



저작자표시-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경제학 석사학위 논문

음반사 시장집중도 상승에 따른  
음악 생산물의 특성 분석

-다양성, 혁신성, 창조성 관점으로-

2015년 2월

서울대학교 대학원

협동과정 기술경영경제정책전공

이 은 철

음반사 시장집중도 상승에 따른  
음악 생산물의 특성 분석

-다양성, 혁신성, 창조성 관점으로-

지도교수 황준석

이 논문을 경제학석사학위 논문으로 제출함

2014년 12월

서울대학교 대학원  
협동과정 기술경영경제정책전공  
이 은 철

이은철의 경제학석사학위 논문을 인준함

2014년 12월

위원장 강진아 (인)

부위원장 황준석 (인)

위원 홍아름 (인)

## 초 록

디지털 기술의 발전은 음악시장의 큰 변화를 초래하였다. 기존에 음악 산업의 주를 이루었던 CD나 TAPE 등 실물매체는 이제 거의 사라졌고 컴퓨터나, 스마트폰만 있으면 언제 어디서든 원하는 음악을 마음껏 들을 수 있게 되었다. 이러한 기술의 발달로 인해 음악산업의 구조도 변화하였다. 통신사나 인터넷 기업들이 음반사의 역할을 하고 있는 것이다. 그러나 이들은 그 동안 주로 음악 상품에 대한 경쟁이 아닌 불법적인 방법으로 독과점적 지위를 형성과 유지, 그리고 매출액 극대화 경쟁을 벌이고 있었다.

본 연구에서는 현대 한국 대중음악시장에서 몇몇 음반사들의 시장집중도 상승이 음악 생산물의 특성(다양성, 혁신성, 창조성)에 어떠한 영향을 미치는지 다중회귀분석을 통하여 검증하였다. 분석결과 시장에서 음반사들의 시장집중도 상승현상은 제작사 다양성에 부정적 영향을 미치며, 아이돌음악비율 상승으로 인한 장르 다양성에도 부정적 영향을 미쳤다. 또한 음반사 시장집중도 상승은 신곡의 혁신성과 창작 창조성에도 각각 부정적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

주요어 : 음반사, 음악, 다양성, 혁신성, 창조성

학 번 : 2011-23451

# 목 차

초 록.....	iii
목 차.....	iv
표 목차.....	vi
그림 목차.....	vii
1. 서 론.....	1
1.1 연구 배경.....	1
1.1.1 정부의 초저가 정책과 음악 생산물.....	2
1.1.2 일부 음반사들의 독과점적 지위 남용.....	6
1.1.3 국내 대중음악에 대한 우려.....	10
1.2 연구 목적.....	13
2. 이론적 배경.....	14
2.1 독과점의 경제적 효과.....	14
2.2 경쟁과 생산물의 다양성.....	16
2.3 경쟁과 생산물의 혁신성.....	17
2.4 음악 생산물과 창의성.....	19
2.5 음악산업에서의 경쟁과 음악생산물의 특성.....	20
3. 가설 및 연구 방법론.....	24
3.1 가설 설정.....	24
3.1.1 음반사 경쟁변수의 정의.....	24

3.1.2	다양성 변수의 정의와 가설.....	26
3.1.3	혁신성 변수의 정의와 가설.....	29
3.1.4	창조성 변수의 정의와 가설.....	31
3.2	연구 방법 .....	33
3.2.1	연구 대상 및 자료 수집.....	33
3.2.2	분석 방법.....	35
3.2.3	회귀분석.....	42
4.	연구 결과 및 가설 검증.....	46
4.1	측정 변수들의 추세.....	46
4.2	회귀분석을 이용한 가설 검증.....	53
4.2.1	변수 설정 및 분석 .....	53
5.	결론 및 논의.....	62
5.1	연구의 요약 및 의의 .....	62
5.2	연구의 한계점 및 향후 연구 방향 .....	65
	참 고 문 헌.....	66
	Abstract.....	76

## 표 목차

[표 1] 국내 음악산업 매출액 총액.....	5
[표 2] 공정위 심결위반사항.....	8
[표 3] 측정수준에 따른 경쟁의 지표.....	25
[표 4] 변수의 정의와 측정목표.....	36
[표 5] 멜론 TOP100 기준 상위 4개 음반사 점유율.....	38
[표 6] 각 음반사가 제공하는 음악 서비스플랫폼.....	39
[표 7] 2000년~2013년 멜론 TOP100 기준제작사, 아이돌, 음반사 현황.....	40
[표 8] 2000년~2013년 멜론 TOP100 기준 데뷔곡비율, 탈사랑가사곡비율, LP비율, 평균창작참여횟수.....	41
[표 9] 가설에 따른 변수의 설정.....	54
[표 10] 가설에 따른 다중회귀분석 결과.....	56
[표 11] 가설검증표.....	60

## 그림 목차

[그림 1] 디지털 음악시장의 가치사슬.....	6
[그림 2] 디지털 음악 산업의 구조.....	7
[그림 3] 차트 내 음반사 CR4 변화.....	37
[그림 4] TOP100 내 제작사 중 한 곡 히트 제작사 비율.....	46
[그림 5] TOP100 내 아이돌 제작사 당 아이돌 음악 수.....	47
[그림 6] TOP100 내 음반사 중 한 곡 히트 음반사 비율.....	48
[그림 7] TOP100 곡 중 데뷔곡 비율.....	49
[그림 8] TOP100 곡 중 탈사랑 가사의 곡 비율.....	50
[그림 9] TOP100 곡 중 LP앨범 비율.....	51
[그림 10] TOP100 곡의 창작자 일인당 평균창작참여횟수.....	52



# 1. 서론

## 1.1 연구 배경

디지털 기술의 발전으로 우리의 삶은 크게 변화하였다. 특히 컴퓨터와 스마트폰의 발달로 예전에는 상상도 하지 못했던 일들이 많이 일어나고 있다. 음악분야도 마찬가지다. 예전에는 음악을 들으려면 LP플레이어나 카세트플레이어, CD플레이어 등 음악 재생을 위한 기기와 함께 LP, TAPE, CD 등 실물매체를 소유하고 있어야 했지만 이제는 인터넷이 연결된 컴퓨터나 스마트폰을 가지고 있으면 간편하게 음악을 들을 수 있게 되었다.

이와 더불어 우리는 예전보다 훨씬 더 많은 음악을 들을 수 있게 되었다. 예전에는 실물매체에 한정된 음악을 들었다면 이제는 인터넷 상에서 제공되는 많은 음악들을 접할 수 있다. 다양한 인터넷 서비스들이 등장함에 따라 뮤직비디오와 같은 영상 콘텐츠의 소비도 더욱 편리해 졌다. 디지털 환경으로의 변화는 소비자들에게 많은 편리함을 제공해 준다.

하지만 편리함의 이면에는 디지털 환경의 어두운 면도 존재한다. 디지털 기술의 발달은 불법 다운로드 시장의 확대를 초래하였다. 컴퓨터, MP3, PMP 등 미디어 콘텐츠를 기기에 다운받아서 재생할 수 있는 기기들의 개발은 정당한 대가를 지불하며 미디어 콘텐츠를 구매하는 행위를 비합리적인 소비자의 행위로 만들어 버리고 미국의 Napster의 시작으로 수많은 P2P 사이트의 등

장은 불법시장의 확산을 부채질 하였다(오정석, 2007). 우리나라에서는 소리바다가 음악시장에서 음악 콘텐츠를 공유하는 사이트로서 상징적인 의미를 지니고 있다.

불법시장의 확대는 단기적으로는 소비자에게 이로울지도 모르지만 장기적으로는 생산자의 생산 활동을 억제하게 되어 궁극적으로 소비자에게도 해롭다(음악생산자연대, 2012). 이에 따라 정부는 불법시장의 폐해를 해결하기 위해서 후술하는 바와 같이 음악 시장에 직접 개입하게 된다.

### 1.1.1 정부의 초저가 정책과 음악 생산물

정부의 시장 개입의 정당성에 관한 일반적인 근거는 시장실패의 치유에 있다. Pigou(1938)는 외부성, 정보의 비대칭, 경쟁의 부족 등으로 인해 시장이 실패하고, 시장실패에 대응하기 위해 정부가 시장을 규제할 필요가 있다고 하였다.

하지만, Coase(1960)의 입장에서는 시장실패는 규제가 필요한 상황적 배경에 불과하며, 규제의 필요성에 대한 근거가 되지 않는다. 경쟁이 기업의 능률과 역량을 제고시키기에 시장은 잠재적 실패를 해결하는데 뛰어난 능력을 지니고 있고 또한 계약이 법원에 의해 집행됨으로써 외부성이 해결될 수 있다는 것이다. 계약을 통해 모든 시장 행위가 해결될 수 없더라도 손해배상법령(tort law)이 나머지 외부성 문제를 해결할 수 있다고 본다(Shleifer, 2010). 결과적으로, 관련된 거래비용이 최소화 되고 잠재적인 외부성이 계약을 통해

해결된다면 굳이 정부의 규제가 개입할 필요가 없다는 것이다(Glaeser, Johnson, & Shleifer, 2001).

정부의 시장개입에 대한 근거는 시장실패의 치유 이지만 반대로 정부실패의 가능성도 배제할 수 없기 때문에 정부는 시장 개입에 대한 가치판단을 신중하게 고려 해야 한다. 그러나 우리나라 정부는 음악시장에 가장 직접적인 가격규제를 실시하였다. 2007년 6월 29일 부로 발효된 저작권법 전면개정에는 다음과 같은 법률 규정들이 있다.<sup>1</sup> ‘문화체육관광부장관은 제5항의 규정에 따른 승인의 경우에 저작권위원회의 심의를 거쳐야 하며 필요한 경우에는 기간을 정하거나 신청된 내용을 수정하여 승인할 수 있다(저작권법 제105조 제6항).’ ‘문화체육관광부장관은 저작재산권자 그 밖의 관계자의 권익보호 또는 저작물 등의 이용 편의를 도모하기 위하여 필요한 경우에는 제5항의 규정에 따른 승인 내용을 변경할 수 있다(저작권법 제105조 제8항).’

이 두 가지 조항에 근거하여 기존에는 음원가격 분배 효율을 저작권 신탁 단체들이 정부에 승인 신청을 하고 정부가 이를 승인하면 음원가격 분배 효율이 결정되었던 것이, 이제 정부는 이 승인 신청안을 변경하여 승인할 수 있게 되었고 더욱이 정부는 신청이 없더라도 이 분배 효율을 임의로 변경할 수 있게 되었다. 시장에서 수요와 공급에 의해 결정되어야 할 음악의 가격이 정부에 의해서 결정되게 된 것이다. 그리고 2008년 2월 29일 저작권 단체들의 음원 사용료 징수규정을 변경승인 한다. 이 징수규정에 의해서 음악상품의 가

---

<sup>1</sup> 법제처 국가법령정보센터 [www.law.go.kr](http://www.law.go.kr)

격은 최대 90%할인을 적용 받을 수 있게 된다.<sup>2</sup> 그리고 무한 정액제 서비스로 소비자들은 월정액 요금을 납부하고 원하는 음악을 원하는 만큼 들을 수 있게 되었다. 이러한 초저가 정책에 대해서 견해가 갈린다.

