

한·중 BTS 여성 팬덤 비교 연구: 팬덤활동이 행복감에 미치는 영향을 중심으로[☆]

A comparative study of Korean and Chinese BTS female fandom: The effect of Fandom activity on life satisfaction

지양슈에진¹ 살 여 라¹ 황 하 성^{1*}
Xuejin Jiang SaRuLa HaSung Hwang

요 약

본 연구는 세계적으로 인기를 끌고 있는 방탄소년단의 영향력을 살펴보고자 하였다. 구체적으로 한·중 여성팬덤의 활동 차이, 그리고 그들의 일상생활 행복감에 미치는 요인을 살펴보고자 하였다. 이를 위해 방탄소년단 한·중 여성팬을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 한·중 여성팬 각 300명을 최종 분석에 사용하였다. 그 결과 첫째, 한·중 여성팬들의 스타 속성, 팬덤활동, 허구적 연애감정은 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 스타 속성에서 전문성, 예능적 매력성, 그리고 팬덤활동에서 얻는 허구적 연애감정은 한국 여성팬보다 중국 여성팬에서 더 높게 나타났다. 또한 한국 여성팬은 오프라인 팬덤활동을 적극적으로 참여한 반면, 중국 여성팬은 온라인 팬덤활동을 적극적으로 참여하는 것으로 나타났다. 둘째, 한·중 여성팬의 팬덤활동, 스타 동일시, 허구적 연애감정은 팬들의 일상생활 행복감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 이 연구의 함의 및 한계점, 후속 연구에 대한 제언을 논의하였다.

☞ 주제어 : 방탄소년단 팬덤활동, 스타 속성, 허구적 연애감정, 일상생활 행복감

ABSTRACT

The present study aims to explore the influence of BTS, which is popular around the world. Specifically, it aims to look at differences between Korean and Chinese BTS female fandom. Besides, it also explores factors affecting fandom's daily happiness. The study conducted a survey with Korean and Chinese female fans. Findings from surveys suggest that first, there are differences on star attributes, fandom activity and illusory romance between Korean and Chinese female fandom. Specifically, Chinese female fandom's professionalism and artistic attractiveness which are included in star attributes, and illusory romance which is gained in fandom activity are higher than Korean. In addition, Korean female fans actively participated in offline fandom activities, while Chinese female fans actively participated in online fandom activities. Second, it is found that fandom activity, star identification and illusory romance have positive effects on daily happiness. Based on these findings, implication, limitations, and topics for future research are discussed.

☞ Keyword : BTS Fandom Activity, Star Attributes, Illusory Romance, Daily Happiness.

1. 서 론

최근 몇 년간 케이팝 아이돌 그룹인 방탄소년단과 팬클럽 '아미'는 늘 화제의 중심에 놓여 있었다. 2019년 방탄소년단의 해외 저작권료는 작년보다 140%나 증가하여

방탄소년단의 해외 인기를 실감할 수 있다.¹⁾ 또한 방탄소년단은 'LOVE YOURSELF 結 Answer'와 '轉 Tear' 두 장의 앨범으로 빌보드 차트 1위에 연달아 두 번 올라감으로써 대한민국 대중문화사에서 대외적으로 가장 큰 성과를 이루었다고 해도 과언이 아니다.²⁾ 이러한 성공은 팬덤과 긴밀한 관계가 있다고 볼 수 있다.

현대 미디어 기술의 발전과 함께 이런 한국 케이팝에

¹ Dept. of Media and Communication, Dongguk University, Seoul, 100-715, Korea.

* Corresponding author(hhwang@dongguk.edu)

[Received 15 November 2019, Reviewed 28 December 2019(R2 19 May 2020, R3 5 June 2020), Accepted 15 June 2020]

☆ 본 연구는 살아라의 석사논문 데이터를 활용하여 재구성하였음.

1) 백지은 기자, '방탄소년단 효과... 해외 저작권료 113억, 140% 성장', 스포츠조선, 2019년 09월 03일.

2) 이은정 기자, '방탄소년단 앨범 미 레코드협회서 두 번째 골드 인증', 연합뉴스, 2019년 08월 24일.

대한 세계적 관심 중 하나로 ‘한류’ 팬덤활동의 범위가 확대되고 있다. 현재까지 팬덤은 주로 10대, 20대 여성들을 중심으로 적극적으로 향유되고 있으며, 엔터테인먼트의 소비자로서 대중문화를 변화시키고 있는 시장의 주요한 축으로 활동하고 있다[1]. 과거의 팬덤 활동은 공연 및 방송 관람, 팬미팅 및 사인회 참석 등의 오프라인 활동이 대부분이었지만, 오늘날의 팬덤활동은 팬카페 가입, 댓글 달기 등 온라인 영역으로 확장되고 있다[2,3].

특히 방탄소년단의 중국팬은 지리적 거리 때문에 오프라인 팬덤활동을 할 기회가 많지 않은 시점에서 팬들이 스스로 아이들에 관한 콘텐츠를 생산하고 공유하면서 온라인 팬덤 활동을 많이 수행하고 있다. 최근 들어 방탄소년단은 중국의 다수 검색 엔진에서 평균 20만 개 이상의 기사가 검색되는 등 중국에서 많은 인기를 얻고 있다³⁾. 이는 한국과 중국의 문화적 유사성과 한국 대중문화가 갖고 있는 혼종성이 상대적으로 쉽게 중국 사회에서 수용될 수 있다[4,5,6].

