



보도 일시	2023. 3. 7.(화) 12:00 <3. 8.(수) 조간>	배포일	2023. 3. 6.(월)
담당 부서	시장조사국 온라인거래조사팀	담당자	정혜운 팀장(043-880-5691) 이다래 대리(043-880-5694)

K-POP 팬의 52.7%는 굿즈 수집을 위해 음반 구매

- 랜덤 포토카드 정보제공 등 친환경 소비를 위한 노력 필요 -

음악 감상이 스트리밍 방식으로 변화하면서 전 세계적으로 실물 음반 판매 규모가 줄고 있으나, 국내 음반 판매량은 K-POP 아이돌을 중심으로 매년 증가*하고 있다. 음반에 포함된 굿즈를 수집하려는 팬심을 이용한 팬덤 마케팅이 주요 원인으로 지목된다.

* ('19년) 2,509만 장 → ('20년) 4,170만 장 → ('21년) 5,708만 장 → ('22년) 7,711만 장(써클차트, 2022)

이에 한국소비자원(원장 장덕진)이 최근 2년 내 발매된 주요 K-POP 음반(50종)을 조사한 결과, 다양한 굿즈**가 포함되어 있으며 대다수는 랜덤 포토카드를 제공하고 있었다. 특히 K-POP 팬덤 활동 소비자의 52.7%가 굿즈 수집을 목적으로 음반을 구매한 적이 있고, CD로 음악 감상을 하는 소비자는 5.7%에 불과해 폐기되는 음반으로 인한 환경오염 우려도 있는 것으로 나타났다.

** 아이돌을 모델로 제작된 상품으로 주로 음반과 연계되어 판매되며 포토카드, 포스터 등이 있음.

- (일반 굿즈) 우연적 요소가 없는 굿즈, (랜덤 굿즈) 우연적 요소에 의해 획득 여부가 결정되는 굿즈

- (랜덤 상품 관련 불만 사례) 소비자 A씨는 2020.2. 피신청인에게 K-POP 아이돌 그룹의 음반을 45장 구입하고 697,500원을 결제함. 음반의 구성품 굿즈가 랜덤으로 지급되는데, 1개의 음반에 포함된 사진 15장 중 10장이 동일한 사진으로 구성되어 있어 피신청인에게 이의제기함.

□ '배송지연 및 미배송' 관련 불만이 22.1%로 가장 많아

최근 4년간(2019~2022) 1372소비자상담센터에 접수된 팬덤 마케팅 관련 소비자 불만 건수는 총 903건*으로 증가하는 추세이다.

* 팬덤 마케팅 관련 소비자상담 건수 : ('19년) 123건 → ('20년) 180건 → ('21년) 301건 → ('22년) 299건

불만 유형별로는 '제품 배송지연·미배송'이 22.1%(200건)로 가장 많았고, 이어 '품질 불량·제품하자' 18.6%(168건), '환불·교환지연' 15.6%(141건) 등의 순이었다. 품목별로는 '포토카드·포스터' 23.0%(208건), '음반·DVD' 13.7%(124건) 등이 많았다.

※ 1372소비자상담센터 : 공정거래위원회가 운영하고 한국소비자단체협의회, 한국소비자원, 광역지자체가 참여하여 상담을 수행하는 전국 단위 소비자상담 통합 콜센터(발신자부담)

□ 팬덤 상품의 평균 구매 횟수는 연 4.7회, 금액은 '5만원 초과~10만원 이하'가 많아

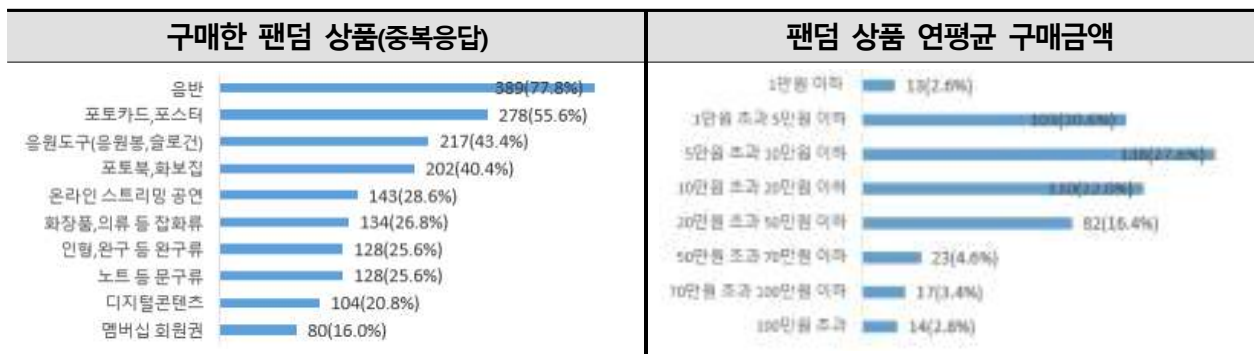
[조사 개요]

