

# 재한 중국인 유학생들의 케이팝(K-POP) 콘텐츠 수용

## Reception of K-Pop Contents among the Chinese Students in Korea

왕초\*, 박주연\*\*

한국의국어대학교 신문방송학과\*, 한국의국어대학교 미디어커뮤니케이션학부\*\*

Chao Wong(labuladuo@naver.com)\*, Joo-Yeun Park(berlinpark@hanmail.net)\*\*

### 요약

본 연구는 재한 중국인 유학생들의 케이팝 콘텐츠 수용동기를 측정하고, 케이팝 콘텐츠 수용동기가 수용 행태와 어떠한 관계가 있는지 살펴보고자 하였다. 연구결과, 재한 중국인 유학생들의 케이팝 콘텐츠 수용동기는 4가지 요인으로 “스타의 매력”, “정신적 휴식”, “경험적 인식”, 그리고 “문화적 근접성”으로 나타났다. 재한 중국인 유학생들의 케이팝 콘텐츠 수용량에 가장 영향을 많이 미치는 수용동기는 “스타의 매력”과 “정신적 휴식”으로 나타났다. 재한 중국인 유학생들의 케이팝 수용행태는 케이팝 수용량과 수용능동성 그리고 선호 유형에 의해 형성되고 있는 것으로 나타났다. 수용능동성에 있어서는 케이팝 스타의 매력이 재한 중국인 유학생들의 수용능동성에 가장 큰 영향을 미치고 있는 것을 발견할 수 있다.

■ 중심어 : | 케이팝 콘텐츠 | 한류 | 중국인 유학생 | 이용과 충족 | 문화적 근접성 |

### Abstract

The purpose of this study is to investigate the relationship between the motivation of Chinese students' reception and its patterns on K-Pop in Korea. As a result of this study there are four categories of motivation on Chinese Students' reception of K-Pop such as 'K-Pop Star's Charisma', 'Mental Relaxation', 'the Liking Principle' and 'Generalized Cultural Proximity'. The factors of 'K-Pop Star's Charisma' and 'Mental Relaxation' affected mostly the amount of reception of K-Pop. The patterns of reception are made by the amount of reception, the activeness of reception and the preference type of reception. In terms of the activeness of reception, the factors of 'K-Pop Star's Charisma' affected mostly the activeness of reception.

■ keyword : | K-pop Contents | Korean Wave | Chinese Students | Use & Gratification | Cultural Proximity |

## I. 서론

1990년대부터 아시아 지역을 시작으로 많은 나라에 한국의 드라마, 영화, 대중음악 등 대중문화가 보급된 현상을 한국문화콘텐츠진흥원은 확산이론적 관점에서 한류로 정의한 바 있다[1]. 초반의 드라마를 중심으로

기반을 다진 한류는 2000년대 후반으로 넘어서면서 그 유형이 다양화되어 각종 온라인 게임, 음식, 패션뿐만 아니라 아이돌 그룹을 중심으로 한 대중음악, 즉 케이팝 콘텐츠로 그 범위를 확장하였다.

현재 전세계적으로 한류의 확산을 주도하고 있는 장르는 한국의 대중음악, 즉 케이팝(K-POP)콘텐츠다. 특

\* 이 연구는 2013년도 한국의국어대학교 교내 학술연구비지원에 의하여 이루어진 것임.

접수일자 : 2013년 08월 05일

수정일자 : 2013년 10월 01일

심사완료일 : 2013년 10월 11일

교신저자 : 박주연, e-mail : berlinpark@hanmail.net

정 지역에 머물러 있었던 한류가 케이팝 콘텐츠를 통하여 전 세계적으로 동시다발적인 반응을 일으키는 문화로 발전하였다. 케이팝은 원래 Korean Pop, 혹은 Korean Popular Music을 뜻하며 외국에서 한국 대중음악을 구분하기 위해 산업적으로 생산된 단어이지만, 현재 한국의 음악산업을 통하여 생산, 소비되는 문화를 총칭하고, 그리고 그와 관련된 문화를 포괄적으로 지칭하는 국제적 고유명사로 정의되고 있다[2].

케이팝은 1990년대 한류의 시작과 한국의 거대 음반 에이전시(Music Agency)의 설립으로부터 빠르게 성장한 것으로 볼 수 있다. 1990년대에 진입하면서 한국의 음반 시장은 비약적인 성장을 이루었는데, 이러한 사회적 변화를 바탕으로 케이팝은 본격적으로 세계 시장으로 성장하기 시작하였다[3]. 케이팝 스타 양성과 케이팝 콘텐츠 제작문화는 1995년 거대 에이전시인 에스엠 엔터테인먼트(SM Entertainment)사를 선두로 하여 2000년대 설립된 와이지 엔터테인먼트(YG Entertainment)와 제이와이피 엔터테인먼트(JYP Entertainment) 등이 이끌고 있다. 특히, 2001년에 아이돌 가수 보아의 일본 성공을 계기로 일본은 중국과 함께 케이팝 콘텐츠 소비의 가장 중요한 중심지로 떠오르게 되었다. 이를 통해 드라마로 촉발된 한국 대중문화에 대한 관심은 대중음악의 영역으로 이어졌고, 2000년대 중, 후반부터는 인터넷기반의 동영상사이트 등을 통해 아시아를 비롯하여 유럽과 남미, 중동 지역까지 퍼져나가 전 세계로 한류 열풍을 이어나갔다[3][4]. 온라인 시장을 중심으로 2012년 썬의 '강남스타일'이 세계적인 인기를 끌면서 동영상 사이트 유튜브의 최대 클릭수 기록을 세우기도 하였다.

특히 2000년대 중국, 일본, 베트남 등 아시아 지역에서는 한국의 대중음악을 배우고 인기가수를 동경하는 현상이 크게 확대되었다 무엇보다도 중국의 경우, 시장 개방과 경제성장으로 생활수준이 높아진 중국인들의 문화적 욕구에 한국의 대중문화 콘텐츠가 상대적으로 거부감 없이 적시에 공급되면서 사회적, 경제적 변화에 맞는 박진감과 감각적 경향이 정서적 측면에 호응을 얻은 것으로 평가되고 있다[5]. 중국에서 한국의 대중음악에 특히 열광적인 계층을 합한족(哈韓族)이라고 부르는

데, 주로 중국의 10대~20대 젊은이들로 한국의 대중가요를 선호하고 인기 연예인을 추종하는 것으로 알려져 있다[6].

