

아이돌 우상화의 요인 및 아이돌 우상화가 아이돌 광고 상품 구매의도에 미치는 매개효과 분석 – 10대와 20대 여성을 중심으로

Factors affecting Idol Worship and Idol Worship's Mediation Effect to Purchase the Merchandises Advertised by Idol – Focusing on Women in Their Teens and Twenties

이승목, 신재권, 이상우
연세대학교 정보대학원

Seung-Mok Lee(seungmok@yonsei.ac.kr), Jae-Gwon Shin(jaeshin@yonsei.ac.kr),
Sang-Woo Lee(leesw726@yonsei.ac.kr)

요약

최근 들어 우리나라의 음반시장과 광고시장에서 아이돌이 차지하는 비중은 지속적으로 증가하고 있다. 본 연구에서는 아이돌 팬들이 아이돌을 우상화하는 요인들을 살펴보고, 이러한 요인들이 10대 팬과 20대 팬 간 차이가 있는지를 분석하였다. 그리고 아이돌 우상화의 요인들이 아이돌 우상화를 매개로 하여 아이돌이 광고하는 상품의 구매의도에 영향을 미치는지를 분석하였다. 연구결과, 아이돌 팬들은 아이돌 가수들의 목소리가 좋고 공연무대에 매력을 느낄수록 아이돌을 우상화하는 경향이 있었고, 아이돌에 대한 주위의 평가와 아이돌의 노래, 춤, 화술 등 아이돌의 표현방법이 좋을수록 우상화하는 경향이 높았다. 한편 20대 팬들은 10대 팬들에 비해 아이돌의 표현방법이 좋을수록 아이돌을 우상화하는 경향이 더욱 높았다. 또한 팬들은 아이돌을 허구의 연애상대로 상상할 수 있을 때 더 우상화 하는 것으로 나타났고, 아이돌 우상화의 요인들은 아이돌 광고상품 구매의도에 직, 간접적으로 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

■ 중심어 : | 아이돌 | 아이돌우상화 | 광고상품 | 구매의도 |

Abstract

Nowadays idol pop singers are popular with teenagers and adult. Accordingly idol pop singers take a picture of advertisement. because idol pop singers have a lot of fans who are willing to use advertising products. The purpose of the present study examined causes of idol worship and differences of causes of idol worship between in idol fans' 10's and 20's. And this article investigated idol fans' intention to purchase the merchandises advertised by idol. The result showed that idol's features, idol's evaluation, idol's ways of expression, romanticization of the idol had significant effect on idol worship. And there were no significant differences of idol worship between in idol fans' 10's and 20's. Also these causes of idol worship affected on Idol fans' intention to purchase the merchandises advertised by idol. In other words, idol worship was partially mediated the positive relation between by causes of idol worship and intention to purchase the merchandises.

■ keyword : | Idol | Idol Worship | Purchase Intention |

* 본 연구는 이승목 (2013)의 석사학위 논문을 수정, 보완하였음을 밝힙니다.

접수일자 : 2014년 03월 31일

심사완료일 : 2014년 05월 13일

수정일자 : 2014년 05월 08일

교신저자 : 이상우, e-mail : leesw726@yonsei.ac.kr

I. 서론

최근 국내 음반시장에서는 아이들의 음반 판매량이 전체 음반 판매량의 대부분을 차지하고 있다. 2013년 상반기에 국내 음반판매량 순위 10위 중 2위인 조용필을 제외한 나머지 순위는 모두 아이들이 차지하였다는 사실(가온차트, 2013)은 국내 가요 시장에서 아이들의 영향력을 여실히 보여준다.

과거에는 10대가 주 시청자 층인 텔레비전 음악 프로그램에만 아이들이 등장했으나, 이제는 아이돌 팬들의 연령층이 다양해져 아이들이 등장하는 텔레비전 프로그램의 범위는 전 연령층이 시청하는 드라마 예능·오락 프로그램으로 확대되었다[1]. 이러한 아이돌의 인기는 광고시장에까지 이어진다. 과거에는 아이들이 광고하는 상품들이 10대를 주 고객층으로 하였으나 현재에는 아이들이 광고하는 상품들이 아웃도어·스포츠웨어, 남성복, 명품 화장품 등과 같은 고가의 상품으로까지 그 범위가 확대되었다[2]. 이와 같은 현상들은 이제 아이돌 문화가 대중문화 산업의 주류가 되었음을 시사한다.

아이돌 문화의 폭발적 성장은 아이돌 팬들이 있었기에 가능했다. 아이들의 팬들은 아이들에 열광하며 아이들의 음반을 사고 아이들과 관련된 상품을 구매한다. 이러한 팬들의 행위는 기존의 연구에서 아이돌 우상화로 정의된다[3]. 그러나 정작 아이들의 인기 또는 우상화에 대한 학술적 연구와 아이들이 광고하는 상품의 구매의도에 관한 연구가 매우 적은 실정이다. 해외에서는 유명 가수, 연예인, 운동선수들이 광고하는 상품의 구매의도에 관한 연구가 있었으나 아이들이 광고하는 상품의 구매의도에 관한 연구는 거의 없었다[4][5].

본 연구에서는 표본을 대상으로 한 설문조사를 통해 아이돌 우상화에 대한 원인을 알아볼 것이다. 또한 국외의 연구에서 도출한 아이돌 우상화 현상의 원인과 우리나라의 아이돌 우상화 현상의 원인을 비교할 것이다. 둘째, 아이돌 우상화를 하는 주체가 청소년뿐만 아니라 성인들로까지 확대되고 있는 현상을 고려하여, 10대와 20대의 아이돌 우상화 현상에 대한 차이점을 파악해보고자 한다. 그리고 마지막으로 아이돌 우상화가 아이들이 광고한 상품의 구매의도에 영향을 미치는지의 여부

를 살펴볼 것이다.

