

# 팬덤마케팅에 의한 소비자의 증식군중화에 관한 연구

엘리아스 카네티의 군중과 권력을 중심으로

A Study of the Conversion of Customers into Growing Open Crowds  
by Marketing Strategies that Turn Customers into Fans

Centering Around the Representations in Crowds and Power, Written by Elias Canetti

주 저 자 : 김광민 (Kim, Kwang Min)

동의대학교 디자인조형학과 (박사과정)

교 신 저 자 : 양재범 (Yang, Jae Bum)

동의대학교 디자인조형학과 교수

jbyang@deu.ac.kr

## Abstract

This study identified the prospect that fans, active and generous masters of popular culture and the ones that businesses try to reach out to with their marketing strategies, will turn into loyal customers and investigated fans' potential to interact with businesses in terms of marketing activities through the implementation of collective actions and to have more power after banding together as growing open crowds. Fans, not only the active customers, but also the participants, have been building digital networks voluntarily, participating in online communities, exercising influence as prosumers, and being recognized by businesses as new, valuable consumers. Moreover, fans have been actively making moves to create a foundation of closer relationship with businesses so that their common and individual preferences can play a role in the transformation of product-oriented marketing and existing marketing that has been a one-way street into the one that can be used in wider areas including diverse, culture-based projects. To further understand the structure of fandom and to explore ways to make fandom grow bigger, this study investigated concepts, definitions, and roles of fandom. This study also investigated activities of committed fans, who have potential to become loyal customers and who band together as growing open crowds, and found that fans protect and repair reputations of their preferred brands which are highly important resources of businesses, thereby making businesses listen to their words. In addition to those findings, the study determined that building fans can open doors for businesses. Such findings of this study support the notion that fans are no longer just consumers for cultural products, but powerful consumers who immerse themselves in brands by choice and who have potential to band together to form growing open crowds. By utilizing sources provided through inbound marketing, fans, who are banded together as growing open crowds, will develop relationships with a company and promote a brand's value. In summary, fans are important to businesses since they have potential to become loyal customers and their social and cultural preferences, which differ from the preferences that consumers used to have, can fuel organizational culture change.

## Keyword

팬덤(Fandom), 증식군중(Growing Open Crowds), 마케팅(Marketing)

## 요약

본 연구는 대중문화의 적극적이고 폭넓은 섭렵자로서의 팬덤이 기업의 마케팅 대상으로서 충성도 있는 소비자로 증식해나갈 수 있다는 가능성을 파악하고, 특히 팬덤의 집단적 행동이 기업의 마케팅에 상호영향을 주며 증식군중으로서의 파워를 획득해 나갈수 있는 잠재적 가능성에 관하여 연구하였다. 적극적 수용자이면서 참여자로서의 팬덤은 자발적인 디지털 네트워크를 형성하고 온라인 커뮤니티를 통하여 프로슈머로서의 영향력을 발휘하고 있으며 현대의 기업에게는 새로운 소비층의 주체로 중요하게 인식되고 있다. 또한 팬덤은 그들의 집단적이고 세분화된 취향을 통해 단순히 생산지향이던 일방적인 기업의 마케팅 방식을 다양한 문화적 사업영역으로 확장이 가능하도록 기업과 협력관계의 기반을 형성하려는 능동적인 움직임을 보이고 있다. 그래서 본 연구에서는 이러한 팬덤의 구조적인 특성을 이해하기 위해 팬덤의 개념과 특성, 그리고 역할을 연구하였다. 본 연구의 결과, 잠재적 충성고객으로서의 팬덤의 물입적인 활동력을 통해 기업의 비즈니스가 팬덤에서 시작할 수 있다는 포지셔닝을 확인 할 수 있었으며, 또한 확장력을 가진 증식군중으로서의 팬덤은 이런 기업의 핵심자원인 브랜드를 돌보고 회복시키는 파트너십을 발휘하며 기업을 그들의 공간으로 끌어들이고 있는 관계를 확인할 수 있었다. 이것을 통해 팬덤은 단순한 문화소비자가 아닌 선택적 물입을 할 수 있는 힘있는 소비자로서 증식군중으로의 확장에 관한 가능성을 확인할 수 있었다. 즉, 증식군중화된 팬

덤은 인바운드마케팅을 통해서 브랜드 가치와 진실한 의미를 맺는 관계를 가능하게 해줄 것이므로, 팬덤의 가치는 잠재적 충성고객으로서의 소비자의 입장을 포함하여 새로운 사회·문화적 취향으로 기업문화를 전환하게 하는 자극으로서 그 역할을 할 수 있을 것이다.

## 목차

### 1. 서론

- 1-1. 연구배경 및 연구목적
- 1-2. 연구 범위 및 연구방법

### 2. 이론적 배경

- 2-1. 팬덤의 개념
- 2-2. 팬덤의 특성
- 2-3. 팬덤의 역할
- 2-4. 소비자로서의 팬덤마케팅

### 3. 증식군중으로서의 팬덤

- 3-1. 증식군중의 개념
- 3-2. 증식군중으로서의 팬덤의 정체성
- 3-3. 증식군중화를 위한 팬덤마케팅

### 4. 결론

### 참고문헌

### 1. 서론

#### 1-1. 연구배경 및 목적

1980년대 TV등과 같은 영상매체의 보급과 함께 형성된 대중문화가 넘쳐나던 시기는 국내에서도 청소년과 청년문화의 형태인 팬덤(Fandom)이라는 열정적이고 저항적인 유별난 집단이 엔터테인먼트 산업의 성장과 함께 생겨나게 되었다. 이러한 팬덤은 대중문화속에서 주류와 비주류의 개념적 성향을 드러내며 자신들의 문화적 정체성을 드러내기 위해 선택적인 집단의 체제를 갖추었다. 그리고 자신들의 욕구를 구현해줄 특정한 대상에게 열광적인 지지를 보내는 동시에 그들이 가진 내·외면의 모습에 일체화를 부르짖으며 동일한 소비의 모방에도 아낌없이 투자했다. 이러한 팬덤의 소비욕망은 기업의 경영적인 측면에서 중요한 자원으로 인식을 하게 되면서 팬덤과의 상호소통으로 정보공유를 하면서 브랜드의 의미와 정체성을 표현하게 되었다. 이런 팬덤의 성향은 기업의 일방적인 소통의 생산체제를 문화적 소통이라는 문화소비집단으로 인식을 하게 되었고 마케팅을 조직적으로 증폭시킬 수 있는 가능성을 보여준다. 즉, 팬덤세일즈로서의 충성고객(Loyal Customer)을 확보할 수 있다는 것이다. 따라서 이러한 팬덤의 집단적 유대감과 집단문화를 형성하는 속성은 본 연구자가 본

고에서 학술적 의미로 제언하는 ‘증식군중과 같은 특징을 보이며 즉각적인 소비 형태로 연결될 수 있는 가능성이 크다고 사료된다. 이와 같이 제언한 배경은 광범위한 팬덤의 행보가 한류라는 범위에서 더욱 확대되어 소비를 촉진시키는 참여적인 집단으로 변하게 되었기 때문이다. 이에 따라서 본 연구는 단순한 소비자의 니즈가 아닌 작·간접적인 생산참여의 소비 집단인 증식군중으로서의 팬덤의 역할을 고찰할 필요가 있다. 기업은 팬덤이라는 대중 집단의 니즈를 통해 안정적인 기업운영을 할 수 있는 돌파구가 될 것이며 브랜드의 시장확대를 모색할 수 있는 전략적 의미를 내포하고 있다.

이에 따라서 본 연구는 엘리야스 카네티의 ‘군중과 권력’에서의 정의를 토대로 팬덤마케팅이 증식군중화되어 기업의 전략적인 경영적 측면의 잠재적 충성고객으로 어떻게 이해되고 활용되어야 하는지를 연결하는 것에 있으며, 또한 증식군중으로서의 팬덤마케팅이 향후 나아가야 할 기업의 마케팅 방향을 제시하는 것에 목적을 두었다.

#### 1-2. 연구 범위 및 연구방법

팬덤은 ‘랜덤’이 아닌 명확한 문화적 취향을 추구하는 적극적 소비자들로서 기업의 중요한 잠재적 고객이

다. 그러므로 기업은 팬덤이 누구이고, 무엇을 추종하는지 파악을 하는 것만이 새로운 전략적 시장에서 도태되지 않는 길임이 분명하다. 따라서 이 연구는 팬덤 마케팅이 어떻게 증식군중화로 변환되어 잠재적 충성 소비자로 확장될 수 있는지를 알아보기 위해 개념과 유형, 특성, 속성에 관계된 문제들을 정의하고자 하였다. 본 연구는 다음과 같은 절차로 수행되었다. 제1장에서는 연구배경 및 목적, 연구방법 및 범위를 제시하였고 제2장의 이론적 배경에서는 현대의 팬덤의 개념과 특성, 역할, 그리고 소비자로서의 팬덤마케팅에 관한 정의를 하였다. 제3장에서는 증식군중의 개념과 증식군중에서의 팬덤마케팅의 의미와 기업에게 있어서 잠재적 충성고객으로서의 성향을 파악하였다. 제4장에서는 본 논문의 결론으로 연구의 요약과 시사점을 다루었다. 연구방법으로는 선행 문헌 고찰을 근거로 진행하였으며, 문헌은 학술논문, 학위논문, web, 단행본 및 정기간행물을 참고하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2-1. 팬덤의 개념

텔레비전의 보급과 함께 확산된 대중문화의 세계를 능동적이면서 적극적으로 탐험하는 팬덤(Fandom)은 ‘광신자’를 뜻하는 영어의 ‘파나틱(fanatic)’의 팬(Fan)’과 ‘영지(領地) 또는 나라’를 뜻하는 접미사 ‘덤(Dom)’의 합성어로서 특정한 인물(특히 연예인)이나 분야를 열성적으로 좋아하거나 몰입하여 그 속에 빠져드는 사람을 가리키는 말이다.<sup>1)</sup> 1990년대에 들어와서야 본격적으로 연구가 시작된 팬덤은 정상적인 문화와는 달리 일탈적인 사회적 병리현상으로 여겨지기도 하였다. 그러나 팬덤의 중요한 속성은 지배적인 가치체계인 대중문화의 관습적이고 일률적인 견고한 사회적 형태에서 벗어나기 위한 저항의 기운으로 작용하였다. 그러므로 팬덤은 스타와의 관계 속에서 규정되어 지는 것이 아니라 스타로부터 만들어진 이미지를 경유하여 다양한 문화를 실천해나가는 것을 의미한다. 즉 팬덤은 사회적 현상이고 집합적인 문화실천으로 보아야 한다.<sup>2)</sup>

1998년 수전 손택(Susan Sontag)은 “주류 문화가 변화하면 그것에 대한 비판 세력 역시 변한다. 그 말은 주류 문화를 반대하거나 풍자하는, 또는 정면으로 맞서려는 사고방식들도 반드시 변한다는 것이다. 나는 주류 문화에 맞서는 사고방식에 관심이 많다. 이러한 사고방식은 문화의 절대적인 필수 요소이기 때문이다. 이것이 존재하지 않는다면 그 사회의 문화는 마치 부분 절제 수술을 받은 뇌처럼 될 것이다”<sup>3)</sup>라고 하였다.

