

文化領土研究

JOURNAL OF CULTURE-TERRITORY STUDIES

2020년 7월 10일 創刊

第6卷 1號

(通卷 第10號)

2025年 6月 30日 發行

『문화영토연구』
2023년 한국연구재단
등재후보학술지 선정



미드저니(Midjourney)가 이끄는
문화콘텐츠 연구의 지형 변화

- 국내외 연구 동향 분석
권진주(고려대학교 강사)



외국인의 K-콘텐츠 체험이 서울의
도시 브랜드 충성도에 미치는 영향

김동경(경기대학교 미디어영상학과 겸임교수), 김병희(서원대학교 광고홍보학과 교수)



디지털 트윈 시대의 '장소성'과 문화영토의 존재론

- 실재-가상 간 경계의 해체와 문화적 주체 형성
최성원(용인대학교 미디어디자인학과 교수)



다문화 시대 한국어교육의 역할과 기대

한남수(선문대학교 교양학부 계약제 교수)

文化領土研究

JOURNAL OF CULTURE-TERRITORY STUDIES

2020년 7월 10일 創刊

第6卷 1號

(通卷 第10號)

2025年 6月 30日 發行



(財)文化領土研究院
RESEARCH INSTITUTE FOR CULTURAL TERRITORY

題字 : 友山 宋河璟

文化領土研究

2025년 6월 29일 인쇄

2025년 6월 30일 발행

(財)文化領土研究院

RESEARCH INSTITUTE FOR CULTURAL TERRITORY

(우) 02837

서울특별시 성북구 성북로24길 47

전화 : (02) 741-1690

FAX : (02) 741-1691

E-mail : 2019rict@naver.com

<http://www.rict.or.kr>

진행/홍현묵·편집/조미술

인쇄 제작/(주)책보자기

文化領土研究는 비매품입니다.

차 례



미드저니(Midjourney)가 이끄는 /05

문화콘텐츠 연구의 지형 변화

- 국내외 연구 동향 분석

권진주(고려대학교 강사)

외국인의 K-콘텐츠 체험이 서울의 /37

도시 브랜드 충성도에 미치는 영향

김동경(경기대학교 미디어영상학과 겸임교수)

김병희(서원대학교 광고홍보학과 교수)

디지털 트윈 시대의 ‘장소성’과 문화영토의 존재론 /97

- 실재-가상 간 경계의 해체와 문화적 주체 형성

최성원(용인대학교 미디어디자인학과 교수)

다문화 시대 한국어교육의 역할과 기대 /135

한남수(선문대학교 교양학부 계약제 교수)

(재)문화영토연구원 소식 /170

(재)문화영토연구원 회칙 /173

문화영토연구 편집위원회 규정 /183

문화영토연구 투고 규정 /189

문화영토연구 간행 규정 /197

문화영토연구 학술 연구 윤리 규정 /199

제6권 1호 논문 심사 경위 /205

임원 명단 /205

미드저니(Midjourney)가 이끄는 문화콘텐츠 연구의 지형 변화 - 국내외 연구 동향 분석

권진주*

[국 문 초 록]

본 연구는 이미지 생성형 인공지능의 급격한 발전이 문화콘텐츠의 생태계에 미치는 영향에 대해서 국내외 학계에서는 어떠한 논의가 이루어지고 있는지 파악하고자 대표적인 이미지 생성형 AI인 미드저니(Midjourney)와 관련된 국내외의 연구 동향을 분석하였다. 국내 논문 87편과 해외 논문 155편을 내용 분석한 결과 ‘디자인/예술 창작, 교육 분야 적용, 산업 활용, 기술적 특성, 윤리적 문제, 철학적 고찰, 사용자 인식, 복합 연구’와 같이 8가지 주요 연구 주제로 분류되었다. 분석 결과, 국내외 모두 디자인 및 교육 분야에서의 이미지 생성형 AI의 활용에 대한 관심이 높았으나, 해외 연구는 윤리적·이론적 논의와 사용자 경험 관련 연구에 있어 훨씬 더 폭넓고 심층적인 경향을 보였다. 이는 생성형 AI의 사회적 영향에 대한 국제적 관심이 크다는 점을 시사

* 고려대학교 강사

한다. 이에 본 연구는 국내 학계가 실용적 논의에서 나아가 윤리적·학제적 관점을 포괄하는 방향으로 연구의 지평을 넓혀야 함을 제안하였다.

주제어: 미드저니, 이미지 생성형 AI, 텍스트-이미지 AI, 문화콘텐츠,
연구동향

1. 서론

최근 생성형 인공지능(Generative AI)의 급속한 발전은 산업, 교육, 예술 등 다양한 분야에 혁신적인 변화를 가져오고 있다. 특히 2022년 11월 오픈AI(OpenAI)의 챗GPT(ChatGPT) 공개 이후, 텍스트, 이미지, 오디오 등 다양한 형태의 콘텐츠를 실시간으로 생성할 수 있는 기술이 현실화되었으며, 이는 콘텐츠 산업 전반에 걸쳐 새로운 패러다임을 제시하고 있다.

이러한 변화의 중심에는 미드저니(Midjourney)로 대표되는 이미지 생성형 AI가 있다. 미드저니는 패션, 영화, 출판 등 시각적 이미지 제작이 핵심인 산업에서 아이디어 발상, 시각화, 스타일 탐색 등 창작 프로세스를 혁신하며, 콘텐츠 제작의 효율성과 창의성을 동시에 향상시키고 있다. 예를 들어, 패션 산업에서는 디자이너가 개인화된 매개변수와 디자인 요소를 제공함으로써 다양한 디자인을 신속하게 피드백 받을 수 있으며,¹⁾ 영화 제작 분야에서는 과거 막대한 예산과 전문 인력이 필요했던 컴퓨터 그래픽 작업을 신인 창작자나 소형 제작사도 비교적 저예산으로 구현할 수 있게 되었다.²⁾

이러한 기술 발전은 단순한 생산성 향상을 넘어 콘텐츠 산업의 생산 방식, 창작 주체의 정체성, 유통 플랫폼의 전략, 수용자 경험 등 전방위적인 변화를 유발하고 있다. 이에 따라 국내외의 학계에서는 생성형 AI 기술이 콘텐츠 생태계에 미치는 영향을 다각도에서 분석

1) 염규배, 「AI가 패션산업을 재편한다」, 『국제섬유신문』, 2025년 1월 6일(검색일자: 2025년 5월 29일)

2) 박세진, 「무궁무진한 AI, K콘텐츠와 만난다면 [스페셜리스트뷰]」, 『이코노미스트』, 2025년 2월 22일(검색일자: 2025년 5월 29일)

하고 있으며, 이는 문화콘텐츠 연구의 주요 화두로 부상하고 있다.

일례로 불과 3년 이내인 짧은 기간 동안 국내에서는 웹툰 창작에서의 성형 인공지능 활용에 관한 연구³⁾, 패션디자인 개발에서의 미드저니 활용에 관한 연구⁴⁾, 연극 제작⁵⁾, 영화 제작⁶⁾, 교육분야에서의 활용⁷⁾ 등 다양한 분야에서의 이미지 생성형 인공지능 활용에 대한 연구가 이루어졌다.

하지만 미드저니나 달리(DALL-E)와 같은 이미지 생성형 AI에 대한 개별 연구들은 다수 존재하나, 문화콘텐츠 관점에서 이 기술이 실제로 어떻게 수용되고 활용되는지, 그 과정에서 다양한 쟁점들이 무엇인지를 체계적으로 파악하는 연구는 아직 미흡하다. 특히, 문화콘텐츠 분야에 특화된 시각에서 국내외 연구 동향을 비교 분석한 연구는 아직 시도되지 않았다.

3) 황윤희 외, 「생성형 인공지능 기반 웹툰 창작의 가능성」, 『만화애니메이션연구』, 제78호, 한국만화애니메이션학회, 2025, 143-182쪽.

이승진·왕덕원, 「인공지능 웹툰 작가의 가능성과 성공에 대한 연구: 혁신 확산 이론을 중심으로」, 『애니메이션연구』, 제19권(제2호), 2024, 한국애니메이션학회, 231-254쪽.

4) 박근수, 「패션 도식화와 미드저니의 활용을 통하여 생성한 패션디자인의 특징 변화 연구」, 『The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)』, 제10권(제5호), 국제문화기술진흥원, 2024, 397-406쪽.

이주영, 「로맨틱 아방가르드 특성을 적용한 3D 디지털 패션디자인-미드저니 기반 프린트 패턴 개발」, 『기초조형학연구』, 제5권(제4호), 한국기초조형학회, 2024, 299-317쪽.

5) 김영윤·조준희, 「연극제작(Theatre Production) 수업에서의 생성형 AI 활용 가능성 탐색」, 『예술교육연구』, 제22권(제3호), 한국예술교육학회, 2024, 1-18쪽.

6) 임장한, 「AI 영화 제작을 위한 캐릭터 일관성에 관한 연구-얼굴과 의상을 중심으로」, 『커뮤니케이션 디자인학연구』, 제89권, 커뮤니케이션디자인학회, 2024, 480-490쪽.

7) 강민수 외, 「초등학교 6학년 사회 교과 교육을 위한 생성형 AI 를 활용한 학습 방안 연구」, 『디지털콘텐츠학회논문지』, 제25권(제9호), 한국디지털콘텐츠학회, 2024, 2723-2734쪽.

윤택남·이유진, 「이미지 생성 인공지능 도구 기반 영어 쓰기 활동에 대한 대학생들의 인식조사」, 『아시아태평양융합연구교류논문지』, 제10권(제1호), 사단법인 한국융합기술연구학회, 2024, 649-657쪽.

이러한 이미지 생성형 AI 기술은 단순한 콘텐츠 제작 도구를 넘어, K-웹툰, K-드라마, K-뷰티 등 시각 예술 기반의 K-콘텐츠가 글로벌 문화 트렌드를 선도하는 지금, 한국의 문화콘텐츠 제작 경쟁력을 제고하는 데 핵심적인 촉매제가 될 수 있다. 실제로 이미지 생성 AI는 창작자의 상상력을 가시화하고, 시각적 기획 과정을 고도화함으로써 콘텐츠 개발의 효율성과 창의성을 동시에 높이는 데 기여한다. 이는 K-콘텐츠의 수출 경쟁력을 지속적으로 강화하고, 문화영토⁸⁾를 확장해 나가는 데 필수적인 전략 자원으로 작용할 수 있다.

따라서 지금 이 시점에서 미드저니를 포함한 이미지 생성형 AI에 대한 국내외 연구 동향을 문화콘텐츠 관점에서 면밀히 분석하고, 이를 토대로 향후 문화산업에서의 기술 활용 전략과 연구 의제를 구체화하는 작업은 학계와 산업계 모두에 유의미하며 시의적절한 일이다. 본 연구는 이러한 문제의식에서 출발하여, 국내외적으로 미드저니를 어떻게 수용하고, 어떤 유형의 콘텐츠에 주로 적용하며, 어떤 문제에 더 집중하는지 등의 차이를 이해하고, 한국 문화콘텐츠학 분야에 시사하는 바를 도출하여 글로벌 문화콘텐츠 시장에서의 K-콘텐츠 전략 수립에 기여하고자 한다.

2. 이미지 생성형 인공지능의 최신 동향과 콘텐츠 산업에서의 평가

최근 인공지능 기술의 발전은 단순히 데이터를 분석하고 예측하는

8) 김정우, 「오늘의 관점에서 본 문화영토론의 실현 방안-한류를 중심으로」, 『문화영토연구』, 창간호, 재단법인 문화영토연구원, 2020, 97-118쪽.

수준을 넘어, 인간의 창작 영역으로 그 지평을 넓히고 있다. 그 중심에는 ‘텍스트-이미지 생성형 AI(Text-to-Image Generative AI)’라고 불리는 이미지 생성형 인공지능(image generating AI)이 있다. 이는 사용자가 입력한 텍스트 설명을 바탕으로 독창적이고 사실적인 이미지를 생성해내는 기술을 의미한다.

2022년 이후 급속도로 발전하며 대중화된 이 기술은 미드저니(Midjourney), DALL-E, 스테이블 디퓨전(Stable Diffusion) 등의 주요 모델들을 통해 그 잠재력을 증명하고 있다. 이러한 프로그램은 공통적으로 대규모 데이터셋(텍스트-이미지 쌍)을 활용해 학습하는 딥러닝 기반 생성형 모델이며, 확산 모델(Diffusion Model)이라는 기술 아키텍처를 기반으로 작동한다. 확산 모델은 무작위 노이즈에서 시작하여 점진적으로 노이즈를 제거하며 이미지를 생성해 나가는 방식이다. 이 방식은 기존의 GAN(Generative Adversarial Network) 모델보다 더 안정적으로 고품질의 이미지를 생성하고, 이미지 다양성 면에서도 우수한 성능을 보이는 것으로 평가받는다.

2021년 OpenAI사가 개발한 DALL-E를 시작으로 여러 기술 기업들은 자신만의 차별화된 이미지 생성형 AI를 공격적으로 출시하고 업데이트하고 있다. 미드저니는 사실적이고 예술적인 이미지 생성 능력으로 주목받고 있으며, 사용자 친화적인 인터페이스를 통해 복잡한 기술 지식 없이도 고품질의 이미지를 신속하게 만들어낼 수 있어 예술가, 디자이너는 물론 일반 대중에게까지 널리 활용되고 있다. DALL-E는 오픈AI에서 개발한 모델로, 텍스트 설명을 시각적으로 정확하게 재현하는 능력과 다양한 스타일의 이미지를 생성하는 데 강점을 보인다. 특정 객체나 상황에 대한 복잡한 묘사를 이미

지로 구현하는 데 탁월하며, 광범위한 데이터셋을 기반으로 다양한 창의적 결과물을 만들어낸다. 스테이블 디퓨전은 오픈소스 모델이라는 점에서 차별성을 갖는다. 이는 사용자들이 모델을 자유롭게 수정하고 개선할 수 있게 하여, 특정 용도에 최적화된 맞춤형 이미지 생성 환경을 구축할 수 있도록 한다. 또한 낮은 사양의 하드웨어에서도 구동이 가능하여 접근성이 높고, 사용자 커뮤니티를 통해 끊임 없이 새로운 응용 분야와 기술이 개발된다는 특징을 보인다. 이 외에도 다양한 텍스트-이미지 생성형 AI 프로그램의 최신 동향과 주요 특징에 대한 소개는 아래 <표 1>과 같이 정리하였다.

<표 1> 이미지 생성형 AI 프로그램의 최신 동향 및 주요 특징

프로그램	제작사	출시 시기	최신버전 (2025.5 기준)	특징
DALL-E	OpenAI	2021.1	DALL-E 3 (2023.10)	• 텍스트 프롬프트를 매우 정확하게 이해하고, 복잡한 개념과 세부 사항을 이미지로 구현하는 데 강점. • ChatGPT-4와 통합되어 프롬프트 생성이 용이하며, 이미지 내 텍스트 삽입 등 섬세한 제어 가능. • 광범위한 스타일 지원.
Midjourney	Midjourney, Inc.	2022.2	V7 (2025.5)	• 높은 해상도와 예술적인 스타일의 이미지를 생성. • 빠른 이미지 생성 속도와 탁월한 미학적 퀄리티로 디자이너, 아티스트, 일반 사용자에게 각광을 받음. • 자연어 처리 능력이 뛰어나고 특정 스타일을 재현하는 데 강점.
Imagen 3	Google	2022.5	Imagen 3 (2024.5)	• 사실적인 이미지 생성, 미묘한 텍스트 프롬프트 이해, 높은 이미지 품질, 복잡한 디테일 표현에 강점. • 특히 텍스트 렌더링과 사실성이 크게 개선됨. • Google Cloud AI 플랫폼 등을 통해 제공.
Stable Diffusion	Stable AI	2022.8	SDXL (2023.7)	• 오픈소스 기반의 모델로, 강력한 프롬프트 능력과 높은 이미지 퀄리티를 제공. • 다양한 프롬프트 엔지니어링 및 튜닝 옵션 제공. • 커뮤니티 개발이 활발하며, 로컬 환경에서 구동 가능.

Firefly	Adobe	2023.3	Firefly Image 3 (2024.4)	• 어도비의 크리에이티브 워크플로우에 깊이 통합된 생성형 AI. • 텍스트-투-이미지, 텍스트-투-벡터, 텍스트-투-브러시, 이미지 확장 등 다양한 기능 제공. • 상업적 사용에 안전하도록 저작권 문제가 적은 데이터로 학습. • Photoshop, Illustrator 등 어도비 제품군 내에서 사용 가능.
Leonardo.Ai	Canva (2024년 인수)	2022.12	Image Generation V2 (2024.5)	• 사용자 친화적인 인터페이스와 강력한 기능으로 빠르게 성장한 플랫폼. • 다양한 스타일 모델(3D Render, Photography, Illustration 등)과 파인튜닝 기능, 이미지-투-이미지, 인페인팅/아웃페인팅 등을 제공. • 게임 개발자, 디자이너, 아티스트들에게 인기.
PixArt-α	Huawei Noah's Ark Lab	2023.9	PixArt-α(Sigma) (2024.4)	• 텍스트-투-이미지 생성 모델로, 기존 Diffusion 모델 대비 훨씬 빠른 생성 속도와 뛰어난 품질을 목표로 개발됨. • 복잡한 이미지 패턴과 텍스트-이미지 관계를 더 효과적으로 학습.

이처럼 다양한 텍스트-이미지 생성형 AI는 인간의 창의성, 생산성, 학습을 증진 시킨다는 긍정적인 평가를 받는다. 예를 들어, 복잡한 소프트웨어나 고도의 기술 없이도 애니메이션, 회화, 사진과 같은 사실적인 이미지를 생성할 수 있고, 이는 시각적 이미지 기반의 산업인 예술, 건축, 영화, 문학 등 창의 산업(creative industries) 전반에 걸쳐 새로운 담론을 촉발하고 있다.⁹⁾

반면, 이러한 생성형 AI 활용에 대한 우려도 동시에 논의되고 있다. 학습하지 않은 과학적 현상에 대한 이미지를 생성하는 것은 여전히 어려우며, 모델이 훈련 데이터의 범위를 넘어서는 명령어를 인식할 경우, 시각적으로 그럴듯하지만 물리적 또는 생물학적으로 불가능한 이미지를 생성할 수 있다. 이로 인해 환각(hallucination) 현

9) Pise, M. et al., "AI Image Generator", *networks (GANs)*, Vol.4, No.4, 2024, pp.768-773.

상이나 과학적 원리의 오해 및 왜곡을 발생시킬 수 있다. 또한, 허위 정보나 조작된 콘텐츠를 생성하거나, 지식재산권을 침해하고, 프라이버시나 보안을 위협하는 일이 발생할 수 있으며, 이는 윤리적·법적·사회적 위협으로 이어질 수 있다. 모욕적이거나 유해한 콘텐츠를 생성하고, 기존의 사회적 불평등을 증폭시키거나, 소외된 집단을 배제함으로써 편향과 차별을 야기할 수 있다는 주장이 대두되고 있다.¹⁰⁾

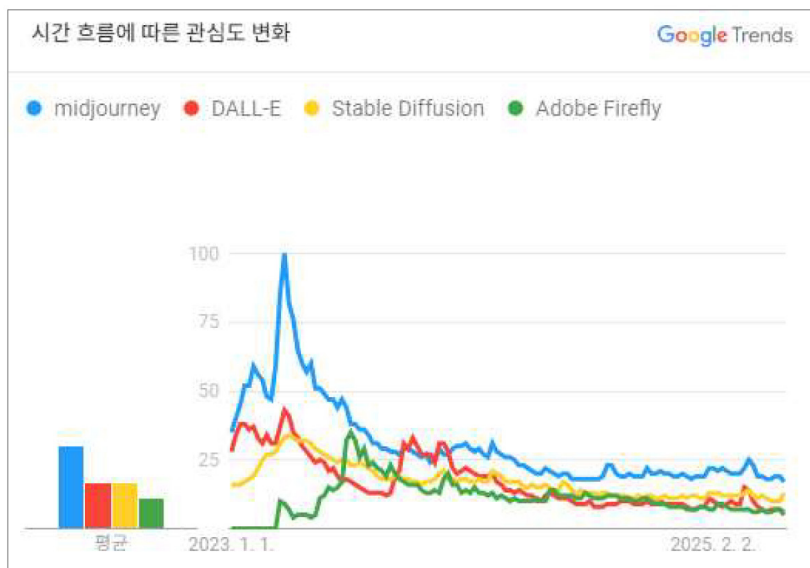
따라서, 생성형 AI의 가능성과 위험성이 공존하는 현시점에서 미드저니를 중심으로 한 연구 동향을 국내외적으로 거시적 관점에서 조망할 필요가 있다. 특히, 이미지 중심의 문화콘텐츠 생산에 있어 미드저니가 어떤 방식으로 활용되고 있으며, 이를 둘러싼 기술적·사회문화적 논의가 국내외에서 어떻게 전개되고 있는지를 체계적으로 분석하는 작업은 향후 생성형 AI 활용의 방향성과 문화콘텐츠 연구의 지평을 확장하고 나아가 한국 문화콘텐츠의 지속 가능한 발전과 글로벌 경쟁력 강화에 기여할 수 있는 전략적 통찰을 제공할 수 있다.

3. 연구 방법

1) 분석 대상

10) Heigl, R., “Generative artificial intelligence in creative contexts: a systematic review and future research agenda”, *Management Review Quarterly*, Vol.75, No.2, 2025, pp.1-38.

다양한 이미지 생성형 AI 프로그램이 있지만 그 중에서도 대중적으로 가장 많이 알려진 프로그램은 바로 미드저니(Midjourney)이다. 구글 트렌드에 2023년 1월 부터 2025년 5월까지 텍스트-이미지 생성형 AI의 대표 프로그램인 미드저니와 DALL-E, 스테이블 디퓨전, 어도비 프로그램을 검색한 결과 [그림 1] 처럼 미드저니의 대중적 관심사가 가장 높은 것을 확인할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 미드저니와 관련된 국내외의 논문을 수집하여 연구 동향 분석을 실시하고자 한다.



[그림 1] 주요 이미지 생성형 AI 프로그램의 구글 트렌드 검색 결과 (2023. 1 ~ 2025. 5)

국내 논문 수집과 관련하여, 한국 학술지 인용색인(KCI) 홈페이지에서 미드저니로 통합검색한 결과 204건의 논문을 수집하였다. 이 중 주제분류에서 ‘자연과학’, ‘공학’, ‘농수해양’ 분야를 제외한

결과 191건의 논문의 상세정보를 다운로드 받아 초록을 일일이 검토하며 문화콘텐츠와 관련성이 없는 논문을 제외한 결과 최종적으로 87건의 논문을 선정하였다.

해외 논문 수집의 경우, Web of Science에서 Topic 검색으로 ‘midjourney’를 검색한 결과 235건이 검색되었고 이 중 Document Type에서 article, proceeding papers, early access에 해당하는 논문을 선택하고, 언어는 English를 선택한 결과 215편이 추출되었다. 이들의 논문 제목과 키워드 초록 등의 상세정보를 추출한 뒤 제목과 초록을 모두 검토한 결과 콘텐츠 제작, 유통, 소비 및 사회문화적 맥락에서의 연구가 아닌 공학, 의학 등의 관련성이 없는 논문을 제외하였고 최종적으로 155편의 논문을 선정하였다.

2) 분석 절차

(1) 상위빈도 단어 분석

텍스트마이닝 소프트웨어인 텍스트톰(TEXTOM) 프로그램을 이용해 논문의 초록 텍스트를 정제하였다. 검색어 포함되는 ‘생성’, ‘이미지’, ‘인공지능’, 미드저니 단어와 논문에서 자주 등장하는 ‘연구’, ‘결과’, ‘방법’ 등의 단어들은 불용어로 지정해 순전한 상위 빈도의 핵심 키워드를 파악하였다. 마찬가지로 해외 논문의 초록 텍스트에서도 ‘generative’, ‘image’, ‘ai’, ‘midjourney’, ‘study’, ‘research’, ‘method’, ‘analysis’ 등의 반복적으로 등장하는 형식적 단어들을 제거하였다.

(2) 내용분석을 위한 주제분류

내용분석은 본래 커뮤니케이션의 내용을 객관적이고 체계적으로 묘사하기 위해 각종 문헌과 신문, 잡지, 서한, 연설문 등의 내용을 세밀하게 조사하여 그 속에 함축되어있는 메시지를 분류하거나 빈도수를 측정함으로써 문서 내 특성이나 속성을 파악하는 방법이다.¹¹⁾

최근에는 언론학에서 뿐만 아니라 다양한 학문분야에서도 자료의 속성과 특징을 파악하고 연구의 경향과 발전 가능성을 예측하는 도구적 수단으로 활용되고 있다. 특정 현안 또는 주제와 관련한 연구의 흐름과 변화를 검토함으로써 향후 발전적인 연구의 방향을 제시하는데 내용분석이 용이하게 사용된다.¹²⁾

따라서 본 연구는 논문의 초록을 읽으며 주제분류를 1차적으로 시행하였고, 1차 주제분류의 결과를 바탕으로 상위 개념으로의 통합, 수정 등을 거쳐 최종 주제분류를 다음의 표와 같이 유목화하였다. 이 과정에서 문화콘텐츠학 박사 1인과 함께 토의를 거쳐 최종 분류 유목 도출에 합의하였다. 주제분류표와 하위 분류 기준은 <표 2>와 같다.

11) 김미경·김보경, 「한류관광 관련 연구동향 내용분석: KCI 등재 및 등재후보지를 중심으로(2003년-2012년)」, 『호텔경영학연구』, 제23권(제3호), 한국호텔외식관광경영학회, 2014, 1-18쪽.

12) Gerbic, P. & Stacey, E., "A purposive approach to content analysis: Designing analytical frameworks", *The Internet and Higher Education*, Vol.8, No.1, 2005, pp.45-59.

〈표 2〉 미드저니 관련 연구의 주제분류

주제분류	하위 분류 기준
디자인/예술 창작 및 응용	• 다양한 디자인 분야별 창작 및 시각화 연구: 패션, 건축, 게임, 웹툰, 영화, 3D 캐릭터 및 애니메이션 등 광범위한 시각 디자인 영역에서 미드저니를 활용한 아이디어 발상, 개념화, 시각화, 스타일 탐색 및 최종 이미지 생성 방법론과 결과물 분석. • 예술적 표현 및 미학적 가치 탐구: 특정 예술 사조(예: 큐비즘, 산수화)나 문화적 테마(예: 초현실주의, 민족적 요소)를 미드저니 창작에 적용하여 새로운 미적 가치와 표현 가능성을 탐색. • 인간-AI 협업을 통한 창의성 및 생산성 증진 방안: 디자인 프로세스 내 AI의 역할 재정의와 인간-AI 협업 모델을 통해 디자인 생산성 및 창의성을 어떻게 증진시킬 수 있는지에 대한 연구
교육 분야 적용	• 다양한 교육 분야에서의 미드저니 활용 효과성 분석: 디자인, 예술, 미디어, 컴퓨팅 교육 등 여러 교육 환경에서 미드저니 활용이 학생들의 창의성, 문제 해결 능력, 학습 경험, 디지털 리터러시 함양에 미치는 영향 및 효과성 검증. • AI 기반 교수 학습 방법론 개발: 미드저니를 포함한 AI 도구를 활용한 새로운 교수 학습 방법론을 개발하고, AI 리터러시 및 미래 교육 방향성을 제시.
산업/실무 활용 및 효과	• 다양한 산업 분야에서의 미드저니 활용 및 비즈니스 혁신: 패션, e-커머스, 건축, 미디어, 광고, 출판, 제품 개발 등 광범위한 산업 분야에서 미드저니를 활용한 비즈니스 혁신, 제품 개발, 마케팅 전략 수립 및 효율성 증대 방안 연구. • 생산성 향상 및 디자인 프로세스 혁신: 디지털 콘텐츠 제작(예: 실내 건축, 제품, 패션, 광고 포스터, 3D 애니메이션/그래픽) 등 실제 산업 분야에서 미드저니가 디자인 아이디어 도출, 시안 생성, 생산성 향상에 기여하는 방식과 AI 협업을 통한 디자인 프로세스 혁신 및 효율적 활용 방안 연구.
기술적 특성 및 활용 방안 연구	• 프롬프트 엔지니어링 및 최적화 연구: 효과적인 텍스트/이미지 프롬프트 작성 기법(언어적/구조적 특성, 수사학적 프롬프트 등)과 그에 따른 이미지 생성 영향 및 최적화 방안 연구. • 이미지 생성 AI 모델 비교 및 기술적 특성 분석: Midjourney를 포함한 DALL-E, Stable Diffusion 등 다양한 이미지 생성 AI 모델들의 기술적 특성, 성능(정확성, 현실성, 디테일, 일관성) 및 이미지 생성 메커니즘 심층 비교 분석. • AI 모델의 한계점 및 개선 방안 제시: AI 생성 이미지의 기술적 한계점(예: 일관된 캐릭터/스타일 유지, 복잡한 지시 이행, 디테일 표현)을 식별하고, 이를 극복하기 위한 개선 방안 및 발전 방향 제시.
사회/윤리적 함의 및 문제점	• 저작권 및 창작자 정의 논의: AI 생성물의 저작권 귀속 문제, 창작자의 정의와 역할 변화, AI 학습 데이터(데이터 스크래핑 포함)의 공정 이용 및 원저작권자의 이해관계 조정 관련 법적-윤리적 문제. • AI 편향성 및 사회적 영향: AI의 데이터 편향성, 허위 정보(딥페이크) 생성 위험성, 예술 시장 및 가치 변화, 그리고 디자이너 등 특정 직업군의 변화와 노동 시장의 미래에 대한 우려 • 법적/정책적 규제 및 윤리적 기준 마련: AI 생성 콘텐츠와 관련된 법적/정책적 규제 및 거버넌스 프레임워크 제안, AI 기술의 윤리적 사용 기준 마련에 대한 연구.
철학적/이론적 고찰	• 인공지능과 인간의 관계, 창의성 및 예술의 정의 재정의: AI의 창의성 본질에 대한 철학적 논의, AI 시대에 인간과 기계의 관계, 예술의 정의, 그리고 인간 존재론적 의미의 재탐구. • AI 기술의 사회문화적 함의 및 미학적/기호학적 분석: 포스트휴머니즘, 트랜스휴머니즘 관점에서 AI 기술이 사회와 문화에 미치는 영향 분석, 그리고 AI 생성 이미지에 대한 미학적 및 기호학적 접근을 통한 인식론적 도전 과제 고찰.

사용자 경험 및 인식 연구	• 사용자 태도 및 경험 평가: Midjourney를 비롯한 AI 이미지 생성 도구에 대한 디자이너, 예술가, 일반인 등 다양한 사용자 그룹의 AI 기반 디자인 도구에 대한 태도 및 인식, 사용자의 경험(만족도, 유용성, 사용 편의성)을 평가. • 인간-AI 협업 과정 및 심리적 요인: 인간과 AI의 협업 과정에서 나타나는 상호작용, 창의성 지각, 심리적 요인을 분석하고, AI가 작업 흐름과 창의적 사고에 미치는 영향을 사용자 관점에서 고찰.
기타 또는 복합 연구	• 다학제적 융합 및 특정 분야 적용 연구: AI와 VR/AR, 3D 모델링 등 다른 기술과의 융합 연구, 또는 리미널 스페이스, 장소 이미지 형성 등 특정 주제나 분야에 미드저니를 활용한 실험적/다학제적 접근을 시도. • 이미지 생성형 AI 탐지 기술 연구: 생성형 AI를 활용해 제작된 이미지 또는 답페이크를 탐지하는 기술 제안.

4. 연구 결과

1) 미드저니 관련 국내외 연구 초록의 상위 빈도 단어 비교

미드저니 관련 국내외 연구에서 주요 키워드로 뽑힌 상위 빈도 50위의 단어들은 아래의 <표 3>과 같으며 이를 워드클라우드로 표현한 이미지는 [그림 2]처럼 나타난다.

상위 빈도 20위 내에서 국외 연구에서 공통적으로 등장한 단어는 ‘디자인’, ‘디자이너’, ‘기술’, ‘도구’, ‘예술’, ‘창의(성)’, ‘창작’, ‘과정’, ‘사용(응용)’, ‘교육’으로, 이는 미드저니와 같은 이미지 생성형 AI 프로그램이 디자이너 및 예술가의 창의성을 발현하는 기술이자 도구로서 전 세계적으로 포지셔닝 되었고, 이 기술을 창작의 ‘과정’에서 어떤 식으로 ‘사용(응용)’해야하는가에 관한 교육적 활용에 관심이 높다는 점을 짐작할 수 있다.

특이사항은 국내의 연구 키워드 중 패션(12위, 빈도 73회) 분야가 상위 빈도 순위권에 명시되어 있는 반면, 해외에서는 ‘건축’ (19위, 빈도 44회) 분야가 상위권에 명시되었다.

〈표 3〉 미드저니 관련 국내외 연구의 주요 키워드 상위 빈도 50개

순위	키워드(KOR)	빈도	키워드(ENG)	키워드(번역)	빈도
1	디자인	317	design	디자인	247
2	활용	242	tool	도구	154
3	기술	132	text	텍스트	114
4	가능	129	technology	기술	97
5	프로세스	117	process	과정	93
6	사용	112	diffusion	확산	69
7	제작	90	application	응용	69
8	창의	80	art	예술	69
9	과정	80	student	학생	67
10	예술	76	system	시스템	67
11	창작	75	datum	데이터	66
12	패션	73	development	개발	56
13	도구	71	education	교육	54
14	교육	71	designer	디자이너	49
15	표현	63	content	콘텐츠	49
16	디자이너	60	creativity	창의성	46
17	인간	59	user	사용자	46
18	변화	56	dataset	데이터셋	45
19	사례	56	architecture	건축	44
20	발전	54	style	스타일	43
21	적용	53	field	분야	41
22	작품	50	potential	잠재력	40
23	시각	50	context	맥락	39
24	개발	48	language	언어	39
25	실험	48	chatGPT	챗GPT	39
26	저작	47	bias	편향	39
27	방식	46	practice	실습	38
28	제시	45	learning	학습	38
29	산업	44	impact	영향	37
30	감성	44	concept	개념	36
31	공간	44	evaluation	평가	34
32	프로세스	43	challenge	도전	34
33	제안	43	work	작업	33
34	결과물	42	output	출력	33
35	학습	42	product	제품	32
36	단계	42	perspective	관점	31
37	효과	41	training	훈련	30
38	다양	40	representation	표현	30
39	효율	40	form	형태	30
40	작업	39	imagery	상상	30
41	비교	39	integration	통합	30
42	확인	38	level	수준	29
43	기존	37	architect	건축가	29
44	중요	36	framework	프레임워크	27
45	도출	36	element	요소	27
46	협업	36	quality	품질	27
47	영향	35	creation	창작	27
48	모델	35	media	미디어	26
49	브랜드	35	machine	기계	26
50	자료	34	artist	예술가	26

미드저니가 창작자들의 아이디어 구현과 효율성 증대에 크게 기여할 수 있는 도구로 인식되고 있음을 보여준다.

〈표 4〉 미드저니 관련 국내/외 연구의 주요 주제

연구 주제	국내 (논문 편수)	비중	해외 (논문 편수)	비중
디자인/예술 창작 및 응용	32	37%	35	23%
교육 분야 적용	14	16%	23	15%
산업/실무 활용 및 효과	13	15%	19	12%
기술적 특성 및 활용 방안 연구	11	13%	11	7%
사회/윤리적 함의 및 문제점	6	7%	25	16%
철학적/이론적 고찰	3	3%	22	14%
사용자 경험 및 인식 연구	6	7%	16	10%
기타 또는 복합 연구	2	2%	4	3%
합계	87	100%	155	100%



[그림 3] 미드저니 관련 국내/외 연구의 주요 주제 시각화 (단위: 편수)

또한 두 번째로 큰 비중을 차지한 ‘교육 분야 적용’과 관련된 연구의 세부 주제를 살펴보면, 만화, 애니메이션, 영상, 공간디자인과 같은 시각적 창작물 제작 관련 산업군이 아닌 교양교육, 연극, 영어 쓰기, 세계시민교육, 소설 창작 등 다양한 분야에서 미드저니를 포함한 생성형 AI의 교육적 활용에 대한 관심이 매우 높음을 알 수 있다. 이는 다양한 교과에서 이미지 생성 AI를 활용한 학습 방안, 학습 효과, 그리고 교사 및 학생의 인식 변화를 다루는 연구가 활발함을 나타낸다. ‘디자인/예술 창작 및 응용’과 교육 분야 적용의 세부 연구 주제를 분석한 결과는 <표 5>에 자세히 나와 있다.

<표 5> 미드저니 관련 국내 연구의 세부 주제 분석

<디자인/예술 창작 및 응용>의 세부 주제	논문 편수	<교육 분야 적용>의 세부 주제	논문 편수
패션	10	만화, 일러스트레이션, 애니메이션	4
제품	5	공간디자인	1
회화	5	교양교육	1
패턴	2	연극	1
BI	2	교수 학습자료	1
메이크업	1	사회교과	1
문학이미지	1	영어 쓰기	1
애니메이션	1	세계시민교육	1
영화	1	영상	1
웹툰	1	미술감상교육	1
주얼리	1	소설창작	1
쇼윈도 디스플레이	1		
포스터	1		

마지막으로 ‘산업/실무 활용 및 효과’ 관련 연구의 세부 주제를 분석한 결과, 디지털 콘텐츠 제작 (웹툰, 포스터, 3D 그래픽 등), 제품 디자인 (스마트 소파, 에스프레소 머신), 공간 디자인 (유희공간 재생), 광고, 출판 등 광범위한 분야에서 미드저니를 포함한 생성형 AI의 실제 활용 사례와 효율성, 창의성 증진 효과를 분석한 연구가 이루어지고 있었다. 사용자 경험, 만족도, 편의성을 정성적, 정량적으로 평가하고, 이 도구들이 산업 생산성 향상에 어떻게 기여하는지 분석하거나, 아이디어 발상, 시안 생성과 같은 시각화, 고해상도 렌더링 등 디자인 프로세스의 각 단계에서 생성형 AI가 디자이너를 어떠한 방식으로 보조하고 업무 효율성을 높이는지를 탐색하는 연구가 진행되었다.

정리하자면, 전반적으로 국내의 미드저니 관련 연구는 기술의 실제적인 활용 가능성을 탐색하고, 교육 및 산업 현장에 적용하려는 실용적이고 응용적인 접근이 강하다. 동시에 그 과정에서 발생하는 윤리적, 사회적 문제점들을 인식하고 해결 방안을 모색하려는 노력이 동반되고 있으나 현 단계에서는 이미지 생성형 AI의 사회적 영향력에 관해 철학적, 이론적 고찰을 기반으로 한 심도깊은 논의는 학계에서 아직 활발히 다루어지고 있지 않음을 알 수 있다.

(2) 미드저니 관련 해외 연구 동향 및 시사점

해외 연구의 경우에도 <표 4>와 같이 디자인/예술 창작 및 응용(23%)이 가장 큰 비중을 차지했지만, 국내의 연구 동향과는 달리 사회/윤리적 함의(16%), 교육 분야 적용(15%), 철학적/이론적 고찰

(14%) 과 같은 연구주제가 큰 비중을 차지하였다.

‘디자인/예술 창작 및 응용’ 관련 연구의 하위 주제를 살펴보면 건축이 압도적으로 많고, 제품디자인, 서예, 스토리텔링 디자인, 사진, 자동차 등 매우 다양한 디자인의 하위 분야들을 주제로 다루고 있음을 알 수 있다. 국내의 연구 동향에서는 패션 관련 연구가 압도적으로 큰 비중을 차지하였으나, 해외의 경우 건축 분야에서의 미드저니 활용에 대한 관심이 매우 높으며 아이디어 발상, 유아도식, 집단적 상상과 같은 다양한 디자인의 하위 영역에서 미드저니 활용을 도입하는 시도를 보이는 것으로 나타난다. 자세한 세부 주제 현황은 <표 6>에 명시되었다.

<표 6> 미드저니 관련 해외 연구의 세부 주제 분석

<디자인/예술 창작 및 응용>의 세부 주제	논문 편수	<교육 분야 적용>의 세부 주제	논문 편수
건축	13	교육 일반	6
제품	3	디자이너 교육	4
서예	2	건축	2
스토리텔링디자인	2	고등교육	2
아이디어 발상	2	아동문학	2
회화	2	고대역사 교육	1
로고	1	예술교육	1
비정형디자인	1	인문학교육	1
사운드디자인	1	영어교육	1
사진	1	그래픽디자인 교육	1
유아도식	1	HCI	1
이미지(일반)	1	유체역학	1
인테리어	1		
자동차	1		
집단적상상	1		
컨셉디자인	1		
판타지	1		

두 번째로 큰 비중을 차지한 연구 주제는 ‘사회/윤리적 함의’ 인데 국내에서는 관련 주제의 연구가 7%만 차지한 것에 비해 해외에서는 해당 주제가 활발하게 논의 중인 것을 알 수 있다(16%). 구체적으로는 이미지 생성형 AI를 이용한 성인용, 폭력적, 기만적인 콘텐츠(딥페이크) 생성 가능성 및 이를 통한 사생활 침해, 명예 훼손, 허위 정보 유포 등의 위험성을 경고하고¹³⁾, 프로그램의 안전 메커니즘을 우회하는 프롬프트 공격 기법을 분석하고, 이러한 공격이 일으키는 심각한 안전 문제를 지적하는 연구들도 있다.¹⁴⁾ 또한, 이미지 생성형 AI가 젠더, 인종, 사회계층의 고정관념 강화 및 서구 중심적 시각 재생산과 같은 편향을 확산할 수 있음을 지적하고 이를 실질적으로 규명하는 실증적인 연구들도 발견된다.¹⁵⁾

세 번째로 큰 비중을 차지한 ‘교육 분야 적용’ 과 관련된 연구의 세부 주제를 살펴보면, 디자인 교육, 건축 디자인 교육, 문학 교육, 고등교육 심지어 유체역학 등 여러 학문 분야에서 미드저니와 같은

13) Bendel O., “Image synthesis from an ethical perspective”, *AI & SOCIETY*, Vol.1, 2023, pp.1–10.

Y. Cai, S. et al., “Ethical-Lens: Curbing malicious usages of open-source text-to-image models”, *Patterns*, Vol.6, No.3, 2025, pp.1–17.

14) Knott A. et al., “Generative AI models should include detection mechanisms as a condition for public release”, *Ethics and Information Technology*, Vol.25, No.4, 2023, pp.55–62.

Ba Z., et al., “Surrogateprompt: Bypassing the safety filter of text-to-image models via substitution”, *Proceedings of the 2024 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security*, 2024, pp.1166–1180.

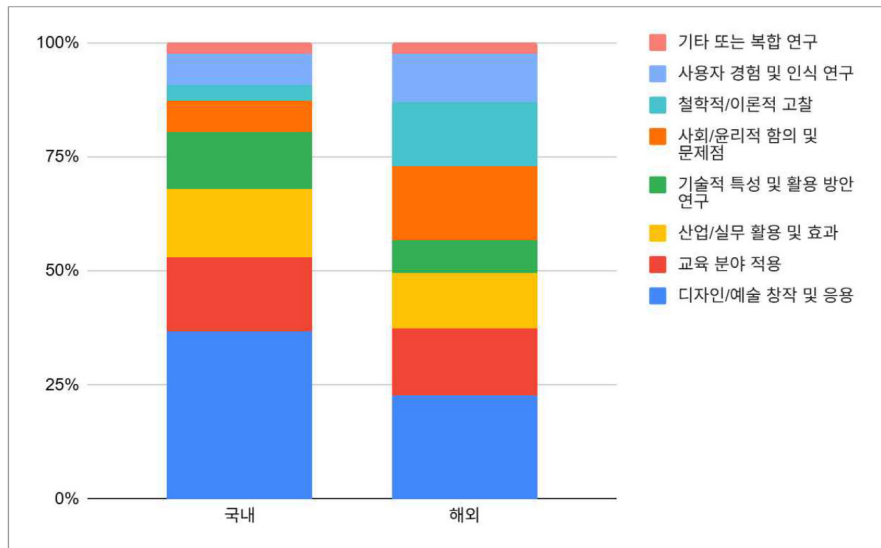
15) Sandoval-Martin, T., & Martinez-Sanzo, E., “Perpetuation of gender bias in visual representation of professions in the generative ai tools dall·e and bing image creator”, *Social Sciences*, Vol.13, No.5, 2024, pp.1–17.
Wandera, D. B., “Skewed Artificial Intelligence: Flagging Embedded Cultural Practices in Children's Stories Featuring ‘Alice and Sparkle’”, *Reading Research Quarterly*, Vol.59, No.4, 2024, pp.651–664.

생성형 AI 도구의 도입이 학생들의 창의성, 문제 해결 능력, 학습 경험 등에 미치는 영향에 관한 연구들이 활발함을 알 수 있다. 이미지 생성형 AI를 활용한 교수 학습 방법론 개발 및 혁신을 모색하며, 실제 교육 환경에서 AI 도구가 어떻게 사용되는지 구체적인 사례를 제시하고, 이에 대한 교사와 학생들의 인식, 태도, 만족도, 지속 사용 의도 등을 연구하기도 한다. 국내의 연구 동향과 비교했을 때 해외 연구에서는 역사 교육 및 물리 교육 등 더욱더 다양하고 포괄적인 학문 분야에서 미드저니의 교육적 활용에 대한 관심이 높음을 짐작할 수 있다.

