

# 대중음악 아카이브를 위한 K-POP 팬덤 기록 특성 분석 및 활용 방안\*

## 방탄소년단 팬덤 '아미'를 중심으로

Characteristics Analysis and Utilization Plans of K-POP Fandom Records for  
Popular Music Archives : Focused on the Case of BTS Fandom, A.R.M.Y

이영지(Lee, Young-ji)\*\* · 오효정(Oh, Hyo-jung)\*\*\* · 안승권(An, Seung-kwon)\*\*\*\*

1. 서론
  - 1) 연구배경 및 목적
  - 2) 연구방법
2. 이론적 배경
  - 1) 대중음악 아카이브
  - 2) 선행연구
3. K-POP 팬덤 및 팬덤 기록의 정의 및 특성
4. K-POP 팬덤 기록 현황 및 인식 조사
  - 1) 설문 설계
  - 2) 설문 분석 결과
5. 대중음악 아카이브를 위한 K-POP 팬덤 기록 활용 방안
  - 1) K-POP 팬덤 기록 수집 방안
  - 2) K-POP 팬덤 기록 활용 방안
6. 결론

\* 이 논문은 2019년도 전북대학교 석사학위논문을 수정·확장한 논문임. 이 논문은 2019년 전북대학교 연구기반 조성비 지원에 의하여 연구되었음. 이 논문은 2018년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2016S1A5B8913575).

\*\* 전북대학교 일반대학원 기록관리학과(youngd0514@daum.net) (제1저자).

\*\*\* 전북대학교 문헌정보학과 부교수, 문화융복합아카이빙연구소 연구원(ohj@jbnu.ac.kr) (공동저자).

\*\*\*\* 군산대학교 행정경제학부 겸임교수(ceo@trueedu.co.kr) (교신저자).

■ 투고일 : 2019년 03월 24일 ■ 최초심사일 : 2019년 04월 02일 ■ 게재확정일 : 2019년 04월 23일

■ 기록화연구 60, 161-194, 2019, <https://doi.org/10.20923/kjas.2019.60.161>

## 〈초록〉

기록학계에 있어서 대중문화 기록에 관한 관심은 기존 공공영역에 치우쳐있던 기록관리 체계가 민간영역의 기록관리에 관한 관심으로의 변화하면서 시작되었다. 최근 K-POP은 대중문화의 부흥을 주도하고 있으며 대중이 자발적으로 수용하여 유지되는 문화로 자리매김하고 있다. 또한 '팬덤'이란 독특한 집단문화를 통해 다양한 콘텐츠들이 생산, 소비되고 있다. K-POP 팬덤은 자발적으로 K-POP과 관련된 다양한 정보를 수집함과 동시에 새로운 문화와 자료를 재생산하기도 한다. 특히 수집한 자료는 수집의 규모 및 범위가 넓어 팬덤이 추종하는 대상 및 수집 시점의 시대적 모습을 다양하게 반영할 수 있다. 이러한 팬덤의 자본축적 특성은 대중음악 아카이브 활성화의 단서가 될 수 있는 특성이다. 본 연구는 K-POP 팬덤의 특성을 바탕으로 팬덤들이 수집·생산하는 기록의 특성과 현황을 분석하고자 한다. 이를 위해 국내 최대 규모의 팬덤을 보유하고 있는 방탄소년단(BTS)의 아미(A.R.M.Y)를 선정, 설문조사를 수행하였다. 분석 결과를 통해 대중음악 아카이브 구축을 위한 팬덤 기록 활용 방안을 연구하고자 한다.

**주제어 : K-POP, 팬덤, 팬덤기록, 대중음악 아카이브**

## 〈Abstract〉

In modern society, popular music is becoming a reflection of public consciousness, and due to advances in technology, pop music culture is gradually spreading both quantitatively and qualitatively as it provides access to popular music in a variety of different ways. K-pop has become more important to society as it reflects the social status of the day, showing the most active activities and influences at home and abroad. In this study, we revealed the definitions and characteristics of K-POP and K-POP fandom. Then, a survey was conducted on the fandom of BTS, A,R,M,Y, which can represent K-POP fandom. The

survey looked at the general perception of K-pop fandom's archives, the current status of its collection and production records, the perception of popular music archives, and the donation and commission of their records. At the results, we proposed utilization plans of K-POP fandom records, for developing popular music archives.

**Keywords : K-POP, Fandom, Fandom Records, Public Music Archives**

## 1. 서론

### 1) 연구 배경 및 목적

최근 한류에 대한 세계적 관심이 고조되는 있는 배경에는 K-POP의 역할이 매우 크다. 일반적으로 'K-POP'이란 한국의 대중음악 또는 대중가요를 뜻하며, 주로 한국 외의 나라에서 한국의 대중음악이나 가요를 부를 때 사용하는 용어이다(주혜성 2013). 한국콘텐츠진흥원 자료에 따르면 2017년을 기점으로 모든 한류 콘텐츠들의 상승세가 나타난 가운데, 이 중에서도 가장 눈에 띄게 성장한 콘텐츠는 K-POP인 것으로 나타났다(한국콘텐츠진흥원 2018). 이렇듯 K-POP은 대중문화로서 역할을 주도하고 있으며 대중이 자발적으로 수용하여 유지되는 문화로 자리 잡고 있다. 또한 '팬덤'이란 독특한 집단문화를 통해 다양한 콘텐츠들이 생산, 소비되고 있다.

기록학계에 있어서 대중문화 기록에 관한 관심은 기존 공공영역에 치우쳐있던 기록관리 체계가 민간영역의 기록관리에 관한 관심으로의 변화하면서 시작되었다. 특히 한류 문화의 파급으로 인한 경제적 효과와 국가적 이미지 제고에 대한 관심이 높아짐에 따라 민간영역의 기록관리 분야 중 문화·예술 영역에 관한 연구가 활발하게 이루어지기 시작했다. 한류 문화와 관련된 다양한 연구 중에서도 한식(K-Food)이나 아리랑 등과 같은 전통유

산 분야를 중심으로 연구가 진행되었다(서해숙 2013; 심갑용 2015). 한편 대중음악은 한류 문화 영역에 중심을 이루고 있음에도 불구하고 아직까지는 연구가 미비한 실정이다(전호순 2012). 다수의 선행 연구들이 디지털 아카이브 구축을 위한 기초 자료를 제공했다는 의의가 있는 반면 대중음악 기록의 주체가 되는 대중가수 자체에 대한 관심이 반영되지 못하였으며, 구축 이후 대중가수 기록물의 보존 및 활용에 대한 방안을 다루지 못했다는 한계점이 있다.

앞서 언급한 바와 같이 국내 대중음악 중 K-POP은 당대의 사회상을 반영하면서 현재 가장 활발한 활동과 영향력을 보이는 음악 장르이다. K-POP은 한국 연상 이미지 및 인기 한국 제품에서 모두 1위를 기록했으며 2016년 대비 K-POP에 대한 호감·인기·이용·소비 등도 모두 증가하였다. 특히 소비 비중이 2016년에 비교했을 때 9.1% 증가하여 모든 콘텐츠 소비 중 가장 높은 비율을 보여주었다. 이와 같이 사회적으로 가치가 높아지고 있는 K-POP과 관련된 기록의 관리와 보존 필요성이 대두되면서 한국콘텐츠진흥원은 대중음악 아카이브 구축사업을 시작하였다(한국콘텐츠진흥원 2017). 2011년, 관련 자료는 (사)한국음반사업협회로 이관되었고 K-POP 아카이브와 대중음악기획전시관이 설립되면서 대중음악박물관이 개최되는 등 대중음악 아카이브를 통한 관련 자료를 보존하기 위한 움직임이 활발하게 이루어지고 있다. 그러나 실제 기관들이 겪는 문제점으로 관련 자료의 수와 양, 활용 면에서 아직 제대로 활성화가 되어 있지 않다는 점이 선행연구를 통해 계속해서 언급되었다(전병렬 2016).

이에 본 연구에서는 이러한 문제를 해결하기 위한 방안으로 K-POP 팬덤을 활용하고자 한다. K-POP 팬덤은 자발적으로 K-POP과 관련된 여러 정보를 수집함과 동시에 새로운 문화와 자료를 재생산하기도 한다. 특히 수집한 자료는 수집의 규모 및 범위가 넓어 팬덤이 추종하는 대상 및 수집 시점의 시대적 모습을 다양하게 반영할 수 있다. 이러한 팬덤의 자본축적 특성은 대중음악 아카이브 활성화의 단서가 될 수 있는 특성이다(전병렬

2016). 또한, 팬덤은 K-POP과 가장 밀접한 집단으로 대중음악 아카이브의 활용과 서비스 방안에 대한 실제적인 요구를 지닌 집단이다. 따라서 본 연구는 K-POP 팬덤의 특성을 바탕으로 팬덤 기록의 특성과 현황을 분석하고, 나아가 대중음악 아카이브 구축을 위한 팬덤 기록 활용 방안을 연구하고자 한다.

## 2) 연구방법

본 연구에서는 K-POP 팬덤이 생산하고 수집하는 기록을 활용하기 위한 방안을 모색하기 위하여 다음과 같은 순서로 연구를 수행, 그 결과를 기술하였다.

