

# 한류 왕홍 미디어에 관한 연구 - 시청만족도와 문화 수용성을 중심으로

## Examining the Korean Wave Wanghong Media of China - Based on Viewing Satisfaction and Cultural Acceptance

탕린, 조희정, 이해은  
이화여대 커뮤니케이션·미디어 학부

Tang Lin(tanglin0418@naver.com), Hee Jung Cho(hjcho701@gmail.com),  
Hye Eun Lee(hyeeunlee77@ewha.ac.kr)

### 요약

본 연구에서는 1인 미디어의 형식으로 한류와 왕홍 콘텐츠의 특성을 포함하고 있어 중국에서 영향력 있는 미디어를 '한류 왕홍 미디어'라고 정의하였다. 최근 한류 왕홍 미디어가 더 많은 인기를 끌고 있는 상황에서, 중국 시청자들의 시청동기는 무엇인지, 시청동기, 시청행위, 그리고 만족도 간의 관계를 살펴보았다. 더 나아가, 한류문화 수용성에 어떠한 영향을 미치는지 또한 분석하였다. 중국 바이두 탕막 사이트에서 한류 왕홍 미디어를 시청한 경험이 있는 240명을 대상으로 설문을 실시하였고, 그 결과, 시청동기 중 '문화적 호기심', '오락 추구', '공감' 그리고, 시청행위에서는 '시청빈도', '공유', '참여'가 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 위계적 회귀 분석을 통해 한류문화 수용성에 영향을 미치는 요인을 살펴본 결과, 시청동기 중 '문화적 호기심'과 '만족도'가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 중국 한류 왕홍 미디어에 대한 이해와 지속적인 발전에 도움이 될 것이다.

■ 중심어 : | 1인 미디어 | 왕홍 | 시청동기 | 시청 만족도 | 한류 | 문화 수용성 |

### Abstract

This study defined the Creators who produce video contents related to Korean Wave in the form of one-person media and takes an influential role in China as the 'Korean Wave(Hallyu) Wanghong Media'. This study aimed at examining the effects of viewing motivation and behavior on satisfaction and cultural acceptance. The survey was conducted on 240 respondents who have watched the contents on China's Bilibili video site. As a result, among five different motivations, the higher the level of 'cultural curiosity', 'entertainment', and 'empathy', the higher the satisfaction. Examining the effect of viewing behavior on satisfaction, 'frequency', the act of 'sharing' and 'participating' had positive effects. Furthermore, 'cultural curiosity' and 'satisfaction' were the factors of positive influence on cultural acceptance. The results of this study can enhance the understanding of Korean Wave Wanghong Media and further contribute to continuous development.

■ keyword : | Personal Media | Wanghong | Viewing Motivation | Viewing Satisfaction | Korean Wave | Cultural Acceptance |

## I. 서론

최근 들어 1인 크리에이터(creator)들이 중국의 SNS나 동영상 사이트에 가입하여 한국 문화 콘텐츠를 공유하는 사용자가 증가함에 따라 중국 온라인 이용자와의 교류도 많아지고 있다. 다양한 내용과 형식의 영상 콘텐츠는 한-중 문화를 서로 이해하는 계기가 되고, 문화 커뮤니케이션의 활발한 민간 교류를 가능케 하고 있다. 중국 시청자들은 크리에이터들의 콘텐츠를 통해 한국 및 한류 문화를 간접적으로 경험할 수 있으며, 댓글을 통한 쌍방향 소통으로 국가 간 이해를 높일 수 있다. 한류의 지속적인 인기와 성공을 위해서는 모바일 환경에 최적화된 콘텐츠의 이용 행태를 분석하고, '스마트 핑거 콘텐츠', 즉각적으로 이용할 수 있는 짧은 길이의 콘텐츠 제작 분야에 주목하여, 맞춤형 콘텐츠 제작 유통 전략도 필요하다[1]. 이러한 특징들을 고려해 볼 때, 한류 미디어 크리에이터들이 중국에서 발전함에 따라 나타난 새로운 문화 현상에 관한 연구는 중요하다. 따라서 본 연구에서는 1인 미디어의 형식으로 한류와 관련된 내용을 포함하고 있으며, 중국에서 영향력 있는 미디어를 '한류 왕홍 미디어'라고 정의하고자 한다. 중국에서는 인터넷 플랫폼을 기반으로 성장한 개인방송 크리에이터들을 '왕홍'이라고 부르며, '왕홍'은 인터넷 스타를 의미하는 개념으로, 한국에서의 '파워블로거' 그리고 '개인방송 크리에이터'와 유사하다[2].

본 연구에서는 1인 미디어, 왕홍 그리고 한류에 관한 선행연구들을 나누어 살펴보고자 한다. 1인 미디어 관련 연구들은 주로 1인 방송의 시청동기, 만족도와 지속적 이용 의도에 관한 내용으로 전개되었고, 왕홍에 대한 연구는 주로 광고, 마케팅과 PR 등의 영역에서 이루어져 왔다. 많은 한류 콘텐츠가 중국에 확산함에 따라 한국과 한국 문화에 관한 관심과 호감도가 높아졌다. 이에 따라, 한류 콘텐츠가 국가 이미지, 문화 호감도나 수용성에 미치는 영향에 관한 연구도 진행되었다. 중국 대학생들을 대상으로 시청행위에 따라 한국과 한류에 대한 태도 차이에 관한 연구[3]와 K-POP의 소비가 한국과 한류에 대한 선호도에 미치는 영향을 분석한 연구[4] 등이 있다. 그러나, 중국의 모든 방송 콘텐츠를 관리와 감독하는 중국 광전총국(중국국가신문출판광전총국)

의 한류 콘텐츠 방송제한 규제로 인해 한류의 흥행에 맞서는 반한류 움직임이 나타났으며, 사드(THAAD) 배치와 같은 정치적 갈등은 중국 시청자들이 한국과 한국 문화에 대해 부정적 태도를 보이도록 영향을 미쳤다. 이러한 상황을 고려해볼 때, 중국에서 한류 왕홍 미디어가 민간 문화교류에 있어 맡은 역할은 더욱 중요해지고 있다. 한류 왕홍 미디어의 등장과 그 영향력에 관한 연구는 아직 부족하며, 한류 왕홍 미디어의 시청동기, 시청행위, 만족도와 한류 문화 수용성에 관한 연구가 필요한 시점이다.

## II. 문헌 조사

### 1. 한류 왕홍 미디어에 관한 선행연구

#### 1.1 1인 미디어

1인 미디어(Personal Media)는 블로그, 소셜 미디어 등의 네트워크를 기반으로 하는 개인 커뮤니케이션 플랫폼으로 다양한 콘텐츠의 생산 및 공유를 할 수 있는 개인화된 서비스이다[5]. 개인이 직접 콘텐츠를 만들어 대중과 소통하고 공유하는 1인 미디어는 인터넷에 자신의 일상을 일기처럼 기록했던 블로그에서 사용자가 직접 만드는 동영상인 사용자 제작 콘텐츠(User Created Contents)를 거쳐, 이제는 1인 방송의 형태로 진화하고 있다[6]. 1인 미디어 콘텐츠 소비 실태조사에 따르면 1인 미디어를 대변하는 말로 '1인(개인) 방송'이 쓰일 정도로 개인이 콘텐츠를 제작하고 이를 플랫폼에 유통하면서 이용자들과 채팅이나 선물하기 등의 다양한 형태로 상호작용할 수 있는 '인터넷 개인방송'은 뉴미디어로 급부상하고 있다[7].

