

## 디지털 음원산업의 흥행요인: 기존 음반산업과 동일한가?\*

추 승 엽\*\*  
현 창 민\*\*\*  
임 성 준\*\*\*\*

본 연구는 국내 대중음악 산업의 디지털 음원 제작에 있어 제작시스템, 제작주체의 역량 및 초기 성공이 음원의 흥행성과 미치는 영향에 대해 분석하였다. 국내 대중음악 산업은 2000년대 이후 전통적인 음반 시장이 축소되는 반면 디지털 음원 시장이 급성장하는 급격한 환경 변화에 직면하고 있다. 따라서 국내 음반 산업에서 검증되었던 성과 결정요인 및 대중음악 소비 메커니즘이 변화된 디지털 음원 중심의 산업 환경에서도 동일하게 유의한지를 검증하는 것은 의미있는 시도가 될 수 있다.

본 연구의 분석 대상은 한국의 대중음악 공인 차트인 가온 디지털 종합차트에 집계된 2012년 12월에서 2013년 12월 차트 주간 순위 100위에 진입된 1,428곡이다. 구체적으로 본 연구에서는 음원흥행에 영향을 미치는 변수로서 기존 국내 음반 산업을 대상으로 분석한 임성준과 윤문수(2008), 임성준과 백운선(2004)의 선행연구를 바탕으로 제작시스템의 차이, 제작사의 역량, 유통사의 역량, 스타파워, 차트진입 첫 주의 상위권 여부, 신인가수 여부를 도출하였다. 음원 흥행은 '음원의 차트상주기간'과 '첫 주 음원차트 진입순위'로서 각각 전체흥행성과 초기 흥행성을 측정하였다.

분석결과, 제작시스템, 제작사 및 유통사의 역량이 흥행요인으로 분석되었던 국내 음반 산업 대상 선행연구의 결과와는 상이한 결과가 도출되었다. 구체적으로 제작시스템, 제작사의 역량, 유통사의 역량은 디지털 음원의 전체 흥행성과 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났고 진입 첫 주 상위권 여부와 스타파워가 유의한 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 이는 음원의 초기 성공여부가 편승효과(Bandwagon Effect)에 기인하여 디지털 음원 전체 흥행성과 가장 큰 영향을 주는 요인임이 검증된 결과이며, 이러한 영향 정도는 기성가수 및 신인가수에 따라 차별화되는 경향이 나타났다. 차트진입 첫 주 순위로 측정된 디지털 음원의 초기 흥행성과 있어서는 제작시스템과 유통사의 역량이 영향을 미치는 것으로 나타났지만 그 효과는 음원의 차트 상주기간으로 측정된 전체 흥행성과로는 연결되지 않았다.

연구결과를 종합하면 디지털 음원 중심의 음악산업 환경에서는 그동안 음반산업에서 성공방식으로 가정되고 시도되고 있는 제작시스템과 메이저 제작사 및 유통사의 영향력은 예상과는 달리 흥행요인이 되지 못하였다. 따라서 새롭게 전개되고 있는 디지털 음원 중심의 산업 환경에 대한 깊은 이해와 음원을 성공으로 이끌기 위한 새로운 접근 전략이 요구된다고 할 수 있다.

주제어: 디지털 음원, 수직적 계열화, 제휴 네트워크, 편승효과, 메이저 음반사

논문접수일: 2016. 02. 25.

1차 수정본 접수일: 2016. 05. 19.

게재확정일: 2016. 06. 09.

\* 본 연구는 공동저자의 석사학위 논문을 바탕으로 추가 연구하여 작성하였음.

\*\* 중앙대학교 교양학부대학 강의전담교수(schoo@cau.ac.kr), 제1저자

\*\*\* 현대아이파크몰 재경팀 주임(cmhyun@iparkmall.co.kr), 공동저자

\*\*\*\* 중앙대학교 경영학부 교수(slimb@cau.ac.kr), 교신저자

## 1. 문제제기 및 연구목적

한국 대중음악은 2000년 대 이후 일본을 비롯한 아시아를 넘어 전 세계로 소개 되면서 1990년 대 후반 한류 현상의 시발점이 되었던 한국 TV 드라마의 성공을 넘어 한류의 대표적인 콘텐츠로 자리 잡고 있다. 구체적으로는 보아(BoA)를 시작으로 H.O.T, 슈퍼주니어, SS501, 소녀시대 등 K-팝 열풍을 이끄는 아이돌이 아시아 음악 시장을 석권하기 시작했으며, 2012년 싸이(Psy)는 '강남스타일'을 통해 전 세계를 '말춤' 열풍에 빠지게 하였다. 특히 '강남스타일'은 2012년 12월 21일에는 동영상 전문 사이트 '유튜브(Youtube)'에서 조회 수 10억 건을 돌파했으며, 미국의 빌보드 싱글차트 '빌보드 핫 100(Billboard Hot 100)'에서 한국인 최초로 2위를 기록하는 등 한국 대중음악의 확산이 단순한 신드롬이 아님을 증명했다.

이러한 한국 대중음악의 세계적인 확산은 디지털 음원을 중심으로 하는 산업 환경 변화에 기인하고 있다. 한국 대중음악 산업은 세기말이었던 지난 1999년 많은 변화를 겪게 되었다. 초고속 인터넷이 보급되면서 카세트테이프와 CD 등 음반 중심이던 대중음악 시장이 MP3를 시작으로 한 디지털 음원 시장으로 급격하게 변화하기 시작한 것이다. 그 결과, 2000년 4,000억 원에 이르던 음반 시장의 규모는 2002년에 절반 수준으로, 2009년에는 800억원 규모로 감소하며 장기간 불황에 빠져있다. 이에 반해, 음원 시장은 '소리바다'와 같은 MP3 무료 공유 시스템이 등장한 이후, 유료 MP3 이외에도 '멜론', '도시락', '엠넷' 등이 제공하는 가입형 스트리밍 서비스, 동영상 서비스 등의 다양한 유료 음원 서비스가 등장하였고, 2001년 900억 원 규모이던 시장 규모가 2010년을 기준으로 1조원을 돌파하기도 했다(문화체육관광부, 2011). 특히, 세계 최고 수준의 IT인프라를 갖추고 있는 우리나라는 음반(Physical), 디

지털음원(Digital), 실연권(Performance Rights), 배경음원(Synchronization)을 포괄하는 전체 음악 시장의 규모가 세계 순위 11위인데 비해 디지털 음악시장의 규모는 이보다 높은 세계 8위에 위치할 만큼 성장하였다(김영수, 2012).

또한 국내 음반 산업의 붕괴를 가져온 공공의 적으로 치부되던 인터넷이 스마트폰과 같은 휴대용 디바이스의 보급과 SNS(Social Network Service)의 확산에 따라 새로운 변화를 가져왔다. 과거 음반사 유통 중심의 수동적 소비에서 벗어나 디지털 음원을 바탕으로 음악 선택의 폭을 넓히고 서로의 경험을 적극적으로 공유하는 음악소비자 중심으로의 변화가 나타난 것이다. 궁극적으로 이러한 디지털 음원 중심의 산업 환경 변화는 한국의 대중음악이 한정된 국내 음반시장의 한계를 넘어 해외 대형음반사를 거치지 않더라도 글로벌 시장으로 진출할 수 있는 기반이 되었다고 할 수 있다(임성준, 2013).

이와 같이, 현재 국내 대중음악 산업에서는 빠르게 디지털 음원 위주로 재편되는 변화 속에서 이에 대응한 전통적인 제작 주체들의 주목할 만한 움직임이 나타나고 있다. 디지털 음원은 무료 불법유통으로 인해 음원소비자의 기대 가격이 낮아지고, 물리적 유통비용을 극소화 할 수 있는 기술발전과 함께 다양한 디지털 음악 유통서비스들이 나타남에 따라 음원가격 및 수익이 낮아지는 상황이다. 이에 대응하여 디지털 음원 제작주체들은 수직적 계열화나 제휴 네트워크와 같은 제작시스템의 변화를 통해 역량을 강화하려는 시도를 하고 있다.

이들테면 로엔과 CJ E&M과 같은 대기업군은 수직적 계열화를 통해 제작 및 유통을 통합하면서 대기업에 유리한 수익구조의 독점화를 시도하고 있으며, 음악제작사인 SM, YG, JYP 등 7개사들은 합작 투자 형태의 음원 콘텐츠 유통사를 설립하여 산업 내 제휴 네트워크를 통한 협력 방식으로 수직적 계열화된 유통사의 힘에 대항하고 있다. 또한 SM,

YG, JYP 등의 주요 제작사들은 기존의 음반사, 퍼블리싱회사, 매니지먼트 회사 기능을 통합하여 가수 발굴, 트레이닝, 매니징, 음반제작, 퍼블리싱 등을 바탕으로 가수가 제공할 수 있는 모든 활동을 망라하는 360도 비즈니스 모델을 구현하는 방식으로 제작 역량을 강화하고 있다(임성준, 2013).

이러한 배경에서 본 연구는 국내 대중음악의 중심으로 자리매김하고 있는 디지털 음원을 대상으로 음원의 흥행요인에 대한 실증연구를 시도하였다. 구체적으로는 음반 산업을 대상으로 실증한 임성준과 백운선(2004), 임성준과 윤문수(2008)의 연구결과를 바탕으로, 기존 음반 산업에서 검증되었던 흥행요인이 변화된 디지털 음원 중심의 환경에서도 동일하게 적용 가능한지를 분석하고, 이를 통해 현재의 대중음악 산업에서 유효한 전략은 무엇인지 고찰하는데 연구 목적이 있다.

본 연구에서는 국내 대중음악 공인 차트인 '가온차트' 내 '디지털 주간 종합차트' 정보를 활용하여 디지털 음원 흥행요인의 영향을 분석하였다. 구체적으로는 임성준과 백운선(2004) 및 임성준과 윤문수(2008)의 연구에서 제시한 제작시스템, 제작사, 유통사의 역량, 신인가수 여부, 스타파워 변수들을 활용하여, 제작시스템의 차이와 제작사 및 유통사 등 제작주체들의 역량이 흥행성과에 미치는 영향을 분석하고, 편승효과(Bandwagon Effect)를 검증하기 위해 음원의 초기 흥행성과의 영향 및 가수의 명성을 반영한 신인가수의 구분의 조절효과를 검증하고자 한다.

## II. 한국 대중음악 산업에 대한 고찰

### 2.1 대중음악 산업 메커니즘의 변화 : 디지털 음원

대중음악 산업이란 음반과 공연, 작곡, 출판, 저작

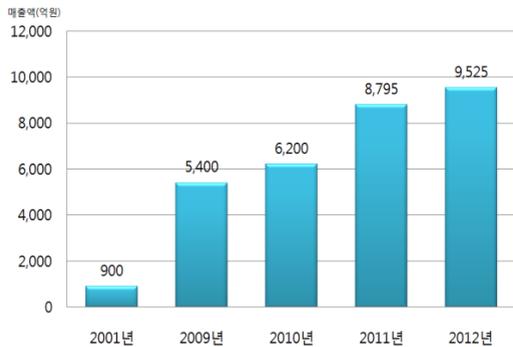
권 관리, 아티스트, 매니지먼트와 방송, 광고, 영화 등의 영상물에 삽입되는 음악 등 아티스트와 음원을 활용하여 가치를 창출하는 모든 산업을 총칭한다. 특히 대중음악 산업은 2000년대 디지털 음원이 본격화되기 이전까지는 카세트테이프, CD, LP 등 음반의 제작, 유통과 관련된 산업이 핵심기반이었다.

