

연구논문

한류 콘텐츠의 행동의도 영향과 정책에 대한 연구: 일본 시장 사례 분석을 중심으로

오유라*

본 연구는 한류 콘텐츠 이용 경험이 한국 상품 및 서비스 소비 의도에 미치는 영향을 콘텐츠 유형, 연령대, 그리고 이용다양성에 따라 다각도로 분석하였다. 한국국제문화교류진흥원(KOFICE)의 해외한류실태조사 데이터를 사용했으며, 분석 데이터의 조사 시기는 2019~2023년이고 분석 지역은 일본 시장으로 설정했다. 다중회귀분석을 실시한 결과, 콘텐츠 유형별 이용 경험이 화장품, 음식 구매 의도, 관광 및 한국어 학습 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 예능 프로그램의 영향이 두드러졌으며, 연령대별로 상이한 패턴이 관찰되었다. 또한, 다양한 콘텐츠를 이용할수록 소비 의도에 유의미한 영향을 미쳤다. 분석 결과를 토대로 한류 콘텐츠의 지속 가능한 성장을 위한 정책적 시사점을 제시하였다. 본 연구는 문화 콘텐츠 정책에 대한 실증적 근거를 제공하며, 향후 관련 정책 수립에 유용한 기초자료를 제공한다는 점에서 의의가 있다.

주제어: 한류 콘텐츠, 한류 지원 정책, 콘텐츠 유형, 행동의도, 일본 시장

* 성균관대학교 국정전문대학원 박사과정(skk.2023@skku.edu).

I. 서론

2024년, 구글 트렌드에서 발표한 올해의 검색어 K-콘텐츠 부문에서는 ‘눈물의 여왕’이 1위, ‘흑백요리사: 요리 계급 전쟁’이 2위를 차지했다. 넷플릭스에서 방영된 예능 프로그램 흑백요리사의 경우, 글로벌 TOP 10 TV(비영어) 부문에서 3주 연속 1위를 차지하며 세계적으로 큰 호응을 얻었고, 관련 식품 판매가 증가하거나 새롭게 출시되어 관심을 끌었다(연합뉴스 2024.10.9.; 뉴스1 2024.11.21.). 또한, 블랙핑크의 로제가 브루노마스와 협업한 ‘APT’는 유튜브에서 뮤직비디오가 공개된 후 47일 만에 5억 뷰를 돌파하며, K-pop 솔로 아티스트 중 최단 기록을 세웠다(뉴시스 2024.12.5.). 이러한 현상들은 한류 콘텐츠가 글로벌 시장에서 지속적으로 영향력을 확대하고 있음을 보여준다. 정책적으로도 지속가능한 한류 콘텐츠 성장을 위해 콘텐츠 정책의 주무 부처인 문화체육관광부를 중심으로 연관 산업 간 연계 강화 등 다양한 정책적 노력을 기울이고 있다(문화체육관광부 2024.2.). 2024년 10월에는 ‘한류산업진흥 기본법’이 제정되며 한류 콘텐츠 관련 산업의 경쟁력 제고 및 확산을 지원하는 제도적인 기반이 강화되었다(국가법령정보센터 2024.10.22.).

1990년대 중·후반부터 중국과 일본 등 동북아 지역을 중심으로 한국의 드라마와 영화, 음악이 크게 인기를 끌기 시작한 이후, 게임, 웹툰 등을 포함하여 온라인 매체를 통해 아시아 지역을 넘어 유럽, 북미, 중동 등 글로벌 차원으로 확산되었다(한국국제문화교류진흥원 2021). 20년 동안 다양한 분야로 확장하며 한류는 이제 세계가 주목하는 글로벌 콘텐츠로 자리잡았다. 민간을 중심으로 성장해온 한류의 가능성에 주목하여 정책적인 관심도 점차 높아지게 되었는데, 콘텐츠의 분야와 지역이 확산되고 있어 보다 다각적인 관점에서 한류 지원 정책에 대한 필요성이 제기되고 있다. 또한, 한류 확산이 관광, 패션 등 타 산업에 미치는 파급효과도 확대되고 있다. 변화하는 미디어 환경에서 관찰되는 새로운 방식의 문화공유와 확산의 사례로서 비경제적인 가치 및 효용성이 높은 한류라는 문화 현상을 이해하고, 더욱 실효성 있는 정책 추진을 위해 지속적인 실증적 분석이 중요하다.

한류에 대한 기존의 선행연구는 문화 세계화 이론, 문화 혼종성 이론 등을 중심으로 한류 발전 과정의 특징을 규명하고, 한류 팬을 대상으로 한 요인분석 등이 이루어졌다(Shim 2006; Ryoo 2009; Kim 2013; Yoon & Jin 2017; Jin 2021). 또한

특정 시기 혹은 콘텐츠가 관광과 같은 연관 산업에 미치는 파급효과와 영향 등에 관한 연구(Han & Lee 2008; 정민 외 2018; 한국관광공사 2019; 현대경제연구원 2019), 한류가 국가 이미지에 미치는 영향에 대한 연구(김유경 외 2017), K-pop 등의 콘텐츠 팬덤 관련 연구(Yoon 2018; 이상욱 2016) 등이 이루어져 왔다. 그러나 연구의 대부분은 행태주의적, 규범적 차원의 연구가 주로 진행되어 왔으며, 정책적 차원에서의 연구는 한류 관련 정책의 구조와 수용 양상에 대한 연구(최영화 2014), 한류 정책의 담론 연구(Kwon & Kim 2014), 한류 콘텐츠 활성화 방안(최진우 외 2021) 등이 있다. 그러나 20여 년 이상 지속된 한류 현상에 비하면 연구의 영역은 제한적인 편이고, 정책적인 관점에서 지속적인 후속 연구의 필요성이 제기된다.

한류 현상을 논할 때 핵심적인 지역 중의 하나는 일본 시장이다. 일본 시장은 전체 콘텐츠 해외 수출액에서 차지하는 비중이 2022년 기준 18.3%로 최대 시장 중의 하나이며, 한류 이용층이 다양하여 지속가능성이 높은 지역이다(문화체육관광부 & 한국콘텐츠진흥원 2024). 2003년 일본 NHK에서 방영된 ‘겨울연가’의 폭발적인 인기 이후 드라마, 영화, K-pop, 웹툰 등 다양한 장르를 통해 한국 콘텐츠가 확산되었는데 특히, 최근 스마트폰 네이티브인 10~20대의 콘텐츠 소비가 뚜렷한 특징을 보인다(Oh 2021; 한국국제문화교류진흥원 2024). 일본 시장은 다른 지역에 비해 한류 현상이 장기간 지속된 시장이면서 앞으로도 중요한 시장으로, 한류 콘텐츠 이용자의 연령대와 이용되는 콘텐츠 유형이 다양하다는 특성이 있다. 또한, 해당 시장이 단순히 미디어 환경 변화뿐만 아니라, 경제, 정치외교 변수 등의 영향이 복합적으로 관찰되고, 그만큼 정책적으로는 전략적인 접근이 필요한 시장이기 때문에 일본 시장을 주요 대상으로 선정했다. 일본은 콘텐츠뿐만 아니라 연관 산업인 관광, 식품, 화장품 등의 수출액도 높은 비중을 차지하는데, 재방문률 및 재소비율을 높여야 하는 과제를 안고 있다. 관광 사례를 살펴보면, 2024년 1월~10월의 방한 외래관광객 중에서 일본인은 263만 명으로 전년 동기 대비 42.9% 증가하며 성장 추세를 보이고 있다(한국관광데이터랩). 일본은 지리적으로 가깝고 한국 문화에 대한 수용도 높은 편이라 지속가능성이 기대되는 시장이지만, 학술적으로는 일본 시장을 집중적으로 분석한 연구는 미비한 실정이다.

이에 본 연구는 콘텐츠 정책 관점에서 일본 지역을 주요 대상으로 하여, 한류 콘텐츠의 유형별 소비 경험이 한국의 상품 및 서비스에 미치는 영향을 분석하여 한류 정책 방향에 대한 시사점을 도출하고자 한다. 본 연구는 한류 콘텐츠의 행동의도 영향에 대해 최근 데이터를 반영하여, 콘텐츠 유형 및 연령 등을 고려하여 실증적

으로 분석한다는 점에서 차별성이 있다. 아울러 실무적으로 연구의 분석 결과가 한류 콘텐츠 진흥의 바람직한 방향을 설정하는 데 참고자료로 활용되기를 기대한다.