팬덤 마케팅 관련 소비자 인식조사	음반 연계 팬덤 마케팅 실태조사
<ul style="list-style-type: none"> • (조사대상) 최근 2년간 유료 K-POP 팬덤 활동 경험이 있는 만 14세 이상 소비자 500명 • (조사방법) 온라인 설문조사 • (표본오차) 95% 신뢰수준에서 표본오차 $\pm 4.38\%$ • (조사기간) '22.10.31. ~ 11.4. 	<ul style="list-style-type: none"> • (조사대상) 국내에서 최근 2년간 발매된 음반 50종* * 국내 음반차트(CIRCLE CHART) 판매량 순위 기준 2021년(20주), 2022년 상반기(20주), 2022.7.~9.(10주)을 선정 • (조사내용) ①음반 관련 주요 현황(세부사항, 구성, 굿즈 등) ②상품정보제공 현황 • (조사기간) '22.10.17. ~ 11.18.

유료 K-POP 팬덤 활동 경험이 있는 소비자(500명) 설문 결과, '음반(77.8%)', '포토카드(55.6%)', '응원도구(43.4%)' 등의 상품을 평균 연 4.7회 구매했으며, 연령별로는 '10대(6.3회)', '20대(5.8회)', '30대(4.5회)' 등의 순으로 나타났다.

평균 구매금액은 '5만 원 초과 ~ 10만 원 이하'가 27.6%로 다수였으나 100만 원 이상 지출했다는 응답도 2.8%였다. 이 밖에 팬덤 마케팅과 관련해 개선이 필요한 부분으로는 '지나친 배송지연(29.0%)', '불합리적 가격책정(20.6%)', '굿즈의 랜덤 지급 방식(15.2%)' 등을 꼽았다.

[구매한 팬덤 상품 종류 및 연평균 구매금액]



음반을 구매하는 이유로는 '음반 수집(75.9%)'이 가장 많았지만, '굿즈 수집(52.7%)', '이벤트 응모(25.4%)'라고 응답한 소비자도 상당수였다(중복응답).

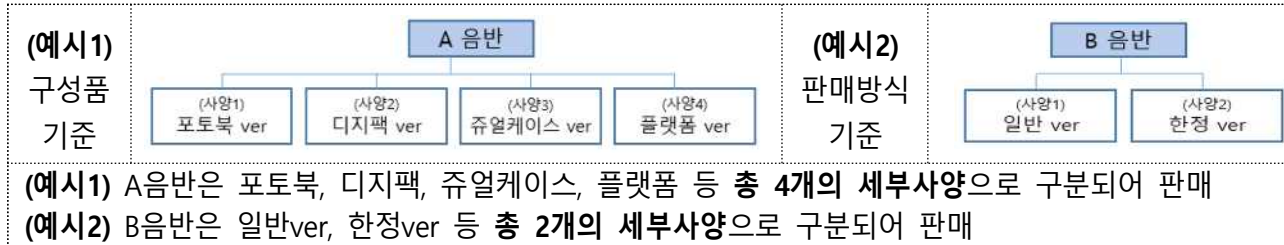
특히, 랜덤 굿즈를 얻기 위해 음반을 구매한 경험이 있는 소비자(194명)는 동일 음반을 평균 4.1개 구매했는데, 가장 많게는 90개까지 구매한 경우도 있었다. 또한 이벤트 응모를 목적으로 구매한 소비자(102명)는 평균 6.7개를 구매했고, 최대 80개를 구매하기도 했다.

음악 감상 방법은 83.8%가 주로 '음원·동영상 스트리밍'이라고 응답했고 'CD'를 이용하는 소비자는 5.7%에 불과했다. 한편, 과도한 양의 음반 구매 행위가 환경에 부정적인 영향을 미친다고 응답한 비율은 67.8%였다.

