

모바일 기반 한국어 학습에 대한 학습자의 인식 및 요구 조사

박현진 · 황주희*

Abstract

Hyun-Jin Park, Joo-hui Hwang. 2015. 12. 31. **Learners' Perceptions and Needs for MALL for Korean.** *Bilingual Research* 61, 125-161. The purpose of the current study is to investigate Korean second language (L2) learners' perceptions towards mobile-assisted language learning (MALL) and examine their learning needs, e.g., (1) relevant content platform services, (2) educational content, and (3) design of content. For this, we conducted two rounds of data collection: a questionnaire survey for the first round, and a focused group interview for the second round. A total of 166 (74 residing in Korea and 92 residing outside of Korea) L2 learners of Korean participated in the study. Among them, 6 participants residing in Korea were chosen for the focused interview. The results indicated that the learners prefer (1) as for the content platform services, podcast which allows mobility and easy accessibility; (2) in terms of the educational content, such interactive content that learners can practice writing and pronunciation, and (3) regarding the content design, a program that includes rewards for accomplishments. The study further argues that the learners' such needs should be considered in designing and developing MALL services. (Korea University)

【Key words】 Web-based(웹 기반), Korean language Education(한국어 교육), Mobile Learning(모바일러닝), MALL(모바일 기반 언어 학습), Learner Perceptions(학습자 의식)

* 박현진: 제1저자, 황주희: 교신 저자

1. 서론

이 논문은 한국어 학습자들의 모바일 기반 언어 학습(mobile assisted language learning: MALL)¹⁾에 대한 인식과 활용 현황을 살펴보고 학습자들이 원하는 모바일 기반 콘텐츠 플랫폼 서비스²⁾와 학습 내용 및 제시 방식을 알아보는 데에 목적이 있다.

모바일 기술의 발전과 함께 모바일 기기가 다양화, 상용화되면서 모바일을 활용한 언어 학습에 대한 관심도 증가하고 있다. 특히 모바일의 이동성, 상호작용성 등이 제 2언어 학습과 접목되면 e-learning과는 또 다른 효과를 기대할 수 있을 것이다. 한국어 교육 분야에서는 MALL 연구 이전에 2000년대 초반부터 웹을 기반으로 한 한국어 교육의 기초 연구가 이루어졌으며, 교육 사이트가 개발 및 운영되고 있고, 이들을 비교한 연구도 존재한다. 그러나 현대 생활에서 필수품이 된 모바일의 특성에 주목하고, 이를 통해 실현할 수 있는 학습자의 요구를 구체적으로 살펴본 연구는 많지 않다. 또한 MALL에 대한 의존도가 높은 해외 거주자들의 요구 반영도 적극적으로 이루어질 필요가 있다. 특히 모바일 환경에 익숙한 학습자들이 MALL을 어떻게 활용하고 있으며 한국어 학습 도구로서 MALL에 요구하는 역할이 어떤 것인지를 파악하는 것이 향후 한국어 교육 MALL 콘텐츠 플랫폼 서비스 설계 및 개발에 도움이 될 것이다.

따라서 이 논문은 웹2.0³⁾ 시대에 모바일 기반 한국어 학습에서 학습

-
- 1) MALL은 m-learning에서 파생된 것으로 모바일 활용 학습 중 외국어 학습을 말할 때 처음으로 사용하기 시작한 용어이다(Chinnery, 2006:9). 본고에서는 ‘휴대용 디지털 통신장비를 활용한 언어 학습’이란 의미로 MALL이라는 용어를 사용하겠다.
 - 2) 스마트 시대에 플랫폼은 인터넷 사업자, 콘텐츠 제공자, 사용자, 기기 제조사 등 다양한 주체들이 만나는 매개 지점을 말한다.(신동희, 2014:116) 따라서 플랫폼을 통하여 제공되는 팟캐스트, 유튜브, 애플리케이션 등을 콘텐츠 플랫폼 서비스라고 할 수 있다.
 - 3) 웹2.0은 웹에서 나타나는 패러다임적 변화를 설명하기 위해 O'Reilly(2005)가

자들이 원하는 바가 무엇인지를 알기 위해 국내외에 거주하는 학습자를 대상으로 설문과 포커스 그룹 인터뷰를 통해 자료를 수집한 후 분석하도록 하겠다. 이를 위해 먼저 2장에서는 모바일 기반 언어 학습의 개념과 특징, 선행 연구를 정리한다. 3장에서는 연구 방법을 제시하고 4장에서는 수집된 자료를 분석할 것이다. 마지막으로 5장에서는 모바일 기반 한국어 학습 콘텐츠 플랫폼 서비스 개발 시 고려해야 할 사항을 제안하면서 논의를 마무리할 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 모바일 기반 언어 학습(MALL)의 개념과 특성

MALL의 발전과 구현 기저에 있는 학습 이론은 구성주의 이론이다. 구성주의 이론에서 나온 학습의 핵심은 동기 유발 학습, 자기주도적 학습, 개인·수준별 학습, 상호작용 학습, 실생활과 밀접한 상황맥락 학습으로 정리할 수 있다(윤정주, 2007:87). 이러한 구성주의 학습의 특징은 모바일 활용을 통해 학습에 성공적으로 적용되고 있다.

MALL은 외국어 학습에서의 모바일 학습(m-learning)을 말하면서 사용되기 시작한 용어이다. Kukulska와 Traxler(2005)는 m-learning을 PDA, MP3플레이어, DVD, Palmtop, 휴대폰, 스마트폰 등의 휴대용 디지털 통신장비를 활용한 학습이라고 정의한 바 있다. Chinnery(2006)이 처음으로 사용한 MALL은 m-learning을 외국어 학습에 적용한 것을 말하며, 그

최초로 제시한 개념이다. 웹2.0은 새로운 형태의 웹 서비스를 이용하여 사용자가 누릴 수 있는 풍부한 경험이나 새로운 형태의 상호작용을 의미하는 기술적 관점(Shuen, 2008)에서 정의되기도 하지만 대체적으로는 기술적 인프라, 의사소통, 상호작용 등의 변화를 모두 포괄하는 사회적 현상과 문화의 변화를 표현하는 패러다임적 변화로 해석된다(허희옥, 강의석, 2010; Shuen, 2008; Solomon & Schrum, 2007; 이상수 2012:287 재인용)

는 모바일 기기가 외국어 학습에서 효과적으로 쓰일 수 있다는 가능성에 관심을 갖고 있다.

m-learning은 무의식적, 개인적, 비형식적, 맥락적, 이동적, 편재적(ubiquitous), 퍼베이시브적(pervasive)⁴⁾ 등의 특징을 가지고 있다(Kukulska와 Traxler, 2005:15). 이외에도 상호작용성, 위치성, 접근성, 즉시 접속성(Moore & Kearsley, 1996; Durlacher Research, 2002; 김동현, 2005:19-20 재인용)의 특징이 있다.

이러한 속성은 e-learning과 공통점이 많다. 그러나 Traxler(2007)는 e-learning과 비교하며 m-learning이 좀 더 신축성 있고, 자발적이며 도처에 편재해 있으면서도 개인적, 상황적, 실제적이어서 새로운 교육 수요를 담아내기에 적절한 매체라고 강조한다.

MALL은 CALL(computer assisted language learning)과도 같다고 볼 수 없다. 그 이유는 MALL은 휴대용 기기를 통해 개인적으로 사용하는 것이고 이는 지속성이나 접근의 자발성이 강조되며, 사용 맥락이 다르더라도 상호작용을 할 수 있는 새로운 학습 방법이기 때문이다(Kukulska, 2009:162).

이러한 특징들로 인해 MALL은 휴대용 디지털 통신 장비를 활용한 언어 학습이란 기본 의미에서 최근에는 디지털 통신 장비 자체보다 기기를 통해 가동할 수 있는 소프트웨어 및 각종 기능들의 교육적 활용 방법에 초점이 맞춰져 정의되고 있다.

외국어 교육상의 구체적인 학습 활동의 효과를 극대화하는 모바일 기술 및 기기로는 팟캐스트 등의 오디오 및 비디오 장치, 블로그(blog), 위키스(Wikis), 기계채점장치(Automated writing evaluation: AWE), SNS, 온라인게임, 넷북, 스마트북, 휴대폰, 소스 개방형 소프트웨어 및 클라우드 컴퓨팅(open-source software and cloud computing) 등이 있다(Warschauer &

4) 'ubiquitous'는 언제 어디서든지 사용할 수 있다는 의미가 강하며 'pervasive'는 알아차릴 수 없을 정도로 일상생활에 스며들어 있음을 의미한다.

Liaw, 2010; 정중희 2014:16 재인용).

MALL의 활용이 주목받고 있는 가운데, 조세경(2007)은 외국어 학습에서 MALL을 고려해야 하는 이유를 세 가지로 정리한 바 있다. 그 첫째는 전 세계적으로 모바일 기기가 급속히 보급되고 있다는 것이며, 둘째는 급변하는 정보화 시대의 교육 환경이 요구하는 새로운 수요, 셋째는 현대에 학습자들의 문제해결 과정에서 인지적 구성주의와 사회적 구성주의가 핵심적인 내용이 되고 있다는 것이다.

MALL의 시대적 요구와 필요에 반해, 한계점도 있다. 학습 도구인 단말기의 화면이 작아 많은 내용을 담을 수 없으며, 배터리 사용이 제한적이고 학습 시 입력의 기회는 많으나 출력의 기회가 적다는 것이다(조세경, 2009; 이은애, 2012). 그러나 기술이 발전하고 인식이 변화함에 따라 MALL의 교육적 효과는 극대화될 것이라고 본다.

한국어 교육에서의 MALL 또한 모바일 기기의 발달 및 급속한 보급으로 학습자들에게 친숙한 학습 방법 중 하나가 되고 있다. 모바일 기기의 특성이 언어 학습에 다각도로 적용됨으로 한국어 교육에서의 MALL 활용도 점차 확대될 것이다.

