

## 재미경험 유형이 인플루언서 콘텐츠에 미치는 작용에 관한 연구: 중국 숏폼 플랫폼 더우인(TIKTOK)의 인기 콘텐츠를 중심으로

김 성 화\*

\*홍익대학교 일반대학원 커뮤니케이션디자인학과 박사수료

### Impact of Fun Experience Types on Influencer Content: Focusing on Popular Content from the Chinese Short-form Platform DOUYIN (TIKTOK)

Chenghua Jin\*

\*ABD, Hongik University, Sejong 30016, Korea

#### [요 약]

본 연구는 중국의 더우인 플랫폼 내 인플루언서들의 콘텐츠 전략을 분석하여, 숏폼 미디어 환경에서 시청자 참여와 재미 창출 방식을 탐구한다. 스토리텔링과 재미의 이론적 틀에 근거하여 선정된 인플루언서들의 콘텐츠를 서사학적으로 분석함으로써 이들의 콘텐츠 전략에 대해 탐구하였다. 연구 결과, 인플루언서들은 간결한 서사구조와 강력한 시청각적 요소를 활용하여 시청자에게 심미적 즐거움을 제공한다. 또한, 흥미, 몰입, 쾌감, 동경의 과정을 통해 다층적인 재미 경험을 창출하며, 이는 감정적 연결과 지속적인 관계 구축에 중요한 역할을 한다. 더불어, 인플루언서들은 문화적, 사회적 맥락에 맞는 창의적이고 감성적인 콘텐츠를 창출을 통해 시청자들의 지속적인 참여를 유도하고 긍정적인 에너지를 전달하였다. 이는 인플루언서 마케팅과 디지털 미디어 콘텐츠의 성공적인 결합이 시장 점유율 증가와 새로운 시장 가능성 확장에 기여할 것임을 시사한다.

#### [Abstract]

This study examines the content strategies of influencers on China's Douyin platform within the short-form media environment. Utilizing storytelling and amusement theories, it analyzes how influencers captivate audiences. Findings reveal that influencers employ succinct narratives and dynamic audiovisuals to entertain and engage viewers, which lead to multi-layered fun experiences, thereby building emotional bonds and sustained relationships with the audience. Influencers' content, resonating with cultural and social contexts, fosters ongoing viewer participation and spreads positive energy. This synergy of influencer marketing and digital media content significantly boosts market shares and opens new market avenues.

**색인어** : 더우인 플랫폼, 인플루언서, 인플루언서 콘텐츠, 스토리텔링 서사구조, 재미경험

**Keyword** : Platform Douyin, Influencer, Influencer Contents, Storytelling, Fun Experience

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2024.25.1.25>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

**Received** 23 November 2023; **Revised** 18 December 2023

**Accepted** 21 December 2023

**\*Corresponding Author; Chenghua Jin**

**Tel:** +82-2-2275-4435

**E-mail:** sunghwa728@naver.com

## I. 서론

현대의 글로벌화 된 사회에서 SNS는 전례 없는 네트워크의 형성을 촉진하고 있으며, 이러한 현상은 특히 광고와 마케팅 분야에서 인플루언서라는 새로운 형태의 KOL (Key Opinion Leader)의 탄생을 촉발하였다. 인플루언서는 SNS를 활용하여 본인의 개성과 재능을 바탕으로 다양한 콘텐츠를 제작하며, 그 과정에서 제품 및 서비스에 대한 소비자의 인식과 행동에 영향을 미치는 중요한 역할을 한다. 인플루언서 콘텐츠는 기존의 광고 형식보다 개인의 자기 표현적 욕구가 더 높은 특성을 보인다[1]. 이들은 개인의 창의력과 매력적인 자기 표현을 통해 다양한 콘텐츠를 제작하고, 이를 통해 브랜드와 소비자 사이의 신뢰와 영향력을 구축하고 있다[2]. 또한, 인플루언서 콘텐츠는 소비자와의 깊은 상호작용을 통해 자신의 지식, 경험, 그리고 브랜드에 대한 독특한 시각을 친근하고 재밌는 방식으로 공유하고 있어 수용자와의 커뮤니케이션이 매우 효과적이다.

하지만 인플루언서 콘텐츠의 다양성과 복잡성 때문에 이들의 영향력과 특성을 명확하게 구분하고 이해하는 것은 쉽지 않다. 그러나 확실한 사실은, 수용자들이 콘텐츠에 몰입하는 중요한 매커니즘이 스토리텔링에 있다는 것이며, 이 스토리텔링의 중심에는 ‘재미(Fun)’가 높은 영향력을 지니고 있다는 점이다. 이러한 관점에서 볼 때, 미래의 콘텐츠 산업에서 ‘어떻게 재미있는 콘텐츠를 생성할 것인가’는 지속적으로 연구되고 탐구되어야 할 주요 문제로 부상한다. 이는 대중의 몰입과 공감을 이끌어낼 수 있는 스토리텔링과 재미 요소가 결합되면, 아무리 유익한 정보라도 지속적인 시청과 관심을 유도하는 것이 어려울 것이기 때문이다. 따라서 본 연구는 이러한 맥락에서 인플루언서 콘텐츠의 ‘스토리텔링’과 ‘재미’라는 두 가지 핵심 요소를 탐구하고 분석하는 것을 주목적으로 한다.

이어 본 연구에서는 인플루언서 콘텐츠의 인기 작품을 중심으로 스토리텔링의 내용적 측면과 표현적 측면에 대한 분석을 실시하였다. 이를 통해 콘텐츠 내에서의 스토리텔링의 재미요소가 수용자에 의해 어떻게 소비되는지를 구체적인 사례를 통해 탐색하였다. 재미에 대한 본 연구는 수용자가 재미를 어떻게 경험하는지에 대한 단계별 분석을 포함하며, 연구자이자 콘텐츠 수용자의 고유한 시점에서 주관적인 해석도 병행하였다. 연구의 대상 콘텐츠로는 내용과 정보의 전달이 풍부하고 직관적인 동영상 형식을 선정하였으며, 중국의 짧은 동영상 플랫폼 중 시장 점유율 1위인 더우인(TIKTOK)의 인기 콘텐츠를 중심으로 분석을 진행하였다.

본 연구는 다음과 같은 세 가지 목표를 가진다. 첫째, 인플루언서 콘텐츠의 스토리텔링과 재미에 대한 개념적 이해를 제시한다. 둘째, 더우인의 인기 콘텐츠를 사례로 들어, 이러한 요소들이 어떻게 콘텐츠와 소비자 상호작용에 영향을 미치는지를 탐색한다. 셋째, 중국 인플루언서 콘텐츠의 스토리텔링에 나타나는 재미 경험이 어떻게 적용되는지에 대해서 그 특성을 도출한다. 본 연구를 통해 글로벌 문화 콘텐츠 산업, 특

히 인플루언서 마케팅에 적용할 수 있는 전략적인 지침을 제시하고자 한다.

## II. 본론

### 2-1 인플루언서 콘텐츠

오늘날 우리가 흔히 접할 수 있는 인플루언서 콘텐츠는 소셜 미디어를 통해 자신만의 채널을 운영하며 대중들에게 일정한 인지도를 보유한 인플루언서를 활용해 커머스(Commerce)와 연계하여 자기표현, 정보공유, 제품의 홍보 및 판매를 목적으로 하는 콘텐츠를 의미한다. 인플루언서 콘텐츠는 일반적으로 인플루언서의 개인적인 영향력과 구독자들의 관심을 바탕으로 브랜드나 제품을 소개하거나 홍보하는데 사용된다. 인플루언서 콘텐츠를 살펴보면 크게 제작 방식에 따라 기술적 측면에서 UGC, PGC, PUGC 등 세 가지 유형으로 나눌 수 있다[3].

UGC (User Generated Content)는 일반 사용자가 사회적 상호작용이나 일상 공유를 목적으로 제작한 콘텐츠로, 전문성은 상대적으로 낮지만, 개인이 참여와 경험을 중시한다. PGC (Partner Generated Content)는 전문적인 업체나 제3의 운영기관에서 인플루언서와 협업하여 콘텐츠의 기획, 제작, 배포 등 일련의 과정을 책임지고 제작된 콘텐츠 유형을 의미하며, 상업적인 영리를 목적으로 한다. PUGC (Professional User Generated Content)는 상업적인 영리를 목적으로 제작되며, UGC와 PGC의 중간 형태로, 인플루언서의 전문성과 창의성을 배합하여 고도의 정보와 표현을 담고 있다.

인플루언서 콘텐츠는 다음과 같은 몇 가지 특성을 지니고 있다. 첫째, 인플루언서 콘텐츠는 주로 개인의 창의력과 전문성이 반영되어 있다. 이러한 차원에서 볼 때, 인플루언서 콘텐츠는 그 생성자의 사회적 영향력과 개성이 고려되어 제작되며, 이를 통해 수용자에게 공감과 재미를 제공한다[4]. 둘째, 인플루언서 콘텐츠는 브랜드 메시지를 자연스럽게 통합하는 능력이 있다. 이는 인플루언서 자신의 일상과 경험을 통해 상품이나 브랜드를 자연스럽게 언급, 녹여냄으로써 가능하다[5]. 셋째, 인플루언서 콘텐츠는 수용자가 존재하는 상업적 목적을 목인할 수 있는 수준의 자연스러움을 지니고 있다[6]. 이는 인플루언서가 자신의 솔직한 리뷰나 경험을 공유함으로써 수용자에게 믿음을 줄 수 있기 때문이다.

본 연구에서는 이러한 특성을 고려하여 '인플루언서 콘텐츠'를 독립된 연구 주제로 설정하였다.

