

대중음악 소비자들의 이용패턴 변화에 대한 연구

오한승*

¹동아방송예술대학교 실용음악학부

The Study on the Trend of Pop-Music Consumers' Behavior

Han-Seung Oh¹*

¹Division of Applied Music, Dong-A Institute of Media and Arts

요약 대중음악산업에서 이용매체의 변화는 음악 소비자들의 이용패턴의 변화와 함께 나타나며, 여러 매체의 복합적인 영향이 음악 소비자들의 선호도에 추가적인 영향을 미친다. 본 논문에서는 소유에서 소비로 빠르게 진화하고 있는 국내 음악 소비자들의 이용패턴을 AIDMA 모델과 AISAS 모델의 관점과 통계의 추이를 살펴보고 분석해 보았다.

Abstract The transition of the media of the Pop Music industry can be revealed by the transition of the usage pattern of Pop music consumers and the effects of mass media like TV on music consumers' preferences. This study analyzed the usage pattern and tendency, which evolves from ownership to consumption comparing the AIDMA with the AISAS model.

Key Words : Pop Music, Music Contents, Consumer Behavior model

1. 서론

최근 한국가요가 미국 빌보드 차트에서 높은 순위에 랭크되고, 동아시아와 일본, 유럽 등에서 신드롬을 일으키는 등 전 세계적으로 각광을 받고 있다. 아시아를 넘어 전 세계로 한류 네트워크가 형성되고 있는데, K-Pop이 새로운 한류의 기폭제가 되면서 음악 산업 부문 수출액도 큰 폭으로 증가하고 있으며 한류관광객도 급증하는 등 음악 한류의 파급효과는 매우 크다고 볼 수 있다. 이러한 상황 속에서 음악 소비자들의 이용 패턴을 파악하고 향후 음악 산업의 전망을 예측해 보는 것이 필요하다고 판단되며, 본 논문에서는 마케팅의 관점에서 음악 소비자들의 이용패턴의 변화를 살펴보고 앞으로의 변화 추이를 가늠해 보고자 한다.

최근의 음악 소비자들의 이용패턴의 변화는 경영학 마케팅 분야에서 '소비자 행동론'의 변화추이와도 관련이 있으며 이를 연구가설로 살펴보았다. 본 논문에서 이런

변화 추이의 이론적 배경으로 사용한 모델은 AIDMA(아이드마) 모델과 AISAS(아이사스) 모델로서, AIDMA 모델은 전통적인 소비자 행동을 설명하는 모델인 반면 AISAS는 스마트폰 등 모바일 매체를 이용한 SNS(소셜 네트워크 서비스) 시대에 새롭게 변화된 소비자 환경에 상응하는 소비자 행동 모델이다. '소유'가 아닌 '소비'의 대상로서의 음악 콘텐츠의 새로운 위상을 통해 음악 콘텐츠 이용자들은 새로운 행동패턴의 성향을 보인다.

본 연구를 위해 통계자료는 한국콘텐츠진흥원(KOCCA)이 매년 조사, 발표하는 '음악산업백서'를 토대로 하였으며, 2006년부터 2012년까지의 자료를 중심으로 살펴보았다. 2009년은 통계조사 내용 없어서 제외하였으며, 통상적인 출간일보다 매우 늦게 2013년 11월에 발간된 '2012 음악산업백서'는 그동안 진행해오던 설문 및 통계조사의 항목을 매우 단순화하였으므로 통계의 추이와 분석을 하는데 제외된 항목도 많았다.

*Corresponding Author : Han-Seung Oh(Dong-A Institute of Media and Arts)

Tel: +82-10-9003-9318 email: professoh@hanmail.net

Received March 7, 2014

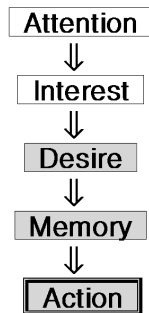
Revised March 25, 2014

Accepted July 10, 2014

2. 음악콘텐츠 소비자들의 행동모델 가설

2.1 전통적인 AIDMA 모델

AIDMA 모델은 소비자의 구매과정을 나타내는 광고 원칙으로, ①주의(Attention), ②흥미(Interest), ③욕구(Desire), ④기억(Memory), ⑤ 행동(Action)의 각 단어의 머리글자로 표시한다.



