

## 한국 음악콘텐츠 서비스의 가격 전략

신 동 명\*  
김 보 영\*\*

음악콘텐츠 서비스 산업은 게임, 드라마, 영화, 애니메이션 등 다양한 장르의 콘텐츠와 융·복합되는 것을 넘어 배경 음악, 벨소리, 통화 연결음과 같이 다양한 형태의 온라인 서비스로 생산되어 새로운 시장을 창출하고 있다. 그러나 국내 음악콘텐츠 서비스 산업의 경우 음원으로 상품 특성이 변화되고, 온라인 중심의 유통구조가 강화되면서 가격 정책 구조와 규정에 대한 한계가 새로운 문제로 부각되고 있다. 이에 본 연구에서는 Ritzer(2004)가 주장한 맥도날드화 이론에 입각하여 효율성(Efficiency), 계산가능성(Calculability), 예측가능성(Predicatability), 자동화를 통한 통제(Control), 합리성의 비합리성(Irrationality of Rationality)이라는 다섯 가지 요인을 중심으로 사회적 소비 변동을 배경으로 한 음악콘텐츠 가격 전략을 분석하였다. 결과적으로 현재 국내 음악콘텐츠 서비스 시장의 가격 구조는 기호 가치가 반영되지 못해 개별 콘텐츠들 간에 가격을 차별화 할 수 있는 가격 자율화의 한계를 드러내고 있으며, 이는 다시 음악콘텐츠 서비스의 해외진출의 한계로 이어지고 있었다. 따라서 본 연구에서는 서비스 사업자 뿐 만이 아니라 제작자도 참여할 수 있는 가격 결정 구조와 오픈 마켓을 통한 유통 채널의 다양화, 그리고 동적 가격 구조 확대를 통한 음악콘텐츠 서비스 산업의 새로운 가격 전략을 제안한다.

주제어: 음악콘텐츠 서비스, 가격 전략, 맥도날드화, 디지털 음원, 유통 구조

### 1. 서론

오늘날 여가 소비의 중요한 영역으로 자리 잡은 음악콘텐츠 서비스를 생산하는 음악 산업은 급변하는 기술과 사회 환경 안에서 양적, 질적으로 빠르게 성장하고 있다. 특히 콘텐츠 중심의 음악 산업 내 가치 사슬이 기술 환경에 따라 변동되면서 이동통신사, 서비스사업자, 음악콘텐츠 제작자 간의 수직계열화가 이루어지는 산업 융합이 발생하였고 이로 인해 산업 구조도 변화하였다(한국콘텐츠진흥원, 2012). 이는 곧 음반 판매 위주로 콘텐츠 사업을 영위해 온 음악 산업이 이제 리프킨(2011)이 언급했던 것처럼 유·무선 정보통신 네트워크를 통한 음원 단위의 음

악콘텐츠 비즈니스로 본격화됨을 의미한다.

결과적으로 음악 시장의 유통구조 역시 음반 유통사 중심에서 IT기업 중심으로 변화하였으며, 음악 시장 통계 자료를 분석해보면 음악콘텐츠를 주로 소비하는 공간은 물리적 공간에서 인터넷을 기반 한 가상공간으로 이동되었다는 것을 알 수 있다(한국콘텐츠진흥원, 2011b). 이에 따라 K-POP은 유튜브(youtube.com)와 같은 SNS(Social Network Service) 플랫폼을 통해 세계 시장에 진출할 수 있는 기회를 얻게 되었으며(임성준, 2013), 배경음악, 벨소리, 통화연결음 등과 같은 다양한 형태의 온라인 음악 콘텐츠 서비스는 물론 게임, 드라마, 영화, 애니메이션 등 다양한 장르의 콘텐츠와 융·복합되어 다양한 서비스로 새로운 시장을 창출하고 있다.

논문접수일: 2013. 01. 01.

1차 수정본 접수일: 2013. 04. 25.

게재확정일: 2013. 10. 24.

\* 서울과학기술대학교 박사과정(prince0414@gmail.com), 주저자

\*\* 서울과학기술대학교 부교수(bykim2@assist.ac.kr), 교신저자

그러나 현재 급속하게 변동하고 있는 한국의 음악 산업은 시장 확장, 새로운 상품과 시장구조 창출이라는 긍정적인 영향과 더불어 수익 분배 비효율성, 가격 정책의 비합리성, 불법 다운로드 등의 문제점들이 지적되고 있는 실정이다(변미영, 2011). 이에 따라 디지털 음원을 중심으로 한 음악 산업의 선진화와 발전 방향에 대한 다양한 논의가 제기되고 있는데, 문화관광부위원회에서는 ‘온라인 음악 산업 정상화를 위한 음악인 한마당(2012)’이라는 공청회를 개최하여 온라인 음악 징수 규정 개정안에 대해 논의한 바 있으며, KMP홀딩스, CJ E&M, 네오위즈 인터넷, 소리바다, 미러볼 뮤직 등 음원 권리자 및 유통 서비스 업체가 구성한 음악 산업 선진화 포럼은 ‘디지털 음악 산업 발전 세미나(2012)’를 진행하여 음원 사용자 징수규정 개정에 대해 논의한 바 있다. 한국콘텐츠진흥원과 한국문화관광연구원 주관으로 이루어진 ‘한국 대중음악의 글로벌 경쟁력 강화를 위한 전문가 토론회(2011a)’에서는 다른 나라와 비교했을 때 상대적으로 낮은 국내 음악콘텐츠 가격에 대해 논의되기도 했다.

특히 음원으로 상품 특성이 변화되고, 유통구조가 온라인으로 강화되면서 이에 따른 시장에서의 가격 정책 구조와 규정에 대한 논의가 중요하게 부각되고 있다. 장대철, 안병훈(2009)은 디지털 음악콘텐츠의 가격전략을 위하여 수익배분과 시장구조를 수요와 공급의 함수 관계를 적용한 수리적 모형을 통해 분석한 바 있으며, 오정일(2004)은 원가를 기반한 비용가산 가격책정 방식에 준하여 음반제작과 디지털 음원 제작비용을 비교함으로써 적절한 음악콘텐츠 가격을 도출하고자 하였다. 하지만 이러한 원가 분석과 수요 공급 법칙에 입각한 가격산정 방식이 생산자 중심으로 책정됨에 따라 수요자와 시장변화에 유동적으로 대응하지 못하고 있다는 의견들이 강화되고 있다(조선일보, 2004).

이렇듯 음악콘텐츠 가격 정책과 산정 방식은 음악

산업 내에서 당면 과제로 꾸준히 거론되어 왔으나, 학술적 차원의 연구들이 부족할 뿐 아니라 선행 연구들이 아직까지 미비하여 디지털 음악콘텐츠가 가지는 고유한 특성이나 시장성을 고려하지 않고 음악 콘텐츠 수익성에 입각한 가격 책정 측면만이 강조되면서 음악콘텐츠 시장 내에 가격 구조 형성에 대한 구체적인 논의가 부족한 실정이다.

이에 본 연구에서는 기존 서비스 사업자들 중심으로 수립된 음악콘텐츠 서비스 가격 전략의 한계를 고려하여 사회적 변동과 시장 환경에 의해 영향을 받는 음악콘텐츠 가격 전략의 특성을 고려한 새로운 가격 정책 방향을 모색하고자 했다. 이에 한국의 음악콘텐츠 서비스 사업자들의 가격 전략 사례들을 연구 대상으로 사회 변동 이론 중의 하나인 Ritzer(2004)가 주장한 맥도날드화 이론에 입각하여 ‘효율성(Efficiency)’, ‘계산가능성(Calculability)’, ‘예측가능성(Predictability)’, ‘자동화를 통한 통제(Control)’, ‘합리성의 비합리성(Irrationality of Rationality)’이라는 5가지 요인을 통해 사회적 소비 환경 변화에 따른 음악콘텐츠 가격 전략을 비교 분석하고 이를 바탕으로 새로운 발전적 대안을 제시하고자 했다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 맥도날드화와 소비수단

막스 베버(Max Weber)는 관료제(Bureaucracy)에 관한 그의 생각을 합리화 과정 이론에 반영시켰으며, 사회적 합리화 과정에서 근대성을 탐구하였다(박창호, 2008). 오늘날 일반적으로 이해되고 있는 관료제는 막스 베버 이론에 입각한 집단, 또는 조직 내 직무를 합리적, 계층적으로 나누어 대규모 행정

관리 활동을 수행하는 조직의 유형 또는 그 관리 운영 체계라 정의할 수 있다(하동석, 2010). 서구 세계의 근대성의 산물이라 할 수 있는 관료제는 체계화된 규칙과 규정을 갖고서 효율적으로 목적을 이루기 위해 최선책을 수립하고 그것을 이루도록 제안하고 유도한다.

맥도날드화 이론은 이러한 관료제 모델을 포함한 베버의 합리화 이론의 연장이라고 할 수 있다(Ritzer, 2004). 근대 서구 사회에서 관료제를 포함한 효율적인 합리화 과정을 채택했다면, 맥도날드화는 이런 합리화 과정을 실제 사업 과정에 적용한 실제적 이론이라고 해석될 수 있다(박창호, 2008). 맥도날드 레스토랑 운영의 합리성을 설명해 주는 맥도날드화 원리는 패스트푸드 산업 뿐 만 아니라 교육, 노동, 의료, 여가, 다이어트, 정치, 경제, 가정 등 사실상 근대 서구 사회의 거의 모든 영역에 영향을 미쳤다(Ritzer, 2004). 예를 들어 포드사의 조립 라인을 주택 건설 현장에 확장시킨 미국 교외 지역의 '레비타운'의 경우 체인점과 공생관계를 유지하는 쇼핑몰 또한 맥도날드화 근대성의 합리화 과정이 수용되었다고 설명할 수 있다. 이러한 맥도날드화 과정은 미국 대부분의 사회구조 및 제도에 영향을 미쳤을 뿐만 아니라, 세계화를 통해 미국을 넘어 전 세계 많은 국가로 확장되었으며(Ritzer, 2007), 세계의 문화 환경과 경제 분야에서 일어나고 있는 세계화를 상징하는 대표성을 가짐으로써 20세기 사회 변동의 대표적인 요인으로 정의되고 있다(김수자, 송태현, 2010).

Ritzer(2004)는 '시간과 동작'의 연구에서 작업의 효율성과 생산성을 체계적인 단계로 이끌어내 20세 전반에 걸쳐 작업환경 형성에 결정적인 역할을 한 테일러(Frederick W. Taylor)의 '과학적 관리'를 선택에 들며, 맥도날드화는 맥도날드 레스토랑 이전부터 사회 모든 부문에 영향을 미쳤음을 주장했다. 그리고 그 주요한 특성을 효율성(Efficiency), 계산가능성(Calculability), 예측가능성(Predicability),

자동화를 통한 통제(Control), 합리성의 비합리성(Irrationality of Rationality)이라는 5가지 요인으로 설명했다.

우선 효율성(Efficiency)은 맥도날드가 성공한 주요한 요인 중 하나로써 주어진 목적을 위해 최적의 수단을 택하는 것으로 설명된다. 효율성은 '저스트인타임(Just In Time)'의 생산방식, 빠른 서비스, 절차의 간소화 등이 이루어질 수 있는 기반을 제공한다. 최소한의 노력으로 최대한 빨리 그리고 많이 얻을 수 있기 때문에 노동자 뿐 만 아니라 관리자, 소비자, 판매자 모두에게 이로운 특성이 된다. 쇼핑 영역에서는 백화점과 전문점들을 한 곳에 모아 놓은 쇼핑몰이 효율성을 증가시켰고, 1950년대 가전제품이 일반 가정에 보급됨에 따라 대중들의 생활 영역에서도 가사 노동의 효율성이 적용되기 시작했다.

두 번째 계산가능성(Calculability)은 셀 수 있고 수량화될 수 있는 양적인 측면을 강조한다. 양을 강조하는 특성은 생산 과정과 최종 결과 모든 범위에 반영되는데, 계산가능성이라는 특성은 상대적으로 더 많고, 큰 것을 얻을 수 있다는 이점을 제공한다. 계산가능성이 사회 전반에 적용될 수 있었던 주요한 요인은 모든 것을 수량화하려는 컴퓨터의 발달과 이용에서 시작된다. 맥도날드화에 속한 레스토랑들은 '빅맥'(Big Mac)이나 '와퍼'(Whopper)처럼 제품 이름에도 양에 대한 강조를 한다. 이러한 계산가능성의 특성을 설명하는 것들에는 판매량과 제품 크기에 대한 강조 이외에 패스트푸드에 들어가는 재료의 정확한 계량, 조리 과정의 환산된 수치, 서비스 처리 속도, 패스트푸드의 운영 평가 등급과 같은 관리 메커니즘과 시간도 포함된다.

맥도날드화의 세 번째 요인은 예측가능성(Predicability)이다. 시간과 공간에 제한 없이 제품과 서비스가 동일하다는 점을 강조한다. 예측가능성이 반영된 합리화된 사회는 규율, 질서, 체계화, 형식화, 관례, 일관성, 조직적 운영을 강조한다. 예측가능성은 소비

자가 상품이나 서비스를 구매하는 상황에서 마음의 불안감을 없애주는 요인으로 낮은 장소에서 잘못된 선택하여 구매하게 될 경우 겪게 되는 불편함을 동일한 서비스와 품질에 대한 예측된 보증으로 희석 시켜준다. 한 예로 엔터테인먼트 산업 분야도 예측가능성을 기반으로 흥행의 성공 가능성을 높인다. 영화에서 속편은 전편의 흥행 요소가 유전적 요인으로 상속받았음을 제목으로 내걸고 낯익은 배우, 좋아하는 등장인물, 익숙한 배경 그리고 줄거리와 결말들로 예측가능한 편안함을 제공한다.

