

소비생활에 가치와 신뢰를 더하여 국민의 삶의 질 향상에 기여한다.

팬덤 마케팅 소비자문제 실태조사

(담당자 : 이다래 대리)

2022. 12.



한 국 소 비 자 원
시장조사국 온라인거래조사팀

목 차

I. 조사 개요	1
1. 조사 배경 및 목적	1
2. 조사 내용 및 방법	2
3. 조사 기간 및 조사자	2
II. 일반현황	3
1. 음반 산업현황	3
2. 팬덤 마케팅 주요 현황	5
3. 관련 법규	11
III. 소비자 불만 현황	13
1. 팬덤 마케팅 관련 주요 소비자 불만 현황	13
2. 주요 소비자 불만 사례	17
IV. 팬덤 마케팅 관련 소비자 설문조사	19
V. 음반 연계 마케팅 실태조사	32
1. 음반 연계 마케팅 실태조사	32
2. 굿즈 거래 관련 상품정보제공 실태	43
VI. 문제점 및 개선방안	45
VII. 향후 조치 계획	49

표 목차

[표2-1]	음반시장매출액 현황	3
[표2-2]	음반시장매출액 순위	4
[표2-3]	음반시장특징	4
[표2-4]	음반시장주요 상품종류	7
[표2-5]	음반시장주요 유통 경로	7
[표3-1]	팬덤마케팅상품의 소비자 불만현황	13
[표3-2]	팬덤마케팅상품의 소비자 피해금액	14
[표3-3]	팬덤마케팅상품의 소비자 불만현황(연령별)	14
[표3-4]	팬덤마케팅상품의 소비자 불만(품목별)	15
[표3-5]	팬덤마케팅상품의 소비자 불만(유형별)	16
[표4-1]	음반시장의 인구통계학적 특성	19
[표4-2]	팬덤활동경험(온라인)	20
[표4-3]	팬덤활동경험(오프라인)	20
[표4-4]	팬덤마케팅구매 품목	21
[표4-5]	팬덤마케팅연 구매 횟수	21
[표4-6]	팬덤마케팅상품연평균 구매 금액	22
[표4-7]	팬덤마케팅상품구매 빈도	22
[표4-8]	소비자 피해경험	23
[표4-9]	소비자 피해경험 품목	23
[표4-10]	소비자 피해경험(상품구매)	24
[표4-11]	소비자 피해경험(청약철회)	24
[표4-12]	팬덤마케팅관련 개선이 요구되는 점	25
[표4-13]	음악감상 수단	26
[표4-14]	음반구매 목적	26
[표4-15]	음반내 랜덤상품의 종류	27
[표4-16]	음반내 랜덤상품구매 금액 및 사용의사	27
[표4-17]	이벤트응모 선정방식	28
[표4-18]	이벤트응모 금액 및 사용의사	28
[표4-19]	현행굿즈 판매방식에 대한 소비자 인식	28
[표4-20]	음반판매시 상품정보제공 여부	29
[표4-21]	굿즈지급확률 관련 소비자 인식	30
[표4-22]	음반구매행위와 환경과의 영향	30
[표4-23]	디지털음반인지도 및 구매의향	31
[표5-1]	음반종류구분 예시	33
[표5-2]	음반종류별 주요 특징	33
[표5-3]	조사대상 음반의 발매 기획사 현황	34
[표5-4]	음반구성 현황	34
[표5-5]	음반가격현황	35
[표5-6]	굿즈수량 분포	36
[표5-7]	음반내 굿즈 포함 현황	36
[표5-8]	랜덤굿즈 비중	37
[표5-9]	랜덤굿즈종류별 수량	37
[표5-10]	포토카드가 많이 포함된 주요 음반	38
[표5-11]	음반구성 사례 예시	38
[표5-12]	주요 음반의 포토카드 획득 현황	40
[표5-13]	조사대상 음반 중 디지털음반 비중	41
[표5-14]	상품정보제공 고시에 따른 필수정보 제공 항목	44

그림 목차

[그림2-1]	최근 3년간 음악 이용 수단 및 서비스	5
[그림2-1]	굿즈(포토카드)의 개인간 거래 예시	7
[그림2-2]	국내 주요 기획사의 공식 판매 플랫폼(앱)	8
[그림2-3]	개인간 거래 플랫폼을 통한 팬덤 마케팅 상품 유통 예시	8
[그림2-4]	주요 음반 구성 예시	9
[그림4-1]	팬덤마케팅상품 구매과정 만족도	25
[그림4-2]	팬덤마케팅관련 소비자 인식(굿즈)	29
[그림4-3]	팬덤마케팅관련 소비자 인식(환경)	30
[그림5-1]	주요 음반의 포토카드 중복 실태	40
[그림5-2]	디지털음반 주요 구성 예시	42
[그림5-3]	상품정보제공 예시(포토카드)	43
[그림5-4]	상품정보제공 예시(음반)	44
[그림6-1]	청약철회 시 동영상 촬영을 요구하는 사례 예시	45

1. 조사 배경 및 목적

- K-콘텐츠의 활성화에 따라 전 세계적으로 K-POP 산업 규모가 성장하였으며, 팬 문화의 양상 또한 변화하여 단순한 음악감상에서 나아가 팬 문화를 중심으로 한 다양한 마케팅이 등장하고 있음.

* 2020년 연예인을 활용한 상품 제작·판매업 총 매출 규모는 약 1,140억원으로 추정¹⁾

- 디지털 시대로의 전환으로 CD가 아닌 실시간 스트리밍을 통한 음악감상이 주가 됨에 따라, K-POP 아이돌 CD는 포토카드, 팬 싸인회 응모권 등 부가상품을 결합한 형태로 소비되고 있음.

- 그러나, 음반에 포함된 포토카드 등 팬덤 상품이 랜덤으로 제공되어 소비자는 원하는 상품을 얻기 위해 다수의 앨범을 구매하며²⁾, 이는 불필요한 사회적 비용 및 환경문제를 야기할 수 있음.

- 또한, 팬덤 마케팅 제품에 하자가 있거나 장애가 발생해도 판매처 자체 기준을 적용하거나 동영상 촬영본 등을 통해 구매자 과실이 없음을 입증해야 하자를 인정하는 사례도 존재함.

- 또한, 아이돌을 주제로 한 다양한 상품이 소속사 공식 플랫폼을 위주로 제작·판매되고 있으나, 한국소비자연맹 조사 결과 이와 관련하여 미배송·배송지연 등 소비자피해가 다발하는 것으로 나타남³⁾.

- 최근 4년간(2019~2022) 1372 소비자상담센터⁴⁾에 접수된 주요 팬덤 마케팅 상품 관련된 소비자 불만 사례는 총 903건이었음.

1) 한국콘텐츠진흥원(2021) 「2021 대중문화예술산업 실태조사」 중 대중문화예술산업 분야별 매출 규모에서 발췌

2) 기획사의 무분별한 음반 생산, 환경 책임은 소비자에게? (2022.6.6. 오마이뉴스)

http://star.ohmynews.com/NWS_Web/OhmyStar/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002840893&CMPT_CD=P0010&utm_source=naver&utm_medium=newsearch&utm_campaign=naver_news

3) 개봉 영상 있어야 환불 가능? 팬심 악용하는 아이돌 굿즈 시장(2021.10.02., 머니투데이)

<https://moneys.mt.co.kr/news/mwView.php?no=2021100117028092514>

4) 공정거래위원회가 운영하고 한국소비자단체협의회, 한국소비자원, 광역지자체가 참여하여 상담을 수행하는 전국 단위 소비자상담 통합 콜센터(발신자부담)

- 또한, 국제거래 소비자불만* 또한 지속적으로 발생하여 약 2년간 ('20.1.~'21.10.) 한국소비자원 국제거래소비자포털에 접수된 K-POP 팬덤 상품 관련 소비자 상담은 총 390건이었음.

* 국내소비자가 해외 사이트에서 팬덤 상품을 구입하거나 해외소비자가 국내 사이트에서 팬덤 상품을 구입하는 과정에서 피해를 입는 경우

- 한류열풍에서부터 시작된 팬덤 문화는 트로트, K-POP 가수의 성공적 해외진출 등을 통해 젊은이들만의 문화가 아닌 전 연령층이 향유하는 문화가 되었으며, 팬덤 문화에서 파생되는 소비자문제를 다양한 측면에서 들여다볼 필요가 있음.
- 이에 팬덤 상품 실태조사를 통해 팬덤 마케팅 일반 현황 및 문제점을 파악하여 K-POP 팬덤 시장에서의 소비자 권익 증진에 기여하고자 함.

2. 조사내용 및 방법

구분	조사 내용	조사 방법
일반 현황	□ 국내·외 음반산업 일반 현황, 팬덤 마케팅 현황 등	문헌조사
법·제도 분석	□ 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」, 「콘텐츠이용자 보호지침」 등	문헌조사
실태조사	□ 팬덤 마케팅 관련 소비자 불만 및 피해 분석 □ 팬덤 마케팅 관련 거래 실태 조사 ○ 음반 연계 마케팅, 거래 실태 분석 등 □ 소비자 인식조사 ○ 유료 팬덤 마케팅 이용 경험자(500명) 설문조사 실시	자료조사 · 온라인 모니터링 · 설문조사

3. 조사기간 및 조사자

- 조사 기간 : 2022. 8. 11. ~ 12. 9. (4개월)
- 조사자 : 이다래 대리

II

일반 현황

1. 음반산업 현황

□ 전세계 음반산업 주요 현황⁵⁾

- (총 규모) 2021년 기준 전세계 음반시장의 규모는 259억 달러(한화 약 34.2조원)이며 이는 전년 대비 18.5% 증가한 수치임.
- 특히, 스트리밍 분야에서 매출액이 크게 성장하였는데, 매출액은 169억 달러(한화 약 22.3조원)로 전년 대비 24.3% 증가하였음.
- (매출 종류별) 2021년 전세계 음반시장 매출액 중 실물 음반 매출 규모 비중은 19.3%, 스트리밍은 65.3%를 차지함.
- 최근 5년간 전세계 음반시장 매출액 중 실물 음반의 매출 비중은 감소하는 반면, 스트리밍 매출 비중은 성장하고 있음.
- 실물 음반은 한국을 제외한 전 세계적 수요가 축소되는 추세임⁶⁾.
- * K-POP음반 판매량은 ('19년)2,509만장→('20년)4,170만장→('21년)5,708만장→('22년)약 7,711만으로 꾸준히 증가하고 있음(써클차트, 2022)

[표2-1] 음반시장 매출 종류별 현황

(단위 : 10억 달러, (%))

매출 구분	2017		2018		2019		2020		2021	
실물 음반 (Physical)	5.2	(30.1)	4.7	(24.9)	4.5	(22.1)	4.3	(19.6)	5.0	(19.3)
스트리밍 (Streaming)	6.6	(38.2)	9.3	(49.2)	11.4	(55.9)	13.6	(62.1)	16.9	(65.3)
다운로드 음원 (Downloads&Other Digital)	2.6	(15.0)	1.7	(9.0)	1.5	(7.4)	1.2	(5.5)	1.1	(4.2)
방송 수익 (Performance Rights)	2.4	(13.9)	2.7	(14.3)	2.6	(12.7)	2.3	(10.5)	2.4	(9.3)
광고·영화 기반 수익 (Synchronisation)	0.4	(2.3)	0.5	(2.6)	0.5	(2.5)	0.5	(2.3)	0.5	(1.9)
매출액 합계	17.3	(100)	18.9	(100)	20.4	(100)	21.9	(100)	25.9	(100)

* 출처 : Global Music Report 2022 (국제음반산업협회, 2022)

5) Global Music Report 2022, 국제음반산업협회(IFPI), 2022

6) 음악 음반판매량 증가 = 글로벌 팬덤 증가 (2020.8.27. 유안타증권)

- (국가별) 음반산업 규모는 미국, 일본, 영국의 순이며 한국은 매출액 기준 전세계에서 7번째로 큰 음반시장을 가지고 있음.

[표2-2] 국제 음반산업 매출액 순위

순위	국가명	순위	국가명
1	미국	6	중국
2	일본	7	대한민국
3	영국	8	캐나다
4	독일	9	호주
5	프랑스	10	이탈리아

* 출처 : Global Music Report 2022 (국제음반산업협회, 2022)

- (주요 특징) 주요 국가의 음반시장 특징은 다음 표와 같음.

