

K-Pop 판매플랫폼 내 외국여성의 팬덤가입경과년수, 스타애착도, 굿즈구매액에 관한 연구

도네바 미하엘라 토네바*, 곽영식**

A Study on the Fandom Membership Years, Star Attachment, and Goods Purchase of Foreign Women in the K-Pop Sales Platform

Doneva Mihaela Toneva*, Youngsik Kwak**

요 약

이 연구의 목적은 위버스과 같은 K-Pop 온라인 판매 플랫폼을 사용하는 외국여성팬덤의 가입경과년수별 애착도, 월간굿즈구매액의 변화와 차이를 종단적으로 추적하는데 있다. 기존연구는 횡단적으로 K-Pop스타애착도가 높으면 굿즈구매액도 높다는 데 머물러 있다. 이 실증연구결과를 바탕으로 학술적으로나 실무적으로 K-Pop 온라인 헤비유저를 확인하는 변수 중의 하나로 팬덤 가입경과년수가 유의한 지를 검증하고자 하였다. 이 연구의 표본인 31개국의 외국여성팬덤은 가입경과년수가 증가하여도 스타애착도에 변화가 없었지만, 가입연도가 6년차일 때 가장 많은 월간구매액을 보여주었다. 따라서 실무적으로도 weverse shop과 같은 온라인판매플랫폼에서는 팬덤가입년수를 고려하여 상품노출전술을 가입연도별로 다르게 해야 하는 것으로 나타났다.

Abstract

The purpose of this study is to track longitudinally the changes and differences in star attachment and monthly goods purchase amount by membership year among foreign female fandoms using K-Pop online sales platforms such as weverse shop. The previous studies, cross-sectionally, only have shown that the higher the attachment to a K-Pop star, the higher the amount of goods purchased. Based on the empirical results, the researchers is to verify whether the number of years of fandom membership was significant as one of the variables that identifies K-Pop online heavy users, both academically and practically. The results reported foreign female fandoms from 31 countries showed no change in star attachment even as the number of years of membership increased, but showed the highest monthly goods purchase in the 6th year of membership. Therefore, in practice, online sales platforms such as weverse shop should expose products depending on the customer's membership year.

Keywords

K-pop online sales platform, membership year, star attachment, monthly goods purchase amount

* 경상국립대학교 일반대학원 경영학부 석사과정
- ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-5086-1335>
** 경상국립대학교 경영학부 교수(교신저자)
- ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5993-6984>

· Received: Mar. 21, 2024, Revised: May 17, 2024, Accepted: May 20, 2024
· Corresponding Author: Youngsik Kwak
Dept. of Business administration, Gyeongsang National University, 33
Dongjin-ro, Jinju, Gyeongsangnamdo, 52725, Korea
Tel.: +82-55-754-3454, Email: yskwak@gnu.ac.kr

1. 서 론

산업측면에서 K-Pop 엔터테인먼트 시장은 매출 크기나 성장률측면에서 주목받는 시장이다. 특히, 지난 몇 년동안 BTS가 속한 HYBE나 JYP shop 매출의 50%전후가 온라인플랫폼 및 스트리밍과 같은 온라인유통을 통해 매출이 발생했다. 특히 2023년에 HYBE는 한국 연예산업 기업 중 최초로 매출 2조와 영업이익 2,958억을 달성했다. 글로벌 굿즈판매플랫폼 위버스(Weverse shop)의 월평균이용자수는 국내외 아티스트의 지속적인 합류로 1000만명선으로 안정적 유지되고 있다[1].

각 연예기획사가 운영 중인 다양한 온라인 플랫폼에서는 고객인 K-Pop 팬덤을 위해 다양한 e-biz 및 제품노출알고리즘을 갖추고 있다[2]. 그런데 K-Pop 굿즈 온라인플랫폼들이 제품노출 알고리즘을 설계할 때 고객이 언제 팬클럽에 가입했는지와 가입 후 얼마의 시간이 경과했는지에 대한 변수가 고려되었는지는 학술적으로 보고된 바 없다. 실무적으로는 회사정책 상 등의 이유로 이 변수의 삽입여부를 확인할 수 없다. 더구나 학술적으로도 팬클럽 가입연수의 경과에 따라 팬덤의 굿즈구매액 등이 변화했는지에 대한 종적인(Longitudinal)한 현상에 대한 연구가 보고되지 않았다.

