

미디어 엔터테인먼트 산업에서 팬덤 플랫폼 애플리케이션의 사용자 경험 연구: 위버스와 유니버스 중심으로

A Study on User Experience Design of Fandom Platform Applications in the Media Entertainment Industry: Focused on Weverse and Universe

홍서윤¹, 김승인^{2*}

Seo Yoon Hong¹, Seung In Kim^{2*}

요약

본 연구는 미디어 엔터테인먼트 산업에서 대표적인 2가지 팬덤 플랫폼인 위버스와 유니버스를 사용자 경험의 관점에서 측정하고 분석하며 향후 온라인 팬덤 플랫폼 사용자들의 만족도가 더 높은 경험을 제공하며 플랫폼 이용 시 가장 고려해야 할 개선방안의 방향성을 제시하는데 목적이 있다. 연구의 방법으로는 스티븐 앤더슨(Stephen P. Anderson)의 Creating Pleasurable Interface의 각 6가지 요소별 원칙을 바탕으로 설문조사를 진행하였다. 설문 결과 위버스와 유니버스 모두 애플리케이션을 통해 소속 아티스트와의 관계 형성이 높았고, 팬덤 플랫폼이 새로운 팬덤 문화의 영역으로 의미가 있다는 결과를 알 수 있었지만, 악성 댓글과 특정 언어에 대한 팬덤과 아티스트의 보호가 필요한 것으로 결과가 나타났다. 본 연구를 바탕으로 앞으로 팬덤 플랫폼 애플리케이션의 사용자 경험 개선방안을 위한 참고로 활용 될 수 있기를 기대하며, 미래 엔터테인먼트 산업에서의 사용자 만족도를 제공하는 연구에 도움이 되기를 제공한다.

핵심어 : 팬덤, 팬 플랫폼, 사용자 경험, 고객 경험, 애플리케이션

Abstract

This study has purpose on measuring and analyzing two representative types of fandom platform, Weverse and Universe, in the media entertainment industry from the perspective of user experience. And it provides a higher user satisfaction experience for online fandom platform in the future. it has purpose on suggesting direction of improvement measures which should be considered most when using the platform. As a research method, a survey was conducted based on the principles for each six elements of Stephen P. Anderson's Creating Pleasurable Interface. As a result of the survey, both Weverse and Universe formed high relationship with their artists through applications. The result was found that the fandom platform was meaningful as a new area of fandom culture, but it needs the protection of fandom and artists against malicious comments and specific languages. Based on this study, it is hoped to be used as a reference for improvement measures of the user experience of fandom platform application.

Keyword : Fandom, Fan Platform, User Experience, Customer Experience, Application

1 Department of Design Management, Hongik University, IDAS, Seoul, Korea [Graduate Student]

e-mail: joybell426@naver.com

2 Department of Digital Media Design, Hongik University, IDAS, Seoul, Korea [Professor]

e-mail: r2d2kim@naver.com (Corresponding author)

Received(September 15, 2022), Review Result(1st: October 2, 2022, 2nd: November 12, 2022), Accepted(December 12, 2022), Published(December 31, 2022)



© 2022 The Authors. Published by NCISS.

This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

최근 정보통신 기술 ICT 기반 4차 산업혁명 기술이 발전하고 있는 가운데 한류 콘텐츠(k-pop)는 관세청 수출입 무역 통계에 따르면 2021년 1월에서 11월 누적 음반 수출액은 2억 423만 5,000달러로, 사상 처음 2억 달러를 돌파했다. 코로나로 인해 모든 활동이 취소되면서 보복 소비로 음반 판매량의 수치가 늘어난 것으로 분석된다 [1]. 코로나19의 상황에서도 한류 콘텐츠는 팬덤 플랫폼 애플리케이션을 등장시키면서 콘텐츠의 성숙도를 향상시켰고, 소통 채널을 마련하여 팬덤과 더욱더 많은 성장을 해오고 있다. 지난 3월에 보도한 자료에 따르면 하이브의 위버스 가입자 수는 2021. 4분기 3,700만 명을 기록해 전년 동기 1,800만 명의 두 배를 웃돌았고, 엔씨소프트의 유니버스는 2021. 1월 출시 후 1년 만에 2,100만 다운로드를 기록했다 [2]. 앞으로 스포츠 스타와의 소통 서비스를 제공하며 넓은 의미의 인플루언서 까지도 서비스를 확장할 수 있다 [3].