[Fig. 1] AIDMA Model

AIDMA 모델이란 소비자가 상품구입의 행동에 이르기까지는 상품이나 광고에 주의(Attention)하고, 흥미(Interest)를 가지며, 욕망(Desire)을 느끼고, 상품을 기억(Memory)하고, 그리고 행동(Action)을 일으킨다는 다섯 가지의 과정이 있다고 하는 사고방식으로서 대중음악의 소비자 관점에서 보면 전통적인 대중매체인 TV 또는 라디오 등을 통해 가수나 음악을 홍보하여 먼저 주목하도록 한 뒤, 흥미를 유발하여 CD 또는 카세트테이프의 구매 욕망을 불러일으키는 동시에 가수명과 곡명을 기억하도록 하여 음반의 구매 행동으로 이어지게 한다는 과정으로 해석될 수 있을 것이다.

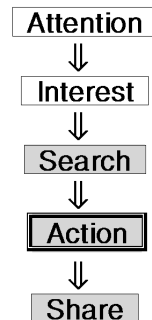
2.2 소셜 네트워크 시대의 AISAS 모델

기존의 AIDMA 모델에서 최근에는 스마트폰을 기반으로 하는 모바일 기술의 발달과 소셜 네트워크 서비스(SNS)을 통해 고객행동의 진화되어 되어 최근에는 AIDMA 모델에서 AISAS 모델로 변화되어 가고 있다.

AISAS 모델은 ①주의(Attention), ②흥미(Interest), ③검색(Search), ④행동(Action), ⑤공유(Share)의 머리글자로 나타낸다.

AISAS 모델이란 소비자가 상품구입의 행동에 이르기까지는 상품이나 광고에 주의(Attention)하고, 흥미

(Interest)를 가지며, 검색(Search) 욕구를 느끼고, 바로 행동(Action)하고, 그리고 그 행동을 공유(Share)하는 다섯 가지의 과정이 있다고 하는 사고방식으로서, 대중음악의 소비자 관점에서 보면 전통적인 대중매체인 TV 또는 라디오 뿐 아니라 유튜브(YOUTUBE) 등 온라인 동영상 스트리밍을 통해 음악 소비자가 능동적이고 적극적인 태도로 자신들이 선호하는 장르의 가수나 음악을 찾아보고 바로 디지털 형태의 MP3를 다운로드 구매하거나 스트리밍으로 감상하는 행태를 보이며 이런 경험들을 블로그나 SNS를 통해 공유하는 방식으로 다시 홍보의 주체가 될 수 있다는 관점이다.



[Fig. 2] AISAS Model

즉 전통적인 AIDMA 모델의 ‘욕구-기억-행동’보다는 AISAS 모델의 신속한 ‘검색-행동’으로, 그리고 ‘행동’ 이후 바로 ‘공유’라는 다음 단계로 전환되는 점이 현재 대중음악 소비자들의 이용패턴 변화에 있어서 가장 중요한 관점이라는 가설을 통해 앞으로의 대중음악시장과 소비자들의 관계를 이해할 수 있을 것이다.

3. 대중음악 소비자들의 이용 행태

3.1 음악 소비자 실태조사 표본설계

- ① 목표 모집단(Target Population)
: 만 10세~59세 전 국민
- ② 조사 모집단(Survey Population)
: 목표 모집단 중 음악콘텐츠 구입 및 이용경험자
- ③ 표본 추출 : 서울/경기, 강원, 대전, 광주, 대구, 부산 등 7개 지역별 및 남, 여 등 2개 성별, 만 10대~50대까지 5개 연령으로 총 1,000~3,500명 조사

3.2 대중음악의 이용 형태

3.2.1 주요 음악감상 장르

[Table 1] Main listening categories (%)

Spec.	Korean Pop	Western Pop	Japanese Pop	etc.
2006 (N=1,300)	85.5	8.0		6.5
2007 (N=1,000)	84.7	6.1	1.5	7.7
2008 (N=1,500)	84.6	8.0	0.4	7.0
2010 (N=1,200)	81.7	9.3	1.1	8.9
2011 (N=1,226)	95.5	3.4	0.4	0.7
2012 (N=3,318)	81.0	10.6	1.5	6.8

위의 Table 1을 살펴보면 국내 대중가요를 감상한다는 비율이 2010년까지는 미세하게 감소하다가 2011년에는 95.5%로 13.8%가 급증하였다. 이 영향으로 미국과 일본을 포함한 외국음악 및 기타장르(클래식, Jazz, 월드뮤직 등)가 잠시 급격히 감소한 추세를 보였다. 이런 일시적인 변화와는 상관없이 원래 외국음악보다 국내 대중가요를 선호하는(80% 이상) 음악 소비자들이 많은 한국의 배타적 성향도 주목할 점이라고 볼 수 있다.

