

## < 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<br>(4.8) | 372<br>(41.2) | 296<br>(32.8) | 105<br>(11.6) | 19<br>(2.1) | 4<br>(0.4) | 64<br>(7.1) | 903<br>(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)   |
| 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 환불을 요청했으나 업체에서 환불을 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<br>(일반 굿즈) 커버, 포토북, cd, 스티커, 포토카드세트, 포스터 | 6종      | 78종                         | 13장<br>(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

