

유튜브 국악 커버영상의 흥행요인에 관한 탐색적 연구*

장 유 진¹ · 임 성 준²

논문초록

디지털 시대가 도래함에 따라 '유튜브(YouTube)' 플랫폼을 활용한 국악 커버영상이 활발하게 제작되고 있다. 이에 본 연구는 신호이론을 기반으로 유튜브 국악 커버영상의 흥행성과에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 실증분석을 진행하였다. 분석을 위해 2020년 1월~12월까지 유튜브에 업로드된 조회 수 1,000회 이상(2020년 12월 28일 기준)의 영상 220개를 표본으로 선정하였다. 본 연구에서는 유튜브 이용자들의 국악 커버영상 시청 선택에 영향을 줄 수 있는 신호로 썸네일 내 콘텐츠 정보, 썸네일 내 전통적 요소, 썸네일 내 등장인물 강조, 썸네일 내 전문성 강조, 크리에이터의 구독자 수, 크리에이터의 업로드 빈도, 원곡의 인지도, 원곡의 OST 여부를 설정하고 이들이 해당 국악 커버영상 조회수에 미치는 영향을 통계적으로 검증하였다. 검증결과 썸네일 내 콘텐츠 정보, 전통적 요소, 인물 강조, 크리에이터의 구독자 수, 원곡의 OST 여부가 국악 커버영상의 흥행에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 객관적인 흥행요인 파악을 통해 국악 커버영상 제작자들에게 효과적인 흥행전략을 제시하였으며 향후 유튜브 국악 콘텐츠 연구의 프레임워크를 제공하고자 한다.

주제어: 국악, 커버영상, 유튜브, 신호이론, 흥행요인

* 이 논문은 2021년도 중앙대학교 CAU GRS 지원에 의하여 작성되었음

* 이 논문은 주저자의 석사학위 논문을 바탕으로 추가 연구하여 작성되었음

1 중앙대학교 대학원 문화예술경영학과 박사과정. 06974 서울시 동작구 흑석로 84, e-mail: wkddbwl5375@naver.com (주저자)

2 중앙대학교 경영학부 교수. 06974 서울시 동작구 흑석로 84, e-mail: slimb@cau.ac.kr (교신저자)

I. 서론

주로 공연장을 중심으로 소비가 이루어졌던 국악은 디지털 시대가 도래함에 따라 새로운 소비시장을 맞이하게 되었다(이소영·임성준, 2021). 뉴미디어 플랫폼의 발전과 국악 가상악기의 개발, 음악 및 영상 편집기술의 보편화 등으로 인해 전문가가 아니더라도 국악 콘텐츠 제작과 유통이 용이한 환경이 만들어지게 되면서 국악 아티스트들은 쉽게 본인을 노출할 수 있는 기회를 얻게 되었다. 이에 국악계는 뉴미디어 플랫폼을 중심으로 국악을 대중예술로 발전시키기 위한 노력을 이어나가고 있다.

여러 뉴미디어 플랫폼 중에서도 누구나 채널을 개설하여 콘텐츠를 업로드할 수 있는 구조를 가진 ‘유튜브(YouTube)’는 세계 최대의 동영상 플랫폼으로써 큰 영향력을 가지고 있다. 이에 인디 뮤지션에서 메이저 대중음악 가수, 클래식 뮤지션들에 이르기까지 많은 뮤지션들이 다양한 음악채널을 활발하게 운영 중이며 국악 아티스트들도 예외가 아니다(유재선, 2020). 공연활동을 하는 국악 아티스트들이 홍보목적으로 채널을 개설하여 연습 영상이나 공연 영상 등을 업로드하기도 하고, 1인 국악 크리에이터들이 오로지 유튜브 공개를 목적으로 영상을 제작하고 업로드하는 등, 유튜브는 다양한 국악 뮤지션의 활동창구로 이용되고 있다.

특히 유튜브를 통해 대중들에게 친숙한 음악을 국악으로 재해석한 ‘국악 커버영상’은 국악 애호가뿐만 아니라 국악에 관심이 없던 일반인들에게도 국악에 대한 흥미를 이끌어낼 수 있어 큰 관심을 받고 있다. 일례로 최근 ‘국악그룹 Queen’이 연주한 영화 ‘겨울왕국2’의 OST ‘Into the Unknown’ 커버영상은 디즈니 유튜브 공식 채널에 게시될 정도로 화제를 모았다. 오랜 시간 문화유산의 범주 안에 머물며 주목받지 못했던 국악이 변화된 음악소비 환경에 힘입어 다른 음악장르와의 융합을 통해 대중예술의 영역으로 확장하고 있는 것으로 볼 수 있다.

커버영상은 아티스트들의 홍보효과와 함께 수익을 창출할 수 있는 기회로 많은 국악 아티스트들이 유튜브에서 커버영상을 제작하고 있다. 하지만 모든 국악 커버영상이 높은 관심을 받는 것은 아니며 다른 영상들과 마찬가지로 이용자들의 소비(조회)가 물리는 국악 커버영상은 일부에 불과하다. 그렇다면 어떤 특징을 가진 국악 커버영상이 유튜브 이용자들의 관심을 유도해 더 많이 소비(조회)되는 것일까? 본 연구는 이에 대한 해답을 찾기 위해 유튜브 국악 커버영상의 조회 수에 영향을 미치는 흥행요인을 도출

하고 이를 실증적으로 검증해보고자 한다.

다른 음악장르의 유튜브 커버영상 흥행요인에 관한 연구는 시도되고 있지만(김한석, 2019; 이진형 외, 2020; 채수연, 2019), 국악 커버영상의 흥행요인에 관한 연구는 아직 이루어지지 않고 있다. 하지만 유튜브에서 국악 커버영상은 이제 국악콘텐츠 소비의 주류가 되었으며 현 상황에서 객관적인 국악 커버영상의 흥행요인을 확인해보는 것은 필요한 작업이다.

본 연구에서는 다양한 문화상품 흥행요인에 관한 선행연구의 기반이 된 ‘신호이론(signaling theory)’을 중심으로 국악 커버영상의 흥행요인을 도출하고자 한다. 영상 콘텐츠와 같은 문화상품은 경험하기 이전에는 그 품질을 알 수 없는 ‘경험재(experience goods)’로 선택 시 ‘리스크 회피(risk-avoiding)’ 경향이 강하다. 신호이론에 따르면 이용자들은 위험을 줄이기 위해서 영상을 시청하기 전 다양한 정보를 신호로 활용해 품질을 판단하게 된다(Spence, 2002). 역으로 콘텐츠 제작자들은 정보의 비대칭 상황에서 이용자들이 어떤 정보를 신호로 활용해 품질을 판단하는지 이해하는 것이 중요하기 때문에 여러 문화콘텐츠 영역에서 신호이론을 활용한 연구가 이루어졌다(김선혁·신동엽, 2017; 이소영·임성준 2021; Kim & Jenson, 2014; Shin, Lee & Lee, 2014). 본 연구에서도 신호이론을 바탕으로 콘텐츠, 크리에이터, 음악적 측면을 종합적으로 고려하여 유튜브 국악 커버영상의 흥행요인에 관한 탐색적 실증분석을 실시하고자 한다. 본 연구는 유튜브 국악 커버영상의 성과를 실증적으로 분석한 최초의 연구로, 분석을 통해 대중을 주요 시청자로 확보하고자 하는 국악 커버영상 제작자들에게 의미 있는 성공전략을 제시하고 향후 유튜브 국악 콘텐츠 연구의 프레임워크로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

2.1 신호이론(signaling theory)

신호이론은 미국의 경제학자 Akerlof(1970)의 연구에서 처음으로 논의되었으며 소비자가 정보의 비대칭성(information asymmetry)에 직면하였을 때 어떻게 제품의 품질을 예측하는가를 이해하는데 사용된다(Kirmani & Rao, 2000). 정보비대칭이란 공급자와 수요자가 가지고 있는 정보량의 차이를 말한다. 즉, 공급자는 상품에 대한 정보를 완벽

하게 알고 있는 반면 수요자는 공급자가 가진 모든 정보를 알 수 없어 상품의 품질을 판단하는 과정에서 역선택과 도덕적 해이 등 오류가 발생할 수 있다(Akerlof, 1970; Jensen & Meckling, 1976; Holmstrom, 1984).

특히 대표적 경험재인 문화상품의 경우 경험하기 전에는 내용과 속성을 확인할 수 없어 생산자와 소비자 간의 정보비대칭성은 더욱 심화되며 소비자 기호의 빈번한 변화로 인해 흥행을 예측하기가 어렵다(Shapiro, 1983). 이로 인해 문화상품 공급자는 높은 불확실성에 대응하고 소비자들의 구매결정을 촉진하기 위해 상품과 관련된 다양한 신호를 적극적으로 전송하고 소비자는 공급자가 제시하는 신호를 활용하여 상품을 선택한다(Kim & Jensen, 2014; Shin et al., 2014). 따라서 누가 가장 매력적인 신호를 소비자에게 전달하고 있는지가 중요하며 전략적인 신호는 상품을 차별화하고 지속적인 경쟁우위를 확보하는데 필수적이다(Bloom & Reve, 1990).

대표적 영상 콘텐츠인 영화의 경우 스타배우 및 스타감독 캐스팅, 특정 장르, 평론가 리뷰 등이 상품의 가치를 대변하는 신호 역할을 하는 것으로 나타났다(김선혁·신동엽, 2017; 정원조·조은기, 2010; Kim & Jensen, 2014; Ravid, 1999). 음악상품도 마찬가지로 듣기 전에는 속성을 알 수 없는 경험재로 소비자들은 음악과 관련된 신호를 통해 상품의 불확실성을 줄이고자 한다. Strobl & Tucker(2000)의 연구에서는 OST 여부, 히트 앨범 여부, 크리스마스 기간 여부 등이 앨범 순위에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 추승엽 외(2017)는 뮤지션 간 콜라보레이션, 뮤지션의 연속적 활동 등도 디지털음원 차트상주기간에 긍정적인 영향을 준다고 하였다.

커버영상 또한 음악과 영상이 결합된 문화상품으로 소비자와 공급자 사이에 정보비대칭이 존재하며 소비자들은 제품에 대한 혹은 제품과 관련된 다양한 신호를 통해 품질을 판단하게 된다(채수연, 2019). 이에 따라 국악 커버영상 제작자들은 이용자들의 관심을 끌 수 있는 썸네일(thumbnail) 제작, 인지도 있는 원곡 선곡 등 다양한 신호요소를 활용하여 유튜브 이용자들의 조회를 유도하기 위해 노력하고 있다. 이와 같은 맥락에서 본 연구는 신호이론을 기반으로 국악 커버영상의 흥행요인을 파악해보고자 한다.

2.2 유튜브(YouTube)

유튜브는 현재 세계 최대의 동영상 공유 사이트로 매달 20억 명이 넘는 사용자가 접속하며 국내 사용자는 4천41만 명에 달하는 것으로 나타났다. 이는 국내 스마트폰 사용자 4천 568만 명 중 88%가 유튜브를 한 달 동안 적어도 1번 이상 사용하는 것의 의

미한다(유튜브, 2021; 와이즈앱, 2021).

