

팬덤 문화의 진화 : 사회지향적 팬덤으로의 진화

주경희¹⁾ · 김지윤²⁾ · 박상태³⁾ · 김향미⁴⁾

국문초록

과거 팬덤은 팬미팅, 단체 관람, 시사회 참석, 생일잔치 개최 등의 소극적인 행동을 통해 추종하는 스타에 대한 호감과 관심을 표명하였으나, 현재 팬덤은 그들이 좋아하는 스타를 위한 다양한 적극적인 행동을 하고 있다. 다시 말해, 스타를 위해 다양한 콘텐츠를 직접 만들고, 이를 많은 사람들과 공유할 뿐만 아니라, 스타의 긍정적인 이미지 형성을 위해 팬덤이 스타의 이름으로 사회적 공헌활동을 하는 등 팬덤의 활동 영역이 상당히 넓어졌다. 이와 같은 팬덤 활동, 즉 스타 개인을 넘어서 사회에 긍정적인 영향을 미치는 행위는 기업이 하고 있는 공유가치 창출(Creating Shared Value) 활동과 일맥상통한다. 본 연구는 팬덤에 대한 문헌고찰과 팬덤의 사회 현상을 바탕으로 진화론적 관점에서 팬덤의 행동을 유형화 하였다. 그리고 팬덤과의 인터뷰를 통해 팬덤의 행동 유형을 재확인하였다. 결론적으로 본 연구는 네 가지 팬덤의 행동 유형(개인/문화소비적 팬덤, 개인/문화실천적 팬덤, 공공/문화소비적 팬덤, 공공/문화실천적 팬덤)을 제안하고자 한다. 이러한 네 가지 팬덤 유형은 각각 독립적인 것이 아니라 팬덤이 진화되어 가는 과정에서 나타나는 특징으로 볼 수 있다. 즉, 팬덤은 ‘개인/문화소비적 팬덤 → 개인/문화실천적 팬덤 → 공공/문화소비적 팬덤 → 공공/문화실천적 팬덤’으로 진화하고 있으며, 공공/문화실천적 팬덤은 공유가치창출의 특징을 가장 많이 반영하는 사회지향적(societal) 팬덤 유형이라고 볼 수 있다. 본 연구에서는 팬덤의 진화, 즉 소비의 주체에서 생산의 주체로의 진화, 이후 사회적 가치 창출자로서의 사회지향적 팬덤으로의 진화가 가지는 사회적 의미와 사회에 미치는 긍정적인 영향에 대해 재조명해보고자 한다.

핵심어 : 팬덤, 팬덤 문화, 팬덤 행동 진화, 사회지향적 팬덤, 공유가치창출, 팬덤 행동 유형

1) 고려대학교 기업경영연구원 연구원

2) 고려대학교 연구교수

3) 바이엘코리아(주) 컨슈머케어 부장

4) KT 과장, 교신저자, hyangmi.kim@kt.com

1. 서론

과거부터 존재한 팬덤(fandom)에 관한 연구는 여러 분야에서 다양한 관점으로 연구되어 왔다. 초기에는 10대 청소년들의 반항 심리에 따른 무모한 일탈 행동을 이해하고 설명하기 위해 심리학 분야에서 주로 연구되었다. 이후 사회학 및 인류학분야에서는 문화론적인 측면에서 팬덤이라는 하위문화에 대한 연구가 이루어졌다. 특히 대중문화 연구에서 팬덤에 대한 연구는 팬들의 역할에 초점을 맞추어 이루어졌는데, 초기 연구에서 팬은 주로 무비판적이고 수동적인 행위로 규정되어 왔다. 예를 들면 Horkheimer and Adorno(1969)의 경우, 대중문화의 산업화와 표준화를 바탕으로 동일성을 일삼는 행동에 대해 비판을 제기하였다. 이들은 팬이 대중문화의 무비판적 소비자로 전락했고, 대중문화를 주체적으로 해석하거나 생산하는 능력을 상실한 존재로 평가하였다. 또한 Grossberg(1992)는 대중문화 수용자의 능동성을 강조하는 논의는 팬덤의 다양한 특질을 파악하는데 오히려 방해가 될 수 있다고 주장한 바 있다. 이 역시 대중문화 소비자의 능동성에 대한 회의적 주장이다. 이와 같은 문화산업 및 수용자에 대한 관점은 문화의 상품화와 물질주의에 대한 비판과 수용자 행위의 성찰이라는 점에서 의미가 있다. 이처럼 초기 팬덤 연구에서 팬덤은 활동이 수동적이며, 대중문화 소비 주체의 대상으로 인식되었다.

하지만 최근에는 소비 주체로서의 팬덤에 대한 연구보다는 보다 능동적인 측면에서의 팬덤에 관한 연구가 이루어지고 있다(주경희 외, 2013). 그 이유는 팬덤 활동의 변화에 기인한다고 볼 수 있는데, 실제로 최근 팬들의 행동이 과거에 비해 보다 능동적이고 생산적인 주체로서 변화하였다. 즉, 자신들의 취향을 대중문화의 생산물에 투영하며 생산에 참여하기 시작하였으며(김현정, 원용진, 2002), 스스로 문화생산의 장을 창출하면서 새로운 가치와 의미를 생성시킨다는 것이다(이동연, 2002). 따라서 기존의 대중문화에서 명확하게 구분 지었던 생산자와 수용자의 경계는 약화되고, 팬들의 참여는 문화 생산물의 가공을 통한 새로운 문화 형성을 가능하게 한다. 이처럼 팬들의 행동 변화에 가장 큰 영향을 미친 것은 인터넷의 발달이라고 할 수 있다. 인터넷 시대 초기에는 특정 연예인을 향한 불특정 다수가 참여하는 카페, 커뮤니티 위주의 활동을 주로 하였고, 그 당시 플랫폼 수준을 미뤄보면 제한된 개방성과 댓글 또는 대댓글 수준의 상호작용의 참여에 그치었다. 이후 모바일을 통한 무선통신의 발달은 SNS의 확산을 이끌어 내었으며, 이는 팬덤 행동이 긍정이든, 부정이든 문화적 공감대와 참여를 이끌어내는데 일조하고 있다(강장복 외, 2013).

