

코로나19(COVID-19) 이후, 방탄소년단(BTS)의 스타 속성이 5개국 글로벌 팬의 스타 만족, 스타 충성도에 미치는 영향: 글로벌 팬의 태도, 욕구충족의 매개효과

김준호*, 정승혜**, 최현주***†

*상명대학교 문화정책연구소 (제1저자)

**골든캐츠 (공동저자)

***상명대학교 문화예술경영학과 (교신저자)

† e-mail: hyunju_choi@naver.com

The post COVID-19 impact of BTS' star attributes on star satisfaction and star loyalty of global fans in five countries: Mediated effect of global fan attitude and need satisfaction

Joon-ho Kim*, Seung-hye Jung**, Hyun-ju Choi***†

*The Cultural Policy Laboratory, Sangmyung University

**Golden CATs

***Department of Cultural & Arts Management, Sangmyung University

요약

방탄소년단(BTS)의 성공, 즉 스타가 될 수 있었던 원천(요인)은 매우 다양하다. 그 중에서 ① 방탄소년단(BTS)은 전 세계인을 사로잡는 멤버 개개인의 공감 능력이 높았다. 또한, 방탄소년단(BTS)만의 성장 스토리와 뚜렷한 개성과 매력성을 보여줬다. ② 자신들만의 감성을 담은 음악을 스스로 만들었고, 팬들에게 동질감, 그리고 전문성을 인정받았다. 즉, 방탄소년단(BTS)은 멤버들의 자전적인 이야기로 진정성 있고, 솔직하게 다가가면서, 기존 관념을 탈피한 전문성을 갖춘 자신만의 콘텐츠를 만들었다. ③ 공감과 신뢰성을 기반으로 팬들과의 소통으로, 매력성을 보여줬다. 종합하면, 방탄소년단(BTS)이 전체 큰 틀에서 신뢰성(전문성, 진실성), 매력성(호감성, 유사성)이 가장 크게 작용했고, 이러한 요인이 스타가 될 수 있었던 원천이라고 볼 수 있다.

그런데도 그동안 경영학의 소비자 행동, 소비 심리 차원에서 방탄소년단(BTS)의 스타 속성, 글로벌 팬(태도), 글로벌 팬(욕구충족), 글로벌 팬 스타(만족), 글로벌 팬 스타(충성도) 간의 인과관계를 구체적으로 살펴본 연구가 전혀 이루어지지 못했다. 즉, 방탄소년단(BTS)의 스타 속성을 독립변수로 설정하여, 매개변수인 글로벌 팬(태도), 글로벌 팬(욕구충족), 그리고 종속변수인 글로벌 팬 스타(만족), 글로벌 팬 스타(충성도)에 미치는 영향력을 함께 살펴본 연구는 전무했다.

따라서 본 연구는 ① 방탄소년단(BTS)의 스타 속성이 글로벌 팬이 지각하는 태도, 욕구충족에 미치는 영향력을 실증적으로 검증하고자 한다. ② 또한, 방탄소년단(BTS)의 스타 속성이 글로벌 팬이 지각하는 스타 만족, 스타 충성도에 미치는 영향력을 함께 검증하고자 한다. ③ 더불어, 방탄소년단(BTS)의 스타 속성이 글로벌 팬이 지각하는 스타 만족, 스타 충성도에 미치는 영향력에 있어, 글로벌 팬의 태도, 욕구충족의 매개효과를 함께 살펴보고자 한다.

1. 서론

1.1 연구의 배경

K팝 아이돌 가수의 음악이 가요계의 음악방송과 음원 순위를 장악하고, 한 해 최고의 가수를 뽑는 가요 시상식도 K팝 아이돌 가수가 점령한 지 오래다 (Kim, 2015). K팝 아이돌 가수와 그의 음악은 국내가요 시장뿐 아니라, 세계적으로도 뚫어 나갔다 (Kim & Park, 2016). 과거 10대의 비주류 문화에 머무르던 아이돌 문화를 이렇게 수면 위로 끌어올린 제일의 원동력으로는 K팝 아이돌 가수만의 독특한 ‘팬덤 문화’가 지목된다 (Lee, Oh, & An, 2019). ‘팬덤(fandom)’이란 특정한 인물이나 분야를 열성적으로 좋아하는 사람들, 또는 문화 현상 자체를 통칭하는 용어다 (Lee et al., 2019).

