

K-POP팬과 K-POP문화의 감성 관계 탐색을 위한 기호학적 연구

: 한국 팬들의 소비가치 지향을 중심으로*

전 형 연

(국립목포대학교 부교수)

◆ 국문초록

본 연구는 K-POP팬이 K-POP문화 전반에 가지는 호감과 사랑, 동일시 및 존경에 이르는 다양한 감성관계가 열광자적 감성관계로만 치부되는 작금의 현황에 대한 문제 제기에서 시작되었다. 이런 맥락에서 우리는 본 연구를 통해 K-POP팬에게 개방형 설문을 진행하여 감성관계에 대한 서술문을 수집하고, 이를 소비가치 사각형 논리에 맞추어 유형화함은 물론, 이를 기호학적 접근을 통해 분석하는 방식으로 한국 K-POP팬과 K-POP문화와의 감성관계를 진단해 보고자 하였다.

연구 결과, 본 연구는 K-POP팬의 K-POP문화에 대한 감성관계를 16개 유형의 특성으로 분류할 수 있었으며, 이와 같은 감성관계 특성은 다시 소비가치 사각형 개념에 입각한 실제적 가치, 유토피아적 가치, 비판적 가치, 유희적 가치 같은 4가지 소비가치 유형으로 재분류될 수 있었다. 또한, 이와 같이 도출된 4가지 소비가치 지향적 감성관계 유형은 다시 관여적인 관계형, 존경하는 관계형, 자기애적 관계형, 애착적인 관계형으로 분류되어 K-POP팬과 K-POP문화 사이의 감성관계의 특성과 이에 적합한 팬 태도와 팬행동의 양태를 이해하는 데 도움을 줄 수 있었다.

주제어 : 감성관계, K-POP팬, K-POP문화, 유사 사회적 관계, 기호학, 소비가치 사각형

* 이 논문은 2021년 한국연구재단의 인문·사회분야 중견연구지원사업의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2021S1A5A2A01063025)

I. 서론

팬덤이 대중문화계는 물론 사회 전반에 걸쳐 영향력을 행사하게 되면서 야기된 가장 큰 변화는 팬 개인과 팬덤 문화의 변화이다. 요즘 K-POP의 팬은 아이돌의 인기로 끌려다니기 보다는 K-POP문화를 좋아한다는 그 자체를 즐기는 팬으로서의 정체성을 드러내고자 한다(이웅철 2016). 즉, 팬들은 동일한 K-POP그룹이나 아이돌을 좋아하는 팬덤과 능동적 관계를 맺으며, 앨범의 반복 스트리밍, 굿즈 총공(단체 행동), 콘서트 티켓 총공 등을 포함하여 K-POP그룹을 위한 기획적인 노력과 헌신을 통해 팬으로서의 주체적 정체성을 강화하고 있다(김송희·양동욱 2013).

그렇다면, K-POP팬과 K-POP문화는 어떠한 관계를 형성하고 있는 걸까? 본 연구는 K-POP팬이 K-POP문화 전반에 가지는 호감과 사랑, 동일시 및 존경에 이르는 다양한 감성관계가 열광자적 감성관계로만 치부되는 작금의 현황에 대한 문제 제기에서 시작되었다. 여기서 K-POP문화란 아이돌 같은 인물은 물론, 음악, 팬덤, 뮤직비디오나 앨범 같은 오브제에 이르기까지의 넓은 개념을 포함한다. 실제로, 아이돌이 팬들의 대상으로 간주되었던 1980-90년대와는 달리 2020년대 K-POP팬들에게 아이돌은 내가 선택하고 내가 키우는 ‘내 새끼’ 혹은 ‘나의 취향’이나 ‘나의 문화’로 간주되고 있는 듯 하다(김수아 2017). 과거의 팬들과 달리 요즘의 팬들은 아이돌과 온오프라인 공간에서 더 자유롭게 끈끈한 관계를 맺게 되면서 ‘유사 연애’같은 감성으로 아이돌을 간주하기도 하고, 연인관계에서나 있을 법한 애정 표현 방식으로 아이돌 스타에게 친밀감을 넘어 사랑을 표현하기도 하며(전주언 2017), 아이돌의 역할은 물론, K-POP문화의 성장과 진화에 대하여 존경과 경외를 표현하기도 한다.

본 연구는 이와 같은 K-POP 팬과 K-POP문화 간의 관계를 유사 사회적 관계(Parasocial Relationship)로 간주해 보고자 한다. 이는 유사 사회

적 관계가 팬이 자신이 좋아하는 아이돌과 친밀감을 느끼고, 마치 실제 인간관계를 맺고 있는 것처럼 느끼고, 경험하는 현상을 포함하는 의미이기 때문이다. 유사 사회적 관계는 Horton & Wohl(1956)에 의해 처음 제시된 개념으로, 주로 텔레비전, 라디오, 영화 등 매체를 통해 시청자가 유명인과 맺는 관계를 지칭하는 용어로 활용되었다. 팬들은 아이들은 물론 K-POP문화 전반을 가족, 친구, 연인, 혹은 영웅 등으로 인식하며 감정적 유대의 대상으로 생각한다. 또한, 팬들은 K-POP문화 전반에 대한 감성 관계를 통해 정서적 지지를 얻고, 스트레스를 해소하며, 자기 효능감을 확인하기도 한다.

이런 맥락에서 본 연구는 한국 대중음악 환경에서 K-POP문화를 사랑하는 팬들의 감성관계 유형을 이해하고 그 의미를 기호학적으로 분석해 보는 작업을 시도해 보고자 한다. K-POP에 열광하는 팬들은 외형상으로는 유사하게 보이지만 K-POP에 대한 감성관계에 따라 상이한 태도와 행동양상을 보여주고 있다. 즉, 팬들은 K-POP을 좋아하고 때로는 열광적인 행동을 보이기도 하지만 각 팬이 인식하는 K-POP과 팬의 관계는 상이할 수 있다는 것이다. 실제로, 일반적인 대인 관계에서 나타나는 쌍방향 유대관계가 구축되기 어려운 환경임에도 불구하고 팬들은 K-POP문화를 향한 친밀감과 애정 그리고 존경과 경외 같은 다양한 감성을 표출한다. 이는 단순한 “스타의 우상화”와는 분명한 차이가 있는 감성관계라고 할 수 있겠다(Raviv et al.1996, Ivaldi & O’Neill 2008, Huang et al. 2015).

