

패션비즈니스 제26권 3호

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

J. fash. bus. Vol. 26,
No. 3:98-115, July. 2022
[https://doi.org/
10.12940/jfb.2022.26.3.98](https://doi.org/10.12940/jfb.2022.26.3.98)

Corresponding author

Seunghee Suh
Tel : +82-2-760-0506
E-mail : shsuh@skku.edu

Keywords

BTS, idol image,
acceptance process,
grounded theory
방탄소년단, 아이돌 이미지,
수용 과정, 근거이론

본 논문은 박사학위 논문의 일부임

아이돌 팬의 아이돌 이미지 수용 과정 -BTS를 중심으로-

이지아* · 서승희†

*성균관대학교 의상학과

Idol Fan's Acceptance Process of Idol Image -Focusing on BTS-

Jia Yi* · Seunghee Suh†

*Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University, Korea

Abstract

The purpose of study was to analyze the process of accepting by BTS fans. The methodology used in this study was qualitative research using grounded theory and the results of the study follow. As a result of open coding, 47 concepts, 23 subcategories, and 14 categories were derived. In the axis coding stage, the casual conditions were "Recognition of BTS image," "Fascinated by BTS image," "Simple consumption of BTS image," and "Arising and expansion of curiosity about BTS image." The contextual conditions were "Accessibility of BTS image" and "Abundance of BTS image searching paths." The central phenomenon appeared to be "Immersing and studying BTS image." The arbitration conditions were "Capabilities required to reproduce BTS image" and "Motivation for contributing BTS image." The actions/interactions were "Presenting BTS image," "Contribution to the spread of BTS image," and "Involved in forming new BTS image." The result was "Emergence and expansion of new BTS image meaning" and "Strengthening attachment to BTS." Through process analysis, it was found that acceptance of BTS images consisted of five stages: "Recognition of BTS image," "Becoming curious about BTS image," "Searching BTS image," "Intervention of BTS image," and "Reproduction of BTS image." As a result of deriving the core categories through selective coding, the core category was "Forming a bond while participating in the BTS image."

I. 서론

한국의 아이돌 문화는 미디어 산업의 변화에 힘입어 대중문화 전반을 아우르는 새로운 문화 현상으로 자리 잡았으며, 큰 파급효과와 소비규모로 21세기를 대표하는 거대 산업으로 성장하고 있다. 아이돌은 미디어 매체를 통해 이미지를 구축하고 가치를 생성한다. 그들의 이미지는 거대한 권력을 지니며 문화적 의미와 이데올로기적 가치를 전달함과 동시에 개인적인 취향과 친밀감, 욕망과 동일화를 이끌어내는 사회적 기호로서 작용하고 있다(Kim, 2006). 그에 따라 대중들은 아이돌에게 음악성 뿐 아니라 음악에서 발현되는 정체성 혹은 이미지에 큰 가치를 두게 되었다. 아이돌 이미지의 생산과 수용은 아이돌과 팬의 시각적 차원에서 이루어지는 커뮤니케이션 과정으로서 바라볼 수 있으며, 그 과정 속에서 수용자인 팬은 의미생성에 직접적인 영향을 미치는 생산자로 재개념화 된다(Kim, 2006).

아이돌 팬의 아이돌 수용 과정에 대해 선행연구로는 아이돌 기획사인 한국의 SM 엔터테인먼트와 일본의 자니스가 팬덤 형성을 위해 기획한 콘텐츠와 그들의 팬덤 활동 방식을 연계하여 비교분석하거나(Kim, 2016), 브라질의 케이팝 팬을 대상으로 심층 인터뷰를 통해 케이팝, 미국팝, 브라질팝 음악에 대한 인식의 차이를 비교한 연구(Jung, 2016)가 있다. 또한 양적 연구를 통해 중국과 한국의 팬덤의 SNS상의 팬 활동을 비교한 연구(Liu, 2016)가 있다. 이들 연구는 대부분 외국 팬덤을 대상으로 케이팝 콘텐츠와 해외 콘텐츠의 차이 혹은 국내의 팬덤 활동의 차이를 비교 분석한 연구로서, 아이돌 이미지에 초점을 맞추어 팬에게 아이돌이 수용되는 과정에 대해 분석한 연구는 미흡한 실정이다.

아이돌 이미지는 문화의 이데올로기적 가치를 전달하는 동시에 개인의 동일화를 이끌어내는 사회적 기호이다(Dyer, 1995). 따라서 아이돌 이미지가 팬에게 수용되는 과정을 심층적으로 파악하는 것은 아이돌 이미지의 보다 효과적인 의미 작용을 구축할 뿐만 아니라 아이돌과 팬의 상호작용을 기호를 활용한 커뮤니케이션 과정으로 설명하는 중요한 자료가 될 수 있다. 근거이론(grounded theory) 연구는 연구참여자의 관점에 의해 형성된 과정, 행동, 상호작용에 대한 통일된 이론적 설명을 도출하는 질적 연구설계이다(Creswell & Poth, 2021). 따라서, 본 연구에서는 근거이론연구를 통해, 아이돌 팬의 활동 영역과 내용이 변화하는 과정에서 보여지는 아이돌 팬의 역할을 아이돌 이미지 형성과 연결하여 분석하였다. 이를 통해 아이돌 팬과의 상호작용에서 아이돌 이미지가 형성되는 과정을 이론적 모델로 제시하는 것이 본

연구의 목적이다.

본 연구에서는 아이돌 팬의 활동이 뚜렷하게 드러나며 한국 아이돌 문화의 글로벌 영향력을 확대하여 이끌어가는 방탄소년단(BTS)의 사례가 연구대상으로 적합한 것으로 판단하여 선정하였다. 본 연구의 의의는 아이돌과 팬의 시각적 커뮤니케이션을 심층적으로 분석한 탐색적 연구로서 아이돌 이미지 연구의 기초 자료로서 활용할 수 있다는 학문적 의의가 있다. 또한, BTS의 성공적인 사례를 분석한 연구로서 추후 아이돌과 팬의 성공적 커뮤니케이션을 위한 전략 수립에 도움이 될 수 있다는 실무적 의의를 지닌다.

II. 이론적 배경

1. 아이돌과 아이돌 팬

아이돌이란 사전적 의미로는 우상을 뜻하지만, 현대 사회의 맥락에서는 ‘대중 문화 전반에 나타나며 매스미디어에 비추어지는 이미지를 이용해 대중들의 주목을 받으며 관심의 중심이 되는 10대, 20대 스타’를 뜻한다(Park, 2012).

팬이라는 대중의 지지를 전제로 아이돌의 지위가 부여되므로 한국의 아이돌 팬의 존재는 1990년대 아이돌 문화의 시작과 함께 부각되었다. 초기의 팬 문화는 풍선이나 액세서리와 같은 특정 아이템의 색상을 사용하여 팬의 집단활동과 존재를 드러내거나 아이돌 멤버의 정보를 공유하는 방식의 팬 문화를 만들었다. 이러한 1990년대 아이돌 팬은 주로 ‘집착하는 개인’, 혹은 입시에 지친 ‘히스테리컬한 10대 청소년’으로 여겨져 정상적이고 일상적인 문화와는 거리가 있는 일탈적인 현상으로 여겨지기도 했다. 그러나 대중문화의 확산으로 팬 문화가 전파되고 사회문화적 영향력을 발휘하기 시작하면서 팬 문화를 주목할 만한 하나의 문화적 현상으로서 바라보는 시각이 생겨났다(Kang, 2012).

피스케(Fiske, 1990)는 대중문화의 적극적인 수용자를 팬으로 바라보았다. 팬은 공동체 내에서 자신들이 지지하는 대중문화의 생산자에 해당하는 스타가 참여하거나 창작하여 발표한 문화 콘텐츠를 재해석하고 의미를 재생산해내는 행위를 통해 팬 자신들의 정체성을 생산하고 차별성을 이끌어낸다. 팬들의 이러한 기호학적 생산 작용은 스타에게 권능을 부여하고 수용자들의 자율적 참여를 유도함으로써 대중문화에 대한 문화적 관계를 유지한다(Kim, 2006). 즉, 현대의 대중문화 수용자인 팬은 능동적이고 창조적인 수용자의 개념을 가지고 있으며, 미디어 속의 텍스트는 팬에게 수용되면서 의미를 부여받는다. 따라서 팬은 단순한 소비자가 아니라

의미의 생산자이며, 팬들은 능동적으로 텍스트를 수용함과 동시에 재창조한다(Kim, 2006). 이제 팬과 아이돌의 관계는 단순히 아이돌을 소비하는 관계로 환원되는 것이 아니라 다양한 방식으로 이루어지는 상호작용 매커니즘이며, 이는 현대 대중문화를 이끄는 핵심 원리 중 하나라고 할 수 있다(Kim, 2021).

2. BTS이미지와 팬덤

아이돌 이미지는 음악과 더불어 아이돌의 정체성을 담고 있는 필수 요소이자 K-POP을 성공으로 이끌어온 중요한 요소이다(Min, 2018). 글로벌 시장에서의 활동으로 K-POP의 새로운 역사를 쓰고 있는 BTS는 2013년에 데뷔한 7인조 보이밴드의 아이돌 그룹이다. BTS의 성공요인은 자신들의 스토리텔링을 기반으로 진정성 있고 차별화된 콘텐츠를 창작하며, SNS와 미디어를 통해 확장성 있는 팬덤을 형성하고, 그들과의 상호작용을 통해 소통을 이어나가며 공감과 유대감을 구축해나가기 때문으로 분석된다(Moon, 2019; Kim, 2018; Yang & Hyun, 2019)

BTS의 다국적 팬덤인 ‘아미(A.R.M.Y)’는 국적, 성별, 연령을 초월한 협업을 통해 BTS가 일차적으로 생산한 콘텐츠를 독자적인 새로운 콘텐츠로 재생산하여 뉴미디어 환경에서 확산시키며 사회문화적 영향력을 행사하고 있다(Yi & Suh, 2021). 이 과정에서 BTS 이미지는 BTS의 퍼포먼스와 가사, 멜로디와 같은 음악적 가치와 어우러져 그들만의 이야기기를 담은 독보적 콘텐츠를 만들어내는데 기여할 뿐 아니라, 팬덤 공동의 놀이감이 되어 팬들의 자아를 구성하고 반영하는 도구이자 팬덤 스스로 창조해내는 코드가 된다(Jung & Ha, 2020). 그리고 팬들은 BTS 멤버들의 시각적 이미지 자료를 공유하며 새로운 이미지 콘텐츠 자료를 재생산해내는 유희적 활동을 즐긴다. 따라서 BTS 이미지의 의미 생성과 작용 과정을 더 깊이 이해하기 위해서는 의미 생산자이자 수용자인 팬이 BTS 이미지를 받아들이는 과정에 대해서 보다 깊이 고찰해 볼 필요가 있다.