2011년의 이런 현상은 ‘나는 가수다 시즌1 (2011.03.06 ~ 2012. 02.19)’을 통해 10대와 20대에게 가요에 대한 새로운 환기를 불러일으키는 계기를 만들었고, 90년대 이전의 가요가 리메이크되어 많은 음원 소비가 이루어진 것도 중요한 이유라고 볼 수 있다. ‘나는 가수다’ 방송분 동영상상이 유튜브 등 온라인 상에서 많이 ‘공유(Share)’되면서 또 다른 잠재수요를 상승시켰다고 볼 수 있는데, 이런 요인도 앞서 제시한 AISAS 모델의 가설처럼 음악 소비자들의 행동패턴의 변화로 인해 이슈화되어 실제 음악 콘텐츠 구매에 영향을 끼친 중요한 사건이라고 볼 수 있을 것이다.

3.2.2 국내 대중가요 부문 주 감상 장르

Table 2를 살펴보면 2011년에 기타장르가 4.9%로 증가한 부분에 있어서는 통계적으로 처음으로 2011년부터 OST, 일렉트로닉/일렉트로니카 장르, 재즈, 인디 등으로 세분화하여 통계를 넣으로써 그동안 통계수치에 잡히지 않았던 장르들이 포함되었다는 점이다.

[Table 2] Main listening sub-categories for K-Pop (%)

Spec.	Ballad	Dance	Trot	Rap/Hip-hop	R&B	Rock	etc.
2006 (N=1,300)	53.3	16.2	17.1	7.0	3.2	1.9	1.3
2007 (N=1,000)	51.3	18.0	19.7	6.1	2.9	1.9	0.1
2008 (N=1,500)	50.7	23.9	13.9	6.0	3.4	1.7	0.4
2010 (N=1,200)	52.8	26.8	5.8	8.3	4.5	1.7	0.1
2011 (N=1,226)	44.1	30.8	8.1	5.4	3.1	3.6	4.9
2012 (Non-applicable)	-	-	-	-	-	-	-

그동안 통계로 계속 조사해온 기존 장르에 있어서 주목할 부분은 트로트 장르가 2010년에 5.8%로 떨어진 이후 2011년에도 계속 낮은 수치로 유지되고 있는 부분과, 댄스음악 장르가 지속적인 선호도 상승으로 2011년에 30%대를 넘어섰다는 점이다. 이에 따라 국내 가요의 최고 선호도를 유지해온 발라드 장르가 처음으로 40%대로 떨어졌다는 점이 주목할 만한 점이라고 볼 수 있다. 최근 댄스음악이 R&B, 랩/힙합, 락/메탈 등 비주류 장르들의 음악적 요소들을 적극 수용하면서 댄스 음악장르의 한계를 극복하고 다양성을 추구하며 그 생명력을 늘려나가는 노력을 하고 있어 앞으로 댄스음악의 점유율과 선호도, 10대 소비자들의 ‘공유(Share)’ 현상도 지속적으로 상승할 것으로 예상된다.

3.2.3 음악 감상시 주 이용 매체

[Table 3] Main media for music listening (%)

Spec.	TV	MP3 Player	PC /Laptop	Cell-Phone	Smart-phone	CD /DVD	Cassette-Tape	etc.
2006 (N=1,300)	26.4	23.6	15.8	5.3	-	12.2	-	0.9
2007 (N=1,000)	26.4	28.3	13.6	3.5	-	11.9	-	0.4
2008 (N=1,500)	25.3	31.2	16.4	3.5	-	6.8	2.3	1.1
2010 (N=1,200)	41.3	57.8	46.4	18.2	-	15.3	4.3	2.5
2011 (N=1,226)	59.7	36.2	34.4	6.0	28.2	16.7	2.5	1.0
2012(Non-applicable)	-	-	-	-	-	-	-	-

