

한류 콘텐츠 이용, 사회심리적 속성 변인이 대만인의 한국어 학습의도에 미치는 영향 : 입력 가설, 이용과 충족 이론, 계획행동이론을 중심으로

황우념 · 이정기†

한국외국어대학교(교수) · †동명대학교(교수)

The Impact of Hallyu Content Consumption and Socio-Psychological Factors on Korean Language Learning Intention among Taiwanese: Integrating Input Hypothesis, Uses and Gratifications, and the Theory of Planned Behavior

Yu-Tien HUANG · Jeong-Ki LEE†

Hankuk University of Foreign Studies(professor) · †Tongmyong University(professor)

Abstract

As Hallyu continues its global proliferation, the demand for Korean language acquisition has seen an unprecedented surge. Taiwan, as a foundational hub where Hallyu first gained momentum and maintains enduring popularity, provides a critical socio-cultural context for this phenomenon; however, empirical research examining the nexus between Hallyu content consumption and Korean language learning intention among Taiwanese individuals remains insufficient. Integrating the Input Hypothesis, Uses and Gratifications Theory, and the Theory of Planned Behavior, this study investigates the multidimensional antecedents influencing Korean language learning intention among Taiwanese adults (N=435). Exploratory Factor Analysis (EFA) identified five primary motivations for consuming Hallyu content: Emotional Closeness, Interest, Social Interaction, Understanding Korea, and Celebrity Preference. Furthermore, a five-step hierarchical regression analysis revealed that within the framework of the Extended Theory of Planned Behavior, perceived behavioral control, attitude, and subjective norms were significant positive predictors of learning intention, whereas group norms exerted a significant negative influence. Regarding consumption patterns and demographic characteristics, the usage volume of SNS (e.g., YouTube), documentaries, and dramas significantly predicted learning intention. Additionally, the 'Interest' motivation (-), gender (female), and age (-) were identified as significant predictors. Based on these findings, this study proposes practical strategies and implications to enhance Korean language learning engagement within the Taiwanese context.

Key words : Hallyu content consumption, Input hypothesis, Uses and gratifications, Theory of planned behavior, Korean language learning

I. 서론

한류의 확산과 함께 한국어 학습 시장이 커지고 있다. 예컨대, 글로벌 마켓 인사이트(Global

Market Insights, 2024)는 한국어 학습 시장을 2023년에 55억 달러 이상의 규모로 평가했고, 2024년부터 2032년까지 연평균 20% 이상 성장할 것으로 예측했다. 아울러 이러한 한국어 학습 시

† Corresponding author : jklee@tu.ac.kr

한류 콘텐츠 이용, 사회심리적 속성 변인이 대만인의 한국어 학습의도에 미치는 영향 :
입력 가설, 이용과 충족 이론, 계획행동이론을 중심으로

장의 성장 배경에 한류 콘텐츠가 있다고 평가했다. 한류 열풍에 따라 2019년 30개국의 1,635개였던 한국어 교육 제공 국가의 학교 수는 2023년 42개국의 1,800여 개 학교로 증가했고(Choi, 2023), 한국어능력시험(TOPIK) 응시자 수는 2015년 20만 6,778명, 2020년 21만 8,869명, 2023년 42만 1,812명 규모로 꾸준히 성장하고 있다(Lee, 2024).

한편, 한류의 최초 수용지로 알려진 대만에서는 2024년 현재 한류 콘텐츠 인기가 지속되고 있다. 예컨대 2024년 10월 10일 넷플릭스 TV Show 부문 상위 10위 중 3개가 한국 콘텐츠(1위 흑백 요리사(예능), 2위 엄마친구아들(드라마), 4위 경성크리처(드라마))고, 상위 10개 영화 중 1개가 한국 영화(6위 무도실무관)임을 확인할 수 있다. 아울러 디즈니 플러스 순위를 살펴보면, 상위 10개 중 5개가 한국 콘텐츠(1위 지옥에서 온 판사(드라마), 2위 강력하진 않지만 매력적인 강력반(드라마), 6위 노웨이아웃(드라마), 7위 화인가 스캔들(드라마), 10위 무빙(드라마))임을 확인할 수 있다(FlixPatrol, 2024). 또한 대만 애플뮤직의 탑 20위 순위를 살펴보면, 7개 곡이 K팝 가수의 곡이라는 점을 확인할 수 있다(3위 에스파(Supernova), 6위 (여자)아이들(Klaxon), 8위 아이릿(Magnetic), 10위 뉴진스(How Sweet), 11위 에스파(Up), 14위 에스파(Armageddon), 20위 르세라핌(Crazy))(Apple Music, 2024). 그리고 대만에는 한국의 채널인 tvN이 tvN Asia라는 이름으로 중국어 번체 자막과 함께 대만 유선 방송, 유튜브 등을 통해 서비스되고 있다.

다양한 유형의 한류 콘텐츠의 인기에 힘입어 대만에서 한국어 학습이 확산하고 있다는 평가가 있다(Huh, 2019). 구체적으로 2011년 3,286명에 불과하던 대만 내 한국어능력시험 응시자는 2023년 9,476명으로 늘었다. 또한 한류의 영향에 의해 대만에서 한국어를 배우고자 하는 사람들이 많아지고 있다는 논의(Park, 2019; Lee, 2020; Chang and Chen, 2023)도 적지 않게 진행된 바 있다. 다만, 한류에 의한 한국어 학습이 학업이나 직업적

활용을 목적으로 이루어지기보다 흥미에 초점이 맞추어져 있어 발전 동기가 부족하다는 논의(Chang and Chen, 2023)도 존재한다. 이는 한류 콘텐츠 이용과 동기가 대만인의 한국어 학습의도에 차별적인 설명력을 끌어낼 수 있음을 시사한다. 그러나 실제로 대만인의 한류 콘텐츠 유형별 이용량과 한류 콘텐츠 이용동기, 그리고 사회심리적 속성이 한국어 학습의도에 어느 정도의 예측력을 가지는지 실증적으로 규명한 연구는 부족한 편이다. 한류의 열풍과 함께 한국어 학습 시장이 성장하고 있는 현재, 대만은 한류의 흥행을 견인하고 있는 국가 중 하나다. 이에 대만인의 한류 콘텐츠 이용과 이용동기, 사회심리적 속성 변인과 한국어 학습의도의 관련성을 실증적으로 분석하는 일은 대만 중심 한류 연구의 확대는 물론 한류의 지속가능한 성장을 위한 전략을 구축하는 것에 도움을 줄 수 있을 것으로 판단했다.

구체적으로 이 연구는 미디어와 같은 매력적이며, 이해하기 쉬운 콘텐츠에 노출될 때, 언어를 더 효율적으로 습득하게 된다는 Krashen의 입력 가설(Input Hypothesis, Kim and Cho, 2024)에 근거하여 한류 콘텐츠 유형별 이용량 변인이 대만인의 한국어 학습의도에 예측력을 가질 것이라고 가정했다. 그리고 한류 콘텐츠 이용량 자체보다 한류 콘텐츠 이용동기가 이용효과와 밀접한 관련성을 가진다는 맥락성을 강조한 이론(Wang and Bae, 2021; Lee and Lee, 2023; Lim and Park, 2011)인 이용과 충족 이론(Uses and Gratification Theory)에 근거하여 대만인의 한류 콘텐츠 이용동기를 독립변인으로 설정했다. 또한 한류 콘텐츠 이용 후 형성될 수 있는 사회심리적 속성 변인인 심리적 거리감 인식 변인을 세 번째 독립변인으로 설정했고, 개인적, 사회적 영향력을 고려하여 학습과 같은 인간의 사회문화적 행동의도를 예측하는 데 유용성이 검증된 이론인 계획행동이론(Theory of Planned Behavior)을 활용하여(Rahmud, Mahmud, Jaing and Sarker, 2022; Kim and Pae, 2019; Nyamekye, 2024) 대만인의 한국어

학습의도를 설명하고자 했다. 한편, 이용과 충족 이론과 계획행동이론을 결합하여 인간 행동의 설명력을 높이려는 시도는 적지 않은 선행 연구를 통해 꾸준히 진행되어 왔다(Lee et al., 2013). 다만, 이 연구는 이용과 충족 이론과 계획행동이론이라는 이론적 틀에 입력 가설을 접목했다는 점에서 차별성을 가진다. 구체적으로 이 연구는 매력적인 콘텐츠 노출이 언어 학습을 효율적으로 끌어낼 수 있을 것이라는 입력 가설을 활용해 대만인의 한국어 학습의도 형성 과정에서 나타나는 한류 콘텐츠의 직접적인 효과를 검증했다. 아울러 이용과 충족 이론을 활용해 능동적인 한류 콘텐츠 이용자의 다양한 유형의 동기 구조를 파악함으로써 한류 콘텐츠 이용동기가 한국어 학습의도에 미치는 차별적 영향력을 검증하고자 한다. 또한 이를 합리적 인간의 사회문화적 행동의도를 예측하는 계획행동이론으로 수렴시킴으로써 한류 콘텐츠 노출-한류 콘텐츠 이용 과정의 차별적인 동기(심리적 기제)-한국어 학습 행동으로 이어지는 경로를 입체적으로 규명하고자 했다. 특히 이 연구는 앞서 제시한 이론적 틀에 심리적 거리감을 추가함으로써 대만인에게 한류 현상이 단순한 미디어 이용을 넘어 한국에 대한 친밀감과 유대감으로 연결되어 한국어 학습이라는 행동의도로 나타날 수 있는지에 대한 과정을 실증적으로 규명해 보고자 했다는 측면에서도 차별성을 가진다. 이러한 시도는 대만의 지역적 특수성을 넘어 한류 콘텐츠의 효과와 한류 콘텐츠 이용 과정에서 경험하게 되는 심리적 속성의 효과를 다각도로 이해할 수 있는 틀을 제시해 줄 수 있을 것이다. 이 연구가 외국인들의 한류 콘텐츠와 연계된(파생된) 문화적 수용 행위를 심층적으로 이해하고, 관련 연구를 활성화하는 데 기여할 수 있기를 기대한다.

