

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Anna Kavtaradze

K-POPI FENOMEN EESTIS

Magistritöö

Õppekava TATM, peeriala turundus ja müügijuhtimine

Juhendaja: Iivi Riivits-Arkonsuo, PhD

Tallinn 2023

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele selle koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks.

Töö pikkuseks on 11790 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Anna Kavtaradze 9.05.2023

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS	5
1. TEOREETILISED KÄSITLUSED JA SEOTUD PRAKTIKAD.....	7
1.1 Korea laine.....	7
1.2 Fänni identiteet	9
1.3 K-popi žanr ja fänkond.....	13
1.4 K-pop Eestis	15
2. UURING.....	18
2.1 Uuringu meetod	18
2.2 Uuringu tulemused	21
2.2.1 K-popi tarbijad ja tarbimine Eestis	21
2.2.2 K-popi ja Korea kultuuri arendamine ja võimalused ettevõtetele	26
2.3 Järeldused	37
KOKKUVÕTE	40
SUMMARY.....	43
KASUTATUD ALLIKAD	46
LISAD	52
Lisa 1. J-Tsoon oktoober 2022	52
Lisa 2. Intervjuu küsimused.....	53
Lisa 3. Intervjuude transkriptsioonid.....	55
Lisa 4. Lisaintervjuude küsimused	56
Lisa 5. K-popi albumite sisu.....	59
Lisa 6. Lihtlitsents	62

LÜHIKOKKUVÕTE

Huvi Korea kultuuri vastu on maailmas hüppeliselt kasvanud, sealhulgas ka Eestis. Selle peamiseks põhjuseks on inimeste vaimustus K-popist ja Korea kinokunstist. Samuti on Eesti tarbijate seas kasvav nõudlus K-popi tantsutundide, ürituste ja võistluste järele. Selle töö eesmärk on välja selgitada K-popi populaarsuse põhjused ning K-popi arendamise võimalused Eestis. Uuringu probleem seisab selles, et kuigi Eesti turul ületab nõudlus Korea kultuuritoodete järele pakkumist, on teemat vähe uuritud. Teistes riikides seevastu on K-popi mõju tarbijatele uuritud. K-popiga seotud turism on kasvavas trendis – Eestist reisitakse teistesse Euroopa riikidesse, kus toimuvad K-popi kontserdid ja festivalid. Lõputöö raames tehakse kvalitatiivne uuring. Viiakse läbi poolstruktureetitud süvaintervjuud inimestega, kes on huvitatud K-popist ja analüüsimisel kasutatakse interpretatiivset lähenemisviisi.

Uuringu käigus selgus, et K-popi fänne köidab enim helge vaatepilt, koreograafia olemasolu ning tantsija oskus laulda ja tantsida korruga. Samuti on artistide ja fännide omavaheline suhtlus lääne omast väga erinev. K-pop on kõigile lihtsalt ja vabalt kättesaadav ning uut sisu tuleb pidevalt juurde – see kõik meeldib Eesti fännidele ja seeläbi kasvab ka nõudlus Koreas valmistatud kaupade järele. Eestis toimub ka järjest uusi K-popiga seotud üritusi, kuid see kõik jääb lokaalseks ja pole aastatega eriti muutunud. K-popi turismi moodustavad Eestis peamiselt Lätist ja Leedust pärit fännid, kuid globaalsed võistlused võiksid siia meelitada rohkem turiste ka teistest riikidest. Samuti jääb K-pop Eestis kohalikule tasemele, sest puudub koostöö Korea artistide, blogijate ja tantsustuudiotega. See muudab üritused üksluisemaks. Hetkel olemasolevate ürituste korraldamisel võib esineda probleeme ka reklaamimise ja publikuni jõudmisega. Seda saaks lahendada fännidele veebikogukonna loomisega. Valitud platvormil võiks olla kogu info Korea kultuuri üritustest Eestis. Balti riikides jääb K-popi arengutase Eestiga sarnasele tasemele, seega mida kiiremini ja paremini K-pop Eestis areneb, seda rohkem tuleb just Eestis toimuvatele festivalidele turiste juurde.

Võtmesõnad: K-pop, Korea kultuur, K-draama, fänni identiteet, Korea laine *Hallyu*

SISSEJUHATUS

Kui varem oli Lõuna-Korea tuntud pigem selliste suurte kaubamärkide poolest nagu LG, Hyundai, Samsung, siis viimase kümne aasta jooksul on huvi Korea kultuuri vastu hüppeliselt kasvanud (Shin & Kim, 2013; Seo & Kim, 2019; Kim *et al.*, 2021). Näiteks on olulist rolli mänginud K-popi ja Korea kinotööstuse suur populaarsus, tänu millele Korea tooteid aktiivselt reklaamitakse. Üks pöördepunkt K-popi tööstuse ja Korea ajaloos oli PSY laul „Gangnam Style“ (2012. aastal), mis kogus ootamatult YouTube'i platvormil rekordarv vaatamisi. Laul äratas väliskuulajate tähelepanu K-popile kui žanrile laiemalt (Xu *et al.*, 2015; Doré & Pugsley, 2019). Ajapikku selgus, et see ei olnud juhus ja K-popi populaarsus kasvab tänaseni. K-popi grupid püstitavad pidevalt uusi rekordeid, näiteks on maailmakuulsad BTS'i ja Blackpink'i muusikavideod püstitanud YouTube's 24-tunni vaadatuimate videote rekordeid (Herman, 2018; Doré & Pugsley, 2019; Parc & Kim, 2020).

Lisaks K-popile on oluline roll Korea kinol, mis on muutunud palju populaarsemaks eriti tänu voogedastusplatvormidele. Korea edu kinomaastikul on äratanud arvuka hulga inimeste tähelepanu, sealhulgas nende, keda K-pop žanr ja Korea kultuur varem ei huvitanud. Korea saavutused nii muusika- kui ka filmitööstuses on aidanud kaasa kasvavale huvile nii Korea kultuuri kui ka Korea toodete vastu. Korea kultuuritoodetel on mõju erinevate valdkondade trendidele ning nende populaarsus maailmas kasvab jätkuvalt, sealhulgas Eestis, kus igal aastal toimuvad Korea kultuuriga seotud üritused.

Korea muusika ja kino populaarsus on endiselt tõusuteel, mis tähendab, et see jätkab ka tulevikus tarbijakäitumise mõjutamist. Kuigi Eestis on Korea kultuuri järele kasvav nõudlus, on pakkumine väiksem, kui teistes Euroopa riikides. Mujal käivad fännid K-popi kontsertidel ja festivalidel, mis omakorda aitab kaasa K-popiga seotud turismile. Eestis ületab nõudlus Korea kultuuritoodete järele pakkumist ja kui teistes riikides uuritakse K-popi mõju tarbijatele, siis Eestis on seda vähe uuritud, mis on käesoleva magistritöö probleemiks.

Eesti K-popi tarbijate uuring aitab kaasa ettevõtluse arengule, sest kui kasvab nõudlus mitte ainult K-popi, vaid ka Korea kultuuriga seotud kaupade järele, tekib uusi võimalusi erinevate Korea toodete pakkumiseks. Näiteks oleks meelelahutusäridel kasulik uurida, miks inimestel tekib K-popi vastu huvi. Konkreetsed põhjused, miks Eesti tarbijad K-popist sõltuvusse satuvad, pole siiani selged, sellest tulenevalt on erinevatel muusikaprodutsentidel ja artistidel raskem mõista oma publikut. Eriti keeruline on mõista teismelisi, kes on ühed peamised K-popi tarbijad, ning sellest tulenevalt on ka tööstusel neid keerulisem kõita. Samuti võib massiline huvi K-popi vastu kasvatada K-popi turismi Eestis. Seega teeb autor käesolevas töös uuringu tulemuste põhjal järeldusi konkreetsete võimaluste kohta, mida K-pop äridele ja turismile avab.

Sellepärast on magistr töö eesmärgiks välja selgitada K-popi populaarsuse põhjused Eesti tarbijate seas ning võimalused K-popi arendamiseks Eestis. Eesmärgi saavutamiseks sõnastas autor 3 uurimisküsimust:

1. Miks ja kuidas hakkavad inimesed K-popi vastu huvi tundma?
2. Kuidas toimub K-popi tarbimine?
3. Mis on K-popi kultuuri tarbijate vajadused?

Töö esimeses peatükis vaatleb autor, millist mõju avaldab Korea kultuur erinevates riikides, millised on fännide identiteedi teooriad ning vaatleb ka seda, millised K-popiga seotud üritused Eestis toimuvad. Korea all on mõeldud antud töös Korea Vabariiki (Lõuna-Korea). Töö teoreetilises osas käsitleb autor fänni- ja sotsiaalse identiteedi teooriaid, ning eneseidentifitseerimist. Nendele teooriatele, ning samuti erinevates riikides läbi viidud K-popi mõju uuringute põhjal ehitab autor töö praktilise osa intervjuud.

Töö teises peatükis viib autor läbi kvalitatiivse uuringu, kus andmekogumismeetodiks on intervjuud. Poolstruktureeritud intervjuu peamiseks kriteeriumiks on intervjuueeritava huvi K-popi vastu, eesmärgiks on uurida K-popi populaarsuse põhjused Eestis ning võimalused tarbijate vajaduste rahuldamiseks. Selle töö tulemused tulevad kasuks nii praeguste kui ka tulevaste K-popi ürituste korraldajatele ning neile, kes on huvitatud Korea kultuuri ja kaupade edendamise Eestis. Samuti on töö kasulik meelelahutusäri seotud inimestele, kuna K-pop on üks edukaid moevoole ja on ka hea eeskuju, mida tulevikus järgida. Autor soovib tänada oma juhendajat suure abi eest töö kirjutamisel, ning samuti kõiki inimesi, kes andsid intervjuusid ja seega empiirilisse materjali panustasid.

1. TEOREETILISED KÄSITLUSED JA SEOTUD PRAKTIKAD

Esimeses alapeatükis vaatleb autor mis on Korea laine ja millist mõju see maailmale avaldab. Teises alapeatükis uurib autor, millised on fänni ja fänkonna mõisted, identiteedi teooriad. Kolmas alapeatükis käsitleb autor K-popi žanri ja selle fänne ja neljas alapeatükis vaatleb millised K-popiga seotud sündmused Eestis toimuvad.

1.1 Korea laine

Korea lainel (*Korean wave* ehk *Hallyu*) on olnud ülemaailmne kultuuriline tähtsus juba aastaid, alates 1990. aastate lõpust (Shin & Kim, 2013; Williams & Ho, 2016; Yoon, 2022, lk 1-6). Korea laine viitab Korea kaupade ja kultuuri levikule välismaale ekspordi kaudu. Kui 2000. aastate lõpuni piirdus varajane Korea *Hallyu* 1.0 peamiselt Aasia riikidega, siis uus laine *Hallyu* 2.0, eriti tänu tehnoloogiale ja sotsiaalmeediale, hakkas kiiresti üle maailma levima. (Jin & Yoon, 2016; Lee, 2022)

Populaarsuse põhjuseks oli kas see, et *Hallyu* 2.0 ajastul hakkasid Korea lainet esindama mitte ainult Koreas sündinud artistid, vaid ka välismaalased. Samuti Korea suuremad meelelahutusettevõtted hakkasid välismaal rohkem esinemisi läbi viima ning lepinguid välispartneritega oma artistide reklaamimiseks sõlmima. (Shin & Kim, 2013) Diasporaast pärit Korea noored mängisid Korea laine arengus ka võtmerolli (Yoon, 2022, lk 1-6).

Hallyu sellist pikaajalist ülemaailmset populaarsust ei osanud ennustada isegi pikaajalised välismaised fännid, veel 2010. aastatel eeldati, et selle populaarsus piirdub mõne aastaga ja seejärel langeb (*Ibid.*). Juba 2012. aasta detsembris ületas aga Lõuna-Korea artisti PSY muusikavideo „Gangnam Style“ YouTube's miljardi vaatamise arvu, püstitades sellega YouTube platvormi ajaloo rekordi, – sellest sai pöördeline hetk Korea laine ajaloos, mille järel püüdsid Korea meelelahutusfirmad analüüsida kõiki võimalikke tegureid, mis sellise edu saavutamisel rolli

mängisid (Shin & Kim, 2013; Williams & Ho, 2016; Yoon, 2022, lk 1-6; Lee, 2022). Korea suurimad meelelahutusettevõtted, mis mängisid üht tähtsamat rolli Korea laine arengus ja edus on SM Entertainment, YG Entertainment ja JYP Entertainment, niinimetatud „Big 3” ehk suur kolmik (Oh & Lee, 2013; Shin & Kim, 2013).

Erinevalt teistest Aasia maade kultuuritoodetest, nagu Jaapani animežanr või Hongkongi filmid, sisaldab Korea laine korraga erinevaid tüüpe nagu K-pop, K-draama, mängud, samuti sellised globaalsed trendid nagu näiteks *mukbang* videod (videoülekanne, kus blogija sööb palju toitu) (Strand & Gustafsson, 2020; Yoon, 2022, lk 3). Näiteks lisaks K-popi rekorditele 2020. aastal, Korea filmist „Parasite“ (2019) sai esimene mitteingliskeelne film ajaloos, mis võitis 92. Oscarite jagamisel parima filmi auhinna. Film sai ka parima režissööri, võõrkeelse filmi ja parima originaalstsenariumi auhinnad ning 11 miljoni dollari suuruse eelarvega ületasid ülemaailmsed kollektsioonid 260 miljonit dollarit. (Lee, 2022) Lee (2018) uurimuse kohaselt võib lääne vaatajaid Korea draamade poole meelitada muinasjutuline fantaasiamaailm ja romantiline tegelasjoon, mida on kujutatud süütult ja väga kaunilt.

Just tänu žanrite mitmekesisusele ja digitaalsele meediale on Korea laine populaarsus endiselt säilinud ning kasvab jätkuvalt. Kui veel 1997. aastal hinnati Korea filmide ekspordi kogumüügiks 472 000 USA dollarit, siis 2004. aastal ulatus eksport 58 miljoni USA dollarini (Joo, 2011). Nüüd aga integreeritakse *Hallyu* üha enam voogedastusplatvormidesse nagu Netflix, HBO ja Disney, mis annab Korea toodetele võimaluse populaarsust kasvatada (Yoon, 2022, lk 67-72). Lisaks on Korea kino populaarsuses oluline roll sotsiaalmeedial, tänu millele levis näiteks kiiresti info seriaali „Squid Game“ (2021) kohta. Seriaal purustas Netflixi rekordi 142 miljoni vaatamisega kuu aja jooksul pärast episoodide ilmumist. (Ahmed *et al.*, 2022; Finney, 2022, lk 330)

Korea laine populaarsuse tõttu kasvab Koread külastavate turistide arv pidevalt. Korea laine mõjul Korea külastamisega seotud turismi nimetatakse *Hallyu* turismiks, mis sisaldab näiteks Korea filmide võtteplatsi ja K-popi kontserdi külastamine. (Bae *et al.*, 2017) Näiteks filmi „Parasite“ (2019) võttepaigad Soulis on kujunenud välituristide seas populaarseks sihtkohaks (Lee, 2022). Samuti Koread külastanud fännid soovivad suure tõenäosusega uuesti seda külastada (Oplustilova *et al.*, 2022). Umbes 70% Korea sissetulevast turismist moodustavad peamiselt Hiina, Jaapani, Hongkongi, Taiwani, Malaisia, ja Vietnami turistid ja umbes 5,7% moodustavad USA turistid (Bae *et al.*, 2017; Seo & Kim, 2019).

Turismil on positiivne mõju Korea majanduskasvule, moodustades 2018. aastal 4,7% SKTst. Korea on kogenud ka märkimisväärset turistide arvu kasvu – üks parimaid numbreid oli 2019. aastal, milal riiki külastas üle 17,5 miljonit turisti. (OECD, 2020, lk 216; OECD, 2022, lk 211) Samuti parasotsiaalne suhtlus K-popi artistidega mõjutab Korea turistide arvu kasvu, kuna reklaamib varjatult Koread turismisihtkohana. Kui näiteks turismitööstus teeks koostööd K-popi sisu loojatega, oleks võimalik mitmekesistada ja suurendada turismikohtade hulka, mida Korea laine mõjul Koreasse sattunud välismaalased külastada sooviksid. (Seo & Kim, 2019) Koos Korea filmide ja K-popi populaarsusega kasvab ka välismaalaste huvi Korea toidu, keele, kosmeetika ja teiste toodete vastu (Bae *et al.*, 2017).

Korea kultuuriväärtuste eksport on aidanud kaasa nii turismi arengule riigis kui ka majanduse paranemisele tänu välismaalaste kasvavale huvile Korea kultuuri ja toodete vastu. Korea teine laine on endiselt tugev, eriti tänu K-popile ja hiljutistele kinorekordidele. Tõenäoliselt on lähitulevikus oodata Korea laine veelgi suuremat mõju mitte-Aasia riikidele, sealhulgas Euroopale.

1.2 Fänni identiteet

Mõiste fänn ehk *fan* pärineb 17. sajandi Inglismaalt, ja on sõna *fanatic* lühendatud vorm (Jenkins, 1992, lk 12; Duffett, 2013, lk 28). Fänni mõiste tähendab enamasti millegi imetlust või emotsionaalset kiindumust, näiteks ande, välimuse, käitumise, ilu vastu teises inimeses (Duffett, 2013, lk 160). Fänni ja mõne populaarse kultuuri elemendi vahel on positiivne emotsionaalne side (*Ibid.*, lk 48). Enamik inimesi armastab mingi teatud filmi, staari, bändi ja suudab end fännina tuvastada (*Ibid.*, lk 1-17), samal ajal paljud inimesed, kes käituvad nagu fännid, ei pruugi end erinevatel põhjustel fännideks nimetada. See tihti aitab sellistel inimestel vältida hukkamõistu ja häbi, sest nende huvide tunnustamine võib olla näiteks teistele vastuvõetamatu. Põhjuseks võiks ka olla suhtumine fänkkonnasse kui tavapärasest käitumisest kõrvalekaldumisesse. (*Ibid.*, lk 66)

Fänn ei ole lihtsalt vaatleja, talle meeldib olla aktiivne tarbija. Tsay-Vogel ja Sanders (2017) arvavad, et „...fänniks olemine eeldab suurel määral afektiivset, kognitiivset ja käitumuslikku kaasatust peale lihtsalt passiivse meediatarbija olemise”. Näiteks Harry Potter’i raamatute fännid ei piirdunud raamatute lugemisega, vaid vaatasid ka kõiki frantsiisi filme, löid fännilehti ja fännikunsti, osalesid fännikonventsioonidel, kulutasid raha Harry Potter’i maailmaga seotud kaupadele, külastasid ka võttepaiku (*Ibid.*). Samuti Jaapani animatsiooni ehk anime fännid loovad

AMV-d (*anime music video*), korraldavad *cosplay* üritusi (kostümeerimine), teevad animetegelastega *fan art* (Ito, 2012), ning kulutavad sageli lemmiku animega seotud kaupadele palju raha (Laffan, 2020). Kaasaegsed fännid on artistide ja organisatsioonide turundusstrateegiate lahutamatu osa (Linden & Linden, 2017, lk 15).

