

K-POP 팬덤과 한국의 국가 명성: 미국의 BTS 팬 중심 분석*

김수진**

이혜은***

(이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 겸임교수) (이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 교수)

〈 초 록 〉

연구목적: 본 연구의 목적은 한류의 다양화와 함께 이루어진 K-POP의 확산이 한국의 국가 명성에 어떤 영향을 미치는지 알아보는 데 있다. 해외 시장에서의 K-POP 열풍은 기대 이상의 성과와 긍정적인 평가로 대내외적인 경제적 파급효과를 가져왔고, 디지털 매체를 통한 온라인 시장의 확대에 의해 더욱 가속화되었다. 뿐만 아니라, K-POP 스타들은 그들과 관련된 다양한 상품과 서비스를 소비하고 팬 활동을 펼칠 수 있는 온라인 공간을 만드는 등 팬덤과의 상호작용이 다양해지고 있다. 이러한 점에 착안하여 본 연구에서는 팬덤이 공동체를 형성하고 미디어를 활용함으로써 이루어지는 K-POP 스타와의 준사회적 관계를 통해 국가 명성에 대한 K-POP의 관련성을 검토하고자 한다.

연구방법: 미국에 거주하고 있는 BTS 팬을 대상으로 아마존 설문조사회사인 Mechanical Turk를 이용하여, 영어로 온라인 설문조사를 진행했다. 불성실한 응답을 제외한 총 195명의 데이터를 분석에 사용했다.

연구결과: 한국의 국가 명성에 대한 BTS 팬의 소셜미디어 이용의 영향력을 상정한 〈연구문제 1〉의 분석결과, BTS팬의 소셜미디어 참여 활동 그 자체만으로는 한국의 국가 명성에 영향을 미치지 않았다. BTS 팬의 준사회적 상호작용의 매개효과를 전제한 〈연구문제 2〉의 분석결과, BTS 팬의 소셜미디어 참여 활동은 BTS와의 준사회적 관계에 긍정적인 영향을 미치고, BTS와의 준사회적 관계는 국가 명성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

결론 및 제언: 한국의 국가 명성에 대한 BTS 팬의 소셜미디어 이용과 참여는 그 자체로는 유의한 영향이 없으나 준사회적 관계를 형성하여 국가 명성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구결과를 통해 볼 때, K-POP 팬의 준사회적 관계는 국가이미지를 제고하고, 한국의 국가 명성을 높이는 전략적 기제로 활용할 수 있다. 미디어 효과 차원에서 다양한 팬덤 연구가 이루어져 왔고, 국제커뮤니케이션의 영역에서 국가이미지에 대한 다양한 논의가 이루어져 왔지만, 공공외교의 관점에서 팬덤과 국가 명성의 관련성을 실증적으로 연구한 경우는 매우 드물다. 따라서 본 연구는 인접 학문의 학제간 연구를 시도함으로써 국가 명성에 대한 전략적 방향을 제안하고자 한 점에 학문적 의미와 실용적 의미가 있다.

핵심어: K-POP 팬덤, 국가 명성, 준사회적 관계, 공공외교, 디지털 문화공공외교

* 이 연구는 2022 공공외교 학술 연구논문 공모에 지원하여 수상한 연구입니다. 본 연구를 위해 심사를 맡아주시는 임의 심사위원님께 감사드립니다.

** 제1저자, sjinkim@ewha.ac.kr

*** 교신저자, hyeeunlee77@ewha.ac.kr

1. 서론

해외문화홍보원에서 실시한 2021 국가이미지 조사 결과에 의하면 외국인 응답자의 80.5%가 대한민국에 대해 긍정적으로 평가했다. K-POP과 K-콘텐츠의 전 세계적인 영향력이 긍정 이미지에 크게 기여한 것으로 나타났는데, K-POP과 영화 등 현대문화(22.9%)가 가장 큰 비중을 차지했다. 그 다음으로 제품/브랜드(13.2%), 경제 수준(10.2%), 문화유산(9.5%), 국민성(8.6%), 사회시스템(7.8%), 스포츠(7.6%), 정치 상황(6.2%), 국제적 위상(5.3%) 등의 순으로 나타났다. 한국의 국가이미지에 긍정적 영향을 미친 한국인 탑텐(Top 10)에서는 한류스타가 6명으로 가장 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났는데, 이 중에서 1위는 방탄소년단(BTS)이다.

K-POP 열풍은 일본, 중국, 태국 등 아시아를 중심으로 2000년대에 시작해서, 일본에 진출하여 대성공한 보아(BoA)를 시작으로 해외 진출은 가속화되었는데 최근에는 아시아를 넘어 유럽과 미국 등 서구에서도 K-POP 팬층이 확대되었다(Meza & Park, 2015). K-POP의 확산과 함께 한류의 다양화가 이루어지면서, 음식, 화장품, 의류, 패션, 미용 등 문화 파생상품의 수출도 많이 늘어났고, 일본과 중국 여행객의 한국 방문과 관광 행동이 증가했으며, K-POP 스타를 CF나 이벤트에 기용하는 한류 마케팅도 활발해졌다(Jang & Paik, 2012; Siriyuvasak & Hyunjoon, 2007). 이는 K-POP이 다양한 한류를 확산시키며, 국가이미지를 제고하고 K-POP 팬의 국가 방문 등에도 영향을 미쳤음을 나타내는 것이다.

이러한 해외 시장에서의 K-POP 열풍은 기대 이상의 성과와 긍정적인 평가로 대내외적인 경제적 파급효과를 가져왔고, 특히 디지털 매체를 통한 온라인 시장의 확대에 의해 더욱 가속화되었다고 할 수 있다. 일례로, K-POP 스타들이 K-POP을 알리고 세계 진출을 위해 전략적으로 뮤직비디오의 글로벌 확산 전략을 내세우는데, 이러한 전략은 매우 공격적이고 적극적인 방법이라 할 수 있다. 뿐만 아니라, K-POP 스타들은 그들과 관련된 다양한 상품과 서비스를 소비하고 팬 활동을 펼칠 수 있는 온라인 공간인 팬 플랫폼을 만들어 팬들과 상호작용하며 팬덤(fandom)의 풍경을 변화시키고 있다(강신규, 2022).