III. 연구방법

1. 근거이론 방법

근거이론은 기존의 선행 연구가 미비한 상태에서 실제적인 이론 개발을 위한 것으로, 질적 연구방법론에서 강조되는 귀납적인 접근을 통해 명확하고 세분화된 분석절차를 활용한

다(Hong, 2011).

근거이론 방법은 접근방식과 학자에 따라서 크게 Glaser의 실증주의적 근거이론, Strauss와 Corbin의 상징적 상호작용론에 기반한 근거이론, Charmaz의 구성주의적 근거이론으로 나누어진다(Lee, 2014). Glaser는 객관주의의 근거이론을 채택하여, 연구자의 주관에 아예 배제한 상태에서 주어진 모든 자료를 객관적으로 분석해 모든 사회현상을 바라보고자 하였다. 반면, Strauss와 Corbin은 상징적 상호작용론에 철학적 근거를 두어 사회 속의 상호작용을 살펴보고자 하였으며(Shin, 2004), Charmaz는 구성주의에 입각하여 귀추적 추론에 따라 사회적 상호작용을 유형화하고자 하였다(Lee, 2014).

팬이 BTS의 존재를 지각하고 수용하며 상호작용하는 일련의 이미지 수용과정은 BTS 이미지라는 기호를 통한 시각적 커뮤니케이션의 과정으로서 바라볼 수 있으며, 시각적 커뮤니케이션은 곧 비언어적 의사소통으로 간주할 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 상징적인 의사소통을 통해 개인과 사회와의 관계, 개인의 경험과 상황에 따른 의미부여에 초점을 맞추며 인간 행위의 상호작용의 본질을 파악하고 개념화하는 것에 집중한 Strauss와 Corbin의 근거이론방법을 연구방법으로 채택하였다.

2. 연구 참여자 선정

질적 연구의 연구 참여자는 일방적인 객관적 질문의 응답자가 아닌 주제 영역에서 그 문화를 대표하여 기술할 능력을 바탕으로 주관적인 견해를 표출할 수 있는 능동적인 사람이다(Guk, 2014). 질적 연구에서는 연구자가 연구 목적을 수행하기 위해 이에 부합하는 연구 대상을 의도적으로 선택하여 하며, 지속적 비교를 통해 이론적 포화 상태에 달성할 때까지 자료를 수집해야 한다. 따라서 본 연구에서 연구 참여자 선정은 Strauss와 Corbin이 제시한 ‘이론적 표본 추출(theoretical sampling)’ 방법과 ‘눈덩이 표집(snowball sampling)’ 방법을 병행하며 이루어졌다. 또한, 본 연구는 인간 대상 연구이므로 참여자의 권익 보호와 연구 윤리 준수를 위해 사전에 ‘기관생명윤리위원회(IRB)’의 승인 과정을 거쳐 진행되었다.

본 연구에서는 아이돌 팬을 연구참여자로 구성하기 위해 BTS의 공식 팬클럽인 ‘아미(ARMY)’에 가입되어 있으면서 가입기간이 적어도 1년 이상이며, 연구가 진행되는 시점까지 팬클럽 활동 내역이 확인되는 팬들을 1차적으로 폭넓게 모집하였다. 2차적으로는 참여자의 개인적 특성의 차이에도

불구하고 공통적으로 나타나는 BTS 팬으로서의 활동에 대한 자료를 폭넓게 수집하는 동시에 발견된 범주 간의 관계성에 근거를 더하기 위하여 BTS 팬이라는 공통점을 가지면서도 나이, 성별, 직업 등에서 최대한 차이를 보이는 연구 참여자를 선정하였다.

본 연구에서는 눈덩이 표집법을 병행하여 연구 참여자의 지인을 소개받는 식과 참여자가 소개한 비공식 팬커뮤니티에서 연구 참여자를 모집하는 과정을 반복하였다. 또한, 분석 결과가 새로운 자료를 수집해도 새로운 이론적 범주의 속성이 나타나지 않는 이론적 포화상태에 이를 때까지 연구 참여자를 모집했다. 그 결과, 총 12인의 연구 참여자가 선정되었으며, 연구 참여자에게는 식별을 위한 문자를 임의로 부여해 참여자의 개인정보가 노출되지 않도록 하였다(Table 1).

3. 자료수집 및 분석 방법

본 연구에서 자료 수집은 세 차례에 걸친 심층 면접을 통해 이루어졌다(Table 2). 1차 면접은 2021년 7월 27일부터 2021년 8월 16일까지 총 7회에 걸쳐 면대면과 비대면으로 이루어졌으며, 2차 면접은 2021년 8월 18일부터 25일까지 6회에 걸쳐 비대면으로, 3차 면접은 2021년 11월 15일부터 21일까지 총 3회에 걸쳐서 비대면으로 이루어졌다. 1차 면접으로 연구 참여자 G, H, I는 개별적인 심층 면접을 진행하였으며 함께 인터뷰에 응하길 원했던 연구 참여자 A와 B, C와 D, E와 F, 그리고 J, K, L로 구성된 네 그룹은 각 그

룹 별로 면접을 진행하였다. 연구 참여자 A와 B, C와 D, E와 F, G, I, J, K와 L은 면대면으로 심층 면접을 진행했으며 신분 노출을 꺼려 비대면 면접을 희망한 연구 참여자 H와는 메신저 프로그램인 ‘카카오톡’을 이용해 비대면으로 심층 면접을 진행하였다. 개별 면접은 약 40분에서 60분 정도 소요되었으며 면대면으로 이루어진 면접에서는 언어적, 비언어적 반응까지 모두 기록하였고 이 과정에서 연구자의 주관적인 생각과 느낌 등을 정리한 메모 역시 추후 분석에 사용하였다. 1차적으로 진행된 연구 내용의 분석 작업을 진행하면서 이론적 표본 추출을 위한 지속적 비교분석을 통해 이론 개발의 기본이 되는 개념 형성에 필요한 자료를 수집하고자 했으며, 이론적 포화가 이루어지는 단계까지 수집을 진행하였다. 면접 내용을 전사하고 분석하는 과정에서 떠오르는 추가적인 질문과 연구문제에 관련된 내용에 대해서는 메신저 프로그램 ‘카카오톡’을 이용해 연구 참여자와 1대1로 대화를 나누어 보충하였다. 자료 수집은 자료 분석과 더불어 이루어졌으며, 연구자가 범주의 속성을 발견시키는데 더 이상 새로운 개념이 도출되지 않으며 새로운 정보가 발견되지 않는 시점까지 이론적 표본을 추출하였으며 그 과정으로 2차와 3차 면접을 진행하였다.

연구자는 면접에 앞서 연구 참여자에게 연구의 목적, 방법, 내용, 절차와 연구 참여자가 행사할 수 있는 권리에 대해서 충분히 설명하였으며, 자료 수집을 위한 면접 내용의 녹음에 대한 동의를 받았다. 설명한 내용을 서면으로 작성한 연구 동의서에 서명하여 연구자와 참여자가 한 부씩 나누어 가진 뒤에 면접을 진행하였다.

Table 1. Demographic Characteristics of the Participants

Participant	Gender	Age	Admission Period to Fan Club	Job
A	Female	34	2017. 10	Nurse
B	Female	32	2017. 02	Office worker
C	Female	30	2014. 03	Housewife
D	Female	29	2017. 01	Housewife
E	Male	29	2019. 05	Office worker
F	Female	29	2019. 05	Nursery teacher
G	Female	29	2020. 03	Writer
H	Male	30	2015. 05	Actor
I	Male	27	2015. 07	Fashion major student
J	Female	22	2016. 11	College student
K	Female	22	2020. 03	College student
L	Female	22	2018. 04	College student

Table 2. Data Collection Process

Session	Participants	Date	Method
1	A, B	2021/ 7/ 27	Face to face in-depth interview
	C, D	2021/ 7/ 29	Face to face in-depth interview
	E, F	2021/ 8/ 1	Face to face in-depth interview
	G	2021/ 8/ 5	Face to face in-depth interview
	H	2021/ 8/ 9	Non-face to face in-depth interview
	I	2021/ 8/ 14	Face to face in-depth interview
	J, K, L	2021/ 8/ 16	Face to face in-depth interview
2	A	2021/ 8/ 18	Non-face to face in-depth interview
	B	2021/ 8/ 18	Non-face to face in-depth interview
	C	2021/ 8/ 20	Non-face to face in-depth interview
	G	2021/ 8/ 24	Non-face to face in-depth interview
	H	2021/ 8/ 25	Non-face to face in-depth interview
	I	2021/ 8/ 25	Non-face to face in-depth interview
3	B	2021/ 11/ 15	Non-face to face in-depth interview
	C	2021/ 11/ 15	Non-face to face in-depth interview
	G	2021/ 11/ 21	Non-face to face in-depth interview

본 연구에서 자료의 분석은 자료 수집과 병행되어 이루어졌으며, Strauss와 Corbin이 근거이론의 도출을 위해 제안한 반복적 비교분석(Constant comparative analysis)과 개방코딩(Open coding), 축코딩(Axial coding), 선택코딩(Selective coding)의 과정에 따라 이루어졌다.

개방코딩은 근거이론 자료 분석의 가장 첫 단계로, 수집된 자료를 개념 혹은 의미별로 분류하고 유사하거나 서로 의미상 관련 있다고 여겨지는 사건, 현상, 문제, 상호작용 등을 하위 범주로 묶은 뒤, 하위 범주의 공통 속성을 추상화하여 하나의 범주를 생성해내는 범주화의 과정이다(Hong, 2011).