먼저 문헌조사를 통해 기록학계에 있어서 대중음악 기록의 가치와 대중음악 아카이브와 관련 연구를 전반적으로 살펴본 뒤 도출되는 한계점을 통해 연구문제를 설정하기 위한 근거를 마련하였다. 3장에서는 대중음악으로서의 K-POP과 K-POP 팬덤의 중요성에 대해 살펴보고, 그들이 수집·생산하는 기록에 대한 개념을 정의하였다. 이를 바탕으로 4장에서는 K-POP 팬덤이 수집하고 생산하는 기록의 특성과 현황을 분석하고 대중음악 아카이브 구축을 위한 이용자 인식을 파악하기 위한 설문조사를 수행하였다. 5장에서는 분석 결과를 통해 대중음악 아카이브 구축을 위해 팬덤 기록을 수집하기 위한 절차와 수집된 기록의 활용 방안을 도출하였다. 이를 위해 본 논문에서는 현재 K-POP 시장을 가장 대표하는 아이돌 그룹인 방탄소년단(이하 BTS)을 선정하였다. 그러나 이는 실제 팬덤 집단을 통해 구체적인 사례를 수집하고 조사하기 위한 것으로, 이를 통해 도출될 활용 방안은 특정 아티스트에 국한되지 않는다. 마지막으로 결론에서 본 연구의 결과와 시사점과 한계점을 정리하고 향후 연구 방향을 기술하였다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 대중음악 아카이브

대중음악이란 대중의 의식을 반영하는 음악으로, 다양한 음악 중 현대사회에서 특히 우리의 삶과 밀접한 관계를 맺고 있다. 대중음악은 대중이 쉽게 이해하고 즐길 수 있는 음악이면서 그 시절의 시대상 및 사회상을 반영한 음악으로 역사적인 가치를 지니고 있다.

우리나라의 대중음악은 1980년대, 방송과 지상파 TV의 보급과 경제성장으로 인한 음반 판매의 급증 등으로 인해 가정을 벗어난 음악 청취가 보편화되기 시작했다. 1990년대에는 '서태지와 아이들'의 등장과 함께 랩과 댄스그룹이 성행하게 되었고 이를 계기로 대중음악의 흐름이 변하게 되었다. 1990년대 말에는 드라마를 중심으로 한류(韓流)가 아시아 전역에서 열풍을 일으켰고, 2000년대 후반에 들어오면서 K-POP 중심의 신한류가 디지털 환경에 익숙한 10대와 20대 중심으로 팬을 형성하면서 새롭게 한류의 붐을 일으켰고, 아이돌 그룹이 그 중심을 이끌어 갔다(김호상 2012). 최근 K-POP은 넓게는 한국의 모든 대중음악을 통칭하며(두산백과사전), 특히 일본, 동남아시아 등 한류의 영향을 받는 곳에서는 K-POP이 아이돌 그룹과 아이돌 그룹이 부르는 한국의 댄스음악으로 동일시되는 경향이 있다(신동석 2014). 바야흐로 K-POP은 한국의 음악을 대표하는 대중음악으로 자리매김함으로써, 대중문화사에서 역사적으로나 사회적으로 매우 중요한 연구의 대상으로 부각되고 있다.

이렇듯 K-POP을 비롯해 대중음악의 가치가 부상하게 되면서 대중음악 아카이브에 대한 필요성이 커짐에 따라 대중음악 기록의 보존과 관리에 관한 관심이 더욱 높아지게 되었다.

대중음악 아카이브의 개념은 다음의 세 가지로 규정될 수 있다(정우식 2018). 첫째, 보존할 가치를 보유한 문서 형태의 기록물을 보존하는 장소나

기관을 뜻하는 시설로서의 아카이브이다. 이 개념은 역사적으로 가치 있는 대중음악 기록물을 안전하게 보존하기 위한 시설을 뜻한다. 둘째, 기록 보존물을 의미하는 아카이브이다. 지속적인 가치 때문에 단체 혹은 조직들이 사용하지 않게 된 기록들을 보존해온 기록으로 보존기록, 보존자료를 의미한다. 셋째, 기록을 보존하는 전문 기관으로서의 아카이브이다. 기관으로서의 아카이브는 기록의 수집·보존·활용·서비스 등 기록관리를 위한 전문적인 역할을 행한다. 특히 전문 기관으로서의 대중음악 아카이브는 과거에 만들어진 기록과 현재 생산되고 있는 기록들을 선별하여 미래로 전승하는 문화 전달 기관으로서 역할을 한다. 본 연구에서는 두 번째 보존 기록 및 자료의 의미와 기록을 보존하는 전문 기관으로서의 아카이브에 주목한다.

대중음악 아카이브는 대중음악 역사를 올바르게 정립하고 다양한 이용자가 대중음악 문화를 누릴 수 있는 환경을 제공하고자 하는 공익성을 지닌다. 또한, 대중음악 기록에 담긴 당대 사회상의 모습을 파악하기 위해 차별 없는 공정한 기록의 수집이 이루어져야 한다. 이를 위해서는 이익집단의 압력에서 벗어난 대중음악 아카이브의 독립성이 보장되어야 한다.

더불어 대중음악 아카이브는 대중음악 기록물을 수집하고 관리하는 전문 기관으로 제작·홍보·유통 활동 등 대중음악에 관한 전문적인 지식을 지닌 전문가와의 협력을 통한 운영 방안이 필요하다. 또한 역사적·문화적 가치가 있는 대중음악 기록을 선별 및 수집하고 이를 활용하여 다양한 이용자의 요구를 위한 서비스 정책을 개발해야 한다.

대중음악 아카이브의 대상은 대중음악과 관련된 업무 또는 행위과정에서 발생한 모든 정보이다. 대중음악과 관련된 활동은 대중음악을 생산하는 제작 활동, 유통 활동, 홍보활동, 공연 활동, 연구 활동 등으로 구분된다. 이러한 활동의 주체는 기획사, 유통사, 홍보대행사, 공연 기획사, 대중음악 연구자와 같은 민간 중심의 조직이나 개인으로 볼 수 있다. 각 활동의 주체별

로 생산되는 기록은 각각 다르지만 서로 유기적으로 관계를 맺고 있다(조정임 2011). 본 연구에서 수집하고자 하는 팬덤 기록 역시 이와 같은 특성을 공유한다.

## 2) 대중음악 아카이브 관련 선행 연구

앞서 언급한 바와 같이 2000년대 후반 이후, 국내 음악 시장이 K-POP과 같은 대중음악 중심으로 성장하면서 음악 관련 기록물의 보존·관리에 관한 연구 역시 자연스럽게 대중음악을 대상으로 하는 연구가 시작되었다. 대중음악 아카이브와 관련된 연구는 2011년 조정임의 연구가 시초이며 대중음악 기록관의 특성과 법적 주체, 운영 형태를 고려한 기록관 구축과 기록물 관리 방안을 제시하였다. 특히 라키비움의 형태로 기록관을 제안했다는 것에 의의가 있다. 이형수(2011)는 대중음악가 개인을 아카이빙하는 방안을, 전호순(2012)은 대중가수의 기록물을 수집, 분류하기 위한 디지털 아카이브 구축방안을 모색하였다.

주혜성(2013)은 (사)한국음반산업협회가 관리하고 있는 K-POP 아카이브의 활성화 방안에 대해 제시하였고 실제 운영되고 있는 아카이브를 대상으로 연구를 진행했다는 점이 타 연구들과 차이를 보인다. 마지막으로 전병렬(2016)은 K-POP 콘텐츠의 가치를 강조하며 대중음악의 자료 보존 및 관리를 위해 팬덤의 특성을 활용한 대중음악 아카이브 활성화 방안을 제시하였다. 사례 연구 대상으로 '서태지 아카이브'를 선정하였으며 관련자 대상 설문조사를 실시하였다. 연구를 통해 팬덤의 자료수집 활동이 대중음악의 생산성 및 자본축적에 기여할 수 있음을 확인하고 대중음악 아카이브 활성화에 있어서 팬덤의 참여가 긍정적 영향을 줄 수 있음을 증명하였다. 그러나 다양한 팬덤 기록의 유형이나 특성 규명에는 미치지 못하는 한계를 보였다.

이상 다수의 대중음악 아카이브에 관련한 선행연구를 살펴본 결과,



대중음악 기록물이 지니는 가치를 인식하고 대중음악 기록물에 대한 수집 및 관리 방안의 필요성을 제기하고 있음을 확인할 수 있었다. 또한, 대중음악 기록물의 특징으로 다양한 형태의 관련 기록물이 생산되는 점을 언급하며 여러 유형의 자료 수집을 강조하였다. 그러나 대부분의 연구가 대중음악 기록의 가치와 필요성을 강조하는 데 그치며 구체적인 대중음악 기록의 수집이나 활용 방안에는 미치지 못했다는 한계가 있다. 특히 한류 문화 확대에 가장 지대한 영향을 미치는 K-POP 장르에 대한 고려가 필요하다. 나아가 최근 달라진 대중음악의 소비패턴을 대변하는 팬덤 문화에 대한 이해를 기반으로 능동적 기록 수집 방안이 모색되어야 된다.

이에 본 연구에서는 대중음악 아카이브 구축을 위한 자료 수집 대상으로 팬덤의 특성을 활용하고자 한다. 이를 위해 대중문화 형성에 영향을 끼치는 팬덤을 대상으로 그들이 수집하고 생산하고 있는 기록 활동 현황 등을 조사하고 대중음악 아카이브에 대한 인식 및 요구사항을 규명하여 구체적인 기록 수집 방법 및 활용 방안을 제시하고자 한다.

### 3. K-POP 팬덤 및 팬덤 기록의 정의와 특성

K-POP 팬덤의 특성을 규명하기 앞서 먼저 팬덤의 정의를 살펴보면, ‘팬덤’이라는 단어 중 ‘팬(fan)’의 어원은 ‘fanastic’의 준말로 광신자, 열광자라는 뜻을 가진 라틴어 ‘fanaticus’에서 유래하였다. ‘fanaticus’라는 단어는 본래 사원의 소유물이나 사원 내에서 근무하는 사람이나 신도를 지칭하는 단어로 쓰였다. 이후 ‘팬’이라는 단어와 어떤 사회의 습성이나 기질을 나타내는 의미를 지닌 접미어인 ‘덤(-dom)’이 결합된 단어인 ‘fandom’으로 재등장하였다. 이렇듯 과거에는 팬덤이란 단어에 특정 대상에게 지나치게 몰두하는 열광자, 광신도와 같은 부정적인 이미지를 내포하고 있었다.