## III. 인플루언서 콘텐츠 스토리텔링의 개념 및 서사구조

### 3-1 인플루언서 콘텐츠와 스토리텔링

스토리텔링(Storytelling)의 사전적 의미로는 ‘이야기를 전달하는 행동’이라 해석할 수 있으며, 이야기의 효과적인 전달을 목적으로 내러티브(narrative)를 활용해 경험을 공유하

거나 지식을 전달하는 것을 말한다[7]. 스토리텔링은 이야기(story)가 담론(discourse)으로 변화하는 과정이며, 이야기나 담화를 통해 상대방을 설득하려는 목적도 포함된다. 즉, 스토리텔링은 인간의 문화, 경험, 생각 등에 영향력을 미치는 Story와 의미 전달을 용이하게 하기 위한 소통 전략인 tell, 소통 전략을 수행하기 위한 다양한 요소들 간의 상호작용을 의미하는 ing의 진행형적인 의미를 포함한다[8]. 스토리는 인간의 모든 활동을 진행함에 있어서 빠져서는 안될 필수적인 요소이며, 사람들 사이의 효과적인 커뮤니케이션 뿐만 아니라 재미와 감동을 전달해주는 가장 중요한 개념이다.

광고와 마케팅 분야에서 스토리텔링은 제품이나 브랜드의 메시지를 이야기에 자연스럽게 접목시켜 소비자들에게 전달한다. 소비자들에게 있어 직접적으로 제품을 소개하는 전달방식보다는 이야기에 대하여 흥미를 느끼고 소비자 스스로가 브랜드의 메시지를 자연스럽게 받아들이게 하는 감성적인 전달방식이 더욱 설득력 있게 작용할 수 있다[9]. 세스고딘(Seth Godin)은 ‘스토리는 상품에 대해 쉽고 빠르게 소개하면서 많은 사람들에게 전파된다’며 마케팅 활동에 있어 스토리텔링은 매우 효과적인 활용수단임을 강조하였다.

인플루언서 콘텐츠에서의 스토리텔링은 특히 유명인보다는 일반인 인플루언서에 의해 더욱 진정성 있게 전달되는 경향이 있다. 이는 소비자와 인플루언서 사이의 일상생활, 관심사, 그리고 견해의 유사성을 통해 정보 수용의 효율성과 공감대 형성을 높이는 결과를 가져온다[10]. 따라서, 인플루언서가 제공하는 스토리텔링 콘텐츠는 소비자가 해당 브랜드나 제품에 대한 긍정적인 반응을 높이고, 신뢰성 있는 정보 제공자로서의 역할을 강화한다. 즉, 스토리텔링은 단순한 정보 전달을 넘어서 문화적 가치와 감성적 요소를 통합해, 소비자의 콘텐츠 수용과 브랜드 인식을 증진하는 중요한 도구로 작용한다고 볼 수 있다.

### 3-2 인플루언서 콘텐츠의 서사구조

스토리텔링을 성립시키기 위해서는 최우선으로 서사(narrative)의 성립 조건을 고려하고 충족시켜야 한다. 시모어 채트먼(Seymour Chatman)은 서사의 필수적인 요소로 내용적 측면에서의 ‘이야기(story)’와 표현적 측면에서의 ‘담론(discourse)’으로 나누어 설명하였다. 내용적인 측면에서 이야기는 일반적으로 인물, 배경, 사건 등으로 구성되며, 특정된 장소에서 특정 인물에게 발생될 수 있는 기본적인 사건들의 집합으로 정의할 수 있다. 서사구조에서 ‘이야기’는 송신자와 수신자의 커뮤니케이션 과정에서 전달되는 정보이자 메시지이며 스토리텔링의 가장 중요한 요소라 할 수 있다.

인플루언서 콘텐츠는 재미있는 이야기 속에 정보를 삽입해 전달하거나, 정보 자체를 흥미로운 이야기의 방식으로 전달하는 등 인플루언서 개인의 특성과 콘텐츠 주제에 따라 다양하게 전달할 수 있다. 이처럼 이야기와 정보를 어떠한 방식으로 전달할 것인지, 또는 어떠한 미디어를 통해 메시지를 전달할

것인지에 대한 연구는 스토리텔링의 서사 성립 조건 중 표현적 측면의 ‘담론’의 영역이다. ‘담론’은 이야기를 어떻게 전달할 것인지에 대한 표현 수단의 방법론으로 해석할 수 있는데, 이야기를 전달해주는 기술적이고 기법적인 표현으로[11] 영상, 음향, 언어, 문장, 이미지, 음악, 춤, 몸짓 등 다양한 미디어와 영상언어를 통해 메시지를 전달함으로써 수용자에게 같은 메시지라도 완전히 다른 느낌과 효과로 이어질 수 있다.

본 연구에서는 이동배의 연구를 참고하여 스토리텔링의 이야기 주제의 선정과 이야기의 전개와 흐름 등 부분으로 나누었다.

#### 1) 이야기 주제의 선정

인플루언서 콘텐츠의 이야기 주제 선정은 복잡한 과정을 거친다. 주제의 선정은 대체로 세 가지 중요한 팩터에 의해 이루어진다. 인플루언서와 콘텐츠의 독창성, 화제의 지속성, 그리고 대중성. 이 세 가지 요소가 서로 상호작용을 통해 이야기의 주제가 결정된다[12].

첫째, 인플루언서와 콘텐츠의 독창성은 이야기 주제의 다양성을 촉진한다. 이는 인플루언서의 개인적 특성, 전문성, 주변 환경, 특유의 진행 방식, 그리고 창의적인 아이디어 등 다양한 요소에 의해 촉진된다. 이러한 독창성은 콘텐츠의 특별함을 부각시키며, 그 결과 개성이 확고하고 오락성이 강한 콘텐츠가 생성되는 것이 바람직하다. 둘째, 화제의 지속성은 콘텐츠의 장기적 성공을 위해 중요한 요소다. 인플루언서는 단기적인 화제보다는 장기적으로 지속 가능한 주제를 선정하는 것이 콘텐츠의 지속성과 시리즈물로의 연계성을 높일 수 있다. 셋째, 대중성은 콘텐츠가 넓은 관객에게 어필할 수 있는지의 여부를 결정한다. 대중의 다양한 관심사와 그 변동성을 고려하여 주제를 선정하는 것이 필수적이다. 특히, 대중과의 감정적 공명을 일으킬 수 있는 요소를 포함시키는 것이 중요하다.

인플루언서 콘텐츠의 이야기 주제는 독창성, 화제의 지속성, 대중성이라는 세 가지 중요한 요소를 종합적으로 고려하여 선정되며, 이는 콘텐츠의 효과와 지속 가능성을 결정짓는 중요한 단계이다. 이상 내용을 정리하면 표 1과 같다.

표 1. 이야기 주제선정의 3요소

Table 1. Selection of story topic

Selection of story topic	
Originality	Promoted by various elements such as individual characteristics, expertise, surrounding environment, unique approach, and creative ideas.
Topic longevity	Choosing topics that can last long-term rather than short-term issues.
Popularit	Selecting topics considering the diverse interests of the public and their volatility, incorporating elements that can resonate emotionally with the audience.

## 2) 이야기의 전개와 흐름

일반적으로 이야기의 전개는 사건이 발생한 시간 순서대로 나열하거나 사건 발생의 원인 및 결과의 구조로 구성이 된다. 가장 많이 사용되는 서사구조 방식은 소설의 서사구조인 발단, 전개, 위기, 절정, 결말 등 5단계 구조이다[13]. 인플루언서 콘텐츠는 전형적인 서사구조와 차별화된 특징을 가진다. 대표적으로, '더우인' 플랫폼 상의 인플루언서 콘텐츠는 주로 5분 내외의 시간 제한을 가진 짧은 동영상으로 구성되므로, 복잡한 이야기 전개보다는 단순하고 파편화된 흐름을 선호한다. 이러한 특성은 이야기의 발단과 전개가 있지만, 위기나 절정과 같은 단계가 생략되거나 간소화되는 경우를 많이 볼 수 있다.

파편화된 이야기 전개 방식은 제한된 시간 내에서 중요한 메시지와 요점을 강조하는 데 효과적이다. 즉, 이는 이야기의 복잡한 내용을 빠르고 효율적으로 전달하기 위한 전략적 선택이다. 이와 별개로, 이러한 흐름은 인플루언서가 자신의 경험과 관점을 공유하면서, 수용자와 가상의 대화를 나눌 수 있게 한다. 이 방식은 인플루언서의 정서와 생각을 더욱 자연스럽게 생동하게 전달하는 매커니즘을 제공한다[14].

그러나 이러한 접근 방식에는 단점도 존재한다. 특히 이야기의 구성요소 중 시작과 갈등 구조가 축박하게 배열될 수 있고, 갈등과 해결이라는 일반적인 구조 없이 전체 이야기가 단순화될 가능성이 있다. 그러나 인플루언서가 그들의 솔직한 모습을 진정성 있게 전달하는 것이 중요하므로, 특별한 서사구조가 없더라도 수용자에게는 그 진정성이 느껴진다.

더불어, 인플루언서 콘텐츠는 전통적인 스토리텔링과 다르게, 콘텐츠 수용자와의 직접적인 소통이 이루어진다. 댓글이나 라이브 채팅을 통해 즉흥적인 반응과 소통이 가능하며, 이는 콘텐츠에 있어 새로운 이야기나 창작물을 생성하는 계기를 제공한다[15]. 이러한 특성은 인플루언서가 자신의 생각과 이야기를 전달하는 것이 아니라, 수용자와 공동으로 경험과 이야기를 공유하며 새로운 담론을 생성한다는 점에서 중요한 의미를 가진다.