II. 이론적 고찰

1. 한류 현상과 정의

‘한류’라는 문화 현상은 1990년대 후반 TV 드라마와 대중가요가 중국, 대만 등 중화권을 중심으로 인기를 끌면서 시작되었다. 1997년 ‘사랑이 뭐길래’라는 한국 드라마가 중국에서 큰 인기를 끌면서 1999년 중국의 북경 청년보(北京青年報)는 한국의 유행이 몰려온다는 의미로 ‘한류(韓流)’라는 단어를 처음 사용하였다(정수영·유세경 2013; 배상률 외 2019). 한편, 국내에서 한류를 공식적으로 사용한 것은 문화관광부(1999)에서 대중음악의 해외홍보를 위해 중문판 ‘한류-Song from Korea’라는 음반에서 사용하기 시작하였다(한국국제문화교류진흥원 2019). 그 이후, 2000년대 초반부터 일본에서는 2003년 ‘겨울연가’, 중국에서는 2004년 ‘대장금’이 크게 인기를 끌면서 한류는 동·서남아 지역, 중앙아시아 지역 등으로 점차 확산되었다. 2000년대 중반부터는 보아, 소녀시대, 원더걸스 등 아이돌 그룹의 K-pop이 인기를 끌면서 한류는 TV 중심의 공중파 방송에서 인터넷, 모바일 등 온라인 매체를 통해 아시아권을 넘어 중동, 중남미 지역 등으로 확산되기 시작하였다. 이어서 2012년 싸이(PSY)의 강남스타일이 전 세계적인 반향을 일으키며, 한식, 뷰티, 한복, 게임 등도 함께 인기를 끌게 되었다. 2010년대 중·후반부터는 K-pop 팬덤 현상이 북미, 유럽 등지에 형성되었고, 2020년 BTS의 ‘다이너마이트(Dynamite)’, ‘버터(Butter)’ 등이 팝의 본고장인 미국을 강타하고, 영화 ‘기생충’, 드라마 ‘오징어 게임’, 캐릭터, 웹툰 등으로 확대되었다. 한류는 아시아 지역뿐만 아니라, 유럽, 북미, 중남미, 중동, 오세아니아 등 전 세계로 급속히 확산되었다(한국국제문화교류진흥원 2018).

한류의 정의에 대해서는 ‘한국 대중문화의 초국가적인 이동 및 유통과 한국 대중문화에 대한 외국 수용자들의 팬덤이라는 두 개의 층위로 구성된 문화현상’(심두보 2013), ‘한국의 콘텐츠 파생상품이 해외에 전파되어 인기리에 소비되는 현상’(한국콘텐츠진흥원 2019) 등과 같이 다양하게 규정되고 있으나, 학술적으로 일치된 정의

는 없는 상태다. 이는 한류가 지난 20여 년간 진화되어 왔기 때문에 연구자나 연구기관 등이 해당 시점에서의 한류를 어떻게 보느냐에서 오는 상이점으로 인식된다. 다만, 현 시점에서의 한류 특성은, 1) 지역적으로는 어떤 특정 지역에만 국한되지 않는 글로벌 현상이며, 2) 한류 콘텐츠는 드라마, K-pop 중심에서 영화, 음식, 뷰티, 웹툰, 게임 등으로 확장된 상태이며, 3) 한류 콘텐츠뿐만 아니라, 한류 관광 등과 같이 한국과 관련된 것도 좋아하는 현상으로 범위가 변화하고 있는 상황으로 파악된다. 본 연구에서의 한류는 이러한 특성을 반영하여 ‘해외에서 한국의 대중문화를 포함한 한국과 관련된 것들을 좋아하는 현상’으로 정의하고자 한다.

정부의 한류 콘텐츠 지원 정책은 사실상 한류 콘텐츠 산업에 대한 지원을 의미하는데, 이는 한류 콘텐츠는 문화콘텐츠 산업의 일부로서 문화콘텐츠는 ‘문화콘텐츠 상품의 개발, 제작, 생산, 유통, 소비 등과 이에 관련된 서비스 산업, 즉 음악, 애니메이션, 게임, 영화, 캐릭터, 출판만화, 방송 등과 관련된 산업’으로 정의되고 있다(박광국 2008). 따라서, 한류 콘텐츠 산업은 문화콘텐츠 산업의 일부로, 해외에서 인기를 끄는 문화콘텐츠로서 문화를 한류로 치환하면 산업의 내용적 범위는 유사하다고 볼 수 있다. 이를 종합하여, 본 연구에서의 한류 콘텐츠 지원 정책은 ‘한국의 문화콘텐츠 중 해외에서 인기를 끄는 문화콘텐츠를 지원하는 정부의 정책’으로 정의하고자 한다.

2. 한류 관련 선행연구

아시아 지역에서 한국의 문화콘텐츠가 주목받기 시작한 '90년대 말 이후, 급변하는 미디어 환경 속에서 한류를 학술적으로 분석하기 위한 노력이 이어졌다. 초기의 한류 연구에서는 문화 세계화 이론을 바탕으로 한류를 문화적 근접성(cultural proximity), 혹은 문화적 혼종성(cultural hybridity) 개념을 적용하여 발전 과정과 한류의 수용자 관점에서 특징을 분석했다(Shim 2006; Kim & Ryoo 2007; Chua & Iwabuchi 2008; Ryoo, 2009). 문화 근접성은 동아시아에서의 한류 현상을 설명하기 위해 적용되었으나, 한류의 다양성과 복잡성을 이해하는 데 한계가 있는 점이 지적되었다. 이에 문화 혼종성 개념을 도입하여 한류가 아시아 각국에서 독특한 문화현상을 창출하고 성공을 거둔 요인을 분석하였다(Yoon & Jin 2017). 다만, 문화 혼종성 관점에서 표면적으로 바라본 한류는 그 복잡성과 다양한 영향 요인들을 반영하기 어렵다는 측면이 있다. 최근 SNS와 OTT 등 새로운 형태의 미디어 등장은 문화

현상에 대한 논의 방향에도 영향을 주게 된다. 급변하는 미디어 환경에 따라 기존에 미국 또는 유럽 중심으로 논의되던 이론적 틀에서 벗어나 문화의 세계화 관점에서 접근할 필요성이 대두되었다(채지영 외 2020). 즉, 문화를 중심과 주변, 혹은 혼종성 등의 개념으로 바라보는 관점과 다르게, 지역의 문화적 고유성과 가치를 인정하는 문화 다양성의 관점에서 접근해야 한다는 것이다. 이에 문화 세계화 이론에 미디어 환경변화를 반영하여 소셜미디어를 통한 K-pop의 확산과 한국 문화콘텐츠의 재생산에 대한 검토가 이루어져왔다(Jung et al. 2015).

한편, 한류를 국제정치 및 정책적인 관점에서 해석한 관점도 제시되었다. 예를 들어, Nye는 한류가 하나의 소프트파워로서 한국의 문화 이미지를 형성하는 중요한 부분이 되었으며, 향후 공공외교 관점에서 상호이해 및 상호적인 문화교류가 필요함을 제언했다(Nye & Kim 2013). 또한, 한류의 성장에 따른 한국의 문화정책 변화를 논의하며, 한류와 관련 문화정책이 산업적인 측면에서 다루어진 경향이 있으나, 콘텐츠 산업에 내재된 다양성 측면을 강조했다(Lee 2013). 이러한 연구에서는 미디어 환경변화에 따라 더욱 복잡해진 글로벌 문화 흐름 속에서 상호교류와 다양성을 고려한 한류 정책의 중요성이 제시되고 있으나, 정책적인 맥락에서 한류 지원 정책을 실증적으로 분석한 것은 찾아보기 어려운 상황이다.

3. 문화콘텐츠와 행동의도 영향에 대한 연구

‘행동의도(Behavioral Intention)’란 개인이 어떠한 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정 행동을 실행하고자 하는 의지와 신념을 의미하며, 이는 개인의 태도, 주관적 규범, 인지된 행동통제 등의 요인에 의해 영향을 받는 것으로 알려져 있다(Ajzen 1991). 선행연구에서는 행동의도가 실질적인 행동의 예측변수로 작용하며(Fishbein & Ajzen 1975), 다양한 소비 환경에서 행동의도의 형성과 변화를 분석하는 데 주요 개념으로 활용되고 있다. 문화콘텐츠 소비와 같은 경험적 환경에서 행동의도는 콘텐츠 소비 후의 연장선에서 한국 방문, 한국 제품 구매, 또는 한류에 대한 지속적 관심을 예측할 수 있는 주요 지표로 자리잡고 있다(이창현 외 2010).

2010년 이후 한류의 파급효과가 확대되면서, 한류의 경제적 효과와 한국에 대한 인식, 상품구매, 관광 등 연관 산업에 대한 영향 분석이 이루어져 왔다. 선행연구들은 주로 드라마, 영화 등 문화콘텐츠 소비가 국가 이미지 및 한국 상품 소비에 미치는 영향을 중심으로 분석되었다. 이준웅(2006)의 연구는 한국의 영화나 드라마 소

비 경험 및 한류에 대한 인식이 한국 이미지와 관련성이 있다는 점에 주목하였고, 이후 연구들은 이러한 영향관계를 더욱 깊이 탐구하였다(이유나 외 2014).

한류 콘텐츠 소비경험과 한국 상품 및 서비스 이용 의도 간 관계에 대한 선행연구에 따르면, 한류 콘텐츠 소비경험은 한국에 대한 인식 및 행동의도에 유의미한 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용한다. 예를 들어, 이창현 외(2010)는 한류 경험 이 국가브랜드에 정(+)의 영향을 미치며, 이는 한국 제품 및 기업에 대한 인식에 긍정적 영향을 미친다고 분석하였다. Lee et al.(2015)은 한류 관련 콘텐츠에 대한 높은 몰입도가 한국 브랜드에 대한 호의적 태도를 강화하며, 이는 구매 의도로 연결된다는 점을 밝혔다. 또한 이원준 외(2016)는 한류 콘텐츠 만족도가 한국 경제 및 문화 이미지에 긍정적 영향을 미치고, 이를 통해 한국 방문 의도가 형성된다는 점을 확인하였다. 이러한 연구는 문화콘텐츠 소비가 단순한 엔터테인먼트 경험을 넘어, 한국 상품 및 서비스 이용 의도로 이어질 수 있다는 점을 시사한다. 즉, 선행연구에서 제시된 결과들을 바탕으로 한국 문화콘텐츠 소비경험이 한국 제품 소비에 유의미한 영향을 미칠 수 있다는 점을 유추해 볼 수 있다.

