

프로슈머로서의 팬덤: 팬덤의 정보행동에 관한 연구

이소영*, 김향미**, 주경희***, 서정치****
호서대학교 벤처전문대학원 정보경영학과*, kt경제경영연구소**, 고려대학교 경영대학 기업경영연구소***,
고려대학교 경영대학****

Fandom as a Prosumer : Study on Information Behavior of Fandom

So Young Lee*, Hyang Mi Kim**, Chu Kyounghee, Jungchi Seo***

Hoseo Graduate School of Venture*
kt Economics & Management Research Lab**
Institute for Business Research & Education, Korea University***
Korea University Business School****

요약 최근 본 연구는 프로슈머로서의 팬덤이 갖고 있는 동기 및 욕구유형을 내용이론에 기초하여 확인한 후, 이러한 동기가 팬덤 행동, 특히 팬덤 정보 행동에 미치는 영향에 대해 실증 분석을 실시하였다. 팬덤이 보이고 있는 행동유형을 온라인 커뮤니티와 소셜네트워크에서 다루었던 정보관련 행동 유형 3가지(정보획득, 정보확산, 정보생산)에 적용하였다. 또한 어떠한 개인적 욕구(인정욕구, 소속욕구, 준거집단순응욕구, 독특성욕구, 감각추구욕구)로 인해 팬덤 행동 유형이 다르게 나타나는지를 확인하였다. 이를 위해 실제 팬카페에 회원들을 대상으로 설문조사를 실시한 결과 팬덤이 과거의인식과는 달리 사회적인 욕구에 기초한 하나의 문화이자 시장에서 가치를 창출하는 긍정적인 이미지를 가지고 있음을 확인할 수 있었다.

주제어 : 팬덤, 인정욕구, 소속욕구, 준거집단순응욕구, 독특성욕구, 감각추구욕구

Abstract This study posits the activities of the fandom as information behavior: information producing, information diffusion, information sharing. The authors identify the underlying motivation and needs which lead fandom to these behavior on the basis of contents theory. In particular, the manner in which the those needs influence the information behavior of fandom is explored. The data used in this study came from various Fan Cafés which are communities of star fan. The results from the survey shows that the fandom is a kind of culture closely connected to social needs. Fandom can be viewed as an important driving force in the entertainment industry as they are co-creating the value in entertainment market.

Key Words : Fandom, Need to Belong, Need for Approval, Need for Uniqueness, Reference group compliance, Sensation Seeking

* 본 논문은 2013년 호서대학교의 학술연구비 지원으로 수행되었습니다.

Received 4 November 2013, Revised 28 November 2013

Accepted 20 December 2013

Corresponding Author: Hyang Mi Kim(kt Economics & Management Research Lab)

Email: hyangmi.kim@kt.com

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. 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.

1. 서론

최근 K-pop이나 국내 드라마가 해외에서 큰 인기를 끌고 있는 소식을 여러 매체를 통해 접할 수 있다. 이러한 소식과 함께 늘 빠지지 않고 등장하는 것이 이들을 좋아하는 팬들의 반응에 관한 내용이다. 이처럼 팬에 대해 관심을 갖게 된 이유는 이들의 행동, 이미지 및 영향력이 과거와 다른 양상을 보이고 있기 때문이라 할 수 있겠다.

과거에 팬(fan)에 대한 이미지는 자아가 제대로 형성되지 않은 10대 소녀들이 소위 아이돌이라 불리는 대중 스타를 위해 여러 상징물(ex. 플랜카드, 응원도구)을 만드는데 많은 노력을 들이며, 이들의 질서 없는 모습들(합성과 비명, 스타의 사생활 침해 등)로 형상화 되어 있었다. 게다가 팬들이 사회에 미치는 부정적인 영향(ex. 청소년문제, 사회병리현상, 스타열병, 광신도 집단 등)으로 인해 비난의 대상이 되기도 하였다[1].

하지만 현재의 팬 행동은 개별적으로 움직이는 것이 아니라 하나의 무리를 이루어 집단행동을 하고 있음을 관찰할 수 있으며, 이를 ‘팬덤(fandom)’이라고 한다. 즉, 팬덤이란 특정한 대중음악 스타 및 문화 생산물을 열정적으로 좋아하는 집단을 의미한다[2, 3]. 이러한 팬덤은 과거의 무질서한 모습이 대신 체계적으로 조직화 되어 움직이고 있으며, 그들이 좋아하는 대상의 긍정적인 이미지를 형성하는데 기여하고자 노력하는 것을 관찰할 수 있다. 그 예로, 새로운 콘텐츠를 만들어 공유한다거나, 사회에 기여하는 행동(ex. 스타의 이름으로 기부활동, 봉사활동 등) 등을 꼽을 수 있다. 예를 들어 텔런트 소지섭의 팬클럽 회원들은 그의 사진이 들어 간 달력의 판매 독점권을 가지고 있는데, 이들은 판매 수익금으로 싱글 맘, 심장병 환자, 독거노인 등을 돕는 봉사 활동을 6년이 넘게 해 오고 있다[4].

이 밖에도, 새로운 콘텐츠를 만들어 공유하는 행동은 단순히 한 시대의 특정계층에서 나타나는 하위문화에 그치는 것이 아니라, 시장에서 새로운 가치를 창출하는 역할로 확대되어 나타나고 있음을 알 수 있다. 이처럼, 시장에서 커뮤니티는 고객가치를 소비하는 역할에서 창출하는 역할로 그 범위를 확대하고 있는데[5, 6], 팬덤 역시 일반 커뮤니티가 시장에 하는 역할을 하면서 그 몰입 정도는 더욱 강하기 때문에 마케터의 입장에서는 이들이 영향력을 간과할 수 없다.

최근 한 보고서에 따르면(Trade Focu 2011), 한류로 인해 형성된 해외 팬덤들은 국내 제품에 대해 긍정적인 이미지를 형성하며, 이는 구매를 이끌어 낸다고 하였다. 즉, 팬덤은 기업의 노력 못지않게 시장을 확대하고, 시장에 새로운 가치를 창출하는 집단으로 자리 잡고 있다[7]. 현재의 팬들은 단순히 스타를 좋아하는 것에 그치는 것이 아니라, 자신의 스타에게 원하는 이미지를 부여하기 위해 스타에 대한 정보를 더욱 많이 획득하고 이를 공유한다. 또한 자신과 스타와의 동일시를 위해 관련된 제품을 구매할 뿐만 아니라 스스로 제품을 생산하여 판매하기도 한다. 따라서 현실에서의 팬덤은 단순한 하위문화 집단 혹은 능동적인 문화 비평가로서의 역할만 하는 것이 아니라, 다양한 경로를 통해 문화 콘텐츠 상품을 만들어내고 이를 소비하는 프로슈머로서 이들에 대한 이해가 요구된다.

과거의 개인적으로 행동했던 팬문화와 달리 집단적으로 행동하고 있는 현재의 팬덤이 가능하게 된 이유는 매체의 발전 때문이라고 할 수 있다. 즉, 과거 오프라인이라는 한정된 매체 소스는 한정된 정보만을 획득할 수 있는 반면, 온라인은 공간을 초월한 커뮤니케이션이 가능해지며, 팬덤 행동을 보다 적극적으로 할 수 있게 해주기 때문이다.