## IV. 콘텐츠의 재미경험

### 4-1 콘텐츠의 재미(Fun)와 재미경험

재미에 대한 연구는 그 심층적인 영향력과 중요성 때문에 다양한 학문 분야에서 지속적으로 주목받아 왔다. 특히 현대 사회에서 콘텐츠 산업이 빠르게 성장하고 있는 상황에서, 이 분야는 글로벌 규모로도 중요한 영향을 미치고 있다. 김정우는 이러한 맥락에서 '콘텐츠는 재미를 위한 솔루션'이라는 주장을 통해, '콘텐츠를 어떻게 만들어야 재미있는지'는 콘텐츠 산업 발전의 중심적 이슈임을 강조하였다. 이에 따라, 스토리텔링이라는 특별한 수단을 통해 시청자의 몰입을 유도하는 것은 무엇보다 중요하다. 스토리텔링은 일관된 내러티브 구

조, 효과적인 표현 방식, 그리고 독창적이면서도 관련성 높은 주제를 선택함으로써 시청자의 지성과 감성을 복합적으로 자극한다. 이러한 다양한 요소들이 결합되어 재미를 형성하고, 이는 콘텐츠의 질을 높이고 시청자의 몰입을 촉진하는 결정적인 역할을 하는 것으로 판단된다[16].

재미라는 개념은 지극히 추상적이고 주관적 성향이 강하기 때문에 사람마다 개인의 특성이나 경험, 상황, 목적, 인지에 따라 다양하게 수용되는 감정이라므로 정확한 정의를 내리기는 한계가 있다. 켈리(Kelly)는 재미에 대해 '무언가를 함으로써 생성되는 즉각적이고 즐거운 경험'이라 하였고, 이현비는 재미란 '새로운 체험 또는 경험을 통해서 얻어지는 정서적 쾌감'이라 하면서 '콘텐츠는 인간의 경험에 영향을 주는 모든 대상'이라 하였다. 포디첵(Podilchak)은 재미란 '어떠한 활동을 하되 의식적인 선택과 자유를 지닌 전제하에 그 활동에 적극적으로 참여하고 열중함으로써 경험하게 되는 것으로, 어떠한 결과나 보상을 기대하지 않고 활동 자체에 적극적으로 참여하고 몰두하려는 정서 상태'라 하였다.

종합적으로 볼 때, 재미는 개인의 경험과 밀접한 관계를 지니며, 이는 고도의 주관성과 맥락성을 포함하고 있다. 이러한 관점에서 재미는 개인이 특정 과정을 겪거나 경험을 쌓으면서 발생하는 긍정적인 심리상태로 해석될 수 있다. 즉, 어떠한 활동이나 경험이 주관적으로 즐거움이나 흥미를 유발할 경우, 이러한 감정은 재미라고 명명될 수 있다[17]. 경험은 개인의 관찰, 인지, 감정, 그리고 행동과 같은 다양한 심리적 요소를 통해 구성되며, 이러한 경험으로부터 느끼는 재미는 개인의 성향과 그 맥락에 따라 상이하게 나타날 수 있다.

### 4-2 콘텐츠의 재미 경험 4단계

이현비의 연구에 따르면, 재미의 경험은 '흥미', '몰입', '쾌감', 그리고 '동경'이라는 네 개의 핵심 단계로 구성되어 있다. 흥미와 몰입은 재미를 경험하는 '과정'에 해당하고 쾌감과 동경은 재미의 과정을 통해 얻게 되는 '결론'에 해당한다. 반대로 쾌감이나 동경과 같은 '결론'을 경험하기 위해 어떤 일에 흥미를 느끼고 몰입으로 이어지는 순차적이지 않는 경우도 존재한다. 그러나 일반적인 경우는 어떤 대상을 접하게 되었을 때 시작 단계에서 흥미를 느끼고 몰입을 촉발하며, 이 과정을 통해 쾌감과 동경에 도달한다. 이와같은 재미경험 단계는 다양한 상황에 반복적으로 작용한다[18].

흥미(Interest)는 고도의 주관성을 지닌 복잡한 심리 현상으로, 특정 대상에 대한 집중된 주의와 자발적인 관여를 동반한다. 이러한 흥미의 주관성은 개인마다 관심을 가지는 대상이나 주제의 다양성에서 명확하게 나타난다. 일단 흥미가 형성되면, 이는 능동적인 참여를 촉발하고, '몰입' 상태로 이어져 '쾌감'과 '동경'의 경험으로 궁극적으로 연결될 가능성이 높다. 흥미를 유발하는 요인은 감각적, 심리적, 그리고 인지적 측면에서 다양하게 조절될 수 있다. 감각적 요인은 대상의 오감을 자극하는 방식으로, 시각적이나 청각적 매력을 포함한

다. 심리적 요인은 대상의 특이성 또는 친숙성과 같은 개인의 정서 상태에 관련된다. 인지적 요인은 도전과 성취를 포함하여, 학습과 노력을 통해 얻고자 하는 긍정적인 정서 상태에 기인한다[19].

몰입(Flow)은 흥미가 활성화된 이후의 심리적 단계로, 개체가 주목하는 대상에 완전히 투영되어 심취하는 상태를 특징으로 한다. 이 단계에 이르기 위해서는 '주의 집중의 지속'이 필수적이며, 이는 자발적이고 지속적인 흥미 상태의 유지가 선행되어야 함을 시사한다. 몰입 상태는 대상에 대한 수용자의 자기 목적화를 통해 도달되며, 이는 특정 목표의 추구나 정서적 공감의 경험을 포함한다. 콘텐츠가 몰입을 유발하는 요소는 주로 현실감, 매혹감, 제어감, 그리고 추동감 등 네 가지 카테고리로 분류될 수 있다. '현실감'은 콘텐츠와 실제 경험 간의 일치성이 높을 때 수용자에게 발생하는 현장감의 모방이다. '매혹감'은 아름다움, 멋짐, 귀여움과 같은 감각적 요소가 수용자의 욕구를 충족시키는 것을 의미한다. '제어감'은 수용자가 자신의 능력을 인식하고 사건이나 문제를 해결하는 과정에서 유능함을 느끼는 것이며, '추동감'은 목표 달성을 위한 긍정적인 정서 상태를 유발도록 수용자에게 자극을 제공하는 것을 의미한다.

쾌감(Pleasure)은 흥미와 몰입을 경험하면서 얻게 되는 내적인 보상이자 즐거운 감각을 의미한다. 이러한 감각적 만족은 목적 달성, 감각적 즐거움, 흥미의 실현, 자각적 긴장, 그리고 카타르시스와 같은 다양한 심리적 요인에 의해 유발될 수 있다. '목적 달성'은 성취된 목표에 따른 성취감을, '즐거움 감각'은 개인의 취향이나 기준에 부합하는 경험으로부터 발생하는 즐거움을 의미한다. 또한 '흥미의 실현'은 개체가 기준에 흥미를 느끼던 대상이나 활동을 실제로 경험함으로써 느끼는 만족감을 포함하며, 이는 대리 경험을 통해서도 발생할 수 있다. '자각적 긴장'은 위험하거나 자극적인 상황에서 그 경험이 실제가 아니라는 것을 인식하며 느끼는 긴장감을 지칭한다. 이러한 경험은 폭력적 미디어 콘텐츠에서 흔히 나타나는 현상이다. '카타르시스'는 단순한 쾌감 이상의 복합적인 만족을 의미하며, 이는 체험 전반을 통합적으로 이해하고 즐기는 과정에서 발생하는 자아실현과 해탈에 가까운 감정 상태를 포함한다.

동경(Longing)은 특정 경험 또는 대상에 대한 깊은 갈망이나 그리움을 포함하는 복합적인 심리상태로 정의될 수 있다. 특히, 콘텐츠와의 상호작용에서 동경은 재미의 경험을 회상하고 재현하고자 하는 강렬한 욕구로 나타난다. 동경은 단순히 특정 경험의 단편적인 부분에 국한되지 않고, 전체적인 재미 경험이 깊은 심리적 호소력을 가질 때 유발되는 것으로 이해할 수 있다. 또한, 동경은 이상화된 상태의 비교를 통해 자아실현과 개인적 성취에 대한 동기를 부여하는 역할도 수행한다. 즉, 어떠한 콘텐츠를 접할 때 깊은 감동을 받을 경우, 뛰어난 작품성과 예술성에 감탄과 여운을 남겼을 경우, 동기부여를 실현할 경우 등 모두 동경을 유발할 수 있다.

따라서 본 논문에서는 이 4가지 재미의 경험 단계 표 2를 '더우인' 콘텐츠 사례에 적용해 분석하고자 한다.

표 2. 재미경험의 4단계

Table 2. Four stages of fun experience

Four stages of fun experience	Triggers by stage
Interest	Sensory factors – Attractive elements stimulating the five senses Psychological factors – Related to an individual's emotional state, such as uniqueness or familiarity Cognitive factors – A positive emotional state of wanting to achieve something through learning and effort
Flow	Realism – Imitation of a sense of presence Fascination – Sensory elements for satisfying desires Control – Recognizing one's own competence Drive – Stimulating to evoke a positive emotion for achieving goals
Pleasure	Achievement of objectives, delightful sensations, realization of interest, conscious tension, catharsis
Longing	Feelings of longing or desire, deep emotions, admiration and lingering feelings, realization of motivation.