<연구문제>

연구문제 1. 대만인의 장르별 한류 콘텐츠 이용(드라마, 예능, K팝, 영화, 애니메이

션, 다큐멘터리)은 한국어 학습의도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 2. 대만인의 플랫폼별 한류 콘텐츠 이용(방송, OTT, SNS)은 한국어 학습의도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 3. 대만인의 한류 콘텐츠 이용동기는 한국어 학습의도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 4. 한류에 의한 대만인의 심리적 거리감(문화적 거리감, 사회적 거리감) 인식은 대만인의 한국어 학습의도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 5. 확장된 계획행동이론 변인(태도, 주관적 규범, 인지된 행위통제, 집단 규범)은 대만인의 한국어 학습의도에 어떠한 영향을 미치는가?

II. 연구 방법

1. 연구 대상

이 연구를 위한 설문은 2025년 1월 5일부터 1월 9일까지 5일 동안, 만 18세부터 54세의 대만 성인을 대상으로 진행됐다. 먼저 연구자는 구글 설문지를 활용하여 설문을 대만 번째자로 작성했다. 이후 대만과 대만인을 연구하는 연구자에게 활발하게 활용되고 있는(Huang and Lee, 2024) 페이스북 온라인 설문 그룹(問卷互助社, 가입 인원 32,000명 규모)과 온라인 커뮤니티 PTT의 Q_ary(설문 게시판)와 KoreaDrama(한국 드라마 게시판)에 설문을 요청했다. 설문의 응답률 제고를 위해 온라인 설문지에 응답자 중 20명에게 대만 편의점(세븐일레븐) 상품권(100 대만달러)을 지급하겠다고 명시했다. 이러한 과정을 거쳐 총 435부의 설문이 수거됐고, 모든 데이터를 연구에 활용했다. 응답자의 평균 연령은 33.61세($SD=7.46$)였고, 응답자 중 남성은 124명(28.5%), 여성은 311명(71.5%)으로 나타났다. 응답자의 학력은 대졸(전

한류 콘텐츠 이용, 사회심리적 속성 변인이 대만인의 한국어 학습의도에 미치는 영향 :
입력 가설, 이용과 충족 이론, 계획행동이론을 중심으로

문대 포함)이 313명(72.0%)으로 가장 많았고, 고
졸이 19명(4.4%), 대학원 재학이 13명(3.0%), 대학
원 졸업이 89명(20.5%)이었다.

2. 주요 변인의 측정

가. 한류 콘텐츠 이용량

한류 콘텐츠 이용량은 Kim and Lee(2023), Lee
et al.(2013) 등의 연구에 근거하여 한류 콘텐츠
장르별(드라마, 영화, 예능, K팝, 애니메이션, 다
큐멘터리)에 대한 이용량을 5점 척도(1: 전혀 이
용한 적 없다, 5: 매우 자주 이용한다)로 측정했
고, 플랫폼별(방송, 넷플릭스 등 OTT, 유튜브 등
SNS) 한류 콘텐츠 이용량을 5점 척도(1: 전혀 이
용한 적 없다, 5: 매우 자주 이용한다)로 측정했
다.

<Table 1> Consumption of Hallyu Content

Hallyu Content Type	M(SD)	Platform Type	M(SD)
Drama	4.14(.82)	TV Broadcasting	2.90(1.08)
Variety Shows	3.43(1.08)		
K-pop Contents	3.67(1.11)	OTT Services (Netflix, etc.)	4.13(.97)
Movies	3.50(.84)		
Animation	2.10(1.08)	Social Media (YouTube, etc.)	3.75(1.00)
Documentary	2.09(1.03)		

나. 한류 콘텐츠 이용동기

Wang and Bac(2021)의 연구에서 활용된 한국
콘텐츠 시청동기 문항 중 본 연구의 목적에 부합
하는 14개 문항(‘재미있는 볼거리를 제공하기 때
문에’, ‘즐겁게 즐기면서 시간을 보내기 위해’,
‘시청할 때 재미있기 때문에’, ‘콘텐츠가 새롭고
특색이 있기 때문에’, ‘궁금했던 문제를 해결할
수 있어서’, ‘내가 받고 싶은 정보를 얻을 수 있
어서’, ‘내가 좋아하는 연예인을 볼 수 있어서’,
‘내가 좋아하는 콘텐츠 종류가 많기 때문에’, ‘다
른 사람들과의 관계를 강화하기 위해’, ‘다른 사

람들과의 대화거리를 만들어 주기 때문에’, ‘친구
나 지인이 추천해 줘서’, ‘영상을 보면 대리 만족
을 느낄 수 있어서’, ‘경험할 수 없는 일을 간접
적으로 경험해 볼 수 있어서’, ‘볼 수 없는 사람
을 간접적으로 볼 수 있어서’)과 Lim and
Park(2011)의 한류 콘텐츠 드라마 시청동기 문항
중 본 연구의 목적에 부합하는 22개 문항(‘한국
콘텐츠를 통해 한국 문화와 생활을 알고 싶어서’,
‘한국 콘텐츠에 대한 호기심 또는 관심 때문에’,
‘한국 콘텐츠를 통해 정보와 지식을 얻기 위해’,
‘한국 문화를 동경하기 때문에’, ‘한국 콘텐츠를
통해 한국 문화를 경험해 보고 싶어서’, ‘한국 고
유의 분위기가 좋아서’, ‘한국 콘텐츠의 소재가
좋아서’, ‘한국 콘텐츠 내용에 공감하기 때문에’,
‘한국 콘텐츠가 우리나라의 콘텐츠와 다르기 때
문에’, ‘한국 콘텐츠는 짜임새와 완성도가 높아
서’, ‘콘텐츠 내용이 이해하기 쉬워서’, ‘한국의
가치관이 편하다고 생각해서’, ‘한국 콘텐츠 내용
에 이질적인 느낌이 없어서’, ‘콘텐츠 내용이 우
리나라의 정서와 맞기 때문에’, ‘콘텐츠 설정이
내가 사는 국가의 현실과 비슷해서’, ‘주인공이
잘생기거나 예뻐서’, ‘좋아하는 연예인을 보기 위
해’, ‘한국 콘텐츠에 나오는 연예인들이 좋아서’,
‘등장인물에 친숙함을 느껴서’, ‘한국에 살아보고
싶어서’, ‘한국 친구를 사귀고 싶어서’, ‘한국에
체류한 경험이 있어서’) 등 총 36개 문항을 수정
하여 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그
렇다)로 측정했다.

다. 심리적 거리감

심리적 거리감은 “외국에 대한 전통 및 문화,
경제 등과 관련하여 자국과 유사하게 생각하는
정도”를 의미한다(Shin and Cui, 2022). 즉, 이 연
구에서 심리적 거리감은 해석 수준 이론의 다차
원적 거리를 의미하는 것이 아니라 한류 연구의
맥락에서 활용되는 자국과 타국 간의 지각된 유
사성과 타국에 대한 정서적 친밀감에 기반한 개념이다.

본 연구에서 심리적 거리감은 Lee(2024)의 연구에 근거하여 문화적 거리와 사회적 거리로 구분하여 측정했다. 문화적 거리는 ‘나는 한류 소개에 호의적이다’, ‘나는 한국 스타일에 익숙하다’, ‘나는 한국 거리와 자연 환경에 익숙하다’, ‘나는 한국에 대한 전반적인 이해도가 높다’라는 4문항을 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정했다($\alpha=.84$, $M=3.43$, $SD=.80$).

사회적 거리는 ‘나는 관광지에서 만난 한국인에게 호의적이다’, ‘한국인과 친구가 되는 것은 나에게 긍정적인 일이다’, ‘동네에 한국인이 있는 것은 나에게 긍정적인 일이다’, ‘옆에 앉은 한국인에게 호의적인 편이다’ 등 4문항을 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정했다($\alpha=.84$, $M=3.49$, $SD=.71$).

라. 계획행동이론

계획행동이론(Theory of Planned Behavior)은 합리적 행위 이론에 근거한 이론으로 인간의 다양한 사회문화적 행동의도를 예측하는데 유용성을 가진다. 계획행동이론의 구성 변인인 태도(attitude)는 개인의 영향력 변인으로 특정 행동에 대한 개인의 긍정적 평가를 의미한다. 그리고 주관적 규범(subjective norms)은 사회적 영향력 변인으로 자신의 주변 사람(지인)들이 자신이 특정한 행동을 하는 것에 대해 어떻게 평가할 것인지에 대한 개인의 인식을 의미한다. 마지막으로 인지된 행위통제(perceived behavioral control)는 일종의 효능감 변인으로 자신의 의지에 의해 특정한 행동을 할 수 있는지에 대한 평가를 의미한다(Sang et al., 2015; Lee et al., 2013). 계획행동이론의 측정은 Kim and Noh(2012), Lee et al.(2013)의 연구에 근거하여 태도, 주관적 규범, 인지된 행위통제로 측정했다. 구체적으로 태도는 한국어 학습에 대한 긍정적 인식을 의미한다. 구체적으로 ‘나는 한국어 학습을 하는 것이 유용하다고 생각한다’, ‘나는 한국어 학습을 하는 것이 가치 있는 것이라고 생각한다’, ‘나는 한국어 학습에 대해

긍정적인 인식을 가지고 있다’, ‘나는 한국어 학습에 대해 긍정적으로 평가한다’ 등 4개 문항을 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정했다($\alpha=.92$, $M=3.78$, $SD=.73$).