[표2-3] 주요 국가별 음반시장 특징

구분	매출규모**	주요 특징	주요 사업자
미국	182,900	<ul style="list-style-type: none"> · 아마존, 판도라 등 스트리밍 시장의 성장이 두드지는 등 음악 시장이 디지털화되고 있음. · BTS의 MTV 시상식 3관왕을 차지하고, 블랙핑크의 유튜브 채널 구독자수가 6,500만을 돌파하는 등 미국 시장 내에서 K-POP이 새로운 주류로 각광 받고 있음. 	유니버설, 소니, 워너뮤직
일본	5,702	<ul style="list-style-type: none"> · 일본의 음악시장은 미국에 이어 두 번째로 큰 규모이나 최근 침체되는 경향을 보이는데, 이는 전통적으로 CD, DVD 등 실물매체 소장을 선호하는 문화에서 기인한 것으로 볼 수 있음. · 일본 내 주요 사업자 중 한 곳인 에이벡스 그룹은 SM 엔터테인먼트와 협력관계를 구축하여 K-POP 아이돌의 일본 활동을 지원하며, 최근 한국의 아이돌 육성 방식 등을 벤치마킹하기도 함. 	소니, 유니버설, 에이벡스
중국	1,255	<ul style="list-style-type: none"> · 녹음된 음악 위주의 음반시장을 가지고 있으며, 스트리밍 시장의 매출 비중은 37.1%에 불과하고 유료결제의 비중도 낮은 편으로 나타남. · 2021년 K-POP 팬덤 관련 규제조치 이후 관련 사업이 축소될 것이라는 우려가 존재함⁷⁾. 	텐센트뮤직, 왕이원뮤직

* 출처 : 2021 음악 산업백서(한국콘텐츠진흥원, 2021)에서 발췌하여 작성

** 단위 : 100만 달러, 2021년 기준

7) 중국의 한류 팬클럽 규제... 'K-아이돌' 그룹 직격탄(2021.9.8. 스포츠동아)

2. 팬덤 마케팅 주요 현황

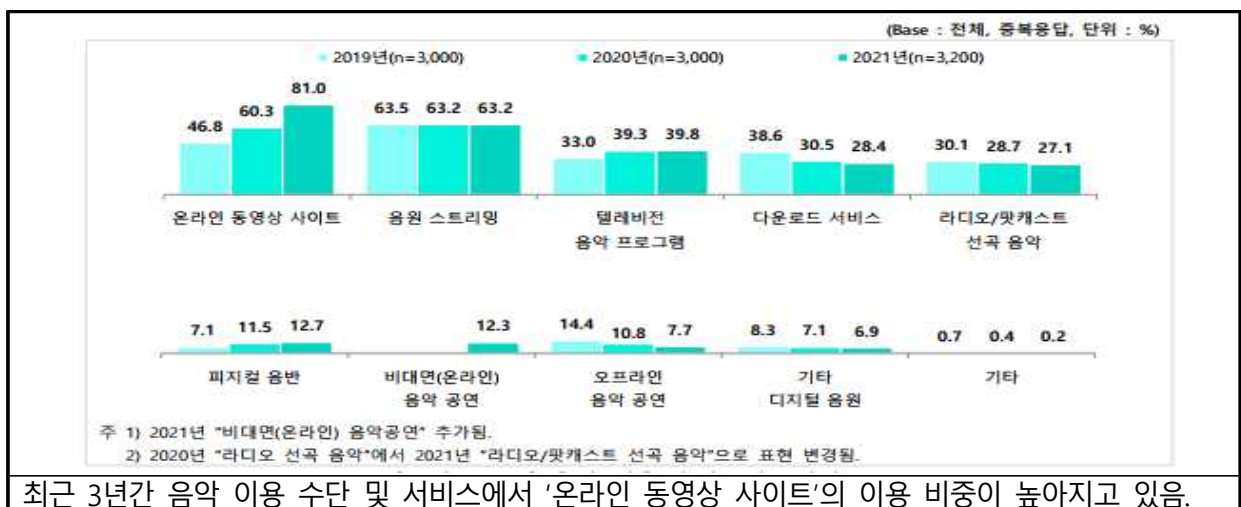
□ 국내 음반 산업 주요 현황

- (산업 규모) 한국콘텐츠진흥원에 따르면 2020년 기준 국내 콘텐츠 산업의 총 매출액은 128조 2,870억 원이며, 이 중 음악산업*의 매출액은 6조 647억 원으로 전체 매출액의 4.7%임.

* 음악산업 : 음악제작업, 음악 및 오디오물 출판업, 음반복제 및 배급업, 음반 도소매업, 온라인 음악 유통업, 음악 공연업, 노래연습장 운영업 등 총 7개 산업이 포함됨.

- (주요 동향) 코로나19 영향으로 오프라인 공연 음악 시장이 축소되어 전체 시장규모가 전년 대비 35% 하락하였으나, 유료 구독 스트리밍(동영상·음원) 이용규모는 꾸준히 증가하고 있음⁸⁾.

[그림2-1] 최근 3년간 음악 이용 수단 및 서비스⁹⁾



최근 3년간 음악 이용 수단 및 서비스에서 '온라인 동영상 사이트'의 이용 비중이 높아지고 있음.

□ K-POP 관련 일반 현황

- (정의) K-POP이란 'Korean Pop Music'의 약자로 일반적으로 한국의 대중음악을 지칭하는 용어로 사용됨.
- K-POP을 '해외에서부터 명명된 1990년대 한국에서 유행하는 서구 음악 장르'로 보거나¹⁰⁾ '한국의 일반 대중이 향유하는 음악'으로 보기도 하나¹¹⁾, 공통적으로 한국에서 유행하는 대중음악 전반을 K-POP으로 지칭하고 있음.

8) 2021 음악 산업 백서, 한국콘텐츠진흥원, 2022

9) 2021 음악 이용자 실태조사, 한국콘텐츠진흥원, 2022

10) 이수완, 케이팝, Korean과 Pop Music의 기묘한 만남 - K-Pop의 한국 대중음악적 진정성에 대한 탐구, 『언어와 문화』, 2016

11) 오지혜, 한국 문화 교육을 위한 대중문화 교육의 방향 -케이팝을 중심으로, 『인문논총』, 2021

- 이에 본 보고서에서는 ‘한국 대중가수의 음악’을 K-POP으로 지칭하여 사용하기로 함.
- (발달) 1990년대 후반부터 시작된 한류는 2000년대 초 드라마 OST 및 보아·동방신기의 등장과 함께 인기를 얻기 시작하였고¹²⁾, 이후 다수의 K-POP 아이돌의 해외 진출이 본격화되어 현재와 같은 K-POP 시장이 형성되었음.

□ 팬덤 마케팅

- (팬덤, Fandom) 특정한 인물이나 분야를 열정적으로 좋아하는 사람들 또는 그러한 문화현상을 이르는 말로, 통상 연예계나 스포츠계의 팬 집단을 의미함¹³⁾.
- (팬덤 마케팅) 디지털 시대로의 전환에 따라 시장의 핵심 축이 공급자에서 소비자로 이동하였고, 이에 스스로 콘텐츠를 만들고 취향과 세계관을 구축하는 팬덤 문화가 발전함¹⁴⁾.
- 팬덤 문화는 K-POP 소비시장 전반을 이끌고 있으며 이른바 ‘팬슈머*’를 대상으로 한 다양한 마케팅이 활성화되고 있음.
- * 팬(fan)+컨슈머(consumer)의 합성어로 상품·브랜드에 대해 직접 투자하거나 생산과정에 참여하여 상품·브랜드를 키워내는 소비자를 의미하는 신조어
- 특히 K-POP 시장의 경우 전 세계적인 스트리밍 시장의 강세에도 불구하고, 아이돌 음반을 중심으로 꾸준한 성장세를 보이는데 이는 앨범과 관련된 다양한 팬덤 마케팅을 기반으로 함.

12) 임수진, 케이팝의 글로벌 수용 현상과 발전 방향 모색, 2022

13) 네이버 시사상식사전 <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=935030&cid=43667&categoryId=43667>

14) 콘텐츠산업 환경 변화에 따른 정책방향 연구, 한국문화관광연구원, 2021

[표2-4] 주요 팬덤 마케팅 상품 종류

상품 관련	· 음반, DVD, 포토카드, 포스터, 포토북/화보집, 문구류, 인형/완구류, 의류/잡화 등
서비스 관련	· 실시간 스트리밍 온라인 팬미팅, 콘서트 송출 서비스, 웹예능 등

- 한국콘텐츠진흥원에서 음악굿즈/MD를 구매해본 경험자를 대상으로 설문 조사한 결과, 구매한 굿즈의 종류에 대해 '사진/포스터/브로마이드'를 구매한 비율이 48.4%로 가장 높았고, '화보/화보집' 34.7%, '문구/팬시' 34.1%, '응원도구/슬로건' 26.8% 등의 순으로 나타남.

* 출처 : 2021 음악 산업백서, 한국콘텐츠진흥원(2021)

- (주요 특징) K-POP 팬덤은 1인이 다수의 앨범을 구매하는 특징이 있는데 이는 ①여러 종류로 발매된 각종 굿즈·MD(Merchandise)를 수집하거나 ②음반차트 순위 상승 등을 목적으로 하는 경우가 많음.
- (제작 및 유통) 팬덤 마케팅 상품의 주된 유통 경로는 다음과 같음.
 - 기획사에서 제작되는 상품은 기획사 자체 플랫폼 및 온·오프라인에 위치한 판매처에서 판매되고 있음.
 - 전문 제작자 및 팬덤에 의해서도 팬덤 상품이 제작·유통되고 있는데, 유통 경로는 오픈마켓, SNS, C2C 플랫폼 등으로 다양함.

[표2-5] 팬덤 마케팅 상품의 제작·유통 경로

구분	제작	유통(판매)	재판매
음반	기획사*(레이블**)	기획사 자체 플랫폼 온·오프라인 판매처·매장	C2C 플랫폼, SNS 팬 커뮤니티, 오픈마켓
팬덤 상품	기획사(레이블)	기획사 자체 플랫폼 공식 온·오프라인 판매처·매장	
	팬덤	SNS, 팬 커뮤니티 C2C 플랫폼	
	전문 제작 사업자	오픈마켓 등 온라인 판매처	

* 기획사(소속사) : 연예인의 활동 전반을 관리하는 매니지먼트 중심의 사업체를 의미함.

** 레이블 : 음반의 제작유통을 담당하는 사업체이나, 한국의 경우 레이블과 기획사를 동일한 의미로 사용하기도 함.

- (유통경로) 국내 대형 기획사들은 일반적으로 자체 팬덤 플랫폼 (그림2-2)을 운영하고 있으며, 개인 간 거래(그림2-3)도 활발하게 이루어짐.
- 희소한 굿즈의 경우 기획사에서 가수의 미공개 사진을 기반으로 하여 공식적으로 제작하는 굿즈이며 판매가격 또한 그 희소 정도에 따라 상승하는 경향이 있음.

[그림2-2] 국내 주요 기획사의 공식 판매 플랫폼(앱)

		
예시1(SMTOWN&STORE)	예시2(WEVERSE SHOP)	예시3(YG SELECT)



[그림2-3] 개인 간 거래 플랫폼을 통한 팬덤 마케팅 상품 유통 예시

<p>가장 많이 찜한 포카 찾고,싶다. 이 포카.. 많은 사람들의 갈망포카</p>  <p>SVT 세븐틴 정한 「DREAM」 Type A</p> <p>최근거래가 ₩55,000</p>	<p>포토카드의 검색결과 481,645개 (AD)</p> <div>  방탄 포카 알도 하이브 미공... 40,000 원 1분 전 전국 </div> <div>  세븐틴 원우 포카 일갈 알도 25,000 원 5분 전 전국 </div> <div>  두바두 연준 포카 지비지비 러... 10,000 원 14분 전 경기도 용인시 처인구 중앙동 </div> <div>  DKZ 개한 포토카드 30,000 원 31분 전 </div> <div>  BTS 미니 포토 카드 케이스 ... 연락요망 36분 전 </div> <div>  be포카 1,000 원 3분 전 </div>
C2C 플랫폼 유통 예시1(포카마켓)	C2C 플랫폼 유통 예시2(번개장터)

□ 음반 관련 주요 현황

- (구성) CD, 포토카드, 포토북, 포스터 등의 사양으로 구성됨. 일반적으로 1종류의 음반은 여러 버전으로 제작되며 각각의 버전은 서로 다른 종류의 굿즈 상품을 포함하는 버전으로 나누어짐.

[그림2-4] 주요 음반 구성 예시

구성 예시 1	
	<p>BTS 진 – Astronaut Ver1 (2022.10.18.) (구성) 아웃커버, 포토북, 가사지, 포스트 카드, 포스터, 셀 스티커, 그래픽 스티커, 포토카드, CD</p>
구성 예시 2	
	<p>블랙핑크 – Born Pink Black Ver (2022.9.16.) (구성) 패키지 박스, 포토북, 봉투, 가사지, 포토카드, 포스트 카드, 인스턴트필름, 셀피 포토카드</p>

- (구매경로) 온·오프라인 구매처에서 음반 구매가 가능하며 차트 순위 향상 및 기록 산정을 위해 공식 인증 판매처를 통한 구매가 이루어짐.
- (초동) 음반 발매 후 7일간의 기간을 의미하는데, 초동 기록은 판매 기록 산정 및 대중성 판단 척도가 되므로 이 시기를 맞추어 앨범을 구매하는 경우가 많음¹⁵⁾.

