

패션비즈니스 제25권 1호

ISSN 1229-3350(Print)
ISSN 2288-1867(Online)

J. fash. bus. Vol. 25,
No. 1:165-178, Feb. 2021
[https://doi.org/
10.12940/jfb.2021.25.1.165](https://doi.org/10.12940/jfb.2021.25.1.165)

Corresponding author

Eunju Ko
Tel : +82-2-2123-3109
Fax: +82-2-2123-3109
E-mail : ejko@yonsei.ac.kr

팬덤 동기에 따른 BTS 굿즈 가치와 협업 브랜드 선호도 연구 : BTS 팬클럽 ARMY를 대상으로

이민주* · 유지원 · 고은주†

연세대학교, 의류환경학과

A Study on the BTS Goods Values and Collaboration Brand Preference According to Fandom Type : Focusing on BTS Fan-club 'ARMY'

Minju Lee* · Jiwon Yoo · Eunju Ko†

Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University, Korea

Keywords

fandom type, BTS,
goods values,
collaboration brand preference
팬덤 동기, 방탄소년단,
굿즈 가치, 협업 브랜드 선호도

Abstract

With rise in economic activity of fandoms, fashion brands often collaborate with K-pop stars such as BTS to enhance brand preference and sales. This study analyzes why people engage in fandom activity and its effects on collaboration fashion brand preference by focusing on 'BTS' and fandom 'Army'. This study aims to provide information to establish marketing strategies by identifying the influence of fandom culture related to the Korean Wave and the fashion industry, and empirically analyzing factors affecting active customer formation for long-term growth. The data were collected from BTS fan club 'Army' and a total data sets were analyzed using SPSS25.0 statistics program. The findings of this research were as following. First, BTS fandom motivation were identified as Need for Approval, Communication Need, Professionalism Need, Need to Belong, Consumption Need and the BTS fan groups were categorized into 3 groups. Third, comparing BTS goods values and collaboration brand preference an excess in each group was revealed. This study is significant because it provides essential data for the marketing strategy of fandom market by comparing marketing effects of BTS with the characteristics of fandom consumers and identifying the different desires of each group. As a result of this research, it can be seen that BTS an influential leading brand, has been adopted, and the research direction of empirical analysis has been presented. In practice companies can select specific fandom targets by using the sub-levels of fandom types that have become clear and implement marketing strategies of the fandom market.

본 논문은 교신저자 고은주 교수의 2019년 9월 연세대학교 대학원 의류 환경학과 전공 개설과목 「패션마케팅특론2」를 통해 구상되었고, 2019년 11월 16일 서울에서 개최된 「2019 Korean Scholars of Marketing Science International Conference」에서 주저자와 공동저자가 발표한 내용을 수정 보완한 것이다.

This work was supported by Global Research Network program through the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2017S1A2A2041810).

I. 서론

예술과 문화 그리고 스포츠가 자본주의와 결합하여 활성화 된 것에 이어서 대중문화 또한 자본주의 속에서 새로운 팬 문화의 형태로 진화하고 있다. 초기에는 아이돌에 대한 팬 문화는 특정 아이돌에게 지나치게 몰두하는 사회적 병리 현상으로 지칭되면서 일종의 하위문화로 인식되어왔다. 하지만 최근에는 ‘팬덤(Fandom)’이란 이름으로 불리며 새롭게 영향력 있는 문화 현상으로 주목받고 있다. 특히 뉴미디어의 혁신에 따른 소셜 미디어 기반의 커뮤니케이션은 팬들의 활동 방식을 변화시켜 팬덤이 대중적인 문화로 자리잡는데 큰 기여를 하였다. 또한, 기술 발전에 힘입어 콘텐츠의 확산 속도 또한 빨라졌으며, 이를 바탕으로 K-pop이 해외 시장에 진출하는데 비교적 용이해지면서 엔터테인먼트 산업의 기업화와 세계화를 이끌어냈다(Cho, Seo, & Lee, 2018; Kang & Sung, 2014). 가장 대표적 사례가 국내 남성 아이돌 그룹 방탄소년단(이하 BTS)이 있다. 이들이 성장한 배경을 살펴보면, 빅히트 엔터테인먼트의 스타 시스템이 대표적이며, 스타가 팬들과 진정성 있는 SNS 소통을 하며(Cho et al., 2018) 아미(ARMY)라는 동호회의 조직적인 지원 덕분에 전 세계적으로 큰 반향을 일으키게 된 것이라 할 수 있다(Ministry of Foreign Affairs, 2020). 어번딕셔너리(Urban Dictionary-온라인에서 유행하는 신조어를 등재하는 해외 사이트)에는 ‘BTS-팝(pop)’이라는 신조어가 등재되어 있다. 이는 케이팝(K-pop)과는 상이한 BTS만의 독자적인 개념으로 기존의 케이팝이 가진 공장형 아이돌(idol), 음악성과는 멀다는 선입견 등을 배제한 독립적인 문화라는 것을 의미한다.

팬덤의 경제적 효과는 매우 크다. 한국국제문화교류진흥원의 자료에 따르면 BTS의 경제적 효과를 연평균 5조 6,000억원으로 추정하고 있다(Korean Foundation for International Cultural Exchange [KOFICE], 2019). 뿐만 아니라 아이돌과 관련된 제품인 굿즈의 시장도 점차 증가하고 있다. 굿즈는 한국 아이돌과 관련한 일종의 MD 상품으로 의류, 소품, 식품, 화장품 등 다양한 제품이 선보이고 있다(Hong, 2014). 2018년도 국내 아이돌 굿즈 산업 규모가 1조 원을 돌파하였고(KOFICE, 2020), BTS와 관련된 굿즈의 2019년도 매출도 2,142억에 이른다(Park, 2020). 이처럼 팬들은 콘서트 티켓을 구매하고, 음원 및 관련된 제품을 구매함으로써 실질적인 경제적 효과를 창출하고 있다. 팬들은 자신이 좋아하는 그룹의 굿즈를 구매하고, 자신이 속한 팬덤에서 이를 공유하고 소속감 등을 느낀다 (Lee et al., 2013;

Lee et al., 2014a; Ma, 2018). 이에 패션 업계에서도 소비자 참여를 강화하고 희소성과 차별성을 위한 수단으로써 강력한 팬덤을 가진 아티스트를 브랜드 모델로 기용하는데 힘 쓰고 있다.

팬덤에 대한 선행연구를 살펴보면, E. Kim(2020)은 방탄소년단의 팬덤이 문화매개자로서 사회의 변화를 촉구하였고 주장하며 거시적인 관점에서 대중문화의 생산과 소비 내에 소비자들이 참여하는 양상을 파악하였다. Han and Jo(2019)의 연구에서는 스타와 팬 커뮤니티의 동일시 효과로 인하여 팬덤을 매개로 신종 시장의 점유율이 상승하게 되었음을 확인하였다. 또한 팬 커뮤니티의 구성원의 심리적 연계성과 소속감 등을 통해 콘텐츠 및 상품 이용의도에 미치는 영향 관계를 파악하였다. 하지만 이러한 연구에도 불구하고 콘텐츠 및 상품 판매 향상을 위하여 팬덤 구성원의 성향을 세분화하고 이에 대한 성과를 확인한 연구는 부족하다. 따라서 본 연구에서는 BTS의 팬클럽 아미(ARMY)를 대상으로 팬활동 참여동기를 심리적 욕구를 기반으로 한 팬덤 동기에 따른 세분 집단별 특성을 비교하고자 한다. 나아가 집단에 따라 형성되는 상이한 굿즈 가치 요소와 협업 브랜드에 대한 선호도의 차이점에 대해 알아보하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 한류문화콘텐츠와 BTS 팬덤시장

