

K-컬처의 국제정치경제: 협력국 인식과 ODA가 문화콘텐츠 소비에 미치는 영향

김지숙*

(연세대학교 행정대학원 석사과정)

< 초 록 >

본 연구는 국제정치경제학의 오랜 명제인 '무역은 국기를 따른다(trade follows the flag)'는 논의를 문화콘텐츠 산업과 개인 수준으로 확장하여, 한국에 대한 정치.외교적 협력 인식이 K-콘텐츠 소비에 미치는 영향을 실증 분석하였다. 분석 결과, 소비자가 한국을 경쟁국이 아닌 '협력 파트너'로 인식할수록 문화콘텐츠에 대한 구매 의향과 실제 지출액이 모두 통계적으로 유의미하게 증가함을 확인하였다. 이러한 정치적 인식의 효과는 실제 지출로의 전환에서 공적개발원조(ODA) 수원국에서 더욱 강력하게 작동했으며, ODA 수원국 응답자들은 비수원국 대비 협력국 인식이 실제 지출로 전환되는 효과가 약 2배 이상 높게 나타났다. 이러한 효과는 중점협력국에서 더욱 강화되었다. 반면, 정치 체제(민주주의 여부)에 따른 차별적 효과는 제한적이거나 비민주주의 국가에서 오히려 민감하게 나타났다. 본 연구는 개인의 문화 소비가 국가 간 정치.외교적 관계에 영향을 받음을 실증적으로 파악함으로써, 공공외교가 문화 산업에서 경제적 성과를 견인하는 핵심 기제일 수 있음을 논하였다.

핵심어: K-컬처, 문화콘텐츠, 공적개발원조(ODA), 공공외교, 국제정치경제

* 교신저자, vox@yonsei.ac.kr

1. 서론

본 연구는 '국가의 정치.외교적 노력이 개인의 문화콘텐츠 소비에 영향을 미치는가?'라는 질문에서 출발한다. 최근 해외에서 이른바 'K-컬처(K-Culture)', 'K-콘텐츠(K-Contents)'라고 불리는 한국의 음악과 영화 등 문화 서비스와, 식품 및 화장품 등 상품의 국제적인 호응이 높아지고 있다. 대표적으로 2025년 OTT 플랫폼 넷플릭스에 소개된 '케이팝 데몬 헌터스(KPop Demon Hunters)'는 전 세계적인 인기를 끌며 성공하기도 했다. 이는 한국이 전 세계 곳곳의 청중에게 문화적으로 매력적인 국가로(Berman, 2025) 알려지는 계기가 됐으며, 동시에 최근 역대 최대 수출을 달성(산업통상부, 2026)한 한국이 전통적인 강점을 가지고 있었던 제조업 상품 부문뿐 아니라 문화 부문에서의 경제 성과를 이루고 있다는 점을 나타내는 사례다.

이러한 해외에서의 한국 문화콘텐츠에 대한 수용과 소비에 영향을 미치는 요인과 관련하여, 본 연구는 기존에 논의돼 왔던 콘텐츠의 내용이나 품질, 국가 간 문화 차이 등 문화적 요인이 아닌 국제정치적 요인도 영향이 있을 수 있음을 탐색한다. 이를 위해 국제정치경제학의 오랜 명제인 '무역은 국기를 따른다(trade follows the flag)'는 논의를 한국의 문화콘텐츠 산업과 개인 수준으로 확장하여, 한국에 대한 정치.외교적 협력 인식이 K-콘텐츠 소비 의향과 실제 소비에 미치는 영향을 실증 분석하고자 한다.

무역은 국기를 따른다는 명제와 관련하여, 국가 간 정치.외교적 관계가 무역에 영향을 미친다는 점은 반복적으로 입증돼 왔으며, 제도와 문화의 매력이 일종의 힘, 이른바 '소프트 파워(soft power)'로 작용할 수 있다(Nye, 1990)는 고전적 주장도 이후 공공외교 연구에서 보다 정교화돼 왔다. 나이(Nye, 2019)는 소프트 파워가 문화와 가치, 정책이라는 자원에 기반하되 공공외교가 이를 구현하는 핵심 수단이라고 논의했다. 컬(Cull, 2019) 또한 소프트 파워를 '평판 안보(reputational security)' 관점에서 재구성하여 공공외교가 국가의 대외적 신뢰와 호감을 형성하는 핵심 기제라고 주장했다. 그러나 앞선 무역 관련 논의들은 대체로 국가 간 일반 무역 전체를 분석 대상으로 하며, 국가 이미지에 민감하게 반응할 수 있는 문화콘텐츠에 대한 세부적인 관심은 기울이지 않았다. 소프트파워와 관련한 논의에서도 공공외교와의 효과를 문화콘텐츠의 수용이라는 맥락에서, 또한 국가가 아닌 문화콘텐츠를 실제로 수용·소비하는 주체인 개인 수준에서 분석한 연구는 거의 없었다.

본 연구는 이러한 공백을 메우기 위해, 국가의 외교적 노력이 어떻게 각 국가의 개인 수준에서 해당 국가에 대한 협력 인식으로 나타나며, 이어 해당 국가의 문화콘텐츠에 대한 태도와 소비 경험으로 이어지는지 분석한다. 구체적으로 한국에 대한 '협력국 인식'이 K-콘텐츠 소비 의향과 실제 지출에 미치는 영향을 분석한다. 이때, 문화콘텐츠 수입국의 정치 체제(해당 국가가 민주주의 국가인지 여부)와 한국과의 공적개발원조(Official Development Assistance [ODA]) 관계에 따라 이러한 효과가 어떻게 달라지는지를 함께 검토한다.

본 연구의 결과를 통해 갈수록 중요성이 커지고 있는 문화콘텐츠 산업과 관련해, 기존 연구들이 덜 주목해 왔던 주변국과의 외교적 관계 등 국제정치적 요인과의 연관성을 분석하여 기존 연구들의 공백을 메울 수 있을 것으로 기대한다. 뿐만 아니라, 이는 곧 ‘왜 국가는 타국가와 협력해야 하는가?’, ‘왜 국가의 이미지가 중요한가?’라는 질문과도 이어진다. 가치 외교와 민주주의 협력 등 국제정치 현장에서 언급되고 있는 언어가 단순한 구호가 아닌 해당 국가의 문화콘텐츠 산업의 성과와 직결되고, 곧 실질적인 국가 이익으로 이어질 가능성을 실증적으로 파악하는 데에도 도움을 줄 수 있을 것이다. 이에 따라, 한국을 비롯하여 문화콘텐츠를 주력 산업으로 육성하고, 정치·외교적인 영향력을 키우고자 하는 국가들의 전략 수립에도 정책적 함의를 제시할 수 있을 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

1) 국가 간 정치적 관계와 무역

국가 간 관계와 무역과 관련한 기존 이론 가운데 ‘무역은 국기를 따른다(trade follows the flag)’는 명제의 핵심 주장은, 군사 및 정치적 관계가 가까운 국가들 사이 무역이 더 활발하다는 것이다. 이러한 주장의 연장선상에서, 폴린스(Pollins, 1989)는 ‘여전히(still)’ 무역이 국기를 따르는가에 관한 실증 연구를 진행하여, 국가 간 협력과 갈등이 양자 무역에 미치는 영향을 분석했다. 이에 따라 수입국이 수입 재화나 서비스의 가격이나 수량뿐 아니라, 수출국과의 정치적 관계까지 고려하여, 양국의 관계가 적대적일수록 무역이 감소하고, 우호적으로 변할수록 증가한다는 결론을 내놓았다(Pollins, 1989).

국기가 여전히 무역을 따르는가와 관련된 물음은 2025년에도 지속됐는데, 저우와 린(Zhou & Lin, 2025)은 중국의 양자 파트너십 관계가 깊어질수록 무역을 실질적으로 증진시킨다는 점을 실증 분석하여 기존 이론을 재확인했다. 이들 연구에선 중국과 특정 국가가 파트너십 관계를 맺을 경우 양자 무역이 25% 증진되며, 파트너십의 단계가 높아질수록 역시 양자 무역이 6.8% 성장한다는 점을 주장했다. 특히, 이들은 이 같은 무역 증진 작동 기제 세 가지, 정치적 상호작용과 양자 간 투자, 문화 교류 가운데 문화 교류가 국가 간 문화적 장벽을 낮춰 상호 호감도를 높여 무역 촉진에 핵심적인 역할을 수행한다고도 분석했다(Zhou & Lin, 2025).