스타에 대한 소비자의 애착도는 그들의 구매행동에 영향을 미친다는 여러 사례가 학술적으로나 실무적으로 보고되고 있다. 스타 애착도의 논의를 K-Pop으로 좁혀 정의하면 ‘K-Pop 스타애착도’이다. 이 애착도는 휴먼브랜드애착(Human brand attachment)이라는 개념으로 설명할 수 있다. 휴먼브랜드애착이란 소비자들이 자신에게 영향을 미치는 휴먼브랜드를 정서적으로 몰입하고 동일시하여 감정적인 열정, 애정, 관계 등을 가지는 것을 뜻한다[3]. 여기서 휴먼브랜드란 자신에 대한 관심과 흥미를 불러일으켜서 소비자에게 새로운 가치를 창출해 내는 존재들이다.

그런데, 휴먼브랜드를 대상으로 한 많은 애착도 연구에서 애착도가 시간이 지남에 따라 어떻게 변화하는 지에 대한 연구는 진행되지 않았다. 즉, 휴먼브랜드 애착도에 대한 종단적 연구는 발견하기 힘들다. 애착도에 대한 종단연구는 연구설계 상의 제약으로 인해 시간에 따른 애착도변화를 실증적으

로 살펴보지 못했던 것으로 판단된다.

하지만 심리학이나 사회학에서 ‘사랑’ 등의 개념이 시간이 지남에 따라 어떻게 변화하는지에 대한 연구는 종단적 연구가 아닌 횡단적 연구로도 충분한 의미의 변화를 추적한 바 있다[4]. 따라서 휴먼브랜드애착도 비록 종단연구는 아니더라도 여러 시점을 동시에 분석하는 횡단연구를 통해 변화를 추적할 수 있는 기회를 가질 수 있을 것이다.

이 연구의 목적은 K-Pop 스타를 중심으로 기존 휴먼브랜드 연구에서 상대적으로 소홀하게 다루어진 휴먼브랜드에 대한 애착도의 차이와 구매활동의 차이가 시간경과에 따라 존재하는지를 실증분석하고자 한다. 구체적으로는 외국인여성팬덤을 대상으로 한국의 대표적인 K-Pop스타의 휴먼브랜드애착도를 측정하고, 팬클럽 가입연수별로 애착도와 월별 굿즈구매액에 차이가 있는지를 살펴본다. 이 연구를 통해 학술적으로는 휴먼브랜드 중 K-Pop 스타의 애착도 강도(Strength) 이질성(Heterogeneity)이 시간경과에 따라 존재하는지 여부를 밝힐 수 있을 것이다. 이를 통해 상대적으로 종단적 성격의 연구가 미진한 애착도 연구분야에 공백을 메울 수 있을 것이다. 또한 실무적으로는 휴먼브랜드애착도를 팬클럽 가입연도별로 진단함으로써 상대적으로 애착도가 낮게 나타나는 시기와 높게 나타나는 시기를 확인하고[5], 기업들이 스타들에 대한 팬덤 애착도와 굿즈구매액을 높이는 온라인플랫폼의 자원투입시기를 확인할 수 있을 것으로 판단한다.

II. 문헌 고찰

2.1 애착(Attachment)

애착은 심리학과 사회학의 전통적인 주제이다. 애착은 애착의 주체와 애착의 객체에 따라 많은 연구가 진행되었다. K-Pop시장에서 애착의 효과는 이미 실증연구가 많다[5]. 이 연구들은 주로 횡단적 연구의 성격을 갖고 있다. 애착도가 높으면 굿즈 구매의도가 높고, 애착도가 낮으면 굿즈구매의도가 낮다고 보고하고 있을 뿐이다[6][7]. 한 개인이 시간이 지남에 따라 애착도가 변화하고 그 변화에 따라 굿즈 구매의도의 변화가 있다는 보고는 발견하기 힘

들다. 따라서 기존 애착연구 중 K-Pop 스타를 대상으로 한 종단적 연구는 발견하기 힘들다.