따라서 본 연구는 K-POP팬과 그 관계 대상인 특정 아이돌 사이의 관계만이 아니라, K-POP팬과 K-POP이라는 문화 사이의 감성관계를 유사 사회적 관계(Para Social Relationship)적 차원에서 접근해보고자 한다. 이는 K-POP이 아이돌 가수라는 인물은 물론, 노래나 춤, 퍼포먼스 같은 음악적 요소, 혹은 온오프라인 콘텐츠, 굿즈, 팬덤문화 등에 이르기까지 다차원적 변수가 개입되어 있는 복잡계의 세미오시스(semiosis)이기에 K-POP팬 역시 이와 같은 복잡계의 차원에서 K-POP과 감성관

계를 형성할 것이라는 전제에 기인한다.

이런 맥락에서 본 연구는 K-POP팬에게 개방형 설문을 진행하여 감정 관계에 대한 서술문을 수집하고, 이를 소비가치 사각형 논리에 맞추어 유형화하고, 이를 기호학적으로 분석하는 방식으로 K-POP팬과 K-POP 문화와의 감정관계를 파악해 보고자 한다.

II. 유사 사회적 감정 관계

Horton & Wohl(1956)이 처음 소개한 유사 사회적 상호작용(Para Social Interaction)이라는 개념은 대중매체에 등장하는 “페르소나”(유명인, 스포츠 선수 등)와 청중 간의 일방적인 상호작용을 의미하였다. 두 학자는 대중들이 매스커뮤니케이션과 대인커뮤니케이션 방식을 활용하게 되면 서부터 대중매체에 등장하는 페르소나와 청중 사이의 인식 거리가 줄어들게 되었으며, 이 과정에서 청중이 페르소나를 “진정한 친구”로 간주하기 시작했다고 설명한다(Stern, Russell, & Russell 2007). 또한, Goode & Robinson(2013)은 유사 사회적 상호작용에 몰입한 청중은 때때로 매개된 타인에게서 도움을 구하거나 그들과 언어적 동기화(linguistic synchrony)를 시도하기도 한다고 설명한다.

Rubin et al.(1985)은 시청자가 대중매체에 더 많은 시간을 소비할수록 유사 사회적 상호작용이 더 강하게 나타난다고 설명하기도 한다. 이는 배양이론(cultivation theory)이나 사회인지이론(social cognitive theory)과도 상통하는 논리라고 할 수 있다(Bond & Drogos 2014). Cohen(2009)은 유사 사회적 상호작용은 친근감, 동반자 의식, 공감, 매개된 페르소나에 대한 유사성 인식 등의 감정과 연관된다고 설명한다. 시청자는 대중매체 속 인물과 자신을 동일시하면서 그들의 생각과 태도도 영향을 받을 수 있다(Tian & Yoo 2015).

유사 사회적 상호작용 개념이 진화하면서 시청자들은 매개된 인물과

상황을 초월한 ‘관계’를 형성하게 되었는데, 학자들은 이를 일컬어 ‘유사 사회적 관계(Para Social Relationship)’라고 지칭하기도 했다. 이 개념은 유사 사회적 상호작용보다 인지적이고 정서적인 요소와 더 관련성이 높은 감성관계의 논리라고 할 수 있다(Claessens & Van den Bulck 2015). Dibble et al.(2016)은 유사 사회적 상호작용이 대중매체의 시청 경험과 밀접하게 관련된 개념이라면, 유사 사회적 관계는 콘텐츠의 내용이나 등장하는 인물에 대한 장단기적 “호감”과 관련된 개념이라고 주장하기도 했다.

본 연구는 이와 같은 유사 사회적 관계의 정의가 결국 K-POP팬과 K-POP문화의 감성관계를 이해하는 초석이 되리라 추정하였다. 실제로, 본 연구는 팬과 그 대상인 특정 아이돌이나 스타 사이의 감성관계가 아니라, K-POP팬과 K-POP이라는 문화 사이의 유사 사회적 감성관계를 살펴보고자 한다. K-POP팬과 K-POP문화는 사람과 사람 사이의 대인 관계로 간주하기보다는 사람과 ‘관계 대상’ 사이의 유사 사회적 관계로 파악해야 할 필요가 있다. 여기서 대상은 K-POP 스타일 수도, K-POP 음악일 수도, K-POP 팬덤 문화나 특정 K-POP 오브제일 수도 있다.

유사 사회적 관계라는 접근 방식은 소비자-브랜드 관계(Consumer-brand relationship)라는 개념 아래 이미 기업의 브랜드 마케팅이나 브랜딩 차원에서 중요한 연구 주제로 다루어진 바 있다(Allen, Fournier & Miller 2008, Fournier 2008, 김문태 2017). 여기서, 소비자-브랜드 관계란 앞서 다룬 유사 사회적 관계가 진화된 개념이라고 할 수 있는데, 이는 장기적인 관점에서 소비자와 브랜드가 서로 서로에게 상호작용하고, 그러한 상호작용의 결과 서로가 서로에게 영향을 주고받는 끈끈한 관계가 된다는 전제에 기반한다. Blackston(1993) 등의 연구자들은 일찍이 소비자-브랜드 관계를 소비자-브랜드 간에 발생하는 인지적이고, 감정적이며, 행동적인 과정 전반의 복합체라고 정의하기도 했는데, 이러한 연구자들은 소비자가 브랜드와의 관계를 감성적으로 끈끈하게 인식할수록 브랜드에 대한 충성도나 몰입도가 더 높아진다는 연구 결과를 발

표하기도 했다(Fournier 2008, Park & Lee 2005, 전형연 · 윤소향 2010, Tosioutou 2013).

특히, Tosioutou(2013)같은 연구자는 소비자-브랜드의 감성관계와 충성도 사이의 인과관계를 밝히면서 감성관계가 충실한 소비자는 자신의 이해관계자 집단과의 동류행위(tribal behavior) 즉, 대개 역할을 수행하기도 함을 발견했다. 즉, 특정 브랜드에 대하여 감성 관계가 끈끈한 소비자는 동료 및 친구와 같은 주변인들에게 이 브랜드에 대한 강력한 추천의도를 가지며, 이를 통해 이와 같은 감성관계가 주변인들에게 전파될 수 있다는 것이다.