중국과 한국의 문화가 개방된 이후 한국의 중국인 유학생은 한류 열풍과 더불어 한국 대학들의 국제화정책으로 인해 크게 증가하였다. 교육과학기술부의 자료를 살펴보면[7], 한국에 유학을 목적으로 입국하여 장기간 체류하는 중국인 유학생의 수가 해마다 증가하고 있는데, 1970년에는 321명, 2000년에는 3,963명이었던 것 불과 12년만인 2012년에는 55,427명까지 증가한 것으로 집계되었다. 유학생의 출신 국가를 2012년 통계로 살펴보면, 중국 출신의 학생들이 63.8%인 55,427명을 차지하고 있어 2위인 일본(4,093명, 4.7%)이나 3위인 미국(2,665명, 3.1%)에 비해 현저하게 높게 비율을 차지하고 있다[7]. 한국 내 중국 유학생들이 증가하면서 이들이 한국 대중문화를 어떻게 수용하고 이에 적응하는가에 대한 연구는 중요하다고 할 수 있다. 중국 유학생들은 규모면에서도 국내에서 한국의 대중문화에 관심을 가지는 외국인 젊은 층을 대변하는 집단이라는 측면뿐만 아니라 유학 전 현지에서 한류 콘텐츠의 접촉으로 수용의 폭도 다를 수 있어, 이들에 대한 연구는 의미가 있다.

이를 기반으로 본 연구는 한국의 대중음악, 즉 케이팝 콘텐츠에 대한 중국 유학생들의 수용행태를 살펴보고자 한다. 특히 한류에 이어 케이팝이 국내외적으로 부각되는 시점에서 케이팝 콘텐츠 수용에 대한 연구는 의미가 있다 하겠다. 외국 현지에서 한류의 수용에 관한 학술적 연구는 있었지만, 국내 중국 유학생을 대상으로 한 케이팝 콘텐츠 수용에 관한 연구는 없었다는 차원에서 필요하리라 판단된다. 따라서 본 연구는 국내에서 케이팝을 수용하는 중국인 유학생들을 대상으로 케이팝의 수용동기를 측정하고, 케이팝 수용동기와 케이팝 수용행태가 어떠한 관계를 가지고 있는지를 살펴보고자 한다. 케이팝 콘텐츠에 대한 외국인 유학생들의 수용동기 및 수용행태를 통해 케이팝 수용에 대한 다각적인 논의 및 수용문화에 대한 종합적인 이해와 전망이 가능해질 것이다.

## II. 이론적 논의

### 1. 이용과 충족이론

미디어 수용자의 미디어 이용 행태를 설명하는데 유용한 이론적 틀을 제공하는 접근 중 하나는 이용과 충족 접근이다. 이용과 충족이론은 수용자가 미디어를 통해 무엇을 하는가에 초점을 맞추어 수용자의 미디어 경험을 이해하는 연구이다[8]. 특히 이용 동기란 수용자가 어떤 이유로 미디어를 이용하며, 다양한 미디어 메시지들 중에서 특정한 내용을 선택하는 심리적 요인을 설명하는 것으로, 기본적으로 미디어 수용자들이 개인적으로 경험한 특정한 욕구 충족을 위하여 미디어를 능동적으로 소비한다는 개념을 가진다[9]. Rosengren과 Windahl[10]도 수용자의 미디어 접촉을 생리적, 심리적, 문화적 욕구들을 만족시키기 위한 하나의 대안으로 지적하는 한편, 이용 동기로 보강, 도피, 대리경험 등을 제시한 바 있다.

Rubin[11]은 이용과 충족 이론을 다섯 가지로 요약하고 있다. 첫째 미디어 소비행위는 의도적이고 목표 지향적이며, 둘째 미디어의 내용 선택은 미디어가 아니라 수용자가 주도한다는 것이다. 셋째 수용자의 다양한 사회적, 심리적 변인은 다양하게 미디어 이용과정에 개입되고, 넷째 미디어 이용을 통한 욕구충족은 인간의 다양한 욕구충족 활동과 경쟁관계에 있다는 것이다. 따라서 다섯째, 미디어는 수용자 개인의 특성과 사회의 구조에 대해 영향을 미치고 있다고 설명하고 있다.

Katz 외[9]는 사회적 상황 내지 그러한 요인이 수용자들로 하여금 특정 미디어나 내용을 왜 이용하게 만드는지 설명하였다. 첫째는 사회적 상황은 개인들에게 긴장과 갈등을 야기시키므로 개인들은 그 긴장이나 갈등을 미디어 소비를 통하여 해소시키려고 하기 때문이다. 또한 사회적 상황은 개인들에게 특정문제에 대한 지식 욕구를 야기하게 되므로 개인들은 미디어로부터 그에 관한 정보를 얻으려고 하기 때문이다. 셋째는 사회적 상황은 개인들에게 현실세계에서 그들의 어떤 욕구를 충족시킬 수 없게 만들기 때문에 그들은 미디어를 통해서 간접적으로 그러한 욕구를 충족시키려고 한다. 넷째는 사회적 상황은 개인들에게 어떤 가치, 인식 및 태도

의 강화 등을 요구하기 때문에 개인들은 이를 촉진시키기 위해 그와 일치하는 미디어 내용을 추구하게 된다. 다섯째는 사회적 상황은 개인들로 하여금 사회구성원들과의 유대관계를 유지하도록 하므로 개인들은 그러한 유대감을 갖거나 사회 환경을 감시하기 위한 수단으로 미디어를 이용하게 된다는 것이다[9].

본 연구에서는 재한 중국인 유학생들의 케이팝 콘텐츠 수용동기 요인 도출을 위하여 이용과 충족이론을 바탕으로 하고자 한다. 이용과 충족 접근과 관련하여 재한 중국인 유학생들이 다양한 내적 및 외적 욕구 충족을 위해 케이팝 콘텐츠를 선택하여 수용하는 동기 원인을 찾아 낼 수 있을 것이다.