즉 팬덤의 저항의 기운 역시 다른 곳에서는 찾을 수 없는 ‘특별한 사람’이 되기 위한 갈망으로서 문화의 의미를 찾으려는 ‘문화론적 관점’으로 보아야 한다. 이렇게 개인적으로 지향하는 목적들이 집단으로 모여 무리를 이루고 이런 무리들이 집단적으로 공유하고자 새로운 가치를 창출하는 확대된 자율적인 군중이 팬덤이라고 그 의미를 부여할 수 있다.

초기의 팬덤은 사회적 편견으로 인해서 활동의 영역이 넓지 않았으나 현대의 팬덤의 개념은 직업, 인종, 국가, 나이 등을 불문하고 전 연령층에서 함께 공유하는 집단적인 문화 참여 형태를 보여준다. 피스크(John Fiske)는 이러한 팬덤을 적극적인 대중문화 수용자들과 평범한 수용자층을 구분하기 위한 용어로 사용하였는데, 적극적 대중문화 수용자층을 팬덤으로 보았으며, 그들의 특징을 대중문화의 재가공으로 보았다.<sup>4)</sup> 또한 피스크는 팬덤을 지배문화를 변화시킬 수 있는 힘 있는 문화 세력으로 보았다. 그 이유는 첫째, 지배문화 관행에 변화를 가할 수 있다. 둘째, 문화 생산 자본에 영향을 주어 방향을 바꿀 수 있다. 셋째, 기존 지배 문화의 상징적 권력, 즉 세상을 이해하는 방법에 영향을 미칠 수 있다는 점이다. 따라서 팬덤은 문화가 퍼져나가는(지배하는) 과정에서 대중이 욕망을 실현할 수 있는 힘을 가진 집단으로 볼 수 있다<sup>5)</sup>고 하였다. 즉, 팬덤은 무언가를 선호하고 추종하는 다양한 사람들이 자발적으로 모인 집단적 현상을 의미한다. 팬덤은 과거의 무질서한 모습 대신 체계적으로 조직화 되어 움직이고 있으며, 그들이 좋아하는 대상의 긍정적인 이미지를 형성하는데 기여하고자 노력하는 것을 관찰할 수 있다. 그 예로, 새로운 콘텐츠를 만들어 공유한다거나, 사회에 기여하는(ex. 스타의 이름으로 기부활동, 봉사 활동

1) 네이버 국어사전. (2021.04.01).  
URL: <https://ko.dict.naver.com>

2) 임재민, 김대현, 팬덤 문화의 생산과 수용방식에 대한 연구 : 팬 픽션과 팬 일러스트레이션 중심으로, 한국만화애니메이션학회, 만화애니메이션연구, No.42, 2016, p.319.

3) 제프 고디니어, 윤서연 역, X세대가 세상을 구한다, 홍익출판사, 2009, p.129.

4) 광이삭, 팬덤을 통한 크로스미디어 연구 : 미국과 한국의 머시니마를 중심으로, 문화예술 콘텐츠 학회, 콘텐츠 문화, vol. 30, 2013, p.199.

5) 광이삭, Ibid, p.200.

등) 등을 꼽을 수 있다.<sup>6)</sup> 이러한 팬덤은 특히 오락적이고 유희적인 엔터테인먼트(Entertainment) 부문에서 그 활동이 왕성하며 인간이 가지는 관심의 모든 영역과 활동을 중심으로 성장할 수 있는 잠재력을 가지고 있다. 1990년대 후반부터 중국과 동아시아를 중심으로 한류(Korea Wave)라는 신문화로서의 K-pop과 드라마, 영화 등의 활동 영역은 팬덤에 속해있는 각 개인들에게 집단의 형태에서 보여주는 결속력과 자긍심으로서 이미지를 소비하고 다시 재생산하며 스스로 체계적인 상징이 되어간다. 한류의 범위는 문화적 현상에서 그치지 않고 상품 개발과 판매라는 경제적 현상으로 발전한다. 더불어 한류 스타에 대한 관심과 국격 상승으로 연결되는 등 다양하고 그 파급효과는 넓다.<sup>7)</sup> 이러한 팬덤 문화는 시대별로 존재하였으며 그 활동의 특성도 조금씩 차이점을 보여준다. 기존의 팬덤이 자신들이 선택한 특정대상에 관한 '지키기'에 집중했다면 현재의 팬덤문화는 '나누기'의 형태로 긍정적이고 정직한 조직의 형태를 보여준다. 또한 현재의 팬덤은 이미지, 사물, 인물 장소 등의 특정대상을 넘어서 개념, 이데아 등의 무형의 대상에 관한 정신적인 활동 영역까지 그 활동의 폭을 넓히고 있으며, 더욱 중요한 점으로 팬덤은 선택한 특정대상을 적극적으로 수용하는 이유가 소속감과 안정감을 느끼는 점도 있지만, 팬덤은 주류 문화 상품의 소비를 넘어 생산적 활동을 수행한다는 것이다. 또한 기호학적 의미, 언술 행위, 작품의 생산을 통해 팬덤은 자신들만의 고유한 의미와 정체성을 표현하는 대중 문화를 구축해 나간다<sup>8)</sup>는 점이다.

## 2-2. 팬덤의 특성

현대의 팬덤은 매우 영향력있고 글로벌한 현상으로서 대중문화가 생산하는 여러 형태의 문화를 소비하는 참여방식을 보여준다. 그러므로 팬덤에게 문화적인 단절은 치명적인 고립과 갈등을 일으킬 수 있다. 그리고 팬덤은 '랜덤'이 아니다. 팬덤은 명확한 문화적 취향을 가진 적극적인 수용자들이다.

팬덤은 자신들이 선택한 특정대상의 일거수일투족을

관찰하며 모방하고, 소비하며 그 대상과의 동질성을 갖고자 하는 1차적인 오페부대의 형식을 가지기도 했지만 시대의 변화와 함께 팬덤의 인식이 바뀌며 봉사와 계몽 등의 사회참여적인 형식의 '나누기'의 이데아를 생산하기 시작하였다. 즉 팬덤은 더 이상의 일탈적인 행보를 보여주는 것을 넘어 일상적인 생활을 영위하며 사람들을 모으는 힘으로서 그들만의 문화를 구축해나가는 신문화 창조자로서의 역할을 마다하지 않는다.

이런 특성과 더불어 팬덤이라는 공동체의 특성과 팬덤이 지속될 수 있는 측면에 관해서 맥밀란과 채비스(McMillan & Chavis)는, 팬덤은 '소속감을 고취시키는 멤버십(Membership),' '멤버들의 개인적 생활을 통제하고 있다는 영향력(Influence),' '필요를 충족시켜주는 보상을 통한 결속력(Integration),' 그리고 '다양한 상호작용과 강력한 결속력, 공동체 의식을 통한 공유된 감정(Shared Emotional Connection)' 등 네 가지 측면에서 만족감을 주는 심리적 공동체 성격을 가지고 있다고 하였다.<sup>9)</sup> 국내에서 이루어진 팬덤 문화는 주로 가요계에서 어른들만의 문화로 치부되던 기성문화에서 벗어나기 위해서 출현한 아이돌을 통해 집중적으로 형성되었으며 그 조직적인 체계를 조금씩 만들어 가기 시작하였다. 이런 팬덤의 확장은 세대별로 다른 팬덤의 가치를 구성하였고 이것은 PC통신을 통해 수동적이고 수용적인 활동을하던 1세대에서 스타를 숭배하며 우상화를 보여주던 팬덤의 경향인 '빠수이'나 '오페부대'의 특징인 집단적 응원 문화나 음반 구입등을 통해 스타를 지키려고 '지배적인 우위'를 차지하려 했던 것과는 달리 2세대의 팬덤은 온라인 커뮤니티가 특징이었고 '대항적인 성격'으로서 자신들의 스타만을 위한 공동체로서의 정체성을 확립하기 위해 기부문화나 헌혈증 나눔 등의 지속적인 사회계몽 활동을 하였다. 즉 맹목적인 따름보다는 주인의식을 가진 적극적인 관리자 측면으로서 진화를 하였다. 이런 2세대의 팬덤은 자신들과 취향이 다른 비주류의 사람들에게도 릴레이 참여를 가능하게 하여 자신들의 팬덤의 폭을 확장 시키는 결과를 만들어 내었다. 그리고 3세대 팬덤은 기존의 1, 2세대와는 달리 오디션 프로그램을 통해서 직접적으로 아이돌을 기획하고 육성하여 데뷔를 시키는 능동적인 관여가 특징이다. 그러므로 애착이 더 강하며 주인의식이 더욱 강해졌다. 능동적 소비자인 팬덤의 3세대 문화는 새롭게 등장한 소비자의 집단지성(Collective Intelligence)의 특성을 보여 준다. 원하는 상품을 기획

6) 이소영, 김향미, 주경희, 서정치, 프로슈머로서의 팬덤 : 팬덤의 정보행동에 관한 연구, 한국디지털정책학회, 디지털융복합연구, Vol.11, No.12, 2013, p.748.

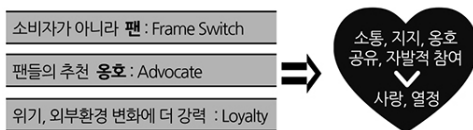
7) 강장목, 송유진, 최미경, 인터넷 팬덤문화의 사회적 현상과 과제 : 한류 팬덤 연결의 가치부여 방식과 확장성을 중심으로, 한국인터넷방송통신학회 논문지, 제13권, Vol. 1, 2013, p.237.

8) 홍종윤, 팬덤 문화, 커뮤니케이션총서, 2014, p.1

9) 손승혜, 한류 수용의 로컬 콘텍스트와 글로벌 팬덤의 특성 : 코리안 커넥션 사례 분석, 미디어 경제와 문화, Vol.10, 2012, p.73.

해서 생산자에게 요구하고, 영향력을 드러내기 위해 전략을 세워 참여하고 개입한다. 상품을 소비하면서 끊임 없이 의견을 내고, 관리하는 그들은 원하는 바를 요구하는 ‘행동주의 소비자’라고 할 수 있다.<sup>10)</sup> 팬덤 4.0 시대의 팬들은 단순한 추종자 입장에서 제품을 구매하고 향유하는 양태에서 벗어나, 능동적이고 적극적 소비를 하는 새로운 문화 창조자가 돼 기업과 적극적으로 소통한다.