중국팬은 한류문화에 매력을 느끼면 이를 수용하고 동일시하여 한화(韓化)하는 특성을 보인다[7]. 중국팬들의 온라인 팬덤활동은 주로 웨이보 등 중국 소셜미디어에서 진행하기 때문에 다른 국가 팬들과 소통할 수 없고, 폐쇄적인 미디어 환경에서 팬덤활동을 하고 있다. 따라서 다른 국가 팬들과 온라인 팬덤활동 방식, 팬덤활동 동기, 팬덤활동 효과에 있어 차이가 나타날 가능성이 존재한다. 일부 선행연구는 해외의 팬덤과 한국 팬덤 간의 차이가 있다고 지적하지만[8], 한·중 국가 간 팬덤활동의 비교 연구는 아직 미비한 실정이다. 중국 방탄소년단 팬클럽 회원은 500만 명을 넘었으며, 한국 팬클럽 회원은 300만 명을 넘었다. 따라서 본 연구는 세계적으로 인기를 끌고 있는 방탄소년단의 한국과 중국의 팬덤활동 차이에 주목하고자 한다.

미디어에서 팬들은 아이들에게 지나치게 열광하는 부정적인 이미지를 비추어 왔지만, 시간의 흐름에 따라 팬을 좀 더 긍정적으로 바라보고 있다[9]. 팬들은 극히 일부를 제외하고 매우 정상적인 생활의 일부로서 자신들이 좋아하는 대상을 수용하며, 이를 통해 심리적인 보상, 특히 행복감을 얻고 있다[10].

이상의 논의를 바탕으로 본 연구는 방탄소년단 여성팬들의 일상생활 행복감에 미치는 요인을 살펴보고자 한다. 구체적으로 팬덤활동(온·오프라인 팬덤활동), 스타

속성(신뢰성, 전문성, 외적 매력성, 예능적 매력성), 스타 동일시, 허구적 연애감정이 팬들의 일상 행복감에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 또한 한국과 중국 여성팬 간의 차이에 있어 본 연구는 한·중 여성팬들의 팬덤활동, 스타 속성, 스타 동일시, 허구적 연애감정에 차이가 있는지를 알아보려 한다.

2. 선행연구

2.1 스타 속성

스타 속성에 대해서는 학자들마다 견해가 다르지만 일반적으로 신뢰성, 전문성, 매력성 3 가지로 구분되고 있다 [11,12,13]. 오아니안(Ohanian,1990)은 스타 속성 척도를 개발하면서 전문성, 진실성, 호감성, 유사성 등 4 가지 영역으로 구분하였다[11]. 성낙훈과 임태욱(2011)은 종합격투기 시청과 스타속성 그리고 시청 만족도 간의 관계를 살펴본 연구에서 스타 속성을 전문성과 진실성으로 구분하였다[12]. 서일호 등(2018) 연구에서는 방탄소년단의 신체적 매력과 예능감의 특징을 고려하여, 스타 속성을 신뢰성, 전문성, 외적 매력성과 예능적 매력성으로 구분하였다[13]. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구는 스타 속성을 신뢰성, 전문성, 외적 매력성과 예능적 매력성으로 구성하여 한·중 여성팬의 스타 속성에 대한 평가가 차이가 있는지 실증적으로 검토해 보고자 한다. 이에 따라 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 한국과 중국 여성팬들에 있어 방탄소년단 속성 평가(전문성, 신뢰성, 외적 매력성, 예능적 매력성)에 대한 차이가 있는가?

2.2 온·오프라인 팬덤활동

현재까지 팬덤활동은 주로 오프라인 팬덤활동과 온라인 팬덤활동으로 구분되어 왔다. 오프라인 팬덤활동은 팬미팅과 같은 직접 현장에서 아이들을 만나기 위해 발로 뛰는 팬덤활동이며, 온라인 팬덤활동은 SNS를 통해 아이들의 사진 공유와 같은 인터넷상으로 이루어지는 팬덤활동을 의미한다[14]. 온라인 미디어가 활발해짐에 따라 해외 팬들은 시·공간 제약 없는 온라인 팬덤활동을 적극적으로 참여할 경향이 있는 것으로 나타났다[15].

손승혜(2013)는 한국 팬덤과 초국가적 팬덤의 특성을 비교하면서 한국 팬덤은 아이들에 대한 오프라인 팬덤활

3) 홍순도 기자, ‘방탄소년단 중국에서 폭풍 인기몰이’. 아시아투데이, 2019년01월06일.

등을 적극적으로 하지만, 초국가적 팬덤은 이러한 측면에 큰 관심을 보이지 않았다고 하였다[8]. SNS 상의 한·중 팬덤활동을 비교한 류핀로(2016)는 한국팬들의 SNS 팬덤활동은 중국보다 활발하다고 하였다[16]. 이러한 연구들은 국적에 따라 팬덤활동에 차이가 있음을 암시하고 있다. 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정하고자 한다.