□ 조사대상 음반 1개당 평균 7.8개 굿즈를 포함

음반과 연계한 팬덤 마케팅 실태를 조사하기 위해 판매량이 높은 음반 50종을 확인한 결과, 음반은 세부 사양에 따라 총 128개 상품*으로 발매되었고, 한 음반당 세부 사양은 평균 2.6개였다.

* 한 가수(또는 그룹)가 발매한 음반은 구성품 또는 판매방식 등 판매 방식에 따라 다양한 세부 사양으로 구분되어 판매



일반적으로 K-POP 음반은 포토카드, 포스터 등 다양한 굿즈를 포함해 구성된다. 이번 조사대상 음반(128개 상품)은 1개 음반당 평균 7.8개 굿즈를 포함하고 있었다. 이 중 랜덤으로 제공되는 굿즈는 평균 2.9개였으며 전체 굿즈 대비 랜덤 굿즈의 비중은 약 37%*인 것으로 나타났다.

* 1개 음반에 포함된 총 굿즈 7.8개 중 일반 굿즈 4.9개(63%), 랜덤 굿즈 2.9개(37%)

□ 조사대상 음반 96.9%가 랜덤 포토카드를 포함, 정보제공을 강화할 필요

‘포토카드’는 소비자의 선호도가 높은 대표적 팬덤 상품으로 조사대상 음반 대부분(96.9%)이 랜덤 포토카드를 포함하고 있었다. 가장 많은 종류의 포토카드가 있는 음반의 경우 총 78종을 제공하는데, 1개 음반에 랜덤으로 6종이 들어있어 모든 종류의 포토카드를 수집하려면 최소 13장의 음반을 구매해야 하는 셈이다.

현재 팬덤 시장에서 굿즈는 부가상품이 아니라 상품을 구매하는 주요 목적으로 볼 수 있다. 그러나 조사대상 음반의 온라인 구매 상세페이지에는 동봉된 굿즈의 종류·수량 관련 정보만 제공할 뿐 상품 이미지 등 상세 정보를 제공하지 않았다.

조사대상 음반 50종 중 22%(11개 음반)만 CD가 없는 디지털 음반 사양을 포함하고 있어, 굿즈 수집을 위해 불필요한 CD를 다량 구매 후 폐기하는 행위를 예방하기 위해서는 디지털 형태의 음반 발매 확대, 굿즈의 별도 판매 등의 방안이 필요하다.

한국소비자원은 이번 조사 결과를 토대로 사업자에게 굿즈와 음반의 분리 판매 및 환경보호를 고려한 음반 발매를 권고할 예정이다. 아울러 소비자에게는 팬덤 활동이 과도한 소비로 이어지지 않도록 계획적인 소비를 당부했다.

< 붙임 1> 팬덤 마케팅 소비자문제 실태조사 주요 내용

1 1372소비자상담센터 소비자불만 현황

- (소비자불만 건수) 최근 4년간(2019~2022) 1372소비자상담센터*에 접수된 팬덤 마케팅 관련 소비자 불만은 총 903건

* 1372소비자상담센터 : 공정거래위원회가 운영하고 한국소비자단체협의회, 한국소비자원, 광역지자체가 참여하여 상담을 수행하는 전국 단위 소비자상담 통합 콜센터(발신자부담)

[팬덤 마케팅 소비자 불만 현황(연도별)]

(단위 : 건, %)

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

- (연령별 현황) 소비자불만 접수 연령은 '20대'가 41.2%(372명)로 가장 많았고, '30대' 32.8%(296명), '40대' 11.6%(105명)의 순

[팬덤 마케팅 관련 소비자 불만 현황(연령별)]

(단위 : 건, (%))

구분	10대	20대	30대	40대	50대	60대	불명	합계
합계	43 (4.8)	372 (41.2)	296 (32.8)	105 (11.6)	19 (2.1)	4 (0.4)	64 (7.1)	903 (100.0)

- (품목별 현황) 품목별로는 '포토카드·포스터'가 23.0%(208건)로 가장 많았고, '음반·DVD' 13.7%(124건), '멤버십, 팬클럽 회원권' 9.0%(81건) 등의 순

[팬덤 마케팅 관련 소비자 불만 현황(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)
팬사인회, 응모권 관련	72	(8.0)	응원도구(응원봉,슬로건)	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)

* 기타 : 상담 내용에서 품목 구분이 되지 않는 경우

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

- (유형별 현황) ‘제품 미배송·배송 지연’이 22.1%(200건)로 가장 많았고, ‘품질 불량·제품하자’ 18.6%(168건), ‘환불·교환지연’ 15.6%(141건) 등의 순