1인 미디어 시대의 상호수동성에 관한 연구에서, 한국의 경우 아프리카TV(AfreecaTV)를 중심으로 인터넷 개인방송이 확장되었고, 2018년에 이르러서는 유튜브와 트위치가 개인방송의 플랫폼을 확장시킴에 따라 전 세계적으로 다양한 콘텐츠가 유통되고 있음에 주목했다[8]. 1인 방송 관련 대학생 설문 조사에서는 1인 방송 시청 플랫폼으로 유튜브와 아프리카TV가 높게 나타났으며 주로 보는 방송은 게임, 먹방/국방, 뷰티 순으로 나타났다[9].

## 1.2 왕홍

중국어 ‘왕홍(网红)’은 인터넷의 ‘왕뤄(网络)’ 그리고 ‘유명인’의 ‘홍런(红人)’이 합쳐져 만들어진 용어이다. 초기 왕홍이라는 개념은 인터넷에서 1인 미디어로서 강렬하게 라이프 스타일을 노출하는 것이었으나[10], 왕홍의 수가 증가하면서 이러한 정도도 변화하고 있다. 중국 왕홍의 발전을 4가지 단계로 나누어 살펴본 연구에서는 단계마다 활용한 플랫폼을 정리하였다[11]. 블로그, 전자게시판(BBS, Bulletin Board System)이나 커뮤니티를 주요 플랫폼으로 사용했던 1.0 시기, 웨이보(Weibo)나 웨이신(Wechat)이 발전하게 되었던 2.0 시기, 텐센트QQ나 유큐와 같은 동영상 사이트의 등장과 포우위(斗鱼), 잉커(映客), 메이파(美拍), 삐리삐리(哔哩哔哩) 등과 같은 생방송 사이트를 활용할 수 있게 된 3.0 시기로 나누었다. 2016년부터 지금까지는 왕홍의 폭발적 성장의 원년, 4.0 시기로 설명하였다. 윤을요[12]는 왕홍을 전자상거래 왕홍, 콘텐츠 왕홍과 유명인사 왕홍으로 분류하였고, 생방송 왕홍, 전자상거래 왕홍, 내용 왕홍으로 분류한 연구도 있다[11]. 서천천과 김미현[13]의 연구에서는 왕홍의 특성을 상호작용성, 전문성, 유용성, 차별성으로 정리하였다. 중국 시청자를 대상으로 왕홍과의 관계(친밀성, 동일시, 신뢰성)가 프로그램의 충성도와 구매 행위에 미치는 영향을 알아본 연구에서는 시청량이 왕홍과의 관계 및 다른 시청자와의 관계에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다[11]. 장의녕과 박현정[14]은 인터넷 개인방송 왕홍을 통한 제품 구매와 관련된 중국 소비자 태도에 영향을 미치는 요인을 탐색하였다. 그 결과, 왕홍들이 제작한 콘텐츠의 오락성보다 정보성에 대한 소비자의 인식이 구매한 제품 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 왕홍이 지닌 특성 중 신뢰성과 독특성이 구매한 제품에 대한 만족도에 긍정적인 영향을 미쳤다.

## 1.3 한류 왕홍 미디어의 발전

중국에서 인기가 있는 ‘한류 왕홍 미디어’는 1인 미디어의 형식으로 한류 콘텐츠와 왕홍 콘텐츠의 특성을 포함하고 있어, 중국에서 영향력 있는 미디어를 의미한다. 1인 미디어 중 뷰티 크리에이터의 발전 방향에 관한 연구에서 김기영[15]은 K-drama, K-pop culture,

K-media contents로 연결되는 한류의 흐름에 뷰티 크리에이터가 함께 할 수 있도록 전략을 수립하고 연구할 필요가 있다고 하였다. 이영주와 송진[16]은 1인 미디어는 뷰티, 여행, 공부와 같은 일상적인 경험이나 기존 방송에서는 다루어지지 않은 독창적인 콘텐츠로 시청자들의 공감대 형성 및 흥미를 끌어내고 있다고 설명하였다.

온라인 동영상 사이트는 TV 플랫폼과는 차별화된 서비스를 제공하며, 중국 정부의 규제를 피할 수 있어, 한국 영상 콘텐츠를 제공하는 주요한 플랫폼으로 성장하였다. 한류 왕홍 미디어 크리에이터들의 팔로워 수는 만부터 수십만까지로, 제작하는 콘텐츠의 주제나 내용이 다양하다. 이들에게 인기가 많은 중국의 대표적인 1인 미디어 플랫폼으로는 2013년에 등장한 삐리삐리 동영상 사이트가 있다. ACG(Animation, Cartoon, Game)를 주된 기반으로 운영되는 삐리삐리 사이트는 이용자가 직접 영상물을 올리거나 방송을 할 수 있는 탄막 동영상 사이트이며, 이용자들을 대상으로 하는 자작 공유형 동영상 사이트이다. 동영상 시청과 공유서비스를 제공하는 일반 기업형 동영상 포털 사이트와 비교하였을 때, 합법적인 유통과정을 거치지 않은 동영상의 출처와 탄막의 사용이 가장 큰 차이점이다. 개인 사용자가 다른 동영상 사이트에서 동영상을 옮겨오는 방식으로 운영되며, UCC와 같은 유형으로 볼 수 있다[17]. 삐리삐리 사이트에서의 한류 왕홍들은 중국의 일반적인 왕홍과 달리 대부분 내용을 중심으로 콘텐츠를 제작하고 있으며, 50만 명 이상의 2~30대 팔로워를 보유해야 하는 중국 왕홍에 비해, 한류 왕홍은 10만 명 이상의 팔로워를 보유하면 영향력이 있는 왕홍으로 볼 수 있다. 한류 왕홍 미디어는 형식적 측면에서 1인 미디어와 비슷하나, 언어와 표현상의 제약 때문에 주로 녹화 후 편집되며, 내용에 따라, 채널 유형 설정 카테고리에는 15가지로 분류된다. 변현진[18]은 주요 세부 장르의 인기 카테고리를 43개로 분류해 보았고, 실제 크리에이터들은 다채롭게 채널을 운영하고 있음을 주장하였다.

## 2. 한류 왕홍 미디어의 시청동기 연구

### 2.1 이용과 충족

이용과 충족 이론(Uses & Gratification Theory)

은 이용자들이 능동적인 매체 소비를 통해 개인의 심리 및 사회적 수요를 만족시키는 것을 설명한다. 이용자들을 욕구 충족을 위해 적극적으로 움직이는 능동적 이용자(active user)로 간주하며, 심리학적 욕구와 그 본능적인 욕구 충족과 연관 지어 특정 미디어의 이용 동기를 찾는다[19]. 또한, 미디어 이용자들은 일련의 인지적이고 감정적인 욕구로 동기화되며, 이들의 미디어 이용행위는 매우 목적 지향적인 특징을 가진다고 설명한다[20]. 1950-60년대, 학자들은 이용 만족도의 다양한 패턴에 대한 연구의 시작으로 추정되는 많은 사회적, 심리적 변수를 식별하고 조작하였다[21]. 아이들의 텔레비전 이용은 개개인의 지적능력 그리고 그들의 부모님과 또래들의 관계에 영향을 받는다는 연구[22], 그리고 도피를 위한 매스미디어 이용에 대한 개념화 연구[23] 등 다양한 분야에서 이루어져 왔다. 또한, 미디어 기술 발전 흐름에 따라, 라디오[24], 텔레비전[25], 케이블 TV[26], VCR[27], 그리고 인터넷 커뮤니케이션[28]에 관한 이용 동기 연구에서는 사람들이 자신의 수요를 만족시키기 위해 대중매체를 이용하는 것임을 밝혔다. 카츠, 하스, 그리고 구레비치(Katz, Haas, & Gurevitch)[29]는 매스미디어 이용자들이 서로 다른 개인적 동기에서 시작해 심리적 그리고 사회적 동기를 만족시키기 위해 매체 소비행위를 선택하는 것이라고 제시하였다. 더 나아가, 사회적 심리적 기능들에 대한 매스미디어의 35가지 욕구를 감정적, 인지적, 사회적 통합, 개인적 통합, 긴장 완화의 욕구 5가지의 범주로 구분하였다. 맥퀘일, 블룸러, 그리고 브라운 (McQuail, Blumler, & Brown)[30]은 이용자의 욕구를 '기본전환', '대인관계', '개인의 정체성 혹은 개인 심리', 그리고 '감독' 4가지로 구분하였다.

