"> <li>관세청, 3분기 누적 기준 아랍에미리트 K-뷰티 수출 전년 대비 59% 성장 발표</li> <li>10. 16. 주아랍에미리트한국대사관, 아부다비에서 '안티에이징 케이뷰티(Anti-Aging with K-Beauty)' 워크숍 개최</li> <li>10. 19. 드라마 &lt;다 이루어질지니&gt;, 아랍에미리트 넷플릭스 TV 프로그램 부문 6위</li> </ul>
2025년 11월	<ul style="list-style-type: none"> <li>11. 7. 그룹 VVS, 아부다비 코리아 페스티벌의 일환으로 공연</li> <li>11. 7. ~ 11. 8. 주아랍에미리트한국문화원, 아부다비에서 한국 문화 행사 '2025 코리아 페스티벌(2025 KOREA FESTIVAL)' 개최</li> <li>11. 15. ~ 11. 18. 문화체육관광부-한국콘텐츠진흥원, 두바이에서 &lt;K-엑스포 유에이아: 올 어바웃 K-스타일(2025 K-EXPO UAE: All about K-style)&gt; 개최</li> <li>11. 18. 아랍에미리트-한국 정상, 'K-시티 프로젝트' 발표</li> </ul>
2025년 12월	<ul style="list-style-type: none"> <li>12. 8. ~ 12. 14. 드라마 &lt;키스는 괜히 해서!&gt;, 아랍에미리트 넷플릭스 TV 프로그램 부문 6위</li> </ul>

### 3) 한류 주요지표 추이

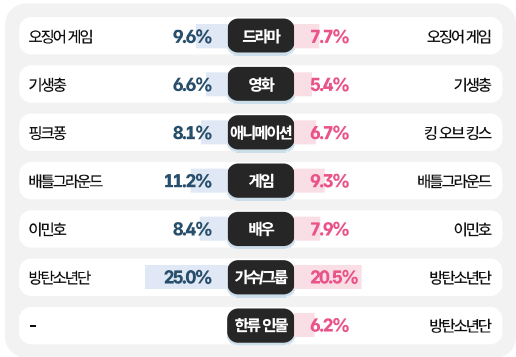
#### \* 한국 문화콘텐츠 경험률 (2025년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



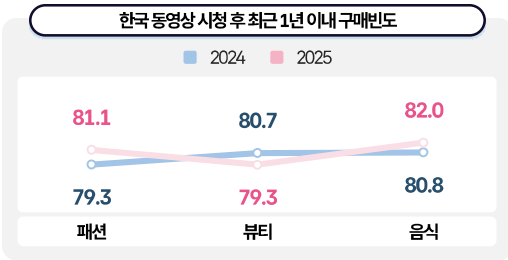
#### \* 대중적 인기 인식 (단위: %)



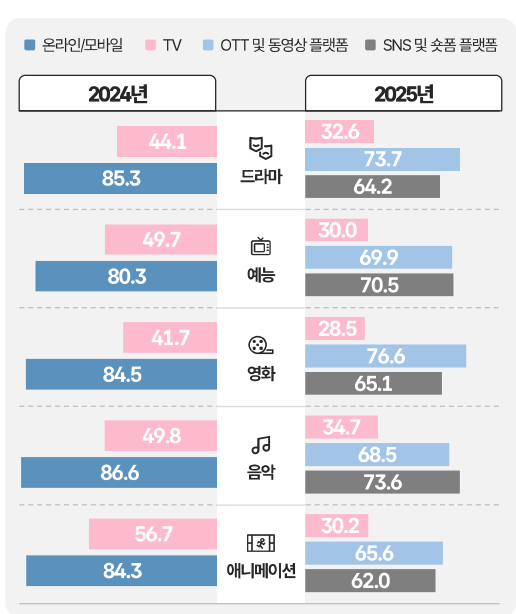
#### \* 최선호 콘텐츠스타



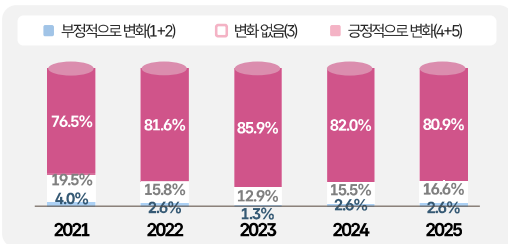
#### \* 패션/뷰티/음식 구매빈도 (단위: %)



#### \* 영상콘텐츠 접촉경로 (단위: %)



#### \* 한국 문화콘텐츠 접촉 후, 인식 변화



## 2. 한류 소비

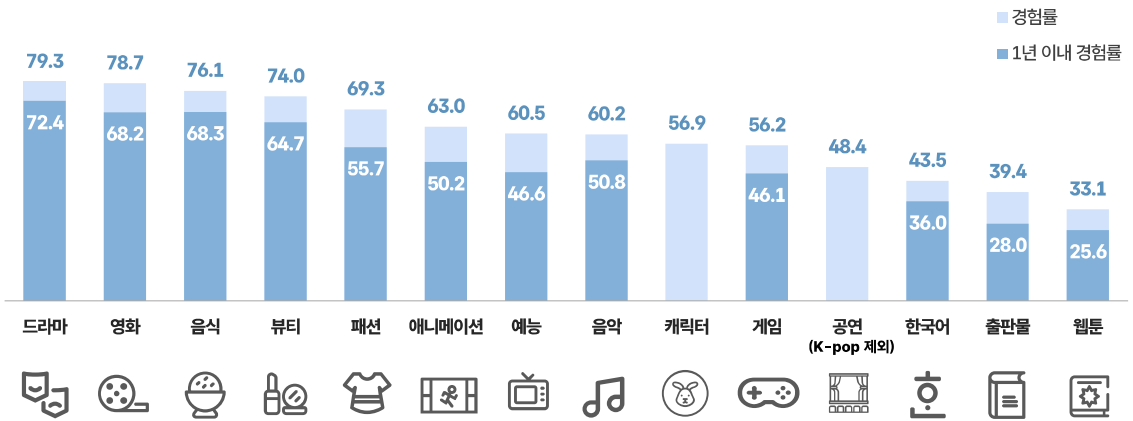
### 1) 한국 문화콘텐츠 경험

UAE의 한국 문화콘텐츠 경험률은 드라마(79.3%), 영화(78.7%), 음식(76.1%), 뷰티(74.0%) 순으로 고르게 높게 나타났으며, 대체로 전년 대비 경험률이 증가했다. 게임(56.2%)은 중위권이었으며, 웹툰(33.1%) 경험률이 가장 낮았다. 최근 1년 내 경험률은 드라마(72.4%), 음식(68.3%), 영화(68.2%), 뷰티(64.7%) 순으로 나타난 가운데, 웹툰(25.6%)과 출판물(28.0%) 경험률은 상대적으로 낮았다.

성별로는 뷰티(82.4%)와 패션(72.5%)에서 여성의 경험률이 남성 대비 높았으며, 연령별로는 20대에서 한국어(52.8%)와 캐릭터(71.5%) 경험률이 전체 대비 각각 9.3%p, 14.6%p 상회했다.

[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.

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

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

[표 2-1-1] 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)
드라마	79.3	79.4	79.3	71.6	86.3	82.4	85.3	68.4
영화	78.7	79.4	78.1	61.3	87.9	82.9	90.9	74.7
음식	76.1	76.5	75.7	62.4	85.7	84.1	78.1	65.6
뷰티	74.0	65.5	82.4	63.1	82.7	78.1	73.4	70.4
패션	69.3	66.2	72.5	63.7	75.3	78.5	63.9	55.3
애니메이션	63.0	66.4	59.7	47.6	67.5	74.0	71.2	54.6
예능	60.5	63.3	57.7	47.5	66.3	64.2	70.0	58.0
음악	60.2	58.5	62.0	60.2	71.4	57.0	53.6	50.7
캐릭터	56.9	59.8	54.1	43.0	71.5	63.2	54.4	45.1
게임	56.2	65.3	47.2	44.7	65.2	60.9	60.0	48.1
공연(K-pop 제외)	48.4	51.8	45.0	37.4	59.6	51.7	48.3	41.4
한국어	43.5	44.2	42.7	47.8	52.8	46.2	28.8	24.6
출판물	39.4	43.7	35.0	30.0	48.7	45.5	38.1	27.9
웹툰	33.1	34.4	31.8	30.1	44.2	36.6	25.1	17.4

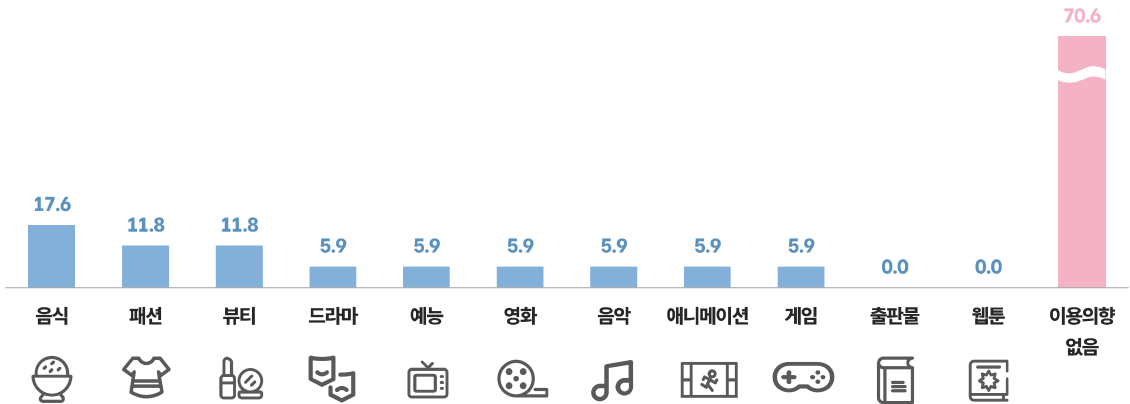
## 2) 한국 문화콘텐츠 이용의향)과 비경험 이유

UAE의 한국 문화콘텐츠 비경험자들이 응답한 향후 이용의향이 있는 콘텐츠로는 음식(17.6%), 패션/뷰티(각각 11.8%) 순으로 높았다. 이용의향이 없다는 응답률은 70.6%로 조사됐다.

한국 문화콘텐츠를 경험하지 않는 이유로는 대부분의 분야에서 '관심이 없어서'와 '한국에 대해 관심이 없어서'가 1, 2위에 올랐고, '접근 채널/방법을 잘 몰라서' 응답률도 높은 비중을 차지했다.

[그림 2-1-2] 한국 문화콘텐츠 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=17, 단위: %]



Q. 향후 이용하고 싶은 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

[표 2-1-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=17, 단위: %]

구분	1위	2위	3위
드라마	접근 채널/방법을 잘 몰라서 23.5	관심이 없어서 17.6	한국에 대해 관심이 없어서 17.6
예능	한국에 대해 관심이 없어서 29.4	콘텐츠 자체에 관심 없음 17.6	경험할 채널/방법이 아예 없어서 11.8
영화	관심이 없어서 23.5	접근 채널/방법을 잘 몰라서 17.6	한국에 대해 관심이 없어서 17.6
음악	관심이 없어서 29.4	한국에 대해 관심이 없어서 23.5	콘텐츠 자체에 관심 없음 17.6
애니메이션	접근 채널/방법을 잘 몰라서 23.5	한국에 대해 관심이 없어서 23.5	콘텐츠 자체에 관심 없음 17.6
출판물	한국에 대해 관심이 없어서 35.3	관심이 없어서 17.6	접근 채널/방법을 잘 몰라서 17.6
웹툰	관심이 없어서 29.4	접근 채널/방법을 잘 몰라서 17.6	한국에 대해 관심이 없어서 17.6
게임	한국에 대해 관심이 없어서 29.4	관심이 없어서 17.6	콘텐츠 자체에 관심 없음 17.6
패션	관심이 없어서 23.5	접근 채널/방법을 잘 몰라서 23.5	한국에 대해 관심이 없어서 23.5
뷰티	관심이 없어서 29.4	콘텐츠 자체에 관심 없음 23.5	한국에 대해 관심이 없어서 17.6
음식	관심이 없어서 29.4	접근 채널/방법을 잘 몰라서 17.6	한국에 대해 관심이 없어서 17.6

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

주1) 주요 응답 상위 3순위까지 제시해 합이 100%가 되지 않음

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

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

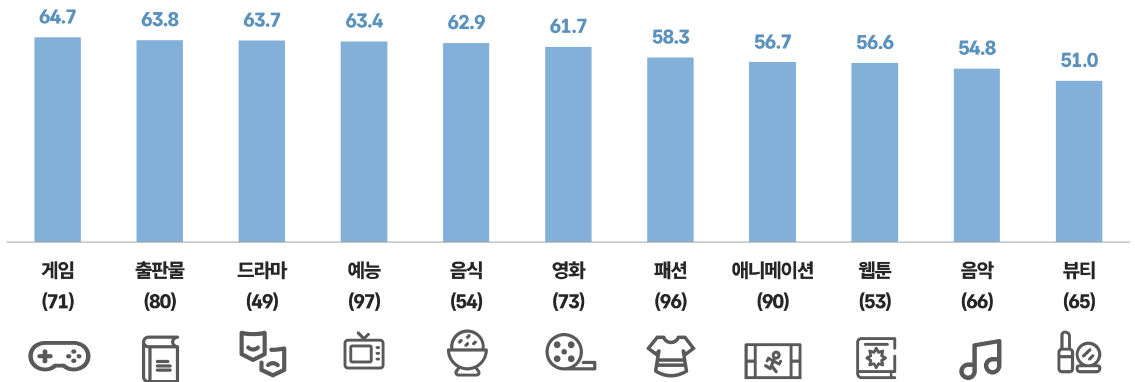
### 3) 한국 문화콘텐츠 재이용의향)과 이탈 이유

최근 1년 이내 경험이 없는 한국 문화콘텐츠 가운데 재이용의향이 높게 나타난 콘텐츠는 게임(64.7%), 출판물(63.8%), 드라마(63.7%) 순으로 나타난 반면, 뷰티(51.0%), 음악(54.8%), 웹툰(56.6%)은 상대적으로 재이용의향이 낮았다.

한국 문화콘텐츠를 이탈하는 이유는 전반적으로 '언어 장벽', '시간 부족'이 높게 나타났다. 콘텐츠별로는 영화(25.9%), 예능(25.3%), 드라마(24.4%), 애니메이션(22.0%)과 같은 영상콘텐츠에서 '언어 장벽' 응답률이 상대적으로 높은 점이 특징적이다.

[그림 2-1-3] 한국 문화콘텐츠 재이용의향

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



Q. 앞으로 한국 문화콘텐츠를 다시 이용할 가능성이 있습니까?

(1. 매우 낮다 / 2. 낮은 편이다 / 3. 보통이다 / 4. 높은 편이다 / 5. 매우 높다)

[표 2-1-3] 한국 문화콘텐츠 이탈 이유

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

구분	1위	2위	3위
드라마	언어 장벽 24.4	문화다양성 13.9	시간 부족 12.6
예능	언어 장벽 25.3	시간 부족 16.4	접근 어려움 8.2
영화	언어 장벽 25.9	시간 부족 12.4	홍보 부족 11.0
음악	특별한 이유 없음 15.2	문화다양성 13.5	시간 부족 10.6
애니메이션	언어 장벽 22.0	특별한 이유 없음 13.4	시간 부족 10.1
출판물	언어 장벽 19.0	시간 부족 13.6	지나친 상업성 8.7
웹툰	접근 어려움 24.6	언어 장벽 13.3	문화다양성 11.3
게임	시간 부족 22.5	언어 장벽 21.2	관심 변화 11.1
패션	시간 부족 13.6	관심 변화 11.6	언어 장벽 11.0
뷰티	특별한 이유 없음 16.9	비용 부담 16.9	문화다양성 12.2
음식	언어 장벽 18.7	접근 어려움 18.5	문화다양성 10.6

주) 주요 응답 상위 3순위까지 제시해 합이 100%가 되지 않음

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

#### 4) 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

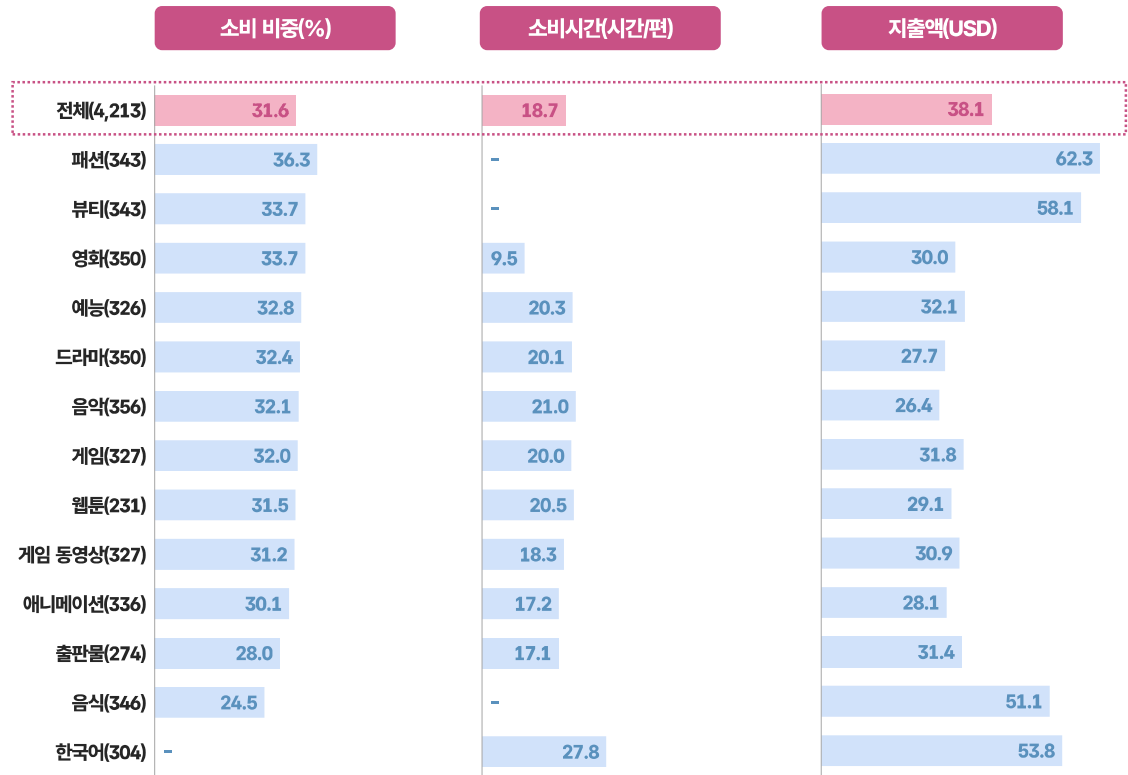
한국 문화콘텐츠 전체 소비 비중은 31.6%, 소비시간은 18.7시간, 지출액은 38.1 USD로 나타났다. 전년 대비 소비 비중(31.2%)과 지출액(37.0 USD)은 소폭 증가한 가운데, 소비시간(19.2시간)은 소폭 감소했다. 콘텐츠별 소비 비중은 패션(36.3%), 뷰티(33.7%), 영화(33.7%) 순으로 높았으며, 연령별로 30대의 패션(41.1%) 소비 비중과 30대의 예능(39.6%) 소비 비중이 두드러졌다.

소비시간은 한국어(27.8시간), 음악(21.0시간), 웹툰(20.5시간) 순으로 길었다. 특히 성별로는 남성의 한국어(35.7시간) 소비 시간이, 연령별로는 20대의 한국어(45.2시간) 소비시간이 전체 평균을 크게 상회했다.

지출액은 패션(62.3 USD), 뷰티(58.1 USD), 한국어(53.8 USD)에서 상대적으로 높았다. 연령별로는 20대의 한국어(68.7 USD) 지출액과 30대의 패션(68.5 USD) 지출액이 전체 평균 대비 높았다.

[그림 2-1-4] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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



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

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

주1) 영화는 최근 3개월 기준 시청/관람 편수, 그 외 콘텐츠는 1개월 평균 이용 시간을 조사, 전체 평균에는 응답자 평균 영화 편수를 1개월 기준 시간으로 환산해 계산. 영화 시간 계산식=[최근 3개월 평균 영화 시청/관람 편수×한국 영화 평균 러닝타임(영화진흥위원회 '한국 영화 흥행 톱10' 2025년 평균 상영시간 1.92시간)]/3개월 지출액도 영화는 최근 3개월 기준 지출액, 그 외 콘텐츠는 1개월 평균 지출액을 조사했으며, 전체 평균에는 영화를 응답자별로 1개월 기준으로 환산해 계산함

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

[표 2-1-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
<b>소비 비중 전체(%)</b>	<b>31.6</b>	<b>31.2</b>	<b>32.0</b>	<b>30.8</b>	<b>33.7</b>	<b>34.7</b>	<b>26.4</b>	<b>26.6</b>
패션	36.3	36.6	36.1	38.1	36.4	41.1	33.1	22.0
뷰티	33.7	35.4	32.5	31.3	38.5	32.1	32.0	32.8
영화	33.7	31.5	35.9	32.6	35.4	38.1	28.4	30.8
예능	32.8	31.6	34.0	30.5	34.8	39.6	25.0	27.0
드라마	32.4	29.6	35.4	28.5	36.9	35.0	29.4	28.2
음악	32.1	31.9	32.4	32.7	32.9	35.2	25.4	28.8
게임	32.0	32.0	31.9	31.5	31.7	37.0	29.6	23.1
웹툰	31.5	31.7	31.3	29.2	36.2	33.7	19.6	23.3
게임 동영상	31.2	30.9	31.7	30.6	31.3	35.9	28.0	23.9
애니메이션	30.1	28.7	31.4	30.8	32.3	31.8	25.8	25.0
출판물	28.0	29.1	26.6	25.5	29.7	33.3	20.1	20.5
음식	24.5	26.6	22.5	24.5	29.4	23.0	16.9	26.5
<b>소비시간 전체(시간/편)</b>	<b>18.7</b>	<b>21.3</b>	<b>15.7</b>	<b>17.7</b>	<b>21.5</b>	<b>22.5</b>	<b>13.0</b>	<b>10.6</b>
한국어	27.8	35.7	19.6	10.6	45.2	33.3	15.1	13.7
음악	21.0	23.4	18.6	22.5	23.8	23.0	13.5	12.5
웹툰	20.5	25.4	15.2	16.9	24.0	25.9	10.1	7.5
예능	20.3	22.4	17.9	22.2	19.6	25.1	14.8	15.3
드라마	20.1	20.7	19.4	16.9	21.8	24.9	16.8	16.0
게임	20.0	22.6	16.4	27.5	19.1	22.7	15.4	8.3
게임 동영상	18.3	19.9	16.0	24.9	17.5	20.6	12.7	10.1
애니메이션	17.2	19.4	15.1	19.5	18.3	20.3	13.1	8.6
출판물	17.1	20.0	13.5	12.6	17.8	23.3	13.5	9.1
영화	9.5	11.0	8.0	8.8	10.2	10.9	9.5	7.1
<b>지출액 전체(USD/월)</b>	<b>38.1</b>	<b>42.0</b>	<b>34.1</b>	<b>33.4</b>	<b>43.0</b>	<b>41.5</b>	<b>29.3</b>	<b>37.6</b>
패션	62.3	65.5	59.6	57.9	60.5	68.5	58.3	65.5
뷰티	58.1	62.9	54.6	51.0	66.4	56.0	54.6	60.6
한국어	53.8	65.6	41.6	35.3	68.7	56.9	52.7	51.9
음식	51.1	56.6	45.7	37.4	52.5	63.5	37.8	59.2
예능	32.1	34.4	29.6	25.9	36.6	37.0	20.1	35.7
게임	31.8	35.0	27.3	34.5	35.0	32.7	26.5	23.2
출판물	31.4	35.2	26.7	23.4	37.3	35.4	22.0	28.0
게임 동영상	30.9	34.2	26.4	32.3	34.1	34.4	22.0	22.3
영화	30.0	32.2	27.6	30.3	34.3	27.8	23.8	32.6
웹툰	29.1	36.0	21.6	22.9	35.6	30.9	13.4	32.9
애니메이션	28.1	31.6	24.6	28.3	37.0	28.2	18.2	20.0
드라마	27.7	30.4	24.8	22.8	31.7	30.8	21.0	29.3
음악	26.4	34.2	18.9	22.6	29.0	32.2	14.5	26.9

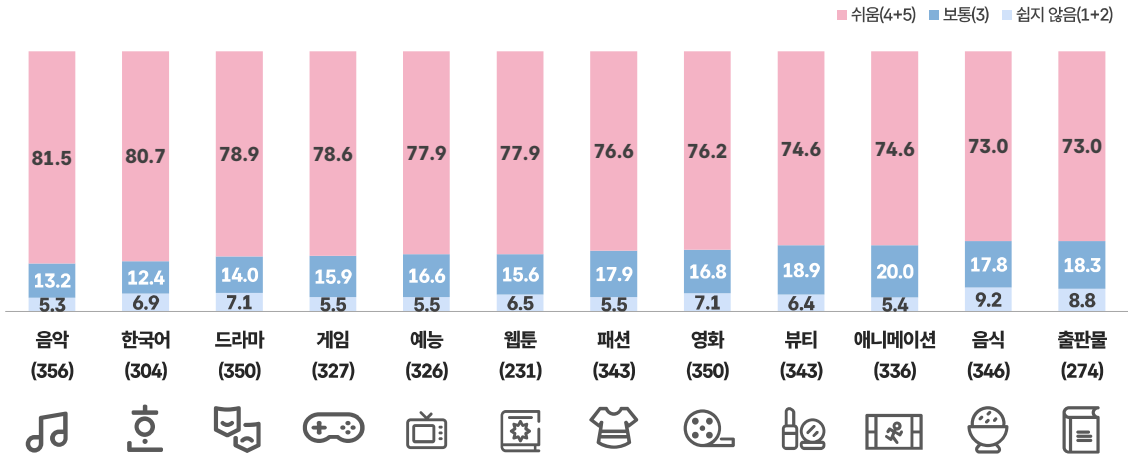
### 5) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

한국 문화콘텐츠의 이용 용이성은 전년 대비 소폭 하락했으나, 모든 분야에서 '쉬움'(4+5) 응답 비중이 70%를 상회해 전반적으로 양호한 수준으로 평가된다. 콘텐츠별로는 '쉬움'(4+5)의 응답이 음악(81.5%), 한국어(80.7%), 드라마(78.9%) 순으로 높았던 반면, '쉽지 않음'(1+2) 응답은 음식(9.2%), 출판물(8.8%) 순으로 높게 나타났다.

응답자 특성별로는 30대의 웹툰(84.3%), 영화(79.8%)에서 이용 용이성이 전체 대비 높게 나타났다. 특히 30대의 웹툰 이용 용이성은 전체 평균(77.9%) 대비 6.4%p 이상 상회했다.

[그림 2-1-5] 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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

[표 2-1-5] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
음악	81.5	79.6	83.4	84.3	82.8	81.4	69.2	83.8
한국어	80.7	81.4	80.0	85.8	75.4	83.9	80.2	71.5
드라마	78.9	79.6	78.2	74.3	79.5	77.3	84.9	83.0
게임	78.6	79.6	77.2	83.3	79.5	78.9	77.6	69.1
예능	77.9	80.8	74.7	86.7	78.3	78.4	69.6	73.3
웹툰	77.9	80.9	74.6	79.1	75.0	84.3	69.1	74.3
패션	76.6	77.2	76.2	78.5	78.4	74.1	82.5	67.6
영화	76.2	79.2	72.9	71.7	73.9	79.8	72.2	85.0
뷰티	74.6	76.1	73.5	81.1	66.6	74.0	83.9	72.5
애니메이션	74.6	74.8	74.3	75.9	76.8	70.2	83.7	66.5
음식	73.0	75.5	70.4	73.4	77.1	72.8	76.3	59.8
출판물	73.0	75.6	69.7	71.4	76.4	76.9	64.1	63.1

## 6) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

드라마(73.7%), 영화(76.6%), 애니메이션(65.6%)은 'OTT 및 동영상 플랫폼' 접촉률이 'SNS 및 숏폼 플랫폼'(각각 64.2%, 65.1%, 62.0%) 보다 높았다. 예능과 음악에서는 'SNS 및 숏폼 플랫폼'(각각 70.5%, 73.6%) 응답률이 'OTT 및 동영상 플랫폼'(각각 69.9%, 68.5%)보다 높았다. 한편, 드라마/영화/음악/애니메이션에서 전년(각각 44.1%, 41.7%, 49.8%, 56.7%) 대비 'TV'를 통한 접촉이 큰 폭으로 감소했다.

애니메이션은 '비공식 공유 사이트/플랫폼'(24.1%) 접촉률과 '단품 구매'(25.1%) 접촉률 비중 차이가 크지 않았으나, 음악은 '비공식 공유 사이트/플랫폼'(16.6%) 대비 '단품 구매'(23.3%)를 선호하는 성향이 뚜렷했다.

출판물과 웹툰은 모두 '글로벌 사이트/앱'(각각 53.1%, 49.4%) 접촉률이 가장 높았다. 게임은 '모바일 직접 플레이'(49.9%)가 가장 높았고, 패션은 '한국 영상콘텐츠'(45.6%), 뷰티와 음식은 '온/오프라인 판매처/매장'(각각 48.5%, 44.1%)이 1순위였으며, 한국어는 '온라인 영상 플랫폼'(72.9%)이 주된 학습 경로였다.

[그림 2-1-6] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



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

[표 2-1-6] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
<b>드라마</b>	<b>(350)</b>	<b>(180)</b>	<b>(170)</b>	<b>(82)</b>	<b>(92)</b>	<b>(88)</b>	<b>(47)</b>	<b>(40)</b>
OTT 및 동영상 플랫폼	73.7	74.3	73.1	71.8	73.4	68.2	87.0	74.3
SNS 및 숏폼 플랫폼	64.2	69.6	58.6	57.0	70.9	64.6	68.3	58.1
TV	32.6	33.9	31.3	22.0	35.9	42.0	32.1	27.0
한류 관련 커뮤니티	29.5	30.7	28.1	25.6	34.8	37.4	31.7	5.1
비공식 공유 사이트/플랫폼	22.5	22.1	22.9	18.3	28.2	25.0	20.9	14.4
<b>예능</b>	<b>(326)</b>	<b>(171)</b>	<b>(155)</b>	<b>(61)</b>	<b>(84)</b>	<b>(88)</b>	<b>(49)</b>	<b>(45)</b>
SNS 및 숏폼 플랫폼	70.5	69.7	71.3	73.6	69.8	74.0	73.3	57.4
OTT 및 동영상 플랫폼	69.9	69.2	70.7	65.5	73.8	64.7	67.1	81.9
한류 관련 커뮤니티	48.4	53.3	42.9	47.3	41.7	63.4	43.1	38.6
TV	30.0	36.2	23.2	31.2	29.7	29.8	31.0	28.6
단품 구매	21.0	26.0	15.5	21.2	17.6	20.5	20.8	28.5
<b>영화</b>	<b>(350)</b>	<b>(180)</b>	<b>(170)</b>	<b>(71)</b>	<b>(88)</b>	<b>(83)</b>	<b>(57)</b>	<b>(51)</b>
OTT 및 동영상 플랫폼	76.6	78.5	74.5	74.4	75.0	75.9	77.2	82.7
SNS 및 숏폼 플랫폼	65.1	67.9	62.1	61.9	70.4	69.9	61.4	56.4
TV	28.5	29.7	27.3	26.9	25.0	27.7	29.9	36.7
비공식 공유 사이트/플랫폼	23.6	23.6	23.7	28.2	20.3	26.5	19.4	23.2
자국 상영회 등의 행사	18.3	21.0	15.5	14.1	21.5	21.9	14.3	17.3
<b>음악</b>	<b>(356)</b>	<b>(175)</b>	<b>(181)</b>	<b>(89)</b>	<b>(106)</b>	<b>(85)</b>	<b>(39)</b>	<b>(37)</b>
SNS 및 숏폼 플랫폼	73.6	76.2	71.1	71.9	83.0	70.7	67.0	64.6
OTT 및 동영상 플랫폼	68.5	68.5	68.6	74.1	62.2	70.3	71.4	66.2
TV	34.7	37.6	31.8	33.8	32.1	38.8	23.7	45.8
단품 구매	23.3	28.9	17.8	20.2	27.1	25.9	12.4	24.7
비공식 공유 사이트/플랫폼	16.6	20.6	12.8	13.4	18.9	20.1	15.7	10.9
<b>애니메이션</b>	<b>(336)</b>	<b>(166)</b>	<b>(170)</b>	<b>(67)</b>	<b>(86)</b>	<b>(94)</b>	<b>(49)</b>	<b>(39)</b>
OTT 및 동영상 플랫폼	65.6	64.4	66.6	70.1	61.4	68.9	71.4	51.4
SNS 및 숏폼 플랫폼	62.0	64.5	59.6	65.7	67.6	57.4	59.3	58.3
TV	30.2	30.8	29.6	23.8	37.1	27.9	28.7	33.2
단품 구매	25.1	26.0	24.1	22.3	28.9	22.5	20.5	33.1
비공식 공유 사이트/플랫폼	24.1	27.1	21.1	28.4	36.9	18.1	16.4	12.4
<b>출판물</b>	<b>(274)</b>	<b>(151)</b>	<b>(123)</b>	<b>(53)</b>	<b>(86)</b>	<b>(78)</b>	<b>(33)</b>	<b>(24)</b>
글로벌 사이트/앱	53.1	57.2	48.1	52.7	58.8	57.6	45.2	29.5
자국 사이트/앱	47.1	49.7	43.7	45.3	45.3	55.4	34.0	48.1
한국 사이트/앱	38.6	38.6	38.6	50.8	40.5	34.8	27.1	33.1
자국 오프라인 매장	36.0	37.7	33.9	41.5	31.5	34.7	36.7	43.1
도서관	31.0	31.7	30.2	41.2	28.9	28.3	27.6	29.6

<계속>

[표 2-1-6] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
<b>웹툰</b>	<b>(231)</b>	<b>(120)</b>	<b>(110)</b>	<b>(53)</b>	<b>(77)</b>	<b>(64)</b>	<b>(22)</b>	<b>(15)</b>
글로벌 사이트/앱	49.4	56.4	41.8	50.8	43.1	56.3	63.5	26.0
자국 사이트/앱	45.8	49.5	41.7	52.8	40.3	51.4	45.6	25.0
카카오웹툰	44.7	43.1	46.4	43.3	53.1	45.5	22.9	35.1
네이버웹툰	36.3	38.9	33.5	30.1	42.5	32.6	41.3	35.5
포켓코믹스	29.4	33.2	25.4	31.9	28.2	26.7	32.6	34.5
<b>게임</b>	<b>(327)</b>	<b>(190)</b>	<b>(137)</b>	<b>(60)</b>	<b>(92)</b>	<b>(95)</b>	<b>(44)</b>	<b>(36)</b>
모바일 직접 플레이	49.9	53.5	44.8	49.9	45.7	51.6	41.3	66.5
온라인 직접 플레이	43.0	46.5	38.1	40.1	44.6	36.6	52.3	49.2
동영상 시청	41.6	41.4	41.9	48.2	45.6	42.0	31.9	31.4
콘솔 직접 플레이	33.6	36.7	29.4	38.4	42.4	30.4	29.6	16.9
XR 직접 플레이	31.6	35.7	25.9	36.6	35.8	25.2	34.2	26.2
<b>패션</b>	<b>(343)</b>	<b>(156)</b>	<b>(187)</b>	<b>(89)</b>	<b>(84)</b>	<b>(96)</b>	<b>(40)</b>	<b>(34)</b>
한국 영상콘텐츠	45.6	48.1	43.6	53.9	44.0	48.8	29.6	38.0
SNS 일반인 영상/사진	43.7	44.0	43.4	39.2	42.8	44.8	57.8	38.0
SNS 한류스타 영상/사진	42.7	46.5	39.5	41.5	37.9	48.0	35.2	51.0
SNS 인플루언서 영상/사진	39.4	41.0	38.1	41.5	49.1	36.5	34.9	23.9
온/오프라인 매장	38.8	33.6	43.0	39.4	38.0	35.6	49.9	35.1
<b>뷰티</b>	<b>(343)</b>	<b>(146)</b>	<b>(198)</b>	<b>(74)</b>	<b>(93)</b>	<b>(92)</b>	<b>(44)</b>	<b>(41)</b>
온/오프라인 판매처	48.5	45.0	51.2	50.0	38.8	52.8	51.8	54.8
SNS 한류스타 영상/사진	42.8	39.8	45.0	40.5	37.4	49.0	54.6	32.4
SNS 인플루언서 영상/사진	40.0	44.0	37.1	40.5	38.8	41.2	41.2	37.9
SNS 일반인 영상/사진	38.3	41.2	36.2	32.4	35.6	46.7	44.0	30.2
한국 영상콘텐츠	36.4	37.6	35.5	33.8	35.6	41.3	38.7	29.3
<b>음식</b>	<b>(346)</b>	<b>(171)</b>	<b>(174)</b>	<b>(68)</b>	<b>(93)</b>	<b>(91)</b>	<b>(51)</b>	<b>(43)</b>
온/오프라인 매장	44.1	47.8	40.5	39.7	54.8	42.6	39.1	37.0
한국 영상콘텐츠	42.1	41.7	42.5	42.7	42.9	47.4	35.4	36.0
SNS 일반인 영상/사진	39.2	37.7	40.7	36.7	39.5	44.0	36.9	34.8
SNS 한류스타 영상/사진	38.2	39.5	36.9	44.0	41.8	36.1	29.4	35.9
자국 한식쇼/전시회/박람회 등	37.0	32.5	41.4	34.0	37.6	37.4	27.4	50.8
<b>한국어</b>	<b>(304)</b>	<b>(155)</b>	<b>(150)</b>	<b>(84)</b>	<b>(93)</b>	<b>(81)</b>	<b>(25)</b>	<b>(21)</b>
온라인 영상 플랫폼	72.9	75.5	70.2	64.3	78.4	73.8	68.3	85.4
온라인 학습 플랫폼	45.0	49.1	40.7	42.9	43.9	45.7	52.3	46.5
사설 학원	39.3	43.8	34.6	39.1	41.1	41.9	36.1	25.4
한국의 한국어 교육기관	30.3	36.8	23.5	38.0	28.9	29.8	24.2	14.9
학교	26.0	32.2	19.6	27.2	30.1	22.3	28.3	14.9

## 7) SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식

UAE의 드라마/예능/영화/음악/애니메이션 경험자 중 SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식을 살펴본 결과, 드라마(35.3%), 예능(30.4%), 영화(28.6%), 음악(26.5%), 애니메이션(27.1%) 모두 '흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색' 응답률이 가장 높아, 전체 영상 시청에 대한 관심이 높은 것으로 판단된다. 애니메이션/예능/음악에서 '자동으로 노출된 콘텐츠 시청'(각각 23.2%, 22.9%, 20.7%)에서 응답률이 20%를 상회해 SNS와 숏폼 플랫폼의 자동 노출 콘텐츠로 한류 콘텐츠를 경험하는 비중도 높은 것으로 나타났다.

[그림 2-1-7] SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식

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



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

**[표 2-1-7] 응답자 특성별 SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식**

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
<b>드라마</b>	<b>(225)</b>	<b>(125)</b>	<b>(100)</b>	<b>(47)</b>	<b>(65)</b>	<b>(57)</b>	<b>(32)</b>	<b>(23)</b>
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	19.6	19.1	20.2	17.1	21.4	8.8	21.8	43.0
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	13.8	12.8	15.0	19.1	15.4	15.8	5.9	4.3
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	35.3	34.5	36.3	25.4	38.4	36.9	47.0	26.5
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	15.0	16.6	13.1	14.9	17.0	20.6	6.2	8.3
직접 재편집 및 제작 후 업로드	4.1	4.8	3.3	6.4	1.5	5.1	3.3	5.3
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	12.2	12.2	12.2	17.0	6.3	12.7	15.9	12.6
<b>예능</b>	<b>(230)</b>	<b>(119)</b>	<b>(110)</b>	<b>(45)</b>	<b>(59)</b>	<b>(65)</b>	<b>(36)</b>	<b>(26)</b>
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	22.9	21.6	24.4	35.6	18.3	14.0	25.7	30.1
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	13.2	10.9	15.6	17.8	11.9	10.8	16.6	9.0
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	30.4	30.1	30.7	15.5	35.5	38.4	30.1	24.7
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	16.9	19.1	14.6	11.1	17.1	24.4	19.4	4.1
직접 재편집 및 제작 후 업로드	7.5	8.3	6.6	11.0	10.2	3.1	0.0	16.8
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	9.1	10.1	8.1	9.0	7.0	9.3	8.2	15.3
<b>영화</b>	<b>(228)</b>	<b>(122)</b>	<b>(105)</b>	<b>(44)</b>	<b>(62)</b>	<b>(58)</b>	<b>(35)</b>	<b>(29)</b>
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	18.3	21.0	15.2	15.8	17.7	22.3	11.8	23.3
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	13.5	11.1	16.2	13.7	16.1	10.2	11.4	16.8
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	28.6	25.4	32.4	18.2	25.7	29.4	42.7	32.0
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	18.3	21.9	14.2	27.0	17.7	19.0	19.6	3.5
직접 재편집 및 제작 후 업로드	5.3	8.2	1.9	2.3	9.6	1.7	8.7	3.5
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	15.9	12.3	20.1	23.0	13.2	17.3	5.7	20.8
<b>음악</b>	<b>(262)</b>	<b>(133)</b>	<b>(129)</b>	<b>(64)</b>	<b>(88)</b>	<b>(60)</b>	<b>(26)</b>	<b>(24)</b>
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	20.7	22.5	18.8	9.3	21.6	32.0	15.9	24.2
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	11.0	12.8	9.2	10.9	14.7	10.0	11.6	0.0
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	26.5	19.4	33.8	28.1	23.9	23.2	30.0	35.7
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	17.6	21.0	14.0	23.5	17.1	11.6	15.7	20.7
직접 재편집 및 제작 후 업로드	9.4	8.0	10.9	15.6	7.9	6.5	7.7	7.7
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	14.8	16.4	13.2	12.6	14.8	16.6	19.1	11.7
<b>애니메이션</b>	<b>(208)</b>	<b>(107)</b>	<b>(101)</b>	<b>(44)</b>	<b>(58)</b>	<b>(54)</b>	<b>(29)</b>	<b>(23)</b>
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	23.2	24.6	21.8	25.1	27.7	22.4	28.2	4.2
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	16.0	14.1	17.9	11.5	18.9	15.0	10.3	26.5
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	27.1	28.6	25.5	31.7	20.5	29.1	30.7	25.9
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	13.4	15.8	10.8	8.9	8.8	18.5	17.0	17.1
직접 재편집 및 제작 후 업로드	7.7	6.6	8.9	9.1	10.5	5.5	3.4	8.8
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	12.6	10.3	15.0	13.7	13.7	9.6	10.3	17.5

## 8) OTT 및 동영상 플랫폼 이용 방식

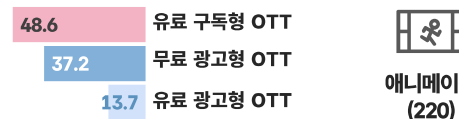
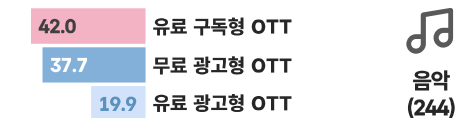
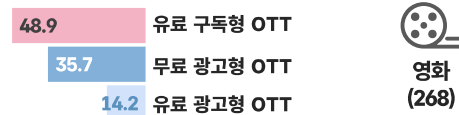
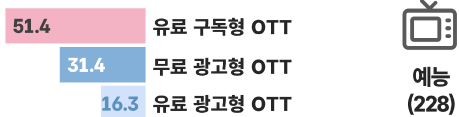
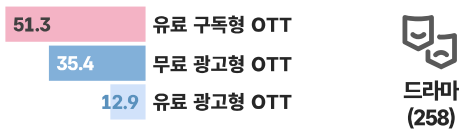
주로 이용하는 OTT 플랫폼 유형은 드라마(51.3%), 예능(51.4%), 영화(48.9%), 음악(42.0%), 애니메이션(48.6%)과 같이 모든 콘텐츠에서 '유료 구독형 OTT'가 가장 높았다. 한편, 전년도 모든 콘텐츠에서 '무료 광고형 OTT' 이용률이 1위를 차지했던 것과 달리 올해는 모든 콘텐츠에서 2위를 기록했다.

UAE 내 OTT 접속 플랫폼 현황을 보면, 드라마(81.1%), 예능(78.6%), 영화(82.1%), 애니메이션(78.6%) 전 분야에서 '넷플릭스' 이용률이 공통적으로 가장 높게 나타났다. 특히 애니메이션의 경우, 전년도 대비 '넷플릭스' 이용률은 11.1%p 상회했으며, '유튜브/유튜브 프리미엄'은 16.5%p 감소했다. 음악은 '유튜브/유튜브 뮤직'(71.1%)과 '스포티파이'(64.4%)를 주로 이용하는 것으로 조사됐다.