### 2. 문화적 근접성 및 케이팝 수용

문화적 근접성에 관한 개념을 기존 연구에서 살펴보면 두 가지 내용으로 구분되는데[12][14], 첫째는 문화적 근접성의 핵심적인 내용이 문화 전통의 동질성에 있다고 보는 것이다. 문화적으로 가까운 나라의 대중문화를 자연스럽게 받아들여 문화적으로 가까운 나라의 문화 상품을 선호하는 것을 말한다. 소비자들은 문화적으로 친숙한 상품들에 더 높은 가치를 부여하기 때문에 언어나 종교, 의상, 음악, 인종 등의 문화요소들이 동질적이거나 친숙한 지역의 상품을 더 선호하는 경향을 의미한다[12]. 둘째는 서구적 근대화화 소비사회로의 전환 과정에서 갖게 되는 물질, 사회문화적 욕구가 문화적 근접성으로 나타나는 것을 말한다. 즉 소비주의 문화의 확산을 가져온 자본주의의 글로벌화에 대한 현상을 문화적 근접성으로 설명하고 있다[12]. 첫 번째 문화적 근접성이 문화적 동질성에 기반한 협의의 문화적 근접성이라면, 두 번째 개념은 현대화와 글로벌화에 따른 광의의 문화적 근접성이라 할 수 있다.

한국의 대중문화가 중국 젊은 세대들 사이에서 인기를 얻고 있는 현상은 기존의 협소한 의미의 문화적 근접성의 개념을 적용하여 설명하는 것은 한계점이 있다[12]. 한국의 대중문화 콘텐츠가 단지 문화적으로 가까운 나라에서 제작되었기 때문에 중국에서 선호되기보다는 중국사회의 자본주의화가 가져온 경험과 욕망의 유사성이 한국의 대중문화 콘텐츠 소비에 중요한 요인

으로 나타나는 광의의 문화적 근접성이 작용하고 있다는 것이다[12]. 즉, 중국에서 한국의 대중문화의 문화적 근접성은 보다 넓은 의미에서 아시아 범위 내에서 공간의 근접성이나 유교문화에 토대를 둔 동양적 문화의 근접성도 있지만, 이를 넘어 중국 현대화 과정 속에서 한국 대중문화 콘텐츠가 가지고 있는 자본주의적인 욕구들이 보여주는 현대적인 것과 도시적인 것에 대한 모방 욕망도 같이 문화적 근접성에 포함되는 광의의 문화적 근접성으로 해석할 수 있다[12][14].

양은경[13]과 김현미[14]는 문화적 근접성 논의에서 문화적 근접성을 전통문화의 유사성보다는 시대적 경험의 유사성이나 '욕망의 공시성'에서 찾은 것이 더 적절하다고 주장하였다. 또한 한국 대중문화 콘텐츠의 인기는 새롭게 세력화되고 있는 아시아 신 중산층 여성들의 욕망의 '공시성'에 기인한다고 보았다. 아이돌 그룹 팬덤 형상을 분석할 때 그들은 단순히 대중음악 형태를 좋아하는 것이 아니라 좋아하는 그룹이 가지고 있는 분위기, 옷차림, 소비적인 것들이 갖고 있는 태도, 한국문화가 지니고 있는 자본주의 사회의 세련됨 등 대중문화에서 보여주는 욕망들을 좋아하는 것이라고 설명하였다[15].

손병우와 양은경[16]은 중국의 한국 드라마 수용 이유를 드라마 텍스트의 익숙함과 새로움에서 찾았는데, 이것은 에피소드에 대한 재미 요소와 한국 연기자들에게 대한 개인적 관심 또한 이러한 시도를 반영한 것으로 해석하였다. 또한 선진국의 생활방식과 문화적 취향을 보여줌으로써 새로운 환경에 있어서의 삶의 태도와 가치를 전달해 준다는 점도 한국 드라마 수용의 이유라고 지적하였다[16]. 이를 기반으로 볼 때, 중국 젊은 세대에 인기 있는 대중음악 또한 유교문화에 토대로 둔 협소한 의미의 문화적 근접성으로 설명하기에는 가사의 내용이나 리듬이 다양하며 오히려 자본주의가 가져온 경험이 원인이 될 수 있을 것이다. 지금까지 아시아의 문화적 근접성 논의를 검토해볼 때, 수용자들이 상대적으로 문화 배경이 비슷한 나라로부터 유입된 대중문화 상품을 수용하는 원인이 전통적인 유교문화 외에 무엇이 있는지에 대해서는 더 많은 연구가 필요할 실정이다.

케이팝 콘텐츠가 전세계적으로 소비되면서 해외 케이팝 콘텐츠 수용자를 대상으로 수용 요인에 대한 학술적 작업도 진행되었다. 중국, 일본, 태국, 베트남의 아시아 4개국 수용자를 대상으로 조사한 김주연과 안경모의 연구[15]에서 이들 국가의 케이팝 콘텐츠 수용 요인으로 '음악성', '시각성', '문화적 호기심' 세 가지를 발견했다. 이 중 음악성과 시각성 요인만이 국가 호감도의 변화에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났으며, 음악성 요인이 시각성 요인보다 더 많은 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 음악성과 문화적 호기심에 있어서는 중국이 가장 높게 나타났으며, 시각성에 대해서는 베트남이 가장 높게 나타났다. 또한 손승혜[17]는 케이팝이 문화적 개방성, 유럽 대중문화에서 찾기 힘든 아이돌 그룹의 새로움, 가볍고 경쾌하며 따뜻한 내용, 스타들의 친근성, 팬덤에 참여하는 즐거움의 요소들이 기존의 유럽 대중문화와 차별성이 있어 케이팝 콘텐츠를 수용하고 있음을 보여주었다.

위와 같은 논의들을 종합하면, 케이팝 수용동기에 관한 고찰은 크게 두 가지로 분류된다. 이용과 충족 관점에서 케이팝을 수용함으로써 다양한 욕구를 충족시킬 수 있다는 점과 광의의 문화적 근접성 관점에서 아시아 범위 내에서 공간의 근접성이나 한국 대중문화 콘텐츠가 가지고 있는 자본주의사회의 이국적인 요소로 인하여 즐거움을 느끼며 케이팝을 수용한다는 점이다. 이와 같은 변인을 기반으로 본 연구에서는 제한 중국인 유학생들의 케이팝 수용을 실증적으로 연구하여 케이팝 수용동기와 수용행태의 관계를 살펴보고자 한다. 객관화되고 수량화된 자료를 얻기 위해 양적 연구방법을 통해 분석하고자 하였으며, 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

<연구문제 1> 제한 중국인 유학생들이 케이팝 콘텐츠를 수용하는 동기는 무엇인가?