2.2 K-Pop 스타 애착도와 그 측정문제

K-Pop 스타 애착도는 다른 휴먼브랜드과는 구분되는 별도의 측정항목(Unique K-Pop star attachment measurement)이 존재한다. 다양한 애착종류별로 별도의 측정항목이 발견되는 것과 동일한 현상이다. 즉, K-Pop 스타 애착도는 애착의 주체인 팬(Fan)이 갖고 있는 독특한 애착행동으로 측정할 수 있는 개념이다[8][9].

한편, 애착과 유사한 개념인 사랑(love)를 측정하는 스텐버그 척도(Sternberg 1986)를 활용한 경우를 보면[4], 결혼지속연수별 사랑의 구성요소 변화를 추적하여 보고하고 있다. 이 연구는 개별 부부별로 결혼 초부터 25년 이상의 기간동안 사랑강도를 추적한 종적 연구는 아니고, 횡단적으로 다양한 결혼지속연수별 표본을 대상으로 사랑의 강도를 측정하고 결혼기간별로 사랑의 강도차이를 비교하였다.

그런데, 애착도에 대해서는 시간이 경과함에 따라 그 정도가 변화한다는 실증분석을 찾기 어렵다. 앞서 지적한 데로 여러 종류의 애착이 있으나 종단연구가 어려운 연구설계상의 제약으로 인해 시간에 따른 변화를 실증적으로 살펴보지 못한 것이다. 특히, 스타 애착의 경우에는 시간의 변화에 따라 애착도의 변화를 추적하는 실증연구는 발견할 수 없다. H. Choi et al.(1999)가 사용한 방법으로 종단연구 대신에 결혼지속기간에 따른 사랑의 정도를 측정하고 그 변화를 추적하는 연구를 애착도에 활용한다면, 애착도의 시간경과에 따른 변화도 추적할 수 있을 것이다.

III. 연구설계

3.1 데이터 수집

사랑에 관한 연구를 횡단연구설계로 접근하는 경우에 성별이나 사회경제적 지위에 대한 고려가 필요하다라는 지적이 있었다[10] 따라서 애착연구에서도 표본의 성별과 사회경제적 지위에 대한 제한을 둘

필요가 있었다. K-Pop스타애착도를 보이는 팬덤의 경우에는 여성이 남성보다 많다는 기존 연구결과에 근거하여, 이 연구에는 여성으로만 표본을 한정하였다. 또한 한국인과 외국인 간에 팬덤행동의 차이가 발생할 가능성을 배제할 수 없으므로 한국국적을 가지지 않은 여성 외국인으로 표본을 제한하였다. 또한 K-Pop팬덤에 속한 여성과 그렇지 않은 여성 간에 애착도가 다를 가능성이 있으므로, 팬클럽에 가입경험이 있는 응답자만을 표본으로 수집하였다.

온라인과 오프라인에서 2023년 8월부터 12월까지 설문응답을 받았다. 온라인의 경우에는 팬덤들이 모여있는 온라인 클럽에서 응답자를 모집하였다. 오프라인에서는 K-Pop팬클럽 활용행사에서 종이설문을 배포하고 응답을 얻었다. 설문지는 영어로 작성되어 있다. 총 217명의 유효한 표본이 수집되었다.

3.2 설문지구성

설문지는 가입팬클럽이름, 가입년도, K-Pop 스타 애착도, 연령, 성별, 국적, 월별 굿즈구매액을 측정하였다. K-Pop 스타 애착도는 Y. Kwak et al.(2021)이 사용한 측정항목을 사용하였다. 측정항목은 6개 (I feel love the artist. The artist has a charm that captivates me. I feel very close to the artist. I am contributing to the artist's growth. I miss my artist when I do not see them. If my artist in not in my life, I will be sad.)이고 5점 리커트 척도를 사용하여 측정항목별 동의 정도를 측정하였다[11]. 또한 파일럿 테스트과정에서 애착도에 대해 응답자가 자신의 의사와는 무관한 질문이라고 답하는 경우를 발견하였다. 이에 애착도 측정항목에 응답하지 않고 0점을 부여할 자유를 응답자에게 주었다.