그러나 기존의 팬덤에 대한 부정적 인식이 긍정적으로 변화하는 데에 큰 영향을 끼친 것은 젠킨슨의 다양한 미디어 팬들의 활동과 공동체에 관한 연구와 함께 비롯되었다. 젠킨슨(Jenkins 1992)은 팬이란 대중적인 텍스트를 전류하고 자신들의 다른 이익을 위하여 재해석하는 독자들로 재정의해야 할 필요성을 제안하였고, 이를 계기로 후에 많은 연구들은 팬덤의 적극적 문화 참여 및 공동체 문화의 생산 활동에 주목하기 시작하였다(김수아 2010).

한편 자본축적은 공식문화에서와 마찬가지로 팬덤 내에서도 가장 기본적인 중요한 활동이다. 팬덤은 동경하는 대상에 대한 정보에 관한 광범위한 자료를 제공한다. 이러한 지식 제공 능력의 유무는 다른 팬 혹은 일반인과 자신을 구별하는 기능을 한다. 따라서 최상의 지식을 축적하고 있는 팬은 팬덤 내에서 높은 위세와 영향력을 얻기도 한다. 이러한 팬덤의 자본축적의 특성은 대중음악 아카이브의 활성화를 위한 주요한 방안이 될 수 있음을 시사한다.

나아가 팬덤은 자본축적을 위해 지속적인 수집 활동을 지향한다. 팬들은 팬덤 활동을 통해 문화의 생산과 소비에 적극적으로 참여하여 문화 자본을 소비한다는 점을 확인하였다(이수현 2015). 이에 발맞춰 대중문화 산업 역시 팬덤이 원하는 대상에 대한 광범위한 자료를 계속 생산하고 제공한다. 일반적으로 팬덤 문화에서의 수집은 값비싼 대상의 수집에 관심을 보이는 것보다는 가능한 많은 것을 모으려는 모습으로 나타난다(전병렬 2016). 또한 디지털 미디어 발달의 영향으로 인한 팬덤의 적극적이고 능동적인 변이가 일어났다(윤수진 2016). 특히 트위터, 페이스북 등과 같은 소셜미디어의 등장으로 인해 나타난 팬덤 내 콘텐츠의 제작과 소비를 동시에 수행하는 역할로 변화하였다. 이러한 특징은 팬덤이 수집한 넓은 범위의 기록을 통해 그들이 추종하는 대상이나 수집 시점의 시대적 모습을 발견할 수 있다는 점을 함의한다. 즉 기록학적 측면에서 팬덤의 자본축적 특성은 기존에는 발견하지 못했던 기록물을 바라보는 시각과 활용의 가능성

을 넓히는 바탕이 된다.

K-POP 팬덤은 주로 엔터테인먼트 기획사를 중심으로 체계적이고 전문적인 스타 시스템을 통해 키워낸 아이돌 그룹을 선망하는 팬덤을 가리킨다. K-POP 팬덤 역시 앞에서 살펴본 일반적인 팬덤의 특성을 공유하는 집단으로 자신이 추종하는 아티스트와 관련된 모든 유형의 자료를 수집하고자 한다. 특히 K-POP 팬덤은 단순한 자료의 수집에 그치지 않고 기존 콘텐츠를 활용하여 팬 출처의 다양한 자료를 재생산한다. K-POP 팬덤과 같이 웹과 모바일 환경에서 주로 활동하는 ‘온라인’ 팬덤은 다양한 생산과 함께 소비 활동도 병행하는 프로슈머(prosumer)로서 변화하면서 단기간에 문화적 주체로 발전하였다. 디지털 환경에서 팬덤은 능동적인 소비자 혹은 생산자로서 새롭게 주목받고 있으며 문화생산물의 창작과 유통, 관련 권력 구조에도 영향력을 갖게 되었다. 팬덤의 사회·문화 참여는 문화생산물의 가공을 통한 새로운 문화와 주체 형성을 가능하게 한다(강진숙 외 2012). 이러한 특성은 기존 대중음악 아카이브 구축 시 기록의 수집주체가 공공기관이나 특정 단체에서 주도적으로 진행했던 점과 달리, K-POP 팬덤이 아카이브 수집의 능동적 주체가 될 수 있음을 시사한다.

본 연구에서 정의한 K-POP 팬덤 기록이란 K-POP 팬덤이 주체적이고 자발적으로 수집하고 생산하는 모든 유형의 기록물을 의미한다. 먼저 K-POP 팬덤 수집 기록은 해당 K-POP 혹은 K-POP 아티스트 활동의 핵심 증거가 담긴 증거적 기록 수집의 결정체이다. 특히 특정 시기의 사회 단면을 보여주는 K-POP 및 K-POP 아티스트의 활동, 사건, 경향, 관련 인물 등에 관해 선별된 대표적 기록이면서 특정 시기 전체를 설명할 수 있는 포괄적 기술이다. K-POP 팬덤의 수집 기록에는 아티스트의 음반, 음원, 화보 및 포스터 등의 사진, 뮤직비디오 및 광고 CF 등의 영상, 관련 상품 등이 있다.

한편 프로슈머로서 K-POP 팬덤이 생산하는 기록은 주로 기존 콘텐츠를 재가공한 2차 콘텐츠이다. 이러한 K-POP 팬덤 생산 기록으로는 팬 픽션,

팬 아트, 음악과 영상 그리고 굿즈(goods) 등의 개인 창작물을 포함하는 박물관 자료를 포괄한다. 굿즈란 아이돌 스타의 사진과 로고, 캐릭터 등을 활용하여 팬들이 자발적으로 만드는 상품을 지칭하는 것으로, 이러한 굿즈 제작 활동은 팬덤의 개별화되고 창의적인 문화 특성을 담고 있으며 팬덤의 창조적인 문화 소비 태도를 보여준다(윤수진 2016). 이러한 특성은 기존 대중음악 아카이브 선행연구에서 다루지 않았던 기록 유형으로, 팬덤 기록만의 독특한 특성을 대표한다고 할 수 있다.

이와 같이 팬덤에 의해 선택되어 재해석된 2차 생산기록은 대중에게 강력한 즐거움과 문화적 유행을 만들어 내고 문화적 소비 흐름을 형성하여 폭발적으로 콘텐츠를 소비하는 자본을 형성하게 된다(강진숙 외 2012). 특히 팬덤이 문화를 수용함과 동시에 스스로 생산·공유함으로써 새로운 문화를 창출하며 당시 문화적 현상을 반영하는 집단이라는 점에서, K-POP 팬들이 자발적으로 생산하고 재해석한 기록 역시 당시 시대상의 모습을 담은 문화적 가치가 높은 기록이라고 할 수 있다.

본 연구에서는 구체적인 K-POP 팬덤 기록물의 사례와 수집 및 생산 현황 파악하고 나아가 대중음악 아카이브에 대한 요구사항을 파악하기 위해 국내 최대의 팬덤을 보유하고 있는 BTS의 팬클럽 아미(A.R.M.Y)를 선정하였다. 선정이유는 먼저 BTS가 최근 K-POP 시장에서 가장 큰 관심을 받는 아이돌 그룹이기 때문이다. BTS는 2013년 7인조 남성 아이돌 그룹으로 데뷔 4년 만에 미국 2017, 2018 빌보드 뮤직 어워드에 아시아 최초로 톱 소셜 아티스트 상을 받는 등 전대미문의 기록을 달성하였을 뿐 아니라 그 팬클럽 아미 역시 현재 K-POP 문화 형성에 있어서 가장 큰 영향력을 갖는 집단으로 알려져 있다. 두 번째 이유로는 다수의 대중음악 및 K-POP 관련 연구를 비롯해 팬덤 문화에 관한 선행 연구들에서도 BTS를 선정한 점(서일호 2018; 홍창우 2018)이 이들이 K-POP을 대표함을 반증하기 때문이다. 마지막으로 본 연구의 저자가 직접 해당 팬클럽의 회원으로 활동, 실제 설문 조사를 수행하기 가장 용이하기 때문이다.

## 4. K-POP 팬덤 기록 현황 및 인식 조사

### 1) 설문 설계

본 절에서는 대중음악 아카이브를 위한 K-POP 팬덤 기록의 활용 방안을 모색하기 위해 먼저 구체적인 K-POP 팬덤 기록의 현황을 분석하였다. 이를 위해 특정 K-POP 팬덤을 대상으로 K-POP 관련 기록 수집 및 생산에 대한 현황, 아카이브에 대한 인식 그리고 팬덤의 수집 및 생산기록의 기증·위탁에 관한 설문조사를 시행하였다. 팬덤 기록 현황과 관련된 문항은 선행연구에서 살펴본 전병렬(2016)의 연구에서 사용되었던 설문 문항을 참고하였으며 대중음악 아카이브에 대한 인식에 대한 설문 문항은 이정은(2017)의 연구에서 사용된 아카이브 인식 조사 문항을 참고하여 수정하였다.

최종 도출된 설문지 문항은 <표 1>과 같이 K-POP 팬덤의 인구통계학적 특성(4개 문항), 아카이브에 대한 인식(4개 문항), K-POP 관련 생산·수집 기록에 대한 현황(각 11개 문항), 대중음악 아카이브에 대한 인식(6개 문항), K-POP 관련 생산·수집 기록의 기증 및 위탁 의사(8개 문항), 기증 및 위탁 기피 이유(4개 문항)로 총 48문항으로 구성되었다. 설문조사는 BTS 팬덤 아미의 팬 카페를 중심으로 시행되었다. 설문지는 Google Form을 활용하여 온라인으로 시행되었으며 조사 기간은 2018년 10월 9일부터 2018년 10월 26일까지 약 한 달 동안 진행되었다.