(3) 미드저니 관련 국내외의 연구 동향 비교 및 특이사항

국내와 해외 연구에서의 주제별 연구 비중을 시각화한 그래프는 [그림 4]와 같다. 국내와 해외 연구에서의 공통적인 특징 첫 번째는 미드저니가 단순한 '도구'를 넘어 '창작의 동반자'로서 다양한 디자인 및 예술 분야에 적용되고 있음을 보여준다. 건축, 패션, 회화, 애니메이션, 제품디자인 등 전통적인 디자인 영역뿐만 아니라, 스토리텔링, 사운드 디자인, 판타지 등 그 응용 범위가 매우 넓음을 보여준다. 이는 AI가 인간의 창의성을 확장하고 새로운 형태의 예술적 표현을 가능하게 한다는 인식이 확산되고 있음을 시사한다.

공통적인 특징 두 번째는 교육 현장에서 미드저니를 활용한 교수-학습 방안 개발 및 그 효과성 검증 연구가 활발한데 이는 미래 세대가 AI 시대를 살아갈 역량을 갖추기 위한 교육의 중요성이 세계적으로 공유되고 있음을 방증하는 것으로 해석할 수 있다.



[그림 4] 미드저니 관련 국내외의 연구 동향 - 연구 주제별 비중

마지막으로 국내외 연구 동향의 공통점은 ‘산업/실무 활용 및 효과’와 관련된 연구가 활발하다는 점이다. 실제 산업 현장과 디자인 실무 프로세스에 미드저니를 어떻게 적용하여 비즈니스 효율성을 높이고 새로운 비즈니스 모델을 창출할 수 있을지에 대한 다양한 연구가 이루어지고 있다. 이는 AI가 산업 생태계에 미치는 경제적 파급 효과가 매우 크다는 점을 반증한다.

반면, 전반적으로 국내 미드저니 관련 연구는 기술의 실제적인 활용 가능성을 탐색하고, 교육 및 산업 현장에 적용하려는 실용적이고 응용적인 접근이 강한 면모를 보여주지만, 해외의 경우 사회/윤리적, 철학적 함의에 대한 논의가 훨씬 더 광범위하고 심층적이다. 이는 해외 학계가 AI 기술의 근본적인 이해와 장기적인 영향에 대

해 더 높은 관심을 가지고 있는 것으로 해석할 수 있다. 국내 연구가 "어떻게 활용할 것인가"에 초점을 맞춘다면, 해외 연구는 "이것이 무엇을 의미하는가", "어떤 문제가 발생할 수 있는가"에 대한 근본적인 질문을 더 적극적으로 하는 경향을 보인다.

또한, 이미지 생성형 AI 도구에 관한 사용자 경험에 대한 연구가 해외에서 더욱 활발히 진행되고 있다. 해외에서는 심리적, 인지적 측면까지 다각적으로 접근하여 AI의 수용성을 높이기 위한 연구가 더욱 활발한 경향을 보인다.

종합적으로 봤을 때 [그림 4]에서도 분명히 드러나듯이 국내의 연구 동향과 비교 시 해외 연구 트렌드를 보면 연구 주제가 소수의 몇 가지로 크게 치우치지 않고 비교적 고르게 분포되어있다. 즉, 이미지 생성형 AI 도구에 대한 다양한 측면에서의 연구가 활발히 진행 중이라는 것을 알 수 있다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 이미지 생성형 AI의 급격한 발전이 문화콘텐츠의 생태계에 미치는 영향에 관해 국내외 학계에서는 어떠한 논의를 하고 있는지 파악하고자 대표적인 이미지 생성형 AI인 미드저니(Midjourney)와 관련된 국내외의 연구 동향을 분석하였다. 국내 논문 87편과 해외 논문 155편을 분석한 결과 1) 디자인/예술 창작 및 응용, 2) 교육분야 적용, 3) 산업/실무 활용 및 효과, 4) 기술적 특성 및 활용 방안 연구, 5) 사회/윤리적 함의 및 문제점, 6) 철학적/이론

적 고찰, 7) 사용자 경험 및 인식 연구, 8) 기타 또는 복합연구, 총 8가지의 연구 주제로 분류할 수 있었다.

연구 동향 분석 결과, 국내와 해외 연구의 공통적인 경향은 디자인/예술 창작 및 응용과 교육 분야 적용 관련 연구가 큰 비중을 차지했다는 점이다. 이는 미드저니가 창작자들의 아이디어 구현과 실제 창작 과정에서 효율성 증대에 크게 기여할 수 있는 도구로 인식되고 있음을 의미하며, 비단 디자인, 예술 분야의 종사자들을 위한 교육 뿐만 아니라, 고등교육, 역사 교육, 영어교육 등의 일반적인 교육 과정에서 생성형 AI가 교육적 도구로도 활발히 활용되고 있으며 이러한 새로운 실험적 시도에 관한 학계의 관심이 매우 높다는 점을 보여준다.

하지만 국내와 해외에서의 연구 경향 중 차이를 보이는 부분도 있다.

첫째, 미드저니 관련 해외 연구는 국내 연구에 비해 미드저니의 사회적 윤리적 영향에 대해 더욱 심도깊은 논의를 활발히 연구하는 경향을 보인다. 국내 연구에서 사회적, 윤리적 함의 및 철학적/이론적 고찰에 관한 연구가 10%만 차지하는 반면, 해외 연구의 경우 두 연구 주제의 비중이 전체 연구의 30%를 차지한다. 국내 연구가 주로 기술의 실제적인 활용 가능성을 탐색하고, 교육 및 산업 현장에 적용하려는 실용적인 접근 중심이라면 해외의 경우는 사회/윤리적, 철학적 함의에 대한 논의가 훨씬 더 광범위하고 심층적이다. 이는 해외 학계가 AI 기술의 근본적인 이해와 장기적인 영향에 대해 더 높은 관심을 가지고 있음 보여주는 것이라고 할 수 있다.

둘째, 해외에서의 미드저니 관련 연구 주제는 국내의 연구 주제에 비해 높은 수준의 다양성을 보인다. 국내에서의 연구는 디자인/예

술 창작 및 응용 관련 연구가 압도적인 비중을 차지하였고(37%) 이어서 교육 분야 적용(16%), 산업 및 실무 활용 효과(15%)에 관한 연구로 치우친 경향이 있지만, 해외에서는 사회/윤리적 함의 및 문제점(16%), 철학적/이론적 고찰(14%), 사용자 경험 및 인식(10%)과 관련된 연구도 활발히 이루어졌다. 전체적으로 국내의 연구보다 좀 더 다양한 주제의 연구들이 고르게 분포하는 경향을 보인다. 또한, 국내의 디자인/예술 분야의 하위 주제들이 주로 웹툰, 제품 디자인, 애니메이션, 주얼리 등 시각 예술 분야에 치중된 반면, 해외 연구에서는 서예, 사운드 디자인, 유아도식, 판타지, 집단적 상상 등과 같이 더욱 포괄적인 주제를 다루었다. 교육 분야 적용의 하위 주제를 살펴보면 해외 연구의 주제 다양성이 눈에 띈다. 국내의 연구도 물론 디자인 교육 이외에 영어쓰기, 세계시민교육, 소설창작과 같은 다양한 분야에서의 미드저니 활용을 논의하였지만, 해외의 경우, 유체역학, 아동문학, 고대역사교육 등 좀 더 다양한 학문 분야에서 생성형 AI를 교육적 도구로 활용하는 경향을 보였다.

지금까지 미드저니 관련 국내외의 연구 동향을 종합적으로 분석한 결과는 한국의 문화콘텐츠 연구자들에게 다음과 같은 연구 방향을 제시할 수 있다.

첫째, 미드저니로 대표되는 생성형 AI의 활용이 한국의 문화콘텐츠 생태계에 미치는 사회적, 윤리적 영향력에 대해서 더욱 심도 있게 고찰할 필요가 있다. 국내외 연구에서 생성형 AI의 도입으로 콘텐츠 제작 분야의 프리랜서들은 고용과 수입에 어떤 영향을 미치는

가에 대한 논의가 이루어지기도 하고¹⁶⁾, 성별, 젠더, 인종과 관련된 편향된 이미지 생성의 위험성을 논의하기도 한다.¹⁷⁾ 하지만 국내에서는 주로 인공지능을 활용한 창작물의 저작권 관련 논의에만 치중된 경향이 있다. 이미지 생성형 AI를 한국의 매력적인 문화콘텐츠 생산을 위한 전략 도구로 적극적으로 활용하고자 한다면 이 도구의 활용이 가져올 분명한 명암에 대해 학계에서는 선제적으로 예측 및 대응 방안을 제시할 필요가 있다.

둘째, 디자인, 회화와 같은 전통적인 시각적 창작 분야에서의 생성형 AI 활용에 관한 기존의 연구 범주를 좀 더 확장 시킬 필요가 있다. 비 시각적 창작분야에서의 이미지 생성 AI 활용의 효과성 입증, 또는 영어교육, 고등 교육 등의 다양한 교육 분야 내에서 생성형 AI 도입을 실험하고 그 효과를 실증하는 연구들이 활발히 이루어진다면 실무에서의 생성형 AI 도입을 학계가 장려하고 선도하는 효과를 기대할 수 있을 것이다. 즉, 신기술의 산업 내 도입 효과를 과학적으로 소개하고, 현장에서의 문제점을 학술적, 이론적으로 체계화하며, 개선을 위한 실효성 있는 대안책을 제시하는 것은 문화콘텐츠 학계의 소임이라고 할 수 있다

16) Hui, X. et al., “The short-term effects of generative artificial intelligence on employment: Evidence from an online labor market”, *Organization Science*, Vol. 35, No.6, 2024, pp.1977-1989.

17) Jääskeläinen, P. & Åsberg, C., “What’s the Look of “Negative Gender” and “Max Ethnicity” in AI-Generated Images? A Critical Visual Analysis of the Intersectional Politics of Portrayal”, *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2024, pp. 1-9.

〈참고문헌〉

□ 참고논문

- 강민수 외, 「초등학교 6학년 사회 교과 교육을 위한 생성형 AI를 활용한 학습 방안 연구」, 『디지털콘텐츠학회논문지』, 제25권(제9호), 한국디지털콘텐츠학회, 2024, 2723-2734쪽.
- 김미경 · 김보경, 「한류관광 관련 연구동향 내용분석: KCI 등재 및 등재후보지를 중심으로(2003년-2012년)」, 『호텔경영학연구』, 제23권(제3호), 한국호텔외식관광경영학회, 2014, 1-18쪽.
- 김영운 · 조준희, 「연극제작 (Theatre Production) 수업에서의 생성형 AI 활용 가능성 탐색」, 『예술교육연구』, 제22권(제3호), 한국예술교육학회, 2024, 1-18쪽.
- 김정우, 「오늘의 관점에서 본 문화영토론의 실현 방안-한류를 중심으로」, 『문화영토연구』, 창간호, 재단법인 문화영토연구원, 2020, 97-118쪽.
- 박근수, 「패션 도식화와 미드저니의 활용을 통하여 생성한 패션디자인의 특징 변화 연구」, 『The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)』, 제10권(제5호), 국제문화기술진흥원, 2024, 299-317쪽.
- 윤택남 · 이유진, 「이미지 생성 인공지능 도구 기반 영어 쓰기 활동에 대한 대학생들의 인식조사」, 『아시아태평양융합연구교류논문지』, 제10권(제1호), 사단법인 한국융합기술연구학회, 2024, 649-657쪽.
- 이승진 · 왕덕원, 「인공지능 웹툰 작가의 가능성과 성공에 대한 연구: 혁신 확산 이론을 중심으로」, 『애니메이션연구』, 제19권(제2호), 한국애니메이션학회, 2024, 231-254쪽.
- 이주영, 「로맨틱 아방가르드 특성을 적용한 3D 디지털 패션디자인-미드저니 기반 프린트 패턴 개발」, 『기초조형학연구』, 제5권(제4호), 한국기초조형학회, 2024, 299-317쪽.
- 임장한, 「AI 영화 제작을 위한 캐릭터 일관성에 관한 연구-얼굴과 의상을 중심으로」, 『커뮤니케이션 디자인학연구』, 제89권, 커뮤니케이션디자인학회, 2024, 480-490쪽.
- 황윤희 외, 「생성형 인공지능 기반 웹툰 창작의 가능성」, 『만화애니메이션연구』, 제78호, 한국만화애니메이션학회, 2025, 143-182쪽.
- Ba Z. et al., "Surrogateprompt: Bypassing the safety filter of text-to-image models via substitution", *Proceedings of the 2024 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security*, 2024,

- pp.1166–1180.
- Bendel O., “Image synthesis from an ethical perspective”, *AI & SOCIETY*, Vol.1, 2023, pp.1–10.
- Cai Y. et al., “Ethical-Lens: Curbing malicious usages of open-source text-to-image models”, *Patterns*, Vol.6, No.3, 2025, pp.1–44.
- Gerbic, P. & Stacey, E., “A purposive approach to content analysis: Designing analytical frameworks”, *The Internet and Higher Education*, Vol.8, No.1, 2005, pp.45–59.
- Heigl, R., “Generative artificial intelligence in creative contexts: a systematic review and future research agenda”, *Management Review Quarterly*, Vol.75, No.2, 2025, pp.1–38.
- Hui, X. et al., “The short-term effects of generative artificial intelligence on employment: Evidence from an online labor market”, *Organization Science*, Vol.35, No.6, 2024, pp.1977–1989.
- Knott A. et al., “Generative AI models should include detection mechanisms as a condition for public release”, *Ethics and Information Technology*, Vol.25, No.4, 2023, pp.55–62.
- Pise, M. et al., “AI Image Generator”, *networks (GANs)*, Vol.4, No.4, 2024, pp.768–773.
- Sandoval-Martin, T. & Martinez-Sanzo, E., “Perpetuation of gender bias in visual representation of professions in the generative ai tools dall·e and bing image creator,” *Social Sciences*, Vol.13, No.5, 2024, pp.1–17.
- Wandera, D. B., “Skewed Artificial Intelligence: Flagging Embedded Cultural Practices in Children's Stories Featuring ‘Alice and Sparkle’ ”, *Reading Research Quarterly*, Vol.59, No.4, 2024, pp.651–664.

ABSTRACT

The Shifting Landscape of Cultural Content Research Driven by Midjourney

– A Comparative Analysis of Domestic and
International Trends

KWON, Jinju*

This study analyzes domestic and international research trends related to the representative text-to-image generative AI tool, Midjourney, in order to understand how the rapid advancement of generative AI is being discussed in academic discourse regarding its impact on the cultural content ecosystem. A content analysis of 87 Korean and 155 international academic papers revealed eight major research themes: design and artistic creation, educational applications, industrial use, technical characteristics, ethical issues, philosophical reflections, user perception, and multidisciplinary studies. The analysis showed that while both domestic and international research emphasized design and education, international studies demonstrated a broader and

* Korea University, Lecturer

more in-depth engagement with ethical, theoretical, and user experience-related topics. This suggests a growing global concern over the societal impact of generative AI. Based on these findings, the study recommends that Korean academia expand its research scope beyond practical applications to include ethical and interdisciplinary perspectives.

Key Words : Midjourney, Image Generative AI, Text-to-Image AI, Culture content, Research trend analysis

권진주

전자우편 : lovejj1024@korea.ac.kr

논문 접수일 : 2025년 6월 10일

심사 완료일 : 2025년 6월 23일

게재 확정일 : 2025년 6월 26일

외국인의 K-콘텐츠 체험이 서울의 도시 브랜드 충성도에 미치는 영향*

김동경** · 김병희***

[국 문 초 록]

이 연구에서는 외국인(중국인, 필리핀인, 일본인, 미국인)이 인식하는 K-콘텐츠(K-팝, K-무비, K-드라마, K-버라이어티, K-코믹스)의 체험 요인(오락적 체험, 교육적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험)이 서울의 도시 브랜드 충성도(도시거주 의도, 도시방문 의도, 도시추천 의도, 도시투자 의도)에 미치는 영향을 분석했다. 콘텐츠 체험 요인과 도시 브랜드 충성도 요인의 상관관계를 분석한 결과, K-콘텐츠의 체험 요인별로 상관관계수(r)의 차이가 있었지만 대체로 높은 상관관계가 나타났다. K-콘텐츠 체험이 도시 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, K-팝의 오락적 체험은 도시방문 의도와 도시추천 의도에, 일탈적 체험은 도시거주 의도와 도시투자 의도에 영향을 미쳤다. K-무비의 오락적 체험은 도시방문 의도와 도시추천 의도에, 일탈적 체험은 도시거주 의도와 도시투자 의도에 영향을 미쳤다. K-드라마의 오

* 이 논문은 김동경의 박사학위 논문을 바탕으로 작성되었으나(세종대학교 대학원, 2023), 전반적인 내용을 대폭 수정하고 보완하여 다시 작성하였음.

** 주저자, 경기대학교 미디어영상학과 겸임교수

*** 교신저자, 서원대학교 광고홍보학과 교수

락적 체험은 도시방문 의도와 도시추천 의도에, 일탈적 체험은 도시거주 의도와 도시투자 의도에 영향을 미쳤다. K-버라이어티의 오락적 체험은 도시방문 의도, 도시추천 의도, 도시투자 의도에, 일탈적 체험은 도시거주 의도에 영향을 미쳤다. K-코믹스의 오락적 체험은 도시거주 의도, 도시방문 의도, 도시추천 의도, 도시투자 의도에, 일탈적 체험은 도시거주 의도에만 영향을 미쳤다. 연구 결과를 바탕으로, 도시 브랜드 충성도를 높이는데 필요한 K-콘텐츠 체험 요인의 실무적 시사점에 대한 논의를 전개했다.

주제어: K-콘텐츠, 체험경제, 체험 요인, 서울시, 도시 브랜드 충성도

1. 연구의 필요성

도시경제학자 에드워드 글레이저(Edward Glaeser)는 『도시의 승리(Triumph of The City)』 (2021)에서 인류의 번영을 이끈 최고의 발명품이 도시라고 단정했다. 도시가 혁신의 발전소이자 건강과 번영과 행복의 열쇠라고 주장한 그는 도시가 인간에게 어떻게 풍요로운 삶을 가져다주는데 기여했는지, 다채로운 시각을 제시했다.¹⁾ 도시 발전과 도시 경쟁력을 강화하는 도시 가치를 창출하려면 도시를 상징하는 정체성과 이미지를 제고해야 한다. 그 도시만의 고유한 정체성과 이미지가 도시 경쟁력을 강화하는데 결정적인 영향을 미치기 때문에, 국내외 도시에서는 차별적이고 매력적인 도시 가치를 창출하기 위해 다양한 시도를 해왔다.

문화 콘텐츠는 도시 브랜드 자산을 구축하는데 영향을 미친다고 알려져 왔다. K-콘텐츠도 대한민국의 주요 도시를 세계에 알리는데 결정적인 영향을 미쳤다. 예컨대, K-팝, K-드라마, K-무비, K-코믹스, K-뷰티, K-푸드, K-패션 같은 K-콘텐츠는 세계 곳곳에 침투해 한국의 위상을 높이는데 기여했고 점차 주류 문화로 부상했다. 글로벌 도시 간의 경쟁이 심화되자 대한민국을 대표하는 서울시와 부산시는 외래 관광객을 유인하고 투자를 유치하고자 K-콘텐츠를 도시 브랜딩 활동에 활용해 왔다.²⁾ 한류의 영향력이 확대된 국가에

1) 에드워드 글레이저, 이진원 옮김, 『도시의 승리: 도시는 어떻게 인간을 더 풍요롭고 더 행복하게 만들었나?』, 해냄, 2021.

2) 김동경, 「서울·부산의 브랜드 이미지가 도시 브랜드 충성도에 미치는 영향: 체험경제 이론에 기반한 K-콘텐츠 체험의 효과를 중심으로」, 세종대학교 대학원 신문방송학과 박사 학위논문, 2023.

서 대한민국과 서울에 대한 긍정적 이미지가 높았다는 2018년의 국가 이미지 조사 결과는 흥미롭다. 한국에 대한 이미지 조사에서 외국인의 긍정률은 80.3%이었지만 내국인의 긍정률은 54.5%에 머물러 상당한 차이가 있었다.³⁾

한편, 경제 분야에서 처음 적용된 체험경제 이론은 관광, 건축, 간호 등 다양한 분야로 활용되고 있다. 체험의 영역을 미디어를 통한 체험으로 확대해 도시 브랜드에 적용해보면 체험경제 이론의 설명력을 확인할 수 있다. 외국인의 K-콘텐츠에 대한 체험을 체험경제 이론의 4가지 체험 요인(오락적, 교육적, 심미적, 일탈적)에 따라 분석해보면, 서울의 도시 브랜드 충성도(도시거주 의도, 도시방문 의도, 도시추천 의도, 도시투자 의도)에 대한 인식과 태도를 확인하고, 도시 브랜딩 전략 수립에 필요한 체험 요인을 실증적으로 규명할 수 있을 것이다.

도시 브랜딩 전략을 수립하려면 해당 도시의 정체성을 확인하고 타 도시와의 차별성을 구별하여 도시의 특성에 맞는 마케팅 요소를 확인하는 작업이 필요하며, 모방할 수 없는 각 도시의 자산을 기반으로 지속가능한 경쟁 우위의 원천과 매력을 효과적으로 전달하는 전략적 판단을 해야 한다.⁴⁾ 도시 브랜드는 대내외적으로 해당 도시와의 교류와 방문에 영향을 미치며, 특히 관광 목적지를 결정할 때 매우 중요한 요인이 된다. 따라서 K-콘텐츠와 도시 브랜드 충성도의 관계성을 규명하는 연구는 도시 브랜딩 전략 수립에 현실적인 시

3) 해외문화홍보원, 「국가 이미지 조사 보고서」, 2019.

4) 김병희, 「'아이서울유'를 '아이러브뉴욕'처럼」, 서울브랜드추진위원회, 『서울브랜드 이야기』, 서울특별시, 2015, 162-163쪽.

사점을 제공하는 연구할만한 가치가 높은 주제라고 하겠다.

대부분의 도시 브랜드 관련 연구에서는 일반적인 브랜드 개성 차원을 도시 브랜드에 적용하거나 도시 브랜드를 구성하는 차원 개발에 집중하는 경향이 많았다. 그에 비해 도시 브랜드 전략을 수립하는 과정에 필요한 도시 브랜드 충성도의 결정 요인을 규명하거나, 도시 브랜드가 도시 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 분석한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 외국인의 K-콘텐츠 체험이 대한민국의 관문도시인 서울의 도시 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 규명하고자 한다. 본 연구에서는 대한민국에 대한 전반적인 이미지가 내국인과 외국인이 다르다는 해외문화홍보원의 보고서에 주목해,⁵⁾ 내국인의 시선보다 외국인이 바라보는 서울의 도시 브랜드 충성도를 살펴보고자 했다.

2. 이론적 배경

1) 문화 콘텐츠가 도시 브랜드에 미치는 영향

도시 브랜딩이란 도시의 환경, 기능, 시설, 서비스 등에 의해 다른 도시와 구별되도록 도시의 이미지를 전략적으로 관리하는 활동이므로,⁶⁾ 도시 이미지와 도시 정체성을 개선해 도시 경쟁력을 강화하려는 노력이 중요하다. 내부적으로는 주민의 자긍심을 극대화하고,

5) 해외문화홍보원, 앞의 자료.

6) 김유경·김유신, 「도시 브랜드」, 『공공 브랜드의 이해』, 커뮤니케이션북스, 2015, 49-57쪽.

외부적으로는 관광객이나 투자자에게 매력적인 목적지로 자리매김해야 한다. 학자들은 브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 연상, 브랜드 충성도, 기타 독점적 자산이 브랜드 자산의 구성요인이라 주장했다.⁷⁾ 도시 브랜드 자산을 중장기적 차원에서 구축하고 관리하려면, 도시 브랜드의 개성, 도시 브랜드의 충성도, 도시 브랜드 이미지에 대해 심층적이고 종합적으로 분석해야 한다.⁸⁾

중국과 일본 및 동남아(홍콩, 대만, 태국, 필리핀)는 K-콘텐츠에 대한 선호와 관심과 태도에서 한국의 국가 이미지 제고에 긍정적인 영향을 미쳤지만, 미국 시장 대상의 연구에서는 K-콘텐츠 이용이 한국의 국가 이미지 제고에 긍정적인 영향을 미치지 못했다. K-콘텐츠 이용 자체보다 나라에 대한 호의도가 관광지 이미지에 더 유의한 영향을 미쳤다는 연구 결과에서 알 수 있듯이, K-콘텐츠가 국가 이미지나 도시 브랜드의 가치 제고에 미치는 영향과 효과는 상반된다는 연구 결과가 발표되기도 했다.⁹⁾

선행 연구를 종합하면 K-콘텐츠 경험이 K-콘텐츠에 대한 충성도(재사용 의도와 추천의도)에 긍정적인 영향을 미치는 경우도 있지만, K-콘텐츠의 양이나 이용 자체가 중요한 것이 아니라 선호도, 호감도, 관심도 같은 ‘경험의 질’이 더 중요하다는 시사점을 얻을 수 있다. 이처럼 K-콘텐츠와 국가 이미지 및 K-콘텐츠의 영향력에 대한 연구는 다양하게 시도되고 있지만, 도시와 직접적으로 연결된

7) Aaker, D. A., *Building Strong Brands*, New York, NY: Free Press, 1996.

8) Anholt-GMI, *City Brands Index*, Global Market Insight, 2005.

9) 오미숙·오미영, 「미국 내 한류가 한국의 관광지 이미지, 관광활동 참여의사 및 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 『관광연구저널』, 제29권(제8호), 한국관광연구학회, 2015, 63-78쪽.

K-콘텐츠의 연구는 드문 실정이다. 따라서 K-콘텐츠와 도시를 연결하여 K-콘텐츠가 도시와의 상호작용을 통해 도시에 어떠한 영향을 미치는지도 규명할 필요가 있다.

K-콘텐츠는 대한민국의 국가 브랜드를 견인했다. 서울시는 도시 경쟁력을 강화하기 위해 K-팝을 활용해 도시 브랜드 마케팅 활동을 전개했지만 과도하게 K-팝에 편중됐다. 〈로마의 휴일〉, 〈미드나잇 인 파리〉, 〈시애틀의 잠 못 이루는 밤〉, 〈에밀리 파리에 가다〉 같은 미디어 콘텐츠도 도시 체험의 기회를 제공한다. 미디어 콘텐츠의 체험이 도시 브랜드 형성에 영향을 미친다고 가정할 때, 체험경제는 이론적 근거가 될 수 있다. 체험경제 이론은 관광이나 공연 같은 직접 체험 위주로 연구가 진행되어 왔으나, 최근에는 게임 같은 간접 체험으로 논의가 확장되고 있다. K-콘텐츠 중에서 K-팝, K-무비, K-드라마 같은 오락적 성격의 체험은 미디어를 통하는 간접 체험인데, 이러한 K-콘텐츠 체험이 도시 브랜드 충성도와 어떠한 상관관계가 있는지 파악하는 것도 의미 있는 연구 주제가 될 것이다.

2) 체험경제 이론

현대인의 소비 패턴은 제품이나 서비스를 단순히 구매하는 것을 넘어 기억에 남을 만한 체험을 추구하는 방식으로 변화했다.¹⁰⁾ 체험(experience)이란 어떤 활동에 직접 참여해 실제로 겪는 과정에서

10) 유근준 외, 「체험경제이론을 적용한 축제방문객의 만족도가 지역이미지 및 지역신뢰에 미치는 영향 연구: 양양송이축제를 중심으로」, 『관광레저연구』, 제27권(제7호), 한국관광레저학회, 2015, 299-317쪽.

지식과 기능을 얻는 자극에 대한 반응을 의미하며,¹¹⁾ 환경과 상호작용하며 재미있다는 것 이상의 많은 의미를 내포하며 인생에 가치를 더하는 의미 있는 경험이다.¹²⁾ 상품 개념으로서의 체험은 관광지 방문이나 이벤트 참여 같은 활동으로 소비되며, 체험 상품의 공통적인 특징은 고객과 체험 상품 간의 특별한 관계성에 있다.¹³⁾

파인과 길모어는 사업의 성과를 높이기 위한 새로운 패러다임으로 체험경제(experience economy) 이론을 제시했다.¹⁴⁾ 경제 분야에서 처음 쓰이다가 여러 분야로 확산된 체험경제 이론에서는 체험 콘텐츠에 대한 참여(participation)와 연결(connection)이라는 두 차원에 따라 체험 요인을 4가지로 구분했다. 파인과 길모어는 체험도 상품이라며 경제적 상품이 ‘원자재→제조품→서비스→체험’이라는 4단계 순서로 발전하며, 유형 상품인 제조품과 무형 상품인 서비스와 차별되는 인상적인 차세대 상품이 체험이라고 설명하며, 제품과 서비스에 체험의 가치를 추가하기를 권고했다. 이런 관점에서 슈미트(Schmitt)는 소비자들의 체험을 감각, 감정, 인지, 행동 관계로 분류했다.¹⁵⁾

체험 상품의 특징은 고객과 체험상품 간의 특별한 관계에서 찾을 수 있다. 체험경제 이론에서는 체험을 제품과 서비스의 상위 개념

11) Schmitt, B., "Experiential Marketing", *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 1-3, 1999, pp. 53-67.

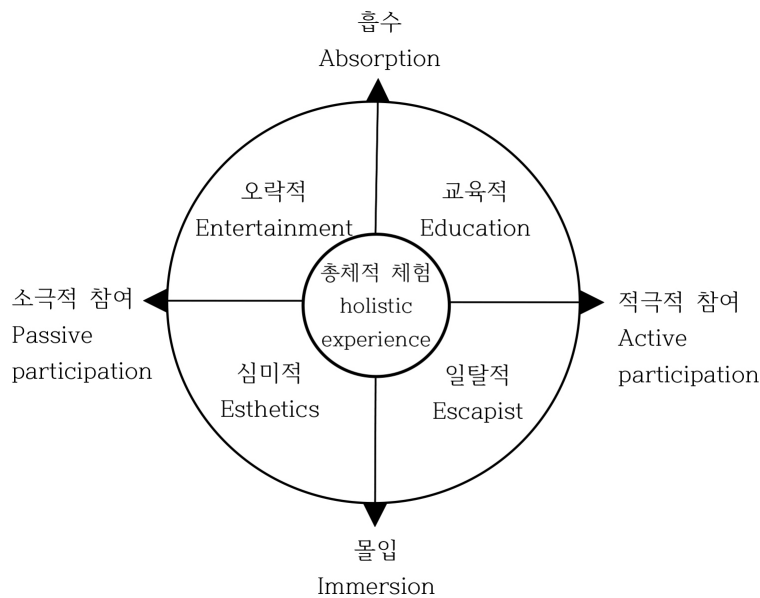
12) Richards, G., "Evolving Gastronomic Experiences: From Food to Foodies to Foodscapes", *Journal of Gastronomy and Tourism*, Vol. 1, No. 1, 2015, pp. 5-17.

13) Pine II, B. J., & Gilmore, J. H., "Welcome to the Experience Economy", *Harvard Business Review*, Vol. 76, No. 4, 1998, pp. 97-105.

14) *Ibid.*

15) Schmitt, B., *op. cit.*

으로 간주하고, 소비자가 생산 과정과 서비스 과정에 직접 참여함으로써 얻는 것을 체험이라고 했다.¹⁶⁾ 체험 요인의 분류 기준에서 가로축인 참여에는 적극적 참여(active participation)와 소극적 참여(passive participation)가 있고, 세로축인 연결에는 소비자가 체험 콘텐츠를 단순히 흡수(absorption)하느냐 아니면 몰입(immersion)하느냐가 있다. 체험을 인지하며 관심을 높이지만 상황이나 대상에 일정한 거리를 유지하는 상태가 흡수라면, 몰입은 거리의 간격을 줄여 체험에 근접하는 상태이다. 체험의 4가지 차원은 [그림 1]에서 확인할 수 있다.¹⁷⁾



[그림 1] 체험의 4가지 요인

16) Pine II, B. J., & Gilmore, J. H., *op. cit.*

17) Pine II, B. J., & Gilmore, J. H., *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1999, p. 30.

체험의 4가지 요인에 대해 설명하면 다음과 같다. 체험 콘텐츠를 단순히 흡수하며 소극적으로 참여하면 오락적(entertainment) 체험이고, 체험 콘텐츠를 단순히 흡수하되 적극적으로 참여하면 교육적(education) 체험이다. 그리고 체험 콘텐츠에 몰입하되 적극적 참여가 필요하면 일탈적(escapist) 체험이고, 체험 콘텐츠에 몰입하되 소극적으로 참여하면 심미적(aesthetics) 체험이다. 4가지 체험 요인을 상호배타적으로 구별짓기는 쉽지 않다. 직간접적 참여를 통해 수동적으로 쾌락과 유희를 느끼는 체험이 오락적 요인이라면, 교육적 요인은 체험 활동에 능동적으로 참여해 지식 습득을 지각하는 체험이다. 체험 활동에 능동적으로 참여해 몰입하는 것이 일탈적 요인이라면, 심미적 요인은 관람하고 감상하며 아름다움이나 예술성을 지각하는 체험이다.

오락적 체험은 체험 활동에서 쾌락적 감정과 유희적 기쁨을 지각하는 모든 것을 포함하는 개념이다.¹⁸⁾ 엔터테인먼트와 연결된 체험은 공연을 보거나, 음악을 듣거나, 책을 읽는 것처럼 감각을 통해 체험하는 것을 말한다. 콘서트에 가거나 공연 관람을 하는 것만으로도 오락적 체험이 가능하다.

교육적 체험은 오락적 체험과 달리 소비자가 능동적으로 참여해 흡수하는 체험이다.¹⁹⁾ 강습이나 강연에 참여해 소비자 스스로 새로운 무엇인가를 학습했다는 느낌을 얻고 체험 대상과 관련된 지식이

18) 박수경 외, 「체험 요인(4Es)이 체험 즐거움, 만족도, 재방문에 미치는 영향」, 『광고연구』, 제76호, 한국광고홍보학회, 2007, 55-78쪽.

19) 유근준 외, 앞의 논문.

나 기술이 향상되는 체험이다.²⁰⁾ 참여자는 교육적 체험을 통해 무엇을 배웠다고 느끼게 된다. 교육의 이런 효과는 참여자에게 만족감을 주고, 교육 참여자는 자신이 원하는 정보를 얻기 위해 적극적인 행동을 하게 된다.²¹⁾

일탈적 체험은 체험하는 사람이 완벽히 몰입된 상태에서 적극적으로 체험에 참여하는 것으로, 일상생활에서 벗어나 해방감을 느끼는 정도이다. 단순히 현실에서 벗어나는 것이 아니라 시간이나 노력을 투자할 만한 가치가 있는 장소와 활동을 찾아가는 체험이다.²²⁾ 일탈적 요소는 일반적인 주변 환경과는 다른 환경 요소인데, 사람들은 현실에서 해방된 신기함과 색다른 경험을 할 수 있다.²³⁾ 일탈적 체험은 오락적 체험과 교육적 체험보다 몰입과 참여가 높고 완전히 집중하고 몰입하게 된다.²⁴⁾

심미적 체험은 체험 활동에서 심미적 요소를 느끼고 감상하는 체험으로, 참여 활동에 몰입할 수 있는 환경적 조건을 갖추더라도 참여자의 소극적 체험 영역에서 나타난다는 특징이 있다.²⁵⁾ 미술관을 관람하거나 자연경관을 감상하면 그 환경에 몰입되지만 체험에 직

20) 송학준 · 이충기, 「템플스테이 체험이 방문객 행동의도 형성에 미치는 영향: 체험경제이론을 중심으로」, 『관광연구』, 제30권(제6호), 대한관광경영학회, 2015, 303-322쪽.

21) Ryan, R. M., & Deci, E. L., "Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being", *American Psychologist*, Vol. 55, No. 1, 2000, pp. 68-78.

22) 박수경 외, 앞의 논문.

23) Pine II, B. J., & Gilmore, J. H., *op. cit.*

24) Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, M., *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, New York: Harper & Row, 1990.

25) 박창연 · 이충기, 「DMZ 관광의 체험 요인이 지각된 가치와 만족도에 미치는 영향」, 『관광레저연구』, 제30권(제7호), 한국관광 · 레저학회, 2018, 57-74쪽.

접 개입하지는 않는다. 일탈적 체험에서 방문객의 참여도를 최소화 하면 심미적 체험이 된다. 심미적 체험 과정에서 방문자는 미적 대상이 존재하는 공간에서 어떤 영향도 미치지 못하지만, 미적 대상에 가까워지는 몰입을 통해 심미적 체험을 하게 된다. 물리적 환경이 제공하는 시각적, 청각적, 미학적 요인에 따라 감정을 유발한다는 점이 심미적 체험의 특성이다.

체험경제 이론을 적용해 도시에서 제공하는 콘텐츠 체험을 설명한 연구도 있다.²⁶⁾ 소비자는 도시에서 제공하는 문화예술 공연과 이벤트에 참여해 오락적 체험을 하고, 사람들과 교류하고 새로운 정보를 습득하고 신기술을 체험하는 교육적 체험도 할 수 있다. 소비자는 도시 공간을 비롯해 역사적 가치가 있는 전시물이나 예술품을 관람하는 심미적 체험을 하거나, 도시에서 다양한 체험 활동에 몰입함으로써 일상에서 벗어나는 일탈적 체험도 하게 된다. 체험과정에서 유발되는 긍정적 감정과 정서는 도시 브랜드에 긍정적 태도를 형성하기도 한다.²⁷⁾ 특정 공간에서의 체험은 다른 공간에서 재현되고 재생산되기 때문에,²⁸⁾ 체험은 도시 브랜드 충성도와 관련성이 있다. 소비자는 긍정적 체험 기회를 제공한 특정 도시나 도시 브랜드에 친밀감을 느끼며, 이는 도시 브랜드 충성도를 제고하는데 영향을 미친다는 것이다.

체험경제 이론은 관광 체험, 교육 프로그램 체험, 축제 참여 체험,

26) 박조원 외, 「파인과 길모어의 체험 경제 영역이 영화제 방문객의 만족도에 미치는 영향」, 『미디어 경제와 문화』, 제8권(제3호), SBS, 2010, 93-129쪽.

27) Pine II, B. J., & Gilmore, J. H., *op. cit.*

28) Lorentzen, A., "Cities in the Experience Economy", In *The City in the Experience Economy*, Routledge, 2013, pp. 19-36.

스포츠 활동 체험, 패션, 무용 등 다양한 연구 분야에 적용돼 왔다.²⁹⁾ 미디어 콘텐츠 이용에 체험경제 이론을 적용한 연구에서는 메타버스 플랫폼인 제페토 앱에서 기업이 제공하는 브랜드 아이템을 사용하는 체험 활동이 브랜드 만족과 구매 의도에 미치는 효과를 살펴보았다. 공간 방문 같은 체험 영역이 아닌 콘텐츠 체험의 영역으로 체험경제 이론을 적용한 것이다.³⁰⁾ 연구 결과, 오락적, 교육적, 심미적 체험은 브랜드 만족에 긍정적인 영향을 미치고 있었지만, 일탈적 요인은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 체험 요인이 구매 의도에 미치는 영향에서 오락적, 교육적, 심미적 요인은 긍정적인 영향을 미쳤지만, 일탈적 요인은 영향을 미치지 않았다.

3) K-콘텐츠 이용과 도시 브랜드 이미지

2021년 9월 넷플릭스에서 방영한 <오징어게임>은 세계 94개국에서 1위를 차지했다. 이 드라마가 성공한 이유는 보편적인 스토리텔링을 통해 세계화(Globalization)와 현지화(Localization)를 고려한 초국가적 전략이 있었기 때문이다.³¹⁾ 이 성과는 단순한 드라마 시청으로 끝나지 않고 전 세계적으로 패러디 현상을 유발했다. 팝업 스

29) 정혜진 외, 「문화관광 축제체험이 진정성과 참여의도에 미치는 영향: 수원화성문화제를 중심으로」, 『호텔관광연구』, 제24권(제1호), 한국호텔관광학회, 2022, 78-92쪽.

30) 권미정, 「제페토 브랜드 아이템 체험 요인이 브랜드 만족 및 구매의도에 미치는 영향분석: 체험경제 이론을 바탕으로」, 『브랜드디자인학연구』, 제20권(제1호), 한국브랜드디자인학회, 2022, 29-40쪽.

31) 김기홍, 「공공성의 눈으로 본 영화이야기: 오징어 게임의 인기와 공공성」, 『공공정책』, 193호, 한국주민자치학회, 2021, 102-107쪽.; 김지미, 「영화 오징어 게임으로 확장된 K-드라마의 경계와 한계」, 『황해문화』, 제113호, 새얼문화재단, 2021, 284-292쪽.

토어나 체험관이 무수히 생겨났고 <오징어게임>에 나온 체육복과 진행요원의 복장은 미국 할로윈데이의 인기 상품이 되기도 했다. 달고나와 라면 같은 한국 식품도 세계의 곳곳에서 인기몰이를 했다.

1997년 6월, 중국 CCTV에서 방영된 MBC 드라마 <사랑이 뭐길래>가 한류의 효시가 된 이후, 이제 한류를 대신해 ‘K-콘텐츠’라는 단어가 세계인을 사로잡고 있다. 한국관광공사가 2021년에 2차에 걸쳐 21개국의 만 15세 이상의 남녀 3만 명을 대상으로 실시한 <2021 잠재 방한 여행객 조사> 결과를 보면, 2030년에는 외국인 10명 중 6명이 향후 3년 내에 한국 방문을 희망할 것으로 예상된다. 연령별로 20대의 58.6%와 30대의 58.0%가 3년 내 방한 의향이 있고, 국적별로 필리핀(80.4%), 싱가포르(72%), 베트남(70.1%), 인도네시아(69.1%), 홍콩(66.7%), 말레이시아(66.4%), 중국(63.9%), 아랍에미리트(61.6%), 태국(61.5%) 순으로 방한 의향이 있다고 응답했다.

한국문화 콘텐츠에 대한 관심도는 국가별로 차이가 있었다. 아시아권 국가들은 대중음악에, 베트남과 터키는 영화에, 유럽과 미국 및 남아공은 음식에, 중남미 국가들은 대중음악에 관심을 나타냈다. 국가별로 선호하는 K-콘텐츠가 다르게 나타난 것이다.³²⁾ 미디어 콘텐츠의 이용이 국가에 대한 호감도나 방문 의도에 영향을 미치는지를 분석한 연구도 이루어졌다. K-콘텐츠의 이용은 한국과 한류에 대한 호감도에 영향을 미치는데, 성별, 한국 드라마의 시청 시간, 한국 드라마에 대한 평가, K-팝의 청취 기간, K-팝의 평가는 한국에 대한 호감도를 형성하는 데도 영향을 미친다는 것이다.

32) 해외문화홍보원, 앞의 자료.

동영상 콘텐츠의 이용도 도시 이미지와 관광객의 방문 의도에 영향을 미친다고 보고되었다. 짧은 동영상의 특성인 정보성, 직관성, 다양성, 오락성 중에서 다양성은 도시 이미지와 방문 의도에 긍정적인 영향을 미치고, 짧은 동영상의 내용이 다양할수록 도시 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치며, 도시의 긍정적 이미지는 방문 의도에도 긍정적인 영향을 미친다는 것이다.³³⁾ 결국 도시 이미지의 향상은 도시의 방문 의도에 관련되며, SNS 이용도 도시 이미지와 방문 의도에 영향을 미친다고 할 수 있다. SNS를 통해 전달하는 관광 정보의 품질에 따라서도 도시 이미지와 방문 의도가 달라진다는 연구 결과도 흥미롭다. 관광 정보를 검색한 경험이 있는 국내의 잠재 관광객 대상의 연구에서는 SNS에서 도시의 인지적 이미지가 높을수록 도시 방문 의도가 높다고 보고했다. 정보의 품질 요소인 최신성, 필요성, 신뢰성, 충분성, 다양성이 정보 이용자의 도시방문 의도에 직접 영향을 미치고, 도시 브랜드의 이미지 형성에 영향을 미친다는 것이다.³⁴⁾

터키인을 대상으로 한국의 드라마와 영화 및 음악에 대한 태도에 따라 국가 이미지의 평가 차이를 검증한 연구에서는 K-콘텐츠에 대한 태도가 호의적인 집단은 한국의 국가 이미지에 대한 평가도 높게 나타났다. 한류 문화의 형태별 선호도가 방문 의도와 추천 의도에

33) 가오환 외, 「짧은 동영상 콘텐츠가 도시 이미지와 관광객 방문의도에 미치는 영향: 틱톡의 중국 시안 관련 콘텐츠를 중심으로」, 『호텔경영학연구』, 제31권(제2호), 한국호텔외식관광경영학회, 2022, 91-112쪽.

34) 곽대영, 「SNS 관광정보 품질이 도시 이미지 및 방문의도에 미치는 영향: 관광 정보 실재감의 조절된 매개효과를 중심으로」, 『도시연구』, 제20호, 인천연구원, 2021, 113-146쪽.

미치는 영향을 규명한 연구에서는 중국인을 대상으로 영상물, 음식, 패션, 음악의 이용에 따라 한국 방문 의도가 달라지는지 살펴보았다. 연구 결과, 한류 문화 형태별 선호도에 따라 방문 의도가 달라지고 영상매체(드라마, 영화)와 음식이 방문 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 음악과 패션은 방문 의도에 유의한 영향을 미치지 않았고, 영상물이 음식보다 방문 의도에 더 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한국 방문 의도에 가장 높은 영향을 미치는 영상에서는 시나리오, 배우의 패션과 머리 스타일, 배우의 연기력, 촬영 기술과 특수 효과가 중국인의 한국 방문의 동기를 유발한다고 예측되었다.