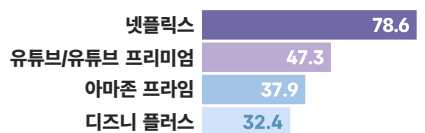
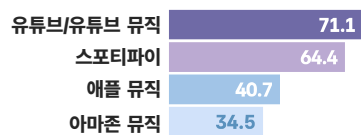
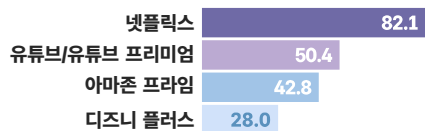
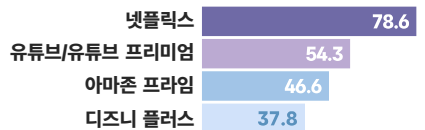
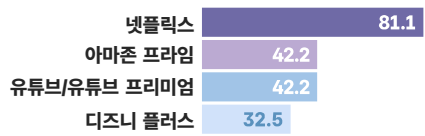
[그림 2-1-8] OTT 및 동영상 플랫폼 이용 방식

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

### OTT 및 동영상 플랫폼 이용 유형



### OTT 및 동영상 접속 플랫폼



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

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

**[표 2-1-8] 응답자 특성별 OTT 및 동영상 플랫폼 이용 유형**

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
<b>드라마</b>	<b>(258)</b>	<b>(133)</b>	<b>(124)</b>	<b>(59)</b>	<b>(68)</b>	<b>(60)</b>	<b>(41)</b>	<b>(30)</b>
유료 구독형 OTT	51.3	54.6	47.8	44.0	50.2	55.1	53.7	57.2
무료 광고형 OTT	35.4	30.4	40.9	45.8	35.2	28.0	31.3	36.1
유료 광고형 OTT	12.9	15.1	10.5	10.1	14.6	15.2	15.0	6.7
<b>예능</b>	<b>(228)</b>	<b>(118)</b>	<b>(109)</b>	<b>(40)</b>	<b>(62)</b>	<b>(57)</b>	<b>(33)</b>	<b>(37)</b>
유료 구독형 OTT	51.4	52.8	49.9	47.5	37.3	58.0	60.8	61.1
무료 광고형 OTT	31.4	26.1	37.1	35.1	38.4	26.5	29.9	24.5
유료 광고형 OTT	16.3	20.2	12.1	17.4	22.7	15.6	6.3	14.4
<b>영화</b>	<b>(268)</b>	<b>(141)</b>	<b>(126)</b>	<b>(53)</b>	<b>(66)</b>	<b>(63)</b>	<b>(44)</b>	<b>(42)</b>
유료 구독형 OTT	48.9	50.7	46.9	39.6	45.2	52.4	52.4	57.7
무료 광고형 OTT	35.7	29.4	42.8	45.5	41.1	23.7	36.0	32.7
유료 광고형 OTT	14.2	19.2	8.7	15.0	12.2	20.7	11.6	9.6
<b>음악</b>	<b>(244)</b>	<b>(120)</b>	<b>(124)</b>	<b>(66)</b>	<b>(66)</b>	<b>(60)</b>	<b>(28)</b>	<b>(25)</b>
유료 구독형 OTT	42.0	46.1	38.0	30.4	39.7	51.8	46.3	50.9
무료 광고형 OTT	37.7	28.4	46.8	47.0	36.3	30.0	46.3	25.7
유료 광고형 OTT	19.9	24.7	15.2	22.6	24.0	16.5	7.4	23.4
<b>애니메이션</b>	<b>(220)</b>	<b>(107)</b>	<b>(113)</b>	<b>(47)</b>	<b>(53)</b>	<b>(65)</b>	<b>(35)</b>	<b>(20)</b>
유료 구독형 OTT	48.6	51.3	46.2	44.8	51.0	47.4	42.9	65.4
무료 광고형 OTT	37.2	32.6	41.6	40.2	37.6	40.3	34.1	24.6
유료 광고형 OTT	13.7	16.1	11.4	12.8	11.4	12.3	23.0	9.9

[표 2-1-9] 응답자 특성별 OTT 및 동영상 접속 플랫폼

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
<b>드라마</b>	<b>(258)</b>	<b>(133)</b>	<b>(124)</b>	<b>(59)</b>	<b>(68)</b>	<b>(60)</b>	<b>(41)</b>	<b>(30)</b>
넷플릭스	81.1	79.2	83.1	71.0	87.0	87.0	80.0	77.3
아마존 프라임	42.2	49.1	34.8	38.8	48.7	43.2	36.5	40.1
유튜브/유튜브 프리미엄	42.2	47.0	37.0	40.5	41.2	56.5	29.3	36.6
디즈니 플러스	32.5	34.4	30.5	37.3	31.0	36.7	34.0	16.2
애플TV 플러스	22.4	25.3	19.2	22.0	30.9	30.0	9.5	6.2
<b>예능</b>	<b>(228)</b>	<b>(118)</b>	<b>(109)</b>	<b>(40)</b>	<b>(62)</b>	<b>(57)</b>	<b>(33)</b>	<b>(37)</b>
넷플릭스	78.6	78.1	79.1	79.9	74.5	75.4	84.4	83.8
유튜브/유튜브 프리미엄	54.3	54.7	53.9	55.0	52.9	61.5	54.6	44.7
아마존 프라임	46.6	52.1	40.6	39.7	50.0	58.0	36.4	39.7
디즈니 플러스	37.8	39.8	35.7	37.5	42.1	44.0	30.3	27.9
애플TV 플러스	31.8	36.2	27.0	25.0	35.8	40.3	15.6	33.7
<b>영화</b>	<b>(268)</b>	<b>(141)</b>	<b>(126)</b>	<b>(53)</b>	<b>(66)</b>	<b>(63)</b>	<b>(44)</b>	<b>(42)</b>
넷플릭스	82.1	87.4	76.1	80.9	81.9	81.0	84.0	83.5
유튜브/유튜브 프리미엄	50.4	53.5	46.9	64.2	48.3	49.2	43.2	45.6
아마존 프라임	42.8	48.3	36.7	45.0	36.1	57.2	27.1	45.6
디즈니 플러스	28.0	26.7	29.3	30.1	31.9	20.7	24.7	33.3
애플TV 플러스	21.4	20.5	22.4	24.5	24.5	25.5	6.6	22.0
<b>음악</b>	<b>(244)</b>	<b>(120)</b>	<b>(124)</b>	<b>(66)</b>	<b>(66)</b>	<b>(60)</b>	<b>(28)</b>	<b>(25)</b>
유튜브/유튜브 뮤직	71.1	70.4	71.8	61.9	75.8	80.3	64.4	68.2
스포티파이	64.4	66.9	62.1	64.9	72.8	61.8	57.2	55.6
애플 뮤직	40.7	37.4	43.9	41.1	55.8	41.7	14.9	25.9
아마존 뮤직	34.5	43.3	26.1	45.4	31.8	31.6	22.2	34.0
구글 플레이 뮤직	32.5	42.8	22.6	19.5	34.8	46.4	36.5	22.8
<b>애니메이션</b>	<b>(220)</b>	<b>(107)</b>	<b>(113)</b>	<b>(47)</b>	<b>(53)</b>	<b>(65)</b>	<b>(35)</b>	<b>(20)</b>
넷플릭스	78.6	78.5	78.7	78.7	90.6	75.5	68.1	75.1
유튜브/유튜브 프리미엄	47.3	45.7	48.7	48.9	47.2	49.4	43.0	44.3
아마존 프라임	37.9	39.3	36.7	44.7	43.3	37.2	20.1	41.3
디즈니 플러스	32.4	36.5	28.5	25.4	45.2	30.8	29.2	26.1
애플TV 플러스	25.0	29.1	21.1	29.7	30.1	30.9	11.6	5.0

## 9) 한국 패션/뷰티/음식 구매경로 및 빈도

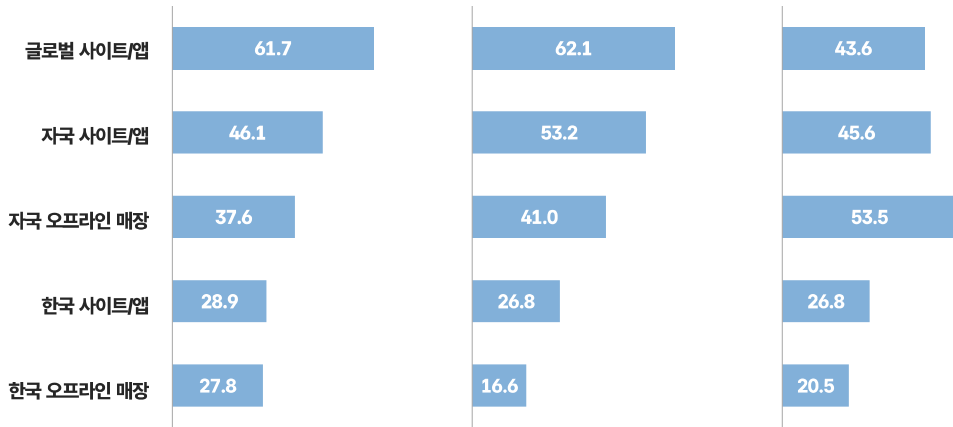
UAE의 패션 구매경로는 '글로벌 사이트/앱'(61.7%), '자국 사이트/앱'(46.1%) 순으로 나타났다. 뷰티 또한 '글로벌 사이트/앱'(62.1%)과 '자국 사이트/앱'(53.2%)이 높았으며, 음식은 '자국 오프라인 매장'(53.5%) 응답률이 가장 높고 '자국 사이트/앱'(45.6%)이 뒤를 이었다.

한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 문화콘텐츠 구매 경험률은 음식(82.0%), 패션(81.1%), 뷰티(79.3%) 순으로 높았다. 패션은 '온라인'(7.7회)과 '오프라인'(7.6회) 구매 횟수가 유사했으나, 뷰티는 '온라인 구매 횟수'(14.9회)가 '오프라인 구매 횟수'(12.3회) 대비 높았다. 음식은 '직접 요리 빈도'(70.9%)와 '한식당 방문 빈도'(70.1%)의 차이가 뚜렷하지 않았다.

[그림 2-1-9] 한국 패션/뷰티/음식 구매경로 및 빈도

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

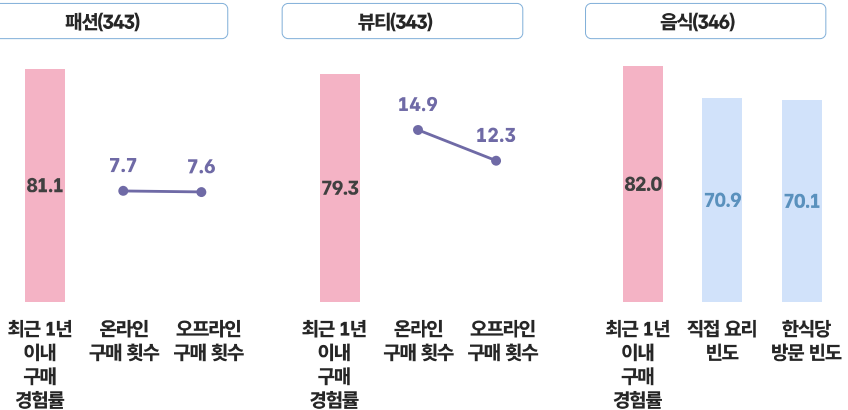
### 구매경로



### 구매빈도

\* 음식 분야의 빈도는 '1주일에 1번'부터 '3개월에 1번'까지 3개월 1번 이상 비율임

\* 한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 구매 빈도임



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

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

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

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

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

**[표 2-1-10] 응답자 특성별 한국 패션/뷰티/음식 구매경로**

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
<b>패션</b>	<b>(343)</b>	<b>(156)</b>	<b>(187)</b>	<b>(89)</b>	<b>(84)</b>	<b>(96)</b>	<b>(40)</b>	<b>(34)</b>
글로벌 사이트/앱	61.7	62.0	61.4	63.0	57.1	61.6	65.0	66.0
자국 사이트/앱	46.1	49.3	43.4	40.4	55.0	47.8	45.3	35.8
자국 오프라인 매장	37.6	42.4	33.5	46.0	29.9	32.4	37.3	49.1
한국 사이트/앱	28.9	38.1	21.2	35.8	30.9	24.9	25.3	20.8
한국 오프라인 매장	27.8	30.6	25.5	35.9	21.6	32.4	20.3	17.4
<b>뷰티</b>	<b>(343)</b>	<b>(146)</b>	<b>(198)</b>	<b>(74)</b>	<b>(93)</b>	<b>(92)</b>	<b>(44)</b>	<b>(41)</b>
글로벌 사이트/앱	62.1	66.7	58.8	62.1	66.7	52.4	70.4	65.1
자국 사이트/앱	53.2	53.8	52.8	51.3	53.8	59.7	50.0	44.3
자국 오프라인 매장	41.0	45.9	37.4	37.7	30.2	47.5	52.5	44.5
한국 사이트/앱	26.8	28.8	25.4	40.5	25.7	19.6	30.1	17.5
한국 오프라인 매장	16.6	19.8	14.2	20.3	17.3	18.5	11.4	9.7
<b>음식</b>	<b>(346)</b>	<b>(171)</b>	<b>(174)</b>	<b>(68)</b>	<b>(93)</b>	<b>(91)</b>	<b>(51)</b>	<b>(43)</b>
자국 오프라인 매장	53.5	53.7	53.3	49.9	52.7	45.1	58.4	72.8
자국 사이트/앱	45.6	45.2	45.9	55.7	50.5	38.6	44.8	34.5
글로벌 사이트/앱	43.6	42.8	44.4	39.6	49.4	50.5	33.1	35.0
한국 사이트/앱	26.8	30.3	23.3	33.8	31.9	22.0	22.0	20.3
한국 오프라인 매장	20.5	24.4	16.6	26.5	21.4	17.6	13.8	22.8

[표 2-1-11] 응답자 특성별 한국 패션/뷰티/음식 구매빈도

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

구분	전체	성별		연령별					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
<b>패션</b>	<b>(343)</b>	<b>(156)</b>	<b>(187)</b>	<b>(89)</b>	<b>(84)</b>	<b>(96)</b>	<b>(40)</b>	<b>(34)</b>	
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률	81.1	81.0	81.2	80.9	82.2	82.5	82.5	73.5	
온라인 구매 횟수	7.7	8.9	6.7	4.8	12.4	8.9	3.6	5.0	
오프라인 구매 횟수	7.6	10.9	4.9	5.9	12.1	7.2	3.5	7.2	
<b>뷰티</b>	<b>(343)</b>	<b>(146)</b>	<b>(198)</b>	<b>(74)</b>	<b>(93)</b>	<b>(92)</b>	<b>(44)</b>	<b>(41)</b>	
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률	79.3	76.7	81.2	81.0	79.5	78.4	86.1	70.4	
온라인 구매 횟수	14.9	14.5	15.3	11.5	9.0	20.4	26.6	8.2	
오프라인 구매 횟수	12.3	12.9	11.8	9.4	6.6	17.8	23.1	4.4	
<b>음식</b>	<b>(346)</b>	<b>(171)</b>	<b>(174)</b>	<b>(68)</b>	<b>(93)</b>	<b>(91)</b>	<b>(51)</b>	<b>(43)</b>	
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률	82.0	81.9	82.0	77.8	87.8	84.8	76.1	76.9	
직접 요리	1주일에 1번	15.8	16.4	15.2	17.1	30.4	9.1	5.2	6.1
	1개월에 1번	29.5	26.9	32.2	36.0	23.4	32.3	25.7	32.4
	3개월에 1번	25.5	24.1	26.9	24.4	25.7	30.1	22.8	18.8
	6개월에 1번	13.4	14.9	12.0	13.0	7.3	18.1	15.4	16.0
	1년에 1번	5.9	5.7	6.1	5.7	7.0	1.3	12.8	5.9
한식당 방문	1주일에 1번	12.8	15.1	10.5	15.1	13.6	13.0	10.5	9.1
	1개월에 1번	32.8	33.3	32.3	22.7	38.0	33.8	32.9	33.7
	3개월에 1번	24.6	24.7	24.5	28.2	18.1	26.1	28.3	26.9
	6개월에 1번	12.6	15.0	10.3	13.2	12.2	14.2	10.3	11.9
	1년에 1번	9.2	7.0	11.4	5.7	6.1	11.7	10.5	15.3

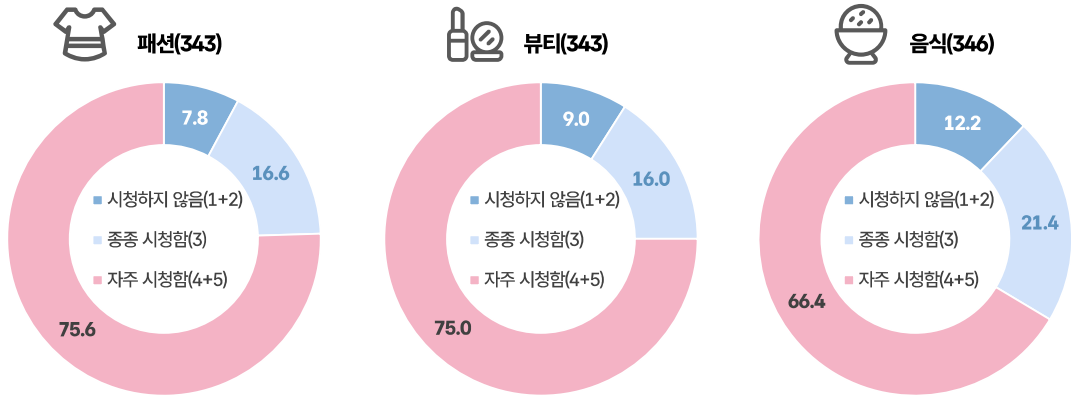
### 10) 한국 패션/뷰티/음식 동영상/이미지 이용 정도

UAE의 한국 패션/뷰티/음식 관련 동영상상을 '자주 시청한다'(4+5)고 응답한 비율은 패션(75.6%), 뷰티(75.0%), 음식(66.4%) 순으로 나타났으며, 전년도 기준 패션과 뷰티(각각 70.2%, 72.1%)의 영상 소비 비중은 증가했으나, 음식(68.0%)의 영상 소비 비중은 소폭 하락했다.

연령별로는 패션은 10대(86.5%), 뷰티는 40대(81.5%), 음식은 20대(69.8%)에서 '자주 시청한다'(4+5)는 응답률이 타 연령층 대비 높게 나타났다.

[그림 2-1-10] 한국 패션/뷰티/음식 동영상/이미지 이용 정도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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

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

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
<b>패션</b>	<b>(343)</b>	<b>(156)</b>	<b>(187)</b>	<b>(89)</b>	<b>(84)</b>	<b>(96)</b>	<b>(40)</b>	<b>(34)</b>
시청하지 않음(1+2)	7.8	10.1	5.9	4.5	7.2	11.3	7.6	8.8
종종 시청함(3)	16.6	14.6	18.3	9.0	17.7	19.8	12.6	29.5
자주 시청함(4+5)	75.6	75.3	75.8	86.5	75.1	68.9	79.8	61.7
<b>뷰티</b>	<b>(343)</b>	<b>(146)</b>	<b>(198)</b>	<b>(74)</b>	<b>(93)</b>	<b>(92)</b>	<b>(44)</b>	<b>(41)</b>
시청하지 않음(1+2)	9.0	8.8	9.1	1.3	9.6	13.0	6.8	14.6
종종 시청함(3)	16.0	15.1	16.7	17.5	18.2	13.0	11.6	19.6
자주 시청함(4+5)	75.0	76.1	74.2	81.1	72.2	73.9	81.5	65.8
<b>음식</b>	<b>(346)</b>	<b>(171)</b>	<b>(174)</b>	<b>(68)</b>	<b>(93)</b>	<b>(91)</b>	<b>(51)</b>	<b>(43)</b>
시청하지 않음(1+2)	12.2	15.2	9.2	10.3	9.9	12.9	17.9	11.7
종종 시청함(3)	21.4	19.7	23.1	23.5	20.3	20.9	17.4	26.3
자주 시청함(4+5)	66.4	65.1	67.7	66.2	69.8	66.2	64.7	62.0

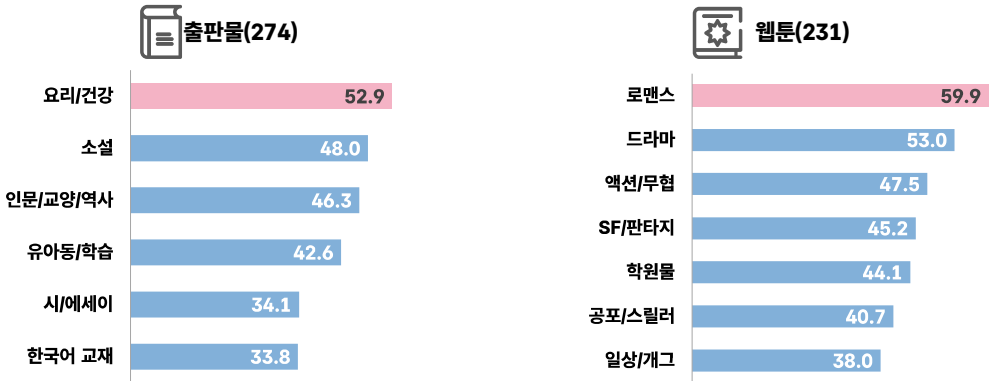
## 11) 한국 출판물/웹툰 이용 장르

UAE의 한국 출판물 장르별 경험률은 '요리/건강'(52.9%), '소설'(48.0%), '인문/교양/역사'(46.3%) 등의 순으로 높아 작년과 다른 모습을 보였다. 특히, 1년 전(50.9%) 2위를 차지했던 '한국어 교재' 경험률은 17.1%p 하락하여 6위로 밀려났다. 연령별로는 10대의 '요리/건강'(60.3%) 경험률이 전체 대비 가장 높은 것으로 나타나, 그 다음 순위인 50대의 '요리/건강'(54.9%) 경험률과 다소 차이를 보였다.

한국 웹툰의 장르별 경험률은 '로맨스'(59.9%), '드라마'(53.0%), '액션/무협'(47.5%) 순으로 조사됐다. 연령별로는 40대의 '로맨스'(72.9%) 경험률이 전체 대비 13.0%p 높게 조사된 점이 특징적이다.

[그림 2-1-11] 한국 출판물/웹툰 이용 장르

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



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

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

[표 2-1-13] 응답자 특성별 한국 출판물/웹툰 이용 장르

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
<b>출판물</b>	<b>(274)</b>	<b>(151)</b>	<b>(123)</b>	<b>(53)</b>	<b>(86)</b>	<b>(78)</b>	<b>(33)</b>	<b>(24)</b>
요리/건강	52.9	55.3	49.9	60.3	52.3	49.8	48.6	54.9
소설	48.0	51.4	43.8	41.2	54.8	51.3	39.5	39.0
인문/교양/역사	46.3	51.7	39.5	49.2	44.2	53.9	42.2	27.6
유아동/학습	42.6	47.5	36.5	33.8	42.9	44.8	54.6	36.5
시/에세이	34.1	38.2	29.0	41.3	24.3	38.5	36.3	35.2
한국어 교재	33.8	33.4	34.4	41.6	37.0	25.7	33.7	32.1
<b>웹툰</b>	<b>(231)</b>	<b>(120)</b>	<b>(110)</b>	<b>(53)</b>	<b>(77)</b>	<b>(64)</b>	<b>(22)</b>	<b>(15)</b>
로맨스	59.9	57.3	62.7	64.2	63.6	53.1	72.9	35.5
드라마	53.0	52.8	53.3	49.0	55.6	58.9	41.3	45.9
액션/무협	47.5	56.2	38.0	48.8	46.7	45.2	50.0	54.1
SF/판타지	45.2	47.3	42.9	45.2	45.3	45.6	41.3	48.0
학원물	44.1	43.8	44.4	41.5	49.2	46.9	36.2	26.0
공포/스릴러	40.7	47.1	33.7	37.5	36.2	48.9	54.8	18.6
일상/개그	38.0	41.3	34.5	39.5	38.9	40.5	22.7	40.5

## 12) 한국어 활용 정도 및 학습 실태

한국어 활용 정도는 '간단한 인사를 할 수 있다(37.3%)', '짧게 대화를 할 수 있다(30.1%)의 응답률이 높았으며, 이는 전체 비율의 67.4%를 차지하는 것으로 드러났다. 성별로는 남성의 한국어 활용 정도가 대체로 여성 대비 높게 나타났지만, '유창하게 말할 수 있다'의 항목에서는 여성(10.2%)이 남성(2.5%)에 비해 7.7%p 높은 응답률을 기록했다. 특히 연령별로는 40대의 '짧게 대화를 할 수 있다(40.7%)는 응답률이 전체 대비 10%p 가량 높게 나타났다.

한국어 학습 목적은 '한국 문화 및 콘텐츠 관심(60.1%)', '한국어 자체 관심(58.7%) 순으로 나타났다. 성별로는 남성의 '한국 문화 및 콘텐츠 관심(63.8%)이, 연령별로는 50대의 '한국 문화 및 콘텐츠 관심(69.3%) 응답이 전체 대비 두드러졌다.

한국어 수강 방법은 '자가 학습(66.5%)', '온라인 수강(62.9%) 순이었다. 성별로는 여성의 '자가 학습(71.8%) 응답률이 높았고, 연령별로는 50대의 '자가 학습(71.2%) 응답률이 전체 대비 높게 조사됐다.

[그림 2-1-12] 한국어 활용 정도 및 학습 실태

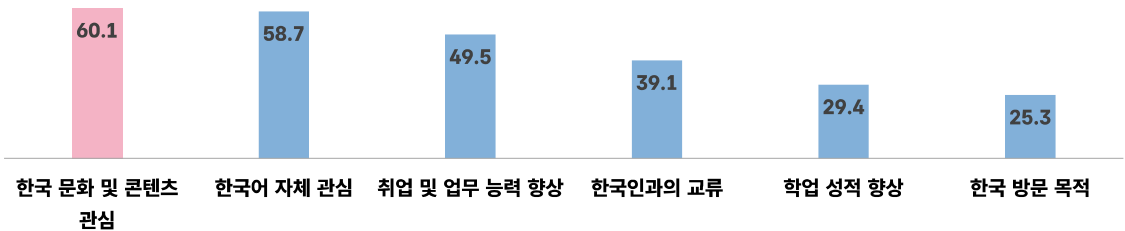
[BASE: 한국어 학습 경험자, 사례수=304, 단위: %, 중복응답(학습 목적/수강 방법)]

### ■ 한국어 활용 정도

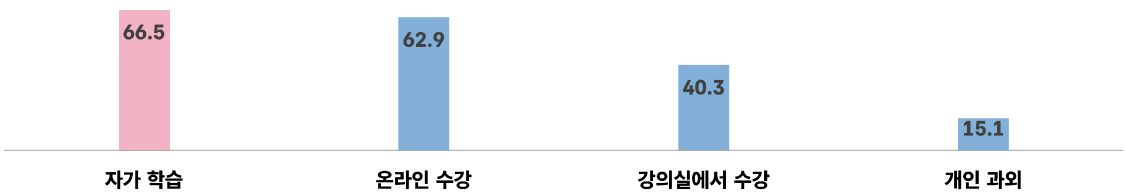
■ 간단한 인사를 할 수 있다 ■ 짧게 대화를 할 수 있다 ■ 알아볼 수 있다 ■ 원하는 바를 설명할 수 있다 ■ 유창하게 말할 수 있다



### ■ 한국어 학습 목적



### ■ 한국어 수강 방법



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

Q. 귀하가 한국어를 배우는 목적을 모두 선택해 주십시오.

Q. 한국어 수업은 어떤 방법으로 수강하셨는지 모두 선택해 주십시오.

[표 2-1-14] 응답자 특성별 한국어 활용 정도 및 학습 실태

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

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
<b>한국어</b>		<b>(304)</b>	(155)	(150)	(84)	(93)	(81)	(25)	(21)
활용 정도	간단한 인사를 할 수 있다	<b>37.3</b>	36.8	37.7	41.8	35.1	36.0	32.1	40.0
	짧게 대화를 할 수 있다	<b>30.1</b>	32.5	27.6	26.3	32.6	32.0	40.7	14.6
	알아볼 수 있다	<b>20.0</b>	21.9	18.2	15.2	24.8	19.8	19.3	20.4
	원하는 바를 설명할 수 있다	<b>6.3</b>	6.3	6.3	3.6	4.3	11.0	7.8	6.0
	유창하게 말할 수 있다	<b>6.3</b>	2.5	10.2	13.2	3.2	1.2	0.0	19.0
학습 목적	한국 문화 및 콘텐츠 관심	<b>60.1</b>	63.8	56.2	65.4	54.0	60.4	55.7	69.3
	한국어 자체 관심	<b>58.7</b>	62.0	55.4	60.7	63.3	55.5	60.3	41.5
	취업 및 업무 능력 향상	<b>49.5</b>	54.1	44.7	51.2	49.2	50.6	52.5	36.2
	한국인과의 교류	<b>39.1</b>	48.9	29.0	33.1	37.7	45.4	48.3	34.0
	학업 성적 향상	<b>29.4</b>	29.7	29.2	29.7	30.0	28.6	23.9	35.3
	한국 방문 목적	<b>25.3</b>	27.5	23.0	18.9	25.6	28.4	31.9	29.5
수강 방법	자가 학습	<b>66.5</b>	61.4	71.8	69.1	66.7	62.8	64.5	71.2
	온라인 수강	<b>62.9</b>	73.4	52.0	63.0	65.6	66.7	63.9	34.8
	강의실에서 수강	<b>40.3</b>	48.9	31.5	40.3	38.6	48.0	24.4	36.9
	개인 과외	<b>15.1</b>	19.4	10.7	11.8	16.0	18.5	20.4	4.8

### 3. 한류(한국) 인식

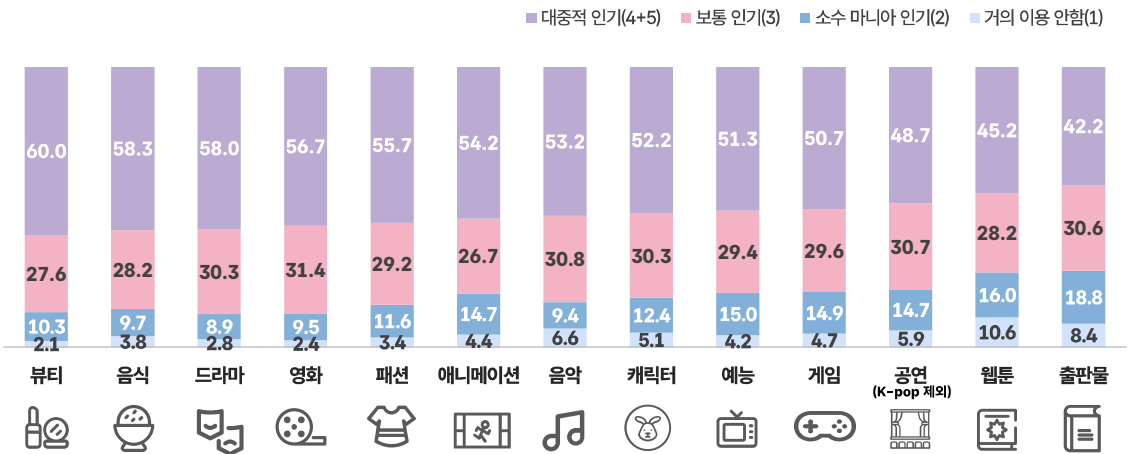
#### 1) 한국 문화콘텐츠 인기도

한국 문화콘텐츠 중 '대중적 인기(4+5)'라고 인식하는 비중은 전년 대비 상승했으며, 콘텐츠별로 뷰티(60.0%), 음식(58.3%), 드라마(58.0%), 영화(56.7%) 순으로 나타났다. 다만 순위에 있어서 다소 변동이 일어났는데, 전년도에 7위를 차지했던 음식(44.3%)과 8위인 애니메이션(41.9%)은 올해 각각 2위(58.3%)와 6위(54.2%)를 기록하며 차이를 보였다. 반면 출판물/웹툰/예능은 '소수 마니아 인기(2)' 응답률이 다른 콘텐츠 대비 상대적으로 높았다.

응답자 특성별로는 40대의 출판물(30.0%)에 대한 '대중적 인기(4+5)' 인식이 전체 평균(42.2%)보다 12.2%p 낮으며, 50대의 음식(48.4%)에 대한 인식 역시 9.9%p 낮은 것으로 조사됐다. 반면 10대의 웹툰(52.9%)에 대한 '대중적 인기(4+5)' 인식이 전체 평균(45.2%)보다 7.7%p 높게 나타났다.

[그림 2-1-13] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

[BASE: 전체, 사례수=700, 단위: %]



Q. 현재 귀 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요?

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

[표 2-1-15] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(700)	(350)	(350)	(176)	(176)	(176)	(87)	(85)
뷰티	60.0	57.5	62.4	65.2	60.0	57.8	60.5	53.0
음식	58.3	59.3	57.3	64.7	60.2	58.1	51.3	48.4
드라마	58.0	58.4	57.6	60.2	59.0	57.3	51.6	59.4
영화	56.7	58.5	54.8	59.1	58.5	57.9	54.0	48.0
패션	55.7	54.9	56.6	59.7	57.3	53.9	56.1	47.7
애니메이션	54.2	55.1	53.2	55.1	57.5	55.1	49.3	48.3
음악	53.2	54.8	51.6	60.8	51.7	52.9	41.3	53.6
캐릭터	52.2	51.1	53.2	54.5	52.2	53.5	47.2	49.6
예능	51.3	53.7	49.0	54.5	53.3	50.6	46.2	47.3
게임	50.7	53.3	48.2	54.5	49.3	49.9	50.2	48.0
공연(K-pop 제외)	48.7	48.8	48.6	53.3	49.2	51.8	39.1	41.2
웹툰	45.2	46.2	44.2	52.9	44.2	50.2	33.2	33.2
출판물	42.2	44.3	40.1	48.3	42.1	45.9	30.0	34.7

## 2) 한국 문화콘텐츠 관심도

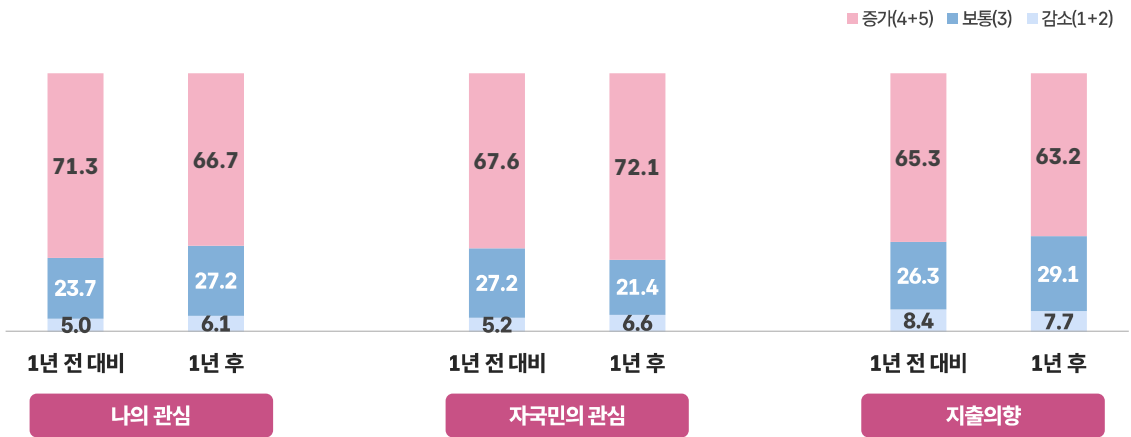
한국 문화콘텐츠에 대해 '나의 관심이 1년 전보다 증가했다(4+5)라고 응답한 비율은 71.3%, '1년 후 증가할 것이다(4+5)라고 응답한 비율은 66.7%로 조사됐으며, 전년(각각 69.2%, 60.0%) 대비 '나의 관심'에 대한 응답 항목 비율이 모두 증가했다.

자국민의 경우 '1년 전보다 관심이 증가했다(4+5)는 응답률이 67.6%로, '1년 후 증가할 것이다(72.1%)보다 낮게 나타났다. 이는 전년도 기준 두 항목이 0.4%p의 차이로 큰 차이를 보이지 않았던 것과는 대조되는 결과로, 자국민들이 갖는 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도가 향후 증가할 것이라고 생각하는 기대심리가 작용한 것으로 보인다. 특히 자국민의 관심도 또한 전년(각각 64.7%, 64.3%) 대비 증가했다.

지출의향은 '1년 전 대비 증가했다(65.3%)고 보는 응답률이 '1년 후 증가할 것이다(63.2%)라고 보는 응답률보다 높았다. 지출의향은 역시 전년 50%대에서 60%대로 상승하며 한국 문화콘텐츠에 대한 지출의향이 높아진 것으로 조사됐다.

[그림 2-1-14] 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)

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

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

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

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

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

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

[표 2-1-16] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 관심도

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

구분	전체	성별		연령별					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
(사례수)	(700)	(350)	(350)	(176)	(176)	(176)	(87)	(85)	
나의 관심	1년 전 대비	71.3	73.5	69.2	79.5	67.6	70.1	65.6	70.5
	1년 후	66.7	67.3	66.1	72.7	61.8	62.6	71.5	67.9
자국민의 관심	1년 전 대비	67.6	67.8	67.5	81.8	58.9	67.0	59.8	65.8
	1년 후	72.1	73.8	70.4	79.5	68.7	68.8	71.4	71.2
지출의향	1년 전 대비	65.3	66.3	64.2	74.4	61.8	64.8	54.1	65.8
	1년 후	63.2	65.3	61.1	74.5	56.8	61.5	59.9	59.9

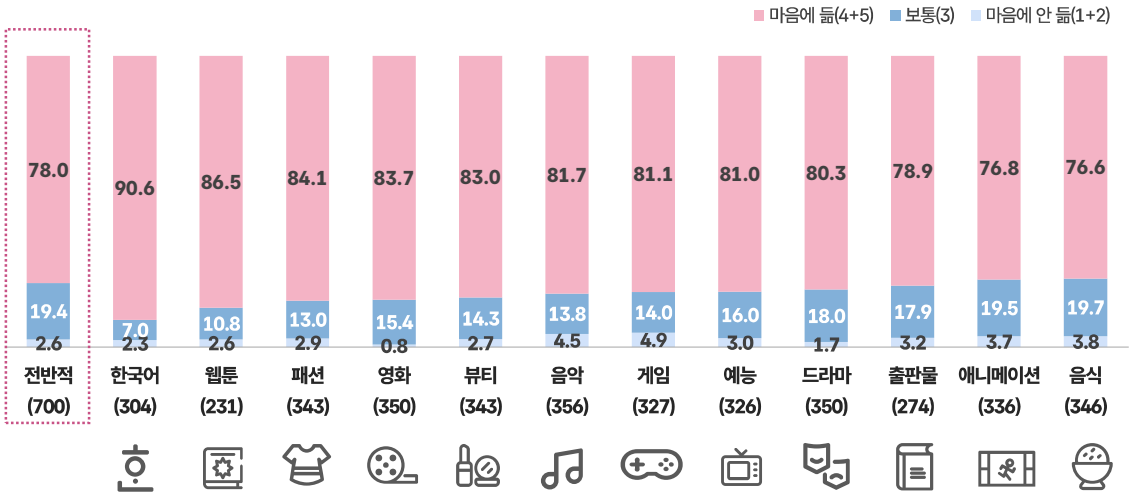
### 3) 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠의 전반적 호감도는 78.0%로 전년(79.5%) 대비 소폭 하락했다. 콘텐츠별로는 한국어(90.6%), 웹툰(86.5%), 패션(84.1%) 순으로 '마음에 든다(4+5)는 응답률이 높았는데, 이 중 전년도 기준 각각 3위와 2위를 기록한 뷰티(84.9%)와 드라마(85.8%)는 올해 호감도가 소폭 하락해 올해 각각 5위(81.7%)와 9위(80.3%)를 차지했다. 또한 애니메이션(76.8%)과 음식(76.6%)은 타 콘텐츠 대비 호감도가 낮게 나타났다.

성별로는 남성의 한국어(92.2%)에 대한 호감도가 높았으며, 연령별로는 10대의 웹툰(94.3%) 호감 비율이 전체(86.5%) 대비 7.8%p 상회했다. 반면 40대의 음악(66.7%), 출판물(64.0%), 음식(62.6%)에 대한 호감 비율은 전체 대비 각각 15%p, 14.9%p, 14.0%p 낮게 나타났다.

[그림 2-1-15] 한국 문화콘텐츠 호감도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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

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

[표 2-1-17] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 호감도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	78.0	79.2	76.8	84.0	80.1	75.8	67.7	76.3
한국어	90.6	92.2	89.1	91.6	90.2	90.0	92.2	89.0
웹툰	86.5	86.6	86.5	94.3	82.7	87.6	73.4	93.6
패션	84.1	81.6	86.1	89.8	86.9	79.4	80.0	79.8
영화	83.7	85.7	81.7	84.5	86.4	85.7	79.1	80.0
뷰티	83.0	78.0	86.7	90.6	76.0	81.6	88.4	82.8
음악	81.7	82.2	81.2	87.6	76.2	87.2	66.7	86.1
게임	81.1	80.2	82.4	85.0	75.0	84.4	77.5	85.9
예능	81.0	80.9	81.2	88.6	86.7	79.7	69.6	75.0
드라마	80.3	78.4	82.3	83.0	81.4	80.8	85.1	65.5
출판물	78.9	76.9	81.4	81.1	81.1	84.7	64.0	67.7
애니메이션	76.8	79.6	74.2	80.5	79.0	76.5	75.7	68.3
음식	76.6	76.1	77.0	82.3	85.9	71.6	62.6	74.4

#### 4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

호감요인(1+2) 순위 기준으로 드라마(21.8%)와 영화(22.1%)는 '배우의 연기력이 뛰어나서'를 공통 1위로 꼽았다. 더불어 예능은 '한국 생활/문화를 간접 경험할 수 있어서'(27.7%), 애니메이션은 '캐릭터 성격/역할이 마음에 들어서'(27.4%)가 높은 응답률을 보였다.

음악은 '음악 자체가 좋아서/수준 있어서'(28.7%)가 주요 호감요인으로 꼽혔으며, 출판물은 '스토리가 좋아서'(21.5%), 웹툰은 '다양한 소재 또는 장르를 다뤄서'(25.1%)가 호감 요인이었다.

게임은 '그래픽/그림이 좋아서'(25.4%) 긍정적이었으며, 패션(32.7%)과 뷰티(33.0%)는 '디자인/스타일이 좋아서'와 '효과가 좋고 품질이 우수해서'가 주요 호감요인으로 나타났다.

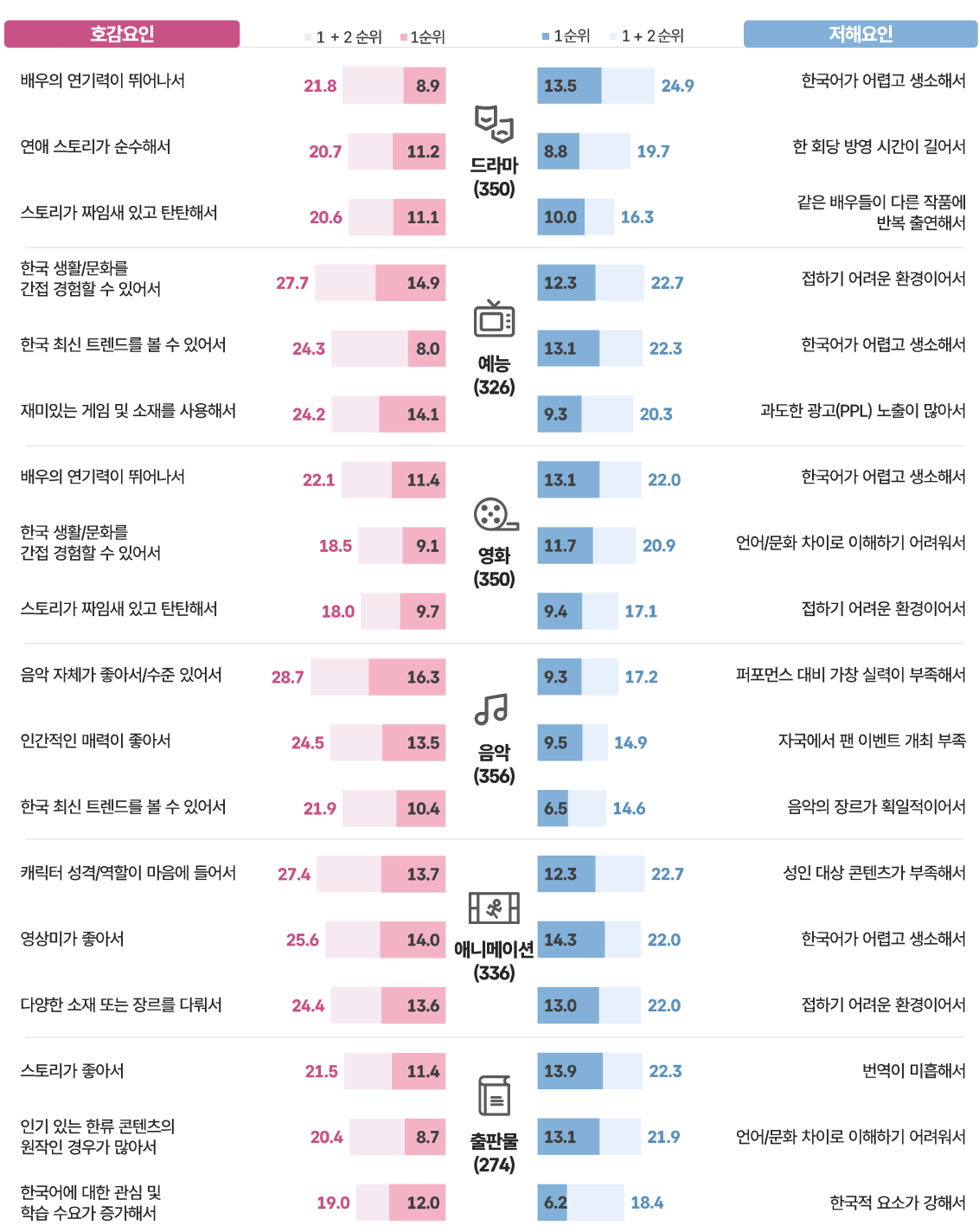
음식의 주요 호감요인 '맛이 있어서'(38.1%)로 나타났고, 한국어는 '한국어 자체가 맛있어서'(25.5%)가 주요 호감요인으로 나타났다.