## V. '더우인'의 현황 및 콘텐츠 사례분석

### 5-1 '더우인'의 현황 및 콘텐츠 사례선정

2023년에 발표된 <중국인터넷시청발전 연구보고>에 따르면, 2022년 12월 기준으로 중국 내 짧은 동영상 사용자 수는 10.4억 명에 달해, 시장규모는 대략 2928억 위안(한화 약 53조 원)으로 추산되며, 이는 중국 전체 온라인 시청각 산업의 40.3%를 차지하고 있다[20]. 이러한 역동적 성장을 주도하고 있는 주요 플랫폼 중 하나가 중국의 IT기업인 바이트댄스(ByteDance)에서 2016년에 출시한 짧은 동영상 플랫폼 '더우인(Douyin)'이다. 더우인은 '아름다운 생활을 기록하다'라는 슬로건과 함께 짧게는 15초, 길게는 15분 내외의 짧은 동영상으로 매우 포괄적이고 다양한 카테고리의 콘텐츠를 제공한다. 더우인은 사용자 친화적인 편집 기능과 인공지능을 활용한 개인화된 콘텐츠 추천 시스템을 통해 사용자의 콘텐츠 제작과 상호작용을 촉진하고 있다. 더우인은 지난 2022년까지 전 세계적으로 23억 명이 넘는 사용자가 다운로드 하였고, 매일 10억 명이 넘는 사용자가 더우인에서 자신만의 콘텐츠를 제작하며, 7억 명이 넘는 인플루언서가 더우인 플랫폼을 통한 제품판매와 마케팅을 진행하고 있다[21].

국내에서는 더우인보다 2017년 출시된 틱톡(TikTok)이라는 글로벌 버전이 특히 젊은 사용자들 사이에서 강한 영향력을 나타내고 있다. 더우인 플랫폼은 글로벌 버전인 틱톡에 비해 명확한 차이점들이 존재한다. 먼저, 더우인은 다양한 연령대의 사용자를 대상으로 서비스를 확장하고 있다. 콘텐츠의 성격에 있어서도, 틱톡은 일상의 순간들이나 '챌린지' 형식의

영상이 주를 이루는 반면, 더우인은 상대적으로 전문적이고 디테일한 제작이 이루어진 콘텐츠를 광범위한 카테고리에서 제공하고 있다. 더욱이, 마케팅과 전자상거래 측면에서 더우인은 이미 체계적이고 완성도 높은 생태계를 구축하였다. 따라서 본 연구는 글로벌 버전인 틱톡(TikTok)에 비해 다양한 측면에서 상대적으로 더 성숙한 특성을 지닌 더우인(Douyin) 플랫폼의 인플루언서 콘텐츠를 중점적으로 분석하였다. 콘텐츠 사례는 중국 내 짧은 동영상 부문에서 권위적인 빅데이터 분석 사이트인 거량산수(巨量算数)에서 발표한 데이터 레포터와 비과데이터(飞瓜数据)의 더우인 KOL 실시간 영향력 및 인지도 순위를 기준으로 하였다.

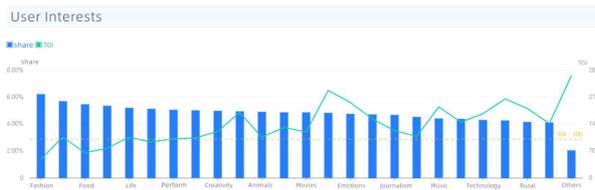


그림 1. 거량산수에서 발표한 2019~2022년 사용자 흥미 그래프  
Fig. 1. User interest graph from 2019 to 2022 presented by Juliangsuanshu

2019년 1월부터 2022년 12월까지의 기간 동안 더우인 사용자가 가장 주목하는 주제를 분야별로 분류한 결과, 그림 1에 따르면 패션(Fashion), 미식(Food), 그리고 생활(Life)이 상위 3개 분야로 확인되었다[22]. 이에 따라 분석 대상으로 선정될 인플루언서는 분야별 영향력, 인지도, 독창성, 그리고 표현 스타일을 종합적으로 고려하여 패션 분야에서는 'bobo 최양기(bobo最洋气)', 미식 분야에서는 '남상은 식사를 싫어해(南翔不爱吃饭)', 그리고 생활 분야에서는 '이자칠(李子柒)'을 선정하였다. 본 논문은 선정된 인플루언서들의 스토리텔링 서사구조를 통해 재미 경험이 단계별로 어떻게 구현되는지에 대해 정립된 이론적 틀과 소비자 댓글을 바탕으로 상세한 분석을 진행하였다. 소비자들의 댓글을 통해 콘텐츠 시청 중 발생하는 재미 경험의 단계를 추론할 수 있으므로 사례분석 방법으로서의 타당성을 지닌다.

5-2 '더우인' 콘텐츠의 사례분석

1) 'bobo 최양기(bobo最洋气)'의 콘텐츠

bobo 최양기는 2019년을 시작으로 2023년 현재까지 더우인 플랫폼에서 활약하며 약 648만 명의 구독자를 보유하고 있는 패션 분야의 인플루언서이다. 그의 콘텐츠 포커스는 주로 화장품 및 화장기술이지만, 전통적인 화장품 인플루언서와는 명백한 차별성을 지니고 있다. 이러한 차별성은 그의 과거 영화 산업에서의 경력에서 기인한데, 특히 작품 속 캐릭터의 형상과 특성을 정밀하게 분석하고 이를 화장기술로 재현하는 '방장(仿妆)'이라는 새로운 장르의 콘텐츠를 창출하고 있다. 이러

한 창의적 접근법은 2020년 12월에 고(故) 코비 브라이언트의 형상을 특수화장으로 완벽하게 재현한 콘텐츠가 280만 개의 '좋아요'를 받아 화제가 되면서 그 효과를 입증하였다[23].



그림 2. 'bobo 최양기'의 특수화장 콘텐츠  
Fig. 2. Special makeup contents by 'bobo zuiyangqi'

• 서사구조의 분석

주제의 선정에서 bobo의 콘텐츠는 메이크업이라는 대중적 주제를 중심으로 하되, 그의 독창적인 접근 방식은 화제성과 흥미를 유지하는 중요한 요소로 작용한다. 특히 그의 콘텐츠는 특수화장을 통해 유명인의 형상을 재현하는 방식을 채택함으로써, 화장에 별다른 관심이 없는 일반 시청자들에게도 흥미를 제공하는 높은 독창성을 보인다.

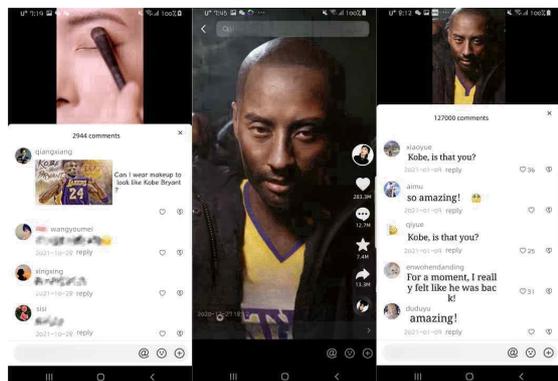


그림 3. 시청자와의 소통과정(왼쪽으로부터 제안, 재현, 반응)  
Fig. 3. The communication process with viewers (From left to right: Suggestion, Reproduction, Response)

이러한 독창적인 접근 방식은 그림3과 같이 시청자들과의 소통을 통해 재현 대상의 유명인을 선정하는 과정에서 더욱 명확해진다. 유명인의 인기와 영향력을 활용함으로써 지속 가능한 관심과 커뮤니티 형성을 촉진하는 한편, 화제의 지속성을 확보하는 측면에서도 중요한 역할을 한다.

더우인에 업로드된 bobo의 콘텐츠는 평균 30초 내외의 러닝 타임으로 되어있으며 비교적 단순한 전개와 흐름을 보여준다. 콘텐츠는 1인칭 시점을 통해 화장 전 주인공의 모습에서 시작하여, 대상이 되는 유명인에 대한 간략한 배경 정보를 제공함으로써 시청자의 주목을 집중시킨다. 이어 화장 과정을 다수의 단계로 분할하여 파편적이고 빠른 전개를 보이는데, 이는 콘텐츠의 핵심적인 요소인 화장 결과물의 전시로 연결되면서 영상은 종료된다.

이상 서사구조의 분석 내용들을 정리하면 표 3과 같다.

표 3. 'bobo최양기' 콘텐츠 서사구조

Table 3. Narrative structure of 'bobo zuiyangqi' contents

Contents by 'bobo zuiyangqi'		
Selection of story topic	Originality	A unique approach of recreating celebrities' likenesses through "special makeup."
	Topic longevity	Selecting the celebrity to be recreated through communication with viewers, leveraging the celebrity's popularity and influence.
	Popularity	Choosing makeup as a universal theme.
Narrative structure	Exposition	Providing background information about the celebrity to be recreated with makeup.
	Complication	Fragmenting and breaking down the makeup process step by step.
	Crisis	None
	Climax	Intensively showcasing the results of the special makeup.
	Resolution	Ending with the display of the final result.

bobo의 콘텐츠는 전통적인 메이크업 콘텐츠의 한계를 극복하는 새로운 전략을 통해 대중성, 독창성, 및 화제 지속성의 다원적 요소를 종합적으로 고려하여 콘텐츠 제작에 대한 새로운 접근을 제시하였다. 특수화장 기술을 통한 화장 전후의 대조를 강조하는 구성은 콘텐츠가 일으키는 시각적인 충격과 즐거움을 최적화하는 중요한 요소로 작용한다.

• 재미 경험의 분석

콘텐츠의 흥미 유발 요소는 감각적, 심리적, 인지적 측면에서 분석할 수 있다. 첫째, 메이크업을 완료한 후 유명인의 외형으로 전환되는 과정에서 전과 후의 대비는 시각적 충격을 일으켜 감각적 호소력을 증폭시킨다. 둘째, 일반인에서 특이한 이미지로의 전환은 심리적 호기심을 자극하며, 이는 친근한 이미지에서 이질적 이미지로의 전환을 통해 달성된다. 셋째, 메이크업에 대한 지속적인 학습과 노력을 통해 원하는 형상으로 변화할 수 있다는 긍정적인 정서를 조성하여 인지적 수용성을 높인다.