연구문제 2: 한국과 중국 여성팬들에 있어 방탄소년단 온라인 및 오프라인 팬덤활동에 차이가 있는가?

2.3 팬덤활동에서 얻는 영향

2.3.1 스타 동일시

스타 동일시는 팬이 스타에 대해 정서적이고 심리적인 연계성을 지각하고, 소속감을 인지하는 정도로 정의된다[17]. 이러한 스타 동일시는 팬덤 활동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가령 스리니바산, 앤더슨과 폰나볼루(Srinivasan, Anderson, & Ponnabolu, 2002)의 연구에서는 스타 동일시가 팬 커뮤니티 활동에서의 댓글 달기, 구매 정보 공유하기 등과 관련된 팬 커뮤니티 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[18]. 서일호 등(2018)에 따르면, 스타 동일시는 팬 커뮤니티 참여에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다[13]. 또한 팬들의 스포츠 스타 동일시가 스포츠에 대한 긍정적인 태도를 형성한다고 하였다[19].

2.3.2 허구적 연애감정

허구적 연애감정은 팬들이 아이들에게 느끼는 허상 연애 감정이다[20]. 정재민(2010)의 청소년 팬덤 현상을 살펴본 연구에서는 10대 팬덤은 아이들을 단순한 숭배가 아닌 아이들과 사귀 혹은 결혼하고 싶다는 허구적 연애 감정이 있다고 밝혔다[21]. 청과 유(Cheung & Yue, 2003)는 팬덤의 허구적 연애감정은 팬 아닌 사람보다 높았다고 하였다[22]. 이승목, 신재권과 이상우(2014)의 아이돌 우상화 요인을 살펴본 연구에서는 허구적 연애감정은 아이돌 우상화에 긍정적 영향을 미친 것으로 나타났다[22]. 한국과 중국은 같은 동양 문화권이지만 서로 역사가 다르고 서양의 영향을 받는 정도가 다르기 때문에 문화 차이가 존재한다고 말할 수 있다[23]. 또한 중국 정부는 다른 국가의 문화콘텐츠에 대한 규제를 강화하고 있다[24]. 이런 상황에 한국과 중국 팬덤 현상, 팬덤활동 등

영역에서 차이가 존재할 가능성이 있다. 이에 따라 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 3: 한국과 중국 여성팬들에 있어 방탄소년단 팬덤활동에서 얻는 영향(스타 동일시, 허구적 연애감정)에 대한 차이가 있는가?

2.4 팬들의 일상생활 행복감

팬들의 일상생활 행복감에 관한 연구를 살펴볼 때, 일부 연구는 팬덤활동을 통해 생활에서 오는 스트레스를 해소하고, 행복감을 느낄 수 있다고 하였다.

정재민(2010)은 팬덤현상을 분석하면서 팬들은 팬덤활동을 통해 정체성과 동일시를 형성하며 행복감을 느낄 수 있다고 주장하였다 [21]. 팬덤활동 유형과 일상생활 및 심리적 행복감 간의 관계를 살펴본 김기숙(2012)은 팬덤활동을 통해 청소년들은 학업에서 오는 스트레스를 해소하고, 친구관계와 학교생활을 더욱 즐겁고, 행복감을 느낄 수 있다고 지적하였다[25]. 또한 김고운(2009)은 팬활동의 참여 정도와 생활만족에 관한 연구에서 팬덤활동에 대한 만족은 여가 생활의 만족을 증가시킨다고 하였다[26]. 이상의 연구들은 팬덤활동이 팬들의 행복감과 긍정적인 관련이 있음을 시사한다.

한편, 아이들과 팬의 관계를 살펴본 전주연(2017)의 연구에서는 팬들은 스타 동일시와 허구적 연애감정을 통해 행복감을 느낄 수 있다고 지적하였다. 구체적으로 팬들은 스타가 행복하면 본인도 행복감을 느끼고, 아이들에게 사랑과 유사한 감정을 경험함으로써 행복감을 느낄 수 있다는 것이다[27]. 이외에도 팬들은 그들이 좋아하는 스타가 다른 스타들에 비하여 갖고 있는 독특한 특성이 팬덤을 형성하는 데 중요하다고 지적하였다[13].

이상의 논의를 고려하여 본 연구에서는 방탄소년단의 독특한 스타 속성을 함께 고려하여, 스타 속성, 팬덤활동, 스타 동일시와 허구적 연애감정이 팬들의 일상생활 행복감에 어떤 영향을 미치는지 검증하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 4: 방탄소년단의 한국과 중국 여성팬들의 일상생활 행복감에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

3. 연구 방법

3.1. 조사 대상자 선정

연구문제를 검증하기 위해 방탄소년단 팬클럽인 ‘아미’의 한·중 여성팬을 대상으로 온라인 설문조사를 진행하였다. 한국어 설문지는 구글 설문지를 통해 배포되었다. 중국어 설문지는 중국에서 전문적인 온라인 설문조사·정보수집·투표 등 무료 서비스를 제공하는 사이트인 원취엔싱(問卷星)을 통해 설문 조사를 실시하였다. 설문조사는 2018년 11월 5일부터 12일까지 1주간 진행되었으며, 한·중 여성팬 각 300명의 설문지가 최종 분석에 사용되었다.