본 연구에서는 팬들이 아이들을 우상화하는 원인을 규명함으로써 향후 연예기획사가 아이들을 발굴 또는 육성할 때, 어떠한 점에 주안점을 두어야 할지에 대한 방향을 제공해 줄 수 있을 것이다. 또한, 아이들이 광고한 상품에 대한 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 밝힘으로써, 아이들을 활용한 광고를 계획하고 있는 광고주 또는 광고회사에서 소비자들의 구매의도를 높이기 위해 어떠한 아이들을 기용해야 하는지에 대한 실무적 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 아이돌 우상화

아이들은 주로 10대 청소년의 열광적인 인기를 동반한 가수를 지칭하는 용어이다. 아이들은 지난 1990년대 중반 국내 음악 시장에 등장한 이래, 현재까지 크고 작은 두각을 보이며 같은 10대로서 느끼는 공감대와 뛰어난 외모, 스타일 등을 무기로 소비심리를 공략하며 아이들의 ‘우상화’ 현상을 불러일으켰다[6].

아이돌 우상화 현상이란 아이들에 열광하는 팬들이 아이들의 음악을 소비하고, 아이들에 관한 정보를 수집하는 것을 넘어서 아이들을 숭배하고 모방하고자 하는 문화현상을 의미한다[3].

기존 연구들에서는 아이돌 우상화의 원인을 크게 두 가지 관점에서 분석하였다. 하나는 우상화의 원인을 아이들이 가진 매력과 같이 아이들의 특성에서 찾는 것이며[3], 두 번째는 우상화의 원인을 팬들 스스로의 내적인 원인에서 찾는 것이다[7]. 본 연구에서는 아이돌 우상화의 첫 번째 관점을 ‘아이돌 우상화의 외적인 원인’, 아이돌 우상화의 두 번째 관점을 ‘아이돌 우상화의 내적인 원인’으로 명명하여 기존의 연구들을 설명하겠다.

아이돌 우상화의 외적인 원인은 총 세 가지다. 아이돌 우상화의 외적인 원인 중 첫 번째는 아이들의 목소리, 그들이 표현하는 무대, 이미지와 같은 아이들의 특징을 통해 아이들이 가까이 있다고 느끼게 되며 동시에 아이들을 우상화한다는 것이다. 아이돌 우상화의 외적인 원

인 중 두 번째는 아이들에 대한 타인의 평가이다. 아이돌 팬들은 대중들이나 주변 사람들에게 평가가 좋은 아이들을 우상화하는 경향이 있었으며 자신들이 우상화하는 아이들의 성품이 훌륭하기를 기대한다. 아이돌 우상화의 외적인 원인 중 세 번째는 아이들의 노래, 춤, 화술과 같은 아이들의 표현방법이다. 아이돌 팬들은 아이들의 표현방법에서 매력을 느끼고 우상화하게 된다[3].

아이돌 우상화의 내적인 원인 중 첫 번째는 팬이 아이들에게 느끼는 허구의 연애 감정이다. 아이돌 팬들은 그들의 상상 속에서 아이들을 연애상대로 인식하기 때문에 아이들을 우상화하는 경향이 있다[7]. 아이돌 우상화의 내적인 원인 중 두 번째는 아이들에게 느끼는 친밀한 감정이다. 친근함은 애착으로도 표현할 수 있는데, 아이들과 친하게 지내고 싶은 마음과 애착형성은 아이돌 우상화로 표현된다고 할 수 있다[8]. 아이돌 우상화의 내적인 원인 중 세 번째는 자기효능감이다. 아이들을 우상화하는 팬들은 어려운 일이 생겼을 때 자기 스스로 해결해 나갈 수 있는 자신감, 즉 자기효능감을 아이들에 의지하면서 얻는다[3].

국내에서 아이들이 국내 음반시장에 중심으로 자리매김했음에도 불구하고 그동안 아이돌 팬들이 아이들에 왜 열광하며 우상화하는지에 대한 논의가 부족하였다. 또한 기존 해외 연구들에서는 아이들의 우상화 주체가 청소년으로 한정되어 있는데, 이는 아이들과 관련하여 청소년 팬덤과 성인 팬덤이 공존하는 우리나라의 실정과는 맞지 않다. 그래서 본 연구에서는 국내 팬들이 아이들을 우상화하는데 영향을 미치는 요인들을 알아보고자 한다. 여기서 연구문제1이 도출되었다.

연구문제1 : 아이돌 우상화의 원인은 무엇인가?

2. 20대 팬들의 등장

1990년대 아이들에 열광하며 아이들의 음악을 듣고, 사진이나 자료를 모으는 행위들은 10대들에게서만 나타나는 특이 현상으로 해석되었다[9]. 그러나 2000년대 아이들은 누나들을 공략한 연하남의 이미지와 남성적인 이미지로 20대 팬들을 공략하기 시작했다[10].

실제로 국내 아이돌 문화에 있어 20대 팬들의 참여를 분석한 선행연구들이 있었다. 정민우, 이나영의 논문에

서는 2000년대 중반 이후 성인 팬들의 아이돌 팬덤 참여가 1990년대에 비해 증가하였고, 이는 20대 팬의 등장을 암시한다[11].

아이돌 팬덤 문화는 20대 팬의 등장으로 많은 변화를 겪었다. 우선 20대 팬들은 10대 팬들에게는 없는 경제력을 바탕으로 앨범, 사진집, 광고 상품과 같은 아이들과 관련된 상품을 구매한다. 또한, 20대 팬들은 10대 팬들에 비해 적극적으로 자신들이 우상화하는 아이들을 직접 관리하는 것으로 나아갈 방향, 개선점 등에 대해 능동적으로 목소리를 낸다[11]. 그뿐만 아니라 20대 팬들은 많은 경험을 통해 아이들의 사진을 전문적으로 찍거나 일러스트, 팬 아트를 그려 팬들에게 판매한다. 이러한 2차 창작물을 제작하는 새로운 문화가 아이돌 팬덤 내에 자리 잡으며 아이돌 문화의 큰 변화를 가져왔다.

