

## 대중음악 흥행결정요인과 공연성과와의 관계

### The Determinants of Popular Music and Its Relationship with Music Concert Performance

이남미\*, 구요한\*\*, 유명현\*\*, 김재현\*\*

한양여자대학교 실용음악과\*, 한양대학교 교육공학과\*\*

Nammi Lee(boston-girl@hanmail.net)\*, Yohan Koo(johnfko0951@gmail.com)\*\*,  
Myunghyun Yoo(lithe02@hanmail.net)\*\*, Jaehyun Kim(gimwogus@gmail.com)\*\*

#### 요약

본 연구의 목적은 현 대중음악시장에서 공연성과에 영향을 미치는 요인들을 탐색하고 규명하는 것이다. 따라서 본 연구에서는 공연성과에 영향을 주는 요인들을 탐색하기 위하여 가수의 대표적 성과지표인 음원차트와 공연 예매순위 차트의 분석을 통해 공연성과에 영향을 주는 요인들을 탐색하고자 하며, 연구의 신뢰도 및 타당성 확보를 위하여 국내 대표 음원차트인 가온차트와 가장 많은 예매현황을 보유하고 있는 인터파크의 6개년(2012-2017) 데이터를 수집하고 분석하였다. 공연성과에 영향을 주는 요인들을 이론적 배경에 근거하여 도출하였으며 이를 통해 음원차트 순위, 음악 장르, 방송 출연 여부, 가수 유형, 아이돌 여부, 가수 활동기간이 공연성과 순위에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 음원차트, 음악 장르 중 록/인디음악, 방송 출연 여부, 가수 활동기간이 공연성과 순위의 상승에 유의한 영향을 미쳤으며 가수 유형과 아이돌 여부는 유의한 영향을 미치지 않았다. 이 결과를 통해 대중문화 산업에 있어 공연성과와 관련해 영향을 주는 다양한 요인들을 규명함으로써, 현 대중음악 공연시장에 대한 이해에 기여하고 대중문화의 생산 및 소비자들에게 실천적 보탬이 되고자 한다.

■ 중심어 : 대중음악 | 흥행결정요인 | 음원차트 | 공연성과 | 다중회귀분석 |

#### Abstract

The purpose of this research is to examine and identify the factors that influence the outcome of performances in the popular music market. Therefore, this research analyzes music and concert ticket revenue charts, which serve as the most representative success quotient for singers, to delve into the elements that affect concert performance. Also, to secure reliability and validity of this research, 6 years(2012-2017) worth of data from Gaon Chart, a representative domestic music chart, and Interpark, the largest ticket purchasing site, were collected and analyzed. Research model identified how music chart ranking, genre, tv music shows, type of singer (gender and idol), and career affect concert performance rank via multiple regression analysis. The results suggest that music charts, music bands, tv music shows, and career had a significant effect on concert performance and rise in ranking; and the type of singer (gender and idol) had no significant influence. Finally, the result of this research could contribute to the understanding of the market of popular music.

■ keyword : Popular Music | Determinants | Music Chart | Concert Performance | Multiple Regression |

접수일자 : 2019년 04월 04일  
수정일자 : 2019년 06월 17일

심사완료일 : 2019년 06월 27일  
교신저자 : 구요한, e-mail : johnfko0951@gmail.com

## I. 서론

디지털 기술의 발달과 콘텐츠 산업의 변화로 대중음악 시장은 디지털 음원과 스트리밍 서비스 중심으로 급격히 재편되었다. 국제음반산업협회(IFPI)에 따르면 2015년 기준으로 디지털 음원 매출은 음반 매출을 뛰어넘으며 전 세계 대중음악 시장의 주요 수입원으로 성장하였다 [1]. 국내 대중음악 시장 역시 디지털 음원 위주로 재편되면서 유료 음원 다운로드 서비스 및 스트리밍 서비스가 빠르게 성장하여 시장 변화에 따른 소비자와 생산자들의 행태도 달라지게 되었다.

현재의 음악 소비 방식은 음원 스트리밍 서비스 및 이와 함께 제공되는 음원차트를 중심으로 설명할 수 있다. 음원차트 상위에 랭크된 음악으로 소비가 집중되는 현상은 대중음악 시장에서 매우 두드러지게 나타나고 있으며, 이에 따라 차트 순위는 음원의 성공과 실패, 즉 음원 흥행에 큰 영향을 미치는 주요 변수로 자리 잡게 되었다.

음원차트 순위는 대중음악 공연 시장에도 일정하게 영향을 미치게 되었다. 대중음악 산업에서 공연 시장은 음반 시장과 함께 주요 수익원으로 평가되는데 [2][3], 가수 '싸이'의 사례는 음원차트의 흥행이 공연의 흥행으로 이어지는 대표적인 예이다. 대중음악 산업이 디지털 음원 중심으로 재편되고 음악 소비 방식 역시 스트리밍 서비스 소비로 변화하는 현시점에서는 중요한 지표가 될 수 있는 음원차트와 함께 공연시장의 흥행 현상에 대해 실증적으로 접근하는 학문적인 논의가 필수적이다.

대중음악 공연은 음반이나 디지털 음원처럼 끊임없이 재생산되는 것이 아니라 특정한 장소와 시간, 그리고 관객들 개개인의 경험과 공감을 바탕으로 만들어진다. 공연자와 관객, 그리고 관객들 사이에서 형성되는 연대감은 음반이나 음원 소비에서는 얻을 수 없는 소통의 경험을 제공한다 [4]. 이와 같은 공연 시장의 특성은 산업적 관점에서는 공연 흥행의 예측을 어렵게 하는 요인으로 작용한다. 현재 대중음악 산업에서 음악 서비스 플랫폼은 음원차트뿐만 아니라 가수, 최신 음악, 공연 정보 등 다양한 정보를 제공하는 창구의 역할을 하고 있다. 이는 음원차트에서 인기를 통해 공연에서의 성공 가능성을 예측할 수 있음을 의미하며 음원차트와 공연성과 간의 관계에서 작용하는 다양한 요인들을 고려할 필요가 있다.

기존의 연구는 넓은 범위에서 대중음악 흥행성과를 결정하는 요인에 관한 연구가 활발히 진행되었으며, 티켓 예매 방식 등 대중음악 공연성과에 대한 실증적이고 경험적인 연구는 거의 이루어지지 않았다. 또한 음원차트의 중요성이 높아지면서 디지털 음원과 음원차트에 대한 다양한 연구들이 진행되었으나 특정한 성과 요인이나 단기간의 차트 성과를 규명하는 것에만 초점을 두고 있었다. 따라서 본 연구에서는 대중음악 산업의 세부적인 발전 방향을 논의하기 위해서 6년간의 중단 데이터를 기반으로 대중음악 흥행 결정요인(음원차트, 가수 특성, 미디어 노출 등)이 공연성과(티켓 예매 판매 순위)에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고 그 의미를 고찰하는 실증적 분석을 실시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 대중음악 및 흥행성과

#### 1.1 대중음악

대중음악에서 대중이란, 보통 사람(ordinary)이라고 정의된다 [5]. 대중음악은 시대와 문화의 소통방식에 따라 다양한 정의가 가능하며 일반적으로 음악을 듣는 일반 대중이라면 누구나 쉽게 즐겨 듣고, 따라 부를 수 있는 노래로 정의할 수 있다. 장유정과 서병기 [6]에 따르면 대중음악을 광의와 협의로 나누어 설명할 수 있으며, 광의의 대중음악은 대중이 즐기고 향유하는 통속적인 음악을 말하며, 협의의 대중음악은 작사가 또는 작곡가가 자신의 이름을 내걸고 대중매체를 통해 유통을 목적으로 만든 작품이자 상품인 동시에 전문 가수가 노래하는 음악을 의미한다.

