

Analysis of differences in K-pop Content Update Preference Cycle and Price Elasticity

Youngsik Kwak*, Yunkyung Lee**, Byeongmin Na*, Jaewon Hong***

*Professor, Dept. of Business Administration, Gyeongsang National University, Jinju, Korea

**Research Fellow, Cultural Industry Research Center, Korea Culture & Tourism Institute, Seoul, Korea

*Student, Department of Business Administration, Gyeongsang National University, Jinju, Korea

***Professor, Department of Global Trade, Gyeongsang National University, Jinju, Korea

[Abstract]

This study is an empirical study on whether the interval of K-pop content updates and price changes consumer purchasing intentions for domestic fandom commerce platforms that turn their profit structure online and strengthen fandom-based marketing to cope with changes in the digital environment. FGI and a survey was conducted using a conjoint analysis designed to confirm the difference in price elasticity according to the content update interval. As a result, the price elasticity of K-pop content was found to be an inelastic characteristic, and the change in price elasticity according to the content update interval was not statistically significant. This study provides basic data to be used to establish a marketing strategy for the fandom commerce market that will grow in the future.

▶ **Key words:** K-pop content, Fandom platform, Price elasticity, Content update interval, Fandom marketing

[요 약]

이 연구는 디지털 환경 변화에 대응하기 위해 수익구조를 온라인으로 전환하고 팬덤 기반 마케팅을 강화하는 국내 팬덤 커머스 플랫폼을 대상으로 케이팝 콘텐츠 업데이트 주기와 가격의 변화가 소비자 구매 의사에 영향을 주는지에 관한 실증연구이다. 이를 위해 팬덤 플랫폼 전문가를 대상으로 FGI를 실시하고 이를 기반으로 디자인한 결합분석을 활용하여 설문조사를 수행하여 콘텐츠 업데이트 선호주기에 따른 가격탄력성의 차이를 확인하였다. 그 결과 케이팝 콘텐츠 가격탄력성의 비탄력적인 특성을 확인할 수 있었으며 콘텐츠 업데이트 선호주기에 따른 가격탄력성의 변화는 통계적으로 유의하지 않았다. 이 연구는 앞으로 성장하게 될 팬덤 커머스 시장의 마케팅 전략을 세우는데 활용할 기초자료를 제공한다.

▶ **주제어:** 케이팝 콘텐츠, 팬덤 플랫폼, 가격 탄력성, 콘텐츠 업데이트 주기, 팬덤 마케팅

-
- First Author: Youngsik Kwak, Corresponding Author: Yunkyung Lee
 - *Youngsik Kwak (yskwak@gnu.ac.kr), Dept. of Business Administration, Gyeongsang National University
 - **Yunkyung Lee (yunky@kcti.re.kr), Cultural Industry Research Center, Korea Culture & Tourism Institute
 - *Byeongmin Na (nabm@daum.net), Department of Business Administration, Gyeongsang National University
 - ***Jaewon Hong (jwhong@gnu.ac.kr), Department of Global Trade, Gyeongsang National University
 - Received: 2022. 06. 07, Revised: 2022. 07. 01, Accepted: 2022. 07. 03.

I. Introduction

코로나 19 팬데믹으로 인한 언택트 문화의 확산과 함께 일상생활의 디지털화가 가속화 되면서 오프라인 소비 기반이 위축되고 온라인 콘텐츠 시장이 성장하였다. 사회적 거리두기, 재택근무 등이 강화되면서 가정에서 온라인으로 업무나 여가를 보내는 '홈코노미(home+economy)'가 확산되었고 디지털 기기의 사용도 증가하였다. 이와 함께 넷플릭스, 웨이브, 디즈니플러스, 웨이브, 왓챠 등과 같은 온라인동영상서비스(OTT, Over The Top)가 활성화 되면서 전통적으로 오프라인 소비가 강세이던 영역에서도 급속한 온라인화가 진행되었다.

음반, 음원수익이나 공연 수익이 전통적 주 수입원이었던 엔터테인먼트 산업도 온라인으로 수익 구조를 전환하고 에스엠의 디어유, 하이브의 위버스, 엔씨소프트의 유니버스 등의 팬 커머스 플랫폼을 출시하여 소위 팬더스트리(fan+industry) 생태계를 확산하고 있다. 아티스트와 팬을 연결하는 팬 커머스 플랫폼은 온라인 공간에서 쌍방향적 소통이 가능하도록 사진, 영상, 실시간 스트리밍 방송, 메신저, MD 판매 등 다양한 서비스를 제공하면서[1] 사업 영역을 확장해 가고 있다.

이러한 팬 커머스 플랫폼은 다른 디지털 콘텐츠 서비스처럼 다양한 과금 체계를 가지고 있다. 구독경제의 확산으로 월정액제와 같은 비선형 가격체계를 활용하기도 하고 지불방식의 단위도 다양하게 변화시키고 있다. 예를 들어 동시 접속할 수 있는 계정 수나 이용기간 등에서 차등을 두어 가격을 책정하기도 하고, 월정액제와 같은 다발가격 매김, 콘텐츠별로 비용을 지불하는 개별가격매김이 혼용되어 쓰이기도 한다.