그 후, Strauss와 Corbin이 제시한 패러다임을 이용해 범주화 된 범주들에서 중심 현상을 중심으로 다른 범주와의 관련성을 탐색하는 축코딩을 진행하였다. 패러다임은 분석자가 맥락적 요소를 추출하고 맥락과 과정 간의 관계성을 판명하기 위해 수집한 자료를 바라보는 관점이자, 자료에게 던지는 일련의 물음들이라고 할 수 있다. 따라서 연구자는 패러다임을 이용함으로써 실제 현상에 관여하는 맥락과 그 전개과정을 통합해 구조적으로 제시할 수 있다(Kim, 2012).

패러다임은 기본적으로 중심 현상(phenomenon), 인과적 조건(casual condition), 맥락적 조건(context condition), 중

재적 조건(intervening condition), 행동, 상호작용(action, interaction), 결과(consequence)를 포함하며, 이를 통해 현상을 둘러싼 다양한 요소와 개념들 사이에서 실제 현상에 관여하는 맥락과 과정의 관계성을 설명할 수 있도록 도와준다(Song, 2012). 패러다임의 현상이란 행동, 상호작용에 의해 다루어지고 조절되는 중심 생각을 말하며, 행동, 상호작용은 현상에 대처하기 위해서 취해지는 의도적이고 고의적인 행위를 말한다.

행동, 상호작용은 패러다임에 속하는 세 가지 조건들에 의해 다르게 나타날 수 있는데, 가장 먼저 인과적 조건은 현상에 직접적으로 영향을 미치는 요소로 무엇 때문에 행동, 상호작용이 나타났는가를 설명한다. 맥락적 조건은 현상이 나타나는 광범위적인 배경 조건을 말하며, 중재적 조건은 행동, 상호작용을 조절하는 조건을 말한다. 그리고 결과는 이러한 행동, 상호작용의 결과물을 뜻한다. 패러다임을 통해 행동, 상호작용의 과정을 통합시키고 분석하는 과정은 전개되는 과정의 본질을 파악할 수 있도록 도와주며, 현상에 대해서 더욱 자세한 설명을 제시한다(Song, 2012).

마지막으로 이론의 정교화 과정이자 모든 범주의 통합된 중심 현상인 핵심범주를 선택하여 범주들을 통합적으로 구성하는 선택코딩을 진행하였다.

4. 연구 과정의 평가

질적 연구는 양적연구와 달리 주관적인 통찰, 발견, 해석에 중점을 두는 연구방법을 요구하므로 양적연구의 평가기준이 적합하지 않으며 질적연구에 적합한 고유한 기준을 적용하여 평가해야 한다.

본 연구에서는 자료의 다각화를 위해 축코딩 이후 연구 참여자들에게 연구 결과를 발송하여 인터뷰 내용을 기술한 것에 대해 점검하는 참여자 점검(Member check)과 패션 전공 교수, 전공생 3인과 함께 결과를 검토하는 동료 검증(Peer-Verification)을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 개방코딩 결과

본 연구에서는 참여자들과의 면담을 통해 얻은 면담 내용을 전사하여 각 문장 단위로 지속적으로 비교분석하는 절차를 통해 의미있다고 여겨지는 진술 개념들을 명명하였다. 그 후, 유사한 개념끼리 무리지어 좀 더 추상화시켜 범주화하며 범주의 속성과 차원을 지속적으로 발달시켜 나아가는 과정을 통해 최종적으로 47개의 개념과 23개의 하위 범주, 14개의 범주를 도출하였다.

1) BTS 이미지의 인지

연구 참여자들의 대부분이 TV 프로그램 또는 SNS 등 매스 미디어를 통해 BTS의 존재를 처음 인지하고 그들의 이미지를 수용하기 시작하였음을 확인할 수 있었다. 이 외에도 BTS 팬인 지인, 가족 등의 권유로 BTS 이미지 자료를 처음 접했거나, 원래부터 아이돌 문화에 관심이 많아 새롭게 데뷔 하는 아이돌을 찾아보면서 접했거나, 혹은 BTS 노래를 먼저 접하고 BTS의 이미지 자료를 찾아본 연구 참여자도 있었다. 이러한 내용들은 ‘매체를 통해 BTS 이미지 자료를 접함’, ‘지인의 권유로 BTS 이미지 자료를 접함’, ‘BTS 이미지 자료를 탐색함’이라는 하위 범주로 정리되어 ‘BTS 이미지의 인지’라는 범주로 통합되었다.

“‘인기가요’에서 처음 봤어요. 헬스장에서 러닝 하면서 그냥 하면 심심하니까 TV로 ‘뮤직뱅크’같은 걸 틀어두거든요. 그때 ‘짤이’ 무대로 처음 봤어요.” (연구 참여자 I)

“동생이 팬이었거든요. 근데 동생이 계속 억지로 보여주는 거예요. 애네 좀 보라고, 너무 멋있지 않냐고.” (연구 참여자 L)

2) BTS 이미지에 매료

연구 참여자들은 BTS 이미지 자료를 처음 접한 후 시각적 충격을 느끼거나 중독을 느끼게 되면서 BTS 이미지에 매료 된 것으로 나타났다. 이러한 내용은 각각 ‘시각적 충격을 느낌’, ‘BTS 이미지 자료에 중독됨’이라는 하위 범주로 정리되어 ‘BTS 이미지에 매료’라는 범주로 통합되었다.

“처음엔 애네 봐라? 했는데 볼수록 기분 좋았지, 눈정확도 되고, 예쁘고 멋진 거 보는 거 싫어하는 사람이 어디 있어. 잘생긴 거 좋은 거 보면 괜히 마음도 설레고 좋아서 보는 거지” (연구 참여자 C)

3) BTS 이미지의 단순소비

BTS 이미지를 긍정적으로 받아들인 연구 참여자들은 BTS 이미지 자료를 통해 시각적 유희를 즐기거나, BTS 이미지 자료를 수집하기도 하면서 BTS 이미지를 단순하게 소비하기 시작한 것으로 나타났다. 이러한 내용은 각각 ‘BTS 이미지 자료를 통해 시각적 유희를 즐김’, ‘BTS 이미지 자료 수집’이라는 하위 범주로 정리되어 ‘BTS 이미지의 단순소비’라는 범주로 통합되었다.

“보기만 해도 뭔가 기분이 좋았거든. 눈호강을 하고 싶었다.” (연구 참여자 A)

“그래서 일단 태형이 짤¹⁾ 중에서 진짜 맘에 드는 것들 다 저장했어요... 커뮤니티²⁾에 검색해서 레전드 짤 다 저장하고, 그리고 고독방³⁾ 들어가서 짤줍⁴⁾하

1) ‘짤방’의 준말로 주로 인터넷 상의 사진이나 그림을 뜻함
 2) ‘커뮤니티 사이트’의 준말
 3) 오픈채팅 중 하나로 글은 쓰지 않고 연예인의 사진만 올리는 공간
 4) ‘짤을 주워간다’의 준말, 인터넷 상의 사진이나 그림을 저장하는 것

고 그리고 이제 팔로만은 만족이 안되니까 영상 같은 거 찾아보고.” (연구 참여자 J)

4) BTS 이미지에 대한 호기심 발생 및 확장

연구 참여자들이 본격적으로 BTS 이미지 자료를 소비하는 과정에서 BTS 뮤직비디오 속 이미지의 의미, 콘셉트, 설정 혹은 패션에 담긴 의미를 궁금해하고, 이러한 호기심은 과거의 BTS 이미지, 이미지의 주체가 되는 멤버 등을 대상으로 확장되었다. 이러한 내용은 각각 ‘BTS 이미지의 의미에 대한 호기심 발생’과 ‘BTS 이미지에 대한 호기심의 확장’이라는 하위 범주로 범주화되어 ‘BTS 이미지에 대한 호기심 발생 및 확장’이라는 범주로 통합되었다.

“뮤비를 보다가 어땠냐면, 아. 인기가요에서 입었던 옷들이 뮤비에도 나오더라고요? 인기가요에서 봤을 때는 그냥 이벤트성으로 코스튬을 입고 나온 건 줄 알았거든요. 근데 이게 뮤비에도 그대로 나오니까. 또, 누구는 의사 가운이고 왜 누구는 막 탐정이고 다른 건지 궁금한 거예요. 이게 혹시 멤버들 개인 신상이랑 연결이 있냐? 어릴 적 멤버들 꿈을 옷에 반영한 건가? 싶더라고요.” (연구 참여자 J)

5) BTS 이미지 자료의 접근성

누구에게나 열려 있는 동영상 플랫폼과 불특정 다수와의 상호 콘텐츠를 중심으로 한 공유 플랫폼의 발전으로 팬들은 아이돌의 과거 영상뿐만 아니라 팬들이 직접 영상을 재가공해 만든 팬메이드 영상까지 손쉽게 접근할 수 있게 되었다. 따라서 연구 참여자들은 특별한 노력 없이도 방대한 양의 BTS 이미지 자료를 손쉽게 접할 수 있는 것으로 나타났으며, 이는 ‘BTS 이미지 자료 습득의 편리성’이라는 하위 범주로 범주화되었으며, ‘BTS 이미지 자료의 접근성’이라는 개념으로 정리되었다.

“음, 전 일단 유튜브에서 방탄 찾아봤어요. 근데 진짜 무슨 영상이 엄청 많은 거예요. 하루 종일 유튜브 봐도 봐도 다 볼 수가 없는 정도? ...일단 계속 추천해 주잖아요. 하나 보고 나면 또 옆에 목록에 볼 거 생기고” (연구 참여자 J)

“뮤비도 뜨고, 막 뮤비 해외 반응, 리액션 같은 것도 뜨고, 방탄밤이랑 예능 영상도 뜨는데 난 솔직히 애들 웃긴 영상을 너무 재미있게 본거야. 그 웃참 영상이라고 있어. 애들 웃긴 모멘트만 편집해둔 건데 그게 너무 재미있었어. 그래서 그거 막 친구한테도 보라고 해서 같이 보고” (연구 참여자 F)

6) BTS 이미지 자료 탐색 경로의 풍부성

연구 참여자들은 BTS 이미지에 관련된 자료를 탐색하기 위해서 주로 SNS를 활용하는 것으로 나타났다. 팬들이 계정을 생성하고 팬활동을 하는 SNS는 이미지 자료와 정보의 제공처로서 높은 파급력을 지닐 뿐만 아니라 팬들의 커뮤니케이션을 위한 소통의 수단으로도 활용되면서 팬들의 BTS 이미지 수용에 있어서 중요한 역할을 맡고 있다. 이와 같은 내용은 ‘SNS의 BTS 이미지 자료의 풍부성’이라는 하위 범주로 범주화 되어 ‘BTS 이미지 자료 탐색 경로의 풍부성’이라는 범주로 정리되었다.