2019년까지 전 세계 콘텐츠시장은 약 6.0%평균 성장률을 보이고 있으며 그 중 한류문화콘텐츠는 문화적 가치가 내포된 영화, 게임, 음악, 캐릭터산업 등을 기획 및 제작하고, 마케팅 및 소비과정에 참여하여 경제적 부가 가치를 창출하는 등 이를 지원하는 모든 연관산업을 의미한다(Korea Creative Content Agency, 2020). 세계 경제가 지식과 창의력이 주도하는 지식기반 경제로 전환되면서 문화산업은 국가의 핵심산업으로 급부상한 것이다. 최근 SNS와 유튜브, OTT 등 다양한 플랫폼 서비스 등장과 발달로 콘텐츠 산업 환경이 빠르게 변화하는 가운데, 산업 인프라 변화에 힘입어 K팝, 한국 드라마 등 한류 문화콘텐츠의 세계적 위상도 함께 성장하고 있다(Korea Creative Content Agency, 2020). Chae, Park, and Ko(2020)의 연구에서는 한국 드라마의 속성이 소비자의 태도를 넘어서 국가이미지와 소비자 수용의도에 영향을 미치고 있음을 확인한 바 있다. 이에 따라, 능동적인 소비 성향을 보이는 팬 집단이 형성되었는데 이는 한류 콘텐츠의 소비자 중 일반 소비자와 비교하면 특정 스

타 및 장르에 관한 관심이 높은 성향을 나타내고 비공식적인 채널을 통한 정보 탐색 및 접근을 하는 등의 특징을 갖는다(Han & Jo, 2019; Jung & Lee, 2020). 따라서, 본 연구에서는 이러한 팬 집단(팬덤)에 주목하여 이들의 규모가 커지게 되고 세계화됨에 따라 문화를 형성하는 팬들의 심리에 대해 알아보고, 어떠한 성향을 보이는지를 파악하여 이들이 미치는 영향력에 대하여 알아보고자 한다. 특히, 최근 팬덤문화를 세계화함으로써 각광받고 있는 '방탄소년단(BTS)'을 중심으로 이들의 영향력을 파악하고자 한다.

BTS는 작곡가 방시혁 프로듀서가 기획하여 2013년 6월에 탄생한 프로젝트 K-pop 그룹으로, 7명의 소년(RM, 슈가, 진, 지민, 뷔, 정국, 제이홉)으로 구성되었다. 공식 명문 표기는 BTS이며, Bangtan Boys, Bulletproof Boy Scouts로 표기되기도 한다(Lee & Choi, 2017). 현재 그들은 한류열풍의 주역으로 거듭났으며 전 세계를 아우르는 거대한 기업으로 자리 잡게 되었다. 이는 BTS가 보여주는 화려한 무대 퍼포먼스, 재능, 그리고 팬들과의 소통 방법 등이 그들이 한류문화산업을 넘어서 기업경영과 마케팅 전략까지 광범위한 영역에 영향을 미치고 있음을 시사한다. BTS와 팬들은 유튜브와 트위터를 중심으로 한 소셜 네트워크 플랫폼을 통해 서로 소통하고 연대함으로써 공통된 관심사를 공유하고 관계를 형성하며 서로 협업하여 BTS의 콘텐츠를 재생산한다(Lee & Choi, 2017). 나아가 한국 수출입은행 연구위원 김윤지는 BTS가 뜨면 관련 한국 제품의 수출이 늘어나고 있다고 설명하였으며 이는 BTS가 국가 경제에 큰 도움을 주고 있음을 시사하였다. 국내 연구 업체인 현대경제연구원에서는 BTS의 국내 생산 유발효과가 연간 4조 원이 넘는다고 분석하였고(Jung, Oh., Shin & Ryu, 2018), 미국의 출판 미디어 기업 Forbes는 BTS가 히트곡들과 더불어 대략 45억 5천 달러의 국내 총생산(GDP)을 만들어내고 있다고 언급하였다(William, 2019). 이처럼 BTS가 가져다주는 한국의 경제적 효과는 국내외적으로 높게 평가받고 있으며 한국의 문화 이미지가 상승함에 따라 스타와 팬 커뮤니티 동일시를 통하여 긍정적인 한류 콘텐츠 이용의도를 이끌어 낼 수 있다(Han & Jo, 2019).

2. 팬덤 동기

팬덤이란 사전적으로 하나의 무리를 짓는 조직적인 집단행동을 일컫으며 특정 스타와 특정 문화 생산물을 열정적으로 좋아하는 집단을 의미한다(Hills, 2012; Jenkins, 2009). 초기의 팬덤 현상은 10대 여성에게서 주로 발견되는 하위문화

로 여겨졌지만, 최근에는 남녀를 불문하고 모든 연령대에서 나타나며 스타를 능동적으로 선택하고 향유하면서도 동시에 해당 스타의 관리자로서 '육성'하는 개념으로 팬덤 문화가 진화하고 있다(Lee & Rho, 2014). 특히 BTS는 하나의 브랜드로써 스토리를 구축하여 다른 가수들과의 브랜드 아이덴티티 차별화 전략을 펼치며 브랜드와 소비자 간의 공감대를 형성하였다(Yeo & Chung, 2019). 또한, 소비자가 이용하는 콘텐츠를 빠르게 파악 및 활용하는 등의 지속적인 커뮤니케이션 능력을 갖추고 있다(Yeo & Chung, 2019). 이에 따라 BTS의 팬덤 아미(ARMY)는 지지 및 옹호 등의 자발적인 참여 모습을 보이며 BTS 활성화에 중요한 집단으로써 존재하고 동시에 깊은 상호이해관계를 바탕으로 시장 선도를 이어가고 있다(Yeo & Chung, 2019).

선행연구에서는 팬덤이 외부적으로 창출되는 브랜드의 역할을 하고 있다고 언급하며, 팬덤활동에 참여하는 팬들의 심리적 특성에 따라 팬덤 활동 동기에 대한 다양한 특성을 제시하고 있다. Lee et al.(2013)는 팬활동에 대한 커뮤니티 참여 동기를 소속욕구, 인정욕구, 독특성욕구, 준거집단순응욕구와 감각추구욕구로 구분하여 창조적인 소비문화의 발전에 팬덤이 기여하고 있음을 주장하였다. An, Kim, Jeun, Jin, and Chung(2012)은 팬 활동의 특성을 맹목성, 친밀감, 상호작용성, 참여성, 수동성 등으로 설명하였고, Galuszka(2015)은 팬덤의 유형을 5가지의 하위차원(Sponsors, Co-creators, Stakeholders, Investors, Filters)으로 분류하여 아티스트에게 팬으로서 제공할 수 있는 경제학적 역할을 규명하였다. 또한, Kim and Kim(2018)은 청소년의 심리적 요인을 다루며 이들이 팬덤활동을 통해 대리만족의 경험을 하고 동일시와 정서적 안정감을 형성하게 된다고 보았다. 이에 따라 팬덤활동의 유형을 직접대면 팬덤활동과, 간접대면 팬덤활동으로 나누고 유사한 유형을 보이는 정도를 구분하여 이를 '적극적활동형', '정보공유중심형', '소극적관망형', '비활동형'의 네 집단으로 분류하였다.

