

## 협업구조와 아티스트 특성이 성과에 미치는 영향: 한국음반산업에서 예술적 성과와 상업적 성과의 비교\*

이진주(제1저자)  
서울대학교 경영연구소 객원연구원  
(j.jinju.lee@gmail.com)  
김효정(교신저자)  
상명대학교 글로벌경영학과 부교수  
(hjkim@smu.ac.kr)  
박남규(공저자)  
서울대학교 경영대학 교수  
(npark@snu.ac.kr)

본 연구는 한국음반산업의 특수성들을 고려하여, 작사-작곡가-아티스트(가수) 협업구조와 아티스트 특성이 예술적 성과와 상업적 성과에 각각 어떤 영향을 미치는지에 대해 연구하였다. 342개의 음반을 대상으로 실증분석을 실시한 결과, 예술적 성과와 상업적 성과에 영향을 미치는 요인들은 다른 것으로 나타났다. 해외국적 참여자의 비율이 높고 분업화 정도가 낮은 협업구조일수록 앨범의 예술적 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 아티스트가 OST/피쳐링 경험이 많거나 수상경력이 많을수록 앨범의 예술적 성과에는 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 동일 작곡가-아티스트의 반복 협업경험, 아티스트의 미디어 노출, 그리고 수상경력이 많을수록 음반의 상업적 성과에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구결과는 두 가지 성과요소를 지닌 문화산업의 상이한 성공요인을 설명한다는 측면에서 중요한 이론적, 실무적 시사점을 제시하고 있다.

주제어: 협업구조, 아티스트 특성, 문화산업, 한국음반산업, 예술적 성과

### 1. 서론

문화콘텐츠산업은 최근 10년간 빠른 속도로 성장해왔으며, 고부가가치의 성장 잠재력을 지닌 유망산업으로 급부상해 왔다. 특히 한국음악산업의 2015년 매출액은 4조 9,752억 원으로, 지난 3년간 연평균 7.9% 증가해 꾸준한 성장세를 보이고 있으며, 2015년 수출액은 3억 8,102만 달러로 2011년 1억 9,611만 달러에 비해 약 2배 규모로 빠르게 성장했다(한국콘텐츠진흥원, 2016). 한국음악산업의 성공은 전세계적으로 K-Pop이라는 신조어를 만들

어내며, 아시아권 외에도 한국문화가 생소한 남미, 아프리카, 유럽 등에 한국의 음악과 문화를 전파하는 중요한 교두보 역할을 했다는 점에서 큰 의미를 갖는다. 이와 같은 K-Pop의 성공은 창의적 인적자원 활용을 통해 높은 부가가치창출이 가능하다는 것을 입증하였고, 성장 정체기를 맞이한 우리나라의 경제를 견인할 수 있는 성장가능성이 가장 큰 산업 중 하나로 인식되고 있다(임성준, 2013). 실제 2015년 음악산업의 부가가치율은 36.4%로 높게 나타났으며, 최근 3년 연평균 3.0% 증가했다(한국콘텐츠진흥원, 2016). 하지만 한국음악산업의 빠른 성장 규모와 고부가가치 창출 잠재력이 갖는 중요성에도

최초투고일: 2017. 11. 10      게재확정일: 2017. 12. 8

\* 본 논문은 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2016S1A5A8017868). 또한 본 논문은 서울대학교 경영대학 경영연구소의 지원을 받아 수행되었음.

불구하고 경쟁우위 창출과 전략적 관리 측면에서 제조업이나 서비스업에 비해 국내연구가 많이 이루어지지 않은 편이다.

음악산업을 비롯하여 영화, 미술 등으로 범주화 된 문화산업(cultural industries)은 제조업이나 서비스업과 구별되는 특수성을 지니고 있으며, 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 기업들은 예술적 가치(artistic value)와 상업적 가치(commercial value)를 동시에 추구하며, 각각의 성과를 달성하기 위한 성공요인이 상이하다(Caves, 2000). 예술적 성과를 창출하는 핵심요소는 심미성, 미학적성, 독창성 등으로 설명되며, 상업적 성과의 핵심요소는 자원의 효율적 이용, 시장수요에 맞는 효용가치 창출 등으로 설명할 수 있다. 따라서 동시에 두 가지 성과를 추구하는 경우 관리의 복잡성(managerial complexity)이 높아지며, 효과적인 자원 및 성과관리를 위해 상이한 이론적 접근이 요구된다(Delmestri, Montanari and Usai, 2005; Hadida, 2010). 둘째, 문화산업은 전문영역에서 특화(specialized)된 역할(role)을 하는 전문가들이 일시적으로 함께 모여 결과물을 만드는 협업 구조를 갖고 있다는 특성을 지니고 있다(Cattani and Ferriani, 2008; Taylor and Greve, 2006). 따라서 인적자원의 획득, 활용, 배치를 최적화하고 효율적인 협업 구조를 구축하는 것이 성과에 영향을 주는 매우 중요한 요인이 된다(Perretti and Negro, 2006; Taggar, 2002). 협업구조에 따라 투입되는 지식의 다양성(knowledge diversity)과 깊이(depth), 지식의 중복도(knowledge overlap)에 차이가 발생하며, 지식 전달(knowledge transfer)의 효율성, 지식의 조합(knowledge combination) 등 협업 프로세스(process)가 다르게 나타나기 때문이다(Perry-Smith and Shalley, 2003; Sosa, 2011; Taylor and Greve, 2006). 셋째, 문화제

(cultural goods)는 경험재적 성격을 갖고 있고 소비자 입장에서 사전적 불확실성이 매우 높기 때문에, 대표성을 갖는 아티스트의 평판(reputation), 인지도(recognition), 스타성(star power)이 성과에 영향을 주는 주요 요인으로 작용한다(Baker and Faulkner, 1991; Podolny, 1993). 따라서, 예술적 성과 및 상업적 성과를 만들어 내는 과정에서 미디어의 반응, 수상여부 등 제 3자(third-party) 평가기관의 역할이 중요하게 작용한다(Ginsburgh, 2003; Glynn and Lounsbury, 2005).

이러한 산업적 특수성에도 불구하고, 한국음반산업에 대한 연구들은 주로 상업적 성과에 영향을 주는 요인들에 대해 이루어져 왔으며 이는 크게 두 가지 연구 흐름으로 나누어졌다. 먼저, 음반 판매량에 영향을 주는 제작시스템(임성준·백운선, 2004; 임성준·윤문수, 2008)과 유통구조(박철·김인규·전수연, 2013; 추승엽·현창민·임성준, 2016)에 대한 연구들이 주를 이루었다. 이와 같은 연구들은 음반산업의 상업적 성공을 위한 유통채널별(오프라인 및 디지털 채널 전략 등) 혹은 제작주체의 역량 관리에 대한 시사점을 제공하였지만, 복합적이고 다차원적인 성과창출을 위한 시사점은 제한적으로 제공하였다. 두 번째로 K-Pop이 전 세계적으로 성공한 이유와 배경은 무엇이며, 앞으로의 성장가능성 및 전망에 대한 연구들이 이루어졌다(김수진·오종석·최환성, 2008). 해당 연구들은 개별기업의 역량에 대한 시사점보다는 국가별 소비자들의 반응과 향후 시장기회를 제시하는 의의를 갖는 연구들로 이루어져 있다. 국내 연구들은 특정 기능(function)의 상업적 관리전략과 시장기회 포착에 대해 중점을 두고 있으며, 음반산업에서 예술적 창작 활동과 예술적 성과가 중요한 의미를 갖는 요소임에도 불구하고 이에 대해서는 매우 제한적인 접근을 하였다. 이에 본

연구는 성과의 개념을 예술적 성과까지 확장 적용하여 기존연구의 단편적 접근을 보완하고, 예술성과 상업성을 다차원적으로 이해할 수 있는 기반을 마련하고 있다.

본 연구는 한국음반산업의 특수성을 전략적 관리 차원에서 이해하고, 두 가지 성과지표 -예술적 성과 (artistic performance)와 상업적 성과(commercial performance)-에 영향을 미치는 요인들에 대한 이론적 모델 및 가설을 도출하고 실증분석을 하는 것을 목적으로 하고 있다. 가설 검증을 위해 한국음반산업에서 2007년부터 2011년 사이 발매된 342개의 음반을 협업구조(해외국적 참여자 비율, 싱어송라이터 여부, 동일인과 반복협업 경험) 및 아티스트(가수) 특성(OST 혹은 피처링 참여경험, 미디어 노출경험, 과거 수상경력)이 음반의 예술적 성과 및 상업적 성과에 어떤 영향을 미치는지에 대해 실증분석을 실시한다. 본 연구는 다음과 같은 이론적, 실무적 기여점들을 함의하고 있다. 첫째, 제조업 및 서비스업과 구분되는 문화산업의 특수성들을 고려한 이론적 모델을 바탕으로 예술적 성과와 상업적 성과를 달성하기 위한 성공요인이 다르다는 점을 경영학 관점에서 다차원적으로 분석하고 논의하고자 시도했다는 점에서 의의가 있다. 둘째, 한국음반산업을 배경으로 예술적 성과와 상업적 성과에 영향을 줄 수 있는 협업구조 요인들과 아티스트들의 경험적 특성들을 제시하였다. 따라서 상업적 성과를 위주로 연구된 한국음반산업 기존연구들에 성과를 다차원적으로 이해할 수 있는 함의를 제시하고 있다. 셋째, 본 연구결과를 통해 한국음반산업에서 복합적인 성과달성에 요구되는 음반제작/기획사들의 협업시스템과 아티스트 양성/관리에 대한 구체적이고 실무적인 가이드라인을 제공하고 있다. 따라서 본 연구는 K-Pop 신드롬을 일으키고 한류 문화를 주도하며 수출확대

에 직간접적인 성장동력 역할을 하고 있는 한국음반산업의 지속적인 경쟁력 창출과 발전의 관점에서 의미 있는 실무적 기여를 할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경과 가설설정

### 2.1 문화산업에서의 성과: 예술적 성과와 상업적 성과

문화산업이 다른 산업과 구분되는 가장 큰 특징은 예술적 가치(artistic value)를 만들어 내는 창작활동이 가치사슬에서 중요한 비중을 차지하고 있다는 것이다(추송엽 외, 2016; Caves, 2000). 따라서 이익(profit)을 기준으로 판단하는 상업적 성과와는 별개로 작품의 심미성, 독창성, 예술성만을 기준으로 작품을 평가 받는 예술적 성과 역시 문화산업에서는 중요한 성과지표로 인식되고 있다. 대표적인 예로 영화나 음악산업에서 매년 예술적으로 우수한 작품을 선정하여 상을 부여하는 각종 수상식에서 상을 받거나 전문가 집단에서 높은 평가 점수를 받은 경우 예술적 성과가 있었다는 판단기준이 된다(Basuroy, Chatterjee and Ravid, 2003; Gemser, Leenders and Wijnberg, 2008; Ginsburgh, 2003; Zuckerman and Kim, 2003).