4) 도시 브랜드 충성도

도시 브랜드의 관점에서 충성도(loyalty)는 소비자가 어떤 브랜드에 만족해 반복적인 구매나 높은 관여를 보이며 지속적인 관계를 유지하려는 행위로,³⁵⁾ 특정 대상에 대한 소비자의 애착(attachment)의 정도이며, 심리적 만족과 선호 및 몰입 상태를 넘어 긍정적인 행위를 동반할 정도의 강한 선호라고 할 수 있다.³⁶⁾ 사용자가 특정한 시점에 특정한 대상에 대해 느끼는 기대 효용에 대한 평가가 만족이라면, 충성도는 특정한 대상에 대한 일관된 선호 경향이다. 따라서 특정 대상에 대해 지속적인 관여와 반복 구매 같은 행동을 동반하게

35) Aaker D. A., *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, NY: Free Press, 1991.

36) Oliver, R. L., "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, 1999, pp. 33-44.

된다.³⁷⁾

충성도에 대한 초기 연구는 태도적 접근에 초점을 맞춰 브랜드에 대한 선호와 심리적 몰입의 관점에서 치중했다.³⁸⁾ 충성도는 태도론적 관점에서 대상에 대한 상대적인 태도와 재구매 행위의 관계이며,³⁹⁾ 특정 브랜드에 대한 소비자의 긍정적인 태도나 소비자의 애착 정도이며,⁴⁰⁾ 소비자의 상표 선호나 구매 의도에 기반한 행동을 넘어 심리적 몰입이나 선호 상태이다.⁴¹⁾ 따라서 충성도는 반복 구매 같은 행동적 개념이 결합된 것으로 어떤 대상에 대해 일관된 선호를 가지는 동시에 반복 구매와 지속적 관여 같은 행위를 동반하는 태도로 이해할 필요가 있다.⁴²⁾

브랜드 충성도(brand loyalty)는 행동론적 접근법과 태도론적 접근법으로 측정한다. 행동론적 접근법에서 충성도는 소비자가 선택한 브랜드에 대해 지속적으로 반복 구매하는 성향이므로 브랜드 충성도는 특정 브랜드에 대한 반복 구매 빈도, 구매 비율, 상표 전환

37) *Ibid.*

38) Aaker D. A., *op. cit.*

39) Dick, A. S., & Basu, K., "Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, 1994, pp. 99-113.

40) Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B., "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance", *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, 2001, pp. 81-93.

41) 구자혁·김영화, 「외식업의 서비스 회복 공정성과 회복 만족, 서비스 가치 및 충성도에 미치는 영향」, 『관광연구』, 제20권(제1호), 대한관광경영학회, 2005, 155-174쪽.

42) 이유재·라선아, 「브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드 자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구」, 『마케팅연구』, 제17권(제3호), 한국마케팅학회, 2002, 1-33쪽.; 하홍열, 「브랜드 이미지와 브랜드 애호도 관계의 이해: 종단적인 연구」, 『소비자학연구』, 제21권(제4호), 한국소비자학회, 2010, 23-42쪽.

행동, 특정 브랜드에 대한 장기적 선택 확률로 측정할 수 있다.⁴³⁾ 어떤 도시에 대해 느끼는 인상인 도시 이미지를 형성하면 관광지의 선택을 용이하게 하며 관광객의 집객력을 강화하는데 기여한다. 한편, 도시 브랜드 충성도를 결정짓는 핵심 요인은 4가지로 알려져 왔다.

첫째, 도시거주 의도이다. 도시의 거주지는 삶의 질, 공공 서비스, 고용, 사회 복지, 문화유산 가치의 보존 및 환경에 대한 기대에 따라 결정된다. 사람들은 공공 서비스 때문에 도시에 거주한다. 부유한 나라에서는 시골 생활이 선호되는 반면, 가난한 나라나 개발도상국에서는 도시 생활을 선호한다.⁴⁴⁾ 도시가 주거지역으로 선호되는 이유는 학교 같은 생활 기반이 정착돼 있고 상권·교통·공원이 잘 갖춰져 있기 때문이다. 도시거주의 경험은 도시 브랜드 충성도에 영향을 미치며 도시 추천으로 이어질 수 있다. 거주자와 비거주자 모두에게 가장 중요한 영향을 미치는 도시 브랜드 이미지 차원은 주거 이미지라는 연구결과는 도시 브랜드에 대한 인식에 있어서 직접 경험한 거주자와 간접 경험한 비거주자 간에 차이가 날 수 있다.⁴⁵⁾

둘째, 도시추천 의도이다. 살기 좋은 도시란 시민이 살기 좋은 도시여야 하고 타지 사람들도 살고 싶은 도시다. 살기 좋은 도시를 추천하는 기준은 자연환경이 쾌적하고 그 도시만의 고유한 매력이나

43) Lee, M. K., & Cunningham, L. F., "A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 2, 2001, pp. 113-130.

44) Das Gupta, M., et al., "Why is Son Preference So Persistent in East and South Asia? A Cross-Country Study of China, India and the Republic of Korea", *The Journal of Development Studies*, Vol. 40, No. 2, 2003, pp. 153-187.

45) 최지혜 외, 「도시 경험 유형이 도시 브랜드 인식에 미치는 영향에 관한 연구: 도시 브랜드 이미지 및 호감도를 중심으로」, 『커뮤니케이션학연구』, 제25권(제1호), 한국커뮤니케이션학회, 2017, 155-182쪽.

특성을 가지고 있는 곳, 적절한 규모의 사람들이 거주하며 범죄율이 낮고 사회적으로 안정된 곳, 시민들의 삶과 밀접히 연관되는 다양한 사회복지를 구현하고 있는 지역이다. 따라서 인문적 특징과 자연적 특징이 골고루 조화를 이루는 도시들이 추천의 대상이 될 것이다. 쉽게 접근할 수 있는 공원이 많거나 허리케인, 지진, 홍수 같은 자연 재해의 피해가 없는 지역은 추천 도시의 대상이 된다. 도시를 방문했을 때의 만족감이 결국 추천의도에 영향을 미친다는 사실은 기존 연구에서 다양한 방법으로 검증되었다.⁴⁶⁾

셋째, 도시방문 의도이다. 외래 관광객 실태조사에 따르면 외국인들이 가장 많이 찾는 국내 도시는 서울로, 전체의 80.4%가 방문했다. 서울 방문객은 다른 지역보다 재방문 및 구전의 성향이 강했다. 도시 방문객의 기대를 높이면 거주지를 결정하는 데 영향을 미치기 때문에,⁴⁷⁾ 관광객의 만족도, 재방문 의도, 추천 의도, 관광 이미지 등을 지속적으로 관리할 필요가 있다. 만족도와 이미지 간의 관계를 조사한 연구에서는 방문 국가나 목적지에 대한 사전 이미지는 만족도에 영향을 미치는 결정 변인이었고, 이미지와 만족도 및 충성도 간의 관계를 규명한 연구에서도 통계적으로 유의미한 결과가 나타

46) Assaker, G. et al., “Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourists’ Return Pattern: A Two Factor, Non-Linear Latent Growth Model” , *Tourism Management*, Vol. 32, No. 4, 2011, pp. 890-901.; Dayour, F., & Adongo, C. A., “Why They Go There: International Tourists’ Motivations and Revisit Intention to Northern Ghana” , *American Journal of Tourism Management*, Vol. 4, No. 1, 2015, pp. 7-17.

47) Pereira, S. P. M., & Correia, P. M. A. R., “Sustainability of Portuguese Courts: Citizen Satisfaction and Loyalty as Key Factors” , *Sustainability*, Vol. 12, No. 23, 2020, 10163.

났다.⁴⁸⁾

넷째, 도시투자 의도이다. 도시 경쟁력은 해당 도시에 대한 투자와 관광을 선택하는데 중요한 관건이 된다. 시장 규모, 집적도, 기업 소득세율은 외국인의 직접 투자 유입에 유의미한 영향을 미친다.⁴⁹⁾ K-콘텐츠에 대한 글로벌 온라인동영상서비스(OTT) 업체의 투자 의도도 갈수록 증가하고 있다. ‘뉴(NEW)’는 라이브러리 픽처스 인터내셔널(LPI)과 3년간 지분 투자 계약을 체결하며 신작 라인업을 강화했다. 한국 드라마와 영화 콘텐츠의 인기가 지속되려면 콘텐츠 기업 차원의 투자뿐만 아니라 정부의 콘텐츠 투자, 지원사업 확대, 기술 지원이 병행돼야 한다. 콘텐츠 투자는 해당 도시의 투자와 연결돼 도시 홍보와 도시의 이미지 개선에 도움이 된다.

브랜드 충성도 개념을 도시 브랜드 충성도(city brand loyalty)에 적용하면, 도시 브랜드 충성도는 소비자 행동의 결과로 도시를 직간접적으로 체험해서 얻는 도시에 대한 충성도를 의미한다. 도시 브랜드 충성도는 단기간에 형성되지 않기 때문에 도시 브랜드 충성도를 높이려면 장기적이며 지속적인 계획에 따라 관리해야 한다.⁵⁰⁾ 브랜드 충성도는 경험을 통해 획득되며 제품에 대한 충성도가 높을수록 타 제품과의 경쟁에서 우위를 점하게 되며, 경쟁 우위를 점하는 브

48) Chi, C. G. Q., & Qu, H., “Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach”, *Tourism Management*, Vol. 29, No. 4, 2008, pp. 624-636.

49) 송옥 외, 「중국 도시 투자환경이 해외직접투자 유입에 미치는 영향」, 『국제경영리뷰』, 제23권(제4호), 한국국제경영관리학회, 2019, 123-132쪽.

50) 박현주·이시철, 「도시 브랜드 구성요인이 도시 충성도에 미치는 효과: 대구시 도시마케팅 사례 분석」, 『한국행정논집』, 제26권(제2호), 한국정부학회, 2014, 293-314쪽.; 최지혜 외, 앞의 논문.

랜드가 고객의 브랜드 충성도를 확보할 가능성이 높다.

이상의 선행 연구 결과를 종합하면, 콘텐츠의 이용과 체험은 이용자에게 만족도, 지속적 이용 의도, 참여 의도, 방문 의도를 높인다고 할 수 있다. 인구통계적 속성에 따라서도 도시 브랜드 충성도가 달라질 것이다. 본 연구에서는 체험경제 이론을 바탕으로 K-콘텐츠의 유형별 체험이 도시 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 보다 구체적으로, 외국인의 응답자(중국, 필리핀, 일본, 미국)의 K-콘텐츠(K-팝, K-무비, K-드라마, K-버라이어티, K-코믹스)의 체험 요인(오락적 체험, 교육적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험)이 서울의 도시 브랜드 충성도(도시거주 의도, 도시방문 의도, 도시추천 의도, 도시투자 의도)에 어떠한 영향을 미치는지 규명하고자 한다. 문헌 고찰을 바탕으로 다음과 같은 연구 문제가 도출되었다.

연구문제 1) 체험경제 이론에 근거한 외국인의 K-콘텐츠 체험 유형과 서울의 도시 브랜드 충성도와의 상관관계는 어떠한가?

연구문제 2) 체험경제 이론에 근거한 외국인의 K-콘텐츠 체험 유형이 서울의 도시 브랜드 충성도에 미치는 영향은 어떠한가?

3. 연구방법

이 연구에서는 외국인(중국, 필리핀, 일본, 미국)을 대상으로 체험경제 이론이 제시하는 체험의 영역과 K-콘텐츠 가운데 대표적인 K-팝, K-무비, K-드라마, K-버라이어티, K-코믹스(한국 웹툰)의

이용 및 체험에 따른 도시 브랜드 충성도(도시방문 의도, 도시거주 의도, 도시투자 의도, 도시추천 의도)의 영향을 살펴보고자 했다. 이를 위해 본 연구에서는 해외에 거주하는 외국인(중국, 필리핀, 일본, 미국)을 대상으로 자료를 수집해 그 결과를 분석했다.

1) 조사 대상 국가의 선정

법무부가 항공기의 최초 도착지 및 최종 출발지를 기준으로 산출한 ‘출발·도착지별 출입국자 현황’ 자료에 따르면, 2025년 1월 내국인 출국자 수는 297만 5,191명으로 전월대비 9.4% 증가한 반면에 외국인 입국자 수는 116만 7,417명으로 전월대비 10.9% 줄었다. 출발지별 외국인 입국자 현황은 <표 1>과 같다. 2024년 동월끼리 비교하면 내국인 출국자는 7.3% 증가했고, 외국인 입국자 수는 26.3% 늘었다. 외국인 입국 부문에서는 중국이 1위에 올랐다. 1월 중국에서 한국으로 입국한 외국인은 전년 동월 대비 33.6% 증가한 32만 5,683명에 달했다. 일본(20만6,365명, 23.3% 증가)과 타이완(13만 7,169명, 47.3% 증가) 순으로 그 뒤를 이었다.⁵¹⁾

조사 대상 국가를 선정함에 있어서 대륙별 권역별 비례 할당이 가장 바람직하다는 사실을 알고 있었지만, 이 연구에서는 현실적 상황을 고려하여 출발지별 외국인 입국자 현황을 가장 높은 비중으로 고려하되 주요 권역을 대표할 수 있는 국가를 선정했다(중국, 일본). 또한, 한류가 널리 확산된 동남아 국가 중에서 언어적 측면을 고려

51) 김선주, 「출입국 통계: 1월 출국자 늘고 외래객 줄고」, 『여행신문』, 2025년 3월 4일.

〈표 1〉 외국인의 출발지별 입국자 현황

출발지	2024년(명)	2024년 1월	2025년 1월	전년대비(%)
총계	16,968,203	924,662	1,167,417	26.3
일본	3,692,261	167,305	206,365	23.3
중국	4,036,958	243,782	325,683	33.6
(타이완)	1,469,351	93,137	137,169	47.3
(홍콩)	786,095	36,588	62,896	71.9
미국	727,229	34,168	41,283	20.8
베트남	658,689	30,942	36,437	17.8
싱가포르	565,429	26,795	31,933	19.2
태국	412,857	25,471	27,151	6.6
필리핀	386,759	24,975	32,579	30.4
말레이시아	235,581	13,730	19,760	43.9
몽골	150,326	11,047	12,200	10.4
호주	125,318	9,133	9,540	4.5
캐나다	145,343	7,644	6,928	-9.4
우즈베키스탄	89,136	7,010	6,869	-2.0
인도네시아	109,886	6,716	10,438	55.4
독일	117,161	6,038	4,573	-24.3
프랑스	88,767	4,421	4,252	-3.8
아랍에미리트연합	99,616	4,204	4,217	0.3
튀르키예	73,689	3,896	3,829	-1.7
캄보디아	52,301	3,737	4,174	11.7
카자흐스탄	54,186	3,449	3,258	-5.5
(마카오)	66,770	3,300	3,972	20.4
네덜란드	51,153	2,665	2,254	-15.4
카타르	56,019	2,609	3,056	17.1
영국	33,433	1,433	1,175	-18.0
기타	2,686,890	150,467	165,426	9.9

*대한민국으로 출발하는 항공기의 최종 출발지 기준 산출 ⁵²⁾

52) 위의 자료.

하여 필리핀을 연구 대상 국가에 포함시켰다.

선정한 세 나라가 아시아권에 있음을 고려하여 미주권과 유럽권을 대표할 수 있는 미국을 조사 대상 국가로 선정했다. 이에 따라 중국, 일본, 필리핀, 미국 등 4개국에 거주하고 있는 외국인 492명을 대상으로 국가별, 성별, 연령별로 인구비례 할당했고, 각각 자국의 언어로 번역된 인터넷 설문지를 바탕으로 전문 조사회사를 통해 조사를 실시했다.

2) 응답자의 인구통계적 특성

응답자의 인구통계적 특성은 <표 2>에서 알 수 있으며, 국가별(중국, 필리핀, 일본, 미국) 총 응답자는 492명이었다. 응답자의 성별 비율은 남성 50.4%(248명), 여성 49.6%(244명)이었고, 연령대로 20대 24.4%(120명), 30대 27%(133명), 40대 25%(123명), 50대 14.8%(73명), 50대 이상 8.7%(43명)이었다. 성별과 연령대를 할당 표본으로 구성했기에 비슷한 비율로 나타났지만, 연령대에서는 50대 이상의 응답자가 다른 연령대에 비해 낮게 구성되었다. 학력은 고졸 이하 16.3%(80명), 전문대 졸업 15.7%(77명), 대학 졸업 58.5%(288명), 대학원 졸업 이상 9.6%(47명)로 대학졸업자가 가장 많이 분포했다. 직업별로는 공무원 7.1%(35명), 사무직 23.2%(114명), 기술/생산직 9.3%(46명), 판매/서비스직 8.3%(41명), 전문직 23.6%(116명), 학생 2.6%(13명), 주부 7.7%(38명), 기타 18.1%(89명)로 구성되었다. 결혼 유무는 39.8%(196명)가 미혼이었고, 60.2%(296명)가 기혼자였으며, 한국 방문 여부는 51%(251명)가 방문 경험이

〈표 2〉 응답자의 인구통계적 성향

특성	구분	중국인	필리핀인	일본인	미국인	합계 N=492(%)
성별	남자	69(50.7)	57(48.7)	65(52.8)	57(49.1)	248(50.4)
	여자	67(49.3)	60(51.3)	58(47.2)	59(50.9)	244(49.6)
연령	20대	32(23.5)	29(24.8)	29(23.6)	30(25.9)	120(24.4)
	30대	41(30.1)	31(26.5)	31(25.2)	30(25.9)	133(27.0)
	40대	34(25.0)	28(23.9)	33(26.8)	28(24.1)	123(25.0)
	50대	29(21.3)	21(17.9)	14(11.4)	9(7.8)	73(14.8)
	50대 이상	-	8(6.8)	16(13.0)	19(16.4)	43(8.7)
학력	고졸이하	2(1.5)	12(10.3)	29(23.6)	37(31.9)	80(16.3)
	전문대졸	18(13.2)	12(10.3)	31(25.2)	16(13.8)	77(15.7)
	대학졸업	110(80.9)	83(70.9)	58(47.2)	37(31.9)	288(58.5)
	대학원졸	6(4.4)	10(8.5)	5(4.1)	26(22.4)	47(9.6)
직업	공무원	17(12.5)	4(3.4)	9(7.3)	5(4.3)	35(7.1)
	사무직	52(38.2)	32(27.4)	17(13.8)	13(11.2)	114(23.2)
	기술생산직	18(13.2)	6(5.1)	17(13.8)	5(4.3)	46(9.3)
	판매서비스직	6(4.4)	9(7.7)	15(12.2)	11(9.5)	41(8.3)
	전문직	38(27.9)	34(29.1)	17(13.8)	27(23.3)	116(23.6)
	학생	1(0.7)	6(5.1)	3(2.4)	3(2.6)	13(2.6)
	주부	2(1.5)	9(7.7)	15(12.2)	12(10.3)	38(7.7)
	기타	2(1.5)	17(14.5)	30(24.4)	40(34.5)	89(18.1)
결 혼	미혼	25(18.4)	51(43.6)	68(55.3)	52(44.8)	196(39.8)
여부	기혼	111(81.6)	66(56.4)	55(44.7)	64(55.2)	296(60.2)
방 문	있음	118(86.8)	64(54.7)	42(34.1)	27(23.3)	251(51.0)
여부	없음	18(13.2)	53(45.3)	81(65.9)	89(76.7)	241(49.0)
합계		136(100)	117(100)	123(100)	116(100)	492(100)

있었고, 49%(241명)가 방문 경험이 없었다.

국가별로 보다 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 중국 응답자의 성별의 비율은 남성 50.7%(69명), 여성 49.3%(67명)이었고, 연령대는 20대 23.5%(32명), 30대 30.1%(41명), 40대 25%(34명), 50대 21.3%(29명)이었다. 성별과 연령대는 할당 표본으로 구성했기에 비슷한 비율을 나타냈다. 중국의 경우 다른 국가와는 달리 50대 이상의 응답자가 없었다. 학력은 고졸 이하 1.5%(2명), 전문대 졸업 13.2%(18명), 대학 졸업 80.9%(288명), 대학원 졸업 이상 4.4%(6

명)로 대졸자가 가장 많았다. 직업별로는 공무원 12.5%(17명), 사무직 38.2%(52명), 기술/생산직 13.2%(18명), 판매/서비스직 4.4%(6명), 전문직 27.7%(38명), 학생 0.7%(1명), 주부 1.5%(2명), 기타 1.5%(2명)로 구성되었다. 결혼 유무는 18.4%(25명)가 미혼이었고, 81.6%(111명)가 기혼자였으며, 한국 방문 여부는 86.8%(118명)가 방문 경험이 있었고, 13.2%(18명)가 방문 경험이 없었다.

필리핀 응답자의 성별의 비율은 남성 48.7%(57명), 여성 51.3%(60명)이었다. 연령대는 20대 24.8%(29명), 30대 26.5%(31명), 40대 23.9%(28명), 50대 17.9%(21명), 50대 이상은 6.8%(8명)로 구성되었다. 학력은 고졸 이하 10.3%(12명), 전문대 졸업 10.3%(12명), 대학 졸업 70.9%(83명), 대학원 졸업 이상 8.5%(10명)로 대졸자가 가장 많았다. 직업별로는 공무원 3.4%(4명), 사무직 27.4%(32명), 기술/생산직 5.1%(6명), 판매/서비스직 7.7%(9명), 전문직 29.1%(34명), 학생 4.1%(6명), 주부 7.7%(9명), 기타 14.5%(17명)로 구성되었다. 결혼 유무는 43.6%(51명)가 미혼이었고, 56.4%(66명)가 기혼자였으며, 한국 방문 여부는 54.7%(64명)가 방문 경험이 있었고, 45.3%(53명)가 방문 경험이 없었다.

일본 응답자의 성별의 비율은 남성 52.8%(65명), 여성 47.2%(58명)이었다. 연령대는 20대 23.6%(29명), 30대 25.2%(31명), 40대 26.8%(33명), 50대 11.4%(14명), 50대 이상은 13.0%(16명)로 구성되었다. 학력은 고졸 이하 23.6%(29명), 전문대졸업 25.2%(31명), 대학졸업 47.2%(58명), 대학원졸업이상 4.1%(5명)로 대졸자가 가장 많았다. 직업별로는 공무원 7.3%(9명), 사무직 13.8%(17명), 기술/생산직 13.8%(17명), 판매/서비스직 12.2%(15명), 전문직 13.8%(17

명), 학생 2.4%(3명), 주부 12.2%(15명), 기타 24.4%(30명)로 구성되었다. 결혼 유무는 55.3%(68명)가 미혼이었고, 44.7%(55명)가 기혼자였으며, 한국 방문 여부는 34.1%(27명)가 방문 경험이 있었고, 65.9%(81명)가 방문 경험이 없었다.

미국 응답자의 성별의 비율은 남성 49.1%(57명), 여성 50.9%(59명)이었다. 연령대는 20대 25.9%(30명), 30대 25.9%(30명), 40대 24.1%(28명), 50대 7.8%(9명), 50대 이상은 16.4%(19명)로 구성되었다. 학력은 고졸 이하 31.9%(37명), 전문대 졸업 13.8%(16명), 대학 졸업 31.9%(37명), 대학원 졸업 이상 22.4%(26명)로 대졸자가 가장 많았다. 직업별로는 공무원 4.3%(5명), 사무직 11.2%(13명), 기술/생산직 4.3%(5명), 판매/서비스직 9.5%(11명), 전문직 23.3(27명), 학생 2.6%(3명), 주부 10.3%(12명), 기타 34.5%(40명)로 구성되었다. 결혼 유무는 44.8%(52명)가 미혼이었고, 55.2%(64명)가 기혼자였으며, 한국 방문 여부는 23.3%(27명)가 방문 경험이 있었고, 76.7%(89명)가 방문 경험이 없었다.

3) 측정 항목

(1) K-콘텐츠 체험

체험경제 이론에서 제시된 오락적 체험, 교육적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험 여부를 알아보기 위해, K-콘텐츠 체험에 관한 측정 항목은 체험경제 이론을 적용한 기존 연구에서 검증된 항목을 바탕으로 구성했다. K-콘텐츠 체험은 K-팝, K-무비, K-드라마, K-버

라이어티, K-코믹스(한국 웹툰)로 나눠 응답하게 했다. 설문지에 포함된 각 콘텐츠에 대한 설명문은 다음과 같다. “K-팝은 대한민국에서 대중적 인기를 얻는 유행 음악을 말한다. 대표적으로 BTS, 싸이, 블랙핑크가 있다.”, “K-무비는 한국 영화로 한국을 배경으로 하거나 한국의 감독과 배우가 제작·참여하는 영화이다. 대표적으로 기생충, 미나리 등이 있다.”, “K-드라마는 한국에서 한국어로 제작된 TV시리즈이다. 대표적으로 대장금, 오징어게임 등이 있다.”, “K-버라이어티는 한국의 버라이어티쇼 프로그램이다. 대표적으로 런닝맨, 꽃보다 할배, 1박 2일 등이 있다.”, “K-코믹스(한국 웹툰)는 한국에서 발간한 웹툰 만화이다.”

본 연구에 적용된 체험의 측정 항목은 영화제 참여가 만족도에 미치는 영향을 살펴본 연구,⁵³⁾ 크루즈 여행의 체험이 만족도와 추천 의도에 미치는 영향을 살펴본 연구,⁵⁴⁾ 숙박업의 체험이 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴본 연구⁵⁵⁾ 에서 사용된 척도를 이 연구에 알맞게 수정해 최종 16개 항목으로 측정했다. 각 나라별로 체험 요인에 대한 측정 항목의 내적 일치도(Cronbach's α)를 보면, 중국인 응답자 0.79~0.83, 필리핀인 응답자 .92~.92, 일본인 응답자 .94~.97, 미국인 응답자 .92~.94로 나타났다. 이를 통해 국가별로 K-콘텐츠에 대한 측정 척도는 신뢰할만한 수준이라고 할 수 있었

53) 박조원 외, 앞의 논문.

54) Hosany, S., & Witham, M., “Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend”, *Journal of Travel Research*, Vol. 20, No. 10, 2009, pp. 1-14.

55) Oh, H., Fiore, A., & Jeoung, M., “Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications”, *Journal of Travel Research*, Vol. 46, No. 2, 2007, pp. 119-132.

다. K-콘텐츠(K-팝, K-무비, K-드라마, K-버라이어티, K-코믹스)에 대한 외국인의 인식을 측정하는 구체적인 측정 항목은 다음과 같다.

첫째, 오락적 체험은 “K-콘텐츠를 통해 한국을 보고 듣는 게 많아 즐겁다”, “내 주변에 사람들이 K-콘텐츠를 즐겨워하는 모습이 나 또한 즐겁게 만든다”, “K-콘텐츠 이용은 정말 즐겁다”, “K-콘텐츠에 등장하는 주인공을 보는 일은 즐거운 일이다” 라는 4개 항목을 ‘전혀 그렇지 않다’ (1) - ‘매우 그렇다’ (5)라는 5점 리커트(Likert) 척도로 측정했다. K-콘텐츠별로 오락적 체험 측정 척도의 내적 일치도(Cronbach’s α)를 분석한 결과, K-팝=.94, K-무비=.94, K-드라마=.95, K-버라이어티=.95, K-코믹스=.95로 나타났다기에, 통계 분석을 실시하기에 신뢰할만한 수준의 척도라고 판단했다.

둘째, 교육적 체험은 “K-콘텐츠를 통해 한국에 대한 내 지식이 향상되었다”, “K-콘텐츠를 통해 한국에 대한 새로운 것을 많이 배웠다”, “K-콘텐츠를 통해 한국에 대해 더 많은 것을 배우고 싶은 호기심이 생겼다”, “K-콘텐츠는 한국에 대해 배울 수 있는 좋은 경험을 제공했다” 라는 4개 항목을 5점 리커트 척도로 측정했다. K-콘텐츠별로 교육적 체험 측정 척도의 내적 일치도(Cronbach’s α)를 분석한 결과, K-팝=.94, K-무비=.95, K-드라마=.94, K-버라이어티=.91, K-코믹스=.95로 나타났다기에, 통계 분석을 실시하기에 신뢰할만한 수준의 척도라고 판단했다.

셋째, 심미적 체험은 “K-콘텐츠는 다양한 콘텐츠가 잘 꾸며져 있다”, “K-콘텐츠는 장소, 무대, 배경 등 풍부한 감성적 경험을

제공한다”, “K-콘텐츠는 만드는 데 많은 공을 들인 것이 느껴진다”, “K-콘텐츠는 여러모로 나를 끌리게 만든다” 라는 4개 항목을 5점 리커트 척도로 측정했다. K-콘텐츠별로 심미적 체험 측정 척도의 내적 일치도(Cronbach's α)를 분석한 결과, K-팝=.92, K-무비=.94, K-드라마=.93, K-버라이어티=.91, K-코믹스=.95로 나타났다기에, 통계 분석을 실시하기에 신뢰할만한 수준의 척도라고 판단했다.

넷째, 일탈적 체험은 “K-콘텐츠를 이용하는 동안에는 완전히 몰입되어서 다른 사람이 된 느낌이 든다”, “K-콘텐츠를 이용하는 동안에는 나는 완전히 다른 시간대와 다른 장소에 살고 있는 느낌이 든다”, “K-콘텐츠를 이용하는 동안 내 지루한 일상생활은 모두 잊을 수 있다”, “K-콘텐츠 이용은 나를 완전히 다른 세계에 빠져들게 한다” 라는 4개 항목을 5점 리커트 척도로 측정했다. K-콘텐츠별로 오락적 체험 측정 척도의 내적 일치도(Cronbach's α)를 분석한 결과, K-팝=.95, K-무비=.94, K-드라마=.95, K-버라이어티=.92, K-코믹스=.96으로 나타났다기에, 통계 분석을 실시하기에 신뢰할만한 수준의 척도라고 판단했다.

(2) 도시 브랜드 충성도

도시 브랜드 충성도는 도시에 대한 사람들의 애착 정도와 특정 브랜드에 대한 지속적인 재구매 성향 등으로 정의한다. 이 연구에서는 도시 브랜드의 구성요인이 도시 브랜드 충성도(도시방문 의도, 재방문 의도, 도시추천 의도, 도시투자 의도)에 미치는 영향을 규명한 선

행 연구의 설문을 참고해 연구 목적에 맞게 재구성했다.⁵⁶⁾ 이 연구에서는 도시 브랜드 충성도를 도시거주 의도, 도시방문 의도, 도시추천 의도, 도시투자 의도라는 4가지 개념으로 측정했다.

첫째, 도시거주 의도는 “나는 서울로 이사하고 싶다”, “나는 서울에서 살고 싶다” 라는 2개 항목을 ‘전혀 그렇지 않다’ (1) - ‘매우 그렇다’ (5)라는 5점 리커트(Likert) 척도로 측정했으며, 측정 척도의 내적 일치도는 통계 분석을 실시하기에 신뢰할만한 수준이었다(Cronbach’s $\alpha=.94$). 둘째, 도시방문 의도는 “나는 서울을 여행하고 싶다”, “나는 서울에 친구와 함께 방문하고 싶다” 라는 2개 항목의 5점 리커트(Likert) 척도로 측정했으며, 측정 척도의 내적 일치도는 통계 분석을 실시하기에 신뢰할만한 수준이었다(Cronbach’s $\alpha=.92$). 셋째, 도시추천 의도는 “나는 친구에게 서울 방문을 추천하고 싶다”, “나는 주변 지인에게 서울 방문을 추천하고 싶다” 라는 2개 항목의 5점 리커트(Likert) 척도로 측정했으며, 측정 척도의 내적 일치도는 통계 분석을 실시하기에 신뢰할만한 수준이었다(Cronbach’s $\alpha=.95$). 넷째, 도시투자 의도는 “나는 서울에서 사업(비즈니스)을 하고 싶다”, “만약 내가 사업의 기회가 있다면 서울에 투자하고 싶다” 라는 2개 항목의 5점 리커트(Likert) 척도로 측정했으며, 측정 척도의 내적 일치도는 통계 분석을 실시하기에 신뢰할만한 수준이었다(Cronbach’s $\alpha=.91$).

56) 박현주·이시철, 앞의 논문; Morgan, M. R., & Hunt, D. S., “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, 1994, pp. 20-38; Oliver, R. L., *op. cit.*

4. 연구 결과

1) 콘텐츠 체험과 도시 브랜드 충성도의 상관관계

〈연구문제 1〉은 체험경제 이론에 근거한 K-콘텐츠의 체험 요인과 도시 브랜드 충성도 요인의 상관관계를 알아보는 것이었다. 상관관계 분석에 앞서, K-콘텐츠의 설명력을 파악하기 위해 4가지 체험 요인이 도시 브랜드 충성도를 구성하는 도시거주 의도, 도시방문 의도, 도시추천 의도, 도시투자 의도에 미치는 영향이 어떠한지 규명하기 위해 위계적 회귀분석(hierarchical regression)을 실시했다. 분석 결과, 4가지 체험 요인 중에서 교육적 체험과 심미적 체험 요인을 제거할 때 도시 브랜드 충성도에 대한 설명력이 한결 높아졌다. 이에 따라 이후의 통계 분석에서는 4가지 체험 요인 중에서 교육적 체험과 심미적 체험 요인을 제외하고, 오락적 체험과 일탈적 체험 요인만 선정해 K-콘텐츠의 체험 요인과 도시 브랜드 충성도의 상관관계를 알아보았다.

콘텐츠 체험 요인과 도시 브랜드 충성도의 상관관계를 분석한 결과는 〈표 3〉에 제시했다. 상관관계 분석을 실시한 결과, K-콘텐츠의 체험 요인별로 도시 브랜드 충성도와의 상관관계가 나타났다. K-콘텐츠의 체험 요인별로 상관관계수(r)의 차이가 있었지만 상관관계수가 비교적 높았다. 체험 요인과 도시 브랜드 충성도 사이의 상관관계에 비해 체험 요인끼리의 상관관계가 특히 높게 나타났다는 사실에서(오락적 체험-일탈적 체험, K-팝 $r=.88$, K-무비 $r=.92$, K-드라마 $r=.92$, K-버라이어티 $r=.93$, K-코믹스 $r=.94$), 오락적 체

험과 일탈적 체험이 비교적 동질적 감정 체험을 유발할 가능성이 있다는 맥락으로 해석해볼 수 있다. 도시 브랜드 충성도 요인끼리의 상관관계에서는 K-팝에서 거주-투자($r=.88$), K-무비에서 방문-추천($r=.87$), K-드라마에서 방문-추천($r=.87$), K-버라이어티에서 방문-추천($r=.87$), K-코믹스에서 방문-추천($r=.87$) 요인의 상관관계가 가장 높게 나타났다.

K-콘텐츠 체험 요인과 도시 브랜드 충성도의 상관관계를 분석한 결과를 제시하면 다음과 같다. K-팝에 있어서는 오락적 체험 요인과 도시 방문의도 간의 상관관계($r=.75$)와 오락적 체험 요인과 도시 추천의도 간의 상관관계($r=.75$)가 가장 높게 나타났다. K-무비에 있어서는 오락적 체험 요인과 도시 추천의도 간의 상관관계($r=.80$)가 가장 높게 나타났고 오락적 체험 요인과 도시 방문의도 간의 상관관계($r=.79$)가 그 다음으로 높게 나타났다. K-드라마에 있어서는 오락적 체험 요인과 도시 추천의도 간의 상관관계($r=.79$)가 가장 높게 나타났고 오락적 체험 요인과 도시 방문의도 간의 상관관계($r=.78$)가 그 다음으로 높게 나타났다. K-버라이어티에 있어서는 오락적 체험 요인과 도시 추천의도 간의 상관관계($r=.77$)와 오락적 체험 요인과 도시 투자의도 간의 상관관계($r=.77$)가 가장 높게 나타났다. K-코믹스에 있어서는 오락적 체험 요인과 도시 투자의도 간의 상관관계($r=.73$)가 가장 높게 나타났고 오락적 체험 요인과 도시 추천의도 간의 상관관계($r=.72$)가 그 다음으로 높게 나타났다.

〈표 3〉 콘텐츠 체험 요인과 도시 브랜드 충성도의 상관관계

K-팝						
	오락	일탈	거주	방문	추천	투자
오락	1					
일탈	.88**	1				
거주	.62**	.65**	1			
방문	.75**	.71**	.65**	1		
추천	.75**	.72**	.70**	.87**	1	
투자	.68**	.71**	.80**	.73**	.79**	1
K-무비						
오락	1					
일탈	.92**	1				
거주	.69**	.69**	1			
방문	.79**	.75**	.65**	1		
추천	.80**	.77**	.70**	.87**	1	
투자	.75**	.76**	.80**	.73**	.79**	1
K-드라마						
오락	1					
일탈	.92**	1				
거주	.69**	.71**	1			
방문	.78**	.76**	.65**	1		
추천	.79**	.77**	.70**	.87**	1	
투자	.75**	.76**	.80**	.73**	.79**	1
K-버라이어티						
오락	1					
일탈	.93**	1				
거주	.72**	.73**	1			
방문	.73**	.69**	.65**	1		
추천	.77**	.73**	.70**	.87**	1	
투자	.77**	.75**	.80**	.73**	.79**	1
K-코믹스						
오락	1					
일탈	.94**	1				
거주	.70**	.70**	1			
방문	.68**	.66**	.65**	1		
추천	.72**	.69**	.70**	.87**	1	
투자	.73**	.71**	.80**	.73**	.79**	1

* 오락: 오락적 체험, 일탈: 일탈적 체험, 거주: 도시 거주의도, 방문: 도시 방문의도, 추천: 도시 추천의도, 투자: 도시 투자의도

2) K-콘텐츠 체험이 도시 브랜드 충성도에 미치는 영향

〈연구문제 2〉는 체험경제 이론에 근거한 K-콘텐츠의 체험 요인이 서울의 도시 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아보는 것이었다. 지금까지 콘텐츠 이용에 관한 연구 결과에 따르면, 콘텐츠 이용과 체험은 이용자에게 만족도, 지속적 이용 의도, 참여 의도, 방문 의도를 높인다고 알려져 왔다. 본격적인 통계분석에 들어가기 전에 사전 검증으로 독립 변인 간의 상관관계로 인한 다중공선성의 문제가 없는지 살펴본 결과, 공차 한계는 .10보다 높아 1에 근접하며, VIF 값도 10보다 낮게 나타났다. 이 수치는 다중공선성의 영향을 받지 않는 것으로 판단할 수 있다. 이에 추정된 계수들이 모두 통계적으로 유의미한 것으로 분석되어 본격적인 통계분석을 수행했다.

첫째, K-팝의 체험이 도시 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과는 〈표 4〉에 제시했다. K-팝의 체험 요인 중에서 일탈적 체험($\beta = 0.45$)이 오락적 체험($\beta = 0.21$)보다 도시거주 의도에 더 높은 영향을, 오락적 체험($\beta = 0.56$)이 일탈적 체험($\beta = 0.21$)보다 도시방문 의도에 더 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, K-팝의 체험 요인 중에서 오락적 체험($\beta = 0.498$)이 일탈적 체험($\beta = 0.28$)보다 도시추천 의도에 더 높은 영향을, 일탈적 체험($\beta = 0.47$)이 오락적 체험($\beta = 0.23$)보다 도시투자 의도에 더 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. K-팝의 이용시간은 도시거주 의도, 도시방문 의도, 도시추천 의도, 도시투자 의도에 영향을 미치고 있었다. 그러나 K-팝의 이용시간, 오락적 체험, 일탈적 체험으로 구성된 모형 2에서는 K-팝의 이용시간의 영향력이 사라지는 것으로 나타났다.

분석 결과를 종합하면 K-팝의 오락적 체험은 도시방문 의도와 도시추천 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, K-팝의 일탈적 체험은 도시거주 의도와 도시투자 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 오락적 체험은 도시 관광 같은 도시방문 및 도시추천으로 연결되고, 일탈적 체험은 실제 도시에 거주하거나 도시에 투자

〈표 4〉 K-팝의 체험이 도시 브랜드 충성도에 미치는 영향

모 형			비표준화계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계	
			B	표준 오차	β			공차 한계	VIF
도시 거주 의도	1 모형	상수	2.88	0.06		45.15	0.00		
		팝 이용시간	0.01	0.00	0.30	7.01	0.00	1.00	1.00
	2 모형	상수	0.26	0.17		1.55	0.12		
		팝 이용시간	0.00	0.00	0.05	1.37	0.17	0.85	1.18
		오락적 체험	0.25	0.09	0.21	2.80	0.01	0.21	4.79
	일탈적 체험	0.52	0.09	0.45	6.15	0.00	0.21	4.77	
R^2			.09/.44						
R^2 Change			.35						
F			49.07***/129.36***						
도시 방문 의도	1 모형	상수	3.77	0.06		66.07	0.00		
		팝 이용시간	0.01	0.00	0.31	7.17	0.00	1.00	1.00
	2 모형	상수	0.88	0.13		6.87	0.00		
		팝 이용시간	0.00	0.00	0.01	0.37	0.71	0.85	1.18
		오락적 체험	0.61	0.07	0.56	8.80	0.00	0.21	4.79
	일탈적 체험	0.22	0.07	0.21	3.33	0.00	0.21	4.77	
R^2			.09/.58						
R^2 Change			.48						
F			51.45***/226.72***						
도시 추천 의도	1 모형	상수	3.60	0.06		61.73	0.00		
		팝 이용시간	0.01	0.00	0.31	7.29	0.00	1.00	1.00
	2 모형	상수	0.66	0.13		5.03	0.00		
		팝 이용시간	0.00	0.00	0.02	0.48	0.63	0.85	1.18
		오락적 체험	0.56	0.07	0.50	7.81	0.00	0.21	4.79
	일탈적 체험	0.30	0.07	0.28	4.40	0.00	0.21	4.77	
R^2			.09/.58						
R^2 Change			.48						
F			.53.06***/228.77***						
도시 투자 의도	1 모형	상수	3.11	0.06		51.91	0.00		
		팝 이용시간	0.01	0.00	0.34	7.96	0.00	1.00	1.00
	2 모형	상수	0.39	0.14		2.72	0.01		
		팝 이용시간	0.00	0.00	0.07	1.93	0.05	0.85	1.18
		오락적 체험	0.28	0.08	0.24	3.51	0.00	0.21	4.79
	일탈적 체험	0.52	0.07	0.48	7.05	0.00	0.21	4.77	
R^2			.11/.52						
R^2 Change			.41						
F			63.34***/182.39***						

*** $p < 0.001$

하는 행동적 충성도로 연결된다고 예상해 볼 수 있다. 체험과 시간은 보통 상관관계가 높는데, 이 연구에서도 이용시간이 최초의 모형에서는 영향력이 있었지만, 시간 요인을 투입해서 분석하자 그 영향력이 사라지는 것으로 나타났다. 이런 결과에 따라 콘텐츠 체험 요인은 도시거주 의도, 도시방문 의도, 도시추천 의도, 도시투자 의도에 영향을 미치는 미친다고 해석할 수 있다.

둘째, K-무비의 체험이 도시 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 5>에 제시했다. K-무비의 체험 요인 중에서 일탈적 체험($\beta = 0.38$)이 오락적 체험($\beta = 0.31$)보다 도시거주 의도에 더 높은 영향을, 오락적 체험($\beta = 0.64$)이 일탈적 체험($\beta = 0.16$)보다 도시방문 의도에 더 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, K-무비의 체험 요인 중에서 오락적 체험($\beta = 0.58$)이 일탈적 체험($\beta = 0.22$)보다 도시추천 의도에 더 높은 영향을, 일탈적 체험($\beta = 0.40$)이 오락적 체험($\beta = 0.35$)보다 도시투자 의도에 더 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. K-무비의 이용시간은 도시거주 의도, 도시방문 의도, 도시추천 의도, 도시투자 의도에 영향을 미치고 있었다. 그러나 K-무비의 이용시간, 오락적 체험, 일탈적 체험으로 구성된 모형 2에서는 K-무비의 이용시간의 영향력이 사라지는 것으로 나타났다.

