

콘텐츠산업 팬덤 기반 지형변화와 대응방향 연구

2022-10

정책연구

A Study on the Fandom-based Change and
Policy Direction of Content Industry

이윤경
김소연
이성민

콘텐츠산업 팬덤 기반 지형변화와 대응방향 연구

A Study on the Fandom-based Change and
Policy Direction of Content Industry

이윤경·김소연·이성민



연구책임

이윤경 한국문화관광연구원 연구위원

공동연구

김소연 한국문화관광연구원 연구위원

이성민 한국방송통신대학교 부교수(외부)

콘텐츠산업 팬덤 기반 지형변화와 대응방향 연구



연구개요

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

가. 연구배경

- 콘텐츠 IP를 중심으로 한 팬덤 플랫폼의 시장 규모가 확대되고 새로운 플랫폼 진입으로 경쟁이 심화되면서 팬덤 플랫폼을 중심으로 하는 콘텐츠산업의 지형 변화 가속화
- 팬덤을 기반으로 빠르게 변화하는 콘텐츠산업의 지형 변화를 면밀히 분석하고 연관 산업과의 생태계 구조를 파악하여 콘텐츠산업이 한 단계 더 발전할 수 있는 정부의 역할 모색 필요

나. 연구목적

- 글로벌 팬덤 확보를 통해 수익다각화를 꾀하는 국내 팬덤 기반 산업의 현황과 콘텐츠산업 지형에 미치는 영향을 분석하여 콘텐츠산업을 둘러싼 환경의 변화 파악
- 팬덤 기반 콘텐츠산업의 종사자와 소비자(팬덤)를 대상으로 정성, 정량 조사를 실시하여 공급과 수요의 변화를 진단하고 정책수요를 진단
- 팬덤 플랫폼이 가장 활성화되어 있는 음악산업 환경변화에 대응하기 위한 정부의 소비 및 향유 지원 정책 도출
- 팬덤 기반 콘텐츠산업 활성화를 위한 정부의 산업 지원 정책 도출

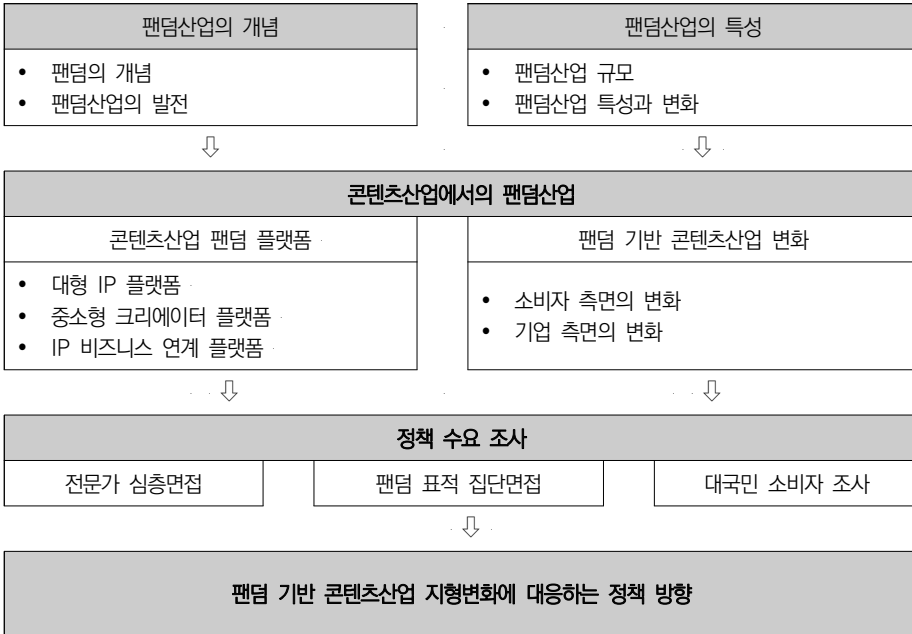
1.2. 연구범위 및 방법

가. 연구범위

- 시간적 범위 : 팬덤 관련 산업이 활발하게 성장하였던 최근 5년간의 지형변화
- 산업적 범위 : 팬덤 플랫폼이 가시적으로 확장되고 있는 케이팝 중심의 음악산업

■ 내용적 범위

[연구의 내용적 범위]



나. 연구방법

- 연구 목적을 달성하기 위한 연구 방법으로 문헌 및 사례조사, 전문가 심층인터뷰, 팬덤 심층인터뷰, 대국민 온라인 조사 등의 방법을 활용

2. 팬덤산업의 개념과 특성

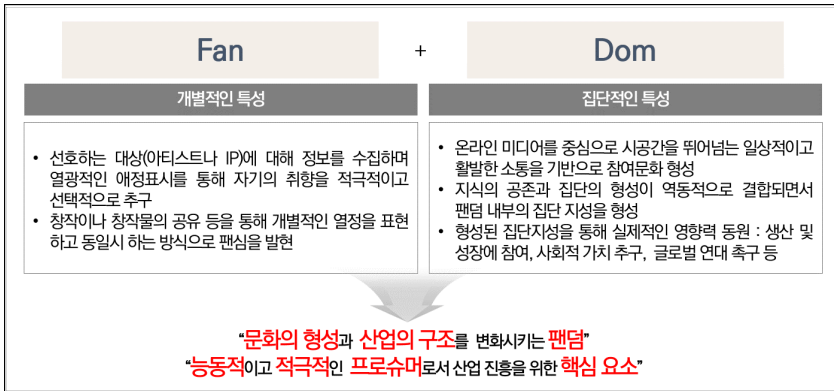
2.1. 팬덤의 재발견

- 팬덤(Fandom)은 자발적인 열정에서 시작하여 선호하는 대상에 대해 정보를 수집하고 열광적인 애정 표시를 통해 자기의 취향을 적극적이고 선택적으로 추구하는 집단
- 팬덤 속의 개인들은 개별적인 열정을 표현하고 아티스트와의 동일시를 추구하는 방식으로 발현되는 동시에 공통적인 관심사를 공유하면서 관계를 맺고 소통하고

행동하는 집단적인 특성을 보임

- 디지털 기술의 발전과 함께 온라인 미디어는 팬덤을 확장시켰고, 온라인상의 팬덤 커뮤니티는 자신들의 규칙을 스스로 만들어가면서 새로운 참여문화를 만들고 집단 지성을 실현함
- 이처럼 온라인 환경을 기반으로 기존에는 지식으로 인정받지 못했던 아티스트와 해당 산업 등 관련 자료들이 정리되고 발전되면서 집단지성을 형성
- 국경을 뛰어넘는 팬덤의 특성 상 다양한 국가의 팬들이 서로 상호 작용하면서 참여 적인 문화를 만들고 집단적인 정체성을 구성해 나가면서 사회적 참여와 글로벌 연대 활동으로 발전

[팬덤의 재발견]



2.2 팬덤산업의 등장

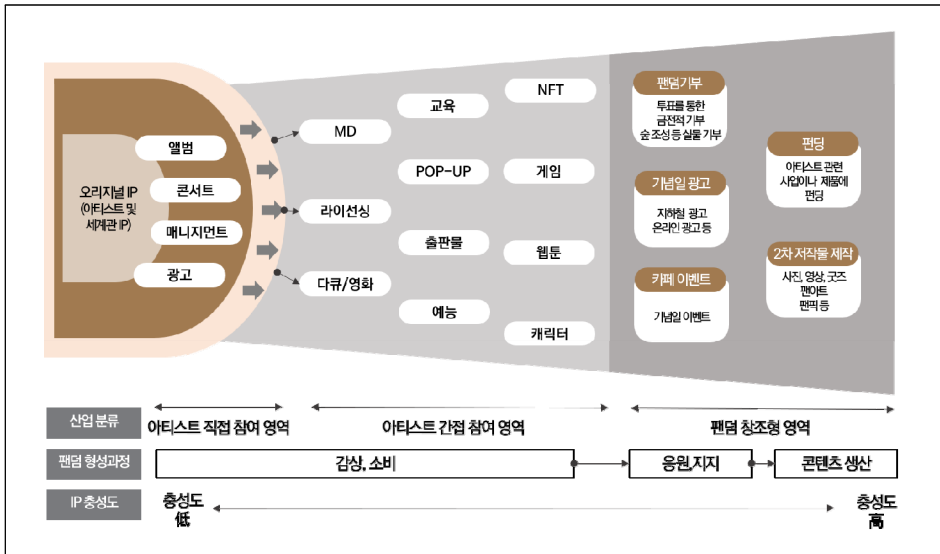
- ‘팬더스트리’로 불리는 팬덤산업은 팬덤에 기반을 둔 산업을 말하며 팬덤(Fandom) 과 경제적인 부가 가치를 창출하는 산업(Industry)의 합성어로 설명
- 팬덤산업은 수요와 공급보다는 팬심에 의해 움직이는 특성을 보이며 구매력에 미치는 영향이 증가함에 따라 주목받고 있음
- 1세대, 2세대, 3세대 아이돌을 거쳐 팬덤은 단순히 사용자 입장에서 벗어나 시장의 핵심요소, 혁신의 주체, 소통을 기반으로 강한 유대관계를 형성하며 스타를 좇던 종속적 존재에서 그치지 않고 소비의 주체인 ‘팬슈머(Fan+Consumer)’, 더 나아가 혁신의 주체 ‘팬노베이터(Fan+Innovator)’로 진화

2.3 팬덤 산업의 특징

가. 팬덤산업의 범위

- 음악산업을 중심으로 한 팬덤산업은 오리지널 IP를 중심으로 아티스트가 직접 참여하는 영역, 아티스트가 간접 참여하는 영역, 그리고 팬덤이 창조하는 영역으로 구분해볼 수 있음

[팬덤산업의 범위]



나. 팬덤산업의 규모

- 아티스트가 직접 참여하는 영역은 가장 기본적인 음악산업 서비스로 앨범, 공연, 광고 등 아티스트가 직접 참여하여 발생하는 매출을 의미
- 아티스트가 간접 참여하는 영역은 굿즈, 라이선스, 출판, 게임 등 아티스트의 지식 재산(IP)을 상품화한 매출을 의미
- 팬덤이 창조하는 영역은 직접 촬영한 사진 및 영상, 비공식 굿즈, 기부, 카페 이벤트, 지하철 광고 등 팬덤이 자발적으로 활동하며 만들어내는 매출을 포함
- 팬덤으로 창출할 수 있는 경제 규모는 2020년 기준 8조 원 이상으로 추산(한국국제교류재단, 2022)

3. 콘텐츠산업 팬덤 플랫폼 현황

3.1. 팬덤 플랫폼 시장 분석

가. 대형 IP 플랫폼

- 팬덤이 기업의 수익창출에 미치는 영향이 증가하면서 대형 기획사들은 여러 채널로 분산되어 있던 팬덤 활동을 하나의 플랫폼으로 집중시키면서 수익 다각화를 꾀하고 있음
- 현재 대형 기획사에서 운영 중인 주요 팬덤 플랫폼은 아래와 같음

〈대형 IP 팬덤 플랫폼별 특징〉

구분	위버스	유니버스	리슨(버블)
개발·운영사	위버스 컴퍼니(하이브)	엔씨소프트	디어유(SM엔터테인먼트)
서비스 시작	2019년 6월	2021년 1월	2018년 12월
비전/컨셉트	전 세계 팬들과 아티스트가 함께 하는 글로벌 팬덤 플랫폼	아티스트와 팬이 만나는 새로운 우주의 시작	최애와 나만의 프라이빗 메시지
협력사	YG엔터테인먼트, 네이버, 이타카, UMG	카카오	JYP엔터테인먼트
주요 입점 아티스트	· HYBE LABELS : 방탄소년단, 엔하이픈, 투모로우바이투게더 등 · YG엔터테인먼트 : 아이콘, 블랙핑크 등 · 기타 : 선미, 에버글로우, 드림캐쳐, 헨리 등	오마이걸, 브레이브걸스, 더보이즈, 조유리, 비비지, 위키미키, 권은비, 하성운, 우주소녀, 강다니엘, 아이브, 최예나, 케플러 등	· SM엔터테인먼트 : 보아, 소녀시대, 동방신기, 엑소, 샤이니, 레드벨벳 등 · JYPnation : 2PM, 트와이스, DAY6, ITZY 등 · 젤리피쉬, WM, TOP, RBW 아티스트 등
주요 서비스	· 프라이빗 메시지 · 팬클럽 활동 지원 · 오리지널 콘텐츠 · 굿즈 구매	· 프라이빗 메시지 · 팬 네트워크 서비스 · 오리지널 콘텐츠 · 온라인 콘서트, 팬 파티 진행	· 프라이빗 메시지 · 팬 커뮤니티 · 공식 팬클럽 서비스
특장점	V LIVE와 통합	팬덤 활동 기록 및 보상 가능	스타가 메시지와 더불어 음악, 사진 공유 가능

- 성공한 IP를 중심으로 구성된 팬덤 커뮤니티는 팬덤 플랫폼 발전의 원동력이지만 점차 규모가 확장되고 연계 산업이 광범위해지면서 다양성을 기반으로 한 크리에이터 IP 생태계의 성장을 저해하는 독과점 영역이 될 우려

나. 중소형 크리에이터 플랫폼

- 중소형 크리에이터 플랫폼이란 기존의 인기 스트리머들의 라이브 영상을 중심으로 하는 트위터, 아프리카 TV, 유튜브를 벗어나 다양한 분야의 크리에이터들과 팬덤을 연결해주는 플랫폼을 의미
- 팬딩, 비마이프렌즈, 포스타입 등 다양한 크리에이터 플랫폼이 크리에이터와 팬덤을 연계하는 수익모델을 개발하여 운영 중

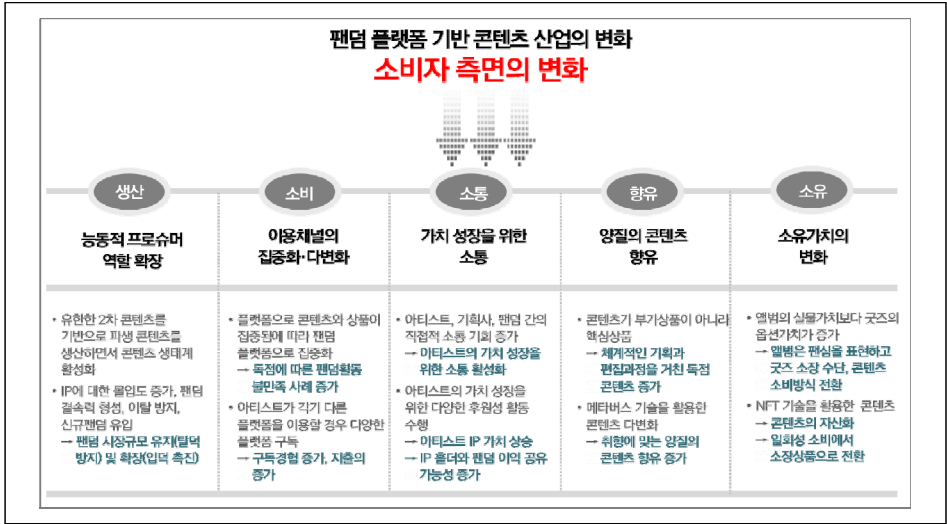
다. IP 비즈니스 연계 플랫폼

- 글로벌 팬덤을 이끄는 대규모 IP 플랫폼과 마니아층을 보유한 중소형 크리에이터 플랫폼은 이종 산업과 연계하면서 자체적인 문화형성과 수익모델 창출을 통해 그 영향력을 넓혀가고 있음
- 게임, 웹툰 등 IP 비즈니스 연계 플랫폼을 기반으로 IP와 이종산업 협업체계가 형성

3.2. 팬덤 플랫폼 기반 콘텐츠산업의 변화

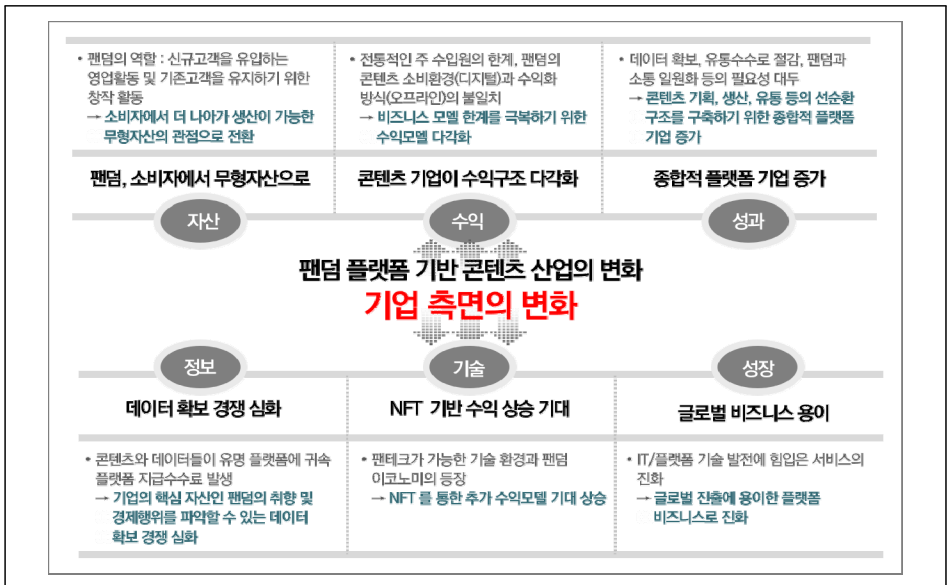
- 다양한 채널로 분산되어 있던 팬덤 커뮤니티, 아티스트의 정보와 영상, 관련 굿즈가 팬덤 플랫폼을 통해 모이면서 소비자와 산업 측면에서 다양한 변화 발생
- 소비자 측면의 변화는 ① 생산 측면에서 능동적 프로슈머 역할 확장 ② 소비 측면에서 이용채널의 집중화와 다변화 ③ 소통 측면에서 가치 성장을 위한 소통 ④ 향유 측면에서 양질의 콘텐츠 향유 ⑤ 소유 측면에서 소유가치의 변화로 요약할 수 있음

[소비자 측면의 변화]



- 기업측면의 변화는 ① 자산관점에서 팬덤의 무형 자산화 ② 수익 관점에서 수익구조의 다각화 ③ 성과창출 관점에서 종합적 플랫폼 증가 ④ 정보 관점에서 데이터 확보 경쟁 심화 ⑤ 기술 측면에서 수익 상승 기대 ⑥ 성장 측면에서 글로벌 비즈니스 용어로 요약할 수 있음

[기업 측면의 변화]



4. 정책 방향 탐색

4.1. 조사개요

[연구방법 개요]

연구방법	구분	내용	
전문가 심층면접	목적	① 팬덤 플랫폼 산업 현황 분석 및 현안 파악 ② 소비자 설문조사의 사전조사를 통해 조사 활용성 증대	
	대상	팬덤 연구자 3인, 음악산업 종사자 5인 등 총 8명	
	내용	① 팬덤 플랫폼 특성과 변화 방향 ② 팬덤 플랫폼 시장 분석 및 사례 조사 ③ 팬덤 플랫폼 기반 콘텐츠산업 변화 전망 ④ 팬덤 기반 콘텐츠산업 정책현안	
팬덤 표적집단 면접	목적	① 팬덤 활동 시 애로사항 조사 ② 소비자로서 보호 받지 못하는 권익 검토를 통한 소비 정책 개발	
	대상	K-Pop 팬덤 2집단 총 8명	
	내용	① 팬덤 활동 시 소비자로서 보호받지 못했던 권익 ② 기획사 및 아티스트와의 갈등 경험 및 해결방안 ③ NFT 등 디지털 기술을 활용한 팬덤 활동에 대한 의견 ④ 2차 저작물 보호에 대한 의견 조사	
대국민 온라인 조사	조사내용	팬덤 활동 현황 및 인식 조사를 통한 미래 전망	
	대상	일반국민 1000명(코어 팬덤, 라이트 팬덤, 일반소비자로 구분)	
	내용	팬덤 활동 일반	① 팬덤 활동 여부 및 활동 정도 ② 팬덤 활동 채널 ③ 팬덤 활동 계기 ④ 가장 좋아하는 팬덤 활동(분야, 빈도, 기간 등) ⑤ 1:1 소통에 대한 요구 ⑥ 팬덤 네트워크 현황 ⑦ 특정 팬덤 활동을 숨긴 경험(이유) 팬덤을 탈퇴한 경험(이유)
		팬덤 활동 시 갈등 상황	① 팬덤 활동 시 기획사와 겪은 갈등 ② 팬덤 활동 시 아티스트와 겪은 갈등 ③ 팬덤 내부, 타 팬덤과의 갈등 ④ 굿즈 구매 시 판매자와의 갈등 ⑤ 팬덤 해결 방법에 대한 의견
		과몰입 이슈	① 팬덤 활동에 대한 주변사람들의 인식 ② 팬덤 활동을 하면서 팬덤이 아닌 주변 사람들과 겪은 갈등 ③ 팬덤 활동이 일상생활과 대인관계, 자존감에 미치는 부정적 영향에 대한 의견
		팬덤 활동과 여가 향유	① 팬덤 활동에 대한 평소 만족도 ② 삶에 미치는 영향(팬덤 활동 이후 변화) ③ 창작활동 여부 ④ 팬덤의 선한 영향력에 대한 의견
		구독 및 지출	① 현재 활동 중인 팬덤에 대한 유료 지출액 ② 지출 채널 ③ 메시징 산업의 과금에 대한 의견 ④ 팬덤 플랫폼 유료화에 대한 인식
IP 연계 기술 활용		① 굿즈 구입 관련 활동 ② 굿즈 구매 이유 ③ 굿즈 품질에 대한 인식 ④ NFT 등 기술 활용에 대한 인식	

4.2. 조사결과 요약 및 시사점

가. 전문가 심층면접 조사

- **[산업 환경]** 팬덤이 기업 성공의 조건이며 한국 음악산업만이 가진 기획사, 아티스트, 팬덤의 삼각구조 특성으로 팬덤 기반 콘텐츠산업의 글로벌화가 진전되고 있는 근거 등을 수집
- **[소비 환경]** 일반 소비자와 차별되는 팬덤이 가지는 취향의 깊이, 소비 욕구, 존중받고 싶은 심리 등 일반 소비자와의 차별성을 파악할 수 있었고, 소비자이지만 생산자로서의 팬덤의 정체성과 갈등(팬덤과 팬덤 간의 갈등, 팬덤 내부의 갈등, 팬덤과 아티스트 간의 갈등) 특성 확인
- **[기술 환경]** 기술 환경의 급격한 발전은 시장의 빠른 성장을 가져왔음에도 불구하고 창작자를 위축시키고 부정적인 정서를 이끌어낼 수 있다는 현실을 파악
- **[정부의 역할]** 전문가들은 팬덤산업의 급속한 발전 속에서 기술발전에 대한 문화적 시각을 견지하지 않을 경우 발생하는 문제에 대한 우려를 표명

나. 팬덤 표적 집단면접 조사

- **[팬덤의 분류]** 음악산업의 소비자는 팬덤 활동 정도에 따라 ‘코어 팬덤’, ‘라이트 팬덤’, ‘일반 소비자’로 구분
- **[팬덤 활동]** 일상적인 온라인 팬덤 활동을 위해 1시간~5시간 이상 할애하고 있으며 팬덤의 소통방식은 오프라인으로도 확장되고 있지만 개인차 존재
- **[팬덤 갈등]** ‘기획사와 팬덤 간의 갈등’, ‘내부 갈등’, ‘외부 갈등’의 양상과 원인, 대처방법 등에 대한 의견 취합
- **[팬덤 활동 인식]** 팬덤 활동에 대해 개인적인 취향이자 여가활동이라고 존중해주는 경향 확대, 팬덤문화에 대한 긍정적 인식이 확산
- **[팬덤 향유]** 팬덤 활동이 삶의 질을 높이는 데 많은 기여를 하고 있는 것을 확인
- **[팬덤 플랫폼]** 팬덤 플랫폼 활용 이유 확인 및 향후 전망 모색
- **[IP 연계 소비]** 굿즈 판매 과정 불만족 확인, 특히 일반적인 구매 상황에서 좀처럼 발생하지 않는 서비스 불만족 사례를 주로 언급

- **[기술 활용]** NFT 기술을 팬덤 플랫폼이나 굿즈에 접목하는 것에 대해서는 대체로 부정적인 평가

다. 대국민 설문조사

- **[팬덤의 분류]** 팬덤 구성원들은 현 시기에는 높은 수준의 교육을 받고 활발하게 소통하는 주류 문화의 구성원으로 변화하고 있는 것을 확인
- **[팬덤의 활동]** 코어 팬덤의 가장 큰 특징은 유료 멤버십을 가입하고 오프라인과 온라인 소통에 적극적
- **[팬덤의 구매행동]** 코어 팬덤은 상대적으로 많은 금액을 팬덤 활동에 지출하고 있고 코어 팬덤과 라이트 팬덤 모두 굿즈를 구매하거나 콘서트, 팬사인회 참석을 위한 지출 비중이 높으나 만족도는 낮음
- **[팬덤 플랫폼]** 팬덤 플랫폼을 이용하는 가장 큰 이유는 ‘스타와 소통하기 위해서’라고 응답, 팬덤 플랫폼 관련 개선사항은 높은 가격, 부족한 콘텐츠, 팬들과의 소통 부족 등으로 응답
- **[팬덤활동과 일상생활]** 팬덤 활동을 시작하면서부터 일상생활에 어떠한 변화가 생겼는지 질문한 결과 70% 이상의 응답자가 여가시간을 즐겁게 보내게 되었고, 행복해졌으며 삶에 활력이 생겼다고 응답
- **[팬덤 활동 시 어려운 점]** 국내 팬덤은 약 50% 정도가 팬덤 활동 중 갈등을 경험한 것으로 조사되었고 팬덤과 팬덤 간의 갈등, 팬덤 내부의 갈등, 팬덤과 기획사 간의 갈등의 순으로 경험 비중이 높음
- **[팬덤에 대한 인식]** 응답자의 76.8%가 팬덤 활동을 긍정적으로 인식
- **[팬덤 정책 수요]** 팬덤 활성화를 위한 개선점으로, 팬덤 활동에 대한 긍정적 시각 확대, 굿즈 품질 향상, 다양한 장르의 팬덤 플랫폼 확대 등의 순서로 응답, 건강한 팬덤 문화 조성, IP 기반 연계산업 성장, 팬덤 기반 크리에이터 성장 지원 등의 정책 수요를 발견

5. 팬덤 기반 콘텐츠산업 지원을 위한 정책방향

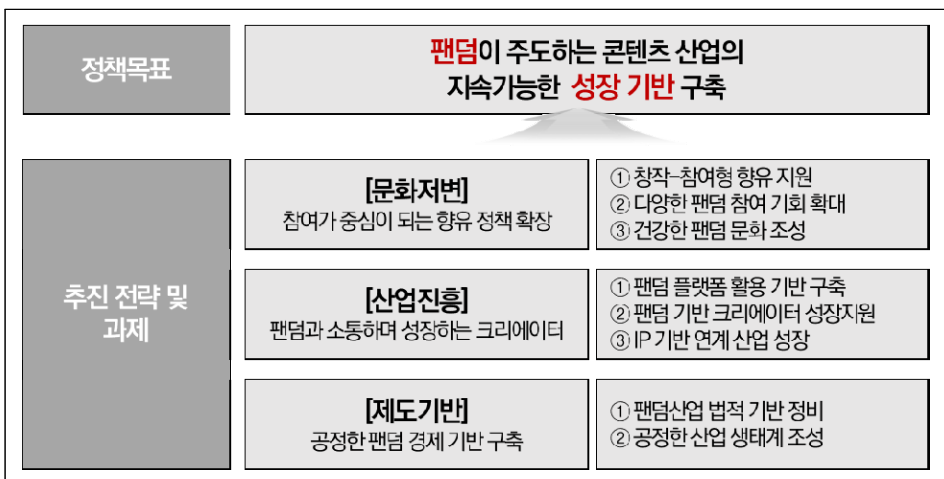
5.1. 팬덤 기반 콘텐츠산업 변화의 시사점

- **[콘텐츠 향유 정책의 패러다임 전환]** 한국의 콘텐츠산업 정책은 주로 공급 중심의 경쟁력 강화를 위한 노력이 주를 이루어 왔으나 이후 정책은 능동적이고 적극적인 소비정책 개발이 필요
- **[팬덤 중심 산업 진흥을 위한 전략 모색]** 팬덤과 관련된 기업 역량 강화를 통한 국내 기업의 경쟁력을 제고하고, 크리에이터들과 기업에 팬덤의 참여 활성화와 소통 역량 강화 등 지원을 통해 다양성과 창의성 확대
- **[환경 변화 대응을 위한 제도 기반 정비]** 획일성을 강화하는 규제 중심의 접근보다는 다양하고 창의적인 생산과 향유 활동이 확산될 수 있는 정책적 안전장치 마련

5.2. 정책 목표 및 방향

- 팬덤은 변화하는 콘텐츠산업의 핵심 경쟁력의 요소이며 문화 다양성의 확장의 동력이기 때문에 정책 목표를 ‘팬덤이 주도하는 콘텐츠산업의 지속가능한 성장 기반 구축’으로 수립

[연구방법별 목적 및 내용]



5.3. [문화저변] 참여가 중심이 되는 향유 정책 확장

[문화저변 : 참여가 중심이 되는 향유 정책 확장] 핵심 내용				
① 창작-참여형 향유지원	추진 배경			
	팬덤 활동을 일상생활에서 행복을 증진시키는 건전한 향유 활동으로 재정립하여 산업환경 변화를 반영하는 소비정책 기반 마련			
	추진과제			
	<table border="1"> <tr> <td style="width: 30%;">①-1 지역 기반 동아리형 팬덤 커뮤니티 지원 사업</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 해외 한류 커뮤니티 지원 사업을 국내에 적용해서 팬덤의 참여와 창작 활동을 지원 한국문화예술교육진흥원의 '예술동아리 교육 지원 사업'의 범위를 대중문화까지 확장 콘텐츠 누리터를 활용하여 향유 공간 지원 </td> </tr> <tr> <td>①-2 IP와 팬덤을 연계한 유저 아티스트 행사 개최</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> IP와 팬덤이 연계되는 유저 아티스트 행사 추진 작은 규모의 IP들에게 팬덤이 참여할 수 있는 '창작 중심의 이벤트로, 행사 기간 동안 한시적으로 저작권을 개방하는 IP를 활용하여 2차 창작물 제작·전시·판매 </td> </tr> </table>	①-1 지역 기반 동아리형 팬덤 커뮤니티 지원 사업	<ul style="list-style-type: none"> 해외 한류 커뮤니티 지원 사업을 국내에 적용해서 팬덤의 참여와 창작 활동을 지원 한국문화예술교육진흥원의 '예술동아리 교육 지원 사업'의 범위를 대중문화까지 확장 콘텐츠 누리터를 활용하여 향유 공간 지원 	①-2 IP와 팬덤을 연계한 유저 아티스트 행사 개최
①-1 지역 기반 동아리형 팬덤 커뮤니티 지원 사업	<ul style="list-style-type: none"> 해외 한류 커뮤니티 지원 사업을 국내에 적용해서 팬덤의 참여와 창작 활동을 지원 한국문화예술교육진흥원의 '예술동아리 교육 지원 사업'의 범위를 대중문화까지 확장 콘텐츠 누리터를 활용하여 향유 공간 지원 			
①-2 IP와 팬덤을 연계한 유저 아티스트 행사 개최	<ul style="list-style-type: none"> IP와 팬덤이 연계되는 유저 아티스트 행사 추진 작은 규모의 IP들에게 팬덤이 참여할 수 있는 '창작 중심의 이벤트로, 행사 기간 동안 한시적으로 저작권을 개방하는 IP를 활용하여 2차 창작물 제작·전시·판매 			
② 다양한 팬덤 참여기회 확대	추진 배경			
	콘텐츠 분야 행사는 주로 B2B 중심의 행사로 B2C 기반의 향유-참여 중심의 접근은 다소 약화 다양한 콘텐츠와 팬덤이 연결될 수 있는 향유기반 확대 필요			
	추진과제			
	<table border="1"> <tr> <td style="width: 30%;">②-1 〈한국문화축제〉 연계 팬덤 페스티벌 지원</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> '한국문화축제(K-컬처 페스티벌)'를 팬덤 중심 참여 기회 확대를 위한 대표 사업으로서 발전 </td> </tr> <tr> <td>②-2 소외장르 팬덤 기반 소규모 페스티벌 지원</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 팬덤 기반은 약하지만 성장 가능성 있는 소외장르를 대상으로 소규모 페스티벌 운영 지원 </td> </tr> </table>	②-1 〈한국문화축제〉 연계 팬덤 페스티벌 지원	<ul style="list-style-type: none"> '한국문화축제(K-컬처 페스티벌)'를 팬덤 중심 참여 기회 확대를 위한 대표 사업으로서 발전 	②-2 소외장르 팬덤 기반 소규모 페스티벌 지원
②-1 〈한국문화축제〉 연계 팬덤 페스티벌 지원	<ul style="list-style-type: none"> '한국문화축제(K-컬처 페스티벌)'를 팬덤 중심 참여 기회 확대를 위한 대표 사업으로서 발전 			
②-2 소외장르 팬덤 기반 소규모 페스티벌 지원	<ul style="list-style-type: none"> 팬덤 기반은 약하지만 성장 가능성 있는 소외장르를 대상으로 소규모 페스티벌 운영 지원 			
③ 건강한 팬덤문화 조성	추진 배경			
	팬덤 경험 자체의 저변이 넓어지면서 팬덤 문화에 대한 이해도 상승 팬덤이 원하는 정부의 역할은 건강한 팬덤 문화 조성 및 인식개선			
	추진과제			
	<table border="1"> <tr> <td style="width: 30%;">③-1 팬덤문화에 대한 사회적 인식 확산을 위한 문화 활동 지원</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 팬덤문화에 대해 여전히 남아 있는 부정적 인식을 개선하고, 팬덤 활동의 사회적 가치에 대한 인식을 확산하기 위한 문화 활동 지원 </td> </tr> <tr> <td>③-2 청소년을 대상으로 한 건강한 팬덤문화 지원</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 팬덤 활동과 관련한 청소년과 부모 대상의 교육과 세미나 추진 </td> </tr> </table>	③-1 팬덤문화에 대한 사회적 인식 확산을 위한 문화 활동 지원	<ul style="list-style-type: none"> 팬덤문화에 대해 여전히 남아 있는 부정적 인식을 개선하고, 팬덤 활동의 사회적 가치에 대한 인식을 확산하기 위한 문화 활동 지원 	③-2 청소년을 대상으로 한 건강한 팬덤문화 지원
③-1 팬덤문화에 대한 사회적 인식 확산을 위한 문화 활동 지원	<ul style="list-style-type: none"> 팬덤문화에 대해 여전히 남아 있는 부정적 인식을 개선하고, 팬덤 활동의 사회적 가치에 대한 인식을 확산하기 위한 문화 활동 지원 			
③-2 청소년을 대상으로 한 건강한 팬덤문화 지원	<ul style="list-style-type: none"> 팬덤 활동과 관련한 청소년과 부모 대상의 교육과 세미나 추진 			

5.4. [산업진흥] 팬덤과 성장하는 크리에이터

[산업 진흥 : 팬덤과 성장하는 크리에이터] 핵심 내용				
① 팬덤 플랫폼 활용 기반 구축	추진 배경			
	팬덤 활동을 하면서 갈등이 발생했을 때 법률적·제도적·정서적 지원을 받지 못하고 있는 상황 개선			
	추진과제			
	<table border="1"> <tr> <td>①-1 팬덤 비즈니스 자율협약을 위한 기초 연구</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 팬덤 플랫폼 등의 공정한 이용문화 조성과 자율적 규율의 틀을 구축하기 위한 기초 조사 및 연구 수행 </td> </tr> <tr> <td>①-2 팬덤 갈등관리를 위한 대체적 분쟁해결 기능 강화</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> '콘텐츠분쟁조정위원회', '콘텐츠공정상생센터'의 대체적 분쟁해결(ADR) 전문성 강화 및 활성화 </td> </tr> </table>	①-1 팬덤 비즈니스 자율협약을 위한 기초 연구	<ul style="list-style-type: none"> 팬덤 플랫폼 등의 공정한 이용문화 조성과 자율적 규율의 틀을 구축하기 위한 기초 조사 및 연구 수행 	①-2 팬덤 갈등관리를 위한 대체적 분쟁해결 기능 강화
①-1 팬덤 비즈니스 자율협약을 위한 기초 연구	<ul style="list-style-type: none"> 팬덤 플랫폼 등의 공정한 이용문화 조성과 자율적 규율의 틀을 구축하기 위한 기초 조사 및 연구 수행 			
①-2 팬덤 갈등관리를 위한 대체적 분쟁해결 기능 강화	<ul style="list-style-type: none"> '콘텐츠분쟁조정위원회', '콘텐츠공정상생센터'의 대체적 분쟁해결(ADR) 전문성 강화 및 활성화 			
② 팬덤 기반 크리에이터 성장 지원	추진 배경			
	콘텐츠산업의 지속가능한 발전을 위해 다양한 크리에이터가 성장할 수 있는 토양 필요 지속가능한 창작을 하도록 지원하는 팬덤 역할 중요성 대두			
	추진과제			
	<table border="1"> <tr> <td>②-1 소외 장르에 속한 크리에이터 (팬덤) 플랫폼 활용 지원</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 비즈니스 시장이 크지 않은 영역에서 팬덤과 크리에이터를 연결시켜 시장 창출 소외 장르 창작자들에게 플랫폼 바우처 지원을 통해 수요창출을 통한 성장기회 제공 </td> </tr> <tr> <td>②-2 팬덤 테크 활용 및 비즈니스 멘토링 지원</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 비즈니스 전략의 노하우 공유와 활용 전략 교육 등을 포괄하는 멘토링 지원 </td> </tr> </table>	②-1 소외 장르에 속한 크리에이터 (팬덤) 플랫폼 활용 지원	<ul style="list-style-type: none"> 비즈니스 시장이 크지 않은 영역에서 팬덤과 크리에이터를 연결시켜 시장 창출 소외 장르 창작자들에게 플랫폼 바우처 지원을 통해 수요창출을 통한 성장기회 제공 	②-2 팬덤 테크 활용 및 비즈니스 멘토링 지원
②-1 소외 장르에 속한 크리에이터 (팬덤) 플랫폼 활용 지원	<ul style="list-style-type: none"> 비즈니스 시장이 크지 않은 영역에서 팬덤과 크리에이터를 연결시켜 시장 창출 소외 장르 창작자들에게 플랫폼 바우처 지원을 통해 수요창출을 통한 성장기회 제공 			
②-2 팬덤 테크 활용 및 비즈니스 멘토링 지원	<ul style="list-style-type: none"> 비즈니스 전략의 노하우 공유와 활용 전략 교육 등을 포괄하는 멘토링 지원 			
③ IP기반 연계 산업 성장	추진 배경			
	팬덤을 기반으로 사업영역을 확대하는 과정에서 작은 규모의 크리에이터가 산업의 경계를 넘는데 어려움이 없도록 지원하는 것이 필요			
	추진과제			
	<table border="1"> <tr> <td>③-1 연관 산업 연계 비즈니스 품질 제고</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 팬덤 기반 IP 커머스 종합 지원을 통한 종합적인 기업 역량 강화 지원 </td> </tr> <tr> <td>③-2 팬덤 플랫폼 연계형 IP 펀딩 활성화</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 초기 투자비용과 제작 이후 제고 부담 등을 해결하기 위한 크라우드 펀딩 지원 </td> </tr> </table>	③-1 연관 산업 연계 비즈니스 품질 제고	<ul style="list-style-type: none"> 팬덤 기반 IP 커머스 종합 지원을 통한 종합적인 기업 역량 강화 지원 	③-2 팬덤 플랫폼 연계형 IP 펀딩 활성화
③-1 연관 산업 연계 비즈니스 품질 제고	<ul style="list-style-type: none"> 팬덤 기반 IP 커머스 종합 지원을 통한 종합적인 기업 역량 강화 지원 			
③-2 팬덤 플랫폼 연계형 IP 펀딩 활성화	<ul style="list-style-type: none"> 초기 투자비용과 제작 이후 제고 부담 등을 해결하기 위한 크라우드 펀딩 지원 			

5.5 [제도기반] 공정한 팬덤 경제 기반 구축

[제도 기반 : 공정한 팬덤경제 기반 구축] 핵심 내용				
① 팬덤산업 법적 기반 정비	추진 배경			
	빠르게 성장하고 있는 팬덤 기반 콘텐츠산업의 지원을 위해 기존 제도가 가지고 있는 불필요한 규제나 한계 검토 필요			
	추진과제			
	<table border="1"> <tr> <td style="width: 50%;"> ①-1 매개를 본업으로 하는 팬덤 기반 정책 근거 마련 </td> <td style="width: 50%;"> <ul style="list-style-type: none"> 팬덤과 아티스트, IP와 실물산업 등을 매개하는 영역에 대한 업종과 직무를 포함하는 법적 근거 마련 : ‘문화산업진흥기본법’, ‘대중문화산업발전법’ 등 검토 </td> </tr> <tr> <td> ①-2 팬덤 기반 기업의 법적지위 검토 및 신규직무 발굴 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 팬덤 기반 콘텐츠산업의 새로운 직무를 발굴하고 관련 인력 육성, 경력관리 등을 지원하기 위한 기준 검토 </td> </tr> </table>	①-1 매개를 본업으로 하는 팬덤 기반 정책 근거 마련	<ul style="list-style-type: none"> 팬덤과 아티스트, IP와 실물산업 등을 매개하는 영역에 대한 업종과 직무를 포함하는 법적 근거 마련 : ‘문화산업진흥기본법’, ‘대중문화산업발전법’ 등 검토 	①-2 팬덤 기반 기업의 법적지위 검토 및 신규직무 발굴
①-1 매개를 본업으로 하는 팬덤 기반 정책 근거 마련	<ul style="list-style-type: none"> 팬덤과 아티스트, IP와 실물산업 등을 매개하는 영역에 대한 업종과 직무를 포함하는 법적 근거 마련 : ‘문화산업진흥기본법’, ‘대중문화산업발전법’ 등 검토 			
①-2 팬덤 기반 기업의 법적지위 검토 및 신규직무 발굴	<ul style="list-style-type: none"> 팬덤 기반 콘텐츠산업의 새로운 직무를 발굴하고 관련 인력 육성, 경력관리 등을 지원하기 위한 기준 검토 			
② 팬덤기술 및 산업변화를 고려한 공정한 산업 생태계 조성	추진 배경			
	기술 발전에 따른 팬덤 플랫폼의 빠른 성장과 분화 NFT 기술의 활용을 통한 비즈니스 활성화에 따른 정부 개입에 대한 정책 수요 존재			
	추진과제			
	<table border="1"> <tr> <td style="width: 50%;"> ②-1 팬덤 테크 정책 쟁점에 대한 종합 연구 </td> <td style="width: 50%;"> <ul style="list-style-type: none"> 팬덤 테크의 발전 양상에 대한 종합적인 파악과 정책 대응 전략에 대한 기초 연구 추진 </td> </tr> <tr> <td> ②-2 팬덤 플랫폼의 데이터 활용 기준 마련 및 지원 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 팬덤 데이터의 생산·활용과 관련하여 기술 기반의 전문가와 도메인 전문가들의 협업을 통해 데이터 활용의 가능성 검토와 기준을 마련 </td> </tr> </table>	②-1 팬덤 테크 정책 쟁점에 대한 종합 연구	<ul style="list-style-type: none"> 팬덤 테크의 발전 양상에 대한 종합적인 파악과 정책 대응 전략에 대한 기초 연구 추진 	②-2 팬덤 플랫폼의 데이터 활용 기준 마련 및 지원
②-1 팬덤 테크 정책 쟁점에 대한 종합 연구	<ul style="list-style-type: none"> 팬덤 테크의 발전 양상에 대한 종합적인 파악과 정책 대응 전략에 대한 기초 연구 추진 			
②-2 팬덤 플랫폼의 데이터 활용 기준 마련 및 지원	<ul style="list-style-type: none"> 팬덤 데이터의 생산·활용과 관련하여 기술 기반의 전문가와 도메인 전문가들의 협업을 통해 데이터 활용의 가능성 검토와 기준을 마련 			

목차

제1장 서론	1
제1절 연구 배경 및 목적	3
1. 연구 배경	3
2. 연구 목적	4
제2절 연구 범위 및 방법	5
1. 연구 범위	5
2. 연구 방법	6
제2장 팬덤산업의 개념과 특성	9
제1절 팬덤산업의 개념	11
1. 팬덤의 재발견	11
2. 팬덤산업의 등장	15
제2절 팬덤산업의 규모	18
1. 팬덤산업의 범위	18
2. 팬덤산업의 규모와 특성	20
제3장 콘텐츠산업 팬덤 플랫폼 현황	29
제1절 팬덤 플랫폼 시장 분석	31
1. 대형 IP 플랫폼	31
2. 중소형 크리에이터 플랫폼	38
3. IP 비즈니스 연계 플랫폼	43
제2절 팬덤 플랫폼 기반 콘텐츠산업의 변화	48
1. 소비자 측면의 변화	48
2. 기업 측면의 변화	52

제4장 정책 방향 탐색	57
제1절 전문가 심층면접 조사	59
1. 조사 개요	59
2. 주요 결과	60
제2절 팬덤 표적 집단면접 조사	73
1. 조사 개요	73
2. 주요 결과	74
제3절 대국민 설문 조사	85
1. 조사 개요	85
2. 주요 결과	87
제4절 요약 및 시사점	114
1. 전문가 심층면접 조사	114
2. 팬덤 표적 집단면접 조사	115
3. 대국민 설문 조사	118
제5장 팬덤 기반 콘텐츠산업 지원을 위한 정책 방향	121
제1절 정책 기조 및 방향	123
1. 팬덤 기반 콘텐츠산업 변화의 시사점	123
2. 정책 목표 및 방향	127
제2절 참여가 중심이 되는 향유 정책 확장	129
1. 창작-참여형 향유 지원	130
2. 다양한 팬덤 참여 기회 확대	135
3. 건강한 팬덤문화 조성	137
제3절 팬덤과 성장하는 크리에이터	140
1. 팬덤 플랫폼 활용 기반 구축	141
2. 팬덤 기반 크리에이터 성장 지원	144
3. IP기반 연계 산업 성장	146
제4절 공정한 팬덤경제 기반 구축	150
1. 팬덤산업 법적 기반 정비	151
2. 팬덤 기술 및 산업 변화를 고려한 공정한 산업 생태계 조성	153

참고문헌 / 157

ABSTRACT / 161

부록 / 163

부록 1 교차분석 결과 163

부록 2 설문지 175

표목차

〈표 1-1〉 연구 방법 요약	6
〈표 2-2〉 하이브 매출 실적 (2019년-2022년)	23
〈표 2-3〉 Dear U 매출 실적 (2019년-2022년)	24
〈표 2-1〉 대형 IP 팬덤 플랫폼	31
〈표 3-1〉 팬덤 플랫폼의 특징과 과금 구조	32
〈표 3-2〉 신생 IP 팬덤 플랫폼	42
〈표 3-3〉 음악프로그램 투표 플랫폼	46
〈표 3-4〉 순위 플랫폼 현황	47
〈표 4-1〉 전문가 심층 인터뷰 개요	59
〈표 4-2〉 팬덤 표적 집단면접 개요	73
〈표 4-3〉 응답자 속성	85
〈표 4-4〉 조사항목	86
〈표 4-5〉 팬덤 분류별 나이 비중	89
〈표 4-6〉 팬덤 분류별 직업 비중	90
〈표 4-7〉 팬덤 분류별 학력 비중	90
〈표 4-8〉 팬덤 분류별 활동 비중	91
〈표 4-9〉 팬덤 분류별 활동 시간 비중	92
〈표 4-10〉 팬덤 분류별 창작 활동 시간 비중	93
〈표 4-11〉 팬덤 분류별 연간 지출금액 비중	94
〈표 4-12〉 팬덤 분류별 지출 분야 비중	94
〈표 4-13〉 구매 굿즈에 대한 만족도 평균	95
〈표 4-14〉 구매 굿즈에 대한 만족도 긍정 응답 비율	96
〈표 4-15〉 유료 팬덤 플랫폼 이용 상황	96
〈표 4-16〉 유료 팬덤 플랫폼 사용 이유	97
〈표 4-17〉 유료 팬덤 플랫폼을 통한 1년 지출 금액	97
〈표 4-18〉 유료 팬덤 플랫폼 개선 요청 사항	98
〈표 4-19〉 유료 팬덤 플랫폼에 대한 인식	99

〈표 4-20〉 유료 팬덤 플랫폼에 대한 긍정문항 비율	99
〈표 4-21〉 팬덤 활동 이후 일상생활의 변화	100
〈표 4-22〉 긍정응답 비율	100
〈표 4-23〉 팬덤 활동에 대한 부정적 인식	101
〈표 4-24〉 부정적 인식에 대한 긍정 응답 비율	102
〈표 4-25〉 팬덤 활동 과몰입에 대한 인식 분포	102
〈표 4-26〉 팬덤 활동 과몰입에 대한 긍정 문항 비율	103
〈표 4-27〉 팬덤 활동에 대한 만족도	103
〈표 4-28〉 팬덤 활동 중 경험한 갈등 분포 : 중복응답	104
〈표 4-29〉 팬덤 활동 중 겪은 갈등 : 중복응답	105
〈표 4-30〉 팬덤 내 갈등의 원인 : 중복응답	105
〈표 4-31〉 팬덤 분류별 팬덤 공개 정도 분포	106
〈표 4-32〉 팬덤임을 밝히지 않는 이유	107
〈표 4-33〉 팬덤에 대한 긍정적 인식	107
〈표 4-34〉 팬덤에 대한 긍정적 인식 관련 긍정 응답 비율	108
〈표 4-35〉 팬덤에 대한 부정적 인식	108
〈표 4-36〉 팬덤에 대한 부정적 인식 관련 긍정 응답 비율	109
〈표 4-37〉 팬덤 활동 관련 개선되었으면 하는 점	110
〈표 4-38〉 팬덤 활동 관련 개선점 긍정 응답 비율	111
〈표 4-39〉 팬덤 갈등에 대한 인식	111
〈표 4-40〉 팬덤 갈등에 대한 인식 긍정 문항 비율	112
〈표 4-41〉 팬덤 활동 지원을 위한 정부의 역할	112

그림목차

[그림 1-1] 연구의 내용적 범위	6
[그림 2-1] 팬덤의 재발견	11
[그림 2-2] BTS 권장 스트리밍 리스트(좌), 2020년 AAA 시상식 투표 안내문(우)	16
[그림 2-3] 팬덤산업의 범위	18
[그림 2-4] 세계 음악산업 수익구조	21
[그림 2-5] 음악시장 규모 및 음반 판매량 비교	21
[그림 2-5] 2020년 연간 음반 판매량 순위(좌), 2021년 연간 음반 판매량 순위(우)	22
[그림 2-6] 2021년 위버스 MAU(한달 이용자 수) 추이(좌), 2021년 위버스 결제액 추이(우)	23
[그림 2-6] 서울 지하철 1-8호선 아이돌 & 유명인 광고 건수	25
[그림 2-7] 팬덤 기부금 총액 추이(우)	26
[그림 3-1] 플랫폼별 MAU 비교(좌), 위버스 전체 아티스트 팔로워 수 추이(우)	33
[그림 3-2] 위버스-위버스샵 수익 구조 도식화	33
[그림 3-3] 코로나19 이후 콘서트 관람 구성	34
[그림 3-4] 타임라인 형식의 위버스 UI(좌), 1:1 채팅방 형식의 버블 UI(우)	35
[그림 3-5] 클럽(KLAP) 적립 안내(좌), 클럽을 활용한 팬파티 라이브콜 응모 화면(우)	37
[그림 3-6] b.stage	39
[그림 3-7] b.stage 요금제 구성	40
[그림 3-8] 포스타입(postype)	41
[그림 3-9] SM 엔터테인먼트 소속 아티스트의 IP를 활용한 게임	43
[그림 3-10] BTS IP를 활용한 게임	44
[그림 3-11] BTS의 IP를 활용한 웹툰	45
[그림 3-12] 소비자 측면의 변화	48
[그림 3-13] 기업 측면의 변화	52
[그림 4-1] 응답자의 팬덤 경험에 따른 분류	88
[그림 5-1] '비공식' 브리저튼 뮤지컬 라이브콘서트 포스터	126
[그림 5-2] 팬덤 중심 콘텐츠산업 진흥 정책 방향	127

[그림 5-3] 해외 한류 커뮤니티 지원 사업	131
[그림 5-4] 엔터테인먼트 기업의 무형자산으로서 '팬덤' 활동	133
[그림 5-5] SM 브랜드 마케팅과 바이낸스가 협력을 통해 구성하는 'P2C(Play to Create)'	134
[그림 5-6] 팬덤 커뮤니티 기반의 크리에이터 플랫폼 사례	144
[그림 5-6] 와디즈 팬즈 메이커(FANZ Maker) 사례	149

콘텐츠산업 팬덤 기반 지형변화와 대응방향 연구

제1장

서론

제1절 연구 배경 및 목적

1. 연구 배경

2021년 12월 기준 한류 팬 수는 1억 5,660만 명(2020년 대비 29% 증가)으로 집계되고(한국국제교류재단, 2021) 팬덤으로 창출할 수 있는 경제 규모 2020년 기준 8조 원 이상으로 추산(한국국제교류재단, 2022)되는 등 팬덤의 규모는 증가하고 있고 그 영향력 역시 커지고 있다. 콘텐츠 IP를 중심으로 한 팬덤 플랫폼의 시장 규모가 확대되고 새로운 플랫폼 진입으로 경쟁이 심화되면서 팬덤 플랫폼을 중심으로 하는 콘텐츠산업의 지형 변화가 가속화되고 있다. 하이브 '위버스', SM '버블', 엔씨소프트 '유니버스' 등 대형 팬덤 플랫폼들이 앞다투어 수익을 다각화하고 있고, 다양한 중소 플랫폼도 팬덤의 참여를 통해 수익을 창출하고자 다양한 비즈니스 모델을 시도하고 있으며, IP 비즈니스 연계플랫폼은 팬덤을 타깃으로 제조업과 서비스업으로 콘텐츠산업의 영향력을 확장하고 있다.

넷플릭스 TV 프로그램 부문 전 세계 톱 10위권 안에 이름을 올리고 있는 한국 드라마들은 디지털 기반 플랫폼(OTT)의 확산으로 글로벌 소비자의 선택을 받으며 성장이 가능한 환경을 맞이하고 있다. 웹툰도 창작과 해외유통 등 종합적인 미디어 플랫폼의 형태를 갖춘 생태계로 변화하였고, 음악 역시 디지털 플랫폼을 기반으로 실시간 순위가 매겨지고 조회 수가 기록되면서 팬들의 취향으로 글로벌 IP가 탄생하는 환경으로 변화되었다. 팬덤 경제의 부상과 함께 소비자의 선택으로 성공 IP가 탄생한다는 디지털 생태계의 새로운 규칙이 형성되고 있다.

디지털 생태계에서 팬덤 플랫폼은 콘텐츠의 IP와 이종산업 간의 연계를 활성화시키는 역할도 담당한다. 글로벌 팬덤을 이끄는 대규모 플랫폼과 마니아층을 보유한 소규모 크리에이터 플랫폼은 이종산업과 연계하면서 자체적인 문화형성과 수익모델 창출을 통해 그 영향력을 넓혀가고 있다. IP 비즈니스 연계 플랫폼을 기반으로 IP와 이종산업 협업체

계가 형성되고 있는 시기인 만큼 팬더스트리 기반 산업의 변화를 콘텐츠산업 성장의 계기로 이끌어 내는 것이 필요한 시점이다. 또한 팬덤 플랫폼에서 머무르고 구매하고 소통하는 팬덤 데이터의 활용성이 증가하면서 데이터를 활용하여 수요맞춤형 콘텐츠와 사업들을 기획할 수 있는 기회도 증가하고 있다. 이용자의 콘텐츠 소비 과정에서 생산되는 다양한 데이터를 분석하고 활용하여 새로운 수익원천을 창출할 수 있는 플랫폼 기반 비즈니스가 활성화되고 있다.

이처럼 팬덤을 기반으로 빠르게 변화하는 콘텐츠산업의 지형 변화를 면밀히 분석하고 연관 산업과의 생태계 구조를 파악하여 콘텐츠산업이 한 단계 더 발전할 수 있는 정부의 역할을 찾는 것이 필요하다.

2. 연구 목적

본 연구는 크게 네 가지를 목적으로 한다. 첫째 글로벌 팬덤 확보를 통해 수익다각화를 꾀하는 국내 팬덤 기반 산업의 현황과 콘텐츠산업 지형에 미치는 영향을 분석하여 콘텐츠산업을 둘러싼 환경의 변화를 살펴보고자 한다. 둘째, 팬덤 기반 콘텐츠산업의 종사자와 소비자(팬덤)를 대상으로 정성, 정량 조사를 실시하여 공급과 수요의 변화를 진단하고 정책수요를 파악하고자 한다. 셋째, 콘텐츠 시장의 핵심 축이 공급자에서 소비자로 이동하고 있는 환경변화에 대응하기 위한 정부의 소비 및 향유 지원 정책을 도출하고자 한다. 넷째, 팬덤 기반 콘텐츠산업 활성화를 위한 정부의 산업 지원 정책을 도출하고자 한다.

이러한 세부 목적들의 달성을 통해 프로젝트 중심, 공급자 중심으로 지원해왔던 지난 콘텐츠산업 정책에서 더 나아가 소비자 측면에서의 정책 및 소비 역량 증진이라는 가치가 더 보장되기를 바란다. 이를 통해 콘텐츠를 소비하고 향유하는 과정에서 소외되거나 소통의 격차가 있는 곳을 진단하여 공공의 역할을 탐색하고 문화영역 전반의 다양한 성장을 견인하는 콘텐츠산업의 새로운 역할을 모색해 보고자 한다.

제2절 연구 범위 및 방법

1. 연구 범위

가. 시공간적 범위

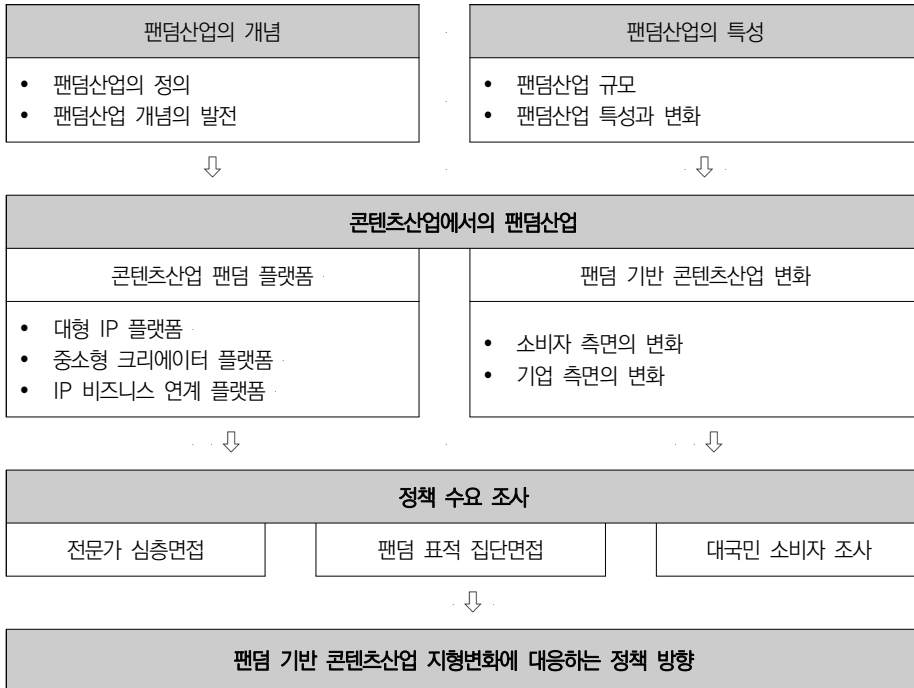
이 연구에서는 팬덤산업이 활발하게 성장하였던 최근 5년간의 지형변화를 시간적 범위로 설정하였다. 공간적 범위는 팬덤 플랫폼 비즈니스를 선도적으로 확장하고 있는 국내 팬덤을 중심으로 하였다. 산업적 범위는 팬덤 플랫폼이 가장 가시적으로 확장되고 있는 케이팝 중심의 음악산업으로 설정하였다.

나. 내용적 범위

연구의 내용적 범위는 크게 네 가지로 나뉜다. 그 중 첫 번째는 팬덤산업의 개념과 팬덤산업의 특성에 대한 문헌연구이다. 팬덤산업의 정의와 개념의 변화 등을 탐색하고, 현재 추정되는 팬덤산업의 규모, 그리고 특성과 변화방향 등을 분석하였다.