3.2 응답자 특성

응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 한국 응답자는 10대가 139명(46.3%)으로 가장 많았고, 한국 여성팬의 팬력은 1~2년 미만 68명(22.7%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 학력은 대학교 이하가 177명(59%)으로 가장 많다.

한편, 중국 여성팬의 경우 20대 168명(56%)으로 가장 많았고, 중국 여성팬 팬력은 1~2년 미만이 91명(30.3%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 중국 여성팬의 학력은 대학교가 202명(67.3%)으로 가장 많다(<표1> 참조).

<표 1> 인구통계학적 특성
<Table 1> Demographic Characteristics

		Korea		China	
		N	%	N	%
Age	10	139	46.3	129	43
	20	124	41.4	168	56
	30	31	10.3	3	1
	40	6	2	0	0
Fan Power	1	38	12.7	52	17.3
	1-2	68	22.7	91	30.3
	2-3	67	22.2	77	25.7
	3-4	57	19	39	13
	4-5	41	13.7	15	5
	5	29	9.7	26	8.7
Education		177	59	86	28.7
		119	39.7	202	67.3
		4	1.3	12	4

3.3 측정도구

주요 변인을 측정하기 위해 관련 선행연구를 바탕으로 측정문항을 선정하여 본 연구에 맞게 수정하였다.

스타 속성은 조혜덕 등(2018)을 바탕으로 신뢰성, 전문성, 외적 매력성과 예능적 매력성 4가지로 구분하여 측정하였다[28]. 신뢰성은 ‘방탄소년단은 약속을 잘 지킨다’ 등 8개 문항, 전문성은 ‘방탄소년단은 자신의 분야에 정통하고, 유능한 사람(들)이다’ 등 9 개 문항, 외적 매력성은 ‘방탄소년단은 매력적이다’ 등 9 개 문항, 예능적 매력성은 ‘방탄소년단은 예능감이 있다’ 등 4개 문항으로 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 신뢰도를 살펴본 결과, 전문성Cronbach’s =.889, 신뢰성Cronbach’s =.885, 외적 매력성Cronbach’s =.896, 예능적 매력성Cronbach’s =.738 으로 나타났다.

팬덤활동은 오프라인과 온라인으로 나누어, 온라인 팬덤활동은 정재민(2003)을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여 ‘나는 방탄소년단의 사진/동영상을 온라인에 자주 올린다’ 등 6 개 문항, 오프라인 팬덤활동은 전수아 등(2016)을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여 ‘나는 방탄소년단의 팬미팅에 자주 참석한다’ 등 4 개 문항으로 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다 [3,29]. 신뢰도는 오프라인 팬덤활동의 경우 Cronbach’s =.774, 온라인 팬덤활동은 Cronbach’s =.692로 나타났다.

스타 동일시는 조혜덕 등(2018)을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여 ‘누군가가 방탄소년단을 비판하면 개인적인 모욕처럼 느껴진다’ 등 6 개 문항으로 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다[28]. 신뢰도는 Cronbach’s =.810으로 나타났다.

허구적 연애감정은 이승목, 신재권과 이상우 (2014)와 이수현(2015)을 바탕으로 ‘나는 방탄소년단을 연인으로 느낀다’ 등 5 개 문항으로 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다[22,30]. 신뢰도는Cronbach’s =.909로 나타났다.

일상생활 행복감은 정재민(2003)을 바탕으로 ‘나는 일상생활에서 항상 즐거움을 느낀다’ 등 10 개 문항으로 5 점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다[29]. 신뢰도는Cronbach’s =.931으로 높게 나타났다.

4. 연구결과

4.1 한·중 여성팬의 스타 속성 차이 분석 (연구문제1의 결과)

연구 결과 분석에 앞서 중국과 한국 응답자들에 있어 설문 문항의 해석에 있어 차이가 나타나는지 확인하기 위하여 invariance test를 실시하였다. 그 결과 집단간 차이

가 없는 것으로 나타났다($t(3) = 1.851, p > .05$).

다음으로 연구문제 1을 살펴보기 위해 스타 속성 요인(신뢰성, 전문성, 외적 매력성, 예능적 매력성)에 대해 독립표본 T-Test를 실시하였다(<표 2> 참조). 분석 결과, 전문성($t = -2.223, p < .05$)과 예능적 매력성($t = -9.019, p < .001$)은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 중국 여성팬은 한국 여성팬보다 방탄소년단의 전문성과 예능적 매력성을 더 높게 평가하는 것으로 나타났다. 반면, 신뢰성과 외적 매력성에 있어서는 한 중간의 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

<표 2> 한·중 여성팬의 스타 속성 차이에 대한 독립표본 T-Test 검정

<Table 2> Independent Group T-Test between Star Attributes and fandom's Nationalities

구분	평균		표준편차		t	F	p
	한국 (n=300)	중국 (n=300)	한국 (n=300)	중국 (n=300)			
신뢰성	4.673	4.644	.489	.410	.842	1.721	.400
전문성	4.774	4.832	.326	.310	-2.223*	1.459	.027
외적 매력성	4.905	4.874	.255	.266	1.425	2.264	.155
예능적 매력성	4.532	4.818	.466	.290	-9.019***	63.016	.000