네 번째는 무인기술이 인간을 대체함으로써 종업원과 고객을 통제하고 이를 통해 작업과정과 최종 상품에 대한 통제(Control)가 가능하다. 조직구성원의 행동과 그 방식을 구성하는 무수한 규칙, 규정, 지침, 직위, 명령계통, 위계질서로 이루어진 것들 모두가 무인기술에 해당된다. 합리화 과정 안에 관료제는 통제를 위한 제도이며 이를 근간으로 하는 맥도날드화 과정은 인간에 대한 통제를 특성으로 갖는다. 기업에게 통제의 주요 대상은 종업원과 고객이 된다. 종업원을 대체한 기계가 생산과 유통, 판매 과정에 투입되면 통제가 더욱 강화될 수 있고, 고객은 불확실성이 제거된 기계와 상호작용을 통하여 맥도날드화 과정에 순응하게 되는 것이다.

마지막으로 합리성의 비합리성(Irrationality of Rationality)은 합리화를 추구하는 맥도날드화의 네 가지 요인으로 인해 부정적인 결과가 파생된다는 것을 설명한다. 맥도날드화의 예측가능성과 효율성의 확장이 공간을 뛰어 넘어 동일한 상품을 동일한 방식으로 공급되면서 동질화와 비인간화라는 불합리한 결과를 초래할 수 있다는 것이다. 합리화된 체계에서 불확실성, 예측불가능성, 비효율성의 주된 원인은 그 체계 안에 있거나 그 체계와 상대하는 사람들이기 때문에 언제나 합리성의 비합리성이 발생할 수 있다.

이와 같이 Ritzer(2004)는 맥도날드라는 프랜차

이즈 기업을 통해 근대성의 소비적 특성을 이론화하였다. 그리고 특히 이러한 과정에서 시장에서 나타나는 소비 특성들이 생산과 밀접한 관련이 있다는 데 주의를 기울였다. 이에 따라 맥도날드화의 출현은 새로운 소비 수단인 프랜차이즈 방식의 탄생을 초래했다. 소비 수단은 소비를 가능하게 하는 체계와 매개으로써 소비재를 사고파는 장소일 수도 있고, 소비재 자체일 수도 있는데(박창호, 2008), 맥도날드 프랜차이즈라는 소비수단은 근대성의 합리화를 기반으로 하여 합리적이고 효율적인 소비문화 형성과 연관된다고 볼 수 있다. 예를 들어 고객의 경우 맥도날드를 방문하여 주차에서부터 식사 후 쓰레기를 스스로 휴지통에 버리는 일까지 귀찮고 비효율적인 과정을 거치는 대신, 자동차 전용 주문대를 통해 운전자용 창구를 통해 주문한 음식을 받아 바로 떠나면 되는 더 편리한 방법을 이용할 수 있게 되었다. 판매자 입장에서 이러한 방식은 주차 공간, 식탁, 종업원 등의 경영 자원이 덜 필요하기 때문에 효율적인 판매 방식이 된다. 다른 한편으로 종업원이 해야 할 일을 대신하는 '셀프 서비스'가 패스트푸드점의 효율성을 증대시키지만 이는 맥도날드화된 사회에서 고객에게 일을 시키는 방식으로 소비자를 통제하는 것이 된다. 이는 소비자가 구매를 선택한 것에서 비롯된 것으로, 소비재의 가격이 소비자의 선택을 방해할 만큼 높지 않았기 때문에 가능한 것이다. 소비자는 가격에 의해 소비를 선택하기 때문에(Bauman, 1997), 맥도날드화 과정에서 가격은 합리적인 소비를 가능하게 하는 소비 수단으로 정착될 수 있었던 것이다.

이처럼 맥도날드 이론은 단순히 사회적 변동에 따른 가치적 문제를 넘어 소비 수단의 새로운 변동에 따른 시장 구조와 소비 행태를 변화시키는데 영향을 미쳤다(박창호, 2008). 오늘날 인터넷, TV 홈쇼핑 등 다양한 미디어 플랫폼을 기반 한 소비의 확장은 생산 중심적 소비가 아니라 소비 중심적 소비를 가능하게 하고, 특히 사이버 공간이라는 인터넷은 소

비 수단 자체가 탈물질적이며, 이미지와 상징이 소비재로 나타나는 비물질적인 소비가 주목받는 소비 수단의 변화를 더욱 가속화시키고 있다. 결국 이러한 변화는 사회적 변동과 소비 행태가 직접적으로 연관관계를 가지고 있음을 설명해 주고 있다.

## 2.2 음악콘텐츠 서비스의 특성

현재 세계 음악 시장 규모는 2005년 약 130억 달러였으나 2010년 73억 달러 규모로 크게 감소하였다. 이는 오프라인 시장 규모가 축소되었기 때문에 음악 시장 전체의 성장세가 하락 현상을 보이고 있지만 인터넷 기반의 디지털 음악 시장은 2005년 약 10억 달러 규모에서 2010년 32억 달러 규모로 꾸준히 상승세를 지속하고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2012). 한국의 경우에는 2000년 4,104억이던 음반 산업 규모가 2010년에는 823억 규모로 위축된 반면, 디지털 음악은 2000년 450억 규모의 시장이 2010년 6,221억 규모로 증가하여 음악콘텐츠 전체 시장 규모도 성장하였다(문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원, 2013). 결국 국내외 음악 시장은 이제 인터넷 기반의 디지털 음악 시장을 중심으로 성장하고 있음을 살펴볼 수 있다.

음악산업진흥에 관한 법률(시행 2010.3.17.)에 따르면 음악 산업은 작곡, 공연, 출판, 저작권, 매니지먼트, 음반, 방송, 광고, 영화 음악 등의 분야에 걸쳐 음악을 통해 부가가치를 생산하고 경제적 가치를 발생시키는 모든 산업적 영역을 통칭하는 것으로 예술의 한 장르인 음악이 제작, 유통, 소비의 과정을 거치면서 하나의 상품으로 인식되고 거래되는 일련의 활동들을 의미한다. 이때 광의적 의미의 음악콘텐츠는 음악 산업에서 가치 창출의 활용 대상이 되는 모든 것으로 통칭된다. 따라서 음원을 포함하여 음원과 관련된 음반, 공연, 콘텐츠 서비스 뿐 만 아니라 지적재산권, 아티스트도 음악콘텐츠로 분류된다.

콘텐츠 상품은 경험재, 공공재, 문화재적 특성을 가지는데, 경험을 통해서만 가치를 알 수 있는 경험재적이고, 한사람의 소비가 다른 사람의 소비를 방해하지 않고 여러 사람이 동시에 편익을 받을 수 있는 비경쟁성, 비선택성, 비배제성 등의 공공재적 특성을 갖는 상품이라고 설명한다(감사법인 토마츠, 2006). 이러한 콘텐츠에는 문화와 정서와 연관되어 생산 측면에서는 탁월한 기획력, 상상력, 창의력이 필요하고, 소비 차원에서는 창구 효과, 문화적 할인 효과, 네트워크 외부효과 등의 가질 수 있다는 특성을 보여준다(이기현, 2010).

또한 콘텐츠는 수차례에 걸쳐 이용이 가능하며 원소스에서 파생되어 새로운 콘텐츠가 창조되는 경우가 있다는 점, 수명이 길다는 점, 디지털화가 용이하다는 점, 무형자산이라는 점 등을 그 특징으로 가진다. 특히 콘텐츠 상품의 특성으로 살펴볼 수 있는 주요 항목은 표준화(Standardization)가 되기 어렵다는 속성과 의미적 속성이다. 콘텐츠 상품이 제공하는 효용은 문화적, 또는 심미적 즐거움의 성격을 갖고 있으며, 기호, 또는 코드의 체계(System of Codes)로 구성되어 의미적 속성이 강조된다(장용호, 2004). 때문에 콘텐츠는 명백한 효용함수를 갖기 보다는 다분히 미적, 표현적 욕구 충족을 위하여 기능하기 때문에 표준화가 어렵고, 디지털화 되고 융합이 이루어지는 환경에 직접적으로 영향을 받아 근본적인 수요예측이 어렵고, 불확실성이 존재하지만 상품으로서 콘텐츠는 제작 방식과 유통 방식에 따라 표준화가 이루어지게 된다고 설명된다.

특히 음악콘텐츠 상품은 이러한 콘텐츠 상품의 하나로 콘텐츠 산업에서 중요한 서비스 산업의 영역으로 자리잡고 있다. 서비스 산업 중 지식 서비스 산업은 지식을 창출, 가공, 활용, 유통시키거나 지식이 체화된 중간재를 생산 활동에 집약적으로 활용하여 고부가가치 서비스를 제공하는 산업이기 때문에 콘텐츠 산업도 지식 서비스산업 중의 하나로 볼 수 있

〈표 1〉 산업별 일반적인 특성 비교

구분		서비스산업	부합 여부	콘텐츠산업	음악산업
생산	기술	낮은 자본장비투자 대비 높은 건물투자	○	프로젝트형제작시스템 고급인적자원 (기획, 창의, 상상력) 디지털화 용이	프로젝트형제작시스템 고급인적자원 (기획, 창의, 상상력) 디지털화 용이
	노동	일부 서비스 산업은 낮은 숙련도요구	△		
	생산	생산은 비연속적, 규모의 경제는 한계	○		
상품	상품 성격	무형이고 저장 및 운송이 어려움 상품간의 구분이 어려움	△	경험재 비표준화 문화적/심미적 고위험 고수익 공공재 긴 수명 무형자산 기호의 체계 비경합성	경험재 비표준화 문화적/심미적 고위험 고수익 준 공공재 짧은 수명 무형자산 기호의 체계 비경합성
	상품 특징	소비자의 요구에 맞추는 맞춤형	○		
	지적 재산권	복제가 쉽고 보호하기가 어려움 브랜드 인지도가 매우 중요	○		
소비	상품의 전달	생산과 소비가 인접(시간과 장소가 동일하고 동시에 일어남)	△	창구효과 네트워크외부효과 문화적할인효과 수요예측 힘들	창구효과 네트워크외부효과 문화적할인효과 수요예측 힘들
	소비자 역할	생산과 소비의 분리가 어려움	△		

출처: 이기현, 디지털융합시대 콘텐츠산업 미래정책 연구, 재구성(2010)

다(이기현, 2010). 따라서 음악콘텐츠 서비스는 음악 산업의 특성과 콘텐츠 산업 특성, 그리고 서비스 산업의 특성이 모두 존재하는 복합적 특성을 갖는다고 볼 수 있다. 반면, 유기은(2010)은 그의 연구에서 음악 산업은 콘텐츠 산업의 일반적 특성과 약간의 차이점을 보인다고 설명했다. 고위험-고수익(High Risk-High Return)이라는 특성이 콘텐츠 산업과 음악 산업의 공통점이 될 것이고, 차이점으로는 다른 콘텐츠에 비해 경험적이며 준공공재적인 성격이 강하다는 것이다. 그리고 디지털 유통이 활발해지면서 이전 시대에 음악 산업이 가지고 있었던 강력한 사회적, 경제적 영향력은 다소 감소하였다고 설명했다(표 1 참조).

이처럼 최근 디지털 음악콘텐츠 산업에서 음악콘텐츠는 음원과 서비스의 융합 상품으로 구성되어,

상품가치에 대한 가격 결정, 시장 유통, 프로모션 등의 산업 전략적 측면과 밀접한 연계성을 가지고 성장하고 있다. 특히 음악콘텐츠 가격과 관련된 이슈는 음악콘텐츠 산업의 규모적 성장, 저작권 보호에 대한 논의, 그리고 한류 영향에 따른 글로벌 시장 진출에 따라 더욱더 쟁점화되고 있다.