분석 결과를 종합하면 K-무비의 오락적 체험은 도시방문 의도와 도시추천 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, K-무비의 일탈적 체험은 도시거주 의도와 도시투자 의도에 영향을 미치고 있었다. 여기에서 오락적 체험은 도시 관광 같은 도시방문 및 도시추천으로 연결되고, 일탈적 체험은 실제 도시에 거주하거나 도시에 투자하는 행동적 충성도와 연결된다고 예상해 볼 수 있다. 또한, 체험과 시간은

〈표 5〉 K-무비의 체험이 도시 브랜드 충성도에 미치는 영향

모 형			비표준화계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계	
			B	표준 오차	β			공차 한계	VIF
도시 거주 의도	1	상수	2.91	0.06		46.02	0.00		
	모형	무비 이용시간	0.00	0.00	0.29	6.67	0.00	1.00	1.00
	2	상수	0.03	0.15		0.17	0.86		
		무비 이용시간	0.00	0.00	0.06	1.85	0.06	0.89	1.12
		오락적 체험	0.38	0.10	0.32	3.74	0.00	0.14	7.21
	일탈적 체험	0.44	0.10	0.38	4.45	0.00	0.14	7.23	
R^2			.08/.50						
R^2 Change			.42						
F			44.43***/166.04***						
도시 방문 의도	1	상수	3.83	0.06		66.72	0.00		
	모형	무비 이용시간	0.00	0.00	0.24	5.52	0.00	1.00	1.00
	2	상수	0.78	0.12		6.66	0.00		
		무비 이용시간	0.00	0.00	-0.02	-0.64	0.52	0.89	1.12
		오락적 체험	0.68	0.08	0.64	8.73	0.00	0.14	7.21
	일탈적 체험	0.17	0.08	0.17	2.27	0.02	0.14	7.23	
R^2			.05/.63						
R^2 Change			.57						
F			30.47***/279.69***						
도시 추천 의도	1	상수	3.64	0.06		62.60	0.00		
	모형	무비 이용시간	0.00	0.00	0.28	6.43	0.00	1.00	1.00
	2	상수	0.51	0.12		4.41	0.00		
		무비 이용시간	0.00	0.00	0.02	0.60	0.55	0.89	1.12
		오락적 체험	0.64	0.08	0.59	8.21	0.00	0.14	7.21
	일탈적 체험	0.24	0.08	0.23	3.21	0.00	0.14	7.23	
R^2			.07/.65						
R^2 Change			.57						
F			41.38***/308.62						
도시 투자 의도	1	상수	3.12	0.06		53.07	0.00		
	모형	무비 이용시간	0.01	0.00	0.35	8.26	0.00	1.00	1.00
	2	상수	0.18	0.13		1.40	0.16		
		무비 이용시간	0.00	0.00	0.11	3.57	0.00	0.89	1.12
		오락적 체험	0.39	0.09	0.35	4.59	0.00	0.14	7.21
	일탈적 체험	0.44	0.08	0.40	5.27	0.00	0.14	7.23	
R^2			.12/.60						
R^2 Change			.48						
F			68.15***/252.11***						

*** $p < 0.001$

보통 상관관계가 높다. 이 연구에서도 이용시간이 최초의 모형에서 영향력이 있었지만, 시간 요인을 투입해서 분석하자 그 영향력이 사라졌다. 이에 따라 콘텐츠 체험 요인은 도시거주 의도, 도시방문 의도, 도시추천 의도, 도시투자 의도에 영향을 미친다고 할 수 있다.

셋째, K-드라마의 오락적 체험과 일탈적 체험이 도시 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 6>에 제시했다. K-드라마 체험 요인 중에서 오락적 체험과 일탈적 체험은 서울 도시거주 의도에 영향을 미치고 있었다. 체험 요인 중에서 일탈적 체험($\beta = 0.46$)이 오락적 체험($\beta = 0.26$)보다 도시거주 의도에 더 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. K-드라마 체험 요인 중에서 오락적 체험과 일탈적 체험은 서울 도시방문 의도에 영향을 미치고 있었다. 체험 요인 중에서 오락적 체험($\beta = 0.51$)이 일탈적 체험($\beta = 0.29$)보다 도시방문 의도에 더 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. K-드라마 체험 요인 중에서 오락적 체험과 일탈적 체험은 서울 도시추천 의도에 영향을 미치고 있었다. 체험 요인 중에서 오락적 체험($\beta = 0.498$)이 일탈적 체험($\beta = 0.32$)보다 도시추천 의도에 더 높은 영향을 미치고 있었다.

K-드라마 체험 요인 중에서 오락적 체험과 일탈적 체험은 서울 도시투자 의도에 영향을 미치고 있었다. 체험 요인 중에서 일탈적 체험($\beta = 0.49$)이 오락적 체험($\beta = 0.27$)보다 도시투자 의도에 더 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, K-드라마의 이용시간은 도시거주 의도, 도시방문 의도, 도시추천 의도, 도시투자 의도에 영향을 미치고 있었다. 그러나 K-드라마의 이용시간, 오락적 체험, 일탈적 체험으로 구성된 모형 2에서는 K-드라마 이용시간의 영향력

〈표 6〉 K-드라마 체험이 도시 브랜드 충성도에 미치는 영향

모 형			비표준화계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계	
			B	표준 오차	β			공차 한계	VIF
도시 거주 의도	1	상수	2.89	0.06		44.90	0.00		
	모형	드라마 이용시간	0.00	0.00	0.29	6.78	0.00	1.00	1.00
	2	상수	-0.07	0.15		-0.49	0.62		
	모형	드라마 이용시간	0.00	0.00	0.02	0.57	0.57	0.85	1.17
		오락적 체험	0.31	0.10	0.26	3.26	0.00	0.15	6.65
		일탈적 체험	0.53	0.09	0.47	5.80	0.00	0.15	6.59
R^2			.08/.52						
R^2 Change			.43						
F			45.90***/177.90***						
도시 방문 의도	1	상수	3.77	0.06		65.67	0.00		
	모형	드라마 이용시간	0.00	0.00	0.30	6.94	0.00	1.00	1.00
	2	상수	0.79	0.12		6.62	0.00		
	모형	드라마 이용시간	0.00	0.00	-0.01	-0.20	0.84	0.85	1.17
		오락적 체험	0.54	0.08	0.52	7.23	0.00	0.15	6.65
		일탈적 체험	0.30	0.07	0.29	4.09	0.00	0.15	6.59
R^2			.08/.62						
R^2 Change			.53						
F			48.18***/271.10***						
도시 추천 의도	1	상수	3.61	0.06		61.39	0.00		
	모형	드라마 이용시간	0.00	0.00	0.31	7.13	0.00	1.00	1.00
	2	상수	0.51	0.12		4.30	0.00		
	모형	드라마 이용시간	0.00	0.00	0.00	-0.07	0.94	0.85	1.17
		오락적 체험	0.54	0.08	0.50	7.14	0.00	0.15	6.65
		일탈적 체험	0.34	0.07	0.32	4.61	0.00	0.15	6.59
R^2			.09/.64						
R^2 Change			.54						
F			50.88***/292.63***						
도시 투자 의도	1	상수	3.10	0.06		51.70	0.00		
	모형	드라마 이용시간	0.00	0.00	0.34	8.12	0.00	1.00	1.00
	2	상수	0.13	0.13		0.98	0.33		
	모형	드라마 이용시간	0.00	0.00	0.06	1.81	0.07	0.85	1.17
		오락적 체험	0.31	0.08	0.28	3.76	0.00	0.15	6.65
		일탈적 체험	0.54	0.08	0.50	6.80	0.00	0.15	6.59
R^2			.11/60						
R^2 Change			.48						
F			65.97***/251.31***						

*** $p < 0.001$

이 사라지는 것으로 나타났다.

분석 결과를 종합하면 K-드라마의 오락적 체험은 도시방문 의도와 도시추천 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, K-드라마의 일탈적 체험은 도시거주 의도와 도시투자 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 오락적 체험은 도시 관광 같은 도시방문 및 도시추천으로 연결된다고 예상할 수 있으며, 일탈적 체험은 실제 도시에 거주하거나 도시에 투자하는 행동적 충성도와 연결된다고 예상해 볼 수 있다. 이용시간은 최초 모형에서 영향이 있었으나, 시간을 투입하자 그 영향력이 사라졌다. 이에 따라 K-콘텐츠 체험이 도시거주 의도, 도시방문 의도, 도시추천 의도, 도시투자 의도에 효과를 나타낸다고 해석할 수 있다.

넷째, K-버라이어티의 오락적 체험과 일탈적 체험이 도시 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 7>에 제시했다. K-버라이어티의 체험 요인 중에서 일탈적 체험($\beta = 0.41$)이 오락적 체험($\beta = 0.33$)보다 도시거주 의도에 더 높은 영향을 미쳤고, 오락적 체험($\beta = 0.67$)은 도시방문에 영향을 미쳤으나 일탈적 체험은 도시방문 의도에 영향을 미치지 않았다. K-버라이어티의 체험 요인 중에서 오락적 체험($\beta = 0.70$)은 도시추천 의도에 영향을 미쳤으나, 일탈적 체험은 영향을 미치지 않았다. 체험 요인 중에서 오락적 체험($\beta = 0.52$)이 일탈적 체험($\beta = 0.25$)보다 도시투자 의도에 더 높은 영향을 미치고 있었다. 또한, K-버라이어티의 이용시간은 도시거주 의도, 도시방문 의도, 도시추천 의도, 도시투자 의도에 영향을 미치고 있었다. 그러나 K-코믹스 이용시간, 오락적 체험, 일탈적 체험으로 구성된 모형 2에서는 K-버라이어티 이용시간의 영향력이 사라지는

〈표 7〉 K-버라이어티 체험이 도시 브랜드 충성도에 미치는 영향

모 형			비표준화계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계	
			B	표준 오차				β	공차 한계
도시 거주 의도	1 모형	상수	2.90	0.06		46.94	0.00		
		버라 이용시간	0.01	0.00	0.32	7.37	0.00	1.00	1.00
	2 모형	상수	0.06	0.14		0.47	0.64		
		버라 이용시간	0.00	0.00	0.02	0.55	0.58	0.84	1.20
		오락적 체험	0.39	0.10	0.34	4.04	0.00	0.13	7.50
		일탈적 체험	0.47	0.10	0.41	4.92	0.00	0.13	7.55
R^2			.10/.55						
R^2 Change			.45						
F			54.30***/198.98***						
도시 방문 의도	1 모형	상수	3.81	0.06		68.06	0.00		
		버라 이용시간	0.01	0.00	0.28	6.44	0.00	1.00	1.00
	2 모형	상수	1.21	0.12		9.92	0.00		
		버라 이용시간	0.00	0.00	-0.02	-0.52	0.61	0.84	1.20
		오락적 체험	0.71	0.09	0.68	8.10	0.00	0.13	7.50
		일탈적 체험	0.08	0.09	0.08	0.89	0.37	0.13	7.55
R^2			.07/.54						
R^2 Change			.46						
F			41.50***/196.48***						
도시 추천 의도	1 모형	상수	3.65	0.06		63.58	0.00		
		버라 이용시간	0.01	0.00	0.28	6.39	0.00	1.00	1.00
	2 모형	상수	0.84	0.12		7.10	0.00		
		버라 이용시간	0.00	0.00	-0.04	-1.17	0.24	0.84	1.20
		오락적 체험	0.76	0.08	0.71	9.05	0.00	0.13	7.50
		일탈적 체험	0.09	0.08	0.09	1.10	0.27	0.13	7.55
R^2			.07/.60						
R^2 Change			.52						
F			40.89***/245.54***						
도시 투자 의도	1 모형	상수	3.14	0.06		53.86	0.00		
		버라 이용시간	0.01	0.00	0.34	7.92	0.00	1.00	1.00
	2 모형	상수	0.30	0.12		2.47	0.01		
		버라 이용시간	0.00	0.00	0.03	0.88	0.38	0.84	1.20
		오락적 체험	0.58	0.09	0.52	6.72	0.00	0.13	7.50
		일탈적 체험	0.28	0.09	0.26	3.33	0.00	0.13	7.55
R^2			.11/.60						
R^2 Change			.49						
F			62.68***/252.36***						

*** $p < 0.001$

것으로 나타났다.

분석 결과를 종합하면 K-버라이어티의 오락적 체험과 일탈적 체험에서 오락적 체험은 도시방문 의도, 도시추천 의도, 도시투자 의도에 영향을 미쳤고, K-버라이어티의 일탈적 체험은 도시거주 의도에 영향을 미친다고 할 수 있다. 오락적 체험은 도시 관광 같은 도시방문과 도시추천 및 도시투자에 연결된다고 예상할 수 있으며, 일탈적 체험은 실제 거주하려는 도시거주 의도에 영향을 미친다고 할 수 있다. 이 연구에서 이용시간이 최초의 모형에서 영향력이 있었지만, 시간 요인을 투입해서 분석하자 그 영향력이 사라졌기 때문에, K-콘텐츠 체험 요인은 도시거주 의도, 도시방문 의도, 도시추천 의도, 도시투자 의도에 영향을 미친다고 해석할 수 있다.

다섯째, K-코믹스의 오락적 체험과 일탈적 체험이 도시 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 8>에 제시했다. K-코믹스의 체험 요인 중에서 오락적 체험($\beta = 0.371$)이 일탈적 체험($\beta = 0.361$) 보다 도시거주 의도에 더 높은 영향을 미쳤다. 오락적 체험($\beta = 0.537$)이 서울 도시방문 의도에 영향을 미치고 있었지만, 일탈적 체험은 서울 도시방문 의도에 영향을 미치지 않았다. 오락적 체험($\beta = 0.668$)이 서울 도시추천 의도에 영향을 미치고 있었지만 K-코믹스의 일탈적 체험은 서울 도시추천 의도에 영향을 미치지 않았고, 오락적 체험($\beta = 0.543$)은 도시투자 의도에 영향을 미치고 있었다. 또한, K-코믹스 이용시간은 도시거주 의도, 도시방문 의도, 도시추천 의도, 도시투자 의도에 영향을 미쳤으나, K-코믹스 이용시간, 오락적 체험, 일탈적 체험으로 구성된 모형 2에서는 K-코믹스 이용시간의 영향력이 사라지는 것으로 나타났다.

〈표 8〉 K-코믹스 체험이 도시 브랜드 충성도에 미치는 영향

모 형			비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 통계	
			B	표준오차	β			공차한계	VIF
도시거주 의도	1	상수	2.92	0.06		47.04	0.00		
	모형	코믹 이용시간	0.01	0.00	0.30	6.94	0.00	1.00	1.00
	2	상수	0.35	0.13		2.65	0.01		
		코믹 이용시간	0.00	0.00	-0.02	-0.48	0.63	0.81	1.24
		오락적 체험	0.41	0.11	0.37	3.77	0.00	0.10	9.62
	일탈적 체험	0.40	0.11	0.36	3.71	0.00	0.11	9.43	
R^2			.09/.51						
R^2 Change			.42						
F			48.21***/169.41***						
도시방문 의도	1	상수	3.82	0.06		68.25	0.00		
	모형	코믹 이용시간	0.01	0.00	0.27	6.27	0.00	1.00	1.00
	2	상수	1.60	0.13		12.78	0.00		
		코믹 이용시간	0.00	0.00	-0.04	-0.96	0.34	0.81	1.24
		오락적 체험	0.53	0.10	0.54	5.24	0.00	0.10	9.62
	일탈적 체험	0.17	0.10	0.17	1.66	0.10	0.11	9.43	
R^2			.07/.46						
R^2 Change			.39						
F			39.35***/142.41						
도시추천 의도	1	상수	3.65	0.06		63.92	0.00		
	모형	코믹 이용시간	0.01	0.00	0.29	6.65	0.00	1.00	1.00
	2	상수	1.24	0.12		10.25	0.00		
		코믹 이용시간	0.00	0.00	-0.04	-1.11	0.27	0.81	1.24
		오락적 체험	0.68	0.10	0.67	6.89	0.00	0.10	9.62
	일탈적 체험	0.08	0.10	0.08	0.78	0.44	0.11	9.43	
R^2			.08/.52						
R^2 Change			.44						
F			44.26***/178.19***						
도시투자 의도	1	상수	3.12	0.06		54.44	0.00		
	모형	코믹 이용시간	0.01	0.00	0.37	8.79	0.00	1.00	1.00
	2	상수	0.72	0.12		5.88	0.00		
		코믹 이용시간	0.00	0.00	0.06	1.63	0.11	0.81	1.24
		오락적 체험	0.57	0.10	0.54	5.72	0.00	0.10	9.62
	일탈적 체험	0.18	0.10	0.18	1.86	0.06	0.11	9.43	
R^2			.13/.54						
R^2 Change			.40						
F			77.21***/192.95***						

*** $p < 0.001$

분석 결과를 종합하면 K-코믹스의 오락적 체험은 도시거주 의도, 도시방문 의도, 도시추천 의도, 도시투자 의도에 영향을 미치고 있었지만, K-코믹스의 일탈적 체험은 도시거주 의도에만 영향을 미쳤다. K-코믹스의 오락적 체험은 도시 관광 같은 도시방문 및 도시추천에 연결되고, 일탈적 체험은 도시에 거주하거나 투자하는 행동적 충성도와 연결된다고 예상해 볼 수 있다. 이 연구에서 이용시간이 최초의 모형에서 영향력이 있었지만, 시간 요인을 투입해서 분석하자 그 영향력이 사라졌기 때문에, K-콘텐츠 체험 요인은 도시거주 의도, 도시방문 의도, 도시추천 의도, 도시투자 의도에 영향을 미친다고 해석할 수 있다.

5. 결론 및 논의

1) 연구 결과의 요약

이 연구에서는 외국인의 K-콘텐츠 체험이 서울의 도시 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석했다. 연구 결과를 간략히 요약하면 다음과 같다.

첫째, 콘텐츠 체험 요인과 도시 브랜드 충성도 요인의 상관관계를 분석한 결과, K-콘텐츠의 체험 요인별로 상관계수(r)의 차이가 있었지만 대체로 비교적 높은 상관계수를 보여주었다. 분석 결과에서 체험 요인과 도시 브랜드 충성도 사이의 상관관계에 비해 체험 요인끼리의 상관관계가 특히 높게 나타났다는 사실에서(오락적 체험-일

탈적 체험, K-팝 $r=.88$, K-무비 $r=.92$, K-드라마 $r=.92$, K-버라이어티 $r=.93$, K-코믹스 $r=.94$), 오락적 체험과 일탈적 체험이 비교적 동질적 감정 체험을 유발할 가능성이 높다는 맥락으로 해석할 수 있다. 도시 브랜드 충성도 요인끼리의 상관관계에서는 K-팝에서 거주-투자($r=.88$), K-무비에서 방문-추천($r=.87$), K-드라마에서 방문-추천($r=.87$), K-버라이어티에서 방문-추천($r=.87$), K-코믹스에서 방문-추천($r=.87$) 요인의 상관관계가 가장 높게 나타났다.

둘째, K-콘텐츠 체험이 도시 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, K-팝의 오락적 체험은 도시방문 의도와 도시추천 의도에, 일탈적 체험은 도시거주 의도와 도시투자 의도에 영향을 미쳤다. K-무비의 오락적 체험은 도시방문 의도와 도시추천 의도에, 일탈적 체험은 도시거주 의도와 도시투자 의도에 영향을 미치고 있었다. K-드라마의 오락적 체험은 도시방문 의도와 도시추천 의도에, 일탈적 체험은 도시거주 의도와 도시투자 의도에 영향을 미쳤다. K-버라이어티의 오락적 체험과 일탈적 체험에서 오락적 체험은 도시방문 의도, 도시추천 의도, 도시투자 의도에, 일탈적 체험은 도시거주 의도에 영향을 미치고 있었다. K-코믹스의 오락적 체험은 도시거주 의도, 도시방문 의도, 도시추천 의도, 도시투자 의도에, 일탈적 체험은 도시거주 의도에만 영향을 미치는 것으로 나타났다. K-콘텐츠 체험이 도시 브랜드 충성도에 미치는 영향을 일목요연하게 정리하면 <표 9>와 같다.

〈표 9〉 K-콘텐츠 체험이 도시 브랜드 충성도에 미치는 영향

K-콘텐츠 체험		서울의 도시 브랜드 충성도
K-팝	오락적 체험	도시방문 의도, 도시추천 의도
	일탈적 체험	도시거주 의도, 도시투자 의도
K-무비	오락적 체험	도시방문 의도, 도시추천 의도
	일탈적 체험	도시거주 의도, 도시투자 의도
K-드라마	오락적 체험	도시방문 의도, 도시추천 의도
	일탈적 체험	도시거주 의도, 도시투자 의도
K-버라이어티	오락적 체험	도시방문 의도, 도시추천 의도, 도시투자 의도
	일탈적 체험	도시거주 의도
K-코믹스	오락적 체험	도시거주, 도시방문, 도시추천, 도시투자 의도
	일탈적 체험	도시거주 의도

2) 논의

이상의 연구 결과를 바탕으로 논의를 전개하면 다음과 같다. 글로벌 관문도시는 국제 시장과 국내 시장을 연결하는 연결점(node)이기 때문에, 정치, 경제, 기술, 금융, 통신, 운송 및 분배의 허브 기능을 한다.⁵⁷⁾ 세계인들이 관광과 투자의 대상으로 어떤 도시를 어떻게 인식하느냐가 중요해진 상황에서 글로벌 관문도시는 도시 경쟁력의 제고를 위해 다양한 시도를 한다. 이 연구에서는 도시 경쟁력의 제고에 필요한 K-콘텐츠의 효과를 실증적으로 분석했다. 서울의 도시 브랜드 충성도에 미치는 K-콘텐츠 체험의 영향은 체험의 정도에 따라 효과가 달랐다. 도시 브랜드 이미지가 도시거주 의도, 도시방문

57) Taylor, P. J., *World City Network: A Global Urban Analysis*. London, UK: Routledge, 2004.; Vormann, B., *Global Port Cities in North America: Urbanization Processes and Global Production Networks*, New York, NY: Routledge, 2015.

의도, 도시추천 의도, 도시투자 의도에 영향을 미치지 않는 경우에도 K-콘텐츠 체험은 도시와 연관된 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 도시의 간접 체험의 형태인 K-콘텐츠 이용이 직접 체험하는 콘텐츠의 영향력과 마찬가지로 영향력을 발휘한다는 뜻이다.

글로벌 관문도시인 서울의 도시 브랜드 충성도가 국가 간에 차이가 있음이 확인된 이 연구의 결과는 소속 국가의 경제발전 수준에 따라 국가별 도시 브랜드 이미지의 차이가 나타날 수 있다는 선행연구⁵⁸⁾ 결과를 지지한다. K-팝의 체험 요인 중에서 K-팝의 이용을 통한 몰입감과 지루한 일상에서 일탈하고자 하는 바를 K-팝을 통해 체험할 때, 다양한 콘텐츠와 감성적 경험을 할 때, 도시 브랜드 충성도가 높아진다는 사실은 흥미롭다. K-무비의 체험 요인 중에서 다른 사람과 콘텐츠를 공유하는 오락적 체험과 콘텐츠 몰입을 통한 일탈적 체험이 도시 브랜드 충성도에 영향을 미치고, K-드라마를 통해 콘텐츠에 몰입하는 일탈적 체험과, 다른 사람과 함께 콘텐츠를 공유하는 오락적 체험이 도시 브랜드 충성도에 영향을 미쳤다. K-버라이어티 체험 요인 중에서 K-버라이어티를 통해 한국에 대해 알고, 다른 사람과 콘텐츠를 공유하는 오락적 체험과 콘텐츠 몰입을 통한 일탈적 체험이 도시 브랜드 충성도에 영향을 미치고 있었다. K-코믹스 체험 요인 중에서 K-코믹스를 통해 다른 사람과 함께 콘텐츠를 공유하는 오락적 체험이 도시 브랜드 충성도에 영향을 미쳤다. 이와 같은 연구 결과에서 콘텐츠 이용이 행동의도에 미치는 영

58) 이진용 외, 「한국의 국가브랜드 이미지 차별화 전략에 대한 연구: 설문응답자의 소속 국가 특성 및 자기범주화에 따른 한·중·일 국가브랜드 이미지 인식비교를 중심으로」, 『광고학연구』, 제24권(제2호), 한국광고학회, 2013, 145-174쪽.

향을 확인할 수 있겠다.

이 연구에서는 K-콘텐츠의 체험이 도시 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 했다. 다수의 연구가 도시 브랜드 충성도에 영향을 미치는 요인을 다양하게 밝혀왔지만, 이 연구에서는 K-콘텐츠의 체험 요인이 도시 브랜드 충성도에 미치는 영향을 규명하였다. 이 연구는 국내 거주자가 아닌 해외에 거주하는 외국인의 K-콘텐츠 체험이 서울의 도시 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석했다는 의의가 있다.

이 연구에서는 K-콘텐츠의 체험 요인과 서울의 도시 브랜드 충성도 간에 높은 상관관계가 있음이 밝혀졌다. K-콘텐츠의 체험 요인과 도시 브랜드 이미지와의 상호작용은 없었고, K-콘텐츠 체험이 도시 브랜드 충성도에 독립적인 영향을 미치고 있었는데, 이는 도시 브랜드 이미지 강화 뿐 아니라 K-콘텐츠 체험을 통해서도 도시 브랜드 충성도를 높여야 한다는 정책적 시사점을 제공한다. 이 연구에서는 K-콘텐츠의 체험 효과에서 오락적 체험과 일탈적 체험은 관광 효과에 긍정적 영향을 미친다는 사실을 발견했다. K-콘텐츠를 구성하는 K-팝, K-무비, K-드라마, K-버라이어티, K-코믹스의 요인별 체험이 서울의 도시거주 의도, 도시방문 의도, 도시추천 의도, 도시투자 의도 같은 도시 브랜드 충성도에 미치는 영향력의 차별성도 확인하였다. K-팝, K-무비, K-드라마, K-버라이어티, K-코믹스의 오락적 체험과 일탈적 체험은 도시 브랜드 충성도에 미치는 영향력이 달랐다. 오락적 체험은 도시방문 의도에 영향을 미쳤고, 일탈적 체험은 도시투자 의도와 연결되어 있었는데, 이는 K-콘텐츠의 체험에 따른 도시 브랜드 충성도가 다르게 나타난다는 사실을 의미

한다. 즉, 도시 브랜드 충성도를 제고하려면 K-콘텐츠의 표현 요인을 심사숙고해서 결정해야 한다는 뜻이다.

K-팝을 필두로 한 K-콘텐츠의 확산은 수도 서울을 세계에 알리는 중요한 계기가 되었다. 그러나 유럽의 도시에 익숙한 서양인의 관점에서 볼 때, K-팝을 B급 문화로 취급하는 시절도 있었다. 세계의 경제 강국으로 떠오른 대한민국은 K-콘텐츠의 확산으로 유사 이래 가장 높은 국가적 위상을 높였고 동시에 K-콘텐츠를 B급 문화로 하대하는 분위기도 점차 사라졌다. 디지털 미디어의 발전에 따라 K-콘텐츠가 실시간으로 전 세계에 확산됨에 따라 K-콘텐츠를 활용하면 서울의 도시 브랜딩에 도움이 될 것이다. 앞으로 K-콘텐츠가 주류 문화로 부상하고 있는 만큼 다양하고 다원화된 유형의 K-콘텐츠를 활용하는 도시 브랜딩 전략을 전개해야 한다.

일찍이 안홀트는 세계적인 도시 30곳의 도시 브랜드를 분석하고 도시 브랜드 지수를 도출할 수 있는 측정 요인을 제시했다.⁵⁹⁾ 사람들이 어떤 도시에 얼마나 친숙하며 방문 빈도가 몇 번이나 되는지 같은 도시에 대한 인지도와 국제적 위상을 나타내는 현존감(現存感, Presence), 어떤 도시를 상상할 때 느끼는 아름다움이나 즐거움 같은 도시의 물리적 속성을 뜻하는 장소성(Place), 방문객과 거주민이 얻을 수 있는 일자리나 사업 여건 또는 교육 환경 같은 경제적 교육적 기회를 뜻하는 잠재력(Potential)이 있다. 또한, 도시 거주민과 방문객이 그 도시에서의 생활을 얼마나 매력적이고 활기차게 느끼는지를 나타내는 역동성(Pulse), 도시 거주민이 방문객을 따뜻하고

59) Anholt, S., "The Anholt-GMI City Brands Index: How the World Sees the World's Cities", *Place Branding*, Vol. 2, No. 1, 2006, pp. 18-31.

친근하게 대하는지 차갑게 대하는지 같은 거주민(People)의 태도, 도시의 생활기반 시설이 충분히 갖춰졌는지의 여부 같은 필요조건(Prerequisites)이 있다. 이상의 6가지 요인에 따라 어떤 도시에 대한 인식이나 평판이 달라지기 때문에 6가지 요인은 어떤 도시를 이해하는 단서가 되며, 브랜드 관점에서 각 요인들을 어떻게 해석하고 소통하느냐가 도시 브랜드를 전략적으로 관리하는 출발점이다(김유경 외, 2014).⁶⁰⁾ 이 연구에서 발견된 K-콘텐츠 체험 요인의 효과를 고려한다면 서울 브랜드의 현존감(Presence)과 장소성(Place)은 현격히 높아질 것이다.

도시 브랜드의 핵심 가치는 누구나 살고 싶고 머무르고 싶은 도시 경쟁력을 확보하는데 있다. 도시 브랜드 전략을 수립하는 과정에서 세계 시민이 정을 나누고(÷) 어울림을 곱하고(×), 세계 시민의 잠재력과 가능성을 더하고(+) 세계 시민이 찾아와 일상의 짐을 덜어내는(-) 도시 브랜드의 접촉점을 360도의 모든 방향에서 포착해야 한다. 이런 맥락을 고려해 서울 브랜드 전략을 실행한다면 서울의 도시 브랜드는 세계적인 도시 브랜드라는 큰 나무로 성장할 가능성이 높다.⁶¹⁾ 360도의 모든 방향에서 도시 브랜드 활동을 전개했을 때 그 도시의 글로벌 경쟁력이 향상될 것이다.

이 연구에서는 체험경제 이론에서 제시한 체험 요인을 미디어를 통한 K-콘텐츠 체험에 적용하여 이론을 확장하고 현상을 설명했다. 이 과정에서 K-콘텐츠 체험과 도시 브랜드 이미지의 상호작용을 확

60) 김유경 외, 『공공 브랜드의 전략적 관리』, 한경사, 2014.

61) 김병희, 「도시 브랜드 전략의 이해」, 김유경 외, 『공공 브랜드란 무엇인가』, 한경사, 2023, 361-393쪽.

인하기 위해 K-콘텐츠의 체험을 조절변인으로 하여 위계적 회귀분석 등 다양한 통계 분석을 시도했으나, 상호작용 효과는 발견하지 못해 본 논문에서는 상호작용 결과는 포함하지 않았다. 하지만 K-콘텐츠 체험이 도시 브랜드 이미지 형성에 직접적인 영향을 미치는 주효과 발견을 통해 K-콘텐츠 체험이 도시 브랜드 충성도에 유의한 효과가 있음을 확인했다. 향후 연구에서는 다양한 K-콘텐츠 유형을 고려하는 것을 넘어 특정 K-콘텐츠가 지니는 영향을 분석하고 프로그램 장르가 갖는 영향을 살펴볼 필요가 있다.

이 연구에서는 K-콘텐츠의 체험이 도시 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 보다 세세한 차이를 발견하고자, 데이터를 합산하지 않고 체험 요인별로 구분해서 통계 분석을 실시했다. 그러나 K-콘텐츠가 종속변인 미치는 영향에 대하여 서울에 관한 데이터를 합산 하거나, 연구대상 국가별 데이터를 합산하거나 재구성해 분산분석(ANOVA)을 실시한다면 도시 브랜드 충성도의 국가별 차이도 분석할 수 있을 것이다. 그렇지만 본 연구에서는 국가별 차이 비교를 하지 않았다. 앞으로 K-패션, K-음식, K-웨딩, K-뷰티 같은 외국인들이 직접 체험할 수 있는 K-콘텐츠 요소를 변인으로 삼아 도시 브랜드 충성도에 미치는 영향을 검증하는 후속 연구가 이루어지기를 기대한다.

〈참고문헌〉

□ 단행본

- 김병희, 「‘아이서울유’를 ‘아이러브뉴욕’처럼」, 서울브랜드추진위원회, 『서울브랜드 이야기』, 서울특별시, 2015.
- , 「도시 브랜드 전략의 이해」, 김유경 외, 『공공 브랜드란 무엇인가』, 한경사, 2023.
- 김유경 외, 『공공 브랜드의 전략적 관리』, 한경사, 2014.
- 김유경·김유신, 「도시 브랜드」, 『공공 브랜드의 이해』, 커뮤니케이션북스, 2015.
- 에드워드 글레이저, 이진원 옮김, 『도시의 승리: 도시는 어떻게 인간을 더 풍요롭고 더 행복하게 만들었나?』, 해냄, 2021.

- Aaker D. A., *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY: Free Press, 1991.
- , *Building Strong Brands*. New York, NY: Free Press, 1996.
- Anholt-GMI, *City Brands Index*, Global Market Insight, 2005.
- Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, M., *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper & Row, 1990.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H., *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1999.
- Taylor, P. J., *World City Network: A Global Urban Analysis*. London, UK: Routledge, 2004.
- Vormann, B., *Global Port Cities in North America: Urbanization Processes and Global Production Networks*. New York, NY: Routledge, 2015.

□ 참고논문

- 가오한 외, 「짧은 동영상 콘텐츠가 도시 이미지와 관광객 방문의도에 미치는 영향: 틱톡의 중국 시안 관련 콘텐츠를 중심으로」, 『호텔경영학연구』, 제31권(제2호), 한국호텔외식관광경영학회, 2022, 91-112쪽.
- 곽대영, 「SNS 관광정보 품질이 도시 이미지 및 방문의도에 미치는 영향: 관광 정보 실재감의 조절된 매개효과를 중심으로」, 『도시연구』, 제20호, 인천연구원, 2021,

113-146쪽.

- 구자혁·김영화, 「외식업의 서비스 회복 공정성과 회복 만족, 서비스 가치 및 충성도에 미치는 영향」, 『관광연구』, 제20권(제1호), 대한관광경영학회, 2005, 155-174쪽.
- 권미정, 「제페토 브랜드 아이템 체험 요인이 브랜드 만족 및 구매의도에 미치는 영향 분석: 체험경제 이론을 바탕으로」, 『브랜드디자인학연구』, 제20권(제1호), 한국브랜드디자인학회, 2022, 29-40쪽.
- 김기홍, 「공공성의 눈으로 본 영화이야기: 오징어 게임의 인기와 공공성」, 『공공정책』, 193호, 한국주민자치학회, 2021, 102-107쪽.
- 김동경, 「서울·부산의 브랜드 이미지가 도시 브랜드 충성도에 미치는 영향: 체험경제 이론에 기반한 K-콘텐츠 체의 효과를 중심으로」, 세종대학교 대학원 신문방송학과박사학위논문, 2023.
- 김지미, 「영화 오징어 게임으로 확장된 K-드라마의 경계와 한계」, 『황해문화』, 제113호, 새얼문화재단, 2021, 284-292쪽.
- 박수경 외, 「체험 요인(4Es)이 체험 즐거움, 만족도, 재방문에 미치는 영향」, 『광고연구』, 제76호, 한국광고홍보학회, 2007, 55-78쪽.
- 박조원 외, 「파인과 길모어의 체험 경제 영역이 영화제 방문객의 만족도에 미치는 영향」, 『미디어 경제와 문화』, 제8권(제3호), SBS, 2010, 93-129쪽.
- 박창연·이충기, 「DMZ 관광의 체험 요인이 지각된 가치와 만족도에 미치는 영향」, 『관광레저연구』, 제30권(제7호), 한국관광·레저학회, 2018, 57-74쪽.
- 박현주·이시철, 「도시 브랜드 구성요인이 도시 충성도에 미치는 효과: 대구시 도시마케팅 사례 분석」, 『한국행정논집』, 제26권(제2호), 한국정부학회, 2014, 293-314쪽.
- 송옥 외, 「중국 도시 투자환경이 해외직접투자 유입에 미치는 영향」, 『국제경영리뷰』, 제23권(제4호), 한국국제경영관리학회, 2019, 123-132쪽.
- 송학준·이충기, 「템플스테이 체험이 방문객 행동의도 형성에 미치는 영향: 체험경제이론을 중심으로」, 『관광연구』, 제30권(제6호), 대한관광경영학회, 2015, 303-322쪽.
- 오미숙·오미영, 「미국 내 한류가 한국의 관광지 이미지, 관광활동 참여의사 및 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 『관광연구저널』, 제29권(제8호), 한국관광연구학회, 2015, 63-78쪽.
- 유근준 외, 「체험경제이론을 적용한 축제방문객의 만족도가 지역이미지 및 지역신뢰에 미치는 영향 연구: 양양송이축제를 중심으로」, 『관광레저연구』, 제27권(제7호), 한국관광레저학회, 2015, 299-317쪽.

- 이유재 · 라선아, 「브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드 자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구」, 『마케팅연구』, 제17권(제3호), 한국마케팅학회, 2002, 1-33쪽.
- 이진용 외, 「한국의 국가브랜드 이미지 차별화 전략에 대한 연구: 설문응답자의 소속 국가 특성 및 자기범주화에 따른 한·중·일 국가브랜드 이미지 인식비교를 중심으로」, 『광고학연구』, 제24권(제2호), 한국광고학회, 2013, 145-174쪽.
- 정혜진 외, 「문화관광 축제체험이 진정성과 참여의도에 미치는 영향: 수원화성문화제를 중심으로」, 『호텔관광연구』, 제24권(제1호), 한국호텔관광학회, 2022, 78-92쪽.
- 최지혜 외, 「도시 경험 유형이 도시 브랜드 인식에 미치는 영향에 관한 연구: 도시 브랜드 이미지 및 호감도를 중심으로」, 『커뮤니케이션학연구』, 제25권(제1호), 한국커뮤니케이션학회, 2017, 155-182쪽.
- 하홍열, 「브랜드 이미지와 브랜드 애호도 관계의 이해: 종단적인 연구」, 『소비자학연구』, 제21권(제4호), 한국소비자학회, 2010, 23-42쪽.
- Anholt, S., "The Anholt-GMI City Brands Index: How the World Sees the World' s Cities" , *Place Branding*, Vol. 2, No. 1, 2006, pp. 18-31.
- Assaker, G. et al., "Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourists' Return Pattern: A Two Factor, Non-Linear Latent Growth Model", *Tourism Management*, Vol. 32, No. 4, 2011, pp. 890-901.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B., "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance", *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, 2001, pp. 81-93.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H., "Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach", *Tourism Management*, Vol. 29, No. 4, 2008, pp. 624-636.
- Das Gupta, M., et al., "Why is Son Preference So Persistent in East and South Asia? A Cross-Country Study of China, India and the Republic of Korea", *The Journal of Development Studies*, Vol. 40, No. 2, 2003, pp. 153-187.
- Dayour, F., & Adongo, C. A., "Why They Go There: International Tourists' Motivations and Revisit Intention to Northern Ghana" , *American*

- Journal of Tourism Management*, Vol. 4, No. 1, 2015, pp. 7–17.
- Dick, A. S., & Basu, K., “Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, 1994, pp. 99–113.
- Hosany, S., & Witham, M., “Dimensions of Cruisers’ Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend” , *Journal of Travel Research*, Vol. 20, No. 10, 2009, pp. 1–14.
- Lee, M. K., & Cunningham, L. F., “A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty” , *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 2, 2001, pp. 113–130.
- Lorentzen, A., “Cities in the Experience Economy”, In *The City in the Experience Economy*, Routledge, 2013, pp. 19–36.
- Morgan, M. R., & Hunt, D. S., “The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing” , *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3., 1994, pp. 20–38.
- Oh, H., Fiore, A., & Jeoung, M., “Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications”, *Journal of Travel Research*, Vol. 46, No. 2, 2007, pp. 119–132.
- Oliver, R. L., “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, 1999, pp. 33–44.
- Pereira, S. P. M., & Correia, P. M. A. R., “Sustainability of Portuguese Courts: Citizen Satisfaction and Loyalty as Key Factors” , *Sustainability*, Vol. 12, No. 23, 2020, 10163.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H., “Welcome to the Experience Economy” , *Harvard Business Review*, Vol. 76, No. 4, 1998, pp. 97–105.
- Richards, G., “Evolving Gastronomic Experiences: From Food to Foodies to Foodscapes” , *Journal of Gastronomy and Tourism*, Vol. 1, No. 1, 2015, pp. 5–17.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L., “Self–Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well–Being” , *American Psychologist*, Vol. 55, No. 1, 2000, pp. 68–78.
- Schmitt, B., “Experiential Marketing” , *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 1–3, 1999, pp. 53–67.

□ 기타자료

김선주, 「출입국 통계: 1월 출국자 늘고 외래객 줄고」, 『여행신문』, 2025년 3월 4일.

해외문화홍보원, 「국가 이미지 조사 보고서」, 2019.

ABSTRACT

The Effect of Foreigners' K-Contents Experiences on Seoul's City Brand Loyalty*

Dong-Kyung Kim **

Byoung Hee Kim ***

This study analyzed the effects of foreigners' (Chinese, Filipino, Japanese, and American) K-contents (K-pop, K-movie, K-drama, K-variety, and K-comics) experience factors (entertainment experience, educational experience, esthetics experience, and escapist experience) on Seoul's city brand loyalty (intention to reside in the city, intention to visit the city, intention to recommend the city, and intention to invest in the city). As a result of analyzing the correlation between the contents experience factors and the city brand loyalty factors, there were differences in the correlation coefficients (r) depending on the K-contents

* This paper was written based on the doctoral dissertation of Dong-Kyung Kim (Graduate School of Sejong University, 2023), but was rewritten with significant revisions and supplements to the overall content.

** First author, Ph.D, Adjunct Professor, Department of Media and Visual Arts, Kyonggi University

*** Corresponding author, Ph.D, Professor, Department of Advertising & PR, Seowon University

experience factors, but relatively high correlation coefficients were generally observed. As a result of analyzing the effects of K-contents experience on city brand loyalty, the entertainment experience of K-pop affected the intention to visit the city and the intention to recommend the city, and the escapist experience affected the intention to reside in the city and the intention to invest in the city. The entertainment experience of K-movie affected the intention to visit a city and recommend a city, while the escapist experience affected the intention to reside in a city and the intention to invest in a city. The entertainment experience of K-drama affected the intention to visit a city and recommend a city, while the escapist experience affected the intention to reside in a city and the intention to invest in a city. The entertainment experience of K-variety affected the intention to visit a city, recommend a city, and invest in a city, while the escapist experience affected the intention to reside in a city. The entertainment experience of K-comics affected the intention to reside in a city, the intention to visit a city, the intention to recommend a city, and the intention to invest in a city, while the escapist experience affected only the intention to reside in a city. Based on the research results, the practical implications of the K-contents experience factors necessary to increase city brand loyalty were discussed.

Key words: K-contents, Experience economy, Experience factors, Seoul City, City brand loyalty

김 동 경

전 자 우 편 : dikey66@gmail.com

김 병 희

전 자 우 편 : kimthomas@hanmail.net

논문 접수일 : 2025년 5월 11일

심사 완료일 : 2025년 6월 23일

게재 확정일 : 2025년 6월 26일

디지털 트윈 시대의 ‘장소성’과 문화영토의 존재론*

- 실재-가상 간 경계의 해체와 문화적 주체 형성

최성원**

[국 문 초 록]

본 논문은 디지털 트윈 기술이 단순한 공간 복제 기술이 아니라, 인간의 존재 방식과 장소 인식의 구조를 재편하는 심층적인 인문학적 전환임을 전제로 출발한다. 디지털 트윈은 물리적 현실을 3차원 시뮬레이션으로 재현할 뿐 아니라, 현실의 감각적 조건, 시간적 흐름, 기억의 방식, 주체의 실천을 알고리즘과 인터페이스를 통해 재구성한다. 이러한 기술은 물리적 실재와 가상적 실재 간의 경계를 흐리게 만들며, 인간이 세계에 ‘거주’ 하는 방식 자체에 깊이 개입하게 된다. 디지털 트윈은 실재의 복제물이 아니라, 실재를 설계하고, 예측하고, 규율하는 새로운 기술적 존재환경으로 기능하며, 이는 궁극적으로 인간 주체성의 형성에도 영향을 미친다.

본 연구는 하이데거의 거주 개념과 장소 존재론, 레프브르의 공간 생산 이론, 메를로퐁티의 지각 현상학, 푸코의 헤테로토피아, 보드리

* 이 논문은 2024년도 용인대학교 학술연구조성비 재원으로 수행된 연구임

** 용인대학교 미디어디자인학과 교수

야르의 시뮬라크르 개념 등 다양한 현대 철학 이론들을 기반으로, 디지털 트윈이 구성하는 공간이 과연 장소로 기능할 수 있는지를 다각도로 검토한다. 특히 디지털 트윈은 도시계획, 문화유산 보존, 관광 콘텐츠 개발 등 다양한 영역에서 ‘기억을 복제’ 하고 ‘감각을 유도’ 하며 ‘정체성을 설계’ 하는 방식으로 작동하고 있으며, 이 과정에서 장소란 단순한 시각적 환경이 아니라 정치적, 문화적 권력 관계 속에서 구성된다는 점을 밝힌다. 아울러 디지털 트윈은 사용자 몰입과 체험을 강화하는 방향으로 진화하고 있지만, 그 몰입은 설계된 알고리즘과 사용자 동선의 통제 위에서 작동한다는 점에서 진정한 의미의 장소성과 충돌할 수 있는 잠재적 한계를 안고 있다.

또한 본 논문은 디지털 트윈 기술이 구현하는 예측 가능한 미래, 실시간 데이터 기반의 피드백 루프, 몰입형 사용자 인터페이스 등이 인간의 자율성과 해석 능력을 어떻게 제한하거나 구성하는지를 논의하며, 디지털 공간이 단지 실재의 반영이 아닌 존재 조건 자체를 결정짓는 문화기술적 장치임을 강조한다. 디지털 트윈 환경에서의 인간은 더 이상 단순한 사용자에게 머물지 않으며, 시스템이 설계한 기억과 감각 구조에 따라 존재를 구성하는 ‘데이터 주체’로 이동하게 된다. 인간은 디지털 공간에서 감각하고 반응하는 동시에, 기술이 허용하는 범위 내에서만 의미를 생성하고 기억을 조직하게 된다.

결론적으로 본 논문은 디지털 트윈 기술이 단지 효율성과 편의성의 도구가 아닌, 장소의 의미, 기억의 권리, 실천의 윤리성을 구성하는 핵심적 문화장치임을 드러내며, 기술의 진보가 인간성의 진화와 어떻게 조응해야 하는가에 대한 인문학적 응답을 모색한다.