두 번째는 팬덤을 기반으로 하는 콘텐츠산업의 현황에 대한 검토와 분석이다. 콘텐츠산업의 팬덤 플랫폼 중 규모와 특성, 사업 성격에 따라 대형 IP 플랫폼, 중소형 크리에이터 플랫폼, IP 비즈니스 연계 플랫폼으로 구분하여 검토하고자 하고, 검토 내용은 소비자 측면과 기업 측면에서 콘텐츠산업에 어떠한 변화를 주고 있는지 분석하고자 한다. 셋째, 전문가 조사 및 소비자 조사를 통하여 팬덤 기반 콘텐츠산업에 대한 전문가의 분석과 전망을 도출하고 팬덤 및 일반 소비자를 대상으로 팬덤에 대한 인식과 정부의 역할을 모색하고자 한다. 넷째, 팬덤 기반 콘텐츠산업 지형변화에 대응하는 정책들을 도출하고자 한다. 향유지원, 산업 고도화, 기술 및 데이터 활용 촉진 등 다양한 측면에서 정부의 역할이 무엇인지 모색하고자 한다.

[그림 1-1] 연구의 내용적 범위



2. 연구 방법

연구 목적을 달성하기 위한 연구 방법으로 문헌 및 사례조사, 전문가 심층인터뷰, 팬덤 심층인터뷰, 대국민 온라인 조사 등의 방법론이 활용되었고, 각 방법론을 활용한 목적과 대상, 내용 등을 아래 표로 정리하여 제시하였다.

〈표 1-1〉 연구 방법 요약

연구방법	구분	내용
전문가 심층면접	목적	① 팬덤 플랫폼 산업 현황 분석 및 현안 파악 ② 소비자 설문조사의 사전조사를 통해 조사 활용성 증대
	대상	팬덤 연구자 3인, 음악산업 종사자 5인 등 총 8명
	내용	① 팬덤 플랫폼 특성과 변화 방향 ② 팬덤 플랫폼 시장 분석 및 사례 조사 ③ 팬덤 플랫폼 기반 콘텐츠산업 변화 전망 ④ 팬덤 기반 콘텐츠산업 정책현안

연구방법	구분	내용	
팬덤 표적집단 면접	목적	① 팬덤 활동 시 애로사항 조사 ② 소비자로서 보호 받지 못하는 권익 검토를 통한 소비 정책 개발	
	대상	K-Pop 팬덤 2집단 총 8명	
	내용	① 팬덤 활동 시 소비자로서 보호받지 못했던 권익 ② 기획사 및 아티스트와의 갈등 경험 및 해결방안 ③ NFT 등 디지털 기술을 활용한 팬덤 활동에 대한 의견 ④ 2차 저작물 보호에 대한 의견 조사	
대국민 온라인 조사	조사내용	팬덤 활동 현황 및 인식 조사를 통한 미래 전망	
	대상	일반국민 1000명(코어 팬덤, 라이트 팬덤, 일반소비자로 구분)	
	내용	팬덤 활동 일반	① 팬덤 활동 여부 및 활동 정도 ② 팬덤 활동 채널 ③ 팬덤 활동 계기 ④ 가장 좋아하는 팬덤 활동(분야, 빈도, 기간 등) ⑤ 1:1 소통에 대한 요구 ⑥ 팬덤 네트워크 현황 ⑦ 특정 팬덤 활동을 숨긴 경험(이유) 팬덤을 탈퇴한 경험(이유)
		팬덤 활동 시 갈등 상황	① 팬덤 활동 시 기획사와 겪은 갈등 ② 팬덤 활동 시 아티스트와 겪은 갈등 ③ 팬덤 내부, 타 팬덤과의 갈등 ④ 굿즈 구매 시 판매자와의 갈등 ⑤ 팬덤 해결 방법에 대한 의견
		과몰입 이슈	① 팬덤 활동에 대한 주변사람들의 인식 ② 팬덤 활동을 하면서 팬덤이 아닌 주변 사람들과 겪은 갈등 ③ 팬덤 활동이 일상생활과 대인관계, 자존감에 미치는 부정적 영향에 대한 의견
		팬덤 활동과 여가 향유	① 팬덤 활동에 대한 평소 만족도 ② 삶에 미치는 영향(팬덤 활동 이후 변화) ③ 창작활동 여부 ④ 팬덤의 선한 영향력에 대한 의견
		구독 및 지출	① 현재 활동 중인 팬덤에 대한 유료 지출액 ② 지출 채널 ③ 메시징 산업의 과금에 대한 의견 ④ 팬덤 플랫폼 유료화에 대한 인식
IP 연계 기술 활용	① 굿즈 구입 관련 활동 ② 굿즈 구매 이유 ③ 굿즈 품질에 대한 인식 ④ NFT 등 기술 활용에 대한 인식		

콘텐츠산업 팬덤 기반 지형변화와 대응방향 연구

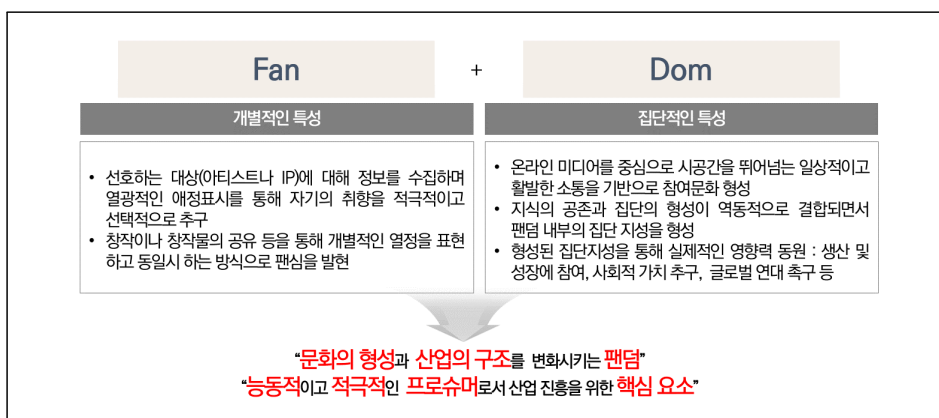
제2장

팬덤산업의 개념과 특성

제1절 팬덤산업의 개념

1. 팬덤의 재발견

[그림 2-1] 팬덤의 재발견



팬덤(Fandom)은 자발적인 열정에서 시작하여 선호하는 대상에 대해 정보를 수집하고 열광적인 애정 표시를 통해 자기의 취향을 적극적으로 선택적으로 추구하는 집단으로 정의할 수 있다(Fiske, 1992). 팬덤은 광신자를 뜻하는 Fanatic의 ‘Fan’과 영지를 뜻하는 접미사 ‘dom’의 합성어로 ‘Fan’은 개인을 중심으로 ‘Fandom’은 공동체를 중심으로 사고하는 것을 전제한다(베르비기에 마티유 등, 2017).

팬덤은 용어 정의에서 나타나듯이 개별적 특성과 집단적 특성을 모두 가지고 있다. 팬덤 집단 속의 개인들은 창작이나 공유를 통해 개별적인 열정을 표현하고 아티스트와의 동일시를 나타내는 방식으로 팬심을 발현하는 동시에 공통적인 관심사를 통해 관계를 맺고 소통하고 함께 놀고 행동하는 집단적인 특성을 보인다.

팬덤에 대한 학문적인 관심은 1990년 이후 시작되었는데(김현지·박동숙, 2004), 연구에서 조명되었던 팬덤은 아티스트의 인터뷰나 영상 등을 수집하고 아티스트 관련 문

화상품을 일상적으로 소비하며, 아티스트의 정보 제공자를 중심으로 커뮤니티를 형성하고 소통하는 특성이 있었다. 특히 오프라인 중심 팬덤 활동은 정보를 공유하는 수단이 제한적이었기 때문에 아티스트에 대한 빠른 정보를 입수할 수 있는 정보 제공자를 중심으로 팬덤 간 수직적 위계관계가 나타나기도 했다. 더불어 팬덤 활동을 하는 중 어떠한 불만을 갖게 되더라도 부정적인 의견을 가시화하기 힘들고 협조적인 태도를 보이는 경향이 많았다(Bielby et al.1999).

하지만 디지털 기술의 발전과 함께 온라인 미디어의 확산은 팬덤을 확장시켰고(Baym, 2000), 팬덤은 편안한 시간과 장소에서 아티스트 관련 정보를 접하고 소통함으로써 보다 더 일상적으로 팬덤 활동을 하게 되었다. 디지털 미디어 환경에서의 팬덤 활동은 시공간을 뛰어넘어 더 일상적이고 더 활발한 소통을 기반으로 이루어지게 되었으며 팬 내부의 2차 생산물도 한층 더 쉬워진 생산과 공유 환경에 따라 활성화되었다.

한편, 온라인을 통해 아티스트와 커뮤니티 서비스 제공자들과의 접점이 증가하면서 팬덤이 아티스트의 성공을 위한 기획에 참여하는 등 소속사와 협력하거나 불만을 제기할 수 있는 다면적인 소통 환경이 조성되었다. 소위 ‘모성애 팬덤’, ‘양육팬덤’ 등으로 불리기도 하는 참여형 팬덤은 아티스트의 소속사와 끊임없이 갈등하고 타협하며 협상을 벌인다. 아티스트를 동경하기도 하지만 아티스트와 거래하고 관리하는 기획가 및 홍보담당이 되기도 한다.

온라인상의 팬덤 커뮤니티는 자신들의 규칙을 스스로 만들어가는 새로운 참여문화의 장이기도 하면서 집단지성을 실천하는 할 수 있는 공간이 되기도 한다(Jenkins, 2006). 집단지성은 팬덤활동에서 일상적으로 관찰 할 수 있는 현상이다. 온라인 공간에서 지식은 물질적인 공간적 한계를 뛰어넘어 공존하기 때문에 지식의 공존과 집단의 형성이 역동적으로 결합될 수 있기 때문이다. 특정 계층에게만 속하는 지성이 아니라 누구에게나 어디에나 존재하며 지리적 시간적 한계를 넘어 언제든지 실시간으로 조정될 수 있고, 필요한 능력을 동원할 수도 있다(이지영, 2021).

팬덤의 '집단지성'에 의한 지식 창출

BTS의 미국 빌보드 차트의 성적을 위해 팬클럽 "아미"들은 빌보드 성적이 산출되는 방식들을 조사한다. 라디오, 음원, 실물 앨범, 스트리밍, 뮤직비디오 시청 수 등 각 요소들이 반영되는 구체적인 비율 등을 조사하고 합법적인 테두리 안에서 가장 효과적인 전략을 세운다. 어느 판매처에서 앨범을 구매해야 빌보드 차트에 반영되는지 하나하나 조사하고, 어느 라디오 방송국의 에어플레이가 빌보드에 반영이 되는지 세부적인 정보들을 조사하는 등 서로가 파악한 정보들을 공유하고 전략을 세운다. 이러한 과정 속에서 팬덤은 차트 순위 정보만이 아니라 음악 산업계의 다양한 정보들을 분석하고 비평하는 활동을 하게 된다. 빌보드 차트에 영향을 주는 중요한 요소 중 하나인 방송횟수를 둘러싼 뒷거래, 이와 관련된 미국 현지 언론의 반응에 대한 정보를 파악하기도 하고 음악 산업계 전반의 부정적인 관행들과 미디어의 성향에 대해서도 파악하게 된다.

참고: 이지영(2021), 집단지성과 그 저항적 역할을 통해 형성되는 팬덤 정체성 : 방탄소년단 아미를 중심으로, *인문콘텐츠*, 63, 171-187. 참고

이처럼 온라인 환경을 기반으로 기존에는 지식으로 인정받지 못했던 아티스트 및 산업에 관한 자료들이 정리되고 발전되어 지식의 차원으로 포함되면서 아티스트와 관련된 거대한 세계관을 만들어가기도 한다. 이러한 세계관을 바탕으로 특정 이슈에 대한 실제적인 영향력을 동원하게 되면 집단 지성의 사회적 효과가 일어나게 된다. 팬덤이라는 공동체 속의 자아가 형성되는 과정에서 아티스트가 전하는 메시지를 기본 방향으로 사회적 불합리에 비판들을 수행하고 행동하는 것이다. 예를 들면, BTS를 미국에 진출시키기 위해 팬덤이 스스로를 조직화하고 빌보드 차트를 올리기 위해 역량을 동원하고 소속사의 행동을 감시하고 문제제기 하는 것에서 더 나아가, 이러한 활동을 통해 얻어진 집단 지식을 기반으로 해당 산업의 부정적인 관행들에 대한 비판과 변화 촉구 등을 진행하기도 한다.

사회적 가치를 추구하는 소비로 이동하는 팬덤

K-pop의 음반의 과도한 소비 및 친환경적이지 않은 재질의 문제로 인해 K-pop의 소비가 환경오염에 큰 영향을 미친다는 반성 및 자성의 목소리가 팬덤과 업계를 중심으로 나오고 있다. 이에 포장재질을 종이 위주로 변경하거나 음악의 소비가 스트리밍 중심으로 옮겨간 만큼 실물 CD 대신 디지털 코드를 포함한 음반을 발매하는 등의 자구책을 마련하고 있다. 또한 방탄소년단 팬클럽 아미는 서울환경운동연합과 함께 한강공원에 수천그루 나무를 심어 멤버 이름으로 숲을 조성한 바 있고, 아미와 블랙핑크 팬클럽 블링크, 엑소 팬클럽 엘등은 2019년부터 태국, 인도, 필리핀, 인도네시아의 홍수·태풍 피해 주민을 돕기 위한 성금을 마련하고 있다.

국경을 뛰어넘는 팬덤의 특성 상 다양한 국가의 팬들이 서로 상호 작용하면서 참여적인 문화를 만들고 집단적인 정체성을 구성해 가고 있다. 글로벌 사회의 편견과 억압에 대한 비판을 수행하기도 하고, 글로벌 시민이 연대하면 지금의 세상을 바꿀 수 있다는 세계관에 공감하면서 폭력과 차별, 지구 파괴 등에 대해서 용인하지 않겠다는 단호한 태도를 가지기도 한다. 이처럼 디지털 기술환경 변화에 따른 온라인의 일상화와 국경을 뛰어넘는 팬덤 문화의 확산은 시민의 집단지성으로 글로벌 차원의 문제들을 해결하고자 하는 주요한 흐름으로 자리매김 하고 있다.

팬덤을 중심으로 하는 글로벌 연대

'지구를 위한 케이팝'(Kpop4Planet)

세계 각지 케이팝 팬들이 결성한 기후행동 플랫폼 '지구를 위한 케이팝'(Kpop4Planet)은 '죽은 지구에 케이팝은 없다(No Kpop on a dead planet)'라는 슬로건을 세우고 음악과 아티스트를 중심으로 한 연대를 통한 적극적인 기후행동에 나서고 있다. 이들은 기획사와 가수에게 ▲음반 및 굿즈 생산 시 플라스틱 사용 최소화 ▲탄소배출이 적은 방식으로 공연 기획 ▲아티스트와 기후위기를 적극 알리고 행동 ▲환경 메시지 담은 K팝 노래하기 등을 제안했다.

지구를 위한 케이팝은 팬덤을 대상으로(국회 265명, 국내 102명) '친환경 케이팝 인식 조사'를 실시한 결과 '기후위기를 고려한 친환경 케이팝 문화 조성을 위해 누가 변화해야 할지' 묻는 질의에는 복수응답을 포함해 엔터테인먼트사라고 답한 응답자가 351명(95.6%)으로 가장 많았고, '굿즈 제품이 플라스틱 쓰레기 문제 등 환경문제와 연관성이 있다고 느낀 적이 있는지' 문자 104명(28.9%)이 '매우 그렇다', 99명(27%)이 '그렇다'고 답했다.

이러한 움직임과 함께 그룹 블랙핑크는 친환경 TPU(고무용 탄성을 지닌 플라스틱) 소재를 사용해 굿즈를 제작하고, 청하는 플라스틱과 코팅을 최소화한 음반 패키지를 선보이는 등 환경 친화적 마케팅을 시도하고 있다.

참고: 김민제(2021.07.23), "죽은 지구에 케이팝은 없다, 전 세계 팬들 저탄소 공연 요구", 한겨레
이은호(2021.08.07), "환경친화적인 K팝은 가능할까[지속가능한 K팝을 향해①]", 쿠키뉴스

사회적 가치와 글로벌 연대를 추구하는 팬덤 활동과 함께 고려해야 하는 것은 팬덤 활동이 결국 음악산업의 기획사와 같은 커뮤니티 서비스 제공자에게 이익을 제공하는 방식으로 변화하고 있다(McWilliam, 2000)는 것이다. 팬덤 커뮤니티 서비스 제공자는 다양한 비즈니스 모델을 통해 수익 창출을 모색하게 되고, 팬덤은 지속적으로 관리해야 할 의미 있는 시장으로 여겨지기도 한다. 잘 형성된 팬덤의 온라인 커뮤니티는 전통적인 경영기능을 강화시킬 뿐만 아니라 경영성과도 증대시켜줄 수 있기 때문이다.

산업의 구조를 변화시키는 팬덤

모바일 시대에 접어들면서 음원 스트리밍이 음악을 소비하는 주요 형태로 자리 잡았음에도 불구하고 음반 판매량이 꾸준히 증가하는 것은 팬덤의 구매력에 기인한다. 음악시장 내 팬덤 활동이 활성화되면서 음반을 소비 개념이 아닌 소유 개념으로 인식하는 경향이 강해졌기 때문이다. 또한 음악시장의 주 수입원은 음반, 음원 수익과 공연 수익이었으나 온라인 미디어 기반 팬덤 활동이 활성화 되면서 직접적인 수익 외 머천다이즈 시장, 온라인 유료 콘텐츠 판매 등 팬클럽을 통한 수익의 비중이 매년 증가하고 있다. 이제는 팬덤 없이는 시장 자체가 유지되지 어려운 분야가 증가하고 있다.

이처럼 팬덤은 개인적인 특성과 집단적인 특성이 상호작용하면서 새로운 문화를 형성하기도 하고 산업 내에서 사회적 가치 구현을 위해 직접 행동에 나서기도 하는 등 문화의 형성과 산업구조를 변화시키는 역할을 담당하고 있다. 능동적이고 적극적인 프로슈머로서 팬덤은 더 이상 하위문화의 구성원으로서 소외되는 대상이 아니라 산업진흥을 위한 핵심 요소로 자리잡아가고 있다.

2. 팬덤산업의 등장

‘팬더스트리’로 불리는 팬덤산업은 팬덤에 기반을 둔 산업을 말하며 팬덤(Fandom)과 경제적인 부가가치를 창출하는 산업(Industry)의 합성어로 설명되고 있다. 팬덤산업은 수요와 공급보다는 팬심에 의해 움직이는 특성을 보이며 구매력에 미치는 영향이 증가함에 따라 주목받고 있다.

이처럼 확장되고 있는 한국의 팬덤산업은 아이돌 산업의 시작과 맥을 같이 한다. H.O.T, 젝스키스 등 1세대 아이돌이 데뷔하면서 팬덤이라는 개념이 대중에게도 알려졌고 이들의 조직적인 문화와 맹목적인 응원이 팬덤의 모습으로 대표되기도 했다. 이때의 팬덤산업은 아이돌이 발매하는 음반이 주를 이루었으며, 이 외에도 응원봉, 우비, 책받침 등의 굿즈가 있었고, H.O.T.가 DNA를 담은 목걸이를 출시하며 아이돌의 IP를 활용한 독특한 상품을 보여주기도 했으나 이 시기에는 이를 하나의 경제라고 인식하지는 못했다.

아이돌 2세대로 언급되는 동방신기, 소녀시대, 빅뱅, 원더걸스 등이 활동하던 2000년대 중반 이후에는 아이돌의 활동이 일본, 중국 등으로 확장하며 본격적으로 K-Pop의 해외 진출이 대중에게도 가시화되었으며, 해외의 팬덤이 주목받기 시작했다. 산업은 점

차 해외에서의 공연과 음반 판매에 관심을 가지기 시작했으나, 국내에서는 음반에서 음원으로 넘어가는 과도기를 지나며 음반 판매량이 감소했다. 직접 양질의 사진과 영상을 찍어 올리는 팬들(홈마)¹⁾이 생겨나면서 산업에서도 이들에 대해 인지하고 팬덤은 이를 적극적으로 활용하기 시작했다.

아이돌 3세대 이후 팬덤이 직접 참여하는 부분의 비중이 크게 확대됐다. 팬덤은 이전보다 훨씬 더 조직적으로 움직이기 시작했으며, 소속사에도 직접적으로 목소리를 내며 의견을 반영하고자 했다. 스트리밍 리스트를 만들어 음원 차트에서 좋은 성적을 거두기 위해 노력했고, 각종 시상식의 투표에 적극적으로 참여하며 팬덤 간 경쟁이 더욱 심화된다. 그 과정에서 트위터, 유튜브 등의 SNS가 적극적으로 활용되었고, 여러 시상식에서는 투표를 위한 사이트, 어플 등을 만들어 이를 수익으로 직접 연결시켰다. BTS는 이러한 팬덤의 조직적인 움직임과 적극적인 지지를 기반으로 국내를 넘어 해외에서도 큰 성과를 거두었다.

[그림 2-2] BTS 권장 스트리밍 리스트(좌), 2020년 AAA 시상식 투표 안내문(우)



1) '홈페이지 마스터'의 줄임말로, 이들이 홈페이지를 직접 관리했기 때문에 붙여진 이름이다. 최근에는 홈페이지 형태를 벗어났음에도 고화질의 사진과 영상을 찍어 지속적으로 업로드 하는 이들을 '홈마'라고 부르고 있다.

기존 방송뿐만 아니라 기획사에서 자체적으로 제작하는 영상 콘텐츠가 팬덤을 끌어들이는 데 중요한 역할을 하면서 소속사는 기존의 무대 뒷모습을 보여주던 단편적인 영상 제공을 넘어서 아이돌이 주요 출연자로 등장하는 예능 형식의 프로그램을 직접 기획·제작하여 유튜브 등의 플랫폼을 통해 제공하고 있다. 이 시기부터 팬덤의 활동이 산업의 주요한 자원으로 자리 잡았다.

아이돌 3세대 이후 팬덤은 단순히 사용자 입장에서 벗어나 시장의 핵심요소, 혁신의 주체, 소통을 기반으로 강한 유대관계를 형성하며 스타를 좇던 종속적 존재에서 그치지 않고 소비의 주체인 ‘팬슈머(Fan+Consumer)’, 더 나아가 혁신의 주체 ‘팬노베이터(Fan+Innovator)’로 진화하고 있다. 2세대 시기에 홈페이지를 통해 직접 찍은 사진과 영상을 공개했던 이들은 트위터를 통해 고화질의 사진과 영상을 업로드하고 이를 활용해 직접 굿즈를 제작해 판매하고 있으며, 음반, 포토카드 등을 거래하는 중고거래 또한 활발해졌다. 이러한 현상은 아이돌 팬덤을 넘어 트로트 가수, 배우 등 대중문화산업 여러 영역으로 확산되었으며, 새로운 문화와 경제적 가치를 창출하며 진화하고 있다. 특히 이 과정에서 등장한 팬덤 플랫폼은 기존에 카페, 블로그, SNS 등으로 흩어져 있던 팬덤의 활동을 기획사가 개발한 자체 팬덤 플랫폼으로 집중시켜 팬덤의 활동을 보다 쉽게 다양한 비즈니스 모델로 연결할 수 있도록 하고 있다.

아이돌 산업에서 시작한 팬덤산업은 콘텐츠의 다양화와 콘텐츠 창작자의 확대로 여러 분야로 확산됐다. 대중문화산업에 종사하는 연예인뿐만 아니라 독립적으로 작품을 생산하는 독립 예술가, 유튜브에 영상을 올리는 유튜브 크리에이터, 웹툰과 웹소설을 쓰는 작가 등 다양한 분야의 창작자와 생산자에게도 팬덤이 형성되면서 팬덤산업의 또 다른 분야를 형성했다. 이러한 크리에이터와 팬덤을 연결해주는 플랫폼 또한 만들어졌으며, 아직은 작은 규모지만 그 잠재성을 인정받아 투자를 유치하는 등 점차 규모가 확대될 조짐을 보이고 있다.

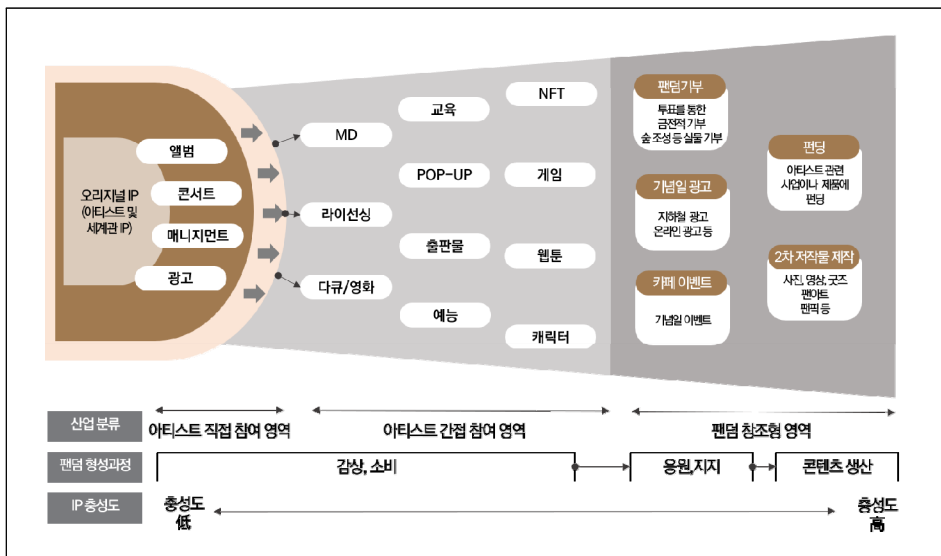
제2절 팬덤산업의 규모

1. 팬덤산업의 범위

가. 팬덤산업의 범위 구분

음악산업을 중심으로 한 팬덤산업은 오리지널 IP를 중심으로 아티스트가 직접 참여하는 영역, 아티스트가 간접 참여하는 영역, 그리고 팬덤이 창조하는 영역으로 구분해볼 수 있다.

[그림 2-3] 팬덤산업의 범위



참고: 하이브(2021), '2021년 4분기 IR 자료', 유안타증권(2002), '2022 엔터 르네상스의 시작-K-POP 산업 재도약' 등을 참고하여 모형화

첫째, 아티스트가 직접 참여하는 영역은 가장 기본적인 음악산업 서비스로 앨범, 공연, 광고 등 아티스트가 직접 참여하여 발생하는 매출이다. 이 영역은 연간 지속되기 힘

든 부분이 있지만 아티스트의 활동으로 얻어지는 매출은 팬덤의 크기를 유추해 낼 수 있는 가장 중요한 지표라고 볼 수 있다. 1차 저작물인 앨범 판매를 통해 팬덤의 존재를 확인할 수 있는데 초동 판매의 경우 가장 강력한 팬심을 나타내는 지표로서 향후 활동에 든든한 지지층이 있다는 것을 알려준다. 앨범 판매는 콘서트 및 팬사인회 등으로 연결되는데 이를 통해 확보된 대중성은 아티스트의 2차 활동에 대한 안정성 및 수익성을 높여 주는 역할을 한다(키움증권 리서치센터, 2020).

둘째, 아티스트가 간접 참여하는 영역은 굿즈, 라이선스, 출판, 게임 등 아티스트의 지식재산(IP)을 상품화한 매출을 의미한다. 아티스트가 직접 참여하여 창출하는 수익에는 한계가 있고 코로나 팬데믹 상황 등으로 오프라인 활동 등에 제약이 걸리는 경우 직접 활동 없이도 IP를 활용해 이익을 창출할 수 있는 비즈니스 모델이 유효하다. ‘하이브’의 2021년 간접참여형 매출은 전년 동기 대비 72.5% 성장하였고, 직접참여형 매출은 28.1% 성장하여 간접참여형 매출이 전체 매출 성장을 주도하고 있다(원충희, 2022.03.02). 아티스트 간접참여 매출은 직접참여형 매출 대비 원가율이 낮아 수익성이 더 좋은 측면이 있다.

셋째, 팬덤이 창조하는 영역을 들 수 있다. 팬덤이 직접 촬영한 사진 및 영상, 비공식 굿즈, 기부, 카페 이벤트, 지하철 광고 등 자발적으로 활동하며 만들어내는 활동도 경제적 가치를 생산 하든 하지 못하든 팬덤산업에 포함되어야 한다.

이처럼 팬덤산업은 1세대 아이돌 이후 점차 성장했고 그 범위 또한 넓어지고 있다. 과거에는 음반과 공연, 팬클럽 가입 등 한정된 종류만이 팬덤을 대상으로 한 산업이었다면, 현재는 음반과 공연뿐만 아니라 IP를 활용한 굿즈, 영상콘텐츠, 라이선싱을 활용한 게임 등 여러 분야로 결합 및 확장되었을 뿐 아니라 팬덤이 자체적으로 산업 활동을 하는 영역까지 포함할 수 있다.

지금까지 팬덤은 콘텐츠를 자발적으로 생산해 아티스트의 팬덤을 성장시키는데 큰 기여를 해왔지만 경제적인 보상은 받지 못했다. 또한 팬덤들이 만들어내는 콘텐츠는 아티스트 IP에서 파생된 콘텐츠임에도 불구하고 기업의 직접적인 수익으로 연결되지 못하였다. 그러나 현재 과소평가되어 있는 팬덤의 적극적인 참여에 의한 가치 생산이 경제화할 수 있는 수단을 만난다면 이 영역의 산업 규모는 기하급수적으로 증가할 것이다.

나. 팬덤산업 범위에 따른 팬덤활동 특성²⁾

앨범, 콘서트, 매니지먼트, 광고 등 아티스트의 직접 참여를 통한 영역에서 소비자는 IP 관련 콘텐츠를 '감상'만 하기도 한다. 인터넷에서 아티스트의 사진을 저장하거나 유튜브 시청, 음악 감상 등을 통해 무료 콘텐츠를 소비하기도 하지만 앨범 구매, 팬클럽 콘텐츠 등 유료 콘텐츠를 소비하면서 더 많은 콘텐츠를 보기 위해 일정 금액을 지불한다. 아티스트 간접 참여 영역에서는 보다 적극적인 소비를 하면서 IP 충성도를 높이는 구매 행동을 한다.

팬덤의 창조적 영역 범위에서는 소비자가 팬덤 진입의 신호인 심리적 응원과 지지 단계에 도달하는 경우가 많고, 아티스트를 지원하기 위해 각종 인터넷 투표에도 참여하게 되고 기념일엔 광고도 진행하고 아티스트 이름으로 기부를 하기도 한다.

IP 충성도가 좀 더 높아질 경우 시간과 비용을 쓰면서 생산을 하게 되는데, 팬아트를 그리기도 하고, 멤버를 소재로 한 창작 소설을 쓰기도 하고, 멤버 사진이나 직캠을 촬영하거나 공유하기도 하고, 영상 콘텐츠를 만들어 배포하기도 한다. 디지털 콘텐츠뿐만 아니라 실물 굿즈를 직접 만들기도 하고 팬들끼리 콘텐츠를 같이 즐기기 위한 전시회나 영상회를 열기도 한다. 이처럼 팬덤산업의 성격에 따라 팬덤의 행동 및 역할이 변화하게 되고 충성도가 높을수록 능동적이고 생산적인 프로슈머로 변모해간다.

2. 팬덤산업의 규모와 특성

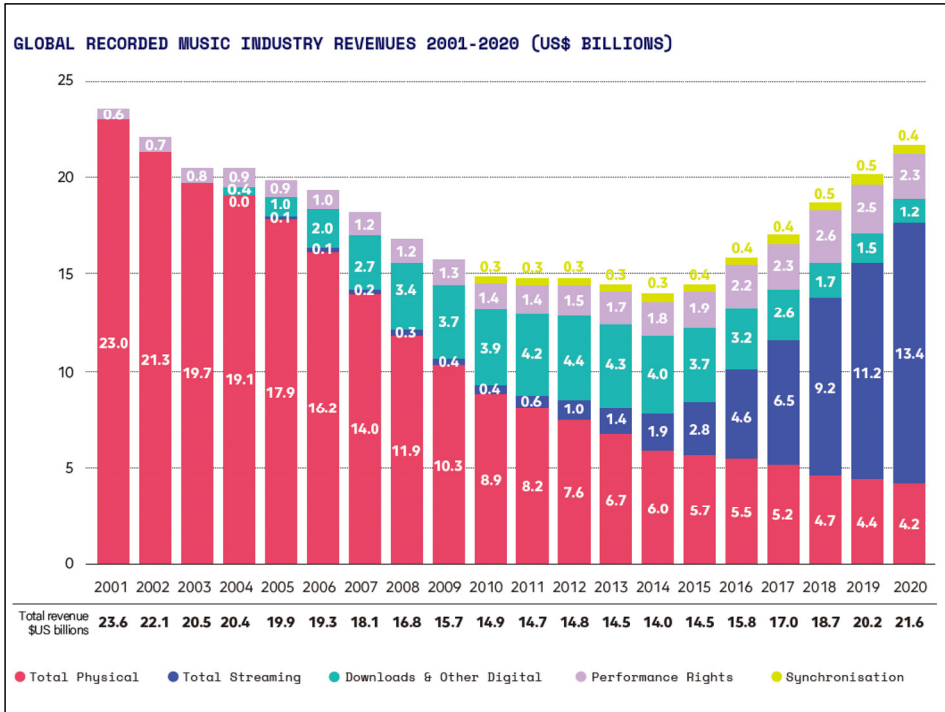
가. 아티스트 직접 참여 영역

아티스트가 직접 참여하는 음반 및 음원, 공연은 팬덤산업에서 여전히 높은 비중을 차지한다. 한국의 경우 2020년 음악 시장이 전년 대비 약 15% 성장하여, 세계에서 가장 높은 성장률을 보였다. 특히 [그림 2-4]를 보면 전 세계적으로 문화산업은 온라인·디지털 영역으로 옮겨가는 추세로, 음악산업에서 또한 실물(physical) 음반의 비중이 줄어들고, 스트리밍을 통한 음원의 비중이 빠르게 증가하는 경향을 보인다. 하지만 [그림 2-5]를 통해 알 수 있듯이 한국의 경우 이 추세와 달리 실물 음반 판매량은 오히려 증가하고

2) 유안타증권(2002), '2022 엔터 르네상스의 시작-K-POP 산업 재도약' 을 참고하여 서술

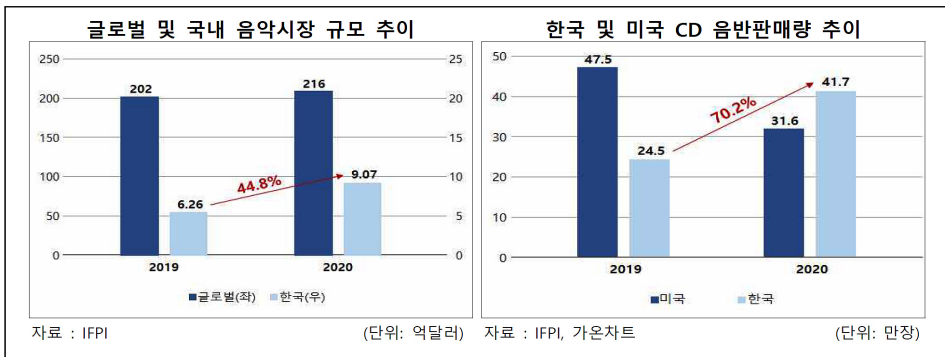
있으며, 2020년 처음으로 미국 시장을 역전한 것으로 나타난다(KDB미래전략연구소, 2022).

[그림 2-4] 세계 음악산업 수익구조



출처: IFPI(2021), 'Global Music Report 2020'

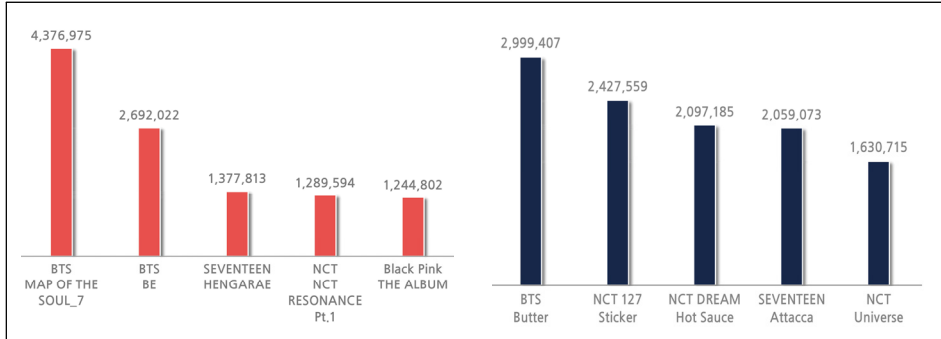
[그림 2-5] 음악시장 규모 및 음반 판매량 비교



출처: KDB미래전략연구소(2022), '팬더스트리의 등장과 팬플랫폼의 진화'

이는 K-pop 팬덤에 기반을 둔 것으로, 한국 음반 판매량 순위를 살펴보면 2020년과 2021년 연간판매량 순위 5위권 내의 가수는 모두 아이돌이 차지하고 있다. 한국의 경우 음반이 단순히 음악을 듣기 위한 수단이기보다는 굿즈와 마찬가지로 기획되기 때문에 이를 소유 및 수집하고자 하는 팬덤의 성향이 음반산업에 반영된 것으로 보인다.

[그림 2-5] 2020년 연간 음반 판매량 순위(좌), 2021년 연간 음반 판매량 순위(우)



출처: 가온차트

나. 아티스트 간접 참여 영역

기획사에서 아이돌의 IP를 활용하여 파생 상품을 판매하는 간접 참여형 매출은 점차 그 규모가 커지고 있다. 이 부분의 경제 규모를 정확하게 파악하기는 어렵지만, 하이브가 발표한 자료에 따르면 2019년 MD 및 라이선싱의 매출은 약 1,682억 원으로 전체 매출의 28.65%를 차지했으며, 2020년에는 약 2,590억 원, 2021년의 경우 약 3,170억 원으로 매해 매출액이 증가하고 있고 그 비중 또한 소폭의 감소는 있으나 전체 매출에서 꾸준히 높은 비중을 차지하고 있다. 또한 콘텐츠의 매출액이 2019년 약 780억 원에서 2021년 약 3,704억 원으로 대폭 증가했으며, 그 비중 또한 2019년 13.29%에서 2021년 29.49%로 크게 높아졌다. 이는 코로나 19로 인해 온라인을 통한 콘텐츠가 중요해지면서 제작 및 투자가 증가한 영향도 존재하나, 콘텐츠의 중요성이 팬덤과 산업에 모두 중요하게 부각됨에 따라 비중이 감소하지는 않을 것으로 보인다.

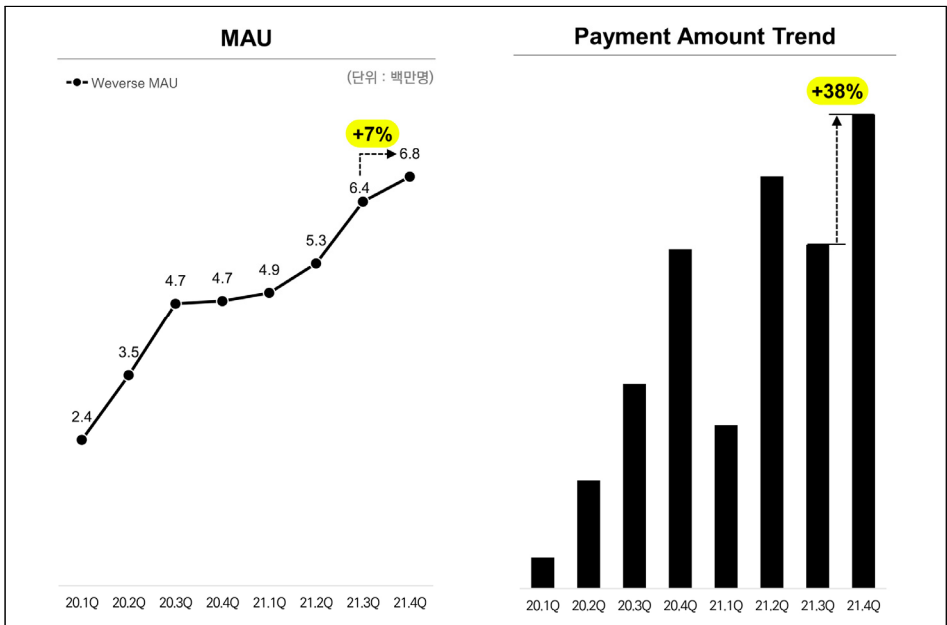
〈표 2-2〉 하이브 매출 실적 (2019년-2022년)

(단위: 백만 원)

구분	품목	2021년		2020년		2019년	
		매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중
앨범	음반, 음원 등	376,877	30.01%	320,618	40.26%	108,327	18.45%
공연	콘서트, 팬미팅 등	45,284	3.61%	3,422	0.43%	191,087	32.54%
광고, 출연료, 매니지먼트	광고수익, 출연료 수익 등	100,737	8.02%	46,798	5.88%	20,071	3.42%
MD 및 라이선싱	공식상품, IP 라이선싱 등	317,019	25.24%	259,032	32.53%	168,238	28.65%
콘텐츠	영상콘텐츠, 영상 출판물 등	370,380	29.49%	199,467	16.76%	78,044	13.29%
팬클럽 등 기타	팬클럽 등	45,629	3.63%	32,946	4.14%	21,457	3.65%
합계		1,255,926	100%	796,283	100%	587,224	100%

출처: 하이브 공시 사업보고서 (22.03.22.)

[그림 2-6] 2021년 위버스 MAU(한달 이용자 수) 추이(좌), 2021년 위버스 결제액 추이(우)



출처: 하이브 2021년 4분기 IR 자료

〈표 2-3〉 Dear U 매출 실적 (2019년-2022년)

(단위: 천 원)

구분	2021년		2020년		2019년	
	매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중
Dear U bubble	37,596,556	93.99%	10,711,692	82.11%	-	-
기타	2,404,211	6.01%	2,333,589	17.89%	1,673,292	100%
합계	40,000,767	100%	13,045,281	100%	1,673,292	100%

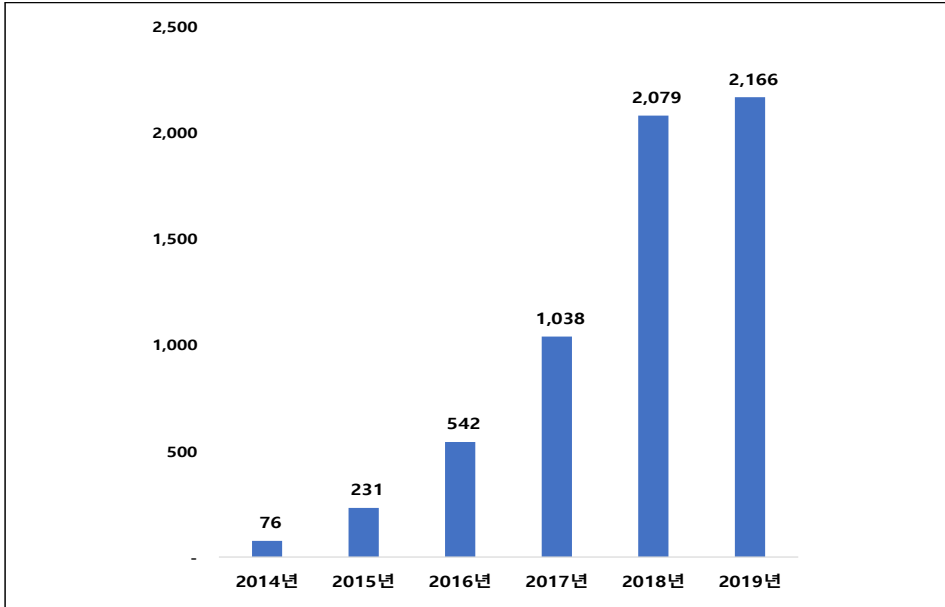
출처: DearU 공시 사업보고서 (22.03.)

기획사가 자체적으로 개발한 팬덤 플랫폼의 경제 규모 또한 점차 커지고 있다. 하이브가 개발 및 운영 중인 위버스(Weverse)의 경우 한 달간 플랫폼 순수 이용자 수(MAU)가 2020년 4분기 470만 명에서 2021년 4분기 680만 명으로 매 분기 증가하고 있으며, 결제액 또한 증감을 반복하지만 증가하는 경향성을 보인다. SM 엔터테인먼트에서 개발하여 운영 중인 DearU bubble은 2020년 매출액이 약 107억 원이었으나 2021년 약 376억 원으로 급격하게 증가했다. NC 소프트에서 운영 중인 유니버스(Universe)의 경우, 한 달간 플랫폼 순수 이용자 수(MAU)가 2021년 2분기 기준 약 330만 명이며(KDB 미래전략연구소, 2002), 유니버스에서 활동해야만 참여할 수 있는 팬 사인회, 콘서트 등을 연계하고 있기 때문에 유니버스를 통한 수익 또한 적지 않을 것으로 예상할 수 있다. 특히 팬덤 플랫폼은 위버스는 연 단위 멤버십 구독, 버블과 유니버스의 경우 한 달 단위의 구독 서비스로 이루어져 있어 구독 경제가 활성화되는 시장 경제와 소유보다는 실질적 사용 가치와 자신의 직접적인 경험을 더욱 중시하는 MZ 세대의 특성이 맞물려 산업 규모가 쉽게 감소하지는 않을 것으로 보인다(DearU, 2002).

다. 팬덤 생산 참여 영역

기획사를 통하지 않고 팬덤 내부에서 자체적으로 발생하는 경제 또한 그 규모가 커지면서 그러한 팬덤의 활동만을 타게팅하여 프로모션을 진행하기도 한다. 팬과 팬 사이에 이루어지는 경제활동은 그 규모를 정확히 확인하기는 어렵지만 2020년 하이브는 팬들의 주체적 활동을 바탕으로 한 팬덤 경제 규모가 7조 9,000억 원에 달한다고 추정하였고(한양증권, 2021), 한국국제교류재단(2021)은 8조원으로 추정하고 있다.

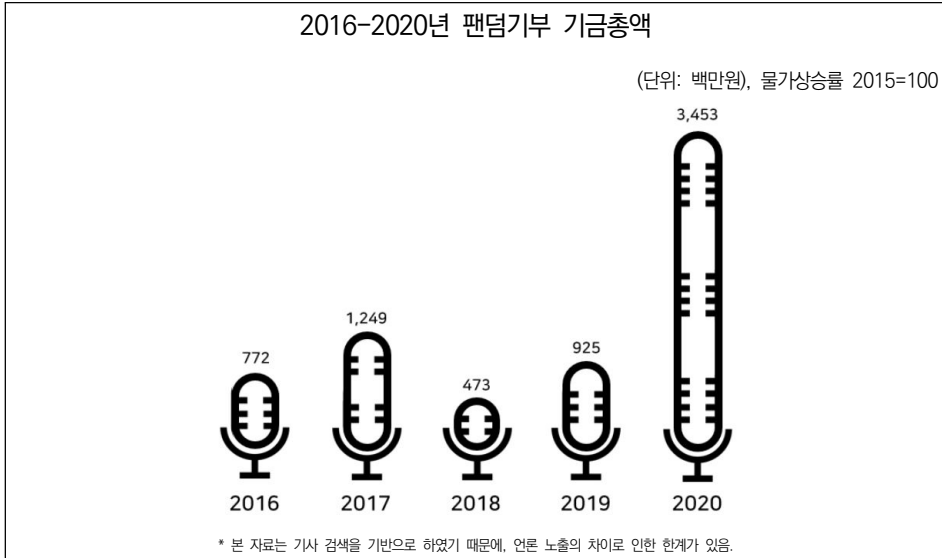
[그림 2-6] 서울 지하철 1-8호선 아이돌 & 유명인 광고 건수



출처: 서울시 블로그 (<http://blog.seoul.go.kr>)

팬덤 자체 경제의 규모는 팬덤의 적극적 활동이 반영되는 분야를 통해 간접적으로 확인할 수 있다. 서울시에 따르면 2019년 아이돌과 유명인의 지하철 광고 건수는 2,166건으로 2014년 76건에 비해 급속도로 증가했으며, 매년 그 건수가 증가하고 있다. 이 중 BTS가 227건으로 가장 많았으며, 그 뒤로 EXO 165건, 워너원 159건으로 나타났다. 이 외에도 버스 정류장 옥외 광고, 영화관 광고, 유튜브 광고, 카카오톡 광고 등 다양한 방법을 통해 광고를 걸고 있으며, 삼성역, 신촌역, 홍대입구역 등 유동인구가 많은 지하철역의 경우 아이돌 및 유명인들의 광고가 꾸준히 걸려 있는 것을 확인할 수 있다. 아이돌의 생일 및 기념일을 맞이하여 카페를 대관하고 직접 제작한 굿즈를 나눔 및 판매하는 카페 이벤트 또한 활발하게 운영되는 이벤트 중 하나로, 중국에서 한 K-Pop 아이돌 멤버의 생일 이벤트를 진행한 카페 대표는 이벤트 기간 동안 매출이 5배 이상 증가했다고 밝히기도 했다.

[그림 2-7] 팬덤 기부금 총액 추이(우)



출처: 김치현(2022.01.09.), “좋아하는 만큼 베푼다...팬덤기부 코로나 거치며 급증”, 연합뉴스

한편, 아이돌 및 유명인의 생일, 기념일을 맞이하여 팬덤을 주축으로 기부를 하는 팬덤 기부의 경우 2016년 약 7억 7,000만 원에서 2020년 약 34억 원으로 증가했다. 이는 2020년 코로나 이슈가 반영되어 기부 규모가 크게 증가한 것을 반영한 수치이나, 그 형태를 보면 팬덤의 기부 자체가 유명인 지지의 일환에서 팬덤 스스로 기부 목적을 정하고 전 과정에 참여하는 형태로 발전하고 있다(김치현, 2022.01.09.).

한편 팬덤은 크라우드 펀딩을 통해 관심있는 사업 아이템이나 기업에 투자금을 공급하는 사례들도 늘고 있다. 실제 한국 예탁결제원에 따르면 팬덤의 크라우드 펀딩 규모가 2016년 174억에서 2019년 370억 원으로 2배 이상 성장했다고 밝히고 있다(김미림, 2020.04.06).

라. 팬덤산업의 특성과 변화

팬덤산업의 경우 음반 및 음원, 공연, 출판, 굿즈 판매 등 아이돌을 통해 가치를 창출하는 모든 산업을 포괄하고 있다. 또한 팬덤이 직접 언어적 장벽을 극복하고자 적극적으로 활동하고 있어 다른 산업에 비해 언어적 장벽이 낮아 해외로의 확장이 용이하다는 특징을 지닌다. 이 팬덤산업의 성장에는 무엇보다 아이돌 그 자체가 중요하다. 팬덤은

자신이 좋아하는 아이돌 때문에 상품을 구매하고, 이는 다른 상품의 구매 결정 요인과는 분명한 차이가 존재한다. 팬덤 내부의 경제 또한 광고 등의 상업적 접근이 아니라 신뢰 관계가 소비로 연결되는 새로운 소비문화를 가지고 있다는 점에서 차별성이 있다.

기획사가 운영하는 팬덤 플랫폼의 경우 해당 아이돌이 그 플랫폼을 사용하고 있기 때문에 팬덤은 기존에 이용하던 온라인 카페와 SNS를 벗어나 플랫폼으로 옮겨갔고, 이를 통해 급속한 성장을 할 수 있었다. 즉, 팬덤산업은 기획사의 아이돌 IP 독점을 통한 유일한 상품 판매라는 점이 가장 큰 경쟁력이라고 할 수 있다. 이에, 기획사는 자신들의 보유한 IP를 점차 적극적으로 활용하고 있으며, 현재 팬덤산업은 앨범, 콘서트, 굿즈 등을 넘어서 교육이나 예능을 비롯하여 NFT, 게임, 캐릭터 사업 등으로까지 확장하고 있다. 이 과정에서 IT 기술이 적극적으로 활용되고 있으며, 이종산업과 IP를 활용한 협업을 통해 문화 전 영역이 수익화하는 모습을 보인다.

이 점에서 팬덤 플랫폼은 다양한 제조업, 서비스업과 비즈니스 모델로 연결되어 오프라인 공연을 온라인 공연과 연결하고, 아이돌이나 콘텐츠 IP를 활용한 굿즈 등의 판매도 겸하는 등 수익을 다각화하고 있다. 따라서 팬덤산업은 현재의 규모보다 훨씬 더 성장할 수 있으며, 국내를 넘어 해외까지 그 시장을 넓힐 수 있다는 점에서 그 확장성이 다른 산업에 비해 크다고 할 수 있다.

팬덤산업의 또 다른 특성은 상호성에 있다. 팬덤은 적극적으로 아이돌의 활동에 참여한다. 음반을 구매하고, 음원을 스트리밍하며, 굿즈를 사고 공연을 관람한다. 또한 각 기획사가 업로드하는 영상마다 해외 팬덤이 직접 번역한 자막이 달리고, 아이돌과 관련된 소식이 영어로 번역되어 해외에 전달된다. 이와 같은 팬덤의 열정이 지금의 팬덤산업을 견인했다고도 볼 수 있다. 이러한 팬덤의 열정은 아이돌의 소통에 기반을 둔다. BTS의 성공 요인으로 가장 먼저 꼽히는 것이 바로 SNS의 적극적인 활용이다. BTS는 SNS를 통해 자신들의 사소한 이야기를 공유하고, 팬들과 소통했으며, 유튜브를 적극적으로 활용하여 자신들의 자연스러운 모습을 콘텐츠로 제공하기도 했다. 이러한 활발한 소통은 팬덤으로 하여금 일방향적인 애정이 아닌 쌍방향적인 관계라고 인식하게 만들며, 이러한 친밀성은 팬덤을 움직이는 가장 큰 원동력으로 작용한다. 이 점에서 아이돌과 팬덤 간의 소통을 내부로 끌어들이는 팬덤 플랫폼은 큰 차별성을 가질 수밖에 없다. 또한 팬덤 플랫폼은 지금까지 여러 곳에서 산발적으로 진행되던 소통을 한곳에 모아 아이돌과 팬덤 간의 소통을 보다 쉽고 가지적으로 만들었다는 장점을 가진다.

하지만 아이돌과 스타 IP의 독점성과, 아이돌과의 상호성에 기반을 둔 산업은 그 한계 또한 명확하다. 아이돌과 스타가 사라지면 그 산업 또한 붕괴하기 쉽다. 엔터테인먼트 산업의 가장 큰 위험성은 '사람' 그 자체가 자산이라는 점에 있고, 이는 팬덤산업 또한 마찬가지이다. 기획사와 재계약을 하지 않아 해당 플랫폼에서 이탈하거나, 법적·도덕적인 문제로 인해 아이돌과 스타가 활동을 중단하는 경우 팬덤이 이탈하면서 팬덤산업이 무너지게 된다. 이러한 점에서 각 기획사는 아이돌과의 계약 문제를 빠르게 해결하여 위험성을 해결하고자 하지만, 법적·도덕적 문제 발생의 경우 예측이 거의 불가능하다는 점에서 높은 위험성을 지니고 있다고 할 수 있다.

콘텐츠산업 팬덤 기반 지형변화와 대응방향 연구

제3장

콘텐츠산업 팬덤 플랫폼 현황

제1절 팬덤 플랫폼 시장 분석

1. 대형 IP 플랫폼

팬덤이 기업의 수익창출에 미치는 영향이 증가하면서 대형 기획사들은 여러 채널로 분산되어 이루어지던 팬덤 활동을 하나의 플랫폼으로 집중시키면서 수익다각화를 꾀하고 있다. 현재 대형 기획사에서 운영 중인 팬덤 플랫폼은 위버스, 버블, 유니버스 등이다.

〈표 2-1〉 대형 IP 팬덤 플랫폼

구분	위버스	버블	유니버스
개발·운영사	위버스 컴퍼니(하이브)	디어유(SM엔터테인먼트)	엔씨소프트
서비스 시작	2019년 6월	2018년 12월	2021년 1월
비전/컨셉트	전 세계 팬들과 아티스트가 함께 하는 글로벌 팬덤 플랫폼	최애와 나만의 프라이빗 메시지	아티스트와 팬이 만나는 새로운 우주의 시작
협력사	YG엔터테인먼트, 네이버, 이타카, UMG	JYP엔터테인먼트	카카오
주요 입점 아티스트	· HYBE LABELS : 방탄소년단, 엔하이픈, 투모로우바이투게더 등 · YG엔터테인먼트 : 아이쿵, 블랙핑크 등 · 기타 : 선미, 에버글로우, 드림캐처, 헨리 등	· SM엔터테인먼트 : 보아, 소녀시대, 동방신기, 엑소, 샤이니, 레드벨벳 등 · JYPnation : 2PM, 트와이스, DAY6, ITZY 등 · 젤리피쉬, WM, TOP, RBW 아티스트 등	· 오마이걸, 브레이브걸스, 더보이즈, 조유리, 비비지, 위키미키, 권은비, 하성운, 우주소녀, 강다니엘, 아이브, 최예나, 케플러 등
주요 서비스	· 프라이빗 메시지 · 팬클럽 활동 지원 · 오리지널 콘텐츠 · 굿즈 구매	· 프라이빗 메시지 · 팬 커뮤니티 · 공식 팬클럽 서비스	· 프라이빗 메시지 · 팬 네트워크 서비스 · 오리지널 콘텐츠 · 온라인 콘서트, 팬 파티 진행
특장점	V LIVE와 통합	스타가 메시지와 더불어 음악, 사진 공유 가능	팬덤 활동 기록 및 보상 가능

참고: 인크로스(2021), '팬더스트리, 디지털과 만나다: 디지털로 즐기는 덕질과 광고업계에 미치는 영향'
강신규(2022), '팬덤플랫폼과 디지털 기반 엔터테인먼트 산업의 변화', Media Issue &Trend, Vol.50 참고

대형 기획사에서 개발한 팬덤 플랫폼은 기획사에서 자체 개발하여 운영하고 있기 때문에 굿즈 판매, 콘서트 티켓 판매 및 증계 등에 따라 외부플랫폼에 지급해야하는 유통 수수료를 절감할 수 있어 더 높은 수익을 올릴 수 있는 장점이 존재한다. 또한, 자체 플랫폼을 통해 팬의 분포 및 소비성향 등을 분석할 수 있는 데이터를 확보할 수 있어, 향후 수요를 예측하고 콘텐츠를 창작하는 데 활용할 수 있다. 대형 팬덤 플랫폼의 수익구조를 보면 다음과 같다.

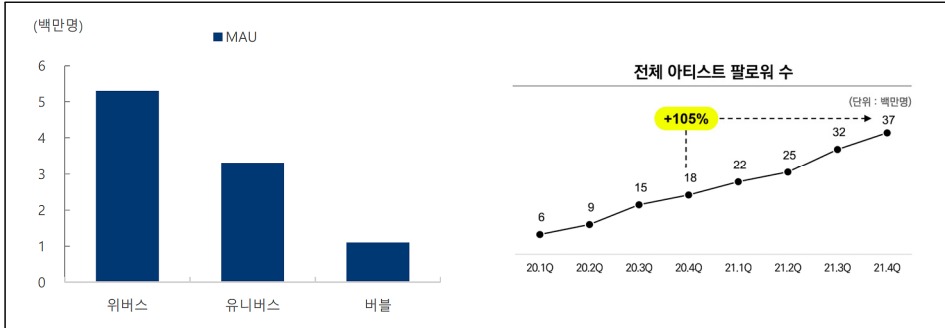
〈표 3-1〉 팬덤 플랫폼의 특징과 과금 구조

플랫폼	특징	수익 구조
위버스	<ul style="list-style-type: none"> 하나의 어플리케이션 내에서 여러 그룹으로 나뉘어 있음 타임라인 형식의 피드 제공 (twitter, facebook과 유사) 아이돌과 팬이 서로의 글에 댓글을 다는 방식으로 직접적 소통 가능 위버스샵 연동으로 콘서트, 굿즈 등에 대한 독점 시장 구축 	<ul style="list-style-type: none"> 대부분 서비스는 무료로 이용 가능 이전의 팬클럽 가입을 멤버십 구입으로 대체 (상시가입) 그룹을 구독하는 방식 멤버십 가입자에게만 제공하는 콘텐츠 제공 등으로 기존의 팬카페 등의 기능 대체 독점 콘텐츠를 위버스 내에서만 구입 및 시청할 수 있음
버블	<ul style="list-style-type: none"> 소속사별 어플 따로 존재 아이돌이 보내는 메시지가 카카오톡과 같은 형태로 구현됨 아이돌이 특정 구독자가 보낸 메시지에 답을 하더라도 이 메시지가 한 명에게만 전달 되는 것이 아니라 전체 구독자에게 발송되므로, 완전한 1:1 대화로 보기는 어려움 	<ul style="list-style-type: none"> 1인권, 2인권 등을 구입 월 단위 구독 1인권 4,500원 구독하는 사람이 많아질수록 인당 가격이 하락함 구독권을 유지하면서 구독 멤버 교체 가능 (같은 그룹 내에서만 선택 가능)
유니버스	<ul style="list-style-type: none"> 아이돌의 목소리를 학습한 시와의 통화 기능 제공 아바타 꾸미기 등 다소 게임과 같은 측면이 존재 아이돌이 보내는 메시지가 카카오톡과 같은 형태로 구현 유니버스 내 활동 및 상품 구매를 통해 획득할 수 있는 '클랩(KLAP)'을 팬사인회, 팬미팅 응모권을 교환할 수 있음. 이 응모권으로만 참여할 수 있는 팬사인회, 콘서트를 개최함. 	<ul style="list-style-type: none"> 그룹 내 멤버를 구독 월 단위 구독 1명 당 프라이빗 7,900원 (최대 70명까지 구독 가능) 베이직만 사용할 경우 3,900원이나 다른 플랫폼과 같은 기능을 사용하기 위해서는 프라이빗 구독 필요

출처: 이시림 & 김지은. (2021). 소통 특화 플랫폼의 발전과 아이돌 산업의 미래: 조직 생태학적 관점을 중심으로. 대한산업공학회 춘계공동학술대회 논문집, 3458-3473.