K팝은 대한민국의 문화 콘텐츠를 선도하는 가장 대표적인 콘텐츠로써, 국내뿐만 아니라 세계적으로도 파급력을 일으키고 있다 (Kim & Park, 2016). 최근 ‘한국국제문화교류진흥원’이 발표한 「2021 해외 한류 실태조사」 내용 중, “해외 한류 소비 특성”에 의하면, 2019년~2020년까지 K팝은 “한국 문화 콘텐츠별 인기 정도 평가”에서 1위를 차지했다 (한국국제문화교류진흥원, 2021). 이는 K팝에 대한 관심은 곧 대한민국 국가 전반에 대한 흥미와 호감으로 이어진다 (Xie & Cha, 2015). 따라서 K팝 아이돌은 단순한 경제적 매출 이상으로 국가적 소프트파워에 이바지하는 매우 중요한 산업이다 (Lee, Kim, & Oh, 2021).

2010년대 초반 이후, 뜸하던 K팝 열풍은 소셜 미디어의

적극적 활용으로 다시 활력을 찾았다 (Bai & Lee, 2016; Ryu & Byun, 2019). 이는 해외시장을 겨냥하기 위해 직접 해외로 나가 외국어로 개사된 노래를 부르던 과거의 물리적 진출과는 다른 양상이다. 근래 세계무대에서 이례적인 성과를 이루고 있는 방탄소년단(BTS)의 사례가 대표적이다 (Ryu & Byun, 2019). 방탄소년단(BTS)은 유튜브, 인스타그램, 트위터 등 소셜 미디어를 통한 다양한 콘텐츠 개발과 소통으로 인기를 확장했고, SNS상에서의 막대한 영향력을 과시한다 (Ryu & Byun, 2019). 즉, 스마트폰과 같은 모바일 장치와 소셜 미디어가 주된 소통수단인 젊은 층이 중시하는 건 콘텐츠의 상호성과 참여성이다 (Bai & Lee, 2016; Ryu & Byun, 2019). 따라서 자신들의 일상적 모습 또한 지속해서 팬들과 공유하며, ‘인간적 친밀함’을 전달한 방탄소년단(BTS)의 전략이 맞아떨어졌다 (Bai & Lee, 2016; Ryu & Byun, 2019).

코로나바이러스 감염증-19(COVID-19) 영향에도 불구하고, K팝 아이돌 가수는 유튜브, 인스타그램, 트위터 등 ‘언택트 마케팅(untact marketing)’을 적극적으로 활용하고, 고객 경험 확장을 통한 팬덤 문화에 혁신을 가져왔다 (Jeong, 2020). 과거 K팝 아이돌 가수의 팬덤은 대형 팬 카페를 중심으로 조직화해, 팬들 사이에도 수직적 위계관계가 존재했다 (Shim, 2013). 그러나 현재는 IT기술의 발달로 정보공유가 용이해지고, 사회가 개인화되며, 팬덤이 상당히 파편화/지역화 되었다 (Choi, Yeon, & Kim, 2019; Han, 2019). 일례로 방탄소년단(BTS)의 팬덤 ‘아미(ARMY)’는 아시아·남미·북미·유럽·아프리카 등 전 세계 각지에 흩어져 영향력을 발휘하며, ‘글로벌 팬덤’으로 거듭났다 (Lee, 2019; Yoon, 2019).