#### 1.2 대중음악 흥행성과

대중음악의 흥행성과와 관련된 연구들은 한류 문화, K-POP의 성장, 대중음악시장 변화와 함께 빠르게 성장하는 산업적 배경 속에서 많은 주목을 받고 있다. 김양석 [7]은 K-POP의 흥행성과에 미치는 영향을 알아보기 위해 대중음악 콘텐츠의 흥행 요인에 대한 연구를 수행하였으며, 문화산업의 흥행 결정요인은 특성에 따라 콘텐츠 제작과 관련된 가수와 작사가, 작곡가와 편곡가, 기획

사를 포함하는 내부 요인과 콘텐츠 유통 및 소비와 관련된 외부 요인으로 구분할 수 있다고 주장하였다.

대중음악의 흥행은 사회적·심리적 요인으로 설명되는 일반 대중의 취향과 인식에 영향을 받는 개념으로서, 다음의 다섯 가지 효과를 이론적 기반으로 대중음악의 흥행과 성과 결정요인을 이해할 수 있다. 첫째, 랭킹 효과(ranking effect)는 상대적으로 상위 순위에 있는 음악을 선택하는 경향을 의미한다[8]. 사람들은 합리적 선택을 위해 개인적 정보나 단서를 무시하고 다른 사람의 활동을 따라 하는 무리 효과(information cascades)를 보이며[9], 랭킹 효과를 통해 순위에서 상위권에 있는 제품일수록 소비자에게 더 많은 관심을 받는 것과 유사하게 이용자들이 음원차트에 노출된 음원 정보를 기반으로 해당 음악을 선택할 가능성이 높은 상황을 설명할 수 있다[10].

둘째, 편승 효과는 특정 상품에 대한 수요가 타인의 수요에 의해 영향을 받는 현상으로 설명된다[11]. 편승 효과는 밴드웨건(bandwagon) 효과로도 불리며[9], 상품에 대해 이미 형성된 다른 소비자들의 선호도가 특정 소비자의 선호도에 영향을 미칠 수 있음을 의미한다[12]. 특히 대중음악 시장에서는 구매한 음원을 듣기 전까지는 해당 상품의 품질을 보증할 수 없다. 따라서 이러한 불확실성으로부터 발생하는 피해를 줄이기 위한 방안으로 상품에 대한 정보를 다양한 방법으로 수집하거나 과거의 소비 경험을 기반으로 구매를 결정하게 되는데, 이러한 과정에서 가장 큰 영향을 미치는 것이 음원차트이며 이는 대표적인 편승 효과의 예로 이해할 수 있다[13].

셋째, 팬덤 효과는 대중음악에서 나타나는 팬덤 현상을 의미한다. 홍중윤[14]은 팬덤(fandom)을 특정 스타 또는 텍스트에 대한 애호와 충성심을 공유하기 위해 만들어진 공동체 또는 하위문화라고 설명하였다. 따라서 팬덤은 팬 또는 팬 문화 현상과 관련된 규범·관습·제도 따위를 총체적으로 포괄하는 '팬 사회' 자체를 지칭하며, 자신이 좋아하는 특정 스타에 대해 적극적이고 자발적인 수용자 집단인 동시에 대중문화를 적극적으로 받아들이고 변화하는 문화의 생산과 발전에 영향을 미치는 새로운 형태의 집단이라고 할 수 있다[15].

넷째, 구전 효과는 입에서 입으로 전해져 흥행에 영향을 미치게 되는 경향을 의미한다. Arndt[16]는 제품이나

브랜드, 서비스에 관해 전달자와 수신자 사이의 개인적인 접촉을 통해 발생하는 모든 언어적 커뮤니케이션을 구전이라고 정의하였으며, Borgida와 Nisbett[17]은 개인의 경험에 기초한 면대 면 커뮤니케이션으로, Deshpande와 Zaltman[18]은 두 명 이상의 사람들 간의 대인적 상호작용이자 자신의 상업적 이익을 목표로 하지 않고 수행되는 비공식적 커뮤니케이션으로 정의하였다.

다섯째, 노출 효과는 개인이 신문, 방송, 인터넷 등의 미디어에서 정보를 받아들이면서 나타나는 효과를 의미한다. 소비자의 정보처리 과정은 정보에 노출되는 시점에서부터 시작되는데, 소비자들은 노출된 정보를 기반으로 제품이나 서비스에 대한 태도를 형성하게 된다[19]. 박미선[13]은 국내 대중음악 산업에서 음반기획사들은 앨범 흥행을 위해 발매 정보에 대한 기사, 가수들의 방송 출연, 티저(teaser) 선공개 등의 다양한 방법으로 사전 홍보 활동을 펼친다고 하였는데, 음원의 디지털화로 인해 음악 소비가 음원 소비로 변화하면서 앨범의 활동 주기가 짧아졌기 때문에 앨범을 사전에 홍보하거나 음원 서비스의 첫 페이지에 노출되는 것이 매우 중요해졌다고 할 수 있다.

## 2. 대중음악 공연 및 성과

### 2.1 대중음악 공연

대중음악사전에서 공연은 라이브이거나 매개된 라이브 형태로서 클럽 씬, 콘서트와 콘서트 순회공연, 음악 페스티벌, 영화, 뮤지컬, 라디오, 뮤직 비디오 등을 포함한다. 이 모든 형태는 음악을 매개로 하여 연주자(performer), 텍스트, 소비자를 연결시키는데, 대중음악은 이러한 공연을 통해 청중을 형성하며, 개별적 환상과 즐거움을 불어넣고, 우상(icon)과 문화적 신화를 만들어 낸다고 할 수 있다[5]. 따라서 대중음악 공연은 관객이 공연장이라는 공간에서 가수와 음악으로 유대관계를 형성하게 하며, 단순한 소비보다는 직접 체험을 통해 기억에 오래 남을 교감의 기회를 제공하는 것이라고 정의할 수 있다.

최근 국내 공연산업의 운영 형태가 변화함에 따라 기획·제작 공연이나 배급 공연 형태 이외에도 쇼케이스, 팬미팅, 페스티벌 형태 등 다양한 방식의 공연들이 이루어

지고 있다. '쇼케이스'는 기존 가수의 새 앨범이나 신인가수의 데뷔 앨범 출시 이전 또는 출시와 동시에 관계자와 대중에게 널리 알려 구매의욕을 고취시키기 위해 가지는 특별 공연 형태이며, '팬미팅'은 본인이 좋아하는 스타와의 상호작용을 바라는 팬들이 직접 만나는 것을 의미한다. 또한 국내 공연시장의 활성화에 한몫을 담당한 공연 유형 중 하나는 '음악 페스티벌'인데, 국내 음악 페스티벌은 서양의 음악 페스티벌에 비해 짧은 역사임에도 불구하고 90년대 중반 이후 대규모 음악 페스티벌이 기획되면서 현재까지 꾸준히 개최되어 오고 있다[20]. 특히 2004년 시작한 자라섬 재즈 페스티벌, 2006년 시작한 펜타포트 록 페스티벌의 성공은 대중음악시장에서의 음악 페스티벌이 갖는 의미를 향상시키는데 기여하였다.

## 2.2 대중음악 공연성과

대중음악의 흥행성과를 결정하는 것은 몇 가지 요인으로 간단히 규명되지 않는다. 이는 대중음악 흥행성과 결정요인이 다양하다는 것을 의미하는데, 관객이 공연에 흥미를 가지고 실제로 해당 공연을 관람하기까지는 다양한 의사결정 과정이 존재한다. 관객은 공연 정보 수집 과정을 통해 공연의 입장료, 가격, 공연 장소, 취향, 관람 목적 등의 다양한 요소들을 비교 검토하는 단계를 포함하는데[21], 이러한 모든 과정을 실증적으로 측정하여 대중음악 공연성과를 규명하는 것은 매우 어렵다. 따라서 본 연구에서는 대중음악의 공연성과를 체계적이고 객관적으로 측정하기 위해 가장 공신력 있는 지표인 온라인 공연 티켓 예매사이트의 예매 현황 결과를 사용하고 자 한다.