□ **(소비자 설문조사)** 응원하는 가수의 차트 순위 상승을 위해 음반을 구매한 경험이 있는 응답자를 대상으로 발매 후 7일 내 음반을 구매하는지 여부를 질문한 결과, 긍정 응답의 비율은 전체의 78.7%로 나타남.

* 출처 : 팬덤 마케팅 소비자문제 실태조사 (한국소비자원)

□ 주요 음반 연계 마케팅

- (랜덤 상품 지급) 음반 내에 포함된 굿즈가 랜덤으로 지급됨.
 - 1개의 음반 내에 랜덤으로 지급되는 굿즈가 여러 종류인 경우 소비자가 모든 종류의 굿즈를 수집하고자 한다면 다수의 음반을 구매해야 하는 경우가 발생함.
- (이벤트 응모권 지급) 음반 구매와 팬싸인회, 영상통화 등 이벤트 응모권을 연계하여 음반 판매량 증가를 유도함.

□ 주요 소비자 불만 사례¹⁶⁾

- **(랜덤 상품 관련)** 소비자 A씨는 2020.2. 피신청인에게 K-POP 아이돌 그룹의 음반을 3가지 타입으로 총 45장 구입하고 697,500원을 결제함. 음반의 구성품 굿즈는 랜덤 방식으로 지급이 되는데, **1개의 음반에 포함된 사진 15장 중 10장이 동일한 사진으로 구성되어 있음을 확인하여 피신청인에게 이의제기 및 교환을 요구함.**
- **(이벤트 응모권 관련)** 소비자 B씨는 2022.4. K-POP 아이돌 그룹의 팬싸인회 참석을 위해 음반 60장에 대한 구입대금으로 총 1,700,000원을 결제함. 소비자 B씨는 팬싸인회에 당첨되지 못했으나 **사전 고지된 싸인회 당첨자는 30명임에도 불구하고 당첨자가 31명임을 확인하고 음반사 측에 이의제기하였는데, 음반사에서는 주최측 실수로 인해 누락이 발생하여 추가 당첨자를 선정하였다고 답변함.** 이에 신청인은 당첨자 선정방식 및 운영방식에 대한 명확한 해명을 요구함.

15) [포켓이슈] '아이돌 앨범 수백장 사고 곧장 쓰레기통에 버린다고?' (2022.7.23., 연합뉴스) 참고하여 작성

16) 1372소비자상담센터 접수 사례

3. 관련 법규

가. 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」(약칭 : ‘전자상거래법’)

- 「전자상거래법」에서는 소비자와 사업자, 통신판매 및 통신판매업자의 개념을 정의하고 있음(제2조).
 - 또한, 통신판매 시 신원·거래조건 정보의 제공, 청약확인, 재화의 공급, 청약철회 등 통신판매업자의 의무를 규정함(제13조~제15조,17조).
 - (신원 및 거래조건에 대한 정보의 제공) 통신판매업자는 소비자의 구매 여부 판단에 영향을 주는 거래조건(재화의 명칭·종류·내용 등)에 관한 사항을 필수적으로 고지해야 함.
 - (재화의 공급) 통신판매업자는 소비자가 재화 등의 공급 절차, 진행사항을 확인할 수 있도록 적절한 조치를 하여야 함.
 - (청약철회) 전자상거래로 구매에 관한 계약을 체결한 경우 소비자는 법령으로 정하는 기간 내에 청약철회가 가능함.
- 「전자상거래법」에서는 사업자 또는 통신판매업자는 거짓 또는 과장된 사실을 알리거나 기만적 방법을 사용하여 소비자를 유인 또는 소비자와 거래하는 등의 행위를 금지함(제21조)
- 「전자상거래법」 제13조에 따른 「전자상거래 등에서의 상품 등의 정보 제공에 관한 고시」는 통신판매업자가 상품을 판매할 때, 품목별 재화의 정보 및 특성 등 정보를 제공할 것을 규정함(제13조4항)
 - 또한, 거래방법 및 재화의 특성을 고려하여 표시·광고 및 고지의 방법을 다르게 규정할 수 있음.

나. 「문화산업진흥 기본법」 및 「콘텐츠이용자 보호지침」

- ☐ (정의) '콘텐츠'란 '부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등의 자료 및 정보'를 의미하며, '디지털콘텐츠'란 부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등의 자료 또는 정보로서 그 보존 및 이용의 효용을 높일 수 있도록 디지털 형태로 제작하거나 처리한 것이라고 규정함(법 제2조)
- ☐ 「콘텐츠이용자 보호지침」은 이용자 보호를 위하여 계약 체결 전 콘텐츠의 명칭·종류 및 내용에 대해 적절한 방법으로 표시·광고하거나 알려야 함을 규정하고 있음(지침 제7조1항)

※ 참고 [일본 정책 동향]

- ☐ 고령자 등 취약계층을 대상으로 특정 재화가 과량 매매되는 경우 소비자의 계약 취소권을 법령으로 규정함. 그러나 이 법의 경우 일반 소비자가 아닌 취약계층 보호를 목적으로 하고 있음(「특정상거래에 관한 법률」 제9조2, 「소비자계약법」 제4조4항)

Ⅲ 소비자 불만 현황

1. 팬덤 마케팅 관련 소비자 불만 현황 분석

가. 연도별 현황

- 최근 4년간(2019~2022) 1372소비자상담센터에 접수된 팬덤 마케팅 관련 소비자 불만은 총 903건임.
- '19년 123건, '20년 180건, '21년 301건, '22년 299건으로 팬덤 마케팅과 관련된 소비자 불만이 꾸준히 접수되고 있음.

[표3-1] 팬덤 마케팅 관련 소비자 불만 현황

(단위 : 건, %)

구분	2019	2020	2021	2022	합계
건수	123	180	301	299	903
증감률		46.3	67.2	-0.7	

* 검색기준 : 1372소비자상담센터 소비자 상담 접수건 중 사건 내용에서 '아이돌', 'kpop', '굿즈', '포토카드'로 검색한 결과에서 판매 방법 카테고리 중 '모바일거래', '기타통신판매', '국내온라인거래', '국제온라인거래', '소셜커머스'로 한정하여 관련 없는 건을 제외한 **최종 903건을 추출함.**

나. 피해 금액 현황

- 피해 금액 확인이 가능한 532건을 대상으로 피해 금액을 분석한 결과 총 피해 금액은 100,127,399원이며 1건당 평균 계약 금액은 187,209원이었음.
- '1만원 초과 ~ 5만원 이하'의 피해 금액이 41.2%(219건)로 가장 많았고, '5만원 초과 ~ 10만원 이하'가 23.1%(123건)로 뒤를 이었으며 '100만원 초과'한 경우도 3.8%(20건)이었음.

[표3-2] 팬덤 마케팅 상품 관련 소비자 피해 금액

(단위 : 건, (%))

구분	건수(비율)		구분	건수(비율)	
1만원 이하	19	(3.6)	20만원 초과 50만원 이하	61	(11.5)
1만원 초과 5만원 이하	219	(41.2)	50만원 초과 70만원 이하	13	(2.4)
5만원 초과 10만원 이하	123	(23.1)	70만원 초과 100만원 이하	16	(3.0)
10만원 초과 20만원 이하	61	(11.5)	100만원 초과	20	(3.8)
			합계	100,127,399원	

n=532

다. 연령별 현황

- 소비자 불만 접수 연령은 '20대'가 41.2%(372명)로 가장 많았고 '30대' 32.8%(296명), '40대' 11.6%(105명)의 순이었음.
- 팬덤 마케팅 관련 소비자 문제 경험자는 20~40대에 집중되어 있으나, 경제활동을 하지 않는 '10대'와 고령층인 '60대 이상'의 불만도 꾸준히 접수되고 있음.

[표3-3] 팬덤 마케팅 관련 소비자 불만 현황(연령별)

(단위 : 건, (%))

구분	2019	2020	2021	2022	합계(비율)	
10대	9	14	10	10	43	(4.8)
20대	60	67	131	114	372	(41.2)
30대	34	62	100	100	296	(32.8)
40대	15	27	26	37	105	(11.6)
50대	1	2	7	9	19	(2.1)
60대	-	2	-	2	4	(0.4)
불명	4	6	27	27	64	(7.1)
합계(비율)	123	180	301	299	903	(100.0)

라. 품목별 현황

- 불만 품목별로는 ‘포토카드·포스터’가 23.0%(208건)로 가장 많았고, ‘음반·DVD’ 13.7%(124건), ‘멤버십, 팬클럽 회원권’ 9.0%(81건) 등의 순이었음.

[표3-4] 팬덤 마케팅 관련 소비자 불만*(품목별)

(단위 : 건, (%))

품목명	건수(비율)		품목명	건수(비율)	
포토카드·포스터	208	(23.0)	온라인 스트리밍 팬미팅공연	34	(3.8)
음반·DVD	124	(13.7)	노트,수첩,달력 등 문구류	31	(3.4)
멤버십, 팬클럽 회원권 관련	81	(9.0)	화보집·포토북	29	(3.2)
팬싸인회, 응모권 관련	72	(8.0)	응원도구	17	(1.9)
화장품,의류 등 잡화류	59	(6.5)	디지털콘텐츠	4	(0.4)
인형·피규어 등 완구류	55	(6.1)	기타**	148	(16.4)
오프라인 공연, 콘서트	41	(4.5)			
			합계	903	(100.0)

* 소비자 불만은 여러 불만 사항이 중첩되어 있으나, 내용 중 가장 주요한 부분을 기준으로 사례를 분류함.

** 기타 : 상담 내용에서 품목 구분이 되지 않는 경우

* 품목별 주요 불만 사례 예시

- **(포토카드·포스터)** K-POP 아이돌과 관련된 상품을 구매하였으나, 사은품으로 동봉된 포토카드에 하자가 있거나 일부 상품이 누락된 경우 등
- **(음반·DVD)** 음반을 예약 구매하였는데 장기간 배송 지연이 된 경우, 음반을 여러 장 구매하였는데 일부 수량이 누락된 경우 등
- **(멤버십·팬클럽 회원권 관련)** 팬클럽 멤버십 가입 선물인 멤버십 키트 등이 장기간 배송 지연이 된 경우, 멤버십 연간 회원권을 구입한 뒤 해당 가수와 소속사와의 계약이 종료되어 계약해지를 요청하는 경우 등
- **(인형·피규어 등 완구류)** K-POP 아이돌 솜인형을 제작 의뢰하였는데 장기간 배송지연되거나 환불 요청하였으나 환불을 받지 못한 경우, 피규어를 구매하였는데 품질이 불량한 경우 등

마. 유형별 현황

- 팬덤 마케팅 관련 소비자 불만 유형 중 '미배송·배송 지연'이 22.1%(200건)로 가장 많았고, '품질불량·제품하자' 18.6%(168건), '환불·교환지연' 15.6%(141건) 등의 순이었음.
- 또한, '주문취소·청약철회 거부'가 10.1%(91건), '부당행위' 8.0%(72건) 등으로 나타남.