그러나 대중음악 산업은 1999년에 접어들며 커다란 변화에 직면하게 된다. 바로 '냅스터(Napster)'가 등장한 것이다. '냅스터'는 파일 공유 프로그램(P2P: Peer to Peer)을 통해 네트워크상의 타인과 MP3 형태로 된 음악 파일을 자유롭게 주고받을 수 있도록 하는 서비스였다. 2000년 3월, '냅스터'는 500만 건이 다운로드 되었으며, 3달 후, 냅스터를 통한 MP3 파일 다운로드는 하루 2,000만 건으로 급증했다. 무료 MP3 파일로 인해 음반 판매량에 타격을 입은 타임위너 등의 주요 레이블은 '냅스터'를 고소했고, 결국 그 해 7월 폐쇄조치 되었다(Leyshon, 2001).

이러한 흐름은 국내 대중음악 산업에도 영향을 미치게 되었다. 2000년 5월 P2P를 활용한 '소리바다'가 등장했고 이는 음반 위주의 국내 대중음악 산업 메커니즘에 일대 변화를 불러일으켰다. 또한 MP3 플레이어의 등장하였고, 초고속 인터넷이 보급되면서 대중들은 음악 콘텐츠를 음반이 아닌 파일의 형태로 소장하기 시작했고, 이는 디지털 음원 시장의 엄청난 성장을 불러일으키게 되었다.

〈그림 1〉은 2001년 이후 국내 디지털 음원 산업의 규모를 나타내고 있다. 디지털 음원의 태동기라 할 수 있는 2000년대 초반, 약 900억 원의 시장 규모를 나타냈던 국내 디지털 음원 산업은 2009년 약 5,400억 원으로 6배 가까이 시장 규모가 성장했으며, 2011년 약 8,795억 원, 2012년 약 9,525억 원 규모로 10년 사이 10배가 넘는 성장을 이룩했다. 이런 디지털 음원시장의 성장 덕분에 국내 전체 음악산업에서 디지털 음원이 차지하는 비중은 53%로 전 세계 평균인 32%보다 훨씬 높다(한국콘텐츠

진흥원, 2012).

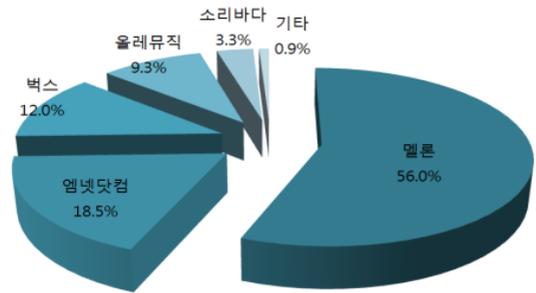


\*출처 : 한국콘텐츠진흥원, '2012 콘텐츠 산업통계' 정리

〈그림 1〉 국내 디지털 음원 산업 규모

국내 디지털 음원 산업이 성장하면서, 기존에 보였던 MP3 파일에 대한 다운로드 방식을 넘어 '멜론'과 '도시락', '엠넷' 등의 음원 전문 서비스를 통한 가입형 스트리밍 서비스, 동영상 서비스 등 다양한 비즈니스 모델이 등장하게 되었다. 이에 따라 음악을 향유하는 소비자들의 선택 폭이 넓어졌으며 스마트폰과 같은 휴대용 디바이스의 보급과도 맞물려 디지털 음원산업은 매년 큰 폭으로 성장하고 있다.

〈그림 2〉는 2012년 상반기 국내 디지털 음원 산업에서 음원 서비스 제공자의 시장 점유율을 나타내고 있다. 현재 국내 디지털 음원 시장에서는 '로엔 엔터테인먼트'의 디지털 음원 서비스 '멜론'이 약 56%의 압도적인 점유율을 보이고 있으며, 뒤이어 'CJ E&M'의 '엠넷닷컴(18.5%)', '네오위즈인터넷'의 '벅스(12%)'가 뒤를 잇고 있다. 또한 음악감상 플랫폼이 스마트폰으로 넘어가면서, 스마트폰 이용자들이 사용하는 어플리케이션에서도 '멜론'이 약 40%의 압도적인 점유율을 나타내고 있다. 이는 '로엔 엔터테인먼트'의 대주주였던 국내 최대 이동통신사인 SK텔레콤이 결합상품 등을 통해 다양한 할인 혜택을 주고 있는 것이 큰 영향을 미친 것으로 보인다.



\*출처 : 전자신문, 2012.09.07.

〈그림 2〉 국내 디지털 음원 시장 점유율(2012년 상반기)

디지털 음원 중심의 음악 산업은 과거 CD, LP, 카세트테이프 등 음반이 주를 이루던 시대와는 다른 몇 가지 특징을 가지고 있다. 음악 소비 양식 측면의 특징으로는 기존의 음반 위주의 산업에서는 여러 곡이 특정 저장매체(CD, 카세트테이프 등)에 저장된 앨범 형태로 판매되기 때문에 소비자는 원하지 않는 곡에 대해서도 대금을 지불해야 했지만, 디지털 음원 중심의 산업에서는 곡 단위의 구매가 가능해져, 소비자들은 원하는 음악만을 선택해 구입하고 감상할 수 있게 되었다. 음악 제작·유통 방식에 있어서도 기존의 음반 제작자 → 음반사 → 도매상 → 소매점 → 소비자로 이어지는 유통구조를 벗어나 인터넷과 모바일을 통한 새로운 플랫폼들이 유통과정에 자리하게 되었다. 한편 빠르게 소모되는 디지털 음원의 특성상, 뮤지션들은 10곡 이상이 수록되는 정규 앨범 대신, 1~5곡 정도를 음원 형태로 발매하는 '디지털 싱글' 형태의 발매를 선호하기도 하며, 발매 전 음원 선(先)공개를 통해 발매와 동시에 여러 곡을 차트에 동시에 진입시키기도 한다. 또한 SNS가 음악의 새로운 홍보 및 유통 창구로 부각되면서 이와 관련된 서비스와 마케팅 기법들이 발전하게 되었다.

이와 같은 일련의 변화는 음악 산업 메커니즘이 소비자 편의에 초점을 두고 진화되고 있음을 나타내는 동시에, 급격한 환경 변화 속에서 자본력과 기술

력이 부족한 제작주체들로서는 감당하기 어려운 산업구조로 바뀌고 있는 것을 의미하는 것이다. 실제 이러한 디지털 음원 중심으로의 음악산업 구조 변화는 과거 음반산업에서 유통권력을 장악하던 음반사의 전반적인 영향력을 약화시켰다고 할 수 있다(임성준, 2013).

## 2.2 디지털 음원의 제작시스템과 제작주체

과거 음반 중심의 국내 음악 산업 환경에서는 대부분의 음반사들이 음반의 제작에 참여하는 작사·작곡자, 가수, 프로듀서 등 모든 자원을 보유하는 것이 현실적으로 어려웠기 때문에 기대수익의 감소에도 불구하고 일부 유망한 가수나 프로듀서를 전속시키는 한편, 방송 접근 능력을 가지고 있는 음반기획사와의 'PD 계약'<sup>1)</sup>을 통해 위험을 감소시키는 전략을 구사하였다(임성준과 윤문수, 2008). 이러한 현상은 국내 뿐 아니라 미국에서도 보편적으로 나타났던 현상인데, 미국의 독립 레이블들이 음반 제작 과정에 있어 제조 및 유통 등을 메이저 레코드사에 의존해서 해결하는 경향을 보였던 것과 유사하다(Baskerville, 1995).

이러한 현상의 원인은 음반 산업은 필연적으로 경쟁의 범위가 넓고 소비자의 음악 선호 트렌드가 급변하는 등 높은 불확실성을 띄고 있으며 산업 내 플레이어들 다수가 영세한 규모를 가지고 있었기 때문에 특정 기업이 특정 자원을 모두 보유할 수도 없었으며, 설사 보유한다 하더라도 조직이 경직되어 급격한 음악 산업 환경 변화에 유연하게 대처하기 어렵기 때문이었다(Huygens et al., 2001; 고정민

과 민동원, 2003). 따라서 과거 음반 산업에서는 산업 내 음악제작 주체들 간의 분업과 협력체계가 전제되는 조직간 네트워킹이 활성화되었으며 자체적으로 아티스트를 발굴하는 전속 계약 시스템의 운용 이외에도 외부의 유능한 자원을 활용하는 '아웃소싱(Outsourcing)' 역량을 동시에 갖추는 것이 필수적이었다고 볼 수 있다.

그러나 음악 산업 메커니즘이 디지털 음원 중심으로 변화함에 따라 점차 디지털 음원 서비스 플랫폼(POC: Point of Contact)을 보유하고 있는 대형 음원유통사의 시장점유율이 확대되었고 음악의 제작 시스템 역시 큰 변화를 맞게 되었다. 음악 감상 도구가 점차 온라인과 모바일 디바이스로 옮겨가게 되면서 음원의 스트리밍과 다운로드 관련 서비스의 중요성이 커진 것이다. 이에 따라 산업 내 주도권이 이러한 서비스를 제공하는 일부 디지털 음원의 유통사들로 넘어가고 있는 상황이다(박철, 김인규, 전수연, 2013).

특히 음원 서비스 시장의 50% 이상을 점유하고 있는 '멜론'을 보유한 '로엔 엔터테인먼트'의 경우 음원 콘텐츠 유통에 있어 막대한 힘을 과시하고 있다. 이뿐만 아니라 음악, 방송, 영화, 공연, 게임 등을 포괄하는 국내 최대 종합 문화 콘텐츠 기업인 'CJ E&M'은 온라인 음악 플랫폼 '엠넷닷컴' 서비스까지 제공하여 음원 콘텐츠의 투자부터 기획·제작에서부터 유통·판매로 이어지는 가치사슬 전반을 수직적으로 통합하여 운영하고 있다. 결과적으로 이러한 대기업의 음악 산업 가치사슬 전반에 걸친 활동 전개, 이를테면 '수직적 계열화'의 흐름은 상대적으로 역량과 규모가 영세한 개별 전문 제작사들로 하여금

1) 통상 음반사라는 표현은 과거 통상적으로 음반기획사와 음반유통사를 포괄하는 개념이나 경우에 따라서는 하나의 음반사가 음반기획과 음반유통의 기능을 통합(전속제작)하여 수행하기도 한다. 일반적으로는 각 음반기획사와 음반유통사는 'PD계약' 체결을 체결하며, 음반기획사들은 유망한 가수들을 발굴한 후 전속계약을 통하여 이들의 음원을 선제적으로 제작하고 이를 계약체결 대상인 음반유통사에게 음반의 제작과 유통을 의뢰하며 최종적으로 산출되는 이익을 계약에 의해 상호 배분하는 형식으로 제작시스템이 작동한다(임성준과 백운선, 2004). 소수 대형음반사의 경우에는 음반의 제작에 있어 'PD계약'과 '전속제작'의 두 가지 제작시스템 모두를 활용하는 패턴을 보이기도 하였다.

판매채널에서의 입지를 불리하게 만들어 이들의 경쟁력을 약화시켰다.

디지털 음원 산업에서 나타나는 이러한 힘의 불균형을 해소하기 위해 기존의 몇몇 음악제작사들은 협력의 정도가 높은 '제휴 네트워크'를 구축하여 대응하였다. 2011년 'SM엔터테인먼트', 'YG엔터테인먼트', 'JYP엔터테인먼트', '스타제국', '미디어라인', '켄터터테인먼트', '뮤직팩토리'의 7개 음원 제작사들은 합작투자를 통해 제휴 형태의 'KMP홀딩스'라는 음원 콘텐츠 유통사를 설립해 대기업 계열 대형 음원유통사의 힘에 대항하기 시작했다. 그리고 KMP홀딩스는 2012년 이동통신사인 'KT'의 'KT뮤직'과 합병하기에 이르렀다. 기존 'KMP홀딩스'의 지분을 가졌던 제작사 대표들은 사내이사를 맡아 경영에 참여하고 있다.

