



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

미 디 어 커 뮤 니 케 이 셴 학 석 사 학 위 논 문

K-pop 챌린지 영상 이용자의 참여동기가
참여 정도와 만족도에 미치는 영향



2024년 2월

국 립 부 경 대 학 교 대 학 원

미 디 어 커 뮤 니 케 이 셴 학 과

GUAN JIAYU

미 디 어 커 뮤 니 케 이 셴 학 석 사 학 위 논 문

K-pop 챌린지 영상 이용자의 참여동기가 참여 정도와 만족도에 미치는 영향

지도교수 이소은

이 논문을 미디어커뮤니케이션학 석사학위논문으로 제출함.

2024년 2월

국립부경대학교 대학원

미디어커뮤니케이션학과

GUAN JIAYU

GUAN JIAYU의 미디어커뮤니케이션학석사
학위 논문을 인준함.

2024년 2월 16일



위원장 문학박사 이상기 (인)

위원 정치학박사 한혜경 (인)

위원 언론정보학박사 이소은 (인)

목 차

I. 서론	1
1. 연구 배경 및 목적	1
2. 연구구성	5
II. 선행연구 검토	6
1. K-pop과 챌린지	6
1) K-pop과 SNS	6
2) K-pop과 챌린지	9
2. K-pop 챌린지 참여동기	15
1) 소셜미디어 문화 측면 참여동기	15
(1) 사회적 상호작용	17
(2) 자기표현	18
2) 팬덤 문화 측면 참여동기	20
(1) 스타에 대한 애정	23
(2) 스타와 친밀감	26
3) 콘텐츠 이용문화 측면 참여동기	28
(1) 콘텐츠 선호	28
(2) 오락성	31
3. 참여 정도	32
4. 만족도	34
5. 한-중 참여동기 비교	36

III. 연구 문제	39
1. 연구 문제	39
2. 연구모형	40
IV. 연구 방법 및 연구설계	41
1. 자료수집	41
2. 설문지 구성	43
3. 주요 변인 측정	44
1) 참여동기	44
2) 참여 정도	48
3) 만족도	49
4. 분석 방법	50
V. 연구 결과	51
1. 설문 응답자의 특성	51
2. 측정항목의 신뢰도와 타당성 검정	53
3. 연구 문제 분석 결과	56
1) 연구 문제1-1의 검증	56
2) 연구 문제1-2의 검증	58
3) 연구 문제2-1의 검증	60
4) 연구 문제2-2의 검증	63
5) 연구 문제3-1의 검증	63

6) 연구 문제3- 2 의 검증	65
VI. 결론	67
1. 연구 결과 요약	67
2. 연구 의의 및 한계	70
VII.참고 문헌	72
<부록 1>	80
<부록 2>	87
<국문 초록>	93

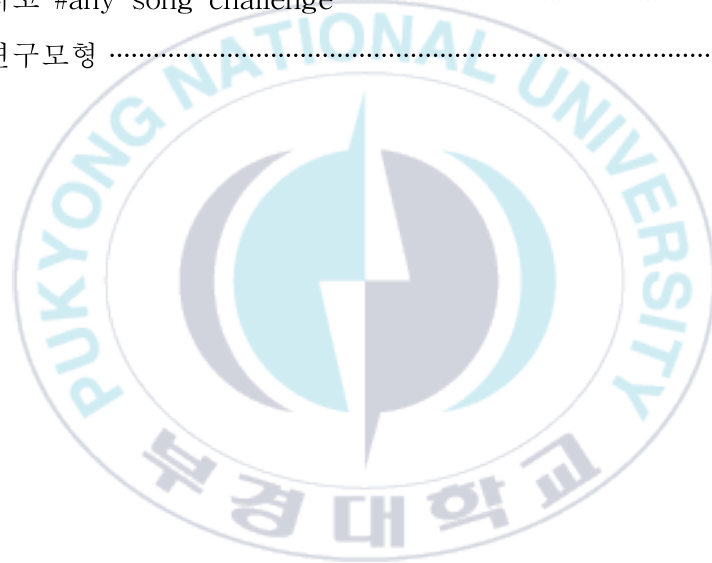


표 목차

<표 1> 챌린지와 밈의 공통점과 차이점	12
<표 2> 만족도의 개념	35
<표 3> 표본 설계	42
<표 4> 설문지 구성	43
<표 5> 사회적 상호작용 동기 측정 문항	44
<표 6> 자기표현 동기 측정 문항	45
<표 7> 스타에 대한 애정 동기 측정 문항	46
<표 8> 스타와의 친밀감 동기 측정 문항	47
<표 9> 콘텐츠 선호 동기 측정 문항	47
<표 10> 오락성 동기 측정 문항	48
<표 11> 참여 정도 측정 문항	49
<표 12> 만족도 측정 문항	50
<표 13> 응답자의 인구통계학적 특성	52
<표 14> K-pop 챌린지 이용자의 참여동기에 대한 요인분석	53
<표 15> 만족도 신뢰도 검증	56
<표 16> K-pop 챌린지 이용자 참여동기의 평균치	57
<표 17> 참여동기에 대한 독립표본 T검증 결과	58
<표 18> K-pop 챌린지 이용자의 참여동기가 참여 정도에 미치는 영향	61
<표 19> K-pop 챌린지 이용자의 참여동기가 만족도에 미치는 영향	64

그림 목차

[그림 1] 세계 SNS 이용자 수와 이용 행태	1
[그림 2] 한국 연상 이미지(상위 10위)	6
[그림 3] 한류의 발전단계	8
[그림 4] 2023년 유튜브 음악 조회수 순위(2023년 9월 29일 기준)	10
[그림 5] 챌린지의 분류	13
[그림 6] 지코 #any song challenge	14
[그림 7] 연구모형	40



<영문 초록>

The Impact of Users' Participation Motivations on Degree of participation and Satisfaction in K-pop Challenge Videos

GUAN JIAYU

Department of Media Communication, The Graduate School,
Pukyong National University

Abstract

The K-Pop Challenge is rapidly spreading in cyberspace, characterized by strong interaction and near-zero barriers to participation. With its dynamic background music and dynamic dance moves, it attracts active participation from users. This study investigated the difference in motivation between Korean and Chinese individuals in their 20s who grew up under the influence of new media trends to participate in the K-pop challenge. In addition, the study explored how these different motivations affect engagement and satisfaction with K-pop challenges.

For this study, surveys and analytical studies were conducted focusing on motivation for participation, participation, and satisfaction with K-pop challenges for users of Korea and China. The summary results are as follows:

1. Korean K-pop challenge participants participate in the challenge mainly because of their preference for the content of the challenge, while Chinese

users express their love and worship for idols by participating in the challenge. In addition, Korean and Chinese participants had significant differences in motivation levels associated with "love for celebrities," "intimate relationships with celebrities," and "content preferences."

2. Impact of Motivations on Engagement Levels among South Korean and Chinese K-pop Challenge Participants:

For South Korean viewers, motivations such as "intimacy with artists" and "self-expression" positively influence their level of engagement. In contrast, Chinese viewers' engagement levels are positively affected by motivations like "social interaction," "intimacy with celebrities," and "entertainment value."

3. Influence of Motivations on Satisfaction Levels among South Korean and Chinese K-pop Challenge Participants:

Motivations such as "social interaction," "self-expression," "emotional connection with artists," "intimacy with artists," and "variety show value" all positively impact the satisfaction levels of South Korean users. Conversely, Chinese users' satisfaction is positively influenced by motivations like "social interaction" and "content preferences."

4. Given the limited research on K-pop challenges in South Korea and China, this study aims to provide meaningful data for researchers in both countries. The hope is that this research contributes to the improvement of K-pop challenge content creation and offers insights for the circulation of K-pop challenges through various channels, such as the music market.

Keywords: K-pop, Challenge, Motivation to participate, Degree of participation, Satisfaction

I. 서론

1. 연구 배경 및 목적

새로운 매체의 유행은 정보통신기술의 혁신적 발전과 사회환경의 변화, 및 이용자 특성으로 인한 산물이다. 인터넷의 보급으로 사람들은 뉴스, 소셜미디어, 짧은 동영상, 블로그 등 다양한 온라인 자원에 쉽게 접근할 수 있게 되었다. 스마트폰과 태블릿 pc의 보급으로 언제 어디서나 인터넷에 접속할 수 있게 됐고, 이는 뉴미디어의 발전에 큰 편의를 제공했다. 동시에 디지털과 IT 기술의 발달로 페이스북, 트위터, 인스타그램과 같은 소셜미디어 플랫폼의 부상은 사람들이 상호 작용하고 정보를 공유하는 방식을 변화시켰다. 모바일 동영상 소비가 크게 증가하고 있다 (이장석, 성동규, 고산, 이주연, 2021).



[그림 1] 세계 SNS 이용자 수와 이용 행태

출처:세계 SNS 이용 행태:마케팅·컨설팅업체 케피오스

글로벌 소셜미디어 이용자 수:스태티스타

마케팅·컨설팅 업체 케피오스에 따르면 세계 인구의 60.6%에 해당하는 48억 8000만 명이(2023년 기준) SNS를 이용하는 것으로 나타났다. 이들은

하루평균 2시간 26분 동안 SNS를 사용한다고 밝혔다. 스태티스타 조사 결과에 따르면 SNS에 사람이 몰리는 현상이 계속 이어질 것으로 내다봤으며, 2027년 58억 5000만 명까지 불어날 것으로 전망했다. 국내 소셜미디어 이용자 수는 약 3,495.5 만 명으로 집계 되었으며, 국내 SNS 이용자의 하루 평균 이용 시간은 약 1시간 30분으로 집계되었다. 세대별로는 Z세대가 하루 평균 2시간 30분으로 가장 많이 이용했다 (마케팅. 컨설팅 업체 케이오스, 2023).

소셜미디어의 발전과 함께 사람들은 평면 텍스트 및 사진에 비해 풍부하고 입체적이며 효율적인 비디오를 점점 더 선호한다. 짧은 동영상은 평균 몇 초에서 수십 초의 시간으로 구성되며 더 직관적인 정보와 더 강력한 임팩트를 제공한다. SNS의 인기는 다양한 유형의 미디어 콘텐츠를 더욱 풍부하고 다양화했다. 뉴스 보도에서 엔터테인먼트, 교육 및 비즈니스 홍보에 이르기까지 SNS는 다양한 요구 사항과 관심사를 가진 사람들에게 광범위한 선택권을 제공한다.

숏폼 플랫폼은 UGC(User Generated Content) 플랫폼으로 사용자가 증가함에 따라 증가하며, 사용자 또한 플랫폼 콘텐츠의 원천이다. 이런 플랫폼은 사용자가 쉽게 콘텐츠를 만들고 공유할 수 있으며 친구, 가족 및 글로벌 커뮤니티와 상호 작용할 수 있다. 유튜브, 틱톡등 동영상 공유 플랫폼이 부상하면서 사용자가 동영상 콘텐츠를 업로드하고 공유하며 시청할 수 있게 됐다. 이러한 플랫폼은 창작자가 자신의 작품을 널리 전파할 수 있는 채널을 제공한다. 사용자 생성 콘텐츠(UGC)도 뉴미디어의 중요한 부분이 되었다. 사람들은 온라인 콘텐츠를 소비할 뿐만 아니라 창작과 공유에 적극적으로 참여한다.

챌린지는 짧은 동영상 플랫폼이 해시태그의 검색 기능을 적용해 탄생한 현상이다. 챌린지는 사람들이 행동을 하도록 유도한 후 쇼트 클립 플랫폼을 통해 업로드한다. 보통 이들 챌린지에는 노래, 춤 등이 포함되며 태그를 사용해 챌린지를 정의하고 설명한다. 챌린지 시리즈에 업로드되는 짧은 동영상은 언제든지 촬영이 가능하고 바로 업로드 가능한 특징을 가지고 있다. 기술 없이도 자유롭게 음악을 선택할 수 있어 저 기술 고 제작이 가능하며, 챌린지 시리즈는 사람들의 참여 열기를 더욱 고조시켰고 챌린지라는 열풍은 전 세계를 휩쓸고 있다. 공익 목적으로 유명인들이 트위터를 통

해 시작한 아이스버킷 챌린지등 새로운 도전 형식은 '승부'라는 이원적 대립관계보다는 한 사람이 설계하고 여러 사람들이 호응하는 다원적 관계를 이루게 되었다 (李 靈 婕 2021) .

2020년 3월 코로나 상황이 전 세계적으로 악화되었다. 이로 인한 격리, 비대면 사교활동, 외로움, 지루함 등 이유로 인해 YouTube, TikTok 등 플랫폼에서 짧은 동영상을 올리는 것이 성행하게 되었다. 2020년에는 한국 가수 지코가 처음으로 챌린지를 통해 당시 발매한 신곡 '아무 노래'를 홍보했다. 중독성 넘치는 멜로디와 가사, 그리고 따라 하기 쉬운 안무까지 15초짜리 영상을 효율적으로 전달했다. 동시에 여러 아티스트를 초청해 챌린지 영상을 촬영해 올렸다. 연예인이 촬영한 챌린지가 출시되며 숏폼 동영상 플랫폼의 일반 사용자들도 임의 곡 챌린지에 참여하기 시작했다. 이용자들의 자발적 참여를 기반으로 SNS를 통해 빠르게 생성 및 확산되고, 기존의 문화 패러다임을 변화시키고 있다. 이로써 '아무 노래'는 한국 음악차트 멜론(Melon)에서 2020년 올해의 노래 1위를 차지했다. '아무 노래'는 폭발적인 인기를 얻으며 엄청난 음원 수익을 얻었다. 음악과 콘텐츠를 활용해 가치를 창출하고 이윤을 창출 하는것이 바로 음악산업이다. 최근 음악산업은 케이팝, 아이돌 시장을 중심으로 돌아간다(윤선미, 2020).

그래서 작곡가들이 음반 산업의 핵심으로서 새로운 콘텐츠를 창작하고 기획하고 제작하는 챌린지가 주목받기 시작했다. '아무 노래'가 얻은 큰 성공은 챌린지의 효율적인 음악 홍보 수단으로써의 활용 가능성을 보여주었으며 2020년부터 지금까지 챌린지가 많은 한국 기획사가 선호하는 홍보 수단으로 활용되었다. 최근 출시된 뉴 진스-OMG, 세븐틴-파이팅 채야지, 지수-꽃, 세븐틴-손오공 등 챌린지 영상은 소셜미디어 플랫폼에서 뜨거운 반응을 얻었고 국내외 팬들의 적극적인 참여를 이끌어내며 노출도를 높이고 팬들과 소통하며 다양성을 보여주었다.

K-POP은 한국 대중음악의 한 갈래로써 최근 수년간 성장과 발전을 거듭하며 세계적인 인기를 얻고 있다(김은경, 2015). 효과적인 음악 홍보 수단으로서의 가능성을 입증한 '아무 노래'는 2020년부터 현재까지 많은 국내 기획사들의 사랑을 받고 있다. 그러나 K-pop 챌린지가 어떤 이유로 유행이 됐는지 불분명하다. K-POP 챌린지에 관한 연구는 거의 전무하다. K-POP 챌린지 영상이 유행할 수 있는 이유가 무엇인지, K-POP 챌린지에

대한 이용자들의 참여동기가 무엇인지는 여전히 미지수이다. 최근 몇 년 동안 중국이 한국의 제 1 무역 상대국이 되면서 한중 양국 간의 관련 비교연구도 광범위하게 진행되고 있다 (범경기, 2009). 따라서, 한-중 양국 이용자의 K-pop 챌린지 참여 동기의 차이를 비교 연구한 것은 매우 의미가 있다. 현재 챌린지에 대한 연구는 주로 챌린지의 이용 동기 및 만족도 등에 관해 진행되어 있다. 본 연구에서는 기존 연구의 한계를 보완하기 위해 한-중 이용자 참여 동기의 차이를 먼저 검토한 다음에 참여 동기가 참여 정도와 만족도에 미치는 영향을 중점적으로 연구할 예정이다. 도출된 결과를 바탕으로 향후 K-POP 챌린지 영상을 전개할 개인이나 기관에 효율적인 방안을 제공하고자 하는 것이 본 논문의 목적이다.



2. 연구구성

본 연구의 구성은 다음과 같이 총 5장으로 구성된다.

제1장 서론에서는 연구배경 및 필요성, 연구목적, 연구방법 및 구성에 대해 설명하였다.

제2장은 이론적 배경으로서, 선행연구를 검토하여 K-pop 챌린지 이용자 참여동기, K-pop 챌린지 이용자 참여 정도, K-pop 이용자 참여 만족도의 개념 및 설명을 제시하였다.

제3장은 연구 방법으로서, 선행연구를 바탕으로 연구주제에 맞는 연구모형과 가설을 도출했다. 세부적으로는 연구모형 설계, 가설 설정, 변수의 조작적 정의, 설문지 구성, 자료수집과 분석 방법 등으로 구성되었다.

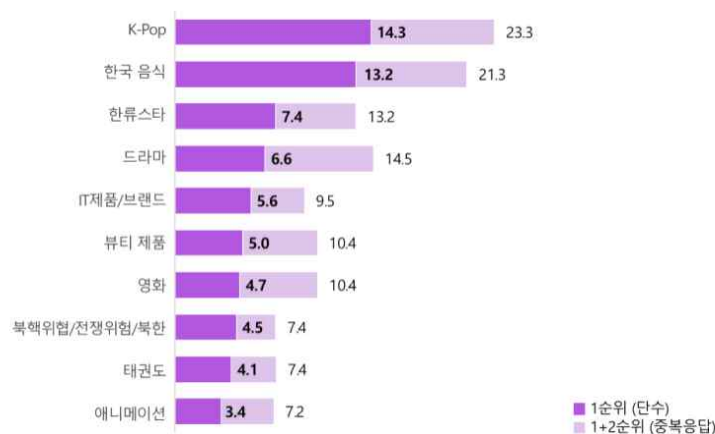
제4장 분석 결과는 수집한 자료를 통해 조사 대상의 인구통계학적 특성, 측정항목의 기술통계량 분석, 측정항목의 타당성 및 신뢰성 검증, 요인들간의 상관관계 분석, 회귀분석을 통해 가설검증까지 나온 결과들을 종합적으로 해석하여 제시하고자 한다.

제5장은 결론으로서, 연구 결과 요약, 연구의 시사점, 연구의 한계점 등으로 구성되었다.

II. 선행연구 검토

1. K-pop과 챌린지

1) K-pop과 SNS



[그림 2]한국 연상 이미지(상위 10위)

출처: 한국국제문화교류진흥원 (2023). <2023 해외한류실태조사-요약편>, 38쪽에서 인용.

K-pop은 현시대에 한류의 가장 중심적인 콘텐츠 중 하나로 대중들의 관심을 받는 세계적인 콘텐츠다. 한국국제문화교류진흥원(2023)이 조사한 <2023 해외 한류 실태조사 보고서>에 따르면 2023년 한류 콘텐츠 중 세계에서 가장 인기 있는 콘텐츠는 K-pop이다. 한국 하면 'K-pop'(14.3%)과 '한국 음식'(13.2%)을 주로 떠올렸다. 'K-pop'은 6년 연속, 1위를 차지했다.

K-pop은 보는 시각과 관점에 따라 사람에 따라 다르게 정의된다. 'NEVER 지식백과'에 따르면 "K-pop은 말 그대로 한국의 (Korea) 대중음악(Popular Song)을 의미한다." 사전적 의미에서 K-pop은 일반적으로 해외에서 인기가 많은 한국 대중음악으로 인식된다. K-pop의 POP은 대중의 귀를 사로잡는 심플한 멜로디와 부담 없는 리듬으로 이뤄져 남녀의 사랑 이야기를 가사로 하는 현대 대중음악의 가장 기본적인 음악 장르이다. Popular (대중)라는 단어에서 따온 것으로, 어원 '대중'이라는 뜻에서 알 수 있듯이

대중적 인기를 추구하는 음악 장르이다. 하지만 한국에서는 팝이 대중음악의 하위 개념이 아니라 영미권 대중음악 자체를 지칭하기 때문에 케이팝은 한국 대중음악의 통칭으로 많이 쓰인다(이상욱, 2016). 하지만 현재 K-pop이라 불리는 노래들이 대부분 한국의 댄스 음악임을 감안할 때, K-pop은 글로벌 시장에서 대중적인 인기를 얻고 있는 한국 댄스 음악으로 규정되어 있다(한국민족문화대백과, 한국학중앙연구원). 따라서 K-POP의 넓은 의미로는 한국의 대중음악 전체를 통칭할 수 있으며, 좁은 의미로는 유명한 대형 기획사에 소속되어 세계로 나아가 한류 열풍을 주도하고 있는 아이돌들의 음악을 뜻한다(김진이, 2013). K-pop은 대한민국이라는 나라를 전 세계에 알리는 유용한 도구로서 그 문화적인 가치가 상승해가고 있다.

K-pop의 정의에 대해서 정의하기 위해서는 한류의 발전에 대해서도 자세히 알아볼 필요가 있다. K-pop의 정의를 정의하기 위해서는 한류의 발전을 자세히 살펴볼 필요가 있다. 한류의 시작에 있어서는 1997년 중국에서 방영된 한국 드라마가 한류의 시작이라고 볼 수 있다. 선행연구에 따르면 1997년부터 2000년대 초까지 한류 1기는 한류 콘텐츠가 해외 소비자들에게 깊은 인상을 남긴 시기로 평가받았으며, 1990년대 말에는 한국 가요가 댄스 음악을 중심으로 중국, 베트남 등지에서 드라마의 인기를 이어갔다고 한다. 2000년대 초반부터 2000년대 중반까지는 한류 2기로 한류의 심화기로서 한류 드라마가 크게 발전하여 드라마, 음악에서부터 영화, 게임에 이르기까지 많은 발전을 이루었다. 대장군은 대표적으로 아시아, 아프리카, 동유럽 등 전 세계로 퍼져나가 한류가 중국, 일본을 넘어 아시아권으로 확산되는 데 크게 기여했다. 2007년부터 시작된 한류 3기는 한류 다양화 과정으로 드라마·음악·영화·게임·만화·한식·한글 등 분야에서 발전했고, 중국·일본·아시아와 미국 등에서도 한류 열풍이 불고 있다(고정민 외, 2009년). 한류 3기는 아이돌 그룹을 중심으로 한 '신한류' 시기였고, '신한류'는 아이돌 등 한국 대중음악을 중심으로 한 한류였다. 이 시기 K-Pop은 신한류를 주도하는 한국 대중음악의 대표 명칭으로 불리기 시작했다.

특징	한류 1기	한류 2기	한류 3기
키워드	한류 생성	한류 심화	한류 다양화
기간	1997~2000년대 초	2000년대 중반	2000년대 후반 이후
주요 분야	드라마, 음악	드라마, 음악, 영화, 게임	음악, 드라마, 게임, 영화, 한식
주요지역	중국, 대만, 베트남	중국, 일본, 대만 등 동남아시아	중국, 일본, 대만, 동남아시아, 미국 등
대표콘텐츠	사랑이 뭐길래, H.O.T	겨울연가, 대장금	K-pop, 아이돌 온라인 게임

[그림 3] 한류의 발전 단계

출처: 고정민 외 (2009).

K-pop의 시작은 1992년 '난 알아요'로 데뷔한 후 처음으로 한국에서 힙합, 댄스를 유행시킨 서태지와 아이들의 등장으로 볼 수 있다. 1990년대 초반 랩 형식이 전 세계적으로 유행했지만, 멜로디를 중시하는 서사 구조 발라드와 트로트가 주 장르인 한국 음악 시장은 랩과 힙합이라는 이색적인 외국 문화에서 소외되었다. 하지만 서태지는 전통적인 구조를 깨고 이전 대중음악과는 다른 스타일의 음악을 선보였다. 데뷔곡 '난 알아요'는 댄스, 록, 힙합이 결합된 음악으로 음악에 맞춰 춤을 추며 한국어로 랩을 하는 모습이 파격적이었다. 서태지와 아이들의 데뷔 앨범이 한국 음악 역사상 가장 큰 데뷔 앨범 판매량을 기록하며 대중음악계에 커다란 전환점을 형성하고 있다. 서태지와 아이들 때문에 대중음악계에 R&B, 힙합 등 다양한 장르의 음악이 등장했고, 서태지와 아이들로부터 한국 그룹 공연 형식이 성행하면서 현재 아이돌 그룹 형식의 시초가 되었다(Hyungeun Rhee, 2017).

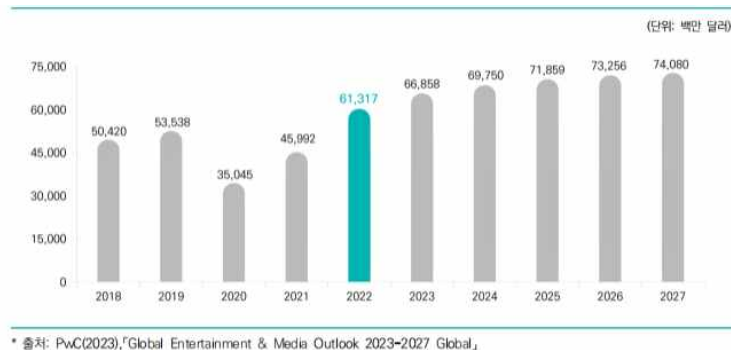
1996년 1월 서태지와 아이들이 은퇴한 후 가수 출신 이수만은 서태지와 아이들의 성공 공식과 일본 아이돌을 모방해 현재의 아이돌 음악 스타일을 창조했다. 1996년 10월 SM엔터테인먼트에서 데뷔한 H.O.T는 현재 K-pop 아이돌 스타일의 최초 그룹이다. H.O.T는 국내 최고 인기 그룹으로 성공을 거두었고, 이후 점차 아이돌 그룹이 생겨나 1997년 SM을 비롯해 국내 3대 연예기획사로 꼽히는 JYP엔터테인먼트와 YG엔터테인먼트가 설립되면서 국내 가요시장은 아이돌 음악 위주로 재편됐다.