## 2.2 한류 왕흥 미디어의 시청동기

한류 왕흥 미디어의 시청동기를 파악하기 위해, 1인 미디어의 시청동기를 살펴보고 이를 종합해 보고자 한다. 1인 미디어와 소셜 네트워크 서비스 관련 연구들을 살펴보면 뉴미디어는 기본적으로 웹을 기반으로 하고 있으며, 인터넷 환경에서 이용자들의 능동적이고 적극적인 관여가 필요하므로 이용자들의 동기나 욕구가 더욱 중요한 요인으로 작용하게 된다[2]. 김유정[31]은 이

용과 충족 이론을 기반한 연구를 통해 정체성 표현, 새로운 서비스의 유용성, 정보, 여가, 인적 교류 및 인맥 관리, 현실 도피 및 외로움 탈피 등의 다양한 충족을 위해 페이스북을 이용한다는 것을 제시하였다. 뷰티 유튜브 관련 연구에서 정용국[32]은 정보적 이용, 공감과 대리만족, 오락적 이용, 그리고 습관적 시청이라는 4가지 이용동기로 구분 및 분석하였다. 이주희, 고경아, 그리고 하대권[33]은 후기수용 모델을 중심으로 1인 미디어 라이브 스트리밍의 방송 시청동기 요인 3가지로 '미디어 어적', '상황적', '내용적' 특성을 도출하였다. 인터넷 라이브 방송연구에서는 시청동기 요인을 휴식 제공, 정보 이용 편의성, 이용 접근성, 지루함 해소, 사회적 관계 그리고 시청 편의성으로 분류하였다[2].

앞서 살펴본 선행연구에서 알 수 있듯이, 이용과 충족 이론은 개개인이 자신의 욕구를 만족시키기 위해 매체를 능동적으로 소비함을 설명한다. 따라서 본 연구에서는 한류 왕흥 미디어 이용자의 시청동기를 파악해보고자 연구문제1을 제시하였다.

연구문제1. 중국 시청자의 한류 왕흥 미디어 시청 동기는 무엇인가?

## 3. 시청행위, 만족도 및 한류 문화 수용성

### 3.1 시청동기, 시청행위와 만족도

김경준, 김학회, 그리고 이기동[34]은 웹 블로그 재이용 의도에 관한 연구에서 정보품질요인이 사용자 만족도에 유의미한 영향을 미치며, 즐거움과 콘텐츠의 다양함 등이 이용자 태도에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 박수철, 반옥숙 그리고 박주연[35]은 웹 드라마 관련 연구에서 5가지의 이용동기를 추출하였으며, 모두 만족도와 유의미한 관계가 있음을 검증하였다. 스산나와 황성욱[36]은 중국 대학생들이 한국 리얼리티 쇼를 시청하는 동기와 이용 정도, 그리고 한국에 대한 태도 간의 관계에 미치는 영향력에 관한 연구를 진행하였다. 그 결과, 6가지 시청동기를 확인하였고, 스타와 문화에 관한 관심과 오락 추구 동기가 이용 정도에 유의미한 영향을 미치는 것을 밝혔다. 더 나아가, 한국에 대한 태도에 이용 정도가 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소비자 만족은 충족 상태에 대한 소비자의 반응으로, 제품 또는 서비스의 특성이나 그 자체가 소비자를 얼마나 충족시켰는지에 대한 판단으로 정의된다[37]. 마케팅 연구에서 소비자가 인지적 그리고 감정적 차원에서 상품에 대한 만족감을 느끼고, 기대감이 충족되면 다음 소비행위로 이어지듯이 커뮤니케이션 행위도 수용자의 기대와 만족을 근거로 한다[38]. 아프리카TV를 중심으로 진행된 연구에서, 김설예, 유은, 그리고 정재민[39]은 인터넷 개인방송의 이용 동기와 사회적 시청 요인이 시청량, 만족도, 그리고 지속이용 의사와 지불의사에 미치는 영향에 관한 연구를 진행하였고, 시청량은 만족도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 중국 1인 코믹 방송에 대한 시청자의 시청동기를 오락 추구 요인과 지루함 해소 요인으로 나누어, 시청만족도와 지속시청의도에 미치는 영향을 확인하고자 한 연구 결과, 오락 추구 요인은 정(+)의 영향력을 갖는 데 반해, 지루함 해소 요인은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다[40]. 심선희와 문제영[41]의 연구에서 정보공유 행위는 만족도 향상에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 김승수[42]는 정보공유 활성화로 다양한 정보의 획득과 새로운 아이디어 창출이 가능케 됨에 따라 사용자 만족도를 향상하는 데 있어 정보공유가 중요한 역할을 담당한다고 주장하였다. 시청동기, 시청행위와 만족도 관련 기존 연구들을 종합해 보면, 한류 왕흥 미디어의 시청행위, 시청동기 그리고 만족도에 관한 연구 또한 유의미할 것이다.

이러한 선행연구들을 통해 시청동기는 만족도와 관련이 있음을 알 수 있으며, 이에 따라 중국 시청자의 한류 왕흥 미디어 시청동기와 만족도의 관계를 알아보고자 연구문제2를 제시하였다. 또한, 문화콘텐츠의 디지털 문화매개자 역할에 관해 다룬 연구[43]와 이 밖의 앞서 언급된 시청행위 관련 선행연구를 바탕으로 본 연구는 한류 왕흥 미디어의 시청행위가 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가정하였다(가설1).

연구문제2. 중국 시청자의 한류 왕흥 미디어 시청 동기는 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것인가?

가설1. 시청행위 (1. 시청량, 2. 공유행위, 3. 참여행

위)는 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.2 한류문화의 수용성

한류란 중국에서 한국의 대중문화가 큰 인기를 끄는 현상에 대해 붙인 명칭이다[44]. 그러나 중국에서는 한류가 부각 되면서 한류로 인한 중국 대중문화의 잠식에 대한 우려가 커졌다고 한다[45]. 중국은 항한류(抗韓流)라는 이름으로 한류에 대한 반감을 표현하는데, 이러한 배경 속에서 한류 왕흥 미디어가 한류 문화의 전파와 중국 시청자들의 한류문화 수용성에 영향을 미치는지 살펴볼 필요가 있다.

중·일 시청자를 대상으로 문화적 정체성이 한국 드라마 수용 태도와 만족도에 미치는 영향에 관한 비교연구에서는 중국 시청자의 경우 시청 평가와 시청 의향 모두 공감도와 동경도 순으로 영향을 받는 것으로 나타났다[46]. 즉, 한국 드라마를 시청하면서 느끼는 공감과 동경은 시청 이후의 실질적인 시청 계획에 매우 큰 영향을 미치고 있었다. 한국 드라마 연구에서 이희진[47]은 한류 지속가능성에 중국인의 시청 정도가 미치는 영향과 한류 호감도, 그리고 문화 유입 수용성의 다중매개 효과에 대해 살펴보았다. 문화 유입 수용성이 한류 지속가능성에 미치는 영향은 유의미하였지만, 시청 정도가 문화 유입 수용성에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이와 같은 맥락에서 한류 왕흥 미디어의 시청동기, 시청행위, 그리고 만족도가 중국 시청자들의 한류문화 수용성에 어떠한 영향을 미치는지 연구문제3을 통해 구체적인 결과를 도출해보고자 한다.