이와 마찬가지로 기존연구들은 문화산업에 있어서 성과의 개념을 예술적 성과와 상업적 성과로 구분하여 접근해왔고, 두 개의 성과지표에 대한 다양한 이론들을 전개해 왔다. 먼저, 다수의 연구들이 두 가지 성과를 동시에 추구하는 과정에서 발생할 수 있는 문제점들과 이를 해결하기 위한 전략적 접근방법들에 대해 연구하였다. 이와 같은 연구들은 예술적 성과는 성과달성에 대한 불확실성(uncertainty)이 매

우 크고 작업방식에 모호성(ambiguity)이 존재하는 반면 상업적 성과는 경제적 합리성(rationality)을 전제로 한 목표설정과 정형화 된 기업 내 프로세스를 통해 이루어지기 때문에 두 가지 성과를 동시에 추구하는 경우, 자원을 배분하는데 있어서 상충(trade-off) 문제가 발생할 수 있음을 지적했다. 예를 들어, Tschang(2007)은 비디오게임 산업에서 신규 게임에 대한 투자와 기존 게임을 업그레이드하는 것에 대한 예산계약이 발생하는 경우, 대다수의 기업들은 새로운 창작의 시도보다는 상업적으로 성공한 게임을 지속적으로 출시하는 경향이 있다고 설명했다. 또한 Lampel and Shamsie(2003)는 미국 할리우드(Hollywood) 영화산업에서 기업들이 조직의 효율성을 강조할 경우 그에 대한 부작용으로 창의성, 유연성이 저해되어 독창적인 결과물이 나오기 힘들다는 것을 발견하였다. 다음으로, 문화산업에서 성과에 대한 다른 연구들은 예술적 성과와 상업적 성과의 상관관계에 대해 연구했다. 미국 영화산업에서는 전문가 집단으로부터 예술적 가치를 인정받은 영화들이 박스오피스(box-office)에서 일반적으로 상업적 성과가 높게 나타났다(이호욱 · 김일경 · 전경미, 2010; Gemser et al., 2008). 반면 일부 연구들은 예술적 성과와 상업적 성과와의 양의 상관관계가 항상 존재하는 것은 아니며, 영화의 제작규모가 크거나(Hadida, 2010), 스타성이 있는 배우가 참여한 경우에만 이러한 관계가 성립한다고 주장하기도 했다(Basuroy et al., 2003).

문화산업 연구에서 공통적으로 유추할 수 있는 중요한 이론적 함의는 예술적 성과와 상업적 성과를 창출하기 위해 투입되는 자원, 그리고 자원의 전략적 관리 및 활용 프로세스는 본질적으로 다르다는 것이다. 위에서 설명했듯이 상업적 성과는 경제성과 합리성을 기본 전제로 한 의사결정을 요구하지만,

예술적 성과는 창작가들의 직관적이고 심미적인 요소들에 의해 영향을 받기 때문이다. 이러한 독립적인 특성을 지닌 두 가지 성과가 복합적으로 존재하는 문화산업에서, 각 성과에 영향을 미칠 수 있는 요인들이 별개의 독립적인 요인들인지, 혹은 두 개의 성과에 동시에 영향을 줄 수 있는 요인들이 존재하는지에 대한 이론적이고 실증적인 검증은 많이 이루어지지 않은 편이다. 특히 국내연구들의 경우, 문화산업의 상업적 성과에 초점이 맞춰진 연구들이 대다수를 차지하고 있으며, 마케팅/기획, 유통시스템, 제작역량 등 단편적인 기능 위주로 성과를 설명하고 있다(임성준, 2013). 또한 한국음반산업을 대상으로 한 연구들의 경우 음반판매량이나 차트진입 기간 등을 성과지표로 본 연구들이 대다수이다(e.g., 신형덕 · 홍성효, 2011; 임성준 · 윤문수, 2008). 이는 문화산업의 성과가 본질적으로 내포하고 있는 복합적인 성격을 종합적으로 이해할 수 있는 시사점을 제공할 수 없다는 한계점을 지니고 있다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 한국음반산업을 배경으로 성과에 영향을 미칠 수 있는 주요 요인들이 예술적 성과와 상업적 성과에 독립적으로 영향을 미치는지 혹은 동시에 영향을 미치는지에 대한 이론적 가설 설정과 실증적 분석을 실시하고자 한다.

## 2.2 한국음반산업에서 협업구조와 성과

한국음반산업의 생산과정은 크게 기획, 제작, 유통으로 나누어 질 수 있다. 음반 기획/제작사들은 통상적으로 음반의 컨셉, 장르, 분위기 등을 기획하고 작사, 작곡가, 가수 등을 섭외하여 녹음을 진행하며 표지제작/홍보 등 마케팅까지 담당한다. 따라서, 한국음반산업의 가치사슬 구조를 살펴보면, 음반 제작/기획 및 가창/실연이 가치창출에서 차지하는 비

중이 약 40%로 매우 높은 편이다(한국콘텐츠진흥원, 2011). 한국음반산업에서 대부분의 음반 제작/기획사들은 중소형 규모의 기업들로, 실력 있는 작곡가, 작사가, 가수, 연주가 등의 다양한 인적자원을 보유할 수 있는 자원이 부족하다. 따라서 한국음반산업은 매우 분업화 되어 있으며, 생산주체들이 외부 네트워크를 통한 협력구조로 연결되어 있다는 구조적 특징을 지니고 있다(임성준·윤문수, 2008). 따라서 음반의 기획/제작 단계에서 성과에 큰 영향을 미칠 수 있는 요인은 협업구조를 음반제작/기획사가 얼마나 잘 구성하고 운영하는지에 달려있다고 할 수 있다.

협업구조는 다양한 참여자들이 공동의 목표를 달성하기 위해 협력하며 일하기 위한 인력구성, 일하는 방법(policy), 규칙(rules), 프로세스(process) 등을 전체적으로 포괄하는 개념이다. 협업구조의 영향을 검증하는 맥락에서 일부 연구들은 주로 협업 참여자들의 지식 다양성(knowledge diversity)과 지식 깊이(knowledge depth)가 창의적 산출물 도출에 중요한 요소임을 설명하고 있다(Fleming, Mingo and Chen, 2007; Shin, Kim, Lee and Bian, 2012; Sosa, 2011). 협업 참여자들의 다양성은 투입 면에서 다양한 지식과 시각(perspective)을 제공하며, 이는 문제해결 시 고려할 수 있는 대안들을 증가시킬 수 있다(Shin et al., 2012; Taylor and Greve, 2006). 또한 기존에 있던 대안들의 다양한 조합 및 결합(recombination)은 협업의 성과 도출에 있어서 중요한 역할을 하며, 타당하고 잠재력 있는 해결책을 최종적으로 도출하는 능력으로 연결된다(Campbell, 1960; Singh and Fleming, 2010). 협업 참여자들의 다양성은 다양한 방법으로 측정될 수 있으며, 기존연구에서는 기능적 배경, 교육, 회사의 정년기간, 지식 수준의 다양성 등이 성과 달성에 긍정적인 영향을 주는 것으로 설명하고 있다

(김문주·윤정구, 2011; 이견창·최도영·서영욱, 2010; 이덕로·김태열, 2015; Hargadon and Bechky, 2006; Taggar, 2002). 본 연구에서는 최근 한국에서 활동하는 해외 국적 가수들이 늘어나는 것과 더불어 음반제작/기획사들이 적극적으로 유명 해외 작곡가들을 영입하는 사례가 늘어나고 있는 현상에 주목하여 협업 참여자들의 국적 다양성이 예술적 성과와 상업적 성과에 미치는 영향에 대해 연구하였다.

국적은 한 사람이 일생에 걸쳐 경험하는 제도, 법 등의 제도적 경험의 차이뿐만 아니라 문화, 관습 등의 비제도적 경험의 개인차를 상징한다(Hofstede, 2003). 특히 인지능력 활용 면에서 팀 구성원들의 국적이 다양한 경우 서로 다른 문화적 배경으로부터 경험한 감성(feeling), 심미성(aesthetic)에 대한 평가와 관점이 다르기 때문에 창작 활동에 있어서 새롭고 다양한 관점을 제시할 수 있다(Godart, Maddux, Shipilov and Galinsky, 2015). 또한 현지화 된 지식(localized knowledge)을 투입하여 결합하고, 새로운 창작 활동을 할 수 있다(Gibson and Gibbs, 2006; Reagans and McEvily, 2003). 따라서, 예술적 성과 측면에서 해외 국적의 가수 혹은 작곡가가 참여하면 출신 국가의 문화적 배경에 따라 새로운 음악적 융합을 시도하거나, 현지의 음악적 트렌드 혹은 음향기술 등을 반영하여 음반의 예술적 성과를 높이는데 기여 할 수 있을 것이다.

상업적 성과 측면에서 해외 국적 아티스트들의 참여는 국내 소비자들에게 참신하고 이국적인 이미지를 제공하여 경쟁자들과 대비 된 차별화 전략으로 시장수요를 창출할 수 있다. 우리나라에서는 외국인의 영입이 일반적이지 않기 때문에 음반에 대해 참신한 이미지를 줄 수 있는 시장 시그널링 효과(market signaling effect)가 있을 것이다(Fombrun and Shanley, 1990). 또한 해외 유명 작사/작곡

가를 영입하는 경우, 유럽과 미국 등에서 유행하는 음악적 트렌드를 한국 음악에 결합시켜 제품 차별화가 가능하다(Godart et al., 2015). 반면 가수를 영입하는 경우 해외 소비자들에게는 한국음악의 낯선 이미지를 상쇄하고, 문화적 친근감을 줄 수 있는 마케팅 전략으로 활용되어 상업적 성과를 높이는데 기여할 수 있을 것이다(Lampel, Lant and Shamsie, 2000). 실제 SM, JYP 엔터테인먼트 등 한국 대형 기획사들은 중국 소비자들에게 문화적 친근감을 주기 위해 중국인 멤버를 영입하여 성공한 바 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1a: 해외국적 참여자의 비율이 높을수록 예술적 성과에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1b: 해외국적 참여자의 비율이 높을수록 상업적 성과에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

협업구조의 특징 중 성과 도출에 영향을 주는 또 다른 요인은 작업(task)의 분업화 정도(degree of specialization)이다. 예를 들면, 분업을 통한 협업을 하지 않고 한 사람이 모든 역할을 수행하거나, 모든 역할을 분업화하여 협업하는 경우 성과에 미치는 영향이 다르게 나타날 수 있다. 일반적으로 음반제작단계에서는 작사, 작곡, 가창/실연의 세 가지 전문영역으로 분업과 협업이 이루어지는데, 싱어송라이터(singer-song writer)가 협업을 하지 않고 작사 혹은 작곡 영역을 수행하는 경우라고 할 수 있다. 작사, 작곡까지 겸하는 싱어송라이터의 경우 다른 참여자들에게 창의적 자유도(creative freedom)를 침해 받지 않고 창작가 입장에서 표현하고 싶은 음악세계를 더욱 잘 구현시킬 수 있는 새로운 실험적 시도를 해 볼 수 있다는 점에서 예술적 성과가 높게 나타날 수 있다(Zhou, 1998). 다수의 혁신성과 관련된

연구들은 다양한 영역(domain)의 지식을 활용하는 사람들이 창작활동을 하는 경우 새로운 대안과 조합을 찾아내는 탐험(exploration)활동에 도움이 된다는 것을 발견하였다(Dokko, Kane and Tortoriello, 2014; Rosenkopf and Nerkar, 2001). 예를 들어 Taylor and Greve (2006)는 미국 코믹북(comic book) 산업에서 팀으로 일하지 않고 혼자 다양한 작업을 수행하는 작가들이 새로운 지식 조합을 통해 뛰어난 성과를 낼 확률이 높다는 것을 발견했다.

상업적 성과 측면에서, 싱어송라이터들은 본인만의 독특한 음악적 영역을 구축하여 다른 경쟁 아티스트들과는 차별화 된 음악적 세계를 구현할 수 있으며, 이는 쉽게 모방하기 힘든 유용한 상업적 가치를 창출할 수 있다(Barney, 1991). 창작활동을 하는데 있어서 다른 작곡가나 작사가들의 직접적인 영향을 덜 받기 때문에 추구하고자 하는 아티스트 특유의 음악적 평판(reputation)과 예술가로서의 정체성(artistic identity)을 형성하고 유지할 수 있기 때문이다(Delmestri et al., 2005). 이러한 예술적 정체성은 음반산업에서 고정적 팬 확보를 통한 안정적인 수요 확보뿐만 아니라, 인기가 확장 될 경우 추가적인 시장수요 창출을 가능하게 한다. 음반상품은 품질의 불확실성이 소비 이후 줄어드는 경험재(experience goods)적 성격이 강하기 때문에 음반에 만족했던 팬들이 새 음반이 출시되면 반복해서 구매할 가능성이 높다(임성준·윤문수, 2008). 따라서 본 연구에서는 싱어송라이터의 경우 성과에 미치는 영향에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2a: 작곡 혹은 작사를 겸하는 싱어송라이터의 경우 예술적 성과에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2b: 작곡 혹은 작사를 겸하는 싱어송라이터

의 경우 상업적 성과에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

협업구조를 구성할 때 중요한 고려사항 중 하나는 창작활동에 효율적인 협업 프로세스를 갖추는 것이다(Hargadon and Bechky, 2006; Taggar, 2002). 협업 프로세스는 일반적으로 참여자들의 아이디어 생성, 정보와 지식의 공유, 상호간 학습, 생산적인 피드백 제공을 통한 아이디어 선출 등에 영향을 미친다(Hargadon and Sutton, 1997; Lingo and O'Mahony, 2010). 특히 문화산업에서는 대부분의 제작활동이 일시적인 프로젝트 단위로 이루어지기 때문에 프로젝트가 시작될 때마다 참여자들이 변경된다. 따라서 참여자들 간 사전에 반복적 협업(repeat collaboration) 경험이 있는지 여부에 따라 협업 프로세스가 영향을 받을 수 있으며, 예술적 성과와 상업적 성과에 서로 다른 영향을 다음과 같이 줄 수 있다.