한류의 소비 패턴과 한류 팬의 형성으로 볼 때 K-pop의 성공은 유튜브 같은 소셜미디어에서 출발했다. 초기의 K-pop은 라디오나 음반에 의존하다 2009년 이후 유튜브, 페이스북, 트위터 등 인터넷과 SNS를 활용해 실시간으로 새로운 K-pop을 소개하고 아이돌 그룹의 근황에 대한 소식을 전하며 현재와 같은 세계적인 호응을 얻고 있다(임학순, 2012). 구체적으로 한류 K-pop 정보가 소셜미디어를 통해 어떻게 확산되었는지를 살펴보면, K-pop 아이돌의 활동 소식이나 이슈는 한국 엔터테인먼트나 아이돌의 공식 계정이나 한류와 관련된 개인 계정을 통해 소셜미디어에 업로드되어 소개될 예정이다. 혹은 K-pop 아이돌의 뮤직비디오, 콘서트 영상이나 TV 프로그램 영상 등을 소셜미디어에 올리기도 한다. 한국 엔터테인먼트는 해외 마케팅 전략으로 소셜미디어를 통해 해외 한류 팬들과 다국적 교류를 하고 있다. 소셜미디어는 시공간에 구애받지 않고, 소셜네트워크서비스(SNS)는 미디어 플랫폼 간 전환에 제약이 없어 한류 K-pop 콘텐츠 이용자들의 공감을 이끌어내는 장이다.

윤선희(2014)는 신한류의 글로벌 확산을 가능하게 했던 것은 '미디어 기술'이다. 노광우(2015)은 한류의 전 세계 확산이 유튜브같은 새로운 소셜미디어 서비스의 등장으로 확산 방식이 바뀌었기 때문이라고 지적했다. 소셜미디어 기반의 한류는 이용자에게 콘텐츠를 시청하는 것 외에, 이를 자유로운 시간, 장소, 플랫폼 유형에 참여하고 다른 사용자와 상호 작용할 수 있도록 최적화된 환경을 제공한다.

2) K-pop과 챌린지

K-pop은 국내를 넘어 전 세계적으로 큰 인기를 얻고 있는 문화 콘텐츠로 여러 나라에서 팬들의 사랑을 받으며 음반, 콘서트, 영상 콘텐츠 등 다양한 형태로 수익을 창출하며 K-pop 산업이 지속적으로 성장하고 있다.



[그림 4] 글로벌 음악 시장 규모

출처: 2023 음악산업백서

전 세계 다양한 한국 회사들이 팬들의 지지를 받으며 음반, 콘서트, 영상 콘텐츠 등 다양한 형태로 수익을 창출하면서 K-pop 산업은 글로벌 음악 시장에서 지속적으로 성장하고 있다. K-POP 음악산업은 콘텐츠 사업 전반에 영향을 미치고 소셜 네트워크의 확산에 따라 가장 큰 파급효과를 거둘 수 있는 유망 산업으로 부상하고 있으며, 현재 아시아를 넘어 더 넓은 세계 시장으로 나아가 국가 경쟁력을 높이고 국가 이미지에 영향을 줄 수 있는 외교적 성과를 기대할 수 있는 산업이다(위 영지, 2020).

김은경(2015)은 K-pop의 음악적 특성을 중심으로 성공한 주요 요소들을 집중적으로 분석했다. K-pop은 전반적으로 팝, 록, hiphop, R&B와 EDM을 아우르며 서양음악과 동양인의 퍼포먼스를 아우르는 글로벌 음악으로 규정했다. K-pop 가수들의 일사불란한 군무와 난도 높은 안무 동작이 K-pop을 전 세계에 알려지는데 크게 기여하고 있다.

수많은 소셜네트워크 중 MZ세대에게 가장 인기 있는 '틱톡'이 전 세계 방문자 수 1위 소셜네트워크로 떠오르고 있다. 1분도 안 되는 짧은 영상을 골자로 한 틱톡이 글로벌 음악산업의 유통구조를 바꾸고 있다. 짧은 영상 길이로 간단한 촬영 및 편집이 가능한 형식이다. 음악 콘텐츠를 생성해 유튜브와 달리 틱톡의 최대 기능인 '챌린지'를 통해 어떤 대상이라도 참여할 수 있는 형태로 MZ세대의 적극적인 참여에 따른 전파력과 그에 따른 파급력도 더 크다. 이 때문에 소셜네트워크에서 음악은 단순히 듣는 것이 아니라 콘텐츠 창작의 도구로 활용되고 있다.

또한, SNS의 주요 문화인 K-pop 챌린지가 K-pop의 확산에 기여되었다. SNS는 K-pop 챌린지 생성 및 확산을 가능하게 플랫폼을 제공한다. K-pop 아이돌들이 SNS를 통해 독창적인 챌린지를 펼치며 팬들에게 새로운 시각을 제공하고 있다. 이를 통해 K-pop은 다양한 예술 형태를 통합하고, 팬들에게 아이돌과의 보다 가까운 연결을 제공하며 새로운 관심을 유도하고 있다. 아울러 K-pop 아이돌들이 SNS로 시작한 챌린지를 통해 혁신적이고 효과적인 마케팅 전략을 실현하고 있다. 챌린지에 참여한 팬들은 이 정보를 자신의 소셜미디어 계정에 공유함으로써 K-pop을 더욱 널리 알릴 수 있었다. 이러한 형태의 마케팅은 전통적인 광고보다 더 많은 참여와 공유를 이끌어 K-pop의 확산을 가속화했다. 따라서 SNS의 주요 문화인 '챌린지'는 K-pop의 글로벌 확산에 상당한 영향을 미쳤다. K-pop 아이돌들은 K-pop 챌린지를 통해 새로운 팬들을 끌어들이고 기존 팬들의 적극적인 참여를 유도하여 K-pop이 더욱 활성화되고 다양한 문화와 소통의 장이 되도록 돕고 있다.

챌린지가 K-pop 확산에 기여하는 바를 더 잘 알기 위해서는 챌린지에 대해 자세히 살펴볼 필요가 있다. 인터넷 밈은 일종의 놀이 형태를 띠며 다수 이용자의 참여를 유도하며, 이용자들은 영상에 '좋아요', '싫어요'의 반응이나 댓글을 남기는 간단한 놀이에서 시작해, 챌린지(Challenge), 커버(cover), 리액션(reaction) 등 원본 영상을 따라 하거나 변형하는 적극적인 놀이를 수행한다(최순옥, 최성인, 이재현, 2020). 밈과 챌린지 모두 온라인 놀이 콘텐츠에 속하지만 개념 사이에는 분명한 차이가 존재한다. 도킨스(Richard Dawkins, 1976)는 생물학적 유전자(gene)처럼 문화의 전달 및 확산 과정에서도 자기 복제가 일어나며, 이러한 문화 복제 현상을 '밈'이라고 정의했다. 밈은 문화적 유전자로서 생각, 행동, 상징 또는 스타일과 같은 사회적 기억과 문화적 사고를 통해 문화에 전파된다(조동기, 2016). 인터넷 밈은 일반 대중에게 더 축소된 개념으로 인터넷에서 유행하는 유머, 이미지, 동영상 짤, 놀이 등으로 사용된다(박광길, 2020).

챌린지와 밈은 모두 원본 영상을 따라하거나 변형하는 적극적인 문화지만, 밈은 오래기간 동안 계속해서 사용될 수 있다. 챌린지는 특정 기간 동안 유행하며, 사용자들에게 특정 도전이나 임무를 제공하고 이를 수행하도록 독려한다.

<표 1> 챌린지와 밈의 공통점과 차이점

	공통점	차이점
밈	1.인터넷 에서 이용자들의 참여를 기반으로 SNS를 통해 생성 및 확산한 현상. 2.모두 사용자들 간의 상호 작용을 촉진한다.	1.재미나 흥미로운 아이디어, 비디오, 이미지, 농담 또는 문구와 같은 콘텐츠를 나타낸다. 2.콘텐츠 공유와 주석 달기와 같은 비교적 덜 적극적인 상호 작용을 나타낸다. 3.오랜 기간 동안 계속해서 사용될 수 있으며, 새로운 변형이나 해석이 나타날 수 있다.
챌린지	3. 소셜 미디어를 통해 개인 및 커뮤니티 간의 상호 작용을 촉진하고 다양한 주제에 대한 의견을 나누는 데 사용되는 다양한 방식의 트렌드와 문화 요소.	1.사용자들에게 특정 도전이나 임무를 제공하고 이를 수행하도록 독려한다. 2.더 적극적인 참여를 요구한다. 3.일반적으로 특정 기간 동안 유행하고 종료된다.

"다이 어원(2022)의 K-pop 챌린지 쇼트 클립 영상 속성이 시청자 행동 의도에 미치는 영향에 대한 연구에 활용된 챌린지의 정의는 쇼트 클립 영상 플랫폼에서 해시태그 기능을 활용하여 영상과 같은 해시태그를 선정하여 올리며 전 세계 범위에서 이슈에 맞춰 행동하는 것이라고 한다. 오윤지, 이진(2022)의 SNS 챌린지 콘텐츠의 게이미피케이션 연구에 따르면 챌린지는 콘텐츠의 목적을 개조하고 변형시켜 참가자들이 각 콘텐츠의 규칙을 그대로 유지하면서도 이를 개성 있는 형태로 변환하여 상호 영향력을 행사한다고 한다. 챌린지 콘텐츠는 생성 주체에 의해 형성된 콘텐츠를 제공한데 그치지 않고 참여자가 콘텐츠를 재생·공유하는 행위에서 전개된다.

콘텐츠 생성 방식		
하향식		상향식
공약성 챌린지 (사례: 아이스 버킷 챌린지, 플라스틱 프리 챌린지 등)	마케팅성 챌린지 (사례: 아무노래 챌린지, 눈누난나 챌린지, 운전만해 챌린지, Permission to Dance 등)	유희성 챌린지 (사례: 공빛파티시엘, 핑거스냅을 이용한 여행 사진 제시, 강아지 드림, Finesse dance challenge 등)

[그림 5] 챌린지의 분류

출처: 오윤지,이진(2022)

이를 챌린지의 분류에 따르면, '아이스버킷 챌린지', '플라스틱 프리 챌린지'와 같은 공익적인 메시지를 전달한다. '아무 노래 챌린지', '눈 누난 나 챌린지'와 어떤 목적을 가지고 특정 상품의 마케팅을 위해 명확한 기획 하에 생성된 콘텐츠이다. 콘텐츠 텍스트가 명확하고 목적의 방향성이 뚜렷한 도전 콘텐츠는 정해진 규칙의 틀을 중심으로 이루어지기 때문에 대부분 비슷한 콘텐츠가 생성된다.

2010년 들어 4G와 5G 기술의 발달로 네트워크 로딩 속도가 향상되고 뉴미디어도 놀라운 속도로 발전하고 있다. 시대가 흐르면서 한국 아이돌들은 신곡을 내놓을 때마다 틱톡, 인스타그램 라이브, 유튜브 등 다양한 영상 매체를 통해 포인트 안무를 알리고 도전을 유도하는 형태로 음악을 알리고 있다. 2020년 한국 아이돌 지코가 처음 챌린지 영상을 통해 당시 발매 중이던 신곡 'Any song' 홍보를 시작한 만큼 많은 사람들이 춤을 따라 추며 열풍을 일으켰다(허즈 진, 2023). K-pop 챌린지는 일종의 놀이 형태를 띠며 이용자의 참여를 유도하며, K-pop 챌린지의 재생산과 확산을 가능하게 한다.

최근 SNS에서 아이돌 가수들의 신곡 '챌린지'를 쉽게 발견할 수 있다. '챌린지'란 가수가 신곡의 후렴구와 포인트 안무를 같이 홍보하는 형식으로, 30초 내외의 짧은 영상을 통해 시청자의 호기심을 자극하는 것이 특징이다. 신곡의 전체를 홍보하지 않고 일부 구간을 선택하여 들려준다. 챌린지는 낯설어도 자주 보거나 들으면 익숙해지고 중독되는 것이 매력이다. 챌린지 영상은 짧지만 지속적으로 사용자에게 신곡의 인상을 심어주는 효

과가 있다. 결국 사용자가 음원의 일부에 노출돼 전체 음원을 사용하게 되고 이는 곧 신곡의 음원 사용자 수 증가로 이어진다.



[그림 6] 지코 #any song challenge

(출처: x ports news)

배경음악의 멜로디가 역동적이고 안무 동작이 리드미컬한 K-pop 요소를 담은 챌린지를 K-pop 챌린지라고 정의된다. K-pop 챌린지란 몇 십 초의 영상으로 한 노래의 포인트 안무 혹은 멜로디의 하이라이트를 퍼포먼스로 보여주는 것이다. 챌린지는 다른 연예인을 섭외할 수 있어 더 많은 팬층의 관심을 끌 수 있다. 가수 지코가 여러 스타들을 초청해 자신의 신곡 '아무 노래'(AnySong) 챌린지 영상을 함께 촬영해 양측 팬들의 긍정적인 반응을 이끌어냈다. 이 외에 많은 가수들의 K-pop 챌린지 열풍으로 인해 음원 차트에도 큰 영향을 끼치고 있다. 챌린지 라는 이름에서 알 수 있듯이 일반인들이 쉽게 참여할 수 있고 플랫폼에서 다른 플랫폼으로 파생되기 쉽기 때문에 마케팅 효과가 있다. 다양한 플랫폼에 불고 있는 챌린지 열풍은 가수뿐 아니라 일반인의 참여를 이끌어낸다는 점에서 새로운 이용자 중심의 콘텐츠 문화다. 챌린지 문화는 음악을 '듣는 것'의 영역에서 '보고 듣는 것'의 영역으로 확장시켜 K-pop이 세계적으로 더 폭넓게 발전할 수 있는 기반을 마련했다 (안호연, 2022).

K-pop 챌린지는 새로운 유행 현상으로 이를 이해하는 과정에서 이용자의 국적에 따른 참여동기의 차이를 파악하는 것이 매우 중요하다. K-pop 챌

린지 확산 과정에서 이용자들이 어떤 동기와 이유로 챌린지에 참여하는지 확인하고 이를 바탕으로 참여 정도와 만족도에 미치는 영향을 분석할 필요가 있다.

2. K-pop 챌린지 참여동기

소셜미디어는 정보를 공유하고 상호작용하는 플랫폼으로, 이용자들 간의 커뮤니케이션을 촉진한다. K-pop 챌린지 이용자들은 소셜미디어를 통해 다른 이용자와 사회적 관계를 형성하고 아이디어를 공유하며 만족감을 얻을 수 있다. 또한 K-pop 챌린지는 대부분 K-pop 아이돌과 관련이 있기 때문에 팬들은 챌린지에 참여함으로써 스타에 대한 지지와 애정을 표현함으로써 감정 형성을 촉진할 수 있다. 게다가 챌린지 음악은 대부분 멜로디가 강하고 춤 동작이 간단하고 리드미컬하여 이용자는 자신이 좋아하는 챌린지를 통해 흥미를 얻고 챌린지 참여 과정을 즐기며 참여하게 된다. K-pop 챌린지가 소셜미디어를 통해 더 넓은 국제적인 팬베이스를 형성하고, 팬들은 이러한 플랫폼을 통해 아이돌과 더 가깝게 소통할 수 있다. 소셜미디어의 확산과 K-pop 콘텐츠의 다양성은 팬덤 문화를 더욱 활발하게 만들고, 팬들은 다양한 방식으로 아이돌과 소통하며 창의적인 활동을 펼친다. 따라서 본 연구는 소셜미디어 문화, 팬덤 문화, 콘텐츠 이용문화 세 가지 측면에서 이용자가 챌린지에 참여하는 동기를 연구하며 이러한 다차원 분석은 이용자의 참여동기를 포괄적이고 깊이 이해할 수 있게된다.

1) 소셜미디어 문화 측면 참여동기

소셜미디어는 인터넷을 통해 이용자의 상호작용과 커뮤니케이션을 촉진하는 디지털 플랫폼을 말하며, 소셜미디어를 통해 이용자가 스스로 콘텐츠를 제작하고 공유할 수 있다. 이러한 콘텐츠는 텍스트, 사진, 동영상 등 다양한 형태가 가능해 이용자가 자신의 흥미나 경험을 다른 사람과 공유하고 상호작용할 수 있다. 소셜미디어는 기존 미디어와 달리 사용자 간의 상호작용과 관계를 통해 콘텐츠를 제공하고 생산하며 전파하는 메커니즘을 가진 인터넷 기반 소셜 네트워크 서비스이다(박선민, 2018). 소셜네트워크서

비스는 이용자 간 자유로운 소통 정보 공유, 인맥 형성 등을 통해 사회관계망을 생성·유지·강화·확장한다. 또 "친구나 지인 간 소통의 기회를 제공하는 연결망으로 개인의 프라이버시를 수록·공유·교류할 수 있는 공간을 제공한다"고 설명했다.

소셜미디어의 발전과 함께 대중음악의 홍보는 소셜 플랫폼의 확산에 더 의존한다. 점점 더 많은 아이돌이 소셜미디어를 통해 팬들과 직접 소통하고 홍보하며, 팬들은 자신의 참여로 아이돌과 가까워질 수 있다. 오늘날 K-pop 문화가 세계적으로 독립된 대중문화로 발전할 수 있었던 것은 소셜미디어를 최대한 활용했기 때문이다. 팬덤은 일반적으로 소셜미디어 플랫폼을 활용해 소셜미디어 계정이나 채널을 개설하고 텍스트, 사진, 동영상, 라이브 방송 등 다양한 측면을 통해 아이돌의 이미지를 공개해 아이돌과 대중 사이의 거리를 좁힌다. 소셜미디어는 챌린지의 다국적 확산을 가능하게 된다. 소셜미디어는 '쌍방향성'을 바탕으로 이용자가 참여하고 정보를 공유하며 이용자가 상호작용하는 과정을 구현한다. 즉 소셜미디어는 사람들이 자신의 생각·의견·경험·관점 등을 공유하는 개방적인 인터넷 도구와 미디어 플랫폼을 말한다(이호영 외, 2011). 다양한 국가와 문화에서 온 챌린지 이용자들이 소셜미디어를 통해 영상, 사진, 해시태그 등 다양한 콘텐츠를 이용하여 챌린지에 참여하고 공유하며, 다른 챌린지 이용자와 의견을 교환함으로써 챌린지 이용자들 간의 상호작용을 촉진하고 문화 교류와 다양성을 촉진한다.

SNS의 유형에 따라 다소의 차이는 있지만 SNS의 특성은 이용자가 친구 및 지인과 직접 정보를 교환하고 간접적으로 정보를 검색함으로써 상호연결을 구축하고 교류한다(Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007; Safko & Braker, 2009). 이러한 특성에 매료된 이용자들이 급증하면서 많은 연구자들이 왜 SNS를 사용하는지 알아보기 위해 SNS를 사용하는 동기를 조사했다. 발렌주엘라 등(Valenzuela, Park, & Kee, 2009)은 SNS 이용동기로 개인 정체성과 사회적 연결의 구축, 정보와 뉴스 전파, 사회적 상호작용을 포함한다고 제안했다. 공통 관계를 원하는 사회적 상호작용, 자기표현을 통한 정체성 확인, 정보 획득 및 전달을 위한 정보 교환 (Brandtzaag & Heim, 2009; Ellison, et al., 2007; Joinson, 2008)등 다른 연구에서도 유사한 동기 요인이 추출되었다. SNS의 이용동기를 확인한 연구에서도 SNS

이용과 관련된 사회적 상호작용, 자기표현이 주요동기 요인으로 지적되었지만 각각의 특성이 반영되어 다소의 차이는 있었다.

(1) 사회적 상호작용

이약희(2016)는 시나 웨이보의 특성이 '정보성', '재미성', '상호작용성', '확산성'으로 대표된다고 판단했다. 상호작용 및 상호작용성에 대한 연구는 인터넷과 뉴미디어의 등장 이후 활발하게 이루어져 왔으며, 상호작용이 중요한 점을 언급하고 있다. Lombard와 Snyder-Duch는 상호작용을 일반화된 개념으로 설명하며 특정 환경에서 특정 사물 또는 인간 미혹의 존재와 관련하여 인간이 수행하는 모든 행동을 나타낸다. 또한 다른 정의를 살펴보면 상호작용은 개인과 개인, 사회 혹은 매체 간에 다양한 교류를 통해 필요한 정보와 지식을 획득하기 위해 양방향, 역동적, 자기 주도적으로 의사소통하는 능력이다. 즉, 상호작용은 우리 일상생활에서 나타나는 중요한 의사소통 활동이다(김미량, 2001).

또한, Rogers는 상호작용성이 수용자가 뉴미디어를 통해 능동적으로 소통할 수 있다고 생각한다. 뉴미디어의 이러한 기술적 특성은 궁극적으로 전통적인 문화 소비자인 팬들이 문화 콘텐츠를 소비할 뿐만 아니라 생산 및 유통 전 과정에 능동적으로 참여하는 참여 문화를 가능케 한다는데 그 의미가 있다고 하겠다. 뉴미디어의 문화산업 시청자는 미디어 텍스트를 '읽고 쓰는' 능동적인 소비자이며, 사용자의 적극적인 참여 이용자 간의 상호작용에 의존하여 콘텐츠의 양적 및 질적 발전 가능성을 극대화한다. 그 외의 연구에서도 상호작용, 가족과 친구와의 교류, 자긍심/ 정체성 표현, 추억의 공유, 인상관리의 동기요인이 추출되었다. 이와 유사하게 페이스북 이용동기로 사회화, 자아 정체성 확립, 사회적 상호작용, 친구와의 교류, 친구 정보검색(김유정, 2011)이 제시되었다. 그 외에도 페이스북에 대한 이용동기로 옛 친구 찾기, 현재 진행 중인 관계유지하기, 친구로 설정된 다른 이용자의 개인정보 추구하고 사회적 상호작용(Joinson, 2008)을 확인되었다. 또한 트위터에 대해서는 정보교환을 통한 사회적 이슈 참여, 상호작용을 기반으로 한 팔로워 그룹형성, 정보전파의 용이성(심홍진·황유선, 2010), 타인과의 커뮤니케이션, 즉시성, 관계형성, 단문성, 정보성의 동기 요인으로

제시했다. 트위터 특유의 기능 활용이 반영된 팔로잉과 팔로워 관계맺기, 글 올리기, 리플받기, 글이 리트윗되는 상호작용(Chen, 2011)의 동기요인이 추출되기도 하였다. 그 외에도 트위터의 정보 관련 요인도 강조되어 정보 수집과 공유(Johnson & Yang, 2009)가 주요 이용 동기로 지적됐다.

이용자들은 개인적인 목적이나 의도 같은 내적 요소를 가지고 소셜미디어를 통해 챌린지에 참가하여 자신의 욕구를 충족시킨다. 자신의 목적과 의도에 부합하는 미디어를 선택하여 이용함으로써 이용자의 동기가 충족될 것으로 예측할 수 있다.

(2) 자기표현

온라인상에서의 사회적 상호작용은 SNS 이용으로 적극적이고 긍정적으로 행해지고 있다. SNS에 일상적으로 K-pop 챌린지를 통해 상대방과 정보와 생각을 교류하면서 관계맺기로 발전하고 있다. 관계를 형성하고 유지하기 위해서는 자신의 존재와 정체성을 알려야 한다. 따라서 자신이 누구인지, 어떤 사람인지를 알리는 과정인 자기표현(self-present)은 타인과의 원활한 상호교류를 위해 수행되고 있다. SNS를 통해 개인 사진과 동영상, 정치적 견해, 취미와 관심사에 관한 정보, 다른 사이트에 접속한 링크를 올려 자신이 누구인지, 어떤 흥미와 취미가 있는지 정리한다. 이때 자기표현을 하기 위해 나에 대한 정보를 전달해야 하기 때문에 정보교류가 동반된다. 이처럼 SNS는 지인들과 교류할 수 있도록 연결 네트워크뿐만 아니라 사람들과 메시지 및 정보를 교류할 수 있는 다양한 방식으로 제공한다. 그렇기 때문에 사람들은 어떤 주제에 대해 자신들의 동료 주변사람들이 어떤 생각을 하고 있는지를 알기 위해 SNS를 이용한다(Shao, 2008).

이상의 논의를 통해 자기표현은 SNS의 주요 이용동기가 확인되었지만, 연구자마다 상이성도 엿볼 수 있다. Goffman(1959)은 자기표현을 타인을 대상으로 타인 앞에서 자신에 대한 긍정적인 사회적 이미지를 형성하고 부정적인 이미지에 대한 인식을 최소화하는 행위로 정의했다(왕설영, 2017에서 재인용). Lazarus(1971)는 자기표현을 노(No)의 능력, 호의를 요구하는 능력, 긍정적이고 부정적인 느낌을 표현하는 능력 등으로 구분했다.

왕설영(2017년)에 따르면 '자기표현'라는 개념은 '자신의 정체성을 탐색하

고 진정한 자아를 추구하기 위해 자신의 감정과 생각을 있는 그대로 표현' 하는 것으로 정의하였다. '인상관리적 자기표현'은 고프만(1959)의 이론에 따르면 '시청자(SNS 방문자, 타인)를 명확히 인식하고 타인에게서 자신이 형성한 인상을 고려하여 의도적으로 관객을 이상적인 자아로 장식하고 연출적 이미지로 표출하는 표현'으로 정의하였다. 임형연(2021)은 자기표현이 내가 누구인지, 어떤 사람인지를 알려주는 과정으로 타인과 교류하고 관계를 맺고 자신에 대한 정보를 전달하며 상대방의 정보를 얻는 상호교류가 필수적이라고 정의 하였다. SNS는 공개적이고 전시적인 플랫폼으로, SNS를 통해 자기 자신을 드러내고 자기표현을 하는 과정에서 사람은 일정한 자기이미지를 관리해야할 필요가 있고, 더욱 적극적이고 아름답고 이상적인 자아를 표현한다고 하였다(주희아, 2022). 이처럼 사이버 공간에서는 이러한 자아 이중성과 그에 따른 자기표현들이 나타나고 있음을 쉽게 알 수 있다(왕설영, 2017).