“홈마 중요해. 홈마를 팔로 해야 퀄리티 높은 사진들을 많이 찾을 수 있어.” (연구 참여자 B)

“...일단 덕계⁵⁾를 만들었어요. 트위터랑 인스타에 덕질용 계정을 따로 만들어서 덕질메이트⁶⁾를 막 모았어요. 트위터에 아미, 트친소 이렇게 검색하면 같이 덕질 할 사람 모으는 사람들이 죽 뜨거든요. 그런 거 보면서 어, 좀 맘이 잘 맞겠다. 성향이 비슷하다 싶으면 이제 트친 맺고.” (연구 참여자 J)

7) BTS 이미지에 대해 학습하며 몰입

연구 참여자들은 BTS 이미지에 대해서 더욱 많은 정보를 얻으며 학습하기 위해서 BTS 공식 팬카페와 팬클럽에 가입하면서 팬으로 거듭난 것으로 나타났다. 팬으로 거듭난 연구 참여자들은 다양한 방법을 통해 적극적으로 BTS 이미지에 대해 배워나갔으며 이 과정에서 점점 BTS에게 몰입하며 특별한 감정을 느끼는 것으로 나타났다. 이러한 내용은 각각 ‘팬활동을 통한 BTS 이미지 자료와 정보의 적극 탐색’과 ‘BTS에게 몰입함’이라는 하위 범주로 범주화되었으며 ‘BTS

5) 덕질용 계정의 준말

6) 함께 덕질하는 친구

이미지에 대해 학습하며 몰입'이라는 범주로 정리되었다.

“일단 팬카페 정독은 기본이야, 커뮤니티⁷⁾ 논팅도 빼 먹으면 안 돼, 사이트마다 성향도 다르고 문화도 다 다르거든 연령대도 다르고, 근데 그래서 그만큼 공유되는 정보들도 달라. 그래서 다 눈팅⁸⁾해야돼. 더 폭넓게 정보도 수집하고 짤도 모으고 팬싸⁹⁾ 후거나 이런저런 카더라 올라오니까 빼먹지 않고 논팅 해야지” (연구 참여자 C)

“인터넷에 치면 나오는 정보 같은 거보다 진짜 팬들만 아는 정보? 애들 별명이 왜 이런 별명이 생겼는지, 사소한 습관이나 버릇 같은 건 뭘지, 계속 봐야 아는 것들 있잖아. 이런 걸 더 잘 알아야 애들이 더 가깝게 느껴져.” (연구 참여자 A)

8) BTS 이미지 재생산에 필요한 역량

연구 참여자들은 자신들이 가지고 있는 재능을 토대로 아이돌의 이미지를 그림, 글, 영상 등으로 재창조하여 2차 창작물을 만들며, 이러한 팬활동에 있어서 사진이나 동영상을 잘 찍거나, 합성 등을 잘하거나, 손재주가 좋거나 그림을 잘 그리는 등의 능력의 유무와 기존 배경 지식의 여부가 중요한 것으로 나타났다. 이러한 내용은 각각 'BTS 이미지 자료를 다룰 수 있는 능력의 유무'와 'BTS 이미지의 콘셉트와 관련된 배경 지식의 유무'라는 하위 범주로 범주화 되어 'BTS 이미지 재생산에 필요한 역량'이라는 범주로 통합되었다.

“애들 직캠을 찍어봐야지 하고 동영상 찍는데, 진짜 어렵더라. 눈으로는 애들 동선 따라가는데 손은 잘 안 따라오고, 실제로 보기 바쁘게 영상도 찍어야 하고, ...대체 내가 옛날에 본 직캠들은 어떻게 찍은 건지, 흠마들이 새삼 대단하더라.” (연구 참여자 J)

“난 컨셉 공예는 해도 뮤비 해석은 못하겠더라. 그거 진짜 기본 배경지식 짚어야 할 수 있는 거야. 아님 공부를 많이 하던가” (연구 참여자 C)

9) BTS 이미지 기여에 대한 동기

연구 참여자들은 BTS에게 강한 애착을 느끼거나, 힘이 되어 주고 싶다는 생각을 하거나 또는 BTS를 사람들에게 알리고 싶어 하는 것으로 나타났다. 이러한 내용은 'BTS에게 기여하고자 하는 욕구'라는 하위 범주로 범주화되었으며, 'BTS 이미지 기여에 대한 동기'라는 범주로 정리되었다.

“그거 보통 신경 써야 할 일이 많은 게 아니잖아. 근데 그걸 애들에 대한 애정 하나만으로 모든 일은 도맡아서 하는 거니까..” (연구 참여자 C)

“문득, 애들을 위해서 뭔가를 해주고 싶다는 생각이 든 거야. 뭐라고 해야 하나, 애들한테 고마웠고, 그 고마움을 어떻게든 표현하고 싶었어.” (연구 참여자 G)

10) BTS 이미지 제시

연구 참여자들은 기존 BTS 이미지 자료에 개개인의 능력에 따라 취향이나 욕구를 더해 원하는 이미지 사진이나 그림, 또는 영상물을 직접 제작하기도 하고, BTS의 각 멤버를 다른 이미지와 연결지어 팬들 사이에서 공유되는 상징으로 만들고 별명을 지어주기도 했다. 즉, 자신들이 원하는 BTS 이미지를 직접 만들어갔으며 이러한 내용은 'BTS 이미지 제작'이라는 하위 범주로 범주화되어 'BTS 이미지 제시'라는 범주로 정리되었다.

“앨범 나오기 전에 컨셉 사진 하나 뜨잖아? 그럼 언니 알지? 트위터랑 SNS 난리 나는 날, 온갖 합성사진에 분석글 다 나오잖아. ...개취¹⁰⁾지 뭐 그럴게라도 애들한테서 자기 보고 싶은 모습 보겠다는 거지.” (연구 참여자 B)

“정국이가 예능 찍을 때 하와이 갔는데 모자를 쓰고 있었거든요. 그래서 모자 때문에 얼굴 윗부분은 안 타고 입 주변만 새까맣게 탄 거예요. 그걸 가지고 팬들이 하와이 꼬질이라 그러다가 그걸 줄여서 하포라고 했거든요. 근데 그게 너무 귀여워서 팬아트도 생기고 짤도 돌아다니고.” (연구 참여자 L)

7) 커뮤니티 사이트의 준말
 8) 인터넷 게시물에서 글이나 리플을 쓰지 않고 다른 이의 글만 읽는 행위
 9) 팬싸인회의 준말
 10) 개인의 취향의 준말

11) BTS 이미지 확산에 기여

연구 참여자들은 개인적으로 해석한 BTS 이미지를 팬들과 공유하거나 팬이 아닌 타인에게 알리는 행위를 통해서 BTS 이미지가 확산되는데 기여한다. 또한, 개인적으로 영상화나 전시회를 열어 다른 팬들과 공유하기도 하고, 사진을 이용해 굿즈를 만들어 판매하거나 배포한다. 이러한 행위를 통해 연구 참여자들은 BTS에게 애정을 표현하며 스스로 성취감을 느끼는 것으로 나타났으며 이는 'BTS 이미지 홍보'와 'BTS 이미지 자료 공유'라는 하위 범주로 정리되어 'BTS 이미지 확산에 기여'라는 범주로 통합되었다.

“딱 애들 영업 글 쓴 거? ...그냥 태형이 짤 잘 나온 거 모으고, 별명이나 매력 포인트 몇 개 짤아서 쓴 정리 글 같은 거예요. 그냥 사람들이 읽고 태형이에게 뭔가 빠지도록 열심히 썼어요.” (연구 참여자 J)

“...능력 있는 홈마들은 전시회도 열어. ...전시관 하나를 대관해서 좀 크게 사진 전시했을걸. 입장료도 있고 팝플렛도 있고. 진짜 전시회처럼...” (연구 참여자 B)

12) BTS 이미지 형성에 적극 개입

팬들은 SNS, 팬카페, 실시간 방송 등에서 댓글이나 채팅을 통해서 BTS의 이미지에 대한 건의를 남기거나 SNS 상에서 여론을 형성하여 BTS 이미지가 형성되는데 적극적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 '주도적인 영향력 행사'라는 하위 범주로 추상화되어 'BTS 이미지 형성에 적극 개입'이라는 범주로 정리되었다.

“그 언제더라 팬들이 7멤버들 모두 검은 머리로 활동하는 거 보고 싶다 그랬거든, ...근데 진짜 애들이 머리 다 검정으로 염색하고 와서 활동해 준 거. ...어떻게 보면 별거 아닌데 그만큼 팬의 목소리에 귀 기울여 준다는 거잖아. 그게 좀 감동적이고 고마웠지. 특히 애들 한창 외국에서도 주목받고 뜰 때라서 소홀할 수도 있는데 그런 때에 우린 팬들의 목소리를 듣고있다!라고 해준 거나 마찬가지로라서 더 짱하고.” (연구 참여자 A)

13) 새로운 BTS 이미지와 의미 발현

위와 같은 연구 참여자들의 BTS의 이미지에 대한 기여는 곧 팬들의 영향력이 작용된 새로운 BTS 이미지의 발현과 연결되었다. 이 외에도 팬에 의해서 BTS 이미지가 공유되면서 재해석과 재생산의 과정을 거치며 새로운 BTS 이미지뿐만 아니라 BTS 이미지의 의미와 상징이 점차 확장되는 것으로 나타났다. 이러한 내용은 각각 '새로운 BTS 이미지의 발현'과 'BTS 이미지의 의미 및 상징의 확장'이라는 하위 범주로 추상화되어 '새로운 BTS 이미지와 의미 발현'이라는 범주로 통합되었다.