한류 콘텐츠의 영향은 콘텐츠 유형별 또는 제품 유형별로 영향도가 차이가 날 수 있다는 점도 제시되고 있다. 이준원·김유경(2018)은 경제한류(음식, 패션·뷰티), 문화한류(영화, 드라마, K-pop)로 한류의 유형을 구분한 후, 각 유형이 국가브랜드에 대한 영향이 다를 수 있다고 분석하였다. 또한 중국, 일본, 미국을 대상으로 한국의 문화콘텐츠와 한국 제품 경험이 한류 선호와 한국에 대한 인식변화, 행동의도에 끼치는 영향과 관련된 연구에서는, 시장별, 콘텐츠 유형별 또는 제품 유형별로 영향도가 다를 수 있다는 점을 확인하였다. 예를 들어, 일본 시장의 경우, 애니메이션, 웹툰, 웹툰 장르가 한류 선호 및 인식변화, 학습 및 방문 의도에 영향을 미치는 주요 변수이며, 한국제품 및 서비스 경험 중에서도 화장품과 식품 등 저관여 제품 구매 경험이 한류 선호 및 인식변화나 방문 의도에 영향이 큰 것으로 나타났다(김도희·이지원 2019). 이를 통해 지역별 또는 장르별 분석을 통한 전략 수립이 필요함을 알 수 있다. 아시아 국가들을 대상으로 분석한 결과에서도 한국 문화콘텐츠 소비경험이 한국 인식에 영향을 미치며, 국가별로 인식의 차이가 나타난다는 점을 확인했다(고홍석·이미나 2023). 따라서 한류 콘텐츠 소비경험이 한국 상품 및 서비스 이용 의도에 미치는 영향은 콘텐츠 유형에 따라 차이가 있을 것이라는 가설을 도출할 수 있다.

다만 현재까지 학술적 연구에서 드라마, K-pop을 중심으로 분석이 이루어진 경향이 있다. 한 예로, 2000년대 이후 중국, 일본 등 아시아 지역을 중심으로 한국 드라마와 K-pop이 주목받으면서, 한국 콘텐츠가 인바운드 관광에 미친 영향에 대한 연구가 이루어졌다(Han & Lee 2008; Hirata 2008; 이종주 2016). 선행연구에서는 한류 콘텐츠에 대한 인식 또는 한국에 대한 인식이 긍정적일수록 한국 방문 의도가 높아진다는 점이 확인되고 있다. 예를 들어, 아시아의 여러 지역에서 큰 인기를 끌었던 드라마 ‘대장금’의 사례분석을 통해 미디어 노출은 시청자 관여와 촬영지 방문경험에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다(Kim & Wang 2012). 한편, K-pop이 다양한 채널을 통해 글로벌 팬덤을 형성하면서 한류 콘텐츠 관련 정보 접촉과 한국 인지도 형성 및 관광 의향 간 영향관계에 대한 분석이 진행되었다(Lee 2011). 또한 전 세계적으로 인기를 모은 BTS가 인바운드 관광에 미친 영향(현대경제연구원 2019) 등에 대한 분석을 통해 한류가 한국의 인바운드 관광에 관광객 규모나 경제적인 측면에서 유의미한 영향을 미친 것으로 나타났다. 이러한 선행연구들을 바탕으로 좀 더 다양한 콘텐츠 유형과 행동의도 유형을 대상으로 다각적 시각에서 분석할 필요성이 제기된다.

한류 콘텐츠 이용과 행동의도 간 상관관계는 연령에 따라 달라질 수 있을 것으로 파악된다. 연령에 따라 한류 콘텐츠 소비 패턴과 선호도가 다르며(한국국제문화교류진흥원 2024), 이에 따라 한류 콘텐츠의 영향력을 조절할 수 있기 때문이다. 예를 들어, 코로나19 이후 한류 영상 콘텐츠의 소비가 한국 제품 구매, 방한 의도, 추천 의도에 미치는 영향에 대해 중국과 일본의 MZ 세대를 대상으로 분석한 연구에 따르면, 한류 콘텐츠와 행동의도 간 상관관계가 있으며, 그 영향은 장르에 따라 다르게 나타난다는 점이 제시되었다(김준국·김도희 2023). MZ 세대뿐만 아니라 다른 연령대에서는 다른 특성이 나타날 수 있을 것으로 예상되지만, 이와 관련된 학술적 논의가 부족하여 후속 연구가 필요할 것으로 판단된다. 따라서 연령에 따라 한류 콘텐츠 소비경험과 한국 상품 및 서비스 이용의도 간 영향 정도가 다르게 나타날 것이라는 가설을 도출하였다.

한편, 최근에는 미디어 환경이 급속도로 변화하며, 온라인 플랫폼을 통한 한류 확산과 영향에 대해서도 분석이 이루어지고 있다. 유튜브와 같은 플랫폼상의 관광 콘텐츠 정보 특성이 이용자 정보 만족에 유의미한 영향을 주고, 이는 방문 의도를 유발할 수 있다는 것이다(최재우 2019; 최수진 2020), 또한 OTT를 통해 한류 콘텐츠를 접할 수 있게 되면서, 이를 통한 한류 콘텐츠의 몰입 경험이 한국에 대한 인식

및 방문 의도에 긍정적인 영향을 준다는 분석 결과도 확인할 수 있다(이상은·이영주 2024). 미디어 환경 변화에 따라 문화를 향유하는 방식은 빠르게 변화하고, 더욱 다양한 유형의 콘텐츠가 이용되고 있는데, 이러한 환경 변화와 다양성에 대한 논의는 아직 부족하다. 이와 관련하여, 한국국제문화교류진흥원의 분석 결과에 의하면, 한류 콘텐츠 이용의 다양성을 측정하는 지표인 이용다양성이 높을수록 한식을 비롯해 음악, 영화, 드라마의 경험 확률이 높은 것으로 나타났다(한국국제문화교류진흥원 2024). 이를 바탕으로 이용다양성에 따라 한국 상품 및 서비스에 대한 소비의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서도 분석할 필요성이 제기된다. 이용다양성이 높을수록 행동의도에 대한 영향이 높아진다면, 콘텐츠 다양성 확대에 대한 정책적인 방향 설정에 참고가 될 수 있을 것이다.

이상의 논의를 정리하면, 그동안 한류를 주도해 온 드라마와 영화, K-pop 등의 소비경험 또는 콘텐츠 만족도는 한국에 대한 인식이나 한국 상품 소비와 관광에도 유의미한 영향을 줄 수 있다는 점이 검토되었다. 선행연구의 결과를 종합해 볼 때, 한국 문화콘텐츠 소비경험이 한국 제품 소비 의도 및 방문 의도에 미치는 영향은 전반적으로 정(+)의 관계를 보이며, 콘텐츠 유형별 또는 연령별로 달라질 수 있을 것으로 예상된다. 또한 종속변수인 음식, 화장품 구매의도, 관광의도 등에 따라 그 영향력이 다르게 나타날 수 있어 지속적인 후속 분석이 필요하다. 따라서 본 연구에서는 다양한 한류 콘텐츠 유형이 행동의도에 미치는 영향을 세부적으로 분석하고, 연령대와 이용 다양성을 고려해 관련 정책 전략 수립에 참고할 수 있는 시사점을 도출하고자 한다.

III. 연구의 설계

1. 연구가설의 설정

선행연구를 바탕으로 본 연구는 일본 지역을 대상으로, 한류 콘텐츠 이용 경험이 행동의도(한국 상품 및 서비스 소비의도)에 미치는 영향에 대해 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

연구가설 1: 한류 콘텐츠 이용 경험이 한국 상품 및 서비스 소비의도에 미치는 영향은 한류 콘텐츠 유형에 따라 차이가 날 것이다.

연구가설 2: 한류 콘텐츠 이용 경험이 한국 상품 및 서비스 소비의도에 미치는 영향 정도는 연령대에 따라 다를 것이다.

연구가설 3: 한류 콘텐츠 이용 경험이 한국 상품 및 서비스 소비의도에 미치는 영향 정도는 콘텐츠를 다양하게 이용할수록 더 크게 나타날 것이다.

2. 분석모형

본 연구에서는 일본에서 한국 문화콘텐츠 이용 경험이 상품 및 서비스의 소비의도에 미치는 영향을 검증했다. 이론적 배경에서 검토한 바와 같이 현재까지 한류 콘텐츠의 이용 경험 및 행동의도에 미치는 영향에 대한 연구는 주로 드라마, 영화, 음악 등 개별 장르를 중심으로 분석된 경향이 있다. 이에 장르별, 연령별 특성 및 이용다양성을 검토한 사례는 제한적이었다. 또한, 이러한 분석을 바탕으로 정책 방향성을 성찰한 연구도 드물었다. 본 연구는 한국 문화콘텐츠 경험자의 행동의도를 종속변수로 두고, 관련 선행연구에서 검토된 변수에 대해 다중회귀분석을 사용해 영향력의 정도를 측정했으며, 연구가설에 맞추어 분석 방법을 다르게 설정했다. 연구가설에 따라, 1) 콘텐츠 이용 경험의 행동의도에 대한 영향의 장르별 비교를 위해, 고정효과모형으로 시간을 통제하고 회귀분석을 실시했다. 또한 2) 연령별 비교에 대해서는 시간을 통제하고 각 연령 그룹별로 다중회귀분석을 진행하였다. 한편 3) 콘텐츠 이용다양성과 행동의도의 상관관계를 보기 위해 고정효과모형으로 패널 회귀분석을 실시했다.