### III. 음악콘텐츠 서비스의 가격 전략 분석

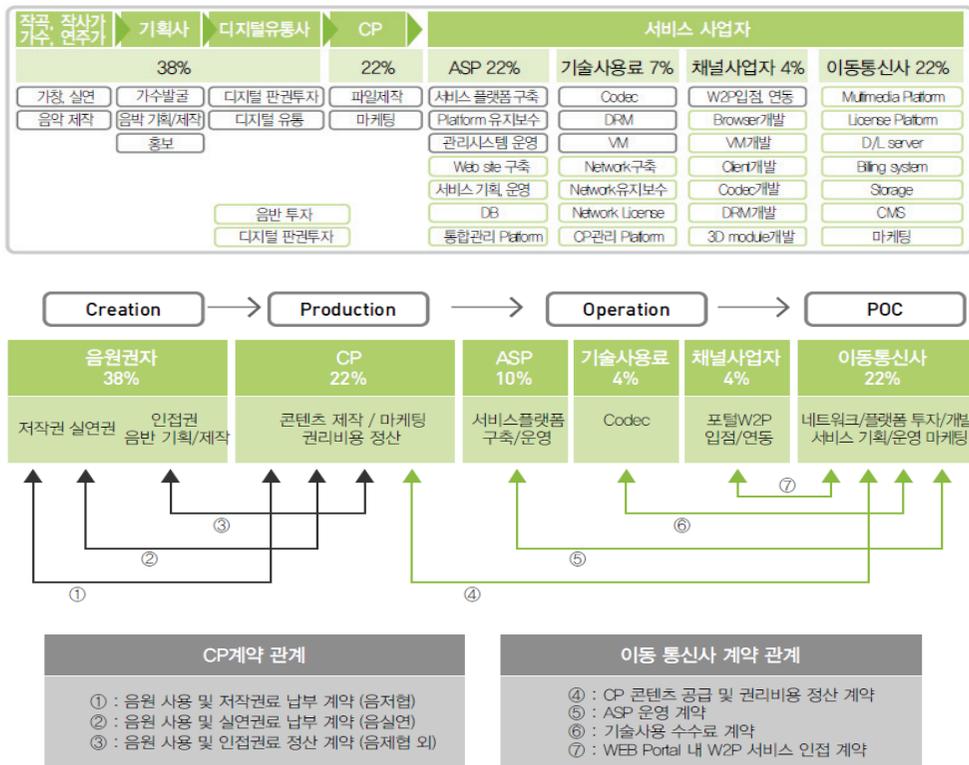
#### 3.1 효율성(Efficiency)

음악 산업 내 상품이 음반에서 디지털 음악콘텐츠로 전환되면서 가격 구조 역시 변동되고 있다. 현재

휴대폰에서 주로 소비되는 통화 연결음, 벨소리 서비스와 유무선 인터넷에서 제공되는 스트리밍, 다운로드, BGM서비스 등을 살펴보면, 앨범 단위의 기존 판매 방식이 서비스 사업자가 주도하여 결정된 가격에 의해 음원 단위로 디지털 상품으로 판매되고 있음을 알 수 있다. 앨범 단위가 아닌 개별 곡 단위로 판매가 이루어지기 시작했으며, 스트리밍 서비스처럼 번들(Bundle) 형태로 임대 가능한 상품 유형이 나타나고 있다. 또한 동일한 음악콘텐츠일지라도 서비스 플랫폼과의 융·복합 유형에 따라 상품이 재분류되고 가격이 세분화되면서 소비자의 선택 범위도 넓어졌다(한국콘텐츠진흥원, 2011b). 이러한 서비스의 다양성으로 인하여 음악콘텐츠가 권리자로부터 소비자에게 전달되기까지의 과정도 기존과는 다

른 경로를 거치게 되었고, 가치 사슬 내 계약 관계와 수익 분배 구조가 복잡화 되고 있다.

〈그림 1〉에서 살펴볼 수 있듯 개별 음악콘텐츠를 각각의 서비스로 제공하기 위해서 서비스 사업자는 음악콘텐츠의 권리가 귀속된 각기 다른 권리자들에게 서비스 사전 사용 허가를 필요로 한다. 대부분의 음원 권리자들은 이러한 복잡한 음원 계약 관계를 효율적으로 관리하기 위해 신탁단체인 한국음악저작권협회, 한국음악실연자연합회, 한국음원제작자협회에 위탁하고 있다. 한국음악저작권협회는 작곡가, 작사가, 편곡자의 권리인 저작권을 관리하며, 아티스트와 연주자의 권리인 실연권은 한국음악실연자연합회, 그리고 제작자의 음원유통 및 대리중계의 권한인 저작인접권은 한국음악제작자협회가 관리한다.



출처: 한국콘텐츠진흥원(2012)

〈그림 1〉 모바일 음악 서비스 가치 사슬과 계약 관계

하지만 대형기획사의 저작권접권은 직접 관리하는 경우가 많으며 중소형 기획사들은 별도의 음원대리 중개업체에 위탁하고 있다(이은민, 2005). 최근에는 대형기획사들이 모여 저작권접권을 관리하기 위해 KMP홀딩스와 같이 별도의 법인단체를 설립하기도 하였다. 이에 대해 서비스 사업자는 개별적으로 연락하여 사용 승인을 받아야 한다(한국콘텐츠진흥원, 2012). 이러한 시장 구조에서 서비스 사업자는 수많은 곡들에 대하여 개별적인 가격을 책정하지 않고 서비스 유형에 따라 가격을 책정하여 일괄적으로 승인을 받는 방식을 선택하고 있다. “음악콘텐츠 서비스를 성공적으로 이끌 수 있는 관건은 크게 음원 소싱(콘텐츠), POC(유통), 디바이스의 세 부문을 얼마나 효율적으로 연동하느냐에 달려있다”(이은민, 2005).

따라서 서비스 사업자들이 신속한 음원 소싱을 위해 개별 콘텐츠보다 서비스 유형에 따라 가격을 책정하여 권리자로부터 일괄적으로 사용 허락을 받은 방식은 매우 효율적이었다고 평가할 수 있는데, 이러한 가격 책정 방식으로의 계약 체결은 모바일 서비스인 벨소리, 통화 연결음 서비스에만 국한되지 않았고 스트리밍과 다운로드 방식의 서비스를 주로 제공하고 있는 멜론, 올레뮤직, 벅스, 엠넷닷컴, 소리바다 등에도 적용되어 포괄적으로 계약이 진행되었다. 이를 기반으로 통합정산 및 라이선스의 표준화된 관리 시스템인 SKT의 MLB(Music License Bank)나 KT의 KOLA(KT Online Music License Archives) 시스템이 구축되었다.

그러나 멜론, 엠넷, 벅스 등 가격을 주도적으로 결정할 수 있는 최종판매자인 국내 주요 서비스 사업자들의 표준화 가격 전략이 실행됨에 따라 현재 한국 음악콘텐츠 상품의 가격 전략은 차별화 없이 일괄적으로 책정되어 있다. 앨범 형태의 음반 상품 판매는 새로운 앨범이 나올 때마다 가수 브랜드 인지도, 제작비용, 경쟁상품, 시장 환경 등을 고려하여

생산자와 판매자가 협의하여 가격을 결정하게 되는 과정을 거쳤지만, 디지털 음악콘텐츠 상품의 경우 가수의 브랜드 인지도나 제작비용, 시장 환경 등을 고려하지 않고, 서비스 사업자가 결정한 단일한 상품 가격으로 동일하게 책정되는 전략이 시행되었다.

더욱이 음원 형태의 단일 상품들의 보다 편리한 구매 서비스를 위해 구성된 스트리밍 서비스 전략이 일반화되면서 음악 서비스 플랫폼에 등록되는 신규 음악콘텐츠에 대한 가격 결정 절차가 간소화되었으며, 음악콘텐츠 생산에서 판매까지의 프로세스 역시 단축되는 시장 구조가 형성되었다.

〈표 2〉에서 볼 수 있듯 스트리밍 서비스인 무제한 듣기 상품 가격은 월 3000원으로 2003년 7월 디지털 음악 서비스가 본격적으로 유료화 된 이후 2012년 12월 31일까지 동일한 가격을 유지하였고, 무제한 듣기와 다운로드 복합 상품들 역시 서비스 사업자가 주도하여 사업자들 간에 차별 없는 고정 가격을 유지하면서 오랫동안 단합된 시장 가격 정책을 지속해 오고 있었다.

통화 연결음, 벨소리, BGM 서비스에서도 곡당 부여되는 이용 요금에 콘텐츠들 간 차이가 없어 개별 음악콘텐츠에 내재된 무형의 자산 가치와 가수 브랜드나 음악적 정보에 함당한 가격이 고려되지 못한 채 수량과 서비스 방식에 의한 가격 정책이 유지되고 있다. 이것은 시장의 효율성 측면을 강조한 것으로 가격 결정에서 숫자로 계산되기 힘든 무형 자산 가치를 제거함으로써 가격 결정 과정의 효율성을 높일 수 있었다.

소비 측면에서는 탐색 비용을 절감할 수 있는 소비 효율성을 얻을 수 있는데, 정액제 상품인 ‘무제한 듣기’ 상품을 구매할 경우에는 추가비용 없이 약정된 기간 동안 무제한으로 새로운 음악콘텐츠와 오래된 음악콘텐츠, 구매 가치가 높은 스타 콘텐츠와 구매 가치가 낮은 콘텐츠 구분 없이 마음껏 선택하여 이용할 수 있다. 콘텐츠 이용량이 늘어나는 만큼 비용

〈표 2〉 국내 음악콘텐츠 서비스 사업자들의 주요 상품 가격

	멜론	엠넷	벅스	KT olleh	소리바다
곡당 다운로드	600원/월	600원/월	600원/월	600원/월	600원/월
무제한 듣기	3,000원/월	3,000원/월	3,000원/월	3,000원/월	3,000원/월
MP3 40곡 다운로드	5,000원/월	5,000원/월 + 5곡	5,000원/월	5,000원/월 + 5곡	5,000원/월
MP3 150곡 다운로드	9,000원/월	9,000원/월 + 5곡	9,000원/월	9,000원/월 + 5곡	9,000원/월
MP3 40곡 다운로드 + 무제한 듣기	7,000원/월	7,000원/월 + 5곡	7,000원/월	7,000원/월 + 5곡	7,000원/월
MP3 150곡 다운로드 + 무제한 듣기	11,000원/월	11,000원/월 + 5곡	11,000원/월	11,000원/월 + 5곡	11,000원/월
모바일 무제한 듣기 + 다운로드 아이폰&안드로이드	4,500원/월	4,500원/월	4,500원/월	4,500원/월	4,500원/월

(검색일 2012. 12)

이 추가되지 않는다. 월 3,000원인 ‘무제한 듣기’ 음악콘텐츠 서비스 상품은 소비자들이 구매가치를 비교하는 과정을 축소하고 원하는 콘텐츠를 정해진 기간 동안 무제한 이용할 수 있다. 개별 음악콘텐츠 상품을 선택하고 구매할 때 필요한 가치의 복잡한 검증 단계를 거치지 않고 동일한 가격을 제공함으로써 소비자들은 탐색비용을 줄일 수 있고 서비스 사업자는 거래비용을 줄이는 효율성을 갖는다.

그러나 멜론, 엠넷, 벅스, olleh뮤직, 소리바다에서 모두 동일하게 실행하고 있는 이러한 고정된 가

격 전략은 효율적인 측면이 강조될 수 있으나, 이러한 사실은 100명 이상이 동원된 세계적인 오케스트라가 연주하여 제작을 한 음원이나, 홈스튜디오에서 미디(MIDI)로 제작한 음원이나 모두 동일하게 곡당 600원에 다운로드할 수 있다는 것을 의미하며, 이는 곧 제작 비용이나 가수 브랜드 가치 등 창의적 활동으로써 음악콘텐츠가 인정받아야 하는 차별적 요소와 무형 자산이 전혀 반영되지 못한 한계를 나타낼 수 있다(표 3 참조). 즉, 음악 생산자적 측면에서는 비합리적인 요소를 내재하고 있으며, 소비자들

〈표 3〉 서비스 사업자들의 개별 음악콘텐츠 가격 비교

	싸이의 ‘강남스타일’	백아연의 ‘키다리 아저씨’
멜론 / 곡당 다운로드	600원	600원
엠넷 / 곡당 다운로드	600원	600원
벅스 / 곡당 다운로드	600원	600원
올레뮤직 / 곡당 다운로드	600원	600원
소리바다 / 곡당 다운로드	600원	600원

(검색일 2012. 12)

역시 효율적인 소비는 이를 수 있으나 상품에 대한 가치를 판단할 수 없는 시장 가격 구조에서의 소비 가치를 잃을 수 있음을 보여준다.

### 3.2 계산 가능성(Calculability)

음악콘텐츠 상품 가격에서 계산 가능성 특성은 몇 가지 사례들을 통해 쉽게 확인해 볼 수 있다. 서비스 사업자들은 상품 가격을 ‘무제한 듣기’, ‘MP3 40곡 다운로드’, ‘MP3 40곡 다운로드 + 무제한 듣기’, ‘MP3 150곡 다운로드’, ‘MP3 150곡 다운로드 + 무제한 듣기’ 등으로 구분하고 있는데, 이러한 서비스 상품의 가격 결정 요인은 일반적으로 계산이 가능한 음악콘텐츠 수량과 서비스 제공 방식이 된다. 음악콘텐츠 서비스 상품을 제공하는 모든 음악서비스 플랫폼에는 상품을 구매할 때 소비자가 서비스 사업자에게 지불해야할 상품의 가치가 숫자로 표기된다. 상품명에서 알 수 있듯이 음악콘텐츠 상품의 가격 책정에 있어서 주된 기준은 음악콘텐츠의 개별 역량이 아님을 알 수 있다. 소비자가 구매할 수량만큼만 다운받아 소유할 수 있도록 기술적으로 제한한 서비스인지, 소유하지 않고 사업자 서버에 접속하여 일정기간 임대하여 콘텐츠를 이용할 수 있도록 한 서비스인지만 판단할 수 있게 하였다. 즉, 기술적 구현 특성이 부여되어 계산이 가능한 음악콘텐츠 수량과 서비스 방식이 가격 책정에 반영되었음을 알 수 있다.

이렇게 체계적으로 표준화된 음악콘텐츠 서비스 상품의 가격 정책은 소비자 측면에서 콘텐츠를 구매하고 이용하기 위해 어느 정도의 가치를 지불해야 하는지 명확하게 스스로 계산할 수 있는 소비 행태를 구축하게 한다. 또한 생산자 측면에서는 개별 음악콘텐츠의 예상매출과 콘텐츠 제작에 소요될 비용을 미리 산정하는 기준이 된다. 가격은 비용가산을 기반으로 하여 책정될 수 있지만, 역으로 가격이 책정된 상황에서는 가격을 기반으로 비용 규모를 추정

할 수 있다. 이에 따라 책정 가격에 따른 이익 예상 자료는 투자에 대한 예측과 규모까지 조절하는 시장 환경을 조성할 수 있다

음악콘텐츠 서비스의 또 다른 가격 전략 특성은 시간으로 측정가능한 양을 기준으로 한다는 것이다. 이러한 가격 전략은 특정 휴대폰에 종속되어 분절화된 콘텐츠를 제공하는 통화 연결음 서비스나 벨소리 서비스에서 확인 할 수 있으나, 음악 감상용으로 제공되는 스트리밍이나 다운로드 서비스에서는 찾아볼 수 없는 특징이다. 이는 통화 연결음 및 벨소리 서비스의 가격 전략이 스트리밍이나 다운로드 서비스와 가장 큰 차이점을 보이는 부분이기도 하다.