이처럼 보다 능동적이고 활동적이며 생산의 주체가 된 팬의 역할이 최근 들어 또 다른 새로운 모습을 보이고 있다. 기존에는 새로운 가치를 창출하고 공유하는 대상이 팬을 중심으로 스타와 팬, 팬과 팬 사이라는 폐쇄적인 환경에서 이루어졌다면, 최근에는 그 영역이 보다 넓어져 '팬들(혹은 팬덤)의 선행'이라는 이름으로 사회 전반으로 확산되고 있음을 쉽게 찾아볼 수 있다. 즉, 현재 팬덤은 스타에게 팬레터를 보내거나 공연장을 찾아가는 단순한 응원 활동을 넘어서 스타가 가진 긍정적 영향력을 사회 전반으로 확대하고 있다. 스타보다 먼저 앞장서서 기부를 통해 선행을 펼치고, 직접 문화 행사를 만들기도 한다. 사생팬 등 얼룩진 팬문화를 건전하게 만들기 위한 자체 정화 활동도 이뤄지고 있다. 이와 같은 사회지향적 팬덤으로의 진화의 긍정적인 대표 사례는 기부 문화다. 대표적인 경우가 '쌀 화환'이다. 기부된 쌀은 자선단체를 통해 결식아동을 위해 쓰인다. 쌀 화환으로 시작된 기부문화는 점점 규모를 키우고 있다. 스타의 생일이 되면 아프리카나 동아시아 지역과 같은 경제적으로 어려운 난민 국가에 기부를 하기도 했다. 팬덤의 선행 활동은 일회성에서 그치지 않고 조직적으로 이뤄져 또 다른 단계에 접어들고 있다. 예를 들어 인피니트 팬클럽은 대표 팬사이트인 무리수가 주축이 돼 올해 '2014 프로모션 프로젝트'라는 타이틀로 선행 활동에 앞장서고 있다. 이들은 지난 2012년부터 네이버 해피빈을 통해 약 380만 원을 불우한 환아들과 미혼모를 위해 기부하였으며, 헌책 기부 단체인 부기즈와 결연을 맺어 한 달 동안 1,169권의 책을 기부하기도 했다.

이처럼 스타에게 온전히 향해 있던 관심이 스타를 중심으로 다양한 기부문화를 만들어 내는 행동은 최근 경영학 전반에서 논의되고 있는 가치 창출과 이익의 대상이 기업이 아닌 사회에 기업과 직·간접적으로 관계가 있는 이해관계자뿐만 아니라 사회 전반에 가치를 전달하고 공유해야 한다는 Porter and Kramer(2011)가 제시한 뉴패러다임, 공유가치창출(CSV: Creating Shared Value)과 그 맥락을 같이 한다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 팬덤에 대한 문헌고찰

과 팬덤의 사회 현상을 바탕으로 진화론적 관점에서 팬덤의 행동을 유형화 하였다. 그리고 팬덤과의 인터뷰를 통해 팬덤의 행동 유형을 재확인하였다. 이를 통해 팬덤 행동의 진화, 즉 소비의 주체에서 생산의 주체로의 진화, 이후 사회적 가치 창출자로서의 사회지향적 팬덤으로의 진화가 가지는 사회적 의미와 사회에 미치는 긍정적인 영향에 대해 재조명해보았다.

2. 공유가치 관점에서 팬덤 문화

2.1. 공유가치창출(Creating Shared Value)에 대한 논의

과거 기업과 사회는 분리된 객체로 다루어져 왔다. 분리된 객체의 의미는 기업과 사회라는 이 둘의 관계에서 기업의 주도에 기초한다. 기업의 목적은 이윤 창출에 있고, 이윤을 창출하기 위해 경영활동을 전개하고, 이를 위해 사회가 갖고 있는 자원을 효과적이고 효율적으로 이용하면서 고객과의 관계를 형성하고 더 나아가 사회전반에 영향을 미치게 된다. 기업은 이윤을 극대화 하는 과정에서 자본 및 자원에 대한 부가가치를 창출하면서 사회에 긍정적으로 기여할 수 있지만 사회적인 문제들을 야기할 수도 있다. 예를 들어, 자원고갈, 대기오염, 환경훼손과 같은 현상이 대표적인 예라고 할 수 있다. 이러한 부정적인 측면들이 사회에 자주 목격되면서 앞서 설명한 책임의 범위가 확대되어 왔다고 할 수 있다. 그러나 정보통신기술의 발달로 인해 소비자들이 다양한 채널에서 쉽게 참여할 수 있게 됨에 따라, 기업과 사회는 서로 연결된 공동체라는 인식이 확대되고 있다.

또한 기업은 구조상 사회에 배태되어 있고, 이들의 활동측면에서는 기업과 사회가 서로 상호의존적일 수밖에 없고, 공동체로 인식되고 있다. 기업이 이윤창출을 위해서는 대개의 경우 사회적 자원을 훼손할 수밖에 없다. 과거 폐쇄적이고 수동적인 사회에서는 기업의 이러한 활동들에 대해 간과하였으나, 소비자의 참여 및 공동체 의식이 확대된 현 시점에서 기업의 사회적 물의를 일으키는 행위에 대해서 용납이 어려워지고 있다. 따라서 기업은 소비자의 기대를 충족시키기 위해 자발적으로 사회의 일원으로 공헌하기에 이르렀다(유창조, 2014).

Porter and Kramer(2006)에 의하면 기업의 사회공헌활동의 한계점은 기업과 사회가 분리되었다고 인식하기 때문이라고 하였다. 그들은 기업이 사회공헌이라는 활동을 기업 이미지 향상 및 이를 바탕으로 성과를 향상시키기 위한 전략적인 측면에서 적용하기에 급급하였기 때문에 사회를 위한 보다 높은 가치를 창출할 수 있는 기회를 확보하지는 못했다고 한다. 기업, 고객, 사회가 하나의 공동체로 발전되는 시장에서 기업과 사회는 상호의존성을 갖고 있어 경영자는 통합적인 사고를 통해 기업의 내부적인 요소가 기업을 넘어 사회에 미치는 영향과 외부 사회적 영향이 기업의 경쟁력에 미치는 쌍방향에서의 영향력을 함께 고려해야 한다.