대중음악 공연성과를 실증적으로 분석한 선행연구들은 거의 전무한 실정이며, 기존 연구에서는 공연성과를 논의하기 위해 티켓 예매 사이트를 분석하여 소비자의 만족 및 구매해 대한 간접적인 연구를 진행하였다. 우성화[22]는 웹사이트의 특성, Flow, 채널에 대한 신뢰를 기반으로 인터넷 티켓 시스템의 사용과 만족에 영향을 미치는 요인을 보고하였고, 김수경[23]은 공연 티켓 구입 과정에서 형성되는 동기, 태도, 행동을 연구하여 인터넷을 통한 공연 홍보 및 공연 내용에 대한 상세정보 제공이 소비자의 구매 결정에 영향을 미침을 확인하였다.

최근에는 인터넷의 예약 및 예매 기능이 공연 관객의

소비 행동에 미치는 영향을 분석하여 정보의 양과 내용, 검색 속도, 검색 용이성, 정보 갱신의 신속성이 소비 동기에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였으며[24], 예술의 전당 예매 시스템 데이터를 이용한 공연 상품 구매자를 분석하여 성별과 연령, 음악 장르에 따른 소비자 분석 연구[25]를 수행하였다. 이와 같이 기존의 연구들은 티켓 예매 사이트의 편의성과 과정 및 소비자의 만족을 논의하는 것에 제한되었으며 대중음악 공연성과를 측정하는 본격적인 실증 연구는 이루어지지 않았다. 나아가서 대중음악 흥행 결정요인과 공연성과(예매 판매 순위 등)의 관계를 측정하는 연구는 거의 전무하다. 이런 관점에서 본 연구는 대중음악 흥행 결정요인(음원차트, 가수 특성, 미디어 노출 등)이 공연성과(티켓 예매 판매 순위)에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고 그 의미를 고찰하고자 한다.

## 3. 대중음악 흥행 결정요인

기존 선행연구들은 대중음악의 흥행성과를 랭킹 효과, 편승 효과, 팬덤 효과, 구전 효과, 노출 효과 등으로 설명하였는데, 이는 흥행성과를 측정하기 위해 이론적으로 흥행에 영향을 미치는 요인들을 분석한 것이다. 따라서 대중음악 흥행성과를 논의하는 데 있어 흥행에 영향을 미치는 요인을 규명하는 것이 필수적이며, 본 연구에서는 원인이 되는 흥행 결정요인에 대해 성과 관련 요인, 가수 내부 요인, 가수 외부 요인으로 나누어 구체적으로 살펴보고자 한다.

### 3.1 성과 관련 요인

음원차트는 앞에서 논의한 랭킹 효과와 편승 효과와 연관되어 상위권에 랭크되었거나 다른 대중들의 선호에 영향받을 수 있는 요인으로서 대중음악 흥행성과를 측정하는데 중요한 요인으로 논의되고 있다. 국내 대중음악 시장에서도 음원차트가 흥행에 영향을 미치는 현상이 존재하는데, 마케팅의 결과로 인해 갑자기 음원차트 1위에 랭크되어 차트를 보는 사람들의 궁금증을 유발해 음원을 자연스럽게 듣게 하고 결과적으로 음원차트의 상위 랭크에 지속적으로 유지되는 사례가 있다.

또한 디지털 음원 유통 환경에서는 음원이 순위에 랭크되지 않더라도 추천 음원으로 노출시켜 편승 효과를

발생시키기도 하는데, 추천 음원은 소비자들의 관심을 받기에 유리하며[26], 유현석[27]은 소수의 상위권 음반에 판매가 집중되는 현상을 증명하였다. 음반 발매 첫 주에 10위 이내로 진입하는 것은 이후의 음원차트에 유의한 영향을 미치게 되는데[28], 김양석과 이상혁[12]은 대중음악의 흥행 결정요인 분석을 위해 음원차트 내 디지털 차트 100위 지속기간을 주 단위로 설정하고 차트에 머무른 총 기간을 계산하여 연구 결과를 보고하였으며, 이를 통해 음원차트가 흥행에 중요한 영향을 미침을 증명하였다. 한국콘텐츠진흥원의 2016, 2017년 콘텐츠 산업백서에 따르면, 음원시장은 안정적인 공연음악 시장을 기반으로 빠르게 성장하여 오프라인에서 온라인 음반시장으로 전환되었으며, 다시 공연음악 시장의 지속적 성장에 영향을 미치는 상호보완적 관계를 보이는 것으로 나타났다[29][30].

따라서 본 연구에서는 한국에서 최초로 공인하는 오프라인 음반 차트이자, 문화체육관광부가 후원하고 한국음악콘텐츠산업협회의 주도로 2010년 출범된 가온차트(Gaon Chart)를 데이터 수집 대상으로 하였으며 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 1. 음원차트 순위는 공연성과 순위에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

### 3.2 가수 내부 요인

대중음악의 흥행에 있어 가수는 중요한 영향을 미친다. 이는 스타들이 중심이 되어 소비되는 문화적 특성 때문인데 대중음악 가수 변인은 앞서 논의한 팬덤 효과와 연관되며, 견고하게 형성된 충성심과 선호는 대중음악 흥행성과 결정하는 주요 요인으로 작용한다. 전 세계적으로 가장 많은 팬덤 현상을 보이고 있는 '방탄소년단'은 국내 가수 중 유일하게 미국 팬클럽 회원의 수가 한국 팬덤과 견줄 정도로 큰 규모를 보이고 있다. 팬덤은 SNS와 결합해 과거와 다른 새로운 형태의 팬덤 문화를 형성하기도 하는데, 이는 가수의 공연을 단순히 관람하는 것을 넘어 자발적 홍보를 하거나 해당 가수가 홍보하는 상품에 대한 구매로 이어지는 현상으로 나타나기도 한다[31]. 최희재와 안성아[32]는 대중음악의 흥행 요인을 음악 외적 요인과 내적 요인으로 구분하여 가수의 특성을

분류하였다. 따라서 본 연구에서는 가수 특성의 내부 요인 중 가수 유형 및 아이돌 여부가 공연성과와 긍정적 관계가 있을 것으로 예상하였다.

가설 2. 가수 유형은 공연성과 순위에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 아이돌 여부는 공연성과 순위에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

유현석[27]은 성공한 가수는 단기간에 연속적으로 음반을 출시하는 전략을 구사하며, 스타급 가수의 음반 판매량이 높은 것으로 분석되었으며 음악 장르가 음반 판매에 있어서 중요하게 고려되어야 하는 변수 중 하나라고 주장하였다. 또한 전해용[25]의 연구에서는 음악 장르 및 소비자의 연령에 따라서 공연 소비의 선호도가 다르게 나타나는 것을 확인하였다. 본 연구에서는 소비자의 연령을 고려하지 않기 때문에 이와 관련된 가수의 활동기간을 독립변수로 고려하여 연령대에 따른 팬덤 효과를 살펴보려 하였다. 이에 본 연구에서는 가수 내부 요인 중 음악 장르, 가수 활동기간을 추가적으로 고려하여 분석을 수행하려 한다.

가설 4. 음악 장르는 공연성과 순위에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 가수 활동기간은 공연성과 순위에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 가수 외부 요인

미디어 노출도 대중음악의 흥행성과에 영향을 미치는 요인으로 작용한다. 대중음악 산업에서 미디어는 큰 역할과 영향력을 가지고 있으며, 국내에서도 1990년대까지 음반 판매의 주 타깃 소비자인 청소년들의 인지도와 선호도를 높이기 위해 라디오나 TV 방송에 자주 노출하는 전략을 사용하였다[12]. OST나 음악 관련 방송 프로그램 출연 등으로 노출되거나 소셜미디어에 음악이 공유되면 자연스럽게 구전 효과 및 노출 효과가 나타나게 된다.