연구문제3. 한류 왕흥 미디어의 시청동기, 시청행위, 그리고 만족도는 중국 시청자들의 한류 문화 수용성에 어떠한 영향을 미치는가?

본 연구는 중국 시청자들의 한류 왕흥 미디어 시청동기를 규명하고, 시청동기와 시청행위가 만족도에 미치는 영향을 검증해 보고자 한다. 더 나아가, 한류 문화 수용성에 미치는 영향을 탐색하고자 한다. 본 연구의 가설과 연구문제를 바탕으로 제시하는 연구모형은 [그림 1] 다음과 같다.

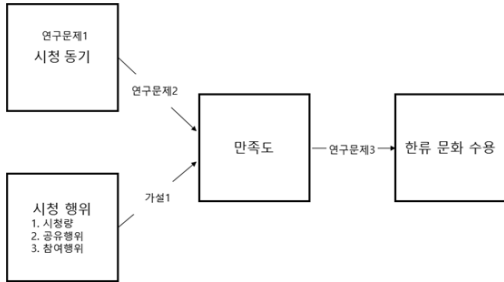


그림 1. 연구모형

### III. 연구방법

#### 1. 연구 대상 및 연구설계

본 연구는 중국 바이바이 탄막 사이트에서 한류 왕홍 미디어를 시청한 경험이 있는 10~40세 남녀를 대상으로 온라인 설문 업체인 웨첸썩(问卷星)과 51조사사이트(51调查网)를 통하여 설문 조사를 진행하였다. 2019년 5월 7일부터 28일까지 21일 동안 총 255부의 설문지가 회수되었고, 그중 240부가 최종분석에 사용되었다.

설문 응답자들은 남성 118명(49.2%), 여성 122명(50.8%)이었으며, 18세~25세 응답자 수가 191명(79.6%)으로 가장 많았다. 학력은 대학교 재학/졸업이 167명(69.6%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 바이바이 동영상 사이트에서 한류 왕홍 미디어를 시청한 지 1년에서 2년 미만인 응답자의 수가 76명(31.7%), 6개월에서 1년 미만이 61명(25.4%), 6개월 미만은 56명(23.3%), 2년 이상인 응답자의 수는 47명(19.6%)으로 나타났다. 시청 빈도에 대한 응답 결과는 일주일에 2~3번 정도 시청하는 응답자가 117명(48.8%), 가끔 시청한다는 응답자가 61명(25.4%), 한 달에 2~3번 정도 시청하는 응답자가 33명(13.8%), 매일 시청하는 응답자가 26명(10.8%)으로 나타났다. 주간 평균 시청시간의 경우, 10분~30분 미만 응답자가 116명(48.3%), 30분~1시간 미만 응답자가 65명(27.1%), 1시간 이상 응답자가 33명(13.8%), 10분 미만 응답자가 26명(10.8%)으로 나타났다. 응답자 중 146명(60.8%)이 Pony\_박혜민의 영상을 시청한 적이 있었고, 가장 높은 시청률을 차지하였다.

설문지는 크게 5개 부분으로 구성되었다. 첫째, 조사

대상자의 일반적인 특성과 관련된 인구통계학적 문항을 질문하였다. 둘째, 한류 왕홍 미디어 시청동기를 측정하는 항목들로, 정보추구, 오락 추구, 사회교류, 공감 추구, 문화적 호기심에 관한 것이었다. 셋째, 시청행위를 측정하기 위해, 시청량, 공유, 참여에 관한 문항을 구성하였다. 넷째, 중국 시청자들의 한류 왕홍 미디어에 대한 만족도에 관한 문항이었으며, 다섯 번째는 한류문화 수용성을 측정하기 위한 문항으로 구성되었다. 설문지의 각 문항은 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하였고, SPSS 22.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 설문 응답자의 인구통계학적 특성과 시청량을 파악하기 위하여 기술통계와 빈도 분포를 이용 하였으며, 요인분석과 크론바흐알파(Cronbach's Alpha)를 통해 측정 문항의 타당도와 신뢰도를 검증하였다. 가설 검증을 위해서는 단순회귀분석, 다중회귀분석 그리고 위계적 회귀분석 방법을 통하여 분석하였다.

#### 2. 측정 변수

##### 2.1 시청동기

본 연구에서는 선행연구[5][32][36][48]를 바탕으로, 정보추구, 오락 추구, 사회적 상호작용, 공감추구, 문화적 호기심 다섯 가지 동기로 재구성하였다. 문항 신뢰도 (Cronbach's Alpha;  $\alpha$ )는 .68에서 .77이었다. (정보추구 동기: .68, 오락 추구 동기: .71, 사회적 상호작용 동기: .71, 공감 동기: .76, 문화적 호기심 동기: .77). [표 1]은 시청동기에 대한 구체적인 측정 문항과 5가지 요인분석을 보여준다.

표 1. 시청동기에 대한 측정항목 및 타당도 검증

변인	문항	요인				
		정보 추구	오락 추구	사회적 상호 작용	공감	문화적 호기심
정보 추구	새로운 지식을 얻기 위해 시청한다.	.70	-.02	.35	.15	.13
	다양한 아이디어와 정보를 얻기 위해 시청한다.	.85	.05	.02	.10	.11
	요즈음에 어떤 일이 일어났는지 알기 위해 시청한다.	.72	.06	-.01	.08	.10
오락 추구	기분 전환을 위해 시청한다.	-.01	.79	.17	.04	.009
	재미있기 때문에 시청한다.	.17	.64	-.10	.21	.10
	스트레스를 해소시키기	.00	.82	.20	.06	.10

	위해 시청한다.					
	시간을 보내기 위해 시청한다.	-.04	.65	-.26	-.02	-.13
사회적 상호 작용	한국 사람들의 의견이 궁금해서 시청한다.	.15	-.06	.61	.09	.49
	한국 사람들과 소통하기 위해 시청한다.	.09	.08	.75	.26	.33
공감	공감할 수 있는 내용이 많아 시청한다.	.05	.28	.36	.64	.27
	한류 왕홍 미디어의 내용은 최신 트렌드를 반영하고 있어 시청한다.	.23	.16	.04	.74	.24
	습관적으로 한류 왕홍 미디어를 시청한다.	.12	.02	.04	.81	.27
문화적 호기심	한국인 고유의 분위기가 좋아서 시청한다.	.20	.11	.21	-.01	.69
	한류 왕홍 미디어를 통해 한국문화를 경험하고 싶어서 시청한다.	.01	.06	.14	.19	.78
	한류 왕홍 미디어에 대한 호기심과 관심 때문에 시청한다.	.10	.03	-.30	.20	.76
	한류 왕홍 미디어를 통해 한국 생활과 문화를 알고 싶어서 시청한다.	-.02	.00	.01	.12	.78
아이겐값		1.56	2.11	1.00	1.06	4.71
설명된 변량(%)		9.74	13.21	6.27	6.66	29.40
누적변량(%)		52.36	42.61	65.28	59.01	29.40
KMO표본 적합도		.82				

### 2.2 시청행위

본 연구에서 시청행위는 시청량, 참여, 그리고 공유 세 가지로 나누어 측정되었다. 시청량은 실질적으로 이용자가 해당 매체를 이용하는 시간을 나타내며, 선행연구[49]에서 제시한 시청행위 측정항목을 바탕으로 중국 시청자의 한류 왕홍 미디어 시청량은 시청 빈도, 시청 지속성 및 평균 시청시간으로 정의하였다. 참여는 한류 1인 미디어 관련 댓글을 읽거나 SNS에 직접 의견을 제시하는 것 등을 의미한다. 참여행위 관련 설문 문항은 선행연구[35][50][51]에서 제시한 측정항목을 참고하여, ‘한류 왕홍 미디어와 관련해 다른 사람이 인터넷에 올린 글을 본 적이 있다’ 등의 4문항으로 구성하였다. ( $\alpha=.70$ ). 공유는 SNS를 통해 다른 사용자와 다양한 정보를 나눌 수 있는 정도이며, 친구나 지인에게 한류 1인 미디어를 시청하라고 추천하거나 권유하는 것을 의미한다[52][53]. 설문 문항은 선행연구[35][54][55]를 바탕으로, ‘SNS로 한류 왕홍 미디어 관련 흥미로운 기사를 친구에게 공유한 적이 있다’ 등의 3문항을 사용하였다. ( $\alpha=.76$ ).