본 연구는 프로슈머로서의 팬덤이 갖고 있는 동기 및 욕구유형을 확 내용이론에 기초하여 확인한 후, 이러한 동기가 팬덤 행동, 특히 팬덤 정보 행동에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 하는 것이 그 목적이다.

본 연구는 학문적인 측면 및 실무적인 측면에서 그 연구의 필요성을 살펴볼 수 있다. 학문적인 측면에서 보면, 팬덤의 영향력이 증가하고 있는 현실에서 팬덤과 관련된 마케팅 연구는 아직 미비한 실정이다. 따라서 본 연구는 이에 대한 초기 연구로서 소비자 집단으로서의 팬덤에 관한 이해가 필요함을 지적하고, 탐색적 연구 및 실증 분석을 통해 팬덤 행동과 관련된 이들의 욕구를 파악하고, 앞으로 관련 연구에 방향을 제안하였다는 점에서 그 의의를 가지고 있다. 또한 실무적인 측면에서는 문화 콘텐츠 생산에 참여하는 프로슈머로서 팬덤이 갖고 있는 욕구와 그들의 행동 간의 관계를 통해 시장에서의 가치 창출 기회를 제안하였다는 점이다. 또한 이를 마케팅 전략에 이용함으로써 이와 관련 산업의 발전을 위한 마케팅 전략을 제안하였다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다.

본 연구는 다음과 같은 순서 및 방법으로 진행된다. 우선 기존의 팬덤에 관한 연구 및 팬덤과 유사한 개념인 커뮤니티 연구를 통해 팬덤의 욕구 유형을 분류한 후, 이러한 욕구 유형이 팬덤의 정보행동과 어떠한 관계가 있는지를 실증적으로 밝히고자 한다. 이를 위해 인터넷 팬 카페 회원을 대상으로 면대면 설문조사를 실시한다. 마지막으로 본 연구의 결론 및 앞으로의 연구 방향에 대해서 제안하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 팬덤

2.1.1 팬덤의 정의

팬덤(Fandom)에 대한 연구는 1990년대 들어와서 시작되었다는 사실만 보아도 그 역사가 짧음을 알 수 있다 [8]. 팬덤에 대한 사전적 의미는 특정 스타나 장르를 선호하는 팬들의 자발적인 모임형태를 의미한다. 즉, 대중문화에 다양하게 퍼져있는 뮤지션, 배우, 서사물, 장르들을 선택하여 자신들의 문화 속에 수용하는 사람들의 집단을 일컫는다. 팬덤에서 ‘팬(fan)’의 어원은 파나틱(fanatic)으로, 이는 ‘열정적인’이란 의미이고, ‘덤(dom)’은 특정한 집단의 세력권을 의미한다. 따라서 팬덤은 특정한 대중음악 스타와 특정 문화생산물을 열정적으로 좋아하는 집단적인 세력권을 뜻한다[2, 3, 4].

팬덤에 대한 논의 중 대표적인 것이 문화론적 관점에서의 접근법에 의한 것으로 이는 다시 하위문화 론적 관점 과 능동적 수용자론 관점으로 나누어볼 수 있다[9].

먼저 하위 문화론에 의한 접근에 의한 해석을 살펴보면 우선 스타와 대중을 구분하는데서 출발하는데, 이들 간의 사회적/대중적 차별, 미학적 차별을 두는 것으로 출발한다. 즉, 팬들은 스타를 기본으로 한 세상과 그 밖의 세상 사이의 경계선으로 팬덤의 정체성을 구축한다. 이 과정에서 팬들은 스타에 대해 권능적인 정체성을 부여하며, 이들과의 동화 혹은 동일시를 통해 자신의 정체성을 확립하고자 한다. 또한 이러한 팬들은 하나이 무리를 형성하는데, 지리적/사회적으로 분산되어 있지만 공통의 정체성을 가지고 팬덤을 형성한다는 것이다. 이러한 팬덤은 하나의 대안적 공동체로서의 역할을 한다. 즉, 팬들은 스타에 대한 모방행동을 통해 자신의 정체성을 확인

할 뿐만 아니라 자신과 유사한 생각을 가지고 있는 주위의 팬덤 동료들과 소통함으로써 자신의 정체성을 확립하는 과정에 돌입한다.

둘째, 능동적 수용자론 관점에서의 팬덤의 해석은 권능적인 정체성을 부여한 대상이 가지고 있는 특징에 대해 수용하고 이와 상호 교환한다는 점에서 하위문화론적 접근법과 유사하지만, 받아들이는 성격에서 그 차이가 있다. 앞서 하위문화론적 관점에서 수용자는 소극적인 차원에서 받아들이고 모방하는 행동에서 그쳤다면, 우선 능동적 수용자론은 대중문화의 수용자가 이를 적극적으로 이용하고 문화를 생산하는 역할을 한다는 것이다.

본 연구는 팬덤을 대상이 보유하고 있는 의미를 단순히 소극적으로 수용하는 자가 아닌, 이들이 가지고 있는 특징들로부터 적극적인 의미를 창출해내고 이를 수용하는 능동적 수용자 관점에서 접근 하고자 한다.

2.1.2 팬덤 정보행동

팬덤은 스타에 대한 보다 더 많은 정보를 획득하고 공유하기 위해 다양한 행동을 취하는데, 주로 자신의 스타와 관련된 정보를 획득하고 이를 남에게 알려주는 등의 행위를 하는 것을 알 수 있다. 또한 그 형태는 온라인과 오프라인이라는 매체의 차이에 따라 그 특성이 다르게 나타난다.

오프라인에서의 팬덤의 특징을 살펴보면, 팬들은 스타에 대한 정보를 보다 많이, 보다 자세히, 보다 신속하게 획득하고자 한다는 것을 알 수 있다. 스타와 자신을 동일시함으로써 스타의 모든 자료, 예를 들어 사진이나 기사, 인터뷰 등을 수집하고 스타가 출연하는 문화상품을 일상적으로 소비한다. 이처럼 팬들 사이에서 그들이 가지고 있는 스타에 대한 정보의 양은 팬덤 사회에서의 위계질서를 형성하는 기초가 된다. 풍부한 양의 정보를 빠르게 획득할 수 있는 팬과 그렇지 않은 팬들 사이에서는 눈에 보이지 않는 수직적인 관계를 형성하게 된다.

특히, 오프라인 환경에서는 팬들이 입수할 수 있는 정보의 출처가 제한되어 있기 때문에, 이를 공유하기 쉽지 않다. 따라서 정보 제공자를 중심으로 서클(circle)이 형성되고 이에 속한 팬들은 팬덤 내에서 중심적인 팬으로서 역할을 할 수 있다. 이러한 서클은 적극적인 소비 시장 개발의 차원에서 스타의 연예기획사에 의해 만들어져, 대규모의 팬클럽 형태로 나타났다. 따라서 정보 공유가

원활하지 않은 오프라인 환경에서 서클은 스타의 고정적인 이미지를 창출하여 배포하였으며, 팬들은 이러한 제한된 이미지와 텍스트를 일방적으로 받아들이는 형태가 대부분이라고 할 수 있다. 이로 인해 팬들은 스타에 대해 자신의 의견을 제안하기 힘들며, 주어진 정보에 대해 무조건적으로 협조하는 태도를 취하는 경우가 많았다[8].