이러한 통합적 사고를 기반으로 Porter and Kramer(2011)는 공유가치창출(CSV)이라는 개념을 제안하였다. 기업은 사회와의 상호의존성을 인식하여 선순환 연결고리를 발견함으로써 혁신과 성장을 도모해야 한다. 이러한 공유가치를 창출하기 위해서는 관리자의 창의성이 강조되며, 시장을 개척하거나 가치사슬에서 새로운 차원의 경쟁차원을 발견하거나, 다양한 구성원들과의 산업 클러스터를 구축해야하기 때문이다.

즉, 공유가치창출(CSV)가 최근에 주목을 받게 된 이유를 2가지로 요약할 수 있다. 첫째, 경쟁과 수익창출만 강조되는 기존 자본주의의 문제를 극복하여 기업의 지속성장을 달성하기 위한 새로운 경영 패러다임이 필요하기 때문이라고 하였다. 둘째, 단순한 기부 중심의 자선적 활동에서 나아가 기업경영성과로 이어질 수 있는 전략적인 기업의 사회적 책임(CSR: Corporate Social Responsibility)에 대한 요구가 높아지기 때문이라고 하였다(나종연 외, 2014)

위에서 언급된 내용에서 알 수 있듯이 공유가치창출과 기업의 사회적 책임은 사회적 문제 해결이라는 점에서 유사한 개념으로 보이지만, 기업의 사회적 책임이 지역사회나 소비자의 이익을 추구하는 기업의 의사결정과 활동에 그치는 반면, 공유가치창출은 기업 이윤 극대화를 위한 전략 내에서 사회적·환경적 가치를 통합한다는 점에서 차이가 있다.

<표 1> 기업의 사회적 책임(CSR)과 공유가치창출(CSV) 비교

	기업의 사회적 책임 (CSR)	공유가치창출 (CSV)
기업의 목적	- 주주의 이윤 극대화 → CSR은 의무이자 투자	- 사회적 가치의 창출
이유	- 기업의 독자적 판단이나 정부 시민단체 등의 외부 압력 대응 - 평판관리 측면이 강하며, 기업의 수익추구와는 무관	- 수익추구 및 기업 경쟁력 강화를 위한 필수요소로 인식 - 기업의 자원과 지식을 이용해 사회, 경제적 가치 모두 추구
예시	- 시민적 책임, 자선활동 등	- 기업과 사회공동체가 함께 가치 창출
한계	- CSR 예산 규모에 따라 활동 폭이 제한될 수 있음	- CSV 활동에 대한 낮은 인식수준
사례	- 공정무역	- 품질, 생산량 개선 위한 조달시스템 혁신
성과지향	- 단기적/중기적 성과 지향	- 장기적 성과 지향

자료원 : 박병진, 김도희(2013)

즉, 공유가치창출이란, 기업이 수행하는 일반적인 경영활동 자체가 해당 기업의 문제뿐 아니라 사회적 문제해결을 통해 전체적인 가치를 창출한다는 의미를 담고 있다. 따라서 장기적인 관점에서 경쟁우위를 갖기 위해서는 기업과 사회가 서로 공유할 수 있는 가치를 창출해야 한다는 것이다(Porter and Kramer, 2011). 즉, 기업의 경쟁력과 기업을 둘러싼 국가, 지역사회의 건진성, 건강함이 서로 의존관계에 있다고 말한다. 이러한 관계 내에서 공유가치창출은 기업과 사회적 목표 사이의 ‘윈-윈’을 목표로 한다(박병진, 김도희, 2013).

공유가치를 다룬 선행연구를 살펴보면, 대부분 기업의 전략적 방향에 적용하여 그 효과를 다룬 연구들을 쉽게 찾아볼 수 있다. 동반성장을 대표적인 예로 들 수 있는데, 초기 기업의 상생협력, 동반성장이 대두되면서 기업의 CSR 수행에 대한 사회전반의 압력이 있었다. 이러한 CSR을 선행 연구자들은 도구적, 통합적, 정치적, 윤리적이라는 다양한 측면으로 제한하였다(Garriga and Mele, 2004). 특히 CSR이 기업 성과에 미치는 영향에 관한 선행연구들은 많이 있어왔다. 예를 들어, CSR과 수익성 간에 긍정적인 관계가 있다는 것을 보여준다(Orlitzky, Schmidt, and Rynes, 2003). 특히 CSR과 기업 성과간의 선순환 고리가 작동할 때 지속성장도 실현 가능하다(Van Marrewijk, 2003). CSR에 대한 정보는 소비자에게도 영향을 미친다. 선행 연구에 의하면 CSR 정보는 기업(Brown and Dacin 1997), 브랜드(Klein and Dawar 2004), 소매점(Lichtenstein, Drumwright, and Braig, 2004)에 대한 소비자의 태도에 영향을 미친다. 또한 고객만족(Luo and Bhattacharya, 2006), 구매의도(Sen and Bhattacharya 2001), 구매행동(Mohr and Webb 2005) 등에도 영향을 미친다고 하였다. 이처럼 많은 연구에서 기부행위 중심의 CSR에 대한 정보가 기업과 브랜드 마케팅 전반에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌지만(Brown and Dacin 1997; Klein and Dawar 2004; Mohr and Webb 2005), 기업의 사회적 영향력과 이에 따른 사회의 기대 수준에는 미치지 못하고 있는 것으로 나타났다(Visser, 2011).

Porter and Kramer(2011)는 CSV의 개념을 제시하면서, 선행이나 자선 중심의 CSR에서 벗어나, 기업고유의 활동 자체를 투입비용 대비 사회경제적 가치를 창출하는 사회적 문제(social problems) 해결의 영역으로 이행할 것을 요구하였다. 여기서 공유가치란 사회와 기업이 공유하는 가치로서, 사회적 발전과 기업의 경제적 이익을 동시에 추구하는 것을 말한다. 이들의 주장에 따르면, 기업의 CSV는 이윤극대화를 위한 필수 요소이며, 사회적 문제의 해결이 기업 활동의 핵심이 된다. CSV가 CSR과 전혀 다른 새로운 개념인 것은 아니다. CSR은 기업 자선활동 측면에서 기업의 본업과 상관없는 사회적 문제들을 해결하는데 초점을 둔 반면, CSV는 본업의 핵심영역과 관련된 사회적 문제들을 해결함으로써 사회적 기여와 이윤극대화를 동시에 추구하는 것이다(Porter and Kramer 2011).