IV. 연구 방법

4.1 표본에 대한 기술통계

이 연구에서 분석에 사용할 외국인 여성표본 217명의 평균연령은 23.4세(최저 16세, 최고 55세)이고, 31개 국적을 지니고 있었다.

총 표본 중 제일 많은 표본이 수집된 국가는 불가리아였다(총 45명, 전체표본의 20.7%). 그 다음으로 이란이 37명(17.1%), 멕시코가 14명(6.5%) 순이었다. 이들의 월별 아이돌 굿즈 구매액의 평균값은 \$93.4 (미국 달러)였고, 최저액은 0달러, 최고액은 5,000달러라는 응답을 얻었다.

표 1. 표본의 인구통계학적 특성

Table 1. Descriptive analysis of sample's demographics

age (year)	average	23.4
	max	55
	min	16
monthly expenditure (US \$)	average	\$93.4
	max	\$5,000
	min	\$0

표본이 가입한 팬클럽은 표 2와 같이 18개의 아이돌그룹이었다. 표본 중 Stray kids팬이 가장 많았다(전체표본의 38.7%), 그 다음으로 BTS가 15.7%, EXO가 14.3%순으로 팬들이 많았다.

표 2. 표본의 팬클럽 가입빈도

Table 2. Frequency analysis for sample's K-Pop fanclubs

K-Pop artists	n	%
Stray Kids	84	38.7%
BTS	34	15.7%
EXO	31	14.3%
BLACKPINK	11	5.1%
TXT	8	3.7%
SEVENTEEN	8	3.7%
ATEEZ	7	3.2%
New Jeans	6	2.8%
ENHYPEN	5	2.3%
AESPA	4	1.8%
SHINee	3	1.4%
TWICE	3	1.4%
CN BLUE	3	1.4%
NCT	3	1.4%
no indication	3	1.4%
WEi	2	0.9%
The Rose	1	0.5%
MONSTER X	1	0.5%
total	217	100.0%

4.2 K-Pop스타 브랜드애착도

6개 K-Pop스타애착도 측정항목 간 상관관계는 표 3와 같이 모든 수치에서 99% 신뢰수준에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 더나가 이들 6개 측정

항목 간 내적일관성을 갖는지를 측정하기 위해 Cronbach alpha분석을 실시하였다. 각 항목을 각기 제거한 경우는 모두 0.9를 넘고, 6개 항목을 모두 사용한 alpha값은 0.969을 얻었다. 따라서 6개 측정항목의 응답치를 하나의 개념을 설명하는 것으로 판단할 수 있었다. 각 응답자별로 6개 응답치를 모두 더한 값을 'K-Pop스타애착도'라는 판단하고, 이 값을 분석에 사용하였다.

표 3. K-Pop스타애착도 측정항목 간 상관관계분석 결과

Table 3. Correlation between attachment measurements

items (avg.)	love	charm	closeness	contribution	miss	sadness
love (4.37)	1					
charm (4.45)	0.93	1				
closeness (3.76)	0.89	0.87	1			
contribution (3.79)	0.85	0.85	0.82	1		
miss (3.81)	0.86	0.81	0.85	0.80	1	
sadness (3.47)	0.80	0.73	0.86	0.73	0.88	1

* 모든 수치가 p<0.001

표 4. K-Pop스타애착도 측정항목 Cronbach alpha 결과

Table 4. Cronbach alpha for K-Pop attachment measurements

measurements	Cronbach alpha if the item has been deleted
love	0.959
charm	0.963
closeness	0.960
contribution	0.966
miss	0.963
sadness	0.968
Cronbach alpha with 6 items	0.969

K_Pop스타의 애착도에 대한 다양한 현상을 살펴 보고자 먼저 소속기업별로 구분하고, 그 기업의 스타 브랜드애착도 차이에 대한 분석을 실시하였다. 선호그룹별 분석을 위해서는 표본이 응답한 18개 아이돌 간의 애착도를 측정해야 하는데, 아이돌그룹별 표본 수를 충분히 확보하지 못했다.