참여자들 간 처음 협업하는 경우에는 다양한 의견 및 정보교환으로 인한 학습효과가 발생할 수 있고 새로운 아이디어가 조합된다(Skilton and Dooley, 2010). 하지만 동일한 참여자들의 협업이 반복되면 새로운 아이디어 조합에 필요한 아이디어 투입이 줄어들거나, 중복되는 결과물이 발생하게 된다. 또한 협업이 반복됨에 따라 사고가 동질화(harmonized) 되는 현상으로 인해 인지적인 제약(cognitive constraint)이 발생할 수 있다(Schwab and Miner, 2008). 반복된 협업에 익숙해지면, 새로운 방식으로 업무를 시도하려는 동기부여가 약해지고(Hansen, 1999), 집단사고방식(group mentality)이 형성되기 때문에 자율적으로 사고 할 수 있는 환경에 제약을 받게 된다. 따라서 동일 참여자들 간 반복적 협업 횟수가 증가할수록 새로운 시도나 아이디어 생성 차원 측면

에서는 제약을 받게 되어 예술적 성과에는 부정적인 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다.

반면 상업적 성과 측면에서 반복적 협업 경험의 효과는 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다. 일반적으로 음반이 상업적으로 성공한 경우, 그 성공을 재실현하기 위해 동일한 작곡가-아티스트, 혹은 작사가-작곡가의 반복적 협업이 일어난다. 이와 같은 경우 과거 동일한 작곡가, 작사가, 아티스트 간 협업 경험이 많을수록, 경험에 기반한 반복적 학습의 이점을 누릴 수 있을 것이다. 예를 들어, 창작활동을 하는 방식이나 프로세스의 효율성이 협업을 반복할수록 증가할 것이며, 예술적 견해차이에 대한 사전적 이해가 있기 때문에 의견마찰이나 조율을 하는데 있어서도 효율적일 수 있다(Skilton and Dooley, 2010). 또한 지속적인 피드백을 주고받으며 상업적으로 성공적이었던 요인들을 분석하여 그것들을 더욱 효과적으로 활용(exploit)하거나, 부족했던 부분을 보완하거나 수정할 수 있는 기회를 반복하여 성과를 개선시킬 수 있다(Cattani, Ferriani, Negro and Perretti, 2008). 따라서 반복적 협업 경험이 성과에 미치는 영향에 대한 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3a: 같은 참여자 간 사전 협업 경험이 많을수록 예술적 성과에 부정적 영향을 미칠 것이다.

가설 3b: 같은 참여자 간 사전 협업 경험이 많을수록 상업적 성과에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

### 2.3 한국음반산업에서 아티스트(가수)의 특성과 성과

가창/실연 단계에서 실질적인 가치를 만들어 내는

요인은 음악을 표현하는 예술 행위자인 아티스트(가수)의 고유능력에 좌우된다고 볼 수 있다. 특히 음반산업의 경우 같은 곡이라도 음악을 표현하는 아티스트의 개성, 곡 해석능력, 창법 등에 따라 음악에 대한 대중과 전문가들의 평가가 달라질 수 있다. 또한 음반에 협업 참여자 중 가장 대중과 비평가들에게 대외적으로 노출이 많이 되고 영향력을 미치는 참여자는 일반적으로 아티스트이다. 이런 측면에서 예술 행위자 즉, 음반산업에서의 아티스트가 성과에 미치는 영향이 매우 클 것이라고 예상할 수 있다. 또한 문화재의 주요한 특징은 생산자와 소비자 간의 정보비대칭(information asymmetry)이 존재하기 때문에 제품 품질(product quality)에 대한 사전적 불확실성이 매우 높다는 것이다. 따라서 문화재의 생산자들은 긍정적인 평판(reputation)이나 인지도가 어느 정도 있는 아티스트들을 참여시켜, 상품에 대한 다양한 시그널링(signaling) 전략을 통해 소비자들이 느끼는 불확실성을 줄이려 한다. 이와 유사하게 영화 산업의 경우 출연 배우들의 스타성이나 인지도에 따라 박스오피스 성과가 다르게 나타나거나, 영화의 작품성이 주연 배우들의 연기력에 의해 평가되는 경우가 많다(Basuroy et al., 2003; Glynn and Lounsbury, 2005; Zuckerman and Kim, 2003). Delmestri et al.(2005)는 이탈리아 영화 산업을 대상으로 평판과 성과의 관계를 연구한 결과, 상업적으로 성공한 영화가 많은 감독일수록, 상업적 평판이 형성되어 향후 영화 매출에 긍정적 영향을 미친다는 것을 발견했다. 따라서 본 연구에서는 특정 아티스트가 과거에 어떤 활동과 경험을 했는지의 특성이 향후 예술적 성과와 상업적 성과를 예측할 수 있는 매우 중요한 요인이 될 것이라는 가정하에 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

먼저, 아티스트가 본인의 앨범이 아니라 다른 가

수와 함께 음반을 낸 경험은 예술적 성과와 상업적 성과에 각각 다른 영향을 미칠 것이라 예측하였다. 아티스트 간 협업은 주로 드라마나 영화의 OST (Original Sound Track)에 참여하거나, 다른 아티스트와 함께 공동으로 음반을 제작하여 발표하는 형식의 피쳐링(featureing) 참여로 이루어진다. 창작활동 측면에서 OST의 경우 드라마나 영화의 분위기나 장면, 배우들의 감정을 표현하는데 가장 적합하다고 판단되는 아티스트들이 섭외되기 때문에 음악을 통해 전달할 수 있는 표현력이나 내용이 드라마나 영화에 의해 제약을 받게 된다. 피쳐링 또한 메인 아티스트의 음악적 보완을 하기 위해 섭외되는 경우가 많으므로, 음반의 기획이나 음악적 표현에 있어서 주체적인 역할을 하기 힘들다. 따라서 이와 같은 경험이 증가할수록 능동적으로 아이디어를 제시하기보다 수동적으로 음반의 기획방향에 따라 주어진 역할을 수행하는 것에 익숙해질 가능성이 크다. 이처럼 창작활동에 있어서 창의적 자유도(creative freedom)의 제약을 받는 경험을 많이 할수록, 예술적 성과를 창출하는데 부정적 영향을 미칠 수 있을 것이다(Amabile, Conti, Coon, Lazenby and Herron, 1996; Zhou, 1998).

반면, 대부분의 OST나 피쳐링 프로젝트들은 예술적 보다는 상업적 목적을 갖고 진행되는 경우가 많다. OST의 경우 영화나 드라마의 흥행에 힘입어 추가적인 수익을 발생하려는 사업 다각화의 관점에서 제작되는 경우가 많기 때문에 일반적으로 대중적인 기호에 맞춰 기획/제작된다. 따라서 인기 드라마나 영화의 OST에 참여한 아티스트들에게는 자신들의 인지도나 평판을 대중들 사이에서 높일 수 있는 기회가 발생한다. 피쳐링 또한 신인 아티스트들이 인지도를 높이기 위해 유명한 아티스트들과 함께 앨범을 기획/제작하는 경우가 많다. 따라서 OST 참여

혹은 피처링 경험이 많을수록, 아티스트들의 대중적인 인기가 상승하여 향후 음반을 발매했을 때 구매할 의사가 있는 팬 층을 사전에 확보할 수 있을 것이다. 따라서 피처링 혹은 OST 참여 경험이 성과에 미치는 영향에 대한 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4a: 아티스트가 피처링 혹은 OST 참여 경험이 많을수록 예술적 성과에 부정적 영향을 미칠 것이다.

가설 4b: 아티스트가 피처링 혹은 OST 참여 경험이 많을수록 상업적 성과에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

미디어의 활용은 문화산업에서 성과를 좌우하는 매우 중요한 요인이다(Hirsch, 2000; Lehmann and Schulze, 2008). 문화산업에서 기업들은 미디어를 통해 두 가지 상업적 효과를 기대할 수 있다. 첫째, 미디어 출연을 통해 자신의 음악을 홍보할수록 아티스트의 음악정체성이나 음반에 대한 정보를 소비자 입장에서 많이 획득할 수 있다. 이는 사전 사용 경험 없이도 소비자들이 제품에 대해 갖고 있는 불확실성을 해소시켜주는 효과가 있을 것이다(Hirsch, 1972, 2000). 실제 많은 가수들이 음반 발매 전에 음악의 컨셉트를 소개하고 미디어에 알릴 수 있는 음반발매 쇼케이스 행사를 열거나, 음반 발매에 맞춰 라디오 출연 및 다양한 음악 방송에 출연하여 앨범을 홍보하기도 한다. 둘째, 음악 관련 미디어 방송뿐만 아니라 라디오, 방송, 영화 등 다양한 미디어 매체에 출연하여, 미디어 가시성(media visibility)을 높일수록, 아티스트 자신의 스타성과 인지도를 높일 수 있다(Fombrun and Shanley, 1990; Lange, Lee and Dai, 2011). 특히 음반 산업은 예술과 대중적 엔터테인먼트 요인이 혼재되

어 있는 산업이기 때문에(Lampel et al., 2000), 아티스트가 자신의 엔터테인먼트 가치를 높이면 소비자들에게 긍정적인 평판 및 인지도를 쌓을 수 있어 향후 음반판매에 긍정적인 영향을 줄 수 있다.

반면, 미디어에 노출된 아티스트들은 인지도를 높이고 대중들의 호감을 사기 위해 대중들의 기호에 맞는 음악, 스타일 등에 맞추려는 노력을 할 수 있다(Lopes, 1992; Tschmuck, 2012). 이런 과정에서 아티스트 자신이 갖고 있는 엔터테인먼트적인 가치는 상승할 수 있으나, 대중적 기호에 맞게 자신의 음악을 표준화시킬 수 있다. 실제로 Lopes(1992)는 1969년부터 1990년까지 미국의 팝음악을 분석한 결과, 미디어의 발달과 함께 팝음악의 다양성이 줄어들고 표준화 되는 현상을 발견했다. 이와 비슷한 맥락에서 Csikszentmihalyi(1996)는 예술가들이 독창적이고 창의적인 작품을 만들기 위해서는 대중과 상호작용하기 보다는 해당 분야의 전문가(field expert)들과 상호작용하며 영감(inspiration)을 얻고 피드백을 받는 것이 창작활동에 더욱 생산적이라고 설명했다. 따라서, 아티스트의 미디어 출연 경험이 늘어날수록 자신의 예술적 정체성을 발굴하고 강화시키려는 노력보다는 대중적 기호에 표준화하려는 시도가 늘어날 것으로 예상되며, 이는 결과적으로 예술적 성과에는 부정적인 영향을 미칠 것이다. 따라서 과거 미디어 출연 경험이 성과에 미치는 영향에 대한 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5a: 아티스트의 과거 미디어 출연 경험이 많을수록 예술적 성과에 부정적 영향을 미칠 것이다.