이처럼 1980년대부터 최근까지 이어진 연구들은 무역이 국기를 따르는 효과가 분명하며, 특히 수출국과 수입국 사이의 정치·외교적 관계가 무역에 미치는 영향이 통계적으로 유의미함을 반복적으로 보여주고 있다. 그러나 이들 연구는 대체로 국가의 일반 무역 전체를 그 분석 대상으로 하고 있으며, 특히 국가 간 정치·외교적 관계에 따라 형성되는 이미지가 영향을 미칠 수 있는 재화·서비스 부문인 문화콘텐츠에 대한 세부적인 관심은 기울이지 않았다. 특히 저우와 린(2025)은 문화 교류를 무역

증진의 핵심 기제로 보았는데, 이에 따라 문화 교류에 핵심적인 영향을 받을 수 있는 문화콘텐츠에 대한 별도 분석을 시도함이 타당하다. 이어, 문화 교류 외에 언급된 양자 간 투자에서 더 나아가 국가 간 공공외교 차원에서 ODA와 같이 공여-수원 관계가 명확한 파트너십에서 문화콘텐츠 수용도에 유의미한 차이가 있는지도 살펴봄 직하다.

한편, 다른 차원의 연구들은 보다 직접적으로 국가의 이미지가 무역에 미치는 영향을 탐구한다. 로즈(Rose, 2016)는 국가의 소프트 파워가 실제 상품 수출에 미치는 영향을 정량적으로 분석했다. 2006년부터 2013년까지의 패널 데이터와 국가 이미지 설문조사를 결합하여 분석한 결과, 다른 조건들이 일정할 때 수입국이 수출국을 '세계에 긍정적인 영향력을 행사하는 국가'로 인식할수록 해당 국가로부터의 수입량이 유의미하게 증가했다(Rose, 2016). "마음을 얻는 것이 곧 매출을 얻는 것(winning hearts and minds also wins sale)"이라는 게 로즈의 핵심 분석이다. 이어진 연구에서도 로즈는 여론조사 데이터를 분석하여 수출국 리더십에 대한 호감도가 1% 오를 때마다 해당 국가의 수출액이 0.66% 증가한다고 분석했다(Rose, 2019). 이 같은 연구들은 본 연구가 주목하고자 하는 국가 이미지와 수출 사이 연결고리를 보다 명확하게 제시한다는 의의가 있다.

이밖에, 볼딩(Balding, 2011)은 정치적 관계 외에, 정치 체제가 수출에 유의미한 영향을 줄 수 있음을 분석했다. 이는 민주주의 그 자체가 아니라, 민주주의 체제가 야기하는 거버넌스의 질이 수출에 영향을 준다는 점을 강조한 것이다.

2) 한국의 문화콘텐츠 수출 요인

일반 무역 외에, 한국의 문화콘텐츠 수출을 중심으로 한 연구들 가운데 한국의 문화콘텐츠 수출이 문화적인 측면에서 어떠한 요인에 영향을 미치는지를 탐색한 연구(Park, 2014)와, 역으로 그러한 문화콘텐츠 수출이 실제 일반 상품 무역에 어떠한 영향을 미치는지 탐구한 연구(Kim & Ahn, 2012)의 논의를 살펴본다.

먼저 한국 방송 콘텐츠 수출에 영향을 미치는 요인을 분석한 연구에선, 통상의 상품 무역과 달리 방송 콘텐츠 수출에서 '문화적 할인(cultural discount)'의 대리 변수인 국가 간 거리는 유의미한 영향을 미치지 않았지만, 수입국의 시장 규모(GDP)와 인구 수는 수출액과 수출량에 핵심적인 변수로 작용하는 것으로 나타났다(Park, 2014). 이는 문화 상품 역시 경제적 논리에 의해 소비된다는 점을 시사한다. 반대로 문화 상품의 수출이 타 소비재 수출을 견인하는 효과를 분석한(Kim & Ahn, 2012) 연구에서 저자들은 문화 상품 수출이 100% 증가할 때 총수출이 최소 3.9% 증가한다고 주장하며, 문화 상품이 전체 수출을 견인하는 역할을 수행할 수 있음을 살폈다.

이들 연구는 앞서 살펴본 연구들과는 달리, 문화콘텐츠를 대상으로 수출에 영향을 미치는 요인과, 반대로 문화콘텐츠가 일반 수출에 영향을 미치는 현상을 살폈다는 점에서 의의가 있다. 그러나 이들

연구는 대체로 수입국의 시장 규모 등 경제적 요인 분석에 집중하고 있으며 국가 간 정치·외교적 변수를 고려하지 않았다는 점에서 추가 분석의 여지가 있다. 다시 말하면, 방송 등 문화콘텐츠의 수출입, 또는 수입국에서의 성공은 단순한 경제 행위뿐만 아니라 국가 이미지가 투영된 행위일 수 있음에도 불구하고, 국가 간 관계나 소프트 파워와 같은 비경제적 변수가 미치는 영향을 간과하고 있다.

3) ODA와 국가 이미지·수출과의 관계

특정 국가의 타 국가와의 외교적 노력 및 협력으로서 가장 대표적으로 꼽히는 것 가운데 하나가 ODA다. ODA는 공공외교의 효과적인 수단으로 여겨지며, 공공외교는 일반적으로 우호적이고 긍정적인 이미지 형성을 통해 국제적 신뢰를 구축하기 위해 활용된다(이진영, 2020). 이에 따라 본 연구도 한국의 '외교적 노력'을 ODA 관계를 중심에 두고 분석하며, 이와 관련한 기존 논의도 살펴보았다. 특히, ODA 공여와 수출의 관계를 살펴본다.

기존 연구들은 ODA가 단순히 인도주의적 차원에 머무르지 않고, 공여국의 수출을 증진시키는 경제적 파급 효과를 가짐을 실증적으로 입증해 왔다. 이른바 '원조가 무역을 창출한다'는 논의로서, 원조가 수원국 내에서 공여국에 대한 긍정적인 인식을 형성하거나, 무역 비용을 낮추는 기제로 작용한다는 점에 주목한다. ODA와 같은 외교적 노력이 공여국의 국가 인식에 미치는 영향을 분석하고자 하는 본 연구와 같이, 골드스미스 외(Goldsmith et al., 2014)는 ODA와 국가 이미지의 인과관계를 제시했다. 해당 연구는 미국의 사례를 활용하여, 타깃 명확화와 지속적인 인도적 지원이 공여국에 대한 긍정적 인식을 실질적으로 개선함을 입증했다. 이는 국가 이미지, 즉 국가 인식을 ODA를 통하여 살펴보고자 한 본 연구의 설계에 이론적 토대를 제공한다.

이어 와그너(Wagner, 2003)는 중력 모형을 활용하여 ODA가 수출에 미치는 영향을 실증 분석했다. 그는 ODA가 수원국의 수입 여력을 높이는 직접적인 효과뿐만 아니라, 공여국에 대한 정보 장벽을 낮추고 민간 교류를 활성화하는 간접적 효과를 통해 수출을 견인한다고 주장했다. 분석 결과, 1달러의 원조는 약 1.33달러의 수출을 유발하는 것으로 나타나, ODA가 공여국의 수출 확대에 기여하는 '상업적 효과'가 존재함을 분석했다. 노박-레먼 등(Nowak-Lehmann D et al., 2009)은 이러한 ODA의 무역 창출 효과를 '우호적 이미지(goodwill)'와 '습관 형성(habit formation)'의 개념으로 구체화했다. 독일의 ODA 데이터를 분석한 이 연구는 원조가 수원국 국민들에게 공여국에 대한 긍정적인 이미지를 심어주고, 이것이 공여국 제품에 대한 선호와 구매 습관으로 이어진다고 설명했다. 연구 결과, 독일의 양자 원조 1달러는 장기적으로 약 1.04달러에서 1.50달러의 수출 증대 효과를 가져오는 것으로 나타났다. 이는 ODA가 수원국 내에서 공여국의 긍정적인 인식을 강화하고, 이것이 실질 구매로 전환될 수 있을 거라는 본 연구의 문제의식과 맥을 같이 한다.