이처럼 공유가치창출은 기업의 긍정적인 이미지 형성을 통한 성과 향상을 위한 전략으로 많이 다루어져 왔다. 하지만 공유가치창출의 개념을 잘 살펴보면, 단순히 전략을 의미하는 것이 아니라 사회전반에 가치있는 새로운 문화를 만들고 형성하는데 기여한다는 의미를 내포하고 있음을 알 수 있다. 따라서 새로운 가치있는 문화를 만들어낸다는 의미에서 최근 진화된 사회지향적인 팬덤의 성격과 그 맥락을 같이 한다고 볼 수 있다. 다음에 이어지는 부분에서는 팬

덤이 어떻게 진화되어 팬덤 문화를 만들어 왔는지에 대해 다루어보고자 한다. 즉, 소비의 주체에서 생산의 주체로의 진화, 이후 사회적 가치 창출자로서의 사회지향적 팬덤에 대해 좀 더 자세히 살펴보고자 한다.

2.2. 소비의 주체에서 생산의 주체로의 팬덤의 진화

국내 팬덤의 뿌리를 찾아보면 초기에는 스타에게 개별적으로 편지와 선물을 주는데서 시작하여 1990년대 초 서태지와 아이들을 계기로 조직적인 팬클럽의 모습을 갖추게 된다. 이후 철저한 기획사의 시스템으로 아이돌 스타가 탄생하고 ‘공식 팬클럽’을 만들어 활동을 하고, 10대에서 20대, 30~40대로 팬 층이 넓어지면서 다양한 방법으로 좀 더 성숙하고 조직적인 모습으로 팬덤 활동을 하고 있다. 이렇게 하나의 무리를 지어 하는 조직적인 집단행동을 ‘팬덤(fandom)’이라고 한다. 이러한 팬덤의 어원은 ‘광신자’를 뜻하는 영어의 ‘fanatic’의 fan과 ‘영지’를 뜻하는 접미사 ‘dom’의 합성어이다. 팬덤이란 스타와 특정 문화생산물을 열정적으로 좋아하는 집단적인 세력을 뜻한다(Hills 2002; Jenkins 2006).

최근 들어 팬덤의 행보는 한층 더 진화하였다. 과거의 수동적인 팬덤과는 달리 주체적인, 즉 생산의 주체로의 팬덤으로 진화되었다. 단순히 음반 구매, 음악 프로그램 방청 응원 등 스타의 자취를 쫓는 수동적인 팬덤은 이제 옛말이다. 팬들은 기획사가 만들어내는 문화를 일방적으로 소비하기보다는 자체적으로 문화를 만들어간다. 즉, 단순한 대중문화 소비자를 넘어 대중문화의 생산과 유통에 관여하는 프로슈머(prosumer)로서 한 단계 진화한 것이다. 팬덤이 생산자로서 창조한 팬픽(fanfic), 팬아트(fanart), 팬 비디오(fanvid), 팬음악(fan music), 코스프레(cosplay) 등이 대표적인 팬들의 문화적 생산물이라 하겠다.

<표 2> 팬덤의 문화적 창조물

	내용
팬픽 (fanfic)	- 원작의 주인공이나 배경들을 빌려와 창작한 픽션으로 가장 일반적인 팬 제작물 중 하나로서, 팬들의 창의성이 가장 잘 표현된 공간이기도 함 - 인터넷이 등장하기 이전에는 팬들이 직접 제작하는 잡지인 팬진(fanzine)이 팬픽을 교류하는 유일한 통로였지만, 현재는 웹사이트나 블로그가 팬진 문화를 대체하고 있음
팬아트 (fan art)	- 팬덤 대상과 관련된 회화나 일러스트레이션, 사진 관련 창작물을 의미함 - 전통적인 순수예술이나 그래픽 디자인 방식을 차용하여 제작한 아마추어 작품이 대다수이며, 단순 회화나 사진형태 이외에 웹사이트나 디지털 미디어 기기에 주로 활용되는 배경화면, 포스터, 화면보호 등도 넓은 의미의 팬 아트에 포함
팬비디오 (fan video)	- TV, 영화 등 원작 영상물의 일부 장면들을 재편집하거나 음악과 결합하는 방식 등으로 만든 뮤직비디오나 편집 영상물 - 원작과는 다른 의미를 구축하는 방식으로, 패러디도 팬비디오의 일종이라고 볼 수 있음
팬 음악 (fan music)	- 팬들이 직접 작사 작곡한 오리지널 음악 창작물이나 기존 음악 작품들을 이용하여 재구성한 2차 음악 창작물을 의미함
코스프레 (cosplay)	- 코스튬 플레이(costume play)의 약자, 애니메이션 팬들이 직접 제작한 캐릭터 의상을 입는 행위를 말한다 - 코스프레는 물리적 현실 공간에서 가상공간의 세계를 구현하는 행위로 팬덤의 정체성을 표현하는 방식 중 하나임

자료원 : 홍종윤(2014)

2.3. 사회적 가치 창출자: 사회지향적 팬덤으로의 진화

이처럼 팬덤은 프로슈머로서 팬덤으로 진화를 하였다. 즉 소비의 주체에서 생산의 주체로 팬덤은 진화를 하였다. 하지만 최근에 나타난 팬덤은 이보다 한층 더 진화된 모습, 즉 사회지향적인 팬덤 활동을 하고 있다. 스타가 출연하는 드라마·영화 제작발표회 현장에 쌀 화환을 보내는 것은 기본이다. 취재 기자들을 위한 간식을 제공하기도 하며 촬영장에 밥차나 간식을 지