가. 위버스

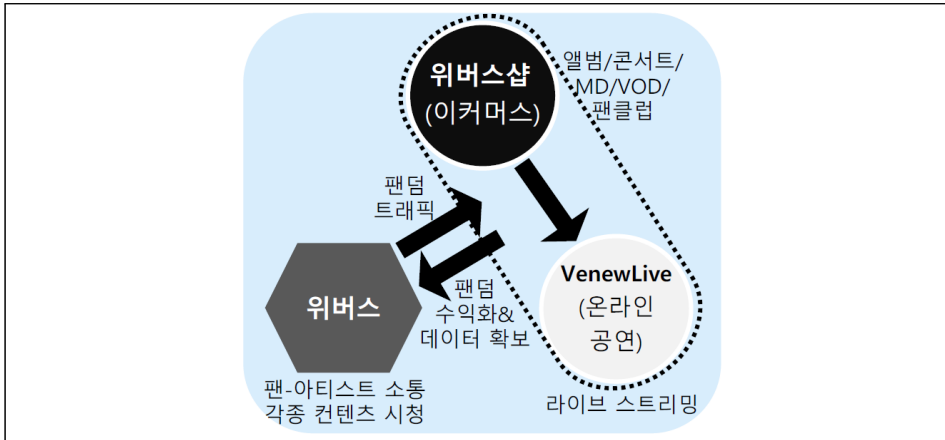
[그림 3-1] 플랫폼별 MAU 비교(좌), 위버스 전체 아티스트 팔로워 수 추이(우)



출처: 하이투자증권, '음악산업 팬 플랫폼으로 별크업 중' (2021.08.25.), 하이브 2021년 4분기 IR 자료

위버스(Weverse)는 2019년 하이브가 개발한 팬 플랫폼으로, 세 개의 플랫폼 중 한 달간 순수 이용자 수(MAU)가 가장 많으며, 수익 또한 가장 많은 것으로 나타난다. 위버스는 기본적으로 가입만 하면 누구나 아이돌과 소통할 수 있으며, 기존 트위터와 페이스북과 같은 타임라인 형식의 피드를 제공하고 있다. 위버스의 대부분 기능은 무료로 사용할 수 있으나, 기존의 팬클럽을 대체하는 '멤버십'을 가입한 이용자에게만 제공하는 콘텐츠가 있어 이를 활용하기 위해서는 멤버십 가입이 필요하다.

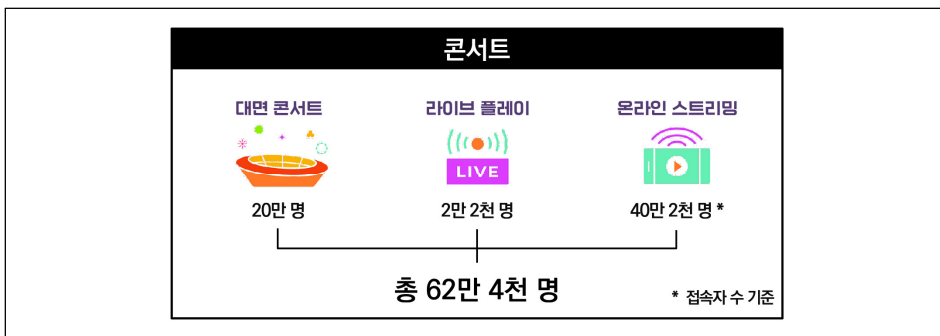
[그림 3-2] 위버스-위버스샵 수익 구조 도식화



출처: 하이투자증권, '음악산업 팬 플랫폼으로 별크업 중' (2021.08.25.)

위버스가 다른 플랫폼과 다른 가장 큰 차별성은 ‘위버스샵’과의 연동성에 있다. 위버스샵은 하이브가 운영하는 자체 커머스샵으로, 위버스를 사용하는 아티스트의 콘서트 티켓 예매, 공식 굿즈 구매, 콘텐츠 구매, 이벤트 참여 등을 독점적으로 제공하고 있어 팬덤 활동을 위해서는 위버스샵을 이용할 수밖에 없다. 이 위버스샵은 위버스 아이디와 연동되기 때문에 위버스샵 이용을 위해서는 위버스 가입이 필수라고 할 수 있으며, 이로 인해 팬덤은 위버스와 위버스샵을 동시에 이용하게 된다.

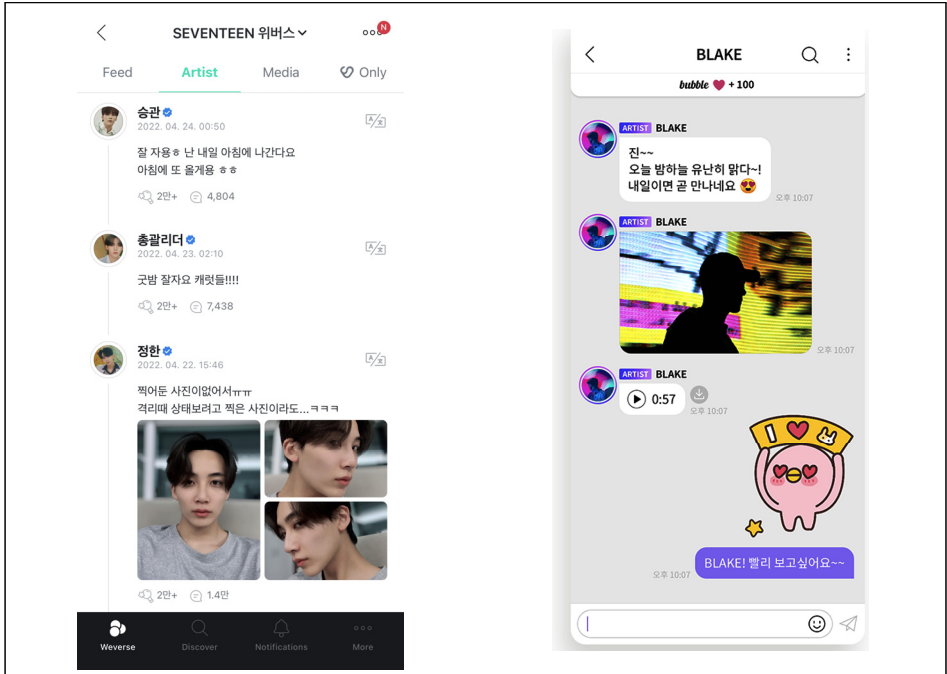
[그림 3-3] 코로나19 이후 콘서트 관람 구성



출처: 하이브 2022년 1분기 IR 자료

위버스는 아티스트와의 소통과 콘텐츠를 대부분 무료로 제공하는 대신, 팬덤 트래픽을 위버스샵으로 유입시켜 이를 수익화한다(하이투자증권, 2021). 하이브 소속 아이돌 이외에 위버스에 입점한 아티스트들도 위버스샵에서 공식 굿즈를 판매하고 있으며, 위버스에 입점하는 아티스트의 수가 증가할수록 위버스샵의 수익도 증가할 것으로 보인다. 특히 코로나19 기간 동안 오프라인 콘서트 대신 온라인 콘서트가 활발하게 개최되었는데, 이 온라인 콘서트를 관람하기 위해서는 위버스샵을 통해 티켓을 구매하고, 위버스 내 콘서트 송출 시스템을 통해 접속해야지만 온라인 콘서트를 관람할 수 있기 때문에 팬덤을 플랫폼을 더욱 집결시키는 효과를 가져왔다. 이 온라인 콘서트 송출은 오프라인 콘서트가 가능해진 최근에도 국내외 오프라인 콘서트를 실시간으로 중계하며 운영 중이기 때문에 앞으로도 지속적으로 이용자가 많아질 것으로 보인다. 또한 위버스샵은 카드사와의 협업을 통해 하이브에 소속된 각 아이돌의 특징을 담은 신용카드와 체크카드를 만들었으며, 위버스샵 내에서 해당 카드를 사용할 시 여러 혜택을 주는 방식으로 금용을 플랫폼 안으로 끌어들이었다.

[그림 3-4] 타임라인 형식의 위버스 UI(좌), 1:1 채팅방 형식의 버블 UI(우)



출처: 세븐틴 위버스, 디어유 홈페이지

나. 버블

버블은 SM 엔터테인먼트가 2020년 기존 Lysn 어플에 부가상품으로 출시한 프라이빗 메시지 서비스로, 월 단위로 구독권을 결제하면 내가 원하는 아이돌 멤버의 메시지, 사진, 영상 등을 제공받을 수 있는 서비스다. 버블은 위버스와 달리 한 그룹을 구독하는 시스템이 아니라 그룹 내 멤버 개인을 구독하는 시스템으로 같은 그룹의 팬덤에 속해 있더라도 좋아하는 멤버가 다를 경우 각기 다른 멤버를 구독할 수 있다. 구독권은 한 달에 4,500원이지만 여러 명을 구독할 경우 한 명당 구독 가격이 하락하며, 구독권을 유지하면서 구독하는 멤버를 변경할 수 있다. 버블은 멤버 개인을 구독하기 때문에 이를 운영하는 기획사는 한 아이돌 그룹의 팬덤 규모뿐만 아니라 그룹 내 멤버 개인의 팬덤 규모 또한 확인할 수 있기 때문에 향후 팬덤산업을 진행함에 있어 규모를 예측하기 위한 자료로 활용할 수 있다.

위버스가 기존 트위터와 페이스북과 같은 타임라인 형식의 UI를 제공했다면, 버블은 카카오톡이나 라인과 같은 1:1 대화 형식의 UI를 제공한다. 아이돌이 특정 구독자가 보낸 메시지에 답을 하더라도 이 메시지가 한 명에게만 전달되는 것이 아니라 전체 구독자에게 발송되므로, 완전한 1:1 대화로 보기는 어렵지만 기존의 SNS와는 다른 소통을 제공하기 때문에 팬덤은 아티스트와의 친밀감을 더욱 크게 느끼게 된다. 또한 버블의 경우 이용자는 아티스트가 1번 메시지를 보낼 때 3번까지 답장할 수 있으며, 답장할 수 있는 글자 수가 구독 기간에 따라 늘어나기 때문에 팬은 지속적으로 구독을 유지할 유인을 가지게 된다.

버블은 초기에 SM 엔터테인먼트에 소속된 아티스트만이 참여했으나 이후 팬덤의 호응과 간편한 부가 수익 창출이 가능하다는 점에서 SM 엔터테인먼트 이외의 기획사도 버블을 도입하고 있다. FNC, 젤리피시, JYP 등의 소속사가 회사별로 버블 플랫폼을 운영 중이며, 아티스트 라인업이 확대되면서 수익도 증가했다.

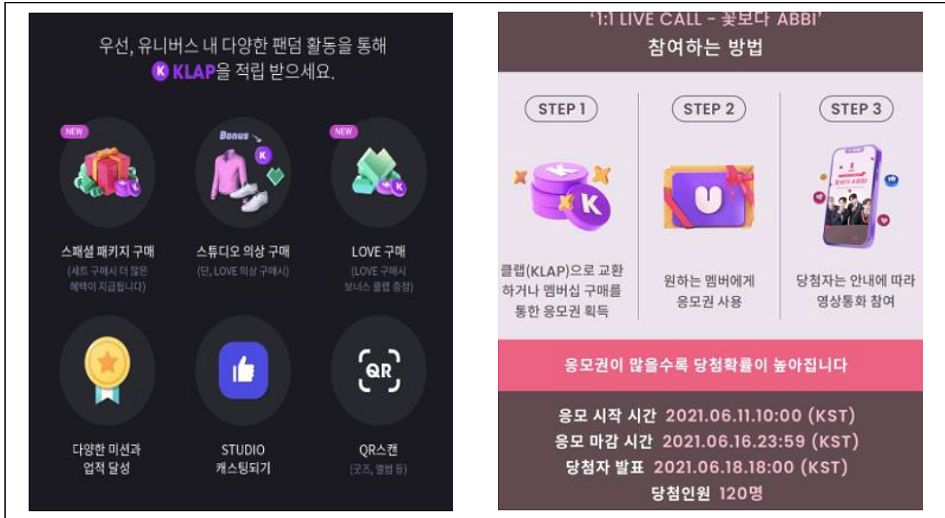
다. 유니버스

유니버스(Universe)는 2021년 초 게임 개발사인 NC 소프트가 개발한 팬덤 플랫폼으로 위버스가 제공하는 팬-아티스트 게시판 기능, 버블이 제공하는 프라이빗 메시징 기능에 더해, 독점 예능/라디오 등 오리지널 콘텐츠를 제공한다.³⁾ 유니버스는 앞서 살펴본 위버스와 버블이 제공하지 않는 AI 보이스를 활용한 ‘프라이빗 콜’과 아바타 기능을 제공한다. ‘프라이빗 콜’은 아이돌의 목소리를 학습한 AI 목소리와 통화할 수 있는 기능이며, 아바타 꾸미기는 유니버스 어플리케이션 내에서 좋아하는 아이돌의 아바타를 꾸밀 수 있는 기능이다. NC 소프트는 이를 통해 팬덤이 아이돌의 목소리를 통해 원하는 메시지를 들을 수 있으며, 원하는 대로 아이돌의 모습을 꾸밀 수 있다는 장점을 홍보했으나, 도입 초기에는 혹평이 다수였다. 프라이빗 콜은 통화보다는 일방적인 음성메시지에 가까웠고⁴⁾, 아바타 꾸미기는 NC 소프트가 아이돌 산업에 대한 이해 없이 기존의 게임산업과 동일하게 접근한 것이 아닌가 하는 비판이 제기되었다.

3) 하이투자증권, ‘음악산업 팬 플랫폼으로 벌크업 중’ (2021.08.25.)

4) 장우정, “[체험기] AI 차은우에게 전화가 왔다..팬심 못 읽은 엔씨 ‘유니버스’”, 조선비즈(2021. 02. 03.)

[그림 3-5] 클럽(KLAP) 적립 안내(좌), 클럽을 활용한 팬파티 라이브클 응모 화면(우)



출처: 하이투자증권, '음악산업 팬 플랫폼으로 벌크업 중' (2021.08.25.)

유니버스는 유니버스 내에서의 활동과 상품 구매를 통해 획득할 수 있는 ‘클럽(KLAP)’을 적극적으로 활용하여 플랫폼 이용을 독려한다는 점에서 위버스와 버블과의 차이점이 존재한다. 유니버스 내에서 각종 팬덤 활동을 수행하거나 유료 상품을 구매하면 클럽을 획득할 수 있고, 이렇게 획득한 클럽은 팬사인회 및 팬미팅에 응모할 수 있는 응모권으로 교환할 수 있다. 유니버스에서의 응모를 통해서만 참여할 수 있는 팬사인회와 팬미팅을 개최하고, 여러 번 응모할수록 당첨될 확률이 높아지기 때문에 유니버스 내의 팬덤 활동과 구매 활동을 유인할 수 있다.

세 개의 팬덤 플랫폼 중 지금까지 가장 규모가 큰 플랫폼은 하이브가 운영 중인 위버스로, 하이브 소속의 BTS뿐만 아니라 YG 엔터테인먼트의 블랙핑크, MAX, Jeremy Zucker 등의 해외 아티스트까지 입점해 있어 K-Pop을 넘어 해외 음악 시장까지 포괄할 수 있는 플랫폼이 될 가능성이 높다. 또한 위버스는 네이버가 운영한 V-Live를 인수하여 통합 과정에 있다. 팬덤산업에서 V-Live의 위상을 생각해보는다면 위버스가 V-Live를 성공적으로 통합할 경우 지금보다 더욱 큰 독점 시장을 형성할 수 있음을 예상해볼 수 있다. 버블을 운영하는 SM 엔터테인먼트의 IT 자회사 DearU는 2021년 하반기에 코스닥에 상장했으며, 2022년 1분기 영업이익을 45억 원으로 밝혔다. DearU는 메타버스를 활용한 마이홈 서비스를 오픈할 예정이며, 이를 통한 가상 콘서트 개최 예정 등의

계획을 발표했다. 버블 또한 해외 확장을 예고했으며, 버블 내부의 실시간 라이브 기능 추가 등을 통해 팬덤과의 소통을 집중시킬 예정이다.

이미 성공한 IP를 중심으로 조성된 팬덤 커뮤니티는 팬덤 플랫폼 발전의 원동력이지만 점차 규모가 확장되고 연계 산업이 광범위해지면서 다양한 아이디어가 반영되어 있는 크리에이터 IP 생태계의 성장을 저해하는 독과점 영역이 될 우려가 있다.

2. 중소형 크리에이터 플랫폼

중소형 크리에이터 플랫폼의 경우 기존의 인기 스트리머들의 라이브 영상을 중심으로 하는 트위터, 아프리카 TV, 유튜브를 벗어나 다양한 분야의 크리에이터들과 팬덤을 연결해주는 플랫폼이다(이성민, 2020).

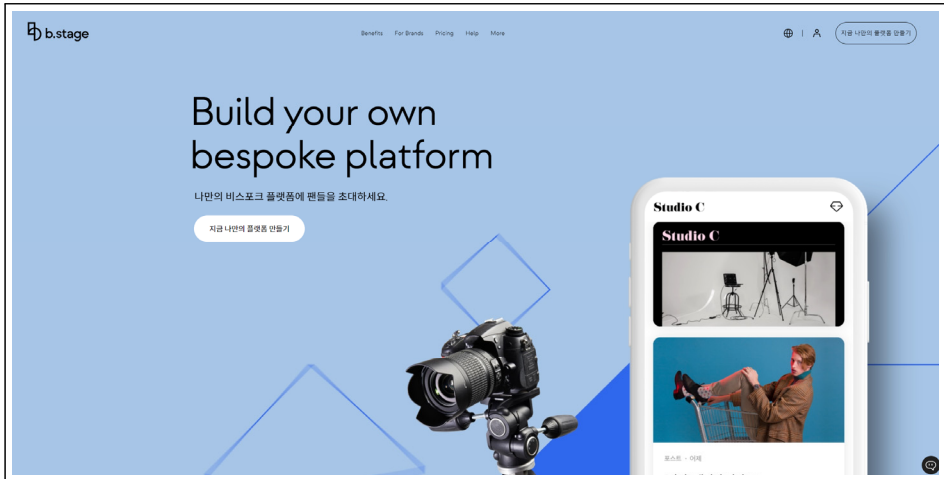
가. 팬딩(fanding)

팬딩(fanding)은 크리에이터 멤버십 정기구독 서비스로, 유튜브 크리에이터, BJ와 스트리머, 뮤지션, 웹소설·웹툰 작가, 일러스트레이터, 애니메이터·성우, 팟캐스터 등 여러 분야의 크리에이터와 팬덤을 연결해주고 있다. 팬딩은 현재 512명의 크리에이터와 20만 명의 팬이 팬딩을 통해 활동하고 있으며, 크리에이터의 누적 수익이 50억 원에 이른다고 밝히고 있다. 팬딩을 통해 크리에이터는 작품의 비하인드 등의 독점 콘텐츠를 제공할 수 있으며, 팬만이 입장 가능한 커뮤니티를 통해 크리에이터와 팬덤을 이어준다. 또한 크리에이터가 팬을 직접 코칭하거나, 온·오프라인 라이브 이벤트를 개최할 수 있도록 연결하며, 굿즈 판매까지 팬딩을 통해 할 수 있다. 팬딩은 크리에이터들이 높은 팬덤을 보유하고도 자신의 영향력을 제대로 수익화하지 못해 팬들의 니즈와 상관없는 간접광고나 외주 수익에 의존하고 있는 점을 꼬집으며, 팬딩을 통해 더 많은 크리에이터와 IP 오너들이 팬들이 열광하는 가치를 수익으로 연결함으로써 경제적 자유와 팬덤 강화를 성취할 수 있도록 하는 것을 목표로 한다고 밝혔다.⁵⁾

5) 최태범, '팬덤이 크리에이터 수익으로' 팬딩, 20억 시리즈A 투자유치, 머니투데이 (2022.03.14.) 참고

나. 비스테이지(b.stage)

[그림 3-6] b.stage



비마이프렌즈는 크리에이터 이코노미 강화를 목표로 설립된 스타트업으로, 2021년 1월 설립되어 크리에이터 플랫폼 b.stage를 개발했다. b.stage는 크리에이터와 팬덤 간 소통을 제공한다는 점에서는 팬딩과 유사한 형태를 지니지만, 플랫폼 기능 및 포맷, UI 형태를 원하는 대로 디자인할 수 있고, 멤버십을 자신의 수요에 맞게 조정하여 기간제 멤버십, 멤버십별 권한 분리, 독점 콘텐츠 제공 등 다양한 유형의 멤버십을 구성할 수 있다는 특징을 가지고 있다. 또한 상품의 결제 및 주문, 배송 기능을 제공하며 크리에이터에게 팬덤 및 비즈니스에 대한 데이터를 제공하여 이를 활용할 수 있는 기능을 제공한다. 또한 크리에이터 개인뿐만 아니라 브랜드 자체를 팬덤과 연계하는 서비스를 제공하고 있으며, 현재 프로그래밍단 T1이 이 플랫폼을 통해 팬덤과 소통하고 있다.

b.stage의 수익구조는 크게 플랫폼 사용료와 콘텐츠 판매 및 후원 수익에 대한 수수료로 나눌 수 있다. 크리에이터는 기본적인 기능은 무료로 사용할 수 있지만 추가 계정 사용, 글로벌 이커머스(배송 및 결제) 서비스를 이용하기 위해서는 월 29만 9,900원의 이용료를 지불해야 한다. 따라서 자신의 팬덤 규모에 맞춰 기능을 선택하게 되며 또한 b.stage는 크리에이터의 콘텐츠 판매와 후원에 따른 수익에 대해 7%의 수수료를 부과한다. 비마이프렌즈는 최근 CJ의 투자를 받아 CJ가 보유한 엔터 IP 및 브랜드와 전략적

협력을 강화한다는 전망을 밝혔다.

[그림 3-7] b.stage 요금제 구성

The image shows a pricing page for b.stage with the title "나에게 맞는 요금제를 선택하세요" (Choose the plan that suits you). It features three columns representing different subscription tiers:

- Essential (Essential):** Labeled "평생 무료" (Lifetime Free). It includes features like content management, analytics, and monetization. A button says "지금 시작하기" (Start Now).
- Standard (Standard):** Labeled "299,000 원/월" (299,000 KRW/month). It includes all Essential features plus analytics, content management, and monetization. A button says "22년 6월 가능" (Available from June 2022).
- Plus (Plus):** Labeled "견적 문의" (Inquiry for Quote). It includes all Standard features plus advanced analytics, content management, and monetization. A button says "문의하기" (Inquire).

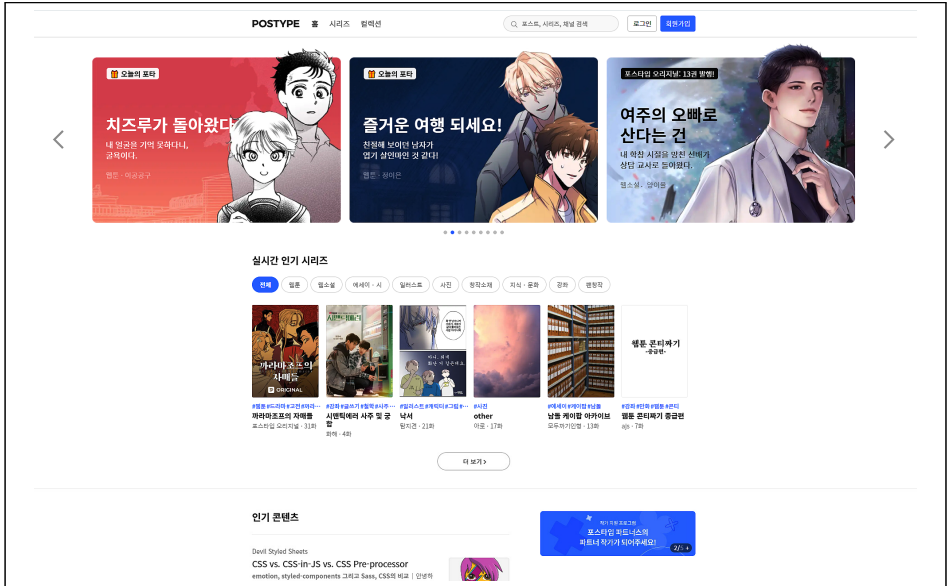
A small note at the bottom states: "b.stage에서 발생한 수익은 결제 대행사에게 지급되는 결제 수수료가 발생하며, 결제 수단별로 다릅니다. 콘텐츠 판매와 후원으로 발생한 수익에 대해서는 판매와 후원 시스템 유지를 위한 7%의 수수료가 발생합니다."

출처: b.stage 홈페이지

다. 포스타입(postype)

포스타입은 2015년 설립된 블로그 형식의 플랫폼으로, 모든 창작자를 위한 콘텐츠 오픈 마켓을 지향하고 있다. 앞서 살펴본 팬딩과 비마이프렌즈와 달리 블로그 형식을 지원하고 있기 때문에, 게시물을 올릴 수 있는 웹툰과 웹소설, 창작 글 위주로 플랫폼이 운영되고 있으며, 최근에는 여러 가지 지식과 강좌를 글과 그림으로 작성하여 올리는 모습도 보인다. 포스타입은 그 설립부터 크리에이터와 팬덤의 연결을 목표로 한 팬딩과 b.stage와는 달리 크리에이터가 자신의 작품을 업로드하는 블로그를 운영하며, 무료로 공개하는 작품과 유료로 공개하는 작품을 나누어 무료로 공개하는 작품을 통해 팬을 만들고, 유료로 공개하는 작품을 통해 수익을 얻는 구조로 시작했다.

[그림 3-8] 포스타입(postype)



이후 멤버십 기능을 추가하여 멤버십에 가입한 사람에게만 콘텐츠를 공개하는 방식의 시스템을 도입했으며, 최근에는 웹소설 및 웹툰 공모전을 직접 개최하여 신인 작가를 발굴하고, 다른 플랫폼을 이용하는 작가를 유치하기 위한 노력을 하고 있다. 또한 후원하기 기능을 통해 자신이 좋아하는 작가에게 원하는 금액만큼을 후원할 수 있는 시스템도 도입했다. 포스타입은 유료 결제 수익과 후원을 통해 얻은 수익의 10%를 수수료로 부과하여 이를 통해 수익을 거두고 있다.

라. 신생 IP 팬덤 플랫폼

대형 IP 팬덤 플랫폼에 비해 규모가 작은 중소, 신생 IP 팬덤 플랫폼들도 계속 출시되고 있는 추세다. 팬투는 이용자들이 원하는 팬덤 커뮤니티를 간편하게 생성하고, 실시간 다국어 번역 서비스를 제공하는 차별성을 갖추고, 2021년 출시 9개월여 만에 누적 가입자 수 100만 명을 돌파하는 등 글로벌 팬덤 네트워크 규모를 확장하고 있다. 포도알은 지하철 CM보드 리워드 이벤트에 참여하는 혜택을 제공하는 등의 이벤트가 입소문을 타면서 서버가 다운된 바 있으며, 2022년 1월 기준 가입자가 약 5만 명 수준으로 출시 2개월여 만에 앱스토어 1위, 구글마켓 10위권에 진입하였다. 현재 크라우드 펀딩과 팬

이 결합한 ‘오픈밴딩(팬펀딩)’, 국내 최대 금융회사와 핀테크를 결합한 ‘카드밴딩’ 등 다양한 서비스로 확장하고 있다. 블립은 선호하는 아티스트의 일상 스케줄, 티켓팅 스케줄, 음원 발표 스케줄 등을 맞춤형으로 제공하며 이용자가 원하는 정보를 밀착형으로 실시간 서비스한다는 차별성으로 성장하고 있다.

〈표 3-2〉 신생 IP 팬덤 플랫폼

구분	팬투	포도알	블립
운영	에프엔에스(주)	(주)팬브릿지	스페이스오디티
주요 서비스	<ul style="list-style-type: none"> 커뮤니티 (클럽, 메신저, 소셜피드, 음성통화, 그룹 및 오픈 라이브방송, AI 챗봇 서비스), 커머스 (유저 간 거래 지원) 	<ul style="list-style-type: none"> 커뮤니티 (아이돌 사진, 메시지 등 공유) 팬투표 맞춤형 뉴스 서비스 	<ul style="list-style-type: none"> 아티스트 스케줄(아티스트보드), 뉴스 제공
특장점	투표, 이벤트(글로벌 유저들의 창작 독려 목적 다양한 장르의 공모전 및 대회 주최), 선호 콘텐츠 및 아티스트에 대한 사적 커뮤니케이션, 실시간 다국어 번역 기능	팬 활동으로 얻은 포인트를 사용하여 아티스트 투표 및 광고 선물, 외국어(영어, 일본어) 번역 서비스 지원	선호 아티스트에 대한 밀착 정보 서비스, (티켓팅, 생일, 스케줄 등 정보 제공)
수익 구조	광고	광고, 대체불가능토큰(NFT)(예정)	티켓, 굿즈

중소형 크리에이터 플랫폼의 경우 혼자서 팬덤을 만나거나 수익을 거두기 어려운 크리에이터들을 팬덤과 연결하고, 시장에서 생존할 수 있는 가능성을 높여준다는 데 의의가 있다. 또한 대중문화산업의 연예인이나 스타와 달리 다양한 분야의 크리에이터들이 생태계 안에 자리 잡고, 팬덤 기반의 문화예술 향유 기반에 대한 가능성을 높일 수 있다(이성민, 2020). 하지만 과거 포스타입이 성인물 업로드 문제로 여러 법적 절차에 휘말렸던 사례⁶⁾에서 확인할 수 있듯이, 중소기업의 특성상 여러 가지 법적·도덕적 문제를 스스로 해결하기 어렵고, 플랫폼이 크리에이터의 불법적 행동을 모두 관리·통제할 수 없다는 한계가 존재한다.

6) 포스타입은 플랫폼 안에 성인 인증 기능을 도입하여, 성인물의 경우 작가가 이를 성인물로 등록하여 성인인증이 완료된 회원만 이를 열람할 수 있도록 시스템을 도입했다. 또한 성인물에 대한 규정을 플랫폼 내에 명확히 밝혀 이를 지키지 않아 발생하는 문제는 작가 혹은 이용자에게 있음을 밝히고 있다.

3. IP 비즈니스 연계 플랫폼

가. 게임

[그림 3-9] SM 엔터테인먼트 소속 아티스트의 IP를 활용한 게임



출처: Superstar SMTOWN 어플리케이션 화면 갈무리

게임의 경우 IP 연계가 이전부터 가장 활발히 활용된 영역이다. 과거에는 기존의 게임에 광고 계약에 따라 단발성으로 아티스트의 캐릭터를 판매하거나 제공하는 방식으로 연계가 이루어졌다면, 최근에는 아티스트의 IP를 보다 적극적으로 활용하여 이를 위한 독자적인 게임을 개발하는 방식으로 진화했다.

‘Superstar’ 시리즈의 경우 달콤 소프트에서 개발한 리듬 게임으로, 한 기획사에 소속된 아티스트의 음악으로만 구성되어 있다. 아이돌 가수의 사진이 담긴 카드를 뽑아 이 카드를 강화하여 리듬게임에 참여하는 방식으로, 2014년 SM 엔터테인먼트를 시작으로 JYP, 스타쉽, 울림 FNC 등 여러 기획사가 달콤 소프트와 게임을 공동 개발하여 현재까지도 운영 중이다.

BTS는 IP를 활용하여 여러 가지 게임을 출시해왔다. 게임 개발사 넷마블과 협력하여 BTS를 직접 기획하고 데뷔시키는 BTS World를 출시했으며, BTS와 콜라보한 캐릭터 BT21를 캐릭터로 활용하여 게임을 만들기도 했다. 가장 최근에는 ‘인더섬 with BTS’라는 퍼즐 게임을 출시하여 BTS의 멤버들이 직접 게임 개발에 참여하는 모습을 보여주기도 했다.

[그림 3-10] BTS IP를 활용한 게임



출처: 뉴시스, 방탄소년단 IP 게임 또 나온다... '인터섬 with BTS' 22.04.26.

기존에 존재하는 IP를 활용하여 게임을 만들 경우 이미 소비자에게 인정을 받은 만큼 이들의 팬덤을 게임에 끌어올 수 있고 이를 통해 게임의 흥행을 기대해볼 수 있다. 또한 아티스트의 이미지를 캐릭터로 만들어 게임에 연동하기 수월하며 게임 캐릭터, 캐릭터 의상, 카드덱, 보이스 등 여러 영역에 걸쳐 IP를 활용한 수익 모델을 집어넣을 수 있다. 하지만 IP가 성공했다고 해서 이것이 곧 게임의 성공으로 이어지지 않으며, 때로는 IP만 믿고 게임을 대충 만든 것이 아니냐는 비판도 제기된다. 또한 IP와의 계약이 종료될 경우 게임 또한 서비스를 종료하게 되므로 장기적인 불확실성이 다른 게임에 비해 조금 더 높다고 보인다. 또한 앞서 살펴본 유니버의 사례처럼 팬덤 구성원의 특징과 게임산업 구성원의 특징을 구분하지 못해 팬덤의 특성을 고려하지 않는다면, IP가 존재하더라도 해당 게임에 참여하지 않을 가능성이 높다.

나. 웹툰

[그림 3-11] BTS의 IP를 활용한 웹툰



출처: 네이버 웹툰

스토리를 전개함에 있어 가장 중요한 것은 세계관이다. 이런 측면에서 데뷔 초기부터 각자의 세계관을 탄탄하게 설정하는 아이들은 웹툰화하기 좋은 IP로 볼 측면이 존재한다. 아이들에게 있어 세계관은 팬덤의 몰입을 이끌어내며, 향후 활동을 이어감에 있어 서사를 깔기 위한 기본 바탕이 된다. 아이들이 활동하며 쌓아올린 세계관과 서사를 스토리와 잘 연결시킨다면 웹툰으로도 충분히 이어질 수 있다. 특히 아이돌 및 연예인의 경우 이미 이들의 외형 캐릭터와 성격, 기초 설정 등이 정해져 있고 익숙해져 있기 때문에 독자들이 웹툰을 접할 때에 새로운 인물을 알아가고, 이해하는 과정을 단축할 수 있다. 이러한 지점은 독자들을 스토리에 빠르게 몰입할 수 있도록 하며, 해당 아이돌 및 연예인의 인기가 웹툰으로의 인기로 이어질 가능성도 높기 때문에 보다 안정적인 콘텐츠로 활용할 수 있다. 하지만, 웹툰 속 캐릭터가 현실의 실제 인물에 기반을 둔다는 점에서 과도한 설정과 스토리 진행을 할 경우 오히려 팬덤의 반감을 살 수 있으며, 이들이 실존 인물이라는 점에서 스토리 전개에도 제약이 따른다.

다. 투표 및 순위 플랫폼

일주일마다 방영되는 음악프로그램 투표, 연말마다 개최되는 여러 시상식의 투표를 위한 플랫폼은 아티스트의 IP를 직접적으로 활용하지는 않지만, 아티스트의 '수상'을 이 유료 팬덤을 끌어들이는 점에서 간접적으로 아티스트를 활용한다고 볼 수 있다.

음악프로그램 및 시상식의 투표는 과거에 SMS 문자로 이루어졌으나 현재는 대부분 투표를 위해 개발된 어플리케이션을 통해 진행된다. 이 투표를 하기 위해서는 어플리케이션에서 광고를 시청하거나 투표권을 유료로 구입하게 되고, 플랫폼은 이 과정에서 수익을 얻게 된다.

〈표 3-3〉 음악프로그램 투표 플랫폼

	스타패스	아이돌챔프	뮤빗
관련 음악 프로그램	SBS 인기가요	MBC PLUS 쇼챔피언	MBC 음악중심
투표 이외 주요 서비스	랭킹 경쟁을 통해 1위 스타 이름으로 기부 경품 등 이벤트	팬덤 광고 모금 주간 아이돌 등 MBC PLUS 프로그램 미공개 방송 콘텐츠 제공 퀴즈 등의 콘텐츠	아이돌 관련 영상 스트리밍 기능 팬덤 광고 모금 팬 커뮤니티 아티스트 채널 운영
수익 구조	유료 아이템 광고수익	유료 아이템 광고 수익	유료 아이템 광고 수익 유료 멤버십
광고 상품 유무	리워드 형식의 영상 또는 이벤트 광고	앱 내 이미지 배너, 팝업 영상 콘텐츠 프리롤 광고 이벤트 프로모션 광고	리워드 형식의 영상 또는 이벤트 광고

출처: 인크로스 '팬더스트리, 디지털과 만나다'

순위 플랫폼의 경우 아이돌의 순위를 매겨 1등을 하였을 때, 해당 아이돌의 광고를 옥외나 모바일을 통해 집행할 수 있는 플랫폼으로, 달마다 그 달에 생일이 있는 아이돌 멤버 간 투표를 통해 1위에게 광고를 걸어주거나, 컴백 일정이 겹치는 아이돌 그룹 간 투표를 통해 1위에게 광고를 진행하는 등의 활동을 진행한다. 이 순위 플랫폼도 앞서 살펴본 투표 플랫폼과 마찬가지로 광고를 시청하여 투표권을 획득하거나 투표권을 유료로 구입하게 되고, 플랫폼은 이를 통해 수익을 얻게 된다.

〈표 3-4〉 순위 플랫폼 현황

	후즈팬	최애돌	팬플러스
순 이용자 수	16.4만 명	16.0만 명	5.8만 명
아이돌 광고 지원 범위	<ul style="list-style-type: none"> • OOH (타임스퀘어 전광판 등) • 후즈팬 앱 내 배너광고 	<ul style="list-style-type: none"> • OOH (지하철·롯데월드, 코엑스 전광판 등) • 최애돌 앱 내 배너광고 	<ul style="list-style-type: none"> • OOH (타임스퀘어, 인천공항 전광판 등)
광고 지원 외 서비스	<ul style="list-style-type: none"> • 자체 차트인 한터차트 제공 • 정품 앨범 인증 • 연예계 뉴스 • 이벤트 응모 	<ul style="list-style-type: none"> • 아이돌 스케줄 확인 • 닳은 꼴 찾기 서비스 • 팬 커뮤니티 	<ul style="list-style-type: none"> • 팬덤 친구와의 채팅 • 고화질 사진 • 비주얼 팬픽
특징점	<ul style="list-style-type: none"> • 블록체인 기술이 적용된 투표로 안정성과 신뢰성 보장 	<ul style="list-style-type: none"> • 광고와 더불어 스타이름으로 기부도 가능 	<ul style="list-style-type: none"> • 순위와 상관없이 일정 목표 달성 시 광고 가능

출처: 인크로스 '팬더스트리, 디지털과 만나다'

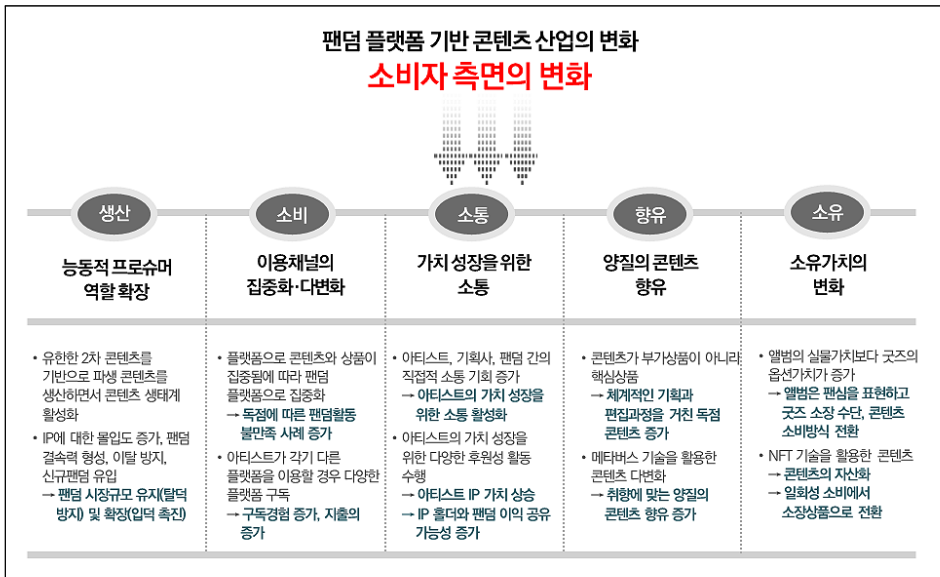
이러한 투표 플랫폼과 순위 플랫폼은 팬덤 간 경쟁을 부추기고 이를 지나치게 상업화한다는 비판이 존재한다. 매해 연말이 되면 각종 시상식의 투표로 트위터 및 각종 SNS가 점령되다시피 하며, 과열될 경우 팬덤 간에 싸움이 벌어지기도 한다. 다른 아이돌 그룹에 지지 않기 위해 투표를 독려하고 독촉하는 과정에서 팬덤 내부에서도 예민한 목소리가 나오고, 광고 시청 횟수에도 한계가 존재하기 때문에 결국 많은 투표를 위해서는 투표권을 구매하게 된다. 순위 플랫폼 또한 마찬가지이다. 새롭게 등장한 이 순위 플랫폼은 아이돌의 광고를 진행한다는 명목으로 팬덤 간 경쟁을 부추기고, 광고 시청과 투표권 결제를 부추기는 등 팬덤산업을 지나치게 상업화한 측면이 존재한다. 팬덤 내부에서도 팬들 스스로가 상업화의 도구로 이용된다는 것을 알고 있고, 이에 대한 비판과 회의적인 목소리가 커지고 있지만 플랫폼을 완전히 벗어나지는 못하고 있다.

제2절 팬덤 플랫폼 기반 콘텐츠산업의 변화

디지털 기술 발전과 팬덤의 성장, 콘텐츠 기업의 수익 다각화, 아티스트의 글로벌화로 팬덤 플랫폼이 등장하면서 팬덤의 활동무대가 자생적인 SNS 커뮤니티에서 팬덤 플랫폼으로 이동하고 있다. 기존에 채널로 분산되어 있던 팬덤 커뮤니티, 아티스트의 정보와 영상, 관련 굿즈가 팬덤 플랫폼을 통해 모이고 있고, 기존 팬덤 커뮤니티들은 쇠퇴하면서 소비자와 산업 측면에서 다양한 변화를 일으키고 있다. 그 변화들을 분석해 보면 다음과 같다.

1. 소비자 측면의 변화

[그림 3-12] 소비자 측면의 변화



가. [생산] 능동적 프로슈머인 역할 확장

팬덤이 사용하는 용어인 소위 ‘생산리’는 콘텐츠를 직접 생산하는 팬을 의미한다. 생산리들은 아티스트를 응원하기 위해 시간 혹은 돈을 쓰면서 콘텐츠를 만들어낸다. 팬아트를 그리기도 하고 아티스트를 소재로 팬픽을 쓰기도 하고, 직접 촬영한 영상을 동영하고 짤로 만들어 배포한다. 실물 굿즈를 제작하기도 하고 오프라인 전시회나 영상회를 열기도 한다.

팬덤은 소비하는 팬들과 생산하는 팬들로 구분할 수 있고, 콘텐츠를 생산하는 ‘생산리’들은 팬덤 커뮤니티 활성화에 기여한다. 콘텐츠 기업이 생산하는 콘텐츠는 유한하기 때문에 기업체가 제공하는 1차 콘텐츠를 기반으로 팬덤이 만들어내는 파생 콘텐츠는 콘텐츠 생태계를 활성화시키는 데 큰 역할을 한다. 아티스트 IP에 대한 몰입도를 증가시키고, 팬덤 결속력을 형성시킴과 동시에 팬덤 이탈을 방지하며 신규 팬덤을 유입하게 하는 역할을 담당한다. 팬덤 내에서 자체적으로 콘텐츠를 생산함으로써 소통의 활성화에도 기여한다. 이처럼 능동적 프로슈머는 음악시장의 규모를 유지(탈덕 방지)하고 확장(입덕 촉진)하는데 주요한 역할을 담당하게 되었다.

나. [소비] 이용 채널의 집중화와 다변화

팬덤 플랫폼으로 콘텐츠와 상품이 집중됨에 따라 이용채널이 집중화됨과 동시에 원하는 아티스트나 크리에이터가 각기 다른 플랫폼을 이용할 경우에는 해당 플랫폼을 모두 설치해야만 이를 이용할 수 있다는 번거로움이 존재한다. 또한 아티스트와의 소통을 위해 플랫폼을 사용할 경우 월 단위로 구독권을 결제해야 한다. 각 팬덤 플랫폼은 한 달에 커피 한 잔 값으로 좋아하는 아티스트와의 소통을 할 수 있다고 홍보하지만, 그룹 내 각 멤버별 구독 시스템이기 때문에 여러 명을 구독할 경우 이에 따르는 비용이 증가한다. 구독권 결제는 팬덤 활동에서 선택사항으로 언급되지만, 해당 플랫폼에서 주고받는 메시지가 팬덤산업에서 큰 비중을 차지하게 되면서 필수적인 요소로 자리 잡게 되었다.

아티스트의 IP와 관련된 상품과 콘텐츠를 모두 팬덤 플랫폼에서 독점하고 있어 독점에 따른 피해를 소비자가 감수해야 하는 문제가 존재한다. 한 팬덤 플랫폼의 경우 배송된 제품에 하자가 있음에도 내부 규정을 이유로 환불을 거부하거나, 배송이 지나치게 늦어지고, 교환된 상품을 받기까지 최대 6개월까지 걸리는 등 소비자 권리를 침해하는 여러

문제가 발생했다. 플랫폼은 개선을 약속했지만 문제는 지속적으로 발생하고 있다. 소비자인 팬덤의 경우 해당 상품을 플랫폼에서만 구매할 수 있어 이러한 불편에도 이용할 수밖에 없다.

다. [소통] 가치 성장을 위한 소통

팬덤 기반 콘텐츠산업이 발전하면서 소비자는 자신이 좋아하는 대상과의 직접적 소통 경험이 증가하고 이를 통한 친밀성을 높일 수 있는 기회가 증가하였다. 대형 IP 플랫폼의 경우 아티스트가 댓글을 달거나, 메시지에 답을 하는 등의 방식을 통해 플랫폼을 이용하는 아티스트와의 직접적 소통을 가능하게 한다. 이는 크리에이터 플랫폼에서도 나타나는데, 플랫폼마다 형태의 차이는 존재하지만 팬은 크리에이터와 대체로 직접 소통이 가능하며 원한다면 단발성의 후원도 가능해졌다. 이와 함께 자신과 동일한 아티스트와 크리에이터를 좋아하는 사람들과 한 공간에서 의견을 주고받으며 팬덤에의 소속감과 결속력을 높일 수 있다.

이처럼 아티스트, 기획사, 팬덤 간의 직접 소통이 증가하면서 아티스트의 성장을 위한 다양한 후원성 활동이 증가하게 되었고, 아티스트의 가치도 점진적으로 상승하는 사례가 많이 등장하면서 팬덤은 아티스트의 가치 성장이라는 공통 목표를 가지는 것이 일반화 되었다. 이로 인해 아티스트의 성장을 위한 콘텐츠를 팬덤과 함께 만들며 같이 성장하는 방식으로의 비즈니스 모델이 주목을 받고 있다.

라. [향유] 양질의 콘텐츠 이용 가능

팬덤은 플랫폼을 통해 양질의 콘텐츠를 이용할 수 있게 된다. 대형 IP 플랫폼의 경우 각 기획사에서 제작한 콘텐츠를 플랫폼을 통해 직접 이용할 수 있게 되고, 과거와 달리 콘텐츠가 부가적으로 제공되는 것이 아니라 콘텐츠 자체가 상품이기 때문에 체계적인 기획과 제작, 편집 과정을 거친 콘텐츠를 이용할 수 있게 된다. 크리에이터 플랫폼 또한 크리에이터가 해당 플랫폼에서만 제공하는 독점적인 콘텐츠를 이용할 수 있고, 이에 대한 피드백도 가능하기 때문에 보다 취향에 적합한 콘텐츠를 선택할 수 있다.

또한 가상현실을 활용한 메타버스 플랫폼을 활용하려는 IP 홀더들의 움직임이 활발한

가운데 아티스트, 음악, 뮤직비디오, 공연 등 다양한 형태의 독자적인 IP가 서로 연결되고 확장되는 콘텐츠가 증가할 것으로 보여 다양한 양질의 콘텐츠 향유 가능성은 점차 증가하고 있다.

마. [소유] 소유 가치의 변화

음악산업의 경우 팬덤 저변이 확대되면서 실물 음반의 가치보다 포토카드, 책갈피, 엽서, 스티커 등의 옵션 가치가 더 높은 특성을 보이고 있다. 디지털화가 가능한 음원의 특성으로 인해 세계 음반의 수요가 감소하고 있는 상황과는 달리 국내 음반 출하량은 지속적으로 증가하고 있는데, 이는 음악을 저장한 앨범의 구매라기보다는 멤버별 랜덤으로 들어있는 관련 굿즈를 수집하기 위한 음반의 구매로 그 원인을 찾을 수 있다. 좋아하는 아티스트의 모든 사진을 수집하는 것이 하나의 팬덤문화로 자리 잡으면서 원하는 포토카드를 얻기 위해 수십 장의 앨범을 구매하고 있는데 실제로 음반을 구매할 때 실물 앨범을 수령하지 않는 조건을 선택할 수 있는 사례가 있어, 이미 수요가 없어진 실물 앨범의 현황을 파악할 수 있다.

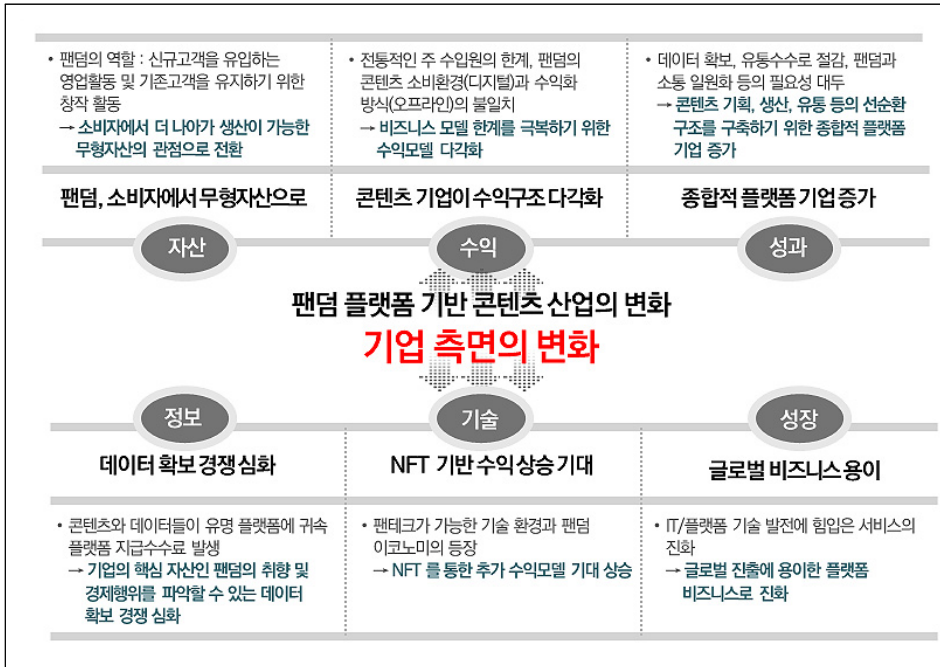
실물 앨범보다 부속품의 가치가 더 상승하면서 앨범 판매의 양적 증가를 이끌어내고 있는데 이러한 구조는 포토카드 등 굿즈의 소장욕구뿐만 아니라 아티스트의 음반 판매량으로 집계되는 순위 문화에 기인하기도 하고, 다량의 앨범을 구매할 경우 팬사인회 응모권 획득이라는 유인책에 기인하기도 한다.

이처럼 옵션 가치가 실물 가치를 역전하면서, 쓸데없는 실물 앨범들을 대량 구입하면서 생기는 과소비, 환경 파괴 문제 등을 야기하고 있어 앨범 판매를 유인하는 현재의 방식을 지속가능한 방식으로 전환할 필요가 있다.

한편, 많은 기업인들은 NFT 기술을 활용한 콘텐츠가 상용화 될 경우 콘텐츠는 일회성 소비 상품이 아니라 소장할수록 가치가 높아지는 상품이 될 것으로 예측한다. 대형 기획사들은 프로슈머를 포함한 다수가 함께 창작한 NFT 콘텐츠의 경우 콘텐츠가 유통되는 동안 프로슈머, 프로듀서 등 창작에 참여한 모든 사람들이 지분을 소유하고 이익을 나누는 방식을 미래 가치의 핵심으로 발표하기도 한다. 팬덤이 참여하여 재창조된 IP는 거래 과정에서 관련 로열티가 투명하게 수익화 되면서 음악산업의 구성주체인 기획사, 아티스트 팬덤 모두가 경제적 이익 공유가 가능한 생태계가 가능하다는 것이다.

2. 기업 측면의 변화

[그림 3-13] 기업 측면의 변화



가. [자산] 팬덤, 소비자에서 무형자산으로

팬덤은 이제는 ‘소비자’ 혹은 ‘수요’로 접근하는 것이 아니라 ‘생산이 가능한 무형 자산’의 관점으로 접근해야 하는 상황이 도래했다. 팬덤은 다양한 콘텐츠를 생산하며 수익을 창출하는 데 기여하는 자산으로서 역할을 수행하기 때문이다.

팬덤이 무형 자산으로서 수행하는 역할은 신규고객의 유입과 기존 고객의 유지다. 첫째, 팬덤은 신규 고객을 끌어들이기 위한 영업 활동을 전개한다. 팬덤은 아티스트에 대한 높은 충성도를 기반으로 아티스트의 성장을 돕는다. 아티스트의 성장을 위한 다양한 후원활동 등을 지속적으로 수행하면서 아티스트의 성공을 지원하고 내가 좋아하는 아티스트를 많은 사람들이 공감해주길 바라면서 새로운 팬들을 유입(‘입덕’)시키기 위해 온라인 커뮤니티에서 영업 활동을 전개한다. 둘째, 팬덤은 기존 고객을 유지시키기 위한 무료 크리에이터 역할을 자처한다. 2차 콘텐츠를 생산하고 공유함으로써 팬 활동의 재미를

없이 소위 ‘탈덕’이라는 팬덤 이탈을 방지한다. 팬덤 내에서 자체적으로 콘텐츠를 생산함으로써 활성화 상태를 유지한다.

하지만 무형자산이 수익구조로 연결되기 위해서는 이를 경제화할 수 있는 수단이 필요하다. 팬덤은 충성도가 강한 창작자(크리에이터) 집단임에도 불구하고 팬덤이 만들어내는 파생 콘텐츠들이 기업의 직접적인 수익원이 되는 경우가 드물다. 따라서 팬덤의 활동을 가치 생산의 역할로 전환하기 위한 다양한 노력들을 접하게 될 것으로 전망한다.

나. [수익] 콘텐츠 기업의 수익구조 다각화

팬덤 플랫폼이 성장하면서 기업은 추가적인 비즈니스 모델을 가지게 된다. 음악산업의 전통적인 주 수입원은 음반 또는 음원, 공연 수익이었고, 굿즈와 팬클럽 가입 등의 수익의 비율이 점차 증가하는 추세에 있었다. 콘텐츠 전통적인 주 수입원이 창출하는 수익에는 한계가 있으며, 팬덤이 콘텐츠를 소비하는 환경이 온라인(디지털 콘텐츠) 인데 반해 수익과 방식은 오프라인(아날로그, 실물)인 불일치가 있어 수익 다각화가 필요했기 때문이다.

팬덤 플랫폼의 등장으로 기업은 플랫폼을 통한 콘텐츠 판매, 플랫폼 내 아티스트 구독에 따른 정기적인 구독권 결제 등 추가 수익이 팬덤 플랫폼을 통해 발생하면서 수익구조에 다변화를 꾀할 수 있게 되었다. 이러한 팬덤 플랫폼은 기존의 유통 비용 또한 플랫폼 내부로 끌어들이면서 비용을 절감했고, 팬덤 플랫폼 서비스가 안정화될수록 유통 구조상 IP를 확보한 콘텐츠사가 더 많은 수익을 얻을 수 있기 때문에 팬덤 플랫폼에 대한 관심과 투자는 지속적으로 증가할 전망이다. 이러한 측면에서 기업은 향후 성장 가능성이 높은 IP의 확보와 체계적인 콘텐츠 제작 능력이 더욱 중요해질 것으로 보인다.

다. [성과] 종합적 플랫폼 기업 증가

아이돌 그룹을 기획하고 데뷔시켜 이들을 매니지먼트하는 역할을 했던 기획사들은 점차 그 영역을 넓혀 사실상 종합적인 플랫폼 기업이 되고 있으며, IT, 광고, 금융, 메타버스, 콘텐츠 제작 등 각 분야의 전문가를 고용하여 플랫폼 운영에 많은 역량을 투입하고 있다. 종합적 플랫폼을 구축하게 되면 팬의 소비성향 및 분포를 파악하여 콘텐츠 기획에

활용할 수 있는 데이터 확보가 용이하고, 관련 파생상품을 홍보하고 판매하는데 효과적이며 외부 플랫폼에 지급해야 하는 유통 수수료를 절감할 수 있는 등 성과 창출을 위한 다양한 장점이 존재한다. 하이브의 경우 2020년 코스닥에 상장하며 비교 대상 기업으로 SM, JYP 등의 엔터테인먼트 회사뿐만 아니라 네이버, 카카오 등 거대 플랫폼 회사를 비교군으로 선정했을 만큼 가장 적극적으로 플랫폼 기업으로의 전환을 준비하고 있다. SM 엔터테인먼트 또한 자회사인 DearU를 상장하여 해외로의 확장을 준비하고 있으며, 기존에 운영하던 SM C&C를 통한 콘텐츠 제작에도 꾸준히 투자하고 있다.

라. [정보] 데이터 확보 경쟁 심화

팬덤 플랫폼을 통한 콘텐츠 사업은 기존에 베일에 가려져 있던 팬덤의 데이터를 플랫폼을 통해 확보할 수 있게 했다. 기존의 상품은 대개 외부 유통사를 통할 수밖에 없었고, 아티스트와 IP 보유자들은 수익화의 핵심인 팬덤이 어떤 구성원들로 이루어져 있는지 알기 어려웠다. 또한 유튜브, 멜론 등의 서비스에는 적극적인 팬덤과 일반 대중이 섞여 있어 기업이 목표로 해야 할 팬덤을 구분해내기 쉽지 않았다. 하지만 팬덤 플랫폼 내부에서 이루어지는 경제 행위를 통해 기업은 적극적인 팬덤의 규모를 확인할 수 있게 되었다. 팬덤 플랫폼은 보다 적극적으로 아티스트와 소통하고자 하는 팬만이 진입하게 된다. 따라서 기업은 향후 산업에서 중요한 소비자가 될 집단이 어떤 사회경제학적 특성을 지녔는지 파악할 수 있고, 산업의 확장 및 콘텐츠 제작의 지표로 활용할 수 있다. 이를 활용한 맞춤형 서비스 제공은 팬덤 플랫폼이 가진 IP 독점의 장점을 더욱 극대화하고, 팬의 경험을 더욱 풍부하게 만들어 팬덤 플랫폼 기반의 콘텐츠산업을 지속적인 산업으로 이끌어 갈 수 있도록 한다. 이는 크리에이터와 팬덤을 이어주는 중소 플랫폼 또한 마찬가지이다. 크리에이터 개인 또한 자신의 작품과 콘텐츠를 소비하는 소비자를 이전보다 명확하게 파악할 수 있어 보다 적극적으로 소비자에게 다가서고 비슷한 특성의 소비자를 끌어들이 수 있다. 플랫폼 또한 각 영역별 크리에이터에 따른 소비자층을 구분할 수 있어 맞춤형 마케팅이 가능해진다.