업계에서는 기존 'KMP홀딩스'의 주주인 제작사들이 가진 음원제작 및 유통에서의 경험과 'KT뮤직'의 자산이 더해져 시너지 효과가 나타날 것으로 보고 있다. 실제로 이러한 협력관계를 통해 이들 제작사들은 음원 유통 서비스 산업에서 부동의 1위 자리를 지키고 있던 '로엔엔터테인먼트'에 대항하고 있다(머니투데이, 2014.1.26). 음악권리자들의 권리 강화를 모토로 오픈한 음원 스트리밍과 다운로드 등을 제공하는 서비스 플랫폼 '지니' 등이 그 결과물이다.

이 이외에도 음악 산업 내에는 벅스, 소리바다, 네이버뮤직, 다음뮤직 등과 같은 사업체들이 디지털 음원 콘텐츠를 직접 생산하지는 않지만, 자체 유통 POC를 통해 다양한 음원 제작사들과 '시장거래' 방식을 통해 디지털 음악 서비스를 제공하고 있다.

문화 산업과 문화 콘텐츠 시장에는 기본적으로 높은 불확실성이 존재한다(Hirsch, 1972; Caves, 2000). 특히 디지털 음원 중심으로의 혁명적인 변화가 나타나고 있는 음악 산업 내 음원 콘텐츠의 제작주체 기업들은 시장의 예측 불가능성과 실패에 대한 위험 부담을 줄이기 위해 음원 콘텐츠가 제작, 유통되고

순환되는 과정 전반을 통제하거나 제작과정 전반에 걸친 위험을 분산시키려고 하는 다양한 전략을 시도하고 있다. 다만 전술한 바와 같이 디지털 음원의 제작시스템에 있어 수직적 계열화, 제휴 네트워크, 시장거래의 다양한 방식이 시도되고 있으나 아직까지 어떠한 방식이 성과에 가장 효과적인 방식인지는 검증되지 못한 실정이다.

### III. 연구문제

본 연구에서는 음반을 대상으로 이루어진 선행연구(임성준과 백운선, 2004; 임성준과 윤문수, 2008)와의 비교를 위해 선행연구에서 제시된 제작시스템, 제작사 및 유통사의 역량, 음원의 초기 흥행성과 등의 흥행요인들이 디지털 음원시장에서도 흥행요인으로서 작용하는지 살펴보고자 한다. 이러한 구조적 요인들의 효과를 살펴보기 위해 스타파워와 신인가수 여부와 같은 가수 개인의 특성변수를 통제변수로 활용하였다.

#### 3.1 제작시스템의 구조적 특성과 흥행성과

국내 대중음악 산업은 문화콘텐츠 산업의 한 부분으로서 문화콘텐츠 상품이 가지는 내재된 특성에 기인하여 높은 불확실성을 띄고 있다. 이를테면, 음악은 일반 소비재와는 달리 특정할 수 있는 어떤 명확한 효용보다는 소비자의 감성적인 요구에 의해 구매되는 상품이다. 또한 구매 이전에 그 품질을 알 수 없는 경험재(Experience Goods)로서 소비자가 음악상품의 품질에 대한 불완전한 정보밖에 접할 수밖에 없는 정보의 비대칭(Information Asymmetry)으로 인해 필연적으로 그 품질이나 수요예측에 있어 높은 불확실성을 가지게 된다(Caves, 2000; 임성

준과 백운선, 2004).

선행연구(임성준과 백운선, 2004; 임성준과 윤문수, 2008)는 음반산업에 대한 연구를 통해 음반사들이 이러한 불확실성을 극복할만한 필요자원을 모두 소유하기 어렵기 때문에 음반사들 간의 네트워크가 형성되었다고 설명하고 있다. 이는 이원적 제작 시스템인 전속제작시스템과 PD계약시스템으로 국내 음반산업에 정착되었는데 이중 PD계약시스템은 음반제작사와 음반유통사간의 네트워크로 구성되어 서로 관련된 비용과 위험을 분산할 수 있기 때문에 더 높은 성과를 거두었다고 주장하였다. 즉, 음반 제작 프로세스에서 시장거래를 통해 보다 효율적으로 불확실성을 극복하고 더 나은 성과를 거두었다는 것이다.

그러나 불확실성을 극복하는 또 다른 방식을 주장하는 견해도 있다. 실제로 음악 콘텐츠의 공급자인 일부 기업들은 음악시장의 불확실성에 대응하기 위한 방법으로 제작 과정에 있어 제작 주체들을 통제함으로써 위험을 감소시키려는 방식을 취하였다. 최근 디지털 음원 산업에서 나타난 수직적 계열화 역시 이와 같은 맥락으로 해석할 수 있다. 음악 콘텐츠 제작사와 유통사는 수직적 계열화를 통해 자사의 콘텐츠를 배포하는 'Gate Keeping' 형태를 확보함으로써 일정한 이익을 보장받으며 유통과정을 통제할 수 있기 때문에 제작 주체 간 수요와 공급을 안정적으로 유지시킴으로써 경쟁 우위를 확보할 수 있는 것이다(Caves, 2000).

예를 들어 유통사인 '로엔엔터테인먼트'가 아이유(IU)의 음원을 발매한다고 가정했을 때, '로엔트리'라는 계열화 된 제작사를 통해 제작하는 것이 음원의 제작 과정 전반을 통제하여 효율적으로 운영할 수 있을 것이다. 특히, 이미 수직적 계열화가 이루어졌기 때문에, 시장거래 방식을 통해 자원을 활용함으로써 나타날 수 있는 비용 증가 위험 및 계약의 불완전성을 감소시킬 수 있는 훌륭한 대안이 되는 것

이다(Williamson, 1975; Helfat et al., 1987; Sutcliffe & Zaheer, 1998). 이런 방식은 음반시장에 비해 디지털 음원시장에서 유통사의 독과점화가 더 심화되면서 우려를 자아내고 있기도 하다(전자신문, 2012).

한편, 국내 디지털 음원 시장에 있어 이렇게 일부 유통사의 힘이 강해지면서 기존의 제작사들 역시 유통 산업에서 주도권을 잡기 위해 '제휴'의 방법을 선택했다. 'SM엔터테인먼트', 'YG엔터테인먼트', 'JYP엔터테인먼트', '스타제국', '미디어라인', '켄엔터테인먼트', '뮤직팩토리' 등 7개 음원 제작사들이 합작 투자해 'KMP홀딩스'라는 유통사를 설립한 것이다. KMP홀딩스는 이들 제작사의 음원을 독자적으로 유통하면서 시장점유율을 키워나갔다. 2013년 KT뮤직에 인수되었고, 현재도 이들 제작사의 음원을 계속해서 유통하고 있다.

이를테면, 'SM엔터테인먼트'가 소녀시대의 음원을 발매한다고 가정해보자. 제작된 소녀시대의 음원을 만약 시장거래를 통해 유통하려고 한다면 독과점이 심한 국내 디지털 음원 유통 시장의 특성상 유통 과정에서 많은 거래비용을 지불해야 할 가능성이 크다(이동연 외, 2012). 대신 'SM엔터테인먼트'는 'KMP홀딩스'와의 제휴를 통해 끈끈한 네트워크를 구축함으로써 거래비용을 최소화하며 보다 효율적이고 안정적으로 소비자에게 음원 콘텐츠를 제공할 수 있다는 것이다. 이와 같은 제휴 네트워크 제작 방식은 1980년대 미국의 자동차 제조업체들이 제한된 수의 공급자와의 장기계약을 통한 네트워크를 형성하거나(Helper, 1991), 미국 영화산업 내 메이저 스튜디오 오들과 영화제작사들이 투자/배급과 제작을 분담하는 방식(Robins, 1993), 그리고 과거 음반기획사 및 음반유통사들 간의 네트워크를 통한 협력으로 효율성을 제고하고자 하는 방식(Oliver, 1990) 등과 유사하며, 이는 비용과 위험이 특정 기업에게 전적으로 귀속되는 것을 회피하고 비용과 위험을 네트워

크 내 협력 기업들로 분산시킬 수 있는 수 있는 방식으로 이해할 수 있다(Porter & Fuller, 1986).

본 연구에서는 기존의 국내 음반 산업 대상 선행 연구에서 사용된 PD계약시스템과 전속제작시스템의 이분법적 구분과는 달리, 실제 디지털 음원 시장에서 시도되고 있는 앞서 언급한 세 가지의 제작시스템을 비교하고자 한다. 구체적으로 본 연구에서는 '수직적 계열화'를 통해 제작관련 자원을 내부화 시키는 방식, 수직적 계열화보다는 통합의 정도가 낮지만 협력의 정도가 높은 형태의 외부와 '제휴 네트워크'를 구축하는 방식, 그리고 수직적 계열화 및 제휴 관계가 이루어지지 않은 채 시장 메커니즘에 의존하는 '시장거래' 방식, 이 세 가지의 제작 시스템을 통해 제작된 음원들 간에 흥행성과의 차이가 있는지를 살펴보고자 한다. 이에 따라 다음과 같은 명제를 도출하였다.

명제 1: 디지털 음원의 제작시스템(수직적 계열화, 제휴 네트워크, 시장거래 방식의 차이)은 음원의 전체 및 초기 흥행성과에 영향을 미칠 것이다.

### 3.2 디지털 음원 제작주체의 역량과 흥행성과

국내 음반 산업의 흥행요인을 탐색한 임성준과 윤문수(2008)의 선행연구에서는 자원준거관점(Resource Based View)에 근거하여 제작시스템과 함께 음반의 흥행에 영향을 미치는 중요 요소로서 제작 주체들의 역량을 제시하고 있다. 자원준거관점에 따르면, 각 기업들은 각각 고유한 내부 자원을 보유하고 있으며 이러한 자원들이 상호 결합하여 독특한 기업의 역량을 창출하게 된다. 즉, 기업은 그 자체의 역사를 통해 서로 다른 물질적인 자원을 축적해 나갈 뿐만 아니라 암묵적 학습과정에 따라 상이한 무형의 조직적 자원을 축적하기 때문에 경쟁사들이 모방하

기 어려운 독특한 성격을 가지게 됨으로써 경쟁우위를 확보하게 된다(Barney, 1991). 특히 일반적인 제조업과 달리 대표적인 문화산업의 속성을 띤 음악 산업은 창의성을 바탕으로 고부가가치를 창출하는 산업으로 지식을 보유하고 있는 인적자원의 중요성이 높은 산업이다(Lampel, Lant & Shamise, 2000). 문화 콘텐츠를 제작하는 개개인 은 고도의 암묵지(Tacit Knowledge)를 보유하고 있기 때문에, 우수한 인적자원을 보유하고 있거나 획득 능력이 있는 기업은 경쟁우위를 확보할 수 있다(Jone & Defillippi, 1996; Miller & Shamsie, 1996).

임성준과 윤문수(2008)는 가수, 매니저, 트레이닝 매니저, 작곡가와 작사가, 프로듀서, 홍보·마케팅 전문가 등 핵심적 인적 자원들을 다수 보유하거나 활용할 수 있는 음반 기획사를 메이저 기획사라 정의하였다. 디지털 음원의 제작사 역시, 콘텐츠를 제공하는 틀이 기존의 음반에서 음원으로 바뀌었을 뿐, 메이저 제작사의 경우 핵심 인적 자원을 보유함으로써 효율성을 높이고, 시장에서 보다 뛰어난 성과를 창출하고 있다. 따라서 핵심 인적 자원을 확보하기가 상대적으로 어려운 비메이저 제작사보다 핵심 인적 자원을 다수 보유한 메이저 제작사일수록 성과가 더욱 긍정적으로 나타날 것으로 예측할 수 있다.