한국 사례에서도 ODA의 수출 증진 효과에 대한 탐색이 계속되고 있다. 홍기철과 박광호(2020)는

1991년부터 2017년까지 한국의 수원국 148곳을 대상으로 한 데이터를 바탕으로 ODA가 업종별 수출에 미치는 영향을 분석했다. 분석 결과, 한국의 ODA는 전반적인 수출 진작에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 서비스와 소비재 분야에서 유의미한 수출 증대 효과가 확인됐다. 이는 제조업과 건설업 중심의 자본재나 중간재보다, 소비자의 기호와 국가에 대한 인식이 크게 작용한다고 볼 수 있는 소비재 및 서비스 영역에서 ODA의 효과가 두드러질 수 있음을 나타낸다.

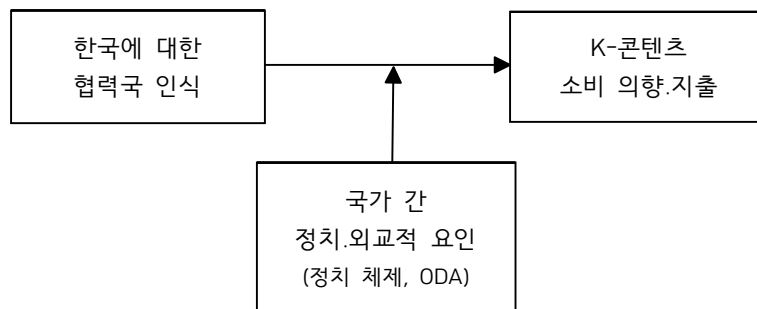
이 같은 선행연구들은 ODA가 수원국 내에서 공여국에 대한 우호적 인식을 형성하고, 이것이 실질적인 소비 또는 수출로 이어질 수 있다는 점을 파악했다. 본 연구는 이러한 논의를 개인 차원으로 확장하여, ODA로 형성된 국가 인식, 특히 공여국을 협력국으로 보는 인식이 구체적으로 문화콘텐츠 소비에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 분석하고자 한다.

따라서 본 연구는 앞서 살펴본 연구들의 기본 핵심 전체인 국가 간 정치.외교적 관계가 무역에 영향을 미칠 수 있다는 논의를 받아들여, 분석 대상을 일반 상품이 아닌 국가 이미지에 민감할 수 있는 문화콘텐츠로 구체화했다. 나아가 기존 연구에서 다루지 않았던 수입국의 정치 체제나 양자 간 외교적 관계가 각 국가의 개인 단위에서 한국의 문화콘텐츠 수용 및 수출 성과에 실질적으로 어떠한 영향을 미치는지 검토할 것이다.

3. 가설 및 데이터

1) 가설과 분석 방법

본 연구는 국가에 대한 인식이 실제 해당 국가의 문화콘텐츠에 대한 긍정적인 인식과 소비로 나타나는지와, 문화콘텐츠 수출국과 수입국 사이 정치.외교적 요인이 작용한다고 볼 수 있는지를 살펴보고자 한다. 이를 그림으로 나타내면 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구의 분석 모형

폴린스(1989)의 논의를 본 연구와 데이터에 적용하면, 한국과 협력하는 국가일수록 무역을 많이 할 것으로 예측할 수 있으며, 이는 일반적인 소비재 등 품목뿐 아니라 경험재로 분류되는 문화콘텐츠 부문에서도 마찬가지로 기대할 수 있다. 즉 한국이라는 국가가 응답자가 속한 국가와 경쟁(갈등)하 기보단 협력한다고 인식할수록 한국의 문화콘텐츠 소비에 적극적일 수 있다는 가설을 도출해 낼 수 있다.

가설 1-1. 한국에 대한 협력 인식이 높을수록 한국 제품 소비 의향이 유의미하게 더 높을 것이다.

가설 1-2. 한국에 대한 협력 인식이 높을수록 한국의 문화콘텐츠 지출액이 유의미하게 더 높을 것이다.

위 가설 1의 검증을 통하여, 무역이 단순히 국가 간 경제적인 활동에 그치는 것이 아니라 한국이라는 국가가 국제사회에서 보여지는 이미지와 책임성에 대한 결과물이 될 수 있음을 고찰할 수 있을 것이다.

위 가설 1을 기본 검증한 뒤, 불딩(2011)의 논의에 따라 이러한 효과가 국가별 정치 체제, 특히 민주주의 여부에 따라 나타나는지도 살펴보고자 한다. 한국은 대표적인 민주주의 국가로서, 비슷한 정치적 환경과 자유주의적 규범을 공유하고 있는 국가들에서 가설 1에서 검증한 효과가 더 크게 나타난다고 기대할 수 있다.

가설 2-1. 민주주의 국가들에서 한국에 대한 협력 인식과 한국 제품 소비 의향 간 양의 관계가 유의미하게 더 높을 것이다.

가설 2-2. 민주주의 국가들에서 한국에 대한 협력 인식과 문화콘텐츠 지출액 간 양의 관계가 유의미하게 더 높을 것이다.

이어 본 연구가 핵심적으로 탐구하고자 하는 내용은 한국이라는 국가가 가진 정치적인 배경(민주주의 체제)뿐 아니라, 직접적으로 기울이고 있는 정치·외교적 노력이 실제로 유의미한 영향을 미치는가이다. 이에 따라, 한국의 ODA를 이러한 정치·외교적 노력으로 보고, ODA 및 중점협력국 여부에 따라 그러한 효과가 다르게 나타나는지를 살펴보고자 한다. 이는 앞서 살펴본 저우와 린(2025)의 연구에서 중국의 파트너십 단계가 발전할수록 무역 관계에도 유의미한 양의 영향을 미친다는 점을 이러한 가설을 검증함으로써 다시 살펴보고, 한국 사례에 적용할 수 있다.

가설 3-1. 한국 정부가 전략적으로 외교 자원을 집중 투입한 국가의 국민일수록, 한국에 대한 협력 인식과 한국 제품 소비 의향 양의 관계가 유의미하게 더 높을 것이다.

가설 3-2. 한국 정부가 전략적으로 외교 자원을 집중 투입한 국가의 국민일수록, 한국에 대한 협력 인식과 문화콘텐츠 지출액 간 양의 관계가 유의미하게 더 높을 것이다.

가설 검정을 위해선 종속변수를 두 가지로 설정했다. 첫째는 5점 척도로 측정된 ‘한국 제품 구매 의향’ 응답¹⁾이며, 둘째는 실제 응답자들의 드라마, 영화, 음악 지출액을 자연 로그로 변환한 값이다. 이는 응답자들의 국가 이미지에 기반한 한국 제품에 대한 태도(의향)와, 구체적으로 문화콘텐츠 부문에 대한 실제 행동(지출)을 입체적으로 파악하기 위함이다.

분석 방법은 종속변수의 속성에 따라 달리 적용한다. 서열 척도인 구매 의향 변수에는 순서형 로짓 분석(ordered logit analysis)을 시행하고, 연속형 변수인 지출액 변수에는 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 적용한다. 모든 분석에선 소득, 연령, 성별 등 인구통계학적 특성을 통제하기로 한다. 다만 가설 2와 3을 검증하기 위해선 수입국의 정치 체제(민주주의 여부)와 한국 정부의 ODA 여부 및 중점 협력국 지정 여부를 핵심 설명변수로 투입하여 각 집단 간 효과 차이를 비교 분석하고자 한다.

본 연구에서 활용한 데이터는 매해 새로운 응답자에 대해 설문조사를 실시한 반복 횡단면 자료로, 매 조사마다 독립적인 표본에 대하여 동일한 설문을 실시하여 시점 간 비교를 가능하게 한다는 장점이 있다. 다만 본 연구에선 2020년부터 2024년까지 5개년 설문 자료를 풀링(pooling)하여 하나의 데이터로 만든 뒤 분석하였는데, 이처럼 분석할 경우 각 조사 연도의 고유한 시기적 요인이 응답에 영향을 미쳤을 가능성이 있다. 예컨대 코로나19 팬데믹이나 특정 K-컬처 콘텐츠의 흥행 등이다. 이에 따라, 본 연구는 분석에서 조사 연도 고정효과를 포함했다. 또한, 본 연구의 분석 단위는 개인이지만 같은 국가에 거주하고 있는 응답자들이 동일한 정치, 경제, 문화적 환경을 공유하고 있어 응답 간 상호 독립성을 가정하기 어려울 것으로 보고, 소비 지출액을 분석한 다중회귀분석에서는 국가 수준의 클러스터 표준오차를 적용했다.