가설 5b: 아티스트의 과거 미디어 출연 경험이 많을수록 상업적 성과에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

기존연구에 의하면 성공의 경험이 아티스트 본인의 창작 활동에 미치는 영향과 소비자들에게 미치는 영향은 상반되게 나타날 수 있다. 먼저, 창작 활동 측면에서 일부 연구들은 개인이나 조직이 성공을 경험할수록, 현재의 지위(status)를 유지하기 위해 새로운 탐험(exploration)을 하지 않고, 기존의 성공에 기여했던 자원이나 업무 방식을 활용(exploit)하는 경향이 나타난다고 주장했다(Audia and Goncalo, 2007; Barnett and Pontikes, 2008). 또한 성공한 경험이 많은 기업이나 개인일수록, 같은 전략이나 행동을 변화시키지 않고 반복하며(Cyert and March, 1963; Levitt and March, 1988), 더 높은 목표를 설정하는 것에 대한 동기부여가 감소되는 경향이 있다(Greve, 1998). Amabile(1988)은 내재적 동기의 감소는 발산적 사고를 저해하고, 타인들과 창의적 협업을 하는데 있어서도 업무의 몰입도를 낮춘다고 설명했다. 따라서 수상경력의 증가는 아티스트가 기존에 갖고 있는 음악 정체성이나 스타일을 변화시키거나, 새로운 시도를 하려는 동기부여를 저해한다는 측면에서 향후 음반활동의 예술적 성과에 부정적인 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다.

반면, 기존연구들에 의하면 수상경력은 긍정적인 평판(reputation) 형성을 통해 상업적 성과에 효과를 줄 것으로 예측할 수 있다. 영화산업을 배경으로 한 연구들은 수상경력이 많은 배우나 감독의 경우, 소비자들이 차기 작품의 질을 신뢰하고 소비하는 경향이 있다는 것을 발견했다(Basuroy et al., 2003; Delmestri et al., 2005). 비슷한 맥락에서 수상 제도는 전문가들의 인증(approval) 역할을 하기 때문에, 수상 경력이 많을수록 소비자들로 하여금 제품에 대해 일정 수준 이상의 품질을 기대할 수 있게 되어 소비에 대한 불확실성을 줄이는 효과가 있다(Lampel and Shamsie, 2000). 일부 연구들은

수상경력이 아티스트의 스타파워(star power)를 키우고, 스타파워가 있는 경우 일정 수준 이상의 시장 수요를 창출 할 수 있는 팬들이 많기 때문에 상업적 성과가 높게 나타날 수 있다고 설명했다(Basuroy et al., 2003; Elberse, 2007). Elberse(2007)는 미국 영화산업에서 스타파워가 있는 배우를 섭외한 경우 평균적으로 흥행성고가 좋지만, 아카데미 등 공신력 있는 영화계의 수상경력을 통해 스타가 된 경우 이러한 경향이 더욱 크게 나타난다는 것을 발견하였다. 이와 같은 이유로 아티스트의 수상경력이 많을수록 소비자들로부터의 신뢰감 및 기대감에 기반한 시장수요를 창출할 수 있으므로, 상업적 성과에 긍정적 영향을 미칠 것이라고 예측할 수 있다. 따라서 과거 수상경력이 성과에 미치는 영향에 대한 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6a: 아티스트의 수상경력이 많을수록 예술적 성과에 부정적 영향을 미칠 것이다.

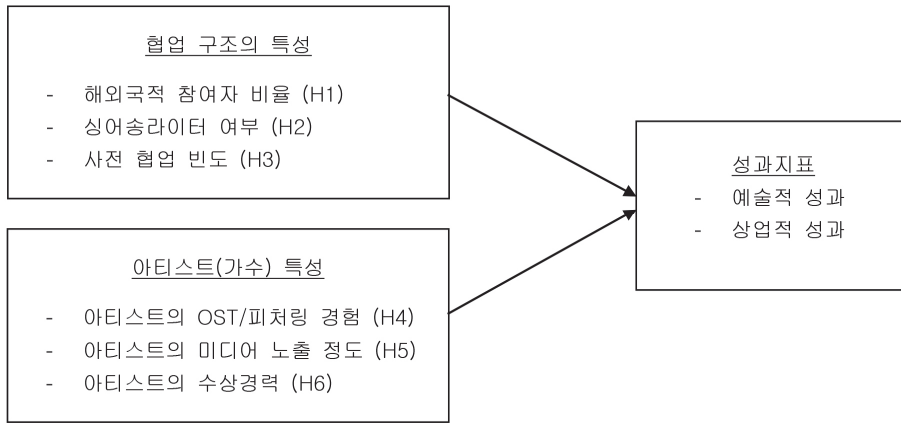
가설 6b: 아티스트의 수상경력이 많을수록 상업적 성과에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서 논의하고자 하는 이론적 연구모형과 가설을 정리하면 <그림 1>과 같다.

### III. 연구방법

#### 3.1 연구샘플 및 자료수집

본 연구는 연도별로 발매된 음반-가수-작사-작곡가 단위의 앨범을 기본 단위로 하고 있다. 연구대상 샘플선정과 상업적 성과와 관련된 데이터는 ㈜한터



〈그림 1〉 연구모형

정보시스템에서 제공하는 정보를 기반으로 하고 있다. 본 연구는 2007년부터 2011년까지 5년 간 발매된 앨범 중 매년 상위 100위 안에 든 앨범, 즉 500개의 앨범 중 개별 아티스트가 발매한 신곡 앨범이 아닌 기획 컴필레이션 앨범, 리패키지 앨범 및 재발매 앨범은 표본에 포함시키지 않았고, 최종적으로는 총 342개의 앨범을 대상으로 분석하였다. 한터정보시스템에는 각 앨범 단위로 앨범 타이틀 곡, 음악 장르, 누계판매량 등의 여부가 데이터로 기록되어 있고, 각 앨범에 대한 가수, 대표 작곡가, 대표 작사가, 음반제작사, 음반유통사에 대한 자료 또한 포함되어 있다. 앨범 참여자들에 대한 데이터는 한국음악저작권협회에서 통합 수집하고 정보를 재확인하였으며, 미디어 노출도와 수상경력, OST나 피처링 관련 정보들은 각 아티스트들을 키워드로 하여 검색 매체 및 기사를 통해 수기로 수집하여 데이터화 하였다. 예술적 성과(artistic performance)를 측정하기 위하여 매해 2월 셋째 주에서 넷째 주 사이에 발표되고 있는 한국대중음악상(Korean Music Awards) 수상 여부를 데이터화 하였다. 한국대중음악상은 한국대중음악상 선정위원회가 주최하는 음악 시상식의

로, 전년 12월 1일부터 금년 11월 30일까지 국내에서 발표된 작품을 대상으로 하고 있다. 한국대중음악상이 생긴 배경은 음악을 대중성이나 인지도에 기반한 상업적 측도가 아닌 예술성과 음악성으로 평가하여 순수 예술을 지향하는 아티스트들을 격려하고 알리기 위한 것으로 알려져 있다. 따라서 해당 시상식은 음반판매량이나 차트진입 기간보다는 전문성이 공인된 대중음악 비평가들이 음악적 장르의 주류, 비주류를 구분하지 않고 공평하게 심사하는 것으로 알려져 있다. 미국에서 가장 공신력 있는 음악 수상제도로 알려진 그래미상(Grammy Awards)과 유사한 방식으로 심사가 이루어지며, 약 70 여명의 음악 비평가들로 구성된 심사위원단이 앨범의 예술성을 평가하고 각 장르별로 수상 여부를 결정한다.

### 3.2 변수의 조작적 정의 및 측정

#### 3.2.1 종속변수

본 연구는 성과지표로 예술적 성과와 상업적 성과 두 개의 지표를 종속변수로 설정하고 있으며, 각각

의 종속변수에 대해 아래와 같이 측정하였다.

#### (1) 음반의 예술적 성과

Csikszentmihalyi(1996)에 의하면 창의적 산출물의 가치는 해당 영역에서 어떤 것이 새롭고 유용한지 판단할 수 있는 해당 필드(field)의 전문가들(appropriate observers)에 평가 받는 것이 가장 타당하다. 특히 음악, 영화 등 심미적인 요소에 대한 주관적인 견해에 차이가 발생할 수 있는 영역에서는 전문 비평가(critics)들에 의해 작품의 예술적 평가가 이루어지는 것이 가장 객관적인 방법이라고 알려져 있다(Cattani and Ferriani, 2008; Glynn and Lounsbury, 2005). 이와 유사하게 본 연구에서는 종속변수인 예술적 성과를 측정하는 방법으로, 표본 대상인 음반이 한국대중음악상을 받은 경우 “2”, 후보에 오른 경우 “1”, 두 경우 모두 아닌 경우는 “0”으로 코딩하였다.

#### (2) 음반의 상업적 성과

본 연구모델의 연구 단위는 앨범이기 때문에, 종속변수 중 하나인 상업적 성과를 측정하기 위하여 발매된 앨범의 판매량을 집계하였다. 일반적으로 음반 제작/기획사는 중소 규모의 비상장 기업인 경우가 많기 때문에, 기업 단위의 공신력 있는 회계 자료를 구하는 것이 어려운 편이나, 음반 판매량은 주/월 단위로 집계되어 공신력 있는 자료를 구할 수 있다. 음반 판매량은 ㈜한터정보시스템(<http://www.hanteo.com>)에 공시되는 공식 음반 판매량을 사용하였다. 한터차트는 전국 가맹 소매점 및 국내 주요 음반 쇼핑몰의 음반판매량을 표본조사하여 전국음반 판매량의 추정치를 일/주/월 단위로 발표하고 있으며, 국내에서 음반판매량 정보 관련하여 가장 많이 활용되고 있는 매체이다. 기초통계량상으로 음반 판

매량의 표준 편차가 매우 큰 편이기 때문에 최종적으로 분석에 사용한 상업적 성과 변수는 로그(Log) 변환하여 사용하였다.

### 3.2.2 독립변수

#### (1) 해외구성원 비율

협업구조의 특성 중 해외 구성원 비율을 측정하기 위하여, 음반에 참여한 아티스트-작곡가-작사가 중 국적이 한국이 아닌 인원수를 협업에 참여한 총 인원 수로 나누어 비율을 측정하였다.

#### (2) 싱어송라이터 여부

싱어송라이터 여부는 유형을 세분화하여 구분하여 측정하였다. 일반적으로 아티스트의 역할은 예술행위역할(performer), 작곡 역할, 그리고 작사 역할의 세 가지 영역으로 전문화(specialize)되어 구분된다. 이 중 싱어송라이터의 유형을 구분하기 위해, 작사와 작곡 모두 수행한 싱어송라이터의 경우 “3” (작사-작곡-예술행위 모두 수행한 경우), 작사나 작곡 중 한 가지 영역에만 참여한 경우 “2” (작사-예술행위 혹은 작곡-예술행위를 수행한 경우), 싱어송라이터가 아니라 예술행위만 수행한 가수의 경우 “1”로 코딩하였다.

#### (3) 동일 참여자 협업빈도

동일 참여자 협업 빈도는 아티스트-작곡가 협업빈도, 아티스트-작사가 협업빈도로 나누어 측정하였으며, 이는 최근 3년간 아티스트가 동일한 작곡가 혹은 작사가와 협업한 빈도를 합산하여 측정하였다.

#### (4) OST 및 피처링 참여 경험

아티스트의 OST 및 피처링 참여경험은 각 아티스

트가 데뷔 이후 기준연도 이전까지 참여한 OST, 피쳐링 횟수를 합산하여 측정하였다. 아티스트에 대한 정보는 포털사이트 네이버(<https://www.naver.com>)에서 제공하는 인물 정보 공식 프로필 자료에 근거하였다.

#### (5) 미디어 노출 경험

아티스트의 미디어 노출은 아티스트가 데뷔 이후 기준연도 이전까지 출연한 드라마, 라디오 고정, 뮤지컬, 음악방송 MC 출연의 횟수를 합산하였다. 아티스트에 대한 정보는 포털사이트 네이버에서 제공하는 인물 정보 공식 프로필 자료에 근거하였다. 아티스트가 그룹이나 밴드인 경우 멤버 개인의 미디어 노출경험이 아닌 해당 그룹이나 밴드 이름으로 함께 출연한 경우에 합산하였다.