선행연구 관련 연구로는 대학생들을 대상으로 한 UCC 이용 동기로 '자기표현' 확인되었고(강재원, 김은지, 2019), 트위터를 주로 연구를 통해 이용자들이 트위터 이용동기 요인으로 '정보 교환을 통한 사회이슈 참여', '상호작용을 바탕으로 팔로워 그룹 형성', '편리한 소통기능', '정보전달의 용이성', '사적 기록 공간'으로 분류하였다(심홍진, 황유선, 2010). 연구 결과를 통해 기존의 연구에서 밝혀진 상호작용, 정보추구, 휴식 등 트위터 상에서만 관찰되는 새로운 이용동기로 밝혀졌다.

최영과 박성현(2011)은 연구를 통해 수동적인 소통관계에 놓인 이용자들이 적극적으로 본인의 목적행위를 만족할 수 있는 매체를 선택적으로 활용한다고 밝혔다. 연구자들은 요익 분석을 수행하여 대표적인 소셜미디어 이용동기로 '정보추구', '자긍심 표출', '추억공유', '사회적 상호작용', '기분전환 및 여가', '유행성' 6가지 차원을 검증하였다.

김유정(2013)은 연구를 통해 소셜미디어 이용자들이 관계맺기, 자기표현, 정보교류를 목적으로 소셜미디어를 이용하는 것으로 검증되었다. 김재환(2008)은 대학생들 대상으로 인터넷 UCC의 이용 동기와 만족도, 채용 의도에 대한 관계 연구에서 유익성, 상호 참여성, 오락적 휴식성은 만족도에 긍정적인 영향을 미치고 만족도는 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. Kim et al.(2013)은 모바일 사용자를 대상으로 연구에서 사회적

동기, 쾌락적 동기가 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치지만, 지식/정보 동기는 유의미한 영향을 미치지 않는다는 것을 확인했다. 모바일 이용자는 모바일을 이용해 인터넷과 각종 앱을 이용하는데, 이때 사용자의 사회적 동기와 쾌락적 동기는 기대 가치와 비용 측면에서 사람을 지각하게 한다.

윤송이(2018)는 SNS에서 자신을 표현하고 싶은 사회적 공간, 나아가 타인에게 보여주고 싶은 자신의 이미지를 관리하기 위한 것으로, SNS에서 적극적인 자기표현을 하는 사람일수록 자기표현을 통해 자신의 모습을 적극적으로 드러내고자 한다. 즉, 소셜네트워크서비스(SNS)에 글을 올리거나 지속적으로 로그인하는 사용자는 자신이 소셜네트워크서비스(SNS)에서 타인에게 보여주는 이미지에 주목하는 사람일 가능성이 높다. 대학생들의 소셜미디어 이용 동기에 대한 '콘텐츠 이용', '네트워크 검색', '오락 추구동기' 등이 도출되었다(심정옥, 김운한. 2011).

페이스북 이용 동기 관련 연구에서는 '정체성 표현' 과 '사회적 상호작용', 그리고 '유용성', '친구와의 교류', '친구 정보검색', '여가선용' 등의 요인들이 도출되었다 (김유정, 2011). 인스타그램 이용 동기로는 SNS를 사용하는 개인이 자신의 개성과 의견을 반영한 사진이나 동영상을 자발적으로 생산하는 '자기표현'과 타인의 정보와 지식을 소비하는 '정보 이용'이 확인되었다(오지연, 2019).

이렇듯, SNS에 대한 연구자마다 사용하는 표현상의 차이는 있지만 공통적으로 사회적 상호작용, 자기표현이 주요 이용동기로 지목되었다. 연구자들이 추출한 이용동기에는 공통적으로 친구들과의 연락하고 관계맺기, 자신의 의견이나 생각을 표현하기가 주요 이용동기로 부각되었는데 이는 사회적 상호작용, 자기표현의 SNS 특성이 반영된 것이다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 소셜미디어 문화 측면에서 K-pop 챌린지에 참여하게 된 주된 동기는 사회적 상호작용동기 와 자기표현으로 설정하여 연구를 진행하고자 한다.

2) 팬덤 문화 측면 참여동기

윤선희(2014)에 따르면 신한류의 초국적 확산을 가능하게 했던 것은 '미디어 기술'이다. 세계에서 신한류 수용 뒤에는 소셜 네트워크(SNS)의 주

도적 역할이 있었다. SNS에 문화 취향이 보편화되면서 주류 매체들은 이에 동조하는 태도를 보이고 있다. IT 기술이 발전하면서 한류 영향의 확산 속도가 더 빨라지면서 '한류 4.0' 시대가 왔다. '한류 4.0' 시대의 한류 콘텐츠는 1인 방송 등 개인 수용자에 의해 자발적으로 확산되고 있다(윤여광, 2019). 짧은 영상 길이로 간단한 촬영 및 편집을 통한 음악 콘텐츠 생성은 유튜브와는 다르게 틱톡의 가장 큰 기능인 챌린지를 통해 어떤 대상이든 참여할 수 있는 형태로 이러한 영상들로 MZ세대의 적극적인 참여로 그에 대한 전파력과 그에 따른 과급력 또한 훨씬 크다. 이를 통해 소셜 네트워크에서의 음악은 그저 듣는 것이 아닌 콘텐츠 창작을 위한 도구로 활용한다. 틱톡이라는 소셜 네트워크는 과거 유튜브와 같이 K-POP 아이돌이 컴백시 신곡 챌린지 영상 업로드로 인해 다양한 틱톡 챌린지에 참여하며 글로벌 팬덤들과 소통할 기회들을 늘리고 있으며 이에 호응하는 팬덤들을 통해 K-POP의 유행을 기대할 수 있다(장보미, 2023). 팬덤은 존재의 과정이며, 팬덤 문화는 존재의 방식인 것이다(김유민, 2021).

특히 한국과 중국의 대중문화산업에서 가장 활발하게 활동하는 수용자는 바로 팬덤이다. 예전의 팬덤 문화는 수동적인 문화였지만 경제와 인터넷이 발달하면서 이제는 능동적인 문화로 바뀌었고 팬들은 단순한 아이돌일 뿐이다. 좋아하는 것은 물론 스스로 아이돌을 쫓아다니는 이벤트 등 팬덤 문화를 보여주기도 했다. 양국의 팬덤문화를 비교 및 분석함으로써 각국의 이용자들이 K-pop 챌린지에 참여한 동기를 팬덤 문화의 관점에서 이해하고자 한다.

팬덤에 대한 연구는 먼저 프랑크푸르트 학파가 관객을 포드 파이프라인 산업 문화의 소비자로 간주하는 비판적 패러다임과 영국 버밍엄 학파의 하위 문화 이론에서 적극 수용자의 '의식 저항' 문화 연구 패러다임의 영향을 크게 받았다. 전자는 팬들을 딱딱하고 비명만 지르는 소녀로 간주하고 후자는 팬들에게 긍정적이고 능동적이며 창의적인 재생산 역할을 부여한다. 이러한 연구는 팬 텍스트 정보, 감정 기호 및 발화 시스템에 국한되어 팬과 경제 관계에 대한 논의를 무시한다. 두 번째는 팬 문화가 자본과 플랫폼이 이질적인 팬을 공모한 결과라고 믿는 커뮤니케이션 정치경제학 패러다임으로, 감정을 노동으로 바꾸고 팬을 '오디션 스타 만들기-팬링 파워 더 조절-소비 확대-수확 완료'라는 착취 폐쇄 루프에서 벗어날 수 없다.

팬은 다른 사람(자본, 공식, 미디어 등)에 의해 임의로 변형되거나 연구자에 의해 임의로 변형될 수 있는 구성된 개념이다.

'팬덤'은 '특정 미디어 콘텐츠의 청중'이며, 일반 청중과의 차이점은 '감정적 범주'에 집중되어 있으며, 팬들은 '어떤 면에서는 다른 면보다 더 많은 투자를 한다'는 것이다. K-pop 팬들은 K-pop 및 그 관련 제품을 좋아하고, K-Pop을 정신적, 물질적으로 소비하며, K-pop 아이들을 숭배하며, K-pop의 영향을 어느 정도 받는 개인을 말한다. K-pop 팬은 청소년 위주이며 여성이 다수를 차지하고 있다. 팬들은 K-pop에 대해 오랫동안 관심을 가지고 있었고, 그 내용과 변천에 대해 충분히 알고 있었다. K-pop 팬들은 공통의 취미를 가지고 자신의 커뮤니티를 형성하여 정보를 교환하고 공유하며, 어느 정도 명확한 구조를 가진 조직을 형성하였다.

팬덤이란 특정 인물이나 분야를 열정적으로 좋아하여 빠져든 사람들, 혹은 그러한 문화를 가리키는 개념이다(이수현, 2015). 과거 연구에 따르면 팬덤은 부정적이고 편파적인 집단이라는 인식이 강했다. 그러나 피스크(Fiske, 1992)는 자신의 연구에서 팬덤에 대해 긍정적인 부분을 언급했는데, 팬들은 새로운 즐기기 양식을 가진다고 이야기하였다. 또한 그는 팬덤의 주요 특성을 생산성과 참여, 자본 축적 등 측면으로 자세히 언급하였다. 생산성과 참여의 의미는 팬은 자신이 좋아하는 스타와 연관된 문화적 생산물에 대해 적극적으로 참여함으로써 문화 혹은 또다른 문화를 생산하고 있다는 것을 의미한다. 자본 축적의 특징은 팬이 스타와 연관된 상품과 정보를 수집하고 소유함하며 자신의 자본을 축적하기도 하고 때로는 그 자본을 공유함으로써 같은 스타를 좋아하며 다른 집단에 속한 회원들의 호응 및 참여를 이끌어 내는 것을 말한다. 이러한 피스크(Fiske, 1992)의 주장처럼, 단순한 하위문화라고 여겨졌던 팬덤 활동이 그 영역을 넓혀가고, 꾸준히 유지되면서 팬덤에 대한 다른 시각의 연구가 등장하기 시작했다. 정재민(2008)은 지배문화 관행에 변화를 가할 수 있고 문화 생산 자본에 영향을 미쳐 방향을 바꿀 수 있으며, 기존 지배문화의 상징적 권력에 영향을 미칠 수 있는 새로운 문화가 팬덤이라고 주장하였다. 이는 후에 페미니스트적인 연구 관점에서 기존의 가부장적인 지배문화의 관점에 대한 연구를 비판하여 팬덤을 여성의 문화적 저항의 가능성을 시사하는 바로 보는 연구들과 맥락을 같이한다(김이승현 & 박정애 2001, 김훈순 & 오자영, 2007; 최유나

2007; 한유림 2007; 정민우 & 이나영 2009; 이수현, 2015).

특히, 최근의 팬덤 문화는 단순한 팬덤 활동에서 그치지 않고 하나의 다른 문화로써 그 모습이 형성되었다. 초기의 팬덤 문화는 단순히 소속 가수들의 공연이나 프로그램을 위한 단체 행동등의 모습으로 나타났지만, 시간이 지나면서 팬덤 문화는 가수와 별개로 그 집단자체로 독특한 문화를 나타내기 시작했으며, 1990년대 말 인터넷 보급과 함께 인터넷 커뮤니티와 사이트가 빠르게 발전하면서 그 문화는 더욱 확산되었다. 팬덤 문화는 기획사의 팬클럽과는 별개로 온라인 커뮤니티를 통해 여러 소집단을 형성했고, 일종의 비공식 팬클럽과는 별개로 인터넷 커뮤니티를 통해 여러 소집단을 형성했고, 일종의 비공식 팬클럽이 생겨나면서 독특한 팬덤 문화가 생겨났고, 이 중에는 연예인을 중심으로 처음 생성되었던 커뮤니티가 시간이 흐르면서 연예인과는 별개로 독립적인 그들만의 문화를 생성하게 된 사례도 보고되었다(김민정, 2003).

엔터테인먼트 산업화가 진행되면서, 팬덤 소비는 최근 몇 년 동안에 점점 더 큰 영향력을 보여주고 있다. 팬덤은 디지털 미디어 사회에서 대중문화의 보편적인 현상이며, 팬들이 보여주는 팬 문화들은 새로운 즐거움과 의미를 만들어가는 생산성과 긍정성을 가지고 있다. 팬덤의 수용 부분과 팬덤 활동의 문화적 함의에 대한 연구는 많이 진행되어 왔지만, 팬덤의 능동적 참여동기를 팬덤 문화 관점에서 분석한 연구는 상대적으로 많지 않다. 따라서 본 연구에서는 팬들이 K-pop 챌린지에 참여하게 된 동기를 팬덤 문화 관점에서 분석할 계획이다. 본 연구에서는 팬덤의 참여동기에 대한 이해를 돕기 위해 스타에 대한 애정, 스타와 친밀감으로 나누어 선행연구들을 고찰하고자 한다.

(1) 스타에 대한 애정

팬덤이란 미디어와 일반 대중문화의 수용자로서 특정 대상이나 대상을 정서적으로 응집시켜 자발적으로 봉사하는 문화현상을 말한다. 젠킨스(Jenkin, 1992)는 팬덤을 상업, 오락 활동에 열광적으로 개입하고 비디오 가수와 스포츠 스타를 사모하거나 숭배하는 집단으로 보았다. 특정 스타나 장르를 선호하는 팬층을 말한다. 팬덤은 오늘날 시장 경제에서 없어서는

안 될 존재이며 최근 몇 년 동안 대중매체, 인터넷, 통신, 커뮤니티의 큰 발전으로 팬덤이 더 많이 모이게 되었고 동시에 조직적이고 사회적으로 영향력 있는 문화 집단이 형성되었다. 스타와의 관계에서 팬들은 스스로 열광적이고 숭배적인 관계로 자리매김한다(김현지, 박동숙, 2004). 그 이유도 물론 팬덤이 그 속성상 어떤 대상에 대해 강한 호기심을 가지고 형성되어 있고, 팬들이 '멀리 있는' 스타에 대해 신비감을 느끼기 때문에 접근할 수 없는 스타에 대한 호감도가 배가되어 무조건 숭배하고 애모하기 때문이다. 팬덤은 열광적으로 좋아한다는 뜻이며, 대상이 무엇이든 자신이 좋아하는 것에 대해 열정적으로 반응하면 대부분 "나는 그것의 팬이다"라고 말한다.

스타에 대한 애정은 구체적으로 어떤 스타나 작품에 대한 팬들의 행동, 정체성 등으로 표현된다. 다시 말하면, 팬덤들은 좋아하는 아이돌의 성격, 인품, 행동 등 여러 가지 측면에 대한 사회적인 인정과 감정적인 미련을 가지고 있어서 숭배하거나 동경하는 대상을 자신의 사회적 학습 대상과 감정 몰입 대상으로 삼는다(王平, 2010; 張利鈞, 2011, 관천선, 2015).

헨리 젠킨스(Henry Jenkins)는 2006년 『참여형 문화의 도전: 21세기 미디어 교육』이라는 책에서 참여형 문화(Participatory Culture)의 이론을 처음 제시하였는데, 참여형 문화의 핵심은 문화 생산자와 소비자 간의 정체성에 기반한 능동적인 미디어 텍스트 및 교제 행위의 강화, 자유, 평등, 공개, 공유의 미디어 문화이며, 참여 문화의 전형은 팬덤 문화이며, 참여 문화를 바탕으로 팬덤의 지속적인 문화 참여를 실현한다. 헨리 젠킨스(Henry Jenkins)는 '참여형 문화'라는 개념을 바탕으로 심리적 욕구에서 출발하여 팬덤과 아이돌의 관계를 묘사하였다. 샌더워스는 아이돌이 실제로 팬덤의 자아에 대한 일종의 연신이라고 생각하였다. 팬덤은 아이돌에 대한 깊은 이해를 통해 자신과 아이돌의 공통점을 찾아 심리적 만족을 얻을 수 있으며, 이 공통점은 생활 경험, 감정적 가치, 이상적 신앙 등 여러 측면을 포함하여 팬덤 문화의 발전에 내재된 동력을 제공하였다(Cornel Sandvoss, 2005).

캐비어(Caviar, 1998)에 따르면 팬덤은 마니아, 관객, 유명인 스토크, 소비자 등 모든 수용자를 포함하며 맥락에 따라 친근함, 열광, 욕망, 황홀함, 히스테리, 소비주의 등의 의미로 해석할 수 있다. 시대가 변하면서 팬덤의 주는 영향력이 커졌고, 심리학자 존 엘스터는 감정이 인간의 모든 행동을 이

해하는 데 중요한 부분이라고 생각했다. 팬들의 모든 행동은 주체에 대한 사랑으로 이해되며, 이러한 감정의 몰입이 가장 중요하다. 이 과정에서 아이들은 거울처럼 팬들의 감정이 어떤 것인지, 그 거울에 일종의 자기인식을 투영한다. 팬들은 항상 완벽한 아이돌을 상상하고, 자신의 인생 이상을 걸고, 나아가 다양한 행동을 통해 자신의 감정을 표현하고, 다양한 형태의 소통을 통해 감정을 쌓으며 심리적 소속감을 얻었다. 팬덤의 공통적인 의미공간에서 아이돌과 관련된 활동을 할 때 단순히 아이돌이 좋은 성과를 거두기를 바라며 아이돌이 좋으면 팬들도 함께 행복할 수 있다는 자기만족을 실천하는 자발적 커뮤니케이션 활동이다.

우상화 현상은 아이돌에 열광하는 팬들이 아이돌의 음악을 소비하고 아이돌에 대한 정보를 수집하는 것을 넘어서 아이돌을 숭배하고 모방하는 문화 현상을 의미한다. 우상화의 내적인 원인은 팬들이 아이돌에 대해 느끼는 연애 감정, 자기 효능감 등. 우상에 대한 숭배나 애정은 욕망을 충족시키기 보다는 욕망의 대상과 그것을 건드리지 못하는 자신의 처지 사이의 거리감을 상상하는 것이다. 팬과 아이돌 사이에는 종종 일정한 거리가 존재하는데, 이 거리감은 팬덤의 상상력을 자극할 수 있다. 팬덤 자신의 삶이 만족감을 얻기 어려울 때, 아이돌은 팬의 욕망을 받아 팬덤이 상상하는 삶을 살아간다. 팬덤이 파편화된 콘텐츠를 볼 때마다 아이돌에 가까운 자기만족을 경험할 수 있다. K-pop 챌린지의 등장으로 아이돌은 더욱 가까워졌고, 아이돌의 실제 모습을 더 잘 알 수 있게 되었다. K-pop 챌린지는 팬과 아이돌 사이의 '준소셜 관계'를 증폭시키고, 팬들이 아이돌에 대한 감정에 의존하게 하여 아이돌에 더 많은 관심을 기울이게 한다. K-pop 챌린지는 소셜 속성을 가지고 있어 팬들과 소통할 수 있는 기회를 만들어주고, 아이돌은 챌린지에 참여한 팬들에게 좋아요나 댓글을 달며 가상의 사회적 관계를 좁혀다. 만족한 팬들은 스타 아이돌을 평등하게 소통할 수 있는 친구로 여기고 거리감을 좁힌다(趙瑩瑩. 李想, 2023).

터너(Turner, 1984)에 의하면, 동일시란 개인이 자신을 조직의 공통된 특징, 성공과 실패에 대해 자신의 것으로 인식하며 조직과 자신이 심리적으로 서로 어우러져 있다고 느끼는 공동체 정도를 말한다. 특정 캐릭터와 강화된 감정, 인지적 연결은 자의식 감소 및 일시적 대체 과정을 의미한다(Cohen, 2001). 즉 이것은 스타에 대한 애정이라 할 수 있다.

이승목 외(2014)는 아이돌 우상화와 아이돌 광고상품 구매 의도에 관한 연구에서 아이돌의 내적 원인을 분석한 결과, 아이돌에 대한 팬들의 느낌이 허구라는 결론을 내렸다. 연애 감정에 관한 한 실제 연구는 가상의 연애 감정이 아이돌을 우상화하는 데 영향을 미친다는 것을 보여준다. 아이돌의 우상화의 내적 원인을 세 가지로 나뉘었다. 첫 번째는 아이돌에 대한 팬들의 허구적인 애정 감각이다. 두 번째 내적 원인은 자기 효능감이다. 자기 효능감(Self-efficacy)은 주어진 상황에서 성공적으로 목표에 도달하는 개인의 능력으로 기대된다(Bandura, 1977; Noe, 2007).

오프라인 팬덤에서 팬은 '스타에 대한 매스미디어의 일방적인 제공을 파악하는 미지의' 존재이며, 스타에 대해 팬인 자신을 '열광 또는 숭배'하는 관계로 위치시켰다(김현지, 박동숙, 2004). 한미화·나은경(2022)의 연구에서 동질감은 '특정한 지위나 특성을 가진 한 대상에 대한 개인의 태도'로 정의되며, 한 대상에 대해 개인이 주관적으로 느끼는 멀거나 가까운 것을 뜻한다. 연구 결과에 따르면 온라인 커뮤니티보다 소셜미디어를 이용할수록, 아이돌에 대한 팬덤의 연애감정/숭배심리 및 동질감이 높은 경향을 보인 것이다. 조영·심성욱(2020)의 연구에 따르면, 스타 동일시, 집단 동일시, 자기효능감, 아이돌 우상화, 팬덤 활동, 행복감 등 5가지 심리적 특성이 K-pop 아이돌 광고효과에 정적인 영향을 미친 것으로 발견하였다.

종합하자면, 본 연구에서 '스타에 대한 애정'이란 아이돌에 대한 미련과 숭배를 의미하며, 팬들은 짧은 동영상 플랫폼에서 좋아하는 아이돌이 출연한 K-pop 챌린지를 보고 이에 참여하여 자신의 애정을 표현하고 아이돌과의 거리를 좁히는 것이며, 아이돌에 대한 무조건적인 지지와 애정을 의미한다.

(2) 스타와 친밀감

챌린지 참여는 팬덤이 소셜미디어를 기반으로 한 챌린지 참여로 볼 수 있다. 소셜미디어를 통해 팬 문화 생산 활동 시장이 넓어지고 전 세계 팬층이 챌린지에 참여할 수 있다. 소셜미디어의 확산으로 팬 문화가 맹목적인 숭배에서 친밀감으로 전환되는 상황을 고려할 때 팬과 스타의 관계에서는 숭배 심리나 동등성보다는 친밀감에 기반한 연구가 더 중요하다.

친밀감은 인간관계에서 중요한 요소로서, 친밀한 대인관계 과정 패턴(Inte rpersonal Process Model of Intimacy)에서 자기 개방성(self-disclosure), 상대방에 대한 개방성(partner disclosure), 상대방에 대한 반응(partner res ponsiveness) 등 친밀감에 영향을 미치는 요소들은 친밀감을 교환적인 대 인관계 과정의 산물로 해석한다(진력원, 2019).

요즘 아이돌들은 다정한 모습을 많이 보여주는데, SNS에 댓글 달기, 미니 팬미팅 등 팬서비스를 자주 보여주는 아이돌들의 '친근감' 마케팅이다(이수현, 2015). 20대 팬덤을 대상으로 한 팬덤 연구 결과, 20대 팬덤은 10대 팬덤과 달리 그들이 응원하는 아이돌에 대해 가족 같은 감정을 느끼는 것 같다(배현주, 2013). 정민우, 이나영(2009)은 20대 팬덤에게 아이돌은 '이성의 대상'보다는 '친밀한 가족 대상'을, 특히 여성 팬덤은 자신이 지지하는 아이돌 소속사를 아버지, 자신이 지지하는 아이돌을 어머니로서 생각하는 경향이 있다고 본다. 이러한 변화는 현재 아이돌의 흐름에서도 볼 수 있는데, 과거의 '신비주의'가 마니아층을 결집한 아이돌들이 트렌드를 형성했다면, 지금의 아이돌들은 친근한 동생보다는 팬들의 모습에 가까운 트렌드가 되었다.

아이돌 팬들이 매체를 통해 이상 속에서 아이돌을 연애 상대로 생각하거나 우상화하는 경향(cheung & yue, 2003). 그래서 팬덤에게 아이돌은 단순히 '좋아하고 동경하는 이성적 대상'에서 '정체성 있는 가까운 인물' 또는 '보호해야 할 대상'으로 변모했다(이시림·이수현, 2019). 또 팬 업계에 대한 연구에 따르면 팬덤에 아이돌은 '이성의 대상'보다는 '친절한 가족 대상'에 가깝고, 특히 여성 팬덤은 자신이 지지하는 아이돌의 소속사를 아버지처럼, 자신을 어머니처럼, 자신이 지지하는 아이돌을 아이처럼 생각하는 구도가 형성된다고 한다(정민우·이나영, 2009). 친밀도는 목적성을 가진 이용자에게는 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 친밀도가 이용자의 적극적 미디어 이용 패턴을 보여주는 요인임을 나타낸다.

과거 아이돌이 신비주의 위주였다면, 지금의 아이돌들은 친동생 이미지를 통해 팬들과 친근한 모습을 보여주는 것이 트렌드다(이수현, 2015). 아이돌도 적극적으로 친화적인 이미지를 만들어 팬들이 해시태그를 달아 동영상 올리면 아이돌이 팬 영상에 좋아요나 댓글을 달면서 아이돌과 팬의 소통이 이뤄진다. 이런 아이돌과의 대화 패턴은 팬들이 스타와 가까워지는

듯한 느낌을 줄 수 있고, 아이돌과 한없이 가까워지는 것처럼 보이게 한다.