그중에서도 음악 콘텐츠는 인기 장르로 한국 인기 유튜브 채널 상위 10개 중 6개가 음악 관련 채널이다(녹스인플루언서³, 2021.03 기준). 유튜브를 통해 매체의 특성에 적합한 음악영상콘텐츠를 적극적으로 제작 및 발행할 수 있게 되었는데(이승민·임성준, 2020) 음악을 듣고 감상하는 것에 초점이 맞추어져 있었던 과거와는 달리 오늘날의 음악산업은 단순히 듣는 것이 아닌 보고 느끼는 음악으로 변화하게 된 것이다(최서원·임성준, 2019). 현재 유튜브는 뮤직비디오와 라이브 클립 등과 같은 음악 관련 동영상을 제공함은 물론, 최근에는 국내 최대 음원사이트인 ‘멜론’을 제치고 한국인이 가장 많이 이용하는 음악 스트리밍 서비스 플랫폼으로 조사되기도 했다(한국콘텐츠진흥원, 2020). 한편 음악 콘텐츠의 경우 저작권으로 인해 수익 배분에 까다로운 문제를 가지고 있는데, 유튜브에서는 저작권을 공정하게 이용할 수 있도록 ‘콘텐츠 ID(Content ID)’라는 자체 저작권 관리 시스템을 활용하여 저작권자가 권리를 보상받을 수 있도록 하고 있다. ‘콘텐츠 ID’란 유튜브에 게재된 콘텐츠에 대해 자동으로 저작권을 검색·관리하는 시스템으로 이를 통해 저작권자들은 해당 침해물을 유튜브에서 내려달라고 요청하거나 광고를 삽입해 광고 수익을 얻을 수 있다(박다미, 2020). 이처럼 별다른 절차를 거치지 않고 유튜브 내에서 저작권 문제가 해결 가능하기에 뮤지션들은 자신만의 곡이 없어도 기존에 발매된 곡을 통해 커버 콘텐츠를 제작하여 대중들과 소통하고 본인을 노출할 수 있는 기회가 생기게 되었다.

유튜브에서 콘텐츠의 인기 및 확산을 대표하는 지표는 ‘조회 수’로 이는 광고 수익과도 직접적으로 연결되어 있다. 이에 따라 유튜브 조회 수에 영향을 미치는 요인에 관해 많은 연구가 진행되어왔다. 유튜브 영상 조회 수에 영향을 미치는 일반적 요인으로 는 댓글 수, 구독자 수, 좋아요 수, 업로드 경과 시간 등이 있으며, 썸네일과 제목, 해시태그를 최적화하는 것도 영상의 조회 수에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(박병언·임규건, 2015; Chatzopoulou et al., 2010; Hoiles et al., 2017). 특히 유튜브 환경에서 영상 검색 시 가장 먼저 노출되는 썸네일 이미지는 이용자의 1차적 정보습득 경로로써 영상을 흥행으로 연결시키는 중간 역할을 하고 있다(이원진·정제창, 2018).

3 인기 유튜버 순위, 실시간 구독자 등 유튜브 관련 데이터 분석 플랫폼

2.3 커버(cover)

2.3.1 커버의 정의 및 특성

국내외에서 커버에 대한 용어 쓰임은 다양하다. 국내에서는 커버(cover)와 리메이크(remake)의 사용이 모호하며, 해외에서도 cover song, cover version, cover music 등 커버를 표현하는 용어가 다양하게 사용되어 이용자들의 해석에 따라 약간의 차이가 있다. 사전적 의미에서 커버는 ‘원곡과 멜로디 및 가사가 동일하고 배경음악도 매우 유사하거나 같은 원곡과 가깝게 부르는 기법’이지만(김혜정, 2016) 유튜브에서 커버라는 단어로 콘텐츠를 검색해보면 이들 중 상당수가 원곡을 변형한 형태로 구성하고 있는 것을 볼 수 있으며 국제적으로 통용되는 2차적 음악저작물의 공식용어 또한 ‘커버버전(cover version)’이다(박선민, 2015; 채수연, 2019). 따라서 본 연구에서는 원곡을 새로운 가창자 또는 연주자의 실연 및 녹음 등의 행위로 얻어진 모든 2차적 저작물을 ‘커버’로 통칭하고자 한다.

국내 대중음악사의 흐름 속에서 정확한 커버의 시작점을 찾는 것은 어려우나 커버 현상이 본격적으로 활성화된 것은 2000년대 초반 세계 음악시장의 디지털화와 함께 음악시장이 축소된 시기를 시작점으로 볼 수 있다. 시장이 축소되면서 음반 제작자들은 새로운 시도를 하기보다 성공확률을 높이기 위해 안전한 선택을 하게 되었고 이에 따라 많은 위험 부담이 따르는 새로운 곡의 생산 대신 흥행이 보장된 히트곡을 활용하여 안전한 판매를 이루고자 커버음악의 생산이 시작되었다(박선민, 2015; 배묘정, 2013).

이후 유튜브와 같은 영상 플랫폼의 발달로 인해 음악 및 영상 편집 프로그램이 보편화되고 플랫폼 내에서 저작권 문제를 해결할 수 있게 되면서 손쉽게 커버 콘텐츠가 제작되고 유통될 수 있었다. 이로 인해 기존 가수뿐만 아니라 일반인을 포함한 많은 커버 가수가 등장하게 되면서 커버 콘텐츠의 수는 폭발적으로 많아지게 되었다. 더불어 오늘날 유튜브, 페이스북, 인스타그램 등의 미디어 플랫폼이 빅데이터에 근거한 맞춤형 동영상 및 추천 채널을 이용자에게 공급했고, 이로 인해 원곡과 커버곡이 동시 노출되면서 커버영상의 열풍은 더욱 가속화되어 현재 커버 콘텐츠는 주류 대중문화로 부상하였다(박선민, 2018).

커버가 음악산업의 한 영역으로 자리잡게 되면서 최근 유튜브 커버영상의 흥행요인에 관한 연구가 진행되었다. 선행연구에 따르면 유튜브 커버영상은 UCC, 음악, 영상,

리메이크 등 복합적인 콘텐츠로 원곡, 상호작용, 크리에이터, 콘텐츠 품질 등이 흥행에 영향을 미치는 것으로 나타났다(김한석, 2019; 이진형 외, 2020; 채수연, 2019). 본 연구에서는 이러한 선행연구를 기반으로 국악 커버영상의 흥행요인을 도출하여 실증분석하고자 한다.

2.3.2 국악 커버

국악의 범주에는 ‘전통음악’뿐만 아니라 서양의 작곡기법과 양식을 혼용해 새롭게 작곡된 ‘신 국악’ 작품, 그리고 다양한 음악과 결합하여 탄생된 새로운 음악까지 포함하고 있다. 이처럼 현대 국악은 국악기와 전통 성악의 표현법으로 탄생시키는 모든 창작과 연주를 폭넓게 수렴하는 열린 개념으로 볼 수 있으며 국악 커버 또한 국악의 범주 내에 포함되어 있다(송혜진, 2015).

대중들의 국악 커버에 대한 관심은 유튜브에서 처음 생겨난 것은 아니다. 특히 2006년 ‘e-편한세상’ 광고에서 선보인 숙명가야금연주단의 ‘개논변주곡-All for one’은 유명 클래식 음악 파벨헬의 ‘개논 변주곡’을 가야금으로 변안한 곡으로 대중들에게 기존의 국악에 대한 고정관념을 깨고 강렬한 이미지를 남긴 곡이다. ‘개논변주곡-All for one’은 2006년 국악부문 음반 판매 1위를 차지하고 ‘한국인이 사랑하는 국악’ 온라인 조사⁴ 창작국악 분야에서 1위로 지목되며 국악의 대중화에 선구적인 역할을 하였다(조정진, 2011). 이후 계속해서 국악 대중화의 일환으로 클래식 음악과 대중음악을 재해석한 국악 커버 현상은 음원 및 TV 프로그램에서 두드러지게 나타났고 최근에는 주로 유튜브 내에서 영상 콘텐츠로 제작되고 있다.

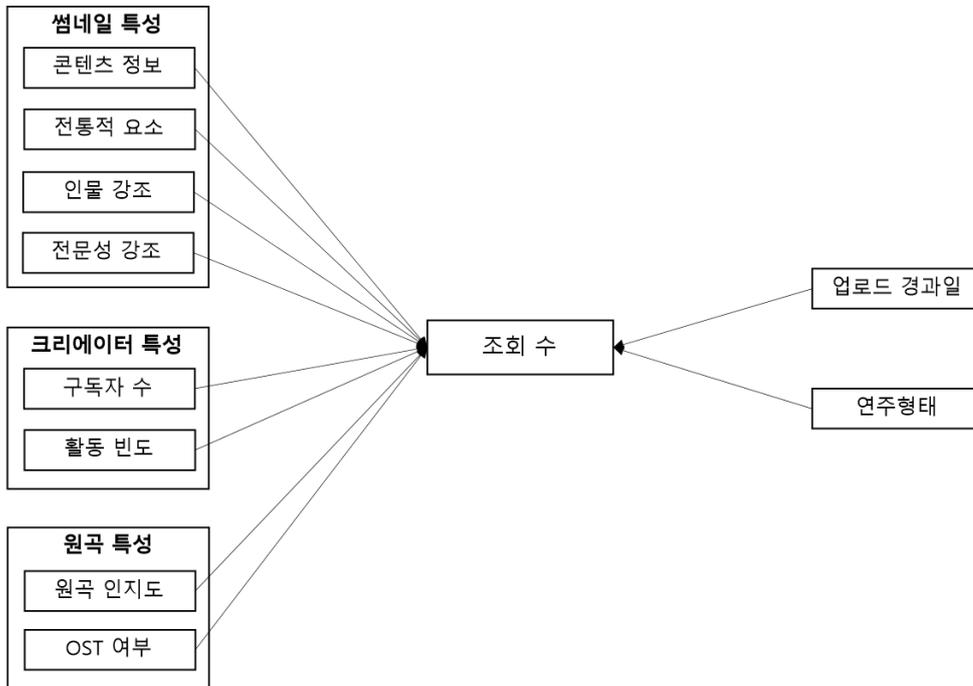
유튜브에서 국악 커버 콘텐츠를 중심으로 활동하는 ‘대금이누나’, ‘KwonMiHee’, ‘아야금’ 등 구독자 10만 명 이상을 보유한 인기 크리에이터의 등장은 국악 커버 영상이 아티스트의 인지도를 높이고 대중에게 다가갈 수 있는 긍정적인 역할을 할 수 있음을 보여주었다(이진형, 2021). 국악 커버영상은 대부분 이미 잘 알려진 노래이기 때문에 대중에게 빠르게 흡수되며 공감을 얻었고 원곡을 통한 홍보 효과까지 작용하여 많은 유튜브 사용자들의 관심을 이끌었다(박수윤, 2018). 이에 따라 그룹 혹은 1인 크리에이터로 채널을 개설하여 대중음악을 매개로 한 커버영상을 제작해 유튜브를 활동 창구로 이용하는 국악 아티스트들이 늘어났으며 현재 유튜브 검색 엔진에 ‘국악 커버’를 검색

4 2011년 KBS방송문화연구소, KBS클래식 FM, 국립국악원에서 실시한 ‘한국인이 사랑하는 국악’ 온라인 조사 (세계일보, 2011)

하면 한 달에 30-40개 즉, 평균적으로 하루에 한 개 이상의 커버영상이 업로드되고 있는 것을 확인할 수 있다. 이처럼 커버는 국악 크리에이터들이 콘텐츠 제작 시 많이 사용하는 표현기법으로 커버영상은 시장을 개척하려는 국악 창작자들에게 활용범위가 무궁무진한 콘텐츠 영역이라 할 수 있다(채수연, 2019).

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형



<그림 1> 연구모형

본 연구에서는 유튜브 및 커버영상, 음악상품 흥행요인에 관한 선행연구(김한석, 2019; 박병언·임규건, 2015; 이진형 외, 2021, 채수연, 2019; 추승엽 외, 2016; Hoiles et al., 2017; Strobl & Tucker, 2000)를 기반으로 하여 다음과 같은 연구모형을 설정하였

으며 8개의 가설을 검증하고자 한다.

