

팬덤문화 활동 동인에 관한 연구

김은정* · 고수진 · 윤태영 · 박승배 · 고애란
연세대학교 의류환경학과

Studies on the Motives of Fandom

Eun Jeong Kim* · Su Jin Ko · Tae Young Yun · Seung Bae Park and Ae Ran Koh
Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei Univ.

1. 서론

최근 몇 년 동안 팬덤에서 연상팬들의 활동이 급격히 증가하면서 이들은 새로운 문화 수용자 층으로 자리잡아가고 있다. 특히 ‘꽃남’ 열풍과 더불어 ‘동방신기’, ‘SS501’, ‘빅뱅’, ‘슈퍼주니어’ 등의 어린 스타에 대한 30, 40대 여성팬들의 활동은 온라인 팬 커뮤니티나 스타와 관련된 각종 행사의 참여 등 10대 소녀 팬들과 크게 다르지 않은 모습을 보여주고 있다. 여기에 인터넷 공간의 활성화는 자신이 좋아하는 스타에 대한 정보를 보다 쉽게 얻을 수 있게 함으로써 더 이상 팬덤이 10대의 전유물만이 아니라 대중매체와 인터넷을 접하고 있는 많은 현대인들에게 보편적으로 나타나는 현상으로 이해되고 있다.

이에 본 연구는 30, 40대 여성들을 대상으로 팬덤활동의 동인이 되는 요소들을 정량적으로 측정할 수 있는 척도를 개발함으로써 그들의 팬덤활동의 특징을 설명하고자 한다.

2. 연구방법

본 연구는 팬클럽 활동을 하고 있는 30~40대 여성을 대상으로 심층면접과 설문지법 두 가지 방법으로 이루어졌다.

2.1 연구문제

첫째, 30-40대 여성들의 팬덤문화 활동의 속성에 대해 알아본다. 둘째, 조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아본다. 셋째, 팬덤문화 활동의 동인에 대한 요인에 대해 알아본다. 넷째, 인구통계적 특성에 따른 팬덤문화 활동 요인의 차이에 대해 알아본다.

2.2 측정도구

본 연구는 좋아하는 스타에 관한 것(이미지, 매력, 음악, 스타일 등), 사인회나 콘서트에 관한 것, 팬클럽 활동에 관한 것(계기, 팬클럽 회원들과의 관계 등) 등을 묻는

심층면접과 선행연구를 바탕으로 스타 속성 20개 항목, 심리적 속성 25개 항목, 사회적 속성 14개 항목을 7점 리커트 척도로 구성하여 측정하였고 인구통계적 특성과 팬클럽 특성에 관한 11개 항목을 측정하였다.

2.3 연구대상자와 자료분석

심층 면접은 MBC 다큐멘터리 ‘아줌마, 그에게 꽃히다(2009.7.17)’의 인터뷰 대상자 17명과 현재 팬클럽 활동을 하고 있는 30-40대 여성 7명을 대상으로 2009년 11월에 이루어졌다. 심층 면접을 토대로 제작된 설문지는 2009년 11월 27일부터 12월 3일까지 팬클럽 여성 회원 370명을 대상으로 진행하여 총 325부가 자료 분석에 사용되었다. 자료분석은 SPSS 통계패키지를 사용하여 교차분석, 요인분석, t-test, 일원배치 분산분석을 실시하였다.

3. 조사결과

3.1 30-40대 여성들의 팬덤문화 활동의 속성

30~40대 여성들의 팬덤문화 활동에 영향을 주는 팬덤의 속성에는 어떤 차원과 내용이 존재하는지 알아보기 위해서 30~40대 여성 팬을 대상으로 심층면접을 실시한 결과, 크게 스타 속성, 심리적 속성, 사회적 속성 세 가지 차원으로 분류할 수 있었다. 스타 속성에는 스타 자체에 대한 특성, 형성된 이미지 특성, 그 외 사인회나 콘서트의 대외활동 등이 포함되고 심리적 속성에는 해방감, 긍정적 심리, 자아존중감이 포함되었으며, 사회적 속성에는 팬클럽 커뮤니티 특성이 포함되었다.

3.2 조사대상자의 특성

응답자들의 연령은 10~20대(49.8%)와 30~40대(50.2%)가 비슷한 비율로 나타났고 미혼(66.2%)이 기혼(33.8%)보다 많았다. 최종학력은 대졸(45.1%)이 가장 많았으며 직업은 대학생(20.4%)과 주부(16.4%)가 많았다. 응답자의 거주지는 서울(32.8%)과 경기(24.8%)가 가장