반면, 팬덤 플랫폼은 개인 정보와 참여자 경험, 대화 내용 등과 같은 이용과 소통의 데이터뿐만 아니라 구매량과 종류 방법에 대한 정보까지 통합적으로 확보가 가능한 만큼, 소비자가 생산한 데이터를 전용하여 마케팅이나 광고, 맞춤형 서비스 개발 등 상업

적 목적으로 활용되는 것에 대한 윤리적인 논란이 존재할 수 있다.

마. [기술] NFT 기술 수익 상승 기대

음반시장에 NFT 기술이 본격 도입되면 디지털 앨범 및 디지털 콘텐츠, 관련 굿즈 등의 거래가 활발해질 전망이다. NFT를 통해 디지털 음원이나 콘텐츠의 소유권을 보증하고 디지털 자산을 개인 간에 사고팔 수 있는 시장이 열리기 때문에 희소성 있는 포토 카드나 굿즈 등 2차 거래 시장이 활발한 팬덤산업의 P2P 거래 활성화를 돕는다.

음악산업의 팬덤 커뮤니티는 희소성에 대해 높은 프리미엄을 부여하고, 소장욕을 동력으로 움직이는 시장이기 때문에 어쩌면 NFT 시장의 본질과 일치한다고 볼 수 있다. 따라서 음악산업 기획사가 앨범을 NFT로 일정 기간 한정 수량으로 판매하고 2차 마켓에서 거래되는 환경을 조성해서 기획사가 중간 로열티를 발생시키는 수익구조를 만든다면 음반판매 기반 기대 수익이 높아질 수 있다(유안타증권, 2022).

바. [성장] 글로벌 비즈니스 용이

팬덤 플랫폼은 플랫폼만 설치할 수 있다면 전 세계 어느 곳에서나 사용할 수 있기 때문에 과거에 비해 해외 소비자와 시장의 접근이 용이해졌다. 이에 콘텐츠를 제공함에 있어 영어는 물론 다양한 언어로 제공하는 것이 점차 필수적인 사항이 되고 있어 이를 사전에 준비해야 하는 측면이 있다.

또한 소비자층이 확대된 만큼 기존에 무비판적으로 콘텐츠를 생산하던 관행에서 벗어나서 인종, 종교, 젠더 문제를 보다 중요하게 인식하고 사전에 혐오적인 내용의 콘텐츠나 특정 대상을 희화화하는 내용을 담지 않도록 주의를 기울여야 한다. 이미 수차례 한국 아이돌과 연예인, 크리에이터가 인종 문제에 둔감하며, 무의식적으로 인종차별적인 발언을 한다는 점이 지적되어 온 만큼 기업은 이전보다 이 문제에 민감하게 반응하게 되었다. 이에 기업 내 직원을 대상으로 이에 대한 교육과 사전 지침을 제공하는 등, 과거보다 콘텐츠 제작에 있어 글로벌 시각의 기획이 필요하다.

콘텐츠산업 환경변화에 따른 정책방향 연구

제4장

정책 방향 탐색

제1절 전문가 심층면접 조사

1. 조사 개요

팬덤산업 정책개발의 방향성 설정에 필요한 의견 취합을 목표로 전문가 집단을 대상으로 심층면접을 진행하였다. 팬덤 및 대국민 설문조사 수행에 앞서 콘텐츠산업을 둘러싼 환경변화에 대한 다양한 의견을 청취, 종합함으로써, 정책의 기본방향을 정립하고 대국민 설문조사 문항도출 및 결과해석에 필요한 토대를 마련하고자 하였다. 인터뷰는 2022년 5월 17일부터 5월 27일까지 업계·학계 전문가 8인을 대상으로 심층 인터뷰 방식으로 진행되었다. 기술·산업·소비 부문으로 구분하여 팬덤 기반 콘텐츠산업 환경변화 전반에 대한 질의가 이어졌으며, 정부 정책에 대한 평가, 정책 수요와 정책 공급의 간극을 좁힐 수 있는 방안에 대한 의견을 청취하였다.

〈표 4-1〉 전문가 심층 인터뷰 개요

구분	내용
조사 모집단	콘텐츠, 문화산업 분야 팬덤 관련 전문가
최종 응답 규모	팬덤 연구자 3인, 음악산업 종사자 5인 등 총 8명
조사 방법	심층 인터뷰
조사 기간	2022년 5월 17일-27일
조사 내용	팬덤경제의 부상과 콘텐츠산업의 변화 팬덤문화와 소비자의 변화 팬덤 인터스트리의 기술 활용의 변화 팬덤 성장과 지속성 팬덤 관련 콘텐츠산업 정책 방향성

2. 주요 결과

가. 팬덤경제의 부상과 산업의 변화

1) 팬덤의 중요성 부상

디지털 플랫폼 환경 변화와 함께 팬덤경제가 부상하고 있다고 생각하는지와 관련해서 의견을 청취하였다. 콘텐츠산업의 성공이 팬덤이 존재하느냐 존재하지 않느냐로 가름될 수 있는 팬더스트리가 부상했고, 글로벌 스타의 대규모의 팬덤뿐만 아니라 팬들의 취향에 따라 작지만 확실한 소규모 팬덤의 중요성이 높아지고 있다고 평가하였다. 팬덤산업은 IP 아티스트의 영향력을 상품화하려는 시도로 한국뿐만 아니라 글로벌 차원에서도 보편화된 변화 방향이라는 의견이 있었다.

인터뷰 내용

- “지금 상황은 충분히 팬덤경제, 팬더스트리라는 용어를 쓸 정도로 팬덤을 중심으로 한 경제활동이 활발하게 이루어지고 있다고 생각합니다. 팬덤을 남기는 것이 성공의 요건이 되고 있죠.”
- “월드 글로벌 스타 시대는 끝났어요. 작아도 확실한 팬덤이 있다면 성장이 충분히 가능한 시대가 된 거죠.”
- “이제 팬덤이 주도하는 그것이 실질적으로 소비에서 가장 강력하게 나타나는 변화라고 말씀드렸는데 저는 이거는 이제 가령 한 지난 20년간 벌어지고 있는 변화라고 봐요.”
- “실시간으로 계속해서 콘텐츠가 쏟아지다 보니 뭐가 어떻게 성공할지 쉽게 알 수 없어지면서 작아도 확실한 팬덤의 중요성도 높아지는 거죠.”
- “대규모 소규모가 중요하다기보다, 팬덤이라는 교두보를 확보하는 것 자체가 중요해졌다고 봅니다.”
- “아티스트의 영향력 작품화 상품화하는 고민을 하는 게 IP 비즈니스고 한국뿐만 아니라 글로벌 차원에서 2020년 이후에 그냥 완전 일상화됐다고 봅니다.”
- “고객 정보를 확보하고 데이터 등을 기반으로 부가가치를 계속 기술을 활용하고 있고, 하이브나 SM이 전 세계에서 이런 비즈니스 모델을 선도적으로 보여주고 있는 거 같아요. 사실 상업적으로는 엔터와 테크가 결합되는 비전을 이들이 보여주고 있고, 미국에 있는 큰 회사들, 유니버설 같은 곳에서 자극을 받아서 한국 플랫폼과 뭔가를 해보려고 하는 상황인 것 같아요.”

2) 팬덤 기반 콘텐츠산업의 한국적 특성

팬덤을 기반으로 한 한국 콘텐츠산업의 특수성에 대해 논의한 결과, 한국의 경우 기획사를 중심으로 스타를 배출하고 있는 시스템에 근거한 차별성이 존재한다는 데 의견을 모았다. 해외의 경우 소속 회사는 판매대행, 권리 관계에 대한 역할만을 수행하는 수준이기 때문에 사업의 핵심은 아티스트인 반면, 한국의 경우 아티스트가 오히려 객체 역할을 하면서 저작권 등 각종 권리를 소유하지 못하고 있다고 지적했다. 해외 아티스트의

경우 팬들과 소통하기 위한 서비스를 제공하기 위해 디지털 플랫폼에서 활동하는 것에 거부감이 있을 것이나, 한국 아티스트는 기획사의 의도에 맞춰 활동을 해야 하기 때문에 한국형 팬덤 플랫폼 비즈니스 모델이 가능하고 이러한 모델은 글로벌 시장에서 새로운 시도로 평가받고 있다는 의견이 있었다.

인터뷰 내용

- “팬덤산업은 한국에서만 가능할 수도 있어요. 미국이나 영국 같은 기획사의 경우 뽀류가 크긴 하지만 사실은 거기서 회사가 하는 역할은 그냥 스타가 하는 거 판매 대행, 권리 관계에 관한 것을 수행해주는 역할이고 어쨌든 핵심은 아티스트예요. 그런데 한국은 아티스트가 메인이기보다 오히려 객체 같은 역할을, 얼굴마담 같은 역할을 하고 실제로 뒤에서 구조라든가 이런 것들을 다 기획사에 있는 사람들이 하나씩 여기에서 약간 위험한 상황이 벌어지는 거죠.”
- “산업 입장에서는 아티스트가 되게 중요하긴 한데 막상 열어보면 아티스트가 할 줄 아는 게 없을 수 있어요. 또 가지고 있는 게 없을 수 있어요. 초상권박에 없어요. 저작권이라든가 작곡이나 작사라든가 심지어 상품에 관한 권리조차도 없는 거죠. 그러니까 이 모든 건 회사 손인데 그래서 이런 게 가능한 거죠. 미국 같은 경우에는 아티스트는 이거 버블 같은 건 절대 안 해요. 하고 싶어 하지도 않고, 한다고 해도 다른 방식으로 할 거예요.”
- “그런데 한국은 가능하죠, 또 테크 회사랑 손잡고 자본 나눠서 비즈니스 구조를 만들고 그런 게 한국 팬덤 비즈니스의 가장 큰 차이이면서 장점이자 단점이라고 할 수 있어요.”
- “케이팝 시스템 자체가 독특하잖아요. 아티스트 중심적이지 않고 우리는 조직 주도로 이뤄지는 걸 부정적으로도 봤었죠. 결과론적으로 보면 잘됐던 말이에요. 영국은 이 시스템을 베껴가서 만드는 사례도 나오고, 그걸로 성공하는 사례도 나온단 말이에요.”

팬덤 플랫폼은 한국 산업의 특수성으로 인해 새로운 비즈니스 모델을 찾아낸 케이스라고 평가받고 있었으며, 문화적으로 본다면 아티스트나 관련 IP를 중심으로 한 소통과 공감의 시도이기 때문에 콘텐츠산업의 긍정적인 미래라고 보는 의견도 있었다.

인터뷰 내용

- “그러니까 만드는 사람의 입장에서는 어쨌든 돈을 보고 달려들지만 거기서 파생되는 굳이 좋은 면을 찾자면 어쨌든 이런 게 산업이 되네~라는 거잖아요. 아티스트와의 메시징이 산업이 된다고 누가 생각을 했겠어요.”
- “이 기준에서 봤을 때 플랫폼 서비스가 하는 역할은 기능적으로는 그냥 사실 미디어 역할을 하는 겁니다. 다음 카페부터 트위터 등 기존에 매개하는 역할을 했던 SNS의 팬덤 정보를 자신들의 시스템 안으로 다 넣고 바꿔가는 역할이에요.”
- “지금과 같은 위버스와 같은 플랫폼도 옛날 같으면 아니 왜 좋은 다음 카페를 놔두고 왜? 라는 의문이 있었을 텐데 어쨌든 그 안에서 수익을 찾아낸 거죠.”
- “그 자체만을 보면 심하게 자본주의적인 그런 게 있지만 좋은 측면으로는 문화를 돈으로 환산한다는 것이 단순히 앨범을 판다라든지 영화 한 작품을 판다라는 게 아니라는 거죠. 제품 이면에 있는 아티스트나 브랜드나 혹은 어떤 사람에 대한 충성도를 확보하기 위해서 제품을 마치 미끼처럼 던지는 것 같은 그런 거라서 결국 문화산업 콘텐츠의 미래라는 측면에서는 하나의 길이 열리는 거죠.”
- 웹툰은 IP를 중심으로 플랫폼화가 이뤄지면서 글로벌 산업으로 제일 도약한 분야죠. 팬덤도 IP 사업 많이 뛰어들었다고 하는데, 예전에는 OSMU였던 게 IP가 된 거죠. IP로 문화적인 형식들이 오가는 시도들에 대해서 팬덤사업들도 연구가 많이 되고 있고, 하이브 정말 적극적이죠.

3) 팬덤 플랫폼의 확장 동인

이러한 변화의 움직임은 본질적으로 소비자층인 팬덤이 주도하고 있다기보다는 팬덤 인터스트리에 속한 생산자들의 수익 다각화와 수익창출을 가능하게 한 동력으로 봐야 한다는 의견이 있었다.

인터뷰 내용
○ “위버스든 버블이든 유의미할 만큼 팬덤의 규모를 키웠다고 봅니다. 팬덤이 어떤 산업의 변화를 이끌어 왔다 기보다는 수익 다각화 및 수익 창출의 용이함을 이끌어내고 있다고 봐야죠.”
○ “이런 플랫폼들의 사업 다각화는 생산자 입장에서 경제적인 측면, 혹은 그런 조직을 관리하거나 이런 부분에 있어서 용이해진 것이 더 본질적인 거라고...”
○ “지금 존재하고 있는 모든 공짜 아이템들을 어떻게 유료 아이템으로 바꿀 것인가 이런 방향에 진화의 흐름이 있다고 봅니다.”

한편으로는, 기존에 SNS에서 산발적으로, 자율적으로 해왔던 팬덤들의 활동을 자사 플랫폼으로 일원화시키면서 수익창출을 극대화하려는 움직임과, 아티스트와 1대1 소통에 대한 판타지를 가지고 있는 팬덤의 욕구가 만나 새로운 시장을 형성하고 있다는 의견도 있다. 특히 팬들이 자유롭게 창의적으로 활동하고 생산하는 여러 가지 창작물들은 기업체가 전유하고 수익화 하려는 움직임에 대해서 우려하는 목소리도 존재했다.

인터뷰 내용
○ “팬덤이라는 건 어쨌든 존재를 했는데 팬질이라는 것도 있었고 소위 말하는 덕질이죠. 이게 기존에 있었던 SNS에서 플랫폼으로 이동하고 있는 것을 봤을 때 가장 중요한 본질적인 변화는 덕질을 일원화시킨다. 저는 이게 큰 방향성이라고 봐요.”
○ “덕질이라는 것을 한마디로 내가 보이는 데서 파악할 수 있는 범위 내에서 해라 이거죠. 만드는 사람 입장에서 어쨌든 수익 창출의 수단인데 그것을 보이는 데서 일원화된 창구로 했을 때 훨씬 예측이 가능하고요.”
○ “생산자들이 노리는 것은 공짜로 제공되어 왔던 모든 것들을 하나도 남기지 않고 수익화하겠다는 거죠. 대표적인 게 이제 SM이 하는 버블 같은 건데 사실은 트위터나 이런 데서 아티스트들과 팬이 서로 나누는 대화를 그냥 자기네 플랫폼으로 갖다 심고선 돈을 받겠다는 거거든요. 한 달에 6천 원씩 이렇게...”
○ “기존의 SNS에서는 팬들이 아무리 스타들과 소통을 해도 나는 1대 다라는 것에서 벗어날 수 없는데 버블은 어느 정도 그런 환상을 판타지를 심어주거든요.”
○ “아티스트와 1대1로 만나는 환상을 어떻게 채워줄 것이냐 그 욕망을 비대면 시대를 거치면서 온라인을 중심으로 해서 팬과 아티스트의 만남을 통해 어떻게 그 욕망을 채워줄 것이냐가 중요한 비즈니스 모델이 되었다고 생각합니다.”

팬덤 플랫폼에 더 나아가서 IP와 연관 산업과의 연계에 대한 의견을 질문한 결과, 스타를 중심으로 움직이는 고관여층을 중심으로 IP가 브랜드를 대체하고 있다고 보는 의견이 있었다.

인터뷰 내용

- “과거에는 어떤 브랜드를 선호하여 그 브랜드를 구매했지만, 정확히 상품이나 브랜드 자체보다 스타만 보는 새로운 고관여층이 등장했다는 점으로 바뀌었다는 게 중요하다고 봐요.”
- “스타를 중심으로 움직이는 고관여층, 그들의 행동이나 소비패턴을 이해하는 것이 중요합니다.”
- “고관여층은 정확히는 상품을 보고 움직이는 게 아니라 그냥 스타 그 자체를 보고 그 스타가 파생하는 상품은 그냥 완전히 종속된 개념이고 그냥 스타만을 보고 움직이는 거거든요.”

4) 중소형 크리에이터 플랫폼

아티스트가 자신의 권리를 가지고 플랫폼에 참여하는 중소형 크리에이터 플랫폼의 경우, 다양한 크리에이터들과 팬덤을 연결해주는 역할을 한다고 의견을 모았다. 특히 어떤 회사에 소속되지 않고 하나의 목적을 위해 모이는 ‘크루 문화’들이 이러한 플랫폼을 통해 성장하면서 크리에이터들이 직접 권리를 소유하고 팬들과 소통하게 되는 현상에 주목하였다.

인터뷰 내용

- “비스테이지같은 경우는 완전히 크리에이터 플랫폼으로 작동하는 거죠. 크리에이터가 직접 소유하고 팬들과 소통하는 것을 지향하죠.”
- “크리에이티브 플랫폼은 크루 형태로 활동하는 사람들이 많아지는 데 기여할 것 같아요. 회사에 소속되지 않고, 영상하는 사람, 글 쓰는 사람들이 서로 섞이고, 그렇게 갑자기 팀으로 모여서 활동하는 크루들이 생기고, 그런 게 문화적인 힘이 생기는 경우에는 굳이 레이블이랑 계약 안 해도 되거든요.”
- “레이블로 계약 안하는 친구들이 많아지고, 음악, 미술, 글을 쓰는 사람들이 각자의 특화된 기능을 가지고 모여 있는 크리에이티브 팀을 구성하고, 그게 실제로 경제적인 효과나 어떤 문화적인 파급력을 가지게 되는 상황이 되는...”
- “콘텐츠가 많아지는 시대일수록 오히려 나한테 맞는 것을 매칭하기가 더 힘들어지고, 그러면서 최근 10년 사이에 크루 문화가 되게 발전을 한 거 같아요. 밴드 활동을 하면서 다 친구들이랑 크루를 조직해서 패션이든 전시든 공간운영이든 그런 식으로 점점 가게 될 것이고...”
- “크리에이티브 플랫폼은 결재를 도와주는 등의 솔루션들이 더 많아질 거라고 봐요. 이것에 대한 경쟁이 더 커질 것 같아요.”

중소형 크리에이터 플랫폼은 SNS 홍보 및 마케팅 인력이 부족한 아티스트 중심 비즈니스의 활성화에 도움을 줄 것으로 예측했다. 네이버 온스테이지의 영상 기반 명함 지원 서비스를 통해 세계적으로 이름을 알린 국악밴드의 사례처럼 아티스트의 역량을 시장에 알릴 수 있는 사례를 논의하면서 중소형 크리에이터 플랫폼의 중요성을 강조하기도 했다.

인터뷰 내용

- “아이돌이 아니라 아티스트일수록 그런 수요가 있어요. 이런 플랫폼이 있었으면 좋겠다고 하는..”
- “중소형 기획사만 해도 유튜브, 인스타 등 각 채널을 각각 한 명씩 관리를 하거든요. 그런 직원이 없는 아티스트나 회사들은 사실상 구시대적인 접근만 계속 할 수밖에 없는 여건이란 말이지요.”
- “네이버 온스테이지의 경우 아티스트의 명함을 만들어 주는 게 있었어요. 아티스트들 미팅을 가면 자기를 설명할 수 있는 게 없는 거예요. 아티스트들 명함 라이브 영상이어야 한다, 그래서 원테이크 라이브를 기반으로 그걸 세 편 찍어서 플랫폼 노출시키고 공연 짠 걸로 공연비 준 거예요. 그걸 1년하고 나온 성과가 국악류 전담 고려였어요. 시장도 작고 애네들은 거의 프린지페스티벌 같은 데 다니던 친구들이었는데 갑자기 브라질에서 연락이 왔대요. 그게 모네편이 돼서, 남미 다 돌고 유럽에서 한국 국악의 대표 밴드가 됐다고 하더라고요. 그런 접근이 필요하다고 봐요.”

중소 플랫폼 중, 아티스트의 IP를 직접적으로 활용하지는 않지만 아티스트의 ‘수상’을 이유로 팬덤을 끌어들이기 위한 순위 플랫폼에 대해서는 부정적인 의견이 대부분이었다. 그 이유는 기획사의 IP나 아티스트를 대상으로 돈을 받고 투표하는 비즈니스 모델은 아무 노력 없이 이윤을 취하고자 하는 방향으로 보이고, 팬덤의 피로도를 증가시킨다고 평가하기 때문이었다.

인터뷰 내용

- “000 써보셨어요? 실제로 투표를 하는 정도인데, 돈 받고 투표하고 회사 규모를 키워, 이게 팬들이 실제로 정말 싫어하는 모델이지요. 아무것도 기여하지 않으면서 팬들의 어떤 것들에 기생하는...”
- “이런 플랫폼들은 대형 플랫폼사의 영상물을 기반으로 중간에서 그거를 그냥 쓱쓱 빼가는 느낌이나까 비즈니스를 고민하는 친구들 입장에서는 정말 절대로 여기만큼 이렇게 하면 안 된다는 방향성이 잡힌 것 같아요.”

5) 크라우드 펀딩 플랫폼

와디즈, 텀블벅 같은 크라우드 펀딩 플랫폼은 선 판매로 양쪽 다 이득을 보는 것인데, 아티스트들이 이러한 플랫폼들을 활용하면서 시장 조사도 하고 선 판매로 매출 안정성도 확보하는 긍정적인 측면이 있다고 평가하였다.

인터뷰 내용

- “텀블벅으로 앨범을 만드는 데 참여해본 적은 있는데, 뮤지션들 본인들 중에는 정작 생각이 없고 주변에서 응원하고 프로젝트로 진행하기도 하죠. 음반, 공연, 다른 제품들까지 제작해보는 방식으로 해본 적도 있었고, 막상 몇 백만 원씩 들여서 앨범 만들고 하다가, 한번 해보니 되고, 220% 달성하고, 그런 과정에 참여해보면서 활성화에 긍정적인 의미가 있다고 봅니다.”
- “선 판매로 양쪽이 다 이득을 보는 구조죠. 텀블벅이나 와디즈 같은 크라우드 펀딩은 적극적으로 활용할 수 있는... 실제로 아티스트들 중에서 텀블벅이나 와디즈 같은 것을 이용하는 것을 어려워하거나 전혀 생각 안하는 경우도 많아요.”
- “레이블이 있는 아티스트들은 텀블벅 활용하는 거 좋아하기도 해요. 일단은 수요 체크가 돼서 회사들도 좋아하고 완전 환영하거든요.”

나. 팬덤경제의 부상과 소비자의 변화

1) 콘텐츠산업 팬덤의 특징

최근 부상하는 팬덤은 시간적, 물질적 투자 및 소비를 통해 과거와는 달리 보다 더 깊이 있는 개인의 취향을 만들어나가는 특성이 있다고 의견을 모았다.

인터뷰 내용
○ “팬덤은 그물속의 물고기 같은 것이라, 훨씬 더 오랜 시간과 돈을 아티스트에게 소비하는 존재인 거잖아요.”
○ “내 음악을 한 번 듣고 이 콘텐츠를 함부로 소비하는 1만 명보다 1천 명이 100번을 소비하는 게 훨씬 더 중요한 시대가 왔어요.”
○ “이제 취향은 점점 좁아지고 있죠. 임영웅도 BTS도, 한국은 더욱 그런 경향이 높아지고 있는데...”
○ “과거에 소녀시대나 원더걸스 때만 해도 누구나 좋아하는 케이팝이라는 게 있었어요. 근데 지금은 사실상 완전히 다 파편화됐거든요. 점점 취향은 좁아지고 있어요. 임영웅을 통해서 뭔가가 확장이 되는 게 아니라 점점 임영웅 안으로 파고들어가는 거고 BTS도 마찬가지고요.”
○ “과거에는 메인 스트림이 있었다면, 이제는 그런 메인 스트림 자체가 없어지는 거라고 보고 있어요.”

팬덤들은 기존 소비자와는 달리 선호하는 아티스트 등 IP를 향해 많은 지불의사가 있는 집단이지만, 이러한 구매의사를 기반으로 수익창출만 하려는 시도는 팬덤을 돌아서게 하는 기폭제가 될 것이라는 의견이 있었다.

인터뷰 내용
○ “팬들은 소비자가 아니기 때문에 가격을 냈으니 뭔가를 줘야 해 하는 게 등식으로 성립하기는 어려운 것 같아요. 왜냐하면 내가 5천 원을 낸 만큼 뭔가를 줘야 돼 하는 식으로 관계 설정이 되는 순간 기획사와 아티스트 그리고 팬덤의 긴장 관계 같은 것이 무너져 버려요. 오히려 아티스트는 기계적으로 팬덤 서비스를 하면 안 된다는 생각도 가지고 있어요.”
○ “팬들이 돈을 쓰는 건 적극 권장되어야 한다고 보거든요. 팬을 잘 이해를 못할 때 팬한테 돈을 받는 걸 미안해 하죠. 팬들의 문제는 돈 쓸데가 없다는 거거든요. 내가 기꺼이 돈 쓸 여유가 있는데...”
○ “사람들이 EXO로 쿠키런 게임 만들었을 때 너무 소모적이었어요. 팬들이 이만큼 있고, 돈 쓰는 애들이야, 천 원, 이천 원 돈을 받는 거예요. 게임계에서 제일 혐오하는 게임이 그거예요. 하지만 SM도 게임도 돈을 잘 벌었기 때문에 업계에서 좋은 사례라고 볼 수 있을까요? 이렇게 보는 사람은 신뢰할 수 없다, 그런 게 생기는 거죠.”

2) 팬덤 플랫폼에 대한 상반된 인식

팬덤 활동은 자발적이고 상호적인 활동으로 이루어져 있는데, 이러한 문화적 행위를 팬덤 플랫폼이라는 상업적 공간으로 일원화하고 비용 없이 이루어왔던 다양한 소통에 과금을 하는 비즈니스 모델에 대해서는 팬들 사이에도 상반된 입장이 있을 것이라고 분석하였다. 팬덤 플랫폼에 대한 팬들의 인식과 관련해서는 향후 면밀하게 파악되어야 하는 분야라는 의견도 있었다.

인터뷰 내용

- “문화적으로 봤을 때 팬덤 플랫폼의 비즈니스가 굉장히 이상한 상황이거든요. 그전에는 팬덤 활동이라는 것이 자발적이어서 자기들이 알아서 뭔가 컬트적으로 하는 것이고, 그런 행위를 문화적인 실천이라고 생각을 했는데, 팬덤 플랫폼이 좋게 말하면 생태계지만 팬들 입장에서 이렇게 보면 가두리를 하나 만드는 거고, 이탈하지 못하게 만들어 놓고 고객들을 계속 늘리거나 확장시키는 그런 방향이 이상하다고 생각하는 거죠.”
- “플랫폼 상황에서 팬들은 뭐랄까 이게 좋기도 하고 나쁘기도 하고 이를 테면 귀찮은 것들을 굉장히 많이 해소해 줬기 때문에 사실은 되게 편리하게 덕질을 할 수 있다는 장점도 있지만 아티스트와 메시지를 하는데 돈을 내야 하는 상황에 처해 있거든요.”
- “팬덤 플랫폼에 대해서 팬들이 어떻게 받아들일까에 대해서는 아직 우리가 얻은 정보가 없어요. 이제 막 시작된 것이어서 어떻게 되는지 좀 관찰하는 것이 필요할 것 같아요.”

3) 생산자로서의 팬덤의 갈등

팬덤은 아티스트를 선망하고 추종하는 수동적인 역할에서 더 나아가 아티스트 활동의 기획이나 마케팅 플랜을 짜서 기획사에게 피드백을 주는 역할처럼 생산, 유통, 소비 단계에서 일정한 역할을 수행하는 생산자의 면모를 많이 발견할 수 있다는 의견을 제시하였다.

인터뷰 내용

- “과거의 팬덤은 아티스트를 선망하고 그 사람을 추종하고 닮고 싶어 하는 존재였다면, 지금의 팬들은 아티스트와 계속해서 상호적으로 커뮤니케이션하고, 아티스트를 단순하게 수동적으로 좋아하는 게 아니라 능동적으로 개입하는 입장에 있는 것 같아요.”
- “팬덤은 아티스트의 콘텐츠와 관련해서 소비자와 생산자의 정체성이 동시에 있는데, 심지어 그 콘텐츠를 유통하는 미디어 역할도 동시에 하고 있는...”
- “팬덤은 소비자라거나 부가가치를 창출하기보다는 오히려 생산 쪽에 더 가깝다고 봐야 하지 않을까요? 그렇게 보면 많은 게 다르게 보여요.”
- “팬덤이 뭔가 맞다, 틀리다 하는 것이 아니라 생산 쪽이나 유통, 소비 이 단계에서 각 노드 같은 역할을 한다고 생각하면 팬덤의 훨씬 더 넓은 역할이 보입니다.”
- “한국 팬덤의 특이한 점은 단순한 팬 활동을 하는 것에서 더 나아가 이번 영상을 글로벌 진출하는 데 어떤 역할을 할 수 있겠다, 어떤 활동을 더 할 수 있겠다, 어떤 마케팅 플랜을 짜면 되겠다 식의 피드백이 많아요.”

팬덤의 생산자적인 측면으로 인해 팬들과 아이돌 사이에 있는 기획사와 다양한 갈등이 발생한다는 의견이 있었다.

인터뷰 내용

- “팬들과 아이돌 중간에 회사가 있잖아요. 회사하고 계속 파트너 관계로 있어야 하는데, 팬 입장에서는 회사가 아이돌 그룹을 도와주고 있지만 동시에 방해하는 입장이고, 그래서 이 삼자의 관계가 복잡 미묘하거든요.”
- “팬 입장에서는 아이돌 그룹이 지속적으로 활동하는 게 가장 중요하기 때문에 그 요건을 충족시키기 위해 팬 스스로가 전략을 짜고 기획을 하고 피드백을 합니다. 그 과정에서 기획사와 입장이 다를 경우 충돌이 일어날 수 있어요.”

4) 소수자로서 선한 영향력을 가지게 된 팬덤

한국의 팬덤은 과거에 이해받지 못하고 팬덤 활동을 막으려 했던 사회적인 분위기로 인해 소수자의 위상을 갖게 되었으며, 아이돌 이름으로 혹은 팬덤의 이름으로 공익적인 활동을 해오면서 이러한 상황을 돌파하려는 움직임이 있었다는 의견이 제시되었다. 이것이 하나의 문화로 굳어지고 해외에서 환경이나 사회적인 문제 발생 시, 기부를 하거나 성명을 내면서 팬덤에 대한 인식자체가 변화하고 있다고 강조하였다.

인터뷰 내용

- “한국에서 아이돌 가수의 팬이 된다는 것은 사회적으로 문제시되었던 맥락이 있어요. 산업적, 음악적으로 아이돌 가수를 실제 가수로 인정하지 않는 분위기도 있었어요. 팬덤 활동 자체가 억압적인 상황에 놓여 있었기 때문에 이것들을 돌파하는 방식 중 하나로 다양한 선행들을 했을 것 같아요.”
- “아이돌 콘서트에 화환을 보낼 때 꽃보다는 쌀로 포장된 화환을 보내 불우이웃들에게 기부하는 방식이 지금 팬덤이 하는 가장 대표적인 활동이거든요.”

다. 기술환경에 따른 팬더스트리의 변화

1) 기술환경 변화에 따른 시장의 확장

기술환경의 변화에 따라 시장의 크기가 커지고 다양한 수익구조 창출이 가능하게 되는 상황이 조성되면서 한국기업이 글로벌 시장에서 선도적인 역할을 하게 될 것이라는 긍정적인 전망이 있었다.

인터뷰 내용

- “팬덤은 플랫폼이 존재했기 때문에 형성된 부분도 있죠. 크라우드 펀딩도 이런 장치들이 있었기 때문에 존재할 수 있었고...”
- “비대면 공연에 대해서 코로나 초기에 이러한 것들을 돈을 내고 지불할 의향이 많지 않았는데 실제 사람들은 이제 어느 정도 비용을 지불할 의향이 있다고 봐요.”
- “공연이라는 건 결국 사람들이 직접 가서 호흡하고 커뮤니케이션하고 소통하길 원하기 때문에 그럼 오프라인 공연이 없어진다는 것은 말도 안 되는 얘기죠, 그렇지만 기술이 적용됐으면 거기에 우리는 익숙해지고 과거로 돌아가진 않는다는 거죠.”
- “비즈니스 관점에서 보면 IP를 기반으로 기대가치를 주는 것이기 때문에, NFT, 블록체인 등으로 가치를 주는 수익구조를 만드는 데 테크가 밀접하게 기여하고 있어요. 그러니까 이 포인트만 놓고 보면 앞으로 전 세계적으로 이런 변화가 벌어질 거라고 보는데 한국 기업이 선도적인 역할을 하게 될 거라고 생각해요.”

2) 기술환경 변화에 따른 창작자 입지 변화

비대면 환경 속에서 공연이나 음반 판매 등의 수익창출 실적이 하락하고 온라인 소비가 증가하면서 기술 의존적 콘텐츠 비중 증가와 함께 기술에 전문성이 없는 창작자들이

위축되는 부정적인 측면이 있다는 의견을 밝혔다.

인터뷰 내용

- “근데 아까 말씀드린 것처럼 어쨌든 한국이 디지털 포메이션이 가장 빨랐고, 빠르다 보니 창작자들이 수익 모델이 없어졌다고 생각해요. 그게 가장 큰 문제 디지털 포메이션의 가장 큰 문제는 그게 없다. 책을 팔던 사람들은 책을 못 팔고, 음반 팔던 사람은 음반을 못 팔고...”
- “저는 와디즈나 텀블러 등의 역할은 디지털 환경으로 사라진 수익모델에서 제품을 만들 수 있는 비용을 줄여 주는 역할을 했던 거예요. 그러니까 이들은 IP가 없는 업체들이예요.”

3) 기술 중심의 팬더스트리에 대한 거부감

팬덤 기반 콘텐츠산업에서 기술의 접근이 조심스럽게 이루어져야 하는데, 그 이유는 NFT의 경우 스타에 대한 애정보다는 재테크에 대한 욕망으로 해석될 수 있어 팬덤의 정서와 거리가 있기 때문이라는 의견이 있었다.

인터뷰 내용

- “메타버스는 거품이거나 실제로 시대를 너무 빨리 앞서가고 있어요, 메타버스는 개념으로 정부 정책이 움직이려는 건 한국밖에 없잖아요.”
- “NFT의 경우는 이제 이걸 재테크로 볼 것이냐, 기술력을 보여주느냐, 아니면 문화 콘텐츠로 볼 것이냐로 나누는데 세 가지 입장이 상충하고 공통점은 거의 없어 보여요.”
- “팬덤산업에서 NFT에 대해서 되게 조심스럽게 접근할 수밖에 없는 게, 케이팝 팬덤 같은 경우에는 NFT에 대해서 굉장히 큰 거부감을 느끼고 있어요.”
- “애정과 욕망은 구분되어야 합니다. NFT는 스타에 대한 애정보다는 재테크에 대한 욕망으로 해석할 여지가 있어요. IP에 대한 애정이라기보다는 한정된 재화에 대한 투자 혹은 투기잖아요.”
- “NFT, 블록체인이라는 것은 회사 입장에서는 현금을 한 푼도 안 쓰면서 포인트 마일리지처럼 비즈니스 관점에서 심플하게 가치를 획득할 수 있는 방법이라...”

4) 초기 단계인 한국의 데이터 활용

팬덤이 플랫폼을 통해 생성하는 데이터와 관련해서는 아직 초기 단계인 것으로 파악되어 향후 관련 조사가 필요하다는 의견이 있었다.

인터뷰 내용

- “한국은 데이터가 네이버와 카카오 정도밖에 없어요. 회원들에게 받는 정보가 제한적이고... 국적이랑 나이 정도밖에 없다 보니까... 지원의 대상이 좀 더 지원이 필요한 사람들, 케이팝보다 더 다양하게 본다면, 그 사람들은... 키워드가 데이터보다 다른 게 돼야 하지 않나 싶어요.”

5) 기술발전과 함께 진정성을 지향해야 하는 팬덤산업

전문가들은 팬덤경제의 핵심을 진정성이라고 의견을 모았다. 기술발전에 따른 디지털

환경 변화와 플랫폼의 발전은 궁극적으로 진정성 있는 비즈니스만 살아남을 수 있는 환경을 조성할 것이라는 예측이 있었다.

인터뷰 내용

- “엔터사들은 정말 탄생부터 지금까지 말로는 팬들이 우선이라고 했지만 팬들이 우선이었던 적이 없는 거죠. 그런데 이런 환경이 도래하면서 이 부분에 대해서 뭘 해주지 못하면 살아남을 수 없게 되고, NFT 줄게, 블록 체인을 어떻게 해줄게 하는 입장이 된 거라고 생각해요.”
- “팬들의 소통 욕구를 기반으로 IP 비즈니스를 한다면, 엔터 기업의 어떤 진정성이라든가 브랜딩이라든가 이런 것들을 확보하면서 좀 새로운 넥스트 단계로 넘어가야겠다 생각해요.”
- “팬은 역할이 아무리 커져도 감이 될 수는 없잖아요. 항상 아티스트나 뭐가 있어야 덕질을 하죠. 이런 플랫폼에서 최근에 나오는 말이 진정성입니다. 그래서 진정성 있는 소통과 단순히 재미뿐만이 아니라 하찮게 느끼지 않게 하는 것이 중요합니다.”
- “테크가 주도하는 엔터테인먼트 산업에서는 미디어 환경이 변하면서 생산자들이 패덤에게 향하는 진정성이 더 중요해지는 경향이 있어요. 지금은 SNS를 통해 5년 전에 이 기획사가 어떤 얘기를 했는지 확인할 수 있는 상황이 되어 보니 진정성이 오히려 더 중요한 가치가 되고...”
- “직접 보여주는 게 문제가 아니라 사실 실천하는 문제로 넘어가기 때문에... 삼성과 애플을 비교해보면 알 수 있잖아요. 진정성은 이제 일관성이니까..”
- “크라우드 펀딩도 비슷한 게 있어요. 와디즈나 텀블벅만 해도 완전 달라요. 보여지는 방식에 차이도 있고 참여하는 사람 입장에서는 투표를 올려주면서 이용당하고 있다, 아니면 다양성에 기여하고 있다 등 여러 가지 입장이 있을 수 있는데...그런 이용당하는 느낌을 제어하는 게 중요할거 같아요.”

가. 정부의 역할

1) 기술발전에 대한 문화적 시각 견지

팬덤 기반 콘텐츠산업에서 최근 화두가 되고 있는 기술 활용에 대한 문제는 해당 산업의 특성과 정서를 이해하는 문화적 접근이 결여될 경우 콘텐츠산업을 단지 재화창출의 수단으로 보는 사업들이 팽배하게 되면서 산업의 건강성을 해치는 결과가 올 수도 있다고 경고했다.

인터뷰 내용

- “팬덤산업의 NFT 문제를 IT 쪽을 주관하는 부서에서 접근하는 것이냐 아니면 이걸 이제 문화 쪽에서 접근하느냐에 따라서 굉장히 다른 결과가 나올 수 있을 거라고 생각해요. 스타의 IP와 관련한 NFT는 스타에 대한 애정보다는 재화로 보는 사람들에게 좋은 일만 하게 될 가능성이 매우 높다고 생각해요.”
- “전문가가 없는데 정부 지원 입장에서는 뭐가 떨어지고 그러면 갑자기 막 급조를 하고, 근데 사실 그걸 그렇게 급조되는 문제가 아니라는 거죠. 이 문화라는 성격 자체가 그래서...”
- “이렇게 말씀드려도 될지 모르겠지만 대중음악 박물관 만든다고 그랬는데 그걸 5년 만에 하는 말도 안 되는 얘기고요. 그런데 사실 그런 걸 할 때는 우리가 막 급하게 큰돈을 들여서 돈이 많다고 이루어지는 게 아니거든요. 그런 부분에 대한 이해도가 떨어지기 때문에...”

2) 기술과 콘텐츠의 연계를 위한 정부의 역할

현장에서는 기술을 보유한 기업과 콘텐츠 기업 간의 협업의 장을 만들어주는 것을 다양한 목소리로 요구하고 있었다. 기술을 보유한 기업은 콘텐츠가 없고, 콘텐츠를 보유한 기업은 고급 기술 인력을 채용할 수 있는 능력이 없고, 또 두 분야의 사용 언어와 역량이 다르기 때문에 충돌하는 부분이 상존하는 특성을 개선하기 위한 산업 차원의 연계 시스템이 구축되면 좋겠다는 의견이 있었다. 다만 미팅이나 컨퍼런스와 같은 단발적 행사보다는 정부의 지원 시스템과 연계하여 정기적으로, 장기적으로 실질적인 협업을 할 수 있는 아이디어가 필요하다는 의견도 있었다.

인터뷰 내용

- “저 같은 경우는 콘텐츠를 만드는데 회사의 규모가 그렇게 크지 않고, 기술 인력이 없어요. 기술 인력을 데려오려면 개발자 품질 시대에 진짜 막대한 연봉을 줘야 되고 그러는데...”
- “막상 테크 기업들 같은 경우에는 콘텐츠가 없어서 난리예요. 그들 입장에서는 또 좋은 콘텐츠를 생산할 수 있는 사람을 또 막대한 돈을 들여 데려와야 되고..., 그러니까 기술 기업과 콘텐츠 기업 간에 링크를 만들어주는 역할도 중요한 것 같아요.”
- “테크 기업과 콘텐츠 기업이 협업을 하다가도 항상 부딪히는 것이 서로 언어도 다르고 서로의 역량이 너무 다르기 때문에 그런 부분들을 이어줄 수 있는 어떤 장을 마련해주는...”
- “미팅, 컨퍼런스는 그런 게 아니더라고 그런 게 아니라 글썽요. 저도 아직 정부에서 지원이라는 게 어떤 식으로 구체화할지 잘 모르겠는데... 실무적인 부분들에 있어서 서로의 니즈를 채워줄 수 있는 그런 방식의 어떤 지원 사업 같은 것들이 이런 방향 같은 것들이 있어야 되지 않을까...”
- “정부는 플랫폼 역할만 하면 될 거 같아요. 중소가 필요한 게 테크다, 마케팅이다 하면, 그들을 찾아서 이어주기보다, 이미 성과를 낸 기업들이 있잖아요. 이런 자리처럼 카카오톡에서는 누가 기술자문을 받고 위버스는 무엇을 자문해주고, 그런 오픈라운드로 해놓는 것. 그런 기회를 만들어주는 게 필요한 거 같아요. 자리만 만들어주는 것 정도...”

3) 중소형 크리에이터 플랫폼의 다양성 지원

아티스트에게 권리가 없는 기획사 중심의 대형 플랫폼도 산업을 키우는 측면에서 중요하지만, 아티스트가 스스로 콘텐츠를 창작하고 유통할 수 있는 중소형 플랫폼이 수익화될 때까지 다양한 측면의 지원이 있으면 좋겠다고 의견을 모았다. 지원의 성과를 볼 때 경제적인 성과도 중요하지만 문화체육관광부는 다양성이라는 문화적 측면의 지원을 하면 좋겠다는 언급도 있었다.

인터뷰 내용

- “개인에게 판권도 아무것도 없는 회사단위의 콘텐츠 플랫폼과, 자기 콘텐츠 만들고 아티스트적인 걸 보여줄 수 있는 플랫폼, 두 가지 중에 장기적으로는 후자 측에 정부가 어느 정도 수익화 될 때까지 좀 도와주면 좋겠죠.”

인터뷰 내용

- “아이돌 기획사들한테 돈도 줬죠, 그런 게 이제 무슨 의미가 있을까요? 공무원들의 성과주의 논리에 휩싸인 거 같다고 보고. 지원의 포커스는 다양성에 맞춰야 한다고 봅니다.”
- “예를 들면 우리는 그러면 대형 기획사가 되니까 중소기업 중소 아이들을 그럼 지원해 보자, 아니면 메이저 아티스트가 있으니까 그럼 인디 아티스트를 지원해 보자, 이렇게 큰 덩어리에서 생각을 했는데 가령 그 안에 들어있는 특정 직종을 지원할 수 있잖아요.”
- “예를 들어서 유튜브에서는 100명이 보는 것과 내 전용 채널에서 100명이 보는 것과 다르잖아요. 수수료도 없고 그만큼 팬들끼리 할 수 있는 것도 많고 그런 부분들이 있기 때문에 그런 시도들이 나오기 시작할 때 정부 지원이 있으면 좋겠어요.”

4) 전문인력 양성 및 수급 지원

현재까지 정부는 재정적인 지원을 주로 해왔는데, 현장에서는 자금지원 보다는 전문인력의 수급이 더 필요하다는 의견이 있었다.

인터뷰 내용

- “정부가 어떤 걸 도와줄 수 있을까요. 한국이 콘텐츠진흥원도 그렇지만, 정부가 지원을 한다는 건 돈으로 지원을 해준다는 게 대부분이잖아요? 심사를 하거나 지원 사업하는 데 가보면 이 사람들한테는 돈이 필요한 게 아니거든요.”
- “실제로 이 사람들이 원하는 건 네트워킹, 글로벌화, 어쩌면 채용일 수도 있거든요. 중소기업이 가장 어려운거는 채용이거든요. 고급인력들 못 데려오는 거... 고연봉자들 지원해주는 건 또 명분이 없어지기도 하고. 명분을 어떻게 만들 수 있을까, 그런 부분을 고민하는 게 현장에 더 도움이 될 거 같아요.”

5) 다양한 분야의 크리에이터 지원

지금까지 분류해오던 직업들이 하나의 콘텐츠 창작을 위한 협력체제로 모여면서 크리에이터로 통합되어 교류하고 있는 현상들을 볼 때, 기존의 구분에 따른 지원보다는 다양한 분야의 크리에이터를 지원하는 사업을 고려해볼 수 있었다.

인터뷰 내용

- “크리에이티브 플랫폼을 통해 팬을 확보한 아티스트는 회사 소속이 필요 없어지고 뮤지션 혹은 그래픽 아티스트, 소설가 이런 식으로 분류체계가 없어지거나 흐릿해질 것 같아요. 그런 모든 사람들이 크리에이터라고 불리는 상황이 될 거 같아요.”
- “소설가보다는 스토리 크리에이터로 불리는 시기가 올 것 같아요.”
- “플랫폼에 들어가고 싶는데 못 들어가는 크리에이터를 지원해줘야 할지, 니치하고 버티컬하게 특화된 사업자를 지원해줘야 할지, 그런 부분에 가이드를 잡는 게 중요할 것 같아요.”

6) 일관성, 사업성 있는 지원 체계

현장에서는 정부의 일관성 있는, 사업성 있는 지원을 꾸준히 요구하고 있었고 이번

조사에서도 단발성 지원, 신진 지원에서 더 나아가 장기적 지원, 사업성이 있는 중견기업의 지원 등에 대한 의견을 제시하였다.

인터뷰 내용

- “현실적으로 책임자가 바뀌고, 정보도 바뀌고, 그럼 매번 리셋되는 느낌이거든요. 자문 가보면 똑같은 얘기를 계속해야 하는 기분... 물론 산업이 역동적으로 바뀌는 걸 반영하는 것도 어렵긴 하지만...”
 - “새로운 걸 자꾸 만들려고 하지 말고, 기존에 지원하던 걸 잘하는 게 중요한 거 같아요. 신생보다는 5년 이상, 바닥에서 뭔가를 하고 있는 사람들에게 실질적인 지원을 하는 게 맞고, 당장 올해 지원해서 내년에 성과가 나오기는 어렵지만, 장기적으로 지원을 하는 게 낫지 않나 싶어요.”
 - “정책 측면에서 자문이나 심의를 하면서 느끼는 바는 정부 지원 단타성이 다 잘못된 것 같지는 않아요. 새로 창의적인 팀을 지원하는 건 그대로 지원해주고, 장기 지원은 그대로 가고, 자꾸 바뀌는 게 더 문제인 거 같아요.”
-

제2절 팬덤 표적 집단면접 조사

1. 조사 개요

팬덤 활동 현황과 문제 인식을 보다 심층적으로 파악하여 정책 수요를 탐색하고 대국민 설문조사의 문항을 개발하기 위해, 음악산업의 팬덤을 모집하여 표적 집단면접을 수행하였다. 본 면접은 2022년 5월 30일과 8월 2일에 개최되었고, 각각 3명과 5명이 함께 모여 세부 주제에 의견을 표명하고 필요에 따라 서로 의견을 나누는 토론 형식으로 진행되었다. 주요 주제는 팬덤 활동, 팬덤의 갈등관리, 팬덤 과몰입 문제, 팬덤 향유 양상, 팬덤 플랫폼 이용과 지출, IP 연계 소비 등의 내용으로 구성되었으며, 각 세부 주제 별로 의견을 종합하고자 하였다.

〈표 4-2〉 팬덤 표적 집단면접 개요

구분	내용					
조사 모집단	국내 K-Pop 팬덤					
면접 대상 선정 조건	<ul style="list-style-type: none"> ○ 유료 멤버십(팬클럽) 가입자 ○ 콘서트 관람이나 굿즈 구매 경험자 ○ SNS를 통해 연예인과 관련된 콘텐츠 평균 소비시간이 많은 팬덤 상기 조건을 만족하는 자					
면접 대상	구분	성별	나이	거주지	직업	선호 아티스트(소속 팬클럽)
	1그룹	여	48	송파구	사진기자	방탄소년단(아미)
		남	47	강남구	프로그래머	브레이브걸스(피어레스)
		여	49	광진구	전업주부	박효신(소울트리)
	2그룹	여	21	인천시	대학생	NCT(NCT즌)
		여	25	서초구	대학생	방탄소년단(아미)
		남	26	강북구	제조업 종사자	윤하(윤하홀릭스)
		남	29	동작구	사무직	에스파(마이)
		남	36	수원시	사무직	프로미스나인(플로버)
면접 일시	2022년 5월 30일, 2022년 8월 2일					

구분	내용	
조사내용	팬덤 활동	<ul style="list-style-type: none"> ○ 팬덤 동기, 계기 및 활동 시작 시점 ○ 팬덤 활동 정도 ○ 팬덤 활동 영역 ○ 팬덤 활동 공개 여부 및 이유 ○ 가장 좋아하는 팬덤 활동(분야, 빈도, 기간, 소비액 등) ○ 소통 방법 ○ 팬덤 네트워크 현황
	팬덤 갈등	<ul style="list-style-type: none"> ○ 기획사와 겪은 갈등 ○ 아티스트와 겪은 갈등 ○ 팬덤 내부에서 겪은 갈등
	팬덤 과몰입	<ul style="list-style-type: none"> ○ 팬덤에 대한 주변사람들의 인식 ○ 주변사람들과 겪은 갈등 ○ 자신의 팬덤 활동에 대한 평가
	팬덤 향유	<ul style="list-style-type: none"> ○ 팬덤 활동 평소 만족도 ○ 일상생활에 미치는 영향 ○ 2차 창작물 제작 및 향유 정도 ○ 팬덤의 선한 영향력에 대한 의견
	구독 지출	<ul style="list-style-type: none"> ○ 유료 팬덤 플랫폼 지출액 ○ 팬덤 활동 총 지출액 ○ 지출 채널 ○ 팬덤 플랫폼 유료화에 대한 인식 ○ 메시징 산업의 과금에 대한 의견
	IP 연계소비	<ul style="list-style-type: none"> ○ 굿즈 구입 정도 ○ 굿즈 구매 시 판매자와의 갈등 ○ 굿즈 품질 및 서비스에 대한 인식 ○ NET 관련 굿즈에 대한 인식

2. 주요 결과

가. 팬덤 활동

1) 팬덤 활동 계기

팬덤을 일반 소비자와 구분하는 기준은 스스로를 팬덤이라고 생각하고 있는지와 같은 주관적 판단과 더불어 유료 팬클럽에 가입되어 있는지가 중요하다고 응답하였다. 팬덤 활동 계기는 우연히 특정 음악을 좋아하게 되었거나 아티스트의 무대를 볼 기회가 생겼거나, SNS를 통해 콘텐츠를 접하게 되면서라고 응답하였다.

인터뷰 내용

- 좋아하게 된 계기는 박효신은 20년 넘게 활동하다 보니까, 그 전부터 그냥 노래 좋다 했는데, 생활적으로나 이 사람 노래를 많이 듣고 유튜브에서 향유를 할 수 있는 시간적인 여유가 생기면서, 그 노래가 저에게 많이 위안이 됐고 가사도 좋아서 그때부터 좋아하게 됐던 것 같아요.
- 인터넷에서 네이버 연예뉴스 보다가 에스파 좋아하게 됐어요. 원래는 예쁜 연예인 봐도 관심이 없었는데 이번 에 처음으로 연예인 팬을 해봤거든요. 그래서 유튜브 찾아보고 버블 이런 것도 찾아보고 가입하고. 팬 된 것은 1년 됐고요. 가입한 지는 3개월 정도 됐어요.
- 유튜브 엠넷에서 하는 만화라는 프로그램이 있는데, 거기서 무대를 보고 처음에 좋아하게 됐다. 원래는 특정 멤버만 좋아하게 됐는데, 다른 멤버들 영상. 방탄이 원래 자체 콘텐츠가 엄청 많아서 그런 것을 보기 시작 하니까 계속 연속적으로 보게 되더라고요. 그래서 다른 멤버들도 더 좋아지게 돼서 2015년에 (팬클럽) 가입 했어요.
- 2018년도에 공연 초연을 봤는데, 너무 정말 감동적이었어요. 팬클럽 가입을 검색을 해보고, 가입 시기를 기 다렸다가 2019년도에 가입을 했죠.
- 유튜브에서도 알고리즘 같은 것이 뜨더라고요. 노출되는 경우도 있어서 한번 보고. 팬들이 만든 영상들이 있 어요. 그런 것을 보다가 공식 유튜브 사이트도 가보고, 트위터 계정도 보다 보니까 점점 접착이 찾아지다 보니까 팬이 되더라고요.

2) 팬덤의 분류

유료 팬클럽 가입은 팬덤 활동의 적극성을 보여주는 기준이기 때문에 멤버십 가입을 하지 않은 사람들은 팬덤으로 보기 어렵다는 의견이 있었다. 팬덤의 주요 활동은 팬클럽 가입, 멤버십 서비스 활동, 공개 방송이나 콘서트 공연 관람, 굿즈 및 앨범 구입, 스트리밍 서비스 이용 등으로 다양했다.

면접에 참여한 전원은 스스로 코어 팬덤이라고 지칭했으며 가장 적극적으로 팬덤 활동을 하는 집단은 아티스트를 직접 따라다니며 사진이나 영상을 찍거나, 관련 생산물들을 공유하는 소위 ‘홈마’라고 불리는 활동가라고 응답했다. 라이트 팬덤은 유료 멤버십 가입을 했더라도 적극적 활동을 거의 하지 않거나, 언제든 그만둘 수 있는 집단, 다른 아티스트들도 골고루 좋아하는 집단이라는 의견이 있었다.

인터뷰 내용

- 코어층은 멤버십 가입하고, 앨범 사고, 스트리밍 돌리고, 음원 나오면 다운 받고...
- 코어 중에서도 생산자 활동하는 사람들은 헤비층이라고 봐야겠죠. 영상 찍으러 다니시고 사진 찍으러 다니고. 자기 홈이라고 계정 갖고 있는 사람들, 그 사람들은 스케줄을 다 꿰뚫고 있어요. 다 찾아다녀요. 지방도 서슴 없이 다니시고 해외도 따라 나가시는 분도 있고.
- 멤버십 안 하는 사람들을 라이트라고 하고. 가볍게 발 담갔다가 언제든지 나갈 수 있는 사람도요, 라이트 팬덤은 다른 가수들 다 골고루 좋아하고...
- 일반 소비자는 머물 아닌가요(웃음). 그냥 대중. 아이돌에 원래 관심 없으신 분들은 다 일반인이예요. 일반 소비자는 팬덤 안에 속하지도 않죠.

3) 팬덤의 소통 방법

팬덤의 온라인 소통은 연령대가 낮을수록 트위터나 카카오톡 오픈채팅 등을 많이 활용했는데, 그 이유는 익명성이 보장되고 사진이나 짧은 영상을 중심으로 소통하기 적당하기 때문이라고 하였다. 반면, 연령대가 상대적으로 높을수록 팬 카페 이용 경향이 높았지만 점차 팬덤 플랫폼으로 옮겨가고 있다고 응답하였다. 팬들 간의 소통이 활발한 곳은 트위터이고, 아티스트, 기획사 등과의 공식적인 소통이 가능한 곳은 팬덤 플랫폼이라고 정리하기도 했다.

인터뷰 내용
○ 트위터나 아니면 카카오톡 오픈 채팅방 같은 데서 정보를 이용하죠. 카카오톡 고독한 에스파 가서 사진을 서로 공유하고. 채팅 치면 안 되고, 무조건 사진과 움짤만 올려야 돼요. 저도 그냥 받기만 하는 편이에요.
○ 위버스도 사실 공유하는 거나 마찬가지로예요. 트위터에 있는 것을 갖고 와서 사실상 공유하는 거죠. 팬카페가 위버스나 구글 이런 데로 옮겨진 거예요. 다음 팬카페 같은 것은 그것 때문에 자리를 잃어가는 느낌.
○ 플랫폼은 조금 더 공식 느낌이 강해서, 멤버들이 글을 쓰거나 하는 것이 많고. 유료 팬클럽 공식 가입한 사람들을 저희는 에이스라고 하는데, 에이스 온니를 그런 플랫폼에 많이 올려줘요.
○ 원래 팬클럽도 1년 단위로 딱 끊어서 가입하고 다음해 또 가입하고 그런데, 계속하는 거죠. 트위터에서도 멤버들이 오긴 하는데, 공식이라는 명목 하에 플랫폼에 가끔 오는 것 같아요.

온라인으로 만난 팬덤의 소통은 오프라인 모임으로 확장되는 경우도 있지만 개인차가 있는 것으로 조사되었다.

인터뷰 내용
○ 저는 모르는 사람이 온라인으로 연결돼서 공연이나 팬사인회 같이 갈 때도 있고...
○ 트위터에서 보고 같은 공개 방송을 가게 될 기회가 있었는데 '너 가? 나도 가' 해서 가서 만나고, 인스타 친구까지 댕겼어요.
○ 온라인에서 댓글 달아주는 것은 할 수 있는데, 실제로 만나는 것은 솔직히 별로 안 좋아해요. 그런 것을 안 좋아하는 타입이라서. 현목 한다고 하잖아요. 현실에서 친목 한다고.

4) 팬덤 활동 시간

팬덤 활동은 하루 기준 최소 1시간에서 5시간 정도 꾸준히 하는 것으로 나타났다. 트위터의 업데이트 정보를 소비·수집하고, 팬들이 직접 찍은 영상들을 찾아보고, 팬덤으로서 참여할 수 있는 게임 등을 하고, 아티스트의 활동 스케줄을 확인하고, 기획사에서 제공하는 공식적인 정보를 탐색하는 등 다양한 활동을 하고 있었다.

인터뷰 내용

- 스타의 영상을 거의 매일 봐요. 틈날 때마다 보니까 아마 평균적으로 하루에 1시간 이상은 보는 것 같아요.
- 저는 하루 5시간. 아침에 일어나고, 점심 밥 먹으면서 보고, 자기 전에 보고.
- 저는 2~3시간 정도. 한번만 쓱 훑어보면 30분 지나가 있어요.
- 저는 일을 하고 있으니까, 자기 전에 일상 마무리할 때 누워서 2시간 정도로 보다가 자는 것 같아요.
- 공연도 카메라로 보는 것 말고, 일상 카메라로 팬들이 직캠 하는 것을 보는 게 더 좋더라고요. 방송 카메라에서 송출하는 것 말고, 팬들이 직접 공연장 가서 찍은 것이 더.
- 저희는 슈퍼스타 SM이라는 게임이 있는데 요즘 이벤트하고 있거든요. 그래서 게임하느라 시간도 쓰고, 카드를 모아요. 한정 카드. 리듬 게임인데, 한정 테마 카드가 있거든요. 사진, 이벤트 테마.
- 트위터에 사진 찍어 주시는 분들이 올리는 게 원래 코로나 전에는 엄청 많았거든요. 그런 것을 저장하면 시간이 금방 가요.
- 연예인들이 출연하는 방송이나 유튜브 콘텐츠 같은 데를 보면, 시청한 후기를 남기면 플라로이드를 이벤트가 많거든요. 그래서 그거 얻으려고 참여하는 경우도 있고, 플라로이드 실물을 찍어서 사인해서.