일례로 전기차 업체 테슬라는 새로운 콘셉트르 공개하면서 2016년 4월경부터 일정액의 예약금을 받았다. 차량이 예상 인도 시점이 2017년 말인 점을 감안하면, 아파트 선분양 후임주와 같은 방식이었던 셈이다. 그런데 이 사례에서 주목할 점은 불과 2주 만에 전 세계에서 약 32만여 명의 예약자를 확보했다는 사실이다. 제품 개발을 위한 자금 모금은 물론 신제품 판매도 성공적으로 마무리한 것이다. 이는 테슬라에 대한 소비자의 관심이 없었다면 불가능한 사건이었다. 더욱 놀라운 사실은 테슬라의 극성스런 팬들이 자발적으로 광고 영상을 직접 제작했다는 점이다. 그러니 기업의 입장에서 팬덤 문화를 소홀히 할 수 없는 것이다.<sup>11)</sup> 이와 같이 팬덤이 기업의 마케팅에 직접적으로 참여하고 관여하며 요구하는 것은 자신들이 선택한 무언가에서 일관적인 정체성을 필요로 한다는 것이다. 또한 직접적인 관여를 통해 새로운 것에 대한 호기심의 충족과 신선함, 재미를 추구하는 뚜렷한 경향을 가진다. 따라서 팬덤 마케팅은 소비자가 아니라 내 브랜드를 열성적으로 좋아하고 빠져드는 극강의 로열티 그룹을 형성하는 것이다. 이런 팬덤 마케팅은 일반적인 소비자가 아닌 팬으로서 기업을 옹호하고 주변인들에게 추천을 하는 자발적인 참여와 적극적인 몰입에 의해 흔들리지 않는 절대적 지지층으로서의 역할을 기대할 수 있다.<sup>12)</sup>



[그림 1] 팬덤 마케팅의 장점

10) 제일매거진. (2021.04.10.).

URL: <https://blog.cheil.com/magazine>

11) 제일매거진. (2021.04.10.).

URL: <https://blog.cheil.com/magazine/20072>

12) 인터비즈. (2021.04.14.).

URL: <https://m.blog.naver.com/businessinsight>

## 2-3. 팬덤의 역할

인간에게는 기본적인 성향이 존재한다. 우리의 뇌는 우리가 친숙함이란 기준에 근거하여 유전학적으로 우리와 밀접한 사람들을 그렇지 않은 사람들보다 쉽게 좋아하도록 진화했다. 자신과 닮은 사람을 선호하는 성향이 인간의 중추적인 신경계에 각인되어 있다고 봤을 때 공감의 범위를 스스로 한정짓는 것 같은 우리의 문화적 불완전성은 충분히 납득할 수 있을 듯 보인다.<sup>13)</sup> 팬덤은 이런 인간의 본능적인 동질성의 추구를 직접 연결하여 준다, 인간의 이런 의식적인 노력은 삶을 둘러싼 사회, 환경, 문화들 속에서 궁극적인 가치를 모색하게 한다. 또한 공감을 확대하는 집단인 팬덤과 협조적으로 대중문화를 더욱 다양하고 복잡한 문화로 전환시키는 역할을 하고 있다. 팬덤의 주체들은 제도적인 공식문화의 용어들과 규범들을 끌어오지만, 적어도 그들만의 구별짓기를 행한다. 즉 팬덤을 통해 문화수용자들은 제도적인 질서, 즉 공식문화의 규범적 가치에 저항하고 그들의 팬덤을 지속적으로 만들어가려 하는 것, 여기서 팬덤문화의 생산활동은 시작된다.<sup>14)</sup> 이들의 목적은 분명하며 또한 특정대상에 대하여 연결짓는 관계를 중시한다. 그러다 보니 팬덤으로서의 집단의 정체성은 자신들이 선택하고 따르는 대상에서 공감의 균형을 잡기 위해 소비를 선택한다. 흔히 이야기하는 굿즈(Goods)<sup>15)</sup>라는 아이템이다. 굿즈는 특정대상인 스타와 관련된 상품으로 상징적인 수단이 된다. 대부분의 종류로서는 아이돌을 대표하는 색상의 풍선과 응원봉, 스타의 얼굴이 새겨진 책갈피나 우비, 포스터 등 정도였지만 최근에는 그 상품의 영역이 확대되어 액소라면이나 샤이니 탄산수 등의 식품, 머그잔, 텀블러, 향초, 파우치, 지갑, 교통카드 등 컬래버레이션 제품도 많아지고 있다. 또 이런 굿즈는 스타의 소속사에서 주도적으로 기획, 생산하는 값비싼 공식굿즈와 이런 가격에 대한 부정적 담론을 통해 팬덤으로서의 팬들이 프로슈머로서 직접 자체적으로 제작하는 비공식 굿즈로 구분이 된다. 하지만 이런 비공식 굿즈는 공식 굿즈의 모방

13) 폴 에얼릭. 로버트 온스타인, 고기탁 역, 공감의진화, 에이도스, 2012, p.124.

14) 강진숙, 팬덤(Fandom)문화의 생산과 소비투스 : 한국 록키호러픽쳐쇼 팬클럽<더블 픽쳐스>의 생산활동 분석, 중앙대학교 언론연구소, 7집, 1998, p.98.

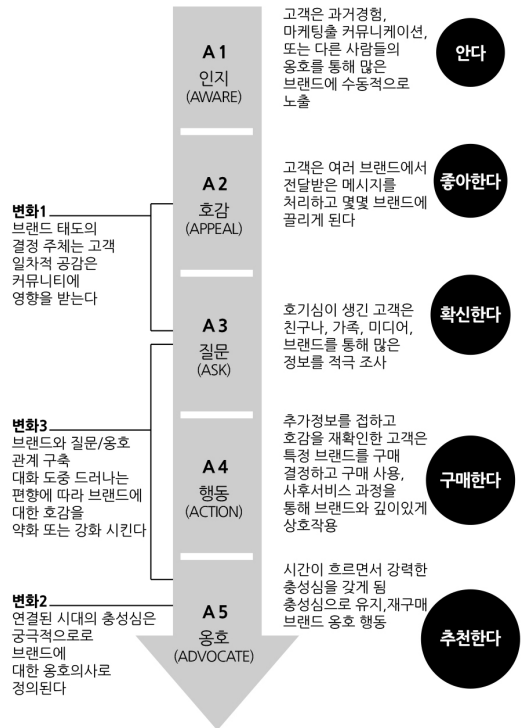
15) 원래 Goods는 경제학 혹은 기업의 재무표에서나 쓸 법한 딱딱한 의미의 단어지만, 일본에서는 특정한 인물, 작품을 원작으로 하여 팬층에 팔기 위해 나온 파생 상품들을 의미하게 바뀌었다. 다른 나라들은 이러한 팬덤을 노린 상품들을 굿즈라고 부르지 않고 머천다이즈(Merchandise)라고 한다 : 나무위키

을 통해 제작되는 경우가 일반적이지만 개인적인 취향을 만족시키는 점에서는 공식 굿즈보다 더 우수하다. 이와 같은 팬덤의 자체적인 상품개발은 기업의 브랜드 확장에 있어서도 중요한 의미를 보여준다. 하지만 팬덤의 정체성을 찾기 위한 활동은 집단 굿즈의 영역에만 한정되어 있는 것은 아니다. 팬덤은 자신들의 특정대상에 대한 헌신적인 믿음으로 역주행이라는 놀라운 결과를 만들어 내기도 한다. 1854일 만에 해체 위기에 놓였던 걸그룹인 브레이브 걸스를 전체 가요순위 1위에 등극시키는 집단적 행동을 실행하여 자신들만의 독특한 스타일이었던 특정대상을 재생산하기도 한다. 이러한 팬덤의 요구는 문화 자본으로서 다른 사람들이 접근할 수 없는 자신들만의 욕구 충족이며 부당한 대우에 대한 집단 항거로 창조적인 문화적 실천을 창출해 나가고 있는 역할을 하고 있다.

## 2-4. 소비자로서의 팬덤마케팅

대중문화는 자본주의의 산물이다. 그러므로 대중문화속에 팬덤은 소비자이다. 이런 소비자는 어디에나 있다. 그리고 '기호가치'를 소비하는 대중은 '파노플리 효과(Panoplie Effect, effet de panoplie)'로서의 팬덤이다. 파노플리 효과란 1980년대 프랑스의 철학자이자 사회학자인 장 보드리야르(1970/1992)가 제시한 개념으로, 파노플리(panoplie)는 프랑스어로 한 세트(set), 집합이라는 뜻하는 단어이다. 본래 기사의 갑옷과 투구한 세트(set)를 가리키는 말이었으나, 소비 중심 사회에서는 사람들이 어떤 특정 집단과 연대감을 과시하기 위해 소비하는 특정 제품, 특히 명품 브랜드 제품의 쇼핑 목록을 의미하는 용어로 사용되고 있다.<sup>16)</sup> 또한 현대 소비 사회에서 사람들이 특정 제품을 소비하면서 집단 정체성을 느끼는 경향으로서, 사람들이 특정 상품을 소비함으로써 그것을 소비할 것으로 여겨지는 계층 및 집단과 자신을 동일시하는 현상을 의미한다.<sup>17)</sup> 이렇게 파노플리 효과로서 소비의 주체가 되는 팬덤에서 진정한 팬이란 다양한 의미로 구성될 수 있으나, 2000년대 현재 상황에서 진정한 아이돌 팬덤의 의미는 무엇보다 열정적 소비로 결정된다. 열정적 소비는 아이돌 그룹이 생산한 유무형의 모든 문화 상품을 구입하는 것을 넘어서, 디지털 상품의 가치 생산에 적극적으로 참여하는 것을 말한다. 그래서 팬덤의 가장 중요한 행

위이자 정체성의 일부는 무엇보다 소비자라고 할 수 있다.<sup>18)</sup> 이런 소비자로서의 팬덤의 모든 활동은 특정 대상에 관한 지식과 정보를 비슷한 정서를 가진 사람들을 통해서 이루어지며 팬덤으로서의 가치성을 높이는 데 자발적인 참여가 수반된다. 결국 팬심으로 소비하는 팬덤 활동은 특정대상의 시장가치를 높이는데 일조하며 동시에 팬덤 문화의 영역을 확대시키는 생산적인 활동으로서 가치를 가진다.