원하기까지 한다. 버스·지하철·신문 광고를 제작해 본인이 좋아하는 스타들을 일반 대중에게 홍보도 마다하지 않는다. 뿐만 아니라 스타와 직접적인 관련이 없지만, 스타의 이미지에 도움을 주기 위해 사회 전반에 긍정적인 영향력을 미치는데 팬덤이 한 몫을 하고 있다. 그 방법으로 숲은 최근 여러 팬클럽들이 사회적으로 기여할 수 있는 서포트의 한 방법으로 선호되고 있다. 또한 숲 이외에 제3세계 국가들에 우물이나 학교, 화장실 등을 기부하기도 한다. 대표적인 예로 보아 팬클럽 메이드인비도 최근 캄보디아에 우물을 만들었다. ‘소녀시대’ 멤버 생일을 기념해 팬들이 여의도에 나무를 심어 ‘소녀시대 숲’을 조성한 것이 계기가 되어 일대에는 ‘엑소 숲’, ‘인피니티 숲’ 등 약 3,400m² 부지의 ‘스타 숲이 조성되었다. 게다가 예전에는 연예인의 생일이 되면 연예인에게 선물을 전달하는 행위에서 그쳤으나, 이제는 걸식아동이나 환우에 성금을 보내는 것은 물론, 다문화 가정 및 도서지역 아동을 위한 도서관을 건립하거나 연예인을 따라 독거노인을 위한 연탄배달 봉사에 나서는 팬들도 나타났다. 동방신기 유노윤호의 중국 팬들은 그의 생일을 기념해 중국 오지의 초등학교에 ‘윤호 도서실’을 만들고 책 1,699권과 문구용품, 책꽂이와 책상 등 도서관에 필요한 물품 일체를 함께 기증한 사례도 있다. 이처럼 팬덤은 스타이름으로 각종 기부 및 봉사활동 등을 통해 자신이 좋아하는 스타의 이미지를 적극적으로 관리하고, 스타의 긍정적인 이미지를 다양한 방법을 통해 확산시키고 있다(주경희 외, 2013).

위에서 언급한 바와 같이 팬덤의 진화 모습이 단순 지원에서 출발하여 하나의 문화를 만들어가고 있음을 알 수 있다. 이처럼 정체가 아닌 진화론적 관점에서 팬덤 유형에 관한 연구들을 통해 유형을 구분해 보면, 조국현(2008)은 팬 커뮤니티의 성격에 따라 문화소비적 팬 커뮤니티와 문화실천적 팬 커뮤니티로 구분하였다. 먼저 문화소비적 팬 커뮤니티는 주로 추종 인물/대상에 대한 호감, 관심 표명이나 팬 미팅, 단체 관람, 시사회 참석, 캐릭터 상품 구매, 생일 잔치 개최 등 소비적 활동에 초점을 맞춘 커뮤니티가 해당된다. 이에 반해 문화실천적 팬 커뮤니티는 주로 추종 인물/대상에 대한 호감을 바탕으로 기존 세계, 주류 집단과의 구별 짓기를 시도하며, 문화 현상에 대한 새로운 의미, 해석, 시각 혹은 대안을 제시하고 이를 실천하는데 초점을 맞춘 커뮤니티를 의미한다. 일반적으로 팬 커뮤니티는 문화소비적 성격에서 출발하여, 시간이 지남에 따라 그 목적이 문화실천적인 성격으로 변화하는 경우가 있다고 한다. 즉, 스타를 너무 좋아한다는 감성적인 상태에 머무는 것이 아니라, 좋아하는 대상을 중심으로 하나의 문화를 만들어가는 보다 발전적인 행동을 하는 것이다(조국현, 2008).

따라서 본 연구는 앞서 다룬 문헌고찰을 통해 공유가치창출이라는 맥락에서 사회적 가치 창출자로서 팬덤이 진화하는 과정에서의 나타나는 유형의 축을 개인에서 공공, 그리고 소비적 주체에서 실천적 주체로 구분하였으며, 실제 팬들을 대상으로 팬덤이 진화되고 있는 방향에 대해 조사하였다.

3. 연구방법 및 조사 대상

3.1. 연구 방법

본 연구는 팬덤에 대한 문헌고찰과 팬덤의 사회 현상을 바탕으로 진화론적 관점에서 팬덤의 행동을 유형화 하였다. 그리고 팬들과의 면대면 인터뷰와 2차 인터뷰 자료(기사 등)를 통해 팬덤의 유형을 재확인하였다. 이를 통해 팬덤 행동의 진화, 즉 소비의 주체에서 생산의 주체로의 진화, 이후 사회적 가치 창출자로서의 사회지향적(societal) 팬덤으로의 진화가 가지는 사회적 의미와 사회에 미치는 긍정적인 영향에 대해 재조명하였다. 본 연구가 인터뷰 중심의 정성적 조사를 택한 이유는 정성적 조사가 정량적 조사와 비교했을 때 다음과 같은 특징을 가지고 있기 때문이다.

정량적 조사가 연구자의 주관을 완전히 제거하거나 최소화함으로써 객관적인 ‘사실’ 측정을 최우선시 한다는 점에서 널리 사용되어 왔다. 반면 정성적 조사는 객관성에 대한 제약을 벗어나 사람들과의 관계 속에서 발생하는 의미를 찾아내기 위하여 조사자의 주관을 적극적으로 활용하는 방법이다(Sherry and Kozinets, 2000). 이러한 특징으로 인해 과거 정성적 조사 방법은 객관성이 떨어지고 결과를 일반화 하는데 한계가 있다는 이유 때문에 비판을 받으며 활성화

화 되지 않았다(McFarland, 2001; Welch, 2000). 하지만 소비자들의 니즈가 다양화됨에 따라 정량적 조사만으로 이해할 수 없는 영역이 많아지게 되었으며, 심리학, 인류학, 사회학적 관점을 접목시킨 정성적 조사방법의 중요성이 증대되었다(이동훈, 최순화, 2005).

3.2. 조사 대상

조사는 실제 인터넷 팬 카페/커뮤니티에서 활동하고 있는 20대~40대를 대상으로 진행하였으며, “스타가 본인에게 갖는 의미가 무엇이며, 스타와 나와의 관계, 스타를 위해 어떤 활동들을 했는지” 등에 대한 내용으로 인터뷰가 구성되었다.

4. 결과 분석

4.1. 인터뷰 내용 분석

인터뷰 내용을 분석한 결과는 다음과 같다. 우선 스타에 대해 갖고 있는 태도는 과거 자신과 거리가 먼 동경의 대상에서 점차 가깝게 지각하고 동일시하는 경향을 보이고 있다. 또한 스타를 위한 활동에 있어서 과거에는 스타와 직·간접적으로 관련된 상품을 구매하는 소극적인 활동이었다면, 현재는 보다 적극적으로 스타를 위해 새로운 창작물을 만들어 냄과 동시에 스타의 이름으로 사회에 기부하는 행동 등 다양한 긍정적인 행동들을 하는 것을 알 수 있다. 특히 이러한 행동들이 일시적으로 나타나는 것이 아니라 연속적으로 나타나고 있어 팬덤 문화로 자리 잡고 있는 것을 알 수 있다.