독립변수는 크게 3가지 영역의 특성을 중심으로 구성하였다. 첫째 영역은 이용자에게 가장 먼저 노출되는 썸네일 특성으로 영상의 내용을 예측할 수 있는 콘텐츠 정보(이원진·정제창, 2018; 장정훈 외, 2017), 국악 콘텐츠의 특징을 나타낼 수 있는 전통적 요소(임재환, 2020), 영상 속 아티스트의 인물 강조(최정영 외, 2020; 김우빈 외, 2019), 영상 속 아티스트의 전문성 강조(양종아·김현철, 2016; 이은미·한규훈, 2018)를 포함하였다. 둘째 영역은 콘텐츠를 제작하고 채널을 운영하는 크리에이터 특성으로, 유튜브 시스템에서 크리에이터의 영향력을 나타내는 구독자 수(박병언·임규건, 2015; Susarla et al., 2012; Hoiles et al, 2017)와 활동 빈도(김창환, 2020; 김한석, 2019; 한석희, 2018)를 포함하였다. 셋째 영역은 원곡 특성으로 원곡의 인지도(채수연, 2019; 이진형 외, 2021)와 OST 여부(유현석, 2005; Stobl & Tucker, 2000)를 포함하였다.

종속변수는 유튜브 영상의 흥행성으로 볼 수 있는 조회 수를 설정하였고, 영상의 업로드 경과일과 성악 또는 기악의 연주형태를 통제변수로 설정하였다.

3.2 가설설정

3.2.1 썸네일 특성

① 콘텐츠 정보

썸네일은 유튜브 영상을 대표하는 이미지로 콘텐츠의 특성을 알 수 있는 문구, 이미지 등이 삽입되어 있어 동영상 선택 시 가장 중요한 역할을 하고 있으며, 이용자들은 썸네일에 근거를 두고 콘텐츠를 판단하게 된다(장정훈 외, 2017; Hoiles et al., 2016). 따라서 썸네일 내에는 전개될 콘텐츠 내용을 예상할 수 있는 문구를 포함하여 콘텐츠의 성격과 영상의 이해도를 높이기 위한 정보를 담는 것이 중요하다(신영수, 2019). 유튜브 내에서 콘텐츠 검색 시 최초로 마주하는 썸네일 이미지는 하나의 광고로 간주되며 이용자들은 썸네일에 노출되는 짧은 순간에 감지된 요소들을 콘텐츠의 키 메시지로 인식하게 되기 때문이다(전기순, 2011). 이처럼 콘텐츠의 특성을 한눈에 잘 나타내는 설명은 시청자들이 콘텐츠를 선택하게 되는 중요한 기준이 되며(김한석, 2019) 핵심 정보를 제한된 화면 안에서 얼마나 효과적으로 전달하는가에 따라 콘텐츠의 초기 흥행이 좌우되는 현상이 나타날 수 있다(이정미 외, 2014). 따라서 신호이론 관점에서 콘텐츠

에 대한 정보를 썸네일에 기재하는 것은 유튜브 이용자들이 영상을 재생하기 전 영상에 대한 정보를 유추할 수 있는 신호로 작용될 것으로 보인다. 이에 본 연구에서는 썸네일 내 콘텐츠 정보 포함 여부에 따른 조회 수의 반응을 살펴보고자 한다.

가설 1 : 썸네일에 콘텐츠 정보가 포함된 국악 커버영상이 그렇지 않은 국악 커버영상보다 조회 수가 높을 것이다.

② 전통적 요소

유튜브는 하나의 키워드 아래 유사한 영상콘텐츠가 제시되는 혼잡도가 높은 플랫폼으로 수많은 영상 중에서 이용자들의 조회를 집중시키기 위해서는 보다 차별화된 썸네일 이미지를 통해 시각적 주의를 끄는 것이 중요하다. 이로 인해 오늘날 많은 유튜브 크리에이터들은 썸네일 내에 특이한 자극을 접목시켜 짧은 시간에 이용자들의 주의를 끌기 위한 시도를 하고 있다(임재환, 2020).

그 중 감성소구형 이미지는 많은 크리에이터들이 사용하는 썸네일 표현기법 중 하나이다. 감성소구란 소비자의 감성을 자극시킬 수 있는 이미지를 통해 콘텐츠의 연관성을 끌어내는 표현주의적 이미지로 감성소구형 썸네일은 이용자들의 조회에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(이수진·서인숙, 2006). 국악과 관련된 연상 이미지로 ‘전통’이 가장 높게 나타남에 따라(강동원, 2014) 본 연구는 한국의 정체성을 부각시킨 전통적 요소가 들어간 썸네일 사용 시 영상의 특징을 알 수 있을 뿐만 아니라 한국의 전통적인 감성을 자극하여 유튜브 이용자들의 관심을 사로잡는 역할을 할 수 있을 것으로 보았다. 이는 신호이론 관점에서 콘텐츠 제공자가 유튜브 이용자에게 콘텐츠와 연관된 이미지를 제시함으로써 영상과 관련된 하나의 신호를 전달하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 전통적 요소가 사용된 썸네일 표현 여부에 따른 조회 수의 반응을 살펴보고자 한다.

가설 2 : 썸네일에 전통적 요소가 포함된 국악 커버영상이 그렇지 않은 국악 커버영상보다 조회 수가 높을 것이다.

③ 인물 강조

유튜브 영상에 나타나는 정보 전달자의 매력성은 영상 시청의도에 긍정적인 영향을 주는 중요한 요인으로 확인되었다(최정영 외, 2020). 그 중 ‘신체적 매력(physical attractiveness)’은 외모의 관점에서 매력을 포괄하는 개념으로 얼굴 이미지, 몸매 등에

서 지각되는 매력이다. 인물이 매력적일수록 이용자는 긍정적인 태도를 형성하며 매력도가 높을수록 메시지 수용이 함께 증가하는 경향을 보인다(홍등용, 2006). 따라서 이러한 매력 자원을 잘 활용한다면 성공을 이룰 확률이 높아지며(Hakim, 2013) 영상을 제작하는 크리에이터는 자신의 매력을 어떻게 드러내야 할지를 필수적으로 고민한다(채수연, 2019). 특히 외모는 타인의 관심을 끌어 이용자의 긍정적인 태도를 유발하는 강력한 요인으로 주로 호의적인 반응을 이끄는 개인의 얼굴 이미지에 중점을 둔다(Kahle & Homer, 1985; Morrow et al., 1990). 이처럼 인물의 외모는 유튜브 이용자들의 선택에 영향을 주므로, 신호이론 관점에서 보면 콘텐츠 제작자가 인물의 외모가 강조된 썸네일 이미지를 제시함으로써 유튜브 이용자들이 영상을 선택할 때 이를 하나의 신호로 받아들일 수 있다. 본 연구에서는 이런 선행연구를 바탕으로 인물의 매력 중 개인 얼굴 이미지에 중점을 두고 영상에 등장하는 인물(아티스트)의 이미지가 강조되어있는 썸네일을 사용하였을 때 조회 수에 긍정적인 영향을 미치는지를 검증하고자 한다.

가설 3 : 썸네일에 인물이 강조된 국악 커버영상이 그렇지 않은 국악 커버영상보다 조회 수가 높을 것이다.

④ 전문성 강조

정보원의 전문성은 설득 효과를 지녀 사용자의 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며(Ohanian, 1990; Wilson & Sherrell, 1993) 사람들은 비전문가보다 지식이 있다고 지각되는 전문가를 더욱 설득력 있다고 여긴다(Belch & Belch, 2003). 크리에이터의 전문성이란 콘텐츠 주제와 관련된 크리에이터의 지적 능력 및 문제해결 능력이라 할 수 있으며 사용자들은 메시지에 노출된 지식의 정도를 근거로 크리에이터의 전문적인 행위와 스킬 등을 관찰하려는 태도가 나타난다(최정영 외, 2020). 즉, 전문성은 정보원이 제시한 주장을 지지해주는 눈에 보이는 지식을 의미하며, 이는 정보원이 실제 지니고 있는 속성이라기보다 소비자에 의해 지각된 속성이라고 할 수 있다(양종아·김현철, 2016). 따라서 전문성을 입증할 수 있는 객관적 정보를 함께 제시할 때 설득에 더 효과적이며(이은미·한규훈, 2018) 이용자들은 정보원이 해당 분야에 전문성이 있다고 판단되면 콘텐츠 메시지에 대한 관여도가 높아지게 된다(Marshall & Deuskar, 2008). 유튜브 내 전문 뮤직 크리에이터의 경우 마이크나 악기 등 음악 장비가 두드러진 썸네일 이미지를 사용하여 본인의 전문성을 강조하고 있는데(이수진, 2019; 채수연, 2019) 이는

신호이론 관점에서 보았을 때 전문적인 음악 장비가 크리에이터의 전문성을 나타낼 수 있는 신호로 작용할 수 있기 때문이다. 많은 국악 커버영상에서도 마찬가지로 콘텐츠 마이크나 국악기 등을 썸네일 내에 노출시키며 전문 크리에이터임을 강조하고 있어 본 연구에서는 썸네일 내에 크리에이터의 전문성을 나타낼 수 있는 음악 장비들이 강조된 경우 조회 수에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단되어 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 4 : 썸네일에 전문성이 강조된 국악 커버영상이 그렇지 않은 국악 커버영상보다 조회 수가 높을 것이다.

3.2.2 크리에이터 특성

① 구독자 수

유튜브에서 ‘구독(subscribe)’이란 이용자들이 지속적으로 이용하겠다고 체크해 둔 것으로 최초로 콘텐츠와 채널을 이용한 이후 반복적으로 만족이 이루어지면 지속적으로 이용할 목적으로 채널을 ‘구독’하게 된다. 구독자는 해당 채널의 조회 수를 올려줄 가능성이 가장 높은 팬(fan)으로 많은 연구에서 동영상 조회 수와 채널 구독자 수 사이에 인과관계가 있는 것으로 밝혀진 바가 있다(박병언·임규건 2015; Susarla et al., 2012; Hoiles et al, 2017). 이처럼 구독자 수는 조회 수에 직접적으로 연결되기 때문에 상당수의 크리에이터가 영상에서 구독을 바라는 멘트나 문구를 포함시키며 구독자 수 확보에 힘쓰고 있다(김은재, 2020). 또한 유튜브에서 구독자 수는 숫자로 지표화되어 모든 이용자에게 노출되는 시스템을 가지고 있다. 구독자 수는 크리에이터의 영향력을 나타내는 대표적인 지표로 신호이론 관점으로 보았을 때 구독자 수가 높을수록 유명한 보증효과가 일어나 다른 이용자의 소비를 촉진시키는 신호로 작용하게 된다(천중성, 2020). 따라서 국악 커버영상에서도 크리에이터의 구독자 수가 영상의 조회 수에 영향을 줄 것으로 보아 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 5 : 크리에이터의 구독자 수가 많을수록 국악 커버영상의 조회 수가 높을 것이다.

② 업로드 빈도

문화콘텐츠의 제작 주체들은 지속적으로 새로운 아이디어와 콘셉트를 창출할 수 있

는 창의성을 바탕으로 혁신 역량을 확보하여야만 지속적인 경쟁우위를 확보할 수 있다. 따라서 자신의 활동 영역을 넓혀가는 연속적 활동은 혁신 역량을 축적하려는 실험적 성격의 경쟁전략으로 이해할 수 있다(추승엽 외, 2017).