높은 것으로 나타났다. 팬클럽 활동기간은 3년 이상(43.7%)과 6개월~1년 미만(31.6%)이 많았고 연 평균 팬클럽 모임 참가 횟수는 1~2회(64.4%)가 가장 높았으며, 일일 평균 팬클럽 사이트 방문시간은 1~2시간(48.3%)이 가장 높았다. 주로 활동하는 형태는 팬카페(41.4%)가 가장 높았다. 특히 연령별 특성에 따라 분석한 결과, 10~20대는 팬클럽 활동 기간이 3년 이상(61.5%)이 가장 높은 반면, 30~40대는 6개월~1년 미만(48.8%)이 가장 높게 나타나 30~40대의 팬클럽 활동 기간이 비교적 짧은 것을 알 수 있었다. 연 평균 팬클럽 모임 참가 횟수는 10~20대와 30~40대 모두 1~2회(57.0%, 72.2%)가 동일하게 높게 나타났다. 일일 평균 팬클럽 사이트 방문 시간은 10~20대와 30~40대 모두 1~2시간(50.3%, 46.3%)로 동일하게 높았지만, 5~6시간 방문하는 시간이 30~40대(12.5%)가 10~20대(5.0%)보다 2배 이상 높은 것을 알 수 있었다.

3.3 팬덤문화 활동의 동인 요인분석

팬덤문화 활동의 동인에 결정적인 영향을 주는 요인들은 무엇인지 알아보기 위해서 분류된 세 가지 차원에 대해 요인 분석을 실시한 결과, 스타 속성은 ‘신뢰성(22.43%, $\alpha=0.876$)’, ‘매력성(18.40%, $\alpha=0.849$)’, ‘퍼포먼스 활동(16.44%, $\alpha=0.845$)’, ‘친근성(15.32%, $\alpha=0.789$)’ 등 4개의 요인으로 나타났다. 심리적 속성은 ‘긍정적 심리(39.69%, $\alpha=0.952$)’, ‘자존적 해방감(34.33%, $\alpha=0.957$)’ 등 2개의 요인으로 나타났다. 사회적 속성은 ‘소속/유대감(16.36%, $\alpha=0.931$)’, ‘정보추구/욕구충족감(25.75%, $\alpha=0.835$)’ 등 2개의 요인으로 나타났다.

3.4 인구통계적 특성에 따른 팬덤문화 활동 동인 차이

연령, 결혼여부, 직업은 스타 속성에서는 신뢰성, 매력성, 친근성, 심리적 속성에서는 긍정적 심리, 자존적 해방감, 사회적 속성에서는 소속/유대감, 정보추구/욕구충족감에서 유의미한 차이가 나타났다. 요인에서의 평균값을 살펴보면, 30~40대가 10~20대보다, 기혼이 미혼보다, 주부가 학생보다 스타에 대한 신뢰와 친근감 때문에, 자기 자신을 위한 자유를 위해, 팬클럽 커뮤니티에서의 정보와 욕구 충족을 위해 팬덤문화 활동을 하는 것으로 나타났다. 팬클럽 활동기간에 따른 스타 속성 중 신뢰성, 친근성에서, 심리적 속성 중 자존적 해방감에서, 사회적 속성의 정보추구/욕구충족감에서 유의미한 차이가 나타났다. 연평균 팬클럽 모임 참가횟수는 스타 속성

의 퍼포먼스 활동에서, 심리적 속성의 긍정적 심리에서, 사회적 속성의 소속/유대감에서 유의미한 차이가 나타났다. 일일 평균 팬클럽 사이트 방문시간은 스타 속성 중 신뢰성, 매력성에서, 사회적 속성 중 소속/유대감, 정보추구/욕구충족감에서 유의미한 차이가 나타났다.

4. 결론

이상의 결과들을 통해서 30~40대 여성들의 팬덤문화 활동 동인을 살펴보면, 스타에 대한 신뢰와 매력, 친근함과 긍정적이고 자존적 해방감과 팬클럽 커뮤니티에서의 소속과 유대감이나 정보추구와 욕구충족감 때문에 팬덤문화 활동을 하는 것으로 결론지을 수 있다. 특히, 30~40대 여성들에게 긍정적 심리와 자존적 해방감, 그리고 팬클럽 커뮤니티의 소속과 유대감은 매우 중요한 요인임을 알 수 있었다. 이 연구를 통해 다음과 같은 후속 연구를 제안하면, 첫째, 여성 팬들의 팬덤문화 활동에 대한 만족감 혹은 활동 후 변화 요인에 관한 연구가 필요할 것이고 둘째, 여성 팬 뿐 아니라 남성 팬들의 팬덤문화 활동을 살펴보는 연구도 필요할 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

- 이호배, 정이규. (1997). 유명인 광고모델속성이 광고태도와 상표 태도에 미치는 영향. **광고학연구**, 8(2), 167-181.
- 박성연, 유승현. (2003). 온라인 커뮤니티에서의 공동체 의식이 웹사이트 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. **경영학연구**, 32(6), 1695-1713.
- 최동성. (2006). 온라인 게임의 고객 충성도에 영향을 미치는 디자인 요소와 심리적 만족감. 연세대학교 대학원 박사학위논문.