김병오(2013)에 의하면 이러한 정부의 가격정책은 불법음원시장의 확산을 막을 수 있었고 결과적으로 한국음악산업의 성장을 가져왔다. 또한 소비자들이 더 많은 음악을 들을 수 있기 때문에 생산자들 입장에서선 그만큼 다양한 음악을 생산할 수 있는 환경이 조성되었다고 한다. 한국콘텐츠진흥원에 따르면 음악산업의 총 매출액은 [표 1]과 같이 점점 상승하는 추세로 음악산업은 발전하고 있다고 있다.<sup>3</sup>

[표 1] 국내 음악산업 매출액 총액<sup>4</sup> (단위: 백만원)

년도	2006	2007	2008	2009	2010	2011
매출액	2,401,309	2,357,705	2,602,076	2,740,753	2,959,143	3,817,460

정부의 음원 가격 정책은 불법시장을 억제하는데 탁월한 효과를 냈다. 그러나 이에 대한 부정적인 견해도 존재한다. 정문식(2013)에 따르면 정부의 저가 정책하에서 생산자들이 일방적인 희생을 강요당하고 있다. 또한 서영덕(2013)은 단기적 관점에서 불법시장의 억제에는 정액제로 인한 초저가 정책

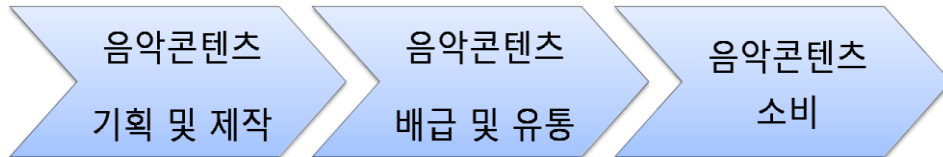
<sup>2</sup> 음악생산자, 「stop dumping music」, 2012년도 국회 국정감사 정책 자료집 2012, p.35

<sup>3</sup> 한국콘텐츠진흥원 「음악산업백서」 2012, p.124

<sup>4</sup> 한국콘텐츠진흥원 「음악산업백서」 2012, p.124

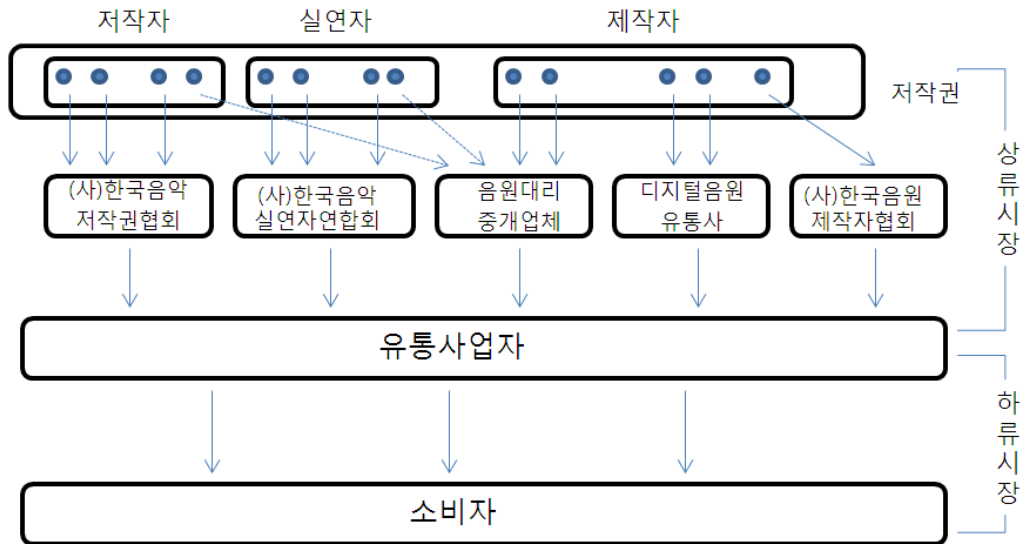
이 유리하지만 장기적인 관점에서는 음악품질에 상관없이 수입이 동일하므로 더 좋은 음악을 창작하기 위한 노력은 하지 않을 것이기 때문에 음악산업의 품질 및 다양성을 위해서는 종량제가 더 바람직하다고 한다. 최저가 정책의 결과로 음악 산업은 디지털 서비스 플랫폼을 소유한 일부 대기업 위주의 산업 구도를 형성하게 하였다. 디지털 환경하에서는 CD 등 실물 매체를 유통하는 전통적인 의미의 음반사들 보다 MP3나 스트리밍 서비스를 제공하는 인터넷 플랫폼이 중요하다. 소비자들은 이런 플랫폼에 직접 접속하여 음악을 구매하기 때문이다. 일부 사업자가 유통 채널을 독점하고 있는 환경에서는 합리적인 분배가 사실상 어렵다(이재인, 2005). 그리고 이동통신사의 자본의 부작용으로 음악은 단순하고 반복적인 형태로 나타난다(한찬희, 2011). 정부의 부적절한 개입으로 음악의 생산자들은 음악 창작의 대가를 제대로 받지 못하고 그로 인해 음악의 질도 떨어지고 있다는 견해들이 많이 나타난다.

### 1.1.2 일부 음반사들의 독과점적 지위 남용



[그림 1] 디지털 음악 시장의 가치사슬

디지털 음악시장의 가치사슬을 도식화 하면 [그림 1]과 같다. 첫 번째 단계인 기획 및 제작 단계에서 음악이 생산되며, 두 번째, 배급 및 유통 단계를 거쳐 소비자가 음악을 소비 할 수 있게 된다. 이 세 단계의 가치사슬에서 주요 행위자들을 정리할 필요가 있는데, 음악콘텐츠의 기획 및 제작을 담당하는 행위자를 지칭하는 용어인 기획사, 소속사, 제작사, 레이블 등의 용어가 일반적으로 혼용되고 있으나 본 연구에서 ‘제작사’로 통일하였다. 또한 두 번째 단계에서 주요 행위자를 지칭하는 용어인 배급사, 발매사, 유통사 등을 ‘음반사’로 통일하여 연구를 진행하였다.



[그림 2] 디지털 음악 산업의 구조<sup>5</sup>

그리고 이 가치 사슬을 자세히 살펴보면 두 가지 시장으로 나눌 수 있다. [그림 2]에서 보는 바와 같이 디지털 음악시장은 디지털 음악의 생산 유통과 관련된 상류시장과 이를 소비자에게 판매하는 것과 관련된 하류시장으로 구분된다. 상류시장은 작곡가·작사가·편곡자 등 저작권자, 가수 등 실연자, 음반 및 음원을 기획, 생산하는 음악제작자 등이 저작권 신탁관리업자 또는 저작권 대리중개업자와 거래하는 시장이고, 하류시장은 로엔엔터테인먼트, CJ E&M, 소리바다, KT뮤직 등 디지털 음악 유통 사업자들 즉, 음반사들이 저작권자 및

<sup>5</sup> 공정거래위원회 홈페이지

저작인접권자(실연자 및 제작자)와의 계약을 통하여 디지털 음악을 소비자에게 판매하는 시장이다.

디지털 음악시장의 가치사슬의 중심에서 중요한 행위를 하는 음반사들은 2000년대 이후에 시장에서 독과점적인 지위를 형성하게 되고 그 지위를 형성하여 불공정한 거래 행위를 하였다. 다음 [표 2] 는 2000년부터 2014년까지 공정거래위원회에서 음반사들의 심결법위반사항을 조회한 사항들이다.

[표 2] 공정위 심결법위반사항조회(출처:공정거래위원회 홈페이지에서 재구성)

2000년~ 2007년 (8년간)	2008년 ~ 2014년(7년간)
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 8개 음반사 부당공동행위 과징금 994백만원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 6개 온라인음악 서비스기업 부당한 공동행위 과징금 13,732백 만원</li> <li>· 13개 음악유통사업자 부당한 공동행위 과징금 6,125백 만원</li> <li>· CJ E&amp;M 전자상거래 소비자보호법 위반 과태료 7백 만원</li> <li>· KT 뮤직 전자상거래 소비자보호법 위반 과태료 7백 만원</li> <li>· 네오위즈 벅스 전자상거래 소비자보호법 위반 과태료 2백 만원</li> <li>· 6개 온라인음원제공사업자의 이용약관상 불공정약관조항 시정권고</li> <li>· (주)로엔엔터테인먼트의 전자상거래 소비자보호법 위반행위 과태료 6백 만원</li> <li>· (주)소리바다의 전자상거래 소비자보호법 위반행위 과태료 1백 만원</li> </ul>



	· (주)로엔엔터테인먼트의 전자상거래 소비자보호법 위반행위에 대한 건시정 권고
총 1건	총 9건
총 금액 9억9천4백 만원	총 금액 198억8천 만원

위 [표 2]의 내용을 보면 2000년에서 2007년까지 8년 동안 위반사항이 총 1건이고 과징금 총액도 9억9천4백 만원이다. 그러나 2008년에서 2014년까지 7년간 위반사항의 총 건수는 9건이나 되며, 과징금과 과태료 금액의 합은 약 20배 증가한 198억8천 만원이다. 구체적으로 내용을 살펴보면, 공동-판매조건 결정, 공동-가격의 결정, 유지 등 담합이나, 전자적 대금지급사실 미통지 및 미표시, 허위, 과장, 기만적 소비자유인행위, 부당하게 불리한 약관 조항 등 독과점적 지위를 이용하여 소비자를 기만하는 행위 등 불법적으로 시장점유율을 높이고, 소비자로부터 부당하게 더 높은 가격을 징수함으로써 매출액을 높이는 행위와 같이 시장질서를 어지럽히는 행위들이다.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> 공정거래위원회홈페이지 심결위반사항조회

### 1.1.3 국내 대중음악에 대한 우려

정부 개입에 따른 가격이슈와 일부 대기업의 음악산업 내 독과점적 지위 남용이라는 이슈 이외에 디지털화에 따른 소비층의 변화와 아이돌의 세계적인 인기 구가라는 현상도 2000년대 이후 대중음악시장의 주요 이슈 중 하나이다. 디지털 기기의 발달은 대중음악의 주요 소비층을 미디어 기기에 익숙한 10대와 20대로 바뀌었다. 이는 이들의 취향에 맞는 음악들의 증가와 발달을 의미한다. 결국 이들의 취향에 맞는 아이돌 그룹들의 음악이 많이 생산되었고 이들은 많은 인기를 얻고 있다. 실제로 1990년대에 국내 대중가요 시장에 등장한 아이돌 그룹들의 비중이 점점 늘어나는 현상을 보여주고 있다(장재욱, 2012).

아이돌 그룹의 성공요인에 대해 임성준(2011)은 다음 세가지를 제시한다. 첫째, 기획 단계부터 글로벌 시장 겨냥 했다는 점 둘째, 한국의 독특한 훈련, 육성 시스템 셋째, 곡과 안무선정의 글로벌화와 같은 공통점을 가지고 있다는 것이다. 서민수(2012)는 SM, YG, JYP등 아이돌 그룹 제작사들이 다국적 스태프를 영입하여 작곡, 작사 및 편곡 업무를 분업하고 해외 유명 작곡가들의 곡을 받아 편곡을 하거나 최근 유행하고 있는 세계적인 트렌드의 음악을 기초로 사용하여 한 국가에만 통하는 음악 스타일이 갖는 거부감을 줄이고 다양한 문화를 녹여 내는 융합력을 성공요인으로 보았다. 오세정(2012)은 한국 아이돌 그룹이 현재 댄스, 가창력, 퍼포먼스 분야에서 실력을 인정받는 이유는 수년 간의 연습생 기간을 거쳐 노래와 안무뿐만 아니라 철저하게 훈련받은 자기

관리를 시스템을 성공 요인으로 보았다. 국내 가수들이 해외시장으로 눈을 돌린 이유는 국내 음반 제작사들이 국내 음반시장의 붕괴에 따라 새로운 생존전략의 일환이라는 것과 해외시장에 진출한 대부분의 가수들은 음반 제작사들의 오디션을 통해 조기 발굴되어 장기간의 훈련기간을 거쳐 데뷔한 기획가수라는 점, 그리고 글로벌 음악시장에서 검증된 외부 전문가를 영입하여 적극 활용하는 글로벌 전략을 취하고 있음을 의미한다(김기덕, 2014).

그러나 아이돌 가수들의 세계적인 인기 속에서 우려의 목소리도 만만치 않다. 2012년 5월 문화체육관광부와 재단법인 한국문화산업교류재단이 발간한 해외한류조사보고서에서 2012년 2월 일본, 중국 등 9개국 3600명의 설문조사를 통하여 한류에 대하여 조사를 한 결과 응답자 60%가 한류의 지속력이 4년 이하라고 응답하였으며, 응답자 중 11%가 한류열풍에 거품이 있는 것 같다고 응답하였다. 그 이유로 지나친 상업과 유사 아이돌 그룹, 댄스 곡 위주, 섹시코드 등 차별성 부족으로 응답하였다. 삼성경제연구소의 2013년 보고서인 ‘新한류 지속발전을 위한 6대 전략’에서 유사한 컨셉트의 아이돌 가수 등장으로 스타일 자가 복제가 증가하면서 소비들이 싫증을 느끼기 시작하였다고 보고하고 있다.