2.2 모바일 기반 한국어 교육에 대한 선행 연구

모바일 기반 한국어 교육 연구는 웹 기반 한국어 교육 연구에서 세분화, 전문화된 연구이므로 선행연구로 웹 기반 연구를 함께 살펴보겠다.

웹 기반 한국어 교육 관련 연구는 개별 사이트의 개발 과정과 쟁점을 제시하는 최정순(1998), 방성원(2005), 최은규 외(2006), 정명숙(2009), 진정란(2012) 등과 기존의 한국어 교육 사이트를 비교하며 웹 기반 한국어 교육의 특징을 분석, 제시하고 있는 우인혜(2000), 이해영(2001), 박건숙(2003), 홍은실(2007, 2012), 최진희(2008) 등이 있다.

개별 사이트 개발과 관련된 연구들은 기존의 문제점과 학습 상황을 바탕으로 학습 대상을 정하고 개발을 하는 과정에서 주요하게 다룬 내용들을 보여준다. 이 연구들은 웹을 기반으로 한 한국어 교육의 시초에 대한 기록이며 이를 통해 변화 과정을 짐작할 수 있다는 데에 의의가 있다. 또한 웹 기반 한국어 교육 사이트를 비교하며 내적, 외적 상황과 내용을 분석한 연구들은 현 상황을 정확히 알고 개발 방향을 제시하기 위해 필요한 연구들이라 하겠다. 학습자 중심성, 접근성을 집중적으로 분석한 홍은실(2007, 2012)의 연구도 웹의 특성을 극대화시키기 위해 필요한 연구라고 본다.

2010년 이후에는 모바일 학습에 초점을 맞추거나 특정 기기, 개별 플랫폼을 주제로 하여 연구가 이루어지고 있다. 대표적으로 모바일 학습 콘텐츠 및 교육 방안 설계에 앞서 필요한 기초연구의 특성을 지니는 연구(한상미 외, 2012;2013), 교수 학습 방안을 제안한 연구(박유진, 2011; 박유진, 2012; 김주리, 2012; 김성용, 2013; 이미숙, 2013)가 있다. 이 외에도 교육적 효과를 분석하거나 콘텐츠 구성과 개발을 중점적으로 본 연구가 존재한다.

MALL에 대한 관심이 증가하는 가운데 현재까지는 개별 교육 방안을 제시하는 연구들이 대부분을 차지하는 상황이다. 그중 한상미 외(2013)는 국내 대학의 한국어 교육 기관에서 한국어를 공부하는 35개국 650명의 학습자를 대상으로 이루어진 연구이다. 이와 같이 MALL에 대한 학습자의 의식을 조사하는 연구는 매우 의의가 있다고 본다. 학습자의 인식과 요구를 바로 알아야 학습자의 요구가 반영된 개별 교육 방안이 고안될 수 있기 때문이다.

이런 의미에서 본 연구는 기초조사의 연장선상에서, 국내외에서 한국어 학습 경험이 있는 사람을 대상으로 설문과 포커스 그룹 인터뷰를 실시하였다. 이렇게 수집된 자료를 분석, 논의하는 과정에서 MALL에 대한 학습자의 인식과 요구를 보다 면밀하게 살펴볼 것이다.

3. 연구 방법

이 연구는 두 가지 연구 방법, 즉 설문 조사와 포커스 그룹 인터뷰를 통해 MALL에 대한 학습자 요구를 살펴볼 것이다.⁵⁾ 우선 설문 조사를 통해 얻은 자료를 분석하고, 설문 조사 결과 분석 시 야기된 궁금증을 토대로 인터뷰 질문을 구성하였다. 두 가지 방법을 사용함으로써 MALL 학습에서 학습자들이 원하는 것이 무엇인지를 보다 심도 있게 살펴보고자 하였다.

3.1. 연구 절차

본 연구는 설문 조사와 포커스 그룹 인터뷰를 통해 이루어졌다. 첫 번째 방법인 설문은 웹을 통해 이루어졌으며 설문 내용은 크게 다섯 개의 부분으로 나눌 수 있다.

- (가) 학습자 기초 조사
- (나) 한국어 학습 도구 현황 조사
- (다) MALL 콘텐츠 플랫폼 서비스 필요 인식 조사
- (라) MALL 콘텐츠 플랫폼 서비스 사용 경험 유무 및 내용 조사
- (마) 가장 필요하다고 생각되는 MALL 콘텐츠 플랫폼 서비스 조사

5) ‘모바일 학습’이라고 할 시, 설문 응답자들이 모바일 웹으로 구현되는 사전 서비스 같은 것을 제외하고 응답할 것이 우려되어 이해를 돕기 위해 설문지에는 ‘웹/모바일 학습’이란 표현을 사용했다. 그러나 다수의 응답자들이 모바일을 통한 학습이라고 인식하고 있었으므로 포커스 그룹 인터뷰와 논문 기술 시에는 모바일 기반 언어 학습(MALL)이라는 용어를 사용했다. 또한 설문지는 논문의 저자들을 비롯해 한국어 교사인 유현정, 장은경, 조수영, 허지은, 홍명옥에 의해 공동 제작, 배포되었다. 본 연구의 필요에 공감하며 수고를 아끼지 않았던 그들에게 감사의 마음을 전한다.

(가) 학습자에 대한 기초 조사를 하고 (나) 현재 한국어 학습 시 사용하는 주요 도구를 조사하였다. 그리고 (다) MALL의 필요성에 대한 인식을 알아보기 위한 질문을 하였으며 (라) MALL의 사용 경험 유무를 확인하고 하위 질문은 응답에 따라 문항을 달리 하여 MALL에 대한 생각을 조사하였다. (라)의 하위 질문은 서술식을 포함하였다. (마) MALL 콘텐츠 플랫폼 서비스 중 가장 필요하다고 생각하는 것을 조사하였다.



<그림 1> 한국어 수준 선택 문항



<그림 2> 사용 학습 도구 조사 문항

설문지 문항의 설계는 2014년 6월 14일에 이루어졌고 작성된 설문지로 6월 17일에 국내 대학원에 재학 중인 외국인 학생 2명에게 파일럿 테스트를 실시하였다. 여기서 받은 의견을 바탕으로 설문지를 수정 보완하여 6월 29일에 설문지를 완성하였다. 설문은 네이버 오피스로 작성되었으며 문항 표기는 영어, 중국어, 일본어를 병기하여 대상자의 이해를 도왔고, 답변도 4개 언어 중 하나로 기입하게 하였다.⁶⁾ 완성된 설문지는 7월 21일에 웹에서 시험한 뒤, 7월 22일부터 8월 5일까지 페이스북 북과 카카오톡, 이메일 등을 통해 한국어 학습 경험이 있는 외국인에게 배포됐다.⁷⁾ 각 문항을 세부적으로 보면 다음과 같다.

(가)는 설문에 응한 학습자들의 기초적인 인적 사항에 해당한다. 통계 변수를 위한 조사로 국적, 거주지, 성별, 연령대, 한국어 수준을 체크하게 하였다. 국적과 함께 거주지를 조사한 이유는 한국 거주자와 국외 거주자의 온라인 학습 도구에 대한 생각과 태도 차이 여부를 살펴보기 위함이었다. 또한 웹 기반 학습 도구 사용 환경을 고려하여 한국어 수준을 선택할 때에는 공식적인 지표가 아닌 학습자 스스로가 인지하고 있는 수준을 선택하게 하였다.

(나)는 현재 주로 사용하고 있는 학습 도구를 복수로 선택할 수 있게 하였다. 보기는 ① 출판된 한국어 교재, ② 시청각 자료 - TV 프로그램, 유튜브, 팟캐스트 등⁸⁾, ③ 지면 자료 - 신문, 소설 등 ④ 온라인 강의, ⑤

6) 설문 조사 도구로 ‘네이버 오피스’와 ‘서베이 플래닛’을 비교한 결과 ‘서베이 플래닛’은 설문 결과 보기가 명확하지만 다른 매체로의 저장이 용이하지 않아서, 엑셀로 결과를 저장할 수 있으며 그래프로 결과를 보여주는 ‘네이버 오피스’를 선택하였다. 설문은 한국어로 작성된 후 각 외국어를 전공한 한국어 교사에 의해 번역되었다.

7) 국내외 대학(원) 및 한국어 교육 기관에서 학습 경험이 있는 학생들은 카카오톡과 이메일로 직접 접촉하였다. 페이스북 북의 경우 한국어 커뮤니티에 접근한 학생이 설문에 참여하였다.

8) ②는 시청각 자료 내에 ‘TV, 유튜브, 팟캐스트’가 하나로 묶여 있다. 사실 TV를 시청하는 것과 유튜브, 팟캐스트 채널을 학습 도구로 사용하는 것은 별개

애플리케이션으로 구성되어 있다. (나)는 학습자들이 일반적으로 쉽게 사용하는 학습 도구를 알아보기 위한 질문으로 학습자의 학습 선호 도구를 파악하기 위한 것이었다.

(다)는 MALL 콘텐츠 플랫폼 서비스의 필요성에 대한 인식 조사로 ‘필요 없다’부터 ‘매우 필요하다’까지 정도를 선택하게 하였다. 이 질문은 세부 질문 이전에 일차적으로 필요에 대한 인식 정도를 알아보기 위한 것이었다. 필요 인식이 응답자의 환경과 수준에 따라 어떤 차이가 있는지 살펴보고자 하였다.

(라)는 MALL 콘텐츠 플랫폼 서비스의 사용 경험 여부를 묻는 질문이었다. 이 질문은 ‘예/아니오’로 나누어진 뒤 하위 질문이 이어졌다. 사용 경험이 있는 대상자는 (1-1) 가장 좋았거나 추천하고 싶은 서비스와 그 이유를 서술식으로 쓰게 하였다. (1-2)은 가장 마음에 들지 않거나 아쉬웠던 서비스에 대해 쓰고 이유를 쓰게 하였다. 아쉬웠던 서비스에 대해 쓰게 한 것은 학습자들이 원하는 학습 서비스의 성격을 알고 싶었기 때문이었다. 사용 경험이 없는 학습자는 (2-1) 사용하지 않은 이유를 선택하고, 사용하지 않은 이유가 보기에 없을 시에는 기타 의견에 쓸 수 있도록 하였다. (2-2)는 앞으로의 사용 의사를 선택하게 하였다.