#### (6) 수상경력

아티스트의 수상경력은 아티스트가 데뷔 이후 기준연도 이전까지 수상한 상을 모두 합산하였다. 수상내역은 포털사이트 네이버에서 제공하는 아티스트의 공식 수상내역을 기준으로 국내외 수상경력을 구분하지 않았으며, 시상식을 구분하지 않고 모두 합산하였다.

### 3.2.3 통제변수

#### (1) 아티스트의 아이돌(idol) 여부

한국음반산업에서 아이돌 가수들이 차지하는 비중은 높은 편이다. 1990년대 서태지 출현 이후 댄스 음악으로 편중된 아이돌 스타들의 등장으로 한국음반산업 내 아이돌 가수의 비중이 급격히 증가했다. 또한 2007년 이후 빅뱅, 소녀시대, 원더걸스 등으로 대표되는 아이돌 그룹 2세대가 등장하면서 아이

돌 가수의 댄스 앨범 편중과 영향력은 계속 유지되었다. 따라서 본 연구에서는 이러한 '아이돌 그룹 여부'가 음반의 성과에 미치는 영향을 통제하기 위하여 더미 변수를 생성하였다. 아이돌 여부는 한국 위키피디아(<https://ko.wikipedia.org>)에서 제공하는 연도별 대한민국 아이돌 그룹 목록을 참고하였으며, 이에 따라 아이돌 그룹인 경우를 "1"로 코딩하였고, 나머지를 "0"으로 코딩하였다.

#### (2) 차트진입기간

음반 차트에 진입된 기간이 길수록 음반 판매 성과가 크게 나타날 수 있다는 점을 고려하여 최초음반 차트 100위권 내에 진입된 월을 기준으로 진입기간을 월 기준으로 계산하였다.

#### (3) 과거 5년 앨범 발매 수

문화산업에서 경험을 통한 학습은 소비자들의 기호 및 취향에 대한 불확실성이 감소시키며, 효율성을 증가시키는 효과가 있다. 따라서, 음반발매나 음악활동 경험이 많은 아티스트일수록 성과가 높게 나타날 수 있다(e.g., Lampel et al., 2000). 본 연구에서는 경험을 통한 학습이 성과에 미치는 영향을 통제하기 위해, 아티스트가 과거에 발매한 앨범 수를 경험을 측정하기 위한 지표로 사용하였다. 따라서 아티스트의 최근 5년간의 발매 앨범 수를 합산하여 측정하였다.

#### (4) 음반출시시기

앨범 발매 시기가 성과에 미치는 영향을 통제하기 위해(신형덕·홍성효, 2011) 앨범이 상반기에 발매되었을 경우 "1"로, 하반기에 발매된 경우 "0"으로 코딩하였다.

#### (5) 수직적 통합여부

문화산업의 성과에 대한 다수의 연구들에 의하면, 가치사슬에서 제작/기획과 배급/유통이 수직적으로 통합된 경우 상업적 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(e.g., Lampel and Shamsie, 2003). 이와 비슷한 맥락에서 본 연구는 제작과 유통의 수직적 통합여부가 성과에 미치는 영향을 통제하기 위해 수직적 통합여부를 통제변수에 추가했으며, 이는 음반 제작기획사와 음반 유통사가 수직적으로 통합된 경우를 “1”, 그렇지 않은 경우를 “0”으로 코딩하였다.

#### (6) 제작사 상장여부

기업이 활용할 수 있는 자원(resource)은 기업의 경쟁우위 창출과 성과에 영향을 줄 수 있으며(Barney, 1991), 특히 투자금 확보를 통해 제작/기획사들은 경쟁력 있는 인력의 확보, 음향 설비 구입, 음반 작업 공간 마련 등 다양한 물질적 자원의 확충을 통해 성과를 창출할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 음반 제작/기획사가 보유한 투자금의 영향을 통제하기 위해 제작사가 상장된 경우를 “1”, 그렇지 않은 경우를 “0”으로 코딩하여 측정하였다.

#### (7) 유통사 상장여부

위와 유사한 맥락으로 유통사가 상장된 경우, 투자금 확보를 통해 다양한 유통 채널을 확보하거나, 마케팅 자원으로 활용하는 등 성과에 긍정적인 영향을 줄 수 있다. 따라서 투자금의 영향을 통제하기 위해 음반 유통사가 상장된 경우를 “1”, 그렇지 않은 경우를 “0”으로 코딩하여 측정하였다.

#### (8) 협업원 수

협업하는 구성원의 숫자가 성과에 미치는 영향에

대해서는 다양한 연구가 이루어 졌으며(Guimera, Uzzi, Spiro and Amaral, 2005; Uzzi and Spiro, 2005), 본 연구에서는 구성된 숫자가 창의적 투입과 창의적 프로세스에 미치는 영향을 통제하기 위하여 음반 제작에 참여한 아티스트-작곡가-작사가 인원수를 합산하여 측정하였다.

### 3.3 분석방법

본 연구는 예술적 성과를 종속 변수로 하는 연구모형 1-4와 상업적 성과를 종속 변수로 하는 연구모형 5-8을 설정하였다. 독립변수 및 통제변수가 두 가지 다른 성과에 미치는 영향이 다른지 비교 분석하기 위해 동일한 독립변수 및 통제변수를 모든 연구모형에 적용하였다. 분석에 사용된 종속변수가 연속변수이고, 다수의 독립변수가 모형에 포함되므로, 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

## IV. 실증분석결과

먼저 분석에 포함된 변수들의 특성과 변수 간 관계를 파악하기 위해 기술통계 및 상관관계 분석을 먼저 실시하였다. 각 변수의 평균, 표준편차, 및 상관관계는 <표 1>과 같다. 일부 변수들이 상관관계가 다소 나타나, 회귀분석을 하는데 있어 다중공선성(Multicollinearity) 문제가 발생하는지에 대한 추가적인 검증을 실시하였다. 독립변수들에 대한 VIF(Variance Inflation Factor) 분석 결과, 모형 1~4에 사용된 변수들에 대한 평균 VIF 값이 1.62(최대 값 2.43), 모형 5~8에 사용된 변수들에 대한 평균

〈표 1〉 기초통계 및 상관계수

	Mean	Std.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)
(1) 예술적 성과	0.27	0.58	1.00																
(2) 상업적 성과 <sup>a</sup>	10.1	0.83	0.13*	1.00															
(3) 아이돌여부 <sup>b</sup>	0.33	0.47	-0.06	0.14**	1.00														
(4) 차트진입기간	1.17	0.47	0.21***	0.47***	0.10	1.00													
(5) 과거5년앨범발매	2.60	1.99	-0.14*	0.15**	0.09	-0.01	1.00												
(6) 출시시기(상반기) <sup>b</sup>	0.49	0.50	-0.11*	-0.10	-0.03	-0.32***	-0.05	1.00											
(7) 수직적통합여부 <sup>b</sup>	0.18	0.39	0.05	0.20***	0.14**	0.09	0.10	-0.00	1.00										
(8) 제작사 상장여부 <sup>b</sup>	0.28	0.45	-0.01	0.38***	0.42***	0.19***	0.06	-0.04	0.54***	1.00									
(9) 유통사 상장여부 <sup>b</sup>	0.84	0.36	-0.05	0.04	0.20***	0.07	0.00	-0.04	-0.13*	0.20***	1.00								
(10) 협업원 수	4.52	2.7	-0.11*	0.11*	0.67***	0.04	0.19***	0.06	0.25***	0.26***	0.21***	1.00							
(11) 해외구성원(%)	0.08	0.18	0.17**	0.08	0.16**	0.05	-0.01	0.03	0.12*	0.15**	0.01	0.08	1.00						
(12) 싱어송라이터 여부	1.55	0.83	0.25***	0.01	-0.32***	0.07	-0.04	-0.04	-0.09	-0.20***	-0.14**	-0.40***	-0.03	1.00					
(13) 협업빈도(작곡가)	3.13	2.67	0.07	0.07	-0.10	-0.03	0.32***	-0.10	-0.05	-0.07	0.01	-0.18***	-0.06	0.47***	1.00				
(14) 협업빈도(작사가)	3.01	2.64	0.03	-0.01	-0.15**	-0.01	0.25***	-0.12*	-0.09	-0.14**	0.07	-0.19***	-0.16**	0.41***	0.71***	1.00			
(15) OST/피쳐링 경험	1.27	2.35	-0.06	0.01	-0.01	0.04	-0.03	-0.01	0.05	0.09	0.05	-0.04	0.09	0.04	-0.00	0.07	1.00		
(16) 미디어 노출	0.50	0.94	-0.09	0.07	0.08	-0.10	0.02	0.05	-0.02	0.00	0.07	-0.04	-0.01	-0.01	-0.03	0.04	-0.00	1.00	
(17) 수상경력	9.44	11.04	-0.18***	0.28***	0.09	0.05	0.27***	-0.12*	0.14**	0.25***	0.00	-0.03	-0.00	-0.04	0.12*	0.04	0.12*	0.22***	1.00

Standard errors in parentheses \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

a) Log 변환, b) 더미변수

VIF 값이 1.67(최대값 2.45)로 나타났다. 따라서 일반적으로 다중공선성이 문제가 되는 VIF 값 10보다 낮으므로 회귀분석을 실시하였다. 각 변수의 평균, 표준편차 및 상관관계는 <표 1>과 같다.

#### 4.1 예술적 성과에 영향을 미치는 요인

<표 2>는 협업구조와 아티스트(가수) 특성이 예술적 성과에 미치는 영향을 검증한 결과를 나타내고 있다. <표 2>는 총 4개 모형으로 이루어져 있고, 모형 1은 통제변수들만 포함한 결과를 보여주며, 모형 2~3는 각각 협업구조와 아티스트 특성을 검증하고 완전모형(full model)인 모형 4는 모든 변수들을 포함한 결과를 보여주고 있다. 통제변수만 포함 된 모형 1에서는, 차트진입기간과 수직적 통합여부가 예술적 성과와 통계적으로 유의한 양의 계수 값을 갖는 것으로 나타났다(각각  $\beta = 0.262, p < 0.01, \beta = 0.178, p < 0.10$ ). 또한 과거 5년 앨범 발매수와 협업원 수는 예술적 성과와 통계적으로 유의한 음의 계수 값을 갖는 것으로 나타났다(각각  $\beta = -0.036, p < 0.01, \beta = -0.026, p < 0.10$ ). 모형 2는 협업구조의 영향을, 모형 3은 아티스트 특성의 영향을 독립적으로 검증하고 있으며, 완전모형 4에서는 모든 독립변수들을 함께 검증하고 있다. 모형 4에 의하면, 협업 구조 요인 중에서는 해외 구성원 비율과 싱어송라이터 여부가 예술적 성과와 통계적으로 유의한 양의 계수 값을 갖는 것으로 나타났으나(각각  $\beta = 0.503, p < 0.05, \beta = 0.144, p < 0.01$ ), 아티스트-작곡가, 아티스트-작사가의 협업 빈도가 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설 1a와 2a는 지지되고, 3a는 지지되지 않았다. 또한 모형 4에 의하면, 참여자 특성 중 OST/피쳐링 협업경험과 수상경력은 예

술적 성과에 통계적으로 유의한 음의 계수 값을 갖는 것으로 나타났으나(각각  $\beta = -0.019, p < 0.05, \beta = -0.009, p < 0.001$ ), 미디어 노출이 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설 4a와 6a는 지지되고, 5a는 지지되지 않았다.