일부 창작자들에게만 곡이 몰리는 현상에 대한 비판도 늘고 있다. 가요계의 한 음반 제작자는 “그 노래가 그 노래 같아 다양성이 없다, 아무리 재능이 뛰어난 예술인이라도 짧은 시간 안에 전혀 다른 결과물을 만들 순 없다. 최근

들어 아이돌의 몰개성화가 이를 방증한다”<sup>7</sup>라고 이야기 하였다. 유명 아티스트인 이승철은 “일부 유명 작곡가들의 곡이 대중음악 시장에 주를 이루어 신인 창작자들의 진입을 막는 현상이 나타난다”<sup>8</sup>라고 우려하였다. 이러한 현상은 디지털 음악환경에서 대부분 디지털 싱글 앨범을 제작하기에 전체 앨범 제작비용이 줄어들었다는 배경하에 한 곡이라도 크게 히트를 해 보자는 의도로 유명 작곡가들에게 곡을 의뢰하기에 나타난 현상이다. 그러나 이런 현상이 지속 된다면 신인창작자들이 설 자리는 점점 좁아질 수 밖에 없다.

---

<sup>7</sup> 중앙일보, 가요계 작곡가 편중 현상 심각 “그 노래가 그 노래..다양성 없다” 2012.06.26

<sup>8</sup> 머니투데이, 이승철 쓴소리 "가요계, 기성작곡가 10명이 장악" 2013.06.27

## 1.2 연구 목적

본 연구의 목적은 음악산업에서 본격적으로 디지털환경이라고 할 수 있는 2000년대 이후의 대중음악 산업 내의 기업간 경쟁의 정도와 그들이 유통하는 음악의 특징을 분석하는 것이다. 구체적인 분석을 위하여 다양성(diversity), 혁신성(innovativeness), 창조성(creativity)의 세가지 다양한 관점에서 음악의 특성을 분석할 것이다. 또한 변화하고 있는 산업 환경에 대한 분석을 할 것이다. 이를 통하여 현재 대중음악 산업이 마주하고 있는 문제점들을 좀더 체계적으로 바라보고 구체적인 해결방안을 제시하는 것이 이 연구의 궁극적인 목표이다.

본 연구는 다음과 같은 순서로 진행된다.

제 2장에서는 기존 연구들에 관한 문헌 연구를 통해 본 연구에서 사용되는 개념들과 본 연구의 당위성에 대해 설명하였다. 산업내의 경쟁과 다양성, 혁신성 간의 상관관계를 논한 선행 연구들과 창조성과 음악 생산물에 대한 논의, 그리고 음악 산업 내에서 경쟁과 음악 생산물의 특성에 대해 논의한 선행 연구들을 소개한다. 그리고 제 3장에서는 선행 연구들의 한계를 보완한 본 연구 모형을 제시하고 가설을 설정한다. 제 4장에서는 연구 데이터를 이용하여 각 지표들의 추세를 살펴보고 회귀분석을 통하여 가설을 검증한다. 마지막으로 제 5장에서는 실증분석 결과를 바탕으로 결론과 시사점을 도출, 향후 연구 방향을 제시한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 독과점의 경제적 효과

독과점기업이 독과점 상태를 고착화하여 초과이윤을 영구히 획득하기 위하여 연구 개발과 기술혁신에 투자할 유인 경제 성장의 원동력이 된다는 견해도 있다(Lande, 1998). 그러나 일반적으로 독과점은 경제에 다음과 같은 부정적 영향을 미치기도 한다(이준구, 2012). 첫째, 독과점이 시장의 자동조절기능을 저해한다. 일반적으로 시장(market)이란 수요자와 공급자가 모여서 매매가 이루어지는 장소를 말하며, 수요자와 공급자의 상호 경쟁작용에 의하여 상품의 가격 및 수량이 자동적으로 조절되는 기능을 한다. 그러나 독과점현상이 있는 때에는 독과점기업이 자신의 시장지배력을 이용하여 상품의 공급량을 조절하고 인위적으로 상품가격을 정하여 시장의 기능을 저해한다. 둘째, 독과점은 소비자의 이익을 침해한다. 시장이 독과점 기업에 의해 지배되는 경우에는 소비자의 상품선택의 범위가 좁아지기 때문에 상품에 대하여 불만이 있어도 구입해야 한다. 결국 소비자는 단일 또는 소수의 기업의 횡포로 인해 피해를 입게 되는 것이다. 셋째, 독과점은 기업의 체질을 약화시킨다. 독과점기업은 다른 기업으로부터 경쟁압력을 받지 않아 상품의 질을 향상시키지 않아도 이윤을 지속적으로 얻을 수 있고, 기업의 구조개선이나 연구개발과 기술혁신에 대한 투자를 등한시하게 되어 결과적으로 기업체질이 약화된다. 넷째, 독과점은 자원의 효율적인 배분을 방해한다. 독과점 기업이 지위를 유지 또는 강화

하기 위해 다른 기업이 생산설비를 신설이나 증설하는 것을 제한하거나 과도한 광고 및 선전을 통해 다른 기업들의 시장진입을 배제하여 경쟁참여를 방해한다면 이는 자원의 효율적인 배분을 저해하게 된다.

이외에도, Tullock(1967)은 독점기업이 진입장벽을 구축하는 데 쏟아붓는 낭비적인 지출도 독점의 사회적 비용에 포함된다고 지적하였고 Posner(1973)는 시장이 독점화되면 독점사업자는 이익을 볼 수 있으나 사회 전체적으로는 손실이 크며 독점이 갖는 중요한 폐단은 자원배분의 비효율성이라고 하였다. 독점기업은 다른 기업과 가격경쟁을 할 필요가 없으므로 비용절감에 힘을 들이지 않고, 방만한 경영을 할 수 있다. 또한 그 비용을 가격에 반영시켜서 소비자에게 전가할 수 있으므로 독점기업 입장에서는 손해 볼 것 없지만, 사회적으로는 낭비가 된다. 이런 경영 부실에 따른 비효율성을 Lebenstein(1966)은 X-비효율성(extra-inefficiency)이라 불렀다. 독점의 사회적 비용은 효율성과 관련이 있는 것 이외에도 형평성을 악화시킨다. 즉 독점은 부의 편중을 심화시킨다. Comanor & Smiley(1975)는 독점과 재산의 분배에 관한 실증연구 결과 현재 많은 부를 축적한 가문들이 소유하고 있는 재산의 약 25% ~ 50% 가 독점이윤과 긴밀한 관계를 갖는다는 결론을 제시하였다.

## 2.2 경쟁과 생산물의 다양성

미디어 산업에서 경쟁의 증가와 미디어 상품의 다양성에 대한 연구들이 경쟁이나 다양성의 개념에 대한 합의가 형성되지 않았기 때문에 다양성 증가에 대한 서로 다른 연구결과들이 나오고 있다. Steiner(1952)에 따르면 프로그램의 다양성 감소와 방송 기업간의 경쟁의 정도가 서로 연관성을 가지고 있다고 하였다. 기업의 입장에서는 흥행에 대한 불확실한 새로운 형식을 개발하는 것 보다 기존의 대중적인 형식을 따라가는 것이 보다 안전하게 이윤을 높일 수 있는 방법이기 때문이다(이은미, 2001). 또한 Dominick & Pearce(1976)는 1953년부터 74년까지의 지상파 방송사들의 프라임 타임 프로그램을 분석한 결과에서 시장 내 기업간 경쟁과 다양성 간에는 부정적인 상관관계가 있다고 밝혔다. 독과점 구조가 기업들의 담합 행위를 가능하게 하여 경쟁관계를 약화시키기 때문이다. Li(1999)는 시장 경쟁과 미디어 콘텐츠의 다양성 간의 관계를 분석한 연구에서 경쟁이 심화됨에도 불구하고 다양성은 매년 감소하여 경쟁과 다양성 사이의 부정적 상관관계가 나타났음을 보여주었다. 반면, 경쟁의 증가와 다양성의 긍정적 상관관계에 대한 연구들도 있는데, Litman(1979)은 1976년 미국 지상파 방송사 간에 경쟁이 심화된 것을 기점으로 콘텐츠들의 다양성이 증가함을 실증하였다.

국내에서 한진만(1992)은 미디어 기업간 경쟁의 증가가 미디어 콘텐츠의 다양성 증가의 충분한 이유가 되지 않는다고 하였다. 그리고 이준호(1998)는 텔레비전 방송사의 채널 간이나 혹은 네트워크 간 경쟁이 낮을수록 편성의



다양성이 높게 나타난다고 하였다. 또한 1991년부터 2001년까지 10년 간의 방송시장의 변화와 지상파 방송 편성의 다양성 추이의 관계를 분석한 이은미(2001)는 90년대 지상파 방송이 질적으로 전반적으로 하락하였으며, 특히 경쟁이 심해지는 시점에서 다양성이 더욱 크게 하락한 것을 발견하였다. 박소라(2003)는 1989년부터 2002년까지 전국 규모의 지상파 방송사에서 해마다 한 주간 방송한 프로그램을 대상으로 분석하여 장르별로 다양성과 시장경쟁 간의 관계를 분석했다. 그 결과, 경쟁에 진입하였거나 경쟁이 심한 시간대에는 다양성이 보다 더 많이 감소하였으며, 경쟁에 보다 더 민감한 드라마의 경우 이런 추세가 훨씬 더 강화되어 나타났다. 즉, 경쟁이 다양성을 감소시킨다는 것이다.

### 2.3 경쟁과 생산물의 혁신성

음악 산업에서 기업간 경쟁과 혁신에 대한 연구는 활발하지 않은 편이다. 하지만 일반적인 산업에서 경쟁과 혁신의 논의는 슈페터로부터 시작되며, 경쟁과 혁신과의 관계를 크게 부정적 관계와 긍정적 관계로 나눌 수 있다.

경쟁과 혁신간의 부정적인 관계를 이야기 한 연구들 먼저 살펴보면, Schumpeter(1943)은 독점으로 인한 자중손실(deadweight loss)은 기업의 연구 개발 수행을 위해 필요한 비용이라고 하였다. 따라서 독점으로 인하여 경쟁이 적어질수록 기업의 연구개발 수행의 여지가 커지게 된다.

Horowitz(1962)는 기업의 크기와 연구활동을 실증한 연구에서 시장집중도가 낮은 산업에 속한 기업일수록 연구개발활동에 의존하지 않기 때문에 경쟁이 심한 환경 속에 속한 기업들은 연구개발활동을 지양하는 성향이 나타나고 자연스럽게 경쟁이 심해질수록 혁신은 줄어들게 된다는 결론을 제시하였다. Hamberg(1964)는 독과점기업들은 연구개발 행위의 중심이자 경제성장의 동력이 기술진보의 핵심이라고 하였다. Kraft(1989)는 통일이 되기 전 서독의 금속산업 부문의 기업들을 상대로 직원의 수로 측정한 기업의 규모의 방법으로 혁신의 결정 요인을 찾는 연구에서 불완전경쟁과 혁신활동이 긍정적인 상관관계를 갖는다는 것을 실증하였다. 불완전경쟁은 독과점과 완전경쟁의 중간선 상의 형태를 갖는 경쟁이기 때문에 경쟁 정도가 낮아질수록 혁신활동이 높아진다. Geroski(1990)는 1970년대 영국의 경우 경쟁적인 시장의 상태에서는 혁신이 줄어들게 되며, 불완전 경쟁의 시장 상태에서 높은 수준의 혁신을 위해 필요한 비용에는 높은 시장집중도(Concentration Ratio)에 대한 비용이 포함되지 않는다고 하였다.

이에 반해 경쟁이 혁신의 유도제로써 역할을 할 수 있음을 반증하는 주장들도 존재한다. Arrow(1962)는 혁신으로부터 발생하는 이익은 경쟁이 강할 때 커진다고 하였다. Scherer & Ross(1990)는 경쟁 정도가 낮을수록 관료주의적인 관성이 발생하며 관료주의적 관성은 혁신을 가로막는 작용을 한다고 설명하였다. Porter(1998)는 기업의 경쟁은 기업이 해당산업에서 생존하기 위한 혁신을 유도하기 때문에 기업의 성장을 위해 없어서는 안 될 요소라고 하였다. Mukhopadhyay(1985)는 시장집중도(Concentration Ratio)가 높은

기술수준과 연구개발을 촉매 했는지 연구하였는데 기술적으로 진보하는 산업에서 경쟁의 결과로 시장집중도가 높아진다고 하였다. Nickell(1996)은 경쟁과 혁신에의 투자 사이에 양의 상관관계를 실증하였다.