“예전에 팬싸¹⁾때 지민이 망개떡 머리띠 한 거. 지민이 별명이 망개떡이거든. 팬들이 지민이 망개떡 닮았다고 별명 지어준 건데, 망개떡 머리띠를 하고 나온 거야. 너무 귀엽잖아. ...팬들이 자기를 어떻게 부르는지 알고 일부러 그 머리띠 한 거잖아.” (연구 참여자 C)

“난 솔직히 팬이 아이들에게 있어서 필터 같은 역할을 한다고 생각하거든. ...그 사진 필터 같은 거 있잖아. 일반인들이 아이들을 볼 때 아이들에게서 뭔가 더 다채로운 색깔을 발견 할 수 있도록 색을 더해주는 거지. 난 그게 팬만 할 수 있는 역할이라 생각해. 애들한테 색을 더해주는 거. 애들이랑 함께한 시간이 길면 길수록 더 어울리는 색을 입혀 줄 수 있는 거고” (연구 참여자 C)

14) BTS에 대한 애착심 강화

연구 참여자들은 BTS가 팬의 의견에 귀 기울여주거나 어떠한 형태로든 BTS를 위한 자신들의 노력에 대해 보답받을 것을 기대하게 된다고 하였으며, 이 과정에서 BTS가 자신의 목소리에 응답을 해주거나, 다른 팬들의 공감을 받으면 고맙고 뿌듯한 기분이 든다고 했다. 이러한 긍정적인 경험들을 통해 연구 참여자들은 BTS뿐만 아니라 팬들 사이의 결속력과 유대감을 형성하는 것으로 나타났으며 이는 곧 BTS에 대한 애착심이 강화되는 결과로 이어졌다. 이러한 내용은 '긍정적인 경험'이라는 하위 범주로 범주화되어 'BTS에 대한 애착심 강화'라는 범주로 정리되었다.

“...사랑한다는 말보다는 보라해라는 말에 더 특별함을 느끼면서 애착을 갖고, 애들을 이름으로 부

11) 팬 사인회의 준말

르기보다 별명으로 더 많이 부르고, 그러면서 자기 들끼리 의미를 부여할 수 있는 걸 찾아 나가는 거야. ...그런 결과물을 보면서 더 유대감 같은걸 느끼게 되는 거지.” (연구 참여자 G)

속이잖아. 팬이 아니면 모르거든. 또 팬끼리 뿐만 아니라 애들이랑 나를 결속시키는 느낌이 들잖아. 그런 말 알고 있다는 거 자체가 애들한테 관심이 많다는 거니까, 아미라는 증거지.” (연구 참여자 D)

“그런 것(팬들끼리의 줄임말이나 별명)들이 진짜 모여서 팬들 끈끈하게 만든다? 우리끼리만 아는 약

위와 같은 개방코딩의 결과는 다음 Table 3와 같다.

Table 3. Results of Open Coding

Concept	Subcategory	Category
Experiencing BTS through TV programs such as variety shows and dramas	Accessing BTS images through media	Recognition of BTS image
Experiencing BTS through media such as YouTube, SNS, and news		
Contacting BTS images with recommendation of BTS fans	Accessing BTS images by recommendation of an acquaintance	
Looking up on purpose on interest in Idol	Exploring BTS images	
Knowing BTS from their music and looked up		
Feeling that it fits the ideal image	Feeling visually shocked by BTS images	Fascinated by BTS image
Feeling BTS image fresh and new		
Keep thinking of BTS image without realizing it	Addicted to BTS images	
Keep wanting to see BTS image		
Seeing BTS image became fun experience	Enjoying Visual entertainment through BTS images	Simple consumption of BTS image
Starting to save BTS image	Collecting BTS images	
Feeling that the BTS image contains intentions	Becoming curious about the meaning of BTS images	Arising and expansion of curiosity about BTS image
Became curious about the setting or meaning of the BTS music video		
Want to know about BTS members	Expansion of curiosity about BTS images	
Became curious about BTS' past images		
Video clips and image related to BTS kept appearing	Convenience of acquiring BTS images	Accessibility of BTS image
It is easy to access BTS-related videos and photos through various media.		
Following BTS official SNS such as blog, Twitter	Richness of BTS image on SNS	Abundance of BTS image searching paths
Obtaining various images and information through BTS fan SNS		
Joining BTS official fan club	Active exploration of BTS images and information through fan community	Immersing and studying about BTS image
Gathering information about BTS actively		
Studying fan's slang and culture	Immersion in BTS	
Feeling close to BTS		
Feeling admiration to BTS		
Emotionally connected to BTS	Ability to handle BTS images	Capabilities required to reproduce BTS image
Good at taking pictures or photoshop		
Good at drawing or making things	Background knowledge of BTS concept and images	
Familiar to subject related to BTS concept		
Feeling strong attachment to BTS	Desire to contribute to BTS	Motivation for contributing BTS image
Wanting to cheer BTS up		
Wanting to let people know about BTS		

Table 3. Continued

Concept	Subcategory	Category
Taking pictures of BTS and editing them	Creating BTS images	Presenting BTS image
Drawing pictures of BTS and making video of BTS		
Giving BTS member an image by giving them nicknames		
Writing an article informing BTS	Promoting BTS images	Contribution to the spread of BTS image
Uploading BTS images on SNS, fan communities and homepages.		
Supporting BTS by advertising BTS in public place such as subway		
Distributing goods made with BTS image	Sharing BTS images	
Holding an exhibition with photos and videos taken by fans		
Suggesting new image direction through comments or chatting on SNS, fan communities	Making a leading impact on BTS images	Involving in forming new BTS image
Forming BTS image by fan's gift for BTS		
Fan's opinions on BTS images are being converged	Emergence of new BTS images	Emergence and expansion of new BTS image meaning
BTS members use the nickname given by fans		
The meanings of BTS image are reinterpreted through fans' interpretation	Expansion of the meaning and symbol of BTS images	
Implicit communications with BTS members became possible		
Feeling rewarded by BTS through they communicate and reflect fans' activities	Positive experience	Strengthening attachment to BTS
The bond became stronger by implicit communication with BTS		

2. 축코딩 결과

1) 페러다임에 의한 범주 분석 및 페러다임 모형

본 연구에서는 개방코딩의 결과로 도출된 범주들을 토대로 축코딩의 분석적 틀인 페러다임 모형을 적용하여 인과적 조건, 맥락적 조건, 중심 현상, 중재적 조건, 작용/상호작용, 결과로 구조화하여 팬의 BTS 이미지의 수용과정을 분석하였다.

(1) 중심 현상

중심 현상은 여기서 나타난 주요 관심 문제는 무엇이며, 어떠한 경험을 하는가를 나타내는 것으로 인과적 조건으로 인하여 발생하면서 연구 참여자들의 일련의 작용/상호작용 전략을 통해 조절되는 중심 생각이나 사건이다(Strauss & Corbin, 1998). 본 연구에서 연구 참여자들이 BTS 이미지를 수용하는 과정의 중심 현상은 'BTS 이미지에 대해 학습하며 몰입'으로 나타났다.

(2) 인과적 조건

인과적 조건은 중심 현상이 나타나는데 있어 원인적인 영향을 미친 조건을 말하며, 왜, 무엇 때문에 중심 현상이 나타났는지 설명하는 조건들을 말한다(Strauss & Corbin, 1998). 즉, 사람들의 행동 양상의 원인적 영향을 미치는 조

건들을 말하는 것으로, '왜', '무엇 때문에' 중심 현상이 일어났는지 파악하는 것이다. 본 연구에서는 팬들의 중심 현상인 'BTS 이미지에 대해 학습하며 몰입'이 일어나게 된 원인을 인과적 조건으로 보았으며, 그에 따라 'BTS 이미지의 인지', 'BTS 이미지에 매료', 'BTS 이미지의 단순 소비', 'BTS 이미지에 대한 호기심 발생 및 확장'을 인과적 조건으로 도출하였다.

(3) 맥락적 조건

맥락적 조건이란 현상이 나타나는 광범위한 배경조건을 말하며, 중심 현상에 영향을 미치는 특수한 조건을 말한다(Strauss & Corbin, 1998). 본 연구에서는 중심 현상인 'BTS 이미지에 대해 학습하며 몰입'이 나타나는 배경적 요인을 맥락적 조건으로 보았으며, 그에 따라 'BTS 이미지 자료의 접근성', 'BTS 이미지 자료 탐색 경로의 풍부성'이 맥락적 조건으로 도출되었다.

(4) 중재적 조건

중재적 조건은 참여자가 경험하는 중심 현상의 강도를 완화시키거나 변화를 유도하는 조건으로서 작용/상호작용을 촉진하거나, 방해하는 역할을 하는 요인들을 말한다(Strauss & Corbin, 1998). 즉, 더 강하고 직접적으로 작용/상호작용에 영향을 미치는 조건이라고 할 수 있다. 본 연구에서는 'BTS

이미지 재생산에 필요한 역량', 'BTS 이미지 기여에 대한 동기'가 연구 참여자들의 작용/상호작용에 영향을 미치는 중재적 조건으로 나타났다.

(5) 작용/상호작용

작용/상호작용이란 사람들이 마주치게 되는 상황, 문제, 쟁점을 다루는 방식의 목표 지향적 행동을 말한다. 즉, 경험하는 현상에 대해서 대처하거나 다루기 위해 취해지는 의도적인 행위를 총칭한다(Strauss & Corbin, 1998). 본 연구에서는 중심 현상인 'BTS 이미지에 대해 학습하며 몰입'을 다루기 위한 연구 참여자들의 'BTS 이미지 제시', 'BTS 이미지 확산에 기여', 그리고 'BTS 이미지 형성에 적극 개입'을 작용/상호작용으로 도출하였다.

(6) 결과

결과란 중심 현상에 작용/상호작용의 전략이 취해져서 나타나는 결과를 말한다(Strauss & Corbin, 1998). 즉 중심 현상인 'BTS 이미지에 대해 학습하며 몰입'을 다루기 위해 취해진 'BTS 이미지 제시', 'BTS 이미지 확산에 기여', 'BTS 이미지 형성에 적극 개입'의 결과로 나타난 양상의 서술을 말하며, 본 연구에서는 '새로운 BTS 이미지와 의미 발견' 그리고 'BTS에 대한 애착심 강화'가 결과로 나타났다.

