

대중음악 소비와 준사회적 상호작용이 연예기획사 브랜드에 대한 태도에 미치는 영향

국문초록

본 연구는 국내 대중음악 시장에서 대중음악의 소비에 영향을 미치는 요인들을 구조화하여 연구 모델을 검증한 것이다. 연구 결과 국내 대학생들이 소비하는 대중음악의 장르는 전통장르, 소프트 장르, 하드 장르의 3가지 유형으로 구분되는 것으로 나타난다. 이 중 음반구입이나 방송프로그램, 콘서트와 같은 전통적인 가요소비 창구를 통해 소비하는 음악 장르는 전통장르와 하드장르이고, 준사회적 상호작용을 강화하는 장르는 소프트 장르로 나타난다. 전통적인 소비창구는 준사회적 상호작용에 직접적으로 영향을 미치고 있었고 소비창구와 준사회적 상호작용 모두 연예기획사에 대한 태도에도 긍정적으로 연결되었다. 이러한 연구 결과는 대중음악 마케팅에 대한 학문적인 시사점은 물론 대중의 음악 소비에 대한 위계 구조를 알려주고 대중음악 생산의 거점인 연예기획사의 장기적인 브랜드 관리에 대한 시사점도 제공해 주고 있다.

주제어: 대중음악 마케팅, 가요장르, 전통적 소비창구, 준사회적 상호작용, 연예기획사 브랜드



전종우 | 단국대학교
커뮤니케이션학부 교수*



이지훈 | 연세대학교
언론홍보영상학부
초빙강사**

* 전종우는 단국대학교 커뮤니케이션학부의 광고홍보전공 부교수로 재직 중이다. 미국 플로리다대학교(University of Florida)에서 광고전공으로 박사학위를 마쳤다. 공부를 시작하기 전에 광고회사인 LG애드에서 일하는 등 광고업계에 종사하였다. 광고론, 글로벌 브랜드 마케팅, 엔터테인먼트와 광고를 강의하고 있으며 연구 관심 주제는 소비자 감성, 엔터테인먼트 마케팅, BTL 마케팅 커뮤니케이션 등으로 이들 주제에 대한 글로벌 차원의 연구를 선호한다. (e-mail: jongwjun@gmail.com)

** 이지훈은 텍사스대학교 저널리즘 학사, 네바다대학교 커뮤니케이션 학사를 마치고, 플로리다대학교 매스컴 박사를 취득하였으며 동 대학교 언론학부 강의교수, 용인대학교 조교수를 거쳐 현재 연세대학교 언론홍보영상학부/언더우드국제학부 및 고려대학교 사회학과 초빙강사로 재직 중이다. 팝음악과 영화 등 대중문화 관련 논문을 글로벌문화콘텐츠학회, 예술인문사회융합멀티미디어 논문지 등 다수 등재지에 게재하였으며 현재 한국엔터테인먼트학회 연구이사직을 맡고 있다. (e-mail: gator@yonsei.ac.kr)

서론

국내의 대중음악 산업은 지속적으로 성장하고 있다. K-pop으로 표현되는 국내 대중음악은 국내 시장을 넘어 해외에서도 성공적인 비즈니스를 운영하고 있다. 하지만 예전과 같이 앨범구매와 같은 전통적인 소비패턴과는 다른 형식으로 소비가 이루어진다. 아무리 인기 있는 가수라 할지라도 음반 판매량은 미미한 수준이다. 이제는 디지털 음원 구입이 가장 대표적이고 불법적인 다운로드도 아직까지 많이 이루어지는 현실이다. 최근에는 새로운 음악소비 창구로 방송프로그램을 들 수 있는데 기존의 순위 프로그램이 아니라 새로운 형식의 가요 프로그램을 편성하는 경우가 많다. 대표적인 프로그램이 JTBC의 〈히든싱어〉나 KBS의 〈불후의 명곡〉, MBC의 〈복면가왕〉, 〈나는 가수다〉와 같은 포맷으로 예전 음악을 다시 한 번 접할 수 있는 기회를 제공하여 음악의 새로운 유통 창구로서 역할을 하고 있다. 이러한 방송에 등장한 예전 곡들이 새롭게 순위에 올라가는 등 직접적인 소비를 촉진하기 때문이다. 또 한 가지는 방송의 예능프로그램에서 새로운 음원을 공급하는 것으로 무한도전과 같은 예능 프로그램은 가수와 개그맨의 컬래버레이션을 통해 새로운 음원을 출시하고 인기 또한 기존 가수를 넘어서는 경우도 있다.

대중음악 소비자들은 자신들이 좋아하는 가수와 특별한 관계를 형성한다. 매스 미디어를 통해 가수들과 만나게 되고 직접적으로 팬클럽에 가입하여 자신이 좋아하는 가수나 그룹에 대해 지지를

보내기도 한다. 오빠팬이나 삼촌팬 등의 호칭은 어느 정도 연령이 되고 구매력이 뒷받침되는 적극적인 팬들에 대한 표현이다. 때때로 현실에서 조차 가수와의 관계를 혼동하는 일이 발생하기도 한다. 준사회적 상호작용은 이러한 인지된 가상의 인간 관계를 설명하는 주요한 개념이다(최양호·김봉철, 2006). 이는 길에서 자신이 좋아하는 연예인을 만나면 자신이 직접적으로 아는 사람이라 느껴 연장자인 경우 인사를 하는 경우가 대표적이다. 이러한 준사회적 상호작용은 가수와 팬 간의 관계를 설명해주고 두 객체와 관련된 태도와 행동에 직접적인 영향을 미치게 된다.

대중음악을 담당하는 가수의 경우도 예전과 같이 유망주를 발굴하는 경우는 많이 없고 기획 상품처럼 키워지는 것이 현실이다. 이제는 다소 그 인기가 시들해졌지만 오디션 프로그램을 통해 입상자들이 가요계에 데뷔하는 경우도 증가하고 있다. 하지만 이들도 연계기획사가 입상자들과 계약을 통해 가수활동을 지원하는 형태로 연결되는 것이 일반적이기에 연예기획사의 역할이 대중음악 산업의 성장과 함께 더욱 증대되고 있는 현실이다. 대중음악은 국내 콘텐츠 산업의 중요한 부분으로 글로벌 경쟁력을 갖춘 기업의 등장도 장기적인 산업 발전을 위해 필요한 일이라 할 수 있다. 아직까지는 산업 시스템이 정비가 되어 있지 않고 규모의 경제를 이루기도 부족하지만 해외 글로벌 콘텐츠 기업과 같이 성장하기 위한 기틀을 마련하는 것이 필요하다.