유튜브 크리에이터도 마찬가지로 연속적인 활동은 성실함을 보여주는 효과와 동시에 전문적인 크리에이터로 보일 수 있는 중요한 요소로 지속적인 영상 업로드로 인해 유튜브 이용자들에게 각인 될 수 있으며 높은 업로드 빈도는 인기 음악 크리에이터들의 공통점으로 나타났다(김한석, 2019). 많은 연구에서 유튜브 크리에이터의 높은 업로드 빈도가 이용자의 사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며(김창환, 2020; 김한석, 2019; 채수연, 2019; 한석희, 2018) 디지털음원의 성과에도 가수의 연속적인 활동은 음원차트 순위에도 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝혀졌다(추승엽 외, 2017).

이를 신호이론 관점에서 보면 업로드 빈도가 높아 유튜브 이용자들에게 지속적으로 노출되는 크리에이터는 이용자들이 영상을 선택할 때 품질에 대한 하나의 신호로 작용할 수 있다. 따라서 국악 커버영상 크리에이터들의 업로드 빈도는 조회 수에 영향을 미칠 것으로 보아 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6 : 크리에이터의 업로드 빈도가 높을수록 국악 커버영상의 조회 수가 높을 것이다.

3.2.3 원곡특성

① 원곡 인지도

커버영상 콘텐츠는 필수적으로 원곡의 영향을 받을 수밖에 없으며 화제성을 가진 원곡을 사용해 커버영상을 제작하는 것이 흥행에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(김한석, 2019; 채수연, 2019). 검증된 원작의 인지도는 유리한 출발을 할 수 있으며 음악뿐만 아니라 드라마, 영화, 뮤지컬 등 다양한 분야의 리메이크 콘텐츠가 흥행에 성공한 작품들을 기반으로 제작되고 있다(이문행, 2012). 따라서 대중적으로 큰 인기를 얻은 음악은 커버영상으로 재탄생 되더라도 인기를 얻게 될 확률이 높기 때문에 많은 크리에이터들은 대중에게 큰 인기를 얻은 곡을 선곡하여 커버 콘텐츠를 제작하고 있다(채수연, 2019). 따라서 커버 콘텐츠 제작자들은 인지도가 높은 검증된 원곡을 사용하여 커버영상을 제작함으로써 이용자들의 불확실성을 경감시키려는 노력을 하고 있으며 대중에게 인지도가 높은 히트곡은 이용자들이 커버영상의 품질을 유추할 수 있는 신호

로 작용하게 된다. 국악 커버영상 또한 인지도가 높은 원곡을 커버했을 경우 영상의 조회 수에 영향을 미칠 것으로 볼 수 있어 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 7 : 인지도 높은 원곡을 사용한 영상이 그렇지 않은 영상보다 조회 수가 높을 것이다.

② OST 여부

오리지널 사운드트랙(original sound track, 이하 OST)은 드라마, 영화, TV 프로그램 등에 사용된 주요 테마를 구성하는 음악들을 음반으로 제작한 것을 의미한다(박태용, 2015). 음악과 같은 문화상품의 경우 상품의 품질에 대한 객관적인 정보의 수집은 주로 방송미디어를 통해 이루어진다(김휴중, 1997). 따라서 라디오와 TV 등 방송에의 잦은 노출은 소비자의 인지도와 선호도를 높여 구매를 유도하기 때문에 방송은 가장 효과적이고 경제적인 홍보 수단으로 자리매김해왔다(김양석·이상혁, 2015).

OST는 음원 흥행에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 유튜브 내에서는 OST 음원 위주로만 커버영상을 업로드하는 크리에이터들이 있을 정도로 OST는 조회 수에 긍정적인 영향을 주는 것으로 보인다(김세진, 2011; 유현석, 2004; Stobl & Tucker, 2000). 더불어 OST는 대부분 미디어에 노출되어있는 기간 동안 소비자의 감상이 이루어지며 커버 콘텐츠는 음악이 대중에게 영향력을 끼치고 있는 순간에 함께 흥행하는 경향을 보인다(김세진, 2011). 이로 인해 커버영상 제작 시 특정 시기에 적절한 원곡을 사용하는 것이 중요하다고 할 수 있다(채수연, 2019). 따라서 신호이론 관점에서 현재 유행하고 있는 OST 음원을 사용하여 제작한 커버영상은 영상을 선택하는 하나의 신호로 작용할 것으로 예상할 수 있다. 이에 본 연구는 영향력을 지닌 OST 음원을 사용한 국악 커버영상이 조회 수에 영향을 미칠 것으로 판단되며 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 8 : OST 음원을 사용한 국악 커버영상이 그렇지 않은 국악 커버영상보다 조회 수가 높을 것이다.

IV. 연구방법

4.1 표본선정 및 자료수집

본 연구를 위해 유튜브 검색엔진에 ‘국악 커버’를 검색 후 조회 수로 정렬하여 2020년 1월 10일부터 12월 26일까지 약 1년간 업로드된 조회 수 1,000회 이상의 콘텐츠 352개를 수집하였다(2020년 12월 28일 기준). 그 중 원곡 파악이 불가능한 영상, 국악 커버와 관련 없는 영상, 구독자 수를 미표시한 채널의 영상을 제외한 총 220개의 국악 커버영상을 표본으로 선정하여 분석에 사용하였다.

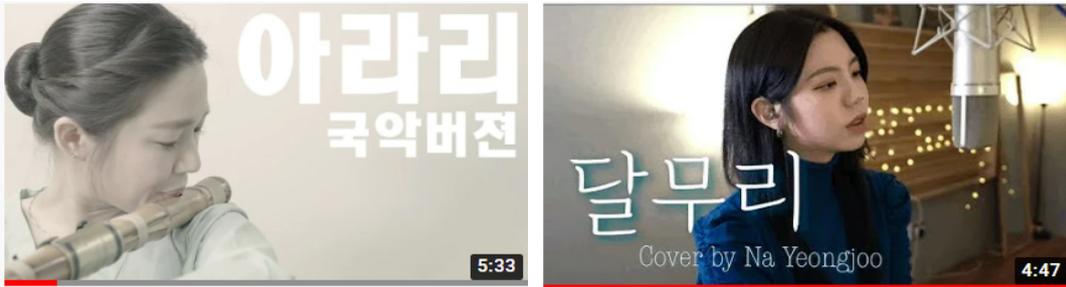
분석을 위한 자료는 유튜브 홈페이지에서 2020년 12월 28일을 기준으로 집계된 조회 수, 업로드 일자, 구독자 수, 업로드 영상 수, 썸네일 이미지 자료를 수집해 분석에 사용하였다. 원곡의 인지도를 확인하기 위한 자료는 ‘가온차트’의 연간 디지털종합차트와 ‘멜론’의 연간차트를 이용해 수집하였고 표본의 OST 여부는 ‘멜론’ 사이트의 정보를 이용해 수집하였다.

4.2 변수의 조작적 정의

4.2.1 독립변수

① 콘텐츠 정보

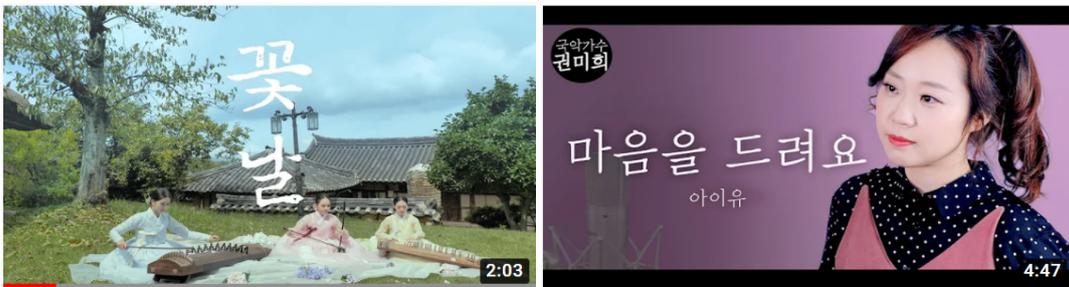
유튜브 이용자들은 썸네일에 근거를 두고 콘텐츠를 판단하기 때문에 썸네일 내에는 전개될 콘텐츠 내용을 예상할 수 있는 문구를 포함하여 콘텐츠의 성격과 영상의 이해도를 높이기 위한 정보를 담는 것이 중요하다(신영수, 2019; 장정훈 외, 2017). 본 연구에서는 국악 커버영상의 썸네일 내에 ‘국악’ 콘텐츠임이 명시되어 콘텐츠 정보를 담고 있는지 여부에 따른 조회 수의 반응을 살펴보고자 한다. 따라서 썸네일에 ‘국악’이라는 문구가 들어가 있는 경우 1, 들어가 있지 않은 경우 0으로 코딩하였다.



<그림 2> 콘텐츠 정보 코딩 예시(좌: 콘텐츠 정보 있음 / 우: 콘텐츠 정보 없음),
www.youtube.com

② 전통적 요소

소비자의 감성을 자극할 수 있는 이미지를 통해 콘텐츠의 연관성을 끌어내는 감성소구형 썸네일 이미지는 이용자들의 조회에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(임재환, 2020). 국악 커버영상은 전통 콘텐츠의 하나이므로 한국의 정체성을 부각시킨 전통적 요소가 포함된 썸네일 이미지가 이용자들의 선택에 도움을 줄 것이 기대된다. 따라서 본 연구에서는 전통적 요소를 한국의 전통 복식(한복)과 전통 건축(한옥, 고궁)으로 한정 짓고(단국대학교, 1998) 썸네일 안에 전통적 요소가 하나라도 들어간 경우 1, 전통적 요소가 하나도 들어가 있지 않은 경우 0으로 코딩하였다.



<그림 3> 전통적 요소 코딩 예시(좌 : 전통적 요소 있음 / 우 : 전통적 요소 없음),
www.youtube.com

③ 인물 강조

유튜브 영상에 등장하는 인물의 매력은 영상 시청의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(최정영 외, 2020). 인물의 매력은 매우 주관적으로 인식되는 것이므로 연구자가 평가할 수 없으나, 본 연구에서는 인물이 강조된 썸네일 이미지에 인물의 매

력을 부각하기 위한 의도가 있는 것으로 가정하였다. 따라서 본 연구에서는 개인 얼굴 이미지에 인물 매력의 중점을 두고(Kahle & Homer, 1985), 인물의 얼굴을 포함한 상반신이 썸네일 이미지의 1/2 이상을 차지하는 경우 인물을 강조하고 있는 것으로 간주하고자 하였다. 측정에 있어서는 3명의 코더의 판단에 따라 인물을 강조하고 있는 경우 1, 그렇지 않은 경우 0으로 코딩하여 강조 여부를 측정하였다.



<그림 4> 인물 강조 코딩 예시(좌: 인물 강조 있음, 우: 인물 강조 없음), www.youtube.com

④ 전문성 강조

크리에이터의 전문적 매력이 높은 경우 이용자의 행동 의향을 유발하는 것으로 나타났다(김우빈·추호정, 2019; 최정영 외, 2020) 전문성을 입증할 수 있는 객관적 정보를 함께 제시할 때 설득에 더 효과적인 것으로 나타났다(이은미·한규훈, 2018). 따라서 본 연구에서는 썸네일 이미지 내에 악기와 음악 장비를 활용하여 가수 및 연주가로서 전문성을 강조한 경우 1, 그렇지 않은 경우 0으로 코딩하였으며 3명의 코더가 참여하여 전문성 강조 여부를 측정하였다.