방탄소년단(BTS)은 빅히트 엔터테인먼트 소속의 7인조 보이 그룹이다. ‘방탄’은 충알을 막아낸다는 뜻으로, 10대에서부터 20대들이 사회적 편견과 억압을 막아내고, 당당히 자신들의 음악과 가치를 지켜내겠다는 뜻이 있다. 여기에 ‘현실에 안주하지 않고, 꿈을 향해 끊임없이 달려가는 청춘’이라는 의미도 포함되어 있다. 방탄소년단(BTS)은 미국 대중음악 산업의 가장 권위 있는 지표인 빌보드에서 ‘빌보드 핫 100’, ‘빌보드 200’ 차트 정상에 올랐다. 빌보드에서 비(非)영어권 아티스트가 자국어 및 영어로 1위를 한 것은 유례없는 성과다 (Chung, 2021; Diari & Mahyuni, 2019; Song, 2019).

방탄소년단(BTS)은 자본의 힘이 막강하게 작용하는 대중음악 산업에서 대형 기획사의 배경 없이도, 비주류에서 주류로 올라섰다는 점, 영어가 아닌 한국어로, 그것도 사투리가 포함된 음악으로 전 세계인을 사로잡은 것은 멤버 개인의 공감 능력이 높기 때문이다 (Song, 2019). 또한, 연작 음반이라는 포맷은 방탄소년단(BTS)이 하고자 하는 이야기를 더 명확하게 전달할 수 있었고, 하나의 주제를 놓고 다양

한 이야기를 풀어내는 과정에서 팀 색깔을 다듬을 수 있었다 (Song, 2019). 결국, 방탄소년단(BTS)만의 성장 스토리와 뚜렷한 개성과 매력성을 함께 갖추었다고 볼 수 있다 (Koh & Baek, 2020). 더욱이 방탄소년단(BTS)은 팀 내 작사와 작곡, 프로듀싱이 가능한 멤버를 우선 확보하고, 나중에 보컬, 랩, 퍼포먼스가 가능한 팀원들을 추가했다. 덕분에 다른 유명 작곡가나 작사가가 던져주는 음악이 아니라, 자신들만의 감성을 담은 음악을 스스로 만들 수 있었고, 이것이 팬들에게 공감 및 동질감, 그리고 전문성을 인정받게 된 것이다 (Park, 2018).

사실 방탄소년단(BTS)의 성공 요인으로 가장 많이 거론되는 중, 하나가 ‘진정성’이다. 방탄소년단(BTS)은 진솔한 메시지를 담은 자신만의 이야기를 음악을 통해 동 세대와 교감하고 있고 같은 성장통을 겪으면서 더 단단해져 가고 있다. 방탄소년단(BTS)의 노래가 들려주는 진솔한 자기 고백과 진정성은 K팝 팬덤이 늘 목말라 하는 부분이었다 (Yang & Hyun, 2019; Yoon, 2019). K팝의 완벽한 조형미에 열광하면서도, 그것이 ‘인공물’ 또는 ‘가짜’라고 여기는 인식이 많았지만, 반면 방탄소년단(BTS)은 멤버들의 자전적인 이야기로 진정성 있고, 솔직하게 다가갔다 (Yang & Hyun, 2019; Yoon, 2019). 즉, 방탄소년단(BTS)은 본질에 충실했고, 기존 관념을 탈피한 전문성을 갖춘 자신만의 콘텐츠를 만들었다 (Piao, Lee, & Jeong, 2019; Yoon, 2019). 나아가, 공감과 신뢰성을 기반으로 팬들과의 소통으로, 매력성을 보여줬다고 볼 수 있다 (Ryu & Byun, 2019; Yang & Hyun, 2019). 여기에 소셜 미디어라는 유훁환을 통해 전 세계로 퍼져나가면서 글로벌 무대를 장악하게 된 것이다 (Aisyah, 2017; Dal, 2018; Kim, 2019).