본 연구는 이러한 점에 착안했다. 온라인 환경과 디지털 매체의 발전과 더불어 이루어진 팬덤의 참여가 K-POP스타의 국가 명성에 어떤 영향을 미칠 수 있는가에 대한 것이다. 팬덤이 공동체를 형성하여 미디어를 활용함으로써 다양한 상호작용이 이루어지지만, 미디어 이용과 참여가 K-POP 스타의 국가 명성에 직접적으로 영향을 미칠 것이라고는 전제하기 어렵다. 이 간극을 K-POP 스타에 대한 준사회적 관계에서 찾고자 한다. 실제로 준사회적 관계 유형을 매개로 소비자 반응에 미치는 다양한 연구가 진행되어 왔고(신경아·한미정, 2019, 이은선, 2021, Xiang, Zheng, Lee, & Zhao, 2016), 국가 명성에 대한 공공외교적 논의에서 K-POP 팬덤의 준사회적 관계는 국가 명성에 영향을 줄 수 있는 소프트파워(soft power)로서 역할이 가능하기 때문이다.

이에 본 연구에서는 팬덤의 소셜미디어 이용과 참여, 그리고 이들의 준사회적 관계를 통해 K-POP

스타의 국가 명성에 대한 관련성을 검토하고자 한다. 한국 문화 콘텐츠의 세계적 인기를 견인하는 것은 단연 K-POP이라고 할 수 있고, 이는 문화공공외교의 주요한 부분으로 K-POP 팬덤의 준사회적 관계를 검토함으로써 국가 명성 제고를 위한 방향성을 제안할 수 있음을 암시하는 것이다. 따라서 본 연구에서는 K-POP 스타인 BTS팬을 대상으로 소셜미디어 이용과 참여, 그리고 준사회적 관계의 관련성을 통해 국가 명성 제고를 위한 방향과 의미를 도출해 보고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 국가이미지와 국가 명성, K-POP 팬덤의 관련성

국가이미지는 어떤 특정 국가를 연상했을 때 기억나는 속성들의 집합으로 그 국가의 일반적인 요소들, 즉 정치, 경제, 역사, 문화, 외교, 사회, 스포츠 등의 요소가 복합적으로 작용하여 나타나는 총체적 이미지이다(Roth & Diamantopoulos, 2009). 최근 이루어진 학제간 연구에 따르면 국가이미지는 한 나라의 다양한 경제적, 문화적, 정치적 효과를 야기할 수 있다는 점에서 광범위한 연구로 이어져 왔다. 특히 국가 명성은 국제PR과 공공외교에서는 주요한 핵심 개념이라 할 수 있다(Buhmann & Ingenhoff, 2015).

학문적 영역별로 국가이미지 연구는 다양하게 이루어져 왔는데, 정치학 분야에서는 주로 공공외교의 개념과 관련하여 국제관계에서 연구되고 있다(Leonard et al., 2002; Schatz & Levine, 2010; Vickers, 2004). 긍정적인 국가 명성은 국제체계에서 공동의 이해를 촉진하고(Wang, 2006), 국가의 정치적 행동능력을 향상시킨다는 점에서 연구가 이루어져 왔다(Vickers, 2004). 여기서 국가이미지의 중요한 양상은 정서적 이미지 구성요소, 즉 국제체계에서 국가의 소프트파워를 구성하는 국가의 유인 능력에서 볼 수 있다(Nye, 2004).

커뮤니케이션 영역에서 국가이미지는 주로 국제커뮤니케이션과 미디어 콘텐츠, 미디어 효과와 관련하여 연구가 이루어져 왔다(Golan & Wanta, 2003; Wanta et al., 2004). PR 영역에서는 국가이미지 연구에 대한 관심은 제한적이었다고 할 수 있는데(Dyke & Vercic, 2009), 일부 연구자들은 홍보 활동이 미국 뉴스 보도에서 국가이미지(Zhang & Cameron, 2003)와 여론(Kiousis & Wu, 2008)에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 또한 국가이미지(Kunzik, 2003)와 국가명성(Wang, 2006)을 배양하기 위한 커뮤니케이션 전략에 대한 연구가 이루어지기도 했다. 부만과 인젠호프는 국제PR에서 중요한 국가이미지의 핵심 개념의 정립을 주장하며 국가이미지 개념 측정을 위한 모델을 제시했다(Buhmann & Ingenhoff, 2015). 이들은 연구를 통해 국가이미지 4차원 모델을 제시했는데, 이 모델에서 국가이미지는 특정 신념과 일반적인 감정으로 구성된 국가와 국가에 대한 이해관계자의 태도로 기능적, 규범적, 미학적, 정

서적 차원을 모두 지닌 것으로 정의된다.

본 연구에서는 국가이미지보다 국가 명성이라는 개념에 기반하여 연구를 진행하고자 한다. 부만과 인젠호프는 이미지(image), 성격(personality), 명성(reputation), 정체성(identity)과 같이 국가이미지의 유사 개념과 혼용되는 용어에 대해 두 개의 축을 기준으로 프레임워크를 구성하여 설명했다(Buhmann & Ingenhoff, 2015). 즉, 국가적 대 국제적인 축과 인식 대 커뮤니케이션이라는 두 개의 축을 바탕으로 4개 분야가 구성되는데, 여기서 국가이미지는 국제적이며 인식이라는 차원에 있는 반면, 국가 명성은 국제적이며 커뮤니케이션의 차원에 속한다. 이 점에서 국가이미지는 특정 국가에 대한 외국 공중의 주관적 태도(subjective attitude)인 반면 국가 명성은 일반화된 타인에 의한 공적 평가(public estimation)라는 차이가 있다.

국가 명성의 가치에 대한 논의는 다양한 관점에서 이루어져 왔다(Yang, Shin, & Lee, 2008). 첫 번째 관점이 공공외교 분야이다. 공공외교는 정부뿐만 아니라 국가를 대표하는 민간 주체 등 국가를 대변하는 실체가 해외 공중들과의 커뮤니케이션을 바탕으로 자국에 대한 공감과 지지를 강화함으로써 외교관계를 증진하고 국가 명성을 제고시켜 국제 사회에서 자국의 영향력을 증대하는 외교활동이다(Brown, 2012; Cull, 2008). 공공외교는 국가뿐만 아니라 민간이 주체가 되어 폭넓은 자원을 활용하는데, 우리나라에서 가장 많이 활용되고 있는 부분이 문화를 기반으로 한 것이다. 이는 문화나 가치를 기반으로 하여 상대의 협조를 이끌어 내는 힘인 소프트파워를 의미한다. 많은 학자들이 소프트파워를 공공외교의 자원으로 보고 소프트파워는 외교를 위한 국가전략이 될 수 있음을 제언했다. 한 나라의 소프트파워는 효과적인 국가 명성 관리에 의해 고양될 수 있으므로 외국 공중의 마음에 있는 국가의 매력을 잘 관리해야 할 필요성이 있다는 것이다(Nye, 2004).