Kui tarbija on brändile fanaatiliselts lojaalne, peab ta seda parimaks, tal puudub soov midagi muuta ja ta võib keelduda teiste brändide toodete proovimisest. Samuti on ta konkurentide käitumisele vastupidavam, seega on ta väärtuslik klient. Kõik see muudab fanaatilise tarbijakäitumise ühelt poolt tavatarbijaga võrreldes etteaimatavamaks. Kuid teisest küljest on väga sageli nende mõtted, käitumine ja teod vastuolulised, mis raskendab nende mõistmist. (Redden & Steiner, 2000; Lee & Jung, 2018; Quach *et al.*, 2019) Ideaalset fänni võib kirjeldada kui inimest, kes ei lasku äärmustesse, st ei muutu fanaatikuks ega ole passiivne (Linden & Linden, 2017, lk 18). Fänni mõistel pole siiani täpset määratlust, kuna iga inimene saab erinevalt tõlgendada, mida fänniks olemine täpselt tähendab (Duffett, 2013, lk 16).

Fänkonna üheks oluliseks tunnuseks on aktiivne osalemine avalikus elus (*Ibid.*, lk 49). Jenkins (1988) arvab, et fänkondade üks keskseid omadusi on "...võime muuta isiklik reaktsioon sotsiaalseks suhtluseks, vaatajakultuur osaluskuultuuriks..." (lk 88). Fänkonnaga liitudes otsivad inimesed sageli väljundit, mis aitaks neil elu ja maailma laiemalt ümber mõtestada, olles samal ajal teiste fännide seas. Aktiivne osalemine fänkonnas tähendab, et liige mitte ainult ei otsi oma tegevusest naudingut, vaid püüab leida oma hobile ka sügavamat tähendust ja arusaama. (Tsay-Vogel & Sanders, 2017; Linden & Linden, 2017, lk 22) Fänkonnad võivad tekkida loomulikult, st esmalt on midagi, mis paneb inimesed otsustama fänniks saada. Samuti võivad fänkonnad ebaloomulikult tekkida, mis tähendab, et nad hakkavad eksisteerima enne selle ilmumist, mille fänniks võib saada. Näiteks kui tavaliselt on lauljal pärast mõnda populaarseks minevat laulu fänne, siis mõnikord saab uue laulja promo raames kunstlikult tekitada tema fänkonda, kuigi tegelikkuses ei pruugi tal ikka fänne olla. (Linden & Linden, 2017, lk 18)

Fännide seotus oma lemmikstaariga on oluline nende eneseidentiteedi jaoks (Oplustilova *et al.*, 2022). Peamine oht, millega paljud fännid kokku puutuvad, on nende usk, et nad tunnevad kuulsust hästi ega suuda eristada artisti isikut tegelikust isikust (Duffett, 2013, lk 85). Selle fenomeni puhul ei saa jätta tähelepanu pööramast ka asjaolule, et mõned fännid ei piirdu imetlusega, vaid hakkavad inimese külge kinni jääma, jõuavad kinnisidee punktini. Jumaldusobjekti väljamõeldud kujutise

hävitamise korral võivad kinnisideeks jäänud fänni agressiooni ja raevu põhjustada. (*Ibid.*, lk 155-167) Näiteks 1960. aastatel kirjeldati Biitlite populaarsust fännide hüsteeriana (*Ibid.*, lk 36).

Frantsiiside ja raamatute väljaandmise lõpus, muusikakollektiivide lagunemise korral võisid fännid kogeda tugevaid negatiivseid emotsioone. Need ajendasid neid otsima alternatiivseid viise juba loodud psühholoogilise sideme säilitamiseks oma lemmiktegelaste või -artistidega. Kõik see viib paratamatult fänkondade muutumiseni. (Tsay-Vogel & Sanders, 2017; Bielby & Harrington, 2017) Lisaks fännidele on ka antifänne. Nende erinevus kriitikutest seisneb selles, et nad ei juhindu mitte konstruktiivsest kriitikast, vaid enamasti emotsioonidest ja eelarvamuslikust suhtumisest millegi suhtes. (Duffett, 2013, lk 95-98)

Inimestel on loomupäraselt eelsoodumus kuulumisvajadusele, mida tõendab nende tugev soov luua pikaajalisi inimestevahelisi suhteid (Baumeister & Leary, 1995). Raghunathani ja Corfmani (2006) järgi „...arvamuste ühtsus jagatud stiimulite kohta suurendab nautimist jagatud kogemustest nii kuuluvustunnet tekitades kui ka suurendades kindlustunnet meie vaadete täpsuses ning vastupidi, et arvamuste ebakõla vähendab sellist naudingut, vähendades nii kuuluvustunnet kui ka kindlustunnet meie seisukohtade täpsust” ehk „...arvamuste ühtsus suurendab ja lahknevus vähendab jagatud kogemuse naudingut“. Sotsiaalne identiteet täidab väärtuste ja emotsionaalse seotuse funktsiooni, mille inimesed omistavad fännide liikmelisusele. Fänni liikmete jaoks mängib olulist rolli vastastikuste huvide ja väärtuste otsimine. (Tsay-Vogel & Sanders, 2017)

Identiteet, see, kuidas me ennast näeme, peegeldub selles, kuidas me teistega suhtleme ja ühiskonnas käitume (Howarth, 2011). Rühmaga samastumine tähendab tunnetamist, et inimene sobib gruppi. Siin mängib olulist rolli identifitseerimine, kui inimene kinnitab oma sidet rühmaga. Inimese gruppi kuulumise tunnet mõjutab ka tema isiklik investeering, mis võib olla nii rahaline investeering kui ka aeg, mille inimene kulutab grupiga seotud tegevustele. (McMillan & Chavis, 1986)

Sotsiaalne tunnetus soodustas stereotüüpide kujundamise protsessi, mille tulemusena tajuti sotsiaalse kategooria üksiku liikme tegevust kõigile sellesse kategooriasse kuuluvate inimestena (Williams, 2016). Erinevalt näiteks klassikalisest muusikast peetakse popmuusikat massiliseks, mis eeldab avalikkuse emotsionaalsemat reaktsiooni. Näiteks 1960. aastatel, kui televisioonis näidati popkontserte, oli fännide karjumine turunduse oluline aspekt, mis võis tõestada popgrupi populaarsust. (Duffett, 2017)

McMillan ja Chavis (1986) defineerivad kogukonnatunnet nagu kuuluvustunnet liikmete hulka, et liikmed on üksteisele ja rühmale olulised ning nende vajadused rahuldatakse selles rühmas olemisega. Samuti nad jagavad kogukonnatunnet nelja elemendina: (1) liikmelisus, millel on viis peamist atribuuti (piirid, turvatunne, identifitseerimine, isiklik investering ja ühine sümbolsüsteem); (2) mõjutamine – grupi jaoks tähtsuse tunne; (3) tugevdused ehk vajaduste rahuldamine grupi kuulumise kaudu ja (4) jagatud emotsionaalne side (*Ibid.*).

Fänkonnas osalemise võimalike motivatsioonide hulka võivad kuuluda mõnel määral fänkonnaga seotud eesmärgi tekkimine elus, soov põgeneda igapäevarutiinist, võimalus uueks suhtluseks ja tutvusteks (Chadborn *et al.*, 2017). Liikmelisusel on ka piirid ehk inimesed jagunevad liikmeteks ja mitteliikmeteks ning rühmad kasutavad sageli erinevaid sümboleid, sarnast riietust, eritermineid, et luua piire, et eristada end rühma mitteliikmetest. Osalejaid tõmbab palju rohkem kogukond, kus nad saavad tunda oma olulisust ja mõju, samal ajal toimub samaaegselt nii liikme mõju grupile kui ka kogukonna mõju selle liikmetele. (McMillan & Chavis, 1986) Need sümboolid aitavad ka fännidel leida mõttekaaslasi ja uusi tutvusi (Chadborn *et al.*, 2017).

Liikmete julgustamine ja nende vajaduste rahuldamine on kogukonna üks põhifunktsioone, näiteks võib motivaatoriks saada grupiliikme staatuse omandamine. Grupiliikmete vajadused aga tulenevad nende individuaalsetest väärtushinnangutest. (McMillan & Chavis, 1986) Liikmed püüavad säilitada just positiivset sotsiaalset identiteeti, kuid kui teatud rühmas seda vajadust ei rahuldata, siis nad lahkuvad sealt, et leida teine positiivne rühm. Oluline pole mitte ainult grupi üldine määratlus, vaid ka see, kuidas inimene end selle rühmaga subjektiivselt samastab. (Tajfel & Turner, 2004)

Inimese osalemine ühiskonna sotsiaalses elus on tema oluline vajadus. Tema samastumine fännidega võimaldab tal seda vajadust rahuldada oma huvide kaudu koos teiste fänkondade liikmetega. Fänni määratlus annab umbkaudse ettekujutuse sellest, mida fänniks olemine tähendab, kuid igal inimesel on oma nägemus sellest, mida fänniks saamine just tema jaoks tähendab.

Antud töös kasutab autor fännide eneseidentifitseerimise teooriaid, et selle põhjal koostada esimese osa intervjuuküsimused, mille eesmärk on välja selgitada, kuidas Eestis K-popi tarbijad identifitseerivad end K-popi fännidena, kuidas nad suhtlevad teiste K-popi fännidega, ning kuidas neil tekkis K-popi vastu huvi olemasolu tõttu mingeid positiivseid või negatiivseid aspekte.

1.3 K-popi žanr ja fännikond

K-popi žanr viitab Korea popmuusikale, mis koosneb teatud komponentidest ja tingimustest. K-pop jõuab väga kiiresti mitte-Korea publikuni üle maailma, eriti tänu kuulsate gruppide nagu BTS, EXO, Blackpink, TWICE, Red Velvet rekordilisele edule. Enne 2010. aastat ei uskunud paljud lääne kriitikud K-popi jätkuv edu. (Shin & Kim, 2013; Yoon, 2022, lk 106) Praegu aga K-popi gruppide ja nende fännide arv kasvab pidevalt, mistõttu on maailmas K-popi fännide arvu täpset määramist keeruline (Laffan, 2020).

YouTube'i platvormiga on K-pop avanud globaalse ärivõimaluse, sest muusika tasuta levitamine selle platvormi kaudu on aidanud K-popil populaarsuse saavutada. Kui näiteks J-pop (Jaapani popmuusika) vältis seda platvormi iTunes-iga võrreldes madala kasumi tõttu, siis K-pop nikerdas üha enam turul nišši, mis aitas hiljem liidripositsiooni hõivata. Erinevate sotsiaalmeedia platvormide, nagu YouTube, Facebook, Instagram ja Twitter, kasutamine on võimaldanud meelelahutusettevõtetel kulutada vähem raha ja aega välismaistele reklaamidele juba aastaid. Erinevalt Hiina popist ja J-popist on K-pop osutunud kõige sotsiaalmeediasõbralikumaks, kasutades algselt raha teenimise ja reklaamimise strateegiat, mis polnud traditsioonilisele muusikatööstusele omane. (Oh & Lee, 2013; Kim *et al.*, 2021) Vaatamata K-popi tasuta kättesaadavusele ostavad paljud K-popi fännid ka albumeid CD-ga. Samuti märgitakse, et meesiidolid müüvad rohkem CD-sid kui naisiidolid ning mida rohkem on grupis liikmeid, seda suurem on albumite müük, kuna sellistel gruppidel on tavaliselt rohkem fänne. (Lee *et al.*, 2016) Fännide üheks oluliseks motivatsiooniks K-popi albumite ja kauba ostmisel on soov toetada oma lemmikartiste (Donabedian, 2021).

Sotsiaalmeedial on K-popi tööstuse levimisele oluline mõju ja see on selle tarbimise peamine platvorm. K-popi sisu jagavate, vaatavate ja kommenteerivate kasutajate pidev tegevus üle maailma muutub see žanr globaalsel muusikaturul üha populaarsemaks. (Kim *et al.*, 2021) Rahvusvahelised kontserdid ja üritused on enamikule fännidele sageli ainuke võimalus kohtuda K-popi iidolitega. Kuid vaatamata sellele saavad fännid tänu sotsiaalmeediale end K-popi maailmaga kursis hoida, samuti suhelda ja infot teiste fännidega üle maailma jagada. (Williams, 2016) Tantsude sünkroonsus, erksad visuaalsed efektid, vokaalsed võimed, meloodia kergus ja kaasakiskuvad koreograafiad köitsid publikut üle maailma, samamoodi nagu kontrast millegi täiesti võõra ja tuttava vahel. K-popi tööstuses on põhirõhk süütusel ja samas kirglikkusel, kuid seksuaalseid ega vägivaldseid elemente praktiliselt pole. (Kim *et al.*, 2021) Välismaised K-popi

fännid on väga aktiivsed, mitte ainult ei käi kontsertidel ja ei kuula muusikat, vaid korraldavad sageli ka oma riigis K-popi üritusi (Oplustilova *et al.*, 2022). Üks populaarsemaid viise, kuidas fännid K-popi maailmaga suhelda saavad, on K-popi tantsude ja laulude kaverid, mida kasutajad sageli sotsiaalmeediasse postitavad (Oh & Lee, 2013). Sotsiaalmeedia annab K-popi fännidele tunde, et nad on seotud oma lemmik K-popi artistidega (Laffan, 2020).

K-popi tööstust eristab teistest riikidest selge tulevikutähtede ettevalmistamise süsteem, mida ei leidu üheski teises riigis, mis on eksisteerinud umbes 2000. aastast. Agentuuridel on tavaliselt artistide üle suur kontroll, üheks põhjuseks on nende laitmatu maine hoidmine, mis on K-popi tööstuses väga oluline. Igal K-pop grupil on oma idee ja kontseptsioon, millest nad oma töös edaspidi kinni peavad. K-popi edu aluseks sai just iga debüteerinud grupi läbimõeldus ja selge plaan. (Shin & Kim, 2013) Kim *et al.* (2021) toob välja mitu peamist K-popi edutegurit maailmas, mis mõjutavad ka turismi riigis: tulevaste K-popi iidolite *casting*, agentuuri stažöörade koolitamine, gruppide ja artistide reklaamimine, mitmesuguse sisu olemasolu ja sotsiaalvõrgustike kasutamine; samuti üks K-popi edukaid võtteid on erinevatele riikidele kohandatud sisu olemasolu, näiteks kui rühm tuurib Jaapanis, siis koreakeelsed laulusõnad tihti asendatakse jaapanikeelsega.

K-pop on muutumas noorte seas üha enam subkultuuriks, tekitades sageli noortel huvi Korea kultuuri ja kaupade vastu. Inimese osalemine fänkonnas mõjutab tema igapäevaelu. Fänni igapäevased tegevused, mis on seotud K-popi sisu tarbimisega hakkavad kujundama püsivat kaasamist. (Oplustilova *et al.*, 2022) K-pop võib mõjutada inimesi erineval viisil, kuid välimuse ja keha idealiseerimine võib selle tarbijatele negatiivselt mõjuda, kuna neil võib tekkida oma välimuse kinnisidee. Erinevad uuringud näitavad, et K-pop võib olla selle austajate rahulolematuse keha ja välimusega üheks põhjuseks, ning nende sooviks pidada dieeti või teha plastilisi operatsioone. Korea ilustandardite hulka kuuluvad näiteks suured silmad, V-kujuline lõualuu ja terav väike nina kõrge ninasillaga. (Leem, 2017; Kim & Han, 2021)

Individuaalne enesemääratlus on K-popi fännide sotsiaalse elu jaoks väga oluline ja sellel on otsene mõju lojaalsusele K-popi artistidele. Fänkond mängib K-popi grupi reklaamimisel suurt rolli. Mida lojaalsemad fännid, seda suurem on võimalus K-popi grupil saada parimate sekka. Fännid saavad grupi mainet positiivselt mõjutada, näiteks osaledes nende nimel heategevusüritustel. (Oplustilova *et al.*, 2022)

Samal ajal K-popi üks peamisi probleeme on *sasaeng* fännide olemasolu (tõlkes „isiklik elu“ ja „fänn“), see on äärmuslik fännitüüpi nähtus, kes tunneb aktiivselt huvi K-popi artisti isikliku elu vastu. *Sasaeng* fänne võib kirjeldada kui neid, kes rikuvad seadust, ületades iidolite ja fännide vahelisi piire, et jõuda K-popi iidolitele võimalikult lähedale, mis väga sageli avaldab K-popi iidolitele füüsilist ja psühholoogilist survet. Need inimesed on valmis tegema kõike, et teistest eristuda, nii et K-popi iidolid mäletaksid neid, *sasaeng* fännid on tavaliselt 13–22-aastased naised. Nad saavad näiteks paigaldada artistidele videovalve, pärast esinemist neid jälgida ning varastada isiklikke asju. Kuigi *sasaeng* fenomen sai alguse Koreast, käituvad nüüd mõned välismaised fännid samamoodi nagu Korea *sasaeng* fännid. Identiteedi hierarhia K-popi kultuuris on aga palju keerulisem kui jaotus tavafännide ja *sasaeng* fännide vahel. Iga tavaline fänkkond võib areneda fanatismiks, kus fännid käituvad nagu *sasaeng* fännid, kes pühendavad kogu oma aja K-popi iidolite jälgimisele ja hakkavad loobuma oma isiklikust elust. (Williams, 2016; Williams & Ho, 2016)

K-popi tööstus on pikka aega olnud ülemaailmne fenomen ja märkimisväärne äri. Korea meelelahutustööstus suhtub iga rühma reklaamimisse väga hoolikalt ja on haruldane näide riigist, kus popgruppide koolitamiseks on välja töötatud konkreetne süsteem. Pidevalt uut sisu välja andes, K-popi kõrgeid standardeid säilitades ja mõjukamaks muutes ei lange Korea laine niipea, kuid tõenäoliselt pole see veel haripunktis. Seega peab juba lähitulevikus ootama üha enam Korea trendide mõju noortele, kes on peamised sotsiaalvõrgustike kasutajad.