본 연구는 미디어 엔터테인먼트 산업에서 팬덤 플랫폼 애플리케이션을 이용하면서 위버스와 유니버스의 사용자 경험을 측정하고 분석하며, 온라인 플랫폼 이용 시 가장 고려해야 할 사항을 제안하고 앞으로의 방향성을 연구하는 데 목적이 있다.

1.2 연구 범위 및 방법

본 연구는 설문조사 방법으로 연구를 수행하였으며, 팬덤 플랫폼 애플리케이션 중에서 위버스와 유니버스를 모두 사용해본 사용자를 연구 대상으로 설정하였다. 스티븐 앤더슨의 감성 인터페이스 이론에 따라 총 6가지 항목으로 분류하였다.

첫 번째, 서론은 연구 배경 및 목적과 연구 범위 및 연구 방법을 제시하였다.

두 번째, 본론은 이론적 배경으로 팬덤 플랫폼의 정의와 팬덤 플랫폼의 배경 및 현 상황을 정리하였다. 그리고 설문조사를 통한 항목별 사용자 경험 결과를 분석하였다.

마지막으로, 결론은 위 연구 결과를 요약하고 각 플랫폼 애플리케이션의 개선방안을 제시하였다.

2. 이론적 배경

2.1 팬덤의 정의

팬덤은 광신자를 뜻하는 퍼네틱(Fanatic)의 ‘팬(Fan)과 영지(領地) 또는 나라를 뜻하는 접미사 ‘덤(-dom)’의 합성어이다. 사전적 의미로는 팬 전체를 뜻하는데, 통상 연예계나 스포츠계의 팬 집단을

일컫는다 [4]. 더 나아가 팬덤을 중심으로 한 산업이 확장되면서 팬과 인더스트리(Industry)를 합친 신조어의 팬더스트리라는 단어가 생겨났다 [5]. COVID-19 상황으로 인해 많은 활동이 취소되면서 위기를 맞이하게 된 엔터테인먼트 산업에서 팬덤 플랫폼 애플리케이션을 출시하였다. 팬덤 플랫폼 애플리케이션은 가수와 팬을 연결해주는 서비스이다. 가수들의 소식 및 이벤트 등을 전하는 팬 커뮤니티는 물론 음반이나 음원 굿즈, 온라인 콘서트 등 각기 다른 서버에서 이루어졌던 다양한 서비스를 즐길 수 있다 [6]. 또한, 한류 콘텐츠 K-드라마, K-팝이 인기를 끌면서 한류 팬덤도 급성장하기 시작하였다 업계에 따르면 K팝 팬덤 시장은 8조 원 이상으로 성장하면서 K팬덤 플랫폼도 잇달아 등장하고 있다 [7]. 또한, 팬덤 플랫폼 애플리케이션이 전 세계 여러 국가로 나아가며, 해외 팬들이 유입되고 있다.

2.2 팬덤 플랫폼의 역사

팬덤이 새롭게 등장하기 시작한 것은 1980년대 아티스트 조용필의 오빠 부대 결성이었다. 1990년대 들어서면서 서태지와 아이들의 등장으로 팬클럽의 형태는 다시 한번 변화하게 되었는데, 서태지와 아이들의 음악과 세계관에 열광한 젊은 팬들이 그 음악이 표현하는 메시지와 가치관을 적극적으로 대변하기 시작한 것이다. 그리고 자신들의 ‘영토’를 구축하고 방어하려는 듯 한 투쟁적인 팬덤은 서태지와 아이들이라는 뮤지션의 위치와 의미에도 큰 영향을 끼쳤다 [8]. 그 결과 1990년대부터 팬덤문화가 체계적으로 자리 잡게 되고, 사회문화적인 영향력이 변화되었다. 90년대 후반에는 인터넷이 보급되었고, HOT, 젝스키스, 신화, GOD가 데뷔하면서 팬덤은 대표적인 팬덤의 색상을 정해 응원하였고, 팬클럽 활동의 정점을 찍었다. 2000년대 초반에는 ‘동방신기’가 등장하면서 21세기 팬덤문화를 이끌었다. 이후 다양한 아이돌이 꾸준히 등장하면서 아티스트와 팬덤 사이에 상생 관계를 형성해 나가고 있다 [9]. 1999년에 출시된 다음카페를 시작으로 모바일이나 PC에서 이용할 수 있는 온라인 팬 커뮤니티의 시대가 도래되면서, 카페의 특성상 특정 사용자만 가입할 수 있는 접근성이 낮고 폐쇄적인 환경을 통해 아티스트와 팬덤 사이에 강한 유대감을 느낄 수 있게 되었다 [10]. 그 이후 트위터나 브이라이브 등 다양한 플랫폼이 출시되었으며, 코로나 시대 이후 엔터테인먼트 산업에서 자체 팬덤 플랫폼을 출시해 리슨, 위버스, 유니버스가 등장하게 되면서 팬덤의 역사는 다시 한번 변화하게 되었다.