콘텐츠에서 몰입을 유발하기 위해 현실감, 매혹감, 추동감 요소를 주요하게 활용한다. 첫째, 메이크업을 통해 외형을 단계적으로 변화시키는 과정은 현실감을 높여 시청자의 몰입을 촉진한다. 둘째, 메이크업을 통해 도출되는 아름다운 외형은 시청자에게 매혹감을 제공한다. 셋째, 이러한 매혹감은 개인이 노력을 통해 달성 가능한 변화의 가능성을 제시하여 추동감으로 연결된다.

콘텐츠의 쾌감 유발요소는 주요하게 목적 달성, 즐거운 감각, 흥미의 실현에서 나타난다. 첫째, 목적 달성과 흥미의 실현은 메이크업 및 특수화장에 대한 관심을 가진 시청자 집단에서 화장 기법, 사용 제품, 그리고 결과물에 관한 정보 제공과 연결되며, 이러한 정보 전달을 통해 느껴지는 희열이나 대리만족의 감정을 극대화한다. 둘째, 반면 즐거운 감각은 메이

크업에 별다른 관심이 없는 시청자 집단에게도 적용될 수 있으며, 이는 주로 완성된 결과물의 감상을 통해 이루어지는 정서적 만족에서 파생된다.

콘텐츠에서 동경을 유발하는 요소는 콘텐츠 자체의 내용과 시청자의 개인적인 감정 반응 간의 상호작용에 의해 결정된다. 예를 들어, 그림3에서 마이클 잭슨이나 코비 브라이언트와 같은 고인된 유명인의 외모를 메이크업으로 재현하는 경우, 해당 유명인의 팬들은 작품에 대한 감탄과 여운, 그리고 유명인에 대한 그리움 등 다양한 감정이 복합적으로 작용한다. 이러한 감정의 유발은 단순한 외모의 재현을 넘어, 개인과 커뮤니티의 감정적 경험과 연결되어 동경 유발요소로 작용하는 것으로 분석된다.

이상 재미 경험의 분석 내용들을 정리하면 표 4와 같다.

표 4. 'bobo최양기' 콘텐츠 재미 경험 분석

Table 4. The analysis of the fun experience in 'bobo zuiyangqi' contents

Contents by 'bobo zuiyangqi'	
Four stages of fun experience	Triggers by stage
Interest	Sensory factors – Visual impact due to the contrast between before and after. Psychological factors – Psychological curiosity triggered by the transition from a familiar image to a disparate one. Cognitive factors – Suggesting the possibility of change through learning and effort, leading to a positive emotional state.
Flow	Realism – Creating a sense of reality through the gradual transformation of appearance via makeup. Captivation – Beautiful appearance derived through makeup. Drive – Suggesting the possibility of change achievable through individual effort.
Pleasure	Achievement of objectives/Realization of interest – Maximizing specific group's elation and vicarious satisfaction through information dissemination. Pleasurable sensation – Emotional satisfaction achieved by appreciating the completed result.
Longing	Determined by the interaction between the content and the viewer's personal emotional response. Admiration and lingering feelings towards the completed work. Nostalgic feelings for the departed.

2) '남상은 식사를 싫어해(南翔不爱吃饭)'의 콘텐츠

'남상은 식사를 싫어해'는 2019년을 시작으로 2023년 현재까지 더우인 플랫폼에서 활동하며 2386만 구독자를 보유한 미식과 생활 분야의 인플루언서다. 그의 콘텐츠는 특히 중국 고전 문학과 민간신화에서 언급된 음식을 현대적으로 재해석하여 제작한다. 이와 같은 독특한 주제는 전통방식을 고집한 복잡한 조리 과정, 그리고 고급 재료의 사용을 동반하여 시청자들에게 놀라움과 흥미를 유발한다. 뿐만 아니라, 그는

콘텐츠 내에서 음식 외에도 전통 공예 방식으로 화촉이나 인주 등을 제작하며, 이런 내용을 통해 특히 젊은 세대에게 중국 전통 문화에 대한 이해와 학습의 기회를 제공한다[24].



그림 4. '남상은 식사를 싫어해'의 미식 콘텐츠  
 Fig. 4. Delicacy Contents by 'nanxiang buaichifan'

• 서사구조의 분석

주제의 선정에서 남상의 콘텐츠는 대중적으로 접근하기 쉬운 '음식'이라는 주제를 중심으로 하되, 이에 '특별한 요리'라는 특정한 프레임을 적용함으로써 독창성을 확보한다.

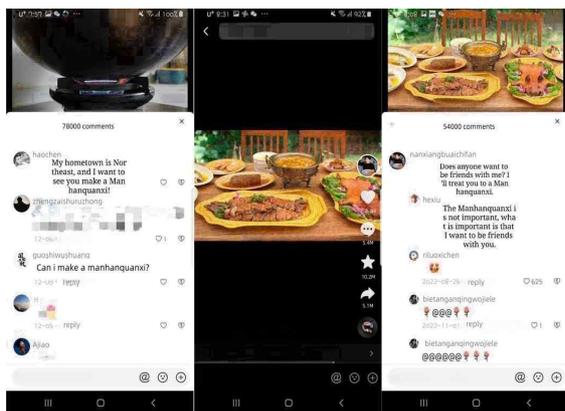


그림 5. 시청자와의 소통과정(왼쪽으로부터 제안, 재현, 반응)  
 Fig. 5. The communication process with viewers (From left to right: Suggestion, Reproduction, Response)

이러한 전략은 문학작품이나 민간신화에서 차용한 요소를 통해 콘텐츠의 깊이를 더하고, 화제성을 유지하는데 효과적이다. 더불어, 그림 5와 같이 시청자가 댓글창을 통해 제안을 하고, 제안을 받아들인 인플루언서는 콘텐츠를 제작하여 재현한다. 이처럼 시청자와의 쌍방향 소통을 통한 콘텐츠의 반응은 커뮤니티를 활성화시키며, 이는 장기적인 화제의 지속성을 촉진하는 측면에서 유리하게 작용된다.

더우인에 업로드된 남상의 콘텐츠는 평균 4분 내외의 러닝타임으로 되어있으며 발단, 전개, 위기, 절정, 결말을 포함한 체계적이고 구조화된 흐름을 가지고 있다. 사건의 발단은 1인칭 시점에서 시청자의 추천을 기반으로 한 음식에 대한 간략한 소개로 시작하여, 식재료 수집 과정을 포함한 전개 부분으로 이어진다. 특히 주목할 점은, 해당 요리의 식재료 중 일부는 흔히 접하기 어려운 특이한 것들이 포함되어 있어 위기 상황을 연출

한다. 이러한 위기는 조리 과정 중 발생하는 어려움과 실패를 통해서도 재현되며, 중첩된 위기를 극복하고 완성된 요리를 클로즈업해 전시하면서 사건은 절정을 이룬다. 마지막 완성된 요리의 시식 및 평가를 마무리로 사건은 결말을 맺는다.

이상 서사구조의 분석 내용들을 정리하면 표 5와 같다.

표 5. '남상은 식사를 싫어해' 콘텐츠 서사구조  
 Table 5. Narrative structure of 'nanxiang buaichifan' contents

Contents by 'nanxiang buaichifan'		
Selection of story topic	Originality	A unique approach of featuring "special dishes" from literary works.
	Topic Longevity	Establishing a continuous community by selecting topics through interactive communication with viewers.
	Popularity	Choosing food as a universally appealing theme.
Narrative structure	Exposition	Introducing dishes to be cooked based on viewers' recommendations.
	Complication	Gathering ingredients.
	Crisis	Difficulties and failures arising during the collection of ingredients and cooking process.
	Climax	Displaying the final product after the cooking process.
	Resolution	Tasting and evaluating the final dish.

남상의 콘텐츠는 내러티브 구조와 세부 요소의 묘사 측면에서 뚜렷한 체계성을 보인다. 특히, 식재료의 수집과 조리 과정에 대한 구체적인 정보 제공을 통해 구조화된 이야기 전개를 실현하고 있다. 이러한 체계성은 시청자의 몰입도를 높이는 요인으로 작용할 가능성이 높다. 또한, 주제의 선정에서도 문학 작품이나 민간 신화에 등장하는 '특별한 요리'라는 신선한 소재를 중심으로 구성되어 있다. 이러한 선정은 대중성과 독창성, 그리고 화제의 지속성을 복합적으로 고려한 결과로 해석될 수 있으며, 이는 시청자의 흥미와 호기심을 유발하는 강력한 메커니즘으로 작용한다.

• 재미 경험의 분석

남상의 콘텐츠는 흥미 유발요소로 감각적 요인, 심리적 요인, 인지적 요인에서 분석할 수 있다. 첫째, 복잡하고 정교한 조리 과정을 거친 결과물(정교한 요리)은 시청자의 시각적 감각을 자극한다. 또한 시식 과정에서의 요리의 향, 식감, 맛에 대한 포괄적인 묘사는 다차원적인 음식의 매력을 오감으로 구현하여 시청자의 감각적 공감을 유발한다. 둘째, 주인공의 친근한 외형적 이미지와 특이한 요리의 조합이 아이러니한 효과를 이루며 시청자들의 호기심과 궁금증을 증폭시킨다. 셋째, 결과물의 완성을 위해 위기를 직면하고 극복하는 과정에서 표현되는 노력과 열정은 긍정적인 정서로 반영되어 인지적 요인으로 작용한다.

