

대중음악 흥행결정요인이 국내대중음악 흥행성과에 미치는 영향 : 기획사와 유통사의 조절효과를 중심으로

김양석(호서대학교 벤처경영대학원 박사과정)*

이상혁(호서대학교 벤처경영대학원 교수)**

국 문 요 약

K-Pop이 사회, 문화 그리고 경제적인 분야에서 긍정적인 요소로 작용하고 있음에도 불구하고, 국내에서는 관련 연구가 아직 활발히 진행되고 있지 않다. 이에 본 연구에서는 대중음악의 흥행결정요인들이 국내대중음악의 흥행성과에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 기존의 선행연구를 바탕으로 대중음악 흥행결정요인을 파악한 후 가수의 역량, 미디어 영향, OST 영향, SNS 영향 그리고 발매 첫 주 순위를 독립변수로 정하였다. 더불어 2013년 7월 둘째 주부터 2014년 7월 첫째 주까지 가온차트 내 디지털차트 순위에 진입한 국내대중음악을 선별하여 100위 순위 내 유지한 기간을 곡 별로 조사한 후 이를 주 단위로 측정하고 흥행성과인 종속변수로 정하였다. 기획사와 유통사의 역량을 조절변수로 설정한 후 국내대중음악의 흥행결정요인과 흥행성과와의 영향관계에 있어서 조절작용을 하는가를 연구가설로 설정하였다. 연구 결과, 가수의 역량, 미디어의 영향과 SNS의 영향 그리고 발매 첫 주 순위 등이 국내대중음악의 흥행성과에 정(+)의 영향을 미치는 변수로 분석되었으나 OST의 영향은 가온차트 내 디지털차트의 순위유지기간에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다. 기획사의 역량은 자체적으로는 국내대중음악의 흥행성과에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 조절변수로 작용을 할 경우, 대중음악 흥행결정요인과 국내대중음악 흥행성과에 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유통사의 역량은 조절변수로 작용을 할 경우, 대중음악 흥행결정요인과 국내대중음악 흥행성과에 정(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

핵심주제어: 대중음악, 흥행결정요인, 조절효과, SNS의 영향

1. 서론

문화에서 가장 중요한 가치로 여기는 것은 집단적 관점이며, 우리들 스스로가 같은 동질성을 갖고 만들어 낸 것이라고 하였다 (Ryu and Yoon, 2010). 정보화 시대로 접어들면서 인터넷의 발달과 함께 문화콘텐츠의 중요성은 날이 갈수록 더욱 확대되었다. 이제 문화는 단순히 보고 듣고 즐기는 차원이 아닌, 문화산업이라는 용어와 함께 경제의 한 분야로 성장하고 있다. 특히 무선 인터넷의 대중화와 함께 문화콘텐츠는 각 통신사나 모바일 소프트웨어 사에서 제공하는 플랫폼을 통하여 유통이 되기 시작하였고, 그와 관련한 산업의 발전 속도 또한 더욱 빨라지고 있다. 플랫폼에 대한 중요성은 나날이 증가하고 있으며, 이와 관련한 연구 또한 활발해지고 있다. 대표적인 것으로는 국내 최대의 모바일 SNS 회사인 카카오톡의 플랫폼 전략을 연구한 Jang and Oh(2013)의 논문이 있다.

다양한 문화콘텐츠 중에서도 국내의 대중가요는 짧은 역사에 반하여 K-Pop이라는 명칭으로 일본, 중국 등 아시아 국가는

물론이고, 현재는 Pop음악의 본 고장인 미주 대륙을 넘어 유럽, 중남미를 비롯하여 중동, 아프리카까지 그 활동 범위를 넓혀가고 있다. 과거 8-90년대의 경우 국내 대중음악연주자가 해외에서 한 차례의 공연을 했다는 사실만으로도 화제가 되었던 시절이 있었다. 그러나 2-30년이 흐른 현재, 외국의 대형 상가나 거리에서 한국의 대중음악을 수시로 접할 수 있게 되었다. 특히 미국 대중음악 순위를 표시하는 빌보드차트(Bill-Board)에서도 K-Pop이라는 순위차트가 마련되어 국내대중음악의 소식을 미국 전역에 소개할 정도로 K-Pop의 위상이 높아졌다. 이는 외국인들이 한국의 대중문화를 바라보는 시각이 예전과 달라졌음을 의미하며, 이러한 현상들이 한류로 이어짐으로써 수출의 증가 및 국내 외국인 관광객 유입 등 다양한 분야에서 긍정적인 요소로 작용하고 있다.

그런데 K-Pop이 사회, 문화 그리고 경제적인 분야에서 긍정적인 요인으로 자리 잡고 있음에도 불구하고, 이와 관련한 연구가 그리 활발히 이루어지는 편은 아니다. 같은 문화콘텐츠분야에 해당하는 영화나 TV 방송 등을 소재로 한 다양한 연구가 수시로

* 공동저자, 호서대학교 벤처경영대학원 박사과정, kysbrest@bau.ac.kr

** 교신저자, 호서대학교 벤처경영대학원 교수, isen@hoseo.edu

투고일: 2014-11-10 · 수정일: 2015-01-12 · 게재확정일: 2015-02-16

진행되었고, 관련 논문이 여러 학회에서 수시로 등재되는 것과는 대조적인 현상이다. 영화의 경우, 스토리텔링이나 마케팅 등의 연구가 주로 이루어지고 있는데, 특히 영화의 흥행성과 관련하여 다수의 논문이 발표되었다. 먼저 You(2001)는 영화 흥행에 있어서 흥행변수로 스타의 출연여부, 감독의 숙련도, 제작사의 영향력, 영화의 등급, 영화의 개봉시기, 영화의 장르 등을 제시하였다. 더불어 Lee and Kim(2013)은 영화의 흥행성과 사람들의 입소문을 통한 구전의 효과에 의하여 크게 좌우된다고 하였다.