주제어: 디지털 트윈, 문화영토, 시뮬라크르, 장소성, 기술철학

1. 서론

21세기 중반을 향해 가는 오늘날, 인류는 물리적 실재와 가상적 실재의 경계가 점차 모호해지는 기술적 전환의 시대를 통과하고 있다. 이러한 변화의 중심에는 이른바 디지털 트윈(Digital Twin) 기술이 자리하고 있으며, 이 기술은 단순한 3차원 시각화 기술을 넘어 현실 세계의 사물, 공간, 인간 활동 전반을 데이터 기반으로 실시간 복제·연결하는 복합적 시스템으로 기능하고 있다. 디지털 트윈은 2002년 미국 미시간대학교의 마이클 그리브스(Michael Grieves)가 처음 개념을 제안한 이후, 나사의 우주선 정비 시스템(NASA's Integrated Vehicle Health Management)에 적용되면서 현실적 효용성을 입증받았다. 이후 2010년대 중반부터는 제조업, 항공우주, 건축, 에너지, 헬스케어 분야로 빠르게 확장되며 오늘날 ‘현실 복제 기술’의 핵심 인프라로 자리매김하고 있다.¹⁾

기술적으로 디지털 트윈은 세 가지 핵심 구성요소를 바탕으로 작동한다. 첫째, 실재 공간의 상태를 정밀하게 수집하는 센서 기반 실시간 데이터 흐름(real-time data stream)이다. 둘째, 그 데이터를 통해 만들어지는 가상 모델(virtual model), 그리고 셋째, 이 둘을 연결해 지속적으로 상호작용하는 디지털-물리적 연결 인터페이스이다. 이 구조는 현실과 가상의 ‘이중화된 세계’를 만들며, 인간의 공간 경험, 의사결정, 정보 해석 방식을 근본적으로 전환시킨다. 특

1) Grieves, M. & Vickers, J., “Digital Twin: Mitigating Unpredictable, Undesirable Emergent Behavior in Complex Systems”, F.-J. Kahlen (ed.), *Transdisciplinary Perspectives on Complex Systems*, Springer, 2017, pp. 85 - 113.

히 산업 현장에서는 장비 고장을 사전에 예측하거나, 도시계획에서는 교통 혼잡을 미리 계산하는 등, 디지털 트윈은 비용 절감과 리스크 관리를 가능케 하는 사전적 예측과 피드백 메커니즘으로 활용된다.

이러한 기술은 문화적 공간에도 깊숙이 침투하고 있다. 예컨대 프랑스 문화부는 파리 노트르담 대성당 화재 이후 디지털 트윈을 활용하여 성당의 구조를 3D로 정밀 복원하고 있으며, 한국에서도 경복궁, 수원 화성 등 주요 유적의 디지털 아카이빙이 활발히 진행되고 있다. 이처럼 디지털 트윈은 기억의 공간, 역사적 장소, 전통문화의 ‘보존·재현·경험’ 방식 자체를 바꾸는 기술로 부상하고 있다.

그러나 이 기술이 야기하는 윤리적, 철학적 문제 또한 심각하다. 무엇보다도, 실재와 가상의 경계는 어디까지 허용 가능한가라는 근본적인 존재론적 물음이 제기된다. 디지털 트윈이 만들어낸 ‘복제된 공간’은 과연 실재 공간의 의미와 정체성을 그대로 보존할 수 있는가? 혹은 그 자체로 새로운 장소성과 주체성을 창출하는 공간으로 간주될 수 있는가? 예컨대, 디지털로 복원된 경복궁을 방문한 관람자가 그 공간에서 느끼는 감각적·문화적 경험은, 물리적 공간에서의 경험과 동등한 것인가? 만약 그렇지 않다면, 디지털 공간은 단지 모사(replica)에 불과한가, 아니면 또 다른 종류의 영토로 간주되어야 하는가?

또한, 디지털 트윈 기술은 사회적으로 기억의 집중화, 해석권력의 편중, 데이터 독점에 따른 문화왜곡 가능성이라는 비판에도 직면해 있다. 누가 어떤 데이터를 중심으로 복원할 것인가, 어떤 버전의 역사와 문화가 공식화될 것인가 하는 문제는 단순히 기술적 의사결정이 아니라 문화정치적 판단의 결과물이다. 문화공간이 기술에 의해

‘가상영토’로 재편되는 이 전환기는, 인간의 장소 정체성, 기억의 권리, 공간에 대한 소속감을 근본적으로 재구성하고 있기에, 보다 철학적이고 인문학적인 분석이 필요하다.

이에 따라 본 논문은 다음의 질문에서 출발한다.

“디지털 트윈이 구현하는 공간은 단순한 기술적 복제물인가, 아니면 장소성과 정체성을 갖는 새로운 문화영토인가?”

이 물음은 단지 디지털 트윈이라는 기술의 기능적 측면을 넘어, 인간이 ‘장소에 속한다’는 것의 의미를 다시 묻는 존재론적 사유를 촉진한다. 본 논문은 이 질문을 해결하기 위해 하이데거의 거주(Dwelling) 개념과 레프브르의 공간 생산 이론을 중심으로, 디지털 공간이 어떻게 문화적 장소성과 주체성을 구성하거나 왜곡하는지를 분석한다. 최종적으로는 디지털 트윈 시대에 장소와 문화영토가 어떠한 방식으로 ‘존재’하고 ‘경험’되는지를 규명하고, 이에 따른 철학적·사회적 함의를 도출하고자 한다.

이러한 문제의식은 기술결정론적 접근의 한계를 분명히 드러낸다. 디지털 트윈은 결코 중립적인 도구가 아니며, 언제나 어떤 문화적 서사와 정치적 목적에 따라 구성된다. 가령 유럽 주요 도시들이 중세 시기의 도시공간을 디지털 복원할 때, 이는 단순히 과거의 ‘있는 그대로’를 재현하는 것이 아니라, 현대 사회가 기억하고 싶은 과거의 이미지를 선별적으로 호출하는 행위에 가깝다. 이처럼 디지털 트윈은 무엇을 기억하고, 무엇을 잊을 것인가에 대한 권력을 기술적으로 구현하는 방식이 되며, 이는 ‘기억의 식민화’ 또는 ‘디지털 표준화’라는 비판으로 이어질 수 있다.

예를 들어, 디지털 트윈을 활용한 서울 종로구 북촌 한옥마을의 가

상 복원은 역사적 맥락을 보존하기보다는 관광 친화적 이미지의 생산에 초점이 맞춰졌다는 평가를 받는다. 이런 사례는 디지털 트윈이 공간을 기억의 장소로 만들기보다 소비의 장소로 전환시키는 결과를 낳기도 한다. 따라서 ‘디지털 복원’이라는 행위 자체가 문화영토를 재구성하고, 그 경계를 새롭게 그리는 작업이라는 점에서, 그 기술적 의도와 문화정치적 맥락을 분리할 수 없다.

이에 본 논문은 다음과 같은 구조를 따른다. 제2장에서는 하이데거의 ‘장소성’과 레프브르의 ‘공간의 사회적 생산’ 이론을 중심으로 공간과 존재의 인문학적 개념 틀을 정리한다. 제3장에서는 디지털 트윈 기술의 발전사와 구조를 분석하고, 그 철학적 전제와 한계를 규명한다. 제4장에서는 디지털 트윈이 구현한 가상공간이 실제로 ‘장소성’을 가질 수 있는지를 문화영토 개념과 연결하여 논의하고, 제5장에서는 가상과 실재 사이의 존재론적 균열과 인간의 정체성 문제를 다룬다. 마지막으로 제6장에서는 이러한 분석을 바탕으로 디지털 트윈 시대의 문화공간 이해 방식의 전환과 새로운 윤리적 기준을 제안한다.

궁극적으로 본 논문은 기술적 진보가 가져다주는 효율성에 대한 낙관을 넘어, 그 기술이 구축하는 문화적 공간의 윤리성과 존재론적 정당성에 대한 인문학적 사유를 요청하는데 그 의의를 둔다.

2. 이론적 고찰: 디지털 트윈 공간은 장소가 될 수 있는가

디지털 트윈이 만들어내는 공간은 단지 현실의 데이터를 복제한

시뮬레이션이 아니라, 그 자체로 하나의 실재처럼 기능한다.²⁾ 인간은 이 공간 안에서 시각적으로 몰입하고, 감각을 통해 반응하며, 때로는 실제 장소보다 더 ‘실재적으로’ 그 공간에 속한다고 느낀다. 그렇다면 우리는 다음의 물음을 피할 수 없다.³⁾

디지털 트윈 공간은 과연 장소가 될 수 있는가?

이 장에서는 이 물음에 응답하기 위해 세 단계로 고찰을 전개한다. 첫째, 전통적인 장소 개념을 돌아보며 디지털 트윈 시대에 그것이 어떻게 위협받고 해체되는지를 분석한다. 둘째, 디지털 트윈이 만들어내는 공간이 어떤 권력 구조 속에서 설계·관리되고 있는지, 즉 ‘장소’가 아닌 ‘기획된 공간’으로 작동하고 있는지를 살핀다. 셋째, 디지털 트윈 공간이 단지 재현된 것인가, 아니면 ‘존재하는 듯한 장소’인가라는 존재론적 질문에 접근한다.

1) 장소란 무엇인가: 디지털 시대의 장소성 해체

하이데거(Martin Heidegger)의 「건축·거주·사유(Bauen Wohnen Denken, 1951)」는 장소란 단순한 공간의 일부가 아니라, 존재가 자신을 드러내는 방식, 곧 인간이 ‘거주함으로써 살아가는 근거적 구조’임을 강조한다.⁴⁾ 장소는 좌표상의 위치나 물리적 형상이 아니라, 의미와 속함, 감각과 기억, 타자와의 공존이 함께 이루

2) *Ibid.*, pp. 85–113.

3) Tao, F. et al., “Digital Twin in Industry: State-of-the-Art”, *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, Vol. 15, No.4, 2019, pp. 2405–2415.

4) Heidegger, M., “Bauen, Wohnen, Denken”, in *Vorträge und Aufsätze*, Klostermann, 1951, p. 145.

어지는 실존적 관계망이다. 그는 이를 “거주는 인간 존재의 본질이다” 라는 선언으로 요약한다.

하지만 디지털 트윈의 공간은 이러한 장소 개념을 근본적으로 해체한다. 하이데거는 기술 문명이 공간을 ‘계산 가능한 자원’으로 환원시킨다고 비판했는데, 디지털 트윈은 그 대표적 사례다. 센서로 채집된 데이터는 실재 공간을 정밀히 복제하지만, 존재가 거주하는 장소로서의 정서적·실존적 층위는 제거된다.

즉, 디지털 트윈 공간은 장소처럼 보이지만 장소가 아닌 공간, 다시 말해 위장된 장소(Pseudo-place)를 양산할 위험을 내포한다. 가스통 바슐라르(Gaston Bachelard) 또한 『공간의 시학(La Poétique de l'espace, 1958)』에서 인간은 공간을 거주하는 것이 아니라, 기억과 상상을 통해 장소를 창조한다고 말한다.⁵⁾ 바슐라르에게 장소란 기억이 깃들고 꿈이 발생하는 감성적 밀도의 공간이다. 그러나 디지털 트윈은 고정된 좌표, 표준화된 사용자 경험, 구조화된 시각 환경을 통해 감각과 기억의 자율성을 억제한다. 사용자가 그 안에서 감동하거나 회상한다 해도, 그 경험은 기술적 인터페이스에 의해 유도된 반응에 불과할 수 있다.

2) 기술은 장소를 어떻게 구조화하는가: 공간의 기획과 권력

앙리 레프브르(Henri Lefebvre)는 『공간의 생산(La production de l'espace, 1974)』에서 공간은 권력과 실천, 담론에 의해 사회적

5) Bachelard, G., *La poétique de l'espace*, Presses Universitaires de France, 1958, p. 42.

으로 생산되는 것이라고 주장했다.⁶⁾ 그는 공간을 세 가지 층위로 나눈다. ① 지각된 공간, ② 구상된 공간, ③ 생활 공간. 디지털 트윈 공간은 이 셋을 모두 통합하되, 구상된 공간의 논리가 압도적으로 우세한 구조를 지닌다. 기술자는 데이터를 수집하고, 설계자는 알고리즘을 통해 구조를 설계하며, 사용자는 ‘사용자 경험’이라는 이름 아래 미리 정해진 인터페이스 안에서 반응할 수밖에 없다.

문제는, 이와 같은 공간의 구조화가 곧 권력의 구조화라는 데 있다. 레프브르에 따르면, 모든 공간은 특정한 계급, 제도, 정치적 목적에 따라 ‘의도적으로 구성된 현실’이다. 디지털 트윈 공간 역시 기술적 중립성을 가장하고 있지만, 무엇을 복제하고 무엇을 생략할 것인가, 어떤 감각을 중심으로 구성할 것인가라는 결정은 모두 인간 주체가 아닌 디지털 설계자의 기획 권력에 종속되어 있다.

푸코(Michel Foucault)는 「다른 공간들(Des espaces autres, 1967)」에서 헤테로토피아라는 개념을 통해, 현실과 비현실이 중첩된 제3의 공간을 정의한다.⁷⁾ 푸코의 관점에서 디지털 트윈 공간은 물리적 실재를 모사하지만, 그 자체로 현실과는 다른 질서와 감각의 재배치를 수행한다. 이 공간은 실재의 반영이 아닌, 반영된 실재의 구성물이며, 이로 인해 공간은 권력적 질서와 시선의 통제를 정당화하게 된다.

6) Lefebvre, H., *La production de l'espace*, Anthropos, 1974, p. 56.

7) Foucault, M., “Des espaces autres”, *Architecture, Mouvement, Continuité*, No. 5, 1984, pp. 46-49.

3) 존재하는가, 존재하는 듯한가: 가상공간의 문화적 존재론

디지털 트윈 공간을 장소로 간주할 수 있는가의 문제는 결국 존재론적 질문으로 귀결된다. 질 들뢰즈(Gilles Deleuze)와 가타리(Félix Guattari)는 『천 개의 고원(Mille Plateaux, 1980)』에서 리좀(rhizome) 개념을 통해 고정된 위계 없이 유동적이고 비선형적인 연결망으로서의 공간을 제시했다.⁸⁾ 디지털 공간은 이 리좀 구조와 닮았지만, 실제로는 자율적으로 변화하는 듯 보이지만 플랫폼에 의해 제한된 리좀의 시뮬라크르에 가깝다.

더 나아가, 디지털 트윈은 시뮬라크르(simulacrum)의 특성을 지닌다. 장 보드리야르(Jean Baudrillard)의 논의에 따르면, 시뮬라크르는 실재의 복제가 아니라, 복제를 통해 실재 자체를 소거하는 시스템이다.⁹⁾ 사용자는 디지털 공간 안에서 '있는 것처럼' 느끼지만, 그것은 실제 장소가 아니라 기호로 구조화된 감각적 장치이다.

그러나 이와 같은 기술적 장치 안에서도 사용자가 정서적 소속을 경험하고 기억을 재구성한다면, 그 공간은 단지 시뮬라크르로만 머무르지 않는다. 메를로퐁티(Maurice Merleau-Ponty)가 말하듯, “지각은 존재의 근거이며, 세계에 대한 우리의 방식이다.”¹⁰⁾ 그렇다면 디지털 트윈 공간이 인간의 지각 구조 속에서 의미를 갖는다면, 그 역시 잠정적 장소성(quasi-place)을 갖는다고 볼 수 있다. 문제는 그 장소성이 인간 주체에 의해 생성된 것인지, 아니면 기술

8) Deleuze, G. & Guattari, F., *Mille Plateaux*, Les Éditions de Minuit, 1980, p. 202.

9) Baudrillard, J., *Simulacres et Simulation*, Éditions Galilée, 1981, p. 57.

10) Merleau-Ponty, M., *Phénoménologie de la perception*, Éditions Gallimard, 1945, p. 123.

구조에 의해 ‘부여된 것인지’ 를 구별할 수 있느냐는 데 있다.

4) 소결

본 장은 디지털 트윈 공간을 단순한 시각적 시뮬레이션으로 간주하지 않고, 장소적 실재로 기능할 가능성과 한계를 동시에 비판적으로 검토하였다. 하이데거와 바슐라르를 통해 우리는 디지털 공간이 감정과 기억을 수용하지 못할 위험을 살펴보고, 레프브르와 푸코를 통해 이 공간이 어떻게 기획되고 통제되는 권력적 장치인지 분석했다. 나아가 들뢰즈와 보드리야르를 통해, 디지털 트윈 공간이 과연 존재하는 장소인지, 존재하는 듯한 시뮬라크르인지를 물었다.

이러한 이론적 토대는 다음 장에서 디지털 트윈 기술이 실제로 어떻게 작동하며, 문화적 장소성과 인간 경험을 기술적으로 어떻게 구조화하고 있는지를 분석하는 데 필요한 비판적 시각을 제공한다.

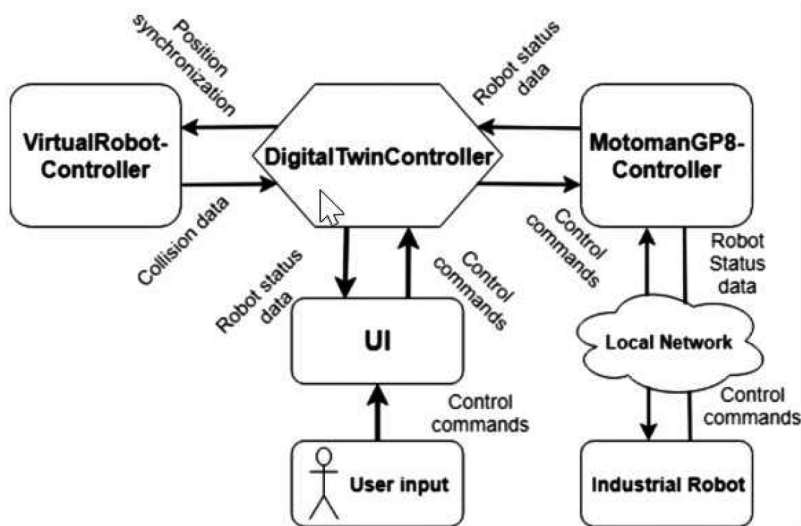
3. 디지털 트윈 기술의 구조와 문화적 응용

1) 디지털 트윈의 기술적 구성과 작동 메커니즘

디지털 트윈(Digital Twin)은 현실 세계의 물리적 대상이나 공간을 실시간으로 모니터링하고, 가상환경 속에 재현함으로써 상호작

용과 예측이 가능한 동적 가상 복제 시스템이다.¹¹⁾ 그 기초는 다음 세 가지 핵심 요소에 의해 구성된다:

- 물리적 실체(Physical Asset): 감지 대상인 건물, 도시, 유적, 혹은 시스템
- 가상 모델(Virtual Model): 현실 데이터를 기반으로 구축된 디지털 객체
- 데이터 흐름과 피드백 루프(Data Feedback Loop): 센서, IoT, 클라우드 컴퓨팅, AI를 활용하여 실시간으로 양방향 연결을 유지하는 구조



[그림 1] 디지털 트윈 시스템의 3요소 구성도¹²⁾

12) Hoskins, A., “Media, Memory, Metaphor”, *Memory Studies*, Vol. 4, No. 3, 2011, pp. 299 – 308.

이러한 구조는 디지털 트윈을 단순한 시각화 툴이나 모델링 도구가 아니라, 실재 공간과 연동된 지능형 정보 생태계로 만든다. 특히 이 기술은 제조업, 항공, 스마트시티, 헬스케어를 넘어서 최근에는 문화유산 보존 및 체험형 박물관 콘텐츠 제작 등 문화적 장소화 실천으로 확대되고 있다.¹³⁾

예를 들어, 프랑스 정부는 파리 노트르담 대성당 화재 이후, 레이저 스캐닝과 항공사진으로 수집한 고해상도 데이터를 기반으로 정밀 디지털 트윈을 구축하여 복원 설계를 진행했다.¹⁴⁾ 이 디지털 공간은 단순한 기록의 의미를 넘어, 국가적 기억의 장소를 기술적으로 재구성한 사례라 할 수 있다. 한국에서는 경복궁, 수원화성, 한옥마을 등이 AR 기반으로 복원되었고, 관광 산업과 연결되어 문화영토의 시각적 경험화와 상업화가 동시에 진행되고 있다.¹⁵⁾

〈표 1〉 디지털 트윈 기술의 주요 분야별 적용 사례 비교

적용 분야	사례	핵심 기술 요소	문화적 의미
산업공정	스마트 팩토리	센서, AI 예측, 시뮬레이션	사전 오류 탐지, 운영 최적화
문화유산	노트르담 대성당 복원	3D 스캐닝, 항공촬영, AR/VR	기억의 재구성, 디지털 보존
관광체험	복원 한옥마을 AR 복원	사용자 동선 분석, 몰입형 인터페이스	소비 중심 공간의 시각적 재기획

13) Batty, M., “Digital twins”, *Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science*, Vol. 45, No. 5, 2018, pp. 817–820.
 14) [A Digital Twin as Blueprint for Restoring the Notre-Dame], <https://churchheritage.eu/science/how-a-digital-twin-became-the-blueprint-for-restoring-notre-dame-de-paris/>, (검색일자: 2025년 06월 20일)
 15) [Notre Dame Cathedral reopens: 3D mapping guides historic restoration], <https://www.gpsworld.com/notre-dame-cathedral-reopens-3d-mapping-guides-historic-restoration/>, (검색일자: 2025년 06월 20일)

2) 장소성의 기술적 구성과 그 한계

디지털 트윈 기술이 구현하는 공간은 시각적으로는 사실감이 높고 인터페이스도 정교하지만, 이 공간이 과연 ‘장소’로 기능할 수 있는가는 별개의 문제이다. 앞서 2장에서 고찰한 장소 개념은 감각적 몰입, 기억의 퇴적, 정체성의 형성을 전제한다. 그러나 디지털 트윈은 이를 데이터화 가능한 방식으로만 구성함으로써, 장소성의 다층적 구성 요소 중 일부만을 기술적으로 구현한다.

① 감각의 편중: 디지털 트윈은 시각 중심으로 공간을 구성하기 때문에, 청각, 후각, 촉각 등 다중감각적 장소성은 구현되지 않는다. 공간은 단지 ‘볼 수 있는 것’으로 환원되며, 이는 하이데거적 의미에서 장소가 갖는 감각적 총체성을 훼손한다.¹⁶⁾

② 기억의 표준화: 사용자가 디지털 공간에서 경험하는 기억은 프로그래머와 디자이너가 설계한 내러티브 구조 속에 제한된다. 이는 레프브르의 말처럼 생활공간의 자발적 생산이 아닌 구상된 공간의 주입에 가깝다.¹⁷⁾

③ 정체성의 분절: 디지털 트윈은 모든 사용자에게 동일한 경험을 제공하려 하지만, 장소란 주체의 고유한 삶의 궤적과 정서적 관계 안에서 성립한다. 사용자가 진정으로 ‘속해 있다’고 느낄 수 있는 공간인가, 아니면 유사 장소적 경험의 연출인가라는 질문은 여전히 유효하다.

16) Heidegger, M., *op. cit.*, 1951, p. 145.

17) Lefebvre, H., *op. cit.*, 1974, p. 42.

3) 디지털 트윈의 문화영토적 함의

문화영토란 기억, 신화, 상징, 실천이 반복되며 형성된 ‘의미의 공간’이다.¹⁸⁾ 디지털 트윈은 이를 빠르게 재현하고 시각화할 수 있는 도구이지만, 동시에 그 의미를 기술적 최적화와 표준화에 종속시킬 위험도 내포한다. 예컨대, 북촌 한옥마을의 AR 복원은 관람객의 체험을 강화했지만, 관광 중심의 스토리텔링만을 강조한 결과 ‘삶의 장소’로서의 성격은 약화되었다.

이러한 문화영토의 기술적 전환은 새로운 영토적 상상력을 자극하는 동시에, ‘무엇이 기억될 가치가 있는가’, ‘누가 공간을 재현할 권리를 갖는가’에 대한 문화정치적 논쟁을 야기한다. 이는 더 이상 단순한 기술 문제가 아니라, 기억의 구성권과 장소 해석권을 둘러싼 문제이며, 따라서 인문학적 비판이 반드시 요청되는 영역이다.

4) 디지털 트윈의 장소화 전략과 문화기획의 문제

디지털 트윈이 단순한 기술 복제를 넘어 장소로 기능하기 위해서는, 그것이 기술 구조 자체에 내재된 시뮬레이션을 넘어 의미의 층위에서 ‘장소화(place-making)’되는 방식을 분석해야 한다. 이때 장소화란, 공간이 인간 주체에 의해 기억되고, 실천되며, 해석는 과정 속에서 정체성을 획득하는 것이다.¹⁹⁾

18) Tuan, Y.-F., *Space and Place: The Perspective of Experience*, University of Minnesota Press, 1977, p. 6.

19) Casey, E., *The Fate of Place: A Philosophical History*, University of California Press, 1997, p. 85.

최근 디지털 트윈 기술은 단순한 데이터 시각화를 넘어서, 문화기획(cultural curation)의 도구로 적극 활용되고 있다. 예컨대 유럽 연합은 EU Horizon 프로젝트 하에 ‘디지털 문화유산 트윈’ 모델을 개발하여, 고고학적 장소와 지역 전통의 스토리텔링적 해석과 디지털 재구성을 동시에 수행하고 있다.²⁰⁾ 이러한 작업은 분명 장소성 회복의 가능성을 내포하지만, 동시에 장소의 의미를 재단하고 프로그래밍하는 문화 권력의 행위이기도 하다.

이와 관련하여 조르주 디디-위베르만(Georges Didi-Huberman)의 경고는 중요하다. 그는 기억의 시각화가 기억 자체를 보존하는 것이 아니라, 기억의 ‘정치적 고정’이 될 수 있다고 비판한다.²¹⁾ 디지털 트윈은 ‘무엇을 기억할 것인가’ 뿐 아니라, ‘어떻게 기억하게 만들 것인가’를 기술적으로 통제할 수 있다는 점에서, 장소의 기억과 실천을 문화기획의 프레임에 고정시키는 이중의 권력을 행사한다.

또한, 장소화의 과정은 언제나 배제와 선정의 행위를 동반한다. 디지털 트윈이 특정 유적을 복원할 때, 그 선택은 언제나 기억의 위계화와 연결된다. 이는 장소가 기술적으로 구현되었을지라도, 그 문화적 영토성은 결코 중립적일 수 없다는 사실을 의미한다.

5) 소결: 기술이 만든 장소, 장소가 된 기술

본 장에서는 디지털 트윈 기술이 공간을 시각적으로 구현할 뿐 아

20) [European Collaborative Cloud for Cultural Heritage (ECCCH)], <https://cordis.europa.eu/project/id/101132888>, (검색일자: 2025년 06월 20일)

21) Didi-Huberman, G., *Images malgré tout*, Éditions de Minuit, 2003, p. 112.

니라, 기억과 정체성, 실천이 얹힌 장소로 구성되기 위한 조건과 한계를 분석하였다. 디지털 트윈은 다음과 같은 이중성을 지닌다.

① 기술이 만든 장소: 시각적으로 정교하고 데이터 기반으로 실시간 재현되는 공간. 그러나 감각의 다양성, 기억의 깊이, 정체성의 복잡성을 충분히 수용하지 못한다는 점에서, 실재 장소의 조건을 충족시키기 어렵다.

② 장소가 된 기술: 디지털 트윈이 기억의 형식과 공간의 구성을 일정하게 조직하면서, 그 자체가 장소를 만드는 기획자의 역할을 수행하는 구조. 이로 인해 기술은 중립적 수단이 아니라, 장소의 의미를 규정하는 주체로 전환된다.

결국 디지털 트윈이 장소가 되기 위해서는 단지 기술의 완성도가 아니라, 그 기술이 인간의 실천, 정서, 기억, 관계성을 어떻게 담아내는가가 핵심이다. 기술은 장소를 복제하는 것이 아니라, 장소의 의미를 새롭게 정의하고 분배하는 권력 작용이다. 이 점에서 디지털 트윈 공간은 단순히 실재를 반영하는 것이 아니라, 새로운 문화영토를 구축하고, 특정한 주체성의 양식을 요청하는 공간으로 이해되어야 한다.

4. 장소성과 존재론

1) 실재/비실재의 존재론적 경계 해체

디지털 트윈(Digital Twin)은 더 이상 ‘현실의 거울’이 아니다.

그것은 센서 기반의 물리적 데이터 수집, 인공지능 기반의 상태 분석, 그리고 실시간 시뮬레이션이 결합된 독립적 존재구조로 진화하고 있다. 가장 단순한 디지털 트윈 구성에서도 우리는 세 가지 핵심 요소를 확인할 수 있다. 첫째, 물리 공간이나 객체에 부착된 IoT 센서 장치들은 온도, 습도, 진동, 응력, 인체 생리 정보 등 극도로 다양한 물리적 변수를 정밀하게 수집한다. 둘째, 이 데이터를 기반으로 한 디지털 객체는 BIM(Building Information Modeling), GIS(Geographic Information System), CAD(Computer-Aided Design) 기반의 3차원 모델로 구성된다. 셋째, 클라우드 서버와 AI 연산 장치는 이를 실시간으로 분석하고 예측하며, 현실의 작동 상태를 복제하거나 미래 상태를 시뮬레이션할 수 있도록 설계한다.²²⁾

이 기술은 본질적으로 복제를 넘어서 ‘선(先)구성된 현실’을 생성한다. 예컨대, 스마트팩토리에서 공정 설계를 수행하는 디지털 트윈은 현실의 생산 공정보다 먼저 작동하여, 실험적 상황을 시뮬레이션하고 오류를 예측하며, 시스템이 어떻게 반응할지를 ‘미리 실행’한다. 이는 단지 실재를 모사하는 것이 아니라, 실재의 가능 조건 자체를 선점하고 규정하는 작동 방식이다. 다시 말해, 현실은 이제 디지털 트윈의 예측 결과에 따라 설계되고 조정되며, 실재는 점점 디지털 시뮬레이션의 지연된 결과물이 되어버린다.²³⁾

이 지점에서 실재와 비실재의 존재론적 경계는 급속히 흐려진다. 하이데거는 존재를 장소에 기반한 거주 방식으로 보았다. 그러나 디지털 트윈은 인간의 거주 없이도, 인간보다 먼저 그 공간을 구성

22) Tao, F. et al., *op. cit.*, pp. 2405–2415.

23) Grieves, M. & Vickers, J., *op. cit.*, pp. 85–113.

하고 시뮬레이션하며 ‘살아 있게 만든다.’ 존재는 더 이상 물리적 현존(presence)이 아니라, 데이터 흐름과 반응성(responsiveness)으로 측정된다.²⁴⁾ 이는 메를로퐁티의 지각 철학과도 연결된다. 그에 따르면 세계는 우리에게 의미 있게 다가오는 방식으로 존재한다. 디지털 트윈 공간이 인간의 감각 구조에 의해 실재처럼 체험된다면, 그것은 존재하는 것이다. 하지만 중요한 것은 이 체험이 기술에 의해 구조화되고 유도된 것이라는 점이다.²⁵⁾

오늘날, 디지털 공간은 실재를 재현하는 동시에 실재를 지배하고 대체하는 새로운 구조적 실체로 기능하고 있다. 보드리야르가 지적했듯이, 시뮬라크르란 실재가 없이도 실재처럼 작동하는 기호의 체계이다. 디지털 트윈은 단순한 시뮬라크르를 넘어서, 정교하게 측정되고 계산된 정보 실재(informational real)로 작동한다.²⁶⁾ 그것은 더 이상 ‘진짜’ 나 ‘가짜’의 구분을 문제 삼지 않는다. 오히려 그것은 ‘작동 가능한지’, ‘관리 가능한지’의 문제를 중심으로 존재의 지위를 획득한다.

결국, 디지털 트윈은 감각적으로 체험되고, 제어 가능하며, 예측 가능한 공간을 생산함으로써, 실재를 기술적으로 구성된 구조 안에서 재정의한다. 인간은 이러한 구조 안에서 ‘존재하는 듯한 상태’로 살아가게 되며, 이로 인해 전통적인 존재 개념-특히 ‘장소에 기반한 존재’라는 하이데거의 정의-는 근본적인 재해석을 요구받는다. 디지털 트윈은 단순한 공간의 기술화가 아니라, 존재 자체의 재

24) Heidegger, M., *op. cit.*, p. 145.

25) Merleau-Ponty, M., *op. cit.*, 1945, p. 58.

26) Baudrillard, J., *op. cit.*, 1981, p. 57.

기술화(technologization of being)를 수행하고 있는 것이다.

2) 기술이 구성한 주체성

디지털 트윈 기술의 핵심은 단지 공간과 객체의 복제에 그치지 않는다. 이 기술은 사용자의 움직임, 시선, 감정, 반응 속도까지도 포착하고, 이를 시스템 설계에 반영함으로써, 인간 행위 그 자체를 예측 가능하고 통제 가능한 패턴으로 모델링한다. 디지털 트윈이 문화유산이나 도시공간에 적용될 때, 사용자는 그 공간을 탐색하는 단순한 관람자가 아니다. 그는 동시에 데이터의 발생 주체이자, 알고리즘이 반응하도록 구성된 조건이다.

이러한 구조는 기본적으로 기술이 인간을 ‘읽고’, ‘예측하며’, ‘적응시키는’ 방식으로 작동한다. 예를 들어, 인터랙티브 디지털 트윈 플랫폼은 사용자의 이동 경로, 체류 시간, 터치 및 클릭 빈도, 심지어 눈동자 추적까지 분석하여, 어떤 정보가 어느 시점에 제시되어야 최적의 몰입과 반응을 이끌어낼 수 있는지를 계산한다. 이는 AI 기반의 사용자 경험 설계(UX Personalization)의 영역이며, 그 결과 사용자는 자신이 주체적으로 움직인다고 느끼지만, 실상은 시스템이 구성한 시나리오 내에서 유도된 경로를 따라가고 있을 가능성이 크다.

도나 해러웨이(Donna Haraway)가 ‘사이버네틱적 주체성(Cyborg Subjectivity)’이라 부른 존재 방식은 바로 이러한 인간-기술 결합의 조건을 설명한다. 해러웨이에 따르면 현대 인간은 단지 기술을 사용하는 존재가 아니라, 기술과 상호작용하며 자신의 인지,

감각, 판단을 재구조화당하는 존재이다.²⁷⁾ 디지털 트윈 환경의 사용자 역시, 데이터의 수신자이자 발생자이며, 동시에 시스템 설계에 의해 조정되는 반응의 구조체이다. 이 주체는 더 이상 고정된 자율적 자아가 아니다. 그는 기술적으로 유도되고 구성된 행위자, 즉 설계된 주체(subject-as-structured)이다.

이 구조는 미셸 푸코(Michel Foucault)가 말한 ‘규율 권력’ 개념과도 교차한다. 푸코에게 권력은 억압이 아니라 행위의 조건을 미리 배치하는 배경 질서로 작동한다. 디지털 트윈은 공간을 시뮬레이션하는 동시에, 그 공간 속에서 사용자에게 허용되는 행위의 범위를 설정한다. 어느 경로로 이동할 수 있고, 어떤 정보를 어떤 순서로 만날 수 있는지, 그리고 어떤 반응이 가능한지를 설계자가 사전에 기획하는 것이다. 이때 사용자는 자유롭게 반응하는 것처럼 보이나, 사실은 기술이 설정한 기능성의 테두리 안에서만 주체로 작동한다.²⁸⁾

이로 인해 디지털 트윈은 기술적으로 ‘중립적인 공간’이 아니라, 행위와 반응의 질서를 기획하는 주체화의 기술이 된다. 사용자는 자신의 움직임이 자유롭다고 느낄 수 있지만, 그 자유는 이미 시스템의 예측과 피드백 메커니즘 안에 포함된 것이다. 이는 기존의 주체 개념, 즉 ‘자기결정성과 자율성을 전제로 한 개인’이라는 정의를 전복한다. 디지털 트윈 환경에서 주체는, 실재의 경험자이자 기술에 의해 조립된 행위자이며, 권력 구조의 인터페이스 위에 부유하는 존

27) Haraway, D., “A Cyborg Manifesto”, *Simians, Cyborgs, and Women: The Reinvention of Nature*, Routledge, 1991, pp. 149–181.

28) Foucault, M., *Surveiller et punir: Naissance de la prison*, Gallimard, 1975, p. 95.

재이다.

결국, 디지털 트윈 기술은 공간을 재현하는 것과 동시에, 그 공간을 경험하는 인간까지도 기술적으로 재구성한다. 인간은 더 이상 단순한 사용자나 거주자가 아니라, 알고리즘의 시선에 포착되고, 인터페이스의 흐름에 의해 유도되는 통제된 주체로 전환된다. 주체란 자율적 자아가 아니라, 기술이 작동하도록 설계된 반응 구조가 되어가고 있는 것이다.

5. 디지털 트윈 공간의 문화영토화 조건과 한계

1) 문화영토의 철학적 정의

문화영토(cultural territory)는 단순히 의미가 부여된 공간이나 장소로 환원될 수 없다. 그것은 기억, 신화, 실천, 상징이 반복되며 축적된 역사적·문화적 층위 위에서 형성되는 존재론적 실체이다. 특히 장소성과 비교할 때, 문화영토는 단지 물리적 환경의 정서적 소속감만이 아니라, 문화적 주체들의 행위와 해석, 그리고 반복되는 실천이 구성하는 시간적 깊이와 문화적 밀도를 전제로 한다.

하이데거(Martin Heidegger)는 장소를 인간 존재가 거주하는 방식, 즉 세계에 속해 사는 방식의 표현으로 보았으며, 장소는 존재의 본질과 연동되는 사유적 기반이라고 주장하였다(Heidegger,

M.(1951). *Bauen Wohnen Denken*, Klostermann).²⁹⁾ 하지만 하이데거의 거주 개념은 여전히 존재와 장소를 현상학적 범주로 이해하는 데 집중되어 있으며, 문화의 반복성과 기억의 정치성까지 포괄하지는 않는다. 이에 반해 앙리 레프브르(Henri Lefebvre)는 공간을 사회적 생산물로 보았고, 일상적 실천과 권력 관계 속에서 재생산되는 것으로 파악하였다(Lefebvre, H. (1974). *La production de l'espace*, Anthropos).³⁰⁾ 문화영토는 레프브르의 '생활공간' 개념과 유사한 차원에서, 물리적 공간이나 기호적 장소를 넘어 인간 주체가 살아가는 반복적 행위와 감각의 축적 속에서 실질적으로 형성되는 구조를 갖는다. 또한 피에르 부르디외(Pierre Bourdieu)는 문화적 공간이 단순한 기호의 체계가 아니라, 상징투쟁을 통해 배분되는 장(field)임을 강조하였다. 문화영토 역시 특정 공동체의 기억과 상징, 그리고 실천을 둘러싼 위계적 문화적 질서 속에서 구성되며, 이는 단지 '존재하는 곳'이 아니라 '의미를 주장하고 쟁취하는 공간'으로 이해되어야 한다.³¹⁾

이러한 문화영토 개념은 장소성(topos)과도 구별된다. 장소성이 주로 특정 위치에 부여된 감정적 유대와 인식의 문제라면, 문화영토는 그것이 어떻게 형성되고 전유되는가에 대한 역사적, 정치적, 문화적 조건들 전체를 포함하는 개념이다. 즉 문화영토는 '거주' 만으로는 구성되지 않으며, 기억되고 전유되고, 해석되고 재실천되는 복합적 구조물이다.

29) Heidegger, M., *op. cit.*, 1951, p. 145.

30) Lefebvre, H., *op. cit.*, 1974, p. 56.

31) Bourdieu, P., *Language and Symbolic Power*, Harvard University Press, 1991, p. 88.

결론적으로 문화영토는 기술로 시뮬레이션할 수 있는 설계 가능한 공간이 아니며, 삶의 반복과 상호작용, 권력과 해석의 충돌 속에서 살아지는 공간이다. 이러한 정의는 디지털 트윈 공간이 단순한 시각적 복제 이상이 되기 위해 어떤 존재론적 조건을 갖추어야 하는지를 판단하는 이론적 기준이 된다.

2) 디지털 트윈과 문화영토의 생성 방식 비교

디지털 트윈(Digital Twin) 공간은 기술적으로 정교하게 설계된 시뮬레이션 공간이다. 이는 IoT 기반 센서, 인공지능, 시각화 알고리즘 등 다양한 정보기술이 통합되어 구축되며, 현실 세계의 객체나 공간을 디지털 환경에서 복제하고 예측 가능한 방식으로 재현한다. 이러한 공간은 기본적으로 기획자에 의해 구성되고, 사용자는 그 설계된 틀 안에서 반응한다.³²⁾

반면, 문화영토는 특정 주체가 설계하여 제공하는 공간이 아니라, 사용자 또는 공동체의 반복적 실천과 해석을 통해 생성되는 공간이다. 문화영토는 시간의 퇴적과 기억의 상징화를 통해 자연스럽게 형성되며, 그 구성 과정은 정형화된 기술적 설계가 아니라 사회적 상호작용과 역사적 의미투쟁 속에서 일어난다. 이러한 점에서 디지털 트윈 공간은 주로 ‘복제된 공간(replicated space)’ 또는 ‘프로그래밍된 공간(programmed space)’으로 작동하며, 시뮬레이션을 통해 사용자에게 특정한 감각적 몰입과 내러티브 경험을 제공하는 것

32) Tao, F. et al., *op. cit.*, pp. 2405–2415.

을 목표로 한다. 그러나 이 경험은 설계자에 의해 유도된 것이며, 사용자가 공간을 자율적으로 구성하거나 해석할 수 있는 여지는 매우 제한적이다. 이에 반해 문화영토는 상징과 의미가 공동체 내부에서 생성·전유되는 방식을 갖기 때문에, 오히려 비예측적이며 유동적인 구조를 갖는다.

푸코(Michel Foucault)는 모든 공간은 특정한 권력 구조와 담론의 작용 속에서 생산된다고 주장했다.³³⁾ 디지털 트윈 공간은 이러한 권력 작용이 기술 알고리즘의 형태로 구현되는 대표적인 사례이다. 예를 들어, 특정 도시의 유적지를 디지털 트윈으로 재현할 경우, 어떤 시점의 모습을 기준으로 복제할 것인지, 어떤 시나리오를 중심으로 서사를 구성할 것인지는 모두 기술적 기획에 따른 선택이다. 이 선택은 본질적으로 문화적 편향을 포함하며, 주체적인 기억 형성이 아닌 설계된 기억의 소비로 귀결될 수 있다. 반면, 문화영토는 이러한 복제 가능성을 전제로 하지 않는다. 그것은 공동체의 실천과 해석, 그리고 저항의 행위 속에서 ‘의미 있는 장소’로 생성된다. 들뢰즈와 가타리(Deleuze & Guattari)는 『천 개의 고원』에서 공간은 리좀(rhizome)처럼 유동적이고 비결정적인 관계망 속에서 구성된다고 보았다.³⁴⁾ 문화영토는 이러한 리좀적 구조에 가깝고, 디지털 트윈은 통제된 리좀의 시뮬레이션일 뿐이다.

결국, 디지털 트윈 공간은 장소처럼 보일 수는 있지만, 그것이 문화영토로 전환되기 위해서는 설계자의 통제를 넘어서 사용자의 실천과 해석의 자율성이 구조적으로 보장되어야 한다. 즉 ‘기억의 공

33) Foucault, M., *op. cit.*, pp. 46–49.

34) Deleuze, G. & Guattari, F., *Mille Plateaux*, Les Éditions de Minuit, 1980, p. 236.

간' 이 되기 위해서는 단지 데이터를 시각화하는 것만으로는 부족하며, 그 안에서 살아지는 존재들의 역동적인 상호작용과 문화적 경험의 축적이 가능해야 한다.

3) 장소화 전략과 문화기획의 비판

최근 디지털 트윈 기술은 단순한 공간 복제를 넘어, 사용자에게 몰입적 체험을 제공하고 장소적 정체성을 유도하려는 다양한 '장소화(place-making)' 전략을 수반하고 있다. 특히 도시유산, 박물관, 관광지 등에 적용되는 디지털 트윈은 특정한 내러티브, 감각 흐름, 사용자 동선 등을 설계하여 '기억의 경험'을 프로그래밍된 방식으로 제공하려 한다. 이처럼 기술 기반의 장소화는 사용자에게 실제 장소를 '느끼게' 하는 것을 목표로 하지만, 그 과정에서 기억의 주체와 문화적 해석의 자율성을 제약하는 구조를 함께 포함한다. 장 디디-위베르만(Georges Didi-Huberman)은 기억을 시각적으로 재현하는 행위가 기억의 보존이 아니라, 기억의 정치적 고정이 될 수 있다고 경고한다.³⁵⁾ 디지털 트윈이 특정 시점의 공간, 특정 시선, 특정 스토리텔링을 중심으로 공간을 구성할 때, 그것은 과거를 복원하는 것이 아니라, 복원의 의도와 설계자의 가치 체계를 시각적으로 고정하는 작업이 된다. 사용자는 이러한 설계 구조 안에서 감탄하고 반응하지만, 그 감각과 기억은 알고리즘적으로 유도된 감각의 흐름일 수 있다.

35) Didi-Huberman, G., *Devant le temps*, Les Éditions de Minuit, 2000, p. 47.