회수된 253부의 설문지 중 불성실한 5부의 설문지를 제외하고 총 248부의 설문지를 분석하였다. 자료의 데이터는 PASW v. 18.0 통계 프로그램<sup>1)</sup>을 활용하여 빈도분석 및 카이제곱-검정을 실시하였다.

---

1) <http://www.spss.com,hk/statistics/> Educational Edition 활용.

〈표 1〉 설문지 문항 구성 및 내용

항목구성	문항 내용	문항 수
인구통계학적 특성	성별, 연령, 직업, 팬 활동 기간	4
아카이브에 대한 인식	아카이브에 대한 인식 및 경로 아카이브 방문 및 목적	4
K-POP 팬덤 기록 수집	K-POP 관련 기록 수집 유무 수집하고 있는 K-POP 관련 기록유형 및 유형별 가치와 관리·활용 현황 K-POP 관련 기록 수집을 위한 시간 및 비용 수집한 K-POP 관련 기록의 양 수집 과정 중 어려움	11
K-POP 팬덤 기록 생산	K-POP 관련 기록 생산 유무 생산하고 있는 K-POP 관련 기록유형 및 유형별 가치와 관리·활용 현황 K-POP 관련 기록 생산을 위한 시간 및 비용 생산한 K-POP 관련 기록의 양 K-POP 관련 기록 생산 과정 중 어려움	11
대중음악 아카이브	대중음악 아카이브의 필요성 대중음악 아카이브 내 활용이 필요한 팬덤의 K-POP 관련 수집·생산 기록유형 및 이유 대중음악 아카이브 내 팬덤의 K-POP 관련 수집·생산 기 록 수집 및 서비스를 위한 방안	6
K-POP 팬덤 기록의 기증/ 위탁 의사 유무	팬덤의 K-POP 관련 수집·생산 기록의 전문 기관 내 기 증, 매매, 대여 의사 유무	8
K-POP 팬덤 기록의 기증/ 위탁 의사 기피 이유	팬덤의 K-POP 관련 수집·생산 기록의 전문 기관 내 기 증, 매매, 대여 기피 이유	4

## 2) 설문 분석 결과

### (1) 인구통계학적 분석

〈표 2〉는 응답자의 인구통계학적 분석 결과로 성별 비율은 여성이 238명 (96.0%), 남성이 10명(4.0%)으로 나타났다. 연령은 20세 이하가 69명(27.8%), 20~24세가 7명(2.8%), 25~29세가 155명(62.5%), 30세 이상이 17명(6.9%)으로 나타났다. 직업으로는 고등학생이 3명(1.2%), 대학생이 65명(26.2%), 직장인이 113명(45.6%) 그리고 기타가 67명(27.0%)으로 나타났다. 마지막으로 팬 활동 기간은 1년 미만인 33명(13.3%) 1~2년이 74명(29.8%), 2~3년 65명

(26.2%), 5년 이상이 76명(30.6%) 순으로 나타났다.

〈표 2〉 응답자의 인구통계학적 분석

일반적 특성	설문항목	빈도	백분율(%)
성별	여성	238	96.0
	남성	10	4.0
	<b>합계</b>	<b>248</b>	<b>100.0</b>
연령	20세 이하	69	27.8
	20~24세	7	2.8
	25~29세	155	62.5
	30세 이상	17	6.9
	<b>합계</b>	<b>248</b>	<b>100.0</b>
직업	고등학생	3	1.2
	대학생	65	26.2
	직장인	113	45.6
	기타	67	27.0
	<b>합계</b>	<b>248</b>	<b>100.0</b>
팬 활동 기간	1년 미만	33	13.3
	1~2년	74	29.8
	2~3년	65	26.2
	5년 이상	76	30.6
	<b>합계</b>	<b>248</b>	<b>100.0</b>

## (2) 아카이브에 대한 인식 및 방문 경험

아카이브에 대한 전반적인 인식과 방문 경험에 대한 결과는 전체 응답자 중 아카이브에 대해서 들어본 적이 있는 응답자는 139명(44.0%), 들어본 적이 없는 응답자는 109명(56.0%)으로 나타났다. 이 중 아카이브에 대해 들어본 적이 있는 전체 응답자를 팬 활동 기간별로 나누어 살펴보면 〈표 3〉과 같다. 팬 활동 기간이 1년 미만인 응답자는 15명(6.0%), 1~2년 미만은 35명(14.1%), 2~3년 미만은 37명(14.9%), 5년 이상은 52명(21.0%)으로 나타났다. 대체로 팬 활동 기간이 길수록 아카이브에 대한 인식이 높은 것으로 확인되었다.

〈표 3〉 아카이브에 대한 인식 유무

아카이브 인식 유무		아카이브 인식 유무				$\chi^2(p)$
		있다		없다		
		빈도	백분율(%)	빈도	백분율(%)	
팬 활동 기간	1년 미만	15	6.0	18	7.3	8.547 (0.036)*
	1~2년	35	14.1	<b>39</b>	<b>15.7</b>	
	2~3년	37	14.9	28	11.3	
	5년 이상	<b>52</b>	<b>21.0</b>	24	9.7	

※ \*p<0.05

### (3) K-POP 팬덤 기록 수집 현황

팬덤의 K-POP 및 대상 아티스트와 관련된 기록의 수집 현황은 〈표 4〉와 같다. 먼저, 관련 기록 수집에 관심을 갖고 있다고 응답한 팬은 241명(97.2%)으로, 이 중 실제로 K-POP 기록의 수집에 적극적으로 참여하고 있는 응답자는 177명(71.4%)으로 확인되었다. 이를 통해 팬덤 내 많은 팬들이 관련된 기록 수집에 관심을 갖고 있으며 비교적 많은 응답자가 적극적으로 수집에 참여하고 있음을 알 수 있었다.

〈표 4〉 팬덤의 K-POP 및 K-POP 아티스트 관련 기록 수집에 대한 관심도

관련 기록 수집에 대한 관심도	빈도	백분율(%)
관심 없음	7	2.8
관심은 있지만 여건상 참여하지 않음	64	25.8
<b>매우 관심 있으며 적극적으로 참여하고 있음</b>	<b>177</b>	<b>71.4</b>
<b>합계</b>	<b>248</b>	<b>100.0</b>

구체적인 수집 기록의 유형을 선택하는 항목은 복수응답으로 실시되었으며 분석 결과는 〈표 5〉와 같다. 수집 기록 중 가장 많은 유형은 음원(18.2%)으로 분석되었으며, 음반(17.8%)과 굿즈(17.5%)도 높은 순위를 보였다. 다음으로는 사진과 영상이 각각 16.8%와 16.4%를, 잡지나 기사 등의 문헌 자료가 12.8%를 차지하였다. 마지막으로 콘서트 팬 미팅과 관련된 티켓이나



K-POP 아티스트가 광고하는 제품 등의 기타가 5명(0.5%)으로 나타났다. 이를 통해 다수의 팬이 음원, 음반, 관련 제작 상품인 굿즈 등 매우 다양한 관련 기록을 수집하고 있음을 확인할 수 있었다.

또한, 팬들이 수집하고 있는 자료 중 가장 가치가 있다고 생각하는 자료 역시 음반이 67명(37.9%)으로 가장 높았고, 굿즈 49명(27.7%), 영상 37명(20.9%) 등 K-POP 과 K-POP 아티스트를 기념하기 위한 자료들에 가치를 높게 평가하였다.

〈표 5〉 수집하고 있는 기록의 유형(복수응답) 과 기록별 가치

수집 기록 유형	수집하는 빈도	백분율(%)	기록별 가치	백분율(%)
사진	155	16.8%	7	4.0
잡지, 기사 등의 문헌 자료	118	12.8%	2	1.1
음반	<b>165</b>	<b>17.8%</b>	<b>67</b>	<b>37.9</b>
음원	<b>168</b>	<b>18.2%</b>	12	6.8
영상	152	16.4%	<b>37</b>	<b>20.9</b>
굿즈	<b>162</b>	<b>17.5%</b>	<b>49</b>	<b>27.7</b>
기타	5	0.5%	3	1.7
<b>합계</b>	<b>925</b>	<b>100.0</b>	<b>177</b>	<b>100.0</b>

팬덤이 관련 기록을 수집하는 방법에 대한 설문 결과(〈표 6〉), 가장 많이 이용하는 미디어는 SNS가 93명(52.5%), 온라인 커뮤니티가 73명(41.2%), 팬 카페가 9명(5.1%), 오프라인 탐색이 2명(1.1%) 순으로 나타났다. 이를 통해 K-POP 관련된 기록을 수집을 위해 주로 이용되는 방법은 주로 온라인에서 이루어지고 있음을 확인할 수 있다.

〈표 6〉 관련 기록 수집을 위해 이용하는 방법

기록 수집을 위한 이용방법	빈도	백분율(%)
SNS	<b>93</b>	<b>52.5</b>
온라인 커뮤니티	<b>73</b>	<b>41.2</b>
팬 카페	9	5.1
오프라인 탐색	2	1.1
<b>합계</b>	<b>177</b>	<b>100.0</b>

팬덤 기록 유형에 따른 수집량은 복수응답으로 진행되었으며, 기록 형태 특성에 따라 사진과 영상 등 시각자료, 음원 및 음반 등 청각자료, K-POP 관련 상품 등 박물자료로 나누어 분석하였다. <표 7>의 분석결과를 살펴보면, 사진 및 영상은 1,000여 건 미만이 47명(26.7%), 5,000여건 미만이 39명(32.2%), 10,000여 건 이상이 25명(24.0%), 10,000여 건 미만이 35명(17.1%) 순으로 응답되었다. 음원 및 음반은 50여 건이 18명(47.4%), 10여 건이 9명(23.7%), 기타가 7명(18.4%), 100여 건이 4명(10.5%)으로 나타났다. K-POP 및 K-POP 아티스트와 관련된 제작된 상품을 뜻하는 굿즈는 50여 건이 11명(42.3%), 10여 건이 10명(38.5%), 기타가 5명(19.2%) 순으로 나타났다. 이는 아카이브 구축 시 사진 및 영상, 음원 등 시청각 자료를 효과적으로 제공, 전시할 수 있는 방안이 모색되어야 함을 암시한다.