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

4.2 한·중 여성팬의 팬덤활동 차이 분석(연구문제 2의 결과)

연구문제2를 검증하기 위해 온라인 팬덤활동과 오프라인 팬덤활동에 대해 독립표본 T-Test를 실시하였다(<표 3> 참조). 표2에서 제시한 듯이 한·중 여성팬의 오프라인 팬덤활동($t = 4.708, p < .001$), 온라인 팬덤활동($t = -6.243, p < .001$)은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 한국 여성팬은 오프라인 팬덤활동을 적극적으로 참여한 반면, 중국 여성팬은 온라인 팬덤활동을 적극적으로 참여한다는 것이다. 이러한 연구결과는 류핀로(2016)의 엑소의 한·중 팬덤을 비교한 연구와 상반된 결과이다. 이는 방탄소년단과 엑소라는 스타의 팬덤 집단이 다르다는 점, 또한 방탄소년단의 경우 온라인 플랫폼을 통하여 전 세계적 팬들과 더욱 많은 소통을 하고 있고 중국 팬들의 경우 온라인을 통해 방탄소년단과 더 많은 교류를 하고 있기 때문인 것으로 풀이된다[1].

한편, 구체적인 문항별 차이를 살펴보면, 온라인 팬덤활동의 경우, 중국 여성팬들은 한국보다 BTS의 사진/동영상을 온라인에 자주 올렸으며($t = -7.035, p < .001$), 팬아트

를 자주 만들고($t = -7.870, p < .001$), BTS에 관한 기사에 댓글을 자주 달고 있음을 알 수 있다($t = -8.631, p < .001$). 그러나 한국 여성팬은 중국보다 BTS 팬클럽/팬카페를 자주 방문하는 것으로 나타났다($t = 2.722, p < .01$). 한편, 오프라인 팬덤활동의 경우, 한국 여성팬은 중국보다 BTS 팬미팅을 자주 참석하고($t = 5.471, p < .001$), BTS를 보기 위해 방송국/공연장/경기장을 자주 가는 것으로 나타났다($t = 8.660, p < .001$).

<표 3> 한·중 여성팬의 팬덤활동 차이에 대한 독립표본 T-Test 검정

<Table 3> Independent Group T-Test between Fandom Activity and fandom's Nationalities

구분	평균		표준편차		t	F	p
	한국 (n=300)	중국 (n=300)	한국 (n=300)	중국 (n=300)			
온라인 팬덤활동	3.589	3.919	.633	.660	-6.243***	.405	.000
BTS 사진/동영상을 온라인에 자주 올린다.	3.32	4.17	1.294	.941	-7.035***	46.090	.000
BTS 팬 클럽/팬 카페에 자주 방문한다.	4.03	3.77	1.019	1.276	2.722**	25.811	.007
BTS 팬아트를 자주 만든다.	1.99	2.71	1.095	1.165	-7.870***	2.005	.000
BTS 기사에 댓글을 자주 달다.	2.64	3.51	1.266	1.212	-8.631***	.399	.000
BTS의 타인의 트윗(웨이보)을 자주 리트윗한다.	4.66	4.62	.795	.719	.674	.295	.501
BTS의 트윗(웨이보)/포스트에 좋아요를 자주 누른다.	4.70	4.73	.697	.589	-.524	1.036	.501
오프라인 팬덤활동	3.166	2.841	.862	.829	4.708***	.018	.000
BTS 팬미팅을 자주 참석한다.	2.89	2.34	1.336	1.117	5.471***	10.541	.000
BTS를 보기 위해 방송국/공연장/경기장에 자주 간다.	3.12	2.26	1.299	1.128	8.660***	2.955	.000
BTS에게 선물/편지를 자주 보낸다.	2.13	2.22	1.063	1.082	-1.066	3.769	.287
BTS의 앨범/상품을 자주 구매한다.	4.52	4.54	.747	.760	-.271	.034	.787

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

4.3 한·중 여성팬은 팬덤활동에서 얻는 영향의 차이 분석(연구문제3의 결과)

연구문제3을 알아보기 위해 스타 동일시, 허구적 연애감정에 대해 독립표본 T-Test를 실시하였다(<표 4> 참조). 분석 결과, 허구적 연애감정($t = -16.613, p < .001$)은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 한국 여성팬보다 중국 여성팬이 방탄소년단에 대한 허구적 연애감정을 더욱 많이 느끼는 것으로 나타났다. 그러나 스타 동일시에 있어서는 한국과 중국 간의 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

<표 4> 한·중 여성팬의 스타 동일시와 허구적 연애감정 차이에 대한 독립표본 T-Test 검정

<Table 4> Independent Group T-Test between Star Identification, Illusory Romance and fandom's Nationalities

구분	평균		표준편차		t	F	p
	한국 (n=800)	중국 (n=800)	한국 (n=800)	중국 (n=800)			
스타 동일시	3.817	4.167	.757	.682	-5.989	3.804	.052
허구적 연애감정	1.900	3.177	.877	1.001	-16.613***	3.162	.000