<그림 5> 전문성 강조 코딩 예시(전문성 강조 있음), www.youtube.com



<그림 6> 전문성 강조 코딩 예시(전문성 강조 없음), www.youtube.com

⑤ 구독자 수

구독자 수는 유튜브 시스템에서 크리에이터의 영향력을 나타내는 대표적인 지표로 여러 연구에서 채널 구독자 수와 동영상 조회 수 사이에 인과관계가 있는 것으로 밝혀지고 있다(박병언, 2014; 박종철, 2018; Susarla et al., 2012; Hoiles et al, 2017).

따라서 국악 커버영상에서도 크리에이터의 구독자 수가 영상의 조회 수에 영향을 줄 것으로 예상되어 2020년 12월 28일을 기준으로 표본영상의 크리에이터 구독자 수를 측정하였으며 정규성을 확보하기 위해 구독자 수에 로그(log)를 적용하여 분석에 사용하였다.

⑥ 업로드 빈도

크리에이터의 주기적인 활동은 성실함을 보여주는 동시에 전문 크리에이터로 인식될 수 있는 중요한 요소로 꾸준한 업로드는 유튜브 이용자들의 지속사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(김한석, 2019; 채수연, 2019; 한석희, 2018). 이에 따라 국악 커버 영상 크리에이터들의 업로드 빈도가 성과에 영향을 미칠 것으로 보고, 본 연구에서는 2020년 1월부터 12월까지 업로드한 영상 수로 크리에이터의 업로드 빈도를 측정하였으며 정규성 확보를 위해 업로드 빈도 수에 로그(log)를 적용하여 분석에 사용하였다.

⑦ 원곡 인지도

선행연구에서는 인지도 있는 원곡을 사용하여 커버영상을 제작하는 것이 흥행에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(김한석, 2019; 채수연, 2019). 본 연구에서는 원곡의 인지도를 원곡이 발매 당시 국내 공인 음악차트인 '가온차트'의 연간 디지털종합차트 TOP 200에 진입했는지의 여부로 판단하였다. 음원차트는 일반적으로 음악상품

의 성과 측정을 위해 사용되는데 주간, 월간차트는 연간차트와 비교했을 때 변동이 크며 주간, 월간차트에 비해 연간차트에는 더욱 흥행에 성공한 음원이 진입된 것으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 원곡의 인지도를 측정하기 위해 가온차트의 연간 디지털 종합차트 TOP 200 진입 여부를 살펴보았다. 그러나 가온차트는 2010년부터의 연간 순위만을 제공하기 때문에 2010년 이전에 발매된 음원은 국내 최대규모의 음원 플랫폼인 '멜론'의 연간차트 진입 여부로 판단하였다. 따라서 가온차트 연간 디지털 종합차트 및 멜론 연간차트에 진입한 음원을 사용한 영상은 1, 그렇지 않은 영상은 0으로 코딩하였다.

⑧ OST 여부

오리지널 사운드트랙(OST)은 드라마, 영화, TV 프로그램 등에 사용된 주요 테마를 구성하는 음악들을 앨범으로 제작한 것을 의미하며(박태용, 2015) OST 음원은 흥행에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(유현석, 2005; Stobl & Tucker, 2000). OST는 미디어에 노출되어있는 동안 대부분의 감상이 이루어지는 경향이 있어 본 연구에서는 OST 여부를 조사가 이루어진 2020년도에 발매된 OST 음원으로 한정하여 측정하였다(김세진, 2011). 본 연구에서는 2020년도에 발매된 OST 음원을 사용한 커버영상을 1, 그렇지 않은 영상을 0으로 코딩하였다.

4.2.2 종속변수 : 조회 수

영상 조회 수는 유튜브 콘텐츠의 흥행성과를 나타내는 척도이자 유튜브의 실질적인 확산을 나타내는 지표로 국내외에서 유튜브 영상 조회 수에 영향을 미치는 요인에 관한 연구가 다양하게 이루어졌다(박병언, 2014; 박해연 외, 2019; 한석희, 2018; Chatzopoulou et al., 2020; Susarla, 2012; Yoganarasimhan, 2012). 본 연구에서도 조회 수를 국악 커버영상의 흥행성과를 나타내는 종속변수로 사용하였으며 연구표본인 220개 영상들의 조회 수를 2020년 12월 28일을 기준으로 측정하였다. 종속변수에 대한 정규성을 확보하기 위해 각 영상의 조회 수 측정값에 로그(log)를 적용하여 실증분석에 사용하였다.

4.2.3 통제변수

① 업로드 경과일

업로드 경과일은 콘텐츠 등록 후 경과된 시간으로 유튜브 조회 수 및 확산에 영향을

미치는 대표적인 일반적 요인이다(Borghol et al., 2012; Susarla, 2012). 본 연구에서는 국악 커버영상의 흥행요인을 신호이론 관점에서 살펴보고자 하므로 신호이론 기반의 독립변수로 볼 수 없는 업로드 경과일이 국악 커버영상의 조회 수에 영향을 끼칠 것을 고려하여 업로드 경과일을 통제변수로 설정하였다. 업로드 경과일은 영상이 업로드된 일자부터 2020년 12월 28일까지 경과일을 측정하여 분석에 사용하였다.

② 연주 형태

국악 커버영상의 연주 형태는 가사의 유무에 따라 성악과 기악으로 나누어 볼 수 있다. 노래의 가사는 개인의 음악선호에 영향을 주며 정서적으로 기악음악보다 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(진소영·최병철, 2006). 따라서 본 연구에서도 가사의 유무가 성과에 영향을 끼칠 것을 고려하여 연주 형태를 통제변수로 측정하였다. 성악 커버영상인 경우 1, 기악 커버영상인 경우 0으로 코딩하였다.

4.3 분석방법

본 연구에서는 제시된 연구모형과 같이 독립변수인 콘텐츠 정보, 전통적 요소, 인물 강조, 전문성 강조, 구독자 수, 업로드 빈도, 원곡 인지도, OST 여부가 종속변수인 조회 수에 영향을 미치는지를 검증하기 위해 총 8개의 가설을 설정하였다. 이 가설들은 선형회귀분석(Linear Regression)을 통해 검증하였으며 통계적 분석을 위해서 SPSS 25.0을 활용하였다.

V. 분석결과

5.1 기술통계량

본 연구에서 사용된 변수들의 기술통계량은 <표 1>과 같다. 본 연구의 실증분석을 위해 사용된 영상의 수는 총 220개이며 66개의 채널에서 제작되었다.

<표 1> 기술통계량 결과

변수	N	최소값	최대값	평균	표준편차	
조회수	-	1013	1864763	54571.3	185964.38	
	log 적용	7	14	8.92	1.67	
콘텐츠 정보	콘텐츠 정보 있음	77	0	1	0.35	0.47
	콘텐츠 정보 없음	143				
전통적 요소	전통적 요소 있음	67	0	1	0.3	0.46
	전통적 요소 없음	153				
인물 강조	인물 강조 있음	63	0	1	0.29	0.45
	인물 강조 없음	157				
전문성 강조	전문성 강조 있음	174	0	1	0.79	0.4
	전문성 강조 없음	46				
구독자 수	-	2	8020000	102850.01	567777.51	
	log 적용	220	4	16	9.32	2.27
업로드 빈도	-	2	900	70.3	91.29	
	log 적용	220	0.69	6.8	3.85	0.9
원곡 인지도	인지도 있음	74	0	1	0.34	0.47
	인지도 없음	146				
OST 여부	OST	86	0	1	0.39	0.49
	OST 아님	134				
업로드 경과일	-	220	2	360	213.35	86.08
연주 형태	성악	93	0	1	0.42	0.5
	기악	127				

영상 조회 수의 최소값은 1,013회, 최대값은 1,864,763회, 평균값은 54571.3회로 나타났으며 영상 간 조회 수의 편차가 심해 정규분포에 위배되어 로그(log)를 적용해 분석을 실시하였다.

썸네일 특성으로는 콘텐츠 정보가 삽입되어있는 영상이 77개, 그렇지 않은 영상 143개이며 전통적 요소가 들어가 있는 영상이 67개, 들어가 있지 않은 영상은 153개로 영상의 과반수 이상이 썸네일 내에 콘텐츠 정보 및 전통적 요소를 포함하지 않는 것으로 나타났다. 또한 썸네일 이미지에 인물을 강조한 영상은 63개, 그렇지 않은 영상은 157개이며, 전문성을 강조한 영상은 174개, 그렇지 않은 영상은 46개로 많은 크리에이터들이 썸네일 내에서 인물보다는 전문성을 강조하고 있는 것으로 나타났다. 크리에이터 특성인 구독자 수의 최소값은 2명, 최대값은 8,020,000명이며 업로드 빈도는 최소값 2, 최대값 900으로 나타나 구독자 수와 업로드 빈도 모두 편차가 심하여 정규성을 확보하기 위해 측정값에 로그(log)를 적용하였다. 원곡 특성으로는 인지도 있는 원곡을 사용하여 제작한 영상이 74개, 그렇지 않은 영상은 146개이며 OST 음원을 사용한 영상은 86개, 그렇지 않은 영상은 134개로 나타났다. 업로드 경과일은 최소 2일부터 최대 360일까지로 확인되었으며 평균 업로드 경과일은 213.35일로 나타났다. 연주 형태는 성악이 93개, 기악이 127개로 기악 커버영상이 성악 커버영상에 비해 많은 것으로 나타났다.

5.2 변수 간 상관관계

<표 2> 변수 간 상관관계 결과

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. 조회수	1										
2. 콘텐츠 정보	.479** (.000)	1									
3. 전통적 요소	.226** (.001)	.198** (.003)	1								
4. 인물 강조	.358** (.000)	.210** (.002)	-.070 (.304)	1							
5. 전문성 강조	-.170* (.011)	-.326* (.000)	-.291* (.000)	.103 (.127)	1						
6. 구독자 수	.670** (.000)	.327** (.000)	.178** (.008)	.306** (.000)	-.102 (.132)	1					
7. 업로드 빈도	.282** (.000)	.222** (.001)	.178** (.008)	.060 (.377)	-.027 (.695)	.508** (.000)	1				
8. 원곡 인지도	-.056 (.409)	-.099 (.144)	-.053 (.434)	-.110 (.102)	-.060 (.377)	-.018 (.792)	.031 (.647)	1			
9. OST 여부	.113 (.093)	.018 (.795)	-.065 (.340)	-.075 (.270)	.091 (.178)	.029 (.668)	.039 (.567)	.041 (.547)	1		
10. 업로드 경과일	.108 (.111)	.074 (.275)	-.219* (.001)	.037 (.587)	.220** (.001)	.022 (.741)	-.055 (.418)	.044 (.517)	.149* (.027)	1	
11. 연주 형태	.342** (.000)	.337** (.000)	-.006 (.924)	.374** (.000)	-.171* (.011)	.135* (.045)	-.176* (.009)	-.259* (.000)	-.007 (.921)	-.016 (.815)	1

유의수준: *P < 0.05 , ** p < 0.01

<표 2>는 본 연구에서 사용된 변수 간의 상관관계분석 결과이다. 독립변수 중 콘텐츠 정보, 전통적 요소, 인물 강조, 구독자 수, 업로드 빈도와 통제변수인 연주형태가 영상 조회수와 유의수준 p<0.05 안에서 정(+)의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났으며 전문성 강조는 조회수와 부(-)의 상관관계를 보였다. 독립변수 중 원곡 인지도,

OST 여부와 통제변수인 업로드 경과일은 종속변수인 조회수와 유의한 상관관계를 보이지 않았다.