친밀감(affinity)은 인간관계에서 중요한 요소이며, 사람들은 교류를 통해 다른 사람과 친해지고 서로의 관계를 확인할 수 있다(천리위안, 2019). 접근성이 강화될수록 자신을 사랑하는 스타에 대한 팬들의 애착은 더욱 높아질 것으로 보인다. 이런 행동은 아이돌과 스타에 대한 애정을 드러낸다. 박지현(2016)은 한류 팬들이 자신의 음악적, 문화적 느낌과 신체적 에너지를 반영해 즐거움을 누릴 수 있는 방법이라고 밝혔다. 팬덤이 느끼는 친밀감이 높을수록 K-pop 챌린지 참여동기가 커진다. 따라서 본 연구에서는 스타와 친밀도를 주요 변인으로 설정하였다.

3) 콘텐츠 이용문화 측면 참여동기

(1) 콘텐츠 선호

디지털 시대로 넘어오면서 수용자의 매체 및 콘텐츠 선택권이 확대되어 자신의 욕구를 충족시킬 수 있는 매체 및 콘텐츠를 선택하는 것이 가능해졌다(심미선·김은미·이준웅, 2008). 아울러 SNS가 소셜네트워크를 넘어 브로드캐스팅(broadcasting)의 역할까지 하면서 SNS상의 동영상 콘텐츠와 스트리밍이 중요한 커뮤니케이션 수단이 되고 있다.

한편, 유튜브는 최초의 무료 동영상 공유 플랫폼 서비스로 누구나 손쉽게 동영상 콘텐츠를 편집하고 웹 온라인에 올려 많은 사람이 실시간으로 시청할 수 있도록 했다. 이러한 뉴미디어 동영상 콘텐츠 플랫폼 덕분에 웹에서 뿐만 아니라 모바일 기기를 통해서도 내가 원하는 정보 동영상을 쉽게 무료로 볼 수 있게 되었고, 이는 우리 삶의 미디어 소비 패턴을 크게 변화시켰다.

또한 K-콘텐츠가 게임, 음악, 방송을 넘어 온라인 교육까지 확대되고 있다. 최근 한국 콘텐츠 진흥원이 발간한 '2022 콘텐츠 산업 통계조사 보고서'에 따르면, 2022년 연간 콘텐츠 산업 수출액은 약 133억 798만 달러로 추정된다(게임, 콘텐츠 미디어.엔터, 2023). 전년 대비 6.9% 증가했다. (한국 콘텐츠 진흥원, 2022). 업계 관계자는 "지난 몇 년간 K-콘텐츠는 K-pop을 비롯해 K-게임, K-에듀, K-푸드 등 모든 장르에서 글로벌 '주

류'가 되기 시작했다.

K-pop은 말 그대로 대한민국의 대중 pop을 말한다. K-pop의 글로벌 관심과 폭발적인 인기는 독창적이고 한국적인 '보이는 음악'의 '콘텐츠 파워'가 원천이고, 상당 부분 유튜브 등 세계적인 소셜 동영상 플랫폼의 등장과 급성장 덕분이다. K-pop은 한국에서 음악의 국제화를 추구하는 조건하에서 탄생한 동시에 문화콘텐츠로 포장되어 세계 각지로 수출되고 있기 때문에 K-Pop은 국제화의 특징이 뚜렷하다. 음악 창작과 스타일은 다국적 요소를 융합한다. 우선 첫째, K-Pop은 제작에 있어 일본이나 구미의 음악 프로듀서, 창작진과 협업을 자주 한다. K-Pop 아티스트가 유럽과 미국 가수들과 고주파로 호흡을 맞춘 것은 YG엔터테인먼트였다. 2013년부터 YG는 유럽과 미국의 유명 아티스트들과 손을 잡았고, 빅뱅의 멤버 지드래곤은 미시엘리엇, 디플로, 브루노 마스 등과도 호흡을 맞췄다. 둘째, 한국의 K-Pop 음악은 한국의 차세대 댄스음악에서 유래한 것으로, 한국 전통음악과 구미 리듬의 리듬이 잘 어우러져 구미 일렉트로닉 댄스음악과 유사하지만, 표현이 더욱 풍부하고 일본 가요의 요소를 흡수하면서도 구미 R&B와 힙합의 요소를 흡수하여 다양한 매력을 가지고 있다. 셋째, 이름과 가사는 국제화되어 간단하고 쉽게 퍼진다. 영어는 글로벌 공용어이기 때문에 글로벌 시장 진출을 위해 K-Pop의 노래 제목은 영어로 붙이거나 한국어와 영문을 결합한 방식, 심지어 순숫자 방식까지 동원하는 경우가 많다. 이렇게 하면 언어 장벽을 최소화할 수 있다. 또한 K-Pop 가사에도 짧고 반복적인 영어단어가 끊임없이 들어가는데, 특히 노래의 후렴구에는 영어가 기본으로 들어가 있어 단순하고 반복적인 가사가 곡의 가창률을 높여준다.

K-pop이 주는 중요한 시각적 경험 중 하나는 획일적인 춤으로, 팬들이 '칼군무'라고 이름 붙인 것으로, 일부 아이돌 그룹이 칼질하듯 깔끔하게 춤을 추는 것을 가리킨다. 반복적인 동작에 빠른 템포의 음악이 더해져 관객들이 더 쉽게 빠져들 수 있다. K-pop의 주력 댄스곡, 춤은 K-Pop에서 음악만큼 중요해지고 없어서는 안 될 시각적 체험으로 바뀌어 다양한 언어로 된 가사가 문화 간 전파에 부족한 점을 보완하고 있다. 최근 유행하는 K-pop 챌린지는 그 외에도 댄스, 음악 등 분야를 확장해 수많은 콘텐츠가 생산, 확산하고 있다. 2023년 3월 31일 발매된 지수 솔로 데뷔 앨범의 타이틀곡인 <꽃>노래에서 '꽃향기만 남기고 갔단다' 부분에 맞춰 위 영

상과 같은 춤을 추는 것이다. 손으로 꽃 모양을 만들고 리듬감 있는 음악에 맞춰 많은 이들의 참여를 이끌어 냈으며, 동영상 업로드할 때 #FLOWER Challenge 해시태그를 붙인다. 지수의 첫 솔로 앨범의 타이틀 곡 꽃 FLOWER의 인기가 계속되고 있으며, 각종 기록을 계속해서 갱신하고 있는 가운데 미국 현지시간으로 10일 공개된 미국 빌보드 글로벌 200과 빌보드 글로벌 최신 차트에서 모두 2위에 오르며 K-pop 여성 솔로 아티스트로 서최고 기록을 세웠다. 따라서 K-pop 챌린지는 따라하기 쉽고 리듬감이 있는 것이 특징이 있다.

오세정(2012)은 외국에서 K-pop을 소비하는 소비자들을 대상으로 그들이 K-pop을 선호하는 주요 요인이 무엇인지 연구하고, 이를 통해 K-pop이 세계 음악시장에 진출하여 지속적으로 성장할 수 있는 방안을 모색하고자 했다. 연구 결과 K-pop의 선호 요인은 노래와 랩이 혼합된 장르의 형태이기 때문에 '혼합성'을 강조하고 있는 K-pop 가사는 대부분 한글과 영어가 혼합되어 있고, 주로 랩이나 반복적인 부분이 영어로 되어 있어 따라 부르기 쉽다는 것을 알 수 있다. 또한 아이돌 가수들의 강렬하고 현란한 춤과 독특한 패션 스타일로 많은 팬들을 매료시켰다. 노래와 랩은 단순히 하나의 장르 구성만이 아니라, 대부분의 노래와 랩이 혼합되어 해외 음악에 비해 차별화와 다양성을 추구한다는 점에서 호감을 가지고 있다.

문효진(2014)은 한류 인기 요인과 한류의 영향을 분석했다. 특히 한류와 한류 콘텐츠, 제품 선호도와 국가 이미지와의 관계를 분석했다. '한류 콘텐츠 차별성', '한류 콘텐츠 전문성' 등 한류의 인기 요인으로 결과를 얻으며 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인했다. 한국콘텐츠진흥원(2022)은 '2022 해외 한류 실태 조사' 보고서에서 한국 대중음악의 인기요인은 '중독성 강한 음악의 후렴구 및 리듬', '매력적인 K-POP 가수/그룹의 외모와 스타일', 그리고 '뛰어난 퍼포먼스' 등의 순으로 제시했다.

K-pop의 이용 동기를 연구하는 선행연구를 보면, 김성섭·김미주(2009)가 한국 대중가요에서 인기를 끄는 요인으로 크게 '시각적. 음향효과 요인', '소재와 콘텐츠의 참신성' 등으로 나타났다. 즉 가수들의 화려한 퍼포먼스와 외모, 음악의 리듬과 가사 내용의 참신성 등이 K-pop의 이용 동기가 됐다는 것으로 나타났다. 로맨틱한 분위기와 소재의 다양성, '음악성'(신선한 멜로디와 감정적 공감대 형성), 가수의 외모와 춤과 의상, 그리고 '시각

성'으로 나타났다(김주연, 안경모, 2012).

(2) 오락성

유희 또는 오락성은 K-pop 챌린지의 오락적 요소에 초점을 맞춰 콘텐츠 참여으로 즐거움을 얻고자 하는 것을 의미한다. 오락은 인간으로서 기본적인 정신적 요소 중의 하나이며 인간 활동에 큰 영역을 차지한다고 한다(구결이, 2019). 콘텐츠 오락성은 콘텐츠가 흥미로운 정보를 담고 있으며 또 이용자 가치에 영향력을 행사한다(안은지, 2018).

대학생들의 콘텐츠 이용 동기에 대한 연구에서 '콘텐츠 이용', '네트워크 검색', '오락추구 동기'등이 도출되었다(심성욱, 김운한, 2011). 탕린, 조희정, 이해은(2020)은 선행연구에 따라 정보 추구, 오락 추구, 공감 추구, 문화적 호기심 등 동기를 재구성하여 한류 인플루언서 미디어의 시청 동기를 파악하기 위한 요소분석을 실시한 결과, 정보 추구, 오락 추구, 등 동기로 최종 설정하였다. 그 중에서, 시청하는 이용자가 가장 많이 선택하는 것은 오락 동기이다.

오대영(2017)이 오락 추구, 정보 추구, 관계 추구의 동기가 유튜브에서 영상 콘텐츠 장르 이용에 영향을 주는 것을 발견했다. 구체적으로 설명하면 오락 추구 동기는 엔터테인먼트 장르 이용에, 정보 추구 동기는 정보성 장르 이용에, 관계 추구 동기는 관계 장르 이용에 영향을 미친다는 사실을 살펴보았다. 또, 이은선, 김중인, 김미경(2012)은 유튜브에서 콘텐츠의 이용 동기가 유용한 즐거움, 인간관계 연결, 유용한 정보탐색, 회피, 공동시청 등으로 정리하였다.

이에 본 연구에서 콘텐츠 이용문화 측면의 참여동기는 K-콘텐츠의 선호와 오락 추구로 설정되었다. 이러한 연구들은 대부분 한정되어 있고 세 개의 개별 측정 변인의 조합에 따라 이루어진다는 것을 확인할 수 있었으나 포괄적인 참여동기로 진행된 연구는 아직 부족하다. 따라서 본 연구에서는 K-pop 챌린지에 집중하며, K-pop 챌린지 영상 이용자가 어떠한 동기를 통해 K-pop 챌린지에 참여하게 되었는지, 참여의 정도와 이후 참여 만족도에 어떤 영향을 미치는지 알아보려고 한다.

3. 참여 정도

앞선 연구에 따르면 K-pop 챌린지의 참여 정도는 '찾아본 '것부터 직접 제작에 참여하는 것'으로 정의했다. 인터넷 기술의 발달로 개인이 콘텐츠를 제작하고 활성화할 수 있게 되면서 개인의 역할은 소비자이자 제작자, 기여자이기도 한다.

짧은 동영상 플랫폼은 대중의 팬덤 문화 형태를 계승하고 있으며, 참여자들은 좋아요, 댓글, 공유 등을 통해 자신의 지지율을 표현하고 있다. K-pop 챌린지 영상을 보는 것은 수동적 행동이 아니며, 대부분의 시청자가 스마트폰 등 모바일 기기를 이용해 관심 있는 가수의 K-pop 챌린지 영상을 검색하고 클릭해 다른 사람과 공유한다.

이용자 시청중의 활동은 미디어 콘텐츠 또는 미디어 자체가 미치는 정도(involverment)를 말한다. 예를 들어 미디어를 사용하는 동안 책을 읽거나 휴대전화를 사용하는 등 미디어 사용을 방해하는 활동이나 미디어 이야기를 나누거나 누군가에게 추천하는 활동이다. 시청 기간 동안 미디어 참여 정도, 감정 표현 빈도나 몰입 정도 등을 볼 수 있다. 이은선 외 (2020) 소셜미디어는 참여 기반 플랫폼으로 사용자가 댓글, 좋아요 등 간단한 참여는 물론 이미 지나 동영상 콘텐츠를 직접 생산·게재해 적극적인 참여가 가능하다(최모세, 김상진, 2020).

황주성과 그의 동료들(2008)은 매체 이용 동기는 개인이 특정 매체를 이용하는 것을 목적으로 하며, 이용 동기에 따라 매체를 이용하는 행위나 태도에 따라 이용 후 얻는 충족 역시 다를 수밖에 없다고 보았다. 온라인 1인 게임 프로그램에서는 이용자의 참여 자체가 콘텐츠의 일부이며, 댓글과 채팅 등을 통해 참여하는 조인은 콘텐츠를 창작하는 창작자의 의사결정에 영향을 미친다(Hu, Zhang, & Wang, 2017). 참여 정도에 따라 체험이 사용 효과에 영향을 미친다. 일반적으로 시청자의 참여는 미디어 사용 과정에서 상호작용성을 인식하는 과정으로 미디어 사용에 대한 만족도를 높인다(강민지·이재신, 2019). 또한, 참여는 시청자에게 긍정적인 경험을 제공할 수 있으며, 이러한 경험으로부터 참여 프로그램에 대한 관심과 만족을 높일 수 있다(신원섭, 박주연, 2014).

인터넷 1인 게임 방송의 대표적인 참여 방식으로는 실시간 방송 접속, 채

팅 및 댓글 작성, 공유, 크리에이터 후원 등이 있다. 댓글은 온라인 커뮤니티 활성화를 위한 주요 양적 활동으로 인식되며, 온라인 환경 참여를 측정하는 데 자주 활용되는 시스템이다. 댓글에 실시간 상호작용성을 더한 게 채팅 서비스이다. TV에서 방영된 후 해당 방송사 홈페이지 등 인터넷 게시판 등을 통해 소통하고 피드백하는 전통적인 매체와는 달리, 인터넷 방송은 채팅창을 통해 사용자와 창작자가 실시간으로 소통과 피드백을 형성할 수 있다. 10~20대를 대상으로 한류 팬들의 유튜브 참여 활동을 살펴본 연구 결과에 따르면(송정은, 장원호, 2013), 유튜브의 주요 참여 활동은 영상 콘텐츠 생산, 댓글, 콘텐츠 공유 및 전달로 나타났다.

채팅이나 댓글 달기, 다른 사람과 동영상 공유 여부, 크리에이터 협찬 여부 등 참여행위에 따라 사용자 참여 정도가 다르다고 볼 수 있다. 문영은 외(2017). 일반적으로 이용자의 참여는 미디어 이용과정에 상호작용적인 과정이 인식되면서, 미디어 이용에 대한 만족도를 높여준다(강민지·이재신, 2019). 또한, 참여는 이용자에게 긍정적인 경험을 제공하며, 이러한 경험으로부터 참여한 프로그램에 대한 관심과 만족을 증가시킨다고 본다(신원섭·박주연, 2014). 정서현·박주연(2020) 연구에서 실시간/비실시간 시청, 댓글, 채팅, 공유, 후원은 참여 정도로 정의된다. 참여 정도의 높고 낮음에 따른 이용 동기와 만족도 간의 관계를 살펴보았다. 결과에 따라 온라인 1인용 게임 프로그램 시청 후 만족도와 실제 게임 구매 의도에 영향을 미치는 동기부여가 다르게 나타났다. 따라서 개인의 참여동기가 높을 때 더 높은 참여 정도를 나타낼 가능성이 더 높다.

본 연구에서는 좋아요 누르기, 댓글 달기, 챌린지 영상 제작, 소셜미디어 업로드 등 K-pop 챌린지를 시청한 후의 행동을 참여 정도로 정의하였다. 이 연구는 이러한 행동을 참여 정도로 정의하고 챌린지에 참여할 동기가 참여 정도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측할 것이다. 시청자의 참여를 핵심 내용으로 하는 K-pop 챌린지에서는 참여동기와 만족도 사이에서 참여 정도를 중요한 변인으로 다룰 수 있다. 특히 K-pop 챌린지에 참여할 경우 참여 자체가 간접적인 체험 효과를 가져올 수 있는 등 그 효과가 더욱 클 것으로 짐작된다.

4. 만족도

만족은 특정 대상에 대한 개인의 욕구에 대한 만족이나 기대 실현과 같은 심리적 개념으로 정의되며, 대중이 교류하는 상황에서 시청자가 느끼는 만족감은 만족과 만족에 대한 기대확인을 반영한다(이선주, 1997). 일반적으로 만족도는 개인의 만족 정도이며 심리학적으로 만족도는 개인의 목표가 달성되거나 요구 사항이 충족될 때 발생하는 심리적 상태를 의미한다(리선주, 1997). 즉, 만족은 개인이 가진 욕구의 충족, 기대의 달성, 기쁨의 향상(reinforcement)을 반영하는 개인의 내적 상태로 해석될 수 있다.

미디어 측면의 만족은 자신이 기대하는 내용이 담겨 있다고 믿는 것이고, 그 내용이 실제로 사용자의 기대를 충족시키는 정도, 그리고 기대를 충족시키는 것이다. 미디어 만족도는 마케팅 연구와 마찬가지로 미디어 사용자의 인지이며 감정평가의 결과로 이해된다(Burgoon & Burgoon, 1979; Perse & Rubin, 1988). 일반적인 경험과 상황에서 즐기거나 만족감을 느끼는 주관적 지각 개념과 활동의 선택은 개인이 참가의 결과로 형성하거나 얻는 긍정적 인식과 감정으로 볼 수 있다(한성국, 2012). 시청 만족도(watching satisfaction)는 자신이 기대하는 프로그램이 이념보다 더 큰 기대감(Palmgreen & Rayburn, 1980)을 충족시키는 것으로, 미디어 콘텐츠와 시청자의 인지적, 정서적 상호작용의 최종 결과인 동시에 다른 미디어의 이용행태에 영향을 미치는 중요한 요소이다. 또한 시청 만족도는 일반적으로 정서·감정·인지 반응(신동영, 2016)과 주관적으로 경험한 반응(여혜은, 2014)으로 정의된다.

김정기(1996)의 성인 시청자 만족도 연구에서는 시청자 만족도가 TV 시청과 관련된 태도, 동기, 행위, 프로그램 내용과 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 시청 만족도는 방송 프로그램에 대한 시청자의 기대나 만족, 혹은 시청하면서 느끼는 체험에 의한 것으로 나타났다(Rubin, 1994). 일반적으로 만족은 특정 대상 또는 상황에 대한 개인의 기대 달성 또는 요구 충족과 같은 주관적인 감정 반응으로 정의된다(이품남, 2018). TV의 경우 시청자의 만족은 자신이 기대하는 것이 콘텐츠에 포함된다고 믿는 것, TV의 내용이 실제로 시청자의 기대를 충족시키는 정도, 기대에 대한 시청자의 평가가 형성된다는 것으로 해석된다(Palmgreen & Rayburn, 1985).

<표 2> 만족도의 개념

연구자	개념
Rubin (1994)	시청 만족도는 방송 프로그램에 대한 기대나 만족, 또는 시청자가 느끼는 체험에 의해 형성되는 것을 말한다.
이성주 (1997)	만족이란 특정 대상이 개인의 욕구를 충족시키거나 기대를 실현하는 심리적 개념으로 정의되며, 대중매체 상황에서 시청자가 느끼는 만족은 욕구와 기대에 대한 만족 확인을 반영한다.
오미영·정인숙 (2005)	만족도는 마음의 욕구 만족도, 시청 만족도는 TV 스포츠 프로그램 시청 후에 만족 정도를 말한다.
이품남 (2018)	만족도는 특정 대상이나 상황에 대한 개인의 기대나 충족 등 주관적 감정적 반응에 도달하는 정도로 정의된다.
지홍련·박창희 (2018).	만족이라는 자체 개념은 특정한 상황이나 대상에 대한 개인의 기대 달성이나 욕구 충족과 같은 주관적 감정적 반응으로 정의되며, 시청 만족이라는 개념은 미디어 시청에 대한 시청 기대가 시청경험을 통해 받게 되는 주관적인 감정 상태 및 반응에 따라 정의된다.

출처:저 우 관 지 에 (2022)

현대사회에서 미디어의 거대한 영향력과 함께 만족도에 관한 연구가 활성화되고 있으며, 학자들은 미디어 이용 동기 등의 결과로 충족되는 내용을 설명하고 이론을 내리게 되었다(김홍식, 2015). 미디어에 대한 시청자의 만족감은 미디어 콘텐츠에 대한 기대를 출발점으로 하여 미디어 콘텐츠에 대한 평가 과정에서 미디어 콘텐츠에 대한 시청자의 기대가 충족되거나 평가가 긍정적일 때 형성되므로 미디어와 미디어의 경험을 이해하는 데 매우 중요한 변인이라고 할 수 있다(조명휘, 2004).

이강태(2008)는 만족을 어떤 활동의 선택과 참여의 결과로 보고 개인의 인식적, 무의식적 욕구가 충족될 때 참여한다고 생각한다. 김태호(2021)는 음악 반응 영상을 연구 대상으로 삼아 이러한 특성이 관객 만족도에 영향을 미치고, 인지적 만족도가 해당 뮤지션의 영상 콘텐츠를 시청하도록 유도한다는 사실을 확인했다. 백승용·임유명·성열홍(2019) 연구에 따르면, 뮤

직비디오 이용 동기에서는 ‘가수 선호’, ‘즐거움 추구’, ‘몰입성’, ‘영상 선호’가 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 뷰티 전공자들의 유튜브 동영상 콘텐츠 이용 동기로 ‘정보성’, ‘다양성’, ‘유희성’, ‘신뢰성’이 도출되었고 이 요인들이 만족도에 정(+)의 영향을 미쳤다(문서영 · 김연아, 2019).

이경미(2015)의 TV 패션모델 오디션 프로그램 시청 동기의 ‘오락 동기’, ‘간접 체험’, ‘심사위원 지향’, ‘참여자 선호’, ‘휴식과 사교’, ‘정보 추구’의 6가지 요인에 관한 연구에서는 ‘오락 동기’, ‘간접 체험’, ‘심사위원 지향’, ‘참여자 선호’가 시청 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

우용(2018)은 후난성 방송 포맷 프로그램을 중심으로 리얼리티 프로그램의 시청 동기가 만족도 및 재방송 의도에 미치는 영향에 대한 연구 결과에 따르면 리얼리티 프로그램의 시청 동기인 ‘콘텐츠 및 형식’, ‘정보 획득’, ‘출연자 선호’, ‘시간 보내기’, ‘사회적 상호작용’, ‘오락성’ 등은 시청 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

TANG LIN(2019)은 중국의 한류 왕홍 콘텐츠의 시청 동기가 만족도 및 한류 문화 수용성에 미치는 영향의 연구 결과에 따르면, 한류 왕홍 콘텐츠를 시청할 때 오락 추구, 공감, 문화적 호기심 동기를 충족할수록 만족도가 높아지는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 이용자가 챌린지 영상을 참여할 때 참여동기가 충족되는지 여부를 만족도라는 변수로 설정하였다. 미디어 활용 동기가 만족도에 영향을 준다는 연구 결과가 다수 나온 만큼 K-pop 챌린지의 참여동기도 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

5. 한-중 참여동기 비교

지금까지 많은 연구에서 서양 문화와 동양 문화의 차이를 근거로 소비자 행동에 대한 논의를 바탕으로 동양 문화를 하나의 문화로 간주하는 경향이 있음을 보여주었다. 하지만 아시아 문화권 내 국가들도 고유의 문화적 특성을 보이고 있다. 특히 한국과 중국은 지리적으로 가깝고 중국과 같이 동양 문화를 공유하고 있기 때문에 다른 나라들과 비해 빠르게 K-pop이 먼저 중국으로 진출하였다(김범송, 2008). 또한 양국 관계가 밀접하고 비슷한 동양 문화를 가지고 있지만 소비자 문화 측면에서도 차이가 있을 수 있다.

10여 년의 시간에도 불구하고 국가적 문화 배경으로 인해 케이팝 중국 팬덤은 한국 팬덤과 다른 특징을 가지고 있다(김은희, 2012). 특히 한-중 양국의 팬이 각자 처하고 있는 다른 국가적과 사회적 문화 환경은 팬덤이 형성하고 확산하는 과정에 매우 중요한 영향을 준다(강장목 외, 2013). 이러한 상황을 감안하여 한국과 중국 이용자의 K-pop 챌린지 참여동기의 차이를 비교 연구한 것은 매우 의미가 있다.

고상민 등(2010)은 한-중 양국의 소셜네트워크서비스 이용자를 대상으로 서비스를 이용해 형성된 온라인 사회적 자본을 연구하고, 문화적 차이와 소셜네트워크서비스 이용 사이의 관계를 연구해 양국 간 차이를 밝혀냈다.