특히, 소비자와 브랜드 사이의 감성관계의 중요성을 강조한 대표적 연구자인 Fournier(1994)는 이러한 감성관계의 형성과 관리가 기업이 소비자와 지속적인 관계를 유지하게 하는 핵심적인 브랜드 커뮤니케이션 수단이라고 설명했다. 또한, Fournier(1998)는 소비자와 브랜드의 관계를 서로에게 파트너로서 공헌하고, 상호작용한 결과로 인한 “연대” 형성이라고 전제하면서 소비자-브랜드 관계의 질(quality) 개념을 112개로 세분화하여 검토한 바 있다. 이 감성관계들은 사람들이 그들의 이해관계자들을 평가하고 관계를 유지할 때도 기본적인 행동규범을 적용하는 것과 마찬가지로, 브랜드와의 감성관계 형성에도 그 행동규범을 그대로 적용할 것이라는 전제에서 출발한 개념이라고 할 수 있다(Aggarwal 2004, Fournier 1998).

Fournier(1998)는 이렇게 도출된 112개의 소비자-브랜드 감성관계 중 15개의 관계 형태에 관하여 탐색적 연구를 진행하면서 사랑과 열정, 자아연관, 친밀감, 헌신, 그리고 파트너로서의 성향 등 6개의 감성관계를 유형화한 바 있다. 이 연구 이후, 수많은 학자가 연구에 Fournier(1998)의 감성관계 유형을 활용하기도 하고, 수정, 보완하기도 했다(전형연 · 윤소향 2010).

본 연구는 유사 사회적 관점에서 소비자-브랜드 사이의 감성관계 파악을 시도한 위와 같은 연구들을 K-POP팬과 K-POP문화사이에 형성된

감성관계 현황을 파악하는 데 참조하고자 한다. 그러나 우리는 소비자-브랜드 사이의 감성관계를 파악하기 위하여 활용된 Fournier(1998)가 도출한 6개의 대표적 감성관계 유형과 이를 평가하기 위한 문항들이 탐색적이고 경험적인 하나의 연구 과정에서 제시된 결과일 뿐, 유형 간의 관계성이나 변별성에 따른 유형화라고 보기 어려우며, 그 유형화 척도 역시 불분명함도 인지하였다.

따라서 본 연구에서는 이러한 감성관계 유형과 이를 평가하는 문항에 대한 문제 제기와의 해결 방안으로서 소비가치 사각형(consumption values square)을 활용해 보고자 한다. 소비가치의 유형화 개념은 기호사각형(semiotic square) 개념에 근거를 두는데, 기호사각형은 매우 단순한 의미론적 이분 대립구조로부터 시작되지만, 항들 사이 관계의 정연한 복잡화를 통해서 완성된 의미구조 모델이라고 할 수 있다(Floch 1990).

따라서 본 연구는 K-POP팬에게 개방형 설문을 진행하여 감성관계의 문항을 수집하고, 이를 소비가치 사각형 틀에 맞추어 유형화하고, 각 유형으로 분류된 문항들을 바탕으로 K-POP팬과 K-POP문화와의 감성관계를 기호학적 접근방식을 통해 분석해 보고자 한다.

Ⅲ. 한국 K-POP팬과 K-POP문화의 감성관계 분석

본 장에서는 한국 K-POP 팬들이 K-POP문화에 대하여 어떠한 감성관계를 형성하고 있는지 개방형 설문을 통해 살펴보고, 그 결과를 소비가치 지향에 따라 유형화하면서 분석을 진행해 보고자 한다.

1. 연구설계

본 연구는 한국 K-POP 팬들의 K-POP문화에 대한 감성관계를 살펴보기 위하여 K-POP팬을 대상으로 설문 연구를 진행하였다. 설문조사

는 응답자들의 기본적 정보를 탐색하는 부분과 감성을 자율적으로 서술하는 부분으로 나누어 진행하였다. 기본 정보 탐색 항목은 응답자들의 ①성별, ②연령, ③ 교육수준, ④ 직업, ⑤ 특정 K-POP그룹의 팬으로서 활동한 기간 등을 포함한 5개의 문항으로 구성하였다. 본 설문 조사는 K-POP팬으로서 3년 이상이 된 팬을 대상으로 K-POP에 대한 자신의 감성을 자유롭게 문장으로 서술하게 하는 개방형 설문 방식으로 진행하여, 감성관계 유형과 특성을 파악하는 기본 텍스트로 활용하고자 하였다.

2. 연구분석

본 연구는 K-POP팬의 K-POP에 대한 감성 어휘를 추출하기 위한 과정으로서 서술형 설문 방식으로 진행하였다. 이를 위하여 구글 온라인 설문 공간을 마련하고, 2024년 6월 1일부터 7일까지 일주일간 자발적으로 참여가 이루어질 수 있도록 K-POP팬들이 활동하는 팬커뮤니티 게시판에 공지글을 제시하고, 주변의 K-POP팬들에게도 참여를 권유해 달라고 요청하였다. 또한, 설문 앞부분에는 “특정 K-POP그룹이나 아티스트의 팬으로서 3년 이상 활동을 한 경험이 있는 사람만 응답해주세요”라는 단서를 달았다. 그 결과, 총 168개의 설문을 수거하였으며 168장 모두를 분석에 활용하였다.

2-1 인구통계학적 특성

본 연구는 응답자들의 기본 정보와 관련된 설문 문항을 제시하여 다음의 <표 1>과 같은 기본 정보를 얻을 수 있었다.

〈표 1〉 응답자의 기본 정보

문항	응답자
성별	① 남: 46(27.4%) ② 여: 122(72.6%)
연령	①10-15세(0) ②16-19세(7(10.3%)) ③ 20-29세(45(66.2%)) ④ 30-39세(16(23.5%)) ⑤ 40-49세(0), ⑤50-59세(0)
교육수준	①고졸 또는 고졸 미만 (7(10.3%)) ②대학재학 또는 졸업 (55(81%)), ④대학원재학이상(6(8.8%))
직업	①중학생(0), ②고등학생(7(10.3%)), ③대학생(대학원생) (35(51.5%)),④회사원(24(35.3%)), ⑤주부(0), ⑥자영업(0), ⑦공무원(2(2.9%)) ⑧기타(0)
특정 K-POP 그룹의 팬으로서 활동한 기간	①3년 이내(0), ②3년 이상- 5년 이내(15(22.1%)), ③5년 이상-10년 이내(28(41.2%)), ④10년 이상(25(36.8%))

전체 응답자 168명 중 여성의 비율이 79.4%로 월등히 높았으며, 연령 분포도 20대의 비율이 월등히 높았다. 응답자의 교육수준도 ‘대학 재학 또는 졸업’의 유형이 81%로 가장 높았으며, 응답자의 직업 분포 역시 위와 같은 맥락으로 대학생(대학원생)의 비율(51.5%)과 회사원의 비율(35.3%)이 높게 나타났다. 이는 응답자의 대부분이 대학생과 회사원 같은 젊은 여성층이었음을 파악하게 한다. 한편, 특정 K-POP그룹(아티스트)의 팬으로서 활동한 기간은 5년 이내와 10년 이내가 각각 41.2%와 36.8%로 높게 나타났는데, 이는 응답자들의 팬활동 경험이 충분히 높음을 나타내는 결과라고 할 수 있다.