### 2.3 만족도

시청만족도는 인지적 또는 감정적 반응의 결과로서 나타나는 내적 상태이며 후속 행위에 긍정적 영향을 끼치는 것으로 알려져 왔다[56]. 본 연구에서 만족도는 한류 왕홍 미디어 시청자들이 콘텐츠를 시청하면서 한류 왕홍 미디어에 대해 얼마나 긍정적으로 느끼는지에 대한 평가를 의미한다. 만족도 관련 설문 문항은 선행연구[2][55][57]의 측정항목을 바탕으로 재구성하였다. ‘한류 왕홍 미디어를 보면 즐거워진다’ 등의 총 5문항을 사용하였다. ( $\alpha=.81$ ).

### 2.4 한류문화 수용성

한류문화 수용성은 ‘문화 수용성’을 바탕으로 한류문화가 중국에 유입되는 것에 대해 긍정적으로 생각하는 정도를 뜻한다[47]. 이약희, 김해연, 그리고 황하성[58]의 연구에서 제시한 측정 문항을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하였고, ‘문화교류는 사회 발전에 중요하다’ 등의 총 5문항으로 구성되었다. ( $\alpha=.80$ ).

## IV. 연구 결과 분석

### 1. 만족도에 영향을 미치는 요인

시청동기와 시청행위가 만족도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보기 위해 다중회귀분석을 활용하였다. Durbin Watson은 1.93으로 2에 근접하며, 분석모형에 대한 적합성을 살펴본 결과,  $R^2(F=32.34)$ 은 .41로 통계적으로 적합한 모형임이 확인되었다. 시청동기 중 정보추구 동기( $t=1.61, p>.05$ )와 사회적 상호작용 동기( $t=.08, p>.05$ )를 제외하고 오락 추구 동기( $\beta=.24, t=4.47, p<.01$ ), 공감 동기( $\beta=.18, t=2.82, p<.05$ )와 문화적 호기심 동기( $\beta=.38, t=5.77, p<.01$ )가 만족도에 유의하고 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 문화적 호기심, 오락 추구, 공감의 순으로 만족도에 영향을 미쳤다.

시청행위 중 시청 지속성( $t=1.39, p>.05$ )과 시청시간( $t=-1.46, p>.05$ )은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었고, 시청빈도( $\beta=.09, t=4.29, p<.01$ )는 만족도에 유의하고, 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타

났다.

마지막으로 공유( $\beta=.44, t=7.55, p<.01$ )는 만족도에 유의하고 긍정적인 영향을 미치고 참여( $\beta=.28, t=5.26, p<.01$ ) 또한 만족도에 유의하고 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

표 2. 만족도에 대한 회귀분석

		만족도			
		B	S.E	$\beta$	t
시청 동기	정보추구	.10	.06	.10	1.61
	오락추구	.23	.05	.24	4.47**
	사회적 상호작용	.00	.05	.00	.08
	공감	.17	.06	.18	2.82*
	문화적 호기심	.34	.06	.38	5.77**
시청 행위	시청지속성	.06	.050	.09	1.39
	시청빈도	.21	.05	.09	4.29**
	시청시간	-.03	.06	-.03	-.46
	공유	.34	.05	.44	7.55**
	참여	.28	.05	.32	5.26**

$R^2 = .41$ , 수정된  $R^2 = .40$ ,  $F = 32.34^{**}$   
\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ .

## 2. 한류문화 수용성에 영향을 미치는 요인

한류문화 수용성에 대한 위계적 회귀분석 결과에서 Durbin Watson값은 1.87로 2에 근접하여 모형의 통계적 적합성이 판단되었다.

모델1에서 독립변수 5개 시청동기를 투입하였다. 시청동기가 한류문화 수용성에 영향을 미치는 모형의 설명력은 21%로 모형은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다( $F=13.61, p<.01$ ). 결과를 보면 5개 시청동기 중 문화적 호기심( $t=5.37, p<.01$ )이 한류문화 수용성에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 다른 동기들은 한류문화 수용성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

모델 2에서 시청행위가 추가되었다. 시청행위가 한류문화 수용성에 미치는 영향에 대한 검증 모형의 설명력은 20.6%이며, 유의미한 모형으로 볼 수 있다( $F=7.92, p<.01$ ). 결과를 살펴보면 시청지속성( $t=.47, p>.05$ ), 시청빈도( $t=.72, p>.05$ ), 시청시간( $t=.76, p>.05$ ), 공유

( $t=.77, p>.05$ )와 참여( $t=.98, p>.05$ )는 통계적으로 한류문화 수용성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

표 3. 한류문화 수용성에 대한 회귀분석

		한류문화 수용성			
		B	S.E	$\beta$	t
시청 동기	정보추구	-.00	.07	-.00	-.10
	오락추구	-.02	.06	-.03	-.42
	사회적 상호작용	-.00	.06	-.00	-.02
	공감	-.01	.07	-.01	-.14
	문화적 호기심	.21	.07	.24	3.14**
시청 행위	시청지속성	.04	.04	.05	.85
	시청빈도	-.02	.04	-.02	-.37
	시청시간	-.03	.05	-.04	-.65
	공유	-.03	.05	-.04	-.56
	참여	.05	.06	.06	.95
만족도		.40	.08	.40	5.32**

$R^2 = .32$ , 수정된  $R^2 = .29$ ,  $F = 9.90^{**}$   
\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ .

모델 3에서는 만족도가 추가되었다. 만족도에 의한 한류문화 수용성에 대한 설명력은 23%이며, 유의미한 모형으로 볼 수 있다( $F=9.90, p<.01$ ). 만족도( $t=5.32, p<.01$ )는 한류문화 수용성에 긍정적인 영향을 미치며, 한류문화 수용에 있어 만족도( $\beta=.41$ )와 문화적 호기심( $\beta=.40$ )의 영향력은 거의 비슷하게 나타났지만, 만족도는 문화적 호기심보다 조금 더 영향력이 큰 것으로 나타났다.

## V. 결론 및 논의

### 1. 결과 요약 및 논의

인터넷의 보편화와 기술의 발전으로 사람들은 커뮤니케이션 매체와 미디어 플랫폼을 통해 스스로 콘텐츠를 제작 및 유통을 할 수 있게 되었다. 이렇게 제작된 콘텐츠들은 전 세계적으로 전파될 수 있으며, 큰 영향력을 갖는다. 이에 따라, 본 연구는 1인 미디어 환경 속, 중국에서 큰 인기를 끌고 있는 한류 왕홍 미디어의 시



청동기, 시청행위, 만족도와 한류 문화 수용성 간에 관계를 알아보기 위해 베리베리 동영상 사이트에서 한류 왕홍 미디어를 시청한 경험이 있는 중국 시청자들을 대상으로 연구를 진행하였고, 연구의 결과는 다음과 같다.

