

< 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

94 [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)
팬싸인회, 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 환급을 요청했으나 업체에서 환급을 지연하고 있음.

2

팬덤 마케팅 관련 소비자 설문조사 결과

- (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)

9478B559D8024193ADA0F8AE9B8061E0

3

음반 연계 마케팅 실태조사 결과

- (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