예를 들어, 북촌 한옥마을의 디지털 복원 사례에서는 전통의 역사성과 공동체적 기억이 아닌, 관광 친화적 이미지와 동선 중심의 설계가 우선되었다. 이는 장소를 ‘살았던 공간’이 아닌 ‘소비되는 배경’으로 전환시키는 장소화 전략의 전형이다. 이러한 기획은 기술이 장소의 정체성을 설계하고 통제할 수 있다는 전제를 전제로 하며, 결과적으로 장소를 문화가 살아가는 공간이 아니라, 경험을 소비하는 패키지로 축소시킨다. 이러한 전략은 장소를 특정한 기획에 종속시키는 동시에, 해석 가능성의 다원성을 억제한다. 문화영토는 원래 복수의 기억, 충돌하는 해석, 반복되는 실천을 통해 구성되는 열린 공간이다. 그러나 디지털 트윈 기반의 장소화는 닫힌 내러티브를 중심으로 감각의 통일성과 정체성의 획일화를 유도하며, 결과적으로 장소의 문화적 역동성을 약화시킨다.

미셸 푸코(Michel Foucault)는 권력이 억압이 아닌 배치(dispositif)의 형태로 작동한다고 보았다.³⁶⁾ Foucault, M., *op. cit.*, Gallimard, 1975, p. 103. 디지털 트윈 기술 역시 단순한 공간 복원이 아니라, 사용자의 감각과 해석을 미리 배치하는 문화기획의 도구로 기능한다. 사용자는 스스로 장소를 체험하고 있다고 느끼지만, 실제로는 기획된 경험의 경로 속을 통과하고 있는 것이며, 장소는 존재론적 실재가 아닌 경험적 시뮬레이션으로 제한된다. 결국, 디지털 트윈의 장소화 전략은 그 자체로 문화영토의 생성을 방해할 수 있다. 문화영토는 사용자와 공동체가 의미를 생성하고 투쟁하며 기억을 재구성하는 실천의 장이지만, 기술 중심의 장소화는 그 실천

36) Foucault, M., *op. cit.*, Gallimard, 1975, p. 103.

을 기획자의 설계에 종속시키며, 문화적 주체성을 약화시킨다. 따라서 디지털 공간이 진정한 장소 또는 문화영토로 기능하기 위해서는, 장소화 전략의 구조적 권력성에 대한 비판적 자각과 해석의 다층성 보장이 필수적이다.

4) 디지털 기술이 장소의 의미를 규정할 수 있는가?

오늘날 디지털 트윈 기술은 단순한 공간 복제를 넘어, 실제 공간의 조건들을 미리 구성하고, 사용자 감각과 반응을 예측하며, 기억의 방식까지 설계하려는 능동적 기술 장치로 진화하고 있다. 이러한 기술은 장소를 구성하는 주체로서의 기능을 주장하며, 데이터 기반 시뮬레이션을 통해 장소의 감각과 정체성조차도 기술적으로 구축 가능하다는 전제를 형성한다. 하지만 장소란 단순히 시각화되고 감각화된 공간이 아니라, 인간의 삶, 기억, 해석, 실천이 얹혀 있는 존재론적 실체라는 점에서, 기술이 그것을 전면적으로 규정할 수 있는지에 대한 물음은 여전히 유효하다. 하이데거(Martin Heidegger)는 장소란 단순한 ‘위치’가 아니라, 인간이 존재하는 방식, 곧 ‘거주함의 방식이며, 세계에 속한 존재가 사는 구체적 구조라고 보았다.³⁷⁾ 이때 장소는 실천의 결과이자, 존재의 근거가 되는 공간이다. 그러나 디지털 트윈은 하이데거가 말한 이러한 ‘거주의 구조’를 인간의 삶이 아닌 알고리즘적 시뮬레이션의 구조로 대체하고자 한다. 그것은 존재가 먼저가 아니라 기술적 설계가 먼저인 장소, 다시 말해

37) Heidegger, M., *op. cit.*, p. 145.

‘선구성된 존재 조건’을 전제로 한 공간이다.

이러한 기술 중심의 장소 구성은 장소의 의미를 ‘경험 가능한 구조’로 환원한다. 메를로퐁티(Maurice Merleau-Ponty)는 인간의 지각이 세계를 구성하며, 세계는 항상 감각을 통해 존재한다고 하였다.³⁸⁾ 하지만 디지털 공간에서의 감각은 기술이 의도한 흐름과 상호작용 속에서 작동하며, 그것은 인간의 자유로운 지각이 아니라 유도된 반응의 연쇄일 수 있다. 즉, 기술은 감각을 재현하는 것이 아니라 감각을 설계하고 통제하는 방식으로 장소를 구성한다. 문제는 바로 이 지점에 있다. 장소는 단지 감각의 총합이 아니라, 감각의 해석과 기억의 구성, 그리고 삶의 실천이 반복되는 과정 속에서 생성되는 것이기 때문이다. 문화영토는 그런 장소의 가장 심화된 형태이며, 그것은 결코 프로그래밍된 시뮬레이션으로 완성될 수 없다. 기술은 장소의 시각적 요소를 구현할 수 있을지는 몰라도, 정체성의 분화, 기억의 해석, 실천의 자율성이라는 장소의 핵심 요소를 완전히 구현하지 못한다. 보드리야르(Jean Baudrillard)는 현대의 시뮬레이션 사회가 실재 없는 기호의 반복, 즉 시뮬라크르로 구성된다고 보았다.³⁹⁾ 디지털 트윈 공간은 이러한 시뮬라크르의 대표적 형식이다. 그 안에서 사용자는 장소를 경험하는 듯하지만, 그 경험은 설계자에 의해 사전에 정해진 경로를 따라 구성된 감각의 흐름일 뿐이다. 사용자는 기술의 인터페이스 속에서 움직이며, 감각하며, 반응하지만, 그 모든 행위는 기술 구조가 허용한 범위 내에서만 이루어진다.

결국, 디지털 기술은 장소의 물리적 구조나 시각적 연출을 통제할

38) Merleau-Ponty, M., *op. cit.*, 1945, p. 72.

39) Baudrillard, J., *op. cit.*, p.27.

수 있을지라도, 그 장소가 삶의 일부로 ‘살아지는가’의 여부는 여전히 인간 주체의 실천에 달려 있다. 장소의 의미는 기술이 정의할 수 있는 ‘기능적 속성’이 아니라, 인간이 해석하고 실천할 수 있는 존재론적 층위에 속한다. 기술은 존재를 조형할 수는 있지만, 그 의미를 창출할 수는 없다. 그러므로 장소란 설계되는 것이 아니라, 해석되고, 실천되고, 점유됨으로써 비로소 구성되는 것이다.

6. 결론

본 논문은 디지털 트윈 기술의 진화가 단순한 공간의 디지털화에 머무르지 않고, 존재의 방식과 장소의 의미, 주체의 실천까지 재구성하는 기술적·철학적 전환임을 전제로 출발하였다. 디지털 트윈은 물리적 공간을 정밀하게 복제할 뿐 아니라, 감각의 흐름을 설계하고, 기억의 서사를 구성하며, 사용자의 행위를 통제하는 방식으로 작동한다. 이 기술은 점점 더 현실을 ‘복제’하는 것이 아니라, 현실의 조건을 선구성하고 규율하는 문화기술적 장치로 기능하고 있다.

특히 본 논문은 디지털 트윈 공간이 ‘장소’로 기능할 수 있는가라는 문제에서 출발하여, 그 조건과 한계를 문화영토의 존재론적 관점에서 비판적으로 고찰하였다. 전통적인 장소 개념이 감각적 몰입과 정체성 형성을 중심으로 구성되었다면, 문화영토는 기억, 신화, 상징, 실천이 반복되며 축적된 역사적·주체적 공간이다. 문화영토는 기술에 의해 복제되거나 설계될 수 없으며, 삶의 실천과 해석이 주체 내부에서 발생할 때만 생성 가능한 공간이다. 디지털 트윈 기

술은 이러한 문화영토의 생성 조건을 충분히 수용하지 못하는 구조적 한계를 지닌다. 그것은 사용자에게 정해진 서사를 따라 감각을 ‘경험’ 하기는 하지만, 그 서사를 구성하거나 전유할 수 있는 권한은 제한된다. 기술은 장소의 형식을 설계할 수 있지만, 장소의 의미를 창출할 수는 없다. 문화영토는 단지 감각을 통해 체험되는 공간이 아니라, 기억되고 실천되고 해석됨으로써 형성되는 실존적 공간이기 때문이다.

따라서 디지털 트윈 공간이 진정한 장소, 더 나아가 문화영토로 기능하기 위해서는 기술적 정밀함이나 감각적 몰입 이상의 것이 요구된다.

바로 인간의 해석의 자유, 기억의 주체성, 실천의 자율성이라는 세 가지 조건이 반드시 확보되어야 한다. 이러한 분석을 바탕으로 우리는 디지털 공간 설계와 문화기획의 윤리적 방향을 다음과 같이 제안한다.

첫째, 디지털 공간은 감각의 총합이 아니라 해석의 가능성을 열어두는 구조로 설계되어야 하며,

둘째, 기술 설계자는 문화적 기억을 ‘재현’ 하는 자가 아니라, 사용자가 기억을 ‘구성’ 할 수 있는 장을 보장하는 조력자가 되어야 한다.

셋째, 문화영토는 권력의 기획이 아니라, 삶의 흔적이 남는 실천의 장임을 항상 자각해야 한다.

결국 본 논문이 던지는 근본적 질문은 다음과 같다.

“기술이 만들어낸 공간 속에서 우리는 여전히 기억하고, 실천하고, 존재할 수 있는가?”

이 질문에 대한 답은 기술의 정밀도나 몰입도의 문제가 아니라, 인간 주체가 장소를 해석하고 전유할 수 있는 권리를 어떻게 회복하는가에 달려 있다. 문화영토는 기술로 재현되는 것이 아니라, 인간이 ‘살아내는 방식’ 그 자체로 형성된다. 앞으로의 인문학은 기술을 외부에서 비판하는 것을 넘어서, 기술 내부에 침투하여 장소와 존재의 윤리를 재구성할 이론적 실천을 요청받고 있다.

〈참고문헌〉

□ 단행본

- Baudrillard, J., *Simulacres et Simulation*, Éditions Galilée, 1981.
- Bachelard, G., *La poétique de l'espace*, Presses Universitaires de France, 1958.
- Bourdieu, P., *Language and Symbolic Power*, Harvard University Press, 1991.
- Casey, E., *The Fate of Place: A Philosophical History*, University of California Press, 1997.
- Deleuze, G. & Guattari, F., *Mille Plateaux*, Les Éditions de Minuit, 1980.
- Didi-Huberman, G., *Devant le temps*, Les Éditions de Minuit, 2000.
- , *Images malgré tout*, Éditions de Minuit, 2003.
- Foucault, M., *Surveiller et punir: Naissance de la prison*, Gallimard, 1975.
- Heidegger, M., "Bauen, Wohnen, Denken", in *Vorträge und Aufsätze*, Klostermann, 1951.
- Lefebvre, H., *La production de l'espace*, Anthropos, 1974.
- Merleau-Ponty, M., *Phénoménologie de la perception*, Éditions Gallimard, 1945.
- Tuan, Y.-F., *Space and Place: The Perspective of Experience*, University of Minnesota Press, 1977.

□ 참고논문

- Batty, M., "Digital Twins", *Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science*, Vol. 45, No. 5, 2018, pp. 817–820.
- Foucault, M., "Des espaces autres", *Architecture, Mouvement, Continuité*, No. 5, 1984, pp. 46–49.
- Grieves, M. & Vickers, J., "Digital Twin: Mitigating Unpredictable, Undesirable Emergent Behavior in Complex Systems", F.-J. Kahlen (ed.), *Transdisciplinary Perspectives on Complex Systems*, Springer, 2017, pp. 85–113.
- Haraway, D., "A Cyborg Manifesto", *Simians, Cyborgs, and Women: The Reinvention of Nature*, Routledge, 1991, pp. 149–181.

Hoskins, A., "Media, Memory, Metaphor", *Memory Studies*, Vol. 4, No. 3, 2011, pp. 299–308.

Kenderdine, S., "Embodiment, Entanglement, and Immersion in Digital Cultural Heritage", *Journal on Computing and Cultural Heritage*, Vol. 9, No. 3, 2016, pp. 1–18.

Tao, Fei et al., "Digital Twin in Industry: State-of-the-Art", *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, Vol. 15, No. 4, 2019, pp. 2405–2415.

□ 기타자료

CORDIS, <https://cordis.europa.eu>

GPS WORLD, <https://www.gpsworld.com>

LUX – Church Heritage, <https://churchheritage.eu>

ABSTRACT

The Ontology of Place and Cultural Territory in the Age of Digital Twin*

– The Dissolution of the Real – Virtual Boundary and
the Formation of Cultural Subjectivity

Sung-Won, Choi**

This study begins with the premise that digital twin technology is not merely a tool for spatial replication, but a transformative paradigm that reorganizes the structure of human existence and the perception of place. Digital twins not only simulate physical reality in three-dimensional models, but also reconstruct the conditions of perception, temporal flow, memory formation, and embodied practice through algorithms and interfaces. Such technology blurs the boundary between physical and virtual reality, deeply intervening in the very way humans “dwell” in the world. Rather than replicating reality, the digital twin functions as a new technocultural environment that designs, predicts, and regulates reality—ultimately shaping human subjectivity.

* This work was supported by the Academic Research Promotion Fund of Yong-In University in 2024.

** Professor, Department of Media Design, Yong-In University

Drawing on key concepts from contemporary philosophy—Heidegger’s ontology of dwelling, Lefebvre’s theory of the production of space, Merleau-Ponty’s phenomenology of perception, Foucault’s heterotopia, and Baudrillard’s simulacra—this paper examines whether the space constituted by digital twins can truly function as a place. Particular attention is paid to how digital twins operate across domains such as urban planning, cultural heritage preservation, and immersive tourism, where they replicate memory, guide sensation, and design identity. In doing so, this study shows that place is not a neutral visual environment but a product of political and cultural power relations. While digital twins evolve to enhance user immersion and experiential interactivity, such experiences often operate under predesigned algorithms and controlled user flows, posing significant challenges to authentic placeness.

This paper further explores how predictive temporalities, real-time feedback loops, and immersive user interfaces reconfigure human autonomy and interpretive agency. The digital twin environment is presented not merely as a mirror of the real, but as a technocultural apparatus that defines the very conditions of existence. Human beings are no longer passive users, but “data subjects” whose existence is shaped within the limits of designed memories and structured perception.

In conclusion, this study calls for a humanities-based

engagement within the technological interior, emphasizing that digital twins are not merely tools of efficiency and convenience, but crucial cultural devices that define the meaning of place, the right to memory, and the ethics of practice—raising essential questions about how technological progress must respond to the evolution of human identity.

Key Words : Digital Twin, Cultural Territory, Simulacrum,
Sense of Place, Philosophy of Technology

최 성 원

전 자 우 편 : iecoeco@naver.com

논문 접수일 : 2025년 5월 25일

심사 완료일 : 2025년 6월 23일

게재 확정일 : 2025년 6월 25일

다문화 시대 한국어교육의 역할과 기대

한남수*

[국 문 초 록]

다문화 시대는 1990년대 세계화의 포문과 함께 시작됐다. 1992년 한중수교 이후 외국 노동자, 국제결혼이 증가하면서 다문화사회가 본격화됐다. 2000년대로 들어서면서 유학생 유입이 활기를 띠었고 지리적 입지조건과 유교적 생활문화권이라는 유사성으로 인해 한국으로 유입된 외국인 중 동포를 포함해 중국인이 가장 많았다. 이들은 다른 외국인에 비해 인구수가 많을 뿐만 아니라 한국에 정착하는 비율도 높아 한국 사회에 끼친 영향도 적지 않았기 때문이다. 그러나 이들이 한국사회의 일원으로 적응하는 과정에서 다양한 문제에 노출돼 있고 그들이 직면한 가장 큰 문제는 언어 장벽이다.

그들이 성원으로 사회에 참여하고 전문인력으로 성장하여 제도권 안에서 자신의 능력을 발휘하기 위해서는 한국어 소통 능력이 절실하다. 이들이 맞춤형 한국어 교육을 받으려면 한국어 교육을 전담할 수 있는 지속적인 전문가 양성이 필요하다. 그러기 위해 한국어 학과의 역할이 어느 때보다도 중요하다. 이를 통해 이들이 직면한 문제를 해결하는 방안으로 실용적인 한국어 학과의 발전과 방향을 탐색하고자

* 선문대학교 교양학부 계약제 교수

한다.

주제어: 이주노동, 유학생, 다문화, 국제결혼, 한국어교육

1. 머리말

1990년대 세계화는 공동체의 다양성을 인지하는 과정이었고 다문화 시대로 진입하는 초입이었다. 다국적의 노동자 유입, 한국어학과 설립, 유학생 증가로 한국사회의 스펙트럼이 넓어진 시기다. 이 과정에서 이들은 소통방식의 문제, 문화적 맥락의 이해 부족으로 사회적 신뢰를 쌓아가는 데 어려움을 겪었다. 다문화사회는 미래에도 이어질 현상이며 현실이다. 이들 외국인을 통합하고 다양성을 인정하는 단계에서 한국어의 소통 능력은 가장 중요한 열쇠를 쥐고 있다.

그간 다문화 연구는 다문화 교육, 다문화 정책, 다문화 용어, 한국어 교육, 2세의 문제점 등 다양한 영역에서 양적 연구 성과를 내며 이들의 사회적 문제와 현실의 어려움에 주목했다. 다문화 문제는 매우 복잡하고 민감한 영역이라 어느 하나만을 분리해서 보기 어려운 게 현실이다. 하여 인터뷰, 사례 조사, 이주 실태를 다룬 논고¹⁾를 선별해 다문화 현황을 집중해 살펴보았다. 조숙정은 한국에서 살고있는 17명의 이민 여성을 상대로 다문화가정의 실태를 조사하고 다문화 용어의 차별과 인식이 초래하는 사회적 파장을 분석해 연구의 신뢰를 주었다. 다문화 용어는 그 자체로 차별이 존재하는 어휘이다.

1) 이민의 유입은 한중수교 이후 노동력 이민이 증가하면서 중국과의 교류도 활발해졌다. 그 결과 양국의 유학생 수가 증가하면서 한국어학과 설립으로 이어졌다. 초기 이민 2세는 한국문화 이해의 부족과 언어의 문화적 맥락을 이해하지 못해 공교육에서도 부적응 문제가 계속되었다. 미래 사회도 유사한 어려움이 계속될 수 있다. 하여 필자는 이러한 문제의 해결책을 한국어 교육의 변화와 역할 속에서 찾고자 하며, 특히 다양한 교재 연구, 저학년을 위한 한국어 맞춤 교육이 절실하다고 보았다. 이런 이유로 연구자는 인터뷰 사례 수집과 현장 탐방을 중심으로 한 논고에 집중했다. 이를 기초로 구체적인 사례와 현황을 탐구하는 방법으로 중국인(유학생 포함), 한국 국적의 중국인을 인터뷰했다.

이주여성으로 한국에 산다는 것이 현실적으로 자부심을 느낄 수 없었으며, 그 여파로 가족의 고충이 컸다는 점을 문제화했다. 이들 이주 여성은 취업 문제를 해결하지 못해 경제적 여건을 개선하기 힘들었고 소수자로서 활동의 제한이 있었으며 여성과 어머니로서 사회적 위치가 높지 않아 자존감이 취약했던 상황을 주목했다.²⁾ 이 논고를 보충하기 위해 필자는 한국 국적을 취득한 중국 이주 여성을 만나 인터뷰를 진행했다. 이주민 여성과 그 자녀가 겪은 차별을 파악할 수 있었으며, 정보 이용이 취약해 이들이 가정과 학교, 타인과의 교류에서 사회적 피로감이 누적되었다는 것을 확인했다. 조형재는 1992년 이후 급속히 진행된 중국동포의 이주 현황과 지역의 관계성을 다양하게 분석했다. 개혁개방 후 진행된 도시화, 세계화가 진행되면서, 농촌인구 감소는 농촌 경제의 생산성 저하로 이어졌고, 이로 인해 지위 향상을 위한 기회가 부족해지면서 대도시를 향한 이주가 급속히 진행됐다는 것이다. 베이징, 상하이, 톈진 등 내부 이주가 많았고, 이주 인구 60% 정도가 동북 3성에서 발생했다. 2014년까지 해외 이주 국가로 한국 60만, 미국 8만, 일본 6만, 러시아 3만 명 등 88개국으로 늘어났으며, 특정 직업군으로 교육계 전문가, 경제 주요 단체장, 언론계 및 사회단체의 임원 등을 인터뷰해 이들의 이주 사례의 현황을 다루었다. 이 과정에서 동포재단이 이들 이주자를 위한 지원과 대응이 적절했는지를 문제 삼아 이민 러쉬 현상의 취약점을 파고들었다.³⁾ 이 논고는 중국 사회에 붙어닥친 이민의

2) 조숙정, 「‘다문화가정’ 용어에 내재된 차별과 편견에 관한 연구」, 『다문화사회와 교육 연구』, 제13호, 부산외국어대학교 이주다문화연구소, 2023, 175-213쪽.

3) 조형재, 「중국동포의 대이주 현황과 바람직한 지원 방안」, 『재외한인연구』, 제36호, 재외한인학회, 2015, 69-106쪽.

위기와 지역 간의 상관성을 살필 수 있는 자료적 가치를 제공했지만 인터뷰가 특정 직업군에 그쳤다는 게 아쉬웠다. 그러나 필자가 논고에 주목한 이유는 중국동포가 가장 많이 분포한 동북 3성의 이민 현황이었고 이들의 한국행은 지리적 입지조건과 유교적 생활문화권이 라는 유사성과 관련이 있어서다. 또 2000년대 한국사회의 이주노동, 국제결혼이 급속하게 늘어나 다문화사회의 포문을 연 시점과 연계되기 때문이다. 정연학은 안산시 원곡동 다문화 사례를 조사해 각국의 전통문화, 전승 과정의 특징을 소개하고 8개월간 장기 조사를 통해 안산시 다문화 현황, 외국인의 정착과정, 공간적 분화, 각국의 생활문화를 사례별로 나누어 이주민의 생활을 알렸다. 세부적으로 이주민의 삶을 의식(依食), 종교 생활, 세시와 놀이로 분류해 안산이 지구촌 마을로서의 상징적 문화공간이 될 수 있었던 요인을 탐색하고 다양한 인터뷰를 병행해 민속학 관점으로 자료 가치를 남겼다.⁴⁾ 다만 조사 범위가 방대해서 서론에 제기한 질문을 충분히 논의하지는 못한 것으로 보여 논고에 담지 못한 내용을 추후 논문에 반영해 지속성을 이어갔으면 한다. 이 논고는 다문화 정책의 실험적 무대로 안산시의 정책을 살피는 데 유익한 정보를 제공했으며, 2009년 원곡동 일대를 국경없는 도시, 다문화 특구로 지정해 다문화 정책의 선구자적 역할을 해왔다는 것을 확인할 수 있었다. 안산은 1992년 한중수교 이후 산업연수생제도 도입으로 중국동포들이 안산 반월공단에 투입됐고 공단 근거리에 외국인 주거지가 늘어나면서 원곡동이 지구촌을 형성하는 근간이 됐다. 유말봉은 1992년 이후 2000년

4) 정연학, 「다문화 사회로의 정착과외국인 자국 전통문화 전승 실태」, 『한국민속학』, 제 62호, 한국민속학회, 2015, 35-74쪽.

대를 전후로 다문화가정을 위한 한국어 교육이 1세대에 집중됐고 그 간 간과한 2세대 초등학생의 한국어 교육의 중요성과 부모의 상호적 역할론을 피력했다. 이를 위해 전북 지역의 초등학교 교사 30명과 방문교육지도사 4명을 통해 다문화가정 학생들의 학습능력과 학생들의 문제점을 심층 조사해, 2세의 한국어교육을 위한 특별학급 운영의 필요와 전문성을 갖춘 한국어지도교사 학교 내 배치를 요구했다. 대안으로 이들 2세를 위한 쓰기, 읽기 교육을 집중해야 하며, 이들의 한국어 습득 능력 향상이 2세의 학교적응 능력을 높이는 중요한 과정임을 알려주었다.⁵⁾ 필자는 이 논고를 기초로 자녀 학교 프로그램에 참여한 경험이 있는 이주여성을 인터뷰했다. 2세의 한국어 능력을 위한 동기부여는 물론 모친의 국가와 문화적 특징을 한국어로 소개하여 문화의 다양성을 알린 사례로 언어 환경의 외연성을 확대하는 모범적 사례로 삼을 수 있었다. 정명숙에 의하면 1992년부터 2000년대는 이주민과 외국인을 위한 언어 교육이 정비되지 않아 정체성을 고민한 시기로 한국어 교육의 어려움과 난맥상을 시기별로 나누어 토론했다. 이 무렵 한국어 교육은 국어교육, 한국어교육, 이중언어교육이냐를 두고 체계 형성과 방향성을 정하는 데 혼란을 겪었음을 시인했다.⁶⁾ 초창기 한국어 학과의 설립이 양적인 성장에 머물면서 외국어로서 한국어 교재를 제작하는 데 실용성과 다양성을 충분히 반영할 수 없었다는 것이다.

연구가 보여주듯 다문화사회는 1992년 이후 지금까지 진행 중이

5) 유말봉, 「다문화가정 2세대 한국어 교육 실태조사와 효율적인 지원 방안 연구」, 중앙대학교 석사학위논문, 2020, 1-94쪽.

6) 정명숙, 「다문화시대의 한국어 교육」, 『한국어문화교육학회』, 제4권 (2호), 한국어문화교육, 2010, 131-152쪽.

며, 노동이민, 국제결혼, 2세의 부적응, 한국어 교육의 다양성과 교재의 완성도를 위한 지속성과 장기적 계획, 실천의 중요성을 과제로 남겼다. 이런 이유로 필자는 1992년 한중수교 이후 대거 유입된 외국인 중 동포를 포함해 중국인의 사례에 집중하려고 한다. 이들은 유입 인구 중 가장 큰 비율을 차지하며, 단순 체류가 아닌 정착하는 비율도 높아 한국 사회에 미치는 영향이 적지 않기 때문이다.

결과적으로 한국어 소통 능력이 중요했지만 현실적 여건은 그렇지 못했다. 초기의 공교육은 외국인을 위한 체계적인 시스템을 확보하지 못했고 시민교육도 부재한 상황에서 언어 습득의 실기로 이어졌다. 특히 2세들의 사회적 부적응은 총체적인 문제로 번졌고 학업을 중단으로 이어지기도 했다. “다문화가정은 결혼이주여성의 의사소통의 어려움과 문화적 차이로 인한 남편과 시부모와의 갈등이 증폭되고 심지어 가정폭력 등으로 나타나면서 국제이혼 건수는 2001년 1만 1,255건으로 2002년도에 1,774건, 2004년 3,300건, 2006년 6,136건 2년마다 두 배로 이혼율이 증가”⁷⁾ 했다. 90년대부터 2000년대 초창기 다문화가정의 일부 사건들이 부정적 이슈를 선점하면서 다문화 용어가 특정 국가, 지역, 민족을 지칭하는 차별과 배제의 언어로 변했다. 다문화가정은 존중과 이해보다 양적 성장의 결과로서 빚어진 분류공동체로 수용됐고 우리 공동체 역시 이들을 향한 정서적 공감과 문화적 차이를 극복하지 못했다.

다문화사회가 확장될수록 한국어 교육의 중요성이 커지면서 학과 설립도 동시에 늘었다. 한중수교 후 중국 내의 한국어학과 설립도

7) 박희석, 「명절 다문화가정을 돌아보자」, 『충남일보』, 2010년 9월 16일(검색일자: 2025년 2월 25일)

동시에 증가했다. 21세기 “우리는 이제 모두 다문화인”⁸⁾으로 다문화 시대 속에서 문화간 동화과정의 실패, 다문화 간의 통합이 어렵고도 요원하다는 현실을 인정하며 시대에 산적한 문제점을 해결하는 데 힘을 모아야 한다. “다문화주의는 어떤 징후, 즉 주된 사회변화의 지표로 분석될 수 있다. 이렇게 변화가 폭넓게 진행된다면 분쟁, 불확실성, 우려가 반드시 생겨나기 때문이다. 차별은 실제로 흔재하는 형태라기보다는 각기 공존”⁹⁾ 하기에 합의된 방식으로 문제를 해결하도록 사회적 공론화 작업이 필요하다.

다문화 시대, 외국인인 소수자로서 한국문화를 인식하고 소통하는 방식에서 편차가 있다는 것을 우리 공동체가 이해해야 한다. 이 같은 현실에 출발점을 두고 2장에서는 세계화 속 해외에서 유입된 외국인 중 대다수를 차지하는 중국 노동자들이 겪는 문제, 국제결혼으로 인한 이민자들의 고충, 이주학생들이 교육 현장에서 직면하고 있는 어려움 등을 논의할 것이다. 논의에 앞서 먼저 다문화 용어에 대한 사회적 인식과 편견을 살펴보겠다.

2. 다문화 시대의 현황

현재 한국에 체류중인 외국인은 얼마나 될까? 그들은 왜 이주한 것일까? “국제이주는 한 개인이 보다 나은 삶의 기회를 찾아서 이동

8) 네이션 글레이저, 서종남·최현미 역, 『우리는 이제 모두 다문화인이다』, 미래를소유한 사람들, 2009, 239쪽.

9) 안드레아 샘프리니, 이산호·김희택 역, 『다문화주의』, 경진, 1997, 49쪽.

하기로 결정하고 자신의 출신지에서 뿌리를 거두었다가 새로운 나라에서 신속하게 동화하는 것 같은 단순한 개인적 행동이 아니다. 이주와 정주는 대개 이주자의 생애 전체에 걸쳐 전개되며 후속 세대에까지 영향을 미치는 장기적인 과정이다.”¹⁰⁾ 2024년 6월 법무부에 등록된 외국인 수는 142만 명이 넘는다. 이중 중국동포와 중국인이 대략 24만 명으로 감소했다. 그렇다면 이들은 언제부터 한국에 입국했을까.

중국동포가 처음 한국 땅에 발을 들여놓기 시작한 것은 88서울올림픽을 앞둔 1987년부터라고 합니다.……, 1987년 당시 중국동포는 지금처럼 연변 연길공항에서 곧바로 인천공항으로 들어온 것이 아니라 홍콩을 경유 홍콩주재한국영사관에서 발급해주는 한국 여행증명서를 발급받아 한국으로 들어오는 절차를 밟았습니다. 그 당시 KBS 방송국에서는 국내에 헤어져 있는 이산가족찾기운동이 펼쳐지고 있었지요.¹¹⁾

이산가족과 올림픽은 중국동포의 한국 사회진출에 도화선이 됐다. 홍콩을 우회한 여행증명 발급이 가능해지면서 한국사회의 진입장벽도 낮아졌다. 한국은 올림픽이라는 국제무대를 열며 세계화의 조류에 적극적으로 응대할 수 있었고 제조업은 노동시장의 개방화, 유연화로 산업연수생 제도를 두어 인력난을 해소하고자 했다. 초기 계획과 달리 “산업연수생제도는 국가가 직접 관리·운영하지 않고 중소기업관리공단에 위임하고 관련 법규도 규칙과 기준 수준에 의해서

10) 스티븐 카슬·마크 J 밀러, 한국이민학회 역, 『이주의 시대』, 일조각, 2013, 52쪽.

11) 김용필, 「시기별로 본 재한중국동포사회의 변화와 특징분석」, 『한중수교30주년특집삼강포럼총서』, 한국학술정보, 2022, 4쪽.

만 운영됐다. 이 제도는 노동자의 권리를 부인하고 노동 현장에서의 관리 부족과 사용자의 외국인 노동자에 대한 인권침해 등의 많은 부작용과 비난을 받았으며, 외국인 근로자 고용 등에 관한 법률이 제정되면서 폐지”¹²⁾ 될 수 있었다.

외국 노동자 유입 증가로 “법무부는 2007년 1월 중국 및 구소련 지역 등에 거주하는 동포들에 대해 재외동포 체류자격(F-4) 부여 전 단계로서, 만 25세 이상으로 일정한 요건을 갖춘 경우 자유로운 출입국과 취업 활동이 가능한 방문취업(H-2) 사증 발급을 공포했다. 이 법의 시행으로 외국인 방문취업이 다양한 업종으로 확대됐다. 방문취업 사증 발급 대상에도 영향을 주었는데 건설업, 제조업, 서비스업 등의 19개 업종에서 양식어업, 가정용품 도매업 등으로 32개 항목으로 대폭 확대됐다.”¹³⁾ 유연한 노동시장을 확보했다는 점에서 이주노동의 실효를 거뒀지만 위장 결혼, 인권 문제, 임금체불, 폭력 등의 문제는 계속됐다.

지구촌 시대 세계경제 체제에 부응하여 재외동포에게 모국의 국경 문턱을 낮춤으로써 재외동포의 생활권을 광역화·국제화함과 동시에 우리 국민의 의식형태와 활동영역의 국제화·세계화를 촉진하고, 재외동포의 모국에의 출입국 및 체류에 대한 제한과 부동산취득·금융·외국환거래 등에 있어서의 각종 제약을 완화함으로써 모국투자를 촉진하고 경제 회생 동참 분위기를 확산시키며, 재외동포들이 요구하는 이중국적을 허용할 경우 나타

12) [산업기술연수생도입기준완화결정등위헌확인], <https://casenote.kr/%ED%97%8C%EB%B2%95%EC%9E%AC%ED%8C%90%EC%86%8C/2004%ED%97%8C%EB%A7%88670>(검색일자: 2025년 3월 5일)

13) [2007년 1월 외국인 체류 자료], <https://www.moj.go.kr/moj/2412/subview.do>(검색일자: 2025년 3월 5일)

날 수 있는 병역·납세·외교관계에서의 문제점과 국민적 일체감 저해 등의 부작용을 제거하면서 이중국적 허용요구에 담긴 애로사항을 선별 수용함으로써 모국에 대한 불만을 해소하기¹⁴⁾에 이르렀다.

2007년 방문취업제도는 우리 공동체 문화의 새로운 분기점을 마련했다. 존중과 배려 문화적 이해의 대상으로 이들 외국인을 동등하게 처우하기보다는 특정 국가 출신이라는 굴레 속에 다문화론 수용해야 했다. 다양한 국적, 언어의 한계, 교육적 시스템의 미비로 동시다발적으로 생겨나는 문제를 유연하게 대처하지 못했다. 이 과정에서 이들은 외국인, 아시아인, 동남아인으로 구별됐고 다문화는 편견의 어휘로 변했다. 이 용어는 1950년 한국전쟁 이후 미군정 기간에 불거진 혼혈(混血)의 사회적 트라우마만큼이나 부정적 이미지를 형성했다. “외국인 이주자와 혼혈인은 우리 사회의 소수자(minority)이다. 지금까지 한국사회를 지배해온 혈통을 중시하는 배타적 민족주의는 국제적 현상인 이들의 증가에 대해 어떠한 처방도 없이 세계화와 보편적 인권의 증진이라는 국제적 규범에 어긋나는 사회적 현상을 양산하고 있다.”¹⁵⁾ 소수자에 대한 우대 정책이 무조건적 성공을 보장하지 않으며, 소수자가 된 학생들은 학교에서도 이중적 어려움을 겪어야 했다. “학생들은 소수자 출신의 학생들을 동등한 학생

14) [재외동포의 출입국과 법적 지위에 관한법률 제정], <https://www.moleg.go.kr/lawinfo/makingInfo.mo?lawSeq=80254&lawCd=0&&lawType=TYPE5&mid=a10104010000>, (검색일자: 2025년 4월 10일)

조성혜, 「방문취업 재외동포의 이중적 지위와 제도 개선」, 『사회법연구』, 제41호, 한국사회법학회, 2020, 180쪽(재인용).

15) 이갑진, 「사회과 인권교육의 내용과 방법론 연구: 외국인이주자·혼혈아 문제를 중심으로」, 전남대학교 석사학위 논문, 2007, 22쪽.

이라고 생각하기보다 참석자로 생각하고 있다. 이러한 마이너리그 학생들의 이미지는 노동시장에도 퍼져 나갔다.”¹⁶⁾

다문화주의는 모든 그룹과 구성원이 다 같이 인정받아야 한다는 일종의 보편적 요구사항이다. 그러나 현실을 보면 어떤 그룹은 사람들과의 관심 밖으로 밀려나 버렸고, 어떤 그룹은 언어, 인종, 민족적 문화 특성을 가지고 있지 않음에도 불구하고 관심의 중심으로 떠올랐다.¹⁷⁾ 2004년 건강가족기본법이 제정된 이래 2008년 사회적 현상과 함께 다문화가족지원법이 수정 보완됐지만 다문화의 꼬리표는 여전히 남아있다. 다문화가족지원법은 평등한 가족관계를 보장하고, 가정폭력으로부터 피해자를 보호하고, 특히 산모의 건강을 위한 산전, 산후를 지원하고, 아동 보육, 교육을 포함한 내용을 담고 있다. 그러나 다문화가 법제화되면서 다문화 용어는 특정 국가를 비하하는 용어가 되었고 사회적 약자로서 보호의 대상이 되고 말았다.

“2011년 여성가족부 「다문화가족지원정책기본계획(2010~2012)」을 살펴보면, 기존의 양적 지원을 벗어나 체계적인 방향으로 실행하기 위한 의지를 담았다. 첫째, 다문화가족지원정책 추진 체계정비, 둘째, 국제결혼중개관리 및 입국전검증 시스템 강화, 셋째, 결혼이민자 정책 지원 및 자립 지원 강화, 넷째, 다문화가족 자녀의 건강한 성장 환경 조성, 다섯째, 다문화에 대한 사회적 이해 제고”¹⁸⁾ 를 포함하고 있다. 문제는 제도적 장치가 이들 외국인을 수용하고 정착시키는 데 일조했지만 다문화인이라는 특정 영역에 넣어

16) 안드레아 샴프리니, 앞의 책, 62쪽.

17) 네이션 글레이저, 앞의 책, 42쪽.

18) [다문화가족지원정책기본계획(2010~2012)], https://www.opm.go.kr/doc/Data/BBS/12//41146_64124.files/Sections1.html(검색일자: 2024년 9월 10일)

덤으로써 사회적 낙인과 경계를 그었다는 것이다. 법과 제도를 만드는 과정에서 이들 외국인에 대한 인식, 호칭에 대해서 섬세한 배려와 면담의 기회가 부족했다.

우리가 누군지 알아들을 수 있게 구별할 수 있게 하는 명칭이다. 다문화는 외국인이잖아요. 한국인 중에 외국인. 다문화라면 좀 다운되고 못산다, 가난하다고 생각하고 우리가 가난한 나라에서 왔다고 안 좋게 불러요. 다문화라고 부르면 한국 사람이라는 생각이 안 들고, 국적 받아야지 생각하지만 한국 사람들은 얼굴 보고 다문화 사람이라고 말하기 때문에 국적 있어도 소용없어요.(참여자1)

TV에서 활발하게 활동하는 샘의 가족도 다문화 가족이지만 다문화가족지원센터를 이용하지 않을 것이며, 혜택도 받지 않을 것이다. 또한 유명 축구 선수도 외국인 아내를 둔 다문화 가족이지만 매스컴에서는 그들을 다문화 가족이라고 부르지 않고 글로벌 가족, 국제결혼 가족으로 표현하고 있다. 같이 활동하는 사람 중에서 캐나다 사람이 있는데 다문화가정과 느낌도 다르고 안 맞는 것 같다. 동남아에서 온 아내가 있는 가정이 다문화가정이라는 느낌을 받기 때문이다. 따라서 다문화라고 하면 좀 다운되고 못 산다, 가난하다는 생각을 하게 된다. 돈 때문에 한국에 온 것 같다고 한국 사람들이 생각하는 것 같다. 그래서 다문화라고 부르면 기분이 안 좋으며 미국은 하이, 아세안은 다운이라서 이렇게 말하는 것 같다.(참여자 2)¹⁹⁾

같은 민족 집단의 구성원들은 한 사회의 현실을 바라볼 때 그 사회 내의 다른 집단과는 차별적이지만 자기들끼리는 유사한 관점으로

19) 조숙정, 「‘다문화가정’ 용어에 내재된 차별과 편견에 관한 연구」, 『다문화사회와 교육연구』, 제13호, 부산외국어대학교 이주다문화연구소, 2023, 175-213쪽.

바라보는 경향이 있다.²⁰⁾ 심리학자, 초등학교 교사, 지역주민, 한국어가 능통했던 외국인 등이 정책 결정 과정에 참가해 이들의 다문화에 대한 차별과 심리적 고충을 지속적으로 청취하고 관리했다면 어땠을까. 왜 유독 한국 사회는 다문화란 용어로 이들을 아시아인으로 분리했는가. 아시아 출신만 다문화로 구별해 정부 지원을 받아야 할 혹은 수혜 대상으로 인식하면서 이들에게는 정서적 혐오와 부담을 지웠다.

출입국·외국인정책 통계연보에 따르면, 2009년에는 결혼이민자의 국적이 선진국인 미국이나 일본인 경우가 전체 결혼이민자 중 약 5%에 불과했지만, 2018년에는 전체 결혼이민자 중 약 11%로 2배 이상 늘었다. 선진국 국민이 한국인 배우자와 결혼한 형태의 다문화가족이 국가적·정책적 지원이 필요한 가정에 해당되는 경우는 많지 않다. ……다문화가족지원법은 다문화가족에만 해당되면 모두 지원 대상자에 포함시키고 있다. 별도로 소득·재산·사회적 지위 등을 고려하지 않기 때문에, 고학력·고소득 계층 등 지원이 필요하지 않은 사람들까지도 지원 대상자에 포함되는 문제가 있다.²¹⁾

다문화 지원 대상자로서 이들 2세는 방과 후 다양한 활동에 참여하고 한 곳에 모이도록 해 특별활동을 받는 자로서 다시 역차별을 받기에 활동 참여를 거부하는 학생도 많다는 것이다. 2세들은 입학 전 한국어 교육을 받을 환경에 노출될 기회가 적고 농촌이거나 맞벌이 경우 한국어 소통의 기회는 더 제한적일 수밖에 없다.

20) 제임스 벅크스, 모경환 역, 『다문화 교육입문』, 아카데미 프레스, 2008, 90쪽.

21) 강성식, 「'다문화' 라는 용어의 그늘」, 『재외동포신문』, 2019년 9월 24일(검색일자: 2025년 5월 3일)

자녀교육에서 가장 어려웠던 점은 학교 교육인 것 같다. 저희가 애들을 교육시킬 때 (학교에서)등본을 떼오라고 했다. 주민등록번호가 5.6번이면 외국인이다. 저는 귀화를 해서 주민등록번호로 알 수 없다. 그런데 학교에서 이것을 떼면 아이들이 다문화인 것을 안다. 요즘에는 아이들 정서 때문에 정보 공개를 안 한다. 다문화 정책은 여러 혜택을 준다. 금전적으로 다문화 애들을 하려면 혜택을 주는 것으로 애들을 모를 수도 있다. 아이들을 모아 놓고 하니깐 구별이 된다. 왜냐하면 같이 다 섞어 놓고 선생님이 애들을 배려하면 좋은데 금액으로 불러 모으고 다문화 아이들만 전체 다 모아놓으면 다문화가 표시되어 그게 문제가 된다.²²⁾

인간 개개인이 장기적으로 친밀한 관계를 맺을 수 있는 사람의 수가 몇백 명을 넘지 못한다.……, 누군가의 성격과 인생사를 알고 신뢰와 애정에 기반한 유대감을 키우려면 수년간의 공통된 경험이 필요하다.²³⁾ 그러나 2세들에게는 유대감을 형성할 수 있는 여건이 성사될 수 없었다. 이들이 충분히 정보를 인지하고 입학 전후 교육, 상담, 문화교류의 기회를 제때 받았다면 사정은 달라졌을 것이다. 이들은 “자신이 자리잡은 해당 민족국가와 연결되기보다는 자신이 직접 대면하는 인근 지역, 이주민 자신의 본국 그리고 글로벌 경제의 중심부와 더욱 밀접하게 연계되어 생활”²⁴⁾ 하려고 한다. “dias

22) 인터뷰 대상: 귀화 한국인(40대), 교육자, 시기: 2025년 2월 26일, 인터뷰 공간: 안산역 근처 커피숍. 어렵게 인터뷰가 성사됐고, 개인정보를 밝히지 않는 조건으로 진행했기에 연령과 주거 지역을 상세히 밝히지 않았다.

23) 유발하라리, 김영주 역, 『닉세스』, 김영사, 2024, 59쪽.

24) 위르겐 오스터함멜·닐스 P. 페테르손, 배운기 역, 『글로벌화의 역사』, 에코리브르, 2013, 182쪽.

포라 관계망은 이주 공동체가 국경을 가로지르면서 유지하는 사회적, 문화적, 정치적, 경제적 관계를 말한다. 이러한 관계는 출신국의 사람들이나 장소들에 대한 감정과 애착과 같은 심리적 요소를 포괄한다. 이는 먼저, 디아스포라 관계망은 출신국의 장소를 복합적으로 포함하므로 이주자들은 하나 이상의 마을이나 지역 또는 하나 이상의 민족성이나 언어집단에 대한 소속감²⁵⁾으로 나타나기도 한다. 이들이 언어 소통의 한계를 극복하고 정보 접근에 쉽게 다한다면 어떨까. 다문화가족지원센터의 지원 사례와 복지가 다양하고 여러 양질의 혜택을 보장해도 정보의 접근이 어렵거나 이 자체를 몰라 활용하지 못하는 사례도 많아 보인다. 다문화 용어는 30년 가까이 차별과 배제로 작용했고 아시아인이라는 구별로서 심리적 괴리를 안겨주었다. 반면 용어가 주는 부정적 이미지를 개선한 사례도 있다.