대중음악의 경우 영화나 TV 방송 등과 마찬가지로 문화콘텐츠에 속한다, 뿐만 아니라 현재 대한민국의 문화산업을 이끄는 한류의 발전에 있어서 선도적인 역할을 수행하고 있으며, 전 세계를 대상으로 하는 문화 수출에 있어서도 가장 큰 부분을 담당하고 있다. 특히 최근의 K-Pop에 대한 관심은 유럽을 넘어서 남미와 아프리카에까지 확산되어 가고 있으며 이는 K-Pop이 단순히 세계인들의 관심을 넘어 새로운 글로벌 패러다임으로까지 발전하고 있는 상황이다.

이에 본 연구에서는 기존의 K-Pop에 관한 연구가 정성적 연구에 치우쳐 있음을 확인하고 영화의 경우처럼 대중음악의 흥행요인을 알아보기 위한 정량적 연구를 진행하였다. 기획사와 유통사의 역량을 조절변수로 설정하여 대중음악의 흥행결정요인들과 국내대중음악흥행성과와의 영향관계에서 조절작용을 하는가를 연구의 목적으로 정하였다. 연구의 자료로는 2013년 7월 둘째 주부터 2014년 7월 첫째 주까지 52주간 국내에서 발매된 대중가요음원을 대상으로 방송4사의 TV가요순위프로그램 출연횟수 등을 조사하였다. 선행연구를 통하여 대중음악산업의 흥행결정요인과 흥행성과를 설정하고 가온차트를 통하여 자료를 추출하였다.

II. 기존문헌 연구

2.1 독립변수

2.1.1 발매 첫 주 순위 : 대중음악산업의 편승효과 (bande effect)

음반은 특정 소비자의 선호도가 다른 소비자들의 선호도에 의해 크게 영향을 받게 되는 편승효과 (bande effect)가 작용하는 상품이다 (Leibenstein, 1950; Towse, 1992). Strobl and Tucker(2000)는 소비자는 많은 사람들에게 인기가 있는 음반을 구매하는 경향이 있으며 이는 발매 초기 성과가 음반의 궁극적인 흥행성과에 영향을 미칠 수 있음을 의미한다고 하였다. 국내연구를 살펴보면 Lim and Yoon(2008)은 판매량 순위 진입 첫 주에 10위 이내로 진입한 음반은 그렇지 않은 음반에 비하여 순위 차트에 머무르는 기간이 더 오래가는 것으로 나타나 국내 음반 산업에서도 음반에 대한 특정 소비자의 선호도가 다른 소비자들의 선호도에 의해 크게 영향을 받는 편승효과가 발생한다고 하였다.

2.1.2 가수의 역량 : 슈퍼스타의 시장지배현상

대중음악산업에서는 소수의 슈퍼스타들이 시장을 지배하는 현상이 일어난다(Rosen, 1981; Alder, 1985). Chung and Cox(1994)는 아티스트 별 판매량 분류를 조사하여 슈퍼스타 현상이 대중음악시장에 분명히 존재하고 있음을 증명하였다. 또한 Strobl & Tucker (2000)의 경우 1980-1993년 기간의 영국의 앨범순위를 분석한 결과 음악 산업에서 몇몇 음반에 인기가 집중되는 경향이 있다는 사실을 밝혀냈다. 더불어 Crain & Tollison(2002)은 1959-1988년까지의 미국 빌보드 순위에서 매년 상위 5개 음악이 1위를 차지하는 비율이 54%로 조사되어 미국에서도 대중음악산업은 정적인 편포를 보인다는 점을 입증하였다.

대중음악에서 가수의 역량과 관련한 다른 관점의 연구를 보면 Stigler & Becher(1977)과 Throsby (1994)는 시각적 공연예술의 소비자들은 전형적으로 그 대상에 대해 더 많이 알수록 소비행위를 더 즐기게 된다고 하였다. 특히 Alder(1985)는 특정 가수에 대한 소비자들의 평가는 가수에 대한 지식이 증가할수록 증가한다고 하였다. 국내 연구에서 Ahn and Kim(2005)은 음반판매에 영향을 미치는 요소들로 매체 홍보 영향력과 가수의 외적 요소, 음악적 요소, 가수의 지명도로 분류하였다. 이러한 이유로써 Denisoff (1986)는 음반제작자들이 신인 가수를 적극적으로 발굴해 음반을 발매하기를 꺼리게 되었고, 스타급 가수에 의존하여 음반을 발매한다고 하였다.