한류 왕홍 미디어의 시청동기를 파악하기 위해 요인 분석을 시행한 결과, 정보추구, 오락 추구, 사회적 상호작용, 공감, 문화적 호기심 5가지 요인으로 구성되었다. 그 중, 가장 많은 시청자가 오락 추구를 주된 시청동기로 선택하였고, 나머지 동기들은 정보추구, 공감, 문화적 호기심과 사회적 상호작용 순으로 나타났지만 큰 차이는 없었다. 정보추구는 미디어 콘텐츠 내용의 전문성과 유용성으로 인해 시청하는 것을 의미하며, 오락 추구 동기에는 주제의 다양성과 내용의 흥미성으로 이용자가 시청하면서 시간 보내는 것과 스트레스 푸는 방식이 포함된다. 사회적 상호작용은 시청자들이 댓글이나 탄막을 통해 다른 시청자들과 감정을 나누며 교류할 수 있어 시청하는 것을 의미한다. 공감은 시청자가 한류 왕홍과 비슷한 관점이나 태도를 보일 때, 더 자발적으로 시청하는 경향이 있음을 의미한다. 마지막으로, 문화적 호기심은 시청자의 한국인이나 한국 문화에 대한 호기심과 호감도가 한류 왕홍 미디어를 시청하는 동기가 될 수 있음을 의미한다. 중국과 일본 대학생을 대상으로 한 연구에서 한국 드라마의 시청동기를 검증한 결과, 문화적 이질감에 대한 호기심에서 시작되는 문화적 호기심이 동기로 포함되었다[59].

시청동기가 만족도에 미치는 영향을 알아본 결과, 5가지 시청동기 중 오락 추구, 공감, 문화적 호기심만 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정보추구와 사회적 상호작용은 만족도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 문화적 호기심, 오락 추구, 공감의 순으로 만족도에 영향을 미쳤고, 공감과 오락 추구가 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것은 선행연구의 결과와 일치한다[35].

시청행위가 만족도에 미치는 영향에서 먼저 시청량(1. 시청 빈도, 2. 시청 지속성, 3. 시청시간)이 만족도에 미치는 영향을 검증한 결과, 시청 빈도는 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 시청 지속성과 시청시간은 만족도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 시청행위 중 공유행위와 참여행위

가 만족도에 미치는 영향을 검증해 본 결과, 공유를 많이 할수록, 그리고 많이 참여할수록 만족도가 높아진다는 것을 확인할 수 있었다. 즉, 한류 왕홍 미디어 크리에이터들이 시청자의 만족도를 높이기 위해서는 영상 콘텐츠의 업데이트 빈도를 늘리고, 공유와 참여를 유도할 수 있는 내용의 콘텐츠를 많이 추가하는 것이 필요하다.

한류문화 수용성에 영향을 미치는 요인 조사에서 5가지 시청동기 중 문화적 호기심만 한류문화 수용성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 시청행위 요인(시청 지속성, 시청 빈도, 시청시간, 공유, 참여)은 모두 한류문화 수용성에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 마지막으로 만족도는 한류 문화 수용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 문화적 호기심과 만족도가 높을수록 한류문화 수용성도 높아진다는 것을 알 수 있다. 이희진[47]의 연구에서 시청 정도는 한류 호감도에 유의미한 영향을 미쳤으나, 문화유입 수용성에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 본 연구에서도 시청행위가 문화 수용성에 긍정적인 영향을 미치지 않는다는 비슷한 결과가 나온 것을 알 수 있다.

결과적으로, 이용과 충족 이론을 바탕으로 1인 미디어 위주로 전개된 선행연구[35][59]의 주장과 중국 시청자들의 한류 왕홍 미디어 시청동기의 연구 결과가 비슷하다. 중국 시청자는 오락, 공감과 문화적 호기심의 이유로 한류 왕홍 미디어를 시청하는 것이며, 공감과 오락 추구는 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것이 검증되었다.

본 연구의 결과를 요약하자면 [표 4] 다음과 같다.

표 4. 연구 결과 요약

	내용	검정 결과
연구문제1	중국 시청자의 한류 왕홍 미디어 시청동기는 무엇인가?	정보추구 오락추구 사회적 상호작용 공감 문화적 호기심
연구문제2	중국 시청자의 한류 왕홍 미디어 시청동기는 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것인가?	공감 오락추구 문화적 호기심
연구문제3	한류 왕홍 미디어의 시청동기, 시청행위, 그리고 만족도는 중국 시청자들의 한류문화 수용성에 어떠한 영향을 미치는가?	(+) 문화적호기심 만족도
가설1	시청행위(1. 시청량, 2. 공유행위, 3. 참여행위)는 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	1-1:부분채택 1-2:채택 1-3:채택

표 5. 선행연구 결과 요약

선행연구	연구 결과
[35] 박수철, 반옥숙, & 박주연. (2015). 웹드라마의 이용 동기가 만족도와 이용 태도에 미치는 영향. 정보사회와 미디어, 16(2), 47-70.	이용의 편리성, 공감추구, 즐거움 추구, 출연자 선호, 시간 보내기, 5가지 이용 동기 모두 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.
[47] 이희진. (2014). 중국인의 한국 드라마 시청 정도가 한류 지속가능성에 미치는 영향과 한류 호감도와 문화 유입 수용성의 다중매개효과. 한국콘텐츠학회논문지, 14(10), 514-526	시청 정도는 한류 호감도에 유의미한 영향을 미쳤으나, 문화 유입 수용성에는 유의한 영향을 미치지 않았다.
[59] 임형민, & 박주연. (2011). 한류 콘텐츠인 드라마 시청동기와 문화 선호도에 관한 연구: 중국과 일본 대학생들을 중심으로. 사회과학연구, 27(4), 371-395.	중국과 일본의 대학생들 연구 대상으로 한국 드라마의 시청동기를 검증한 결과, 문화적 호기심이 포함되었다.

## 2. 한계점 및 제언

2000년대부터 중국에서 점점 더 많은 인기를 끌고 있는 한류가 저항을 받는 경우도 많아지고 있다. 주정민[60]은 반한류 현상의 원인을 문화적 측면, 국가적 측면, 언론적 측면으로 분류하였으며, 이를 극복해야 할 문제로 보기보다는 각 국가의 역사와 문화에 대한 상호 이해와 교류 확대를 바탕으로 아시아적 가치 공유를 통해 부작용을 줄여나가려는 노력이 중요하다고 주장했다. 김익기와 장원호[61]는 한류 문화가 중국에서 지속적으로 발전하기 위해서는 중국의 대중문화와 화합 내지는 융화되는 과정이 필요하다고 주장했다. 이런 관점에서 볼 때, 한류 왕흥 미디어가 앞으로 이러한 문화융화의 역할을 맡는 것이라고 할 수 있겠다. 한류 왕흥 미디어 크리에이터들은 중국의 언어와 대중문화에 대한 이해를 기반으로 한국인으로서 한국과 중국 간의 사회 현상이나 문화에 대해 중국 시청자가 쉽게 이해하고 받아들일 수 있도록, 지속적인 교류를 위한 노력 또한 필요하겠다. 더 나아가, 만족도와 문화적 호기심이 한류문화 수용성에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 바탕으로, 중국 시청자들에게 있어 한류문화의 수용성을 높이고, 한국에 대한 인식과 이미지 개선을 위한 한류 왕흥 콘텐츠의 지속적인 발전과 노력이 필요하겠다.