2) 데이터와 변수

본 연구는 2020년부터 2024년까지 5개년에 걸쳐 실시된 한국국제문화교류진흥원(Korean Foundation for International Cultural Exchange [KOFICE])의 ‘해외한류실태조사’ 데이터를 활용했다. KOFICE는 매해 2012년부터 2013년을 제외하고 매해 해외 주요 국가의 한류 경험자를 대상으로 한류 콘텐츠 이용 현황과 인식을 조사하고 있다(한국국제문화교류진흥원, 2025). 해당 조사는 2012년 9개국을 대상으로 첫 조사를 한 것을 시작으로 점차 조사 대상국을 늘려왔으며, 2024년 마지막으로 실시된 제14차 조사에선 모두 28개국을 대상으로 하고 있다. 이에 따라 본 연구에선 가장 조사 대상국이 많고, 최신의 경향을 반영할 수 있는 최근 5개년치(2020~2024년) 조사 자료인 제10차부터 제14차 자료를 대상으로 분석

1) “잘 모르는 브랜드라도 한국 제품이면 구매할 의향이 있다”

<표 1> 해외한류실태조사 제10~14회차 조사 정보

회차	시행 연도	표본 수	국가 수	조사 국가
10	2020	8,500	18	중국, 일본, 대만, 태국, 미국, 브라질, 프랑스, 영국, 러시아, UAE, 남아프리카공화국, 인도네시아, 말레이시아, 호주, 인도, 튀르키예, 아르헨티나
11	2021	8,500	18	중국, 일본, 대만, 태국, 미국, 브라질, 프랑스, 영국, 러시아, UAE, 남아프리카공화국, 인도네시아, 말레이시아, 호주, 인도, 튀르키예, 아르헨티나
12	2022	25,000	26	중국, 일본, 대만, 태국, 미국, 브라질, 프랑스, 영국, 러시아, UAE, 남아프리카공화국, 인도네시아, 말레이시아, 호주, 인도, 튀르키예, 아르헨티나, 카자흐스탄, 캐나다, 멕시코, 이탈리아, 스페인, 독일, 사우디아라비아, 이집트
13	2023	25,000	26	중국, 일본, 대만, 태국, 미국, 브라질, 프랑스, 영국, 러시아, UAE, 남아프리카공화국, 인도네시아, 말레이시아, 호주, 인도, 튀르키예, 아르헨티나, 카자흐스탄, 캐나다, 멕시코, 이탈리아, 스페인, 독일, 사우디아라비아, 이집트
14	2024	26,400	28	중국, 일본, 대만, 태국, 미국, 브라질, 프랑스, 영국, 러시아, UAE, 남아프리카공화국, 인도네시아, 말레이시아, 호주, 인도, 튀르키예, 아르헨티나, 카자흐스탄, 캐나다, 멕시코, 이탈리아, 스페인, 독일, 사우디아라비아, 이집트, 홍콩, 필리핀
계		93,400		

했다.²⁾ 이들 각 조사의 표본 수와 국가 수, 국가명은 <표 1>과 같다.

이어, 본 연구에서 활용한 주요 변수들의 설명과 기술통계를 나타낸 것이 <표 2>와 <표 3>이다. 해외한류실태조사는 조사 대상 국가에 거주하는 개인들이 한국이라는 국가에 대해 어떻게 인식하고 있는지와, 실제 문화콘텐츠를 어떻게 소비하고 있는지를 모두 조사한다는 점에서 본 연구에서 분석의 유용성이 크다. 예컨대, 조사에선 응답자들에게 “한국은 경제적으로 선진국이다”, “한국은 국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있는 국가다”, “한국은 우리에게 우호적인 국가다”, “한국은 경쟁국이기 보다는 협력국이다” 등에 대해 1. 전혀 그렇지 않다부터 5. 매우 그렇다까지의 5점 척도로 답하도록 하고 있다.

이 같은 문항들은 앞서 로즈의 연구에서 국가 이미지 조사 데이터를 활용한 것과 같이, 해당 국가의 국민들이 한국에 대해 갖고 있는 전반적인 인식 수준을 알 수 있게 하는 변수들이다. 특히 “국제

2) 이들 5개년도 제10~14차 조사의 발표 시점은 2021~2025년으로, 조사 시점의 다음해에 조사 결과가 보고서로 발표된다.

<표 2> 주요 변수의 설명

변수명	설문 문항 또는 정의	척도/코딩	출처	
종속 변수	한국 제품 구매 의향	“잘 모르는 브랜드라도 한국 제품이면 구매할 의향이 있다”	5점 리커트 (1: 전혀 그렇지 않다 ~ 5: 매우 그렇다)	KOFICE
	문화콘텐츠 지출액	드라마.영화.음악 부문 지출액 합산 (자연로그화)	연속형(로그)	KOFICE
독립 변수	협력국 인식	“한국은 경쟁국이기보다는 협력국이다”	5점 리커트	KOFICE
조절 변수	민주주의 여부	V-Dem 정치체제 분류 (민주주의: 1, 비 민주주의: 0)	이항	V-Dem
	ODA 수원국 여부	OECD DAC 수원국 목록 가운데 한국 ODA 실시국	이항	OECD DAC
	중점협력국 여부	한국 정부가 지정한 중점협력국 27개국 에 해당하는지 여부	이항	국제개발 협력위원회
통제 변수	한국 방문 빈도	“최근 4년 내에 다음 한국산 제품/서비 스를 얼마나 구매 또는 방문하셨습니 까?: 한국 관광”	연속형	KOFICE
	성별	응답자 성별	이항	KOFICE
	연령	응답자 연령	연속형	KOFICE
	소득 수준	응답자 소득 구간	14점 척도	KOFICE
	학력	응답자 최종 학력	순서형	KOFICE
	직업	응답자 직업	범주형	KOFICE

적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있는 국가”, “경쟁국이기보다는 협력국” 문항은 각각 한국의 ODA와 관련해 수원국과의 관계, 그리고 폴린스가 주요 연구 대상으로 삼은 국가 간 협력-갈등과 관련하여 살펴볼 수 있는 유의미한 지표로 해석할 수 있다. 이에 따라 본 연구에선 이 가운데 “한국은 경쟁국이기보다는 협력국이다” 문항의 응답을 핵심 독립변수로 설정하였다. 이는 폴린스(1989)의 핵심 분석을 반영하는 문항인 동시에, 골드스미스 외(2014)가 분석한 것과 같이 ODA 등 공공외교를 통해 형성될 수 있는 국가 인식을 포착하는 변수가 될 수 있기 때문이다.

이 같은 국가 인식이 소비로 이어질 수 있는지와 관련한 문항도 조사되고 있다. “전반적으로 한국 제품에 대한 구매 의향이 높다”, “잘 모르는 브랜드라도 한국 제품이면 구매할 의향이 있다” 문항 역시 5점 척도로 응답을 받았으며, 각 문화콘텐츠별로 실제 소비한 시간과 지출액 등을 조사하기도 했

<표 3> 주요 변수들의 기술통계표

내용: 변수명	Obs.	Mean	Median	Std.	Min	Max
한국 제품 구매 의향: k_int_product_1_fac	93,400	3.185	3	1.0191	1	5
드라마.영화.음악 콘텐츠 지출액(로그화): log_total_content_expense	93,400	2.784	2.213	3.081	0	15.250
한국은 경쟁국이라기보다 협력국: recog_kor_4	93,400	3.646	4	0.947	1	5
최근 4년 내 한국 관광 구매.방문: k_tour_p_fre	93,400	1.066	0.000	4.414	0	100
성별: sex	93,400	1.500	2	0.500	1	2
연령: age	93,400	31.088	29	11.864	15	59
소득 수준: income_final	93,400	7.349	8	4.296	1	14
학력: edu	93,400	1.979	2	0.745	1	4
민주주의 여부: regime	93,400	0.557	1	0.497	0	1
ODA 수원국 여부: oecd_dac	93,400	0.538	1	0.499	0	1
한국 ODA 수원국 여부: korea_oda	93,400	0.394	0	0.489	0	1
한국 중점협력국 여부: korea_priority	93,400	0.186	0	0.389	0	1

다. 이에 따라 본 연구에선 개개인이 특정한 제품이나 브랜드에 대해 인지하고 있는지와 관계없이, 순수하게 개별 국가의 이미지와 인식에 대한 효과를 보기 위해 “잘 모르는 브랜드라도 한국 제품이면 구매할 의향이 있다”는 일반적인 한국 제품에 대한 소비 의향 응답과, 가장 대중적인 한국의 문화콘텐츠 부문인 드라마와 영화, 음악에 대한 각 응답자들의 지출액 합산을 문화콘텐츠 소비 경험에 대한 변수로 선정하였다. 이 세 가지 부문은 2024년 한국은행의 지식서비스 무역통계 기준, 한국의 콘텐츠 산업 수출액 98억 5,300만 달러 가운데 약 24% 비중을 차지하고 있는 부문들이다. 이 같은 문항의 응답을 분석하여 응답자들의 (1) 한국에 대한 평소 인식 (2) 인식에 따른 소비 의향 (3) 실제 소비 경험 모두 살펴볼 수 있다. 이밖에, 응답자들의 한국 여행 및 관광 경험이 한국 제품이나 콘텐츠 구매에 미치는 영향을 살펴보기 위해 최근 4년간의 한국 관광 경험도 변수로 추가하였다.