[표3-5] 팬덤 마케팅 관련 소비자 불만(유형별)

(단위 : 건, (%))

구분	건수(비율)	
미배송·배송지연	200	(22.1)
품질불량·제품하자	168	(18.6)
환불·교환지연	141	(15.6)
주문취소·청약철회 거부	91	(10.1)
부당행위	72	(8.0)
제품 누락	61	(6.8)
잘못된 정보제공·표시광고	58	(6.4)
계약해지·위약금	32	(3.5)
기타*	80	(8.9)
합계	903	(100.0)

* 기타 : 거래 관행, 단순 문의 및 상담 등

* 유형별 주요 불만 사례 예시

- (계약불이행) 구매 후 배송지연·미배송 등 배송 관련 불만 및 상품·구성품의 누락, 환불·교환을 요청하였으나 처리가 지연되는 경우 등
- (품질불량·제품하자) 상품·구성품의 하자 발생 등 품질이 불량한 경우 등
- (주문취소·청약철회) 단순변심, 이벤트 미당첨 등의 사유로 주문취소·청약철회 요청했으나 판매자가 거절한 경우 등
- (계약해지·위약금) 멤버십 서비스 중도 해지에 따른 잔여금액 환급 요구 등
- (부당행위) 이벤트 당첨자 선정 방식 관련 문제제기, 시스템 오류로 인한 불만 사례 등
- (잘못된 정보제공, 표시광고) 광고 내용이 다르거나 상품정보가 불충분하게 제공된 경우

2. 주요 소비자 불만 사례

가. 국내 거래 불만 사례

유형	주요 사례 내용
미배송, 배송지연	· 소비자 C씨는 2022.2. K-POP 아이돌 가수의 굿즈를 출시 전 예약 구매함. 사전 고지된 배송 일정은 22.4. 중순이었으나 예정된 날짜가 지났음에도 불구하고 배송이 되지 않았고 소비자 C씨가 문의하였더니 예약 상품 출고량 증가 등으로 배송이 추가 지연될 것임을 안내 받았음.
환불·교환지연	· 소비자 D씨는 K-POP 아이돌 가수의 응원도구(티셔츠 및 슬로건)를 주문하고 45,000원을 결제하였는데, 이후 배송이 지연되어 판매처에 여러 차례 문의하였더니 주문 폭주로 인해 배송이 지연되고 있으나 곧 배송될 것이라고 안내받았음. 그러나 이후에도 배송이 되지 않아 결국 환불을 요청하였지만 환불 또한 지연되고 있음.
제품 누락	· 소비자 E씨는 쇼핑몰에서 K-POP 아이돌 가수의 CD를 구매함. 수령 후 확인해보니 포토카드 3장이 누락 되어 판매처에 배송을 요구하였으나 개봉 동영상으로 누락을 입증하지 않으면 재배송이 불가하다며 누락된 포토카드의 배송을 거부함.
품질불량· 제품하자	· 소비자 F씨는 K-POP 아이돌 가수의 CD를 구매하고 동봉된 포토카드에서 다발성 찍힘 등의 하자를 확인하여 판매처에 교환을 요청함. 그러나 판매처에서는 공정상 발생할 수 있는 하자로 판단되어 교환이 불가하다고 답변함.
주문취소· 청약철회 거부	· 소비자 G씨는 팬 싸인회 응모권과 연계된 아이돌 음반을 구입하고 330,000원을 카드 결제함. 음반 배송 전 번심으로 인해 판매처에 주문 취소를 요청하였으나, 판매처에서는 이벤트 상품과 연계된 상품은 취소가 불가하다며 소비자 G의 청약철회 요구를 거부함.
부당행위	· 소비자 H씨는 K-POP 아이돌 팬사인회 이벤트에 응모하면서 이벤트 선정을 위한 음반을 구매하고 636,000원을 결제함. 해당 이벤트는 판매량 순으로 당첨자를 선정한다고 사전 고지하였으나, 기준과는 다르게 당첨자가 선정된 것을 확인하여 주최측으로 정보공개 및 구입 금액의 환불을 요구함.

나. 국제 거래 불만 사례¹⁷⁾

유형	주요 사례 내용
미배송, 배송지연	· 외국국적의 소비자 I씨는 국내 사이트에서 사은품(멤버십 키트) 제공 조건의 연간 K-POP 멤버십 서비스에 가입하고 33,775원을 지불함. 그러나 약 1년간 배송이 지연되어 사업자에게 수차례 문의했으나, 사업자는 코로나19 및 물류창고 이전 등으로 인하여 배송이 늦어지고 있다고 답변하며 처리를 지연함.
제품 누락	· 소비자 J씨는 일본 사이트에서 음반 주문 시 사은품으로 제공되는 포토카드를 얻기 위해 음반 80매를 구입하고 176,000엔을 지불함. 제품 수령 후 총 80개의 포토카드 중 16개가 누락된 것을 확인해 쇼핑몰에 문의하였으나 답변을 받지 못함.
스트리밍 서비스 장애	· 외국국적의 소비자 K씨는 K-POP 아이돌 그룹의 온라인 라이브 콘서트 관람권을 35달러에 구입함. 그러나 콘서트 시작부터 사이트의 기술적 오류로 인해 콘서트 영상이 송출되지 않아 사업자에게 문의함. 사업자는 콘서트 실황을 녹화 재방송으로 관람할 수 있도록 조치했으나, 소비자는 잦은 끊김 등 유사한 문제 발생으로 재방송 역시 제대로 관람하지 못해 환불을 요구함.

※ K-POP 기획상품 관련 국제거래 소비자피해 현황

- ☐ 약 2년간('20.1.~'21.10.) 한국소비자원 국제거래소비자포털에 접수된 K-POP 기획상품 관련 소비자피해는 총 390건으로 나타남.
- * (국내·외 구분) 국내소비자 84건, 해외소비자 306건
- ☐ 주요 피해유형으로는 '계약불이행'이 85.9%로 가장 많았고, '취소·환불·교환 지연 및 거부' 8.0%, '배송관련 불만'이 2.5% 등의 순이었음.

17) 사은품과 연계된 K-POP 기획상품 국제거래 소비자피해 주의(2021.12.9. 한국소비자원 보도자료)

IV

팬덤 마케팅 관련 소비자 설문조사

[설문조사 개요]

- ☐ (조사대상) 최근 2년간 유료 팬덤 활동 경험이 있는 만 14세 이상의 남녀 500명
- ☐ (조사방법) 구조화된 설문지를 이용한 온라인 설문조사
[95% 신뢰수준에서 표본오차 $\pm 4.38\%$]
- ☐ (조사내용) 팬덤 마케팅 관련 이용 행태 및 소비자 인식 등
- ☐ (조사기간) 2022.10.31. ~ 2022.11.4.
- ☐ (조사기관) (주)엠브레인퍼블릭

[표4-1] 설문 응답자의 인구통계학적 특성

(단위 : 명, (%))

구분		사례수(비율)	
성별	남	157	(31.4)
	여	343	(68.6)
	계	500	(100.0)
연령	10대	41	(8.2)
	20대	126	(25.2)
	30대	131	(26.2)
	40대	78	(15.6)
	50대	101	(20.2)
	60대 이상	23	(4.6)
	계	500	(100.0)
지역	서울·경기·인천	312	(62.4)
	대전·세종·충청	44	(8.8)
	부산·울산·경남	60	(12.0)
	대구·경북	42	(8.4)
	광주·전남·전북	26	(5.2)
	강원·제주	16	(3.2)
	계	500	(100.0)

1. 주요 이용 행태

가. 팬덤 마케팅 이용 경험

- (팬덤 활동 경험) 응답자 중 온라인 팬덤 활동 경험이 있는 응답자는 97.6%, 오프라인 팬덤 활동 경험이 있는 응답자는 93.0%였음.
- (온라인 팬덤 활동) 응답자의 78.3%가 '음반 구입' 경험이 있다고 응답했고 '굿즈 구입' 63.6%, '음원 스트리밍' 48.6% 등의 순이었음.

[표4-2] 팬덤 활동 경험 (온라인)

(단위 : 명, (%))

구분	응답자수(비율)		구분	응답자수(비율)	
음반 구입	369	(78.3)	소통 플랫폼 구독	108	(21.6)
굿즈 구입	318	(63.6)	온라인 스트리밍 팬미팅 참석	96	(19.2)
음원 온라인 스트리밍	243	(48.6)	온라인 영상통화 이벤트 참석	31	(6.2)
차트 순위 상승을 위한 투표	221	(44.2)	개인적으로 굿즈 제작 후 온라인으로 판매	29	(5.8)
팬클럽, 팬사이트 등에서 활동	211	(42.2)	온라인 팬덤 활동경험 없음	12	(2.4)
온라인 스트리밍 콘서트 참석	151	(30.2)			

N=500, 중복응답

- (오프라인 팬덤 활동) 응답자의 58.6%가 '콘서트 관람' 경험이 있었고, '음반(CD) 구입' 53.2%, '굿즈 구입' 51.8% 등의 순이었음.

[표4-3] 팬덤 활동 경험 (오프라인)

(단위 : 명, (%))

구분	응답자수(비율)		구분	응답자수(비율)	
콘서트 관람	293	(58.6)	이벤트 카페 주최 또는 방문	96	(19.2)
음반 구입	266	(53.2)	팬 모임 참석 등 팬클럽 활동	89	(17.8)
굿즈 구입	259	(51.8)	커피차, 도시락 등 서포트 참여	42	(8.4)
팬 사인회, 팬미팅 참석	130	(26.0)	오프라인 팬덤 활동경험 없음	35	(7.0)
음악방송, 공개방송 등 방청	124	(24.8)			

N=500, 중복응답

- (구매 품목) 주로 구매하는 팬덤 마케팅 품목으로 77.8%(389명)의 응답자가 '음반' 구매 경험이 있다고 응답하였고 '포토카드·포스터' 55.6%(278명), '응원도구' 43.4%(217명)의 순이었음.

[표4-4] 팬덤 마케팅 구매 품목

(단위 : 명, (%))

구분	응답자수(비율)		구분	응답자수(비율)	
음반	389	(77.8)	화장품,의류 등 잡화류	134	(26.8)
포토카드·포스터	278	(55.6)	노트,다이어리 등 문구류	128	(25.6)
응원도구(응원봉,슬로건 등)	217	(43.4)	인형,완구 등 완구류	128	(25.6)
화보집·포토북	202	(40.4)	이모티콘 등 디지털콘텐츠	104	(20.8)
온라인 스트리밍 팬미팅·공연	143	(28.6)	멤버십 회원권	80	(16.0)

N=500, 중복응답

- (구매 횟수) 응답자들은 팬덤 마케팅 상품을 연 4.7회 구매하는 것으로 나타남.
- 연령별로는 '10대'(6.3회), '20대(5.8회)', '30대(4.5회)' 등 나이가 어릴수록 구매 횟수가 많았음.

[표4-5] 팬덤 마케팅 연 구매 횟수

(단위 : 회, (명))

구분	횟수(응답자수)		구분	횟수(응답자수)	
10대	6.3	(41)	40대	4.3	(78)
20대	5.8	(126)	50대	3.6	(101)
30대	4.5	(131)	60대	3.3	(23)
			평균	4.7	(500)

- (구매 금액) 팬덤 상품 연평균 구매 금액은 '5만원 초과 ~ 10만원 이하'가 27.6%(138명)로 가장 많았고, '10만원 초과 ~ 20만원 이하' 22.0%(110명), '20만원 초과 ~ 50만원 이하' 16.4%(82명) 순이었음.
- 팬덤 상품을 '100만원 초과'하여 구매해본 경험이 있는 응답자도 2.8%(14명)이었음.

[표4-6] 팬덤 상품 연평균 구매 금액

(단위 : 명, (%))

구분	응답자수(비율)		구분	응답자수(비율)	
1만원 이하	13	(2.6)	20만원 초과 50만원 이하	82	(16.4)
1만원 초과 5만원 이하	103	(20.6)	50만원 초과 70만원 이하	23	(4.6)
5만원 초과 10만원 이하	138	(27.6)	70만원 초과 100만원 이하	17	(3.4)
10만원 초과 20만원 이하	110	(22.0)	100만원 초과	14	(2.8)
			합계	500	(100.0)

- (구매 빈도) 선호하는 가수가 팬덤 상품을 발매하는 경우 상품을 항상 구매하는지를 질문했을 때, '보통이다'가 32.4%(162명), '약간 그렇다' 30.8%(154명) 등이었음.

[표4-7] 팬덤 상품의 구매 빈도

(단위 : 명, (%))

구분	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다	합계
응답자수 (비율)	20 (4.0)	123 (24.6)	162 (32.4)	154 (30.8)	41 (8.2)	500 (100.0)

나. 팬덤 마케팅 관련 소비자 피해 경험

- ☐ (피해 경험) 팬덤 마케팅 상품 구매 과정에서 소비자 피해를 경험한 응답자는 전체의 24.8%(124명)이었음.

[표4-8] 소비자 피해 경험

(단위 : 명, (%))

구분	피해경험 있음	피해경험 없음	합계
응답자수 (비율)	124 (24.8)	376 (75.2)	500 (100.0)

- ☐ (피해 품목) 피해를 경험한 품목은 '포토카드·포스터'가 9.6%(48명)로 가장 많았고, '응원도구(응원봉·슬로건)' 6.8%(34명), '음반' 7.6%(38명)의 순이었음.

[표4-9] 소비자 피해 경험 품목

(단위 : 명, (%))

구분	응답자수(비율)		구분	응답자수(비율)	
포토카드·포스터	48	(9.6)	인형, 완구 등 완구류	17	(3.4)
응원도구(응원봉·슬로건 등)	34	(6.8)	화장품, 의류 등 잡화류	17	(3.4)
음반	38	(7.6)	이모티콘 등 디지털콘텐츠	11	(2.2)
화보집·포토북	20	(4.0)	멤버십 회원권	8	(1.6)
노트, 다이어리 등 문구류	18	(3.6)	온라인 스트리밍 팬미팅공연	10	(2.0)

N=124, 중복응답

- (피해·불만 유형) 응답자가 팬덤 마케팅 상품 구매 과정에서 겪을 수 있는 주요 피해·불만 경험 유형에 대해 질문한 결과,
- (상품구매) '구매 후 고지한 기간보다 배송이 지연'이 23.8%(119명)로 가장 많았고, '품질 대비 비싼 가격' 15.8%(79명), '사은품의 누락 또는 하자' 9.4%(47명)의 순이었음.