본 연구는 '한류 왕흥 미디어'라는 새로운 개념을 제시하였으며, 본 연구의 결과를 통해, 중국 시청자가 한류 왕흥 미디어의 시청동기, 시청동기와 시청행위가 만족도에 미치는 영향, 시청동기, 시청행위, 그리고 만족도는 중국 시청자들의 한류문화 수용성에 어떠한 영향을 미치는지 파악할 수 있었다. 이러한 결과는 한류 왕흥 미디어 콘텐츠의 발전과 제작에 기초자료가 될 수

있을 것으로 보인다. 나아가, 문화콘텐츠의 생산과 소비가 이용자 사이 디지털 문화매개자로서의 역할을 확인한 연구[43]를 바탕으로 살펴볼 때, 본 연구의 결과는 한류 왕흥 미디어 이용자들에 대한 이해를 통해, 앞으로 한류 왕흥 미디어 크리에이터들이 어떠한 영상 콘텐츠를 통해 한류문화의 지속적인 발달과 한류문화 수용성을 높이기 위한 효과적인 전략을 수립할지 결정하는데 있어 도움이 될 것이다.

본 연구의 한계 및 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구가 설문 조사를 통해 변인 간의 관계를 측정했다는 점에서, 문항 수와 표본의 수가 충분하지 못한 부분은 한계로 지적할 수 있겠다. 둘째, 본 연구의 대상자 설정에서도 아쉬움이 남는다. 본 연구는 중국 비리비리 동영상 사이트에서 한류 왕흥 미디어를 시청한 적이 있는 사람을 대상으로 진행되었다. 그러나 비리비리 동영상 사이트가 한류 왕흥 미디어 크리에이터들이 많이 모이는 사이트이기는 하지만 이 사이트의 이용 연령대가 보통 20대에 집중되어 있다는 점과 단일 플랫폼에 집중된 연구라는 점에서 한류 왕흥 미디어의 발전 현황과 배경에 대한 충분한 정보를 제공하기에는 아쉬운 부분이 있다. 따라서, 후속연구는 20, 30대 연령층뿐만 아니라 중년이나 노년층도 포함된 다양한 연령대를 대상으로, 한류 왕흥 미디어의 주제에 따라 시청동기와 시청행위가 달라질 수 있음을 염두에 두고, 후속연구를 진행한다면 보다 큰 의미가 있을 것으로 사료된다.

## 참고 문헌

- [1] 윤호진, *한류 20년, 대한민국 빅 콘텐츠*, CommunicationBooks, 2016.
- [2] 김종무, "인터넷 라이브 방송 시청동기가 시청만족도와 지속시청의도에 미치는 영향 분석," 한국디자인문화학회지, 제23권, 제2호, pp.141-152, 2017.
- [3] 유세경, 고민경, "한국 TV 드라마의 시청행위와 한국과 한류에 대한 태도 관계 연구: 중국 대학생들을 중심으로," 미디어, 젠더 & 문화, 제6호, pp.46-76, 2006.
- [4] 유경진, 박연진, 황하성, "신한류 효과: 중국인들의

- K-POP 이용이 한국과 한류에 대한 호감도에 미치는 영향,” 한국언론정보학보, 2014-02호 (통권 제65호), pp.51-75, 2014.
- [5] 조윤희, 임소혜, “실시간 인터넷 1인 방송의 상호작용성이 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감, 몰입감에 미치는 영향: 이용 동기의 조절 효과를 중심으로,” 방송통신연구, 2018년 겨울호 (통권 제105호), pp.82-117, 2019.
- [6] 김기운, “1인 미디어의 산업적 특성과 이용 현황에 대한 탐색적 연구 기술 활용 진화의 관점에서 MCN 사업자에 대한 심층인터뷰를 중심으로,” 한국소통학보, 제16권, 제1호, pp.213-248, 2017.
- [7] 한국소비자원, *신유형 1인 미디어 콘텐츠 소비 실태조사: 인터넷 개인방송을 중심으로*, 2017(7).
- [8] 이소희, “1인 미디어 시대의 상호수동성,” 동아시아문화연구, 제73권, pp.11-27, 2018.
- [9] 이용환, “1인 방송의 인식에 관한 연구,” 한국컴퓨터정보학회논문지, 제23권, 제9호, pp.27-34, 2018.
- [10] 왕각, *중국 소셜 네트워크 (웨이보) 왕흥 (网红) 광고 특성이 이용자 신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향*, 한양대학교 대학원, 석사학위논문, 2019.
- [11] Y. ZOU, *중국 시청자와 ‘왕흥’의 관계가 프로그램 충성도 및 구매 행위에 미치는 영향*, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, 2019.
- [12] 윤을요, “중국의 왕흥 비즈니스에 관한 연구,” 한국상품문화디자인학회 논문집, 제49권, pp.115-124, 2017.
- [13] 서천천, 김미현, “1인 미디어 시대 중국 개인방송 왕흥 (網紅)의 PR 활동에 관한 연구,” 커뮤니케이션 디자인학연구, 제66권, pp.23-34, 2019.
- [14] 장의년, 박현정, “인터넷 개인 방송 왕흥을 통한 제품 구매와 관련된 중국 소비자 태도에 영향을 미치는 요인,” 한국콘텐츠학회논문지, 제18권, 제10호, pp.1-10, 2018.
- [15] 김기영, “1인 미디어 분야에서 뷰티 크리에이터의 발전 방향에 관한 연구,” 조형미디어학, 제20권, 제4호, pp.29-35, 2017.
- [16] 이영주, 송진, “개인방송 콘텐츠 수용에 대한 탐색적 연구: 이용특성과 광고 태도를 중심으로,” 방송통신연구, 제96권, pp.68-103, 2016.
- [17] 조림, 유세경, “중국의 TV와 온라인 동영상 사이트 간 경쟁에 관한 연구: 한국 영상 콘텐츠 이용 동기 요인을 중심으로,” 한국언론정보학보, 제87권, pp.213-242, 2018.
- [18] 변현진, “유튜브 콘텐츠의 제작: 이용 환경 특성과 인기 채널 분석 및 함의점 고찰,” 조형미디어학, 제21권, 제4호, pp.227-239, 2018.
- [19] A. M. Rubin, *Media uses and effects: A uses-and-gratifications perspective*, 1994.
- [20] E. Katz, J. G. Blumler, and M. Gurevitch, “The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research,” Sage publications, 1974.
- [21] T. E. Ruggiero, “Uses and gratifications theory in the 21<sup>st</sup> century,” *Mass communication & society*, Vol.3, No.1, pp.3-37, 2000.
- [22] L. Schramm, D. LYLE, and Edwin, B. Parker, *Television en the lives of our children*, Stan-ford: Stanford University Press, SchrammTelevision in the lives of our Children, 1961.
- [23] E. Katz and D. Foulkes, “On the use of the mass media as “escape”: Clarification of a concept,” *Public opinion quarterly*, Vol.26, No.3, pp.377-388, 1962.
- [24] H. Mendelsohn, *Listening to radio*, People, society and mass communication, pp.239-248, 1964.
- [25] A. M. Rubin, “Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations,” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.27, No.1, pp.37-51, 1983.
- [26] C. Heeter and B. Greenberg, *Cable and program choice*, Selective exposure to communication, pp.203-224, 1985.
- [27] M. R. Levy, “VCR use and the concept of audience activity,” *Communication Quarterly*, Vol.35, No.3, pp.267-275, 1987.
- [28] J. Eighmey, “Profiling user responses to commercial web sites,” *Journal of advertising research*, Vol.37, No.3, pp.59-67, 1997.
- [29] E. Katz, H. Haas, and M. Gurevitch, “On the use of the mass media for important things,” *American sociological review*, pp.164-181, 1973.