호감 저해요인으로 여러 콘텐츠 분야에서 언어적 한계가 공통적으로 두드러졌다. 드라마/영화/애니메이션은 '한국어가 어렵고 생소해서'(각각 24.9%, 22.0%, 22.0%), 출판물은 '번역이 미흡해서'(22.3%)를 주요 요인으로 지목했다. 이용 및 접근 환경에 대한 불편함도 나타났는데, 예능과 애니메이션은 '접하기 어려운 환경이어서'(각각 22.7%, 22.0%)를 꼽았으며 웹툰은 '사용자 환경이 불편해서'(20.3%)로 조사됐다.

한편, 애니메이션은 '성인 대상 콘텐츠가 부족해서'(22.7%)가 호감 저해요인 1위로 나타난 점이 특징적이다. 패션/뷰티와 게임 분야에서는 비용에 대한 부담이 주요 한계로 작용했다. 패션과 뷰티는 모두 '판매되는 가격이 비싸서'(각각 23.2%, 23.6%)가 가장 큰 호감 저해요인으로 꼽혔고, 게임은 '지나친 소비를 유도해서'(20.0%), '높은 디바이스 사양을 필요로 해서'(19.0%), '이용하는 데 비용이 많이 들어서'(18.9%)가 지목됐다. 음식은 '식사 도구의 사용이 어려워서'(27.1%)와 '매운 맛이 강해서'(24.6%)가, 한국어는 '한국어를 사용할 일이 적어서'(33.3%)가 주요 저해요인으로 기록됐다.

[그림 2-1-16] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



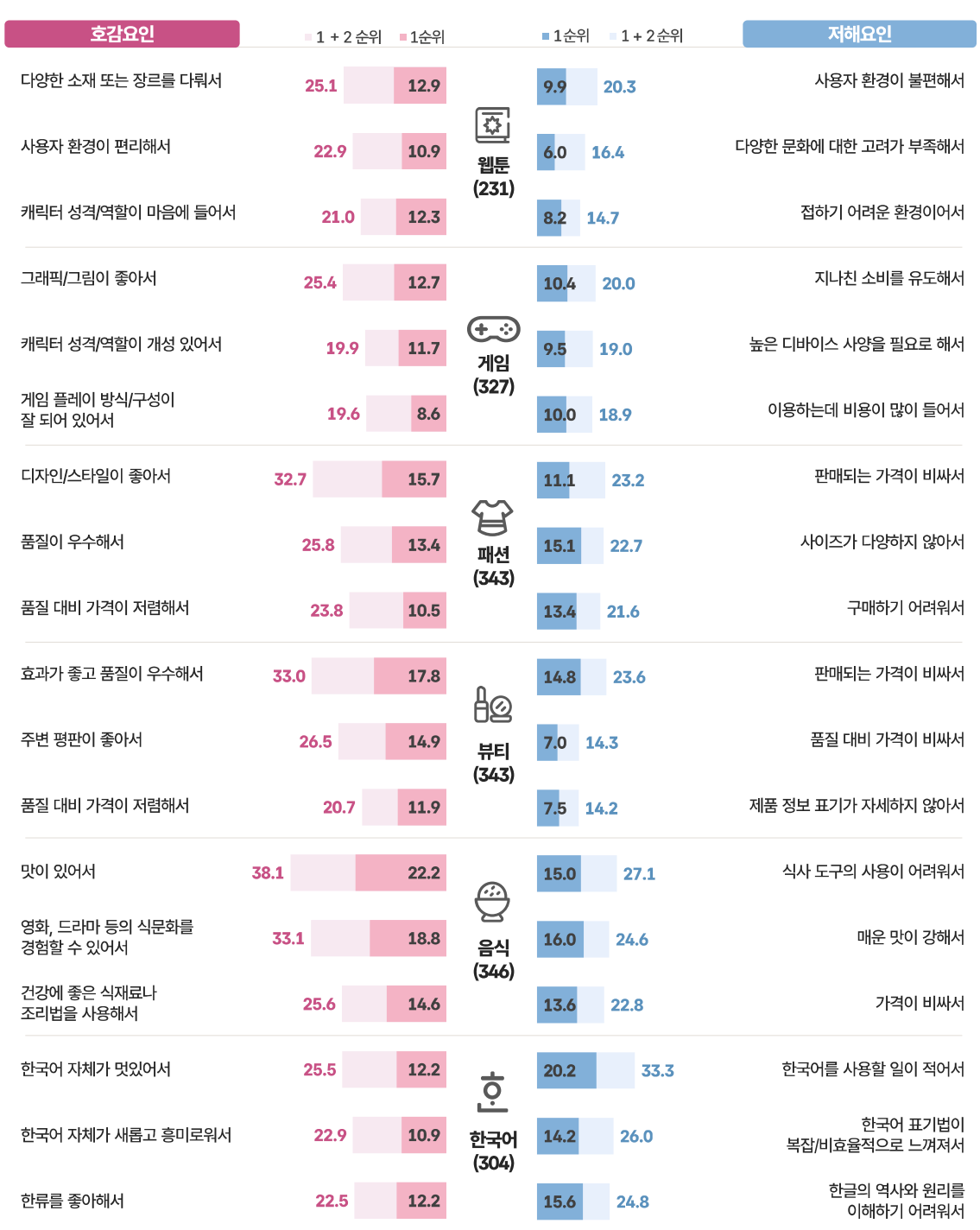
Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 호감요인으로 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

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

<계속>

[그림 2-1-16] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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

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

### 5) 최 선호 한국 문화콘텐츠

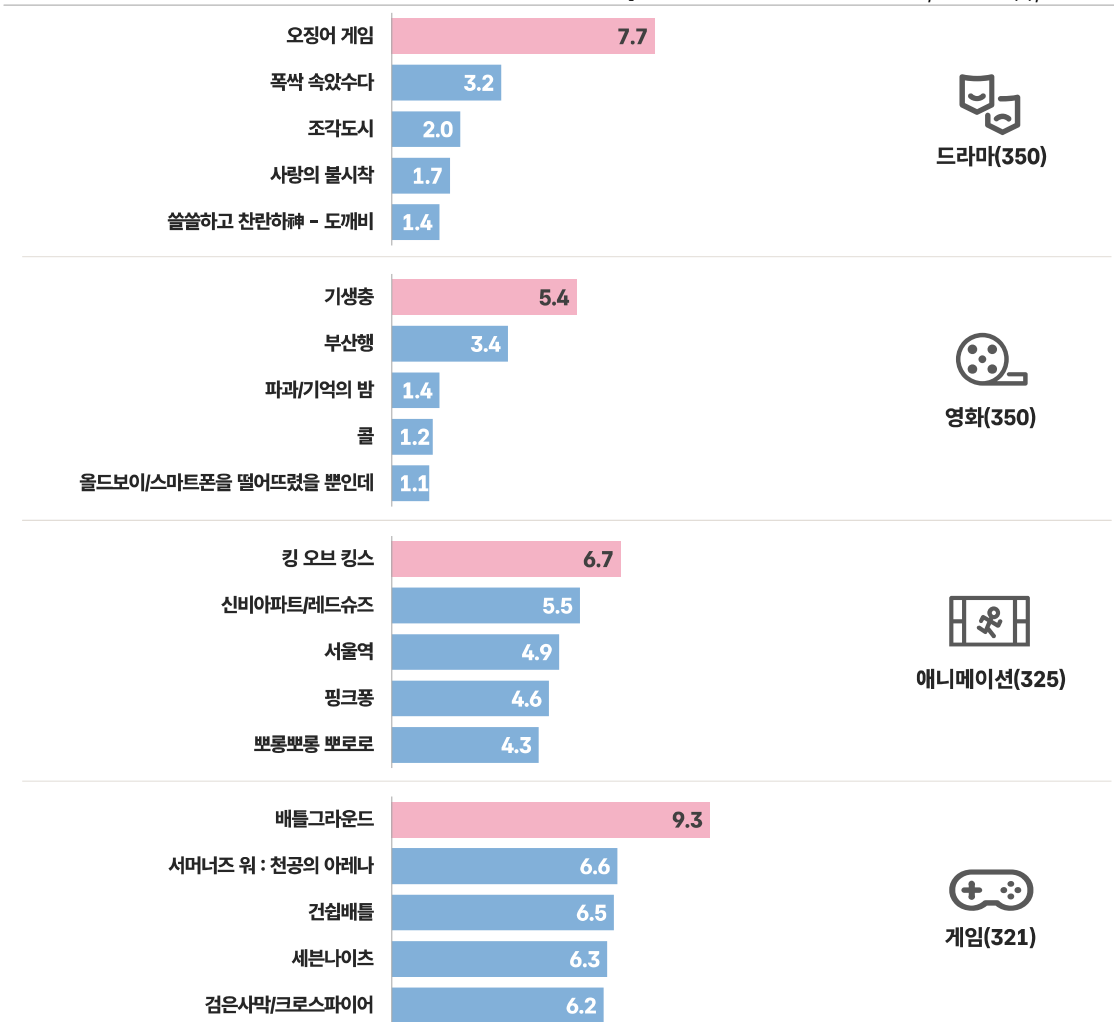
UAE의 가장 선호하는 한국 드라마는 작년에 이어 '오징어 게임'(7.7%)이 1위로 나타났다. 이어 '폭삭 속았수다'(3.2%), '조각도시'(2.0%) 순으로 높았다. 특히 대부분의 연령대에서 <오징어 게임>이 1위를 기록했지만, 유일하게 50대에서는 <폭삭 속았수다>의 수치가 5.7%로 나타나며 1위에 올랐다.

영화는 '기생충'(5.4%)과 '부산행'(3.4%), '파과', '기억의 밤'(각각 1.4%)이 상위권에 올랐다. 모든 성별과 10~30대에서 <기생충>이 1위로 나타난 가운데, 40대는 <84제곱미터>, 50대는 <부산행>이 1위를 차지했다.

애니메이션은 '킹 오브 킹스'(6.7%), '신비아파트', '레드슈즈'(각각 5.5%) 순이며, 게임은 '배틀그라운드'(9.3%), '서머너즈 워 : 천공의 아레나'(6.6%), '건쉽배틀'(6.5%) 순으로 선호도가 가장 높았다.

[그림 2-1-17] 최 선호 한국 문화콘텐츠

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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

[표 2-1-18] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

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

구분		드라마		영화	
전체	1위	오징어 게임	7.7	기생충	5.4
	2위	폭삭 속았수다	3.2	부산행	3.4
	3위	조각도시	2.0	파과/기억의 밤	1.4
	4위	사랑의 불시착	1.7	콜	1.2
	5위	쓸쓸하고 찬란하神 - 도깨비	1.4	올드보이/스마트폰을 떨어뜨렸을 뿐인데	1.1
성별	남성 1위	오징어 게임	8.9	기생충	4.4
	여성 1위	오징어 게임	6.4	기생충	6.5
연령별	10대 1위	오징어 게임	6.0	기생충	7.0
	20대 1위	오징어 게임	8.7	기생충	9.1
	30대 1위	오징어 게임	9.1	기생충	3.6
	40대 1위	오징어 게임	8.4	84제곱미터	3.5
	50대 1위	폭삭 속았수다	5.7	부산행	9.5
구분		애니메이션(1순위)		게임(1순위)	
전체	1위	킹 오브 킹스	6.7	배틀그라운드	9.3
	2위	신비아파트/레드슈즈	5.5	서머너즈 워 : 천공의 아레나	6.6
	3위	서울역	4.9	건설배틀	6.5
	4위	핑크퐁	4.6	세븐나이츠	6.3
	5위	뽀롱뽀롱 뽀로로	4.3	검은사막/크로스파이어	6.2
성별	남성 1위	킹 오브 킹스	9.7	배틀그라운드	11.9
	여성 1위	레드슈즈	7.4	세븐나이츠	9.0
연령별	10대 1위	킹 오브 킹스	7.5	배틀그라운드	13.3
	20대 1위	신비아파트	8.5	건설배틀	11.0
	30대 1위	킹 오브 킹스	7.7	배틀그라운드	9.9
	40대 1위	서울역	12.9	배틀그라운드/포인트 블랭크	9.4
	50대 1위	킹 오브 킹스	14.8	크로스파이어	16.5

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

## 6) 최 선호 한류스타 및 영향력 있는 한류 인물

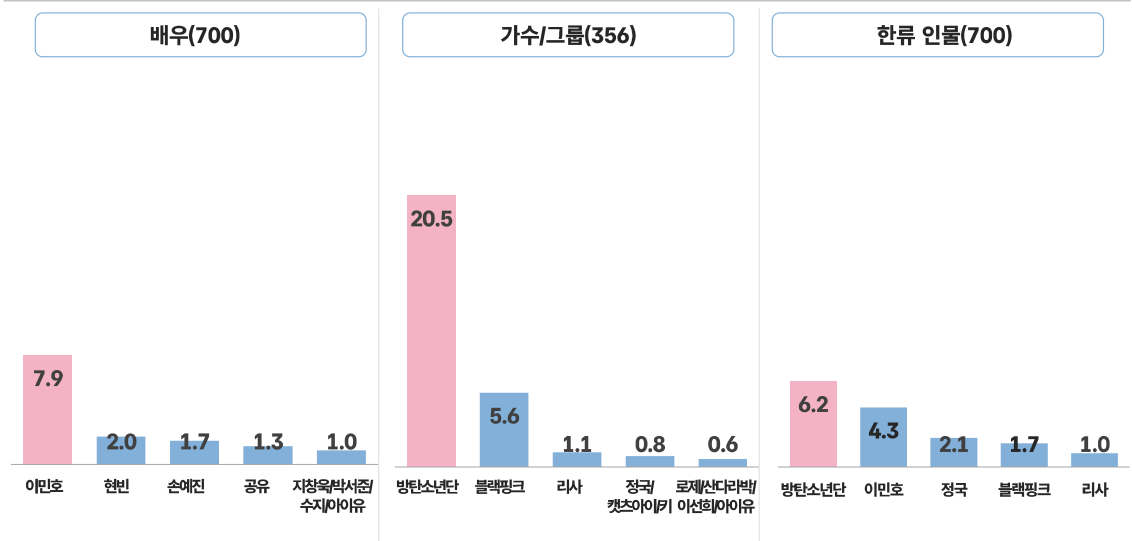
UAE의 가장 선호하는 배우는 전년에 이어 '이민호'(7.9%)가 1위로 나타났으며, '현빈'(2.0%), '손예진'(1.7%) 순으로 조사됐다. 모든 성별과 연령대에서 이민호가 1위로 나타난 점이 특징적이다.

가수/그룹에서는 '방탄소년단'(20.5%)과 '블랙핑크'(5.6%)가 작년에 이어 각각 1, 2위로 조사됐으며, 그룹 블랙핑크 멤버 '리사'가 1.1%로 새롭게 3위에 올랐다.

신규 문항인 가장 영향력 있는 한류 인물로는 '방탄소년단'(6.2%)이 1위에 올랐고, '이민호'(4.3%)가 2위, '정국'(2.1%)이 3위에 올랐다.

[그림 2-1-18] 최 선호 한류스타 및 영향력 있는 한류 인물

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



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

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

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

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

구분	배우	가수/그룹	한류 인물
전체	1위: 이민호 7.9%	방탄소년단 20.5%	방탄소년단 6.2%
	2위: 현빈 2.0%	블랙핑크 5.6%	이민호 4.3%
	3위: 손예진 1.7%	리사 1.1%	정국 2.1%
	4위: 공유 1.3%	정국/갯츠아이/키 0.8%	블랙핑크 1.7%
	5위: 지창욱/박서준/수지/아이유 1.0%	로제/산다라박/이선희/아이유 0.6%	리사 1.0%
성별	남성 1위: 이민호 6.6%	방탄소년단 15.9%	이민호 4.6%
	여성 1위: 이민호 9.2%	방탄소년단 24.8%	방탄소년단 8.1%
연령별	10대 1위: 이민호 6.8%	방탄소년단 19.1%	방탄소년단 5.7%
	20대 1위: 이민호 6.4%	방탄소년단 14.1%	방탄소년단 6.2%
	30대 1위: 이민호 12.6%	방탄소년단 29.5%	방탄소년단 6.9%
	40대 1위: 이민호 7.8%	방탄소년단 27.8%	방탄소년단 5.6%
	50대 1위: 이민호 3.7%	방탄소년단/블랙핑크 13.6%	방탄소년단 6.1%

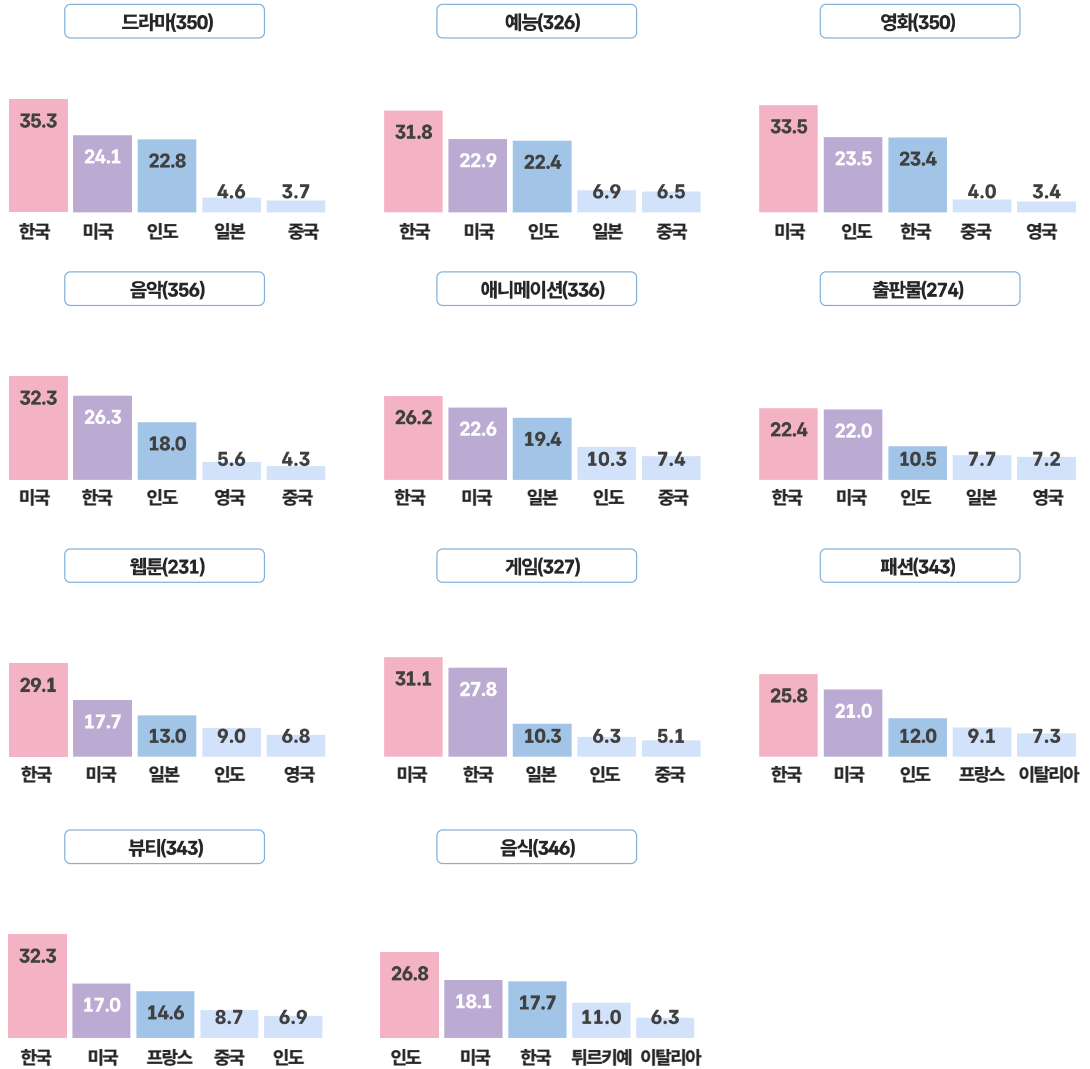
## 7) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)는 3년 연속 '한국'과 '미국'이 상위권으로 조사됐다.

작년에 이어 드라마/예능/출판물/웹툰/뷰티 콘텐츠에서 '한국'이 1위를 차지했으며, 특히 애니메이션(26.2%), 패션(25.8%) 콘텐츠에 대한 응답률이 작년(각각 24.9%, 18.6%) 대비 '한국' 응답률이 상승해 새롭게 1위로 올랐다.

[그림 2-1-19] 문화콘텐츠별 인기 국가

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



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

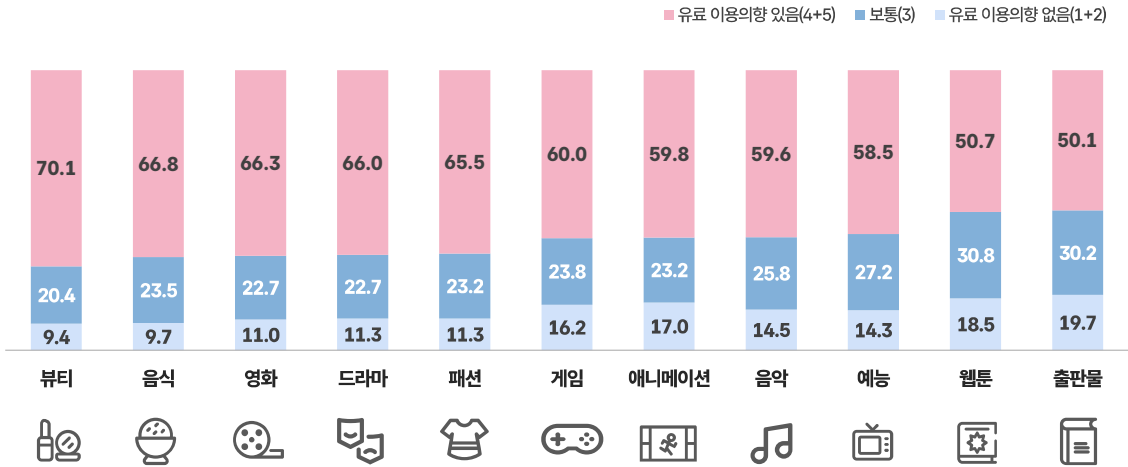
## 8) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

한국 문화콘텐츠 유료 이용의향은 전년과 유사한 수준으로 조사됐으며, 콘텐츠별로는 뷰티(70.1%), 음식(66.8%), 영화(66.3%), 드라마(66.0%) 등의 순으로 높은 의향을 보였다.

성별로는 전반적으로 남성의 유료 이용의향이 여성 대비 높았으나, 뷰티(75.6%), 음식(68.4%), 패션(65.8%)은 여성의 유료 이용의향이 상대적으로 높았다. 연령별로는 전반적으로 20대 이하의 유료 이용의향이 타 연령대 대비 높은 것으로 조사됐으며, 특히 10대의 유료 이용의향은 전년도 대비 모든 분야에 걸쳐 최소 5.7%p에서 최대 18.2%p 상승한 것이 특징이다.

[그림 2-1-20] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

[BASE: 전체, 사례수=700, 단위: %]



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

[표 2-1-20] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(700)	(350)	(350)	(176)	(176)	(176)	(87)	(85)
뷰티	70.1	64.7	75.6	81.3	62.2	62.7	71.2	77.9
음식	66.8	65.3	68.4	76.7	66.4	61.4	64.4	61.3
영화	66.3	69.2	63.5	75.0	60.7	63.7	61.3	70.6
드라마	66.0	68.0	63.9	78.9	58.5	63.6	63.6	62.0
패션	65.5	65.2	65.8	73.9	65.8	59.7	61.0	64.5
게임	60.0	63.8	56.2	71.0	51.0	64.2	50.9	56.3
애니메이션	59.8	61.6	57.9	73.3	53.4	64.3	50.0	45.8
음악	59.6	62.5	56.8	72.1	54.6	60.3	50.8	51.9
예능	58.5	63.3	53.8	71.6	49.3	63.7	47.4	51.4
웹툰	50.7	53.6	47.7	67.0	43.8	51.2	40.7	40.0
출판물	50.1	53.1	47.2	67.1	40.9	51.7	42.2	39.1

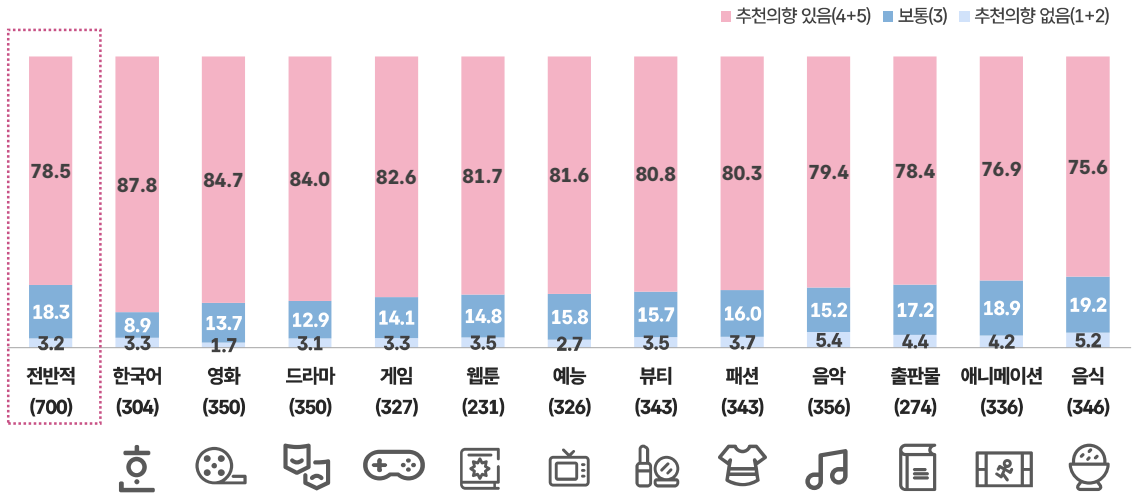
## 9) 한국 문화콘텐츠 추천의향

한국 문화콘텐츠의 전반적 추천의향률은 전년(79.0%)과 유사한 수준으로 조사됐다. 콘텐츠별로는 '한국어'(87.8%)가 작년(84.7%) 대비 소폭 상승하며 1위에 올랐고, 뒤이어 영화(84.7%), 드라마(84.0%) 등의 순으로 나타났다.

성별로 살펴보면 한국어(88.0%), 드라마(85.8%), 예능(83.6%), 뷰티(81.8%), 패션(81.3%), 출판물(78.7%), 음식(75.7%)에서 여성의 추천의향이 남성에 비해 높았으며, 이는 작년과 비교할 때 분야별 여성의 추천의향이 남성 대비 높은 분야가 게임과 뷰티에만 머물렀던 것과는 다소 구별되는 사항이다. 연령별로는 30대의 전반적 추천의향이 전년(82.2%) 대비 하락하여 올해 75.1%를 기록했으나, 50대의 한국어 추천의향이 100.0%로 나타난 점이 특징적이다.

[그림 2-1-21] 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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

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

[표 2-1-21] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 추천의향

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

구분	전체	성별		연령별					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
전반적 추천의향	78.5	77.2	79.8	84.6	76.0	75.1	79.3	77.1	
분야별 추천의향	한국어	87.8	87.7	88.0	88.1	86.0	87.7	84.0	100.0
	영화	84.7	85.1	84.2	88.7	81.9	83.4	80.8	90.2
	드라마	84.0	82.3	85.8	95.2	79.6	78.5	89.1	77.5
	게임	82.6	83.4	81.6	86.6	78.4	84.4	84.2	80.3
	웹툰	81.7	84.0	79.2	83.0	82.8	82.6	69.3	86.5
	예능	81.6	79.7	83.6	86.8	85.6	76.3	77.3	81.7
	뷰티	80.8	79.4	81.8	86.5	79.5	71.8	88.5	85.1
	패션	80.3	79.1	81.3	86.4	78.6	71.1	82.5	91.5
	음악	79.4	81.5	77.4	85.4	72.4	83.6	66.7	88.9
	출판물	78.4	78.1	78.7	83.0	81.1	76.7	70.1	75.3
	애니메이션	76.9	78.3	75.6	78.9	78.9	73.4	77.5	77.4
	음식	75.6	75.6	75.7	77.8	83.7	71.7	72.3	67.1

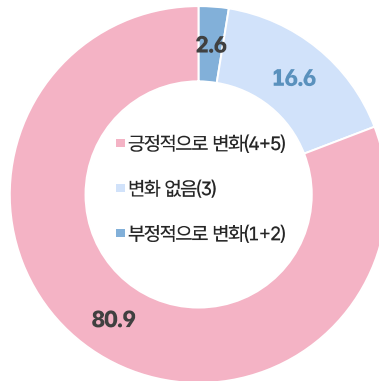
## 10) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식이 '긍정적으로 변화했다'(4+5)는 응답은 80.9%로, 전년(82.0%) 대비 소폭 감소한 것으로 조사됐다.

성별로는 남성(83.5%)의 긍정적 변화 응답 비율이 여성(78.2%)보다 높았다. 연령별로는 10대(88.6%)와 40대(80.5%)의 긍정적 변화 응답 비율이 80%를 상회했으며, 50대의 긍정적 변화 응답 비율은 작년 대비 8.0%p 상승했다. 이어서 10대와 20대에서 부정적 변화 응답 비율(각각 2.3%, 1.1%)은 작년(각각 4.5%, 4.0%)과 비교할 때 다소 하락한 것에 비해, 30대와 40대의 부정적 변화 응답 비율(각각 3.4%, 4.5%)이 작년(각각 1.1%) 대비 소폭 상승했다.

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

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(700)	(350)	(350)	(176)	(176)	(176)	(87)	(85)
부정적으로 변화(1+2)	2.6	2.5	2.6	2.3	1.1	3.4	4.5	2.3
변화 없음(3)	16.6	14.0	19.2	9.1	20.9	19.3	15.0	19.1
긍정적으로 변화(4+5)	80.9	83.5	78.2	88.6	78.0	77.3	80.5	78.6

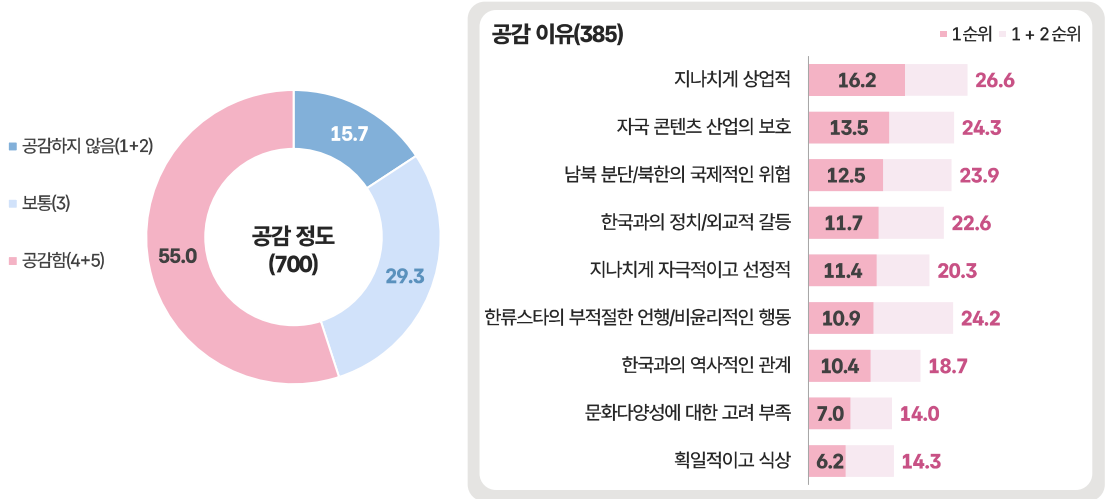
## 11) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

한류에 대한 부정적 인식에 대해 '공감한다'(4+5)는 응답은 55.0%로, 전년(52.0%) 대비 3.0%p 증가했다. 다만 '공감하지 않는다'는 15.7%, '보통'은 29.3%로, 두 응답 역시 전년(각각 18.2%, 29.8%) 대비 모두 상승했다. 응답자 특성별로는 10대의 공감 응답률이 67.5%로 다른 연령대와 비교할 때 상대적으로 높았고, 여성(48.7%) 대비 남성의 부정적 인식에 대한 동의율이 61.4%로 나타났다.

부정적 인식에 동의하는 이유(1순위 기준)로는 '지나치게 상업적'(16.2%)이 1위였으며, 이어서 '자국 콘텐츠 산업의 보호'(13.5%)는 전년(11.8%) 대비 상승했다. '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(12.5%) 순이었다.

[그림 2-1-23] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체(공감 정도), 한류 부정인식 공감자(공감 이유), 사례수=( ), 단위: %]



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

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

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

[표 2-1-23] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(700)	(350)	(350)	(176)	(176)	(176)	(87)	(85)
공감하지 않음(1+2)	15.7	14.2	17.2	9.1	15.2	14.3	21.7	27.0
보통(3)	29.3	24.5	34.1	23.4	32.4	30.5	28.6	33.3
공감함(4+5)	55.0	61.4	48.7	67.5	52.4	55.2	49.6	39.7

[표 2-1-24] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 이유

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	<b>(385)</b>	(215)	(170)	(119)	(92)	(97)	(43)	(34)
지나치게 상업적	<b>16.2</b>	12.5	20.9	16.0	19.7	17.8	11.6	8.3
자국 콘텐츠 산업의 보호	<b>13.5</b>	13.0	14.1	12.5	15.2	11.2	16.2	14.8
남북 분단/북한의 국제적인 위협	<b>12.5</b>	15.2	9.1	11.7	8.7	16.6	16.5	9.0
한국과의 정치/외교적 갈등	<b>11.7</b>	8.3	16.0	11.8	11.8	13.4	2.3	18.5
지나치게 자극적이고 선정적	<b>11.4</b>	13.0	9.5	13.4	12.1	10.2	4.6	14.7
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	<b>10.9</b>	11.6	9.9	10.1	14.1	11.2	7.1	8.3
한국과의 역사적인 관계	<b>10.4</b>	12.2	8.2	12.6	5.4	8.2	20.9	9.2
문화다양성에 대한 고려 부족	<b>7.0</b>	7.3	6.5	6.8	6.5	7.3	4.6	11.1
확일적이고 식상	<b>6.2</b>	6.5	5.8	5.1	6.4	4.0	13.9	6.1

## 12) 한국 문화콘텐츠 문화다양성 불편 경험 항목

한국 문화콘텐츠를 접하는 과정에서 응답자들이 문화다양성 측면의 불편함을 느끼는 항목은 드라마/예능/애니메이션/웹툰은 '패션/의상'(각각 31.9%, 37.7%, 46.5%, 47.7%)에 대한 응답률이 가장 높았다. 이어서 영화는 '음식'(31.3%), 출판물과 게임은 '종교'(각각 41.9%, 33.4%)가 주요 불편 항목이었으며, 음악은 '성역할이나 성적 정체성'(57.7%)을 불편 항목 1위로 꼽아 다른 분야 중 가장 높은 수치를 기록했다.

[표 2-1-25] 한국 문화콘텐츠 문화다양성 불편 경험 항목

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
<b>드라마</b>	<b>(19)</b>	(10)	(9)	(4)	(5)	(6)	(3)	(1)
1위 패션/의상	<b>31.9</b>	40.4	22.4	25.3	40.7	50.0	0.0	0.0
2위 생활 습관 및 관습	<b>26.6</b>	30.3	22.4	25.3	20.4	16.7	66.7	0.0
3위 언어	<b>26.6</b>	10.1	44.9	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0
<b>예능</b>	<b>(29)</b>	(15)	(14)	(7)	(7)	(8)	(5)	(2)
1위 패션/의상	<b>37.7</b>	39.4	35.9	27.8	28.2	62.5	20.0	51.3
2위 음식	<b>34.9</b>	47.0	21.9	42.5	43.7	25.0	21.0	51.3
3위 종교	<b>34.1</b>	26.3	42.5	57.1	42.3	25.0	19.0	0.0
<b>영화</b>	<b>(35)</b>	(20)	(15)	(7)	(11)	(9)	(2)	(6)
1위 음식	<b>31.3</b>	34.9	26.6	13.9	18.2	33.7	100.0	50.0
2위 종교	<b>28.6</b>	30.2	26.6	0.0	36.4	33.7	50.0	33.6
3위 언어	<b>22.9</b>	25.0	20.1	42.7	9.1	33.7	0.0	16.4
<b>음악</b>	<b>(29)</b>	(22)	(7)	(8)	(9)	(5)	(3)	(4)
1위 성역할이나 성적 정체성	<b>57.7</b>	62.8	42.2	49.7	77.8	38.9	65.5	44.4
2위 생활 습관 및 관습	<b>38.3</b>	41.3	29.1	24.7	55.6	59.3	0.0	29.2
3위 패션/의상	<b>31.6</b>	32.3	29.5	49.7	33.3	20.4	0.0	29.2
<b>애니메이션</b>	<b>(52)</b>	(31)	(21)	(6)	(21)	(18)	(5)	(2)
1위 패션/의상	<b>46.5</b>	52.0	38.4	16.4	62.4	39.4	59.4	0.0
2위 생활 습관 및 관습	<b>40.8</b>	45.7	33.4	16.4	57.2	33.9	41.6	0.0
3위 종교	<b>36.8</b>	51.6	14.8	49.6	33.3	33.9	41.6	48.7
<b>출판물</b>	<b>(40)</b>	(28)	(12)	(9)	(12)	(12)	(4)	(4)
1위 종교	<b>41.9</b>	45.7	32.8	44.3	49.6	42.0	50.6	0.0
2위 음식	<b>37.0</b>	45.4	16.8	66.4	33.6	33.6	24.7	0.0
3위 언어	<b>34.6</b>	38.5	25.2	55.5	33.6	25.2	49.4	0.0
<b>웹툰</b>	<b>(38)</b>	(22)	(16)	(9)	(12)	(13)	(3)	(1)
1위 패션/의상	<b>47.7</b>	59.4	31.5	55.3	41.5	39.2	68.4	100.0
2위 생활 습관 및 관습	<b>42.6</b>	45.7	38.2	44.4	33.8	39.2	100.0	0.0
3위 성역할이나 성적 정체성	<b>37.1</b>	36.7	37.7	33.6	33.1	31.5	100.0	0.0
<b>게임</b>	<b>(42)</b>	(29)	(13)	(8)	(11)	(15)	(5)	(3)
1위 종교	<b>33.4</b>	41.1	16.8	37.3	36.6	26.7	20.0	66.1
2위 장애	<b>31.5</b>	38.3	16.8	24.8	27.7	33.3	40.0	40.3
3위 성역할이나 성적 정체성	<b>26.4</b>	27.3	24.3	0.0	18.8	33.3	40.0	66.1

### 13) 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

한류 경험자가 한국 문화콘텐츠라고 판별하는 주요 기준에 대해 살펴본 결과, 한국 문화콘텐츠로 인식하는 주요 요인(1순위 기준)은 '한국 감독 및 제작사에서 제작한 콘텐츠'(22.0%), '한국어 대사나 가사가 많은 콘텐츠'(20.2%), '한국 문화적 요소가 반영된 콘텐츠'(20.0%) 순이었다. 성별로는 여성의 '한국 문화적 요소가 반영된 콘텐츠'(23.7%), 연령별로는 40대에서 '한국 문화적 요소가 반영된 콘텐츠'(28.6%) 인식이 타 연령대 대비 두드러졌다.

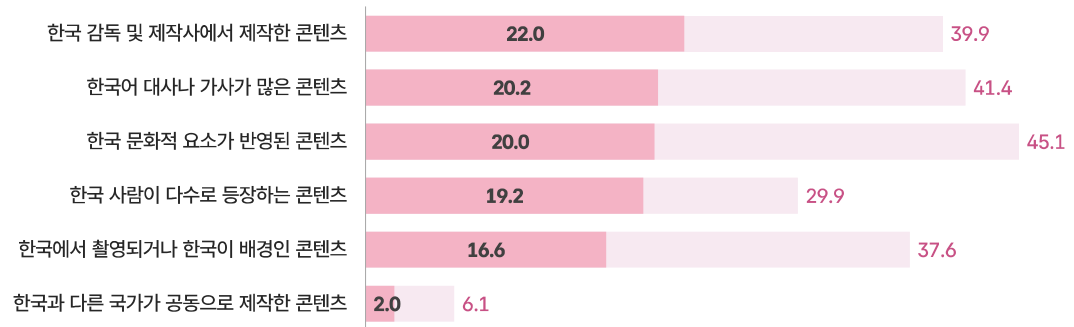
융합된 한국 문화콘텐츠에 대한 인식은 '매력적이다'(73.8%), '트렌디하다'(72.6%), '독창적이다'(72.1%), '받아들이기 쉽다'(67.9%) 순으로 조사됐다. 10명 중 6명 이상이 모든 항목에 대해 동의하는 것으로 나타났으며, 특히 10대에서 모든 항목에서의 '동의함' 비율이 전반적으로 80% 전후에 이르는 등 타 연령대 대비 높았다.

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

[BASE: 전체, 사례수=700, 단위: %]

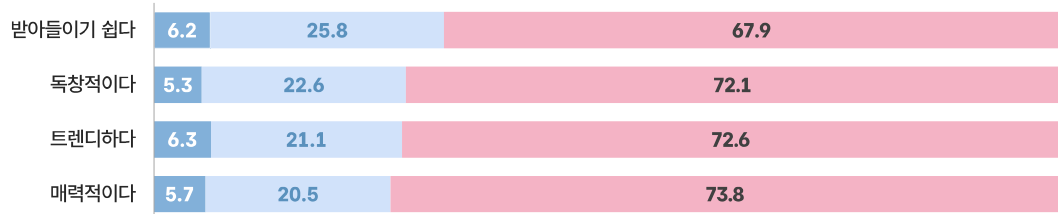
#### ■ 한국 문화콘텐츠 인식 요인

■ 1순위 ■ 1+2순위



#### ■ 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

■ 동의하지 않음(1+2) ■ 보통(3) ■ 동의함(4+5)



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

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

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

**[표 2-1-26] 한국 문화콘텐츠 인식 요인**

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	<b>(700)</b>	(350)	(350)	(176)	(176)	(176)	(87)	(85)
한국 감독 및 제작사에서 제작한 콘텐츠	<b>22.0</b>	23.4	20.6	23.8	25.6	18.2	24.4	16.5
한국어 대사나 가사가 많은 콘텐츠	<b>20.2</b>	20.6	19.8	19.9	19.8	24.4	19.4	13.6
한국 문화적 요소가 반영된 콘텐츠	<b>20.0</b>	16.2	23.7	13.6	18.1	19.8	28.6	28.5
한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠	<b>19.2</b>	19.8	18.5	23.4	19.4	20.0	10.4	17.5
한국에서 촬영되거나 한국이 배경인 콘텐츠	<b>16.6</b>	18.5	14.8	18.8	14.2	16.4	12.7	21.6
한국과 다른 국가가 공동으로 제작한 콘텐츠	<b>2.0</b>	1.5	2.6	0.6	2.9	1.1	4.5	2.3

**[표 2-1-27] 융합된 한국 문화콘텐츠 인식**

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
(사례수)	<b>(700)</b>	(350)	(350)	(176)	(176)	(176)	(87)	(85)	
받아들이기 쉽다	동의하지 않음(1+2)	<b>6.2</b>	8.2	4.2	5.1	9.6	5.6	3.4	5.9
	보통(3)	<b>25.8</b>	22.8	28.8	15.4	26.8	29.0	28.8	35.7
	동의함(4+5)	<b>67.9</b>	68.9	66.9	79.5	63.6	65.4	67.8	58.5
독창적이다	동의하지 않음(1+2)	<b>5.3</b>	4.6	6.0	5.1	6.9	3.4	5.7	5.8
	보통(3)	<b>22.6</b>	23.1	22.1	14.8	25.4	24.3	25.4	26.1
	동의함(4+5)	<b>72.1</b>	72.4	71.9	80.1	67.7	72.3	68.9	68.1
트렌디하다	동의하지 않음(1+2)	<b>6.3</b>	6.3	6.3	3.4	10.2	6.3	4.5	5.9
	보통(3)	<b>21.1</b>	21.6	20.7	14.7	19.4	22.6	25.3	30.8
	동의함(4+5)	<b>72.6</b>	72.1	73.0	81.9	70.4	71.1	70.2	63.3
매력적이다	동의하지 않음(1+2)	<b>5.7</b>	6.2	5.2	4.5	6.7	5.6	4.6	7.3
	보통(3)	<b>20.5</b>	22.3	18.6	13.1	25.7	22.1	22.9	18.9
	동의함(4+5)	<b>73.8</b>	71.5	76.2	82.4	67.6	72.3	72.5	73.8

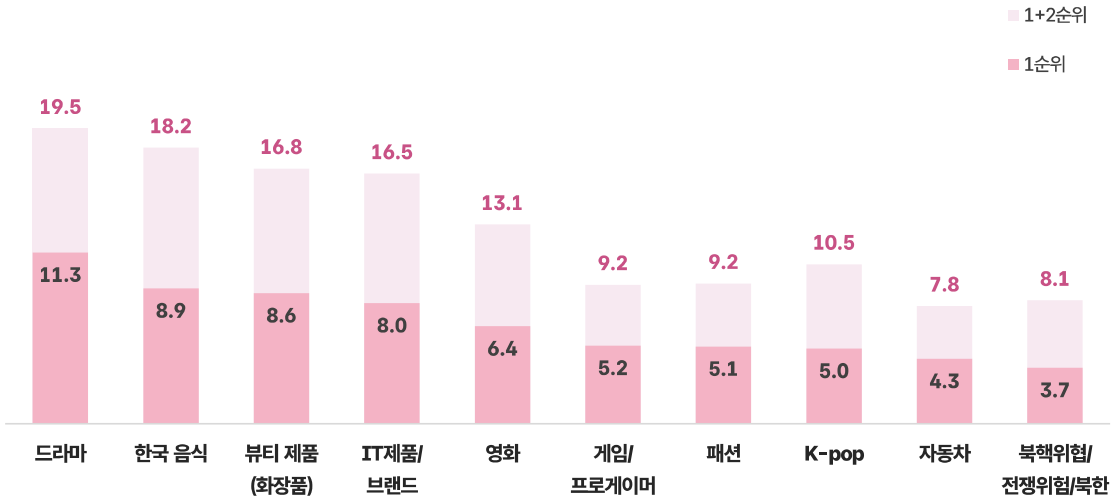
## 14) 한국 연상 이미지

한국을 떠올릴 때 가장 먼저 연상되는 이미지(1순위 기준)는 '드라마(11.3%)', '한국 음식(8.9%)', '뷰티 제품(화장품)(8.6%) 순으로 나타났다. 올해는 '북핵위협/전쟁위협/북한(8.1%)' 응답이 순위권 안에 들어온 사항이 특징적이다.