또한 제작사의 역량은 음원의 전체적 흥행성과 뿐만 아니라 초기의 흥행성과를 좌우할 핵심요인이 될 수 있다. 디지털 음원의 발매 초기에는 소비자들이 제품의 품질을 제대로 평가하기에 경험이 충분하지 못한 시점이기 때문에 초기의 흥행성과는 음원 제작 주체의 역량에 따라 많은 영향을 받을 수 있다. 즉, 풍부한 자금력과 미디어에 대한 영향력을 확보한 메이저 제작사들이 다른 비메이저 제작사 보다 상대적으로 쉽고 효율적으로 음원을 노출할 수 있는 것이다.

예를 들어, 'CJ E&M' 소속의 로이킴이 새로운 음원을 발매할 때, 'CJ E&M'은 자사 소속의 음악

전문 케이블 채널인 'Mnet'을 통해 보다 손쉽게 대중에게 로이킴의 음원을 노출할 수 있을 것이다. 또한 'YG엔터테인먼트'의 걸그룹 '2NE1'이 새로운 음원을 발매할 때에도 'YG엔터테인먼트'는 그 동안 쌓아왔던 미디어에의 영향력을 통해 보다 쉽게 보도자료를 배포할 수 있으며, 방송에도 비메이저 제작사보다 쉽게 대중에게 '2NE1'의 음원을 노출할 수 있을 것이다. 실제로 '2NE1'은 'Mnet'의 리얼리티 프로그램 '2NE1 TV'를 통해 당시 발매했던 미니앨범의 음원을 노출하면서 홍보효과를 누릴 수 있었다. 이와 같은 맥락에서 메이저 제작사가 발매한 음원은 비메이저 제작사의 음원보다 초기 흥행성과가 더 높게 나타날 것이라 예측할 수 있다.

한편, 디지털 음원 제작에 있어 중요한 역할을 담당하는 주체 중 또 하나는 바로 음원의 유통사이다. 과거 음반 제작에 있어서의 메이저 유통사는 투자에 필요한 풍부한 자금력, 유능한 음반 기획사와의 사업 기회를 발굴하는 역량, 그리고 음반 도매상에 대한 협상력을 충분히 갖추고 있는 음반 유통사를 지칭하는 것이었다(임성준과 윤문수, 2008).

디지털 음원 제작에 있어서도 이러한 유통사의 역할은 크게 달라지지 않았으나 산업 내의 그 영향력은 더욱 커질 가능성도 있다. 음원의 유통사는 유능한 아티스트나 음원을 발굴하고, 유능한 기획사와 사업 기회를 발굴할 수 있어야 하며, 이에 대한 투자를 진행할 수 있는 자금력을 가지고 있어야 한다. 특히, 디지털 음원 유통에 있어서는 이동통신사나 대형 포털을 중심으로 시장지배력을 가진 메이저 유통사들간에 과점적 음원 서비스 경쟁이 나타나고 있는 상황이다. '로엔엔터테인먼트'의 음원 서비스인 '멜론'의 경우 이동통신사 시장 점유율 1위인 'SK텔레콤'을 통해 약 2,000만명의 가입자를 보유하고 있고 시장에서도 56%의 압도적인 점유율을 나타내고 있다. 이런 '멜론'을 포함해 CJ E&M(엠넷닷컴), 네오위즈인터넷(벅스뮤직) 등 음원 서비스를 가진 메

이저 유통사들이 시장에서 약 90%의 압도적인 점유율을 나타내고 있는 상황이다. 이러한 쏠림 현상은 과거 음반 산업보다 더 두드러지게 나타나고 있으며, 이와 같은 상황을 고려하면 디지털 음원에 있어 유통사의 역량은 매우 중요한 요소가 될 가능성이 있다.

음원 유통사의 역량은 음원의 전체 흥행성과 뿐만 아니라 초기 흥행성과에 있어서도 직접적인 영향을 미칠 수 있다. 메이저 유통사는 자사의 음원 서비스에 대한 시장지배력을 통해 디지털 음원의 발매 초기에 보다 쉽게 대중에게 자신들이 유통하고 있는 음원을 노출시킬 수 있다. 예를 들어 '로엔엔터테인먼트'에서 아이유(IU)의 음원을 새로 발매한다면 '로엔엔터테인먼트'는 자금력과 미디어에의 영향력을 바탕으로 홍보를 하는 동시에 자사의 음원 서비스인 '멜론'의 추천곡 리스트에 이 음원을 포함시켜 소비자들에게의 노출기회를 늘릴 수 있다. 국내 디지털 음원 서비스 시장에서 '멜론'의 점유율이 약 56%인 것을 감안한다면, 엄청난 영향력을 나타낼 수 있는 것이다. 즉, 메이저 제작사의 경우와 마찬가지로 메이저 유통사 역시 상대적으로 보유 역량 수준이 낮은 비메이저 유통사보다 상대적으로 높은 초기 흥행성과를 보일 확률이 높을 것으로 예측할 수 있다. 이와 같은 논의에 따라 다음의 명제 2를 도출하였다.

명제 2: 디지털 음원 제작 네트워크에 있어 제작사 및 유통사의 역량(메이저 제작사와 메이저 유통사)은 음원의 전체 흥행성과와 초기 흥행성과에 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 초기 흥행성과의 영향 및 가수의 명성

음반은 특정 소비자의 선호도가 다른 소비자들의 선호도에 의해 크게 영향을 받게 되는 편승효과(Leibenstein, 1950; Towse, 1992)가 작용하는

상품이기 때문에 음반 산업에서는 소수의 슈퍼스타들이 시장을 지배하는 현상이 일어났다(Rosen, 1981; Adler, 1985; 임성준과 윤문수, 2008). Strobl과 Tucker(2000)에 따르면 1980년부터 1993년까지의 영국 음반 판매순위를 분석한 결과, 발매 첫 주 10위권에 진입한 음반이 그렇지 않은 음반보다 머무는 기간이 159% 높은 것으로 나타나기도 했다. 또한 한국 음반산업을 대상으로 한 임성준과 윤문수(2008)의 연구에서도 음반 판매량 순위 10위 이내로 진입한 음반이 그렇지 않은 음반에 비해 순위 차트에 더 오래 머무르는 것으로 조사되어, 음반에 대한 소비자들의 선호도가 다른 소비자들의 선호도에 영향을 주는 편승효과가 발생하고 있다는 점을 입증했다. 이러한 편승효과는 음반의 경우보다 SNS를 통한 음악소비자간 정보의 공유가 활발해지고 대형 온라인 음원 유통사의 영향력이 커진 디지털 음원의 경우에서 보다 뚜렷하게 나타날 것으로 예상된다.

편승효과와 관련해서 최근 국내 디지털 음원 산업에서 제기되고 있는 중요한 이슈 중 하나는 바로 '음원 사재기' 문제이다. 음원 사재기는 음악차트 순위 조작 또는 저작권 사용료 수입을 목적으로 저작권자 또는 저작 인접권자가 해당 음원을 부당하게 구입하거나, 전문 업체 및 기타 관련자로 하여금 해당 음원을 부당하게 구입하도록 하는 행위를 의미한다. 음원에 대한 사재기 현상은 온라인 음원 시장 초창기부터 있어왔으나, 최근 저작권사용료의 경제적 수익과 맞물려 더욱 심각해졌으며, 주로 월정액 스트리밍 서비스에 집중되어서 나타나고 있다(문화체육관광부, 2013)

이러한 음원의 사재기 현상은 디지털 음원을 생산하는 생산자와 이를 소비하는 소비자 간의 정보의 비대칭성에서 그 원인을 찾을 수 있다. 음원은 과거 음반과 마찬가지로 소비자가 직접 제품을 경험해보기 전에는 그 품질을 알 수 없는 특징을 가지고 있다. 따라서 소비자들은 음원을 소비하는데 있어 해

당 음원에 대한 평판이나 차트의 순위 등의 외부 정보를 활용해 구매하는 경향을 보이게 된다.

한편 디지털 음원 시장에 있어 사재기 현상이 심화되어 나타나는 것은 음원의 제작 주체들이 소비자에게 해당 음원에 대한 보다 긍정적인 정보를 제공해 구매를 유도하기 위한 전략적 행동의 결과로 해석할 수도 있다. 비중 있는 음원 서비스 사이트에서 제공하는 차트나 매체에서 나타나는 기사 등의 자료는 소비자들의 선호도를 나타내는 지표가 되기 때문에 차트 순위가 높고 매체에 노출이 많이 될수록, 소비자들의 구매율이 높아지게 되는 것이다. 따라서 몇몇 음원 서비스에서는 차트를 공개하며 1위 및 상위순위의 음원 정보뿐만 아니라 음원서비스 메인페이지에 '추천곡' 등의 명목으로 특정 음원을 노출하기도 한다.

한편 임성준과 윤문수(2008)는 음반산업을 대상으로 한 연구에서 가수의 명성이 편승효과를 더욱 증폭시킬 것으로 예측했다. 즉 편승효과는 가수의 명성이 크게 작용하지 않는 신인 가수보다는 기성 가수의 표본에서 더 뚜렷하게 나타날 것으로 보았다. 실증연구 결과에서 비록 통계적 유의성을 확보하지는 못하였지만 편승효과가 신인 가수보다는 기성 가수들에게서 더욱 크게 나타나는 경향을 확인하였다. 이러한 편승효과의 증폭 현상은 과거 음반 산업보다 활발한 정보공유가 이루어지고 있는 디지털 음원 산업에서 더욱 뚜렷하게 나타날 것으로 예측된다. 이와 같은 논의에 따라 다음의 명제 3을 도출하였다.

명제 3: 디지털 음원 산업에 있어 음원의 초기 흥행 성과 및 가수의 명성은 전체 흥행성과에 영향을 미칠 것이다. (편승효과의 검증)

## IV. 연구방법

### 4.1 표본설정과 자료수집

본 연구의 대상은 국내 대중음악 산업 내 디지털 음원이며, 2013년 가온 차트 주간 순위 100위 내에 진입한 총 1,429곡 중 표절 논란으로 인해 판매 중단된 1곡(거머리 - I got C)을 제외한 1,428곡을 최종 표본으로 사용하였다. 구체적으로는 2013년 차트 집계시기인 2012년 12월 23일부터 2013년 12월 21일까지 약 1년여 간 순위 차트에 1주라도 머물렀던 곡이 실증 연구의 대상이 된다.

가온차트는 한국음악콘텐츠산업협회가 운영·관리하고, 문화체육관광부가 후원하고 있는 한국의 대중음악 공인차트이다. 가온차트는 문화체육관광부가 ‘음악산업 진흥 중기계획(2009~2013)’의 하나로 추진하여 2010년 2월 23일 출범했으며, 미국의 빌보드차트, 영국의 UK차트, 일본의 오리콘차트와 같이 공정하고 신뢰할 수 있는 음악차트를 표방하고 있다. 구체적인 제공서비스로는 국내 6개 주요 음악서비스 사업자와 이동통신사에서 제공하는 음악서비스의 온라인매출 데이터 그리고 국내 주요 음반유통사 및 해외 직배사의 오프라인 음반판매량 데이터를 모아 각 부문별 순위를 인터넷 사이트(www.gaonchart.co.kr)와 오프라인 소식으로 발표한다. 음원과 음반매출액을 기준으로 산출되는 가온차트의 집계 부문은 모두 5가지(종합차트·디지털종합차트·온라인차트·모바일차트·앨범차트)이다.

본 연구에서는 가온차트에서 집계하는 5가지 부문 중, 온라인 스트리밍과 다운로드, BGM 등 디지털 음원을 종합적으로 집계하는 ‘디지털 종합차트’를 활용하였다. 디지털 종합차트는 ‘멜론’, ‘벅스뮤직’, ‘엠넷닷컴’ 등 주요 음원 서비스 사이트의 스트리밍 횟수와 다운로드 횟수, 그리고 BGM 판매량을 집계한

후, 이를 가온지수로 환산해 순위를 매긴 것이다.