따라서 총 표본 217명 중 JYP, HYBE, SM, YG의 4대 회사에 소속한 아이들을 팬클럽만을 가입한 팬들(n=187) 사이에 애착도의 차이를 분석했는데, 통계적으로 차이가 유의하지 않았다(F=1.178, p=0.319). 이런 결과는 추후 진행되는 애착도 및 월별구매액 차이분석결과를 네 개의 회사의 온라인 플랫폼이 모두 활용할 수 있는 기회를 제공할 수 있음을 보여준다.

표 5. K-Pop 대표기업의 스타 브랜드애착도 차이
Table 5. Difference in star attachment between K-Pop companies

company	n	avg.	SD
JYP	78	21.51	10.16
HYBE	50	18.00	10.99
SM	33	20.48	10.06
YG	26	20.11	10.02
Total	187	20.19	10.37

표 6. K-Pop 대표기업 스타 브랜드애착도 평균차이분석
Table 6. ANOVA in attachment among K-Pop companies

source	sum of squares	d.f.	mean square	F	p-value
bt-groups	379.29	3	126.43	1.178	.319
in-groups	19638.38	183	107.31		
total	20017.67	186			

4.3 K-Pop스타 팬클럽 가입년수별 브랜드애착도 차이분석

이 연구의 첫째 과제는 K-Pop 아티스트에 대한 애착도의 차이가 시간경과에 따라 존재하는지를 실증분석하는 것이다. K-Pop스타 팬클럽 가입년수를 애착도 시간경과로 삼아서 애착도 차이분석을 실시하였다. K-Pop 아이들의 표준계약 약관은 7년으로 되어 있으므로 표본에서 응답자를 팬클럽 가입년수별로 구분하였다. 이 때, 팬클럽 가입년도가 7년이 넘는 표본은 한 집단으로 분류하였다.

팬클럽 가입년도가 1년이 안 된 응답자의 수가 7명, 팬클럽 가입년수가 6년인 경우가 18명인 것을 제외하고, 가입년수가 2년인 경우의 29명, 가입년수가 5년인 경우의 29명과 같이 가입연수별로 정규분포에 가까운 30명의 표본 수에 가깝거나 나머지 가

입년수와 같이 30명을 넘는 표본 수를 확보하였다.

종속변수를 'K-Pop 스타 애착도 측정항목 6개의 합'으로 하고, 독립변수를 7개 가입경과 년수로 한 ANOVA를 실시하였다. 그 결과, 팬클럽 가입년수간에 K-Pop스타애착도에 평균차이가 유의하게 존재하는 것으로 나타났다(F=2.05, p=0.061).

어느 가입년도에서 가장 높은 애착도를 보이고 어느 가입년도에서 가장 낮은 애착도를 보이는지를 확인하기 위해 Duncan test를 실시하였다.

표 7. K-Pop 스타애착 시간경과별 애착도 평균차이분석
Table 7. ANOVA result with membership year classification

source	sum of squares	d.f.	mean square	F	p-value
bt-groups	1262.3	6	210.4	2.05	0.061
in-groups	21589.1	210	102.8		
total	22851.4	216			

표 8. K-Pop 스타애착 시간경과별 애착도 차이에 대한 Duncan test결과

Table 8. Duncan test with attachment average

membership year	n	attachment avg	significant level = 0.05	
			group 1	group 2
1	7	15.0	a	
3	33	17.2	a	b
5	29	17.5	a	b
6	18	20.1	a	b
over 7	53	21.5	a	b
4	48	21.7	a	b
2	29	23.7		b