위의 Table 3를 살펴보면 대중들이 음악 감상 시 사용

하는 주 매체에 대해 매우 흥미로운 점을 볼 수 있다. 복수응답이라는 점을 감안하더라도 2011년에 TV의 비중이 59.7%까지 상승한 것은 다소 의외의 결과라고도 볼 수 있는데, 디지털 TV의 보급으로 인해 대중들이 기존의 라디오와 함께 디지털 TV의 장르별 음악채널을 많이 사용하게 되었기 때문이라고 볼 수 있다. 한편 기존의 음악매체인 MP3 플레이어가 20%이상 급감하고 그 대신 스마트폰이 28.2%로 새로운 음악 감상 매체로 급부상한 점이 눈에 띄는 점이다. 스마트폰 사용자들은 기존 일반 휴대폰 및 PC/노트북 사용자들의 선호도 감소분을 그대로 떠안으며 4G 이동통신망의 보급과 더불어 앞으로도 더 많은 상승을 할 것으로 예측된다. 아직도 16%대의 선호도를 보이는 CD매체는 소장가치가 있는 음악을 구매하여 소유하고자 하는 욕구가 아직도 일부 남아있음을 보여주며 기존의 AIDMA 모델을 유지하는 행태를 보여준다.

3.2.4 온라인 음악파일 다운로드 경험

[Table 4] Digital download experience (%)

Spec.	Yes	No
2006 (N=1,300)	51.7	48.3
2007 (N=1,000)	56.4	43.6
2008 (N=1,500)	60.7	39.3
2010 (N=1,200)	71.9	28.1
2011 (N=1,226)	50.1	49.9
2012 (Non-applicable)	-	-

위의 Table 4을 살펴보면 2006년 이래 계속 상승해 오던 디지털 음원 다운로드 경험이 2011년에 20%이상 급감하였는데, 이는 다음의 조사결과와 연관이 있는 것으로 보인다.

[Table 5] Methods for Online Music Purchases (Multiple answers, %)

Spec.	DRM-Free Download	Streaming	DRM Download
2008 (N=666)	79.5	10.7	23.1
2010 (N=634)	86.2	17.4	16.4
2011 (N=460)	59.8	70.2	22.5
2012 (Non-applicable)	-	-	-

DRM(Digital Rights Management)는 ‘디지털 콘텐츠의 저작권을 보호하기 위한 기술 및 서비스’로서 디지털 음원을 사용하는 기기와 시간을 제한하여 콘텐츠가 불법적으로 유통되는 것을 방지하는 기술이다. 따라서 DRM-free인 디지털 음원을 다운로드한다는 것은 그 곡을 완전히 자신이 소유한다는 의미가 있는 것이다.

위의 Table 5을 살펴보면 2008년부터 2010년까지 상승해 오던 DRM-free 다운로드 비율이 2011년에 들어와 59.8%로 감소한 반면 스트리밍 서비스를 이용하는 사용자의 비율은 17.4%에서 70.2%로 극적인 상승세를 나타냈다. 이는 스마트폰의 보급이 늘어나면서 음악을 다운로드 받아 자신들의 기기에 ‘소유’ 목적으로 저장하기 보다는 멜론, 벅스 등 음악전문사이트에 상시 접속하여 듣고 싶은 음악을 아무 때나 들는 ‘클라우드 컴퓨팅(Cloud Computing)’의 개념으로 음악 소비자들의 인식이 변화되고 있는 것으로 볼 수 있다. 여기에 음악유통업체들의 저렴한 ‘스트리밍(Streaming)’ 상품이 확산되면서 이 추세가 급속도로 진행되고 있는 실정이며 이에 대한 반론도 만만치 않은 상황이다.