선행연구에서는 국내 대중음악의 흥행 결정요인을 가수의 역량, 미디어의 영향, SNS의 영향, 발매 첫 주 순

위 등으로 보고하였으며[12], 유튜브 플랫폼에서의 참여가 한류의 확산에 미치는 영향을 조사하기도 하였다[33]. 조인희와 윤여광[34]도 한류와 K-POP의 영향력이 유튜브 플랫폼을 통하여 빠른 속도로 확산되고 있으며, 실제적인 확장 규모를 함께 고려하여 대중음악에서 미디어의 영향을 논의하였다. 이와 같이 대중음악의 다양한 미디어 노출은 대중의 무의식적인 인지를 유도하고, 친숙하고 긍정적으로 받아들일 수 있는 전략적 사용이다.

미디어의 오락 기능은 대중에게 일상으로부터 탈피한 휴식의 제공과 여가시간을 메워주며, 대중 예술적 취향을 향상시키기도 한다[35]. 정희경[36]은 지상파 방송의 인기 프로그램은 방송 이후 창구 효과를 통해 끊임없이 반복적으로 활용된다고 하였으며, 지속적이고 반복된 활용은 경험재(experience goods)에 의해 소비자들에게 전달될 수 있다고 주장하였다. 최근의 음악 방송 프로그램은 특징에 따라 일반인을 대상으로 하는 오디션 프로그램, 기존 가수들을 중심으로 하는 서바이벌 프로그램, 일반인과 가수가 협업하는 형태의 프로그램으로 분류할 수 있으며[37], 본 연구에서는 음악 관련 방송 프로그램 중 본 연구 문제에 영향을 줄 수 있는 장르적 다양성과 성과의 일반화 가능성을 확보한 프로그램을 연구에 포함하여 대중음악 시장이나 공연시장에 주는 긍정적인 효과에 대해 살펴보고자 하였다.

가설 6. 음악 관련 방송 출연 여부는 공연성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### III. 연구설계 및 연구방법

#### 1. 연구설계

본 연구는 대중음악 흥행 결정요인(음원차트, 가수 특성, 미디어 노출)이 공연성과(티켓 예매 판매 순위)에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하고 그 의미를 살펴보고자 하였다. 구체적으로 대중음악 흥행 결정요인으로 음원차트 순위, 가수 유형, 아이돌 여부, 음악 장르, 가수 활동기간, 음악 관련 방송 출연 여부 등을 설정하였으며, 공연성과 변인으로 공연 예매 판매 순위를 설정하

였다. 이를 도식화한 연구모형은 [그림 1]과 같다.

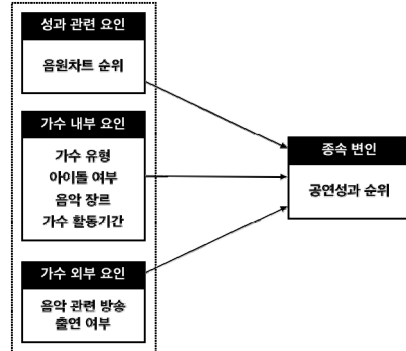


그림 1. 연구모형

#### 2. 연구방법

본 연구의 목적은 가수들의 공연성과와 성과 관련 요인인 음원차트, 가수 내부 요인인 가수 유형, 장르, 아이돌, 활동기간과 가수 외부요인인 음악 관련 방송 출연 여부의 관계를 밝히고 공연 성과를 통계적으로 예측해 보는 데 있다. 연구 방법으로는 데이터 마이닝의 일종으로 웹 페이지에 공개된 자료를 크롤링을 통하여 방대한 양의 데이터를 축적하여 다양한 관점에서 분석하고 그 결과를 통해 유용한 정보로 조합하는 방법을 채택하였다. 데이터 마이닝 기법 중 연관(association), 회귀(regression), 분류(classification)가 있으며 본 연구에서는 독립변수 분석을 통하여 종속변수가 무엇이고, 이를 얼마나 예측할 수 있는지를 알아보기 위하여 통계적 기법으로 다중회귀분석을 채택하였다.

연구의 대상은 가수의 대표적 성과지표인 국내 음원차트 및 공연 예매 차트 데이터이다. 국내 음원차트 데이터는 가온차트(<http://www.gaonchart.co.kr>)에서 수집한 음원차트 성과 데이터로서, 2012년부터 2017년까지 6개년 동안의 1위부터 100위까지 월간 순위 디지털 차트 데이터이다. 공연성과 데이터는 인터파크 공연(<http://ticket.interpark.com/contents/Ranking/>)의 월간 예매 순위 데이터로서 동일 기간의 1위부터 50위 까지를 데이터를 수집하였다. 음원 데이터에는 제작사, 유통사가 포함되며 공연 데이터에는 공연 장소가 포함되었다. 본 연구를 위해 수집된 데이터는 음원차트의 경우 총 7,200개였으며 공연차트의 경우 3,598개였다.

이 중 최종 분석을 위해 음원 데이터의 중복을 제외하여 1,934개의 데이터가 사용되었으며 공연 데이터에는 토크콘서트와 같은 공연을 제외한 1,921개의 데이터를 사용하였다.

본 연구는 최종 분석 대상으로 1,934개의 음원, 1,921개의 공연 데이터 중 음원 가수와 공연 가수를 서로 매칭하여 총 326개의 가수 및 그룹 표본을 도출하였다. 연구 대상인 326개 표본의 인구통계학적 분포의 결과는 다음 [표 1]과 같다.

[그림 2]는 산점도(scatter plot)를 통해 1등부터 326 등까지의 음원차트 순위(X)와 공연성과 순위(Y)의 분포를 살펴본 것이다. 도형의 색은 가수 유형을 나타내며 붉은색은 여성 그룹, 주황색은 여성 솔로, 회색은 혼성 그룹, 하늘색은 남성 솔로, 푸른색은 남성 그룹을 의미한다. 도형의 모양을 통해 비 아이돌(●)과 아이돌(★)을 구분하였고, 도형의 크기가 클수록 해당 가수의 활동기간이 길다는 것을 의미한다.

표 1. 분석 대상의 인구통계학적 분포

구분		빈도	비율(%)	누적(%)
가수 유형	여성 솔로	53	16	16
	여성 그룹	43	13	29
	남성 솔로	141	43	73
	남성 그룹	76	23	96
	혼성 그룹	13	4	100
음악 장르	댄스	91	28	28
	발라드	112	34	62
	록/인디음악	34	10	73
	힙합	72	22	95
	기타	17	5	100
가수 활동기간	1년 이상 - 5년 이하	55	17	17
	6년 이상 - 10년 이하	109	33	50
	11년 이상 - 15년 이하	66	20	71
	16년 이상 - 20년 이하	43	13	84
	21년 이상	53	16	100
음악 관련 방송 출연 횟수	0개	102	31	31
	1개	120	37	68
	2개	72	22	90
	3개	28	9	99
	4개	4	1	100
아이돌 여부	아이돌	75	23	23
	비 아이돌	251	77	100