본 연구는 국내 대중음악 소비의 유형의 알아보

고 이러한 음악상품 소비가 가수에 대한 선호와 기획사에 대한 평가에 어떻게 연결되는지 학문적으로 접근해보고자 한다. 구체적으로 대중음악 마케팅에 있어 상품과 유통채널로서의 소비창구, 그리고 소비자의 심리적인 특성과 엔터테인먼트 기업의 브랜딩에 초점을 두고 각각의 개념들 간의 인과관계를 알아보고자 한다. 먼저, 대중음악의 장르별 소비 형태를 알아보는 것으로 연구를 출발하고자 한다. 이러한 장르별 선호는 이후 구매 방법이나 가수에 대한 선호로 연결되는 것이 일반적이다. 또한 대중음악을 소비하는 창구의 분화에도 앨범 구매와 같은 전통적인 창구를 통한 소비를 지속하는 소비자가 존재한다. 이러한 소비 패턴은 가수에 대한 충성도는 물론 제작사에 대한 충성도로 이어질 수 있다. 따라서 소비자가 대중음악을 어떻게 소비하는지 소비 형식에 대한 탐구를 하고 구체적으로 장르별 소비가 소비 창구와 준사회적 상호작용에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 궁극적으로 이러한 소비 형식과 준사회적 상호작용이 연예기획사 브랜드에 어떻게 연결되는지 알아보는 것을 목표로 한다. 여기서 소비 창구와 준사회적 상호작용의 경우 장르소비와 엔터테인먼트 기획사 브랜드를 매개하는 역할에 대한 탐구도 포함된다.

이론적 배경

국내 대중가요 시장

산업

디지털화로 인해 한국의 음악산업의 특성을 정리하면 개별 매체보다는 콘텐츠 중심, 음반사들의 역할이 사라져 낮아진 시장 진입장벽, 새로운 시장 참여자, 심화되는 경쟁, 대형화 및 복잡화로 정리할 수 있다(안석준, 2004). 미국의 메이저들은 독립 레이블들을 인수, 합병하여 홍보와 유통을 담당하고 독립 레이블들에게 음악의 생산을 맡기는 오픈 시스템 방식인 데 비해 한국은 전통적인 가치사슬이 붕괴되어 디지털 음원 유통사가 단순한 유통만 담당하는 형태로 운영되며 이것도 대기업이 과점을 형성하는 구조이다(김기덕 · 최석호, 2014). 디지털 음악 산업에 있어 가장 이슈가 되는 것은 DRM(digital right management), 공정분배, 공정경쟁으로 볼 수 있다(오한승, 2009).

연예기획사의 영향력이 확대된 것도 하나의 특징으로 볼 수 있다. 이제는 연예 기획사가 방송 콘텐츠 제작에 있어 방송사, 외주제작사, 스타연예인과 더불어 제작과 유통의 핵심적인 역할을 하고 있으며 국내 문화산업에도 많은 영향을 미치고 있다. 하지만 매니지먼트 산업이 외형을 키우고 진화를 하고 있음에도 비합리적인 경영과 불공정한 계약 관행으로 문제점 또한 지적되고 있다(이선희, 2009). 기획사의 역할은 음악 산업에서도 마찬가지로 예전 레이블 시대에서 개개인이 가수가 되는

역할이 요구되었다면 1990년대 이후 기획사가 모든 것을 맡아 관리하는 형태로 변화가 일어났다(정현선·윤현이, 2012).

연예기획은 이제 하나의 독립적인 산업을 형성하고 있다. 기획사 자체가 하나의 브랜드로 기능을 하기도 한다. 연예기획사의 이미지나 브랜드는 소속 가수들에 의해 정해지게 된다. 이는 하위 브랜드가 모브랜드의 이미지를 결정하는 것과 같은 의미이다. 구체적인 예를 보면 연예기획사들은 자신들의 컬러 아이덴티티를 소속 가수들에게도 적용하여 기획사 이미지와 가수들의 이미지를 연결하여 관리하고 있다(정현선·윤현이, 2012). 이제는 국내에서도 단순히 연예인을 관리하거나 콘텐츠 제작의 하청을 넘어 해외의 글로벌 기업과 같은 엔터테인먼트 기업으로의 성장이 기대되고 있다.

제작

케이팝(K-POP)으로 불리는 한국의 대중음악은 가사와 멜로디의 반복을 통한 후크송(hook song)을 제작의 기본적인 틀로 많이 사용한다. 디지털 음원 시장의 영향으로 강한 인상을 주기 위해 음악의 길이가 짧아지고 있으며 60초 미리 듣기 기능으로 인해 후렴구를 앞부분에 사용하는 경향이 생기고 있다(강현구·고훈준, 2013). 국내 음악 시장에서 지배적인 형식인 아이돌 음악은 대중음악 시장에 불균형을 초래한다는 비판을 받고 있지만 오히려 다양한 음악 스타일을 보여주고 있으며 음악 시장의 장르를 다양화시키는 긍정적인 역할을 한다는 주장도 존재한다(김기덕, 2015).

대중음악의 제작에서 장르에 대한 고민이 따르게 된다. 박소현과 황은영(2011)의 음악선호에 대한 조사를 보면 일반 대중들이 선호하는 음악은 대중가요, 팝송 순으로 나타나고 대중가요 중에는 발라드(47.7%), 댄스(22.7%), R&B 소울(10.8%) 순으로 보고된다. 팝송을 좋아하는 사람들 중에는 R&B 소울(25.6%)이 가장 많았다. 또 다른 연구에서는 국내 대중가요를 듣는 비율이 81.0%, 팝송이 10.6%, 일본 가요가 1.5%로 나타난다. 세부적인 장르를 보면 발라드가 44.1%, 댄스가 30.8%, 트로트가 8.1%, 랩/힙합이 5.4%, 록 3.6%, R&B 3.1%로 나타난다(오한승, 2014). 국내 대중음악의 특징 중 하나는 트로트라는 장르가 꾸준히 인기를 끌고 있다는 것이다. 트로트의 경우 기본적인 음계나 리듬 외에 꾸밈음을 활용한 입체적 창법, 대중과 공감하는 단순하고 명료한 가사를 통한 의미 전달 등 한국적인 정서가 녹아 있는 장르라고 할 수 있다(양우석, 2010). 하지만 제한된 수용자 층을 형성하여 젊은 소비자들에게는 다소 거리감이 있는 장르라 할 수 있다.