연령별로는 40대에서 '영화'(15.0%) 연상률이 전체(6.4%) 대비 8.6%p 상회했으며, 여성은 '뷰티 제품(화장품)'(14.1%)에 대한 연상률이 평균(8.6%) 대비 5.5%p 높았다.

[그림 2-1-25] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=700, 단위: %]



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

[표 2-1-28] 응답자 특성별 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(700)	(350)	(350)	(176)	(176)	(176)	(87)	(85)
드라마	11.3	10.5	12.1	13.7	9.7	12.5	8.0	10.8
한국 음식	8.9	7.4	10.5	6.8	9.0	12.4	6.7	8.1
뷰티 제품(화장품)	8.6	3.1	14.1	6.8	10.6	6.3	9.1	12.5
IT제품/브랜드	8.0	9.6	6.3	5.1	8.5	9.1	9.2	9.1
영화	6.4	7.7	5.1	7.4	3.4	4.0	15.0	7.0
게임/프로게이머	5.2	5.4	4.9	5.1	3.4	7.5	8.0	1.1
패션	5.1	4.5	5.7	10.9	4.5	2.2	0.0	5.7
K-pop	5.0	2.5	7.4	5.7	7.9	2.3	4.5	3.5
자동차	4.3	6.6	2.0	2.8	4.6	3.4	8.2	4.6
북핵위협/전쟁위협/북한	3.7	5.3	2.1	2.8	5.7	3.5	2.4	3.2

\*상위 10위까지 제시함

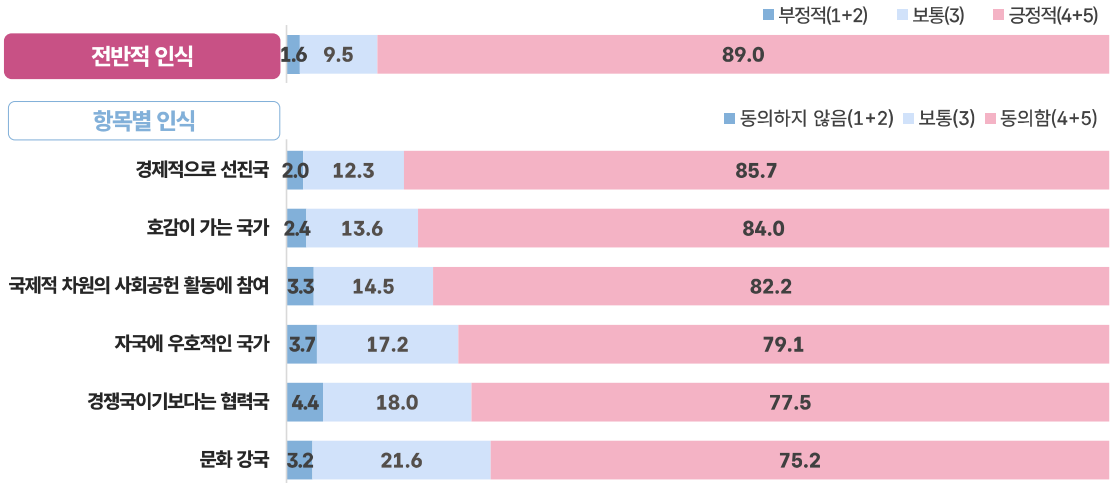
## 15) 한국에 대한 인식

한국에 대한 전반적인 인식 중 '긍정적'이라고 답한 비율(89.0%)은 전년(88.4%)과 유사한 수준으로 조사됐다. 항목별로는 '경제적으로 선진국'(85.7%), '호감이 가는 국가'(84.0%) 항목에 대한 긍정인식 비중이 상대적으로 높았으며, 모든 항목에 대한 동의율이 75.0%를 상회한 것으로 나타났다.

성별로는 항목에 따른 차이가 최대 1.5%, 최소 0.1%로 나타나 남녀 간의 구분이 뚜렷하지 않은 가운데, '경제적으로 선진국' 항목에 대한 여성(86.5%)의 동의율이 남성(85.0%) 대비 높았다. 연령별로는 전반적인 항목에서 10대의 한국에 대한 긍정 인식율이 전년 대비 모두 상승한 가운데, '경제적으로 선진국' 항목에서 40대(92.0%)의 긍정 평가율이 높은 점이 특징적이다.

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

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

구분	전체	성별		연령별					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
(사례수)	(700)	(350)	(350)	(176)	(176)	(176)	(87)	(85)	
전반적 인식	89.0	89.2	88.8	93.1	88.4	82.5	90.8	93.0	
항목별 인식	경제적으로 선진국	85.7	85.0	86.5	90.9	83.9	78.0	92.0	88.5
	호감이 가는 국가	84.0	84.2	83.8	90.9	86.4	76.1	86.4	78.8
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	82.2	82.8	81.6	88.6	79.6	76.8	85.1	82.2
	자국에 우호적인 국가	79.1	79.3	79.0	83.0	71.6	77.8	86.2	82.2
	경쟁국이기보다는 협력국	77.5	77.6	77.5	83.5	72.0	71.6	83.8	82.5
	문화 강국	75.2	75.6	74.8	82.9	78.2	68.2	67.0	75.9

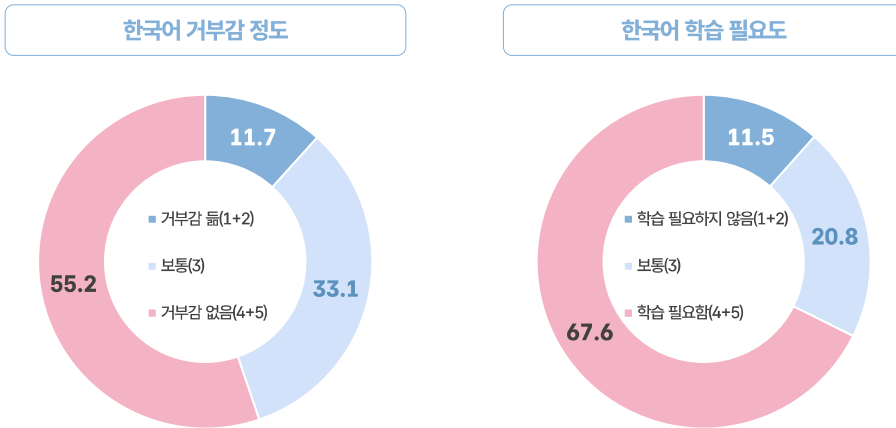
## 16) 한국어에 대한 인식

한국어에 대해 '거부감이 없다'는 응답은 55.2%로 전년(62.2%) 대비 감소했으며, '거부감이 있다'는 응답 또한 11.7%로 전년(9.1%) 대비 증가했다. 성별로는 여성(56.6%), 연령별로는 20대(65.4%)에서 '거부감이 없다'는 응답률이 상대적으로 높았다.

한편 '한국어 학습이 필요하다'는 응답은 67.6%로 전년(67.6%)과 유사한 수준으로 조사됐다. 성별로는 한국어 학습 필요도에 따른 인식 차이가 크지 않았으며, 이어서 10대(72.7%)와 50대(70.9%)에서 한국어 학습 필요도가 높은 것으로 나타났다.

[그림 2-1-27] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=700, 단위: %]



- Q. 귀하는 한국 문화콘텐츠를 이용할 때 한국어가 콘텐츠 내에서 나오게 되면 어떤 기분이 드십니까?  
 (1. 매우 거부감이 든다 / 2. 거부감이 드는 편이다 / 3. 보통이다 / 4. 거부감이 없는 편이다 / 5. 전혀 거부감이 없다)
- Q. 귀하는 한국 문화콘텐츠를 이용하고 이해하는데 한국어를 학습해야 한다고 생각하십니까?  
 (1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 별로 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 대체로 그런 편이다 / 5. 매우 그렇다)

[표 2-1-30] 응답자 특성별 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
(사례수)	<b>(700)</b>	(350)	(350)	(176)	(176)	(176)	(87)	(85)	
한국어 거부감 정도	거부감 있음(1+2)	<b>11.7</b>	13.2	10.1	9.6	9.7	14.2	9.2	17.5
	보통(3)	<b>33.1</b>	32.9	33.3	32.9	25.0	39.7	32.3	37.3
	거부감 없음(4+5)	<b>55.2</b>	53.9	56.6	57.4	65.4	46.2	58.5	45.3
한국어 학습 필요도	학습 필요하지 않음(1+2)	<b>11.5</b>	10.8	12.3	10.2	13.1	7.4	18.2	12.8
	보통(3)	<b>20.8</b>	21.3	20.4	17.1	21.0	27.8	18.4	16.2
	학습 필요함(4+5)	<b>67.6</b>	67.9	67.3	72.7	65.9	64.8	63.4	70.9

## 4. 한류 영향

### 1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

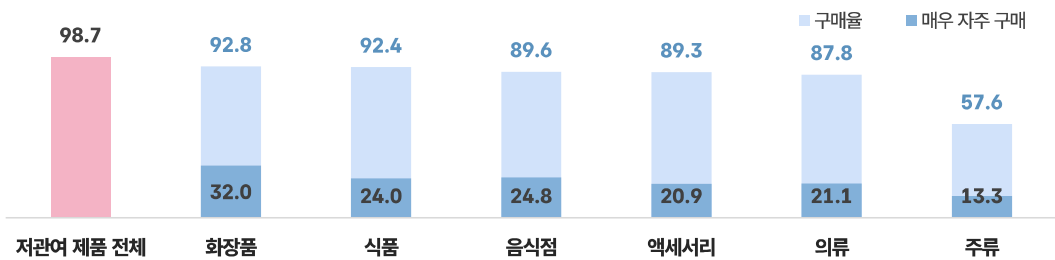
UAE 한류 경험자의 98.7%가 최근 1년 내 저관여 제품을 구매한 경험이 있는 것으로 조사됐다. 이는 전년 99.1% 대비 0.4%p 감소한 수치다. 가장 많이 구매한 품목은 작년에 이어 '화장품'(92.8%), '식품'(92.4%)이 높게 나타났으며, 성별로는 여성의 '화장품'(96.0%) 구매율이 남성(89.5%)에 비해 두드러졌으며, '주류' 항목에서는 남성(63.0%)이 여성(52.1%)에 비해 구매 경험이 많은 것으로 드러났다. 연령별로는 10대와 20대에서 '식품'(각각 96.0%, 94.4%), 30대와 40대 그리고 50대에서는 '화장품'(각각 93.8%, 90.8%, 95.3%) 구매율이 가장 높았다.

최근 4년 내 고관여 제품/서비스의 구매 경험률은 94.3%, 평균 구매 횟수는 2.06회로 나타나 전년(95.4%, 2.56회) 대비 각각 1.1%, 0.50회 감소했다. 주요 구매 품목은 '가전제품'(79.0%), '휴대폰'(68.2%), '노트북/태블릿PC'(63.5%) 순으로 구매 경험률이 높았다. 특히 남성은 전 분야에 걸쳐 여성에 비해 고관여 제품을 구매하는 비율이 높은 것으로 드러났으며, 연령별로는 30대의 '가전제품'(84.7%) 구매율이 높게 나타났다.

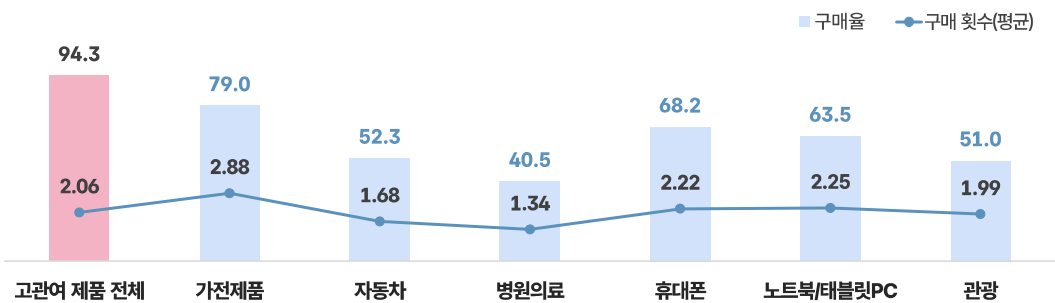
[그림 2-1-28] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=700, 단위: %, 회(고관여)]

#### ■ 저관여 제품(최근 1년)



#### ■ 고관여 제품(최근 4년)



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

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

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

주1) 저관여 제품은 일상에서 쉽게 접하고 구매빈도가 높은 제품이며, 고관여 제품은 구매 시 상대적으로 많은 시간과 비용이 요구되는 제품 및 서비스를 의미함

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

[표 2-1-31] 응답자 특성별 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %, 회(고관여)]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	<b>(700)</b>	(350)	(350)	(176)	(176)	(176)	(87)	(85)
<b>저관여 제품 구매율(최근 1년)</b>								
전체	<b>98.7</b>	98.9	98.5	100.0	99.4	96.6	100.0	97.6
화장품	<b>92.8</b>	89.5	96.0	92.7	91.6	93.8	90.8	95.3
식품	<b>92.4</b>	92.3	92.5	96.0	94.4	91.5	90.7	84.6
음식점	<b>89.6</b>	90.9	88.3	93.1	85.9	92.1	88.5	85.9
액세서리	<b>89.3</b>	90.0	88.6	92.1	88.1	91.0	88.5	83.4
의류	<b>87.8</b>	88.9	86.8	89.2	89.3	88.6	83.8	84.6
주류	<b>57.6</b>	63.0	52.1	51.7	44.3	73.7	56.7	55.0
<b>고관여 제품 구매율(최근 4년)</b>								
전체	<b>94.3</b>	97.4	91.2	96.0	88.8	96.5	96.6	95.2
가전제품	<b>79.0</b>	83.1	74.8	72.6	80.8	84.7	81.5	73.6
휴대폰	<b>68.2</b>	78.9	57.5	63.6	64.3	75.1	71.7	67.9
노트북/태블릿PC	<b>63.5</b>	72.9	54.1	62.5	63.8	73.9	52.2	54.8
자동차	<b>52.3</b>	62.0	42.5	47.7	52.9	59.6	52.1	45.3
관광	<b>51.0</b>	57.3	44.7	58.5	57.5	51.6	39.2	33.0
병원의료	<b>40.5</b>	44.6	36.5	37.0	44.7	52.1	29.1	26.7
<b>고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)</b>								
전체	<b>2.06</b>	2.76	1.36	1.30	2.96	2.82	1.37	0.91
가전제품	<b>2.88</b>	3.64	2.12	1.86	4.15	3.57	2.21	1.63
노트북/태블릿PC	<b>2.25</b>	3.28	1.21	1.67	3.21	3.08	1.10	0.89
휴대폰	<b>2.22</b>	3.05	1.39	1.27	3.29	2.88	1.62	1.20
관광	<b>1.99</b>	2.61	1.37	1.39	3.01	2.55	1.28	0.69
자동차	<b>1.68</b>	2.24	1.12	0.93	2.20	2.72	1.06	0.66
병원의료	<b>1.34</b>	1.74	0.94	0.69	1.87	2.11	0.94	0.37

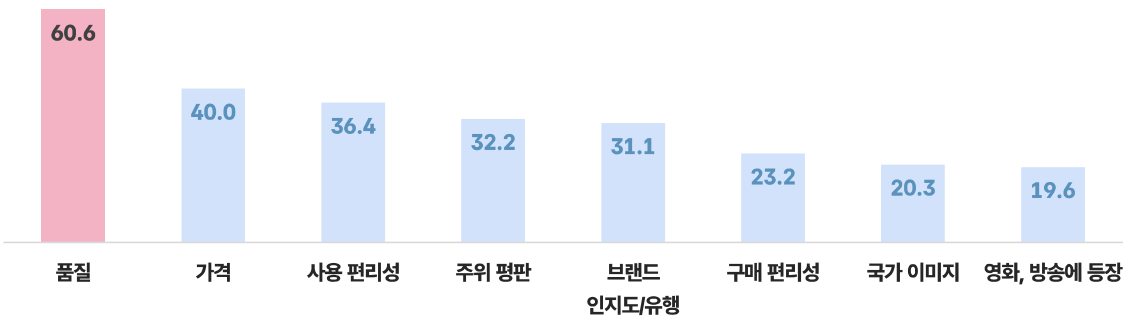
## 2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 구매 경험자들에게 중요한 구매 이유 중, '품질'은 작년(61.3%)에 이어 60.6%로 가장 높았고, 이어서 '가격'(40.0%), '사용 편리성'(36.4%), '주위 평판'(32.2%) 순으로 나타났다.

여성은 남성 대비 '품질', '사용 편리성', '주위 평판'을 중요하게 생각했고, 연령별로는 공통적으로 '품질'을 가장 중요한 요인으로 인식했으며, 40대 이상의 응답자는 '품질', '가격' 고려 비중이 높은 것으로 나타났다. 이어서 30대 이하의 응답자들은 40대 이상에 비해 '주위 평판', '브랜드 인지도/유행', '구매 편리성', '영화, 방송에 등장' 항목이 더 중요한 구매 요인으로 드러났다.

[그림 2-1-29] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 한국산 제품/브랜드 구매 경험자, 사례수=698, 단위: %, 중복응답]



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

[표 2-1-32] 응답자 특성별 한국산 제품/브랜드 구매 이유

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(698)	(350)	(348)	(176)	(176)	(175)	(87)	(84)
품질	60.6	58.4	62.8	55.0	59.6	54.8	78.2	68.2
가격	40.0	41.8	38.2	41.4	32.4	34.9	49.5	53.7
사용 편리성	36.4	36.3	36.5	38.1	35.8	33.8	39.1	36.5
주위 평판	32.2	29.9	34.4	32.4	34.7	31.9	29.8	29.1
브랜드 인지도/유행	31.1	33.5	28.6	34.1	31.2	31.4	30.0	24.9
구매 편리성	23.2	23.5	22.8	25.0	25.1	26.2	11.6	21.0
국가 이미지	20.3	22.5	18.0	18.2	20.4	25.7	12.7	21.0
영화, 방송에 등장	19.6	20.8	18.4	24.4	18.2	20.8	15.0	15.0

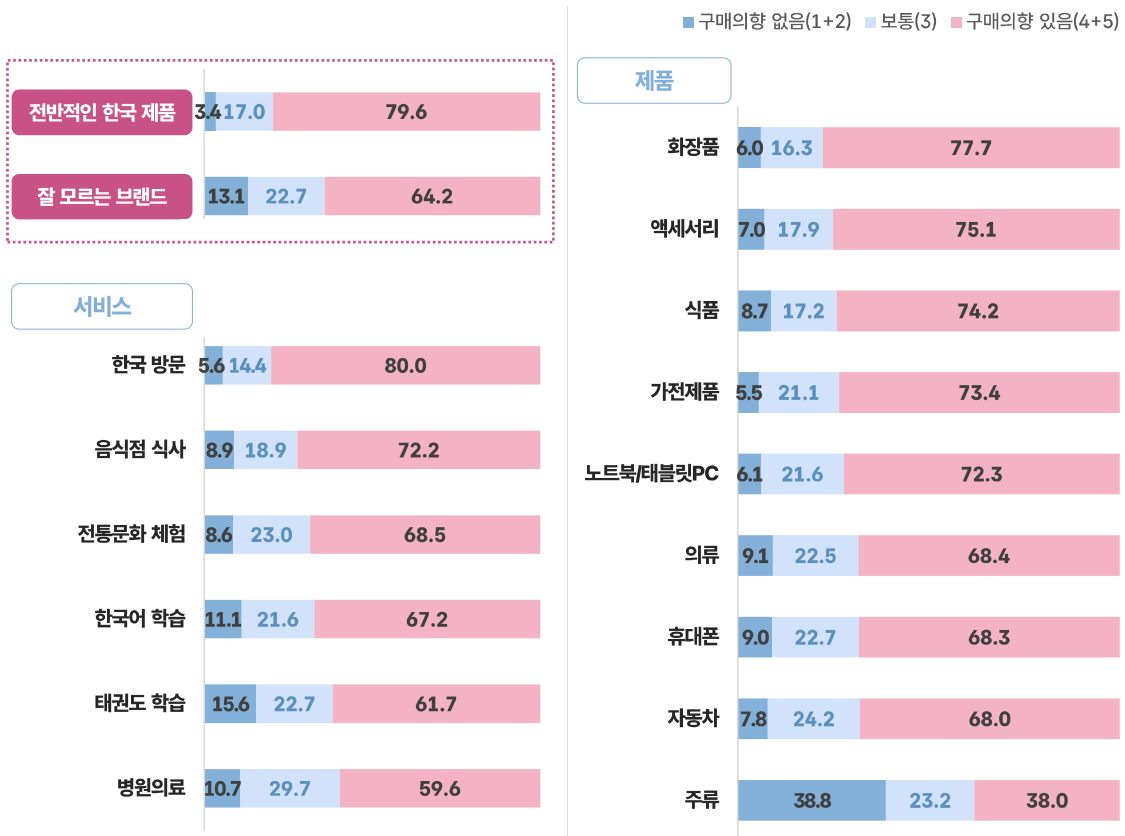
### 3) 한국산 제품/서비스 구매의향

한국산 제품/서비스에 대한 응답자들의 전반적 구매의향은 전년(77.3%) 대비 소폭 증가한 79.6%로 나타났으며, '잘 모르는 브랜드라도 구매하겠다'는 응답률은 64.2%로 전년(61.7%) 대비 2.5%p 증가했다. 연령별로는 10대의 전반적 구매의향이 전년(78.4%)에 비해 증가해 83.5%로 집계됐고, 50대의 '잘 모르는 브랜드라도 구매하겠다'는 응답률(69.0%)이 전년(41.0%) 대비 28.0%p 증가한 모습을 보였다.

서비스 중에서는 작년에 이어 '한국 방문'(80.0%)이 구매의향이 가장 높은 서비스로 올랐으며, 이어서 '음식점 식사'(72.2%), '전통문화 체험'(68.5%) 등의 순으로 나타났다. 제품별로는 '화장품'(77.7%)이 작년과 이어 1위에 올랐지만, '액세서리'(75.1%)의 구매의향은 작년(68.3%) 대비 올해 75.1%를 기록해 순위가 7위에서 2위로 변경돼 다른 품목 대비 높게 나타났다.

[그림 2-1-30] 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)

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

[표 2-1-33] 응답자 특성별 한국산 제품/서비스 구매의향

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

구분	전체	성별		연령별					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
(사례수)	<b>(700)</b>	(350)	(350)	(176)	(176)	(176)	(87)	(85)	
전반적인 한국 제품 구매	<b>79.6</b>	79.3	79.8	83.5	76.6	78.5	82.8	76.4	
잘 모르는 브랜드라도 구매	<b>64.2</b>	64.8	63.6	71.6	59.2	59.9	63.3	69.0	
제품	화장품	<b>77.7</b>	70.2	85.3	81.4	76.6	74.6	79.1	77.7
	액세서리	<b>75.1</b>	75.5	74.7	84.7	72.7	70.0	72.5	73.6
	식품	<b>74.2</b>	74.0	74.3	84.1	75.7	74.0	71.2	53.8
	가전제품	<b>73.4</b>	76.9	69.9	76.1	67.2	74.0	78.2	74.7
	노트북/태블릿PC	<b>72.3</b>	76.3	68.2	79.5	62.6	71.6	71.4	79.5
	의류	<b>68.4</b>	67.3	69.5	76.7	68.2	68.8	63.0	56.4
	휴대폰	<b>68.3</b>	76.6	59.9	73.2	59.1	71.7	70.3	67.9
	자동차	<b>68.0</b>	77.0	59.0	72.7	64.9	66.6	69.2	66.4
주류	<b>38.0</b>	41.5	34.5	29.5	28.9	55.8	39.6	25.6	
서비스	한국 방문	<b>80.0</b>	79.4	80.7	85.8	74.9	80.7	78.1	79.2
	음식점 식사	<b>72.2</b>	70.8	73.7	78.4	74.3	71.1	70.0	60.0
	전통문화 체험	<b>68.5</b>	70.7	66.2	75.0	67.1	67.7	64.3	63.7
	한국어 학습	<b>67.2</b>	66.9	67.5	79.0	65.1	66.4	53.9	62.4
	태권도 학습	<b>61.7</b>	66.3	57.1	73.3	63.1	59.7	56.5	44.6
	병원의료	<b>59.6</b>	65.3	53.9	71.6	50.0	62.4	52.9	55.7

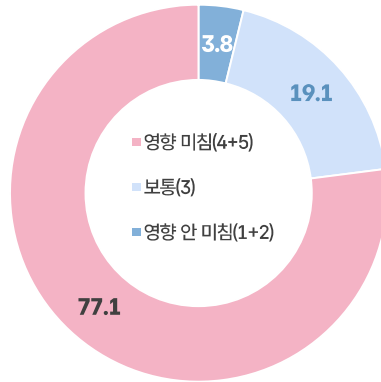
#### 4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

UAE 한류 경험자의 77.1%가 '한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다'(4+5)고 응답했으며, 이는 전년(75.3%) 대비 1.8%p 증가한 수치다. '보통'(3)은 19.1%, '영향을 미치지 않는다'(1+2)는 3.8%로 조사됐다.

응답자 특성별로는 성별에 따른 뚜렷한 차이는 나타나지 않았으며, 연령별로는 10대에서 '영향을 미친다'(4+5)는 응답률(82.3%)이 다른 세대별 응답률에 비해 상대적으로 높게 나타났으며 전년(69.9%)과 비교할 때도 12.4%p 상승한 모습을 보였다.

[그림 2-1-31] 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 2-1-34] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	<b>(700)</b>	(350)	(350)	(176)	(176)	(176)	(87)	(85)
영향 안 미침(1+2)	<b>3.8</b>	4.2	3.4	2.8	4.0	5.6	1.1	4.6
보통(3)	<b>19.1</b>	19.3	18.9	14.8	24.3	18.6	19.7	17.5
영향 미침(4+5)	<b>77.1</b>	76.4	77.7	82.3	71.7	75.8	79.2	77.8

## 5. 지역 분석

### 1) 지역별 한류(한국) 인식 및 영향

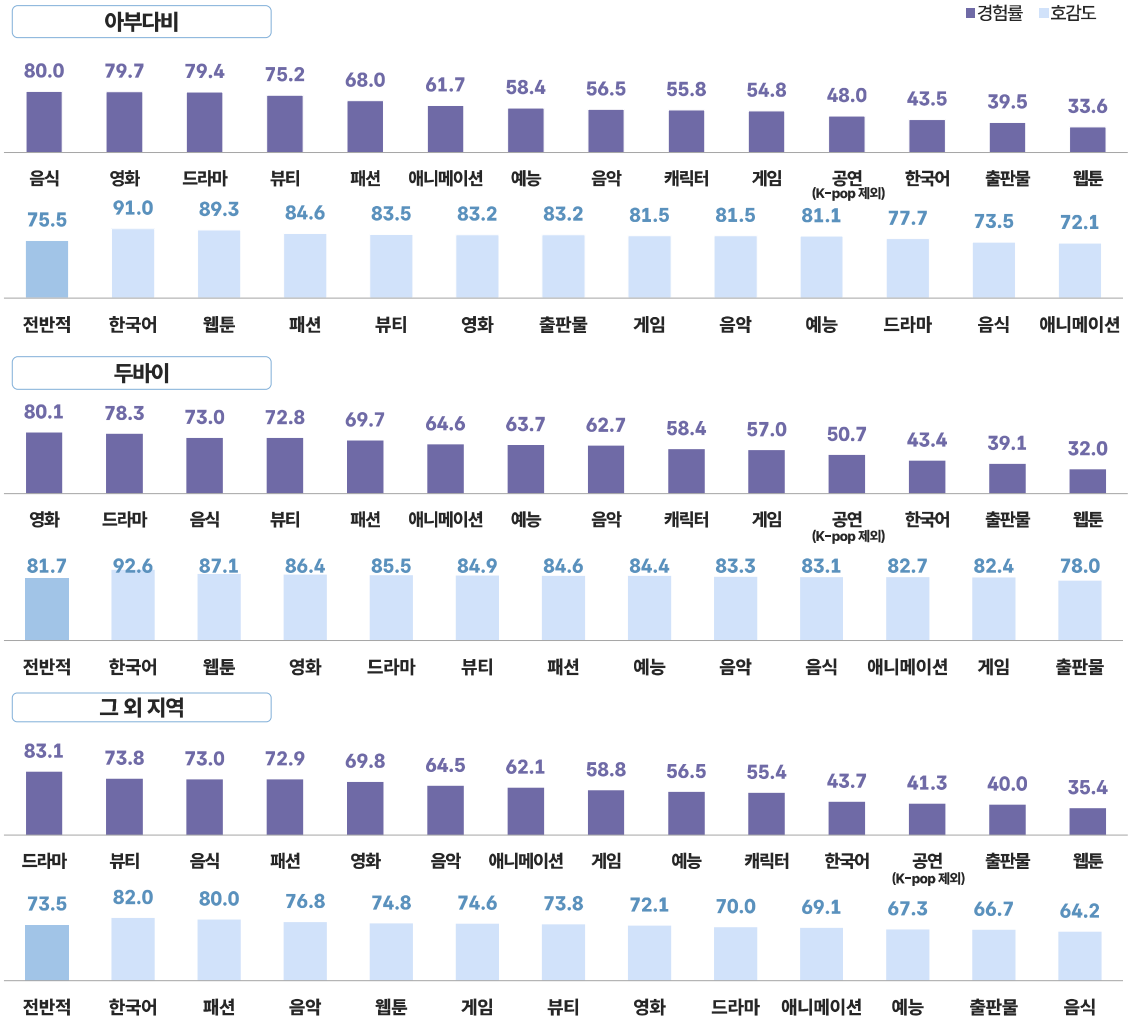
UAE 지역별 한국 문화콘텐츠 경험률을 살펴보면, 아부다비 지역은 음식(80.0%), 영화(79.7%), 드라마(79.4%) 경험률이 높게 나타났다. 전반적 호감도는 75.5%를 기록했으며, 상위 2위 호감 분야는 한국어(91.0%)와 웹툰(89.3%)으로 확인됐다. 한국 문화콘텐츠 접촉 후 인식은 '긍정적으로 변화'(4+5)(81.3%)했다는 응답이 높았고, 전반적 인식 또한 '긍정적'(4+5)(88.9%)으로 우수했다. 부정적 인식에 대해 '공감함'(4+5)(49.6%)이라고 답한 주된 이유는 '지나치게 상업적'(17.1%)인 것으로 조사됐다.

두바이 지역은 영화(80.1%) 및 드라마(78.3%) 분야의 경험률이 두드러졌으며, 전반적 호감도는 81.7%로 3개 지역 중 가장 높은 수치를 보였다. 상위 2위 호감 분야로는 한국어(92.6%)와 웹툰(87.1%)이 꼽혔다. 인식 변화 부문에서는 '긍정적으로 변화'(4+5)(82.7%) 비율이 높았으며, 전반적 인식도 '긍정적'(4+5)(90.7%)으로 매우 우수한 것으로 나타났다. 아울러 부정적 인식에 '공감함'(4+5)(59.4%) 이유는 '지나치게 상업적'(14.6%)이기 때문인 것으로 기록됐다.

그 외 지역은 드라마(83.1%), 뷰티(73.8%), 음식(73.0%) 경험률이 높게 조사됐고, 전반적 호감도는 73.5%로 파악됐다. 상위 2위 호감 분야는 한국어(82.0%), 패션(80.0%)으로 확인됐다. 인식 변화는 '긍정적으로 변화'(4+5)(72.0%), 전반적 인식 역시 '긍정적'(4+5)(82.6%) 수준으로 조사됐다. 한편, 부정적 인식에 '공감함'(4+5)(58.7%)이라고 응답한 이유는 '지나치게 상업적'(19.3%)으로 확인됐다.

[그림 2-1-32] 지역별 한류 경험 및 인식

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



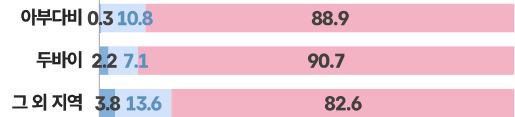
■ 한국 문화콘텐츠별 경험 후, 인식 변화

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



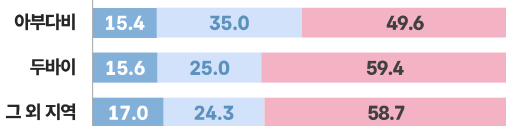
■ 한국에 대한 전반적 인식

■ 부정적(1+2) ■ 보통(3) ■ 긍정적(4+5)



■ 한류 부정적 인식에 대한 공감

■ 공감하지 않음(1+2) ■ 보통(3) ■ 공감함(4+5)



■ 한류 부정적 인식 공감 이유 (1순위 기준)

1위		2위	
지나치게 상업적	17.1	자국 콘텐츠 산업의 보호	14.4
지나치게 상업적	14.6	자국 콘텐츠 산업의 보호	14.0
지나치게 상업적	19.3	남북 분단/북한의 국제적인 위협	19.1

주) 아부다비: 아부다비

두바이: 두바이

그 외 지역: 라스알카이마, 샤르자, 아지만, 움알쿠와인, 푸자이라

## 2) 지역별 최선호 한국 문화콘텐츠

UAE 내 지역별 최선호 한국 문화콘텐츠를 살펴본 결과, 모든 지역에서 드라마는 <오징어 게임>, 배우는 '이민호', 가수/그룹은 '방탄소년단'이 1위를 차지했다. 영화 부문은 아부다비와 두바이 지역에서 <기생충>이, 그 외 지역에서 <택시운전사>가 1위로 나타났다. 한류 인물 부문은 두바이와 그 외 지역에서 '방탄소년단'이, 아부다비 지역에서 '이민호'가 1위로 확인됐다.

지역별 세부 응답률을 보면, 아부다비 지역은 드라마 '오징어 게임'(10.1%), 영화 '기생충'(7.4%), 배우 '이민호'(8.5%)에 대한 선호도가 타 지역 대비 가장 높게 조사됐으며, 타 지역과 달리 한류 인물 부문에서 '이민호'(4.9%)가 1위로 파악됐다. 두바이 지역은 가수/그룹 부문과 한류 인물 부문에서 '방탄소년단'(각각 24.6%, 8.9%)의 응답률이 세 지역 중 가장 높게 집계됐으며, 2위 선호 콘텐츠로 드라마 '폭삭 속았수다'(5.7%), 영화 '부산행'(3.1%), 배우 '공유'(2.5%)가 상위권에 올랐다. 그 외 지역은 타 지역과 달리 영화 부문에서 '택시운전사'(3.8%)가 1위로 기록됐으며, 2위 선호도로 영화 '파묘/기억의 밤'(3.5%), 배우 '현빈'(3.7%), 한류 인물 '제이홉'(1.5%)이 꼽혔다. 한편, 가수/그룹 부문은 세 지역 모두 공통적으로 2위에 '블랙핑크'(아부다비 6.9%, 두바이 4.9%, 그 외 지역 4.3%)가 이름을 올린 것으로 나타났다.

[표 2-1-35] 지역별 최선호 한류

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

구분	한국 문화콘텐츠				한류스타						
	드라마		영화		배우		가수/그룹		한류 인물		
아부다비	1위	오징어 게임	10.1	기생충	7.4	이민호	8.5	방탄소년단	18.5	이민호	4.9
	2위	사랑의 불시착	2.0	부산행	3.7	손예진	1.6	블랙핑크	6.9	방탄소년단	2.9
	3위	쓸쓸하고 찬란하神 - 도깨비 /주몽/대장금	1.4	기억의 밤/콜	1.9	현빈/마동석	1.3	캣츠아이	2.0	정국	2.0
두바이	1위	오징어 게임	6.3	기생충	4.3	이민호	8.0	방탄소년단	24.6	방탄소년단	8.9
	2위	폭삭 속았수다	5.7	부산행	3.1	공유	2.5	블랙핑크	4.9	이민호	4.4
	3위	조각도시	3.2	올드보이	2.5	현빈	2.2	리사/정국/ 로제/이선희	1.2	정국/ 블랙핑크	2.9
그 외 지역	1위	오징어 게임	4.6	택시운전사	3.8	이민호	5.4	방탄소년단	12.5	방탄소년단	7.8
	2위	폭삭 속았수다	2.9	파과/기억의 밤	3.5	현빈	3.7	블랙핑크	4.3	제이홉	1.5
	3위	폭군의 셰프	2.5	부산행	2.8	박서준	2.5	엔하이픈	2.6	이민호/ 박서준	1.3

### 3) 지역별 한국산 제품/서비스 구매 경험 및 의향

아부다비 지역은 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 '영향을 미친다'는 응답률이 75.8%로 나타났다. 최근 1년 이내 저관여 제품 구매 경험률은 전체 98.7%로 높은 수준을 보였다. 최근 4년 내 고관여 제품 구매 경험률은 전체 95.1%로 조사됐으며, 세부적으로는 '가전제품'(79.0%), '휴대폰'(69.9%) 순으로 확인됐다. 전반적 한국 제품 구매의향은 79.1%를 기록했고, 제품은 '화장품'(79.8%), 서비스는 '한국 방문'(82.1%)에 대한 의향이 가장 높았다.

두바이 지역은 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 '영향을 미친다'고 답한 비율이 80.5%로 확인됐다. 최근 1년 이내 저관여 제품 구매 경험률은 전체 99.0%에 달했으며, 고관여 제품 구매 경험률은 93.6%로 조사됐다. 전반적인 한국 제품 구매의향은 81.4%로 파악됐으며, 제품은 '화장품'(79.2%), 서비스는 '한국 방문'(81.8%) 의향이 높게 나타났다.

그 외 지역은 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 '영향을 미친다'는 응답률이 68.8%로 조사됐다. 최근 1년 이내 저관여 제품 구매 경험률은 97.5%, 고관여 제품 구매율은 전체 94.2%로 파악됐다. 전반적 한국 제품 구매의향은 74.5%로 기록됐으며, 제품은 '노트북/태블릿PC'(69.4%), 서비스는 '음식점 식사'(63.3%), '한국 방문' (65.8%) 의향이 높은 것으로 확인됐다.

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

[BASE: 전체, 층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	아부다비	두바이	그 외 지역
영향 안 미침(1+2)	4.2	2.2	8.4
보통(3)	20.0	17.3	22.7
영향 미침(4+5)	75.8	80.5	68.8

**[표 2-1-37]** 지역별 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	아부다비	두바이	그 외 지역
<b>저관여 제품 구매율(최근 1년)</b>			
전체	98.7	99.0	97.5
식품	91.5	93.2	92.9
의류	84.6	91.0	87.9
화장품	93.2	93.9	86.9
주류	34.7	40.5	40.1
액세서리	87.3	92.6	84.3
음식점	87.6	91.7	89.3
<b>고관여 제품 구매율(최근 4년)</b>			
고관여 제품 전체	95.1	93.6	94.2
가전제품	79.0	79.8	75.5
자동차	50.6	53.0	55.6
병원의료	37.9	42.8	41.5
휴대폰	69.9	68.0	62.5
노트북/태블릿PC	64.4	61.3	68.3
관광	46.0	53.3	60.9

[표 2-1-38] 지역별 한국산 제품/서비스 구매의향

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

구분		아부다비	두바이	그 외 지역
전반적인 한국 제품 구매		79.1	81.4	74.5
잘 모르는 브랜드라도 구매		63.4	66.1	59.8
제품	식품	77.4	72.4	68.4
	의류	68.6	69.2	64.4
	화장품	79.8	79.2	64.3
	주류	27.7	36.7	40.1
	액세서리	74.5	76.0	73.8
	가전제품	75.5	72.7	68.4
	자동차	69.3	67.6	64.6
	휴대폰	70.5	67.0	64.8
	노트북/태블릿PC	72.5	72.7	69.4
서비스	음식점 식사	72.9	74.0	63.3
	병원의료	59.8	59.9	57.5
	한국 방문	82.1	81.8	65.8
	한국어 학습	67.7	68.0	62.7
	태권도 학습	61.1	64.2	54.8
	전통문화 체험	67.6	70.2	64.8

## 제2절

# 사우디아라비아

## SUMMARY

- 사우디아라비아 내 한국 문화콘텐츠 경험률은 영화(82.4%), 드라마(82.1%) 순으로 높게 나타났으며, 전반적으로 전년 대비 소폭 하락했다. 신규 분야인 캐릭터(65.7%)와 공연(43.8%)이 추가됐고, 최근 1년 내 경험률은 음식(72.0%), 영화(71.5%), 드라마(71.2%) 순으로 조사된 가운데, 웹툰(22.9%)과 출판물(28.1%)은 상대적으로 낮았다.
- 한국 문화콘텐츠 전체 소비 비중은 30.6%, 월평균 소비시간은 16.1시간, 지출액은 29.6 USD로, 전년 대비 소비 비중·시간·지출액 모두 소폭 증가했다. 소비 비중은 뷰티(39.2%), 패션(38.0%), 드라마(32.7%) 순으로 높았으며, 지출액은 패션(52.8 USD), 뷰티(51.1 USD), 한국어(43.5 USD)에서 상대적으로 높았다.
- 이용 용이성은 음악(84.5%), 웹툰(81.4%), 드라마(78.6%) 순으로 높았으며, 전년과 유사한 수준을 유지하는 가운데 웹툰은 전년 대비 8.8%p 상승했다.
- 접촉경로는 드라마·영화에서 'OTT 및 동영상 플랫폼' 비중이 높았고, 예능/음악/애니메이션은 'SNS 및 숏폼 플랫폼' 활용이 활발했다. OTT 이용 유형은 영상 콘텐츠 전 분야에서 '유료 구독형 OTT'가 1위를 차지했으며, 음악 분야를 제외한 드라마/예능/영화/애니메이션의 주요 플랫폼은 '넷플릭스' 이용률이 가장 높았다.
- 한국 문화콘텐츠 전반적 호감도는 73.8%로 전년 대비 소폭 감소했으나, 한국어(86.6%), 웹툰(85.8%), 뷰티(84.6%)는 높은 호감도를 유지했다. 한국 문화콘텐츠 경험 이후 한국에 대한 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답은 79.0%로 나타났다.
- 한국 문화콘텐츠에 대한 '나의 관심'은 '1년 전 대비 증가' 응답이 우세하게 나타났으며, 향후 유료 이용 의향 또한 음식(67.6%)·뷰티(68.7%)·영화(60.8%)·드라마(59.9%)를 중심으로 높게 조사됐다.
- 한국산 제품/서비스 구매 경험은 최근 1년 내 저관여 제품 98.4%, 최근 4년 내 고관여 제품 95.2%로 높게 나타났으며, 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품·서비스 이용에 '영향을 미친다'는 응답은 73.7%로 조사됐다.

# 1. 국가 개황

## 1) 국가 개요

			
<b>사우디아라비아</b> (المملكة العربية السعودية, <b>Saudi Arabia</b> )			
<b>▶ 일반 사항</b>			
위치	아라비아 반도	면적 <sup>1)</sup>	2,149,690km <sup>2</sup>
수도	리야드(الرياض, Riyadh)	인구 <sup>2)</sup>	36,006,000명
공용어	아랍어		
화폐단위	사우디아라비아 리얄(SR, ريال)		
종교	이슬람교 (수니파 90%, 시야파 10%)		
민족	사우디인(58%) 외 외국인(42%)		
<b>▶ 정치 및 경제 정보<sup>3)</sup></b>			
정치제도	이슬람군주정(정교일치의 국왕중심제)		
1인당 명목 GDP	2024년 33,700 USD(전년 대비 ▲3.6%)		
경제성장률	2024년 1.30%(전년 대비 ▼262.5%)		
물가상승률	2024년 1.70%(전년 대비 ▼26.1%)		
방한 관광객	2024년 22,651명(전년 대비 ▲30.6%)		
<b>▶ 콘텐츠 환경 정보<sup>4)</sup></b>			
인터넷 이용률	100.0%(30개국 중 1위)		
스마트폰 보급률	100.0%(속도 194.37Mbps)		
콘텐츠 시장 규모	77억만 USD(30개국 중 19위)		
주요 OTT	넷플릭스(Netflix, 구독자 1,950,000명) 샤히드(Shahid, UAE 기반, 구독자 1,750,000명)		
<b>▶ 지역 구분<sup>5)</sup></b>			
<ul style="list-style-type: none"><li>• 리야드: 리야드</li><li>• 메카: 메카</li><li>• 그 외 지역: 나즈란, 담맘, 동부, 메디나, 북부, 아시르, 바하주, 자우프, 제다, 지잔, 카심, 타부크, 하일</li></ul>			

1) 자료원: The True Size, 2025.