Table 4는 패러다임에 따른 범주 분석 결과이며, Figure 1은 범주 분석에 따른 패러다임 모형을 나타낸 것이다.

2) 과정 분석

과정이란 시간의 흐름과 공간에 따라서 상황이나 맥락이 변화해가는 순차적인 순서를 의미하며, 과정분석은 과정과 구조의 상호작용으로 현상들에 대한 반응과 대처, 조절하고 관계하는 작용/상호작용의 연속적인 연결과정을 시간의 흐름에 따라서 분석하는 것을 의미한다(Strauss & Corbin, 1998). 본 연구에서는 패러다임 분석을 통해 도출된 중심 현상과 행동/상호작용 그리고 결과를 시간 흐름에 따른 과정으로 나타내었으며 그 결과, BTS 이미지의 수용은 'BTS 이미지 인지', '호기심 발생', 'BTS 이미지 탐색', 'BTS 이미지 개입', 그리고 'BTS 이미지 재생산'의 5단계로 이루어짐을 알 수 있었다.

3. 선택코딩 결과

선택코딩은 코딩의 마지막 단계로, 모든 개념 간의 관계를 연결시키고 통합적으로 설명할 수 있는 핵심 범주를 도출하

Table 4. Results of Category Analysis According to Paradigm

Paradigm	Category
Causal conditions	Recognition of BTS image
	Fascinated by BTS image
	Simple consumption of BTS image
	Arising and expansion of curiosity about BTS image
Contextual conditions	Accessibility of BTS image
	Abundance of BTS image searching paths
Central phenomenon	Immersing and studying about BTS image
Arbitration conditions	Capabilities required to reproduce BTS image
	Motivation for contributing BTS image
Action/Interaction	Presenting BTS image
	Contribution to the spread of BTS image
	Involving in forming new BTS image
Result	Emergence and expansion of new BTS image meaning
	Strengthening attachment to BTS

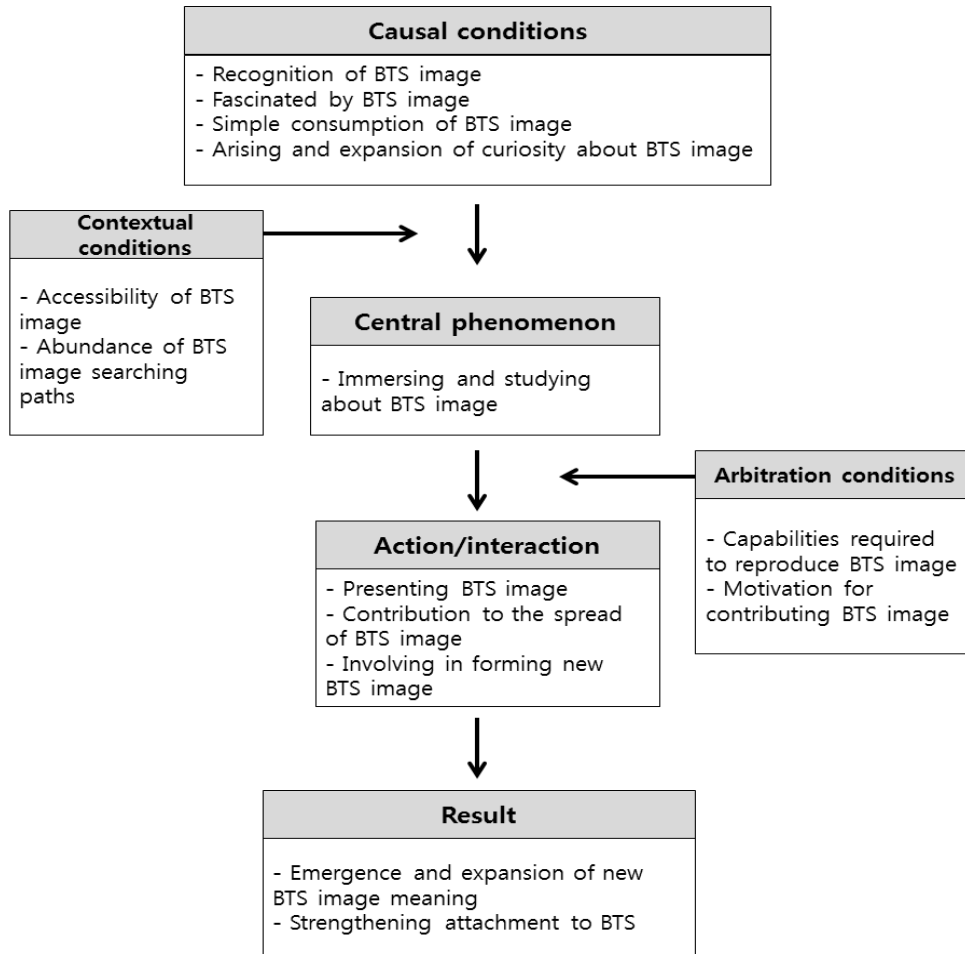


Figure 1. Paradigm Model of BTS Fans' Acceptance of BTS Image (drawn by authors)

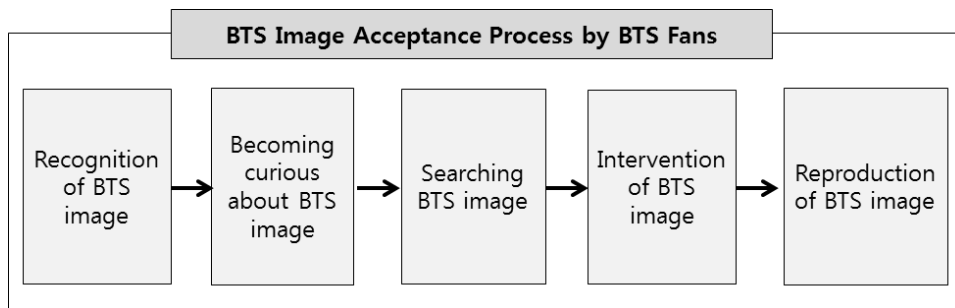


Figure 2. BTS Image Acceptance Process by BTS Fans (drawn by authors)

고 이론을 통합시켜 정교화하는 단계이다. 본 연구에서는 개방코딩과 축코딩의 결과를 통해 얻어진 중심 현상과 관련 범주들의 결합을 통해 팬의 BTS 이미지 수용과정의 핵심 범주가 제시되었으며 이를 개념화하고 추상화하면서 하나의 이야기 윤곽을 전개하였다.

1) 핵심범주

핵심범주란 개방 코딩과 축코딩으로부터 생성된 개념 또는 범주보다 추상성이 더 높은 범주를 말하며, 연구 목적 및 연구 중심 주제를 드러내기 위해 동명사화된 문장을 말한다 (Strauss & Corbin, 1998).

본 연구의 핵심범주의 선정은 Strauss와 Corbin이 제시한 6가지 준거 틀에 의거 하여 이루어졌으며, 축코딩에서 나타난 중심 현상을 축으로 하여 각 범주들이 어떤 관계를 형성하는지 분석하여 핵심 범주를 도출하였다. 그 결과, 'BTS 이미지에 관여하면서 유대감 형성하기'가 핵심범주로 나타났다.

연구 참여자들은 BTS 이미지 자료를 발견하고, 인지하게 되면서 호감이나 호기심을 형성하게 된다. 호감과 호기심을 바탕으로 참여자들은 BTS 이미지 자료를 적극적으로 탐색하며 받아들이고, 공부하기 시작한다. 이러한 과정에서 참여자들은 BTS와 팬들 사이에 유대감, 소속감, 친밀감, 연대감을 형성하게 되고 더욱 관여하고 싶은 욕구를 느낀다. 그에 따라 참여자들은 단순히 이미지를 탐색하고 받아들이는 과정에서 한 발 더 나아가 팬들끼리 서로 BTS의 이미지 자료를 공유하거나, 의미부여를 통해 새로운 가치를 부여하거나, 직접 제작하는 등의 과정을 통해 개입하게 되고, 이러한 결과물은 다시금 팬들을 팬들끼리, 혹은 BTS 팬들을 결속시켜 주는 요소가 되어 서로의 유대감을 강화시켜주는 역할을 한다.

'관여하다'는 특정한 이념, 사상, 권위, 이해득실에 대해서 나름대로 행위자가 평가하고 그것에 이끌려 관심을 갖게 되어 관계하여 참여한다는 의미를 가지고 있다. BTS 이미지에 참여자들이 관여한다는 것은 BTS 이미지에 이끌려 관심을 갖게 되고 관계하고자하는 욕구를 바탕으로 이루어지는 행동이다. '유대감'이란 서로 밀접 되어 연결되어있는 공통적인 느낌을 말하며, 참여자들은 BTS를 응원한다는 공동의 목표 아래 적극적으로 BTS의 이미지를 수용하고 개입하는 과정에서 더욱 크게 형성된다. 즉, BTS 이미지에 개입한다는 것은 단순히 개인이 팬으로서 BTS에게 호감을 가진 것을 넘어서 BTS를 응원한다는 공동의 목표가 존재하는 집단으로서 소속감을 가지고 BTS와 직접적으로 연결되어 있는 느낌을 갖게 되는 것으로, 결국 개인이 진정한 팬으로 거듭나

는 과정으로서 의미를 갖게 된다.

2) 이야기 윤곽 전개

이야기 윤곽 전개란 핵심범주와 다른 범주를 체계적으로 연관시켜서 그것의 관련성을 확인하여 각각의 범주 사이의 관계를 서술적인 문장으로 기술하는 것이다 (Strauss & Corbin, 1998). 본 연구에서 BTS의 이미지에 관여하면서 유대감을 형성하는 과정은 다음과 같은 이야기로 전개됨을 알 수 있었다.

연구 참여자들은 주로 TV나 SNS 등의 매체를 통해 미디어에 노출된 BTS 이미지 자료를 접하거나 지인으로부터 권유 또는 직접 탐색을 거치면서 BTS 이미지를 접하게 되었다. 어느덧 BTS 이미지에 자신도 모르게 몰입하게 된 연구 참여자들은 BTS 이미지 자료를 보는 것 자체를 즐기게 되었다. 이 과정에서 연구 참여자들은 '유튜브', '고독방' 등의 플랫폼을 사용해 노출되는 영상을 보거나 마음에 드는 멋진 사진을 저장하는 등, 단순히 BTS 이미지 자료를 수집하고 소비하는 단계에 머물렀다.