2.3 위버스

위버스는 2019년 빅히트의 자체 팬 커뮤니티 플랫폼으로 출범해 현재 K-POP 커뮤니티 플랫폼 중 최다 월간 이용자 수를 보유하고 있다. 국내 아티스트를 비롯해 뉴 호프 클럽(New Hope Club), 맥스(MAX) 등 해외 유명 아티스트들도 오픈하며 전 세계 팬들과 소통하는 글로벌 팬덤 플랫폼으

로 자리매김했다 [11]. 위버스는 좋아하는 아티스트별 커뮤니티가 활성화되어 있으며, 위버스 가입 시 팬 커뮤니티부터, 콘서트 티켓, MD 판매, 콘서트 시청까지 플랫폼에서 해결할 수 있다 [12]. 또 위버스 내에서는 아티스트가 게시글을 작성하거나 팬이 올리는 게시글에 댓글을 남기며 팬들과 함께 실시간으로 커뮤니케이션을 할 수 있는 시스템이며, 아티스트에게 숨기기 기능의 게시글이 있어 팬덤들과 소통할 수 있는 서비스가 마련되어 있다.

2.4 유니버스

유니버스는 출시 1년 만에 누적 다운로드 수가 200만 건을 돌파했다. 조사한 바에 따르면 2021년 12월 현재 233개국에 서비스 중이며 월간 활성 이용자는 440만 명이고 이중 해외 이용자가 89%를 차지하는 것으로 나타났다 [13]. 유니버스 내에서는 플래닛이라는 공간을 통해 아티스트와 팬들이 글이나 사진의 게시글을 남기는 SNS 공간이 있다. 월정액을 통해 매달 일정 금액을 결정하면 유니버스 앱에 마련된 대화창을 통해 아티스트가 손수 작성한 메시지를 팬들이 받을 수 있는 기능이다 [14]. 그리고 세계관과 자체 오리지널 콘텐츠로 유니버스에서만 볼 수 있는 영상, 화보 등이 제공된다. 또 아바타 기능을 선보이며 팬들이 아티스트의 아바타를 꾸미고 직접 뮤직비디오를 만드는 기능을 제공하는 특징이 있다.

3. 연구 방법

3.1 연구방법 및 연구 대상

본 연구는 팬 플랫폼 애플리케이션 사용성을 파악하기 위해 설문조사를 수행하였다. 팬덤 플랫폼 애플리케이션 위버스와 유니버스의 사용자 경험에 관한 설문지를 배포하였으며, 응답을 수집하고 분석하였다. 연구 대상자는 팬덤 플랫폼 사용 참여율이 높은 10-30대를 대상으로 2022년 5월 16일부터 5월 23일까지 54명 대상자의 설문 응답을 바탕으로 연구 분석을 진행하였다.

3.2 설문지 구성

설문지의 질문 구성은 스티븐 앤더슨 감성 인터페이스 이론에 따라 기능성(Functional), 신뢰성(Reliable), 사용성(Usable), 편리성(Convenient), 희락성(Pleasurable), 의미성(Meaningful) 총 6가지의 요소로 구성하였으며 6가지의 주관식 질문도 함께 구성하였다. 요소별 상단 4가지는 사용자들이 애플리케이션을 사용하면서 느끼는 만족도에 관한 질문으로 구성하였고, 하단 2가지는 애플리케이션이 팬덤 문화의 새로운 경험에 미치는 영향에 관한 질문으로 구성하였다. 질문은 요소별 3가지로 총 18가지 질문으로 다음 [표 1], [표 2]와 같다.