1.4 K-pop Eestis

Eestis toimub iga aastaga aina rohkem K-popiga seotud üritusi, kasvab õpilaste arv K-popi tantsutundides, moodustuvad professionaalsed K-popi grupid, kes osalevad K-popi festivalidel nii Eestis, kui ka teistes riikides. Mõned Eesti stuudiod õpetavad K-popi, nende hulgas Free Flow Studio (FFS), BLACK AND BROWNIE, HANA Dance Studio, Tantsugeen, kunagi õpetati ka SOTO Dance Stuudios. Põhimõtteliselt on tunnid mõeldud teismelistele ja ainult FFS-s on eraldi rühm täiskasvanutele – „K-pop adults”. FFS ja SOTO Dance stuudiod samuti korraldasid oma õpilaste jaoks K-popi laagreid, kus osalejad õppisid korea tantsu, keelt ja sõid korea toite. (SOTO 2020; FFS, 2022; FFS, 2023; BB, 2023; HANA, 2023; Tantsugeen, 2023)

Kõige rohkem K-popiga seotud üritusi toimub Tallinnas, näiteks Kultuurikatlas toimub igal aastal kahepäevane Aasia kultuurile pühendatud festival J-Tsoon. Festivali raames toimub võistlus K-popi tantsus ja *cosplay*-s, lisaks sellele toimub Aasia kaupade ja toidu laad. Festival muutub üha populaarsemaks, kuna eelviimasel K-popi tantsuvõistlusel, mis toimus 29. oktoobris 2022, 160 taotlusest võeti vastu vaid 97 (vt lisa 1 joonis 1), nendest üle 20 osaleja oli välismaalt (Läti ja Leedu). (Animefest, 2022) See tõestab taas, et nõudlus K-popi ürituste järele Tallinnas kasvab jätkuvalt, samas kui pakkumine jääb praktiliselt samaks. Seoses 22-23.04.2023 J-Tsooni taotluste suure arvuga (kokku üle 180 esinemise) jagunesid esinemised debüüt- ja põhivõistlusteks (Animefest, 2023). Hea näitaja on ka see, et K-popi festivalidele tullakse Eestisse naaberriikidest, mis omakorda näitab, et ka Eestis saab K-popi turismi arendada. Mida suuremad on K-popi üritused, seda rohkem areneb riigis K-popiga seotud turism, mis omakorda mõjutab positiivselt Eesti majandust.

Samuti animepood Anix on juba korduvalt teinud Anixeon festivale, kus toimusid K-popi võistlused või K-pop *random dance* (suvalised tantsud) (Anix, 2022a). Lisaks festivalidele toimuvad Anixis samuti K-popi päevad, kus peetakse ka tantse (Anix, 2022b). Sponsorite, sealhulgas Anix ja Cin Cin Bubble Tea kohviku toel toimus 3. septembril 2022 ka tasuta K-popi festival (Anix, 2022c; CinCin, 2022). Veel üks K-popi üritus toimus Tartus 22.12, samuti Anixi abiga (Anix, 2022d).

Kuninga Sejongi instituut tegeleb aktiivselt Korea kultuuri edendamisega Tallinnas. Tänu temale toimub Tallinna Ülikoolis sageli selliseid üritusi nagu Korea tähestiku päev, kus toimusid ka K-pop tantsuetendused; Korea filmide vaatamine igal reedel; samuti kirjandusüritused, kulinaarsed ja teised meistriklassid. Tallinna Ülikoolis on ka Korea keele kursused. (TLU, 2023; KSI, 2023)

Tallinnas toimuvad K-popi peod samuti Gruuvi baaris. Veel 2018. aastal oli kaks ööd K-popi muusikaga ja 2022. aastal on peetud juba kolm pidu. (Gruuv, 2018a; Gruuv, 2018b; Gruuv, 2022a; Gruuv, 2022b; Gruuv, 2022c) Seoses sellega, et peod toimuvad baaris, ei saa alaealised vanusepiirangu tõttu kohale tulla. Seega ei jõua üritus K-popi sihtrühmani, mis koosneb ka alaealistest. Samuti 17.03.2023 toimus Tallinna CatHouse klubis *K-pop Fantasy Night* – esimene K-popi pidu, mille korraldasid Koreast pärit DJ-d, piletihinnaga alates 12,5 eurost kuni 25 eurot. Seoses korduspeo nõudmisega toimus see uuesti 22.03, ning sissepääs oli juba tasuta. (YoungBros, 2023a; YoungBros, 2023b)

Eestis müüakse poodides erinevat K-popi kaupa, mille hulgas on näiteks albumeid, plakateid, iidolite kujutistega asju (Anix, 2023; Geekshop, 2023). Blackpink K-popi grupi fännidele on H&M välja andnud rõivaste ja aksessuaaride kolleksiooni, millel on grupi liikmete kujutised ning grupi logo (H&M, 2023). Samuti Eesti kinodes linastuvad K-popi gruppide kontserdid või dokumentaalfilmid (Cinamon, 2019; ForumCinemas, 2021; Apollo, 2023).

Uuringud K-popi fännide kohta võivad olla olulised nii ettevõtjatele kui ka turundajatele. Erinevates riikides uuritakse aktiivselt K-popi fänne, kuna see kultuur levib üsna kiiresti, eriti tänu suhtlusvõrgustikele, ja puudutab eriti teismelisi. K-pop on suur äri ja hästi läbimõeldud süsteem, mis mõjutab tarbijat ja tema käitumist üha enam. Vaatamata selle žanri populaarsusele ja kasvavale nõudlusele Korea kultuuritoodete järele ei ole K-popi ja Korea kultuuri edasiarendamise võimalusi Eestis uuritud, kuigi nende uurimusest võiks kasu olla ka Korea toodetega seotud äritegevuse arendamisel. Seetõttu viib autor järgmises peatükis läbi uuringu, mis aitab Eesti ettevõtjatel mõista, mille järele on K-popi tarbijatel nõudlus, aga pakkumine veel puudub. Märkimist väärib ka see, et K-popiga seotud üritusi peetakse enamasti vaid Tallinnas.

2. UURING

Uurimisküsimustele vastamiseks valis autor kvalitatiivse uurimismeetodi, et saada sügavamalt infot K-popi populaarsuse põhjuste Eestis ning vastajate arvamust selle edasiarendamise võimaluste kohta.

2.1 Uuringu meetod

Käesoleva lõputöö eesmärgiks on uurida K-popi populaarsuse põhjuseid Eesti tarbijate seas ning K-popi arenguvõimalusi. Eesmärgi saavutamiseks valib autor kvalitatiivset meetodi, kuna kvalitatiivne uuring annab uuritava nähtuse nagu K-popi fenomen üksikasjalikud kirjeldused (Pietkiewicz & Smith, 2014). Selle meetodi valis autor sooviga rohkem teada iga vastaja konkreetse juhtumi kohta, kuna igal vastajal on K-popiga erinev kogemus ja nad tarbivad K-popi sisu erineval viisil, mis aitab teemat erinevate nurkade alt uurida.

Tulemuste analüüsimiseks kasutatakse interpreteerivat fenomenoloogilist analüüsi (IPA), mis võimaldab üksikasjalikult uurida osaleja isiklikku elukogemust, selle kogemuse tähendust tema jaoks ja seda, kuidas ta oma kogemust mõistab. IPA tähendab iga juhtumi üksikasjalikku analüütilist töötlemist, et leida kõigil juhtudel mustrid ning analüütiline protsess toimub osalusena kahekordses hermeneutikas, kus uurija püüab mõista tähendust ja lahti mõtestada, kuidas vastaja temaga toimuvast aru saab ja kirjeldab, st toimub topelttõlgendusprotsess. (Smith & Osborn, 2008; Smith, 2011) See eeldab osalejatelt saadud üksikasjalike isiklike aruannete kvalitatiivset analüüsi, mille jaoks on sobivaks andmekogumismeetodiks poolstruktureeritud süvaintervjuud, (Smith, 2011) mis võimaldavad uurijal ja intervjuueeritaval pidada reaalses dialoogi ning esitada vajadusel lisaküsimusi (Pietkiewicz & Smith, 2014).

Intervjuuks valis autor välja inimesed, kes tunnevad huvi K-popi vastu, kusjuures vanus polnud oluline. Kui K-popi fännide uuringud piirduvad sageli noorema publikuga, siis vanemat publikut

uuritakse vähem, samas on nende hulgas palju K-popi fänne (Loh & Gilmour, 2022). Seega ei piira autor üksikasjalikuma uurimuse jaoks intervjueeritavate vanust. Kokku autor viis läbi 11 intervjuud eesti ja vene keeles, mis kestsid 38 minutist kuni 1 t 15 min. Intervjuud olid läbi viidud novembrist detsembrini 2022 aastal. Enne intervjuud olid kõik intervjueeritavad teadlikud, et nende vastused salvestatakse ja et neid kasutatakse selle töö raames anonüümselt, ning kõikide intervjueeritavate nimed on muudetud. Antud töö teooriast ja uurimisküsimustest lähtuvalt autor koostas uuringu disaini (vt tabel 1), mille järgi juba koostas intervjuuküsimused (vt lisa 2), mille järjekord intervjuu käigus muutus (Flick, 2004).

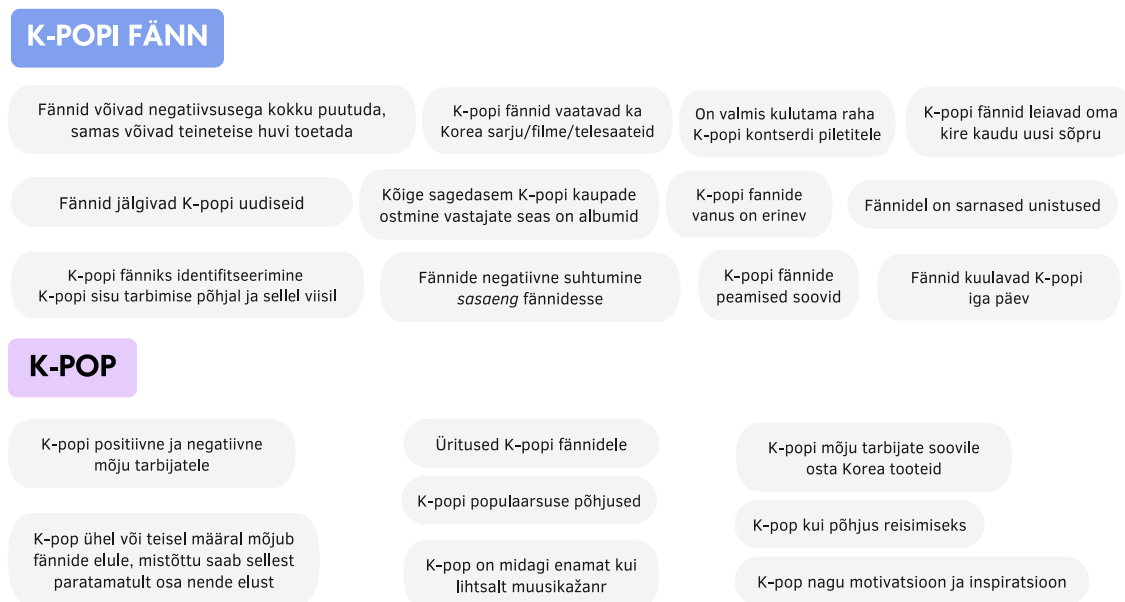
Tabel 1. Uuringu disain

Uurimisküsimused	Teemad
1. Miks ja kuidas hakkavad inimesed K-popi vastu huvi tundma?	1. Arusaam fännist 2. Millest huvi algas 3. Teiste fännidega suhtlemine
2. Kuidas toimub K-popi tarbimine?	1. Passiivne tarbimine 2. Aktiivne tarbimine
3. Mis on K-popi kultuuri tarbijate vajadused?	1. Võimalused Eestis 2. Soovid ja mõtted edaspidiseks

Allikas: Autori koostatud

Esimene teemaplokk põhineb fänni eneseidentifitseerimise teoorial ja on seotud teemadega, kuidas vastaja identifitseeb ennast K-popi fännina, kuidas tema huvi alguse sai ning kuidas tema ümbrus sellesse suhtub. Teine teemaplokk on seotud K-popi sisu passiivse ja aktiivse tarbimisega, valmisolekuga kulutada raha K-popi kultuuriga seotud kaupadele, vestlusteemad avavad ka intervjueeritavate suhtumist K-popi erinevatesse aspektidesse. M. L. Khan (2017) järgi võib kasutaja kaasamine YouTube'i platvormis olla aktiivne – „osalemine“ ja passiivne – „tarbimine“, kus esimesel juhul kasutaja näiteks meeldib, kommenteerib, jagab ning teisel juhul ta lihtsalt vaatab videot ja loeb kommentaare. Käesolevas töös eristab autor ka aktiivset ja passiivset Korea kultuuri tarbimist, kuid aktiivseks liigitab autor sellised tegevused, mis hõlmavad K-popiga seotud asjade ostmist, üritustel osalemist, samas passiivset sisu tarbimist sotsiaalvõrgustikes ja kontode järgimist. Kolmas teemaplokk keskendub Eesti K-popi tarbijate vajadustele, aga ka nende unistustele, mis on seotud K-popiga.

Pärast intervjuude transkribeerimist ja paigutamist *cross-case* tabelisse (vt lisa 3) tegi autor sisuanalüüsi, mille käigus ta tuvastas iga küsimuste kohta koodid, mille põhjal olid moodustatud kategooriad (vt joonis 1). Kasutades interpretatiivse lähenemisviisi selgitas autor välja kategooriate alusel uued teemad, mis olid uuringu tulemuste aluseks, mille põhjal oli võimalik jõuda uuringu tulemusteni.



Joonis 1. Intervjuumaterjalis täheldatud kategooriad
Allikas: Autori koostatud

Lisaks põhiintervjuudele viis autor läbi veel 4 intervjuud jaanuarist aprillini vene ja inglise keeles. Kaks neist olid võetud J-Tsooni festivali külastanud välisfännidelt: üks Lätist (Regina), teine Leedust (Emma). Intervjuu eesmärk oli välja selgitada K-popi turismi arendamise võimalus Eestis ning võrrelda K-popi üritusi Balti riikides. Samuti autor tegi intervjuu K-popi kaupa müüva Anixi omanikuga, kes samuti korraldab või sponseerib üritusi, kus toimub K-popi võistlusi. Selle intervjuu eesmärk oli välja selgitada, kui perspektiivne on Eestis K-popi äri. Veel viis autor läbi intervjuu Korea keele õpetajaga Kuninga Sejongi instituudist, et saada rohkem teada kohalike elanike huvist korea keele õppimise vastu, samuti instituudi tegevustest. Intervjuu transkriptsioonid on lisa 3 ja küsimused on lisa 4.

2.2 Uuringu tulemused

2.2.1 K-popi tarbijad ja tarbimine Eestis

K-POPI TARBIJATEST EESTIS

K-popi tajuvad intervjueeritavad mitte ainult muusikažanrina, mis on Koreas tehtud, vaid ka tantsu, erineva sisu ja *showna*. K-pop on paljude jaoks motivatsioon, inspiratsioon, miski, mis iga kord tuju parandab. K-popi tarbijate vanus on üsna mitmekesine, küsitelute vanus on 16-38 aastat. K-popi fännide hulgas pole ainult teismelisi, vaid ka vanemat publikut, seega ei tasu K-popi populaarsust alahinnata.

Igal fännil või mittefännil on oma ettekujutus sellest, kes on K-popi fänn. Teooriast järeldub, et fänni mõistel puudub selge definitsioon ning väga oluline on see, kuidas inimene end ise identifitseerib (Duffett, 2013, lk 16). Võrreldes oma tegevust arusaamaga tõelistest K-popi fännidest, ning vastavalt sellele, kuidas nad K-popi sisu tarbivad, intervjueeritavad peavad või ei pea end fänniks. Nad teevad sellise hinnangu näiteks selle järgi, kui sageli ja kaua nad K-popi kuulavad, kas nad käivad tantsudel ja kontserditel, kas nad toetavad artiste ning kas ostavad K-popi kaupa.

Inimeste seas, kes teevad samu toiminguid, peab üks end fänniks ja teine mitte, olenevalt sellest, keda ta üldse fänniks peab ehk et ühe järgi oleksid mõlemad K-popi fännid, teise järgi aga mitte ükski. Kõigist intervjueeritavatest ei pea end K-popi fänniks vaid Liisbeth: „(...) *fänn on inimene, kes läheb lihtsalt ühe brändi või teatud grupi järgi hulluks ja ei taha enam ühtegi gruppi kuulata (...)*“ See toetab teooriat, et fänni selge definitsiooni puudumise tõttu võib iga inimene end fännina tuvastada või mitte ehk fänniks identifitseerimine sõltub eelkõige inimese enda subjektiivsest arvamusest.

Intervjueeritavate vastustest võib K-popi fänni iseloomustada kui inimest, kes naudib eelkõige K-popi kuulamist, kes tunneb erinevaid K-popi gruppe ja artiste, vähemalt peab teadma, kes on PSY ja BTS, ning jälgib K-popi maailma uudiseid. Elina jaoks aga sellest ei piisa: „(...) *tõelised fännid on need, kes toetavad aktiivselt oma iidoleid (...) ostavad kaupa, albumeid, käivad kõigil kontsertidel, korraldavad üritusi, heategevust grupi nimel ehk nemad on tõesti need, kellest sõltub K-popi grupi edu ja populaarsus.*“ Seega on igal vastajal oma ettekujutus sellest, mis on K-popi fänn ja sellele küsimusele pole konkreetset õiget vastust.

K-popi tarbijad võivad eristada, kas nad peavad end üldiselt K-popi või mõne ühe konkreetse grupi fänniks. Anita arutab: „(...) mõtlesin tõesti, kas ma olen BTS'i või üldiselt K-popi fänn. Internetis vaieldakse pidevalt selle üle, kas BTS on ikka K-pop või hoopis teine žanr. Aga täna võin julgelt öelda, et olen K-popi fänn (...) ma pean end ARMY fännikonna ((BTS'i fännikonna nimi)) osaks. (...) ma lihtsalt märkisin selle enda jaoks ära ja kõik.” Samal ajal Elina, kes ei seosta BTS'i K-popiga, peab end BTS'i fänniks, kuid ei pea end ARMY'ks.

Ükskõik kui tõeliseks fänniks intervjueeritavad end peavad, suhtuvad nad *sasaeng* fännidesse negatiivselt. Ühest küljest näitab see, et fännid austavad iidolite privaatsust, teisalt on alati võimalus, et isegi *sasaeng* fännina ei pruugi inimene sellest aru saada. *Sasaeng* fänni käitumine võib ilmned, kui fänn on näiteks iidolile füüsiliselt lähedal, nii et välismaiste fännide puhul on seda käitumist vähem tõenäoline. *Sasaeng* fännide kirjeldamisel kasutasid vastajad sõnu nagu „hullud inimesed“, „kinnisidee“, „fanaatikud“, „maania“, „haigus“, „stalkivad“. Intervjueeritavate jaoks on kõige olulisem, et iidolid ei kannataks *sasaeng* fännide tegevuse all.