[표4-10] 소비자 피해 경험 (상품구매)

(단위 : 명, (%))

구분	유형	응답자수(비율)	
상품구매	(배송) 구매 후 고지한 기간보다 배송이 지연	119	(23.8)
	(가격) 품질에 비해 과도하게 비싸게 책정된 가격	79	(15.8)
	(품질) 사은품의 누락 또는 하자	47	(9.4)
	(배송) 상품 구매 후 고지 없이 미배송 또는 계약 취소	31	(6.2)
	(상품정보) 잘못된 상품정보, 광고 관련 피해	28	(5.6)
	(사은품) 랜덤으로 제공되는 사은품의 종류가 불충분	26	(5.2)

N=500, 중복응답

- (청약철회) '하자로 인한 청약철회 시, 개봉 동영상 요구*'를 경험한 응답자가 12.0%(60명)로 가장 많았고, '하자 인정 거부' 10.8%(54명), '단순변심으로 인한 청약철회 거부' 10.4%(52명)의 순이었음.

* 「전자상거래법」 제17조5항에서는 청약철회 시 재화등의 훼손에 대한 입증책임은 통신 판매업자에게 있다고 규정하고 있으나, 일부 사업자는 소비자로 하여금 제품 개봉과정을 동영상으로 촬영하게 하여 제품 하자가 소비자의 책임이 아님을 입증하도록 함.

[표4-11] 소비자 피해 경험 (청약철회)

(단위 : 명, (%))

구분	유형	응답자수(비율)	
청약철회	(하자) 하자로 인한 청약철회 시, 개봉 동영상 요구	60	(12.0)
	(하자) 하자로 인한 청약철회 시, 하자 인정 거부	54	(10.8)
	(청약철회 거부) 단순변심으로 인한 청약철회 거부	52	(10.4)
	(청약철회 거부) 이벤트 응모상품임을 사유로 청약철회 거부	29	(5.8)

N=500, 중복응답

- (개선점) 개선점으로는 ‘지나친 배송지연’이 29.0%(145명)로 가장 많았고, ‘합리적 가격 책정 필요’ 20.6%(103명), ‘굿즈의 랜덤 지급방식’ 15.2%(76명)의 순이었음.

[표4-12] 팬덤 마케팅 관련 개선이 요구되는 점

(단위 : 명, (%))

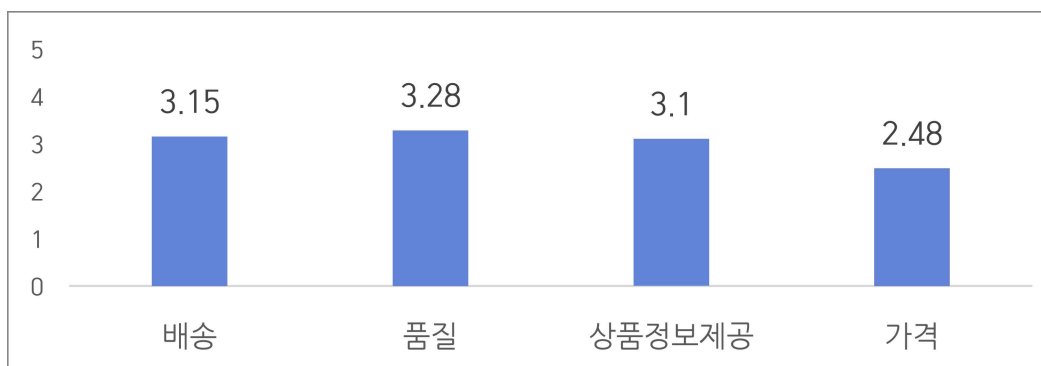
구분	응답자수(비율)	
구매 후 지나친 배송지연	145	(29.0)
합리적인 가격 책정 필요	103	(20.6)
굿즈의 랜덤 지급 방식	76	(15.2)
상품 및 거래조건 정보제공 미흡	60	(12.0)
이벤트 응모 시 구매량을 기준으로 하는 당첨자 선정 방식	38	(7.6)
하자를 판단하는 명확한 기준 부재	37	(7.4)
상품 구매 시 구성품 누락	27	(5.4)
온라인 스트리밍 서비스 장애 시 불명확한 보상기준	14	(2.8)

N=500, 중복응답

- (만족도) 팬덤 마케팅 상품 구매 시 응답자들이 느끼는 만족도는 ①배송 3.15점 ②품질 3.28점 ③상품정보제공 3.10점 ④가격 2.48점이었음(5점척도).
- ‘배송’, ‘품질’, ‘상품정보제공’ 항목의 경우 응답자들은 ‘보통(3.0점)’ 수준을 약간 상회하는 만족도로 응답하였으나,
 - ‘가격’ 항목은 2.48점으로 다른 항목에 비해 만족도 수준이 다소 낮은 편이었음.

[그림4-1] 팬덤 마케팅 상품 구매 과정의 만족도

(단위 : 점, 5점척도)



다. 음반 연계 팬덤 마케팅 관련 인식

- (감상수단) 음반 구매경험이 있는 응답자 402명을 대상으로 어떤 방법으로 음악을 감상하는지 질문한 결과,
- 응답자의 63.2%(254명)는 '음원 스트리밍'의 방법으로 음악을 감상하는 것으로 나타났으며, '동영상 스트리밍'을 통해 음악을 감상하는 응답자는 20.6%(83명)이었음.
 - 전통적 매체인 'CD'를 이용하여 음악 감상을 하는 비율은 5.7%(23명)이었음.

[표4-13] 음악 감상 수단

(단위 : 명, (%))

구분	음원 스트리밍	동영상 스트리밍	MP3 다운로드 후 재생	CD	TV,라디오	테이프 (TAPE)	합계
응답자수 (비율)	254 (63.2)	83 (20.6)	28 (7.0)	23 (5.7)	13 (3.2)	1 (0.2)	402 (100.0)

- (구매목적) 응답자들이 음반을 구매하는 목적은 '음반 수집' 목적이 75.9%(305명)로 가장 많았고, '음악 감상'이 66.7%(268명)이었음.
- 그밖에 '음반에 포함된 굿즈 수집'이 52.7%(212명), '차트 순위 상승' 38.6%(155명), '이벤트 응모' 25.4%(102명)의 순이었음.

[표4-14] 음반 구매 목적

(단위 : 명, (%))

구분	응답자수(비율)	
좋아하는 가수의 음반을 수집하기 위해	305	(75.9)
좋아하는 가수의 음악을 감상하기 위해	268	(66.7)
음반과 같이 제공되는 굿즈 수집을 목적으로	212	(52.7)
응원하는 가수의 차트 순위 상승을 위해	155	(38.6)
팬사인회, 팬미팅 등 이벤트 응모를 위해	102	(25.4)

N=402, 중복응답

- (랜덤 상품) 굿즈 수집을 목적으로 음반을 구매한다는 응답자 212명 중 구매한 음반에 랜덤 상품이 포함되어 있었다고 응답한 비율은 91.5%(194명)
- (상품종류) 음반에 포함된 랜덤 상품종류는 ‘포토카드’가 78.9%(153명), ‘엽서’가 50.0%(97명), ‘포스터’ 38.1%(74명)의 순이었음.

[표4-15] 음반 내 랜덤 상품의 종류(중복응답)

(단위 : 명, (%))

구분	포토카드	엽서	포스터	포토북	CD	가사지	합계
응답자수 (비율)	153 (78.9)	97 (50.0)	74 (38.1)	57 (29.4)	44 (22.7)	23 (11.9)	194 (100.0)

- (구매량·금액) 응답자들은 원하는 랜덤 상품을 얻기 위해 동일 음반을 평균 4.1개 구입하였고, 사용 금액*은 ‘5만원 초과 ~ 10만원 이하’가 35.6%(69명)로 가장 많았음.

* 사용금액 : 랜덤 상품 획득을 위해 동일한 음반을 반복하여 구매한 총 금액

- 향후 원하는 랜덤 상품을 얻기 위해 사용할 의향이 있는 최대 금액 또한 ‘5만원 초과 ~ 10만원 이하’가 32.0%(62명)로 가장 많았음.

[표4-16] 음반 내 랜덤상품 구매 금액 및 사용 의사

(단위 : 명, (%))

구분	구매금액	사용의사	구분	구매금액	사용의사
1만원 이하	2 (1.0)	6 (3.1)	20만원 ~ 50만원 이하	11 (5.7)	12 (6.2)
1만원 ~ 5만원 이하	62 (32.0)	61 (31.4)	50만원 ~ 70만원 이하	8 (4.1)	4 (2.1)
5만원 ~ 10만원 이하	69 (35.6)	62 (32.0)	70만원 ~ 100만원 이하	0 (0.0)	5 (2.6)
10만원 ~ 20만원 이하	37 (19.1)	37 (19.1)	100만원 초과	5 (2.6)	7 (3.6)
			합계	194(100.0)	

- (이벤트 응모) 이벤트 응모 목적으로 음반을 구매한다는 응답자 102명을 대상으로 음반 구매 경험에 대해 질문한 결과,
- (선정방식) 응답자가 경험한 이벤트 당첨자 선정방식은 구매량과 상관없이 '추첨'으로 당첨자를 선정하는 방식이 57.8%(59명)로 가장 많았고, '구매량' 순으로 선정하는 방식은 31.4%(32명)이었음.

[표4-17] 이벤트 응모 선정방식

(단위 : 명, (%))

구분	추첨	구매량	잘모르겠음	합계
응답자수 (비율)	59 (57.8)	32 (31.4)	11 (10.8)	102 (100.0)

- (구매량·금액) 응답자들은 이벤트 응모를 목적으로 동일 음반을 평균 6.7개 구입하였고 사용금액*은 '5만원 초과 ~ 10만원 이하'가 34.3%(35명)로 가장 많았음.

* 사용금액 : 이벤트 응모를 위해 동일한 음반을 반복하여 구매한 총 금액

- 응답자 중 약 10.0%는 50만원을 초과하는 금액 사용 경험이 있었음.
- 향후 사용 의사가 있는 금액 또한 '5만원 초과 ~ 10만원 이하'가 27.5%(28명)로 가장 많았음.

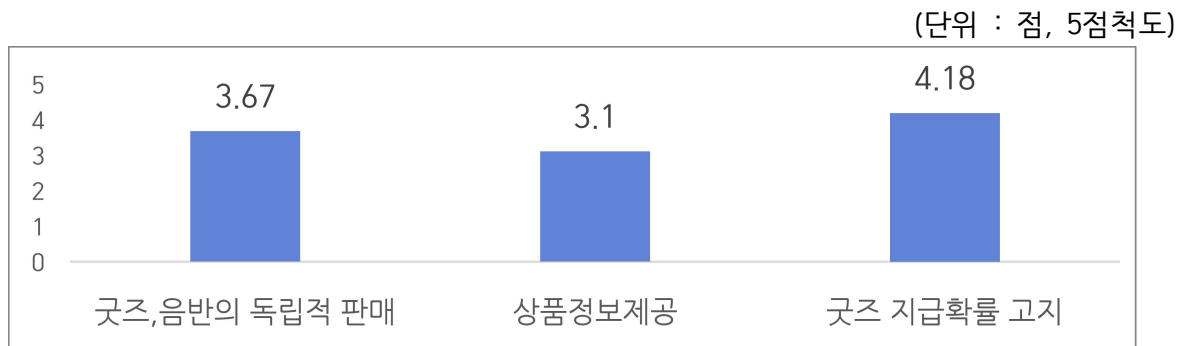
[표4-18] 이벤트 응모 금액 및 사용 의사

(단위 : 명, (%))

구분	구매금액	사용의사	구분	구매금액	사용의사
1만원 이하	2 (2.0)	3 (2.9)	20만원 ~ 50만원 이하	15 (14.7)	12 (11.8)
1만원 ~ 5만원 이하	14 (13.7)	22 (21.6)	50만원 ~ 70만원 이하	2 (2.0)	5 (4.9)
5만원 ~ 10만원 이하	35 (34.3)	28 (27.5)	70만원 ~ 100만원 이하	2 (2.0)	5 (4.9)
10만원 ~ 20만원 이하	26 (25.5)	24 (23.5)	100만원 초과	6 (5.9)	3 (2.9)
			합계	102(100.0)	

2. 팬덤 마케팅 관련 소비자 인식

[그림4-2] 팬덤 마케팅 관련 소비자 인식(굿즈)



- (판매방식) 음반에 굿즈가 포함되는 현행 판매방식에 대해 응답자의 59.6%가 굿즈와 음반이 독립적으로 판매되어야 한다고 응답하였음.

