

2021-06 비영리 콜로키움

한국 대중문화 팬덤의 기부문화 기초연구

연세대학교 이수현

목차

1. 연구 배경과 연구 질문
2. 한국 대중문화 팬덤의 기부문화 현황
3. 한국 대중문화 팬덤의 기부문화 경험
4. 맺는말
5. 질의응답

RESEARCH BACKGROUND

: 왜 팬덤의 기부문화에 주목하는가?

연구 배경

- 기부문화 변화, 연구의 필요성
 - 친사회적 행동의 하나(Dovidio 1984)

기술의 발전과 온택트(Ontact) 시대의 특성을 반영하면서
면대면으로 이루어지는 봉사활동, 모금활동보다
다양한 플랫폼을 통한 비대면 기부가 증가할 것으로 예상됨

물건의 소비, 모바일 기기나 SNS를 활용한 참여형 기부 등
소비 및 문화 트렌드와 맞물리는 기부로 영역 확장 추세

연구 배경

- 2019년 통계청 사회조사, <기부 경험과 향후 기부 의향>

- 기부 경험과 기부 의향은

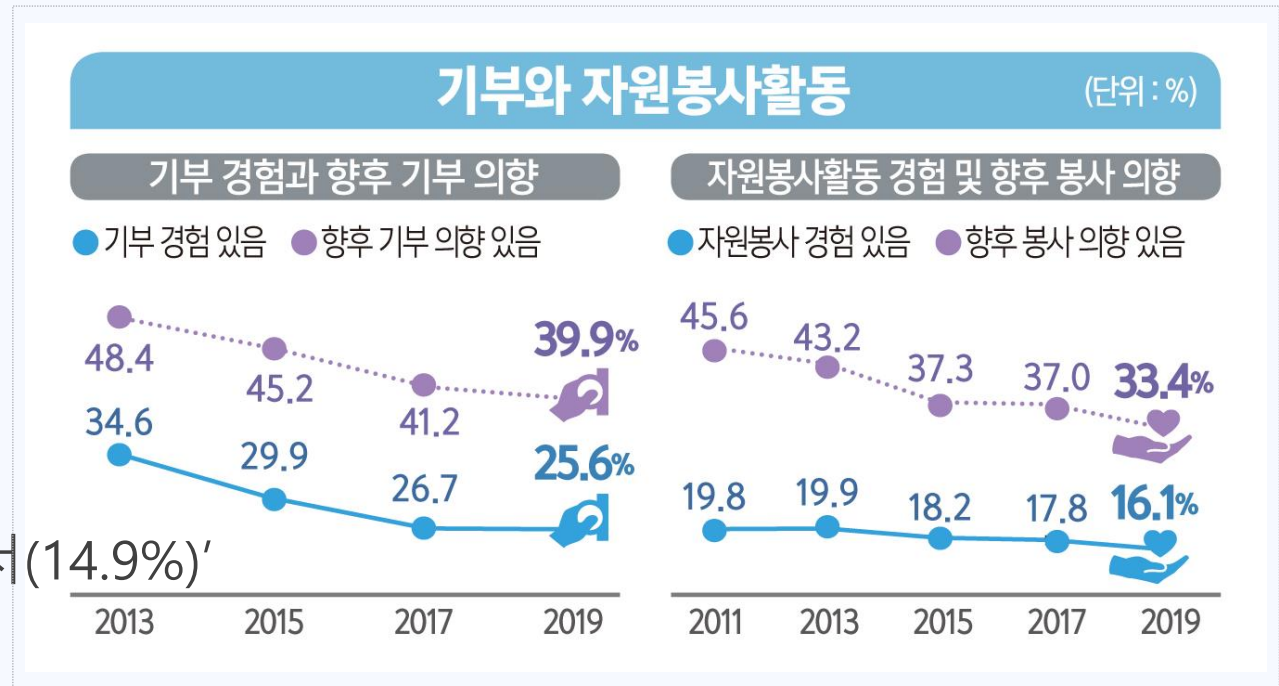
모두 감소하는 추세

- 기부하지 않은 이유는

'경제적 여유가 없어서(51.9%)'