오프라인 환경에 비해 온라인 환경에서의 팬덤에 관한 연구는 많지 않지만, 온라인이라는 매체가 팬덤을 확장시키는데 일조한다고 지적하고 있다[2]. 이는 정보가 매우 중요한 역할을 하는 팬덤 사회에서 정보를 보다 쉽고 빠르게 접할 수 있으며, 이를 공유하는 장을 만들어주는 온라인 환경은 팬덤을 보다 활성화 시킬 수 있기 때문이다. 인터넷의 등장 이후, 팬덤에서 대인 커뮤니케이션의 활성화가 중요한 현상으로 부각되면서 이에 대한 연구가 진행되어 왔음을 알 수 있다[2, 10, 11].

온라인에서의 팬덤 행동은 온라인 커뮤니티 및 소셜 네트워크에서의 소비자 행동과 매우 유사한 형태를 보이고 있는데, 온라인에서의 소비자 참여행동은 단순읽기(lurking)와 즐겨찾기에 저장하기 등의 소극적인 정보의 소비행위에서부터 의견을 선도하고, 협력과 조절을 이끌어갈 수 있는 위임행위까지 단계적으로 다양하게 분포되어 있다[12]. 온라인에서의 소비자들이 정보를 제공하는 행위는 정보를 생산하는 행위이며, 정보를 요청하는 행위는 정보를 소비하는 행위이기 때문에 이에 대한 구분이 필요하다고 지적하고 있다[13]. 또한 이러한 주장을 토대로 온라인 커뮤니티 내에서의 정보행동의 적극성의 정도(정보의 획득 < 정보의 확산 < 정보의 생산)에 따라 ‘온라인 소셜 네트워크의 활용의 스펙트럼’을 제안하였다[14].

<Table 1> Dimension and characteristics of Information Behavior [14]

information behavior	characteristics
information aquisition	the lowest activities of information behavior; a kind of lurking
information diffusion	reacting to the content made by other people and moving the content to other people or another platform, or diffusing it without damaging the original one
information producing	extensive information behavior: producing the content or running on-line community

2.2 팬덤 정보행동의 동기 및 욕구

2.2.1 팬덤 정보행동 동기와 내용이론

인간 행동을 설명하기 위해서는 우선 이를 발현시키는 동인인 동기 및 욕구에 대한 이해가 필요하다. 동기 및 욕구와 행동 간의 관계를 설명하는 이론들은 과거 여러 이론들을 통해서 알 수 있는데, 이들 이론은 크게 2가지 관점에서 접근하고 있다.

첫째, 이 분야에 초기에 시도된 이론으로서 욕구와 동기의 내용을 다루는 내용이론(contents theory)이 있다. 이는 행동의 주된 요인을 개인의 욕구에 두는 이론이며, 주로 ‘어떤 요인들이 동기를 유발시키는지’에 초점을 맞추어 진행되었다. 즉, 인간의 동기심리를 개인이 지니는 욕구의 개인차에 의한 것이라 설명하는 이론이라고 할 수 있다. 이러한 내용이론에는 Maslow의 욕구단계론(theory of need hierarchy), Alderfer의 ERG이론, Herzberg의 2요인 이론(two factor theory), McGreger의 XY이론, McClelland의 성취동기이론(achievement motive theory), Murray의 명시적 욕구이론(manifest needs theory) 등이 있다.

둘째, 동기가 형성되는 과정에 초점을 맞춘 과정이론(process theory)으로서, 동기유발에 관한 다양한 변수들이 어떻게 상호작용하여 어떻게 행동을 일으키는지에 관한 이론이므로 인식절차이론(cognitive process theories of motivation)이라 부르기도 한다. 내용이론이 욕구를 바탕으로 한 이론이라면, 과정이론은 정보처리(information processing)나 인식(cognition) 혹은 직무환경요인과 상황 등에 초점을 둔다. 이러한 인식요인들 이 서로 어떻게 관련되어 있는가를 분석하는데 관심의 초점을 두고 있다. 다시 말하면 인식변수(cognitive variables)가 동기유발에 ‘어떻게, 그리고 왜 영향을 미치는지’에 많은 관심을 두며, 이러한 변수를 확인하는 것 외에 그러한 변수간의 관계나 교류절차에 대해서 연구한다. 이러한 과정이론에는 Vroom의 기대이론(expectancy theory)과 Porter 및 Lawler의 업적 만족이론(performance-satisfaction theory), Georgopoulos 등의 통로 목표이론, Atkinson의 기대이론, 그리고 Adams의 공정성이론(equity theory) 등이 있다.

본 연구는 팬덤 행동을 발현시키는 원인인 욕구에 초점을 맞추고 있기 때문에 내용이론에 근거하여 팬덤 정

보 행위를 살펴보고자 한다. 내용이론을 바탕으로 수행된 커뮤니티 행동에 관한 연구를 살펴보면, 온라인 커뮤니티에 참가자는 그들의 욕구에 따라 참여하는 커뮤니티 유형이 어떻게 다른지에 대해 제안한 연구[15], 이들의 욕구가 커뮤니티에서의 행동 및 구매행동에 어떻게 영향을 미치는가를 살펴본 연구[16] 등이 있다.

<Table 2> 4 types of Online Community Needs of Participants [15]

category	needs of participants
communities of transaction	facilitating selling and buying goods provide information about these transaction.
communities of interest	bring together participants who interact intensively about specific topics of interest
communities of fantasy	creating new personalities, environments, story of fantasy
communities of relationship	exchange personal experiences and generally adhere to masking and anonymity

본 연구는 커뮤니티의 일종인 팬덤의 행동의 동기는 커뮤니티 가입 동기와 유사할 것이라 판단된다. 따라서 본 연구는 기존 커뮤니티 연구에서 다루고 있는 커뮤니티 참여 동기를 유발시키는 5가지 개인 욕구 유형(소속 욕구, 인정 욕구, 독특성 욕구, 준거집단 순응 욕구, 감각 추구 욕구)에 초점을 맞추어 살펴보고자 한다. 다음에 이어지는 부분에서는 팬덤의 관점에서 개인 욕구 유형에 대해 상세히 살펴보고자 한다.

2.2 팬덤의 욕구 유형

2.2.1 소속 욕구

사회적 동물인 인간은 관계를 추구하고자 한다. 즉, 관계를 이어가는 과정과 그 자체만으로도 사람들은 효용을 획득할 수 있다. 이는 누군가가 자신을 지원한다는 사실을 지각하는 것만으로도 불확실성을 극복할 수 있고, 정서적 안정감을 느낄 수 있다[17].

마케팅 분야에서 소속욕구(Need to Belong)와 관련된 연구로는 대표적으로 소비자의 커뮤니티 가입행동과 관련된 연구들을 들 수 있다. 일반적으로 소비자가 커뮤니티에 가입하는 동기는 소속과 관련된 욕구가 가장 기본이라고 할 수 있다. 그 이유는 소비자는 커뮤니티에 가입

하고 참여하면서 자기표현적 가치를 추구한다. 즉, 커뮤니티는 자신의 자아정체성을 확인하고 규정지을 수 있는 도구라고 할 수 있다. 왜냐하면 '나'의 존재는 타인에 의해 결정되며, 타인과 구별되고, 인정되면서 자아개념은 더욱 확고해진다.