[표 1] 요소별 설문조사 주제

[Table 1] Survey questionnaire topics

요소	질문
기능성	다양한 콘텐츠가 있다.
	정보전달에 관한 유용한 기능들이 있다.
	다양한 언어가 제공된다.
신뢰성	정확한 공지 사항이 빠르게 제공된다.
	애플리케이션의 서버 및 네트워크의 오류가 없다.
	게시글 작성 언어 필터링 기능이 잘 되어 있다.
사용성	이전 게시글을 쉽게 찾을 수 있다.
	게시글이나 댓글을 작성하는 데 문제가 없다.
	시각적인 요소로 기능을 쉽게 찾을 수 있다.
편리성	이벤트에 관한 공지를 쉽게 알 수 있다.
	애플리케이션이 제품 구매와 편리하게 연동된다.
	애플리케이션 사용 설명이 상세하게 제공된다.
희락성	서비스에서만 느낄 수 있는 재미와 감동적인 요소들이 있다.
	다른 사용자와 소통하는 것이 즐겁다.
	다른 사용자와 정서적인 교감을 하며 친분을 쌓을 수 있다.
의미성	애플리케이션을 통한 경험들이 새로운 문화의 영역으로 의미가 있다.
	나는 내가 좋아하는 아티스트의 팬덤으로서 유료활동이 무료활동보다 더 가치가 있다고 느낀다.
	서비스를 통해 다양한 팬덤들과 공감하며 소속감을 느낀다.

[표 2] 팬 플랫폼 애플리케이션 공통 설문조사 주제

[Table 2] Fan Platform Applications Common Survey Topics

질문
애플리케이션을 접속하면 어느 정도 시간이 소요되시나요?
애플리케이션 내에서 주로 어떤 기능을 사용하시나요?
애플리케이션에서 가장 만족하는 점은 무엇인가요?
애플리케이션에서 가장 불만족한 점은 무엇인가요?
애플리케이션에서 개선되었으면 하는 점이 있나요?
아티스트와 커뮤니케이션에서 가장 중요하게 생각하는 요소가 무엇인가요?

4. 연구 결과

4.1 설문조사 결과

설문조사 결과 위버스와 유니버스를 모두 경험해본 사용자 54명 중 남성의 비율은 35%, 여성의

비율은 65%로 나타났으며, 그중에서 가장 많이 응답한 10대의 비율은 57%, 20대 35%, 30대 7% 순으로 응답 결과가 나타났다.

위버스와 유니버스의 각 사용자 경험의 요소별 평균 점수는 큰 차이를 보이지 않은 것으로 나타났다. 약간의 차이점이 보인 부분에서는 각 개인의 개인적인 성향에 따라 차이가 보인 것으로 나타났고, 전체적인 평균 부분에서는 둘의 사용자 경험 만족도 결과가 다음 [표 3]과 [그림 1]의 방사형 차트로 정리했다.

[표 3] 요소별 설문조사 결과

[Table 3] Survey Results for Each Function

요소	평균 및 표준편차	위버스	유니버스
기능성	평균	3.46	3.62
	표준편차	0.94	0.89
신뢰성	평균	3.07	3.29
	표준편차	1.16	1.12
사용성	평균	3.24	3.18
	표준편차	1.12	1.07
편리성	평균	3.66	3.46
	표준편차	0.94	1.06
희락성	평균	3.83	3.39
	표준편차	1.00	1.05
의미성	평균	3.72	3.76
	표준편차	1.08	1.05



[그림 1] 위버스와 유니버스 설문조사 결과

[Fig. 1] Weverse and Universe Survey Results

4.2 요소별 실험 결과

4.2.1 기능성

기능성 부분에서는 두 애플리케이션 모두 앱 내에서 다양한 콘텐츠를 보유하고 있다. 두 애플리케이션 모두 해외 서비스를 포함하고 있지만 다양한 언어가 제공된다는 점에서 유니버스 (35%)에 비해 위버스 (38%)가 작은 차이로 높은 것으로 나타났다. 또한, 정보전달에 있어 유니버스 (29%)가 위버스 (25%)보다 더 유용한 기능들을 보유하고 있는 것으로 조사되었다.

4.2.2 신뢰성

신뢰성 요소에서는 위버스와 유니버스 모두 정확한 공지 사항이 빠르게 제공되는 것으로 나타났다. 서버 및 네트워크에서는 위버스 (31%) 보다 유니버스 (29%)의 일시적인 네트워크 오류가 많은 것으로 나타났다. 그리고 애플리케이션 내 게시글 작성의 언어 필터링 기능으로는 유니버스 (35%)가 높았지만, 위버스 (28%)는 필터링 기능이 다소 부족한 것으로 나타났다.