2.1.3 미디어와 OST의 영향

Strobl & Tucker(2000)은 미디어 노출이 청중 간 탐색 비용 및 커뮤니케이션 비용을 감소시켜 가수를 선호하는 팬 층을 넓힌다고 하였다. 뿐만 아니라 Rosen (1981)은 미디어 기술 개발이 스타에 대한 소비자들의 선호 편중을 강화시켰다고 언급하였다. 국내 연구를 살펴보면 1990년대까지 음반판매의 주 타깃이 청소년들이므로 라디오, TV 등 방송에 자주 노출시키는 것이 소비자의 인지도와 선호도를 높여 구매에 이르게 한다고 하였다(Kang, 2001; Nam, 1999). 특히 Shin (1998)은 한국에서 음반의 홍보는 절대적으로 방송사에 의존해 왔는데 이는 방송사를 통해 음반에 수록된 곡이 방송되는 것이 가장 효과적이고 경제적인 수단이기 때문이라고 하였다. 더불어 매스미디어의 영향에 관한 연구로써 Kim(1997)은 영상, 도서, 음반 등과 같은 문화상품인 경우에는 상품의 품질에 관한 객관적인 정보의 수집이 주로 전문가의 비평이나 TV, 라디오와 같은 방송미디어를 통한 노출에 의해 이루어진다고 하였다.

영화나 드라마의 OST의 영향과 관련한 연구로는 Mussulman(1974)은 음악이 들어가면 콘텐츠에 대한 감정의 질을 바꾸고 그 이미지를 향상시키기 때문에 드라마나 영화의 OST나 광고 삽입곡이 인기를 얻는 경우는 많이 발생한다고 하였다. 더불어 You(2005)는 오프라인 음악 음반시장과 마찬가지로 온라인 음반시장에서도 몇몇 곡에 인기가 집중되는데 특히 온라인에서 OST의 인기가 상대적으로 높다고 하였다.

2.1.4 SNS의 영향

SNS와 관련된 연구는 영화의 흥행과 관련된 연구에서 자주 찾아볼 수 있는데 SNS에서는 개인이 콘텐츠의 내용만을 이해하고 해석하는 수준을 넘어 사회적 승인이나 평가, 그리고 그 콘텐츠에 대한 사회전반의 반응에 민감해지고 있다고 하였다(Moore & Rogers, 2005). 특히 Tuten (2008)은 SNS에서 친구를 통해 전달된 광고를 'Friendvertising' 이라고 정의하고, 네트워크에서 그들의 커뮤니케이션과 확산을 통해 콘텐츠가 광고적 역할과 영향력을 갖게 된다고 주장하였다.

SNS의 영향에 관한 국내연구로써 Kim(2004)은 영화 관람 전 관객이 접한 정보원의 접촉빈도와 호감도에 따라서 형성되는 기대 수준과 그에 따른 평가를 측정하고, 관람 전·후의 기대와 평가가 구전에 미치는 영향이 흥행과 연계 되는 것으로 보았다. 더불어 Jung and Kim(2004)은 영화선택에 있어서 구전 효과가 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 분석하였는데, 그들은 영화의 실제관람에 있어 장르, 주연배우, 감독, 제작국가 등 영화적 속성에 따라 친구 구전, 전문가 구전, 인터넷 구전이 영화 관람으로 이어진다는 것을 확인 하였다.

음반산업의 SNS마케팅에 관한 내용으로 Cho(2010)는 레이디가가의 빠른 성공에는 소셜미디어가 큰 힘이 되고 있다고 정의하고 페이스북이나 트위터 등 소셜미디어를 통한 마케팅의 가능성을 높게 평가하였다. 그리고 Jung(2014)은 SNS 상에서 인지도와 지지기반을 쌓은 뒤 방송으로 역진출하는 것이 이 치열한 경쟁에서 살아남을 수 있는 거의 유일한 방법이라고 하였다.

2.2 조절변수 : 기획사와 유통사의 역량

대중음악산업에서 기획사와 유통사와 관련된 연구를 살펴보면 Asai(2011)는 일본 음악시장에 대한 연구에서 메이저 레코드사에서 발매되었는지가 유의한 변수임을 밝혔다. 또한 Yoon(2007)은 인지도를 가진 가수의 경우 음반 기획사의 역량보다 메이저 음반 유통사의 역량이 음반 판매에 더 중요하다고 하였다.

2.3 종속변수 : 대중음악산업에서의 흥행

흥행을 사전적 정의로 보면 영리를 목적으로 연극, 영화, 서커스 따위를 요금을 받고 대중에게 보여 줌(네이버 국어사전)이라고 하였다. 이를 좀 더 넓은 관점에서 확대 해석하면 예술이나 문화와 관련된 공연이나 저장매체 등을 영리를 목적으로 요금을 받고 대중에게 판매함을 의미한다.

대중음악산업에서의 흥행과 관련한 정의를 보면 Frank & Cook(1996)은 대중음악산업에서 승자가 되는 요건으로 절대적 가치에 의한 차이가 아닌 상대적 가치에 의해 승자가 결정된다고 주장하였다. Lim and Back(2003)은 음반의 가격은 투입비용과 무관하게 세계적으로 생산자들의 암묵적인 가격담합에 의해 일정한 범위 내에서 결정되어지기 때문에 음반의 판매량은 음반의 흥행성과 그 자체라고 볼 수 있다고 하였다.

III. 연구방법

3.1 연구자료

3.1.1 가온차트

가온차트는 한국음악콘텐츠산업협회에서 한국대중음악의 흥행척도를 구분하기 위하여, 2010년 한국의 빌보드차트를 표방하여 만든 대중음악 순위차트이다.

가온차트에 음원판매정보를 제공하는 업체는 무선이동통신 분야의 SKT와 온라인 음악서비스 분야에서는 멜론, 올레뮤직, 엠넷, 벅스 그리고 소리바다와 싸이월드에서 정보를 제공하고 있다. 오프라인 앨범 판매 시장에서는 로엔엔터테인먼트, KT뮤직, CJ E&M, 소니뮤직, 유니버설뮤직, 워너뮤직, EMI, 비타민, 포니캐넌, KMP 등 국내 최대 규모의 업체가 대부분 참여하고 있다.