에스엠의 디어유는 월정액 구독 결제를 통해 아티스트와 1:1 대화를 할 수 있는 프라이빗 사업 모델을 운영하고 있다. 하이브의 위버스가 인수한 브이라이브의 경우 BTS와 EXO 등 일부 아티스트들의 일상, 음악 등이 중심 콘텐츠인 VOD 별로 개별 가격을 책정하고 있다. 블랙핑크를 비롯하여 많은 아티스트들이 운영하고 있는 팬십 채널(Fanship Channel)은 채널 가입 시 팬십 회원에게만 공개되는 영상 콘텐츠를 시청할 수 있게 운영하고 있으며 이용권 사용기간에 따라 차등해서 가격을 책정하고 있다.

이렇게 유료화 된 디지털 콘텐츠의 제공주기는 이질적 형태를 갖추고 있는데, 케이팝 콘텐츠 출시 시기, 제공 형태 등에 따라서 VOD가 규칙적으로 업데이트되는 경우가 있고 불규칙적으로 업데이트되는 경우가 있다. BTS의 경우에는 여러 VOD가 묶여있는 패키지 상품이나 공연실황

과 같은 스페셜 상품은 불규칙적으로 업데이트 되지만 시즌별 에피소드가 있는 콘텐츠는 7일 주기로 규칙적인 업데이트가 되기도 한다.

이와 같이 온라인 콘텐츠, 특히 팬덤을 기반으로 하는 디지털 콘텐츠는 업데이트 주기 별로 다양한 서비스를 제공하면서 이에 따른 가격체계 역시 다양하다. 하지만 온라인 콘텐츠 산업에서 이루어지는 가격에 대한 소비자 반응이나 업데이트 주기와 같은 마케팅 행태에 대한 학술적인 연구는 발견하기 어려운 실정이다.

케이팝 스타의 VOD는 팬덤에 의해 평가되고 소통되기 때문에 객관적인 콘텐츠의 질을 측정하고 이를 마케팅에 활용하는 것은 주관적인 판단에 더 가깝다. 하지만 다양하게 제공되고 있는 유료 콘텐츠의 제공 방식, 가격 등 객관적인 요소에 대한 측정은 가능하고 이러한 변수들의 고찰을 통해 팬덤 경제를 구성하는 소비자에 대한 이해를 보다 높일 수 있다고 본다.

따라서 이 연구는 팬덤 플랫폼에서 일반적으로 변화를 주고 있으면서도 연구자가 측정 가능한 케이팝 유료 콘텐츠의 업데이트 주기(시간 선호)와 서비스 가격에 대한 소비자의 인식(가격 선호)을 대상으로 실증연구를 하기 위해 수행되었다. 이를 통해 고객이 가장 선호하는 콘텐츠 업데이트 주기(Update Interval)를 찾아내고, 이러한 선호주기가 고객이 지불하고자 하는 가격에 영향을 주고 있는지를 분석하고자 한다.

이 연구는 학술적으로는 상대적으로 공백으로 남아있는 온라인 콘텐츠 가격에 대한 실증연구를 수행하고 행태적인 변수인 시간선호를 실제 산업에서 시행하고 있는 콘텐츠 업데이트 주기로 측정한다는 점에서 의의가 있다. 실무적으로는 시간 주기 선호에 따른 지불용의가격(willingness to pay)을 측정함으로써 업데이트 주기에 가격수준을 조정하여 이익을 창출 하고자 하는 마케팅 전략에 도움을 줄 수 있을 것이다.

II. Preliminaries

1. Trends in fan commerce platforms

팬덤 경제의 부상과 함께 콘텐츠 산업 지형의 변화가 가속화되고 있다. 디지털 콘텐츠가 오프라인 콘텐츠를 빠르게 대체해 나가면서 온라인 팬 커머스 플랫폼의 시장규모가 확대되고 있다. 팬덤으로 만들 수 있는 경제 규모는 2020년 기준 약 8조원으로 추산되고 있으며[2] 팬덤을 기반으로 한 플랫폼들의 경쟁 역시 심화되고 있다.

과거의 팬덤은 SNS에서 팬카페나 팬클럽 등을 중심으로 파편적으로 활동해 오며 아티스트를 중심으로 소통해 왔으나, 최근에는 기획사와 플랫폼 기업이 합작하여 만든 팬 커머스 플랫폼을 중심으로 모이고 소통하고 변화하고 있다. 규모를 점차 확장하고 있는 팬덤 플랫폼은 다양한 제조업, 서비스업과 비즈니스 모델로 연결되어 오프라인 공연을 온라인 공연으로 전환하고 아티스트나 콘텐츠 스토리를 활용한 다양한 굿즈 등의 판매도 겸하는 등 수익을 다각화 하고 있다. 국내 대형 팬 커머스 플랫폼 현황은 아래와 같다. [3]