이처럼 사람들은 커뮤니티에 참여함으로써 남과 다른 독특한 나의 존재에 가치를 부여하기도 하지만, 동시에 '우리'라는 단어를 사용하며 하나로 응집되고자 하는 열망을 충족시키기도 한다. 집단의 구성원이 되어 느끼는 안도감이나 공동체 의식은 나를 우리로 확장하여 다른 소속원들과 일체감을 포함하는 소속감의 지각으로 사회적 동일시(social identification)를 경험하게 된다[18].

브랜드 커뮤니티에 관한 선행연구에 의하면, 브랜드 커뮤니티 멤버들은 브랜드와의 관계도 중요하게 여기지만, 커뮤니티의 다른 구성원과의 관계를 보다 중요하게 여긴다고 하였다[6]. 이러한 현상은 '동류의식(conscious of kind)'이라고 칭하였으며, 브랜드 커뮤니티 구성원들은 실제로 만난 적이 없더라도 어느 정도는 서로를 안다고 느끼게 된다고 하였다. 따라서 커뮤니티 구성원들은 그들 사이의 일련의 공유된 기대된 행동양식을 바탕으로 행동을 예상할 수 있다.

이처럼 커뮤니티 관련 선행연구의 결과를 통해 알 수 있듯이 소속 욕구는 궁극적으로 팬덤과의 동일시 및 다른 팬들과의 동류의식을 높이기 위해 즉, 공감대 형성을 위해 다양한 정보와 관련된 행동을 이끌어 낼 것이라 예상된다.

가설 1: 소속욕구는 a) 정보획득, b) 정보확산, c) 정보생산 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2.2 인정 욕구

사람들은 타인으로부터 인정이나 승인에 예민하여 이것이 좌절되었을 때 그들로부터 거부될 것을 걱정한다 [19, 20]. 이를 자존감 동기(self-esteem motive)으로 설명할 수 있는데, 개인의 낮은 자존감은 자신이 사회에서 분리되었다고 지각할 때 나타난다. 이처럼 자존감에 위협을 받게 되면 개인은 타인의 승인을 추구하고자 한다. 실험 결과에 의하면 자존감이 높은 피실험자는 실험자와 상호작용하기를 원하는 정도가 높은 반면, 자존감이 낮은 피실험자는 타인의 거부에 민감하게 반응하는 것으로

나타났다[20].

이처럼 자존감과 타인의 승인을 얻으려는 욕구 사이의 관련성은 조건적 관심(conditional regard)으로 이해할 수 있다. 주변사람들이 무조건적이고 긍정적인 관심을 보일 경우, 자신을 있는 그대로 가치 있는 존재라고 인식하게 된다고 하였다[21]. 그런데 현실에서는 개인이 주위 환경, 즉, 타인이 기대하는 조건에 부합되는 행동을 할 때만 관심을 받게 되는 경우가 대부분이다. 따라서 인간은 타인에게 사랑받고 싶은 욕구로 인해 타인을 기쁘게 하고 인정받기위해 노력한다. 이러한 과정을 통해 조건화된 자기 가치감(conditioned self-worth)이 발달하고, 이는 심리적 부적응을 유발하게 된다[22].

다시 말해 인정욕구(Need for approval)는 다른 사람이 자신에 대해 긍정적인 태도를 갖기를 바라는 욕구를 의미한다[23]. 즉, 어떠한 관계에서 타인의 인정을 받고 자존감을 보호하고 유지하려는 욕구라고 할 수 있다. 이러한 인정욕구가 높은 사람들 사회적인 단서에 더욱 민감하고 의존적이며 상황의 요구에 수긍하는 경향이 있다. 이는 개인이 사회적 맥락 속에서 타인의 긍정적 반응을 기대하며 적응하는 태도를 취하기 위해 이들과의 공통된 부분을 늘리기 위해 노력하기 때문이다[23]. 이와 같이 사회 혹은 관계에서의 인정욕구에 관한 연구를 살펴보았을 때, 팬덤이라는 집단 내에서 타인의 동조를 통한 자기 가치를 인정받기 위해서는 공통적인 정보를 알고 이를 타인과 공유하여 자신을 알리고, 새로운 정보를 생산하는 행동을 통해 인정 욕구를 발현하리라 예측할 수 있다.

가설 2: 인정욕구는 a) 정보획득, b) 정보확산, c) 정보생산 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2.3 독특성 욕구

사람은 누구나 사회적 비교과정을 통해 일정 수준의 동질성(similarity)과 차별성(differentiation)에 대한 욕구를 동시에 가지고 있다[24]. 동질성이란, 집단에 대한 동조, 규칙과 규범 및 사회에 대한 책임을 의미한다. 반면, 차별성이란 집단에서의 이탈, 개인적 자유, 눈에 띄는 행동이라고 할 수 있다. 사람들은 높은 수준의 유사성이 요구되면, 상대적으로 독특성을 더 많이 창출하기 위해 노력한다. 이는 개인은 지속적인 사회학습경험을 통해 개인의 독특성 차원(uniqueness identity dimension)이 형

성되고 동질성과 차별성에 대한 수용정도가 결정된다고 할 수 있다[25].

소비자의 독특성에 대한 욕구(need for uniqueness)란, 상품의 습득과 사용, 처분과정을 타인과 상대적으로 차별적으로 함으로써 자신의 자기 이미지와 사회적 이미지의 형성 및 이를 발전시키려는 욕구를 의미한다[24, 26]. 즉, 독특성 욕구는 타인과 높은 유사성이 있다고 판단되면 자신의 정체성에 위협을 느끼게 되어 타인과 다르게 행동하고자 하는 역순응적인 욕구를 높게 되어 의도적 행동으로 연결된다[24].

이러한 독특성에 대한 욕구는 소비행동에 영향을 미친다. 예를 들어 자신이 독특하다고 여기는 사람일수록 이를 표현해 줄 수 있는 독특한 상품을 선택한다고 한다[27]. 이처럼 소비자의 독특성 욕구는 개인차가 있으나 ‘기질’로서 다양한 욕구를 발현시키는 원동력이라고 할 수 있다. 즉, 일상적인 규범이나 행동양식에 순응하지 않고 오히려 벗어나려는 비순응 혹은 역순응적인 특성을 갖는다.

이러한 역순응은 다음과 같은 형태로 나타날 수 있다[28]. 첫째, 독창적인 선택을 하는 방법으로 타인과 자신이 차이를 표현하는 개성이나 독특한 정체성을 유지하거나 고양시키기 위한 물리적인 제품 등을 통해 자기만의 개인적 스타일을 창조한다[29]. 둘째, 비대중적인 선택을 이용하는 것으로서, 소비자가 자신이 속한 집단 규범에 어긋나는 제품이나 브랜드를 선택하여 사용하는 것이다[30]. 마지막으로 유사성을 회피하는 방법이다. 이는 규범에서 벗어난 자신의 독특함을 재정립하기 위해 흔하게 소유할 수 있는 대상을 사용하지 않는 것이다. 이 방법은 앞서 비대중적인 선택과 동일한 맥락이라고 할 수 있는데, 초기의 비대중적인 선택은 시간이 지남에 따라 사회 전체로 수용되고 넓게 확산되어 흔하게 되므로[31], 이러한 단계가 되면 사용을 중지하여 타인과 비슷해지는 것을 회피하는 것이라 할 수 있다. 이러한 선행 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출 하였다.