3. 자료의 특성

해외에서 한국의 문화콘텐츠 이용 경험과 한국 상품 구매의도에 대한 영향의 정도를 측정하기 위해, 본 연구는 한국국제문화교류진흥원에서 발표하는 해외한류실태조사 데이터로 분석을 진행했다.¹⁾ 구체적으로 2020~2024년 발표한 데이터의 해외 각국에서 한국 문화콘텐츠의 경험자를 대상으로 조사한 시계열 횡단면 데이터(Time-Series-Cross-Section Data)인 해외한류실태조사 데이터를 분석에 활용하였

1) 본 연구는 한국국제문화교류진흥원로부터 해외한류실태조사 데이터를 제공받아 진행됨.

다. 데이터의 실제 조사 시기는 2019~2023년이다. 이중에서 본 연구에서는 일본 시장의 데이터를 추출하여 분석에 활용했다. 해외한류실태조사 데이터는 한국 문화콘텐츠와 관련된 소비 현황과 인식, 한국 상품 및 서비스에 대한 구매의도 문항 등으로 구성된다. 분석 대상 한류 콘텐츠 유형은 대상 기간 동안에 지속적으로 포함된 유형인 드라마, 예능, 영화, 음악, 출판물, 게임으로 설정했다. 독립변수인 한류 콘텐츠 이용 경험은 해당 콘텐츠의 경험 유무(있음=1, 없음=2)를 활용했다(김도희·이지원 2019). 종속변수의 경우, 유무형 상품 및 서비스 유형의 다양한 특성을 고려해 화장품 구매의도, 음식 구매의도, 관광의도, 한국어 학습의도로 설정했다. 한국 상품 구매의도에 대한 진술문은 본 연구 목적에 적합하게 화장품 구매의도는 ‘나는 향후 한국 화장품을 구매할 의향이 있다’, 음식 구매의도는 ‘나는 향후 한국 음식을 구매할 의향이 있다’, 관광의도는 ‘나는 한국에 여행을 갈 의향이 있다’, 한국어 학습의도는 ‘나는 향후 한국어를 학습할 의향이 있다’ 문항을 사용했다(1~5점 척도로 측정, 매우 그렇다=5, 그렇다=4, 보통이다=3, 그렇지 않다=2, 전혀 그렇지 않다=1). 또한, 통제변수는 성별, 연령을 사용했다. 연구가설 2의 경우, 각 연령별 개별 회귀 분석이므로 성별과 시간을 통제변수로 설정했다. 한편, 콘텐츠 이용다양성의 효과 분석을 위해, 해외에서 한류 콘텐츠 소비의 폭을 측정하기 위한 변수로 ‘이용다양성’을 활용했다(한국국제문화교류진흥원 2024). 본 연구의 분석 대상으로 설정한 콘텐츠 유형 6개의 한류 콘텐츠에 대해 콘텐츠 이용 경험이 ‘있음’으로 응답한 값을 개인별로 합산했다. 표본의 특성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 응답자의 특성: 2019~2023년 일본 시장

연도	합계	성별		연령별			
		남성	여성	15~19세	20~29세	30~39세	40~59세
2019	500	250	250	125	125	125	125
2020	500	250	250	125	125	125	125
2021	500	250	250	125	125	125	125
2022	1,000	500	500	250	250	250	250
2023	1,100	550	550	275	275	275	275
총합계	3,600	1,800	1,800	900	900	900	900

IV. 분석 결과: 한류 콘텐츠의 행동의도 영향 분석

1. 콘텐츠 이용 경험의 행동의도 영향: 콘텐츠 유형별

1) 콘텐츠 유형별 화장품 구매의도에 대한 영향

개별 변수들의 영향을 살펴보면, 게임을 제외한 모든 한류 콘텐츠 장르가 한국 화장품 구매의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 예능($\beta = 0.5151, p < 0.001$)이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 다음으로 출판물($\beta = 0.3216, p < 0.001$), 드라마($\beta = 0.2709, p < 0.001$), K-pop($\beta = 0.2101, p < 0.001$, 영화($\beta = 0.1035, p < 0.05$) 순으로 화장품 구매의도에 대한 영향력이 높은 것으로 확인되었다. 예능과 드라마가 다른 유형의 콘텐츠에 비해 영향도가 높은 편인 것을 알 수 있는데, 이는 한국의 장소와 상품이 직접적으로 노출되고 영상 형식으로 스토리텔링이 전달되는 장르 특성의 영향이 반영된 것으로 해석할 수 있다.

<표 2> 콘텐츠 유형별 화장품 구매의도에 대한 영향

변수	β	S.E.	<i>t</i> -value	<i>p</i> -value
드라마	0.2709	0.0477	5.6832	***
예능	0.5151	0.0522	9.8698	***
영화	0.1035	0.0473	2.1892	*
K-pop	0.2101	0.0485	4.3326	***
출판물	0.3216	0.0570	5.6440	***
게임	0.0696	0.0498	1.3963	
성별	-0.6869	0.0394	-17.4154	***
연령	-0.0083	0.0015	-5.4142	***

주: . $p < 0.1$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.
 $R^2 = 0.224$.

2) 콘텐츠 유형별 음식 구매의도에 대한 영향

콘텐츠 이용 경험의 음식 구매의도에 대한 영향의 경우, 모든 한류 콘텐츠 장르가 한국 음식 소비의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. K-pop($\beta = 0.2913$, $p < 0.001$)이 가장 큰 영향을 보였으며, 드라마($\beta = 0.2221$, $p < 0.001$), 예능($\beta = 0.2092$, $p < 0.001$), 영화($\beta = 0.2021$, $p < 0.001$), 출판물($\beta = 0.1787$, $p < 0.01$)과 게임($\beta = 0.1697$, $p < 0.001$)도 유의미한 영향을 미쳤다. K-pop이 행동의도에 영향을 미칠 수 있다는 것은 기존 연구에서 K-pop이 한류에 대한 태도에 유의미한 영향을 미친다는 결과와 유사한 흐름이며(김유경 외 2017), 지속적으로 연관 소비에 영향을 미치는 장르로 파악된다. 일본 시장의 경우, 도쿄의 코리안타운인 신오쿠보를 비롯해 한국 식품 및 음식점의 접근성이 높아 재소비 확대가 기대되는 지역이다. 이에 K-pop 등의 장르를 중심으로 한국 식품 연계 홍보 이벤트를 진행하거나, 한국 음식을 영상 콘텐츠에 직·간접적으로 노출하는 홍보 지원 등이 일본 시장에서 효과적인 것으로 볼 수 있다.

<표 3> 콘텐츠 유형별 음식 구매의도에 대한 영향

변수	β	S.E.	t-value	p-value
드라마	0.2221	0.0474	4.6817	***
예능	0.2092	0.0519	4.0283	***
영화	0.2021	0.0471	4.2954	***
K-pop	0.2913	0.0483	6.0365	***
출판물	0.1787	0.0567	3.1513	**
게임	0.1697	0.0496	3.4235	***
성별	-0.1523	0.0393	-3.8789	***
연령	0.0004	0.0015	0.2829	

주: . $p < 0.1$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

$R^2 = 0.106$.

3) 콘텐츠 유형별 관광의도에 대한 영향

한류 콘텐츠의 관광의도에 대한 영향의 경우, 모든 한류 콘텐츠 장르가 한국 관

광 의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로, 예능($\beta = 0.4748$, $p < 0.001$)이 가장 큰 영향을 미쳤으며, 다음으로 드라마($\beta = 0.3353$, $p < 0.001$), 출판물($\beta = 0.3284$, $p < 0.001$), 영화($\beta = 0.2312$, $p < 0.001$), K-pop($\beta = 0.1500$, $p < 0.01$), 게임($\beta = 0.1097$, $p < 0.05$) 순으로 나타났다.

<표 4> 콘텐츠 유형별 한국 관광의도에 대한 영향

변수	β	S.E.	t-value	p-value
드라마	0.3353	0.0488	6.8739	***
예능	0.4748	0.0534	8.8885	***
영화	0.2312	0.0484	4.7774	***
K-pop	0.1500	0.0496	3.0227	**
출판물	0.3284	0.0583	5.6305	***
게임	0.1097	0.0510	2.1511	*
성별	-0.1123	0.0404	-2.7810	**
연령	-0.0073	0.0016	-4.6463	***

주: . $p < 0.1$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

$R^2 = 0.169$.