주관적 규범은 주변 사람들이 자신의 한국어 학습을 어떻게 인식하는지에 대한 개인의 평가를 의미한다. 구체적으로 ‘나의 주변 사람들은 내가 한국어 학습을 하는 것을 긍정적으로 생각한다’, ‘나의 주변 사람들은 내가 한국어를 공부하는 것이 좋다고 생각할 것이다’, ‘내 주변 사람들은 내가 한국어를 공부하는 것이 바람직한 일이라고 생각할 것이다’ 등 3개 문항을 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정했다($\alpha=.90$, $M=3.47$, $SD=.86$).

인지된 행위통제는 한국어 학습으로 스스로 통제할 수 있는지를 의미한다. 구체적으로 ‘한국어를 공부하는 것은 나에게서 쉬운 일이다’, ‘내가 마음만 먹는다면 언제든 한국어를 공부할 수 있다’, ‘나는 한국어를 공부하는 행위를 스스로 통제할 수 있다’ 등 3개 문항을 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정했다($\alpha=.74$, $M=3.44$, $SD=.84$).

집단 규범은 주변 사람들이 한국어 학습에 대해 어떤 인식을 품고 있는지에 대한 판단을 의미한다. 구체적으로 ‘내 주변 사람들은 대부분 한국어 학습을 긍정적으로 생각할 것이다’, ‘내 주변 사람들은 대부분 한국어 학습이 바람직한 일이라고 생각할 것이다’, ‘내 주변 사람들은 대부분 한국어 학습이 나쁘지 않다고 생각할 것이다’ 등 3개 문항을 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정했다($\alpha=.93$, $M=3.58$, $SD=.81$).

마. 한국어 학습의도

한국어 학습의도는 Kim and Noh(2012), Lee et al.(2013)의 연구에 근거하여 ‘나는 가까운 시일 내에 한국어 학습을 할 의향이 있다’, ‘나는 가까운 시일 내에 한국어 학습을 할 가능성이 있다’, ‘나는 가까운 시일 내에 한국어 학습을 할 예정

한류 콘텐츠 이용, 사회심리적 속성 변인이 대만인의 한국어 학습의도에 미치는 영향 :
입력 가설, 이용과 충족 이론, 계획행동이론을 중심으로

이다' 등 3개 문항을 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정했다($\alpha=.96$, $M=3.27$, $SD=1.20$).

3. 분석 방법

이 연구는 입력 가설, 이용과 충족 이론, 계획행동이론을 이론적 틀로 활용하여 대만인의 한국어 학습의도를 예측해 내고자 했다. 연구문제의 검증에 앞서 연구진은 대만인의 한류 콘텐츠 이용동기를 탐색적 요인분석(EFA: Exploratory Factor Analysis)을 통해 확인했다. 또한 본격적인 5개의 연구문제의 검증을 위해 5단계의 위계적 회귀분석(hierarchical regression analysis)을 진행했다. 위계적 회귀분석의 1단계에는 통제 변인인 인구통계적 속성 변인(성별, 연령)을 투입했다. 2단계에는 대만인의 장르별 한류 콘텐츠 이용량(드라마, 예능, K팝, 영화, 애니메이션, 다큐멘터리) 변인을 투입했고(연구문제 1의 검증), 이와 함께 플랫폼별 한류 콘텐츠 이용량(방송, OTT, SNS) 변인을 투입했다(연구문제 2의 검증). 3단계에는 5개의 한류 콘텐츠 이용동기(정서적 친근성, 흥미, 사회적 교류, 한국 이해, 한국 연예인 선호)를 투입했고(연구문제 3의 검증), 4단계에는 한류에 의한 대만인의 심리적 거리감(문화적 거리감, 사회적 거리감) 변인을 투입했다(연구문제 4의 검증). 마지막 5단계에는 확장된 계획행동이론 변인(태도, 주관적 규범, 인지된 행위통제, 집단 규범)을 투입했다(연구문제 5의 검증).

5단계의 위계적 회귀분석은 각 단계에 투입한 변인의 상대적 설명량의 크기를 확인하기 위한 목적을 가진다. 위계적 회귀분석 독립변인 군의 투입 순서는 종속변인인 한국어 학습의도와 논리적으로 거리가 먼 독립변인을 앞선 단계에 논리적으로 가까운 독립변인을 뒤의 단계에 투입하는 방식으로 결정했다. 단순한 한류 콘텐츠 이용량이나 한류 콘텐츠 이용동기보다는 한류에 의한 대만인의 심리적 거리감이, 심리적 거리감보다는

한국어에 대한 인식을 반영하는 확장된 계획행동이론 변인이 한국어 학습의도와 논리적으로 밀접한 관련성이 있을 것으로 가정한 것이다. 자료의 분석은 IBM SPSS 21.0 프로그램을 활용했다. 아울러 SPSS 21.0을 활용한 통계 분석 후 추가 분석(매개효과 분석)은 SmartPLS 4 프로그램을 활용했다.

III. 연구 결과

1. 대만인의 한류 콘텐츠 이용동기

대만인의 한류 콘텐츠 이용동기를 확인하기 위해 36개의 이용동기 항목에 대해 탐색적 요인분석을 수행했다. 탐색적 요인분석에서 요인 구조를 도출하기 위해 배리맥스(Varimax) 방식의 직각 회전법을 활용했다. 또한 1 이상의 고윳값(eigenvalue)과 0.60 이상의 주요인 적재치, 그리고 0.40 이하의 부요인 적재치를 만족하는 동시에 2개 이상의 항목이 하나의 동기로 구성되는 경우에 한정하여 독립적인 동기로 인정했다. 탐색적 요인분석 결과 대만인의 한류 콘텐츠 이용동기는 정서적 친근성 동기와 흥미 동기, 사회적 교류 동기와 한국 이해 동기, 한국 연예인 선호 동기 등 5개로 구성됐다. 5개 동기는 전체 한류 콘텐츠 이용동기 변량의 63.22%를 설명하는 것으로 나타났다.

첫 번째 이용동기는 '정서적 친근성' 동기로 '한국의 가치관이 편하다고 생각해서', '콘텐츠 내용이 우리나라의 정서와 맞기 때문에', '콘텐츠 설정이 내가 사는 국가의 현실과 비슷해서' 등 4개 항목으로 구성됐다. 정서적 친근성 동기는 후속 연구를 위해 합산 평균 지수로 구성했다($\alpha=.85$, $M=3.21$, $SD=.81$).

두 번째 이용동기는 '흥미' 동기로 '시청할 때 재미있기 때문에', '재미있는 볼거리를 제공하고 있기 때문에', '콘텐츠가 새롭고 특색이 있기 때문에' 등 6개 항목으로 구성됐다. 흥미 동기는 후

속 연구를 위해 합산 평균 지수로 구성했다($\alpha=.85$, $M=4.21$, $SD=.54$).

세 번째 이용동기는 ‘사회적 교류’ 동기로 ‘다른 사람들과의 대화거리를 만들어 주기 때문에’, ‘다른 사람들과의 관계를 강화하기 위해’, ‘친구나 지인이 추천해 줘서’ 등 3개 항목으로 구성됐다. 사회적 교류 동기는 후속 연구를 위해 합산 평균 지수로 구성했다($\alpha=.85$, $M=3.22$, $SD=.92$).

네 번째 이용동기는 ‘한국 이해’ 동기로 ‘한국 콘텐츠를 통해 한국 문화와 생활을 알고 싶어서’, ‘한국 콘텐츠를 통해 정보와 지식을 얻기 위해’, ‘한국 콘텐츠에 대한 호기심 또는 관심 때문에’ 등 3개 항목으로 구성됐다. 한국 이해 동기는 후속 연구를 위해 합산 평균 지수로 구성했다($\alpha=.79$, $M=3.86$, $SD=.75$).