〈표 7〉 기록 유형별 수집 양 (복수응답)

유형	구분	빈도	백분율(%)
사진 및 영상	1,000여 건 미만	39	26.7
	<b>5,000여 건 미만</b>	<b>47</b>	<b>32.2</b>
	10,000여 건 미만	25	17.1
	10,000여 건 이상	35	24.0
	<b>합계</b>	<b>146</b>	<b>100.0</b>
음원 및 음반	10여 건	9	23.7
	<b>50여 건</b>	<b>18</b>	<b>47.4</b>
	100여 건	4	10.5
	기타	7	18.4
	<b>합계</b>	<b>38</b>	<b>100.0</b>
굿즈	10여 건	10	38.5
	<b>50여 건</b>	<b>11</b>	<b>42.3</b>
	기타	5	19.2
	<b>합계</b>	<b>26</b>	<b>100.0</b>

다음으로 수집 기록 관리 현황을 분석한 결과를 살펴보면(<표 8>), 오프라인 관리가 105명(38.5%)으로 가장 많은 비율을 보였다. 그러나 뒤를 이어

PC 및 모바일기기가 69명(25.3%), 이동식 디스크가 68명(24.9%)으로 대부분 개인 소장 방식으로 수집 기록을 관리하고 있는 것으로 파악되었다. 클라우드, 개인 사이트 및 유튜브 활용 등 온라인을 통해 관리하고 있는 경우는 겨우 28명(10.3%)으로, 이는 대중 아카이브 구축 시 개인 소장 자료를 이관받기 위해 편리하고 효과적인 방안을 모색해야 함을 시사한다.

〈표 8〉 수집한 기록의 유형별 관리 방법 (복수응답)

수집 기록 관리 방법	빈도	백분율(%)
오프라인 관리	105	38.5
이동식 디스크	68	24.9
PC 및 모바일기기	69	25.3
개인 사이트 및 유튜브 활용	28	10.3
특별히 관리하지 않음	3	1.1
합계	273	100.0

#### (4) K-POP 팬덤 기록 생산 현황

앞서 언급한 바와 같이 K-POP 팬덤 기록이 초기에는 주요 해당 아티스트의 소속사에서 생산되는 경우가 많았으나 최근에는 팬들이 이들 기록을 활용해 재생산하거나 나아가 직접 생산하는 경우로 발전되고 있다. 실제 BTS 팬덤의 생산 여부를 문의한 결과, 전체 248명 응답자 중 적극적으로 생산하고 있는 그룹(33명, 13.3%)을 파악하였다. 〈표 9〉는 이들의 생산 기록 유형을 세부적으로 분석한 결과로, 가장 많은 생산 기록 유형은 사진이 26명(39.4%), 영상이 21명(31.8%), 팬 소설이 7명(10.3%) 팬 아트와 굿즈 등의 물품 제작이 6명(9.1%) 순으로 분석되었다. 또한 생산 기록의 가치 역시 사진과 영상 기록의 가치를 높게 생각하는 것으로 파악되었다. 이러한 특성은 대중 아카이브 구축에 활용해야 할 기록의 가치 평가 시 주요한 근거 자료로 활용될 수 있다.

〈표 9〉 생산하고 있는 기록의 유형과 기록별 가치

생산 기록 유형	생산 빈도	백분율(%)	가치 부여	백분율(%)
사진	26	39.4	16	48.5
팬 소설	7	10.6	3	9.1
팬 아트	6	9.1	0	0
영상	21	31.8	10	30.3
기타	6	9.1	4	12.1
합계	33	100.0	33	100

다음으로 본인이 생산기록을 공유하는 방법을 조사한 결과, 〈표 10〉과 같이 SNS를 선택한 응답자는 27명(81.8%)이며 그 외에 온라인 커뮤니티가 5명(15.2%), 팬 카페가 1명(3.0%)으로 응답되었다. 이는 대중 아카이브 구축 시 고려되어야 할 플랫폼으로 SNS 등 온라인 플랫폼을 적극 활용해야 함을 의미한다.

〈표 10〉 생산한 기록을 공유하기 위한 방법

생산 기록 공유를 위한 이용방법	빈도	백분율(%)
SNS	27	81.8
온라인 커뮤니티	5	15.2
팬 카페	1	3.0
합계	33	100.0

생산 기록의 관리 방법을 조사한 결과(〈표 11〉), 생산한 기록 중 사진과 영상 등은 대부분 개인 소장 방식으로 관리되고 있는 것으로 확인되었다. 보다 세부적으로는 이동식 디스크를 이용한 관리는 14명(35.0%), PC 및 모바일기기를 통한 관리가 9명(22.5%), 클라우드 개인 사이트 및 유튜브를 활용한 관리가 12명(30.0%), 음반과 굿즈 등을 오프라인으로 관리하는 응답자는 5명(12.5%)으로 나타났다. 이 같은 결과는 〈표 8〉의 수집 기록 관리 방법과 그 맥을 같이 하는 것으로, 개인 소장 기록에 대한 이관방법 고안의

필요성이 다시 한번 확인되었다.

〈표 11〉 생산한 기록의 유형별 관리 방법 (복수응답)

생산 기록 관리 방법	빈도	백분율(%)
오프라인 관리	5	12.5
<b>이동식 디스크</b>	<b>14</b>	<b>35.0</b>
PC 및 모바일기기	9	22.5
개인 사이트 및 유튜브 활용	12	30.0
<b>합계</b>	<b>40</b>	<b>100.0</b>

#### (5) 대중음악 아카이브 구축을 위한 팬덤 기록 활용에 대한 인식

다음은 본 연구의 주요 목적인 대중음악 아카이브 및 대중음악 아카이브 구축 시 팬덤이 수집·생산한 기록의 활용에 대한 인식을 조사하였다. 먼저 대중음악 아카이브의 필요성에 대한 설문 결과, 전체 248명 중 71%(176명)에 해당하는 응답자가 'K-POP 및 K-POP 아티스트의 기록의 체계적인 보존과 활용'을 위해 필요하다는 의견을 보였다. 그 외에도 '국내 대중음악의 홍보 및 발전'이 66명(26.6%), '연구 목적'으로 필요하다는 응답자가 5명(2.0%)으로, 대다수의 팬들은 대중음악 아카이브가 K-POP과 관련 아티스트의 기록을 체계적으로 보존하고 활용을 위해 필요함을 인식하고 있었다.

K-POP 팬덤 기록을 대중음악 아카이브 내 활용을 위해 효과적인 수집 방법을 조사한 결과(〈표 12〉), 팬 혹은 팬덤의 자발적 제공으로 이루어져야 한다는 응답이 119명(48.0%), 아티스트의 기획사 주체 수집이 86명(34.7%), 연구기관 및 전문기관 주체 수집이 41명(16.5%)으로 나타났다. 그 외에 팬과 기관의 협력이 모두 필요하다는 기타의 의견이 2명(0.8%)으로 나타났다. 이는 대중음악 아카이브 구축 시 팬들의 관심과 흥미를 유발함으로써 결과적으로 자발적 참여를 유도하는 방안이 필요함을 의미한다.

〈표 12〉 팬덤의 수집·생산 기록의 수집 방법

K-POP 팬덤 기록의 수집 방법	빈도	백분율(%)
팬 혹은 팬덤의 자발적 제공	119	48.0
아티스트의 기획사 주체수집	86	34.7
연구기관 및 전문 기관 주체수집	41	16.5
기타	2	0.8
합계	248	100.0

〈표 13〉 대중음악 아카이브 구축을 위해 활용되어야 할 팬덤 기록 유형 분석 결과, 영상과 사진이 각각 180명(21.5%)과 164명(19.6%)으로 매우 높게 나타났다. 그다음으로는 잡지, 기사 등의 문헌 자료와 음원은 124명(14.8%), 음반은 123명(14.7%)으로 응답되었다. 그 외 굿즈가 70명(8.4%), 팬 아트가 33명(3.9%), 팬 소설이 16명(1.9%), 수상 기록 등의 기타가 2명(0.2%)으로 확인되었다. 이러한 특성은 대중 아카이브 구축 시 이용자들에게 제공해야 할 기록 유형 우선순위 선정에 주요한 근거자료로 활용될 수 있다.

〈표 13〉 대중음악 아카이브 내 활용되어야 할 팬덤의 수집·생산기록

팬덤 기록 유형	빈도	백분율(%)
사진	164	19.6
잡지, 기사 등의 문헌 자료	124	14.8
음반	123	14.7
음원	124	14.8
영상	180	21.5
굿즈	70	8.4
팬 소설	16	1.9
팬 아트	33	3.9
기타	2	0.2
합계	836	100.0

팬덤 기록을 활용한 대중음악 아카이브 활용 방안으로 가장 높은 응답을 보인 방법은 〈표 14〉에서 나타나듯 온라인 전시서비스(130명, 52.4%)로 파

약되었다. 그 외의 응답으로는 대중음악 연구서비스와 홍보서비스가 각각 37명(14.9%), 오프라인 전시서비스가 21명(8.5%), 관련 제작 상품 판매 서비스가 20명(8.1%) 기타가 3명(1.2%)으로 나타났다. 이러한 결과는 온라인 플랫폼 기반 아카이브 구축의 필요성을 다시 한번 반증한다.