2-2 K-POP에 대한 감성관계 유형화를 위한 기초학적 분석

(1) 서술문 데이터 수집 및 정리

본 연구는 K-POP팬의 K-POP에 대한 감성 어휘를 추출하기 위한 과정으로서 서술형 설문 방식으로 진행하였다. 설문조사에서는 응답자들에게 각각 K-POP에 대한 자신의 긍정적인 감성을 서술문 형태 3문장 이상으

로 자유롭게 기술해달라고 요청하였다. 여기서 부정적인 감성을 서술하지 않도록 한 이유는 팬과 K-POP은 사람과 사람 사이의 관계로서가 아니라, 사람과 문화라는 대상 사이의 유사 사회적 감성관계로 고려되어야 하기 때문이다. 수집된 698개의 서술문은 유사한 감성으로 분류될 수 있는 서술문끼리 모으는 과정을 통해 다음의 <표 2>와 같이 16개의 서술문으로 정리되었다. 16개의 서술문 유형으로 분류되지 못한 기타 17개의 서술문은 소수의 감성 서술문으로 간주하여 연구에서 제외시켰다.

<표 2> K-POP팬의 K-POP문화에 대한 감성관계 서술문

번호	서술문	특성	빈도
1	나는 K-POP문화의 매력에 푹 빠졌다.	사랑	65
2	나는 K-POP문화를 잘 이해하고 있다.	이해	62
3	나는 K-POP문화가 세계적으로 인정받는 것이 당연하다고 생각한다.	명성	59
4	나는 K-POP문화의 발전을 위해 다양한 아이디어를 제공할 의도가 있다.	관여	55
5	나는 K-POP문화를 타 대중문화보다 더 좋아한다.	선호	55
6	나는 K-POP문화가 내 삶에 많은 영향을 미친다고 생각한다.	영향	51
7	나는 수시로 K-POP문화를 접하지 못한다고 생각하면 속상하다	애착	45
8	나는 K-POP문화에 대하여 자신감이 높아서 자랑하고 싶다.	자랑	45
9	K-POP문화는 내가 원하는 이미지를 많이 가지고 있다.	지향	40
10	나는 K-POP문화에 대해서 다른 사람들이 모르는 부분들까지 잘 알고 있다.	지식	39
11	나는 K-POP문화를 나의 삶의 일부분인 것처럼 생각한다.	소속감	35
12	K-POP문화의 스타일은 나를 떠오르게 할 정도로 내 스타일과 닮았다.	투영	32
13	나는 K-POP의 역사와 문화에 대하여 세세한 부분까지 알고 있다.	전문성	31
14	나는 K-POP문화에 대하여 무한한 신뢰를 가지고 있다.	신뢰	26
15	나는 K-POP문화의 위상에 압도될 때가 있다.	위상	23
16	나는 K-POP문화에 경외심을 느낀다.	경외	18
총계			681

위의 <표 2>와 같이 K-POP팬들은 K-POP문화에 대한 매력도를 가장 강하게 인식하고 있었다. 또한, K-POP문화에 대한 이해도는 물론 명성에 대한 인식이나 관여 의도, K-POP문화에 대한 선호나 애착, 영향력에 대한 감성 인식도 높은 것으로 나타났다. K-POP문화를 자기 자신처럼 투영해서 동일시하거나 소속감을 느끼는 팬들도 많았으며, K-POP문화에 대한 무한한 신뢰나, 위상에 대한 인식과 경외 등도 다수의 팬에게 나타나는 공통된 감성인 것으로 나타났다.

(2) 서술문 데이터의 소비가치 유형화

본 장에서는 위와 같은 16개의 서술문을 K-POP팬과 K-POP 사이의 감성관계를 파악하는 척도의 근간으로 활용해 보고자 기호학적 도구인 소비가치 사각형 개념을 활용하여 유형화를 시도해 보고자 한다. 소비가치 사각형은 기호사각형 개념에 근거한다. 실제로, 기호사각형은 단순한 의미론적 이분 대립쌍 구조로부터 출발했지만, 항 간의 관계의 정연한 복잡화를 통해서 완성된 의미구성 모델이라고 할 수 있다. 기호사각형은 세 가지 관계를 통해 설명되는데, 우선, A와 B, -B와 -A 사이에서는 반대관계가 성립하고, A와 -A, B와 -B 사이에서는 양립 불가능한 모순관계가 성립한다. 또한, A와 -B, B와 -A사이에는 전제 관계로 설명될 수 있다(Greimas 1966, Floch 1990)

이러한 기호사각형 개념의 이해를 바탕으로 소비가치 사각형의 이해를 시도해 볼 수 있을 것이다. Floch(1990)는 일찍이 프랑스 자동차 브랜드 시트로엥의 상이한 소비가치 부여 유형을 소비가치 사각형의 개념을 활용하여 분석한 바 있다. 여기서 80년대 시트로엥 자동차 브랜드의 소비가치는 실제적 가치(practical value), 유토피아적 가치(utopian value), 비판적 가치(critical value), 유희적 가치(ludic value)라는 4가지 가치 지향으로 유형화될 수 있었다. 여기서 이 네 가지 유형의 소비가치는 실용가치(practical value)와 기본 가치(basic value)라는 의미 대립쌍의 개념에서 출발하여 모순 관계와 전제 관계를 거쳐 확장된 가치 유형이라고

할 수 있다(전형연 2004).

이런 맥락에서 본 연구는 앞서 언급한 연구들의 소비가치 구성요인들을 정교화하면서 Floch(1990)와 Semprini(1992)의 소비가치 사각형 논의를 바탕으로 본 연구에서 수집된 서술 문항들의 소비가치 유형화를 시도하고 이를 기반으로 한국 K-POP팬의 K-POP문화에 대한 감성관계 지향을 분석해 보고자 한다. 이는 ‘K-POP’에 대한 단순한 관심과 호감을 넘어 ‘K-POP’이라는 브랜드의 세미오시스에 복합적인 존중과 충성도 같은 고차원적 감성이 반영되었을 수 있다는 전제에 기반한다.