따라서, 선행연구에서 연구대상이 청소년 등으로 한정적이거나 스타의 영향력을 파악하기에는 미약한 팬덤을 대상으로 하거나 산업과 마케팅관점으로 연결한 소비자의 태도와 행동 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 팬덤 동기를 팬들이 자신이 좋아하는 스타와 관련된 팬활동을 하고자 하는 자신이 속한 팬덤에서의 활동 동기라고 정의하고, 선행연구고찰을 통해, 인정욕구, 커뮤니케이션 욕구, 전문성 추구욕구, 소속욕구, 소비욕구를 중심으로 살펴보고자 한다. 인정욕구는 자신이 좋아하는 스타의 이미지 등을 통해 자신의 감정 및 의사를 타인에게 인정받고자 하는 욕구이다(Lee

et al., 2013; Lee et al., 2014a; Ma, 2018). 커뮤니케이션 욕구는 스타라는 공통점을 가진 팬덤 내의 사람들과 소통을 하여 준거집단 내 소속감을 느끼고자 하는 욕구이며(Lee et al., 2014a), 전문성추구욕구는 스타가 속한 분야에서 유능한 면모를 추구하는 것으로, 즉 BTS가 K-pop에서 작사, 작곡 등을 잘하는 등 그들의 본질적 직업 수행능력에 능통함을 바라는 것을 의미한다(Cho et al., 2018; Seo, Lee, Cho & Song, 2018). 소속욕구는 집단 내의 사람들이 표현하는 감정에 공통성을 느끼고 동조하며 그들의 공통 관심사를 함께 공유하고자 하는 욕구를 의미한다(Lee et al., 2013; Ma, 2018). 소비욕구는 Cho et al.(2018)의 연구에서 나타난 자본축적으로서의 팬덤의 모습을 의미하는 바와 유사하다. 정신적으로 관계를 맺는 것을 넘어서 실제로 스타와 관련된 물품을 구매하고 소비함으로써 실존하는 물체를 통해 스타를 지원하고 스타와의 관계를 형성하고자하고, 팬으로써 자신이 좋아하는 스타에게 경제적으로 지원하고자 하는 욕구라고 정의하고자 한다(Galuszka, 2015).

3. BTS 굿즈 가치 및 패션브랜드 선호도

굿즈란 아이돌 스타가 대중적인 인기를 끌면서 생겨난 한국의 새로운 신어로 K-pop을 주도하는 아이돌 스타와 관련하여 제작된 일종의 MD 상품들을 의미한다(Hong, 2014). 이는 팬들로부터 우상화되는 아이돌 스타의 초상화를 토대로 디자인 및 제작되어 왔기 때문에 소비자 반응과 구매에서 중요한 역할을 하고 있다(Park & An, 2019). 과거에는 가수의 얼굴이 프린팅된 책갈피나 콘서트에서 사용할 풍선, 우비 등이 굿즈의 전부였지만 현재 국내 K-pop 활동을 하는 스타들의 굿즈의 종류는 의류, 소품, 식품, 화장품 등으로 세분화되고 있다. 특히 2018년도 국내 아이돌 굿즈 산업 규모를 1,000억원 예상했을 때와는 다르게 최근 BTS가 세계적인 인기를 끌면서 국내 아이돌 굿즈 시장의 규모가 1조원을 돌파하였다(KOFICE, 2020). BTS와 관련된 굿즈의 2019년도 매출은 2,142억에 이르며(Park, 2020) 이를 통해 공연 못지않게 BTS의 매출 규모를 키운 쪽이 굿즈 분야임을 알 수 있다. BTS가 갖는 국내 생산 유발효과는 약 4조 1,400억원을 달성하고 있으며 BTS의 인지도가 증가할 때마다 의복, 관광, 화장품 등을 비롯하여 주요 소비재의 수출액 증가율과 상관관계를 가지고 있다는 분석은 BTS 관련 굿즈에 대한 무한한 경쟁력을 시사한다(Chung, 2020). 게다가 BTS의 소속사인 빅히트 엔터테인먼트는 음악사업에서 부가 가치를 생성하고 확장하는 과정에 아티스트 관련 상품 구매 환

경을 개선한 자체 커머스 플랫폼인 '위버스' 어플리케이션을 출시하였다. 이 플랫폼을 통하여 BTS의 자체 MD 상품을 판매하는 것은 물론, BTS와 협업한 패션 브랜드 제품(예시, BTS x SYSTEM) 등을 사전예약 판매하는데 이를 통해 판매 채널에서 BTS 세계가 우선적으로 배치된 것을 확인할 수 있다. 이처럼 팬들이 굿즈를 구매하는 플랫폼에서 기존의 브랜드 유통채널보다 먼저 판매되는 것은 제조와 유통의 우선순위를 바꿀 수 있을 정도로 팬덤이 소비력 및 파급력을 가지고 있음을 파악할 수 있다.

선행연구에 따르면 굿즈라는 개념은 마케팅 분야에서 뿐만 아니라 학술 분야에서도 많은 관심 및 연구가 진행되어 오고 있다(Yi, 2018). Kim(2019)의 연구에서는 연예인 관련 굿즈를 소비하는 것은 특정 제품이 가지고 있는 본질적인 속성으로부터 비롯된 가치를 소유하기 위해 구매를 하는 것이 아니라 스타와의 연관성을 갖기 위하여 구매하게 되므로 제품의 감정적 가치가 매우 높다고 하였다. 또한, 굿즈는 기본적으로 아이들에 대한 충성도를 기반으로 제작되었으므로 아이들과 관련된 특성들이 구매 시 크게 작용하는 특수성을 보인다(Park & An, 2019). Park, Yoo and Oh(2019)는 소비자가 굿즈를 구매할 때 추구하는 제품 가치를 의미성, 독창성, 복제성, 심미성이라 하였고, Jo(2014)의 연구에서는 굿즈의 가치로는 창조성, 복제성, 확산의 특성이 있다고 언급하였다. 이처럼 굿즈 가치가 팬덤으로서의 집단적 의사소통과 정체성을 표현하는 중요한 지표로 작용하며(Park & An, 2019) 점차 확대 및 활성화 되고있는 현시점에 BTS 굿즈시장의 주요 소비자인 팬들의 구매행동 특성을 파악할 필요가 있다. 이를 통해 소비자의 구체적인 선호특성을 파악한다면 기업이 BTS 굿즈를 제작하고 판매하기 위한 전략을 수립하는데에 도움이 될 수 있기 때문이다. 그러므로 본 연구에서는 K-pop 문화로 자리 잡으며 상품의 활용도 및 질 등을 높여 팬들의 합리적인 소비를 이끌어 내는 굿즈 중 BTS를 대상으로 살펴보고자 한다. 이 때, BTS 굿즈 가치란 BTS와 관련된 굿즈를 소비하면서 구매자들이 추구하는 제품에 대한 가치를 의미한다. BTS 굿즈 가치에 대한 구체적인 하위요인으로 의미성, 독특성, 매력성을 기반으로 하여 상이한 팬덤 동기를 가진 BTS 팬덤 집단이 BTS 굿즈를 구매할 때 제품의 어떠한 가치를 선호하는지 알아보고자 한다. 이때, 의미성은 굿즈 자체에 대한 의미를 부여함으로써 스타와 연관된 제품을 소비하는 것에 의미를 둔다는 것을, 독특성은 굿즈가 얼마나 독특하고 이색적인 제품인지에 대한 것을 의미하며, 매력성은 굿즈의 디자인 등이 제품의 본질적인 목적에 얼마나 적합하고 심미적으로 어떠한지에 대한 것이

다(Park & An, 2019).