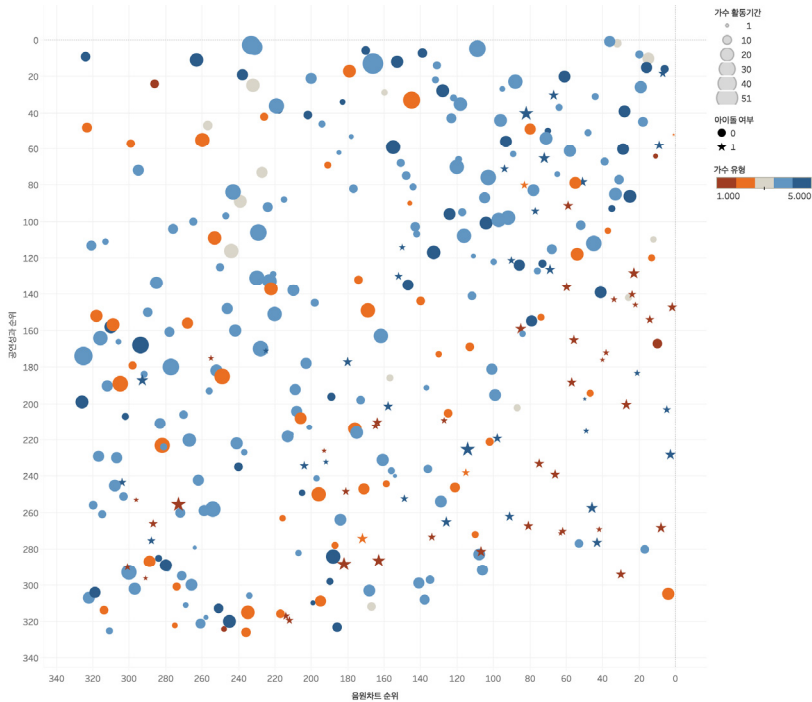


그림 2. 분석 대상의 분포

본 연구는 R 3.5.1을 이용하여 가온차트 및 인터파크 공연 예매 데이터를 웹 페이지 크롤링을 통해 수집하였다. 본 연구를 위해 R 크롤링 패키지인 "rvest"를 사용하였다. 추가로 웹 페이지의 자료를 엑셀 자료 형식으로 저장하기 위해 R의 엑셀 관련 패키지인 'readxl'과 'writexl'을 사용하였다. 가온차트에서 크롤링 한 정보는 음원 랭킹, 곡 제목, 가수명, 제작사와 유통사를 수집하였으며 인터파크 공연 예매 차트에서는 공연 랭킹, 콘서트 명, 가수명, 공연기간과 판매 점유율을 수집하였다.

분석은 원자료(raw data)를 가수명으로 분류한 후 음원 순위, 공연 예매 순위를 2012년 1월부터 2017년 12월까지 총 72개월의 데이터를 수집한 후, 음원 데이터와 공연 데이터를 매칭 하여 총 326개의 데이터를 사용하였다. 본 연구에 사용하기 위해 코딩된 데이터는 통계 처리 프로그램인 IBM SPSS Statistics 24를 사용하여 분석하였으며 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 수행하였다.

연구에 사용된 변수는 성과 관련 요인, 가수 내부 요인, 가수 외부요인으로 구성된 독립 변수와 종속변수인 공연성과 순위로 구성되어 있다. 성과 관련 요인은 음원차트 순위 및 공연 예매 차트 순위를 나타내며 이 중 음원차트 순위는 독립 변수로 공연 예매 차트 순위는 종속 변수로 사용되었다. 가수 내부 요인은 가수 유형, 아이돌 여부, 음악 장르, 가수 활동 기간으로 구성되어 있으며, 가수 외부 요인은 음악 관련 방송 출연 여부로 구성되어 있다. 이때 가수 유형은 성별과 그룹 여부를 나타내기 위해 여성 솔로, 남성 솔로, 여성 그룹, 남성 그룹, 혼성 그룹으로 구성되어 있으며, 장르는 발라드, 댄스, 록/인디 음악, 힙합, 기타로 구성되어 있다. 방송 출연 여부에 대한 데이터 수집은 기존 공중파 정통 가요 순위 프로그램인 <SBS 인기가요>, <뮤직뱅크>, <쇼! 음악중심>과 <M countdown>은 고려하지 않았는데, 아이돌 음악 중심의 출연 섭외와 같은 장르적 한계와 일명 'JYJ법'과 같은 특정 연예인의 출연을 막는 각 방송사 음악프로그램과의 이해관계에 그 이유가 있다. 따라서 본 연구에서는, 방송 출연 여부를 <슈퍼스타K>, <나는 가수다>, <히든싱어>, <K-POP스타>, <복면가왕>, <듀엣가요제>, <Show Me The Money>, <무한도전>의 프로그램에 출연한 여부에 대하여 빈도수를 수집하였다. 시청률에 따른 통계적 가

중치에 대하여 2015년 방통위의 주관 아래 기준에 측정되던 시청률 측정 방법인 TV로 고정된 실시간 시청률 측정에서 스마트폰, 인터넷 플랫폼 등을 합산한 통합시청률로 전환하는 과정이 본 연구의 데이터 수집 기관과 맞물려 시청률 측정 방법에 대하여 통제할 수 없으므로 별도로 연구에 반영하지 않았다.

#### IV. 연구결과

본 연구에서는 음원차트 순위, 음악 장르, 음악 관련 방송 출연 여부, 가수 유형, 아이돌 여부, 가수 활동 기간 이 공연성과 순위에 미치는 영향을 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 통해 알아보았다. 다중회귀분석의 목적은 크게 복수의 독립변수로 종속변수 값이나 그 변량을 예측하거나 설명하는 데 있으며, 본 연구에서는 공연성과에 미치는 영향을 음원차트뿐만 아니라 가수 내·외부적 요소들까지 복합적으로 고려하고자 다중회귀 분석을 선택하였다. 따라서 여러 개의 독립변수를 사용하여 보다 정확하게 종속변수인 공연성과를 예측하고 설명할 수 있다.

표 2. 변수들 간 상관계수

	공연성과 순위	음원차트 순위	방송 출연 여부	아이돌 여부	가수 활동기간
공연성과 순위	-				
음원차트 순위	.313**	-			
방송 출연 여부	-.226**	-.278**	-		
아이돌 여부	.193**	-.296**	.023	-	
가수 활동기간	-.168**	.177**	.067	-.272**	-

\*\*p<.01

공연성과 순위와 음원차트 순위 및 가수 내·외부적 변수들 간 Pearson correlation 상관계수는 [표 2]와 같으며 변수 중 데이터 분석에 있어 가변수(dummy variable)로 처리된 음악 장르와 가수 유형의 경우 상관계수 표에 포함하지 않았다. 본 연구에서는 다중회귀분석에 동시적(simultaneous) MR을 분석모형으로 설정



하였기에, 독립변수의 투입 시 enter방식을 따랐으며, 독립변수의 투입 순서는 이론적 배경에 근거하여 1) 음원차트 순위, 2) 음악 장르, 3) 음악 관련 방송 출연 여부, 4) 가수 유형, 5) 아이돌 여부, 6) 가수 활동 기간 순으로 투입하였다.

추정된 모형의  $R^2 = .297$ 이며, 모형의 전반적 유의성을 검증하기 위해  $F$  검증을 살펴보면  $F(12,313) = 11.010$ 이다.  $p$ -value는 유의 수준  $p < .05$ 에서 통계적으로 유의하였다[표 3].

표 3. 분산분석표

Source	SS	df	MS	F	p
Model	856958.113	12	71413.176	11.010	<.001
Residual	2030179.387	313	6486.196		
Total	2887137.500	325			

각 독립변수의 단위가 모두 다르므로 이를 동일한 기준으로 비교하기 위해 표준화 회귀식(standardized regression equation)을 살펴보면 다음과 같다.

$$\hat{Z}_{performance} = .375 X_{chart} - .162 X_{band} - .111 X_{tv} - .147 X_{duration} \quad (1)$$

[표 4]의 다중회귀분석 결과 가수 특성과 아이돌 여부를 제외한 독립변수들은 공연성과 순위에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영향의 정도 또한 표준화 회귀계수의 절댓값을 통해 살펴보면 음원차트 순위의 영향이 가장 컸으며, 음악 장르 중 록/인디음악, 가수 활동 기간, 음악 관련 방송 출연 여부 순으로 나타났다.