(마)는 다양한 MALL 콘텐츠 플랫폼 서비스 중 가장 필요하다고 생각되는 서비스를 선택하게 하였다. 문항은 모바일에서 실현 가능한 콘텐츠 플랫폼 서비스를 모두 제시하고자 하였으며 3개까지 복수 응답할 수 있도록 하였다. 위와 같은 내용의 설문은 15일 동안 배포되었다.

이후 설문의 결과를 분석하는 과정에서 궁금한 점들이 생겼고 이에

일 수 있다. TV를 통해 접하는 드라마, 쇼 등은 학습자가 학습에 활용하는 것이지 학습 콘텐츠는 아니다. 이에 반해 유튜브, 팟캐스트 채널은 목표를 가진 콘텐츠로 제작되었을 확률이 높기 때문이다. 그러나 본 문항에서는 주로 사용하는 학습 도구의 성격 파악에 목적을 두고 통합 제시하였다. 이후 요구와 관련된 질문에서는 각 항목을 세부적으로 분류, 제시하여 학습자의 요구를 정확히 파악하고자 하였다.

대한 설문 대상자들의 구체적인 답을 얻기 위해 설문 대상자 중에서 인터뷰 대상자를 모집하였다. 본 연구의 두 번째 방법인 포커스 그룹 인터뷰는 2015년 4월 11일에 6명의 학습자를 대상으로 실시되었으며 K 대학교 회의실에서 1시간 40분 동안 진행되었다. 인터뷰는 반구조화된 인터뷰로, 설문 결과를 토대로 준비된 질문과 대상자의 답변에 따라 추가되는 질문으로 이루어졌다. 질문은 참석한 두 연구자 중 한 명이 주로 하였으며 한국어로 진행되었다.

3.2. 연구 대상

MALL 한국어 학습에 대한 요구를 조사하기 위해 시행한 설문의 대상은 국내외 대학교와 대학원 및 한국어 교육 기관에 재학하고 있거나 재학했던 학생들이다. 현재 한국어를 공부하는 학습자는 학습에 대한 구체적인 요구가 있을 가능성이 있기 때문에 가장 중요한 설문 대상이다. 이와 함께 한국어 학습 유경험자는 과거의 경험을 상기하며 설문에 응할 수 있다. 설문조사에 참여한 응답자는 166명이며 이들의 기초 정보 수집을 위해 국적, 거주지, 성별과 한국어 수준을 물었다.

<표 1> 응답자 기초 조사 결과

구분	응답자 (총 166명)
거주 지역	한국 거주자(74명), 해외 거주자(92명)
성별	남(47명), 여(119명)
연령	10대(18명), 20대(128명), 30대(20명)
한국어 수준	초급(44명), 중급(76명), 고급(43명) 무응답(3명)

응답자의 국적은 모두 31개국에 분포되어 있다. 중국이 53명으로 가장 많았고 미국이 36명, 일본이 19명, 독일이 11명, 홍콩 8명⁹⁾ 한국 7명 그

리고 캐나다가 5명, 프랑스가 4명으로 그 뒤를 이었다. 이 외에도 러시아와 영국이 각 3명, 대만, 말레이시아, 브라질, 이탈리아가 각 2명, 싱가포르, 미얀마, 우즈베키스탄, 우크라이나, 카자흐스탄, 인도, 호주, 에콰도르, 에티오피아, 필리핀, 핀란드, 페루, 멕시코, 리투아니아, 몽골, 탄자니아와 베트남 국적이 각 1명 설문에 응하였다.

한국 외 지역 거주자는 92명으로 74명의 한국 거주자보다 많았으며 일본, 중국, 미국, 프랑스, 대만, 러시아, 인도, 베트남, 카자흐스탄, 호주, 에스토니아, 영국, 핀란드, 브라질, 홍콩 등에 분포되어 있었다.

또한 전체 응답자의 71.42%는 여성이었으며 남성은 28.57%였다. 연령별로는 20대(20세~29세)가 128명(76.39%)으로 가장 많았으며 10대와 30대라고 응답한 사람이 각각 11.18%, 12.42%로 비슷하였다.

응답자의 한국어 수준은 각 수준별 요구 사항의 차이를 알아보기 위해 작성되었다. 응답자 중에는 중급이라고 응답한 경우가 45.96%로 가장 많았고 초급(27.32%), 고급(24.84%)이 그 뒤를 이었다.

포커스 그룹 인터뷰 대상자는 설문 응답자 중 한국에 거주하고 있으며 본 인터뷰에 관심을 표명한 남자 2명, 여자 4명으로 구성하였다. 이들의 국적은 중국, 프랑스, 이탈리아, 싱가포르, 미국으로 언어 실력은 중급 이상 이었고 인터뷰 실시 당시 한국어 수업을 수강 중인 사람은 3명이었다.¹⁰⁾

4. 분석 결과

분석 대상은 설문 통계와 포커스 그룹 인터뷰 전사 자료이다. 분석 항

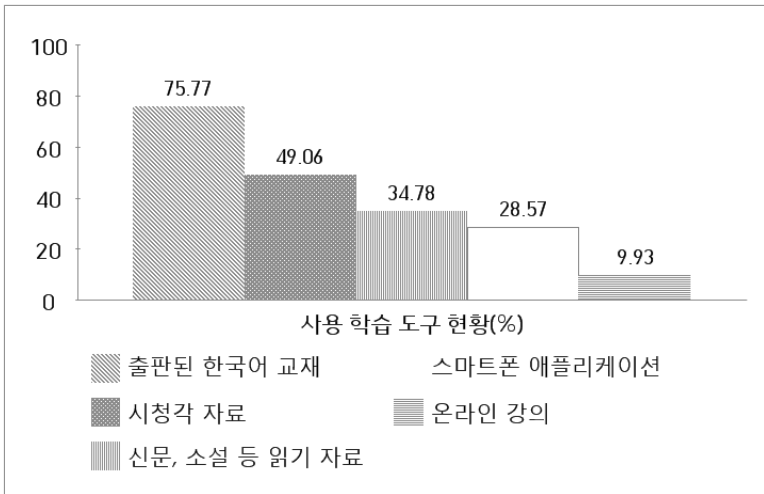
9) 응답자가 중국이 아니라 홍콩이라고 입력한 경우이다.

10) 포커스 그룹 인터뷰는 특정 주제에 대한 인식이나 생각을 얻어 새로운 프로그램 개발할 때 많이 사용하는 방법으로 그룹의 구성원은 4~10명이 적당하다(이성숙·김애화, 2008). 이 논문에서는 MALL 유경험자 중 다양한 학습 방법에 더 많이 노출되었을 것으로 예상되는 중급 이상의 언어 실력자를 대상으로 인터뷰를 실시하였다.

목은 설문 구성을 토대로 이루어졌으며, 각 항목은 설문 결과에 대한 분석 이후 인터뷰 내용을 보충함으로 분석을 견고히 하고자 하였다.

4.1. 사용 학습 도구 현황

현재 사용하고 있는 학습 도구에 대한 질문에 응답자의 75.77%가 ‘출판된 한국어 교재’라고 대답하였다. 특히 초급 응답자의 경우 88.63%가 ‘출판된 한국어 교재’라고 응답하여 중급 응답자(78.37%)와 고급 응답자(57.5%)에 비해 출판 교재에 대한 의존도가 높은 것으로 나타났다. 이어서 ‘TV, 유튜브, 팟캐스트 등의 시청각 자료’라고 응답한 사람이 49.06%, ‘신문이나 소셜 등의 읽기 자료’라고 응답한 사람이 34.78%, ‘스마트폰 애플리케이션’이라고 응답한 사람이 28.57%, ‘온라인 강의’가 9.93%로 그 뒤를 이었다.



<그림 3> 사용 학습 도구 현황(%)

여전히 전통적인 출판 교재가 가장 큰 비율을 차지하고 있는 가운데, 시청각 자료를 활용하고 있는 응답자와 스마트폰 애플리케이션을 사용하고 있는 응답자도 적지 않다는 것을 알 수 있다. 특히, 온라인 강의를 사용한다는 대답이 10%에도 미치지 못하는 것에 이유를 생각해 볼 필요가 있었다.

이에 대해 포커스 그룹 인터뷰에서 물어 본 결과 출판물을 가장 선호하는 이유는 “학원 다닐 때에 책으로 공부”하였기 때문에, “모국어로 설명되어 있으니까”(참여자1), “처음에는 영어로 된 교과서 같은 것밖에 볼 수 없어서”(참여자2)라고 하였다. 현재는 다양한 방법으로 공부할 수 있는 수준이지만 처음 한국어를 공부할 때는 모국어로 정확한 설명을 제공하는 책이 가장 필요하며 그런 이유에서 가장 선호하는 도구가 출판 교재가 되었을 것이라 본다.

온라인 강의를 많이 이용하지 않은 이유에 대한 설명은 다음과 같다.

참여자2: 왜냐하면 어학당을 다녔으니까요.

참여자3: 제가 입학하기 전에 많이 사용했어요. 칠판 앞에서 설명하는 거. 그런데 시간이 갈수록 덜 사용했어요. 그리고 talk to me korean 같은 거 더 사용했어요. 왜냐하면 속담이나 관용어 이런 거 많이 나오니까 실생활에 사용할 수 있는 한국어니까

연구자2: 칠판 앞에서 하는 교실 수업보다는?

참여자3: 네.

참여자1: 저는 그냥 모르는 거 있으면 찾아보고, 왜냐하면 옆에 선생님이 없으니까, 제가 지금 토픽 준비하고 있으니까 토픽 듣기, 이런 거 나오면 조금 사용할 수 있었어요.

연구자1: 그런 이유에서 잘 사용하지 않은 거구나.

참여자4: 네, 아무래도 선생님 있으면 선생님이 인터넷보다 나은 거죠.