음반 판매량의 집계에 있어서 어느 정도의 부정확성과 불투명성은 세계적인 현상이기 때문에 데이터 활용에 있어 판매량 보다는 순위 정보의 활용이 일반적이다(Strobl & Tucker, 2000). 본 연구에서 활용되는 가온 디지털 종합차트는 디지털 음원에 대한 다운로드와 스트리밍 횟수를 집계한 후 환산하기 때문에, 음반산업의 경우보다 부정확성과 불투명성의 문제는 상대적으로 덜할 것으로 판단된다.

### 4.2 변수의 조작적 정의

#### 4.2.1 종속변수

4.2.1.1 전체 흥행성과 : 순위 차트 내 상주 기간  
 전체 흥행성과는 디지털 음원의 순위 차트 내 상주 기간으로 측정하였다. 본 연구에서는 2013년 가온 디지털 종합차트에서 제공하는 주차별 100위권 곡을 우선 데이터베이스화 시킨 후, 차트에 상주했던 1,428곡이 몇 주나 차트(100위 이내)에 머물렀는지를 카운트하여 전체 흥행성과 변수로 사용하였다.

4.2.1.2 초기 흥행성과 : 진입 첫 주 순위(역코딩)  
 초기 흥행성과 변수는 가온 디지털 차트 진입 첫 주 순위를 사용하였다. 가온 차트는 주간 순위 100위를 제공하고 있으며, 진입 첫 주 순위가 높은 음원이 낮은 값을 가지게 된다. 따라서 다른 변수들과의 방향성을 일치시키기 위해 각 디지털 음원의 ‘100-순위’ 값을 측정하여 초기 흥행성과 변수로 사용하였다.

#### 4.2.2 독립변수

##### 4.2.2.1 제작시스템

본 연구에서는 최근 대중음악 산업에서 나타나는 제작사와 유통사 간의 협력 패턴을 바탕으로 디지털

음원의 제작시스템을 수직적 계열화, 제휴 네트워크, 시장거래 방식으로 개념화하여 분류하였다.

첫째, 수직적 계열화는 제작사-유통사가 통합된 가장 높은 수준의 협력관계로 대표적 사례는 ‘로엔엔터테인먼트’가 자체적으로 제작한 전속가수인 아이유(IU)의 음원이다. 또한 음원유통사인 ‘로엔엔터테인먼트’가 음원제작사인 ‘스타쉽엔터테인먼트’를 인수함에 따라 ‘스타쉽엔터테인먼트’의 전속가수인 씨스타의 음원도 수직적 계열화 제작시스템으로 분류된다.

둘째, 제휴 네트워크는 산업 내 특정 디지털 음원 유통사들의 힘이 강해지면서, 핵심 제작사들이 유통사들의 힘에 대항하기 위해 구축한 제휴의 형태이다. 즉, ‘SM엔터테인먼트’, ‘YG엔터테인먼트’, ‘JYP엔터테인먼트’, ‘스타제국’, ‘미디어라인’, ‘켄엔터테인먼트’, ‘뮤직팩토리’ 등 주요 제작사들이 합작 투자의 형태로 ‘KMP홀딩스’라는 유통사를 설립한 것을 의미한다. ‘KMP홀딩스’가 ‘KT뮤직’으로 합병된 이후에도 이러한 제휴 네트워크 형태는 그대로 유지되어 이들 제작사들의 음원을 유통, 배급하고 있다. 따라서 소녀시대의 ‘I Got A Boy’처럼 이들 제작사들이 제작한 음원이 KT뮤직을 통해 유통되는 경우, 제휴

네트워크 제작시스템으로 분류된다.

마지막으로 시장거래 제작시스템은 수직적 계열화와 제휴 네트워크 제작시스템을 제외한 형태로서 서로 독립적인 제작사와 유통사 간의 일반적 거래 방식을 말한다. 이와 같은 기준에 따른 개별 디지털 음원의 제작시스템 분류의 예시는 <표 1>과 같다.

본 연구에서는 디지털 음원의 제작시스템이 흥행 성과에 미치는 영향을 분석하기 위해 더미를 활용한 회귀분석을 실시하였다. 구체적으로는 <표 2>에 제시된 바와 같이 가장 많은 표본을 가진 제작시스템인 시장거래 형태(n=1054)를 기준으로 다른 제작시스템의 영향을 비교할 수 있도록 수직적 계열화(n=217) 및 제휴 네트워크(n=157)의 두 개 더미 변수를 생성하여 분석에 사용하였다.

#### 4.2.2.2 제작사의 역량

본 연구에서는 제작사의 역량 변수로서 메이저 제작사를 기준으로 비메이저 제작사를 구분하는 더미 변수를 사용하였다. 차트에는 상당히 많은 제작사들이 분포되어 있기 때문에 메이저 제작사를 구분하기 위해 연구표본인 2013년 차트 데이터 이전 시기의 차트 데이터를 기반으로 한 제작사별 점유율 자료와

<표 1> 제작시스템 분류의 예시

가수	음원 제목	제작사	유통사	제작시스템
소녀시대	I Got A Boy	SM 엔터테인먼트	KT뮤직	제휴 네트워크
아이유(IU)	분홍신	로엔 엔터테인먼트	로엔 엔터테인먼트	수직적 계열화
비스트	Shadow(그림자)	큐브 엔터테인먼트	Universal Music	시장 거래
Miss A	Hush	AQ엔터테인먼트 JYP엔터테인먼트	KT뮤직	제휴 네트워크
씨스타	Give it to me	스타쉽 엔터테인먼트	로엔 엔터테인먼트	시장 거래

※ 음원 유통에 있어 강력한 점유율을 가진 ‘로엔엔터테인먼트’는 2013년 12월 18일, ‘스타쉽엔터테인먼트’를 합병하며 수직적 계열화를 구성했다. 본 연구에서는 합병 날짜를 고려해, 12월 18일 이전 발매 음원의 경우에는 시장거래 제작시스템으로 정의했고, 이후 발매 음원에 대해서는 수직적 계열화로 정의하였다.

※ Miss A의 경우, 제작사가 ‘AQ엔터테인먼트’와 ‘JYP엔터테인먼트’인데 이 중 ‘JYP엔터테인먼트’가 ‘KT뮤직’과 제휴 네트워크를 이루고 있기 때문에 제휴 네트워크 제작시스템으로 코딩되었다.

※ 씨스타의 ‘Give it to me’는 2013년 6월 발매된 음원이기 때문에 시장거래 제작시스템으로 코딩되었다.

〈표 2〉 제작시스템 더미변수

	n	수직적 계열화 더미	제휴네트워크 더미
수직적 계열화	217	1	0
제휴 네트워크	157	0	1
시장 거래	1054	0	0

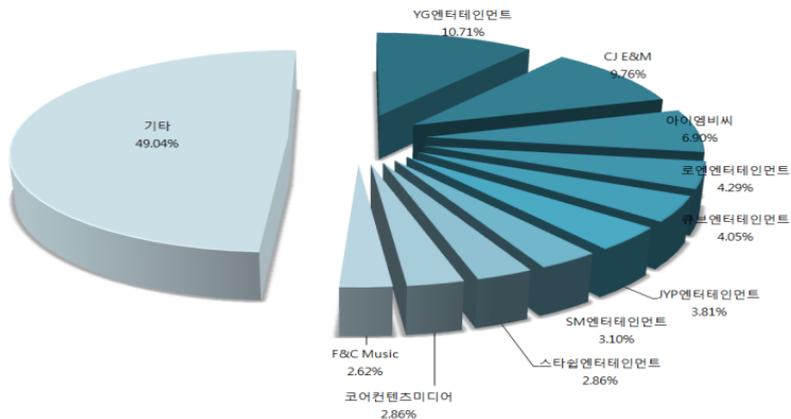
제작사의 매출액 자료를 활용하였다. 우선 가온 디지털 차트의 2011년과 2012년 연간차트 400곡을 제작사별로 정리한 후, 몇 곡이 차트에 머물렀는지 제작사별 음원 점유율을 도출하였다. 그 다음으로는 ‘금융감독원 전자공시시스템(DART)’을 통해 공시된 제작사들의 재무제표를 활용하여 매출액 규모를 파악하였다.

2011년과 2012년 제작사별 차트 점유율은 다음 〈그림 3〉과 같다. ‘YG엔터테인먼트(10.71%)’, ‘CJ E&M(9.76%)’ 이하 다수의 제작사들이 고르게 분포되어 있으며, 독보적인 점유율을 가진 제작사는 존재하지 않았다. 이들 점유율 상위권에 위치한 제작사들 중, 재무제표를 공개한 제작사는 ‘YG엔터테인먼트’, ‘CJ E&M’, ‘로엔엔터테인먼트’, ‘SM엔터테인먼트’, ‘큐브엔터테인먼트’, ‘JYP엔터테인먼트’, ‘F&C 뮤직’ 등 7개사이다. 또 다른 메이저 제작사의 구분 기준인 이들 제작사들의 2012년 음원 매출

액은 다음 〈표 3〉과 같다.

〈표 3〉에 제시된 2012년 주요 제작사별 매출액에 따르면 ‘SM엔터테인먼트’, ‘CJ E&M’, ‘YG엔터테인먼트’의 3사 개사가 나머지 제작사에 비해 압도적인 매출액(1,000억 원 이상)을 나타내고 있다. ‘로엔엔터테인먼트’와 ‘CJ E&M’은 각각 ‘멜론’과 ‘엠넷닷컴’이라는 음원 서비스를 제공하고 있는데, 여기서 발생한 유통관련 매출액은 제외한 결과이다. 또한 점유율 기준 3위였던 ‘아이엠비씨’의 경우, 2011년 방송되었던 ‘나는 가수다’의 음원만이 대다수를 차지하고 있기 때문에 메이저 제작사의 분류에서 제외였다.

본 연구에서는 이와 같은 제작사의 차트 점유율 및 매출액을 기준을 바탕으로 ‘SM엔터테인먼트’, ‘CJ E&M’, ‘YG엔터테인먼트’의 3개사를 메이저 제작사로 분류하고 나머지를 비메이저 제작사로 구분하는 더미변수를 생성하여 최종적으로 분석에 사용하였



〈그림 3〉 2011~2012년 제작사별 가온 디지털 음원차트(연간) 점유율

〈표 3〉 2012년 주요 제작사별 매출액 (금융감독원 전자공시 참고)

제작사	2012년 매출액	비고
SM엔터테인먼트	약 2,413억원	
CJ E&M	약 1,994억원	음악 사업 부문 매출액
YG엔터테인먼트	약 1,065억 5,100만원	
큐브엔터테인먼트	약 244억 3,700만원	
로엔엔터테인먼트	약 253억 5,000만원	음원 서비스(멜론) 매출액 제외
F&C 뮤직	약 162억원	
JYP엔터테인먼트	약 156억 6,700만원	

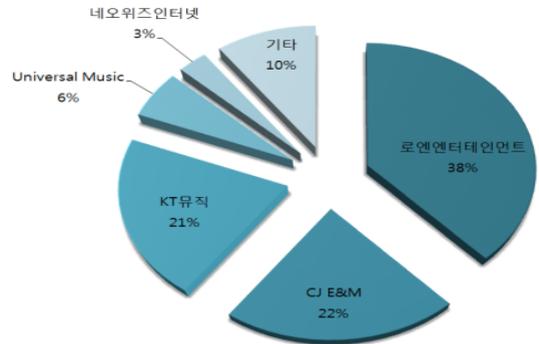
다. 여러 음악관계자와의 인터뷰를 통해 이런 구분이 일반적인 음악업계의 인식과 일치함을 확인할 수 있었다. 제작사의 역량 변수에 대한 코딩 예시는 〈표 4〉와 같다.