<연구문제 2> 제한 중국인 유학생들의 케이팝 콘텐츠 수용동기와 케이팝 콘텐츠 수용행태는 어떠한 관계를 가지고 있는가?

<연구문제 2.1> 제한 중국인 유학생들의 케이팝 콘텐츠 수용동기는 케이팝 콘텐츠 수

용량에 영향을 미치는가?

<연구문제 2.2> 재한 중국인 유학생들의 케이팝 콘텐츠 수용동기는 케이팝 콘텐츠 수용능동성에 영향을 미치는가?

<연구문제 2.3> 재한 중국인 유학생들의 케이팝 콘텐츠 수용동기와 케이팝 콘텐츠 선호유형의 관계는 어떠한가?

### III. 연구방법

#### 1. 표본선정

본 연구는 재한 중국인 유학생들을 대상으로 케이팝 수용동기를 밝히고, 이러한 수용동기가 수용행태와 어떤 관계를 가지고 있는지 살펴보고자 한다. 이를 위해 국내 서울 및 경기 소재 5개 대학에 재학 중(어학과정, 학부, 대학원)인 재한 중국인 유학생 248명에게 오프라인 설문조사를 실시하였다. 대상자들의 질문에 대한 잘못된 이해가 조사결과에 신뢰성에 영향을 미치지 않도록 하기 위해 본 연구에서 사용한 설문지는 중국어로 작성되었다. 설문조사는 2013년 4월 22일부터 5월 13일 까지 약 3주를 걸쳐 이루어졌다. 응답의 불성실성 오류로 인한 61개의 설문지가 코딩 과정에서 제거되어, 총 187명의 설문지가 분석되었다.

#### 2. 관련변수 측정

재한 중국인 유학생들의 케이팝 수용동기와 그들의 케이팝 수용행태 간의 관계에 대하여 알아보기 위하여 ‘케이팝 수용동기’, ‘케이팝수용량’, ‘케이팝 수용능동성’, 그리고 ‘케이팝 선호유형’ 등 4가지의 변수를 측정하는 척도를 사용하였다.

##### 2.1 케이팝 수용동기

수용자가 케이팝을 수용하는데 가지는 동기, 즉 케이팝을 통하여 충족시키고자 하는 욕구를 의미한다. 본 연구에서는 케이팝을 수용하는 동기의 측정을 위하여 먼저 케이팝 팬그룹에 있는 10명의 중국인 유학생들에게 사전 FGI와 개방형 자유응답을 통해 케이팝을 수용

하는 동기에 대하여 기술하도록 유도해 수용하는 동기에 대하여 알아보았다. 또 선행연구들에서 관련 유목들을 추출하여 본 연구에 맞게 수정하였다. 설문문항은 각 차원의 항목들을 무작위로 배열하여 5점 척도를 사용하였다.

##### 2.2 케이팝 수용능동성

케이팝 수용자의 수용능동성은 관련 선행연구 중 Levy와 Windahl(1985)의 수용자 능동성 측정 항목을 이용하였다. 측정은 사전 능동성이라 할 수 있는 ‘의도성’을 알아보기 위한 항목과 노출 중의 주목된 관여 측정을 위한 항목, 그리고 노출 후의 활용을 측정하기 위한 항목을 사용하였다. 위 항목들은 리커트 5점 척도로 측정된 후 요인분석을 실시하였다.

##### 2.3 케이팝 수용량

재한 중국인 유학생들의 케이팝수용량은 하루를 기준으로 한 수용 시간(‘하루에 30분 이하’, ‘하루에 1-2시간’, ‘하루에 2-3시간’, ‘하루에 3-4시간’, 그리고 ‘하루에 4시간 이상’)으로 측정하였다.

##### 2.4 케이팝 선호유형

현재 많은 중국인 유학생들은 미디어를 통하여 케이팝을 수용하고 있으나 이전의 연구에서 케이팝 유형에 대해서 특정한 요인을 기준으로 구분 한 예는 없다. 본 연구에서는 케이팝 콘텐츠의 다양한 정의 및 케이팝 관련 게시판에 표시된 케이팝 콘텐츠 유형 분류법을 참고하여 케이팝 콘텐츠 유형을 음악/노래, 댄스, 퍼포먼스, 스타, 스타일/의상, 그리고 기타 등 여섯 가지로 구분하였다.

### IV. 분석결과

#### 1. 자료의 기술적 분석

성별 분포는 유효 응답자 187명 중 남성이 71명 40.6%, 여성이 116명 59.4%로 여성이 남성보다 더 많은 것으로 집계되었다. 연령은 어학원 연수생, 학부생 또는

대학원생을 대상으로 조사하였기 때문에 대부분 20대인 것으로 나타났다. 그리고 한국에서의 체류기간은 1년 미만이 21명으로 11.2%, 1-2년 미만이 57명으로 30.5%, 2-3년 미만이 49명으로 26.2%, 3-4년 미만이 31명으로 16.6%, 4년 이상이 29명으로 15.5%로 나타났다. 재한 중국인 유학생들의 유학 형태는 어학원 연수생이 43명으로 23.5%, 학부생이 121명으로 64.7%, 대학원생이 22명으로 11.8%를 나타냈다.

표 1. 응답자의 인구통계학적 특성

		인원수	합계(백분율)
성별	남	71 명	40.6%
	여	116 명	59.4%
연령층	10대	17 명	9.1%
	20-25세	118 명	63.1%
	26-30세	43 명	23.0%
	31-35세	8 명	4.3%
	35세 이상	1 명	0.5%
체류기간	1년 미만	21 명	11.2%
	1-2년 미만	57 명	30.5%
	2-3년 미만	49 명	26.2%
	3-4년 미만	31 명	16.6%
	4년 이상	29 명	15.5%
유학형태	어학원 연수생	43 명	23.5%
	학부생	121 명	64.7%
	대학원생	22 명	11.8%
	휴학생	0 명	0.0%
	기타	0 명	0.0%
한국어소통능력	전혀 어려움을 느끼지 않는다.	36 명	19.3%
	약간 어려움을 느낀다.	102 명	54.5%
	어느 정도 어려움을 느낀다.	49 명	26.2%
	거의 불가능하다.	0 명	0.0%
소득수준	상류	31 명	16.6%
	중상	67 명	35.9%
	중등	60 명	32.1%
	중하	26 명	13.9%
	하위	3 명	1.6%

재한 중국인 유학생들의 케이팝 수용시간은 대부분 하루에 1-2시간으로 나타났다. 케이팝 수용에 참여하는 재한 중국인 유학생들은 하루에 최소 30분 이하에서 최대 4시간 이상까지 수용동기에 따라 다양하게 케이팝 콘텐츠를 소비하고 있음을 알 수 있다.