첫 번째, Semprini(1992)에 의하면, K-POP팬과 K-POP의 “관계”라는 척도를 중심으로 보았을 때, 실제적 가치는 미학적, 사회학적 의미에 기반한다기보다는 근본적으로 실용적 접근이라고 할 수 있다. 관계적 차원에서 실제적 가치는 경험론적이며 객관적인 특성을 기반으로 한 관계의 균형성은 물론, 멀고(distance) 가까움(proximity) 같은 상호적인 관계 거리를 중심으로 이해할 필요가 있다. 특히, 관계성에서 중요한 실제적 가치는 책임과 의무의 수행, 즉, 상대를 이해하고, 상대에 대하여 모르는 것이 없을 정도로 수많은 정보와 지식을 구하고, 이에 기반하여 관여성을 높이는 관계라고 이해해볼 수 있겠다. 이와 같은 유형화를 정리해보면 다음의 <표 3>과 같다.

<표 3> 실제적 가치의 감성관계

세부 서술문	특성	소비 가치
나는 K-POP문화를 잘 이해하고 있다.	이해	실제적 가치
나는 K-POP문화에 대해서 다른 사람들이 모르는 부분들까지 잘 알고 있다.	지식	
나는 K-POP의 역사와 문화에 대하여 세세한 부분까지 알고 있다.	전문성	
나는 K-POP문화의 발전을 위해 다양한 아이디어를 제공할 의도가 있다.	관여	

두 번째, 유토피아적 가치는 실제적 가치와 상반되는 개념으로 시간성과 그 부재성(absence)에 기반한 상징가치와 밀접한 관계가 있다고 이해하면 되겠다(Semprini 1992). 여기서 유토피아적 가치는 영웅이나 아티스트, 발명가 등의 인물들과의 관계처럼 관계의 위상 차이나 강도(intensity) 같은 절대적인 인정과 존경의 특성을 중심으로 설명될 수 있겠다. 실제로, Semprini(1992)에 의하면, 유토피아적 가치는 대인적 관계 같은 친근한 관계성 속에 내재되어 있는 특성들과는 거리두기를 하고, 관계맺음 대상의 진화와 변형, 성장을 기대하는 미학적인 관계 경향성을 띤다고 할 수 있다. 여기서 유토피아적 가치는 사회적이고 공동체적인 양상으로 나타나며, 의무감과 객관성의 추구를 통해 명성이나 위상에 대한 인정과 관계 상대에 대한 신뢰와 경외 등의 감성에 기반한 관계라고 이해해 볼 수 있겠다. 이와 같은 유형화를 정리해 보면 다음의 <표 4>와 같다.

〈표 4〉 유토피아적 가치의 감성관계

세부 서술문	특성	소비 가치
나는 K-POP문화가 세계적으로 인정받는 것이 당연하다고 생각한다.	명성	유토피아적 가치
나는 K-POP문화에 대하여 무한한 신뢰를 가지고 있다.	신뢰	
나는 K-POP문화의 위상에 압도될 때가 있다.	압도	
나는 K-POP문화에 경외심을 느낀다.	경외	

세 번째, Semprini(1992)에 의하면, 비판적 가치는 문제의식과 거리두기의 욕구라고 설명할 수 있다. 이는 비판적 거리두기를 의미한다. 비판이라는 것은 외형적인 평가와 지시체, 혹은 등급화 원칙을 준수한다. 그 척도들은 유용성이나 필요성을 추구하면서 표면적으로도 객관적이고 이성적인 양상을 띤다. 신뢰성과 일관성에 근거한 이러한 가치들은 자기 스스로와의 관계성 역시 강조한다. 비판적 가치는 사회적이고 도덕적인

반성을 통한 비교, 평가, 판단의 욕구를 일으킨다. 즉, 이와 같은 가치는 지적인(intellectual) 브리콜라주(bricolage)의 논리에 순응한다고 설명할 수도 있겠다. 그렇게 기존에 존재하는 요소들을 선별하고, 분류하고, 배열하기 위해 비판적인 기능이 역할을 하는 것이다(전형연 2004). 특히, 관계성에서 비판적 가치는 개인적인 양상으로 나타나며, 투영성의 추구를 통해 반영이나 지향, 소속감, 영향력 같은 감성에 기반한 관계라고 이해해볼 수 있겠다. 이와 같은 유형화를 정리해 보면 다음의 <표 5>와 같다.

<표 5> 비판적 가치의 감성관계

세부 서술문	특성	소비 가치
K-POP문화의 스타일은 나를 떠오르게 할 정도로 내 스타일과 닮았다	투영	비판적 가치
K-POP문화는 내가 원하는 이미지를 많이 가지고 있다.	지향	
나는 K-POP문화를 나의 삶의 일부분인 것처럼 생각한다.	소속감	
나는 K-POP문화가 내 삶에 많은 영향을 미친다고 생각한다.	영향	

네 번째, 비판적 가치가 관계성 차원에서도 이성적이고 분석적인 가치에 귀를 기울였다면, 유희적인 가치는 감성적이고 융합적인 가치를 선호한다고 설명할 수 있다. Semprini(1992)에 의하면, 유희적 가치에서 중요한 것은 ‘쾌락’의 부분인 감정(emotion), 정서(affection), 감각 같은 쾌락적이며 비공리적 특성이다. 유희적 가치는 현실성의 원칙이나 현상학적인 가치들과는 어떠한 관련성도 가지지 않는다. 즉, 유희적 정체성을 가지는 관계성은 혜택적 요소와 더불어 위험적 요소를 가진다. 혜택은 관계 대상에 대하여 강력한 공감대를 형성할 수 있다는 말이고, 위험은 관계 대상에 대한 공감대가 더 이상 매력적이지 않을 때는 쉽게 공감대를 놓아버릴 수 있다는 말이다. 즉, 관계성에서 유희적 가치는 애착

적인 양상으로 나타나며, 개인적인 감정인 사랑, 열정, 선호, 자랑스러움 같은 감성에 기반한 관계라고 이해할 수 있겠다. 이와 같은 유형화를 정리해 보면 다음의 <표 6>과 같다.