선행연구들을 종합하여 볼 때, 10대 팬과 20대 팬은 경제력, 적극성, 경험 등 다양한 방면에서 차이가 있음을 알 수 있다. 그러나 국외의 아이돌 우상화에 대한 연구들은 10대만을 대상으로 진행되어왔다. 또한 국내의 연구들은 20대 팬들이 아이들에 열광하는 행태, 20대 팬들과 연예기획사 간의 소통 등을 다룬 연구들이었을 뿐 20대 팬이 왜 아이들을 우상화하는지에 대한 연구를 진행하지는 않았다. 본 연구에서는 위의 선행연구에서 밝혀진 10대와 20대의 차이점에서 착안하여, 아이돌 우상화의 원인이 10대와 20대에서 어떻게 다르게 나타나는지 분석할 것이다. 또한 10대와 20대의 차이점을 심층적으로 분석하기 위해서 독립변수인 아이돌 우상화의 원인이 종속변수인 아이돌 우상화에 영향을 미칠 때 나이가 주는 상호작용의 효과를 알아볼 것이다. 여기서 연구문제2-1과 연구문제2-2가 도출된다.

연구문제2-1 : 아이돌 우상화의 원인에 있어서 10대와 20대에 어떠한 차이가 있는가?

연구문제2-2 : 아이돌 우상화의 원인이 아이돌 우상화에 영향을 미칠 때 10대와 20대에 어떠한 차이가 있는가?

3. 아이돌 광고 상품의 구매의도

광고주들은 대중적으로 인기를 얻은 아이들을 자사 브랜드의 광고모델로 기용한다. 아이들의 이미지를 통

해 자사의 브랜드 이미지 구축과 구매의도를 향상시킬 수 있다고 믿기 때문이다[12]. 과거에는 아이들이 광고하는 상품들이 10대를 주 고객층으로 하였으나 현재에는 아이들이 광고하는 상품들이 아웃도어·스포츠웨어, 남성복, 명품 화장품 등과 같은 고가의 상품으로까지 그 범위가 확대되었다. 광고주들이 아이들을 광고 모델로 기용하는 이유는 아이들을 통해 광고상품에 젊은 이미지를 더하고, 경제력이 있는 20대 이상의 연령층에게도 구매를 유도하고자 하기 때문이다[10].

기존의 연구에서는 연예인이나 스포츠스타를 광고모델로 기용하였을 때 시청자의 광고상품 구매의도에 미치는 영향을 논의했을 뿐[12][13], 아이들을 광고모델로 기용하였을 때 시청자의 광고상품 구매의도에 미치는 영향에 대해서는 학문적 논의를 찾아볼 수가 없었다. 연예인은 유명세를 가진 인물이라는 뜻으로 공적 인물부터 배우, 스포츠 스타까지 포함된 다소 포괄적인 개념이다[14]. 하지만, 아이들은 대형 연예기획사의 스타 시스템을 통해 기획된 상품이며, 아이돌 팬은 주로 10대와 20대가 주를 이룬다는 점에서 일반적인 연예인과 차이가 난다. 이러한 아이들과 연예인의 차이점에 착안하여 본 연구에서는 연예인 중에서도 아이들로 범위를 축소하여 아이돌 광고상품에 대한 시청자의 구매의도를 알아보려고 한다.

광고모델 속성은 공신력 모델 속성과 매력성 모델 속성으로 구분되는데, 공신력 모델 속성은 신뢰성과 전문성을, 매력성 모델 속성은 매력성, 친밀성, 유사성, 호감성 등을 의미한다[4][15]. 아이들은 매력성, 친밀성, 유사성, 호감성을 가지기 때문에 매력성 모델에 해당한다. 매력성, 친밀성, 유사성은 소비자와 모델의 동일화라는 심리적 과정을 거치게 되어 소비자는 광고모델과 유사한 신념, 태도, 행동을 취하게 된다[16].

김춘곤의 연구에서는 매력성, 친밀성, 호감성이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[17]. 아이돌 이상화는 아이들에 매력을 느끼고, 친밀함을 느끼며, 호감을 느끼는 것이 원인이 된다. 선행연구에서의 매력성, 친밀성, 호감성은 본 연구에서의 아이돌 이상화의 원인과 상응한다. 그러므로 아이돌 이상화의 원인이 아이돌 광고 상품의 구매의도에 영향을 미칠 것이라고 예상할

수 있다. 이는 광고주들이 향후 아이들을 광고모델로 기용할 시에 아이돌 팬들의 구체적인 구매의도를 파악하는 데에 실무적인 시사점을 줄 것이다. 이를 바탕으로 연구문제3을 도출했다.

연구문제3 : 아이돌 이상화의 정도는 아이돌 이상화의 원인이 아이돌 광고상품 구매의도에 매개효과로 작용하는가?

III. 연구방법

1. 연구 모형 및 분석 방법

본 연구의 목적은 아이들의 팬들이 왜 아이들을 이상화하는지를 밝히고, 이 이상화의 원인에 대한 10대와 20대의 차이점을 알아보는 것이다. 더 나아가서 아이돌 이상화의 원인이 아이들이 광고하는 상품의 구매의도에 까지 영향을 미치는지를 확인하고 분석해 보는 것으로 연구문제별 구체적인 실증분석 방법은 다음과 같다.

연구문제1: 아이돌 이상화의 원인은 무엇인가?

[그림 1]은 연구문제1의 모형으로 아이돌 이상화의 원인을 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다. 독립변수로 아이들의 특징, 가수에 대한 평가, 아이들의 표현방법과 같은 아이돌 이상화의 외적인 요인과 허구의 연애감정, 아이돌 친근감, 자기효능감과 같은 아이돌 이상화의 내적인 요인을 설정하였으며, 종속변수로 아이돌 이상화를 설정하였다. 아이돌 이상화에 영향을 미칠 것으로 예상되는 나이와 이상화기간, SM여부는 통제변수로 하였다. SM여부를 통제변수로 설정한 이유는 설문조사 결과 SM엔터테인먼트 소속 아이들을 이상화하는 응답자의 비율이 매우 높았기 때문에 아이들의 SM엔터테인먼트 소속 여부가 아이돌 이상화에 영향을 미칠 수도 있을 것으로 예상했기 때문이다.

연구문제 2는 연구문제1에서 설정한 독립변수인 아이돌 이상화의 원인(아이들의 특징, 아이들의 평가, 아이들의 표현방법, 허구의 연애감정, 아이돌 친근함, 자기효능감)이 10대와 20대에 어떠한 차이가 있는지를 분석하는 것이다. 이를 위해 표본 집단을 10대와 20대로 나눠서 각 변수들에 대해 독립표본 T-검정을 실시하였다.