[그림 2] 필립 코틀러의 새로운 시대, 새로운 고객 경로<sup>19)</sup>

과거와 다르게 팬덤활동은 조직적이고 이와 함께 체계적인 활동을 하면서 같은 선호도를 가진 집단과 더 붙어 살아감을 학습한다. 이렇게 팬덤 활동에 참여하면서 다양한 집단의 사람들과 만나 생각이나 감정들을 함께 나누고, 지식을 공유하기도 하며, 집단의 사람들과 함께 소통함으로써 공유되는 가치를 배워가면서 서로에게 긍정적 영향을 줄 수 있는것<sup>20)</sup>처럼 팬덤을 이해하는 것은 기업의 전략적 경영에 더 많은 기회를 줄

16) <https://krand.kr/87> (2021.06.11.)

17) 윤보라, 이오현, 여성의 이미지 기반 SNS 이용의 사회문화적 함의 : 인스타그램 이용에 대한 비판적 연구, 한국방송학보, 31(5), 2017, p.83

18) 김수아, 소비자-팬덤과 팬덤의 문화 정치, 한국여성문학학회, 여성문학연구, No.50, 2020, p.21.

19) 닉치고 기획. (2021.04.12.). 재구성. URL: <https://m.blog.naver.com>

수 있는 대응방안이 될 수 있다. 팬덤과의 진정한 관계를 연구함으로써 기업과 팬덤의 공감대를 만들어 그들의 흥미나 목적, 구매력 등에 따라서 성공적으로 팬덤을 끌어모을 수 있는 의식적인 관계를 형성할 수 있다는 것이다.

이런 개성 강한 팬덤의 문화와 동질적인 부분이 겹치는 오타쿠(마니아) 문화가 있다. 이들은 자신이 몰입하는 분야에 대해서는 상당히 구체적인 지식을 습득하는 반면, 흥미가 없는 분야는 보통 이하의 관심 밖에 보이지 않는다. 또한 이들은 자신이 집착하는 분야는 철저히 파고드는 데 반해 관심 없는 것에는 거의 돈을 쓰지 않는 몰입 소비<sup>21)</sup>의 형태를 보여준다. 몰입 소비는 타인의 시선을 전혀 개의치 않는 대신 자기 것을 보는 시력은 진화한다. 그들의 시력은 고도로 문맥화한 소비를 꿰뚫어 보는 힘이 있다. 그 분야의 사람이 아니면 모를 가치를 분간해 내는 것이다.<sup>22)</sup> 이들은 타인의 시선을 의식하지 않고 지속적인 노력을 통해 라이프워크(LifeWork)<sup>23)</sup>로서의 만족감과 자존감을 소비를 통해서 채우려 한다는 점에서 팬덤의 속성과 유사하다. 팬덤 역시 오타쿠처럼 몰입하는 소비형태가 뚜렷하지만 다른 점이 있다. 팬덤으로서의 소비자는 그 구매영역이 굵직에 한정되지 않고 확장된 경향을 보인다는 것이다. 특정대상이 선호하는 커피, 커피숍, 의류, 신발, 가방, 술, 심지어 숙 등까지 노출된 영역을 모두 포함하는 토탈소비의 형태를 즐긴다는 것이다. 그러나 팬덤은 단순히 특정대상이나 스타의 사생활을 모방하는 소비를 하는 양상과 달리 브랜드 자체에 대한 팬덤의 소비 역할을 보여주기도 한다.

미국 래퍼가 나이키의 '에어맥스 97' 제품에 실제 사람의 피 한 방울과 붉은색 잉크를 넣은 '사탄 커스텀 나이키 운동화'를 한정 판매한다고 하자마자 1분만에 준비한 666족이 모두 완판되는 일이 발생하였다. 물론 나이키의 허가를 받지 않은 개인의 일탈이었지만 팬덤

의 집착스런 구매욕을 단편적으로 보여주는 예이다. 유통업계에서 팬덤은 상술이라는 비판적인 시각도 있지만 소비자로서 구매과정에서 성취감을 느끼고 무언가의 팬임을 드러내는 상징의 수단으로 소비를 하는 '팬덤 세일즈'로서의 특성을 가지고 있다. 그러므로 기업은 팬덤을 집단으로 여길 것이 아니라 인간적인 관계인 인격체로 접근할수록 높은 충성도를 기대할 수 있겠다.

이와 같은 관계를 맺기 위해서는 기업의 브랜드 역시 인간 중심적인 면모가 필요한데, 아티스트 인 스티븐 샘슨(Stephen Sampson)은 브랜드의 여섯 가지 인간적 특성을 다음과 같이 정의하였다. 첫째로 물리성이다. 고객에게 영향을 주고자 하는 브랜드는 독특하게 보이도록 해주는 물리적 매력을 갖고 있어야 한다. 그것은 정적이지 않고 매력에 따라 유동적으로 변할 수 있는 멋지게 디자인된 로고나 잘 만들어진 광고 문구 같은 브랜드 정체성을 통해 나올 수 있다. 그리고 애플사의 사용자 인터페이스 같이 초보 사용자도 겁낼 필요가 없을 만큼 지극한 단순함이나, 애플 스토어의 디자인 역시 물리적인 매력이다. 둘째로 지성이다. 강력한 지성을 가진 브랜드는 혁신적이어서 다른 브랜드와 고객이 생각하지 못한 제품과 서비스를 출시할 능력을 갖추고 있다. 이런 브랜드는 고객의 문제를 효과적으로 해결할 능력이 있음을 드러내 준다. 셋째는 사회성이다. 강력한 사회성을 가진 브랜드는 고객과 대화하는 걸 두려워 하지 않는다. 그들은 고객 개인의 목소리뿐만 아니라 고객들 사이에서 오가는 대화도 경청한다. 그들은 질문에 답하고, 불만을 적극적으로 해소해주며, 또한 다양한 커뮤니케이션 미디어를 통해서 고객과의 대화에 장기적으로 참여한다. 나아가, 고객을 유인하는 소셜 미디어에서 흥미로운 콘텐츠를 공유한다. 넷째로 감성이다. 다른 사람들의 행동을 유도하기 위해서 그들과 감정적으로 연결될 수 있는 사람은 아주 강력한 영향을 줄 수 있다. 감정을 불러 일으키는 브랜드는 호의적인 고객 행동을 유도할 수 있다. 브랜드는 고무적인 메시지를 통해 감정적 차원에서 고객과 연결되며, 때로는 유머 넘치는 면모를 과시함으로써 고객과 연결되기도 한다. 다섯째로 인격성이다. 강력한 인격성을 가진 브랜드는 무엇을 표방하는지, 다시 말해 자신의 존재 이유가 무엇인지를 정확히 알고 있다. 이러한 브랜드는 자신의 결정을 보여주고, 자신이 한 행동에 대해 전적으로 책임을 진다. 여섯째로 도덕성이다. 도덕성은 윤리적이고 강력한 성실함을 보여주는 것과 관련된 문제다. 긍정적인 도덕성을 가진 사람은 옳고 그름을 구분하는 능력을 갖고 있다. 무엇보다 중요한 사실은 그들에게 옳은 일을 할 수 있는 용기가 있다는 점이다. 마

20) 김종운, 김은비, 팬덤활동의 유형에 따른 효과크기 비교 연구 : 메타분석 기반, 한국융합학회, vol. 11, No.6, p.266.

21) 아마다 마사히로, 소데카와 요시유키, 홍성민 역, 더 많이 소비하면 우리는 행복할까?, 프인돌, 2011, pp.122-123.

22) 아마다 마사히로, 소데카와 요시유키, 홍성민 역, Ibid, p.124.

23) 핑盛的 사업이라는 뜻으로, 다시 태어난다고 해도 하고 싶은 일, 자기다움을 드러내어 행복을 찾는 것, 그 활동을 하고 있는 것만으로도 즐거움을 느낄 수 있는 일 등을 뜻한다.



찬가지로 강력한 도덕성을 가진 브랜드는 가치를 추구한다. 이들은 사업상 모든 결정에서 반드시 윤리적 고려 과정을 거친다.<sup>24)</sup> 이와 같은 소비자와 기업의 브랜드에 관한 현대적 정의는 선택적 만족감을 부여하기 위해 서로를 팬과 동료로서 연결되기 위한 관계를 강화시키는 옹호적인 관계를 성립시킨다.

### 3. 증식군중으로서의 팬덤

#### 3-1. 증식군중(Increase crowd)의 개념

인간은 출현 이래로 사회적 구성원으로서 집단적 생활에 길들여져 있으며, 목적을 통해 이어진 하나의 군중이다. 이와 같은 군중은 명확한 지향점이 있다. 그 지향점이 부정적이든 긍정적이든 추구하는 성향은 그 집단이 추구하는 이데올로기의 성격에 따라 동일하며 개인적인 성향보다 무리로서의 움직임을 추구한다. 따라서 군중은 공동체이다. 이와 같이 본능으로서의 공동체는 군중으로 성립되기 전의 조건이며, 공동체가 열광이라는 촉매를 통하여 거대해지는 것은 자연스러운 일이라고 할 수 있다. 이러한 공동체가 유지되기 위해서는 구성원의 열망이 필요하며, 이 열망을 통해 공동체가 군중으로 확산될 수 있겠다. 때로는 진취적인 성향의 열광을 통하여 군중이 성립되기도 하지만 사회적 부조리나 정의롭지 못한 사회적 이슈를 통해서 군중이 형성되기도 한다. 군중은 동일한 사회, 문화 속에서 더욱 강한 결속력을 형성시킬 수 있을 수 있으며 공동체 주의적인 지향점을 통해 집단적 이데올로기로 성장할 수가 있겠다. 공동체로서의 군중은 나만의 공간이 아닌 우리들이라는 공간으로 인식하므로 심리적 유대감이 지배하고 있고 공생적이다. 따라서 군중으로서의 구성원이 되는 것은 사회, 문화적인 심리적인 상호작용이 가능해야 한다. 현대의 팬덤이 조직적으로 움직이며 그들만의 문화를 추구하는 활동이 가능한 것도 이러한 심리적인 유대감이 작용했기 때문이다. 그러므로 팬덤은 문화소비공동체이자 생산공동체라고 판단할 수 있다. 따라서 공동체에 대한 열망은 인간의 본능이며, 인간의 욕구 혹은 욕망은 자신이 아닌 대부분 타인을 통해 형성되고 실현된다.<sup>25)</sup> 즉 이러한 정의를 통해 알 수 있

는 것은 인간은 끊임없이 조직적이며 능동적인 공동체에 의존하는 존재라고 볼 수 있겠다.