<표 6> 유희적 가치의 감성관계

세부 서술문	특성	소비 가치
나는 K-POP문화의 매력에 푹 빠졌다.	사랑	유희적 가치
나는 수시로 K-POP문화를 접하지 못한다고 생각하면 속상하다	애착	
나는 K-POP문화를 타 대중문화보다 더 좋아한다.	선호	
나는 K-POP문화에 대하여 자신감이 높아서 자랑하고 싶다.	자랑	

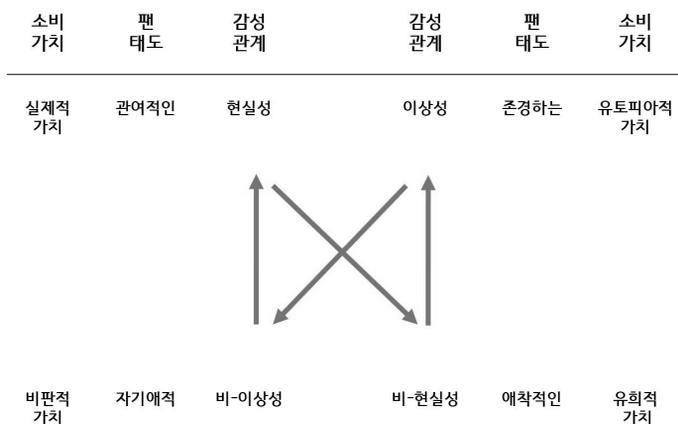
지금까지 본 연구는 소비가치 사각형 개념에 입각하여 K-POP팬의 K-POP문화에 대한 감성관계 특성을 4가지로 유형화해보았다. 따라서 다음 장에서는 이렇게 유형화된 한국 K-POP팬의 K-POP문화에 대한 감성관계를 기호학적으로 분석해 보고자 한다.

(3) K-POP팬의 K-POP문화에 대한 감성관계의 기호학적 분석

본 장에서는 K-POP팬의 상이한 감성 서술문의 유사성과 대립성을 찾아 체계적으로 포지셔닝해 보고자 한다. 즉, 유사성과 대립성을 통해 팬들이 인식하는 K-POP에 대한 여러 가지의 감성적 표현들을 배치하는 과정에서 우선적으로 본 연구는 각 4가지 감성적 단계 각각에서 관계 지향이 관여적인가/그렇지 않은가?, 상호적인가/그렇지 않은가?, 애착적인가/그렇지 않은가?, 자기애적인가/그렇지 않은가? 등의 변별적 특성들을 찾아냈다.

즉, 유사성과 대립성을 통해 K-POP팬들의 감성관계 지향을 배치하는 과정에서 우선적으로 본 연구는 <현실성>과 <이상성>이라는 의미 대립쌍을 추출할 수 있었다. 또한, 현실성 대(vs) 이상성의 의미론적 범

주를 기호사각형에 투사함으로써 처음 두 가지 범주의 각각에 대한 부정에 해당하는 또 다른 두 가지 범주를 파악할 수 있었다. 이렇게 추출된 소비자들의 행동방식은 다음의 <그림 1>과 같이 기호사각형의 개념에 입각하여 다시 4가지로 유형화할 수 있었다.



<그림 1>

따라서 본 연구는 이 과정에서 추출된 4가지 K-POP팬의 감성관계 유형에 ‘관여적인 관계형’, ‘존경하는 관계형’, ‘자기애적 관계형’, ‘애착적인 관계형’이라는 이름을 붙여주어 그 특성을 단적으로 드러내고자 시도하였는데, 이는 다음과 같은 태도 및 행동의 양태 정의를 통해 이해될 수 있을 것이다.

① 관여적 관계형

이 유형의 감성관계는 소비가치 중 실제적 가치 추구 유형으로 분류할 수 있는데, 이와 같은 감성은 K-POP팬들의 K-POP문화에 대한 폭넓은 이해, 지식, 전문성은 물론 자발적 참여 등의 태도로 드러난다고 할 수 있겠다. 본 연구는 이와 같은 팬태도의 유형에 ‘관여적 관계형’이라

는 이름을 붙여주어 한국 K-POP팬의 관계 지향을 설명해 보고자 한다. 이러한 관여적 관계형의 태도를 가진 K-POP팬들은 K-POP문화와 매우 현실적이며, 정보적이고, 이성적인 감성 관계를 형성하고자 한다. 이런 감성관계를 추구하는 팬유형은 특정 K-POP그룹이나 특정 아티스트의 팬덤에 소속되어 활동하기보다는 K-POP 음악이나 K-POP문화 전반에 대한 지식이 있음을 표출하고자 트렌디한 최신 음악에 관심을 집중하며 정보를 탐색한다. 또한 이러한 팬유형은 특정 K-POP그룹 내의 특정 아티스트의 트위터나 소셜미디어를 팔로잉하기보다는 공식 홈페이지나 공식 트위터 계정을 팔로잉하거나 기획사가 공식적으로 제공하는 콘텐츠와 정보를 소비하는 이성적 소비자의 형태를 띠 수 있다.

② 존경하는 관계형

이 유형의 감성관계는 소비가치 중 유토피아적 가치 추구 유형으로 변별할 수 있는데, 이와 같은 감성은 K-POP팬들의 K-POP문화의 명성에 대한 당위적 이해와 신뢰는 물론, K-POP의 위상에 대한 인정과 경외 등의 태도에서 드러난다고 할 수 있겠다. 본 연구는 이와 같은 팬태도의 유형에 ‘존경하는 관계형’이라는 이름을 붙여주어 한국 K-POP팬의 관계 지향을 설명해 보고자 한다. 존경하는 관계형의 태도를 가진 K-POP팬들은 K-POP문화와 매우 이상적이며, 사회적이고, 객관적인 감성 관계를 형성하고자 한다. 이런 감성관계를 추구하는 팬유형은 특정 팬커뮤니티의 일원이 되고자 그 커뮤니티가 선호하는 팬행동 방식을 학습하기도 한다. 또한, 특정 그룹이나 특정 아티스트를 비판하기보다는 앨범이나 굿즈, 아이돌 아이템 등을 소비하면서 충성심을 드러내는 방식으로 진정성 있는 팬덤의 일원이 되고자 한다.

③ 자기에적 관계형

이 유형의 감성관계는 소비가치 중 비판적 가치 추구 유형으로 분류할 수 있는데, 이와 같은 감성은 K-POP팬들이 K-POP문화에 자기 자신

을 투영하는 감성적 태도로 드러난다. 이러한 감성관계는 K-POP문화에서 자기 자신과 유사한 공통점이나 자기 자신이 지향하는 이미지를 찾아내거나, K-POP문화에 대한 소속감을 드러내기도 하고, 자기 자신의 삶에 K-POP문화의 영향력을 받아들이는 태도로 드러난다. 본 연구는 이와 같은 팬태도의 유형에 ‘자기애적 관계형’이라는 이름을 붙여주고자 한다. 이러한 자기애적 관계형의 태도를 가진 K-POP팬들은 K-POP문화와 이상적이기보다는 객관적이고, 다분히 비판적인 감성 관계를 형성하고자 한다. 이러한 감성관계를 추구하는 팬유형은 K-POP문화에 대한 개인적인 관심과 지향을 팬커뮤니티에 표출하기도 하고, 자기가 좋아하는 콘텐츠나 텍스트를 공유하는 양태를 보이기도 한다. 즉, 이러한 팬유형은 기획사나 엔터테인먼트 업계의 전략에 끌려다니기보다는 팬으로서의 권리를 수호하는 활동을 하는 적극적 소비자의 양태를 띠 수 있다.