#### 4.2 상업적 성과에 영향을 미치는 요인

<표 3>은 창의적 협업구조와 아티스트(가수) 특성이 상업적 성과에 미치는 영향을 검증한 결과를 나타내고 있다. <표 3> 역시 총 4개 모형으로 이루어져 있고, 모형 5는 통제변수들만 포함한 결과를 보여주며, 모형 6~7은 각각 협업구조와 아티스트 특성 효과를 검증하고 완전모형(full model)인 모형 8은 모든 변수들을 포함한 결과를 보여주고 있다. 통제변수만 포함 된 모형 5에서는, 차트진입기간과 과거 5년 앨범 발매 수, 제작사 상장여부가 상업적 성과와 통계적으로 유의한 양의 계수 값을 갖는 것으로 나타났다(각각  $\beta = 0.800, p < 0.001, \beta = 0.057, p < 0.01, \beta = 0.635, p < 0.001$ ). 모형 6은 협업구조의 영향을, 모형 7은 아티스트 특성의 영향을 독립적으로 검증하고 있으며, 완전모형 8에서는 모든 독립변수의 영향을 함께 검증하고 있다. 모형 8에 의하면, 협업구조 요인 중에서는 아티스트-작곡가 협업 경험이 상업적 성과에 통계적으로 유의한 양의 계수 값을 갖는 것으로 나타났으나(각각  $\beta = 0.037, p < 0.05$ ), 해외 구성원 비율, 싱어송라이터 여부, 아티스트-작사가의 협업 빈도가 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설 3b는 제한적으로 지지되고, 가설 1b, 2b는 지지되지 않았다. 또한 모형 8에 의하면, 아티스트 특성 중 미디어 노출과 수상경력은 상업적 성

〈표 2〉 협업구조, 아티스트 특성과 예술적 성과

	(1) DV=예술적 성과	(2) DV=예술적 성과	(3) DV=예술적 성과	(4) DV=예술적 성과
아이돌여부	0.039 (0.081)	0.009 (0.078)	0.070 (0.082)	0.035 (0.080)
차트진입기간	0.262** (0.089)	0.223* (0.088)	0.253** (0.091)	0.217* (0.090)
과거5년앨범발매	-0.036** (0.013)	-0.039** (0.014)	-0.021 (0.013)	-0.026+ (0.014)
출시시기(상반기)	-0.051 (0.064)	-0.066 (0.062)	-0.070 (0.063)	-0.083 (0.061)
수직적통합여부	0.178+ (0.108)	0.140 (0.106)	0.192+ (0.106)	0.153 (0.104)
제작사 상장여부	-0.115 (0.083)	-0.092 (0.082)	-0.056 (0.083)	-0.034 (0.082)
유통사 상장여부	-0.020 (0.097)	-0.001 (0.092)	-0.016 (0.094)	0.003 (0.090)
협업원 수	-0.026+ (0.016)	-0.006 (0.015)	-0.036* (0.016)	-0.016 (0.015)
해외구성원(%)		0.501* (0.222)		0.503* (0.219)
싱어송라이터 여부		0.148** (0.055)		0.144** (0.054)
협업빈도(작곡가)		0.014 (0.020)		0.013 (0.019)
협업빈도(작사가)		-0.012 (0.015)		-0.011 (0.015)
OST/피쳐링 경험			-0.015 (0.009)	-0.019* (0.010)
미디어 노출			-0.020 (0.026)	-0.016 (0.027)
수상경력			-0.010*** (0.002)	-0.009*** (0.002)
상수	0.202 (0.153)	-0.106 (0.158)	0.317* (0.160)	0.009 (0.164)
N	342	342	342	342
adj. R <sup>2</sup>	0.063	0.121	0.093	0.150
F	3.283	3.268	4.464	4.358

Standard errors in parentheses

+  $p < 0.10$ , \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

〈표 3〉 협업구조, 아티스트 특성과 상업적 성과

	(5) DV=상업적 성과	(6) DV=상업적 성과	(7) DV=상업적 성과	(8) DV=상업적 성과
아이돌여부	-0.128 (0.132)	-0.146 (0.136)	-0.194 (0.124)	-0.219 <sup>+</sup> (0.127)
차트진입기간	0.800*** (0.093)	0.801*** (0.096)	0.824*** (0.091)	0.824*** (0.095)
과거5년앨범발매	0.057** (0.022)	0.048* (0.024)	0.035 (0.022)	0.025 (0.024)
출시시기(상반기)	0.097 (0.080)	0.099 (0.081)	0.120 (0.076)	0.119 (0.077)
수직적통합여부	-0.092 (0.133)	-0.097 (0.133)	-0.107 (0.124)	-0.117 (0.125)
제작사 상장여부	0.635*** (0.119)	0.634*** (0.120)	0.576*** (0.120)	0.580*** (0.122)
유통사 상장여부	-0.134 (0.107)	-0.127 (0.107)	-0.138 (0.105)	-0.134 (0.107)
협업원 수	0.014 (0.021)	0.022 (0.023)	0.029 (0.020)	0.039 <sup>+</sup> (0.021)
해외구성원(%)		0.065 (0.191)		0.118 (0.192)
싱어송라이터 여부		0.020 (0.058)		0.027 (0.056)
협업빈도(작곡가)		0.037* (0.018)		0.037* (0.018)
협업빈도(작사가)		-0.023 (0.016)		-0.021 (0.015)
OST/피쳐링 경험			-0.014 (0.013)	-0.013 (0.013)
미디어 노출			0.073 <sup>+</sup> (0.042)	0.082 <sup>+</sup> (0.043)
수상경력			0.013** (0.005)	0.013** (0.005)
상수	8.937*** (0.184)	8.842*** (0.191)	8.789*** (0.174)	8.671*** (0.186)
N	342	342	342	342
adj. R <sup>2</sup>	0.323	0.324	0.356	0.358
F	18.682	13.578	15.328	12.270

Standard errors in parentheses

<sup>+</sup> p < 0.10, \* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001

과에 통계적으로 유의한 양의 계수 값을 갖는 것으로 나타났으나(각각  $\beta = 0.082, p < 0.10, \beta = 0.013, p < 0.01$ ), OST/피처링 협업 경험이 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설 5b와 6b는 지지되고, 4b는 지지되지 않았다.

〈표 4〉는 분석결과를 바탕으로 협업구조, 참여자 특성이 예술적 성과와 상업적 성과에 미치는 영향 중 통계적으로 유의하게 나타난 요인들을 비교/정리한 것이다.

#### 4.3 강건성(robustness) 분석

본 연구는 각 가설 검증결과의 강건성(robustness)을 높이기 위해 세 가지 추가적인 분석을 실시하였다. 먼저, 수상경력을 데뷔 이후 기간을 모두 포함해서 합산하였으나, 기간효과의 영향을 확인하기 위해 과거 3년의 수상경력을 바탕으로 분석을 재실시하였다. 두 번째로, 연도별 발생할 수 있는 특수요인을 통제하기 위해 연도별 더미를 추가하여 분석을 재실시하였다. 마지막으로, 음반 발매 시기에 이미 스타성이 충분한 아티스트들과 신인들을 구분하기 위해, 신인 여부를 더미변수로 추가하여 분석을 재실시하

였다. 분석 결과 통계적으로 유의미한 변화가 나타나지 않았다.

## V. 토의 및 결론

### 5.1 연구의 결과요약 및 시사점 도출

본 연구는 문화산업에서 성과는 예술적 또는 상업적 성과로 복합적이고 다차원적으로 평가될 수 있으며, 각 성과를 높이기 위한 성공요인이 다르다는 것을 기본 가정으로 하고 있다. 이에 따라 본 연구는 한국음반산업에서 협업구조(해외국적 참여자 비율, 싱어송라이터 여부, 동일한 참여자들 간 사전 협업 경험) 및 아티스트 특성(피처링 혹은 OST 참여 경험, 미디어 출연 경험, 수상경력)이 음반의 예술적, 상업적 성과에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 이론 및 가설을 전개하고 실증분석을 실시하였다. 〈표 4〉를 기반으로 해석한 실증분석 결과와 그 시사점들은 다음과 같다.

첫 번째 가설에서는 협업 구성원의 해외국적 비율이 증가하면 예술적, 상업적 성과 모두 긍정적 영향

〈표 4〉 분석결과 비교

		예술적 성과	상업적 성과
협업 구조 특성	해외 구성원 비율	+	유의하지 않음
	싱어송라이터 여부	+	유의하지 않음
	아티스트-작곡가 협업빈도	유의하지 않음	+
	아티스트-작사가 협업빈도	유의하지 않음	유의하지 않음
아티스트 특성	OST/피처링 경험	-	유의하지 않음
	미디어 노출	유의하지 않음	+
	수상경력	-	+

을 미칠 것이라고 예상했으나, 예술적 성과에만 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 해외국적을 갖고 있는 구성원들이 작곡가, 작사가, 아티스트로 많이 참여할수록 상이한 문화적 배경을 기반으로 한 다양한 경험, 지식, 정보가 결합하여 예술적 가치를 창출할 수 있다는 시사점을 제공하고 있다 (Reagans and McEvily, 2003). 반면, 해외국적을 갖고 있는 구성원이 참가함으로써 인해 신선한 이미지 형성 등으로 시장에서 추가적으로 수요를 발생시키는 마케팅적 상업적 효과는 적은 것으로 이해할 수 있다.

두 번째 가설에서는 협업이 분업화 되지 않은 구조를 갖고 있는 경우(싱어송라이터) 예술적, 상업적 성과 모두 긍정적 영향을 미칠 것이라고 예상했으나, 예술적 성과에만 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 아티스트가 작곡과 작사 작업에 모두 참여하게 되는 경우, 창작가로서 창의적 자유도(creative freedom)에 제한을 받지 않고 다양한 실험적 시도와 선택을 통해 아티스트 본인만의 독특한 예술적 가치를 창출할 수 있다는 것을 시사하고 있다 (Campbell, 1960; Cattani and Ferriani, 2008). 반면, 싱어송라이터가 상업적인 면에서 새로운 가치를 창출하는 효과는 유의미하게 나타나지 않았다. 이는 아티스트가 작사/작곡의 역할을 소화하며 실험적 시도(exploration)를 통해 자신만의 음악적 세계를 구축하는 것이 추가적인 시장수요 창출에는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 해석될 수 있을 것이다.

세 번째 가설은 사전 협업 경험이 많을 경우, 예술적 성과에는 부정적 영향을 미치지만, 상업적 성과에는 긍정적 영향을 미칠 것이라고 설정하였다. 분석결과, 아티스트-작사가 사전 협업 빈도는 모든 성과에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 아티스

트-작곡가 사전 협업 빈도는 상업적 성과에만 영향을 주는 것으로 나타났다. 사전 협업 빈도가 예술적 성과에 미치는 영향이 제한적으로 나타난 이유는 다양하게 유추해 볼 수 있다. 먼저, 아티스트-작곡가, 아티스트-작사가의 협업 평균값이 각각 3.13회, 3.01회였다는 점에서, 협업 빈도의 효과를 보기에 연구기간이 짧았다는 한계가 존재했을 수 있다. 그럼에도 불구하고 아티스트-작곡가의 사전 협업 빈도가 상업적 성과에 미치는 긍정적인 영향이 통계적으로 유의하게 나왔다는 것은, 반복된 협업으로 인한 경험적 학습을 통해 업무의 효율성을 높일 수 있다는 기존연구의 결과가(e.g., Schwab and Miner, 2008) 문화산업에도 적용될 수 있다는 점을 시사한다. 두 번째로, 선형관계(linear)가 아닌 비선형관계(curve linear)가 존재할 수 있음을 시사한다. 다수의 연구들이 협업 초기에는 그룹 멤버간 학습효과가 발생하여 성과가 좋아지지만 일정 횟수 이상 반복되면 지식의 중복이나 비효율, 혹은 그룹 멤버간 갈등의 발생으로 성과가 악화되어 역-U형 관계가 존재함을 다양한 컨텍스트에서 검증한바 있다(e.g., Schwab and Miner, 2008; Skilton and Dooley, 2010).