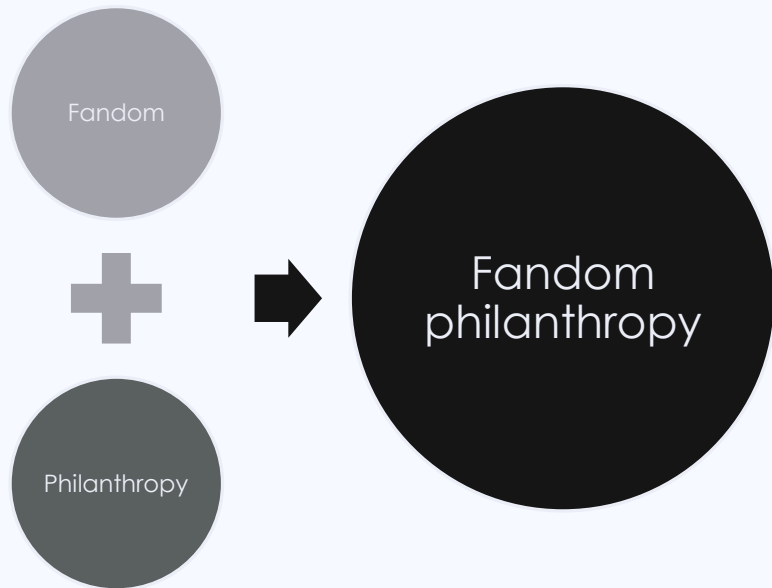
'기부에 관심이 없어서(23.2%)'

'기부단체 등을 신뢰할 수 없어서(14.9%)'



연구 배경

- 한국 대중문화 팬덤의 기부 증가세: 팬덤 필란트로피(Fandom philanthropy)
 - 팬덤을 통한 기부의 규모는 확산하는 추세



ARMY Donation History

※ Only including cases in which the donation amount, recipient organization and the donor are all verifiable

Total Amount

2,018,020,000 won (KRW)

COVID-19 Prevention and Relief	568,570,000 won	Natural Disaster	3,610,000 won
Disease	4,820,000 won	Education	20,910,000 won
Social Infrastructure Construction	186,420,000 won	Human Rights	1,214,740,000 won
Scholarship and Education Operation		Animal Welfare	2,400,000 won

※ Hospital, bridge, school, etc. ※ Resocial Justice, Children, Women, Persons with Disabilities, etc.

2021-C00198

후원회원확인서

- 후원금 입금 확인용 -

후원자명 : 애긴다김희재
회원번호 : 2020M66030

기탁 확인서

기부자 : 아이즈원 팬 갤러리 연합

2020.3.24.	:련의 후원단체로 아동들의 생존, 보호, 발달, 나눔을 실천해주셨습니다.
금 13,222,986원	

나바이러스감염증-19 재난성금

의 정신과 국제적십자 운동 기본원칙에 인도주의를 실현하고 세계평화와 인류 복지 대한적십자사에 성금을 기탁하였음을

2020년 3월 24일

대한적십자사 회장 박경

2021년 03월 05일
브더칠드런코리아

자료 : (왼쪽부터 차례로) 위버스 매거진, 아이즈원 갤러리, 팬클럽 애긴다김희재

연구 질문

- 한국 대중문화 팬덤의 기부는 어떻게 이루어지고 있는가?
- 팬덤은 왜 기부를 할까?
- 팬덤의 기부문화 확산은 국내의 기부문화에 어떠한 영향을 미칠 것인가?



RESEARCH RESULTS 01

: 한국 대중문화 팬덤의 기부문화, 형성과 현황



한국 대중문화 팬덤의 기부문화 형성

▪ 기부 주체로서 '팬덤'의 등장

- 2007년 8월, 공연마다 전시되는 축하 화환이 행사 이후 처치 곤란한 폐기물이 된다는 것에 문제의식을 느끼고 쌀로 화환을 제작해 행사를 마친 후엔 기부하는 <쌀화환> 시작
- 스타덤이 진행하는 모금활동, 자선 행사와 같은 기부활동에 함께 참여하는 형태가 아닌 팬덤이 기부를 주도하는 주체로서 등장하게 되는 계기