<Table 2> Exploratory Factor Analysis of Hallyu Consumption Motivations

	Components				
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
Factor 1. Emotional Familiarity/Affinity($\alpha=.85$, $M=3.21$, $SD=.81$).					
Because I find Korean values relatable/comfortable	.76	.12	.23	.24	.13
Because the content aligns with the sentiments of my country	.75	.15	.32	.03	.10
Because the setting is similar to the reality of my country	.73	.16	.32	.02	.10
Because the content does not feel foreign or alien	.62	.35	.00	.19	.11
Factor 2. Entertainment/Interest($\alpha=.85$, $M=4.21$, $SD=.54$).					
Because it is fun to watch	-.03	.75	.17	-.06	.19
Because it provides interesting spectacles/attractions	-.04	.74	.07	.10	.22
Because the content is novel and unique	.04	.71	.10	.22	-.07
Because there is a wide variety of content types I enjoy	.13	.67	.00	.20	.29
To spend time enjoyably	.03	.63	.32	-.00	.23
Because the subject matter/themes are appealing	.15	.62	.03	.31	.29
Factor 3. Social Interaction($\alpha=.85$, $M=3.22$, $SD=.92$).					
Because it provides topics for conversation with others	.33	.01	.80	.10	.06
To strengthen relationships with others	.34	-.01	.75	.11	.11
Because friends or acquaintances recommended it	.20	.18	.65	.09	.15
Factor 4. Understanding Korea ($\alpha=.79$, $M=3.86$, $SD=.75$)					
To learn about Korean culture and lifestyle	.11	.23	.14	.71	.23
To obtain information and knowledge through the content	.28	.13	.35	.64	.17
Due to curiosity or interest in Korean content	.14	.38	-.00	.61	.31
Factor 5. Celebrity Preference ($\alpha=.85$, $M=4.05$, $SD=.81$)					
To see my favorite celebrities	.12	.18	.12	.15	.85
Because I like the celebrities appearing in the content	.14	.27	.06	.20	.82
Because I can watch celebrities I am interested in	.08	.28	.06	.27	.74
Because the lead actors/actresses are attractive	.14	.31	.23	.07	.73
Eigenvalue	5.72	5.17	4.27	4.11	3.49
Variance Explained (%)	15.88	14.35	11.86	11.42	9.70
Cumulative Variance (%)	15.88	30.24	42.10	53.52	63.22

한류 콘텐츠 이용, 사회심리적 속성 변인이 대만인의 한국어 학습의도에 미치는 영향 :
입력 가설, 이용과 충족 이론, 계획행동이론을 중심으로

다섯 번째 이용동기는 ‘한국 연예인 선호’ 동기로 ‘좋아하는 연예인을 보기 위해’, ‘한국 콘텐츠에 나오는 연예인들이 좋아서’, ‘내가 좋아하는 연예인을 볼 수 있어서’ 등 4개 항목으로 구성됐다. 한국 연예인 선호 동기는 후속 연구를 위해 합산 평균 지수로 구성했다($\alpha=.85$, $M=4.05$, $SD=.81$). (<Table 2> 참조).

2. 대만인의 한국어 학습의도 결정요인 분석

대만인의 한국어 학습의도 결정요인을 확인하기 위해 5단계 위계적 회귀분석을 진행했다. 위계적 회귀분석에 앞서 다중공선성 분석을 진행한 결과는 다음과 같다. 먼저 분산팽창인자(VIF: Variance Inflation Factor)의 경우 모든 단계에서 1.01~3.79로 나타났다. 즉 기준치인 10을 초과하지 않았다. 공차 한계(Tolerance)의 경우 .26~1.00의 범위로 기준치인 .1보다 크게 나타났다. 결과적으로 다중공선성의 문제는 나타나지 않았다. 다중공선성 분석 후 본격적인 위계적 회귀분석을 진행한 결과는 다음과 같다.

위계적 회귀분석의 1단계에는 통제변인으로 인구통계적 속성 변인(성별, 연령)을 투입했다. 그 결과 성별($\beta=.21$, $p<.001$), 연령($\beta=.22$, $p<.001$)이 대만인의 한국어 학습의도에 예측력을 가지는 것으로 나타났다. 즉 여성이, 연령이 낮을수록 한국어 학습의도가 높아졌다. 1단계의 설명량은 9.4%였다.

2단계에는 한류 콘텐츠 이용량 변인을 투입했다. 그 결과 드라마($\beta=.11$, $p<.05$), 예능($\beta=.11$, $p<.05$), K팝($\beta=.19$, $p<.001$), 다큐멘터리($\beta=.23$, $p<.001$) 이용량이 많을수록, 방송을 통한 한류 콘텐츠 이용량($\beta=.09$, $p<.05$), 넷플릭스 등 OTT를 통한 한류 콘텐츠 이용량($\beta=.09$, $p<.1$), 유튜브 등 SNS를 통한 한류 콘텐츠 이용량($\beta=.14$, $p<.001$)이 많을수록 한국어 학습의도가 높아졌다. 2단계의 추가적 설명량은 31.4%였다.

3단계에는 한류 콘텐츠 이용동기 변인을 투입했다. 그 결과 정서적 친근성 동기($\beta=.15$, $p<.01$), 한국 이해 동기($\beta=.10$, $p<.05$), 연예인 선호 동기($\beta=.09$, $p<.1$)가 높을수록 한국어 학습의도가 높아졌다. 3단계의 추가적 설명량은 4.4%였다. 다만 3단계에서 한류 콘텐츠 이용동기 변인이 투입되자 드라마 시청량, 방송을 통한 한류 콘텐츠 이용량, 넷플릭스 등 OTT를 통한 한류 콘텐츠 이용량의 통계적 유의성이 나타나지 않았다. 이상의 결과는 한류 콘텐츠 이용동기가 드라마나 방송, OTT를 통한 한류 콘텐츠 이용량과 한국어 학습의도의 관계를 매개할 가능성이 있다는 점을 시사한다. 실제로 위계적 회귀분석 결과에서 나타난 매개 가능성을 통계적으로 확정하기 위해 SmartPLS 4를 활용하여 간접효과를 검증하였다. 그 결과, 드라마 시청 및 OTT 이용량 등이 한국어 학습의도에 미치는 영향에서 이용동기 변인들의 유의미한 매개효과를 확인할 수 있었다. 특히 드라마 시청은 연예인 선호 동기($\beta=.06$, $p<.001$), 한국 이해 동기($\beta=.02$, $p<.05$)를 통해 한국어 학습의도를 간접적으로 유의미하게 예측했으며, 방송을 통한 한류 콘텐츠 이용은 정서적 친근성 동기($\beta=.05$, $p<.01$), 한국 이해 동기($\beta=.04$, $p<.05$)를 통해 한국어 학습의도를 간접적으로 유의미하게 예측하는 것으로 나타났다. 또한 OTT 이용은 연예인 선호 동기($\beta=.06$, $p<.01$), 한국 이해 동기($\beta=.04$, $p<.05$), 정서적 친근성 동기($\beta=.02$, $p<.05$)를 통해 한국어 학습의도를 간접적으로 유의미하게 예측하는 것으로 나타났다.

4단계에는 심리적 거리 변인을 투입했다. 그 결과 문화적 거리($\beta=.18$, $p<.001$), 사회적 거리($\beta=.18$, $p<.001$)가 높을수록 한국어 학습의도가 높아졌다. 4단계의 추가적 설명량은 4.3%였다. 본 연구에서 사회적 거리 변인은 해당 점수가 높을수록 주관적으로 느끼는 거리가 가까움(친밀함)을 의미하도록 측정됐다. 결과적으로 이는 한국 문화와 사회에 대한 심리적 거리가 가깝다고 느낄수록 대만인의 한국어 학습의도가 높아진다는

것을 보여준다. 다만 4단계에서 심리적 거리 변인이 투입되자 한류 콘텐츠 이용동기의 통계적 유의성이 나타나지 않았다. 이는 한류 콘텐츠 이용동기가 한국에 대한 심리적 거리감을 좁히는 선행요인으로 작용할 수 있다는 점, 한류 콘텐츠 이용동기가 한국어 학습의도에 미치는 영향력이 심리적 거리에 의해 매개되어 설명될 수 있음을 의미한다. 즉 본 연구의 결과는 한류 콘텐츠를 즐기려는 동기보다 한국 문화와 사회에 대한 친밀감, 호감의 정도, 즉 심리적 거리감이 한국어 학습의도에 대해 상대적으로 높은 설명력을 가진다는 점을 보여준다.

한편, 위계적 회귀분석 결과에서 나타난 매개가능성을 통계적으로 확정하기 위해 SmartPLS 4를 활용한 분석 결과는 다음과 같다. 먼저 정서적 친근성 동기($\beta=.13, p<.001$), 한국 이해 동기($\beta=.08, p<.001$), 연예인 선호 동기($\beta=.06, p<.01$) 등이 심리적 거리를 경유하여 한국어 학습의도에 미치는 간접효과가 유의미하게 나타났다. 또한 정서적 친근성 동기($\beta=.10, p<.001$), 한국 이해 동기($\beta=.02, p<.1$), 연예인 선호 동기($\beta=.03, p<.05$)가 사회적 거리를 경유하여 한국어 학습의도에 미치는 간접효과가 유의미하게 나타났다. 이상의 결과는 한류 콘텐츠 이용동기가 심리적 거리감을 좁히는 선행요인이며, 한류 콘텐츠 이용동기가 심리적 거리감을 통해 한국어 학습의도를 간접적으로 예측함을 보여준다.