5) 팬덤 활동을 통한 기부 참여

팬덤들의 기부활동 참여에 대해서는 긍정적인 답변을 하였다. 팬덤 내부의 자발적인 의사결정으로 사회 복지 단체에 기부하는 형식을 주로 경험했고, 아티스트와 팬덤 내부 결속력을 기반으로 기부에 대한 동조를 하게 되는 경우가 많았다.

인터뷰 내용

- 코로나로 콘서트가 취소가 됐었어요. 환불 받은 금액을 코로나에 기부를 팬들끼리 해서 기사가 크게 나온 적이 있었거든요. 그때 다 같이 하는 분위기라서 한번 해 보자 해서 (기부)
- 기부 했어요. 연예인이 나와서 홍보를 해서 굿네이버스 이런 것에 후원하는 것을 걸어 놓은 거죠. 매달 얼마씩 나간다고. '나도 동참해야지' 하는 거죠. 원래 그런 마음으로 시키는 거니까.

나. 팬덤 활동과 갈등 관리

1) 기획사와 팬덤의 갈등

기획사와 팬덤이 갈등을 겪는 사례가 다수 존재하는데 특히 팬덤이 적극적으로 기획사에 의견을 전달하고 소통하는 과정에서 자주 발생하는 것으로 보인다. 팬덤은 기획사가 아티스트의 건강, 공연 스케줄 정보 등 다양한 차원의 소통을 빠르고 친밀하게 하길 기대하는데, 기획사의 대처는 이러한 팬들의 요구를 충족시키지 못한다는 평가였다. 일부 기획사의 대처 미흡으로 인해 팬덤이 기획사의 돈벌이 수단으로 대우받는 것 같다는

인식을 가지고 있었다.

팬들은 아티스트와 기획사 간의 관계에 대한 관심도 높았다. 이로 인해 특정 아티스트가 기획사와 계약을 둘러싼 법적 갈등을 겪는 문제에 대해서 깊은 관심을 갖고 의견을 피력하기도 했다. 이러한 갈등은 디지털 환경 변화에 따라 팬덤의 정보 접근이 수월해지고 소통 방법이 다양해지면서 증가하고 있는 것으로 파악된다.

인터뷰 내용

- 원래 기본적으로 팬과 기획사랑 사이가 좋을 수가 없어요. 팬이 만족을 못하거든요. 기획사가 하는 것에 모든 것을 만족 못해요. 기본적으로 팬들은 기획사를 다 싫어해요. 이게 부족해 보이고 저게 부족해 보이고.
- 몇 년 전에 일본 작곡가와 콜라버를 한다고 했는데 그 사람이 아마 우익이라서 팬들이 작업하지 말라고 계속 항의를 했는데, 처음에 무시하다가 계속 메일 보내고 전화하고 단체로 팬들이 하니깐 결국 취소가 됐던 적이 있었어요.
- 오늘 일본 팬미팅이 있는데 지난주에 멤버가 코로나에 확진이 됐었거든요. 그 팀에 속한 멤버만 코로나 걸렸다고 이야기를 하고, 다른 멤버들에 대한 공지가 없었던 거예요. 쉬쉬하다가 격리 풀리고 일본으로 출국을 해야 되는데 일본은 PCR에 아예 음성이 떠야 출국이 가능하다고 하더라고요. 잔여가 남아 있어서 계속 양성으로 뜨니까 출국을 못해서 멤버 3명이 불참을 한다고 공지를 띄웠더라고요. 그걸 팬미팅하기 하루 전에 환불도 못 해준다고 공지를 띄우니까, 돈만 밝힌 느낌이 강해서.
- 소속사 가처분 신청도, 탈퇴하려고 가처분 신청 냈다는 뉴스를 꽤 많이 봤는데. 계약에 대한 것을 정지시켜 달라고 법원에 가처분 신청해서.
- 팬들과 기획사 간의 갈등 중에 콘서트장 기한 잡는 것에 관한 이슈가 몇 건 있었거든요. 공연을 위한 스타디움이 국내에 생긴다면 해결이 되지 않을까.

2) 팬덤 내부 갈등

팬덤 내 갈등은 주로 트위터를 통해 표면화되는데, 누군가 갈등해결을 위해 관여한다 하더라도 해결이 어렵고 갈등이 해소되지 않은 채 새로운 갈등이 발생하는 양상으로 파악된다. 특히 K-Pop 그룹 중 개인 멤버만 선호하는 팬이 있는 경우 갈등의 원인이 되고, 팬덤 커뮤니티 간 우월성을 주장하는 경쟁과 마찰이 존재하는 경우도 있다고 응답했다. 팬덤이 글로벌화 되면서 접근성, 언어 차이를 둘러싼 해외 팬덤과 국내 팬덤의 갈등이 있는 경우가 있고, 아티스트의 팬서비스가 해외 팬덤에게 더 좋은 것 같아 국내 팬들이 서운함을 표출했던 사례들을 접할 수 있었다.

인터뷰 내용

- 팬덤 안에서 갈등도 있어요. 요즘은 한 그룹을 좋아한다고 해서 모든 멤버를 다 좋아하는 것이 아니라 개인화된 성향이 많이 강해진 것 같거든요. 그 그룹 중에 한 명만 좋아하는. 억지로 끼는 사람들은 얘가 왜 센터냐고 끼는 사람들도 있고. 저희는 두 명 멤버가 다른 그룹에도 속해 있어서, 그룹 활동을 할 때 두 명이 불참하는 것이 너무 당연시되면서 그 멤버를 욕하는 경우도 있더라고요.

- 저도 비슷한 경우인데 개가 만약 센터인데 센터 대우를 못 받는 것 같으면, 나머지 멤버를 까고 내 최애는 왜 그러지 못하면서 다른 멤버를 까 내리는 그런 사람들이 되게 많아요.
- 주로 그냥 싸워요. 트위터에서. 해결 안돼요. 맨날 싸우니까. 하나 관여를 해버리면 너무 건드릴 게 많아서.
- 팬들끼리의 그건지 모르겠는데, 영어를 멤버들이 안 쓰면 '왜 안 쓰냐. 영어로 해 달라' 하는데 한국 팬들은 한국인인데 왜 굳이 영어로 해야 되냐고. 사진 찍어 주시는 분들이 보정을 하면 피부가 하얘지는데 그걸 화이트워싱한다고 그거로 까는 외국인들도 있고. 외국에 나가면 팬 서비스가 조금 더 개방, 관객에게 내려가서 손도 잡아주는 경우가 되게 많은데 한국에서는 그런 것이 한 번도 없었거든요. 그런 것을 비교하는 팬들도 있고.
- 연예인과 소속사와 불평등한 계약 문제가 더 심각하지, 팬덤과 갈등 문제는 자연 발생적인 거 같아요.

다. 팬덤 활동에 대한 인식

1) '조공'에 대한 인식

면접 대상자들은 전원 아티스트의 생일 등을 맞아 '조공' 형태로 실물 선물을 보내거나 모금을 통해 옥외 광고를 내는 활동에도 참여한 경험이 있었다. 적게는 5만 원에서 백만 원, 천만 원 단위에 달하는 등 조공 금액 규모도 다양한 것으로 나타났다.

조공 활동은 자발적인 팬덤 활동으로 부정적으로 바라 볼 필요가 없다는데 동의하는 편이었지만 조공에 동조하지 않으면 팬이 아니라는 낙인효과 등은 문제가 될 수 있다는 의견이 있었다. 최근에는 조공문화가 많이 줄어들고 있고 아티스트나 기획사 측에서 팬들에게 식사나 커피를 제공하는 등의 '역조공'이 나타나고 있는 점도 확인되었다.

인터뷰 내용

- 팬 연합으로 팬이 모여서. 모금을 해서 해요. 생일이나. 개인으로 하는 사람은 진짜 부자이거나 큰손들.
- 지하철 광고할 때 돈 몇 만 원씩 모아서 지하철 크게 광고 내요. 한 달에 100얼마인가 200얼마인가 하면, 총괄하는 매니저가 모금한다고 공지를 올려요. 저도 5만 원 내 본 적이 있어요. 자기가 하고 싶어서 한다는데 부정적으로 생각할 필요가 없는 것 같아요.
- 생일 모금이라고 해서, 하루면 모이더라고요. 몇 백씩 모여요. 제가 5만 원 낸 것은 새 발의 피도 안 되고, 많이 내는 사람은 100만 원 이상씩 내고. 요새는 안 받는다고 하더라고요. 저희도 작년부터 막혔어요. 팬들끼리 자기가 지하철을 걸고 싶다는 것은 막을 수가 없잖아요. 그것은 가능한 한데.
- 나쁘지 않다고 생각하는데, 이걸 너무 당연하게. 안 내면 팬 아니야, 이런 식의 인식이 생기면 이게 문제가...
- 이제는 오히려 역조공이라고 하잖아요. 아티스트가 팬한테 뭘 제공하는...

2) 팬덤 활동에 대한 주변 인식

팬덤 활동에 대해 주변사람들은 대체로 특별한 반응이 없는 것으로 파악되어 팬덤 활동이 개인의 취향과 여가활동 이라고 인식되고 있는 것으로 보였다. 하지만 대학입학

전까지는 팬덤활동과 관련해서 가족들, 특히 부모님으로부터 잔소리를 들어본 경험이 있었고, 개인적 성향에 따라 팬덤 활동을 공개하지 않는 경우도 있었다.

인터뷰 내용

- 딱히 신경을 안 쓰는데. '그래?' 그런 반응. 제 돈 제가 쓰는 거니까 상관없어 하고.
- 저는 앨범 같은 것을 사면 많이 사니까. 사실 직접적으로 말한 적은 없는데 방에 포스터 붙여 놓은 것도 있으니까 알긴 알 텐데, (부모님이) 특별히 말씀은 없으세요. 앨범도 있고 포스터도 있으니까.
- 만약에 제가 현생을 포기할 정도로 하면 뭐라고 하겠지만, 그냥 가볍게 좋아하니까 별 말은 없죠. 저는 혼자 살아서, 엄마가 모를 거예요.
- 지금은 안 그런데, 고등학생 때는 이런 건 나중에 다 쓰레기다. 콘서트도 고3때 하긴 하잖아요. 심지어 수능 며칠 전에 팬미팅을 했었는데 그 때는 안 갔는데, 그때 티케팅을 했었어요. 그래서 어떻게 살아가려고 그러냐, 이런 잔소리 많이 듣긴 했어요. 지금은 딱히.
- '이거로 돈 많이 쓰는 거 아니야? 돈을 적당히 써' 하고 딱 그것만 하고, 제가 카톡 프사나 집안에 덕질을 구비해 놓는 것에 대해서는 그냥. 시간이나 돈에 너무 할애하거나 하지 않고, 방해만 안 된다면 그렇게 터치는 안 하는 부분이에요.

3) 팬덤 활동에 대한 자기 인식

팬덤 활동에 대해 과도하게 몰입할 경우 스스로 문제점을 자각하고 중요한 일상생활에 방해가 되는지를 스스로 점검한다고 응답하였다. 학생 시절에 팬덤 활동을 하느라 수업에 빠져본 경험이 있거나, 주위에서 과도하게 일상생활을 포기하고 과몰입할 정도로 팬덤 활동을 하는 경우에 대해서는 어느 정도 제어가 필요하다는 시각도 확인되었다.

인터뷰 내용

- 저는 교환학생 준비하느라 토를 시험공부를 하고 있는데. 사실 지금이 정말 중요한 시기거든요. 근데 팝업 스토어 이런 것이 되게 많아요. 팝업 스토어를 매주 금요일마다 신청을 해야 되고, 굿즈 오픈이 몇 시라고 매주 오픈하고. 다 참여는 하죠. 한정으로 이때 아니면 못 사는 것들이라...
- 지금은 아닌데 한참 진짜 엄청 좋아했을 때, 고등학생 때부터 22살까지는 지장이 많이 있었던 것 같아요. 맨날 늦게 자고 4, 5시까지 핸드폰 잡고 있다가 자고. 티케팅도 그렇고, 굿즈 파는 것도 그렇고 그 날짜에 딱 그 시간에 맞춰서 준비를 하고 있어야 되잖아요. 그날 일정이 있으면 안 되니까 미리 빨 거 빠니까, 제대로 제가 해야 될 일을 못할 때도 있었고. 학교 수업 빠진 적도 있고
- 시간 날 때마다 계속 핸드폰을 쥐면 거기부터 찾아가는 것을 보면, 이걸 문제라고 생각은 하고 있어요. 쥐면 거기부터 들어가 보거나 찾아보니까, 이러면 이거 중독인데, 그런 느낌은 있어요.
- 초반에는 많이 몰입을 해서 저도 하루에 3-4시간 이상도 유튜브 동영상 다 돌려보고. 그때는 모든 것을 다 알아야 된다는 마음이 있으니까, 유튜브에 관련된 키워드를 다 검색을 넣어서 관련된 콘텐츠 동영상 있는 대로 다 검색을 하고. 체력적으로도 달리고 밤에 잠을 제대로 못 자고. 가족들을 챙기는데 조금은 소홀해지는 부분이 있었거든요. 중간에 조절을 해야 되겠다.
- 시간을 너무 많이 쏟아야 돼요. 유튜브 영상 만드는 것을 보면 노가다라서. 10분짜리 만드는 것만 해도. 교차 편집이라고 해서, 무대마다 다른 것을 컷마다 자르는 것도 일일이 한다는 것이 반복이라서. 그래도 그런거 하는 팬들 많죠.

라. 팬덤 향유

팬덤 활동이 삶의 만족에 미치는 영향에 대하여 매우 긍정적으로 평가하였다. 팬덤 활동을 통해 삶에 대한 열정을 확인할 수 있어서 좋았다는 점에 대체로 동의하였고, 만족도와 관련해서 100점 만점을 기준으로 80-95점까지 주겠다고 응답하였다.

중년 팬덤의 경우 본인이 팬덤 활동을 통해 삶의 활력을 찾고 자녀의 팬덤 활동에 대한 이해도가 높아지면서 부모와 자녀의 관계도 함께 좋아지는 긍정적인 효과가 있었다고 응답했다. 20-30대는 생산적인 여가활동으로써 팬덤 활동이 매우 만족스럽다는 의견이 많았다. 여가시간을 낭비하거나 의미 없이 보내기보다 새로운 정보, 새로운 소통, 새로운 콘텐츠를 즐길 수 있게 되어서 즐거움 요소가 증가했다고 응답했다.

인터뷰 내용

- 좋은 쪽으로 많이 변화가 됐죠. 왜냐하면 그 전에는 약간 조용하고 슬픈 노래를 들었고, 그냥 흘러들기로 많이 했던 것 같은데. 팬클럽에 가입하고 내가 박효신 팬이라는 생각을 갖고 난 다음부터 그 노래에 대해서 가사 하나를 음미하고 외우려고 하고. 제가 박효신 팬이 되고 나서 저희 딸아이가 굉장히 좋아해요. 왜냐하면 애가 덕질하는 행동에 대해서도 이해하는 폭이 커지고, 특유의 용어나 이런 부분에 대한 이해도가 높아지니까 대화할 때 서로 잘 되거든요.
- 저는 딱히 특별한 취미활동을 가진 것이 없어서 여가시간을 낭비하거나 의미 없이 보내는 느낌이었었는데, 팬 활동을 하다 보니까 그 시간을 거기로 채우니까 보면서 즐거움도 느낄 수 있고 새로운 것이 올라오거나 정기적으로 올라오는 날이 기다려져요. 괜히 그 시간 맞춰서 빨리 집에 가야 될 것 같고, 즐길 거리가 생긴 것 같아서 좋은 것 같아요.
- 저도 삶이 즐거워졌죠. 원래 일 끝나고 할 거 없잖아요. 무료하고 넷플릭스를 보려면 딱히 볼 것도 없는데, 팬덤 활동하면서 기다려지는 것도 많고 기대가 되고 버블은 언제 답장 오는지 기대하는 재미도 있고 사람들하고 소통도 할 수 있고, 마음 맞는 사람들과. 원래 혼자 지냈던 삶이 더 즐거워졌죠.
- 저도 취미생활이 생긴 것 같아서 더 좋았고. 저도 똑같이 영상 새로 주기적으로 올리는 그런 계정을 구독해 놓고 올라올 때가 기다려지는.
- 제가 지금까지 살아오면서 제일 열정적으로 살았던 것 같아서 높게 쳤고. 조금 깎은 것은 돈을 너무 많이 써서.

마. 팬덤 플랫폼

1) 팬덤 플랫폼에 대한 인식

팬덤 플랫폼에 대해서는 소통 중심의 서비스와 스토어 성격의 서비스를 구분하기도 하였다. 공식적인 정보를 업로드하거나 아티스트가 팬들과 직접 소통할 수 있는 창구로서의 팬덤 플랫폼을 긍정적으로 평가하고 있었다. 실제로 팬덤 플랫폼을 다양한 정보의 통합서비스를 이용할 수 있고 아티스트와 직접 소통 빈도가 증가한 부분에 대해서 긍정

적으로 평가하였다. 서비스 유료화에 대해서는 익명성으로 반말과 악성소문을 퍼트리는 무료 이용자가 없다는 것에 대해서는 긍정적인 평가를 하였다.

인터뷰 내용

- 리슨이 광아클럽으로 바뀌어서... SM 플랫폼이죠. 공식적인 것을 올려주는 플랫폼은 필요하다고 생각해요.
- 플랫폼이 생겨서 좋은 점이 있긴 한데, 예전에 없었을 때도 사실 크게 문제 없었거든요. 좋은 점은 약간 통합 식이라 한번에 볼 수 있다는 것은 장점이고, 아티스트랑 커뮤니케이션이 예전보다 더 활발해진 것은 맞아요. 그것은 장점이라고 할 수 있는데. 너무 커뮤니케이션이 활발하다 보니까 약간 부작용이라고 해야 되나.
- 다 유료로 하는 게 낫겠다 싶기도 해요. 차라리. 위버스 이런 플랫폼을 쓸 거면 차라리 유료화해서 진짜 쓸 사람만 들어오는 게 낫지.

팬덤 플랫폼의 장점은 아티스트와 팬덤의 직접적인 소통의 증가라고 응답했고, 독점적인 콘텐츠 서비스, 퀄리티가 높은 영상, 굿즈를 한꺼번에 모아놓고 구매할 수 있는 곳인 점 등도 언급하였다.

인터뷰 내용

- 팬덤 플랫폼은 팬들과 직접 소통하는 것, 그리고 독점 콘텐츠 등이 장점이라고 생각해요.
- 팬덤 플랫폼을 통해서 스타 관련 영상의 영상미가 올라갈 수 있는 것 같아요. 라이브가 합쳐져서. 인스타 라이브처럼 실시간 방송을 해주거든요. 트위터는 일방적으로 정보만 뿜어내는 데라서 그런 것이 좀 부족하죠.
- 제가 보고 싶은 것만 볼 수 있는 것이 편리하다고 생각해요.

2) 팬덤 플랫폼 관련 지출

팬덤 플랫폼 멤버십 비용과 관련해서 다른 구독서비스와 비교해 비싼 편이지만 그만큼 멤버십 혜택이 있어 비싸다고 생각하지는 않는다고 응답하였다. 특히 아티스트가 직접 메시지를 보내주는 서비스에 대한 만족감이 높았으며, 유사 서비스가 확대되었으면 좋겠다는 의견이 있었다.

인터뷰 내용

- 아마 다 다를 건데, 저희는 위버스라는 어플에서 멤버십을 하면 되기 때문에. 1년 구독료가 2만 2천 원인가 싼 편이라고 생각하거든요. 그러면 멤버십이 된 거죠. 혜택도 있고, 1년에 2만 2천 원이면 하루에 60-70원 밖에 안 나오니까
- 연간 2만 얼마일 거예요. 크게 비싸다는 생각은 안 해요. 왜냐하면 치킨 한 마리도 2만 원인데, 1년에 3만 5천 원이면 싸다고 생각해요.
- 멤버십을 하면 저한테 카톡 하는 것처럼 '뭘해' 하면서 사진 보내주고. 밥 뭐 먹었어? 라고 메시지를 보내줘요. 메시지가 자주 오기만 한다면 충분히 널 가치가 있는 것 같아요.

바. IP 연계 소비

팬덤 플랫폼에서 제품을 구매했을 때, 배송 기간이 너무 길거나 배송이 누락되는 등의 불만족 사항을 언급했으며 제품 주문 시 서버가 불안정해서 구매에 불편을 겪기도 했다고 응답했다.

인터뷰 내용

- 최근에 굿즈 살 때 보면 무게 제한이 이상하게 잡혀서 한번 사면 박스를 너무 많이 보내줘요. 원래 20kg 이상은 안 된다고 쳐도, 무게와 상관없이 5개를 담으면 무게가 초과돼서 빼야 된다고 하더라고요. 그래서 박스 하나에 담아서 올 수 있는 것을 3개, 4개씩 담아서. 이게 환경오염이지.
- 배송 관련해서 누락되는 것도 많더라고요.
- 굿즈가 되게 자주 나오는데, 7월 1일부터 판매를 시작한다면 그 상품은 10월, 11월에 와요. 잊고 있을 때 굿즈가 와요.
- 굿즈 공지를 올렸으면 바로 팔면 되는 거잖아요. 왜 예약판매 형식으로 계속 하는지... 재고 안 남기려고 하는 것 같아요. 주문 받는 대로 찍어서 팔겠다는 속셈인 것 같아요.

굿즈 품질과 관련된 만족도도 전반적으로 낮은 편이고 끼워 팔기 형태가 불편하다고 응답했지만 아티스트가 디자인에 참여했거나 광고모델일 경우에는 구매 의사가 높아지는 것으로 조사되었다. 팬미팅 전용 굿즈도 비용이 높더라도 구매의사가 있다는 의견에 대체로 동의하는 편이었다.

인터뷰 내용

- 옷 같은 것을 포토 카드에 끼워 파는 경우가 많아요. 옷까지 같이 파니까 가격이 10만 원 넘어가요. 포토 카드 하나 때문에 그걸 사긴 아까우니까, 그걸 사서 옷은 분할하는 거죠. 옷 구하는 사람을 구해서 저는 포토 카드만...
- 품질은 솔직히 안 좋아요. 교환 기준도 너무 심하고요.
- 예전에는 MD 티셔츠 뒤에 날짜 오타도 있어서, 그게 2019년 콘서트 때 콘서트 날짜들이 쪽 있거든요. 영어로 날짜가 써 있는데 23thd가 들어가야 되는데 23th로 들어가 있었어요. 단어가 안 맞는 오타가 들어간 거예요...
- 아티스트가 어떤 디자인을 했다, 디자인 참여한 것이 최근에 텀블러, 가방, 예코백인데 굉장히 큰 사이즈였고, 양말, 립밤. 해당 아티스트가 제작에 관여를 했다고 알려진 것은 사게 돼요. 솔직히 이 정도면 좋다, 고는 하지만 만족도가 100%까지 가기 힘들고 95% 정도?

사. NFT 기술 관련

NFT 기술을 팬덤 플랫폼에 접목하는 것에 대해서는 대체로 부정적인 편이었다. 메타버스 논의가 확대되면서 음악산업에서 NFT를 활용한 수익 창출 방안을 기대하고 있지만, 이용자 입장에서는 아직 익숙하지 않고 지나치게 상업화한다는 인상이 강하다는 평

가가 있었다.

NFT 서비스를 사진이나 화보 등에 적용할 경우, 특정 사진에만 적용되는 것인지, 관련 가이드라인은 있는지, 사생활 보호나 해킹 등의 위험에 대한 대비책은 있는지 등에 대한 궁금증이 많았으며 NFT의 활용을 통한 혜택의 증가와 같은 기대감이 낮은 편이었다.

인터뷰 내용

- 포토 카드를 NFT로 하면 저는 정말 싫어요. 포토 카드는 실물 자체를 소장하려고 모으는 것이 거의 90% 이상인데. 그걸 그냥 디지털로 갖고 있다는 것이 애초에 소비자 팬들의 마음을 이해를 아예 못하는 것 같고. 실제로 이루어지지 않았지만, 만약 그게 진짜 이루어진다고 하면 저는 참여를 안 할 거 같아요.
- 아티스트를 내세워서 장사하는 것 같아서 참여하고 싶은 생각이 없어요.
- 저도 별로 좋아 보이지는 않다고 생각하는 것이, 핸드폰 안에서 보는 거면 그냥 사진 보는 것과 다를 바 없잖아요. 그리고 NFT로 하면, 사실상 사람끼리 거래하라고 만드는 꼴이라서. 명목상 교환이라고 하는데, 이걸 돈 주고 거래를 할 거예요. 암시장이라고 해야 되나. 이걸 유도하는지 모르겠지만, 오히려 실물 카드가 더 비싸질 수 있겠죠.
- NFT가 보편화돼 있지 않아서 어색함이 느껴지는 것일 수도 있는데, NFT가 디지털 상에 있는 건데 복제가 불가능한 것이 말이 되나 싶거든요. 원본으로서의 가치를 증명해낼 수 있는 건지 저는 아직 모르겠어요.
- 아직 사진은 여러 사람이 같이 공유하더라도 저는 최근 사진을 가장 많이 보는 게 중요하다고 생각해요. 굳이 폐쇄적인 방법으로 소유하고 싶은 생각은 안 들고. 아까 말씀처럼 이게 과연 대체 불가능한 건지, 해킹이나 다른 방법에 의해서 뚫릴 수도 있으니까 거기에 대한 안전성도 걱정이 되고. 사진이라는 것은 자주 보는 것이 중요한데, 암호화를 한다면 그 사진을 열어 보는 과정도 복잡해질 것 같아서. 그런 부분은 불편하게 느껴져요.
- NFT가 그 장에서만 사용한 거 같아요. 한정된 공간에서. NFT를 하게 된다면 엔터는 외부에서 새로운 사람들의 유입이 정말 중요하다고 생각을 하는데, 너무 말씀하신 것처럼 폐쇄적인 상황이 아닌가 하는 생각이 들어요.

제3절 대국민 설문 조사

1. 조사 개요

가. 조사 설계

음악산업의 소비자를 대상으로 팬덤 기반 콘텐츠산업에 대한 이용행태 및 인식을 파악하는 것은 정책의 방향성을 수립하는 데 중요한 기초자료로 활용될 수 있기 때문에 전국 만 16세 이상, 70세 미만 성인 남녀 1,000명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 한국문화관광연구원이 조사전문기관에 의뢰하여 2022년 8월 11일부터 17일까지 8일간 온라인 조사방식으로 진행되었다. 응답자 1,000명은 행정안전부 주민등록인구 통계에 따른 연령·성별 인구비례 할당표집으로 선정하였으며, 전체 응답자의 인구통계학적 속성은 아래와 같다.

〈표 4-3〉 응답자 속성

	구분	사례 수	비율
연령대	만 16-18세	48.0	4.8
	만 19-29세	166.0	16.6
	만 30-39세	174.0	17.4
	만 40-49세	207.0	20.7
	만 50-59세	220.0	22.0
	만 60세 이상	185.0	18.5
성별	남성	506.0	50.6
	여성	494.0	49.4
학력	고졸 이하	218.0	21.8
	대졸	668.0	66.8
	대학원 졸 이상	114.0	11.4
소득	200만 원 미만	122.0	12.2
	200-300만 원 미만	151.0	15.1
	300-400만 원 미만	157.0	15.7

구분		사례 수	비율
	400-500만 원 미만	154.0	15.4
	500-600만 원 미만	147.0	14.7
	600-700만 원 미만	88.0	8.8
	700만 원 이상	181.0	18.1
직업	대학생/대학원생	70.0	7.0
	대리 이하 일반사무직	139.0	13.9
	과장 이상 일반 관리직	130.0	13.0
	전문직	67.0	6.7
	서비스업	70.0	7.0
	공무원	35.0	3.5
	전업주부	134.0	13.4
	교사	16.0	1.6
	프리랜서	54.0	5.4
	영업/판매직	24.0	2.4
	개인 사업	43.0	4.3
	중·고등학생	27.0	2.7
	기술직	57.0	5.7
	예술분야 종사자	5.0	0.5
	무직/취업 준비 중	65.0	6.5
	은퇴/퇴직	60.0	6.0
	군인	2.0	0.2
	농업/축산업	2.0	0.2
	전체	1,000	100.0

나. 조사항목 및 내용

조사항목은 팬덤 분류 및 활동 특성, 팬덤 소비 행동, 팬덤 플랫폼 이용, 팬덤 향유, 팬덤 갈등, 팬덤 과몰입, 팬덤 정책에 대한 인식 등 팬덤 활동 전반에 관한 내용으로 구성되었다.

〈표 4-4〉 조사항목

구분	조사항목
팬덤 분류 및 활동 특성	<ul style="list-style-type: none"> ○ 응답자 특성 ○ 팬덤의 분류 기준 관련 질문 ○ 팬덤 활동 특성 ○ 팬덤 활동 할애 시간

구분	조사항목
팬덤의 소비 행동	<ul style="list-style-type: none"> ○ 팬덤 활동을 위한 연간 지출 비용 ○ 팬덤 활동을 위한 항목별 지출 기준 ○ 팬덤 활동을 위한 지출 기타 항목 ○ 굿즈 구매 후 만족도 ○ NFT 관련 인식
팬덤 플랫폼 이용	<ul style="list-style-type: none"> ○ 유료 팬덤 플랫폼 이용 여부 ○ 이용 중인 유료 플랫폼 종류 ○ 유료 플랫폼 사용 이유 ○ 유료 플랫폼을 통한 1년 지출금액 ○ 유료 팬덤 플랫폼 개선사항 ○ 유료 팬덤 플랫폼 만족도
팬덤 향유	<ul style="list-style-type: none"> ○ 팬덤 활동에 대한 평소 만족도 ○ 삶에 미치는 영향(팬덤 활동 이후 변화) ○ 팬덤의 선한 영향력에 대한 의견
팬덤 갈등	<ul style="list-style-type: none"> ○ 팬덤 활동 중 경험한 갈등 ○ 팬덤 활동을 하면서 기획사와 겪은 갈등 ○ 팬덤 활동을 하면서 팬덤 내부에서 겪은 갈등 ○ 팬덤 갈등에 대한 인식
팬덤 과몰입	<ul style="list-style-type: none"> ○ 팬덤 활동에 대한 주변사람들의 인식 ○ 팬덤 활동에 대한 스스로의 평가 ○ 팬덤 활동을 하면서 팬덤이 아닌 주변사람들과 겪은 갈등
국내 팬덤 정책에 대한 인식	<ul style="list-style-type: none"> ○ 팬덤 활동을 하면서 바라는 개선 사항 ○ 건강한 팬덤 문화의 정착을 위한 정부의 역할

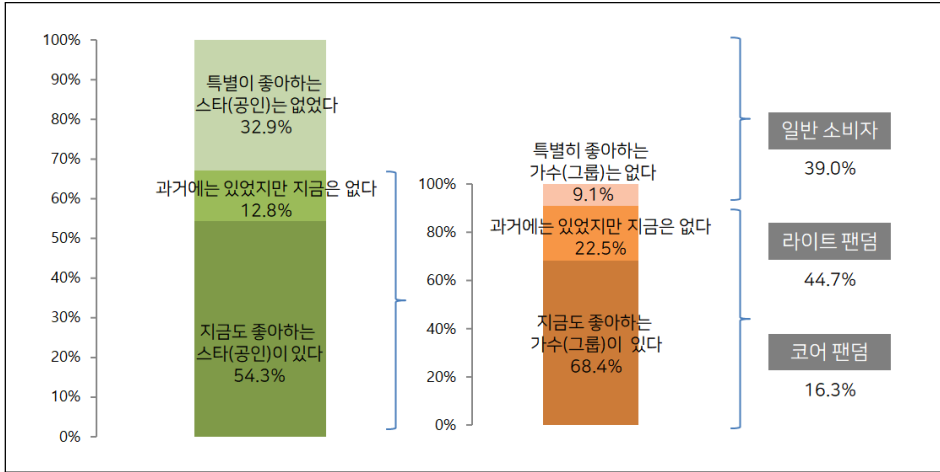
2. 주요 결과

가. 팬덤의 분류 및 인구 통계적 특성

1) 팬덤의 분류

만 16세 이상 응답자 1,000명을 대상으로 좋아하는 스타나 공인이 있는지 질문한 결과 응답자 중에 특별히 좋아하는 스타나 공인이 없거나, 있어도 음악활동을 하는 가수(그룹)가 아닌 경우 '일반 소비자'로 명명하였고 그 비중은 39.0%로 집계되었다. 좋아하는 가수(그룹)가 과거에 있었거나, 현재 있는 팬덤 경험 소비자는 전체 응답자의 61.0%로 나타났다. 이 조사는 음악산업 팬덤의 인식 및 행동을 조사하는 목적을 가지고 있어서 일반 소비자를 제외한 610명의 음악산업 팬덤 유경험자를 대상으로 실시하였고, 팬덤에 대한 인식 비교를 수행할 때 일반 소비자 390명을 포함하여 분석하였다.

[그림 4-1] 응답자의 팬덤 경험에 따른 분류



팬덤을 분류하는 기준은 다양할 수 있다. 유료 멤버십 가입 여부, 아티스트의 정보를 검색하는 시간, 팬덤 내부 및 외부와의 소통 여부, 아티스트 관련 지출 등 다양한 기준이 있을 수 있다. 하지만 어느 정도의 활동을 해야 소위 '진 팬', '열혈 팬'이라고 볼 수 있는지 명확한 기준은 찾아보기 힘들다. 따라서 이 조사에서는 음악산업 팬덤 경험자 610명에게 스스로 '열혈 팬'이라고 생각하는지를 질문하고 긍정응답(5=매우 그렇다, 4=그렇다)을 한 163명을 '코어 팬덤'이라고 명명하였고, 긍정응답을 하지 않은 447명의 팬덤 경험자를 '라이트 팬덤'으로 분류하였다. 이러한 분류가 타당한지 팬덤 활동 종류, 활동 시간, 소비 규모 등 다양한 각도로 검증해 본 결과 적절한 분류라고 판단하였고 그 근거들을 아래에 기술하였다.

2) 팬덤 분류별 인구통계학적 차이

첫째, 팬덤 분류별 인구통계적 차이 중 나이의 분포는 아래와 같다. 하지만 나이가 집단별로 달리 나타난 것이 ① 팬덤 분류에 기인한 것인지 ② 나이별로 표본 크기가 다른 것에 기인한 것인지 정확히 파악하기가 어렵다. 따라서 나이별로 표본 크기의 차이가 아니라 팬덤 분류에 따른 차이임을 알아보기 위해 교차분석(χ^2 -test)을 실시하였고 통

7) 교차분석은 두 범주형(명목척도) 변수 간의 연관성, 즉 비율 구성에 통계적으로 유의미한 차이가 있는지 확인하는 분석 방법임(예를 들면 팬덤 집단에 따라 나이 구성에 차이가 있는지 등을 알아보고자 할 때)

계적으로 유의미한 경우, 팬덤 집단별 차이라고 판단하여 결과를 분석하였다. 교차분석을 수행한 결과 팬덤 집단에 따라 나이 차이가 있는 것이 통계적으로 검증되었다.

팬덤 집단별 차이를 분석하기 위해 관측빈도(실제치)와 기대빈도(예측치)의 차이를 통해 추가 분석을 한 결과(부록 참고), 코어 팬덤은 만 16세~29세 비중이 다른 집단에 비하여 높았고, 라이트 팬덤은 만 19세~39세 비중이, 일반 소비자는 만 40세 이상의 비중이 다른 집단에 비하여 높은 특성이 있음이 통계적으로 검증되었다. 즉, 나이가 젊을수록 팬덤 활동을 많이 하고 있는 경향을 알 수 있다.

〈표 4-5〉 팬덤 분류별 나이 비중

단위: 명 (%)

나이	코어 팬덤	라이트 팬덤	일반 소비자	전체	교차분석 결과
만 16-18세	13.0(8.0)	25.0(5.6)	10.0(2.6)	48.0(4.8)	$\chi^2=79.483$ $p<.001$
만 19-29세	45.0(27.6)	93.0(20.8)	28.0(7.2)	166.0(16.6)	
만 30-39세	28.0(17.2)	90.0(20.1)	56.0(14.4)	174.0(17.4)	
만 40-49세	26.0(16.0)	92.0(20.6)	89.0(22.8)	207.0(20.7)	
만 50-59세	33.0(20.2)	79.0(17.7)	108.0(27.7)	220.0(22.0)	
만 60세 이상	18.0(11.0)	68.0(15.2)	99.0(25.4)	185.0(18.5)	
전체	163.0(100)	447.0(100)	390.0(100)	1,000.0(100)	

주: 통계적으로 유의미한 χ^2 검정의 해석을 위해 관측빈도(실제치)가 기대빈도(예측치)보다 클 때 해당 특성이 존재한다고 분석 (관측빈도와 실제빈도의 차이는 부록 참고)

둘째, 팬덤 분류별 직업 분포를 파악한 결과 팬덤 분류에 따른 응답자 직업에 차이가 있음이 통계적으로 검증되었다. 팬덤 분류별 직업의 차이를 분석하기 위해 관측빈도(실제치)와 기대빈도(예측치)의 차이를 분석해 본 결과(부록 참고) 코어 팬덤의 경우 젊은 층이 집중되어 있어 대학생·대학원생이 많았고, 전문직 또한 다른 집단과 비교하여 높은 비중을 보였다. 라이트 팬덤의 경우 대학생·대학원생, 대리 이하 일반 사무직 등의 비중이 비교적 높았고, 일반 소비자의 경우 과장 이상 일반 관리직, 기술직이 많은 특성을 보였다.

〈표 4-6〉 팬덤 분류별 직업 비중

단위: 명 (%)

직업	코어 팬덤	라이트 팬덤	일반 소비자	전체	교차분석 결과
1) 대학생/대학원생	18(11.0)	39(8.7)	13(3.3)	70(7.0)	$\chi^2=59.700,$ $p<.01$
2) 대리 이하 일반사무직	24(14.7)	70(15.7)	45(11.5)	139(13.9)	
3) 과장 이상 일반 관리직	22(13.5)	46(10.3)	62(15.9)	130(13.0)	
4) 전문직	17(10.4)	21(4.7)	29(7.4)	67(6.7)	
5) 서비스업	9(5.5)	35(7.8)	26(6.7)	70(7.0)	
6) 공무원	6(3.7)	12(2.7)	17(4.4)	35(3.5)	
7) 전업주부	16(9.8)	62(13.9)	56(14.4)	134(13.4)	
8) 교사	3(1.8)	7(1.6)	6(1.5)	16(1.6)	
9) 프리랜서	11(6.7)	24(5.4)	19(4.9)	54(5.4)	
10) 영업/판매직	4(2.5)	10(2.2)	10(2.6)	24(2.4)	
11) 개인 사업	3(1.8)	18(4.0)	22(5.6)	43(4.3)	
12) 중·고등학생	6(3.7)	17(3.8)	4(1.0)	27(2.7)	
13) 기술직	5(3.1)	22(4.9)	30(7.7)	57(5.7)	
14) 예술분야 종사자	1(.6)	4(.9)	0(0.0)	5(.5)	
15) 무직/취업 준비 중	12(7.4)	28(6.3)	25(6.4)	65(6.5)	
16) 은퇴/퇴직	5(3.1)	29(6.5)	26(6.7)	60(6.0)	
전체	163(100)	447(100)	390(100)	1,000(100)	

주: 통계적으로 유의미한 χ^2 검정의 해석을 위해 관측빈도(실제치)가 기대빈도(예측치)보다 클 때 해당 특성이 존재한다고 분석 (관측빈도와 실제빈도의 차이는 부록 참고)

셋째, 팬덤 분류별 학력 분포를 파악한 결과 집단에 따라 학력차이가 있음이 통계적으로 검증되었다. 팬덤 분류별 학력 차이를 분석한 결과 코어 팬덤의 경우 대졸(또는 대학교 재학)이 다른 집단에 비하여 높은 비중을 보였고, 라이트 팬덤의 경우 대학원 졸업 이상(또는 대학원 재학) 비중이, 일반 소비자의 경우 고졸 이하 비중이 타 집단에 비하여 높은 특성이 있었다.

〈표 4-7〉 팬덤 분류별 학력 비중

단위: 명 (%)

학력	코어 팬덤	라이트 팬덤	일반 소비자	전체	교차분석 결과
1) 고졸 이하	22(13.5)	92(20.6)	104(26.7)	218(21.8)	$\chi^2=16.097,$ $p<.01$
2) 대졸(또는 대학교 재학)	126(77.3)	295(66.0)	247(63.3)	668(66.8)	
3) 대학원 졸업 이상(또는 대학원 재학)	15(9.2)	60(13.4)	39(10.0)	114(11.4)	
전체	163(100)	447(100)	390(100)	1,000(100)	

주: 통계적으로 유의미한 χ^2 검정의 해석을 위해 관측빈도(실제치)가 기대빈도(예측치)보다 클 때 해당 특성이 존재한다고 분석 (관측빈도와 실제빈도의 차이는 부록 참고)

나. 팬덤 활동

팬덤 활동의 특성을 파악하기 위해 팬덤 경험이 있다고 응답한 코어 팬덤과 라이트 팬덤을 610명을 대상으로 조사를 진행하였다.

1) 팬덤 활동 종류

팬덤 분류별 활동 분포를 파악한 결과 팬덤 분류에 따른 활동에 차이가 있음이 통계적으로 검증되었다. 팬덤 분류별 활동의 비중은 다음과 같다.

〈표 4-8〉 팬덤 분류별 활동 비중

팬덤 활동	코어 팬덤	라이트 팬덤	전체	단위: 명 (%)
				교차분석 결과
1) 유료 멤버십(팬카페) 가입	45.0(4.5)	40.0(2.4)	85.0(3.2)	$\chi^2=133.012$ $p<.001$
2) 노래 자주 듣기	141.0(14.1)	403.0(24.6)	544.0(20.6)	
3) TV, 라디오 등 분방 시청/청취	115.0(11.5)	276.0(16.9)	391.0(14.8)	
4) 공연장, 방송국, 경기장 등에서 공연 관람	68.0(6.8)	87.0(5.3)	155.0(5.9)	
5) 오프라인에서 팬 모임 참여	25.0(2.5)	9.0(0.6)	34.0(1.3)	
6) 팬들끼리 온라인으로 소통하기	45.0(4.5)	42.0(2.6)	87.0(3.3)	
7) 스타와 관련된 정보검색 및 자료수집	73.0(7.3)	121.0(7.4)	194.0(7.4)	
8) SNS로 온라인 스트리밍 영상 시청	87.0(8.7)	146.0(8.9)	233.0(8.8)	
9) 비공식 모임(팬과의 만남 등) 참석	14.0(1.4)	7.0(0.4)	21.0(0.8)	
10) 스타와 관련된 굿즈 구매	55.0(5.5)	78.0(4.8)	133.0(5.0)	
11) CD, DVD, 서적 구매	72.0(7.2)	143.0(8.7)	215.0(8.2)	
12) 스타가 광고한 상품 구입	44.0(4.4)	67.0(4.1)	111.0(4.2)	
13) 팬들과 회비를 걷어 선물/광고하기	13.0(1.3)	9.0(0.6)	22.0(0.8)	
14) 스타와 연관된 식당, 카페 등 방문하기	28.0(2.8)	20.0(1.2)	48.0(1.8)	
15) 스타의 이름으로 기부하기	11.0(1.1)	9.0(0.6)	20.0(0.8)	
16) 팬클럽 회원과 봉사활동 가기	4.0(0.4)	0.0(0.0)	4.0(0.2)	
17) 스타와 관련된 영상물 편집 및 제작	11.0(1.1)	6.0(0.4)	17.0(0.6)	
18) 스타와 관련된 영상, 정보 업로드	24.0(2.4)	22.0(1.3)	46.0(1.7)	
19) 사진기로 직접 사진 찍어서 공유하기	8.0(0.8)	9.0(0.6)	17.0(0.6)	
20) 2차 창작물(굿즈/팬아트/팬픽 등) 제작	11.0(1.1)	10.0(0.6)	21.0(0.8)	
21) 스타가 소속된 기획사에 의견 전달	8.0(0.8)	5.0(0.3)	13.0(0.5)	
22) 이메일이나 팬레터 보내기	14.0(1.4)	10.0(0.6)	24.0(0.9)	
23) 포털사이트나 기사에 댓글 달기	40.0(4.0)	59.0(3.6)	99.0(3.8)	
24) 실시한 차트/조회 수를 올리기 위한 노력	43.0(4.3)	58.0(3.5)	101.0(3.8)	
전체	163.0(100)	447.0(100)	610.0(100)	

주: 통계적으로 유의미한 χ^2 검정의 해석을 위해 관측빈도(실제치)가 기대빈도(예측치)보다 클 때 해당 특성이 존재한다고 분석 (관측빈도와 실제빈도의 차이는 부록 참고)

관측빈도와 기대빈도의 차이를 통해(부록 참고) 통해 팬덤 분류별 활동 차이를 분석한 결과, 코어 팬덤은 라이트 팬덤에 비해서 유료 멤버십에 가입하고 있는 것이 가장 큰 특징으로 나타났고, 오프라인 팬 모임이나 온라인 소통 등에 활발하게 참여하는 경향이 두 번째 큰 특징으로 나타났다.

코어 팬덤은 유료 멤버십뿐만 아니라 다양한 분야에 지출하고 있었다. 이들은 스타와 관련된 굿즈를 구매하거나 스타가 광고한 상품을 구입하는 등 관련 상품을 쇼핑하기도 하고 스타와 연관된 식당, 카페 등을 방문하여 관광비용을 지불하기도 한다. 회비를 걷어 스타에게 선물을 하거나, 스타의 생일을 축하하는 광고를 위해 모금을 하거나, 스타의 이름으로 기부를 하는 등 스타를 기쁘게 해주기 위한 지출 비중도 상대적으로 높았다.

특히 오프라인 팬 모임이나 온라인 소통 등에 활발하게 참여하는 특성을 가진 코어 팬덤은 공연도 자주 가고, 아티스트의 실시간 조회 수나 차트 순위를 올리기 위한 단체 행동도 함께 하고, 스타가 소속된 기획사에 팬덤의 의견을 개진하는 등 적극적이고 다양한 종류의 소통을 하고 있었다. 이 밖에 스타와 관련된 영상물을 편집·제작하고 온라인에 업로드하거나, 굿즈·팬아트·팬픽 등 다양한 2차 창작물을 제작하고 공유하는 특징이 있어 소비자이자 생산자인 면모를 보이고 있다.

반면, 라이트 팬덤의 경우 코어 팬덤에 비하여 노래를 자주 듣거나 TV나 라디오에서 스타의 본방을 청취시청하고, CD, DVD나 서적 등을 구매하는 등 전통적인 팬덤 활동 비중이 더 높았다.

2) 팬덤 활동 시간

코어 팬덤과 라이트 팬덤은 팬덤 활동에 할애하는 시간에 통계적으로 유의미한 차이를 보였다.

〈표 4-9〉 팬덤 분류별 활동 시간 비중

팬덤 활동 시간	단위: 명 (%)			교차분석 결과
	코어 팬덤	라이트 팬덤	전체	
1) 하루 5시간 이상	7.0(4.3)	2.0(0.4)	9.0(1.5)	$\chi^2=69.095$ $p<.001$
2) 하루 3시간 이상-5시간 미만	30.0(18.4)	23.0(5.1)	53.0(8.7)	
3) 하루 1시간 이상-3시간 미만	61.0(37.4)	121.0(27.1)	182.0(29.8)	
4) 하루 1시간 미만	53.0(32.5)	162.0(36.2)	215.0(35.2)	
5) 매일 하지 않는다.	12.0(7.4)	139.0(31.1)	151.0(24.8)	
전체	163.0(100)	447.0(100)	610.0(100)	

주: 통계적으로 유의미한 χ^2 검정의 해석을 위해 관측빈도(실제치)가 기대빈도(예측치)보다 클 때 해당 특성이 존재한다고 분석 (관측빈도와 실제빈도의 차이는 부록 참고)

대부분의 코어 팬덤은 팬덤 활동을 매일 하고 있으며 라이트 팬덤과 비교하여 하루 1시간 이상 활동하는 비중이 높았다. 코어 팬덤 중 하루 3시간 이상 할애하는 비중도 23%로 나타나 일상생활에서 비교적 많은 시간을 팬덤 활동에 할애하고 있었다.

반면, 라이트 팬덤은 하루 1시간 미만을 팬덤 활동에 할애하거나 매일 팬덤 활동을 하지 않는 비중이 상대적으로 높았다.

3) 2차 창작물 제작 시간

팬아트, 팬픽, 영상물 등의 2차 창작물을 만드는 데 할애하는 시간을 조사한 결과 코어 팬덤과 라이트 팬덤의 할애 시간에 통계적으로 유의미한 차이가 있었다.

관측빈도와 기대빈도의 차이를 분석한 결과(부록 참고), 코어 팬덤의 경우 하루 1시간 미만에서 5시간 이상까지 창작활동을 하고 있었고, 특히 하루 1시간에서 3시간 정도 시간을 투자하는 경향이 높았다. 라이트 팬덤의 경우 하루 1시간 미만의 창작활동을 하거나 매일 하지 않는 비중이 상대적으로 높았다.

〈표 4-10〉 팬덤 분류별 창작 활동 시간 비중

단위: 명 (%)

팬덤 창작 활동 시간	코어 팬덤	라이트 팬덤	전체	교차분석 결과
1) 하루 5시간 이상	6.0(2.5)	1.0(.2)	7.0(0.8)	$\chi^2=55.618,$ $p<.001$
2) 하루 3시간 이상-5시간 미만	23.0(6.7)	15.0(1.8)	38.0(3.1)	
3) 하루 1시간 이상-3시간 미만	56.0(27.6)	77.0(10.1)	133.0(14.8)	
4) 하루 1시간 미만	64.0(25.8)	175.0(24.8)	239.0(25.1)	
5) 만들지 않는다	14.0(37.4)	179.0(63.1)	193.0(56.2)	
전체	163.0(100)	447.0(100)	610.0(100)	

주: 통계적으로 유의미한 χ^2 검정의 해석을 위해 관측빈도(실제치)가 기대빈도(예측치)보다 클 때 해당 특성이 존재한다고 분석 (관측빈도와 실제빈도의 차이는 부록 참고)

다. 팬덤의 구매 행동

1) 연간 지출 금액

팬덤 활동에 지출하는 정도를 조사한 결과 코어 팬덤과 라이트 팬덤의 지출금액에 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.

교차분석 결과 코어 팬덤은 1년에 10만 원 이상 지출하는 경향이 라이트 팬덤에 비하

여 높았고, 라이트 팬덤은 1년에 10만 원 미만 지출하는 경향이 코어 팬덤에 비해 높았다. 코어 팬덤의 경우 1년에 30만 원 이상 지출하는 비중이 약 35% 정도에 달하고 100만 원 이상 지출하는 경우도 10.4%로 나타났다.

〈표 4-11〉 팬덤 분류별 연간 지출금액 비중

단위: 명 (%)

팬덤 활동 연간 지출 금액	코어 팬덤	라이트 팬덤	전체	교차분석 결과
1) 10만 원 미만	57.0(35.0)	339.0(75.8)	396.0(64.9)	x ² =99.364, p<.001
2) 10만 원 이상-30만 원 미만	49.0(30.1)	68.0(15.2)	117.0(19.2)	
3) 30만 원 이상-50만 원 미만	23.0(14.1)	22.0(4.9)	45.0(7.4)	
4) 50만 원 이상-100만 원 미만	17.0(10.4)	12.0(2.7)	29.0(4.8)	
5) 100만 원 이상-200만 원 미만	17.0(10.4)	6.0(1.3)	23.0(3.8)	
전체	163(100.0)	447(100.0)	610(100.0)	

주: 통계적으로 유의미한 x² 검정의 해석을 위해 관측빈도(실제치)가 기대빈도(예측치)보다 클 때 해당 특성이 존재한다고 분석 (관측빈도와 실제빈도의 차이는 부록 참고)

2) 지출 분야

팬덤 활동을 하면서 지출하는 분야를 총합이 100%가 되도록 응답하도록 요청 한 결과, 분야별 비중이 코어 팬덤과 라이트 팬덤 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이를 보였다.

〈표 4-12〉 팬덤 분류별 지출 분야 비중

(단위: %)

지출 분야	코어 팬덤		라이트 팬덤		t 검정 결과
	평균	표준편차	평균	표준편차	
유료 멤버십 가입비	13.9	16.9	9.2	16.9	t=3.025, p<.01
CD 및 굿즈 구매	42.9	28.3	51.2	37.3	t=-2.904, p<.01
콘서트-팬사인회 티켓 구매	39.7	25.9	32.5	33.0	t=2.786, p<.01
기타	3.5	16.0	7.1	24.2	t=-2.109, p<.05
전체	100	100	100	100	-
기타 의견					
<ul style="list-style-type: none"> - 음원 구매 및 스트리밍을 위한 지출 - 출연 프로그램 다시보기 유료 결제 - 광고 상품 구매 - 기부, 조공비 지출 - 팬덤 활동을 위한 식비, 교통비 등 경비 지출 					

주: 지출 분야 비중의 합이 100이 되도록 작성 요청

코어 팬덤의 경우 유료 멤버십 가입비 비중(13.9%)이 라이트 팬덤(9.2%)보다 높게 나타났다. CD 및 굿즈 등의 구매는 라이트 팬덤의 지출 비중(51.2%)이 코어 팬덤의 지출 비중(42.9%)보다 높았으며, 온라인, 팬사인회 티켓 구매와 관련해서는 코어 팬덤의 비중(39.7%)이 라이트 팬덤의 비중(32.5%)보다 다소 높았다. 코어 팬덤(42.9%), 라이트 팬덤(51.2%) 모두 CD 및 굿즈 구매의 비중이 가장 높았고 콘서트와 팬사인회 티켓 구매가 각각 39.7%, 32.5%로 나타나 두 번째로 높은 비중을 차지했다.

3) 굿즈 만족도

굿즈를 구매한 경험이 있는 응답자를 대상으로 굿즈에 대한 만족도를 질문한 결과, 굿즈의 품질, 배송기간, 교환·환불, 구매시스템의 만족도가 5점 만점에 평균 3.4로 나타났으나 가격만 만족도 평균이 3.0로 나타났다.

코어 팬덤과 라이트 팬덤 간에 만족도의 평균 차이가 통계적으로 유의미하게 나타났는데 라이트 팬덤보다는 코어 팬덤의 만족도가 모든 문항에서 만족도가 높게 나타났다.

〈표 4-13〉 구매 굿즈에 대한 만족도 평균

(단위: 점)

굿즈 관련 만족도	코어 팬덤		라이트 팬덤		전체		t 검정 결과
	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	
굿즈의 품질에 대해 만족한다	3.7	1.1	3.3	1.0	3.4	1.1	t=4.066, p<.001
굿즈의 배송기간에 만족한다	3.7	1.2	3.3	1.0	3.4	1.1	t=3.726 p<.001
굿즈의 교환, 환불에 만족한다	3.6	1.1	3.3	1.1	3.4	1.1	t=2.904, p<.05
굿즈 구매 시스템에 만족한다	3.6	1.2	3.3	1.3	3.4	1.1	t=3.229, p<.01
굿즈의 가격에 만족한다	3.3	1.3	2.9	1.2	3.0	1.2	t=4.097, p<.001

주: 1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다

구매했던 굿즈에 대한 만족도의 긍정 응답 비율은 전체 응답자의 23.3%~38.8%로 높은 수준이 아닌 것으로 나타났다. 집단별로는 코어 팬덤 만족도의 긍정 응답 비율(41.3%~54.2%)이 라이트 팬덤(16.7%~33.1%)보다 높게 나타났다.

〈표 4-14〉 구매 굿즈에 대한 만족도 긍정 응답 비율

(단위: %)

	코어 팬덤	라이트 팬덤	전체
굿즈의 품질에 대해 만족한다	54.2	33.1	38.8
굿즈의 배송기간에 만족한다	48.6	30.5	35.2
굿즈의 교환, 환불에 만족한다	47.4	25.6	31.4
굿즈 구매 시스템에 만족한다	51.0	30.5	36.0
굿즈의 가격에 만족한다	41.3	16.7	23.3

주1: 1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다 / 긍정응답 비율(%): 4-5점 응답 비율 합산 수치

주2: 팬덤 활동 경험이 있는 응답자 N=610

다. 팬덤 플랫폼 활용

1) 팬덤 플랫폼 이용 상황

팬덤 활동 경험이 있는 응답자에게 유료 팬덤 플랫폼 가입 여부를 질문한 결과 응답자의 10.8%만이 가입되어 있었다. 가입 플랫폼은 위버스, 버블, 유니버스, V라이브, 광야클럽 순으로 조사되었다.

〈표 4-15〉 유료 팬덤 플랫폼 이용 상황

(단위: %)

구분	이용 여부	이용 중인 유료 플랫폼	
		위버스	42.4
유료 팬덤 플랫폼을 이용하고 있다	10.8	버블	15.2
		유니버스	10.6
		V라이브	9.1
		광야클럽	6.1
		이용하고 있지 않다	89.2

유료 팬덤 플랫폼을 이용하는 이유로는 스타와 소통하기 위한 이유(47.0%)가 가장 많아 소통과 교류를 원하는 코어 팬덤의 성향과 그 맥을 같이 한다. 팬덤 플랫폼에서만 볼 수 있는 사진·영상이 있기 때문이거나(13.6%), 공식적인 정보를 얻기 위한(12.1%) 목적 역시 유료 팬덤 플랫폼을 사용하는 중요한 이유로 조사되었다.

〈표 4-16〉 유료 팬덤 플랫폼 사용 이유

(단위: %)

유료 팬덤 플랫폼 사용 이유	비중
아티스트와 소통하기 위해	47.0
여기에서만 볼 수 있는 사진·영상이 있기 때문에	13.6
공식적인 정보를 제공하기 때문	12.1
관련 콘텐츠를 한눈에 볼 수 있기 때문에	9.1
공식적인 팬클럽 활동을 할 수 있어서	4.5
익명으로 물을 흐리는 무료 이용자가 없어서	4.5
굿즈를 구매하기 위해서	4.5
내가 보고 싶은 콘텐츠만 골라서 볼 수 있어서	3.0
더 좋은 질의 콘텐츠를 얻을 수 있어서	1.5
전체	100.0

주: 유료 팬덤 플랫폼을 사용하고 있다고 표시한 응답자들을 대상으로 조사. N=66

2) 팬덤 플랫폼 지출 금액

유료 팬덤 플랫폼을 이용하고 있는 고객들의 1년 지출 금액은 30만 원 미만이 대부분 (84.8%)이었다. 전체의 약 9% 정도는 30만 원에서 100만 원 정도를 지출하고 있었고 약 6% 정도는 100만 원 이상을 지출하고 있었다.

〈표 4-17〉 유료 팬덤 플랫폼을 통한 1년 지출 금액

(단위: %)

유료 플랫폼 1년 지출 금액	비중
1) 10만 원 미만	51.5
2) 10만 원 이상-30만 원 미만	33.3
3) 30만 원 이상-50만 원 미만	4.5
4) 50만 원 이상-100만 원 미만	4.5
5) 100만 원 이상-200만 원 미만	3.0
6) 200만 원 이상-300만 원 미만	1.5
9) 1000만 원 이상	1.5
전체	100.0

주: 유료 팬덤 플랫폼을 사용하고 있는 응답자 N=66

3) 유료 팬덤 플랫폼 개선 요청 사항

유료 팬덤 플랫폼 가입자들을 대상으로 플랫폼에서 개선해야 한다고 생각하는 것을

주관식으로 질문한 결과 응답자의 7.6%가 이용 가격이 비싸다는 의견을 가장 많이 개진하였다. 그 밖에 다양한 콘텐츠가 필요하다, 팬들의 의견을 반영했으면 한다 등의 의견이 있었다.