Kui K-pop oli vähem populaarne, kogesid vastajad K-popi fännidena tõenäolisemalt negatiivsust. Samuti kui fänni perekond ja tuttavad ei toeta või halvustavad teda, siis hakkab ta varjama või mitte näitama oma huvi K-popi vastu. Mida aga populaarsemaks K-pop maailmas muutub ka tänu uutele rekorditele ja auhindadele, seda vähem on fänne, kes varjavad oma huvi, sest muutuvad oma valikus kindlamaks. See, et mõned K-popi fännid varjavad oma huvi, võib tähendada, et K-popi fänne on tegelikult rohkem, kui esialgu võib tunduda. Võib-olla nüüd, mil K-pop muutub maailmas üha populaarsemaks, hakatakse K-popi tarbijaid tõsisemalt võtma, et nad ei peaks enam oma huvi varjama.

Tavaliselt fännid saavad üksteise huve toetada ehk ühist huvi K-popi vastu, mida teised ei toetanud, võiks inimene teiste K-popi fännidega jagada ning toetust saada. Fännidega tutvumine tihti toimub tantsu, sotsiaalmeedia ja K-popi ürituste kaudu ehk oma kire kaudu leiavad K-popi fännid uusi sõpru. Võib aga juhtuda ka nii, et fännid hakkavad oma huvi sõpradega jagama, nii et hiljem ka nende sõpradest saavad uued K-popi fännid.

Positiivne kogemus K-popiga võib olla põhjuseks fännide huvi hoidmiseks, muutes nende huvi püsivamaks ja tugevdades seda pidevalt. K-popist saab inspiratsioon riietumisstiili muutmiseks, koguda julguse tantsima minna, leida uusi hobisid nagu *fan art* ning isegi võimalus raha teenida. Kõik intervjueeritavad tunnistasid ühel või teisel määral, et K-pop on nende elu paremaks ja

positiivsemaks muutnud, mistõttu on sellest saanud selle lahutamatu osa. Regina (Läti) arust iidolid saavad paljudele eeskujuks ja motivatsiooniks enesetäiendamiseks, sest: „*Sa näed, kuidas nad töötavad ja tänu neile mõistad, et oled ka sina paljuks võimeline. See aitab sul ennast arendada (...) mitte sellepärast, et sul on mingi anne, vaid sellepärast, et sa tead, kuidas kõvasti tööd teha.*“

Fänni mõiste jääb ebamääraseks, sest iga inimene mõistab seda erinevalt, seega on üheks oluliseks kriteeriumiks inimese identifitseerimine enda fännina. Samuti K-popis mõnikord jagunevad osad fännid kaheks, kas tegemist on K-popi või ainult BTS'i gruppi fännidega, mis teeb K-popi fänni määratlemise veelgi keerulisemaks. Mida populaarsemaks K-pop muutub, seda vähem selle fännid kardavad ja varjavad seda, et nad on sellest huvitatud. Isegi negatiivse suhtumise korral usuvad inimesed jätkuvalt, et K-pop pole ainult muusika ja tantsimine. Paljude jaoks on K-pop võimalus oma elu paremaks muuta ja leida väljapääs keerulistest olukordadest.

TARBIJATE SUHTUMINE K-POPI ASPEKTIDESSE

K-popil on üsna ranged ilustandardid, millest iidolid püüavad kinni pidada. See puudutab välimust ja figuuri ning mõnikord kahjustab see iidolite tervist ja järelkult ka fänne, kes üritavad oma iidoleid jäljendada. Intervjueeritavate hinnangul peaks igasugune välimuse muutus toimuma inimese enda soovil, mitte ühiskonna sunnil. Prioriteet peaks olema tervis, mitte ilustandardite järgimine. Intervjueeritavad suhtuvad negatiivselt ka iidolite rangetesse dieetidesse, sest need kahjustavad nende tervist ning sellist kõhnust Nika sõnul: „*(...) seostatakse nälja ja haigustega, mitte tervisega.*”

Küsimuses, kuidas iidolite välimus mõjutab intervjueeritavate suhtumist iseendasse, jagunesid arvamused lahku. Ühest küljest on täiusliku välimuse kultus saanud inspiratsiooniks ja motivatsiooniks hoida keha vormis, hoolitseda enda eest paremini, hakata stiili ja riietusega katsetama ning juukseid värvima. Intervjueeritavad ka märkisid, et neile meeldib iidolite riietumisstiil ja meik. Teisest küljest tekitas see kultus K-popi tarbijatel aga kehakaalu pärast komplekse, misjärel hakkasid nad dieeti pidama, kuigi mõistsid, kui kahjulik nende tervise jaoks see olla võib. See tähendab, et hoolimata oma selgest seisukohast iidoli dieetide suhtes ja sellest, et tervis peaks olema esikohal, ei takista see K-popi austajaid proovimast ise samu dieete. See tähendab, et K-pop võib inimest negatiivselt mõjutada, isegi kui see läheb vastuollu tema arvamusega. Seega leiab autor, et K-popi tarbijate sõnad ja teod seoses range dieetidega võivad omavahel vastuolus olla.

Kirg Korea kultuuri vastu võib muuta selle tarbijate suhtumist ilukirurgiasse negatiivsest neutraalseks. Vaatamata vastajate rahulikule suhtumisele ilukirurgiasse, Liisbeth arvab, et: „(...) *ilukirurgia peaks olema siis, kui on mingid meditsiinilised näidustused, mitte siis, kui inimene lihtsalt tahab. Muidu tuleb (...) minna psühholoogi juurde, et oma välimusega leppida.*“ Tarbijatel võib plastilise kirurgia kohta olla oma arvamus, kuid välistatud pole ka K-popi mõju suhtumisele ilukirurgiasse laiemalt.

Fännidele ei meeldi K-popi puhul kõige rohkem see, mis võib artiste nii füüsiliselt kui ka vaimselt kahjustada. Näiteks iidolite ebaõiglane kohtlemine agentuuride poolt, kui artistidel pole peaaegu mingit valikut ja nad peavad pidama rangeid dieete ja ilustandarte, järgima neile loodud kuvandit, isegi kui see erineb nende tegelikust olemusest väga palju; samuti ei meeldi, et K-popis võetakse lapsi, samas on seal väga jäigad raamistikud. Mainiti ka *sasaeng* fänne ja neid fänne, kes võivad mingit kindlat grupi liiget halvasti kohelda. Samuti toodi esile, et K-popis kogevad sageli enesetappu iidolid, kes ei suuda psühholoogiliselt survele ja kriitikale vastu seista.

Vaatamata K-popi atraktiivsusele märkavad vastajad endiselt selle negatiivseid külgi, nii et neile ei meeldi kõik, mis selles äris toimub, mis näitab, et hoolimata tema kirest K-popi vastu säilitab tarbija kriitilise mõtlemise. Samal ajal see, mis puudutab jäikaid raamistikuid ja piiranguid esinejatele, võib olla põhjendatud K-popi eduga. Elina seletab kõrgeid nõudmisi sellega, et: „(...) *ilma ranguseta, (...) sealhulgas iidolite välimuse osas, poleks konkurentsi ja võib-olla isegi K-popi poleks üldse olemas, vähemalt meie teadaolevana. See tähendab, et see väga karm konkurents tõi lõpuks kaasa nende laulude, tantsude ja videote kvaliteedi ja taseme, mida me näeme.*“

Skandaale K-popi iidolitega tuleb ette üsna sageli, kuid nende skandaalide õigsus jääb intervjueeritavate jaoks küsimärgi alla, mistõttu tihti ei mõjuta see nende suhtumist artistidesse. Ainus erand on iidoli süü kohtus tõendamine, mis saab temas kui inimeses pettumuse põhjuseks. See näitab, et fännid usuvad oma artistidesse, kuid mõnikord iidoli tegelik identiteet võib lavapersoonist erineda, mis võib viia selleni, et tema fännid tunnevad end hiljem petetuna.

K-POPI TARBIMINE

K-popi fännid tutvusid K-popi või Korea draamadega kõige sagedamini läbi sotsiaalvõrgustike nagu Instagram ja eriti YouTube. YouTube's K-popi videod olid kas soovitusel või sai intervjueeritav blogijatelt K-popi kohta teada saada. Samuti saavad inimesed K-popi kohta õppida ka oma fännisõpradelt, nii et suust suhu sõnumil on ka oluline roll K-popi levikul. Võis juhtuda

ka nii, et intervjueeritavad kuulasid varem K-popi, kuid ei teadnud isegi, mis on K-pop ja et artistid olid korealased. Kuna K-popil on sageli ingliskeelseid lugusid, tihti ei pruugi kuulajad isegi aru saada, et nad K-popi kuulavad.

Intervjueeritavad tunnistavad ka, et K-popi ülemaailmse populaarsuse taga on sellised artistid nagu PSY ja eriti BTS, sest sageli just tänu sellele gruppile tekib inimestel huvi K-popi vastu. K-draamad ja K-pop on omavahel seotud ka selle poolest, et tihti mängivad iidolid filmides ja telesaadetes rolle või laulavad selleks heliribasid. Nii võivad need, kes olid alguses huvitatud K-draamadest, hakata huvi tundma K-popi vastu ja vastupidi.

K-popi fännid kuulavad K-popi iga päev, tavaliselt mitu tundi. Kuna K-popi laulusid, sisu ja erinevaid grupe on nii palju, siis tuleb pidevalt juurde uusi hitte ja artiste, on inimestel lihtsam oma huvi üleval hoida ning on väiksem tõenäosus, et see hakkab neid tüütama. K-popi tarbijatel võib olla mitu lemmikgrupe ning intervjueeritavate lemmikute K-popi gruppide hulgas on peamiselt BTS ja Stray Kids.

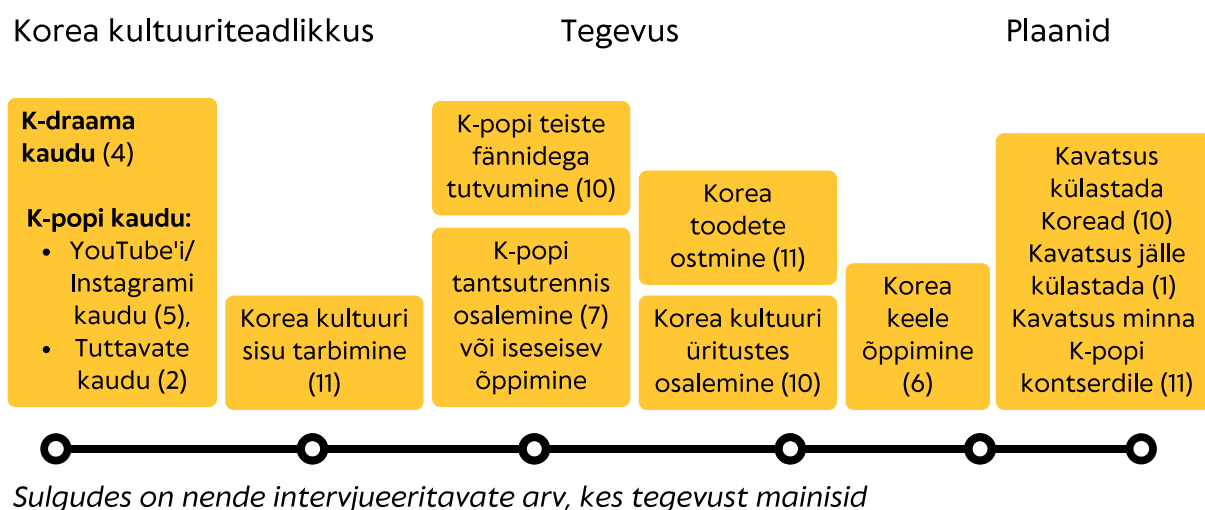
Suuremal või vähemal määral jälgivad K-popi uudiseid kõik intervjueeritavad, mis oli üheks K-popi fänni määramise kriteeriumiks. Sotsiaalmeedias saavad fännid jälgida uudiseid K-popi maailma või ainult oma lemmikgruppide kohta. Näiteks jälgivad nad iidoleid või K-popi grupe Instagramis, samuti jälgivad YouTube's grupe või blogijaid, kes räägivad K-popi uudistest, või saavad uudiseid TikTok'ist. Milena jälgib kokku Instagramis 700 K-popi artistide kontot: „(...) *stannin praegu vist 303 K-popi gruppi ja K-popi soloisti kokku (...).*”

Kohalikud fännid annavad endast parima, et oma iidoleid toetada, aidates neil YouTube's meeldimisi ja vaatamisi suurendada, mis omakorda aitab K-popi artistidel nii sageli YouTube'i rekordeid püstitada. Selena: „*Toetan aktiivselt artiste (...) hääletan MAMA ((Mnet Asian Music Awards)) auhindadel (...).*“ Milena püüab toetada ka iidoleid, keda agentuur on ebaõiglaselt kohelnud: „*Praegu on ka OMEGA X (...) mina Instagramis ka iga päev panen uuesti hashtagi, mis supportivad.*“

K-popi tarbijad Eestis liiguvad passiivsest tarbimisest kaugemale ning K-popi maailm on saamas järjest enam osaks nende elust. Nad hakkavad käima K-popi tantsutrennidel või õppima seda ise, osalema K-popi võistlustel, külastama Korea kultuuriüritusi, reisima välismaale festivalidele, K-popi kontsertidele või minema Koreasse. Samuti tuleb märkida, et küsitatud kohalike BTS'i

austajate seas peetakse nende kontserdile pääsemist keeruliseks, seda ka kõrgete hindade tõttu. Samas oli Leedust pärit intervjueeritav ainuke, kes sai BTS'i kontserdil soodsa hinnaga käima ega näinud selles raskusi. Seega võib eeldada, et K-popi tarbijate tõekspidamisi võivad mõjutada teiste K-popi fännide arvamused.

Korea kultuuri tarbija teekonnast (joonis 2) on näha, et inimene hakkab Korea seriaalide või K-popi kaudu Korea kultuuri vastu huvi tundma, tarbima selle erinevaid tooteid, sisu, saateid. Siis see huvi motiveerib teda tegutsema, ta saab hakata käima K-popi tantsutrennidel, Korea kultuuriüritustel, õppima korea keelt, kohtuma teiste fännidega, ostma Korea kaupu. Seega tekkivad tal sellised plaanid nagu külastada Koread ja oma K-popi lemmikgrupi kontserti.



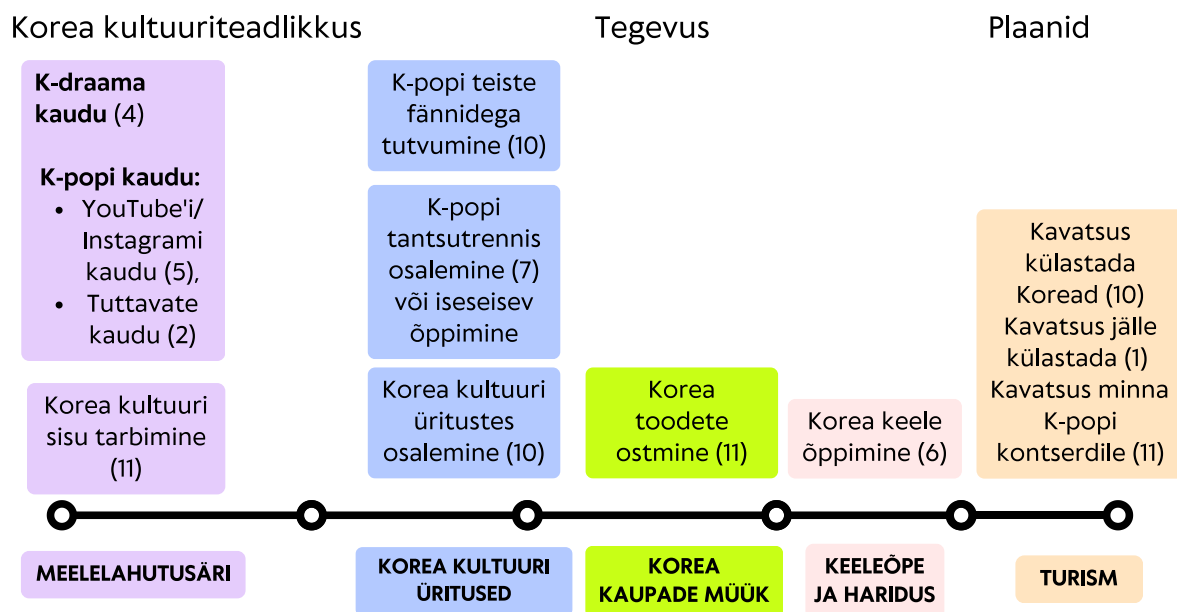
Joonis 2. Korea kultuuri tarbija teekond
Allikas: Autori koostatud intervjuude põhjal

See et fänn on K-popi tantsuharrastaja ei välista näiteks seda, et ta õpib korea keelt, osaleb K-popi üritustel ja ostab Korea kaupa. See teeb fännide tüpoloogia loomise keeruliseks, kuna K-popi tarbijad tüpaažina, persoonina ei leidnud piisavat eristamist. Seetõttu otsustas autor kliendi teekonna põhjal välja selgitada peamised ärisektorid, mis võivad K-popi ja Korea kultuuri arendamisest kasu saada.

2.2.2 K-popi ja Korea kultuuri arendamine ja võimalused ettevõtetele

Käesolevas alapeatükis vaadeldakse K-popi edasisi arenguvõimalusi Eestis. Jooniselt 3 on näha, et klienditeekonna igas etapis on võimalik jälgida erinevate ärisektorite võimalusi, näiteks: meelelahutusäri, Korea kultuurile pühendatud ürituste korraldamine, Korea kaupade müük,

keeleõpe ja haridus ning turism. Kohaliku meelelahutusäri puhul kaalutakse lisaks edasistele K-popi arendamise võimalustele ka võimalust mõne idee K-popist üle võtta.



Sulgudes on nende intervjuueeritavate arv, kes tegevust mainisid

Joonis 3. Võimalused ärisektoritele

Allikas: Autori koostatud

MEELELAHUTUSÄRI

Korealastel on olnud väga edukad strateegiad Korea kultuuri edendamisel ja mõnda neist võiks rakendada ka Eesti meelelahutusettevõtetes. Nagu teoorias mainitud, on Korea pannud suurt rõhku oma K-popi sisu levimisele ja reklaamimisele YouTube's (Oh & Lee, 2013; Kim *et al.*, 2021) ja nagu näitavad küsitletud K-popi tarbijad Eestis, on YouTube'l tõesti suur roll K-popi levimisel. Sageli sellest saab K-popi huvi alguspunkt.