이상과 같은 내용을 종합해 볼 때, 방탄소년단(BTS)의 성공, 즉 스타가 될 수 있었던 원천은 다음과 같이 요약된다. ① 방탄소년단(BTS)은 전 세계인을 사로잡는 멤버 개인의 공감 능력이 높았고 (Song, 2019), 또한 방탄소년단(BTS)만의 성장 스토리와 뚜렷한 개성과 매력성 (Koh & Baek, 2020)을 보여줬다. ② 자신들만의 감성을 담은 음악을 스스로 만들었고, 팬들에게 동질감, 그리고 전문성을 인정받았다 (Park, 2018). 즉, 방탄소년단(BTS)은 멤버들의 자전적인 이야기로 진정성 있고, 솔직하게 다가가면서 (Yang & Hyun, 2019; Yoon, 2019), 기존 관념을 탈피한 전문성을 갖춘 자신만의 콘텐츠를 만들었다 (Piao, Lee, & Jeong, 2019; Yoon, 2019). ③ 공감과 신뢰성을 기반으로 팬들과의 소통으로, 매력성을 보여줬다 (Ryu & Byun, 2019; Yang & Hyun, 2019). 종합하면, 방탄소년단(BTS)이 전체 큰 틀에서 신뢰성(전문성, 진실성), 매력성(호감성, 유사성)이 가장 크게 작용했고, 이러한 요인이 스타가 될 수 있었던 원천이라고 볼 수 있다.

이처럼 방탄소년단(BTS)이 스타가 될 수 있었던 원천이라고 볼 수 있는 ① 신뢰성(전문성, 진실성), ② 매력성(호감성, 유사성)은 전 세계 K팝 소비자(팬)의 태도에 긍정적인 영향을 미치고 (Lee, 2019; Piao, Lee, & Jeong, 2019), 나아가 브랜드 로열티가 높은 충성고객 집단인 팬클럽 ARMY의 출연으로 이어져 파급력을 극대화했다 (Chung & Sung, 2019; Yeo & Chung, 2019). 또한, 충성고객의 확보는 전 세계 K팝 소비자(팬)의 욕구충족을 더욱 높이는데 일조를 하고, 방탄소년단(BTS)의 우수한 경쟁력 확보를 바탕으로, 브랜드 이미지가 한층 더 강화되었다 (Ryu & Byun, 2019; Yeo & Chung, 2019).

이렇듯 긍정적인 태도 및 욕구충족을 경험한 전 세계 K팝 소비자(팬)는 자연스럽게 방탄소년단(BTS)의 스타 충성도에 많은 영향을 미칠 수 있다 (Lee, 2019; Yeo & Chung, 2019). 즉, 방탄소년단(BTS)의 스타 속성은 글로벌 소비자(팬) 태도, 소비자(팬) 욕구충족, 소비자(팬) 만족, 소비자(팬) 충성도 등을 촉진하는데 매우 효과적이다 (Chung & Sung, 2019; Lee, 2019; Piao et al., 2019; Ryu & Byun, 2019; Yeo & Chung, 2019). 나아가 K팝 소비자(팬)들 간 관련된 정보, 제품 및 이벤트에 관한 조언과 정보를 공유한다 (Kim et al., 2018b; Lee & Hong, 2020). 따라서 방탄소년단(BTS)의 스타 속성은 전 세계 K팝 소비자(팬) 간 사회적 상호작용을 소중히 여기고, 이러한 자신의 가치관에 부합하면, 소비자(팬) 충성도는 더욱 강화된다 (Ryu & Byun, 2019; Yoon, 2019).

그로인한 전 세계 K팝 소비자(팬)는 세상과 사람들을 향한 가치를 가진 방탄소년단(BTS)의 브랜드에 더욱 열광한다 (Lee, 2019; Yeo & Chung, 2019). 이제 방탄소년단(BTS)이 가진 브랜드는 강력한 로열티를 가진 소비자(팬), 즉 충성고객이 있다 (Piao et al., 2019). 충성 고객들은 브랜드 가치를 알리는 조력자가 될 뿐 아니라, 위기 상황에서도 브랜드의 든든한 지지자가 된다. 따라서 강력한 팬덤을 구축해 나갈 때 방탄소년단(BTS)의 브랜드는 지속 가능하다 (Lee, 2019).