〈표 4-18〉 유료 팬덤 플랫폼 개선 요청 사항

(단위: %)

유료 팬덤 플랫폼 개선 사항 (중복문항)	비중
가격/비용이 비싸다	7.6
다양한 콘텐츠가 필요하다	6.1
팬들의 목소리에 귀 기울이고 의견을 반영했으면 한다	4.5
악성 팬들의 악성 행위 근절을 위한 대책이 필요하다	3.0
팬들과의 소통 방식이 다양했으면 한다	3.0
해당 아티스트의 적극적인 참여가 필요하다	3.0
유료 팬덤 플랫폼 개선 사항 (개별문항)	
- 플랫폼의 관리가 필요하다	
- 플랫폼이 간편했으면 한다	
- 플랫폼이 세련됐으면 한다	
- 적극적인 필터링이 필요하다	
- 속도가 느리다, 렉이 심하다, 접속 장애 개선이 필요하다	
- 용량이 너무 크다	
- 화질 개선이 필요하다	
- 캡처가 불가능하다, 해당 아티스트와의 대화 저장이 불가능하다	
- 일정 횟수의 메시지 전송이 가능했으면 한다	
- 혜택이 부족하다	
- 신속하게 정보를 제공했으면 한다, 알림이 느리다	
- 게시물을 자주 올려줬으면 한다	
- 악성팬/안티팬이 유입되는 경우가 있다	
- 팬들이 풍부하게 마음을 표현할 수 있었으면 한다	
- 팬덤 친화적이어야 한다	
- 팬들을 수익 창출의 수단으로 생각하지 않았으면 한다	
- 무료 전환이 필요하다	
- 회사 차원의 아티스트 관리가 필요하다	

주1: 유료 팬덤 플랫폼을 사용하고 있는 응답자 N=66

주2: 주관식 문항

2) 유료 팬덤 플랫폼에 대한 인식

유료 팬덤 플랫폼에 대한 인식을 조사한 결과 만족도와 지속 사용의도, 다른 플랫폼으로의 확장, 유료 서비스에 대한 인식은 5점 만점에 3.1점에서 3.5점까지 분포하고 있었다.

〈표 4-19〉 유료 팬덤 플랫폼에 대한 인식

(단위: 점)

유료 플랫폼에 대한 인식	전체	
	평균	표준편차
귀하는 유료로 사용하고 있는 플랫폼에 대해 만족하고 계십니까?	3.3	0.9
귀하는 앞으로도 팬덤 플랫폼을 계속 사용하실 예정입니까?	3.5	0.9
귀하는 현재 사용하고 있는 팬덤 플랫폼 이외에 다른 플랫폼을 사용하실 의사가 있으십니까?	3.1	1.0
귀하는 메시지를 주고받는 서비스를 유료로 하는 것이 적절하다고 생각하십니까?	3.3	1.0

주1: 1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다

주2: 유료 팬덤 플랫폼을 사용하고 있는 응답자 N=66

긍정문항 비중으로 팬덤 플랫폼에 대한 인식을 파악해보면, 팬덤 플랫폼 지속 사용에 대한 긍정 응답(54.5%)이 가장 높았고, 유료 플랫폼 만족도에 긍정 응답 비율(45.5%)이 그 다음으로 높게 나타났다.

〈표 4-20〉 유료 팬덤 플랫폼에 대한 긍정문항 비율

(단위: %)

유료 플랫폼에 대한 인식	긍정응답 비율
귀하는 유료로 사용하고 있는 플랫폼에 대해 만족하고 계십니까?	45.5
귀하는 앞으로도 팬덤 플랫폼을 계속 사용하실 예정입니까?	54.5
귀하는 현재 사용하고 있는 팬덤 플랫폼 이외에 다른 플랫폼을 사용하실 의사가 있으십니까?	39.4
귀하는 메시지를 주고받는 서비스를 유료로 하는 것이 적절하다고 생각하십니까?	39.4

주1: 1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다 / 긍정응답 비율(%): 4-5점 응답 비율 합산 수치

주2: 유료 팬덤 플랫폼을 사용하고 있는 응답자 N=66

다. 팬덤 활동과 일상생활

1) 팬덤 활동 이후 일상생활의 긍정적인 변화

팬덤 활동 이후 일상생활의 긍정적 변화를 질문한 결과 대부분의 문항에서 5점 만점 기준 3.2점 이상으로 응답하였다. 일상생활의 긍정적 변화는 라이트 팬덤보다는 코어 팬덤이 더 크게 느끼고 있는 것이 통계적으로 검증되었다.

〈표 4-21〉 팬덤 활동 이후 일상생활의 변화

(단위: 점)

일상생활의 변화	코어 팬덤		라이트 팬덤		전체		t 검정 결과
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	
여가시간을 즐겁게 보낸다	4.1	0.7	3.8	0.6	3.9	0.7	t=5.812, p<.001
소속감이 생겼다	3.9	0.8	3.1	0.8	3.3	0.9	t=10.081, p<.001
생활이 즐거워졌다	4.2	0.7	3.7	0.7	3.8	0.7	t=7.148, p<.001
행복해졌다	4.1	0.7	3.7	0.7	3.8	0.7	t=6.344, p<.001
자긍심을 느낀다	4.0	0.8	3.2	0.8	3.4	0.9	t=10.682, p<.001
나를 이해해주는 사람들이 생겼다	3.7	0.8	3.1	0.9	3.2	0.9	t=8.941, p<.001
삶에 활력이 생겼다	4.2	0.7	3.7	0.7	3.8	0.7	t=7.482, p<.001
내 생각이나 비전이 확장되었다	3.7	0.8	3.1	0.8	3.3	0.9	t=8.082, p<.001

주1: 1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다

주2: 코어 팬덤과 라이트 팬덤 집단별 평균 차이가 통계적으로 유의미함

주3: 팬덤 활동 경험이 있는 응답자 N=610

일상생활의 변화에 대한 긍정문항 비중을 집계한 결과 ‘여가 시간을 즐겁게 보낸다 (77.7%)’, ‘행복해졌다(72.5%)’, ‘생활이 즐거워졌다(72.1%)’, ‘삶에 활력이 생겼다 (71.1%)’ 등 네 문항에서 70%가 넘는 긍정 응답률을 보였다.

반면, ‘소속감이 생겼다’, ‘자긍심을 느낀다’ 등 적극적으로 팬덤 활동을 해야 느낄 수 있는 가치들은 코어 팬덤이 라이트 팬덤보다 긍정 응답률이 월등하게 높았다.

〈표 4-22〉 긍정응답 비율

(단위: %)

문항	코어 팬덤	라이트 팬덤	전체
여가시간을 즐겁게 보낸다	89.0	73.6	77.7
행복해졌다	85.9	67.6	72.5
생활이 즐거워졌다	85.3	67.3	72.1
삶에 활력이 생겼다	87.1	65.3	71.1
소속감이 생겼다	71.2	32.9	43.1
자긍심을 느낀다	70.6	32.0	42.3
내 생각이나 비전이 확장되었다	58.3	30.2	37.7
나를 이해해주는 사람들이 생겼다	55.8	25.7	33.8

주1: 1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다 / 긍정응답 비율(%): 4-5점 응답 비율 합산 수치

주2: 팬덤 활동 경험이 있는 응답자 N=610

2) 팬덤 활동 이후 부정적인 인식

팬덤 활동이 일상생활이나 인식에 부정적인 영향을 주는지 질문한 결과, ‘시간을 낭비하고 있다는 느낌이 든다(전체 평균 2.20점)’의 평균이 상대적으로 높았으나 중간 값인 2.5보다 낮아 부정적 인식은 크지 않는 것으로 보인다. 부정적 인식 정도는 라이트 팬덤보다는 코어 팬덤이 전반적으로 높게 나타나 팬덤 활동에 관여도가 높은 경우 부정적 인식도 함께 높아지는 것을 파악할 수 있다. 다만, ‘시간을 낭비한 느낌이 든다’, ‘부끄러운 기분이 든다’ 문항들의 경우 코어 팬덤과 라이트 팬덤 간에 유의미한 평균차이가 없는 것으로 나타났다.

〈표 4-23〉 팬덤 활동에 대한 부정적 인식

(단위: 점)

팬덤 활동에 대한 부정적 인식	코어 팬덤		라이트 팬덤		전체		t 검정 결과
	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	
(가족 등에) 미안하다	2.5	1.1	2.0	0.9	2.1	1.0	t=4.828, p<.001
시간을 낭비한 느낌이 든다*	2.3	1.2	2.2	0.9	2.2	1.0	t=1.308, N.S.
내 할 일을 제대로 못하고 있다	2.3	1.2	2.0	0.9	2.1	1.0	t=2.938, p<.01
내 자신이 한심하다	2.1	1.1	1.9	0.9	1.9	1.0	t=2.053, p<.01
내 생활이 걱정된다	2.1	1.1	1.9	0.9	1.9	1.0	t=2.269, p<.01
부끄러운 기분이 든다*	2.0	1.1	1.9	0.9	1.9	0.9	t=1.495, N.S.

주1: 1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다

주2: 코어 팬덤과 라이트 팬덤 집단별 평균 차이가 통계적으로 일부 유의미함

주3: *표는 코어 팬덤과 라이트 팬덤 집단별 차이가 통계적으로 유의미하지 않아 차이가 없다고 해석

주4: 팬덤 활동 경험이 있는 응답자 N=610

주5: N.S.: Not Significant

부정적 인식에 대한 긍정 응답 비율을 집계한 결과, 전체 응답자 중 11.5%가 ‘시간을 낭비한 느낌이 든다’라고 응답하여 가장 높은 비율을 보였으나 절대적인 긍정응답 비율이 낮아 팬덤활동으로 인한 부정적 영향은 대체로 낮다고 할 수 있다.

긍정 응답 비율이 높은 문항을 살펴보면, 코어 팬덤의 경우 18.4%가 ‘내 할 일을 제대로 못하고 있다’고 응답하였고, 라이트 팬덤의 경우 9.4%가 ‘시간을 낭비한 느낌이 든다’고 응답하였다.

〈표 4-24〉 부정적 인식에 대한 긍정 응답 비율

(단위: %)

팬덤 활동에 대한 부정적 인식	코어 팬덤	라이트 팬덤	전체
(가족 등에) 미안하다	15.3	6.5	8.9
시간을 낭비한 느낌이 든다	17.2	9.4	11.5
내 할 일을 제대로 못하고 있다	18.4	7.4	10.3
내 자신이 한심하다	14.7	5.4	7.9
내 생활이 걱정된다	12.9	5.1	7.2
부끄러운 기분이 든다	13.5	4.3	6.7

주: 1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다 / 긍정응답 비율(%): 4-5점 응답 비율 합산 수치

3) 팬덤 활동 과몰입에 대한 인식

팬덤 활동의 과몰입에 대한 인식을 질문한 결과 전반적으로 5점 만점에 평균 이하의 값을 보여 팬덤활동에 따른 과몰입 피해가 많지 않은 것으로 나타났으나, 코어 팬덤의 경우 ‘날이 갈수록 팬덤 활동에 오랜 시간을 쓰게 된다’라는 응답에서는 평균 이상의 값(3.15점)을 보였다.

팬덤 과몰입에 대한 부정적 영향에 대한 인식의 평균은 라이트 팬덤보다 코어 팬덤에서 높은 경향을 보였고 두 집단 간 평균 차이는 통계적으로 유의미하였다.

〈표 4-25〉 팬덤 활동 과몰입에 대한 인식 분포

(단위: 점)

팬덤 활동 과몰입에 대한 인식	코어 팬덤		라이트 팬덤		전체		t 검정 결과
	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	
날이 갈수록 팬덤 활동에 오랜 시간을 쓰게 된다	3.2	1.0	2.1	0.8	2.4	1.0	t=12.304, p<.001
팬덤활동을 못하는 상황이면 초조하고 불안하다	2.50	1.1	1.7	0.7	1.9	0.9	t=8.818, p<.001
팬덤활동을 그만두려고 했으나 실패했다	2.4	1.1	1.7	0.8	1.9	0.9	t=6.643, p<.001
하루 중 대부분을 스타를 생각하면서 지낸다	2.6	1.2	1.7	0.8	2.0	1.0	t=8.985, p<.001
내가 해야 할 일을 잘 못하게 된다	2.2	1.2	1.7	0.8	1.8	0.9	t=5.365, p<.001
가족이나 친구들과의 관계가 소홀해진다	2.1	1.1	1.6	0.7	1.7	0.9	t=5.685, p<.001
예산보다 지출을 많이 하게 된다	2.7	1.2	2.0	1.0	2.2	1.1	t=7.388, p<.001

주: 1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다

팬덤 활동 과몰입에 대한 긍정 응답 비율을 보면, 전체 응답자의 14.1%가 ‘예산보다 지출을 많이 하게 된다’라고 생각하고 있었고 13.9%가 ‘날이 갈수록 팬덤 활동에 오랜

시간을 쓰게 된다'라고 인식하고 있었다. 반면 '팬덤 활동을 그만두려고 했으나 실패했다(5.7%)', '내가 해야 할 일을 잘 못하게 된다(5.9%)' 등의 문항에는 5% 대의 긍정 응답비율을 보여 95%에 가까운 팬덤들은 해당 문항과 관련된 과몰입의 문제점이 크지 않았다.

코어 팬덤의 경우 36.7%가 '날이 갈수록 팬덤 활동에 오랜 시간을 쓰게 된다'라는 문항에 긍정 응답을 하였고, 27.0%가 '예상보다 지출을 많이 하게 된다'에 긍정 응답을 하였다. 코어 팬덤의 긍정 응답 비율이 두 자릿수인 것과 달리 라이트 팬덤의 긍정 응답 비율을 한 자릿수로 나타나 팬덤 활동 과몰입에 대한 인식이 코어 팬덤과 라이트 팬덤 간에 유의미한 차이를 보였다.

〈표 4-26〉 팬덤 활동 과몰입에 대한 긍정 문항 비율

(단위: %)

팬덤 활동 과몰입에 대한 인식	코어 팬덤	라이트 팬덤	전체
날이 갈수록 팬덤 활동에 오랜 시간을 쓰게 된다.	36.2	5.8	13.9
팬덤 활동을 못하는 상황이면 초조하고 불안하다	21.5	1.8	7.0
팬덤 활동을 그만두려고 했으나 실패했다	17.2	1.6	5.7
하루 중 대부분을 스타를 생각하면서 지낸다	20.9	3.1	7.9
내가 해야 할 일을 잘 못하게 된다	14.7	2.7	5.9
가족이나 친구들과의 관계가 소홀해진다	12.9	1.1	4.3
예상보다 지출을 많이 하게 된다	27.0	9.4	14.1

주: 1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다 / 긍정응답 비율(%): 4-5점 응답 비율 합산 수치

3) 팬덤 활동에 대한 만족도

팬덤 활동에 대한 전반적인 만족도를 100점 만점으로 질문한 결과 평균 66.4점 정도의 만족도를 보였고 코어 팬덤(76.3점)이 라이트 팬덤(62.9점)보다 만족도 평균이 높은 것이 통계적으로 검증되었다.

〈표 4-27〉 팬덤 활동에 대한 만족도

(단위: 점)

항목	코어 팬덤		라이트 팬덤		전체		t 검정 결과
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	
팬덤 활동에 대한 만족도	76.3	18.4	62.9	25.6	66.47	24.6	t=7.160, p<.001

주: 100점 만점 기준으로 작성 요청

주: 코어 팬덤과 라이트 팬덤 집단별 평균 차이가 통계적으로 유의미함

주: 팬덤 활동 경험이 있는 응답자 N=610

라. 팬덤 활동 시 어려운 점

1) 팬덤 활동 중 경험한 갈등

팬덤 활동 경험이 있는 응답자의 경우 ‘우리 팬덤과 타 팬덤 간의 갈등(12.7%)’을 가장 많이 겪은 것으로 나타났고, ‘우리 팬덤 내부의 갈등(11.1%)’, ‘기획사와 팬덤 간의 갈등(10.8%)’ 순으로 나타났다. 갈등에 대한 경험은 코어 팬덤과 라이트 팬덤 간의 통계적으로 유의미한 차이가 있었는데 그 차이를 분석하기 위해 아래 기대빈도와 관측빈도를 비교하여 해석한 결과(부록 참고) 코어 팬덤이 라이트 팬덤보다 더 다양한 갈등 상황을 겪은 것으로 나타났다.

〈표 4-28〉 팬덤 활동 중 경험한 갈등 분포 : 중복응답

단위: 명(%)

팬덤 활동 중 경험한 갈등	코어 팬덤	라이트 팬덤	전체	교차분석 결과
1) 기획사와 팬덤 간의 갈등	40.0(15.4)	47.0(8.6)	87.0(10.8)	$\chi^2=77.407$ $p<.001$
2) 우리 팬덤 내부의 갈등	40.0(15.4)	49.0(9.0)	89.0(11.1)	
3) 우리 팬덤과 타 팬덤 간의 갈등	48.0(18.5)	54.0(9.9)	102.0(12.7)	
4) 아티스트와 기획사의 갈등	39.0(15.1)	43.0(7.9)	82.0(10.2)	
5) 국내 팬덤과 해외 팬덤 간의 갈등	20.0(7.7)	20.0(3.7)	40.0(5.0)	
6) 경험한 적이 없다	72.0(27.8)	332.0(60.9)	404.0(50.2)	

주: 통계적으로 유의미한 χ^2 검정의 해석을 위해 관측빈도(실제치)가 기대빈도(예측치)보다 클 때 해당 특성이 존재한다고 분석 (관측빈도와 실제빈도의 차이는 부록 참고)

주: 팬덤 활동 경험이 있는 응답자 N=610

2) 아티스트 소속 기획사에 대한 불만

전체 응답자 중 20.3%는 ‘기획사가 팬들의 요구사항에 반응을 보이지 않는다’고 응답하였고, 16.2%는 ‘기획사가 가수(그룹)를 혹사시킨다’고 응답하였다. 이 밖에 ‘기획사가 팬덤을 홀대한다(14.5%)’, ‘기획사가 굿즈를 잘 만들지 못한다(11.1%)’ 등의 불만사항도 있었는데, 이러한 불만사항 평균값은 코어 팬덤과 라이트 팬덤 간 통계적으로 유의미한 차이가 있었다.

〈표 4-29〉 팬덤 활동 중 겪은 갈등 : 중복응답

단위: 명(%)

기획사에 대한 불만	코어 팬덤	라이트 팬덤	전체	교차분석 결과
1) 기획사가 가수(그룹)를 혹사시킨다	47.0(16.2)	125.0(19.6)	172.0(18.6)	$\chi^2=55.018$ $p<.001$
2) 기획사가 팬덤을 홀대한다	42.0(14.5)	44.0(6.9)	86.0(9.3)	
3) 기획사가 팬들의 요구사항에 반응을 보이지 않는다	59.0(20.3)	75.0(11.8)	134.0(14.5)	
4) 기획사가 아티스트에 대한 정보를 적절하게 공개하지 못한다	35.0(12.1)	47.0(7.4)	82.0(8.8)	
5) 기획사가 가수(그룹)의 콘셉트를 잘 못 잡는다	28.0(9.7)	62.0(9.7)	90.0(9.7)	
6) 기획사가 굿즈를 잘 만들지 못한다	32.0(11.0)	57.0(8.9)	89.0(9.6)	
7) 불만 없다	47.0(16.2)	227.0(35.6)	274.0(29.6)	

주: 통계적으로 유의미한 χ^2 검정의 해석을 위해 관측빈도(실제치)가 기대빈도(예측치)보다 클 때 해당 특성이 존재한다고 분석 (관측빈도와 실제빈도의 차이는 부록 참고)

두 집단 간 차이를 분석해본 결과 코어 팬덤은 라이트 팬덤보다 ‘기획사가 팬덤을 홀대한다’, ‘기획사가 팬들의 요구사항에 반응을 보이지 않는다’, ‘기획사가 아티스트에 대한 정보를 적절하게 공개하지 못한다’, ‘기획사가 굿즈를 잘 만들지 못한다’ 등 적극적인 의견 개진과 구매 활동을 해야만 느낄 수 있는 불만족 사항이 주를 이루었고, 라이트 팬덤의 경우 ‘기획사가 가수를 혹사시킨다’ 문항처럼 일반 소비자의 인식과 크게 다르지 않는 불만을 가지고 있거나 불만이 없는 경우가 많았다.

3) 팬덤 내 갈등의 원인

팬덤 내부 갈등 원인을 분석한 결과 ‘그룹인 경우 개인 멤버만 선호하는 팬이 있는 경우(22.9%)’가 가장 많았고, ‘팬덤 커뮤니티 간 우월성을 주장하는 경쟁과 마찰(19.9%)’, ‘반말이나 욕설 등 예의 없는 행동을 한 경우(16.9%)’ 등이 다음 순으로 많았다. 팬덤 활동 중 겪은 갈등은 코어 팬덤과 라이트 팬덤 간에 차이가 없음이 통계적으로 밝혀졌다.

〈표 4-30〉 팬덤 내 갈등의 원인 : 중복응답

단위: 명(%)

팬덤 활동 중 겪은 갈등	코어 팬덤	라이트 팬덤	전체	교차분석 결과
1) 팬덤 커뮤니티 간 우월성을 주장하는 경쟁과 마찰	18.0(17.5)	29.0(21.8)	47.0(19.9)	$\chi^2=9.15$ 4 N.S.
2) 접근성/언어차이를 둘러싼 해외 팬과 국내 팬의 갈등	7.0(6.8)	9.0(6.8)	16.0(6.8)	
3) 그룹인 경우 개인 멤버만 선호하는 팬이 있는 경우	25.0(24.3)	29.0(21.8)	54.0(22.9)	
4) 내가 제작한 2차 창작물(영상, 팬아트, 팬픽 등)을 허락 없이 도용하는 경우	9.0(8.7)	5.0(3.8)	14.0(5.9)	

팬덤 활동 중 겪은 갈등	코어 팬덤	라이트 팬덤	전체	교차분석 결과
5) 반말이나 욕설 등 예의 없는 활동을 한 경우	18.0(17.5)	22.0(16.5)	40.0(16.9)	
6) 허위 사실을 유포, 심각한 불법 공유 등의 활동을 한 경우	16.0(15.5)	17.0(12.8)	33.0(14.0)	
7) 성별, 인종, 공연 접근성 등에 따른 차별이 있는 경우	8.0(7.8)	9.0(6.8)	17.0(7.2)	
8) 금전적 활동에서 횡령 등의 사건으로 인한 갈등	2.0(1.9)	13.0(9.8)	15.0(6.4)	

주1: 팬덤 내부 갈등을 겪었다고 표시한 응답자 N=89

주2: N.S.: Not Significant

4) 팬덤 활동 공개 정도

팬덤 활동 경험이 있는 응답자에게 팬덤임을 공개하는 정도를 질문한 결과 전체 응답자의 40.3%가 가족과 친구들에게 밝히는 편이라고 밝혔고, 31.3%가 밝히지 않는 편이라고 응답하였다. 활동 공개 정도는 코어 팬덤과 라이트 팬덤 간에 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 코어 팬덤은 본인이 팬덤임을 주변에 적극적으로 밝히거나 가족과 친구들에게만 밝히는 비율이 높았고, 라이트 팬덤의 경우 팬덤임을 밝히지 않는 경우가 상대적으로 많은 특성을 보였다.

〈표 4-31〉 팬덤 분류별 팬덤 공개 정도 분포

단위: 명(%)

팬덤 활동 공개 정도	코어 팬덤	라이트 팬덤	전체	
1) 주변에 적극적으로 밝힌다	60.0(37.8)	79.0(17.7)	139.0(22.8)	$\chi^2=39.344$ $p<.001$
2) 가족과 친구들에게만 밝히는 편이다	72.0(44.2)	174.0(38.9)	246.0(40.3)	
3) 밝히지 않는 편이다	27.0(16.6)	164.0(36.7)	191.0(31.3)	
4) 아무에게도 밝히지 않는다	4.0(2.5)	30.0(6.7)	34.0(5.6)	
전체	163.0(100.0)	447.0(100.0)	610.0(100.0)	

주: 통계적으로 유의미한 χ^2 검정의 해석을 위해 관측빈도(실제치)가 기대빈도(예측치)보다 클 때 해당 특성이 존재한다고 분석 (관측빈도와 실제빈도의 차이는 부록 참고)

주2: 팬덤 활동 경험이 있는 응답자 N=610

해당 보기 중 ‘팬덤임을 밝히지 않는 편이다’, ‘아무에게도 밝히지 않는다’고 표기한 응답자만을 대상으로 팬덤임을 밝히지 않는 이유를 질문한 결과 ‘좋아하는 마음이면 충분하다고 생각해서(57.5%)’, ‘드러내기엔 나이가 많다고 생각되어서(24.9%)’ 등의 순서로 답변했다.

〈표 4-32〉 팬덤임을 밝히지 않는 이유

(단위: %)

팬덤임을 밝히지 않는 이유	비중
1) 좋아하는 마음이면 충분하다고 생각해서	57.5
2) 주변 사람들이 나를 어떻게 생각할지 걱정이 돼서	13.9
3) 주변 사람들이 팬덤 활동을 반대해서	3.7
4) 드러내기엔 나이가 많다고 생각되어서	24.9
전체	100.0

주: 팬덤임을 밝히지 않는다고 표시한 응답자, n=273

다. 팬덤에 대한 인식

1) 팬덤에 대한 긍정적 인식

팬덤에 대한 인식 정도를 도출하기 위해 팬덤이 아닌 일반 소비자를 포함한 1,000명을 대상으로 조사한 결과, 모든 문항에서 평균 이상의 인식 정도를 보였다. 팬덤에 대한 인식은 코어 팬덤, 라이트 팬덤, 일반 소비자 집단별로 통계적으로 유의미한 차이를 보였는데 집단수가 3개로 증가하여 집단별 차이의 양상을 파악하기 위해 사후분석(Scheffe-test)을 실시하였다. 그 결과 ‘팬덤 활동은 건전한 취미생활이라고 생각한다’ 문항과 ‘팬덤 활동은 개인의 취향으로 존중되어야 한다고 생각한다’ 문항은 코어 팬덤, 라이트 팬덤, 일반 소비자 순으로 평균값이 높았고, ‘팬덤은 음악산업의 발전에 필수적인 요소라고 생각한다’ 문항과 ‘팬덤 활동은 대중문화를 생산하고 있다고 생각한다’ 문항의 경우 팬덤(코어 팬덤+라이트 팬덤), 일반 소비자 순으로 높았다.

〈표 4-33〉 팬덤에 대한 긍정적 인식

(단위: 점)

팬덤에 대한 인식	코어 팬덤		라이트 팬덤		일반 소비자		전체		F 검정 결과
	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	
팬덤 활동은 건전한 취미생활이라고 생각한다	4.0 ^a	0.6	3.7 ^b	0.7	3.3 ^c	0.8	3.6	0.8	F=45.568 p<.001
팬덤 활동은 개인의 취향으로 존중되어야 한다고 생각한다	4.1 ^a	0.7	3.9 ^b	0.6	3.7 ^c	0.7	3.9	0.7	F=11.836 p<.001
팬덤은 음악산업의 발전에 필수적인 요소라고 생각한다	4.0 ^a	0.8	3.6 ^a	0.9	3.5 ^b	0.9	3.7	0.9	F=14.142 p<.001
팬덤 활동은 대중문화를 생산하고 있다고 생각한다	4.1 ^a	0.7	3.7 ^a	0.8	3.6 ^b	0.8	3.8	0.8	F=13.141 p<.001

주1: 1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다

주2: a,c,b.=Scheffe test

주3: 전체 응답자 N=1000

팬덤에 대한 긍정적 인식 관련 긍정 응답률을 분석한 결과, ‘팬덤 활동은 개인의 취향으로 존중되어야 한다’에 긍정적으로 응답한 경우가 전체 응답자의 76.8%에 육박했고, 코어 팬덤의 경우 85.3%, 라이트 팬덤의 경우 79.0%, 일반소비자의 경우 70.8%로 나타나 취향 존중에 대한 높은 인식 수준을 나타냈다. 이 밖에 다른 문항에서도 60% 이상의 긍정 응답 비율을 보여 팬덤에 대한 인식이 높게 형성되어 있는 것을 확인할 수 있다.

〈표 4-34〉 팬덤에 대한 긍정적 인식 관련 긍정 응답 비율

(단위: %)

팬덤에 대한 인식	코어 팬덤	라이트 팬덤	일반 소비자	전체
팬덤 활동은 건전한 취미생활이라고 생각한다	83.4	66.7	43.8	60.5
팬덤 활동은 개인의 취향으로 존중되어야 한다고 생각한다	85.3	79.0	70.8	76.8
팬덤은 음악산업의 발전에 필수적인 요소라고 생각한다	74.2	61.1	57.4	61.8
팬덤 활동은 대중문화를 생산하고 있다고 생각한다	84.7	66.4	65.6	69.1

주1: 1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다 / 긍정응답 비율(%): 4-5점 응답 비율 합산 수치

주2: 전체 응답자 N=1000

2) 팬덤에 대한 부정적 인식

팬덤에 대한 부정적 인식을 조사한 결과 긍정적 인식보다는 낮은 평균을 보였고, 코어 팬덤과 라이트 팬덤, 일반 소비자 간에 부정적 인식 평균에 통계적으로 검증된 차이를 보였다. 세 집단의 차이가 통계적으로 검증되었으므로, 집단별 평균 차이의 양상을 보기 위해 사후검증(Scheffe-test)을 실시한 결과, 코어 팬덤과 라이트 팬덤 간에 부정적 인식 차이는 없는 것으로 나타났지만, 일반 소비자 집단보다는 낮은 평균을 보였다.

〈표 4-35〉 팬덤에 대한 부정적 인식

(단위: 점)

팬덤에 대한 인식	코어 팬덤		라이트 팬덤		일반 소비자		전체		F 검정 결과
	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	
팬덤 활동을 열심히 하는 사람을 보면 한심하다는 생각이 든다	2.4 ^a	1.1	2.4 ^a	0.9	2.7 ^b	1.0	2.6	1.0	F=12.913 p<.001
팬덤 하면 사생팬과 같은 극성팬들이 생각난다	2.9 ^a	1.1	3.0 ^a	1.0	3.3 ^b	0.9	3.1	1.0	F=12.877 p<.001
팬덤 활동을 하면서까지 누군가를 좋아하는 것이 잘 이해되지 않는다	2.3 ^a	1.1	2.3 ^a	0.8	2.8 ^b	1.0	2.5	1.0	F=34.450 p<.001
팬덤이 사회에 미치는 영향은 부정적이다	2.3 ^a	1.1	2.3 ^a	0.9	2.6 ^b	0.8	2.4	.9	F=16.623 p<.001.

주1: 1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다

주2: a,c,b.=Scheffe test

주3: 전체 응답자 N=1000

부정적 인식과 관련해서 긍정 응답률을 살펴보면 전체 응답자의 36.8%가 ‘팬덤 하면 사생팬과 같은 극성팬들이 생각난다’라고 응답하였고 이러한 비율은 일반 소비자 집단이 비교적 높았다. ‘팬덤이 사회에 미치는 영향은 부정적이다’라고 응답한 비율은 9.5%로 나타나 약 90% 이상의 응답자가 팬덤이 사회에 미치는 영향이 부정적이라고 생각하고 있지 않았다.

〈표 4-36〉 팬덤에 대한 부정적 인식 관련 긍정 응답 비율

(단위: %)

팬덤에 대한 인식	전체	코어 팬덤	라이트 팬덤	일반 소비자
팬덤 활동을 열심히 하는 사람을 보면 한심하다는 생각이 든다	16.5	20.2	12.1	20.0
팬덤 하면 사생팬과 같은 극성팬들이 생각난다	36.8	30.1	33.3	43.6
팬덤 활동을 하면서까지 누군가를 좋아하는 것이 잘 이해되지 않는다	14.6	15.3	7.4	22.6
팬덤이 사회에 미치는 영향은 부정적이다	9.5	14.1	7.4	10.0

주1: 1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다 / 긍정응답 비율(%): 4-5점 응답 비율 합산 수치

주2: 전체 응답자 N=1000

라. 팬덤 관련 정책 수요

1) 팬덤 활성화를 위한 정책 수요

팬덤 활동의 활성화를 위한 정책수요를 조사하기 위해 앞으로 개선되었으면 하는 점이 무엇인지 질문한 결과 ‘팬덤 활동을 건전한 여가활동으로 보는 시각이 확산되면 좋겠다’, ‘좋아하는 아티스트 관련 굿즈의 품질이 향상되면 좋겠다’ 항목에서 가장 높은 인식도를 보였다. 이 외에 ‘다양한 장르의 팬덤 플랫폼이 생겼으면 좋겠다’, ‘굿즈의 배송기간이 짧아졌으면 좋겠다’ 등의 문항 순서로 요구도가 높았다.

팬덤 활동을 위해 개선해야 하는 점에 대한 평균값은 코어 팬덤과 라이트 팬덤 간에 통계적으로 유의미한 차이를 보였다.

〈표 4-37〉 팬덤 활동 관련 개선되었으면 하는 점

(단위: 점)

팬덤 활동 관련 요청 사항	코어 팬덤		라이트 팬덤		전체		t 검정 결과
	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	
같은 아티스트 팬덤들끼리 모이고 다양한 활동을 할 수 있는 공간이 있으면 좋겠다	3.8	0.7	3.1	0.9	3.3	0.9	t=7.385 p<.001
2차 창작물을 제작하고 즐길 수 있는 공간이 있으면 좋겠다	3.6	0.8	3.0	0.9	3.1	0.9	t=6.040, p<.001
팬덤이 중심이 되는 페스티벌 등의 행사가 개최되면 좋겠다	3.9	0.8	3.2	1.0	3.4	1.0	t=7.464 p<.001
팬덤 활동을 건전한 여가활동으로 보는 시각이 확산되면 좋겠다	4.1	0.7	3.5	0.9	3.7	0.9	t=6.276 p<.001
다양한 장르의 팬덤 플랫폼이 생기면 좋겠다	4.0	0.8	3.4	0.9	3.6	0.9	t=6.582 p<.001
좋아하는 아티스트 관련 굿즈의 품질이 향상되면 좋겠다	4.1	0.8	3.5	0.9	3.7	0.9	t=5.933 p<.001
굿즈를 구매할 때 배송될 때까지 오래 기다리지 않으면 좋겠다.	3.8	0.9	3.3	1.0	3.5	1.0	t=4.824 p<.001
NFT(대체불가토큰) 등을 통해 다른 사람이 소유하지 못한 무언가를 소장하고 싶다.	3.3	1.1	2.6	1.1	2.8	1.1	t=6.051 p<.001

주1: 1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다

주2: 팬덤 활동 경험이 있는 응답자 N=610

두 집단 간의 긍정 응답 비율을 분석한 결과, 전체 응답자의 63.4%가 ‘팬덤 활동을 건전한 여가활동으로 보는 시각이 확산되면 좋겠다’는 문항에 긍정적으로 응답하였고, 코어 팬덤의 경우 그 비율이 82.2%까지 상승하였다. 또한 전체 응답자의 62.1%가 ‘좋아하는 아티스트 관련 굿즈의 품질이 향상되면 좋겠다’ 문항에 긍정적으로 응답하였고 코어 팬덤의 경우에는 이 비율이 79.8%까지 상승하였다.

반면, ‘NFT(대체불가토큰) 등을 통해 다른 사람이 소유하지 못한 무언가를 소장하고 싶다’ 문항에 대해서는 28.4%만이 긍정 응답을 하였고 코어 팬덤의 경우 49.1%까지 상승하기는 하였으나 아직 다른 항목에 비해서는 긍정응답이 가장 낮은 영역으로 조사되었다.

〈표 4-38〉 팬덤 활동 관련 개선점 긍정 응답 비율

(단위: %)

팬덤 활동 관련 요청 사항	전체	코어 팬덤	라이트 팬덤
같은 아티스트 팬덤들끼리 모이고 다양한 활동을 할 수 있는 공간이 있으면 좋겠다	44.8	71.2	35.1
2차 창작물을 제작하고 즐길 수 있는 공간이 있으면 좋겠다	37.7	57.7	30.4
팬덤이 중심이 되는 페스티벌 등의 행사가 개최되면 좋겠다	49.8	72.4	41.6
팬덤 활동을 건전한 여가활동으로 보는 시각이 확산되면 좋겠다	63.4	82.2	56.6
다양한 장르의 팬덤 플랫폼이 생기면 좋겠다	59.7	78.5	52.8
좋아하는 아티스트 관련 굿즈의 품질이 향상되면 좋겠다	62.1	79.8	55.7
굿즈를 구매할 때 배송될 때까지 오래 기다리지 않으면 좋겠다	50.5	66.9	44.5
NFT(대체불가토큰) 등을 통해 다른 사람이 소유하지 못한 무언가를 소장하고 싶다	28.4	49.1	20.8

주: 1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다 / 긍정응답 비율(%): 4-5점 응답 비율 합산 수치

주: 팬덤 활동 경험이 있는 응답자 N=610

2) 팬덤 내외부 갈등과 관련된 정책수요

팬덤 갈등에 대한 인식 정도를 5점 만점으로 조사한 결과 '갈등을 조정하고 중재하는 기능이 필요하다'라는 문항이 가장 높은 평균값을 보였다.

코어 팬덤은 갈등에 대한 인식 관련 전 문항에서 라이트 팬덤보다 높은 평균치를 보였고 평균 차이는 통계적으로 유의미하였다. 다양한 갈등으로 인한 어려움과 해결의 경험, 중재하는 기능의 필요성, 자율적 협의 조정의 순기능 모두 코어 팬덤의 인식이 높았다.

〈표 4-39〉 팬덤 갈등에 대한 인식

(단위: 점)

팬덤 갈등에 대한 인식	코어 팬덤		라이트 팬덤		전체		t 검정 결과
	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	
위와 같은 갈등으로 인해 팬덤 활동에 어려움이 생긴다.	3.2	1.0	2.6	1.0	2.7	1.0	t=5.576 p<.001
위와 같은 갈등은 원만하게 해결되는 편이다	3.1	0.9	2.9	0.8	3.0	0.9	t=2.824 p<.01
위와 같은 갈등을 조정하고 중재하는 기능이 필요하다	3.7	0.8	3.3	0.9	3.4	0.9	t=4.782 p<.001
위와 같은 갈등은 당사자가 자율적으로 협의 조정 하는 게 낫다	3.3	1.0	3.0	0.9	3.1	0.9	t=2.948 p<.01

주: 1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다

전체 응답자의 52.2%는 갈등을 조정하고 중재하는 기능이 필요하다고 응답하고 있어, 팬덤 내부 혹은 팬덤과 기획사 간의 갈등관리에 대한 정책수요를 파악할 수 있다. 갈등의 조정과 중재는 코어 팬덤의 경우 68.3%가 필요성을 긍정적으로 인식하고 있으나 라이트 팬덤의 경우 필요성을 긍정적으로 인식하고 있는 비율이 14.0%로 낮게 나타났다.

〈표 4-40〉 팬덤 갈등에 대한 인식 긍정 문항 비율

(단위: %)

팬덤 갈등에 대한 인식	코어 팬덤	라이트 팬덤	전체
위와 같은 갈등으로 인해 팬덤 활동에 어려움이 생긴다.	37.9	17.4	22.5
위와 같은 갈등은 원만하게 해결되는 편이다	33.8	21.5	24.5
위와 같은 갈등을 조정하고 중재하는 기능이 필요하다	68.3	14.0	52.2
위와 같은 갈등은 당사자가 자율적으로 협의 조정 하는 게 낫다	42.8	31.3	34.1

주1: 1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다 / 긍정응답 비율(%): 4-5점 응답 비율 합산 수치

주2: 팬덤 활동 경험이 있는 응답자 N=610

3) 팬덤 활동 지원을 위한 정부의 역할

팬덤 활동을 하지 않는 일반 소비자를 통합한 전체 응답자 1,000명에게 팬덤 활동 지원을 위한 정부의 역할이 무엇이라고 생각하는지 순위를 매겨 달라고 요청하였고, 1위~3위에 포함된 역할에 대한 교차 분석을 수행하였다.

〈표 4-41〉 팬덤 활동 지원을 위한 정부의 역할

단위: 명 (%)

정부 정책의 역할	코어 팬덤	라이트 팬덤	일반 소비자	전체	교차분석 결과
기획사와 아티스트와의 불공정 거래 방지	97.0(22.5)	336.0(25.3)	251.0(21.7)	684(23.5)	$\chi^2=23.816$ $p<.01$
좋은 공연을 볼 수 있는 콘서트장 마련	82.0(19.0)	268.0(20.2)	201.0(17.4)	551(18.9)	
아티스트와 팬덤이 만날 수 있는 다양한 행사, 공간 마련	77.0(17.8)	202.0(15.2)	178.0(15.4)	457(15.8)	
팬덤 사이의 분쟁이 있을 경우 조정/중재 지원	40.0(9.3)	90.0(6.8)	103.0(8.9)	233(8.0)	
기획사와 팬덤 사이의 분쟁이 있을 경우 조정/중재 지원	52.0(12.0)	129.0(9.7)	110.0(9.5)	291(9.9)	
올바른 팬덤 문화에 대한 캠페인, 교육 등 문화 확산	84.0(19.4)	302.0(22.8)	314.0(27.1)	700(23.8)	

기타 의견

- 공연 티켓 관련 소비자법 형성(분실 시 입장불가, 압표 거래 등)
- 불법 근절/엄정한 법 적용
- 사생팬, 스토킹 등 악성 팬 처벌
- 굿즈, 앨범 등 친환경적으로 제작할 수 있도록 지원 및 권장
- 자유로운 활동 보장
- 팬덤이 상술에 이용되지 않도록 규제

주1: 통계적으로 유의미한 χ^2 검정의 해석을 위해 관측빈도(실제치)가 기대빈도(예측치)보다 클 때 해당 특성이 존재한다고 분석 (관측빈도와 실제빈도의 차이는 부록 참고)

주3: 팬덤 활동 경험이 없는 일반 소비자까지 포함하여 조사, N=1000.

분석 결과 팬덤이 아닌 일반 소비자까지 포함한 전체의 23.8%가 ‘올바른 팬덤문화에 대한 캠페인, 교육 등의 문화 확산’에 가장 높은 순위를 주었고, 23.5%가 ‘기획사와 아티스트와의 불공정 거래 방지’가 필요하다고 응답하였다. 정부가 해야 할 역할에 대해서는 코어 팬덤과 라이트 팬덤, 일반 소비자 간에 이견이 존재하는 것이 통계적으로 확인이 되어 추가 분석을 수행하였다.

교차분석을 통한 관측빈도와 기대빈도의 차이를 분석한 결과(부록 참고) 코어 팬덤의 경우 ‘아티스트와 팬덤이 만날 수 있는 다양한 행사와 공간을 마련’하는 것과 ‘팬덤 내부에 혹은 기획사와 팬덤 사이에 분쟁이 있을 경우 조정, 중재를 지원하는 역할’이 필요하다고 응답하였다.

라이트 팬덤의 경우 ‘기획사와 아티스트와의 불공정 거래를 방지’하는 것과 ‘좋은 공연을 볼 수 있는 콘서트장이 마련’되었으면 좋겠다는 의견이 상대적으로 많았다.

팬덤 활동 경험이 없는 일반소비자의 경우 ‘팬덤 사이의 분쟁 조정’이 필요하다고 응답하였고, ‘올바른 팬덤문화에 대한 캠페인과 교육 등 문화 확산’에 정부의 역할이 필요하다고 응답하여 집단별로 정책수요가 상이함을 확인할 수 있었다.

제4절 요약 및 시사점

1. 전문가 심층면접 조사

팬덤 기반 콘텐츠산업은 IP를 중심으로 한 다양한 플랫폼 등장으로 인해 경쟁이 심화되고 있기는 하나, 산업, 소비자, 기술 등 다면적 차원에서 어떠한 변화와 정책수요가 있는지 세부적으로 조사된 바가 없다. 따라서 팬덤산업의 이해와 정책개발을 위해서 전문가 심층 인터뷰를 진행하였고, 이러한 결과를 바탕으로 설문지를 구성하여 팬덤 및 일반 소비자를 대상으로 설문조사를 수행하였다. 전문가 조사는 콘텐츠산업 학계(팬덤 연구자) 3인, 팬덤산업 종사자 5인 등 총 8명을 대상으로 하였다.

이 조사의 결과가 주는 시사점은 아래와 같이 네 가지로 정리될 수 있다.

1-[산업 환경] 디지털 기술환경의 변화와 함께 콘텐츠산업에서 팬덤의 중요성이 부상하고 있으며, 기업 성공의 조건으로 팬덤 형성이 중요해지고 있음을 확인할 수 있었다. 더불어 한국 음악산업만이 가진 기획사·아티스트·팬덤의 삼각구조 특성으로 팬덤 기반 콘텐츠산업의 글로벌화가 진전되고 있는 근거들을 수집할 수 있었다. 생산자의 수요다각화와 소비자의 소통 욕구의 조응으로 팬덤 플랫폼이 확장하고 있는 현상을 파악할 수 있었으며, 산업을 구성하고 있는 중소형 크리에이터 플랫폼, 순위 창출 플랫폼, 크라우드 펀딩 플랫폼 등 팬덤 플랫폼의 종류와 특성에 대해 전문가의 의견을 청취할 수 있었고, 플랫폼 비즈니스의 성장 가능성을 조망할 수 있었다.

2-[소비 환경] 일반 소비자와 차별되는 팬덤이 가지는 취향의 깊이, 소비 욕구, 존중받고 싶은 심리 등을 파악할 수 있었고, 소비자이지만 생산자로서의 팬덤의 정체성과 이러한 특성으로 인한 산업 구조 내의 갈등 특성(팬덤과 팬덤 간의 갈등, 팬덤 내부의 갈등, 팬덤과 아티스트 간의 갈등)을 확인할 수 있었다. 사회에 대한 선한 영향력을 가지게 된

한국 팬덤의 소수로서의 정체성 역시 한국이 팬덤문화를 선도하는 동력 중의 하나였음을 파악하였다.

3-[기술 환경] 기술 환경의 급격한 발전은 시장의 빠른 성장을 가져왔음에도 불구하고 창작자를 위축시키고 부정적인 정서를 이끌어낼 수 있다는 현실을 파악할 수 있었고, 기술 발전과 함께 진정성을 지향해야 하는 팬덤산업의 미래를 확인하였다.

4-[정부의 역할] 전문가들은 팬덤산업의 급속한 발전 속에서 기술발전에 대한 문화적 시각을 견지하지 않으면 발생하는 문제에 대한 우려를 표명했고, 기술과 콘텐츠의 연계를 위한 정부의 역할이 강조되어야 한다고 강조했다. 또한 중소형 크리에이터 플랫폼의 다양성을 지원하는 것이 콘텐츠의 다양성을 지원하기 위한 방법이라고 의견을 밝혔고, 전문인력 양성 및 수급지원도 현장의 주요한 정책수요임을 밝혔다. 크리에이터의 경계가 허물어지면서 콘텐츠 제작을 위한 다양한 분야의 크리에이터를 지원하는 정부의 역할을 수행하기 위해서는 일관성, 사업성 있는 지원체계가 필요하다고 강조했다.

2. 팬덤 표적 집단면접 조사

팬덤 활동의 현황과 문제 인식을 심층적으로 파악하여 정책 수요를 탐색하고 대국민 설문조사의 문항을 개발하고자 하는 목적을 가지고 음악산업 팬덤을 모집하여 표적집단 면접법을 수행하였다. 유료 멤버십(팬클럽) 가입자를 기반으로 팬덤 활동 수행 정도와 관련된 기준을 수립하여 총 2그룹 8명으로 면접대상을 선정하고, 면접 스크립트를 사전에 작성하여 면접을 진행하였다. 그 결과 도출된 시사점은 아래와 같다.

1-[팬덤의 분류] 음악산업의 소비자는 팬덤 활동 정도에 따라 ‘코어 팬덤’, ‘라이트 팬덤’, ‘일반 소비자’로 구분할 수 있다는 데 의견을 모았다. ‘코어 팬덤’은 유료 멤버십을 가입하고 활발하고 적극적으로 소통하고 생산하는 집단을 의미하고, ‘라이트 팬덤’은 유료 멤버십 가입을 안했거나 했더라도 언제든지 나갈 수 있는, 다른 가수들도 골고루 좋아하는 집단을 의미하며, 아티스트에 관심이 없는 소비자는 ‘일반 소비자’로 구분할 수

있음을 확인하여, 이후 대국민 설문조사의 문항 구성 및 결과 분석에 활용하였다.

2-[팬덤 활동] 팬덤은 트위터 등 SNS를 통해서 짧은 영상이나 사진들을 활발히 공유하고 있었고, 아티스트와 기획사와의 소통은 공식적인 채널인 팬덤 플랫폼을 활용하고 있는 것으로 확인되었다. 일상적인 온라인 팬덤 활동을 위해 적게는 1시간에서 많게는 5시간 이상 팬덤 활동을 하고 있으며, 주로 스타와 관련된 정보를 검색하고 자료를 수집하고, SNS를 통해 팬들끼리 온라인으로 소통하고 사진이나 영상들을 공유하는 활동을 하며 시간을 보내고 있었다. 온라인으로 이루어진 팬덤의 소통은 오프라인으로도 확장되고 있지만 개인차가 있는 것으로 나타났다.

3-[팬덤 갈등] 기획사와 팬덤 간의 갈등은 팬덤이 아티스트에 대해 적극적으로 의견을 개진하는 소통의 과정에서 발생하고 있었는데, 기획사가 정보를 제때 공유하지 못하거나 팬덤과의 소통에 진정성이 부족하거나 아티스트를 불공정 계약 등으로 혹사시키는 상황 등이 주된 갈등의 원인으로 파악되었다. 팬덤 갈등은 아티스트가 그룹인 경우 개인 멤버만 선호하는 팬이 있는 경우 '내부 갈등'이 원인이 되고, 팬덤 커뮤니티 간 우월성을 주장하는 경쟁과 마찰이 팬덤 간 '외부 갈등'의 주요 원인으로 보였다. 글로벌 팬덤과의 갈등은 접근성, 언어 차이를 둘러싼 갈등이 주요 원인으로 보여 다양한 주체 간의 갈등 해결을 위한 중재나 조정의 정책 수요가 있을 것으로 보인다.

4-[팬덤 활동 인식] 팬덤 활동을 개인적인 취향과 여가활동라고 존중해주는 경향이 확대되고 있는 것으로 파악되었고, 팬덤 스스로도 팬덤 활동이 일상생활에 방해가 되지 않는지 지속적 점검을 하고 있는 것으로 보여 팬덤문화에 대한 긍정적 인식이 확산되고 있음을 확인할 수 있었다.

5-[팬덤 향유] 팬덤 활동이 삶의 질을 높이는 데 많은 기여를 하고 있는 것을 확인할 수 있었다. 젊은 층의 경우 여가시간을 낭비하거나 의미 없이 보내지 않고 좋아하는 아티스트의 새로운 정보, 새로운 소통을 즐길 수 있어서 삶의 즐거움이 증가했다고 응답했다. 중년층의 경우 삶의 활력을 되찾고 자녀와 관계가 개선되는 등의 선기능이 있다고 응답하였다. 이러한 조사 결과는 일상생활에서 차지하는 여가 생활에 팬덤 활동 시간이

긍정적인 영향을 주고 있음을 시사한다. 다만 팬덤 활동을 위한 소비 지출의 증가는 일부 팬들의 경우 부담으로 여겨지고 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 국민의 삶의 질을 높이는 데 기여할 수 있는 건전한 팬덤문화와 소비문화의 형성에 정책 수요가 있는 것으로 파악된다.

6-[팬덤 플랫폼] 팬덤 플랫폼에 유료 멤버십을 가입하는 이유는 아티스트와의 소통을 위해, 공식적인 정보를 얻기 위해, 더 좋은 질의 콘텐츠를 보기 위해, 보고 싶은 콘텐츠만을 골라서 보기 위해, 익명으로 물을 흐리는 무료 이용자가 없어서 등으로 파악되었다. 또한 제공하는 서비스에 비하여 멤버십 비용이 비싸지 않다고 평가하고 있었고, 팬덤 플랫폼 멤버십 연장 의도가 높아 향후 플랫폼 비즈니스가 지속적으로 확대될 것으로 보인다.

7-[IP 연계 소비] 소비활동과 관련하여 기획사(팬덤 플랫폼)의 굿즈 판매 과정에서의 불만사항이 많았는데 배송 지연, 배송 누락 등 일반적인 구매 상황에서 좀처럼 발생하지 않는 서비스 불만족 사례를 주로 언급하고 있어 팬덤 기반 콘텐츠산업의 굿즈 생산 체계에 대한 검토가 필요한 것으로 보였다. 굿즈 품질과 관련한 만족도도 낮은 편이었지만 아티스트가 디자인에 참여했거나 광고모델을 한 경우에는 구매의사가 높아지는 것을 확인할 수 있었다.

8-[기술 활용] NFT 기술을 팬덤 플랫폼이나 굿즈에 접목하는 것에 대해서는 대체로 부정적인 편이었다. 메타버스 논의가 확대되면서 음악산업 내에서 NFT 활용에 대한 기대감이 증가하고 있지만, 이용자 입장에서는 아직까지 익숙하지 않을 뿐 아니라 아티스트를 이용하여 지나치게 상업화하려 한다는 인상을 가지고 있는 것으로 파악되었다. 전문가 조사에서 제시된, 콘텐츠산업을 단지 재화창출의 수단으로 볼 것이 아니라 산업의 건강성을 위한 문화적 시각을 견지해야 한다는 의견과 같은 맥락으로 볼 수 있다.

3. 대국민 설문 조사

팬덤 활동에 대한 현황 및 인식, 문제의식 등을 파악하고 이를 기반으로 팬덤 집단을 분류하여 비교분석함으로써 팬덤문화 지원 정책의 방향성을 수립하기 위해 전국 만 16세 이상 70대 미만 성인남녀 1,000명을 대상으로 온라인 설문조사를 수행하였다. 그 결과의 요약과 시사점은 아래와 같다.

1-[팬덤의 분류] 팬덤 활동 경험, 소비자의 인식 등을 기반으로 ‘코어 팬덤’, ‘라이트 팬덤’, ‘일반 소비자’로 분류한 결과, 팬덤(코어 팬덤+라이트 팬덤)의 경우 나이가 젊고, 학생과 전문직 비중이 높으며 학력도 높은 경향이 있었으나 소득수준에는 차이가 없었다. 과거에 소위 ‘빠순이’, ‘빠돌이’와 같은 일시적 호칭으로 불리며 바람직하지 못한 하위문화의 종속자로 취급되던 팬덤 구성원들은 현 시기에는 높은 수준의 교육을 받고 활발하게 소통하는 주류 문화의 구성원으로 변화하고 있는 것을 확인할 수 있었다.

2-[팬덤의 활동] 코어 팬덤의 가장 큰 특징은 유료 멤버십을 가입하고 오프라인과 온라인 소통에 적극적이라는 것이다. 유료 멤버십과 함께 아티스트 관련 제품의 쇼핑, 아티스트를 기쁘게 해주기 위한 선물, 기부, 광고를 위한 모금 등 지출 항목이 다양했고, 아티스트 영상의 조회 수나 실시간 차트 순위를 올리기 위한, 혹은 기획사에 의견을 개진하기 위한 단체 행동을 추구하는 경향을 보였다. 또한 2차 창작물을 편집, 작성하고 공유하는 특성을 보여 소비자이자 생산자의 면모를 보이고 있었다.

이처럼 콘텐츠를 소비하는 것에 그치지 않고 콘텐츠를 만들고 변형하고 공유하는 팬덤 활동은 명확한 목적과 뚜렷한 수요가 존재하고 창작자와 소비자의 역할을 매개하며 자유로운 커뮤니티 활동들을 수행해가고 있기 때문에, 팬덤에 대한 지원은 기존의 향유 정책들의 방향을 재정립할 수 있는 계기를 만들 수 있을 것으로 판단한다.

3-[팬덤의 구매행동] 코어 팬덤은 상대적으로 많은 금액을 팬덤 활동에 지출하고 있고 코어 팬덤과 라이트 팬덤 모두 굿즈를 구매하거나 콘서트, 팬사인회 참석을 위한 지출 비중이 높았다. 많은 금액을 지출하고 있는 굿즈에 대한 만족도는 긍정 응답 비율이 약 31%로 낮은 수준을 보여 IP를 활용한 굿즈 생산 시스템 개선을 위한 검토가 필요한 상

황이다. 콘텐츠산업에서 팬덤의 중요성이 높아지면서 상업성에서 진정성으로 가치가 이동해야 한다는 전문가 조사 결과와는 달리 현실에서는 기본적인 서비스 혜택에서 제외되고 있는 상황으로 보여 이를 개선하기 위한 협력이 필요한 실정이다.

4-[팬덤 플랫폼] 팬덤 플랫폼을 이용하는 가장 큰 이유는 ‘스타와 소통하기 위해서’라고 응답하여 소통과 교류를 원하는 팬덤의 성향을 확인할 수 있었다. 팬덤 플랫폼 관련 개선사항은 높은 가격, 부족한 콘텐츠, 팬들과의 소통 부족 등으로 응답하였고, 45.5%가 팬덤 플랫폼에 대한 만족도가 양호하다고 하였다. 팬덤 플랫폼은 최근 확대되고 있는 비즈니스 모델로 수익 다각화를 시도하고 있지만 팬덤들이 원하는 합리적인 가격, 다양한 콘텐츠, 밀접한 소통 요구를 만족시키지 못하는 것으로 파악되었다. 합리적인 가격을 위해서는 콘텐츠 기업이 상품화 단계의 역량을 강화하고 다양한 사업주들과 교류와 협력이 필요할 것으로 보인다. 또한 콘텐츠의 다양성과 소통 강화를 위해 다양한 크리에이터가 성장할 수 있는 환경 조성에 대한 방안을 고민해야 한다.

5-[팬덤활동과 일상생활] 팬덤 활동을 시작하면서부터 일상생활에 어떠한 변화가 생겼는지 질문한 결과 70% 이상의 응답자가 여가시간을 즐겁게 보내게 되었고, 행복해졌으며 삶에 활력이 생겼다고 답했다. 이러한 긍정 비율은 코어 팬덤으로 갈수록 더 증가하였다. 반면 전체 응답자의 10% 내외의 낮은 비율로 팬덤 활동으로 시간을 낭비하거나 할 일을 못하고 있다는 부정적인 응답을 하였고, 부정적 응답률은 코어 팬덤일수록 증가하였다. 팬덤 활동 과몰입에 대한 문항에 대해서도 평균 8.4%의 응답자만 우려를 표명해서 그 심각성이 크지 않다고 인지하고 있었다. 일반 소비자들이 팬덤 활동이라는 소위 ‘덕질’을 시작하면서 일상생활에서 즐거움과 활력이 생기고 삶이 질이 향상되고 행복감이 증진되고 있는 것을 이 연구를 통해서 확인할 수 있었다. 따라서 팬덤 활동이 소수의 이해하기 힘든 일탈행위라는 기존의 시각에서 더 나아가 일상생활에서 행복을 증진시키는 건전한 콘텐츠 향유 활동으로서 재정립하는 것은 급속하게 변화해가는 기술환경 변화와 산업 환경 변화를 반영하는 소비 정책 정립의 기반이 될 것이다.

6-[팬덤 활동 시 어려운 점] 국내 팬덤은 약 50% 정도(코어팬덤 72.2%, 라이트 팬덤 38.1%)가 팬덤 활동 중 갈등을 경험한 것으로 조사되었고 팬덤과 팬덤 간의 갈등, 팬덤

내부의 갈등, 팬덤과 기획사 간의 갈등의 순으로 경험 비중이 높았다. 팬덤 내부의 갈등은 아티스트가 그룹인 경우 개인 멤버만 선호하는 팬과의 갈등, 팬덤 커뮤니티 간 우월성을 주장하는 경쟁과 마찰이 주요 원인이었다. 코어 팬덤은 ‘팬덤 내부’ 갈등, 라이트 팬덤은 ‘팬덤 간 갈등’ 경험이 더 많은 특징을 보였다. 이러한 갈등으로 인하여 전체 응답자의 22.5%(코어 팬덤 37.9%, 라이트 팬덤 17.4%)는 팬덤 활동에 어려움이 발생한다고 응답하였고, 전체 응답자의 52.2%(코어 팬덤 68.3%, 라이트 팬덤 14.0%)가 갈등을 조정하고 중재하는 기능이 필요하다고 응답하여 갈등 관리에 대한 정책 수요를 확인할 수 있었다. 현재 팬덤은 음악산업을 이끌고 있는 기획사와 아티스트와 더불어 삼각 구조 체계를 이루며 산업의 구성원으로서 중요한 역할을 해오고 있음에도 불구하고, 기획사와의 분쟁, 아티스트와의 갈등, 팬덤 내부에서의 갈등이 발생했을 때 법률적, 제도적, 정서적 지원을 받지 못하고 있는 상황이다. 따라서 점차 확장되고 고도화되는 팬덤 활동과 관련된 분쟁 조정의 역량을 강화하기 위한 적극적인 정책적 노력을 추진할 필요가 있다고 판단된다.

7-[팬덤에 대한 인식] 응답자의 76.8%(코어 팬덤 83.4%, 라이트 팬덤 79.0%, 일반 소비자 70.8%)가 ‘팬덤은 개인의 취향으로 존중되어야 한다’고 생각하고 있어, 팬덤 활동을 하지 않는 일반 소비자를 포함해서 팬덤 활동을 긍정적으로 인식하고 있었다. 팬덤에 대한 부정적 인식은 전체 소비자의 20% 정도에 불과하고 과몰입에 대한 우려 역시 8.4%에 불과했다. 팬덤문화는 기본적으로 자발적인 영역으로서 정부의 개입 영역이라 보기는 어려우나 더 건강한 참여 문화 기반의 조성이란 관점에 대해서는 면밀하게 검토할 필요가 있다.