또한, 굿즈는 패션브랜드들과 함께 한류 및 문화콘텐츠 시장의 성장으로 다양해진 소비자의 욕구를 충족시키고 이에 따라 이익을 창출하기 위하여 스타와의 콜라보레이션(collaboration)형태의 협업 및 제휴마케팅이 진행되고 있다. 미디어에 노출되는 스타는 소비에서도 모방의 대상이자 자아를 실현하게 해주는 대상이 되어 소비와 유행에 영향을 미치는데 이러한 스타와 유사한 스타일로 꾸미는 소비행태는 스타와의 동일시를 추구하는 욕구를 나타낸다(Y. Kim, 2020; Lee & Cho, 2006). 이렇게 스타에 대한 동일시 욕구가 스타와 관련된 브랜드 제품에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 미치기에 스타 관련 상품에 대한 인식 역시 팬들에게 긍정적으로 다가올 수 있음을 알 수 있다. Ji(2019)의 연구에 따르면 패션브랜드 및 제품 유형에 따라 광고호의도 및 구매의도에 미치는 영향 간에 차이가 있음을 알 수 있다. 이를 통해 소비자들이 스타를 바탕으로 브랜드에 대한 생각을 얼마나 쉽게 떠올리고 기억할 수 있는지에 대한 척도를 기반으로 브랜드 선호도는 스타와 관련된 제품을 구입하는 데 있어서 중요한 기준이 된다. 즉, 브랜드 선호도란 소비자의 태도 차원에서 나타나는 브랜드에 대한 호의 정도를 의미한다. Sun and Lee(2018)는 이를 사람들이 하게 되는 상대적인 가치평가로 비교 가능한 대상에 있어서 어떠한 가치를 가지는가에 대한 고려라고 주장하였다. 제품을 구매하기 이전에 소비자가 인지하는 여러 가지 브랜드들 중에서 가장 선호하는 제품을 선택한다면 이후 선택한 브랜드 제품을 실제로 구매할 가능성이 높다는 것이다. 이에 따라 본 연구에서는 패션과 예술의 협업이 가속화 되고 있는 현시점에 BTS는 팬과의 밀접한 관계형성이 성공요인으로 꼽히므로 뛰어난 광고 효과를 이끌어 낼 수 있다고 사료되어 이들이 광고하는 패션브랜드에 대한 팬들의 선호도를 파악하고자 한다. 패션브랜드 선호도는 제시된 여러 선택 대안 패션브랜드 중 하나의 특정 브랜드에 대한 구매의도 및 긍정적인 태도가 높은 성향이라고 정의되고 있다(Park et al., 2019 William, 2019). 따라서 본 연구에서는 브랜드 선호도의 개념을 BTS와 협업한 패션브랜드에 대한 구매의도 및 긍정적인 태도를 형성시킨다는 등의 가치를 갖는다는 것을 전제로 팬들이 하는 상대적인 가치평가로써 소비자의 심리적 성향, 즉 제품 구매 시 타 브랜드보다 좋아하는 정도가 큰 특정 브랜드에 의존하는 경향이라 정의하고자 한다. 2019년 BTS와 협업을 통해 광고 및 판매를 진행한 브랜드는 국내 브랜드(Puma, Smart Club) 2개와 해외 브랜드(Dior, Anti Social Social Club)가 있으며 BTS의 아미

(ARMY)의 협업 패션브랜드들에 대한 선호도에 대한 인식 조사가 필요한 것으로 사료된다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 팬덤동기에 따른 팬집단을 세분화하고, 각 집단별 특성 및 BTS 굿즈가치와 협업브랜드 선호도의 차이를 조사하고자 한다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 팬덤 동기의 하위차원을 밝힌다.

연구문제 2. 팬덤 동기에 따라 집단별로 유형화한다.

연구문제 3. 팬덤동기 집단별 BTS 굿즈 가치 및 협업 브랜드 선호도의 차이를 알아본다.

2. 측정도구 및 자료분석

측정도구인 설문지는 BTS의 팬덤 활동, 팬덤동기, BTS 굿즈 가치, 협업브랜드 선호도, 인구통계학적특성의 5개 분야로 총 92개 문항으로 구성되었으며, 연구의 목적에 적합하게 선행연구를 바탕으로 수정 보완되었다. BTS의 팬덤 활동 경험 관련 문항은 팬클럽이나 팬페이지방문, 팬미팅 참석 등 13개 문항, 팬덤동기는 인정욕구, 커뮤니케이션 욕구, 전문성추구욕구, 소속욕구, 소비욕구를 측정하는 총 47문항을 포함하였다. 또한, BTS 굿즈 가치는 독특성, 의미성, 매력성 측정을 위한 14문항, 협업브랜드 선호도 12개문항, 인구통계학적특성 6문항을 포함하였다. BTS 팬덤 활동 경험이나 인구통계학적 문항을 제외한 모든 문항은 5점 Likert 척도로 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점을 주어 평가하게 하였으며, 측정도구를 기반으로 설계된 설문지의 구성과 출처는 다음 Table 1과 같다.

자료분석방법으로 SPSS 25.0 통계프로그램을 사용하여, 빈도분석, 요인분석, 신뢰성 분석, 군집분석과 분산분석 및 던컨테스트(Duncan test)가 실시되었다. 팬덤동기와 굿즈가치에 대한 요인분석시 전체 신뢰도를 낮추는 문항들이 제거되었다. 요인분석결과를 토대로 K평균 군집분석과 일원배치분산분석을 사용하여 집단별 유형화 및 집단별 특성을 비교하였다.

3. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 BTS의 팬클럽 아미(ARMY)를 대상으로 실시하

Table 1. Instrument

Research Construct		Number of Items	References
Experience of BTS Fandom Activity		13	Park et al(2019)
Fandom Motivation	Need for Approval	47	Lee et al.(2014a), Lee et al.(2013), Ma(2018)
	Communication Need		Lee et al.(2014a), Park and An(2019)
	Professionalism Need		Cho et al.(2018), Seo et al.(2018).
	Need to Belong		Lee et al.(2013), Ma(2018)
	Consumption Need		Lee, Shin, and Lee(2014b)
BTS Goods Values	Uniqueness	14	Park and An(2019)
	Meaningfulness		
	Attractiveness		
Collaboration Brand preference		12	Yang, Kim, Kim., Kim., Bea., Chan, and Yang(2012)
Demographic Information		6	Chun, Ko, Lee, and Ko(2013), Authors

였다. BTS 온라인 공식 팬카페(www.cafe.daum.net/BANGTAN)에 가입한 10대~50대를 여성을 대상으로 편의 표본추출법을 이용하여 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 팬들이 적극 참여하는 BTS 주요행사일정에 실시하였고, 2019년 10월 말부터 시작된 'Love myself FESTA'와 2020년 2월 'Map of the Soul: 7' 발매 시점에 맞춰 2회(1차 2019.11.4.~7, 2차 2020.2.8.~12) 진행하였다. 최종적으로 불성실하거나 내용이 누락된 응답을 제외한 총 282부를 자료분석에 사용하였다.

설문응답자의 인구통계학적특성으로 연령은, 10대가 18.5%, 20대 29.9%, 30대 23.1%, 40대 23.51%, 50대 이상 5.0%의 고른 분포를 보였다. Park and An(2019)의 선행연구에서 아이돌 상품 소비자의 대다수가 30대 연령에서 이뤄진다고 하였지만, 본 연구를 통해 연령대에서 고르게 굿즈 소비가 이뤄지고 있음을 확인할 수 있었다. 또한, 학력은 초중고 재학이 18.1%, 고등학교 졸업 14.9%, 대학교 재학 9.3%, 대학교 졸업 49.5%, 대학원 재학 3.9%, 대학원 졸업 이상 4.3%로 분포되어 전체의 67%가 대학교 재학 이상으로 나타났다.

IV. 연구결과 및 고찰

1. 팬덤동기와 굿즈가치의 요인분석 결과

BTS 팬들의 팬덤 동기와 굿즈 가치에 관한 하위차원을 알아보기 위하여 주성분분석과 Varimax 회전법에 따른 요인 분석을 실시하였고, 신뢰도검정을 실시하였다. 팬덤 동기는 인정욕구(Cronbach's $\alpha = .856$), 커뮤니케이션욕구(Cronbach's $\alpha = .847$), 전문성추구욕구(Cronbach's $\alpha = .849$), 소속욕구(Cronbach's $\alpha = .808$), 소비욕구(Cronbach's $\alpha = .833$) 5개 요인으로 도출되었다. 또한, BTS 굿즈 가치는 독특성(Cronbach's $\alpha = .831$), 의미성(Cronbach's $\alpha = .676$), 매력성(Cronbach's $\alpha = .695$)으로 3개 하위요인으로 추출되었다(Table 3). 팬덤동기와 굿즈가치의 요인별 적재량과 Cronbach's α 모두 0.7 이상으로 나타나, 요인별 타당도와 신뢰도가 적합한 것으로 나타났다(Fornell & Lacker, 1981).