두 번째 관점이 안홀트의 국가브랜딩 관점이다(Anholt, 2002, 2007). 안홀트는 국가가 기업이 향유하는 것과 동등한 글로벌 브랜드를 보유하려면 국가 명성을 확립하고 관리해야 한다고 주장했다. 본 연구에서는 공공외교의 차원에서 국가 명성의 전략적이고 구체적인 실행이 이루어져 왔다는 점에 기반하여(박단아·차희원, 2020; Angell & Mordhorst, 2015; Schatz & Levine, 2010; Van Ham, 2008.) 국가 명성에 영향을 주는 소프트파워적 자산으로서 K-POP 팬덤에 접근하고자 한다.

팬덤은 어느 사회에서나 일어나는 현상으로 팬들의 참여 문화는 디지털 환경에서 매체의 발전과 함께 각종 행위와 실천을 통해 쌍방향적 커뮤니케이션 체계를 구축했다(윤소정, 2021). 팬 연구를 학문적 연구주제로 정립한 젠킨스는 팬덤의 가장 큰 두 가지 특징으로 미디어 이용과 공동체 형성을 꼽았다(Jenkins, 2006). 본 연구와 관련지어 보면, K-POP은 팬덤 공동체를 형성하게 하고 팬들은 다양한 채널을 통해 K-POP 스타와 상호작용하며 그들만의 공유 문화를 형성한다. 특히 정보통신기술의 발달은 인터넷 하위문화로서 팬덤 양산에 기여를 했고(금혜성·송경재, 2013), 이 점에서 팬덤의 주요한 커뮤니케이션 채널인 소셜미디어에도 집중할 필요가 있다. 즉 팬덤의 특성상 대상이 되는 스타와의 소통이 중요한데 스마트 환경에서 유명인이 운영하는 자체 소셜네트워크 사이트를 활용해 팬들과 상호작용을

확대하기 때문이다(Leung, Cheng, & Tse, 2017). 최근에는 온라인 커뮤니티의 회원과 대다수의 참여 공중은 새로운 PR활동을 책임지는 목표 공중이 될 수 있음이 제안되기도 했다(Huchins & Tindall, 2016).

논의를 바탕으로, 본 연구에서는 팬덤, 구체적으로 BTS 팬의 소셜미디어 이용과 참여가 한국의 국가 명성에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 다음의 연구문제를 설정했다.

연구문제 1. BTS 팬의 소셜미디어 이용과 참여는 한국의 국가 명성에 어떤 영향을 미칠 것인가.

2) K-POP 팬의 소셜미디어 이용과 참여 그리고 준사회적 관계

디지털 환경은 소통의 속도를 가속화시켰을 뿐만 아니라 디지털 매체와 멀티미디어의 활용을 통해 다양한 형태의 소통을 가능하게 했다. 특히 소셜미디어는 1인1매체의 시대에 개인의 관심사를 기록하고 공유하며 나아가 특정 이슈에 대한 관심을 권유하며 나누는 행태로까지 이어졌다고 할 수 있다. 소셜미디어를 통해서 개인이 동경하는 스타에 관한 정보를 생산하고, 나누는 커뮤니케이션 활동이 더욱 활발해졌고, 자발적인 팬클럽이 생겨났다. 팬클럽은 팬덤으로 성장하며 그들만의 문화를 창조한다(윤여광, 2019).

본 연구에서는 소셜미디어 이용과 참여가 팬덤의 준사회적 관계에 영향을 미칠 것이라고 상정했는데, 많은 연구들에서 소셜미디어 채널을 통해 그들이 동경하는 스타에 대한 정보를 얻고, 관련 행사에 참여하는 등 소셜미디어는 팬과 팬덤을 연결하는 가교역할을 하는 것으로 나타났기 때문이다(김은호 · 유동호 · 도선재, 2019; 최순욱 · 최성인 · 이재현, 2020). 소셜미디어 참여는 소셜미디어에서 참여를 가능하게 한 디지털 환경과 온라인 커뮤니케이션에서 찾아볼 수 있다. 본 연구와 관련해서는 팬의 온라인 참여행동으로 살펴보았는데, 팬의 온라인 참여행동은 소비(consuming), 기여(contibuting) 또는 창작(creating)의 세 가지 방법으로 나타난다(Muntinga et al., 2011). 소비할 뿐만 아니라 기여하고 창조할 수 있는 기회를 제공하는 소셜미디어는 팬들에게 "그들의 범위를 전 세계적으로 확장"할 수 있는 기회를 제공하고(Cestare & Ray, 2019, p. 11), 그들에게 권한을 부여한다는 느낌을 준다는 것이다(Laughlin & MacDonald, 2010). 이 점에서 소셜미디어 참여는 준사회적 관계의 수준을 예측할 수 있는 강력한 변인이 될 수 있다.

준사회적 관계는 1956년 홀튼과 울의 ‘매스커뮤니케이션과 준사회적 상호작용’ 연구에서 소개된 개념으로(Horton & Wohl, 1956), 준사회적 상호작용은 수용자와 인물, 사건 또는 미디어의 상상적 세계간의 관련성을 알아보고 이해하기 위한 접근으로 시작되었다. 준사회적 관계에 대한 연구는 다양한 대상을 중심으로 이루어져 왔는데, 최근에는 소위 ‘인플루언서’라고 하는 소셜미디어 콘텐츠 생산자, 유튜브 비디오, 트위터 상의 인물에 대한 준사회적 상호작용연구가 이루어지고 있다(Chen, 2016; Daniel et al., 2018; Vonderohe, 2016).

준사회적 상호작용과 준사회적 관계는 유사한 개념으로 다루어지고 있다. 그러나 몇몇 학자들은 차별화된 개념이라고 주장하며 준사회적 상호작용과 준사회적 관계의 차이를 다음과 같이 설명했다(Dibble et. al., 2016; Hartmann, 2016). 준사회적 상호작용은 미디어를 소비하는 도중에 미디어 등장인물에 대한 수용자의 반응에 사용되기 시작한 반면, 준사회적 관계는 시청자가 미디어 소비 중간뿐만 아니라 소비 후 미디어 캐릭터와 유지하는 장기적인 유대감이다. 이러한 구분에 따르면 준사회적 상호작용은 미디어 소비 기간으로 제한되는 특성이 있지만, 준사회적 관계는 미디어 소비를 넘어서 미디어 캐릭터에 대해 반복된 준사회적 상호작용이 시간이 지남에 따라 준사회적 관계로 바뀔 수 있다는 차이점이 있다(Schmid & Klimmt, 2011).

소셜미디어에서 제공하는 기술적 기능을 통해 연예인과 이용자 간에 형성되는 준사회적 관계를 검토한 연구에서는 관계의 차원이 우정(friendship), 이해(understanding), 동일시(identification)인 것을 확인했고(Chung & Cho, 2017), 준사회적 상호작용에 의해 형성된 관계의 유형, 즉 준사회적 관계는 친밀함, 상상적 동일시, 문제해결, 동료애, 우정, 상호작용, 이해, 공감, 몰입으로 다양하다(Chung & Cho, 2017; Parks & Floyd, 2005). 본 연구에서는 준사회적 관계에 대한 명료한 개념화와 측정이 필요하다고 주장한 투카킨스키의 주장에 기반하고자 한다(Tuchakinsky, 2010).