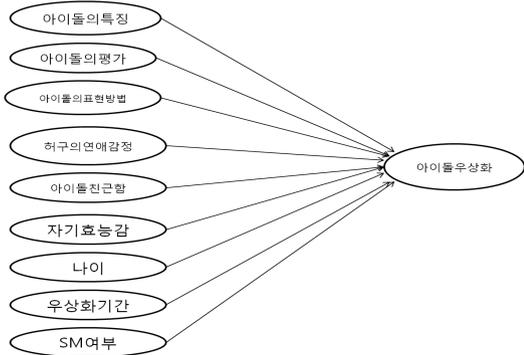


그림 1. 연구문제1의 모형

연구문제2-1: 아이돌 이상화의 원인에 있어서 10대와 20대의 차이점은 무엇인가?

한편, 독립변수인 아이돌 이상화의 원인(아이들의 특징, 아이들의 평가, 아이들의 표현방법, 허구의 연애감정, 아이돌 친근감, 자기효능감) 종속변수인 아이돌 이상화에 영향을 미칠 때 10대와 20대가 어떠한 차이점이 있는지 분석하기 위해 상호작용 효과를 알아보았다.

연구문제2-2: 아이돌 이상화의 원인이 아이돌 이상화에 영향을 미칠 때 10대와 20대에 어떠한 차이가 있는가?

마지막으로 아이돌 이상화의 원인이 아이돌 이상화를 거쳐 아이돌 광고 상품의 구매의도에 영향을 미치는지를 파악하기 위하여 아이돌 이상화의 원인을 독립변수로 설정하고, 아이돌 이상화를 매개변수로 설정하고, 아이돌 광고 상품의 구매의도를 종속변수로 설정하여 아이돌 이상화의 매개효과를 분석하였다[그림 2].

연구문제3: 아이돌 이상화의 정도는 아이돌 이상화의 원인이 아이돌 광고상품 구매의도에 매개효과로 작용하는가?

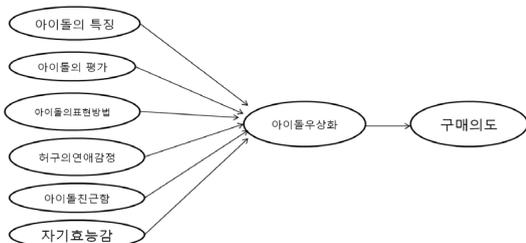


그림 2. 연구문제3에 대한 모형

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

진술한 바와 같이 본 연구에서는 아이돌 이상화에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 기존의 선행연구들을 참고하여 아이들의 특징, 아이들에 대한 평가, 아이들의 표현방법, 허구의 연애감정, 아이돌 친근감, 자기효능감을 독립변수로 설정하였다. 연구 변수의 조작적 정의와 측정 항목은 아래 [표 1]과 같다.

3. 자료 수집

본 연구에서는 연구문제의 검증을 위하여 설문지를 통해 연구 자료를 수집하였다. 본 연구의 설문지에 사용된 척도는 선행연구를 통해 검증된 설문항목들로 응답자의 일반적인 사항들을 제외한 모든 문항은 리커트(Likert) 7점 척도로 사용하여 측정하였다.

설문항목은 문헌연구 및 기존 조사도구들을 참고로 연구목적에 맞게 작성하였고, 설문항목의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 아이들을 이상화하는 10대와 20대 52명을 대상으로 사전조사(pretest)를 실시하여 응답자가 명확하게 이해하기 힘들다고 지적하거나, 어색한 느낌을 주는 문항을 수정하였다.

연구 자료의 수집을 위해 설문조사는 이대부중, 정선여고, 쪽방, 내가아는카페에서 아이들을 이상화하는 10~20대를 대상으로 진행하였다. 초등학생은 본 연구의 연구문제3에 해당하는 아이돌 광고 상품에 대한 구매력이 부족하므로 설문대상에서 제외하였다.

본 연구의 설문조사는 2013년 11월 18일부터 11월 23일까지 총 5일 동안 수행되었고, 최종적으로 403부의 설문지를 통계 자료 분석에 사용하였다.

IV. 연구 결과 및 분석

1. 인구 통계학적 특성

본 연구의 설문조사에 응한 응답자의 성별은 모두 여성으로 구성했다. 설문 응답자가 모두 여성인 이유는 주변에서 남성 표본의 수가 매우 적어서 구하기가 힘들었기 때문이다. 응답자의 연령은 17-19세(40.9%)의 연령대가 가장 높았고 다음으로 20-23세(32%), 24-26세