가온차트는 온라인 음원시장과 더불어 오프라인 앨범 판매 및 노래방 순위를 모두 집계하고 있으며 가온차트에서 사용하는 디지털 차트는 다운로드, 스트리밍, BGM, 모바일 등에서 유통되는 모든 음원의 판매순위를 표시하고 있다.

가온차트는 소셜미디어의 영향을 파악하기 위하여 2013년 7월부터 소셜차트를 오픈하여 운영하고 있다. 가온차트는 유튜브와 페이스북 그리고 트위터 등 다양한 SNS에서 국내대중음악과 관련하여 발생하는 댓글이나 뉴스자료 그리고 음성, 이미지, 동영상 등, 정보의 규모를 소셜차트를 통하여 제공하고 있으며, 누구나 사용할 수 있도록 온라인에 공개하고 있다.

본 연구에서는 가온차트에서 제공하는 자료 중 발매 첫 주 순위, 가수의 역량, OST의 영향 그리고 SNS의 영향을 독립변수로 사용하였으며 기획사와 유통사의 영향을 조절변수로, 디지털차트 순위유지기간을 종속변수로 사용하였다.

3.1.2 TV 가요순위프로그램 출연자 리스트

대중음악 기획사나 가수들이 자신들의 음반을 제작하고 이를 홍보할 때 가장 빈번하게 사용하는 방식이 TV 방송사의 프로그램에 출연하는 것이다. 따라서 3개 공중파 방송사와 음악관련 유선케이블방송의 가요순위프로그램과 출연자 리스트를 파악하여 자료로 사용하였다. 4개 방송사에서 운영하는 TV 가요순위프로그램은 MBC 인기가요50, SBS 인기가요 그리고 Mnet의 엠카운트다운과 KBS의 뮤직뱅크 등 있다. 각 방송프로그램의 홈페이지에서 방송일자별로 출연자 리스트를 발췌한 후 각 출연자의 출연 횟수를 조사하여 이를 독립변수 중에서 미디어의 영향 자료로 사용하였다.

3.2 연구가설과 연구모형

발매 첫 주 차트순위와 대중음악가수의 역량, 미디어와 OST의 영향, 그리고 SNS의 영향을 국내대중음악산업의 흥행을 결정하는 요인인 독립변수로 설정하였다. 국내대중음악산업의 흥행성과 나타내는 요인으로 가온차트 내 디지털차트의 순위유지기간을 주 단위로 정하고 이를 종속변수로 설정하였다.

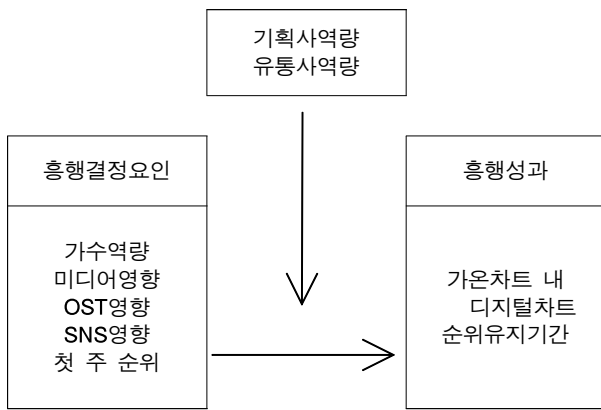
더불어 기획사와 유통사의 역량을 조절변수로 설정하여 흥행 결정요인과 흥행성과에서 조절작용을 하는가를 알아보기 위하여 다음과 같이 연구가설과 연구모형을 정하였다.

연구가설 I : 대중음악의 흥행결정요인은 흥행성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 II : 기획사의 역량과 유통사의 역량은 대중음악의 흥행결정요인과 흥행성과의 관계를 조절할 것이다.

II-1 : 기획사의 역량은 대중음악의 흥행결정요인과 흥행성과의 관계를 조절할 것이다.

II-2 : 유통사의 역량은 대중음악의 흥행결정요인과 흥행성과의 관계를 조절할 것이다.



<그림 1> 연구모형

3.3 변수의 조작적 정의

3.3.1 독립변수

3.3.1.1 음원의 발매 첫 주 순위

2013년도 7월 둘째 주부터 2014년도 7월 첫째 주까지 52주간 가온디지털차트에서 새로 발매된 음원의 첫 주 순위를 파악하였다. 각 음원별로 발매 첫 주 순위를 표시한 후 비율척도로 처리하였다.

3.3.1.2 대중음악가수의 역량

2013년도 7월 둘째 주부터 2014년도 7월 첫째 주까지 52주간 가온디지털차트에서 새로 발매된 음원을 파악하였다. 음원별로 실제 연주한 대중음악가수를 조사한 후 각 대중음악가수별로 이 기간 동안 발매한 음원의 숫자를 합산한 후 비율척도로 처리하였다.

3.3.1.3 미디어의 영향

국내 3개 공중파 방송사인 KBS와 MBC 그리고 SBS 방송사의 TV가요순위프로그램인 'KBS 뮤직뱅크', 'MBC 쇼 음악중심' 그리고 '생방송 SBS 인기가요'와 함께 음악전문 케이블방송인 'MNET의 엠카운트다운'의 매주 출연자 자료를 구하였다. 2013년도 7월 둘째 주부터 2014년도 7월 첫째 주까지 52주간 각 방송사의 TV가요순위프로그램에 출연한 대중음악가수들의 출연

횟수를 가수 별로 정리하여 합산한 후 비율척도로 처리하였다.