대중음악을 소비자들에게 전달함에 있어 음악 외적인 부분도 마케팅에서 중요한 역할을 한다. 먼저 가수들의 외모가 예전보다 중요한 요인이 되었다는 점이다. 시각적인 만족을 위해 전략적으로 활용되는 마케팅으로 비판을 받기도 한다. 최근 복면가왕 같은 프로그램에서 과거 인기가수들을 보면 음악적인 면을 더 중시했던 것을 알 수 있다. 가수들의 의상도 중요한 요인으로 스트리트 패션 스타일, 레트로 패션 스타일, 섹시 패션 스타일, 블랙 &

화이트 스타일, 퓨처리즘 스타일 등 5가지로 구분할 수 있다(김윤, 2012). 산업 환경이 복잡해지면서 한 뮤지션이 성공하기 위해서는 음악은 물론 마케팅이나 브랜딩을 포함한 다양한 측면에서 전략을 구사할 필요가 있다.

소비

대중음악은 다양한 동기로 소비된다. 음악을 감상하는 가장 중요한 이유는 즐거움에 대한 동기이고 그 다음이 긴장완화와 스트레스 감소이다(박소현 · 황은영, 2011). 대중음악은 소비자들의 열광을 중심으로 공감과 동감을 통해 소비자에게 전달된다(이종명 · 이정은 · 나운봉, 2015). 한국에 있는 중국인들의 케이팝 이용동기는 스타의 매력, 정신적 휴식, 경험적 인식, 문화적 근접성을 들고 있다(왕초 · 박주연, 2013). 이 중 스타의 매력과 정신적 휴식이 케이팝의 이용량에 영향을 미치는 것으로 나타난다.

디지털 음원이 보편적으로 유통되면서 콘서트와 같은 공연 음악을 제외하고 일반 음악은 스마트폰으로 대부분 소비가 이루어진다(한국콘텐츠진흥원, 2014). 구체적인 음악 이용 미디어를 보면 TV가 59.7%, MP3플레이어 36.2%, PC/노트북 34.4%, 스마트폰 28.2%, CD/DVD 16.7%, 핸드폰 6%, 카세트테이프 2.5%로 나타난다(오한승, 2014). 디지털화된 소비 형태가 이제 일상으로 자리를 잡았지만 아직까지 전통적인 창구를 통한 소비가 어느 정도 이루어지는 것을 알 수 있다.

현재는 한국의 대중음악의 글로벌 유통에 많은

관심이 집중되고 있다. 케이팝은 유튜브, 페이스북, 트위터 등 SNS서비스를 통해 해외에서 확산되고 있다(강현구 · 고훈준, 2013). 현재 케이팝은 해외 소비자들의 입장에서는 호기심(attention)의 단계이며 이후 과정에서 겪게 되는 위기(chasm)의 극복이 가장 중요한 문제라 한다(이찬도 · 이운원, 2012). 또한 음악의 경우 OSMU(one source multi use) 전략의 수립이 장기적인 성공을 위해 필수적이다. 대중음악은 창구효과를 발휘하여 뮤지컬화되어 주크박스 뮤지컬로 새로운 상품으로 탄생하기도 한다(원종원, 2008). 대중음악을 활용한 비즈니스 모델에 있어 해외에서는 Spotify와 같이 광고를 보고 무료로 음원을 듣는 비즈니스모델도 성공적인 운영되고 있다. 하지만 한국의 경우 음원 가격이 높지 않아 아직까지 정착되지는 않고 있다.

준사회적 상호작용

멀리 떨어진 곳에 있거나 미디어나 미디어에 등장하는 사람들과 자신을 친숙하게 생각하는 정도를 준사회적 상호작용(para-social interaction)으로 정의한다(Horton & Wohl, 1956). 국내 학자들은 준사회적 상호작용과 함께 의사인간관계라는 표현도 혼용하여 사용하지만 기본적으로 이는 같은 개념이라 할 수 있다. 이러한 준사회적 상호작용은 TV를 시청하는 가장 근원적인 욕구가 대인관계를 구축하는 것이라는 주장과 맥을 같이한다(Nordlund, 1978). TV에 등장하는 인물들은 사

교적이지 못한 사람들에게 친구의 역할을 하기도 하고 더 나아가 사회적인 관계나 개인적인 관계에 문제가 있는 이들에게 기능적인 대안을 제공하기도 한다(Rosengren & Windahl, 1977). TV뉴스의 경우 시청자들은 뉴스 앵커와 친숙한 의사인간 관계를 맺고 실생활에서 뉴스 앵커를 만나기를 바란다(Rubin, Perse, & Powell, 1985). 따라서 미디어 이용자들은 미디어에 등장하는 인물들과의 감정적인 연대를 통해 상호소속감을 느끼고 감정을 이입하며 미디어와의 유사성, 매력이나 우정과 같은 감정을 느끼게 된다. 코언(Cohen, 2004)은 자신이 좋아하는 인물이 미디어에 나오게 되면 반갑고 좋아하는 감정을 느끼지만 미디어 속 인물을 더 이상 보지 못할 경우 실제 친구와 이별하는 감정을 느끼게 된다고 한다.

준사회적 상호작용에 영향을 미치는 연구는 많이 이루어져 있지 않다. 준사회적 상호작용은 기본적으로 미디어에 등장하는 사람과의 접촉 시간이 증가하면서 구축되는 것이 일반적이다(박웅기, 2004). 여기에는 시청시간과 같은 계량적인 지표를 통해 측정하기도 한다. 광고와 같은 마케팅 커뮤니케이션 연구에서 보면 준사회적 상호작용을 형성하는 선행 요인들에 대한 몇몇 연구들이 존재한다. 광고모델과의 준사회적 상호작용을 연구한 논문에서는 모델에 대한 관심도와 자기 동일시가 준사회적 상호작용을 높이게 된다고 한다(최양호 · 김봉철, 2006).

준사회적 상호작용은 다양한 변인의 선행요인으로 기능한다. 준사회적 상호작용은 먼저 광고 태

도에 긍정적인 영향을 미치게 된다(최양호 · 김봉철, 2006). 라디오 방송에서 협찬고지를 할 경우 라디오 진행자와의 준사회적 상호작용은 협찬 제품이나 서비스에 직접적으로 영향을 미치지 못하였지만 프로그램 주목도와 협찬광고 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다(최명일 · 김경환 · 김대옥 · 주지혁, 2009). 온라인 쇼핑물 연구에서도 준사회적 상호작용은 온라인 쇼핑물에 대한 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 한다(박효현 · 정강옥 · 광성열, 2010). PPL연구에서 프로그램에 등장하는 배우와의 준사회적 상호작용 인식은 구매의도를 증가시키는 핵심변인이라고 한다(신지애 · 정용국, 2012). 케이블 홈쇼핑의 쇼호스트에 대한 연구에서도 쇼호스트와의 준사회적 상호작용은 홈쇼핑 구매의도를 증가시킨다고 한다(박웅기, 2004).