Intervjuueeritute jaoks erineb K-pop muust popmuusikast selle poolest, et K-popil on säravad klipid ja täiuslik pilt, stiilide segunemine, räpi olemasolu, tantsijate hämmastav sünkroonsus esinemise ajal, koreograafia olemasolu laulude jaoks, rahvuspillide ja kostüümide koos kaasaegse muusikaga kombinatsiooni olemasolu, ning iidolite võime laulda ja tantsida samal ajal. Koreograafia omamine aitab fännidel lähemal olla, sest erinevalt muust muusikast, kus saab kaasa laulda, saab K-popis veel koos tantsida. Sotsiaalmeedias kasvab K-pop väga kiiresti ja kohaneb uute trendidega, populaarsus on tingitud ka selle ebatavalisusest tuttavate esinejate taustal ja suurejoonelistele esitustele.

K-popi populaarsuse põhjustena maailmas ja vastavalt ka Eestis töid intervjueeritavad välja ingliskeelsete sõnade esinemise lauludes. Selgus aga, et vaatamata sellele, et laulud on võõrkeeles, pööravad vastajad tähelepanu laulude tõlkele ja selle tähendusele. Intervjueeritavad märkisid, et kui lääne artistid laulavad enamasti armastusest või õnnetu armastusest, kasutades sageli ka ebasündaaid sõnu, siis K-popis räägitakse rohkem isiklikest probleemidest ülesaamisest, mis aitab fännidel rasketest aegadest üle saada. Liisbeth tõi näite: „(...) *K-popis laulavad artistid sageli motivatsioonist, sellest, milliseid raskusi nad on läbi elanud või kuidas nad ikka veel pingutavad, et jõuda edu tippu.*“ Toetussõnad aitavad fännidel ennast rohkem hinnata, armastada ja endasse uskuma hakata. See tähendab, et inimesi ei tõmba mitte ainult ilus pilt, vaid ka tähendus, mis toetab ka teooriat, et oma huvides soovivad fännid sageli palju rohkem tähendust leida (Tsay-Vogel & Sanders, 2017; Linden & Linden, 2017, lk 22).

K-popil on oma reeglid, oma kontseptsioonid, süsteem, igal fännkonnal näiteks on oma nimi, – see kõik huvitas paljusid inimesi üle maailma, inimesed hakkasid uurima korea sõnade tähendusi ja niimoodi K-pop tõi muusikamaailma palju uut. Anixi omaniku arust K-pop on väga ühendav hobi, fännid ootavad koos artistide tagasitulekuid, olles valmis vaatama uusi muusikavideoid ka keset ööd, niipea kui need välja tulevad ehk: „(...) *K-popi võlu on see, et sul on kellegagi seda huvi jagada ja K-pop on üles ehitatud nii, et see ootus on sinuga alati kaasas. Fotode avaldamine – ootus, siis kontseptsioon, lühike video, ülevaade, tead täpselt, mis kell ja mis päeval ühe või teise grupi tagasitulek on.*“

Samuti mainis Anixi omanik, et BTS’i puhul tagasitulekute ootuse üheks põhjuseks oli see, et nende töös on terve ajalugu, mis muutub hiljem erinevate fännide teooriate arutlusteemaks: „*BTS oli üks esimesi, kellel oli süžee ja sa ootasid iga 6 kuu tagant uut albumit, et saada vastuseid ja näha, kuidas see lugu areneb.*“ Seega võib järeldada, et K-popil on väga läbimõeldud turunduslehter, tarbija ootab pidevalt „järgmist seeriat“, tema huvi toetavad pidevalt erinevad spoilerid kuni teatud tagasituleku kuupäevani. K-popi tarbija mitte ainult ei unusta, vaid kogu aeg ootab uute laulude ja gruppide ilmumist.

Samuti on K-popil erinevalt popmuusikast väga palju erinevat tasuta sisu, palju suhtlemist fännidega, pidevaid telesaateid iidolitega, fännidele on ka spetsiaalset atribuutikat, võimalus tasuta tantse õppida YouTube’i videotest. Iidolid saavad mängida ka draamades, mis näitab nende annete mitmekülgust ja tihti motiveerib fänne. K-popi tööstus ei piirdu ainult muusika ja esinemistega,

vaid see näitab ka kulisside taga, mis aitab fännidel oma lemmikartistide kohta rohkem teada saada ja end nendega vastavalt lähedasemaks tunda ehk K-pop on inimestele väga hõlpsasti kättesaadav.

K-popi gruppide eriliseks tunnuseks on oskus suhelda oma fännidega, mis paneb fännid tundma end artistidele vajalikuna. Anita sõnul: „*K-popis hindan väga artistide suhtlemist, see on üles ehitatud selge mustri järgi – fänn tänab artisti, artist tänab fänni, kellelgi pole parem, keegi pole halvem ja edu on agentuuri, artisti ja fännide koostöö tulemus. Selline suhtlus on tõesti väga väärtuslik ja lääne poptööstuses sellest ei piisa.*“ Intervjueeritavad märkisid, et K-popi artistid tänavad pidevalt oma fänne toetuse eest, pannes K-popi fännid mõistma, kui olulised nad artistide jaoks on.

Fännid saavad Korea kultuuri ja ajalugu tundma õppida Korea kino ja K-popi kaudu. Korea kultuuri juures köidab intervjueeritavaid kõige rohkem, et see erineb Euroopa kultuurist ja on nende jaoks eksootiline, nendele meeldib selle traditsioonid, toit, rahvusriided, viisakus ja eriline austus vanemate vastu. Samuti meeldib ka see, et vaatamata kaasaegsetele trendidele jäävad korealased oma kultuurile truuks. Korea kultuuri sisu jälgimine ei muutu kohalikele tarbijatele mitte ainult meelelahutuseks, vaid ka võimaluseks laiendada oma silmaringi ja õppida midagi uut, mis muudab hobi ka fänni silmis kasulikumaks. Nii muudab huvi K-popi vastu inimesed lojaalsemaks ja avatumaks teistele kultuuridele.

K-popi iidolitega saadete puhul meelitab intervjueeritavaid see, et ükskõik kui naljakas on saade, mingi moraal ja tähendus on alati olemas. Korea keele õpetaja sõnul on K-draamade populaarsuse kasv maailmas tingitud sellest, et need hakkasid voogedastusplatvormidele ilmuma: „*(...) enne Netflix'i said ebaseaduslike linkide kaudu K-draamasid leida ja vaadata vaid inimesed, kes sellest huvitatud olid, nagu K-popi fännid. Kuid nüüd saab igäiks seda legaalselt ja lihtsalt vaadata.*“

Võib juhtuda ka nii, et pärast Aasia kino vaatamise alustamist lõpetavad fännid Ameerika ja Euroopa filmide või sarjade vaatamise. Intervjueeritavate jaoks on näiteks Korea seriaalide üks peamisi erinevusi see, et tänu nende sageli ebastandardsetele süžeele, põhitähelepanule lahkusele ja üksteisemõistmisele saavad need aidata rasketel eluaegadel. Elina tunnistab: „*K-draamad on nagu muinasjutud ja isegi korealased ise ütlevad vahel, et elus on kõik hoopis teistmoodi, aga see ei takista mind (...)* Tahad seda uskuda ja seda on lihtne uskuda. Jah, see on lihtsalt pilt, aga see on nii ilus.“ Liisbethi arust: „*Lääne kinos tõstatatakse liiga palju sotsiaalseid teemasid keskkonna, vägivalda, seksuaalse sättumuse, rassi, rahvuse kohta ja see viiakse nii sageli absurdini, et ühegi*

seriaali või filmi vaatamine muutub keeruliseks. “ Samuti märkisid vastajad, et kui lääne kinos on palju erootilisi stseene, siis Korea kinos näitavad need romantilist ja süütut armastusjoont, mis on tihti põhjuseks, miks kohalikud tarbijad valivad Korea kino.

Koreas, nagu üheski teises riigis, on meelelahutusäris kõik peensusteni läbi mõeldud, nii et visuaalne osa, fännidega suhtlemine, igapäevane sisu – kõik see võimaldab K-popi tarbijal pidevalt K-popi maailma vastu huvi tunda ja nad tunnevad end mugavalt, sest nad on selges fänni süsteemis. Nii et K-pop ei ole nagu tavaline popmuusika. Esimese asjana jäävad paljudele silma säravad ja ilusad klipid, peale selle on laulusõnadel tähendus ja seetõttu aitavad need sageli K-popi fänne elu rasketel aegadel.

Nagu intervjueeritavad mainisid Eestis pole nii suuri agentuure ja kindlat süsteemi tulevikutähtede ettevalmistamiseks nagu Koreas, mis näiteks võimaldaks noortel olla teel nende unistuse poole saada lauljaks ja näitlejaks. Just need koolitussüsteemid võimaldavad saavutada K-popi esinejate oskuste kõrge taseme. Kui sellise süsteemi väljatöötamine võtab aega, siis nüüd oleks võimalik arendada näiteks kohalike ja Korea tantsijate koostöö teemat. Anixi omanik plaanib avada oma K-popi tantsustuudio, kus tantsijatel oleks arenguvõimalusi, nagu näiteks Koreas saada *backdancer*’iks K-popi tööstuses.

Eesti ja K-popi artistide koostööl võiks olla suur roll eesti loovuse levitamisel välisfännidele. Mõningaid K-popi ideid saab kasutada ka Eesti meelelahutusäris. Näiteks üles ehitada artisti teos süžee, mis paneb fännid järjest rohkem järgmisi lugusid ootama. K-popil on ka hea turunduslehter, kus fännid ootavad pidevalt uute lugude ja albumite ilmumist ning artistide tugasitulekut.

Samuti pakub vaatajale suuremat huvi koreograafiade olemasolu, eriti kui laulja saab samal ajal laulda ja tantsida. Ideaalne hele pilt on sageli põhjuseks, miks hakata klippe vaatama. Samuti suurendab tarbijate kaasatust artisti suutlikkus fännidega suhelda ning fänkonna ja fänniatribuutika olemasolu. Tihtipeale lähevad laulusõnad armastuse temadest kaugemale ja räägivad rohkem raskustest väljatulekust, mis rohkem fännidele vastukaja leiab. Välisfännide meelitamiseks tasub lauludes kasutada ka ingliskeelseid sõnu.

Filmitööstusel on mõttekas kasutada voogedastusplatvorme Eesti filmide ja seriaalide edendamiseks välismaal. Kohalikule publikule võiks meeldida süžee, mis aitab eluraskustega

toime tulla, kuid samas ei ole ülekoormatud sotsiaalsete teemade tõstatamisega. Samuti on võimalik, et kohalik vaataja eelistab lahkemaid, muinasjutulisi, romantilisi ja kauni pildiga filme.

KOREA KULTUURI ÜRITUSTE KORRALDAMINE

Fännid on valmis kulutama raha K-popi tantsutundidele ja tasulistele festivalidele, mis on seotud K-popiga. Nende hulgas on Eestis populaarseimad J-Tsoon ja Anixeon, Lätis – UNICON ja WINTERCON ning Helsingis KDC (*K-pop Cover Dance Competition*), kus toimuvad K-popi tantsuvõistlused. Intervjueeritavad osalesid ka sellistes üritustes nagu K-popi pidu Gruuv baaris, Kuninga Sejongi instituudi korraldatud Korea kultuuriüritused Tallinna Ülikoolis ning Lõuna-Korea Soome saatkonna toel korraldatud tantsuvõistlused. K-pop Eestis muutub üha populaarsemaks ning K-popi üritusi on järjest rohkem, samas on fännidel siiski palju soove, mida saaks paremaks muuta.

On tehtud ettepanekuid K-popi kohviku ja restoranide kohta, kus mängiks K-popi muusika ja saaks ka korraldada näiteks Korea filmide vaatamist. Samuti võiksid seal toimuda iidoli sünnipäevaüritused. Mainitud ka, et K-popi laule võiks kuulda ka raadiost. Sooviti sagedasemaid Korea toiduvalmistamise töötubasid, mille korraldamise raskus Korea keele õpetaja sõnul praegu seisneb selles, et Eestis müüakse väga vähe koreapäraseid koostisosi. Ettepanekute hulgas oli ka K-popi pidu klubis, kuid intervjuu oli tehtud novembris ja antud töö kirjutamise ajal oli *K-pop Fantasy Night* toimunud juba märtsis.

K-popi fännide üks peamisi soove on suuremad ja tihedamad K-popi üritused kõrgemal tasemel. Samuti üritused teistes Eesti linnades, sest praegu toimub suurem osa sündmustest vaid Tallinnas. Mainiti ka asjaolu, et Eestis ei reklaamita piisavalt üritusi, mille tõttu info sageli sihtrühmani ei jõua, seepärast tekkis ettepanek luua K-popi fännide veebikogukond, kus oleks kogu info Korea kultuuri ürituste kohta.

Mitte ainult Eestis, vaid ka Lätis kasvab iga korraga K-popi võistlustele esineda soovijate hulk, mistõttu peavad korraldajad esinemiste arvu piirama. J-Tsoon, WINTERCON ja UNICON festivalid on sarnased, kuid välisfännidel olid kohalikule sellised soovid nagu suurem lava suurus esinemisteks, paremad auhinnad võitjatele, lühem aeg soolo- ja duetiesinemiseks. Samuti märkas intervjueerija Leedust, et J-Tsoon festival on vähem reklaamitud ja on väiksem kui Läti omad.

Sügisel 2022. aastal toimusid samal ajal K-popi võistlustega Eestis ka tantsuvõistlused Soomes, kuid välisvastajad eelistasid minna festivalile Eestis, kuna nad olid seal juba aprillis käinud ja Eesti oli neile juba lähedasemaks saanud, samuti tekkisid nendel uued sõbrad. Samal ajal Soomes oli festival harjumatu ja nõudis suuremat ettevalmistust. See on näide sellest, kuidas harjumus ja positiivne kogemus mõjutab teiste riikide fännide otsust valida Eesti festival Soome omale. Seevastu Soomes toimuvat festivali peetakse kõrgema tasemega, kuna seal on suurem konkurents ja valikuetapid.

Kui rääkida K-popi turismist Eestis, siis on väga oluline, kuidas tantsijad K-popi võistlusi tajuvad ja nendega suhestuvad. Mida nõudlikumad esinemiste suhtes ja organiseeritumad on kohalikud festivalid, seda parem on nende maine ja esituste kvaliteet ning sellest tulenevalt ka välismaalt rohkem huvilisi nendes osaleda. Samuti Anixi omaniku arust on üheks põhjuseks, miks festivalide tase Eestis püsib, on ka auhinnad ise, mis nüüd tantsijaid ei motiveeri ega tekita erilist konkurentsi, mis tekiks, kui peaa hinnaks oleks näiteks reis Koreasse.

Leedus pärast pandeemiat polnud enam praktiliselt ühtegi suuri K-popi üritusi, kuid sellel aastal *World of Dance* tantsuvõistlusel esmakordselt ilmub K-popi kategooria (WOD, 2023). Samal ajal on Balti riikidest ainult Lätis Korea saatkond, seepärast toimub seal *K-pop World Festival*. Seega on Läti K-popi tantsijatel võimalus võita reis Koreasse ja esineda seal ehk on praegu rohkem võimalusi ja väljavaateid kui tantsijatel Eestis. Kuna Eestis pole Korea saatkonda ja vastavalt ei ole *K-pop World Festival*'i, siis Korea keele õpetaja sõnul õnnestuks ehk tulevikus korraldada Eesti tantsijatel võimalus osaleda Soomes või läbi Soome saatkonna korraldada see võistlus Eestis.

Eesti tantsustuudiod korraldavad ka K-popi laagreid, kus õpitakse erinevaid K-popi koreograafiaid, ka korea keelt. Mia sõnul, kes õpetab K-popi tantsu ja korraldab K-popi üritusi, sealhulgas laagrit: „(...) soovime, et edaspidi saaksid tulla ka täiskasvanud, sest praegu langevad laagrid kokku tööpäevadega (...) peale esimest korda hakati kohe küsima, et millal jälle laager tuleb. Ehk siis inimestele meeldib, nõudlust on. Ja üleüldse muidugi hakkas trenni tulema palju uusi inimesi ehk siis rahvast on palju, vahel on terve saal täis (...).” Seega võib järeldada, et praegu K-popi laagrid on rohkem suunatud teismelistele, mitte vanemale publikule, kes võib samuti olla huvitatud laagris osalemisest.

K-popi trennides käivad enamasti tüdrukud ning põhjuseks, miks nii vähe poisse käib peab Mia: „(...) olen kuulnud, et need poisid, kes K-popile tulid, kahtlesid kaua. See tähendab, et nendele

meeldib stiil, meeldivad tantsud, kuid põhimõtteliselt on kohe selge, et tüdrukuid on palju, nii et nad on häbelikud.” Seega võivad K-popi tantsuhuvilised mehed sageli oma huvi varjata ja tantsutundides mitte käia, kuna arvavad, et need tunnid on peamiselt tüdrukutele. Võib-olla saab selle probleemi ka lahendada, kui on eraldi poistele mõeldud K-popi treening, kus õpetatakse just meeste gruppide koreograafiat, selline süsteem on näiteks HANA tantsustuudios (HANA, 2023).

K-popi turism võib Eestis muutuda üha sagedamaks, kui siinsed festivalid on kõrgemal tasemel ja paremate auhindadega, nii et konkurentsist sünnib kvaliteet ja seega ka nõudlus välisfännide seas. Seega on lähiajal parem mõelda olemasolevate festivalide täiustamisele. Võib-olla tasuks tulevikus hakata *cosplay* ja K-popi eraldama, kuna see festivalidel on praegu kombineeritud. Samuti võib olla võimalik teha võistluse mitu etappi, mis suurendaks ka konkurentsi. Anixi omaniku arust saab Eesti festivale paremaks muuta, tehes koostööd, näiteks Korea YouTube'i blogijatega või kutsudes meistriklassi koreograafi *One Million* stuudiost. Seega on Eestis ruumi K-popi edasiarendamiseks, seni ületab nõudlus pakkumist, kuna nõudlus kasvab ja olukord sündmustega pole juba mitu aastat palju muutunud. Selle põhjuseks võib olla see, et ühiskonna suhtumine K-popi fännidesse ei muutu ja neid ei võeta ikka veel tõsiselt.

Eraldi tähelepanu väärib ürituste ebapiisava reklaami probleem, mille tõttu on sageli raske sihtrühmani jõuda. Väiksemate ürituste puhul võib selle põhjuseks olla väike reklaamieelarve. Üks võimalus selle probleemi lahendamiseks oleks luua ühtne veebikogukond, kus avaldataks kogu teave Korea kultuurile pühendatud sündmuste kohta, sest nüüd reklaamivad korraldajad igat üritust eraldi. Selline kogukond aitab säästa korraldajatel nii aega kui ka eelarvet.