## 2.4 음악 생산물과 창조성

창조성에 관한 연구들은 수없이 많지만 창조성의 정의를 각자의 방식에 따라 각기 다르게 해석하고 있다. 창조성의 개념 자체가 인간의 지적 능력, 동기, 성격, 사고기능과 같은 여러 요인들과 관계 있는 복합적이고 고차원적인 특성이기 때문에 수많은 연구가 이루어지고 있음에도 불구하고 하나의 명확한 개념으로 정의되지는 못하고 있다(이동원, 2009).

먼저, 창조성에 대한 여러 학자들의 정의를 살펴보면 Guilford(1959)는 새롭고 신기한 것을 만드는 힘이라 하고, Bruner(1963)는 놀라움을 생산하는 행동으로, Torrance(1977)는 문제를 인식하고, 해결하기 위해 생각을 내고, 가설을 세우고 검증하며, 그 결과를 전달하는 일련의 과정이라고 하였다. Taylor(1988)는 창조적 생각은 복잡한 심리적 과정으로, 인내와, 목표달성, 변화, 발전을 구하는 행태, 고집을 갖게 하는 정열이라 규정하고, Weisberg(1988)는 예술, 과학 부문에서 독창적이고, 긍정적으로 평가된 생산물이라 이야기 하였다. Veron(1989)은 전문가가 과학적, 미적, 사회적, 기술적인 가치를 인정하는 새로운 생각, 발명 또는 예술적인 생산물을 만들어

내는 인간의 능력이라 정의하였다. 김영재(2001)는 창조성을 새롭고 유용한 생각을 만들어내는 전반적인 과정이라고 하였고, 정범모(2001)는 새롭고 보람 있는 것을 만들어 내는 능력과 행위, 김재은(2002)은 새롭고 가치 있는 것을 만들어내는 능력과 행위, 이동원(2009)은 독창적이고 가치 있는 아이디어를 만들 수 있거나 창의적 생산물을 만들어 낼 수 있는 개인의 능력이나 성향으로 창조성을 정의하고 있다.

다양한 관점에서 찾아볼 수 있는 창의성의 공통적 요소는 개인의 능력에 의한 새로움, 독특한 아이디어, 생산을 들 수 있다. 그리고 음악에서 창작이란 작사, 작곡, 편곡 등 음악을 만드는 일련의 활동을 말한다는 점을 고려할 때(오지현, 2013), 음악의 창작 활동인 작사, 작곡, 편곡의 활동이 활발한 경우와 새로운 창작자가 존재할 때 창조성이 높아진다고 볼 수 있다.

## 2.5 음악산업에서의 경쟁과 음악생산물의 특성

음악산업에서 기업이란 음악의 홍보와 유통을 담당하는 유통사 즉, 음반사를 의미한다(Peterson & Berger 1975). 그리고 음악산업에서 기업간 경쟁이 줄어들어가는 현상을 연구한 선행 연구들에서는 시장에 이런 음반사의 수가 줄어들어가는 현상을 기업간 경쟁이 줄어들어가는 현상으로 보고 있다(Peterson & Berger, 1975; Lopes, 1992; 김기덕, 2014). 이는 음악 생산의 단계에서 유통의 단계를 담당하는 음반사들의 경쟁구조가 과점 형태로의 변화함을 의미하

며 동시에 유통과정 이외의 음악 생산과정이 수직계열화(Vertical Integration) 함을 의미한다.

수직 계열화(Vertical Integration)란 기술적으로 구분되는 생산, 유통, 판매, 그리고 그 밖의 경제적 과정들이 단일기업의 내부에 통합됨을 일컫는다 (Williamson, 1971). 즉, 그것은 시장에서의 거래보다 기업 내부적인 거래 또는 손쉽게 관리가 가능한 거래를 이용하여 경제적 목적을 달성하고자 하는 기업의 전략을 의미한다. 수직계열화에는 여러 이점이 존재하는데, 대표적인 것으로 이중마진의 제거와 거래비용의 절감 등이 있다. 또한, 수직계열화는 비용을 절감하고 상품의 질을 향상시키며, 가격 인하와 같은 다양한 이점을 제공 한다. 몇몇 레코드 제작사는 개별음악가, 프로듀서, 레코딩 스튜디오, 음반 생산설비, 유통이나 마케팅 조직 등과의 계약을 통해 레코드를 제작하고 판매 하지만 일반적으로 일련의 독자적 경제 주체들과 계약을 하는 것보다 대부분 을 기업이 직접 수행하는 것이 유리하다.

음악산업에서 수직계열화의 현상과 음악 상품의 특성을 분석한 선구자적인 연구로 Peterson & Berger(1975)의 연구를 들 수 있다. 이들은 문화생산물이 동질성을 보이는 이유는 대중음악의 생산체계에 달려 있는 것으로 마르크스의 문화와 사회구조는 서로를 반영한다는 반영이론(reflection theory)과는 다르게 복잡하고 다양한 요인이 작용한다는 문화생산론(Production of Culture Perspective)을 주장하였다.

Peterson & Berger(1975)는 이 이론을 토대로 하여 1948년부터 1973년, 26년간의 미국 빌보드지의 싱글차트(SingleHOT 100)를 양적인 연구를

통하여 음악 산업 내에서 수직 계열화가 미국 대중음악 산업에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하였다. 그들은 시장집중도를 4대 기업 또는 8대 기업이 빌보드 차트 Top10에 진입시킨 곡 수의 점유율로 정의하고 이를 시장집중도라고 정의 하였다. 이를 위해 위 기간 동안의 년도 별로 음반사와 제작사의 수와 Top10곡 수, 1위 곡 수, 신인가수 수 등을 분석의 지표로 사용하였다.

분석 결과 수직계열화를 통한 시장집중도의 상승과 함께 음악 생산물이 동질화 되었다는 결론을 제시하였다. 대규모의 자본과 미디어 유통 네트워크를 보유한 대형 음반사들이 제작사들을 흡수 통합 하여 본래 그들이 가지고 있었던 제작에 대한 권한에 간섭하여 제작사들의 음악 생산에 자유를 제한하였기 때문이다(Peterson & Berger 1975).

이후 Lopez(1992)는 분석의 시기를 달리하여 페터슨의 연구와 같은 연구를 진행한다. 즉, 그는 빌보드지 싱글차트를 1969년부터 1990년까지 분석한다. 그는 대형 음반사들이 기획, 제작, 배급, 판매 등의 전 과정을 수직적으로 통합하여 비슷한 음악을 생산하는 체제를 폐쇄체제(closed system)로 정의하였고, 거대 음반사들이 생산과 배급의 최종과정만을 점유함으로써 수익을 얻는 전략을 사용하여 대형 음반사, 하위레이블 그리고 독립프로듀서로 이어지는 생산체계를 개방체계(open system)라 구분 하였다. 그의 연구에서는 페터슨의 결과와 상반되게 기업의 시장집중도가 증가하는데도 불구하고 음악의 다양성은 더 높아졌는데 이는 이 시기에 기업들이 개방형 수직계열화를 통하여 하위 레이블이나 독립 레이블에 음악의 제작에 대한 책임과 권한을 일임했기

때문이다(Lopez, 1992).

국내 대중음악 시장을 같은 방법으로 분석한 김기덕 & 최석호(2014)의 연구는 위의 두 연구가 빌보드지 차트를 분석한 것을 차용하여 주간 멜론가요음악차트 TOP10을 2000년부터 2013년 까지 양적 분석하여 국내 음악산업의 구조와 생산체계, 그리고 음악의 다양성을 분석하였다. 이 연구에서 우리나라에서 기업집중도가 높아지는 현상은 미국과는 달리 유통계약에 근거한 모양만 수직계열화의 형태를 띠고 있으며 음악의 다양성도 줄어들지 않았는데 이는 제작사들의 자체적인 생산에 따른 음악 생산물의 다양화 때문이라고 분석하였다(김기덕 & 최석호, 2014).

위의 세가지 연구들은 계량화하기 힘든 음악에서의 다양성(diversity) 과 혁신성(innovativeness)를 계량화하여 분석하여 음악의 생산시스템과 음악 생산물을 분석한 점에서 큰 공헌을 하였다. 하지만 각각의 연구들은 모두 차트 TOP10곡을 위주로 분석하였는바 디지털시대에서 음악을 들을 수 있는 기회와 환경이 과거와는 비교도 안될 만큼 좋아졌다는 점을 고려할 때, 분석단위가 너무 적다는 한계가 있고, 다양성의 개념을 뭉뚱그려서 여러 가지 지표를 동시에 사용하고 있다. 또한 다양성과 혁신성의 경계도 선명하지 않다는 문제점이 있다. 따라서 본 연구에서는 분석의 범위를 좀 더 확장하여 멜론연도별차트 TOP100을 기준으로 하고, 다양성(diversity)의 개념을 좀더 구체화하여 분석에 적용하며, 혁신성(innovativeness) 이외에 창조성(creativity)의 변수를 추가하여 분석을 할 것이다.

## 3. 가설 및 연구 방법론

### 3.1 가설 설정

#### 3.1.1 음반사 경쟁변수의 정의

기업간 경쟁 정도의 문제는 독립적인 연구분야라 할 수 있을 만큼 다양한 주장들이 존재한다. 그리고 경쟁을 어떤 식으로 측정하는가에 따라 분석의 결과도 달라 질 수 있다(Tngvall & Karpaty, 2011). 현재에도 정확하게 경쟁의 정도를 측정하기 위하여 기존의 변수를 변형 또는 발전시키기 위한 수많은 노력들이 지속되고 있다(Peneder, 2012). 그러므로 측정방식을 선택하는 일은 본 연구에서 중요한 작업 중 하나이다.

많은 연구들에서 일반적으로 경쟁의 측정지표로 사용한 변수들은 대표적으로 가격비용마진(PCM; Price Cost Margin, 이윤탄력성(PE; Profit Elasticity), 시장집중도(CR; Concentration Ratio), 허핀달 허쉬만 지수(Herfindahl-Hirschman Index) 등이 있다. 위의 측정지표들은 기업수준인가 산업수준인가에 따라 [표 3]과 같이 구분 할 수 있다. 본 연구에서는 음악 산업수준에서 경쟁을 측정하기 때문에 기업수준의 경쟁지표들의 장단점이나 이슈가 되고 있는 부분에 대해서는 크게 다루지 않았다.



[표 3] 측정수준에 따른 경쟁의 지표

기업수준	
변수	정의
가격비용마진(PCM)	$(\text{가격} - \text{한계비용}) / \text{가격}$
이윤탄력성(PE)	한계비용에 대한 기업의 이윤탄력성
산업수준	
변수	정의
시장집중도(CR <sub>k</sub> )	한 산업에서 상위 k개 기업의 점유율
허핀달 허쉬만 지수(HHI)	동일 산업 내에서 각 기업의 시장점유율의 제곱의 합

기업수준에서 경쟁을 측정하는 지표인 가격비용마진(PCM)과 이윤탄력성(PE)의 경우에는 기업의 마진이나 이윤 탄력성의 정도에 따라 경쟁의 정도를 측정한다. 즉, 기업의 가격비용마진이 증가할 경우 해당 산업에서 더 큰 시장 지배력을 행사하는 것으로 보아 경쟁 수준이 낮은 것으로 판단한다. 하지만 이런 측정방법의 경우 같은 산업에서 경쟁을 하는 기업들이 서로 다른 가격비용마진(PCM) 값을 가질 가능성이 크다는 점을 간과할 우려가 있고 또 기업의 마진을 이나 이윤탄력성에 영향을 미치는 요인들은 경쟁 외에도 매우 다양하다는 문제를 내포한다.