표 1. 연구 변수의 조작적 정의와 측정 항목

변수	조작적 정의와 측정 항목
아이돌의 특징[3]	정의 : 아이돌의 목소리, 아이돌의 무대화면, 아이돌의 전반적인 모습 1. 나는 내가 좋아하는 아이돌의 목소리에 매력을 느낀다. 2. 나는 내가 좋아하는 아이돌이 공연하는 무대에 매력을 느낀다. 3. 나는 내가 좋아하는 아이돌이 가지고 있는 이미지를 좋아한다.
아이돌의 평가[3]	정의 : 아이돌의 성품, 주변에서 아이돌의 평가, 다른 아이돌과 비교할 때 특별함, 다른 사람들과 비교할 때 특별함 1. 나는 성품이 올바른 아이돌에게 더 호감이 간다. 2. 나는 친구들 사이에서 평가가 좋은 아이돌에게 호감이 간다. 3. 나는 다른 아이돌들과 비교할 때 내가 좋아하는 아이돌이 특별하다고 생각한다. 4. 나는 다른 사람들과 비교할 때 내가 좋아하는 아이돌이 특별하다고 생각한다.
아이돌의 표현방법[3]	정의 : 아이돌의 노래, 아이돌의 춤, 아이돌의 화술 1. 나는 내가 좋아하는 아이돌의 노래가 좋다고 생각한다. 2. 나는 내가 좋아하는 아이돌의 춤 실력 좋다고 생각한다. 3. 나는 내가 좋아하는 아이돌의 화법이나 화술이 좋다고 생각한다.
허구의연애감정[7]	정의 : 아이돌을 연인으로 느끼는 것처럼 아이돌을 허구의 연대상대로 생각 1. 나는 내가 좋아하는 아이돌을 연인으로 느낀다. 2. 나는 꿈에서 내가 좋아하는 아이돌이 연인으로 나오길 기대한다. 3. 나는 꿈에서 내가 좋아하는 아이돌이 나를 좋아하기를 희망한다.
아이돌친근감[18]	정의 : 아이돌을 친한 친구나 형제와 같이 친근하게 느낌 1. 나는 내가 좋아하는 아이돌과 친구가 되고 싶다. 2. 나는 내가 좋아하는 아이돌과 이야기를 나누고 싶다. 3. 나는 내가 좋아하는 아이돌이 내 형제 자매처럼 친근하다.
자기효능감 [7]	정의 : 어려운 상황에서도 어려움을 잘 극복해 나갈 수 있다는 자신의 능력에 대한 능력을 의미 1. 나는 열심히 노력한다면, 항상 어려운 문제를 풀 수 있다. 2. 어떤 사람이 나를 반대한다면, 나는 내가 원하는 것을 얻기 위해 수단과 방법을 찾을 것이다. 3. 나는 목표를 찾고 성취하는 일이 수월하다. 4. 나는 예기치 못한 사건을 효율적으로 처리하는 데에 자신이 있다. 5. 내가 노력하면, 나는 대부분의 문제를 해결할 수 있다.
아이돌우상화[7]	정의 : 아이돌 팬으로 활동하면서 아이돌이 나오는 프로그램을 시청하고 그들의 정보를 수집하며 앨범을 사는 등의 행위 1. 당신의 친구들은 당신이 아이돌의 팬으로 생각한다. 2. 당신에게 아이돌 팬으로서의 활동은 매우 중요한 일이다. 3. 당신은 아이돌과 관련된 정보를 적극적으로 모은다. 4. 당신은 아이돌과 관련된 사진과 뉴스를 적극적으로 수집한다.
구매의도 [12]	정의 : 아이돌이 광고모델로 활동하는 상품을 구매하고자 하는 의도 1. 나는 아이돌 가수가 광고하는 상품을 사고 싶은 충동이 든다. 2. 나는 아이돌 가수가 광고하는 상품을 구매할 의향이 있다. 3. 내가 지금 어떤 상품이 필요한 상황이라면 아이돌 가수가 광고하는 상품을 구매할 것이다. 4. 나는 아이돌 가수가 광고하는 상품을 가격에 상관없이 구매할 것이다.

(12.2%), 14-16세(9.6%), 27-29세(4.7%) 순으로 나타났다. 응답자의 이상화 기간은 5-10년(42.4%)이 가장 많았으며, 0-5년(40.4%), 10-15년(15.1%), 15-20년(1.9%) 순으로 나타났다. 팬들의 SM엔터테인먼트 소속 아이돌을 이상화하는 지의 여부(SM여부)는 70.47%였으며 기타는 29.53%로 나타났다.

2. 타당성 분석

본 연구에서 사용한 요인은 아이돌의 특징, 아이돌의 평가, 아이돌의 표현방법, 허구의 연애감정, 아이돌 친근감, 자기효능감, 아이돌 이상화, 구매의도이며 타당성 검정을 위하여 측정변수들의 요인분석을 실시하였다. 요인 추출에 있어서 주성분분석법(Principal Component Method)을 이용하였으며 요인회전에 있어

서는 요인들 간의 상호독립성을 검정하는데 유용한 베리맥스 회전법(Varimax Rotation)을 이용하였다. 본 연구에서 제시된 측정항목들의 요인적재값은 모두 0.6 이상으로 나타나 타당성을 지니고 있다고 간주한다.

또한, 본 연구의 측정항목들이 일관성을 확보하였는지에 대한 신뢰도 분석 결과, 모두 0.7 이상으로 나타나 이들 항목들이 각 요인에 대하여 내적 일관성을 지니고 있다고 간주할 수 있다.

3. 연구문제 검증

3.1 연구문제1에 대한 분석

아이돌 이상화에 영향을 미치는 요인, 즉 아이돌 이상화의 원인을 파악하기 위해 다중 회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 수행하였다.

[표 2]를 살펴보면 이상화 원인(아이들의 특징, 아이들에 대한 평가, 아이들의 표현방법, 허구의 연애감정)과 통제변수(나이, SM여부)들이 아이들 이상화를 28.6%($R^2=.286$) 설명하고 있음을 알 수 있다. 각 독립변수들이 아이들 이상화에 미치는 영향을 자세히 살펴보면, 아이들의 특징($\beta=.169$), 아이들에 대한 평가($\beta=.166$), 아이들의 표현방법($\beta=.185$), 허구의 연애감정($\beta=.205$)은 아이들 이상화에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 아이들 친근함과 자기효능감은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 각 통제변수가 아이들 이상화에 미치는 영향은, SM 가수를 좋아할수록($\beta=.144$) 아이들을 더 많이 이상화하며, 나이가 어릴수록($\beta=-.175$) 아이들을 더 이상화하였다. 이상화기간은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

표 2. 다중 회귀분석 결과(종속변수: 아이들 이상화)

모형	표준화계수	t	유의확률
	베타		
(상수)		-.458	.648
아이들의 특징	.169	3.334	.001
아이들의 평가	.166	3.371	.001
아이들의 표현방법	.185	3.722	.000
허구의 연애감정	.205	4.211	.000
아이들 친근함	.054	1.111	.267
자기효능감	-.018	-4.419	.676
이상화기간	.105	1.802	.072
SM여부	.144	3.192	.002
나이	-.175	-3.065	.002
통계량	$R^2 = .286$, 수정된 $R^2 = .269$		

3.2 연구문제2-1에 대한 분석

연구문제1의 독립변수, 즉 아이들의 특징, 아이들에 대한 평가, 아이들 표현방법, 허구의 연애감정, 아이들 친근함, 자기효능감에 있어서 10대와 20대에 어떠한 차이가 있는지를 알아보기 위해 T-test로 검증하였다.