네 번째 가설은 아티스트의 특성 중 OST/피쳐링 참여 경험이 많을수록 예술적 성과에는 부정적 영향을 미치고, 상업적 성과에는 긍정적 영향을 미칠 것이라고 예상했으나, 분석결과 예술적 성과에 미치는 영향만 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 동일한 사람이라도 과업 목적(task objective) 및 과업 특성(task characteristics)에 따라 창의적 성과(creative performance)가 다르게 나타날 수 있다(Shalley, 1995)는 연구결과와 맥락을 같이 한다고 볼 수 있다. 결국 음반 제작의 목적이 영화, 드라마의 흥행을 위한 것이거나, 다른 아티스트의 음반 제작을 돕는 것이라면, 아티스트

고유의 창의적 자유도가 저해될 것이라는 시사점을 도출할 수 있다. 반면, 아티스트가 다른 협업 프로젝트에 참여하는 경험을 쌓는 것이 본인 음반의 상업적 성과를 창출하는데 미치는 영향력은 미비하다고 볼 수 있다.

다섯 번째 가설은 아티스트의 미디어 노출 정도가 예술적 성과에는 부정적 영향을 미치지만 상업적 성과에는 긍정적 영향을 미칠 것이라고 예상하였다. 분석결과, 상업적 성과에는 긍정적 역할을 미치지만, 예술적 성과에는 아무 영향도 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 문화산업에서 미디어를 활용한 마케팅이 상업적 성과에 긍정적인 영향을 미친다는 기존 연구결과(Hirsch, 1972, 2000)를 재확인함과 동시에, 대중 미디어의 노출이 아티스트의 창의성을 표준화하여 예술적 가치를 감소시키는 경향은 없는 것으로 이해될 수 있다. 따라서 상업적 성공을 목표로 하는 아티스트들은 다양한 미디어(방송, 드라마 등)를 활용하여 자신을 홍보하면 음반 성과에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것이라는 시사점을 제공한다.

마지막 가설은 아티스트의 수상경력이 예술적 성과에는 부정적 영향을 미치고 상업적 성과에는 긍정적 영향을 미칠 것이라고 설정하였고, 두 가설 모두 지지되었다. 가설 중 유일하게 양쪽 성과에 영향을 미치지만 상반된 영향을 준다는 결과가 도출되었다. 이는 소비자들이 음악을 소비할 때, 아티스트의 수상경력이 많을수록 제품을 더욱 신뢰하고 선택하기 때문에(Delmestri et al., 2005; Hirsch, 1972; Podolny, 1993), 상업적 성과에 긍정적인 영향을 준다고 볼 수 있다. 또한 수상경력이 많은 아티스트는 충성도가 두터운 팬 층이 형성되고 스타성이 생긴다고(e.g., Basuroy et al., 2003) 이해할 수도 있을 것이다. 반면, 아티스트들의 수상경력이 많아질수록, 새로운 시도를 하려는 노력이 줄어들고 현재의 지위

(status)를 유지하려는 경향 때문에 예술적 성과는 감소하는 경향이 있다는 것도 확인되었다(Audia and Goncalo, 2007; Barnett and Pontikes, 2008).

## 5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구가 지니고 있는 이론적, 방법론적 한계점과 이를 기반으로 제시 할 수 있는 향후 후속 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 음악산업 안에서도 전통적인 음반산업을 기반으로 하고 있지만, 최근 음악의 소비 형태 환경이 변화함에 따라 다양한 상업적 성과지표에 대한 고찰이 필요하다. 스마트폰의 보급화 및 발달과 함께 소비자들이 음반을 구입하기보다 음원 스트리밍 서비스를 통해 음악을 소비하는 형태가 증가하는 경향이 있다. 따라서 상업적 성과지표를 온라인/오프라인 판매 및 스트리밍 서비스로 인해 발생된 수익으로 구분하여 세분화 된 상업적 성과지표들을 기반으로 성공요인에 대해 연구해볼 수 있을 것이다(추승엽 외, 2016).

둘째, 본 연구에서는 아티스트의 수상경력을 국내 및 해외를 구분하지 않고 합산하였으며, 대중적 시상식과 예술적 시상식을 구분하지 않았다. 이는 전체 수상경력을 일반화하여 그 효과를 검증하기 위한이었으나, 향후 연구는 수상 내역을 지역별/특성별로 세분화하여 수상실적의 효과를 검증해 볼 수 있을 것이다. 예를 들어, Delmestri et al.(2005) 연구가 평판을 예술적/경제적 평판으로 나누어 그 효과를 검증했듯이, 서로 다른 특성의 수상경력이 만들어 내는 평판 효과도 유형별로 다르게 나타날 것으로 예상된다.

셋째, 향후 연구에서는 새로운 협업구조의 특성 혹은 아티스트 특성을 찾아내어 성과에 미치는 영향

에 대해 연구해 볼 수 있을 것이다. 예를 들어, 협업 구조가 조직 내에서 어느 정도로 루틴화 되었는지, 협업구조의 안정성이 얼마나 유지되는지, 협업의 강도는 어떠한지(하나의 음반을 제작하기 위해 얼마나 자주 만나는지) 등에 따라 성과를 설명하는 여러 가지 다양한 이론적 관점이 존재할 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구는 문화산업, 특히 한국음반산업의 특수성을 기반으로 논의를 전개하였기 때문에, 연구 결과의 해석과 일반적 적용에 주의를 요한다. 문화산업은 전문화된(specialized) 된 참여자들이 프로젝트 형식으로 일시적으로 모여 협업을 하는 산업이기 때문에, 조직역량 및 경영자의 역량이 성과에 미치는 영향이 다른 산업에 비교해 적을 것이라 예상된다. 마찬가지로 본 연구 결과를 제조업 등 다른 산업에 적용해 해석하는 데에는 조심스럽고 주의 깊은 접근이 요구된다.

마지막으로, 문화산업 내에서 예술적 성과의 개념과 측정에 대한 고찰이 요구된다. 본 연구에서는 예술적 성과를 수상여부, 후보에 오른 경우, 두 경우 모두 아닌 경우로 나누어 측정하였으나, 이를 필드 전문가들의 평가를 보다 더 정교하게 양적 변수화할 수 있는 방법에 대한 향후 연구나 논의가 필요할 것으로 보인다.

### 5.3 연구의 기여점

본 연구의 가장 큰 기여점은 예술성과 상업성을 동시에 요구하는 문화산업에서 두 가지 성과를 달성하는데 있어 차별적 메커니즘을 선보였다는 점이다. 따라서 문화 산업의 두 가지 핵심 성과지표인 예술적 성과와 상업적 성과를 달성하기 위한 성공요인이 다르다는 점을 경영학 관점에서 다차원적으로 분석하고 논의하고자 시도했다는 점에서 의의가 있다.

또한 문화산업의 특수성들을 바탕으로 협업 구조와 아티스트들의 특성을 종합적으로 이해하고 실제 성과를 연관시킨 국내 실증 연구가 절대적으로 미미했던 한계점을 보완하고자, 본 연구는 한국음반산업을 대상으로 실증 분석하였고 이를 통해 새로운 연구영역을 확장하고자 노력하였다. 연구 결과, 예술적 성과와 산업적 성과에 영향을 미치는 협업구조와 아티스트 특성 요인들은 다른 것으로 나타났으며, 이는 예술성과 상업성이라는 복합적 성과요소를 지닌 문화산업의 상이한 성공요인을 설명한다는 측면에서 중요한 이론적 시사점을 제시하고 있다.

또한 본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 제공한다. 문화산업의 경영자들은 예술적 성과와 상업적 성과의 성공요인이 다르다는 것을 이해하고, 그에 따른 음반기획전략을 수립해야 할 것이다. 예를 들어, 예술적 성과를 목표로 하는 음반제작 기업들은, 협업 구조를 설계할 때, 구성원의 다양성을 높이고, 아티스트들이 작사, 작곡을 배울 수 있도록 독려하고, OST 혹은 피처링 참여에 너무 많은 시간과 노력을 투자하지 않게 하며, 수상경력이 늘어날수록 새로운 동기 부여를 할 수 있는 제도적 장치를 마련해야 할 것이다. 반면, 상업적 성과를 목표로 하는 음반제작 기업들은, 제작사 내 아티스트-작곡가의 반복적 협업 기회를 많이 주고, 아티스트들이 방송, 드라마 등에 자주 출연할 수 있도록 기획하며, 꾸준한 수상경력을 통해 좋은 이미지와 평판을 쌓을 수 있도록 지원해줘야 할 것이다. 또한, 수상경력은 유일하게 두 가지 성과에 서로 상반된 영향을 미쳤기 때문에, 수상경력이 늘어나면 서로의 긍정적/부정적 영향을 상쇄하는 효과(trade-off effect)가 있을 것으로 예상된다. 따라서 음반 산업에 있는 기업들이 성공전략을 세울 때, 서로 다른 성과의 특성들이 상충하는 경우 긍정적 효과는 증대시키고 부정적 효과

는 최소화 할 수 있는 전략을 계획하고 실행하는 것이 중요하다고 볼 수 있다.

## 참고문헌

- 김문주 · 윤정구(2011), "팀 다양성 수렴 매커니즘이 팀 성과에 미치는 영향에 관한 이론적 고찰," **경영학연구**, 40(1), 97-137.
- 김수진 · 오종석 · 최환성(2008), "한국 대중음악의 일본 진출 성공 전략-일본 시장 분석을 중심으로," **경영학연구**, 37(8), 99-133.
- 박철 · 김인규 · 전수연(2013), "K-POP 활성화 방안에 관한 연구," **Korea Business Review**, 17(3), 251-265.
- 신형덕 · 홍성효(2011), "인과적 불확실성, 기업역량, 그리고 성과," **전략경영연구**, 14(3), 1-20.
- 이건창 · 최도영 · 서영욱(2010), "지식수준의 다양성과 네트워크 구조가 팀 창의성에 미치는 영향에 관한 중단분석 연구," **경영학연구**, 39(6), 1539-1557.
- 이덕로 · 김태열(2015), "기능적 다양성이 팀창의성에 미치는 영향," **경영학연구**, 44(5), 1211-1239.
- 이호욱 · 김일경 · 전경미(2010), "평론가가 박스 오피스(box office)에 미치는 영향에 관한 통합적 접근," **경영학연구**, 39(4), 1023-1048.
- 임성준(2013), "K-Pop의 글로벌 경쟁력과 성공요인," **Korea Business Review**, 17(2), 323-346.
- 임성준 · 백운선(2004), "한국 음반제작시스템에 관한 탐색적 연구," **전략경영연구**, 7(1), 1-32.
- 임성준 · 윤문수(2008), "음반 제작주체의 역량 및 제작시스템이 흥행에 미치는 영향에 관한 연구," **전략경영연구**, 11(2), 131-154.
- 추승엽 · 현창민 · 임성준(2016), "디지털 음원산업의 흥행요인," **Korea Business Review**, 20(4), 231-254.
- 네이버 인물정보, <http://people.search.naver.com>
- 한국위키피디아, <http://ko.wikipedia.org>
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2011 음악산업백서
- 한국콘텐츠진흥원(2016), 2015년 콘텐츠산업 통계조사 보고서
- 한티정보시스템, <http://www.hanteo.com>
- Amabile, T. M.(1988), "A Model of Creativity and Innovation in Organizations," *Research in Organizational Behavior*, 10(1), 123-167.
- Amabile, T. M., R. Conti, H. Coon, J. Lazenby and M. Herron(1996), "Assessing the Work Environment for Creativity," *Academy of Management Journal*, 39(5), 1154-1184.
- Audia, P. G. and J. A. Goncalo(2007), "Past Success and Creativity over Time: A Study of Inventors in the Hard Disk Drive Industry," *Management Science*, 53(1), 1-15.
- Baker, W. E. and R. R. Faulkner(1991), "Role as Resource in the Hollywood Film Industry," *American Journal of Sociology*, 97(2), 279-309.
- Barnett, W. P. and E. G. Pontikes(2008), "The Red Queen, Success Bias, and Organizational Inertia," *Management Science*, 54(7), 1237-1251.
- Barney, J.(1991), "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage," *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Basuroy, S., S. Chatterjee and S. A. Ravid(2003), "How Critical are Critical Reviews?: The Box Office Effects of Film Critics, Star Power, and Budgets," *Journal of Marketing*, 67(4), 103-117.
- Campbell, D. T.(1960), "Blind Variation and Selective Retentions in Creative thought as in other Knowledge Processes," *Psychological Review*, 67, 380-400.