뉴미디어의 발달로 중국에서 한류 아이돌의 인기가 높아짐에 따라 더 많은 중국 팬들이 완벽하고 체계적인 한국 팬덤 현상을 접하기 시작했다. 그리고 이런 문화가 중국에 뿌리내리면서 중국 아이돌에도 영향을 미치고 있다. 중국 경제가 발전함에 따라 중국인의 일상 소비에서 문화 소비가 차지하는 비율이 점점 높아지고 있다. 이런 소비에서 아이돌 관련 소비가 차지하는 비율이 높다. K-pop 중국 한류 팬의 특수성은 원거리, 언어와 문화 장벽, 소비 행위가 차지하는 비중 등에 따라 다방면에 걸쳐 있다. 특히 중국 현지 팬들은 자신이 좋아하는 한류 아이돌을 직접 만날 수 없다는 생각에 아이돌 관련 제품을 소비하는 방식으로 응원하고 있다. 가수에게 앨범은 파생된 음악 상품이다. 팬들은 앨범 판매량을 통해 아이돌을 가장 직접적으로 응원할 수 있다. 많은 중국 팬들이 자신이 좋아하는 한류 아이돌을 응원하기 위해 팬클럽을 만들어 앨범을 단체로 구매하고 있다. 뿐만 아니라 많은 팬들은 자신이 좋아하는 아이돌이 앨범 판매량에서 좋은 성적을 거두기 위해 여러 장의 앨범을 구매하기도 한다. 이를 통해 K-pop이 중국에서 높은 영향력을 가지고 있음을 확인할 수 있었다.

‘한류’ 현상은 중국에서 큰 주목을 받았고 드라마, 영화, 음악 등 다양한 장르를 포괄하며 수많은 문화 상품이 전 세계를 향해 수출되고 있다. 김수홍, 푸군(2015)은 그들의 연구에서, 20-29세의 청년층이 중국 내 K-pop의 주요 소비층이라는 점을 밝혔다. 이러한 중국 청년층의 K-pop 문화 경도 현상은 패션, 행동 습관 등을 포함해 일정한 모방을 나타내는 추세를 보여 ‘하한(哈韓, 한국의 대중문화와 유행을 열광적으로 숭배하고 추구함)’이라는 청년 하위문화가 등장할 정도다.

게다가 양국 이용자의 행동 방식이 달라서, 특정 유형의 콘텐츠에 대한 선호도, 참여 의향 및 참여 콘텐츠의 목적은 국가에 따라 다를 수 있을 것이다. 또한 K-pop은 중국에서도 유행하고 있지만, 양국의 미디어 소비 특성이 다르기 때문에 유행하는 양상도 한국과는 다르게 나타났다. 종합하자면 한국과 중국은 각각 독특한 문화를 가지고 있어서, 문화는 개인의 가치관, 사회적 상호작용 형태, 자아 정체성에 영향을 미치기 때문에 국가별로 K-pop 챌린지 참여동기가 다를 수 있으므로 본 연구에서는 한국과 중국 이용자 간의 K-pop 챌린지 참여동기에 차이가 있을 것으로 예측하고 체계적인 비교 연구를 통해 그 차이를 파악하고자 한다. 이러한 차이를 이해하고 분석하는 것이 효과적인 콘텐츠 제작 및 마케팅에 매우 중요하다.



Ⅲ. 연구 문제

1. 연구 문제

본 연구는 K-pop 챌린지 이용자가 K-pop 챌린지 영상의 참여 동기를 검토하여 K-pop 챌린지 영상 이용자의 참여동기가 참여 정도와 참여 만족도에 영향을 미치는지를 확인하고자 한다. 본 연구에서 이용자의 참여동기는 소셜미디어 측면, 팬덤 문화 측면, 콘텐츠 이용문화 측면으로 구분하였다. 참여동기 중 어떤 동기가 가장 주요한 동기는 무엇인지, 이용자의 참여동기가 국적에 따라 무슨 차이가 있는지를 살펴보고자 한다. 또한 K-pop 챌린지 이용자의 참여동기가 참여 정도와 만족도에 미치는 영향을 탐색하였다. 이를 고려한 연구 문제는 다음과 같다.

[연구 문제1-1] 소셜미디어 측면, 팬덤 문화 측면, 콘텐츠 이용문화 측면의 동기 중 K-pop 챌린지 동영상 이용자들의 가장 주요한 참여동기는 무엇인가?

[연구 문제1-2] 참여동기의 한-중 이용자 간 차이가 있는가?

본 연구에 '참여'는 영상 조회부터 제자에 이르는 다양한 활동을 의미한다. K-pop 챌린지 이용자의 참여동기가 높을수록 참여 정도가 높아지는지를 살펴볼 것이다.

[연구 문제2-1] 챌린지 참여동기에 따라 참여 정도가 달라지는가?

[연구 문제2-2] 참여동기가 참여 정도에 영향을 미치는 양상은 한-중 이용자 간 차이가 있는가?

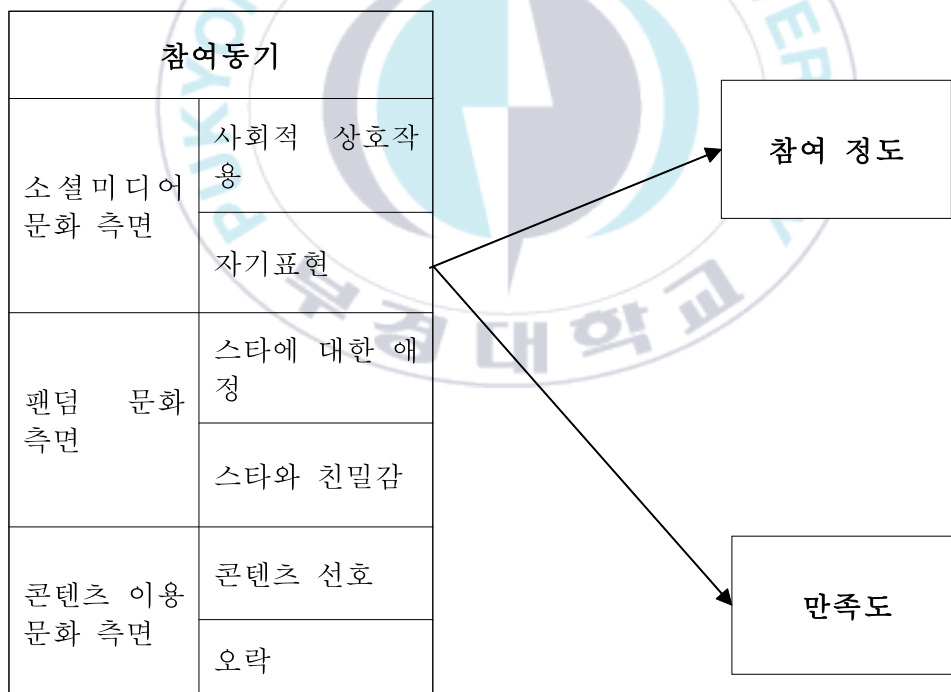
본 연구에 만족은 K-pop 챌린지 이용자에 대한 개인적인 참여동기 욕구 충족 또는 기대 성취 등 개념으로 정의되었다. 즉, 참여를 통해 이용자 얻은 만족 정도(이선주, 1997). 참여동기가 높을수록 만족도에 대한 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 이에 이용자의 참여동기와 만족도 간의 관계 검증을 연구 문제 3 설정하였다.

[연구 문제3-1] 챌린지 참여동기에 따라 참여 만족도가 달라지는가?

[연구 문제3-2] 참여동기가 참여 만족도에 영향을 미치는 양상은 한-중 이용자간 차이가 있는가?

2. 연구모형

상술한 내용을 바탕으로 한 구체적인 연구 문제와 연구모형은 다음과 같다([그림 7] 참조). 이를 통해 K-pop 챌린지 이용자의 참여동기를 검토하여 K-pop 챌린지 영상 이용자의 참여동기가 참여 정도와 참여 만족도에 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.



[그림 7] 연구모형

IV. 연구 방법 및 연구설계

1. 자료수집

본 연구의 목적인 K-pop 챌린지 이용자의 참여동기 중 가장 주요한 동기는 무엇인지, 한-중 이용자의 참여동기에 차이가 있는지, 참여동기가 참여 정도와 만족도에 미치는 영향을 살펴보기 위해서 온라인 설문조사를 수행하였다. 표본 설계의 결과는 다음<표3>과 같다.

본 연구는 K-pop 챌린지 이용자의 참여동기가 참여 정도와 만족도에 미치는 영향을 측정하는 연구이기 때문에 K-pop 챌린지를 참여한 경험이 있는 한·중 이용자로 제한하였다. 다이이원(2022)은 K-POP 챌린지 쇼트 클립 영상 속성이 이용자 행동 의도에 미치는 영향 연구의 조사 대상의 연령에 따르면 20세 이하 95명(26.1%), 21~25세 214명(58.8%), 26~30세 44명(12.1%), 31세 이상 11명(3.0%)으로 나타났으며, 21~25세 연령대는 214명(58.8%)으로 가장 많은 비중을 차지했다. 최모세·김상진(2020)은 MZ 시대의 틱톡 이용 동기가 만족도와 챌린지 참여 정도에 미치는 영향 연구의 조사 대상의 연령에 따르면 응답자들의 평균 연령은 25.93세였다. 이에 따라 조사 대상자는 동영상 콘텐츠 사용률이 높은 한·중 20대로 선정하였다. 그리고 참여 정도의 5개 문항 중 적어도 하나는 보통 이상을 만족시키는 것이 본 연구의 대상이다. 참여동기 측면에서 한·중 양국의 차이를 비교한다. 조사 대상자의 연령 측정에 대해서는 정확한 연도로 질문할 계획이다. 이렇게 하면 통계를 설문 대상자의 연령을 정확하게 확정할 수 있기 때문이다.

본 연구는 위에서 설정한 연구 대상에 대해 자료를 수집하기 위하여 온라인 설문조사를 이용하였다. 중국 이용자를 대상으로 한 조사는 온라인 설문조사 업체인 問卷星(<https://wjxranxing.wjx.cn/vm/evGIfcN.aspx>)을 통해 진행하였고, 한국 시청자를 대상으로 한 설문조사는 구글 폼(Google Forms)을 이용하였다. 두 설문조사는 모두 2023년 11월 13일부터 19일까지 7일에 걸쳐 실시되었다. 설문 대상자는 K-pop 챌린지 참여 정도의 5개 문항 중 적어도 하나는 '보통' 이상을 만족시키는 만 20대 이용자들을 대상으로 진행하였다. 먼저, 중국에서의 설문조사는 K-pop 챌린지를 참여해

본 경험이 있는 이용자를 대상으로 실시되어 전체 응답자는 221명이었다. 참여 정도의 5개 문항 중 적어도 하나는 '보통' 이상을 선택한 이용자를 대상으로 진행하였으며, 최종적으로 214명의 데이터를 분석에 활용하였다. 한국 응답자의 경우는 총 215명 응답하였으며, 참여 정도 5개 문항 중 다 '보통' 이하를 선택한 6명 이용자를 제외하고 최종적으로 209명의 데이터를 분석에 활용하였다.

<표 3> 표본 설계

구분	내용
표본	K-pop 챌린지 참여 경험이 있는 한국과 중국 20대들
최종 표본수	한국 209명; 중국 214명
조사 기간	2023년 11월 13일 - 11월 19일
자료수집	온라인 설문조사

2. 설문지 구성

본 연구의 설문지는 K-pop 챌린지 이용자의 참여동기(소셜미디어 문화 측면, 팬덤 문화 측면, 콘텐츠 이용문화 측면), 참여 정도, 만족도에 대한 질문을 리커트(Likert) 5점 척도('1=전혀 그렇지 않다'에서 '5=매우 그렇다')로 구성하였다. 설문지 구성은 다음 <표4>와 같다.

<표 4> 설문지 구성

연구 변수		측정항목	문항수	측정 척도
참여 동기	소셜 미디어 문화 측면	사회적 상호작용	5	Likert 5점
		자기표현	5	Likert 5점
	팬덤 문화 측면	스타에 대한 애정	5	Likert 5점
		스타와 친밀감	5	Likert 5점
	콘텐츠 이용 문화 측면	콘텐츠 선호	5	Likert 5점
		오락성	5	Likert 5점
참여 정도			5	Likert 5점
만족도			5	Likert 5점
인구통계학적		성별, 연령, 최종학력, 직업, 월평균 소득	5	명목척도

3. 주요 변인 측정

1) 참여동기

(1) 사회적 상호작용

왈더와 버군(Walther&Burgoon, 1992)은 온라인상에서의 관계 맺기를 상호 간의 유사성, 즉각 반응, 깊이, 신뢰 여부를 통해 측정하였다. Fax와 Floyd(1996)는 관계 맺기 정도와 상호 의존도가 높아지고, 상호교류의 주제가 광범위해지며 중요, 긴밀, 사적인 주제까지 교류하게 되며, 자신의 관계를 확인할 수 있는 특정 표현을 사용하게 되고, 헌신과 상대방의 이해가 높아짐에 따라 점차적으로 상대방을 자신의 지인에게 소개하거나 연결시켜 주는 의미를 반영한 프로그램을 통해 관계 수립을 판단하였다. 본 연구에서 관계 맺기는 챌린지를 통한 다른 사람간의 교류 정의하며, 김은정(2009), 홍서호(2015) 연구에서 사용된 항목을 본연구의 목적에 맞게 수정 및 변경하여 활용하였다. 총 5개 문항을 작성하였고 각 문항은 리커트 5점 척도('1'=전혀 그렇지 않다, '5'=매우 그렇다)로 측정하였다.

<표 5> 사회적 상호작용 동기 측정 문항

요인	문항	관련 연구
사회적 상호 작용	나는 다른 사람들과 교류하고 관계를 맺기 위해 K-pop 챌린지에 참여한다.	김은정(2009) 홍서호(2015)
	나는 다양한 사람들과 만나는 기회를 갖기 위해 K-pop 챌린지에 참여한다.	
	나는 많은 사람들과 공감대를 형성하기 위해 K-pop 챌린지에 참여한다.	
	나는 새로운 사람을 만나 인맥을 형성하기 위해 K-pop 챌린지에 참여한다.	
	나는 챌린지에 대한 다른 사람들의 의견과 생각이 궁금해 K-pop 챌린지에 참여한다.	

(2) 자기표현

조은영(2016)의 연구에서는 사회적 시청 동기에서 '표현 동기'라는 개념으로 사용했다. 유효 우(2018)의 개념은 '자아 노출'이 라는 표현으로 정의하였으며, 장형민(2020)의 개념은 '의견 주장과 확인'으로 정의하였다. 다시 말하자면, 자아 노출은 자기표현의 한 방식이다. 자기표현은 자신의 존재와 정체성을 알리는 것이며 자신이 누구인지 어떤 사람인지에 대해 표현하는 것을 뜻한다(김유정, 2013). 본 연구에서는 나르시시즘도 자기표현에 포함되며, K-pop 챌린지 참여를 통해 시청자가 콘텐츠 참여하여 자신을 표현할 수 있다고 설명하고 있다. 이를 측정하기 위하여 김연 (2012), 오지현 (2018)의 연구에서 사용되어진 측정문항을 연구의 목적에 맞게 수정하여 총 5문항으로 구성하였으며 리커트 5점 척도('1'=전혀 그렇지 않다, '5'=매우 그렇다)를 적용하고자 한다.

<표 6> 자기표현 동기 측정 문항

요인	문항	관련 연구
자기표현	나는 나의 존재를 다른 사람들에게 알리기 위해 K-pop 챌린지에 참여한다.	김연 (2012) 오지현 (2018)
	나는 나의 인기를 확인하기 위해 K-pop 챌린지에 참여한다.	
	나는 내가 주인공이라는 생각이 들기 위해 K-pop 챌린지에 참여한다.	
	나는 나만의 개성을 표현하기 위해 K-pop 챌린지에 참여한다.	
	나는 사람들의 주목을 받기 위해 K-pop 챌린지에 참여한다.	

(3) 스타에 대한 애정

스타에 대한 애정은 스타에 빠지는 팬들이 스타의 작품 등을 소비하고 스타에 대한 정보를 수집하여 스타를 숭배하고 모방하는 문화 현상을 말한

다(Raviv, A.& Bar-Tal, 1996). 동일감은 '특정한 지위나 특성을 가진 한 대상에 대한 개인의 주관적으로 느끼는 멀거나 가까움을 뜻한다. (B. McCutcheon, R. Lange, and J. Houran, 2002). 본 연구에서 스타에 대한 애정은 K-pop 스타가 출연 하는 챌린지를 팬들이 애정을 가지고 참여한 경향성을 의미한다. 측정척도는 김고운(2008), 한미화·나은경(2022), 임은정(2019) 연구에서 사용된 항목을 바탕으로 본 연구 맞게 재구성하였다. 총 5개의 문항을 작성하였으며, 각 문항은 5점 척도('1'=전혀 그렇지 않다, '5'=매우 그렇다)로 측정하였다.

<표 7> 스타에 대한 애정 동기 측정 문항

요인	문항	관련 연구
스타에 대한 애정	나는 K-pop 스타를 좋아하기 때문에 K-pop 챌린지에 참여한다.	김고운(2008) 한 미 화 · 나 은 경 (2022) 임은정(2019)
	나는 K-pop 스타의 매력 때문에 K-pop 챌린지에 참여한다.	
	나는 K-pop 스타의 팬으로 기억되고 싶어 K-pop 챌린지에 참여한다.	
	나는 내가 좋아하는 K-pop 스타가 잘 되기를 바라는 K-pop 챌린지에 참여한다.	
	나는 내가 좋아하는 K-pop 스타가 성공하면 나도 행복해져서 K-pop 챌린지에 참여한다.	

(4) 스타와 친밀감

친밀감의 개념은 팬덤이 챌린지를 통해 형성되는 K-pop 아이돌과의 친밀감을 말하며 온라인 공간에서 이루어지는 "매개된 친밀감"을 말한다. 한미화(2019) 측정척도는 톨스테스와 스톡스(Tolstedt & Stokes, 1983), 김민정·최윤정(2012)의 연구에서 사용된 항목을 바탕으로 한미화(2019)이 구성한 항목들을 재구성하였다. 총 5개 문항을 작성하였고 각 문항은 5점 척도('1'=전혀 그렇지 않다, '5'=매우 그렇다)로 측정하였다.

<표 8> 스타와 친밀감 동기 측정 문항

요인	문항	관련 연구
스타와의 친밀감	나는 K-pop 스타가 나와 비슷한 부류의 사람이라고 느껴져서 K-pop 챌린지에 참여한다.	김민정·최윤정 (2012) 한미화 (2019)
	나는 K-pop 스타가 개인적으로 만나볼 수 있는 사람이라고 느껴져서 K-pop 챌린지에 참여한다.	
	나는 K-pop 스타와 가까운 사이가 된 듯한 느낌이 들어서 K-pop 챌린지에 참여한다.	
	나는 K-pop 스타와 특별한 무언가를 공유한다는 느낌이 들어서 K-pop 챌린지에 참여한다.	
	나는 K-pop 스타와 함께 뭔가를 해나간다는 친밀감이 들어서 K-pop 챌린지에 참여한다.	

(5) 콘텐츠 선호

김주연·안경모(2012) 연구에 따르면, K 콘텐츠를 선호하는 이유에 대한 탐색적 요인은 콘텐츠에 대해 선호해서 참여하게 된다. 콘텐츠에 대한 측정은 김주연·안경모(2012), 김병현(2015), 최모세(외, 2021)의 측정항목을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여 재구성하였다.

<표 9> 콘텐츠 선호 동기 측정 문항

요인	문항	관련 연구
콘텐츠 선호	나는 K-pop 멜로디가 매우 아름다워서 챌린지에 참여한다.	김주연·안경모 (2012) 김병현(2015) 최모세(외, 2021)
	나는 K-pop의 안무가 역동적이고 활력이 넘치며 재미있어서 챌린지에 참여한다.	
	나는 K-pop의 소재, 내용 및 표현방식이 다양해서 챌린지에 참여한다.	
	나는 K-pop 가사의 후렴구가 따라 부르	

	기 쉽고 중독성이 강해서 챌린지에 참여한다.	
	나는 K-pop 리듬이 박력있고 강해서 챌린지에 참여한다.	

(6) 오락성

본 연구에서 오락성은 즐거움과 재미를 느끼고 유발한 참여동기로 정의하고, 유희성도 포함되었다. 유희는 인간으로서 기본적인 정신적 요소 중의 하나이며 인간 활동에 큰 영역을 차지한다고 한다(구결이, 2019). 유희성을 제공하는 유쾌함, 즐거움, 흥분시키는 정도'로 정의되었다. 측정항목은 Rnbin(1985), 이희정(2012), SUN YUE(2022) 이지혜·유승엽(2019) 연구에서 이용된 문항을 수정하여 구성되었다. 총 5개의 문항을 작성하였으며, 각 문항은 5점 척도('1'=전혀 그렇지 않다, '5'=매우 그렇다)로 측정하였다.

<표10> 오락성 동기 측정 문항

요인	문항	관련 연구
오락성	나는 K-pop 챌린지가 재미있어서 참여한다.	Rnbin(1985) 이희정(2012) SUN YUE(2022) 이지혜·유승엽(2019)
	나는 K-pop 챌린지의 표현방식이 재미있어서 참여한다.	
	나는 K-pop 챌린지가 나의 흥미를 유발해서 참여한다.	
	나는 K-pop 챌린지가 나를 흥분시켜 줘서 참여한다.	
	나는 K-pop 챌린지가 기분 좋게 해주므로 참여한다.	

2) 참여 정도

참고로 본 연구에서 K-pop 시청자들의 참여 정도는 K-pop 챌린지(영상 보고나서 유발한 적극적 참여행동) 영상정보에 대한 댓글 달기, 공유하기, '좋아요' 하기, 올리기, 전달하기, 참여하기 기능을 이용하는 정도를 지칭한

다. 참여 정도는 K-pop 챌린지 영상 보고 나서 유발한 적극적인 행동. 이약희(2015), 정서현·박주연(2020) 연구의 측정항목을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여 재구성하였다. 총 5개 문항을 작성하였고 각 문항은 5점 척도('1'=전혀 그렇지 않다, '5'=매우 그렇다)로 측정하였다. 5개 문항의 평균을 분석이 활용했다.

<표 11> 참여 정도 측정 문항

요인	문항	관련 연구
참여 정도	나는 K-pop 챌린지 영상을 찾아 본다.	이약희 (2015) 정 서 현 · 박 주 연 (2020)
	나는 K-pop 챌린지 영상에 댓글을 단다.	
	나는 K-pop 챌린지 영상을 공유한다.	
	나는 K-pop 챌린지 영상에 좋아요를 클릭한다.	
	나는 K-pop 챌린지 영상을 제작하여 소셜미디어에 올린다.	

3) 만족도

만족도는 인지적 또는 감정적 반응의 결과로서 나타나는 내적 상태이며 후속 행위에 긍정적 영향을 끼치는 것으로 알려져 왔다(Kim & Rubin, 1997). 만족도는 참여 행위를 통해 결과적으로 얻게 되는 주관적인 감성 상태이며, 본 연구에서 만족은 시청자가 K-pop 챌린지 참여를 통해 가진 동기를 충족시키는 정도를 말한다. 참여자가 K-pop 챌린지 참여를 통해 '성취감을 얻었다' 등 긍정적인 기대감을 감정적으로 충족시켜주는 것을 말한다. 선행연구(김종무, 2017; 박웅기, 송진경, 2009; 조염 2019)의 측정항목을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여 재구성하였다. 모든 문항은 리커트 5 점 ('1'=전혀 그렇지 않다, '5'= 매우 그렇다) 척도로 측정하였다.

<표 12> 만족도 측정 문항

요인	문항	관련 연구
만족도	나는 K-pop 챌린지에 참여하는 것이 즐겁다.	김종무(2017)
	나는 K-pop 챌린지에 참여하는 것이 만족스럽다.	
	K-pop 챌린지 영상을 보거나 만드는 것은 나의 참여욕구를 충족시켜준다.	박웅기·송진경(2009)
	나는 K-pop 챌린지 영상을 더 많이 보거나 만들 수 있기를 원한다.	조염(2019)
	나는 K-pop 챌린지 참여를 다른 사람에게 추천할 것이다.	

4. 분석 방법

본 연구에서는 SPSS 29.0을 사용하여 자료를 분석하였다. 우선 수집된 자료에 대해 기술 통계치를 살펴본 다음, 연구의 변인 간의 상관 분석을 실시한 다음 변인 간의 관련성을 확인 하였다. 독립변수 및 종속변수의 타당도와 신뢰성을 검정하기 위해 각 설문 항목에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석(Reliability analysis)을 시행하였다.

연구 문제 1의 소셜미디어 측면, 팬덤 문화 측면, 콘텐츠 이용문화 측면의 동기 중 K-pop 챌린지 영상 이용자들의 가장 주요한 참여동기를 검증하기 위하여 각 항목의 평균치를 비교하여 가장 중요한 참여동기를 추출하였다. 또한, 한·중 K-pop 챌린지 이용자들의 참여동기는 차이가 있는지를 알아보기 위해서 독립표본 T-검증을 수행하였다.

연구 문제 2에 대한 참여동기(소셜미디어 측면, 팬덤 문화 측면, 콘텐츠 이용문화 측면)가 참여 정도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 시행하였다.

연구 문제 3 참여동기(소셜미디어 측면, 팬덤 문화 측면, 콘텐츠 이용문화 측면)에서 만족도에 영향을 미치는지 다중회귀분석으로 검정하였다.

V. 연구 결과

1. 설문 응답자의 특성

연구 응답자의 기본적인 특성을 알아보기 위해 SPSS 빈도분석을 실시하고 응답자들의 성별, 나이, 직업, 수익, 학력을 조사하였다.

다음은 K-pop 챌린지 참여해 본 적이 있는 한·중 양국 20대들의 기초통계 특성에 대해 정리한 결과이다. 다음<표13>과 같다.

한국과 중국 K-pop 챌린지 참여한 경험이 있는 이용자인 20대를 대상으로 배포된 설문지는 최종 분석에 사용된 423부 중의 한국 응답자는 209명, 중국 응답자는 214명이었다.