준사회적 상호작용은 사람뿐 아니라 TV채널과 같은 대상과도 형성될 수 있으며 TV채널에 대한 준사회적 상호작용이 채널에 대한 기능적 평가와 태도에 영향을 미치게 된다(전종우 · 이서용 · 고훈, 2013). 또 다른 연구에서 지역 방송을 대상으로 준사회적 상호작용은 채널 충성도에 연결된다고 한다(최양호 · 김주완 · 김정현, 2009). 이러한 결과는 준사회적인 상호작용이 사람은 물론 자신이 호의적으로 평가하는 대상에 대해 폭 넓게 적용되는 것을 알 수 있다.

연구문제 및 가설 모형

대중음악은 다양한 장르로 구분된다. 구체적인 장르에 대해 학문적인 정리가 되어 있는 것은 아니지만 산업 현장에서 인정되는 장르를 기반으로 마케팅 측면에서 일정한 구분을 통해 이해하는 것은 가능하다. 본 연구에서는 음악적인 분류를 떠나 소비자가 이해하는 대중음악 장르를 유형화하여 각각의 장르 유형의 역할을 탐구하고자 한다. 따라서 먼저 다음과 같은 연구 문제를 제안한다.

- 연구문제 1. 소비자 측면에서 국내 대중음악의 장르는 어떻게 유형화가 가능한가?

본 연구에서 가장 먼저 가설화하고자 하는 것은 대중가요의 장르별 소비와 대중음악의 소비 창구와의 관계이다. 첫 번째 가설은 엄격한 의미에서의 가설이라기보다는 장르별 소비가 미치는 영향력에 대한 유형 파악도 포함된다. 기본적으로 대중음악을 선호하는 사람들은 음악 자체의 소비량이 증가한다. 본 연구는 이러한 단순한 관계를 장르별로 세분화하고 특정한 소비창구와의 연결관계를 탐구하고자 한다. 예전과 같은 앨범구매나 직접적인 소비는 음악 소비자에 대한 이해를 높이는 기회가 된다. 대중음악은 음원의 디지털화와 함께 다양한 창구를 통해 소비되고 새로운 유통 채널도 지속적으로 등장하는 현실이지만 본 연구는 전통적인 소비창구를 대상으로 하여 연구를 진행한다. 이는 보다 충성적인 소비자에 대해 정보를 제공해 줄 수 있을

것이다.

- 가설 1. 대중음악 장르는 전통적인 창구를 통한 대중음악 소비에 영향을 미칠 것이다.

다음으로 가수들과의 준사회적 상호작용에 미치는 선행 요인에 대한 가설이다. 기존 연구에 의하면 소비에 투자하는 물리적인 시간은 준사회적 상호작용을 높이게 된다(박웅기, 2004). 여기서는 장르별 소비와 소비 창구 2가지 요인을 소비자가 대중음악을 접촉하는 시간적 투자로 보고 준사회적 상호작용과의 관계를 제안한다. 구체적으로 장르별 소비와 전통적인 창구를 통한 대중음악 소비를 준사회적 상호작용의 선행요인으로 가설화한 것이다.

- 가설 2. 장르별 대중음악 소비는 준사회적 상호작용에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. 전통적인 창구 소비는 준사회적 상호작용에 영향을 미칠 것이다.

추가적으로 제안할 가설은 연예 기획사에 대한 태도에 영향을 미치는 요인에 대한 것이다. 앞서 물리적인 소비의 역할에 대한 가설에서와 마찬가지로 연예기획사에 대한 소비자의 태도는 가요 소비에 영향을 받을 것으로 예상할 수 있다. 태도 심리학에서 다루어지는 이론적인 관계에서 수용자의 행동적인 측면이 관계된 후속 개념의 태도에 대해 긍정적으로 연결된다는 연구가 다수를 이루고 있

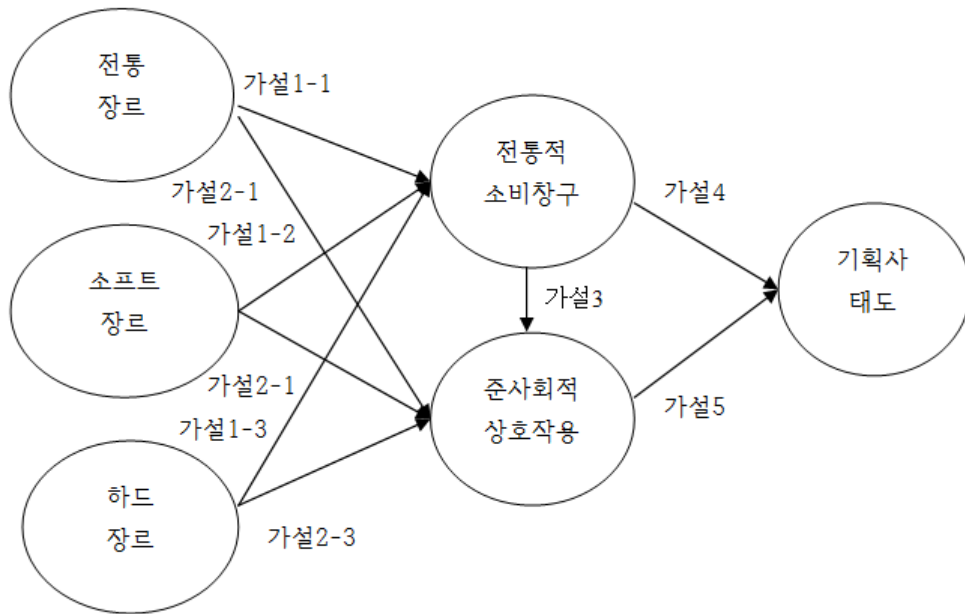


그림 1 연구모형 제안

다(Albarracin, Johnson, & Zanna, 2005). 따라서 다양한 소비 창구와의 접촉은 가요를 생산하는 연예기획사의 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

- 가설 4. 대중음악 소비는 연예기획사에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

마지막으로 준사회적 상호작용이 연예기획사의 태도에 미치는 영향관계를 가설화한 것이다. 앞서 논의한 바와 같이 준사회적 상호작용은 관련 태도와 충성도, 행동의도 등 다양한 개념에 영향을 미치

는 선행요인이다(박효현·정강욱·곽성열, 2010; 신지애·정용국, 2012; 최양호·김봉철, 2006). 특히 준사회적 상호작용을 통해 대상에 대한 충성도가 형성될 수 있다는 결과는 브랜드 전략에 관한 논의에도 의미를 제공해 줄 수 있다. 가수들을 연예기획사의 하위 브랜드로 분류하면 브랜드 위계 차원에서도 설명이 가능하다. 따라서 연예기획사를 하나의 브랜드로 보고 소속 가수들과의 준사회적 상호작용의 역할을 적용해 보면 준사회적 상호작용은 연예기획사에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가설화할 수 있을 것이다.