통화 연결음 서비스로 제공되는 음악콘텐츠 가격은 서로 다른 음악적 정보 가치를 갖는 음악콘텐츠 일지라도 동일한 시간 길이에서는 가격차별이 없다. 가격은 30초와 60초 단위의 시간을 기준으로 하여 동일한 콘텐츠를 계산 가능한 방식으로 차별화를 두었다. 2007년 1월 SKT에서부터 통화 연결음과 벨소리에 한하여 음원권리자가 음원의 인기도에 따라 자유롭게 가격을 책정하도록 하였지만(한국경제, 2007), 콘텐츠의 표준화된 시간 길이를 기준으로 하여 제한된 가격 책정 방식을 제공하고 있다. 즉, 가치로 대체된 시간 단위로 품질을 측정하고 가격을 책정하여 상품을 구분하였다(표 4 참조).

벨소리 서비스로 제공되는 음악콘텐츠 가격 역시 계산이 가능한 방식으로 구분되어 있다. 음악콘텐츠는 콘텐츠의 시간 길이를 구분함으로써 가격을 계산하여 책정하였다. 이러한 시간 길이는 벨소리로 이용될 음악콘텐츠 파일의 물리적 용량으로도 표기되어 콘텐츠 용량이 가격 크기와 비례한다. 벨소리 디지털 음악콘텐츠는 화음 수와 시간이 정확히 계산되어 가공된다. 벨소리 서비스는 40Poly, 60Poly 등의 화음 수로 구분되고 시간단위로 제작한 음원을 제공한다. 휴대폰의 성능이 좋아지고 원곡과 동일한 음질의 벨소리 서비스 제공이 가능해지면서 음질에

〈표 4〉 시간 단위로 책정된 통화연결음 서비스 가격표

KT 링투유	이용요금
유선 링투유(30초) / 룡투유(60초)	1,200원(건) / 1,300원(건)
무선 링투유(30초) / 룡투유(60초)	500원 ~ 1,000원 / 건

출처: Mobile.olleh.com (검색일 2012. 12)

SKT 컬러링	이용요금
유선 컬러링(30초)/룡컬러링(60초)	1,300원 ~ 1,100원(건)/1,400원 ~ 1,200원(건)
무선 컬러링(30초)/룡컬러링(60초)	800원 ~ 600원(건) / 900원 ~ 700원(건)

출처: Mobile.nate.com (검색일 2012. 12)

영향을 주는 초당 데이터 전송수(bps)와 휴대폰에서 작동하는 벨소리 시간을(25초 ~ 1분) 계산하여 음원이 상품으로 가공된다.

〈표 5〉에서 살펴볼 수 있듯 평균 용량 40KB인 40Poly 원음벨 벨소리는 250원~650원인 반면 평균 용량이 80KB이고, 화음수가 많은 60Poly는 350원에서 750원으로 가격이 100원 정도 높게 책정되었다. 리얼벨 역시 1분 30초짜리 음악콘텐츠는 평균 용량 1.5MB이며 가격은 500원에서 900원인 반면 3분짜리 전곡리얼벨 음악콘텐츠는 600원에서 1000원의 가격으로 100원정도 높게 책정되었다. 벨소리 음악콘텐츠는 이렇게 시간길이와 용량을 기준으로 계산 가능한 방법을 적용하여 가격에 반영하는 전략을 취하고 있다.

### 3.3 예측 가능성(Predictability)

음악콘텐츠가 음반 상품으로만 취급되던 시기에는 동일한 음반 상품이라도 음반을 판매하는 레코드 가게에 따라서 음반의 가격이 달랐다. 심지어 음반 상품에 가격이 표시되지 않아 같은 가수의 음반이라도 음반을 판매하는 지역과 레코드 가게에 따라 3천~4천원 정도의 차이가 났고, 잡지 광고에 음반가격을 7천원으로 명시하였음에도 불구하고 2천~3천원 정도의 가격 차이를 보였다(동아일보, 1994).

음악적 정보를 콤팩트 디스크(CD)에 보관한 음반 상품은 기호 가치나 이미지의 요소가 증가하여 가격 결정에 영향을 받았다. “가수들의 인기에 따라 천정 부지로 매겨지는 음반가격은 방송에서 ‘뺏다’하면 하루가 다르게 값도 올랐다”(경향신문, 1997). 상품은 종종 ‘상표화’ 과정을 통해 기호가치의 속성을 띠게 되는데, 이 과정에서 판매자와 광고자들은 상품에 이미지를 부여한다(Scott Lash, John Urry, 1998 : 35). 결과적으로 물질적으로 같아 보이는 상품이지만 가수의 브랜드 인지도와 이미지에 따라 가격이 달라질 수 있었으며, 지역과 레코드가게에 의해 달라지는 가격에 대한 예측 불가능 환경이었기 때문에 음반 상품일지라도 다양하게 측정된 판매자의 기호적 가치가 적용되어 서로 다른 가격으로 소비자들이 음반을 구매해야 했다.

*‘CD와 테이프에는 가격 표시가 없어 판매점마다 가격이 다르다. 외국 가수의 음반이 우리나라가수의 것보다 대부분 약간 비싼데 같은 외국가수의 같은 음반도 가게마다 천차만별이다. 물론 국내가수의 가격도 그렇다. 실례로 요즘 많이 팔리는 그룹 DJ DOC의 CD를 1만원에 샀는데 내 친구는 같은 CD를 다른 가게에서 8천 5백원에 구입했다.’ (동아일보, 1996.03.27)*

이러한 환경에 반해 최근 인터넷 기반의 서비스로 제공되는 디지털 음악콘텐츠의 상품 가격은 예측 용

〈표 5〉 KT벨소리 서비스 가격표

벨소리 구분		콘텐츠 구분	정보이용료	콘텐츠 용량	무선 데이터 요금	
VOD형	리얼벨 (1분 30초)	미리듣기	무료		0.9원/1KB	
		다운로드	500~900원 (550원~990원)	평균 1.5MB		
	전곡리얼벨 (3분)	미리듣기	무료	평균 1.5MB		
		다운로드	600~1,000원 (660원~1,100원)	평균 3M		
MP3형	고품질 롱MP3벨 (1분)	미리듣기	무료	평균 300KB	3.5원/1KB	
		다운로드	500~900원 (550원~990원)	평균 1MB	1.8원/1KB (50%할인)	
	롱MP3벨 (1분) 편집벨 (35초~1분)	미리듣기	무료	평균 200KB		
		다운로드	500~900원 (550원~990원)	평균 300KB		
	MP3벨 / 3D MP3벨 (25초)	미리듣기	무료	평균 150KB	9.1원/1KB	
		다운로드	350~750원 (385원~825원)	평균 100KB	3.5원/1KB	
M4R형	아이폰벨 (35초)	미리듣기	무료			
		다운로드	500~900원 (550원~990원)			
기타	원음벨 (30초)	40Poly	미리듣기	무료	9.1원/1KB	
			다운로드	250~650원 (275~715원)		40폴리 : 평균40KB 64폴리 : 평균 80KB
		60Poly	미리듣기	무료		
			다운로드	350~750원 (385~825원)		

출처: Mobile.olleh.com(검색일 2012.12)

이성을 띄고 있다. 최소한 같은 서비스 플랫폼에서 는 가수의 인지도와는 상관없이 모든 가수들의 음악 콘텐츠 가격이 동일하다. 신인 가수와 스타 가수의 음악콘텐츠 가격이 같고, 제작된 지 오래된 음악콘텐츠와 새로 제작된 음악콘텐츠의 가격도 차등이 없다. 모든 음악콘텐츠의 가격은 서비스 사업자의 표준화되고 고정된 가격 결정 방식에 의해 예측 가능한 환경 내 조성된다. 이에 따라 소비자들은 언제 어디서든 상관없이 새로 출시된 음원에 대해 음악콘텐츠를 구매하기 위한 서비스의 가격을 이미 알 수

있으며, 음악 서비스 사업자들의 이러한 표준화된 합리적 가격 관리는 소비자들이 음악콘텐츠 상품을 이용하기 위해 어느 정도의 교환가치를 준비해야 하는지 예측할 수 있게 해주었다. 뿐만 아니라 2013년 1월 1일 이전까지는 서로 다른 서비스 사업자가 각각의 음악 서비스 플랫폼을 운영하더라도 음악콘텐츠 서비스 상품의 종류와 가격은 크게 차이를 보이지 않았다. 앞서 국내 음악서비스 플랫폼들의 주요 상품 가격을 정리해 놓은 〈표 2〉를 통해서도 알 수 있듯이, 소비자들이 가격 차이를 파악하는데 많

은 시간이 소요될 필요가 없을 만큼 상품의 종류와 가격이 대부분의 플랫폼에서 동일하다.

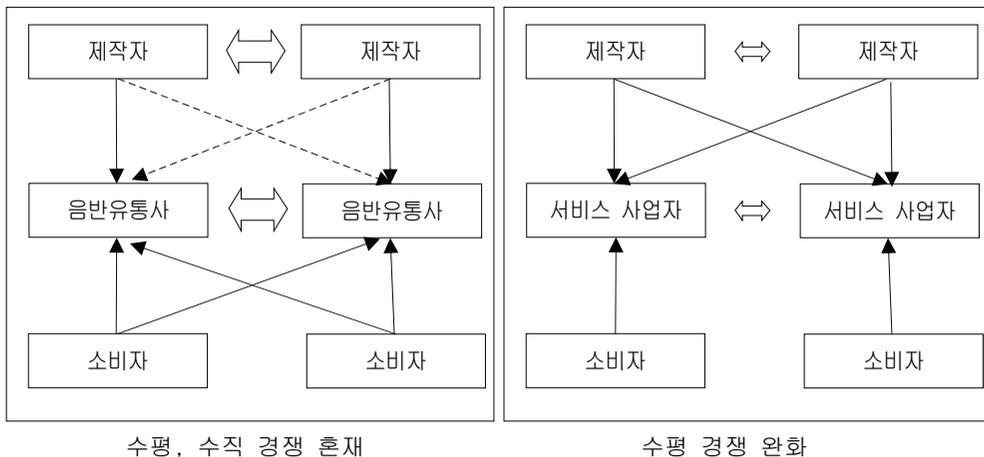
### 3.4 통제(Control)

인터넷 기반의 전자상거래가 구매자에게 탐색비용의 감소를 가져다주면서 판매 기업들 간의 경쟁을 유발시키는 핵심요인으로 작용하고 있다. 그리고 이러한 경쟁으로 인해 기업들이 얻을 수 있는 수익은 한계 비용까지 도달하는 상황이 발생한다(Porter, 2001). 가격 결정에 중요한 요인이 될 수 있는 산업 내 치열한 경쟁 구조를 서비스 사업자들은 동일한 가격 정책을 통해 효율적으로 통제해 오고 있다. 이러한 통제는 때로는 부정적인 효과를 발생시키기도 하는데, 서비스 사업자가 주도하여 음악콘텐츠 상품 가격이 결정되는 구조가 심화되면서 2011년 3월 공정거래위원회는 엠넷미디어, 네오위즈박스, SK텔레콤, 로엔엔터테인먼트, KT, KT뮤직, 네오위즈박스 6개사에 음악서비스 사업자의 가격, 상품규격 등에 대한 담합 행위로 시정명령과 함께 128억원의 과징금을 부과하기도 하였다. <표 2>와 <표 3>에서 볼 수 있듯 서비스 사업자들 간의 동일한 가격 전략

은 시공간의 압축, 검색 기술의 발전 그리고 통신 기술의 능숙한 활용이 가능한 소비자들과의 연계성으로부터 자유롭지 못하기 때문이기도 하다. 소비자들의 정보 기술 활용 능력에 의한 감시는 동일한 품질을 갖는 상품에 대한 가격 상승을 통제한다(정재영, 2011).

소비자들과의 밀접한 연계성과 서비스 사업자들의 합리적인 가격 관리 체계는 산업내의 경쟁 구조를 통제해 왔다. 일반적으로 수평적 경쟁과 수직적 경쟁 그리고 혼합된 경쟁 구조 모두가 포함된 가치 사슬 체계에서 서비스 사업자들의 동일한 서비스 상품 가격 전략은 수평적 경쟁을 완화시키고 수직적 경쟁 구조만 관리하게 하는 효과를 발휘했다. 이러한 통제된 가격 경쟁 구조를 통해 산업 내에는 수평적 통합의 계기가 발생하기도 했는데, 시장에서 수평적 경쟁 위치에 있는 SM엔터테인먼트, YG엔터테인먼트, JYP엔터테인먼트, 미디어라이온, 스타제국, 썬엔터테인먼트, 뮤직팩토리 등의 음악콘텐츠 제작자들이 합작하여 법인 회사인 'KMP홀딩스'를 설립한 것이 그 대표적인 예가 된다(국민일보, 2010).