5.3 가설의 검증

본 연구에서는 독립변수들이 종속변수인 영상의 조회수에 미치는 영향을 규명하고자 선형회귀분석을 실시하였다. 아래의 <표 3>은 독립변수인 콘텐츠 정보, 전통적 요소, 인물 강조, 전문성 강조, 구독자 수, 업로드 빈도, 원곡 인지도, OST 여부와 통제변수인 업로드 경과일과 연주형태가 종속변수인 조회수에 유의한 영향을 미치고 있는지에 대한 회귀분석 결과이다.

<표 3> 선형 회귀분석 결과

변수		모형 1			모형 2		
		B	t	VIF	B	t	VIF
통제변수	업로드 경과일	0.002 (.075)	1.788	1.000	0.002* (.043)	2.035	1.153
	연주형태	1.160** (.000)	5.425	1.000	0.539** (.004)	2.939	1.515
독립변수	콘텐츠 정보				0.669** (.000)	3.579	1.466
	전통적 요소				0.461** (.009)	2.628	1.204
	인물 강조				0.421* (.028)	2.217	1.358
	전문성 강조				-0.125 (.553)	-0.594	1.356
	구독자 수				0.395** (.000)	9.580	1.617
	업로드 빈도				-0.065 (.522)	-0.641	1.547
	원곡 인지도				0.085 (.602)	0.522	1.103
	OST 여부				0.345* (.026)	2.236	1.047
R ²		0.130			0.587		
AdjR ²		0.122			0.569		
F-value		16.167** (.000)			33.129** (.000)		

유의수준: *P < 0.05 , ** p < 0.01

다중회귀분석 실시 이전에 변수들 간의 다중공선성을 확인하기 위해 분산팽창계수(VIF)를 살펴본 결과 모든 변수의 값이 10을 넘지 않아 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단되었다. <표 3>의 모형 1에서는 통제변수인 업로드 경과일, 연주형태와 종속변수와의 관계를 분석하였다. 그 결과 연주형태가 유의수준에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 통제의 필요성을 확인하였으며 업로드 경과일은 종속변수에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 전체 독립변수들을 투입한 모형 2의 분석 결과를 살펴본 결과 모형 1과는 달리 통제변수인 업로드 경과일, 연주형태 모두 종속변수에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 연구모형의 설명력은 56.9%로 확인되었다.

<표 3>의 선형회귀분석 결과를 살펴보면 콘텐츠 정보는 조회수에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 썸네일 내에 콘텐츠 정보가 기재되어 있는 영상이 그렇지 않은 영상보다 조회 수가 더 높을 것이라고 예측한 가설 1은 채택되었다. 전통적 요소는 영상 조회수에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 썸네일 내에 전통적 요소가 들어가 있는 영상이 그렇지 않은 영상보다 조회 수가 더 높을 것으로 예측한 가설 2도 채택되었다. 인물 강조는 조회수에 긍정적인 정(+)의 영향을 나타내 썸네일 내에서 인물이 강조되어있는 영상이 그렇지 않은 영상보다 조회수가 더 높을 것으로 예측한 가설 3 역시 채택되었다. 구독자 수가 조회 수에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 크리에이터의 구독자 수가 많을수록 조회 수에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 예측한 가설 5는 채택되었다. 또한 OST 여부는 조회수에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 OST 음원을 사용한 영상이 그렇지 않은 영상보다 조회수가 높을 것으로 예측한 가설 8이 채택되었다.

하지만 썸네일 내에서 전문성이 강조되어있는 영상이 그렇지 않은 영상보다 조회수가 높을 것이라 예측한 가설 4는 기각되었다. 또한 크리에이터의 업로드 빈도가 높을수록 영상 조회수에 긍정적인 영향을 줄 것으로 예측한 가설 6과 인지도 있는 원곡을 사용한 커버영상이 그렇지 않은 영상보다 조회수가 높을 것으로 예측한 가설 7도 기각되었다.

VI. 결 론

6.1 연구결과 요약 및 토론

현재 유튜브 내에서는 수많은 국악 커버영상이 생산되고 있다. 콘텐츠 제작자들은 영상이 내포하고 있는 불확실성에 대응하고 무수한 영상들 중에서 조회를 집중시키고자 유튜브 이용자들에게 여러 가지 신호들을 제시하고 있다. 이에 본 연구는 유튜브에 2020년 1월 10일부터 12월 26일까지 약 1년간 업로드 된 조회 수 1,000회 이상의 국악 커버영상 220개를 대상으로 하여 국악 커버영상의 흥행을 결정짓는 요인에 대한 실증 분석을 진행하였으며 본 연구의 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 썸네일 이미지 내에 콘텐츠 정보를 기재하는 것은 조회 수에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 글로 적힌 제목이 있음에도 불구하고 시각적으로 한눈에 들어오는 썸네일 이미지가 이용자들의 콘텐츠 유입에 효과적인 것으로 판단된다. 이처럼 유튜브 내에서 이용자는 영상 조회라는 행동을 취하기 전에 관련된 콘텐츠 정보를 미리 파악함으로써 영상 시청 시 얻게 될 편익을 유추할 수 있다. 특히 커버영상 썸네일 내 콘텐츠 정보는 전달하고자 하는 음악에 관련된 정보를 썸네일에 포함하여 시각적으로 강조하여 전달하므로 다의적 모호성도 낮은 편이다. 이러한 논의를 종합하면 콘텐츠의 주제 및 정보를 제목뿐만 아니라 썸네일 내에도 명시하여 콘텐츠 정보에 관한 신호를 시각적 표현을 통해 전달하는 것이 효과적인 전략이 될 것으로 보인다.

둘째, 썸네일 이미지 내 전통적 요소는 조회 수에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 썸네일에는 이용자들의 흥미를 유도하면서 내용을 함축적으로 전달할 수 있는 이미지를 사용하는 것이 중요하다. 특히 콘텐츠의 주제와 연결 지을 수 있는 상징물을 통해 콘텐츠의 내용을 표현할 수 있는데, 유튜브 이용자들이 노출된 메시지를 이해하고 콘텐츠의 핵심 콘셉트(concept)를 자연스럽게 연상할 수 있도록 제작하는 것이 필요하다(신영수, 2019). 이런 암시적인 표현은 이를 수용하는 소비자의 해석 능력에 따라 메시지의 전달 내용이 달라질 수 있는데 한복이나 한옥, 고궁과 같은 전통적 요소는 국악과 자연스러운 연관성을 끌어낼 뿐만 아니라 이용자들의 감성을 자극시켜 시청을 유도하는 신호 역할을 하는 것으로 보인다. 이처럼 콘텐츠의 콘셉트를 썸네일 내에 드러내어 시각적 형태로 보여주는 것은 효과적인 방안이 될 것이다.

셋째, 썸네일 이미지 내에 인물을 강조하는 것은 조회 수에 긍정적인 영향을 미치는

것으로 나타났다. 유튜브 썸네일과 관련된 선행연구에서도 마찬가지로 인물을 강조한 썸네일에 이용자들이 더욱 관심을 가지는 것으로 밝혀진 바가 있으며 이는 인물의 외적인 모습이 영상을 선택할 때 신호로 작용한다는 것으로 해석할 수 있다(신영수, 2019; 이수진, 2019). 특히 크리에이터는 동영상을 통해 의사소통 및 상호작용을 하며 메시지를 전달하므로 인물의 매력 부각이 요구되기 때문에 본 연구의 결과에 따르면 인물의 매력 자본을 썸네일을 통해 강조하는 것은 효과적인 전략이 될 수 있을 것으로 보인다. 그러나 본 연구는 썸네일 내 인물 강조 여부는 살펴보았으나 썸네일 내에 강조된 인물을 유튜브 이용자들이 실제로 매력적으로 느끼는가는 직접 측정하지 못한 한계점을 가지고 있다.

넷째, 썸네일 이미지 내에 전문성을 강조하는 것은 예측과 달리 조회 수에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 상관관계분석 결과를 살펴보면 전문성 강조가 연주형태와 부(-)의 상관관계를 보이는데 이는 성악 커버영상에 비해 흥행성고가 낮은 것으로 나타난 기악 커버영상에서 전문성을 강조하는 경향이 있기 때문으로 보인다. 하지만 전체표본의 79%에 이르는 많은 커버영상이 썸네일 내에서 전문성을 드러내고 있어 영상 선택 시 자극적인 신호로 작용하지 않는 것으로도 해석할 수 있다. 그러나 본 연구는 설문조사를 통한 수용자 관점에서 이루어진 연구가 아니므로 정확한 파악을 위해서는 수용자를 대상으로 한 추가연구가 필요할 것이다.

다섯째, 크리에이터의 구독자 수는 국악 커버영상의 조회 수에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구독자 수는 이미 많은 선행연구에서 조회 수에 긍정적인 영향을 주는 요인으로 밝혀진 바 있으며 본 연구에서 기존의 연구결과를 재확인할 수 있었다(박병연, 2014; 박종철, 2018; Susarla et al., 2012; Hoiles et al, 2017). 이처럼 숫자로 지표화된 구독자 수는 크리에이터의 영향력을 보여주며, 유명한 보증 효과를 불러일으켜 유튜브 이용자들의 소비를 촉진시키는 신호로 작용하는 것으로 보인다.

여섯째, 크리에이터의 업로드 빈도는 조회수에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 상관관계분석 결과를 보면 업로드 빈도가 조회 수와 정(+)의 상관관계(.282**)를 가지고 있으나, 구독자 수와도 매우 높은 정(+)의 상관관계(.508**)를 가지고 있음을 확인할 수 있다. 따라서 구독자 수의 영향 때문에 업로드 빈도의 영향이 유의하지 않게 나타날 수도 있으므로 크리에이터의 업로드 빈도가 흥행성과 연계되지 않는다고 해석하는 것에는 주의를 기울일 필요가 있다. 그러나 최근 유튜브 커버음악 콘텐츠 시장에 매일 혹은 매주 콘텐츠를 게시하는 이른바 헤비 업로더(heavy-uploader)가 증가하면서

크리에이터의 잦은 업로드가 유의한 신호로 받아들여지지 않는 것으로 해석될 수도 있다.

일곱째, 원곡의 인지도는 조회 수에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 인지도 있는 원곡으로 추정된 가온 디지털 연간차트에 진입한 음악들을 살펴보면 아이돌 음악의 비중이 큰 것으로 보인다. 그러나 댄스 장르의 아이돌 음악은 국악으로 커버하기에 어려움이 있으며 커버영상으로 제작되더라도 기악 커버영상이 대부분이다. 그러나 기악 커버는 성악 커버에 비해 선호도가 낮아 원곡의 인지도가 흥행에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 보인다. 또한 국악 커버영상은 연간차트에 진입할 정도의 메가 히트곡이 아니더라도 대부분 대중에게 잘 알려진 곡을 사용해서 제작되는 경향이 있다. 그러므로 원곡의 인지도가 흥행에 영향을 미치지 않는다고 판단하는 것은 조심스럽게 해석될 필요가 있다.

여덟째, 원곡의 OST 여부는 조회 수에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. OST는 미디어에 노출되어있는 동안 대부분의 감상이 이루어지는 경향이 있어 본 연구에서는 OST 여부를 조사가 이루어진 2020년도에 발매된 OST 음원으로 한정하였다. 특히 2020년도는 트로트 예능 프로그램의 전성기로 볼 수 있는데 TV조선의 ‘미스트롯’⁵이라는 프로그램을 시작으로 다양한 방송 채널에서 트로트를 주제로 한 TV프로그램이 제작되었다⁶. 분석에서 사용된 OST 음원 86개 중 43개 즉, 50%가 트로트 프로그램에서 사용된 음원이며 이 외에는 JTBC 드라마 ‘이태원 클라쓰’, tvN 드라마 ‘사랑의 불시착’, ‘슬기로운 의사생활’ 등 2020년도 화제작의 OST가 주를 이루었다. 분석을 통해 OST 음원이 대중에게 영향을 끼치고 있는 동안에 커버영상 또한 함께 흥행하는 것을 확인하였으며 원곡의 OST 여부가 영상 선택 시 신호로 작용하고 있는 것을 알 수 있었다. 이처럼 원곡에 대한 대중의 관심이 유지되고 있을 때 커버영상 또한 함께 흥행할 수 있도록 빠른 제작 속도가 중요하다고 볼 수 있다.