Table 1. Current Status of Large Fan Commerce Platforms in Korea

	Weverse	UNIVERSE	Lysn(bubble)
Developer	Hive	NC Soft	SM Entertainment
Cooperative company	YG Entertainment NAVER, etc	Kakao	JYP Entertainment
Major Service	Private Messages Support for the fan club Original content Buying goods	Private Messages Fan Network Services Original content Online concert fan party	Private Messages The fan community Official fan club service
Strong point	Integrated with V LIVE	Record and reward fandom activities	Stars can share messages, music, and photos
Profit structure	Sales of exclusive online concert goods commerce and other fee-based content	Base monthly payments and the cost of selling exclusive content for private message	Periodic subscription costs

Source : Incross(2001)

2. price studies of online content

온라인 콘텐츠 유료화에 대한 연구는 <Table 2>와 같이 정보로 이루어진 재화를 분석하면서 시작되었다. 소프트웨어나 온라인 콘텐츠와 같은 정보재의 경우는 한번 생산되면 추가적인 비용이 발생하지 않기 때문에 원가에 기반을 두어 가격을 책정하기 어려운 특성이 있기 때문에 [4], 가치에 기반을 둔 가격책정 연구가 수행되기 시작하였다[5]. 국내의 경우 온라인 콘텐츠의 유료화 연구는 온라인

콘텐츠 시장에서 가격이 중요성을 확인하거나 시장 효율성과 가격의 관계를 증명 하고 있으나, 가격 전략 유형 및 소비자 인식에 미치는 영향 등을 분석한 실증연구는 부족한 편이다([5]~[15]). 특히 가격을 어느 정도 책정할 때 이익이 증가하는 지와 관련된 가격지불수준(price level)에 대한 규범적인 연구는 부족한 실정이다. 온라인 콘텐츠 가격 분야의 연구주체와 동향은 아래와 같다.

Table 2. Research on the Price Sector of Online Content

Researchers	Research topic	Characteristics
Varian (1995)	Value-based pricing of information products	Value-based pricing of online content
Bakos & Brynjolfsson (1999)	The price of a bundle of information products	The Effect of Bundle Sales of Online Content
Chuang & Sirbu (1997)	The price of a bundle of information products	The Effect of Bundle Sales of Online Content
Fishbum & Odlyzko (1999)	competitive prices for information products	A Study on the Fixed and Variable Rate Differences
Young-sil Park (2003)	The price of broadcasting company's online content	Consider streaming speeds when pricing
Jungwoo Lee, Moonkyu Lee and Hongjun Choi (2004)	Conjoint Analysis of Online Content	Price is the most important factor in purchasing
Sehak Chun, Jaechul Kim(2006)	Price Strategies for Online Content Market	Online pricing increases as the market becomes more efficient
Deachul Jang, Byunghun Ann(2008)	Digital Music Content Price Strategy	Fixed-rate and pay-as-you-go pricing strategies
Jungsu Yim(2013)	User Preference and Attribute Variables for TV VOD	The most influential factor in preference is price
Dongmyung Shin, Boyoung Kim(2014)	Pricing Strategies for Music Content Services	Application of McDonald's
Juhee Lee(2019)	Pricing Strategies in the Music Streaming Services Market	A Study on the Types of Pricing

3. Content Update Cycle: V Live Case

네이버의 브이라이브는 2015년에 오픈한 영상 스트리밍 사이트로 2022년 하이브와의 전략적 제휴를 통해 위버스 2.0으로 출시가 임박한 국내 대표 엔터테인먼트 플랫폼이

다. 브이라이브는 2021년 4분기 월 방문자가 작년 동기간 대비 45%가 늘어난 680만 명이고 위버스와의 통합을 통해 월간 이용자수가 1년에 4500만 명에 이를 것으로 분석되고 있어 글로벌 1등 플랫폼의 위치를 차지할 전망이다[16].

브이라이브에서 제공하는 아티스트의 VOD는 팬덤의 취향에 의해 평가되기 때문에 객관적인 콘텐츠의 질을 측정하는 것이 어려운 반면 다양하게 제공되고 있는 유료 콘텐츠의 제공방식, 가격 등 객관적인 요소에 대한 측정은 가능하다.

소비자의 구매 선택 기준 중 가장 중요한 가격과 더불어 브이라이브 등과 같은 팬덤 플랫폼에서 변화를 주고 있는 콘텐츠 제공 방식 중 하나는 동영상 업데이트 주기이다. 온라인상에서의 동영상 업데이트는 시리즈로 기획되는 경우가 많고 기존 콘텐츠를 대체하는 게 아니라 새로운 일화가 지속적으로 추가되는 형태가 많다. 연구진들은 2016년~2019년 브이라이브의 동영상 업데이트 주기를 홈페이지에서 추출하여 분석하면서 업데이트 주기가 소비자 구매 의사결정에 영향을 미치는지 분석해보고자 사례 조사를 선행하였다.