설문조사를 통해 수집된 자료의 표본 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 먼저 한국 응답자의 인구통계학적 특성은 다음<표9>과 같다. 성별은 남성이 48.3%(n= 101), 여성이 51.7%(n=108)이었다. 연령은 20~22세가 23%(n=48), 23~25세가 34.4%(n=72), 26~28세가 28.2%(n=59), 28~30세가 14.4%(n=30)의 분포를 보였다. 응답자의 학력은 고등학교 졸업 이하가 15.3%(32명), 대학교 재학 25.4%(53명), 대학교 졸업 37.3%(78명), 대학원 재학 16.7%(35명), 대학원 졸업 5.3%(11명)의 분포를 보였다. 응답자의 직업은 학생이 11.0%, 주부가 5.7%, 자영업자가 10.5%, 회사원이 44.5%, 공무원이 7.2%, 기타가 21.1%로 나타났다. 응답자의 수입은 100만원 이하가 8.1%, 100~200 만원이 25.4%, 200~300만원이 30.6%, 300~400만원이 19.1%, 400~500만원이 11.0%, 500만원 이상이 5.8%.

그에 반해 중국 응답자의 인구통계학적 특성은 다음<표13>과 같다. 성별은 남성이 47.2%(n= 101), 여성이 52.8%(n=113)이었다. 연령은 20~22세가 17.3%(n=37), 23~25세가 22.4%(n=48), 26~28세가 48.1%(n=103), 28~30세가 12.1%(n=26)의 분포를 보였다. 응답자의 학력은 고등학교 졸업 이하가 24.8%(53명), 대학교 재학 17.8%(38명), 대학교 졸업 51.9%(111명), 대학원 재학 3.3%(7명), 대학원 졸업 2.3%(5명)의 분포를 보였다. 응답자의 직업은 학생이 17.8%(38명), 주부가 7.0%(15명), 자영업자가 13.1%(28명), 회사원이 49.5%(106명), 공무원이 12.6%(27명)로 나타났다. 응답자의 수입은 3000元 이하가 24.8%(n=53), 3000~5000元이 40.2%(n=86), 5000~8000元이

25.7%(n=55), 8000~12000이 5.1%(n=11). 12000~15000이 0.9%(n=2). 15000元 이상은 3.3%(n=7)로 나타났다.

<표 13> 응답자의 인구통계학적 특성

		한국		중국		총계	
		빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
연령	20~22	48	23%	37	17.3%	85	20.1%
	23~25	72	34.4%	48	22.4%	120	28.4%
	26~28	59	28.2%	103	48.1%	162	38.3%
	28~30	30	14.4%	26	12.1%	56	13.2%
성별	남	101	48.3%	101	47.2%	202	47.8%
	여	108	51.7%	113	52.8%	221	52.2%
학력	고등학교 졸업 이하	32	15.3%	53	24.8%	85	20.1%
	대학교 재학	53	25.4%	38	17.8%	91	21.5%
	대학교 졸업	78	37.3%	111	51.9%	189	44.7%
	대학원 재학	35	16.7%	7	3.3%	42	9.9%
	대학원 졸업	11	5.3%	5	2.3%	16	3.8%
직업	학생	23	11.0%	38	17.8%	61	14.4%
	주부	12	5.7%	15	7.0%	27	6.4%
	자영업자	22	10.5%	28	13.1%	50	11.8%
	회사원	93	44.5%	106	49.5%	199	47.0%
	공무원	15	7.2%	27	12.6%	42	9.9%
	기타	44	21.1%			44	10.4%
수입	100만원 이하	17	8.1%	53	24.8%	70	16.5%
	100~200 만원	53	25.4%	86	40.2%	139	32.9%
	200~300 만원	64	30.6%	55	25.7%	119	28.1%
	300~400 만원	40	19.1%	11	5.1%	51	12.1%
	400~500 만원	23	11.0%	2	0.9%	25	5.9%
	500만원 이상	12	5.8%	7	3.3%	17	4.0%
						2	0.5%

2. 측정항목의 신뢰도와 타당성 검증

1) 측정항목의 신뢰도와 타당성 검증

본 연구는 측정항목의 타당성 파악을 위해 다수의 변수에 대한 자료를 사전에 소수의 변수로 그룹핑 시키는 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. 주성분 분석으로 분석 방법을 실시하였으며, 아이겐 값(고유값)은 1을 기준으로 베리맥스 회전방법(varimax rotation)을 사용하였다(왕권, 2015, 27). 또한, 탐색적 요인분석을 시작하기 전에 연구의 타당성을 먼저 확인해야 한다. 타당성을 알아보기 위하여 KMO-Bartlett 검정을 하여 나온 KMO-Bartlett 값은 0.5 미만이면 공통 요인이 없고 0.6~0.7은 일반 수준이고, 0.7~0.8은 일반 수준 이상, 0.8보다 높으면 강한 관계가 있는 것을 의미한다. 본 연구의 분석 결과에 따르면, KMO-Bartlett 값은 0.932로 나타났으며, 요인분석 모형의 적합도는 유의 확률($p < .001$) 따라서 요인분석을 사용하는 것이 더 적절하다고 결론 내릴 수 있다. 또한 변인을 측정하기 위해 구성된 항목의 신뢰도를 측정하였다. 척도의 신뢰성 평가는 일반적으로 Cronbach's α 계수를 이용한 내적 일관성에 의한 방법이 사용되며, 항목 간의 상관관계가 높을수록 내적 일관성이 높아진다(이학식, 2013). 즉, 문항에 대한 항목별 신뢰성을 검증하기 위해서 크론바흐 알파 값을 측정하여 0.9 이상으로 측정될 경우 신뢰성 있다고 평가된다(김렬, 2007). 이에 대한 분석결과는 아래<표14>를 통해 확인할 수 있다.

<표 14> K-pop 챌린지 이용자의 참여동기에 대한 요인분석

측정 문항	요인					
	1	2	3	4	5	6
(23) 나는 K-pop 챌린지는 소재, 내용 및 표현방식이 다양해서 참여한다.	.840	.116	.148	.175		.118
(24) 나는 K-pop 챌린지 가사의 후렴구는 영어가 많아 따라 부르기 쉽고 중독성이 강해서 참여한다.	.836	.110	.205	.239	.134	
(22) 나는 K-pop 챌린지	.832	.123	.196	.202	.120	.104

의 안무는 역동적이고 활력이 넘치며 재미있어서 참여한다.						
(21) 나는 K-pop 챌린지는 멜로디가 매우 아름답거나 리듬이 박력 있고 강해서 참여한다.	.831	.109	.181	.217		.100
(25) 나는 K-pop 챌린지는 독특하고 창의적이어서 참여한다.	.807	.160	.183	.271		.111
(6) 나는 나의 존재를 다른 사람들에게 알리기 위해 챌린지에 참여한다.	.116	.855	.163			
(8) 나는 내가 주인공이라는 생각이 들기 위해 챌린지에 참여한다.	.109	.849	.129		.130	
(9) 나는 나만의 개성을 표현하기 위해 챌린지에 참여한다.	.127	.840	.186		.121	
(10) 나는 사람들의 주목을 받기 위해 챌린지에 참여한다.		.818		.149	.129	.106
(7) 나는 나의 인기를 확인하기 위해 챌린지에 참여한다.	.130	.807	.181		.136	.103
(1) 나는 다른 사람들과 교류하고 관계를 맺기 위해 챌린지에 참여	.184		.838	.147	.127	.141
(5) 나는 챌린지에 대한 다른 사람들의 의견과 생각이 궁금해 챌린지에 참여한다.	.219	.226	.829	.111	.133	.129
(2) 나는 다양한 사람들과 만나는 기회를 갖기 위해 챌린지에 참여한다.	.167	.193	.821	.154		.144
(3) 나는 많은 사람들과 공감대를 형성하기 위해 챌린지에 참여한다.	.164	.228	.804	.184	.128	.117
(4) 나는 새로운 사람을	.188	.173	.794	.117	.111	.180

만나 인맥을 형성하기 위해 챌린지에 참여한다.						
(28) 나는 K-pop 챌린지는 나의 흥미를 유발해서 참여한다.	.189	.145	.112	.823		.120
(29) 나는 K-pop 챌린지 참여를 통해 나를 흥분 시켜 줘서 참여한다.	.206		.171	.814		.110
(27)나는 K-pop 챌린지의 표현방식이 다양해서 참여한다.	.205		.176	.813	.104	
(30) 나는 K-pop 챌린지는 다른 사람과 함께 노는 느낌이 들어서 참여한다.	.203	.116	.115	.802	.121	.125
(26)나는 K-pop 챌린지가 재미있어서 참여한다.	.212			.772	.163	.120
(20) 나는 K-pop 스타와 함께 뭔가를 해나간다는 친밀감이 들어서 챌린지에 참여한다.				.106	.797	.109
(19) 나는 K-pop 스타와 특별한 무언가를 공유한다는 느낌이 들어서 챌린지에 참여한다.		.174		.113	.790	
(16) 나는 K-pop 스타가 나와 비슷한 부류의 사람이라고 느껴져서 챌린지에 참여한다.	.141	.108	.131		.763	
(17) 나는 K-pop 스타가 개인적으로 만나볼 수 있는 사람이라고 느껴져서 챌린지에 참여한다.		.124			.753	.107
(18) 나는 K-pop 스타와 가까운 사이가 된 듯한 느낌이 들어서 챌린지에 참여한다.			.136		.745	.158
(18) 나는 K-pop 스타와 가까운 사이가 된 듯한 느낌이 들어서 챌린지에 참여한다.		.124				.732
(20) 나는 K-pop 스타와 함께 뭔가를 해나간다는 친밀감이 들어서 챌린지에 참여한다.	.176		.164		.127	.731

(16) 나는 K-pop 스타가 나와 비슷한 부류의 사람이라고 느껴져서 챌린지에 참여한다.			.187	.105		.716
(19) 나는 K-pop 스타와 특별한 무언가를 공유한다는 느낌이 들어서 챌린지에 참여한다.	.139			.150	.174	.664
(17) 나는 K-pop 스타가 개인적으로 만나볼 수 있는 사람이라고 느껴져서 챌린지에 참여한다.			.101	.129	.132	.638
Cronbach's Alpha	.939	.922	.933	.912	.858	.778
설명분산의 누적값: 71.609%, KMO= 0.932, Bartlett의 구형성 검정 근사 카이제곱 = 8428.920(***p<.001) 요인추출방법 = 주성분 분석, 회전방식 = 베리맥스						

측정 타당도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 한 결과 각 변수의 측정 항목들이 같은 요인으로 묶여 문제가 없음을 확인했고, 신뢰도도 기준치보다 높음을 확인했다.

본연구에서 제대로 변수를 측정하기 위해 만족도에 대한 신뢰도를 실시하였으며 만족도의 신뢰도 또한 0.7로 기준을 충족했다. 검증 결과는 다음 <표15> 를 통해 확인할 수 있다.

<표 15> 만족도 신뢰도 검증

측정요인	Cronbach's Alpha	문항수
만족도	.936	5

3. 연구문제 분석 결과

1) 연구 문제 1-1의 검증

연구 문제 1의 한-중 양국 K-pop 챌린지 동영상 이용자들의 가장 주요한 참여동기를 검증하기 위하여 각 항목의 평균치를 비교했다. 그 결과는 <표 16> 와 같다.

<표 16> 한국 K-pop 챌린지 이용자 참여동기의 평균치

변인			한국 N=209		중국 N=214	
			Mean	SD	Mean	SD
참여 동기	소셜미디어 문화 측면	사회적 상호작용	3.694	1.166	3.794	.676
		자기표현	3.749	.983	3.854	.761
	팬덤문화 측면	스타에 대한 애정	3.876	.754	4.094	.550
		스타와 친밀감	3.870	.940	4.071	.543
	콘텐츠 이용문화 측면	콘텐츠 선호	4.009	.924	3.758	.908
		오락성	3.903	.901	3.944	.713

한국 K-pop 챌린지 이용자 참여동기의 평균치에 따라 콘텐츠 이용문화 측면의 콘텐츠 선호 동기가 (M=4.009, SD= .924)의 평균점수가 가장 높았고, 그 다음으로는 콘텐츠 이용문화 측면의 오락성 동기(M=3.903, SD= .901), 팬덤 문화 측면의 스타에 대한 애정 동기(M= 3.876, SD= .754), 팬덤 문화 측면의 스타와 친밀감 동기(M=3.870, SD= .940), 소셜미디어 문화 측면의 자기표현 동기(M=3.749, SD= .983), 소셜미디어 문화 측면의 사회적 상호작용 동기(M= 3.694, SD= 1.166)의 순으로 나타났다. 즉, 소셜미디어 문화 측면, 팬덤문화 측면, 콘텐츠 이용문화 측면 중 한국 K-pop 챌린지 이용자의 가장 주요한 참여동기는 콘텐츠 선호 동기였다.

중국 K-pop 챌린지 이용자의 경우 팬덤 문화 측면의 스타에 대한 애정 동기가 (M=4.094, SD= .550)의 평균점을 보여 가장 높았으며, 다음으로는 팬덤 문화 측면의 스타와 친밀감 동기(M=4.071, SD= .543), 콘텐츠 이용문화 측면의 오락성 동기(M= 3.944, SD= .713), 소셜미디어 문화 측면의 자기표현 동기(M=3.854, SD= .761), 소셜미디어 문화 측면의 사회적 상호작용

용 동기(M=3.794, SD= .676), 콘텐츠 이용 문화 측면의 콘텐츠 선호 동기 (M= 3.758, SD= .908)의 순으로 나타났다. 즉, 소셜미디어 문화 측면, 팬덤 문화 측면, 콘텐츠 이용문화 측면 중 중국 K-pop 챌린지 이용자의 가장 주요한 참여동기는 스타에 대한 애정 동기였다. 즉, 한국 이용자들은 챌린지 콘텐츠에 대한 선호 때문에 참여하고, 중국 이용자들은 자신들이 좋아하는 아이돌이 챌린지에 출연하여 아이돌에 대한 애정과 숭배를 가지고 챌린지에 참여하게 된다.

2) 연구 문제1-2의 검증 한·중 참여동기 차이의 비교

한·중 양국 이용자 K-pop 챌린지를 참여할 때 각 참여동기 요인 차이를 알아보기 위하여 T-검정 수행한 결과는 <표17>과 같다.

<표 17> 참여동기에 대한 독립표본 T검증 결과

	측정집단	사례수	평균	표준편차	t	유의확률 (양측)
사회적 상호작용	한국 중국	209 214	3.694 3.794	1.166 .676	-1.073	.284
자기표현	한국 중국	209 214	3.749 3.854	.983 .761	-1.226	.221
스타에 대한 애정	한국 중국	209 214	3.876 4.094	.754 .550	-3.387***	<.001
스타와 친밀감	한국 중국	209 214	3.870 4.071	.940 .543	-2.687**	.008
콘텐츠 선호	한국 중국	209 214	4.009 3.758	.924 .908	2.815**	.005
오락성	한국 중국	209 214	3.903 3.944	.901 .713	-.513	.608

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

<표17>에서 알 수 있듯이 T-검정 분석 결과 한국과 중국 K-pop 챌린지 이용자들의 챌린지 참여 동기 중에서 스타에 대한 애정 ($p<.001$), 스타와 친밀감 ($p<.01$), 콘텐츠 선호($p<.01$) 동기는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 콘텐츠 선호 동기의 경우를 살펴보면 한국 ($M=4.008$)이 중국($M=3.754$)보다 더 높은 것으로 나타났다. 스타와 친밀감 동기는 중국($M=4.071$)이 한국($M=3.870$) 보다 더 높은 것으로 나타났다. 스타에 대한 애정 동기를 살펴보면 중국($M=4.094$)이 한국 ($M=3.876$) 보다 더 높은 것으로 나타났다.

스타에 대한 애정 동기, 스타와 친밀감 동기 2가지 요인에서는 중국 20대들이 한국 20대에 비하여 높게 인식하는 결과를 나타냈다. 즉 중국 20대들이 한국 20대들 보다 스타에 대한 애정 동기, 스타와 친밀감 동기에 의해 챌린지 참여할 가능성이 상대적으로 더 높았다. 콘텐츠 선호 동기에서는 한국 20대들이 중국 20대에 비하여 높게 인식하는 결과를 나타냈다. 즉 한국 20대들이 중국 20대들 보다 콘텐츠 선호 동기에 의해 챌린지 참여할 가능성이 상대적으로 더 높았다.

각 항목에 대한 분석하여 한국보다 중국 K-pop 챌린지 이용자의 주요 참여동기는 K-pop 아이돌에 대한 관심이 있다는 것을 알 수 있다. 이에 때문에 K-pop은 한국 대중음악의 한 갈래로써 최근 수년간 성장과 발전을 거듭하며 세계적인 인기를 얻고 있다(김은경, 2015). '아무 노래'의 성공으로 효과적인 음악 홍보 수단으로서의 가능성을 입증한 '아무 노래' 챌린지는 2020년부터 현재까지 많은 국내 기획사들의 사랑을 받고 있다. 챌린지 영상은 소셜미디어 플랫폼에서 뜨거운 반응을 얻었고 국내외 팬들의 적극적인 참여를 이끌어내며 노출도를 높이고 팬들과 소통하며 다양성을 보여주고 소통과 참여를 촉진하였다. 살여라(2019)의 한-중 여성 팬의 팬덤활동 비교 연구결과에 따라 중국 팬덤 온라인 팬덤 활동이($M=4.26$) 한국 온라인 팬덤 활동($M=3.88$)보다 높은 것으로 나타났다. 온라인 팬덤 활동은 소셜네트워크 서비스를 통해 자기 좋아하는 아이돌 등을 인터넷이나 네트워크상에서 한 활동을 말한다(정재민, 2003). 팬덤 문화 측면에서 보면 K-pop 챌린지는 온라인 팬덤 활동의 일종이다. 한국 팬덤들에 비해 중국 팬덤들은 거리 문제로 인해 아이돌의 오프라인 활동에 참여하기 어려워서 온라인 팬덤 활동을 통해 아이돌을 응원하며 팬덤의 정체성을 강화한다.

K-pop 챌린지는 중국 팬들의 욕구를 충족시켜 주었고, 온라인으로 K-pop 챌린지에 참여하며 응원했다. 중국은 한류의 중요한 시장 중 하나로, 많은 K-pop 아이돌들이 중국에서 큰 인기를 누리고 있다. K-pop 챌린지를 통한 아이돌과 소통을 강화하고, 아이돌이 중국에서의 인기를 높이는 데도 도움이 된다. 중국 팬덤이 K-pop 챌린지를 통해 아이돌에 대한 애정을 표현하고 중국내에서 홍보하는 것은 중요한 활동이다. 중국 K-pop 팬덤의 영향력은 K-pop의 글로벌적 성장에 크게 기여하고 있으며, K-pop 챌린지는 그들이 아이돌과 연결되고 참여하는 중요한 매개체 중 하나이다.

‘콘텐츠 선호 동기’의 경우 중국 20대보다는 한국 20대가 콘텐츠 선호 동기가 더 높은 사실은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 발견되었다. 이런 차이가 나오는 이유는 K-pop 음악이 한국 주류 음악 시장에 더 널리 퍼져있으며, 한국의 젊은이들은 중국의 젊은이들보다 더 K-pop 음악을 좋아하기 때문이다. 또한, 문화와 언어의 차이도 존재하였다, 중국 이용자보다 한국 이용자가 더 큰 장벽 없이 K-pop 아이돌과 소통할 수 있으며, 중국 이용자보다 K-콘텐츠 문화 잘 이해 할 수 있기 때문이다.

즉, 한국에서 챌린지는 K-pop 콘텐츠 자체를 기반으로 하는 조금 더 보편적인 콘텐츠 참여 문화인 반면, 중국에서는 스타에 대한 애정이나 친밀감을 바탕으로 하는, K-pop 애호가 팬덤중심의 하위문화적 성격을 가진다.

3) 연구 문제 2-1의 검증

연구 문제 2-1의 K-pop 챌린지 이용자의 참여동기가 참여 정도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 다음의 <표18-1>는 한국 K-pop 이용자의 참여동기에 따라 참여 정도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과표이다. <표18-2>는 중국 K-pop 이용자의 참여동기에 따라 참여 정도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과표이다.

<표 18-1> 한국 K-pop 이용자의 참여동기가 참여 정도에 미치는 영향

변수	B	S.E.	β	t	p
사회적 상호 작용	.016	.055	.021	.283	.778
자기표현	.140	.070	.161	1.990*	.048
스타에 대한 애정	.128	.084	.113	1.520	.130
스타와 친밀감	.154	.063	.169	2.431*	.016
콘텐츠 선호	.126	.073	.137	1.727	.086
오락성	.098	.075	.103	1.298	.196
F=12.621(p<.001), $R^2=.273$					

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

연구 문제2-1 대한 한국 K-pop 이용자의 참여동기에 따라 참여 정도에 미치는 영향을 검증하기 위해, 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며(F=12.621, p<.001), 회귀모형은 설명력은 약 27.3%로 나타났다($R^2=.273$).

한국 이용자의 경우 회귀계수의 유의성 검증 결과를 살펴보면, 스타와 친밀감 동기($\beta=.169$, p<.05), 자기표현 동기($\beta=.161$, p<.05)는 참여 정도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 콘텐츠 선호 동기는 한국 K-pop 챌린지 이용자들의 가장 주요한 참여동기로 나타났지만 참여 정도에 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다. 즉, 한국 K-pop 챌린지 이용자의 참여 동기에 따라 참여 정도에 미치는 영향 다르게 나타났다. 그 중에 스타와 친밀감 동기의 영향력이 제일 높은 것으로 나타났다.

<표 18-2> 중국 K-pop 이용자의 참여동기가 참여 정도에 미치는 영향

변수	B	S.E.	β	t	p
사회적 상호작용	.177	.071	.189	2.508*	.013
자기표현	.009	.051	.010	.169	.866
스타에 대한 애정	.014	.070	.012	.203	.839
스타와 친밀감	.275	.075	.235	3.648***	<.001
콘텐츠 선호	.170	.055	.243	3.101**	.002
오락성	.060	.066	.067	.901	.369
F=14.268(p<.001), $R^2=.293$					

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

중국 K-pop 챌린지 이용자의 참여동기에 따라 참여 정도에 미치는 영향을 검증하기 위해, 다중회귀분석을 실시하였다. 연구모형에서 전반적으로 설명을 나타내는 결정계수는 R^2 값이다. 즉, 모형 중에서 참여동기 변화를 설명하는 설명력은 29.3%로 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 모형의 적합도를 나타내는 F값이 14.268(p<.001)로 유의 값이 있다. 회귀계수의 유의성 검증 결과, 중국의 경우는 사회적 상호작용($\beta = .189$, p<.05), 스타와 친밀감($\beta = .235$, p<.05), 콘텐츠 선호 동기($\beta = .243$, p<.01)는 참여 정도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 스타에 대한 애정 동기는 중국 K-pop 챌린지 이용자들의 가장 주요한 참여동기로 나타났지만 참여 정도에 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다. 즉, 중국 K-pop 챌린지 이용자의 참여동기에 따라 참여 정도에 미치는 영향도 다르게 나타났다. 그 중에 콘텐츠 선호 동기의 영향력이 제일 높은 것으로 나타났다.

4) 연구 문제 2-2의 검증

연구 문제2-1에서 알 수 있듯이 한국 이용자들에게서는 '자기표현' 동기가 독특한 시청 동기로 나타났다. 최근 디지털 기술의 발전으로 인해 소셜 미디어에 대한 접근성이 높아지면서 SNS는 공개적이고 전시적인 플랫폼으로, SNS를 통해 자기 자신을 드러내고 자기표현을 하는 과정에서 사람은 일정한 자기 이미지를 관리해야 할 필요가 있고, 더욱 적극적이고 아름답고 이상적인 자아를 표현한다고 하였다. 즉, 한국 이용자들이 '자기표현' 동기가 높아질수록 참여 정도도 높아지는 것으로 평가되었다.

중국 이용자들에게서는 '사회적 상호작용', '콘텐츠 선호' 동기가 한국과 다르게 나타났다. 배경 음악의 멜로디가 역동적이고 안무 동작이 리듬적이고 K-pop 요소를 담은 챌린지를 K-pop 챌린지 라고 정의된다. K-Pop은 한국에서 음악의 국제화를 추구하는 조건하에서 탄생한 동시에 문화 콘텐츠로 포장되어 세계 각지로 수출되었다. 또한 챌린지를 통해 다양한 사람들이 만날 수 있다. 즉, 중국 이용자들이 '사회적 상호작용' '콘텐츠 선호' 동기를 갖고 챌린지에 참여하면 챌린지를 통해 얻는 만족감이 높을수록 참여 정도도 높아진다.

5) 연구 문제 3-1 의 검증

연구 문제 3-1인 한-중 양국 K-pop 챌린지 이용자의 참여동기에 따라 만족도에 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 다음의 <표 19-1>는 한국 K-pop 이용자의 참여동기에 따라 만족도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과표이다. <표19-2>는 중국 K-pop 이용자의 참여동기에 따라 만족도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과표이다.

<표 19-1> 한국 K-pop 이용자의 참여동기가 만족도에 미치는 영향

변수	B	S.E.	β	t	p
사회적 상호작용	.125	.053	.143	2.384*	.018
자기표현	.236	.067	.227	3.547***	<.001
스타에 대한 애정	.233	.080	.172	2.923**	.004
스타와 친밀감	.183	.060	.168	3.055**	.003
콘텐츠 선호	.121	.069	.110	1.751	.081
오락성	.209	.071	.185	2.944**	.004
F=40.525(p<.001), $R^2=.546$					

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

연구 문제3-1 대한 K-pop 챌린지 이용자의 참여동기가 만족도에 미치는 영향을 검증하기 위해, 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며(F=40.525, p<.001), 회귀모형은 설명력은 약 54.6%로 나타났다($R^2=.546$). 회귀계수의 유의성 검증 결과, 사회적 상호작용($\beta=.143$, p<.05), 자기표현($\beta=.227$, p<.05), 스타에 대한 애정($\beta=.172$, p<.05), 스타와 친밀감($\beta=.168$, p<.05), 오락성($\beta=.185$, p<.05) 동기는 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한국 K-pop 챌린지 이용자는 콘텐츠 선호 동기만 제외하고 모두 유의한 영향력이 있는 것으로 나타났다. 그 중에 자기표현 동기의 영향력이 제일 높은 것으로 나타났다. 콘텐츠 선호 동기는 한국 K-pop 챌린지 이용자의 주요한 동기로 나타났다지만 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀되었다.