2. 팬덤 동기에 따른 집단 유형 분석

팬덤 동기에 따른 집단을 유형화하여 행동요인을 파악하기 위하여 앞서 추출된 요인을 바탕으로 K-평균방법(K-means method)을 통해 군집분석을 실시한 결과는 Table 4와 같다. 군집1은 92명, 군집2는 109명, 군집3은 80명으로 구성되

Table 2. Factor Analysis of Fandom Motivation

Construct		Items	Factor loading	Cronbach's α	Eigen Value	Variance (%)	Cumulative Variance (%)
Fandom motivation	Need for Approval	I do fan activities because I want to be noticed by people around me.	.818	.856	3.601	17.147	17.147
		I do a lot of fan activities because I do a lot of fan activities.	.748				
		I do fan activities to participate in conversation with my friends.	.747				
		I do fan activities because I don't want to be left out.	.746				
		I do fan activities because I want to look more special than others.	.720				
		I do fan activities because of the recommendation of other fans.	.648				
	Communication Need	I do fan activities to exchange opinions with people.	.866	.847	2.880	13.717	30.864
		I do fan activities to communicate with people.	.849				
		I do fan activities to build consensus with others.	.816				
		I am a fan activity because I can tell others my feelings honestly.	.705				
	Professionalism Need	My singer is good at writing and composing.	.925	.849	2.828	13.465	44.329
		My singer is good at producing.	.897				
		My singer has a lot of knowledge about his field.	.716				
		My singer has the ability to do what he wants to do.	.713				
	Need to Belong	I feel bad when I feel that other fans don't accept me.	.878	.808	2.603	12.395	56.723
It's painful when I'm not part of another fan's plan.		.798					
I am distressed when communication with fans is impossible.		.755					
When other people don't like me, I'm embarrassed.		.651					
Consumption Need	I am willing to buy the product that my singer advertises.	.879	.833	2.423	11.538	68.261	
	I have an urge to buy the product that my singer advertises.	.838					
	If I need a product now, I will buy the product that my singer advertises.	.822					

Table 3. Factor Analysis of Values of BTS Goods

Construct		Items	Factor loading	Cronbach's α	Eigen Value	Variance (%)	Cumulative Variance (%)
BTS Goods Values	Uniqueness	I prefer creative products to other goods.	.865	.831	2.652	29.475	29.475
		I prefer my singer's goods product to the regular one because it is original.	.806				
		When I buy goods, I value Uniqueness design differentiation more than other goods.	.767				
		I prefer original products that express the characteristics of idols in a fun way.	.736				
	Meaningfulness	I buy goods through goods because I feel like my singer is next to me.	.810	.676	2.070	22.997	52.472
		I think the meaning of the character of my singer goods product is important.	.768				
		I prefer products released for purposes such as events, events, anniversaries, etc.	.742				
	Attractiveness	I value the design value of my singer's product.	.807	.695	1.972	21.910	74.382
		I prefer visually beautiful products.	.770				

었고 세 가지의 집단별 특성을 규명하기 위해 분산분석과 던컨테스트 사후검정을 실시하였다. 세 집단은 모두 전문성 추구욕구와 소비욕구에서 평균 이상의 높은 값(4.0)이 도출되었기 때문에 팬들은 기본적으로 집단은 기본적으로 가수의 전문적인 모습을 원하고 있음을 나타내며 동시에 경제적으로 스타에 대한 지원활동을 원활하게 하고 있다는 것을 알 수 있다. 반면, 인정욕구와 소속욕구는 모두 평균 이하의 낮은 값이 도출되었는데 이는 대외적 팬덤 활동을 하는데 있어서 단체활동에 대한 참여정도가 낮기 때문이라 볼 수 있다. 즉, 궁극적으로 팬들은 미디어에 대한 개인적 해석과 트랜스미디어된 엔터테인먼트를 통해 자신의 정체성을 창조해내는 것을 가장 큰 목적으로 하기 때문에(Jung & Ha, 2020) 팬덤 내에서의 타인의 시각을 고려하는 정도가 낮은 것이라 볼 수 있다.

구체적으로 군집1은 상대적으로 다른 군집에 비해 인정욕구와 소속욕구가 높는데 타인과의 개인의 취향을 공유하고

자 하는 심리를 나타내고 있다는 의미에서 '심리요인 추구 집단'으로 명명하였다. 이들은 팬덤활동을 통해 자신이 좋아하는 것과 행동하고자 하는 바가 무엇인지 표현하면서 동시에 팬덤에 소속되어 구성원들과 함께 본인이 느끼는 감정적 부분을 해소하고자 하는 심리적 특징을 보인다. 이는 개인의 불확실성을 극복하고 정서적인 안정감을 갖기 위해서는 팬들 간의 상호작용과 단결 심리가 도움이 되기 때문에 사료된다(Ma, 2018). 군집2는 5가지 팬덤 동기에서 다른 집단에 비해 상대적으로 모두 낮은 값이 나타났기 때문에 '소극적 활동 집단'이라고 명명하였다. 이들은 팬덤활동에 참여하기는 하지만 전반적으로 소극적인 태도를 보였다. 군집3은 커뮤니케이션 욕구가 다른 군집에 비해 높으므로 다른 팬들과 소통하고 활동하는 것을 선호하는 적극적이고 활동적인 성향을 지닌 팬들임을 알 수 있었고 이에 따라 '적극 커뮤니케이션 집단'이라고 명명하였다. 이들은 팬덤활동에 적극적이고 활동적이며 소통하고자 하는 태도를 보이며,

Table 4. Results of Cluster Analysis based on Fandom Motivation

Construct	Cluster 1 (n=92)	Cluster 2 (n=109)	Cluster 3 (n=80)	F
Need for Approval	1.84 (A)	1.24 (C)	1.49 (B)	26.988***
Communication Need	3.16 (B)	1.97 (C)	4.10 (A)	264.019***
Professionalism Need	4.77 (B)	4.78 (B)	4.93 (A)	5.535**
Need to Belong	2.97 (A)	1.54 (C)	1.78 (B)	147.455***
Consumption Need	4.31 (C)	4.54 (B)	4.62 (A)	7.009**

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, Duncan's multiple range test: A>B>C

BTS를 가수로서의 전문적인 모습을 존중하며 이들과 관련된 제품 및 서비스(굿즈, 콘서트, 팬미팅 등)를 소비하고자 하는 양상이 두드러지게 나타났다.

3. 팬덤동기별 집단 유형에 따른 BTS 굿즈 가치 및 협업 브랜드 선호도 차이 분석

팬덤동기집단별 평균 비교를 통한 BTS 굿즈 가치의 차이를 검증하기 위하여 일원배치 분산분석(One-way Anova)을 실시하였으며 그 결과는 Table 5와 같다. 집단 간 의미성($p=.011$)과 매력성($p=.008$) 요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 반면 독특성($p=.649$)에서는 집단 간 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이는 팬들이 굿즈를 구매하는 이유가 일반적인 제품 구매하는 목적과는 다르게 자신의 감정적 가치를 추구하기 때문이며 이는 스타와의 관계성을 갖고 있음에 집중하고 이후에 제품의 본질적 기능을 수행 및 심미적인 가치를 추구한다는 것을 의미한다.

세 가지의 집단별 특성을 명확하게 규명하기 위해 분산분석과 던컨테스트 사후검정을 실시하였다. 먼저 적극적커뮤니케이션 집단은 심리요인 추구 집단과 소극적 활동 집단 보다 굿즈 가치를 좀 더 고집하여 살핀다는 것을 알 수 있다. 특히, 심리요인 추구 집단은 주변의 시선을 의식하고 사회적 분위기에 동조하는 정도가 상대적으로 높기 때문에 사회적 네트워크의 범위가 확장될 수밖에 없어 예민하게 유행을 의식하게 되며 이에 따라 트렌드에 민감하고 평가에 예민해질 수밖에 없다고 해석할 수 있다. 적극적커뮤니케이션 집단은 다른 팬들과 소통을 하면서 굿즈에 대한 태도가 형성될 기회가 많아지게 되므로 다른 두 집단에서 보다 의미성과 매력성에 대한 높은 태도를 나타냈다. 반면, 소극적 활동 집단

은 팬덤활동에 있어서 소극적인 태도를 가지고 있는 만큼 전반적으로 굿즈 가치를 고려하는데 있어서 자신이 선호하는 특성이 무엇인지에 대하여 고려하고자 하는 의지가 저조한 것을 알 수 있었다.