콘텐츠에서 몰입을 유발하기 위해 현실감, 매혹감, 추동감 요소를 주요하게 활용한다. 첫째, 식재료 수집에서부터 손질, 조리, 최종적인 시식에 이르는 요리의 전체적인 제작과정의 현실적 연출은 시청자들의 몰입을 촉진한다. 둘째, 어려운 과정을 거쳐 완성된 결과물의 정교한 이미지는 매혹감을 형성하는 요소로 작용한다. 셋째, 목표를 달성하기 위한 주인공의 노력과 열정은 시청자들에게 참여와 행동을 유도하는 긍정적인 정서로 반영되어 추동감을 형성하는 요소로 작용한다.

콘텐츠의 쾌감 유발요소는 주요하게 목적 달성, 흥미의 실현, 즐거운 감각에서 나타난다. 첫째, 목적 달성은 그림 5와 같이 시청자의 제안을 기반으로 제작된 결과물이 콘텐츠 상에서 전시되었을 때 발생하는 성취감에 기인한다. 이러한 성취감은 시청자가 자신의 참여와 제안이 결과물로 구현되었다는 인식을 통해 형성되며, 그로 인해 쾌감을 유발한다. 둘째, 흥미의 실현은 요리에 대한 관심을 가진 시청자들이 독특한 조리 과정을 관측함으로써 경험하는 대리 만족에 기인한다. 셋째, 즐거운 감각은 주인공의 독특한 연출 방식을 통해 조리 과정에서 직면하는 어려움을 유쾌한 방식으로 해결함으로써 시청자들에게 즐거움을 선사한다. 이러한 방식은 시청자의 쾌감을 직접적으로 유발하는 중요한 요소로 작용한다.

**표 6.** '남상은 식사를 싫어해' 재미 경험 분석  
**Table 6.** The analysis of the fun experience in 'nanxiang buaichifani' contents

Contents by 'nanxiang buaichifan'	
Four stages of fun experience	Triggers by stage
Interest	Sensory factor – Stimulating the five senses through the image and evaluation of the dish. Psychological factor – Creating an ironic effect by combining familiar and unique images. Cognitive factor – Reflecting positive emotions through the effort and passion for completing the dish.
Flow	Realism – Presenting the cooking process in a realistic manner to enhance immersion. Captivation – The intricate image of the finished product. Drive – Encouraging viewers' participation and actions through the protagonist's effort and passion for achieving the goal.
Pleasure	Achievement of objectives – The sense of accomplishment viewers feel when their suggestions are showcased as a result. Realization of Interest – The vicarious satisfaction a specific group gains by observing the cooking process. Pleasant Sensation – Resolving challenges in the cooking process in a delightful manner.
Longing	Interpreted diversely based on individual preferences and values. Emotional reactions are stimulated by the protagonist's passion and effort in reflecting the suggestions of the viewers and deriving results. Acts as a motivational factor for a specific group.

콘텐츠에서 동경을 유발하는 요소는 개인의 선호나 가치관에 따라 다양하게 해석될 수 있다. 시청자들의 제안을 적극적으로 반영하면서도 복잡하고 도전적인 과정을 겪으며 최종 결과물을 도출하는 주인공의 열정과 노력은 시청자의 감정적 반응을 자극한다. 이러한 과정은 특히 해당 인플루언서에게 팬심을 가진 특정 시청자군에게 강력한 동기부여 요소로 작용하여 단순한 오락성을 넘어 동경을 유발하는 요인으로 연결될 수 있다.

이상 재미 경험의 분석 내용들을 정리하면 표 6과 같다.

**3) '이자칠(李子柒)'의 콘텐츠**

'이자칠'은 2015년을 시작으로 2023년 현재까지 더우인 플랫폼에서 활동하며 약 4880만 구독자를 보유한 생활과 미식 분야의 인플루언서다. 그녀의 콘텐츠는 중국의 전통문화와 자연, 생활, 음식 등 요소들과 결합하여 '동방미식생활가(东方美食生活家)'라는 독창적인 정체성을 구축하였다. 콘텐츠의 내용은 도심에서 멀리 떨어진 시골에서의 소박한 생활과 요리 과정을 중심으로 구성되어 있으며, 그 배경이 되는 자연환경은 무릉도원(武陵桃源)의 경치를 연상케 한다. 작품 내에서 이자칠은 고풍(古风)스러운 중국 전통의상 차림으로 자연 속에서 식재료를 직접 수확하고, 그 재료를 바탕으로 정성스런 요리 과정을 선보인다. 이러한 과정은 자연, 전통, 생활, 요리 등 요소들의 결합을 다양한 촬영기법으로 사실적이고 생동하게 표현하여 그 속에 내재된 미학적 가치와 접점을 제공한다. 또한, 이자칠의 콘텐츠에는 음식 외에도 '꽃잎으로 술 빚기', '문방사보 만들기'와 같은 중국의 고유한 전통 공예 기법에 대한 다양한 시도와 재현도 포함하고 있어 시청자들에게 중국의 전통문화에 대한 이해와 배움의 기회를 제공한다[25].



**그림 6.** '이자칠'의 일상생활 콘텐츠  
**Fig. 6.** Daily life Contents by 'liziqi'

**• 서사구조의 분석**

주제의 선정에서 이자칠의 콘텐츠는 일상생활과 미식이라는 대중적인 주제를 중심으로 구축하였으나, '도심에서 멀리 떨어진 전원에서의 느긋한 라이프스타일'이라는 독창적인 접근으로 시청자들에게 새로운 경험과 흥미를 제공한다. 이러한 접근은 도시의 번잡함과 상반되는 평온하고 자연스러운 환경에서의 생활을 탐구하며, 시청자들에게 일상의 새로운 가능성을 제시한다. 또한, 계절의 변화, 제철 음식, 전통 명절 및 전통 문화와 같은 다양한 요소를 반영한 주제의 선정은 지속적

인 화제성을 확보한다. 특히, '춘절미식(春节美食)'이나 '도림유기(桃林游记)'와 같은 시리즈 형식은 콘텐츠의 다양성을 보장하는 동시에 시간의 흐름과 함께 변화하는 주제에 대해 지속적으로 탐구하며 시청자들의 관심을 유도하는 요소로 작용한다.

더우인에 업로드된 이자철의 콘텐츠는 1분에서 15분까지의 러닝 타임으로 되어있으며, 특별한 사건의 위기구조 없이 비교적 단순한 내러티브 흐름으로 시청자에게 안정적이고 편안한 시청각 경험을 제공한다. 콘텐츠의 구조는 주로 와이드 샷을 통한 아름다운 자연경치의 묘사로 시작하여 주인공의 등장과 함께 이야기가 전개된다. 주인공은 전원을 거닐며 식재료를 직접 수확하는 모습을 보여주고, 이후에는 식재료의 손질과 조리 과정을 통해 음식을 제작한다. 이러한 동적인 과정은 시청자들에게 일련의 생산적이고 창조적인 활동을 통해 자연과의 상호작용을 보여준다. 또한, 미디어 샷으로 주인공의 세밀한 표정 변화와 동작, 그리고 주변 환경의 상호작용을 동시에 촬영함으로써 주인공과 자연환경 사이의 상호관계와 그 안에서의 변화를 섬세하게 묘사하였다. 이어 완성된 음식의 이미지를 클로즈업해 전시하면서 사건의 절정을 강조한다. 마지막, 음식을 여유롭게 시식하는 모습을 끝으로 사건은 결말을 맺는다.

이상 서사구조의 분석 내용들을 정리하면 표 7과 같다.

표 7. '이자철' 콘텐츠 서사구조  
Table 7. Narrative structure of 'liziqi' contents

Contents by 'liziqi'		
Selection of story topic	Originality	Building a unique identity by integrating traditional culture with elements such as nature, daily life, and food.
	Topic Longevity	Securing continuous topicality by reflecting various elements like seasonal changes, seasonal foods, traditional holidays, and cultural practices
	Popularity	Choosing the sharing of daily life and food as popular topics.
Narrative structure	Exposition	Descriptions of natural landscapes and the introduction of the protagonist.
	Complication	Harvesting and preparing ingredients.
	Crisis	None.
	Climax	Displaying the final product after the cooking process.
	Resolution	Tasting the finished product.

이자철의 콘텐츠는 자연, 생활, 전통, 요리 등 복합적인 요소들의 합리적 융합을 통해 '인간과 자연의 조화로운 공존'을 강조하여 일상생활 주제에 대한 새로운 접근을 시도하였다. 콘텐츠에서 강조하는 '느긋한 라이프스타일'은 평온하고 조화로운 이미지를 제공하며, 이는 시청자의 감정적 몰입을 촉진시킨다. 특히 서사구조 측면에서 위기구조 없는 단순한 내러티브 흐름은 시청자에게 편안한 시청각 경험을 제공하며, 이

러한 점은 콘텐츠가 단순한 정보 전달 수단이 아닌, 시청자의 정서적 경험과 상호 작용하는 중요한 매개체로 작용함을 뒷받침한다.

• 재미 경험의 분석

이자철의 콘텐츠는 흥미 유발요소로 감각적 요인, 심리적 요인, 인지적 요인에서 분석할 수 있다. 첫째, 와이드 샷(Wide Shot)으로 전달하는 자연경관(안개가 자욱한 먼 산), 클로즈업(Close-up)을 통해 전달하는 자연의 세부적인 묘사(탐스럽게 열린 열매, 아름답게 핀 꽃) 등 시각적 언어들은 미디어 샷(Medium Shot)과 트래킹 샷(Tracking Shot)으로 전달되는 주인공의 동적인 과정(식재료의 수확, 주걱을 뒤집는 동작)들과 잘 어우러져 콘텐츠가 전달하고자 하는 평온하고 조화로운 메시지를 강력하게 부각시킨다. 이는 감각적 요인을 통해 시청자의 흥미를 유발하는데 기여한다. 둘째, 단아한 전통의상 차림으로 일련의 생산적이고 창조적인 활동을 통해 자연과 상호작용을 일으키는 주인공의 이미지는 특이함속의 조화로우움을 부각하여 심리적 요인으로 작용한다. 셋째, 자연과 일상이 조화를 이루며 나타나는 시너지 효과는 시청자들에게 평온함을 제공하며, 이는 인지적 요인으로 작용한다. 시청자들은 콘텐츠를 통해 잠시나마 여유롭고 평화로운 일상을 경험하게 되며, 이는 감각적 만족을 넘어 심리적 안정과 인지적 고찰의 기회를 제공함으로써 시청자의 흥미와 몰입을 유도한다.