투카킨스키는 연구를 통해 준사회적 관계를 구체화했는데, 우정과 사랑의 차원을 더하여 다차원적 준사회적 관계 측정 척도를 개발했다. 실제로 연구를 통해 준사회적 관계는 상이한 미디어 효과를 매개하는 다양한 관계 유형을 포함하고 있는 것으로 나타났다. 이 연구는 팬덤의 소셜미디어 이용과 참여가 국가 명성에 어떤 영향을 미치는지와 관련하여 소셜미디어 이용과 참여를 통한 영향을 전제했다. 아울러 팬덤의 다양한 소셜미디어 이용과 참여는 그들이 형성하는 준사회적 관계에도 영향을 미칠 수 있으며, 이러한 준사회적 관계는 팬덤이 바라보는 스타의 국가 명성에 영향을 미칠 수 있는지 알아보려고 한다. 이에 다음의 연구문제를 도출했다.

연구문제 2. BTS 팬의 소셜미디어 이용과 참여는 BTS 팬덤의 준사회적 관계를 매개로 한국의 국가 명성에 영향을 미칠 것인가.

3. 연구 방법

1) 연구 대상

연구 대상은 미국에 거주하고 있는 BTS 팬으로 아마존 설문조사회사인 Mechanical Turk를 이용하여 영어로 온라인 설문조사를 진행하였다. 연구대상은 미국내 거주하는 BTS 팬들로 유의적 표집에 기반

하여, 미국 거주민 여부를 응답 당시의 IP주소를 통해 확인했다. BTS 관련 질문과 “당신은 BTS의 팬입니까?”에 응답하지 못한 참가자는 조사에서 제외했다.

2020년 12월 25일부터 28일까지 5일간 진행된 설문조사에 역문항에 잘못 기입한 것으로 추정되는 불성실한 응답과 응답시간이 지나치게 짧은 참가자를 제외하여 총 195명의 데이터를 최종 분석 대상으로 삼았다. 연구 참여자 중 99명(50.8%)이 남성이고, 참여자의 평균 나이는 만 37.45세(중간값 32세)로 만 20세부터 66세까지 분포되어 있다. 인종은 백인이 109명(55.9%)로 가장 많고 다음은 동양인으로 62명(31.8%)이었다. 응답자 대부분(191명, 97.9%)이 풀타임으로 직장생활을 하고 있다고 답하였고, 교육 수준은 대학 졸업(138명, 70.8%)이 다수를 차지하였다 (<표 1> 참조).

표 1. 조사대상자의 인구통계학적 속성(N(%)) (N=195)

성별	남성	99 (50.8)
	여성	96 (49.2)
연령	20-29	74 (37.9)
	30-39	68 (34.9)
	40-49	7 (3.6)
	50대 이상	45 (23.6)
교육수준	고졸 미만	1 (0.5)
	고졸 이상	0 (0)
	대학 중퇴	32 (16.4)
	대졸	138 (70.8)
	대학원졸 이상	24 (12.3)
직업	학생	3 (1.5)
	직장인	191 (97.9)
	무직	1 (0.5)
히스패닉, 라틴, 스페인	예	110 (56.4)
	아니오	85 (43.6)
인종	아메리칸 인디언 또는 알래스카 원주민	18 (9.2)
	아시아계	62 (31.8)
	아프리칸 아메리칸	6 (3.1)
	하와이 원주민 또는 기타 태평양 섬 주민	0 (0)
	백인	109 (55.9)
	기타	0 (0)

2) 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구에서는 BTS 관련 소셜미디어 이용 및 참여 활동, BTS와의 준사회적 관계, 한국의 국가 명성을 기본적인 인구통계학적 특성과 인터넷 사용 시간 등과 함께 측정하였다.

(1) BTS 관련 소셜미디어 이용

‘BTS 관련 소셜미디어 이용’은 BTS 매니지먼트회사인 빅히트가 관리하거나 BTS 멤버 개인 계정 등 12개의 소셜미디어 채널을 얼마나 팔로우하는지를 “그렇다”와 “그렇지 않다”로 측정하였다. 12개의 소셜미디어는 유튜브 빅히트 채널, 유튜브 BTS 채널인 “방탄 TV,” 페이스북 페이지, 트위터의 빅히트 BTS 계정, 트위터의 BTS 개인 계정, 인스타그램, V 라이브 일반채널, V 라이브 플러스 채널, 공식 팬 카페, 웨이보, 틱톡, 그리고 위버스이다. 가장 많이 팔로우하는 계정은 유튜브 BTS 채널인 “방탄TV”로 응답자 중 총 134명(67.7%)가 팔로우하고 있었다. 12개 계정 모두를 팔로우하는 응답자는 7명(3.6%)이었고, 모든 응답자가 적어도 하나 이상의 계정을 팔로우한다고 응답했고, 평균 3.47개의 계정을 팔로우하고 있었다($SD = 2.56$).

(2) BTS 관련 소셜미디어 참여 활동(Engagement)

Schivinski와 Christodoulides (2016)가 사용한 브랜드 관련 참여활동 요인과 측정문항을 재구성하여 BTS 관련 소셜미디어 참여활동을 측정하였다. BTS 관련 소셜미디어 참여활동은 “소비(consumption)” 관련 5문항 “기여(contribution)” 관련 7문항, “제작(creation)” 관련 4문항 등이며 각각의 예시 측정 문항은 다음과 같다. “나는 소셜미디어에 게시된 BTS 게시물을 읽는다” “나는 BTS 관련 포스팅에 답글을 단다” “나는 BTS 관련 포스팅을 게시한다” 문항의 응답척도는 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘늘 그렇다’까지 5점 척도를 사용하였다(Cronbach’s $\alpha = .87$).

(3) BTS와의 준사회적 관계

Tuchakinsky(2010)가 제안한 준사회적 관계를 본 연구에 맞게 구성하였다. 측정지표는 “육체적 사랑(physical love)”, “지지적 우정(supportive friendship)”, “사회적 우정(social friendship)”, “정서적 사랑(emotional love)”, 등으로, 응답 측정은 ‘전혀 동의하지 않는다’에서 ‘매우 동의한다’까지 5점 척도를 사용하였다. “나는 BTS가 육체적으로 매력적이다”, “내가 만약 BTS를 개인적으로 알았다면 그들과 좋은 관계를 만들 수 있다”, “나는 BTS가 내 친구가 될 수 있다고 생각한다”, “BTS는 내게 있어서 완벽한 로맨틱 파트너일 수 있다” 등을 포함한 총 18문항으로 측정했다(Cronbach’s $\alpha = .90$).