본 연구에서는 패션브랜드의 장기적인 성장을 위한 고객을 형성하는 데 미치는 소비자의 심리 구성에 따른 실증연구를 통해 스타 관련 제품 구입에 있어 중요한 척도로 소비자 자신이 스타를 통해 관련 브랜드를 얼마나 쉽게 떠올리고 기억할 수 있는지에 알아보려고 하였다. 따라서 팬덤 동기 집단에 따른 국내외 브랜드 선호도 간에 차이가 있는지 검증하고자 일원배치 분산분석(One-way Anova)을 실시하였으며 그 결과는 Table 6과 같다. 자극물로는 BTS와 협업을 진행한 국내외 4개의 패션 브랜드(Dior, Anti Social Social Club, Puma, Smart Club)를 설정하여 설문을 진행하였다. 그 결과, 국내외 4개의 브랜드 모두에서 팬덤 동기에 따른 브랜드별 선호도에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, 국내 학생복 브랜드인 Smart Club은 적극적커뮤니케이션 집단에서 가장 선호하고 있는 것으로 나타났다. 이는 스타팬덤의 주 연령층은 10대를 위주로 확장되는 경향을 확인한 선행연구(Kim & Kim, 2018)를 지지하는 결과라 볼 수 있다. 학생복은 구매목적과 대상이 확실하고 특수성이 높은 의복 분야이기 때문에 학생복을 관심 있게 보는 소비자는 실제 이용자인 10대이거나 혹은 특수한 경우이다. 즉, 적극적인 성향을 보이는 집단은 특수한 경우에도 BTS와 관련이 있다면 선호를 보이는 양상이 크게 나타난 것이다. 또한, 다른 팬과의 소통에 적극적이기 때문에 다른 세대의 관심사에도 공감을 하는 양상을 보이기에 특수한 의복인 학생복에도 호감을 보인 것이라 해석할 수 있다. 반면에, 심리요인 추구 집단은 제시된 협업 패션 브랜드 모두에 대해 상대적

Table 5. Differences of Values of BTS Goods

Construct			Psychological Factors Seeking Group (n=92)	Passive Activity Group (n=109)	Active Communication Group (n=80)	F
BTS Goods Values	Uniqueness	Mean (SD)	3.6658 (B) (.8289)	3.7477 (A) (.9997)	3.6281 (B) (.8778)	0.433
	Meaningfulness	Mean (SD)	4.0978 (B) (.5100)	4.1254 (B) (.5840)	4.3417 (A) (.6386)	4.551*
	Attractiveness	Mean (SD)	4.1685 (B) (.6599)	4.2844 (B) (.6468)	4.4813 (A) (.6724)	4.894.**

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, Duncan's multiple range test : A>B

Table 6. Differences of Collaboration Brand Preferences

Brand			Psychological Factors Seeking Group (n=92)	Passive Activity Group (n=109)	Active Communication Group (n=80)	F
Foreign brand	Anti Social Social Club	Mean (SD)	2.75 (B) (1.034)	2.97 (B) (1.142)	3.24 (A) (1.265)	3.877*
	Dior	Mean (SD)	3.53 (B) (.978)	3.67 (B) (1.139)	4.04 (A) (.849)	5.848*
Domestic brand	Smart Club	Mean (SD)	3.55 (A) (1.278)	3.12 (C) (1.438)	3.76 (A) (1.214)	5.897**
	Puma	Mean (SD)	4.00 (B) (.961)	4.29 (B) (.800)	4.38 (A) (.832)	4.330*

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, Duncan's multiple range test: A>B>C

으로 낮은 선호도를 보였다. 이는 심리요인 추구 집단은 소비욕구가 가장 낮다는 본 연구의 결과와 상응하며 팬덤활동에 있어 스타 관련 제품 및 브랜드의 물질적 측면보다 현상학적 측면에 더욱 의미를 두고 있으므로 사료된다.

위의 결과와 같이 소비자의 성향에 따라 지향하는 팬덤 활동 양상(굿즈 가치, 협업 브랜드 선호도)이 확연히 차이가 있다는 것은 팬덤 성향과 소비행동에 대한 추가적인 연구가 필요함을 보여준다. 팬덤은 강력한 로열티를 보유한 소비자 그룹이지만 성향에 따라 지향하는 팬덤 활동에 차이가 있다. 따라서 패션기업은 이를 고려한 협업 제품이나 서비스 등을 제공하고 긍정적인 브랜드 이미지를 형성해야 할 필요가 있다고 사료된다.

V. 결론

본 연구는 BTS의 팬클럽 아미(ARMY)를 대상으로 팬덤동기와 BTS 굿즈가치의 하위차원을 파악한 후, 팬덤동기에 따른 세분집단을 유형화, 세분집단별 BTS 굿즈가치와 협업브랜드 선호도의 차이를 조사하였다. 구체적인 연구요약은 다음과 같다.

첫째, 본 연구대상자의 인구통계학적 특성으로, 연령은 20대(29.9%)와 40대(23.51%)가, 학력은 대학교 졸업자(49.5%)가 가장 많은 것으로 나타났다. 이는 팬덤활동과 굿즈소비 활동을 주도해온 10대 위주의 활동이 아니라, 고연령을 포함한 다양한 연령대와 고학력 팬클럽특성으로 BTS

굿즈에 대한 구매력과 팬덤활동의 영향력이 높은 것으로 사료된다. 즉, 10대위주의 하위문화로 여겨져 왔던 팬덤 현상이 이제는 하나의 대중문화로 자리매김하고 있음을 알 수 있다.

둘째, BTS 팬덤 동기의 하위차원은 인정욕구, 커뮤니케이션욕구, 전문성추구욕구, 소속욕구, 그리고 소비욕구로 나타났다. 이러한 결과는 가장 기초적인 활동 동기로 나타나는 유희이나 열망 같은 쾌락적 감정 차원을 넘어 타인과의 관계를 맺기 위한 사회적 감정이나 자신이 좋아하는 스타에게 경제적으로 지원하기 위한 심리가 반영된 것이라 볼 수 있다. 이는 팬덤 동기에 대한 하위차원은 심리적 요인이나 자신이 속하는 준거집단의 영향력을 받기 때문이라는 선행연구와 일치한다(Lee et al., 2013). 이는 모든 팬이 팬덤 활동을 하는 데에 동일한 이유를 갖는 것은 아니므로, 연예 기획사나 팬클럽을 관리하는 기업이 팬의 유형을 구분하여 경영 전략을 수립해야 할 필요가 있음을 시사한다. 팬덤의 성향이 상이하며 팬덤 동기도 달라질 수 있기 때문에 스타의 팬덤 관련 특징을 구분한다면 기업의 이미지에 상응하는 스타를 마케팅 대상으로 선정하기에 유용할 것이다. 이에 따라 스타의 팬덤을 브랜드의 팬덤으로까지 확장시킬 수 있을 것으로 사료된다.