- 가설 5. 준사회적 상호작용은 연예기획사에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

〈그림 1〉은 지금까지 논의한 장르와 소비 창구, 준사회적 상호작용, 그리고 기획사 태도와 관련한 가설관계를 시각적으로 표현해 주고 있다.

방법론

대중음악과 관련한 제안 가설과 연구모형을 검증하기 위하여 설문조사 방법을 사용하였다. 설문 대상으로는 대학생들을 선정하였다. 설문으로 수집된 데이터는 SPSS16과 AMOS16을 활용하여 분석하였다.

표본

서울과 수도권 대학생을 대상으로 설문 표본을 수집하였다. 수업시간에 설문을 배포하고 응답이 끝난 후 바로 수거하였다. 설문응답에 대한 대가는 따로 지급되지 않았다. 설문 결과 총 231명이 참가하였다. 이 중 남자가 68명(29.4%)이었고 여자가 163명(70.6%)이었다. 참가자들의 나이는 18세부터 33세까지 분포하였고 평균 나이는 21.9세였다.

측정

먼저 국내 대학생들이 소비하는 대중음악의 장르

는 기존 연구에서 구분한 다양한 장르를 모두 포함하여 측정하였다. 측정에 포함된 장르는 발라드 음악, 댄스음악, 트로트 음악, 록 음악, R&B 음악, 재즈, 메탈, 컨트리 음악, 라틴 음악, 힙합 등이었다.

다음으로 가요를 소비하는 창구의 경우 CD 구입, 음원 파일 구입, 파일공유 사이트 이용, TV 음악 프로그램 시청, 라디오 음악 프로그램 청취, 유튜브 이용, 콘서트 관람, 공개방송 참가 등 전통적인 창구와 함께 디지털 음원 소비에 관한 항목을 모두 포함하여 측정하였다.

준사회적 상호작용은 최양호, 구향미, 그리고 김봉철(2009)의 측정문항을 사용하였는데 이는 루빈, 퍼스, 그리고 파월(Rubin, Perse, & Powell, 1985)의 문항을 수정한 것이다. 본 연구에 사용된 6개의 문항은 ‘내 생각과 비슷한 것 같은’, ‘오랜 친구처럼 편안한 느낌이 드는’, ‘가족/친구들과 이야기할 거리를 제공해주는’, ‘관련 신문/잡지의 기사를 읽을 것인’, ‘알고자 하는 정보를 명쾌하게 설명해주는’, ‘문제가 생기면 유감스러운 생각이 드는’이다.

기획사에 대한 태도는 광고와 마케팅에서 주로 사용되는 4가지 태도 측정문항을 사용하여 측정하였다(Holbrook & Batra, 1987). 4가지 측정문항은 ‘우호적이다,’ ‘좋아한다,’ ‘호감이 간다,’ ‘긍정적으로 생각한다’ 등의 문항으로 구성되어 있다.

표 1 통계 결과치

구조	측정 문항	M	SD	CFA
전통 장르	나는 재즈 음악을 주로 듣는다	3,39	1,71	.51
	나는 컨트리 음악을 주로 듣는다	2,55	1,57	.68
	나는 라틴 음악을 주로 듣는다	1,91	1,23	.66
	측정항목 합산 지수	2,62	1,15	$\alpha = .63$
소프트 장르	나는 발라드 음악을 주로 듣는다	4,91	1,65	.92
	나는 댄스 음악을 주로 듣는다	4,20	1,56	.30
	나는 R&B 음악을 주로 듣는다	4,66	1,50	.56
	측정항목 합산 지수	4,59	1,16	$\alpha = .59$
하드 장르	나는 록 음악을 주로 듣는다	3,36	1,89	.78
	나는 헤비메탈 음악을 주로 듣는다	2,10	1,54	.68
	나는 힙합 음악을 주로 듣는다	4,35	1,82	.30
	측정항목 합산 지수	3,27	1,29	$\alpha = .58$
준사회적 상호작용	내가 좋아하는 가수는 나와 생각이 비슷할 것이라고 생각한다	2,75	1,70	.44
	내가 좋아하는 가수의 노래를 들으면 오랜 친구처럼 편안한 느낌이 든다	4,17	1,83	.65
	내가 좋아하는 가수는 가족, 친구들과 이야기할 화제거리를 제공해 준다	4,38	1,65	.67
	내가 좋아하는 가수관련 신문잡지 기사를 읽을 것이다	4,51	1,73	.73
	내가 좋아하는 가수는 내게 자신의 음악 스타일을 명쾌하게 설명해준다	4,35	1,67	.62
	내가 좋아하는 가수에게 문제가 생기면 유감스러운 생각이 든다	4,82	1,68	.66
	측정항목 합산 지수	4,16	1,20	$\alpha = .79$
전통적 소비창구	나는 주로 CD를 구입하여 대중가요를 듣는다	1,76	1,19	.54
	나는 주로 라디오 음악 프로그램으로 대중가요를 듣는다	2,38	1,63	.45
	나는 주로 콘서트 관람으로 대중가요를 듣는다	2,03	1,31	.74
	나는 주로 공개방송 참가로 대중가요를 듣는다	1,40	.91	.62
	측정항목 합산 지수	1,90	.90	$\alpha = .65$
기획사 태도	나는 연예기획사에 우호적이다	3,23	1,43	.90
	나는 연예기획사를 좋아한다	3,03	1,39	.94
	나는 연예기획사에 호감이 간다	3,03	1,40	.97
	나는 연예기획사를 긍정적으로 생각한다	3,30	1,46	.83
	측정항목 합산 지수	3,15	1,32	$\alpha = .95$