(4) 한국의 국가 명성

국가 명성은 Kang과 Yang(2010)의 측정항목과 Passow와 동료들 (2005)이 제안한 항목들을 바탕으로 구성했다. 국가 명성의 하위차원은 “감정적 매력”, “물리적 매력”, “재정적 매력”, “리더쉽 매력”, “문화 매력”과 “사회적 매력”이 있으며 측정 문항은 “나는 한국을 좋아한다”, “한국은 아름다운 곳이다”, “한국은 사업하기 좋은 곳이다”, “한국은 잘 관리되어 있다”, “한국은 화려한 역사를 과거로 가진 나라이다”, “한국은 글로벌 사회에서 책임 있는 구성원이다”를 포함한 총 20개의 문항으로 측정했다 (Cronbach's α = .89).

3) 분석 방법

수집된 자료는 SPSS 25.0과 AMOS 20.0 프로그램으로 분석하였다. 설문 참가자의 일반적 특성과 측정 변인의 기술적 통계는 평균, 표준편차를 산출하였다. 측정 변인 간의 상관관계는 Pearson's correlation coefficient를 통해 분석하였고, 이후 AMOS 21.0을 이용하여 매개변수를 포함한 모델을 분석했다. 분석을 위한 구조방정식 모형의 적합도는 절대적합지수인 카이제곱(χ^2), 비교적합지수(Comparative Fit Index: CFI), 표준적합지수(Normed-fit index: NFI), 그리고 증분적합지수(Incremental Fit Index: IFI)로 확인하였다.

4. 연구 결과

본 연구에서는 BTS 관련 소셜미디어 이용과 BTS 관련 소셜미디어 참여활동이 국가 명성에 미치는 영향을 검토하고, BTS 팬덤의 준사회적 관계가 국가 명성에 대한 BTS 팬덤의 소셜미디어 이용과 참여를 매개하는지 알아보고자 했다. 이러한 연구모형을 검증하기 위해, 외생변인인 나이는 연구 변인들과의 상관관계를 설정하며 통제하였다.

연구모형의 적합도 평가 결과, $\chi^2=3.664$, $df=82$, GFI는 .92, NFI는 .90, IFI가 .93로 나타나, 연구모형의 적합도는 적절한 수준임이 확인되었다. 잠재변수의 상관관계는 <표 2>와 같다.

표 2. 변수의 상관관계

	평균(표준편차)		SMU	SME	PSR	CR
SMU	3.51	(2.580)	1			
SME	4.17	(.492)	.187**	1		
PSR	4.15	(.508)	.170*	.953**	1	
CR	4.13	(.475)	.194**	.726**	.678**	1

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

SMU: social media use(소셜미디어 이용), SME: social media engagement(소셜미디어 참여), PSR: parasocial relationship(준사회적 관계), CR: country reputation(국가 명성)

1) 연구문제 1의 분석 결과

연구문제 1은 한국의 국가 명성에 대한 BTS팬의 소셜미디어 이용과 참여의 관련성을 알아보기 위해 설정했다. 연구문제 분석 결과, 한국의 국가 명성에 대한 BTS 팬덤의 소셜미디어 이용과 참여는 통계적으로 유의하지 않았다(<표 3> 참조). 소셜미디어 이용, 소셜미디어 참여와 국가 명성간의 인과관계는 유의하지 않았지만, 상관관계 분석 결과를 보면 소셜미디어 이용과 소셜미디어 참여는 모두 국가 명성과 정적 상관관계를 지닌다. 즉 소셜미디어 이용을 많이 할수록, 스타의 국가 명성을 높이 인식하고 마찬가지로, 소셜미디어 참여가 높을수록 스타의 국가 명성을 높이 인식한다고 할 수 있다. 이는 국가 명성을 높이 인지하는 팬일수록 소셜미디어 이용과 참여가 높아진다고도 해석할 수 있다.

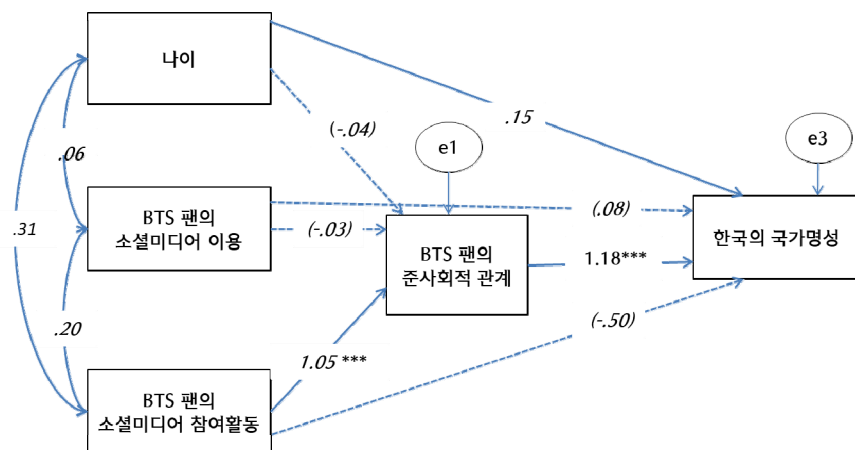
구조방정식 모형을 통한 경로분석에서 소셜미디어 이용과 참여 그리고 국가 명성 간의 인과관계는 유의하지 않았지만, 상관관계 분석 결과를 통해서 소셜미디어 이용과 참여 그리고 국가 명성 간에는 정적 상관관계가 있고, 특히 소셜미디어 참여와 국가 명성은 높은 상관 계수를 나타낸 것을 알 수 있다.

2) 연구문제 2의 분석결과

연구문제 2는 BTS 팬덤의 소셜미디어 이용과 참여가 BTS 팬덤의 준사회적 관계를 매개로 한국의 국가 명성에 영향을 미치는지 알아보기 위한 것이다. 분석 결과, BTS 팬덤의 소셜미디어 참여 활동은 BTS와의 준사회적 관계에 긍정적인 영향을 미치고 ($\beta=1.05$, $p < .001$), BTS와의 준사회적 관계는 국가 명성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=1.18$, $p < .001$)(<표 3> <그림 1> 참조).