[표 3]의 분석 결과에 의하면, 아이들의 표현방법($p=.0029$)의 p 값이 0.05보다 작게 나타남으로써 10대와 20대 사이에서 통계적으로 유의미한 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다($t=-2.197$, $df=401$, $p<.05$). 즉 10대(평균=6.0147)보다는 20대(평균=6.2437)가 노래, 춤, 화술 실력이 뛰어난 아이들을 좋아하였다. 그러나 그 외 아이들의 특징, 아이들에 대한 평가, 허구의 연애감

정, 아이들 친근함, 자기효능감은 10대와 20대간에 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

표 3. T-test 분석결과(아이들 이상화 변수에 대한 10대와 20대 그룹 간 평균차이)

구분	연령	평균	표준편차	t	유의확률(양쪽)
아이들의 특징	10대	6.6005	.72496	-1.493	0.136
	20대	6.7010	.62142		
아이들의 평가	10대	5.9289	1.25301	-1.153	0.250
	20대	6.0678	1.16306		
아이들의 표현방법	10대	6.0147	1.17644	-2.197	0.029*
	20대	6.2437	.89310		
허구의 연애감정	10대	4.8324	1.78514	1.483	0.139
	20대	4.6754	1.71249		
아이들친근함	10대	5.9191	1.31478	1.009	0.314
	20대	5.7839	1.37567		
자기효능감	10대	4.8324	1.11219	1.463	0.144
	20대	4.6754	1.03872		

3.3 연구문제2-2에 대한 분석

연구문제2-2, 아이들 이상화의 원인이 아이들 이상화에 영향을 미칠 때 10대와 20대에 차이가 있는지를 검증하기 위해 나이와 독립변수(아이들의 특징, 아이들의 평가, 아이들의 표현방법, 허구의 연애감정, 아이들 친근감, 자기효능감) 간에 상호작용 효과가 있는지를 분석하였다. 이를 위해, 독립변수에 나이의 곱셈 항인 상호작용 항을 투입하였다. 이때, 유의확률F변화율은 모두 0.05보다 크게 나왔다. 즉, 모든 독립변수(아이들의 특징, 아이들의 평가, 아이들의 표현방법, 허구의 연애감정, 아이들 친근감, 자기효능감)가 아이들 이상화에 미치는 상호작용 효과는 없다고 볼 수 있다.

3.4 연구문제3에 대한 분석

아이들 이상화에 영향을 미치는 요인들이 아이들 이상화를 매개로 하여 아이들 광고 상품의 구매의도에 영향을 미치는지를 분석하기 위해 Baron과 Kenny의 모델에 근거한 회귀분석을 실시하였다. 이는 아이들 이상화에 영향을 미치는 요인들이 아이들 광고 상품 구매의도에 미치는 영향에 대해서 아이들 이상화가 매개변수로 작용하는지를 검토하는 것이다[26].

1단계에서는 독립변인이 매개변인에 미치는 효과를, 2단계에서는 독립변인이 종속변인에 미치는 효과를 분석하였으며, 마지막으로 독립변인과 매개변인을 동시에 투입한 다음 종속변인에 미치는 효과를 각각 분석하였다. 이러한 중다회귀분석을 실시하기 이전에 독립변수간의 다중공선성 정도를 확인하기 위해 피어슨의 상관관계계수를 구하고 공차한계(Tolerance)와 분산(VIF)을 살펴본 바 공차한계는 모두 0.1이상이고 VIF는 10미만으로 나타나 다중공선성은 없었다. 또한 회귀분석에서 Durbin-Watson 계수도 1.888로 나타나 오차항간 자기 상관없이 독립성이 확보되어 회귀분석을 위한 회귀모형이 적합한 것으로 확인되었다.

[표 4]는 아이돌의 특징, 아이돌의 평가, 아이돌의 표현방법, 허구의 연애감정, 아이돌 친근함, 자기효능감, 총 6가지의 요인을 독립변인으로 하여 매개효과를 분석한 결과이다. 먼저 1단계와 2단계에서 앞서 말한 6가지의 요인들이 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계에서 6가지의 요인들과 아이돌 이상화를 동시에 투입한 결과 매개변인인 아이돌 이상화가 종속변

인인 구매의도에 유의한 영향을 미치고, 동시에 각각 6가지 요인들의 특징은 2단계와는 달리 구매의도에 미치는 영향이 보다 약해져($\beta=.099, p<.001$) 아이돌 이상화는 모든 독립변인과 구매의도의 관계에서 부분적 매개 역할을 하는 것으로 해석된다. 본 매개효과와 유의수준을 확인하기 위해 추가로 Sobel test를 실시한 결과 z-value(3.91)도 0.001의 유의수준에서 유의미한 것으로 확인되었다.

요약해 보면, 아이돌 이상화가 아이돌 광고 상품 구매의도에 매개효과로 작용하는지를 살펴본 결과 각각의 독립변수들(아이돌의 특징, 아이돌의 평가, 아이돌의 표현방법, 허구의 연애감정, 아이돌 친근함, 자기효능감)이 모두 매개변수인 아이돌 이상화를 부분적으로 매개해 종속변수인 구매의도로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 부분적으로 매개하는 것의 의미는 독립변수들이 종속변수에 직접적으로 영향을 미치기도 하면서 아이돌 이상화를 매개해서 영향을 미치는 것이다.