본 연구결과를 해석해 보면, 차트 성과와 공연 성과는 모두 낮을수록 성과가 높다고 해석할 수 있으므로, 표준화된 공연성과는 차트 순위가 1 표준편차 낮아질 경우 공연 순위는 .375 만큼 낮아지는 것을 볼 수 있다. 장르적 특성에 대해서는 록/인디음악일 경우 .162 만큼 공연 순위의 표준편차가 낮아졌으며, 방송 출연 횟수가 1 표준편차만큼 증가 하였을 때, 공연 순위는 .111 만큼 감소하고 마찬가지로 가수의 활동 기간이 1 표준편차 증가하는 만큼 공연 순위는 .147만큼 낮아진다.

회귀분석의 결과로써 전체  $R^2$  값은 통계적으로 유의하였으며( $F(12,313) = 11.010, p < .001, R^2 = .297$ ),  $R^2$  값은 .297로 공연성과 순위 변량의 29.7%를 음원차트 순위, 가수 특성, 음악 관련 방송 출연 여부, 활동 기간으로 예측 또는 설명할 수 있다. 회귀계수는 음원차트 순위( $t=7.100, p < .001$ ), 음악 장르 중 록/인디음악( $t=-2.821, p=.005$ ), 음악 관련 방송 출연 여부( $t=-2.150, p=.032$ ), 가수 활동 기간( $t=-2.831, p=.005$ )으로 모두 유의하였다. 종속변수 공연성과 순위를 예측 또는 설명하는 데 각 독립변수가 독자적으로 기여한 정도를  $\Delta R^2$ 를 통해 비교해보면, 음원차트 순위(.113), 음악 장르 중 록/인디음악(.018), 음악 관련 방송 출연 여부(.010), 가수 활동 기간(.018), 순으로 나타났다.

따라서 연구모형의 가설 검증 결과는 다음과 같다. 가설 1의 경우, 음원차트가 1표준편차 낮아질 경우 공연차트가 0.375만큼 낮아지며, 회귀계수는  $p < .001$ 로 유의하여 가설 1은 지지되었다. 가설 2의 경우 남성 솔로를 기준으로 여성 솔로( $p=.064$ ), 여성 그룹( $p=.073$ ), 남성 그룹( $p=0.949$ ), 혼성 그룹( $p=.536$ )으로 모두 유의하지 않았으므로 가설 2는 지지되지 않았다. 가설 3의 경우 아이돌 여부의 유의수준이  $p=.158$ 로 유의하지 않아 지지되지 않았다. 가설 4의 경우 음악 장르는 록/인디음악( $p=.005$ )의 경우 가변수의 기준인 발라드에 비해 공연차트 순위가 48.875만큼 낮아지는 것을 제외하면 댄스( $p=.322$ ), 힙합( $p=.344$ ), 기타( $p=.105$ ) 모두 유의하지 않았으므로 가설 4는 지지되지 않았다. 마지막으로 가설 5의 경우 가수의 활동기간은 공연성과 순위에 긍정적 영향을 미쳤으며( $p=.005$ ) 활동기간이 1 표준편차 증가할 경우 공연차트 순위는 .147 표준편차만큼 낮아지는 것을 볼 수 있었다.

## V. 논의

### 1. 결론 및 시사점

본 연구는 대중음악 흥행 결정요인이 공연성과에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 검증하여 그 의미를 살펴보고자 하였다. 이를 위해 이론적 배경의 논의를 바탕으로 관련된 변수 및 연구가설을 설정하고, 변수의 관

표 4. 공연성과순위에 미치는 영향

	비표준화계수		표준화계수	t	p	상관계수			$\Delta R^2$	
	B	S.E.	$\beta$			0차	편상관	부분상관		
Constant	120.621	17.446		6.914	0.000					
음원차트 순위	0.375	0.053	0.375	7.100	0.000	0.313	0.372	0.337	0.113	
음악 장르 (기준변수: 발라드)	댄스	17.912	18.058	0.085	0.992	0.187	0.056	0.047	0.002	
	록/인디음악	-49.875	17.677	-0.162	-2.821	0.005	-0.227	-0.157	-0.134	0.018
	힙합	12.117	12.794	0.053	0.947	0.344	0.028	0.053	0.045	0.002
	기타	35.293	21.681	0.083	1.628	0.105	0.111	0.092	0.077	0.006
방송 출연 여부	-22.482	10.456	-0.111	-2.150	0.032	-0.226	-0.121	-0.102	0.010	
가수 유형 (기준변수: 남성 솔로)	여성 솔로	24.734	13.317	0.097	1.857	0.064	0.080	0.104	0.088	0.008
	여성 그룹	37.424	20.786	0.135	1.800	0.073	0.213	0.101	0.085	0.007
	남성 그룹	-0.911	14.238	-0.004	-0.064	0.949	-0.089	-0.004	-0.003	0.000
	혼성 그룹	-15.739	25.420	-0.033	-0.619	0.536	-0.130	-0.035	-0.029	0.001
아이돌 여부	29.237	20.663	0.131	1.415	0.158	0.193	0.080	0.067	0.004	
가수 활동기간	-1.750	0.618	-0.147	-2.831	0.005	-0.168	-0.158	-0.134	0.018	

계를 분석하였다. 구체적으로 음원차트 순위, 음악 장르, 음악 관련 방송 출연 여부, 가수 유형, 아이돌 여부, 가수 활동기간이 공연성과에 미치는 영향을 다중회귀분석(multiple regression)으로 탐색하였다.

분석 결과를 요약하면, 음원차트 순위, 음악 장르 중 록/인디음악, 음악 관련 방송 출연 여부, 가수 활동기간이 공연성과 순위에 유의한 영향을 미쳤다. 이는 음원차트 순위가 높을수록 공연성과 순위가 높아지는데 긍정적인 영향이 있었고, 장르 중 록/인디 음악인 경우가 타 장르보다 공연성과 순위를 높이는데 긍정적인 영향을 미쳤으며, 방송에 출연한 경우와 활동 기간이 길수록 공연성과를 높이는데 긍정적인 영향관계가 있음을 뜻한다. 가수 유형과 아이돌 여부는 공연성과에 영향을 미치지 못했다.

본 연구의 결론은 다음과 같다. 첫째, 대중음악 음원차트는 공연성과에 영향을 준다는 점으로 볼 때, 차트의 상위권에 랭크되기 위해 시행되는 음원 사재기와 같은 불공정 사례들에 대해 제도적 대응이 요구된다. 음원차트의 공정성과 권위성을 확보하기 위해서도 불공정한 활용은 지양하되, 공연 기획에 있어 음원차트의 영향력을 인식하고, 이와 연계된 기획을 적극 활용할 수 있을 것이다.

둘째, 음악 장르 중 록/인디음악이 공연성과에 영향을 준다는 결과는 현재 대중음악 공연기획 형태 중 페스티벌 형태의 공연이 많은 것과 상호작용하는 것으로 보인다. 록/인디음악은 보통, 연주와 노래가 가능한 2인 이상으로 구성된 '밴드 음악' 계열의 장르를 말한다. 페스티벌

형태의 공연은 기존의 공연 형태와는 달리 야외공연으로 이루어지기 때문에 수용 관객인원의 제한이 비교적 덜하다는 장점이 있다. 또한, 개방된 공간인 공원이나 호수 근처에서 휴식하며 공연을 관람하는 형태가 페스티벌 공연의 주요 소비자인 20~30대가 최근 선호하는 chilling(chilling) 문화에 잘 부합하는 것으로 해석된다. 이러한 이유로 현재 국내에는 많은 페스티벌이 열리고 있으며, 라이브 연주와 노래가 가능한 다양한 록/인디음악 형태의 뮤지션들이 대거 참여하면서 공연성과에도 영향을 미치는 결과로 나타났다. 현재 대중음악 공연 시장에서 소비자들이 보이는 일종의 선호 패턴인 것이다. 이러한 분석 결과는 음악을 생산하고 공연을 기획하는 담당자들에게 있어 현 대중음악 시장을 이해하는데 도움이 되며, 향후 이러한 밴드 음악 장르의 뮤지션들을 발굴해 육성하는 대중음악 실무자들이 주목해야 할 점이다.