“안산시는 2003년 외국인근로자 종합복지건강지원센터를 건립한 이래로 2019년 1월 외국인주민지원본부로 조직을 개편해 외국인주민센터로 이들에게 서비스를 제공했고, 다문화지원본부를 외국인

지원본부로 변경했다.”²⁶⁾ 더 많은 지역주민센터에서 안산의 사례를 참고해야 할 것이다.

교육부 역시 “2025년부터 <다문화학생>이라는 명칭을 <이주배경 학생>으로 바꿀 예정이라고 발표했다. 이주배경 청소년이란 용어는

25) 마이클 새머스, 이영민 외 역, 『이주』, 푸른길, 2013, 144쪽.

26) [안산시청 다문화지원본부 홈페이지], <https://www.ansan.go.kr/global/main/main.do>(검색일자: 2025년 3월 20일)

다양한 이주 배경을 지닌 이들의 상황과 조건을 명시적으로 드러낼 수 있고 이들을 사회적으로 분리시키는 효과가 있을 가능성이나 가치 개념이 들어가지 않았다는 점에서 정책용어로서 적절”²⁷⁾ 하다고 평가했지만 용어의 불편한 시선은 여전히 남아있다. 왜냐하면 한국 사회는 저출산으로 학력인구가 감소하고 있다. “저출생의 여파로 지난해 4월 기준 전국 유·초·중·고생(578만4,000명)은 10년 전(698만6,000명)보다 20% 가까이 줄었다. 최고치를 기록했던 1986년(1,031만명)과 비교하면 반 토막의 규모다. 유·초·중·고생 수는 18년 연속 감소 중이다. 반면 이주배경학생은 통계 집계가 시작된 2012년 이후 계속 증가하고 있다. 지난해 기준으로는 18만1,000명으로, 2014년(6만8,000명)보다 3배 늘었다. 이미 학생 30명 중 1명은 이주배경학생”²⁸⁾ 이고 이들이 한국 사회에 끼치는 영향력과 역할을 살펴볼 때 용어의 합의는 갈등의 여지를 안고 있다. 사회적 합의, 정부 부처, 시민단체 등 합의된 용어의 도출은 어렵지만, 그들의 삶이 한국사회에 직간접적으로 많은 영향력을 끼친다는 사실도 간과해서도 안 된다.

외국인 노동자, 국제결혼 이주여성, 다문화가정의 2세대, 유학생 등 그들이 가지고 있는 한국어 수준이 모두 제각각이라 현재의 한국어 교육 프로그램은 이러한 문제점을 해소하는 데 여전히 역부족이다. 나아가서 한국어를 전문적으로 가르칠 수 있는 교사 그룹, 특히 다문화 학습자에 특화되고 경험이 많은 교사의 수가 절대적으로 부

27) 구정모, 「다문화, 정책용어로 적합하지 못해」, 『연합뉴스』, 2010년 8월 26일(검색일자: 2025년 4월 27일)

28) 김유나, 「이주배경학생 9년새 3배」, 『세계일보』, 2024년 4월 30일(검색일자: 2025년 4월 26일)

족하기에 한국어 교육, 한국교육 학과에 대해서 자세하게 살펴볼 필요가 있다. 아래 3장에서는 중국 사례를 중심으로 한중수교와 한중 한국어학과의 성장과 변화를 다룰 것이다.

3. 한중 한국어학과의 변화

언어는 문화의 총아이다. 한 문화를 탐색하고 내적, 정서적 의미를 공유하는 데 언어만큼 중요한 도구는 없다. “문화는 추상적인 사회적 힘의 산물이라기보다 정확한 인과관계 체계에 기반하고 있다. 문화는 사회 안정의 필요에 대한 대응 또는 장기적인 역사적 경향의 전개에 대한 대응으로 탐구되기”²⁹⁾ 도 하지만 현실 사회가 만들어내는 결과물에 영향을 받기도 한다. 가령, 미디어의 영향, 드라마, 영화, 시대의 유행, 이슈, 외교, 군사적 문제와 맞물리면서 파급력도 크다. 1992년 한중수교는 가장 놀라운 성과와 반전을 이끌며 양국의 경제적 호황은 물론 한국어 학과의 성장을 견인했다.

수교 당시 연인원 13만 명 수준이었던 상호 방문자 수는 팬데믹 이전에 연인원 1천만 명을 기록하기도 했고 한중 양국의 상호 유학생 수 역시 꾸준히 증가했다. 수교 이후 한중 관계에 대한 내·외부 영향요인이 갈수록 다양해짐으로써 양국관계의 복잡성을 가중시켰으며, 대표적으로 ‘미국 요인’ 과 ‘북한·북핵 요인’ 및 국내 ‘민족주의 정서’ 등이 있다. ……;한미동맹은 오랫동안 한반도의 평화와

29) 필립 스미스, 한국문화사회학회 역, 『문화이론: 사회학적 접근』, 이학사, 2009, 284쪽.

안정을 지탱하는 구심점 역할을 수행한 것으로 평가되고 있으며, 중국 역시 오랫동안 한미동맹 그 자체에 대해서는 대체로 수용하는 입장을 유지해 왔다. 하지만, 중국은 시간이 갈수록 한미동맹을 냉전의 유산이라고 표현하는 등 우려를 표명하기 시작했고, 대표적인 사례가 바로 2016년부터 시작된 주한미군 사드 배치 문제”³⁰⁾ 였다. 사드 배치와 한한령의 관계는 중국 정부가 2기 집권을 위한 절묘한 타이밍과도 겹쳐있다. 2016년 7월 사드 배치는 시 주석이 2기 집권을 위해 임기 제한 철폐 개헌을 준비한 기간이다. 이 시기 한류는 대중적 승기를 잡았고 다양한 콘텐츠가 넘쳐났으며, 문화교류도 정점을 찍었다. 사드 배치 후 한한령이 내려지면서 한류 시장은 냉각됐다. 이 시기 중국 내 한국어과 발전은 어떻게 됐는가.

베이징 대학은 1945년 동방언어학부 내 조선어학과를 개설했고 1949년 한국어 학과로 개명했다. 1949년 소수민족 자치구역 지린성의 연변대학을 설립하며 한국어학과도 개설했다. 난징대, 푸단대, 베이징 외국어대 조선어학과가 창설됐지만 한국어학과로도 불리며 두 개의 명칭을 공유했다. 현재 백여 개 대학에서 한국어학과가 증설됐다. 중국의 한국어학과 설립은 물론 전문 통번역 과정, 석박사 과정, 교양어학원 내 독립 언어로서 전문성을 강조한 인력을 갖추며 신속하게 학과를 설립하고 한국어를 개설했다. 30년 가까이 중국 내 한국어 개설은 교육기관과 전문 직업학교를 포함해 200개에 육박하고 그 중 교양과정으로서 한국어 개설도 60여 개의 교육기관에서 진행되고 있다. 2006년 한국에 유입된 유학생 수가 가장 많이 들

30) 신중호, 「한중수교 30년 성과와 과제」, 『정세와 정책』, 제8월호, 세종연구소, 2022, 209-257쪽.

어왔는데 이 시점을 통해 양국의 한국어학과 설립도 빨라졌다.

대학가에 확산되고 있는 한국어학과 설치 붐은 대표적인 사례다. 중국에 한국어학과가 개설된 4년제 대학은 2004년만 해도 30개교에 불과했지만 현재는 70개교를 넘었다. 특히 지난 3월부터 베이징대는 동아시아어과 소속 한국어 전공 과정을 정식 독립학과로 승격해 운영 중이다. 한국어학과 의 독립학과 승격은 아시아지역 언어로는 일본어학과에 이어 두 번째로 베이징대는 동아시아어과 내 기존 17개 언어 전공 과정을 5개 학과로 개편하면서 유일하게 한국어 전공과정을 독립학과로 개설했다. 베이징대 한국어과는 매년 학부 신입생 14~16명을 선발한다. 또 광둥성 광저우시 중산대도 9월 학기부터 한국어과를 신규 설치해 운영할 예정이다.³¹⁾

중국 대학 내 한국어학과는 조선어와 한국어 명칭 모두 허용할 만큼 양국의 우호적 관계 속에서 발전했다. “2012년 실시된 중국 교육부의 학과조정 정책에 의하여 원래 존재한 한국어학과, 한국어언어문학학과, 조선어학과와 조선언어문학학과 등 명칭이 조선어학과로 통합³²⁾ 됐지만 한국어학과 의 명칭은 남아있다. 필자도 베이징에 위치한 화북전력대학에서 한국어 강의를 담당했는데 한국어로만 개설 과목을 명시했다. 당시 한한령 시기에도 정원을 넘어 수강생을 받아야 할 만큼 한국어의 열기는 뜨거웠다. 언론의 연일 공세에도 학생 수는 변화가 없었다. 강의에 참여하는 학생 중에는 BTS 콘서트를

31) 선근형, 「관련학과 개설 70개 대학 넘어」, 『경향신문』, 2009년 8월 19일 (검색일자: 2024년 10월 25일)

32) 장 예, 「중국대학교 한국어학과 의 개설현황 연구」, 『한국콘텐츠학회 발표논문집』, 한국콘텐츠학회, 2022, 285쪽.

보기 위해 홍콩과 한국을 방문하기도 했다. 이 시기 한국 유학을 선택한 사례가 있었다.

교양 수업으로 한국어 수업을 들었을 때 선생님의 영향이 컸어요. 중국 선생님과 달리 친절하고 자상했어요. 한국문화에 관심이 많아졌고 중국어판 ‘한국인’이란 책을 읽었어요. 교환학생으로 한국을 가고 싶었죠. 시야를 넓히고 새로운 지식을 배우고 싶었어요. 연세대에 가보니 선생님들은 학생에게 관심을 더 주었고 용기도 많이 북돋아 주었죠. (한국어) 학생들의 권리가 많다는 생각을 했어요.³³⁾

한한령에도 양국의 한국어학과와의 교류는 계속됐고 유학생의 교류도 많아졌다. 그러나 한한령과 달리 2022년 한중 국제정세의 변화는 한국어학과에도 적지 않은 영향을 주었다. “2022년 3월까지 전국 1270개 4년제 대학교 중에서 한국어 강의가 개설된 곳은 120(약 9.43%)가 있다. 한국어학과가 개설된 학교는 40개이며, 강의만 운영하고 있는 학교는 80개다. 이것은 영어학과(59.12%), 일본어학과(81.37), 러시아어학과(59.1%)에 비해서 10%를 넘지는 못했다.” 베이징대를 비롯해 주요 도시의 대학에 통번역, 석박사 과정까지 설립되었고 한국 대학과 활발하게 교류를 이어갔다. 문제는 팬데믹 이후 국내의 상황이 탈중국을 외치면서 군사, 외교상의 갈등이 증폭됐고 냉전의 기류는 한국어학과와의 위기설로 이어졌다.

33) 인터뷰 대상: 중국 유학생(20대), 시기: 2025년 5월 9일, 인터뷰 공간: 중국 SNS위챗으로 진행. 인터뷰이는 연세대 교환학생으로 한국을 처음 방문했고 이후 한국 유학을 결심했다. 연세대를 졸업하고 현재는 해외에서 석사 과정을 밟고 있다. 인터뷰이는 중국에서 필자의 한국어 수업에 참여했다. 필자가 한국어 수업에 참여한 학생이다.

경제적 성장은 문화교류의 근간이다. 이성보다 감정과 정서에 끼치는 영향이 크다. “민족국가 프로젝트가 감정적 애착과 일체감을 창출하기 위해서는 두 가지 종류의 활동이 요구된다. 첫 번째 종류의 활동은 모든 시민에게 영향을 미치는 제도에 시민을 강제적으로 참여시키는 것이다. 이러한 활동의 전형을 이루는 것이 군대, 학교, 국어다.……, 집합행동으로서의 전투, 학습 말하기는 참여자들에게 공유된 문화를 창출한다. 두 번째 활동은 소비-신문, 예술, 문화, 영화 속에서의 국가 이미지, 말, 상징의 소비-이다. 박물관, 기념물, 음악뿐만 아니라 국어, 문학, 교육제도가 민족적 소속 의식을 생생하게 유지하는 데 기여한다.”³⁴⁾ 한중 양국을 위한 교류의 시간은 늦춰졌다. 그러나 “시간의 위력은 여전히 대단하다. 민족정신과 같은 거대한 세력도 시간에 좌우되며 시간이 없이는 생성되지 않는다. 온갖 신념이 발생, 성장, 소멸하는 것도 시간의 힘이다. 시간의 도움으로 이러한 신념들이 세력을 확장하기도 하며 세력을 잃는 데에도 역시 시간을 크게 좌우한다. 특히 군중의 여론과 신념을 태동시키거나 적어도 그런 소지를 마련하는 것도 시간이다.”³⁵⁾ 유학생의 교류야말로 냉전의 시간을 종료시킬 수 있는 지렛대다. 이런 상황에서도 “외국인 유학생 중 중국 유학생 수가 가장 많았다. 2022년 16만 6,892명 중 6만 521명으로 48.5%를 차지한다. 여러 악조건에도 불구하고 중국 유학생의 수는 1992년 수교 이래 계속해서 1위를 유지하고 있다.”³⁶⁾ 현재 중국 유학을 선택하는 국내 학생 수가 현저히 감

34) 잭 바바렛, 박형신 역, 『감정과 사회학』, 이학사, 2010, 82쪽.

35) 귀스타프 르 봉, 이상득 역, 『군중심리』, 간디서원, 2006, 96-97쪽.

36) [2022년 교육부통계자료], <https://if-blog.tistory.com/13545>, (검색일자: 2025년 2월 4일)

소했으며, 중국 역시 한국 유학이 급감하고 있는 상태다.

한중의 동반자적 관계라는 수식어의 감정적 반응이 어떻게 움직일지 우려가 크다. “중국이 외교 상대국 앞에 붙이는 수식어에는 정치, 안보, 경제영역에서 매우 중요한 의미를 지닌다. 어떤 영역에서 이러한 의미가 있는 국가를 전면적 전략 협력 동반자와 전면적 전략 동반자라고 부른다. 그중 협력 동반자가 동반자보다 긴밀하며, 전략적 의미가 있는 영역이 이를 구분하는 잣대가 된다.……,한중 양국의 전략적 의미상의 협력은 경제 단일화와 같은 호혜협력할 수 있는 영역에 집중되어야 한다.”³⁷⁾ 중국동포, 이민자, 유학생은 한국의 경제교류 확대, 대학의 학력 인구감소의 해소, 지역경제 활성화, 노동력 수급을 담당하며 현실적 난제를 해결하고 있다. “현실은 만들어지는 것이다. 사회현실은 이를 만들어내는 사회 구성원들, 이를 형태화시켜 주는 이론들, 그리고 이를 개념화시켜 주고 의사소통을 가능케 하는 언어라는 것들과 독립되어 존재할 수 없다.”³⁸⁾ 이들 외국인이 한국인과 동등한 기회와 위치를 차지하기는 어렵다. 언어적 장애를 완전히 해소하기 쉽지 않아서다. 그럼에도 외교적 파장 없이 학문적 교류와 유학생 간의 교류는 중단이 없어야 하고 전문 인력배양에도 지속적인 지원과 정책이 필요하다.

한중수교 후 중국의 유학생 배출은 꾸준히 증가했다. 2019년 기준 학부의 한국어학과는 45개 대학, 대학원은 62개, 교육대학원 33개소가 설립됐다. 실로 한국어학과의 시대다. 2006년부터 문화체육관

37) 왕샤오키, 「사드문제와 한중 관계의 구조적 문제점」, 『북한학연구』, 제30호, 동국대학교 북한학연구소, 2017, 153쪽.

38) 제임스 뱅크스, 앞의 책, 105쪽.

광부 한국어 교원자격증을 취득한 인원은 대략 6만 명을 넘어섰다.

“한국어교원 자격증을 취득하면 다문화가족지원센터, 대학 부설기관, 초·중·고등학교 등 국내 기관에서 한국어를 가르칠 수 있다. 외국어로서의 한국어를 가르치는 국내외 정부 기관, 해외 진출 기업체 등 한국어 학습 수요.”³⁹⁾ 는 계속되고 있다. 문제는 교원에 대한 처우 개선이 이뤄지지 않으면, 양적인 성장이 불러온 후과를 치러야 할 것이다.

재미도, 보람도 있지만 한국어 강사들의 삶은 녹록지 않아요. 제가 속한 대학노조 연세대 한국어학당 지부에서 지난 2019년 가을 조합원 140여명을 설문조사했습니다. 가족이나 친구가 한국어 강사로 일하기를 원한다면 지지하겠습니까?라는 질문에 67.9%가 부정적으로 답했어요. 긍정적으로 답한 사람은 10%도 안됐답니다. 국내에서 가장 오래되고 규모가 큰 어학당인데 이렇답니다.⁴⁰⁾

한국어학과의 양적인 성장은 교원 자격 조건 완화와 학과 설립으로 이어진다. 외국인들의 특성에 맞도록 한국어 맞춤 언어환경이 필요하다. 초창기 한국어의 보급은 언어적 소통에만 집중됐다. 이들이 문화적 맥락을 이해하기 쉽지 않은 이유다. ‘괜찮아’는 다중적 의미를 갖는다. “너 인상이 딱딱해”란 말 속에서 ‘딱딱해’를 어떻게 이해할 수 있는가. 결국 문화적 맥락을 파악하지 않으면 한국인과의

39) 임현희, 「나이·학력 제한 없는 '한국어 교원'...국내외 강사 활동」, 『이모작 뉴스』, 2024년 6월 27일 (검색일자: 2025년 4월 6일)

40) 최수근, 「한해 수입 1357만원 한국어 교원의 삶이란」, 『한겨레』, 2023년 3월 8일 (검색일자: 2025년 4월 6일)

소통은 제한적일 수밖에 없다.

다문화가정 애들이 국어를 배우기는 하지만 쫓아가지 못하면 그에 맞는 대안이 필요하다. 한 반에서 한두 명의 다문화가 있는 게 아니다. 저학년에 대한 (한국어) 관심을 높일 필요가 있다. 한국에서는 한국어가 기본 바탕이다. 모든 과목에 영향을 주는 게 한국어이다. 어린이를 위한 한국어 교육이 없다. 또한 정확하게 나오는 것도 없다. 개인 역량에 맡겨진다. 엄마의 결혼시기, 출산시기도 (연결된다). 엄마의 한국어 부족은 2세에게도 부족하게 된다. 아이가 하루종일 아빠와 대화하지는 않는다. 엄마랑 대화하는데 기초 언어 교육이 부족하면 문제다.⁴¹⁾

어머니의 한국어 소통 능력이 중요하다. 동시에 다문화가정에 가장에서 가장 필요한 부분은 관용어, 실용어, 응용 한국어, 속담 등과 같은 한국문화의 맥락을 학습할 수 있는 경험과 기회로 연결될 수 있느냐이다.

언어를 분석해 보면 인간의 언어는 음소라 불리는 소리의 조합에 따라 결정됨을 알 수 있다. 소리의 패턴화, 이 패턴 속에는 의미의 속성, 특정 패턴을 단어로 인식하는 것, 이 모두는 문화의 영향을 받는 특수한 과정이다. ……., 의미가 지닌 문화적 속성은 특정한 사회적 환경 안에서 발생하는 시간과 변화의 산물이다.⁴²⁾

41) 인터뷰 대상: (중국)귀화 한국인, 인터뷰 시기: 2025년 3월 29일, 인터뷰 장소: 왕십리역 내 커피숍. 인터뷰이는 한국생활 30년이 넘었으며 현재 초등학교 기간제 교사로 있으며, 자녀는 대학을 진학했다.

42) 알레인 볼드인 외, 조애리 외 역, 『문화코드 어떻게 읽을 것인가?』, 한울, 2004, 76쪽.

의미가 표준화되고 관습적이라 하더라도 이것은 수년에 걸쳐 사회적 문화적 힘이 가해진 결과이며 늘 변화의 과정을 겪는다.⁴³⁾ 는 것이다. 변화의 속도는 학습자의 여건에 따라 느리거나 빠를 수 있다. 이것이 초등학교 교과과정에 저학년을 위한 프로그램을 넣어 이들의 한국문화의 이해, 소통 역량을 강화해야 하는 이유다. 또 외국인의 직업, 환경, 한국 거주 시기, 지역, 연령을 고려한 맞춤 교육, 수준별 교육의 다양성도 요구된다.

한한령과 팬데믹, 정치권의 타이완 발언, 탈중국의 외교적 설전은 중국 내에서의 한국어학과 입지를 좁혔다. “베이징 대학의 한국어학과가 올해 학사 신입생 모집에서 정원을 채우지 못하고 추가 모집을 했다. 어학 관련 명문 대학인 베이징 어언대는 내년도 한국어 통역·번역 석사 과정 모집을 중단했다. 비인기 어학 계열 취업난과 한·중 교류 감소 등의 영향으로, 중국에서 한국어를 전공하려는 학생 수가 줄고 있는 것으로 풀이된다.”⁴⁴⁾ 한한령의 한파는 현실의 장막을 벗어날 수 없다. 한국어학과와 러시아학과 전공의 미달사태는 명문 베이징대의 이변이고, 학생들의 선택은 정국의 불안과 전쟁 국가의 현실 앞에서 냉정했다.⁴⁵⁾ “세계의 많은 지역이 아직도 지배집단이 지정학적 안보나 개인적 안정성에 대해 가지는 두려움이 자유주의적 다문화주의를 수용하려는 시도를 마비시키고 있다.” 국제사회의 불균형이 결국 의도하지 않았으나 불안과 위기를 불러온 셈이다.

한중 한국어학과와 발전과 성과는 정치, 외교적 장벽을 넘어서 상

43) 위의 책, 76쪽.

44) 최현준, 「베이징대 한국어학과 미달, 중국서도 “충격” …취업난·관계 악화 영향」, 『한겨레』, 2024년 8월 6일 (검색일자: 2025년 3월 27일)

45) 월 김리카, 이유혁·진주영 역, 『다문화 오디세이』, 소명출판, 2017, 205쪽.

징적 소통의 창구로 이어져야 한다. 베이징 대학의 미달 사건이 한국의 한국어학과에서도 일어나지 않겠는가. 특히, 일반대학원, 교육대학원 특수 대학원의 석박사 과정은 더 어려운 상황에 직면할 것이고 학과의 존폐와도 직결된다. 중국 유학생의 감소는 대학원 학사 운영에도 적지 않은 영향을 주고 있다. 장기적인 계획으로 전문인력을 양성할 수 있는 학문의 전당으로서 한국어 학과의 백년대계를 이어가야 할 것이며 한중 한국어학과의 성장이 멈출 수 없는 이유이다.

4. (맺음말) 한국어 교육의 역할과 과제

다문화 시대는 문화의 다양성을 향한 노정이기에, 우리 스스로가 단일민족의 신화에서 벗어나 세계화로 향하는 여정이어야 한다. 변화를 수용하고 가치를 공유하는 일이 필요하지만 현실적 간극은 요원하기 때문이다. “비록 한 민족의 집단 구성원이 하나의 문화, 가치, 일체감, 역사적 경험을 공유하고 있기는 하지만 집단 내 구성원들 간에는 상당한 차이가 존재한다. 우리가 한 민족 집단에 대해서 공부를 한다면 이러한 중요한 차이점을 항상 염두에 두어야 한다.”⁴⁶⁾ 이를 기초로 한국어 교육은 문화, 교류, 실용의 총합으로써 다문화 시대의 복잡한 과제를 해결하는 대안이어야 한다.

첫째, 저학년을 위한 다양하고 체계적인 한국어 교재의 개발이 필요하다. 외국인 2세가 고등교육까지 참여하기 위해서는 초등학교

46) 제임스 벅크스, 앞의 책, 2008, 92쪽.

저학년의 교육 환경이 중요하며, 맥락으로서 한국어 어휘 확장을 다질 수 있어야 한다. 언어학자적 관점에서 21세기는 “문법과 어휘 교육과의 통합이 가속화될 것이고 문법 교육에서의 연구들은 고립된 문법 요소의 연구에 그치지 않고 점차 단어와 문장 구조 사이에 밀접한 연관 관계를 밝혀내는 어휘·문법적 접근방식으로 변해 가고 있다”⁴⁷⁾ 고 한다. 언어의 통일성을 강조하는 문법보다 저학년 교육 과정을 위해 지역, 계층, 언어 수준의 다양한 분화가 점진적으로 이뤄져야 한다. 그러나 저학년 중심의 교과과정의 심화, 교재 연구는 상대적으로 부족한 게 현실이다. 2세의 한국어 습득 환경을 개선하고 언어 수준에 맞는 한국어 통합수업, 문화, 역사 체험을 높이는 환경을 조성할 필요가 있다. 둘째, 유학생을 위한 실용성을 강조한 교재의 개선이다. “한국어 교재는 시험을 대비하는 데 초점이 맞춰져 있고, 문법, 어휘, 독해 같은 항목에 집중되어 있다. 실제 상황에서 사용할 수 있는 표현이나 실용적인 언어 사용은 다소 부족하다. 실생활에 기반한 내용으로 개선된다면 학습자 입장에서 훨씬 유익할 것이다. 예를 들어 편의점에서 물건사기, 병원 예약하기, 인터뷰하기, 이력서 작성하기, 서평 같은 과제(내용)가 포함되면 훨씬 유용할 수 있다. 이 외에 학습자의 수준에 따라 시각 자료를 활용하거나 고급 학습자에게 시사 문제나 문화적 주제를 다룰 수 있는 평론, 예술적 콘텐츠를 추가”⁴⁸⁾ 해 학습자에게 적합한 교재를 제작해야 한다.

47) 강현화, 「코퍼스과 한국어 문법 교육」, 『국어교육 연구』, 제30호, 서울대국어교육연구소, 2012, 229쪽.

48) 인터뷰 대상: 홍익대 유학생(20대, 여), 시기: 2025년 5월 18일, 인터뷰 진행: 중국 SNS 위챗과 전화로 소통을 이어갔다. 인터뷰이는 중국 지인의 자녀이며 베이징에서도 만났고 한국에서도 여러 차례 만나 소통을 이어왔다. 현재 홍익대에서 디자인을 전공하고 있다. 4명의 유학생과의 인터뷰 중 대표적 사례로 참고했다.

셋째, 파란사다리 사업을 활성화해 우수한 한국어 구사 능력을 가진 2세들에게 다양한 기회를 제공한다. “파란사다리 프로그램은 교육부와 한국장학재단에서 주관하는 해외 연수 활동이다. 이 사업은 해외 대학에서의 어학연수 기회를 제공하고 사회적 약자, 경제적 어려운 여건의 학생들에게 먼저 해외 진출 기회가 주어지는 데 2세에게도 매우 유용한 제도다. 아쉬운 점은 파란사다리 프로그램이 다문화 성원을 주요 요건으로 삼고 있으나, 참여가 저조하다는 것이다. 이 프로그램을 변조하여 외국 선발 여건을 얻지 못한 학생에게 상호 언어 교환 프로그램을 한국어학과에서 만들어 진행하면 효율성을 높일 수 있다. 우수한 언어 능력을 갖춘 학생의 경우 교재 제작, 교재 번역에 참여시킨다.

이런 과정에서 한국어 교육의 최종 목적은 문화의 다양성을 인정하는 세계시민을 육성하는 것이며, 세계시민교육 활성화를 위한 활동과 지속적인 콘텐츠를 개발하는 데 있다. 비록, 1990년대도 세계시민 교육의 필요성을 인지했으나 그 효과는 미비했다. 현재도 초·중고에서의 세계시민 교육이 이뤄지고 있지만, 실천과 체험기회는 여전히 부족하다. 구체적으로, 제7차 교육과정부터 세계시민성의 함양을 강조했고, 2015년 개정 과정에서는 세계시민의 자세를 제시하며 내용을 수정 보완했다. 2017이 돼서야 초등학교 1, 2학년 대상, 2020년도 중·고등학교 모두에 시민교육이 적용됐다. 이러한 시민교육 과정에서도 여전히 중요한 사실은 한국어 교육의 필요성이다.

현재 한국어학과는 다문화 시대가 처한 문제를 해결하기 위해서 다방면으로 노력하고 있지만 가장 심혈을 기울여야 할 분야는 한국어 교육이 되어야 할 것이다. 저자는 본고에서 다문화 시대 한국어

교육이 갖는 문제를 탐색하는 데 그쳤지만 향후 과제는 한국어 교재 개발 현황과 구체적인 사례를 분석하는 데 집중할 것이다.

〈참고문헌〉

□ 단행본

- 귀스타프 르 봉, 이상독 역, 『군중심리』, 간디서원, 2006.
- 네이션 글레이저, 서종남·최현미 역, 『우리는 이제 모두 다문화인이다』, 미래를 소유한 사람들, 2009.
- 마이클 새머스, 이영민 외 역, 『이주』, 푸른길, 2013.
- 스티븐 카슬·마크 J 밀러, 한국이민학회 역, 『이주의 시대』, 일조각, 2013.
- 안드레아 켐프리니, 이산호·김희택 역, 『다문화주의』, 경진, 1997.
- 알레인 볼드인 외, 조애리 외 역, 『문화코드 어떻게 읽을 것인가?』, 한울, 2004.
- 위르겐 오스터함멜·닐스 P. 페테르손, 배운기 역, 『글로벌화의 역사』, 에코리브르, 2013.
- 윌 김리카, 이유혁·진주영 역, 『다문화 오디세이』, 소명출판, 2017.
- 유발하라리, 김영주 역, 『넵세스』, 김영사 2024.
- 잭 바바렛, 박형신 역, 『감정과 사회학』, 이학사, 2010.
- 제임스 벅크스, 모경환 외 역, 『다문화 교육입문』, 아카데미프레스, 2008.
- 케빈 케니, 최영석 역, 『디아스포라 이즈is』, 앨피, 2016.
- 필립 스미스, 한국문화사회학회 역, 『문화이론: 사회학적 접근』, 이학사, 2009.

□ 참고논문

- 강현화, 「코퍼스와 한국어 문법 교육」, 『국어교육 연구』, 제30호, 서울대국어교육연구소, 2012, 227-253쪽.
- 김용필, 「시기별로 본 재한중국동포사회의 변화와 특징분석」, 『한중수교30주년 특집 삼강포럼총서』, 한국학술정보, 2022, 25-41쪽.
- 신중호, 「한중수교 30년 성과와 과제」, 『정세와 정책』, 제8월호, 세종연구소, 2022, 1-5쪽.
- 왕사오커, 「사드문제와 한중 관계의 구조적 문제점」, 『북한학연구』, 제30호, 동국대학교 북한학연구소, 2017, 137-163쪽.
- 유말봉, 「다문화가정 2세대 한국어교육 실태조사와 효율적인 지원 방안 연구」, 중앙대학교 석사학위논문, 2020, 1-105쪽.
- 이갑진, 「사회와 인권교육의 내용과 방법론 연구」, 전남대학교 석사학위 논문, 2007, 3-170쪽.

- 장 예, 「중국대학교 한국어학과 개설현황 연구」, 『한국콘텐츠학회 발표논문집』, 한국콘텐츠학회, 2022, 285-286쪽.
- 정명숙, 「다문화시대의 한국어 교육」, 『한국어문화교육학회』, 제4권 2호, 한국어문화교육학, 2010, 131-152쪽.
- 정연학, 「다문화사회로의 정착과 외국인 자국전통문화 전승실태」, 『한국민속학』, 제62호, 한국민속학회, 2015, 35-74쪽.
- 조성혜, 「방문취업 재외동포의 이중적 지위와 제도 개선」, 『사회법연구』, 제41호, 한국사회법학회, 2020, 173-221쪽.
- 조숙정, 「다문화가정용어에 내재된 차별과 편견에 관한 연구」, 『다문화사회와 교육연구』, 제13호, 부산외국어대학교 다문화연구소, 2023, 175-213쪽.
- 조형재, 「중국동포의 대이주 현황과 바람직한 지원 방안」, 『재외한인연구』, 제35호, 재외한인학회, 2015, 69-106쪽.

□ 기타자료

- 강성식, 「‘다문화’ 라는 용어의 그늘」, 『재외동포신문』, 2019년 9월 24일(검색일자: 2025년 5월 3일)
- 구정모, 「다문화, 정책용어로 적합하지 못해」, 『연합뉴스』, 2010년 8월 26일(검색일자: 2025년 4월 27일)
- 김유나, 「이주배경학생 9년새 3배」, 『세계일보』, 2024년 4월 30일(검색일자: 2025년 4월 26일)
- 박희석, 「명절 다문화가정을 돌아보자」, 『충남일보』, 2010년 9월 16일(검색일자: 2025년 2월 25일)
- 선근형, 「관련학과 개설 70개 대학 넘어」, 『경향신문』, 2009년 8월 19일(검색일자: 2024년 10월 25일)
- 임현희, 「나이·학력 제한 없는……국내외 강사 활동」, 『이모작 뉴스』, 2024년 6월 27일(검색일자: 2025년 4월 6일)
- 최수근, 「‘한해 수입 1357만원’ 한국어 교원의 삶이란」, 『한겨레』, 2023년 3월 8일(검색일자: 2025년 4월 6일)
- 최현준, 「베이징대 한국어학과 미달」, 『한겨레』, 2024년 8월 6일(검색일자: 2025년 3월 27일)

교육부 공식 블로그, <https://if-blog.tistory.com/13545ABSTRACT>

법무부, <https://www.moj.go.kr>

법제처, <https://www.moleg.go.kr>

안산시청, <https://www.ansan.go.kr>

여성가족부, <https://www.opm.go.kr>

ABSTRACT

The Role and Expectations of Korean Language Education in the Era of Multiculturalism

Han Nam Su*

The era of multiculturalism began in the 1990s with the onset of globalization. Following the establishment of diplomatic relations between South Korea and China in 1992, the influx of foreign workers and international marriages led to the formation of a multicultural society. Entering the 2000s, the number of international students increased significantly. Due to geographic proximity and shared Confucian cultural values, a large number of Chinese nationals—including ethnic Koreans—entered South Korea, making them the most prominent foreign group not only in terms of population but also in their high settlement rate. Consequently, their influence on Korean society has been substantial. However, in the process of adapting to Korean society, these individuals have faced a variety of challenges, with the language barrier being the most critical.

* Sunmoon University, College of Liberal Arts Contract Professor

To become active members of society and develop into skilled professionals who can demonstrate their abilities within institutional frameworks, acquiring Korean language communication skills is essential.

To meet their needs for tailored Korean language education, there must be a continuous cultivation of professionals dedicated to teaching Korean. In this context, the role of Korean language departments is more vital than ever. This study seeks to explore practical strategies for the advancement and future direction of Korean language departments as a means of addressing the issues faced by multicultural individuals in Korea.

Keywords: migrant labor, international students,
multiculturalism, international marriage,
Korean language education

한 남 수

전 자 우 편: 99tempest@naver.com

논문 접수일 : 05월 30일

심사 완료일 : 06월 23일

게재 확정일 : 06월 24일

(재)문화영토연구원 소식

■ 가석문화영토연구총서- 출간지원 사업

- (재)문화영토연구원은 연구원의 학술지인 『문화영토연구』와는 별도로 단행본 발간 지원사업인 【가석문화영토연구총서】 지원 사업을 추진하고 있다.
- 본 사업은 문화영토론의 담론을 학문적·대중적으로 확장하는 데에 기여할 수 있는 다양한 관점의 연구 성과를 발굴·출간하는 데에 목적이 있다.
- 이를 위해 본 연구원에서는 문화영토론에 대해 관심이 있는 박사학위 소지자로 단독 또는 3인 이하의 공동 집필이 가능한 저자를 모집해왔다.
- 본 총서는 대한민국의 대중문화를 비롯해, 음식, 복식, 관광, 클래식, 스포츠 등 문화 전반은 물론, 이를 뒷받침할 수 있는 문화정책, 이를 활용한 문화외교 등 문화영토론과 관련된 다양한 주제들을 포괄하고 있다.
- 본 총서는 연 2권의 발간을 목표로 하고 있으며, 본 연구원의 홈페이지에 모집공고 후 심사를 통해 저술지원 대상자를 선정하고 있다.

■ 가석문화영토연구총서-제1권 발간



『문화대국의 꽃, 한류 : 홍일식의 '문화영토론'을 다시 읽다』

- 발간일 : 2025년 4월 1일
- 지은이 : 박치완(한국외국어대학교 철학과)
- 펴낸이 : 홍 성 길
- 펴낸곳 : (재)문화영토연구원
- 편집/디자인 : (주)책보따리
- 가격 : ₩ 23,000

- 저자인 박치완 교수는 한국외국어대학교 철학과 및 대학원 글로벌문화콘텐츠학과 교수로 재직 중에 있다. 저서로 『글로벌 시대의 철학과 문화의 해방 선언』, 『이데아로부터 시뮬라크르까지』, 『공간의 시학과 무욕의 상상력』 (공저), 『지식의 역사와 그 지형도』 (공저), 『탈식민주의의 안과 밖』 (공저), 『문화콘텐츠와 문화코드』 (공저) 등이 있다.
- 본서는 철학적인 관점에서 ‘문화영토론’에 접근함으로써, 인문학적 관점에서 ‘문화영토론’을 포괄적으로 접근하고 있다.
- ‘문화영토론’은 서구 열강들에 의해 자행된 배타적 문화제국주의를 극복하고, 각국의 다양한 문화들이 갖는 가치를 존중하는 문화민족주의를 공고히 함과 동시에 나아가 세계인들이 공유할 수 있는 문화세계주의를 추구하고 있다.
- 이를 통해 ‘선한 문화’를 통해 세계 평화를 앞당기고, 인류 구원의 대도(大道)를 정치, 경제가 아닌 문화로 실천해 보자는 것이 홍일식이 주창한 ‘문화영토론’의 궁극 목표라는 사실을 상기시키고 있다.

■ 가석문화영토연구총서 제 2권 『궐리사(關里祠)와 문화공감시대(가제)』 (집필 중)

- 저자 : 한남수 교수(선문대학교)
- 본서는 한국과 중국의 공통적인 정신적 문화유산인 유학의 전통에 초점을 맞추고 있다. 이를 통해 공동체 질서 회복, 인본주의적 가치 확산, 지식인의 덕목 강화 등이 문화영토론의 지향점과 일치하고 있음을 밝혀내고 있다.
- 특히 한중 양국의 궐리사가 유학이라는 공통 이념 위에 각국의 문화적 특성을 반영하며 보편성과 개별성을 동시에 유지하고 있는 점을 ‘문화영토의 공유’로 개념화함으로써, 문화영토론에 대한 새로운 해석을 제

안한 점이 주목된다.

- 저자는 현재 본 연구원과 출간 관련 계약을 마치고 집필 중에 있으며 2026년 상반기에 발간될 예정이다.

(재)문화영토연구원 회칙

제 1 장 총 칙

제1조 (명칭)

이 법인은 “재단법인 문화영토연구원” 이라 한다.

제2조 (소재지)

이 법인의 사무소는 서울시 성북구에 두며 국내외 필요한 곳에 분사무소(지부)를 1개소까지 설치할 수 있다.

제3조 (목적)

이 법인은 「민법」 제32조 및 공익법인의 설립·운영에 관한 법률 제4조 「문화체육관광부 및 문화재청 소관 비영리법인의 설립 및 감독에 관한 규칙」 제3조의 규정에 따라 설립된 법인으로서 사회일반의 이익에 공여하기 위하여 전통문화와 민족문화의 학술연구 활동 및 지원을 통해 우리 국민의 문화소양 함양에 기여함을 목적으로 한다.

제4조 (사업)

- ① 이 법인은 제3조의 목적을 달성하기 위하여 다음의 목적사업을 행한다.
 1. 문화영토관련 정책개발에 관한 학술연구 및 지원
 2. 전통문화발전을 위한 학술연구 및 지원
 3. 효 문화의 확대 및 재생산에 대한 학술연구 및 지원
 4. 민족문화발전 및 세계화를 위한 학술연구 및 지원
 5. 그 밖에 이 법인 목적 달성에 필요한 사업
- ② 제1항의 목적사업 경비에 충당하기 위하여 부동산임대 사업을 행한다.
- ③ 제2항의 수익사업을 경영하고자 하는 경우에는 미리 감독청의 승인을

받아야 한다.

제5조 (법인 공여이익의 수혜지)

- ① 제4조 제1항에 규정한 목적사업을 수행함에 있어서 그 수혜자에게 제공하는 이익은 원칙적으로 무상으로 한다. 다만, 수혜자에게 그 대가의 일부를 부담시킬 때에는 미리 감독청의 승인을 받아야 한다.
- ② 이 법인의 목적사업의 수행으로 인하여 제공되는 이익은 수혜자의 출생지·출신학교·근무처·직업 또는 기타 사회적 지위 등에 의하여 차별을 두지 아니한다.
- ③ 제1항의 목적사업의 경비에 충당하기 위하여 수익사업을 행할 수 있다. 수익사업을 경영하고자 하는 경우에는 미리 문화체육관광부 장관의 승인을 받아야 한다.

제6조 (법인의 이익)

이 법인의 목적사업과 수익사업에서 얻은 이익은 개인에게 귀속시킬 수 없다.

제 2 장 임 원

제7조 (임원의 종류와 정수)

- ① 이 법인에 두는 임원의 종류와 정수는 다음과 같다.
 1. 이사 5명
 2. 감사 1명
- ② 제1항 제1호의 이사에는 이사장을 포함한다.

제8조 (임원의 임기)

- ① 이사의 임기는 3년, 감사의 임기는 2년으로 한다.
- ② 임원의 임기 중 결원이 생긴 때에는 이사회에서 보선하고, 보선에 의하여 취임한 임원의 임기는 전임자의 잔여기간으로 한다.

제9조 (임원의 선임방법)

- ① 이사와 감사는 이사회에서 선임하여 감독청의 승인을 받아 취임한다.
- ② 임기전 임원의 해임은 이사회 의결을 거쳐 감독청의 승인을 받아야 한다.
- ③ 이사 또는 감사 중에 결원이 생긴 때에는 2월 이내에 이를 보충하여야 한다.

제10조 (임원 선임의 제한)

- ① 이사회의 구성에 있어서 이사 상호간에 공익법인의 설립·운영에 관한 법률 시행령 제12조의 규정에 의한 특수관계에 해당하는 이사의 수는 이사 현원의 5분의 1을 초과하지 못한다.
- ② 감사는 감사 상호간 또는 이사와 제1항에 규정한 특수관계에 해당하는 자가 아니어야 한다.

제11조(이사장의 선출방법과 그 임기)

- ① 이사장은 이사의 호선으로 감독청의 승인을 받아 취임한다.
- ② 이사장의 임기는 이사로 재임하는 기간으로 한다.

제12조(임원의 결격 사유)

- ① 다음 각호의 1에 해당하는 자는 임원이 될 수 없다.
 - 1. 미성년자
 - 2. 금치산자 또는 한정치산자
 - 3. 파산자로서 복권되지 아니한 자
 - 4. 금고이상의 형을 받고 집행이 종료되거나 집행을 받지 아니하기로 확정된 후 3년이 경과되지 아니한 자
 - 5. 주무관청으로부터 임원의 취임이 취소된 후 2년이 경과되지 아니한 자
 - 6. 특정경제범죄가중처벌등에관한법률 제14조 2항의 규정에 해당되는 자
- ② 임원이 제1항 각호의 1에 해당하게 된 때에는 그 자격을 상실한다.

제13조 (이사장 및 이사의 직무)

- ① 이사장은 이 법인을 대표하고 법인의 업무를 총괄한다.
- ② 이사는 이사회에 출석하여 이 법인의 업무에 관한 사항을 심의·의결하며, 이사회 또는 이사장으로부터 위임받은 사항을 처리한다.

제14조 (이사장의 직무대행)

- ① 이사장이 사고가 있을 때에는 이사장이 지명하는 이사가 이사장의 직무를 대행한다.
- ② 이사장이 궐위되었을 때에는 이사회에서 선출된 이사가 이사장의 직무를 대행한다.
- ③ 제2항의 규정에 의한 이사의 선출은 출석이사 중 연장자의 사회 아래 이사 정수의 과반수의 찬성을 얻어야 한다.
- ④ 제2항의 규정에 의하여 이사장의 직무대행자로 선임된 이사는 지체 없이 이사장 선출의 절차를 밟아야 한다.

제15조 (감사의 직무)

감사는 다음의 직무를 행한다.

- 1. 법인의 업무와 재산 상황을 감사하는 일 및 이사에 대하여 감사에 필요한 자료의 제출 또는 의견을 요구하고 이사회에서 발언하는 일
- 2. 법인의 업무와 재산 상황에 대하여 이사에게 의견을 진술하는 일
- 3. 법인의 업무와 재산 상황을 감사한 결과 불법 또는 부당한 점이 있음을 발견한 때에 이를 이사회 및 감독청에 보고하는 일
- 4. 제3호의 보고를 하기 위하여 필요한 때에는 이사회의 소집을 요구하는 일
- 5. 이사회의 회의록에 기명·날인하는 일

제 3 장 이 사 회

제16조 (이사회회의 기능)

이사회는 다음의 사항을 심의 결정한다.

1. 이 법인의 예산·결산·차입금 및 재산의 취득·처분과 관리에 관한 사항
2. 정관의 개정에 관한 사항
3. 법인의 해산에 관한 사항
4. 임원의 임면에 관한 사항
5. 수익사업에 관한 사항
6. 그 밖에 법령이나 정관에 따라 그 권한에 속하는 사항
7. 기타 이 법인의 운영상 중요하다고 이사장이 부의하는 사항

제17조 (의결정족수)

- ① 이사회는 이사 정수의 과반수의 출석으로 개최한다.
- ② 이사회 의사 출석 이사의 과반수의 찬성으로 의결한다.
- ③ 이사회 의결은 대한민국 국민인 이사가 출석 이사의 과반수가 되어야 한다.
- ④ 이사회 의사는 서면결의에 의하여 처리할 수 없다.