4.2.3 사용성

사용성 부분에서는 이전 게시글을 찾을 때, 유니버스 (29%)의 경우 북마크의 기능이 있어 원하는 아티스트의 이전 게시글을 찾을 수 있었고, 위버스 (27%)의 경우 아티스트의 전 게시글을 찾을 때 UI스크롤을 내려 원하는 게시글을 찾아야 하는 것으로 차이가 나타났다. 게시글이나 댓글을 작성하는데 위버스 (38%)가 유니버스 (31%)보다 시각적인 요소로 기능을 찾기 쉬운 것을 알 수 있었다.

4.2.4 편리성

편리성 부분에서는 두 애플리케이션 모두 35%로 이벤트에 관한 공지를 쉽게 알 수 있었지만 애플리케이션을 통한 제품 구매가 위버스 (34%)가 유니버스 (29%)보다 편리하게 이루어지는 것을 알아볼 수 있었다. 또 애플리케이션 관련 사용 설명이 더 쉽게 이루어지는 것은 유니버스 (36%), 위버스 (31%)로 차이가 있음을 알 수 있었다.

4.2.5 희락성

희락성 부분에서는 사용자 유니버스 (39%)가 위버스 (34%)보다 서비스에서 느낄 수 있는 감동적인 요소들이 더 많은 것으로 나타났지만, 다른 사용자와 소통하면서 즐거웠던 부분에서는 위버스 (35%)가 유니버스 (30%)보다 다소 높은 결과를 알 수 있었다.

4.2.6 의미성

의미성의 부분에서는 위버스 (35%), 유니버스 (34%)으로 비슷하게 두 애플리케이션 모두 새로운 팬덤 문화의 영역으로 의미가 있는 것으로 나타났다. 하지만, 유료활동의 가치 부분에서는 위버스 (29%)의 경우 무료활동의 서비스가 대부분을 차지하고 있어 유료활동의 가치가 낮은 것으로 평가되었지만 유니버스 (35%)의 경우 프라이빗 서비스, 자체 오리지널 콘텐츠 등 모두 유료활동을 포함하는 서비스가 애플리케이션 내에 많은 부분을 차지하고 있어 유료활동의 가치가 더 높은 것으로 나타났다. 또한, 서비스를 통해 공감하며 소속감을 느끼는 애플리케이션은 위버스 (36%)가 유니버스 (30%)에 비해 다소 높게 평가된 것으로 나타났다.

4.3 공통 설문조사 결과

사용자 모두 애플리케이션을 접속하면서 하루 평균 2시간에서 3시간 정도 접속하는 것으로 나타났다. 애플리케이션을 사용하면서 다양한 활동이 나타났지만, 그중에서 팬덤들과 소통하는 게시글을 작성하여 소통하거나 아티스트가 작성한 게시글을 확인하며 아티스트에 관련된 공지를 확인하는 용도로 대부분 소통 관련된 기능을 사용한다는 것을 알 수 있었다. 또한, 애플리케이션을 통해 국내 팬덤들뿐만 아니라 해외 팬덤들과의 소통을 할 수 있고 공지 사항을 즉각적으로 빠르게 확인할 수 있어 만족한다는 평가도 나타났다. 하지만, 심각한 네트워크의 오류 발생이나 선정적인 게시글 특정 언어에 대한 필터링이나 악성 댓글 부분에서 만족하지 못한다는 평가가 높게 나와서 이를 위해 악성 포스트 및 댓글 관리에 대한 조치가 필요하며, 본인인증을 도입하여 진입장벽을 높이고 특정 언어를 포함하는 필터링 기능과 신고기능을 강화해야 한다는 평가가 나왔다. 또 게시글 작성 관련된 부분에서는 많은 아티스트의 개인별 게시글을 한 번에 모아서 볼 수 있는 기능과 다크모드 기능의 추가가 있었으면 좋겠다는 설문 결과가 나타났다.

5. 결론

본 연구는 미디어 산업에서의 팬덤 플랫폼인 위버스와 유니버스를 중심으로 애플리케이션 만족도에 따른 사용자 경험을 평가하며 연구 결과를 바탕으로 애플리케이션 사용성을 향상하고 그에 따른 개선 방향을 제안하는 데 목적을 두었다. 본 연구의 결과를 통해 애플리케이션 서비스를 개선하기 위한 사항은 다음과 같다.

첫 번째, 위버스의 경우 팬덤 간 소통에서 서로 공감하며 소속감을 느끼게 해주는 기능들이 있으며 대부분이 무료 기능들이 많아 만족도가 높았다고 하지만, 아티스트의 이전 게시글을 찾을 수 있는 UI 개선이 요구된다.