모두: (웃음)

참여자4의 대답에서도 알 수 있듯이 이들이 강의에서 중요시하는 부분은 교사와 학생의 상호작용이다. 그러나 온라인 강의는 이 부분을 충족시키지 못한다. 즉, 학습자들이 강의 형식의 장점이라고 여기는 부분이 온라인 강의에서는 부족하기 때문에 온라인 강의는 다른 학습 도구에 비해 선호도가 낮았던 것이다. 더욱이 오프라인에서 한국어 수업을 수강하고 있는 경우에는 온라인 강의 수강의 필요성을 더 느끼지 못하는 것으로 보인다. 또한 중급 이상의 학습자의 경우, 실용적인 표현을 배울 수 있는 학습 도구를 찾게 되는데 온라인 강의는 학습 내용에서는 교실 수업과 크게 차별화되지 않고 교사와의 상호작용을 충분히 제공하지 않아 그에 대한 선호도가 낮은 것으로 생각된다.

사용 학습 도구에 대한 항목을 거주지 별로 비교하였을 때 각각에 대한 응답자 수에 큰 차이가 없었으나 TV, 유튜브, 팟캐스트 등의 시청각 자료를 활용한다는 응답이 한국 외 지역 거주자의 경우 64.13%로 28.98%가 응답한 국내 거주자에 비해 월등히 높아 해외 거주자의 온라인 시청각 자료에 대한 의존이 높다는 것을 알 수 있었다. 국내 거주자는 실제 시청각 자료에 대한 노출 빈도가 높고 국내 거주자 중에는 한국어 교육 기관에서 한국어를 학습하고 있는 경우가 많으므로 시청각 자료를 한국어 학습 자료로 이용하는 비율이 낮아진 것이라 하겠다. 국내 거주자들이 원하는 서비스에 대해서는 4.4절에서 논하겠다.

4.2. MALL의 필요성

MALL의 필요성에 대한 질문에 전체 응답자의 59.62%가 필요하다고 대답하였으며 ‘별로 필요하지 않다’는 11.18%, ‘필요 없다’는 1.86%에 그쳐 응답자들은 대체로 MALL의 필요성에 대해 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 보인다. 그 이유는 인터뷰를 통해 다음과 같이 확인할 수

있었다.

참여자3: 저에게는 필요해요.

연구자1: 어떤 점에서 ○○에게 필요해요?

참여자3: 저에게는 꼭 필요한 거 아니지만 있으면 도움이 될 수 있는 거 같아요.

참여자4: 있으면 좋겠어요. 진짜.

참여자1: 있으면 좋겠어요. 왜냐면 우리 다 모바일 있고 예를 들면 지하철에 있으면 책 이런 거 불편하잖아요. 그런데 모바일로 배우면 좋잖아요.

연구자2: 이동할 때 간편하게 가지고 다닐 수 있으니까

참여자5: 요즘 TV보다 핸드폰 더 많이 봐요. 큰 TV 안 봐요.

연구자2: 침대에 누워서

참여자4: 맞아요. 요즘 그런 거 나왔어요.

연구자1: 휴대할 수 있다. 이런 거네요.

참여자4: 모바일 자체는 죽어도 필요한 거 아니잖아요.

모두: (웃음)

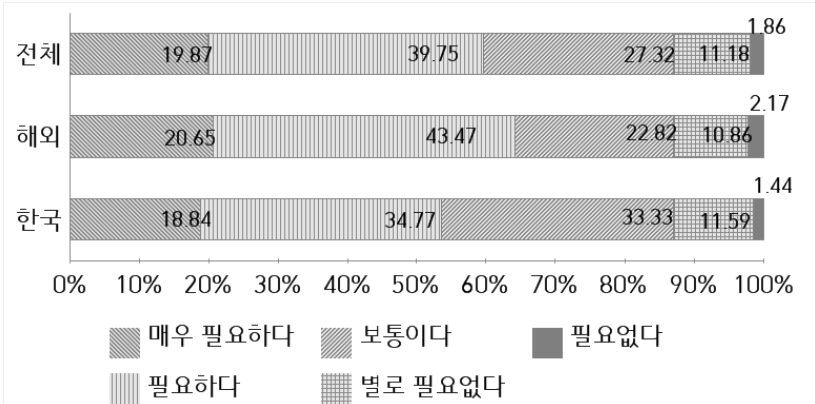
참여자4: 전화도 유선 전화도 있고 아니면 지금도 완전 스마트한 거 티머니 카드 이런 것도 다 있는데 그런데 모바일은 줄 수 있는 것은 편리성인 것 같아요. 이런 거 다 합치고 지금 사람들이 모든 거 한꺼번에 할 수 있는 기계로 된 거라서 이렇게 좀더 value가 들어간다면 사람들이 좀더 유용하다고 생각할 수 있는 거 같아요.

위의 인터뷰를 보면 MALL은 꼭 필요한 것이라기보다 있으면 유용하고 좋은 것에 가깝다. 많은 학습자들이 모바일을 소지하고 있고 사용에 익숙하기 때문에 모바일을 통해 학습할 수 있는 기회를 얻는다면 모바일의 활용도가 더 높아지는 것이라 생각하고 있었다.

이 항목을 거주지별로 살펴보면 한국 외 국가 거주자의 64.12%가 ‘필요’하거나 ‘매우 필요하다’고 응답하였고 한국 거주자 역시 53.61%가 긍정적인 응답이었다. 국외 거주자가 필요성에 대해 더 인식하고 있음은 “한국어 공부를 하고 싶어하는 사람은 증가하였으나 공부할 수 있는 대학교가 거의 없”기 때문(참여자5)이라는 답을 통해서 학습 환경이 이우가 됨을 알 수 있다.

한국에 온 지 3개월 된 참여자1과 참여자3의 경우, 한국에서 MALL 사용이 줄어들었다고 말하였는데, 그 이유에 대해 “옛날에 관심 있는 주제들이 실제 생활 중에 많이 나오니까”라고 답하였다. 국외에서 사용하던 애플리케이션의 필요성이 줄었다는 것을 의미하는 것이었다. 사용 의존도는 낮아졌으나 사전을 사용하는 것으로 쓰임이 바뀌었다고 말하는 것을 볼 때, 여전히 다른 종류의 서비스로 MALL을 접하고 있다는 것을 알 수 있었다. 주로 사용하는 서비스 종류의 변화는 있지만 MALL이 지속된다는 점은 국내외 필요 인식에서 큰 차이가 나지 않았던 것과 관련 된다고 할 수 있다.

이 항목을 한국어 수준별로 살펴봤을 때, 초급 학습자 중에는 ‘매우 필요하다’는 응답이 9.09%에 불과했는데 중급에서는 18.91%, 고급에서는 22.5%에 달해 중급과 고급에서 필요성을 더욱 느끼고 있다는 것을 알 수 있다. 이는 초급의 경우 출판물에 대한 의존도가 더 높고, 중급 이상이 되면 다양한 방식으로의 학습이 가능해지기 때문에 모바일을 기반으로 한 학습에 대한 요구도 높아진 것이라 보인다.



<그림 4> MALL 콘텐츠 플랫폼 서비스의 필요성(%)

4.3. MALL 콘텐츠 플랫폼 서비스 사용 경험

MALL 경험 유무와 경험 내용을 알기 위해 먼저 MALL을 경험한 적이 있는지 물었다. 응답자 가운데 62.11%가 사용 경험이 있다고 대답하였고 37.89%가 사용한 적이 없다고 대답하였다. 이는 한상미 외(2013)의 결과인 모바일 학습 유경험자 41%, 무경험자 59%와 차이가 있다. 이 차이는 본 연구가 국내뿐만 아니라 국외 학습자까지 조사하였기 때문에 모바일 사용자의 비중이 커져 생긴 것으로 보인다.

응답자들은 MALL 경험 유무에 따라 다른 하위 문항에 대해 응답하였다.

4.3.1. 유경험자

(1) 가장 좋았던 서비스와 그 이유

이번 항목은 사용해 본 MALL에서 가장 좋았던 것/다른 사람에게 추천하고 싶은 서비스의 이름과 그 이유를 묻는 서술식 질문이었다. 유경

험자 중 94%가 응답하였으나 “특별히 추천하고 싶은 것이 없다”는 응답자가 9명이었고 42명이 서비스명을 명시하지 않고 서비스의 종류를 설명하였으며 본인이 생각하는 서비스의 장점을 기술한 것도 있었다.¹¹⁾

정확한 서비스명을 입력한 응답자 중 15명이 Talk to Me in Korean (TTMIK)¹²⁾를 꼽았고 Memrise가 8명, 온라인 사전 서비스(각 포털 사이트의 사전 서비스와 전문 사전 애플리케이션) 9명, 沪江韩语(Hujian Korean) 3명, Anki Vocabulary 애플리케이션과 TOPIK ONE, 서강대학교의 Sogang Korean Program이 각각 2명, Koreanclass101.com, Play Korean, Eat your kimchi, QuizletIt, Sweet and Candy를 각각 1명씩 추천하였다.

가장 많은 응답자가 추천한 TTMIK의 경우 추천 이유로 가장 많은 것이 “재미있고 유용하다”였다. 그 외에도 “창의적이며 이해하기 쉽다”, “수업이 명확하다”, “사용자의 요구에 대해 지속적으로 연구하고 있는 것으로 보인다”는 평가도 있었다. 이에 대해 인터뷰에서 추가 질문하였을 때 답변은 다음과 같았다.

참여자4: 제가 TTMIK 영상 같은 거 많이 없었을 때 많이 사용했는데요.
그냥 음성을 틀고 그냥 들어요.

참여자5: 맞아요. 저도 여자 이야기 많이 들어요.

참여자4: 어떻게 그 대화해야 하는지.

참여자3: 이야기는 수준에 따라서 그 팟캐스트 같은 거 듣기 연습.

참여자5: 네, 그런데 사람 자주 바뀌어서 그거 좋아요. 어떤 관계이나

11) 서술식 답변은 번역하여 신는다.