먼저 가장 많은 유료 콘텐츠를 업로드 하는 BTS와 EXO의 경우를 살펴보면, 브이라이브의 BTS 유료 VOD 업데이트는 주기와 가격은 <Table 3>과 같이 매우 다양하였다. 패키지나 스페셜 상품의 경우 불규칙한 반면 시즌 내의 에피소드 동영상은 7일 주기로 규칙적인 업데이트가 이루어지고 있었다.

Table 3. BTS Paid VOD Update Cycle and Price

Contents		Update Date	Price (KRW)
Package Contents	HAPPY BTS DAY PARTY	2016.06.13	3,300
	BTS BON VOYAGE Season 1	2016.08.23	8,800
	BTS BON VOYAGE Season 2	2017.08.22	17,600
	BTS BON VOYAGE Season 3	2018.09.12	19,800
Special Contents	BTS 3rd Anniversary Present	2016.08.23	11,000
	2017 BTS LIVE TRILOGY EPISODE III	2018.01.08	17,600
	2018 BTS PROM PARTY	2018.06.08	11,000
	BTS WORLD TOUR in Wembley Stadium	2019.04.26	33,000
	BTS 5TH MUSTER LIVE	2019.05.15	22,000
	BTS WORLD TOUR in Saudi Arabia	2019.10.03	33,000
	BTS WORLD TOUR	2019.10.12	33,000
BON VOYAGE Season1	Episode 1	2016.07.05	1,100
	Episode 2	2016.07.12	1,100
	Episode 3	2016.07.19	1,100
	Episode 4	2016.07.26	1,100
	Episode 5	2016.08.02	1,100
	Episode 6	2016.08.09	1,100
	Episode 7	2016.08.16	1,100
	Episode 8	2016.08.23	1,100

Source : V LIVE

브이라이브의 EXO 유료 VOD 업데이트 주기도 <Table 4>와 같이 다양하다. 패키지 콘텐츠의 경우 3일 이내의 업데이트 주기를 보이고 있고, 새로운 에피소드 VOD의 경우 업데이트 초기에는 하루에도 여러 번 업데이트가 이루어지다가 시간이 지날수록 점차적으로 7일 주기와 같은 규칙적인 업데이트로 정착되었다.

한편, 브이라이브의 무료 VOD 또한 상이한 업데이트 주기를 보이고 있다. 브이라이브 콘텐츠 중 인기순위 5위 이내의 아티스트만 조사한 결과, 아티스트가 선호하는 소재를 다루는 'V PICK' VOD의 경우 업데이트 주기가 불규칙 하였지만 에피소드별로 진행되는 코너는 7일마다 일정한 주기로 업데이트되는 것으로 나타났다. BLACKPINK의 'Star Road'와 같이 아티스트의 가벼운 일상을 보여주는 동영상은 매일 업데이트되기도 하였다.

Table 4. EXO Paid VOD Update Cycle and Price

Contents		Update Date	Price (KRW)
Package Contents	EXOMENTARY LIVE	2016.06.06	22,000
	EXOMENTARY LIVE	2016.06.06	15,400
	EXOMENTARY SPORTS	2016.06.06	3,300
	EXOMENTARY COMEBACK STAGE	2016.06.08	11,000
EXOMENTARY LIVE Season 1	Episode 1	2016.06.23	1,100
	Episode 2	2016.06.23	1,100
	Episode 3	2016.06.23	1,100
	Episode 4	2016.06.23	1,100
	Episode 5	2016.06.24	1,100
	Episode 6	2016.06.24	1,100
	Episode 7	2016.06.24	1,100
	Episode 8	2016.06.24	1,100
	Episode 9	2016.06.24	1,100
	Episode 10	2016.07.07	1,100
	Episode 11	2016.07.07	1,100
	Episode 12	2016.07.14	1,100
	Episode 13	2016.07.14	1,100
	Episode 14	2016.07.21	1,100
	Episode 15	2016.07.21	1,100

Source : V LIVE

이처럼 브이라이브에서 케이팝 콘텐츠 방송이 본격적으로 시작된 2016년 BTS와 EXO의 VOD 유형별 업데이트 주기를 살펴보면, 에피소드 형태의 VOD는 7일이라는 규칙적인 주기로 업데이트 되고 있고, 패키지 VOD의 경우에는 해당 아티스트가 브이라이브에 런칭(launching)하는 시점에 따라 업데이트 주기에 변화를 주고 있으며, 시즌이 마무리되는 시점에서는 모든 내용을 묶어 패키지 형태로 업데이트 되고 있었다. 스페셜 VOD의 경우에는 공연상황과 실시간 스트리밍 중계 영상들을 묶어 판매하고 있지만 업데이트 주기의 규칙성은 발견되지 않았다.