- Cattani, G. and S. Ferriani(2008), "A Core/periphery Perspective on Individual Creative Performance: Social Networks and Cinematic Achievements in the Hollywood Film Industry," *Organization Science*, 19(6), 824-844.
- Cattani, G., S. Ferriani, G. Negro and F. Perretti (2008), "The Structure of Consensus: Network Ties, Legitimation, and Exit Rates of US Feature Film Producer Organizations," *Administrative Science Quarterly*, 53(1), 145-182.
- Caves, R. E.(2000), *Creative Industries: Contracts between art and Commerce*, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Csikszentmihalyi, M.(1996), *Creativity*, New York, HarperCollins.
- Cyert, R. M. and J. G. March(1963), *A Behavioral Theory of the Firm*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.
- Delmestri, G., F. Montanari and A. Usai(2005), "Reputation and Strength of Ties in Predicting Commercial Success and Artistic Merit of Independents in the Italian Feature Film Industry," *Journal of Management Studies*, 42(5), 975-1002.
- Dokko, G., A. A. Kane and M. Tortoriello(2014), "One of us or One of My Friends: How Social Identity and Tie Strength Shape the Creative Generativity of Boundary-spanning Ties," *Organization Studies*, 35(5), 703-726.
- Elberse, A.(2007), "The Power of Stars: Do Star Actors Drive the Success of Movies?," *Journal of Marketing*, 71(4), 102-120.
- Fleming, L., S. Mingo and D. Chen(2007), "Collaborative Brokerage, Generative Creativity, and Creative Success," *Administrative Science Quarterly*, 52(3), 443-475.
- Fombrun, C. and M. Shanley(1990), "What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy," *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Gemser, G., M. A. Leenders and N. M. Wijnberg (2008), "Why Some Awards are More Effective Signals of Quality than Others: A Study of Movie Awards," *Journal of Management*, 34(1), 25-54.
- Gibson, C. B. and J. L. Gibbs(2006), "Unpacking the Concept of Virtuality: The Effects of Geographic Dispersion, Electronic Dependence, Dynamic Structure, and National Diversity on Team Innovation," *Administrative Science Quarterly*, 51(3), 451-495.
- Ginsburgh, V.(2003), "Awards, Success and Aesthetic Quality in the Arts," *The Journal of Economic Perspectives*, 17(2), 99-111.
- Glynn, M. A. and M. Lounsbury(2005), "From the Critics' Corner: Logic Blending, Discursive Change and Authenticity in a Cultural Production System," *Journal of Management Studies*, 42(5), 1031-1055.
- Godart, F. C., W. W. Maddux, A. V. Shipilov and A. D. Galinsky(2015), "Fashion with a Foreign Flair: Professional Experiences Abroad Facilitate the Creative Innovations of Organizations," *Academy of Management Journal*, 58(1), 195-220.
- Greve, H. R.(1998), "Performance, Aspirations, and Risky Organizational Change," *Administrative Science Quarterly*, 58-86.
- Guimera, R., B. Uzzi, J. Spiro and L. A. N. Amaral (2005), "Team Assembly Mechanisms Determine Collaboration Network Structure and Team Performance," *Science*, 308(5722), 697-702.

- Hadida, A. L.(2010), "Commercial Success and Artistic Recognition of Motion Picture Projects," *Journal of Cultural Economics*, 34(1), 45-80.
- Hansen, M. T.(1999), "The Search-transfer Problem: The Role of Weak Ties in Sharing Knowledge across Organization Subunits," *Administrative Science Quarterly*, 44, 82-111.
- Hargadon, A. and R. I. Sutton(1997), "Technology Brokering and Innovation in a Product Development Firm," *Administrative Science Quarterly*, 42, 716-749.
- Hargadon, A. B. and B. A. Bechky(2006), "When Collections of Creatives Become Creative Collectives: A Field Study of Problem Solving at Work," *Organization Science*, 17(4), 484-500.
- Hirsch, P. M.(1972), "Processing Fads and Fashions: An Organization-set Analysis of Cultural Industry Systems," *American Journal of Sociology*, 77(4), 639-659.
- Hirsch, P. M.(2000), "Cultural Industries Revisited," *Organization Science*, 11(3), 356-361.
- Hofstede, G.(2003), *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations*, CA, Sage publications.
- Lampel, J., T. Lant and J. Shamsie(2000), "Balancing Act: Learning from Organizing Practices in Cultural Industries," *Organization Science*, 11(3), 263-269.
- Lampel, J. and J. Shamsie(2000), "Critical Push: Strategies for Creating Momentum in the Motion Picture Industry," *Journal of Management*, 26(2), 233-257.
- Lampel, J. and J. Shamsie(2003), "Capabilities in Motion: New Organizational Forms and the Reshaping of the Hollywood Movie Industry," *Journal of Management Studies*, 40(8), 2189-2210.
- Lange, D., P. M. Lee and Y. Dai(2011), "Organizational Reputation: A Review," *Journal of Management*, 37(1), 153-184.
- Lehmann, E. E. and G. G. Schulze(2008), "What does it Take to be a Star?: The Role of Performance and the Media for German Soccer Players," *Applied Economics Quarterly*, 54(1), 59-70.
- Levitt, B. and J. G. March(1988), "Organizational Learning," *Annual Review of Sociology*, 14, 319-340.
- Lingo, E. L. and S. O'Mahony(2010), "Nexus Work: Brokerage on Creative Projects," *Administrative Science Quarterly*, 55(1), 47-81.
- Lopes, P. D.(1992), "Innovation and Diversity in the Popular Music Industry, 1969 to 1990," *American Sociological Review*, 57(1), 56-71.
- Perretti, F. and G. Negro(2006), "Filling Empty Seats: How Status and Organizational Hierarchies Affect Exploration Versus Exploitation in Team Design," *Academy of Management Journal*, 49(4), 759-777.
- Perry-Smith, J. E. and C. E. Shalley(2003), "The Social Side of Creativity: A Static and Dynamic Social Network Perspective," *Academy of Management Review*, 28(1), 89-106.
- Podolny, J. M.(1993), "A Status-based Model of Market Competition," *American Journal of Sociology*, 98(4), 829-872.
- Reagans, R. and B. McEvily(2003), "Network Structure and Knowledge Transfer: The Effects of Cohesion and Range," *Administrative Science Quarterly*, 48(2), 240-267.
- Rosenkopf, L. and A. Nerkar(2001), "Beyond Local

- Search: Boundary-spanning, Exploration, and Impact in the Optical Disk Industry," *Strategic Management Journal*, 22(4), 287-306.
- Schwab, A. and A. S. Miner(2008), "Learning in Hybrid-project Systems: The Effects of Project Performance on Repeated Collaboration," *Academy of Management Journal*, 51(6), 1117-1149.
- Shalley, C. E.(1995), "Effects of Coaction, Expected Evaluation, and Goal Setting on Creativity and Productivity," *Academy of Management Journal*, 38(2), 483-503.
- Shin, S. J., T. Y. Kim, J. Y. Lee and L. Bian(2012), "Cognitive Team Diversity and Individual Team Member Creativity: A Cross-level Interaction," *Academy of Management Journal*, 55(1), 197-212.
- Singh, J. and L. Fleming(2010), "Lone Inventors as Sources of Breakthroughs: Myth or Reality?," *Management Science*, 56(1), 41-56.
- Skilton, P. F. and K. J. Dooley(2010), "The Effects of Repeat Collaboration on Creative Abrasion," *Academy of Management Review*, 35(1), 118-134.
- Sosa, M. E.(2011), "Where Do Creative Interactions Come from?: The Role of Tie Content and Social Networks," *Organization Science*, 22(1), 1-21.
- Taggar, S.(2002), "Individual Creativity and Group Ability to Utilize Individual Creative Resources: A Multilevel Model," *Academy of Management Journal*, 45(2), 315-330.
- Taylor, A. and H. R. Greve(2006), "Superman or the Fantastic Four? Knowledge Combination and Experience in Innovative Teams," *Academy of Management Journal*, 49(4), 723-740.
- Tschang, F. T.(2007), "Balancing the Tensions between Rationalization and Creativity in the Video Games Industry," *Organization Science*, 18(6), 989-1005.
- Tschmuck, P.(2012), *Creativity and Innovation in the Music Industry*, Berlin, Springer.
- Uzzi, B. and J. Spiro(2005), "Collaboration and Creativity: The Small World Problem," *American Journal of Sociology*, 111(2), 447-504.
- Zhou, J.(1998), "Feedback Valence, Feedback Style, Task Autonomy, and Achievement Orientation: Interactive Effects on Creative Performance," *Journal of Applied Psychology*, 83(2), 261.
- Zuckerman, E. W. and T. Y. Kim(2003), "The Critical Trade-off: Identity Assignment and Box-office Success in the Feature Film Industry," *Industrial and Corporate Change*, 12(1), 27-67.

# The Impact of Collaboration Structure and Artist Attributes on Performance: A Comparison of Artistic and Commercial Performance in the Korean Music Industry\*

Jinju Lee\*\* · Hyojung Kim\*\*\* · Namgyoo K. Park\*\*\*\*

## Abstract

Focusing on the specificities of the Korean music industry, this study investigates the effects of lyric-composer-artist (singer) collaboration structure and artist attributes on the artistic and commercial performance, respectively. Our empirical results from 342 music albums suggest that factors affecting artistic performance and commercial performance are different. Collaboration structure with higher percentage of foreign collaborators and low degree of specialization have a positive effect on the album's artistic performance, whereas an artist's OST/featuring participation and award-winning experiences have a negative effect on the album's artistic performance. We also found that composer-artist repeat collaboration experience, an artist's exposure to media, and award-winning experiences have a positive effect on the album's commercial performance. By combining the analysis of two performance dimensions, our study offers a more accurate understanding of the success factors in cultural industries.

Key words: Collaboration Structure, Artist Attribute, Cultural Industries, Korean Music Industry, Artistic Performance

---

\* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea(NRF-2016S1A5A8017868). This research was also supported by the Institute of Management Research at Seoul National University.

\*\* Ph.D., Institute of Management Research, Seoul National University, First Author

\*\*\* Associate Professor, Sangmyung University, Corresponding Author

\*\*\*\* Professor, Graduate School of Business, Seoul National University, Co-Author

- 저자 이진주는 현재 서울대학교 경영연구소 객원연구원으로 재직 중이다. 서울대학교 경영대학에서 국제경영/전략 전공으로 경영학 박사학위를 취득하였으며, 서울대학원 국제대학원에서 국제학 석사학위를 취득하였다. 주요 연구주제는 제휴 포트폴리오 구축 및 관리 전략, 창의적 협업 프로세스, 디지털 콘텐츠산업의 해외진출 및 경쟁전략 등이다.
- 저자 김효정은 현재 상명대학교 글로벌경영학과 부교수로 재직 중이다. 서울대학교 경영대학에서 마케팅 석사학위 및 국제경영/전략 전공으로 경영학 박사학위를 취득하였다. 주요연구분야는 하이테크 산업에서 활용(Exploitation)과 탐험(Exploration) 전략, 벤처기업의 성장 및 국제화 전략, 패션기업의 해외진출 전략 등이 있다.
- 저자 박남규는 현재 서울대학교 경영대학 전략/국제경영 전공 교수로 재직 중이다. 서울대학교 경영대학에서 학사 및 석사, New York University에서 경영학 박사학위를 취득하였다. 현재 한국창의성학회 회장, 한국전략경영학회 상임이사, 한국국제경영학회 부회장 직을 맡고 있다. 주요연구분야는 하이테크 경쟁전략, 글로벌 경쟁전략, 개인과 팀 창의성, 조직학습과 지식창출(knowledge creation) 전략 등이 있다.