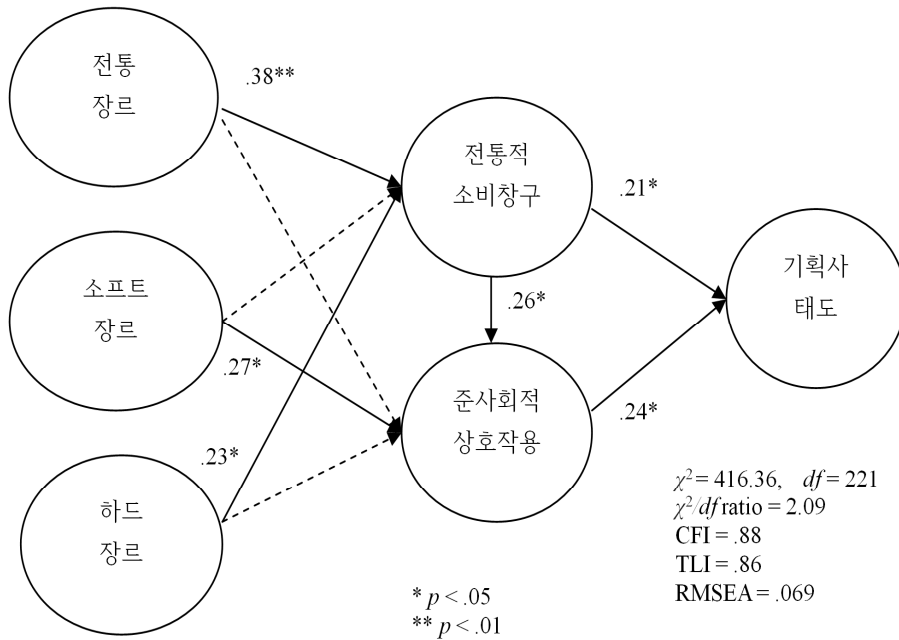


그림 2 최종 연구모형

결과

연구문제를 해결하기 위해 수집된 데이터를 대상으로 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 대중음악 장르를 구분해 본 결과 3가지 요인으로 구성되는 것으로 나타났다. 재즈, 컨트리, 라틴이 하나의 요인을 구성하고 발라드, 댄스, R&B가 또 하나의 요인으로 구성되었다. 마지막으로 록, 헤비메탈, 힙합이 하나의 요인으로 나타났다. 트로트 장르는 탈락하였다. 3가지 장르는 각각 전통장르, 소프트장르, 하드장르로 명명되었다. 소비창구의 경우 전통적

인 창구가 CD 구입, 라디오 음악프로그램, 콘서트 관람, 공개방송 참가로 구성되었고 음원 파일 구입, 파일공유 사이트 이용, 유튜브 이용 등은 모두 탈락하였다.

다음으로 본 연구에서 제안한 연구 모델을 검증하기 위하여 SEM 분석을 실시하였다. 외생변인은 3가지의 대중음악 장르였고 내생 변인은 전통적인 창구를 통한 소비, 준사회적 상호작용, 기획사 태도 등 5가지 구조로 이루어져 있다. 분석 결과 연구 모델의 적합도를 보면 카이스퀘어와 자유도 비율이 2.09(461.36/221)였고 CFI는 .88, TLI는 .86

으로 나타났다. 오차와 관련한 지수인 RMSEA는 .069이었다. 이러한 모델 적합도를 고려하여 최종 모델로 확정하였다.

제안한 가설을 검증하기 위해 각 구조 간의 회귀 계수를 알아본 결과 전통장르(H_{1-1} : $\gamma = .38, p < .01$)와 하드장르(H_{1-3} : $\gamma = .23, p < .05$)가 소비 창구에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소프트 장르는 소비 창구에 영향을 미치지 못하였다. 다음으로 준사회적 상호작용에는 소프트 장르가 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(H_{2-2} : $\gamma = .27, p < .05$). 전통장르와 하드 장르는 준사회적 상호작용과의 연결관계는 발견하지 못하였다. 내생구조 간의 관계를 보면 대중가요 소비 창구(H_3 : $\beta = .26, p < .05$)는 준사회적 상호작용에 유의한 영향을 미치고 있었다. 또한 대중가요 소비 창구는 연예기획사에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있었고(H_4 : $\beta = .21, p < .05$) 준사회적 상호작용도 연예기획사에 대한 태도에 유의미한 영향을 미치고 있었다(H_5 : $\beta = .24, p < .05$).

논의 및 결론

본 연구는 대학생들을 대상으로 대중음악의 장르를 유형화하고 창구 소비와 준사회적 상호작용, 그리고 연예기획사 브랜드 이미지 간의 영향관계의 위계구조를 탐색하는 것을 목적으로 하였다. 설문 조사를 통해 연구문제에 대한 해답과 가설을 검증

해 보았다. 연구 결과 대학생들이 인식하는 대중음악의 장르 유형은 전통장르, 소프트장르, 하드장르로 구분할 수 있는 것으로 나타났다(연구문제 1). 이러한 장르 유형 중에 전통장르(가설1-1)와 하드장르(가설1-3)가 전통적인 가요소비 창구에 직접적인 영향을 미치고 있었으며, 준사회적 상호작용에는 소프트 장르만 영향을 미치고 있었다(가설2-2). 다음으로 전통적인 가요소비 창구는 준사회적 상호작용에 정적으로 연결되었고(가설3) 전통적인 소비창구(가설4)와 준사회적 상호작용(가설5)은 연예기획사에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

연구 결과에서 먼저 국내 대학생들이 소비하는 대중음악은 크게 세 가지로 구분된다는 것을 알 수 있다. 대중음악은 다양한 장르가 있고 장르 간에 혼합이 일어나기도 하고 새로운 장르가 추가되기도 한다. 하지만 이러한 복잡한 장르 구분은 음악 전문가들에게는 중요한 구분요인일지 모르지만 일반적인 대중음악의 소비자에게는 크게 의미를 가지기 힘들다. 전문적인 구분보다는 소비자가 인지하는 장르별 차이를 바탕으로 실질적으로 소비하는 패턴을 파악하는 것이 마케팅 측면에서 도움을 주는 것이 사실이다. 따라서 본 연구가 구분한 장르의 경우 기존의 장르 구분과는 다른 또 다른 의미를 제공해줄 수 있을 것이다. 구체적으로 전통장르는 재즈, 컨트리, 라틴이 포함된다. 이는 팝음악을 비롯한 해외 음악들로 볼 수 있으며 국내에서 많이 소비되는 장르들은 아니다. 소프트 장르는 발라드, 댄스, R&B로 구성되며 가장 많이 소비되는 장르로

볼 수 있다. 이러한 장르에는 국내 K-pop이 소프트 장르에 대부분 포함되는 것을 알 수 있다. 하드 장르는 록, 헤비메탈, 힙합으로 구성되며 이 또한 국내에서 많이 소비되지는 않는 전문 장르로 이해할 수 있다. 록이나 힙합의 경우 최근 매니아들을 중심으로 열성적인 팬을 형성하는 경우도 있어 장르의 특성상 소수의 충성도 높은 소비자들이 많이 소비하는 장르로 독립적인 세분 시장으로 관리하는 것이 필요하다.