셋째, 방송 출연 여부가 공연성과에 영향을 미친다는 점이다. 실제로 <슈퍼스타 K>를 출발점으로 <나는 가수다>, <복면가왕>, <듀엣가요제>, <히든싱어>, <Show Me The Money> 등의 프로그램에 출연했던 많은 뮤지션들이 음원차트나 공연에서 큰 성과를 이루기도 했다. 이러한 결과는 그동안 TV 프로그램에서 다루지 않았던 장르가 방송되면서 노출 효과로 인해 팬덤이 형성되고, 편승 효과까지 작용한 것이라 하겠다. 최근 다양한 음악 관련 프로그램들이 새로 기획되고 있고, 비단 음악 관련 프로그램이 아니더라도 방송에 출연함으로써 공연 기획과 관련한 홍보가 하나의 전략으로 고착되었다. 이는 본 연

구에서 수집한 데이터의 분석을 통해서도 확인할 수 있었으며, 이러한 분석을 토대로 TV 프로그램 출연에 있어서 가수 유형이나 장르를 고려한 전략적 접근이 필요하며 공연 기획에 있어 부가적으로 고려되어야 할 사항이다.

넷째, 활동 기간이 길수록 공연성고를 높이는데 긍정적인 영향을 미쳤다는 점은 오랜 기간 동안 형성되었던 뮤지션에 대한 팬덤의 충성도가 작용하였고, 함께 나이가 들어가면서 옛 추억을 되새길 수 있는 소통의 장을 마련한다는 점에서 고정 관객을 확보하기 때문으로 해석된다. 그러므로 이러한 중견가수들의 공연은 앞으로도 관객의 수요가 꾸준할 것으로 예상되며 공연기획의 대상과 수요에 대한 보다 포괄적인 시야가 필요하다.

다섯째, 아이돌 그룹 여부가 공연성고에 영향을 미치지 않았다는 점이다. 아이돌 음악의 경우 강력한 팬덤을 보유하고 있어 대부분이 음악차트에서 상위권에 랭크되어 있으며, 신곡 발매와 더불어 비교적 단기간에 상위권에 랭크되는 등 음악차트에서 하나의 장르로 강한 입지를 구축하고 있다. 따라서 현재 대중음악계의 현황으로는 당연히 아이돌의 여부가 공연성고에 영향을 미칠 것이라고 예상했던 것과 다른 의외의 결과다. 이는 아이돌 음악 장르를 차트 상위권에 랭크시키는 주 소비자의 연령대가 주로 10대인 것과 관련하여, 주체적으로 공연 소비를 하는 데 있어 제한이 있을 수 있음으로 해석된다. 이는 공연 수요자들의 니즈와 공연 기획 전반에 대한 다각적 고려를 통한 공연 기획이 필요하다는 점에서 시사하는 바가 크다.

이러한 연구결과를 토대로 정리한 본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 분석 결과 음원차트 순위가 공연성고에 영향을 미친다는 결과에 추가적으로, 장르 중 록/인디음악이, 활동기간이 길수록 공연성고에 영향을 미친다는 점과, 예상과는 달리 아이돌 그룹 여부나 가수 유형은 공연성고에 영향을 미치지 않는다는 점이 실증적 연구결과로써 주목할 만하다. 이는 그동안 공연산업 실무자들이 경험적으로 확인해 온 현상들을 양적 연구 결과로써 입증한 것으로, 주관적 판단을 배제하고 계량적 통계분석을 통한 결과로 확인하였기에 공연산업분야에서 활용할 수 있는 일종의 준거가 될 수 있다.

둘째, 선행연구에서는 비교적 단기간의 관찰로 공연성

고에 영향을 미치는 관련 변인을 탐색하였으나, 본 연구에서는 장기간(6개년)의 자료 수집을 통해 공연성고에 영향을 미치는 요인들 간 영향관계를 실증 분석하고자 하였다. 그간 공연성고와 관련한 선행 연구들이 활발히 진행되지 못한 이유로, 데이터 수집의 어려움을 들 수 있으며 연구 수행을 위해 제공되는 공개 데이터가 극히 제한적이라는 한계가 있었다. 본 연구에서는 연구 설계에 따른 가장 적합한 데이터를 수집하고자 공연성고를 구명할 수 있는 다년간의 객관적인 데이터를 수집 및 정제하였고, 그 과정을 향후 공연성과 관련 연구를 수행하는 연구자들이 참고할 수 있도록 하는데 기여하고자 하였다.

셋째, 본 연구에 사용된 공연 성과에 영향을 주는 다양한 요인들은 랭킹 효과, 구전 효과, 편승 효과, 노출 효과, 팬덤 효과를 통해 설명이 가능하다는 점이다. 분석 결과에서 나타난 변수 중, 음원차트 순위는 높은 순위에 랭크될수록 랭킹 효과와 그에 따른 구전 효과, 편승 효과, 팬덤 효과가 작용한 것으로 볼 수 있다. 장르 중 록/인디음악이 공연성고에 영향을 준다는 결과는 현재 페스티벌 공연이 많은 것으로 인해 페스티벌 공연 자체에 팬덤이 형성되었고 구전 효과가 작용해 공연성고에 꾸준히 영향을 미치고 있는 것으로 볼 수 있다. 또한 활동기간으로 분석한 결과, 활동기간이 길수록 공연성고에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 오랜 기간 동안에 걸쳐 형성된 팬들의 충성도가 반영된 팬덤 효과가 작용한 것으로 볼 수 있으며, 방송 출연 여부의 경우 노출 효과 및 구전 효과가 작용한 것으로 해석할 수 있다. 이는 단순히 공연성고에 영향을 주는 흥행 요인의 탐색을 넘어, 공연 성과에 영향을 미치는 요인 탐색의 이론적 근거가 될 수 있다. 따라서 본 연구는, 공연성고에 대한 다각적 고찰로써 대중문화 산업에서 공연성고와 관련한 문헌으로 보탬이 될 수 있다.

## 2. 향후 연구를 위한 제언

향후 연구를 위한 제언을 한다면 다음과 같다. 첫째, 공연성고와 관련된 연구를 위해, 공연성고에 대한 자료 공개의 범위가 넓어질 필요가 있다. 본 연구의 논점이었던 대중음악 음원차트 데이터나 공연성고의 경우, 자료 수집에 큰 난항을 겪을 만큼 어려움이 있었다. 현재 공연 시장에 대한 통계는 인터파크와 한국콘텐츠진흥원에서

발표한 자료를 통해 확인할 수 있지만 이 공연 통계는 공연업계 전반을 포괄하지 못하는 것으로써, 공연 업계 전체의 통계를 정확하게 산출하지 못하고 있는 실정이다. 자료 공개에 있어 대형 공연장 공연 위주의 통계가 대부분이었고 소극장 공연의 경우, 성과가 큰 공연들이 많음에도 불구하고 통계자료에 집계되지 않는 등 자료의 명확성이 부족하다. 향후 공연성과에 대한 연구를 장려하기 위해서는 객관적이고 포괄적인 데이터가 공개될 수 있도록 제도적 장치 마련이 필요하며, 공연성과를 시간의 흐름에 따라 일관적으로 비교할 수 있는 종단적 지표의 필요성이 요구된다.

둘째, 본 연구에서는 공연성과에 영향을 미치는 주요 요인으로 음원차트 순위, 음악 장르, 방송 출연 여부, 가수 유형, 아이돌 여부, 가수 활동기간의 영향을 확인하였다. 공연기획은 문화적 트렌드와도 밀접한 관계가 있기 때문에, 향후 연구에서는 이들 요소 외에 공연성과에 영향을 미치는 문화 트렌드를 확인한다면 보다 포괄적인 이해에 보탬이 될 것이다.