[표4-19] 음반·굿즈의 독립 판매에 대한 찬성 정도

(단위 : 명, (%))

구분	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다	합계
응답자수 (비율) 3.67/5.0점	2 (0.4)	59 (11.8)	141 (28.2)	199 (39.8)	99 (19.8)	500 (100.0)

- (상품정보제공) 팬덤 마케팅 상품 판매 시 상품정보·거래조건 등이 충분히 제공되고 있는지 질문한 결과, '보통'으로 응답한 비율이 45.4%(227명)이었으며, 정보제공이 불충분하게 이루어진다고 응답한 비율은 24.0%(120명)이었음.

[표4-20] 음반 판매시 상품정보제공 여부

(단위 : 명, (%))

구분	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다	합계
응답자수 (비율) 3.10/5.0점	15 (3.0)	105 (21.0)	227 (45.4)	122 (24.4)	31 (6.2)	500 (100.0)

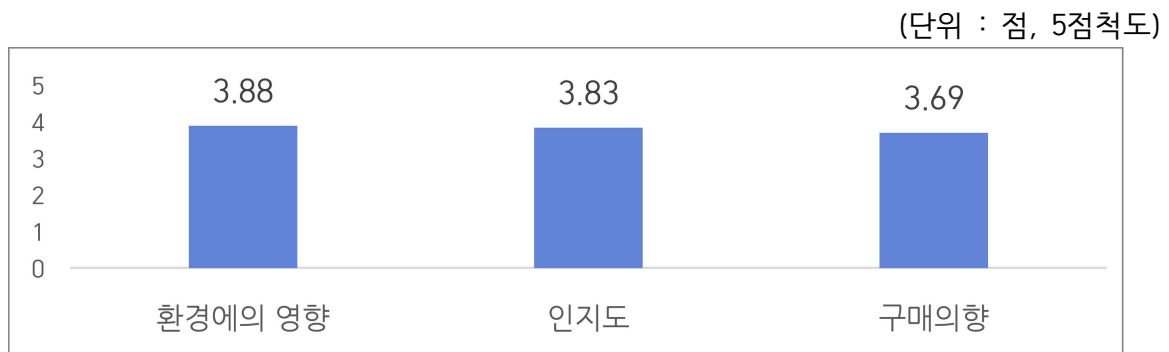
- (굿즈 획득확률 고지) 현행 음반에 굿즈를 포함하여 판매 시 포함된 굿즈의 종류·총 수량 정보 등이 표기되고 있는데, 이러한 방식 대신 **정확한 획득 확률이 고지되어야 하는지**를 물었을 때, ‘약간 그렇다’ 41.2%(206명), ‘매우 그렇다’ 39.2%(196명)로 80.4%에 이르는 대다수 응답자가 긍정적으로 응답함.

[표4-21] 굿즈 획득확률 관련 소비자 인식

(단위 : 명, (%))

구분	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다	합계
응답자수 (비율) 4.18/5.0점	1 (0.2)	7 (1.4)	90 (18.0)	206 (41.2)	196 (39.2)	500 (100.0)

[그림4-3] 팬덤 마케팅 관련 소비자 인식(환경)



- (환경에의 영향) 과도한 양의 음반 구매 행위가 환경에 부정적인 영향을 주는지에 대해 질문했을 때, ‘약간 그렇다’ 39.8%(199명), ‘매우 그렇다’ 28.0%(140명)로 70%에 가까운 응답자가 환경에 부정적인 영향이 있다고 답변함.

[표4-22] 음반 구매 행위와 환경과의 영향

(단위 : 명, (%))

구분	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다	합계
응답자수 (비율) 3.88/5.0점	5 (1.0)	28 (5.6)	128 (25.6)	199 (39.8)	140 (28.0)	500 (100.0)

- (디지털 음반 인지도·구매의향) 응답자에게 실물 CD를 포함하지 않는 디지털 음반에 대해 알고 있는지 질문하였을 때 5점 만점 중 3.83점으로 보통 이상의 인지도가 있었고,
- 디지털 음반 구매 의향은 3.69점으로 응답자들은 구매에 대해 대체로 긍정적으로 인식하고 있었음.

[표4-23] 디지털 음반 인지도 및 구매의향

(단위 : 명, (%))

구분	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다	합계
인지도 3.83/5.0점	12 (2.4)	37 (10.6)	115 (23.0)	195 (39.0)	141 (28.2)	500 (100.0)
구매의향 3.69/5.0점	10 (2.0)	53 (10.6)	144 (28.8)	168 (33.6)	125 (25.0)	500 (100.0)

디지털 앨범 관련 기사¹⁸⁾

지난 7월 발매된 방탄소년단(BTS) 멤버 제이홉의 솔로 앨범에는 실물 CD가 없다. 종이 앨범 안에 포토카드와 카드 홀더(카드 보관 용품), QR코드만 들어있고, QR코드를 찍어 수록곡과 포토북을 디지털로 즐기는 구조다. 아이돌 앨범이 보통 플라스틱 CD와 포토북 같은 부속물로 이뤄진 것과 대조적이다. 소속사인 하이브 측은 “지속가능한 방식으로 음악을 즐기길 원하는 팬들의 기대에 부응하기 위한 것”이라며 “앞으로 적용되는 앨범의 범위를 지속적으로 확장해 나갈 예정”이라고 했다.

18) ‘CD없는 앨범’ ‘콩기름 잉크 포토’… 팬들이 바뀌가는 친환경 K팝 (2022.11.10. 조선일보)

1. 음반 연계 마케팅 실태조사

- ☐ (조사대상) 국내에서 최근 2년간(2021~2022) 발매된 K-POP 음반 50종
 - 국내 음반차트(CIRCLE CHART¹⁹⁾) 판매량 차트순위를 기준으로 2021년 20종, 2022년 상반기 20종, 2022.7~9. 10종 등 총 50종의 음반을 선정
- ☐ (조사내용) 온라인 모니터링·실물음반 구매를 통해 음반 관련 주요 현황(종류, 개수, 구성 등), 상품정보제공 현황 실태조사
- ☐ (조사기간) 2022.10.17. ~ 2022.11.18.

가. 조사대상 음반 개요

[랜덤 굿즈 표기 예시]

OUTER BOX	3 Versions 1ea
BOOKLET	3 Versions 1ea
CD	3 Versions 1ea
PHOTOCARD	1ea of 15ea Random
POSTCARD	1ea of 3ea Random

[르세라핌 – FEARLESS]

(총 굿즈) 표기법에 따른 세부 구성품 내역

- ☐ 전체 굿즈의 종류(5개) : 박스, 북클릿, CD, 포토카드, 포스트카드
- ☐ 랜덤 굿즈의 종류(2개) : 포토카드, 포스트카드
- ☐ 발매한 랜덤 굿즈의 총 개수 : 18개
(포토카드 15개+포스트카드 3개)
- ☐ 한 음반을 구매할 때 얻을 수 있는 랜덤 굿즈의 개수 : 2개
(포토카드 1개+포스트카드 1개)

(포토카드) 1 OUT OF 15 RANDOM 으로 표기된 경우

- ☐ 발매한 랜덤 굿즈(포토카드)의 총 개수 : 15개
- ☐ 한 음반을 구매할 때 얻을 수 있는 랜덤 굿즈(포토카드)의 개수 : 1개

19) CIRCLE CHART(<http://circlechart.kr>) 한국음악콘텐츠협회에서 운영하는 대한민국 공인 음악 차트로 CIRCLE CHART의 순위가 국내 방송 프로그램 음반 판매량의 순위 데이터로 활용됨.

□ 조사대상 음반 50종은 128개 세부 사양*으로 구분되어 있음.

* 한 가수가(또는 그룹) 발매한 음반은 구성품 또는 판매방식 등 세부 사양에 따라 여러 종류의 음반으로 구분되어 판매되는데, 동 조사에서는 음반 1종당 평균 2.6개의 사양으로 상품이 발매

- (예시) 2022.7.8.에 발매된 'NCT127'의 '질주' 음반을 기준으로 본다면, 이 음반은 4개 세부사양(Photobook, digipack, NEMO, SMC)으로 구분되어 발매되었음.
- 구성·명칭은 각 음반별로 상이하며 명칭은 음반 내 포함된 구성품 (포토북·키트·주얼케이스 등)을 따르거나 판매방식(일반반·한정반 등)에 따르기도 함.

[표5-1] 음반 종류 구분 예시

음반(1종)	종류(4종류)	가격*
NCT 127 질주 (2 Baddies) 4집 (2022.7.8.)	Photobook Ver	17,800원
	digipack Ver	11,900원
	NEMO Ver	11,000원
	SMC Ver	11,000원

* 온라인 판매 사이트²⁰⁾에서 22.10.17.~11.18. 사이 확인할 수 있는 금액 기준으로 작성

[표5-2] 음반 종류별 주요 특징

구성품 기준	포토북 (Photobook)	· 일반적으로 가장 많은 종류의 굿즈를 포함하며 책자 형태의 포토북과 함께 CD, 포토카드, 포스터 등 굿즈를 포함하여 발매됨. 많은 굿즈를 포함하고 있어 비교적 높은 가격대로 판매됨.
	디지팩 (digipack)	· 포토북 버전 음반보다 간소화된 구성이며 CD 및 포토카드 등으로 구성되어 있음. 포토북 버전에 비해 저렴한 편임.
	주얼케이스 (jewel case)	· 디지팩 버전 음반과 유사하나 초창기 음반처럼 투명 플라스틱 케이스에 CD, 포토카드, 가사지 등이 동봉되어 있음. 가격은 디지팩과 유사함.
	플랫폼	· CD 대신 전자기기 형태의 키트가 있거나 음악 감상이 가능한 링크, QR코드 등과 함께 포토카드가 포함되어 있음.
판매 방식 기준	일반반	· 발매 후 기간 또는 수량의 한정 없이 판매되는 음반
	한정반	· 발매 후 한정된 기간 내에만 판매되는 음반

20) 알라딘(<http://www.aladin.co.kr>), 위드뮤(<https://www.withmuu.com/>)

□ 조사대상 음반은 총 13개 기획사에 의해 발매되었음.

[표5-3] 조사대상 음반의 발매 기획사 현황

(단위 : 개)

기획사		음반 수		주요가수
하이브	빅히트	15	6	방탄소년단, 투모로우바이투게더
	쏘스뮤직		1	LE SSERAFIM
	플래디스		4	세븐틴
	빌리프랩		4	ENHYPEN
SM		13		EXO, NCT, aespa
JYP		9		TWICE, GOT7, NMIXX
YG		3		블랙핑크, TREASURE
스타쉽		3		몬스타엑스, IVE
웨이크원		2		Kep1er
판타지오		1		아스트로
KQ		2		ATEEZ
물고기컴퍼니		1		임영웅
생각		1		김호중
합계		50		

□ (음반 종류) 조사대상 음반 50종은 음반당 평균 2.6종류의 세부 사양으로 구분되어 있음.

○ 이는 소비자가 1개 음반에서 발매된 모든 세부 사양을 구매하고자 한다면 평균 2.6개를 구매해야 함을 의미함.

[표5-4] 음반 구성 현황

(단위 : 개)

	조사대상 음반 수(A)	음반 당 발매된 세부사양 총계(B)	음반 당 발매된 세부사양 평균(B/A)
2021년	20	46	2.3
2022년 상반기	20	57	2.9
2022년 7~9월	10	25	2.5
합계	50	128	2.6

나. 조사대상 음반 세부 분석 (굿즈를 중심으로)

※ 음반 1장은 각각 여러 종류의 음반으로 나누어 발매되었고, 조사대상 음반 50개의 경우 총 128개 종류의 세부사양으로 구분되는데, 음반을 구매하는 소비자의 관점에서 1종의 음반을 구매했을 때 획득 할 수 있는 굿즈의 개수를 아래의 표에 나타냄.
→ 따라서 여기서부터는 조사대상 음반의 세부 구성 파악을 위해 기준을 128종으로 두고 분석함.

□ (음반 가격 현황) 조사대상 음반의 평균 가격은 16,516원이며 중앙값 또한 이와 유사한 16,300원이었음.

- 구간별로는 '10,000원 ~ 20,000원 이하' 가격대의 음반이 80.5%(103건)로 가장 많았고, '20,000원 ~ 30,000원 이하' 10.2%(13건)의 순이었음.

[표5-5] 음반 가격 현황

(단위 : 개, (%))

구분	10,000원 이하	10,000원 ~ 20,000원 이하	20,000원 ~ 30,000원 이하	30,000원 이상	평균 (중앙값)
개수 (비율)	7 (5.5)	103 (80.5)	13 (10.2)	5 (3.9)	16,516원 (16,300원)

* 온라인 판매 사이트²¹⁾(알라딘, 위드뮤)에서 2022.10.17.~11.18. 사이에 조회되는 금액 기준으로 작성

□ (굿즈 수량) 1개의 음반은 평균 7.8개의 굿즈를 포함함.