8-[팬덤 정책 수요] 팬덤 활성화를 위한 개선점으로, 팬덤 활동에 대한 긍정적 시각 확대, 굿즈 품질 향상, 다양한 장르의 팬덤 플랫폼 확대 등의 순서로 응답하여, 건강한 팬덤 문화 조성, IP 기반 연계산업 성장, 팬덤 기반 크리에이터 성장 지원 등의 정책 수요를 발견할 수 있었다. 정부의 역할에 대해 직접 질문한 결과 ‘올바른 캠페인, 교육 등의 문화 확산’이 가장 중요하다고 응답하여 팬덤문화 조성에 대한 정책수요가 높은 것을 확인하였다. ‘기획사와 아티스트와의 불공정 거래 방지’와 ‘좋은 공연을 볼 수 있는 콘서트장 마련’도 높은 응답률을 보여 공정한 팬덤경제 기반 구축 및 팬덤이 향유할 수 있는 문화 저변 확대라는 정책 수요를 파악할 수 있었다.

콘텐츠산업 환경변화에 따른 정책방향 연구

제5장

팬덤 기반 콘텐츠산업 지원을 위한 정책 방향

제1절 정책 기조 및 방향

1. 팬덤 기반 콘텐츠산업 변화의 시사점

가. 콘텐츠 향유 정책의 패러다임 전환

콘텐츠산업에서 팬덤의 중요성은 점점 더 높아지고 있다. 온라인 환경에서 팬덤은 강한 결집력을 바탕으로 산업의 실질적 성과에 영향력을 발휘하며, 다양한 팬덤 플랫폼은 이러한 팬덤 활동의 사업적 성과와 연계될 기회를 만든다. 콘텐츠산업의 유통 경로가 온라인 플랫폼을 중심으로 재편되는 과정에서 팬덤의 집중적인 활동은 다른 일반 이용자의 활동에도 영향을 준다. 즉, 콘텐츠산업은 팬덤의 영향력이 점점 더 강화되는 환경으로 이동하고 있는 것이다.

팬덤 중심의 산업 변화는 무엇보다 산업 경쟁력에서 공급 중심의 사고가 갖는 한계를 보여준다. 콘텐츠의 소비자이자 이용자인 팬덤을 이해하고, 이들의 활동을 촉진하며, 이들과 적절한 관계를 맺는 전략은 이제 산업의 핵심 경쟁력을 위해 필수적인 역량이라 할 수 있다. 점점 더 많은 기업이 온라인 환경에서 팬덤과의 접점을 늘리고, 이들의 참여를 촉진하기 위한 전략을 고민하는 것도 이러한 이유에서다.

그동안 한국의 콘텐츠산업 정책은 주로 공급 중심의 경쟁력 강화를 위한 노력이 주를 이루어왔다. 이는 최근 5년간 발표된 중장기 계획을 통해서도 확인할 수 있다. 2021년 11월 제7차 콘텐츠산업진흥위원회 회의를 통해 발표된 ‘코로나19 극복 콘텐츠산업 혁신전략’은 ①문화를 통한 일상 회복 ②콘텐츠산업 디지털 역량 강화 ③콘텐츠산업 생태계 혁신 ④한류 아웃바운드 활성화라는 네 가지 추진전략을 담고 있다. 이들 중 콘텐츠 ‘이용’과 ‘향유’와 관련된 정책은 ‘지역 문화 인프라 혁신’ 사업 정도가 전부다. 2019년 관계부처 합동으로 발표된 ‘콘텐츠산업 3대 혁신전략’에서는 ‘광화시대’라는 이름으로 구현된 실감 콘텐츠 체험공간 구축과 ‘한국문화축제’로 발전한 ‘K-Culture 페스티벌’이

대표 사업으로 제시되어 있다. 이들은 ‘향유 기회 확대’라는 방향을 담고 있다는 점에선 긍정적이지만, 보다 적극적으로 콘텐츠를 즐기는 집단인 팬덤의 부상을 고려한 정책에 대한 고민이 충분히 반영되었다고 보기는 어렵다

콘텐츠산업에서 팬덤의 중요성이 높아지면서 상업성에서 진정성으로 핵심 가치가 이동하고 있으며 일방적 수용이 아니라 함께 창조하고 놓고 소통하며 소비하는 문화로 변화하고 있다. 팬덤 역시 쾌락적 소비의 단계에 그치지 않고 사회적 가치를 추구하는 소비로 이동하고 있다. 이런 점을 고려할 때, 여가를 향유하는 것에서 더 나아가 삶의 가치와 글로벌 시민의식, 행복으로 귀결되는 향유로 발전, 이러한 전환을 염두에 둔 소비정책 개발이 필요한 것이다.

나. 팬덤 중심 산업 진흥을 위한 전략 모색

팬덤은 콘텐츠산업의 성장 동력의 확보란 관점에서도 중요한 요소다. 최근 글로벌 콘텐츠 기업으로 도약한 사업자들의 공통적 특성은 바로 팬덤의 참여를 확장하는 전략에 있다. ‘아기상어’라는 글로벌 슈퍼IP를 확보한 핑크퐁 컴퍼니의 경우, 아기상어 춤의 ‘챌린지’ 형태의 확산 기회를 적극적으로 활용한 사례다. ‘배틀 그라운드’ 역시 트위치 등의 서비스에서 스트리머들의 적극적인 참여가 글로벌 시장 확장을 이끌어낸 사례다. BTS와 아미(ARMY)의 관계는 전 세계적인 팬덤의 힘을 가장 잘 보여주는 사례다. 결국 글로벌 경쟁력을 갖춘 산업으로의 성장에서 ‘팬덤’의 힘을 활용하는 전략은 이제 필수적인 경쟁력의 요소로 자리 잡고 있는 것이다.

콘텐츠산업 정책의 중요한 목표 중 하나가 국내 기업의 경쟁력을 강화하는 것이란 점을 고려한다면, 산업 진흥을 위한 전략의 핵심 요소로서 ‘팬덤’과 관련된 기업 역량의 강화에 대한 관심이 필요할 것이다. 이때 팬덤과의 커뮤니케이션 역량과 더불어, 팬덤 플랫폼의 활용과 관련 데이터 전략의 고도화와 같은 인프라 측면의 대응도 함께 고려할 필요가 있다. 팬덤을 중심으로 산업 진흥의 전략을 재검토하면서, 콘텐츠 기업에 새롭게 요구되는 요소들 중 공적으로 공급할 수 있는 부분들을 식별하는 작업을 준비해야 한다.

팬덤 중심의 산업 진흥에서 대형 ‘기업’들만이 대상이 되는 것은 아니다. 팬덤 플랫폼의 등장은 작은 규모의 팬을 확보한 크리에이터나 중소기업 역시 팬덤과의 교류 속에서 성장할 기회를 열어주고 있다. 다양한 규모와 범위의 팬덤을 중심으로 기업과 크리에이

터가 적절한 성장의 전략을 펼칠 수 있는 환경을 마련하기 위한 노력이 필요한 것이다.

팬덤 중심의 산업 진흥의 접근은 콘텐츠산업에서 문화 다양성과 창의성의 증진에도 기여할 수 있다는 장점이 있다. 이미 팬덤의 적극적인 콘텐츠 소비는 산업에 새로운 문화를 불어넣고 있다. 박찬욱 감독의 영화 ‘헤어질 결심’은 개봉 초기 흥행 부진으로 우려를 불러일으켰으나, ‘N차 관람’ 문화에 힘입어 손익분기점을 돌파할 수 있었다. 팬들의 힘을 모을 수 있는 클라우드 펀딩 플랫폼을 통해서 절판 도서가 재출간되거나 영상, 굿즈 등의 제작이 이루어지는 사례도 많아지고 있다. 신일숙 작가의 1986년 만화 ‘아르미안의 네 딸들’이 2021년 1억 원 규모의 펀딩을 달성하여 재출간이 이루어진 것이 대표적인 사례다.

이렇듯 작은 규모의 콘텐츠 크리에이터들과 기업에 팬덤의 참여 활성화와 팬덤과의 소통 역량 강화 등의 지원을 이어나갈 수 있다면, 팬덤은 콘텐츠산업의 다양성과 창의성을 높여주는 든든한 지원군이 될 수 있을 것이다. 소수의 취향이 경합되고 확산되는 문화현상이 팬덤문화의 특성이란 점에서 소수 장르를 즐기는 팬덤이 아티스트와 연결될 수 있는 플랫폼 등의 기반을 강화하는 방식으로 문화 다양성을 높이는 데 기여할 수 있을 것이다.

다. 환경 변화 대응을 위한 제도 기반 정비

팬덤이 콘텐츠산업에서 차지하는 비중이 높아지는 변화는 관련 법과 제도의 정비의 필요성도 높여준다고 할 수 있다. 팬덤이 안전하고 건강하게 콘텐츠 이용에 참여할 수 있게 하고 기업과 팬덤, 팬덤과 팬덤이 적절한 관계를 형성하며 불필요한 분쟁 등의 위험에 노출되지 않도록 보호하는 노력이 필요한 시점이다. 이때 획일성을 강화하는 규제 중심의 접근보다는 다양하고 창의적인 생산과 향유 활동이 확산될 수 있는 정책적 안전장치 마련을 중심으로 대안을 고민할 필요가 있다.

팬덤을 정책의 대상으로 삼을 때 기존 정책과 가장 큰 차이는 이들이 가진 능동성과 적극성에 대한 고려가 필요하다는 것이다. 기존의 향유 정책들은 콘텐츠 이용 기회가 부족한 이들에게 단순한 양적 공급을 강화하는 방식을 취해왔다. 이제는 이미 양적 공급은 충분한 상황에서 각자의 취향에 맞는 콘텐츠 소비를 위한 능동적 행동을 취하는 이들을 위한 정책을 고민해야 한다.

특히 확대된 이용자의 영향력이 산업에 미치는 영향에 대한 고민이 필요하다. SNS의 ‘바이럴(Viral)’ 마케팅의 경우, 소수의 강력한 팬덤이 주도하는 여론의 확산 양상을 보인다. 이때 공정한 산업 질서를 위해 정부가 개입해야 하는지, 할 수 있는지에 대한 고민이 필요하다. 또한 팬덤과 기업, 아티스트가 직접 교류하는 기회가 늘어나면서, 새로운 분쟁의 요소가 나타날 수 있다. 넷플릭스가 자사의 IP인 ‘브리저튼’의 노래를 허가 없이 뮤지컬로 만든 팬들을 고소한 사례가 대표적이다. 팬덤과 팬덤 간의 갈등, 팬덤과 기업 간의 갈등, 팬덤과 아티스트 간의 갈등 등 정책적으로 ‘조정’의 기능이 작동해야 할 범위가 늘어날 수 있는 것이다.

[그림 5-1] ‘비공식’ 브리저튼 뮤지컬 라이브콘서트 포스터



출처: The Kennedy Center 홈페이지

팬덤 중심 산업 변화가 확대되면서, 팬덤의 참여의 단계는 더 이상 단순한 이용에 그치지 않는다. 팬들은 콘텐츠를 기반으로 다양한 창작물을 만들어내는 ‘생산적’ 존재다. 앞서 제시한 넷플릭스와 팬 창작자의 분쟁 사례와 같이 팬들의 창작물을 어떻게 볼 것인지의 문제는 향후 더 어려운 이슈로 부상할 수 있다. 사업자들은 자신의 콘텐츠가 활성화되는 단계까지는 팬덤의 자발적 참여와 생산을 적극적으로 용인하고 활용하려 하지만, 이들이 상업적 단계로 넘어가는 순간 이를 용인하기 어렵게 된다. 이때 팬덤은 단계와 수준에 따라서 자신의 생산적 노력이 기업에 의해 전유되거나 저작권 침해의 경계를 넘나들게 되는 위험에 노출되게 된다.

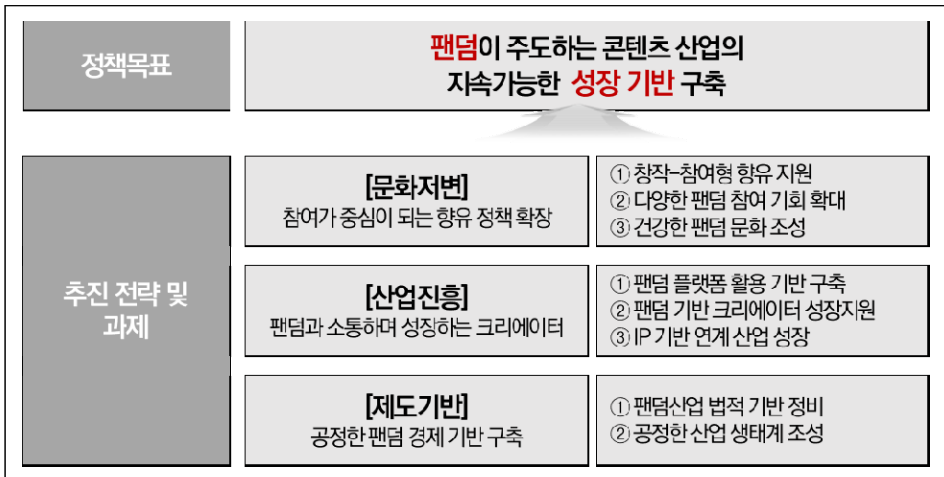
따라서 팬덤을 단순한 소비자로 보지 않고, 소비자와 창작자의 위치를 넘나드는 이들로 규정하고 이에 기초한 정책 대응의 기초를 확립해야 한다. 콘텐츠 정책에 있어서 ‘향

유' 정책을 단순한 '콘텐츠 공급 확대'의 관점에서 접근하는 것이 아닌, 능동적 이용자로서 팬덤을 핵심 주체로 하는 새로운 산업 지형 변화에 대한 대응의 관점에서 재검토할 필요가 있다. 건강한 이용 환경 조성과 새로운 거래 질서 하에서의 분쟁 조정 능력 강화 등에 중점을 둔, 보다 고도화된 이용자 정책의 수립을 위한 노력을 준비해야 한다.

2. 정책 목표 및 방향

이상의 논의를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 정책 방향을 제안하고자 한다.

[그림 5-2] 팬덤 중심 콘텐츠산업 진흥 정책 방향



먼저 정책 목표로 '팬덤이 주도하는 콘텐츠산업의 지속가능한 성장 기반 구축'을 제안한다. 팬덤은 변화하는 콘텐츠산업의 핵심 경쟁력의 요소이며 문화 다양성의 확장의 동력이기도 하다. 팬덤의 참여를 활성화하는 것은 콘텐츠산업의 지속가능한 성장을 위한 핵심 요소가 되는 것이다. 추진전략은 문화 저변의 확대와 산업 진흥의 추진, 제도 기반의 구축으로 나누어 제안하고자 한다.

첫째, 문화 저변의 확대는 참여가 중심이 되는 향유 정책의 확장의 방향을 담고 있다. 즉 팬덤을 기반으로 하는 콘텐츠 향유 환경 조성에 중점을 두는 전략이다. 창작과 참여가 연결되는 '프로슈머'형 콘텐츠 소비를 촉진하고, 다양한 축제 등 참여의 기회를 확대

하며, 문화 리터러시의 교육 등을 통한 건강한 팬덤문화 조성을 위한 노력을 제안하고자 한다.

둘째, 산업 진흥의 추진은 팬덤과 소통하며 성장하는 크리에이터를 위한 방향을 담고 있다. 팬덤과의 소통 역량 등을 확산하는 방식으로 콘텐츠산업에 새로운 성장 동력을 확보하는 전략인 것이다. 이때 대형 사업자뿐 아니라 중소형 크리에이터와 기업의 성장에 보다 중점을 두는 방식으로 콘텐츠산업에 다양성을 확보하고 성장의 지속가능성을 확보하는 데 주력할 필요가 있다.

셋째, 제도 기반의 구축은 공정한 팬덤경제의 기반 구축을 위해 미래의 분쟁 요소 식별과 대응, 정부의 조정 능력 강화 등을 추진하는 방향을 담고 있다. 팬덤 문화제도 기반 정비를 위해 관련 법적 기반을 정비하며, 팬덤 기술 및 비즈니스 전략의 변화에 대한 사전 연구 등 공정한 산업 생태계 조성을 위한 노력을 추진해야 할 것이다.

제2절 참여가 중심이 되는 향유 정책 확장

[문화저변 : 참여가 중심이 되는 향유 정책 확장] 핵심 내용		
① 창작-참여형 향유지원	추진 배경	
	팬덤 활동을 일상생활에서 행복을 증진시키는 건전한 향유 활동으로 재정립하여 산업환경 변화를 반영하는 소비정책 기반 마련	
	추진과제	
	①-1 지역 기반 동아리형 팬덤 커뮤니티 지원 사업	<ul style="list-style-type: none"> 해외 한류 커뮤니티 지원 사업을 국내에 적용해서 팬덤의 참여와 창작 활동을 지원 한국문화예술교육진흥원의 '예술동아리 교육 지원 사업'의 범위를 대중문화까지 확장 콘텐츠 누립터를 활용하여 향유 공간 지원
①-2 IP와 팬덤을 연계한 유저 아티스트 행사 개최	<ul style="list-style-type: none"> IP와 팬덤이 연계되는 유저 아티스트 행사 추진 작은 규모의 IP들에게 팬덤이 참여할 수 있는 '창작 중심의 이벤트로, 행사 기간 동안 한시적으로 저작권을 개방하는 IP를 활용하여 2차 창작물 제작·전시·판매 	
② 다양한 팬덤 참여기회 확대	추진 배경	
	콘텐츠 분야 행사는 주로 B2B 중심의 행사로 B2C 기반의 향유-참여 중심의 접근은 다소 약화 다양한 콘텐츠와 팬덤이 연결될 수 있는 향유기반 확대 필요	
	추진과제	
	②-1 〈한국문화축제〉연계 팬덤 페스티벌 지원	<ul style="list-style-type: none"> '한국문화축제(K-컬처 페스티벌)'를 팬덤 중심 참여 기회 확대를 위한 대표 사업으로서 발전
②-2 소외장르 팬덤 기반 소규모 페스티벌 지원	<ul style="list-style-type: none"> 팬덤 기반은 약하지만 성장 가능성 있는 소외장르를 대상으로 소규모 페스티벌 운영 지원 	
③ 건강한 팬덤문화 조성	추진 배경	
	팬덤 경험 자체의 저변이 넓어지면서 팬덤 문화에 대한 이해도 상승 팬덤이 원하는 정부의 역할은 건강한 팬덤 문화 조성 및 인식개선	
	추진과제	
	③-1 팬덤문화에 대한 사회적 인식 확산을 위한 문화 활동 지원	<ul style="list-style-type: none"> 팬덤문화에 대해 여전히 남아 있는 부정적 인식을 개선하고, 팬덤 활동의 사회적 가치에 대한 인식을 확산하기 위한 문화 활동 지원
③-2 청소년을 대상으로 한 건강한 팬덤문화 지원	<ul style="list-style-type: none"> 팬덤 활동과 관련한 청소년과 부모 대상의 교육과 세미나 추진 	

1. 창작-참여형 향유 지원

가. 추진 배경

팬덤의 창작활동은 콘텐츠를 소비하는 것에 그치지 않고 콘텐츠를 만들고 변형하고 공유하는 행위를 하면서 새로운 2차 창작물을 만들어가는 특성이 있다. 정부가 추진해 온 기존의 콘텐츠 향유 정책은 일반 소비자의 지원보다는 영화 등 일부 장르에서의 문화 소외계층 지원이나 작은 콘텐츠라도 창작하고 생산하는 국민을 지원하고자 하는 정책이 대부분이었다. 일상생활에서 대중문화를 소비하는 소비자의 향유를 지원하는 시장 확대 정책에 소극적인 측면이 있을 뿐만 아니라 창작자로서의 국민을 지원하는 정책 또한 요구되는 수요와 정책 공급이 매칭되지 않아 지역마다 설립한 콘텐츠 창작 공간 등의 시설들이 적절하게 활용되지 못한 사례도 발견할 수 있었다.

반면, 팬덤의 활동은 명확한 목적과 뚜렷한 수요가 존재하고 창작자와 소비자의 역할을 매개하며 자유로운 커뮤니티 활동들을 수행해가고 있다. 팬덤을 대상으로 기존의 향유정책들의 방향을 재정립할 수 있는 계기를 만들 수 있다. 일반 소비자들이 팬덤 활동이라는 소위 ‘덕질’을 시작하면서 일상생활에서 즐거움과 활력이 생기고 삶이 질이 향상되고 행복감이 증진되었다는 결과가 다양한 조사에서 밝혀지고 있기 때문이다.

따라서 팬덤 활동이 소수의 이해하기 힘든 일탈행위라는 기존의 시각에서 더 나아가 일상생활에서 행복을 증진시키는 건전한 콘텐츠 향유 활동으로서 재정립하는 것은 급속하게 변화해가는 기술환경 변화와 산업 환경 변화를 반영하는 소비 정책 정립의 기반이 될 것이다.

나. 정책 방향

1) 지역 기반 동아리형 팬덤 커뮤니티 지원 사업

기존에도 대중문화 관련 팬덤 커뮤니티 구축을 지원하는 사업은 존재했다. 다만, 해당 사업의 대상은 해외에 속한 외국인 커뮤니티가 중심이 되었다. 한국국제문화교류진흥원에서 진행하는 해외 한류 커뮤니티 지원 사업이 그것이다. 이들 사업은 한류 진흥을 정책적 정당성으로 삼아 추진되었고, 실질적으로 해외에서의 한류 확산에 기여하고 있는 것으로 인정받고 있다.

[그림 5-3] 해외 한류 커뮤니티 지원 사업



출처: 한국국제문화교류진흥원 홈페이지

이를 국내에도 적용해서 팬덤의 참여와 창작 활동을 지원하는 것이 가능하다면, 지역을 기반으로 하는 동아리 형태의 팬덤 커뮤니티도 지원할 수 있을 것이다. 또한 이들이 연계, 협력해서 활동할 수 있는 네트워크 지원 사업도 전개해볼 수 있을 것이다.

현재 문화 분야의 동아리 형태의 활동 지원은 지역 기반의 예술 및 생활문화 동아리 지원 사업의 형태로 운영되고 있다.⁸⁾ 한국문화예술교육진흥원의 ‘예술동아리 교육 지원 사업’은 문화체육관광부와 지자체의 매칭 사업 형태로 14개 광역시도 지자체 및 운영기관에 대해 지원을 하며, 한국문화예술교육진흥원에서는 지원사업의 효과적인 추진 및 정책적 공감대 형성을 위해 지역 운영기관별 만족도 조사 및 운영을 지원하고 있다.⁹⁾

다만 해당 사업의 지원 범위는 시각 예술과 문학, 음악, 무용, 문화 일반 등 예술 영역에 한정되어 있다는 점에서 제약이 있다. 팬덤 활동의 범위는 대중문화의 개별 장르의

8) 2018년부터 일반 국민이 자발적으로 활동하는 아마추어 예술동아리에 교육 프로그램을 지원하는 예술동아리 교육 지원 사업을 추진한 바 있다. 전문 예술 강사를 지원함으로써 예술동아리 역량을 강화하고, 코디네이터 활용을 통한 지역 내 동아리 간 네트워킹을 구축하였다. 2018년에는 전국 8개 지역(부산, 대구, 인천, 광주, 세종, 강원, 충북, 전북)의 980개 동아리를 지원하여 1만 1,883명이 참여하였으며, 2019년에는 전국 10개 지역(부산, 대구, 인천, 광주, 세종, 강원, 충북, 전북, 충남, 경남)의 1,128개 동아리, 1만 448명을 지원하였다. 2020년에는 전국 14개 지역(부산, 대구, 인천, 광주, 대전, 세종, 강원, 울산, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남)의 1,081개 동아리, 1만 957명이 참여하였다. (문화체육관광부(2021), 문화예술정책백서 2020)

9) 한국문화예술교육진흥원 홈페이지(<https://www.arte.or.kr/business/society/circles/intro/index.do>)를 참고하여 기술

범위를 뛰어넘어 보다 확장되어 있지만, 이를 반영하지 못하고 있는 것이다. 이런 점에서 대중문화 영역을 포괄하는 팬덤 활동의 커뮤니티 지원을 추진할 필요가 있을 것이다.

이때, 팬덤 기반 커뮤니티 지원 사업의 방향은 단순한 '향유'에 한정되지 않고, 창작 활동 등의 참여를 포괄하는 것이다. 이런 점에서 전국의 지역 단위의 미디어센터에서 진행되는 지원 활동의 틀도 참고할 필요가 있다.¹⁰⁾ 이들 센터에서는 미디어를 활용한 창작 활동과 영상 상영회 등의 향유 활동을 매개로 한 창작 역량 강화와 미디어 참여 확대를 지원하고 있다. 기존의 동아리 지원 활동의 향유 중심의 접근에서 벗어나, 창작 역량 강화와 지원을 연계하는 지원의 방식을 모색해볼 수 있는 것이다.

구체적인 지원의 내용으로는 지역 단위의 대중문화 팬덤 동아리에게 모임을 위한 커뮤니티 공간을 지원하고, 일정한 목적의 활동에 필요한 비용을 심사를 통해 지원하고, 팬덤 중심의 사회공헌 활동을 연계하는 것이 가능할 것이다. 이때, 지역에서의 콘텐츠 향유 확대를 위해 구축하고 있는 콘텐츠 누림터 공간을 활용할 수 있을 것이다. 즉 콘텐츠 누림터를 팬덤 창작과 향유가 결합된 공간으로 확장하는 방식이다. 기존의 콘텐츠코리아랩(CKL)이 순수한 창작자들을 대상으로 하는 사업이었다면, 콘텐츠 누림터는 창작을 통한 향유 차원의 공간들을 조성하고 커뮤니티 활동을 할 수 있는 공간으로 자리매김 하는 전략을 모색해볼 수 있을 것이다.

다만, 대중문화 콘텐츠의 팬덤 활동이 이미 상업화되어 있는 분야에 대해서는 다소 조심스러운 접근이 필요할 수 있다. 이미 상업화에 성공한 케이팝보다는 소외 장르를 중심으로 커뮤니티 결성을 지원하는 방식에 대한 고민도 필요할 것이다.

2) IP와 팬덤을 연계한 유저 아티스트 행사 '덕업일치(가칭)' 개최

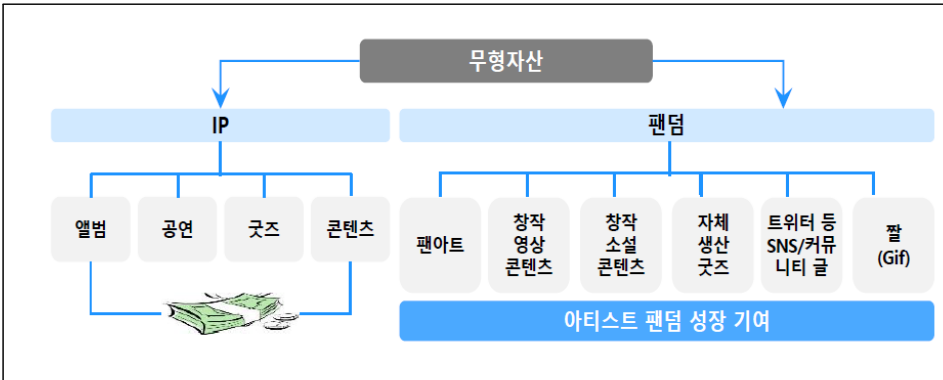
팬덤의 창작 활동에 있어서 가장 큰 부담은 바로 이들의 자발적 활동이 자칫 저작권 침해로 이어질 수 있다는 점이다. 저작권법을 기계적으로 적용한다면, 팬덤의 창작물은 본질적으로는 허락 없는 IP활용이란 점에서 2차적 저작물 작성권의 침해라 할 수 있다. 앞서 넷플릭스가 '비공식 브리저튼 뮤지컬'에 대해 저작권 침해로 고소한 사례처럼 언제

10) 2002년 개관한 이래로 현재 53개소에 달하는 지역 미디어센터는 문화체육관광부, 영화진흥위원회, 방송 문화진흥회, 방송통신위원회, 지자체 등 설립과 운영 형태는 다르지만 시민들의 미디어 접근성과 활용을 위해 활동범위를 넓히고 있다. 지역 공동체가 미디어의 다양한 측면을 배우고 즐기며 스스로 미디어 콘텐츠를 제작, 확산하여 사회의 민주적 소통 과정에 직접 참여할 수 있도록 지원하는 시설을 표방하는 미디어 센터는 팬덤의 활동 지원에 참고할 만한 사업의 방향을 보여준다.

든지 팬덤의 비공식 창작 활동에는 제약이 가해질 수 있다.

그럼에도, 팬덤의 창작 활동은 긍정적인 가치를 갖고 있다. 팬덤의 적극적인 창작 활동은 콘텐츠IP 성장의 핵심 동력이 되기 때문이다. 이혜인(2022)은 케이팝 팬덤을 ‘무보수 크리에이터 집단’이라 지칭한다. 이는 테라노바(Terranova, 2000)가 지적한 ‘무불노동(free labor)’를 팬덤에 적용한 것으로 보아도 무리가 없을 것이다. 팬덤은 스스로 다양한 콘텐츠(팬아트, 영상, 소셜, 굿즈, 텍스트, 이미지) 등을 생산하며, 이렇게 생산된 이미지는 IP의 가치를 높이는 데 기여한다. 즉, 팬덤의 적극적인 창작 활동은 사실상 콘텐츠 기업의 ‘무형자산’을 구성하는 요소가 된다.

[그림 5-4] 엔터테인먼트 기업의 무형자산으로서 ‘팬덤’ 활동



출처: 유안타증권(2022), ‘엔터 르네상스의 시작’

따라서 팬덤의 창작 활동은 단순히 ‘저작권 침해’ 행위가 아닌, 콘텐츠IP의 성장을 위한 협력적인 생산 활동으로 인정해 줄 필요가 있다. 오히려 대형 기업들은 이러한 협력적 생산 활동을 적극적으로 자신들의 사업으로 포섭하려는 시도를 확대한다. SM엔터테인먼트는 팬덤이 참여하는 창작 문화를 자신들의 생태계 안으로 포함시킬 수 있는 ‘P2C(Play to Create)’ 전략을 세계 최대의 가상자산 거래소 바이낸스의 파트너십을 체결하며 밝힌 바 있다. NFT 기술을 통해 팬덤의 생산 활동에 보상을 줄 수 있는 가능성이 열리게 되자, 이러한 팬덤 활동을 기업의 비즈니스의 일부로 편입시키려는 보다 적극적인 시도인 것이다.

[그림 5-5] SM 브랜드 마케팅과 바이낸스가 협력을 통해 구성하는 'P2C(Play to Create)'



출처: 한국국제문화교류진흥원 홈페이지 : <http://kofice.or.kr>

문제는 이러한 전략을 취하기 어려운 작은 규모의 사업자들이다. 팬덤의 생산 활동을 적절한 수준에서 촉진하면서도, 문제가 될 수 있는 부정적 창작 활동을 규율할 수 있는 역량은 기업별로 차이가 있을 수밖에 없다. 이런 점에서 팬덤의 창작 활동을 기업과 적절한 규칙하에서 촉진하고, 이들의 생산적 역량을 제고할 수 있는 기회를 마련해볼 필요가 있을 것이다.

이를 위해, 가칭 '덕업일치'라는, IP와 팬덤이 연계되는 유저 아티스트 행사의 추진을 제안한다. 이는 게임 기업 '넥슨'에 의해 <네코제>란 형태로 시도된 바 있다.¹¹⁾ 이는 넥슨이 넥슨 아이피를 페스티벌 기간에만 한시적으로 개방하는 행사로, 누구나 넥슨 아티스트로 등록해서 2차 창작과 상업적 판매까지 허용하는 것을 특징으로 한다. 회사는 오히려 팬이 만들 아트를 보고 자신들의 IP의 가치를 확인하고, 팬들이 바라보는 IP의 매력 요소들을 통해 사업적 기회를 확장한다.

'덕업일치' 행사는 보다 작은 규모의 IP들에게 팬덤이 참여할 수 있는 '창작' 중심의 이벤트로서, 팬덤들이 애정하는 IP를 활용하여 직접 2차 창작물을 만들어 전시하고 판매도 할 수 있는 행사로 추진한다. 팬아트 등을 창조하는 유저 아티스트들의 역량을 강화

11) '네코제(넥슨콘텐츠축제)'는 넥슨 게임 지식재산권(IP)을 활용해 게임 팬들이 직접 2차 창작물을 만들어 전시하고 판매도 하는 콘텐츠 축제다. 자사의 게임 IP를 이용자에게 무료로 개방하는 행사는 네코제가 유일하다. 지난 2015년 처음 시작해 올해로 9회째인 네코제에서 게임 IP에 영감을 받아 상품을 만든 이들은 '유저 아티스트'로 불린다. 게임을 하기만 하던 수용자가 창작자로 변신한 것이다. 1~8회에 걸쳐 1500명이 넘는 유저 아티스트가 판매한 액세서리, 피규어, 인형 등 2차 창작물은 14만 8400여 개에 달한다.

할 뿐만 아니라 IP와 팬덤을 매개하는 전문가나 사업체 등의 퍼실리테이터가 참여하는 사업들을 연계해서 진행할 수 있다. 이때, 이러한 IP활용을 둘러싼 법률적 문제들과 전반적인 관리에 있어서 지원을 더하여서, 작은 규모의 IP들도 팬덤과 함께 성장할 수 있는 기회를 마련해주는 것이다.

2. 다양한 팬덤 참여 기회 확대

가. 추진 배경

콘텐츠산업의 성패를 팬덤이 좌우한다고 해도 과언이 아닌 상황에서, 이들의 적극적인 참여를 활성화하는 것은 사업적 확장에 있어서도 중요한 부분이라 할 수 있다. 특히 코로나 팬데믹이 완화되는 시점에서 실제 사람들이 참여하는 방식으로 콘텐츠의 가치를 높이는 팬덤 기반의 페스티벌 등 참여 중심의 사업에 대한 수요는 더 커져가고 있다.

기존의 콘텐츠 분야의 오프라인 행사와 관련된 지원 사업은 B2B 중심의 행사인 BCWW(방송영상)와 B2C를 지향하는 G-STAR(게임), 캐릭터·라이선싱 페어(캐릭터) 등으로 나뉘어 운영되고 있다. 다만, 기업 지원 중심의 정책 목표가 중요해지면서, 이들 오프라인 행사의 B2C 기반의 향유·참여 중심의 접근은 다소 약화된 것이 현실이다. 특히 ‘네코제’, ‘서울 팝콘(코믹콘)’과 같은 민간 행사가 등장하면서, 이용자의 참여의 기회는 민간의 영역으로 넘겨주는 방식이 더 적절한 것인가에 대한 고민도 존재한다. 그럼에도, 여전히 팬덤 활동에 있어서 대형 콘텐츠 중심의 쏠림 문제가 나타날 수 있다는 점을 고려할 때, 다양한 콘텐츠와 팬덤이 만나는 기회를 공적으로 열어주는 방식으로 이들이 팬덤과의 소통을 확대 할 수 있게 해주는 것도 공적 역할로서 주목해볼 필요가 있을 것이다.

이러한 공공 기반의 팬덤 참여 행사는 문화 다양성의 관점에서도 고민이 필요한 부분이다. 다양한 문화적 표현이 시장에서 사멸되지 않고 보존되는 것은 문화적 창의성의 기반을 만드는 데 중요한 부분이다. 팬덤문화가 다양한 소수의 취향이 경험되고 확산될 수 있는 기반을 마련해준다는 점을 고려할 때, 문화 다양성 측면에서 팬덤과 아티스트가 연결될 수 있는 기회를 더 강화해나갈 필요가 있는 것이다. 즉, 팬덤을 중심으로 B2C 행사를 장르별로 특화하면서 산업참여자로서의 팬덤의 위상을 높이고 향유 기반으로 확대할 필요가 있을 것이다.

나. 정책 방향

1) 〈한국문화축제〉와 연계한 장르 융합 팬덤 페스티벌 지원 (장르융합)

〈한국문화축제(K-컬처 페스티벌)〉은 한국문화와 전 세계를 잇는 글로벌 한류 축제로 문화체육관광부와 한국국제문화교류진흥원에서 운영하고 있다. 처음 기획되었을 당시에는 지역을 기반으로 진행되는 케이팝 콘서트 중심의 행사였지만, 코로나19 팬데믹을 거치면서 2021년부터는 팬들이 주인공이 되어 만들어가는 소통의 축제라는 방향성을 가지게 되었다. 향후 다양한 장르의 한국문화 콘텐츠의 팬들이 참여하는 종합적인 한류 축제로서의 위상을 확보하는 과제도 함께 갖게 되었다.

〈한국문화축제〉의 발전 방향이 팬덤 참여를 중심으로 하는 장르 융합적인 축제라는 점을 고려할 때, 이를 팬덤 중심 참여 기회 확대의 대표 사업으로서 발전시켜나갈 필요가 있을 것이다. 이를 위해선 다양한 팬덤 참여를 위한 온라인 플랫폼의 활용, 팬덤과 아티스트 간의 상호 교류 등이 추진될 필요가 있으며, 팬덤의 건강한 참여를 지원하기 위한 홍보 및 캠페인도 진행되어야 할 것이다. 특히 축제 기간에 팬덤이 직접 프로그램을 기획하여 운영할 수 있는 부스 설치 등을 지원하고, 이를 위한 특화 지구를 조성해서 해당 기간 중 팬덤이 자발적으로 자신들만의 행사를 기획, 운영할 수 있는 기회를 제공해볼 수 있을 것이다.

2) 소외장르 팬덤 기반 소규모 페스티벌 지원

팬덤의 규모가 크지 않아서 페스티벌로 이어지기 어려운 소외 장르에서 행사운영을 지원할 수 있는 방안에 대한 고민도 필요할 것이다. 이러한 행사들은 기존에 주로 영화제의 형태로 많이 이루어졌다. 지역 기반의 특화 장르 영화제들이 이런 기능을 담당하고 있으며, 일부 음악 페스티벌들도 이러한 기능을 담당해왔다. 그러나 이러한 소외 장르 중심의 행사 운영은 공적 지원이 없이는 지속가능하지 않으며, 기존에 영화와 음악에 한정되어 있는 범위를 보다 확대할 필요도 존재한다.

따라서 팬덤 기반은 약하지만 장기적인 성장 가능성이 있는 장르, 혹은 문화 다양성을 기반으로 다양한 취향의 향유를 통한 창의성이 증진되는 장르 등을 중심으로 소규모 페스티벌 운영 지원을 고려해볼 수 있을 것이다. 기존에 더 작은 규모의 팬덤 참여 행사는 출판-독서 영역에서 ‘북토크’와 같은 형태가 있었다면, 이를 보다 확장한 중간 규모의

행사로 지원 범위를 확대하는 것이다. 이를 통해 다양한 아티스트들이 팬들과 호흡할 기회가 특히 지역 기반으로 운영될 수 있는 방식으로 문화 다양성 제고에 기여할 수 있을 것이다.

3. 건강한 팬덤문화 조성

가. 추진 배경

과거에는 팬덤 활동이 ‘빠순이’, ‘빠돌이’와 같은 일시적 호칭으로 불리는 등 바람직하지 못한 사회현상, 혹은 청소년기의 일탈로 받아들여졌던 시기가 있었다. 지금은 미디어를 적극 활용하는 소비자가 문화적 취향을 드러내는 통로로서 사회적으로 보다 긍정적인 시각을 갖게 되었다. 이는 팬덤에 대한 사회적 시각이 변화할 수 있음을 보여준다. 팬덤에 대한 사회적 인식의 구성은 상호적이다. 즉 팬덤 경험 자체의 저변이 넓어지면서 이에 대한 이해가 높아지는 측면과, 팬덤 활동의 다양한 기준이 생겨나면서 일탈적 문화가 적절히 제어될 수 있다는 측면도 공존하는 것이다.

팬덤문화는 기본적으로 자발적인 영역으로서 정부의 개입 영역이라 보기는 어려우나, 일부 정책적 개입의 필요성은 건강한 참여 문화 기반의 조성이란 관점에서 발견할 수 있다. 예를 들어, 일부 기획사의 경우도 과도한 상술이나 소속 아티스트에게 가해지는 지나친 노동의 문제, 팬덤 간의 거래 및 참여활동 과정에서 나타날 수 있는 분쟁 등의 문제에 대해서는 제도적 규율의 기반을 고민해볼 수 있는 것이다.

또 일부 팬덤의 과열된 일탈적 활동 등 과몰입 현상 등으로 나타날 수 있는 부정적 이슈들을 방지하기 위한 적절한 리터러시 관점에서의 교육 등을 통해 건강한 팬덤 참여 문화를 만들어갈 수 있는 기반을 조성하는 노력도 추진해볼 수 있을 것이다. 기존에 주류 문화가 아닌 청소년이나 주부의 일탈로 여겨졌던 사회적 인식과 ‘사생팬’으로 대표되는 아티스트에 대한 과몰입 등의 부정적인 이슈가 여전히 존재하는 상황을 고려하여 팬덤문화에 대한 담론을 보다 정교하게 발전시키고, 팬덤으로서 활동할 때 나타날 가능성이 있는 다양한 문제들에 대한 교육 등을 통해 건강한 팬덤문화를 만들어가는 노력이 필요할 것이다.

이와 관련해서는 게임산업에서 진행하고 있는 ‘건강 게임문화 활성화’ 사업을 참고해 볼 수 있다. 해당 사업은 건강한 게임 여가 문화 조성 및 게임의 문화적 가치 확산을 목표로 연구역량 강화와 기반구축, 저변확대를 위한 노력을 정책적으로 추진하고 있다. 이는 여전히 남아 있는 게임에 대한 부정적 인식을 개선할 수 있는 연구 및 담론화 과정을 지원하고, 일부 게임에서 나타나는 과몰입 현상 등의 부정적 요소를 완화할 수 있는 리터러시 교육을 확대하는 등의 내용을 담고 있다. 이는 대중문화 영역 중 사회적 인식의 격차가 남아 있는 분야에서 이를 개선하면서 산업의 성장과 문화적 역량의 제고를 동시에 추진하는 방식이라는 점에서 팬덤문화의 건강한 기반을 조성하기 위한 전략으로서 참고할 만하다.

나. 정책 방향

1) 팬덤문화에 대한 사회적 인식 확산을 위한 문화 활동 지원

먼저 팬덤문화에 대해 여전히 남아 있는 부정적 인식을 개선하고, 팬덤 활동의 사회적 가치에 대한 인식을 확산하기 위한 문화 활동 지원을 시도해볼 수 있을 것이다. 유사하게 게임산업에서는 게임문화 가치 확산을 위한 ‘게임문화 포럼’ 운영과, 게임문화 확산을 위한 다큐멘터리 등 콘텐츠 제작, 그리고 게임문화 축제 등이 운영된 바 있다. 이와 유사하게 팬덤 문화 전반에 대해서도 전문가와 팬덤이 참여하는 정례적인 포럼의 운영, 그리고 관련 콘텐츠 제작 등을 추진해볼 수 있을 것이다.

이때 사업의 방향은 건강한 팬덤문화에 대한 공동의 모색과, 청소년 등 세대별 건강한 참여 문화를 위한 방향에 대한 논의 등을 축적하고, 이를 확산할 수 있는 방향에 주력해 볼 수 있을 것이다. 특히 스스로 팬덤으로서 대중문화의 특성에 대해 연구를 이어가고 있는 전문가들을 중심으로, 한국 대중문화의 특성과 팬덤문화의 핵심 요소를 발굴하고, 이에 담긴 긍정적 가능성을 확장해나갈 방향에 대한 논의를 이어갈 장을 마련해 볼 수 있을 것이다.

2) 청소년을 대상으로 한 건강한 팬덤문화 지원 활동

팬덤문화와 관련해서 부정적 사회 인식이 나타날 수 있는 지점은 주로 청소년들의 활동과 관련된다. 청소년들의 팬덤 활동에 대한, 특히 부모 세대의 인식의 격차가 존재하고, 청소년 세대의 특성상 나타날 수 있는 일부 일탈적 행동이 부정적 인식을 강화할 가능성이 존재하기 때문이다.

이를 해소하기 위해서 팬덤 활동과 관련한 청소년과 부모 대상의 교육과 세미나를 추진해볼 수 있을 것이다. 앞서 게임산업의 경우, 찾아가는 게임문화교실, 보호자 게임 이해하기 교육, 게임 이해하기 연구센터, 게임문화 가족캠프 운영 등 ‘게임 이해하기(리터러시) 교육’ 사업을 추진하고 있다. 이와 유사하게 팬덤 활동에서도 가족 중심의 팬덤문화 교육을 지원하는 방식을 취할 수 있을 것이다.

제3절 팬덤과 성장하는 크리에이터

[산업 진흥 : 팬덤과 성장하는 크리에이터] 핵심 내용		
① 팬덤 플랫폼 활용 기반 구축	추진 배경	
	팬덤 활동을 하면서 갈등이 발생했을 때 법률적·제도적·정서적 지원을 받지 못하고 있는 상황 개선	
	추진과제	
	①-1 팬덤 비즈니스 자율협약을 위한 기초 연구	<ul style="list-style-type: none"> 팬덤 플랫폼 등의 공정한 이용문화 조성과 자율적 규율의 틀을 구축하기 위한 기초 조사 및 연구 수행
①-2 팬덤 갈등관리를 위한 대체적 분쟁해결 기능 강화	<ul style="list-style-type: none"> '콘텐츠분쟁조정위원회', '콘텐츠공정상생센터'의 대체적 분쟁해결(ADR) 전문성 강화 및 활성화 	
② 팬덤 기반 크리에이터 성장 지원	추진 배경	
	콘텐츠산업의 지속가능한 발전을 위해 다양한 크리에이터가 성장할 수 있는 토양 필요 지속가능한 창작을 하도록 지원하는 팬덤 역할 중요성 대두	
	추진과제	
	②-1 소외 장르에 속한 크리에이터 (팬덤) 플랫폼 활용 지원	<ul style="list-style-type: none"> 비즈니스 시장이 크지 않은 영역에서 팬덤과 크리에이터를 연결시켜 시장 창출 소외 장르 창작자들에게 플랫폼 바우처 지원을 통해 수요창출을 통한 성장기회 제공
②-2 팬덤 테크 활용 및 비즈니스 멘토링 지원	<ul style="list-style-type: none"> 비즈니스 전략의 노하우 공유와 활용 전략 교육 등을 포괄하는 멘토링 지원 	
③ IP기반 연계 산업 성장	추진 배경	
	팬덤을 기반으로 사업영역을 확대하는 과정에서 작은 규모의 크리에이터가 산업의 경계를 넘는데 어려움이 없도록 지원하는 것이 필요	
	추진과제	
	③-1 연관 산업 연계 비즈니스 품질 제고	<ul style="list-style-type: none"> 팬덤 기반 IP 커머스 종합 지원을 통한 종합적인 기업 역량 강화 지원
③-2 팬덤 플랫폼 연계형 IP 펀딩 활성화	<ul style="list-style-type: none"> 초기 투자비용과 제작 이후 제고 부담 등을 해결하기 위한 크라우드 펀딩 지원 	

1. 팬덤 플랫폼 활용 기반 구축

가. 추진 배경

팬덤은 음악산업을 이끌고 있는 기획사와 아티스트와 더불어 삼각 구조 체계를 이루며 산업의 구성원으로서 중요한 역할을 해오고 있음에도 불구하고, 기획사와의 분쟁, 아티스트와의 갈등, 팬덤 내부에서의 갈등이 발생했을 때 법률적, 제도적, 정서적 지원을 받지 못하고 있는 상황이다.¹²⁾ 아티스트에 대한 높은 충성도를 중심으로 모인 팬덤 내부에서, 혹은 팬덤과 기획사 간, 팬덤과 아티스트 간의 갈등을 재판으로 해결하기에는 적합하지 않은 측면이 있다. 소송과 같은 법원의 재판절차에 참여하기 위해선 개인은 경제적, 시간적으로 많은 비용을 치러야 하며 결과물에 비하여 성과가 비효율적이다.

이때 고려해볼 수 있는 방식으로 ADR(대체적 분쟁해결제도: Alternative Dispute Resolution)을 고려해볼 수 있다. ADR은 전통적 분쟁해결 방법인 법원의 재판절차를 대체하는 조정, 중재 등의 방식을 제도화한 것으로 소송에 비해 금전적, 비용적 부담이 적고 당사자 간 감정 대립 정도가 덜한 장점이 있다. 따라서 콘텐츠산업과 저작권 정책 분야에서 이를 적극적으로 도입하려는 노력을 지속해왔다.

콘텐츠산업의 ADR의 경우 특정 영역을 담당하는 기관별로 산개되어 있다는 특징이 있다. ‘콘텐츠분쟁조정위원회’, ‘콘텐츠공정상생센터’ 등이 있는데 분쟁 조정 내용의 80% 이상이 게임 분야이다. 게임 플랫폼이 온라인에서 모바일로 급격히 이동하면서 확률형 아이템과 관련된 정보공개 거부, 간단한 결제시스템으로 인한 환불 문제 등이 콘텐츠 분야 대부분의 분쟁 내용이다. B2B 기반의 분쟁 해결보다는, 주로 B2C 관점에서의 분쟁 해결에 역량이 집중되어 있는 것이다.

팬덤 활동과 관련된 갈등에서도 ADR 제도의 활용을 고려해볼 수 있지만, 이를 위해선 팬덤과 관련해서 발생하는 갈등의 범위가 갖는 복잡성과 확장성에 대한 검토가 필요하다. 팬덤은 소비자에서 더 나아가 실제로 팬덤산업에 개입하는 방식으로 팬덤 활동을 하기 때문에 기존의 ADR의 시각처럼 ‘소비’ 이슈만으로 갈등을 바라볼 수 없는 사례가

12) 팬덤 기반 콘텐츠산업의 분쟁 사례와 공정거래 이슈 식별

구매했던 앨범이 팬 사인회 등의 응모권이기 때문에 당첨확률을 높이기 위한 앨범 대량 구매, 동일한 앨범을 표지만 바꿔 여러 중 출시하거나 앨범 속 구성물을 랜덤으로 넣어 과소비를 유도하는 행위, 압표 행위, 온라인 굿즈 판매에 있어 소비자가 반드시 알아야 할 상품정보· 청약철회 등을 누락한 행위 등

나타날 수 있다. 게다가 한국 콘텐츠산업의 글로벌 진출 사례가 늘어나면서, 분쟁의 범위가 글로벌 팬덤과의 갈등으로 확장될 수 있다는 점에 대한 고민이 필요하다. 또 최근 팬덤 플랫폼과 같은 새로운 유형의 커뮤니티 서비스가 등장하면서, 이에 대한 적절한 규율의 방식에 대한 고민도 필요한 상황이다.

따라서 점차 확장되고 고도화되는 팬덤 활동과 관련된 분쟁 조정의 역량을 강화하기 위한 적극적인 정책적 노력을 추진할 필요가 있다. 특히 인터넷 미디어의 하나로서 발전하고 있는 팬덤 플랫폼과 관련된 규율의 방식을 검토하고, 팬덤 관련 분쟁 조정을 위한 ADR 관련 기구의 역량을 강화하고, 이를 위한 조사 연구 기반을 강화할 필요가 있다.

나. 정책 방향

1) 팬덤 비즈니스 관련 자율협약 가이드 작성을 위한 기초 연구

최근 팬덤 플랫폼이 팬덤 활동의 핵심적인 기반으로 자리 잡기 시작하면서 다양한 분쟁 요소가 등장하고 있다. 팬덤 플랫폼은 콘텐츠 소비를 위한 수단이자 각종 MD 굿즈를 판매하는 커머스 수단이면서, 동시에 팬덤과 아티스트가 소통하는 커뮤니티로서의 기능을 담당한다. 이러한 복합적인 성격 때문에 이에 대한 적절한 규율의 틀을 구성하기에는 많은 한계가 따른다. 그럼에도 다수의 팬덤 플랫폼에서 서비스와 관련된 갈등 등이 조금씩 나타나고 있는 것도 사실이다. 과도한 이용 비용의 문제나 서비스 품질의 개선 문제, 커머스와 관련된 품질 및 배송 관련 문제 등이 나타날 때, 이에 대한 정책적 개입에 한계가 있는 상황에서, 이에 대한 기초적인 현황 파악부터 추진할 필요가 있다.

이때, 중요한 것은 인터넷 기반의 플랫폼 서비스에 대한 정책적 접근에서 사업자 자율에 기초한 규율을 기반으로 하되, 이를 정부가 적절히 관리하는 ‘규율된 자율규제(regulated self-regulation)’의 원칙에 기초한 접근이 필요하다. 분쟁과 관련된 선부른 규제 논의보다는 팬덤, 기획사, 아티스트 등의 관계에서 불공정 행위를 줄일 수 있는 기업 간의 자율 협약 형태의 가이드라인 구축을 통해 자율 규제 형태로 분쟁을 조정해갈 수 있는 방안을 모색할 필요가 있는 것이다. 이미 웹툰 등에서는 민간 중심의 ‘웹툰 자율규제위원회’가 방송통신위원회와의 협약을 통해서 자율등급분류 등을 진행한 사례가 있다.

이를 위해 먼저 팬덤 플랫폼 등의 공정한 이용문화 조성을 위한 자율적 규율의 틀을

구축하기 위한 기초 조사를 진행할 필요가 있을 것이다. 조사를 통해 다양한 분쟁 유형을 식별하고, 국가의 개입이 필요한 영역과 방식을 검토하고, 불필요한 규제 요소를 파악하고, 소비자 보호를 위해 필요한 조치를 확인하는 노력을 시작할 수 있을 것이다.

2) 팬덤 갈등관리를 위한 대체적 분쟁해결(ADR) 전문성 강화

다음으로 기존 ADR 수행 기관의 팬덤 분쟁 조정 전문성 강화 및 활성화를 추진해볼 수 있을 것이다. 즉 ‘콘텐츠분쟁조정위원회’, ‘콘텐츠공정상생센터’의 조정 대상으로서 팬덤 플랫폼과 이용자 간에 나타날 수 있는 분쟁에 대한 대응을 강화하는 것이다. 기존에 콘텐츠분쟁조정위원회가 게임과 관련된 조정에 특화된 역량을 갖게 된 것은 결국 산업의 변화 속에서 실제 다수의 분쟁이 발생한 영역이 게임 분야였기 때문이었다. 팬덤 플랫폼 역시 아직은 일부 케이팝 팬덤으로 이용 대상이 제한되어 있지만, 향후 보다 넓은 범위의 팬덤 활동으로 확장될 가능성이 있다는 점에서 잠재적인 분쟁 조정의 대상으로서 미리 관련 역량을 축적할 필요가 있을 것이다. 예를 들어, 기존 분쟁 사례에 대한 기초 조사를 시작으로 불공정 약관 등의 문제, 관련 갈등 해결을 위한 기존 제도적 틀의 한계와 대안 등에 대한 연구로부터 출발할 수 있을 것이다.

특히 준비해야 하는 부분은 글로벌 팬덤과의 분쟁 발생에 대한 고민이다. 한류 아티스트의 팬들 중 국내 팬덤 플랫폼을 기반으로 소통하는 팬들의 상당수가 글로벌 팬덤이란 점을 고려할 때, 관련된 글로벌 팬덤 분쟁 조정에 대한 제도적 틀이 부재하다는 사실에 주목할 필요가 있다. 저작권 분야는 한국저작권위원회가 WIPO와의 협력을 통해 국제적 분쟁 조정 과정을 돕는 연결 고리로서의 역할을 담당하고 있다. 이와 유사하게 콘텐츠분쟁조정위원회 역시 팬덤 플랫폼의 글로벌 비즈니스 확장 과정에서 나타날 수 있는 분쟁 해결을 위한 국제 협력의 방안을 모색해볼 수 있을 것이다.

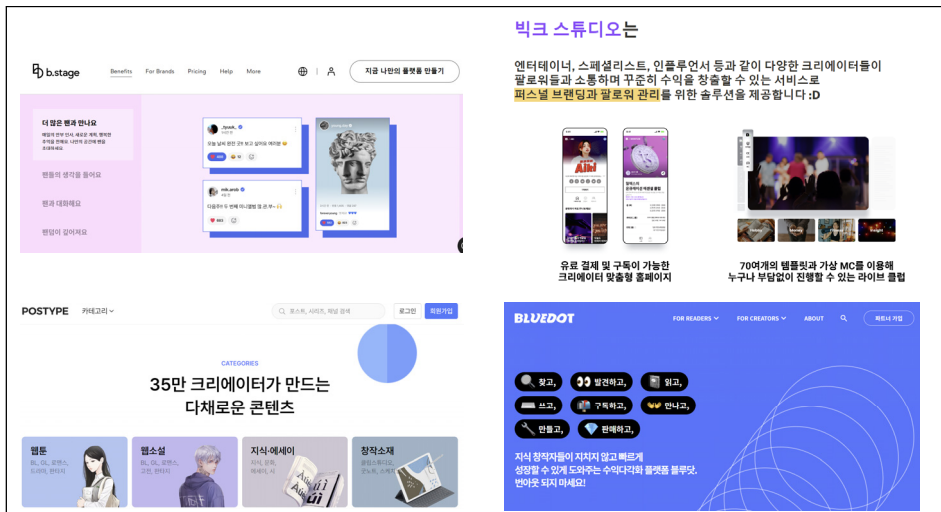
2. 팬덤 기반 크리에이터 성장 지원

가. 추진 배경

콘텐츠산업의 지속가능한 발전을 위해서는 다양한 크리에이터가 성장할 수 있는 토양이 필요하다. 이들 크리에이터는 콘텐츠산업의 역동성을 만들어내는 존재로서 중요한 가치를 갖는다. ‘종 다양성’이 높은 생태계가 환경변화 적응에 유리하듯, 다양한 콘텐츠 크리에이터가 성장할 수 있는 환경은 콘텐츠산업계의 빠른 변화에 적응을 돕는 중요한 기반이 된다. 다양한 크리에이터의 성장은 문화 향유의 다양성이란 관점에서도 중요하다. 그 어떤 ‘슈퍼IP’ 콘텐츠라 하더라도 모두의 취향을 만족시킬 수는 없다. 다양한 크리에이터들이 만들어내는 콘텐츠의 경험들이 콘텐츠 산업의 문화적 가치를 높이는 데 기여할 수 있는 것이다.

이때, 이러한 크리에이터가 지속가능한 창작을 할 수 있도록 돕는 역할이 바로 팬덤이다. 디지털 플랫폼을 통해 크리에이터와 팬덤이 만날 수 있게 되면서, 창작을 이어갈 수 있는 재정적 기반을 마련하는 크리에이터가 늘어날 수 있게 되었다. 소수의 ‘진 팬(true fans)’이 있다면, 이들이 제공하는 경제적 비용을 바탕으로 크리에이터는 창작을 지속할 수 있다.

[그림 5-6] 팬덤 커뮤니티 기반의 크리에이터 플랫폼 사례



출처: 각 사 홈페이지 캡처(좌측 상단부터 시계방향으로 비스테이지, 빅크스튜디오, 포스타입, 블루닷)

최근 이러한 크리에이터의 창작 활동을 지원하고 팬덤과의 교류를 확대하며, 커머스 등을 연계하여 비즈니스를 전개할 수 있는 서비스가 늘어나고 있다. 앞서 논의한 팬덤 플랫폼이 주로 대형 엔터테인먼트 기업을 중심으로 운영되고 있다면, 작은 크리에이터들을 위한 보다 다양한 ‘크리에이터 플랫폼’이 등장하며 팬덤 플랫폼의 다양성을 높여주고 있다. 비스테이지(b.stage), 빅크 스튜디오(BIGC studio), 포스타입(POSTYPE), 블루닷(Bluedot) 등의 서비스들은 다양한 규모의 크리에이터가 콘텐츠를 창작, 유통할 수 있는 CMS(Content management Service)와 함께 다양한 커뮤니티 및 커머스 툴, 그리고 팬덤이 창작자를 후원하고 함께 소통할 수 있는 기능을 제공한다.

문화체육관광부의 콘텐츠 정책 목표 중 하나가 소수 장르의 지원을 통한 문화 다양성 제고라는 점에서, 향후 이러한 정책 목표를 팬덤 기반의 크리에이터 특화 서비스와의 연계를 통해 구현할 수 있는 전략들을 추진해볼 수 있을 것이다.

나. 정책 방향

1) 소외 장르에 속한 크리에이터의 크리에이터(팬덤) 플랫폼 활용 지원

크리에이터 플랫폼을 팬덤과 소외 장르들을 연결하여 사업적 가능성을 열어주는 기술적 진보라고 보았을 때 비즈니스 시장이 크지 않은 영역에서 팬덤과 크리에이터를 연결시켜 시장을 창출할 수 있도록 지원하는 방안을 추진해볼 수 있을 것이다. 특히 아직 이러한 크리에이터 플랫폼이 초기 성장 단계라는 점을 고려할 때, 소외 장르 창작자들에게 이러한 플랫폼 이용 비용을 바우처 형태로 지원해주는 사업을 통해 플랫폼 사업자의 수요 창출을 통한 성장 기회의 제공이라는 이중의 목표를 충족시킬 수 있는 방안을 모색해볼 필요가 있을 것이다.