이러한 상품의 동일 가격체계는 상품을 선택하는 소비자들에게 가격 비교와 상품의 검증을 위해 소비



<그림 2> 가격 경쟁과 시장 구조

되는 불필요한 시간 낭비 없이 상품을 구매할 수 있게 하였으며, 상품과 가격에 대해 소비자들에게 신뢰를 제공함으로써 소비 과정을 통제하는 역할을 했다. 1개월 단위로 상품을 이용할 수 있는 정액제 상품은 매월 소비자의 신용카드와 휴대폰으로부터 결제가 자동으로 이루어져 소비자가 상품을 선택하고 구매하는 과정을 축소함으로써 소비 과정을 체계적으로 통제하였다.

앞서 <표 2>와 <표 4>에서 정리된 가격은 곡당 다운로드 방식을 제외하고 모두 자동으로 결제하는 조건이 주어지고 있다. 자동 결제 상품은 소비자들에게 편리성을 제공하며, 매달 소비자가 고민하고 구매하는 과정을 반복하는 경우와 다르게 자동 할인된 가격으로 서비스를 공급함으로써 소비자에게 경제적 이득을 제공한다. 2012년 12월을 기준으로 음악 서비스 플랫폼 '엠넷(Mnet.com)'에서는 스마트폰으로 다운로드와 무제한 듣기의 결합 상품을 1개월 단위로 5,000원에 판매를 시작하였다. 이 경우 자동 결제 조건을 적용하여 장기적으로 상품을 이용하게 되면 월 4,500원의 할인된 가격으로 상품을 구매할 수 있다. 가격 할인 등과 같은 경제적 이익을 통해 소비자의 결제 과정을 자동 방식으로 통제함으로써 서비스 사업자는 안정적인 이익을 확보할 수 있으며, 소비자들이 오랫동안 이탈하지 못하는 통제 효과를 얻을 수 있다.

서비스 사업자들이 서비스 유형에 따라 음악콘텐츠의 가격을 책정하고 시장의 경쟁 구조를 효율적으로 조절할 수 있었던 것은 음반 시장이 감소하고 디지털 음악콘텐츠 서비스가 음악콘텐츠 수익의 많은 부분을 차지하게 되면서 권리자들이 서비스 사업자의 가격 정책을 받아들일 수밖에 없었기 때문이다. 특히, 디지털 음악콘텐츠 시장 초기에는 모바일 중심의 음악콘텐츠 서비스가 불법 유통을 원천적으로 차단하고 수익의 안정성을 보장해 줌으로써 모바일 음악시장이 확장할 수 있었고(한국콘텐츠진흥원,

2012), 디지털 음악콘텐츠 수익 대부분이 모바일 서비스에서 발생할 수 있었다(한국콘텐츠진흥원, 2005). 이동통신사는 콘텐츠 유통경로인 무선망을 전적으로 통제하게 됨으로써 소비자의 선택권 제한, 서비스의 배치, 콘텐츠 수입 배분율의 결정을 주도하는 강력한 시장지배력을 갖게 되었다(김한주, 2013).

따라서 콘텐츠 서비스 가격에 대한 이동통신사의 통제 능력 역시 시장 지배적이었다고 볼 수 있다. 뿐만 아니라 스트리밍과 다운로드 서비스가 유료로 전환된 초창기에 이동통신사가 시장에 진입하면서 자본력과 기술력을 바탕으로 PC 이외의 모바일 디바이스들을 최대한 많이 확보하여 배타적인 서비스를 제공함으로써 높은 경쟁력을 갖출 수 있었다(이은민, 2005). 이에 따라 음원 소비의 주요 채널이 이동통신사에서 운영하는 SKT의 멜론과 KT의 도시락으로 변화하였으며(박찬희, 2006), 이동통신사들은 모바일 서비스뿐만 아니라 스트리밍과 다운로드 서비스 시장에서도 높은 시장지배력을 행사하며 가격 정책을 주도하였다(박철, 2013).

하지만 최근에는 스마트폰 보급으로 음악 유통 구조가 변화함으로써 수익 분배 구조가 단순화되고 콘텐츠 제작사의 수익률이 증가하고 있으며(한국콘텐츠진흥원, 2011b), 저작권 신탁 3단체들의 의견이 반영된 '온라인 음악전송에 대한 사용자 징수규정'이 문화체육관광부에 의해 2013년도부터 시행됨으로써 음악콘텐츠 서비스의 가격 정책은 음악저작권 3단체의 개입과 정부에 의해 통제되는 구조가 되었다.

### 3.5 합리성의 비합리성(Irrationality of Rationality)

음악콘텐츠 가격의 합리적 체계에서 불가피하게 비합리성을 낳는 주요 요인은 가격 통제에 따른 가격 책정이 지나치게 예측 가능하고 계산 가능한 방식을 선택한 것에서 비롯된다. 서비스 사업자들이

의해 결정된 동일한 가격 정책과 결제 방식은 소비자들이 고민하지 않고 동일한 가격으로 음악콘텐츠를 이용할 수 있는 편리한 기회를 제공하고 있지만, 반대로 생산자인 제작자에 의해 가격이 결정되는 것이 아니라 최종 판매자인 서비스 사업자들에 의해 가격이 결정됨으로써 생산 과정에 투입되는 기호 가치의 비용이 제대로 가격에 반영되지 못함으로써 적절한 투자와 알맞은 저작권 가치를 인정받는데 한계를 나타낸다.

*‘우리는 소녀시대 같은 그룹과 솔로 가수 한 명의 노래 가격에 차등을 둘 겁니다. 생산 과정의 비용을 고려하는 거죠, 국민일보, 2010.3. 과거 CD의 경우는 가격이 높게 책정되어 있었기 때문에, 신중하게 선택해 구입했다. 그러나 현재는 낮은 가격을 지불해 음원을 이용할 수 있는 스트리밍 서비스 등이 있어 음원의 가치가 하락했다. 제작사에서 음원 가격을 정할 수 있는 규정을 만들 필요성이 있다. 제작 가치에 비해 턱없이 낮은 소비 가격은 문제이기 때문이다.’* (김창환, KMP 홀딩스 대표, 한국 대중음악의 글로벌 경쟁력 강화를 위한 전문가 토론회, 2011.07)

서비스 사업자들에게 가격은 계산 가능한 시간 단위로 책정되는 교환 가치이고, 소비를 유인하고 통제하기 위한 수단으로 작동하고 있다. 그러나 이는 고품질의 콘텐츠를 제작하고자 하는 제작자들에게 제작 투자의 어려움으로 작용할 수 있다. 오랜 시간과 비용을 들인 고품질의 콘텐츠와 몇 시간 만에 만들어진 콘텐츠 사이에 차별 없는 가격 정책은 제작자들의 창작 의욕을 저하시키고 콘텐츠 내용마저 비슷한 수준의 상품으로 표준화될 수 있는 가능성을 확대시킬 수 있다. 오케스트라 연주와 미디를 활용한 연주, 스타 가수와 신인 가수의 제작비는 다를 것이며, 그것이 포함하는 음악적 정보 가치도 다를 것이다. 하지만 그에 대한 적절한 가치가 동일화 된 가격에 의해 통제되어 제대로 반영되지 못하는 비합리성을 갖는다. 가격 결정이 비효율적으로 이루어지는

경우가 많은 것은 가격 결정에 가치가 반영되지 않기 때문이다(Thomas T. Nagle, John E. Hogan, 송기홍, 2010). 현재 음악콘텐츠의 가치는 계산될 수 있는 시장 점유율에만 비례한다. 시장 점유율이 낮으면 가치도 떨어질 수 있다는 논리가 작용하는 것이다.

*‘곡을 만들면 신곡이 나올 때마다 계약하는 것이 아니라, 연단위로 계약을 한다. 그러다보니 구보와 신보의 가격 차이가 없다. 스트리밍 서비스 등으로 인해 음악을 소장하거나 제대로 된 대가를 지불하지 않아도 된다는 인식이 팽배하다는 것이 문제다.’* (안소옥, SM엔터테인먼트 뉴미디어 사업부 총괄 담당, 한국 대중음악의 글로벌 경쟁력 강화를 위한 전문가 토론회, 2011.07)

*‘지금은 정액제라는 이름으로 고정돼 있다. 모든 상품이 다 균일화돼 있다. 경쟁력이 무엇이 있을까. 권리자, 제작자, 실연자, 작사작곡자가 다 상생할 수 있는 방향으로 가야 한다. 온라인 매출은 정해져있고 그것을 백분율로 나눠 가지니 들이는 노력과 비용에 비해 걷어가는 것은 한정돼 있다. 지금의 음악시장은 제작자가 창작물에 적절한 가격을 매기고 다양한 상품을 제작하려는 노력을 제약하고 있다.’* (이승주, KMP홀딩스 이사, 2012년 디지털 음악 산업 발전 세미나, 블로터닷넷, 2012. 4)

또한 최종 판매자인 서비스 사업자들이 가격을 통제하면서 가격 담합이라는 방식을 통해 소비자들에게 선택을 제한시키는 비합리성을 발생시켰다(전자신문, 2011). 최종 판매자들이 가격을 결정하는 오픈 프라이스(Open Price)제도의 비합리성은 판매업자들 사이의 경쟁을 강화하여 가격을 낮출 수 있다고 하지만, 반대로 판매업자들이 가격을 담합하는 경우가 발생하며 많은 불합리성들이 나타날 수 있었다. 과자, 라면, 아이스크림, 빙과류에 제도를 도입했던 정부는 제도 도입 1년 만에 실패를 인정한바 있다(조선비즈, 2011). 최종 판매자인 서비스 사업자들에 의해 결정된 가격으로 소비자들은 동일한 가격으로 어느 곳에서나 서비스를 이용할 수 있는 예

〈표 6〉 해외 음악콘텐츠 가격

서비스 지역	1곡 다운로드 가격		비고
아이튠즈 iTunes.Apple.com	영국	0.99£ KRW = 1,750	2011.1.25. 환율 기준
	미국	0.99~1.29\$ KRW=1,105 ~ 1,440	
	프랑스	0.99~1.29€ KRW=1,514 ~ 1,973	
	캐나다	0.99~1.29\$ KRW=1,111 ~ 1,448	
	호주	1.69~2.19\$ KRW=1,886 ~ 2,445	
일본 음악 사이트 Mora.jp Music.Yahoo.co.jp	150~200¥ KRW=2,034 ~ 2,713		
국내 음악 사이트	60원~125원(번들링 상품), 600원/곡		

서비스 지역	스트리밍 가격	비고
Spotify(www.spotify.com) - 영국	4.99£ (KRW=8,824)	6개국 서비스 (영국, 핀란드, 프랑스, 네덜란드, 스페인, 스웨덴)
Rdio(www.rdio.com) - 미국	4.99\$ (KRW=5,573)	2개국 서비스 (미국, 캐나다)
Deezer(www.deezer.com) - 프랑스	4.99€ (KRW=7,611)	
Yahoo Japan Music - 일본 Station.Music.Yahoo.co.jp	375¥ (KRW=5,085)	
국내 음악 사이트	3,000원	

출처: www.gaonchart.com (2011. 03 기준)

측 가능성을 얻었지만 다양한 유형의 음악콘텐츠 서비스를 이용할 수 있는 기회를 잃게 되었다. 그리고 제작자들은 다양한 가치를 생산하기보다 제한된 시장에서 시장 점유율 경쟁에만 몰입하게 되는 현상을 만들어 내고 있다.

나아가 가격 전략의 지나친 합리화 전략을 통해 도출되는 또 다른 비합리성은 음악콘텐츠 서비스의 세계화 전략에 영향을 미치고 있다. 최근 K-POP은 신 한류를 주도하며 전 세계 시장으로 확장되어 가고 있지만 유통 체계는 해외의 다른 플랫폼이 사용되고 있는 실정이다(변미영, 2011). 〈표 2〉를 통해 살펴볼 수 있듯 국내 음악콘텐츠는 정액제 가격 방식으로 9,000원에 150곡을 다운로드 받을 수 있는

서비스 상품일 경우 곡당 가격이 60원이 되고, 스트리밍 서비스인 무제한 듣기 상품일 경우 월 이용횟수 930회 기준에서 회당 가격은 3원으로 산출된다. 이는 해외 음악 서비스에서 제공하는 음악콘텐츠 곡당 가격과 비교했을 때 싸다는 것을 확인할 수 있다.

결국 이러한 가격 정책의 기준이 국내 음악콘텐츠 서비스의 해외 진출을 어렵게 하고 있다(조선비즈, 2011). 정액제 가격 방식으로 표준화된 상품 가격은 곡당 가격으로 해외 음원과 비교했을 때, 국내 음악콘텐츠 가격이 너무 싸게 책정되어 있어서 가치저하 되고 있을 뿐만 아니라 음원 권리자들이 음악 서비스 사업자와 해외 유통 계약을 체결하지 않는 시스템에 의해 충분한 서비스 가격을 보호받지 못하

는 문제가 발생된다.

#### IV. 토론 및 제언

음악콘텐츠 가격에 적용된 맥도날드 이론의 다섯 가지 요인인 효율성, 계산가능성, 예측가능성, 통제, 합리성의 비합리성을 기준으로 <표 7>과 같이 요인별 특성들을 도출해 낼 수 있었다.

결과적으로 표준화와 합리성을 추구한 기존 음악콘텐츠 서비스 산업의 발전적 가격 전략을 분석하였고, 현재 음악콘텐츠 가격 전략의 주요 결점을 합리성의 비합리성적인 측면을 중심으로 분석하여 '가치가 반영되지 못한 동일한 가격'과 '국내 음악콘텐츠의 해외 유통 제한'이라는 두 가지 한계점을 도출할 수 있었다.