한국 대중문화 팬덤의 기부 현황



물품 기부와 모금 활동



캠페인 참여



플랫폼 활용 간접 기부

1. 물품 기부

- **쌀화환**

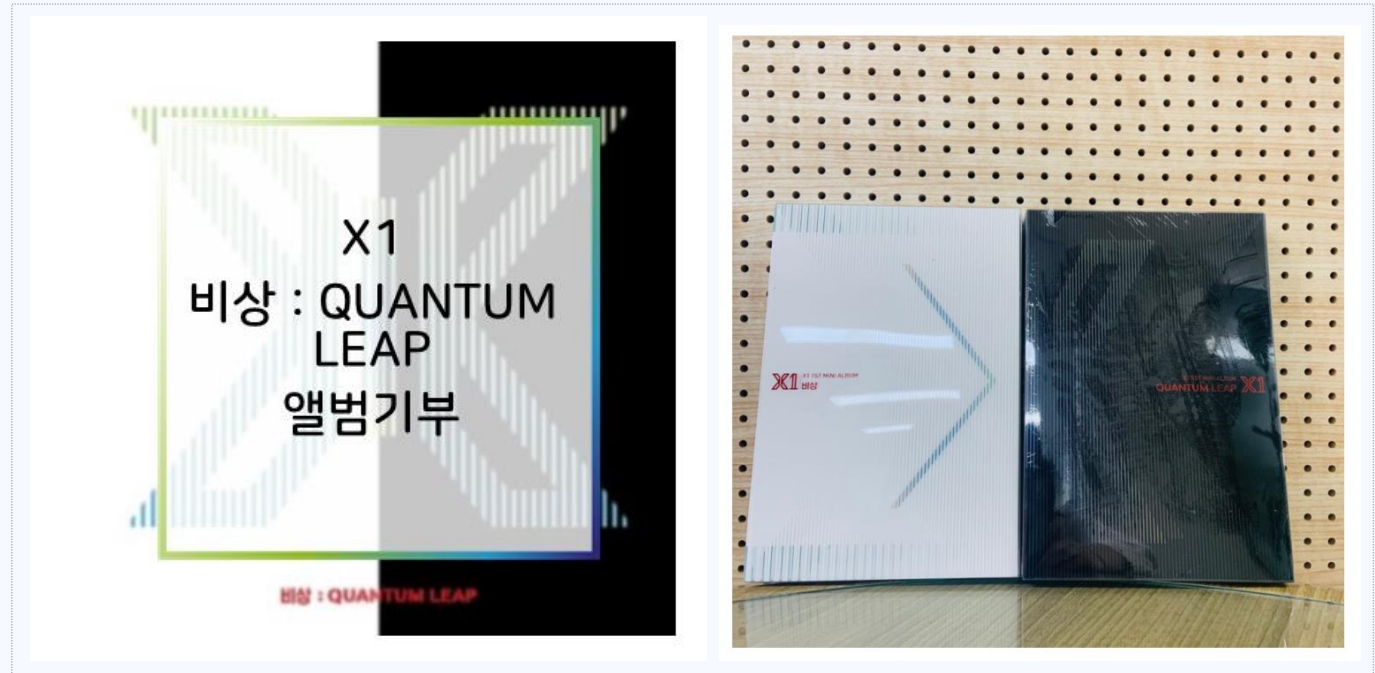
- 공연, 제막발표회 등을 통해
 쌀화환 기부

- **앨범, 굿즈 기부**

- 스타덤과 관련된 물건을 구매해
 필요한 기관에 기부

- **일반 물품 기부**

- 이재민구호물품, 코로나19방역키트 등 필요한 물품을 기부 단체를 통해 기부



2. 모금 활동

- 사회문제 해결을 위한 모금 활동에 적극적으로 참여

- 주로 아름다운재단, 유니세프, 희망브릿지, 밀알복지재단 등 다양한 기부단체를 통한



3. (환경) 캠페인 참여

- 숲 조성

- 국내외 숲 조성 캠페인 진행

- 서울숲 벤치 입양

- 프로젝트 결과물의 70%가
대중문화 팬덤의 참여



4. 플랫폼을 통한 간접 기부

- 특정 애플리케이션이나 플랫폼을 통해 스타덤에 대한 투표, 콘텐츠 조회와 같은 팬덤 고유의 활동을 하고, 그 결과물로 기부가 진행되는 특징적인 기부방식을 형성

- 최애돌, 최애돌셀럽 등

- 팬덤에서 기부처, 기부 규모를 결정하는 것이 아니라 해당 플랫폼과 연계된 기부단체를 통해 기부 진행



RESEARCH RESULTS 02

: 한국 대중문화 팬덤의 기부문화 경험 조사

조사 대상 및 조사 방법

■ <한국 팬덤 기부활동 경험 및 인식조사>

- 눈덩이표집(snawball-sampling)을 통한 연쇄표집법을 활용해 조사집단을 구성, 구조화된 설문지를 통해 수집된 조사자료를 통계적 방법으로 분석함
- 조사 기간 : 설문지는 2021년 2월 14일부터 3월 14일까지 (1개월)
- 설문 답변을 요청한 100명 중 응답을 완료하고 연구에 필요한 모든 정보를 기재한 46명을 대상으로 분석을 진행함