다만, 이러한 크리에이터 플랫폼의 성격에 따라 모든 창작자에게 열려 있는 형태와, 일정한 비용을 지불하는 중간 규모 이상의 크리에이터를 지원하는 방식 등으로 구분될 수 있다는 점을 고려할 때, 지원 사업 역시 크리에이터의 특성과 팬덤의 규모에 따라 지원 방식을 다변화해볼 수 있을 것이다. 예를 들어 초기 단계의 개인 창작자 대상으로는 크리에이터 플랫폼을 통한 팬덤과의 소통과 성장의 방식에 대한 교육 중심의 접근이 가능할 것이다. 또 중간 규모 이상의 팬덤을 가진 크리에이터들에게는 일정한 플랫폼 이용 비용 지원과 더불어서, 일종의 스케일업(Scale Up) 전략으로서 플랫폼을 활용한

팬덤 비즈니스 고도화 전략에 대한 컨설팅과 워크숍을 함께 운영하는 방식으로 창작자들이 팬덤과의 교류의 방식으로 성장할 수 있는 새로운 경로를 개척할 수 있도록 지원할 수 있을 것이다.

2) 팬덤 테크 활용 및 비즈니스 전략 멘토링 지원

다양한 크리에이터-팬덤 플랫폼이 등장하면서 본격적으로 팬덤과의 소통에 기술을 활용하는 사례가 늘어나고 있다. 그러나 여전히 이러한 기술을 실제 비즈니스로 접목시키고 사업적 성장에 활용하는 사례는 많이 공유되지 않은 상황이다. 향후 다양한 크리에이터의 성장 기반에 이러한 팬덤 테크(Fandom Tech)가 중요한 역할을 할 것이란 점을 고려한다면, 이를 활용하는 비즈니스 전략에 대한 노하우 공유와 활용 전략 교육 등을 포괄하는 전략 멘토링을 지원하는 방식으로 관련 지식의 확산을 추진해볼 수 있다.

이와 관련해서 크리에이터 플랫폼 ‘빅크(BIGC)’는 크리에이터 이코노미를 선도하는 리더들의 세미나를 ‘빅콘’이라는 이름의 온라인 교육콘텐츠로 제공한 사례가 있다. 크리에이터 멘토링 사업의 사례로는 ‘창의인재 동반사업’ 형태의 사례도 존재한다. 이를 참조해서 크리에이터와 IP의 성장과 확장을 위한 전략을 공유하는 워크숍과 더불어 관련 기술 활용과 비즈니스 전략에 대한 좀 더 밀착된 형태의 멘토링을 지원하는 방안을 고민해볼 수 있을 것이다.

3. IP기반 연계 산업 성장

가. 추진 배경

팬덤을 기반으로 사업 영역을 확대하는 과정에서 필연적으로 고려하는 부분은 바로 실물 경제영역과 콘텐츠산업의 연계이다. 즉 팬덤의 규모를 일종의 ‘브랜드’의 힘으로 활용하여 콘텐츠IP를 다양한 MD굿즈 및 상품 기획 제작 영역에서 활용하는 전략을 취하는 것이다. 케이팝 엔터테인먼트 기업들은 MD(머천다이징, Merchandising) 굿즈(goods) 판매가 중요한 수익 모델의 하나다. 하이브(HYBE)는 자체 커머스 플랫폼인 위버스샵을 통해 다양한 MD상품을 선보이고 있으며, JYP도 소속 아티스트들의 앨범과

공식 MD를 판매하는 'JYP SHOP'을 운영하고 있다.

문제는 이러한 상품화 단계에서 역량을 갖는 것은 콘텐츠 기업에 쉬운 일이 아니라는 것이다. 종종 일부 기획사에서 발매한 굿즈의 품질 문제로 이슈가 되거나, 배송 등의 과정에서 문제가 나타나는 것은 이들 사업 영역으로의 진출이 쉬운 일이 아님을 보여주는 사례다. 또 작은 규모의 크리에이터가 산업의 경계를 넘나들기 위해서는 보다 다양한 사업자들과의 교류와 협력을 위한 노하우 축적이 필요한데, 이를 획득할 기회를 얻는 것도 쉬운 일이 아니다.

다행스러운 일은, 문화체육관광부가 담당하는 콘텐츠산업 정책의 영역 중 이러한 상품화와 관련된 부문이 포함되어 있다는 점이다. 대표적인 것이 디자이너 패션산업과 캐릭터산업 분야다. 예를 들면 디자이너 패션산업의 경우 디자이너가 IP이고 이 IP를 제작해주는 봉제업과 같은 실물산업이 존재한다. 캐릭터산업의 경우 캐릭터가 IP이고 패션을 포함한 다양한 제조업에서 IP를 상품화한다. 이들 산업은 정책적으로는 물론 디자인 중심의 IP창출을 위한 지원에 집중되어 있지만, 실제 사업적 성과에 있어서 실제 제조와 물류 등의 단계에 대한 고민이 필요한 분야란 점에서 관련 정책들의 발굴과 운영이 이루어지고 있는 분야이다.

기존 콘텐츠IP 관련 정책들이 IP 비즈니스 에이전시 육성, 계약 및 마케팅 담당자 등 육성 관련 업무가 중심이 되었다면, 이제는 산업의 규모가 증가하고 연관 산업과의 연계 협력이 활발해지면서 실질적인 실물경제의 비즈니스 품질을 제고하기 위한 관점의 노력도 필요한 시점이라 할 수 있다. 디자이너 패션산업이 지속적으로 성장하려면 좋은 소재와 봉제 등의 제작기술이 디자인이라는 IP와 결합했을 때 가능하듯이, 콘텐츠IP 산업의 주무부처인 문화체육관광부가 팬덤의 영향력을 기반으로 하는 상품의 실질적 품질을 높이기 위한 지원도 병행한다면, 팬덤의 힘으로 문화콘텐츠의 가치를 산업 전반으로 확대하는 정책 효과 제고에 크게 기여할 수 있을 것이다.

나. 정책 방향

1) 팬덤 기반 IP 커머스 종합 지원을 통한 연관 산업 연계 비즈니스 품질 제고

팬덤 기반의 IP 커머스가 확대되는 과정에서 높은 가격, 낮은 품질, 배송 지연 등 유명 아티스트의 IP를 기반으로 한 굿즈의 구매와 관련한 다양한 불만족 사안이 발생하고 있

다. 하지만 공급보다는 수요가 많은 시장 특성, 충성도가 높은 아티스트 관련 굿즈이기 때문에 불만족 사항을 감내하는 것이 팬덤의 기본적인 자세라는 인식 등으로 관련된 시장 요구가 가시화되고 있지는 않다. 하지만 분명 품질 좋은 굿즈, 합리적인 가격, 빠른 배송, 고객만족 프로모션 등으로 시장의 건전성과 규모가 증대될 수 있는 기회를 놓치는 부분이 존재할 것이다.

또한 소규모의 IP를 가진 창작자나 제작자가 플랫폼을 통해 팬덤을 만나게 되고 활발한 커뮤니케이션이 일어나면서 본격적으로 상품을 만들고자 할 때 품질 좋은 상품과 적절한 고객 서비스가 적시에 이루어질 수 있도록 적절한 연결의 기회를 제공하는 방식으로 건강한 연관 산업 간의 상생을 도모할 수 있을 것이다.

따라서 팬덤의 힘을 바탕으로 성장하는 콘텐츠IP 관련 비즈니스의 역량을 제고하기 위한 방안으로서, 연관 산업과의 동반성장을 위한 종합적인 지원 사업을 추진해볼 수 있을 것이다. 콘텐츠IP를 활용한 비즈니스가 팬덤과의 소통 과정에서 더 좋은 경험을 제공할 수 있도록 브랜드 매니지먼트와 관련된 컨설팅을 지원하고, 중소 규모의 IP 관련 제작자들이 사업 영역을 확장하면서 생기는 다양한 이슈들에 대한 컨설팅 및 네트워킹을 지원하고, 실제 제작 과정에서 좋은 사업자를 만날 수 있는 기회의 제공과 물류 등의 이슈 대응과 관련된 종합적 지원을 제공하는 것이다. 이때 IP 자체의 경쟁력뿐 아니라 물리적인 상품의 품질과 배송의 품질을 높이고 고객만족을 높이는 등 종합적인 역량 강화를 위한 지원을 추진해볼 수 있을 것이다.

2) 팬덤 플랫폼 연계형 IP 펀딩 활성화

다수의 크리에이터들이 굿즈 및 MD 상품을 통한 부가 수익을 확보하고 브랜딩을 강화하고 싶어 하지만, 실제 제작 이후의 제고 부담과 초기 투자비용 등의 문제로 이러한 전략 추진에 어려움을 겪는 것이 사실이다. 이를 해결하기 위한 방안 중 크라우드 펀딩과 같은 전략들이 일부 활용되고 있다. 예를 들어 와디즈는 캐릭터IP를 활용한 MD상품 제작을 지원하기 위해 IP와 메이커(제조업자)의 매칭을 돕고, 이를 펀딩과 연계하는 ‘팬즈메이커(FANZ Maker)’ 사업을 추진하고 있다. 다만 해당 사업은 아직 다수의 팬덤을 확보한 대형IP를 중심으로 진행되고 있다는 점에서 중소 규모의 팬덤을 확보한 IP와 크리에이터들에게는 충분한 기회가 제공되고 있지는 못한 것이 현실이다.

[그림 5-6] 와디즈 팬즈 메이커(FANZ Maker) 사례



출처: 와디즈 홈페이지

그럼에도 클라우드 펀딩과 연계한 IP사업화 추진을 위한 플랫폼 기반이 다수 마련되어 있다는 점에서 이 과정에서 필요한 일부 요소들을 지원하는 방식으로 펀딩 기반 IP 비즈니스 활성화를 시도해볼 수 있을 것이다. 예를 들어, 펀딩 과정에서 필요한 기획 개발 단계의 자금을 지원하고, 관련 컨설팅을 지원하는 방식으로 펀딩 준비 과정의 부담을 줄이고 상품의 품질을 높이는 방식이 가능할 것이다. 또한 펀딩 과정과 이후의 배송 및 사후 관리 과정에서 나타날 수 있는 문제를 사전에 검토하고, 일부 배송비용 등을 포함한 사후 관리에 대한 지원을 통해 전반적인 펀딩 과정에 대한 이해를 높이고 이를 지속 가능한 비즈니스로 연결시킬 수 있는 역량을 제고할 수 있을 것이다.

제4절 공정한 팬덤경제 기반 구축

[제도 기반 : 공정한 팬덤경제 기반 구축] 핵심 내용				
① 팬덤산업 법적 기반 정비	추진 배경			
	빠르게 성장하고 있는 팬덤 기반 콘텐츠산업의 지원을 위해 기존 제도가 가지고 있는 불필요한 규제나 한계 검토 필요			
	추진과제			
	<table border="1"> <tr> <td>①-1 매개를 본업으로 하는 팬덤 기반 정책 근거 마련</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 팬덤과 아티스트, IP와 실물산업 등을 매개하는 영역에 대한 업종과 직무를 포함하는 법적 근거 마련 : '문화산업진흥기본법', '대중문화산업발전법' 등 검토 </td> </tr> <tr> <td>①-2 팬덤 기반 기업의 법적지위 검토 및 신규직무 발굴</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 팬덤 기반 콘텐츠산업의 새로운 직무를 발굴하고 관련 인력 육성, 경력관리 등을 지원하기 위한 기준 검토 </td> </tr> </table>	①-1 매개를 본업으로 하는 팬덤 기반 정책 근거 마련	<ul style="list-style-type: none"> 팬덤과 아티스트, IP와 실물산업 등을 매개하는 영역에 대한 업종과 직무를 포함하는 법적 근거 마련 : '문화산업진흥기본법', '대중문화산업발전법' 등 검토 	①-2 팬덤 기반 기업의 법적지위 검토 및 신규직무 발굴
①-1 매개를 본업으로 하는 팬덤 기반 정책 근거 마련	<ul style="list-style-type: none"> 팬덤과 아티스트, IP와 실물산업 등을 매개하는 영역에 대한 업종과 직무를 포함하는 법적 근거 마련 : '문화산업진흥기본법', '대중문화산업발전법' 등 검토 			
①-2 팬덤 기반 기업의 법적지위 검토 및 신규직무 발굴	<ul style="list-style-type: none"> 팬덤 기반 콘텐츠산업의 새로운 직무를 발굴하고 관련 인력 육성, 경력관리 등을 지원하기 위한 기준 검토 			
② 팬덤기술 및 산업변화를 고려한 공정한 산업 생태계 조성	추진 배경			
	기술 발전에 따른 팬덤 플랫폼의 빠른 성장과 분화 NFT 기술의 활용을 통한 비즈니스 활성화에 따른 정부 개입에 대한 정책 수요 존재			
	추진과제			
	<table border="1"> <tr> <td>②-1 팬덤 테크 정책 쟁점에 대한 종합 연구</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 팬덤 테크의 발전 양상에 대한 종합적인 파악과 정책 대응 전략에 대한 기초 연구 추진 </td> </tr> <tr> <td>②-2 팬덤 플랫폼의 데이터 활용 기준 마련 및 지원</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 팬덤 데이터의 생산·활용과 관련하여 기술 기반의 전문가와 도메인 전문가들의 협업을 통해 데이터 활용의 가능성 검토와 기준을 마련 </td> </tr> </table>	②-1 팬덤 테크 정책 쟁점에 대한 종합 연구	<ul style="list-style-type: none"> 팬덤 테크의 발전 양상에 대한 종합적인 파악과 정책 대응 전략에 대한 기초 연구 추진 	②-2 팬덤 플랫폼의 데이터 활용 기준 마련 및 지원
②-1 팬덤 테크 정책 쟁점에 대한 종합 연구	<ul style="list-style-type: none"> 팬덤 테크의 발전 양상에 대한 종합적인 파악과 정책 대응 전략에 대한 기초 연구 추진 			
②-2 팬덤 플랫폼의 데이터 활용 기준 마련 및 지원	<ul style="list-style-type: none"> 팬덤 데이터의 생산·활용과 관련하여 기술 기반의 전문가와 도메인 전문가들의 협업을 통해 데이터 활용의 가능성 검토와 기준을 마련 			

1. 팬덤산업 법적 기반 정비

가. 추진 배경

팬덤 관련 산업이 빠르게 성장하고 있지만, 이에 대한 법적 대응의 근거는 명확하지 않다. 또한 새롭게 등장한 사업자 및 신규 직무의 인력에 대한 정책적 지원을 추진하는데 있어서 기존의 법적인 규정이 적절한지에 대한 검토도 필요할 것이다. 특히 팬덤 기반의 콘텐츠 기획 및 제작 유통, 소통과 교류 등의 활동은 콘텐츠산업의 가치사슬에서 단순한 소비 향유의 단계를 넘어서 전체 범위에서 나타나는 활동이란 점에서 기존 제도가 가지고 있는 불필요한 규제나 한계의 문제들을 재검토할 필요도 있는 것이다.

특히 팬덤 관련 비즈니스가 대중문화예술 영역에서 출발했지만, 이러한 경계를 넘어서서 전체 산업 영역으로 전 방위적으로 확대되고 있다는 점에도 주목할 필요가 있다. 향후 관련 산업의 진흥을 위해 사업자의 규정이나 식별의 과정에서 이러한 변화를 반영한 법제도의 정비를 통해 보다 안정적인 지원의 확대를 시도해볼 수 있을 것이다.

나. 정책 방향

1) 매개를 본업으로 하는 팬덤 기반 정책 근거 마련

문화산업진흥기본법 제2조 1항에서 ‘문화산업’이란 ‘문화상품의 기획, 개발, 제작, 생산, 유통, 소비 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업’이라고 정의하고 있다. 하지만 팬덤 기반 콘텐츠산업에서는 팬덤과 아티스트, IP와 실물산업 등을 매개하는 영역이 중요해지고 있기 때문에 문화산업진흥기본법의 문화산업 정의에 ‘매개’의 개념을 포함하는 방식으로 해당 산업에 대한 진흥의 법적 근거를 마련해볼 수 있을 것이다.

예를 들어 기획, 개발, 제작, 생산, 유통, 소비에 ‘매개’의 개념을 추가하거나, 관련 서비스로 ‘매개 서비스’를 추가하는 방식도 가능할 것이다. 또 문화산업진흥기본법 1항에 적시되어 있는 문화산업의 다양한 산업 분류에 ‘문화산업매개전문업’이라는 업종을 포함하는 것도 고려될 수 있고, 1항 아호의 ‘대중문화예술산업’에 포함시키는 것도 검토될 수 있다. 이 경우 대중문화산업발전법에 ‘대중문화예술 매개업’이나 ‘대중문화예술 관리 서비스업’ 등을 추가하는 것도 고려될 수 있을 것이다.

2) 팬덤기반 기업의 법적 지위 검토 및 신규 직무의 발굴

현재 팬덤 플랫폼을 운영하고 있는 연예기획사들은 대중문화예술산업발전법(2014.1.28. 공표), 같은 법 시행령(2014.7.22. 국무회의 의결) 및 같은 법 시행규칙에 따라 대중문화예술기획업(연예기획업, 모델에이전시 등)으로 등록을 해야한다. 대중문화예술기획업으로 등록하기 위해서는 한국콘텐츠진흥원에서 발급한 사업 수행 증명서류, 임대차계약서 등을 첨부해 17개 광역시도에 제출해 등록증을 받는 절차를 거친다. 등록하지 않고 영업을 할 경우 2년 이하의 징역 또는 1천만 원 이하의 벌금이 부과되고, 등록한 후에도 연간 3시간의 법정 의무교육을 이수해야 하는 등 어찌면 번거로운 절차가 존재한다. 하지만 이러한 조치는 기존 연예기획사들이 아무런 제약 없이 활동하면서 성추행, 사기 및 횡령 등의 사회적 문제를 일으켜 이를 막아보겠다는 취지로 이루어졌다.

이러한 등록요건을 갖춘 대중문화예술기획업은 대중문화산업발전법 제2조 6호에서 “대중예술인의 대중문화예술용역을 제공 또는 알선하거나 이를 위해 대중문화예술인에 대한 훈련·지도·상담 등을 하는 영업”이라고 정의하고 있으며, 대표적으로 연예메니지먼트 사업, 연예인대리, 메니저업, 엔터테인먼트, 모델 에이전시 등을 들 수 있다.

위에서 적시한 등록조건 및 의무 사항 등은 부적격 기획사의 무분별한 난립을 막는 측면에서 긍정적인 면이 있지만 현재 급변하고 있는 팬덤 기반 콘텐츠산업을 포괄하기에는 다소 보완이 필요하다. 팬덤 플랫폼은 위의 요건을 충족하는 기획사에서 운영하기도 하지만 소속된 아티스트 없이 타 소속사의 아티스트와 팬덤을 매개하는 역할만을 수행하기도 하기 때문에 등록이 까다롭고 법정교육을 정기적으로 받아야 하는 등의 제약이 있는 대중문화예술기획업으로의 등록을 포기하고 IT 영역으로 업종을 전환하는 등 문화산업 영역에서 이탈하고 있다.

이처럼 기술의 발전과 함께 급변하고 있는 팬덤 기반 콘텐츠산업은 대중문화예술산업의 기획업의 범주에서 벗어나고 있다. 팬덤 플랫폼의 직무 또한 법령에서 제시하고 있는 ‘대중문화예술기획업자’로 규정하기에도 한계가 있다. 대중문화예술산업발전법 제2조 7항에서는 ‘대중문화예술기획업자’를 대중문화예술제작업 또는 대중문화예술기획업을 하는 자를 말한다. 동법 제2조 9항에서는 ‘대중문화예술제작물 스태프’를 ‘대중문화예술산업에 종사하는 자로서 대중문화예술제작물 제작과 관련된 기획, 촬영, 음향, 미술, 등 업무에 기술적 또는 보조적 용역을 제공하는 자를 말한다’고 규정하고 있기 때문이다.

팬덤 플랫폼 종사자는 ‘대중문화예술기획업자’가 수행하는 대중문화예술용역을 제공·알선하거나 대중문화예술인을 훈련·지도·상담하는 직무가 아니고 ‘대중문화예술제작물 스태프’처럼 기술적 또는 보조적 용역을 제공하는 직무가 아니다.

따라서 대중문화산업발전법에 ‘대중문화예술산업 매개업(가칭)’ 혹은 ‘대중문화예술 산업 관리서비스(가칭)’ 등의 영역을 추가하여 대중문화예술인의 독립된 직무로서 공식화하고 경력을 관리할 수 있는 환경을 조성할 필요가 있고, 대중문화산업으로서의 다양한 지원을 받을 수 있는 근거를 마련하는 것을 검토해 볼 필요가 있다. 또한 팬덤 관리 서비스가 신규 직무임을 감안할 때 기존에 논란이 되었던 경력증명을 통한 등록제 등을 완화할 수 있는 새로운 기준에 대한 검토도 함께 필요하다.

디지털을 기반으로 하여 팬덤과 소통하고 관리하는 직무는 대중문화예술산업의 기획업과 비교했을 때 관리 대상이나 수행 업무에 차별성이 있는 새로운 분야라 할 수 있다. 이런 점에서 이들을 새로운 직무로서 발굴하고, 관련 인력 육성 등을 지원할 수 있을 것이다. 이를 통해 팬덤과 소통하고 관리하는 직무의 경력관리를 가능하게 함으로써 해당 직군을 보호하고 정부 지원을 받는 대상으로서의 권리를 확보할 수 있도록 할 수 있을 것이다.

2. 팬덤 기술 및 산업 변화를 고려한 공정한 산업 생태계 조성

가. 추진 배경

팬덤 기반의 산업 지형 변화는 산업 간 경계의 약화와 가치사슬 변화를 촉발한다. 예를 들어, 크리에이터는 중간 매개자 없이 팬덤과 교류할 수 있는 기회를 갖게 되지만, 그 가운데 다시 플랫폼이 놓이게 된다는 점에서 플랫폼과의 관계 속에서 발생하는 문제에 다시 직면하게 된다. 팬덤 플랫폼이 MD굿즈 등 커머스 영역으로 진출을 확대하면서, 기존의 전자상거래 사업주들과의 경쟁과 협력의 구조에도 변화가 발생한다.

또한 팬덤산업은 기술 발전의 속도가 매우 빠른 분야 중 하나다. 팬덤 커뮤니티와 커머스를 연결시키는 팬덤 플랫폼의 성장과 분화가 빠르게 나타나고 있으며, NFT 기술의 활용을 통한 비즈니스 전략이 공격적으로 제시되고 있다. 콘텐츠IP에 대한 조각투자 플랫폼 역시 팬덤의 참여를 전제로 운영되고 있다. 팬덤 관련 기술의 발전과 이와 관련된

비즈니스의 확장은 새로운 정책적 대응의 쟁점들의 부상으로 이어질 수 있다.

예를 들어, 팬덤 기반 콘텐츠산업에서 NFT 분야에서는 팬덤이 아닌 투자자가 참여하는 시장의 특성에 대한 논란이 제기되기도 했다. 아티스트에 대한 애정보다는 재테크 관점에서 접근하는 상황이 증가하다 보니 실제로 팬덤 활동을 하고 있는 소비자 및 시장 참여자들은 기술변화 환경을 곱지 않은 시선으로 보고 있는 측면도 존재했던 것이다. 이 때, 이러한 비즈니스 시도에 대해 팬덤의 영향력으로 제어할 수 있는 수준과, 때로는 적절한 법적인 틀에서 팬덤을 보호하는 등의 노력이 필요할 수 있는 상황이다.

다만, 이러한 팬덤 테크 기반의 사업들은 콘텐츠산업의 장르 중심의 접근의 바깥에 놓여 있는 기능 중심의 서비스란 점에서 기존의 정책 사업화의 관점에서 충분히 주목받지 못한 것이 사실이다. 또 기술적인 부분의 발전이 빠르게 이루어지고 있음에도, 이러한 기술과 플랫폼에 대한 정책 대응의 방향은 충분히 준비되어 있지 않다. 또 문화 정책과 기술 중심 접근의 균형이라는 관점에서의 대응 방안에 대한 고민도 필요한 부분이다. 선부른 대응보다 중요한 건, 이에 대한 정책적 쟁점들을 발굴하는 적극적인 노력일 것이다. 이를 위해 중장기적인 정책 수립을 위한 연구를 시작으로 그 기반을 준비해 나가야 할 것이다.

나. 정책 방향

1) 팬덤 테크 정책 쟁점에 대한 종합 연구

먼저 팬덤 테크의 발전 양상에 대한 종합적인 파악과 이에 따른 정책 대응 전략에 대한 기초 연구를 추진할 필요가 있다. 개별적인 정책 이슈들에 대한 논의가 없었던 것은 아니다. 그러나 최근 발전하고 있는 팬덤 테크 전반에 대한 종합적인 정책적 접근은 충분히 이루어지지 못했다. 특히 빠르게 발전하는 기술의 양상들을 파악하는 데 급급한 나머지, 이들이 야기할 수 있는 정책적 쟁점들에 대한 총체적 접근을 시도하기에는 한계가 있었다.

이런 점에서, 팬덤 중심의 기술 환경 변화와 비즈니스 전략 변화, 그리고 정책적 쟁점에 대한 보다 종합적인 조사 연구를 추진할 필요가 있을 것이다. 구체적으로는 실제 크리에이터들에게 팬덤 플랫폼이 가져다 줄 수 있는 가능성은 무엇인지, 팬덤의 이용 과정에서 발생할 수 있는 분쟁의 요소가 무엇인지, 해당 플랫폼의 해외 진출 가능성과 지원

방안은 무엇인지, 해당 플랫폼 운영 시 예상 가능한 규제 요소와 법·제도적 쟁점 등에 대한 종합적인 접근과 향후 발전 방향 등에 대한 논의를 정리할 필요가 있을 것이다.

2) 팬덤 플랫폼의 데이터 활용 기준 마련 및 지원

팬덤 플랫폼의 활용이 확산되고 있는 상황에서 현실적으로 우선적인 정책 쟁점으로서 데이터 활용 등에 대한 기준 마련 및 지원을 고민해볼 필요가 있다. 팬덤 플랫폼은 다수의 이용자 데이터를 활용하게 되며, 이를 통한 비즈니스의 확장 역시 지원하고 있다. 이때, 점차 강화되어 가는 개인정보 관련 규제 속에서 이들 플랫폼이 데이터의 활용 방향과 전략을 고도화할 수 있는 방향이 무엇인지에 대한 고민이 필요한 것이다.

이는 팬덤의 데이터 활용에 대한 관심과도 연결된다. 분명 개별 팬덤 플랫폼의 데이터는 그 자체로 크리에이터의 기획을 돕는 자원으로 활용되지만, 이들 데이터가 모였을 때, 이를 통해 보다 복합적인 산업의 변화 양상을 확인할 수 있는 자원이 될 수 있다. 다만, 이러한 가능성을 현실로 옮기기 위해선, 데이터의 설계나 활용을 위한 세부적인 구성, 이에 대한 법·제도적 기반의 정비 등의 작업이 필수적이다.

따라서 팬덤 관련 데이터의 생산·활용과 관련해서 기술 기반의 전문가와 실제 팬덤 활동의 특성을 이해하는 도메인 전문가들의 협업을 통해 데이터 활용의 가능성과 방향을 진단하고, 이에 대한 제도적 환경에 대한 검토를 종합적으로 진행할 필요가 있을 것이다. 무엇보다 관련 전문가들이 교류할 수 있는 기반을 우선 마련하고, 이후 현실적인 제도 개선의 이슈를 발굴하고 개선하는 노력을 이어나갈 필요가 있을 것이다.

참고문헌

〈단행본 및 보고서〉

- 강신규(2022), '팬덤플랫폼과 디지털 기반 엔터테인먼트 산업의 변화', Media Issue & Trend, Vol.50
- 강준만, 강지원. (2016). '빠순이는 무엇을 갈망하는가?'. 인물과사상사.
- 김성준, 홍무궁(2002), '자산적 성격의 음악 콘텐츠IP에 대한 탐색적 접근', 한국문화관광연구원(KCTI) 정책리포트
- 유안타증권(2002), '2022 엔터 르네상스의 시작-K-POP 산업 재도약'
- 이성민(2020). '팬덤 플랫폼의 성장'. 문화예술지식정보시스템. 아키스브리핑 제250호. 한국문화관광연구원
- 인크로스(2021), '팬더스트리, 디지털과 만나다: 디지털로 즐기는 덕질과 광고업계에 미치는 영향'
- 키움증권(2020), '코로나도 흔들지 못할 팬덤'
- 한국국제교류재단(2021), '2020 지구촌 한류 현황'
- 한국국제교류재단(2022), '2021 지구촌 한류 현황'
- 한양증권(2021), '더어유 분석보고서'
- Baym, Nancy. K.(2000). Tune in, Log on: Soaps, Fandom, and Online Community, CA : SAGE
- IBK투자증권(2020), '팬덤 경제학'
- IFPI(2021), 'Global Music Report 2020'
- KDB미래전략연구소(2022), '팬더스트리의 등장과 팬플랫폼의 진화'
- Jenkins, H.(2006), 'Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture', New York, NY: New York University Press
- Fiske, J.(1992), The Cultural Economy of Fandom, In Lewis, L. A.(eds), The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media, London and N. Y.: Routledg

〈논문〉

- 김현지, 박동숙(2004), 온라인 팬덤-접근성 강화의 팬들의 새로운 즐기기 방식, 「미디어, 젠더&문화」 2호, 41-69
- 베르비기에 마티유 & 조영한(2017), 케이팝(K-pop)의 한국 팬덤에 대한 연구: 해외 팬들에 대한 인식을 중심으로, *한국언론정보학보*, 81(1), 272-298.
- 이시림, 김지은. (2021). 소통 특화 플랫폼의 발전과 아이돌 산업의 미래: 조직 생태학적 관점을 중심으로. 「대한산업공학회 춘계공동학술대회 논문집」, 3458-3473.
- 이지영(2021), 집단지성과 그 저항적 역할을 통해 형성되는 팬덤 정체성 : 방탄 소년단 아미를 중심으로, *인문콘텐츠*, 63, 171-187.
- Bielby, D., Harrington, C. L. & Bielby, W.(1999), Whose Stories Are They? Fan Engagement with Soap Opera Narratives in Three Sites of Fan Activity, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 43(1):35-51
- Terranova, T. (2000). Free labor: Producing culture for the digital economy. *Social Text*, 18(2), 33-58.
- McWilliam, G.(2000), Building stronger brands through online communities, *Sloan management review*. 2000, .41(3), 43-54

〈기사〉

- 김미림(2020.04.06), “팬덤 경제가 부상한다”, 넥스트이코노미
- 김민제(2021.07.23), “죽은 지구에 케이팝은 없다, 전세계 팬들 저탄소 공연 요구”, 한겨레
- 원충희(2022.03.02), ‘하이브, 간접참여형 매출 급성장의 의미’, the bell
- 이은호(2021.08.07), “환경친화적인 K팝은 가능할까[지속가능한 K팝을 향해①]”, 쿠키뉴스
- 김치연(2022.01.09.), “‘좋아하는 만큼 베푼다…’ 팬덤기부' 코로나 거치며 급증“. 연합뉴스

〈기타 자료〉

- 디어유 사업보고서 (2022.03)
- 하이브 증권신고서 (2020.09)

- 하이브 사업보고서 (2022.03)
- 하이브 2021년 4분기 IR 자료
- 하이브 2022년 1분기 IR 자료
- 가온차트 <https://circlechart.kr>
- 서울시 블로그 <http://blog.seoul.go.kr>
- Dear U 홈페이지 <https://www.dear-u.co>
- b.stage 홈페이지 <https://bstage.in>
- postype 홈페이지 <https://www.postype.com>

ABSTRACT

A Study on the Fandom-based Change and Policy Direction of Content Industry

Yunkyung Lee, Soyeon Kim, Sungmin Lee

The purpose of this study is to identify changes in the environment surrounding the content industry and derive policy demands by analyzing the current status of the domestic fandom-based industry that seeks to diversify profits by securing a global fandom and its impact on the content industry.

To achieve the goal, in-depth expert interviews, target group interviews, and online surveys of the people were conducted for workers and consumers (fandom) in the fandom-based content industry to diagnose the current status of the fandom-based content industry and derive implications.

As a result, the policy goal was to establish a sustainable growth foundation for the fandom-led content industry. Strategies and tasks for realizing the policy goals were found to be first, expansion of the enjoyment support policy centered on participation, second, support for creators who communicate with the fandom and grow, and third, establishment of a fair-hand fandom economy. Through these results, it is expected that a new direction of consumption policy can be established based on the fandom that has been recognized as a subculture.

Keyword

Fandom, Fandustry, Fandom Platform, Content Industry

콘텐츠산업 환경 변화에 따른 정책방향 연구

부록 1

교차분석 결과

교차분석은 두 변수 간 관계가 상호 독립 관계인지 아니면 상호 연관성을 맺고 있는지를 관측빈도와 기대빈도의 차이를 통해 검증하는 방법이다. 관측빈도는 실제로 수집된 데이터의 빈도이고 기대빈도는 통계적으로 기대할 수 있는 모수의 빈도이다. 교차분석이 통계적으로 유의 한 경우, 두 변수 간 어떤 연관성이 있는지 분석하기 위해서는 관측빈도와 기대빈도의 차이를 분석한다. 즉, 관측빈도가 기대빈도보다 높을 때 해당 항목에 의미가 있다고 판단한다. 예를 들면, 설문조사로 수집된 코어 팬덤 중 20대 비중이 높았을 때, 이것이 코어 팬덤의 특성에서 기인된 것인지, 설문조사 대상 중 20대가 많아서 나타난 분석인지 알 수가 없다. 이를 해결하기 위해 코어팬덤의 20대 관측빈도와 기대빈도를 교차분석을 통해 비교한다면 명확한 해석을 할 수 있다. 이 부록은 '제4장 정책 방향 탐색, 제3절 대국민 설문조사 결과'에서 제시된 교차분석 결과를 보충설명하기 위해 작성되었다. 제4장에서 기술된 결과는 부록에 수록된 교차분석을 기반으로 해석된 것임을 밝힌다.

〈부록 1-1〉 팬덤 분류별 나이 특성

(단위: 명)

나이	구분	코어 팬덤	라이트 팬덤	일반 소비자
만 16-18세	관측빈도	13	25	10
	기대빈도	7.8	21.5	18.7
만 19-29세	관측빈도	45	93	28
	기대빈도	27.1	74.2	64.7
만 30-39세	관측빈도	28	90	56
	기대빈도	28.4	77.8	67.9
만 40-49세	관측빈도	26	92	89
	기대빈도	33.7	92.5	80.7
만 50-59세	관측빈도	33	79	108
	기대빈도	35.9	98.3	85.8
만 60세 이상	관측빈도	18	68	99
	기대빈도	30.2	82.7	72.2

〈부록 1-2〉 팬덤 분류별 직업 특성

(단위: 명)

학력	구분	코어 팬덤	라이트 팬덤	일반 소비자
1) 대학생·대학원생	관측빈도	18.0	39.0	13.0
	기대빈도	11.4	31.3	27.3
2) 대리 이하 일반 사무직	관측빈도	24.0	70.0	45.0
	기대빈도	22.7	62.1	54.2
3) 과장 이상 일반 관리직	관측빈도	22.0	46.0	62.0
	기대빈도	21.2	58.1	50.7
4) 전문직	관측빈도	17.0	21.0	29.0
	기대빈도	10.9	29.9	26.1
5) 서비스업	관측빈도	9.0	35.0	26.0
	기대빈도	11.4	31.3	27.3
6) 공무원	관측빈도	6.0	12.0	17.0
	기대빈도	5.7	15.6	13.7
7) 전업주부	관측빈도	16.0	62.0	56.0
	기대빈도	21.8	59.9	52.3
8) 교사	관측빈도	3.0	7.0	6.0
	기대빈도	2.6	7.2	6.2
9) 프리랜서	관측빈도	11.0	24.0	19.0
	기대빈도	8.8	24.1	21.1
10) 영업/판매직	관측빈도	4.0	10.0	10.0
	기대빈도	3.9	10.7	9.4
11) 개인 사업	관측빈도	3.0	18.0	22.0
	기대빈도	7.0	19.2	16.8
12) 중·고등학생	관측빈도	6.0	17.0	4.0
	기대빈도	4.4	12.1	10.5
13) 기술직	관측빈도	5.0	22.0	30.0
	기대빈도	9.3	25.5	22.2
14) 예술분야 종사자	관측빈도	1.0	4.0	0.0
	기대빈도	.8	2.2	2.0
15) 무직/취업 준비 중	관측빈도	12	28.0	25.0
	기대빈도	10.6	29.1	25.4
16) 은퇴/퇴직	관측빈도	5.0	29.0	26.0
	기대빈도	9.8	26.8	23.4

〈부록 1-3〉 팬덤 분류별 학력 특성

(단위: 명)

학력	구분	코어 팬덤	라이트 팬덤	일반 소비자
1) 고졸 이하	관측빈도	22.0	92.0	104.0
	기대빈도	35.5	97.4	85.0
2) 대졸(또는 대학교 재학)	관측빈도	126.0	295.0	247.0
	기대빈도	108.9	298.6	260.5
3) 대학원 졸 이상(또는 대학원 재학)	관측빈도	15.0	60.0	39.0
	기대빈도	18.6	51.0	44.5

〈부록 1-4〉 팬덤 분류별 활동 특성

(단위: 명)

팬덤 활동	구분	코어 팬덤	라이트 팬덤
1) 유료 멤버십(팬카페) 가입	관측빈도	45	40.0
	기대빈도	32.2	52.8
2) 노래 자주 듣기	관측빈도	141.0	403.0
	기대빈도	206.2	337.8
3) TV, 라디오 등 본방 시청/청취	관측빈도	115.0	276.0
	기대빈도	148.2	242.8
4) 공연장, 방송국, 경기장 등에서 공연 관람	관측빈도	68.0	87.0
	기대빈도	58.8	96.2
5) 오프라인에서 팬 모임 참여	관측빈도	25.0	9.0
	기대빈도	12.9	21.1
6) 팬들끼리 온라인으로 소통하기	관측빈도	45	42
	기대빈도	33.0	54.0
7) 스타와 관련된 정보검색 및 자료수집	관측빈도	73.0	121.0
	기대빈도	73.6	120.4
8) SNS로 온라인 스트리밍 영상 시청	관측빈도	87.0	146.0
	기대빈도	88.3	144.7
9) 비공식 모임(팬과의 만남 등) 참석	관측빈도	14.0	7.0
	기대빈도	8.0	13.0
10) 스타와 관련된 굿즈 구매	관측빈도	55.0	78.0
	기대빈도	50.4	82.6
11) CD, DVD, 서적 구매	관측빈도	72.0	143.0
	기대빈도	81.5	133.5

팬덤 활동	구분	코어 팬덤	라이트 팬덤
12) 스타가 광고한 상품 구입	관측빈도	44.0	67.0
	기대빈도	42.1	68.9
13) 팬들과 회비를 걷어 선물/광고하기	관측빈도	13.0	9.0
	기대빈도	8.3	13.7
14) 스타와 연관된 식당, 카페 등 방문하기	관측빈도	28.0	20.0
	기대빈도	18.2	29.8
15) 스타의 이름으로 기부하기	관측빈도	11.0	9.0
	기대빈도	7.6	12.4
16) 팬클럽 회원과 봉사활동 가기	관측빈도	4.0	0
	기대빈도	1.5	2.5
17) 스타와 관련된 영상물 편집 및 제작	관측빈도	11.0	6.0
	기대빈도	6.4	10.6
18) 스타와 관련된 영상, 정보 업로드	관측빈도	24.0	22.0
	기대빈도	17.4	28.6
19) 사진기로 직접 사진 찍어서 공유하기	관측빈도	8.0	9.0
	기대빈도	6.4	10.6
20) 2차 창작물(굿즈/팬아트/팬픽 등) 제작	관측빈도	11.0	10.0
	기대빈도	8.0	13.0
21) 스타가 소속된 기획사에 의견 전달	관측빈도	8.0	5.0
	기대빈도	4.9	8.1
22) 이메일이나 팬레터 보내기	관측빈도	14.0	10.0
	기대빈도	9.1	14.9
23) 포털사이트나 기사에 댓글 달기	관측빈도	40.0	59.0
	기대빈도	37.5	61.5
24) 실시한 차트/조회 수를 올리기 위한 노력	관측빈도	43.0	58.0
	기대빈도	38.3	62.7
전체		999	1636

〈부록 1-5〉 팬덤 분류별 활동 시간 특성

(단위: 명)

팬덤 활동 시간	구분	코어 팬덤	라이트 팬덤
1) 하루 5시간 이상	관측빈도	7.0	2.0
	기대빈도	2.4	6.6
2) 하루 3시간 이상-5시간 미만	관측빈도	30.0	23.0
	기대빈도	14.2	38.8
3) 하루 1시간 이상-3시간 미만	관측빈도	61.0	121
	기대빈도	48.6	133.4
4) 하루 1시간 미만	관측빈도	53.0	162.0
	기대빈도	57.5	157.5
5) 매일 하지 않는다.	관측빈도	12.0	139.0
	기대빈도	40.3	110.7

〈부록 1-6〉 팬덤 분류별 창작 활동 시간 특성

(단위: 명)

팬덤 창작 활동 시간	구분	코어 팬덤	라이트 팬덤
1) 하루 5시간 이상	관측빈도	6.0	1.0
	기대빈도	1.9	5.1
2) 하루 3시간 이상-5시간 미만	관측빈도	23.0	15.0
	기대빈도	10.2	27.8
3) 하루 1시간 이상-3시간 미만	관측빈도	56.0	77.0
	기대빈도	35.5	97.5
4) 하루 1시간 미만	관측빈도	64.0	175.0
	기대빈도	63.9	175.1
5) 매일 하지 않는다.	관측빈도	14.0	179.0
	기대빈도	51.6	141.4

〈부록 1-7〉 팬덤 분류별 연간 지출금액 특성

(단위: 명)

팬덤 활동 연간 지출 금액	빈도	코어 팬덤	라이트 팬덤
1) 10만 원 미만	관측빈도	57.0	339.0
	기대빈도	105.8	290.2
2) 10만 원 이상-30만 원 미만	관측빈도	49.0	68.0
	기대빈도	31.3	85.7
3) 30만 원 이상-50만 원 미만	관측빈도	23.0	22.0
	기대빈도	12.0	33.0
4) 50만 원 이상-100만 원 미만	관측빈도	17.0	12.0
	기대빈도	7.7	21.3
5) 100만 원 이상-200만 원 미만	관측빈도	17.0	6.0
	기대빈도	6.1	16.9

〈부록 1-8〉 팬덤 분류별 연간 지출금액 특성

(단위: 명)

팬덤 활동 연간 지출 금액	빈도	코어 팬덤	라이트 팬덤
1) 10만 원 미만	관측빈도	57.0	339.0
	기대빈도	105.8	290.2
2) 10만 원 이상-30만 원 미만	관측빈도	49.0	68.0
	기대빈도	31.3	85.7
3) 30만 원 이상-50만 원 미만	관측빈도	23.0	22.0
	기대빈도	12.0	33.0
4) 50만 원 이상-100만 원 미만	관측빈도	17.0	12.0
	기대빈도	7.7	21.3
5) 100만 원 이상-200만 원 미만	관측빈도	17.0	6.0
	기대빈도	6.1	16.9

〈부록 1-9〉 팬덤 활동 중 경험한 갈등 특성

(단위: 명)

팬덤 활동 중 경험한 갈등	빈도	코어 팬덤	라이트 팬덤
1) 기획사와 팬덤 간의 갈등	관측빈도	40.0	47.0
	기대빈도	28.0	59.0
2) 우리 팬덤 내부의 갈등	관측빈도	40.0	49.0
	기대빈도	28.7	60.3
3) 우리 팬덤과 타 팬덤 간의 갈등	관측빈도	48.0	54.0
	기대빈도	32.9	69.1
4) 아티스트와 기획사의 갈등	관측빈도	39.0	43.0
	기대빈도	26.4	55.6
5) 국내 팬덤과 해외 팬덤 간의 갈등	관측빈도	20.0	20.0
	기대빈도	12.9	27.1
6) 경험한 적이 없다	관측빈도	72.0	332.0
	기대빈도	130.1	273.9

〈부록 1-10〉 팬덤 활동 중 겪은 갈등

(단위: 명)

구분	빈도	코어 팬덤	라이트 팬덤
1) 기획사가 가수(그룹)를 흑사시킨다	관측빈도	47.0	125.0
	기대빈도	53.8	118.2
2) 기획사가 팬덤을 홀대한다	관측빈도	42.0	44.0
	기대빈도	26.9	59.1
3) 기획사가 팬들의 요구사항에 반응을 보이지 않는다	관측빈도	59.0	75.0
	기대빈도	41.9	92.1
4) 기획사가 아티스트에 대한 정보를 적절하게 공개하지 못한다	관측빈도	35.0	47.0
	기대빈도	25.7	56.3
5) 기획사가 가수(그룹)의 콘셉트를 잘 못 잡는다	관측빈도	28.0	62.0
	기대빈도	28.2	61.8
6) 기획사가 굿즈를 잘 만들지 못한다	관측빈도	32.0	57.0
	기대빈도	27.8	61.2
8) 불만 없다	관측빈도	47.0	227.0
	기대빈도	85.7	188.3

〈부록 1-11〉 팬덤 활동 중 겪은 갈등

(단위: 명)

구분	빈도	코어 팬덤	라이트 팬덤
1) 팬덤 커뮤니티 간 우월성을 주장하는 경쟁과 마찰	관측빈도	16.0	29.0
	기대빈도	18.3	26.7
2) 접근성/언어차이를 둘러싼 해외 팬과 국내 팬의 갈등	관측빈도	5.0	9.0
	기대빈도	5.7	8.3
3) 그룹인 경우 개인 멤버만 선호하는 팬이 있는 경우	관측빈도	23.0	29.0
	기대빈도	21.1	30.9
4) 내가 제작한 2차 창작물(영상, 팬아트, 팬픽 등)을 허락 없이 도용하는 경우	관측빈도	8.0	5.0
	기대빈도	5.3	7.7
5) 반말이나 욕설 등 예의 없는 활동을 한 경우	관측빈도	16.0	22.0
	기대빈도	15.4	22.6
6) 허위 사실을 유포, 심각한 불법 공유 등의 활동을 한 경우	관측빈도	14.0	17.0
	기대빈도	12.6	18.4
7) 성별, 인종, 공연 접근성 등에 따른 차별이 있는 경우	관측빈도	7.0	9.0
	기대빈도	6.5	9.5

〈부록 1-12〉 팬덤 분류별 팬덤 공개 정도 특성

(단위: 명)

구분	빈도	코어 팬덤	라이트 팬덤
1) 주변에 적극적으로 밝힌다	관측빈도	60.0	79.0
	기대빈도	37.1	101.9
2) 가족과 친구들에게만 밝히는 편이다	관측빈도	72.0	174.0
	기대빈도	65.7	180.3
3) 밝히지 않는 편이다	관측빈도	27.0	164.0
	기대빈도	51.0	140.0
4) 아무에게도 밝히지 않는다	관측빈도	4.0	30.0
	기대빈도	9.1	24.9

〈부록 1-13〉 팬덤 활동 지원을 위한 정부의 역할

(단위: 명)

구분	빈도	코어 팬덤	라이트 팬덤
기획사와 아티스트와의 불공정 거래 방지	관측빈도	97.0	336.0
	기대빈도	101.3	311.3
좋은 공연을 볼 수 있는 콘서트장 마련	관측빈도	82.0	268.0
	기대빈도	81.6	250.7
아티스트와 팬덤이 만날 수 있는 다양한 행사, 공간 마련	관측빈도	77.0	202.0
	기대빈도	67.7	208.0
팬덤 사이의 분쟁이 있을 경우 조정/중재 지원	관측빈도	40.0	90.0
	기대빈도	34.5	106.0
기획사와 팬덤 사이의 분쟁이 있을 경우 조정/중재 지원	관측빈도	52.0	129.0
	기대빈도	43.1	132.4
올바른 팬덤 문화에 대한 캠페인, 교육 등 문화 확산	관측빈도	84.0	302.0
	기대빈도	103.7	318.6

콘텐츠산업 환경 변화에 따른 정책방향 연구

부록 2

설문지

SQ3-2. 귀하는 대중음악계에서 활동하는 아티스트 중 좋아하는(했던) 가수나 그룹이 있습니까?

- ① 지금도 좋아하는 가수(그룹)이 있다 → A.팬덤활동
- ② 과거에는 좋아하는 가수(그룹)이 있었지만 지금은 없다 → A.팬덤활동
- ③ 특별히 좋아하는 가수(그룹)는 없다 → D. 팬덤에 대한 인식

A. 팬덤 활동 일반 문항

※ 다음 질문은 귀하가 좋아한(했다고 응답하신 가수(그룹)의 팬덤 활동에 대한 질문입니다. 여기서 팬덤이란 “누군가를 열성적으로 좋아하는 팬들이 모인 집단”을 의미합니다. 만일 여러 명이면 가장 좋아하는(했던) 가수(그룹)을 염두 해 두고 응답해주시시오.

A1. 귀하는 어느 기간 정도 해당 가수(그룹)의 팬이셨습니까?

- ① 1년 미만
- ② 1년 이상~2년 미만
- ③ 2년 이상~3년 미만
- ④ 3년 이상~4년 미만
- ⑤ 4년 이상~5년 미만
- ⑥ 5년 이상

A2. 귀하가 해당 가수(그룹)를 좋아하는(좋아했던) 이유는 무엇입니까? 모두 선택해주시기 바랍니다.

- ① 목소리(음색)가 좋아서
- ② 노래를 잘 해서
- ③ 가사의 메시지가 좋아서
- ④ 세계적으로 유명해서
- ③ 인성이 좋아보여서
- ④ 일상을 솔직하게 노출하고 있어서
- ⑤ 끊임없이 노력하는 모습을 보여서
- ⑥ 무대 매너가 훌륭해서
- ⑦ 외모가 뛰어나서
- ⑧ 자수성가한 스토리를 가져서
- ⑨ 기타 ()

A3. 귀하는 좋아하는 가수(그룹)를 좋아하는 마음을 어떤 방법으로 표현해보셨습니까? 해당되는 보기를 모두 선택해주시시오.

- ① 유료 멤버십(팬카페) 가입
- ② 노래 자주 듣기
- ③ TV, 라디오 등 분방 시청/청취
- ④ 공연장, 방송국, 경기장 등에서 공연 관람
- ⑤ 오프라인에서 팬 모임 참여
- ⑥ 팬들끼리 온라인으로 소통하기
- ⑦ 스타와 관련된 정보검색 및 자료수집
- ⑧ SNS로 온라인 스트리밍 영상 시청
- ⑨ 비공식 모임(팬과의 만남 등) 참석
- ⑩ 스타와 관련된 굿즈 구매
- ⑪ CD, DVD, 서적 구매
- ⑫ 스타가 광고한 상품 구입
- ⑬ 팬들과 회비를 걷어 선물/광고하기
- ⑭ 스타와 연관된 식당, 카페 등 방문하기
- ⑮ 스타의 이름으로 기부하기
- ⑯ 팬클럽 회원과 봉사활동 가기
- ⑰ 스타와 관련된 영상물 편집 및 제작
- ⑱ 스타와 관련된 영상, 정보 업로드
- ⑲ 사진기로 직접 사진 찍어서 공유하기
- ⑳ 2차 창작물(굿즈/팬아트/팬픽 등) 제작
- ㉑ 스타가 소속된 기획사에 의견 전달
- ㉒ 이메일이나 팬레터 보내기
- ㉓ 포털사이트나 기사에 댓글 달기
- ㉔ 실시한 차트/조화수를 올리기 위한 노력
- ㉕ 기타 ()

A9. 귀하께서 좋아하는 가수(그룹)의 팬덤 활동을 위한 항목별 지출 비중을 총합이 100%가 되도록 작성해주시십시오.

① 유료 멤버십(팬카페) 가입비	_____	%
② CD 및 굿즈 구매	_____	%
③ 콘서트, 팬사인회 티켓 구매	_____	%
④ 기타()	_____	%
합계	100	%

A10 앞서 응답하신 팬덤 활동에 대한 귀하의 생각이나 느낌을 선택해주시십시오

해당 가수(그룹)의 팬덤이 된 후	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
여가시간을 즐겁게 보낸다	①	②	③	④	⑤
소속감이 생겼다	①	②	③	④	⑤
생활이 즐거워졌다	①	②	③	④	⑤
행복해졌다	①	②	③	④	⑤
자긍심을 느낀다	①	②	③	④	⑤
나를 이해해주는 사람들이 생겼다	①	②	③	④	⑤
삶에 활력이 생겼다	①	②	③	④	⑤
내 생각이나 비전이 확장되었다	①	②	③	④	⑤
(가족 등에) 미안하다.	①	②	③	④	⑤
시간을 낭비한 느낌이 든다	①	②	③	④	⑤
내 할 일을 제대로 못하고 있다	①	②	③	④	⑤
내 자신이 한심하다	①	②	③	④	⑤
내 생활이 걱정된다	①	②	③	④	⑤
부끄러운 기분이 든다	①	②	③	④	⑤

A11. 귀하는 앞서 응답한 가수(그룹)의 '열혈 팬'이라고 생각하십니까?

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

A11-1 앞서 응답하신 팬덤 활동에 대한 귀하의 생각이나 느낌에 대해 응답해주세요.

해당 가수(그룹)의 팬덤활동을 할 때	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
날이 갈수록 팬덤 활동에 오랜 시간을 쓰게 된다.	①	②	③	④	⑤
팬덤활동을 못하는 상황이면 초조하고 불안하다	①	②	③	④	⑤

B2. 귀하께서 좋아하시는 가수(그룹)가 소속된 기획사에 불만이 있다면 어떤 이유인가요? **모두** **골라주세요**

- ① 기획사가 가수(그룹)를 혹사시킨다
- ② 기획사가 팬덤을 홀대한다.
- ③ 기획사가 팬들의 요구사항에 반응을 보이지 않는다.
- ④ 기획사가 아티스트에 대한 정보를 적절하게 공개하지 못한다
- ⑤ 기획사가 가수(그룹)의 콘셉트를 잘 못 잡는다
- ⑥ 기획사가 굿즈를 잘 만들지 못한다.
- ⑦ 기타 이유 ()
- ⑧ 불만 없다

B3. 귀하께서 소속된 팬덤 내부에서 갈등이 있다면 어떤 이유일까요? **모두** **골라주세요**

- ① 팬덤 커뮤니티 간 우월성을 주장하는 경쟁과 마찰
- ② 접근성/언어차이를 둘러싼 해외 팬과 국내 팬의 갈등
- ③ 그룹인 경우 개인 멤버만 선호하는 팬이 있는 경우
- ④ 내가 제작한 2차 창작물(영상, 팬아트, 팬픽 등)을 허락 없이 도용하는 경우
- ⑤ 반말이나 욕설 등 예의 없는 활동을 한 경우
- ⑥ 허위 사실을 유포, 심각한 불법 공유 등의 활동을 한 경우
- ⑦ 성별, 인종, 공연 접근성 등에 따른 차별이 있는 경우
- ⑧ 금전적 활동에서 횡령 등이 사건으로 인한 갈등
- ⑨ 기타 이유 ()

B4. 앞서 제시된 갈등과 관련한 귀하의 인식을 선택해주시시오

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
이와 같은 갈등으로 인해 팬덤 활동에 어려움이 생긴다.	①	②	③	④	⑤
이와 같은 갈등은 원만하게 해결되는 편이다	①	②	③	④	⑤
이와 같은 갈등을 조정하고 중재하는 기능이 필요하다	①	②	③	④	⑤
이와 같은 갈등은 당사자가 자율적으로 협의 조정하는 게 낫다	①	②	③	④	⑤

B5. 귀하는 좋아하는 아티스트의 팬임을 주변에 잘 밝히는 편입니까?

- ① 주변에 적극적으로 밝힌다
- ② 가족과 친구들에게만 밝히는 편이다
- ③ 밝히지 않는 편이다 →B5-1
- ④ 아무에게도 밝히지 않는다 →B5-1

B5-1. 귀하께서 좋아하시는 가수(그룹)의 팬임을 잘 드러내지 않는 이유는 무엇입니까? 해당되는 문항이 있다면 모두 선택해주세요.

- ① 좋아하는 마음이면 충분하다고 생각해서
- ② 주변사람들이 나를 어떻게 생각할지 걱정이 돼서
- ③ 주변 사람들이 팬덤 활동을 반대해서
- ④ 드러내기엔 나이가 많다고 생각되어서
- ⑤ 기타()

C4. 귀하는 유료로 사용하는 팬덤 플랫폼이 개선해야 한다고 생각하는 점이 있으십니까?
만일 있으시다면 자유롭게 적어주십시오.
()

C4. 귀하는 유료로 사용하는 팬덤 플랫폼에 대한 만족도를 100점 만점에 몇 점 정도로 평가할 수 있을까요?
() 점

C5. 유료로 이용하고 있는 플랫폼에 대한 귀하의 생각이나 의견을 선택해주시십시오

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
귀하는 유료로 사용하고 있는 플랫폼에 대해 만족하고 계십니까?	①	②	③	④	⑤
귀하는 앞으로도 팬덤 플랫폼을 계속 사용하실 예정입니까?	①	②	③	④	⑤
귀하는 현재 사용하고 있는 팬덤 플랫폼 이외에 다른 플랫폼을 사용하실 의사가 있으십니까?	①	②	③	④	⑤
귀하는 아티스트와 메시지를 주고 받는 서비스를 자주 사용하십니까?	①	②	③	④	⑤
귀하는 메시지를 주고받는 서비스를 유료로 하는 것이 적절하다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤

D. 팬덤에 대한 인식

※ 다음 질문은 팬덤 관련 인식에 대한 질문입니다. 여기서 팬덤이란 “누군가를 열성적으로 좋아하는 팬들이 모인 집단”을 의미합니다.

D1. 다음은 팬덤활동에 대한 귀하의 평소 생각을 묻는 질문입니다. 선택해주시십시오

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
팬덤활동은 건전한 취미생활이라고 생각한다	①	②	③	④	⑤
팬덤활동은 개인의 취향으로 존중되어야 한다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
팬덤은 음악산업의 발전에 필수적인 요소라고 생각한다	①	②	③	④	⑤
팬덤활동은 대중문화를 생산하고 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
팬덤 활동을 열심히 하는 사람을 보면 면 한심하다는 생각이 든다	①	②	③	④	⑤

E4. 귀댁의 한 달 평균 수입은 얼마입니까? ※ 가족 총 수입을 기준으로 응답해주시시오.

- | | |
|---------------------|---------------------|
| ① 200만원 미만 | ② 200만원 이상~300만원 미만 |
| ③ 300만원 이상~400만원 미만 | ④ 400만원 이상~500만원 미만 |
| ⑤ 500만원 이상~600만원 미만 | ⑥ 600만원 이상~700만원 미만 |
| ⑦ 700만원 | |

E5. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고졸 이하 ② 대졸(또는 대학교 재학) ③ 대학원 졸 이상(또는 대학원 재학)

♣ 조사에 참여해주셔서 대단히 감사합니다.

집필내역

연구책임

이윤경 한국문화관광연구원 연구위원 : 연구총괄

공동연구

김소연 한국문화관광연구원 연구원 : 산업 현황 분석 및 정성 조사

연구참여

이시림 연세대학교 사회학과 박사과정 : 산업 현황 분석 및 사례 분석

콘텐츠산업 팬덤 기반 지형변화와 대응방향 연구

발행인 류광훈

발행처 한국문화관광연구원

서울시 강서구 금남화로 154

전화 02-2669-9800 팩스 02-2669-9880

<http://www.kcti.re.kr>

인쇄일 2022년 10월 21일

발행일 2022년 10월 21일

인쇄인 (사)한국장애인이워크협회 일자리사업장

I S B N 978-89-6035-932-1 93300

DOI <https://doi.org/10.16937/kcti.rep.2022.e14>

이 연구보고서를 인용하실 때는 다음과 같은 사항을 기재해 주십시오.

이윤경·김소연·이성민(2021), 콘텐츠산업 팬덤 기반 지형변화와 대응방향 연구, 한국문화관광연구원



한국문화관광연구원

서울특별시 강서구 금남화로 154

전화 02-2669-9800

팩스 02-2669-9880

www.kcti.re.kr



아래의 DOI 또는 QR코드를 통해
이 보고서를 무료로 다운로드할 수 있습니다.
<https://doi.org/10.16937/kcti.rep.2022.e14>