엘리아스 카네티(Elias Canetti)는 이런 증식 무리(Vermehrung smeute)의 실체를 다음과 같은 집단적 현상으로 보았다. 카네티는 생산을 생활 속에서 일어나는 자연스러운 현상으로 보았으며, 생산은 언제나 가속적으로 커지고 증식되기 때문에 우리에게는 한 순간도 공감이 생각할 시간이 주어지지 않는 역동적인 현상으로 보았으며, 기업이 더 많은 재화를 생산하면 할수록 더 많은 소비자를 필요로 한다고 하였다. 기업의 요점은 가능한 한 많은 구매자를 획득하는 일이다. 이 점에 있어서 비록 피상적이기는 하지만 기업은 모든 영혼이 자기 것이라고 주장하는 세계 종교들과 비슷하다. 기업은 자발적이고도 지불 능력이 있는 구매자의 평등을 기대한다. 그러나 실제로 그것만으로는 충분하지 못할 것이다. 왜냐하면 모든 잠재적 고객이 구매하도록 유도되어야만 하는데도 불구하고, 생산은 여전히 증가하려는 추세만을 보여왔기 때문이다. 이처럼 생산이 궁극적으로 원하는 것은, 보다 많은 인간이다. 생산은 재화의 증식을 통해 증식의 원래의 의미, 즉 인간 자신의 증식으로 돌아가는 길을 발견하게 되는 것이라고 하였다.<sup>26)</sup> 엘리아스 카네티는 이런 증식 무리아말로 엄청난 무게 중요한 의미를 가진다고 하였으며, 증식 무리는 인간의 확산을 가져온 특수한 추진력으로 여겼다. 증식 무리는 인류를 위해 자구를 정복하였고 보다 풍요한 문명으로 인류를 인도했다고 정의 내렸다. 따라서 인간은 본래 인간이었던 순간부터 보다 다수가 되기를 원했음이 틀림없다고 하였다.<sup>27)</sup> 즉, 인간은 원했던 다수의 집단으로 속해있으면서도 성장상 그 집단적 성장을 멈추지 않는다고 볼 수 있다. 따라서 이러한 본성을 가진 현대의 증식 군중에 대하여 기업은 생산하는 대량의 일률적인 제품이나 서비스를 개인화된 각자의 취향에 부합되는 취향을 적용시키기위해 많은 범위를 생각해야하는 현실에 직면해있다. 즉 반대로 생각해보면 기업에게는 이런 증식 무리로서의 군중은 기업에게는 많은 소비를 안정적으로 발생시켜주는 든든한 충성 고객으로 활용될 수 있다고 볼 수 있겠다.

우리가 군중이라 하면 일반적으로 정서적이고 비합리적인 동기에 의해서 움직이기 쉬운 사람들의 밀집을 말한다. 일면 합리적 인간관의 붕괴와 대중운동에 대한

24) 필립 코틀러, 허마원 카다자야, 이완 세티아완, 이진원, 필립 코틀러의 마켓 4.0, 더 퀘스트, 2020, pp.197-204.

25) 이동배, 피스크의 팬덤 논의를 바탕으로 하는 글로벌 팬덤의 공동체성 연구 : 방탄소년단(BTS)의 아미(ARMY)를 중심으로, 인문콘텐츠학회,

인문콘텐츠, 55, 2019, p.29.

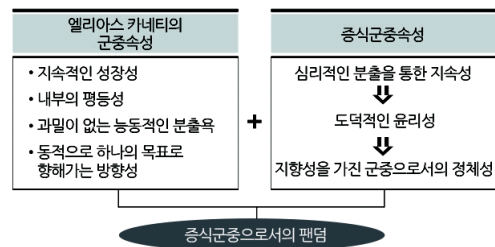
26) 엘리아스 카네티, 강두식역, 군중과 권력, 주우, 1982, p.450.

27) 엘리아스 카네티, 강두식역, 위의 책, pp.111-112.

열시를 의미하는 말인데, 반면 군중은 사회변혁의 에너지의 하나이며 새로운 사회체제에 적합한 인격을 제공하는 바탕(위키백과)이라고 한다. 이러한 군중의 속성에 관하여 엘리야스 카네티는 네가지로 분류하였다. 첫째, 군중의 가장 중요한 특성으로서 군중은 생겨나는 그 순간부터 성장하기를 원한다고 하였으며 군중의 성장에는 한계가 원래부터 없다고 한다. 그러므로 군중의 성장을 영원히 막을 수 있는 절대적 수단으로서의 제도란 있을 수 없다고 하였다. 둘째, 군중에 속해 있는 구성원들도 의문을 제기하지 않는 내부의 평등이 지배하고 있다는 것이다. 생김새가 다르다고 해서 문제가 되지 않으며, 군중이 형성되는 것은 사실은 바로 이 평등을 얻기 위해서라고 하였다. 셋째, 모든 것은 군중 자체이어야 하므로 군중은 밀집 상태를 사랑한다. 즉 군중에게는 과밀이란 있을 수 없고, 그 어느것도 군중의 내부 틈새로 끼어들거나 군중을 갈라 놓을 수 없다고 하였다. 그리고 이런 군중의 밀집은 수동적인 면이 아니라 능동적인 밀집으로서 언제나 분출을 기다리는 의식이 지속되고 있다. 넷째, 군중은 항상 동적이며 어떤 목표를 향해 움직이므로 하나의 방향을 필요로 한다는 것이다. 모든 구성원에게 공통인 이 방향은 군중의 평등감을 강화 시킨다고 하였고, 이것은 군중의 존속을 위해서는 방향이 필수적이라고 하였다. 그리고 이런 네 가지 중 어느 속성이 더 강하냐에 따라서 군중의 분류가 이루어진다고 한다. 이와 같은 군중에게는 어떤 결의가 있다. 이 결의는 일상적인 호기심의 발로 따위와는 사뭇 다르다. 그들에게는 하나의 목표가 있으며 자생적이다. 카네티는 또한 인간은 스스로가 만든 상호간의 간격에서 경직되고 음울해진다고 하였다. 즉 군중 이전의 개별적 존재로서의 무력감은 어느 군중에도 속하지 못한 개개인들에게 중압감을 준다는 것이다. 하지만 인간이 아무리 굳은 의지를 가지고 일을 하더라도 결국 자기의 노력을 방해하는 타인들 사이에 놓여 있음을 발견하게 된다고 한다. 타인들이 간격을 고수하는 한, 인간은 그 타인들에게 가까이 갈 수가 없지만 인간은 함께 모임으로서만 간격의 질곡에서 해방될 수 있는데, 이것이 바로 군중 속에서 일어난다고 하였다. 즉 군중 속에서 구성원 개개인은 자신의 고유한 인간의 한계를 초월하고 있다는 느낌을 갖는 것이며, 개개인을 자신의 울타리속으로 폐쇄시켰던 간격이 제거되었기에 안도감과 자유를 느낀다고 하였다. 그러면서 엘리야스 카네티는 무엇보다도 중요한 점은 군중은 결코 포만감을 느끼지 못한다는 사실을 이야기 한다. 군중은 마지막 남은 단 한 사람조차도 그들의 영역에 귀속시켜려 할 정도로 대단한 흡입력을 가지고 있다고 하였

다. 그러면서 군중의 존속에 관한 우려를 다음과 같이 이야기 하였다. 군중의 존속을 가능하게 하는 유일한 희망은 한 군중이 다른 한 군중과 힘을 겨루는 이중군중의 형성에 있다. 이 두 라이벌은 열기(熱氣)면에서 백중하면 백중할수록 그만큼 둘 다 오랫동안 존속하게 될 것이라고 하였다.<sup>28)</sup>

즉 카네티의 이중군중의 대립적인 경쟁을 통해 각 군중의 불안한 집단적 소속 의식을 심리적인 안정으로 분출하게 하는 동력이 되므로 본 연구자는 증식군중이 가지는 특징인 지속성이 생겨난다고 판단하며, 또한 이런 지속성은 군중의 격렬한 감정속에서도 군중 체제의 정당성의 확보를 위한 도덕적 감화력(感化力)을 잃지 않기 위해 윤리성을 포함하고 있으며, 이러한 의식들을 가진 군중의 일원으로서의 정체성을 발산하는 것이 증식군중의 특징이라고 제언한다. 이러한 속성은 현대의 팬덤이라는 군중에서 다양한 주류와 비주류의 간극을 통해 형성되어 확장에 장애가 없는 증식군중화 되어간다. 증식군중의 형태는 일시적인 집합이나 무리로서의 군중이 아니며, 증식군중은 지극히 심리적인 일체감이 필요하며 개인의 의식과 개성이 소멸되어 있는 상태가 아니다. 각 팬덤을 구성하는 개개인의 의식과 개성은 존재하는 상태이며 팬덤이라는 군중의 집단적 지향성이 필요할 경우 개인의 성향을 잠시 유보시키며 일체화를 마다하지 않는 참여적인 속성을 가진다고 제언하고자 한다.



[표 1] 증식군중으로서의 팬덤

스타벅스는 이러한 증식군중으로서의 팬덤의 성향을 전략적으로 이용하는 마케팅을 지속적으로 선보이고 있다. 스타벅스는 전 세계 최초로 야구장에 입점하며 신세계그룹 계열사 이마트 소속 프로야구 SSG랜더스 구단과 함께 특별 제작한 유니폼을 제작하여 5월 21일부터 5월 23일까지 ‘스타벅스 행사’를 열었다. 이 기간에 SSG랜더스 선수단은 스타벅스와 SSG랜더스가 공동으로 특별히 제작한 유니폼과 모자를 착용하고 경기에

28) 엘리야스 카네티. 위의 책, 1982, pp.23-35.

나선다. 특별 유니폼과 모자는 기존 디자인에 스타벅스 특유의 초록 색상과 스타벅스 사이렌로고가 추가된 모양새로, 온라인과 구장에서 500개를 한정 판매하였다. 이 행사는 야구장 최초의 스타벅스 매점 입점을 비롯해 SSG 랜더스필드에서만 판매되는 리유저블(재사용) 컵과 스타벅스 슬래머 음료 출시에 이어서 진행되는 스타벅스와 SSG랜더스와의 콜라보레이션으로 야구팬들에게 특별한 경험과 즐거움을 선사하기 위해 기획됐다. 스타벅스는 행사의 첫 번째 날인 21일에 고객 300명에 이어서 22일에는 스타벅스 파트너 300명, 23일에는 연계 NGO 및 유관 파트너 300명 등 총 900명을 초청해 SSG랜더스의 승리를 응원했다. 아울러 ‘스타벅스 데이’ 기간 동안에는 팬들이 참여할 수 있는 다양한 이벤트도 진행하였다. 3연전 기간 동안 티켓과 개인 텀블러를 소지한 모든 팬들을 대상으로 1루 매표소 앞 스타벅스 부스에서 스타벅스 아이스 아메리카노 1잔을 무료로 제공하고, 또 1번, 3번, 멤버십 게이트를 통해 입장하는 팬들에게 경기당 1500장의 스타벅스 응원 클레퍼를 제공하며 경기중에는 N행시 이벤트, 퀴즈 이벤트 등을 통해 다양한 스타벅스 상품을 선물하였다. 3연전 기간 중 랜더스 승리 시 선정된 수훈선수에게는 스타벅스 1년 무료 이용권이 제공되고, 선수는 본인이 받은 스타벅스 1년 무료 이용권을 자신을 응원해준 의미 있는 팬을 선정해 선물하였다. 외야에 설치된 스타벅스 홈런존에 홈런타구가 적중될 경우 입장 관중 중에 추첨을 통해 선정된 5명의 팬에게 스타벅스 1년 무료 음료쿠폰을 함께 증정한다.