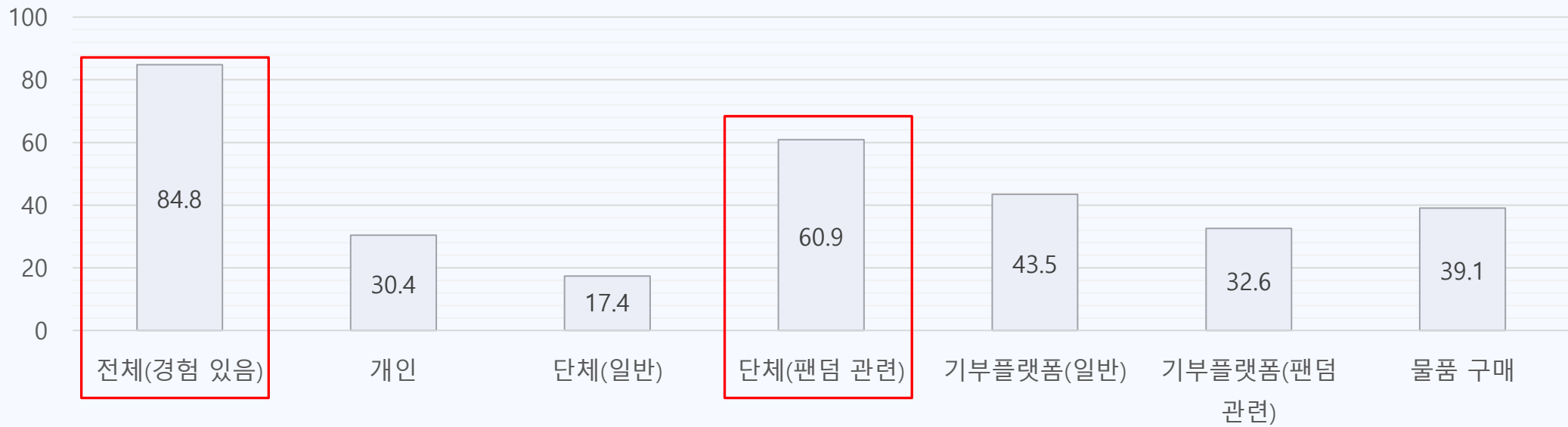
■ 관계자 대상 심층면접

- 팬덤이 기부를 진행하는 과정에 연관되는 음반유통업체, 팬덤을 통해 물품을 기부받고 있는 기업체의 관계자, 기부를 진행해본 팬덤 관계자, 실제 팬덤에서 진행하는 기부활동에 참여해본 경험자들을 대상으로 심층면접을 진행함