〈표 14〉 팬덤의 수집·생산기록의 아카이브 내 서비스 활용 방안

대중음악 아카이브 활용 방안	빈도	백분율(%)
오프라인 전시서비스	21	8.5
<b>온라인 전시서비스</b>	<b>130</b>	<b>52.4</b>
대중음악 연구서비스	37	14.9
홍보서비스	37	14.9
관련 제작 상품 판매 서비스	20	8.1
기타	3	1.2
<b>합계</b>	<b>248</b>	<b>100.0</b>

#### (6) 현황 및 인식 조사 결과

본 연구는 팬덤의 K-POP 및 K-POP 아티스트 관련 기록 수집 및 생산 현황을 파악하고, 대중음악 아카이브에 대한 필요성과 활용 방안에 대한 인식을 조사하였다. 설문 분석결과는 아래와 같이 요약될 수 있다.

첫째, K-POP 팬덤은 활동 기간이 높을수록 아카이브에 대한 인식이 높은 것으로 확인되었다. 또한, 대부분 팬은 온라인을 통해 아카이브를 인식하였음을 확인할 수 있었는데, 이는 자신들의 관심 아티스트와 관련된 자료를 보유하고자 하는 팬덤의 자본축적의 특성에서 기인하며, 나아가 목적에 부합하는 기록 수집의 총체로 팬덤이 적합한 주체임을 시사한다.

둘째, 응답자의 약 70% 이상의 팬이 K-POP 및 K-POP 아티스트 관련 기록의 수집에 적극적으로 참여하고 있음이 확인되었다. 가장 많이 수집되고 있는 기록 유형으로는 음원, 음반, 굿즈, 사진, 영상 등의 순으로 나타났으며, 수집 기록의 유형별 가치 순위는 음반, 굿즈, 영상 등의 순으로 나타났

다. 기록을 수집하는 방법으로는 온라인 수집(98.8%) 방법이 압도적으로 높게 응답된 반면, 이러한 기록의 활용 현황은 단순히 개인 소장하고 있다는 응답이 92.1%에 달해, 팬덤 수집 기록에 대한 온라인 관리 방안의 필요성이 야기되었다.

셋째, 팬덤 기록을 직접 생산하고 있는 응답자는 전체 13.3%로, 팬들이 K-POP 및 K-POP 아티스트와 관련하여 가장 많이 생산되며 가장 높은 가치를 지닌 기록은 사진 및 영상 등 시각 기록으로 확인되었다. 또한 수집 기록과 마찬가지로 대부분 이동식 USB 및 개인 PC 등 개별 소장 관리되고 있었다.

넷째, 팬덤의 대부분 응답자는 대중음악 아카이브가 K-POP 및 K-POP 아티스트의 기록을 체계적으로 보존하고 활용하는 데 필요하다고(71.0%) 응답하였다. 팬덤이 생각하는 대중음악 아카이브 내 활용될 필요가 있는 팬덤 기록은 영상(21.5%), 사진(19.6%), 잡지, 기사 등의 문헌 자료 및 음원(14.8%), 음반(14.7%) 순으로 나타났다. 또한 서비스 부문에 대해서는 대부분의 응답자가 팬덤의 수집·생산 기록의 온라인 전시서비스(52.4%)로 활용되길 원한다고 응답하였다.

그 밖에도 대중음악 아카이브 구축을 위한 팬덤 기록의 기증 및 위탁 인식을 조사한 결과, 대부분 전문기관에 조건에 맞는 ‘매매 및 대여’ 의사가 높은 것으로 나타났다. 반대로 팬덤 기록을 기증하거나 위탁하기 꺼리는 이유로는 ‘단체의 전문성 부족’ 등과 같은 신뢰도의 문제로 기피된다는 응답이 가장 높게 나타났다.

## 5. 대중음악 아카이브를 위한 K-POP 팬덤 기록 활용 방안

본 장에서는 앞서 분석한 K-POP 팬덤 기록의 수집 및 생산 현황과 대중음악 아카이브에 대한 팬덤의 인식 분석 결과를 바탕으로 효과적인 활용 방안을 도출하고자 한다. 활용 방안은 크게 2가지로, 먼저 K-POP 팬덤 기



록을 대중음악 아카이브의 원천 기록 수집 대상으로 활용하는 방안과 아카이브 구축 후 팬덤 기록을 제공하는 서비스 방안을 모색한다.

### 1) K-POP 팬덤 기록 수집 방안

본 연구에서 선정한 대중음악 아카이브 구축을 위한 수집 대상은 팬덤이 수집하고 생산하는 사진 및 영상, 음반 및 음원, 문헌 자료, 굿즈, 팬 아트 등의 개인 창작물 등의 박물 자료이다. <표 15>은 실제 팬덤의 수집 및 생산 기록 현황분석 결과를 통해 정리한 수집 대상 기록 목록으로, 팬덤의 활동에 따른 기록유형을 분류하여 제시하였다. 이와 같은 기록은 다시 아날로그와 디지털 기록으로 분류되는데, 현황조사 결과 대부분 기록이 디지털 기록으로 나타난 점을 고려하여 온라인 중심의 수집이 이루어져야 한다.

<표 15> 팬덤 수집·생산 기록 중 수집 대상

기록 분류	활동 유형	기록유형	수집기록대상
팬덤 수집기록	음악 활동	사진	앨범 자켓, 공연 및 행사 사진 등
		영상	뮤직비디오, 공연 및 행사 영상 등
		기타	음반, 음악, 음원 등
	홍보	사진	포스터, 광고 사진, 화보 사진 등
		영상	앨범 및 활동 홍보 영상 등
		기타	관련 홍보 물품 등
평가	문헌 자료	보도자료, 간행물, 평론, 기사 등	
팬덤 생산기록	개인 창작 및 공유	사진	공연, 행사 참여 등을 통한 촬영 사진, 기존 콘텐츠를 재창작한 사진 등
		영상	공연, 행사 참여 등을 통한 촬영 영상, 기존 콘텐츠를 재창작한 영상 등
		기타	아티스트 홍보 혹은 팬 활동을 일련의 관련 제작 물품 혹은 개인 창작물 등

팬덤 기록 수집 주체로는 아티스트의 소속 '기획사' 주도 방법과 K-POP

‘팬덤’ 주도방법으로 나눌 수 있다. 보다 구체적으로는 먼저 팬덤 기록 수집 방법 선호도 조사 결과(〈표 12〉)에서 가장 높은 응답을 얻은 ‘자발적 팬덤 주체적 제공’방식을 제안한다. 이 방법이 실행되기 위해서는 우선, 대중음악 아카이브 구축 관계자가 팬덤에 접촉할 수 있는 네트워크가 구축되어야 한다. 네트워크 구축에 있어서 가장 중요하게 활용되어야 할 매체로는 소셜미디어서비스(이하 SNS)를 제안한다. K-POP 팬덤에게 있어 SNS는 K-POP 및 K-POP 아티스트와 관련된 각종 정보를 얻고 공유하는 공간이자, 팬과 팬덤 간의 의견 공유와 개인적인 팬 활동 등을 위한 팬 공간으로서 매우 중요한 역할을 한다. 이러한 팬덤의 특성을 반영하여 대중음악 아카이브 관계자는 팬덤과 SNS 중심의 네트워크를 통해 팬덤의 현황을 파악하고 수집을 위한 각자의 의견을 공유해야 한다.

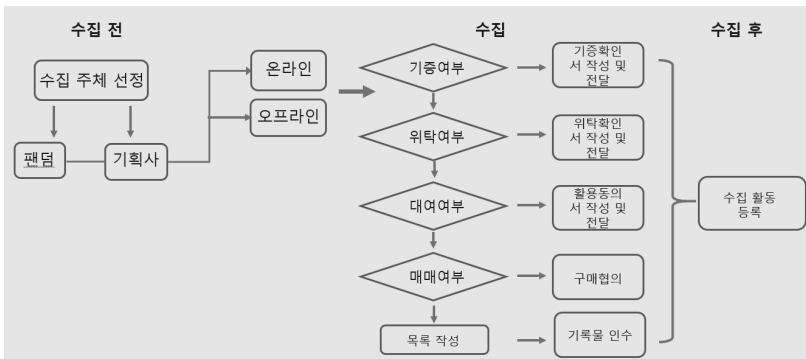
그러나 이러한 ‘팬덤’ 주체 수집 방법은 수집을 위한 자발적 기부 방식에 의존하는 것으로 기록 수집에 소요되는 비용 조달과 수집 기록에 대한 관리에 있어 전문성 문제가 대두된다. 특히, 팬덤 기록의 기증 및 위탁 인식 조사 결과를 통해 알 수 있듯이, 팬덤은 자신들의 기록을 기부하는 것 외에도 조건에 따른 매매 의사를 밝혔다. 또한 기증 및 위탁 기피 원인으로 기록 관리의 주체에 대한 신뢰성 문제를 제기하기도 하였다. 이러한 의견에 효율적인 대안으로 ‘기획사 주체 수집’ 방법을 제안한다. 기획사 주체의 수집 활동은 팬덤이 기획사를 통해 관련 기록을 제공하는 것으로, 기획사가 대중음악 아카이브 관계자와 팬덤 사이에 매개자 역할 수행할 수 있다. K-POP 아티스트의 기획사는 아티스트와 관련된 정보를 팬덤에게 끊임없이 전달하기 위해서 기획사 사이트, 아티스트의 공연 및 행사, 각종 소셜미디어 활용한 공식 채널 등을 통해 이미 단단한 네트워크를 형성하고 있으며, K-POP 팬덤 역시 아티스트에 관한 각종 정보나 자료를 얻기 위해 기획사와 지속적으로 접촉하고 소통한다. 이러한 팬덤과 기획사 간의 네트워크는 팬덤의 수집·생산기록의 수집 활동을 홍보하여 팬덤의 활발한 참여를 유도할 수 있다. 그러나 이러한 기획사 위주의 수집 역시 다수의 팬들이 포진하

고 있는 인기 아이돌이나 대형기획사 위주의 K-POP 스타들의 기록에 편향 될 수 있다는 한계도 있다. <표 16>은 팬덤 주체 방식과 기획사 주체 방식에 따른 장점을 비교한 표이다.