한류 콘텐츠의 관광의도에 대한 긍정적인 영향은 기존 연구(이원준 외 2016; 이재은 외 2017)에서 제시되었으나, 세부 시장과 장르를 살펴봤을 때, 드라마뿐만 아니라 예능 장르에서 영향이 현저하게 나타난 점은 특징적이라고 볼 수 있다. ‘예능’이 관광에 유의미한 영향이 있다는 점은 관광 분야에서 학술적으로 논의된 바 있다(이수은·강창희 2018). 예를 들어, Fu et al.(2016)은 예능 장르를 대상으로 한 실증 분석을 통해 시청자 관여도가 관광 목적지의 인지적 및 감정적 이미지를 통해 관광객의 행동의도에 영향을 미친다는 사실을 밝혔다. 예능의 유형 중에서도, 여행 예능 프로그램의 관광지 인식은 커뮤니케이션 욕구와 긍정적인 관계가 있으며, 커뮤니케이션 욕구는 여행 상품 구매의도에 영향을 미칠 수 있음이 확인되었다(최재우 2018). 일본은 지리적으로도 한국과 근접한 특징도 있기 때문에, 예능을 활용해 한국 관광으로 연결되도록 하는 마케팅이나 정책적 지원이 효과적일 것으로 분석된다. 영상 콘텐츠 외에 K-pop과 게임도 한국 관광의도에 유의미한 영향을 미쳤다는

점은 한류 콘텐츠의 다양한 형태가 관광 수요를 촉진할 수 있음을 시사한다.

4) 콘텐츠 유형별 한국어 학습의도에 대한 영향

한류 콘텐츠의 한국어 학습의도에 대한 영향을 각 장르별로 살펴보면, 예능 프로그램($\beta = 0.6010$, $p < 0.001$)이 가장 큰 영향을 미치며, 드라마($\beta = 0.2966$, $p < 0.001$), 영화($\beta = 0.1366$, $p < 0.01$), 출판물($\beta = 0.4120$, $p < 0.001$)이 한국어 학습의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 예능과 드라마, 출판물의 언어적 특성은 일상적인 대화체를 사용하여 시청자 또는 독자의 언어 학습 동기를 부여하는 데 효과적인 것으로 해석될 수 있다. 한편 K-pop($\beta = 0.0562$, $p < 0.05$)과 게임($\beta = 0.0796$, $p < 0.05$)은 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이를 통해 음식, 화장품과 같은 상품뿐만 아니라 무형적인 요소인 언어 학습의도에도 한류 콘텐츠가 역할을 하고 있는 점은 선행연구의 결과를 지지한다(김도희·이지원 2019). 행동의도 중 한국어 학습에 대한 분석결과의 경우, 정책적으로는 문화교류 차원에서 접근해서 한국어 학습의도에 긍정적인 영향을 미치는 콘텐츠의 특성을 활용하여, 한국어 교육 프로그램과 문화교류 프로젝트를 연계하는 방향 등을 고려해 볼 수 있을 것이다.

<표 5> 콘텐츠 유형별 한국어 학습의도에 대한 영향

변수	β	S.E.	t-value	p-value
드라마	0.2966	0.0455	6.5140	***
예능	0.6010	0.0499	12.0559	***
영화	0.1366	0.0452	3.0235	**
K-pop	0.0562	0.0463	1.2140	
출판물	0.4120	0.0544	7.5697	***
게임	0.0796	0.0476	1.6726	.
성별	-0.1580	0.0377	-4.1929	***
연령	-0.0122	0.0015	-8.3135	***

주: . $p < 0.1$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

$R^2 = 0.201$.

2. 한류 콘텐츠 이용 경험의 행동의도 영향: 연령별

한류 콘텐츠 이용 경험이 화장품 및 음식 구매의도, 관광 및 한국어 학습의도에 미치는 영향에 대해, 성별과 연도를 통제하고 각 연령대별로 회귀분석을 실시했다. 분석 결과, 한류 콘텐츠 이용 경험이 한국 상품 및 서비스 구매의도에 미치는 영향은 한류 장르의 영향력이 연령대와 행동의도 유형에 따라 상이한 패턴을 보이는 것으로 나타났다.

화장품 구매의도에 대한 영향에 대해, 10대의 경우, 예능($\beta = 0.566, p < 0.001$)과 드라마($\beta = 0.221, p < 0.05$)가 화장품 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다. 이는 해당 연령층이 영상 콘텐츠를 통한 트렌드와 한국 문화에 민감하게 반응한다는 특성을 반영한다. 20대에서는 예능($\beta = 0.438, p < 0.001$), 영화($\beta = 0.237, p < 0.05$), K-pop($\beta = 0.223, p < 0.05$) 소비가 긍정적인 영향을 보였다. 30대의 경우, 예능($\beta = 0.699, p < 0.001$), 출판물($\beta = 0.512, p < 0.001$), K-pop($\beta = 0.325, p < 0.01$), 드라마($\beta = 0.221, p < 0.05$) 순으로 유의한 경향이 나타났으며, 40대 이상에서는 드라마($\beta = 0.426, p < 0.001$)가 영향이 높고, 출판물($\beta = 0.414, p < 0.001$), 예능 프로그램($\beta = 0.377, p < 0.001$), K-pop($\beta = 0.248, p < 0.01$) 순으로 영향이 큰 것으로 확인되었다. 전반적으로 예능의 이용 경험이 모든 연령대에서 가장 큰 영향을 보인 것이 특징적이며, 30, 40대가 구매의도에 대한 영향이 두드러진 경향이 나타났다. 이는 최근 예능 프로그램이 여행, 음식 등 컨셉이 다양화되면서, 자연스럽게 한국 상품이나 장소를 인지하기 쉬운 장르적인 특성과 함께, 10, 20대에 비해 30, 40대 이상이 문화적 관심과 함께 실질적인 경제력이 높다는 점 등이 복합적으로 반영된 결과로 해석된다. 이를 바탕으로 콘텐츠 주요 이용층인 10, 20대뿐만 아니라, 경제적으로 여유가 있는 세대를 포함해 판매 채널을 다각화하면서 한류 콘텐츠 이용이 상품 소비로 연결될 수 있는 방안을 마련하는 것이 필요할 것으로 파악된다.

음식 소비의도에 대한 영향의 경우에도 연령대별로 다양한 패턴이 관찰되었다. 10대에서는 드라마($\beta = 0.303, p < 0.001$)와 예능($\beta = 0.224, p < 0.05$)의 영향력이 두드러졌으며, 20대에서는 K-pop($\beta = 0.339, p < 0.001$)과 예능($\beta = 0.332, p < 0.01$)의 영향력이 유의미한 것으로 나타났다. 30대에서는 K-pop($\beta = 0.439, p < 0.001$)과 출판물($\beta = 0.448, p < 0.001$)의 영향이 뚜렷한 경향이 드러났다. 이

결과는 세대별로 한류 콘텐츠 이용 경험이 행동의도로 이어지는 패턴이 다르다는 점을 보여준다. 특히, 30대가 K-pop의 영향이 높은 현상은 일본 내 한류 콘텐츠 이용층의 한국 문화 이용 특성에 기인한 것이라고 볼 수 있을 것이다. 일본은 한류 콘텐츠가 2000년대 초반부터 확산된 성숙 시장으로 현재 30대의 경우, 10~20대부터 동방신기, 소녀시대 등의 노래를 들으며 오리콘차트 1위를 하는 것을 보면서 성장한 K-pop 확산기를 경험한 세대이다. 일본 내 한류가 20년 이상 지속되어 온 점을 감안하면, 문화콘텐츠의 연관 산업 연계를 위한 정책적 지원 방향을 장기적인 관점에서 접근할 필요성이 제기된다.

한류 콘텐츠의 관광의도에 대한 영향의 경우, 예능과 드라마가 영향이 높은 콘텐츠 유형으로 영상을 통한 배경 장소 노출이 행동의도 형성에 유의미함을 확인했다. 10대의 경우, 예능($\beta = 0.372, p < 0.001$)이 높은 영향을 보였으며, 영화($\beta = 0.286, p < 0.01$)와 드라마($\beta = 0.279, p < 0.01$)도 유의미한 영향을 미쳤다. 20대에서는 예능($\beta = 0.600, p < 0.001$), 드라마($\beta = 0.339, p < 0.001$), 영화($\beta = 0.228, p < 0.05$), 출판물($\beta = 0.222, p < 0.05$)의 영향이 유의미했으며, 30대에서는 출판물($\beta = 0.675, p < 0.001$), 예능($\beta = 0.354, p < 0.01$), 드라마($\beta = 0.285, p < 0.01$), 영화($\beta = 0.262, p < 0.01$)가 유의미한 영향을 나타냈다. 이를 통해 10, 20, 30대가 다양한 매체를 통해 한국 문화를 접하면서 관광의도를 형성하고 있음을 알 수 있다. 40대 이상에서는 예능($\beta = 0.559, p < 0.001$)과 드라마($\beta = 0.405, p < 0.001$)가 큰 영향력을 보였다.

언어 학습의도에 대한 한류 콘텐츠의 영향 또한 연령대별로 다른 양상을 보였다. 10대의 경우, 예능($\beta = 0.541, p < 0.001$)이 가장 큰 영향을 나타냈으며, 영화($\beta = 0.276, p < 0.01$)와 드라마($\beta = 0.188, p < 0.05$)도 유의미한 영향을 미치며, 영상 콘텐츠가 한국어 학습에 대한 동기 부여에 역할을 하고 있음을 확인했다. 20대에서는 예능($\beta = 0.747, p < 0.001$), 출판물($\beta = 0.326, p < 0.01$)과 드라마($\beta = 0.186, p < 0.05$), 30대에서는 예능($\beta = 0.603, p < 0.001$), 출판물($\beta = 0.625, p < 0.001$), 드라마($\beta = 0.332, p < 0.001$)가 유의미하게 영향을 미치는 장르로 나타났다. 40대 이상에서는 예능($\beta = 0.486, p < 0.001$), 출판물($\beta = 0.514, p < 0.001$), 드라마($\beta = 0.427, p < 0.001$)가 유의미하게 영향을 미쳤다. 30대와 40대 이상에서는 출판물이 상당히 유의미하게 나타난 점이 주목할 만하다.