3.3.1.4 OST의 영향

OST의 영향을 받은 음악의 경우, 방송 드라마를 비롯하여 각종 방송 프로그램 및 영화의 OST 음악 그리고 CF에서 사용된 음악 및 각종 오디션 서바이벌 프로그램에서 방영된 음악과 '나는 가수다'에서 방영된 음악 등으로 정하였다. OST의 영향을 받은 음원을 1, OST의 영향을 받지 않은 음원을 0으로 정한 후, 더미변수로 처리하였다.

3.3.1.5 SNS의 영향

2013년도 7월 둘째 주부터 2014년도 7월 첫째 주까지 52주간 가온소셜차트에서 새로 발매된 음원을 파악하였다. 가온디지털차트의 새로 발매된 음원과 비교하여 각 차트에 중복 기재된 음원을 SNS의 영향을 받은 음원으로 1, 그렇지 않은 음원을 SNS의 영향을 받지 않은 음원으로 0으로 정한 후 더미변수로 처리하였다.

3.3.2 조절변수

3.3.2.1 기획사의 역량

2013년도 7월 둘째 주부터 2014년 7월 첫째 주까지 52주 동안 가온디지털차트에서 새로 발매된 음원을 대상으로, 해당 음원을 제작한 음원기획사를 파악하였다. 기획사 별로 이 기간 동안 발매한 음원수를 표시하고, 이를 비율척도로 처리하였다.

3.3.2.1 유통사의 역량

음원기획사와 마찬가지로 2013년도 7월 둘째 주부터 2014년 7월 첫째 주까지 52주 동안 가온디지털차트에서 새로 발매된 음원을 대상으로, 해당 음원을 취급한 음원유통사를 파악하였다. 유통사 별로 이 기간 동안 취급한 음원수를 표시하고, 이를 비율척도로 처리하였다.

3.3.3 종속변수

2013년도 7월 둘째 주부터 2014년 7월 첫째 주까지 52주 동안 가온디지털차트에서 새로 발매된 음원을 대상으로 가온디지털차트에서 100위 순위 내에 유지한 기간을 주 단위로 표시하였다. 가온디지털차트를 2013년도 7월 둘째 주부터 자료로써 선정할 이유는 가온차트 중 가온SNS차트가 이 기간부터 서비스되었기 때문이다. 따라서 SNS 활용과 TV가요순위프로그램이 동시에 처리된 기간을 찾아서 2013년도 7월 둘째 주부터 2014년 7월 첫째 주까지 52주간의 가온디지털차트를 자료로 선정하였으며, 이 기간 중 신곡이 새롭게 차트에 오른 곡으로써 전부 1,245곡을 연구 자료로 결정하였다. 이 기간을 넘어서 가온디지털차트 순위에 랭크된 음원은 그 기간만큼 더하여 순위차트 유지기간을 표시하였다.

3.4 연구방법

자료의 통계처리는 자료입력 및 변환과정을 거친 후 SPSS 21.0 통계 패키지를 사용하여 처리하였다. 자료 분석방법으로 변수의

특성을 파악하기 위해 기초적인 빈도분석(frequency analysis)을 실시한 후에, 독립변수와 종속변수의 영향관계를 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 마지막으로 조절변수의 영향관계를 알아보기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

4.1 기술통계분석

독립변수와 조절변수 그리고 종속변수의 특성을 파악하기 위하여 실시한 기술통계분석 결과는 <표 1>과 같다. 종속변수인 가온디지털차트 유지기간은 평균 4.05주이며 최소 기간은 1주일이고 최대 유지기간은 72주이다.

<표 1> 자료의 기술통계분석(N=1,245)

구분	평균	표준편차	최소값	최대값
Digital기간	4.05	6.374	1	72
가수역량	7.71	7.139	0	30
미디어영향	7.79	11.178	0	53
OST영향	.16	.368	0	1
SNS영향	.19	.391	0	1
첫 주 순위	44.93	29.977	1	100
기획사역량	25.21	27.928	1	87
유통사역량	327.44	200.897	1	541

4.2 상관관계분석

각 변수의 상관관계는 <표 2>에 제시된 바와 같다. 독립변수와 종속변수의 상관관계는 OST의 영향을 제외하고, 0.01의 유의수준에서 통계적으로 유의하며 상관관계를 보이고 있다, 상관관계가 0.7을 상회하여 다중공선성이 의심되는 변수는 보이지 않았으며, 실제 가설검증에서 다중공선성 문제도 회귀분석에서 나타나지 않았다.

<표 2> 상관관계분석

	Digital기간	가수역량	미디어영향	OST영향	SNS영향	발매첫주 순위	기획사역량	유통사역량
Digital기간	1							
가수역량	.158**	1						
미디어영향	.195**	.485**	1					
OST영향	-.017	-.208**	-.178**	1				
SNS영향	.249**	-.084**	.163**	-.161**	1			
첫 주 순위	.451**	.239**	.216**	-.036	.286**	1		
기획사역량	.040	.386**	.272**	.094**	-.014	-.180**	1	
유통사역량	.047	.102**	.029	-.026	-.041	-.106**	-.070*	1

** :는 각각 1%, 5% 수준에서 유의미

4.3 다중회귀분석

대중음악의 흥행결정요인인 독립변수들이 국내대중음악의 흥행성과에 미치는 영향으로 연구가설을 검증하기 위하여 다중회귀 분석을 실시하였으며 결과를 <표 3>과 같이 제시하였다.