1.2 연구의 목적

그런데도, 그동안 경영학의 소비자 행동, 소비 심리 차원에서 방탄소년단(BTS)의 스타 속성, 글로벌 팬(태도), 글로벌 팬(욕구충족), 글로벌 팬 스타(만족), 글로벌 팬 스타(충성도) 간의 인과관계를 구체적으로 살펴본 연구가 전혀 이루어지지 못했다. 즉, 방탄소년단(BTS)의 스타 속성을 독립변수로 설정하여, 매개변수인 글로벌 팬(태도), 글로벌 팬(욕구충족), 그리고 종속변수인 글로벌 팬 스타(만족), 글로벌 팬 스타(충성도)에 미치는 영향력을 함께 살펴본 연구는 전무했다. 따라서 본 연구자는 크게 다음과 같은 연구의 목

적을 설정했다.

① 본 연구는 방탄소년단(BTS)의 스타 속성이 글로벌 팬이 지각하는 태도, 욕구충족에 미치는 영향력을 실증적으로 검증하고자 한다. ② 또한, 방탄소년단(BTS)의 스타 속성이 글로벌 팬이 지각하는 스타 만족, 스타 충성도에 미치는 영향력을 함께 검증하고자 한다. ③ 더불어, 방탄소년단(BTS)의 스타 속성이 글로벌 팬이 지각하는 스타 만족, 스타 충성도에 미치는 영향력에 있어, 글로벌 팬의 태도, 욕구충족의 매개효과를 함께 살펴보고자 한다. 이에 연구문제와 연구모형은 다음과 같이 설정했다.

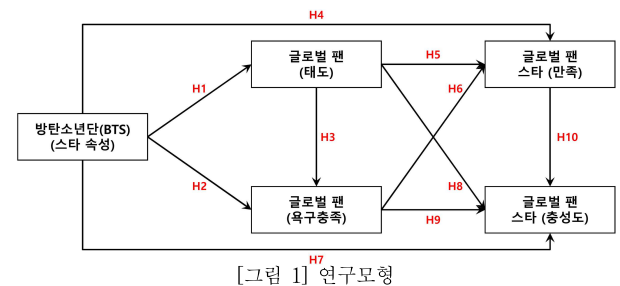
연구가설

연구문제 1. 방탄소년단(BTS)의 스타 속성이 글로벌 팬이 지각하는 태도, 욕구충족에 미치는 영향력은 어떠한가?

연구문제 2. 방탄소년단(BTS)의 스타 속성이 글로벌 팬이 지각하는 스타 만족, 스타 충성도에 미치는 영향력은 어떠한가?

연구문제 3. 방탄소년단(BTS)의 글로벌 팬이 지각하는 태도, 욕구충족이 스타 만족, 스타 충성도에 미치는 영향력은 어떠한가?

연구문제 4. 방탄소년단(BTS)의 스타 속성이 글로벌 팬이 지각하는 스타 만족, 스타 충성도에 미치는 영향력에 있어, 글로벌 팬의 태도, 욕구충족은 매개효과가 나타나는가?



[그림 1] 연구모형

1.3 연구의 방법 및 구성

1.3.1 표본 설계

[표 1] 표본 설계

표본대상	TV, 라디오, 인터넷 등에서 방탄소년단(BTS)의 K팝 음악을 들어보고, 유튜브에서 방탄소년단(BTS)의 K팝 동영상을 조회해 보며, SNS에서 방탄소년단(BTS)의 K팝 정보를 찾아본 글로벌 시청자(팬).
표 본 수	※ 미국, 영국, 호주, 남아공, 싱가포르에 거주 중인 글로벌 시청자(팬) (각 100명씩 약 500명)
조사범위	※ 방탄소년단(BTS)으로만 한정된 이유: 1. 국내 아이돌 가수 중, 전 세계에서 가장 많은 글로벌 시청자(팬)를 보유. 2. 설문 응답 시, 통계분석 결과의 정확도/일반화(신뢰도와 타당도)를 높이기 위함.
조사방법	글로벌 리서치 전문기관을 통한 온라인 설문조사.
조사기간	2021년 하반기 중 수집 예정
설 문 지	한국어, 영어 등 2가지 언어로 제작.
통계분석	SPSS, Smart-PLS 프로그램을 이용, 빈도분석/신뢰도 분석/타당도 분석/상관관계 분석/구조방정식 모형분석 등을 실시.