산업수준에서의 경쟁 정도의 측정 지표들의 경우에는 동일한 산업분류에

속해 있다 하여도 서로 경쟁의 대상이 아닐 가능성이 존재하며 산업의 경계를 명확하게 한다는 것이 쉽지 않다. 시장 집중도 비율(CR)의 경우 해당 산업 내에서 상위 몇 개의 기업을 볼 것인가에 따라서 지수가 크게 달라지기도 하지만 음악산업에서 음반사의 경쟁을 연구한 Peterson & Berger(1975), Lopes(1992), 김기덕 & 최석호(2014) 의 선행연구들이 모두 이 지표를 이용했기에 본 연구에서도 경쟁의 지표로서 시장 집중도 비율(CR)을 이용하며 선행연구들과 같이 상위 4개 기업의 시장 집중도 비율(CR4)를 경쟁의 지표로서 이용할 것이다. 여기서 기업이라 함은 음악생산물의 유통(distribution)과 홍보(promotion)을 담당하는 회사를 의미하며 일반적으로 우리는 이것을 ‘음반사’ 라고 부른다.

이 때, CR4의 수치가 크다는 것은 산업 내에서 경쟁이 줄어들음을 의미한다. 일반적으로 CR4가 40% 정도면 경쟁적 시장, 90%이상이면 독점적 시장이라고 판단한다.

### 3.1.2 다양성 변수의 정의와 가설

다양성의 기준에 관한 이론은 미디어 산업의 구조를 분석한 Napoli(1999)의 이론을 적용했다. Napoli는 다양성을 세 가지로 크게 분류를 하였다. 첫째는 공급다양성으로 이는 얼마나 다양한 주체가 제작에 참여하는가를 의미한다. 음악 산업에서 음악의 제작은 제작사의 프로듀서에 능력에 따르고 다양성의

측면에서 볼 때 한 곡만 히트한 제작사의 비율이 많을수록 음악의 다양성은 높아진다(김기덕 & 최석호, 2014). 제작사의 입장에서 음악의 특성과 제작의 노하우가 다른 제작사들과 차별화 되기 때문이다(Lopez, 1992). 이에 따라서 본 연구에서는 멜론차트 상위100곡에 포함된 제작사의 수 대비 한 곡만 히트한 제작사의 비율을 공급다양성의 지표로 설정하고 2000년대 이후 한국 음악 시장에서 SM, JYP, YG, DSP 등 일부 아이돌 가수 제작사의 음악들이 많아지는 현상을 반영하여 다음과 같은 가설을 설정하였다

**H1a: 음반사 시장집중도 상승은 ‘한 곡만 히트한 제작사 비율’ 로 측정된 제작사 다양성에 부정적(-)영향을 미칠 것이다.**

또한, Napoli(1999)는 다양성의 두 번째 세부 기준으로 내용다양성을 제시하였다. 이는 콘텐츠의 장르의 다양성을 의미한다. 그러나 현재 음악시장에서 음악의 장르를 구분하는 것은 힘들다. 왜냐하면 대부분 여러 가지 장르가 융합되어 있기 때문이다. 한국 대중음악에서 이것을 대체 할 만한 기준이 바로 아이돌 음악이다.

아이돌 음악은 하나의 장르로 말하기엔 어렵지만 아이돌 음악만의 특징이 있다. 임성준<sup>9</sup>은 에 따르면 아이돌은 첫째, 기획 단계부터 글로벌 시장 겨냥

---

<sup>9</sup> 한국콘텐츠진흥원,「케이팝(K-POP)의 일본 진출 현황과 활성화 전략」, KOCCA포커스 통권 38호,2011,p.28.

(아시아 지역 타깃) 둘째, 한국의 독특한 훈련, 육성 시스템(기획가수) 셋째, 곡과 안무선정의 글로벌 소싱(SM, YG)과 같은 공통점을 가지고 있다고 하였다. 그리고 김기덕(2014)에 따르면 아이돌 음악의 비중은 2000년대 이후 점점 높아져서 2000년대 후반에는 40%에 육박하는 것으로 분석되었다. 따라서 본 연구에서는 내용다양성 측면에서 차트 내 아이돌 음악 비율을 측정지표로 한다. 아이돌 그룹들의 음악이 대중음악 시장에서 주를 이루는 현상을 반영하여 다음과 같이 내용다양성에 대한 가설을 설정하였다.

**H1b: 음반사 시장집중도 상승은 ‘차트 내 아이돌 음악 비율’에 긍정적 (+)영향을 미칠 것이다.**

마지막 Napoli(1999)의 다양성 기준인 노출다양성은 수용자들이 실제로 얼마나 다양한 콘텐츠를 선택할 수 있는가를 의미한다. 음악산업에서 직접 소비자에게 음악을 제공하는 역할은 음악의 유통과 홍보를 담당하는 음반사들이다. 음반사들은 각 회사들만의 고유한 홍보와 유통의 노하우를 가지고 있기에 음악시장에서 노출다양성은 한 곡만 히트시킨 음반사의 수가 많을수록 커지게 된다(Peterson & Berger, 1975). 본 연구에서는 멜론 Top100에 진입한 음악의 음반사 중 한 곡만 히트시킨 음반사의 비율을 음반사 다양성의 지표로 이용하고 가설을 다음과 같이 설정하였다.

**H1c: 음반사 시장집중도 상승은 ‘한 곡만 히트한 음반사 비율’로 측정한다**

음반사 다양성에 부정적(-)영향을 미칠 것이다.

### 3.1.3 혁신성 변수의 정의와 가설

혁신과 관련하여 선행연구들에서 사용된 정의를 살펴보면, 혁신은 ‘새로운 것’을 의미하며 이는 학자마다 의견이 다르고 특정한 구분이 없이 사용하고 있다(김주희, 2008).

Barnett(1953)는 혁신을 현재 존재하는 것과 질적으로 다른 생각, 행동 또는 사물이라고 정의하였다. 반면에 Rogers(1971)는 혁신을 개인이 새로운 것으로 인식하는 생각, 행동 또는 사물이라고 정의하였다. Rothberg(1981)은 새로운 제품의 모양이나 질적인 특성이 소비자에게 새롭게 인식되는 것으로 정의하였고, Schiffman et al.(1983)은 제품에 대한 소비자의 인식에서 새로운 것으로 정의하여 혁신으로 규정되기 위해서는 반드시 새로운 것이어야 할 필요성 없지만 새로운 것으로 인식되어야 한다는 Rogers와 의견에 동의하였다. 이은영(1997)은 혁신성을 제품이 갖는 새로움의 정도를 의미하는 제품 혁신성과 개인이 혁신적 생각, 행동, 사물을 수용하는 정도를 의미하는 소비자 혁신성으로 구분하였고 과거에 유행했던 스타일이라 하더라도 소비자에게 새롭게 인지된다면 혁신적이라고 볼 수 있다고 하였다.

그 밖에 혁신성에 대한 많은 연구들이 존재하나 각각 혁신성에 대한 정의가 조금씩 다르다. 본 연구에서는 Roberson(1971)의 혁신성의 정의를 따른

다. Roberson(1971)에 의한 혁신의 기준을 보면 첫째, 현재의 제품과 차이가 있어야 하고 둘째, 시장에 소개된 후 경과한 시간이 짧아야 하며 셋째, 판매량 기준으로 점유율이 높지 않아야 하고 넷째, 소비자들이 새로운 것으로 인식해야 한다. 즉, 새로움과 희소성을 가져야 혁신적이라고 볼 수 있다.

이는 음악시장에서 신인가수의 곡을 혁신적인 곡이라고 보기에 적합한 정의이다. Roberson의 기준에 따라서 본 연구에서는 신인가수의 데뷔곡이 멜론 차트 TOP100에 진입한 경우를 혁신의 지표로서 이용했다. 데뷔곡의 경우에 신인이기에 기존 기존가수들과 차이가 있고, 음악 시장에 등장한 시간이 매우 짧으며, 판매량 기준으로도 많지 않고, 소비자들도 신인으로 인식을 하기에 Roberson의 네 가지 혁신성의 기준을 만족한다. 또한 디지털 음악시장에서 음반사의 입장에서 흥행이 보장된 기존 가수에게 투자를 하는 것이 더욱 안정적인 현상을 반영하여 데뷔곡에 관한 가설을 설정하면 다음과 같다.

**H2a: 음반사 시장집중도 상승은 ‘차트 내 데뷔곡 비율’에 부정적(-)영향을 미칠 것이다.**

또한, Peterson & Berger(1975), Lopes(1992), 김기덕 & 최석호(2014)는 음악의 내용적인 측면에서 가사의 내용을 혁신성의 지표로 사용하였다. 가사의 내용이 다양하고 변동이 많을수록 음악의 혁신성은 높아진다는 것이다. 이에 따라 그들은 사랑의 내용을 담고 있지 않은 가사의 곡을 혁신적인 곡으로 보고 탈사랑 가사의 곡 수를 혁신지표로 보았다. 본 연구에서도 선행 연구

들을 따라 탈사랑 가사의 곡 수를 혁신성 지표를 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2b: 음반사 시장집중도 상승은 ‘차트 내 탈사랑 가사 곡 비율’에 부정적 (-)영향을 미칠 것이다.

### 3.1.4 창조성 변수의 정의와 가설

창조성에 대한 정의는 여러 학문 영역에서 다양하게 존재하여 그 수가 매우 많고 아직 학계에서 일반화 된 정의는 없다(Stenberg & Lubart, 1999). 하지만 문화산업은 산업기술과 경제와 결합하여 움직이면서 다양한 측면에서 경쟁력의 동력으로 작용하고, 이런 문화산업의 동력인 창조성은 바로 경쟁력의 핵심요소라는 점 (Florida, 2002)을 고려할 때 음악산업에서의 창조성의 정의는 매우 중요한 일이다.

수많은 정의에서 보는 바와 같이 창조성은 매우 추상적이기 때문에 측정이 어렵다. 그러나 창조성은 사람의 노력으로써 얻어진 가치 있는 산물(Guilford 1950)이다. 즉, 사람이 가지고 있는 창조적인 능력은 창조성을 발현하기 위해 필수적인 요소이다. 다양한 측면에서 존재하는 창조성의 공통점에는 개인의 능력에 의한 새로움을 들 수 있다(Cowdroy & William, 2006). 즉, 창조성의 핵심은 사람의 능력이다. 또한 음악에서 창작이란 작사, 작곡, 편곡 등 음악을 만드는 일련의 활동을 말한다는 점을 고려할 때(오지현, 2013), 창작 활

동이 많은 경우나 새로운 창작자가 많이 존재할 경우 창조성이 높아진다고 생각할 수 있다.

이에 따라, 본 연구에서는 음악의 창조성의 정의를 ‘개개인의 새로운 창작 능력에서 비롯한 작사, 작곡, 편곡 활동’ 이라고 정의하고, 음악에서의 창작영역이라고 할 수 있는 작사, 작곡, 편곡 이렇게 세 영역에 대한 창작자들의 참여 정도를 측정하여 이를 창조성의 지표로 이용을 했다. 즉, 차트 진입 곡에서 창작자 개인당 이 세가지 영역에 얼마나 참여를 했는지 수치화하고, 개인당 참여 횟수가 많다면, 그만큼 창조성이 줄어든다고 판단하였다. 왜냐하면 아무리 뛰어난 창작자라고 하더라도 짧은 시간 내에 완전히 새로운 작품을 만들어 내기는 사실상 불가능에 가깝다고 생각하였고, 같은 창작자가 여러 번 창작활동에 참여를 한다는 것은 그만큼 새로운 창작자들이 참여할 수 있는 기회를 빼앗아가기 때문이다.

다음과 같이 평균 창작 참여 횟수를 창조성의 측정 지표로 이용하였다.

$$\text{평균창작참여횟수} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n C_i \quad (\text{식 1})$$

( $C_i$  =  $i$ 번째 창작자의 창작참여 횟수,  $n$  = 전체 창작자 수)

디지털 음악 시장으로 변화하면서 일부 흥행 보증 창작자들에게로의 작품 쏠림 현상으로 인한 비슷비슷한 분위기의 곡들이 많이 양산되는 현상을 고려한 것이다.