Table 5. Paid VOD Update Cycle by artists

Ranking	Artist	Episode	Update Interval
1	BTS	V PICK!	Irregular
		Run BTS! 2020	7 days
2	EXO	V PICK!	Irregular
		EXO-SC	1 day
3	BLACK PINK	BLACKPINK DIARIES	15-30 days
		Star Road	1 day
4	GOT7	OFFLINE	7 days
		IDOL RADIO	1 day
5	TWICE	TIME TO TWICE	7 days
		MORE & MORE	Irregular

Source : V-Live

콘텐츠별로 가격이 책정되어 있지 않는 아티스트의 경우에는 별도로 팬샵 채널(fanship channel)을 <Table 6>과 같이 운영하는 경우가 있었다. 이런 경우 별도의 콘텐츠별 가격이 책정되어 서비스하지는 않지만 채널 이용권 판매를 통해 콘텐츠를 제공하고 있었다.

Table 6. VOD Price on Fanship Channel

Period of use	30 days	30 days (Including cheering stick)	90 days
Price (KRW)	4,400	5,500	11,000
Benefits	Fanship content provision ※ Although the VOD update cycle is not constant, it provides services such as fan board, chatting, and ad-free viewing.		

Source : V LIVE

결론적으로 팬덤 플랫폼의 VOD 콘텐츠는 서비스 유형, 서비스 런칭 시기, 가격 매김 형태 별로 다양한 업데이트 주기를 보이고 있었는데, 그 주기들이 불규칙하고 가격 전략과 연계되어 전략적으로 전개되고 있지 않은 특성이 있다. 따라서 서비스 제공 방식과 가격에 대한 실증연구를 수행 한다면 온라인 콘텐츠 마케팅 전략을 수립하는 기초 데이터 확보에 도움이 될 것으로 보인다.

III. Methods

1. Research Question

지금까지 살펴보았던 것처럼 케이팝 팬덤은 아티스트나 파생상품에 긍정적인 태도를 보유하고 있으며 선호하는 아티스트의 정보가 담긴 영상, 관련 굿즈 등을 구매하는데 심리적 장벽이 상대적으로 적을 것으로 기대된다. 팬덤 커머스 플랫폼에서는 이러한 특성을 가진 팬들을 대상으로

다양한 가격 체계와 서비스 형태를 제공하고 있는데 이에 대한 효과측정이 이루어지고 있고 있다. 따라서 이 연구에서는 팬덤 기반 온라인 콘텐츠 가격에 대한 구매의사 변화와 콘텐츠 업데이트 주기에 따라 지불하고자 하는 가격에 대한 인식에 차이가 있는지를 알아보려고 한다. 좋아하는 아티스트 관련 동영상의 빈번한 업데이트를 선호할수록 VOD의 가격이 인상되더라도 구매할 의사가 변하지 않을 수도 있지만, 한편으로 업데이트 주기와 가격에 따른 구매 의사 변화는 큰 상관없이 없을 수도 있기 때문이다.

따라서 이 연구의 연구문제는 아래와 같이 두 가지로 수립하였다.

연구문제1. 케이팝 팬덤이 선호하는 VOD 콘텐츠에 대한 가격 탄력성과 선호하는 업데이트 주기는 어떠한가?

연구문제2: VOD 콘텐츠 업데이트 주기에 따라 가격탄력성에 차이가 있을 것인가?

2. Conjoint Analysis

케이팝 VOD의 업데이트 주기에 따른 가격탄력성의 변화를 측정하기 위해 설문조사를 실시하였는데, 질문지 구성은 간접질문법인 결합분석(conjoint analysis)을 사용하였다. 결합분석은 고객이 제품을 구매할 때 고려하는 다양한 선택기준을 조합하여 평가하게 하는 방법이기 때문에 실제 구매행동을 비교적 충실하게 반영할 수 있다고 판단하였기 때문이다. 이 연구에서는 고객의 다속성 선택행위의 다양성을 구현하기 위해 결합분석 방법 중 CBC(choice-based conjoint)를 활용하였다.

2.1 Determining attributes

결합분석을 위한 케이팝 VOD 선택기준을 찾아내기 위해 연예기획사 직원 4명 대상으로 한 FGI(focus group interview)와 공식팬클럽에 등록된 보이그룹 팬을 8명을 대상으로 FGI를 각각 실시하였다. FGI 결과에 따라 'VOD의 성격', 'VOD 업데이트 주기', 'VOD 분량', '가격'의 4가지가 결합분석 속성으로 선택되었다.

2.2 Determining attribute levels

앞서 도출된 속성별 수준 역시 FGI를 통해 도출하였는데, 'VOD의 성격'으로는 '예능 VOD'와 '다큐VOD'라는 수준이 도출되었고, 'VOD 업데이트 속성'은 '1일마다 업데이트', '일주일마다 업데이트', '1달마다 업데이트'의 3가지 수준이 결정되었다. 'VOD 분량'으로는 '1개의 에피소

드'와 '8개 세트'의 에피소드로 구분하였다. 마지막으로 '가격'의 수준은 현재 VOD 유료콘텐츠 가격을 기준으로 1개 콘텐츠와 8개 콘텐츠 세트구매가격을 모두 포함하여 9개 수준으로 결정하였다.