1.3.2 변수의 측정과 설문 구성

[표 2] 변수의 설문 측정항목

변수		조직적 정의	측정항목	연구자							
스타 속성 (Star Traits)	전문성	방탄소년단(BTS)과 관련, 글로벌 팬이 지각하는 해당 분야(영역)에서의 전문성 정도	1. 방탄소년단(BTS)은 자신의 분야에 정통하고, 유능한 사람이다.	Ahn & Lee (2010) Erdem & Swait (2004)							
			2. 방탄소년단(BTS)은 자신이 하고자 하는 것에 실천할 능력이 뛰어나다.								
			3. 방탄소년단(BTS)은 자신의 전문분야에 많은 지식을 가지고 있다.								
	진실성	방탄소년단(BTS)과 관련, 글로벌 팬이 지각하는 참되고, 바른 품성 정도	1. 방탄소년단(BTS)은 거짓말과 나쁜 행동을 하지 않는다.	Ahn & Lee (2010) Erdem & Swait (2004)							
			2. 방탄소년단(BTS)은 팬들과의 약속을 잘 지킨다.								
			3. 방탄소년단(BTS)은 신뢰할 수 있다. (굳게 믿고 의지가 가능)								
	호감성	방탄소년단(BTS)과 관련, 글로벌 팬이 지각하는 좋게 여기는 느낌 정도	1. 방탄소년단(BTS)은 매력적이다. (마음을 사로잡아 끄는 힘)	Ahn & Lee (2010) Ohanian (1990)							
			2. 방탄소년단(BTS)은 멋지다. (훌륭함)								
			3. 방탄소년단(BTS)은 호감이 간다. (좋게 여기는 감정)								
	유사성	방탄소년단(BTS)과 관련, 글로벌 팬이 지각하는 다양한 것(취미, 기타 등등)에 대한 비슷함 정도	1. 방탄소년단(BTS)은 동질감을 느낀다. (익숙하거나 잘 맞는 느낌)	Ahn & Lee (2010) Ohanian (1990)							
			2. 방탄소년단(BTS)은 나와 다양한 분야에서 비슷하다.								
			3. 방탄소년단(BTS)은 나와 취향이 비슷하다.								
태도 (Attitude)		방탄소년단(BTS)과 관련, 글로벌 팬이 지각하는 마음가짐, 자세, 입장 정도	1. 방탄소년단(BTS)은 기대 이상으로 기쁨을 준다. 2. 방탄소년단(BTS)은 기대 이상으로 내 마음을 사로잡는다. 3. 방탄소년단(BTS)은 기대 이상으로 애착이 간다. 4. 방탄소년단(BTS)은 기대 이상으로 정감이 간다. 5. 방탄소년단(BTS)은 기대 이상으로 좋은 감정을 갖게 만든다.	Meng et al. (2018)							
욕구 충족 (Need Satisfac tion)	과시	방탄소년단(BTS)을 좋아할수록(생각하면), 글로벌 팬 스스로 과시하고 싶은 욕구충족 정도	1. 방탄소년단(BTS)을 좋아할수록(생각하면), 눈에 띄고자 하는 욕구충족이 높아진다. 2. 방탄소년단(BTS)을 좋아할수록(생각하면), 차별화 욕구충족이 높아진다. 3. 방탄소년단(BTS)을 좋아할수록(생각하면), 희소한 제품 소유에서의 욕구충족이 높아진다. 4. 방탄소년단(BTS)을 좋아할수록(생각하면), 사회적 지위, 상징에 대한 욕구충족이 높아진다.	Han (2012) Settle & Alreck (2014)							