마지막으로 통계변수로 사용된 업로드 경과일과 연주형태는 영상의 조회수에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이용자들은 기악 커버에 비해 성악 커버에 대한 선호도가 높은 것으로 보인다.

본 연구는 유튜브 국악 콘텐츠 중에서도 국악 커버영상을 연구대상으로 선정하였다.

5 대한민국의 방송사 TV CHOSUN에서 제작·방송된 국내 최초 트로트 오디션 프로그램

6 TV조선 - ‘뽕숭아 학당’, ‘미스트롯2’, ‘사랑의 콜센터’ / MBN - ‘트로트파이터’, ‘보이스트로트’ / KBS2 - ‘트로트 전국제전’ / MBC - ‘트로트의 민족’ / SBS - ‘트로트신이 떴다’

국악 콘텐츠를 제작하는 유튜브 채널에서 커버영상을 주 콘텐츠로 게시하거나, 정기적으로 커버영상을 게시하는 등 유튜브 내에서 국악콘텐츠 크리에이터들의 커버영상 활용도가 매우 높아졌기 때문이다. 이에 본 연구는 유튜브 내 인기 국악 커버영상을 분석하여 유튜브 국악 크리에이터가 커버영상 제작 시 도움을 주는 것을 목표로 하고 있지만, 연구 결과는 유튜브뿐만 아니라 커버 콘텐츠가 활발하게 제작되고 있는 인스타그램 및 틱톡 등의 다양한 뉴미디어 플랫폼에서도 활용될 수 있을 것이며 일부 결과는 국악 외의 다른 커버영상에도 활용될 수 있을 것이다.

본 연구의 실증연구결과를 토대로 유튜브 국악 커버영상에 대해 다음과 같은 흥행전략을 제시할 수 있다. 먼저 썸네일 특성 중 콘텐츠 정보, 전통적 요소, 인물 강조가 영상의 조회 수에 영향을 주는 것으로 나타났는데 이는 국악 커버영상이 유튜브 내에서 흥행 확률을 높이기 위해서는 이용자에게 가장 먼저 노출되는 썸네일 이미지의 구성이 중요함을 의미한다. 썸네일 내에 콘텐츠 정보와 그와 관련된 이미지, 인물의 매력 강조 등 다양한 시각적 신호요소를 적극적으로 활용하여 이용자의 관심을 사로잡을 수 있는 썸네일을 제작하는 것이 필요하다.

다음으로 국악 커버 크리에이터의 구독자 수가 영상의 조회에 영향을 주는 것으로 나타남에 따라, 유튜브 이용자들이 구독자 수를 영상 선택 시 신호로 활용할 수 있도록 채널의 구독자 수 관리가 필요한 것으로 판단된다. 따라서 국악 커버영상 크리에이터는 채널의 인지도를 쌓기 위해 꾸준한 콘텐츠 업로드로 유튜브 이용자들에게 소구하여 기존 구독자를 유지하고 새로운 구독자를 끌어들이도록 하는 노력이 요구된다(설진아, 2021; 한석희, 2018).

마지막으로 2020년도에 발매된 OST의 커버영상이 조회 수에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났는데 이는 화제성을 가진 원곡으로 커버영상을 제작하는 것이 중요하다는 것을 보여준다. 유튜브에서는 콘텐츠를 빠르게 제작하고 업로드하는 것이 가능하기에 전통매체에 비해 유행주기가 매우 짧다. 그 중 커버영상의 유행에 크게 영향을 미치는 것은 바로 TV 프로그램으로, 인기 드라마와 음악예능 프로그램 등에 삽입된 OST는 음원차트에 영향을 주고 있을 뿐 아니라 유튜브 커버영상의 제작과 흥행에도 큰 영향을 미치고 있다(정유진, 2021). 이처럼 TV와 유튜브는 밀접하게 연결되어 있으며, 트렌드에 민감한 유튜브 이용자들은 이미 유행이 지난 키워드는 검색하지 않는 경향이 있다. 따라서 유튜브 콘텐츠 제작자들은 화제성을 가진 원곡을 사용해 커버영상을 빠르게 제작하여 원곡이 대중에게 큰 영향을 미치는 동안의 홍보효과를 활용해 소

비를 유도하는 것이 중요하다(김도윤, 2019).

6.2 연구의 시사점 및 한계점

최근 국악은 현장에서 이루어지는 라이브 연주에서 벗어나 기술적 융합을 통해 그 영역이 점차 확장되고 있으며 국악계에서는 변화된 음악 소비환경에 적응하며 대중예술로 발전하기 위한 노력을 이어나가고 있다. 그중에서도 유튜브는 국악 콘텐츠를 소비하고 공유하는 모든 과정에 관여하고 저작권 문제 또한 플랫폼 내에서 해결 가능하기에 국악 커버 크리에이터가 활동하기에 적합한 환경을 갖추고 있다. 이에 따라 유튜브 내에서 수많은 국악 커버영상이 제작되고 있으며 앞으로 그 수는 더욱 증가할 것으로 예상된다. 그러나 아직까지 이와 관련된 경영학적 연구는 시도된 바가 없어 본 연구가 유튜브 국악 커버영상의 흥행요인을 실증분석한 최초의 연구라는 점에 큰 의의가 있다고 판단된다.

실무적인 측면에서 본 연구는 객관적으로 실증된 흥행요인 제시를 통해 국악 커버영상 제작자들에게 효과적인 유튜브 흥행전략 수립에 도움을 제공할 것으로 기대된다. 특히 유튜브 이용자들이 영상을 조회하기 전 가장 먼저 마주하는 썸네일 이미지를 심도있게 분석하여 썸네일과 관련된 구체적인 흥행전략을 제시하였다는 점에서 주목할만하다.

학술적으로는 대부분 정성적 연구에 집중되어있던 국악 분야의 학술 연구방법을 확장하여, 커버영상을 넘어 모든 유튜브 국악 콘텐츠의 흥행요인을 탐구하는 미래 연구의 프레임워크로 활용될 수 있을 것으로 기대된다. 또한, 신호이론 기반의 문화상품 관련 기존 선행연구는 음반, 디지털 음원, 영화 등에서 여러 차례 수행된 바 있으나 뉴미디어 콘텐츠를 신호이론 관점으로 살펴본 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 유튜브의 높은 혼잡도와 정보 비대칭 환경에 주목하여 신호이론에 대한 기존 연구들을 심화하고 발전시켰다는 것에 의의를 가진다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구에서는 유튜브 검색 엔진에 '국악 커버'로 검색하여 표본을 추출하였으나 현재 유튜브에는 국악 버전, 가요금 커버, 판소리 버전 등 국악 커버영상이 다양한 제목으로 업로드되고 있어 모든 커버영상을 아우르지 못하였다는 한계점을 가지고 있다. 따라서 제목에 '국악 커버'가 포함되지 않은 다른 제목으로 제작된 커버영상에서는 상이한 양상을 나타낼 가능성이 있으므로 다양한 제목으로 업로드된 국악 커버영상을 검토해볼 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 분석 시기를 2020년도로 한정지어 단기간의 관찰로 연구가 이루어졌다. 따라서 향후 연구에서는 다른 분석 시기 혹은 보다 긴 기간을 대상으로 하여 분석을 시도할 필요가 있다.

셋째, 본 연구의 분석에 사용된 커버영상은 총 220개이지만 66개의 채널에서 제작되었다. 따라서 하나의 채널에서 제작된 여러 개의 영상이 분석에 활용되어 구독자 수, 업로드 빈도가 동일하므로 향후 연구에서는 이를 고려한 분석이 이루어질 필요가 있다.

넷째, 본 연구에서 사용된 표본은 모두 조회 수 1,000회를 돌파한 상대적으로 성공한 국악 커버영상으로 성공한 영상에 편향되어 있다. 따라서 본 연구의 실증결과는 조심스럽게 해석되어야 할 필요가 있다.

마지막으로 현재 유튜브에는 국악 커버영상 뿐만 아니라 다양한 국악 콘텐츠가 업로드되고 있다. 국악 교육 콘텐츠, 공연 영상, 뮤직비디오 등 여러 유형의 콘텐츠가 증가하고 있으므로 후속연구에서는 다양한 국악 콘텐츠를 주제로 하여 분석대상을 확장할 필요가 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 강동원(2014). 『전통국악의 실태와 육성방안 - 「전통국악진흥법」 제정, 왜 필요한가』
- 김도윤(2019). 『유튜브 젊은 부자들』, 다산북스.
- 김선혁·신동엽(2017). 문화상품 수출에 2중 불확실성과 시그널링 효과 ; 한국 영화의 수출 성과 결정요인에 관한 연구. 『예술경영연구』, 0(41), 159-184.
- 김세진(2011). 『오리지널 사운드 트랙(OST)의 판매 결정 요인에 관한 연구』. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 김양석·이상혁(2015). 대중음악 흥행결정요인이 국내대중음악 흥행성과에 미치는 영향 : 기획사와 유통사의 조절효과를 중심으로. 『벤처창업연구』, 10(1), 23-31.
- 김우빈·추호정(2019). SNS 패션 인플루언서 진정성이 팔로워 행동의도에 미치는 영향-팬십의 매개효과를 중심으로. 『한국의류학회지』, 43(1), 17-32.
- 김은재(2020). 『유튜브 채널 이용자의 구독 취소 동기에 관한 탐색적 연구』. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 김혜정(2016). 대중음악 2차적 저작물에 관한 저작권법상 쟁점과 고찰. 『문화산업연구』, 16(1), 109-115.
- 김창환(2020). 유튜브 개인 채널을 활용한 인디음악의 발전방안 제시. 『대중음악』, 25(1), 71-110.
- 김한석(2019). 유튜브를 활용한 대중음악 홍보방안에 관한 연구: 국내 주요 음악 관련 유튜브 크리에이터를 중심으로. 『대중음악』, -(23), 129-167.
- 김휴중(1997). 한국 음반산업 연구, 『삼성경제연구소』, 1-71.
- 단국대학교(1998). 『한국 전통문화 요소의 시각적 상징화에 관한 연구- 한국적 캐릭터 디자인 개발과 활용 방안을 중심으로』
- 박다미(2020.08.07). '유튜브 시대의 K-브랜드 개발 및 보호전략 웨비나' 개최. 『Kotra』
- 박병언·임규건(2015). 일반영향요인과 댓글기반 콘텐츠 네트워크 분석을 통합한 유튜브 (Youtube)상의 콘텐츠 확산 영향요인 연구. 『지능정보연구』, 21(3), 19-36.
- 박선민(2015). 『대중가요 리메이크와 복고』. 커뮤니케이션북스.
- 박선민(2018). 소셜 미디어에 따른 대중음악의 수용양상 연구. 『글로벌문화콘텐츠』, 0(36), 69-83.