이와 더불어 수록 곡 수에 따른 앨범분류인 LP, EP, single 앨범과 관련하여



수록 곡 수가 적다는 것은 그만큼 창작활동이 적다는 의미이기 때문에 ‘개개인의 새로운 창작능력에서 비롯한 작사, 작곡, 편곡 활동’이라는 정의에 따라 그만큼 창조성이 낮아진다고 볼 수 있다. LP는 Long Play의 약자로서 일반적으로 10곡 이상 수록이거나, 러닝타임으로 40분 이상의 앨범을 말하며, EP는 Extended Play의 약자로서, LP의 기준에 미치지 못하는 앨범을 의미한다. 그리고 single은 한 곡 내지 두 곡이 수록된 앨범이다. 이에 따라 설정한 두 가지 가설은 다음과 같다.

H3a: 음반사 시장집중도 상승은 ‘LP 비율’에 긍정적(+)영향을 미칠 것이다.

H3b: 음반사 시장집중도 상승은 ‘평균창작참여횟수’에 긍정적(+)영향을 미칠 것이다.

## 3.2 연구 방법

### 3.2.1 연구 대상 및 자료 수집

한국 대중가요를 문화생산론적 관점으로 분석한 선행 연구(최석호, 2000, 2005)는 대중가요 주간 순위차트였던 뮤직박스를 이용하였고, 아이돌 발전단계를 연구한 선행연구(김기덕 & 최석호, 2014)에서는 2000년과

2001년은 한국디제이협회 주간 차트 100곡 중 톱텐을, 2002년부터 2010년까지는 ‘(주)스타 엔 스타’의 주간 가요 차트 100곡 중 TOP10을 이용하였다. 디지털 음원 판매량과 방송 순위를 합산한 차트는 2009년에 생긴 가온 차트가 전부이며, 이것 또한 대형 음반사를 통해 유통되는 음원에 한정되는 등 아직까지 한국에서는 디지털 음반 판매량과 방송횟수 모두를 합산하여 순위를 조사한 종합적인 차트가 없다.

본 연구에서는 Peterson & Berger(1975)가 이용한 싱글 곡의 의미에 근접한 멜론 연도별 TOP100 자료를 이용한다. 2014년 4월 15일자 중소기업신문에 따르면 멜론은 2013년 2분기 기준 국내 음원시장 점유율 61%를 차지하고 있고, 순방문자수가 611만 명으로 2위인 엠넷닷컴의 4배에 달한다는 점과 <sup>10</sup>, 2014년 2월 한국방송통신전파진흥원 에서 발간한 ‘모바일음악서비스이용행태 조사 보고서’에 따르면 서비스 이용자 비중이 멜론(53%), 올레뮤직(12.5%), 엠넷(10.0%), 네이버뮤직 (10.0%)로 <sup>11</sup> 멜론이 모바일 부문에서도 압도적인 시장 점유율을 차지하고 있기에 충분히 대표성이 있다고 판단하였다.

멜론 차트는 2004년 11월 16일 멜론 서비스 오픈 후 현재까지 집계해온 모든 데이터를 근거로 차트 순위를 산정한다. 이때, 음원 점수는 스트리밍 40%, 다운로드 60%로 소비자의 이용도에 기반을 두어 점수가 높은 순으로

---

<sup>10</sup> 중소기업신문, “멜론, 온라인음원시장서 '절대갑' 등극은 'SKT의 힘”, 2014.04.15.

<sup>11</sup> 한국방송통신전파진흥원 모바일음악서비스이용행태조사 보고서: 방송·통신·전파통권 제71호 2014.02

순위가 정해진다. 음원 점수를 구성하는 스트리밍은 각 아이디 별로 매일 1회(실시간 차트는 매 시간 1회), 다운로드는 최초 1회 반영되며 재다운로드는 포함되지 않는다. 그리고 2004년 이전의 데이터는 주간 국내 인기 순위를 집계 발표한 뮤직박스 차트를 기초로 하는데 뮤직박스란 80년대부터 레코드 점에 배포한 무가지 가요차트 (매주 80,000점포 전국 배포)이며 뮤직박스의 순위 집계 방식은 음반+테이프판매량(70%)+방송빈도집계(30%) 판매량(표본조사) 이다.<sup>12</sup>

### 3.2.2 분석 방법

위에서 살펴본 각 변수들의 정의를 정리해 보면 다음 [표 4]와 같다.

---

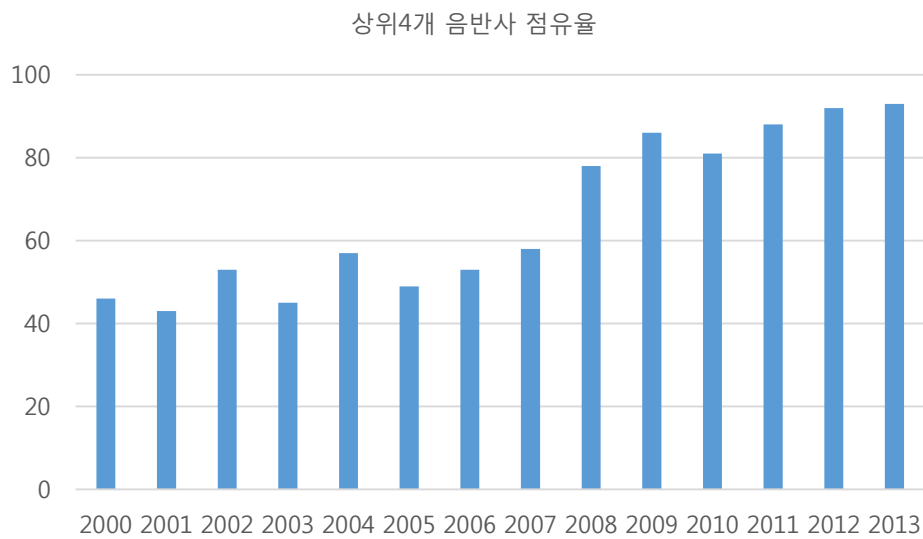
<sup>12</sup> www.melon.com

[표 4] 변수의 정의와 측정목표

변수	기호	정의	측정 목표
상위 4개 음반사 시장집중도	CR	CR4	상위 4개 기업의 시장점유율의 합
한곡히트 제작사 비율	P	한곡 히트 제작사 수/ 차트 내 제작사 수	얼마나 다양한 제작사의 음악이 공급되는가
아이돌 음악 비율	I	차트 내 아이돌 음악 비율	아이돌 음악에 얼마나 편중되어 있는가
한곡히트 음반사 비율	C	한 곡 히트 음반사 수 / 차트 내 음반사 수	얼마나 다양한 유통채널이 존재하는가
데뷔곡 비율	D	차트 내 데뷔곡 비율	데뷔 직후 히트한 곡의 비율이 얼마나 되는가
탈사랑가사곡 비율	W	차트 내 탈사랑 가사 곡 비율	얼마나 다양한 내용의 음악이 히트 했는가
평균창작 참여횟수	A	차트 내에서 창작자 개인당 창작 활동에 참여한 횟수	한 사람이 창작활동을 얼마나 중복하여 하는가
LP비율	L	차트 내 곡이 수록된 LP앨범의 비율	곡을 히트시키기 위해서 얼마나 많은 창작활동을 하였는가

### 3.2.2.1 시장집중도 측정

먼저 시장집중도가 시대에 따라서 어떻게 변했는지를 살펴보면 다음과 같다.



[그림 3] 차트 내 음반사 CR4 변화 (단위: %)

[그림 3]에서 보는 바와 같이 음반사의 CR4는 2000년대에 들어와서 점점 높아지며 2007년 2008년을 기점으로 급격히 상승하여 2012년과 2013년에는 90%이상의 시장집중도를 보이는 것으로 나타났다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

[표 5] 멜론 TOP100기준 상위 4개 음반사 점유율

	1위	2위	3위	4위	CR4
2000	도레미(17%)	신나라(13%)	서울음반(11%)	예당(5%)	46%
2001	IKPOP(13%)	도레미(12%)	Universal(11%)	서울음반(7%)	43%
2002	IKPOP(25%)	도레미/대영AV(10%)		서울음반(8%)	53%
2003	서울음반/EMI(14%)		도레미(9%)	Universal(8%)	45%
2004	EMI(27%)	서울음(14%)	Sony(10%)	IKPOP(8%)	59%
2005	EMI(23%)	로엔/CJ(9%)		Sony(8%)	49%
2006	CJ(21%)	로엔(16%)	도레미(9%)	킹핀(7%)	53%
2007	로엔(26%)	CJ(15%)	KT(10%)	네오위즈(7%)	58%
2008	CJ(35%)	로엔(22%)	예당(16%)	SM(5%)	78%
2009	CJ(35%)	로엔(32%)	SM(9%)	네오위즈(3%)	86%
2010	CJ(35%)	로엔(33%)	Universal(7%)	KMP(6%)	81%
2011	로엔(38%)	CJ(30%)	KMP(10%)	Universal(8%)	86%
2012	로엔(38%)	KMP(24%)	CJ(22%)	Universal(8%)	92%
2013	로엔(38%)	CJ(25%)	KT(14%)	네오위즈(6%)	93%

[표 5]에서 살펴보는 바와 같이 2000년대 초반까지는 도레미, 신나라, 서울음반, 예당 등 전통적인 의미의 음반사들이 상위권을 차지하고 있었으며 그들의 시장점유율도 그렇게 크지 않은 것으로 나타났다. 그러나 2013년으로 갈수록 로엔이나, KT 나, CJ 같은 대기업, 그리고 네오위즈와 같은 인터넷 기업들이 상위권을 차지하고 있는 것을 볼 수 있다. 또한 이들은 각각 음악 서비스 플랫폼을 소유하고 있는 기업들이기도 하다.

[표 6] 각 음반사가 제공하는 음악 서비스 플랫폼

음반사	서비스 플랫폼
로엔엔터테인먼트	멜론
CJ E&M	엠넷닷컴
KT뮤직	올레뮤직
네오위즈 인터넷	박스뮤직

이런 대기업들은 거대한 자본으로 기존 음반사들을 흡수통합 함으로써 음악 시장에 진출하였다. 그리고 인터넷 서비스 플랫폼을 기반으로 높은 시장점유율을 유지할 수 있었다.

### 3.2.2.2 다양성 측정

본 연구에서 정의한 세 가지 다양성 지표들에 해당하는 데이터와 이들의 관련 수치들을 살펴보면 다음 표와 같다.

[표 7] 2000년 ~ 2013년 멜론 TOP100기준 제작사, 아이돌, 음반사 현황

년도	한 곡 히트 제작사 비율 (a/b)	한 곡 히트 제작사 종류(a)*	제작사 종류 (b)*	아이돌 음악 비율(c)	한 곡 히트 음반사 비율 (d/e)	한 곡 히 트 음반사 종 류(d)*	음반사 종류 (e)*
2000	60%	33	55	9%	40%	12	30
2001	60%	33	55	9%	31%	8	26
2002	52%	26	50	19%	50%	13	26
2003	63%	34	54	19%	56%	18	32
2004	65%	36	55	14%	48%	11	23
2005	58%	21	36	21%	40%	10	25
2006	60%	27	45	27%	42%	11	26
2007	64%	36	56	19%	54%	14	26
2008	57%	17	30	37%	50%	5	10
2009	52%	24	46	47%	25%	3	12
2010	46%	18	39	51%	30%	3	10
2011	34%	11	32	57%	11%	1	9
2012	38%	15	39	50%	44%	4	9
2013	38%	15	40	40%	57%	4	7

\* 단위: 개 회사



제작사 다양성을 의미하는 한 곡 히트 제작사 비율은 2000에서 2013년으로 갈수록 그 수치가 작아지는 것을 볼 수 있다. 그리고 아이돌 다양성을 의미하는 아이돌 제작사당 아이돌 음악은 그 수치가 점점 커지고 있다. 즉, 하나의 아이돌 제작사에서 생산하여 히트한 아이돌 음악의 수가 점점 많아짐을 의미한다. 그리고 음반사 다양성을 의미하는 한 곡 히트 음반사 비율의 경우엔 특별한 추세를 보이고 있지 않다.