그 결과 VOD 성격 2개 수준, VOD 업데이트 주기 3개 수준, VOD 분량수준이 2개, VOD 가격수준이 9개로 도출되어 108개(2×3×2×9개)의 조합을 구성하였다. 해당 조합을 응답 가능한 수준으로 조정하기 위해 부분요인설계(fractional factorial design)를 이용하였다. 그 결과 각 응답자는 총 36개의 조합에 대해 응답하였고 이 응답치로 개인별 회귀분석을 실시하여 속성별 수준의 효용(utility)을 도출해 내었다.

Table 7. Attributes and attribute levels

How to derive attributes and levels	
Working Party FGI	4 current entertainment company employees
Customer FGI	Official fan club, 8 fans

↓

Attributes	Levels
Characteristics of VOD	Variety VOD, documentary VOD
Update cycle for VOD	Every day, every week, every month
Volume of VOD	1 episode, 8 episodes set
The price of VOD (KRW)	1,650 2,500, 3,350 4,200 13,200 16,500 20,000 26,800 33,600

2.3. Model specification

케이팝 VOD의 가격탄력성과 업데이트 주기의 속성별 효용을 도출하기 위해 사용된 모델은 식(1)이다. 식(1)의 종속변수는 응답자가 각 선택상황에서 선택한 조합으로 선택하면 1, 선택하지 않으면 0을 부여한 값이다. 독립변수는 속성 4개인데, 중 가격은 비울척도로 코딩되었으며 가격을 제외한 나머지 변수는 더미 변수(dummy Variable)를 부여하였다.

$$U_i = \alpha_i + \beta_1 type_i + \beta_2 dayinternal_i + \beta_3 weekinternal_i + \beta_4 set_i + \beta_5 price \quad (식1)$$

U_i=해당 조합 선택 여부(i:선택한 경우=1, 그 이외의 경우=0)
 type_i= VOD 성격이 예능인가 다큐인가(i:예능=1, 다큐=0)
 dayinternal_i = VOD 업데이트주기(i:1일인 경우=1, 그 이외의 경우=0)
 weekinternal_i= VOD 업데이트주기(i:1주일인 경우=1, 그 이외의 경우=0)
 set_i = VOD 에피소드(i:1개인 경우=1, 그 이외의 경우=0)
 price = VOD 가격탄력성

2.4. Individual update cycles and price elasticity extraction

개인별로 식(1)을 회귀분석을 실시한 후 그 결과 도출된 가장 높은 계수 값을 보이는 업데이트 주기가 그 개인의 선호 주기로 할당되었다.

2.5. Sampling

연구대상은 보이그룹 팬이면서 해당 팬클럽에 유료회원으로 가입되어 있는 개인으로 제한하였다. 보이그룹 팬들을 대상으로 한 것은 걸그룹의 팬들과 이질성이 존재하여 결과에 영향을 줄 가능성을 배제하기 위해서이다. 유료회원을 대상으로 한정한 이유는 팬클럽 유료회원과 무료회원 간의 아티스트에 대한 관여도가 다를 수 있을 뿐만 아니라, 해당 케이팝 아티스트를 위해 경제적 지출을 이미 경험하였기 때문에 가격 탄력성을 측정하기에 적합한 대상이라고 평가하였기 때문이다.

표본은 2019년 7월부터 2020년 1월 사이에 세 보이그룹 아티스트의 네이버 비공식팬클럽, 다음의 비공식팬클럽, 대학별 everytime에 설문응답자 모집공고를 통해 수집했으며, 공식팬클럽 유료회원 여부를 확인 후에 설문응답토록 하였다. 수집된 표본 수는 123명이었다.

IV. Results

1. Subjects

<Table 8>는 표본 123명의 인구통계학적 특징으로 여성이 전체 표본의 99.2%를 차지하였다. 현재 가장 활발하게 활동 중인 팬클럽에 대해서 82.2%의 응답자가 BTS라고 답하였다.

Table 8. Characteristics of the sample

Category	Sub Category	FREQ	PCT
Gender	female	122	99.2
	male	1	0.8
age	15 to 18	14	11.5
	19 to 20	51	41.0
	21 to 24	43	35.2
	25 to 29	8	6.6
	over 30	7	5.7
Fan club	EXO	14	11.4
	BTS	101	82.1
	Daniel Kang	4	3.3

2. Analysis of difference between update preference cycle and price elasticity

결합분석을 통해 도출한 응답자별 업데이트 선호주기의 결과를 보면 '1일 간격'을 선호하는 응답자는 전체표본의 31.7%였고, '일주일 간격'을 선호하는 응답자는 전체 표본의 60.2%로 가장 많은 응답률을 보였다.