콘텐츠에서 몰입을 유발하기 위해 현실감, 매혹감 요소를 주요하게 활용한다. 첫째, 콘텐츠는 미디어 샷과 트래킹 샷을 통해 주인공의 세밀한 표정 변화와 동작, 그리고 주변 환경과의 상호작용을 동시에 촬영함으로써 일련의 동적인 과정과 그 안의 섬세한 변화를 포착하였다. 더불어, 동적인 과정에서 나타나는 각종 소리(주걱을 뒤집는 소리, 식재료를 씻을 때 소리), 자연에서 들려오는 소리(새들의 지저귐 소리, 흐르는 냇물 소리)까지 오디오에 생생하게 포착해 전달하므로 고도의 현실감과 몰입감을 조성한다. 둘째, 콘텐츠는 와이드 샷, 미디어 샷, 클로즈업 등 다양한 카메라 촬영기법으로 주인공과 자연환경 사이의 상호작용을 미(美)적으로 포착하여 풍부한 시청각적 경험을 제공한다. 이는 시청자들에게 매혹감을 형성하여 몰입을 유도하는 중요한 요인으로 작용한다.

콘텐츠의 쾌감 유발요소는 주요하게 흥미의 실현, 즐거운 감각, 카타르시스에서 나타난다. 첫째, 흥미의 실현은 콘텐츠를 통해 경험되는 '인간과 자연의 조화로운 공존'에 기인하며, 이는 도시생활에 지친 현대인들이 콘텐츠 속 '여유로운 생활'의 간접체험을 통해 형성되는 정서적 유대감에 의해 나타난다. 둘째, 즐거운 감각은 다양한 카메라 촬영기법으로 생동하게 묘사된 시청각적 요소들에 기인한다. 특히 자연광과 추가 조명을 활용하여 피사체의 모양, 질감, 그림자를 강조하는 빛 조절 기법은 시각적 쾌감을 극대화하는 중요한 요소로 작용한다. 셋째, 카타르시스는 개인적인 인지와 경험에 따라 차이가 존재할 수 있다. 콘텐츠 내에서의 자연과 생활의 심미적

표현은 도시의 번잡함과 스트레스로부터의 일시적 해방감을 제공하는 중요한 요소로 작용한다. 이러한 미적 표현은 시청자들에게 간단하고 소박한 ‘생활의 아름다움’과 평온함을 상기시키며, 이를 통해 시청자들의 내면적 해탈감을 촉진한다. 이러한 상황은 카타르시스의 제공에 기여하며, 이는 시청자들에게 강한 감정적 반응과 긍정적인 정서를 제공한다.

콘텐츠의 동경 유발요소는 개인의 인지와 경험의 차이를 반영하며, 이는 카타르시스의 체험과 유사한 맥락을 가진다. 심미적으로 연출된 ‘인간과 자연의 조화로운 공존’은 특정 시청자 그룹에게 개인의 경험 및 추억과 연결되어 감정적 반응을 일으킨다. 특히 유사한 환경과 장소에 소중한 추억이 있는 이들에게 적용되며, 도시 생활에 지친 시청자들에게 이러한 ‘생활의 아름다움’은 지친 몸과 마음을 달래는 힐링(healing)의 이상화된 상태를 제시함으로써 동경의 유발 대상이 된다. 이러한 표현은 콘텐츠의 유인력을 증진 시키며, 시청자들의 감정적 공명을 유발하는 중요한 요소로 작용한다.

이상 재미 경험의 분석 내용들을 정리하면 표 8과 같다.

**표 8. ‘이차질’ 콘텐츠 재미 경험 분석**  
**Table 8. Narrative structure of ‘liziqi’ contents**

Contents by ‘liziqi’	
Four stages of fun experience	Triggers by stage
Interest	Sensory factors – The portrayal of nature captured through various camera techniques combined with the dynamic journey of the protagonist emphasizes a message of tranquility and harmony. Psychological factors – The protagonist’s elegant image and interaction with nature highlight harmony within uniqueness. Cognitive factors – The synergy effect from the harmony of nature and daily life offers viewers a sense of peace.
Flow	Realism – The meticulous capture of changes in the protagonist and the surrounding environment, along with the vivid sounds of the location, create a heightened sense of presence and immersion. Captivation – Through various camera techniques, the interaction between the protagonist and the natural environment is beautifully captured, providing a visual and auditory experience.
Pleasure	Realization of Interest – It emerges from the emotional bond formed when a specific group indirectly experiences the harmonious coexistence of humans and nature. Pleasant Sensation – It is manifested due to the vivid audiovisual elements portrayed through various camera shooting techniques. catharsis – Through the aesthetic expression of nature and life, tranquility is evoked, thereby promoting a sense of viewer’s spontaneous detachment.
Longing	Aesthetically directed scenes evoke emotional reactions in certain viewer groups by connecting with individual experiences and memories. For a specific viewer group wearied by urban life, it presents an idealized state of healing in nature.

**3) 콘텐츠의 사례분석 결과**

이상 스토리텔링과 재미에 대한 이론적 틀을 기반으로 세 명의 인플루언서 콘텐츠를 서사학적 관점에서 분석한 결과는 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 이들은 대중적 주제에 자신만의 독특한 스타일을 가미하여 시청자와의 쌍방향 소통을 통한 새로운 화제 창출에 중점을 두었다. 이를 통해 콘텐츠의 대중성, 독창성, 화제 지속성을 고려한 전략을 성공적으로 구현하였다.

둘째, 서사구조는 전형적인 5단계 구조(발단, 전개, 위기, 절정, 결말)를 따르는 경우와 형식에서 벗어나 간소화된 구조를 채택하는 경우로 나뉘었다. 이는 짧은 동영상 플랫폼과 같이 시간 제약이 있는 매체 내에서 요점을 효과적으로 전달하기 위한 전략으로 볼 수 있다. 서사의 간결함은 시청각적 요소(결과물의 전후 대비, 피사체에 대한 극적인 묘사, 생생한 사운드)의 강조를 필요로 하며, 이는 시청자에게 심미적 즐거움을 제공하는 데 기여한다.

셋째, 재미 경험의 분석을 통해, 시청자들이 흥미, 몰입, 쾌감, 동경의 과정을 거쳐 콘텐츠를 경험한다는 것을 확인하였다. 흥미는 강력한 시청각적 요소, 친근함과 특이함의 조화(친근한 이미지에서 이질적 이미지로의 전환 또는 조합), 긍정적 정서의 유발(학습과 노력을 통한 변화의 가능성)을 통해 창출되었고, 몰입은 현실감(일련의 동적인 과정, 피사체의 사실적인 묘사로 현장감 모방)과 매혹감(심미적인 이미지), 추동감(개선과 변화를 목적으로 유발되는 긍정적인 정서)을 통해 심화되었다. 쾌감은 시청자와의 상호작용을 통해 개인적 니즈에 부합하는 내용의 선정과 즐거운 감각의 유발(시각적 또는 심리적인 즐거움)로 극대화되었으며, 동경은 예술성, 작품성, 동기부여 과정 및 특정된 환경과 추억을 통해 유발되었다.

이외에도 스토리텔링에서 적용되는 다양한 카메라 촬영기법과 감성적인 서사방식은 시청자의 감정적 공명을 촉진하는 주요 요소로 작용한다. 이러한 방식은 콘텐츠의 인지도와 사회적 영향력을 강화시키는데 기여한다. 또한, 시청자와의 지속적인 상호작용은 창의적인 콘텐츠 창출 및 이슈화를 촉진시키고, 커뮤니티 내에서 지속적인 참여와 관심을 유도한다. 가장 중요한 것은 콘텐츠를 통해 전달되는 긍정적인 사회문화적 영향력과 에너지다. 즉, 콘텐츠가 지닌 긍정적인 사회문화적 메시지는 시청자에게 단순한 오락이나 재미 이상의 가치를 제공하며, 인플루언서와의 상호작용을 통해 개인적인 성찰과 동기부여의 촉매로 작용한다. 이는 특히 콘텐츠를 통한 제품 관측의 맥락에서 중요한 역할을 하며, 소비자들의 구매 의도 및 긍정적인 후기 생성에 직접적으로 영향을 미칠 수 있을 것으로 기대된다.

**VI. 결 론**

본 연구는 중국의 짧은 비디오 플랫폼인 더우인 플랫폼에서 주목받는 인플루언서들의 콘텐츠 전략을 분석함으로써, 시

청자와의 상호작용을 통해 어떻게 관심을 유발하고 재미를 제공하는지에 대한 이해를 심화하고자 하였다.