5단계에는 확장된 계획행동이론 변인을 투입했다. 그 결과 태도($\beta=.23, p<.001$), 주관적 규범($\beta=.17, p<.01$), 인지된 행위통제($\beta=.36, p<.001$), 집단 규범($\beta=.10, p<.05$)이 대만인의 한국어 학습의도에 예측력을 가지는 것으로 나타났다. 즉 한국어 학습에 대해 긍정적인 인식을 가지고 있을수록, 주변 사람들이 자신의 한국어 학습에 대해 긍정적으로 생각한다고 판단할수록, 자신의 의지에 의해 한국어 학습을 할 수 있다는 믿음이 강할수록, 주변 사람들이 한국어 학습을 긍정적으로 인식한다고 생각하지 않을수록 한국어 학습의

도가 높아졌다. 5단계의 추가적 설명량은 15%였다. 다만 5단계에서 확장된 계획행동이론 변인이 투입되자 K팝 시청량과 심리적 거리감의 통계적 유의성이 나타나지 않았다. 이는 K팝 이용이나 한국에 대한 친밀함의 감정이 한국어 학습의도를 끌어내기보다 한국어 학습 자체에 대한 긍정적 태도나 인식이 한국어 학습의도를 끌어내는 직접적이고, 강력한 변인이라는 점을 보여준다. 실제로 SmartPLS 4를 활용한 매개효과 분석 결과, K팝 시청량($\beta=.06, p<.001$), 사회적 거리($\beta=.09, p<.001$), 심리적 거리($\beta=.06, p<.01$)가 태도를 매개하여 한국어 학습의도에 미치는 간접효과가 유의미하게 나타났다. 또한 K팝 시청량($\beta=.03, p<.05$), 사회적 거리($\beta=.07, p<.01$), 심리적 거리($\beta=.03, p<.05$)가 주관적 규범을 매개하여 한국어 학습의도에 미치는 간접효과와 K팝 시청량($\beta=.05, p<.01$), 사회적 거리($\beta=.11, p<.001$), 심리적 거리($\beta=.12, p<.001$)가 인지된 행위통제를 매개하여 한국어 학습의도에 미치는 간접효과가 유의미하게 나타났다. 이상의 결과는 대만인의 한국어 학습의도를 활성화하기 위해서는 한류를 통한 국가 이미지 제고를 넘어 한국어 학습이 개인에게 줄 수 있는 실질적 가치(태도)를 부각하고, 누구나 어렵지 않게 학습할 수 있는 환경(인지된 행위통제)을 제공함으로써 학습 효능감을 높이기 위한 노력 등이 다각도로 모색될 필요가 있음을 짐작하게 한다.

한편, 확장된 계획행동이론 변인이 투입되자 드라마 시청량($\beta=.09, p<.05$)과 한류 콘텐츠 이용 동기 중 흥미($\beta=.11, p<.01$)의 설명력이 추가로 나타났다. 이상의 결과는 계획행동이론 변인을 통제함으로써 이전의 단계에서 다른 예측변인과 공유되던 공분산이 통제되었고, 이를 통해 드라마 시청량이 가진 고유한 효과가 유의하게 드러난 것으로 해석할 수 있다.

최종 단계를 기준으로 인지된 행위통제($\beta=.36, p<.001$), 태도($\beta=.23, p<.001$), 주관적 규범($\beta=.17, p<.01$), 집단 규범($\beta=.10, p<.05$), 유튜브 등 SNS를

한류 콘텐츠 이용, 사회심리적 속성 변인이 대만인의 한국어 학습의도에 미치는 영향 :
입력 가설, 이용과 충족 이론, 계획행동이론을 중심으로

<Table 3> Determinants of Korean Language Learning Intention Among Taiwanese

		Model 1			Model 2			Model 3			Model 4			Model 5		
		β	SE	t	β	SE	t	β	SE	t	β	SE	t	β	SE	t
Demographics	Gender	.21	.12	4.58***	.17	.10	4.40***	.17	.10	4.42***	.16	.10	4.45***	.07	.09	2.34*
	Age	-.22	.01	-4.74***	-.17	.01	-4.34***	-.14	.01	-3.77***	-.12	.01	-3.23**	-.06	.01	-1.97*
Hallyu Content Consumption	Drama				.11	.07	2.39*	.05	.07	1.07	.05	.07	1.06	.09	.06	2.32*
	Variety Shows				.11	.05	2.42*	.08	.05	1.76+	.04	.05	.95	-.03	.04	-.08
	K-pop Contents				.19	.05	4.10***	.17	.05	3.76***	.15	.06	3.41***	.06	.04	1.54
	Movies				.03	.06	.71	.02	.06	.54	.01	.06	.24	.03	.05	.70
	Animation				-.03	.06	-.57	-.02	.06	-.34	.00	.06	-.08	.04	.05	.11
	Documentary				.23	.06	4.48***	.18	.06	3.52***	.13	.06	2.73**	.10	.04	2.54*
	TV Broadcasting				.09	.05	2.04*	.05	.05	1.24	.04	.05	.93	.00	.04	.07
	OTT Services (Netflix, etc.)				.09	.06	1.93+	.05	.06	1.10	.05	.06	1.08	.03	.05	.68
	Social Media (YouTube, etc.)				.14	.05	3.38***	.10	.05	2.50*	.08	.05	2.03*	.11	.04	3.20**
	Emotional Familiarity							.15	.07	3.10**	.03	.08	.54	.05	.06	1.23
Hallyu Consumption Motivations	Interest/Entertainment							.04	.11	.73	-.03	.11	-.55	-.11	.09	-2.70**
	Social Interaction							-.05	.06	-1.15	-.07	.06	-1.50	-.04	.05	-1.04
	Understanding Korea							.10	.08	2.09*	.08	.08	1.65	.04	.07	.87
Psychological Distance	Celebrity Preference							.09	.08	1.80*	.08	.07	1.62	.03	.06	.76
	Cultural Distance										.18	.08	3.21***	.06	.07	1.32
	Social Distance										.18	.08	3.97***	-.02	.07	-.45
Theory of Planned Behavior (TPB)	Attitude													.23	.09	4.27***
	Subjective Norm													.17	.08	3.07**
	Perceived Behavioral Control													.36	.07	7.69***
	Group Norm													-.10	.08	-2.07*
Adjusted R^2		.094			.408			.452			.495			.645		
ΔR^2		-			.314			.044			.043			.150		
Model $F(df1, df2)$		$F(2, 432)=23.41***$			$F(11, 423)=28.20***$			$F(16, 418)=23.41***$			$F(18, 416)=24.60***$			$F(22, 412)=36.85***$		

Note: N=435. SE=Standard Error. + $p<.1$, * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

All values except for R^2 are rounded to two decimal places.

활용한 한류 콘텐츠 이용량($\beta=.11$, $p<.01$), 다큐멘터리 이용량($\beta=.10$, $p<.05$), 드라마 이용량($\beta=.09$, $p<.05$), 한류 콘텐츠 이용동기 중 흥미($\beta=.11$, $p<.01$), 성별($\beta=.07$, $p<.05$), 연령($\beta=.06$, $p<.05$)이 대만인의 한국어 학습의도에 유의미한 예측력을 가지는 것으로 나타났다.

IV. 결론

한류의 성장과 함께 한국어 학습 시장이 커지고 있다. 그러나 한류 수용자를 대상으로 한류 콘텐츠 이용과 한국어 학습의 관련성을 실증적으로 조사한 연구는 많지 않다. 이에 이 연구는 한류의 기원지이면서 여전히 한류가 큰 인기를 얻

고 있는 대만의 수용자를 대상으로 입력 가설, 이용과 충족 이론, 계획행동이론 등 수용자 행동의 예측에 유용성을 보이는 각종 이론적 틀을 활용해 한국어 학습의도를 결정짓는 원인이 무엇인지 파악해 본 후 함의를 도출해 보고자 했다. 이 연구의 결과와 함의는 다음과 같다.

첫째, 대만인의 한류 콘텐츠 이용동기는 개인적(흥미 동기, 한국 연예인 선호 동기), 사회적(사회적 교류 동기), 문화적(정서적 친근성 동기, 한국 이해 동기) 층위에서 다양하게 나타났다. 이상의 결과는 이용과 충족 이론의 관점에서 볼 때, 대만인들은 한류 콘텐츠를 단순히 수동적으로 수용하는 대상이 아니라, 자신의 심리적·사회적 필요에 따라 콘텐츠를 선택적으로 활용하는 ‘능동적 주체’라는 점을 보여준다. 특히 한류 콘텐츠 이용동기 요인이 단순한 오락 추구를 넘어 한국 사회에 대한 깊이 있는 이해와 정서적 유대감 등으로 세분되어서 나타나고 있다는 측면은 대만인에게 한류가 한국과의 심리적 거리감을 좁히는 문화적 매개체로 기능할 수 있음을 짐작하게 한다.

둘째, 대만인의 한국어 학습의도 결정요인을 확인하기 위해 5단계의 위계적 회귀분석을 수행했다. 먼저 위계적 회귀분석의 1단계에 인구통계적 속성 변수를 투입한 결과, 여성이 남성보다, 그리고 연령이 낮을수록 한국어 학습의도가 높았다. 이상의 결과는 대만 내 한국어 학습자 중 여성의 비율이 남성에 비해 높다는 Chen(2015)의 연구, 한류에 열광하는 대만인의 상당수가 여성이며, 대만 내 토픽 시험 응시자 중 약 90%가 여성이라는 통계(Kuo, 2023, 재인용)와 맥락을 같이 한다. 아울러 2020년 기준 국내 학위 과정 내 대만 유학생 가운데 여성이 74.35%를 차지하고 있다는 교육통계서비스의 수치 역시 본 연구의 결과를 뒷받침하고 있다. 이러한 측면에서 볼 때, 한류 콘텐츠의 핵심 소비층이라고 할 수 있는 여성은 문화적 친밀감을 바탕으로 한국어 학습에 강력한 동기를 부여받고 있다고 해석할 수 있다.

결과적으로 대만 내 한국어 학습자를 확산시키기 위한 전략은 한류 콘텐츠에 관심을 가진 젊은 대만 여성을 핵심 대상으로 설정하되, 상대적으로 한국어 학습에 대한 유입이 적은 남성을 유입하기 위한 다각적 교육 콘텐츠 구성과 홍보 전략이 필요할 것으로 판단된다.