표 4. 각각 독립변인과 구매의도의 관계에서의 아이돌 이상화의 매개효과

단계	종속변수	독립변수	β	F	R ²	매개효과	Sobel test
1	아이돌이상화	아이돌의 특징	.346***	54.458***	.120	partial	3.91***
2	구매의도	아이돌의 특징	.217***	19.884***	.047		
3	구매의도	아이돌의 특징 아이돌이상화	.099*** .343***	35.601***	.151		
1	아이돌이상화	아이돌의 평가	.350***	56.090***	.123	partial	4.45***
2	구매의도	아이돌의 평가	.255***	27.849***	.065		
3	구매의도	아이돌의 평가 아이돌이상화	.140*** .329***	38.003***	.160		
1	아이돌이상화	아이돌의 표현방법	.315***	44.275***	.099	partial	3.78***
2	구매의도	아이돌의 표현방법	.209***	18.374***	.044		
3	구매의도	아이돌의 표현방법 아이돌이상화	.100*** .346***	35.736***	.152		
1	아이돌이상화	허구의 연애감정	.280***	34.026***	.078	partial	3.93***
2	구매의도	허구의 연애감정	.220***	20.330***	.048		
3	구매의도	허구의 연애감정 아이돌이상화	.124*** .343***	37.153***	.157		
1	아이돌이상화	아이돌친근함	.213***	18.973***	.045	partial	3.16***
2	구매의도	아이돌친근함	.169***	11.749***	.028		
3	구매의도	아이돌친근함 아이돌이상화	.093*** .358***	35.500***	.151		
1	아이돌이상화	자기효능감	.095***	3.680***	.045	partial	2.34**
2	구매의도	자기효능감	.121***	5.989***	.028		
3	구매의도	자기효능감 아이돌이상화	.086*** .369***	35.264***	.151		

V. 결론 및 토론

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 아이돌 우상화에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과 아이돌의 특징, 아이돌에 대한 평가, 아이돌의 표현방법, 허구의 연애감정이 아이돌 우상화에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 아이돌의 목소리와 무대에서의 모습이 매력적일수록, 타인에게 좋은 평가를 받을수록, 노래와 춤, 화술 실력이 좋을수록, 아이돌을 상상속의 연애상대로 느낄수록 팬들이 아이돌을 우상화하는 경향이 있었다. 해외의 선행 연구들에서 아이돌 우상화의 원인으로 분석하였던 아이돌 친근감과 자기효능감은 본 연구에서 아이돌 우상화에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그리하여 연예기획사는 아이돌을 육성하는 데에 있어 본 연구에서 밝힌 아이돌 우상화의 외적인 원인을 참고하여, 아이돌의 노래 실력, 춤 실력, 화술 실력을 기르는 데에 힘쓰고, 아이돌이 올바른 성품을 갖도록 인성교육에도 매진해야 하며, 매력적인 외모를 가질 수 있도록 외모관리에도 공을 들일 것을 제안한다. 또한 본 연구에서 밝힌 아이돌 우상화의 내적인 원인 중 허구의 연애상대에 주목하여, 향후 연예기획사가 아이돌을 육성할 때, 아이돌 팬들이 아이돌을 상대로 허구의 연애상대로 상상할 수 있게끔 아이돌 스스로 남자친구와 같은 매력을 발산토록 이와 관련된 트레이닝을 진행할 것을 제안한다.

둘째, 아이돌의 특징, 아이돌에 대한 평가, 아이돌의 표현방법, 허구의 연애감정, 아이돌 친근감, 자기효능감이 아이돌 우상화에 미치는 영향이 10대와 20대에 차이가 있는지를 검증한 결과, 어떤 독립변수에 대해서도 아이돌 우상화에 미치는 영향에 있어 10대와 20대 간에 통계적으로 유의한 차이가 발견되지 않았다. 이처럼 독립변수들이 아이돌 우상화에 미치는 영향이 10대와 20대에서 차이가 나지 않은 이유는 본 연구에서 추출한 표본이 대부분 10대 후반(17~19세: 40.9%)과 20대 초반(20~23세: 32.5%)에 집중되어 있는데, 이 두 집단의 성향이 유사하기 때문으로 볼 수 있다. 김정자는 10대 후반과 20대 초반의 연령층이 유행을 따르는 양상이 서로

유사하다고 하였다[20]. 즉 본 연구에서 아이돌에 대한 취향이 비슷한 10대 후반과 20대 초반의 집단을 주된 대상으로 하였기 때문에 10대와 20대 집단 간에 큰 차이가 발견되지 않은 것일 수 있다.

셋째, 아이돌의 특징, 아이돌에 대한 평가, 아이돌의 표현방법, 허구의 연애감정, 아이돌 친근감, 자기효능감이 아이돌 우상화를 매개변수로 하여 아이돌이 광고하는 상품의 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 그 결과 모든 독립변수들(아이돌의 특징, 아이돌에 대한 평가, 아이돌의 표현방법, 허구의 연애감정, 아이돌 친근감, 자기효능감)이 아이돌 우상화를 부분적으로 매개해서 종속변수인 구매의도로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 부분적으로 매개하는 것의 의미는 독립변수들이 종속변수에 직접적으로 영향을 미치기도 하면서 아이돌 우상화를 매개해서 영향을 미치는 것이다. 이는 향후 광고주들이 아이돌을 광고모델로 기용하여 광고 상품을 판매할 때, 본 연구를 아이돌 팬들의 심리를 파악한 마케팅 자료로 사용할 수 있다. 아이돌 우상화의 외적인 부분을 참고할 때는 광고에서 아이돌의 매력적인 부분이 돋보이게 하며, 아이돌의 좋은 성품을 드러내도록 하며, 아이돌의 무대 화면을 보여주는 방식으로 광고주들이 광고를 제작할 것을 추천한다. 아이돌 우상화의 내적인 부분을 참고할 때는 광고에서 아이돌을 팬들의 남자친구처럼 스타일링을 하고, 친근한 모습을 보여주는 식으로 광고를 제작할 것을 추천한다.

본 연구의 한계점은 첫째, 설문조사 대상을 여성 중 10대와 20대로 한정시킨 것이다. 향후 연구에서는 이러한 한계점을 보완해서 여성과 남성 그리고 다양한 연령층을 설문조사 대상으로 확보할 필요가 있다. 둘째, 본 연구에서 종속변수로 구매의도라는 변수만 단독으로 사용되었다. 구매의도에 영향을 주는 브랜드 신뢰도, 브랜드 인지도, 브랜드 선호도와 같은 통제변수를 추가하지 못한 점이 본 연구의 한계점이다. 향후 연구에서는 다양한 통제변수를 추가하여 아이돌 광고 상품 구매의도를 심층적으로 연구해야 할 것이다.