그러던 중, 연구 참여자들은 BTS 이미지 자료를 소비하는 과정에서 자연스럽게 BTS에게 호감과 호기심을 느끼게 되었으며 단순히 이미지를 소비하는 단계에 벗어나서 이미지의 의미와 내용에 대해 궁금해지기 시작했다. 호기심이 커져 가며 연구 참여자들은 팬도 아니지만 그렇다고 BTS에 대해 호감이 아예 없는 것도 아닌 애매한 상태에 놓였다.

그런 애매한 상태의 연구 참여자들로 하여금 본격적으로 BTS 이미지를 배우고 몰입하도록 만든 것은 바로 어딜 가나 접할 수 있는 BTS 이미지 자료와 SNS의 풍부함이었다. 연구 참여자들은 별다른 노력 없이도 매번 색다른 BTS 이미지 자료를 접할 수 있었으며, '블로그', '트위터' 등의 BTS의 활발한 SNS 활동은 친근하며 가까운 새로운 BTS 이미지를 접할 수 있도록 도와주었고, 팬의 SNS 역시 개방된 자료 창구로서 BTS의 이미지 자료와 정보를 제공해주었다. 이렇듯 손쉽게 이미지와 정보를 접할 수 있는 상황에서 연구 참여자들은 자연스럽게 팬카페나 팬클럽에 가입하면서 정보 탐색 경로를 넓혀가며 BTS 이미지에 대한 탐색을 시작했다.

팬 커뮤니티에 가입하면서 본격적으로 BTS 팬으로 거듭난 연구 참여자들은 BTS 이미지를 적극적으로 탐색하고 배워나가고 몰입하기 시작했다. 팬 커뮤니티 내부에서 공유되는 BTS에 대해서 정보는 가리지 않고 수집했으며, BTS에 관련된 모든 문화 자본, 정보는 연구 참여자들의 수집 대상이 되었다. 따라서 BTS의 세계관뿐만 아니라, BTS의 서사,

멤버들의 별명과 일화 등 모든 것들을 하나하나 탐색하며 배워나갔고, 팬들 사이에만 향유되는 은어, 문화에 대해서도 배워나갔다. 그리고 이러한 과정 속에서 연구 참여자들은 자연스럽게 BTS에게 더욱 몰입하게 되었으며 BTS에게 친밀감과 동경심을 느끼고 곧 자신들의 친구, 가족, 연인처럼 느끼거나 정서적으로 연계되어 같은 감정을 느끼게 되었다.

팬들 중에서도 특별하게 이미지를 다룰 수 있는 능력이 있는 사람들과 BTS에게 기여하고자 하는 강한 동기가 있는 사람들은 주어진 문화자본을 이용해 2차 생산 콘텐츠를 만들어내는데 이르게 되었다. 사소하게 팬픽(fanfic)이나 팬아트(fan art)를 만드는 것부터 시작해서, 이미지를 활용해 다양한 굿즈를 만드는 등, 주어진 문화자본을 팬들 입맛대로 재가공하여 배포한다. 또한 팬들은 BTS의 원본 콘텐츠를 분해하고 재조합하면서 BTS에게 별명을 붙이며 아이들에게 새로운 이미지를 부여한다. BTS를 알고 싶은 팬들은 SNS나 커뮤니티에 BTS를 알리는 글이나, BTS 이미지 자료를 올리고 때로는 다수의 팬들과 도모해 지하철이나 버스 정류장 등의 공공장소에 BTS를 알리는 광고를 올리며 불특정 다수에게 BTS 이미지를 알린다. 적극적인 연구 참여자들은 BTS와 연결되는 팬카페, SNS, 실시간 방송 등에 댓글이나 채팅을 통해서 원하는 BTS 이미지를 건의하면서 새로운 이미지에 대한 여론을 형성하기도 하고, 착용을 바라면서 BTS에게 직접 선물을 전달하면서 BTS 이미지의 형성에 직접적으로 개입하기도 한다. 즉, 단순하게 BTS 이미지 자료를 다른 사람들에게 공유하는 것부터 직접적으로 BTS 이미지에 개입을 통해 영향력을 행사하는 것까지 이러한 활동을 중재하는 다양한 조건 아래서 팬들은 각자가 할 수 있는 방법을 통해 BTS 이미지를 받아들이며 새로운 의미를 부여하기도 하고, 공유하기도 하면서 개입한다. 그리고 이러한 BTS 이미지 수용의 결과는 BTS와 팬 모두에게 긍정적인 방향으로 작용한다.

팬들의 BTS 이미지 수용의 결과는 두 가지 측면으로 나타난다. 가장 먼저 팬들의 생산 작용의 결과물로 나타난 새로운 BTS 이미지의 발현이다. 팬들의 BTS 이미지에 개입하는 행위들은 곧 팬들의 의견이 반영된 새로운 BTS 이미지가 발현되는 결과로 이어졌다. 팬은 BTS에게 원하는 이미지의 프레임을 씌워주며 이러한 프레임은 곧 BTS의 새로운 이미지로 작용하게 된다. 또한, 팬들은 BTS 멤버들의 캐릭터를 구축하고 구체화하는데 이 과정에서 다른 의미를 지닌 상징물은 BTS 멤버와 결합해나가면 끊임없이 다른 의미가 생성되며 확장되어 나간다. 이러한 상징물들은 팬들로부터 정체성이 부여되며 하나의 주체로 자리 잡아 BTS 이미지가

된다. 즉, 팬덤 공동체의 BTS 이미지 수용 결과로서 새로운 BTS 이미지가 생성되는 것이다.

두 번째로는 수용의 결과로 팬들은 더욱더 BTS에게 애착을 갖게 되고 팬들 사이에서도 서로 간의 유대감과 결속이 형성된다. 팬들이 BTS 이미지에 새로운 의미를 창출하여 이미지를 대중에게 전달하고 BTS와 대중의 간극을 좁히는 중개자의 역할을 하는 동안 팬들은 추종자가 아닌 동반자의 개념으로 BTS 이미지의 형성에 영향을 미치며 그 과정에서 어떠한 형태로 자신의 노력이 보답 받는 느낌을 받거나 자신이 BTS에게 기여하고 있다는 느낌을 받는다. 이런 긍정적 경험을 통해 BTS와 팬은 서로가 특별한 존재임을 확인하며 결속과 유대가 강해지며 이는 곧 협업적 상호작용의 결과물이라고 볼 수 있다.

4. 이론 생성

이상의 연구 결과를 바탕으로 BTS 팬의 BTS 이미지 수용 과정을 도출하였으며 이론적 모형은 Figure 3과 같다. 연구 참여자들의 BTS 이미지 수용 과정은 크게 외부 수용과정과 내부 수용과정으로 나누어질 수 있다. 외부 수용과정은 연구 참여자들이 이미지를 단순히 인지하며 소비하고 호기심이 발생하기까지의 과정이며, 내부 수용과정은 팬으로서 거듭난 연구 참여자들이 팬 커뮤니티 내부에서 BTS 이미지를 수용하는 과정이다.

BTS 팬은 자기 자신을 팬으로 규정함과 동시에 BTS에 대한 본격적인 탐색을 시작하며 애착을 형성해나간다. 연구 참여자들이 이미지를 수용하는 과정 속에서 이미지에 대한 개입이 이루어지는데 각자 갖고 있는 능력과 동기에 따라서 소극 개입과 적극 개입으로 나누어질 수 있다. 소극적으로 이미지에 개입하는 연구 참여자들은 다른 팬들의 이미지 재생산물들을 소비하고 공유하는 행위를 통해 이미지가 확산되는데 영향을 미치며, 적극적으로 이미지에 개입하는 연구 참여자들은 직접 주도적으로 소통을 통해 여론을 형성하거나 이미지를 재생산하는 행위를 통해서 새로운 이미지와 의미를 창조해낸다.

이러한 팬들의 개입 과정을 통해서 BTS 이미지는 불특정 다수의 대중들에게 파급력을 지니게 되며 또 다른 수용과정을 이끌어낸다. 또한 BTS 팬들은 단순히 주어지는 BTS 이미지를 수용하는 것에서 멈추지 않고 생산적 참여자로서 직접 참여함으로써 여론을 생성하며 본인이 원하는 이미지를 직접 부여해나가며 이미지를 수용한다. 마지막으로, BTS 팬들은 BTS의 이미지를 구체화시키는 과정에서 특별한 의미

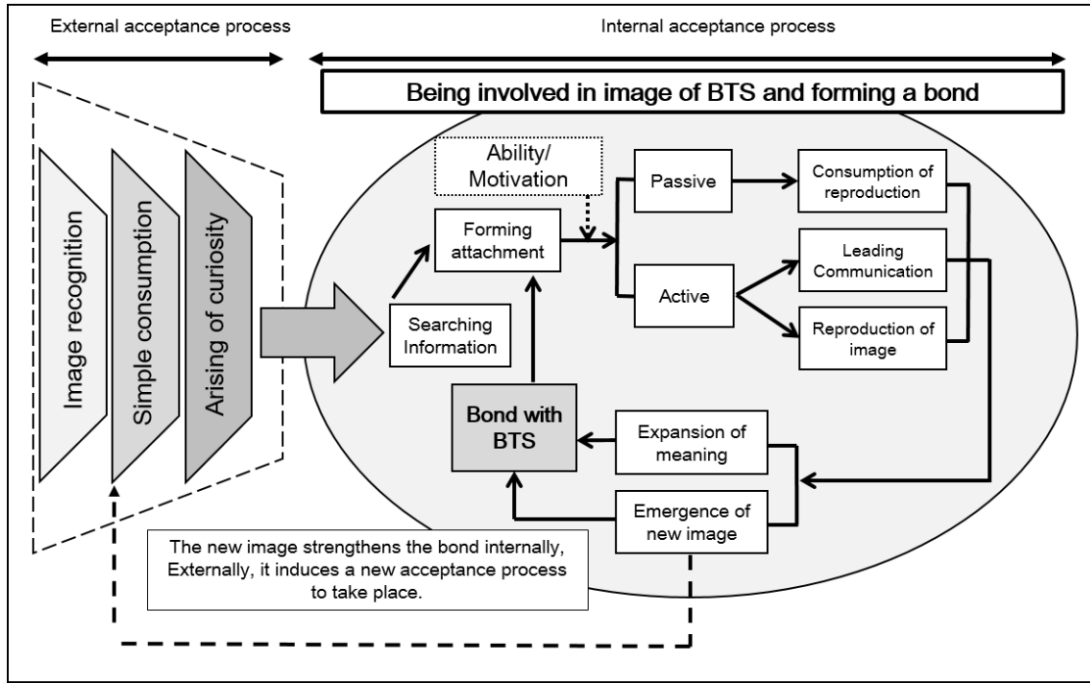


Figure 3. Theoretical Model of BTS Image Acceptance Process by BTS Fans (drawn by authors)

를 갖는 상징을 새롭게 만들어 내거나 기존의 상징에 더욱 다양한 의미를 부여해나가면서 BTS 이미지의 활용 범위, 영역, 영향력을 확장시킨다.