본 연구는 전통적인 소비창구를 통해 소비되는 대중음악 장르를 탐구하여 의미 있는 결과를 도출해 내었다. 본 연구에서 전통적인 소비 창구라고 함은 CD 구입, 라디오 프로그램 청취, 콘서트 관람, 공개방송 참가 등 전통적인 유통 창구를 활용한 능동적인 측면에서의 적극적인 대중음악 소비를 의미한다. 전통장르와 하드장르가 전통적인 소비 창구에 직접적인 영향을 미치고 있어 두 가지 장르가 주로 소비되는 것을 알 수 있었다. 따라서 장르별 소비와 소비 창구 간의 관계를 해석해 보면 국내 음악 시장에서 대학생 소비자들은 전통 장르와 하드 장르를 전통적인 창구를 통해 많이 소비하는 것으로 이해할 수 있다. 이러한 창구를 통해 대중음악을 소비하는 사람들은 대중음악에 대한 몰입도가 높고 충성도가 있는 소비자로 현재의 일반적인 음원 소비자들과는 차이를 보이게 된다. 이러한 결과에 대한 설명으로는 특정한 장르에 대하여 충성도를 가진 소비자들이 실질적인 구매자로서 역할을 한다는 것이다. 아이돌 음악의 경우 큰 시장을 형성하고 있지만 팬들은 자신이 선호하는 특정 아

이돌들의 음반을 집중적으로 구매한다. 경쟁 아이돌의 경우 같은 장르의 뮤지션이더라도 구매의 고려 대상이 되지 못하는 경우가 많다. 따라서 장르에 대한 충성도와 특정 뮤지션에 대한 충성도는 구분이 필요하다고 볼 수 있다.

준사회적 상호작용에는 소프트장르 소비와 전통적 창구소비가 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 1차적으로 대중음악 소비를 많이 할수록 선호 가수와의 준사회적 상호작용 인식이 증가한다는 것을 보여준다. 준사회적 상호작용의 선행요인으로 기존 연구에서 시청시간이 증가하면 준사회적 상호작용이 증가한다는 내용과 일치하는 결과이다(박웅기, 2004). 특히 전통적인 소비창구를 통해 음악을 소비하는 충성도 높은 소비자들은 더욱 준사회적 상호작용을 크게 경험한다고 할 수 있다. 또한 준사회적 상호작용에 영향을 미치는 장르는 소프트 장르인 것으로 나타난다. 이는 발라드 가수들이 음악 소비자와 좀 더 인간적인 관계를 형성한다는 의미로도 해석이 가능하다. 또한 최근 음반 시장의 주류인 아이돌 그룹들이 대부분 소프트 장르의 가수들인 것을 고려하면 팬과 뮤지션과의 밀접한 상호작용 효과에 대한 설명을 제공해 주고 있다. 반대로 전통장르나 하드장르의 가수들은 음악적으로는 좋아하지만 실제적으로 상호작용할 수 있는 기회가 적고 심리적인 거리감으로 인해 소비자와의 준사회적 상호작용은 용이하지 않은 것을 알 수 있다.

기획사의 브랜드에 대해서도 대중음악 소비와 가수와의 준사회적 상호작용이 영향을 미치고 있

었다. 이러한 결과는 브랜드 위계(hierarchy)로 설명이 가능하다. 연예기획사를 하나의 브랜드로 보면 회사는 모브랜드이고 소속 가수들은 하위의 제품브랜드로 이해할 수 있다. 따라서 해당 가수와의 준사회적 상호작용은 브랜드 체계에서 자식 브랜드가 모회사 브랜드에 영향을 미치는 상호효과(reciprocal spillover effects)와 보증효과(endorsement effects)로 볼 수 있다. 국내에서도 글로벌 기업으로서의 엔터테인먼트 비즈니스가 필요한 시장 환경이라 할 수 있다. 따라서 연예기획사들도 복합 엔터테인먼트 기업으로의 성장을 할 수 있는 전략 개발이 필요하다. 특히 개개의 기업의 브랜드 자산을 확보하여 브랜드 정체성을 수립하고 이미지 전략을 전개할 필요가 있다. 장기적인 차원에서 글로벌 시장을 위하여 단순한 연예기획사가 아니라 엔터테인먼트 기업으로서의 브랜드 전략을 수립할 필요가 있다.

본 연구의 결과는 몇 가지 실무적인 시사점을 제공하고 있다. 먼저 장르에 따른 소비자 세분화가 가능하다. 소프트 장르를 전통적인 창구를 통해 소비하지 않는 점은 K-pop마케팅에서 시사하는 바가 크다. 일반 대중들이 소비하는 소프트 장르는 일반적인 음원을 통해 제공하고 하드장르나 전통 장르와 같은 전문적인 장르의 경우 차별화된 마케팅 전략이 필요하다는 의미이다. 국내에서 인기를 끄는 록페스티벌과 같은 현장 소비 창구의 경우 록과 같은 몰입감을 유도하는 장르에는 중요한 유통 창구가 되지만 소프트 장르는 어울리지 않는다는 것을 알 수 있다. 따라서 아이돌 음악으로 획일화

되어 있는 시장적 특성으로 인해 소비창구에도 제한이 따르기는 하지만 특정한 장르를 선호하는 음악 팬들을 위한 유통과 소비를 도와줄 수 있는 마케팅 전략이 필요하다고 하겠다.

기획사도 글로벌 미디어 기업으로 성장하기 위해서 브랜드 전략이 필요하다고 볼 수 있다. 기업의 외형적인 성장을 위한 경영전략도 중요하겠지만 무형의 브랜드 가치를 높이기 위한 전략도 병행되어야 한다. 본 연구에서 제안하듯 구체적으로 기획사의 하위브랜드인 소속 가수들을 통해 아이덴티티를 정립하고 서로 시너지효과를 낼 수 있는 방안을 강구해야 한다. 또한 디지털 음원을 통한 매출 증진 이외의 보다 충성도 있는 고객들을 위한 유통창구에 대해서도 관심을 가져야 할 것이다. CD 구입을 통해 음악을 듣는 소비자가 많지 않고 방송 프로그램 참가 등은 소수의 팬 그룹들의 전유물로 생각하기 쉽지만 그러한 소수의 소비자들이 창출하는 무형의 효과를 전략적으로 이용해야 한다는 의미이다. 일반적인 광고나 홍보를 통해 음악을 알리기 쉽지 않은 현실에서 충성도 있는 소비자들의 지지와 구전효과는 대중음악의 확산을 위해 필수적인 일이다. 따라서 창구별 소비자들을 구분하여 마케팅에 활용하는 노력도 의미가 있을 것이다.

본 연구는 연구 설계 및 표본에서 몇 가지 제한점이 있다. 먼저 대학생만을 표본으로 사용하였다는 점이다. 물론 대학생과 같은 젊은 층이 대중음악의 대표적인 소비층이지만 장기적인 국내 가요 산업의 성장을 위해서는 다양한 연령층의 가요 소비 연구가 필요할 것이다. 또한 일반적인 소비량에

초점을 둔 본 연구는 세부적인 소비 이유에 대해서는 깊이 있는 설명을 하기에 부족한 부분이 있다. 따라서 대중음악 소비에 영향을 미치는 좀 더 다양

한 변인을 탐구하여 대중가요 마케팅에 시사점을 제공하고자 하는 노력이 필요할 것이다.