두 번째, 유니버스의 경우 자체 제작 오리지널 온라인 콘텐츠, 프라이빗 서비스, 메타버스 아바타 등 다양한 기능들을 보유하고 있고, 언어에 대한 필터링 기능이 있다는 장점이 있지만, 사용자 경험으로 보았을 때, 네트워크의 일시적인 오류 개선이 필요하였으며 소통 부분에서 팬덤과의 관계 형성을 위한 개선점이 필요하다.

마지막으로, 공통으로 팬덤 간 소통에서 두 애플리케이션 모두 아티스트와의 관계 형성이 온라인상에서도 더 가까운 소통을 할 수 있다는 점과 팬덤 애플리케이션이 새로운 문화의 영역으로써 의미가 높다는 것을 알 수 있었다. 하지만, 여전히 선정적인 게시물과 악성 댓글로 인한 아티스트와 어린 팬층의 보호가 필요하며, 본인인증 기능 또한 더 강화된 소통 게시물 관리 기능이 요구된다.

본 연구를 통하여 향후 온라인 팬덤 플랫폼 애플리케이션의 문제점을 개선하고, 사용자의 만족도가 높은 경험을 제공할 수 있기를 기대한다.

References

- [1] I. S. Kwon, “K-pop Album Sales 'Highest Ever'... The whole world is heated up after the pandemic”, segye.com, <http://www.segye.com/newsView/20211227512874>, (accessed May 30, 2022).
- [2] M. J. Lee, “Fandom platform is the new growth engine of the entertainment industry”, magazine.hankyung.com, <https://magazine.hankyung.com/business/article/202203168773b>, (accessed May 30, 2022).
- [3] H. J. Jung and M. S. Jung, Y. J. Lee, “K-Fandom platform where you can chat with 'Favorite' for coffee. [Video]”, sedaily.com, <https://www.sedaily.com/NewsView/26279NB9AR>, (accessed May 30, 2022).
- [4] YTN Science, “Fandom became a culture! What is the psychology?”, science.ytn.co.kr, <https://science.ytn.co.kr/program/view.php?mcd=0082&key=201906051655239572>, (accessed May 30, 2022).
- [5] S. H. Go, “[The era of Pandustry] Fandom, not just a follower, but a partner who leads the K-pop industry”, news.heraldcorp.com, http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20210901000697&ACE_SEARCH=1, (accessed May 30, 2022).
- [6] M. Y. Lee, “[K-pop fan platform] Enter, IT, hold hands... Big Hive Universe”, joynews24.com, <https://www.joynews24.com/view/1369199>, (accessed May 30, 2022).
- [7] D. H. Kim, “The Korean Wave that never cools down... A lot of money will be poured into 'Fandom Platform’”, sedaily.com, <https://www.sedaily.com/NewsView/2624KOWDWW>, (accessed May 30, 2022).
- [8] Y. S. Kim, “A Study on the Pop Music Marketing Using Social Media - Focusing on Naver ‘V Live application’”, Master's thesis, Department of Composition & Applied Music, Daegu Catholic University, Republic of Korea, 2020.
- [9] H. R. Jang, “A Study on the Fan Community Platform that supports Artists in the Untact Era”, Master's thesis, Department of New Media Music, Sangmyung University, Republic of Korea, 2021.

- [10] Y. S. Song, "A Study on the User Interactions of Idol Fan Community Services -Focusing on User Communication Features", Master's thesis, Department of Visual Communication Design, Hongik University, Republic of Korea, 2021.
- [11] H. B. Kim, "'Global No.1 Fandom Platform' Weverse continues to grow for 3 years in a row in key metrics", onews.tv, <https://www.ownews.tv/news/articleView.html?idxno=115227>, (accessed May 30, 2022).
- [12] Z. Y. Yoo, "Weverse, Dear You, Universe, the quest is over.The fandom platform is getting fiercer", dailian.co.kr, <https://www.dailian.co.kr/news/view/1038113/>, (accessed May 30, 2022).
- [13] H. Y. Lee, "A Study on the Vitalization Plans of a Fandom Platform at Popular Concerts in the New Normal Era", Master's thesis, Department of Arts and Management, Dongguk University, Republic of Korea, 2021.
- [14] M. K. Bae, "An old saying on the fan cafe, 1:1 chatting is the trend... 'Communication platform' The heyday", newsis.com, https://newsis.com/view/?id=NISX20220502_0001856297, (accessed May 30, 2022).