4.2.2.3 유통사의 역량

음원 유통사의 역량은 2011년과 2012년 유통사별 차트 점유율을 반영하여 메이저 유통사와 비메이저 유통사로 구분하였다. 유통 영역의 경우, 제작 영역과는 달리 산업 집중도가 강하게 나타나기 때문에, 별도로 매출액 자료를 고려하지 않았다.<sup>2)</sup> 2011년과 2012년 연간차트 400곡에 대한 유통사별 점유율은 다음 〈그림 4〉와 같다.

제시된 〈그림 4〉에서와 같이, ‘로엔엔터테인먼트’, ‘CJ E&M’, ‘KT뮤직’의 상위 3개사가 전체 차트의

약 81%를 점유하는 것으로 나타났으며, 이는 국내 디지털 음원의 유통 시장의 경우 독과점이 매우 강하게 나타나는 시장임을 증명하는 것이라 할 수 있다.



〈그림 4〉 2011~2012년 유통사별 가온 디지털 음원 차트(연간) 점유율

〈표 4〉 음원 제작사 역량별 코딩 예시

가수	음원 제목	제작사	제작사 분류
소녀시대	I Got A Boy	SM엔터테인먼트	메이저 제작사
아이유(IU)	분홍신	로엔엔터테인먼트	비메이저 제작사
비스트	Shadow(그림자)	큐브엔터테인먼트	비메이저 제작사
G-Dragon	빠딱하게(Crooked)	YG엔터테인먼트	메이저 제작사
Miss A	Hush	AQ엔터테인먼트/JYP엔터테인먼트	비메이저 제작사

2) 음원 유통사의 경우, 2013년 차트에 머물렀던 1,428곡에 대한 음원 유통사는 단 29개에 불과하다. 임성준과 윤문수(2008)의 국내 음반 산업 선행연구에서도 958개의 음반 중 유통사는 60개에 머물러, 제작 영역에 비해 훨씬 집중화되어 있는 것을 볼 수 있었다.

본 연구에서는 이들 유통사 중 '로엔엔터테인먼트'와 'CJ E&M'을 최종적으로 메이저 유통사로 분류하였다. 이는 자체 제작역량까지 갖추어 완벽한 수직적 계열화 제작시스템을 구축한 '진정한 의미'의 메이저 유통사는 '로엔엔터테인먼트'와 'CJ E&M'뿐이기 때문이며, 또한 이 두 유통사의 시장 점유율 합이 약 60%로 이미 시장의 절반 이상을 차지하고 있기 때문이다.<sup>3)</sup> 따라서 본 연구에서는 'KT뮤직'을 비롯한 나머지 유통사들을 비메이저 유통사로 분류하는 더미변수를 생성하여 분석에 사용하였다.

4.2.2.4 진입 첫 주 상위권 여부

본 연구에서는 디지털 음원의 초기 성공여부가 편승효과에 기인하여 디지털 음원의 전체 흥행성파에 영향을 미치는 지를 분석하기 위해 진입 첫 주 상위권 여부 변수를 분석에 반영하였다. 진입 첫 주 상위

권 여부 변수는 앞서 종속변수로도 사용한 첫 주 진입 순위 정보를 활용하였으며, 주간차트 진입 시 첫 주에 10위권 이내에 진입한 음원과 그렇지 않은 음원을 구분하는 더미변수를 생성하여 사용하였다. '진입 첫 주 상위권 여부'에 대한 코딩 예시는 <표 5>와 같다.

4.2.3 통제변수 : 스타파워 및 신인가수여부

스타파워 변수는 연구표본 대상 기간 이전인 과거 2년 즉, 2011년과 2012년 가온 연간 디지털 종합 차트를 기반으로 연간 차트에서 50위권 이내에 들었던 뮤지션의 경우 스타파워가 있는 것으로 구분하여 사용하였다. '스타파워' 변수에 대한 코딩은 <표 6>의 예시와 같다. 신인가수 여부 변수는 연구대상 기간인 2013년 디지털 종합 차트에 사상 최초로 등장한 가수의 경우를 신인가수로 구분하고 이를 기준으

<표 5> 진입 첫 주 상위권 실적 여부 코딩 예시

가수	음원 제목	발매일	첫 주 순위	10위권 여부
소녀시대	I Got A Boy	2013.01.01. (1월 2주)	1위	10위권 진입
포미닛 투윤(2Yoon)	24/7	2013.01.17. (1월 4주)	30위	10위권 진입 못함
에일리(Ailee)	U & I	2013.07.12. (7월 3주)	9위	10위권 진입
블락비(Block B)	Very Good	2013.10.02. (10월 2주)	6위	10위권 진입
엠블랙(MBLAQ)	Smoky Girl	2013.06.04. (6월 3주)	18위	10위권 진입 못함

<표 6> 스타파워 변수 코딩 예시

가수	음원 제목	2011년 연간 차트 순위	2012년 연간 차트 순위	스타파워 여부
소녀시대	I Got A Boy	44위 (The Boys)	11위 (Twinkle)	스타파워
EXO	으르렁 (Growl)	-	-	스타파워 없음(신인)
아이유(IU)	분홍신	10위 (나만 몰랐던 이야기)	13위 (하루 끝)	스타파워
배치기	눈물샤워	-	139위 (두마리)	스타파워 없음
포미닛(4minute)	이름이 뭐예요?	29위 (거울아 거울아)	46위 (Volume Up)	스타파워

3) 기존 음반산업을 대상으로 한 임성준과 윤문수(2008)의 연구에서는 'BMG', '소니', '소니BMG', 'EMI', '위너뮤직', '유니버설' 등의 해외 직배사와 '포이보스', '예당엔터테인먼트', '도레미', 'SM엔터테인먼트', 'CJ 뮤직', '서울음반' 등 국내 유통사의 총 12개사를 메이저 유통사로 분류하였다. 그러나 디지털 음원으로 음악 유통 방식이 변화하면서 '소니'나 'EMI'와 같은 해외 직배사들이 국내 차트에서 힘을 잃었으며, '멜론'이나 '애플뮤직'과 같은 음원 스트리밍·다운로드 서비스를 제공하는 국내 유통사의 힘이 강해진 것으로도 나타난다.

로 기성가수를 구분하는 더미변수를 생성하여 사용하였다.

### V. 분석결과

본 연구에서 사용된 각 변수들의 기초통계량 및 변수 간 상관관계는 다음에 제시된 <표 7>과 같다. 본 연구에서는 연구문제와 관련된 각각의 독립변수들이 종속변수에 미치는 영향을 파악하기 위하여 더미변수를 활용한 선형 회귀분석을 수행하였다. 연구문제와 관련한 회귀분석 결과(N=1428)는 다음의 <표 8>과 같다.

<표 8>의 회귀분석 결과는 각 변수들과의 관계에 있어 [모델 1]~[모델 3]은 전체 흥행성과를, [모델 4]~[모델 6]은 초기흥행성과를 종속변수로 분석한 내용이다. 구체적으로 각 종속변수에 미치는 변수들로서 [모델 1], [모델 4]는 통제변수들만을 반영한 기본 모델이며, [모델 2], [모델 5]는 본 연구의 주요 독립변수인 제작시스템과 제작사 및 유통사의 역할 변수들이 함께 투입된 분석이다. [모델 3], [모

델 6]은 독립변수들과 각 종속변수의 관계에 있어 신인가수 여부의 조절효과를 분석한다.

먼저, <표 8>의 분석결과에 따르면, 전체 모델에 걸쳐 통제변수인 스타파워는 음원의 흥행성과에 유의한 영향을 미치는 한편, 신인가수 여부의 효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

디지털 음원 제작시스템 중 수직적 계열화, 제휴 네트워크, 시장거래 방식으로 제작된 음원 간 전체 흥행성과의 차이를 규명하는 명제 1을 검증하기 위한 회귀분석 결과, <표 8>에 제시된 바와 같이 시장거래와 비교하는 제작시스템-수직적 계열화, 제작시스템-제휴 네트워크 더미 변수는 전체 흥행성과인 차트상주기간에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 한편 제휴 네트워크의 유형은 디지털 음원의 초기 흥행성과인 첫 주 진입순위에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과, 즉 제작시스템 간 흥행성과의 차이를 보다 구체적으로 확인하기 위하여 <표 9>와 같이 수직적 계열화, 제휴 네트워크, 시장거래 방식 간 흥행성과 차이를 분석하는 분산분석을 실시하였다. 분산분석 결과에 따르면 수직적 계열화, 제휴 네트워크, 시장거래의 제작시스템 유형은 전체 흥행성과에

<표 7> 기초통계량 및 상관관계

	평균	표준편차	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 차트 상주 기간	3.635	4.000	1								
2 첫 주 진입순위(역)	52.095	29.766	.553**	1							
3 제작시스템-수직적계열화	.152	.469	.006	.025	1						
4 제작시스템-제휴네트워크	.109	.313	.005	.139**	-.149**	1					
5 제작시스템-시장거래	.738	.440	-.009	-.120**	-.711**	-.590**	1				
6 제작사의 역량	.184	.388	.005	.089**	.468**	.572**	-.789**	1			
7 유통사의 역량	.621	.485	.074**	.044	.210**	-.441**	.142**	-.106**	1		
8 진입 첫 주 상위권 여부	.140	.347	.546**	.583**	.032	.110**	-.104**	.089**	.032	1	
9 스타파워	.326	.469	.199**	.256**	.018	.143**	-.116**	.086**	.037	.202**	1
10 신인가수 여부	.074	.261	-.086**	-.057*	.120**	.124**	-.186**	.247**	-.007	-.052	-.184**

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01

〈표 8〉 회귀분석 결과

통제/독립변수	종속변수			초기 흥행성과: 진입첫주순위		
	모델1	모델2	모델3	모델4	모델5	모델6
스타파워	.189**	.092**	.090**	.255**	.222**	.225**
신인가수여부	-.051	-.033	-.068	-.010	-.034	-.067
제작시스템-수직적 계열화		-.025	-.032		.052	.057
제작시스템-제휴 네트워크		-.051	-.051		.190**	.182**
제작사의 역량		.003	.004		-.044	-.055
유통사의 역량		.036	.031		.104**	.105**
진입 첫 주 상위권 여부		.530**	.541**	-	-	-
신인가수 여부 * 제작시스템-수직적 계열화			.050			-.035
신인가수 여부 * 제작시스템-제휴 네트워크			.065			.002
신인가수 여부 * 제작사의 역량			-.047			.072
신인가수 여부 * 유통사의 역량			.029			.005
신인가수 여부 * 진입 첫 주 상위권 여부			-.057*			-
R-Square	.042	.313	.316	.066	.087	.089
Adj. R-Square	.041	.309	.310	.065	.083	.083
F-value	31.294**	92.297**	54.380**	50.227**	22.668**	13.884**

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01

〈표 9〉 제작시스템별 전체 및 초기 흥행성과 차이 검증 분산분석 결과

종속변인	평균			F값	Duncan
	수직적 계열화 (n=217)	제휴네트워크 (n=157)	시장거래 (n=1,054)		
전체 흥행성과	3.687	3.694	3.640	.049	제휴네트워크 = 수직적 계열화 = 시장거래
초기 흥행성과	53.807	63.873	52.100	15.603**	제휴네트워크 > 수직적 계열화 = 시장거래

\*p < .05, \*\*p < .01

※ 초기 흥행성과는 (100 - 차트 진입 첫 주 순위) 값으로 측정.