<표 3> 다중회귀분석 결과

구분	가온차트 내 Digital 차트 순위유지기간				
	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
	B	표준 오차			
가수역량	.047	.027	.052	1.726	.085
미디어영향	.041	.017	.072	2.432	.015
OST영향	.737	.451	.043	1.633	.103
SNS영향	2.265	.448	.139	5.056	.000
첫 주 순위	.082	.006	.384	14.113	.000
R2	.229				
Adjusted R2	0.226				
F	73.681***				

***, **, *는 각각 1%, 5%, 10% 수준에서 유의미

다중회귀분석 결과, 모형은 0.01 유의수준에서 F=73.681로 유의하였고, 유의수준 0.1수준에서 가수의 역량은 가온차트 내 순위유지기간에 0.47 양(+)의 관계를 보이고 있다. 미디어영향, OST영향, SNS영향, 그리고 첫 주 순위 역시 가온차트 내 순위유지기간에 양(+)의 관계를 보이고 있다. 반면에 OST 영향의 경우, 유의확률 0.103으로 “가설 I 대중음악의 흥행결정요인은 흥행성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”는 부분 채택되었다.

4.4 기획사역량의 조절효과분석

대중음악의 흥행결정요인과 흥행성과와의 영향관계에 있어서 기획사의 역량이 조절역할을 하는가에 대한 검증결과는 <표4>에서 제시한 바와 같이 3단계에서 R2 변화량이 0.01수준에서 유의하여 조절효과가 있었다.

가설 검증을 위한 변수는 독립변수와 조절변수 상호작용변수를 표준화하여 자료를 정리했으며 1단계에서 통제변수인 흥행결정요인을 투입하고 2단계에서 조절변수를 투입하고, 3단계에서 상호작용변수를 투입한 결과 VIF는 모두 “2”이하로 나타났으며 가수의 역량과 미디어영향, OST영향, SNS 영향 그리고 발매 첫 주 순위 모두 은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 기획사의 역량은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. OST영향, SNS 영향 상호작용 항도 통계적으로 유의하며 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나서 가설 II-1은 채택되었다.

<표 4> 기획사 역량의 조절효과 분석

구 분	가온차트 내 Digital 차트 순위유지기간		
	step 1	step 2	step 3
가수역량(C)	.332*	.529**	.704**
미디어영향(D)	.460**	.527**	.765***
OST영향(E)	.273	.381**	.315*
SNS영향(F)	.893***	.896***	.846***
발매 첫 주 순위(G)	2.445***	2.487***	2.457***
기획사역량(A)		-.562**	-.628**
AxC			-.166
AxD			-.190
AxE			.269*
AxF			.598***
AxG			.150
R2	.229	.235	.249
ΔR2	.229***	.06***	.014***
F	73.285***	63.189***	37.006***

***, **, *는 각각 1%, 5%, 10% 수준에서 유의미

4.5 유통사역량의 조절효과분석

대중음악의 흥행결정요인은 흥행성과의 영향관계에 있어서 기획사의 역량이 조절역할을 하는지에 대한 검증결과는 <표 5>에서 제시한 바와 같이 3단계에서 R2 변화량이 0.01수준에서 유의하여 조절효과가 있었다.

가설 검증을 위한 변수는 독립변수와 조절변수 상호작용변수를 표준화하여 자료를 정리했으며 1단계에서 통제변수인 흥행결정요인을 투입하고 2단계에서 조절변수를 투입하고, 3단계에서 상호작용변수를 투입한 결과 VIF는 모두 “2” 이하로 나타났다. 가수의 역량과 미디어영향, OST영향, SNS영향 그리고 발매 첫 주 순위 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 기획사의 역량은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 OST영향, SNS 영향 상호작용 항도 통계적으로 유의하며 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나서 가설 H-2는 채택되었다. 따라서 가설 H “기획사의 역량과 유통사의 역량은 대중음악의 흥행결정요인과 흥행성과의 관계를 조절할 것이다”는 채택되었다.

<표 5> 유통사 역량의 조절효과 분석

구 분	가온차트 내 Digital 차트 순위유지기간		
	step 1	step 2	step 3
가수역량(C)	.334*	.330*	.301
미디어영향(D)	.456**	.457**	.565**
OST영향(E)	.271	.272	.282*
SNS영향(F)	.887***	.890***	.963***
발매 첫 주 순위(G)	2.449***	2.445***	2.419***
유통사역량(B)		.041	.232
BxC			.800***
BxD			-.056
BxE			.086
BxF			-.067
BxG			-.427**
R2	.229	.229	.247
ΔR2	.229***	.000	.017***
F	73.681***	61.365***	36.655***

***, **, *는 각각 1%, 5%, 10% 수준에서 유의미

V. 결론 및 논의

5.1 결론

본 연구는 2013년도 7월 둘째 주부터 2014년도 7월 첫째 주까지 52주간 가온디지털차트에 오른 음원 중 신곡을 대상으로 하였다. 선행연구를 참조하여 디지털 차트에 머무른 기간을 종속변수인 흥행성과로 정하고 가수역량, 미디어영향, OST영향, SNS영향 그리고 발매 첫 주 순위를 독립변수로 정하였다. 기획사역량과 유통사역량을 조절변수로 정하여 흥행결정요인과 흥행성과간의 조절효과를 알아보고자 하였으며 다음과 같은 결과를 확인하였다.