[팬덤 마케팅 관련 소비자 불만 현황(유형별)]

(단위 : 건, (%))

구분	건수(비율)	
제품 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

□ (주요 소비자 불만 사례)

○ (사례1) 제품 미배송·배송지연

· B씨는 2022.2월 K-POP 아이돌 가수의 굿즈를 출시 전 예약 구매함. 사전에 고지된 배송 일정은 22.4월 중순이었으나 예정된 날짜가 지났음에도 불구하고 배송이 되지 않았음. 이에 B씨가 사업자에게 문의하니 예약 상품 출고량 증가 등으로 배송이 추가 지연된다는 답변을 받았음.

○ (사례2) 품질불량·제품하자

· C씨는 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.

○ (사례3) 환불·교환지연

· D씨는 K-POP 아이돌 가수의 응원도구(티셔츠 및 슬로건)를 주문하고 45,000원을 결제함. 배송이 지연되어 판매처에 여러 차례 문의하니 주문 폭주로 인해 배송이 지연되고 있으나 곧 배송될 것이라고 안내받았음. 그러나 이후에도 계속 배송이 되지 않아 결국 환불을 요청했으나 업체에서 환불을 지연하고 있음.

- ☐ (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(이용 경험, 소비자피해 경험) 및 소비자 인식 등
- ☐ (조사기간) 2022. 10. 31. ~ 2022. 11. 4.

가. 팬덤 마케팅 관련 이용 행태

- ☐ (구매 품목) '음반'이 77.8%(389명)로 가장 많았고, '포토카드·포스터' 55.6%(278명), '응원도구(응원봉·슬로건)' 43.4%(217명) 등의 순(중복응답)
- ☐ (구매 횟수) 응답자들은 팬덤 마케팅 상품을 연평균 4.7회 구매
 - '10대'(6.3회), '20대'(5.8회), '30대'(4.5회), '40대'(4.3회), '50대'(3.6회), '60대'(3.3회) 등 연령대가 낮아질수록 구매 횟수가 많아지는 경향
- ☐ (구매 금액) 연평균 구매금액은 '5만 원 초과~10만 원 이하'가 27.6%(138명)로 가장 많았고, '10만 원 초과~20만 원 이하' 22.0%(110명), '20만 원 초과~50만 원 이하' 16.4%(82명)의 순
 - '100만 원' 초과한 구매경험이 있는 응답자도 2.8%(14명)
- ☐ (피해 경험) 팬덤 마케팅 상품 구매과정에서 소비자피해 경험 비율은 24.8%
 - (품목) '포토카드·포스터' 9.6%(48명), '음반' 7.6%(38명), '응원도구(응원봉·슬로건)' 6.8%(34명)의 순(중복응답)
- ☐ (피해·불만유형)
 - (상품구매) '배송지연' 23.8%(119명), '품질 대비 비싼 가격' 15.8%(79명), '사은품 누락·하자' 9.4%(47명) 등(중복응답)
 - (청약철회) '개봉 동영상 요구' 12.0%(60명), '하자 인정 거부' 10.8%(54명) 등(중복응답)
- ☐ (개선이 요구되는 점) '지나친 배송지연' 29.0%(145명), '합리적 가격책정 필요' 20.6%(103명), '굿즈의 랜덤 지급 방식' 15.2%(76명)의 순(중복응답)

나. 팬덤 마케팅 관련 소비자 인식(N=402)

- ☐ (음악감상 수단) '음원 스트리밍' 63.2%(254명), '동영상 스트리밍' 20.6%(83명), 'MP3 다운로드' 7.0%(28명), 'CD' 5.7%(23명)
- ☐ (구매목적) '음반 수집' 75.9%(305명), '음악 감상' 66.7%(268명), '굿즈 수집' 52.7%(212명), '이벤트 응모' 25.4%(102명)(중복응답)
- ☐ (랜덤상품 수집) 굿즈 수집을 목적으로 음반을 구매한 경험이 있는 응답자(n=194)는 원하는 상품을 얻기 위해 동일 음반을 평균 4.1개 구매, 최대 90개 구매한 응답자도 존재
 - 원하는 랜덤 상품을 얻기 위해 사용한 금액은 '5만 원 초과~10만 원 이하' 35.6%(69명)
- ☐ (이벤트 응모) 이벤트 응모 목적으로 음반을 구매해본 경험이 있는 응답자(n=102)는 동일 음반을 평균 6.7개 구매, 최대 80개 구매해본 응답자도 존재
 - 이벤트 응모를 위해 사용한 금액은 '5만 원 초과~10만 원 이하' 34.3%(35명)
- ☐ (음반·굿즈의 독립판매) 응답자의 59.6%는 음반과 굿즈의 독립 판매에 찬성
- ☐ (환경에의 영향) 과도한 양의 음반 구매 행위와 환경과의 연관성에 대해 환경에 부정적인 영향이 있다고 응답한 비율은 67.8%
- ☐ (디지털 음반 관련) 디지털 음반 인지도는 3.83점, 구매의향은 3.69점(5점 척도)