표 2. 재한 중국인 유학생들의 케이팝 일일 수용량

케이팝 수용량	빈도(명)	비율(백분율)
30분 이하	31	16.6%
1-2 시간 미만	73	39.0%
2-3 시간 미만	45	24.1%
3-4 시간 미만	27	14.4%
4시간 이상	11	5.9%
합계	187	100%

선호하는 케이팝 콘텐츠의 유형은 케이팝 음악/노래(30.5%)이 가장 많이 선택되었고, 케이팝 댄스(21.9%), 케이팝 스타(21.4%), 케이팝 퍼포먼스(19.3%)의 순서로 나타났다. 기타유형도 설문에 포함하여 조사하였지만, 응답빈도가 0%로 나타나 결과에서 제외하였다.

표 3. 재한 중국인 유학생들의 케이팝 선호유형

유형	빈도(명)	비율(백분율)
케이팝 음악/노래	57 명	30.5%
케이팝 댄스	41 명	21.9%
케이팝 퍼포먼스	36 명	19.3%
케이팝 스타	40 명	21.4%
케이팝 스타일/의상	13 명	7.0%
합계	187 명	100%

## 2. 연구문제의 분석결과

### 2.1 케이팝 수용동기

연구문제 1인 재한 중국인 유학생들의 케이팝 수용동기를 탐색적 요인 분석을 통해 살펴본 결과, [표 4]에서와 같이 4개의 요인이 수용동기로 도출되었다. 케이팝 콘텐츠의 수용동기는 “스타의 매력”, “정신적 휴식”, “경험적 인식” 그리고 “문화적 근접성” 등 네 가지 동기 요인으로 유형화되었다.

재한 중국인 유학생들의 케이팝 콘텐츠 수용동기에 관한 결과를 살펴보면, 가장 큰 수용동기는 ‘스타의 매력’ 요인으로 총 설명변량의 21.781%를 설명하고 있다. 케이팝 스타의 외모, 춤, 스타일 등 스타의 개인적 매력 이 케이팝 콘텐츠 수용의 중요 동기임을 보여주었다.

표 4. 재한 중국인 유학생들의 케이팝 수용동기 요인분석

수용동기	스타의 매력	정신적 휴식	경험적 인식	문화적 근접성
케이팝 스타의 외모가 예쁘고 잘 생겼다.	.751			
케이팝 스타의 노래 실력이 뛰어나다.	.733			
케이팝 스타들이 춤을 잘 춘다.	.691			
케이팝 스타들의 스타일이 멋있다.	.690			
케이팝을 수용하면 현실의 긴장감이 풀어질 수 있다.		.762		
케이팝을 수용하면 기분이 좋아진다.		.688		
예전에 한류 드라마를 좋아했기 때문에 케이팝을 수용하게 된다.			.744	
예전에 케이팝 연예 기획사를 좋아했기 때문에 케이팝을 수용하게 된다.			.709	
한국과 한국 문화에 대한 호기심 또는 관심 때문에 케이팝을 수용한다.			.673	
케이팝 콘텐츠는 나에게 친근감을 준다.				.773
케이팝 콘텐츠는 이국적이라서 좋다.				.695
케이팝 스타들은 이국적이라 좋다.				.681
아이겐 값(Eigen Value)	3.817	3.451	2.916	2.575
설명변량	21.781	19.692	16.639	14.693
누적 변량	21.781	41.473	58.112	72.805
신뢰도	.842	.801	.817	.795

두 번째 수용동기는 ‘정신적 휴식’으로 “케이팝을 수용하면 기분이 좋아진다”, “케이팝을 수용하면 현실의 긴장감이 풀어진다” 등으로 구성되어 있으며, 전체 설명변량의 19.692%를 차지하고 있다. 이는 케이팝 콘텐츠가 재한 중국인 유학생들의 정신적 휴식에 기여하는 정도를 보여주고 있다. 세 번째 수용동기는 “경험적 인식”으로, 케이팝 콘텐츠 수용 전 한류 등 관련 콘텐츠에 대한 긍정적인 인식으로 인해 케이팝 콘텐츠를 수용하는 것으로 나타났고, 전체 설명변량의 16.639%를 차지하고 있다.

네 번째 케이팝 콘텐츠 수용동기는 “케이팝 콘텐츠는 나에게 친근감을 준다” 등의 “문화적 근접성”으로 전체 설명변량의 14.693%를 설명하고 있다. 친근감뿐만 아니라 중국 현대화 과정 속에서 선호되는 한국 대중문화 콘텐츠의 자본주의적 속성과 현대적 특성을 좋아하는 광의의 문화적 근접성을 포함한다.

일반적으로 사회과학 연구에서 신뢰도 값이 0.6 이상이면 신뢰할 수 있는 것으로 판단한다. 위의 표와 마찬가지로 본 연구에 필요한 값들은 스타의 매력(.842), 정신적 휴식(.801), 경험적 인식(.817), 그리고 문화적 근접성(.795)로 나타나 문항의 측정항목들이 내적 일관성을 가지고 있음이 입증되었다.

## 2.2 케이팝 수용능동성 요인

재한 중국인 유학생들의 케이팝 콘텐츠 수용능동성을 확인하기 위하여 요인분석을 실시하였으며, 케이팝 콘텐츠 수용동기 요인 추출방식과 마찬가지로 주성분 분석과 베리맥스 직각 회전방식에 의해 아이겐 값 1.0 이상을 기준으로 요인을 추출하였다. 연구결과 3개의 요인으로 분류되었고, 전체 설명변량은 65.246%로 나타났다. 추출된 3개의 요인은 선행연구에서 사용되었던 척도를 바탕으로 ‘선택’, ‘관여’, ‘활용’으로 분류하였다.