<표 3> 조사 내용

	내용
나에게 있어 스타란?	"제게 스타는 정말 하늘에 있는 별과 같아요. 나의 스타가 어디서도 빛났으면 하는 마음이에요" "과거에 비해 팬클럽 규모가 줄어든 건 사실이지만 그런 이유로 어디 가서 기록지 않았으면 좋겠어요. 여전히 지지하고 응원하는 사람들이 있다는 걸 서포트를 통해서 멤버들에게 알려주고 싶어요."
스타와 나와의 관계	"멤버들이 우리가 준 선물을 인증해주면 고마워요. 먹을 걸 줬는데 그걸 맛있게 먹고 있는 걸 보면 기쁘죠. 그런데 딱 거기까지예요. 이걸로 돈을 벌겠다거나 돈이 아깝다든가 그런 건 없어요. 팬과 스타 사이라는 게 '내가 이만큼 주면 너도 이만큼 줘야 된다', 그런 기브앤드테이크 관계는 아니잖아요. "
스타를 위해 어떤 활동을 했나?	"좋아하니까 따라다니면서 사진을 찍었어요. 그러다 그 사진을 공유할 곳을 만들고 싶다는 마음이 생겼어요. 사진을 예쁘게 찍어서 나의 스타에게 주고 싶었어요. 어디에 올려야지 나의 스타도 보고 다른 팬들도 볼 수 있잖아요." "팬덤 규모가 아주 크면 물품 판매량도 많고 돈도 많이 모이겠지만 사실 그만큼 거대한 팬덤은 많지 않아요. 지금까지는 여건이 안 돼서 못했는데 언젠간 나의 스타 이름으로 숲을 만들어 주고 싶어요. " "아직도 가끔 H.O.T. 노래 '아이야'를 들으면 울컥해요. 비슷한 사고가 일어날 때마다 1999년 6월 30일 일어났던 씨랜드 참사를 떠올리게 되죠. H.O.T.는 그렇게 우리에게 사회적 문제에 대한 화두를 던졌고 우린 그 마음을 지금까지 간직하고 있어요. 비록 예전만큼 팬클럽 규모가 크진 않지만 많은 팬들이 모금 활동에 참여하는 건 가수와 주고받은 이런 영향 때문이라고 생각해요. 이런 마음을 다른 사람들과도 나누고 싶어요. "

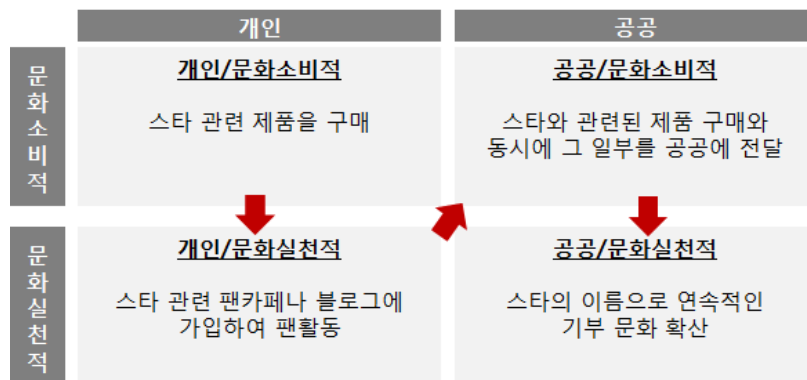
위의 인터뷰 내용에서 볼 수 있듯이, 스타에 대한 팬들의 태도 및 행동은 다양하게 나타나고 있으며, 스타와 팬, 팬과 팬들 간의 폐쇄적인 환경에서 가치를 창출하는 것이 아니라 스타와 사회, 팬과 사회 간 공유가치의 창출로 진화되어가고 있다. 이렇게 팬덤의 문화가 진화되어가는 과정에서 팬덤의 행동은 몇 가지 유형으로 구분될 수 있다. 다음에 이어지는 부분에서는 팬덤의 행동 유형 분류에 대해 자세히 살펴보고자 한다.

4.1. 팬덤의 행동 유형 분류

본 연구는 팬덤의 행동을 진화론적 관점에서, 즉 사회적 가치 창출자로서의 사회지향적 팬덤으로의 진화라는 관점에서 팬덤의 행동을 유형화하고자 한다. 앞서 문헌고찰에서 다루었던 팬덤의 진화에 기초하여 인터뷰 조사를 하였고, 이러한 인터뷰 내용 분석을 바탕으로 팬덤 행동의 진화과정을 재확인하였다. 인터뷰 내용 분석 결과, 가치 창출의 대상에 따라 ‘개인(스타) vs. 공공(사회)’, 그리고 문화적인 관점에 따라 ‘문화소비적 vs. 문화실천적’의 두 가지 축으로 나누어 다음과 같이 4가지 유형으로 구분하였으며, 이 4가지 유형은 독립적인 것이 아니라 진화되어 가는 과정이라고 볼 수 있다.

팬덤 행동의 제 1유형인 개인/문화소비적 유형은 스타 관련 제품을 구매하는 가장 전통적인 팬덤 행동을 보이는 유형을 의미한다. 제 2유형은 개인/문화실천적 유형으로 스타 관련 팬카페나 블로그에 가입하여 정보를 공유하고, 댓글을 쓰는 등 폐쇄적인 공간에서의 팬 활동을 통해 그들의 문화를 형성하는 특징을 보이는 유형이라고 할 수 있다. 제 3유형은 공공/문화소비적 유형으로 이 유형의 특징은 스타와 관련된 제품을 구매하는 것이 기부와 같은 사회적 가치 창출에 기여하는 것으로, 대의명분마케팅(cause-related marketing)과 유사한 형태라고 할 수 있다. 마지막으로 제 4 유형인 공공/문화실천적 유형은 스타와 직접적인 관련이 있는 제품을 구매하기 보다는 스타의 이름으로 일회적인 기부활동을 하는데 그치는 것이 아니라 연속적인 기부캠페인을 기획하고 실행함으로써 사회적 가치를 창출하고, 스타의 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미치는 팬덤 문화를 만들어내는 특징을 보이고 있다.

