관심사에 대한 소개

저희 4조는 서로 음악이라는 공통적인 관심사가 있어서 이 주제로 선정을 했습니다.

아무래도 미디어통계 수업이다보니 음원차트를 비롯한 흥행에 영향을 끼치는 요인들을 조사해보면 흥미롭지 않을까 라는 생각이 들어서 "음원 흥행에 미치는 영향"를 선정했습니다.

관심사에 대한 설명과 정리

음악은 한국 대중음악 K-POP을 중심으로 어떻게 하면 음원 흥행에 영향을 주는지 가설을 세웠습니다. 예전에는 그냥 노래를 잘하는 가수가 인기있었던 반면에 요즘에는 드라마나 예능 프로그램 심지어는 음악을 주제로 한 오디션 프로그램들이 생겨났고, 아이돌이나 SNS 활동과 같은 것들도 음원차트에 영향을 주기 때문에 실력과 마케팅 활동에도 관련이 있다는 것을 알았습니다. 현재도 많은 미디어들이 등장을 하고 있고, 수많은 전문가들이 이에 대한 연구를 지속적으로 하고 있습니다.

[T-TEST]

외부 자원을 활용한 구성의 음원 흥행성과는 외부 자원의 활동연속성에 영향을 받는다.

가설 도출 이유: “여섯째, 콜라보레이션 활동과 같은 외부 자원을 활용한 네트워크 구성은 음원의 흥행성과에 있어 유의미한 상관성을 나타냈다. (p=.02)” – 논문 제6장 결론 제1절. 연구 결과의 요약 중, “여덟째, 활동의 연속성을 통해 본 노출 빈도에 대한 변수는 음원의 흥행 성과와 유의미한 관련성을 나타내지 못했다. (p=.73)” – 논문 제6장 결론 제1절. 연구 결과의 요약 중에서 음원의 흥행에 있어 신선함을 제공하는 것이 영향을 미친다고 서술하였다. 또한 활동의 연속을 통해 대중들이 친근함을 느낀 가수의 음원이 지속적인 영향력을 줄 수 없다고 서술하였다. 이를 통해서 위의 가설로 익숙한 자원의 콜라보레이션 등의 조합으로 대중들이 신선함을 느낄 수 있는지에 대해 알 수 있다.

<참고자료>

디지털 음원의 흥행요인에 관한 연구(현창민) - http://www.riss.kr/link?id=T13545288

[F-TEST]

음원차트 첫 주 성적을 상 중 하로 나누어 그룹을 만들었을 때, 각 그룹별 초기 흥행성이 다를 것이다.

가설 도출 이유: “마지막으로, 본 연구에서는 각 변수들의 첫 주 상위권 진입 여부를 통한 초기 흥행성과 역시 분석하였다. 전체 흥행성과와는 유의미한 관련성을 나타내지 못했지만, 초기 화제성에 따른 흥행성과가 나타나고 있음을 알 수 있었다.” – 논문 제6장 결론 제1절. 위의 내용에 따라 첫 주 음원차트 상위권 진입에 성공했을 경우 그것이 초기 흥행성과에 영향을 미친다고 서술하였다. 그 내용에서 위의 가설을 통해 음원차트의 첫 주 성적이 초기 흥행성과에 영향을 줄 수 있는지 알 수 있다.

<참고자료>

디지털 음원의 흥행요인에 관한 연구(현창민) - http://www.riss.kr/link?id=T13545288

[Factorial ANOVA]

가설: 오디션 프로그램 출신 여부와 TV 예능 프로그램 출연 유무는 음원 차트에 영향을 미칠 것이다.

가설 도출 이유: 단순히 음원차트에 영향을 끼치는게 가수들의 가창력이 아닐 것이라 생각을 했습니다. 왜냐하면 무한도전 같은 프로그램에서 "\*\*가요제"를 실시하면 거기서 불러진 노래들이 그 날부터 몇 주동안 음원차트 상위권을 점령해버리니까요. 따라서 TV 프로그램에도 영향을 끼칠 것이라 생각을 했습니다. 뿐만아니라 가수들의 예능 프로그램 출연도 신곡을 알리고, 대중들에게 자신을 노출시키는 마케팅 사례가 되어서 음원차트에 영향이 있다고 판단을 해서 이러한 가설을 세우고 관련 논문들을 찾아보았습니다. 김유진씨의 논문은 오디션 프로그램 출신 여부에 따른 음원차트 영향 정도이고, 김태희씨의 논문은 아이돌들이 예능프로그램에 등장을 하지 않고서는 절대로 뜰 수 없다는 것을 뒷받침해주는 근거자료입니다.

<참고자료>

김유진(2016), 대중음악 가수오디션 프로그램의 비교 분석을 통한 발전방안 : 슈퍼스타 K와 K팝 스타를 중심으로

http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p\_mat\_type=be54d9b8bc7cdb09&control\_no=bd5f6b98b8c4592cffe0bdc3ef48d419#redirect

김태희(2012), 한국대중음악 시장변화에 따른 대중가요 아이돌 가사의 선정적 획일화에 관한 연구 : 한국 대중가요생산자들과의 인터뷰를 중심으로

http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p\_mat\_type=be54d9b8bc7cdb09&control\_no=f8d8546170397e9fffe0bdc3ef48d419#redirect

[regression]

가설: 드라마의 흥행 정도가 드라마ost 음반 판매량에 영향을 미칠 것이다.