### 3.2.2.3 혁신성과 창조성의 측정

[표 8] 2000년 ~ 2013년 멜론 TOP100기준  
데뷔곡, 탈사랑가사, LP비율, 평균창작참여횟수 현황

년도	데뷔곡 차트진 입 곡 비율(%)	탈사랑 가사곡 비율(%)	LP 앨범 비율(%)	일인당 창작 참여횟수(회)*
2000	11	15	100	2.31
2001	13	10	100	1.99
2002	14	14	100	2.03
2003	15	17	100	1.93
2004	14	17	96	1.94
2005	10	9	96	2.10

2006	17	8	78	2.22
2007	14	10	68	2.35
2008	11	14	60	2.84
2009	13	12	47	3.11
2010	9	16	27	3.12
2011	9	22	47	2.93
2012	6	13	25	2.88
2013	7	12	38	2.85

\*소수점 셋째 자리에서 반올림

[표 8]에서 보듯이 혁신성지표의 하나인 데뷔곡 차트진입 곡 비율은 대체적으로 2000년에서부터 2013년으로 가면서 수치가 낮아지는 경향을 나타낸다. 그리고 창조성 지표인 LP비율은 수치가 점점 낮아지는 반면에 일인당평균창작참여횟수는 대체적으로 그 수치가 높아지는 것을 볼 수 있다.

### 3.2.3 회귀분석

회귀분석(Regression Analysis)은 자료에 포함된 한 변수와 또 다른 하나 이상의 변수들 간의 연관 관계를 적절한 함수로 표현하여 분석하는 통계 방법이다. 회귀분석의 변수는 다른 변수에 영향을 주는 변수인 독립변수(Independent Variable)와 다른 변수의 영향을 받는 변수인 종속변수

(Dependent Variable)로 이루어진다(김두섭 & 강남준, 2000).

회귀분석은 하나의 독립변수와 하나의 종속변수간의 선형관계에 관하여 분석하는 단순회귀분석(Simple Regression)과 종속변수에 영향을 미치는 변수가 여러 개일 때 여러 개의 독립변수들과 하나의 종속변수간의 선형관계를 분석하는 다중회귀분석(Multiple Regression)이 있다.

단순회귀분석은 가장 간단한 형태의 회귀분석으로 한 개의 종속변수와 한 개의 독립변수와의 관계를 분석하는 방법이다. 간단한 회귀모형은 다음 (식 2)와 같다.

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_i + \varepsilon_i, (i = 1, 2, 3, \dots, n) \quad (\text{식 2})$$

$y_i$  : 종속변수의  $i$ 번째 관찰치

$x_i$  : 독립변수의  $i$ 번째 관찰치

$\beta_0$ 와 $\beta_1$  : 모형의 회귀계수

$\varepsilon_i$  : 모형의  $i$ 번째 오차항 ( $N(0, \sigma)^2$ 의 분포를 따름)

(식 2)에서 같이 단순 선형 회귀분석의 의미는 종속변수인  $y$ 의 변화를 한 개의 독립변수  $x$ 의 선형함수로 설명하는 것이다. 여기에서 완전히 설명되지 않고 남게 되는  $y$ 의 변동부분이  $\varepsilon$ 로 남게 된다. 이런 의미에서  $\varepsilon$ 을 모형의 오차항이라고 하며 회귀모형에  $\varepsilon$ 을 포함시키는 이유는 일반적으로 다음 세 가지를 들 수 있다 (박광배, 2003).

첫째, 종속변수  $y_i$ 에 영향을 미치는 독립변수는  $x_i$ 외에도 다른 제3의 생략

된 독립변수를 생각할 수 있고 생략된 변수들의 영향이 오차항으로 나타난다. 둘째, 변수들을 측정할 때 오차 없이 정확하게 측정하기 어렵기 때문에 측정 오차가 오차항으로 나타난다. 셋째, 두 변수  $x$  의 관계가 선형관계가 아니라 비선형관계일 가능성도 있다. 이와 같이 비선형관계를 선형관계로 설명하는데 오차가 발생할 가능성이 있다.

다중회귀분석(Multiple Regression)은 단순회귀분석과 달리 독립변수의 수가 두 개 이상인 경우로 일반적인 형태는 다음과 같다.

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \varepsilon_i \quad (\text{식 3})$$

위의 (식 3)은 앞에서 제시한 단순회귀모형에 적용되는 기본 가정들 외의 한 가지 더 추가할 것은 독립변수들 간의 다중공선성(Multi Collinearity)배제의 가정이다. 독립변수들이 높은 선형종속관계가 존재하는 경우, 최소제곱추정의 계산이 불가능할 수 있고, 추정량의 분산이 커지는 문제가 생긴다. 이 경우 독립변수들 간에 다중공선성(Multi Collinearity)이 존재한다고 한다(박광배, 2003).

회귀분석의 적합도의 측정은 회귀 제곱합이 차지하는 비율로써 측정한다. 이를 결정계수(Coefficient of Determination)라 하고  $R^2$  으로 나타낸다. 결정계수는  $0 \leq R^2 \leq 1$ 을 만족하며, 1에 가까울수록 독립변수가 종속변수의 변동을 잘 설명해줌을 의미하고, 0에 가까울수록 그렇지 못함을 의미한다. 또한, 기존의 회귀모형에 임의의 독립변수가 새롭게 추가되면 결정계수는

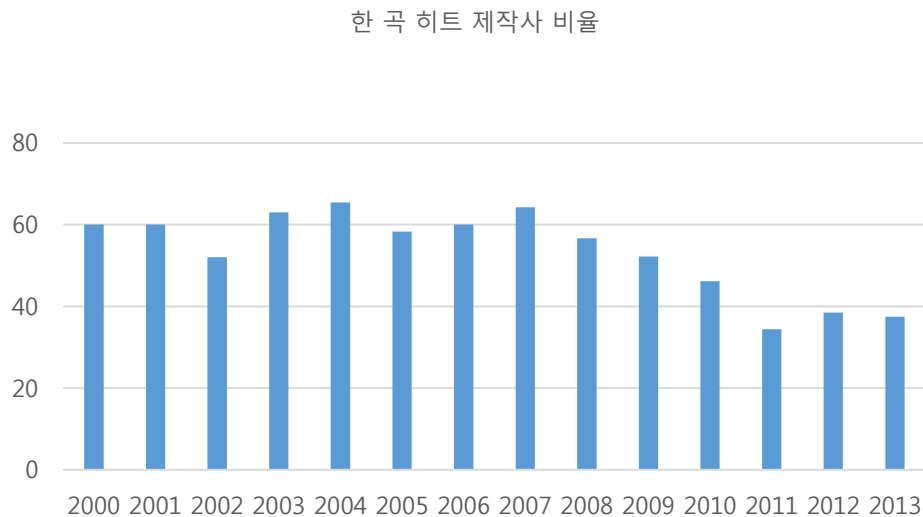
항상 전보다 큰 값을 갖게 된다. 이러한 결정계수의 단점을 보완하기 위해서 수정결정계수(Adjusted Coefficient of Determination) 즉 수정된  $R^2$  을 사용한다. 여기서  $(p-1)$ 은 독립변수의 수를 나타내며 SSE(Error Sum of Square)는 오차제곱합, SSTO(Total Sum of Square)는 총제곱합을 의미한다(김두섭 & 강남준, 2000).

$$\text{수정된 } R^2 = \frac{1 - SSE/(n - p)}{SSTO/(n - 1)}$$

## 4. 연구 결과 및 가설 검증

### 4.1 측정 변수들의 추세

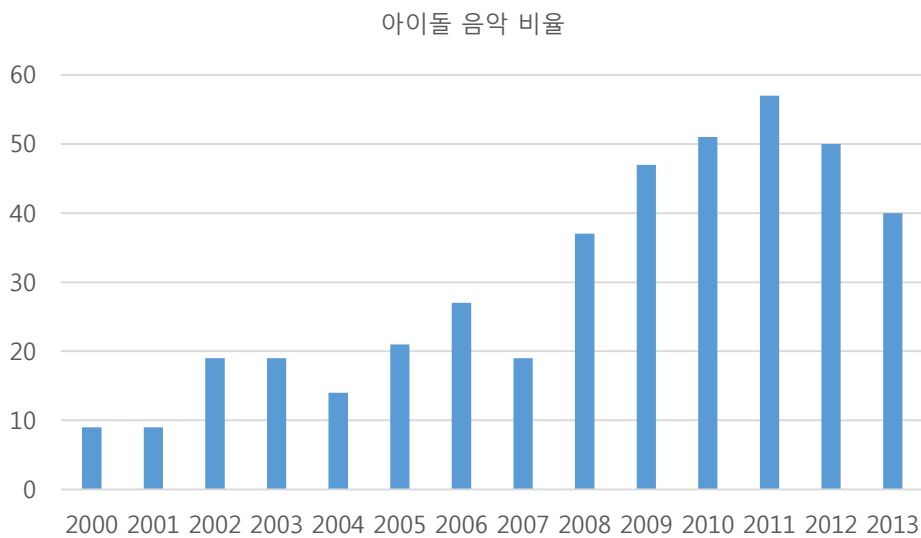
측정지표들의 추세를 그래프를 통해 확인해 보도록 하겠다. 우선 다양성 지표들을 먼저 살펴보겠다.



[그림 4] TOP100 내 제작사 중 한 곡 히트 제작사 비율(단위: %)

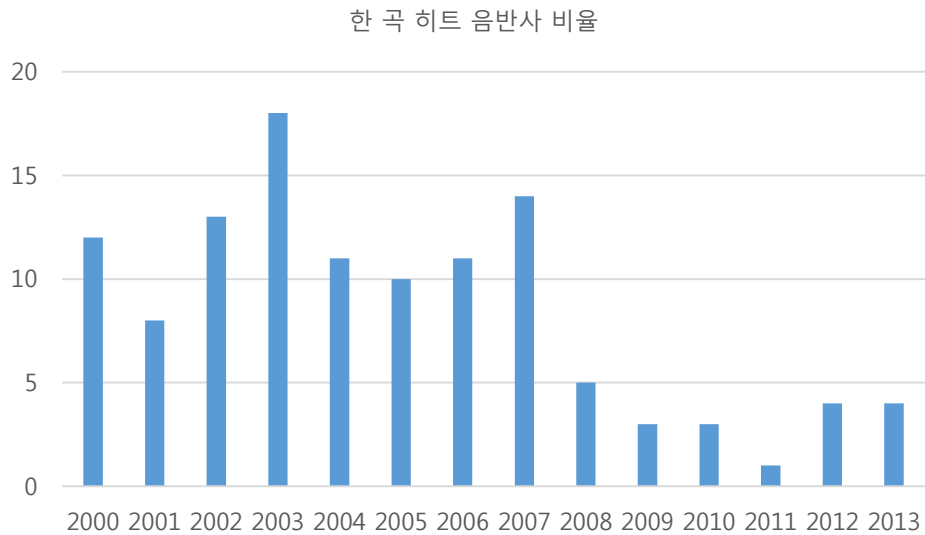
[그림 4]를 보면 2000년부터 2007년까지는 60%대를 유지한다. 그러나 2007년 이후에는 점차 비율이 하락하는 모습을 보이고 있다. 이는 차트에 진

입한 제작사들의 종류도 감소한 가운데, 한곡만 히트하는 제작사의 수가 더 많이 감소했음을 의미한다. 즉, 같은 제작사에서 생산되는 평균적인 음악 수가 많아졌다는 뜻이다. 음악시장의 가치사슬에서 제작사의 기능이 음악의 기획과 제작임을 염두해 두면 제작사의 다양성과 음악의 다양성이 긴밀하게 연결되어있음을 알 수 있는데 이러한 현상으로 음악의 다양성은 떨어졌다고 해석할 수 있다.



[그림 5] TOP100 내 아이돌 음악 비율 (단위: %)

[그림 5]에 나타난 아이돌 음악 비율은 수치는 2007년 이후 급격히 증가하여 2010년과 2011년에는 50%가 넘었고 이후 조금 줄어드는 경향을 보이거나 여전히 높은 비율을 차지하고 있음을 볼 수 있다.