- 박수윤(2018.04.21). 방탄소년단에 제이플라까지 가요계 커버곡 전성시대. 『연합뉴스』,
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20180420139500005?input=1195m>
- 박태용(2015). 국내 드라마 OST의 구매요인에 관한 연구. 『문화예술콘텐츠』, -(15),
223-272.
- 박해연·이강훈·장연우·김형석·배성호(2019). 심층 시청각 복합 학습을 이용한 새로운 유튜브
브 조회수 예측 기법. 『한국정보과학회 학술발표논문집』, 19(6), 1902-1904.
- 배묘정(2013). 〈나는 가수다〉의 문화산업적 측면에 관한 연구. 『한국예술연구』, 201-230.
- 송혜진(2015). 현대 국악, 그 원형성과 변화·생성. 『한국음악문화연구』 6(-), 25-44.
- 설진아(2021). 인기 유튜브 채널의 장르 유형과 채널 인기 요인에 관한 탐색 연구. 『미디어
경제와 문화』 19(1), 49-86.
- 신영수(2019). 『섬네일(Thumbnail)을 통한 모바일 동영상 콘텐츠의 정보전달 효과 연구』.
이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 양종아·김현철(2016). TV 홈쇼핑의 쇼 호스트가 TV 홈쇼핑에 대한 태도와 구매의도에
미치는 영향 : 지각된 매력성, 진실성, 전문성을 중심으로. 『광고학연구』, 27(6),
129-148.
- 와이즈앱·와이즈리테일 리포트(2021.1). 『‘유튜브’ 앱 세대별 사용자/ 사용시간 현황』
- 유재선(2020). 『Youtube 콘텐츠를 통한 인디뮤지션 홍보 방안 연구 - 유튜브 채널 알리다
뮤직 ‘명함라이브’ 제작 사례를 중심으로』, 명지대학교 대학원 박사학위논문.
- 유튜브(2021). 숫자로 보는 YouTube. <https://blog.youtube/press/>
- 유현석(2004). 한국 음반시장의 판매요인에 관한 연구. 『문화정책논총』, 16(-), 199-215.
- 이문행(2012). 국내 미디어 콘텐츠의 리메이크 제작 특성. 『한국언론학회 학술대회 발표논
문집』, 12(10), 25-53.
- 이소영·임성준(2021). 국악음원의 흥행요인에 관한 탐색적 연구. 『산업혁신연구』, 37(1),
65-97.
- 이수진(2019). 『유튜브 섬네일의 시각적 표현전략에 관한 연구』. 홍익대학교 광고홍보대학
원 석사학위논문.
- 이수진·서인숙(2006). 감성광고에서 제품에 표현된 감정소구 유형에 관한 연구. 『(사)한국
디지털디자인협의회 conference』, 06(5), 9-12.
- 이승민·임성준(2020). 메이커어스(Makeus) ‘딩고뮤직’의 SNS 기반 대중음악 마케팅에 관
한 연구. 『산업혁신연구』, 36(3), 55-90.

산업혁신연구 (제38권 1호), 2022. 3. pp. 1~40.

- 이원진·정제창(2018). HEVC에서 부분복호화를 통한 썸네일 추출 알고리즘. 『방송공학회논문지』, 23(3), 431-436.
- 이은미·한규훈(2018). 1인 미디어를 이용한 제품메시지의 커뮤니케이션 효과: 지각된 전문성과 지각된 상업성의 영향 분석을 토대로. 『광고PR실학연구』, 11(1), 187-211.
- 이정미·신형덕·조성호(2014). 제목의 패턴이 영화 흥행에 미치는 영향. 『商品學研究』, 32(5), 179-186.
- 이진형(2021). 『유튜브 커버 음악 채널의 성공 요인』. 서울벤처대학원대학교 박사학위논문.
- 이진형·채명신·장준근(2020). 후기기술수용모형(PAM)과 플로우(Flow)이론을 기반으로 한 유튜브 커버음악 채널의 성공 요인에 대한 탐색적 연구. 『한국엔터테인먼트산업학회 논문지』, 14(6), 91-107.
- 임재환(2020). 『유튜브 썸네일의 표현기법이 이용자의 조회의도에 미치는 영향』. 경북대학교 대학원 석사학위논문.
- 장정훈·윤의녕·홍명덕·조근식(2017). 3차 투영법과 CNN을 이용한 360 비디오 썸네일 생성 방법. 『한국지능 정보시스템학회 학술대회논문집』 2017(8), 100-101.
- 전기순(2011). 광고표현의 "걸림" -포지셔닝에 따른 "걸림체계"연구. 『기초조형학연구』, 12(5), 463-475.
- 정원조·조은기(2010). 국내 극장용 영화 시장에서의 장르 차별화에 관한 연구. 『한국언론정보학보』, 51.(3), 47-64.
- 정유진(2021.03.04.). '이태원 클라쓰' OST '시작', 커버 영상 조회수 100만뷰 돌파. 『뉴스1』, <https://www.news1.kr/articles/?4229668>
- 조정진(2011.08.29). 한국인이 가장 좋아하는 국악은 '사랑가'. 『세계일보』, <http://www.segye.com/newsView/20110829004061>
- 채수연(2019). 『유튜브(YouTube) 1인 크리에이터의 커버음악 성공요인 분석』. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 천중성(2020). 『인지된 네트워크 외부성이 유튜브 채널 구독의도에 미치는 구조적 영향에 관한 연구』. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 추승엽·현창민·임성준(2017). 팀 창의성 활용 전략과 디지털 음원의 성과. 『예술경영연구』, 0(42), 311-334.
- 최서원·임성준(2019). 3세대 K-Pop 아이돌의 전략 분석: EXO, 트와이스, 방탄소년단을 중심으로. 『산업혁신연구』, 35(4), 57-93.

- 최정영·한치훈·김범수(2020). 유튜브 크리에이터의 매력과 소통이 관계 형성과 지원의도에 미치는 영향: 1인 미디어 산업의 관계마케팅 전략적 접근. 『e-비즈니스 연구』, 21(1), 131-151.
- 한국콘텐츠진흥원(2020). 『2020 음악이용자 실태조사』
- 한석희(2018). 국내에서 제작된 인기 YouTube 채널 분석. 『한국인터넷방송통신학회 논문지』, 18(2), 11-17.
- 홍등용(2006). 『구전정보의 원천효과가 외식업체의 기대속성과 만족도에 미치는 영향에 관한 연구』. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- Akerlof, G. (1970) The market for "Lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 488-495.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. The McGraw-Hill.
- Bloom, P. N., & Reve, T. (1990). Transmitting signals to consumers for competitive advantage. *Business Horizons*, 33(4), 58-66.
- Borghol, Y., Ardon, S., Carlsson, N., Eager, D., & Mahanti, A. (2012). The untold story of the clones: Content-agnostic factors that impact YouTube video popularity. In *Proceedings of the 18th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining* (pp. 1186-1194).
- Chatzopoulou, G., Sheng, C., & Faloutsos, M. (2010). A first step towards understanding popularity in YouTube. In *2010 INFOCOM IEEE Conference on Computer Communications Workshops* (pp. 1-6). IEEE.
- Hakim, C. (2010). Erotic capital. *European Sociological Review*, 26(5), 499-518.
- Hoiles, W., Aprem, A., & Krishnamurthy, V(2017). Engagement and popularity dynamics of youtube videos and sensitivity to meta-data. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 29(7), 1426-1437.
- Holmström, B. (1984). *The provision of services in a market economy*. Fishman-Davidson Center for the Study of the Service Sector, Wharton School of the University of Pennsylvania.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3, 305-360.

- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of consumer research*, 11(4), 954-961.
- Kim, H., & Jensen, M.(2014), Audience heterogeneity and the effectiveness of market signals: How to overcome liabilities of foreignness in film exports?, *Academy of Management Journal*, 57(5): 1360-1384.
- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66-79.
- Marshall, R., Na, W., & Deuskar, S. (2008).Endorsement theory: how consumers relate to celebrity models. *Journal of advertising research*, 48(4), 564-572.
- Morrow, P. C., McElroy, J. C., Stamper, B. G., & Wilson, M.A. (1990). The effects of physical attractiveness and other demographic characteristics on promotion decisions. *Journal of Management*, 16(4), 723-736.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Ravid, A. S. (1999). "Information, blockbusters, and stars: A study of the film industry," *Journal of Business*, 72(4), 463-480.
- Wilson, E. J. & Sherrell, D. L. (1993). Source Effects In Communication Persuasion Research: A Meta Analysis in Effect Size. *Journal of Academy of Marketing Science*, 21, 101-111.
- Shapiro, C. (1983). Premiums for high quality products as returns to reputations. *The quarterly journal of economics*, 98(4), 659-679.
- Shin, D., Lee, K., & Lee, H. (2014) Neoliberal marketization of art worlds and status multiplexity: Price formation in a Korean art acution, 1998-2007. *Poetics*, 43, 120-148.
- Spence, M. (2002). Signaling in retrospect and the informational structure of markets. *American Economic Review*, 92, 434-450.
- 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.
- Susarla, A., J. H. Oh, and Y. Tan, "Social networks and the diffusion of user-generated

content: Evidence from YouTube,” Information Systems Research, Vol. 23, No. 1(2012), 23-41.

Yoganarasimhan, H. (2012). Impact of social network structure on content propagation: A study using YouTube data. Quantitative Marketing and Economics, 10(1), 111-150.

12월/13일/2021 접수, 3월/3일/2022 수정, 3월/31일/2022 게재

An Exploratory Study on Success Factors of Korean Traditional Music Cover Videos in Youtube*

Yu-Jin Jang¹ · Seong-Joon Lim²

Abstract

With the advent of the digital era, Korean traditional music cover videos are being actively produced in the 'YouTube' platform. Accordingly, this study conducted an exploratory empirical analysis on factors affecting the success of YouTube Korean traditional music cover videos based on signaling theory. For empirical analysis, 220 videos with more than 1,000 views uploaded to YouTube from January to December 2020 (as of December 28, 2020) were selected as a sample. This study set up following factors as the signals that can affect the choice of YouTube users to watch Korean traditional music cover video thus increasing the number of views; content information in thumbnail, traditional elements in thumbnail, charm of character emphasis in thumbnail, professionalism emphasis in thumbnail, number of creator's channel subscribers, upload frequency of creator's channel, popularity of an original song, and whether an original song is OST or not. Empirical results show that content information, traditional elements, and charm of character emphasis in the thumbnail along with number of creator's channel subscribers and whether an original song is OST indeed positively affect the popularity of the Korean traditional music cover video. It is expected that this study could suggest some effective strategies for Korean traditional music cover video producers by

* This research was supported by the Chung-Ang University Graduate Research Scholarship in 2021

1 Ph.D. Student. Department of Culture-Art Business Administration, Chung-Ang University, Heukseok-ro, Dongjak-gu 84 Seoul, tel: 02-820-5566, e-mail: wkddbwl5375@naver.com (First Author)

2 Professor. School of Business and Economics, Chung-Ang University. Heukseok-ro, Dongjak-gu 84 Seoul, tel: 02-820-5566, e-mail: slimb@cau.ac.kr (Corresponding Author)

identifying factors of success empirically. It is also expected that the framework of this study could be utilized to the future research on other Korean traditional music content on YouTube beyond cover videos.

Keywords: Korean traditional music, cover video, signaling theory, YouTube, success factors

저자소개



장유진

현재 중앙대학교 대학원 문화예술경영학과 박사과정
최종학력: 중앙대학교 대학원 문화예술경영학과 석사
관심분야: 문화예술경영, 미디어 플랫폼, 국악마케팅



임성준

현재 중앙대학교 경영학부 교수
최종학력: 미국 University of Texas at Austin,
Ph. D. in Strategic Management
관심분야: 문화예술경영, 엔터테인먼트 비즈니스, 콘텐츠 플랫폼