4. 결론

변화하는 소비자 행동 가설 모델과 앞서 제시된 통계들을 살펴보았을 때 대중음악 소비자들의 이용행태는 CD 등 고형매체의 형태로 ‘소유’의 목적으로 구입하는 경향성은 많이 감소하고 있고, MP3파일 형태의 음악콘텐츠에 있어서도 소유를 위한 ‘DRM-free 다운로드’보다 소비 측면의 ‘스트리밍 서비스’가 급증하였다. 이는 마케팅 이론상의 모델 측면에서도 확연하게 AIDMA 모델에서 AISAS 모델로 전환되는 시대적 변화가 대중음악 소비자들에게도 적용되고 있다고 할 수 있겠다. 그러나 일부 아이돌그룹의 음악 소비자들이 CD를 앨범 자켓 사진집 수집의 목적으로 구매하거나, 스마트폰에 익숙하지 않은 중장년층이 CD 또는 카세트테이프를 구매하는 경향도 일부 지속되어 일정부분 그 명목을 이어나갈 것으로 보여 기존의 AIDMA 모델도 여전히 음악 소비자들의 소비패턴을 설명할 수 있는 개념으로써 공존하며 그 의미를 지닌다.

한편 통계적으로 2006년부터 2010년까지의 변화보다 유독 2011년(2012년)의 통계 수치에서 크게 변화된 양상

을 보여주는 수치가 많았는데 그 이유를 고찰해 보면 다음과 같다.

첫째, K-Pop이 일본 및 범 아시아권을 벗어나 선진국인 프랑스, 영국 중심의 유럽과, 미국과 남미, 호주 등 전 세계로 확산되고, 이를 앞 다투며 매스컴에서 보도함으로 인해 많은 한국 대중들이 자국의 음악에 자부심을 느끼게 되어 국내 대중가요 선호도가 증가하였으리라는 것이다.

다음으로는 국내 대중가요의 질적 향상이다. 대표적인 대형기획사인 SM기획은 10년 전부터 미국 및 유럽 작곡가들과의 네트워킹을 활성화하여 한국 댄스음악의 세계화에 먼저 앞장서 왔으며 영어가사 및 제목이 적절히 조화를 이룬 한글 가사로 전 세계인들이 거부감 없이 한국 대중가요를 즐길 수 있도록 하였다. 이를 뒤따른 다른 중소 엔터테인먼트 회사들도 외국 작곡가들에게 곡을 받아 발표하는 경향이 생기면서 우리나라 작곡가들에게도 무한경쟁의 자극제 역할을 하면서 국내 작곡가들의 질적 향상을 가져오게 되었다.

최근 공중과 TV의 ‘나는 가수다’, ‘불후의 명곡’과 같은 기성가수의 서바이벌 프로그램 및 신인 오디션 서바이벌 프로그램의 편성을 통해 국내 가수들의 재조명 및 새로운 편곡을 통한 오래된 명곡들의 재발견이 이루어졌는데, 이런 음악프로그램들이 대중음악 소비자들의 이용 패턴에 미치는 영향이 있었는지를 후속 연구를 통해 살펴보는 것도 의미가 있을 것이다.

향후 대중음악 콘텐츠의 기획 및 제작에 있어서 앞서 제시한 AISAS 모델을 적극 활용하여 음악 소비자들의 니즈(Needs)를 개발하고, 적극적으로 소셜 네트워크를 활용한 홍보를 통해 새로운 음악 콘텐츠 시장을 확대할 필요가 있을 것이다.

References

- [1] Sung-Han Suh, “Consumer Behavior”, Pakyoung sa, 2012.
- [2] Wayne D. Hoyer and Deborah J. MacInnis, “Consumer Behavior”, Houghton Mifflin, 2009
- [3] Leon Schiffman, “Consumer Behavior”, Pearson Education, 2009
- [4] Korea Creative Content Agency, “2007 Music Industry White Paper”, pp.244-295, 2008.
- [5] Korea Creative Content Agency, “2008 Music Industry White Paper”, pp.224-275, 2008.
- [6] Korea Creative Content Agency, “2009 Music Industry

White Paper”, pp.230-362, 2010.

- [7] Korea Creative Content Agency, “2010 Music Industry White Paper”, pp.254-330, 2011.
- [8] Korea Creative Content Agency, “2011 Music Industry White Paper”, pp.254-326, 2012.
- [9] Korea Creative Content Agency, “2012 Music Industry White Paper”, pp.232-289, 2013.

오 한 승(Han-Seung Oh)

[종신회원]



- 1996년 2월 : 연세대학교 경영학과 (경영학학사)
- 1996년 5월 : Berklee College of Music (Professional Music)
- 2003년 8월 : 동덕여자대학교 공연예술대학원 (예술학석사)
- 2006년 9월 ~ 현재 : 동아방송예술대학교 실용음악학부 교수

<관심분야>
실용음악, 문화산업