향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 아이돌 우상화 원인으로 사용된 연구변수들은 국외 논문에서 인용되어서 국내 아이돌 팬들의 동향을 제대로 파악하지

못했다. 국내 실정에 맞는 아이돌 우상화의 변수를 찾기 위해서 아이돌 관련 전문가와 팬들을 대상으로 포커스 그룹 인터뷰 등을 진행할 필요가 있다. 둘째, 현재 국내의 아이돌들은 한류의 열풍으로 다양한 국가에서 인기를 구사하고 있다. 이에 따라 국내 아이돌들이 해외에서 활동하는 경우가 많아지고 있다. 아이돌들의 성공적인 해외진출을 위해, 국내 아이돌에 열광하는 해외 팬들의 아이돌 우상화 원인에 대한 연구가 필요하다.

참 고 문 헌

- [1] 김호영, 윤태진, “한국 대중문화의 아이돌(idol) 시스템 작동방식-아이돌 문화 생산·소비의 이중적 구조에 대한 탐색적 연구”, 방송과 커뮤니케이션, 제13권, 제4호, pp.45-81, 2012.
- [2] <http://www.datanews.co.kr/site/datanews/DTWork.asp?itemIDT=1002406&aID=20130906152808603>
- [3] A. Raviv, D. Bar-Tal, and A. Ben-Horin, “Adolescent idolization of pop singers, causes, expressions, and reliance,” *Journal of Youth and Adolescence*, Vol.25, No.5, pp.631-650, 1996.
- [4] R. Ohanian, “The impact of celebrity spokespersons’ perceived image on consumers’ intention to purchase,” *Journal of Advertising Research*, Vol.31, No.1, pp.46-54.
- [5] C. Pornpitakpan, “The effect of celebrity endorsers’ perceived credibility on product purchase intention, the case of Singaporeans,” *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.16, No.2, pp.55-74, 2004.
- [6] 류희선, 진소연, “국내 아이돌음악에 대한 청소년 인식 연구”, 방송과 커뮤니케이션, 제13권, 제4호, pp.167-202, 2012.
- [7] C. K. Cheung and X. D. Yue, “Identity achievement and idol worship among teenagers in Hong Kong,” *International Journal of Adolescence and Youth*, Vol.11, No.1, pp.1-26, 2003.
- [8] C. G. Ellison, “Identification and separatism: Religious involvement and racial orientation among black Americans,” *Sociological Quarterly*, Vol.22, No.3, pp.477-494, 1991.
- [9] 안선주, *인기남성댄스그룹의 팬픽 현상에 관한 연구*, 연세대학교 석사학위 논문, 2003.
- [10] 김수아, “남성 아이돌 스타의 남성성 재현과 성인 여성 팬덤의 소비 방식 구성-샤이니와 2PM을 중심으로”, 미디어, 젠더&문화, 제19호, pp.5-38, 2011.
- [11] 정민우, 이나영, “스타를 관리하는 팬덤, 팬덤을 관리하는 산업-2세대 아이돌 팬덤의 문화실천의 특징 및 함의”, 미디어, 젠더&문화, 제12호, pp.191-240, 2009.
- [12] 권유진, 홍병숙, 서시원, 조미애, “보문: 한국 연예인 광고모델 속성이 중국 소비자의 한국 패션 브랜드 구매의도에 미치는 영향”, *한국의류학회지*, 제33권, 제3호, pp.477-488, 2009.
- [13] 문영숙, “상품 관여도와 Celebrity Endorser의 광고효과 연구”, *광고연구*, 겨울호, pp.253-281, 1990.
- [14] G. Turner, *Understanding Celebrity*, SAGE, 2004.
- [15] R. R. Dholakia and B. Sternthal, “Highly credible sources: persuasive facilitators or persuasive liabilities?,” *Journal of Consumer Research*, Vol.3, No.4, pp.223-232, 1977.
- [16] 광동성, 김성기, “유명인 광고모델의 속성이 광고와 브랜드 태도에 미치는 영향”, *광고연구*, 제62권, pp.7-28, 2004.
- [17] 김춘곤, 유희경, “연구논문: 연예인 광고모델 속성이 외식브랜드에 미치는 광고효과분석”, *호텔관광연구*, 제30호, pp.18-36, 2008.
- [18] C. K. Cheung and X. D. Yue, “Pentangular dimensions of Chinese adolescents’ idol worship,” *International Journal of Adolescence and Youth*, Vol.11, No.1, pp.1-26, 2003.

and Youth, Vol.16, No.3, pp.225-244, 2011.

[19] Reuben M. Baron, and David A. Kenny, "The moderator - mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations," Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, No.6, pp.1173-1182, 1986.

[20] 김정자, "특집: 대중매체와 텍스트언어학; 잡지 기사의 구어성 분석-10 대 후반에서 20 대 초반의 독자를 대상으로 한 잡지를 중심으로", 텍스트 언어학, 제7권, pp.89-115, 1999.

[21] 이승목, *아이돌 이상화와 아이돌 광고 상품 구매 의도에 관한 연구*, 연세대학교 석사학위 논문, 2013.

이 상 우(Sang-Woo Lee)

정회원



- 1992년 : 연세대학교 화학과(학사)
- 1994년 : 연세대학교 화학과(석사)
- 1997년 : Telecommunication, Michigan State University(석사)
- 2002년 : Mass Communication, Indiana University(박사)

▪ 2002년 ~ 2008년 : 정보통신정책연구원(KISDI) 연구위원

▪ 2008년 ~ 현재 : 연세대학교 정보대학원 교수
<관심분야> : 미디어, 엔터테인먼트, ICT

저 자 소 개

이 승 목(Seung-Mok Lee)

정회원



- 2012년 2월 : 동국대학교 법학과 (법학 학사)
- 2014년 2월 : 연세대학교 정보대학원(정보학 석사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 투비소프트 재직중

<관심분야> : 미디어, 엔터테인먼트, 정보시스템

신 재 권(Jae-Gwon Shin)

준회원



- 2014년 2월 : 연세대학교 경영학과(경영학 학사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 연세대학교 정보대학원(석사과정)

<관심분야> : 미디어, 엔터테인먼트, ICT