2단계에는 K콘텐츠 시청량 변수를 투입했다. 그 결과 드라마, 예능, K팝, 다큐멘터리 등의 K콘텐츠 시청량, 방송, 넷플릭스 등 OTT, 유튜브 등 SNS를 통한 K콘텐츠 시청량이 한국어 학습의도에 유의미한 예측력을 가지는 것으로 나타났다. 이상의 결과는 한류 열풍이 외국인들의 한국어 학습에 대한 수요를 견인하고 있다는 CNN의 분석(Yeung, 2023), 한류 열풍과 함께 한글을 배우는 외국인 수가 증가하고 있다는 대학알리의 분석(Chae, 2024)을 실증적으로 뒷받침하는 결과다.

특히 이 연구의 결과는 특정 언어가 매력적이고, 이해하기 쉬운 콘텐츠에 의해 노출될 때, 해당 언어를 더 효율적으로 학습하게 된다는 입력가설(Input Hypothesis)을 실증적으로 뒷받침하고 있다. 이러한 맥락에서 생각해 볼 때, 대만 내 한국어 확산을 위해서는 한류 콘텐츠 소비가 단순한 시청에서 학습으로 전이될 수 있도록 이끌어내기 위한 연계형 교육 인터페이스 등의 설계가 중요할 수 있을 것으로 판단된다. 예컨대, 대만인에게 인기를 끌고 있는 한류 콘텐츠가 종료된 후 콘텐츠 속 대사 등을 활용하여 한국어 학습을 돕는 교육 콘텐츠를 온·오프라인 플랫폼을 통해 추가로 제공하거나 한국어 학습을 유도할 수 있는 광고를 집행한다면 대만인의 한국어 학습의도를 효과적으로 높여 낼 수 있을 것이다.

3단계에는 이용과 충족 이론에 근거하여 한류 콘텐츠 이용동기를 투입했다. 분석 결과 5가지 한류 콘텐츠 이용동기 가운데 정서적 친근성, 한국 이해, 한국 연예인 선호 동기만 한국어 학습의도에 유의미한 예측력을 가지는 것으로 나타났다. 반면, 흥미 동기와 사회적 교류 동기는 한국

한류 콘텐츠 이용, 사회심리적 속성 변인이 대만인의 한국어 학습의도에 미치는 영향 :
입력 가설, 이용과 충족 이론, 계획행동이론을 중심으로

어 학습의도에 유의미한 예측력을 가지지 않는 것으로 나타났다. 이는 한류 콘텐츠를 단순히 유희적으로 활용하는 대만인의 경우 이후 한국어 학습의도가 형성되지 않지만, 정서적 친근성을 가지고 한류 콘텐츠를 이용하거나 한국의 문화와 정보 등을 이해하기 위한 목적으로 한류 콘텐츠를 이용하는 경우, 자신이 좋아하는 한국 연예인에 대한 관심으로 한류 콘텐츠를 이용하는 경우 한국어 학습의도가 형성될 수 있음을 보여준다. 이는 대만 사회에서 한국어를 학습하는 인구를 확산하기 위해서는 대만의 수용자들이 한류 콘텐츠를 이용하는 이유를 명확히 분석하고, 분석에 기반하여 한국어 학습을 촉진하기 위한 전략을 구축할 필요가 있음을 시사한다. 단순히 흥미 위주로 한류 콘텐츠를 이용하는 수용자와 한국에 대한 이해와 한국 연예인에 대한 관심으로 한류 콘텐츠를 이용하는 수용자를 구분하고, 후자를 목표로 해 한국어 학습을 위한 정보를 제공한다면 대만 내 한국어 학습 인구를 확대하는 데 도움이 될 수 있을 것이다.

주목할 만한 점은 위계적 회귀분석의 3단계에 한류 콘텐츠 이용동기 변인을 투입하자 한류 콘텐츠 이용량 중 드라마 이용량, 방송과 넷플릭스 등 OTT를 통한 한류 콘텐츠 이용량의 통계적 유의성이 나타나지 않았다는 것이다. 이는 한류 콘텐츠의 절대적인 노출량이 아니라 심리적 측면의 한류 콘텐츠 이용동기가 한국어 학습의도를 유의미하게 설명하는 주요 예측 변인임을 보여준다. 특히 추가로 실시한 매개효과 분석 결과는 한류 콘텐츠 소비가 외국인의 한국어 학습 행동(의도)으로 이어지기 위해서는 한류 콘텐츠에 대한 단순 노출을 넘어 수용자가 한류 콘텐츠를 통해 심리적 유대감을 형성하고, 한국 문화와 생활에 대한 체계적 이해를 얻을 수 있게 하기 위한 노력이 필수적일 수 있음을 시사한다.

한편, 연령이 낮은 대만 수용자들의 한국어 학습의도가 높게 나타난 본 연구의 결과, 젊은 수용자들이 드라마나 방송, 넷플릭스와 같이 긴 호

흡의 콘텐츠보다 간결하고 접근성이 좋은 숏폼 등을 유튜브나 SNS 등을 통해 콘텐츠를 소비하는 경향이 크다는 측면(Hong and Kim, 2024) 등을 고려하여 생각해 볼 때, 한국의 예능, K팝, 다큐멘터리 콘텐츠 등을 짧게 편집하여 유튜브와 SNS 등에 업로드하고, 해당 콘텐츠에 대만어(중국어 번체자) 서비스와 한국어 교육 콘텐츠를 제공한다면, 한류 콘텐츠를 보고 한국어에 관심을 가지게 된 대만인들의 학습 욕구를 효과적으로 자극할 수 있을 것이다.

4단계에는 심리적 거리 변인을 투입했다. 그 결과 한국에 대한 문화적 거리와 사회적 거리 모두 대만인의 한국어 학습의도에 유의미한 예측력을 가지는 것으로 나타났다. 이는 한국에 대한 사회적 거리감을 좁히는 것이 대만인의 한국어 학습의도를 높일 방법임을 보여준다. 대만의 경우 한류의 발원지이자 여전히 한류의 인기를 선도하고 있는 국가 중 하나다. 그러나 대만에는 여전히 반한 감정이 존재하고, 이러한 감정은 대체로 남성들에게서 강하게 나타나고 있는 것으로 알려져 있다(Kuo, 2023). 이는 대만 내에 존재하는 반한 감정을 완화시키는 것이 한류 콘텐츠의 수용은 물론 한국어 학습의도로 이어지게 할 수 있는 방편이 될 수 있음을 시사한다. 이러한 맥락에서 대만 내 혐한의 원인이 되는 가짜 뉴스에 대한 팩트 체크 뉴스 등을 제작하여 대만의 온·오프라인 미디어를 통해 노출될 수 있도록 하거나 대만의 연예인들과 협력하는 방식의 한류 콘텐츠 제작을 통해 여전히 한국에 대한 거리감을 느끼는 대만 수용자들의 문화적, 사회적 거리감을 좁히기 위해 노력할 필요가 있을 것으로 판단된다.

한편, 위계적 회귀분석의 4단계에 심리적 거리 변인을 투입하자 한류 콘텐츠 이용동기 변인의 통계적 유의성이 나타나지 않았다. 이는 한류 콘텐츠 이용동기가 심리적 거리감에 매개되어 한국어 학습의도를 간접적으로 견인하는 변인이라는 점을 보여준다. 이상의 연구결과는 한국과 대만

사회의 문화적 거리감을 좁힐 수 있는 콘텐츠를 제작하여 대만 수용자들에게 노출하는 방식이 한류 콘텐츠 이용자의 문화적 동기를 자극하고, 결과적으로 한국어 학습의도를 높일 수 있는 효과적인 방법일 수 있음을 보여준다.

5단계에는 계획행동이론 변인을 투입했다. 그 결과 한국어 학습에 대한 긍정적 인식을 가지고 있을수록(태도), 자신의 한국어 학습에 대해 주변인이 긍정적으로 인식한다고 판단할수록(주관적 규범), 자신의 의지에 의해 한국어 학습을 수행할 수 있을 것이라고 인식하고 있을수록(인지된 행위통제) 한국어 학습의도가 높아지며, 주변 사람들이 한국어 학습에 대해 긍정적으로 인식한다고 생각하지 않을수록(집단 규범) 한국어 학습의도가 높아진다는 점을 의미한다. 이상의 결과는 대만인의 한국어 학습의도를 높이기 위해서는 대만 사회에 한국어 학습의 유용성에 대한 공감대를 형성함으로써 한국어 학습에 대한 긍정적 인식, 즉 태도를 형성하기 위한 노력이 필요함을 시사한다. 대만인으로 하여금 한국어 학습이 최근 세계적으로 각광받고 있는 한국 문화에 대한 이해 증진, 한국인과의 교류 기회 확대, 한국 유학이나 취업에 도움을 줄 수 있다는 인식이 형성된다면 자연스럽게 한국어 학습의도를 높일 수 있을 것이다. 예컨대, 한국 대학이나 대만 진출 글로벌 기업 등에서 한국어 능통자에게 부여하는 인센티브(장학금, 채용 가산점 등)를 중장기적으로 검토한다면, 대만 수용자들의 한국어 학습 태도를 고취하는 실천적 유인이 될 수 있을 것이다. 이 밖에도 한국어 학습이 최근 각광 받는 한류 콘텐츠와 한류 콘텐츠 속 한국 문화의 심층적 이해에도 도움이 될 수 있다는 인식을 형성하기 위한 캠페인을 진행한다면 한류 콘텐츠와 한국 문화에 관심을 가진 대만인의 한국어 학습의도를 높여 낼 수 있을 것이다.