KOREA KAUPADE MÜÜK

Anix oli esimene pood Eestis, mis hakkas müüma K-popi kaupu. Aastatel 2015-2016 ei olnud Anixi poe omaniku sõnul Eestis K-popist peaaegu midagi kuulda ja enim inspireeris teda seda suunda siin arendama just BTS grupp. Kauba ostmise põhjuseks usub Anixi omanik, et: „(...) *inimesed ostavad kaupa, sest see meenutab justkui tervet ajastut (...) et näidata, et see on see, mida nad kuulavad, ja see on nende valik. (...) meie sõnum Anixis on, et “Olge need, kes te olete, vaadake ja kuulake, mis teile meeldib, ja me ei vaata seda üldse halvustavalt“ (...) et on okei vaadata „multikaid“ ((anime)) ja kuulata „jumestusega mehi“ ((K-popi artiste)).“*

K-popi toodete ostu põhjuseks töid vastajad võimaluse artiste tänada ja toetada, aga ka seda, et kaup jääb mälestuseks. K-popi huvile on näiteks Milena juba kokku kulutanud: „(...) *üle 3000 või*

4000 euro.“ Vastajad on nõus raha kulutama iidolite disainitud riiete ja kottide peale, ostavad ka plakateid, valguspulkasid, iidolikujutistega kaupu, kuid nende jaoks on kõige nõutumad albumid.

Albumite ostmise keerukus Eestis seisneb ka selles, et kohalikud fännid peavad kalli kohaletoimetamise tõttu palju rohkem maksma, mis on tihti peamine põhjus, kui fänn albumit ei osta. Anixi poe omanik märgib, et varem oli ka K-popi kauba järele nõudlus, kuid nüüd on seda palju rohkem: „*Kui kunagi tellisime poodi 20 albumit ja need seisid meie riulil kuu aega, siis nüüd pean sama albumi tellimust iga kord 20-30% rohkem tellima, sest see ei püsi meie riulitel üle nädala aja (...) nõudlus on väga suur ja iga kord püstitame rekordeid tellimuste, festivalide, kõige sellega seonduva osas.*“ Samuti ei mõjuta tema sõnul enam isegi grupi populaarsus – uued K-popi grupid müüakse väga kiiresti läbi, varem aga ostsid peamiselt BTS’i kaupu.

Vaatamata sellele, et kogu K-popi sisu on YouTube's tasuta tarbitav, soovivad fännid albumeid osta, sest need neile väga meeldivad ehk K-popil on väga läbimõeldud kaup. Isegi kui fännil on lemmikgrupe, saab ta ikkagi osta mõne teise K-popi grupi albumi, kui talle selle sisu meeldib. Näiteks ei sisalda album mitte ainult diski, vaid ka erinevaid iidolite kujutistega kaarte, fotoraamatuid, kleebiseid ja plakateid (vt lisa 5 joonised 1-3). Nii et albumi ostmise protsess võib mingil määral põnevust tekitada, fännid püüavad seda aegsasti ette tellida, uurivad eelnevalt, mis albumisse läheb ja kunagi ei tea, millised kaardid albumisse saavad ja kas nende hulgas on nende lemmikiidoli foto. Nii tuleb hasart erinevalt muust kaubast ning soov albumeid koguma hakata.

Intervjueeritavad märkisid, et kui nad poleks K-popi ja K-draama fänniks ega huvitanud Korea kultuuris, ei ostaks nad Korea toitu, K-popi kaupa ega Korea stiilis riideid. Karina, kes külastas reisiridel Korea riidepoode märkis, et ta on: „*Väga rahul disaini ja kvaliteediga (...) kulutasin seal palju raha.*“ Eestis aga pole Korea rõivapoode, seega fännid tellivad või õmblevad ise endale sellises stiilis riideid.

Samuti K-draamad ja K-pop mõjutavad Eesti tarbija lojaalsust Korea kaupadele, kuna Korea kuulsused, nii näitlejad kui ka iidolid reklaamivad pidevalt Korea tooteid. Sellele pööras oma reisi ajal tähelepanu ka Milena: „*(...) kui me läksime kosmeetika poodi, siis seal olid juuksevärvi modellidena Blackpink'i memberid, et iga kosmeetika asi, kuhu on võimalik mingi nägu peale panna on alati mingisugune K-popi iidol. Mõned K-draama näitlejad on ka, aga pigem just iidolid.*“ Üks hea võimalus Korea toodete reklaamimiseks Eestis on iidolite kuvandi kasutamine, kuna nad

reklaamivad sageli brände ja on erinevate moemajade saadikud – nende piltide kasutamine võib eriti meelitada neid, kes on huvitatud K-popist ja Korea kultuurist.

Suuremal või vähemal määral mõjutavad K-pop ja K-draamad lääne tarbijat, tekitades huvi Korea kultuuri vastu ja soovi ekraanil nähtut osta või proovida. Elina sõnul: „(...) *mida iganes sisse lülitan – nad ((iidolid ja näitlejad)) söövad igal pool ja ma tahan ka süüa seda, mida nad seal söövad (...).*” Niimoodi kirjg Korea kultuuri vastu mõjutab teadlikkust Korea toodetest ning soovi neid osta. Seega tarbijate seas kasvab nõudlus Korea kaupade järele üha enam, samas kui Eestis pakkumine palju ei muutu. Nagu Eesti K-popi fännid, tunnevad intervjueeritavad Lätist ja Leedust puudust odavamatest ja kättesaadavatest Korea toodetega kauplustest, restoranidest ja K-popi kaupadest.

Korea toodetest on ka populaarne Korea kosmeetika ning vastajad märkisid ka, et kasutaksid seda ka siis, kui nad K-popi ei harrastaks. Samuti toimus ka nii, et vastajad võiksid kasutada seda enne, kui nad K-popi tundsid, ega teadnud isegi, et nende kasutatav kosmeetika on valmistatud Koreas. Nüüd aga oma kire tõttu Korea kultuuri vastu hakkasid nad pöörama rohkem tähelepanu kaupadele ja toodetele valmistatud Koreas.

Samuti ei toimu Anixi poe omaniku sõnul sellist koostööd, näiteks pole Eestis ajutisi *pop-up* poode iidoligruppide kaubaga, mis on sageli olemas erinevates Euroopa linnades. Ta peab omalt poolt läbirääkimisi võimaliku koostöö üle: „(...) *pean läbirääkimisi K-popi spetsiaalsete videokõnede üle, et neid saaks näiteks Anixi kaudu võita. See tähendab, et ostad albumi, joogi – vahet pole, kulutad lihtsalt oma 3 eurot ära ja võid võita videokõnesid iidolitega.*”

Nõudlus Korea kaupade järele kasvab Eesti tarbijate seas eelkõige tänu K-popi ja Korea kultuuri vaimustusele, samas müüakse Eestis väga vähe K-popi kaupa ning Korea tooteid, mis piirab ka Korea toidu kokandustundide pidamise võimalust. Tarbijad on eriti huvitatud K-popi albumite, aga ka Koreas toodetud riiete müügist Eestis. Kauba müümisel võivad kaasneda suured tollimaksud, mis sunnivad kohalikke tarbijaid hindasid liiga kõrgeks pidama. Üks parimaid viise Korea toodete ja brändide reklaamimiseks on kasutada K-popi iidolite pilte.

KEELEÕPE JA HARIDUS

Lisaks huvile Korea enda vastu näitavad vastajad huvi ka korea keele vastu. Nii hakkavad nad Korea keelt õppima iseseisvalt, või käima tasulistel kursustel, sealhulgas TLÜ-s, kus toimuvad ka

Korea kultuurile pühendatud üritusi. Korea keele õpetaja sõnul mõjutavad K-pop ja K-draamad inimeste soovi hakata hobi korras korea keelt õppima ning praegu õpib neil kursustel TLÜ-s umbes 150 õpilast.

K-pop muutis Emma (Leedu) elu, mõjutades tema ülikooli ja tulevase elukutse valikut: „(...) *õpin ülikoolis korea filoloogiat ja on mul võimalus minna kuueks kuuks vahetusse Koreasse (...) K-popi tõttu tahtsin ma õppida korea keelt (...) Ja nii ma sattusingi ülikoolis korea keelt õppima.*“ Seega ei saa välistada võimalust, et K-pop mõjutab Eesti teismelisi, kes võivad soovida õppida korea keelt ning valida ülikooli, kus neil on võimalus Koreasse vahetusse minna. TalTechile tuleks kasuks taaslustada korea keele kursusi, mis varem toimusid, ning võib-olla tuleb kasuks suurem kontakt Korea ülikoolidega üliõpilasvahetuse osas.

TURISM

Küsitatud nii Eesti elanike kui ka naaberriikide K-popi fännide tulemused nende unistuse kohta K-popi fännina ühtivad sooviga külastada nii oma K-popi lemmikgruppide kontserte kui ka reisida või uuesti minna Koreasse. K-pop sunnib Eesti fänne reisima teistesse riikidesse, kuna siin puuduvad K-popi kontserdid ja on väga piiratud festivalide arv. Nii käivad kohalikud fännid erinevates Euroopa riikides K-popi kontsertidel ning Riias või Helsingis võistlustel. Samas toimub turism Eestis välisfännide arvelt, kes tulevad Eestisse J-Tsooni ja Anixeoni K-popi tantsuvõistlustele.

Välisfännide sõnul K-popi festivalist saab põhjus Eestisse tulla. Näiteks Emma (Leedu) on Lätis korduvalt käinud, kuid Eestis pole ta enne J-Tsooni festivali kunagi käinud. J-Tsoonist sai ta teada tänu K-popi festivalile Lätis. Mõlemad välisfännid olid 2022. aastal J-Tsoonil nii aprillis, kui ka oktoobris, ning kavatsesid ka edaspidi tulla Eestisse K-popi festivalidele. Osalemiseks tulevad välisvastajad kokku 3 päevaks, ning bussireisi ja majutuse maksumus on kuskil 100-300 eurot. Seega aitab K-popi festivalide kohalolek Eestis kaasa külastavate turistide arvu kasvule. Mida sagedasemad ja suuremad üritused on, seda rohkem on välismaiste fännide huvi Eestisse reisimise vastu. Nüüd aga tulevad välisfännid peamiselt Lätist ja Leedust.

Kõik intervjueeritavad on valmis kulutama raha K-popi kontserdile. Vastanute hulgas on neid, kes on käinud kontsertidel või need, kes planeerivad neid tulevikus külastada. Ainult piletite eest on K-popi tarbijad nõus välja käima 100-500 eurot, arvestamata lende ja majutust. Samuti intervjueeritavad, kes pole veel Koreas käinud, tahavad sinna minna ning nende reisiotused

põhinevad sellel, mida nad Koreast teavad, näiteks mida nad nägid telesaadetes ja sotsiaalmeedias. Samuti väljendavad nad soovi näha Korea draamades nähtut, külastada võtteplatse, maitsta Korea toitu ja olla K-popi õhkkonnas.

Teooria järgi tahavad Koreas käinud inimesed sinna uuesti minna (Oplustilova *et al.*, 2022). Seda teooriat kinnitas Milena, kes oli intervjuueeritavatest ainuke, kes oli seal juba käinud. Ta rääkis oma reisist: „*Külastasime erinevaid kohti, kus on nagu Korea draamasid filmitud (...) siis ma külastasin ka BTS'i bussi peatust. (...) Ja seal on ka ekstraga mingi BTS'i bussiliin, mis külastab BTS'i laulunimelisi peatuseid (vt lisa 5 joonis3) (...) Ja nüüd see sai veel kindlamaks, et ma tahaks seal ((Koreas)) elama jääda.*“ Seega Korea erinevate vaatamisväärsuste ja festivalide külastamisega kaasnes ka K-draama ja K-popi võttepaikade külastamine ning tema reisi ootused olid enam kui õigustatud. Teooria põhjal nimetatakse seda *Hallyu* turismiks (Bae *et al.*, 2017).

Anixi omaniku sõnul Baltimaades piirdub K-pop tantsude, poe, etenduste ja festivalidega, samas kui seda saab väga palju arendada, kuid siiani pole aastaid midagi muutunud: „*Kui rääkida minu tulevikuplaanidest, siis tõesti tahaks kunagi teemat arendada, et K-popi artistid meie juurde üldse tuleksid. See on minu plaanides, aga see võtab aega, sest seda on väga raske teha, sest kui tahad kedagi kutsuda, pead tõesti tema jaoks Euroopa turnee tegema.*“

Korea laine mõjutab kindlasti inimeste soovi külastada Koread ja K-popi kontserte ning soodustab ka K-popi turismi arengut erinevates riikides, sealhulgas Eestis. Tulevikus võib turistide meelitamisel suurt rolli mängida võimalus Eestis K-popi kontserte korraldada. Intervjuueeritavate sõnul oleks võimalik alustada kontsertide korraldamisest vähemtuntud K-popi gruppide või soloartistidega. Nüüd toimuvad K-popi artistide maailmaturneed enamasti Euroopa suurlinnades, mistõttu on siinsed fännid sunnitud reisima. Vaatamata sellele on K-popi üritused sageli põhjuseks ka Eestit külastada. Mida kõrgem on kohalike ürituste tase, seda rohkem välisfännid nende vastu huvi tunnevad.

2.3 Järeldused

Uuringu tulemused näitasid, et fänni mõiste määrab iga inimene ise ja ainult tema saab end fännina identifitseerida. Inimesed saavad oma ettekujutuse K-popi fännist kujundada enda ja teiste inimeste K-popi kogemuse, tarbimise kestuse ja enda seatud kriteeriumide võrdluse põhjal.

Põhinedes oma arusaamisel K-popi fännist ja sõltuvalt sellest, kuidas ta K-popi tarbib, peab või ei pea inimene end K-popi fänniks. Kinnitas ka McMillan ja Chavis (1986) teooria, et inimese gruppi kuulumise tunnet mõjutab tema ajaline ja rahaline panus. K-popi tajuvad intervjuueeritavad mitte ainult muusikalizantina, vaid ka kombinatsioonina erinevast sisust, koreograafiast ja fännidega suhtlemist.

Teooria kohaselt oli K-popi pöördepunktiks PSY lauluga „Gangnam style“ (Xu *et al.*, 2015; Doré & Pugsley, 2019), kuid intervjuueeritavate arvamusel tegi peamise teene K-popi populaarsusele poistegrupp BTS. Teooria järgi ei pea mõned inimesed end fänniks, kartes hukkamõistu (Duffett, 2013, lk 66), aga vastajate puhul identifitseerisid nad end fännidena, kuid võisid konfliktide vältimiseks oma hobi teiste eest varjata. Ka küsitletute seas leidis fännide negatiivset suhtumist *sasaeng*´isse, kuigi fanatismi ei saa välistada, on see nende puhul ebatõenäoline. Samuti ütlesid grupi BTS fännid, et kuigi nad seda ei soovi, lepivad nad koosseisu lagunemisega tulevikus rahumeelselt.

Teooria kinnitas, et Korea K-popi reklaamistrateegia juures oli üks primaarseid sisu YouTube'i postitamist. Vastajad hakkasid K-popist huvituma tänu suurele hulgate tasuta ja juurdepääsetavale sisule. (Oh & Lee, 2013; Kim *et al.*, 2021) Samuti ei piirdu tarbimine ainult K-popiga, vastajad vaatavad ka K-draamasid ja tarbivad Korea tooteid, osalevad üritustel, ehk neid saab kirjeldada nagu ideaalseid fänne – vastajad pole fanaatikud ega ole passiivsed (Linden & Linden, 2017, lk 18). Kinnitust leidis ka teooria Korea draamade populaarsusest, et fantaasiamaailm, süžeelehed, armuliini süütuus ja kaunis pilt köidavad välisvaatajaid (Lee, 2018).

Intervjuueeritavate jaoks leidis kinnitust teooria K-popi negatiivsest mõjust, nagu keha idealiseerimine ja iidolite välimus (Kim & Han, 2021), mis tekitab tarbijates komplekse. Teooria kinnitas fännide vastuolulist käitumist, sest K-popi tarbijad, kes olid rangete diietet vastu, olid ka ise neid proovinud (Redden & Steiner, 2000). Samuti, kui K-pop ja K-draamad mõjutavad Korea kultuuri ja Koreas toodetud kaupade tarbimist, siis küsitletute seas ei mõjutanud need Korea kosmeetika kasutamist. Paljud inimesed teadsid sellest juba enne K-popiga tutvumist või kasutasid teadmata, et see on valmistatud Koreas. Tänapäeval võib K-popi albumite ostmise olla põhjus artistide toetamiseks (Donabedian, 2021), sellest uurimisest selgus aga, et vastajad ostavad albumeid eelkõige seetõttu, et neile meeldib albumite sisu ja samuti mälestuseks.

Intervjuudest selgus, et K-popi fännide soovid on:

- suuremad ja tihedamad K-popi üritused kõrgemal tasemel;
- Korea toidu- ja riidepoed;
- K-popi kohvikud ja restoranid, kus näiteks mängiks K-popi muusika ja saaks ka korraldada Korea filmide vaatamist, iidoli sünnipäevaüritusi;
- K-popi kontserdid Eestis, kasvõi vähetuntud artistidega;
- üritused teistes Eesti linnades, sest praegu toimub suurem osa sündmustest Tallinnas;
- korraldada K-popi fännide veebikogukond, kus oleks kogu info ürituste kohta;
- suurem valik K-popi kaupsid;
- K-popi laule võiks kuulda raadiost.

Eestis on K-popi arendamiseks palju võimalusi, eriti mis puudutab K-popi tantsu ja üritusi. Suuremad üritused ja K-popi võistlused meelitavad ligi rohkem turiste. Võimalikud on ka koostööd Korea blogijate, tantsijate, *pop-up* poodidega – see kõik võib K-popi Eestis kõrgemale tasemele viia. Tulevikus mõjutab K-popi kontsertide pidamine ka Eestisse reisivate turistide arvu.

Kohalike fännide jaoks veebikogukonna loomine aitab ürituste korraldajatel säästa aega ja raha ning jõuda publikuni. Eesti K-popi tarbijad on huvitatud K-popi toodete ja Korea toiduainete suuremast valikust ning Korea rõivapoodide tekkest. Korea toodete ja brändide reklaamimiseks on otstarbekas kasutada Korea iidolite kujutisi, kuna see meelitab suure tõenäosusega huvitatud publikut ligi.

K-popil on üks läbimõeldumaid edutamissüsteeme maailmas, mis tegi seda nii populaarseks. Agentuurid mõtlevad iga grupi kohta kõik detailid läbi, neil on selge plaan tulevaste staaride ettevalmistamiseks. Võib-olla tasuks seda süsteemi uurida ja isegi mõned elemendid omaks võtta, sest igas riigis on palju andekaid noori, kuid iga üksiku esineja edu sõltub õigest turundusest ja läbimõeldud plaanist ning korealased on seda väga hästi tõestanud. K-popil on väga hästi üles ehitatud turunduslehter. K-popi tarbijad ootavad uute albumite ilmumist ning albumite sisu on nii läbimõeldud, et fännid tahavad neid osta. Seega on K-popist saanud moesuund üle maailma ja hea eeskuju, mida järgida.