2) 자료원: IMF, 2025.

3) 자료원: KOTRA, 2024.

4) 자료원: ITU, 2022-13./Speedtest, 2025./Flixpatrol, 2025.

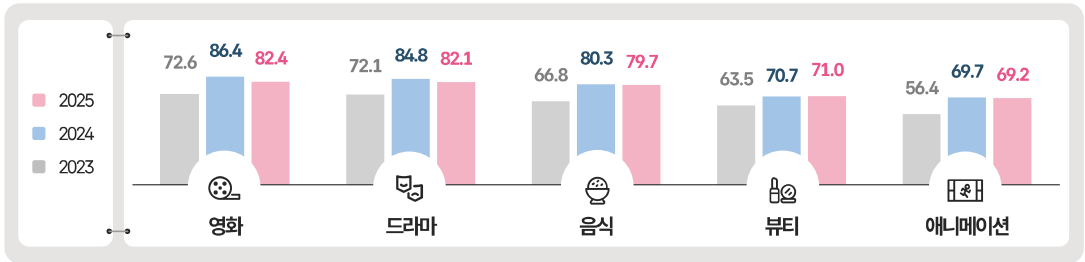
5) 지역 구분 기준: 국가별 인구센서스 자료 활용

## 2) 연간 한류 이슈

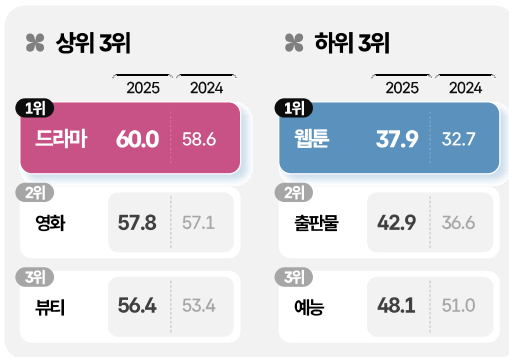
시점	내용
2025년 1월	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. 19. ~ 1. 23. 사우디 필름 커미션(Saudi Film Commission), 리야드에서 '한국 영화 주간(Korean Film Week)' 개최</li> <li>1. 26. 넷플릭스 오리지널 드라마 &lt;오징어 게임&gt; 시즌 2, 사우디아라비아 넷플릭스 TV 프로그램 부문 5주 연속 1위</li> </ul>
2025년 2월	<ul style="list-style-type: none"> <li>2. 3. ~ 2. 9. 넷플릭스 오리지널 드라마 &lt;중증외상센터&gt;, 사우디아라비아 넷플릭스 TV 프로그램 부문 3위</li> <li>2. 21. ~ 2. 22. 문화체육관광부, 사우디아라비아에서 가수 케이윌과 거미가 출연하는 문화 행사 '코리아 시즌 인 코리아360(Korea Season in Korea360)' 행사 개최</li> </ul>
2025년 3월	<ul style="list-style-type: none"> <li>3. 10. ~ 3. 16. 넷플릭스 오리지널 드라마 &lt;폭삭 속았수다&gt;, 사우디아라비아 넷플릭스 TV 프로그램 부문 2위</li> <li>3. 24. ~ 3. 30. 드라마 &lt;약한영웅&gt; 시즌 1, 사우디아라비아 넷플릭스 TV 프로그램 부문 2위</li> </ul>
2025년 4월	<ul style="list-style-type: none"> <li>4. 26. 주사우디아라비아 한국대사관-리야드 세종학당, 프린스 술탄 대학교에서 '퀴즈 온 코리아(QUIZ ON KOREA)' 행사 예선전 개최</li> </ul>
2025년 5월	<ul style="list-style-type: none"> <li>5. 10. 리야드 세종학당, 프린스 술탄 대학교에서 '제3회 한국어 말하기 대회' 개최</li> </ul>
2025년 6월	<ul style="list-style-type: none"> <li>6. 9. ~ 6. 22. 넷플릭스 오리지널 드라마 &lt;광장&gt;, 사우디아라비아 넷플릭스 TV 프로그램 부문 2주 연속 2위</li> <li>6. 16. ~ 6. 22. 드라마 &lt;미지의 서울&gt;, 사우디아라비아 넷플릭스 TV 프로그램 부문 3위</li> </ul>
2025년 7월	<ul style="list-style-type: none"> <li>7. 10. 그룹 세븐틴 디노, 사우디아라비아에서 열린 'e스포츠 월드컵(EWC)' 개막 오프닝 공연</li> <li>7. 13. 넷플릭스 오리지널 드라마 &lt;오징어 게임&gt; 시즌 3, 사우디아라비아 넷플릭스 TV 프로그램 부문 3주 연속 1위</li> </ul>
2025년 8월	<ul style="list-style-type: none"> <li>8. 24. ~ 8. 31. 드라마 &lt;폭군의 세프&gt;, 사우디아라비아 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위</li> </ul>
2025년 9월	<ul style="list-style-type: none"> <li>9. 1. ~ 9. 7. 영화 &lt;고백의 역사&gt;, 사우디아라비아 넷플릭스 영화 부문 3위</li> </ul>
2025년 10월	<ul style="list-style-type: none"> <li>10. 24. 사우디아라비아 언론사 《아랍뉴스(ArabNews)》, 한강 소설 『채식주의자』 서평 보도</li> </ul>
2025년 11월	<ul style="list-style-type: none"> <li>11. 3. ~ 11. 9. 예능 &lt;피지컬 아시아&gt;, 사우디아라비아 넷플릭스 TV 프로그램 부문 3위</li> <li>11. 10. ~ 11. 16. 드라마 &lt;당신이 죽었다&gt;, 사우디아라비아 넷플릭스 TV 프로그램 부문 1위</li> <li>11. 24. ~ 11. 30. 드라마 &lt;키스는 괜히 해서!&gt;, 사우디아라비아 넷플릭스 TV 프로그램 부문 3위</li> </ul>
2025년 12월	<ul style="list-style-type: none"> <li>영화 &lt;세계의 주인&gt;, '제5회 레드씨 국제영화제(Red Sea International Film Festival)' 메인 경쟁 부문 선정</li> <li>12. 13. 배우 서수빈, 제다에서 '제5회 레드씨 국제영화제(Red Sea International Film Festival)' 여우주연상 수상</li> </ul>

### 3) 한류 주요지표 추이

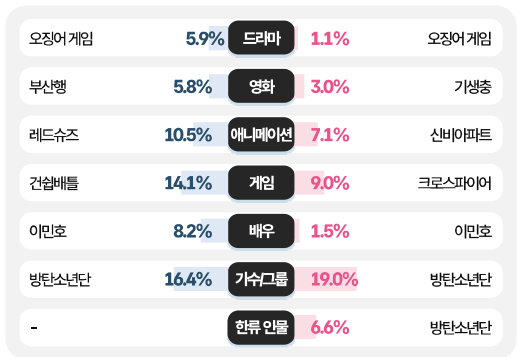
#### \* 한국 문화콘텐츠 경험률 (2025년 경험률 상위 5위 기준, 단위: %)



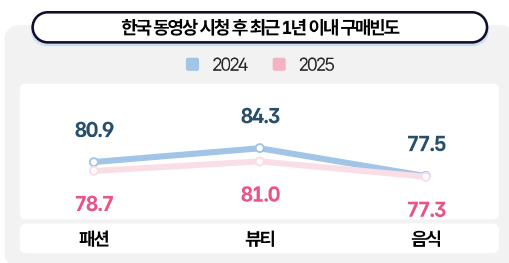
#### \* 대중적 인기 인식 (단위: %)



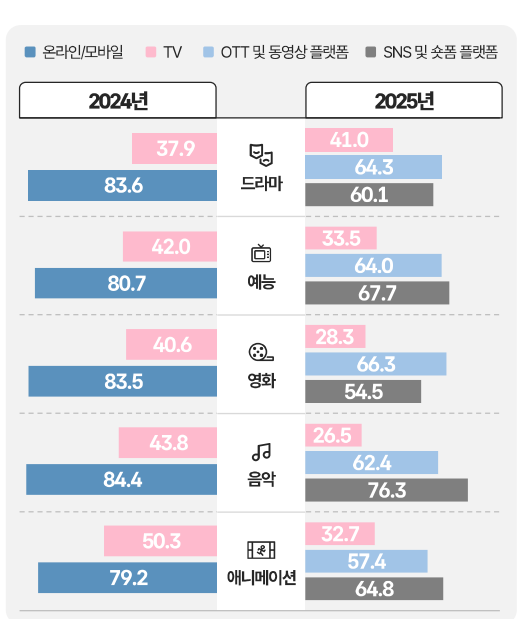
#### \* 최선호 콘텐츠스타 (단위: %)



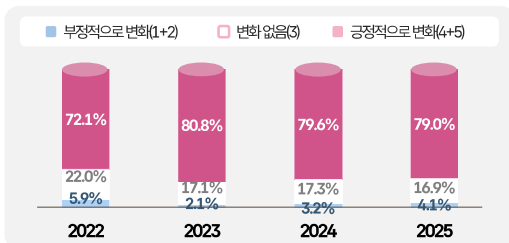
#### \* 패션/뷰티/음식 구매빈도 (단위: %)



#### \* 영상콘텐츠 접촉경로 (단위: %)



#### \* 한국 문화콘텐츠 접촉 후, 인식 변화



## 2. 한류 소비

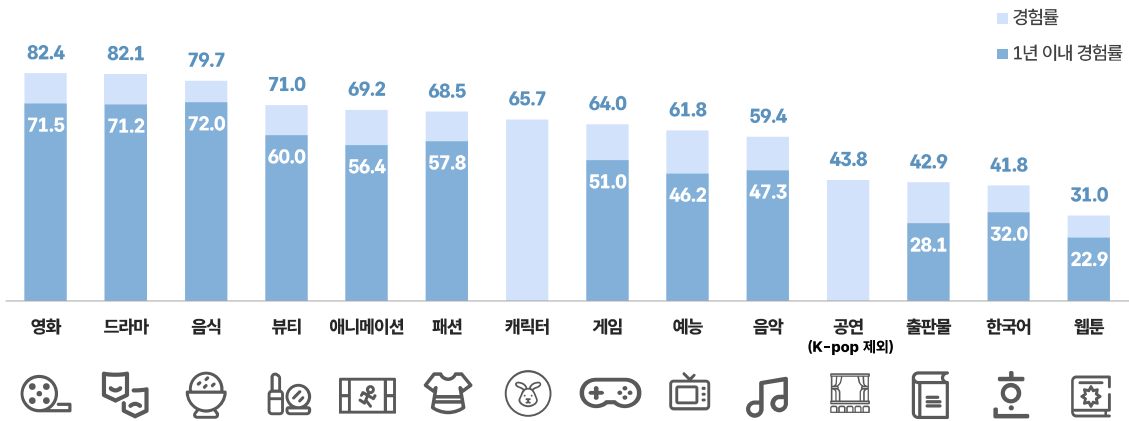
### 1) 한국 문화콘텐츠 경험

사우디아라비아의 한국 문화콘텐츠 경험률은 영화(82.4%), 드라마(82.1%), 음식(79.7%), 뷰티(71.0%) 순으로 조사됐으며, 전년과 비교할 때 전반적으로 문화콘텐츠 경험률은 소폭 하락했다. 신규 분야인 캐릭터와 공연은 각각 65.7%, 43.8%로 조사됐다. 최근 1년 내 경험률은 음식(72.0%), 영화(71.5%), 드라마(71.2%) 순으로 조사된 가운데, 웹툰(22.9%)과 출판물(28.1%)은 상대적으로 저조했다.

성별로는 여성의 경험률이 대체로 높은 가운데, 게임에서 남성(69.7%)의 경험률이 두드러졌다. 연령별로는 20대는 애니메이션(78.1%), 30대는 영화(90.1%), 드라마(86.9%), 예능(73.2%)에서 경험률이 다른 연령층 대비 높게 나타나면서, 20~30대의 영상콘텐츠 경험률이 상대적으로 높은 것이 특징적이다.

[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.

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

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

[표 2-2-1] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 경험 여부

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(730)	(365)	(365)	(183)	(183)	(183)	(91)	(90)
영화	82.4	81.9	83.0	78.7	88.5	90.1	79.2	65.4
드라마	82.1	76.8	87.4	81.4	83.5	86.9	79.4	73.6
음식	79.7	76.2	83.3	80.3	88.0	79.8	71.4	70.1
뷰티	71.0	58.3	83.6	67.8	77.5	77.7	61.1	60.4
애니메이션	69.2	70.5	68.0	57.4	78.1	77.1	66.1	62.6
패션	68.5	59.8	77.3	66.7	75.8	76.6	57.1	52.6
캐릭터	65.7	62.8	68.7	64.5	72.7	76.5	57.0	41.3
게임	64.0	69.7	58.3	54.1	70.6	66.0	69.4	61.4
예능	61.8	59.7	63.8	57.9	62.7	73.2	56.1	50.0
음악	59.4	51.8	67.1	63.9	68.1	65.1	43.9	36.9
공연(K-pop 제외)	43.8	41.9	45.8	39.9	45.8	50.2	37.5	41.2
출판물	42.9	44.2	41.7	41.5	52.4	45.3	32.1	32.7
한국어	41.8	38.9	44.6	47.5	48.6	41.0	27.1	32.5
웹툰	31.0	27.2	34.8	27.3	39.9	35.0	24.0	19.2

## 2) 한국 문화콘텐츠 이용의향)과 비경험 이유

한국 문화콘텐츠 비경험자들이 향후 이용의향이 있는 분야로 음식(33.3%)이 가장 높았으며, 나머지 드라마/예능/영화 등의 분야에서는 모두 0.0%로 나타나며, 이용의향이 없다는 응답률은 66.7%로 조사됐다. 한편 한국 문화콘텐츠를 경험하지 않는 주요 이유로는 모든 분야에서 '접근 채널/방법을 잘 몰라서'가 주로 꼽혔고, 이어서 '경험할 채널/방법이 아예 없어서', '관심이 없어서' 등의 이유가 뒤를 이었다.

[그림 2-2-2] 한국 문화콘텐츠 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=6, 단위: %]



Q. 향후 이용하고 싶은 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

[표 2-2-2] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, 사례수=6, 단위: %]

구분	1위	2위	3위
드라마	접근 채널/방법을 잘 몰라서 50.0	관심이 없어서 16.7	유료라서/비싸서 16.7
예능	접근 채널/방법을 잘 몰라서 50.0	관심이 없어서 33.3	콘텐츠 자체에 관심 없음 16.7
영화	경험할 채널/방법이 아예 없어서 16.7	관심이 없어서 16.7	유료라서/비싸서 16.7
음악	경험할 채널/방법이 아예 없어서 16.7	관심이 없어서 16.7	유료라서/비싸서 16.7
애니메이션	접근 채널/방법을 잘 몰라서 33.3	경험할 채널/방법이 아예 없어서 16.7	관심이 없어서 16.7
출판물	경험할 채널/방법이 아예 없어서 33.3	관심이 없어서 16.7	접근 채널/방법을 잘 몰라서 16.7
웹툰	경험할 채널/방법이 아예 없어서 33.3	관심이 없어서 16.7	유료라서/비싸서 16.7
게임	유료라서/비싸서 33.3	경험할 채널/방법이 아예 없어서 16.7	관심이 없어서 16.7
패션	접근 채널/방법을 잘 몰라서 33.3	경험할 채널/방법이 아예 없어서 16.7	유료라서/비싸서 16.7
뷰티	접근 채널/방법을 잘 몰라서 33.3	관심이 없어서 16.7	유료라서/비싸서 16.7
음식	접근 채널/방법을 잘 몰라서 33.3	경험할 채널/방법이 아예 없어서 16.7	관심이 없어서 16.7

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

주1) 주요 응답 상위 3순위까지 제시해 합이 100%가 되지 않음

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

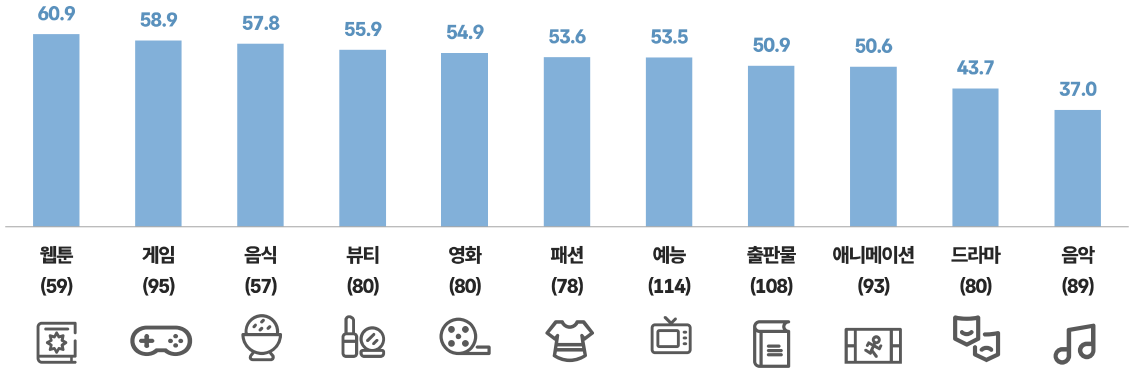
6) 본 조사 대상자는 한국 인지도 중 한국 문화콘텐츠별 경험자(11개 콘텐츠 중 1개라도 이용한 적 있는 자)지만, 한국어를 제외한 11개 분야의 '한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향'은 한국 인지도 중 한국 문화콘텐츠 11개를 모두 경험한 적 없는 자(비경험자)를 대상으로 진행함

### 3) 한국 문화콘텐츠 재이용의향과 이탈 이유

한국 문화콘텐츠 비경험자들이 향후 재이용의향이 있다고 응답한 분야로 웹툰(60.9%), 게임(58.9%), 음식(57.8%) 순으로 높게 나타났다. 한국 문화콘텐츠를 소비하다가 이탈하는 주된 이유는 '언어 장벽'이 주로 꼽혔고, 그 다음으로는 '특별한 이유 없음'으로 나타났으며, 웹툰에서는 '접근 어려움'(15.1%)이 가장 높은 이탈 이유로 드러났다.

[그림 2-2-3] 한국 문화콘텐츠 재이용의향

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



Q. 앞으로 한국 문화콘텐츠를 다시 이용할 가능성이 있습니까?

(1. 매우 낮다 / 2. 낮은 편이다 / 3. 보통이다 / 4. 높은 편이다 / 5. 매우 높다)

[표 2-2-3] 한국 문화콘텐츠 이탈 이유

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

구분	1위	2위	3위
드라마	언어 장벽 26.3	문화다양성 13.7	특별한 이유 없음 12.5
예능	언어 장벽 13.2	관심 변화 12.4	시간 부족 12.3
영화	특별한 이유 없음 16.2	언어 장벽 16.1	시간 부족 13.8
음악	특별한 이유 없음 13.4	언어 장벽 12.4	관심 변화 11.3
애니메이션	언어 장벽 15.0	관심 변화 15.0	접근 어려움 10.9
출판물	언어 장벽 23.1	접근 어려움 14.0	관심 변화 13.0
웹툰	접근 어려움 15.1	비용 부담 13.6	문화다양성 11.8
게임	언어 장벽 28.6	시간 부족 13.6	특별한 이유 없음 10.5
패션	시간 부족 11.5	특별한 이유 없음 11.4	지나친 상업성 10.3
뷰티	언어 장벽 17.4	접근 어려움 13.7	지나친 상업성 10.1
음식	특별한 이유 없음 13.9	지나친 상업성 12.1	문화다양성 10.7

주) 주요 응답 상위 3순위까지 제시해 합이 100%가 되지 않음

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

#### 4) 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

한국 문화콘텐츠 소비 비중의 평균은 30.6%, 평균 소비시간은 16.1시간, 평균 지출액은 29.6 USD로 나타났으며, 소비 비중, 소비시간, 지출액은 전년(각각 30.2%, 14.2시간, 28.8 USD) 대비 소폭 증가했다. 콘텐츠별로는 뷰티(39.2%), 패션(38.0%)에서 다른 콘텐츠보다 소비 비중이 높고, 평균 지출액도 50.0 USD를 넘기며 작년과 동일한 결과를 드러냈다. 다만 음식(43.2 USD)은 전년(37.9 USD) 대비 5.3 USD 상승해, 한국어의 평균 지출액(43.5 USD)과 유사한 수치를 보였다.

연령별로는 20대의 패션(43.2%) 소비 비중과 50대의 웹툰(56.7%), 출판물(39.5%) 소비 비중이 두드러졌다.

평균 소비시간은 분야별로 한국어(27.1시간), 예능(18.6시간), 웹툰(18.1시간) 순으로 길게 나타났으며, 전년도 한국어(24.0시간), 음악(16.3시간), 드라마(15.6시간) 순위에서 분야가 다소 변경됐다. 연령별로 50대의 한국어(41.2시간), 웹툰(43.1시간) 소비시간이 다른 연령대와 비교할 때 상대적으로 두드러진 수치로 나타났다.

전체 평균 지출액은 패션(52.8 USD), 뷰티(51.1 USD), 한국어(43.5 USD)에서 상대적으로 높았다. 특히 남성의 한국어(52.3 USD)와 50대의 웹툰(40.2 USD), 한국어(59.3 USD) 지출액이 전체 평균 대비 높은 편차를 보였다.

[그림 2-2-4] 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

	소비 비중(%)	소비시간(시간/편)	지출액(USD)
전체(4,459)	30.6	16.1	29.6
뷰티(364)	39.2	-	51.1
패션(354)	38.0	-	52.8
드라마(370)	32.7	17.6	22.7
음식(366)	32.5	-	43.2
영화(368)	31.4	10.1	21.4
예능(358)	30.2	18.6	25.4
웹툰(225)	29.7	18.1	20.1
애니메이션(363)	27.3	14.6	19.8
음악(354)	27.0	12.2	17.6
게임(360)	26.9	17.2	23.1
게임 동영상(360)	26.2	16.3	18.9
출판물(312)	25.5	15.3	22.9
한국어(305)	-	27.1	43.5

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

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

주1) 영화는 최근 3개월 기준 시청/관람 편수, 그 외 콘텐츠는 1개월 평균 이용 시간을 조사, 전체 평균에는 응답자 평균 영화 편수를 1개월 기준 시간으로 환산해 계산. 영화 시간 계산식=[최근 3개월 평균 영화 시청/관람 편수×한국 영화 평균 러닝타임(영화진흥위원회 '한국 영화 흥행 톱10' 2025년 평균 상영시간 1.92시간)]/3개월 지출액도 영화는 최근 3개월 기준 지출액, 그 외 콘텐츠는 1개월 평균 지출액을 조사했으며, 전체 평균에는 영화를 응답자별로 1개월 기준으로 환산해 계산함

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

[표 2-2-4] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비(학습)량

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
<b>소비 비중 전체(%)</b>	<b>30.6</b>	<b>28.3</b>	<b>32.9</b>	<b>32.2</b>	<b>30.4</b>	<b>31.3</b>	<b>25.5</b>	<b>32.1</b>
뷰티	39.2	32.7	43.6	40.4	40.5	39.7	37.2	35.1
패션	38.0	37.3	38.6	38.0	43.2	37.3	35.8	29.2
드라마	32.7	28.1	37.0	37.5	31.3	34.4	26.1	27.9
음식	32.5	33.1	31.9	32.7	34.7	34.5	28.0	28.9
영화	31.4	28.7	34.5	35.3	32.6	30.8	23.9	31.3
예능	30.2	27.1	33.2	30.0	27.9	33.6	25.2	31.4
웹툰	29.7	28.2	30.9	31.0	24.4	28.9	25.3	56.7
애니메이션	27.3	25.8	28.9	26.2	27.0	31.6	20.5	26.9
음악	27.0	22.7	30.2	28.1	27.8	28.0	18.4	26.3
게임	26.9	25.8	28.3	28.4	26.3	25.8	21.6	34.0
게임 동영상	26.2	25.6	27.1	29.3	25.5	23.6	21.0	33.9
출판물	25.5	25.9	25.0	27.0	21.6	24.5	22.5	39.5
<b>소비시간 전체(시간/편)</b>	<b>16.1</b>	<b>14.8</b>	<b>17.4</b>	<b>16.6</b>	<b>16.4</b>	<b>15.1</b>	<b>12.6</b>	<b>20.3</b>
한국어	27.1	26.5	27.6	26.9	29.9	22.7	14.4	41.2
예능	18.6	17.2	20.1	15.9	21.5	17.4	17.5	23.8
웹툰	18.1	16.7	19.2	15.2	17.4	16.1	13.1	43.1
드라마	17.6	15.9	19.3	20.9	16.7	17.4	14.9	15.5
게임	17.2	15.7	19.0	18.0	16.9	15.9	15.4	20.5
게임 동영상	16.3	15.4	17.5	18.8	15.7	15.4	13.1	18.8
출판물	15.3	14.3	16.4	16.2	12.6	13.9	14.0	27.1
애니메이션	14.6	13.1	16.2	14.7	14.6	15.4	10.5	16.2
음악	12.2	11.3	12.9	11.9	13.1	12.7	8.1	13.5
영화	10.1	8.6	11.7	10.5	11.5	10.4	6.9	8.8
<b>지출액 전체(USD/월)</b>	<b>29.6</b>	<b>29.8</b>	<b>29.4</b>	<b>23.2</b>	<b>35.1</b>	<b>30.8</b>	<b>22.0</b>	<b>35.7</b>
패션	52.8	51.4	53.9	45.8	62.6	45.3	52.5	61.6
뷰티	51.1	46.0	54.4	40.1	62.5	54.9	38.8	52.9
한국어	43.5	52.3	35.8	30.7	55.9	42.3	28.3	59.3
음식	43.2	45.2	41.2	34.1	51.6	45.5	31.0	51.0
예능	25.4	28.1	22.8	17.7	32.0	27.6	18.4	30.1
게임	23.1	23.2	22.8	18.7	27.7	22.6	19.5	26.3
출판물	22.9	24.9	20.8	16.2	23.2	28.5	11.9	34.7
드라마	22.7	23.2	22.2	21.1	22.3	28.3	14.9	24.4
영화	21.4	22.2	20.5	16.6	24.3	24.0	17.0	23.1
웹툰	20.1	22.8	17.9	12.0	19.6	24.1	12.8	40.2
애니메이션	19.8	20.4	19.2	12.6	24.9	20.3	17.4	22.5
게임 동영상	18.9	18.8	19.0	16.0	24.8	17.6	11.6	22.8
음악	17.6	16.7	18.3	13.7	20.2	20.9	10.5	19.8

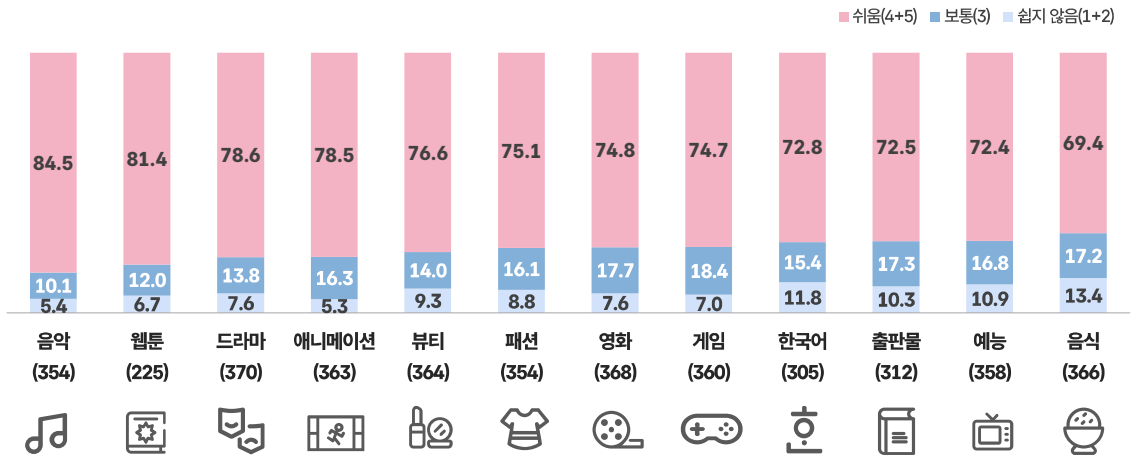
## 5) 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

한국 문화콘텐츠의 이용 용이성은 음악(84.5%), 웹툰(81.4%), 드라마(78.6%) 등의 순으로 높았다. 이용 용이성은 전년과 유사한 수준으로 조사된 가운데, 웹툰(81.4%)의 용이성이 전년(72.8%) 대비 8.8%p 증가한 점이 특징적이다.

전반적으로 여성이 남성보다 이용 용이성에 대해 긍정적으로 평가하거나 서로 간 수치가 유사했으나, 웹툰(83.8%), 게임(76.7%), 한국어(75.4%)에서는 남성의 이용 용이성이 두드러졌다. 이는 전년도 응답 결과에서 남성이 대체로 여성보다 이용 용이성에 대해 높은 긍정 응답률을 보인 것과는 차이가 벌어지며, 연령별로는 드라마에서 30대(84.8%), 애니메이션에서 40대(90.6%), 패션에서 40대(89.7%), 게임에서 30대(81.0%), 음식에서 50대(80.3%)가 비교적 높은 긍정 응답률을 보였다.

[그림 2-2-5] 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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

[표 2-2-5] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
음악	84.5	79.5	88.2	84.6	86.1	85.6	83.9	75.1
웹툰	81.4	83.8	79.4	78.0	82.4	84.0	77.1	82.6
드라마	78.6	76.3	80.9	72.7	78.1	84.8	82.0	76.2
애니메이션	78.5	78.5	78.4	68.8	78.6	79.3	90.6	82.2
뷰티	76.6	68.2	82.2	78.4	80.6	74.3	77.3	69.1
패션	75.1	75.4	74.8	67.8	74.1	76.0	89.7	77.2
영화	74.8	74.8	74.7	70.4	75.0	81.6	66.0	75.7
게임	74.7	76.7	72.1	71.3	77.9	81.0	73.0	64.1
한국어	72.8	75.4	70.6	67.8	73.1	77.2	76.2	72.5
출판물	72.5	71.4	73.6	77.6	67.4	79.5	58.6	69.4
예능	72.4	72.7	72.0	63.6	77.9	77.0	63.5	76.6
음식	69.4	70.7	68.1	64.1	72.7	72.0	56.9	80.3

## 6) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

드라마/영화의 주 접촉경로는 'OTT 및 동영상 플랫폼'이고, 예능/음악/애니메이션은 'SNS 및 숏폼 플랫폼'이었으며, 드라마/영화의 접촉경로 2위는 'SNS 및 숏폼 플랫폼', 그리고 예능/음악/애니메이션은 'OTT 및 동영상 플랫폼'으로 나타났다. 이어서 접촉경로 3위와 관련해 드라마/영화/음악/애니메이션 분야는 모두 'TV'로 나타났으나, 유일하게 예능만 '한류 관련 커뮤니티'(50.6%)로 조사됐다. 한편, 드라마에서 'TV' 접촉률이 41.0%로 전년(37.9%) 대비 상승한 반면, 영화에서 'TV' 접촉률은 28.3%로 전년(40.6%) 대비 하락한 점이 눈에 띈다.

특히 애니메이션 분야에서 '비공식 공유 사이트/플랫폼'(20.2%) 이용률과 '단품 구매'(23.0%) 이용률이 유사한 수준으로 조사됐으며, 음악에서도 '단품 구매'(18.1%) 이용 비중과 '비공식 공유 사이트/플랫폼'(17.5%) 이용 비중이 뚜렷한 차이를 보이지 않았다.

출판물과 웹툰은 모두 '글로벌 사이트/앱'(각각 44.5%, 51.1%)과 '자국 사이트/앱'(각각 43.9%, 42.6%)을 통해 주로 유입되었지만, 이후 접촉경로는 출판물에서 주로 '한국 사이트/앱', '자국 오프라인 매장', '도서관이 등장한 반면 웹툰은 '네이버웹툰', '레진코믹스', '만타'가 대두되는 차이점을 가진다. 게임은 '모바일 직접 플레이'(52.2%)가 접촉 경로의 1순위였다. 패션/뷰티/음식 분야는 모두 '온/오프라인 매장, 판매처'(각각 41.4%, 47.9%, 45.0%) 유입이 가장 많았고, 한국어는 '온라인 영상 플랫폼'(67.8%)이 주된 학습 경로로 조사됐다.

[그림 2-2-6] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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



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

[표 2-2-6] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
<b>드라마</b>	<b>(370)</b>	<b>(182)</b>	<b>(188)</b>	<b>(99)</b>	<b>(87)</b>	<b>(92)</b>	<b>(50)</b>	<b>(42)</b>
OTT 및 동영상 플랫폼	64.3	64.9	63.8	63.6	67.8	66.3	68.0	50.2
SNS 및 숏폼 플랫폼	60.1	59.1	61.1	60.6	55.0	72.8	49.7	54.2
TV	41.0	47.7	34.5	32.3	43.8	40.1	47.8	49.6
한류 관련 커뮤니티	22.7	24.7	20.8	17.2	24.3	31.4	20.0	16.7
비공식 공유 사이트/플랫폼	21.6	17.6	25.5	28.3	18.4	21.8	22.0	11.7
<b>예능</b>	<b>(358)</b>	<b>(176)</b>	<b>(182)</b>	<b>(88)</b>	<b>(86)</b>	<b>(109)</b>	<b>(41)</b>	<b>(34)</b>
SNS 및 숏폼 플랫폼	67.7	66.0	69.3	65.9	61.5	70.9	78.3	64.7
OTT 및 동영상 플랫폼	64.0	60.8	67.0	56.8	60.3	75.3	70.8	47.3
한류 관련 커뮤니티	50.6	55.2	46.1	44.3	64.0	49.6	46.5	41.2
TV	33.5	32.9	34.2	22.7	30.3	39.3	36.8	47.3
비공식 공유 사이트/플랫폼	22.6	22.3	23.0	28.4	18.7	17.4	29.5	26.3
<b>영화</b>	<b>(368)</b>	<b>(195)</b>	<b>(173)</b>	<b>(81)</b>	<b>(92)</b>	<b>(103)</b>	<b>(47)</b>	<b>(45)</b>
OTT 및 동영상 플랫폼	66.3	67.1	65.3	67.9	67.3	66.0	68.3	59.9
SNS 및 숏폼 플랫폼	54.5	50.1	59.3	53.1	49.8	65.0	48.4	48.6
TV	28.3	30.8	25.4	19.8	26.1	29.9	38.1	33.8
자국 상영회 등의 행사	23.4	25.7	20.8	24.7	25.1	26.3	14.9	19.9
비공식 공유 사이트/플랫폼	22.8	20.6	25.3	24.7	25.0	24.3	14.6	20.0
<b>음악</b>	<b>(354)</b>	<b>(151)</b>	<b>(203)</b>	<b>(104)</b>	<b>(94)</b>	<b>(97)</b>	<b>(31)</b>	<b>(28)</b>
SNS 및 숏폼 플랫폼	76.3	75.5	76.8	77.9	78.6	78.4	67.7	64.1
OTT 및 동영상 플랫폼	62.4	61.6	63.0	56.7	66.9	63.9	68.0	56.8
TV	26.5	27.1	26.1	19.2	30.9	28.9	29.0	28.3
단품 구매	18.1	17.9	18.3	13.5	18.1	22.8	16.3	21.5
비공식 공유 사이트/플랫폼	17.5	13.9	20.2	19.2	11.7	16.4	29.3	21.4
<b>애니메이션</b>	<b>(363)</b>	<b>(191)</b>	<b>(172)</b>	<b>(80)</b>	<b>(98)</b>	<b>(97)</b>	<b>(42)</b>	<b>(45)</b>
SNS 및 숏폼 플랫폼	64.8	69.5	59.5	68.8	61.3	73.1	64.0	48.5
OTT 및 동영상 플랫폼	57.4	59.7	54.9	55.0	58.2	56.6	71.6	48.5
TV	32.7	32.5	32.9	32.5	24.6	31.0	45.2	42.6
단품 구매	23.0	23.1	22.8	22.5	27.7	17.5	23.9	24.4
비공식 공유 사이트/플랫폼	20.2	20.4	20.0	18.8	16.4	17.5	21.5	35.5
<b>출판물</b>	<b>(312)</b>	<b>(161)</b>	<b>(151)</b>	<b>(76)</b>	<b>(95)</b>	<b>(83)</b>	<b>(29)</b>	<b>(29)</b>
글로벌 사이트/앱	44.5	47.2	41.6	36.8	52.4	42.2	44.9	44.9
자국 사이트/앱	43.9	45.3	42.3	44.7	37.9	44.3	51.6	51.7
한국 사이트/앱	42.2	50.1	33.8	40.8	35.7	51.8	48.0	34.0
자국 오프라인 매장	30.8	35.4	25.9	34.2	25.4	35.2	24.3	34.0
도서관	27.9	24.9	31.0	23.7	29.6	28.9	37.6	20.6

<계속>

[표 2-2-6] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
<b>웹툰</b>	<b>(225)</b>	<b>(99)</b>	<b>(126)</b>	<b>(50)</b>	<b>(73)</b>	<b>(63)</b>	<b>(22)</b>	<b>(17)</b>
글로벌 사이트/앱	51.1	53.5	49.1	46.0	53.5	52.2	59.2	40.9
자국 사이트/앱	42.6	49.4	37.3	46.0	34.2	47.6	45.2	46.7
네이버웹툰	34.8	31.2	37.6	30.0	30.2	36.6	41.3	53.3
레진코믹스	28.0	30.2	26.2	22.0	28.8	33.2	18.3	34.8
만타	24.1	22.2	25.6	28.0	24.7	22.4	13.7	29.3
<b>게임</b>	<b>(360)</b>	<b>(202)</b>	<b>(158)</b>	<b>(80)</b>	<b>(95)</b>	<b>(85)</b>	<b>(55)</b>	<b>(45)</b>
모바일 직접 플레이	52.2	49.9	55.1	51.3	36.8	61.3	61.7	57.8
동영상 시청	45.6	45.1	46.3	40.0	46.3	51.9	49.6	37.8
온라인 직접 플레이	40.2	41.5	38.6	31.3	45.4	44.6	36.4	41.9
콘솔 직접 플레이	29.7	32.2	26.6	32.5	23.2	38.8	29.3	22.4
XR 직접 플레이	28.0	27.1	29.1	27.5	32.5	28.2	20.0	28.7
<b>패션</b>	<b>(354)</b>	<b>(155)</b>	<b>(199)</b>	<b>(87)</b>	<b>(97)</b>	<b>(92)</b>	<b>(38)</b>	<b>(40)</b>
온/오프라인 매장	41.4	36.1	45.6	44.8	36.1	41.3	44.1	44.8
SNS 한류스타 영상/사진	40.3	38.6	41.7	37.9	40.1	37.0	52.2	42.6
SNS 일반인 영상/사진	39.5	40.0	39.2	43.7	36.0	40.3	42.3	34.8
SNS 인플루언서 영상/사진	38.7	35.6	41.2	40.2	39.0	32.5	45.0	43.0
한국 영상콘텐츠	38.6	36.7	40.1	33.3	43.3	39.0	44.7	32.4
<b>뷰티</b>	<b>(364)</b>	<b>(145)</b>	<b>(219)</b>	<b>(88)</b>	<b>(93)</b>	<b>(97)</b>	<b>(44)</b>	<b>(42)</b>
온/오프라인 판매처	47.9	42.9	51.2	48.9	49.5	45.4	45.7	50.1
SNS 일반인 영상/사진	41.2	33.8	46.1	45.5	39.6	41.4	40.9	35.6
SNS 한류스타 영상/사진	39.6	41.3	38.4	38.6	36.5	42.1	38.8	43.0
SNS 인플루언서 영상/사진	36.8	35.2	37.9	37.5	40.7	32.0	43.3	31.1
한국 영상콘텐츠	33.3	39.3	29.3	36.4	30.1	35.0	34.5	28.7
<b>음식</b>	<b>(366)</b>	<b>(188)</b>	<b>(178)</b>	<b>(92)</b>	<b>(99)</b>	<b>(79)</b>	<b>(46)</b>	<b>(50)</b>
온/오프라인 매장	45.0	40.8	49.5	40.2	45.3	48.0	32.6	60.1
SNS 일반인 영상/사진	38.3	37.4	39.3	43.5	39.5	43.1	32.5	24.2
한국 영상콘텐츠	38.0	37.3	38.8	34.8	38.3	40.7	45.7	32.1
자국 한식쇼/전시회/박람회 등	35.5	38.8	31.9	33.7	40.5	40.4	32.5	23.6
SNS 인플루언서 영상/사진	34.9	33.0	37.0	44.6	31.3	32.9	28.4	33.8
<b>한국어</b>	<b>(305)</b>	<b>(142)</b>	<b>(163)</b>	<b>(87)</b>	<b>(89)</b>	<b>(75)</b>	<b>(25)</b>	<b>(29)</b>
온라인 영상 플랫폼	67.8	67.5	68.0	67.8	67.2	73.3	72.0	51.9
온라인 학습 플랫폼	43.0	45.0	41.2	36.8	52.8	39.9	24.3	54.9
TV	33.7	32.5	34.8	28.7	38.3	33.2	56.0	17.3
사설 학원	28.2	33.1	23.9	28.7	28.2	29.3	20.3	30.6
한국의 한국어 교육기관	27.0	34.6	20.3	21.8	21.5	33.5	40.7	31.0

## 7) SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식

사우디아라비아의 드라마/예능/영화/음악/애니메이션 경험자 중 SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식을 살펴본 결과, 드라마/예능/영화는 '흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색(각각 30.6%, 31.0%, 28.8%)' 응답률이 가장 높아, 해당 분야의 경험자들은 전체 영상 시청에 대한 관심이 높은 것으로 판단된다.

반면, 음악과 애니메이션은 '자동으로 노출된 콘텐츠 시청(각각 27.1%, 25.2%)' 응답률이 가장 높게 나타나, 다른 분야에 비해 플랫폼의 자동 노출 콘텐츠 기능으로 인한 이용 방식의 비중이 높은 것으로 드러났다.

[그림 2-2-7] SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식

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



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

**[표 2-2-7] 응답자 특성별 SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식**

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
<b>드라마</b>	<b>(222)</b>	<b>(108)</b>	<b>(115)</b>	<b>(60)</b>	<b>(48)</b>	<b>(67)</b>	<b>(25)</b>	<b>(23)</b>
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	18.4	18.5	18.4	15.0	18.7	25.5	8.2	17.4
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	15.3	14.0	16.5	16.7	16.9	10.5	24.1	13.0
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	30.6	30.6	30.5	30.0	25.2	34.3	23.9	39.6
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	16.0	18.4	13.7	13.3	22.9	10.3	27.6	12.8
직접 재편집 및 제작 후 업로드	6.3	7.4	5.2	8.3	6.1	4.5	4.2	8.6
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	13.4	11.1	15.6	16.7	10.2	15.0	12.0	8.6
<b>예능</b>	<b>(242)</b>	<b>(116)</b>	<b>(126)</b>	<b>(58)</b>	<b>(53)</b>	<b>(77)</b>	<b>(32)</b>	<b>(22)</b>
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	21.9	21.5	22.3	22.4	17.0	26.0	21.7	18.4
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	11.6	12.1	11.1	6.9	9.4	10.4	18.8	22.7
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	31.0	29.2	32.6	32.8	37.7	33.9	18.6	17.8
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	17.8	19.0	16.6	19.0	15.1	19.4	22.0	9.1
직접 재편집 및 제작 후 업로드	5.4	5.3	5.4	3.4	13.1	1.3	6.4	4.5
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	12.4	13.0	11.9	15.5	7.6	9.1	12.6	27.5
<b>영화</b>	<b>(200)</b>	<b>(98)</b>	<b>(103)</b>	<b>(43)</b>	<b>(46)</b>	<b>(67)</b>	<b>(23)</b>	<b>(22)</b>
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	27.3	19.4	34.8	20.9	19.3	27.1	51.9	31.9
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	9.9	13.3	6.8	9.3	11.1	5.9	8.6	22.5
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	28.8	31.5	26.2	25.6	41.3	23.8	17.4	36.3
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	16.0	19.5	12.6	16.3	17.5	20.8	8.8	4.6
직접 재편집 및 제작 후 업로드	7.0	6.1	7.8	9.3	8.7	7.5	0.0	4.6
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	11.0	10.2	11.7	18.6	2.1	14.9	13.2	0.0
<b>음악</b>	<b>(270)</b>	<b>(114)</b>	<b>(156)</b>	<b>(81)</b>	<b>(74)</b>	<b>(76)</b>	<b>(21)</b>	<b>(18)</b>
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	27.1	26.3	27.7	24.7	27.1	31.5	19.3	28.0
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	13.7	13.3	14.1	13.6	14.9	9.2	24.2	16.7
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	20.0	20.2	19.9	21.0	21.5	25.1	9.7	0.0
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	16.6	17.5	15.9	21.0	12.1	17.0	14.3	16.4
직접 재편집 및 제작 후 업로드	8.5	10.5	7.1	9.9	10.8	7.9	0.0	5.6
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	14.0	12.2	15.4	9.9	13.6	9.3	32.4	33.3
<b>애니메이션</b>	<b>(235)</b>	<b>(133)</b>	<b>(102)</b>	<b>(55)</b>	<b>(60)</b>	<b>(71)</b>	<b>(27)</b>	<b>(22)</b>
자동으로 노출된 콘텐츠 시청	25.2	23.4	27.5	30.9	19.9	18.5	33.6	36.4
흥미로운 콘텐츠 직접 탐색	12.3	12.0	12.7	12.7	8.3	16.8	14.8	4.6
흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 탐색	21.2	20.2	22.6	16.4	25.1	23.8	11.0	26.9
전체 영상 본 뒤, 관련 영상 탐색	21.2	23.3	18.5	23.6	24.9	16.9	18.4	23.0
직접 재편집 및 제작 후 업로드	6.8	7.6	5.9	7.3	8.4	7.0	7.4	0.0
친구 또는 지인 공유 콘텐츠 시청	13.2	13.5	12.8	9.1	13.4	16.9	14.8	9.1

## 8) OTT 및 동영상 플랫폼 이용 방식

OTT 및 동영상 플랫폼 이용 유형은 드라마(51.2%), 예능(46.8%), 영화(49.6%), 애니메이션(47.2%)에서 '유료 구독형 OTT'가 공통 1위로, 이는 전년도 기준 동일 분야에서 '무료 광고형 OTT' 응답이 가장 높았던 것과는 대비되는 결과(각각 61.5%, 64.5%, 65.2%, 60.8%)이다. 반면 음악 분야만 유일하게 전년에 이어 '무료 광고형 OTT'(52.4%) 응답률이 가장 높은 점이 특징적이다.