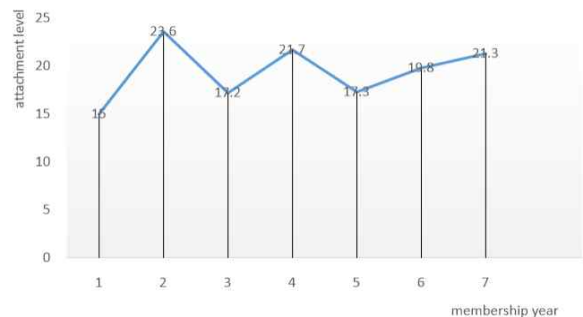


그림 1. K-Pop 팬클럽 가입연도 경과별 애착도 크기(x축은 가입년수, y축 애착도평균)

Fig. 1. Change in attachment average over time by year (X axis: membership year, Y axis: attachment average)

표 8를 보면 하위그룹 2번에 가입년도 1년의 응답자를 제외하고는 통계적으로 K-Pop스타에착도 평균에 가입년도별 차이가 없었다. 결과적으로 가입년도 1년의 표본수가 7명에 불과하여 정규분포로 가정하지 못하는 상황이므로, 전반적으로 가입년도가 증가해도 애착도에는 차이가 없는 것으로 해석할 수 있다. 즉, 결론적으로 외국여성팬덤은 팬클럽 가입 2년차부터 7년 이상까지 K-Pop스타에착도에 변화가 없었다.

4.4 K-Pop스타 팬클럽 가입년수별 월별 굿즈구매액 차이분석

그렇다면 가입연도가 증가하더라도 K-Pop스타에착도에 차이가 발생하지 않는 외국여성팬덤은 시간경과별로 월별굿즈구매액에 차이가 없는 것일까? 종속변수를 ‘월별굿즈구매액’으로 하고, 독립변수를 7개 가입경과 년수로 한 ANOVA를 실시하였다. 그 결과, 팬클럽가입년도별 월별 굿즈구매액에 차이가 유의하게 발견되었다(F=4.69, p=0.0001). 또한 사후분석 중 Duncan test결과를 보면 팬클럽 가입년도가 6년차인 집단이 가장 많은 월별굿즈지출액을 보여주었다. 다른 가입년도에서는 월별굿즈구매액에 평균차이가 신뢰수준 99%수준에서 없었다.

표 9. 시간경과별 월간 굿즈구매액 평균차이분석
Table 9. ANOVA in monthly goods purchase amount

	sum of squares	d.f.	mean square	F	p-value
bt-groups	987685.24	6	164614.21	4.69	0.0001
in-groups	7376399.76	210	35125.71		
total	8364084.99	216			

표 10. 스타에착 시간경과별 월간 굿즈 구매액 차이에 대한 Duncan test결과
Table 10. Duncan test with monthly goods purchase amount

membership year	N	significant level = 0.05	
		group 1	group 2
1	7	14.29 a	
2	29	135.59 a	
3	33	28.94 a	
4	48	42.81 a	
5	29	107.24 a	
over 7	53	94.15 a	
6	18		280.0 b

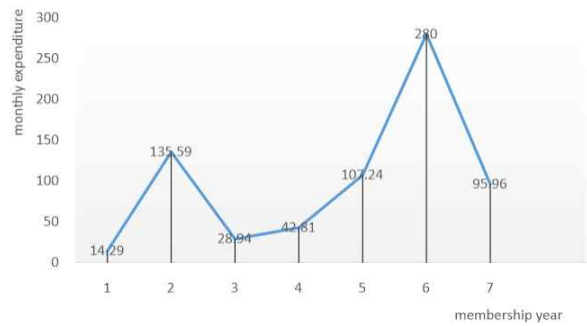


그림 2. K-Pop 팬클럽 가입연도별 굿즈월별구매액 평균 크기(x축은 가입년수, y축 월별굿즈구매액, 단위: US \$)
Fig. 2. Change in monthly goods purchase by year (X axis: membership year, Y axis: goods purchase amount, currency unit: US \$)

결론적으로 4개 K-Pop회사를 포함한 기업은 자신의 온라인플랫폼에서 팬의 가입년도를 확인한 후 6년차 고객에게 집중적으로 더 많은 마케팅자원 투자 및 노출전술을 실천해야 하는 것으로 나타났다.