가설 3: 독특성욕구는 a) 정보획득, b) 정보확산, c) 정보생산 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2.4 준거집단 순응 욕구

준거집단 순응 욕구(Reference group compliance)는

앞서 언급한 독특성 욕구처럼 남들과 다르게 보이기 위한 노력을 하는 동시에 순응하려는 경향도 가지고 있다. 이는 사람들이 자신이 선호하는 제품이나 점포를 결정하는 과정에서 주변인의 영향을 받는다는 것을 의미한다. 준거집단이란 개인행동에 직접적 혹은 간접적으로 영향을 미치는 집단으로, 준거집단의 규범과 가치는 개인의 사고와 행동방식에 결정적인 역할을 한다[32].

이러한 준거집단의 영향에 의한 행동과 관련된 대표적인 연구로는 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action)이 있는데, 사람들이 구매를 하는데 있어 개인의 신념뿐만 아니라 주변의 영향을 받는다는 주장이다.

즉, 소비자의 구매행동은 제품에 대한 평가에 의해서만 설명이 가능한 것이 아니라 자신이 속한 사회에서 요구되는 바람직함을 받아들이는 성향에 의해서도 결정된다고 할 수 있다. 그 예로, 준거집단의 순응성이 높을수록 집단의 구성원들과 많은 상호작용을 하게 되며[33, 34], 브랜드 선택행동에 영향을 미친다[35, 36].

이러한 준거집단에 대한 순응에 관한 연구들은 소비자 행동을 예측과 관련된 연구뿐만 아니라 커뮤니티에 관한 연구에서도 쉽게 찾아볼 수 있다. 이들 연구에 의하면, 커뮤니티 내에서의 상호간의 커뮤니케이션과 정보의 사적 수용과 규범적 수요를 이루는 과정인 사회적 영향(social influence)은 개인의 감정, 생각, 또는 행동을 변화시키는 대인과정으로 이는 집단 내에서의 동조와 비동조라는 사회적 반응을 일으킨다고 하였다[37]. 이와 같은 선행 연구를 토대로 개인은 그들이 속한 커뮤니티에 순응하기 위해 이들이 가지고 있는 정보를 서로 공유하거나 생산하는 활동에 몰입 하는 등 자발적인 커뮤니티 참여행동을 하리라 예측할 수 있다.

가설 4: 준거집단 순응 욕구는 a) 정보획득, b) 정보확산, c) 정보생산 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2.5 감각추구 욕구

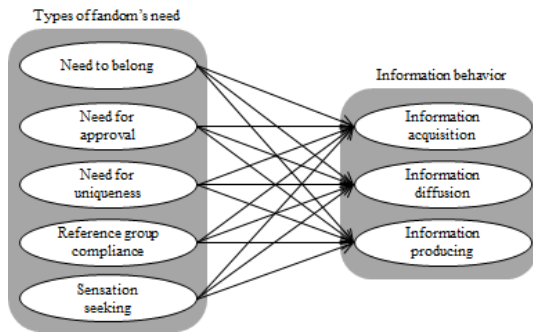
감각추구 욕구(Sensation seeking)란, 신기하고 강한 경험을 추구하는 성향[38], 혹은 신체적, 심리적 위험들을 감수하면서 다양하고 신기하고 강한 감각이나 경험을 추구를 의미한다[39]. 즉, 감각추구는 개개인이 외부의 자극과 새로운 것의 경험을 통해 항상 적당한 정도의 흥분

(arousal)상태를 유지하고자 하는 것이다. 여기서 '적당한 정도'의 흥분이란 개인별로 차이가 있으며, 개인마다 다른 최적자극수준(OLA: optimal level of arousal)에 의해 결정된다. 즉, 현재의 자극이 자신이 원하는 최적자극수준보다 낮으면 더 높은 자극에 대한 욕구가 생기게 되고, 현재의 자극이 최적자극수준보다 높으면 현재의 자극을 낮추려고 하는데 감각추구성향이 높은 사람들은 최적 자극수준이 높아 새로운 자극을 추구한다는 것이다[40].

감각추구 욕구에 관한 또 다른 해석은 새롭고 강렬한 자극물에 대한 욕구충족(appetitive)과 위험회피(aversive) 반응으로 설명할 수 있다. 이는 같은 자극물에 대해 욕구충족 메커니즘이 보다 활성화 되느냐, 혹은 위험회피 반응이 작동하느냐에 따라 다른 수준의 감각추구 욕구가 나타난다는 것이다. 욕구충족 메커니즘의 경우 보상(reward)을 이끄는 도파민 시스템과 연결되어 있지만, 위험회피 반응은 벌칙(punishment)과 관련된 세로토닌 시스템과 연관되어 있다. 따라서 감각추구 욕구가 강한 사람들은 같은 자극에 대해서도 욕구충족 메커니즘이 더욱 활성화 되는 경향이 나타나는 반면 위험회피 반응은 상대적으로 덜 활성화된다고 할 수 있다[41]. 반대로 도파민 시스템에 비해 세로토닌 시스템이 활성화되면 강한 위험회피 반응과 약한 욕구충족 반응을 보이며 그 결과 감각추구 욕구의 수준이 낮다고 할 수 있다. 즉, 감각추구 욕구가 높은 사람들은 강렬한 자극과 경험이 보상으로 작용하게 되는 생리적 특징을 가지고 있다고 할 수 있다.

따라서 감각추구 욕구는 각종 중독 현상(ex. 알코올 중독, 약물중독 등), 의복행동[42], 및 스타일[43]을 예측할 수 있는 중요한 동인이라고 할 수 있다[44]. 또한 감각추구성향이 높은 소비자들은 보다 모험적인 스포츠나 여행 등을 선호하는 것으로 나타났다[45]. 즉, 감각추구에 대한 욕구는 특정한 상황에서 욕구를 충족시키고자 하는 강한 동기를 제공함으로써 몰입도가 더 높다고 할 수 있다. 이와 같은 선행 연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

가설 5: 감각추구 욕구는 a) 정보획득, b) 정보확산, c) 정보생산 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.



[Fig. 1] Research Model

3. 연구 방법

3.1 조사대상 및 자료수집

국내 유명 가수 팬클럽 카페에 가입되어 있는 300명을 대상으로 면대면 설문조사를 실시하였다. 응답지 중 분석에 이용하기 어려운 불성실한 응답을 제외한 260부를 분석에 이용하였다.