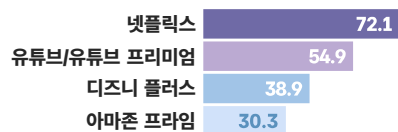
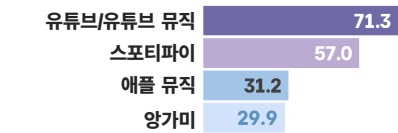
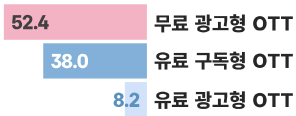
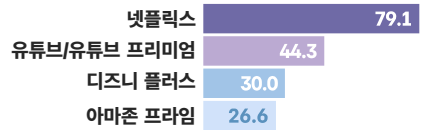
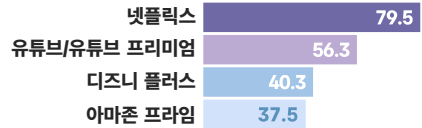
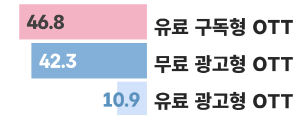
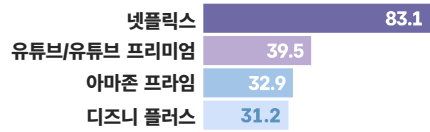
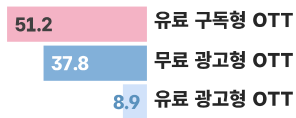
사우디아라비아의 한국 문화콘텐츠 경험자들은 음악을 제외한 분야에서 주로 '넷플릭스'를 이용하는 것으로 나타났으며, 2위 플랫폼인 '유튜브/유튜브 프리미엄'과의 격차도 10%p 이상으로 큰 것으로 조사됐다. 음악 분야는 '유튜브/유튜브 뮤직'(71.3%)과 '스포티파이'(57.0%)를 통해 이용하는 것으로 나타났다.

[그림 2-2-8] OTT 및 동영상 플랫폼 이용 방식

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

### OTT 및 동영상 플랫폼 이용 유형

### OTT 및 동영상 접속 플랫폼



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

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

[표 2-2-8] 응답자 특성별 OTT 및 동영상 플랫폼 이용 유형

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
<b>드라마</b>	<b>(238)</b>	<b>(118)</b>	<b>(120)</b>	<b>(63)</b>	<b>(59)</b>	<b>(61)</b>	<b>(34)</b>	<b>(21)</b>
유료 구독형 OTT	51.2	49.8	52.5	36.5	47.4	65.4	58.7	52.3
무료 광고형 OTT	37.8	39.9	35.8	47.6	33.8	32.9	38.2	33.5
유료 광고형 OTT	8.9	7.7	10.0	14.3	17.1	0.0	0.0	9.5
<b>예능</b>	<b>(229)</b>	<b>(107)</b>	<b>(122)</b>	<b>(50)</b>	<b>(52)</b>	<b>(82)</b>	<b>(29)</b>	<b>(16)</b>
유료 구독형 OTT	46.8	45.8	47.7	38.0	44.3	56.3	37.9	49.7
무료 광고형 OTT	42.3	42.1	42.5	56.0	40.2	34.0	52.0	31.4
유료 광고형 OTT	10.9	12.1	9.9	6.0	15.5	9.7	10.1	18.9
<b>영화</b>	<b>(244)</b>	<b>(131)</b>	<b>(113)</b>	<b>(55)</b>	<b>(62)</b>	<b>(68)</b>	<b>(32)</b>	<b>(27)</b>
유료 구독형 OTT	49.6	50.3	48.7	49.1	53.1	52.9	40.8	44.3
무료 광고형 OTT	35.6	34.3	37.1	40.0	25.7	36.8	31.3	51.8
유료 광고형 OTT	14.0	14.6	13.3	10.9	17.9	10.3	28.0	3.9
<b>음악</b>	<b>(221)</b>	<b>(93)</b>	<b>(128)</b>	<b>(59)</b>	<b>(63)</b>	<b>(62)</b>	<b>(21)</b>	<b>(16)</b>
무료 광고형 OTT	52.4	44.2	58.5	62.7	50.7	42.0	61.4	50.1
유료 구독형 OTT	38.0	45.0	32.9	27.1	31.7	51.6	38.6	49.9
유료 광고형 OTT	8.2	9.7	7.0	10.2	12.8	6.4	0.0	0.0
<b>애니메이션</b>	<b>(208)</b>	<b>(114)</b>	<b>(94)</b>	<b>(44)</b>	<b>(57)</b>	<b>(55)</b>	<b>(30)</b>	<b>(22)</b>
유료 구독형 OTT	47.2	44.7	50.2	34.1	44.1	56.3	56.9	45.3
무료 광고형 OTT	36.5	39.5	32.8	40.9	40.2	27.3	32.9	45.8
유료 광고형 OTT	16.3	15.8	17.0	25.0	15.7	16.4	10.3	8.9

[표 2-2-9] 응답자 특성별 OTT 및 동영상 접속 플랫폼

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
<b>드라마</b>	<b>(238)</b>	<b>(118)</b>	<b>(120)</b>	<b>(63)</b>	<b>(59)</b>	<b>(61)</b>	<b>(34)</b>	<b>(21)</b>
넷플릭스	83.1	79.6	86.5	77.8	91.3	80.2	85.3	80.6
유튜브/유튜브 프리미엄	39.5	42.3	36.8	41.3	30.5	52.6	35.1	28.7
아마존 프라임	32.9	34.8	30.9	38.1	25.7	37.8	29.6	28.5
디즈니 플러스	31.2	28.1	34.2	28.6	37.5	32.9	26.6	23.5
애플TV 플러스	29.4	33.0	25.9	28.6	28.9	40.9	20.7	14.5
<b>예능</b>	<b>(229)</b>	<b>(107)</b>	<b>(122)</b>	<b>(50)</b>	<b>(52)</b>	<b>(82)</b>	<b>(29)</b>	<b>(16)</b>
넷플릭스	79.5	80.3	78.7	80.0	72.8	81.7	79.9	87.0
유튜브/유튜브 프리미엄	56.3	56.1	56.5	52.0	51.6	54.8	72.9	62.4
디즈니 플러스	40.3	36.5	43.5	42.0	42.3	36.7	34.8	56.5
아마존 프라임	37.5	38.4	36.7	36.0	34.4	36.7	41.2	49.7
애플TV 플러스	29.7	29.9	29.5	28.0	28.6	34.2	13.7	44.1
<b>영화</b>	<b>(244)</b>	<b>(131)</b>	<b>(113)</b>	<b>(55)</b>	<b>(62)</b>	<b>(68)</b>	<b>(32)</b>	<b>(27)</b>
넷플릭스	79.1	77.9	80.6	76.4	77.3	79.5	81.7	84.9
유튜브/유튜브 프리미엄	44.3	48.9	39.0	40.0	34.0	55.8	40.9	51.9
디즈니 플러스	30.0	29.9	30.1	25.5	40.3	23.7	25.3	37.1
아마존 프라임	26.6	29.0	23.9	21.8	27.6	33.7	24.9	18.4
애플TV 플러스	21.4	23.8	18.7	30.9	21.0	22.1	9.7	15.2
<b>음악</b>	<b>(221)</b>	<b>(93)</b>	<b>(128)</b>	<b>(59)</b>	<b>(63)</b>	<b>(62)</b>	<b>(21)</b>	<b>(16)</b>
유튜브/유튜브 뮤직	71.3	77.3	67.0	71.2	69.7	75.5	71.3	62.4
스포티파이	57.0	55.8	57.9	62.7	53.9	56.5	48.1	62.7
애플 뮤직	31.2	35.4	28.2	32.2	33.3	37.3	14.2	18.5
양가미	29.9	34.3	26.7	22.0	25.6	41.9	23.9	37.3
아마존 뮤직	25.3	27.9	23.5	20.3	28.6	25.9	23.9	30.8
<b>애니메이션</b>	<b>(208)</b>	<b>(114)</b>	<b>(94)</b>	<b>(44)</b>	<b>(57)</b>	<b>(55)</b>	<b>(30)</b>	<b>(22)</b>
넷플릭스	72.1	72.8	71.3	72.7	70.3	72.9	76.8	67.7
유튜브/유튜브 프리미엄	54.9	55.3	54.3	63.6	40.4	63.7	53.4	54.9
디즈니 플러스	38.9	36.9	41.4	36.4	36.9	49.0	33.3	31.9
아마존 프라임	30.3	32.6	27.5	31.8	26.4	32.6	36.8	22.6
애플TV 플러스	26.8	26.2	27.6	29.5	26.3	36.3	13.1	18.0

## 9) 한국 패션/뷰티/음식 구매경로 및 빈도

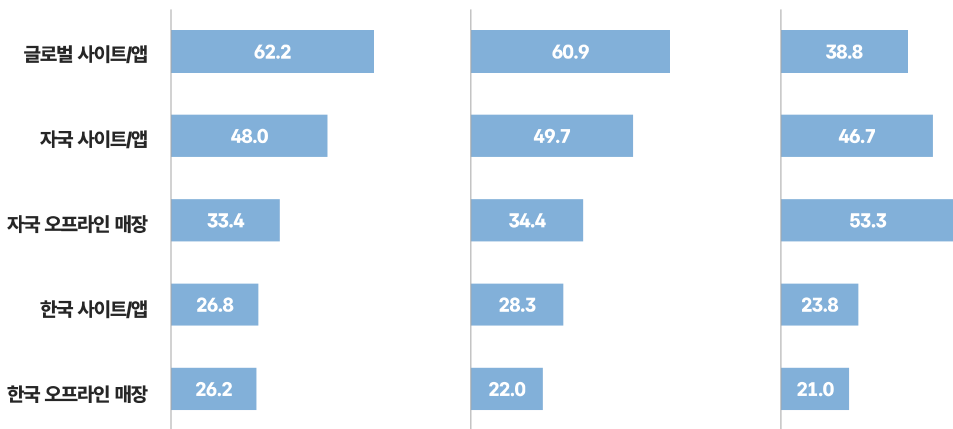
패션과 뷰티의 구매경로는 '글로벌 사이트/앱'이 각각 62.2%, 60.9%로 1순위, '자국 사이트/앱'이 각각 48.0%, 49.7%로 2순위를 나란히 기록하며 전년도와 동일한 순위를 보였다. 다만 음식은 '자국 오프라인 매장'(53.3%) 응답률이 가장 높고 '자국 사이트/앱'(46.7%)이 뒤를 이었다.

한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 문화콘텐츠를 구매한 경험률은 뷰티(81.0%), 패션(78.7%), 음식(77.3%) 순으로 조사됐으며, 전년(각각 84.3%, 80.9%, 77.5%) 대비 소폭 하락했다. 또한 패션과 뷰티 모두 '온라인 구매 횟수'(각각 11.3회, 12.9회)가 '오프라인 구매 횟수'(각각 9.6회, 10.9회) 대비 상대적으로 높았다. 음식 분야는 '직접 요리 빈도'(69.6%)가 '한식당 방문 빈도'(59.7%) 대비 9.9%p 높은 것으로 조사됐다.

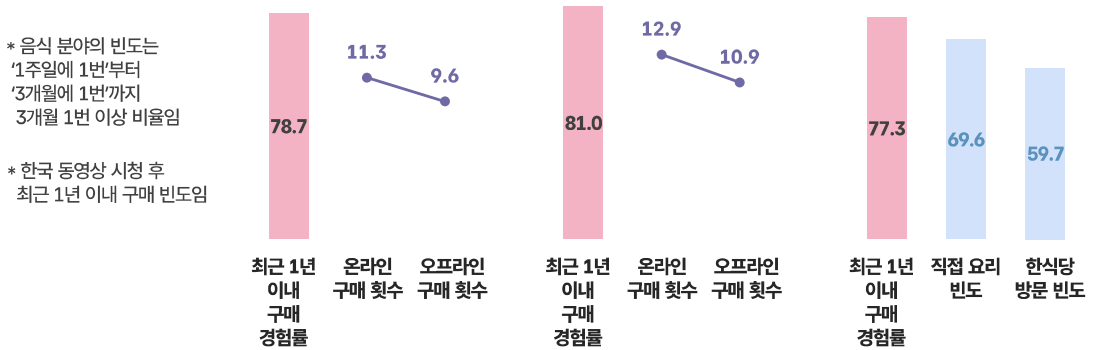
[그림 2-2-9] 한국 패션/뷰티/음식 구매경로 및 빈도

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

### 구매경로



### 구매빈도



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

[표 2-2-10] 응답자 특성별 한국 패션/뷰티/음식 구매경로

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
<b>패션</b>	<b>(354)</b>	<b>(155)</b>	<b>(199)</b>	<b>(87)</b>	<b>(97)</b>	<b>(92)</b>	<b>(38)</b>	<b>(40)</b>
글로벌 사이트/앱	62.2	58.8	64.8	54.0	57.7	66.5	76.3	67.4
자국 사이트/앱	48.0	48.3	47.7	47.1	49.4	47.8	50.1	44.7
자국 오프라인 매장	33.4	35.6	31.7	36.8	28.0	35.8	34.6	32.4
한국 사이트/앱	26.8	25.8	27.6	34.5	27.7	25.0	18.7	20.0
한국 오프라인 매장	26.2	32.2	21.5	24.1	36.0	21.5	23.7	19.9
<b>뷰티</b>	<b>(364)</b>	<b>(145)</b>	<b>(219)</b>	<b>(88)</b>	<b>(93)</b>	<b>(97)</b>	<b>(44)</b>	<b>(42)</b>
글로벌 사이트/앱	60.9	56.6	63.8	60.2	61.2	63.0	63.3	54.7
자국 사이트/앱	49.7	46.1	52.1	54.5	55.8	45.5	38.7	47.3
자국 오프라인 매장	34.4	36.0	33.4	30.7	33.5	37.1	34.1	38.3
한국 사이트/앱	28.3	26.9	29.2	25.0	30.1	32.8	30.1	19.1
한국 오프라인 매장	22.0	25.5	19.7	26.1	18.2	27.7	18.4	12.1
<b>음식</b>	<b>(366)</b>	<b>(188)</b>	<b>(178)</b>	<b>(92)</b>	<b>(99)</b>	<b>(79)</b>	<b>(46)</b>	<b>(50)</b>
자국 오프라인 매장	53.3	55.8	50.8	44.6	49.4	64.7	52.7	59.9
자국 사이트/앱	46.7	45.8	47.6	45.7	52.5	41.7	45.6	45.9
글로벌 사이트/앱	38.8	41.5	35.8	42.4	37.3	36.7	43.7	33.8
한국 사이트/앱	23.8	26.6	20.7	25.0	21.3	32.7	17.4	18.2
한국 오프라인 매장	21.0	20.7	21.2	19.6	23.2	22.5	21.7	16.1

[표 2-2-11] 응답자 특성별 한국 패션/뷰티/음식 구매빈도

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

구분	전체	성별		연령별					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
<b>패션</b>	<b>(354)</b>	<b>(155)</b>	<b>(199)</b>	<b>(87)</b>	<b>(97)</b>	<b>(92)</b>	<b>(38)</b>	<b>(40)</b>	
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 패션 구매 경험률	78.7	80.5	77.3	82.8	82.4	71.6	76.2	80.1	
온라인 구매 횟수	11.3	15.3	8.0	6.0	14.4	18.4	6.3	4.9	
오프라인 구매 횟수	9.6	11.5	8.1	8.5	12.4	12.7	3.5	4.3	
<b>뷰티</b>	<b>(364)</b>	<b>(145)</b>	<b>(219)</b>	<b>(88)</b>	<b>(93)</b>	<b>(97)</b>	<b>(44)</b>	<b>(42)</b>	
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 뷰티 구매 경험률	81.0	77.3	83.5	80.7	90.3	71.2	86.3	78.7	
온라인 구매 횟수	12.9	16.8	10.5	7.1	17.2	17.7	10.5	6.8	
오프라인 구매 횟수	10.9	20.4	5.1	5.1	10.6	19.7	4.7	12.9	
<b>음식</b>	<b>(366)</b>	<b>(188)</b>	<b>(178)</b>	<b>(92)</b>	<b>(99)</b>	<b>(79)</b>	<b>(46)</b>	<b>(50)</b>	
한국 동영상 시청 후 최근 1년 이내 한식 소비 경험률	77.3	80.8	73.6	75.0	78.7	87.1	65.4	74.1	
직접 요리	1주일에 1번	19.8	18.5	21.4	13.0	29.4	14.6	26.9	16.2
	1개월에 1번	24.3	20.9	28.1	23.2	24.2	30.2	23.1	16.2
	3개월에 1번	25.5	28.3	22.2	30.4	19.3	27.5	23.6	27.2
	6개월에 1번	13.8	15.2	12.2	17.4	13.0	11.6	9.8	16.2
	1년에 1번	11.0	8.6	13.8	8.7	9.0	10.2	13.4	19.0
한식당 방문	1주일에 1번	7.0	6.6	7.5	2.9	12.7	5.8	6.6	5.3
	1개월에 1번	26.8	30.9	22.1	21.7	25.6	31.6	33.5	24.3
	3개월에 1번	25.9	21.1	31.3	23.2	28.4	23.4	29.6	27.1
	6개월에 1번	18.4	19.0	17.7	24.6	21.8	14.5	0.0	21.6
	1년에 1번	12.7	13.9	11.4	17.4	7.7	14.5	10.1	13.4

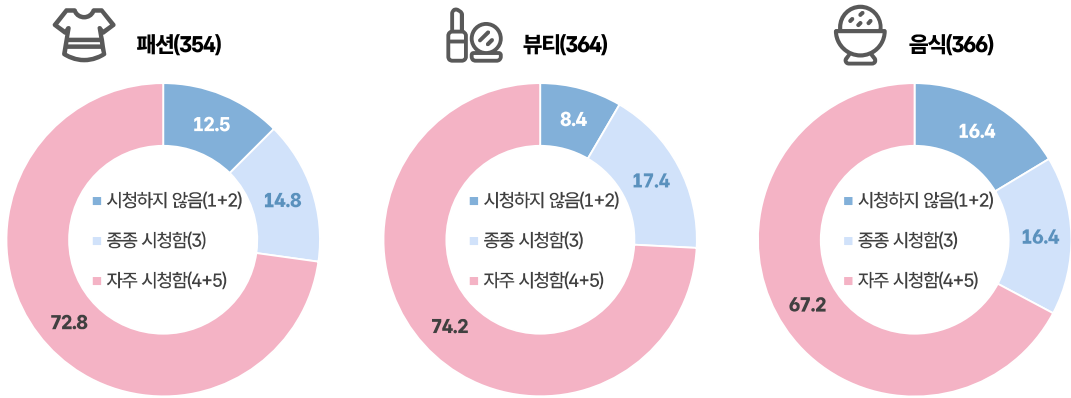
## 10) 한국 패션/뷰티/음식 동영상/이미지 이용 정도

한국 패션/뷰티/음식 관련 동영상을 '자주 시청한다(4+5)고 응답한 비율은 각각 72.8%, 74.2%, 67.2%로, 모든 분야에서 전년(각각 71.5%, 73.7%, 65.4%) 대비 동영상 시청이 증가했다.

성별로는 남성(76.0%)이 여성(70.3%) 대비 패션 영상 시청 빈도가 높았으며, 뷰티와 음식 분야에서 여성(각각 78.1%, 68.5%)은 남성(각각 68.2%, 66.0%)과 비교할 때 영상 소비 비중이 높은 것으로 조사됐다. 이는 전년도 대비 뷰티와 음식 분야에서 남성(각각 79.1%, 65.7%)이 여성(각각 70.0%, 65.3%)보다 영상 소비 비중이 높았던 것과 대조적인 결과이다. 연령 별로는 30대에서 패션(74.8%), 20대에서 뷰티(83.8%)와 음식(78.7%) 동영상을 다른 연령층보다 상대적으로 자주 시청한 것으로 나타났다.

[그림 2-2-10] 한국 패션/뷰티/음식 동영상/이미지 이용 정도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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

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

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
<b>패션</b>	<b>(354)</b>	<b>(155)</b>	<b>(199)</b>	<b>(87)</b>	<b>(97)</b>	<b>(92)</b>	<b>(38)</b>	<b>(40)</b>
시청하지 않음(1+2)	12.5	14.3	11.0	10.3	13.6	10.9	20.8	10.0
종종 시청함(3)	14.8	9.7	18.7	18.4	13.4	14.2	5.3	20.4
자주 시청함(4+5)	72.8	76.0	70.3	71.3	73.0	74.8	73.9	69.6
<b>뷰티</b>	<b>(364)</b>	<b>(145)</b>	<b>(219)</b>	<b>(88)</b>	<b>(93)</b>	<b>(97)</b>	<b>(44)</b>	<b>(42)</b>
시청하지 않음(1+2)	8.4	11.1	6.7	8.0	6.5	8.2	15.5	7.1
종종 시청함(3)	17.4	20.7	15.2	20.5	9.7	21.6	16.3	19.1
자주 시청함(4+5)	74.2	68.2	78.1	71.6	83.8	70.1	68.2	73.8
<b>음식</b>	<b>(366)</b>	<b>(188)</b>	<b>(178)</b>	<b>(92)</b>	<b>(99)</b>	<b>(79)</b>	<b>(46)</b>	<b>(50)</b>
시청하지 않음(1+2)	16.4	18.1	14.6	21.7	11.1	14.0	23.7	13.9
종종 시청함(3)	16.4	15.9	16.9	16.3	10.2	17.7	17.6	25.8
자주 시청함(4+5)	67.2	66.0	68.5	62.0	78.7	68.3	58.7	60.2

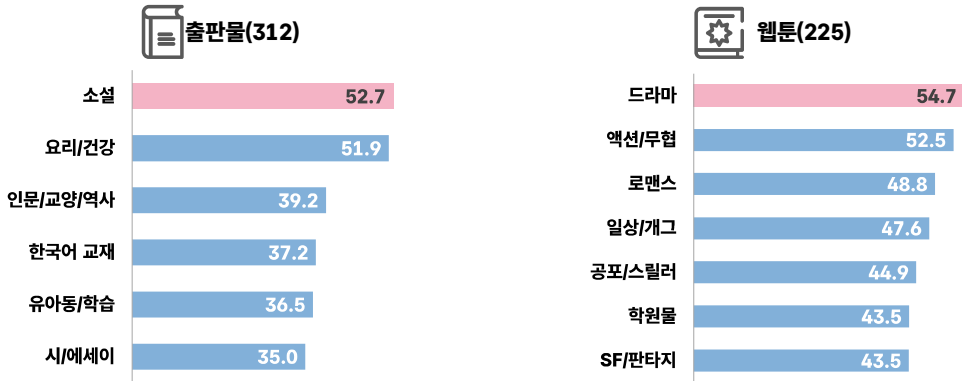
### 11) 한국 출판물/웹툰 이용 장르

출판물 장르별 경험률은 '소설'(52.7%), '요리/건강'(51.9%), '인문/교양/역사'(39.2%) 순으로 나타났으며, 전년도의 경험 장르 1위였던 '한국어 교재'(56.4%)가 올해 37.2%로 하락하면서 4위를 기록했다. 성별로는 남성의 '인문/교양/역사'(41.7%), '유아동/학습'(40.9%), '시/에세이'(37.3%) 장르 경험률이 여성의 경험률보다 높았다. 연령별로는 40대의 '요리/건강'(65.6%), '유아동/학습'(54.9%) 경험률이 전체 연령별 평균 경험률 대비 높게 나타난 점이 특징적이다.

한국 웹툰의 장르별 경험률은 '드라마'(54.7%), '액션/무협'(52.5%), '로맨스'(48.8%) 순으로 조사됐다. 연령별로는 50대의 '액션/무협'(70.4%) 경험률이 전체 연령별 평균 경험률(52.5%) 대비 18%p 가량 상회하며 높은 결과를 보였다.

[그림 2-2-11] 한국 출판물/웹툰 이용 장르

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



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

[표 2-2-13] 응답자 특성별 한국 출판물/웹툰 이용 장르

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
<b>출판물</b>	<b>(312)</b>	<b>(161)</b>	<b>(151)</b>	<b>(76)</b>	<b>(95)</b>	<b>(83)</b>	<b>(29)</b>	<b>(29)</b>
소설	52.7	51.5	54.1	55.3	54.6	60.1	48.2	24.0
요리/건강	51.9	50.9	52.9	43.4	55.7	54.2	65.6	41.3
인문/교양/역사	39.2	41.7	36.4	46.1	34.7	32.6	48.8	44.7
한국어 교재	37.2	36.1	38.3	34.2	37.0	43.3	40.9	24.3
유아동/학습	36.5	40.9	31.8	32.9	32.6	35.0	54.9	44.6
시/에세이	35.0	37.3	32.5	42.1	34.8	35.0	20.8	31.1
<b>웹툰</b>	<b>(225)</b>	<b>(99)</b>	<b>(126)</b>	<b>(50)</b>	<b>(73)</b>	<b>(63)</b>	<b>(22)</b>	<b>(17)</b>
드라마	54.7	55.6	53.9	42.0	65.9	54.1	54.2	46.4
액션/무협	52.5	61.6	45.3	42.0	46.6	62.0	54.8	70.4
로맨스	48.8	47.2	50.0	42.0	50.6	49.1	54.2	52.5
일상/개그	47.6	47.5	47.7	56.0	46.7	41.3	54.6	41.4
공포/스릴러	44.9	51.5	39.8	52.0	37.1	50.8	32.1	52.8
학원물	43.5	43.5	43.6	54.0	49.5	31.5	36.2	40.9
SF/판타지	43.5	41.5	45.0	48.0	32.7	44.6	54.2	58.0

## 12) 한국어 활용 정도 및 학습 실태

한국어 활용 정도는 '간단한 인사를 할 수 있다(37.4%), '알아볼 수 있다(31.1%) 응답률이 높았으며, 이는 전체 비율의 68.5%를 차지하는 것으로 드러났다. 성별로는 남성이 여성 대비 '원하는 바를 설명할 수 있다(9.2%), '유창하게 말할 수 있다(7.8%) 비율이 높아 한국어 활용 정도가 높은 것으로 조사됐으며, 연령별로는 50대에서 '유창하게 말할 수 있다(13.7%) 응답률을 보여 전체 대비 높은 수치를 기록했다.

주된 한국어 학습 목적은 '한국 문화 및 콘텐츠 관심(58.0%), '한국어 자체 관심(51.7%)으로 조사됐다. 성별로는 여성의 '한국어 자체 관심(58.2%)이, 연령별로는 10대와 30대의 '한국 문화 및 콘텐츠 관심(각각 62.1%, 62.4%) 응답, 그리고 40대의 '한국어 자체 관심(64.1%)가 60%를 넘으며 전체 대비 높게 나타났다.

한국어 수강 방법은 '자가 학습(58.3%), '온라인 수강(57.7%)이 높았다. 응답자 특성별로는 남성과 50대의 '온라인 수강(각각 61.9%, 65.6%) 비중이 상대적으로 높게 나타났다.

[그림 2-2-12] 한국어 활용 정도 및 학습 실태

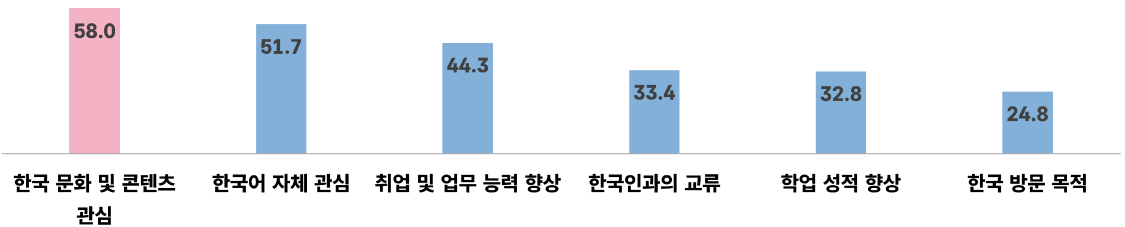
[BASE: 한국어 학습 경험자, 사례수=305, 단위: %, 중복응답(학습 목적/수강 방법)]

### ■ 한국어 활용 정도

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



### ■ 한국어 학습 목적



### ■ 한국어 수강 방법



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

Q. 귀하가 한국어를 배우는 목적을 모두 선택해 주십시오.

Q. 한국어 수업은 어떤 방법으로 수강하셨는지 모두 선택해 주십시오.

[표 2-2-14] 응답자 특성별 한국어 활용 정도 및 학습 실태

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

구분		전체	성별		연령별				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
<b>한국어</b>		<b>(305)</b>	(142)	(163)	(87)	(89)	(75)	(25)	(29)
활용 정도	간단한 인사를 할 수 있다	<b>37.4</b>	31.7	42.3	44.8	37.1	28.0	39.6	38.3
	알아볼 수 있다	<b>31.1</b>	36.5	26.4	32.2	30.3	33.2	32.0	23.8
	짧게 대화를 할 수 있다	<b>18.7</b>	14.8	22.1	14.9	20.1	24.0	7.9	20.8
	원하는 바를 설명할 수 있다	<b>8.2</b>	9.2	7.3	6.9	10.1	6.7	16.2	3.4
	유창하게 말할 수 있다	<b>4.6</b>	7.8	1.9	1.1	2.3	8.0	4.2	13.7
학습 목적	한국 문화 및 콘텐츠 관심	<b>58.0</b>	59.1	57.0	62.1	59.5	62.4	48.4	37.9
	한국어 자체 관심	<b>51.7</b>	44.3	58.2	48.3	55.0	48.1	64.1	51.3
	취업 및 업무 능력 향상	<b>44.3</b>	46.5	42.4	41.4	47.2	44.1	32.2	55.0
	한국인과의 교류	<b>33.4</b>	41.6	26.3	27.6	34.8	29.2	44.2	48.2
	학업 성적 향상	<b>32.8</b>	36.0	30.1	24.1	31.6	41.4	48.6	27.0
	한국 방문 목적	<b>24.8</b>	23.9	25.6	20.7	21.3	26.6	43.5	27.2
수강 방법	자가 학습	<b>58.3</b>	57.0	59.4	57.5	57.2	58.6	55.8	65.1
	온라인 수강	<b>57.7</b>	61.9	54.0	48.3	58.4	65.2	56.4	65.6
	강의실에서 수강	<b>44.6</b>	55.0	35.6	35.6	49.6	49.2	32.4	54.9
	개인 과외	<b>14.8</b>	15.5	14.1	9.2	18.0	12.1	23.9	20.7

### 3. 한류(한국) 인식

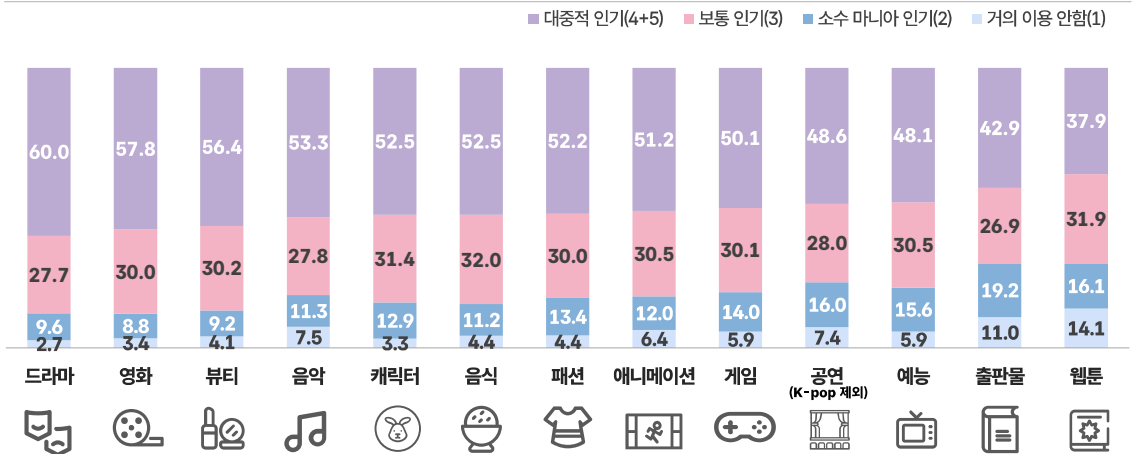
#### 1) 한국 문화콘텐츠 인기도

사우디아라비아의 한국 문화콘텐츠 '대중적 인기'(4+5) 인식률은 대체적으로 전년 대비 상승했으며, 콘텐츠별로는 드라마(60.0%), 영화(57.8%), 뷰티(56.4%), 음악(53.3%) 등의 순으로 나타났다. 반면 웹툰(16.1%) 및 출판물(19.2%), 공연(16.0%) 등은 '소수 매니아 인기'(2) 응답률이 16%를 넘어갔으며, 이는 다른 콘텐츠가 10% 안팎으로 머무는 비율에 비해 상대적으로 높았다.

성별에 따른 '대중적 인기'(4+5) 응답률을 보면, 남성은 드라마(60.3%), 영화(59.4%), 애니메이션(53.9%), 게임(52.0%), 공연(50.7%) 분야에서 여성보다 높은 수치를 보이며, 전년(드라마/애니메이션/게임) 대비 남성이 좋아하는 한국 문화콘텐츠 분야가 확대됐다. 이어서 30대의 뷰티(67.8%)에 대한 '대중적 인기'(4+5) 인식이 전체 평균(56.4%)보다 11.4%p 높게 나타나 가장 차이를 보였으며, 이로 인해 성별·연령별 특이점이 확인됐다.

[그림 2-2-13] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

[BASE: 전체, 사례수=730, 단위: %]



Q. 현재 귀 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요?

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

[표 2-2-15] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(730)	(365)	(365)	(183)	(183)	(183)	(91)	(90)
드라마	60.0	60.3	59.7	56.8	64.4	68.3	48.5	52.2
영화	57.8	59.4	56.2	58.5	61.2	65.0	45.1	47.6
뷰티	56.4	53.1	59.7	55.2	56.3	67.8	46.5	46.3
음악	53.3	51.9	54.8	51.9	59.0	58.0	44.3	44.5
캐릭터	52.5	49.9	55.1	49.2	57.9	59.1	39.5	47.7
음식	52.5	49.6	55.4	45.9	56.3	62.7	41.9	47.9
패션	52.2	48.5	55.8	49.7	56.8	58.4	41.9	45.4
애니메이션	51.2	53.9	48.4	43.2	57.4	55.6	45.0	52.0
게임	50.1	52.0	48.2	39.9	49.7	61.1	49.5	49.8
공연(K-pop 제외)	48.6	50.7	46.6	40.4	53.5	59.0	38.7	44.3
예능	48.1	46.8	49.3	44.3	51.9	53.6	44.1	40.8
출판물	42.9	41.5	44.3	38.3	49.2	51.8	28.4	36.4
웹툰	37.9	37.8	38.1	32.2	40.5	43.1	34.2	37.6

## 2) 한국 문화콘텐츠 관심도

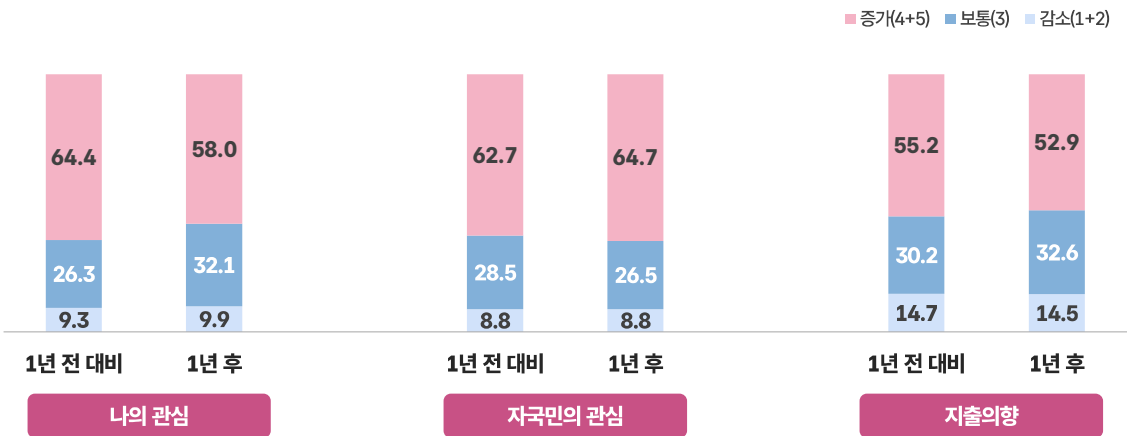
한국 문화콘텐츠에 대해 '나의 관심이 1년 전보다 증가했다(4+5)는 응답률은 64.4%, '1년 후 증가할 것이다(4+5)라고 전망하는 응답률은 58.0%로 조사됐으며, 이는 전년(각각 65.1%, 59.6%) 대비 소폭 하락한 수치이다.

자국민의 관심은 '1년 전보다 관심이 증가했다(4+5)는 응답률이 62.7%로, '1년 후 증가할 것이다(4+5)(64.7%)보다 낮게 나타났다. 자국민의 관심도는 전년(각각 64.7%, 64.7%)과 유사한 수준으로 나타났다. 반면 지출의향은 '1년 전 대비 증가했다(4+5)(55.2%)는 응답률이 '1년 후 증가할 것이다(4+5)(52.9%)라고 보는 응답률보다 2.3%p 차이가 나면서, 전년도 지출 의향에서 '1년 후 증가할 것이다(4+5)는 응답률(53.4%)이 '1년 전 대비 증가했다(4+5)는 응답률(52.6%)보다 높았던 결과와 반대로 나타났다.

성별로도 전년도에 남성이 여성보다 1년 전/후 관심 증가 응답 비율이 높았던 것에 비해, 올해 여성의 1년 전/후 관심 증가 비율이 남성보다 일부 앞선 것을 볼 수 있다. 연령별로는 40대의 증가 응답이 지출의향 중 '1년 후 증가할 것이다(4+5)(50.9%) 항목을 제외한 모든 영역에서 전년 대비 최소 4.2%p에서 최대 17.4%p 차이를 보이며, 응답률이 다소 떨어진 것으로 나타났다.

[그림 2-2-14] 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)

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

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

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

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

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

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

[표 2-2-16] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 관심도

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

구분	전체	성별		연령별					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
(사례수)	(730)	(365)	(365)	(183)	(183)	(183)	(91)	(90)	
나의 관심	1년 전 대비	64.4	64.0	64.7	62.3	69.3	71.6	52.9	55.4
	1년 후	58.0	58.7	57.3	53.6	60.6	61.7	48.6	64.0
자국민의 관심	1년 전 대비	62.7	61.9	63.6	57.4	65.5	65.6	58.4	66.4
	1년 후	64.7	65.4	64.1	57.9	73.2	66.6	57.3	65.1
지출의향	1년 전 대비	55.2	54.7	55.6	56.3	59.5	57.4	44.1	50.9
	1년 후	52.9	51.7	54.0	49.2	53.5	56.2	50.9	54.3

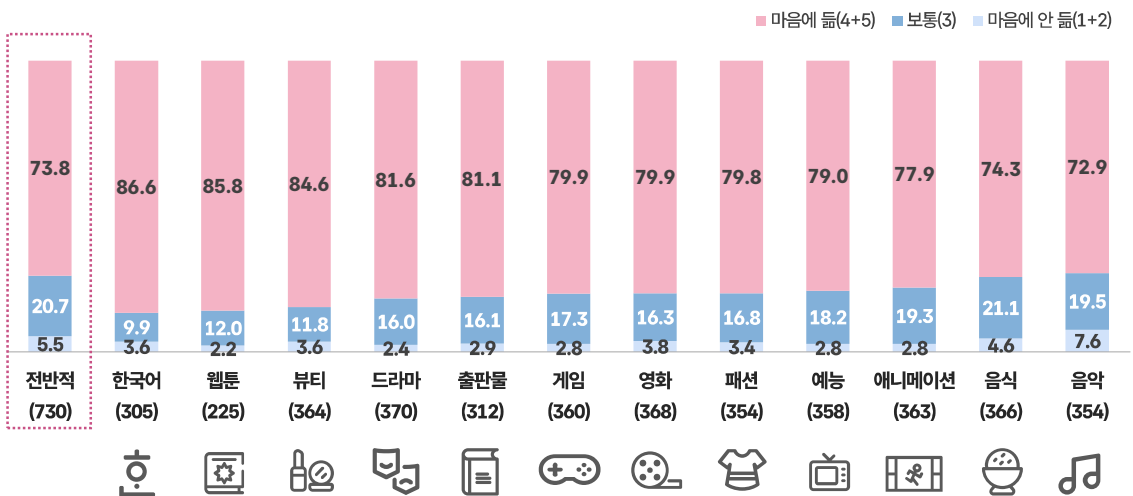
### 3) 한국 문화콘텐츠 호감도

한국 문화콘텐츠 전반적 만족도는 전년(77.8%) 대비 감소한 73.8%로 조사됐다. 콘텐츠별로는 한국어(86.6%), 웹툰(85.8%), 뷰티(84.6%) 등의 순으로 '마음에 든다(4+5)는 응답률이 높았으며, 이중 특히 웹툰은 전년(78.9%) 대비 6.9%p 상승해 호감도 순위 9위에서 올해 2위로 등극했다. 반면 음악(72.9%), 음식(74.3%)은 상대적으로 낮은 호감도를 보였으나, 10명 중 7명의 비율로 '마음에 든다'(4+5)고 평가해 비교적 양호한 수준으로 판단된다.

성별에 따른 전반적 호감도는 올해 여성(74.8%)이 남성(72.9%)보다 높은 수치를 보이며 전년 대비 상반된 결과를 보였으며, 특히 한국어(87.7%), 뷰티(89.5%), 출판물(82.1%), 게임(80.9%), 예능(80.2%), 음악(76.9%)에서 호감 인식이 돋보였다. 연령별로는 전년도와 유사하게 30대의 전반적 호감도가 81.9%로 다른 연령층 대비 높게 나타났으며, 특히 30대의 드라마(90.2%), 50대의 웹툰(94.2%) 호감 평가 비중이 전체(각각 81.6%, 85.8%) 대비 각각 8.6%p, 8.4%p 상회하며 상대적으로 높은 차이를 보였다.

[그림 2-2-15] 한국 문화콘텐츠 호감도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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

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

[표 2-2-17] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 호감도

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전반적 호감도	73.8	72.9	74.8	71.6	73.1	81.9	70.6	66.6
한국어	86.6	85.2	87.7	80.5	88.8	92.0	84.2	86.2
웹툰	85.8	87.8	84.2	80.0	87.7	90.4	72.9	94.2
뷰티	84.6	77.2	89.5	81.8	87.0	84.6	84.0	85.8
드라마	81.6	80.2	83.0	78.8	81.6	90.2	78.0	73.6
출판물	81.1	80.1	82.1	75.0	83.1	86.8	75.6	79.4
게임	79.9	79.1	80.9	80.0	85.1	82.3	72.6	73.4
영화	79.9	77.9	82.2	76.5	81.5	85.5	65.9	84.4
패션	79.8	77.2	81.9	79.3	78.1	82.6	84.2	74.7
예능	79.0	77.8	80.2	68.2	83.6	84.4	75.7	82.2
애니메이션	77.9	79.6	76.1	68.8	80.5	79.4	81.2	82.2
음식	74.3	77.1	71.4	75.0	79.8	75.8	65.4	68.0
음악	72.9	67.4	76.9	66.3	76.4	79.4	65.0	71.4

#### 4) 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

호감요인(1+2) 순위 기준으로 드라마(30.8%)와 영화(29.7%)는 '배우의 연기력이 뛰어나서'가 공통 1위였다. 예능은 '재미있는 게임 및 소재를 사용해서'(29.0%), 애니메이션은 '캐릭터 성격/역할이 마음에 들어서'(27.5%)를 주요 호감요인으로 꼽았다.

음악은 '음악 자체가 좋아서/수준 있어서'(31.1%) 주요 호감요인으로 나타났으며, 출판물은 '스토리가 좋아서'(24.1%), 웹툰은 '다양한 소재 또는 장르를 다루서'(23.2%) 호감을 느꼈다.