			성취		방탄소년단(BTS)을 좋아할수록(생각하면), 글로벌 팬 스스로 성취하고 싶은 욕구충족 정도	1. 방탄소년단(BTS)을 좋아할수록(생각하면), 어려운 과업달성으로 인한 욕구충족이 높아진다. 2. 방탄소년단(BTS)을 좋아할수록(생각하면), 설정 목표달성에 따른 욕구충족이 높아진다. 3. 방탄소년단(BTS)을 좋아할수록(생각하면), 도전과제 해결에 따른 욕구충족이 높아진다. 4. 방탄소년단(BTS)을 좋아할수록(생각하면), 원하는 일의 성취에 따른 욕구충족이 높아진다.	Han (2012) Settle & Alreck (2014)				
						의존		방탄소년단(BTS)을 좋아할수록(생각하면), 글로벌 팬 스스로 의존하고 싶은 욕구충족 정도	1. 방탄소년단(BTS)을 좋아할수록(생각하면), 도움을 받는 것에 대한 욕구충족이 높아진다. 2. 방탄소년단(BTS)을 좋아할수록(생각하면), 위안을 받는 것에 대한 욕구충족이 높아진다. 3. 방탄소년단(BTS)을 좋아할수록(생각하면), 자신의 고민을 나눌 수 있는 것에 대한 욕구충족이 높아진다.	Han (2012) Settle & Alreck (2014)	
									성적		방탄소년단(BTS)을 좋아할수록(생각하면), 글로벌 팬 스스로 성적 욕구충족 정도
	만족 (Satisfaction)			방탄소년단(BTS)과 관련, 글로벌 팬이 지각하는 주관적인 만족 정도							
	충성도 (Loyalty)		방탄소년단(BTS)과 관련, 모든 것(예: 멤버, 캐릭터, 상품, 브랜드, 기타)을 항상 애착, 열성적으로 좋아함, 긍정적으로 소개, 좋게 얘기함 정도	1. 방탄소년단(BTS)과 관련된 모든 것(예: 멤버, 캐릭터, 상품, 브랜드, 기타)을 항상 애착할 것이다. 2. 방탄소년단(BTS)과 관련된 모든 것(예: 멤버, 캐릭터, 상품, 브랜드, 기타)을 항상 열성적으로 좋아할 것이다. 3. 방탄소년단(BTS)과 관련된 모든 것(예: 멤버, 캐릭터, 상품, 브랜드, 기타)을 많은 사람에게 항상 긍정적으로 소개할 것이다. 4. 방탄소년단(BTS)과 관련된 모든 것(예: 멤버, 캐릭터, 상품, 브랜드, 기타)을 많은 사람에게 항상 좋게 얘기할 것이다.	Kim, Heo, & Kim (2014) Lee & Kim (2020)						

주) 모든 변수의 설문 측정항목은 총 40개 문항이며, Likert 5점 척도(1점=전혀 아니다 ~ 5점=매우 그렇다)로 구성함.

주) 본 연구의 모든 변수의 설문 측정항목은 선행연구를 참고로 제작하되, 본 연구의 의도에 맞게 수정/보완하여 사용함.

또한, 일부 문항은 본 연구자가 직접 개발하여 사용함.

결합한 콘텐츠를 활용하는 것이 과연 새로운 K팝 비즈니스를 창출하는 기회인지 본 연구를 통해 확인 가능.

1.4 연구결과의 기대효과

미래 K팝 엔터테인먼트 시장은 K팝 가수의 스타 속성 + K팝 글로벌 시청자(팬)의 욕구충족 + 나아가 알파(α) 요인이라고 볼 수 있는 문화와 기술(예: 소셜 미디어) 등이

참고문헌

[1] 지면관계상 생략