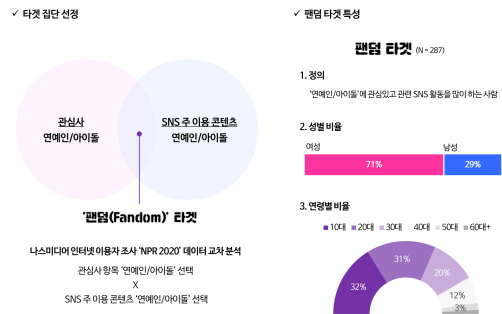
[그림 3] SSG랜더스의 스타벅스 유니폼과 굿즈

이런 이벤트를 통해 평소 야구를 즐기지 않았던 팬들조차 한정판 굿즈를 구입하기 위해 야구장을 찾기도 하였고, 기존의 야구를 즐기는 팬들에게는 색다른 이벤트를 통해 야구장에서 스타벅스를 즐기는 경험을 하였다. 이렇게 기업이 단순히 살지 않는 현대의 소비자인 개인의 가치에 중점을 둔 이벤트를 하게 되면 이들에게 기업이 자신에게 맞춰준 열성에 팬으로서 더욱

몰입하게 된다.

스타벅스는 식품산업을 문화산업으로 변화시켰다. 스타벅스의 고객은 “거기에 가면 늘 뭔가 새로운 아이템을 발견할 수 있기 때문에” 스타벅스를 찾는다고 말한다. 그 아이템은 물론 물질적인 것에 국한되지 않는다. 스타벅스는 커피가 아니라 커피의 취향을 팔고, 나아가 문화적 취향을 판다. 스타벅스는 매장에 흐르는 음악의 선곡자이며 읽을 만한 책의 추천인이자 볼 만한 공연의 기획자다. 스타벅스는 문화적 정체성을 연출하여 팬들에게 그 취향을 건네고 있는 것이다. 이와 같은 전략으로 볼 때 스타벅스는 문화적 취향으로서 팬에게 상품의 사용가치를 기호가치로 판매하고 있는 것이며, 취미를 선사하고 전달하고 창조하는 문화적 매체라는 사실을 알 수 있다.<sup>29)</sup>

이러한 팬심에 관한 소비형태에 대해서 나스미디어(2020)는 다음과 같은 소비성향을 조사하였고, 현대의 팬덤은 ‘나’의 심리적 만족을 위한 팬덤의 소비지향에 관한 설문조사결과를 통해서 그들의 성향을 파악할 수 있다.



[그림 4] 팬덤 집단 선정과 타겟 특성

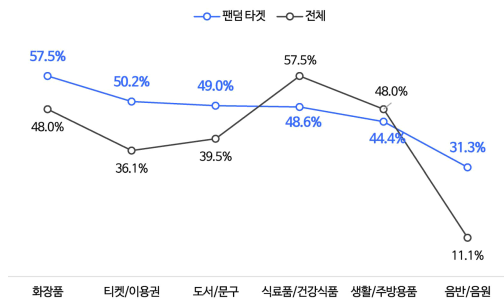
특정타겟 그룹의 미디어 이용 행태 파악을 위해 나스미디어 인터넷 이용자 조사 결과를 기반으로 ‘연예인/아이돌’에 관심이 있으며, SNS 이용 시 주로 연예인/아이돌 콘텐츠를 소비하는 응답자를 팬덤타겟으로 정의하였다(N=287)

그 결과 온라인 쇼핑에 익숙한 팬덤 타겟은 관심사 특성상 공연 티켓·굿즈 구매 경험이 전체 평균 대비 높으며, 유료 디지털 콘텐츠 이용에 적극적이고, 다양한 콘텐츠를 즐기기에 복수의 멤버십을 이용하고, 스스

29) 정재승. 진중권, 크로스, 웅진지식하우스, 2010, pp.18-19.

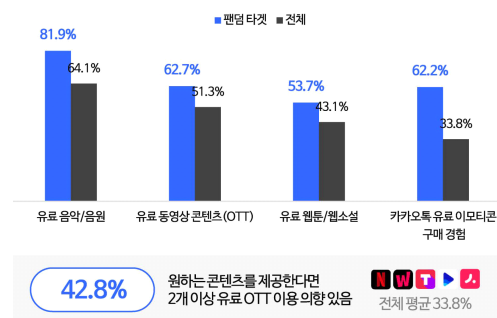
로 재미와 심리적 만족을 느낄 수 있는 서비스에 기꺼이 비용을 지불하는 소비 성향을 보였다.

[전체 VS. 팬덤 타겟 - 온라인 구매 품목 TOP6]



[표 2] 팬덤의 온라인 구매품목 TOP6

[전체 VS. 팬덤 타겟 - 유료 디지털 콘텐츠 이용률 비교]



[표 3] 팬덤의 유료디지털 콘텐츠 이용률 비교

### 3-2. 증식군중으로서의 팬덤의 정체성

증식군중으로서의 팬덤은 카네티의 성장성, 평등성, 밀집성, 방향성을 포함하고 있는 것은 물론 지속성과 윤리성, 그리고 경제성을 띠고 있다. 또한 자신들만의 특정대상이 문화적인 측면, 상업적인 측면에서도 지속적으로 성장하는 것을 원하며 이러한 노력을 통해서 팬덤내의 구성원들이 차별없이 즐겁게 모일 수 있는 밀집된 방향성이 요구된다. 또한 이들의 정체성은 디지털미디어를 통해 빠른 정보를 확산시키면서 누구나 참여하여 증식할 수 있는 소통의 속도를 높였다.

이와같은 팬덤의 정체성은 수동적인 수용자로서의 참여 형태를 벗어나 이들만의 의미를 목적에 맞게 공유하는 문화자본으로서의 차별적인 전유행위를 실천적으로 보여준다. 그러므로 상업적인 기획하에 출발되었던 특정대상은 이미 팬덤의 영향력 안에서 '돌봄'을 받

는 관계로서 상황이 역전되어 성립되며, 이것은 브랜드 안에서 활성화되는 기업의 문화의 속성과 동일한 정체성을 가진다. 이런 증식군중으로서의 팬덤의 특성에 대해서 본 연구자는 엘리야스 카네티의 군중의 개념과 본고의 앞에서 논의한 팬덤의 속성을 토대로 다음과 같이 정리하였다. 첫째, 자신들만의 특정대상을 위한 팬덤의 성장을 목적으로 계획적인 홍보를 디지털 매체를 통해 집단적 커뮤니케이션으로 확장시키려 한다. 즉 디지털미디어를 통해 적극적으로 의견을 피력하는 현대의 팬덤의 성향과 일치한다. 둘째, 내·외적인 부분으로 인한 차별을 만들지 않는다. 즉 나이와 연령, 직업, 신체적인 장애 등 개인의 본질적인 부분을 거론하지 않는다는 것이다. 오히려 이런 다양한 사람들을 흡수하여 동일한 문화적 취향을 즐기려는 흡입력을 보인다. 셋째, 각각의 개인적인 성향이나 취향에 상관없이 하나의 목적인 특정대상의 상징적 독특성의 유지를 위한 밀집의 형태를 취한다. 넷째, 특정대상이 그들이 원하는 유희적인 요소를 잃지 않도록 컨트롤하는 방향성을 보인다. 다섯째, 특정대상이 '알뜰'으로 인해 존재가치의 의미가 훼손되지 않도록 돌보는 지속성이다. 이것은 상업적인 부분을 포함하며 팬덤은 소비에 적극적인 열의를 보임으로써 지속적인 유지가 된다. 여섯째, 그들이 선택한 대상이 도덕적으로나 윤리적으로 사회문화의 반감을 사지 않도록 적극적으로 관여하며 감시하는 윤리성이다. 만약 추종하는 선택적 대상이 윤리적인 문제가 야기되면 디지털 커뮤니케이션과 오프라인 활동을 통해 특정대상에게 압박을 가하는 적극적인 관여를 보인다. 그리고 이들은 곧 바로 그들의 관심을 다른 대상으로 옮겨갈 수 있는 유동적인 성향을 가지고 있다. 그리고 이들은 즉시 다시 동일한 취향이나 다른 취향의 팬덤에 귀속하며 열렬한 소비자로서 그들만의 문화를 추구하고 즐기는 유희적인 관계를 형성한다. 그러므로 기업에게는 이런 팬덤의 관계를 항상 주의깊게 살펴봐야 한다. 마지막으로 일곱째는 특정대상이 추구하는 이데아적인 부분으로 그들만의 문화를 형성하고 지키기 위해 정체성을 유지하고자 하는 것이다.

이와 같은 증식군중화를 동조하는 팬덤의 속성은 커뮤니케이션 컨설팅 회사인 퍼블릭 워드(Public Words)의 대표인 닉 모건(Nick Morgan)박사가 언급한 개념을 통해서 예측이 가능하다. 닉 모건은 "인간이 어떤 상황에서도 물리적으로 같은 공간에 있게 되며 무의식 중에 다른 모든 사람의 위치를 추적한다"고 하였다. 즉 팬덤은 그들의 활동을 통해 다른 사람을 설득하고 참여시켜 그들의 영향력을 극대화 시키려 한다고 볼 수 있겠다. 그리고 그는 이런 상호방식에 관하여 "인간은

친구들로 이루어진 집단, 안전하다고 느끼는 사람들의 집단에서 함께 모여 있고 싶어 하며 그들과 감정을 나누고 싶어 하는 종이라고 한다. 그래서 사회적 혹은 개인적 공간에서 사람들과 함께 있을 때 가장 행복감을 느끼며 함께 웃고, 울며 다양한 종류의 감정을 느낀다”고 하였는데, 우리는 모건의 말에 주목해야 한다. 사람들은 혼자 있고 싶어 하지 않는다. 함께 있고 싶어 한다. 가까이 다가갈수록 공유하는 감정의 힘은 강해진다. 이는 교환하는 모든 것의 감정적 영향력이다. 인간은 가까운 사람들에게 더욱 강력한 감정적 영향력을 갖도록 서로 연결되어 있다고 하였다.<sup>30)</sup> 이는 특정대상에 대하여 무언가를 따르려는 팬덤의 증식적인 성향으로 판단할 수 있겠다.