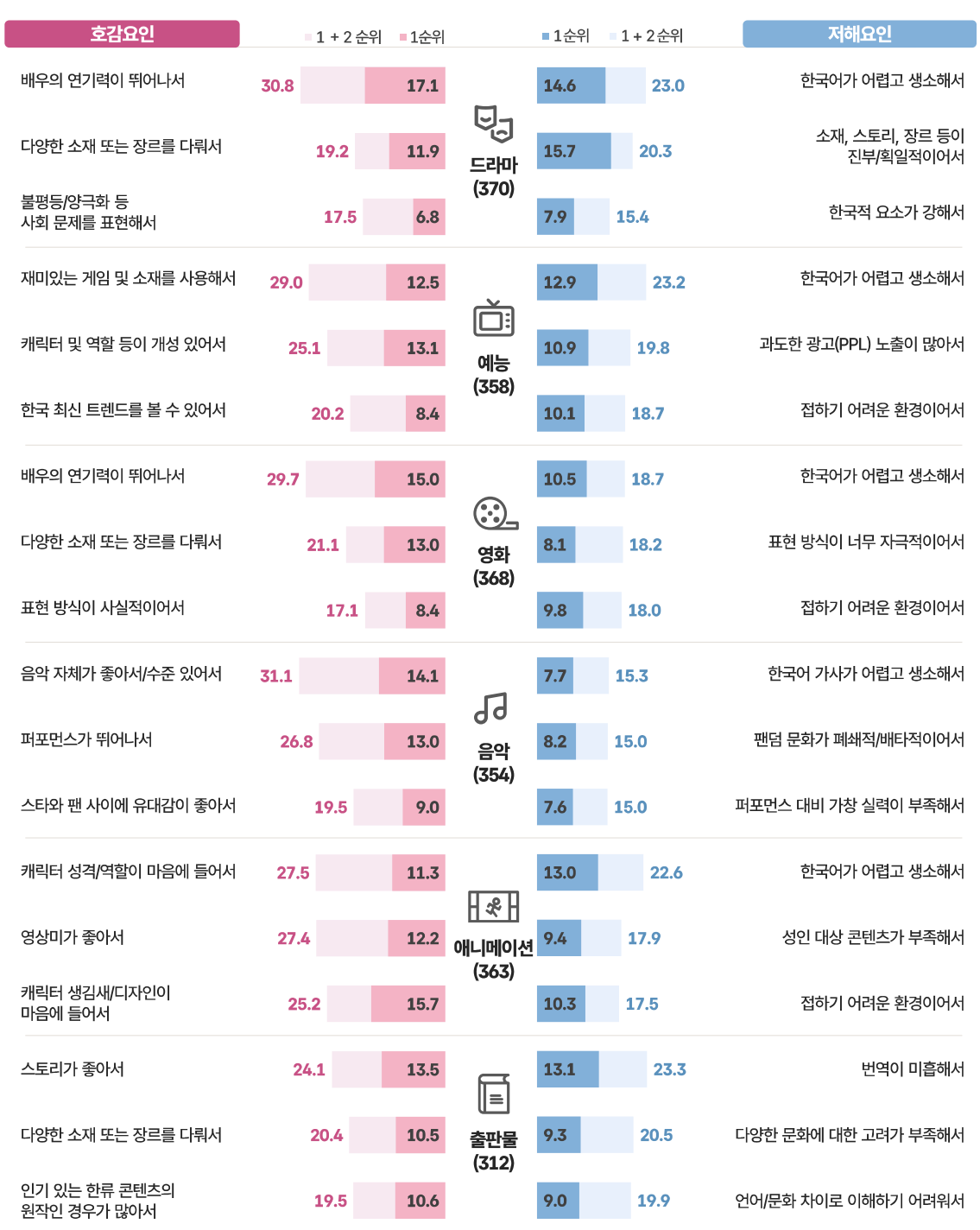
게임은 '그래픽/그림이 좋아서'(24.4%) 호평받았으며, 패션(34.2%)과 뷰티(33.2%)는 각각 '디자인/스타일이 좋아서'와 '품질이 우수해서'가 주요 호감으로 드러났다. 음식은 '맛이 있어서'(37.5%), 한국어는 '한류를 좋아해서'(25.6%)가 주요 호감요인으로 조사됐다.

저해요인으로 언어 장벽과 관련해 드라마/영화/예능/애니메이션은 '한국어가 어렵고 생소해서'(각각 23.0%, 18.7%, 23.2%, 22.6%)를, 음악은 '한국어 가사가 어렵고 생소해서'(15.3%)를, 출판물은 '번역이 미흡해서'(23.3%)를 호감 저해요인으로 지목했다.

한편, 웹툰은 '연재 주기가 불규칙해서'(17.8%)를 이유로 답했고, 게임은 '높은 디바이스 사양을 필요로 해서'(18.0%)로 나타났다. 패션은 '사이즈가 다양하지 않아서'(26.3%)를 지목했으며, 뷰티와 음식은 가격에 대한 부담이 공통으로 지목되어 각각 '판매되는 가격이 비싸서'(19.5%)와 '가격이 비싸서'(26.6%)를 주요 비호감 요인으로 꼽았다. 한국어는 '한국어가 배우기 어렵다고 느껴져서'(30.8%)가 조사됐다.

[그림 2-2-16] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



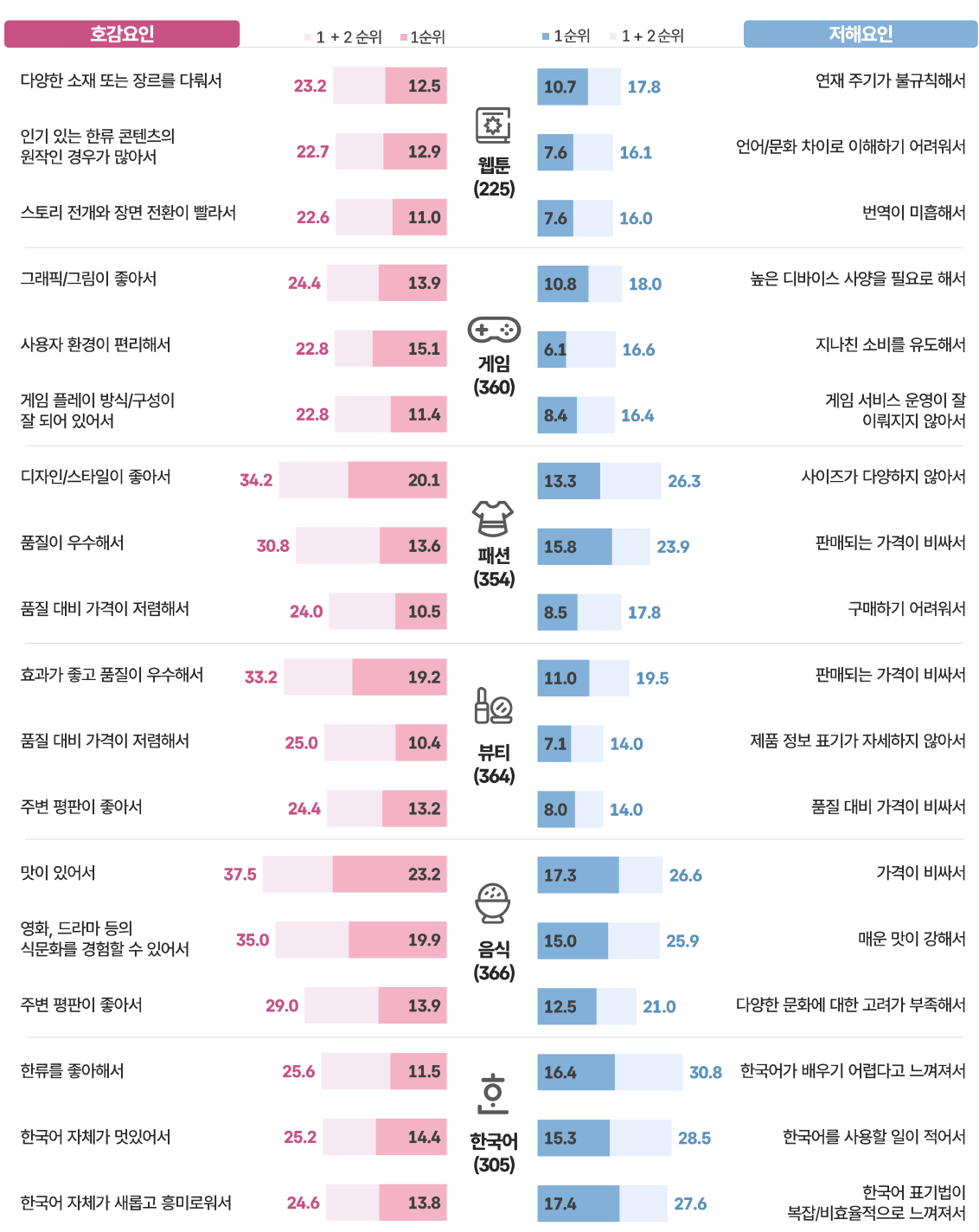
Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠의 가장 큰 호감요인은 무엇입니까? 호감요인으로 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

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

<계속>

[그림 2-2-16] 한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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

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

## 5) 최 선호 한국 문화콘텐츠

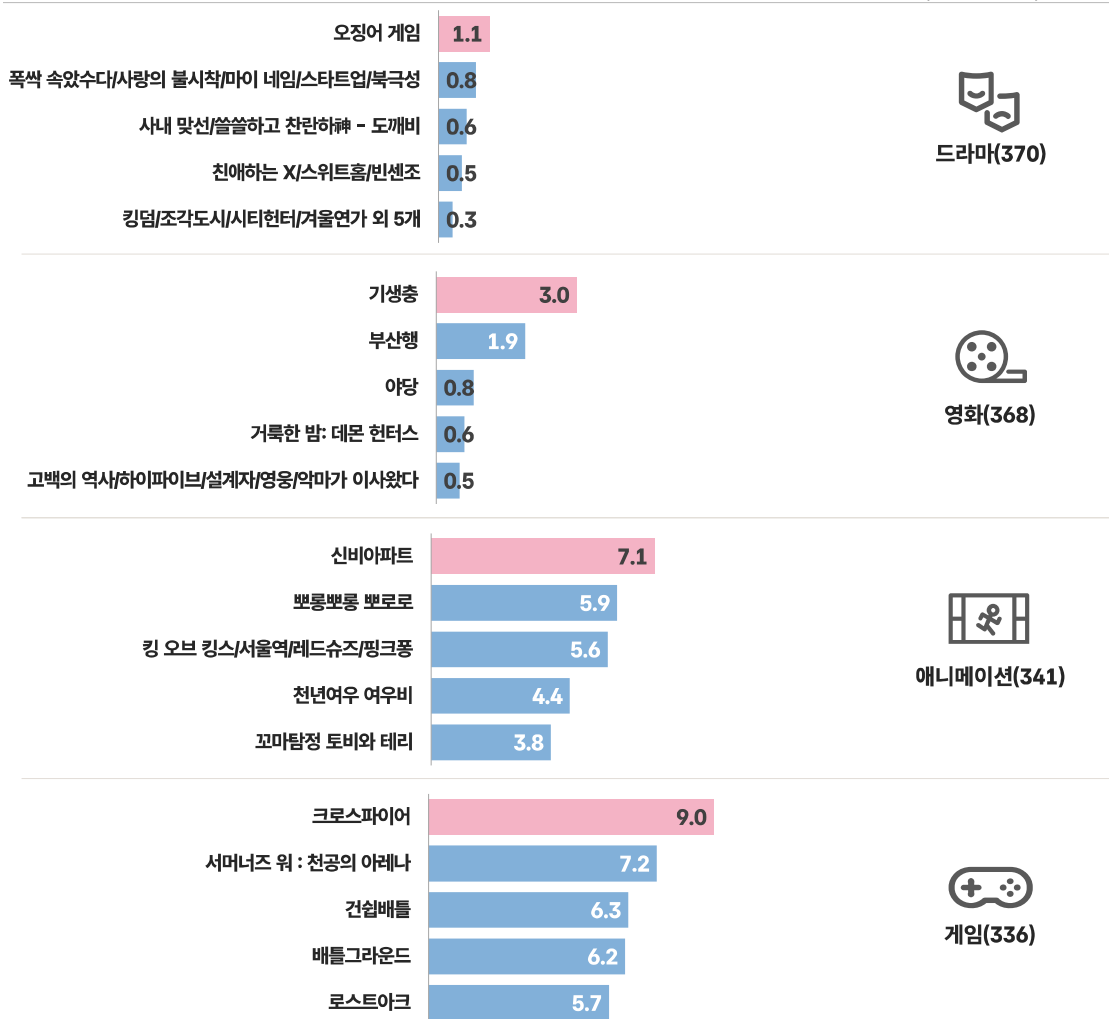
가장 선호하는 한국 드라마는 '오징어 게임'(1.1%)이 작년(5.9%) 대비 감소했지만, 여전히 1위로 나타났다. 이어 '꼭꼭 속았수다', '사랑의 불시착', '마이 네임', '스타트업', '북극성(각각 0.8%)이 공동 2위권으로 조사됐으며, 특히 50대에서 <스타트업>을 선호 드라마로 꼽은 비중은 7.1%로 나타났다.

영화는 '기생충'(3.0%)과 '부산행'(1.9%)이 나란히 1, 2위를 기록했고, 남성은 '부산행(2.1%)'을, 여성은 '기생충(4.6%)'을 상대적으로 더 선호하는 것으로 나타났다.

애니메이션은 '신비아파트'(7.1%), '뽀롱뽀롱 뽀로로'(5.9%) 등의 순으로 나타났으며, 특히 '뽀롱뽀롱 뽀로로'(5.9%)는 전년 대비 새롭게 등장한 애니메이션으로, 올해 2위를 기록했다. 게임은 '크로스파이어'(9.0%)가 선호로 조사됐으며, 전년도에 성별/연령별로 모두 <건설배틀>이 1위 게임으로 등극한 것에 비해 올해는 선호되는 게임의 순위가 다소 분화된 모습이 특징이다.

[그림 2-2-17] 최 선호 한국 문화콘텐츠

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



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

[표 2-2-18] 응답자 특성별 최선호 한국 문화콘텐츠

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

구분		드라마	영화
전체	1위	오징어 게임 1.1	기생충 3.0
	2위	폭삭 속았수다/사랑의 불시착/ 마이 네임/스타트업/복극성 0.8	부산행 1.9
	3위	사내 맞선/쓸쓸하고 찬란하神 - 도깨비 0.6	야당 0.8
	4위	친애하는 X/스위트홈/빈센조 0.5	거룩한 밤: 데몬 헌터스 0.6
	5위	킹덤/조각도시/시티헌터/겨울연가/ 내 남편과 결혼해줘/마우스/ 천국의 계단/스터디그룹/슬기로운 의사생활 0.3	고백의 역사/하이파이브/설계자/ 영웅/악마가 이사왔다 0.5
성별	남성 1위	오징어 게임/사랑의 불시착/복극성/ 사내 맞선/쓸쓸하고 찬란하神 - 도깨비/빈센조 1.1	부산행 2.1
	여성 1위	폭삭 속았수다/스타트업 1.6	기생충 4.6
연령별	10대 1위	사랑의 불시착 3.0	기생충/부산행 4.9
	20대 1위	오징어 게임/마이 네임/친애하는 X 2.3	기생충 3.3
	30대 1위	폭삭 속았수다/복극성 2.2	기생충 3.0
	40대 1위	사내 맞선/킹덤 2.1	설계자/영웅 2.1
	50대 1위	스타트업 7.1	기생충/어쩔수가없다 2.2
구분	애니메이션(1순위)	게임(1순위)	
전체	1위	신비아파트 7.1	크로스파이어 9.0
	2위	뽀롱뽀롱 뽀로로 5.9	서머너즈 워 : 천공의 아레나 7.2
	3위	킹 오브 킹스/서울역/레드슈즈/핑크퐁 5.6	간싹배틀 6.3
	4위	천년여우 여우비 4.4	배틀그라운드 6.2
	5위	꼬마탐정 토비와 테리 3.8	로스트아크 5.7
성별	남성 1위	레드슈즈 6.6	크로스파이어 10.6
	여성 1위	신비아파트 9.5	서머너즈 워 : 천공의 아레나 10.3
연령별	10대 1위	킹 오브 킹스 11.0	서머너즈 워 : 천공의 아레나/로스트아크 9.1
	20대 1위	신비아파트 8.4	크로스파이어/서머너즈 워 : 천공의 아레나 7.5
	30대 1위	레드슈즈 8.0	배틀그라운드 10.0
	40대 1위	뽀롱뽀롱 뽀로로 10.1	크로스파이어 18.0
	50대 1위	신비아파트 13.9	크로스파이어 13.8

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

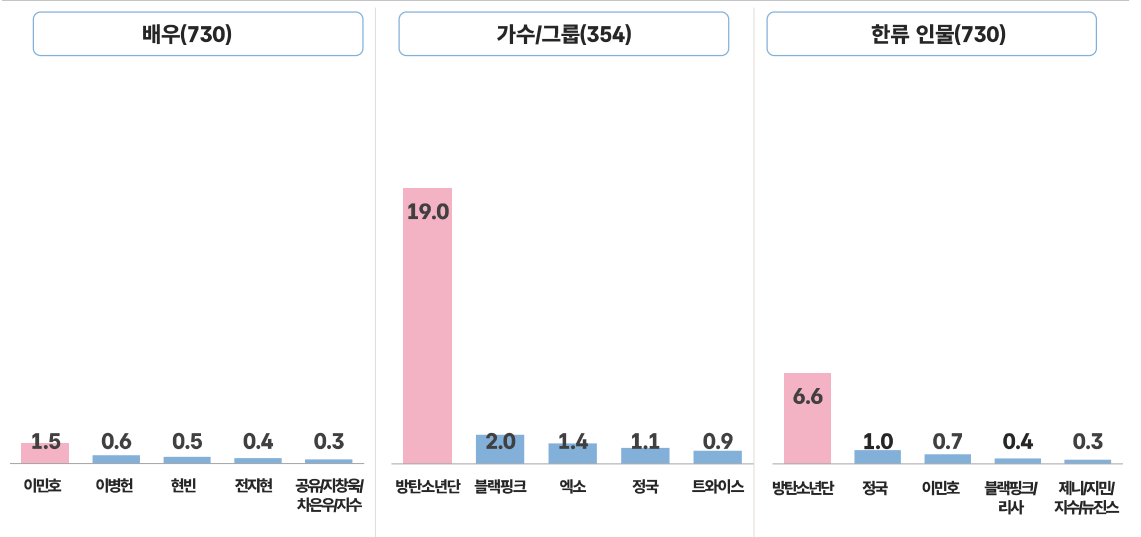
## 6) 최 선호 한류스타 및 영향력 있는 한류 인물

가장 선호하는 배우는 '이민호'(1.5%)가 작년에 이어 1위로 조사됐으며, 뒤이어 <오징어 게임>의 '이병헌'(0.6%), <사랑의 불시착>의 '현빈'(0.5%)이 뒤를 이었다. 특히 모든 성별과 10~30대에서는 이민호를 선호했으나, 40대에서는 현빈(2.2%), 50대는 '공유'(1.2%)를 가장 선호하는 것으로 나타났다.

최 선호 가수/그룹에서는 '방탄소년단'(19.0%)이 1위를 차지했고, '블랙핑크'(2.0%), '엑소'(1.4%) 등의 순이었다. 가장 영향력 있는 한류 인물에서도 '방탄소년단'(6.6%)이 1위에 올랐고, 이어서 방탄소년단의 멤버 '정국'(1.0%)이 2위, '이민호'(0.7%)가 3위에 올랐다.

[그림 2-2-18] 최 선호 한류스타 및 영향력 있는 한류 인물

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



Q. 귀하가 현재 가장 좋아하는 한국 배우는 누구입니까?(주관식) / Q. 귀하가 현재 가장 좋아하는 한국 가수/그룹은 누구입니까?(주관식)  
 Q. 2025년 가장 영향력 있는 한류스타 혹은 한국 유명 인물은 누구입니까? 프로그래머, 감독, 작가, 인플루언서 등 다양한 직업을 고려해 1명을 가리켜 주십시오

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

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

구분	순위	배우	비율 (%)	가수/그룹	비율 (%)	한류 인물	비율 (%)
전체	1위	이민호	1.5	방탄소년단	19.0	방탄소년단	6.6
	2위	이병헌	0.6	블랙핑크	2.0	정국	1.0
	3위	현빈	0.5	엑소	1.4	이민호	0.7
	4위	전지현	0.4	정국	1.1	블랙핑크/리사	0.4
	5위	공유/지창욱/차은우/지수	0.3	트와이스	0.9	제니/지민/지수/뉴진스	0.3
성별	남성 1위	이민호	0.8	방탄소년단	15.2	방탄소년단	5.5
	여성 1위	이민호	2.2	방탄소년단	21.7	방탄소년단	7.7
연령별	10대 1위	이민호	2.2	방탄소년단	17.3	방탄소년단	6.6
	20대 1위	이민호	2.2	방탄소년단	17.0	방탄소년단	4.8
	30대 1위	이민호	1.7	방탄소년단	18.7	방탄소년단	6.6
	40대 1위	현빈	2.2	방탄소년단	19.2	방탄소년단	9.9
	50대 1위	공유	1.2	방탄소년단	32.4	방탄소년단	6.8

## 7) 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위 기준)는, 3년 연속 '한국'과 '미국'으로 나타났다.

'한국'은 드라마(43.9%), 예능(38.8%), 애니메이션(30.4%), 출판물(29.8%), 웹툰(36.3%), 뷰티(34.7%) 분야에서 가장 인기 있는 국가로 조사됐다. 대체로 작년과 유사한 순위와 수치를 이어가고 있으나, 웹툰 분야에서 한국(36.3%)과 일본(18.6%) 사이의 격차가 17.7%p로 전년(각각 36.8%, 24.1%) 격차와 5.6%p 차이가 나타났다. 반면, 영화(51.5%), 음악(47.1%), 게임(36.4%), 패션(26.3%), 음식(24.1%) 분야는 '미국'이 가장 인기 있는 국가로 나타났으며, 한국이 2위를 기록해 전년도와 비슷한 결과를 보였다. 한편, 패션 분야에서 1위 '미국'(26.3%)과 2위 '한국'(22.0%)의 차이는 4.3%p로 비교적 작았으며, 음악 분야에서도 한국은 미국에 이어 2위(31.1%)의 높은 선호도를 보였다.

[그림 2-2-19] 문화콘텐츠별 인기 국가

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



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

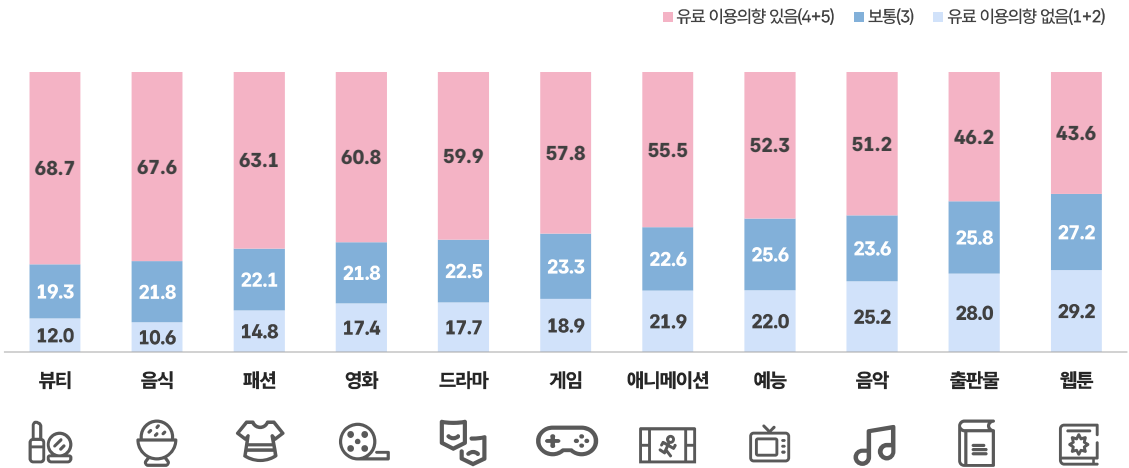
## 8) 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

유료 이용의향은 대체로 전년과 유사한 수준으로 조사됐으며, 전년 1순위인 음식(69.7%)과 2순위인 뷰티(69.7%)가 올해 각각 67.6%, 68.7%를 보이며 순위가 서로 변동됐다. 콘텐츠별로는 뷰티(68.7%), 음식(67.6%), 패션(63.1%), 영화(60.8%), 드라마(59.9%) 등의 순으로 높았다. 반면, 음악(51.2%), 출판물(46.2%), 웹툰(43.6%)은 상대적으로 낮은 유료 이용의향을 보여 전년도와 비슷한 결과를 보였다.

성별로는 대체로 여성이 남성보다 유료 이용의향이 낮았지만, 전년 대비 음식/영화/드라마/게임/애니메이션/예능/음악/웹툰에서 남성과의 격차가 다소 줄어든 모습을 확인할 수 있다. 이어서 여성이 '뷰티'(74.5%), '패션'(66.9%)에서 남성 대비 유료 이용의향이 두드러졌으며, 연령별로는 전반적인 분야에서 30대의 유료 이용의향이 높았고, 특히 20대의 응답률이 전년 대비 분야에 걸쳐 모두 상승했다.

[그림 2-2-20] 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

[BASE: 전체, 사례수=730, 단위: %]



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

[표 2-2-20] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 유료 이용의향

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(730)	(365)	(365)	(183)	(183)	(183)	(91)	(90)
뷰티	68.7	63.0	74.5	64.5	73.6	72.2	65.9	63.2
음식	67.6	67.1	68.2	70.5	74.2	72.1	49.7	57.7
패션	63.1	59.4	66.9	63.4	64.9	68.3	58.4	53.2
영화	60.8	62.7	58.9	54.1	66.7	68.8	54.2	53.0
드라마	59.9	62.4	57.3	56.3	67.2	65.5	49.9	50.8
게임	57.8	62.2	53.4	54.6	68.3	58.9	51.0	47.6
애니메이션	55.5	59.5	51.5	49.2	61.7	60.0	51.1	51.1
예능	52.3	52.8	51.8	49.2	56.2	59.0	38.7	51.0
음악	51.2	53.9	48.5	50.3	62.3	53.9	36.5	39.8
출판물	46.2	51.5	40.8	49.7	54.7	43.0	34.5	40.0
웹툰	43.6	44.3	43.0	41.5	45.8	51.8	33.0	37.5

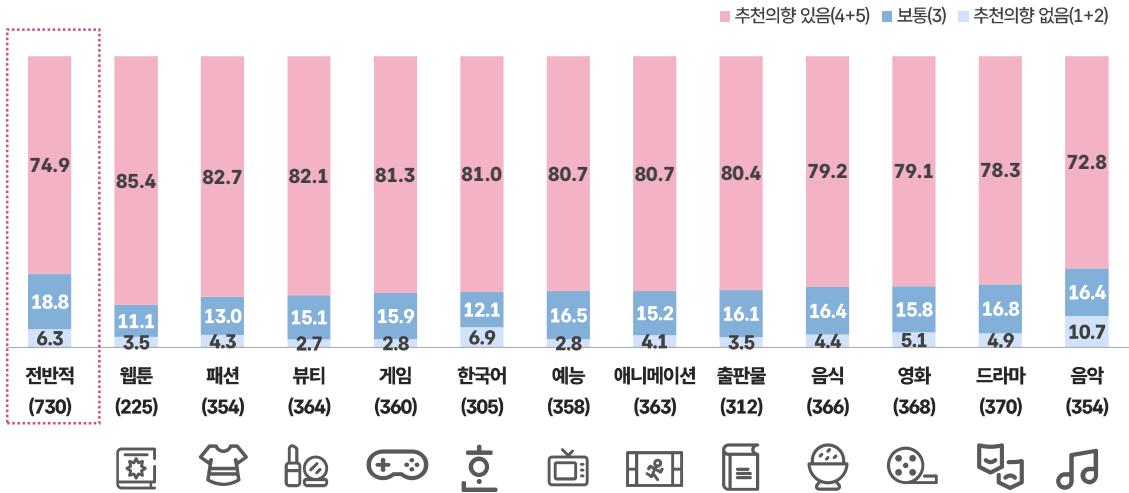
## 9) 한국 문화콘텐츠 추천의향

전반적 추천의향률은 74.9%로 전년(75.8%) 대비 소폭 감소했다. 다만 콘텐츠별로는 웹툰(85.4%), 패션(82.7%), 뷰티(82.1%) 등의 순으로 추천의향이 높았으며, 모든 분야의 추천의향률이 70%를 상회하는 것으로 나타나 전반적으로 양호한 수준으로 판단된다.

성별로는 전반적 추천의향에서 남성(75.0%)과 여성(74.8%)의 차이가 뚜렷하지 않았지만, 전년과 비교할 때 웹툰(88.9%)과 음식(79.2%), 애니메이션(80.6%)을 제외한 전 분야에서 남성의 추천의향이 감소했다. 연령별로는 전년도와 동일하게 30대의 전반적 추천의향이 78.1%로 가장 높았다. 특히 분야별로는 20대는 웹툰(90.5%), 30대는 출판물(90.3%)과 드라마(85.8%), 40대는 패션(89.5%), 50대는 영화(86.5%)에서 높은 추천의향을 보였다.

[그림 2-2-21] 한국 문화콘텐츠 추천의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 사례수=( ), 단위: %]



Q. 귀하는 최근 경험한 한국 문화콘텐츠를 지인에게 추천할 의향이 있습니까?  
 (1. 절대 추천하지 않는다 / 2. 추천하지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 추천한다 / 5. 꼭 추천한다)

[표 2-2-21] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 추천의향

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

구분	전체	성별		연령별					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
전반적 추천의향	74.9	75.0	74.8	72.7	74.2	78.1	73.8	75.5	
분야별 추천의향	웹툰	85.4	88.9	82.6	82.0	90.5	85.6	72.9	88.7
	패션	82.7	79.9	84.9	81.6	80.2	82.6	89.5	84.9
	뷰티	82.1	73.0	88.1	80.7	81.6	84.5	81.7	81.0
	게임	81.3	83.6	78.4	82.5	85.1	82.3	78.4	72.9
	한국어	81.0	82.5	79.8	72.4	83.2	87.9	76.6	86.3
	예능	80.7	80.7	80.8	73.9	82.6	85.3	75.9	85.0
	애니메이션	80.7	80.6	80.7	73.8	80.6	83.4	86.0	82.2
	출판물	80.4	79.4	81.5	77.6	82.1	90.3	62.0	72.6
	음식	79.2	79.2	79.2	72.8	81.9	86.0	78.2	76.1
	영화	79.1	77.8	80.4	70.4	83.6	83.5	68.3	86.5
	드라마	78.3	76.9	79.7	72.7	80.5	85.8	76.0	73.6
	음악	72.8	67.4	76.8	65.4	79.6	78.3	61.6	71.4

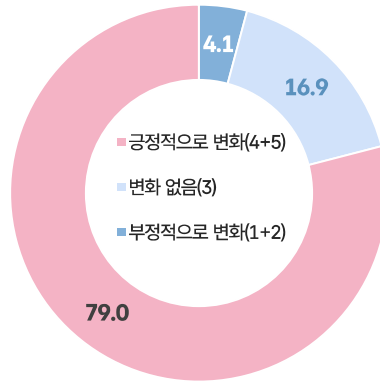
## 10) 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식 변화

한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 응답은 79.0%로 전년(79.6%)과 유사한 수준으로 나타났으며, '변화 없음'은 16.9%, '부정적으로 변화했다'는 응답률은 4.1%로 조사됐다.

성별로는 여성(78.1%)과 비교할 때 남성(80.0%)의 '긍정적으로 변화(4+5) 했다고 응답한 비중이 소폭 높았다. 연령별로는 10대(76.0%)와 20대(79.1%)에서 긍정 응답률이 높게 나타나 작년(각각 73.8%, 78.1%) 대비 소폭 상승했으나, 40대(76.2%)와 50대(74.2%)의 긍정 응답률이 작년(각각 84.6%, 76.7%) 대비 다소 하락한 것으로 나타났다.

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

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(730)	(365)	(365)	(183)	(183)	(183)	(91)	(90)
부정적으로 변화(1+2)	4.1	5.5	2.7	7.1	4.4	2.2	3.1	2.3
변화 없음(3)	16.9	14.6	19.2	16.9	16.5	12.1	20.7	23.5
긍정적으로 변화(4+5)	79.0	80.0	78.1	76.0	79.1	85.7	76.2	74.2

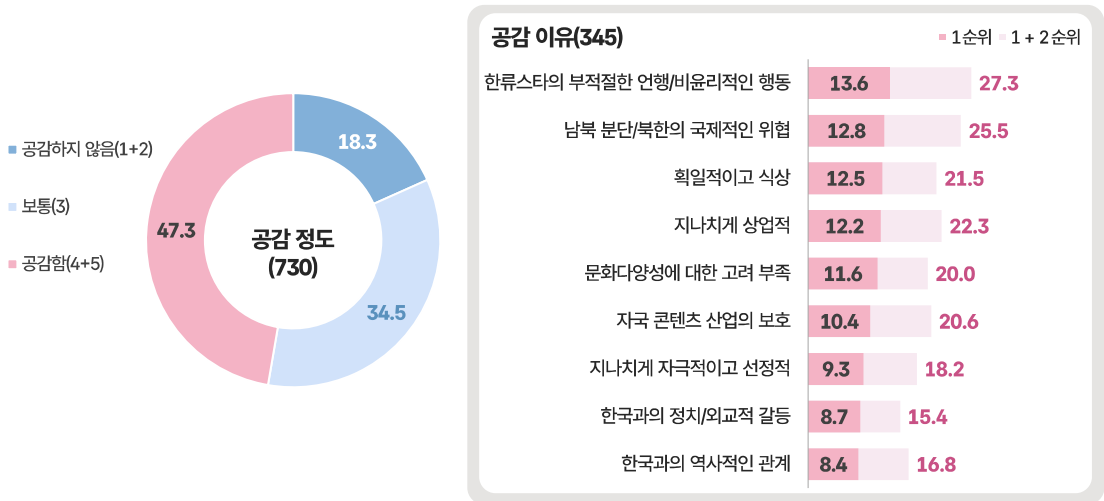
### 11) 한류의 부정적 인식에 대한 공감

사우디아라비아 응답자의 47.3%는 한류에 대한 부정적 인식에 '공감한다'(4+5)고 답했으며, 이는 전년(45.5%) 대비 소폭 증가한 것으로 조사됐다. 한편 '공감하지 않는다'(1+2) 응답률은 18.3%, '보통'(3) 응답률은 34.5%로 나타났다. 성별로는 여성(45.2%)과 비교할 때 남성(49.3%)의 부정적 인식에 대해 '공감한다'(4+5)는 응답률이 상대적으로 높았으며, 연령별로는 20대(53.5%)에서 타 연령대 대비 동의율이 높은 것으로 나타나 작년(45.4%) 대비 8.1% 상승한 것으로 조사됐다.

한류에 대한 부정적 인식에 동의하는 이유로는 '한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동'(13.6%)이 전년에 이어 가장 높았으며, '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(12.8%), '획일적이고 식상'(12.5%) 등의 순으로 나타났다. 특히 '문화다양성에 대한 고려 부족'은 전년도에 1순위와 2순위를 합산했을 때 22.9%로 3위였지만, 올해는 20.0%로 5위를 기록했다. 더불어 '한국과의 역사적인 관계'(8.4%)가 전년(11.1%) 대비 하락해 5위에서 올해 9위로 떨어졌으며, '자국 콘텐츠 산업의 보호'(10.4%)가 전년(9.6%) 대비 상승해 8위에서 6위로 상승했다.

[그림 2-2-23] 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

[BASE: 전체(공감 정도), 한류 부정인식 공감자(공감 이유), 사례수=( ), 단위: %]



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

[표 2-2-23] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(730)	(365)	(365)	(183)	(183)	(183)	(91)	(90)
공감하지 않음(1+2)	18.3	19.3	17.3	16.9	21.4	18.6	19.9	12.3
보통(3)	34.5	31.5	37.5	34.4	25.1	36.1	41.5	43.2
공감함(4+5)	47.3	49.3	45.2	48.6	53.5	45.3	38.5	44.5

**[표 2-2-24] 응답자 특성별 한류의 부정적 인식에 대한 공감 이유**

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	<b>(345)</b>	(180)	(165)	(89)	(98)	(83)	(35)	(40)
한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동	<b>13.6</b>	12.2	15.1	11.2	14.4	16.8	8.6	14.9
남북 분단/북한의 국제적인 위협	<b>12.8</b>	12.3	13.3	13.5	19.4	8.5	5.7	10.0
획일적이고 식상	<b>12.5</b>	12.8	12.1	13.5	11.2	12.1	14.3	12.4
지나치게 상업적	<b>12.2</b>	15.0	9.1	11.2	11.2	11.9	14.5	15.0
문화다양성에 대한 고려 부족	<b>11.6</b>	11.1	12.2	7.9	11.3	10.9	17.1	17.6
자국 콘텐츠 산업의 보호	<b>10.4</b>	10.5	10.3	11.2	9.1	14.5	8.6	5.0
지나치게 자극적이고 선정적	<b>9.3</b>	10.5	7.9	11.2	7.1	8.4	8.7	12.4
한국과의 정치/외교적 갈등	<b>8.7</b>	7.2	10.3	12.4	8.1	8.5	5.6	5.1
한국과의 역사적인 관계	<b>8.4</b>	8.4	8.4	7.9	8.2	6.0	17.0	7.6

## 12) 한국 문화콘텐츠 문화다양성 불편 경험 항목

한국 문화콘텐츠를 접하는 과정에서 문화다양성 측면의 불편 경험을 살펴본 결과, 영화/음악/웹툰은 '종교'(각각 24.1%, 34.2%, 36.8%)에 대한 불편 응답이 두드러졌다. 드라마는 '인종'(27.7%), 예능은 '지역이나 국가'(36.2%), 애니메이션은 '음식'(27.5%), 출판물은 '언어', '패션'(각각 28.1%), 게임은 '생활 습관 및 관습'(27.6%)에서 불편함이 가장 높았다. 특히 음악에서는 불편 항목 경험 2위를 차지한 '생활 습관 및 관습'과 3위인 '성역할이나 성적 정체성'이 25.0%로 같은 응답률을, 게임에서 불편 항목 경험 2위를 차지한 '패션/의상'(25.9%)과 '성역할이나 성적 정체성'(25.8%)이 거의 비슷한 수치를 보였다.

[표 2-2-25] 한국 문화콘텐츠 문화다양성 불편 경험 항목

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

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
<b>드라마</b>	<b>(36)</b>	(21)	(15)	(7)	(8)	(11)	(3)	(7)
1위 인종	27.7	23.7	33.3	42.9	25.2	27.2	0.0	28.4
2위 생활 습관 및 관습	27.5	18.7	39.6	28.6	24.8	45.2	32.8	0.0
3위 패션/의상	19.5	4.8	40.0	28.6	12.4	18.4	32.8	14.9
<b>예능</b>	<b>(58)</b>	(32)	(26)	(12)	(15)	(18)	(8)	(5)
1위 지역이나 국가	36.2	25.0	50.1	16.7	53.5	44.2	25.1	21.1
2위 성역할이나 성적 정체성	29.3	25.0	34.5	16.7	39.8	27.6	25.1	41.3
3위 생활 습관 및 관습	27.5	28.1	26.7	25.0	46.8	16.4	11.7	41.3
<b>영화</b>	<b>(46)</b>	(20)	(26)	(15)	(11)	(11)	(4)	(5)
1위 종교	24.1	15.2	30.9	20.0	36.5	36.6	0.0	0.0
2위 인종	23.9	25.0	23.0	40.0	18.2	9.1	25.6	19.4
3위 지역이나 국가	21.8	15.0	27.0	33.3	18.2	27.2	0.0	0.0
<b>음악</b>	<b>(32)</b>	(11)	(21)	(12)	(9)	(7)	(1)	(3)
1위 종교	34.2	45.3	28.4	33.3	54.9	28.2	0.0	0.0
2위 생활 습관 및 관습	25.0	27.0	23.9	25.0	22.3	14.4	0.0	66.2
3위 성역할이나 성적 정체성	25.0	18.3	28.5	25.0	33.5	14.4	100.0	0.0
<b>애니메이션</b>	<b>(40)</b>	(24)	(16)	(8)	(12)	(12)	(5)	(3)
1위 음식	27.5	29.2	24.9	12.5	33.1	33.3	40.3	0.0
2위 생활 습관 및 관습	25.2	33.5	12.6	37.5	33.8	25.0	0.0	0.0
3위 언어	25.1	20.9	31.4	25.0	25.2	25.3	39.4	0.0
<b>출판물</b>	<b>(64)</b>	(29)	(35)	(16)	(19)	(17)	(9)	(3)
1위 언어	28.1	24.2	31.4	37.5	26.2	17.4	45.0	0.0
2위 패션/의상	28.1	37.8	20.0	25.0	31.5	23.5	44.5	0.0
3위 종교	26.8	38.2	17.3	37.5	21.3	23.7	34.0	0.0
<b>웹툰</b>	<b>(19)</b>	(8)	(11)	(6)	(4)	(5)	(3)	(1)
1위 종교	36.8	25.1	45.3	33.3	25.0	20.0	66.2	100.0
2위 패션/의상	31.6	37.7	27.2	33.3	25.0	40.0	33.8	0.0
3위 생활 습관 및 관습	26.3	37.7	18.1	33.3	25.0	40.0	0.0	0.0
<b>게임</b>	<b>(58)</b>	(40)	(18)	(16)	(14)	(14)	(8)	(6)
1위 생활 습관 및 관습	27.6	30.1	22.2	12.5	35.7	35.7	37.6	16.3
2위 패션/의상	25.9	25.1	27.7	18.8	28.9	28.6	37.1	16.3
3위 성역할이나 성적 정체성	25.8	30.0	16.3	25.0	43.1	7.1	24.1	33.3

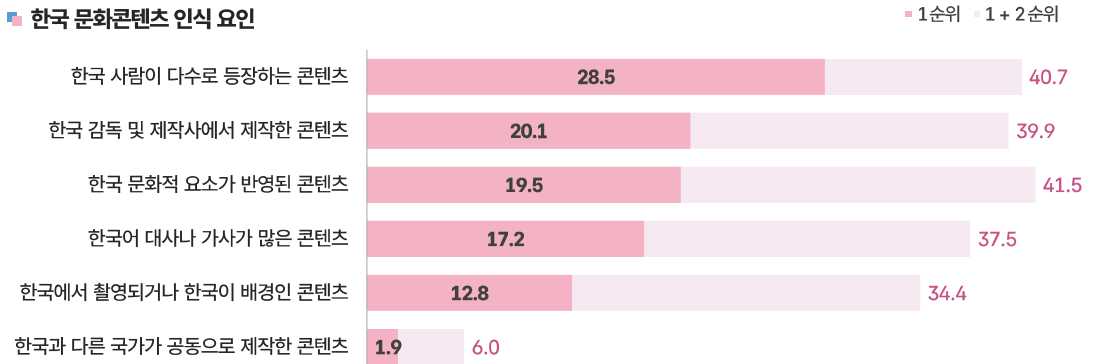
### 13) 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

한류 경험자가 한국 문화콘텐츠라고 판별하는 주요 기준에 대해 살펴본 결과, 한국 문화콘텐츠를 인식하는 주요 요인(1순위 기준)은 '한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠'가 28.5%로 가장 높았고, 뒤이어 '한국 감독 및 제작사에서 제작한 콘텐츠'(20.1%), '한국 문화적 요소가 반영된 콘텐츠'(19.5%) 등의 순으로 나타났다. 성별로는 남성의 '한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠'(29.0%) 응답률이 두드러졌으며, 연령별로는 10대와 50대에서 '한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠'(각각 32.8%, 33.2%)를 한국 문화콘텐츠로 인식하는 비중이 타 연령대 대비 높았으며, 30대는 '한국 문화적 요소가 반영된 콘텐츠'(25.3%) 비중이 높았다. 특히 20대는 '한국어 대사나 가사가 많은 콘텐츠'(23.0%)를 한국 문화콘텐츠로 인식하는 요인 중 2위로 꼽았지만, 동일 항목에 대한 40대의 응답률은 9.8%를 기록해 전체 평균 대비 7.4%의 차이를 보이고 있다.

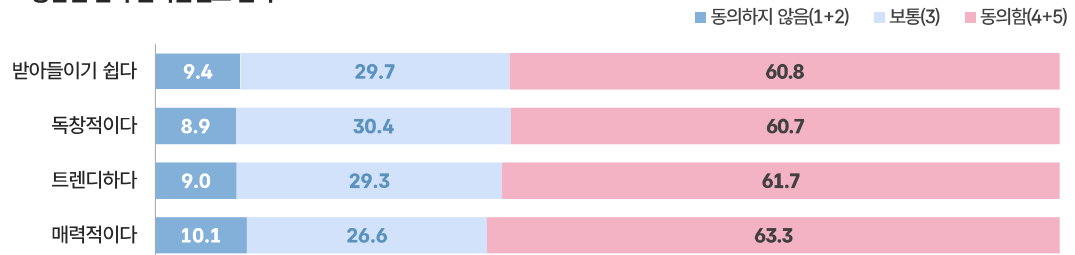
융합된 한국 문화콘텐츠에 대해서는 '매력적이다'(63.3%), '트렌디하다'(61.7%), '받아들이기 쉽다'(60.8%), '독창적이다'(60.7%) 등의 순으로 '동의한다'(4+5)는 응답 비중이 높았다. 성별로는 남성이 여성 대비 모든 영역에 걸쳐 동의율이 높은 것으로 조사됐고, 연령별로는 전반적으로 30대의 동의율이 높은 것으로 나타났다.