V. 결 론

이 연구의 목적은 K-Pop 스타 휴먼브랜드에 대한 애착도의 차이가 시간경과에 따라 존재하는지를 실증분석하는데 있다. 더나가 시간경과에 따른 애착도의 차이가 월간굿즈구매액 차이로 나타나는 지도 확인하고자 하였다. 이를 위해 외국인 여성 팬덤 217명을 대상으로 한국의 대표적인 K-Pop스타에착도를 측정하고, 그 애착도 차이와 월별굿즈구매액이 팬클럽 가입연수별로 차이가 존재하는 지를 실증분석하였다. 그 결과, 결론적으로 K-Pop 온라인 판매 플랫폼들은 상품노출알고리즘에 들어갈 변수로 팬덤가입경과년수를 사용해야 하는 것으로 나타났다.

실증분석결과를 보면, 팬클럽 가입년수 간에 K-Pop스타에착도 평균차이가 통계적으로 유의하게 존재하였다. 하지만 가입년도 1년의 표본수가 7명에 불과하여 정규분포로 가정하지 못하는 상황으로 이 가입년도 1년의 표본을 제외할 경우에는 가입년도 2년부터 7년 이상의 응답자들간에는 애착도의 차이가 통계적으로 유의하게 발견되지 않았다. 전반적으로 가입연수가 증가하더라도 K-Pop스타에 대한 애착도는 변화하지 않는 것으로 나타났다고 해석이 가능하다.

이것은 학술적으로는 사랑와 같은 개념은 시간이 지남에 따라 낮아지다가 다시 높아진다는 다이나믹한 변화패턴을 보여주는데 비해, K-Pop스타에 대한 외국 여성팬덤은 시간경과에도 불구하고 애착도에 변화가 없다는 결과를 보여주었다. 이 결과는 학술적으로 K-Pop애착도가 시간이 지남에 따라 어떤 수준변화를 가져오는 지를 살핀 희소한 연구라는 공헌점을 가진다.

특히, 이 연구의 가장 큰 발견점은 K-Pop스타에 착도 변화패턴과 굿즈구매패턴에 차이가 발생했다는 것이다. 실증분석결과, 팬클럽 가입경과연수별 굿즈구매액의 변화를 보면, 외국여성팬덤의 월별굿즈구매액은 가입년도 1년에서 5년차까지 통계적으로 차이가 발생하지 않았다. 하지만, 가입연도 6년 차에 애착도는 기존 연도와 차이가 없었지만 구매액은 유의적으로 높았다. 따라서 일률적으로 높은 애착도가 높은 굿즈구매액으로 연관된다[5][7]-[9]는 기존 연구결과와 일치하지 않는 결론에 이르렀다. 이것은 횡단적 연구성격의 기존 연구에 비해 종단적 연구형태를 시도해서 얻은 이 연구의 공헌점이다.

팬덤 가입년도별로 애착도 및 월별굿즈구매액과의 관계를 확인하기 위해 추가적인 상관관계 분석을 시도했는데 가입연도별 애착도정도와 월별굿즈지출액 간의 상관관계도 통계적으로 유의하지 않았다. 즉, 두 변수간의 Pearson rho는 0.361($p=0.426$)이었고, Spearman서열상관관계는 0.571이었으나 통계적으로 유의하지 않았다($p=0.180$). 따라서 실무적으로 K-Pop 회사들은 자신의 온라인 굿즈플랫폼에서 팬클럽 가입경과 연수를 확인한 후 제6년차 고객에게 집중적인 마케팅자원을 투입하고 노출전술을 실천해야 하는 것으로 나타났다. 이렇게 애착도 높낮이와 월별굿즈구매액의 높낮이 차이가 일정하지 않은 이유는 굿즈의 이용가능성(Availability) 등의 외생변수가 상대적으로 많이 작용했을 가능성을 배제할 수 없다. 무엇이 이런 차이를 발생시켰는지는 미래연구에서 밝혀야 할 것이다.