한편, 한국어 학습의도를 예측하는데 인지된 행위통제의 영향력이 나타난 것은 여전히 대만 내에 한국어를 교육하기 위한 기관이 많지 않은

편이고, 한류 콘텐츠에 관심을 가진 젊은 층의 경우 교육비를 충당하기에 부담감을 느낄 수 있다는 측면에서 생각해 볼 수 있다. 이러한 맥락에서 한국 정부는 K-MOOC 플랫폼 또는 유튜브 등의 SNS를 활용해 대만인으로 하여금 시간과 장소에 구애받지 않고 양질의 한국어 교육 콘텐츠를 이용할 수 있는 환경을 구축한 후 한류 콘텐츠와 한국 문화에 관심이 있는 대만인들이 활용할 수 있도록 안내할 필요가 있다. 그리고 한류 콘텐츠 시청량이 한국어 학습의도에 유의미한 예측력을 가진다는 측면을 고려하여 해당 교육 콘텐츠는 대만인에게 인기를 끌고 있는 한류 콘텐츠와 연계하여 콘텐츠 속 대사나 가사, 콘텐츠 속 등장인물을 활용하는 방식이 효과적일 수 있다고 보인다. 또한 대만 내 오프라인 한국어 교육 기관 이용자들이 저렴한 비용으로 양질의 교육을 받을 수 있는 환경을 구축하기 위한 노력도 필요하다. 구체적으로 한국어 강사의 처우를 개선함으로써 질 높은 교육이 가능한 환경을 구축하고, 대만에서 한국어 교육을 제공하는 평생교육기관에 대한 지원을 통해 저렴한 비용으로 한국어 교육을 받을 수 있는 환경을 마련하기 위해 노력할 필요가 있다. 대만 내 한국 유학생을 활용한 언어 교환 프로그램을 활성화하기 위한 제도적 노력도 대만 대학생들의 한국어 학습을 쉽게 만드는 데 도움을 줄 수 있을 것이다.

주목할 만한 점은 한국어 학습에 대한 자신을 둘러싸고 있는 대만 사회 전반의 인식을 의미하는 집단 규범이 낮을 때, 한국어 학습의도가 높아졌다는 것이다. 이는 자신의 한국어 학습에 대한 주변 지인의 정서적 지지 인식을 의미하는 주관적 규범이 높을 때 한국어 학습의도가 높아진다는 연구 결과와 대조되는 결과다. 이상의 결과는 대만 수용자들의 독특성 욕구(Need for Uniqueness)와 전략적 자산의 관점에서 생각해 볼 수 있다. 여기에서 독특성 욕구는 “타인과 비교했을 때 나타나는 비정상성을 향한 긍정적 갈망”(Snyder and Fromkin, 1977), “남들과 달라지고

자 하는 비순응적인 구별화 욕구”로 정의되며, “자신의 정체성을 표현하려는 창의적 선택, 규칙을 벗어나 돋보이려는 비대중적 선택, 유사함을 피하려는 유사성 회피”로 특징지어진다(Park, 2024). 실제로 대만 수용자들에게 한국어는 영어와 일본어와 같이 대다수가 선택하여 학습하는 주류 학습 언어가 아니다. 물론, 한류 열풍에 의해 대만 내 한국어 학습자가 성장 중인 추세지만, 여전히 대만에서 한국어 학습은 희소성 있는 비주류 외국어 학습으로 인식될 가능성이 크다. 결과적으로 대만 수용자에게 한국어 학습은 주변 사람들이 보편적으로 수행하는 평범한 학습이 아니라 타인과 차별화되는 독특한 자기 개발의 수단이자 자신만의 전략적 자산을 확보하기 위한 학습이라고 인식될 때, 유발될 수 있는 영역으로 판단된다. 즉 자신을 둘러싸고 있는 집단의 기대에서 벗어나 자신만의 차별적인 정체성을 형성하고, 취업 시장 등에서 차별화된 전략 자산을 확보하기 위한 비순응적 동기가 대만인으로 하여금 한국어 학습의도를 높이는 원인이 될 수 있다는 것이다. 결과적으로 한국어 교육의 저변 확대를 위한 캠페인은 한국어 학습이 영어, 일본어 학습 등 많은 대만인이 학습하지 않고 있기에 특별하며, 한국어 학습을 진행할 경우 문화적 이해, 진학과 취업과 같은 긍정적 경험(독자적 경쟁력 확보 경험)으로 연계될 수 있다는 인식을 제공하는 방식으로 진행될 필요가 있을 것이다.

한편, 5단계에서 계획행동이론 변인이 투입되자 K팝 시청량과 심리적 거리감의 통계적 유의성이 나타나지 않았다. 이상의 결과는 K팝 시청을 통한 심리적 거리감의 축소가 그 자체로 한국어 학습의도를 끌어내는 것이 아니라 한국어 학습에 대한 긍정적 인식(태도), 한국어 학습에 대한 주변 사람들의 지지(주관적 규범), 한국어 학습 실천 가능성에 대한 판단(인지된 행위통제)을 형성하는 선행 요인으로서의 의미가 있음을 보여준다.

아울러 확장된 계획행동이론 변인이 투입되자

드라마 시청량(+)의 설명력이 추가로 나타났다. 이는 계획행동이론 변인을 통제함으로써 이전의 단계에서 다른 예측변인과 공유되던 공분산이 통제되었고, 이를 통해 드라마 시청량이 가진 고유한 효과가 유의하게 드러난 것으로 해석할 수 있다. 한편, 이 연구 결과에서 주목할 만한 점은 위계적 회귀분석의 최종 모델(5단계)에서 계획행동이론 변인이 투입되자 이전 단계까지 영향을 미치지 않았던(유의미하지는 않았지만 3단계까지 정적(+)인 경향을 보였던) 흥미(-) 동기가 부적인 영향력을 나타냈다는 것이다. 이는 억제효과(Suppression Effect)로 해석될 수 있다. 구체적으로 변인 간 상관관계를 검토한 결과, 흥미 동기는 한국어 학습의도와 정적인 상관관계($r=.39$, $p<.01$)를 보였다. 그러나 회귀모델의 단계가 거듭됨에 따라 흥미 동기의 부호가 반전되고, 영향력이 나타나는 억제효과가 나타났다. 이는 흥미 동기가 한국어 학습에 대한 태도($r=.48$), 인지된 행위통제($r=.48$)와 공분산을 상당 부분 공유하고 있기 때문에 발생하는 현상으로 보인다. 한국어 학습에 대한 태도와 인지된 행위통제가 모델 내에서 통제되는 상황에서 흥미 동기의 학습 지향적 성향이 제거된 유희적 즐거움의 속성만 남게 된 것으로 해석될 수 있다는 것이다. 이는 한류 콘텐츠를 흥미와 즐거움의 대상으로만 소비할수록 적지 않은 시간과 노력을 투자해야 하는 한국어 학습의도가 위축될 수 있다는 점을 짐작하게 한다.

결론적으로 대만인의 한국어 학습의도는 한류 콘텐츠의 단순한 유희적 소비를 넘어, 학습에 대한 개인의 긍정적 인식과 제도적 유용성, 그리고 실질적인 학습 용이성이 확보될 때 강력하게 발현될 수 있을 것으로 판단된다. 특히 한류 콘텐츠에 대한 핵심 마니아층이 시간과 비용의 제약 없이 학습에 몰입할 수 있도록 ‘콘텐츠 연계형 디지털 교육 인프라’를 구축하는 정책적 노력 등이 있을 때 대만인의 한국어 학습의도를 극대화해 낼 수 있을 것으로 판단된다. 나아가 한국어

학습을 개인의 전문성을 높이는 특별한 '전략적 자산'으로 브랜딩하고 이를 취업 및 진학 혜택과 긴밀히 연계한다면, 대만 내 한류 열풍을 일시적 현상을 넘어 지속 가능한 한국어 교육 수요를 끌어내는 데 기여할 수 있을 것이다.