3.2 측정방법

3.2.1 소속욕구

소속욕구(need to belong)을 측정하기 위해, [46, 47, 48]의 연구에서 사용한 척도를 이용하였다. 나는 다른 사람들이 나를 받아주기를 원한다, 나는 혼자 있는 것을 좋아하지 않는다, 나는 친구들과 계속해서 연락하고 지내기 위해 열심히 노력한다 등의 4문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

3.2.2 인정욕구

인정욕구(need for approval)를 측정하기 위해 [49, 50]의 연구에서 사용한 척도를 이용하였다. 나는 다른 사람들이 나를 좋아할 때, 내 자신이 행복하게 느낀다, 다른 사람들이 나를 좋아하면 기분이 좋아진다, 나는 다른 사람들이 나를 좋아하지 않을 때, 내 자신이 나쁜 사람인거 같은 느낌이 든다, 다른 사람들이 나를 좋아하지 않을 때, 나는 당황스럽다 등의 4문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

3.2.3 독특성 욕구

독특성 욕구(need for uniqueness)측정은 한국형 독특

성 추구 욕구를 바탕으로 측정하였다[26, 51]. ‘나는 가끔씩 좀 더 독특한 나만의 이미지(스타일)를 창출하기 위해서 특이한 제품이나 브랜드를 구매한다’, ‘흥미롭고 독특한 제품에 대한 나의 안목은 나만의 독특한 이미지를 만드는데 도움이 된다’, ‘나는 평소 내가 다른 사람들과 뭔가 다르다는 점을 좋아한다’, ‘어떤 제품이건 일단 모든 사람들이 일상적으로 많이 사게 되면 더 이상 가치가 없는 것처럼 느껴진다’라는 4문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

3.2.4 준거집단 순응 욕구

준거집단 순응(reference group compliance)을 측정하기 위해[52, 53]의 연구를 바탕으로 ‘집단 커뮤니케이션의 즐거움’, ‘커뮤니케이션 불가능시 괴로움’, ‘집단 관계의 중요성’, ‘집단 내 구성원과의 커뮤니케이션의 중요성’의 4문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

3.2.5 감각추구 욕구

감각추구욕구(sensation seeking)를 측정하기 위해 [54, 55, 56]이 사용한 척도를 이용하였다. ‘나는 모험을 상당히 즐기는 편이다’, ‘나는 틀을 깨는 신기하고 강한 경험을 좋아한다’, ‘나는 반복되는 경험을 쉽게 지루해한다’, ‘나는 스릴있는 경험을 좋아한다’의 4문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

4. 연구 결과

4.1 측정도구의 타당성 및 신뢰도 분석

측정도구의 타당성과 신뢰성을 확인하기 위해 SPSS 20.0을 이용하여 요인분석 및 Cronbach's α 값을 확인한 결과를 아래 [Table 3]에 정리하였다. 타당성이란 특정한 개념이나 속성을 측정하기 위하여 개발한 측정도구가 그 속성을 정확히 반영하고 있는가를 의미한다. 본 연구에서 요인추출을 위한 대표적인 방법인 주성분분석(principle component analysis)을 이용하여 요인분석을 실시한 결과 요인적재치(factor loading)가 모두 0.6이상인 것으로 나타나 측정도구의 타당성을 확보하였다. 또한 신뢰성은 Cronbach's α 가 0.7이상이면 비교적 신뢰가 있는 것으로 판단되는데[57], 본 연구의 모든 요인이

Cronbach's α 가 0.7 이상인 것으로 나타나 측정항목의 내적일관성이 있음을 확인할 수 있었다.

(Table 3) Result of Factor Analysis and Cronbach's α

	bel	app	uni	ref	sen	Cronbach's α
belong1	.708	.201	-.031	.224	.045	.864
belong2	.724	.324	.002	.346	.095	
belong3	.863	.454	-.044	.301	-.087	
belong4	.759	.326	.093	.416	.197	
appr1	.251	.791	.024	.327	-.061	.806
appr2	.214	.719	-.106	.242	-.072	
appr3	.183	.809	.042	.361	-.014	
appr4	.326	.763	-.035	.281	.105	
uniq1	-.112	-.160	.754	.134	.214	.755
uniq2	-.032	-.137	.697	.054	.238	
uniq3	.024	.061	.785	-.120	.362	
uniq4	-.018	.126	.799	-.205	.497	
refer1	.287	.382	.192	.695	-.024	.727
refer2	.192	.236	.075	.752	.039	
refer3	.359	.34	.122	.778	-.124	
refer4	.415	.271	.028	.721	.105	
sen1	.011	.088	.262	.075	.890	.811
sen2	-.137	.151	.182	.151	.878	
sen3	.125	-.023	.323	.091	.860	
sen4	-.077	.019	.247	.180	.823	

4.2 가설 검증

가설 검증을 위해 회귀분석을 실시한 결과는 아래 [Table 4]로 요약할 수 있다. 소속욕구는 정보획득, 정보확산, 정보생산에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 지지되었다. 그러나 인정 욕구는 정보획득 및 정보확산에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았다. 하지만 정보생산에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 기각되었다. 이러한 결과가 나타난 이유는 최근 온라인 팬클럽의 문화와 밀접한 관계가 있다고 할 수 있다. 최근의 팬덤 문화는 자신이 좋아하는 스타의 일거수일투족에 대한 정보를 공개하고 공유하고 전파하던 이전 팬 문화와는 달리, 스타의 사생활은 물론 자신의 정보도 일체 공개하지 않는 것을 원칙으로 삼고 있다. 심지어는 자신의 성별, 연령대조차 공개하지 않는 것이 일반적이다. 그런데 인정욕구란 자신의 어떠한 행동에 대해 주변 사람들이 내 존재를 인정해 주는 반응을 얻고 싶어 하는 욕구이다. 나의 존재를 인정받고 싶다는 것은 자신의 정보에 대해 타인이 알고 있다는 것을 전제로 하기

때문에 인정 욕구가 정보관련 행동에 직접적인 영향을 미치지 않을 뿐 아니라 정보 생산에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 까지 나타난 것으로 보여 진다. 독특성 욕구는 정보생산에만 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 흥미롭고 독특한 이미지를 창출하고 추구하는 욕구가 팬덤 안에서는 새로운 콘텐츠를 생산하는 활동으로 이어지고 있음을 알 수 있으며 가설 3은 부분적으로 지지되었다. 준거집단순응 욕구는 소속욕구와 마찬가지로 정보획득, 정보확산, 정보생산의 모든 활동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가장 적극적인 행동인 정보생산 행동에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 따라서 가설 4는 지지되었다. 마지막으로 감각추구 욕구는 정보를 전달하고 공유하는 행동에만 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 새로운 경험 및 반복적인 경험을 지루해하며 새로운 것을 추구하는 성향을 지닌 경우 팬덤 활동에서도 새로운 정보를 얻기 위한 행동들을 많이 하는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 5는 부분적으로 지지되었다.