12) Talk to Me in Korean(TTMIK)은 일반인이 운영하기 시작한 한국어 학습 웹 사이트 이름이다. 현재는 한국어 교육 전공자와 함께 교과서, 워크북, E-book, 비디오 강의 자료 등을 제작하여 국내외에 있는 외국인 한국어 학습자들의 학습을 돕고 있다. TTMIK이 제작하는 교육 자료는 인터넷과 모바일 상에서 오디오 파일이나 비디오 파일을 활용한 학습이 주를 이루며 최근에는 학습 내용이나 팟캐스트의 스크립트를 엮은 책을 종이책과 전자책의 형태로 출판하기도 한다.

(웃음)

참여자4: 드라마처럼 이어지는 거

위의 인터뷰를 보면 학습자들이 집중해서 시청, 청취하기보다 단순히 재생해 놓는다는 것을 확인할 수 있다. 참여자4, 참여자3, 참여자5 모두 지하철에서 이동할 때, 운동하면서, 아침 식사를 할 때 라디오처럼 TTMIK에서 만든 팟캐스트를 듣고 있었다. 이는 모바일이 가지고 있는 휴대성, 이동성, 편재성이 일상생활에서 발현된 것이라 할 수 있다. 또한 일상의 대화 패턴과 한국 문화에 대한 정보를 호스트의 관계 변화를 통해 보여줌으로써 동기유발학습, 실생활과 밀접한 상황맥락학습을 실현하고 있다고 보인다.

이와 함께 설문 결과에서 많이 언급된 온라인 사전의 경우 “단어마다 예문을 많이 볼 수 있어서 좋다”는 응답이 많았고 “스마트폰을 비롯한 기기를 통해 어디든지 가지고 다니면서 필요한 단어를 찾고 즐겨찾기를 해 둔 후 다음에 다시 확인할 수 있어서 좋다”는 응답도 많았다. 인터뷰에서도 가장 잘 사용하고 있는 서비스로 온라인 사전을 들었고, 유저인터페이스와 번역의 정확성 측면에서 네이버 사전이 가장 좋다고 말하였다.

국내외에서 공통적으로 유용하게 사용되고 있는 것이 사전이지만 현재, 외국인 학습자가 가장 많이 사용하고 있는 온라인 사전 서비스가 한국어 모어 화자를 위해 개발된 네이버 사전 서비스라는 점에서 외국어로서의 한국어 학습 사전으로서 전문성과 정확성을 겸비한 온라인 사전 개발이 필요하다고 보인다.

설문에서 추천 서비스명을 명시하지 않고 본인의 생각을 기술한 응답자들의 경우 접근 용이성 때문에 유튜브를 선호한다는 응답이 많았다. 반면에 현재 MALL 서비스 중 “마음에 드는 것이 없다”는 응답도 있었는데 그 중에는 “입문자나 초급에는 적합하지만 그 이상의 학습자를 위한 서비스가 부족하다”는 평가가 있었다.

이 가운데 대학의 부속 어학기관이나 공인 기관을 통해 만들어진 서비스는 서강대학교 학습 사이트와 한국국제교류재단의 지원을 받아 제작된 Play Korean 뿐이었다. 다양한 개발도 중요하지만 개발된 것을 홍보하여 활용할 수 있게 하려는 노력도 필요하다고 할 수 있다.

(2) 가장 아쉬웠던 서비스와 그 이유

사용해 본 웹/모바일 기반 학습 도구 가운데 가장 이쁘거나 마음에 들지 않은 것을 묻는 서술식 질문에 유경험자의 67%가 응답하였다. 그 중 21명이 “마음에 들지 않은 것이 없다”고 대답하였으며 특정 학습 도구의 명칭을 입력한 응답자는 6명에 불과했다. 이 외에 “이름이 기억나지 않는다¹³⁾”면서도 마음에 들지 않은 이유를 기술한 경우가 많았다. 이유는 “번역이나 설명에 실수가 많다”, “학습 내용이 풍부하지 않다”, “입문 수준에만 그쳤다”, “실용적이지 않다”, “지나치게 격식적인 표현만 가르친다”, “자신이 관심 없는 분야의 주제만 다룬다”, “재미가 없다” 등으로 교육내용 때문임을 알 수 있었다. 인터뷰에서 같은 질문을 했을 때 대답은 다음과 같다.

참여자6: 저, 있었어요. Eat your Kimchi라는

모두: (웃음)

참여자6: 사이트가 있는데 거기에서 애플리케이션이 있는데 원래 그 사이트가 들어가면은, 원래 부부, 캐나다 부부인데 한국에 와서 일상생활 같은 거 기록하고 또 새로운 채널은 K-pop 스타에 관한 얘기도 많이 하고 맛집 같은 것도 많이 하고 한국 정치에 대해서 많이 얘기를 하는데 자기의 의견 같은 거. 그게 저는 그냥, 그때는 중국에 있었어요, 아직은 그래서

13) 마음에 들지 않는 서비스의 경우 몇 번 써 보고 바로 삭제하기 때문에 이름이 기억나지 않는다는 대답이 많았다.

그거는 한국에 대해서 더 알고 싶고 알 수 있기 때문에 그거 보고 애플리케이션 생긴 다음에 다운로드 받았는데 생각보다는 한국어 실력은 늘린 것보다 그 두 분의 그냥...

참여자4: 놀고 다니고 있어요. (웃음)

참여자6: 그래서 지웠어요.

참여자5: 그 사람은 (웃음) 내용은 괜찮지만 두 사람은 항상 한국 친구나 외국 버블 있으니까 그 시선으로 한국을 보고 있어요. 그거는 문제야. 그래서 저는 보면, 다른 사람은 “재미있어요” 나는 “아우. 그거 한국사람 100프로 아닌 것 같아요”.

학습자는 MALL로 한국어와 함께 한국 문화를 배우게 된다. 문화교육은 성취문화보다 일상문화를 교육하는 것이 목표어 사회에 적응하는 데 도움이 된다. 그러나 일상문화의 일부가 과장되거나 희화되면 처음에는 흥미로울지 모르나 시간이 흐르면서 학습자들은 정확한 정보를 얻을 수 없다고 생각하기 쉽다. 일부 외국인이 잠깐 들른 한국에서 바라본 문화는 지극히 개인적인 시각에서 포장된 한국 문화로 현실과의 괴리가 클 수 있기 때문이다.

또한 문화 교육에 있어 관광 안내 접근¹⁴⁾으로 음식, 음악, 관광지를 수박겉핥기 식으로 제시하는 것이 지양해야 할 문화교육 접근법이라는 것을 말해주는 것이기도 하다. 유명한 문화 내용은 경험해 볼 만한 것이기는 하나 일회적인 경험이 일반화되어 대상에 대한 가치판단을 할 수 없게 된다면 목표 문화를 바르게 이해했다고 보기 어렵다.

위의 대화를 보면 학습자들도 외국인이 자신들만의 틀(버블)에 갇혀서 한국을 바라볼 때 생기는 왜곡을 지양한다는 것을 알 수 있고, 한국의 사회 문화를 제대로 전달할 수 있는 내용을 원한다는 것을 알 수 있다.

14) 관광 안내 접근은 Omaggio(2001:348-349)가 언급한 문화 교육에서 문제가 되는 접근 방법 중 하나이다.

접근성, 즉 접속성의 제약도 아쉬움의 이유가 되었다. 무선인터넷 환경에서만 사용할 수 있거나 데이터 용량이 커서 다운로드 시 비용이 많이 드는 것들을 잘 사용하지 않는다고 말했기 때문이다(참여자1).

설문에서 유튜브 채널의 단점을 기술한 응답자도 있었는데, 이들은 서로 다른 채널이 같은 문법을 다르게 설명하고 있어서 어떤 것이 옳은 설명인지 판단할 수 없다는 점에서 학습자들에게 혼란을 야기하는 경우가 있다고 지적했다.

4.3.2. 무경험자

(1) 사용해 보지 않은 이유

MALL을 접해본 경험이 없는 응답자의 경우 그 이유로 “그런 서비스가 있는지 몰랐다”와 “현재 학습 방법에 만족한다”는 응답이 각각 44.26%로 가장 많았다. “모바일 사용에 익숙하지 않아서”라는 응답이 24.59%로 그 뒤를 이었으며 “MALL 서비스에 대한 주변의 평이 좋지 않아서”(4.91%)라는 응답도 있었다.

(2) 향후 사용 의사

적당한 서비스와 기회가 있다면 MALL 서비스를 이용할 의사가 있느냐는 질문에 44.26%의 응답자가 “그렇다”고 대답하였으며 “그저 그렇다” 31.14%, “매우 그렇다” 13.11%, “그렇지 않다” 8.19%, “전혀 그렇지 않다”가 3.27%로 뒤를 이었다.