첫 번째 수용능동성 요인1은 ‘선택’으로 총 설명변량의 25.119%를 설명하고 있다. 케이팝을 수용하기 전에 콘텐츠를 선택하는 방식을 능동적으로 선택하는 것으로 나타났다. 두 번째 수용능동성 요인2는 ‘관여’로 전체 설명변량의 20.582%를 차지하고 있으며, “케이팝 스타들의 팬 커뮤니티 클럽 활동에 참여하고 있다” 등 모두 관여에 관련된 항목들로 구성되었다.

세 번째, 전체 설명변량의 19.545%를 차지하는 요인3은 ‘활용’이다. 이 항목은 케이팝 수용 전후에도 케이팝의 내용에 대해서 이야기를 나누는 등 케이팝 콘텐츠를 현실과 연계하여 수용하는 적극적인 태도를 보여주고 있는 것을 말한다. 연구에 필요한 값들은 선택(.851), 관여(.833), 그리고 활용(.749)로 나타나 문항의 측정항목들이 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 나타났다.

표 5. 재한 중국인 유학생들의 케이팝 수용능동성 요인분석

수용능동성	선택	관여	활용
특정 케이팝 프로그램이 방영되는 시간을 대체로 알고 있는 편이다.	.831		
케이팝 콘텐츠를 다운받을 수 있는 사이트를 알고 있는 편이다.	.757		
케이팝과 관련된 여러 온라인 사이트 커뮤니티에 가입되어 있다.	.693		
케이팝 수용 시 다른 일을 동시에 하지 않는 편이다.		.816	
케이팝 스타들과 친밀감을 느낀다.		.794	
케이팝 스타들의 팬 커뮤니티 클럽 활동에 참여하고 있다.		.662	
케이팝 스타가 광고하는 상품을 좋아한다.			.825
케이팝 스타가 광고하는 상품을 구매하는 편이다.			.737
케이팝 스타/음악에 대하여 다른 중국인 유학생들과 이야기한다.			.682
케이팝 스타/음악에 대하여 한국인 친구들과 이야기 한다.			.599
아이겐 값(Eigen Value)	3.682	3.017	2.865
설명변량	25.119	20.582	19.545
누적변량	25.119	45.701	65.246
신뢰도	.851	.833	.749

### 2.3 케이팝 수용동기와 케이팝 수용행태 변인들간의 관계

(1) 케이팝 수용동기와 케이팝 수용량

표 6. 재한 중국인 유학생들의 케이팝 수용동기가 케이팝 수용량에 미치는 영향

종속 변인	독립변인	B	표준 오차	Beta 계수	t 값	유의도
케이팝 수용량	스타의 매력	.291	.073	.299	4.287	.000
	정신적 휴식	.273	.058	.315	3.713	.011
	경험적 인식	-.171	.068	-.183	-1.766	.550
	문화적 근접성	-.028	.075	-.039	-.513	.637
Adjusted R-square=.319, F=25.731, p=.000						

재한 중국인 유학생들의 케이팝 콘텐츠 수용동기와 수용행태 변인인 수용량에 미치는 영향을 살펴본 분석 결과를 보면, 회귀방정식의 회귀계수의 중요도를 나타내는 Beta계수의 경우, ‘스타의 매력’과 ‘정신적 휴식’ 요인의 부호는 양(+)이고, ‘경험적 인식’과 ‘문화적 근접성’ 요인의 부호는 음(-)이어서 케이팝 수용량에 대하여 ‘스타의 매력’과 ‘정신적 휴식’ 요인은 정적인 인과관계를 보이고 있고, ‘경험적 인식’과 ‘문화적 근접성’ 요인은 부적인 인과관계를 보이고 있다. 특히 여기서 ‘경험적 인식’과 ‘문화적 근접성’ 요인의 Beta값이 각각

-0.183과 -0.039로 나타나 다소 낮음을 알 수 있다. 또한 t값의 유의확률을 보면 ‘스타의 매력’에서  $p < 0.001$  수준에 해당하며, ‘정신적 휴식’은  $p < 0.05$  수준에서 통계적으로 유의미하다. 개별 독립변수들의 상대적 중요도를 비교하기 위하여 각 독립변수의 Beta계수를 비교해 보면, ‘정신적 휴식’ 요인에 대한 Beta값이 0.315로 가장 크며, 그 다음이 ‘스타의 매력’(0.299)이다.

이러한 결과를 살펴볼 때, 스타의 매력 및 정신적 휴식에 대해 긍정적인 인식을 가질수록 케이팝 수용량은 높다고 볼 수 있다. 정신적 휴식 요인이 케이팝 수용량에 가장 긍정적인 영향을 미치고, 스타의 매력 요인도 케이팝 수용량에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

#### (2) 케이팝 수용동기와 케이팝 수용능동성

케이팝 콘텐츠 수용을 위하여 케이팝을 능동적으로 선택하는 능동성의 경우, ‘스타의 매력( $\beta=0.309$ )’ 요인만이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 능동성 요인2 ‘관여’ 측면에서 재한 중국인 유학생들의 케이팝 수용동기 요인으로 ‘스타의 매력( $\beta=0.369$ )’ 요인이 가장 큰 영향력을 행사하고 있는 것으로 드러났으며, R-square값은 0.479로 다소 설명력 있게 나타났다. 이와 더불어 다른 변인들과의 관계에서와 마찬가지로 ‘정신적 휴식( $\beta=0.251$ )’과 ‘문화적 근접성( $\beta=0.173$ )’ 요인도 주요한 영향력이 있는 요인으로 나타났다. 이는 케이팝을 수용함에 있어 적극적으로 관여하는 수용자일수록 스타의 매력에 대한 인식이 강하며, 정신적 휴식과 문화적 근접성에 대한 강한 욕구를 가지고 있음을 알 수 있다.

또한 수용능동성 요인3인 ‘활용’ 요인, 즉 케이팝 수용 전후에도 케이팝의 내용에 대해서 이야기를 나누는 등 케이팝 콘텐츠를 현실과 연계하여 수용하는 적극적인 태도를 보여주는 행위는 ‘스타의 매력( $\beta=0.299$ )’ 요인, ‘경험적 인식( $\beta=0.075$ )’ 요인과 ‘문화적 근접성( $\beta=0.201$ )’ 요인에 의하여 형성됨을 살펴볼 수 있다. 위의 [표 9]와 같이 R-square값은 0.513로 능동성 차원에서 가장 높은 설명력을 가지고 있었다.