(Table 4) Results of Hypotheses Test

		info aquisition (a) path coefficient (p-value)	info diffusion(b) path coefficient (p-value)	info producing(c) path coefficient (p-value)
H1	belong	0.391 (0.002)	0.263 (0.039)	0.306 (0.006)
H2	approval	-0.105 (0.362)	-0.075 (0.515)	-0.203 (0.042)
H3	unique -ness	0.061 (0.548)	0.030 (0.764)	0.160 (0.068)
H4	reference	0.279 (0.014)	0.224 (0.048)	0.411 (0.000)
H5	sensation	0.194 (0.022)	0.086 (0.309)	0.014 (0.845)
	R ²	0.207	0.224	0.316

5. 결론 및 제언

5.1 연구의 요약

본 연구는 최근 문화 콘텐츠 시장의 주축이 되고 있는 팬덤의 행동을 이해하기 위해 실제 한류스타의 팬클럽에 가입되어 있는 회원들을 대상으로 실증 조사를 실시하였

다. 팬덤의 행동을 온라인 커뮤니티 및 소셜 네트워크에서 나타나는 행동에 적용하여 팬들이 자신이 좋아하는 스타 혹은 드라마 등과 같은 콘텐츠를 수집하고 팬들간에 공유하며, 주어진 콘텐츠를 스스로 가공하여 새로운 콘텐츠로 재생산하여 시장에 내놓는 등의 행동이 어디에서 출발하는 것인지 개인의 어떠한 욕구들이 팬덤 행동 유형에 나타나는 것인지 확인하였다.

그 결과, 팬덤은 하나의 집단으로서 그 안에 있는 구성원들은 팬덤 안에서의 다양한 정보활동을 한다. 본 연구에서 살펴본 소속욕구, 인정욕구, 독특성욕구, 준거집단순응 욕구, 감각추구 욕구 중 인정욕구를 제외한 나머지 개인적 욕구들이 팬덤의 정보관련 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 사회적인 욕구와 관련이 깊은 소속욕구와 준거집단순응 욕구는 정보를 획득, 확산, 생산하는 모든 활동에 적극적으로 참여하는 것으로 나타났다. 이는 과거 팬에 대해 갖고 있던 반사회적이고 비이성적인 행동을 하는 부정적인 이미지와는 달리, 현재의 팬덤은 하나의 문화로서 새로운 콘텐츠를 생산함으로써 시장에서 가치 창출에 기여하는 것을 확인할 수 있었다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

첫째, 본 연구는 팬덤의 다양한 행동 유형에 영향을 미치는 변수로 몇몇 개인적 욕구만을 다루었다. 개인의 행동은 단순히 개인적 욕구에 기초한 것이 아니라 다양한 원인들에 의해 나타날 수 있기 때문에, 향후 연구에서는 개인적 욕구 이외에 행동에 영향을 미치는 다른 원인들에 대해 실증적으로 분석하여 다양한 팬덤 행동 유형이 나타나게 된 이유를 보다 정교하게 설명해야 할 것이다.

둘째, 팬덤 행동을 행동의 정보관련 활동의 적극성 정도를 기준으로 정보획득, 정보확산, 정보생산이라는 측면만 다루었다. 앞서 언급된 바와 같이 팬덤 활동은 단순히 적극성의 정도 이외에도 그 활동 매체가 온/오프라인에 따라 다르게 나타난다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 매체를 고려하여 살펴볼 필요가 있다.

Acknowledgement

This research is supported by Hoseo University Research Fund 2013.

REFERENCES

- [1] Harrington, C. L. and D. D. Bielby (1995), *Soap fans: Pursuing pleasure and making meaning in everyday life*. Philadelphia, PA: Temple Univ. Press.
- [2] Baym, N. K. (2000), *Tune in, Log on: Soaps, Fandom and Online Community*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- [3] Hills, M. (2002), *Fan Cultures*, London, New York: Routledge.
- [4] Bae, Ji Sook (2010), "Fandom Turns into Philanthropy," *Korea Times*.
- [5] Mathwick, C., C. Wiertz, and K. de Ruyter (2008) "Social Capital Production in a Virtual P3 Community," *Journal of Consumer Research*, 34(6), 832-849.
- [6] Muniz, A. M. Jr. and T. C. O'Guinn (2001) "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-32.
- [7] Pongsakornrungrungsilp, S. P. and J. E. Schroeder (2011), "Understanding Value Co-Creation in a Co-Consuming Brand Community," *Marketing Theory*, 11(3), 303-324.
- [8] Bieibly, D., L. Harrington, and W. Bieibly (1999), "Whose Stories are They? Fans' Engagement with Soap Opera Narratives in Three Sites of Fan Activity," *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 43(1), 35-51.
- [9] Hyun-Jung Kim and Yong-Jin Won (2002), "Evolution of Fandom and it's Politics," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 46(2), 253-278.
- [10] Clerc, S. J. (1996), DDEB, GATB, MPPB, and Ratboy: The X Files Media Fandom, Online and Off. in David Lavery, Angela Hague and Marla Cartwright (ed.), *Deny All Knowledge: Reading The X File*, (pp. 35-51), Syracuse, N.Y.: Syracuse University Press.
- [11] Wakefield, S. R. (2001), "An Electronic Community of Female Fans of the X-Files," *Journal of Popular Film and Television*, 29(3), 130-137.

- [12] Dijkerman, D. (2006), *Pyramid of User Generated Content Use*, Something New.
- [13] A Young Choi, Jong Youn Rha (2010), "Consumers' Participation in Online Community: A Netnography Approach" *Journal of Consumer Studies*, 21(1), 1-31.
- [14] Jong Youn Rha (2010), "Consumers' Usage of Online Social Networks: Application of Use-Diffusion Model" *Journal of Consumer Studies*, 21(2), 443-472.
- [15] Armstrong, A. and H. Hagel (1996), "The Real Value of Online Communities," *Harvard Business Review*, Fall, 35-42.
- [16] Young Bae (2005), "Social Relations in Cyberspace - Focused on the Making and Maintenance of Relation with Personal Media," *Korean Journal of Sociology*, 39(5), 55-83.
- [17] O'Reilly C. A. and J. Chatman (1986), "Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Pro-social Behavior," *Journal of Applied Psychology*, 71, 492-499.
- [18] Leary, M. R. and D. L. Downs (1995), *Interpersonal Functions of the Self-Esteem Motive: The Self-Esteem System as a Sociometer*, In Kernis, M. H. (Ed.), *Efficacy, Agency, and Self-Esteem* (123-144), NY: Plenum Press.
- [19] Rudich, E. A., C. Sedikides, and A. P. Gregg (2007), "Self-Esteem Moderates Preferences for Accepting Versus Rejecting Interaction Patterns," *European Journal of Social Psychology*, 37(5), 955-967.
- [20] Rogers, C. R. (1951), *Client-centered therapy*. Boston: Houghton Mifflin.
- [21] Deci, E. L. and R. M. Ryan (2000), "The 'What' and 'Why' of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior," *Psychological Inquiry*, 11, 319-338.
- [22] Crowne, D. P. (1979), *The Experimental Study of Personality*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- [23] Snyder, C. R., and H. L. Fromkin (1977), "Abnormality as a Positive Characteristics: the Development and Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness," *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518-527.
- [24] Fromkin, H. L. (1970), "Effects of Experimentally Aroused Feelings of Indistinctiveness upon Valuation of Scarce and Novel Experience," *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(Nov), 521-529.
- [25] Tian, K. T., W. O. Bearden, and G. L. Hunter (2001), "Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation," *Journal of Consumer Research*, 28(Jun), 50-66.
- [26] Grubb, E. L., and H. L. Grathwohl (1967), "Consumer Self-Concept, Symbolism, and Market Behavior: A Theoretical Approach," *Journal of Marketing*, 31(Oct), 22-27.
- [27] 김완석, 김영재 (2005), "Consumers' Need For Uniqueness and consumption: Interactions with purchase purpose and style of product," *Korean Journal of Psychology: Consumer, Advertising*, 6(2), 79-101.
- [28] Kron, J. (1983), *Home-Psych: The Social Psychology of Home and Decoration*, NY: Clarkson N. Potter, Inc.
- [29] Ziller, R. C. (1964), "Individual and Socialization: A Theory of Assimilation in Large Organizations," *Human Relations*, 17(4), 341-360.
- [30] Heckert, D. M. (1989), "The Relativity of Positive Deviance: The Case of the French Impressionists," *Deviant Behavior*, 10(Spring), 131-144.
- [31] Asch, S. E. (1951), "Effect of Group Pressure on the Modification and Distortion of Judgments," in H. Guetzkow, ed., *Groups, Leadership, and Men*, Pittsburg, Pa.: Carnegie Press.
- [32] Blonski, M. (1999), "Social Learning with Case-Based Decisions," *Journal of Economic Behavior and Organization*, 38(1), 59-78.
- [33] Wasserman, S. and K. Faust (1994), *Social Network Analysis*, Cambridge University Press.