4.4. 필요하다고 생각하는 MALL 콘텐츠 플랫폼 서비스

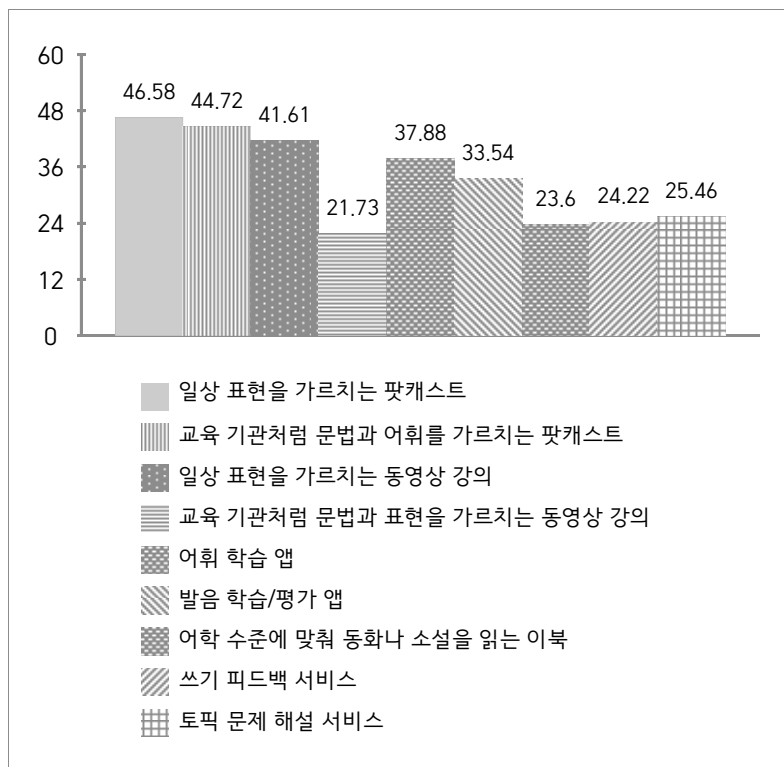
마지막으로 필요하다고 생각하는 MALL 콘텐츠 플랫폼 서비스가 무엇인지를 질문하고 3개씩 복수 응답하도록 하였다. 이에 ‘일상생활에서

쓰이는 표현을 배우는 팟캐스트¹⁵⁾를 꼽은 응답자가 가장 많았고 (46.58%) ‘교육 기관처럼 언어 수준에 맞춘 문법과 어휘를 배우는 팟캐스트’, ‘실생활에서 쓰이는 한국어 표현을 가르쳐 주는 동영상 강의’가 그 뒤를 이었으며 ‘교육 기관처럼 어학 수준에 맞춰 문법과 표현을 알려 주는 동영상 강의’는 가장 선호도가 낮았다. 학습 내용에서는 실생활과 밀접한 상황맥락 학습이 가능한 한국어 표현을, 콘텐츠 플랫폼 서비스의 성격으로는 무의식적으로도 사용할 수 있는 팟캐스트를 선호한다는 것을 알 수 있었다.

한국어 학습 수준별 차이를 살펴보면 초급의 경우 ‘일상생활에서 쓰이는 표현을 배우는 동영상 강의’에 대한 요구가 가장 높았으며 중급에서는 ‘언어 수준에 맞춘 문법과 어휘를 배우는 팟캐스트’, 고급에서는 ‘일상생활에서 쓰이는 표현을 배우는 팟캐스트’에 대한 요구가 높았다. 초급에서도 팟캐스트에 대한 선호도가 높았지만 중급이나 고급과 달리 동영상에 대한 요구가 높은 것은 어학 수준이 낮아 음성 자료만으로 이해하기 어려운 부분을 시각 자료로 보완할 수 있기 때문인 것으로 보인다.

또한 중급에서 언어 수준에 맞춰 문법과 어휘를 배우는 팟캐스트와 동영상에 대한 요구가 초급과 고급 응답자들에 비해 높았다. 고급 응답자들의 경우는 그 동안의 학습을 통해 축적된 한국어 지식이 많다고 생각하기 때문에 수준별 학습보다 무의식적, 비형식적 학습에 대한 요구가 높은 것으로, 초급 응답자의 경우 MALL을 통해 문법이나 어휘보다 실생활에서 한국어 사용 기회가 생겼을 때 의사소통할 수 있는 서바이벌 한국어를 배우고 싶어하는 것이라 볼 수 있다.

15) 최근 동영상 형태로 구독자에게 콘텐츠를 제공하는 팟캐스트가 다수 만들어지고 있으나 초기의 팟캐스트는 오디오 블로그로 출발하였으며 일반적으로 오디오 형식의 파일을 제공하는 콘텐츠 플랫폼을 의미하는 용어로 통용된다. 이 설문조사에서는 오디오 형식의 파일을 이용한 인터넷 방송이라는 의미로 동영상 강의와 구분하여 사용하였다.



또한 쓰기 피드백 서비스에 대한 요구가 초급보다 중급과 고급에서 높게 나타났는데 이는 4.4.2절에서 인터뷰 결과를 통해 다시 살펴보겠다.

응답자의 거주지별로 살펴봤을 때 주목할 만한 부분은 전자책에 대한 요구가 국내 거주자(17.39%)보다 국외 거주자(28.26%)에게서 높게 나타난 것이다. 국내 거주자는 한국어 사용 환경에 노출되어 있고 종이책에 대한 접근이 용이하다. 반면 해외 거주자는 거리와 비용, 환경적 요인으로 인해 종이책에 대한 접근성이 낮기 때문인 것으로 보인다.

필요하다고 생각하는 MALL 서비스를 설문으로 조사한 결과 응답에 서비스의 종류와 학습 내용, 학습 자료의 성격이 혼재되어 있어 정확한

요구를 수집하기 어려웠다. 이에 포커스 그룹 인터뷰에서는 ‘선호하는 MALL 콘텐츠 플랫폼 서비스 종류’, ‘MALL을 통해 향상시키고자 하는 언어 기능’, ‘학습 내용 제공 방식’으로 세분화하여 질문하였다.

<표 2> 필요하다고 생각하는 MALL 콘텐츠 플랫폼 서비스의 언어 수준별 비율(%)

필요하다고 생각하는 서비스	언어 수준		
	초급	중급	고급
일상 표현을 가르치는 팟캐스트	40.90	44.59	57.50
교육 기관처럼 문법과 어휘를 가르치는 팟캐스트	40.90	47.29	45.00
일상표현을 가르치는 동영상 강의	50.00	39.18	40.00
교육 기관처럼 문법과 표현을 가르치는 동영상 강의	22.72	25.67	12.50
어휘 학습 애플리케이션	43.18	35.13	37.50
발음 학습/평가 애플리케이션	38.63	29.72	30.00
어학 수준에 맞춰 동화나 소설을 읽는 E-book	22.72	21.62	27.50
쓰기 피드백 서비스	20.45	24.32	27.50
토픽 문제 해설 서비스	20.45	32.43	20.00

4.4.1 MALL 콘텐츠 플랫폼 서비스의 종류

포커스 그룹 인터뷰에서는 선호하는 MALL 서비스로 주로 애플리케이션을 꼽았으며 그 이유를 묻는 질문에 다음과 같이 대답하였다.

참여자6: 이동 중에서 할 수 있다는 거.

참여자1: 제가 와이파이 있을 때, 집에 있을 때 다운로드 할 수 있고 나와서 다운로드한 파일을 다시 열 수 있는 그런 앱도 좋아해요.

유튜브를 비롯한 인터넷 접속을 요구하는 플랫폼은 와이파이 서비스에 접속할 수 없는 경우에 비용이 많이 들거나 사용이 어렵기 때문에 한번 다운로드하면 인터넷 접속이 필요 없는 애플리케이션을 선호한다는 의미다. 즉, MALL 서비스를 선택할 때는 접근성과 즉시 접속성이 중요한 요소가 된다는 것이다. 이는 애플리케이션보다 모바일 웹을 선호한다는 참여자4의 대답에서도 알 수 있었다.

참여자4: 저, 그냥 개인적으로 모바일웹이 더 편리한 것 같아요. 왜냐하면 어플리케이션 너무 많이 다운받을 때 핸드폰이 버벅거리잖아요. 너무 많아서. 그래서 그냥 실시간적으로 이렇게 그냥 웹을 볼 수 있는 게 더 편리한 것 같아요. 근데 문제는 그거 인터넷이죠. 한국에서는 할 수 있어요.

참여자4는 모바일 웹을 선호하지만 공공장소 및 교통수단에서도 와이파이 사용이 가능한 한국이 아니라면 사용이 용이하지 않다고 언급하였다. 또한 이와 함께 중요한 요소로 콘텐츠 관리를 꼽았다. 이들은 모바일 기기에 설치한 애플리케이션의 자료들이 지속적으로 업데이트되지 않으면 활용성이 떨어진다고 말했다. 즉, 인터넷 접속이 어려운 곳에서도 사용할 수 있으며 자료를 계속해서 업데이트해 주는 학습 서비스를 선호한다는 것이다.

설문조사에서 많은 응답자들이 팟캐스트를 꼽은 이유도 이와 연결하여 해석할 수 있다. 팟캐스트의 경우 서비스 제공자가 업로드 해 놓은 음성 파일을 사용자가 자신의 기기에 다운로드 하여 언제든지 들을 수 있다. 유튜브를 통해 제공 받는 동영상은 원칙적으로 다운로드 할 수 없으며 다운로드가 가능한 서비스가 있다고 하더라도 음성 파일에 비해 상대적으로 용량이 크고 이동 중에 사용하기에는 제약이 있기 때문에 이런 결과가 나온 것으로 분석된다.

4.4.2 향상시키고 싶은 언어 기능

다음으로 포커스 그룹에게 MALL을 통해 어떤 언어 기능을 향상시키고 싶은지에 대해 물었다. 자신의 언어 수준보다 MALL의 특성을 고려하였을 때 어떤 기능에 대한 학습이 필요하다고 생각하는지를 묻는 질문이었다.

참여자1: 당연히 쓰기죠.

참여자3: 맞아요.

참여자1: 왜냐면 제가 모바일 아니면 책에서 쓰기 별로 배울 수 없으니까. 제가 쓰기가 좀 많이 안 되는 거 같아요. 그런 거 같아요. 그래서 지금 배울 수 있으면 좋겠어요.

연구자1: 쓰기, 정말 작문을 한 다음에 그거에 대한 피드백을 받고 싶은 거야?

일부: 네.

참여자4: 혼자서는 제가 어디서 틀렸는지 모르잖아요. 뭐 할 때는, 예를 들어 쓰기 뭐 아무리 연습하든지 계속 틀린 부분은 계속 틀리잖아요. 그래서 체크해 줄 사람이 있었으면 좋겠어요.

중급 이상의 학습자들로 이루어진 포커스 그룹에서 나온 이런 요구는 설문조사에서 중고급 응답자들의 ‘쓰기 피드백 서비스’에 대한 선호도가 상대적으로 높은 것과 관계가 있는 것으로 보인다. 즉, 한국어 실력이 늘면서 직접 목표 언어를 사용하고자 하는 욕구도 커지나 결과물을 확인·수정 받을 수 있는 기회가 많지 않으므로 쓰기 학습에 대한 요구가 높아지는 것이라 하겠다. 특히 MALL에서는 출판된 교재에서 기대할 수 없는 상호작용이 가능하기 때문이기도 하다.