표 3. 경로분석 결과

			Estimate	S.E.	C.R.	P
준사회적관계	<—	소셜미디어 이용	-.005	.004	-1.307	.191
준사회적관계	<—	소셜미디어 참여	1.128	.068	16.545	***
준사회적관계	<—	연령	-.001	.001	-1.616	.106
국가 명성	<—	소셜미디어 이용	.015	.010	1.426	.154
국가 명성	<—	소셜미디어 참여	-.550	.330	-1.667	.095
국가 명성	<—	준사회적 관계	1.201	.314	3.820	***
국가 명성	<—	연령	.005	.002	2.376	.017
소셜미디어 참여_소비	<—		1.000			
소셜미디어 참여_기여	<—	소셜미디어 참여	1.100	.063	17.461	***
소셜미디어 참여_제작	<—		1.249	.067	18.770	***
준사회적 관계_육체적 사랑	<—		1.000			
준사회적 관계_지지적 우정	<—	준사회적 관계	1.065	.059	18.000	***
준사회적 관계_사회적 우정	<—		1.123	.063	17.720	***
준사회적 관계_정서적 사랑	<—		1.156	.060	19.142	***
국가 명성_정서적 매력	<—		1.000			
국가 명성_물리적 매력	<—	국가 명성	.888	.075	11.899	***
국가 명성_재정적 매력	<—		1.016	.067	15.245	***
국가 명성_리더십 매력	<—		.992	.069	14.402	***
국가 명성_문화적 매력	<—		1.023	.075	13.555	***
국가 명성_사회적 매력	<—		1.049	.075	14.050	***



<그림 1> 연구 문제 분석 결과

연구문제로 설정하지는 않았지만, BTS가 남성 멤버들로 구성된 그룹인 만큼 남녀 응답자의 차이가 있을 수 있다고 생각하여, 개별 잠재변수에 대해 남녀 간의 차이가 있는지 알아보았다. 독립표본 t 검정 결과, 소셜미디어 참여($t=-3.31$, $p<.001$)와 준사회적 관계($t=-2.75$, $p<.01$)에서 남녀간의 차이가 통계적으로 유의하게 나타났다. 해석하면, 소셜미디어 참여와 준사회적 관계는 모두 여성이 남성보다 높은 수준으로, BTS 남성 팬($M=4.09$)에 비해 여성팬($M=4.29$)이 소셜미디어를 통한 참여활동을 많이 하고, 준사회적 관계 수준이 높은 것을 알 수 있다.

표 4. 소셜미디어 이용, 소셜미디어 참여, 준사회적 관계와 한국의 국가 명성에 있어 BTS 남성팬과 여성팬 차이

	성별	N	평균	표준편차	t	df	유의확률
소셜미디어 이용	남성	99	3.43	2.412	-.746	193	.457
	여성	96	3.70	2.714			
소셜미디어 참여	남성	99	4.09	.405	-3.314	193	.001
	여성	96	4.29	.453			
준사회적 관계	남성	99	4.08	.448	-2.757	193	.006
	여성	96	4.26	.455			
국가 명성	남성	99	4.10	.417	-1.417	193	.158
	여성	96	4.19	.425			

5. 결론 및 논의

본 연구에서는 한국의 국가 명성에 대한 K-POP 스타의 팬덤이 어떤 관련성을 지니는지 알아보고자, BTS 팬덤의 소셜미디어 이용과 참여, 그리고 이들의 준사회적 관계를 검토하기 위한 연구문제를 도출하여 분석했다.

연구를 통한 주요한 결과는 다음과 같다. 첫째, BTS 팬의 소셜미디어 이용과 참여는 한국의 국가 명성에 직접적인 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다. 한국의 국가 명성과 관련하여 BTS 팬의 소셜미디어 이용과 활동이 유의하지 않은 결과를 다음과 같이 추론해 볼 수 있다. 본 연구에서 소셜미디어 이용은 BTS 매니지먼트 회사인 빅히트엔터테인먼트가 관리하거나 BTS 멤버 개인 계정 등 12개의 소셜미디어 채널을 얼마나 팔로우하는지로 개념화했다. BTS 팬의 소셜미디어 참여는 소셜미디어에 게시된 BTS 게시물을 읽거나, 포스팅에 답글을 다는 등의 소비와 참여, 제작 문항으로 측정했다. 사실 연예인이나 유명인의 개인 계정을 팔로우하거나 그 이상의 적극적인 참여 행동을 하는 것이 그 대상의

국가에 대한 관심까지 이어지기에는 역부족이라는 점이다. 예를 들어, 특정 K-POP 스타에 대한 관심은 특정 콘텐츠 장르, 즉 팝이라는 음악 영역에 대한 관심으로 자연스럽게 연결될 수 있지만, 그 이상에 대한 관심으로 연결되기 위해서는 다른 동기적 요인이나 매개 변인이 필요하다는 점이다. 게다가 K-POP 스타, 즉 BTS 관련 복수의 채널을 팔로우한다는 것이 특정 행동을 하게 하는 팬덤의 충성도를 대변하지는 않는다고 생각할 수 있다.

인과관계는 나타나지 않았지만, 소셜미디어 참여활동과 한국의 국가 명성은 정적인 상관관계를 보였는데, 이 점은 소셜미디어 참여활동의 구체적인 내용에 따라 한국의 국가 명성을 다르게 인지할 수도 있음을 시사한다. 본 연구에서는 소셜미디어 참여활동을 소비와 기여, 그리고 제작으로 구분(Schivinski & Christodoulides, 2016)했는데, 제작은 소비와 기여보다는 더 큰 노력이 필요한 행위라 볼 수 있다. 즉, 소비만 하는 팬과 제작을 하는 팬의 소셜미디어 참여는 다른 수준으로 유형화될 수 있고 따라서 한국의 국가명성에 대한 인식이 달라질 수 있다고 추론할 수 있다.

둘째, 한국의 국가 명성에 대한 BTS 팬의 소셜미디어 이용과 참여는 그 자체로는 유의한 영향이 없으나 준사회적 관계를 형성하여 국가 명성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 앞서 언급한 바와 같이 BTS 계정을 갖고 팔로우를 한다는 것 자체만으로는 BTS 팬덤의 충성도를 논하기는 어렵다. 수동적인 정보 추구형 팬들은 계정만 공유할 뿐 특별한 활동이나 참여를 하지 않을 수 있기 때문이다(Ramirez et al., 2002). 그러나 소셜미디어를 통해 BTS 관련 콘텐츠를 소비하고, 참여하며 제작하는 적극적인 참여는 BTS팬의 준사회적 관계를 증진시키고, 이를 통해 한국의 국가 명성이 긍정적으로 인식될 수 있다는 해석이 가능하다.