이에 대해 두 가지 한계점을 극복하기 위해서는 먼저 가치가 반영되지 못한 동일한 가격의 경우 현재 이루어지고 있는 서비스 사업자에 의한 일방적 가격 결정 방식이 아닌 제작자와 소비자가 참여하여 음악콘텐츠가 갖는 가치가 반영된 가격 책정 방식이 제안될 수 있다. 제작자가 참여할 수 있는 가격 결정 방식은 서비스 사업자가 일방적으로 결정한 가격에 대해 제작자의 불만을 해소시켜 주고 창작의 기호 가치를 반영시킬 수 있을 것이며, 소비자가 참여할 수 있는 가격 결정 방식은 음악콘텐츠 역량에 따라 평가된 소비자의 소비 가치가 반영되어 가격이 결정될 수 있을 것이다. 여러 이해 관계자가 참여하여 결정할 수 있는 가격 체계는 가치에 대한 각자의 기준 차이로부터 발생하는 분쟁을 해결하고 현실적인 가격으로 합의될 수 있어야 한다. 음악콘텐츠 가격과 가격체계에 대한 제작자와 소비자는 물론 서비스 사업자, 권리자 단체 등 시장 참여자들의 시각은 모두

<표 7> 음악콘텐츠 서비스 가격 전략의 합리적 특성

구분	내 용
효율성	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 새로운 음악 상품에 대한 가격 결정 과정 간소화</li> <li>2. 무형의 기호 가치 제거 - 가격 결정의 수월함</li> <li>3. 상품 거래에서 가격차별화로부터 발생하는 탐색비용 및 거래 비용 절약</li> <li>4. 정액제 - 한계비용 0, 추가 소비에 대한 비용 부담 제거</li> <li>5. 권리자와 서비스 사업자간의 신속한 가격 협상</li> <li>6. 서비스 사업자의 수월한 콘텐츠 확보</li> </ol>
계산가능성	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 가격 자체가 양을 강조하는 기준</li> <li>2. 서비스 상품의 교환 가치를 숫자로 표시</li> <li>3. 시간 길이를 기준으로 결정 - 벨소리, 통화연결음</li> <li>4. 비용 추산 가능, 수익의 크기와 분배 가능</li> <li>5. 품질 비교 가능</li> </ol>
예측가능성	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 표준화된 가격 - 사업자간, 상품간 차별 없는</li> <li>2. 표준화된 결제 방식</li> </ol>
통제	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 서비스 사업자에 의해 통제</li> <li>2. 시장의 경쟁 구조를 조율, 가격 경쟁 방지</li> <li>3. 자동결제 방식으로 소비 과정 통제</li> </ol>
합리성의 비합리성	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 동일화 된 가격 - 기호 가치가 반영되지 못한 가격</li> <li>2. 국내 음악 서비스 플랫폼에서의 해외 유통 제한</li> </ol>

다를 수밖에 없기 때문이다. 특히 음악콘텐츠를 소비하는 소비자의 목소리가 지금까지는 음악콘텐츠 가격체계에서는 소외되어 왔지만, 이러한 상황의 지속은 기술적 활용 능력이 뛰어난 소비자들에 의해 불법유통과 같은 또 다른 비합리성에 직면하게 될 것이다. 결국 디지털 시장에서 소비자와 다양한 이해관계자들과 함께 음악콘텐츠 가치가 가격으로 전환될 수 있는 구조가 필요하다고 할 수 있다.

문화체육관광부(2012)의 보고서 내용을 살펴보면 현재 음악콘텐츠 서비스 가격에 대해 소비자들의 인식은 60.9%가 비싸다고 평가하는 것으로 조사되었다. 이는 현재 음악콘텐츠 가격이 너무 싸다고 생각하는 제작자들의 시각과는 큰 차이를 보인다고 할 수 있다. 그러나 음악콘텐츠가 창조적 작업에 의해 완성되는 창조물이라는 측면에서 제작자들의 창조성을 인정하고, 투자를 활성화하여 음악 산업이 발전할 수 있는 기반을 마련하기 위해서는 일방적인 플랫폼 제공자 중심이 아닌 제작자가 가격 결정 구조에 참여할 필요가 있을 것이다. 이와 같은 가격 결정

방식이 적용되는 사례를 살펴보면, 해외 음악콘텐츠 서비스 플랫폼인 애플의 아이튠즈(iTunes Store)가 그 예가 될 수 있다.

*“2003년에 시작 된 아이튠즈는 곡당 99센트의 동일한 가격을 유지해왔으나, 2009년 4월부터 가격 다양화 정책을 통해 제작자들이 가격 결정권을 갖도록 했으며 제작자들은 자신들이 소유한 콘텐츠 역량에 따라 가격을 책정할 수 있게 되었다. 이로 인하여 애플 아이튠즈는 전년 동기 대비 18%이상의 매출 창출 효과를 누릴 수 있게 되었다.” (최연철, 2009)*

애플의 가격 전략은 심미적 기호를 담고 있는 음악콘텐츠에 대한 가치를 제작자의 심미적 성찰성에 의해 결정한 것으로 성찰적 판단이 합리적으로 동일화시킨 가격보다 효과적일 수 있다는 것을 의미한다. 국내에서는 현대카드의 음악콘텐츠 마켓플레이스를 사례로 살펴 볼 수 있는데, 2012년 4월 18일부터 음원등록 신청을 받기 시작한 음악콘텐츠 마켓플레이스인 현대카드 MUSIC(Music.Hyundaicard.

Name	Artist	Album	Price
바나나네이크	봄여름가을겨울	봄여름가을겨울 It's ..	₩ 1870
Suzi - Q	봄여름가을겨울	봄여름가을겨울 It's ..	₩ 1040
Oh Happy Day	봄여름가을겨울	봄여름가을겨울 It's ..	₩ 760
브라보 마이 라이프	봄여름가을겨울	봄여름가을겨울 It's ..	₩ 660
12월 31일	봄여름가을겨울	봄여름가을겨울 It's ..	₩ 480
세상모르고 살았노라	봄여름가을겨울	봄여름가을겨울 It's ..	₩ 480
나 어떡해	봄여름가을겨울	봄여름가을겨울 It's ..	₩ 270
일곱색깔 무지개	봄여름가을겨울	봄여름가을겨울 It's ..	₩ 340
영원에 대하여	봄여름가을겨울	봄여름가을겨울 It's ..	₩ 630
언제나 겨울	봄여름가을겨울	봄여름가을겨울 It's ..	₩ 630
봄여름가을겨울	봄여름가을겨울	봄여름가을겨울 It's ..	₩ 720
어떤이의 꿈	봄여름가을겨울	봄여름가을겨울 It's ..	₩ 740
인생 뭐 있어	봄여름가을겨울	봄여름가을겨울 It's ..	₩ 910
멋리한 내마음	봄여름가을겨울	봄여름가을겨울 It's ..	₩ 470
지나간 모든 것과 함께	우승영	지나간 모든 것과 함께..	₩ 600
Forever More	갤럭시익스프레스	GALAXYEXPRESS	₩ 300
언제까지나	갤럭시익스프레스	GALAXYEXPRESS	₩ 300

(검색일 2012. 12)

<그림 3> 현대카드 프리마켓의 음악콘텐츠 가격

com)은 국내에서는 처음으로 오픈마켓 형태의 음악콘텐츠 유통 플랫폼을 제공하고 있으며, 플랫폼 운영자가 음악콘텐츠 가격을 결정하는 방식이 아니라 음악콘텐츠를 제작한 권리자가 판매자가 되어 가격을 결정하는 메커니즘을 가지고 있다.

따라서 음악콘텐츠는 다양한 가격을 형성하고 있다. 동일한 가수 '봄여름가을겨울'의 동일한 앨범 '봄여름가을겨울 It's..'에 포함된 음악콘텐츠들이지만 그 가격은 곡당 270원부터 1,870원까지 다양하게 분포되어 있다. 더 나아가 제작자와 소비자가 모두 가격 결정에 참여할 수도 있는데, 이러한 형태의 시장 구조는 오픈마켓이 이에 해당한다. 오픈마켓의 특징은 소비자와 판매자의 일대일 가격 협상이 이뤄지는 체계라 할 수 있다. 오픈마켓에서는 경매, 역경매, 균일가, 공동구매 등의 방법으로 가격이 동적으로 제시된다.

결국 이러한 새로운 가격 결정 참여 구조는 '국내 음악콘텐츠의 해외 유통 제한'이라는 문제를 해결할 수 있는 마켓 구조의 변화와 연동되어 논의될 수 있다. 따라서 이에 대한 하나의 대안으로 오픈마켓을 고려할 수 있는데, 오픈마켓의 합리적 체계는 소비자와 판매자 사이에서 중개자로서의 역할에만 충실할 뿐, 거래에 대한 직접적인 관여는 최소화한다(이동일, 2007). 즉 오픈마켓 형태를 도입한 서비스 플랫폼에서는 제작자가 판매자로 직접 거래에 참여할 수 있게 되는 것이다. 이러한 거래 방식은 현재의 수익 분배 조건에 대해 제작자들이 갖고 있는 불만도 해소해 줄 수 있을 것이다. 국내 옥션(Auction.co.kr), G마켓(Gmarket.com), 11번가(11st.co.kr) 등이 대표적인 오픈마켓으로 다른 산업 분야에서는 이미 많이 활성화되어 있지만 음악 서비스 플랫폼에는 본격적으로 도입되지 못한 실정이다.

소비자가 가격을 결정하여 거래한 방식은 개별 음악콘텐츠를 갖고서 실험적으로 시도한 사례에서 찾아볼 수 있다. 자그모한 라주와 Z. 존 장(Jagmohan

Raju, Z. John Zhang, 2011)이 이와 관련된 사례들을 제시하고 있다. 2007년 9월, 영국의 얼터너티브 록 밴드 '라디오헤드(Radiohead)'는 최신곡 10곡이 수록된 'In Rainbows'를 다운로드 받는데 소비자들이 원하는 만큼 지불하게 했다. 180만 명 이상의 사람들이 라디오헤드의 앨범을 다운로드 받았으며, 이 중 40%의 사람들이 대가를 지불했다. 그리고 대가를 지불한 40%에 해당하는 사람들은 평균적으로 2.26달러를 지불하였다. 이에 대하여 미국의 리서치 회사 컴스코어(Comscore)는 중간유통 단계를 거친 전통적인 정가정책보다 더 많은 수입을 올렸을 것으로 추정했다. 라디오헤드의 보컬 톰 요크(Thom Yorke)도 디지털 수입 측면에서, 지금까지 발매한 모든 음반들의 총합보다 더 많은 돈을 벌 수 있었다고 말했다. 결과적으로 이러한 형태의 거래와 가격 결정 방식은 성공한 것으로 평가되고 있다.

이처럼 음악콘텐츠 서비스에서도 오픈마켓 체계를 도입한다면 제작자와 소비자의 참여로 합리적인 가격이 결정되어 거래될 수 있을 것이며, 이러한 체계의 도입을 통해 수익분배 조건 역시 조정될 수 있을 것이다. 이에 따라 현재 시장에서 문제가 되고 있는 서비스 사업자에 대한 제작자들의 불만이나 투자 위축 등의 문제들이 어느 정도 해소될 수 있을 것이며, 한류를 통한 국내 음악콘텐츠들의 시장이 확대되고 있는 만큼 해외 유통 활성화 전략으로써 새로운 장이 마련될 수 있을 것이다.

## V. 요약 및 결론

음악콘텐츠 서비스의 가격은 합리적 구조를 통해 시장 참여자들의 능동적 참여에 따라 기호 가치가 충분히 합의된 수준에서 소비 과정에 최대한 반영되어야 한다. 이제 음악콘텐츠 서비스 상품은 생산자

와 판매자 그리고 소비자 사이에서 합리적 체계를 추구하는 동시에 개인의 심미적 성찰을 반영한 기호 가치를 내재하고 반영하는 방식으로 디지털화 되어 빠른 속도로 정보 통신네트워크를 통해 순환되고 있다. 따라서 가격정책 역시 이러한 시장 변동에 맞춰 새롭게 체계화되어야 할 필요가 있다.

이에 본 연구에서는 국내 음악콘텐츠 서비스 가격 정책에 대한 전반적인 특성과 문제점을 사회적 변화 맥락에서 산업을 조망해 볼 수 있는 맥도날드 이론에 입각하여 분석하였다. 결과적으로 국내 음악콘텐츠 서비스 시장의 경우 효율적 측면에서는 가격 정책제에 가격 결정 간소화, 탐색비용과 거래 비용의 감소, 서비스 사업자 간의 신속한 가격 협상의 특징을 나타내는 것으로 분석되었으며, 계산 가능성 측면에서는 시간적 길이를 양으로 기준하여 가격을 책정하는 방식을 사용함으로써 비용 추산과 수익의 크기 및 분배를 용이하게 다룰 수 있다는 특징을 나타내고 있었다. 예측가능성 측면에서는 사업자와 상품 간 차별 없이 표준화된 가격과 결제 방식을 취함으로써 시장 전반의 투자와 시장 판매 모두를 명확하게 예측할 수 있음을 살펴볼 수 있었다. 때문에 이러한 표준화된 가격과 시장 구조는 서비스 사업자들은 물론 소비자들의 소비과정까지 통제할 수 있는 구조를 갖추게 했다. 그러나 결과적으로 이러한 합리적인 구조는 상대적으로 동일한 가격에 따라 기호 가치가 반영되지 못함으로써 콘텐츠 가치를 차별화 할 수 있는 가격 자율화에 한계를 드러내고 있으며, 특히 국내 시장이 가지는 시장 담합성은 해외진출의 한계로 나타나고 있었다. 따라서 본 연구에서는 서비스 사업자 중심이 아닌 제작자가 참여할 수 있는 가격 결정 구조를 제안했으며, 오픈 마켓을 통한 유통 채널의 다양화와 동적 가격 구조를 발전적인 국내 음악콘텐츠 서비스 산업의 가격 전략으로 제안했다.