첫째, 가수의 역량, 미디어의 영향, SNS의 영향 그리고 발매 첫 주 순위는 모두 가온디지털차트 순위유지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 OST의 영향은 가온디지털차트 순위유지에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 국내대중음악의 흥행요인이 단순히 한두 가지 요인으로 결정되는 것이 아니고, 다양한 요인이 결합된 복합적인 작용에 의하여 흥행에 성공하는 것으로 확인되었다. 반면에 OST의 영향은 국내대중음악 흥행성과에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 기획사의 역량은 자체적으로는 가온차트 내 Digital차트 순위유지기간과 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 기획사의 역량이 조절적 작용을 할 경우, 대중음악 흥행결정요인과 국내대중음악흥행성과에 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 대형기획사가 국내음악시장을 주도한다는 기존의 통설과 반대되는 결과이다.

셋째, 유통사의 역량은 가온차트 내 Digital차트 순위유지기간과 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 더불어 유통사의 역량은 기획사의 역량과 마찬가지로 대중음악의 흥행결정요인과 흥행성과의 관계를 조절하는 것으로 나타났다.

마지막으로, 발매 첫 주 차트순위에서는 음원의 발매 첫 주 차트의 상위권에 진입하는 것이 아주 중요한 요인으로 나타났다. 이는 Strobl and Tucker(2000)의 발매 초기 성과가 음반의 궁극적인 흥행성과에 영향을 미칠 수 있음을 의미한다고 한 내용한 같은 결과이다.

5.2 논의

대중음악과 관련한 기존의 연구들이 고찰이나 비교분석 등의 정성적 연구가 주를 이루었던 것과는 달리 본 연구에서는 대중음악의 흥행요인과 관련한 정량적 연구를 진행하였다. 따라서 본 연구는 기존의 정성적 연구방식을 탈피하여 정량적 연구를 시도했다는 점에서 그 의의를 찾는다.

반면에 본 연구는 다음과 같은 한계를 지닌다. 첫째, 2013년 7월 둘째 주부터 2014년 7월 첫째 주까지 가온차트에 오른 음원 중 신곡만을 대상으로 하였다. 연구의 기간을 위와 같이 설정한 이유는 가온차트에서 SNS차트가 2013년 7월 둘째 주부터 서비스가 시작되었기 때문이다. 따라서 향후 더욱 장기간에 걸친 국내대중음악 흥행에 관한 연구가 이루어지기를

기대하며 이번 연구가 한국대중음악의 전체 흥행요인으로 규정하는 것에는 조심스러울 따름이다.

둘째, 가온차트에서 서비스되고 있는 앨범판매차트와 노래 방송순위차트 등이 연구에서 제외되었으며, 디지털차트 내 다운로드차트, 스트리밍차트, BGM차트 그리고 모바일차트 역시 본 연구에서 제외되었다. 향후 이런 모든 요인들을 종속변수로 설정하고 구조방정식과 같은 고급 통계기법을 활용하여 이들 변수간의 관계를 분석하는 더욱 세밀한 연구가 이루어지기를 기대해 본다.

셋째, 기획사의 역량은 국내대중음악 흥행성과에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 대형기획사가 국내대중음악산업을 주도한다는 기존의 통설과 반대되는 결과이다. 향후 기획사의 역량과 국내대중음악산업과 관련하여 더욱 심도 깊은 연구가 이루어져야 한다.