④ 애착하는 관계형

이 유형의 감성관계는 소비가치 중 유희적 가치 추구 유형으로 분류할 수 있는데, 이와 같은 감성은 K-POP팬들이 K-POP문화의 매력에 빠져 사랑과 애착, 그리고 선호를 드러냄은 물론 자부심도 높아 자랑하고 싶을 정도의 애정 어린 태도로 드러난다. 본 연구는 이와 같은 팬태도의 유형에 ‘애착적 관계형’이라는 이름을 붙여주어 한국 K-POP팬의 관계 지향을 설명해 보고자 한다. 이러한 애착적 관계형의 태도를 가진 K-POP팬들은 K-POP문화와 현실적인 감성관계를 추구하기 보다는 유희적이고, 열정적인 감성 관계를 형성하고자 한다. 이런 감성관계를 추구하는 팬유형은 스타와의 감정적인 연대도 강하고, 애착도 크다. 그러나 이 유형의 팬은 열광적으로 스타를 우상으로 모시거나 무조건적인 애정을 드러내기보다는 오히려 기획사나 팬덤 혹은 팬커뮤니티와 같이 K-POP을 키워나가겠다는 적극적인 의지와 계획을 표출할 수 있다.

IV. 결론 및 논의

지금까지 본 연구는 K-POP팬과 K-POP문화 사이의 감성관계를 파악하기 위하여 K-POP팬이 인식하는 K-POP문화에 대한 감성관계의 유형화와 분석에 기호학의 소비가치 사각형의 논리를 적용해보고자 시도하였다. 따라서 우리는 K-POP팬에게 개방형 설문을 진행하여 감성관계에 대한 서술문을 수집하고, 이를 소비가치 사각형 논리에 맞추어 유형화하고, 이를 기호학적 접근을 통해 분석하는 방식으로 한국 K-POP팬과 K-POP문화와의 감성관계를 진단해 보고자 하였다.

연구 결과, 첫 번째, 본 연구는 168명의 K-POP팬 응답자들에게서 K-POP문화와의 감성관계에 대한 698개의 서술문을 수집하여 유사한 성격에 따라 16개의 서술문 유형으로 분류할 수 있었다. 분류 결과, K-POP팬들은 K-POP문화에 대한 매력도를 가장 강하게 인식하고 있었으며, K-POP문화에 대한 이해도는 물론 명성에 대한 인식이나 관여적 의도도 매우 강한 것을 파악할 수 있었다. 또한, K-POP문화에 대한 선호나 애착, 영향력에 대한 감성도 높은 것을 알 수 있었으며, K-POP문화에 자기 자신을 동일시하거나, K-POP문화에 대한 무한한 신뢰나, 위상에 대한 압도를 넘어 경외 등의 감성을 가진 팬들도 다수인 것을 파악할 수 있었다.

두 번째, 본 연구는 수집된 서술문들의 소비가치 유형화를 시도하고 이를 기반으로 한국 K-POP팬의 K-POP문화에 대한 감성관계 지향을 분석해보고자 하였다. 이 과정에서 K-POP문화에 대한 이해, 지식, 전문성, 관여 등의 특성과 관련된 서술문은 실제적 가치 지향으로 분류할 수 있었으며, K-POP문화에 대한 명성, 신뢰, 압도, 경외 등의 특성과 관련된 서술문은 유토피아적 가치 지향, K-POP문화에 대한 자기 투영, 지향, 소속감, 영향 등의 특성과 관련된 서술문은 비판적 가치 지향, 그리고 사랑, 애착, 선호, 자랑 등의 특성과 관련된 서술문은 유희적 가치 지향으로 분류할 수 있었다.

세 번째, 본 연구는 K-POP팬의 K-POP문화에 대한 감성관계에 대한 기호학적 분석을 시도하였다. 유사성과 대립성을 통해 K-POP팬들의 감성관계 지향을 기호학적으로 분석하는 과정에서 /현실성/과 /이상성/이라는 의미 대립쌍을 추출할 수 있었으며, 이 대립쌍의 의미론적 범주를 기호사각형에 투사함으로써 /-이상성/과 /-현실성/같은 두 가지 범주 역시 추출할 수 있었다. 본 연구는 이렇게 추출된 4가지 K-POP팬의 감성관계 유형 각각에 관여적인 관계형, 존경하는 관계형, 자기애적 관계형, 애착적인 관계형이라는 이름을 붙여주고, 각각의 감성관계의 특성과 이에 적합한 팬 태도와 팬행동의 양태를 파악해 보았다.

이와 같은 기호학적 분석 과정을 통해 도출된 감성관계의 유형과 소비가치 지향, 그리고 각 감성관계 유형별 특성 및 서술문 문항들은 Fournier(1998)를 필두로 한 기존의 유사 사회적 감성관계 연구가 가지고 있었던 유형화 척도의 불분명성이나 유형들 사이의 관계성, 더 나아가 평가 문항의 타당성에 대한 문제 제기에 대한 하나의 대안이 되어줄 수 있으리라 기대할 수 있다.

또한, 본 연구는 K-POP팬과 K-POP문화의 감성관계 유형과 소비가치 지향 도출 결과가 “빠순이”, 열광자, 광신자 집단 등의 별칭으로 개개인이 아니라 하나의 덩어리로 싸잡아 평가절하를 받아온 K-POP팬 개개인의 K-POP에 대한 소비가치 지향과 감성관계 등이 얼마나 다양한 팬태도와 적극적인 팬행동으로 이어지는지를 파악하게 하는 데 도움을 주어, K-POP의 문화브랜딩이나 팬덤마케팅 방향에 하나의 전략적 대안이 되어줄 수 있기를 기대한다.