물론 본 연구는 음악콘텐츠 산업 및 특히 가격 전략에 대한 선행연구의 부족으로 인해 많은 기사와

보고서 자료를 기반 한 2차 자료 중심의 분석을 이루었다는 연구 분석 데이터 수집의 한계와 맥도날드 이론을 통해 5가지 요인을 분석틀로 사용함으로써 보다 포괄적인 가격 정책에 대한 분석 기준의 한계를 가질 수 있다. 그러나 지속적으로 논란의 대상이 되고 있는 음악콘텐츠 서비스의 가격 이슈를 사회 환경적 측면에서 성찰하고 K-POP 성장에 따라 글로벌한 성장을 요구하는 음악콘텐츠 서비스 산업의 발전적 해안을 논의했다는 측면에서 연구의 의의를 가질 것이며, 향후 선진적으로 나타나는 해외 음악콘텐츠 서비스의 가격 정책을 연구하여 더욱 발전적이고 구체적인 가격 전략 모델을 제시할 수 있는 향후 연구를 기대할 수 있겠다.

## 참고문헌

- 가온차트(<http://www.gaonchart.co.kr/main/section/insidereporting/view.gaon?idx=3>), "국가별 디지털 음악시장 현황보고," 2011.3.9
- 감사법인 토마츠(2006), 예측 가능한 경영을 위한 엔터테인먼트 매니지먼트(이호영, 송종길 옮김), 커뮤니케이션북스
- 국민일보 쿠키뉴스(news.kukinews.com), "음악시장 유통개혁 어디로 KMP홀딩스 김창환 대표에게 듣는다," 2010.3.30
- 경향신문, "7,000원까지 차이... 늘 속는 느낌 PC 토론 방 음반가격 정찰제," 1997.2.26.
- 김수자, 송태현(2010), "맥도날드화를 통해 본 세계화와 지구지역화," **탈경계 인문학**, 3(3), 63-83
- 김한주(2013), 모바일 플랫폼의 진화; 서비스 플랫폼의 등장, 정보통신산업진흥원
- 동아일보, "음반 표지에 값표시 안돼 市販(시판)가격 3, 4천 원씩," 1994.11.30.
- 동아일보, "음반가격 가게마다 달라 정가제도 빨리 정착돼야," 1996.3.27.

- 문화체육관광부(2012), 음원 가격에 대한 소비자 인식 조사 보고서
- 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원(2013), 2012 콘텐츠 산업통계
- 박승봉, 윤종수, 서준석, 한재민(2004), "e-Business에서의 가격전략에 관한 연구: Dynamic Pricing Model의 채택에 미치는 영향 요인을 중심으로," **인터넷전자상거래연구**, 4(2), 183-202
- 박찬희(2005), "2005년 10월 SK텔레콤의 멜론(MelOn) 서비스의 과제와 전략 - 음반제작자들과의 갈등과 대응전략을 중심으로," **경영교육연구**, 10(1), 47-64
- 박창호(2008), "소비수단의 변화와 사이버공간의 소비문화 이해," **담론 201**, 11(2), 43-73
- 박철, 김인규, 전수연(2013), "K-POP 활성화 방안에 관한 연구: 디지털음원 유통의 개선방향을 중심으로," **KBR**, 17(3)
- 변미영(2011), "K-POP이 주도하는 신한류: 현황과 과제," **KOCCA포커스**, 2011-03(31), 한국콘텐츠진흥원 블로터닷넷([www.bloter.net/archives/105964](http://www.bloter.net/archives/105964)), "누구를 위한 음원 가격 변경인가." 2012.4.17.
- 스코트래쉬, 존어리(1998), 기호와 공간의 경제(권기돈, 박형준 옮김), 현대미술사
- 오정일(2004), 온라인음악의 적정가격, 2004-22(201), 산업연구원
- 유기은, 이광열, 김보영, 이효정, 안병욱, 이선미, 박소윤, 조진희(2010), 2010 해외콘텐츠시장조사(음악), 한국콘텐츠진흥원
- 이기현, 고정민, 김경환, 김설아, 김원제, 은혜정, 조용순(2010), 디지털융합시대 콘텐츠산업 미래정책 연구, 문화체육관광부
- 이동일(2007), 온라인 유통시장이 진화한다, 삼성경제연구소
- 이은민(2005), "MP3 등장에 따른 국내 음악산업의 구조변화," 「정보통신정책」, **정보통신정책연구원**, 제17권 23호
- 임성준(2013), "K-Pop의 글로벌 경쟁력과 성공요인," **KBR**, 17(2), 323-346
- 자그모한 라주, Z. 존장(2011), 스마트 프라이싱(차송일 옮김), 렉스미디어
- 장대철, 안병훈(2009), "디지털 음악 콘텐츠 시장에서의 가격전략, 수익배분 및 시장구조," **한국경영과학회**, 34(1), 197-217
- 장용호, 조은기, 박소라(2004), 디지털 문화콘텐츠의 생산, 유통, 소비과정에 관한 모형, 정보통신정책연구원 전자신문, "온라인 음악 가격 담합에 '철폐'," 2011.3.1.
- 정재영(2011), Price 2.0 세상, 새로운 가격의 시대가 오고 있다. LGERI 리포트 2011.05.18.(1145), LG경제연구원
- 제러미 리프킨(2011), 소유의 종말(이희재 옮김), 민음사
- 조선비즈(biz.chosun.com), "1년만에 후퇴한 오픈프라이스...과자 빙과 '권장가격 부활'," 2011.6.30
- 조선비즈(biz.chosun.com), 해외서 뜨는 "K-POP"...해외 음원서비스 재개 '오리무중'," 2011.10.17
- 조선일보, "산업연구원 보고서 'MP3 한 곡 적정가는616원'," 2004.6.3
- 조지 리처(2004), 맥도날드 그리고 맥도날드화 (김종덕 옮김), 시유시
- 조지 리처(2007), 소비자화학의 탐색(정헌주, 정용찬, 김정로, 이유선 옮김), 일신사
- 최연철, 이상오, 김윤진, 김동진, 최수진, 안병욱, 전창의, 권성미, 허윤미 (2010), 2009 해외콘텐츠시장조사(음악), 한국콘텐츠진흥원
- 토마스 T. 네이글, 존 E. 호건, 송기호(2010), 프라이싱 전략, 기획출판 거름
- 하동석(2010), 이해하기 쉽게 쓴 행정학용어사전, 새정보 미디어
- 한국경제, "SK텔 벨소리 요금 오른다.. 사용빈도 높은 신곡 100원 인상," 2007.1.16.
- 한국콘텐츠진흥원(2005), 2005 음악산업백서
- 한국콘텐츠진흥원(2011a), 한국 대중음악의 글로벌 경쟁력 강화를 위한 전문가 토론
- 한국콘텐츠진흥원(2011b), 2010 음악산업백서
- 한국콘텐츠진흥원(2012), 2011 음악산업백서
- Ancarani, F.(2002), "Pricing and the Internet: Frictionless Commerce or Pricer's Paradise," *European Management Journal*, 20(6), 680-687
- Bauman, Zygmunt(1997), Postmodernity and Its

- Discontents, Polity Press
- Brady, J. et al.(2000), Dynamic Pricing in the New Economy, Kellog TechVenture
- Kannan P. and Kopalle P.(2001), "Dynamic Pricing on the Internet: Importance and Implications for Consumer Behavior," *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 63-83
- Kephart, J., Hanson, J. and Greenward. A.(2000), "Dynamic Pricing by Software Agents," IBM.com, Feb
- Marshall, M.(2001), "Dynamic Pricing for E-Commerce, An Integrated Solution Advanced Issue of E-Commerce and Web-Based Information Systems," WECWIS 2001, 192-194
- Pitt L., Berthon P., Watson R. and Ewing M(2001), "Pricing Strategy and the Net," *Business Horizons*, 44(2), 45-54
- Porter. M. E.(2001), Strategy and the Internet, *Harvard Business Review*, Mar-Apr, 63-78

## Pricing Strategy of Korean Music Contents Service

Dong Myung Shin\* · Bo Young Kim\*\*

### Abstract

Music contents service industry is growing in the business environment, related other entertainment contents such game, drama, movie, and animation. Also it has developed to new markets of background music, mobile bell sound, or ring back tone. However recent Korean music contents service industry has be changed by digital sound source product and online based distribution channels. Hence new price strategy of the industry was needed to value protection of music contents and entering the global market. To discuss the solutions, this paper analyzed the industry based on five factors: 'efficiency', 'calculability', 'predicatbility', 'control', 'irrationality of rationality' by Ritzer(2004)' McDonaldization theory. Finally the article suggests the participation of music producers to decide the music contents price and using the online open market platform.

Key Words: Music Contents Service, Price Strategy, McDonaldization, Digital Sound Source, Distribution Structure

---

\* Ph.D. Candidate, aSSIST(prince0414@gmail.com)

\*\* Associate Professor, aSSIST(bykim2@assist.ac.kr)

## 〈Teaching Note〉

# 한국 음악콘텐츠 서비스의 가격 전략

### I. 사례요약(Synopsis)

기존 음반 상품의 가격이 콘텐츠의 인기도와 역량에 따라 콘텐츠 제작자와 유통 사업자에 의해 결정되는 구조였다면 인터넷을 기반으로 가상 세계에서 거래되는 디지털 음원의 가격은 서비스 플랫폼을 운영하는 서비스 사업자에 의해 가격이 결정되는 구조이다. 이러한 구조 변경은 음악콘텐츠 가격이 고정되고 표준화되어 모든 서비스 사업자들이 가격을 결정하는데 절차를 간소화 시킬 수 있는 합리성을 낳았다. 뿐만 아니라 음악콘텐츠의 표준화하기 힘든 미학적 가치를 가격 결정 요인에서 제거하는 전략을 실행함으로써 가격 결정과 소비의 효율성을 극대화시킬 수 있었다.

하지만 이러한 합리성은 비합리성과 연결되어 음악콘텐츠 제작자와 음악서비스 사업자들 사이에 갈등은 커지게 되었고 음악콘텐츠 가격 정책 문제에 정부가 관여하게 되었다. 2013년 1월부터 새롭게 시행되는 음원 사용료 징수 규정이 2012년 6월에 개정되었지만 이에 대한 음원 권리자들의 반발은 여전하다. 이는 음악콘텐츠의 가격이 합리적 방식에 의해 지나치게 효율성만을 추구한 결과이다. 이러한 근대사회의 특성을 포함하고 있는 합리화된 가격 전략은 사회학적 이론의 틀로써 설명이 가능한데, 음악콘텐츠의 가격 전략은 효율성, 계산가능성, 예측가능성, 통제, 합리성의 비합리성의 특성을 내포하고 실행되고 있다.

### II. 사례의 주요 이슈(Teaching Point)

본 연구는 음악 산업이 음반 상품에서 디지털 음원 중심으로 변경되면서 음악 서비스 사업자들이 채택한 음악콘텐츠 서비스 가격 전략에 관한 연구이다. 가격 전략을 분석하기 위해 기존 경영학적 이론들을 채택하여 분석한 것이 아니라 사회학적 이론을 도입하여 가격 전략에 대한 분석을 시도하였다. 이는 기업이 선택하고 실행하는 경영활동이 사회 변동으로부터 영향을 받는 다는 것을 의미하며 이를 이해하기 위해 주로 사회 변동을 연구하는 사회학적 이론을 도입하였다는데 본 연구의 이슈가 될 것이다.

기업들은 사회가 급변하고, 경영환경의 복잡성이 증대하여 예측하기 힘든 위기를 끊임없이 직면하면서 통계적 분석 방법만으로는 현상에 대한 예측이 곤란해지고 있음을 인식하고 있다. 본 연구는 기업 경영활동에 다른 학문 분야의 이론을 도입하고 활용하는 방안을 모색하는데 기초 자료로 활용될 것으로 기대한다. 따라서 사회학적 이론을 통해 사례가 어떻게 분석되고 분류되는지 알아보고 경영학적 이론과 어떻게 접목되는지 이해할 필요가 있다.

1. 음악콘텐츠 서비스의 특성
2. 인터넷 환경의 전자상거래에서 가격 결정 방식
3. 음반제작 원가와 디지털음원 제작 원가를 비교하여 디지털 음원 제작의 효율성 도출
4. 동적 가격 전략의 특성

### III. 토의주제(Assignment Question)

1. 가격 전략을 수립하기 위해 상품 특성에 대한 이해가 우선시 되어야 한다. 음악콘텐츠 서비스는 음반과 비교했을 때 제작과정에서 어떤 차이점을 갖고 있는지 맥도날드화의 효율적 특성으로 설명해 보시오
2. 전자상거래 방식을 취하고 있는 음악콘텐츠 서비스는 기존 전통적 거래 방식에서 선택한 가격 결정 방식과는 다른 방식으로 가격 결정 방식을 선택할 수 있을 것이다. 전통적 거래 방식과 비교했을 때, 인터넷 환경의 어떤 특성들이 가격 결정 방식에 영향을 미치는지 설명하시오
3. 음반 제작 생산 원가표와 디지털 음원 생산 원가표에서 제시한 음반 제작 비용과 디지털 음원 제작 비용을 비교하여 설명하고 디지털 음원 제작 방식의 효율성에 대하여 설명해 보시오.
4. 국내 음악콘텐츠 서비스의 가격 전략의 문제점을 개선하기 위해 본 연구에서 제시한 방안이 적합한 가격전략은 무엇인지 설명하시오.