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

독립변수		한국	
			p
스타 속성	신뢰성	-.014	.783
	전문성	.087	.110
팬덤활동	오프라인	.193***	.000
	온라인	.110*	.017
스타 동일시		.145**	.002
허구적 연애감정		.099*	.028
R ²		.254	
Adj.R ²		.237	
F		15.328***	

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

(‘국적’ 더미 변수 사용함: 1=한국, 0=중국)

4.4 여성팬의 일상생활 행복감에 영향을 미치는 요인 분석 (연구문제4의 결과)

연구문제4를 검증하기 위해 일상생활 행복감을 종속변인으로 설정하고 인구통계학적 속성, 스타 속성(신뢰성, 전문성, 외적 매력성, 예능적 매력성), 팬덤활동(온·오프라인 팬덤활동), 스타 동일시와 허구적 연애감정을 투입하여 회귀분석을 실시하였다. <표 5>에서 제시된 바와 같이 회귀모형의 설명력은 23.7%로 나타났다. 분석 결과, 인구통계학적 특성과 스타 속성에 관한 요인들은 일상생활 행복감에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 오프라인 팬덤활동(= .193, p< .001), 온라인 팬덤활동(= .110, p< .05)은 일상생활 행복감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 팬덤활동을 많이 할수록 한·중 여성팬의 일상생활 행복감이 높아짐을 알 수 있다. 그리고 스타 동일시(= .145, p< .01), 허구적 연애 감정(= .099 p< .05) 일상생활 행복감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 한국과 중국 여성팬은 방탄소년단에 대한 동일시가 높을수록, 방탄소년단에 대한 연애 감정을 많이 느낄수록 일상생활에서 행복감을 더 많이 느낀다는 것이다.

<표 5> 한·중 여성팬의 일상생활 행복감에 미치는 요인에 대한 회귀분석 결과

<Table 5> Result of Regression Analysis on the factors affect Korea and China female fans' Daily Happiness

독립변수	한국		
		p	
인구통계학적 특성	국적	-.050	.334
	연령	-.103	.058
	학력	-.013	.832
	월 소득/용돈	-.022	.708
	팬력	.040	.296

5. 결론 및 논의

본 연구는 전 세계적으로 인기를 끌고 있는 방탄소년단에 대한 한·중 여성팬들이 경험하는 차이점을 스타속성, 팬덤활동 방식, 스타 동일시, 허구적 연애감정을 중심으로 살펴보았으며, 이러한 요인들이 방탄소년단 여성팬들의 일상생활 행복감에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 주요 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 한·중 여성팬의 차이점을 살펴봤을 때, 스타 속성(전문성, 예능적 매력성), 팬덤활동, 허구적 연애감정에 있어서 차이가 있는 것으로 나타났다. 먼저, 스타 속성의 경우, 방탄소년단의 전문성과 예능적 매력성은 한국 여성팬보다 중국 여성팬들이 더 높게 평가하고 있다. 즉, 방탄소년단의 가수 매력과 예능감은 중국 여성팬들에게 더 수용되고 환영을 받고 있다. 이를 통해 아이돌의 전문성과 예능적 매력성은 중국 여성팬덤 구축에 큰 역할을 하고 있음을 알 수 있다.

한편, 한·중 여성팬의 팬덤활동 차이를 살펴본 결과, 한국 여성팬은 팬미팅, 공연과 같은 오프라인 팬덤활동을 적극적으로 참여하는 반면, 중국 여성팬은 인터넷을 통해 사진과 동영상을 공유하거나 팬아트와 같은 온라인 팬덤활동에 적극적인 것으로 나타났다. 이는 다른 국가의 팬들의 경우 물리적으로 한국의 아이들에게 접근하기 어렵기 때문에 온라인 팬덤활동을 적극적으로 참여한다는 손승혜(2013)의 연구결과와 일맥상통한다[8]. 또한 중국 여성팬은 한국 여성팬보다 방탄소년단 멤버와 사귀거나 결혼하기를 더 기대하고, 방탄소년단 멤버를 연인으로 느끼는 등 허구적 연애 감정이 더 높은 것으로 나타났다. 이는 방탄소년단 멤버들은 SNS 등을 통하여 매우 적극적으로 글로벌 팬들과 소통하기 때문에 온라인 팬덤활동을 적극적으로 하는 중국 팬들의 경우 BTS를 상상 속에서 우상화하면서 애인처럼 느낄 수 있는 것으로 풀이

된다[1].

둘째, 방탄소년단 한·중 여성팬들의 팬덤활동, 방탄소년단에 대한 스타 동일시, 허구적 연애감정은 일상생활 행복감에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 즉, 방탄소년단을 위한 팬덤활동에 적극 참여할수록, 그들과 유대감을 느낄수록, 가상적인 연애 감정을 경험할수록, 응답자들은 그들의 일상생활에서 행복감을 느낀다는 것이다. 이러한 본 연구의 결과는 아이돌에 대한 심리적 소속감과 같은 스타 동일시를 통하여 아이돌과의 긴밀한 관계를 맺어 행복감을 느낄 수 있다는 선행연구의 결과를 뒷받침해 주고 있다[27, 31]. 또한 온·오프라인 팬덤 활동이 일상생활 만족감에도 영향을 미침을 고려해 볼 때, 지속적인 팬덤활동은 여성팬들에게 방탄소년단의 연계성, 소속감을 증진시킬 뿐 아니라 생활의 즐거움과 행복감이 증진시켜 줄 수 있음을 시사한다.