본 연구는 이외에도 한국과 각 국가의 정치적 관계를 분석에 반영하기 위해 조사 대상국들의 정

치.경제적인 특성 또한 반영한다. 먼저, 국가들의 정치 체제 변수로는 민주주의 다양성 연구소 (Varieties of Democracy Institute)에서 2025년 발표한 V-dem(Varieties of Democracy) 데이터를 활용했다. 첫째로, 각 국가들 정치 체제를 민주주의로 분류할 수 있는지다. V-dem은 앞서 언급한 것과 같이 국가들의 정치 체제를 폐쇄적 권위주의(closed autocracy)와 선거 권위주의(electoral autocracy), 선거 민주주의(electoral democracy)와 자유 민주주의(liberal democracy) 네 단계로 분류하고 있다(Coppedge et al., 2025a). 이에 따라, 본 연구는 권위주의 두 가지로 분류된 국가들은 비민주주의 국가로서 0으로, 나머지 두 가지 민주주의 국가들을 1로 코딩하여 두 국가군을 나누어 분석하고자 했다. 이를 통해 민주주의 국가인 한국으로부터 문화콘텐츠를 수입하는 국가들의 정치 체제가 한국 문화콘텐츠 수입에 영향을 미치는지 살펴보고자 했다.

이어, 한국의 국제사회에서의 정치.외교적 노력이 실제 상대 국민들의 한국에 대한 인식과 한국 문화콘텐츠 소비 의향.행태에 영향을 미치는지 살펴보기 위한 변수로는 (1)한국의 ODA 여부와 (2)한국의 ODA 대상국 가운데 중점협력국 선정 여부를 적용하였다. 한국은 ODA 지원 효과를 높이기 위한 선택과 집중 전략으로서 5년마다 중점 협력국을 지정하고 있으며, 2025년 현재 중점협력국은 모두 27개국이다. 본 연구에선 한국이 ODA를 시행하고 있는 국가들만을 대상으로, 일반협력국은 0으로, 중점협력국은 1로 코딩하여, 한국이라는 국가에 대한 인식과 실제 문화콘텐츠의 소비 행태가 중점협력국 여부에 따라 다르게 나타나는지 분석하고자 했다. 이는 본 연구가 궁극적으로 알아보고자 하는 국가의 정치.외교적 관계 노력이 개인 수준, 즉 민간 부문에서 어떠한 성과를 거두고 있는지를 살펴볼 수 있게 하는 핵심 변수가 될 것이다. 이밖에 통제 변수로서 각 응답자 개인의 소득 수준과 성별, 학력 등 변수도 활용해 본 연구에서 살펴보고자 하는 핵심 변수들만의 영향을 분석했다.

4. 분석 결과

1) 한국에 대한 협력국 인식이 한국 제품 구매 의향에 미치는 영향

먼저 응답자들이 한국이 자신들 국가와 경쟁국이기보단 협력국이라고 인식할수록 잘 모르는 브랜드더라도 한국 제품이라면 구매할 의향이 높아질 것인지를 전체 데이터, 그리고 정치 체제와 한국과의 정치.외교적 자원 투입 여부에 따라 분석해 보았다. 종속변수가 5점 척도의 변수이기 때문에, 앞서 밝힌 대로 순서형 로짓 분석을 적용했다. 모든 모형에는 한국 방문 빈도와 성별, 연령, 소득 수준과 학력, 직업(더미)을 통제변수로 포함했으며, 조사 연도 고정효과를 포함했다. <표 4>는 이 같은 분석 결과를 나타낸 것이다.

먼저 분석의 가장 기본 틀이 되는 모델 1을 보면, 한국을 협력국으로 인식하는 정도와 한국 제품의

<표 4> 한국에 대한 협력국 인식과 한국 제품 구매 의향 분석 결과

분석 대상 국가	종속변수: 한국 제품 구매 의향 정도			
	모델 1 (기본)	모델 2 (체제 조절)	모델 3 (ODA 조절)	모델 4 (중점 협력 조절)
	전체	전체	OECD DAC 수원국	한국 ODA 수원국
협력국 인식	0.681*** (0.007) [1.975]	0.719*** (0.010) [2.053]	0.709*** (0.017) [2.033]	0.593*** (0.015) [1.810]
인식×민주주의		-0.087*** (0.013) [0.917]		
인식×ODA			-0.109*** (0.020) [0.897]	
인식×중점협력국				0.039* (0.023) [1.040]
민주주의		0.086* (0.050) [1.090]		
ODA			0.427*** (0.075) [1.533]	
중점협력국				-0.226** (0.091) [0.798]
한국 방문 빈도	0.065*** (0.002) [1.067]	0.064*** (0.002) [1.066]	0.115*** (0.004) [1.122]	0.118*** (0.005) [1.125]
성별(sex): 여성	0.078*** (0.012) [1.081]	0.074*** (0.012) [1.077]	0.135*** (0.016) [1.145]	0.103*** (0.019) [1.109]
연령	-0.007*** (0.001) [0.993]	-0.007*** (0.001) [0.993]	-0.004*** (0.001) [0.996]	-0.005*** (0.001) [0.995]
소득	0.021*** (0.001) [1.021]	0.019*** (0.001) [1.019]	0.023*** (0.002) [1.023]	0.020*** (0.002) [1.020]
학력	0.131*** (0.009) [1.140]	0.118*** (0.009) [1.125]	0.126*** (0.013) [1.134]	0.142*** (0.015) [1.153]
Obs.	93,400	93,400	50,720	36,810
Pseudo R2	0.053	0.054	0.051	0.048

* 연도 고정효과 적용, 대괄호 안은 승산비(odds ratio)

*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

구매 의향이 통계적으로 유의미하게 양(+)의 관계를 나타냈다($p < 0.01$). 협력국 인식 변수의 승산비(odds ratio)는 약 1.975로, 다른 조건이 일정할 때 응답자들이 한국을 협력 대상으로 인식하는 정도가 한 단계 높아질수록, 구매 의향이 현재보다 더 높은 범주로 이동할 확률이 약 2배 증가한다는 것을 의미한다. 이는 곧 가설 1-1(“한국에 대한 협력 인식이 높을수록 한국의 한국 제품 소비 의향이 유의미하게 더 높을 것이다.”)을 지지하는 결과이며, 폴린스(1989)의 논의가 개인 수준에서도 유효할 수 있음을 뒷받침한다.

한편, 통제변수의 분석 결과는 모두 통계적으로 유의한 수준에서, 한국 방문 경험이 많을수록, 응답자의 성별이 여성일수록, 나이가 어릴수록, 소득 수준이 높을수록, 학력이 높을수록 한국 제품의 구매 의향이 높아지는 것으로 나타났다.

민주주의와 비민주주의, 즉 정치 체제에 따른 효과를 분석한 것이 모델 2다. 결론적으로, 민주주의 국가에서 효과가 더 클 것이라 예측했던 가설 2-1(“민주주의 국가들에서 한국에 대한 협력 인식과 한국 제품 소비 의향 간 양의 관계가 유의미하게 더 높을 것이다.”)은 채택되지 않았다. 협력국 인식 정도와 제품 구매 의향의 정도가 여전히 양의 방향으로 유의했는데(계수 0.719, 승산비 2.053, $p < 0.01$), 이는 모델 1과 같은 패턴이었다. 민주주의 여부의 주효과는 10% 수준에서 유의한 것으로 나타났으며, 상호작용항은 계수 -0.087, 승산비 0.917로, 음(-)의 방향으로 유의한 것으로 나타났다. 이는 민주주의 국가에서 협력국 인식이 구매 의향을 높이는 효과가 비민주주의 국가 대비 약 8% 감소함을 의미한다. 달리 말하면, 국가에 대한 협력 인식이 구매 의향으로 연결되는 정도는 민주주의 국가보다 비민주주의 국가에서 더 강력하게 작동하고 있는 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 비민주주의 국가의 국민들이 외부 국가와의 관계 인식에 더 민감하게 반응할 수 있을 가능성을 시사한다. 정보 접근성과 소비의 자유도가 상대적으로 높은 민주주의 국가와 달리, 권위주의 국가에선 개인적인 요소보다 국가 간 관계가 개인의 소비에 보다 직접적인 영향을 미칠 가능성이 있기 때문이다.