제18조 (의결제척 사유)

이사장 또는 이사가 다음 각호의 1에 해당하는 때에는 그 의결에 참여하지 못한다.

1. 임원의 선임 및 해임에 있어 자신에 관한 사항을 의결할 때
2. 금전 및 재산의 수수를 수반하는 사항으로서 법인과 당해 임원의 이해가 관계될 때

제19조 (회기)

이사회는 매년 2월 이를 개최하고 필요가 있을 때에는 수시 이를 개최한다.

제20조 (이사회 소집)

- ① 이사회는 이사장이 소집하고 그 의장이 된다.
- ② 이사회를 소집하고자 할 때에는 적어도 회의 7일전에 회의 목적을 구체적으로 밝혀 각 이사에게 알려야 한다. 다만, 이사 전원이 집회하고

또 그 전원이 이사회회의 소집을 요구할 때에는 그러지 아니한다.

제21조 (이사회소집의 특례)

- ① 이사회장은 다음 각호의 어느 하나에 해당하는 때에는 그 소집요구일로 부터 20일 이내에 이사회회의를 소집하여야 한다.
 1. 재적이사 과반수로부터 회의의 목적사항을 제시하여 소집을 요구한 때
 2. 제15조 제4호의 규정에 의하여 감사가 소집을 요구한 때
- ② 이사회 소집권자가 궐위되거나 또는 이를 기피함으로서 7일 이상 이사회회의소집이 불가능할 때에는 제직이사 과반수의 찬성으로 감독청의 승인을 받아 이사회회의를 소집할 수 있다.
- ③ 제2항에 의한 이사회회의의 운영은 출석이사 중 연장자의 사회 아래 그 회의의 의장을 선출하여야 한다.

제22조 (서면의결 금지)

이사회회의의 의사는 서면의결에 의할 수 없다.

제 4 장 재산 및 회계

제23조 (재산의 구분)

- ① 이 법인의 재산은 이를 기본재산과 보통재산으로 구분한다.
- ② 다음 각호의 어느 하나에 해당하는 재산은 이를 기본재산으로 하고, 기본재산 이외의 일체의 재산은 보통재산으로 한다.
 1. 설립시 기본재산으로 출연한 재산
 2. 기부에 의하거나 기타 무상으로 취득한 재산. 다만, 기부목적에 비추어 기본재산으로 하기 곤란하여 주무관청의 승인을 얻은 것은 예외로 한다.
 3. 보통재산 중 이사회에서 기본재산으로 편입할 것을 의결한 재산
 4. 세계(歲計)잉여금 중 적립금

- ③ 이 법인의 기본재산은 다음과 같다.
 1. 설립당시의 기본재산은 [별지목록 1]과 같다.
 2. 현재의 기본재산은 [별지목록 2]와 같다.

제24조 (재산의 관리)

- ① 제23조 제3항의 기본재산을 매도·증여·임대·교환 하거나 담보에 제공하거나 의무부담 또는 권리의 포기를 하고자 할 때에는 이사회 의 결을 거쳐 감독청의 허가를 받아야 한다.
- ② 법인이 매수·기부채납 기타 방법으로 재산을 취득할 때에는 지체 없이 이를 법인의 재산으로 편입 조치하여야 한다.
- ③ 기본재산 및 보통재산의 유지·보존 및 기타관리 (제1항 및 제2항의 경우를 제외한다)에 관하여는 이사장이 정하는 바에 의한다.
- ④ 기본재산의 목록이나 평가액에 변동이 있을 때에는 지체 없이 “별지목록2”를 변경하여 정관변경 절차를 밟아야 한다.

제25조 (재산의 평가)

이 법인의 모든 재산의 평가는 취득당시의 시가에 의한다. 다만, 재평가를 실시한 재산은 재 평가액으로 한다.

제26조 (경비의 조달방법 등)

이 법인의 유지 및 운영에 필요한 경비는 기본재산의 과실, 사업수익 및 기타의 수입으로 조달한다.

제27조 (회계의 구분)

- ① 이 법인의 회계는 목적사업회계와 수익사업회계로 구분한다.
- ② 제1항의 경우에 법인세법의 규정에 의한 법인세 과세대상이 되는 수익과 이에 대응하는 비용은 수익사업회계로 계리하고, 기타의 수익과 비용은 목적사업회계로 계리한다.
- ③ 제2항의 경우에 목적사업회계와 수익사업회계로 구분하기 곤란한 비용은 공통 비용 배분에 관한 법인세에 관한 법령의 규정을 준용하여 배분

한다.

제28조 (회계원칙)

이 법인의 회계는 사업의 경영성과와 수지상태를 정확하게 파악하기 위하여 모든 회계거래를 발생의 사실에 의하여 기업회계의 원칙에 따라 처리한다.

제29조 (회계연도)

이 법인의 회계연도는 정부의 회계연도에 따른다.

제30조 (예산외의 채무부담 등)

예산 외의 채무의 부담 또는 채권의 포기는 이사회 의결을 거쳐 감독청의 허가를 받아야 한다. 다만, 당해 회계연도의 수입금으로 상환할 수 없는 자금을 차입(이하 “장기차입금”이라 한다)하는 경우 차입하고자 하는 금액을 포함한 장기차입금의 총액이 기본재산 총액에서 차입당시의 부채 총액을 공제한 금액의 100분의 5에 상당하는 금액 이상인 경우로 한다.

제31조 (임원의 보수 제한 등)

상임이사를 제외한 임원에 대하여는 보수를 지급하지 아니한다. 다만, 실비의 보상은 예외로 한다.

제32조 (임원 등에 대한 재산대여 금지)

- ① 이 법인의 재산은 이 법인과 다음 각호의 어느 하나에 해당하는 관계가 있는 자에 대하여는 정당한 대가 없이 이를 대여하거나 사용하게 할 수 없다.
 1. 이 법인의 설립자
 2. 이 법인의 임원
 3. 제1호 및 제2호에 해당하는 자와 민법 제777조의 규정에 의한 친족 관계에 있는 자 또는 이에 해당하는 자가 임원으로 있는 다른 법인
 4. 이 법인과 재산상 긴밀한 관계가 있는 자
- ② 제1항 각호의 규정에 해당되지 아니하는 자의 경우에도 법인의 목적에

비추어 정당한 사유가 없는 한 정당한 대가 없이 대여하거나 사용하게 할 수 없다.

제33조 (예산서 및 결산서 제출)

이 법인은 매 회계연도 종료 후 2월 이내에 다음 각호의 서류를 이사회회의결을 얻어 감독청에 제출한다.

1. 다음 사업연도의 사업계획 및 수지예산서
2. 당해 사업연도의 사업실적 및 수지결산서
3. 당해 사업연도말 현재의 재산목록

제34조 (회계감사)

감사는 회계감사를 연 1회 이상 실시하여야 한다.

제35조 (회계의 공개)

- ① 본회의 예산과 결산은 이사회가 따로 정하는 방법에 따라 공개한다.
- ② 연간 기부금 모금액 및 활용실적은 인터넷 홈페이지를 통해 매년 3월 공개한다.

제 5 장 정관변경 및 해산

제36조 (정관변경)

이 법인의 정관을 변경하고자 할 때에는 이사회에서 재적이사 3분의 2이상의 찬성으로 의결하여 다음 각호의 서류를 첨부하여 감독청의 허가를 받아야 한다.

1. 변경사유서 1부
2. 정관개정안(신·구대조표를 포함한다) 1부
3. 정관의 변경에 관한 이사회회의록 등 관련서류 1부
4. 기본재산의 처분에 따른 정관변경의 경우에는 처분의 사유, 처분재산의 목록, 처분의 방법 등을 기재한 서류 1부

제37조 (해산)

이 법인을 해산할 경우 이사회가 재적이사 3분의 2 이상의 찬성으로 의결하여 주무관청에 신고하여야 한다.

제38조 (잔여재산의 귀속)

이 법인이 해산하였을 때의 잔여재산은 서울특별시에 귀속된다.

제39조 (시행 세칙)

이 정관의 시행에 필요한 사항은 이사회가 의결을 거쳐 세칙으로 정한다.

제40조 (공고사항 및 방법)

법령의 규정에 의한 사항과 다음 각호의 사항은 이를 조선일보에 공고하여 행한다.

1. 법인의 명칭 및 사무소의 소재지 변경
2. 이사회에서 공고하기로 의결한 사항

문화영토연구 편집위원회 규정

제 1 장 총 칙

제1조 (명칭)

본 규정은 “『문화영토연구』 편집위원회규정” 이라고 한다.

제2조 (목적)

본 규정은 『문화영토연구』 편집위원회의 조직 및 권한, 임무와 활동 및 투고, 논문 심사 등에 관한 제반사항을 규정하는 데 목적이 있다.

제 2 장 조직 및 권한

제3조 (구성)

편집위원회는 편집위원장 1인~2인, 편집위원 8인 이상, 편집간사 1인 이상으로구성한다.

제4조 (위촉)

1. 편집위원장은 편집위원들 중 호선에 의해, (재)문화영토연구원(이하 문연) 이 사장이 위촉한다. 편집위원장은 관련 분야 연구 업적이 탁월하고 국내외 학술 활동이 활발한 자로 한다.
2. 편집위원은 편집위원회의 추천에 의해, 이사장이 위촉한다. 편집위원의 추천은 다음 사항을 준수하도록 한다.
 - ① 본 학술지의 학술적 전문성을 제고할 수 있는 연구자로, 해당 분야의 학문적 성과가 높고 학술 활동이 활발하여야 한다.
 - ② 지역별 균형성을 고려하여 편집위원의 소속기관이 국내외 6개

이상지역에 고루 분포되어야 한다.

- ③ 심사의 공정성을 위해 특정대학 소속 교원이 편집위원 총수의 1/2을 초과할 수 없다.

3. 편집간사는 박사급 이상의 전문 인력 중에서 편집위원회의 추천에 의해, 문연 이사장이 임명한다. 편집간사는 편집위원회를 도와 편집 및 간행에 관한제반 업무를 수행한다.

제5조 (권한)

편집위원회는 학회지 투고 논문의 심사 및 편집, 기타 간행물의 편집과 관련된 활동 전반에 대한 권한을 갖는다.

제6조 (임기)

편집위원장 및 편집위원의 임기는 2년으로 한다.

제 3 장 업무와 활동

제7조 (업무)

1. 편집위원회는 본 학술지의 기획, 심사, 편집 및 출판에 관한 제반 사항을 주관한다.
2. 편집위원회는 편집위원회 규정과 학회지 논문 투고 규정 및 심사 규정을 정하고 이를 엄정하게 적용한다.
3. 편집위원장은 논문 심사과정을 엄정하게 관리할 의무가 있으며, 논문 심사결과에 관한 최종적 책임을 진다.
4. 편집위원회는 학술지의 질적 수준 향상과 우수 연구자들의 학술지 투고를 독려하기 위해 별도로 우수 논문을 선정할 수 있다.

제8조 (소집)

편집위원회는 연 2회 이상의 정기적인 회의를 개최하며, 편집위원장의 필요에 따라 수시로 소집할 수 있다.

제9조 (성립)

1. 편집위원회는 편집위원장과 편집위원 과반수 이상의 출석으로 성립된다.
2. 편집위원장이 부득이한 사유로 궐석한 경우에는 소집된 편집위원의 합의에 의해 선출된 자가 위원장의 직무를 대리할 수 있다.
3. 부득이한 사정으로 출석하지 못한 편집위원 중 제반 안전에 대한 의사를 위임한 경우 출석으로 간주한다.
4. 편집위원회는 대면 회의를 원칙으로 하되, 부득이한 경우 비대면 회의로 갈음할 수 있다.

제10조 (의결)

편집위원회의 제반 안전은 출석 위원 과반수의 찬성으로 의결한다. 다만, 찬반 동수인 경우에는 편집위원장이 결정한다.

제 4 장 투고 논문의 심사

제11조 (심사위원)

1. 심사위원은 편집위원회에서 위촉한다.
2. 심사위원은 해당 논문을 심사할 수 있는 해당 분야의 전공자여야 한다. 단, 해당 분야의 전공자가 부족할 경우 인접 전공자를 심사위원으로 위촉할 수 있다.
3. 논문 투고자와 특별한 관계에 있는 자는 심사위원으로 위촉할 수 없다.
4. 심사위원은 논문 1편당 3인으로 한다.

제12조 (익명성과 비밀 유지에 관한 의무)

1. 심사용 원고는 반드시 익명으로 하며, 심사에 관한 제반 사항은 편집위원장 책임하에 대외비로 하여야 한다.
2. 익명성과 비밀 유지의 의무를 위반한 경우 편집위원회에서 그 징계를 의결하여 시행한다.
3. 편집위원이 투고한 논문을 심사할 때에는 해당 편집위원을 궐석시킨 후

심사위원을 선정하여야 한다.

제13조 (심사 절차)

1. 심사는 1차, 2차, 3차 심사로 진행한다.
2. 1차 심사는 편집간사가 투고 논문의 제반 요건을 검토한다. 투고 논문이 본 학술지의 성격에 맞고 제반 규정에 위배되지 않는 경우 2차 심사를 진행한다. 다만, 전체 논문투고건(국외 포함) 중 특정 기관(학교)의 논문 투고건 비율이 1/3을 초과하게 될 경우, 논문 투고 순서에 따라 다음 호로 심사를 연기할 수 있다.
3. 2차 심사는 편집위원회에서 해당 분야 전문가 3인의 심사위원을 위촉한다.
4. 심사위원은 위촉받은 논문을 심사하여 ‘게재가’, ‘수정 후 게재’, ‘수정 후 재심’, ‘게재 불가’의 판정 소견을 편집위원회에 제출한다.
5. 편집위원회에서는 3인의 심사위원의 심사결과를 검토하여 투고 논문의 ‘게재가’, ‘수정 후 게재’, ‘수정 후 재심’, ‘게재불가’를 최종 결정한다.
6. 심사결과 ‘게재가’ 또는 ‘수정 후 게재’ 판정을 받은 논문에 대해서는 편집위원회에서 그 판정 소견을 검토하여 수정 요구 사항을 투고자에게 통보한다.
7. ‘게재’ 및 ‘수정 후 게재’를 받은 논문에 대해서는 논문 심사서를 수령한 후 소정 기일 내에 원고를 수정하여 편집위원회에 송부하도록 한다.
8. 편집위원회는 ‘수정 후 게재’ 판정을 받은 논문들 중 수정 요구 사항이 성실하게 이행되거나 해명된 논문에 한하여 게재를 최종 결정한다.
9. 심사 결과 ‘수정 후 재심’ 또는 ‘게재 불가’ 판정을 받은 논문에 대해서는 편집위원회에서 그 판정 소견을 검토하여 투고자에게 통보한다.
10. 3차 심사는 ‘수정 후 재심’ 판정을 받은 논문에 한해 편집위원회에서 심사위원 1인을 위촉하여 진행하되, 심사결과는 ‘게재가’와 ‘게재불가’로만 판정한다. 단, 3차 심사는 발간 일정을 감안하여 다음 호로 연기할 수 있으며, 지정된 기한까지(심사결과 통보일로부터 최대 90일) 투고자가 수정원고를 제출하지 않은 경우에는 ‘게재불가’로 확정한다.

제14조 (심사기준)

1. 심사 결과는 항목별 평가(심사소견), 종합 평가(게재여부), 심사 총평

- (심사내용)으로 나누어 진행한다.
2. 항목별 평가는 다음 10가지 기준에 따라 평가한다.
 - ① 논문의 주제는 창의적인가?
 - ② 관련 이론의 검토는 충분한가?
 - ③ 연구 방법은 적절한가?
 - ④ 논문의 구성은 논리적인가?
 - ⑤ 논문 내용의 일관성이 있는가?
 - ⑥ 서술은 성실하게 이루어졌는가?
 - ⑦ 연구의 학문적 기여도는 어떠한가?
 - ⑧ 참고문헌의 인용은 정확한가?
 - ⑨ 논문 초록은 적절한가?
 - ⑩ 초록 및 주제어의 외국어 표기는 적절한가?
 3. 종합 평가는 ‘게재가’, ‘수정 후 게재’, ‘수정 후 재심’, ‘게재 불가’ 중의 하나로 한다.
 4. 심사 총평은 항목별 평가와 종합 평가에 대한 근거 및 의견을 총괄적으로 기술하되, 수정요구 사항이 있을 경우 그 내용을 구체적으로 제시하여야 한다.

제15조 (게재 여부의 최종 판정)

1. 게재 여부에 관한 제반 사항은 편집위원회가 최종적으로 결정하고 책임 진다.
2. 게재 여부의 최종 판정은 3인 심사위원의 심사결과를 종합하여 ‘게재가’, ‘수정 후 게재’, ‘수정 후 재심’, ‘게재불가’ 의 4등급으로 한다.
3. 편집위원회는 심사위원의 심사결과에 따라 게재가-3점, 수정 후 게재-2점, 수정 후 재심-1, 게재불가-0점을 부여하고, 상위득점자 순으로 게재여부를 결정한다.
4. 기타 자세한 심사 절차와 방법은 제14조의 심사 절차와 제15조의 심사 기준을 따른다.

제16조 (이의 신청)

1. 투고자는 심사 내용과 논문 게재 여부에 대해 이의를 신청할 수 있다.

2. 이의 신청을 하고자 하는 투고자는 그 사유를 담은 신청서를 작성하여 편집위원회에 송부한다.
3. 이의 신청을 한 투고자의 논문은 편집위원회에서 이의 신청 수락여부를 결정하고, 타당하다고 판단된 경우 조치를 취한다.

부 칙

본 규정은 『문화영토연구』 제2권 1호의 간행(2021.6.30)부터 적용한다.

부 칙

본 규정은 『문화영토연구』 제4권 2호의 간행(2023.12.31)부터 적용한다.

문화영토연구 투고 규정

제1조 목적

본 규정의 목적은 (재)문화영토연구원(이하 ‘문연’)의 학술지인 『문화영토연구』에 수록될 논문의 투고와 관련된 제반 사항을 규정하는 데 있다.

제2조 투고범위

1. 『문화영토연구』에는 다음과 같은 주제의 연구논문을 투고할 수 있다.
 - ① 국가의 소프트파워인 민족문화의 세계화 현상
 - ② 우리 민족문화의 창조적 계승·발전 방안
 - ③ 국내외 한류(K-Culture)의 현황과 확산 방안
 - ④ ‘문화영토론’에 대한 학술적 분석
 - ⑤ 기타 편집위원회에서 관련성을 인정한 주제
2. 투고된 연구논문은 타 간행물에 발표되지 않은 것이어야 한다.

제3조 투고자격

『문화영토연구』의 투고는 ‘문화영토론’에 관심이 있는 석사학위 이상 소지자, 혹은 이와 동등한 자격을 가진 자에 한한다.

제4조 연속투고 금지

1. 연속투고란 직전의 학술지에 논문을 게재한 자가 다음에 발행되는 학술지에 연속하여 투고하는 행위를 말하는 것으로, 학회원 간의 형평성을 위해 연속투고는 금지한다.
2. 단, 복수의 저자 중의 한 사람이 다음 호에 단독으로 연속투고 하는 경우, 반대로 단독투고 이후에 복수의 저자들과 함께 투고하는 경우에는 예외로 한다.

제5조 투고원고의 작성

1. 모든 투고논문은 한글로 작성하는 것을 원칙으로 한다. 외국어로 작성된 논문에 대해서는 편집위원회에서 번역문 수록여부를 결정한다.
2. 모든 투고논문은 200자 원고지 170매 내외로 작성되어야 한다. 논문의 초록은 원고지 3매 내외의 분량으로 하며, 주제어는 5개 내외를 제시 한다.
3. 모든 투고논문은 ‘한글’로 작성되어야 하며, 부득이한 경우 호환 가능한 프로그램을 사용하여 작성해야 한다.

제6조 투고원고의 체제

1. 모든 투고논문은 다음의 체제를 준수해야 한다. [제목-필자명(소속기관 및 직위)-국문 초록-국문 주제어-본문-참고문헌-영문 제목-영문 필자명(영문 소속기관 및 직위)-영문 초록-영문 주제어]
2. 모든 투고논문은 원고말미에 필자명, 메일주소를 명기한다.
3. 그 외에 정해지지 않은 사항은 관례에 따라 처리한다.
4. 제목의 번호는 다음과 같은 순서로 부여한다.
1, 2, 3.....
1), 2), 3).....
(1), (2), (3).....
①, ②, ③.....

제7조 인용

1. 인용 내용의 분량이 짧은 경우 본문 속에 “ ” 로 인용의 시작과 끝을 밝혀 기술한다. 반면, 인용 내용이 분량이 많은 경우 본문에서 위와 아래를 한 중 썩 비우고 좌로부터 5글자를 들여 써야 한다.
2. 인용하는 내용이 외국어로 기술된 경우 번역하여 신는다. 단, 원어를 병기할 경우 각주에 기재하는 것을 원칙으로 한다.
3. 중간에 내용을 생략할 경우(.....) 말줄임표로 생략을 표기한다.

제8조 각주의 표기

1. 단행본

- ① 국문도서필자명, 『저서명』, 출판사, 출판연도, ○쪽.
예) 김숙자, 『문화콘텐츠학』, 문화영토, 2020, 10쪽.
- ② 외국도서필자명, *저서명(이탤릭체 표기)*, 출판사, 출판연도, p.○.
예) Lindgren, R., *The Social Philosophy of Adam Smith*,
Martinus Nijhoff, 1973, p.27.
※영문 책제목은 이탤릭체로 표시한다.
※저자가 2인인 경우 저자 이름을 모두 표기하며, 3인 이상인 경
우 대표저자 1인 이름을 표기한 후 외(영문의 경우: et al.)로
표기한다.

2. 단행본 안의 논문, 또는 글을 인용

- ① 국문논문 필자명, 「논문제목」, 대표저자(편자), 『저서명』, 출판사,
출판연도, ○쪽.
예) 이제현, 「문화콘텐츠의 창작」, 조광조, 『문화콘텐츠학의 기초』,
가현출판, 2020, 16쪽.
- ② 외국논문 필자명, “논문제목”, 대표저자(편자), *저서명 또는 학술지명*
(*이탤릭체 표기*), 지역:출판사, 출판연도, p.○.
예) Lindgren, R., “The Social Philosophy of Adam Smith”,
Ralph Norman Angell, The Hague: Martinus Nijhoff,
1973, P.27.

3. 한글 번역본필자명, 번역자명 옮김, 『번역서명』, 출판사, 출판연도, ○쪽.

- 예) 베르너 쾰바르트, 이상률 옮김, 『사치와 자본주의』, 문예출판사,
2017, 36쪽.

4. 학위논문필자명, 「논문제목」, 속 학 및 학과, 학위구분, 출판연도, ○쪽.

- 예) 조광조, 「K-pop의 콘텐츠 활용 양상에 대한 연구」, 태종대학교
문화콘텐츠대학원 석사학위 논문, 2016, 10쪽.

5. 정기간행물 또는 저널 속의 논문

- ① 국문필자명, 「논문 또는 글의 제목」, 『잡지명』, 제○권(제○호),

학회명, 출판연도, ○쪽.

예) 박선옥, 「스터디코리아 K-POP 한국어 콘텐츠 개선 방안 연구」,
『문화영토연구』, 제2권(제1호), 문화영토연구원, 2021, 171쪽.

② 영문

필자명, “논문 또는 글의 제목”, *잡지명(이탤릭체 표기)*, Vol.○, No.○,
출판연도, p.○.

예) Longaker, M. G., “Adam Smith on Rhetoric and Phronesis,
Law and Economics”, *Philosophy and Rhetoric*, Vol.47,
No.1, 2014, P23.

6. 기타 자료

① 일간신문

기사이름, 「기사제목」, 『신문명』, 발행연월일, 00면.

② 온라인

기사기사이름, 「기사제목」, 『신문명』, 발행연월일(검색일자:
0000년 00월 00일)

③ 온라인 자료

[제목], url, (검색일자: 0000년 00월 00일)

예) [태권도 역사],

<https://www.koreataekwondo.co.kr/d002>, (검색일자:
0000년 00 월 00일)

7. 중복된 참고문헌 인용

① 국문인 경우 바로 위의 주에서 인용한 참고문헌을 다시 인용할 경우
위의 책, 위의 글(논문)이라 표기한다.

예) 위의 책(위의 글), 10쪽.

② 바로 앞이 아닌 그 이전의 주에서 인용된 참고문헌을 다시 인용할 때
저자명 명기 후 앞의 책, 앞의 논문이라 표기한다.

예) 김숙자, 앞의 책(앞의 글), 17쪽. 베르너 좀바르트, 앞의 책, 23쪽.

③ 같은 저자의 여러 참고문헌을 인용할 경우 참고문헌명까지 작성
하며, 논문도 이와 동일하게 적용한다.

예) 조광조, 『문화콘텐츠학의기초』, 17쪽. 조광조, 『문화와 소비』, 20쪽.

④ 영문(외국어)의 경우 바로 위의 주에서 인용한 참고문헌을 다시 인용할 때는 *Ibid.* 표기한다. 예) *Ibid.*, p. 25.

⑤ 바로 앞이 아닌 그 이전의 주에서 인용된 참고문헌을 다시 인용할 경우 저자명을 먼저 명기한 후 *op. cit.* 표기한다.

예) Longaker, M. G., *op. cit.*, p. 16.

제9조 참고문헌 표기

1. 참고문헌은 단행본, 참고논문, 기타자료로 구분하고, 단행본을 참고문헌의 최상단에 표기한다. 배열은 가나다 순을 원칙으로 한다.

① 단행본

② 참고논문

③ 기타자료

인터넷, 기사 등의 자료는 ‘기타자료’로 표기하며 참고문헌 최하단에 표기한다.

2. 참고문헌의 수가 많지 않은 경우 위 1과 같이 세분하는 대신, 국내문헌(가나다 순), 외국문헌(알파벳 순)만 구분하여 제시할 수 있다.

3. 참고문헌은 본문과 각주에서 언급된 문헌정보만을 밝히며, 다음과 같은 체계를 따른다.

① 문헌정보의 제시 순서는 국내문헌, 외국문헌 순으로 작성한다.

② 국내문헌은 저자 이름에 따라 가나다 순으로, 영어 및 외국어 문헌은 저자 이름에 따라 알파벳 순서로 배열한다.

③ 외국저자의 인명이 다르게 표기된 번역서들을 복수로 인용하는 경우 인명은 통일해서 사용한다. 각주와 참고문헌에도 하나의 이름만을 사용한다. 단, 본문에서 맨 처음 인용 시 각주를 활용해 인명을 통일했음을 밝힌다.

각주 예) 본 연구는 혼란을 피하기 위해 Adam Smith를 ‘애덤 스미스’로 번역하고자 한다. 동일인을 ‘아담 스미스’로 번

역 표기한 저술에 대해서도 본문, 각주, 참고문헌에서 ‘애덤 스미스’라는 명칭을 사용할 것이다.

- ④ 복수의 저자가 쓴 단행본 안의 논문이나 글을 인용할 경우 대표 저자 한 사람만 표기한다.

예) 류방택, 「고색문화와 사치」, 『대중문화와 소비』, 김시습 외 지음, 신예문화, 2020.

4. 참고문헌은 다음의 예시를 따른다.

① 단행본

김숙자, 『문화콘텐츠학』, 문화영토, 2020.

김시습·류방택, 『고색문화와 사치』, 신예문화, 2020.

조광조, 『문화와 소비』, 문화시티, 2019.

베르너 쾰바르트, 이상률 옮김, 『사치와 자본주의』, 문예출판사, 2017.

※ 동일 저자의 단행본이 참고문에 수록될 때는 출간일 순서로 가장 빠른 단행본에 저자명을 밝히고, 나머지는 생략한다.

② 참고논문

박선옥, 「스터디코리안 K-POP 한국어 콘텐츠 개선 방안 연구」, 『문화 영토연구』, 제권(제1호), 문화영토연구원, 2021, 163-192쪽.

조광조, 「K-pop의 활용 양상에 대한 연구」, 태종대학교 문화콘텐츠대학원 석사학위 논문, 2016.

Lindgren, R., “The Social Philosophy of Adam Smith” , *Ralph Norman Angell*, The Hague: Martinus Nijhoff, 1973.

Longaker, M., G., “Adam Smith on Rhetoric and Phronesis, Lawand Economics”, *Philosophy and Rhetoric*, Vol. 47, No. 1, 2014.

※ 동일저자의 논문이 참고문헌에 수록될 때는 출간일 순서

로 가장 빠른 논문에 저자명을 밝히고, 나머지는 생략한다.

③ 기타자료

[태권도 역사], <https://www.koreataekwondo.co.kr/d002>, (검색
일자: 0000년 00월 00일)

※ 동일 저자의 기타자료가 참고문헌에 수록될 때는 게시일 순서로
가장 빠른 자료에 저자명을 밝히고, 나머지는 생략한다.

제10조 부호의 사용

1. 각종 부호의 사용은 다음의 사항을 준수하여야 한다.
 - ① 책: (자판 입력)겹낫표(『』)
 - ② 작품: (자판 입력)낫표(「」)
 - ③ 전문용어: (자판입력)홀끼쇠표(<>)
2. 그 외에 정해지지 않은 사항은 관례에 따라 처리한다.

제11조 저자의 표시

1. 논문의 저자가 2인 이상일 경우에는 논문저술의 기여도에 따라 제1저자, 제2저자 등으로 각주를 통해 표시한다.
2. 논문의 저술에 있어 복수의 저자들의 기여도가 비슷한 경우에는 공동저자로 각주를 통해 표시한다.

제12조 원고의 투고

1. 투고논문의 투고 마감일은 학술지 발행일자에 따라 매년 4월 30일, 10월 31일을 원칙으로 한다.
2. 투고논문은 반드시 컴퓨터 파일 형태로 작성되어야 한다.(‘한글’ 프로그램 권장)
3. 투고논문의 투고는 당 연구원 전용 전자투고시스템을 통해 이루어져야 한다.
<https://kyobo197.medone.co.kr/>
4. 논문투고시 반드시 ‘논문 유사도 검사’ 결과를 첨부해야 한다.
5. 저자의 소속 및 직위 정보는 구체적으로 표기한다. 미성년자인 경우 반드시 그 사실을 밝혀야 하며, 학교와 학년 혹은 최종 소속과 직위,

재학년도 등을 표기해야 한다.

6. 저자가 복수인 경우에는 제1저자를 가장 먼저 표기해야 하며, 그에 이어 교신저자 및 기타 저자들을 수록해야 한다.

제13조 투고료 및 원고료

1. 투고를 위한 입회비와 연회비, 심사료는 면제된다.
2. 투고된 논문에 대한 게재료 및 추가 인쇄료는 면제된다.
3. 게재된 논문에 한해 한시적으로 ₩500,000(세전)의 원고료를 지급한다.
4. 원고료 지급 시한에 대해서는 편집위원회의 건의에 의해 이사회에서 의결한다.

제14조 게재 논문 저작권

『문화영토연구』에 게재된 논문에 대한 저작권은 문연이 소유한다. 저작권에는 디지털 저작물의 복제 및 전송권을 포함한다. 단, 게재된 논문의 필자가 본인의 논문을 사용할 경우에는 특별한 사정이 없는 한 문연은 이를 승인한다.

제15조 기타사항

투고와 관련된 기타 사항은 편집위원회에서 정한다.

부 칙

이 규정은 『문화영토연구』 제2권 2호의 간행(2021.12.31)부터 적용한다.

부 칙

본 규정은 『문화영토연구』 제4권 2호의 간행(2023.12.31)부터 적용한다.

문화영토연구 간행 규정

제1조 (명칭)

본 규정은 “『문화영토연구』 간행 규정” 이라고 한다.

제2조 (목적)

본 규정은 (재)문화영토연구원(이하 ‘문연’)에서 발간하는 학술지인 『문화영토연구』의 간행에 관한 제반사항을 규정하는 데 목적이 있다.

제3조 (간행물 성격)

『문화영토연구』는 문화를 통해 동아시아 및 세계와 소통하는 K-Culture 전문학술지로서 관련 분야의 논문 및 기타 학술성과물을 실는다.

제4조 (간행 형태 및 시기)

1. 『문화영토연구』는 문연의 인터넷 홈페이지를 통해 전자책 형태로 간행을 원칙으로 한다.
2. 『문화영토연구』는 매년 6월 30일, 12월 31일 두 차례에 걸쳐 간행한다.

제5조 (심사 대상 및 방법)

1. 투고된 원고 중에서 문연의 일정에 따라 투고된 논문을 심사대상으로 한다.
2. 심사방법은 “『문화영토연구』 편집위원회 규정”의 “제4장. 투고 논문의 심사”에 명시되어 있으며 편집위원회는 이 규정을 준수하여 논문심사를 진행한다.

제6조 (연구 윤리)

『문화영토연구』에 투고, 게재되는 논문에 관한 연구윤리는 “문화영토연구원 연구윤리 규정”에 따른다. 논문 투고자는 이 규정을 준수하여야 한다.

제7조 (간행물 열람 및 배포)

『문화영토연구』는 전자책 형태로 간행되며 문연 홈페이지를 통해 가입한 회원이면 누구나 수록 논문을 열람할 수 있다. 다만, 문연 및 관련 연구 기관 보관용으로 소량의 학술지를 인쇄 배포한다. 논문 게재자에게는 논문 별쇄본과 학술지를 배포한다.

부 칙

이 규정은 『문화영토연구』 제2권 1호의 간행(2021.6.30)부터 적용한다.

문화영토연구 학술 연구 윤리 규정

제 1 장 총 칙

제1조 (명칭)

이 규정은 (재)문화영토연구원(이하 ‘문연’)에서 발간하는 학술지인 “『문화영토연구』 연구 윤리 규정”이라 칭한다.

제2조 (목적)

이 규정의 목적은 문연의 연구 윤리를 명확히 규정함으로써 연구부정행위를 방지하며, 또한 문제 발생시 연구부정행위 여부를 공정하고 객관적으로 검증할 수 있는 기준을 마련하는 데 있다.

제3조 (적용대상)

이 규정은 문연 발행학술지 『문화영토연구』 논문투고자 및 게재자에게 적용된다.

제4조 (연구부정행위의 정의)

‘연구부정행위’라 함은 전 연구과정에서 발생하는 위조 및 변조, 표절, 부당한 논문저자표시, 중복게재 등을 말한다.

1. ‘위조’는 존재하지 않는 데이터 또는 연구결과 등을 허위로 만들어 내는 행위를 말한다.
2. ‘변조’는 연구 자료-과정 등을 인위적으로 조작하거나 데이터를 임의로 변형, 삭제함으로써 연구 내용 또는 결과를 왜곡하는 행위를 말한다.
3. ‘표절’은 타인의 저작, 연구 착상 및 아이디어나 가설, 이론 등을 정당한 승인또는 인용 없이 사용하는 행위를 말한다.
4. ‘부당한 논문저자표시’는 연구진행 또는 결과에 대하여 학술적 기여

를 한 사람에게 정당한 이유 없이 논문저자 자격을 부여하지 않거나, 학술적 기여가 없는 자에게 논문저자 자격을 부여하는 행위를 말한다.

5. ‘중복게재’는 편집인이나 독자에게 이미 출간된 본인 논문의 존재를 알리지 않고 이미 출간된 본인 논문과 완전히 동일하거나 거의 동일한 텍스트의 본인 논문을 다른 학술지에 다시 제출하여 출간하는 것을 말한다.
6. ‘중복투고’는 투고한 논문과 동일하거나 비슷한 내용의 논문을 심사 종료 전에 타 학회(혹은 기관)에 투고하는 행위를 말한다.

제5조 (비윤리적 연구행위의 범위)

다음의 행위는 비윤리적 연구행위에 해당한다.

1. 학술지나 논문의 인용지수를 조작할 목적으로 또는 논문의 게재 가능성을 높일 목적으로 관련성에 의문이 있는 문헌을 의도적으로 참고문헌에 포함시키는 행위
2. 자신의 데이터 또는 이론에 유리한 문헌만을 편파적으로 참고문헌에 포함시키는 행위
3. 연구업적을 부풀릴 의도로, 하나의 논문으로 게재되어야 할 연구결과를 여러 개의 논문으로 분할하여 게재하는 행위

제 2장 위원회 구성 및 운영

제6조 (위원회 구성)

1. 연구윤리위원회는 연구부정행위 여부를 공정하고 객관적으로 심의하기 위해운영하는 비상설기구이다.
2. 연구윤리위원회는 편집위원회로부터 문제가 제기된 관련 분야 전공자를 추천받아 문연 이사장이 위임하되, 5인 내외의 위원으로 구성된다.
3. 위원장은 구성된 연구윤리위원회 위원들 중 호선으로 정한다.
4. 제보자 및 피제소자와 직접적인 이해관계가 있는 사람은 이 위원회의 구성원이 될 수 없다.

제7조 (심의요청)

1. 개인이나 대학부서, 학술단체 등은 『문화영토연구』의 논문투고자 및 게재자의 제반 연구행위가 연구부정행위 및 비윤리적 연구행위에 해당하는지 여부에 대한 판단을 요청할 수 있으며, 요청은 반드시 서면으로 이루어져야 한다.
2. 위원장은 제1항의에 절차에 따른 심의가 요청되면 신속히 위원회를 소집하여야 한다.

제8조 (위원회 회의)

위원회 회의는 다음과 같은 절차를 거쳐 진행된다.

1. 위원회 회의는 위원장이 소집하고 그 의장이 된다.
2. 의장은 서면으로 각 위원에게 회의안건 및 필요한 사항을 기재하여, 적어도 회의 개최일 1주일 전에 통지하여야 한다.
3. 위원회의 회의 내용은 공개하지 않는다. 단, 필요한 경우에는 위원회의 결정에 따라 그 내용을 공개할 수 있다.

제9조 (조사절차와 심의결과 등)

1. 위원회는 제7조 제1항의 심의요청 사건에 대하여 진상조사가 필요하다고 인정되면 즉시 조사에 착수해야 한다.
2. 위원회는 조사절차 과정에서 피제소자의 소명권을 보장해야 한다.
3. 위원회는 제보자, 피제소자 및 관계인에게 자료제출을 요구할 수 있으며, 필요한 경우 관련자들을 출석하게 하여 의견을 청취할 수 있다.
4. 위원회는 신청사건에 대한 조사를 종료한 때에는 제보자에게 15일 이내에 심의결과를 서면으로 통지하여야 하며, 피제소자에 대해 서면으로 권고, 시정요구, 중재, 제재 등의 적절한 조치를 내릴 수 있다.

제10조 (비밀유지 의무)

위원회에는 다음과 같은 비밀유지 의무가 있다.

1. 위원회의 조사과정 등 일체의 사항은 비밀로 한다.
2. 조사절차에 참여한 자는 조사 또는 직무수행상 알게 된 개인의 신상정보

를 조사과정은 물론 조사과정 종결 이후에도 누설해서는 아니된다.

제11조 (제보자 및 피제소자의 권리 보호)

위원회는 다음과 같이 제보자 및 피제소자의 권리를 보호해야 한다.

1. 위원회는 제보자가 부정행위 신고를 이유로 신분상 불이익, 근무조건 상 차별, 부당한 압력 또는 위해 등을 받지 않도록 보호해야 한다.
2. 위원회는 조사 및 심의 과정에서 피제소자의 명예나 권리가 부당하게 침해되지 않도록 주의해야 한다.
3. 위원회는 연구부정행위 여부가 최종 결정되기까지는 피제소자의 신원을 외부에 공개해서는 아니 된다.
4. 직접적인 이해관계의 상충 등 정당한 이유가 있을 경우, 제소자와 피제소자는 적절한 절차에 따라 위원의 교체를 요구할 수 있다.

제 3 장 연구윤리 관련 제재 조치

제12조 (연구부정행위에 대한 제재)

위원회는 연구부정행위에 대해 다음과 같은 제재를 가한다.

1. 연구부정행위가 확인된 해당 논문은 게재(투고) 취소 및 삭제한다.
2. 『문화영토연구』에 논문 투고 금지
 - ① 표절의 경우, 영구히 논문 투고를 금지한다.
 - ② 위조 및 변조의 경우, 5년간 논문 투고를 금지한다.
 - ③ 부당한 논문저자표시 및 중복게재의 경우, 3년간 논문 투고를 금지한다.
3. 연구부정행위로 확정되면 문연 홈페이지 및 연구부정행위 확정 후 발간되는 첫 학술지에 연구부정행위 사실을 공시한다.
4. 연구부정행위가 밝혀진 후 30일 이내에 연구부정행위자의 소속 기관에 연구부정행위 사실을 서면으로 통보한다.

제13조 (허위제보에 대한 제재)

위원회는 고의로 허위제보를 한 제보자에 대해서는 다음과 같은 제재를 가한다.

1. 5년간 『문화영토연구』에 논문 투고를 금지한다.
2. 문연 홈페이지 및 허위제보행위가 밝혀진 이후 발간되는 첫 학술지에 허위제보행위 사실을 공시한다.
3. 허위제보행위가 밝혀진 후 30일 이내에 허위제보행위자의 소속 기관에 허위제보행위 사실을 서면으로 통보한다.

제14조 (조사 방해 행위에 대한 제재)

위원회는 본인 또는 타인의 부정행위 혐의에 대한 조사를 고의로 방해하거나 제보자에게 위해를 가하는 등의 조사 방해 행위에 대해 다음과 같은 제재를 가한다.

1. 5년간 『문화영토연구』에 논문 투고를 금지한다.
2. 문연 홈페이지 및 조사 방해 행위가 밝혀진 이후 발간되는 첫 학술지에 조사 방해 행위 사실을 공시한다.
3. 조사 방해 행위가 밝혀진 후 30일 이내에 조사 방해 행위자의 소속 기관에 조사 방해 행위 사실을 서면으로 통보한다.

제 4 장 세부 시행지침

제15조 (연구윤리 규정 게시)

문연 홈페이지에 “『문화영토연구』 연구윤리규정 ”을 게시하여 누구든 언제든지 볼 수 있게 함으로써 연구윤리교육의 확산을 도모한다.

제16조 (연구윤리 자기 점검)

본 학술지에 논문을 투고하는 자는 온라인 투고 시 사전에 투고논문이 연구윤리 규정에 위반되는 사항이 없는지를 “연구윤리 및 저작권에 관한 자기 점검[체크리스트]”을 통해 점검해야 한다.

제17조 (논문표절방지시스템 활용)

본 학술지의 논문 투고자는 논문의 표절 여부를 객관적으로 확인하기 위해 한국연구재단 한국학술지인용색인에서 제공하는 ‘ 논문유사도 검사 ’ 결과를 투고 논문과 함께 제출해야 한다.

부 칙

이 규정은 2021년 6월 1일부터 시행한다.

부 칙

이 규정은 2023년 1월 1일부터 시행한다.

제6권 1호 논문 심사 경위

투고 마감일	2025년 6월 10일
총 투고 논문 수	7편
심사위원 수 편당	3인 이상
심사 마감일	2025년 6월 23일
수정 논문 접수	2025년 6월 26일
총 게재 논문 수	4편
논문 게재율	57%

임원 명단

이사장	홍성걸
이사	손대오, 박종열, 김정우, 김윤선
감사	홍두희
편집위원장	홍성걸(국민대) · 김정우(고려대)
편집위원	김윤선(고려대), 윤애경(창원대), 김찬기(한경대), 최영희(서울과기대), 장은진(경성대), 장만호(경상대), 홍성구(경북대), 조은하(강원대), 오재혁(건국대), 김공숙(경국대)

SJL파트너스 후원으로 출간되었습니다.

여러분의 뜨거운 성원과 배려가
文化領土硏究의 힘이에요 채찍입니다.

(財)**文化領土硏究院** 후원계좌
하나은행 : 187-910009-37605

(재)文化領土硏究院은 문화영토론의 이론적 발전과 문화영토 현상에 관한 학문적 이해 증진, 우리의 전통문화와 정신문화의 가치 선양, 한국 효 문화의 세계화, 다양한 세계 문화의 한국화와 한국문화의 세계화를 목표로 다음과 같은 사업을 통해 한국문화영토의 확장에 기여하고자 한다.

연구 및 행사 지원사업

- 문화영토관련 정책개발 연구
- 효 문화의 확산 및 세계화를 위한 연구 및 사업
- 전통문화 발전 및 확대 재생산 관련 연구 및 사업

문화체험교실 운영

- 전통문화교실 : 다양한 전통문화 교육, 포럼, 및 체험교실
- 청소년 문화교실 : 청소년 대상 효 문화 포럼 및 체험교실
- 문화행사 : 문화영토론 교육과 관련 포럼 및 체험교실 운영

장학사업

- 다문화가정, 조선족 및 고려인 가정, 탈북동포 가정 청소년 대상 효행 장학생 선발 및 지원

학술지원사업

- 학술지 발간:당 연구원의 학술지인 『문화영토연구』 발행. (연2회 발행 - 등재후보학술지)
- 가석문화영토연구총서 발간 : 문화영토론에 대한 우수 연구자들의 연구를 지원하여 가석문화영토총서로 발간. (연2회 선정)
- 문화영토론을 주제로 한 학술세미나 개최. (연1회, 향후 확대 예정)



(財)文化領土硏究院
RESEARCH INSTITUTE FOR CULTURAL TERRITORY