<표 16> 주체별 수집 방법에 따른 장점

유형	수집 주체	장점	
기획사 주체수집	수집기관, 기획사	수집기관	기획사와 팬덤의 기존 네트워크 간접적 활용 가능
		기획사	전문 기관과의 협업을 통한 대내외의 긍정적 이미지 향상, 소속 아티스트의 간접적 홍보 효과
		팬덤	K-POP 팬덤 기록 가치 제고 및 활용 가능성 획득
팬덤 주체수집	수집기관, 팬덤	수집기관	내부인력의 보완, 기록서비스에 대한 팬덤(이용자)의 의견 획득
		팬덤	기록관리에 대한 전문적 지식 습득 가능, K-POP 팬덤 기록의 가치 제고 및 활용 가능성 획득, 기관과의 소통을 통한 제고 및 활용에 대한 주도적 의견 제공 및 참여 가능

<그림 1> K-POP 팬덤 기록 수집 프로세스



<그림 1>은 팬덤 기록의 수집 절차를 도식화한 것으로, 먼저 구축하고자 하는 아카이브 특성에 따라 팬덤 혹은 기획사 주도의 수집 주체를 선정한다. 설문결과를 통해 알 수 있듯이 팬덤은 단순 개인 소장 및 공유 목적을

위해 기록을 수집·생산하기 때문에 그 기록의 가치와 활용 가능성에 대해 잘 인식하지 못한 상태이다. 따라서 대중음악 아카이브 관계자와 팬덤 간 네트워크가 형성된 후에는 팬덤의 협조를 얻기 위해 해당 기록의 가치, 팬덤의 수집·생산기록의 수집 필요성, 활용계획 등을 알려야 한다. 또한 수집될 수 있는 기록의 목록을 제공해 팬덤이 제공 가능한 기록을 스스로 미리 선별할 수 있도록 해야 한다.

팬덤의 기록 제공 의사를 얻은 후에는 팬덤이 자신의 기록을 어떠한 방식으로 제공할 것인지에 대한 결정이 이루어져야 한다. 팬덤의 제공 방식은 기증, 위탁, 대여, 구입의 4가지 방법이 있다. 기증은 여러 분야의 아카이브 기관이 가장 많이 사용하면서 선호하는 수집 방법이다. 팬덤이 기증의 방식으로 기록을 제공하는 것을 유도하거나 권유하기 위해서는 기증자를 위한 특별한 혜택 등을 제공해야 한다. 이러한 혜택을 통해 기증자가 기증 행위를 가치 있는 행동으로 인식하고 대중음악 아카이브에 지속적인 관심을 가질 수 있는 환경을 제공해야 한다.

위탁은 수집 대상 기록의 소유권을 이전하지 않고 기록의 보관과 이용의 목적 하에 물리적으로 이동하는 것을 의미한다. <표 8>과 <표 11>에서 나타난 바와 같이, 팬덤은 다양한 유형과 규모의 기록을 수집·생산하는 반면 기록의 보존과 관리 방법은 단순 개인 소장 방식에 그쳤다. 따라서 팬덤의 기록을 전문적으로 관리하고 활용하기 위한 위탁의 방법을 권유, 유도해야 한다.

대여는 기증이나 위탁이 불가능한 경우 기록을 일정 기간 대여하여 복제한 이후 팬덤에게 다시 반환하는 방식을 의미한다. 기록물을 잠시 대여하는 것이기 때문에 위탁과 마찬가지로 당시 기록물의 상태나 특징 파악은 필수적이다.

매매는 기증, 위탁, 대여할 수 없을 때 선택하는 방법으로, 기관의 수집 정책에 따라 팬덤이 수집 대상 기록을 매매하는 것을 의미한다. 기관은 팬덤의 매매방법의 추후 문제를 예방하기 위하여 수집정책 내용에 기록의 구매에 대한 기준과 방법이 정확하게 명시되어야 한다.

## 2) K-POP 팬덤 기록 활용 방안

대중음악 아카이브의 기능은 역사적·문화적 가치가 있는 대중음악 기록의 선별·보존·정리·기술뿐만 아니라 이를 활용하여 이용자의 다양한 요구를 반영한 서비스를 제공할 의무가 있다.

대중음악 아카이브 활용 방안 설문 결과, 팬덤은 팬덤의 수집·생산기록을 활용한 서비스로 '전시'와 '홍보'에 대한 선호도가 높았다(〈표 14〉 참조). 특히 팬덤이 원하는 '온라인 전시'는 다음과 같은 장점을 지닌다. 첫째, 시간적·지리적 제한 없이 모든 이용자에게 팬덤 기록의 공유와 교환의 장소를 제공한다. 둘째, 기록의 주제나 기록유형 등 다양한 관점에 따른 이용자 관심도를 파악할 수 있다. 셋째, 전시 대상과 전시 관련 정보를 동영상, 사진, 음성 등 다양한 매체를 통해 제공할 수 있다. 특히 K-POP 팬덤의 주 활동공간이 다양한 소셜미디어를 활용한 온라인 공간이기 때문에 팬덤은 온라인 전시방법에 더 익숙하고 편리하게 접근할 수 있다.

온라인 전시를 구성하기에 앞서 온라인 전시에 활용될 기록은 사진 및 영상, 음반 및 음원, 문헌 자료, 개인 창작물 등의 팬덤 수집·생산 기록이다(〈표 5, 9, 13〉 참조). 그 중에서도 팬덤이 가장 많이 수집하는 유형이자 가치가 높다고 평가하는 기록이라고 응답한 음반/음원 등 청각 자료와 가장 많은 양이 생산되는 유형인 사진과 영상 등 시각 자료를 위주로 구성될 필요가 있다.

일반적으로 전시는 목적과 내용에 따라 기관전시, 행사전시, 주제 전시, 기능전시의 4가지 유형이 있다. 설문조사 결과, 팬덤은 본인들이 수집·생산한 기록들이 K-POP 및 K-POP 아티스트의 홍보와 K-POP 기록 보존을 위한 전시에 활용되기를 가장 높게 응답하였다. 본 연구에서는 팬덤이 원하는 전시 방법으로 주제별 전시가 가장 적합하다고 판단하였다. 주제별 전시는 다양한 주제에 스토리텔링 적인 기획이 가능하다는 점에서 이용자의 흥미와 관심을 불러일으킬 수 있다는 장점을 갖고 있다.

〈표 17〉은 팬덤 기록을 활용한 주제별 전시 방법으로, K-POP 아티스트의 '활동이력' 전시를 예시하였다. K-POP 아티스트의 이력 전시와 관련된

기록으로는 해당 아티스트의 전반적인 활동과 관련된 사진과 영상, K-POP 부문 수상 기록, 관련 기사와 연구자료 등이 있다. K-POP 아티스트의 음반, 음원 역시 전시에 필수적으로 활용되어야 할 기록이며 K-POP 팬덤 활동을 위한 팬덤의 개인 창작물 역시 포함된다.

한편 K-POP 발전의 요소 중 하나는 바로 K-POP 팬덤의 왕성한 활동과 그에 따른 영향력의 성장이 있다. K-POP 팬덤 기록을 활용한 온라인 전시는 K-POP 아티스트나 기획사가 제공한 기록 외에도 팬덤이 자체적으로 생산하거나 재활용하는 기록들도 포함되기 때문에 팬덤의 활동 이력을 보여주는 전시 또한 가능하다. 기록물 유형으로는 K-POP과 관련된 팬덤별 활동사진, 공연 및 행사 참여 사진, 팬 인터뷰 영상 등이 있다. 또한, K-POP 팬덤이 활동과 관련해서 창작한 사진, 영상, 굿즈 등의 개인 창작물도 활용될 수 있다.

〈표 17〉 팬덤 기록을 활용한 주제별 전시 예시

주제예시	전시 목적 및 방향	기록유형	세부사항
K-POP 아티스트의 활동 이력	-K-POP 성장과 발전에 큰 영향을 끼친 아티스트 별 전시를 통해 각 아티스트의 성과를 확인	사진	아티스트의 화보, 포스터, 공연 및 행사 활동사진 등
		영상	아티스트의 공연 및 행사 활동 영상, 인터뷰 영상, 수상 영상 등
		연구 및 문헌 자료	아티스트의 수상 기록, 관련 기사, 관련 연구자료 등
	-해당 아티스트 팬덤의 관심사와 의견을 최대한 반영	음반 및 음원	아티스트의 음반과 음원 등
		기타	아티스트와 관련된 물품, 굿즈, 팬덤 개인 창작물 등
K-POP 팬덤의 활동 이력	-K-POP의 발전과 함께 K-POP 팬덤의 변화와 영향력을 확인 -K-POP이 발전할 수 있었던 원동력인 팬덤에 중점을 두어 팬덤의 관심을 유도	사진	- K-POP 관련 팬덤 활동사진, 공연 및 행사 참여 사진 등
		영상	K-POP 관련 팬덤 활동 영상, 인터뷰 영상 등
		연구 및 문헌 자료	K-POP 팬덤의 활동과 영향력에 관한 기사 및 연구자료 등
		음반 및 음원	K-POP 팬덤이 수집·생산한 음반 및 음원 등
		기타	K-POP 팬덤이 활동과 관련하여 창작한 개인 창작물, 굿즈 등

〈표 18〉는 앞서 제시한 ‘활동 이력’주제 전시를 위해 보다 구체적인 팬덤 기록을 예시한 것으로, 앞서 언급한 바와 같이 팬덤이 수집하고 생산하는 기록 중 특히 가장 다수를 차지한 사진과 영상 유형을 선정하였다. K-POP 아티스트의 활동은 넓게 음악 활동, 홍보활동 그리고 그 외의 기타활동으로 구분될 수 있다. 이러한 활동의 분류는 다시 관련 기록물의 유형으로 나누어질 수 있다.