논의를 정리하면, 케이팝 수용능동성 요인에서는 공통적으로 ‘스타의 매력’ 요인이 큰 영향력을 지니고 있는 것으로 드러났다. 또는 케이팝 수용능동성 요인2인



관여 요인에서는 ‘정신적 휴식’과 ‘문화적 근접성’ 요인이 영향력을 가지고 있으며, 케이팝 수용능동성 요인3인 활용 요인에서는 ‘경험적 인식’과 ‘문화적 근접성’ 요인이 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

표 7. 재한 중국인 유학생들의 케이팝 수용동기가 수용능동성 요인1 선택에 미치는 영향

종속 변인	독립변인	B	표준오차	Beta 계수	t 값	유의도
케이팝 수용능동성 1 선택	스타의 매력	.302	.069	.309	4.392	.000
	정신적 휴식	.038	.087	.041	1.799	.712
	경험적 인식	.018	.037	.023	.568	.646
	문화적 근접성	.025	.073	.021	1.969	.169
Adjusted R-square=.420, F=15.392, p=.001						

표 8. 재한 중국인 유학생들의 케이팝 수용동기가 수용능동성 요인2 관여에 미치는 영향

종속 변인	독립변인	B	표준오차	Beta 계수	t 값	유의도
케이팝 수용능동성 2 관여	스타의 매력	.487	.091	.369	5.277	.000
	정신적 휴식	.294	.102	.251	2.859	.003
	경험적 인식	.031	.036	.075	.991	.871
	문화적 근접성	.229	.081	.173	2.634	.000
Adjusted R-square=.479, F=27.985, p=.000						

표 9. 재한 중국인 유학생들의 케이팝 수용동기가 수용능동성 요인3 선택에 미치는 영향

종속 변인	독립변인	B	표준오차	Beta 계수	t 값	유의도
케이팝 수용능동성 3 활용	스타의 매력	.297	.067	.299	4.607	.000
	정신적 휴식	.050	.059	.073	.375	.413
	경험적 인식	.031	.036	.075	.991	.002
	문화적 근접성	.212	.065	.201	3.703	.013
Adjusted R-square=.513, F=19.139, p=.000						

(3) 케이팝 수용동기와 케이팝 선호유형

표 10. 재한 중국인 유학생들의 케이팝 수용동기에 따른 케이팝 선호유형의 차이

	스타의 매력 M (SD)	정신적 휴식 M (SD)	경험적 인식 M (SD)	문화적 근접성 M (SD)	F값
음악/노래	3.71 (.69)	3.13 (.38)	3.39 (.45)	3.40 (.54)	6.668***
댄스	3.28 (.73)	3.90 (.41)	2.88 (.62)	3.54 (.57)	3.817*
퍼포먼스	2.19 (.66)	2.33 (.74)	2.57 (.78)	2.24 (.68)	0.719
스타	2.73 (.83)	3.42 (.57)	3.08 (.69)	2.65 (.78)	1.163

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

분석 결과를 살펴보면, 음악/노래 유형에서 스타의 매력 요인(M=3.71), 정신적 휴식 요인(M=3.13), 경험적 인식 요인(M=3.39), 문화적 근접성 요인(M=3.40)간에 통계상 유의한 차이가 나타났다(F=6.668, p<0.001). 이는 스타의 매력 요인, 정신적 휴식 요인, 경험적 인식 요인, 그리고 문화적 근접성 요인 강도가 강할수록 케이팝 콘텐츠 중 음악/노래 유형을 수용하는 경우가 많다는 점을 의미한다. 또한 댄스 유형에서 스타의 매력 요인(M=3.28), 정신적 휴식 요인(M=3.90), 경험적 인식 요인(M=2.88), 문화적 근접성 요인(M=3.54)간에 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(F=3.817, p<0.05). 이는 스타의 매력 요인, 정신적 휴식 요인, 경험적 인식 요인, 그리고 문화적 근접성 요인 강도가 강할수록 케이팝 콘텐츠 중 댄스 유형을 수용하는 경우가 많다는 점을 의미한다. 반면, 퍼포먼스와 스타 유형에서는 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

V. 결과 및 논의

본 연구는 국내에서 케이팝 콘텐츠를 수용하는 중국인 유학생들을 대상으로 케이팝 콘텐츠의 수용동기를 측정하고, 그들의 케이팝 수용동기, 케이팝 수용량, 케이팝 수용능동성, 그리고 케이팝 선호유형 간의 관계를 살펴보고자 하였다.

연구결과를 요약하면, 재한 중국인 유학생들의 케이팝 콘텐츠 수용동기는 “스타의 매력”, “정신적 휴식”, “경험적 인식”, “문화적 근접성”의 네 가지 요인으로 도출되었다. 또한 케이팝의 수용량의 경우, 재한 중국인 유학생들이 케이팝 스타의 개인적 매력이나 정신적 휴식 때문에 케이팝 콘텐츠를 많이 수용하게 되는 것으로 나타난 반면에 “경험적 인식”요인과 “문화적 근접성”요인은 케이팝 수용량에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 케이팝 수용능동성의 경우, 케이팝 수용을 위하여 사전 능동적으로 선택하는 재한 중국인 유학생들은 스타의 매력이 크게 작용하고 있는 경우가 많았다. 그리고 적극적으로 관여하는 수용자일수록 스타의 매력

에 대한 인식이 강하며, 정신적 휴식과 문화적 특성에 대한 호감 동기에 대해 강한 욕구를 가지고 있었다. 특히 케이팝 콘텐츠 수용 전후에도 케이팝의 내용에 대해서 이야기를 나누는 등 케이팝 콘텐츠를 현실과 연계하여 수용하는 적극적인 태도를 보여주는 행위는 '스타의 매력' 요인, '경험적 인식' 요인과 '문화적 근접성' 요인에 의하여 형성됨을 확인할 수 있었다. 케이팝 콘텐츠 선호 유형의 경우, 스타의 매력 요인, 정신적 휴식 요인, 경험적 인식 요인, 그리고 문화적 근접성 요인의 강도가 강할수록 음악/노래 유형을 수용하는 경우가 많으며, 스타의 매력 요인, 정신적 휴식 요인, 경험적 인식 요인, 그리고 문화적 근접성 요인의 강도가 강할수록 댄스 유형을 수용하는 경우가 많았다. 반면에 퍼포먼스 유형과 스타 유형에 있어서 케이팝 수용동기 요인이 차이를 보이고 있지 않는 것으로 드러났다.