가설 도출 이유: 먼저 가설 도출 과정을 설명해주기 전에 음원차트를 계산할 때 음반 판매량도 포함이 된다고 말하고 싶다. 예전에 흥했던 겨울연가나 꽃보다남자를 생각하면 자기도 모르게 해당 드라마의 ost가 머릿 속에서 울려퍼질 것이다. 우리들은 이에 드라마의 흥행 정도에 따라 ost가 귀에 익고 기억에 오래 남는다는걸 발견하고는 관련된 논문을 찾아보았다. 정병훈씨의 논문을 보면 드라마 ost 음반 판매에 영향을 끼치는 것은 유명가수가 불렀느냐 혹은 드라마가 얼마나 흥했는가에 따라 결정이 된다고 했는데, 대장금의 "오나라~ 오나라~" 같은 음악을 생각해봤을 때 유명가수에는 해당사항이 없다고 생각했고, 오히려 드라마의 흥행에 따라 드라마 ost 판매량에 영향을 끼친다 가설에 더욱 신빙성을 느꼈다. 실제로 겨울연가나 올인 같은 유명 드라마의 ost는 높은 음반 판매량을 기록한 것을 확인하고는 위와 같은 가설을 세웠다.

<참고자료>

정병훈(2003), TV 드라마의 간접광고 효과에 관한 연구 : 드라마에 삽입된 오리지널 사운드트랙(O.S.T)을 중심으로 = (A) Study on the Effect of Indirect Advertising in TV Drama : In the Case of Drama O.S.T

http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p\_mat\_type=be54d9b8bc7cdb09&control\_no=0f0a21c44e468cf9#redirect

[multiple regression]

가설: 제작사의 역량, 유통사의 역량, 음원 제작에 있어 참여한 저작권수는 음원 흥행에 영향을 미칠 것이다.

가설 도출 이유: 디지털 음원의 흥행요인에 관한 연구(현창민)을 통해 메이저제작사일 경우와 메이저유통사일 경우가 그렇지 않을 경우보다 음원 흥행에 긍정적인 영향을 미쳤다는 사실을 알 수 있으며 음원제작참여 저작권자수 또한 음원흥행에 영향을 미친다고 도출할 수 있다.

제작사의 역량에 대한 기술통계량을 살펴보자. 본 연구의 선행 연구인 임성준과 윤문수(2008)의 연구에서는 958개의 음반 중 메이저 제작사가 151

개, 비메이저 제작사가 807개로 나타났었다. 본 연구에서는 1,428개의 음원 중 메이저 제작사를 통해 제작된 음원이 263개, 비메이저 제작사를 통해 제작된 음원이 1,165개로 나타났다. 각각의 비율은 선행 연구에서는 약 16%, 본 연구에서는 약 18%로 비슷한 비율을 나타냈다. 흥행성과 역시 메이저 제작사의 경우 3.68주, 비메이저 제작사의 경우 3.62주로 메이저 제작사의 흥행성과가 근소하게 우세한 것으로 나타났다.

다음으로, 유통사의 역량에 대한 기술통계량 역시 살펴보자. 본 연구에서는 음원의 제작과 유통에 있어 완전한 수직적 계열화를 이룬 ‘로엔엔터테인먼트’와 ‘CJ E&M’을 메이저 유통사로 정의하고 코딩하였다. 임성준과 윤문수(2008)의 선행 연구의 경우 심층 인터뷰를 통해 해외 유통사인 ‘BMG’, ‘소니BMG’, ‘소니’, ‘EMI’, ‘워너뮤직’, ‘유니버셜’을 비롯해 국내 유통사로 ‘포이보스’, ‘예당엔터테인먼트’, ‘도레미’, ‘SM엔터테인먼트’, ‘CJ뮤직’, ‘서울음반’의 12개사를 선정했었다. 음악 콘텐츠의 메커니즘이 과거 음반에서현재는 음원으로 변화한 상황이고, 음원의 유통 역시 해외 유통사보다는 ‘멜론’이나 ‘엠넷닷컴’과 같은 음원 스트리밍·다운로드 서비스를 내세운 국내 유통사들이 힘을 내고 있기 때문에, 본 연구에서는 국내 유통사들 중에서도 수직적 계열화가 나타난 ‘로엔엔터테인먼트’와 ‘CJ E&M’을 메이저 유통사로 정의하고 코딩하였다. 그 결과, 메이저 유통사를 통해 제작된 음원은 887개, 그렇지 않은 음원의 경우 541개로 코딩이 되었다. 흥행성과를 살펴보면, 메이저 유통사를 통한 음원은 평균 3.86주 차트에 머물렀으며, 비메이저 유통사를 통해 유통된 음원은 평균 3.26주 차트에 머물러, 메이저 유통사를 통한 음원의 흥행성과가 더 좋았음을 알 수 있다. 음원 제작에 있어 참여한 저작권자 수에 대한 기술통계량을 살펴보자. 저작권자의 수의 경우 2~4명(팀)이 참여한 음원의 수가 총 1,233개로 전체 음원의 86%를 차지하고 있다는 것을 알 수 있다. 저작권자 수 별 흥행성과를 살펴보면, 작사·작곡 활동에 있어 3명(팀)이 참여한 경우가 평균 4.05주 차트에 머문 것으로 나타나 성과가 가장 좋은 것으로 나타났으며, 뒤이어 4~5명(팀)이 참여한 경우가 평균 3.88주, 6명(팀)이 참여한 경우가 3.78주로 뒤를 이었다. 즉, 음원의 저작 활동에 있어서는 3~6명(팀) 사이가 흥행성과가 가장 좋은 것을 알 수 있다. 반면, 8명(팀) 이상 저작 활동에 참여한 경우에는 흥행성과가 평균 2주 밑으로 떨어져 오히려 성과가 좋지 못한 것을 알 수 있다

<참고자료>

디지털 음원의 흥행요인, 현창민, [www.riss.kr/link?id=T13545288](http://www.riss.kr/link?id=T13545288)