셋째, 팬덤 동기에 따른 세분집단은 ‘심리요인 추구 집단’, ‘소극적 활동 집단’, ‘적극적커뮤니케이션 집단’으로 분류되었다. 구체적으로 심리요인 추구 집단은 팬덤활동을 통해 자신이 좋아하는 것과 행동하고자 하는 바가 무엇인지 표현하면서 동시에 팬덤에 소속되어 구성원들과 함께 본인이 느끼는 감정적 부분을 해소하고자 하는 심리적 특징을 보인다. 이는 개인의 불확실성을 극복하고 정서적인 안정감을 갖기 위해서는 팬들 간의 상호작용과 단결 심리가 도움이 되기 때문이다(Ma, 2018). 소극적 활동 집단은 팬덤활동에 참여하기는 하지만 전반적으로 소극적인 태도를 보이는 반면, 적극적커뮤니케이션 집단은 팬덤활동에 적극적이고 활동적이며 소통하고자 하는 태도를 보인다. 또한, BTS를 가수로서의 전문적인 모습을 존중하며 이들과 관련된 제품 및 서비스(굿즈, 콘서트, 팬미팅 등)를 소비하고자 하는 양상이 두드러진다. 이렇게 다양한 활동 성향을 보이는 팬들을 통해 이들이 단지 수용자로서의 수동적 지위, 즉 단순한 청중이었던 모습을 벗어나 현대의 대중문화에 대한 생산적인 문화적 작업자가 된 것을 볼 수 있다. 이로써 팬덤에 주목하고 그들을 이해하는 것은 지금까지 편파적 애정에 기인한 폭력적 주제로 이해되었던 아이돌 팬덤에 대한 오해를 바로잡는데 도움이 될 것이라 사료된다.

넷째, 팬덤동기집단에 따른 BTS 굿즈 가치 및 협업 브랜드 선호도가 차이를 분석한 결과, 모든 집단은 BTS 굿즈 가치로 의미성과 심미성을 고려하였으며 특히, 적극적커뮤니케이션 집단은 나머지 두 집단보다 의미성과 매력성을 추구하는 바가 상대적으로 크게 나타났다. 이처럼 집단 간 선호 차이가 나타나는 것은 구매활동으로 인식하는 집합체적 성격이 상이하게 형성되었기 때문이며 특히 자기 의사를 표현하고 참여하는 외향적인 성향을 보일수록 선호 차이가 크게 나타나고 있음을 확인할 수 있다(Y. Kim, 2020). 특히 의미성이 구매심리를 자극하는 데 중요한 것으로 나타났는데, 이는 다른 상품과 달리 아이돌 상품은 그것만의 고유한 특성을 잘 보여주기 때문에 소비자들이 선호한다는 선행연구(Park & An, 2019)의 결과를 일부 지지한다. 즉, 이는 팬들이 굿즈를 구매하고자 하는 것은 일반 상품과는 달리 굿즈의 본질에 대한 것을 유념한다는 것으로, 스타와의 연관성을 얼마나 가졌는지를 중요한 기준으로 삼는다는 것을 추론해 볼 수 있다. 팬덤은 단순한 소비자가 아니라 자신의 브랜드를 열성적으로 좋아하고 빠져드는 강력한 로열티 그룹으로써 브랜드의 팬이 되어 다양한 플랫폼 및 채널을 통해 입소문을 내면서 활동성이 높은 옹호자, 지지자가 되고자 하는 등의 자발적 참여의 모습을 보이는 성향을 기본적으로 가지고 있기 때문이다(Yeo & Chung, 2019). 또한, 또한, 팬덤 동기 별 집단에 따른 협업 패션브랜드에 대한 선호도 차이를 분석한 결과 국내외 4개의 브랜드 모두에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이처럼 스타와 팬덤의 성향에 따라 상이한 소비태도가 형성 될 수 있기에 기업 및 브랜드는 스타 마케팅을 진행할 때 팬덤 소비자의 기호와 욕구를 정확하게 이해하고 충족시킬 수 있도록 자사의 이미지와 맞는 스타, 그리고 그들과 관계 맺고 있는 팬덤의 성향을 모두 고려해야 할 필요가 있다. 특히, 패션기업은 적극적 커뮤니케이션 집단을 중심으로 새로운 가치를 제공할 수 있는 협업 제품이나 서비스를 개발해야 한다. 반대로 소극적 활동 집단은 지속적인 정보를 제공하여 브랜드 인지도를 높이고 긍정적인 브랜드 이미지를 형성하도록 해야 할 것이다.

아이돌 문화인 팬덤은 더 이상 청소년의 반사회적인 음지의 문화나 비주류 문화가 아닌, 대중문화의 큰 부분을 차지하며 세계적으로 지대한 영향을 미치는 문화로 자리하게 되었다. 나아가 국가 문화산업의 확장을 효과적으로 이뤄내고 기타 고부가가치산업까지 긍정적인 영향을 미칠 수 있게 되었다. 때문에 팬덤으로부터 형성된 패션의 소비와 생산을 파악하는 것은 대중문화 콘텐츠와 패션의 연결을 통하여 고부가가치를 창출하게되는 패션산업의 변화를 살피는데 필수

요소라고 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 패션브랜드의 장기적인 성장을 위한 고객을 형성하는 데 미치는 소비자의 심리 구성에 따라 실증연구를 함으로써 구체적인 마케팅 전략을 수립할 수 있도록 기초자료를 제공하고자 하였다.

학문적 시사점으로 한국을 대표하는 대중문화 아이콘인 BTS와 실질적 소비자인 프로슈머로서의 팬에 초점을 맞추어 연구하였으며, 연령을 초월한 팬덤 활동문화는 대중문화로서 향후 연구의 기반을 마련하였다. 또한, 팬덤 활동집단별 팬덤 굿즈가치에 대한 연구결과는, 팬덤 성향과 소비행동에 후속연구에 대한 기초정보를 제공하였다. 실무적으로는 실제 기업들이 밝혀진 팬덤 유형별 하위차원을 이용하여 구체적인 팬덤 대상을 선정하여 팬덤 시장의 세분화된 마케팅 전략의 필요성을 제시했다는 점 그 의의를 찾을 수 있다. 또한, 강력한 로열티를 보유한 소비자 그룹인 팬덤은 성향에 따라 지향하는 팬덤 활동에 차이가 있다. 따라서 패션기업은 적극적 커뮤니케이션 집단을 중심으로 새로운 가치를 제공할 수 있는 협업 제품이나 서비스를 개발하고, 소극적 활동 집단은 지속적인 정보를 제공하여 브랜드 인지도를 높이고 긍정적인 브랜드 이미지를 형성하도록 해야 할 것이다.

연구의 한계점으로는 연구대상자는 국내 온라인 팬카페에 한정되었다. BTS 팬들은 국내뿐만 아니라 글로벌팬들을 대상으로한 팬덤동기와 굿즈가치에 대한 후속연구가 필요할 것으로 사료된다. 또한, 본 연구의 응답자는 여성만 측정되었기 때문에, 후속연구에서는 남성을 포함한 성별특성비교, MZ세대와 연령별특성비교 등 소비자특성별 굿즈가치와 마케팅요소와 효과에 대한 후속연구도 필요할 것으로 사료된다.

References

- An, E. M., Kim, S. H., Jeun, S. Y., Jin, S. M., & Chung, I. J. (2012). The effect of fandom activity participation on adolescent school adjustment. *Social Science Research Review*, 28(2), 421-446.
- Chae, H., Park, J. H., & Ko, E. (2020). The effect of attributes of Korean trendy drama on consumer attitude, national image, and consumer acceptance intention for sustainable Hallyu culture. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(1), 18-36. doi:10.1080/20932685.2019.1680305
- Cho, H. D., Seo, I. H., & Lee, Y. K., (2018). 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*, 12(7), 19-34.
- Chun, E., Ko, J., Lee, J., & Ko, E. (2013). The effect of sports event tourism on event attitude and the brand equity of sportswear sponsors. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 23(1), 72-91. doi:10.1080/21639159.2012.744512
- Chung, H. (2020). Future-oriented branding based on factor analysis to sustain consumer brand engagement: The relationship between BTS and Army. *Archives of Design Research*, 33(1), 135-147. doi:10.1177/002224378101800104
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Galuszka, P. (2015). New economy of fandom. *Popular Music and Society*, 38(1), 25-43. doi:10.1080/03007766.2014.974325
- Han, G. Y., & Jo, S. C. (2019). The Influence of Korea national image on intention to use Korean wave contents and mediating effect of the Korean wave fandom identification: Focusing on Asian consumers. *Journal of the Korea Contests Association*, 19(5), 296-305. doi:10.5392/JKCA.2019.19.05.296
- Hills, M. (2012). *Fan cultures*. New York, NY: Routledge.
- Hong, J. Y. (2014). *팬덤 문화* [Fandom culture]. Seoul : Communication Books.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, bloggers y videojuegos* [Fans, bloggers, video games]. (Vol. 180). Buenos Aires: Ediciones Paidós.
- Ji, H. K. (2019). Comparison of influencing factors on purchase of celebrity fashion hot items in teens and twenties. *Fashion & Textile Research Journal*, 21(2), 151-162. doi:10.5805/SFTI.2019.21.2.151
- Jo, J. H. (2014). *The scheme for export revitalization of products related to Korean wave* (Unpublished doctoral dissertation). University of Konkuk, Seoul, Korea.
- Jung, D. W., & Ha, J. S. (2020). Digital fandom culture