### IV. 사례의 분석(Analysis)

1. 가격 전략을 수립하기 위해 상품 특성에 대한 이해가 우선시 되어야 한다. 음악콘텐츠 서비스는 음반과 비교했을 때 제작과정에서 어떤 차이점을 갖고 있는지 맥도날드화의 효율적 특성으로 기술해 보시오

기존의 앨범 단위로 음반을 제작할 경우 시장에서 소비자가 주로 소비할 타이틀 곡 외에 다수의 곡 대

부분은 소비자가 알지도 못한 채 상품의 수명을 다하는 경우가 허다하였다. 그럼에도 불구하고 이런 상황에서 제작자는 타이틀 곡 외에 잘 알려지지 않을 다른 여러 곡들을 만들기 위해 많은 시간을 소비해야만 한다. 시간이 많이 허비될 경우 앨범 출시일이 늦어질 뿐만 아니라 그에 따라 음반제작에 필요한 직접 비용 외에 간접비용 또한 증가할 수밖에 없었다. 결국 음반 제작에 소요되는 전체 비용이 증가하게 될 것이고 손익분기점도 높아 질 것이다. 제작사는 손익분기점에 빨리 도달한 후 수익을 발생시키기 위해서는 홍보와 광고에 많은 노력과 비용을 들여야만 한다.

그러나 앞서 검토한 자료에서 확인되었듯이 콘텐츠 산업의 일반적 특성이자 음악콘텐츠 산업의 고위험 고수익(High Risk High Return) 특성은 평균적으로 소요된 비용만큼 수익을 발생시켜주지 못해 비효율성을 보인다. 반면 디지털 음악콘텐츠 서비스는 앨범단위가 아니라 곡단위의 판매가 용이하기 때문에 한국 단위의 싱글앨범 제작과 공급이 용이하다. 이는 직접 제작비뿐만 아니라 소요되는 시간을 절약하기 때문에 간접비용도 절감시킬 수 있다. 따라서 전체적으로 제작비용을 절감할 수 있고 손익분기점을 낮출 수 있기 때문에 위험도 많이 줄어든다.

디지털 음악콘텐츠 서비스 상품의 제작과 보관, 그리고 관리 측면에서의 효율성은 물질적 상품인 음반보다 뛰어나다. 녹음 스튜디오에서 완성된 마스터 CD는 소비자에게 상품으로 제공하기 위해 공장으로 보내져 마스터 CD와 똑같은 CD들을 대량으로 복제해야만 한다. 대량 복제가 완료된 CD는 잘 디자인된 겉표지와 함께 플라스틱 케이스에 포장되어 중간도소매점을 거쳐 소비자에게 전달된다. 공장에서 복제된 음반들이 배송되기 전까지를 제작단계로 보아야 하는데, 이 과정에서 많은 시간과 그에 따른 비용이 발생한다.

우선 녹음 스튜디오에서 마스터 CD를 공장으로

보내는 과정에서 녹음 스튜디오와 공장의 다양한 상황에 의해 일정은 수시로 변경될 수 있다. 그리고 공장에 보내진 CD가 대량으로 만들어지기 위해서는 공장에 많은 비용을 지불해야만 한다. 뿐만 아니라 복제된 CD를 보기 좋게 디자인하고 소비자가 좋아할 만한 색상과 그림으로 표기 한 겉표지와 함께 플라스틱 케이스에 포장하는 과정에서도 각각의 비용과 시간은 산정된다. 일정한 수량을 종이박스에 담아 배송차량에 싣기까지도 역시 시간과 비용은 계속 소비되어야만 한다. 복제된 음반들이 모두 팔릴 경우에는 큰 문제가 되지 않지만, 팔리지 않고 남은 음반은 회수되어 고스란히 창고에 쌓인다. 재고량이 많으면 많을수록 더 많은 물리적 공간이 필요하다.

디지털 음악콘텐츠 서비스 상품은 재고에 대한 부담이 없다. 음악콘텐츠는 파일로 변형하여 저장매체에 저장한 후 보관함으로써 재고물량으로 인한 물리적 공간에 대한 부담으로부터 해방된다. 음악콘텐츠를 소비자에 공급하기 위해서도 길고 귀찮은 공장의 복제와 패키징 과정은 생략 된다. 수많은 서비스 업체에 음악콘텐츠를 전달하기 위해 많은 시간을 소비하며 교통수단을 이용해 이동할 필요도 없다. 제작사는 작업이 완료된 녹음스튜디오에서 곧바로 네트워킹에 접속하여 서비스업체나 대리중개업체에 실시간으로 음악콘텐츠 전달이 가능하다.

2. 전자상거래 방식을 취하고 있는 음악콘텐츠 서비스는 기존 전통적 거래 방식에서 선택한 가격 결정 방식과는 다른 방식으로 가격 결정 방식을 선택할 수 있을 것이다. 전통적 거래 방식과 비교했을 때, 인터넷 환경의 어떤 특성들이 가격 결정 방식에 영향을 미치는지 설명하시오.

인터넷 기술의 발달은 공급자와 구매자간에 양방향 커뮤니케이션이 가능하도록 지원하고 있다. 따라서 최근의 전자상거래 기업들은 고객이 지불하려고

하는 최대의 가격을 인지할 수 있으며, 기업은 이러한 인터넷 기술의 특성을 기업의 가격전략 수립에 적극 활용할 수 있게 되었다(Pitt et al., 2001). 기존 상거래 방식에서는 불특정 다수에게 동일한 가격을 부과하여 단순하다는 장점을 갖지만 시장상황의 변화에 따른 가격을 수정하는데 많은 노력과 비용이 투입되어야 한다는 단점이 있다. 하지만 인터넷을 기반으로 하는 전자상거래에서는 거래비용과 탐색비용이 감소하게 되면서 제품의 가격전략 수립에 있어서 고정가격(Fixed price) 방식뿐만 아니라 동적가격(Dynamic price) 방식을 선택할 수 있게 되었다(Pitt et al., 2001).

인터넷 환경에서 기업들은 전통적 마케팅 체계에서는 불가능했던 고객 분류와 고객 차별화 서비스 제공 등의 효과적인 마케팅 방법을 활용할 수 있으며, 인터넷 매체를 통해 고객들에게 다양한 쇼핑경험과 편리성을 제공함으로써 기업 및 기업브랜드에 대한 신뢰형성과 고객의 Lock-In 효과를 기대할 수 있게 되었다. 또한 이를 기반으로 고객이 인식하는 가치에 따른 탄력적인 가격전략을 구사할 수 있게 되었다(Ancarani, 2002). 구매자는 기업이 독점하고 있었던 많은 정보들을 인터넷을 통해 탐색하고 이용할 수 있는 능력을 보유하게 되었고, 개별 공급자들이 제공하는 제품과 서비스를 비교할 수 있는 능력을 갖게 되었다. 이러한 현상은 판매 기업들간의 경쟁을 유발하는 요인으로 작용하고 있으며, 때로는 마진이 한계비용까지 떨어지는 현상을 유발시킬 수도 있게 되었다(Porter, 2001).

이에 대해 경제학자들은 가격차별화와 제품차별화를 통해 문제를 해결할 것을 제시하고 있다. 가격차별화와 제품차별화를 통해 기업들은 고객의 요구에 맞춘 상품과 가격을 제시할 수 있으며, 나아가 고객들이 다른 경쟁사의 제품이나 서비스로 이동하는 것을 방지할 수 있다(박승봉 외 3명, 2004). 전자상거래는 상거래의 제반 소요비용과 함께 정보탐색비

용 등이 포함된 거래비용을 감소시킴으로써 기존 상거래 방식과는 다른 차이점을 갖는다. 구매자들의 탐색 비용과 절감과 탐색 능력의 증대로 과거에 비해 자신이 구매하기를 원하는 제품이나 서비스의 가격을 경쟁사와 비교할 수 있게 되면서 기업들은 인터넷을 통해 판매하는 제품과 서비스에 대해서 적절한 가격을 설정해야 하는 과제를 갖게 되었다(박승봉 외 3명, 2004)

3. 음반 제작 생산 원가표와 디지털 음원 생산 원가표에서 제시한 음반 제작 비용과 디지털 음원 제작 비용을 비교하여 설명하고 디지털 음원 제작 방식의 효율성에 대하여 설명해 보시오.

2003년 한국음원제작자협회에서 제공한 자료에 의하면 10곡이 수록된 CD 10만장을 생산하는데 총비용은 약 4억 5,000만원 정도가 소요된다. 총비용

중에서 음악과 직접적으로 관련된 개발비의 비중은 약 70%였으며, 물리적인 CD제작비와 유통관련 비용의 비중은 각각 18%와 12%로 나타났다. 개발비를 세부 항목별로 살펴보면, 운영관리비(22.8%)와 홍보비(11.2%)가 전체 개발비(69.5%)의 약 절반을 차지하고 있는데, 이러한 비용은 음반을 제작할 경우에만 발생하는 것이기 때문에 오프라인 거래가 초래하는 비효율로 간주 될 수 있다.

음반생산 방식에서 드러나는 또 하나의 비효율성은 음원제작자가 자체적으로 부담하는 유통관련 비용의 규모가 크다는 것이다. 유통 관련 비용이 총비용에서 차지하는 비중은 9.1%로서 이는 제작이 완성된 CD상품을 전국 각지의 도매상과 소매상들에게 배분하는 데 드는 비용이다. 또한 재고부담비는 도매상이나 소매상의 재고 중에서 일부를 음반제작자가 부담함에 따라 발생하는 비용으로 이 또한 음원 제작에서는 발생되지 않는 음반 제작 방식의 비효율

음반 제작 생산 원가(2003년도 기준)

항목		금액 (원)	비중(%)
유통비(11.9%)	물류비	40,687,500	9.1
	재고부담비	12,325,000	2.8
제작비(18.6%)	재킷디자인	3,000,000	0.7
	임가공비	42,740,000	9.5
	인쇄비	37,750,000	8.4
개발비(69.5%)	작품, 편곡비	37,000,000	8.3
	세션, 녹음비	38,000,000	8.5
	뮤직비디오 녹음비	50,000,000	11.2
	교육/연습비	10,000,000	2.2
	홍보비	50,000,000	11.2
	운영관리비	102,000,000	22.8
	가수전속금, 인세	12,000,000	2.7
	기타 경비	12,500,000	2.8
합계(100%)		448,002,500	100
CD 1장당 원가		4,480	
1곡당 원가		448	

출처: 한국음원제작자협회, 2003

디지털 음원 생산 원가

항목		금액 (원)
유통비	물류비	
	재고부담비	
제작비	재킷디자인	
	임가공비	
	인쇄비	
개발비 (69.5%)	작품, 편곡비	37,000,000
	세션, 녹음비	38,000,000
	뮤직비디오 녹음비	50,000,000
	교육/연습비	10,000,000
	홍보비	
	운영관리비	
	가수전속금, 인세	12,000,000
	기타 경비	12,500,000
합계(100%)		159,500,000
1곡당 원가		160

출처: 오정일(2004)

성이라고 할 수 있다. 반면, 디지털 음원으로 인터넷 상에서 거래가 발생할 경우, 제작비, 유통비, 홍보비 등의 비용이 절감되는 효율성을 갖게 된다(오정일, 2004).

4. 국내 음악콘텐츠 서비스의 가격 전략의 문제점을 개선하기 위해 본 연구에서 제시한 방안이 적합한 가격전략은 무엇인지 설명하시오.

본 연구의 합의에서 제시한 가격 전략은 구매자와 생산자 모두가 가격 결정에 참여하여 음악콘텐츠 가치를 반영할 수 있는 상품간 판매자간 차별화된 가격 전략을 제시하였다. 이에 적합한 가격 전략은 동적가격(Dynamic pricing) 방식으로 설명할 수 있다. 동적가격에 대하여 많은 연구자들은 다양하게 정의하고 있는데, 초기에는 경매의 정의를 차용하여 시장 참여자의 입찰을 기반으로 하여 가격과 자원

배분을 결정하는 제도로 정의하였으(Brady et al., 2000)며, 거래 시점에 가격이 결정 되도록 하는 방식(Kephart et al., 2001)으로도 정의하였다. 동적가격 전략에 대하여 시간, 고객, 제품 또는 서비스에 대하여 가격이 변하는 가격전략으로 이해하기도 하였는데, 이러한 동적 가격에 대한 정의는 인터넷을 통한 거래에서는 판매자와 구매자가 동등한 정보를 가지고 거래에 참여가 가능하다는 배경으로 정립되었다(Kannan and Kopalle, 2001).

따라서 이러한 인터넷 환경에서는 판매자는 동적 가격 전략을 통해 시장의 상황과 경쟁 상황에 반응하여 더욱 적합한 가격전략을 수행, 개발, 시험하는 것이 주된 목표가 되며, 동적 가격 전략을 통해 제품과 서비스의 가격이 여러 다양한 가격 결정 요인을 반영하게 됨으로써, 고객이 제품과 서비스에 추구하는 가치를 반영할 수 있는 유동적인 가격전략이라고 설명하였다(Marshall, 2001).