- [34] Bearden, W. O., R. G. Netemeyer, and E. Jesse (1989), "Measurement of onsumer Susceptibility to Interpersonal Influence," *Journal of Consumer Research*, 2, 206-215.
- [35] Moschis, G. P. (1985), "The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents," *Journal of Consumer Research*, 11(4), 898-913.
- [36] Forsyth, D. R. (1980), "A Taxonomy of Ethical Ideologies," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 175-184.
- [37] Arnett, J. (1994), "Sensation Seeling: A New Conceptualization and New Scale," *Personality and Individual Differences*, 16, 289-296.
- [38] Zuckerman, M. (1979), *Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- [39] Zuckerman, M. (1994), *Behavioral Expressions and BioSocial Bases of Sensation Seeking*, NY: Cambridge University Press.
- [40] Lang, A. Y. Chung, S. Lee, N. Schwartz, and M. Shin (2005), "It's an Arousing Fast-paced Kind of World: The Effects of Age and Sensation Seeling on the Information Processing of Substance-Abuse PSAs," *Media Psychology*, 7(4), 421-454.
- [41] Hae Yeon Wang, Yong Sook Kim (2005), "Chinese New Generation Women's Clothing Exploratory Behavior according to their Sensitivity Pursuit Propensity " *Journal of Korean Society of Costumes*, 55(3), 81-93.
- [42] Chu Yon Ha, Ae Ran Kho, Mi Sil Chung (2005), "Female Adolescents' Clothing Behavior and Hair Style Attitude as Related to Sensation Seeking and Body Image" *Journal of Korean Society of Costumes*, 29(5), 715-726.
- [43] Jae Hwi Kim, G. Ho Kim (2002), "A Study of Internet Delinquency and Motivation," *Journal of Korean Society of Psychology*, 3(2), 91-110.
- [44] Galloway, G. and K. Lopez (1999), "Sensation Seeking and Attitudes to Aspects of National Parks: A Preliminary Empirical Investigation," *Tourism Management*, 20(6), 665-671.
- [45] Leary, T. (1957), *Interpersonal Diagnosis of Personality*. New York: Ronald Press Co.
- [46] Leary, M. R., K. M. Kelly, and L. S. Schreindorfer (2001), "Individual Differences in the Need to Belong," unpublished manuscript, Wake Forest University, Winston-Salem, NC.
- [47] Gangadharbatla, H. (2008), "Facebook Me: Collective Self-Esteem, Need to Belong, and Internet Self-Efficacy as Predictors of the Igeneration's Attitudes toward Social Networking Sites," *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 5-15.
- [48] Rudolph, K. D, M. S. Caldwell, and C. S. Conley (2005), "Need for Approval and Children's Well Being," *Child Development*, 76(2), 309-23.
- [49] Ji Hyoung Kim, Kyoung Ja Park (2010), "The Influence of the Need for Peer Approval upon Levels of Children's Depression and Social Competence: Self-esteem as a Mediator," *Child Studies in Diverse Contexts*, 31 (1), 83-99.
- [50] Wan Suk Gim, Yun Jae Rhu (2003), "Korean version of Consumers' Need for Uniqueness Scale(K-CNFU): Development and validation", *Journal of Korean Society of Psychology: Consumer, Advertising* , 4(1), pp.79-101.
- [51] Childers, T. L and A. R Rao (1992), "The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions," *Journal of Consumer Research*, 19(2), 198-211.
- [52] Moon Tae Kim, Jong Ho Lee (2007), "Effects of Consumer Innovativeness and Reference Group Compliance on Use-Diffusion and Brand Re-adoption of a Convergence Product," *Korean Journal of Industrial Economy*, 20(3), 1253-78.
- [53] Hoyle, R. H., M. T Stephenson, P. Palmgreen, E. P. Lorch, and R. L. Donohew (2002), "Reliability and Validity of a Brief Measure of Sensation Seeking," *Personality and Individual Differences*, 32 (3), 401-14
- [54] Stephenson, M. T., R. H. Hoyle, P. Palmgreen, and

- M. D. Slater (2003), "Brief Measures of Sensation Seeking for Screening and Large-Scale Surveys," *Drug and alcohol dependence*, 72 (3), 279-86.
- [55] Yoo Sik Park, Hee Nam Chae (2011), "The Influences of Emotional Intelligence in Customer Innovativeness Focused on "Sensation Seeking Tendency" and "Need for Intelligence," *Studies on Corporation Management*, 39(0), 55-81.
- [56] Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hills.

서 정 치(Seo, Jungchi)



- 1993년 2월 : 한국외대 영어학 (학사)
- 1996년 5월 : California State University Advertising (석사)
- 2008년 2월 ~ 현재 : 삼성전자 반도체 마케팅 커뮤니케이션 (그룹장)
- 관심분야 : 광고, 마케팅

· E-Mail : mrjc@me.com

이 소 영(Lee, So Young)



- 1984년 2월 : 이화여자대학교 영어영문학(학사)
- 1986년 2월 : 이화여자대학교 신문방송학(석사)
- 2011년 2월 : 고려대학교 경영학(박사)
- 현재 : 호서대학교 교수

· 관심분야 : 마케팅, CRM
· E-Mail : claire@hoseo.edu

김 향 미(Kim, Hyang Mi)



- 2005년 2월 : 성신여자대학교 의류학/경영학 (학사)
- 2012년 8월 : 고려대학교 경영학 (박사)
- 2013년 1월 ~ 현재 : kt 경제경영연구소
- 관심분야 : 마케팅, 통계

· E-Mail : hyangmi.kim@kt.com

주 경 희(Chu, Kyounghee)



- 2001년 2월 : 고려대학교 심리학 (학사)
- 2003년 8월 : 고려대학교 경영학 (석사)
- 2013년 2월 : 고려대학교 경영학 (박사)
- 2013년 8월 ~ 현재 : 고려대학교 기업경영연구원

· 관심분야 : 브랜드, 마케팅, 통계
· E-Mail : 750202@korea.ac.kr