<표 19-2> 중국 K-pop 이용자의 참여 동기가 만족도에 미치는 영향

변수	B	S.E.	β	t	p
사회적 상호작용	.222	.092	.198	2.414**	.017
자기표현	.002	.067	.002	.028	.978
스타에 대한 애정	.044	.091	.032	.483	.630
스타와 친밀감	-.016	.098	-.012	-.166	.869
콘텐츠 선호	.162	.071	.194	2.266**	.024
오락성	.080	.086	.076	.935	.351

F=6.355(p<.001), $R^2=.155$

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

중국 K-pop 챌린지 이용자의 참여동기에 따라 만족도에 미치는 영향을 검증하기 위해, 다중회귀분석을 실시하였다. 회귀계수의 유의성 검증 결과, 중국 이용자의 경우는 사회적 상호작용 동기($\beta=.198$, $p<.05$), 콘텐츠 선호 동기($\beta=.194$, $p<.05$)는 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 중국 K-pop 챌린지 이용자의 참여동기에 따라 만족도에 미치는 영향도 다르게 나타났다. 그 중에 사회적 상호작용 동기의 영향력이 제일 높은 것으로 나타났다. 스타에 대한 애정 동기는 중국 K-pop 챌린지 이용자들의 가장 주요한 참여동기로 나타났지만 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다.

6) 연구 문제3-2의 검증

연구 문제 3-1과 같이 한국 K-pop 챌린지 이용자의 경우는 콘텐츠 선호 동기 제외, 다른 동기는 모두 만족도와 정적 영향력에 있는 반면, 중국 이용자의 경우는 사회적 상호작용과 콘텐츠 선호 두 동기만 만족도와 정적 관계에 있는 것으로 나타났다.

한국 이용자들이 K-pop 챌린지에서 사회적 상호작용을 강조하는 것은 이러한 챌린지를 통해 다른 이용자와 상호작용하고 아이디어와 퍼포먼스를 공유하는 경향이 반영된 것으로 보인다. 이어서 한국 이용자들은 챌린지에서 자신을 표현할 기회를 찾고, 춤, 노래 또는 기타 재능을 보여주고, 챌린지를 통해 다른 사람들에게 그들의 개성과 독특함을 보여줄 것이다. 게다가 K-pop 문화가 한국에서 매우 강하기 때문에 한국 이용자들의 스타에 대한 애정과 스타와 친밀감이 K-pop 챌린지에서 핵심적인 역할을 할 수 있다. 그들은 자신이 좋아하는 아이돌을 따라 함으로써 아이돌에 대한 경의를 표하고 그 사랑을 다른 팬들과 나눌 수 있을 것이다. 콘텐츠 오락성을 강조하는 것은 한국 이용자들이 챌린지에서 재미와 엔터테인먼트의 가치를 추구한다는 것을 보여준다. 반면에, 중국 이용자들의 경우 한국 이용자와 비슷하게 중국 이용자들 사회적 상호작용을 강조하고 있어 K-pop 챌린지에서 다른 팬들과의 상호작용과 나눔에 치중하고 있음을 보여준다. 공통된 K-pop 챌린지 속에서 사회적 연계가 이루어지기를 바라는 그들의 열망이 반영되어 있다. 한국 이용자와 달리 중국 이용자들은 K-pop 챌린지에서 콘텐츠 선호 동기는 독특한 동기로 발견되었다. 이것은 그들이 단순히 사회적 상호작용보다 챌린지 음악, 춤 또는 기타 콘텐츠에 더 중점을 두는 것을 선호한다는 것을 나타낼 수 있다. 그들은 관심 있는 챌린지에 참여하는 경향이 더 강할 수 있다.

양국 이용자의 경우 사회적 상호작용이 강조되지만 한국 이용자들은 자기 표현과 스타에 대한 더 강조하고 중국 이용자들은 콘텐츠 선호도를 더 중시한다. 이는 한국 문화에서 강한 개인 표현과 스타에 대한 열광적인 지지를 반영하는 것일 수 있으며, 중국 문화는 내용 자체에 더 중점을 둘 수 있다. 한국의 K-Pop 문화는 개인의 표현과 사회적 상호작용에 더 치중할 수 있고, 중국은 음악과 춤과 같은 콘텐츠 자체에 더 치중할 수 있기 때문이다. 이러한 차이는 양국의 문화가 다르고 오락과 사교에 대한 이해가 다르기 때문일 수 있다.

VI. 결론

1. 연구 결과 요약

첫째, 한-중 이용자 소셜미디어 측면, 팬덤 문화 측면, 콘텐츠 이용문화 측면의 동기 중 한국 K-pop 챌린지 이용자들의 가장 주요한 참여동기는 콘텐츠 선호($M=4.009$, $SD=.924$) 동기였다. 반면에 중국 K-pop 챌린지 이용자의 가장 주요한 참여동기는 스타에 대한 애정 동기($M=4.094$, $SD=.550$)였다. 한-중 이용자 참여동기의 차이를 알아보기 위해 T-test 실시한 결과는 한국과 중국 K-pop 챌린지 이용자들의 챌린지 참여동기 중에서 스타에 대한 애정($p<.05$), 스타와 친밀감 ($p<.05$), 콘텐츠 선호($p<.001$) 동기는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 콘텐츠 선호 동기의 경우를 살펴보면 한국($M=4.009$)이 중국($M=3.754$)보다 더 높은 것으로 나타났다. 스타와 친밀감 동기는 중국($M=4.071$)이 한국($M=3.870$) 보다 더 높은 것으로 나타났으며, 스타에 대한 애정 동기는 중국($M=4.094$)이 한국($M=3.876$) 보다 더 높은 것으로 나타났다. 이런 결과를 바탕으로 한국과 중국 챌린지 이용자의 참여동기에 대한 차이를 보여주고 있다. 이런 차이를 존재한 원인은 한국과 중국은 각자 독특한 문화와 가치관을 갖고 있고 두 국가의 엔터테인먼트 산업은 각자의 특성을 가지고 있다. 언어적 차이는 콘텐츠의 이해와 선호도에 영향을 미칠 수 있다. 언어적으로 능숙한 이용자는 특정 언어로 제작된 콘텐츠를 선호할 가능성이 높다. 또한 스타 시장의 특성 때문에 한국과 중국의 스타 시장의 특성이 다를 수 있다. 중국의 스타들이 중국 내에서 큰 인기를 끌고 있는 반면에 한국의 스타들이 전세계 범위에 큰 인기를 끌었다. 중국의 스타 시장이 더 다양한 요소를 포함하고 있을 수 있다.

둘째, 한-중 양국 이용자의 참여동기가 각각의 참여 정도에 어떠한 영향을 미치는 요인은 무엇인지를 발견하였다. 다중회귀분석을 실시한 결과, 먼저, 한국 20대들의 경우, ① 자기표현 동기가 참여 정도에 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. ② 스타와 친밀감 동기가 참여 정도에 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그리고 중국 20대들의 경우, ① 사회적 상호작용 동기가 참여 정도에 유의미한 정(+)적

인 영향을 미치는 것으로 발견하였다. ② 스타와 친밀감 동기가 참여 정도에 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. ③ 콘텐츠 선호 동기가 참여 정도에 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 전체적으로 봤을 때 '스타와 친밀감' 동기가 한국과 중국 이용자의 주요한 참여동기 중 하나가 되었다. 스타와 친밀감 동기, 콘텐츠 선호 동기는 한국과 다르게 나타났다.

셋째, 한-중 양국 이용자의 참여동기가 각각의 만족도에 미치는 요인은 무엇인지를 발견하였다. 먼저, 한국 20대 이용자들의 경우, ①사회적 상호작용동기가 만족도에 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. ②자기표현 동기가 만족도에 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. ③ 스타에 대한 애정 동기가 만족도에 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. ④스타와 친밀감 동기가 만족도에 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. ⑤오락성 동기가 만족도에 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 중국 이용자의 경우는 ① 사회적 상호작용 동기가 만족도에 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. ②콘텐츠 선호 동기가 만족도에 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 한국 K-pop 챌린지 이용자의 경우는 콘텐츠 선호 동기 제외, 다른 동기는 모두 만족도와 정적 영향력에 있는 반면, 중국 이용자의 경우는 사회적 상호작용과 콘텐츠 선호 두 동기만 만족도와 정적 관계에 있는 것으로 나타났다.

연구 결과를 바탕으로 한국과 중국 챌린지 이용자의 참여동기에 대한 차이를 보여주고 있다. 한국에서는 콘텐츠 선호 동기가 가장 높은, 보편적 문화의 경향이 있지만 만족도에는 오히려 다른 요인들(상호작용, 팬덤 등)이 영향을 미치고 중국에서는 팬덤 동기가 가장 높은 하위문화적 성격을 띄지만 사회적 소통이나 K-pop 콘텐츠 자체에 대한 선호도가 높을수록 챌린지 참여에 대해 더 큰 만족을 느끼는 것이다.

이러한 차이가 있는 것은 한국과 중국이 각각 독특한 문화와 가치관을 가지고 있고 양국의 엔터테인먼트 산업이 각각 특징을 가지고 있기 때문이다. K-pop 아이돌의 콘텐츠가 대량 생산되면서 전 세계적으로 K-pop 팬덤이 형성되었다. 언어의 차이는 콘텐츠의 이해와 선호에 영향을 미치며, 언어가 능숙한 사용자는 특정 언어로 제작된 콘텐츠를 선호할 가능성이 높

다. 또한 스타 시장의 특성상 중국 스타들이 중국 내에서 큰 인기를 끌고 있는 반면 한국 스타들은 전 세계적으로 큰 인기를 끌고 있다. 따라서 양국의 참여동기 차이 비교 분석 결과를 종합하면, 중국 20대 청소년들은 팬심을 가지고 K-pop 챌린지에 참가할 것으로 보인다. 반면 한국 20대는 콘텐츠에 더 관심이 많다.

참여동기 결과 데이터를 보면 한-중 이용자들이 챌린지에 적극적 참여하고 있음을 알 수 있다. 한국에서는 콘텐츠 선호 기반 동기가 가장 높은, 보편적 문화의 경향이 있지만 참여 정도나 만족도에는 영향을 미치지 않았다. 오히려 자기표현 동기와 스타와 친밀감 동기가 참여 정도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한국 이용자들은 소셜미디어에서 개인의 표현에 더욱 관심을 갖고 챌린지에 참여함으로써 자신의 재능과 창의력을 과시할 수 있는 자기표현 동기는 이용자들이 자신의 능력이나 창의성을 과시하기 위해 챌린지에 보다 적극적으로 참여하도록 장려할 수 있다. 또한 한류 아이돌은 K-pop 챌린지를 통해 이용자와 함께 놀 수 있는 분위기를 조성하고, 팬들과의 거리를 좁혀 새로운 팬들을 끌어들이며, 나아가 참여에 직접적인 영향을 미치고 있다. 콘텐츠 선호 동기 외에 다른 동기도 만족도에 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 한국은 수준 높은 음악 제작과 창의적인 음악 문화로 유명해 왔다. 그래서 한국 이용자들은 챌린지의 다양한 음악적 요소와 춤, 혁신적 개념 등에 더 민감하기 때문에 이용자들은 다른 동기가 높을 수록 챌린지 참여에 대해 더 만족을 느끼는 것이다.

반면 스타에 대한 애정 동기는 중국 이용자들의 주요 K-pop 챌린지 참여동기로 작용했지만 참여 정도나 만족도에는 영향을 미치지 않았다. 오히려 사회적 상호작용 동기, 스타와 친밀감 동기, 콘텐츠 선호 동기가 참여 정도에 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 중국 이용자들에게 중국 소셜미디어 환경은 매우 활발하며 사회적 상호작용 동기는 K-pop 챌린지에서 중요한 역할을 한다. 이용자는 챌린지 참여를 통해 타인과 상호작용하고 경험을 공유하며 사회적 관계를 구축하는 경향이 있다. 게다가 중국에서 K-pop의 영향력이 큰 만큼 스타와 친밀감 동기가 이용자들의 챌린지 참여를 유도하며 스타에 대한 사랑과 지지를 보여주고 있다. 또 중국 이용자들의 K-pop 콘텐츠 자체에 대한 선호는 참여 정도에 직접적인 영향을 미친다. 사회적 상호작용 동기, 콘텐츠 선호 동기가 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타

났다. 중국에서는 팬덤 동기가 가장 높은 하위문화적 성격을 띄지만 사회적 소통이나 K-pop 콘텐츠 자체에 대한 선호도가 높을수록 챌린지 참여에 대해 더 큰 만족을 느끼는 것이다.

2. 연구 의의 및 한계

본 연구는 몇 가지 학문적 시사점을 제공하고 있다.

첫째, K-pop 챌린지 한-중 이용자의 참여동기를 분류하고 연구가 가능할 수 있도록 측정항목을 제시하였다. 결과에 따라 한국 이용자의 가장 주요한 참여동기는 콘텐츠 선호 동기로 나타났으며 중국 이용자의 가장 주요한 참여동기는 스타에 대한 애정 동기로 나타났다.

둘째, 한국과 중국 양국 이용자가 K-pop 챌린지 참여 정도와 만족도에 미치는 영향의 동기를 별도로 분석하였다. 이러한 결과를 통해서 이용자들이 어떤 동기 가지고 K-pop 챌린지에 참여하는지, 어떤 K-pop 챌린지가 이용자들의 반응을 이끌어낼 수 있는지를 제시하였다.

셋째, 한-중 양국 이용자 참여동기의 차이를 비교함으로써 국가에 따라 K-pop 챌린지의 홍보와 배포한 방안을 제시할 수 있다. 이에 본 연구는 K-pop 챌린지를 제작할 때 좋은 콘텐츠가 될 수 있기를 바라며, 우수한 K-pop 챌린지가 음악 시장이나 소셜미디어 시장 등 다양한 채널에서 유통될 수 있도록 작은 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

본 연구 결과에 따르면 한-중 양국 이용자의 K-pop 챌린지 참여동기, 참여 정도, 만족도간의 관계를 파악하고 향후 K-pop 챌린지에 대한 제자와 연구에 참고할 수 있는 유용한 자료가 될 것으로 기대된다.

본 연구는 다음과 같은 점에서 한계를 가진다.

첫째, 본 연구는 한-중 20대들이 대상으로 설문조사를 진행하였다. 하지만 참여한 연구 대상들의 수가 한정되어 있어 연구의 결과가 모든 한-중 20대들을 대표하지 못한다는 점을 지적할 수 있을 것이다. 두 나라의 서로 다른 지역, 다양한 연령층의 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하지 못했다. K-pop 챌린지의 주 참여층은 젊은 층이지만 앞으로의 연구는 다양한 연령층의 관객들을 대상으로 분석되었으면 좋겠다. 따라서 후속 연구에서는 더 많은 자료와 함께 연구 대상에 있어서도 지역과 연령층을 보다 확대

하여 더 연구의 범위를 확대할 필요가 있을 것이다.

둘째, 한-중 양국의 참여동기의 차이를 분석할 때 양국의 소셜미디어 차이로 인한 차이를 고려하지 않았는데 향후 연구는 이 부분을 보완 해주시기를 바란다.

마지막으로, 이 연구에 몇 가지 한계가 있지만 K-pop 챌린지는 새로운 사회 현상으로 모든 분야의 연구는 아직 초기 단계이다. 따라서 조회할 수 있는 문헌의 수가 적고, 그 중 많은 문헌이 속성, 특성 및 개발 변화의 문제에 대한 질적 연구를 수행하고 있지만 양적 연구는 너무 적다. K-pop 챌린지 참여동기, 참여 정도, 만족도 변인 측정을 할 때 더 포괄적이지 않은 부분이 있다. 앞으로의 연구가 이 방면의 부족함을 보완할 수 있기를 바란다.



Ⅶ.참고 문헌

한국 신문 기사:

”K-콘텐츠’, 게임.음악 이어 교육 분야도 해외서 ‘쏟아’, IT조선 (<https://it.chosun.com>).

”SNS 전성시대 - 하루 평균 이용 시간 2시간 30분 이상.” mgiwm.tistory.com SNS-전성시대-하루-평균-이용시간-2시간-30분-이상.

<2023 해외 한류 실태 조사>, 한국 국제 문화 교류 진흥원.

안호연(2022) ”소비자평가” (<http://www.iconsumer.or.kr>).

한겨레(2020). ”빈틈 생긴 가요계, 4세대 아이돌이 온다.” https://www.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/925117.html. 2023.07.18.

한국 단행본 및 논문:

CUI YINYU (2015). <중국에서의 K-pop 이용 동기가 만족도에 미치는 영향에 관한 연구>. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

HAN SIJIA (2021). <4세대 K-Pop 아이돌 뮤직비디오의 스타일 연구 - 빅히트 엔터테인먼트 TXT 중심으로>. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

LI XUENA (2018). <K-Pop스타 소셜미디어 풍부성이 이용과 충성도에 미치는 영향 연구- 방탄소년단의 소셜미디어를 중심으로 ->.성균관대학교 대학원 석사학위논문.

SUN YUE (2022). <프라이빗 메시지 서비스의 이용 동기와 준 사회적 상호작용이 만족도 및 스타 충성도에 미치는 영향>. 세종대학교 대학원 석사학위논문.

TANG LIN (2019). <중국의 한류 왕홍 콘텐츠의 시청 동기가 만족도 및 한류 문화 수용성에 미치는 영향 : 시청 행위 조절효과를 중심으로>. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

WANG YANG (2012). <소셜미디어 이용동기에 대한 탐색적 연구-페이스북 유저를 중심으로->. 전주대학교 대학원 석사학위논문.

WANG, BEIQI (2022). <케이팝 리액션 비디오의 시청 동기가 시청만족도

- 및 참여행위에 미치는 영향: 팬 정체성의 조절효과를 중심으로>. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 갈명·이화행 (2021). 짧은 동영상 틱톡(TIK TOK)의 만족도 및 사용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. <지역과커뮤니케이션>, 제25권 1호, 6-30.
- 고정민 (2009). <한류, 아시아를 넘어 세계로>. 한국문화산업교류재단.
- 김연 (2012). <소셜미디어 이용동기가 이용행태 유형과 만족도에 미치는 영향-중국의 마이크로 블로그 Weibo와 SNS Renren 중심으로->. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 김예람·박남기 (2019). SNS 실시간 동영상 서비스 이용의 만족도와 지속 사용의도: 개인적 특성과 사회적 현존감의 영향. <사이버커뮤니케이션 학보>, 제36권 3호, 53-98.
- 김유민 (2021). <K-POP 아이돌 팬덤의 문화생산 활동에 관한 연구- 팬덤 문화활동 생산자를 중심으로 >. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김유정 (2013). 소셜네트워크서비스 이용에 대한 비교 연구: 싸이월드, 페이스북, 트위터 간의 이용동기와 만족 비교. <언론과학연구>, 제13권 1호, 5-32.
- 김은경 (2015). K-Pop의 음악적 가치와 지속성장 가능성 분석. <한국글로벌문화학지>, 제6권 1호, 25-49.
- 김정인·정혜욱 (2016). 인스타그램 유저들의 예외적 해시태그(hashtag) 이용 행태 연구. <디자인융복합학회>, 제15권 2호, 135-152.
- 김채연 (2020). <1인 미디어의 유튜브 동영상 품질이 조회 완료율과 시청 만족도에 미치는 영향: 의사사회적 상호작용(Para-social Interaction)의 조절효과 분석>. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 나은경 (2015). 미디어 팬덤의 심리학: 아무나 팬을 가진 시대, 숭배에서 친밀감으로. <사회과학연구>, 제33권 1호, 139-169.
- 다이이원 (2022). <K-POP 챌린지 쇼트 클립 영상 속성이 시청자 행동의도에 미치는 영향>. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 류핀로 (2016). <한·중 케이팝(K-pop) 소셜 네트워크 팬덤 연구: 엑소(EXO)의 한국 트위터(twitter)와 중국 웨이보(weibo)의 팬덤 비교

- 를 중심으로>. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 박경준 (2019).<유튜브 ‘新리액션 비디오’의 시청 동기가 지속시청 의도에 미치는 영향 : 몰입도의 매개효과를 중심으로>. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 범린 (2020).<아이돌 공식 영상과 ‘뭉’ 영상의 시청동기 차이에 대한 연구-중국인의 유튜브 K-pop 시청을 중심으로 ->. 국민대학교 대학원 석사학위논문.
- 범림 (2020). <아이돌 공식 영상과 ‘뭉’ 영상의 시청동기 차이에 대한 연구 - 중국인의 유튜브 K-pop 시청을 중심으로>. 국민대학교 대학원 석사학위논문.
- 샤오진화·이상기 (2020). 중국 청소년의 틱톡(Tiktok) 이용 동기가 이용 만족도와 지속 사용의도에 미치는 영향. <국제문화기술진흥원>, 제6권 2호, 107-115.
- 석보라, 김활빈 (2019). 유튜브(YouTube) 1인 미디어 뷰티 채널의 이용 동기가 채널 평가, 제품 태도 및 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. <한국광고홍보학보>, 제21권 4호, 168-198.
- 송효근 (2021). 먹방 콘텐츠 품질과 콘텐츠 제공자 품질이 만족 및 추천 의도와 모방 의도에 미치는 영향에 관한 연구. <한국조리학회지>, 제27권 1호, 29-41.
- 신수현·안준영·이주경 (2022). 미디어 이용 정도와 매체 풍요도가 외로움 완화에 미치는 영향: 문자 매체와 영상 매체의 비교를 중심으로. <사회통합연구>, 제3권 2호, 27-66.
- 심성욱, 김운한 (2011). 대학생들의 소셜미디어 이용 동기가 소셜미디어 광고 이용 의향에 미치는 영향. <한국광고홍보학보>, 제13권 2호, 342-376.
- 심홍진·유경한 (2014). 소셜미디어 이용과 TV 시청의 관계: TV 관련 소셜미디어의 이용동기, 이용행위 및 시청의도를 중심으로. <방송과 커뮤니케이션>, 제15권 1호, 5-49.
- 심홍진·황유선 (2010). 마이크로블로깅(micro-blogging) 이용 동기에 관한 연구 - 트위터(twitter)를 중심으로. <한국방송학보>, 제24권 2호, 192-234.

- 양영민 (2019). <K-POP의 성장이 음악 장르의 편중 현상과 음악산업 발달의 불균형에 끼친 영향에 관한 고찰- 해외 대중음악의 사례와 비교 분석을 중심으로>. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 오윤지·이진 (2022). SNS 챌린지 콘텐츠의 게이미피케이션 연구. <한국 콘텐츠학회논문지>, 제22권 1호, 1-9.
- 오지연 (2019). 인스타그램의 이용 동기가 지속적인 관계유지에 미치는 영향- 인플루언서 속성의 매개효과를 중심으로. <상품문화 디자인학 연구>, 제59권 1호, 1-11.
- 오지현 (2018). <이용자 성향과 이용동기가 소셜미디어 계정의 익명성에 미치는 효과-나르시시즘과 자기감시성을 중심으로- >. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 왕 권 (2015). <한·중 시청자의 한류 드라마 시청 동기에 대한 비교 연구: 드라마 <별에서 온 그대>를 중심으로>. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 왕로요 (2023).<프라이빗 메시지 서비스의 이용 동기가 만족과 충성도에 미치는 영향 연구- 중국 여성 K-Pop 팬을 중심으로->.중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 우공선, 강재원 (2011). 이동형 SNS(Social Network Service)의 이용 충족, 의존, 그리고 문제적 이용. <사이버커뮤니케이션학보>, 제28권 4호, 89-127.
- 우정·윤홍권·권혁인 (2020). 쇼트 클립 플랫폼 이용동기, 지각된 가치, 만족도, 지속적 사용의도의 인과적 관계: Tik Tok 중국 이용자를 중심으로 <한국경영교육학회>, 제35권 4호, 471-502.
- 우지혜·변혁 (2021). 핑크의 놀이 존재론을 통한 인터넷 밈 연구 - SNS 상의 챌린지 콘텐츠 사례 분석을 중심으로. 제19권 6호, 33-44.
- 위훈 (2020). <틱톡의 서비스 특성과 인지된 상업성이 만족도와 지속적 사용의도에 미치는 영향>. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 유지혜·정의준 (2015). SNS를 활용한 사회공헌 콘텐츠의 지속적 이용 의도와 참여에 미치는 영향요인 연구. <사이버커뮤니케이션학보>, 제32권 2호, 51-92.
- 이수현 (2015). <20대 여성 팬덤의 심리적 특성에 관한 연구- 허구적 연애

- 감정, 아이돌 친근감, 자아존중감과 아이돌 우상화와의 관계를 중심으로>. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 이수현·이시림 (2018). 한국 대중음악산업의 과점화와 그 영향력에 대한 연구: 아이돌산업 내 과점 기업을 중심으로. <문화산업연구>, 제18권 2호, 51-64.
- 이승목·신재권·이상우 (2014). 아이돌 우상화의 요인 및 아이돌 우상화가 아이돌 광고 상품 구매의도에 미치는 매개효과 분석 - 10대와 20대 여성을 중심으로. <한국콘텐츠학회논문지>, 제14권 6호, 328-338.
- 이시림·이수현 (2019). 한국 아이돌, 그들은 어떻게 살아남는가?: 한국 아이돌 산업 생태계의 생존과 성공 요인. <미디어, 젠더 & 문화>, 제34권, 2호, 51-98.
- 이약희 (2016). <SNS 상의 한국 엔터테인먼트 정보이용이 한류 확산에 미치는 영향: 중국 시나 웨이보를 중심으로->. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이유진·유세경 (2018). 짧은 동영상 이용 동기가 동영상 유형별 이용 정도에 미치는 영향에 관한 연구. <한국방송학보>, 제32권 4호, pp. 65-102.
- 이지혜·유승엽 (2016). SNS 커뮤니케이션 행동에 영향을 미치는 요인의 인과모형 분석 :SNS 애착 성향의 매개효과를 중심으로. <광고학연구>, 제27권 2호, 291-311.
- 이화형·이현석 (2023). 중국 소비자의 K-POP 미디어 콘텐츠 이용동기가 관계의 질 및 장기적 관계 지향성에 미치는 영향, <커뮤니케이션디자인학연구>, 제83권, 47-63.
- 임은정 (2019). <K-POP 아이돌 팬덤의 문화향유가 문화상품의 생산활동 및 소비행동에 미치는 영향>. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 장보미 (2023). <K-POP 산업 인재 육성을 위한 K-POP 학과 교육 과정 연구>. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 전병중·김종무 (2020). 온라인 동영상 서비스(OTT)의 동영상 특성, 콘텐츠 특성 및 혁신확산 특성이 시청자의 시청 태도에 미치는 영향 분석. <커뮤니케이션디자인학연구>, 제73호, 9-24.