특히 참여자3은 팟캐스트보다 쓰기 피드백을 선호하는 이유로 이미 팟

캐스트는 많이 존재하기 때문에 같은 것을 원하지 않는다고 말했다. 이는 입력의 기회보다 출력의 기회가 적은 MALL의 한계점(조세경, 2009; 이은애, 2012)과도 관계가 있다. 학습자가 인식하고 있는 기존의 MALL에서 한국어 학습은 학습 내용 입력을 위주로 하는 팟캐스트 같은 것임을 알 수 있다. 그러나 학습자들은 이를 넘어서 출력의 기회를 갖고 이를 교수자/학습 제공자로부터 확인 받을 수 있기를 바라고 있었다.

발음에서도 이와 같은 요구가 있었다. 인터뷰 중 “정확한 발음을 들려주는 것”(참여자2), “자신의 발음을 체크해 주는 것”(참여자4) 같은 요구가 있었는데 발음 역시 출력과 수정의 과정을 통해 실력을 향상시킬 수 있는 부분이다. 특히 외국에서는 한국어 발음을 많이 들을 수 없기 때문에 더 중요하다고 말하였다(참여자5). 이를 보면 학습자들은 팟캐스트나 동영상 강의 등을 통해 원어민의 발음을 들을 수 있는 데에 만족하지 않고 어휘, 문장 또는 문단 단위로 정확한 발음을 듣고 자신의 발음을 확인할 수 있기를 원한다는 것을 알 수 있다. 이중 외국에 거주하고 있는 학습자와 한국에 거주하고 있는 학습자를 구분한 참여자5의 언급은 MALL의 편재성에 대한 긍정적인 인식이라고 볼 수 있다.

이 결과는 한상미 외(2013)에서 공부하고 싶은 학습 애플리케이션의 내용으로 TOPIK 어휘, 문법 요구가 가장 높았던 것과 차이가 있다. 이는 조사 대상의 한국어 학습 환경과 관계가 있는 것으로 보인다. 한상미 외(2013)에서는 국내 대학의 한국어 교육 기관에서 한국어를 공부하는 학습자를 대상으로 조사하였는데 이들은 목표 언어 몰입 환경에서 집중 과정을 수강하고 있는 학습자다. 반면에 포커스 그룹 인터뷰 참여자는 한 명을 제외하고는 현재 한국어 수업을 수강하지 않거나 한국어 수업을 수강하고 있으나 곧 모국으로 귀국할 예정에 있다. 이들은 정규 수업을 통해 학습할 수 없거나 목표 언어 몰입 환경에서 곧 떠날 것이기 때문에 MALL을 통해 이런 한계를 극복할 수 있는 방법을 찾고 있는 것으로 보인다. 즉, 이들의 학습 내용에 대한 요구는 MALL의 상호작용 가능성과

편재적 특성이 극대화된 것이라고 하겠다. 이를 통해 한국어 교육에서 MALL 콘텐츠 플랫폼 서비스를 개발할 때는 대상이 되는 잠재적 사용자의 한국어 학습 환경도 고려해야 한다는 것을 알 수 있다.

4.4.3 학습 내용 제공 방식¹⁶⁾

인터뷰 그룹이 선호하는 제공 방식은 동기 부여와 관계가 있었다. 이들은 TTMIK의 <Yiyagi(이야기)>라는 프로그램의 장점으로 “한국어로 어떻게 대화해야 하는지를 알 수 있다”는 것과 “진행자가 계속 바뀐다”는 것을 꼽았다. 이는 매회 고정된 두 명의 진행자가 출연하는 것이 아니라 다수의 진행자 중에 두 명씩 돌아가면서 진행하는 방식이었다. 언어적으로는 각 출연자들의 관계에 따라 달라지는 말투나 호칭 같은 것을 알게 되어 흥미롭다고 하였다. 언어 외적으로는 매회 각각의 관계가 발전되는 것이 드라마를 보는 것 같은 긴장감과 재미를 준다고 말했다.

또한 중국인 참가자인 참여자1이 자신이 사용하는 서비스인 <Hujiang 한국어(沪江韩语)>의 장점에 대해 언급한 내용을 보면 다음과 같다.

참여자1: 제가 사용하는 어플리케이션은 원래 인터넷 사이트 있는데 카테고리 많아요. (중략) 그냥 공부하고 싶으면 공부, 이런 카테고리 있는데 그 안에는 초급, 중급, 듣기, 읽기 토익 준비, 이런 거요. 아니면 공부하고 싶지 않다, 놀고 싶다 그러면 드라마, 한류 스타 아니면 내가 사용하고 싶다 그러면 생활, 그 안에서 서도 대화, 생활 대화 많이 나왔어요. CF 같은 거 나왔어요. (중략) 그 사이트에서 대본 같은 거 정리해서 중국어도 그 옆에

16) 학습 내용 제공 방식이란 동일한 문법 항목이나 표현을 학습하더라도 해당 서비스가 학습 목표를 제시, 설명하고 진행하는 방식 또는 다운로드 가능한 학습 자료의 파일 형식 등을 말한다. 예를 들어, 교실 수업 방식, 드라마나 콘트 형식, 토크쇼 방식 등 진행 및 운영 방식 등이 그것이다.

쓰고 있고 중간 나오는 어려운 단어들이 옆에서 설명하고 이해도 돕고 그런 재미있는 사이트예요.

두 서비스에 대한 이런 평가는 MALL에서 학습 내용의 질뿐 아니라 콘텐츠가 어떤 체계와 방식을 통해 전달되는지가 학습자의 자발적인 접근을 유도할 수 있다는 것을 보여준다. 모바일은 일차적인 학습 도구가 아니기 때문에 학습자의 다양한 요구를 학습과 접목시켜 서비스에 반영할 필요가 있다. 이와 함께 포커스 그룹 인터뷰 참가자들이 공통적으로 선호하는 것은 학습량이나 성취에 따라 점수를 부여하거나 순위를 매기는 방식이 도입된 서비스였다.

참여자1: 중국에서 그런 거 있어요. 제가 사용하는 앱에서, 제가 원래 듣는 거랑 말하는 걸 쓰기보다 더 잘하고 듣기랑 말하기 더 좋아해요. 근데 쓰기도 연습해야 되잖아요. 근데 듣기 문장 다운로드 하고 싶으면 포인트 있어야 돼요. 아까 말한 것처럼.

연구자1: 포인트.

참여자1: 포인트 받고 싶으면 꼭 쓰기 연습해야 해요. 그런 거 좋아해요.

참여자3: 돈 받아요?

참여자4: 괜찮다 (웃음)

참여자1: 돈 내도 포인트 받을 수 있는데 근데 돈 내기 싫잖아요. 그래서 쓰기 꼭 연습해야 돼요.

참여자5: 아니면 뭐 한 달마다 일주일마다 포인트 많이 모은 사람은

참여자4: 이렇게 랭킹하는 거.

인터뷰 내용을 보면 학습자들은 보상제도와 순위 매기기를 긍정적으로 평가하고 있음을 할 수 있다. 참여자1이 사용하는 애플리케이션에서 쓰기 연습을 하기 위해서는 포인트가 필요하다. 이 포인트는 돈을 주고 살 수도 있지만 언어 연습을 하면 획득할 수 있으며 해당 서비스 내에서

는 화폐와 같은 교환 가치를 지니고 있어 다른 학습 자료를 이용하는 데에 사용할 수 있다.

또한 포인트가 순위로 드러나는 것을 선호하고 있다. 참여자5는 앞서 순위 매기기가 나의 수준과 공부시간을 확인할 수 있다는 점에서 좋다고 말한 바 있었다. 이처럼 학습자 간의 순위를 보여주는 방식은 자신의 위치를 알려주며 만족감과 학습동기를 부여한다는 것을 알 수 있었다.

포인트와 순위 매기기에 있는 게임적 요소도 학습에 긍정적인 영향을 미친다. 학습이 게임의 형식과 조합되면서 흥미를 유발하여 자발적 학습을 유도하기 때문이다. 학습자는 포인트를 획득할 수 있는 즐거움에 원하지 않는 영역의 연습도 즐겁게 받아들인다. 또한 게임 결과로 순위가 바뀌거나 가상 세계에서 자신이 키울 수 있는 대상물의 형태 변화, 성장을 보며 재미를 느끼기도 한다.

5. 결론

이 논문의 목적은 한국어 학습자들의 MALL에 대한 인식과 활용 현황을 살펴보고 학습자들이 원하는 MALL 서비스와 학습 내용, 제시 방식을 알아보는 것이었다. 일차적으로는 국내외의 한국어 학습 유경험자 166명을 대상으로 설문 조사를 실시하였고, 이차적으로는 6명을 대상으로 포커스 그룹 인터뷰를 실시하였다.

자료 분석 결과, 사용하고 있는 학습 도구로는 ‘출판된 한국어 교재’(75.77%)가 가장 많았고, ‘TV, 유튜브, 팟캐스트 등의 시청각 자료’(49.06%), ‘신문이나 소설 등의 읽기 자료’(34.78%), ‘스마트폰 애플리케이션’(28.57%)가 그 뒤를 이었으며 ‘온라인 강의’(9.93%)가 가장 낮았다. 출판 교재는 모국어로 된 자세한 설명을 제공한다는 점에서 가장 많이 사용하였으며, 온라인 강의는 교사와의 상호작용이 어렵기 때문에 선호하지 않는 것으로 나타났다.

MALL에 대한 필요성에 대해서는 ‘필요하다’(39.75%)와 ‘매우 필요하다’(19.87%)가 60%를 넘는 가운데, 국외 거주자의 64.12%가 ‘필요’하거나 ‘매우 필요하다’고 응답하였고 한국 거주자 역시 53.61%가 긍정적인 응답하여 큰 차이를 보이지 않았다. 수준별로 살펴보았을 때는 초급 학습자(9.09%)에 비해 중급(18.91%)과 고급(22.5%)이 필요성을 더 표현하고 있었다.