REFERENCE

- Adler, M.(1985). Stardom and Talent, *American Economic Review* 75. 208-212.
- Ahn, S. A. & Kim, Y. M.(2005). The Determinants in Record Sales, *Journal of Consumer Studies*, 16(2), 1-14.
- Asai, S.(2011). Demand Analysis of hit music in Japan, *Journal of Cultural Economics*. 35, 101-117.
- Cho, G. D.(2010). Lady Gaga Reigns in Field of Social Media Marketing as the Best. Retrieved August 1, 2014 from <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2010022690351&intype=1>
- Crain, W. & Tollison, R.(2002). Consumer Choice and the Popular Music Industry: A Test of the Superstar Theory, *Empirica* 29(1), 1-9.
- Chung, K. H., & Cox, R. A. K.(1994). A Stochastic Model of Superstardom: An Application of the Yule Distribution, *Review of Economics and Statistics*, 76(4): 771-775.
- Chung, J. H. & Kim, Y. C.(2004). An Analysis of WOM Effects on the Consumer Product Choice by Using a Hierarchical Bayesian Probit Model, *Journal of Korean Marketing Association*, 19(3). 1-20.
- Denisoff, R. S.(1986), Tarnished Gold: The Record Industry Revisited, *Transaction Books*, New Brunswick.
- Frank, H. & Cook, J.(1996). The Winner Takes All Society, *Free Press*, New York.
- Gaon Chart.(2014). *A Box-office Record in Korea Pop Music* Retrieved July 15, 2014 from <http://www.gaonchart.co.kr/chart/digital.php>
- Jang, G. Y. & Oh, J. S.(2013). A Study on Platform Strategies of Korean First Mobile Instant Messenger Kakao Talk, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 8(4), 49-56.
- Jung, H. S.(2014). *Big Agencies Take All the Broadcasting Program Appearance*. Retrieved August 1, 2014 from http://www.xportsnews.com/?ac=article_view&entry_id=440221
- Kang H. H.(2001). *Study on the Relations Between Broadcastings and Record Distribution*, Master's Thesis, Dongguk University.
- Kim, H. J.(1997). A Study of the Korean Musical Record Industry, *Samsung Economics Research Institute*, 1-71.
- Kim, Y. G.(2004). *An Empirical Study on Effects of WOM for Successful Movie Business*, Master's Thesis, Yonsei University.
- Korean Broadcasting System.(2014). *Television Show Program* Retrieved August 10, 2014 from http://www.kbs.co.kr/2tv/enter/musicbank/view/vod/2309022_60105.html
- Korea Creative Content Agency.(2014). *The Music Industry White Paper* Retrieved May 10, 2014 from http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000146/1821711.do?searchCnd=&searchWrd=&cateTp1=&cateTp2=&useAt=&menuNo=201826&categorys=0&subcate=0&cateCode=&type=&instNo=0&questionTp=&uf_Setting=&recovery=&pageIndex=4
- Lee, J. H. & Kim, Y. J.(2013). A Study on the Factors in Box-office of the Audience - Driven Attributes, *Journal of the Korean Entertainment Industrial Association*, 7(1), 1-9.
- Leibenstein.(1950). Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand, *The Quarterly Journal of Economics*, 64, 183-207.
- Lim, S. J. & Baek, W. S.(2003). An Exploratory Study on Musical Record Production Systems in Korean Recording Industry, *Journal of Strategic Management*, 7(1), 1-32.
- Lim, S. J. & Yoon, M. S.(2008). The Dynamics of Chart Success in Korean Recording Industry, *Journal of Strategic Management*, 10(1), 131-154.
- Mnet.(2014). *Television Show Program* Retrieved August 20, 2014 from http://www.mnet.com/tv/vod/vod_view.asp?clip_id=165509&tabMenu=
- Moore, J. & Rodgers, S.(2005). An Examination of Advertising Credibility and Skepticism in Five Different Media Using the Persuasion Knowledge Model, *American Academy of Advertising*, 10~18.
- Munhwa Broadcasting System.(2014). *Television Show Program* Retrieved August 5, 2014 from <http://www.imbc.com/broad/tv/ent/musiccore/vod/>
- Mussulman, J. A.(1974). *The Uses of Music : An Introduction to Music Inc.*
- Nam, S.(1999). *Study on the Adolescent's Receptive Field Type of Popular Music*, Master's Thesis, Sungkyunkwan University.
- Recording Industry Association of Korea.(2014). *Unlawed Record in Korea Pop music* retrieved July 20, 2014 from <http://riak.or.kr/chart/unlawful.asp>
- Rogen, S.(1981). The Economics of Superstars, *American Economic Review*, 71. 845-858.
- Ryu, J. H. and Yoon, S. G.(2010). A Study into Effect the Terminological Definition of Cultural Industry Has on Creativity of Cultural Contents - Based on Comparative Study between Korean Cultural Industry, US Entertainment Industry and UK Creative Industry, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 5(1), 1-18.
- Seoul Broadcasting System.(2014). *Television Show Program* Retrieved August 15, 2014 from http://program.sbs.co.kr/builder/verticalEndpage.do?pgm_id=0000010182&pgm_mnu_id=22960&pgm_build_id=48&pageIdx=1&bbsCd=ct_gayo9&searchCondition=title

&searchKeyword=&contNo=231

- Shin H. K.(1998). *Study on the Factors of Consumer Attitude Relative On-Line Media' Influences*, Master's Thesis, Yonsei University.
- Stigler, G. & Becker, G.(1977). De Dustibus non est Disutadum, *American Economic Review*, 67, 76-90.
- Strobl & Tucker.(2000). The Dynamics of Chart Success in the U.K. Pre-recorded Popular Music Industry, *Journal of Cultural Economics*, 24(2), 113-134.
- Throsby, D.(1994). The Production and Consumption of the Arts: A view of Cultural Economics, *Journal of Cultural Economics*, 24(2). 113-120.
- Towse.(1992). The Earnings of Singers: An Economics Analysis, R. Towse, A. Khakee(ed.), *Cultural Economics*, 209-217.
- Tuten, L. T.(2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*, Greenwood Publishing Group.
- Yoon, M. S.(2007). *The Dynamics of Chart Success in Korean Recording Industry*, Master's Thesis, Chungang University.
- You. H. S.(2001). A Study of the Factors in Box-office Records, *Korean Association of Cultural Policy Studies*, 13, 231-254.
- You. H. S.(2005). A Comparison Study of On Line Music Industry and Off Line Record Industry, *Journal of Communication Studies*, 13(4), 102-119.

A study to Find Factors of the Box Office Record in Korean Popular Music : by Control Effects of Management Companies and Distribution Companies

Kim, Yang Sug*
Lee, Sang Houck**

Abstract

The purpose of this study is to find the factors of the box office record in Korean popular music. For this purpose, 1,239 musics were selected in the Gaon digital weekly album chart from second week July 2013 to first week July 2014. The result can be summarized as follows: First, entertainment of music company, distribution of music company, singer, OST(Original Sound Track), television show, SNS and high ranking in the first week of its release are the factors of the box office record in Korean popular music.

Second, entertainment of a large number of music production company is more effective than the others, but there is no difference in the case of distribution music company. Third, musics of singers who have large number of music ranked Gaon digital chart and appearance of television show program are effective in the box office record in Korean popular music. Fourth, SNS are great factors to promote Korean popular music. Fifth, it is important to rank high position in the first week of its release.

Keywords: Korean Popular Music, Factors of the Box Office Record, SNS, Effect of Control

* PH. D. Candidate Hoseo University Graduate School of Venture

** Professor of Hoseo University Graduate School of Venture