가격탄력성의 전체 평균은 -0.374였다. 가격탄력성은 가격의 변화에 따른 수요량의 변동을 측정하는 도구로서 가격 탄력성이 0과 -1 사이에 있다는 것은, 탄력성의 5단계(완전비탄력, 비탄력, 단위탄력, 탄력, 완전탄력) 중 두 번째 단계인 비탄력적 특성을 가진다고 할 수 있다[17]. 탄력성이 0인 제품은 가격이 상승해도 구매량에 전혀 변동이 없는 생필품에 해당하고 0과 -1사이에는 비탄력 구간은 가격변동이 심한 재화에서 나타나는 특성으로 가격의 변화에 비하여 수요량의 변화가 적은 재화를 의미한다. 케이팝 팬들에게 선호하는 아티스트의 일상과 정보가 담긴 VOD 서비스는 생필품만큼은 아니지만 가격변화가 어느 정도 있어도 구매에 크게 영향을 받지 않는 특성을 발견할 수 있어, 아티스트에 대한 팬덤은 가격이 높아도 구매하고자 하는 의도가 좀처럼 꺾이지 않는 브랜드 자산과 같은 역할을 하는 것으로 유추할 수 있다.

VOD 업데이트 선호주기가 '1일 주기'의 경우에 평균 -0.360의 탄력성을 보여주었고, '1주일 주기'의 업데이트를 선호하는 집단은 가격탄력성을 평균 -0.363을 나타냈으며, '1개월 주기'의 업데이트를 선호하는 집단은 평균 -0.512의 가격탄력성을 보여주었다. 평균의 차이로 보면 1일 주기·1주일 주기는 가격이 높아져도 수요의 변화가 상대적으로 적은 것으로 나타났고 1개월 주기로 하는 업데이트는 가격의 상승에 상대적으로 민감하게 반응하는 것으로 나타났다.

Table 9. Descriptive statistics

Category	FREQ	PCT	Price elasticity			
			Mean	S.D.	Mean	S.D.
a one-day cycle	39	31.7	-.360	.318	-.926	.189
a week cycle	74	60.2	-.363	.370	-1.376	.255
a monthly cycle	10	8.1	-.512	.446	-1.239	.147
Total	123	100	-.374	.360	-1.376	.255

이러한 경향이 통계적으로 유의미한지 확인하기 위해 업데이트 선호주기가 다른 집단별로 가격탄력성에 차이가 있는지 ANOVA(analysis of variance)를 실시하였다. 그 결과 F값은 0.799이고, 유의확률은 0.452로 선호하는 콘텐츠 업데이트 주기와 가격탄력성에는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

Table 10. One-way ANOVA

	SS	df	MS	F	p
Between groups	.208	2	.104	.799	.452
Error	15.635	120	.130		
Total	15.843	122			

V. Conclusions

이 연구의 첫 번째 연구문제는 고객이 가장 선호하는 케이팝 VOD 콘텐츠 업데이트 주기와 가격 탄력성 정도를 찾아내고 업데이트 선호주기와 가격탄력성의 차이가 있는지를 실증 분석하는 것이었다.

연구결과를 보면 첫째, 케이팝 팬들은 업데이트 주기로 1주일 주기를 선호하는 경우가 많았다. 팬들은 스타에 대한 정보를 보다 많이, 자세히, 신속하게 획득할 것이라는 예측과 달리 일정한 주기로 업데이트 되는 콘텐츠를 더 선호하는 것으로 조사되었다. 오프라인 환경에서는 팬들이 입수할 수 있는 정보의 출처가 제한되어 있기 때문에 케이팝 아티스트들에 대한 정보를 빠르게 입수하는 것이 팬덤 사회의 위계질서를 구축 할 정도로 중요한 사안이었지만, 누구나 접근이 가능한 디지털 콘텐츠의 케이팝 VOD의 경우 빠른 획득 보다는 일정한 주기의 양질의 콘텐츠에 더 가치를 두고 있는 것으로 해석될 수 있다. 또한 가격이 증가함에 따라 구매의사가 감소하는 가격탄력성은 비교적 비탄력적으로 나타났다. 가격이 증가함에 따라 구매의사는 다소 감소되지만 그 감소정도가 비교적 적은 것을 의미하는데, 이러한 결과는 좋아하는 아티스트와 관련 제품에 대해 높은 심리적인 충성도를 가지고 있기 때문으로 해석할 수 있다.

이 연구의 두 번째 연구문제인 케이팝 VOD 업데이트 선호 주기에 따라 가격탄력성의 변화가 있는지 분석한 결과, 업데이트 주기와 가격탄력성과는 무관하게 나타났다. 케이팝 아티스트의 정보를 빠르게 입수하고자 하는 팬층은 가격탄력성이 낮을 것으로 예측할 수 있었지만, 실증조사 결과 빠른 정보 업데이트를 원하는 팬층의 가격 탄력성이 통계적으로 유의하게 낮지 않았다. 이러한 결과는 정보 공유자가 원활하지 않은 오프라인 환경에서와는 달리 디지털 환경에서는 사람들이 언제든지 접근 가능한 데이터베이스 기반 커머스가 가능하기 때문인 것으로 해석된다.

이 연구의 학술적인 공헌점은 다음과 같다. 첫째, 유료 콘텐츠에 대한 업데이트 주기와 같은 시간변수를 실증분석한 기존 연구가 없는 상태에서 시간변수를 실증연구에 도입한 최초의 사례로 볼 수 있다. 둘째, 마케팅에서 기존 가격연구에 대상을 팬덤 기반 디지털 콘텐츠로 확대하여

오프라인 소비와 온라인 소비의 차별 점을 밝혔다는 데 그 의미가 있다.