KOKKUVÕTE

Nõudlus K-popi ürituste ja Korea kaupade järele Eestis kasvab pidevalt, samas kui pakkumine jääb peaaegu muutumatuks. K-popi üritusi tuleb järjest juurde, kuid need jäävad rohkem kohalikeks. Üritused ahvatlevad välisturiste vähem ega paku võimalusi kohalikele tantsijatele. Selle töö eesmärk oli selgitada välja K-popi populaarsuse põhjused ning võimalused selle arendamiseks Eestis, mida autor tegi kasutades kvalitatiivset uurimismeetodit. Eesmärgi saavutamiseks sõnastas autor uurimisküsimused ja tegi 11 intervjuud. Intervjueeritavad andsid küsimustele järgnevad vastused.

Miks ja kuidas hakkavad inimesed K-popi vastu huvi tundma?

Inimesed hakkavad K-popi vastu huvi tundma läbi sotsiaalvõrgustike või kuuldes selle kohta tuttavatelt. K-pop erineb eurooplastele tuttavast popmuusikast. Intervjueeritavate jaoks pole see lihtsalt muusika, vaid terve kultuur, mis on euroopalikust erinev ja tõmbab seetõttu palju tähelepanu. Samuti on inimestes K-popi huvi sütitanud säravad ja täiuslikud pildid, samuti iidolite läbimõeldud suhtlus fännidega.

Kuidas toimub K-popi tarbimine?

K-popi tarbimine vastanute seas ei piirdu ainult muusika kuulamisega, vastajad jälgivad ka K-popi maailma uudiseid, osalevad K-popi üritustel, käivad K-popi tantsutundides ning välismaal K-popi kontsertidel, samuti ostavad nad K-popi kaupa. Paljud on hakanud huvi tundma ka Korea kino, toidu ja kultuuri vastu ning õpivad korea keelt. Seega tarbivad kohalikud fännid aktiivselt K-popi sisu ja kõike sellega seonduvat. Nii saab K-popist nende igapäevase elu lahutamatu osa.

Mis on K-popi kultuuri tarbijate vajadused?

K-popi fännid on huvitatud Korea toodete valiku ja koguse laiendamisest Eestis. Sinna hulka kuuluvad: rõivad, K-popi kaup, Korea restoranid ja toit. Intervjueeritavad unistavad ka K-popi

kontserdist Eestis. Samuti võivad suuremad ja sagedasemad üritused, nagu K-popi võistlused, aidata kohalikel tantsijatel mitte ainult kohapeal esineda, vaid ka selles suunas edasi areneda.

Eesti meelelahutusäri vaatepunktist on kõige olulisemad tegurid, mis K-popi Eesti tarbijate seas eriliseks ja populaarseks teevad: muusika kombinatsioon spetsiaalselt selle jaoks mõeldud tantsuga; laulja oskus samaaegselt laulda ja tantsida; muusikavideote heledus ja dünaamilisus; teatud fännibaasi ja konkreetse grupi või artistiga seotud kauba olemasolu. Samuti lauljate võime suhelda oma fännidega, sealhulgas pideva sisu olemasolu sotsiaalvõrgustikes; tähendus laulusõnades, mis läheb kaugemale armastuse teemadest. Samuti aitab artistide keele kombineerimine inglise keelega meelitada välisfänne. Eesti ja Korea tantsijate ja esinejate koostöövõimalused võivad aidata kaasa Eesti meelelahutusäri arengule välismaal.

Peamised võimalused K-popi arenguks Eestis on juba olemasolevate ürituste arendamine globaalsemale tasemele. Samuti koostöövõimalused Korea blogijate, tantsijate, esinejatega, et K-pop Eestis oleks Koreaga otsesemalt seotud ja ei jääks vaid kohalikule tasandile. Samuti võib tulevikus Eesti turismile suurt mõju avaldada võimalus korraldada K-popi kontserte, praegu käivad paljud kohalikud fännid K-popi kontsertidel välismaal.

Kuna nõudlus Korea toodete järele kasvab K-popist ja K-draamadest tuleneva huvi tõttu, võib olla kasulik kasutada iidolipilte erinevate Korea kaubamärkide reklaamimiseks. K-popi tarbijad on eriti huvitatud Korea toidu, K-popi albumite ja Koreas valmistatud rõivaste ostmisest. Kaaluda tasub ka koostöövõimalust Korea *pop-up* kauplustega. Samuti lahendatakse fännidele veebikogukonna loomisega probleem Korea kultuuriürituste senise vähese reklaami osas, mis säästab ka korraldajate aega ja reklaamikulusid. Noorte huvi Korea kultuuri vastu võib mõjutada nende soovi Koreas õppida, mistõttu võib kohalikel ülikoolidel olla kasulik Korea ülikoolidega koostööd teha.

Kõik need ideed, mida käesolevas töös käsitletakse Eesti K-popi tarbijate ja ürituste organiseerijate küsitluse tulemusena, võimaldavad järeldada, et K-popi kultuuri areng on Eesti ettevõtetele kasulik, kuna nõudlus kasvab jätkuvalt. Korea laine levib endiselt. K-pop on veel arenemisfaasis, haarates üha uusi turge. Üha enam inimesi tunnetab K-popi mõju nii maailmas kui ka teismeliste seas, kes on K-popi põhiline sihtrühm. Paari aasta pärast saavad nendest teismelistest Eestis peamised kaupade ja teenuste ostjad, mistõttu nende käitumise ja selle praeguste mõjutuste uurimine aitab Eesti ettevõtjatel oma tulevast tarbijat paremini mõista. K-popi nišš ei ole Eestis nii väike kui paar aastat tagasi ning K-popi vastu huvi varjajaid on vähem. Seega praegu on see nišš alahinnatud.

Kuigi Eestis ei toimu praegu K-popi kontserte nagu teistes Euroopa riikides, võib Eestil olla märkimisväärne eelis, kui juba lähitulevikus Eesti K-popi turu areng toimub kiiremini kui teistes Balti riikides, aidates sellega kaasa K-popi turismi arengule.

SUMMARY

K-POP PHENOMENON IN ESTONIA

Anna Kavtaradze

The demand for K-pop events and Korean goods in Estonia is constantly growing, while the supply remains almost unchanged. There are more and more K-pop events, but they remain local, which are less attractive to foreign tourists and does not offer opportunities for local dancers. The purpose of this paper is to find out the reasons for the popularity of K-pop and the opportunities for its development in Estonia, which the author did using a qualitative research method. To achieve this goal, the author had formulated research questions and conducted eleven interviews which have offered the following answers.

Why and how do people become interested in K-pop?

People become interested in K-pop through social networks or learning from acquaintances. K-pop is different from pop music familiar to Europeans, and for many it is not just music but a whole culture that is different from their own and thus attracts a lot of attention. Also, bright, “perfect” images and thoughtful communication of idols with fans have played a big role in people's interest in K-pop.

How is K-pop consumed?

The consumption of K-pop among the respondents is not limited to listening to music; the respondents also follow the news of the K-pop world, participate in K-pop events, attend K-pop dance classes and K-pop concerts both domestically and internationally, and buy K-pop merchandize. Many have also become interested in Korean cinema, food and culture and are learning the Korean language. As such, local fans actively consume K-pop content and everything related to it. Thus, K-pop becomes an integral part of their daily life.

What are the consumer needs of K-pop culture?

K-pop fans are interested in expanding the range and quantity of Korean products and services in Estonia, including clothing, K-pop merchandise, cultural and social events, restaurants, and food. A K-pop concert in Estonia remains a dream so far. Also, larger and more frequent events, such as K-pop competitions, can help local dancers not only perform locally, but also develop their skill.

From the point of view of the Estonian entertainment business, the most important factors that make K-pop special and popular among Estonian consumers are: the combination of music with dance specially designed for it; the singers' ability to sing and dance at the same time; brightness and dynamism of music videos; deep eastern philosophical lyrics that goes beyond the themes of love; and having a certain fan base and merchandise associated with a particular group or artist. Also, the ability of singers to communicate with their fans, including the presence of constant content on social networks has the potential to penetrate every aspect of fans' life and thus to increase sales of K-pop merchandize. It doesn't hurt either that mixing Korean language with English increases the exotic effect and consequently helps attract overseas fans. Cooperation opportunities between Estonian and Korean dancers and performers has the potential contribute to the development of Estonian entertainment business abroad.

The main opportunity for the development of K-pop in Estonia is taking already established events to the next level. In addition, cooperation opportunities with Korean bloggers, dancers, and performers must be enhanced, so that K-pop in Estonia is more directly related to Korea at the global scale. Also, organizing a K-pop concert in Estonia would cause an appreciable impact on both domestic and international tourism in Estonia, as many local fans currently have to travel abroad to attend a K-pop concert.

As demand for Korean products increases due to interest in K-pop and K-drama, it can be beneficial to use idol images to promote various Korean brands. K-pop consumers are particularly interested in purchasing Korean food, K-pop albums, and Korean-made clothing and accessories. Cooperation with Korean pop-up stores is also worth considering. Ultimately, creating an online community for fans would solve the problem of insufficient promotion of Korean cultural events, which will also streamline time and advertising costs. Young Estonians' interest in Korean culture may influence their desire to study in Korea, so it may be beneficial for local universities to cooperate with Korean universities.

All concepts discussed in this paper lead to the inevitable conclusion that the development of K-pop culture is beneficial both for Estonian companies and the state, as the local demand continues to grow. The potential is enormous: the Korean wave is still rising, K-pop is still in its development phase and in demand, capturing new markets, as more and more people are starting to recognize its impact on the world in general and especially on teenagers, who are indeed the K-pop's target audience. In a few years, these teenagers will become the main consumers of goods and services in Estonia, so studying their behavior and current influences will help Estonian entrepreneurs better understand future trends. The K-pop niche in Estonia is not as small as it was a few years ago, and there are increasingly fewer people hiding their interest in K-pop, so this niche is currently grossly undervalued. Although there have been no K-pop concerts in Estonia to date, unlike in most other European countries, it would give Estonia a significant advantage over other Baltic states if K-pop market developed faster and more dynamically, thus promoting K-pop tourism in Estonia.

KASUTATUD ALLIKAD

- Ahmed, W., Fenton, A., Hardey, M., & Das, R. (2022). Binge Watching and the Role of Social Media Virality towards promoting Netflix's Squid Game. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 11(2), 222–234. <https://doi.org/10.1177/22779752221083351>
- Bae, E.-s., Chang, M., Park, E.-S., & Kim, D.-c. (2017). The effect of Hallyu on tourism in Korea. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 3(22), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s40852-017-0075-y>
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Bielby, D. D., & Harrington, C. L. (2017). The Lives of Fandoms. In J. Gray, C. Sandvoss, & C. L. Harrington (Eds.), *Fandom. Identities and Communities in a Mediated World* (2nd ed., pp. 205-221). New York: New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479845453.003.0015>
- Chadborn, D., Edwards, P., & Reysen, S. (2017). Displaying fan identity to make friends. *Intensities: The Journal Of Cult Media*, (9), 87-97.
- Donabedian, T. (2021). "They're Worth My Investment": Cultivating Intimacy through Fan-lead Financial and Support Initiatives among BTS Fans. *Asia Marketing Journal*, 22(4), 103-116. <https://doi.org/10.15830/amj.2020.22.4.103>
- Doré, P., & Pugsley, P. C. (2019). Genre conventions in K-pop: BTS's 'Dope' music video. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 33(5), 580-589. <https://doi.org/10.1080/10304312.2019.1644293>
- Duffett, M. (2013). *Understanding Fandom. An introduction to the study of media fan culture*. New York: Bloomsbury.
- Duffett, M. (2017). I scream therefore i fan?: music audiences and affective citizenship. In J. Gray, C. Sandvoss, & C. L. Harrington (Eds.), *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World* (2nd ed., pp. 143-156). New York: New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479845453.003.0011>
- Finney, A. (2022). *The International Film Business: A Market Guide Beyond Hollywood* (3rd ed.). London: Routledge.

- Flick, U. (2004). Design and process in qualitative research. In U. Flick, I. Steinke, & E. Kardoff (Eds.), *A Companion to Qualitative Research* (1st ed., pp. 146-152). London: SAGE Publications Ltd.
- Howarth, C. (2011). Representations, identity and resistance in communication. In D. Hook, B. Franks & M. W. Bauer (Eds.), *The Social Psychology of Communication* (pp. 153–168). London: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230297616_8
- Ito, M. (2012). “As Long As It’s Not Linkin Park Z ”: Popularity, Distinction, And Status In The AMV Subculture. In M. Ito, D. Okabe & I. Tsuji (Eds), *FANDOM UNBOUND: Otaku Culture in a Connected World* (pp. 275–298). London: Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/9780300178265-015>
- Jin, D. Y., & Yoon, K. (2016). The Social Mediascape of Transnational Korean Pop Culture: Hallyu 2.0 as Spreadable Media Practice. *New Media & Society*, 18(7), 1277–1292. <https://doi.org/10.1177/1461444814554895>
- Joo, J. (2011). Transnationalization of Korean Popular Culture and the Rise of "Pop Nationalism" in Korea. *The Journal of Popular Culture*, 44(3), 489-504. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5931.2011.00845.x>
- Jenkins, H. (1988). Star Trek rerun, reread, rewritten: Fan writing as textual poaching. *Critical Studies in Mass Communication*, 5(2), 85-107. <https://doi.org/10.1080/15295038809366691>
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- Kim, H., & Han, T.-I. (2021). Body Image Concerns Among South Korean Kindergarteners and Relationships to Parental, Peer, and Media Influences. *Early Childhood Education Journal*, 49, 177–184. <https://doi.org/10.1007/s10643-020-01059-z>
- Kim, J.-h., Jung, S.-h., Roh, J.-s., & Choi, H.-j. (2021). Success Factors and Sustainability of the K-pop Industry: A Structural Equation Model and Fuzzy Set Analysis. *Sustainability*, 13(11), 1-22. <https://doi.org/10.3390/su13115927>
- Laffan, D. A. (2020). Positive Psychosocial Outcomes and Fanship in K-pop Fans: A Social Identity Theory Perspective. *Psychological Reports*, 0(0), 1-14. <https://doi.org/10.1177/0033294120961524>
- Lee, H. (2018). A ‘real’ fantasy: hybridity, Korean drama, and pop cosmopolitans. *Media, Culture & Society*, 40(3), 365-380. <https://doi.org/10.1177/0163443717718926>
- Lee, M., Choi, H., Cho, D., & Lee, H. (2016). Cannibalizing or Complementing? The Impact of Online Streaming Services on Music Record Sales. *Procedia Computer Science*, 91, 662-671. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.07.166>

- Lee, S. H., & Jung, K. S. (2018). Loyal customer behaviors: identifying brand fans. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 46(8), 1285–1303. <https://doi.org/10.2224/sbp.6482>
- Lee, S. T. (2022). Film as cultural diplomacy: South Korea's nation branding through Parasite (2019). *Place Branding and Public Diplomacy*, 18, 93-104. <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00192-1>
- Leem, S. Y. (2017). Gangnam-Style Plastic Surgery: The Science of Westernized Beauty in South Korea. *Medical Anthropology: Cross-Cultural Studies in Health and Illness*, 36(7), 657-671. <https://doi.org/10.1080/01459740.2017.1345904>
- Linden, H., & Linden, S. (2017). *Fans and Fan Cultures: Tourism, Consumerism and Social Media*. London: Palgrave Macmillan.
- Loh, S., & Gilmour, C. (2022). Female middle-aged fandom and K-pop in Malaysia. *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*, 19(1), 46-67.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of Community: A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23.
- OECD. (2020). *OECD Tourism Trends and Policies 2020*. Paris: OECD. <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>
- OECD. (2022). *OECD Tourism Trends and Policies 2022*. Paris: OECD. <https://doi.org/10.1787/a8dd3019-en>
- Oh, I., & Lee, H. J. (2013). Mass Media Technologies and Popular Music Genres: K-pop and YouTube. *Korea Journal*, 53(4), 34-58. <https://doi.org/10.25024/kj.2013.53.4.34>
- Oplustilova, N., Choe, Y., Han, G., & Lee, G. (2022). International K-pop fans' involvement in fandom: Examination of identity salience. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 36(4), 47-59. <https://doi.org/10.21298/IJTHR.2022.4.36.4.35>
- Parc, J., & Kim, Y. Y. (2020). Analyzing the reasons for the global popularity of BTS: a new approach from a business perspective. *Journal of International Business and Economy*, 21(1), 15-36. <https://doi.org/10.51240/jibe.2020.1.2>
- Pietkiewicz, I., & Smith, J. A. (2014). A practical guide to using Interpretative Phenomenological Analysis in qualitative research psychology. *Czasopismo Psychologiczne – Psychological Journal*, 20(1), 7-14.
- Quach, S., Hewege, C. R., & Thaichon, P. (2019). How much effort is enough? Unlocking customer fanaticism in services industries. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(3), 325-338. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2018-0226>
- Raghunathan, R., & Corfman, K. (2006). Is Happiness Shared Doubled and Sadness Shared Halved? Social Influence on Enjoyment of Hedonic Experience. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 386-394. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.386>

- Redden, J., & Steiner, C. J. (2000). Fanatical consumers: towards a framework for research. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 322-337. <https://doi.org/10.1108/07363760010335349>
- Seo, J. H., & Kim, B. (2019). The “Hallyu” phenomenon: Utilizing tourism destination as product placement in K-POP culture. *Tourism Economics*, 26(4), 1-10. <https://doi.org/10.1177/1354816619837111>
- Shin, S. I., & Kim, L. (2013). Organizing K-pop: Emergence and Market Making of Large Korean Entertainment Houses, 1980–2010. *East Asia*, 30, 255–272. <https://doi.org/10.1007/s12140-013-9200-0>
- Smith, J. A., & Osborn, M. (2008). Interpretative Phenomenological Analysis. In J. A. Smith (Ed.), *Qualitative Psychology: A Practical Guide to Research Methods* (pp. 53-80). London: Sage.
- Smith, J. A. (2011). Evaluating the contribution of interpretative phenomenological analysis. *Health Psychology Review*, 5(1), 9-27. <https://doi.org/10.1080/17437199.2010.510659>
- Strand, M., & Gustafsson, S. A. (2020). Mukbang and Disordered Eating: A Netnographic Analysis of Online Eating Broadcasts. *Culture, Medicine, and Psychiatry*, 44, 586–609. <https://doi.org/10.1007/s11013-020-09674-6>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In J. T. Jost & J. Sidanius (Eds.), *Political Psychology: Key readings in social psychology* (1st ed., pp. 276–293). New York: Psychology Press.
- Tsay-Vogel, M., & Sanders, M. S. (2017). Fandom and the Search for Meaning: Examining Communal Involvement With Popular Media Beyond Pleasure. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(1), 32–47. <https://doi.org/10.1037/ppm0000085>
- Williams, J. P. (2016). Negotiating Fan Identities in K-pop Music Culture. *Studies in Symbolic Interaction*, 47, 81-96. <https://doi.org/10.1108/S0163-239620160000047015>
- Williams, J. P., & Ho, S. X. (2016). “Sasaengpaen” or K-pop Fan? Singapore Youths, Authentic Identities, and Asian Media Fandom. *Deviant Behavior*, 37(1), 81–94. <https://doi.org/10.1080/01639625.2014.983011>
- Xu, W. W., Park, J. Y., & Park, H. W. (2015). The networked cultural diffusion of Korean wave. *Online Information Review*, 39(1), 43-60. <https://doi.org/10.1108/OIR-07-2014-0160>
- Yoon, K. (2022). *Diasporic Hallyu. The Korean Wave in Korean Canadian Youth Culture. East Asian Popular Culture*. New York: Palgrave Macmillan.