모델 3, 4는 한국의 정치·외교적 노력에 따른 효과성을 확인하기 위한 것이다. 먼저, 한국이 협력 수준과 관계없이 ODA를 실시하고 있는 국가들과, 그렇지 않은 국가들과의 차이를 파악하기 위해 분석 대상을 달리 하였다. 모델 3은 경제협력개발기구(Organization for Economic Co-operation and Development, [OECD]) 산하의 개발원조위원회(Development Assistance Committee, [DAC])의 수원국 목록에 올라가 있는 국가들의 응답자만을 데이터에서 추려내어, 해당 국가들 가운데 한국이 ODA를 실시하고 있는지 여부를 상호작용항으로 적용하여 실시한 분석이다. 이어 모델 4는 한국이 ODA를 실시하고 있는 국가들의 응답자만을 추려, 이 가운데 한국이 중점협력국으로 지정한 국가의 응답자인지 여부를 상호작용항으로 적용했다.

먼저 모델 3의 분석 결과, 협력국 인식과 구매 의향은 역시 유의미한 양의 관련성을 보인 가운데, 한국의 ODA 여부 주효과 또한 양의 방향으로 유의했다(계수 0.427, 승산비 1.533, $p < 0.01$). 수원국 응답자들이 비수원국 응답자들보다 구매 의향을 더 높은 단계로 답할 확률이 약 1.5배 높다는 것인데,

이는 ODA가 한국 제품에 대한 호감도를 전반적으로 높이는 효과가 있을 수 있음을 보여준다. 그러나 상호작용항은 음의 방향으로 유의했으며(계수 -0.109 , 승산비 0.897 , $p < 0.01$), 이는 ODA 수원국에서 협력 인식의 추가적인 증가가 구매 의향으로 전환되는 한계 효과가 비수원국에 비해 상대적으로 낮아짐을 뜻한다. 추가적인 연구가 필요하겠으나, 이는 ODA 수원국에서 이미 한국에 대한 호감도가 높아 인식의 추가적인 상승이 문화콘텐츠 소비 의향에 미치는 영향이 체감하는 천장 효과로 해석할 수 있을 것으로 보인다.

모델 4에서도 협력국 인식과 구매 의향이 유의미하게 양의 방향으로 나타났으며(계수 0.593 , 승산비 1.810 , $p < 0.01$), 중점협력국 여부의 주효과는 음의 방향으로 유의했다. 상호작용항은 양의 방향으로 나타났으나 10% 수준에서 유의했다(계수 0.039 , 승산비 1.040 , $p < 0.1$). 이 결과는 중점협력국에서 협력 인식이 구매 의향에 미치는 효과가 일반 ODA 수원국보다 다소 강해지는 경향이 있음을 시사하나, 통계적 유의성이 비교적 약하다는 점에서 가설 3-1(“한국 정부가 전략적으로 외교 자원을 집중 투입한 국가의 국민일수록, 한국에 대한 협력 인식과 한국 제품 소비 의향 양의 관계가 유의미하게 더 높을 것이다.”)은 부분적으로만 지지된다고 해석할 수 있을 것이다.

2) 한국에 대한 협력국 인식이 한국 문화콘텐츠 지출액에 미치는 영향

구매 의향에 이어, 실제 문화콘텐츠 지출로 이어지는지를 살펴보기 위해 다중 회귀 분석을 실시하였다. 앞서 밝힌대로, 같은 국가 응답자들 사이의 오차 상관을 고려하기 위해 국가 수준 클러스터 강건 표준오차를 적용했다. 분석 결과를 요약한 것이 <표 5>다.

모델 1의 분석 결과, 가설 1-2(“한국에 대한 협력 인식이 높을수록 한국의 문화콘텐츠 지출액이 유의미하게 더 높을 것이다.”)는 지지되는 것으로 나타났다. 모델 1은 앞선 분석과 같이 가장 기본적인 분석의 틀이 되는 모델로, 응답자들이 한국을 경쟁국이 아닌 협력국으로 보는 정도와 실제 문화콘텐츠 소비 지출 간의 상관관계를 분석한 것이다. 분석 결과, 협력국 인식과 문화콘텐츠 지출액 사이엔 유의미한 양의 관계가 있음이 나타났다. 협력국 인식 변수의 계수는 0.512 로, 이는 곧 협력국 인식이 한 단위 올라갈 때 문화콘텐츠 지출액이 약 0.512 만큼 올라간다는 것을 의미한다. 이는 한국 방문 빈도와 성별이나 연령, 소득 수준, 학력과 직업 등을 통제했을 때 도출된 것으로, 협력국 인식이 실제 문화콘텐츠 지출 행위에 독립적인 영향을 행사하고 있음을 보여준다. 한편, 인구통계학적 변수들에 대한 분석에선 한국 방문 빈도와 연령, 소득이 유의하게 나타났다.

모델 2는 국가의 정치 체제별로 실제 지출 행위에 미치는 효과를 검증한 것이다. 분석 결과, 가설 2-2(“민주주의 국가들에서 한국에 대한 협력 인식과 문화콘텐츠 지출액 간 양의 관계가 유의미하게 더 높을 것이다.”)는 채택할 수 없었다. 실제 지출에서 민주주의 체제의 주효과를 살펴보면, 계수가 유의미한 음의 방향으로 나타났지만(계수 -0.478) 통계적으로 유의하지 않았다. 정치 체제와 협력국 인식

<표 5> 한국에 대한 협력국 인식과 문화콘텐츠 소비 지출액 분석

분석 대상 국가	종속변수: 한국 문화콘텐츠 지출액(로그)			
	모델 1 (기본)	모델 2 (체제 조절)	모델 3 (ODA 조절)	모델 4 (중점 협력 조절)
	전체	전체	OECD DAC 수원국	한국 ODA 수원국
협력국 인식	0.512*** (0.114)	0.485*** (0.093)	0.285*** (0.025)	0.279*** (0.046)
인식×민주주의		-0.004 (0.256)		
인식×ODA			0.330*** (0.150)	
인식×중점협력국				0.322*** (0.082)
민주주의		-0.478 (0.607)		
ODA			-0.292 (0.302)	
중점협력국				0.861* (0.497)
한국 방문 빈도	0.035*** (0.009)	0.034*** (0.009)	0.033** (0.013)	0.023 (0.015)
성별(sex): 여성	-0.055 (0.035)	-0.057 (0.044)	-0.003 (0.069)	-0.011 (0.098)
연령	-0.023*** (0.003)	-0.022*** (0.003)	-0.018*** (0.004)	-0.022*** (0.004)
소득	0.042*** (0.013)	0.038*** (0.011)	0.018 (0.023)	0.045** (0.019)
학력	0.039 (0.141)	0.011 (0.118)	-0.008 (0.196)	-0.254 (0.193)
Constant	1.314*** (0.290)	1.760*** (0.507)	2.412*** (0.634)	2.966*** (0.459)
Obs.	93,400	93,400	50,270	36,810
R ²	0.120	0.126	0.189	0.267