### 3-3 팬덤 마케팅을 통한 증식 균중화

오늘날 소수의 사용 경험자는 자신의 경험담을 실시간으로 SNS에 올리고, 동시에 수많은 팔로워들은 이 정보를 수용하는 구조다. 즉 초기 사용 경험자의 입소문에 의해 일반 대중은 정보를 얻고 구매 결정에 영향을 받게 된다. 과거 혁신자라 칭하던 상위 2.5%는 이전 입소문의 구심점이며 충성도가 강한 팬덤 집단이었다.<sup>31)</sup> 입소문이 새로운 광고 매체가 되고 기업보다도 같은 공동체에 소속된 낯선 이들을 더욱 신뢰하게 되면서, 더 이상 ‘진실하지 못한 브랜드가 생존할 수 있는 가능성’은 사라졌다. 기업 역시 이러한 트렌드를 숙지하고 과감히 소통해야 한다. 따라서 소비자 공동체에게 지나친 영향력을 행사하려고 시도하거나 강요해서는 곤란하다. 기업은 소비자들의 정신과 마음, 영혼을 겨냥하기 위해서 소비자들의 염원(anxieties)과 갈망(Desires)을 인식하고, 소비자들과 똑같은 꿈을 꾸고 똑같은 곳을 바라보며 이 세상의 변화를 창출<sup>32)</sup>할 수 있어야 한다. 그래서 현대의 기업에게 팬덤의 이러한 성향을 중요한 전략적 자산인 적극적인 소비자로 인식하기 시작하여야 한다. 이렇게 팬 활동은 대중매체, 즉 온라인을 통한 정보 확산 및 상품의 마케팅 방식을 바꾸고 있다. 팬덤 활동은 비슷한 정서를 가진 사람들이 취향을 공유하여 자신들에게 맞는 정보를 선택적으로 수용함으로써 맞춤형 정보를 생산한다. 팬들은 정보생

산 활동을 보상을 위한 행위로 보지 않고 오히려 팬심으로 소비가 이루어지기 때문에 대상물의 시장가치를 높이고 동시에 상품경제를 완성시킨다.<sup>33)</sup>

팬덤소비자가 시장경쟁속의 기업에게 꼭 필요한 이유는 팬덤소비자의 몰입이 있기 때문이다. 경기가 아무리 극심한 불황으로 침체되어도 원가에 몰입하는 사람은 몰입하는 대상에 돈을 아끼지 않는다. 이런 특징적인 소비동향은 팬덤이 자신을 추구하는 스토리가 있기 때문이다. 어느 시대든 소비를 선도하는 사람이 있게 마련이며 이들은 ‘소비리더’이다. 현대의 소비리더로서 팬덤소비자는 감성이 뛰어나며 이들은 어떤 특정 영역에 집중되어 있는 것은 아니다. 시대의 감성을 피부로 느낀 이들은 패션, 자동차 디자인, 거리에 새로 생긴 가게 등 모든 분야의 상품 및 서비스에 민감하게 반응한다. 그들이 선택한 것은 반드시 몇 개월 후에 일반인들 사이에 유행이 되었다.<sup>34)</sup> 그러므로 팬덤마케팅은 기업에게 있어서는 경쟁시장에서 큰 기회를 제공하는 거대한 소비시장임이 틀림이 없다. 이러한 상황은 호주의 팬덤 조사에서도 짐작할 수 있다. 호주에서 팬덤의 가치는 약 43억 달러로 추정된다. 한 명의 팬은 연간 909달러를 팬 활동에 지출하고 적절한 팬과의 연계는 기업에게 상당한 기회를 의미한다고 나인(Nine)의 마케팅 솔루션 사업부인 파워드(Powered)가 새로운 연구에서 밝혔다. 위의 연구에 따르면 28%의 호주인이 자신을 무언가의 팬으로 생각하고 있으며, 팬덤의 중심에는 핵심 가치가 자리한다. 팬은 감정적 수준에서 그 가치와 연결된다. 파워드의 전략, 통찰 및 효율 총괄인 토비 분은 브랜드가 이러한 거의 미개적인 영역에서 큰 기회를 가지고 있지만, 이를 거저 얻을 수 있는 것은 아니라고 말했다. “브랜드는 브랜드가 도달하고자 하는 팬들과 마찬가지로 노력을 준비해야 한다”라고 그는 말했다. 피프티파이브(FiftyFive5)와 파워드가 진행한 이 독립적 연구는 호주 전역의 35가지 팬덤에 걸쳐 1,400명의 사람과 이야기하면서 이들이 무엇을 언제 왜 하는지를 밝혀냈고, 마케팅 분야가 이를 효과적으로 활용해 브랜드를 성장시킬 수 있는 방법을 제시했다. 연구에 따르면 팬을 식별하는 특별한 3가지 행동이 있다. 먼저 ‘참여’가 있다. 팬덤에서 기여하고 공유하며 투자하는 행동이다. 다음으로는 팬덤에 시간과 돈을 ‘소비’하는 행동이다. 그리고 좋은 때든 나쁜 때든 팬덤

30) 데이비드 미어먼 스코트, 레이코 스코트, 정나영, 팬덤 경제학, 미래의 창, 2021, pp.72-73

31) 시사뉴스&, (2021.04.13.),  
URL: sisanews.co.kr/news

32) 필립 코틀러, 안진환 역, 마켓 3.0, 타임비즈, 2010, pp.76-77.

33) 임민정, 팬덤에 의한 패션콘텐츠 생산,  
한국기초조형학회, 기초조형학연구, Vol.16, No.6,  
2015, p.487.

34) 야마다 마사히로, 소데카와 요시유키, 홍상민, 더 많이 소비하면 우리는 행복할까?, 프인돌, pp.121-132

에 열중하는 행위인 ‘헌신’이 있다. 연구에 따르면 자체적으로 팬덤을 형성하는 데 성공한 브랜드는 거의 없다고 하였다. 그러나 브랜드는 스스로 팬이 되어 팬덤을 통해 소중한 고객과 연결될 수 있다. 이를 위해 브랜드는 팬덤의 3가지 요소, 즉, 참여, 투자, 헌신을 표현할 필요가 있고, 나아가 가치의 합치를 증명해야 한다. 또한 위 연구에 따르면 팬덤은 명확한 2개의 부류로 나누어진다. 스포츠나 TV 등의 ‘메인스트림(주류/대세)’ 팬덤은 문화 내에서 두드러지고, 사회적으로 허용되고 인정받는 부류이다. 반면 ‘챌린저’ 팬덤은 초기 단계의 그룹으로 메인스트림으로 부상할 가능성이 있다. 분은 “브랜드가 챌린저 팬덤을 초기에 식별할 수 있다면 브랜드는 팬에게 헌신적이고 오랜 팬으로 인정받을 수 있다”고 설명했다.<sup>35)</sup>

이러한 명확한 타겟층으로서의 팬덤 마케팅은 다음과 같은 장점이 있다. 증식군중으로서 팬덤의 소비형태는 소비자의 입장에서만 드러나는 일반적인 양상을 벗어나 조직적인 선별작업을 하는 민감한 소비 형태를 가지고 있으므로 생산 주체인 기획사나 기업의 상품기획의 단계에서부터 이들의 취향을 전반적으로 구축하여야 한다. 그러므로 기업은 이전의 마케터 위주의 ‘아웃바운드 마케팅(Outbound Marketing)’이 아닌 디지털 미디어를 통한 인바운드 마케팅(Inbound Marketing)’을 활용함으로써 소비자인 팬덤이 기업의 매력적인 콘텐츠와 가치 있는 정보를 통해 스스로 끌려 들어올 수 있도록 하여야 한다. 그러므로 기업은 프로슈머인 팬덤의 적극적인 요구를 상품, 즉 브랜드를 통해 활동적인 관계로서 팬덤과 관계를 맺는 투명성이 보장되어야 한다. 또한 기업은 하나의 정확한 메시지를 통합적 매체를 통해 일관적이고 지속적인 소통을 하여야 한다. 기업의 생산전략이 명확한 하나의 브랜드 이념을 전제로 이루어지듯이 팬덤 역시 하나의 특정대상에 대한 자발적인 참여를 통해 유일한 하나의 문화를 구성하고 있기 때문이다. 현대의 팬덤은 온라인을 통해 냉정한 통제를 서슴치 않는다. 반면 정직한 관계로서의 기업에게는 이런 냉정한 온라인 공간이 열정적인 홍보의 역할을 할 수 있는 최적의 선택이 될 수 있다. 기업에게는 온라인상의 팬덤이 가진 흥미나 목적, 구매력에 따라서 기업의 성공을 이끌 수 있는 경영체제가 될 수 있는 긍정적인 힘이므로 팬덤과 기업은 함께한다는 관계를 맺는 것이 중요하다. 이런 관계가 일단 성립되고 나면 팬덤은 기업에게 전폭적인 지지를 보냄과 동시에 증식군중으로서 기업의 비즈니스를 돌보기 시작한다. 예를

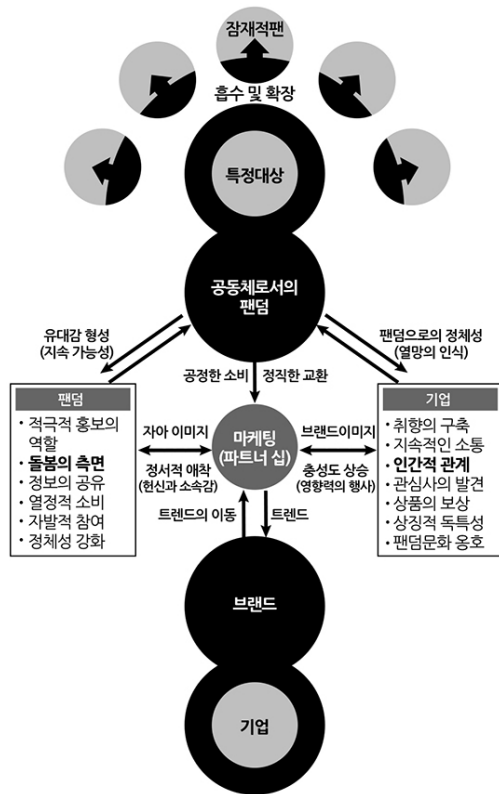
들면 할리 데이비슨이 1984년 파산 위기를 맞았지만 결국 다시 기업을 재개도에 올려 놓은 당사자는 할리 데이비슨을 열성적으로 추종하는 팬들인 모터사이클 통호회 모임인 ‘호그(H.O.G.-Harley Owners Group) 덕분이었다. ‘호그’에는 전 세계 130만 명 이상의 할리 데이비슨 열혈 팬들이 가입해 있으며, 할리 데이비슨은 호그 회원들에게 마일리지 보상, 무료 모터사이클 잡지 제공, 보험 혜택 등을 주며 이들을 할리 데이비슨 공동체의 주역으로 만들어냈고, 호그를 전폭 후원하며 그들로부터 나오는 라이프 스타일을 대중에게 알렸다. 호그의 회원들은 회사 제품의 반복 구매하는 데에서 그치지 않고 그들의 친구들과 가족들에게 입소문을 내 온 가족이 할리 데이비슨을 타고 다니게 만들었다. 이렇게 소비자들의 라이프 스타일을 적극 반영해주고, 그들의 의견에 반응하며 소비자 생활의 일부가 되어 그들과 친밀한 유대관계를 형성하는 할리 데이비슨의 마케팅은 새로운 고객 유치에 모든 마케팅을 총동원하는 것보다 기존 고객을 단골화하여 그들로 하여금 자사 브랜드를 지속적으로 홍보하게 만드는 팬덤 마케팅의 정석이라고 할 수 있겠다.<sup>36)</sup> 이후에도 할리 데이비슨은 여전히 팬들을 주축으로 기업의 문화와 전략마저 다시 재배치하는 혁신을 꾀하였고 현재까지 이런 기업의 경영전략은 유지되며 성장하고 있다. 즉 팬덤이 나서면 기업은 팬덤을 통해 A급의 ‘돌봄’을 받게 된다.