MALL 서비스에 대한 경험 유무를 묻은 결과 유경험자(62.11%)가 무경험자(3.89%)자보다 많았다. 유경험자가 좋았던 서비스로는 TTMiK, Memrise, 온라인 사전 서비스, 沪江韩语, Anki Vocabulary, TOPIK ONE, Sogang Korean Program, Koreanclass101.com, Play Korean, Eat your kimchi, QuizletIt, Sweet and Candy이 거론되었다. 좋았던 이유는 학습 내용과 제시 방식 등이 모바일의 특성과 잘 접목되었다는 점에서 찾을 수 있었다.

아쉬웠던 서비스는 실용적이지 않거나 실수가 많고, 재미가 없어서라는 의견과 함께 한국이나 한국 문화에 대한 왜곡된 시선이 포함된 내용을 기피하는 것으로 보였다. 인터넷 환경에 구애를 받거나 비용이 많이 드는 것도 영향을 미쳤다. MALL 무경험자는 ‘서비스 존재를 모른다’(44.26%)와 ‘현재 방법에 만족한다’(44.26%)가 가장 많았다.

학습자들이 원하는 MALL 서비스로는 학습 내용에서는 실생활에서 쓰이는 표현을, 개별 서비스로는 팟캐스트를 선호하였다. 필요하다고 생각되는 MALL 서비스에 대해서는 서비스 종류와 언어 기능, 학습 내용 제공 방식으로 세분화하여 인터뷰하였다. 그 결과 모바일의 이동성과 편재성이 잘 발현된 서비스를 원했는데 특히, 이동 중에 발생할 인터넷 연결이 불가능한 상황에서도 학습 자료를 이용할 수 있는 서비스를 선호하였다. 이를 통해 웹 기반 학습이나 CALL과도 구별되는 모바일 언어 학습의 특징이 잘 구현된 서비스를 원한다는 것을 알 수 있었다. 언어 기능으로는 쓰기와 발음 확인을 원했다. 학습자가 한국어 사용 환경에 있

지 않을 시를 고려하여 상호작용을 할 수 있는 통로로서의 모바일을 염두에 둔 결과라고 볼 수 있다. 서비스 제공 방식으로는 진행자의 관계구도가 변하는 방식과 점수를 부여하거나 순위를 매기는 방식이 선호되었다. 내용 전개 방식이 흥미로울 때 동기가 부여되고 자발적인 참여가 이어진다고 볼 수 있었다.

MALL 서비스에 대한 요구가 국내외에서 모두 있다는 것을 볼 때 서비스 개발 시 국내외 학습자 모두를 고려하여야 할 것이며, 초급보다 중급 학습자를 위한 콘텐츠 개발이 더 필요하다고 본다. 구체적으로는 모바일의 특성이 환경에 의해 제한되지 않을 수 있도록 하며, 쓰기와 발음을 연습하고 확인 받을 수 있는 서비스, 점수 부여나 순위 매기기 방식으로 흥미를 유발하는 방식이 우선적으로 고려되어야 할 것이다.

앞으로 MALL은 대부분의 학습자들이 가장 쉽고 편하게 양질의 학습을 할 수 있는 방법 중 하나가 될 것이다. 그런 점에서 본 연구는 MALL에 대한 인식을 국내외 학습자를 대상으로 조사하고, 포커스 그룹 인터뷰를 통해 심층적으로 살펴보려 했다는 데에 의의가 있다. 국외에 거주하는 학습자들을 인터뷰하지 못한 관계로 그들의 요구가 간접적으로 담겼다는 것은 아쉬움으로 남는다. 본 연구를 기반으로 양적 질적으로 확장된 연구가 이어지길 바라며, 교육적으로 의미 있는 MALL 서비스의 개발도 기대한다.

<참고 문헌>

- 김동현(2005). 성공적인 m-Learning 구현을 위한 핵심 요인에 대한 연구, 연세대학교 석사학위논문.
- 김성용(2013). 스마트폰 애플리케이션을 활용한 시조교육 방안 연구-외국인 학습자를 대상으로-, 대구카톨릭대학교 석사학위논문
- 김주리(2012). 팟캐스팅(Podcasting)을 활용한 한국어 학습 방안 연구, 한양대학

교 석사학위논문

- 박건숙(2003). 국내 웹 기반 한국어교육 사이트에 대한 비교 분석 연구, <국어교육> 14권 3호, 국제한국어교육학회. 145쪽~167쪽.
- 박유진(2011). 모바일(m-Learning)을 활용한 한국어 학습 방안 연구, 한양대학교 석사학위 논문
- 박유진(2012). 한국어교육에서 모바일 앱과 소셜 미디어의 역할 및 활용 사례분석, 이화여자대학교 석사학위논문
- 방성원(2005). 웹 기반 한국어 과정 개발 연구, <한국어교육> 16권 3호, 국제한국어교육학회. 163쪽~184쪽
- 신동희(2014). 『인간과 컴퓨터의 어울림』. 커뮤니케이션북스.
- 우인혜(2000). 한국어 인터넷 초급 교재 비교 분석 : 국제교육진흥원, 모나쉬대, 문화관광부, 서강대 초급 인터넷 교재 중심으로, <한국어교육> 60권 1호, 한국국어교육학회. 55쪽~85쪽.
- 윤정주(2007). 모바일 기기를 활용한 u-러닝 지향적 영어 학습 모형 연구, 중앙대학교 박사학위논문.
- 이미숙(2013). 스마트폰을 활용한 한국어 쓰기 능력 향상 방안-카카오톡을 중심으로-, 충북대학교 석사학위논문
- 이상수(2012). 네트워크 사회 도래에 따른 새로운 교육의 방향, <교사교육연구> 51권 2호, 부산대학교 사범대학 과학교육연구소. 282쪽~296쪽.
- 이성숙·김애화(2008). 포커스 그룹 인터뷰 방법을 통해 살펴 본 학습장애에 대한 교사들의 인식, <특수교육요구 아동연구> 20집, 단국대학교특수교육연구소. 113쪽~137쪽.
- 이은애(2012). 한국어 학습용 웹 애플리케이션 콘텐츠 설계 및 구현, 고려대학교 석사학위 논문
- 이혜영(2001). 한국어 학습용 웹사이트의 분석, <Foreign languages education> 8권 3호, 한국외국어교육학회. 285쪽~314쪽.
- 정명숙 외(2009). 여성결혼이민자를 위한 한국어 웹교재 개발 방안, <이중언어학> 39권, 이중언어학회. 345쪽~373쪽.
- 정종희(2014). 모바일 기반 외국어학습의 이론과 영어 학습 보조 장치에 관한 연구- MALL 이론과 E-Mentor의 설계를 중심으로-, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 조세경(2007). 모바일 중심 외국어교육의 현황과 전망, <Multimedia Assisted Language Learning> 10권 3호, 한국멀티미디어언어교육학회. 187쪽~212쪽.
- 조세경(2009). 스마트폰을 활용한 외국어 학습, <Multimedia Assisted Language Learning> 12권 3호, 한국멀티미디어언어교육학회. 211쪽~228쪽.
- 진정란(2012). 한국어교육용 온라인 콘텐츠의 개발 현황 및 과제, <연세대학교

- 언어연구교육원 제8회 한국어교육 학술대회 발표자료집>. 29쪽~49쪽.
- 최은규 외(2006). 초급학습자를 위한 웹 기반 한국어교육 프로그램 연구: 'Click Korean'을 중심으로, <한국어교육> 17권 1호, 국제한국어교육학회, 437쪽~457쪽.
- 최정순(1998). 웹 기반 한국어교육 프로그램 개발의 실제, <한국어교육>, 9권 2호, 국제한국어교육학회. 239쪽~268쪽.
- 최진희(2008). 웹 기반 한국어 학습용 웹사이트의 분석, <국제한국어교육학회 추계학술대회 발표자료집>, 국제한국어교육학회. 7쪽~114쪽.
- 홍은실(2007). 웹 기반 한국어교육 프로그램에 나타난 '학습자 중심성' 연구, <이중언어학> 33호, 이중언어학회. 317쪽~362쪽.
- 홍은실(2012). 한국어교육 이러닝 사이트 접근성 분석, <이중언어학> 48호 455쪽~472쪽.
- 한상미 외(2012). 온라인 한국어 교육과정 개발을 위한 기초 연구, <외국어로서의 한국어교육> 37, 연세대학교 언어연구교육원 한국어학당. 411쪽~446쪽.
- 한상미 외(2013). 모바일러닝에 관한 한국어 학습자 의식 조사 연구, <외국어로서의 한국어교육> 39, 연세대학교 언어연구교육원 한국어학당, 407쪽~445쪽.
- Alice Omaggio Hadley(2001), *Teaching language in context*, Boston : Heinle & Heinle.
- George M.Chinnery. (2006), Emerging Technologies Going to the MALL:Mobile Assisted Language Learning, *Language Learning and Technology*, Vol.10, No.1, pp.9-16.
- Kukulska-Humle, A., & Traxler, J. (2005), *Mobile Learning: A handbook for educators and trainers*. London: Routledge. 장은정 외 공역, 유비쿼터서 사회와 모바일러닝. 서울: JinhanM&B.
- Kukulska-Humle, A(2009), Will mobile learning change language learning?, European Association for Computer Assisted Language Learning. ReCALL 21(2). pp.157 - 165.
- Chen,Y.S.,Kao,T.C.& Sheu,J.P.(2003), A mobile learning system for scaffolding bird watching learning. *Journal of Computer Assisted Learning*, 19, 347-359.

박현진(Park, Hyunjin)

고려대학교 기초교육원

136-701 서울시 성북구 안암로 145

전화번호: 02-3290-1597

전자우편: phj15@korea.ac.kr

황주희(Hwang, Joohui)

고려대학교 국제어학원 한국어센터

136-701 서울시 성북구 안암로 145

전화번호: 010-7388-3298

전자우편: opaline_days@hotmail.com

접수일자: 2015년 10월 20일

심사(수정)일자: 2015년 12월 21일

게재확정: 2015년 12월 23일