<표 6> 한국 콘텐츠 이용 경험의 행동의도 영향: 연령별 비교(10, 20, 30, 40대 이상)

연령대		10대		
종속변수	화장품	음식	관광	한국어 학습
드라마	0.221 [*]	0.303 ^{***}	0.279 ^{**}	0.188 [*]
예능	0.566 ^{***}	0.224 [*]	0.372 ^{***}	0.541 ^{***}
영화	0.118	0.222 [*]	0.286 ^{**}	0.276 ^{**}
K-pop	0.082	0.177	0.100	0.075
출판물	0.148	0.084	0.197	0.147
게임	-0.021	0.051	0.123	0.092
R^2	0.214	0.138	0.157	0.193
연령대		20대		
종속변수	화장품	음식	관광	한국어 학습
드라마	0.185	0.118	0.339 ^{***}	0.186 [*]
예능	0.438 ^{***}	0.332 ^{**}	0.600 ^{***}	0.747 ^{***}
영화	0.237 [*]	0.166	0.228 [*]	0.164
K-pop	0.223 [*]	0.339 ^{***}	0.170	0.013
출판물	0.210	0.097	0.222 [*]	0.326 ^{**}
게임	0.048	0.108	0.038	0.073
R^2	0.203	0.118	0.197	0.192
연령대		30대		
종속변수	화장품	음식	관광	한국어 학습
드라마	0.221 [*]	0.205 [*]	0.285 ^{**}	0.332 ^{***}
예능	0.699 ^{***}	0.175	0.354 ^{**}	0.603 ^{***}
영화	0.012	0.129	0.262 ^{**}	0.112
K-pop	0.325 ^{**}	0.439 ^{***}	0.169	0.112
출판물	0.512 ^{***}	0.448 ^{***}	0.675 ^{***}	0.625 ^{***}
게임	0.077	0.138	0.163	0.113
R^2	0.260	0.152	0.197	0.244

연령대	40대 이상			
종속변수	화장품	음식	관광	한국어 학습
드라마	0.426***	0.228*	0.405***	0.427***
예능	0.377***	0.100	0.559***	0.486***
영화	0.062	0.280**	0.191	0.054
K-pop	0.248**	0.215*	0.149	0.049
출판물	0.414***	0.030	0.157	0.514***
게임	0.193	0.419***	0.178	0.093
R^2	0.256	0.136	0.188	0.207

주: . $p < 0.1$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

3. 한류 콘텐츠 이용다양성에 따른 구매의도 비교

한류 콘텐츠의 이용다양성이 한국 상품 및 서비스 소비의도에 미치는 영향에 대해, 화장품, 음식, 관광, 언어 학습의도를 종속변수로 설정하여 고정효과모형을 통해 분석을 실시하였다. 한류 콘텐츠의 이용다양성은 모든 종속변수에 대하여 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < 0.001$). 각 종속변수별로 이용다양성의 영향력을 살펴보면, 관광의도($\beta = 0.2779$, $t = 25.528$, $p < 0.001$)에서 가장 크게 나타났으며, 언어 학습의도($\beta = 0.2670$, $t = 26.065$, $p < 0.001$), 화장품 구매의도($\beta = 0.2489$, $t = 23.353$, $p < 0.001$), 음식 소비의도($\beta = 0.2123$, $t = 20.131$, $p < 0.001$) 순으로 나타났다. 이를 통해 한류 콘텐츠의 다양성이 문화적 요소가 강한 관광과 언어 학습에 가장 큰 영향을 미치며, 소비재와 음식 분야에도 유의미한 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 특히 주목할 만한 점은 이용다양성이 관광 의도에 미치는 영향력이 가장 큰 것으로 나타난 것이다. 이는 다양한 한류 콘텐츠에 노출될수록 한국을 직접 방문하고자 하는 의도가 증가할 수 있음을 의미한다. 즉, 한류 콘텐츠가 단순한 미디어 소비를 넘어 실제 관광 행동으로 이어질 수 있는 동기로 작용하는 것이다(Lee & Bai 2016).

또한 언어 학습의도에 대한 영향력은 한류 콘텐츠의 다양성이 문화적 호기심과 언어적 관심을 동시에 자극하는 것으로 해석할 수 있다. 화장품 구매의도에 대한

유의미한 영향은 한류 스타들의 패션과 뷰티 스타일이 일본 소비자들의 소비 행동에 상당한 영향력을 행사하고 있음을 보여준다. 종합하면, 한류 콘텐츠의 다양한 소비가 조사한 유형의 한국 상품 및 서비스에 대한 구매의도를 유의미하게 증가시키며, 정책적으로도 한류 콘텐츠 이용의 다양성을 확대하는 것이 연관 산업에도 더욱 효과성이 높은 것으로 나타나기 때문에, 다양한 콘텐츠에 대한 지원의 필요성을 제시한다.

<표 7> 이용다양성의 행동의도에 대한 영향

변수	β	S.E.	<i>t</i> -value	<i>p</i> -value	R^2
화장품	0.2489	0.0107	23.3526	***	0.214
음식	0.2123	0.0105	20.1312	***	0.105
관광	0.2779	0.0109	25.5282	***	0.162
한국어학습	0.2670	0.0102	26.0647	***	0.182

주: . $p < 0.1$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

V. 논의 및 결론

본 연구는 콘텐츠 정책 관점에서 드라마, 예능 등 한국 문화콘텐츠 이용 경험에 한국 상품 및 서비스 소비의도에 미치는 영향을 콘텐츠 유형별, 연령별, 이용다양성에 따라 정량적 분석을 실시하여, 문화콘텐츠 정책 수립에 실증적 근거를 제공하고 해외 진출 정책 방향에 대한 시사점을 도출하는 데 그 목적을 두었다. 한류는 1990년대 말 한국의 드라마, 영화를 중심으로 중국, 대만, 일본 등 동북아 지역에서 큰 인기를 얻으면서 시작되었으며, K-pop이 아시아권을 넘어 전 세계적인 열풍을 일으키고, 한식, 뷰티, 패션, 관광 등 연관 산업으로 파급효과가 확대되면서 글로벌 문화 현상이 되었다. 콘텐츠 산업은 향후 지속가능한 확장 가능성을 고려하여 실효성 있는 정책적 논의가 중요한 분야이며, 구체적인 전략 수립을 위해 기초자료를 마련하는 것이 중요하다는 점에서 연구의 필요성이 제기되었다. 이에 한국국제문화교류진흥원이 실시한 해외한류실태조사 설문 데이터를 활용하여, 다중회귀분석을 실시하

여 한국 문화콘텐츠 이용 경험이 행동의도에 미치는 영향을 분석하였다.

분석 결과, 콘텐츠 유형별 이용 경험이 한국 상품 및 서비스 소비의도에 유의미한 영향을 미치고, 그 영향은 장르별 및 행동의도에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 콘텐츠 유형별 영향을 살펴보면, 예능이 대부분의 행동의도에 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 특히 화장품 구매의도와 관광의도의 경우, 예능의 영향이 두드러진 점이 특징적이다. 예능 프로그램의 높은 영향력은 이전 연구들에서 제한적으로 다루어졌던 부분이다. 선행연구에서는 주로 드라마 또는 K-pop의 영향에 집중한 경향이 있으나(김유경 외 2017; 김도희·이지원 2019), 분석을 통해 예능이 한국의 일상적인 모습과 문화를 자연스럽게 드러내며, 시청자들의 흥미와 행동의도를 유발하는 데 효과적인 점이 확인되었다. 특히, 예능이 관광에 유의미한 영향이 있다는 점은 선행연구에서 나타난 결과와 유사하며(이수은·강창희 2018), 일본의 지리적 접근성과 재방문 가능성 등을 종합적으로 감안하여 인바운드 관광 전략 수립 시에 참고할 필요가 있다. 한편, 드라마, 출판물, K-pop도 각 행동의도에 유의미한 영향을 미쳤으며, 영화와 게임은 상대적으로 영향력이 낮았다.