이 연구의 한계점도 명확하다. 팬덤 중 오직 외국여성팬덤만을 연구대상으로 했으며, 가입연도별로 표본 수가 정규분포에 이르지 못한다. 더나

월간굿즈구매액에 영향을 줄 소득을 측정하지 않았다는 단점도 보인다. 미래 연구에서는 패널 등을 이용하여 정확한 의미의 종단적 연구를 진행하고, K-Pop온라인 플랫폼이 갖고 있는 DB를 통해 빅데이터 분석을 해서[12], 이 연구가 갖고 있는 표본의 한계점과 연구결과의 일반성확보문제를 극복해야 할 것이다.

References

- [1] Newsis, Hybe, Sales exceed 2 trillion won, <https://www.newsis.com> [accessed: Feb. 26, 2024]
- [2] JYP Shop, <https://theyjypshop.com> [accessed: Mar. 20, 2024]
- [3] P. L. Obst and K. L. White, "An exploration of the interplay between psychological sense of community, social identification and salience", *Journal of Community & Applied Social Psychology*, Vol. 15, No. 2, pp. 127-135, Mar. 2006. <https://doi.org/10.1002/casp.813>.
- [4] H. Choi, J. Kang, and S. Shin, "Intimacy, passion, commitment, in marriage among Korean people: A test of the triangular theory of love", *Journal of Korean Home Management Association*, Vol. 17, No. 4, pp. 47-60, 1999.
- [5] S. Song, "Industry changes and trends in fandom platforms and fandom culture", *Korean Journal of Social Quality*, Vol. 7, No. 4, pp. 75-95, Dec. 2023. <http://dx.doi.org/10.29398/KJSQ.2023.7.4.75>.
- [6] D. C. Giles and J. Maltby, "The role of media figures in adolescent development: Relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities," *Personality and individual differences*, Vol. 36, No. 4, pp. 813-822, Mar. 2004. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(03\)00154-5](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(03)00154-5).
- [7] M. Choi and S. Kim, "The effect of usage motivation and K-Pop star attachment on satisfaction and intention to continuous use for K-Pop YouTube music video contents", *Journal of Cultural Product & Design*, Vol. 66, pp. 1-14, 2021.

- [8] H. Song, Y. Kwak, and J. Hong, "The correlation between the variety-seeking of K-Pop fans, attachment, and willingness-to-pay for online commodities", Journal of KIIT, Vol. 18, No. 10, pp. 111-121, Oct. 2020. <http://dx.doi.org/10.14801/jkiit.2020.18.10.111>.
- [9] J. Y. Wong and T. C. Lai, "Celebrity attachment and behavioral intentions: The mediating role of place attachment", International Journal of Tourism Research, Vol. 17, No. 2, pp. 161-170, Sep. 2015. <https://doi.org/10.1002/jtr.1974>.
- [10] L. D. Scanzoni and J. Scanzoni, "Mean, Women, and Change: A Socialogy of marriage and family", McGraw-Hill, Inc. 1998.
- [11] Y. Kwak, J. Hong, Y. Nam, K. Han, M. Kim, B. Na, X. Wang, and H. Song, "Development of the online activity index of K-Pop fans", Journal of the Korean Society of Computer and Information, Vol. 26, No. 9, pp. 201-212, Sep. 2021. <http://dx.doi.org/10.9708/jksci.2021.26.09.201>.
- [12] X. Wang and H. Kim, "K-pop fandom culture between Korea and China: Focus on K-pop album purchase motivation", Journal of Humanities and Social Science, Vol. 14, No. 3, pp. 5671-5684, Jun. 2023. <http://dx.doi.org/10.22143/HSS21.14.3.406>.

곽 영 식 (Youngsik Kwak)



1997년 8월 : Texas Tech University
Merchandising(Master of Science)
1999년 2월 : 성균관대학교
경영학과(경영학박사)
2003년 3월 ~ 현재 :

경상국립대학교 경영학부 교수
관심분야 : e-biz/가격책정

저자소개

도네바 미하엘라 토네바 (Doneva Mihaela Toneva)



2020년 7월 : 소피아대학교
일본어학과(문학사)
2022년 8월 ~ 현재 :
경상국립대학교 경영학과
석사과정
관심분야 : e-biz/K-Pop