이상의 연구 결과는 몇 가지 시사점을 제공하고 있다. 첫째, 본 연구는 한국과 중국 팬들의 스타 속성, 팬덤활동, 스타 동일시 등 요인들의 국가 간의 차이를 밝힘으로써 기존 팬덤 연구의 범위를 확장했다는 점에서 의의가 있다. 둘째, 팬덤 활동이 일상생활 행복감에 미치는 영향력을 검증함으로써 팬덤문화의 긍정적 효과를 제시하였다는 점에서 의의가 있다. 마지막으로 중국의 한류 전략 방향을 제시할 수 있는 실무적 정보를 제공하는 점에서 의미가 있다. 구체적으로 본 연구의 결과를 고려해 볼 때, 중국 시장에 진입할 때 아이돌의 경우 전문성과 예능감을 증시해야 할 필요가 있으며, 또한 온라인을 통하여 팬과 적극적으로 소통할 수 있는 디지털 커뮤니티를 형성할 필요가 있다.

본 연구는 위와 같은 함의를 가지고 있음에도 불구하고, 다음과 같은 몇 가지 한계점이 있다. 우선, 표본의 문제점이다. 본 연구는 한·중 여성팬을 대상으로 설문조사를 진행했기에 연구의 결과를 일반화하는 데 한계가 있다. 따라서 다양한 국적, 그리고 남성팬을 대상으로 한 후속 연구가 진행될 필요가 있다. 또한 본 연구에서 사용한 스타 속성의 측정 문항들은 일반적인 K-POP 아이돌의 속성을 측정한 선행 연구를 참조하였기에 BTS만의 특별한 속성을 표현하기에는 한계가 있다. BTS의 세계적 영향력이 커져가고, BTS의 다양한 팬덤활동이 한·중 팬들의 삶의 행복감에 영향력을 미친다는 본 연구의 결과를 종합해 볼 때 BTS만의 독특한 속성을 규정하고 행복감에 미치는 영향력을 재검증할 필요가 있을 것이다.

참 고 문 헌(Reference)

- [1] Fu Kang, SeungHye Sohn, "A Comparative Analysis of Compositions and Activities of Idol Group Fandom among Chinese Fans - Grounded theory analysis of TFBOYS and BTS fan cafe member interviews," *Media, Gender & Culture*, pp.5-43, 2018.
<https://doi.org/10.38196/mgc.2018.06.33.2.5>
- [2] MinWoo Jung, NaYoung Lee, "Fandom Managing Stars, Entertainment Industry Managing FandomMedia," *Gender & Culture*, pp.191-240, 2009.
<https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=N ODE01278477>
- [3] Suah Jeon, YoonSun Han, "The effect of off-line and on-line fandom activity participation on adolescents' academic time management skills -A multi-level growth curve analysis," *Journal of the Korean society of child welfare*, 56, pp.101-132, 2016.
<https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=N ODE07113883>
- [4] SinIl Yu, "Korean wave in China," *Journal of China Studies*, 14, pp.333-354, 2013.
<https://www.earticle.net/Article/A259448>
- [5] GyoungWoo Yun, "Similarities and Differences in Korean, Chinese and Japanese," *Corporate Cultures*, 29(4), 2006.
<https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=N ODE08843151>
- [6] PyungSik Lee, "The analysis of the Chinese Grounds for the Korea Wave from Political, Economical and Legal Viewpoints," *Journal of Social Science*, 2005.
<https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=N ODE01531059>
- [7] Sangyun Ahn. "A Study on Accommodation and Future of Korean Wave in China from the Viewpoint of Chinese Character," *The Journal of Hallyu Business*, vol. 2, pp.161-187, 2014.
<http://www.papersearch.net/thesis/article.asp?key=3322569>
- [8] SeungHye Sohn, "Transnational Online Fandom in the Digital Network Era: An Analysis of the Interviews with the Members of 2PM Fan Forum Wild2Day," *Media,*