이 연구는 입력 가설, 이용과 충족 이론, 계획 행동이론 등을 통해 대만인의 한국어 학습의도를 예측해 보고, 대만 내 한국어 학습을 활성화하기 위한 실천적 전략을 제시했다는 측면에서 가치가 있다. 그러나 이 연구는 몇 가지 분명한 한계도 존재한다. 첫째, 설문 응답자의 성별 구성에서 여성이 71.5%를 차지했다. 비록 본 연구가 성별을 통제 변인으로 투입하여 분석을 진행함으로써 여성 집단의 높은 학습 의도를 실증적으로 확인하였으나, 남성 표본의 상대적으로 부족한 점은 연구 결과의 일반화에 제약이 될 수 있다. 다만, 선행 연구에 따르면 대만 내 한국어능력시험(TOPIK) 응시자의 약 90%가 여성이며, 실제 국내 학위 과정에 재학 중인 대만 유학생 중 여성의 비율 역시 74.35%에 이른다. 이는 본 연구의 표집 결과가 대만의 한국어 학습 수요층이 여성 중심으로 형성된 실제 현상과 유사하다는 점을 보여준다. 그럼에도 불구하고 향후 연구에서는 남성 표본을 더욱 적극적으로 확보하여 성별에 따른 학습 동기의 차이를 정교하게 비교 분석하는 노력이 필요하다고 판단된다. 둘째, 이 연구는 대만 성인을 대상으로 온라인 커뮤니티와 SNS 등을 통해 편의적 표집을 했다는 한계가 있다. 특히 이 연구를 위한 설문이 한국 드라마 커뮤니티 이용자들을 대상으로 진행됐다는 측면에서 생각해 볼 때, 이 연구의 대상에는 한류 고관여 집단이 과대 표집되었을 가능성이 있다. 따라서 이 연구의 결과를 대만 전체 성인으로 일반화하여 해석하는 것에는 주의가 필요하며, 한류 콘텐츠를 소비하고 있거나 한국어 학습에 대한 잠재적 욕구를 가진 수용자에 한정된 결과로 이해될 필요가 있다. 셋째, 이 연구에서 종속변인에 대한 독립변인의 설명력도 64.5%로 낮지 않은 편이었

다. 그러나 이 연구는 탐색적인 형태로 대만인의 한국어 학습의도를 예측하는 과정에서 이론을 구성하는 변인 외에 한국어 학습의도에 유의미한 예측력을 끌어낼 더욱 다양한 변인을 개발하여 활용하지 못했다는 측면에서 함의 도출에 한계가 있었다. 또한 탐색적인 연구라는 측면에서 각 변인 간의 구조적 관계도 확인하지 못했다. 마지막으로 이 연구는 특정 시점에 데이터를 수집하여 분석한 횡단적 연구이고, 자기보고식 설문에 의존하여 분석을 진행한 연구라는 측면에서 한계가 있다. 따라서 이 연구의 분석 결과는 독립변인과 종속변인 사이의 인과관계로 해석하기보다 예측력을 확인한 것으로 이해될 필요가 있다. 후속 연구에서는 종단적 연구 설계를 통해 시간적 선후 관계와 동태적 변화를 과학적으로 분석할 필요가 있다.

References

- Apple Music(2024). Top 100: Taiwan. Retrieved from <https://music.apple.com/us/playlist/top-100-taiwan/pl.741ff34016704547853b953ec5181d83> on October 10.
- Chae DS(2024). Hangeul Goes Global: It's Time to Keep Pace with the Momentum. Univalli. Retrieved from <http://univalli.com/news/article.html?no=24902> on October 9.
- Chang K and Chen K(2023). Hallyu: Scholars address Korean studies issues in Taiwan. Taiwan News. Retrieved from <http://www.taiwannews.com.tw/news/5055967> on December 9.
- Chen, KC(2015). A fundamental study on Korean learner's dictionaries for Taiwanese learners. The Journal of Korean Studies, 4, 227~248. <https://doi.org/10.6624/PCCUJKS.2015.13>
- Choi JH(2023). [Hello Hangeul] Korean: A New 'Global Lingua Franca'... Students in 42 Nations Now Studying Korean. The Korea Herald. Retrieved from <http://biz.heraldcorp.com/view.php?ud=20230110000594> on January 10.
- Global Market Insights(2024). Korean Language Learning

한류 콘텐츠 이용, 사회심리적 속성 변인이 대만인의 한국어 학습의도에 미치는 영향 :
입력 가설, 이용과 충족 이론, 계획행동이론을 중심으로

- Market - By Learning Mode (Online, Offline, Hybrid), By Stage (Learning & Development, Study Notes, Exams & Evaluation), By End User, By Medium, By Age Group & Forecast, 2024-2032, GMI. Retrieved from <http://www.gminsights.com/industry-analysis/korean-language-learning-market>.
- Hong WJ and Kim SI(2024). A Study on the Snack Culture Phenomenon in YouTube Shorts: Focused on Users' Perceived Value. *Industry Promotion Research*, 9(3), 193~203.
<https://doi.org/10.21186/IPR.2024.9.3.193>
- Huang YT and Lee JK(2024). A study on the determinants of Taiwanese people's intention to reuse K-food (Franchise K-food, Instant K-food): Focusing on the use of K-content, awareness of the Korean Wave, and expanded theory of planned behavior. *Locality & Communication*, 28(2), 37~69.
<https://doi.org/10.47020/JLC.2024.05.30.2.37>
- Huh MM(2019). "Taiwan's Korean-Learning Boom: Expected to Become One of the Top Three Foreign Languages Next Year". *Weekly Donga*, Retrieved from <http://weekly.donga.com/inter/article/all/11/1877762/1> on October 21.
- Kim BM and Noh JH(2012). A Study for the Effect about Learning Intention on the University Students' on the Extended Theory of Planned Behavior: Focusing on the Learning Goals and the Job Search Related Stress. *Korean Journal of Business Administration*, 25(3), 1399~1418.
- Kim HJ and Cho SJ(2024). Impact of Hallyu (Korean Wave) on Language Acquisition and Cultural Identity Among Vietnamese Youth. *Journal of Linguistics and Communication Studies*, 3(1), 53~58.
<https://doi.org/10.56397/JLCS.2024.03.08>
- Kim HN and Lee JK(2023). Determinants of a Sustainable Boycott against SPC Group Products among College Students in Their Twenties: Focusing on Media Exposure and Perceptions of Labor Issues at SPC Group and Extended Theory of Planned Behavior. *Journal of Public Relations*, 27(1), 107~129.
<https://doi.org/10.15814/jpr.2023.27.1.107>
- Kim KJ and Pae TI(2019). Social Psychological Theories and Sustainable Second Language Learning: A Model Comparison Approach. *Sustainability*, 11(1), 1~18.
<https://doi.org/10.3390/su11010016>
- Kuo CW(2023). Taiwan's Korean Wave content acceptance status and problems. *Taiwan Studies*, 23, 77~93.
<https://doi.org/10.22939/taiwanstudies.2023.23.77>
- Lee HJ(2020). A Study on the Trends of Research on Korean Language for Taiwanese Learners. *Journal of Korean Language and Culture*, 73, 321~347, Retrieved from <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART002663154>
- Lee JK, Woo HJ, Lee HH, Park SB, Kim DK, Choi MD, Kim HE, Keum HS, Jeong EJ and Park SS(2013). *Theory of Planned Behavior: Understanding Media and Audiences*. CommunicationBooks, Seoul, Republic of Korea.
- Lee JM(2024). A study on the impact of Hallyu on the Korean national image and the image of cosmetics: Focusing on psychological distance theory. *Journal of Fashion Business*, 28(2), 33~49.
<https://doi.org/10.12940/jfb.2024.28.2.33>
- Lee SJ(2024). [Eroun Focus]Era of 200,000 International Students: Quality Support and Educational Infrastructure Struggle Amid the Korean-Learning Boom. *Erounnet*. Retrieved from <http://www.eroun.net/news/articleView.html?idxno=47978> on October 9.
- Lim HM and Park JY(2011). A Study on Motives and Cultural Preferences regarding Korean Soap Operas in terms of the Korean Wave with a Focus on Chinese and Japanese University Students. *Journal of Social Science*, 27(4), 371~395.
- Nyamekye E(2024). Indigenous language learning in higher education in Ghana: Exploring students' behavioral intentions using an extended theory of planned behavior. *PLoS ONE*, 19(6), e0304390.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0304390>
- Park BS(2019). Current Status and Tasks of Korean Textbook Development in Taiwan. *The Journal of Asian Cultural Studies*, 50, 113~135.
<https://doi.org/10.34252/acsri.2019.50.005>
- Park SH(2024). The Effects of Fashion Consumers' Expectations and Need for Uniqueness regarding Limited-Edition Products on Product Attitude. *Korean*

- Journal of Human Ecology, 33(2), 265~278.
<http://dx.doi.org/10.5934/kjhe.2024.33.2.265>
- Rahmud F, Mahmud I, Jaing B and Sarker K(2022). Extending the Theory of Planned Behavior: A Case of Learning Chinese as a Third Language. International Journal of Instruction, 15(1), 945~964.
<https://doi.org/10.29333/iji.2022.15154a>
- Sang YM, Lee JK, Kim YR and Woo HJ(2015). Understanding the intentions behind illegal downloading: A comparative study of American and Korean college students. Telematics & Informatics, 32(2), 333~343.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.09.007>
- Snyder CR & Fromkin HL(1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. Journal of Abnormal Psychology, 86(5), 518~527.
<https://doi.org/10.1037/0021-843X.86.5.518>
- Shin JK and Cui R(2022). The Effect of Exposure to Korean Wave Contents on Chinese Consumers' Purchase Intention of Korean Products. Journal of Cultural Industry Studies, 22(2), 73~81.
<https://doi.org/10.35174/JKCI.2022.06.22.2.73>
- Wang Y and Bae SY(2021). The Influence of Viewing Motivation of the Korean Wave Video Content on Viewing Attitude, National Image of Korea, and Behavioral Intention: Focused on the Chinese Online Video Platform, 'bilibili'. The Journal of the Korea Contents Association, 21(4), 762~772.
<https://doi.org/10.5392/jkca.2021.21.04.762>
- Yeung J(2023). South Korea brought K-pop and K-dramas to the world. The Korean language could be next. CNN. Retrieved from
http://edition.cnn.com/2023/01/17/asia/korean-language-learning-rise-hallyu-intl-hnk-dst/index.html?utm_source=chatgpt.com on January 17.

-
- Received : 19 March, 2026
 - Revised : 06 April, 2026
 - Accepted : 11 April, 2026