한류 콘텐츠의 행동의도에 대한 영향이 연령대에 따라 상이한 양상을 보였다는 점도 중요한 논의 지점이다. 10대의 경우, 예능과 드라마의 소비가 화장품 구매와 관광의도 형성에 유의미한 역할을 한 것으로 파악된다. 20대와 30대의 경우, K-pop의 영향력이 두드러졌는데, 20대는 온라인 채널 등을 통해 접한 K-pop이 행동의도와 연결되는 경향이 있음을 알 수 있다. 30대는 K-pop을 장기적으로 접해온 세대로서 실제 행동의도로 이어질 가능성이 높은 것으로 파악되어, 관련 정책 방향 설정 시에 참고할 현상으로 보인다. 한편, 연령별로 살펴봤을 때에도 예능이 대부분의 연령대와 행동의도 유형에서 영향이 높은 편으로 나타났다. 최근 유튜브, 넷플릭스 등 온라인 채널을 통해, 드라마나 영화뿐만 아니라 예능 프로그램도 인기를 끌고 있어 이를 활용한 한류마케팅 전략 또는 연관 산업 지원 정책이 중요해질 것으로 보인다. 아울러 출판물의 경우, 30대와 40대 이상에서 유의미한 영향이 관찰되었는데, 이 연령대가 한류 콘텐츠에 대한 문화적 감수성을 갖추고 있으며 10, 20대에 비해 경제적 여유가 높다는 점이 있어, 연령대별 차이에 대한 고려도 필요하다. 본 연구의 연령별 분석 결과는 주로 특정 콘텐츠 유형에 국한된 선행연구의 분석 범위를 확장하고, 연령별 소비 특성을 구체화했다는 점에서 의미가 있다. 또한, 콘텐츠 이용의 다양성은 행동의도(음식, 화장품, 관광, 한국어 학습) 전반에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 요소로 나타났다. 이를 통해 한류 콘텐츠의 다각적 소비가 한국에 대한

종합적인 이해와 관심을 높이고, 이것이 다양한 분야의 구매의도로 이어진다는 점을 알 수 있다.

분석을 바탕으로 문화콘텐츠의 지속가능한 성장을 위한 정책에 대한 시사점을 정리하면 다음과 같다. 먼저 기존에 주목해 왔던 거시적인 측면뿐만 아니라, 미시적인 측면에서 한국 문화콘텐츠를 보다 세밀하게 검토하기 위한 노력이 중요하다. 분석에서 제시된 바와 같이, 콘텐츠 유형, 연령, 콘텐츠 이용다양성에 따라 행동의도에 미치는 영향에서 다른 양상이 나타나고 있음이 확인되었다. 예를 들어, 영상 형태의 콘텐츠 중에서도 드라마와 예능 유형에 대한 이용 경험과 행동의도에 대한 영향의 정도는 다르게 나타났으며, 연령이나 행동의도의 유형에 따라서 영향이 달라짐을 확인했다. 이와 같은 현황을 면밀하게 검토하여 시장 현지의 상황에 부합하는 시장 진출 전략을 수립하고 연관 산업별로 차별화된 정책을 마련해야 한다. 이를 위해서는 콘텐츠 유형별 및 해외 시장별 현황 정보와 정책적 수요에 대한 정확한 파악이 선행되어야 할 것이다.

또한, 지속가능한 산업 성장을 위해서는 콘텐츠 다양화에 기반한 현지 시장의 한류 콘텐츠 소비에 대한 정확한 파악을 통해 차별화된 정책적인 접근이 중요할 것으로 파악된다. 분석결과에서 콘텐츠 유형별 또는 연령별로 행동의도에 대한 영향 정도가 상이하게 나타났기 때문이다. 현재 콘텐츠 해외 지원 정책은 특정 콘텐츠 유형을 중심으로 이루어진 경향이 있으나, 지속가능한 발전을 위해서는 다양한 콘텐츠 유형에 대해 현지 산업 환경을 고려한 맞춤형 지원을 강화할 필요가 있다. 특히 일본 시장의 경우, 드라마, 영화, K-pop뿐만 아니라, 예능, 출판물, 웹툰 등의 콘텐츠 유형에 대한 균형 있는 정책적 지원 강화가 필요할 것으로 판단된다. 예를 들어, 예능은 행동의도에 대한 영향이 유의미하게 나타나 연관 산업 연계에 효과적인 장르로서 주목할 만하다. 또한 일본은 전자출판 시장 규모가 성장세를 유지하고 있는데, 이 중에서 전자 만화 시장이 차지하는 비중이 80% 이상으로 파악된다. 전자출판 서비스 및 앱 중에서 웹툰 서비스인 라인망가와 픽코마가 이용도가 높게 나타나고 있어 출판 및 웹툰 시장에 대해서도 체계적인 정책 전략이 중요할 것으로 보인다(PR TIMES, 2024.7.23.). 콘텐츠 유형에 대한 고려 외에도 전반적으로 YouTube, LINE, X, Instagram, Tiktok 등 일본에서 많이 이용되고 있는 플랫폼을 활용하는 것이 효과적일 것이다(総務省情報通信政策研究所 2024. 6.). 이때 본 연구의 분석 결과에서도 제시된 바와 같이, 연령대별로 많이 이용되는 플랫폼이 다르다는 점에 대한 고려도 필요하다.

다음으로 한류 콘텐츠와 관련 산업 간의 연계 확대와 수출 지원 정책에 대한 효율적인 체계 구축과 업종별 수요에 맞는 프로그램 개발이 요구된다. 분석 결과에 따르면, 한류 콘텐츠 소비가 화장품, 음식 등 다양한 한국 제품의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 경향을 고려하여 유관 기관 간 시너지 효과를 높일 수 있는 거버넌스 체계를 갖추고, 관련 기업들의 업종별 특성에 맞는 해외 유통과 마케팅 지원, 중소기업의 홍보 역량 강화를 위한 콘텐츠 제작 지원 프로그램이나 현지화 컨설팅 지원 등이 필요하다. 이와 함께 한류 콘텐츠의 2차, 3차 파급 효과를 확대하기 위해 체험형 공간 조성이나 연계 업종 간 매칭 프로그램과 같은 사업은 민간과 공공의 협업이 필요한 부분이다.

본 연구의 이론적 시사점은, 기존에는 주로 커뮤니케이션 또는 문화이론 관점에서 논의되어 왔던 주제에 대해, 정책적인 시각을 반영한 통합적인 분석을 함으로써, 해외에서 한국 문화콘텐츠가 행동의도에 끼치는 영향에 대해 실증적으로 검토하여 문화정책 분야 연구의 외연을 확장한 것이다. 실무적 시사점은 정부의 한류 콘텐츠 지원 정책의 실효성에 기여하는 근거자료 구축을 위해, 기존 연구에서는 주로 특정 콘텐츠의 장르 위주로 이루어졌던 분석에 더해, 장르별 및 연령별 특성 등을 고려하여 보다 다각적으로 분석을 실시했다는 점에서 의미가 있다. 한국 문화콘텐츠의 이용 경험이 어떻게 행동의도에 영향을 미치는지에 대한 데이터 기반의 분석은 콘텐츠 정책에 필요한 구체적인 근거자료를 제시한다는 점에서 차별성이 있다. 다만, 특정 시장을 중심으로 분석하여 연구 결과의 일반화에는 한계점을 지니고 있어, 향후 시장별 비교와 관련 콘텐츠 정책 내용 자체에 대한 분석 등의 후속 연구가 필요할 것이다. 한국의 문화콘텐츠는 한국뿐만 아니라 글로벌 차원에서 문화적 삶의 질 향상에 기여하고 연관 산업에의 파급효과가 큰 만큼, 앞으로도 지속가능한 성장을 위해 실증적인 근거에 기반한 연구를 기대해 본다.

참고문헌

- 고홍석·이미나. 2023. “아시아 국가들의 한류 콘텐츠 소비경험과 국가 인식에 관한 비교 연구.” 《한국콘텐츠학회논문지》 23(11): 609-620.
- 국가법령정보센터. 2024.10.22.

<https://www.law.go.kr/lsInfoP.do?lsiSeq=265887&viewCls=lsRvsDocInfoR#>

- 김도희·이지원. 2019. “한류콘텐츠, 한국제품 및 서비스경험이 한류선호 및 한국인식변화, 행동의도에 미치는 영향: 중국, 일본, 미국 시장을 중심으로.” 《대한경영학회지》 32(12): 2107-2130.
- 김유경·최지혜·이효복. 2017. “한류 콘텐츠 유형별 소비 속성이 한류 콘텐츠 태도 및 국가브랜딩 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 한류 시장의 지역적 세분화를 중심으로: 한류 시장의 지역적 세분화를 중심으로.” 《문화정책논총》 31(2): 163-191.
- 김준국·김도희. 2023. “코로나 19 이후 K-영상콘텐츠 소비량의 변화가 영상콘텐츠에 대한 태도, 제품구매, 방한 및 추천 의도에 미치는 영향: 중국 및 일본 MZ 세대를 중심으로.” 《대한경영학회지》 36(9): 1435-1458.
- 뉴스1. 2024.11.21. ‘흑백요리사’ 한 달 만에 77억↑… 편의점 업계, 비수기에 ‘단비’.
- 뉴스1. 2024.12.5. 로제 ‘아파트’ 뮤비, 47일 만에 5억뷰↑… “K팝 최단 기록”.
- 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원. 2024. “2022년 기준 콘텐츠산업조사.”
- 문화체육관광부. 2024.2. “2024년 주요정책 추진계획.”
- 문화체육관광부. 2024.4.2. “한류 경험자 10명 중 7명, 케이-콘텐츠에 ‘긍정적’.”
- 박광국. 2008. “한국문화산업의 정책방향: 문화체육관광부의 역할을 중심으로.” 《문화산업연구》 8(1): 67-81.
- 배상률·문수정, Zhang Shuai. 2019. 《중국 청소년의 한류 인식 및 수용 실태 연구》, 대외경제정책연구원.
- 심두보. 2013. “케이팝(K-pop)에 관한 소고: 한류, 아이돌 그리고 근대성.” 《Social Studies》 52(2): 13-28.
- 연합뉴스. 2024.10.9. 글로벌 인기 후끈한 ‘흑백요리사’, 3주 연속 넷플 비영어권 1위.
- 이상은·이영주. 2024. “OTT 플랫폼을 통한 K-콘텐츠 몰입 경험이 한국 이미지, 관광방문의도에 미치는 영향: 동남아시아 지역을 중심으로.” 《호텔관광연구》 26(1): 113-131.
- 이수은·강창희. 2018. “여행 예능 TV 프로그램을 통한 관광지 노출이 방문 관광객 수에 미치는 영향: tvN ‘꽃보다 시리즈’의 사례.” 《응용경제》 20(4): 5-35.
- 이원준·최미나·윤탤희. 2016. “한류에 대한 만족도가 한국의 국가이미지와 방문의도에 미치는 영향.” 《문화산업연구》 16(3): 167-175.
- 이유나·이진용·정운재. 2014. “한류 유형이 국가 정체성과 국가 브랜드 자산 인식에 미치는 영향에 관한 연구.” 《광고학연구》 25(4): 77-101.
- 이준원·김유경. 2018. “한류가 국가브랜딩 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 문화차원의 조절효과를 중심으로.” 《광고 PR 실학연구》 11(2): 123-148.
- 이종주. 2016. “한류관여도와 국가 및 관광지 이미지 그리고 방문의도와의 영향관계.” 《한국콘텐츠학회논문지》 16(10): 454-466.