<그림 1> 진화론적 관점에서의 팬덤의 행동 유형



	내용
개인/문화소비적	"공개 방송을 연차내서 일부러 가는 이유가 기죽이기 싫어서예요. 학생들은 학교를 빠질 수 없는데 우리는 연차내면 갈 수 있잖아요. 그 공개방송에 팬이 적게 와서 비스트 기죽어 하는 게 보기 싫으니 머리수 채우려고 가는 거예요. 의무적으로 가는 누나 팬들이 생각보다 많아요. 가서 뒤에서 조용히 지켜보죠."
개인/문화실천적	"팬덤이 생기면 자연스럽게 팬들은 팬픽을 쓰거나 접하게 돼요. 그룹이 인기가 많을수록 그 수요가 많아져요. 그룹 내 인기가 많은 멤버들로 주축을 이룬 팬픽이 대다수를 차지하고, 그 그룹이 몇 명인지, 홀수인지 짝수인지도 중요하게 작용하곤 해요. 대중적으로 그룹의 이름을 알리는 멤버도 있지만, 팬덤 내 독보적으로 인기 많은 멤버도 있잖아요. 인기가 많은 멤버들이 팬픽에는 많이 등장하는 편이에요." "팬픽 문화는 어찌됐든 음지문화예요. 걸로 드러나면 안 되는데 외부에서 간섭하기 시작하면 더 음지로 가게 돼요. 그럼 악용하는 사례가 있을 수도 있어요. 팬픽을 한 번도 안 본 사람은 있어도 한 번만 본 사람은 없다는 말도 있어요. 그 만큼 중독성도 있고, 매력 있는 게 팬픽 문화예요."
공공/문화소비적	"국내에는 여러분들이 생각하는 것보다 어려운 아동들이 많습시다 어려운 곳에 잘 전달하도록 하겠습니다"
공공/문화실천적	"네, 비스트의 팬덤에서도 세이브 더 칠드런과 관련한 이벤트도 하고, 해피콩 기부도 하고 여러 가지 일을 해요. 다른 나라에 우물을 기증하거나 숲도 만들었어요." "5주년 이벤트의 일환이에요. 승가원에 봉사하는 분과 일하는 분이랑 같이 5주년의 기쁨을 나누고 또 이런 물품 기증 이야기가 나오면 몰랐던 사람들도 승가원에 관심을 가질 수 있으니 선물을 보내드렸어요. 160인분 떡과 주전부리, 음료, 비스트 CD, 자체 제작한 머그컵이요." "새도우 활동 때 팬 사인회를 위해 CD를 샀다가 CD가 너무 많이 남았어요. 남은 CD를 좋은 일에 썼으면 좋겠다는 이야기가 나와서 고민하다가 네이트 판에서 불가리아에서 어떤 교사가 한국어반 학생들한테 태극기의 의미를 알려주는 것을 보고 그 학생들을 위해 선물을 하기로 한 거죠. CD 70장, 한국어 이야기책과 한국 여행 책, 비스트 나온 잡지를 비롯해 위안부 팔찌도 함께 보냈어요" "스타의 이미지도 높아지니까 좋고, 받는 사람에게 좋은 일을 하는 거니까 행복했어요."

5. 결론 및 논의

팬덤은 스포츠, 스타뿐만 아니라 다양한 분야에서 오래전부터 있었다. 과거 일반 대중들에게 팬덤은 사회적 불만을 가지고 반항 및 일탈 행동을 일삼는 부정적인 집단으로 인식되어 왔다. 이러한 이유로 초기 팬덤에 관한 연구는 심리학 분야에서 팬덤의 일탈행동을 설명하기 위한 연구가 주를 이루었다. 하지만 정보기술의 발달과 인터넷 시대의 도래로 팬덤 연구가 문화적인 관점에서, 특히 팬덤 문화가 진화되어 가는 모습에 초점을 맞추어 진행되어왔다.

팬덤 문화 진화, 첫 단계는 대중문화의 단순한 소비 대상이었던 팬들이 적극적으로 참여할 수 있는 다양한 채널이 형성됨에 따라 대중은 소비의 대상이 아닌 생산의 주체로 진화되었다는 것이다. 최근 들어 팬덤은 한 단계 더 진화하였다. 즉, 스타에 초점을 맞추어 스타와 팬, 팬들만의 커뮤니티라는 폐쇄적인 환경에서 가치를 창출하는 것만이 아니라, 보다 공공의 이익을 생각하고, 의미있는 사회적 가치를 창출하려는 방향으로 진화해 나아가고 있다. 스타의 이름으로 다양한 기부활동을 하고, 이러한 활동들이 일시적인 이벤트에 그치는 것이 아니라 연속적으로 이어져 하나의 팬덤 기부문화를 형성하였다.

이러한 특징은 최근 경영학에서 논의되고 있는 대표적인 패러다임 중의 하나인 Porter and Klammer(2011)이 주장한 공유가치창출(CSV)와 그 맥락을 같이 한다고 볼 수 있다. 본 연구는 팬덤 행동의 진화 방향이 사회적 가치를 창출하는 사회적 가치 창출자로 진화하는 과정에서 나타나는 팬덤의 행동 유형들을 분류해 보았다. 그 결과, 4 가지 유형으로 구분할 수 있었다. 즉, 가치 창출의 대상에 따라 '개인(스타) vs. 공공', 그리고 문화적인 관점에 따라 '문화소비적 vs. 문화실천적'으로 분류 기준을 구성하였다. 그리고 4 가지 팬덤의 행동 유형의 진화 방향은

‘개인/문화소비적 팬덤 → 개인/문화실천적 팬덤 → 공공/문화소비적 팬덤 → 공공/문화실천적 팬덤’으로 진화하고 있는 것을 인터뷰 내용 분석을 통해서 재확인할 수 있었다.

첫째, ‘개인/문화소비적 유형’은 전통적으로 나타나는 팬들의 행동으로 스타 관련 제품을 구매하여 스타에게 자신의 애정을 표현하는 유형을 의미한다. 둘째, ‘개인/문화실천적 유형’은 과거 인터넷이 발달하기 전에는 팬클럽, 이후 인터넷이 발달하면서 스타의 팬 카페나 블로그에 가입하여 정보를 공유하고, 댓글을 쓰는 등 폐쇄적인 공간에서의 팬활동을 통해 그들의 문화를 형성하는 유형을 의미한다. 셋째, ‘공공/문화소비적 유형’은 스타와 관련된 제품을 구매하는 것이 기부와 같은 사회적 가치 창출에 기여하는 것으로, 대의명분 마케팅(cause-related marketing)과 유사한 형태라고 할 수 있다. 예를 들어, 콘서트 티켓 구매 시 구매 금액의 일부를 기부하는 캠페인에 참여하는 것을 들 수 있다. 넷째, ‘공공/문화실천적 유형’은 스타와 직접적인 관련이 있는 제품을 구매하기 보다는 스타의 이름으로 다양한 기부활동을 함으로써, 사회에 기여하는 활동을 하는 유형을 의미한다. 특히, 이러한 사회지향적 팬덤 활동이 일회성에 그치는 것이 아니라 연속적인 기부캠페인을 기획하고 실시함으로써 공공(사회)을 위한 의미있는 사회적 가치를 창출하고 긍정적인 팬덤 문화를 만들어내는 방향으로 진화된 특징을 보이고 있다.