■ 참고문헌

- 김문태(2017), 「소비자-브랜드 관계, 소비자-소비자 관계, 브랜드 충성도 등의 관계에서 브랜드 SNS페이지의 매개적 역할에 대한 연구」, 『경영연구』 32-1, 한국산업경영학회, 69-95.
- 김송희·양동옥(2013), 「중년 여성들의 오디션 출신 스타에 대한 팬덤 연구」, 『미디어, 젠더 & 문화』 25, 한국여성커뮤니케이션학회, 35-71.
- 김수아(2017), 「연결행동(Connective Action)? 아이돌 팬덤의 트위터 해시태그 운동의 명암」, 『문화와 사회』 25, 한국문화사회학회, 297-336.
- 이용철(2016), 「우리는 항상 무엇인가의 팬이다: 팬덤의 확산, 덕질의 일상화, 취향의 은폐」, 『韓國文化人類學』 49-3, 한국문화인류학회, 93-135.
- 전주연(2017), 「대중문화 속 ‘아이돌-팬 관계’에 대한 참여관찰 연구 : 포토보이스의 적용」, 『마케팅논집』 25-1, 마케팅학회, 85-109.
- 전형연(2004), 「기호학적 포지셔닝을 통한 명품브랜드의 정체성 유형 연구」, 『기호학연구』 16, 한국기호학회, 385-424.
- 전형연·윤소향(2010), 「수입자동차 소비자의 참여의도에 영향을 미치는 소비자-브랜드 감성관계 연구」, 『감성과학』 13-1, 한국감성과학회, 163-178.
- Aggarwal, P.(2004), “The Effect of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior”, *Journal of Consumer Research* 31(June), 87-101.
- Allen, C., S. Fournier, S., & Miller, F.(2008), “Brands and their Meaning Makers”, in Curtis Haugtvedt, Paul Herr, and Freank Kardes(eds). *Handbook of Consumer Psychology*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 781-822.
- Blackston, M. (1993), “Beyond brand personality : building brand relationships”, in Aaker, D.A. & Biel, A.L. (eds). *Brand Equity &*

- advertising*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 113-134.
- Bond, B. J., & Drogos, K. L. (2014), “Sex on the Shore: Wishful Identification and Parasocial Relationships as Mediators in the Relationship Between Jersey Shore Exposure and Emerging Adults’ Sexual Attitudes and Behaviors”, *Media Psychology* 17, 102-126.
- Claessens, N., & Van den Bulck, H. (2015), “Parasocial relationships with audiences’ favorite celebrities: The role of audience and celebrity characteristics in a representative”, *The European Journal of Communication Research* 40, 43-65.
- Cohen, J. (2009), “Mediated relationships and media effects: Parasocial interaction and identification”, In R. Nabi & M. B. Oliver (Eds.), *The SAGE handbook of media processes and effects* (pp. 223-236). Los Angeles, CA: Sage.
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016), “Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures”, *Human Communication Research* 42, 21-44.
- Floch J.-M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication*, Paris: PUF, 1990.
- Fournier, S. (1998), “Consumers & their brands: developing relationship theory in consumer research”, *Journal of Consumer Research* 24-4, 343-373.
- Fournier, S.(1994), *A Consumer-brand relationship framework for strategic brand management*. Unpublished Document dissertation, University of Florida.
- Goode, J., & Robinson, J. D. (2013), Linguistic synchrony in parasocial interaction, *Communication Studies* 64(4), 453-466.

- Greimas, A. J. (1966), *Semantique Structurale*, Paris: Larousse.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956), "Mass communication and para-social interaction: Observation on intimacy at a distance", *Psychiatry* 19, 185-206.
- Huang, Y.-A., Chad L., & Ian P. (2015), "Idol Attachment and Human Brand Loyalty", *European Journal of Marketing*, 49-7/8, 1234-1255.
- Ivaldi, A. & Susan A.O. (2008). Adolescents' musical Role Models: Whom Do They Admire and Why?. *Psychology of Music*, 36-4, 395-415.
- Park, S., & Lee, E.M.(2005), "Congruence Between Brand Personality and Self-Image, and the Mediating Roles of Satisfaction and Consumer-Brand Relationship on Brand Loyalty", *Asia Pacific Advances in Consumer Research* 6, 39-45.
- Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A., & Ben-Horin, A. (1996), "Adolescent Idolization of Pop Singers: Causes, Expressions, and Reliance", *Journal of Youth and Adolescence* 25-5, 631-650.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985), "Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing", *Human Communication Research* 12, 155-180.
- Semprini A.(1992), *Le marketing de la marque*, Paris: EL, 1992.
- Stern, B., Russell, C. A., & Russell, D. W. (2007), "Hidden persuasions in soap operas: damaged heroines and negative consumer effects", *International Journal of Advertising* 26-1, 9-36.
- Thorbjornsen, H. et al. (2002), "Building brand relationships online: A Comparison of two interactive applications", *Journal of Interactive Marketing* 16-3, 17-34.
- Tian, Y., & Yoo, J. H. (2015), "Connecting with The Biggest Loser: An extended model of parasocial interaction and identification in

health-related reality TV shows”, *Health Communication* 30, 1-7.
Tsiotsou, R.H. (2013), “Role of Brand Relationships And Tribal Behavior on Brand Loyalty”, *American Marketing Association* (winter), 367-374.

❖ ABSTRACT

A Semiotic Study of the Emotional Relationship
Between K-POP Fans and K-POP Culture
: Focusing on the Consumption Values of Korean Fans

Jeon, Hyeong-Yeon
Mokpo National University

This study emerged from a critical examination of the tendency to oversimplify the complex emotional relationships between K-pop fans and the wider K-pop culture—ranging from affinity and love to identification and respect—by reducing them to mere fanatical emotional connections. In response, the study conducted open-ended surveys with K-pop fans to collect detailed descriptions of their emotional relationships. These descriptions were categorized using the consumption value square framework and analyzed through a semiotic approach to evaluate the emotional relationships between South Korean K-pop fans and K-pop culture.

The results of the study categorized the emotional relationships between K-pop fans and K-pop culture into 16 distinct types. These categories were further classified into four consumption value categories based on the consumption value square: practical value, utopian value, critical value, and ludic value. Additionally, four emotional relationship types derived from these consumption values were subdivided into engaged, respectful, self-loving, and attached relational types. This classification aids in understanding the nature of the emotional relationships between K-pop fans and K-pop culture, as well as the corresponding fan attitudes and

behaviors associated with each type.

Keywords: Emotional Relationship, K-POP Fan, K-POP Culture, Para
Social Relationship, Semiotics, Consumption Value Square

■ 논문투고일 : 2024. 09. 10

■ 심사완료일 : 2024. 10. 02

■ 게재확정일 : 2024. 10. 11