- Gender & Culture, 2013.
<https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE02173078>
- [9] YouKyung Yoon, JeeYoung Chae, "A Psychological Approach to Mass Culture for Investigation," *The Korean Journal of Culture and Social Issue*, 11(3), pp.2005.
<https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE06373705>
- [10] YouKyung Yoon, JeeYoung Chae, "Psychological Approach to Fandom and Suggestions for Cultural Studies: Focusing on Female Fandom," *The Journal of Cultural Policy*, 2009.
<https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE01922498>
- [11] Ohanian, R, "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness," *Journal of advertising*, 19(3), pp.39-52, 1990.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- [12] NakHun Seong, TaeUk Im, "The relationship of star attributes, viewing degree of mixed martial arts and viewing satisfaction of the audience," *Journal of the Korean Alliance on Martial Arts*, 115-127, 2011.
<https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE09042439>
- [13] IlHo Seo, YongKi Lee, HyeDuk Cho, JongGill Song, "Boy Band BTS's Star Attributes and Their Influences on Star and Fan Community," *Journal of Product Research*, 36(5), pp.67-79, 2018.
<https://doi.org/10.36345/kacst.2018.36.5.008>
- [14] EunMi An, JiSun Kim, SunYul Jeun, IckJoong Chung, "The effect of fandom activities on resilience in adolescence in combination with gender differences," *Studies on Korean Youth*, 2013.
<http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE02178105>
- [15] JuYeon Kim, KyungMo Ahn, "Impact of K-pop on Positive Feeling Towards Korea, Consumption Behavior and Intention to Visit from other Asian Countries," *Journal of the Korea Contents Association*, 1), 2012.
<https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE01780580>
- [16] PinRuo Liu, "Study on Korean and Chinese Members of K-pop Fandoms on Social Media: Focus on Comparison of EXO's Korean Twitter and Chinese Weibo Account Fandoms," *Chung-Ang University Masters Dissertation*, 2016.
- [17] Rogers, P., and M. Lea, "Social Presence in Distributed Group Environments: The Role of Social Identity," *Behaviour & Information Technology*, 24(2), pp.151-158, 2005.
<https://doi.org/10.1080/01449290410001723472>
- [18] Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K, "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*," 78(1), pp.41-50, 2002.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- [19] SeongBae Kong, SeongJin Park, GunBin Yim, "The effects of teenager's sports star image of identification and sports attitude," *Korean Journal of Sports Science*, 2012.
<https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE01965553>
- [20] Chaukiu Cheung., & XiaoDong Yue, "Identity achievement and idol worship among teenagers in Hong Kong," *International Journal of Adolescence and Youth*, 11(1), pp.1-26, 2003.
<https://doi.org/10.1080/02673843.2003.9747914>
- [21] JaeMin Choung, "An Analysis of Youth Fandom Based on the Ground Theory," *Studies on Korean Youth*, pp.91-119, 2010.
<https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE01507732>
- [22] SeungMok Lee, JaeGwon Shin, SangWoo Lee, "Factors affecting Idol Worship and Idol Worship's Mediation Effect to Purchase the Merchandises Advertised by Idol - Focusing on Women in Their Teens and Twenties," *Journal of the Korea Contents Association*, 14(6), pp.328-338, 2014.
<https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE02428140>
- [23] Myeon Kim, SeongJi Ha, "Study on the Design Personality of Tokpoki Brand to enter Chinese Market: Focusing on the cultural differences of consumers between China and South Korea," *Journal Korea Society*

- of Visual Design Forum, 47, 2015.
<https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE08801203>
- [24] BeomSong Kim, "Hanryu as a megatrend and its anti-discourse - Contentious points of Chinese and Korean journalism," *Studies of Chinese & Korean Humanities*, 25, pp.337-361, 2008.
<https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART001301453>
- [25] Gisuk Kim, "(A) Study on Relations between the Types of Fan Activities and Everyday Life & Psychological Happiness among Middle and High School Students - with a sample of students in Seoul," *KongJu University Masters Dissertation*, 2012.
- [26] Goun Kim, "Study on the Relations of the Characteristics of Fan, Participation in Fan Activity, Leisure Satisfaction, and Life Satisfactions," *MyongJi University Masters Dissertation*, 2009.
- [27] JooEon Jeon, "Participatory Action Research on the Relationship between Idol and Fan," *Journal of Marketing Studies*, 25(1), pp.85-109, 2017.
<https://www.earticle.net/Article/A299540>
- [28] HyeDuk Cho, IlHo Seo, YongKi Lee, "Effects of Star Attributes on Star's Satisfaction, Trust, Attitude and Loyalty : Focused on the Boy Band BTS," *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 2018.
<https://doi.org/10.21184/jkeia.2018.10.12.7.19>
- [29] JaeMin Choung, "(A) Study on Fan Club Activities of Youth : with an emphasis on their well-begin effects," *MyongJi University Masters Dissertation*, 2003.
- [30] SooHyun Lee, "(A) qualitative study on fandom of 20's women : focused on correlation idol worship and romanticization of the idol intimacy with the idol, self-esteem," *Korea University Masters Dissertation*, 2015.
- [31] SungHawe Hwang, "A Study on the Relationship between Brand Consciousness, Happiness, Identity of Brand, and Brand Loyalty: Targeting Chinese Tourists to Visit Korea," *Tourism Services Research Academy*, pp.111-125, 2016.
<http://scholar.dkyobobook.co.kr/searchDetail.laf?barcode=4050026039>

● 저 자 소개 ●



지양슈예진(XueJin Jiang)

2012년 남경효장대학교 학사
2017년 동국대학교 석사
2019년 동국대학교 박사과정 재학중
관심분야: Social Media, New Media
E-mail: xuejin0216@naver.com



살 여 라(Sa Ru La)

2011년 내몽골 사범대학교 학사
2017년 동국대학교 석사
관심분야: Social Media, New Media
E-mail: 846902893@qq.com



황 하 성 (Ha Sung Hwang)

2005년 Temple University, Mass Media & Communication, Ph.D
2008년~현재 동국대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수
관심분야: SNS, Communication technology, HCI
E-mail: hhwang@dongguk.edu