있어 유의한 차이가 없었으며, 초기 흥행성과에 있어서만 제휴 네트워크가 다른 제작시스템 유형보다 높은 것으로 나타났다. 이러한 실증분석결과는 디지털 음원에 있어서는 제작 시스템의 차이는 그리 유의한 흥행요인이 되지 못한다는 것을 시사하는 것이다.

제작사 및 유통사의 역량이 디지털 음원의 흥행성과에 미치는 영향을 분석하는 명제 2와 관련해서는 〈표 8〉 [모델 2]의 분석결과처럼 메이저사와 나머

지를 구분하는 제작사 및 유통사의 역량 변수는 예측과는 달리 전체 흥행성과에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으며, [모델 5]의 결과와 같이 유통사의 역량만이 초기 흥행성과에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

명제 3은 차트진입 시 상위권 여부 변수 및 신인가수 여부의 조절변수가 디지털 음원의 전체 흥행성과에 미치는 영향을 분석하는 것이다. 〈표 8〉의 [모

텔 2)에 제시된 것처럼 진입 첫 주 상위권 여부(10위 이내)는 음원의 전체 흥행성과 매우 유의한 영향을 미치는 변수로 나타났다. 또한 <표 8>의 [모델 3]에서 제시된 바와 같이 진입 첫 주 상위권 여부와 신인가수 여부의 상호작용 변수는 전체 흥행성과 변수에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 첫 주 상위권에 진입한 디지털 음원의 우월한 흥행성과는 신인가수의 음반보다는 기성가수의 음반에서 더 뚜렷하게 나타났다. 본 연구에서 설정된 신인가수 여부 변수는 기성가수의 경우 0, 신인가수일 경우 숫자 1로 역코딩이 되어있기 때문에 실증연구결과는 기성가수일수록 진입 첫 주 상위권 여부가 흥행성과에 미치는 영향이 보다 뚜렷하게 나타나고 있음을 보여준 것이다.

이와 같은 결과는 음반에 대한 특정 소비자의 선호도가 다른 소비자들의 선호도에 의해 크게 영향을 받게 되는 편승효과가 발생한다는 Strobl & Tucker (2000) 및 임성준과 윤문수(2008)의 선행연구 결과가 디지털 음원에 있어서도 동일하게 나타난다는 것을 시사하고 있다.

## VI. 결론

본 연구는 기존 음반을 대상으로 흥행요인을 분석 하였던 임성준과 윤문수(2008), 임성준과 백운선(2004)의 선행연구를 확장하여, 국내 음반 산업에서 규명되었던 성과 결정요인 및 대중음악 소비 메커니즘이 변화된 디지털 음원 중심의 산업 환경에서도 동일하게 유의한지를 분석하였다. 구체적으로는 가온 디지털 종합차트를 기준으로 2012년 12월~2013년 12월의 기간 동안 주간 차트 순위 100위에 진입된 1,428곡의 디지털 음원을 대상으로 제작시스템의 차이, 제작사의 역량 및 유통사의 역량, 스타

파워, 진입 첫 주의 상위권 여부, 신인가수 여부의 변수들이 음원의 전체 및 초기 흥행성과에 미치는 영향을 분석하였다.

본 연구의 연구 결과를 요약 및 해석하면 다음과 같다. 첫째, 디지털 음원의 경우, 제작시스템의 차이는 성과를 설명하는 유의한 요인이 되지 못하였다. 임성준과 백운선(2004), 임성준과 윤문수(2008)의 음반 산업을 대상으로 한 선행연구 결과와는 달리, 대중음악의 소비 메커니즘이 음반에서 디지털 음원으로 변한 현재 상황에서는 시장거래 방식과 대비하여 수직적 계열화 또는 제휴 네트워크와 같은 제작방식의 차이가 음원의 전체 흥행성과에 크게 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 적어도 음원의 흥행에 있어서는 '로엔엔터테인먼트'나 'CJ E&M'과 같이 제작과 유통에 있어 수직적 계열화를 구현한 제작시스템이 다른 방식의 제작시스템사보다 더 나은 성과를 거두지 못했다는 것을 의미한다. 또한, 거대 유통사의 힘에 대항하기 위해 7개의 제작사(SM엔터테인먼트, YG엔터테인먼트, JYP엔터테인먼트, 스타제국, 미디어라인, 캔엔터테인먼트, 뮤직팩토리)가 합작 투자한 'KMP홀딩스(현 KT뮤직)'의 경우, 수직적 계열화보다는 느슨하고 시장거래 방식 보다는 끈끈한 협력적 제작 방식인 제휴 네트워크 제작시스템을 구축했지만 초기 흥행성과에서만 우월한 성과를 나타내고 장기적인 차원의 전체 흥행 성과에서는 우위를 보이지 못하였다. 이런 결과는 최근 제작-배급-상영으로 이어지는 영화산업에서의 수직계열화와 같은 현상이 음악산업에서도 나타나 공정한 경쟁을 어렵게 할 수도 있다는 우려(박철, 김인규, 전수연, 2013)가 적어도 음원 부문에서는 그리 심각하지 않을 수 있다는 해석을 가능케 한다. 영화산업과는 달리 수많은 작품이 빈번히 발표되는 음악산업에서는 어느 한 사업자가 수직계열화를 통해 보다 나은 성과를 거두는 것이 어렵기 때문일 것이라는 설명이 가능할 것이다.

하지만 음반산업에서 보여주었던 시장거래를 통한 제작방식이 가지고 있었던 성과의 우위 또한 본 연구에서는 나타나지 않았다는 점도 눈여겨 볼 필요가 있다. 이는 음원시장에서는 수직계열화 혹은 제휴 네트워크 제작방식이 가지고 있는 시장지배력이 다양성의 부족이라는 상대적 불리함을 상쇄할 정도로 영향을 키운 것으로 해석할 수도 있기 때문에 추후 연구에서는 보다 정교한 분석이 필요할 것으로 생각된다.

둘째, 디지털 음원의 제작에 있어 제작사 및 유통사의 역량은 디지털 음원의 전체 흥행성공에 영향을 미치지 않았다. 음반을 대상으로 연구한 임성준과 윤문수(2008)에서는 자금력과 강력한 유통 채널 등을 확보하는 메이저 제작사들이 기획력과 방송 미디어에 대한 협상력, 홍보와 마케팅 역량이 중소 제작사들보다 뛰어나기 때문에 우월한 성과를 보이는 것으로 제시하고 있으나, 본 연구의 결과, 디지털 음원의 경우에는 제작사의 역량이 음원의 흥행성공에 영향을 주지 않았다.

이런 결과는 음반시대와는 다른 음원의 소비방식에서 이유를 유추해볼 수 있다. 음반의 경우 음악의 홍보와 마케팅은 주로 방송을 통해 이루어지는데 한 음반에 할애될 수 있는 방송시간에는 제한이 있기 때문에 방송에의 노출은 희소한 마케팅자원이 되며 메이저 제작사와 유통사의 협상력이 이를 확보하는데에 큰 역할을 한다. 반면 음원산업시대 음원의 홍보와 마케팅은 방송 외에도 소셜네트워크(SNS)를 통해 이루어지는데 여기에는 방송과는 달리 주파수나 시간의 제한이 적다. 또한 음원소비자들은 방송에만 의존하기보다는 SNS를 통해 서로 경험을 공유하며 음원을 소비하기 때문에 상대적으로 방송에 대한 영향력의 중요성이 덜하다. 음원은 또한 음반과는 달리 곡 별 구매가 가능하고 단가가 현저히 낮아서 음반의 경우보다 다양한 상품에 대한 소비가 용이하다. 특히 스트리밍이나 정액제 음원상품의 경우, 음반에 비해 훨씬 저렴한 가격으로 음악을 즐길

수 있어서 음악소비자들은 메이저 제작사 소속가수의 음원뿐만 아니라 다양한 제작사 소속가수의 음원을 쉽게 소비할 수 있다. 실제로 2013년 가온 주간 디지털 종합 차트를 살펴보면 대중음악 시장에서 비주류로 치부되던 제작사인 '아메바 컬처' 소속의 힙합 뮤지션인 '프라이머리'의 '자니'가 무려 41주간 차트에 머무르는 압도적인 성과를 보여주었다. 이는 메이저 제작사 소속가수들의 성과를 능가하는 결과였다.

디지털 음원의 제작에 있어 유통사의 역량 역시 디지털 음원의 전체 흥행성공에 유의한 영향을 미치지 못하였다. 메이저 유통사를 통해 유통된 음원은 그렇지 않은 음원보다 첫 차트 진입 주에 더 상위에 랭크된 것으로 나타났으나, 연중 차트에 머문 기간에 있어서는 차이가 없었다. 이는 '로엔엔터테인먼트'와 'CJ E&M'으로 구분된 메이저 유통사들이 '멜론'과 '엠넷닷컴'이라는 강력한 서비스 플랫폼을 보유하고 있기 때문에 음악산업 가치사슬 상에서 막강한 힘을 발휘할 것이라는 일반적인 시각과는 달리 흥행성공에 있어서는 다른 중소 유통사들과의 차이를 보이지 못한 것이다. 이는 음반시대 메이저 유통사가 자랑하던 전국적인 도소매유통망과 이를 뒷받침하는 막대한 자금력, 그리고 방송사에 대한 영향력 등이 새로운 소비패턴을 보이는 디지털 음원시대에 있어서는 그리 중요하지 않아졌기 때문으로 보인다. 음악 소비자들은 스마트폰의 보급 확대와 다양한 음악 서비스 애플리케이션의 등장으로 이전보다 쉽고 싸게 다양한 음악을 즐길 수 있을 뿐 아니라, 광고를 기반으로 무료 뮤직비디오를 제공하여 그 자체가 유통채널로서의 역할을 수행하는 유튜브, 페이스북과 같은 다양한 SNS를 통해 음악에 대한 경험을 여러 사람들과 실시간으로 공유하는 소비패턴을 보이고 있기 때문에, 음원유통사들의 영향력 차이가 크게 줄어든 것으로 보인다(임성준, 2013).

셋째, 진입 첫 주 상위권 진입 여부는 예측대로 음

원의 전체 흥행성가에 있어 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이러한 영향은 신인가수보다는 기성가수에게서 더 뚜렷하게 나타났다. 이는 임성준과 윤문수(2008)의 음반 대상 선행연구결과와도 일치하는 결과이다. 음반산업에서 나타난 음반에 대한 특정 소비자의 선호도가 다른 소비자들의 선호도에 의해 크게 영향을 받게 되는 '편승효과'가 디지털 음원산업에서도 나타난 것이다. 이는 '멜론', '엠넷닷컴', '벅스뮤직' 등에서 발표하는 실시간 혹은 주간, 월간, 연간 음원 차트가 디지털 음원을 구매하는 다른 소비자들에게 있어서 '좋은 음악' 또는 '최신 유행 음악'에 대한 지표의 역할을 하기 때문에, 다른 후발 소비자들의 구매행동에 영향을 미침으로서 초기 차트 상위권에 진입한 곡이 이후에도 지속적으로 유리한 고지를 점령하는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

통제변수로 사용되었던 가수의 스타파워는 음원의 흥행성가에 강력한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사용해보기 전에는 그 효용을 알 수 없는 경험제적인 상품이자 다른 소비자들의 선호도가 큰 영향을 미치는 편승효과가 작용하는 음악상품의 특성상 과거 흥행을 통해 축적된 명성은 소비자의 선택에 강력한 영향을 미치는 것으로 보인다.

이와 같은 실증연구결과를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 의외와 시사점을 가진다. 우선 한국의 대중음악은 한류 열풍의 중심으로서 국가 발전을 견인할 핵심적인 산업으로 각광받고 있음에도 불구하고 지금까지는 음악 산업에 대한 체계적인 경영학적 접근의 연구가 충분하지 못한 실정이다. 특히 대중음악의 소비 매커니즘이 기존 음반 중심에서 디지털 음원으로 변화하였음에도 불구하고, 이러한 음악산업 환경 변화를 반영한 경영학적 연구가 많지 않았다는 점에서 본 연구의 의의를 찾을 수 있다.