분석 결과를 종합해보면, 인플루언서들의 콘텐츠는 숏폼 미디어의 특성을 활용하여 다층적인 재미 경험을 창출하고, 시청자들의 참여를 유도하는 전략적인 요소들을 통합적으로 사용하고 있다. 시청자들은 강렬한 시청각적 자극과 친근한 상호작용을 통해 콘텐츠와 감정적으로 연결되며, 이는 더우인 플랫폼의 인플루언서들이 갖는 특별한 매력의 원천으로 작용한다. 더불어, 콘텐츠 제작자들은 시청자들의 지속적인 참여를 유도하고 긍정적인 에너지를 전달하기 위해, 문화적, 사회적 맥락에 적합하고 감성적으로 호소력 있는 콘텐츠를 창출해야 할 필요성이 있음을 강조한다. 이는 단순한 오락을 넘어서 동기부여와 선한 영향력의 전달을 통해 소비자들에게 지속적인 가치를 제공하는 콘텐츠 전략의 중요성을 시사한다. 더 나아가 인플루언서 마케팅과 디지털 미디어 콘텐츠의 성공적인 결합이 시청자와의 감정적 유대감 형성, 그리고 이를 바탕으로 한 지속 가능한 관계 구축에 있어 결정적인 역할을 하며, 이는 브랜드 인식, 시장 점유율 증가, 그리고 새로운 시장 가능성의 확장에 기여할 것으로 기대된다. 이러한 결론은 디지털 마케팅 전략, 특히 SNS 기반 마케팅 활동에 있어 중요한 시사점을 제공하며, 향후 이 분야의 연구 방향과 콘텐츠 제작자, 마케터, 그리고 이론가들에게 깊은 통찰을 제공할 것으로 기대된다.

본 연구는 중국의 더우인 플랫폼에 집중하여 인플루언서 콘텐츠와 시청자 간의 상호작용 및 스토리텔링을 통한 재미 경험의 과정을 탐구함으로써, 기존 연구와의 차별성을 제시한다. 이는 재미 경험에 관한 기존 연구가 주로 운동, 놀이, 학습과 같은 활동에서의 몰입 경험에 초점을 맞춘 것과 대비된다. 본 연구는 콘텐츠 접근부터 흥미의 유발, 그리고 몰입을 넘어 쾌감과 동경에 이르는 감정적 단계의 전환을 체계적으로 분석함으로써, 숏폼 미디어 소비자의 심리적 경험에 대한 이해를 도모하고자 했다는 점에서 의미가 있다.

본 연구의 한계점으로는 주로 더우인 플랫폼의 상위 인플루언서들을 대상으로 한 점, 특정 시점의 데이터에 초점을 맞춘 점, 중국의 문화적 맥락에 한정되어 다른 문화적 배경을 가진 사용자들에게는 적용성에 제한이 있을 수 있다는 점 등이 있다. 또한, 정량적 데이터의 분석과 정성적 분석의 주관성, 그리고 더우인의 특수성을 고려하지 않은 것은 연구의 일반화 및 다양성에 한계를 가져올 수 있다. 이러한 한계점들을 인식하고, 향후 연구에서는 더 다양한 인플루언서, 시간적 범위, 그리고 문화적 배경을 포함하는 방향으로 연구를 확장할 필요가 있다.

## 참고문헌

[1] D. T. Kim and W. H. Han, "The Effect of Perceived Social Influencer's Self-Expression Propensity on Content

Recognition," *Journal of Channel and Retailing*, Vol. 25 No. 3, pp. 105-125, 2020. <https://doi.org/10.17657/jcr.2020.07.31.6>

- [2] M. R. Leary, *Self-Presentation: Impression Management and Interpersonal Behavior*, Wesview Press, Madison, WI, 1996.
- [3] J. H. Choi, A Study on Influence Effecting on Loyalty of Public Culture Service Portal Site by Usage Motivation and Satisfaction Followed by Characteristics of UCC Users, Master's Thesis, Sogang University, Seoul, 2010.
- [4] J. H. Kwak, The Effect of Influencers' Characteristics and Consumer Need Satisfaction on Attachment to Influencer, Contents Flow and Purchase Intention, Ph.D. Dissertation, Keimyung University, Daegu, 2020.
- [5] J. Y. Oh and Y. H. Sung, "A Study on the Influence of Reliability and Attraction, Aattributes of Influence on the Continuing Relationship: Focusing on Z/Y Generation," *Journal of Cultural Product & Design*, Vol. 57, pp. 261-270, 2019.
- [6] S. H. Kim, The Effect of Branded Contents through Brand Experience on Brand Attitude and Purchase Intention According to Product Type, Master's Thesis, Hongik University, Seoul, 2020.
- [7] D. Sole and D. G. Wilson, "Storytelling in Organizations: The Power and Traps of Using Stories to Share Knowledge in Organization," Graduate School of Education Harvard University, 2002.
- [8] I. H. Choi and E. M. Lim, "The Place Marketing using Storytelling: An Exploratory Research," *Journal of Tourism Sciences*, Vol. 32, No. 4, pp. 411-429, 2008.
- [9] A. Simmons, *The Story Factor: Inspiration, Influence, and Persuasion Through the Art of Storytelling*, Cambridge, MA: Perseus Publishing, 2001.
- [10] L. Lu, "The Effect of Influencer Characteristics on Flow and Psychological Responses in China," *The Journal of International Trade & Commerce*, Vol. 16, No. 2, pp. 405-421, 2020. <https://doi.org/10.16980/jitc.16.2.202004.405>
- [11] C. G. Lyou and H. Y. Yun, "A Comparative Study on the CBR Model of Story Creation Program : Focusing on the <Minstrel> and the <Storyhelper>," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 13, No. 2, pp. 213-224, 2012. <https://doi.org/10.9728/dcs.2012.13.2.213>
- [12] C. Chang and D. H. Lee, "A Study on the Chinese Short-Form Video Advertising Based on AISAS Model," *Journal of Communication Design*, Vol. 76, pp. 394-405, 2021. <https://doi.org/10.25111/jcd.2021.76.28>
- [13] K. H. Kang, "A New Narrative Style in the Snackculture Era, a Study on the Structure of the Narrative in

Webdrama,” *Drama Research*, No. 60, pp. 5-33, 2020.  
<https://doi.org/10.15716/dr.2020.60.5>

- [14] E. J. Jeong, “The Narrative Effect of the Fragmentation in Modern Films-Focusing on the Films of Pedro Costa, Jean-Luc Godard, and Johan Van der Keuken,” *The Hanyang Journal of Economic Studies*, Vol. 13, No. 1, pp. 175-209, 2017. <https://doi.org/10.15751/cofis.2017.13.1.175>
- [15] C. Fei and J. J. Koo, “The Impact of Communication Characteristics of Short Video Content on Users’ Revisit Intentions-A Case Study of TikTok (Douyin),” *A Journal of Brand Design Association of Korea*, Vol. 18, No. 3, pp. 51-66, 2020. <https://doi.org/10.18852/bdak.2020.18.3.51>
- [16] S. H. Ahn and Y. Hur, “Design of Interest Elements in Visual Storytelling,” *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 9, No. 12, pp. 164-172, 2009. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2009.9.12.164>
- [17] E. Y. Jo and I. S. Choi, “The Implicit Knowledge of Interest and the Relationship between Interest and Flow in Children,” *The Korean Journal of Social and Personality Psychology*, Vol. 22, No. 1, pp. 115-132, 2008. <https://doi.org/10.21193/kjspp.2008.22.1.007>
- [18] H. B. Lee, *Fun: Concepts on Content Creation and Analysis, Understanding*, Jee Sung Sa, pp. 132-187, 2016.
- [19] L. A. Sung, “Fun of Animation-on the Correlation among the Perceptive Fun, the Cognitive Fun and the Psychological Fun,” *Cartoon & Animation Studies*, No. 33, pp. 99-126, 2013. <https://doi.org/10.7230/KOSCAS.2013.33.099>
- [20] 2023 Research Report on the Development of Online Audiovisual in China, China Netcasting Services Association (CNSA) [Internet]. Available: <https://www.zhongguanghulian.com/a/214357.aspx>
- [21] C. Fei and J. S. Lee, “The Impact of the Educational Influencer Characteristics of the Short Video App Tik Tok on the Intention to Purchase Online Knowledge Content,” *A Journal of Brand Design Association of Korea*, Vol. 19, No. 2, pp. 77-93, 2021. <https://doi.org/10.18852/bdak.2021.19.2.77>
- [22] Juliangsuanshu(巨量算数) Data, 2019.1~2022.12 TikTok Content Topic Rankings Interested by Users [Internet]. Available: <https://trendinsight.oceanengine.com/arithmetic-index>
- [23] Douyin Shot-Form Contents by ‘bobozuiyangqi’ [Internet]. Available: [https://www.douyin.com/user/MS4wLjABAAA AAKegniKnbr\\_ERmpScFfl0oK\\_rA21ftng02nftH1BX4](https://www.douyin.com/user/MS4wLjABAAA AAKegniKnbr_ERmpScFfl0oK_rA21ftng02nftH1BX4)
- [24] Douyin Shot-Form Contents by ‘nanxiangbuaichifan’ [Internet]. Available: [https://www.douyin.com/user/MS4wLjABAAA AUx\\_0\\_1O2l2nScHoPafDfaCoaZ0Rh58qab7](https://www.douyin.com/user/MS4wLjABAAA AUx_0_1O2l2nScHoPafDfaCoaZ0Rh58qab7)

slIEJ66zg

- [25] Douyin Shot-Form Contents by ‘liziqi’ [Internet]. Available: <https://www.douyin.com/user/MS4wLjABAAA AAPCnTQLqza4Xqu-uO7KZHcKuILkO7RRz2oapyOC04AQ0>



**김성화(Chenghua Jin)**

2014년 : 중국 연변대학교 대학원

(예술학 석사)

2014년 : 충북대학교 대학원

(미술학 석사)

2017년 : 홍익대학교 대학원

(미술학 석사)

2017년~현재 : 홍익대학교 대학원 커뮤니케이션디자인학과 박사수료

※ 관심분야 : 인플루언서 마케팅, 숏폼 콘텐츠, 디지털 스토리텔링