연구결과를 통해 볼 때, K-POP 팬의 준사회적 관계는 국가이미지를 제고하고, 한국의 국가 명성을 높이는 전략적 기제로 활용할 수 있다. 공공외교적 관점에서 볼 때, 한국의 매력을 발산하여 사람의 마음을 감동시키는 능력은 K-POP의 심력에서 우러나오는 것이고(김상배 외, 2020), 이 점에서 그러한 심력의 핵심이 팬덤의 준사회적 관계라고 할 수 있기 때문이다. 이 점은 본 연구의 실무적 함의와 직결되는 부분이다. 미디어 효과 차원에서 다양한 팬덤 연구가 이루어져 왔고, 조직 커뮤니케이션의 영역에서 국가이미지에 대한 다양한 논의가 이루어져 왔지만, 공공외교의 관점에서 팬덤과 국가 명성의 관련성을 연구한 경우는 매우 드물다. 따라서 본 연구는 인접 학문간 학제간 연구를 시도함으로써 국가 명성에 대한 전략적 방향을 제안하고자 한 점에 학문적 의미와 실용적 의미가 함께 한다고 할 수 있다.

특히, 우리나라의 공공외교 활동에서 문화공공외교가 차지하는 비중을 감안할 때, K-POP 관련 변수와 국가 명성의 관련성에 대한 논의는 더욱 확대될 필요가 있다. 최근 공표된 2022년 공공외교 종합시행계획에 의하면 문화공공외교의 추진 전략 중 하나로 쌍방향 문화 교류를 통한 소통 강화가 있다(외교부, 2022). 이러한 전략은 소셜미디어 참여를 통한 미디어 공공외교 그리고 디지털 공공외교가 한국의 문화자산을 활용하고 호감도를 증진시키는 도구로서 활용될 필요가 있음을 나타내는 것이다. 이

과정에서 활용할 수 있는 소프트 자산으로서 역할을 K-POP 팬의 준사회적 관계에서 기대할 수 있고, 이는 미디어와 디지털 공공외교를 아우르는 융복합 공공외교의 전략적 추진 기제가 될 수 있을 것이다. 따라서, K-POP 스타의 팬동호회나 팬클럽을 타겟 공중으로 한 구체적인 지식공공외교 프로그램을 기획하고 참여를 독려함으로써 자연스러운 한국 홍보대사로서 팬덤의 활동을 기대할 수 있을 것이다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 지닌다. 첫째, K-POP 팬덤을 대표하는 BTS 팬을 미국에 있는 팬들로 한정하는 점이다. 사실 K-POP 열풍은 아시아에서 비롯되어 미국과 유럽에서의 열풍은 아시아권에 비해 늦게 나타났고, 그 양상 또한 다르기 때문에 K-POP 팬덤의 준사회적 관계에 대한 영향이 다를 수 있다. 아울러 대중문화 팬덤은 10대가 중심인 경우가 많고, 디지털 네이티브로서 10대들의 적극적인 소셜미디어 활용을 고려할 때, 10대 팬들을 표집하지 못한 것도 본 연구의 한계라 할 수 있다. 둘째, BTS 팬의 준사회적 관계와 한국의 국가 명성의 관련성에 있어, 한국의 국가 명성의 다차원적인 부분을 일일이 검토하지 못했다는 점이다. 국가 명성은 “감정적 매력”, “물리적 매력”, “재정적 매력”, “리더십 매력”, “문화 매력”과 “사회적 매력”이라는 6가지 차원으로 구성되어 있는데, 본 연구에서는 팬덤의 준사회적 관계와 국가 명성의 개별 차원의 관련성을 구체적으로 보지 못했다. 후속 연구에서는 준사회적 관계 유형과 국가 명성의 개별 차원에 대한 관련성을 보다 구체적으로 검토함으로써 문화 공공외교의 구체적인 프로그램 개발에 대한 논의가 확장될 필요가 있다.

참고문헌

- 강신규. (2022). 커뮤니케이션을 소비하는 팬덤: 아이돌 팬 플랫폼과 팬덤의 재구성. 한국언론학보, 66(5), 5-56.
- 금혜성 · 송경제. (2013). 한국과 미국의 정치인 팬 커뮤니티 비교연구 - 인터넷 팬덤의 정치적 효과를 중심으로. 담론 201, 16(3), 145-169.
- 김상배 외. (2022) 지구화 시대의 공공외교, 사회평론아카데미
- 김은호 · 유동호 · 도선재. (2019). 페이스북 브랜드 팬페이지에서 브랜드 충성도의 구축: 준사회적 관계의 매개 역할과 자기해석의 조절효과를 중심으로. 미디어 경제와 문화, 17(1), 47-82.
- 박단아 · 차희원. (2020). 적소이론 관점에서 본 한국 · 중국 · 일본의 공공외교 경쟁분석과 국가 명성간의 관련성: 미국인의 인식을 중심으로. 광고학연구, 31(2), 69-101.
- 신경아 · 한미정. (2019). 유튜브 인플루언서의 인도스먼트 (endorsement) 영향력에 대한 탐색적 연구: 인플루언서의 특성, 콘텐츠의 특성, 의사사회 상호작용을 중심으로. 홍보학 연구, 23(5), 35-71.
- 이은선. (2021). 소셜미디어 인플루언서의 준사회적 상호작용과 관계가 이용자의 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 21(3), 270-281.

- 윤소정. (2021). 컨버전스 시대의 팬 활동: 팬덤의 웨이브 이론을 중심으로. *인문사회* 21, 12(4), 909-922.
- 윤여광. (2019). 방탄소년단 (BTS) 의 글로벌 팬덤과 성공요인 분석. *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 13(3), 13-25.
- 최순욱 · 최성인 · 이재현. (2020). 유튜브에서의 뮤직비디오 팬덤 분석: BTS M/V 의 시청, 댓글 상호작용, 밈 영상 제작. *한국언론학보*, 64(1), 7-45.

참고링크: 외교부 공공외교 홈페이지 https://www.mofa.go.kr/www/wpge/m_22713/contents.do

- Angell, S. I., & Mordhorst, M. (2015). National reputation management and the competition state: The cases of Denmark and Norway. *Journal of Cultural Economy*, 8(2), 184-201.
- Anholt, S. (2002) 'Nation-branding', *Journal of Brand Management*, 9 (4-5) , 229-239.
- Anholt, S. (2007) *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Brown, R. (2012). The four paradigms of public diplomacy: Building a framework for comparative government external communications research (pp. 1-19). Presented at the *International Studies Association*, San Diego, CA.
- Buhmann, A., & Ingenhoff, D. (2015). The 4D Model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management. *International Communication Gazette*, 77(1), 102-124.
- Chen, C. P. (2016). Forming digital self and parasocial relationships on YouTube. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 232-254.
- Cestare, T. A., & Ray, I. (2019). The Tribes We Lead: Understanding the Antecedents and Consequences of Brand Evangelism Within the Context of Social Communities. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 13(4).
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.
- Cull, N. J. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 31-54.
- Daniel Jr, E. S., Crawford Jackson, E. C., & Westerman, D. K. (2018). The influence of social media influencers: Understanding online vaping communities and parasocial interaction through the lens of Taylor's six-segment strategy wheel. *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 96-109.
- 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(1), 21-44.
- Golan, G., & Wanta, W. (2003). International elections on US network news: An examination of factors