- 전진국 (2018). <K-pop의 해외확산 요인에 관한 연구-생산자·수용자·미디어·콘텐츠 영역 분석을 중심으로>. 국민대학교 대학원 박사학위논문.
- 정민우·이나영 (2009). 스타를 관리하는 팬덤, 팬덤을 관리하는 산업: '2세대' 아이돌 팬덤의 문화실천의 특징 및 함의. <미디어, 젠더&문화>, 제12권, 191-240.
- 정서현·박주연(2023). 인터넷 1인 게임 방송의 이용 동기와 만족도, 구매의도에 관한 연구 : 참여 정도에 따른 집단 간 차이를 중심으로. <한국소통학보>, 제19권 3호, 275-306.
- 정철호·정덕화 (2009). UCC 서비스의 콘텐츠 품질이 사용자 만족과 지속이용의도에 미치는 영향. <한국콘텐츠학회논문지>, 제9권 7호, 294-303.
- 조염 (2019). <중국 인터넷 개인방송의 시청 동기가 시청자의 만족도와 시청의도에 미치는 영향>. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 조영·심성욱 (2020). 중국 팬덤의 심리적 특성이 K-POP 아이돌 광고에 미치는 영향 연구. <문화경제연구>, 제23권 2호, 185-222.
- 조우가 (2020). <틱톡 이용 동기가 만족도 및 지속적 사용 의도에 미치는 영향: 지각된 위험의 조절 효과를 중심으로>. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 최도순 (2012). <SNS 이용자의 이용 동기가 만족도에 미치는 영향 분석>. 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 최모세·김상진 (2020). MZ세대의 틱톡 이용 동기가 만족도와 챌린지 참여의도에 미치는 영향. <상품문화디자인학연구>, 제62권, 21-30.
- 최모세·김상진 (2021). K-POP 유튜브 뮤직비디오 콘텐츠 이용 동기와 스타 애착이 만족도와 지속 사용 의도에 미치는 영향. <상품문화디자인학연구>, 제66권, 1-14.
- 최소영 (2014). <SNS 인맥네트워크와 이용 정도가 SNS 피로도와 이용 중단의도에 미치는 영향 연구-페이스북을 중심으로->. 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 팽 사 선 (2022). <소셜미디어가 한류 팬 정체성 형성에 미치는 영향-중국 케이팝 이용자를 중심으로-> 인하대학교 대학원 석사학위논문.

- 한미화 (2019). <팬덤의 소셜미디어 이용 양태에 따른 아이돌 팬덤 문화의 변화>. 국민대학교 대학원 석사학위논문.
- 허즈권 (2023). <K-POP 댄스의 브랜드 개성이 브랜드 충성도에 미치는 영향 -개인혁신성과 자아효능감의 조절효과>. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 호단영 (2020). <인터넷 게임 방송의 시청 동기가 만족도 및 충성도에 미치는 영향- 중국 배틀그라운드(PUBG) 시청자를 중심으로 ->. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍서호 (2015). <소셜미디어 이용과 온라인 사회자본이 소셜미디어 어플리케이션 중독에 미치는 영향: 스마트폰을 사용한 트위터와 페이스북 어플리케이션을 중심으로>. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

<국외논문>

- Cheung, C. K., & Yue, X. D. (2003). Identity achievement and idol worship among teenagers in Hong Kong. *International Journal of Adolescent and Youth*, 11(1), 1-26.
- Sandvoss, C(2005). *Fans: The Mirror of Consumption*. Cambridge: Polity Press.
- Dongfeng T, Jiangfeng H(2011). *Subculture Reader*. Beijing University Press.
- Rhee, H(2017). Korean Wave as a Global Genre: Analysis on Possibility of Korean Wave to Become a Global Genre. Seoul National University, Master's Thesis.
- Jenkins. H(2012). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Jia Z(2017). On the Characteristics and Influences of the Development of the South Korean K-pop Music Industry. Jilin Academy of Arts, Master's Thesis.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). "Uses and Gratifications Research." *Public Opinion Quarterly*, 37(4),

509-523.

- Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56, 361-370. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.07.002>.
- McCutcheon, B., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93, 67-87.
- Raviv, A., Bar-Tal, D., & Ben-Horin, A. (1996). Adolescent idolization of pop singers, causes, expressions, and reliance. *Journal of Youth and Adolescence*, 25(5), 631-650.
- Yuan yuan X, Wuzhong Z(2018). A Study on the International Competitive Advantage of the South Korean Popular Music Industry. *Art Baijia* (4), Issue 163. (Source Journal in Chinese Social Science Citation Index - CSSCI).

<부록 1>

안녕하십니까?

본 설문은 K-pop챌린지 이용자의 참여동기가 참여정도와 만족도에 미치는 영향을 조사하기 위해 계획되었습니다.

본 설문에서 취득한 모든 자료는 통계법 제33조 및 제34조에 의거, “비밀의 보호 및 통계 종사자 의무 규정” 등을 준수하여 통계 목적으로만 사용되며 응답자의 익명성은 철저히 보장됩니다.

조사에 참여해주신 모든 분들께는 설문 응답에 대한 감사의 의미로 1,000원 상당의 모바일 편의점 상품권을 제공할 예정입니다.

모든 설문 문항에 정답이 있는 것은 아니므로 각 문항을 자세히 읽고 솔직하게 응답해 주시면 감사하겠습니다.

소중한 시간을 내주셔서 진심으로 감사드립니다.

2023년 11월

부경대학교 일반대학원 미디어커뮤니케이션학과

지도교수:

이소은 교수 (부경대학교 미디어커뮤니케이션학부)

연구실무자:

GUANJIAYU(부경대학교 미디어커뮤니케이션학과 석사과정)

I. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 21~23세
- ② 23~26세
- ③ 26~28세
- ④ 28~30세
- ⑤ 기타(설문 종료)

(귀하는 설문 대상이 아닙니다. 참여해주셔서 감사합니다.)

◎ 지금부터 귀하께 K-pop 챌린지 참여에 대해 여쭙겠습니다.

‘K-pop 챌린지’는 가수가 신곡 후렴구와 포인트 안무를 동시에 홍보하는 형식으로, 30초 분량의 짧은 영상으로 대중의 호기심을 자극하고 참여를 유도하며, 신곡의 전체를 홍보하지 않고 일부 구간을 선택해 방송하는 것이 특징입니다. K-pop 챌린지는 낯설어도 자주 보거나 들으면 익숙해지고 중독되는 것이 매력이 가지고 있습니다.



지코 #any song challenge 대표적인 사례(출처: x ports news)

II. 귀하는 K-pop 챌린지에 참여해본 경험이 있으신가요? 본 연구에서 ‘참여’는 영상 조회부터 제작에 이르는 다양한 활동을 의미합니다. 다음에 제시된 활동의 참여 수준에 대해 각각 응답해 주시기 바랍니다.

문항	전혀 그렇지 않다	그 지 다	보 통 이다	그 다	매우 그 다
나는 K-pop 챌린지 영상을	①	②	③	④	⑤

찾아본다.					
나는 K-pop 챌린지 영상에 댓글을 단다.	①	②	③	④	⑤
나는 K-pop 챌린지 영상을 공유한다.	①	②	③	④	⑤
나는 K-pop 챌린지 영상에 좋아요를 클릭한다.	①	②	③	④	⑤
나는 K-pop 챌린지 영상을 제작하여 소셜미디어에 올린다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음 질문은 K-pop 챌린지에 대한 귀하의 참여동기를 묻는 질문입니다. 질문을 주의 깊게 읽어보신 후 본인의 의사를 반영하는 응답에 체크(V) 해주시면 됩니다.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1.나는 다른 사람들과 교류하고 관계를 맺기 위해 챌린지에 참여한다.	①	②	③	④	⑤
2.나는 다양한 사람들과 만나는 기회를 갖기 위해 챌린지에 참여한다.	①	②	③	④	⑤
3.나는 많은 사람들과 공감대를 형성하기 위해 챌린지에 참여한다.	①	②	③	④	⑤
4.나는 새로운 사람을 만나 인맥을 형성하기 위해 챌린지에 참여한다.	①	②	③	④	⑤
5.나는 챌린지에 대한 다른 사람들의 의견과 생각이 궁금해 챌린지에 참여한다.	①	②	③	④	⑤
6.나는 나의 존재를 다른 사람들에게 알리기 위해 챌린지에	①	②	③	④	⑤

참여한다.					
7.나는 나의 인기를 확인하기 위해 챌린지에 참여한다.	①	②	③	④	⑤
8.나는 내가 주인공이라는 생각이 들기 위해 챌린지에 참여한다.	①	②	③	④	⑤
9.나는 나만의 개성을 표현하기 위해 챌린지에 참여한다.	①	②	③	④	⑤
10.나는 사람들의 주목을 받기 위해 챌린지에 참여한다.	①	②	③	④	⑤

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
11.나는 K-pop 스타를 좋아하기 때문에 챌린지에 참여한다.	①	②	③	④	⑤
12.나는 K-pop 스타의 매력 때문에 챌린지에 참여한다.	①	②	③	④	⑤
13.나는 K-pop 스타의 팬으로 기억되고 싶어 챌린지에 참여한다.	①	②	③	④	⑤
14.나는 내가 좋아하는 K-pop 스타가 잘 되기를 바라는 챌린지에 참여한다.	①	②	③	④	⑤
15.나는 내가 좋아하는 K-pop 스타가 성공하면 나도 행복해져서 챌린지에 참여한다.	①	②	③	④	⑤
16.나는 K-pop 스타가 나와 비슷한 부류의 사람이라고 느껴져서 챌린지에 참여한다.	①	②	③	④	⑤
17.나는 K-pop 스타가 개인적으로 만나볼 수 있는 사람이라고 느껴져서 챌린지에 참여한다.	①	②	③	④	⑤
18.나는 K-pop 스타와 가까운	①	②	③	④	⑤

사이가 된 듯한 느낌이 들어서 챌린지에 참여한다.					
19.나는 K-pop 스타와 특별한 무언가를 공유한다는 느낌이 들어서 챌린지에 참여한다.	①	②	③	④	⑤
20.나는 K-pop 스타와 함께 뭔가를 해나간다는 친밀감이 들어서 챌린지에 참여한다.	①	②	③	④	⑤

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
21.나는 K-pop 멜로디가 매우 아름다워서 챌린지에 참여한다.	①	②	③	④	⑤
22.나는 K-pop의 안무가 역동적이고 활력이 넘치며 재미있어서 챌린지에 참여한다.	①	②	③	④	⑤
23.나는 K-pop의 소재, 내용 및 표현방식이 다양해서 챌린지에 참여한다.	①	②	③	④	⑤
24.나는 K-pop 가사의 후렴구가 따라 부르기 쉽고 중독성이 강해서 챌린지에 참여한다.	①	②	③	④	⑤
25.나는 K-pop 리듬이 박력 있고 강해서 챌린지에 참여한다.	①	②	③	④	⑤
26.나는 K-pop 챌린지가 재미있어서 참여한다.	①	②	③	④	⑤
27.나는 K-pop 챌린지의 표현방식이 다양해서 참여한다.	①	②	③	④	⑤
28.나는 K-pop 챌린지가 나의 흥미를 유발해서 참여한다.	①	②	③	④	⑤
29.나는 K - p o p 챌린지가 나를 흥분 시켜 줘서 참여한다.	①	②	③	④	⑤

30.나는 K-pop 챌린지가 기분 좋게 해주므로 참여한다.	①	②	③	④	⑤
-----------------------------------	---	---	---	---	---

IV. 다음 질문은 K-POP 챌린지 참여 만족도에 대한 귀하의 경험을 묻는 질문입니다. 질문을 주의 깊게 읽어보신 후 본인의 의사를 반영하는 응답에 체크(V) 해주시면 됩니다.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
36. 나는 K-pop 챌린지에 참여하는 것이 즐겁다.	①	②	③	④	⑤
37. 나는 K-pop 챌린지에 참여하는 것이 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
38. K-pop 챌린지 영상을 보거나 만드는 것은 나의 참여욕구를 충족 시켜준다.	①	②	③	④	⑤
39.나는 K-pop 챌린지 영상을 더 많이 보거나 만들 수 있기를 원한다.	①	②	③	④	⑤
40.나는 K-pop 챌린지 참여를 다른 사람에게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다. 다음 각 항목들에 대하여 생각하시는 정도를 해당 보기에서 응답해주십시오.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되시나요?

- ① 남성
- ② 여성

2. 귀하의 학력은 어떻게 되시나요?

- ① 고등학교 졸업 이하
- ② 대학교 재학
- ③ 대학교 졸업
- ④ 대학원 재학
- ⑤ 대학원 졸업
- ⑥ 정규교육 없음

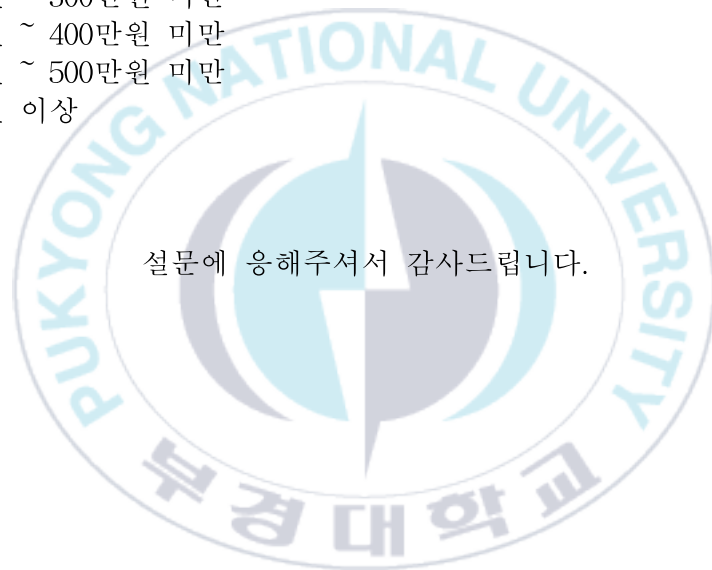
3. 귀하의 직업은 어떻게 되시나요?

- ① 학생
- ② 주부
- ③ 자영업자
- ④ 회사원
- ⑤ 공무원
- ⑥ 기타

4. 귀하의 월 평균 수입은 어떻게 되시나요?

- ① 100만원 미만
- ② 100만원 ~ 200만원 미만
- ③ 200만원 ~ 300만원 미만
- ④ 300만원 ~ 400만원 미만
- ⑤ 400만원 ~ 500만원 미만
- ⑥ 500만원 이상
- ⑦ 모름

설문에 응해주셔서 감사드립니다.



<부록 2>

大家好！

我是就读于釜庆大学普通研究生院媒体交流系硕士课程的关佳雨。

本次调查是为了完成硕士论文关于“20代年轻人参与K-pop挑战赛的动机对参与程度和满意度的影响”而进行的调查。

本次问卷希望大家在认真阅读之后填写自己真实想法的答案,非常感谢您的支持,您的答案将成为本人论文中的珍贵资料。本次问卷调查依据法律规定仅作为数据统计用途,对您的回答内容绝对完全保密。

为感谢您的参与,问卷后附随机红包。

再次真诚的感谢您的参与!谢谢!

釜庆大学 一般大学院媒体交流学科
指导教师: 이소은 교수님

研究人: 关佳雨

2023年 11月

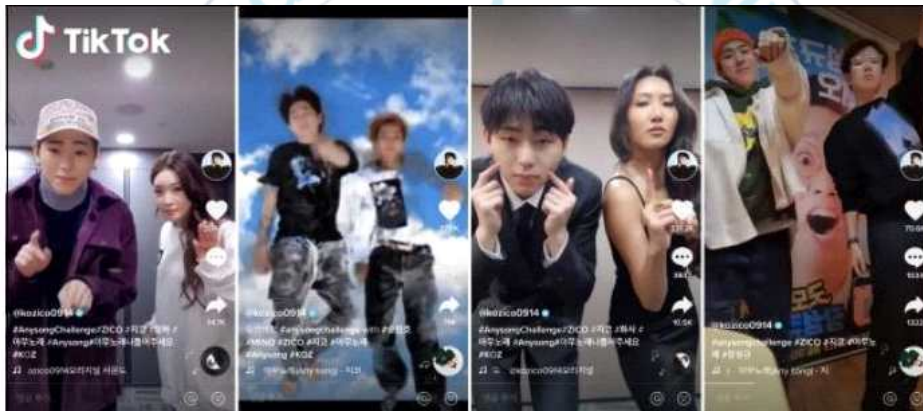
I. 您的年龄是?

- ① 21~23岁
- ② 23~26岁
- ③ 26~28岁
- ④ 28~30岁
- ⑤ 其他(结束作答)

(您不是本研究的调查对象, 感谢您的参与)

◎下面是关于K-POP CHALLENGE短视频参与的问题, 请您阅读问题并标示出来。

挑战赛的特点是歌手同时宣传新曲副歌和亮点舞蹈的形式,通过30秒左右的短视频刺激大众的好奇心,引导大众参与,不宣传新曲的全部, 而是选择部分区间进行播放。挑战赛的魔力是,即使陌生,但经常看或听的话,就会熟悉并中毒。



Zico #any songchallenge 代表事例

I. 您有关于K-pop挑战赛的参与经验吗? 本研究中‘参与’是意味着从搜索挑战赛开始到亲自参与制作挑战赛视频的多样的行动, 请您阅读问题并标示出来。

문항	完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
我会找K-pop挑战赛视频看	①	②	③	④	⑤
我会在K-pop挑战赛视频里写评论	①	②	③	④	⑤

我会与他人共享K-pop挑战赛视频	①	②	③	④	⑤
我会给K-pop挑战赛视频点赞	①	②	③	④	⑤
我会制作K-pop挑战赛视频并上传到社交媒体上	①	②	③	④	⑤

II. 下面是关于您参与K-pop挑战赛的动机的问题。 仔细阅读问题后,在反映本人意愿的回答中打勾(V)。

	完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1.我为了和别人交流和建立关系而参加挑战赛。	①	②	③	④	⑤
2.我参加挑战赛是为了有机会认识不同的人。	①	②	③	④	⑤
3.我为了和更多人产生共感而参加挑战赛。	①	②	③	④	⑤
4.我为了结识新的人际关系而参加挑战赛。	①	②	③	④	⑤
5.我想知道其他人的的意见和想法,所以参加了挑战赛。	①	②	③	④	⑤
6.我参加挑战赛是为了让别人知道我的存在	①	②	③	④	⑤
7.我为了确认自己的人气而参加挑战赛	①	②	③	④	⑤
8.我觉得自己是主人公所以参加挑战赛。	①	②	③	④	⑤
9.我为了表现自己的个性而参加挑战赛。	①	②	③	④	⑤
10.我为了得到人们的关注而参加挑战赛。	①	②	③	④	⑤
	完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
11.因为喜欢K-pop明星, 所以参加挑战赛。	①	②	③	④	⑤

12.因为K-pop明星的魅力而参加挑战赛。	①	②	③	④	⑤
13.因为想成为K-pop明星的粉丝所以参加挑战赛。	①	②	③	④	⑤
14.我希望自己喜欢的K-pop明星能成功所以参加挑战赛。	①	②	③	④	⑤
15.如果我喜欢的K-pop明星成功的话我也会感到幸福所以参加挑战赛。	①	②	③	④	⑤
16.因为我觉得K-pop明星和我是相似类型的人 所以参加了挑战赛。	①	②	③	④	⑤
17.因为感觉K-pop明星是能见到的人所以参加了挑战赛。	①	②	③	④	⑤
18.因为参加挑战赛感觉我和K-pop明星变成了亲密的关系。	①	②	③	④	⑤
19.因为有和K-pop明星分享的感觉, 所以参加了挑战赛。	①	②	③	④	⑤
20.因为有和K-pop明星一起做某件事的亲密感所以参加了挑战赛。	①	②	③	④	⑤
	完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
21.我因为K-pop旋律非常优美而参加挑战赛。	①	②	③	④	⑤
22.我觉得K-pop的舞蹈充满活力, 很有趣, 所以参加了挑战赛	①	②	③	④	⑤
23.K-pop的素材、内容及表现方式多种多样所以参加挑战赛	①	②	③	④	⑤
24.K-pop歌词容易跟着唱, 容易上瘾, 所以参加挑战赛	①	②	③	④	⑤
25.因为K-pop节奏有魄力,	①	②	③	④	⑤

所以参加挑战赛					
26.我觉得K-pop 挑战赛很有趣 所以参加	①	②	③	④	⑤
27.我觉得K-pop挑战赛的表演方式很多样, 所以参加挑战赛	①	②	③	④	⑤
28.因为参与K-pop 挑战赛引起我的兴趣所以参加挑战赛。	①	②	③	④	⑤
29.因为K-pop挑战让我兴奋所以我参与挑战赛	①	②	③	④	⑤
30.因为K-pop 挑战赛让我心情变好, 所以参加挑战赛。	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 下面是询问您对K-POP挑战赛参与满意度的问题。 仔细阅读问题后,在反映本人意愿的回答中打勾(V)。

	完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
36.我喜欢参加K-pop挑战赛。	①	②	③	④	⑤
37.参加K-pop挑战赛我很满意。	①	②	③	④	⑤
38.观看或制作K-pop挑战视频能满足我的参与欲望。	①	②	③	④	⑤
39.我希望能看到或制作更多的K-pop挑战视频	①	②	③	④	⑤
40.我会向别人推荐参与K-pop挑战赛。	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 下面是人口统计相关问题, 请您阅读并表示出来。

1.您的性别是?

① 男性

② 女性

2. 您的最终学历是？

- ① 高中以下
- ② 大学在学
- ③ 大学毕业
- ④ 研究生/博士在学
- ⑤ 研究生/博士毕业
- ⑥ 其他

3. 您的职业是？

- ① 学生
- ② 主妇
- ③ 自由业者
- ④ 公司职员
- ⑤ 公务员
- ⑥ 其他

4. 您的月平均收入是？

- ① 3000元以下
- ② 3000~5000元
- ③ 5000~8000元
- ④ 8000~12000元
- ⑤ 12000~15000元
- ⑥ 15000元以上
- ⑦ 其他

感谢您的合作！

<국문 초록>

K-pop 챌린지 영상 이용자의 참여동기가 참여 정도와 만족도에 미치는 영향

GUAN JIAYU

국립 부경대학교 대학원 미디어커뮤니케이션학과

요약

K-pop 챌린지는 강력한 상호 작용과 참여 문턱이 거의 없는 것이 특징인 새로운 추세로서 온라인 공간에서 빠르게 퍼지고 있다. 본 연구는 뉴미디어 트렌드의 영향으로 성장한 한국과 중국의 20대 개인이 K-pop 챌린지에 참여하게 된 동기의 차이를 조사하였다. 또한, 연구는 이러한 다양한 동기가 K-pop 챌린지의 참여 정도와 만족도에 영향을 미치는지 조사했다.

본 연구에 참여동기, 참여 정도 및 K-pop 챌린지에 대한 만족도에 초점을 맞춘 한국과 중국의 K-pop 챌린지 이용자를 조사하고 분석했다. 요약한 결과는 다음과 같다.

1. 한국 K-pop 챌린지 이용자는 주로 챌린지 콘텐츠에 대한 선호로 챌린지에 참여하는데, 중국 이용자들은 챌린지 참여를 통해 스타에 대한 애정과 숭배를 표현한다. 또한 한국과 중국 이용자들은 '스타에 대한 애정', '스타와 친밀감', '콘텐츠 선호'와 관련된 동기 수준에서도 뚜렷한 차이를 보였다.
2. 한국과 중국 K-pop 챌린지 이용자의 참여동기가 참여 정도에 미치는 영향:
한국 이용자에게는 스타와 친밀감과 자기표현 동기가 참여 정도에 긍정적인 영향을 미친다. 반면에, 중국 이용자의 참여 정도는 '사회적 상호작용', '스타와 친밀감', '오락'과 같은 참여동기에 의해 긍정적인 영향을 받았다.
3. 한국과 중국의 K-pop 챌린지 이용자의 참여동기가 만족도에 미치는 영향:
'사회적 상호작용', '자기표현', '스타에 대한 애정', '스타와 친밀감', '오락성' 동기 한국 챌린지 이용자의 만족 수준에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이와 반대로, 중국 이용자의 만족도는 '사회적 상호작용' 및 '콘텐츠 선호' 동기에 의해 긍정적인 영향을 받았다.

4. K-pop 챌린지에 대한 한국과 중국의 제한된 연구를 감안할 때 이 연구는 양국의 연구자들에게 의미 있는 데이터를 제공하는 것을 목표로 한다. 이 연구가 K-pop 챌린지 콘텐츠의 창작을 개선하고 음악 시장 등 다양한 채널을 통한 K-pop 챌린지 홍보에 대한 통찰력을 제공하는 데 도움이 되기를 바란다.

키워드: K-pop, 챌린지, 참여동기, 참여 정도, 만족도