1. 팬덤을 통한 기부 경험

- 조사 참여자의 84.8%는 팬덤을 통해 기부를 한 경험이 있음

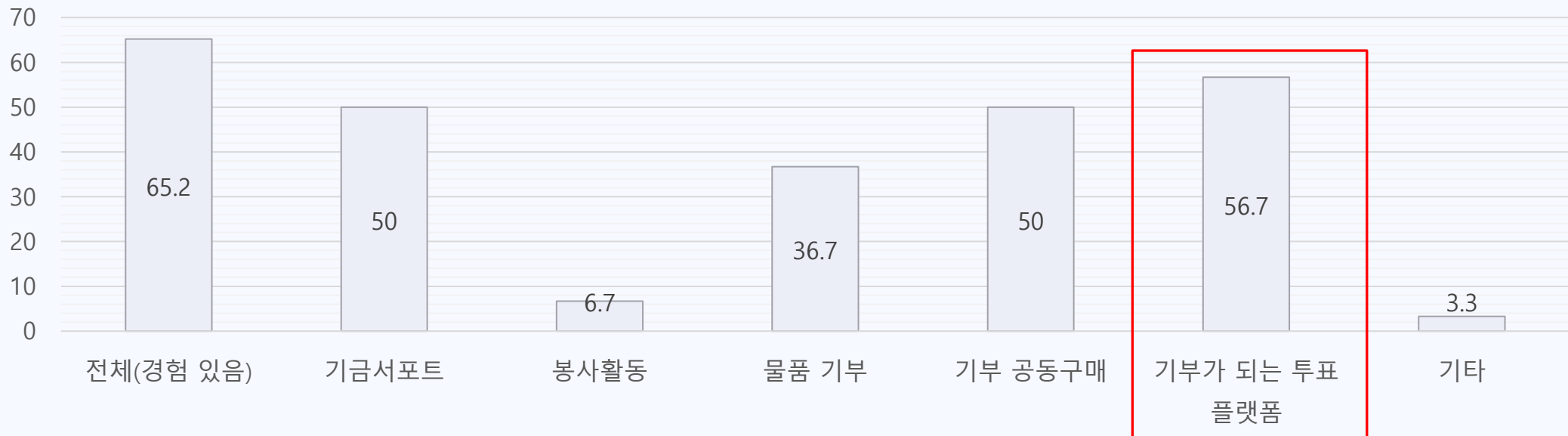
조사 참여자의 기부 경험



1. 팬덤을 통한 기부 경험

- 전체 응답자의 65.2%는 팬덤을 통해 기부에 참여해본 적이 있고, 플랫폼 투표를 통한 간접적 기부가 56.7%로 가장 많았음

팬덤을 통한 기부 경험 유형



2. 팬덤이 기부하는 이유

- 스타덤과의 연관성을 높이는 하나의 방법 - 내재적-이기적 동기(Andreoni, 1990)

기부 참여 이유	빈도	퍼센트
스타가 해당 기부활동에 참여하는 것을 보고 함께 참여하고 싶어서	18	60.0
스타가 기부대상 기관의 홍보대사를 맡고 있어서	5	16.7
팬 모임에서 기부 서포트를 진행해서	17	56.7
기부를 통해 스타를 알리고 싶어서	16	53.3
기타	1	3.3

- 기 부 의 ' 내 재 적 - 이 기 적 동 기 '

: 기부행위의 결과로 개인의 내면에 발생하는 감정적 보상(기부를 통해 얻는 행복감, 만족감, 사회적 책임을 완수한 보람 등)이나 과거에 기부로 수혜를 받았거나 미래에 수혜를 받게 될 수 있을 것이라는 기대와 같이, 이타심에서 비롯된 기부라 하더라도 그 행위의 근간에는 개인의 이익추구가 존재할 수 있다고 보고, 상호호혜적 동기(RECIPROCITY MOTIVE)가 중요하다고 보는 관점

“기부는 자신에게 주어지는 편익을 보고 행동하는 순수하지 않은 이타주의자(impure altruists)에 의해 이루어진다”

- 안드레오니(Andreoni, 1990)

2. 팬덤이 기부하는 이유

- 심층면접 참여자들 역시 기부 동기의 '이기적' 측면에 대해 스스로 인지하고 있었으며
 - 기부가 도구적으로 활용되는 경향이 있다는 사실에 대해 회의감을 비추기도 했으나,
 - 결과적으로는 팬덤과 기부를 받는 대상 모두에게 긍정적인 결과를 가져올 것이라는 기대를 하고 있었음

"근데 사실 앨범 기부공구(공동구매)는 특히 초동 올리려고 하는 것 같아서, 결국 팬덤 만족을 위한 일 아닌가 싶어서 가끔 회의감도 들긴 해요. 학교나 보육기관 이런데에 기부가 되는데 보통, 그거 받고 기쁜 사람이 몇이나 될까 싶기도 하고. 그래서 저는 앨범 기부보다는 콘서트 같은 거 할 때 하는 쌀 화환 이런 게 훨씬 기분 좋더라고요."(D)

2. 팬덤이 기부하는 이유

- 또 한편으로 팬덤은 기부라는 서포트 방식 자체에 대한 선호를 갖고 있는 것으로 확인됨

- 팬덤에서 기부하는 이유는 팬들이 기부하는 이유 중 가장 중요한 이유는 팬들이 기부하는 이유

경험자들이 팬덤을 통한 기부 참여를 긍정적으로 생각하는 것은, 추후 팬덤에서 또 다른 서포트를 진행하게 될 때도 기부를하기로 선택할 수 있는 주요한 동력으로 작용할 것으로 예상됨

- 과거의 기부 경험이 기부행위에 대해 긍정적인 인식을 갖도록 해서 재기부를 할 수 있도록 동기화시키는 작용을 함(Smith et al. 1995; Sargeant 1999)