- (굿즈 성격별 수량) 1개 음반에 포함된 굿즈 평균 7.8개 중 일반 굿즈는 4.9개, 랜덤 굿즈는 2.9개였음.

* (일반 굿즈) 음반에 포함된 굿즈 중 우연적 요소가 없는 굿즈

** (랜덤 굿즈) 우연적 요소에 의해 획득 여부가 결정되는 굿즈

- (종류별 수량) 랜덤 굿즈보다 일반 굿즈의 수량이 더 많았음.

- 랜덤 굿즈의 경우 3개를 포함하는 음반이 29.7%(38개)로 가장 많았고 6개 이상을 포함하는 음반도 8.6%(11개)로 나타남.
- 일반 굿즈의 경우 '6개 이상'을 포함하는 음반이 34.4%(44개)로 가장 많고, '5개'가 포함된 음반이 25.0%(32개)였음.

21) 알라딘(<http://www.aladin.co.kr>), 위드뮤(<https://www.withmuu.com/>)

[표5-6] 굿즈 수량 분포

(단위 : 개, (%))

종류 수	0	1	2	3	4	5	6 이상	평균
일반	0 (0.0)	0 (0.0)	12 (9.4)	19 (14.8)	21 (16.4)	32 (25.0)	44 (34.4)	4.9 (100.0)
랜덤	2 (1.6)	20 (15.6)	33 (25.8)	38 (29.7)	15 (11.7)	9 (7.0)	11 (8.6)	2.9 (100.0)

□ (굿즈 종류) 각 음반에 포함된 굿즈 종류별 수량을 살펴본 결과,

- (일반 굿즈) 전체 128개 음반 중 'CD'를 포함하는 음반이 107개 (83.6%)로 가장 많았고, '포토북' 97개(75.8%), '포스터' 61개 (47.7%)의 순이었음.
- (랜덤 굿즈) '포토카드'가 124개 음반(96.9%)에 포함되어 가장 많이 포함되어 있었고, 포스터 61개(47.7%), 엽서 35개(27.3%)의 순이었음.

[표5-7] 음반 내 굿즈 포함 현황

(단위 : 개)

구분	일반굿즈	포함된 앨범 수(비율)		구분	랜덤굿즈	포함된 앨범 수(비율)	
1	CD	107	(83.6)	1	포토카드	124	(96.9)
2	포토북	97	(75.8)	2	포스터	61	(47.7)
3	포스터	61	(47.7)	3	엽서	35	(27.3)
4	가사지	40	(31.3)	4	포토북	14	(10.9)
5	엽서	26	(20.3)	5	CD	6	(4.7)
6	포토카드	22	(17.2)	6	가사지	2	(1.6)

* 포토카드 : 포토카드, 홀로그램 카드, 렌티큘러 카드 등을 모두 포함

- (랜덤 굿즈 비중) 음반 내 전체 굿즈 대비 랜덤 굿즈의 비중은 '20% 초과 ~ 40% 이하'가 46.9%(60개)로 가장 많았고, '40% 초과 ~ 60% 이하'가 27.3%(35개), '20% 이하' 15.6%(20개) 순이었음.
- 또한, 128개 음반의 랜덤 굿즈 비중의 평균은 37.6%이었으며, 일반 굿즈 비중 평균은 62.4%로 나타남.

[표5-8] 랜덤 굿즈 비중

(단위 : 개, (%))

구분	20% 이하	20~40% 이하	40~60% 이하	60~80% 이하	80% 초과	합계
랜덤	20 (15.6)	60 (46.9)	35 (27.3)	13 (10.2)	0 (0.0)	128 (100.0)

- (랜덤 굿즈 종류별 수량) 소비자가 1개의 음반을 구매했을 때 얻을 수 있는 랜덤 굿즈 수량은 3.4개이며 음반 1종류에서 발매된 랜덤 굿즈는 평균 27.7개로 나타남.
- 소비자가 모든 랜덤 굿즈를 획득하고자 한다면 최소 8.2개 ($27.7 \div 3.4 = 8.2$)의 음반을 구매해야 모든 랜덤 굿즈를 획득할 수 있음.
- 그러나 랜덤 굿즈가 중복으로 나올 가능성이 있으므로 실제 8.2개보다 더 많은 음반을 구매해야 할 것임.

[표5-9] 랜덤 굿즈 종류별 수량

(단위 : 개, (%))

구분	CD	포토카드	엽서	가사지	포토북	포스터	기타****	합계
음반 1종 구매 시 소비자가 얻을 수 있는 수량의 합*	6	216	37	2	14	62	98	435
발매된 굿즈의 총 수량의 합**	35	2,035	306	9	78	285	798	3,546

* 소비자가 음반 1종당 얻을 수 있는 굿즈 수량을 128종 기준으로 모두 합한 것

** 조사대상 128개 음반에서 발매된 각 굿즈 수량의 합

*** $3,546 / 128\text{종} = 27.7$ (음반 1종에서 발매된 랜덤 굿즈의 총 합)

**** $435 / 128\text{종} = 3.4$ (음반 1종을 구매했을 때 얻을 수 있는 랜덤 굿즈 수량)

***** 기타 : 스티커, 포토 스탠드, 피규어 등

- 조사대상 음반 가격 평균은 16,516원이었으며 랜덤 굿즈 획득을 위해 8.2개 음반을 구입한다면 소비자가 부담해야 하는 최소 가격은 135,431원(16,516X8.2)이나 굿즈가 중복으로 나올 가능성을 고려한다면 더 많은 금액을 써야 할 것임.

□ (주요 사례) 조사대상 음반 중 가장 많은 수의 포토카드*를 포함하고 있는 음반은 총 78종을 포함하고 있었음.

* 포토카드는 85mx55mm 또는 이와 유사한 크기로 제작되며, ‘포토카드’ 명칭 외에 제작방법, 이미지 구성 등에 따라 셀피포토카드, 클리어카드, 아이디카드 등의 명칭을 사용하기도 함.

[표5-10] 포토카드가 많이 포함된 주요 음반

순번	구분	포함된 총 포토카드 수*
1	가 음반	78
2	나 음반	63
3	다 음반	56
4	라 음반	55

* 해당 음반에 포함된 포토카드 종류를 모두 합산하였으며, 1개의 음반에 포함된 포토카드 수량은 멤버수가 많을수록 많아지는 경향이 있으나 이 수치는 멤버수를 고려하지 않은 단순 수치임.

[표5-11] 음반 구성 사례 예시

음반명	음반 내 굿즈 구성	포토카드 수량	구매음반 전체에서 제공되는 랜덤 포토카드 총 수량	최소 음반 구매횟수
가 음반	(랜덤 굿즈) 아이디카드, 포토카드, 인덱스 포토페이퍼, 스크래치카드 (일반 굿즈) 커버, 포토북, cd, 스티커, 포토카드세트, 포스터	6종	78종	13장 (78/6=13)
나 음반	(랜덤 굿즈) 포토카드, 폴라로이드 포토카드, 메시지 포토카드, 크로스코드 포스트카드, 필름포토 스티커, 접지 포스터 (일반 굿즈) 슬리브, 포토북, cd, 박스, 하트 글라스, 포스터, 포토카드 세트	7종	63종	9장 (63/7=9)
다 음반	(랜덤 굿즈) 포토카드, id포토카드, 트레이딩 유닛포토카드, 미니포스터 (일반 굿즈) 패키지박스, 포토북, cd, 가사지, 스티커, 접지포스터	7종	56종	8장 (56/7=8)

* ‘최소 음반 구매횟수’는 ‘구매음반 전체에서 제공되는 랜덤 포토카드 총 수량’을 ‘포토카드 수량’으로 나눈 값으로 포토카드가 중복으로 제공되지 않는 경우를 가정했을 때, 모든 포토카드를 얻기 위한 최소 구매횟수를 의미함.

다. 주요 품목별 실태조사

(1) 포토카드

- ☐ 조사대상 음반 128개 중 96.9%인 124개 음반이 1장 이상의 랜덤 포토카드를 포함하고 있었음.
 - 이처럼 포토카드는 음반에 포함된 랜덤 굿즈 중에서도 가장 보편적이고 대표적인 굿즈이며 이에 많은 소비자들은 포토카드를 수집하기 위해 음반을 구매하기도 함.
- ☐ 이에 조사대상 음반 128종 중 음반 3종을 임의로 선정하여 포토카드 동봉 실태를 살펴보았음.

- ☐ (조사대상) 2022년 하반기에 국내에서 발매된 음반 중 임의로 선정한 음반 3종
 - ①A음반 ②B음반 ③C음반
- ☐ (조사내용) 음반 내 포토카드 현황 파악을 통해 중복 카드 획득 실태 확인
- ☐ (구매방법) 온라인 사이트에서 각 음반의 세부 버전 총 수량에 맞추어 랜덤 구매함.

- ☐ 포토카드 획득 결과
 - (A음반) 동일한 음반을 발매 버전 수량대로 5장 구입하였고 음반 1종당 1개의 랜덤 포토카드가 동봉됨.
 - 음반 개봉 결과 음반 5장에서 제공되는 포토카드 5장 중 멤버 2명의 포토카드가 중복되어 총 3종류의 포토카드를 획득함.
 - (B음반) 동일한 음반을 발매 버전 수량대로 14장 구입하였고 음반 1종당 2개의 랜덤 포토카드가 동봉됨.
 - 음반 개봉 결과 음반 14장에서 제공되는 포토카드 28장 중 멤버 8명의 포토카드가 중복되어 총 9종류 포토카드를 획득함.
 - (C음반) 동일한 음반을 발매 버전 수량대로 5장 구입하였고 음반 1종당 2개의 랜덤 포토카드가 동봉됨.
 - 음반 개봉 결과 음반 5장에서 제공되는 포토카드 10종 중 멤버 2명의 포토카드가 중복되어 총 6종류 포토카드를 획득함.

[표5-12] 주요 음반의 포토카드 획득 현황

구분	가격 (총 구매가격)	구매한 음반 수	구매음반 전체에서 제공되는 포토카드 총 수	획득 종류 수	중복 개수
A 음반	11,900원 (59,500원)	5장	5장	3종	2종
B 음반	10,400원 (145,600원)	14장	28장	9종	19종
C 음반	13,400원 (67,000원)	5장	10장	6종	4종

* 조사 편의를 위해 음반 내 가장 대표적인 '포토카드' 1종으로 한정함.

[그림5-1] 주요 음반의 포토카드 중복 실태

A음반 (5종 중 2종 중복)	
B음반 (28종 중 19종 중복)	
C음반 (10종 중 4종 중복)	

[2] CD

- 최근 실물 CD 구매로 인한 불필요한 낭비를 방지하고자 2020년부터 실물 CD를 포함하지 않는 디지털 형태의 음반이 등장하기 시작함.
- (소비자 설문조사) 조사대상 응답자 중 'CD'를 이용하여 음악 감상을 하는 비율은 5.7%(23명)에 불과했음.
- 조사대상 50개 음반 중 CD를 포함하지 않은 디지털 형태의 음반을 포함하는 비율은 22.0%(11개)로 나타났으며 증가하는 추세임.

[표5-13] 조사대상 음반 중 디지털 음반 비중

(단위 : 종, (%))

구분	2021년	2022년 상	2022년 하	합계
건수	4/20종 (20.0)	3/20종 (15.0)	4/10종 (40.0)	11/50종 (22.0)

- (명칭) 디지털 형태의 음반은 소속사(제작사)에 따라 키트(KiT²²) 음반, NEMO 음반, 위버스 음반 등 다양한 용어로 정의됨.
- (구성) CD를 대체하는 전자기기 형태의 키트 또는 QR코드와 포토카드를 기본 구성으로 그 외 추가 굿즈가 포함되는 형태임.

*** 콘텐츠 이용방법**

- (키트 등 기기가 있는 경우) 휴대폰에 지정된 음악 재생 애플리케이션을 설치하고, 기기를 휴대폰에 접촉한 후 연동시켜 콘텐츠를 휴대폰에 다운로드 음악 등 콘텐츠를 이용함.
- (QR코드 등 접속 코드가 있는 경우) 휴대폰에 지정된 음악 재생 애플리케이션을 설치하고, QR코드를 인식하여 콘텐츠를 등을 이용함.

- 소비자 설문조사 결과, 디지털 음반에 대한 인지도는 3.83점(5점척도), 향후 구매의사는 3.69점으로 소비자들은 디지털 음반 구매에 대해 긍정적으로 인지하고 있으며,

22) Keep in Touch의 약자로 KiT음반을 제작하는 제작사 이름을 따 Khino 음반으로 불리기도 함.

<https://post.naver.com/viewer/postView.naver?volumeNo=32313418&memberNo=47077221&vType=VERTICAL> 참고하여 작성함.