참고문헌

1. 강장목, 송유진, 최미경(2013). 인터넷 팬덤문화의 사회적 현상과 과제(한류 팬덤 연결의 가치부여 방식과 확장성을 중심으로). 한국인터넷방송통신학회논문지, 13(1), 235-241.
2. 김현정, 원용진(2002). 팬덤의 진화 그리고 그 정치성 : 서태지 팬클럽 분석을 중심으로. 한국언론학보, 46(2), 253-278.
3. 나중연, 김학균, 김학진, 이유리, 이진명(2014). 공유가치창출(CSV) 시대의 소비자 연구 제안. 소비자학연구, 25(3), 141-162.
4. 박병진, 김도희(2013). 공유가치창출(CSV)관점에서 본 CJ제일제당의 동반성장 추진 사례. KBR, 17(2), 73-99.
5. 유창조(2014). 사회공헌활동의 진화과정과 경영성과에 관한 종합 고찰. 마케팅연구, 29(2), 55-78.
6. 이동연(2002). 대중문화연구와 문화비평. 서울 : 문화과학사.
7. 이동훈, 최순화(2005). 소비니즈 구분에 따른 정성적 조사기법. 소비자학연구, 16(2), 57-85.
8. 조국현(2008). 온라인 팬 커뮤니티의 담론 분석 - ‘디 워 영구아트’를 사례로 -. 텍스트 언어학, 25, 31-55.
9. 주경희, 이소영, 김향미, 서정치(2013). 사회 자본으로서의 온라인 팬덤 문화. 문화산업 연구, 13(4), 115-124.
10. 홍중윤(2014). 팬덤문화. 커뮤니케이션북스.
11. Brown, T. J. and Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
12. Fiske, J. (1996). 팬덤의 문화 경제학. 손병우(역). 문화, 일상, 대중 : 문화에 관한 8개의 탐구(pp.187~209). 서울 : 한나래(원저 출판연도 1992).
13. Grossberg, L. (1992). Is there a fan in the house? The affective sensibility of fandom. In L. Lewis(ed), *The adoring audience: Fan culture and popular media*(pp.50-65). London: Routledge.
14. Horkheimer, M. and Adorno, T. W. (1969). *Dialektik der aufklärung: Philosophische fragmente*, 김유동 역(2001). 계몽의 변증법. 서울 : 문학과 지성사.
15. Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. New York: University Press.
16. Klein, J. and Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of*

- Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
17. Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., and Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32.
 18. Luo, X. and Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(October), 1-18.
 19. McFarland, J. (2001). The consumer anthropologist. *Harvard Business Review*, 24(September).
 20. Mohr, L. A. and Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
 21. Orlitzky, M., Schmidt, F. L., and Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, 24(3), 403-441.
 22. Porter, M. E. and Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, December, 78-93.
 23. Porter, M. E. and Kramer, M. R. (2011). Creating shared value: How to reinvent capitalism. *Harvard Business Review*, Jan-Feb, 1-17.
 24. Sen, S. and Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(May), 225-243.
 25. Sherry, J. F. and Kozinets, R. W. (2000). Qualitative inquiry in marketing and consumer research in Kellogg on marketing. Dawn Iacobucci, J. W. & Sons, 165-194.
 26. Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44(2/3), 95-105.
 27. Visser, W. (2011). The age of responsibility: CSR 2.0 and the new DNA of business. New York: John Wiley and Sons.
 28. Welch, D. (2000). VW: Now that's how to rebuild a brand. *Business Week*, 19(June), 216.

원 고 접 수 일 : 2014. 11. 25.

수정원고접수일 : 2014. 12. 16.

계 재 결 정 일 : 2014. 12. 20.

Abstract

The Evolutionary Processes of Fandom Culture: The Evolution Toward Societal Fandom

Kyounghee Chu, Researcher, Institute for Business Research & Education, Korea University

Ji Yoon Kim, Research Professor, Korea University Business School

Sangtae Park, Manager, Bayer Korea

Hyang Mi Kim⁵⁾, Manager, KT

The fandom of the past used to express a good feeling and interests toward a favorite star through passive behaviors such as a fan meeting, a group viewing, attendance at the preview, and a birthday party holding, but the fandom of the present day indicates a diversity of positive behaviors for the favorite star. The present fandom has not only directly produced diverse contents for the star and shared them with many people together, but also made social contribution under the name of star in order to form the star's positive image. That is, fandom's area of activity has been considerably extended. Fandom's these activities are parallel to Creating Shared Value(CSV) by company in terms of affirmative influences on the society over an individual star. In this study, fandom's behaviors are classified from an evolutionary perspective based on a literature review on fandom and fandom's social phenomenon. Then, fandom's behavior types are reconfirmed through interview with fans. Accordingly, this study proposes four fandom's behavior typology (personal/culture-consuming, personal/culture-practising, public/culture-consuming, public/culture-practising fandom). These four fandom's behavior types are produced in the process of fandom evolution not being independent respectively. In other word, fandom has evolved in the process of 'personal/culture-consuming fandom → personal/culture-practising fandom → public/culture-consuming fandom → public/culture-practising fandom.' Public/culture-practising fandom could be considered a societal fandom which most includes features of CSV. Through it, the study reviews the social meaning of fandom's behavior evolution, that is, the evolution into a producing subject from a consuming subject, and of evolution toward societal fandom as the social value creator, and also sheds new light on fandom's positive influences on the society.

Key words: Fandom, Fandom culture, Fandom behavior evolution, Societal fandom, Creating shared value(CSV), Fandom behavior typology

5) Corresponding author: hyangmi.kim@kt.com