- [30] D. McQuail, J. G. Blumler, and J. R. Brown, *The Television Audiences: A Revised Perspective*, Sociology of Mass Communication, ed. McQuail, D., London: Longman, pp.135-65, 1972.
- [31] 김유정, “소셜네트워크서비스에 대한 이용과 충족 연구: 페이스북 이용을 중심으로,” 미디어, 젠더 & 문화, 제20호, pp.71-105, 2011.
- [32] 정용국, “여대생의 뷰티 유튜브 이용동기 및 시청경험에 관한 연구,” 사회과학연구, 제25권, 제3호, pp.7-28, 2018.
- [33] 이주희, 고경아, 하대권, “1인 미디어 이용자들의 라이브 스트리밍 방송 시청동기 및 사용자 반응에 관한 연구: 후기 수용 모델 (PAM)을 중심으로,” 한국광고홍보학회, 제20권, 제2호, pp.178-215, 2018.
- [34] 김경준, 김학희, 이기동, “웹 블로그 재이용의도: 이용동기와 블로그 품질을 통한 실증분석,” e-비즈니스 연구, 제9권, 제3호, pp.159-181, 2008.
- [35] 박수철, 반옥숙, 박주연, “웹드라마의 이용동기가 만족도와 이용태도에 미치는 영향,” 정보사회와 미디어, 제16권, 제2호, pp.47-70, 2015.
- [36] 스산나, 황성욱, “한국 리얼리티 쇼 시청동기, 이용정도, 한국에 대한 태도의 영향 관계는 어떠한가?: 중국 대학생 서베이를 중심으로,” 방송과 커뮤니케이션, 제16권, 제3호, pp.93-129, 2015.
- [37] R. L. Oliver, *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, NY: Irwin-McGraw-Hill, 1997
- [38] 염정연, *연예정보 프로그램의 이용과 충족에 관한 연구-대학생 수용자를 중심으로*, 연세대학교 대학원, 석사학위논문, 2013.
- [39] 김설예, 유은, 정재민, “인터넷 개인방송의 이용동기와 사회적 시청 요인이 지속이용과 지불의사에 미치는 영향: 아프리카TV를 중심으로,” 문화경제연구, 제19권, 제3호, pp.57-84, 2016.
- [40] 좌일방, 김중무, “중국 1인 코믹 방송에 대한 시청자의 시청동기가 시청만족도 및 지속시청의도에 관한 연구,” 커뮤니케이션 디자인학연구, 제59권, pp.352-361, 2017.
- [41] 심선희, 문재영, “모바일 SNS 속성이 관계형성과 정보공유를 매개로 사용자 만족도에 미치는 영향,” 품질경영학회지, 제40권, 제1호, pp.60-72, 2012.
- [42] 김승수, “지식경영성공요인이 지식공유활동 및 조직 성과에 미치는 영향에 관한 연구,” 금융지식연구, 제3권, 제1호, pp.255-282, 2005.
- [43] 김정현, 김보영, “디지털 문화매개자로서 1인 미디어, 유튜브 채널<영국남자>,” 한국콘텐츠학회논문지, 제18권, 제6호, pp.50-62, 2018.
- [44] 진효화, 이기중, “계획된 행동이론 (TPB)을 적용한 중국인의 한국 방문의도에 관한 연구: 20 대 젊은 층의 한류 호감도와 국가이미지의 역할을 중심으로,” 호텔경영학연구, 제23권, 제3호, pp.41-59, 2014.
- [45] 치아오춘옌(喬春嫻), *중국의 한류에 대한 태도 및 전망에 관한 이론적 연구: 드라마 중심으로*, 한양대학교 대학원, 박사학위논문, 2011.
- [46] 정지인, *중국과 일본 수용자의 문화적 정체성이 한국 드라마 수용태도와 수용만족도에 미치는 영향에 관한 연구*, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, 2013.
- [47] 이희진, “중국인의 한국 드라마 시청정도가 한류 지속 가능성에 미치는 영향과 한류 호감도와 문화유입 수용성의 다중매개효과,” 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제10호, pp.514-526, 2014.
- [48] 반옥숙, 박주연, “인터넷 개인 방송 지속 이용의 구조적 관계에 대한 연구: 확장된 기술수용모델을 중심으로,” 언론과학연구, 제16권, 제1호, pp.59-95, 2016.
- [49] Wang qingge, *한국 시청자의 중국 드라마 시청행위와 국가이미지 형성에 관한 연구: 국가 간 갈등 인식의 조절효과를 중심으로*, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, 2018.
- [50] D. Hunt, D. Atkin, and A. Krishnan, “The influence of computer-mediated communication apprehension on motives for Facebook use,” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.56, No.2, pp.187-202, 2012.
- [51] 심홍진, 유경환, “소셜미디어 이용과 TV 시청의 관계: TV 관련 소셜미디어의 이용동기, 이용행위 및 시청의도를 중심으로,” 방송과 커뮤니케이션, 제15권, 제1호, pp.5-49, 2014.
- [52] G. W. Bock, R. W. Zmud, Y. G. Kim, and J. N. Lee, “Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological factors, and organizational climate,” *MIS quarterly*, Vol.29, No.1, pp.87-111, 2005.
- [53] H. F. Lin, “Effects of extrinsic and intrinsic motivation on employee knowledge sharing

intentions,” Journal of information science, Vol.33, No.2, pp.135-149, 2007.

- [54] 조승행, 오지은, “증강현실기반 포켓몬 고 게임의 지각된 이용동기만족·추천의도 영향 연구,” 한국디자인문화학회지, 제23권, 제2호, pp.649-657, 2017.
- [55] FAN XUEYING, 중국 시청자의 자기결정요인이 시청만족도 및 시청 후 행위에 미친 영향: 웰빙을 중심으로, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, 2019.
- [56] J. Kim and A. M. Rubin, “The variable influence of audience activity on media effects,” Communication Research, Vol.24, No.2, pp.107-135, 1997.
- [57] 박용기, 송진경, “텔레비전 드라마 시청에서의 감정적동일시에 관한 연구: 동질성, 시청동기, 시청만족도의 상관성을 중심으로,” 한국방송학보, 제23권, 제3호, pp.233-275, 2009.
- [58] 이약희, 김해연, 황하성, “중국 시나 웨이보에서의 한국엔터테인먼트 정보 이용이 한류 콘텐츠 및 한류 호감도에 미치는 영향,” 인터넷정보학회논문지, 제18권, 제2호, pp.87-96, 2017.
- [59] 임형민, 박주연, “한류 콘텐츠인 드라마 시청동기와 문화 선호도에 관한 연구: 중국과 일본 대학생을 중심으로,” 사회과학연구, 제27권, 제4호, pp.371-395, 2011.
- [60] 주정민, “한류 콘텐츠에 대한 ‘반한류’ 현상의 원인과 대응: 중국, 일본을 중심으로,” 디아스포라연구, 제7권, 제2호, pp.137-160, 2013.
- [61] 김익기, 장원호, “중국에서의 한류와 반한류,” 지역사회학, 제14권, 제2호, pp.175-202, 2013.

조희정(Hee Jung Cho)

준회원



- 2019년 2월 : 이화여자대학교 영어영문학(문학사) 방송·영상학(문학사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어 학부 석사과정

<관심분야> : 뉴미디어, 설득커뮤니케이션, 문화간커뮤니케이션

이혜은(Hye Eun Lee)

정회원



- 2000년 2월 : 이화여자대학교 통계학과(이학사) 신문방송학과(문학사)
  - 2005년5월/2008년 8월 : Michigan State Univ., Communication (MA)/ (Ph.D)
  - 2007년 8월 ~ 2016년 2월 : Univ. of Hawaii at Manoa 조/부교수(2014년 8월 승진/정년보장)
  - 2016년 3월 ~ 현재 : 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어 학부 부교수
- <관심분야> : 대인커뮤니케이션, 문화간커뮤니케이션, 글로벌 커뮤니케이션

저자소개

탕 린(Tang Lin)

정회원



- 2017년 8월 : 중국 톈진공업대학교 인문학과(학사)
- 2019년 8월 : 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어 학부(석사)

<관심분야> : 문화커뮤니케이션