즉, BTS 이미지는 BTS 팬의 수용과정을 거쳐 받아들여지는 것이 아니라 팬덤 공동체에 의해서 생성된다고 볼 수 있으며 이는 BTS 이미지는 기획사에 의해서 강화되는 동시에 팬들에 의해서 자발적으로 강화되며 이중의 구조를 갖는다는 Jang(2019)의 연구 결과와 일치한다. 또한, 아이돌 BTS를 좋아하고 응원하는 위치에만 머무르는 것이 아닌 양질의 콘텐츠를 제공하는 소비자로서 적극적으로 목소리를 내고 있다는 Li(2019)의 연구와 같은 맥락에서 바라볼 수 있다.

V. 결론

본 연구는 근거이론을 통해 BTS 팬의 BTS 이미지 수용 과정을 도출하고자 하였다.

연구방법 및 절차로는 ‘이론적 표본 추출(theoretical sampling)’ 방법과 ‘눈덩이 표집(snowball sampling)’ 방법을 병행하며 총 12인의 연구 참여자를 선정하였으며, 자료 수

집은 면대면 혹은 메신저 프로그램을 이용한 비대면으로 개별 및 그룹 심층 면접을 통해 이루어졌다. 자료의 분석은 자료 수집과 병행되어 이루어졌으며 반복적 비교분석(Constant comparative analysis)과 개방코딩(Open coding), 축코딩(Axial coding), 선택코딩(Selective coding)의 과정에 따라 이루어졌다. 자료 분석 결과, 개방코딩 단계에서 47개의 개념과 23개의 하위 범주, 14개의 범주가 도출되었다.

축코딩 단계에서 인과적 조건은 ‘BTS 이미지의 인지’, ‘BTS 이미지에 매료’, ‘BTS 이미지의 단순소비’, ‘BTS 이미지에 대한 호기심 발생 및 확장’, 맥락적 조건은 ‘BTS 이미지 자료의 접근성’과 ‘BTS의 이미지 자료 탐색 경로의 풍부성’으로, 중심 현상은 ‘BTS 이미지에 대해 학습하며 몰입’으로 나타났다. 중재적 조건은 ‘BTS 이미지 재생산에 필요한 역량’, ‘BTS 이미지 기여에 대한 동기’, 작용/상호작용은 ‘BTS 이미지 제시’, ‘BTS 이미지 확산에 기여’, ‘BTS 이미지 형성에 적극 개입’으로 나타났으며, 이에 따른 결과는 ‘새로운 BTS 이미지와 의미 발현’과 ‘BTS에 대한 애착심 강화’로 나타났다.

과정분석을 통해 BTS 이미지의 수용은 ‘BTS 이미지 인

지', '호기심 발생', 'BTS 이미지 탐색', 'BTS 이미지 개입', 그리고 'BTS 이미지 재생산'의 5단계로 이루어짐을 알 수 있었다. 선택코딩을 통해 핵심 범주를 도출한 결과, 'BTS 이미지에 관여하면서 유대감 형성하기'가 핵심범주로 나타났다. 이러한 팬들의 BTS 이미지 수용 결과는 팬들의 생산 작용의 결과물로 인해 새로운 BTS 이미지가 발현되며, 이러한 과정의 결과로 팬들은 BTS에게 더욱 애착을 갖게 되고 팬들 사이에서도 유대감과 결속이 형성된다.

아이돌 팬은 아이돌 이미지를 수용하는 과정에서 팬덤의 해석을 바탕으로 문화 생산물을 재창조해내며, 팬들은 문화 산업이 건네주는 이미지나 정보를 나름 방식으로 수용, 변화시키며 그 과정에서 욕구를 만족시킨다는 점에서 보다 적극적인 소비자라고 볼 수 있다. 이러한 결과는 아이돌의 이미지는 팬덤의 내외부의 상호작용을 통해 해석적으로 수용되며 이 과정에서 새로운 의미를 부여받는 등 궁극적으로 아이돌의 이미지를 간접적으로 변화시킬 뿐만 아니라 팬 개인의 정체성 형성에 영향을 미치고 사회적으로는 공감을 불러일으키는 효과를 가져온다.

그러나 본 연구의 의의에도 불구하고 본 연구는 탐색적 연구로 가설적 관계를 도출하는 단계에 머물러 있으며, BTS 하나의 사례를 분석한 연구로 연구 결과의 일반화가 어렵다는 점이 있다. 또한, 참여자 선정에 있어서 최대한 나이, 성별 등에서 차이를 나타내는 대상을 모집하고자 했음에도 대부분이 여성으로 인종, 성별 등에 따른 상관관계를 고려하지 않았다는 점과 소수의 연구 참여자를 대상으로 연구 진행되었다는 연구방법의 한계로 있었다. 따라서 후속 연구에서는 보다 다양한 인원을 대상으로 팬의 성별, 인종, 국가, 연령 등에 따라 수용과정이 어떻게 다르게 나타나는지를 고려하고 보다 다양한 아이돌의 사례와 분석하여, 도출된 범주 간에 대해 심도 깊은 논의가 후속적으로 이루어질 필요가 있다.

References

- Creswell, J. W. & Poth, C. N. (2021). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. (H. Cho, S. Jung & J. Kim. Trans.). Seoul: Hakjisa. (Original work published 2018).
- Dyer, R. (1995). *Stars*. London: Bloomsbury Visual Art.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies*. London: Routledge.
- Guk, Y. G. (2014). *Grounded theory approach on the independent living process of people with severe disabilities* (Unpublished doctoral dissertation). Wonkwang University, Iksan, Korea.
- Hong, Y. K. (2011). Grounded theoretic approach in curriculum design and reconstruction. *Journal of Curriculum Integration*, 5(2), 1-18.
- Jang, J. (2019). *Structured intimacy of third generation idol industry: Focusing on BTS and its fandom* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Korea.
- Jung, D., & Ha, J. (2020). Digital fandom culture expressed in fashion: A case study of BTS fandom. *Journal of Fashion Design*, 20(3), 87-105. doi:10.18652/2020.20.3.6
- Jung, K. H. (2016). The research on reception of K-pop in Brazil. *Journal of the Institute of Iberoamerican Studies*, 17(1), 93-131.
- Kang, H. H. (2012). *A case study on acception and participation of idol fandom culture: Focused on FGI with Samchon fans* (Unpublished master's thesis). Chungang University, Seoul, Korea.
- Kim, H. (2012). Exploring learning experiences of married couples in the early stage of matrimony: A grounded theory. *Journal of Research in Education*, (44), 1-35.
- Kim, H. (2016). *A study on Korean and Japanese idol contents and their reception by fandom: With a focus on SM entertainment and Johnny & associates* (Unpublished master's thesis). Chungang University, Seoul, Korea.
- Kim, M. J. (2018). *A study on the success factors of BTS's entry into the US market* (Unpublished master's thesis). Sungkyungwan University, Seoul, Korea.
- Kim, Y. M. (2021). *K-pop idol fandom's cultural production activities: With a focus on fandom culture producers* (Unpublished master's thesis). Chungang University, Seoul, Korea.
- Kim, Y. S. (2006). A study on the effect of popular culture in modern fashion: Focused on the fashion icon. *Journal of the Korean Society of Costume*, 56(7), 58-67.
- Lee, Y. C. (2014). Reflecting on the grounds for

- grounded theory: Methodology and methods. *Korean Policy Sciences Review*, 18(1), 187-214.
- Li, D. (2019). A study on global fandom's communality based on Fisk's fandom discussion. *Humanities Contents*, (55), 27-45. doi:10.18658/humancon.2019.12.27
- Liu, P. (2016). *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* (Unpublished master's thesis). Chungang University, Seoul, Korea.
- Min, D. (2018). *A study on idol groups' integrated image forming method: Focused on Big Bang, Girls' Generation, and ZE:A* (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Moon, S. (2019). *K-pop in U.S.: Focused on Psy and BTS* (Unpublished master's thesis). Pukyong University, Busan, Korea.
- Park, H. J. (2012). *K-POP idol and fashion image of K-POP* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Korea.
- Shin, K. (2004). *Qualitative Research Methodology*. Seoul: Ewha Womans University Press.
- Song, W. (2012). *A grounded theory approach of the adjustment process of women after divorce* (Unpublished doctoral dissertation). Seoul Women's University, Seoul, Korea.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Technique and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Yang, H., & Hyun, E. (2019). An exploratory study of the global popularity of BTS using Korean news reports: A topic modeling approach. *Culture and Convergence*, 41(1), 55-92. doi:10.33645/cc.2019.02.41.1.55
- Yi, J., & Suh, S. (2021). Analysis of BTS images from Peirce's semiotic perspective. *Journal of Fashion Business*, 25(5), 114-130. doi:10.12940/jfb.2021.25.5.114

Received (July 5, 2022)

Revised (July 16, 2022)

Accepted (July 19, 2022)

저자 서승희는 현 편집위원장으로 역임 중이나 이 논문의 게재를 결정하는 데 어떠한 역할도 하지 않았으며 관련된 잠재적인 이해상충도 보고되지 않았음.