또한 연구결과를 종합하면 디지털 음원 중심의 변화된 대중음악 산업 환경에서는 그동안 불확실성 극복을 위해 자연스럽게 형성되었던 제작사와 유통사

간의 시장거래형 제작방식이 더 이상 특별히 효과적이지 않음이 밝혀졌다. 그러나 음원유통사의 대형화에 따라 새롭게 시도되고 있는 수직적 계열화나 엘리트 음원제작사들의 유통사에 대한 합작투자를 통해 나타난 제휴 네트워크 제작방식 역시도 더 나은 성과를 보이지는 못하였다. 그리고 메이저 제작사 및 유통사의 영향력도 업계의 예상 또는 기존 음반 중심의 환경에서와는 달리 흥행요인이 되지 못하였다. 이러한 본 연구의 분석결과는 새롭게 전개되고 있는 디지털 음원 중심의 환경에 대한 깊은 이해와 함께 음원을 성공으로 이끌기 위해서는 음악산업 내 제작 주체들에게 있어 새로운 접근 전략이 요구됨을 시사하고 있다.

한편, 본 연구는 몇 가지 중요한 한계점을 가지고 있으며, 이와 관련하여 보완하여야 할 향후 연구방안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 디지털 음원이 본격적으로 일반화된 시기에 해당하는 2013년 기준 1년간의 가온 주간 차트 순위를 기반으로 분석이 이루어졌다. 따라서 본 연구 결과의 해석은 단기적인 관점을 반영하고 있으며, 본 연구의 일반화를 위해서는 이후 추가연구를 통해 보다 긴 기간을 포괄하는 표본을 대상으로 분석될 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 한국의 대중음악 공인 차트인 가온 차트에서 제공하는 주간차트 100순위 내 진입 음원을 바탕으로 흥행요인을 분석하였다. 그러나 연간 수천 개에 이르는 음원이 출시되는 것을 고려했을 때, 특정 음원이 공신력 있는 가온 주간 차트에 진입한 것 자체가 비교적 성공한 음원일 수 있다. 즉, 본 연구의 표본은 비교적 성공한 음원만을 대상으로 하고 있으며, 상대적으로 역량 수준이 낮은 비메이저 제작사 및 유통사의 실패한 음원들이 상당수 표본에서 제외되었을 수 있기 때문에 연구결과가 왜곡되어 나타났을 가능성이 존재한다. 따라서 추후 연구에서는 출시되는 모든 음원을 대상으로 차트 순

위 정보 이외에도 매출액 등의 성과 정보가 반영될 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 디지털 음원 콘텐츠를 중심으로 흥행요인을 분석하였지만 본 연구의 결과를 대중음악 산업의 전체로 확대 해석하기에는 무리가 있다. 과거 음반 중심의 음악산업에서는 음반의 판매가 음악산업 수익의 대부분을 차지하였기 때문에 음반의 흥행이 곧 제작사나 가수의 성공으로 이어졌다. 그러나 디지털 음원 중심의 음악산업에서 음원의 매출은 음악산업 수익의 일부에 불과한 실정이다. 최근 음악제작사와 가수들은 음원판매에 따른 수익보다 팬덤(Fandom)에 기반을 둔 공연, 행사, 광고, 연기, 예능, 기념품 판매에 따른 수익이 훨씬 더 큰 상황이다(임성준, 2013). 또한 전통적인 음반도 그 규모가 계속해서 축소되어왔지만, 여전히 국내 대중음악 산업에서 한 축을 담당하고 있으며, 최근에는 다시 성장세를 보이고 있다. 이제 음반의 구매는 음악을 듣기 위해서라기보다는 팬덤의 결과로 이루어지기 때문이다. 본 연구의 결과는 일반적으로 한국 대중음악계를 지배하고 있는 것으로 알려져 있는 SM과 YG, CJ E&M으로 구성된 메이저 제작사의 음원이 다른 제작사의 음원에 비해 유의하게 뛰어난 성과를 보이지 못했다고 말해주지만 이들 메이저 제작사의 음반을 포함한 음원 외 수익이 다른 제작사와 차이가 없다고 믿기는 어렵다.

따라서 음반을 대상으로 한 선행연구들과 배치되는 본 연구 결과의 해석에 있어 매우 신중한 판단이 요구된다. 디지털 음원과 음반이 공존하고 비음악적 수익이 중요해진 음악산업 구조 전반에 대한 이해를 제고하기 위해서는 추후 연구에 있어 디지털 음원과 음반, 비음악 수익을 모두 포괄하는 종합적 관점에서 연구가 이루어져야할 것이다.

## 참고문헌

- 가온차트 홈페이지 [www.gaonchart.co.kr](http://www.gaonchart.co.kr)  
 고정민, 민동원(2003), “국내음반산업의 주요 이슈와 대응 방안.” 삼성경제연구소  
 김영수(2012), 통계브리핑 제12-02호(해외편), **한국콘텐츠진흥원**.  
 머니투데이(2014), “SM·YG·JYP 업은 KT뮤직, 로엔 대항마 될까?,” 2014.07.24.  
 문화체육관광부(2011), **음악산업백서**.  
 문화체육관광부(2013), 음원 사재기 근절 대책. 정책 브리핑.  
 박철, 김인규, 전수연(2013), “K-POP 활성화 방안에 관한 연구,” *Korea Business Review*, 17(3), 251-265.  
 이동연, 안정일, 서정민갑, 박준흠, 김민규, 단편선, 김창남(2012), “대중음악산업의 현 쟁점과 대안 찾기,” **문화과학**, 145-177.  
 임성준(2013), “K-Pop의 글로벌 경쟁력과 성공요인,” **경영학연구**, 17(2), 323-346.  
 임성준, 백운선(2004), “한국 음반제작시스템에 관한 탐색적 연구,” **전략경영연구**, 7(1), 1-32.  
 임성준, 윤문수(2008), “음반 제작주체의 역량 및 제작시스템이 흥행에 미치는 영향에 관한 연구: 2002~2006년 한국 음반 산업을 대상으로,” **전략경영연구**, 11(2), 131-154.  
 전자신문(2012), “멜론, 음원서비스 시장 독주...대항마 없나?,” 2012.09.07.  
 한국콘텐츠진흥원(2012), **2012 콘텐츠 산업 통계**.  
 Adler, M.(1985), “Stardom and talent.” *The American Economic Review*, 75(1), 208-212.  
 Barney, J. B.(1991), “Firm resources and sustained competitive advantage,” *Journal of Management*, 17(1), 99-120.  
 Baskerville, D.(1995), *Music Business Handbook & Career Guide*. 6th ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.  
 Caves, R. E.(2000), *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce* (No. 20). Harvard

- University Press.
- Helfat, C. E., and Teece, D. J.(1987), "Vertical integration and risk reduction," *Journal of Law, Economics and Organization*, 3(1), 47-67.
- Helper, S. (1991), "Strategy and irreversibility in supply relations : The case of the U. S. automobile industry," *Business History Review*, 65, 748-824.
- Hirsch, P.(1972), "Processing fads and fashions: An organization-set analysis of cultural industry systems," *American Journal of Sociology*, 77, 639-659.
- Huygens, M., Baden-Fuller, C., Van Den Bosch, F. A., and Volberda, H. W.(2009), "Co-evolution of firm capabilities and industry competition: Investigating the music industry, 1877 - 1997," *SAGE Directions in Organization Studies*, 22(6), 971-1011.
- Jones, C. and DeFillippi, R. J.(1996), "Back to the future in film: Combining industry and self-knowledge to meet career challenges of the 21st century," *Academy of Management Executive*, 10: 89-104.
- Lampel, J., T. Lant and Shamise, J.(2000), "Balancing act: Learning from organizing practices in cultural industries," *Organization Science*, 11, 263-269.
- Leibenstein, H.(1950), "Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand," *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207.
- Leyshon, A.(2001), "Time-space(and digital) compression: software formats, musical networks, and the reorganisation of music industry," *Environment and Planning*, 33, 49-77.
- Miller, D., and Shamsie, J.(1996), "The resource-based view of the firm in two environments: The Hollywood film studios from 1936 to 1965," *Academy of management journal*, 39(3), 519-543.
- Oliver, C.(1990), "Determinants of Interorganizational relationships : Integration and future directions," *Academy of Management Review*, 15 (2), 241-265.
- Porter, M., and Fuller, M.(1986), "Coalition and global strategy," In M. Porter(ed), *Competition in Global Industries*, Harvard Business School Press, Boston, MA, pp. 315-343.
- Robins, J.(1993), "Organization as strategy : Restructuring production in the film industry," *Strategic Management Journal*, 14, 103-118.
- Rosen, S. (1981), "The economics of superstars," *The American economic review*, 71(5), 845-858.
- Strobl, E. A., and Tucker, C.(2000), "The dynamics of chart success in the UK pre-recorded popular music industry," *Journal of Cultural Economics*, 24(2), 113-134.
- Sutcliffe, K. M., and Zaheer, A.(1998), "Uncertainty in the transaction environment: An empirical test," *Strategic Management Journal*, 19(1), 1-23.
- Towse, R.(1992), "The earnings of singers: An economic analysis," *Cultural Economics*, Springer Berlin Heidelberg, 209-217.
- Williamson, O. E.(1975), *Markets and Hierarchies*, Free Press, New York.

## Dynamics of Chart Success in Korean Digital Music Industry: Is It Different from Traditional Physical Music Records Industry?\*

Seungyoun Choo\*\* · Chang Min Hyun\*\*\* · Seong-Joon Limb\*\*\*\*

### Abstract

Previous research found that incidence of chart success measured by the length of chart survival of physical music records was affected by the record production system, competences of record companies, and initial popularity. More specifically, it was found that the records produced by the market based system on average outlasts the records produced by the vertically integrated system in the length of chart survival. Such findings were consistent with the network theory perspective which suggests that as the competition in Korean recording industry has become intense the market based system has been developed as a way for record companies to effectively maintain flexibility and manage risk by accessing to a variety of musicians and creative productions without costly long-term commitment. It was also found that the records produced by either major productions or major record companies on average outlasts the records produced by non-major productions or non-major record companies in the length of chart survival. Such findings were consistent with the resource based view of the firm which suggests that major productions and major record companies that possess superior resources should outperform rivals with lesser resources. Confirming bandwagon effect, it was found that initial popularity was a very important factor in chart survival in Korean recording industry.

However, digital music quickly replaces traditional physical music record in Korea resulting very different business environment. The purpose of this study is to investigate whether the traditional factors of chart success in physical music equally affect chart success in digital music. Thus this study examines the dynamics of chart success in Korean digital music industry over the period of 2012 to 2013 using weekly Korean digital music chart listings.

---

\* This study is partially based on the co-author's Master's thesis from Chung-Ang University.

\*\* Visiting Full-Time Instructor, Da Vinci College of General Education, Chung-Ang University, First Author

\*\*\* Finance and Accounting Team, Hyundai I'PARKmall, Co-author

\*\*\*\* Professor, College of Business and Economics, Chung-Ang University, Corresponding Author

Results of the current study suggest that unlike physical music traditional factors of chart success, such as the production system of market based or vertical integration, and the power of major production and distribute companies, were not important for the success of the digital music. Only the initial popularity was an important factor for the digital music as well as physical music. Such results imply that we need a deeper understanding of distinct environment of digital music industry in order to cultivate effective strategies.

Key Words: Digital Music, Vertical Integration, Alliance Network, Bandwagon Effect, Major Production