- affecting newsworthiness. *Gazette* (Leiden, Netherlands), 65(1), 25-39.
- Hartmann, T. (2016). *Parasocial interaction, parasocial relationships, and well-being*. In *The Routledge handbook of media use and well-being* (pp. 131-144). Routledge.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hutchins, A. L., & Tindall, N. T. (2016). *New media, new media relations: Building relationships with bloggers, citizen journalists and engaged publics*. In *Public relations and participatory culture* (pp. 123-136). Routledge.
- Jang, G., & Paik, W. K. (2012). Korean Wave as tool for Korea's new cultural diplomacy. *Advances in Applied Sociology*, 2(03), 196.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. nyu Press.
- Kang, M., & Yang, S. U. (2010). Comparing effects of country reputation and the overall corporate reputations of a country on international consumers' product attitudes and purchase intentions. *Corporate Reputation Review*, 13(1), 52-62.
- Kim, E. M., & Ryoo, J. (2007). South Korean culture goes global: K-Pop and the Korean wave. *Korean Social Science Journal*, 34(1), 117-152.
- Kiousis, S., & Wu, X. (2008). International agenda-building and agenda-setting: Exploring the influence of public relations counsel on US news media and public perceptions of foreign nations. *International Communication Gazette*, 70(1), 58-75.
- Kunzik, P. (2003). National procurement regimes and the scope for the inclusion of environmental factors in public procurement. OCDE, *The Environmental Performance of Public Procurement Issues of Policy Coherence*, Paris, OCDE, 193-220.
- Laughlin, J. D., & MacDonald, J. B. (2010). Identifying market mavens online by their social behaviors in community-generated media. *Academy of Marketing Studies Journal*, 14(1), 55.
- Leung, V., Cheng, K., & Tse, T. (Eds.). (2017). *Celebrity culture and the entertainment industry in Asia: Use of celebrity and its influence on society, culture and communication*. Intellect Books.
- Leonard, Mark; Stead, Catherina; Smewing, Conrad (2002): *Public diplomacy*. London: Central Books.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Nye Jr, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New edition. Cambridge, MA: Public Affairs.
- Passow, T., Fehlmann, R., & Grahlow, H. (2005). Country reputation—From measurement to management: The case of Liechtenstein. *corporate reputation review*, 7(4), 309-326.

- Ramirez Jr, A., Walther, J. B., Burgoon, J. K., & Sunnafrank, M. (2002). Information-seeking strategies, uncertainty, and computer-mediated communication: Toward a conceptual model. *Human Communication Research*, 28(2), 213-228.
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.
- Schatz, E., & Levine, R. (2010). Framing, public diplomacy, and anti-Americanism in Central Asia. *International Studies Quarterly*, 54(3), 855-869.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64-80.
- Schmid, H., & Klimmt, C. (2011). A magically nice guy: Parasocial relationships with Harry Potter across different cultures. *International Communication Gazette*, 73(3), 252-269.
- Siriyuvasak, U., & Hyunjoon, S. (2007). Asianizing K pop: production, consumption and identification patterns among Thai youth. *Inter Asia Cultural Studies*, 8(1), 109-136.
- Tukachinsky, R. (2010). Para-romantic love and para-friendships: Development and assessment of a multiple-parasocial relationships scale.
- Van Dyke, M., & Vercic, D. E. J. A. N. (2009). *Public relations, public diplomacy, and strategic communication: An international model of conceptual convergence*. The global public relations handbook: Theory, research, and practice, 822-843.
- Van Ham, P. (2008). Place branding: The state of the art. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 126-149.
- Vargas Meza, X., & Park, H. W. (2015). Globalization of cultural products: a webometric analysis of Kpop in Spanish-speaking countries. *Quality & Quantity*, 49(4), 1345-1360.
- Vickers, R. (2004). The new public diplomacy: Britain and Canada compared. *The British Journal of Politics and International Relations*, 6(2), 182-194.
- Vonderohe, B. M. (2016). Twitter's role in the disclosure of parasocial relationships. *UW-L Journal of Undergraduate Research*, 19, 1-15.
- Wang, J. (2006). Managing national reputation and international relations in the global era: Public diplomacy revisited. *Public Relations Review*, 32(2), 91-96.
- Wanta, W., Golan, G., & Lee, C. (2004). Agenda setting and international news: Media influence on public perceptions of foreign nations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(2), 364-377.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social

공공외교: 이론과 실천, 제3권 1호 (2023. 3)

commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347.

Yang, S. U., Shin, H., Lee, J. H., & Wrigley, B. (2008). Country reputation in multidimensions: Predictors, effects, and communication channels. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 421-440.

Abstract

**K-POP fandom and Korea's national reputation:
An analysis on BTS fans in the U.S.**

Soojin Kim^{*}

(Adjunct Professor, Division of Communication & Media, Ewha Womans University)

Hye Eun Lee^{**}

(Professor, Division of Communication & Media, Ewha Womans University)

Objectives: This study aims to discover how the spread of K-POP and the diversification of the Korean Wave affects Korea's national reputation. K-POP stars are diversifying their interactions with fandom by creating an online space to consume various products and services related to their stars and engage in fan activities. Because of this, this study aims to examine the relevance of K-POP to national reputation through a parasocial relationship with K-POP stars by fandom forming a community and utilizing media.

Methods: An online survey was conducted in English using the Amazon survey company Mechanical Turk for BTS fans living in the United States. A total of 195 people's data, excluding incomplete responses, were used for the analysis.

Results: It was found that BTS fans' social media participation activities themselves did not directly affect Korea's national reputation. But the mediating effect of BTS fans' parasocial relationship was found. That is, BTS fans' social media participation activities had a positive effect on their parasocial relationships with BTS which in turn had a positive effect on their national reputation.

Conclusions: The use and participation of BTS fans in social media in Korea's national reputation has no significant effect on itself, but it has been found that it affects the national reputation through forming parasocial relationships. From the study results, the parasocial relationship of K-POP fans can be used as a strategic mechanism to enhance the national image and Korea's national reputation.

Keywords: K-POP fandom, national reputation, parasocial relationship, public diplomacy, digital cultural public diplomacy

투고일: 23. 02. 14.

최종심사일: 23. 03. 11.

게재확정일: 23. 03. 11.

* First author. sjinkim@ewha.ac.kr

** Corresponding author. hyeeunlee77@ewha.ac.kr