- expressed in fashion. *Journal of Fashion Design*, 20(3), 87-105.
- Jung, M., Oh, J., Shin, Y., & Ryu S, H. (2018). Economic effects of BTS - Annual average production inducement effect of 4.1 trillion won and value-added inducement effect of 1.4 trillion won. *Hyundai Research Institute*, 15, 1-15.
- Jung, Y., & Lee, Y. (2020). An analysis of gender images of fashion style in BTS music videos using Judith Butler's performativity theory. *Journal of Fashion Business*, 24(1), 88-101. doi:10.12940/jfb.2020.24.1.88
- Kang, B., & Sung, H. (2014). An analysis of group characteristics according to technological innovativeness and clothing involvement: Focused on the usage status of smart phone fashion information application. *Journal of Fashion Business*, 18(5), 25-41. doi:10.12940/jfb.2014.18.5.25.
- Kim, E. J. (2020). Fandom and new cultural intermediary in new media era: Focusing on the case of BTS. *Journal of the Korea Contents Association*, 20(1), 378-391. doi:10.5392/JKCA.2020.20.01.378
- Kim, W. S., & Kim, S. G. (2018). Difference in school life and psychological inner factors according to fandom activities of middle school students. *Global Creative Leader : Education & Learning*, 19(45), 27.
- Kim, Y. C. (2020). The effect of BTS preference on fandom star & fan community identification and purchase intention -Focused on Korean and Southeast Asian-. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 14(2), 1-14.
- Kim, Y. J. (2019, June). 2019 이슈보고서 한류 문화콘텐츠 수출의 경제효과 [2019 issue report economic effects of exporting Hallyu cultural contents]. Seoul: Korea Eximbank.
- KOFICE. (2019). 2018 한류 파급효과 연구 [2018 economic ripple effect of Korean wave]. Seoul: KOFICE.
- KOFICE. (2020). *Hallyu now: Global Hallyu issue magazine 2020*. (vol. 35). Seoul: KOFICE.
- Korea Creative Content Agency. (2020, February 7). 2019년 해외 콘텐츠 시장 분석 [2019 foreign contents market analysis]. Retrieved September 14, 2020, from http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000152/1841573.do?searchCnd=&searchWrd=&cateTp1=&cateTp2=&useAt=&menuNo=201836&categorys=0&subcate=0&cateCode=&type=&instNo=0&questionTp=&uf_Setting=&recovery=&option1=&option2=&year=&categoryCOM062=&categoryCOM063=&categoryCOM208=&categoryInst=&morePage=&delCode=0&qtp=&pageIndex=1
- Lee, D. J., & Hwang, J. H. (2019). Structural relationship among use motivation, sport attitude, sport value, and sport participation of outdoor sports online community. *Korean Journal of Sports Science*, 28(3), 99-109. doi:10.35159/kjss.2019.06.28.3.99
- Lee, H. S., & Cho, K. H. (2006). A Study on the pop stars' fashion styles influencing young street fashion. *Journal of Fashion Business*, 10(4), 114-129.
- Lee, J. K., Choi, J. H., Kim, S. Y., & Lee, Y. J. (2014a). An exploratory study on the use motives and effect of women's online communities: Focusing on continuous use intention and dimension of feminism in their twenties. *Media & Performing Arts*, 9(3), 1-32.
- Lee, J. Y., & Rho, Y. J. (2014). A participant observation study on the consumer culture of male fandom. *Consumer Policy and Education Review*, 10(4), 163-188.
- Lee, K. S., & Choi, Y. M. (2017). Development of Umbrella design utilizing K-pop star image - Focused on Bangtan boys. *The Society of Fashion & Textile Industry*, 19(6), 671-680. doi:10.5805/SFTI.2017.19.6.671
- Lee, S. M., Shin, J. G., & Lee, S. W. (2014b). 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. *The Journal of the Korea Contents Association*, 14(6), 328-338. doi:10.5392/JKCA.2014.14.06.328
- Lee, S. Y., Kim, H. M., Chu, K., & Seo, J. (2013). Fandom as a prosumer: Study on information behavior of fandom. *Journal of Digital Convergence*, 11(12), 747-759. doi:10.14400/JDPM.2013.11.12.747
- Ma, N. (2018). *The effects of participation in online fandom activities on self-esteem: Focusing on the*

- need to belong, reference group compliance and need for approval* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Ministry of Foreign Affairs. (2020, January 22). 2019 지구촌 한류현황 [2019 global Hallyu report]. Retrieved September 14, 2020, from http://www.mofa.go.kr/www/brd/m_4099/view.do?seq=367606
- Park, A. R. (2020, April 20). '아이돌 팬들이 얼마나 쓰겠어' 알렸던 시장의 대반전 [A huge reversal of the market that idol fans looked down on]. *Park*. Retrieved September 14, 2020, from https://news.Park.com/misaeng/site/data/html_dir/2020/04/14/2020041403448.html
- Park, E. J., & An, S. A. (2019). A study on the purchasing behavior of the goods according to the youth fan activity. *Korea Association of Cultural Economics*, 22(1), 161-186.
- Park, E., Yoo., W. J., & Oh, I. (2019). The influence of star marketing and the design characteristics of 'idol goods' on consumer responses and purchase intentions: Focus on fandom culture. *International Journal of Economics and Business Research*, 18(1), 49-72. doi:10.1504/IJEER.2019.100650
- Seo, I., Lee, Y., Cho, H., & Song, J. (2018). Boy band BTS's star attributes and their influences on star and fan community. *Journal of Product Research*, 36(5), 67-79. doi:10.36345/kacst.2018.36.5.008
- Sun, X., & Lee, Y. S. (2018). The influences of advertising model attributes of spa fashion brand on brand awareness, preference and purchase intention. *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, 8(9), 31-42. doi:10.21742/AJMAHS.2018.09.64
- William, P. (2019, September). BTS can't save South Korea, though its \$4.7 billion GDP boost sounds good. *Forbes*. Retrieved December 30, 2019, from <https://www.forbes.com>
- Yang, H. J., Kim, C. S., Kim., Y. Y., Kim., T. E., Bea., Y. J., Chan., S., & Yang, H. (2012). The influences of shopping orientation on selection criteria, attitudes, and preference of collaborated fashion products. *The Society of Fashion & Textile Industry*, 14(4), 567-577. doi: 10.5805/KSCI.2012.14.4.567
- Yeo, S. K. & Chung, M. S. (2019). Through the analysis of the combined influence of BTS fandom, brand activation method study. *The Korean Society of Science & Art* 37(3), 295-307. doi:10.17548/ksaf.2019.06.30.295
- Yi, R. (2018). *The influence of the perceived value of "goods" - Goods on purchasing intention* (Unpublished master's thesis). Chonnam National University, Gwangju, Korea.

Received (January 29, 2020)

Revised (February 16, 2020)

Accepted (February 24, 2020)