INFOALLIKAD

- Animefest. (2022). *K-pop competition list*. Animefest. Kasutatud 22. november 2022 <https://animefest.eu/news/kpop-competition-list/>

- Animefest. (2023). *K-pop debut list*. Animefest. Kasutatud 13. aprill 2023
<https://animefest.eu/jzone4/info-for-kpop-debuts/>
- Anix. (2022a, 27 juuni). *ANIXEON is coming once more*. Kasutatud 22. november 2022
<https://www.facebook.com/anix.anime.shop/posts/5161472397302116/>
- Anix. (2022b, 6. juuli). *BTS Day at Anixeon*. Kasutatud 22. november 2022
https://www.facebook.com/anix.anime.shop/photos/a.611609168955151/5186500601465962/?paipv=0&eav=Afa_wFXZiOnmfWuNQ4y7ENIH3D2MUCIOSsUuOkMTHfxglivi3MyUOJ_5BqoheRnV1ao&_rdr
- Anix. (2022c, 1. september). *Anix.estonia*. Kasutatud 22. november 2022
<https://www.instagram.com/p/Ch9qCMOquuK/>
- Anix. (2022d, 24. november). *Anix.estonia*. Kasutatud 11. detsember 2022
<https://www.instagram.com/p/CIVxvaitZX7/>
- Anix. (2023). *K-POP*. Kasutatud 25. märts 2023 <https://anix-shop.com/product-category/K-pop/>
- Apollo. (2023). *BTS: Yet To Come in Cinemas*. Kasutatud 25. aprill 2023
https://www.apollokino.ee/eng/event/4909/bts_yet_to_come_in_cinemas
- BB. (2023). *K-pop*. Kasutatud 5. jaanuar 2023 <https://blackbrownie.ee/tantsustiilid/K-pop/>
- Cinamon. (2019). *Bring the Soul: The Movie*. Kasutatud 25. aprill 2023
<https://cinamonkino.com/t1/film/bring-the-soul-the-movie/en>
- CinCin. (2022, 2. september). *Cin Cin Bubble Tea*. Kasutatud 22. november 2022
<https://www.instagram.com/p/CiANjPrq3EP/>
- FFS. (2022). *Free Flow Studio K-Pop linnalaager*. Kasutatud 25. aprill 2023
<https://www.facebook.com/events/640411637137321/?ref=newsfeed>
- FFS. (2023). *Tunniplaan*. Kasutatud 5. jaanuar 2023 <https://www.freeflowstudio.eu/timetable>
- ForumCinemas. (2021). *BLACKPINK THE MOVIE*. Kasutatud 25. aprill 2023
https://www.forumcinemas.ee/rus/event/302743/title/blackpink_the_movie/
- Geekshop. (2023). *Geek Shop Estonia*. Kasutatud 25. aprill 2023
<https://geekshopestonia.ee/about/>
- Gruuv. (2018a, 5. mai). *K-pop Night*. Kasutatud 22. november 2022
https://www.facebook.com/events/1773911496033190/?paipv=0&eav=AfZg1ZdEnUr1CHnXLrrZ0PQBQxQ-GJEqKS1Cz2vmVcGdgWuPrIpfBR3a6SdWqKziiYU&_rdr
- Gruuv. (2018b, 2. juuni). *K-pop Night*. Kasutatud 22. november 2022
<https://www.facebook.com/events/gruuv/k-pop-night/125652958304936/>
- Gruuv. (2022a, 17. juuni). *K-pop Night*. Kasutatud 22. november 2022
<https://www.facebook.com/events/gruuv/k-pop-party/379137154238141/>

- Gruuv. (2022b, 29. juuli). *K-pop Night*. Kasutatud 22. november 2022
<https://www.facebook.com/events/1953096814894043/>
- Gruuv. (2022c, 1. oktoober). *K-pop Night*. Kasutatud 22. november 2022
<https://www.facebook.com/events/1239922916859031>
- HANA. (2023). *A dance studio dedicated to K-POP*. Kasutatud 25. aprill 2023
<https://hanadancestudio.ee/classes/>
- Herman, T. (2018, 5. juuli). *BLACKPINK's 'Ddu-Du Ddu-Du' Becomes Most-Viewed Korean Music Video in 24 Hours on YouTube*. Kasutatud 25. aprill 2023
<https://www.billboard.com/music/music-news/blackpink-youtube-record-ddu-du-ddu-du-video-8464130/>
- H&M. (2023). *BLACKPINK merch*. Kasutatud 25. aprill 2023 <https://www.hm.com/cr/5033-blackpink-merch/>
- KSI. (2023). *Tallinnkingsejonginstitute*. Kasutatud 2. veebruar 2023
<https://www.instagram.com/tallinnkingsejonginstitute/>
- Nolae. (2023a). *BLACKPINK - KILL THIS LOVE (2ND MINI ALBUM)*. Kasutatud 2. veebruar 2023 <https://nolae.eu/collections/music/products/blackpink-kill-this-love-2nd-mini-album>
- Nolae. (2023b). *STRAY KIDS - MIXTAPE - DEBUT ALBUM*. Kasutatud 2. veebruar 2023
<https://nolae.eu/collections/music/products/stray-kids-mixtape-debut-album>
- Nolae. (2023c). *BTS - YOU NEVER WALK ALONE*. Kasutatud 2. veebruar 2023
<https://nolae.eu/collections/music/products/bts-you-never-walk-alone>
- SOTO. (2020). *KPOP CAMP 2020. SOTO Dance Studio*. Kasutatud 5. jaanuar 2023
<https://www.facebook.com/events/170312604409854/?ref=newsfeed>
- Tantsugeen. (2023). *K-POP SHOW 12+*. Kasutatud 5. jaanuar 2023
<https://tantsugeen.ee/stiil/k-pop-12/>
- TLU. (2023). *Tallinna King Sejongi instituut*. Kasutatud 2. veebruar 2023
<https://www.tlu.ee/ht/tksi>
- WOD. (2023). *World of Dance Lithuania*. Kasutatud 3. mai 2023
<http://worldofdancelithuania.com/>
- YoungBros. (2023a). *Tallinn: K-pop Fantasy Night 17.03.2023*. Kasutatud 25. märts 2023
<https://www.tickettailor.com/events/youngbros/828905>
- YoungBros. (2023b, 21.märts). *K-POP Fantasy Night in Tallinn 22.03.2023*. Kasutatud 25. märts 2023 <https://www.instagram.com/p/CqDVEXDr52H/>

LISAD

Lisa 1. J-Tsoon oktoober 2022

HOME BUY TICKETS (PILETILEVI) BUY TICKETS (FIENTA) MEIE URITUSEST WARHAMMER 40K TOURNAMENT

MORTAL KOMBAT X BPF **KPOP COMPETITION LIST** PÕKÕF KAVA (24.10) THESOUL PUBLISHING

October 21, 2022 admin

HI, ALL!

Inform you that we received more than 160 submissions for participation in K-POP competition. According to our rules, we wouldn't accept more than 80 applications. But we tried to accept as much as we could.

According to technical reasons K-POP competition will take place on Saturday, 29.10. only. We are very sorry for such an uncomfortable situation.

At the moment, new rules for K-POP competition on J-Tsoon4, which will take place in Tallinna Kultuurikatel 20.-22.04.2023 are under negotiations and we expect that in 2023 will organize 2 semi-final competitions in Tallinn and Ida-Virumaa.

Please, check the list of participants in the Halloween K-POP competition. If you have any comments, please, contact directly with our K-POP coordinator Viktoria by this e-mail

kpop@animefest.eu

See you soon!

J-ZONE HALLOWEEN 2022

SATURDAY, 29.10.2022

K-POP 1st Block

Joonis 1. Taotluste vastuvõtmise J-Tsoonil
Allikas: (Animefest, 2022)

Lisa 2. Intervjuu küsimused

I

1. Räägi palun, mida tähendab sinu jaoks K-pop?
2. Kas sa pead end K-popi fänniks? Miks?
3. Kuidas defineeriksid K-popi fänni?
4. Kuidas sa suhtud *sasaeng* fännidesse? Miks nad niimoodi käituvad?
5. Kuidas sai alguse sinu kirg Korea kultuuri vastu? Mis vanuses?
6. Miks Korea kultuur oli atraktiivne sinu jaoks?
7. Kas oled kogenud teiste poolt negatiivset või arusaamatust oma kire tõttu K-popi vastu?
- 7.1 Räägi palun, kas oled oma huvi K-popi vastu varjanud?
8. Kes toetas sind sinu hobis?
9. Kui palju sul on sõpru, kes tunnevad huvi K-popi vastu?
10. Kuidas on sinu arvates K-pop sind ja sinu elu üldiselt mõjutanud?

II

11. Kuidas suhtud K-popi iidolite seas valitsevasse välimuskultusse?
12. Kuidas suhtud iidoli rangetesse dieetidesse või kõhnadesse?
13. Kuidas arvad, K-popi iidolite ilmumine mõjutab sinu suhtumist endasse?
14. Kas oled kunagi võrrelnud oma välimust Korea ilustandarditega?
15. Millised K-popi aspektid sulle ei meeldi?
16. Kui tihti sa K-popi kuulad?
17. Kuidas sa jälgid K-popi uudiseid?
18. Kas sa jälgid sotsiaalmeedias mingeid iidoleid? Keda?
19. Räägi palin, kas oled kunagi K-popi artistides pettunud? Miks nii juhtus?
20. Kas sa vaatad Korea filme/sarju/telesaadet? Millised?
21. Miks Korea või ütleme Aasia filmid, sarjad sulle meeldivad?
22. Kes on sinu lemmik K-popi grupp?
23. Kas ostad nende albumeid, kaupu, nende kujutisega tooteid?
- 23.1 Kuidas sa arvad, miks sa seda kõik ostad?
24. Kui palju kulutad või oled nõus kulutama K-popiga seotud kaubale/meelelahutusele?
25. Millistes Korea kultuuriga seotud üritustes oled osalenud?
- 25.1 Kui tihti külastad poode/üritusi seotud K-popiga?
26. Millistes riikides veel oled käinud K-popi festivalil või kontserdil?
27. Kas oled Koreas käinud?

27.1 Mis on sinu ootused reisist? / Kas sinu ootused Korea reisi suhtes täitusid?

28. Räägi palun, kas sina või sinu lähedased ostate või kasutate Korea tooteid?

28.1 Kuidas sa arvad, kas K-pop mõjutas sinu suhtumist Korea toodetesse, või sa ostaks need isegi, kui sul poleks huvi K-popi vastu?

III

29. Mis erineb K-popi muust popmuusikast?

30. Mis teeb sinu arvates K-popi maailmas nii populaarseks ja miks sinu arvates K-pop Eestis üha populaarsemaks muutumas?

31. Milliseid võimalusi näed K-popi kultuuri arenguks Eestis? Millest sa K-popi kultuuri tarbijana puudust tunned? Mis peaks olema, kuid ei ole saadaval?

32. Millised on sinu unistused K-popi fännina?

33. Sinu vanus?

Lisa 3. Intervjuude transkriptsioonid

Intervjuude transkriptsioonid on kättesaadavad siin:

<https://docs.google.com/document/d/1Yq2ydzkSsGIOM0saWMIIMEjTfWef2MsAz/edit?usp=sharing&ouid=104459753264478918055&rtpof=true&sd=true>

Lisaintervjuude transkriptsioonid on kättesaadavad siin:

<https://docs.google.com/document/d/1-ChKSEZS2opMy-QkOTqaI2QuVgqp0wK2/edit?usp=sharing&ouid=104459753264478918055&rtpof=true&sd=true>

Intervjuude *cross-case analysis* on kättesaadav siin:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1zwpzZMQszWV3mj7_dIHt_IVn2qj2q1WZ/edit?usp=sharing&ouid=104459753264478918055&rtpof=true&sd=true

Lisa 4. Lisaintervjuude küsimused

Küsimused fännidele Lätist ja Leedust:

1. Kust sa pärit oled ja kui vana sa oled?
2. Kuidas sai alguse sinu kirg K-popi vastu? Millal see oli?
3. Miks K-pop? Kuidas see sinu jaoks muust popmuusikast erineb?
4. Kuidas jõudsid k-popi tantsuni? Mis inspireeris? Kui kaua oled K-popi tantsuga tegelenud?
5. Räägi palun, millistel K-popi üritustel Eestis käisid ja millal? Kuidas sa neist teada said?
6. Sügisel, just siis kui J-Zone Eestis oli, samal ajal toimusid Soomes K-popi võistlused, miks eelistasite oma rühmaga just Tallinnas toimuvat üritust?
7. Kas tulid Eestisse just K-popi festivali pärast?
 - 7.1 Kas oled enne festivali Eestis käinud?
8. Kas sulle meeldis K-pop festival Eestis? Nii et ütle palun, milline mulje sinul J-Tsoonist on?
 - 8.1 Võib-olla tahaksid teha midagi paremini või teisiti?
9. Kas plaanid taas Eestis K-popi festivali külastada?
10. Kas Eesti reisi kulud on suured?
11. Kas sa oled teiste riikide festivalidel osalenud?
12. Räägi palun oma riigi k-popi üritustest?
13. Kas sinu riigis on Korea restorane või poode?
14. Millest sa oma riigis K-popi ja Korea kultuuri fännina puudust tunned?
15. Kas sa oled kunagi K-popi kontserdil käinud? Millised on muljed?
16. Oled valmis kulutama raha kontsertidele ja festivalidele, aga kas kulutad raha kaubale?
17. Kas oled kunagi Koreas käinud? / Kas soovid minna?
18. Mis sa arvad, miks on K-pop maailmas nii populaarne?
19. Kas sul on unistus K-popi fännina?

Küsimused Anixi poe omanikule:

1. Olete animepoe omanik. Rääkige palun, kuidas te selleni jõudsite? Kuidas see kõik alguse sai?
2. Öelge palun, kuidas see K-popi kaubani jõudis, kas need tekkisid kohe või järk-järgult?
3. Palun rääkige oma kauplustest. Millal avati uued kauplused teistes linnades?
 - 3.1 Kas plaanite veel poode avada?
4. Kuidas arvate, kas huvi Korea kultuuri vastu on Eestis viimastel aastatel kasvanud?
 - 4.1 Kas arvate, et see huvi kasvab jätkuvalt?
5. Kui tihti te K-popi albumeid tellite? Ja mitu tükki umbes?

6. Rääkige palun, miks on teie arvates K-pop Eestis ja maailmas nii populaarseks saanud? Mis eurooplasi selles köidab?
7. Tahtsin ka küsida, et mis vanuses on peamised K-popi tarbijad?
8. Kui võrrelda protsentides, siis kui palju anime- ja K-popi kaupu oli teil varem ja kui palju nüüd? Kui palju on siis nõudlus kasvanud?
9. Milliseid K-popi üritusi te Eestis tegite?
10. Kas teil tekkis K-popi ürituste korraldamisel raskusi?
11. Kuidas ürituste pidamine äritegevust mõjutab? See on üsna kulukas, sest te veel sponsoreerite ka üritusi.
12. Kui vaadata Balti riike, kas K-popi turg on Eestis piisavalt arenenud?
13. Kas plaanite jätkata ja arendada K-popi Eestis ehk näete selles tulevikku?
14. Tahtsin ka küsida, kas kavatsete K-popi toodete valikute hulka suurendada?
15. Veel üks küsimus K-popi turismi kohta Eestis, kui paljulubav see teie arvates on? Kas see võiks olla suurem?
16. Millal järgmine festival on?
- 16.1 Kas teil on plaane sagedamini korraldada?
17. Kas teie arvates peaksid noored olema aktiivsemad?
18. Kas siin on K-popi arendamiseks muid väljavaateid?
19. Mida saab juba olemasolevast parandada?

Küsimused Korea keele õpetajale Kuninga Sejongi instituudist:

1. Please tell me, how did you start teaching Korean in Estonia?
2. How many years have you been teaching Korean here?
3. Why King Sejong Institute moved from TalTech to TLÜ?
4. In your opinion, is the number of people wishing to learn Korean growing and why?
5. Are your classes mainly attended by Estonians or also by foreign students?
6. Do you think there is a growing interest in Korean culture in Estonia?
- 6.1 If so, why does this happen?
7. In addition to teaching the language, are you also involved in activities related to Korean culture in Estonia?
8. What kind of events have you organized dedicated to Korean culture?
- 8.1 What difficulties did you experience in promoting Korean culture in Estonia?
- 8.2 Why did you start promoting Korean culture in Estonia?

8.3 Do you plan to continue this in the future?

8.4 Have foreigners often attended your events?

9. Is it possible to improve the activities that are already taking place and how?

10. More and more K-pop related events are taking place in Estonia, i.e. competitions, K-pop parties. How else do you think K-pop culture can develop in Estonia?

11. Do you think the development of K-pop tourism in Estonia is promising due to the arrival of K-pop fans from neighboring countries?

Lisa 5. K-popi albumite sisu



Joonis 1. Blackpink'i „KILL THIS LOVE“ albumi sisu
Allikas: Nolae (2023a)



Joonis 2. Stray Kids'i „MIXTAPE“ albumi sisu
Allikas: Nola (2023b)



Joonis 3. BTS'i albumi „YOU NEVER WALK ALONE“ sisu
Allikas: Nolae (2023c)

Lisa 6. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Anna Kavtaradze

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

K-popi fenomen Eestis,

mille juhendaja on Iivi Riivits-Arkonsuo,

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

9.05.2023

¹Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingulise tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtajaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. ja 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.