이 연구는 결합분석이라는 간접질문을 활용하여 고객의 효용을 측정하여 직접질문 방법의 단점을 보완하고자 하였지만, 실제 구매 콘텐츠와는 다른 조작적 정의를 가정해서 조사하였기 때문에 팬덤의 콘텐츠 구매행동을 정확하게 측정했다고 보기에는 한계가 있다. 추후에는 팬덤 플랫폼에서 보유하고 있는 구매 데이터 등을 활용하여 소비자의 효용을 측정한다면 소비자의 행동을 보다 더 정확히 파악할 수 있는 결과를 도출 할 수 있을 것으로 보인다.

REFERENCES

- [1] Hanyang Securities, “Dear-U”, A New Pandustry Ecosystem Opens. 2021
- [2] Korea Foundation, “2020 Global Hallyu Status”, 2021
- [3] Incross, “Pandustry Meets Digital: Digitally Enjoyable Fanship and Its Impact on the Advertising Industry”, 2021
- [4] Se-Hak Chun and Jae-Cheol Kim, “Analysis of Pricing Strategies and Business Models in Online Content Market”, Journal of the Korean Operations Research and Management Science Society, Vol. 31, No. 3, 53-62. 2016
- [5] Varian, H. R. “pricing information goods” working paper, 1995
- [6] Bakos, Y and E. Brynjolfsson, “Shared Information goods, Journal of Law and Economics”, Vol.42, No.1, 117-155., 1999
- [7] Chuang, J.C and M.A. Sirbu, “Network delivery of information goods”, MIT Press, Cambridge, MA. 1997
- [8] Fishbum and Odlyzko, “Competitive pricing of information goods, Economic Theory”, Vol.13, 447-470. 1999
- [9] Young-sil Park, “A Study on Broadcasting Stations' Internet-Contents Strategy through Conjoint Analysis”, Sookmyung Women's University .2003
- [10] Jungwoo Lee, Moonkyu Lee and Hongjun Choi, “Conjoint Analysis of Online Content: a Case of Video on Demand Service”, Journal of Society for e-Business Studies, 12(4), 85-98. 2004
- [11] Sehak Chun, Jaechul Kim, “Analysis of Pricing Strategies and Business Models in Online Content Market”, Journal of the Korean Operations Research and Management Science Society. Vol. 31, No.3, 53-62. 2006
- [12] Deachul Jang, Byunghun Ann “Pricing Strategy, Profit Sharing, and Market Structure in Digital Music Contents Industry”, Journal of the Korean Society of Management Science, Korea Management Science Association 2008 Autumn Conference and General Meeting, 197-217. 2008.
- [13] Jungsu Yim, “Conjoint Analysis of Users' Preference on VOD Service of Television Contents”, Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, Vol. 27, No.5, 204-243. 2013.
- [14] Dongmyung Shin, Boyoung Kim, “Pricing Strategy of Korean Music Contents Service”, Korea Business Review, Vol. 18, No.1, 49-76. 2013.
- [15] Juhee Lee, “Analysis of Price-Type Strategy and Success Factors in the Music Streaming Service Market”, Chugye University for the Arts. 2019.
- [16] TechM, “Starting today, instead of "V LIVE", "Weverse 2.0"...NAVER-HIVE will grow the fandom market”, 2022.03.22
- [17] Gregory Mankiw, “Principles of Economics” 8/E, Cengage Learning, 2018

Authors



Youngsik Kwak received the BBA, MBA, and Ph.D. degrees in Business Administration at Sungkyunkwan University, Korea, in 1990, 1994 and 1999, respectively. He received M.S. in Merchandising at Texas Tech

University in 1997. Dr. Kwak joined the faculty of the Department of Business Administration at Gyeongsang National University. He is interested in global marketing, internet and mobile marketing, and pricing



Yunkyung Lee received the B.S., M.S. and Ph.D. degrees in Fashion Marketing from Sungkyunkwan University, Korea, in 1996, 1998 and 2002, respectively. Dr. Lee joined the research fellow of Korea Culture &

Tourism Institute Seoul, Korea, in 2005. She is interested in Digital content, Marketing in the Content Industry.



Byeongmin Na received the M.S. degrees in entrepreneurship, in 2012 from Chung-Ang University. He is a Ph.D. student at Gyeongsang National University and CEO of Bignibiz. He is interested in digital start-ups.



Jaewon Hong received the BBA, MBA, and Ph.D. degrees in Business Administration from Sungkyunkwan University, Korea, in 1994, 1997 and 2007, respectively. Dr. Hong joined the professor of the School of

Business at Dongseo University, Busan, Korea, in 2008. Dr. Hong is currently a Professor in the Department of Global Trade at Gyeongsang National University. He is interested in global marketing, internet and mobile marketing, and information diffusion.