- 67.8%의 응답자는 과도한 양의 음반 구매 행위는 환경에 부정적인 영향을 준다고 답변하였음.
- 실물 음반은 CD, 케이스 등 대부분 플라스틱으로 구성되며 표면이 코팅되어 있는 등 재활용이 어려워 많은 폐기물이 발생함²³⁾.
- 따라서 디지털 형태의 음반은 실물 음반(CD) 제작에 따른 자원 낭비와 폐기로 인한 환경 오염 문제의 대안으로 고려될 수 있음.

[그림5-2] 디지털 음반 주요 구성 예시

TREASURE - 1 st MINI ALBUM KIT ALBUM THE SECOND STEP : CHAPTER ONE (2022.2.16.)	
	
(구성품) 키트, 포토카드 + α(기타굿즈)	(키트) 음악 재생을 위한 전자제품 형태의 키트

23) [단독] “K-팝 음반에 기후는 없다”... 고작 1억대 ‘플라스틱 쓰레기세’ (2022.10.13. 한겨레)

2. 굿즈 거래 관련 상품정보제공 실태

- (상품정보제공 여부) 음반과 함께 랜덤 지급되는 굿즈는 정확한 이미지가 공개되지 않으며 종류·수량 등의 정보만 공개되고 있음.
- 전자상거래법에서는 구매에 영향을 미칠 수 있는 정보를 거래 전 소비자에게 고지하여야 함을 규정하고 있으나,
 - 굿즈에 관한 정보는 음반 발매 후 팬덤에 의해 SNS 등을 통해 포토카드 등 굿즈의 실제 이미지가 소비자에게 공유되는 방식으로 상품정보가 공유되고 있음.

* (소비자 설문조사) 조사대상 응답자를 대상으로 팬덤 마케팅 상품 판매 시 상품정보·거래 조건이 충분히 제공되는지 질문한 결과, 응답 평균값은 3.10점(5점척도)으로 '보통' 수준의 정보제공이 이루어지고 있었음.

[그림5-3] 상품정보제공 예시(포토카드)



* 「전자상거래법」은 소비자의 구매에 영향을 주는 상품정보 등 거래조건에 관한 정보와 품목별 재화의 정보 및 특성을 제공하도록 규정하고 있으며(법 제13조), '음반'의 경우 상품정보제공고시 항목 중 '디지털 콘텐츠' 항목에 따른 필수내용이 고지되어야 함.

□ (필수정보 제공 여부) 조사대상 음반 모두 전자상거래법 제13조에 규정된 상품정보제공고시에 따라 '음반' 자체의 상품필수정보가 '디지털 콘텐츠' 또는 '기타 품목' 항목에 따라 제공되고 있음.

○ 그러나 포토카드 등 음반과 함께 지급되는 굿즈는 종류·수량 등의 정보만 공개되며 구매 전 정확한 이미지가 공개되지 않음.

[표5-14] 상품정보제공 고시에 따른 필수정보 제공 항목

디지털 콘텐츠	제작자 또는 공급자, 이용조건·이용기간, 상품 제공 방식, 최소 시스템 사양, 청약철회 또는 계약 해제·해지에 따른 효과, 소비자상담 전화번호
기타 품목	품목 및 모델명, 인증사항, 제조국 또는 원산지, 제조자, A/S책임자정보

○ (소비자 설문조사) 조사대상 응답자의 52.7%가 굿즈 수집을 목적으로 음반을 구입한 경험이 있다고 응답함.

- 굿즈 수집은 음반 구매의 주된 목적 중 하나이므로 굿즈의 실제 사진·수량 등 정확한 상품정보를 제공해야 함.

[그림5-4] 상품정보제공 예시(음반)

<table><tr><td>품목 및 모델명</td><td>나연 - IM NAYEON / 1집 미니앨범</td></tr><tr><td>제조자 (수입자)</td><td>(주)드림어스컴퍼니</td></tr><tr><td>제조국</td><td>KOREA</td></tr><tr><td>품질보증기준</td><td>관련 법 및 소비자분쟁 해결기준에 따름</td></tr><tr><td>법에 의한 인증 및 허가사항</td><td>해당사항 없음</td></tr><tr><td>A/S 정보 및 전화번호</td><td>㈜고앤글로벌 / 1544-4205</td></tr></table>		품목 및 모델명	나연 - IM NAYEON / 1집 미니앨범	제조자 (수입자)	(주)드림어스컴퍼니	제조국	KOREA	품질보증기준	관련 법 및 소비자분쟁 해결기준에 따름	법에 의한 인증 및 허가사항	해당사항 없음	A/S 정보 및 전화번호	㈜고앤글로벌 / 1544-4205	<p>[상품정보]</p> <ul style="list-style-type: none">- 상품 : The 1st mini Album - 28 Reasons- 미디어: CD- 제작사: (주) 드림어스컴퍼니- 출시국가: 한국- 레이블: SM ENTERTAINMENT- 발매일: 2022.10 <p><Track List></p> <ul style="list-style-type: none">-추후 업데이트 예정 <p><상세정보></p> <ul style="list-style-type: none">-커버 1종-포토북 64p-가사지 1종-접지포스터 4종 중 랜덤 1종-포토카드 3종 중 랜덤 1종 (Photo Book Ver., Special Ver.과 이미지 상이)-포스터 2종 중 랜덤 1종 (초도 한정)	
품목 및 모델명	나연 - IM NAYEON / 1집 미니앨범														
제조자 (수입자)	(주)드림어스컴퍼니														
제조국	KOREA														
품질보증기준	관련 법 및 소비자분쟁 해결기준에 따름														
법에 의한 인증 및 허가사항	해당사항 없음														
A/S 정보 및 전화번호	㈜고앤글로벌 / 1544-4205														
음반	품목 및 모델명, 제조자, 제조국, 품질보증기준, 인증 및 허가사항, AS정보	음반	제작사(공급자), 제공방식												
굿즈	포토카드, 포스트카드, 폴라로이드, 포토북, 스티커 등 총 11개 굿즈가 포함되었으나 고지된 정보가 없음	굿즈	종류,수량												

1. 거래 과정에서 소비자 분쟁 해결을 위한 사업자의 노력 필요

가. 문제점

- 1372소비자상담센터에 접수된 팬덤 마케팅 상품 관련 소비자 불만 903건을 분석한 결과, ‘미배송·배송지연’, ‘환불·교환지연’ 등 계약불이행과 관련된 소비자 불만이 많이 발생하는 것으로 나타났다.
- 또한, 조사 결과 교환·환불 요구 시 제품 개봉 동영상을 요구하거나 제품 하자 판단 시 임의로 사업자 기준을 적용하는 경우도 확인되었음.
- 이번 소비자 설문조사 결과 팬덤 마케팅 상품 구매 과정에서의 주요한 소비자 피해는 청약 철회 시 개봉 동영상 요구, 지나친 배송 지연, 납득하기 어려운 하자 판단 기준 등이 있었으며,
- 개선점에 대해서는 응답자들은 배송 지연 해결, 합리적 가격책정, 랜덤 굿즈 지급 방식 등의 개선이 필요하다고 답변하였음.

[그림6-1] 청약철회 시 동영상 촬영을 요구하는 사례 예시²⁴⁾

※ 주의사항

- 구성품이 랜덤인 상품의 경우, 교환 진행 시 교환 상품도 랜덤으로 발송됩니다.
- 불량 관련 문의 접수 시 아래 [파일선택]을 클릭하여 상품 사진 또는 영상 파일을 첨부해주세요.
- 구성품 누락 및 불량으로 인한 교환 및 환불을 위해서는 택배 박스 개봉 영상이 반드시 필요합니다.
개봉 영상이 없을 경우 교환 및 환불이 어려울 수 있습니다.
- 첨부파일 용량 초과할 경우 [cscenter@smtown.com]으로 지정된 제목 양식으로 메일 발송 부탁드립니다.
* 제목양식 : 주문번호 / 주문자명 불량CS 확인요청 (예시. 20210101-0000000 / 홍길동 불량CS 확인요청)

청약철회 시 재화 상태에 대한 이견이 존재하는 경우 그 입증 책임은 통신판매업자에게 있으나(전상법 제17조5항), 소비자에게 동영상 촬영본을 요구하여 청약철회 권리를 제한하고 있음.

24) SM TOWN&STORE 1:1문의 페이지에서 발췌

- 팬덤 상품은 대부분 전자적 방법을 통한 거래가 이루어지므로 판매 사업자의 법령 준수는 매우 중요한 사안이며 소비자 피해에 대해 한국소비자원 등을 통해 피해구제가 이루어짐에도 불구하고 피해가 꾸준히 발생하고 있음.

나. 개선방안

- 대형 기획사의 공식 플랫폼을 포함한 사업자의 소비자 보호 강화 노력 및 전자상거래법 위반 행위 등에 대한 지속적인 관리 감독이 필요함.
- 또한 팬덤 시장의 경우 피해 다발 품목 및 주된 불만 유형 등이 정형화되어 있으므로 판매사업자의 상품 제작·판매 과정 및 사후 불만 처리 과정에서 전상법을 준수하는 등 개선 노력이 요구됨.

2. 상품과 관련된 정확한 정보제공 필요

가. 문제점

- 조사대상 음반은 총 50개였으나 세부 사양 기준의 상품 총계는 128로 나타나 음반 1종당 평균 발매 사양은 2.6종이었음.
- 소비자 설문조사 결과, ‘랜덤상품 수집’ 목적의 음반 구매경험이 있는 응답자들은 동일한 음반을 평균 4.1개를 구매하였고, ‘이벤트 응모’ 목적으로는 평균 6.7개 구입한 것으로 나타남.
- 현재 K-POP 시장에서 굿즈 수집은 팬덤 문화의 큰 부분이며 음반은 음악감상 수단일 뿐 아니라 굿즈 수집의 목적으로도 소비되고 있어 굿즈를 부가상품이 아닌 물품 구매의 목적 자체로 보아야 할 것임.
- 전자상거래법 및 콘텐츠이용자 보호지침에서는 소비자의 구매에 영향을 주는 정보를 거래 전 적절하게 표기해야 한다고 규정하나,

- 온라인 음반 판매 시 전자상거래법에 규정된 상품정보제공고시는 음반 그 자체에 대한 필수정보만을 제공하고 있으며, 굿즈는 정확한 이미지조차 표기되지 않고 있음.
- 특히 랜덤으로 지급하는 굿즈에 대한 정확한 정보가 제공되지 않아 소비자의 선택권이 저해되며 우연적 요소에 의존한 구매 행위는 사행심을 조장할 수 있어 주의해야 함.

나. 개선방안

- (과도한 음반 버전수 축소) 현재 앨범은 음악 감상의 수단이 아닌 굿즈 수집, 이벤트 응모 등을 위한 마케팅 수단으로 활용되어 여러 개의 버전으로 발매되고 있음. 따라서 음반 구성 및 버전을 간소화하여 불필요한 사회적 비용을 줄여야 할 필요가 있음.
- (음반·굿즈의 독립적 판매) 또한, 음반과 굿즈를 연계 상품이 아닌 독립적인 상품으로 구분·판매하여 소비자가 굿즈에 대해 정확한 정보를 인지한 상태로 구매할 수 있도록 해야 함.
- 또한, 음반과 굿즈를 연계하여 판매하는 경우 굿즈와 관련된 명확한 상품정보(제품의 이미지, 종류, 수량) 등의 거래조건을 제공해야 함.

3. 음반 제작 과정에서부터 환경에 미치는 영향을 고려할 필요

가. 문제점

- 최근 친환경에 대한 관심이 높아짐에 따라 CD가 없는 디지털 형태 또는 불필요한 포장을 간소화한 음반 등이 발매되고 있으며, 이번 실태조사 결과 22%의 음반이 실물 CD 대신 전자적인 방법의 음악 감상 수단을 제공하는 음반인 것으로 조사되었음.
- 그러나 이러한 디지털 음반 또한 개별적인 굿즈를 포함함으로써 음반 판매량 증가를 위한 하나의 수단이 되었고, 이는 친환경임을 강조하나 실제로는 환경에 악영향을 주는 ‘그린워싱’의 일종으로 볼 수 있음.

나. 개선방안

- 디지털 음반의 비중을 높이고 음반 제작 시 재활용 등이 용이한 친환경 소재를 사용하는 등 환경에의 영향을 고려해야 함.

1. 사업자 자율시정 권고

- ☐ (굿즈에 대한 정보제공 강화) 포토카드의 이미지 등 굿즈의 상품정보를 명확하게 제공하여 판매할 것을 권고
- ☐ (친환경 소비 촉진 필요) 디지털 형태의 음반 발매를 확대하고, CD와 굿즈를 독립적으로 판매하여 팬덤 활동에서의 친환경 소비 촉진 필요

2. 소비자 정보 제공

- ☐ 언론홍보 및 우리원 홈페이지 게시 등