- (조사대상) 국내에서 최근 2년간(2021~2022년) 발매된 K-POP 음반 50종
 - 국내 음반차트 판매순위를 기준으로 2021(20종), 2022상반기(20종), 2022. 7. ~ 9.(10종) 선정
- (조사내용) 온라인 모니터링실물음반 구매를 통해 음반 관련 현황(종류,개수,구성), 상품정보제공 현황 조사
- (조사기간) 2022. 10. 17. ~ 2022. 11. 18.

가. 음반 실태조사

- (조사대상 음반 개요) 조사대상 음반 50종은 세부 사양에 따라 총 128종의 세부 상품으로 구분되어 발매
- (굿즈 종류) '랜덤 굿즈' 중 '포토카드'가 가장 많은 수의 음반에 포함되어 있으며(96.9%), '포스터'(47.7%), '엽서'(27.3%), '포토북'(10.9%) 등의 순
- (굿즈 수량) 조사대상 1개 음반은 평균 7.8개 굿즈를 포함
 - 총 7.8개 중 일반 굿즈는 평균 4.9개, 랜덤 굿즈는 평균 2.9개
- (랜덤 굿즈) 조사대상 음반의 평균 랜덤 굿즈 비중은 37.6%
 - '20% 초과 ~ 40% 이하'가 46.9%(60개), '40% 초과 ~ 60% 이하'가 27.3%(35개)
- (포토카드) 조사대상 음반 중 가장 많은 포토카드를 포함하는 음반은 총 78가지 버전의 포토카드를 발매*

* 해당 음반에 포함된 포토카드 종류의 수량을 모두 합산하여 산출한 수치

[음반 구성 사례 예시]

음반명	음반 내 굿즈 구성	포토카드 수량	구매음반 전체에서 제공되는 랜덤 포토카드 총 수량	최소 음반 구매횟수*
A음반	(랜덤 굿즈) 아이디카드, 포토카드, 인덱스 포토페이퍼, 스크래치카드 (일반 굿즈) 커버, 포토북, cd, 스티커, 포토카드세트, 포스터	6종	78종	13장 (78/6=13)

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

- (디지털 음반) 조사대상 50종의 음반 중 CD를 포함하지 않은 디지털 형태의 음반*을 발매한 비율은 22.0%(11개)로 증가하는 추세**

* CD 대신 음악감상이 가능한 기기 또는 QR코드와 포토카드 등을 포함한 신유형 음반의 한 형태

** ('21) 4/20종 → ('22. 1. ~ 9.) 7/30종

- 디지털 형태의 음반은 실물 음반(CD) 제작 및 폐기에 따른 환경오염 문제의 대안으로 고려될 수 있음.

나. 상품정보제공 실태

- (상품정보제공 여부) 음반과 랜덤 지급되는 굿즈는 정확한 이미지가 제공되지 않으며 종류·수량 등의 정보만 공개되고 있음.
 - 「전자상거래법」에서는 구매에 영향을 미칠 수 있는 상품정보 등 거래조건에 관한 정보와 품목별 재화의 정보·특성을 제공하도록 규정함.
- (필수정보 제공) 조사대상 음반은 '음반' 자체의 정보는 제공하였으나 음반 내 '굿즈'에 대해서는 정확한 이미지를 제공하지 않았음.
 - 소비자 설문조사 결과 52.7%의 응답자는 '굿즈 수집'을 목적으로 음반을 구입한 경험이 있다고 응답함. 굿즈 수집은 음반 구매의 주목적 중 하나로 볼 수 있어 정확한 상품정보를 제공할 필요성이 있음.

[상품정보표시 예시]

포토카드의 종류·수량 정보는 있으나, 정확한 이미지를 공개하지 않음