〈표 18〉 사진 및 영상 기록을 활용한 주제별 전시 예시

주제 예시	관련 사진 및 영상 기록 예시
음악 활동	콘서트 사진 및 영상, 수상 및 영상, 콘서트 포스터, 콘서트 일정표, 콘서트 관련 굿즈, 콘서트 티켓, 팬 응원봉, 음악 방송 사진 및 영상 등
홍보활동	뮤직비디오, 잡지 화보, 방송 영상, 보도자료(영상), 인터뷰 영상, 홍보 관련 SNS 기록, 옥외 광고 사진 및 영상 등
기타활동	기부 및 캠페인 활동 기록, 공익 관련 대외 활동 등

한편 전시 기획 시 각 주제와 활용 기록물에 적합한 정보제공 방식 역시 고려되어야 할 사항이다. 정보를 제공하는 방식에는 브라우징(Browsing), 하이퍼텍스트(Hypertext), 검색(search), 가상현실(VR) 등이 있다. 특히 젊은 층이 다수인 K-POP 팬덤의 다양한 IT 기기 매체 및 온라인 소셜미디어 등의 활용 선호는 온라인 전시서비스를 구성하고 제공하는 방식에서도 중요하게 고려되어야 할 사항이다.

마지막으로 팬덤 기록의 온라인 전시를 수행한 후에도 지속해서 이용자의 피드백을 받을 수 있는 상호작용 기능이 개발되어야 한다. 특히 팬들이 직접 수집하고 생산한 기록을 활용하는 전시이기 때문에 그들의 피드백이 적극적으로 수용하여 다음 전시 주제와 방식 등을 선정하는 등 대중음악 아카이브 서비스 선순환 사이클을 마련해야 한다.

## 6. 결론

대중은 대중음악을 통해 공감대를 형성하고 문화를 공유한다. 이러한 공감대는 특정 시대나 사회에 형성되는 대중의 보편적 감성을 의미하며, 이러한 특성은 관련 기록을 관리하고 기록화해야 하는 중요한 이유가 된다. 본 연구는 대중음악 기록을 관리하고 보존하기 위한 아카이브 구축에 K-POP 팬덤 기록을 활용하는 방안을 모색하고자 한다.

이를 위해 본 연구에서는 문헌 연구를 통해 대중음악 아카이브의 개념과 가치를 살펴보았다. 또한, 팬덤의 문화 소비 및 생산 주체로서의 발전과 자본축적 특성을 확인하였다. 이를 바탕으로 K-POP 팬덤 기록 수집 및 생산 현황과 대중음악 아카이브 인식을 파악하기 위해 설문조사를 수행하였다.

설문조사는 최근 전세계적으로 K-POP을 가장 대표하고 있으며 가장 최대 규모의 팬덤을 보유하고 있는 BTS 팬 카페 회원을 대상으로 실시되었으며 총 248부의 응답을 받았다. 수집된 데이터는 PASW v.18.0 통계 프로그램을 통해 분석하여 팬덤의 아카이브 경험, 수집·생산 기록 현황, 대중음악 아카이브에 대한 인식 및 기증·위탁 인식 등을 확인하였다. 설문을 통해 분석된 K-POP 팬덤 기록의 특성을 반영한 활용 방안을 정리하면 다음과 같다.

첫째, K-POP 팬덤이 생산하고 수집하는 기록의 유형은 음반 및 음원, 문헌 자료, 팬 생산기록, 굿즈 등 매우 다양하였다. 특히 가장 많이 수집하고 있는 기록은 음반과 음원 유형인 반면 가장 많은 양의 생산 기록은 사진과 영상 자료로 조사되었으며, 대부분 개인 소장용 목적으로 관리되고 있었다. 또한 대중음악 아카이브를 위해 팬덤 기록을 자발적으로 기부하거나 매매, 위탁 등 적극적 제공 의사를 보였으며 이를 관리하기 위한 기관의 신뢰성과 전문성을 요구하였다.

둘째, 팬덤의 수집·생산기록을 수집은 기획사 주체의 수집 방법과 팬덤 주체의 두 가지 방법으로 이루어질 수 있다. 기획사 주체의 수집은 기획사



와 팬덤 간에 형성된 기존 네트워크를 활용하여 팬덤의 참여를 쉽게 이끌 수 있다는 장점이 있는 반면 팬덤 주체의 자발적 기록 제공은 팬덤이 기록을 제공함과 동시에 기록 활용을 위한 의견을 직접 제안할 수 있다는 장점이 있다.

셋째, K-POP 팬덤 기록의 활용 방법에 대한 응답으로 K-POP 및 K-POP 아티스트 홍보를 위한 온라인 전시가 가장 높게 응답 되었다. 온라인 전시는 오프라인 전시에 비해 시간적·지리적 제한이 없으며 주로 온라인으로 팬덤 활동을 하는 K-POP 팬덤에게도 편리한 전시방법이다. 온라인 전시를 위한 방법으로는 주제 전시 방법을 제안하였으며 특히 팬덤이 가장 많이 수집하는 사진·영상과 가장 큰 가치를 지닌 음반의 활용이 중심이 되어야 할 필요가 있다.

본 연구는 대중음악 아카이브와 관련된 연구에서 지속해서 언급된 아카이브 내 자료 부족의 문제를 보완하기 위한 하나의 방안으로 K-POP 팬덤 기록의 수집방안을 제시하였다. 더불어 팬덤 기록 수집 후 대중음악 기록의 관리 필요성과 가치를 알리는 활용 방안 또한 제시했다는 것에 의의가 있다.

그러나 본 연구는 대중음악 중 K-POP이라는 특정 장르를 선정하였으며, 비록 K-POP의 가장 대표적인 표본집단이긴 하지만 BTS 아미라는 특정 팬덤만을 대상으로 연구되었다는 점에서 한계가 있다. 향후 연구로는 아티스트·장르 등의 기준을 더 세분화하여 보다 넓은 범위의 대중음악 기록의 특성을 조사하고 그에 따른 다양한 활용 방안을 모색하고자 한다.

### 〈참고문헌〉

- Jenkins, H. 1992. Textual Poachers : Television Fans& Participatory Culture. New York, NY : Routledge.
- 강진숙, 강연곤, 김민철. 2012. 인터넷 팬덤 문화의 생산과 공유에 대한 연구 : 외국영상물 '팬 자막' 제작과들의 심층인터뷰를 중심으로, 『한국방송학회』, 26(1), 7-42.

- 김수아. 2011. 남성 아이돌 스타의 남성성 재현과 성인 여성 팬덤의 소비 방식 구성 : 사이니와 2PM을 중심으로, 『한국여성커뮤니케이션학회』, 19, 5-38.
- 김호상. 2012. K-POP의 해외진출 성공전략에 관한 연구 : K-POP0 전문가 심층인터뷰를 중심으로, 한양대학교 언론정보대학원 석사학위논문.
- 두산백과사전, [http://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?\\_method=view&MAS\\_IDX=111123001254680](http://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?_method=view&MAS_IDX=111123001254680)
- 서일호. 2017. 스타 속성이 스타와 팬 커뮤니티 동일시와 팬 자발적 행동에 미치는 영향 : 방탄소년단을 중심으로, 경기대학교 석사학위논문.
- 서해숙. 2013. 진도아리랑 디지털 아카이브 구축의 필요성과 설계. 인문콘텐츠학회(29), 219-240.
- 신동석. 2014. K-POP의 세계시장 진출 성공요인 분석과 활성화 방안 : 경영전략이론에 따른 K-POP콘텐츠 분석 중심으로, 한남대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 심갑용. 2015. 한류문화콘텐츠의 기록화를 위한 A to M 활용 방안에 관한 연구. 기록학연구(43), 5-42.
- 윤수진. 2016. 팬덤 내 청소년의 굿즈(Goods) 제작 활동에 관한 연구 : EXO팬들을 중심으로, 중앙대학교 사회개발대학원 석사학위논문.
- 이수현. 2015. 한국 아이돌 팬덤과 문화소비 : 한국 아이돌 팬덤의 지형 확장과 문화소비의 의미를 중심으로, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 이정은. 2017. 대학생의 기록관 인식현황 및 이용 활성화 방안 연구, 전북대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 이형수. 2012. 대중음악가 아카이빙 방안 : 김광석을 중심으로, 원광대학교 대학원 석사학위논문.
- 전병렬. 2016 대중음악 팬덤의 특성 분석을 통한 아카이브 활성화 연구, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 전호순. 2012. 대중가수 디지털 아카이브 구축방안에 관한 연구 : 조용필의 사례를 중심으로, 한남대학교 대학원 석사학위논문.
- 정우식. 2018. 대중음악 아카이브의 구축방안에 관한 연구 : 대중음악관계자의 의견을 중심으로, 『한국예술경영학회』, 45, 203-252.
- 조정인. 2010. 대중음악 기록관의 구축과 기록관리, 한신대학교 대학원 석사학위논문
- 주혜성. 2013. K-POP 아카이브의 활성화 방안에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍창우. 2018. 온라인 이용자들의 아이돌 팬덤문화와 수집가 행위에 대한 연구 : 벤아민의 아우라 붕괴와 수집가 사유를 중심으로, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.
- 한국콘텐츠진흥원. 2017. 2018년 콘텐츠산업 전망 : 2017년 결산 및 2018년 이슈 분석.
- 한국콘텐츠진흥원. 2018. 2017 음악산업백서.