참고문헌

- 강현구, 고훈준 (2013). K-POP의 음악 패턴 분석. *디지털융복합연구*, 11(3), 95~100.
- 김기덕 (2015). 신한류 아이돌 음악과 한국대중음악시장의 생태계 균형에 관한 연구 2000-2014. *한국콘텐츠학회논문지*, 15(6), 157~167.
- 김기덕, 최석호 (2014). 창조경제시대의 한국대중음악산업 수직계열화의 생산시스템 분석 2000-2013. *한국콘텐츠학회논문지*, 14(6), 44~53.
- 김윤 (2012). K-pop 스타의 패션에 관한 연구. *한국패션디자인학회지*, 12(2), 17~37.
- 남궁영 (2012). 강남스타일 뮤직비디오에 대한 수용자 유형 분석. *한국방송학회 가을철 정기학술대회 발제집*.
- 박소현, 황은영 (2011). 대중들의 개인변인에 따른 음악선호도 조사연구: 음악요인과 음악외 요인을 중심으로. *한국음악치료학회지*, 13(1), 1~15.
- 박용기 (2004). CATV 홈쇼핑 프로그램 쇼(핑) 호스트에 대한 의사사회적 현상, 전문성, 그리고 동질성에 관한 연구. *광고학연구*, 15~5, 241~256.
- 박효현, 정강옥, 박성열 (2010). 의사인간관계가 온라인쇼핑몰 충성도에 미치는 영향: 제품지식과 조절초점의 조절효과를 중심으로. *광고학연구*, 21(3), 73~101.
- 신지애, 정용국 (2012). TV 드라마 PPL 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *광고학연구*, 23(7), 109~133.
- 안석준 (2004). 환경변화에 따른 한국음악산업구조변화에 대한 고찰. *관광과 엔터테인먼트연구*, 2, 227~262.
- 양우석 (2010). 한국트로트음악의 수용과 형성과정. *음악융용연구*, 3, 127~139.
- 오한승 (2009). SWOT분석을 통한 한국 디지털 음악산업에 관한 연구. *한국인터넷방송통신TV학회 논문지*, 9(6), 239~244.
- 오한승 (2014). 대중음악 소비자들의 이용패턴 변화에 대한 연구. *한국산학기술학회논문지*, 15(7), 4100~4104.
- 왕초, 박주연 (2013). 재한 중국인 유학생들의 케이팝(K-POP) 콘텐츠 수용. *한국콘텐츠학회논문지*, 13(11), 119~129.
- 원종원 (2008). 대중음악과 무대와의 만남: 주크박스 뮤지컬에 대하여. *seri 엔터테인먼트연구*, 10, 175~183.
- 이선호 (2009). 한국 연예 매니지먼트 산업의 특성과 현황에 관한 연구: 국내 대중가수와 소속사의 관계를 중심으로. *음악융용연구*, 2, 93~109.
- 이종명, 이경은, 나운봉 (2015). 소비자의 심리적 열광 반응과정으로서의 공감과 동감의 역할에 대한 연구: 한국 대중음악을 중심으로. *광고학연구*, 26(2), 361~391.
- 이찬도, 이윤원 (2012). 한류콘텐츠의 확산을 위한 글로벌 마케팅 제고 방안. *e-비즈니스연구*, 13(3), 95~112.
- 전종우 (2012). 소비자 태도와 정보탐색 행동이 공연 소비에 미치는 영향: 현장성의 매개효과를 중심으로. *광고연구*, 95, 226~247.

- 전종우, 이서용, 고현 (2013). 모브랜드 평가 및 준사회적 상호작용이 종합편성채널 브랜드 자산에 미치는 영향: 채널 TV조선을 중심으로. *광고연구*, 96, 221~248.
- 정지애, 전종우 (2010). 한국인과 중국인의 문화소비에서 나타나는 사회문화적 특성 및 차이: 한류와 한풍 현상을 중심으로. *정치정보연구*, 13(1), 143~159.
- 정현선, 윤현이 (2012). 국내 대중음악 기획사 색채이미지 연구: SM, JYP, YG엔터테인먼트를 중심으로. *한국색채학회지*, 26(2), 15~25.
- 최명일, 김경환, 김대욱, 주지혁 (2009). 라디오 프로그램 진행자의 의사인간관계가 협찬 광고 제품 태도에 미치는 영향: 프로그램 주목과 협찬 광고 태도의 매개효과를 중심으로. *광고학연구*, 20(4), 157~169.
- 최양호, 김봉철 (2006). TV 광고에서의 유명인 모델과 준사회적 상호작용(parasocial interaction)에 관한 탐색적 고찰. *한국광고홍보학보*, 8(4), 7~28.
- 최양호, 김주완, 김정현 (2009). 지역방송 채널브랜드 자산과 준사회적 상호작용: 광주전남지역 방송채널을 중심으로. *언론과학연구*, 9(2), 531~568.
- 한국콘텐츠진흥원 (2014). *콘텐츠 산업에서 광고의 역할과 수익에 관한 연구* (KOCCA 연구보고서 14-11).

- Albarracin, D., Johnson, B. T., & Zanna, M. P. (2005). *The handbook of attitudes*. Mahwah: NJ, Taylor & Francis Group.
- Cohen, J. (2004). Parasocial break-up from favorite television characters: The role of attachment styles and relationship intensity. *Journal of Social & Personal Relationships*, 21(2), 187~202.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404~420.
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and parasocial interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215~229.
- Lieberman, A., & Esgate, P. (2002). *The entertainment marketing revolution*, Pearson Education.
- Nordlund, J. (1978). Media interaction. *Communication Research*, 5, 150~175.
- Rosengren, K. E., & Windahl, S. (1977). Mass media use: Causes and effects. *International Journal of Communication Research*, 3, 336~351.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155~180.

투고일: 2017년 3월 12일 / 수정일: 2017년 5월 3일 / 게재 확정일: 2017년 5월 15일

Abstract

Roles of Popular Music Consumptions and Para-social Interaction on Branding of Entertainment Agencies

Jong Woo JUN

Ph.D., Associate Professor, School of Communications, Dankook University

Ji Hoon LEE

Ph.D., Lecturer, Yonsei University

This study explores relationships among marketing elements of popular music. First of all, through a factor analysis, genre of pop music is classified into three categories such as traditional genre, soft genre, and hard genre. The results of structural equation modeling analysis show that traditional genre and hard genre influenced consumption window, and soft genre affected para-social interaction. Window consumption also positively linked to para-social interaction. Both window consumption and para-social interaction influenced attitudes toward entertainment agencies. The results of this study could provide several academic and managerial implications about marketing of popular music and branding strategies of entertainment agencies.

Keywords: popular music marketing, genre, traditional consumption window, para-social interaction, branding of entertainment agencies