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

[BASE: 전체, 사례수=730, 단위: %]



#### 융합된 한국 문화콘텐츠 인식



- Q. 귀하께서 '한국 문화콘텐츠'라고 인식하는 가장 중요한 요인은 무엇입니까? 가장 중요한 이유라고 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.
- Q. 최근 국가에 따른 경계가 흐려지고, 다양한 문화적 요소를 담은 융합된 형태의 한국 문화콘텐츠가 만들어지고 있습니다. 귀하께서는 융합된 한국 문화콘텐츠\*에 대해 어떻게 생각하십니까? 항목별로 동의하시는 정도에 따라 해당되는 곳에 응답해주세요.  
(1. 전혀 아니다 / 2. 아니다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다)
- 주) 융합된 한국 문화콘텐츠: 한국에서 제작하지 않았지만 한국 문화를 담은 <케이팝 데몬 헌터스>, 한국에서 기획되고 미국에서 활동하는 '갯츠아이' 등  
 받아들이기 쉽다: 문화적 수용성, 친숙함 관련  
 독창적이다: 콘텐츠 창의성, 아이디어 관련  
 트렌디하다: 최신성, 시대적 감각, 유행성 관련  
 매력적이다: 즐거움, 재미, 흥미, 호감 등 정서 경험 관련

**[표 2-2-26] 한국 문화콘텐츠 인식 요인**

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	<b>(730)</b>	(365)	(365)	(183)	(183)	(183)	(91)	(90)
한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠	<b>28.5</b>	29.0	27.9	32.8	27.2	22.5	29.6	33.2
한국 감독 및 제작사에서 제작한 콘텐츠	<b>20.1</b>	18.9	21.3	19.7	21.3	17.4	23.1	21.1
한국 문화적 요소가 반영된 콘텐츠	<b>19.5</b>	17.3	21.7	15.8	16.9	25.3	22.0	17.9
한국어 대사나 가사가 많은 콘텐츠	<b>17.2</b>	20.2	14.2	19.1	23.0	15.1	9.8	13.3
한국에서 촬영되거나 한국이 배경인 콘텐츠	<b>12.8</b>	12.4	13.2	11.5	9.9	16.9	13.3	12.1
한국과 다른 국가가 공동으로 제작한 콘텐츠	<b>1.9</b>	2.2	1.7	1.1	1.6	2.7	2.2	2.3

**[표 2-2-27] 융합된 한국 문화콘텐츠 인식**

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
(사례수)	<b>(730)</b>	(365)	(365)	(183)	(183)	(183)	(91)	(90)	
받아들이기 쉽다	동의하지 않음(1+2)	<b>9.4</b>	9.9	9.0	12.0	8.7	9.4	8.6	6.6
	보통(3)	<b>29.7</b>	25.5	34.0	33.9	26.2	25.7	33.8	32.4
	동의함(4+5)	<b>60.8</b>	64.6	57.0	54.1	65.1	64.9	57.6	61.0
독창적이다	동의하지 않음(1+2)	<b>8.9</b>	8.5	9.3	10.9	12.0	5.0	6.4	9.0
	보통(3)	<b>30.4</b>	29.1	31.8	26.8	29.4	30.7	37.2	32.5
	동의함(4+5)	<b>60.7</b>	62.4	58.9	62.3	58.5	64.4	56.4	58.5
트렌디하다	동의하지 않음(1+2)	<b>9.0</b>	8.2	9.8	12.6	8.1	6.6	14.1	3.3
	보통(3)	<b>29.3</b>	26.8	31.8	30.6	28.4	25.2	28.4	38.1
	동의함(4+5)	<b>61.7</b>	64.9	58.4	56.8	63.5	68.2	57.4	58.6
매력적이다	동의하지 않음(1+2)	<b>10.1</b>	10.2	10.1	10.4	14.1	9.4	8.6	4.5
	보통(3)	<b>26.6</b>	24.9	28.3	26.8	21.3	24.0	30.5	37.9
	동의함(4+5)	<b>63.3</b>	65.0	61.7	62.8	64.5	66.6	60.9	57.6

## 14) 한국 연상 이미지

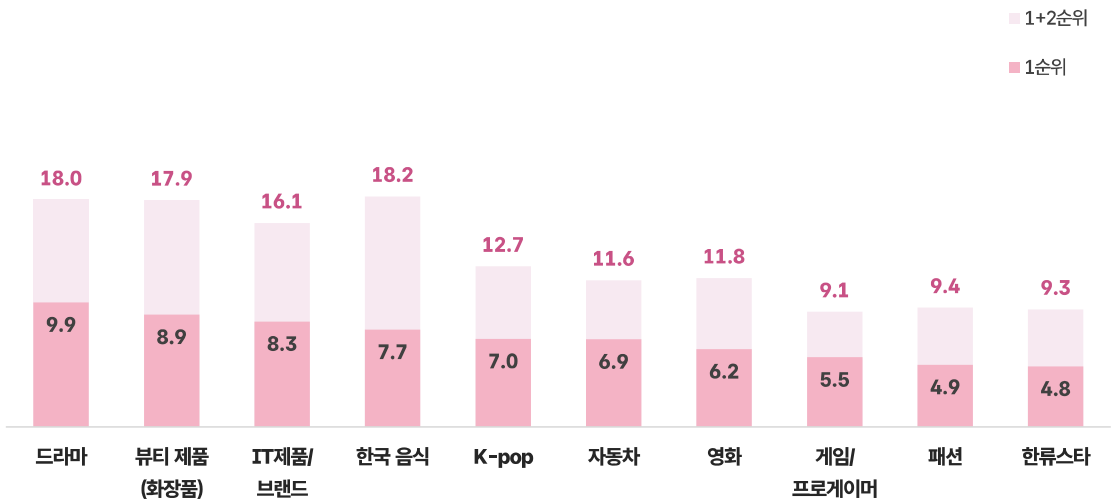
한국에 대해 가장 먼저 떠오르는 이미지(1순위 기준)는 '드라마'(9.9%)가 전년(9.2%)에 이어 1위로 조사됐고, 다음으로는 '뷰티 제품(화장품)'(8.9%), 'IT제품/브랜드'(8.3%), '한국 음식'(7.7%) 순으로 조사됐다. 이 중 '한국 음식'은 1순위 기준 연상 이미지에서 7.7%로 나타나며 전년(9.2%) 대비 다소 하락했으나, 1순위와 2순위를 합친 응답률은 18.2%를 기록하며 한국에 대한 연상 이미지 1위를 차지했다.

성별로는 여성의 '드라마'(13.9%)와 '뷰티 제품(화장품)'(13.1%)의 연상률이 두드러졌으며, 남성은 'IT제품/브랜드'(11.0%), '한국 음식'(8.0%), '자동차'(10.3%), '영화'(7.9%), '게임/프로게이머'(8.3%) 연상률이 여성보다 높았다. 연령별로는 50대(15.1%)는 '자동차' 연상률이 전체 평균(6.9%) 대비 8.2%p 상회하는 것으로 조사됐다.

[그림 2-2-25] 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=730, 단위: %]

### ■ 한국 연상 이미지



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

[표 2-2-28] 응답자 특성별 한국 연상 이미지

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %, 1순위 응답 기준]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(730)	(365)	(365)	(183)	(183)	(183)	(91)	(90)
드라마	9.9	5.8	13.9	12.6	7.7	12.7	9.7	3.3
뷰티 제품(화장품)	8.9	4.6	13.1	7.7	9.7	8.8	8.5	10.2
IT제품/브랜드	8.3	11.0	5.7	4.9	7.1	9.8	14.4	8.8
한국 음식	7.7	8.0	7.4	9.8	9.8	5.4	3.4	7.9
K-pop	7.0	5.2	8.7	9.8	11.4	3.8	3.2	2.2
자동차	6.9	10.3	3.6	7.1	1.6	7.1	8.8	15.1
영화	6.2	7.9	4.4	6.6	6.6	8.1	3.3	3.4
게임/프로게이머	5.5	8.3	2.7	4.4	6.6	6.0	5.6	4.4
패션	4.9	3.0	6.9	7.1	3.2	3.8	3.2	7.8
한류스타	4.8	3.8	5.7	4.4	4.3	3.8	5.5	7.8

\*상위 10위까지 제시함

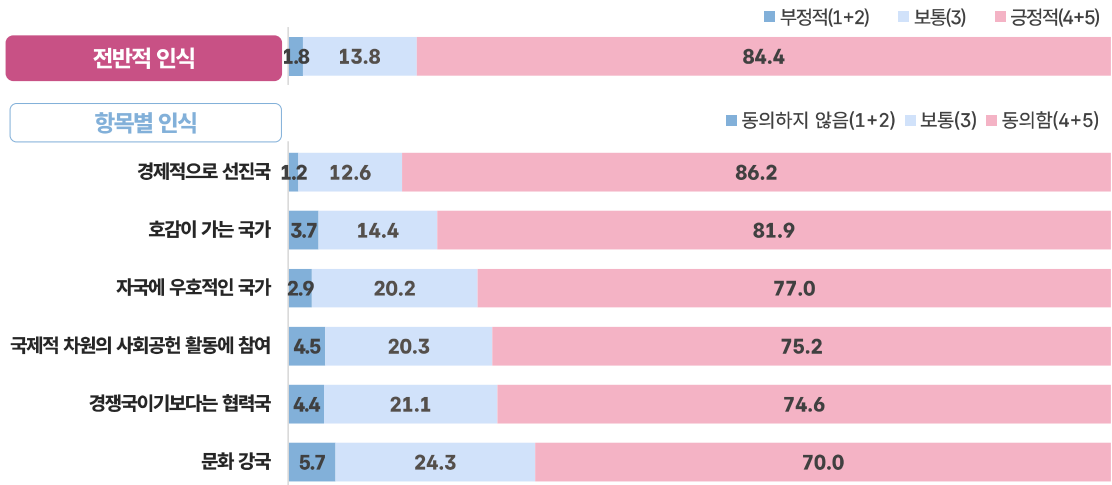
## 15) 한국에 대한 인식

한국에 대한 전반적인 인식으로는 사우디아라비아 응답자의 84.4%가 '긍정적'(4+5)이라고 응답했으며, 전년(86.4%) 대비 소폭 감소한 것으로 나타났다. 평가항목별로는 '경제적으로 선진국'(86.2%), '호감이 가는 국가'(81.9%) 항목에 대한 동의율이 80%를 상회했으며, 모든 항목에 대한 동의율이 70% 이상으로 나타나 양호한 수준으로 판단된다.

전반적인 긍정 인식률은 성별로는 여성(85.0%)이 남성(83.8%)보다 높은 것으로 나타나 작년(각각 82.5%, 90.4%)에 비해 상반된 결과를 보였다. 연령별로는 30대(89.0%)에서 한국을 '긍정적'(4+5)으로 평가하는 비중이 상대적으로 높았으며, '문화 강국'(79.2%)으로 인식하고 있는 비중이 전체(70.0%) 평균 대비 9.2%p 상회한 것으로 나타났다.

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

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

구분	전체	성별		연령별					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
(사례수)	(730)	(365)	(365)	(183)	(183)	(183)	(91)	(90)	
전반적 인식	84.4	83.8	85.0	80.3	84.7	89.0	82.9	84.2	
항목별 인식	경제적으로 선진국	86.2	85.5	86.8	84.7	84.1	86.9	88.0	89.8
	호감이 가는 국가	81.9	83.3	80.5	81.4	81.9	88.6	79.4	71.9
	자국에 우호적인 국가	77.0	76.1	77.8	71.6	75.9	82.0	71.5	85.3
	국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여	75.2	74.7	75.7	72.1	71.4	82.6	78.3	70.8
	경쟁국이기보다는 협력국	74.6	78.4	70.8	71.0	76.5	78.2	70.7	74.3
	문화 강국	70.0	67.1	72.9	68.9	68.2	79.2	66.2	61.0

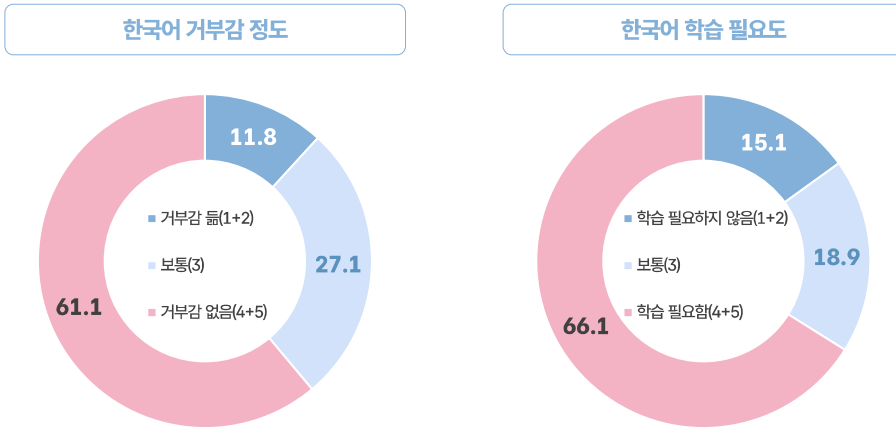
## 16) 한국어에 대한 인식

한국어에 대해 '거부감이 없다(4+5)는 응답률은 61.1%로 전년(63.4%) 대비 소폭 감소했으며, '거부감이 있다(1+2)는 응답은 11.8% 수준으로 전년(9.3%) 대비 소폭 상승했다. 성별로는 여성(63.9%), 연령별로는 10대(64.5%)에서 '거부감이 없다(4+5)는 응답률이 전체(61.1%) 평균보다 높았다.

한편 '한국어 학습이 필요하다(1+2)는 응답률은 66.1%로, 전년(64.8%) 대비 1.3%p 증가한 반면, '한국어 학습이 필요하지 않다(1+2)는 응답률은 15.1%로 전년(16.2%) 대비 소폭 감소했다. 연령별로는 20대와 50대에서 동일하게 67.8%로 나타나며 한국어 학습에 대한 필요성을 느끼는 비중이 타 연령대 대비 높았다.

[그림 2-2-27] 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=730, 단위: %]



- Q. 귀하는 한국 문화콘텐츠를 이용할 때 한국어가 콘텐츠 내에서 나오게 되면 어떤 기분이 드십니까?  
 (1. 매우 거부감이 든다 / 2. 거부감이 드는 편이다 / 3. 보통이다 / 4. 거부감이 없는 편이다 / 5. 전혀 거부감이 없다)
- Q. 귀하는 한국 문화콘텐츠를 이용하고 이해하는데 한국어를 학습해야 한다고 생각하십니까?  
 (1. 전혀 그렇지 않다 / 2. 별로 그렇지 않다 / 3. 보통이다 / 4. 대체로 그런 편이다 / 5. 매우 그렇다)

[표 2-2-30] 응답자 특성별 한국어에 대한 인식

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
(사례수)	(730)	(365)	(365)	(183)	(183)	(183)	(91)	(90)	
한국어 거부감 정도	거부감 있음(1+2)	11.8	14.0	9.6	9.3	16.5	10.4	12.0	9.9
	보통(3)	27.1	27.7	26.5	26.2	20.6	25.1	41.8	31.2
	거부감 없음(4+5)	61.1	58.3	63.9	64.5	62.9	64.4	46.2	58.9
한국어 학습 필요도	학습 필요하지 않음(1+2)	15.1	16.7	13.4	17.5	14.2	12.7	19.7	12.1
	보통(3)	18.9	18.3	19.4	18.6	18.0	20.2	17.3	20.1
	학습 필요함(4+5)	66.1	65.0	67.2	63.9	67.8	67.2	63.0	67.8

## 4. 한류 영향

### 1) 한국산 제품/서비스 구매 경험

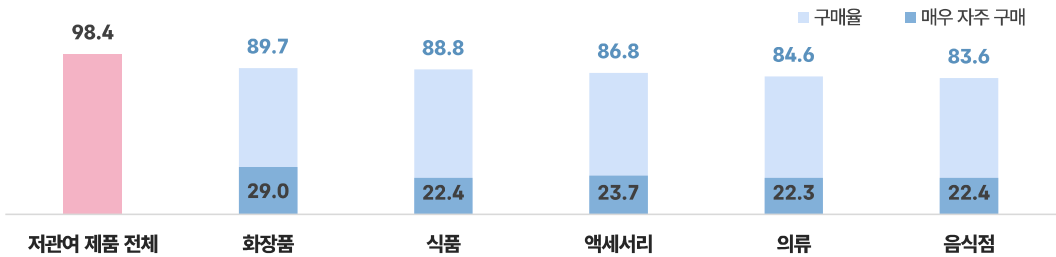
사우디아라비아 한류 경험자의 98.4%가 최근 1년 내 저관여 제품을 구매한 경험이 있는 것으로 조사됐으며, 이는 전년(96.8%) 대비 1.6%p 증가한 수치다. 구매 품목은 '화장품(89.7%)', '식품(88.8%)', '액세서리(86.8%)' 등의 순으로 높았으며, 성별로는 여성의 '화장품(93.4%)' 구매율과 남성의 '음식점(88.2%)'이 두드러졌다. 연령별로는 전체 구매율에서 50대(100.0%)가 높았으나, 분야별로는 대체적으로 20대와 30대에서 높은 구매율을 보였다.

최근 4년 내 고관여 제품의 구매 경험률은 95.2%로 전년(95.1%)과 유사한 수준으로 조사됐으며, 평균 구매 횟수는 1.61회로 전년(1.70회) 대비 소폭 감소했다. 주요 구매 품목은 '가전제품(84.9%)', '휴대폰(63.0%)', '노트북/태블릿PC(61.3%)' 순이었으며, 특히 남성의 '자동차(67.9%)', '휴대폰(70.1%)'과 '가전제품(87.6%)', 40대의 '가전제품(90.4%)' 구매율이 높게 나타났다.

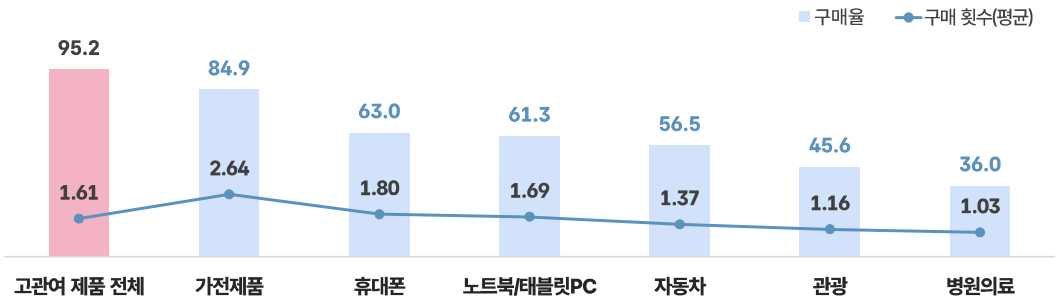
[그림 2-2-28] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=730, 단위: %, 회(고관여)]

#### ■ 저관여 제품(최근 1년)



#### ■ 고관여 제품(최근 4년)



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

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

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

주1) 저관여 제품은 일상에서 쉽게 접하고 구매빈도가 높은 제품이며, 고관여 제품은 구매 시 상대적으로 많은 시간과 비용이 요구되는 제품 및 서비스를 의미함

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

[표 2-2-31] 응답자 특성별 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %, 회(고관여)]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	<b>(730)</b>	(365)	(365)	(183)	(183)	(183)	(91)	(90)
<b>저관여 제품 구매율(최근 1년)</b>								
전체	<b>98.4</b>	98.1	98.6	97.8	98.4	98.3	97.8	100.0
화장품	<b>89.7</b>	86.0	93.4	86.9	92.3	90.6	91.2	86.8
식품	<b>88.8</b>	90.2	87.4	87.4	91.3	92.3	84.7	83.5
액세서리	<b>86.8</b>	86.6	87.1	82.5	89.0	87.8	89.1	86.8
의류	<b>84.6</b>	85.0	84.2	85.2	86.9	87.9	78.4	78.0
음식점	<b>83.6</b>	88.2	78.9	78.7	89.7	89.0	73.8	80.0
<b>고관여 제품 구매율(최근 4년)</b>								
전체	<b>95.2</b>	97.5	92.8	94.5	95.1	96.7	96.8	92.0
가전제품	<b>84.9</b>	87.6	82.1	82.5	81.9	89.0	90.4	81.7
휴대폰	<b>63.0</b>	70.1	55.8	58.5	65.1	69.8	60.6	56.4
노트북/태블릿PC	<b>61.3</b>	67.1	55.5	63.9	61.7	65.4	52.8	55.4
자동차	<b>56.5</b>	67.9	45.1	56.8	57.4	58.2	51.0	56.1
관광	<b>45.6</b>	47.4	43.8	49.7	55.3	46.3	25.2	36.7
병원의료	<b>36.0</b>	40.6	31.5	35.5	48.2	34.8	22.1	28.9
<b>고관여 제품 구매 횟수(최근 4년)</b>								
전체	<b>1.61</b>	1.84	1.39	1.64	1.96	1.78	1.02	1.14
가전제품	<b>2.64</b>	3.11	2.16	3.00	2.45	2.65	2.32	2.56
휴대폰	<b>1.80</b>	2.33	1.27	1.94	2.18	1.82	1.33	1.16
노트북/태블릿PC	<b>1.69</b>	1.69	1.70	1.47	2.37	1.79	0.95	1.32
자동차	<b>1.37</b>	1.48	1.26	1.36	1.99	1.40	0.74	0.74
관광	<b>1.16</b>	1.26	1.07	1.11	1.43	1.60	0.41	0.61
병원의료	<b>1.03</b>	1.15	0.91	0.94	1.34	1.40	0.39	0.46

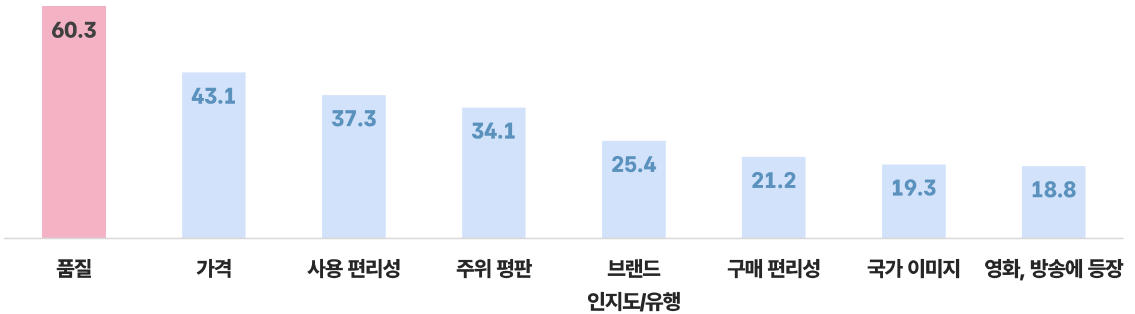
## 2) 한국산 제품/브랜드 구매 이유

한국산 제품/브랜드 구매 경험자들에게 구매 이유를 조사한 결과, 전년(59.5%)에 이어 '품질'이 60.3%로 가장 높았고, 이어서 '가격'(43.1%), '사용 편리성'(37.3%), '주위 평판'(34.1%) 순으로 나타나 전년과 유사한 결과를 보였다.

성별로는 여성이 '주위 평판'(36.7%)과 '브랜드 인지도/유행'(27.1%), 그리고 '구매 편리성'(24.3%)을, 남성은 '품질'(62.0%)과 '사용 편리성'(37.8%), 그리고 '영화, 방송에 등장'(19.4%)을 상대적으로 더 고려하는 것으로 나타났다. 연령별로는 40대의 '품질'(66.8%)과 '가격'(54.6%) 응답률이 전체 대비 두드러졌으며, 10대에서 '국가 이미지'(23.6%), '영화, 방송에 등장'(23.1%)을, 30대는 '브랜드 인지도/유행'(32.7%)를 다른 연령층 대비 주요한 구매 이유로 꼽았다.

[그림 2-2-29] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 한국산 제품/브랜드 구매 경험자, 사례수=725, 단위: %, 중복응답]



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

[표 2-2-32] 응답자 특성별 한국산 제품/브랜드 구매 이유

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

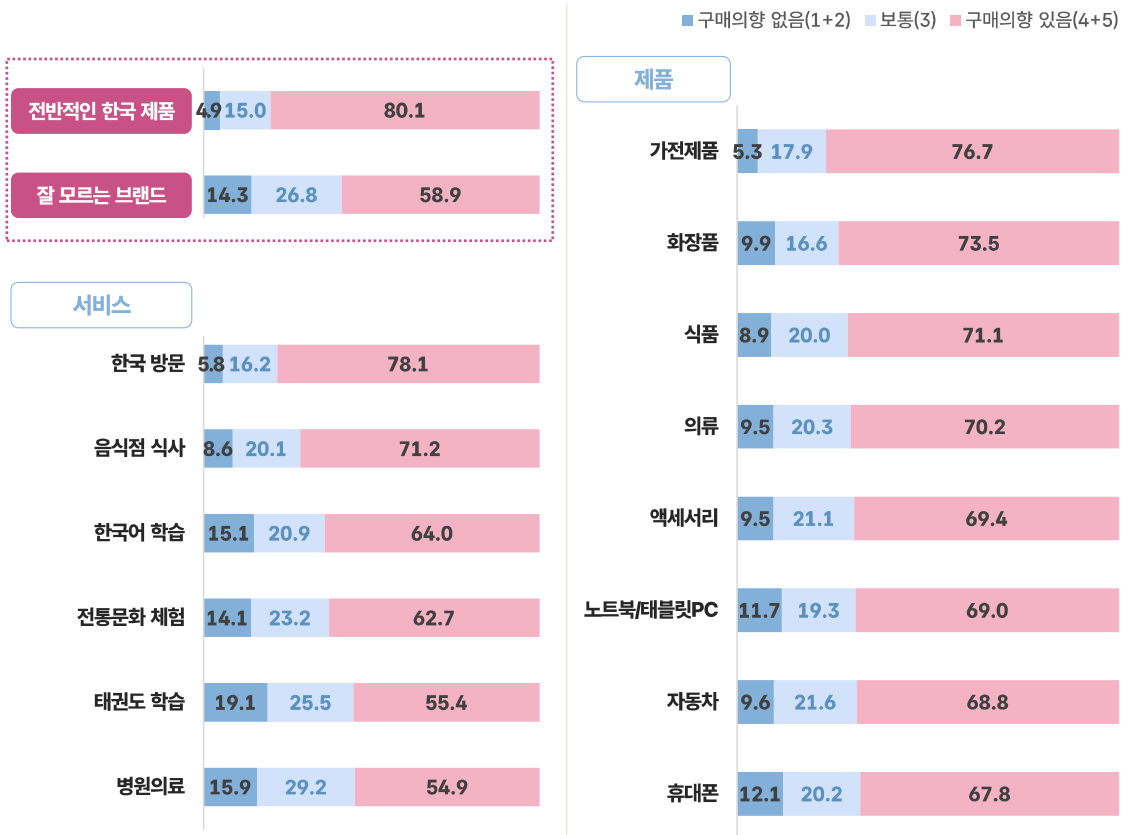
구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(725)	(363)	(362)	(182)	(182)	(181)	(90)	(90)
품질	60.3	62.0	58.5	54.4	59.4	61.8	66.8	64.4
가격	43.1	45.4	40.8	40.7	43.4	37.0	54.6	48.5
사용 편리성	37.3	37.8	36.7	39.6	38.0	34.9	37.8	35.4
주위 평판	34.1	31.4	36.7	31.3	29.6	40.3	35.6	34.5
브랜드 인지도/유행	25.4	23.6	27.1	22.5	23.0	32.7	21.0	25.6
구매 편리성	21.2	18.1	24.3	19.8	22.5	22.0	23.1	17.9
국가 이미지	19.3	19.5	19.0	23.6	17.5	20.4	15.7	15.5
영화, 방송에 등장	18.8	19.4	18.3	23.1	19.9	18.3	12.3	15.6

### 3) 한국산 제품/서비스 구매의향

한국산 제품/서비스에 대한 전반적 구매의향은 80.1%로, 전년(80.7%) 대비 소폭 하락한 것으로 조사됐으나, 여전히 10명 중 8명의 비율로 한국산 제품을 구매할 의향이 있는 것으로 나타나 양호한 수준으로 판단된다. '잘 모르는 브랜드' (58.9%)는 비중은 전년(54.5%) 대비 상승했다. 서비스 중에서는 '한국 방문'(78.1%), '음식점 식사'(71.2%), '한국어 학습'(64.0%) 순으로 구매의향이 높았고, 제품별로는 '가전제품'(76.7%)과 '화장품'(73.5%)의 구매의향이 다른 품목 대비 높게 나타나며 작년 대비 1순위(화장품, 74.1%)와 2순위(가전제품, 72.3%)가 역전됐다.

[그림 2-2-30] 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, 사례수=730, 단위: %]



Q. 향후 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 구매의향은 어느 정도인지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

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

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

[표 2-2-33] 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)	<b>(730)</b>	(365)	(365)	(183)	(183)	(183)	(91)	(90)	
전반적인 한국 제품 구매	<b>80.1</b>	80.8	79.4	79.2	76.5	86.8	82.6	73.1	
잘 모르는 브랜드라도 구매	<b>58.9</b>	61.1	56.7	58.5	61.7	60.6	53.2	56.5	
제품	가전제품	<b>76.7</b>	77.3	76.2	74.9	76.0	77.6	80.4	76.6
	화장품	<b>73.5</b>	65.9	81.1	73.8	70.9	77.0	72.4	72.2
	식품	<b>71.1</b>	70.1	72.0	71.0	74.8	78.7	61.6	57.7
	의류	<b>70.2</b>	67.3	73.1	68.3	72.0	77.0	62.8	64.3
	액세서리	<b>69.4</b>	64.3	74.5	71.6	70.4	72.6	65.9	59.9
	노트북/태블릿PC	<b>69.0</b>	70.9	67.1	67.2	68.3	71.0	70.4	68.6
	자동차	<b>68.8</b>	74.2	63.3	65.6	68.4	74.2	66.1	67.6
	휴대폰	<b>67.8</b>	71.4	64.1	65.0	64.4	74.2	67.2	67.5
서비스	한국 방문	<b>78.1</b>	77.5	78.7	76.5	75.4	84.7	73.8	77.5
	음식점 식사	<b>71.2</b>	72.3	70.2	71.0	74.9	76.4	58.5	66.6
	한국어 학습	<b>64.0</b>	61.1	66.9	65.0	66.1	69.4	49.5	61.2
	전통문화 체험	<b>62.7</b>	64.8	60.6	66.1	66.1	69.3	43.0	55.3
	태권도 학습	<b>55.4</b>	58.2	52.6	63.4	56.2	55.5	38.5	54.3
	병원의료	<b>54.9</b>	57.8	52.1	53.0	55.7	63.8	44.4	49.9

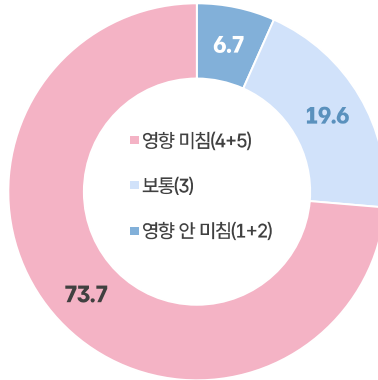
#### 4) 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

사우디아라비아 한류 경험자의 73.7%가 '한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다'(4+5)고 응답했으며, 전년(74.8%) 대비 1.1%p 감소했다. '보통'(3)은 19.6%, '영향을 미치지 않는다'(1+2)는 6.7%였다.

성별에 따른 한국 제품/서비스 이용 영향의 차이는 뚜렷하지 않았으며, 연령별로는 30대(78.1%)에서 '영향을 미친다'(4+5)는 응답률이 상대적으로 높게 나타났으나 그에 비해 40대(69.5%)는 전년(78.0%) 대비 8.5%p 하락한 모습을 보였다.

[그림 2-2-31] 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 2-2-34] 응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, 사례수=( ), 단위: %]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(730)	(365)	(365)	(183)	(183)	(183)	(91)	(90)
영향 안 미침(1+2)	6.7	6.9	6.6	9.3	7.0	3.3	7.7	6.6
보통(3)	19.6	19.8	19.5	19.1	15.9	18.6	22.8	27.0
영향 미침(4+5)	73.7	73.4	74.0	71.6	77.0	78.1	69.5	66.4

## 5. 지역 분석

### 1) 지역별 한류(한국) 인식 및 영향

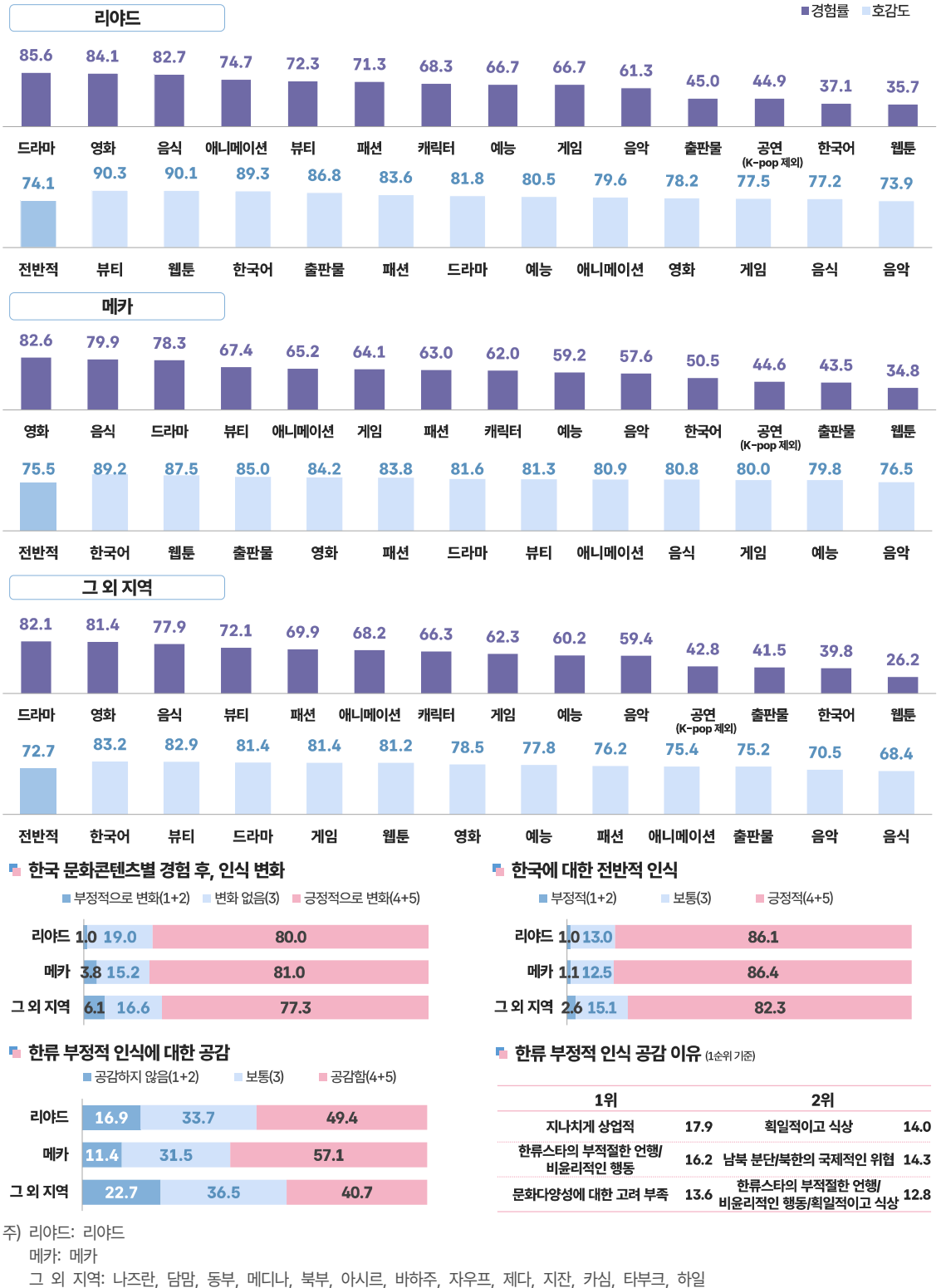
리아드 지역은 드라마(85.6%), 영화(84.1%), 음식(82.1%)의 경험률이 80%를 상회하는 것으로 나타났다. 전반적 호감도는 74.1%를 기록했으며, 상위 2위 호감 분야는 뷰티(90.3%)와 웹툰(90.1%)으로 확인됐다. 한국 문화콘텐츠 접촉 후 인식은 '긍정적으로 변화'(4+5)(80.0%)했다는 응답이 높았고, 전반적 인식 또한 '긍정적'(4+5)(86.1%)으로 우수했다. 부정적 인식에 대해 '공감함'(4+5)(49.4%)이라고 답한 주된 이유는 '지나치게 상업적'(17.9%)인 것으로 조사됐다.

메카 지역은 영화(82.6%)와 음식(79.9%) 경험률이 높게 조사됐으며, 전반적 호감도는 75.5%로 확인됐다. 상위 2위 호감 분야로는 한국어(89.2%)와 웹툰(87.5%)이 꼽혔다. 인식 변화 부문에서는 '긍정적으로 변화'(4+5)(81.0%) 비율이 높았으며, 전반적 인식도 '긍정적'(4+5)(86.4%)인 것으로 나타났다. 아울러 부정적 인식에 '공감함'(4+5)(57.1%) 이유는 '한류스타의 부적절한 언행/비윤리적인 행동'(16.2%) 때문인 것으로 기록됐다.

그 외 지역은 드라마(82.1%) 및 영화(81.4%) 분야의 경험률이 높았고, 전반적 호감도는 72.7%로 나타났다. 상위 2위 호감 분야는 한국어(83.2%), 뷰티(82.9%)로 파악됐다. 인식 변화는 '긍정적으로 변화'(4+5)(77.3%), 전반적 인식 역시 '긍정적'(4+5)(82.3%) 수준으로 조사됐다. 한편, 부정적 인식에 '공감함'(4+5)(40.7%)이라고 응답한 이유는 '문화다양성에 대한 고려 부족'(13.6%)으로 확인됐다.

[그림 2-2-32] 지역별 한류 경험 및 인식

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



## 2) 지역별 최선호 한국 문화콘텐츠

사우디아라비아 내 지역별 최선호 한국 문화콘텐츠를 살펴본 결과, 모든 지역에서 가수/그룹 및 영향력 있는 한류 인물은 '방탄소년단'이 1위를 차지했다. 드라마 부문은 리야드 지역에서 <오징어 게임>이, 메카 지역에서 <스타트업>이, 그 외 지역에서 <폭삭 속았수다>, <사랑의 불시착>이 1위로 나타났다. 영화 부문은 리야드 지역에서 <기생충>, <부산행>, <야당>이, 메카 지역에서 <부산행>이, 그 외 지역에서 <기생충>이 1위로 조사됐다. 배우 부문은 메카와 그 외 지역에서 '이민호'가, 리야드 지역에서 '이병헌'이 1위로 확인됐다.

지역별 세부 응답률을 보면, 리야드 지역은 드라마 '오징어 게임'(2.9%) 선호도가 세 지역 중 가장 높았으며, 타 지역과 달리 배우 부문에서 '이병헌'(1.0%)이 1위로 파악됐다. 또한 영화 부문에서 '기생충', '부산행', '야당'(각각 2.1%)이 공동 1위를 기록한 것이 특징이다. 메카 지역은 가수/그룹 '방탄소년단'(23.5%)에 대한 선호도가 타 지역 대비 두드러지게 높았으며, 배우 부문에서 '이민호'(2.7%)의 응답률이 가장 높게 나타났다. 그 외 지역은 영화 '기생충'(4.0%), 한류 인물 '방탄소년단'(7.0%)에 대한 선호도가 세 지역 중 가장 높게 집계됐으며, 드라마 부문에서 '폭삭 속았수다', '사랑의 불시착'(각각 1.7%)이 공동 1위로 조사됐다.

[표 2-2-35] 지역별 최선호 한류

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

구분	한국 문화콘텐츠				한류스타						
	드라마		영화		배우		가수/그룹		한류 인물		
리야드	1위	오징어 게임	2.9	기생충/부산행/야당	2.1	이병헌	1.0	방탄소년단	16.4	방탄소년단	6.4
	2위	북극성	1.9	거룩한 밤: 데몬 헌터스/사마귀/청년경찰	1.1	이민호/ 현빈/전지현/ 지창욱/ 박보검	0.5	정국	2.8	정국/이민호	1.0
	3위	쓸쓸하고 찬란하神 - 도깨비/조각도시/시티헌터	1.0	고백의 역사/설계자/영웅/약마가 이사왔다	1.0	-	-	엑소	2.0	블랙핑크/ 리사	0.5
메카	1위	스타트업	3.4	부산행	3.2	이민호	2.7	방탄소년단	23.5	방탄소년단	6.0
	2위	마이 네임/사내 맞선/친애하는 X/스위트홈/겨울연가	1.1	기생충/하이파이브	2.1	현빈	1.1	블랙핑크/ 빈지노	2.5	이민호	1.6
	3위	-	-	7번방의 선물/반도	1.1	전지현/ 지창욱/수지/ 김소현/도경수/ 김세정	0.5	엑소/아이유/ 세븐틴/비	1.2	지민	1.1
그 외 지역	1위	폭삭 속았수다/사랑의 불시착	1.7	기생충	4.0	이민호	1.5	방탄소년단	18.4	방탄소년단	7.0
	2위	마이 네임	1.1	부산행	1.1	이병헌/공유/ 차은우/지수	0.6	블랙핑크	1.8	정국	1.5
	3위	오징어 게임/사내 맞선/쓸쓸하고 찬란하神 - 도깨비/친애하는 X/스위트홈/빈센조/킹덤	0.6	야당/ 거룩한 밤: 데몬 헌터스/ 고백의 역사/ 설계자/영웅/ 약마가 이사왔다 외 3개	0.6	현빈/전지현/ 김수현/ 마동석/송강/ 이동욱	0.3	엑스/ 트와이스/빅뱅	1.2	지수/뉴진스	0.6

### 3) 지역별 한국산 제품/서비스 구매 경험 및 의향

리야드 지역은 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 '영향을 미친다'는 응답률이 75.1%로 나타났다. 최근 1년 이내 저관여 제품 구매 경험률은 전체 98.0%, 고관여 제품 구매 경험률은 전체 97.0%로 확인됐다. 전반적 한국 제품 구매의향은 80.6%였으며, 세부적으로 제품은 '화장품'(78.5%), 서비스는 '한국 방문'(77.7%) 의향이 가장 높게 조사됐다.

메카 지역은 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 '영향을 미친다'고 답한 비율이 78.8%로 조사됐다. 최근 1년 이내 저관여 제품 구매 경험률은 전체 98.4%, 고관여 제품 구매 경험률은 전체 93.5%로 기록됐다. 전반적인 한국 제품 구매의향은 81.0%로 파악됐으며, 제품은 '식품'(73.9%), 서비스는 '한국 방문'(77.7%)에 대한 의향이 높은 것으로 확인됐다.

그 외 지역은 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 '영향을 미친다'는 응답률이 70.0%로 확인됐다. 최근 1년 이내 저관여 제품 구매 경험률은 전체 98.5%, 고관여 제품 구매 경험률은 전체 95.0%로 파악됐다. 전반적 한국 제품 구매의향은 79.3%로 나타났고, 제품은 '가전제품'(77.4%), 서비스는 '한국 방문'(78.5%) 의향이 높게 기록됐다.

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

[BASE: 전체, 층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	리야드	메카	그 외 지역
영향 안 미침(1+2)	6.4	6.5	7.0
보통(3)	18.4	14.7	23.0
영향 미침(4+5)	75.1	78.8	70.0

**[표 2-2-37]** 지역별 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, 층별로 상이/제1장 참조, 단위: %]

구분	리야드	메카	그 외 지역
<b>저관여 제품 구매율(최근 1년)</b>			
전체	98.0	98.4	98.5
식품	87.1	90.2	89.0
의류	90.5	86.4	80.1
화장품	91.0	90.8	88.4
액세서리	86.9	92.9	83.5
음식점	86.6	86.4	80.3
<b>고관여 제품 구매율(최근 4년)</b>			
고관여 제품 전체	97.0	93.5	95.0
가전제품	86.5	84.8	84.0
자동차	56.8	58.7	55.2
병원의료	34.6	40.8	34.3
휴대폰	67.2	65.8	59.0
노트북/태블릿PC	65.7	70.1	54.0
관광	48.0	56.5	38.4

[표 2-2-38] 지역별 한국산 제품/서비스 구매의향

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

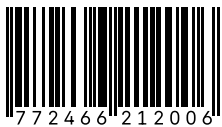
구분		리아드	메카	그 외 지역
전반적인 한국 제품 구매		80.6	81.0	79.3
잘 모르는 브랜드라도 구매		59.9	65.2	55.0
제품	식품	71.2	73.9	69.5
	의류	74.1	72.8	66.6
	화장품	78.5	72.8	70.9
	액세서리	68.6	73.4	67.7
	가전제품	76.2	76.1	77.4
	자동차	72.2	69.0	66.6
	휴대폰	72.7	68.5	64.5
	노트북/태블릿PC	71.3	71.7	66.2
서비스	음식점 식사	70.8	73.4	70.4
	병원의료	54.8	58.2	53.3
	한국 방문	77.7	77.7	78.5
	한국어 학습	64.3	68.5	61.4
	태권도 학습	58.1	61.4	50.6
	전통문화 체험	61.8	67.9	60.5

## 2026 해외한류실태조사(2025년 기준) - 분석편(국가·지역별 보고서)

---

발행처	한국국제문화교류진흥원 03923 서울특별시 마포구 월드컵북로 58길 10, 더팬빌딩 4, 8층 전화 02-3150-4819 팩스 02-3150-4872 www.kofice.co.kr
발행인	박창식, 한국국제문화교류진흥원 원장
조사총괄	이현지, 한국국제문화교류진흥원 문화교류연구센터 센터장 이소민, 한국국제문화교류진흥원 문화교류연구센터 선임연구원
조사수행기관	(주)케이스탯리서치
발행일	2026년 3월 30일

---



65



9 772466 212006

ISSN 2466-2127