"저같이 기부에 별 관심 없는 사람 입장에서는 팬덤에서 진행하는 기부 서포트는 자부심이 커요. 그나마 그런 걸 통해서라도 기부에 참여하는 뿌듯함이 생기고요. 그걸 진행해주는 분들에게 고맙죠."(E)

2. 팬덤이 기부하는 이유

- 선행연구들에 의하면 기부자들이 기부를 결정하는 데 있어 기부 단체는 매우 중요함(이수애·이성태 2009; 노연희 외, 2020 등)
- 이러한 배경에서, 많은 개인이 팬덤을 기부의 매개체로 선택하고 있다는 것은 주목할 필요가 있음
- 심층면접 참여자들은 팬덤에서 진행되는 기부활동은 기부처를 선정하고 추진하는 일련의 과정에 스스로 직접 참여할 수 있다는 점, 기부의 결과를 투명하고 확실하게 알 수 있다는 점에서 여타의 단체를 통한 기부보다 신뢰감을 준다고 말함

2. 팬덤이 기부하는 이유

"기부처 선정하는 것도 투표하고 하니까, 그런 과정에 참여하는 것부터도 의미있다고 생각하고요."(F)

기부는 팬덤이 스타덤을 위해 진행하는 집단 소비활동인 서포트의 한 방법이면서도,
참여자들에게는 신뢰를 바탕으로 기부를 진행하는 매개체로 인지됨

"저는 다른 단체에 기부하는게 있긴한데, 사업보고서 나오고 이래도 제 돈이 정확히 어디 쓰였는진 잘 모르니까 팬덤기부하면 오히려 아 이거했네 하는 확실한 측면도 있어요."(E)

3. 기부 참여와 유지의 경로, 팬덤

- 팬덤은 처음 기부를 경험하게 되는 경로로 역할 하기도 함

- 조사참여자의 8.7%는 팬덤을 통해 기부를 처음 경험함. 특히 이들 중 80%가 팬덤을 통한 기부 이후에는 또 다른 기부에 참여한 적이 있다고 응답해 팬덤이 기부를 학습하는 창구 기능을 하고 있음을 알 수 있음

팬덤을 통한 기부 전 기부 경험			팬덤을 통한 기부 후 기부 경험		
			있음	없음	전체
있음	팬덤을 통한 기부 경험	있음	22(47.83)	3(6.52)	25(54.35)
	전체		22(47.83)	3(6.52)	255(54.35)
없음	팬덤을 통한 기부 경험	있음	4(8.70)	1(2.17)	5(10.87)
		없음	0(0.00)	16(34.78)	16(34.78)
	전체		4(8.70)	17(36.96)	21(45.65)
전체	팬덤을 통한 기부 경험	있음	26(56.52)	4(8.70)	30(65.22)
		없음	0(0.00)	16(34.78)	16(34.78)
	전체		26(56.52)	20(43.48)	46(100.00)

3. 기부 참여와 유지의 경로, 팬덤

- 또 팬덤을 통한 기부 이후 또 다른 기부를 했다고 응답한 경우는 47.83%로,
 - 이들 중 34.6%는 팬덤을 통해 기부를 했던 대상에 관심이 생겨서 추가 또는 지속적으로 기부하고 있으며,
 - 57.7%는 기부활동 자체에 관심이 생겨 다른 기부활동에 참여한다고 함
 - 또 팬덤의 또 다른 기부 서포트에 참여하는 비중도 53.8%로 높게 나타남

기부활동의 형태	빈도	퍼센트
팬덤을 통해 기부를 했던 대상(개인/단체/이슈)에 관심이 생겨서 추가 또는 지속적으로 기부함	9	34.6
기부활동 자체에 관심이 생겨서 다른 기부 활동에 참여함	15	57.7
팬덤의 또 다른 기부 서포트에 참여함	14	53.8

3. 기부 참여와 유지의 경로, 팬덤

- 또 팬덤을 통한 기부 경험이 있는 경우 향후 또 다시 팬덤을 통해 기부에 참여할 의향이 있으며 (93.33%), 경험이 없는 경우에도 향후에는 참여할 의향이 있다고 응답한 비율이 71.43%로 높게 나타나고 있음