이와 같은 제한 중국인 유학생들의 수용동기 및 수용행태 결과를 살펴볼 때, 제한 중국인 유학생들의 케이팝 수용동기에 있어 중요한 요인은 케이팝 스타로 나타났다. 제한 중국인 유학생들이 케이팝 스타에 관한 의존도가 높은 것을 감안할 때, 케이팝 콘텐츠의 제작에 스타의 가치를 충분히 활용할 필요가 있음을 알 수 있다. 특히 한국의 대중문화 콘텐츠 소비의 영역이 확장되면서 제한 중국인 유학생들의 한국 문화 소비에서 케이팝 콘텐츠 소비는 분리하기 어려울 것이다. 케이팝 콘텐츠 수용 동기와 수용 행태에 관한 연구결과를 살펴볼 때, 케이팝 콘텐츠가 제한 중국인 유학생 집단의 한국 문화적응에도 상당한 영향력을 미치고 있을 것으로 짐작할 수 있다. 또한 중국인 유학생들이 한국 문화를 자주 접하고, 소비할수록 한국에 대한 태도가 호의적으로 되고, 한국에 대한 호감 형성은 한국문화 수용에 작용하는 것을 찾을 수 있다. 한류 수용은 무엇보다도 한국 및 한국 문화에 대한 이미지 형성과 관련이 있음을 알 수 있다. 따라서 제한 외국인 유학생들의 케이팝 문화 소비 행태와 문화 적응에 대한 심도있는 관찰이 필요하며, 다문화사회 논의와 연결고리를 찾는 것이 필요할 것이다.

본 연구는 케이팝 콘텐츠 수용동기와 수용행태라는 단면에 대해 실증적인 연구를 시도하고자 노력했음에

도 불구하고, 아래와 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 제한 중국인 유학생들이라는 제한된 수용자적 측면만을 살펴보았다. 둘째 케이팝 콘텐츠에 대한 세부적 유형 구분을 설문을 통해 명확하게 밝히지 못하였다. 향후 연구에서는 다양한 수용자층을 통한 인식연구를 통해 수용행태를 살펴볼 필요가 있으며, 케이팝 콘텐츠 영역의 세분화를 통해 케이팝 콘텐츠의 다양한 유형들에 대한 구분을 밝혀내는 시도가 필요하다. 후속 연구에서는 제한 중국인 유학생뿐만 아니라 좀 더 넓은 범위의 일반적인 제한 중국인 근로자 및 외국인 이민자를 대상으로 그들의 한국 대중음악 콘텐츠 수용 행태가 한국 문화적응에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴볼 필요가 있다. 또한 이와 같은 연구를 통해 케이팝 콘텐츠가 해외에서도 널리 확산될 수 있도록 영향을 주는 콘텐츠 정책은 어떠한지 등에 대한 논의도 확장되어야 할 것으로 판단된다.

## 참고 문헌

- [1] 한국문화콘텐츠진흥원, *중국 내 한류현상에 대한 소비자의 잠재적 비즈니스 파악 및 접근방법 보고서*, 2004.
- [2] 신현준, "케이팝의 문화정치학: 월경하는 대중음악에 관한 하나의 사례연구", *언론과 사회*, 제13권, 제8호, pp.7-36, 2005.
- [3] 정윤경, 이기태, "이질 문화권 수용자의 한국 영상물 이용과 문화적 근접성에 관한 연구", *미디어경제와 문화*, 제9권, 제4호, pp.141-181, 2011.
- [4] 김학선, *KPOP세계를 흘러다*, 을유문화사, 2012.
- [5] 고정민, *한류지수의 선정 및 경제효과에 대한 분석*, 한국문화산업재단, 2010.
- [6] 삼성경제연구소, *한류문화*, 2005.
- [7] 한국교육과학기술부, *제한 외국인 유학생통계*, 한국교육과학기술부, 2012.
- [8] 김정기, "대학생 수용자의 텔레비전 시청동기연구", *한국언론학보*, 제35권, 겨울호, pp.37-70, 1995.

- [9] E. Katz and M. Gurevitch, "Uses and Gratifications Research," *The Public Opinion Quarterly*, Vol.37, No.4, pp.509-523, 1974.
- [10] K. Rosengren and S. Windahl, "Mass Media as a Functional Alternative," *Sociology of Mass Communication*, pp.166-194, 1972.
- [11] A. Rubin, "Media Uses and Effects: A uses and gratifications perspective," In: J. Bryant and D. Zillmann(Eds.), *Media effects: Advances in Theory and Research*, Hillsdale, NJ: Earlbaum, pp.417-436, 1994.
- [12] 장수현, *한류 이해의 몇 가지 논점, 중국의 한류, 어떻게 이해할 것인가*, 학고방, 2006.
- [13] 양은경, "동아시아 문화경제성의 형성과 텔레비전의 소비-배용준의 일본팬 커뮤니티 가족 담론을 중심으로", *한국방송학보*, 제20권, 제3호, pp.198-238, 2003.
- [14] 김현미, "한류 담론 속의 욕망과 현실", *당대비평*, 제19권, pp.216-233, 2002.
- [15] 김주연, 안경모, "아시아 국가에서의 K-pop 이 용행동과 K-pop으로 인한 국가호감도 및 한국 방문의도 변화", *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제1호, pp.516-524, 2012.
- [16] 손병우, 양은경, "한국대중문화의 현주소와 글로벌화 방안: 한류 현상을 중심으로", *사회과학연구*, 제14권, pp.50-129, 2003.
- [17] 손승혜, "학술논문의 메타분석을 통해 본 한류 10년", *언론과 사회*, 제17권, 제4호, pp.122-153, 2011.

저 자 소 개

왕 초(Chao Wong)

정회원



- 2013년 8월 : 한국외국어대학교 신문방송학과(석사)

<관심분야> : 미디어콘텐츠

박 주 연(Joo-Yeun Park)

정회원



- 2003년 7월 : 독일 베를린대학교 커뮤니케이션학 박사
- 2008년 9월 : 한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션학부 부교수

<관심분야> : 미디어콘텐츠, 미디어산업/정책