※ 연도 고정효과 및 국가 클러스터 SE 적용

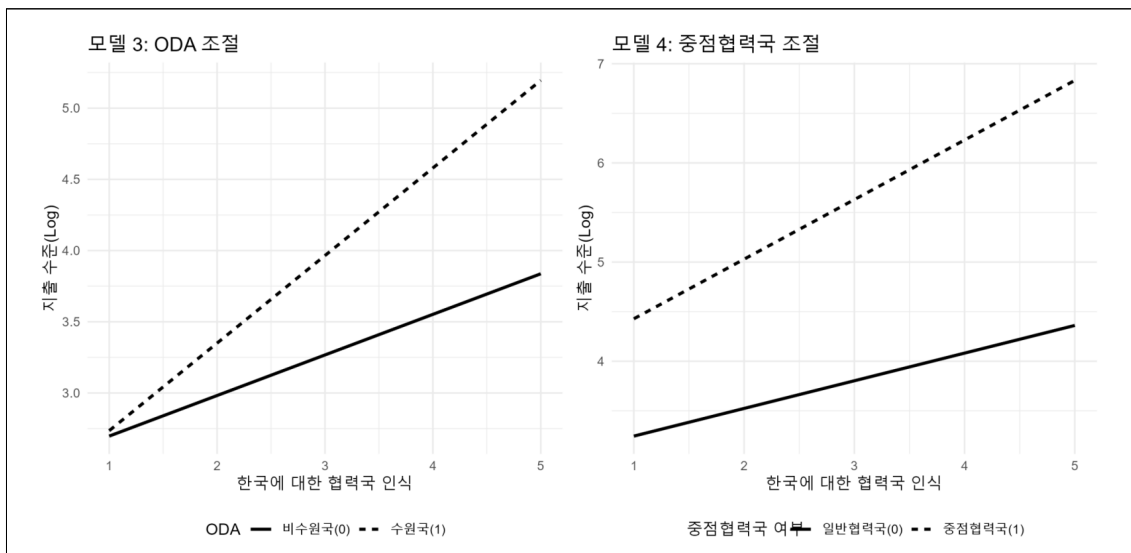
*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

간 상호작용항 또한 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 즉 민주주의 국가이든 비민주주의 국가이든 한국에 대한 협력국 인식이 실제 지출에 미치는 효과의 크기는 비슷한 수준이었다. 이를 앞선 구매 의향 분석과 종합해 보면, 정치 체제에 따른 차별적 효과는 소비 의향 단계에선 비민주주의 국가에서 더 강하게 나타나지만, 실제 지출에선 정치 체제와 관계 없이 유사하다고 해석할 수 있다.

모델 3은 한국의 ODA 여부 조절효과를 투입하여 분석한 모델이다. 분석 결과, 협력국 인식과 지출액이 일관되게 유의미한 양의 계수를 보였다. 이어, ODA 여부와의 상호작용 효과도 통계적으로 유의미한 양의 방향으로 나타났다(계수 0.330, $p < 0.05$). OECD DAC 수원국 가운데 한국이 ODA를 실시하지 않는 국가의 응답자들의 협력국 인식 계수는 0.285이지만, ODA를 하는 경우 0.330이 증가해 0.615가 된다. 즉 ODA 수원국에서는 협력 인식에 대한 증가가 지출 증가로 이어지는 정도가 크게 강화돼, 비수원국보다 약 2.2배 높은 것이다. 이는 앞선 구매 의향 분석 모델 3에서 상호작용항이 음의 방향으로 나타난 것과 대비되는 결과다. 이는 ODA가 협력 인식을 실질적인 구매 행위로 전환시키는 촉매 역할을 할 수 있음을 보여주는 결과다.

모델 4도 비슷한 결과가 도출됐는데, 역시 협력국 인식과 중점협력국 변수 상호작용항이 유의한 수준에서 양의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 한국으로부터 ODA를 지원받는 일반협력국에서의 협력 인식과 지출 관계의 기울기는 0.279($p < 0.01$)로 나타났으며, 중점협력국 상호작용항은 0.322($p < 0.01$)로 강하게 유의미한 양의 방향을 보였다. 즉 중점협력국에서의 기울기는 0.601로, 일반 ODA 수원국보다 약 2.2배 높은 수준이었다. <표 6>이 두 모델에서 수원국과 비수원국, 그리고 일반협력국과 중점협력국의 분석 결과의 기울기를 비교한 것으로, 각각 수원국과 중점협력국의 기울기가 더 가파르

<표 6> 모델 3과 모델 4의 각 기울기 비교



게 나타난다.

모델 3, 4의 분석 결과를 종합하면 가설 3-2(“한국 정부가 전략적으로 외교 자원을 집중 투입한 국가의 국민일수록, 한국에 대한 협력 인식과 문화콘텐츠 지출액 간 양의 관계가 유의미하게 더 높을 것이다.”)를 지지할 수 있다. 두 모델 상호작용항의 계수를 비교해보면, ODA 관계의 존재 자체가 협력 인식의 지출 전환 효과를 약 2.2배 강화하고(모델 3), 그 가운데에서도 중점협력국으로 지정된 경우 추가적으로 유의미한 효과가 나타났다(모델 4). 특히 모델 4에서의 상호작용항은 이미 ODA 관계가 성립된 국가들만을 대상으로 분석했을 때에도 강한 유의성을 보였다는 점에서, 중점협력국 관계가 일반적인 ODA 관계를 넘어서는 추가 효과를 가지고 있음을 시사한다고 볼 수 있다. 이는 저우와 린(2025)의 중국 사례에서 파트너십 관계가 심화할수록 무역이 증가한다고 분석한 것과 맥을 같이 한다. 이어, 한국의 문화콘텐츠 맥락에서도 외교적 협력의 단계적 심화가 실질적으로 경제적 효과로 이어질 수 있음을 보여준다. 결국 한국 정부가 중점협력국 지정과 집중 지원을 통해 의도했던 선택과 집중의 효과가 문화콘텐츠 소비라는 민간 부문에서도 긍정적인 영향을 끼치고 있다고 해석할 수 있다.

5. 결론 및 함의

본 연구는 한국의 공공외교적 노력, 특히 ODA를 통해 형성된 협력국 인식이 실질적인 경제적 성과로 전환될 수 있는지를 문화콘텐츠 산업에서, 개인 수준 데이터를 통해 실증 분석했다. 이를 위해 ‘무역은 국기를 따른다’는 논의를 K-콘텐츠 소비 맥락으로 확장하여 전 세계 18~28개국 약 9만 3천 명의 해외한류실태조사 데이터를 바탕으로, ‘협력국 인식’이라는 정치·외교적 인식이 개인의 K-콘텐츠 소비(의향 및 지출)에 미치는 영향과, 그 과정에서 국가 간 정치 체제와 외교적 관계가 미치는 조절 효과를 검증했다.

분석 결과, 협력국 인식은 K-컬처의 소비, 국가 수준에선 수출을 견인하는 기제가 될 수 있음을 파악했다. 각국 응답자들이 한국을 경쟁국이 아닌 협력 파트너로 인식할수록 한국 문화콘텐츠에 대한 구매 의향뿐 아니라 실제 지출액 또한 통계적으로 유의하게 증가했다. 이 같은 결과는 문화콘텐츠의 소비가 순수한 개인의 취향이나 경제적 요인에 따라서만 결정되는 것이 아니라, 발신국에 대한 정치적 호감도와 신뢰라는 비경제적 요인에 의해서도 결정될 수 있음을 시사한다. 이어, 앞서 논의한 로즈(2016)가 주장한 소프트 파워의 경제적 효과가 개인 차원에서도 나타났다고도 볼 수 있다.

특히 위와 같은 정치적 인식의 효과는 한국의 교역 상대국의 정치 체제보단 한국이 투자하는 정치·외교적 노력과 자원에 의해 크게 달라질 수 있음 또한 이번 분석을 통해 살필 수 있었다. 특히 한국의 ODA는 수원국 국민들의 협력 인식을 실질 구매력으로 전환시키는 촉매제 역할을 수행하는 것으로 해석됐다. ODA 수원국의 응답자들은 비수원국의 응답들보다 높은 구매 의향을 보였지만, 실

제 지출액을 비교했을 때 협력 인식이 실제 지출로 전환되는 효과는 수원국에서 훨씬 강력하게 나타났다. 나아가 한국 정부가 전략적으로 자원을 집중하는 중점협력국에선 이러한 효과가 한층 강화됨이 파악됐다. 이는 공공외교가 형성하는 국가 간 정치.외교적 자산이 경제적 실익으로 작용하는 효율성을 강화할 수 있음을 보여준다.

기존 폴린스(1989) 등의 연구가 주로 국가 사이 일반 무역 데이터를 활용하여 정치와 무역의 상관관계를 살폈다면, 본 연구는 이를 개인 단위로, 또 국가 이미지에 민감하게 반응할 수 있는 문화콘텐츠로 구체화하여 분석을 시도했다. 이에 따라 개인 수준에서 인식하는 국가 간 관계가 문화콘텐츠 소비 결정의 독립적인 변수로 작용하고 있음을 데이터로 실증 분석하여 도출했다.