기업은 충성고객으로서 직접적인 소비행위를 하는 팬덤에게 독점적인 제품 구입의 기회를 주거나 정서적인 팬덤의 성향을 파악하여 그들이 원하거나 필요로 하는 것들을 예측하고 생산하는 관심이 기본 전제가 되어야 한다. 그리고 무엇보다 중요한 것은 팬덤과 기업과의 관계에 대한 정체성의 형성이다. 즉 소비자로서의 팬덤과의 관계가 우호적으로 형성되기 위해서는 기업이 소비자에게 가지는 호기심으로부터 시작되어야 하며 기업은 언제나 소비자인 팬덤에게 진실을 말해야 한다. 이는 팬덤이 어떻게 기업의 브랜드 이미지를 형성하고 협력할 수 있는지 관계의 기반이기도 하다. 또한 기업은 팬덤을 향한 마케팅의 전개에 있어서 집단적 소비자에게 고정된 기준을 두는 것이 아니라 팬덤을 구축하고 있는 개개인의 팬심에 다가가야 한다는 사실을 명심해야 할 것이다. 팬 한명 한 명이 팬덤을 이루는 핵심이자 입소문의 능동적인 소비자이기 때문이다. 팬덤은 자신이 선택한 특정대상을 통하여 ‘즐거움을 누리는 사람들’이다. 그러므로 기업은 그들과 함께 그 즐거움을 누릴 수 있는 공통의 관심사를 발견할 수

35) <https://www.ciokorea.com/news/158372>

36) 중앙대학교 광고홍보학과 웹진(2021.06.11.)  
<https://m.blog.naver.com/toiko2/221579873726>

있어야 한다. 이런 공통의 관심사를 공유하기 위해서는 팬덤과 기업의 관계가 단순히 마케팅의 관점으로 해석되는 생산자와 소비자의 입장이 아니라 인간적인 관계인 ‘인맥’으로서 인식이 되어야 한다. 이러한 인맥의 구조는 이후 증식하는 군중으로서 팬덤을 통한 마케팅이 기업에게 근본적이고 핵심적인 이상적 가치를 실현하게 하는 최상의 전략이 될 수 있을 것이다.



[그림 5] 할리 데이비슨의 사례에 따른 증식군중화를 위한 팬덤마케팅 접근 모형

#### 4. 결론

본 연구를 통해 파악한 현대의 팬덤은 특별한 문화적 취향을 소비하고자 자발적으로 선택한 특정대상에 대해 선택적으로 모인 군중이라는 것을 확인할 수 있다. 이런 현대의 팬덤은 이전의 팬덤의 성향보다 훨씬 강한 관여와 몰입이 적극적으로 이루어지는 집단이며, 자신들이 추구하는 취향의 문화에 관해서 유지·보완하려는 ‘돌봄’의 성향과 자부심이 강하다. 이와 같은 자부

심은 소속된 팬덤에게 열정을 불러일으키며 비주류의 다른 잠재적 팬들에게까지 그 문화적 영향력을 행사하며 탐색적이고 열정적인 소비에 흡입하려는 욕구를 보인다. 이렇게 증식군중의 특성을 보이는 현대의 팬덤은 특정대상에 대해 무조건적인 추종의 입장이 아니라 오히려 특정대상을 그들의 ‘영토’ 안에서 추구하고자 하는 문화적 취향에 편승시키는 상호보완적인 관계를 유지하게 한다. 이러한 영향력은 잠재적 팬인 비주류의 집단에게도 디지털 매체를 통해 급속도로 소통과 홍보가 집중적으로 균형있게 이루어지며, 기업에게도 충성고객으로서 폭넓은 가능성을 가진 소비자층으로 인식시키고 이어주는 채널의 역할을 하고 있다. 이러한 팬덤의 열정적인 활동력은 기업의 경영을 광범위하게 구축하기 위한 긍정적인 관계를 형성시켜주는 의미가 있다 하겠다. 이와 같은 관계는 기업의 브랜드 확장을 위한 비용을 절감해줄 뿐만 아니라 매출향상과 이익 증대가 가능한 새로운 시장의 주도권을 획득할 수 있는 기회가 주어진다는 것을 이 연구를 통해 논하였다.

현대 기업들의 마케팅에서 팬덤은 하드웨어적인 브랜드 속성을 소프트웨어적인 브랜드 관리체제로 변환시켰고, 이런 소프트웨어적인 관리는 팬덤이 몰입하는 온라인 영역에서 이루어진다. 온라인을 통한 정보의 공유는 후기를 통해 팔로우되며 대중의 구매 결정에 효과적인 촉매가 되며 이들의 소비를 통해 사회적인 책임까지 이행하는 가치를 형성하고 있다. 그러므로 증식군중으로서의 팬덤의 가치는 잠재적 충성고객으로서의 소비자의 입장을 포함하여 새로운 사회·문화로 진출하게 하는데 있다고 할 수 있다. 그래서 이 연구를 통해 제시한 증식군중으로서의 팬덤 마케팅 모형을 통하여 기업은 이런 현대의 팬덤의 속성을 파악하고 마케터의 입장이 아닌 인간관계로서 인맥의 관점으로 접근하여 그들의 ‘문화존중’의 가치를 전달하며 생산과 소비의 옹호적인 관계로서의 역할까지 수행할 수 있는 정체성이 형성되기를 바란다. 그러나 이 연구에서 한계점은 현대의 팬덤에서 드러나는 부정적인 측면을 다루지 않고 향후 새로운 마켓으로서의 가치를 다루는 긍정적이고 잠재적인 측면에서 살펴본 바 이후 연구에서는 이 두 가지 측면의 실질적인 비교 관점을 통하여 팬덤과 기업이 동일한 상품을 추구하고 소비하는 경쟁적 팬덤까지 흡수하여 증식해 나갈 수 있는 상호보완적인 관계에 관하여 충분히 후속 연구가 이루어지기를 바란다.

## 참고문헌

- 데이비드 미어먼 스콧. 레이코 스콧, 정나영, [팬덤 경제학], 미래의 창, 2021
- 야마다 마사히로. 소데카와 요시유키, 홍성민 역, [더 많이 소비하면 우리는 행복할까?], 뜨안돌, 2011
- 앨리아스 카네티. 강두식역, [군중과 권력], 주우, 1982
- 정재승. 진중권, [크로스], 웅진지식하우스, 2010,
- 제프 고디니어, 윤서연 역, [X세대가 세상을 구한다], 홍익출판사, 2009
- 폴 에얼릭. 로버트 온스타인, 고기탁 역, [공감의진화], 에이도스, 2012
- 필립 코틀러, 안진환 역, [마켓 3.0], 타임비즈, 2010
- 필립 코틀러. 허마원 카다자야. 이완 세티아완, 이진원 역, [필립 코틀러의 마켓 4.0], 더 퀘스트, 2020
- 홍종윤, [팬덤 문화], 커뮤니케이션총서, 2014,
- 강장목. 송유진. 최미경, 인터넷 팬덤문화의 사회적 현상과 과제 : 한류 팬덤 연결의 가치부여 방식과 확장성을 중심으로, 한국인터넷방송통신학회 논문지, 2013, 제13권, Vol.1
- 강진숙, 팬덤(Fandom)문화의 생산과 아비투스 : 한국 록키호러픽쳐쇼 팬클럽<더블 픽쳐스>의 생산활동 분석, 중앙대학교 언론연구소, 1998, 7집
- 곽이삭, 팬덤을 통한 크로스미디어 연구 : 미국과 한국의 머시니마를 중심으로, 문화예술 콘텐츠 학회, 콘텐츠 문화, 2013, Vol.30
- 김수아, 소비자-팬덤과 팬덤의 문화 정치, 한국여성문학학회, 여성문학연구, 2020, No.50
- 김중윤. 김은비, 팬덤활동의 유형에 따른 효과크기 비교 연구 : 메타분석 기반, 한국융합학회, vol. 11, No.6
- 손승혜, 한류 수용의 로컬 콘텍스트와 글로벌 팬덤의 특성 : 코리안 커넥션 사례 분석, 미디어 경제와 문화, 2012, Vol.10
- 윤보라. 이오현. 여성의 이미지 기반 SNS 이용의 사회문화적 함의 : 인스타그램 이용에 대한 비판적 연구, 한국방송학보, 31(5), 2017
- 이동배, 피스크의 팬덤 논의를 바탕으로 하는 글로벌 팬덤의 공동체성 연구 : 방탄소년단(BTS)의 아미(ARMY)를 중심으로, 인문콘텐츠학회, 인문콘텐츠, 55, 2019
- 이소영. 김항미. 주경희. 서정치, 프로슈머로서의 팬덤 : 팬덤의 정보행동에 관한 연구, 한국디지털정책학회, 디지털융복합연구, 2013, Vol.11, No.12
- 임재민. 김대현, 팬덤 문화의 생산과 수용방식에 대한 연구 : 팬 픽션과 팬 일러스트레이션 중심으로, 한국만화애니메이션학회, 만화애니메이션연구, 2016, No.42
- 임민정, 팬덤에 의한 패션콘텐츠 생산, 한국기초조형학회, 기초조형학연구, 2015, Vol.16, No.6
- 중앙대학교 광고홍보학과 웹진 <https://m.blog.naver.com/toiko2/221579873726>
- [blog.cheil.com/magazine](http://blog.cheil.com/magazine), 신윤희, 2020
- [blog.cheil.com/magazine](http://blog.cheil.com/magazine), 편집실, 2017
- [blog.naver.com](http://blog.naver.com)
- [sisanewsn.co.kr/news](http://sisanewsn.co.kr/news)
- <https://m.blog.naver.com/toiko2>