- 팬덤의 기부활동에 대한 이해는

팬덤문화만 아니라

기부문화 전반에 있어

그 중요성이 증가할 것으로 보임

팬덤기부경험			앞으로팬덤기부참여의향		전체
			있음	없음	
있음	앞으로 기부 참여 의향	1	28(93.33)	2(6.67)	30(100.0)
	전체		28(93.33)	2(6.67)	30(100.0)
없음	앞으로 기부 참여 의향	1	10(71.43)	4(28.57)	14(100.0)
	전체		10(71.43)	4(28.57)	14(100.0)
전체	앞으로 기부 참여 의향	1	38(86.36)	6(13.67)	44(100.0)
	전체		38(86.36)	6(13.67)	44(100.0)

3. 기부 참여와 유지의 경로, 팬덤

- 심층면접 참여자D는 자신이 기부에 참여하고 유지하게 되는 주요한 매개체가 팬덤이며, 팬덤 활동과 자연스럽게 공존하는 소비활동이 단순히 물건을 사고 끝나는 것에 그치지 않고 기부라

한 '착한소비'와 이어지는 맥락, 적극적이고 집단적으로 문화산업의 콘텐츠를 소비하는 집단
인 대중문화 팬덤이 착한 소비에 관심을 두고 있다는 점은, 사회적 문제의 해결을 위한 윤리
적 소비가 증가할 수 있다는 가능성의 차원에서 매우 고무적인 일로 생각됨

"(기부에 관심이) 있어도 현실적으로 그걸 알아보고 알 여력이 없으니까 못하고 있던 걸. 여자씨 굿스나 앨범은 사는데 그게 기부로 이어지는 무언가가 있으면 좋은 기회라고 생각하고 참여하는 마음이 크긴 해요."(D)

4. 팬덤을 통한 기부 경험에 따른 기부 인식 차이

- 연구 참여자들은 스스로 기부에 관심이 높다고 생각하거나(3.41점), 기부를 할 수 있는 구체적인 방법을 잘 알고있다는 생각(3.57점)의 수준이 높지 않았으나, 기부는 누구나 할 수 있고(4.61점) 우리 사회에 꼭 필요한 것이라는 인식(4.33)은 높게 나타남

항목	빈도	평균
나는 기부에 관한 관심이 높다.	46	3.41
나는 기부를 할 수 있는 구체적인 방법에 대해서 잘 알고 있다.	46	3.57
나는 팬덤을 통해 기부에 참여한 후 기부에 관한 관심이 높아졌다.	39	3.49
기부는 누구나 할 수 있는 것이다.	46	4.61
기부는 우리 사회에 꼭 필요한 것이다.	46	4.33
팬덤 활동은 기부에 관한 관심을 높이는데 기여한다.	46	3.83
팬덤 활동은 기부에 더 많이 참여할 수 있도록 기회를 제공한다.	46	4.00
팬덤이 기부를 하는 것은 스타에게 도움이 된다.	46	4.04

주 1) 전체 문항은 5점 척도로 조사됨

4. 팬덤을 통한 기부 경험에 따른 기부 인식 차이

- 정규성을 따르지 않는 두 집단의 표본분포를 순위합을 이용해 비교하는 만-위트니 검정(Mann-Whitney Test)을 진행한 결과,
- 모든 항목에서 팬덤을 통한 기부를 경험한 집단의 순위합이 높게 나타남
 - 특히 **'팬덤 활동은 기부에 관한 관심을 높이는 데 기여한다'**는 인식에 대해서는 통계적으로 유의한 수준에서, 팬덤을 통해 기부한 경험이 있는 집단은 그렇지 않은 집단보다 팬덤 활동이 기부에 관한 관심을 높이는데 기여한다고 생각하고 있음

CONCLUSION

: 한국 대중문화 팬덤과 함께 성장하는 기부문화의 가능성

연구 결과

- 팬덤을 통한 기부의 규모는 계속 증가하는 추세
- 팬덤 활동이 팬덤 구성원들에게 기부 활동을 시작하고 유지하게 되는 역할을 하고 있으며, 기부에 대한 관심을 높이는데도 기여하고 있음
- 팬덤을 통한 기부 참여자들은 직접 기부처를 결정하고 진행하는 일련의 참여과정과 기부 결과를 투명하게 공유받는다라는 점에서 팬덤을 신뢰성을 갖는 기부활동의 매개체로 인식하고 있음

팬덤의 기부 서포트에 대한 수요와 긍정적 인식이
기부 문화 발전과 걸음을 같이 할 수 있도록 하는 방안을 고민하는 것이 필요



질의응답

감사합니다☺