- 이상옥. 2016. 《K-pop 연구》, 인터북스.
- 이준웅·김은미·심미선. 2006. “다매체 이용자의 성향적 동기: 다매체 환경에서 이용과 충족 이론의 확장.” 《한국언론학보》 50(1): 252-284.
- 이재은·강지원·신정신·최용석. 2017. “한류콘텐츠 노출도가 일본인의 한국방문의도에 미치는 영향.” 《관광연구저널》 31(6): 51-65.
- 이창현·김유경·이효복. 2010. “한류경험의 유형이 국가브랜드 이미지와 기업 및 제품의 인식에 미치는 영향에 관한 연구.” 《광고연구》 (87): 364-391.
- 정민·오준범·신유란·류승희. 2018. “방탄소년단(BTS)의 경제적 효과-연평균 생산유발 효과 약 4.1조 원, 부가가치유발효과 약 1.4조 원.” 《이슈리포트》 2018(15): 1-15.
- 정수영·유세경. 2013. “중국과 일본의 주요 일간지에 실린 대중문화 한류 관련 뉴스 분석.” 《언론정보연구》 50(1): 서울대학교 언론정보연구소.
- 채지영·김소연·양지훈·이관영·하누리·박지혜. 2020. 《한류 20년, 성과와 미래전략》, 한국문화관광연구원.
- 최수진. 2020. “유튜브 관광콘텐츠 품질과 유튜버의 신뢰성이 지각된 즐거움, 사용자 만족 및 관광행동에 미치는 영향.” 《관광학연구》 44(3): 123-145.
- 최영화. 2014. “신한류의 형성과 한국사회의 문화변동: 이명박 정부의 한류정책을 중심으로.” 중앙대학교 대학원, 박사학위논문.
- 최재우. 2018. “여행예능 관광지의 지각이 커뮤니케이션 욕구와 여행상품 구매의도에 미치는 영향.” 《관광경영연구》 22(6): 481-499.
- 최재우. 2019. “유튜브 여행콘텐츠 특성이 몰입과 만족에 미치는 영향 연구.” 《관광경영연구》 88: 193-211.
- 최진우·김새미·김지윤·모춘홍·서지·진달용·한준성. 2021. 《아세안 지역 한류콘텐츠 활성화 방안》, 대외경제정책연구원.
- 한국관광공사. 2019. “한류 관광시장 조사연구”.
- 한국관광데이터랩,
<https://datalab.visitkorea.or.kr/datalab/portal/ts/getEntcnyFrgnCust2Form.do#>.
- 한국국제문화교류진흥원. 2018. “한류와 문화정책”.
- 한국국제문화교류진흥원. 2019. “한류 다시 출발점에 서다”.
- 한국국제문화교류진흥원. 2021. 2021 “글로벌 한류 트렌드”.
- 한국국제문화교류진흥원. 2024. 2023 “한류 파급효과 연구”.
- 현대경제연구원. 2019. “방탄소년단(BTS)의 경제적 효과”.

Ajzen, I. 1991. “The Theory of Planned Behavior.” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2): 179-211.

- Chua, B.H. and K. Iwabuchi(eds.). 2008. *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave* (Vol. 1). Hong Kong University Press.
- Fishbein, M. and I. Ajzen. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fu, H., B.H. Ye, and J. Xiang. 2016. “Reality TV, Audience Travel Intentions, and Destination Image.” *Tourism Management* 55: 37-48.
- Google Trends, Year in Search 2024,
<https://trends.withgoogle.com/year-in-search/2024/kr/>.
- Han, H.J. and J.S. Lee, 2008. “A Study on the KBS TV Drama Winter Sonata and Its Impact on Korea’s Hallyu Tourism Development.” *Journal of Travel & Tourism Marketing* 24(2-3): 115-126.
- Hirata, Y. 2008. “Touring ‘Dramatic Korea’: Japanese Women as Viewers of Hanryu Dramas and Tourists on Hanryu Tours.” *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave* 1: 143.
- Jin, D.Y. 2021. “Encounters with Western Media Theory: Asian Perspectives.” *Media, Culture & Society* 43(1): 150-157.
- Jung, E.Y., S. Lee, and A.M. Nornes. 2015. “K-pop Idols, Social Media, and the Remaking of the Korean Wave.” *Korean Wave in the Age of Social Media* 73-89.
- Kim, E.M. and J. Ryoo. 2007. “South Korean Culture Goes Global: K-Pop and the Korean Wave.” *Korean Social Science Journal* 34(1): 117-152.
- Kim, Y. 2013. “Korean Wave Pop Culture in the Global Internet Age.” *The Korean Wave: Korean Media Go Global* 75-92.
- Kim, S. and H. Wang. 2012. “From Television to the Film Set: Korean Drama Daejanggeum Drives Chinese, Taiwanese, Japanese and Thai Audiences to Screen-tourism.” *International Communication Gazette* 74(5): 423-442.
- Kwon, S.H. and J. Kim. 2014. “The Cultural Industry Policies of the Korean Government and the Korean Wave.” *International Journal of Cultural Policy* 20(4): 422-439.
- Lee, B., S. Ham, and D. Kim. 2015. “The Effects of Likability of Korean Celebrities, Dramas, and Music on Preferences for Korean Restaurants: A Mediating Effect of a Country Image of Korea.” *International Journal of Hospitality Management* 46: 200-212.
- Lee, S. and B. Bai. 2016. “Influence of Popular Culture on Special Interest Tourists’ Destination Image.” *Tourism Management* 52: 161-169.

- Nye, J.S., Y. Kim, and Y. Kim. 2013. "Soft Power and the Korean Wave." *The Korean Wave: Korean Media Go Global* (New York: Routledge, 2013).
- Oh, Y. 2021. "How Media Reported on Korean Wave?: Focusing on the Analysis of News Coverage of Republic of Korea." *Journal of Intercultural Communication Research* 51(4): 417-429.
- Ryoo, W. 2009. "Globalization, or the Logic of Cultural Hybridization: The Case of the Korean Wave." *Asian Journal of Communication* 19(2): 137-151.
- Shim, D. 2006. "Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia." *Media, Culture & Society* 28(1): 25-44.
- Yoon, K. 2018. "Global Imagination of K-pop: Pop Music Fans' Lived Experiences of Cultural Hybridity." *Popular Music and Society* 41(4): 373-389.
- Yoon, T.J. and D.Y. Jin (eds.). 2017. *The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality*. Lexington Books.

総務省情報通信政策研究所. 2024.6. 令和5年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書.

PR TIME. 2024.7.23. 2023年度の市場規模は6449億円、2028年度には8000億円市場に成長『電子書籍ビジネス調査報告書2024』7月25日発売Webtoon、IPビジネス、海外展開が今後の成長の軸に.

<접수 2024.11.05; 수정 2024.12.04; 게재확정 2024.12.29>

The Influence of Korean Wave Content on Behavioral Intentions and Policy Implications: An Analysis of the Japanese Market

Yoora Oh
(Sungkyunkwan University)

This study conducted a multifaceted analysis of how experiences with Korean Wave (Hallyu) content influence intentions to consume Korean products and services, examining variations by content type, age group, and consumption diversity. Using data from the Overseas Hallyu Survey conducted by the Korea Foundation for International Culture Exchange (KOFICE), the analysis focused on the Japanese market, covering the period from 2019 to 2023. The results of multiple regression analysis revealed that experiences of content types significantly influenced intentions to purchase cosmetics and food, as well as engage in tourism and Korean language learning. Notably, entertainment shows had a particularly strong impact, and distinct patterns were observed across different age groups. Furthermore, a higher diversity of content consumption was found to have a significant positive effect on behavioral intentions. Based on these findings, the study offers policy recommendations for the sustainable growth of Hallyu content. By providing empirical evidence for cultural content policy, this research serves as valuable baseline data for future policy development and holds significant academic and practical implications.

Key words: Korean Wave content, policies supporting the Korean Wave, content type, behavioral intention, Japanese market