본 연구의 분석 결과는 공공외교의 전략적 가치를 재조명한다. 특히 ODA 관계를 맺고 있는 국가에서 정치적 협력 인식이 지출로 이어지는 효과가 크다는 점은, 정부의 외교적 노력이 경제적 성과로 직결될 수 있음을 나타낸다. 또 이 같은 협력 인식의 경제적 효과는 민주주의 체제 국가의 응답자들에 국한되지 않고 권위주의 국가와 ODA 대상국인 개발도상국에서 더욱 크게 나타났다. 결국 K-컬처는 서방 세계 및 민주주의를 중심으로 하여 가치 동맹을 맺고 있는 국가들에게만 소구하는 것이 아니라, 더 넓은 지역에 대한 잠재력을 가지고 있음을 암시한다고도 해석할 수 있다. 이에 따라 한국은 향후 문화콘텐츠 수출 전략을 수립할 때 이러한 잠재력을 지닌 ODA 중점협력국들에 대해 전략적으로 접근하는 전략이 필요할 것으로 보인다.

본 연구는 위와 같은 발견에도 불구하고, 한계 또한 가지고 있다. 먼저, 이번 분석은 개인 수준의 설문조사 데이터에 기반하고 있어 실제 국가 간 교역 통계와의 연계성을 직접적으로 파악하는 데에 한계가 있었다. 각 응답들이 개인의 인식과 행태를 미시적으로 나타내고 있지만, 이것이 실제 국가 단위에서 어떠한 의미를 가지는지, 즉 이러한 개인 수준에서의 효과가 국가 수준에서도 나타나는지 확인하기 위해 실제 무역 데이터를 활용한 국가 수준의 실증 분석이 병행돼야 할 것이다. 이어, 본 연구는 ODA 수혜 여부와 중점협력국 지정 여부 등 제도적인 틀에 주목했지만, 실질적인 ODA의 지원 규모 등에 따른 효과까지는 세밀하게 다루지 못했다. 또한 국가의 정치.외교적 노력에는 본 연구에서 주목한 ODA 뿐만이 아니라 다른 제도적 노력이나 세부 사업 부문 또한 존재할 것이므로, 추후 연구에서 이를 살필 수 있는 데이터를 구축하거나 공공외교의 세부 유형별 효과를 파악하는 시도가 이어진다면, 보다 깊이 있는 연구 결과가 도출될 수 있을 것으로 보인다.

참고문헌

이진영 (2020). 한국 정부의 공공외교와 공적개발원조(ODA)의 정합성 - 신남방정책(New Southern Policy)을 중심으로 -. <대한정치학회보>, 28집 2호, 171-195.

공공외교: 이론과 실천, 제6권 1호 (2026. 3)

산업통상부 (2026). 2025년 연간 및 12월 수출입 동향. <https://www.motie.go.kr/kor/article/ATCL3f49a5a8c/171403/view>

한국국제문화교류진흥원 (2025). 2025 해외한류실태조사 이용자 가이드북.

한국국제문화교류진흥원 (2025). 2025 해외한류실태조사.

한국국제문화교류진흥원 (2024). 2024 해외한류실태조사.

한국국제문화교류진흥원 (2023). 2023 해외한류실태조사.

한국국제문화교류진흥원 (2022). 2022 해외한류실태조사.

한국국제문화교류진흥원 (2021). 2021 해외한류실태조사.

홍기철, 박광호 (2020). 중력모형을 활용한 한국 ODA의 업종별 수출효과 분석. <국제지역연구>, 24권 1호, 3-21.

Balding, C. (2011). Re-examination of the relation between democracy and international trade. *The Journal of International Trade & Economic Development* 20(5), 585-603.

Berman, B. (2025, 12, 10). KPop Demon Hunters Is TIME's 2025 Breakthrough of the Year. <https://time.com/7338690/breakthrough-of-the-year-2025-kpop-demon-hunters/>

Coppedge, M., Gerring, J., Knutsen, C. H., Lindberg, S. I., Teorell, J., Altman, D., Angiolillo, F., Bernhard, M., Cornell, A., Fish, M. S., Fox, L., Gastaldi, L., Gjerløw, H., Glynn, A., Good God, A., Grahn, S., Hicken, A., Kinzelbach, K., Marquardt, K. L., McMann, K., Mechkova, V., Neundorf, A., Paxton, P., Pemstein, D., von Römer, J., Seim, B., Sigman, R., Skaaning, S.-E., Staton, J., Sundström, A., Tannenberg, M., Tzelgov, E., Wang, Y.-t., Wiebrecht, F., Wig, T., & Ziblatt, D. 2025a. "V-Dem Codebook v15." Varieties of Democracy (V-Dem) Project.

Coppedge, M., Gerring, J., Knutsen, C. H., Lindberg, S. I., Teorell, J., Altman, D., Angiolillo, F., Bernhard, M., Cornell, A., Fish, M. S., Fox, L., Gastaldi, L., Gjerløw, H., Glynn, A., Good God, A., Grahn, S., Hicken, A., Kinzelbach, K., Krusell, J., Marquardt, K. L., McMann, K., Mechkova, V., Medzihorsky, J., Natsika, N., Neundorf, A., Paxton, P., Pemstein, D., von Römer, J., Seim, B., Sigman, R., Skaaning, S.-E., Staton, J., Sundström, A., Tannenberg, M., Tzelgov, E., Wang, Y.-t., Wiebrecht, F., Wig, T., Wilson, S., & Ziblatt, D. 2025b. "V-Dem [Country-Year/Country-Date] Dataset v15." Varieties of Democracy (V-Dem) Project.

Cull, N. J. (2019). The Tightrope to Tomorrow: Reputational Security, Collective Vision and the Future of Public Diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy*, 14(1-2), 21-35.

Goldsmith, B. E., Horiuchi, Y., & Wood, T. (2014). Doing Well by Doing Good: The Impact of Foreign Aid on Foreign Public Opinion. *Quarterly Journal of Political Science*, 9(1), 87-114.

Kim, J.-G. & Ahn, S.-Y. (2012). An Empirical Study on Effects of Korea's Cultural Exports. *Journal of Korea Trade*, 16(2), 25-48.

- Nowak-Lehmann D., F., Martínez-Zarzoso, I., Klasen, S., & Herzer, D. (2009). Aid and Trade - A Donor's Perspective. *The Journal of Development Studies*, 45(7), 1184-1202.
- Nye, J. S. (1990). Soft Power. *Foreign Policy*, 80, 153-171.
- Nye, J. S. (2019). Soft Power and Public Diplomacy Revisited. *The Hague Journal of Diplomacy*, 14(1-2), 7-20.
- Park, Y. S. (2014). Trade in Cultural Goods: A Case of the Korean Wave in Asia. *East Asian Economic Review*, 18(1), 83-107.
- Pollins, B. M. (1989). Does Trade Still Follow the Flag? *The American Political Science Review*, 83(2), 465-480.
- Rose, A. K. (2016). Like Me, Buy Me: The Effect of Soft Power on Exports. *Economics & Politics*, 28(2), 216-232.
- Rose, A. K. (2019). Soft power and exports. *Review of International Economics*, 27(5), 1573-1590.
- Wagner, D. (2003). Aid and trade-an empirical study. *Journal of the Japanese and International Economics*, 17, 153-173.
- Zhou, J. & Lin, G. (2025). Does trade still follow the "flag"? Evidence from the partnership and bilateral trade in China. *Journal of the Asia Pacific Economy*, 30(2), 522-550.

Abstract

**International Political Economy of K-Culture:
The Effects of Cooperative Perception and ODA on
Cultural Content Consumption**

Jisook Kim

(Yonsei Graduate School of Public Administration)

This study extends the longstanding proposition of international political economy, “trade follows the flag”, to the cultural industry at the individual level, empirically analyzing how political and diplomatic perceptions of cooperation with South Korea influence K-content consumption. The analysis confirms that as consumers perceive South Korea as a cooperative partner rather than a competitor, both their intention to purchase and actual spending on cultural content increase with statistical significance. The effect of such political perception operated more powerfully in the conversion to actual expenditure in Official Development Assistance (ODA) recipient countries, where the effect was approximately twice as high compared to non-recipient countries. This effect was further amplified in priority partner countries. On the other hand, the differential effect based on political regime was limited or rather more pronounced in non-democratic countries. This study argues that public diplomacy may serve as a key mechanism driving economic outcomes in the cultural industry.

Keywords: K-Culture, K-Content, Cultural Contents, ODA, Public Diplomacy, International Political Economy

투고일: 2026. 03. 03.

최종심사일: 2026. 03. 16.

게재확정일: 2026. 03. 26.

* Corresponding author, vox@yonsei.ac.kr