\* 이 논문은 제1저자의 박사학위논문에서 재구성한 것임.

## 참 고 문 헌

- [1] 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원, *2016 음악 산업백서*, 한국콘텐츠진흥원, 2017.
- [2] J. D. Montoro-Pons and M. Cuadrado-García, "Live and prerecorded popular music consumption," *Journal of Cultural Economics*, Vol.35, No.1, pp.19-48, 2011.
- [3] M. Connolly and A. B. Krueger, "Rockonomics: The economics of popular music," *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Vol.1, pp.667-719, 2006.
- [4] 유지연, "라이브 콘서트 소비 경험과 딜레마," *대중음악*, 제14권, pp.133-158, 2014.
- [5] S. Roy, *Popular Music: The Key Concepts*, Routledge, 2005.
- [6] 장유정, 서병기, *한국 대중음악사 개론*, 성안당, 2015.
- [7] 김양석, *음악콘텐츠의 흥행요인이 K-POP 흥행성과에 미치는 영향*, 호서대학교, 박사학위논문, 2015.
- [8] A. Spoerri, "Authority and ranking effects in data fusion," *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol.59, No.3, pp.450-460, 2008.
- [9] H. Leibenstein, "Bandwagon, snob and Veblen effects in the theory of consumers' demand," *The Quarterly Journal of Economics*, Vol.64, No.2, pp.183-207, 1950.
- [10] 콕아영, *데이터 분석을 통한 온라인 음원차트의 어뷰징 영향요인 탐색*, 서울시립대학교, 석사학위논문, 2017.
- [11] 범상규, *심리학이 소비자에 대해 가르쳐준 것들*, 바다출판사, 2013.
- [12] 김양석, 이상희, "대중음악 흥행결정요인이 국내대중음악 흥행성과에 미치는 영향," *벤처창업연구*, 제10권, 제1호, pp.23-31, 2015.
- [13] 박미선, *미디어요인이 디지털음원흥행성과에 미치는 영향 분석: OST 여부, 티저영상 조회 수, 사전홍보 인터넷 기사 수를 중심으로*, 숙명여자대학교, 석사학위논문, 2016.
- [14] 홍중윤, *팬덤문화*, 커뮤니케이션북스, 2014.
- [15] 서일호, *스타 속성이 스타와 팬 커뮤니티 동일시와 팬 자발적 행동에 미치는 영향: 방탄소년단을 중심으로*, 경기대학교, 박사학위논문, 2018.
- [16] J. Arndt, "Role of product-related conversations in the diffusion of a new product," *Journal of Marketing Research*, Vol.4, No.3, pp.291-295, 1967.
- [17] E. Borgida and R. E. Nisbett, "The differential impact of abstract vs. concrete information on decisions," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.7, No.3, pp.258-271, 1977.
- [18] R. Deshpande and G. Zaltman, "Factors affecting the use of market research information: A path analysis," *Journal of Marketing Research*, Vol.19, No.1, pp.14-31, 1982.
- [19] 현창민, *디지털 음원의 흥행요인에 관한 연구*, 중앙대학교, 석사학위논문, 2014.
- [20] 채지영, 유지연, *대중음악페스티벌의 전략적 육성방안*, 한국문화관광연구원, 2008.
- [21] 김승미, *만원사레 예술경영학*, 늘봄, 2008.
- [22] 우성화, 김경규, 신호경, 장항배, "인터넷 티켓팅 시스템

템의 사용과 만족에 영향을 미치는 요인,” Asia Pacific Journal of Information Systems, 제17권, 제3호, pp.1-24, 2007.

- [23] 김수경, *인터넷 마케팅이 공연예술 소비자의 의사결정에 미치는 영향 연구 : 인터넷 티켓 예매 서비스 중심으로*, 추계예술대학교, 석사학위논문, 2008.
- [24] 최일도, 최미세, 최미금, “인터넷의 예약 및 예매기능이 공연관객의 소비행동에 미치는 영향 연구,” 한국광고학보, 제12권, 제3호, pp.53-76, 2010.
- [25] 전해용, “SAC Ticket 예매시스템 데이터를 이용한 공연상품 구매자의 소비 지형 연구,” 한국예술경영학회지, 제35권, pp.61-89, 2015.
- [26] 김현모, 김민용, 박재홍, “음원 추천시스템이 온라인 디지털 음원차트에 미치는 파급효과에 대한 연구,” Information Systems Review, 제16권, 제3호, pp.49-68, 2014.
- [27] 유현석, “한국 음반시장의 판매요인에 관한 연구,” 문화정책논총, 제16권, pp.199-215, 2004.
- [28] 임성준, 윤문수, “음반 제작주체의 역량 및 제작시스템이 흥행에 미치는 영향에 관한 연구,” 전략경영연구, 제11권, 제2호, pp.131-154, 2008.
- [29] 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원, *2016 콘텐츠 산업백서*, 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원, 2017.
- [30] 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원, *2017 콘텐츠 산업백서*, 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원, 2018.
- [31] 범상규, *명청한 소비자들*, 매경출판, 2015.
- [32] 최혁재, 안성아, “K-pop 히트 유형 분석,” 문화경제연구, 제17권, 제1호, pp.3-34, 2014.
- [33] 송정은, 장원호, “유튜브 (YouTube) 이용자들의 참여에 따른 한류의 확산,” 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제4호, pp.155-169, 2013.
- [34] 조인희, 윤여광, “한류문화에 영향을 미친 Youtube 파급효과에 관한 연구,” 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 제7권, 제2호, pp.9-18, 2013.
- [35] W. J. Severin and J. W. Tankard, *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*, New York: Addison Wesley Longman, 2001.
- [36] 정회경, *미디어 경영·경제*, 커뮤니케이션북스, 2013.
- [37] 이남미, “서바이벌 오디션 프로그램의 유형 분류 및 대중음악시장에 미치는 영향 분석,” 차세대컨버전스정보서비스기술논문지, 제6권, 제1호, pp.31-41, 2017.

저자 소개

이 남 미(Nammi Lee)

정회원



- 2004년 8월 : 버클리 음악대학 프로페셔널뮤직학과(음악 학사)
- 2008년 8월 : 경희대학교 아트퓨전디자인대학원 퍼포밍아트학과(음악학 석사)
- 2019년 2월 : 상명대학교 공연예술경영학과(예술학 박사)
- 2009년 1월 ~ 현재 : 한양여자대학교 실용음악과 교수  
<관심분야> : 대중음악, 공연성과, 문화예술경영

구 요 한(Yohan Koo)

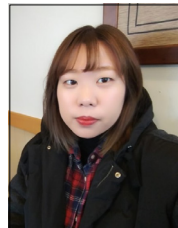
정회원



- 2011년 2월 : 한양대학교 응용물리학과(이학사)
- 2013년 8월 : 한양대학교 대학원 응용물리학과(이학석사)
- 2017년 3월 ~ 현재 : 한양대학교 대학원 교육공학과 박사과정
- <관심분야> : HRD, 데이터마케팅, HR Analytics

유 명 현(Myunghyun Yoo)

정회원



- 2014년 2월 : 경기대학교 경영정보전공(경영학사)
- 2016년 3월 ~ 현재 : 한양대학교 대학원 교육공학과 박사과정
- <관심분야> : HRD, 교육공학

김 재 현(Jaehyun Kim)

정회원



- 2016년 2월 : 단국대학교 전자전기공학부(공학사)
- 2018년 8월 : 한양대학교 대학원 교육공학과(교육학 석사)
- 2018년 9월 ~ 현재 : 동덕여자대학교 교수학습개발센터
- <관심분야> : HRD, 측정도구, 데이터리터러시