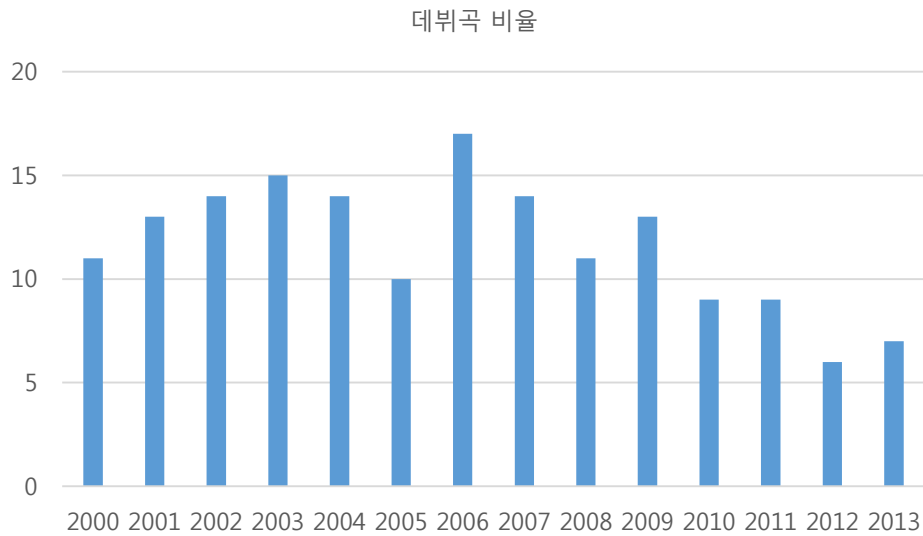


[그림 6] TOP100 내 음반사 중 한 곡 히트 음반사 비율(단위: %)

[그림 6]의 차트에 진입한 음반사의 종류 중 한국만 히트한 음반사의 비율의 추세를 나타내는 위 그래프에서 2000년대 초반에 비하여 그 비율이 점점 감소하는 추세를 보인다.

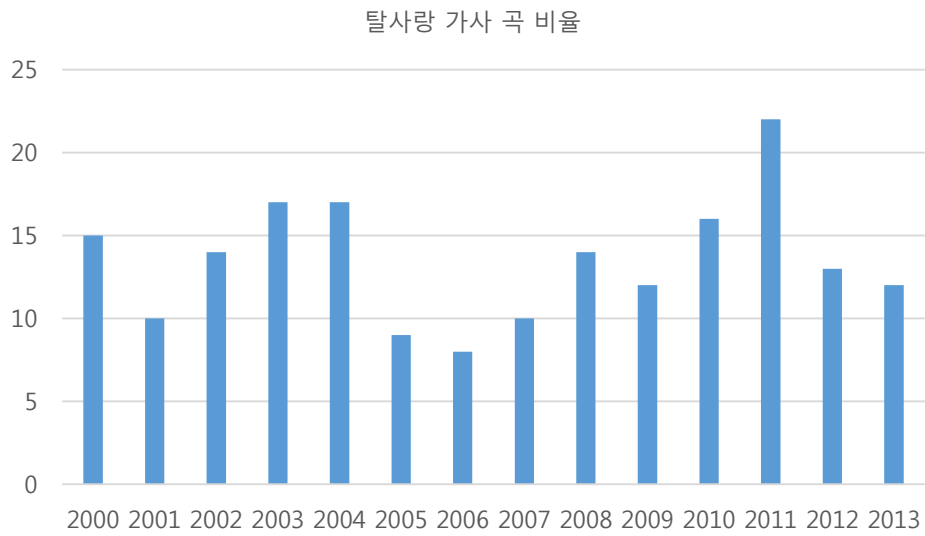
다음으로 혁신성 지표들의 변화를 살펴보도록 하겠다.





[그림 7] TOP100 곡 중 데뷔곡 비율 (단위: %)

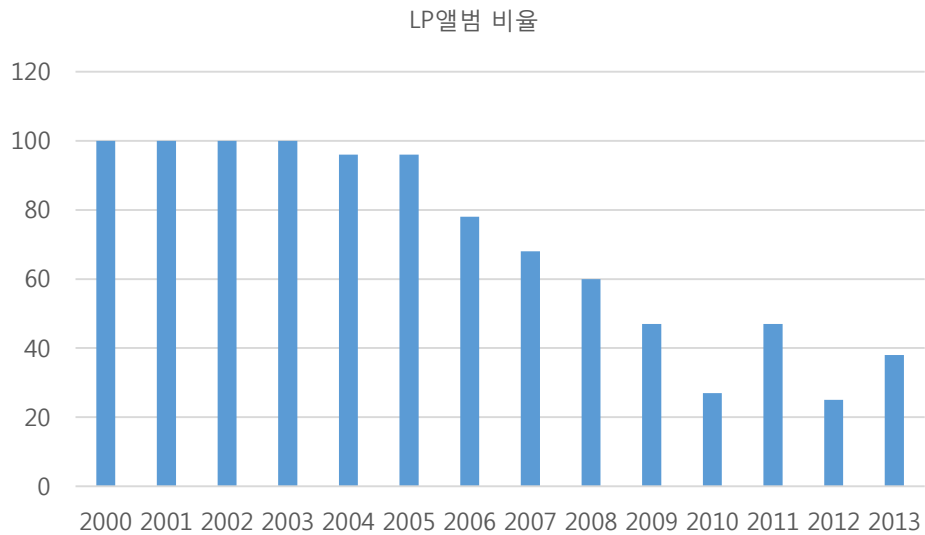
가수가 데뷔를 하자마자 히트를 하는 경우를 혁신으로 정의하여 TOP100에 데뷔곡이 올라간 비율의 변화를 나타낸 [그림 7]을 살펴보면 2006년을 기점으로 점차 하락하는 추세를 보이고 있다. 이는 그만큼 기성 가수들의 곡이 인기가 많다는 의미이기도 하며, 신인으로 데뷔하자마자 음악만으로 대중에게 사랑받는 것이 더욱 힘들어 졌다는 의미이다.



[그림 8] TOP100 곡 중 탈사랑 가사 곡 비율(단위: %)

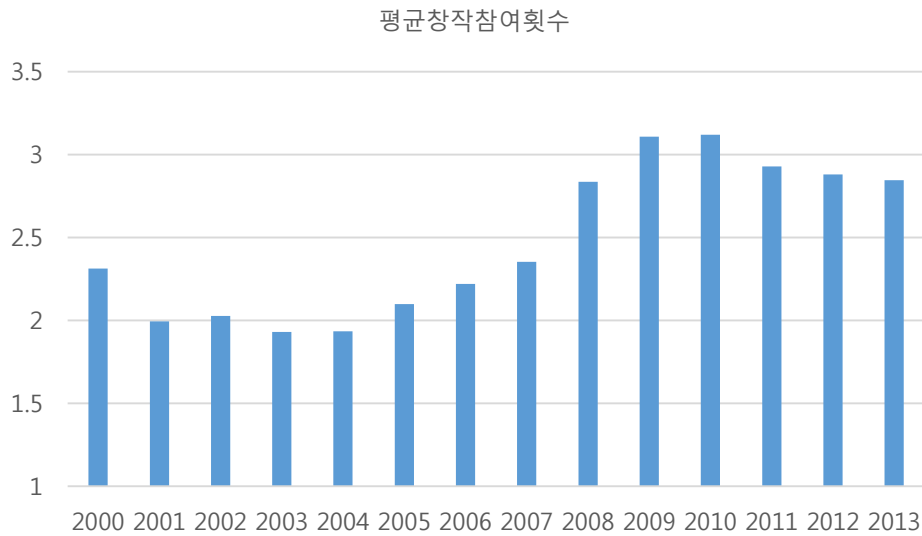
사랑을 주제로 한 노래 가사의 내용이 아닌 곡의 비율을 혁신의 지표 이용한 탈사랑가사 곡의 비율은 어떠한 추세를 보이지 않고 있다.

다음으로 창조성 지표들의 추세를 살펴보겠다.



[그림 9] TOP100 곡 중 LP앨범 비율 (단위: %)

앨범에 수록 곡 수가 많을수록 창작자들뿐 아니라 창작 활동도 많다고 해석하여 창조성의 지표로 이용한 LP앨범 비율의 경우 2000년대 초반에는 100%를 유지하다가 2005년을 기점으로 크게 하락하는 추세를 보이고 있다. 이는 차트에 진입한 곡들만을 살펴 보았기에 음악시장 전체에서 창작활동의 정도가 낮아졌다고 말하기엔 한계가 있지만, 디지털 음악시장의 환경변화로 인하여 음악을 생산하는 입장에서는 한번에 많은 곡에 집중을 한다기 보다는 몇몇 곡을 심혈을 기울여 생산하는 현상을 반영한다고 볼 수 있다.



[그림 10] TOP100 진입 곡의 창작자 일인당 평균창작참여횟수 (단위: 회)

작사, 작곡, 편곡을 창작활동으로 보고 같은 창작자가 각각의 활동들에 얼마나 자주 참여 하였는지 살펴보았다. 같은 창작자가 여러 번 창작에 참여를 했을 경우에 창조성이 떨어진다고 볼 수 있는 일인당평균창작참여 횟수의 변화를 보면 2007년 이후에 그 수치가 상승하여 평균 3회 정도를 유지하는 모습을 보인다. 이는 몇몇 흥행 보증 창작자들이 여러곡을 한번에 창작하는 현상을 설명해 준다. 그리고 이는 바로 위에서 설명한 대로 제작자들이 몇몇 곡에 집중을 하여 생산하는 현상과 연결이 되어, 적은 수의 곡을 생산하되 이들 몇몇 흥행 보증 작곡가들의 곡에 투자를 하는 현상을 설명해 준다. 이러한 현상은 신인창작자들이 시장 내에 진입하는 것을 어렵게 만들어 전체 음악시장의 창조성은 낮아지게 된다.

## 4.2 회귀분석을 이용한 가설 검증

본 장에서는 2000년부터 2013년 까지 멜론 연도별 TOP100 데이터를 이용하여 종속변수에 영향을 미치는 요인을 알아내기 위하여 회귀분석을 통하여 종속변수의 요인에 대하여 살펴본다. 또한 가설에 따라 다중회귀분석에서 사용되는 독립변수와 종속변수를 정의하고, 분석을 실시한다.

### 4.2.1 변수 설정 및 분석

본 연구에서 각각의 가설검증을 위해 회귀분석을 수행할 때 변수가 달라진다. 각각의 가설에 따른 변수의 정의는 다음 [표 10]와 같다.

[표 9] 가설에 따른 변수의 설정

가설	종속변수	독립변수
H1a	한곡히트제작사비율 (P)	아이돌음악비율(I), 한곡히트음반사비율(C), LP비율(L), 평균창작참여횟수(A), 데뷔곡비율(D), 상위4개음반사점유율(CR), 탈사랑곡비율(W),
H1b	아이돌음악비율 (I)	한곡히트제작사비율(P), 한곡히트음반사비율(C), 데뷔곡비율(D), 탈사랑곡비율(W), LP비율(L), 평균창작참여횟수(A), 상위4개음반사점유율(CR)
H1c	한곡히트음반사비율	한곡히트제작사비율(P), 아이돌음악비율(I),

	(C)	데뷔곡비율(D), 탈사랑곡비율(W), LP비율(L), 평균창작참여횟수(A), 상위4개음반사점유율(CR)
H2a	데뷔곡비율 (D)	한국히트제작사비율(P), 아이돌음악비율(I), 평균창작참여횟수(A),탈사랑곡비율(W),LP비율(L), 한국히트음반사비율(C), 상위4개음반사점유율(CR)
H2b	탈사랑가사곡비율 (W)	한국히트제작사비율(P), 아이돌음악비율(I), 한국히트음반사비율(C),데뷔곡비율(D), LP비율(L), 평균창작참여횟수(A), 상위4개음반사점유율(CR)
H3a	LP비율 (L)	한국히트제작사비율(P), 아이돌음악비율(I), 한국히트음반사비율(C), 데뷔곡비율(D), 탈사랑곡비율 (W), 평균창작참여횟수(A), 상위4개음반사점유율(CR)
H3b	평균창작참여횟수 (A)	한국히트제작사비율(P), 아이돌음악비율(I), 한국히트음반사비율(C),데뷔곡비율(D), LP비율(L), 탈사랑곡비율(W), 상위4개음반사점유율(CR)

본 논문에서는 SPSS 통계 패키지를 활용하여 다중회귀분석을 수행하였다. SPSS 통계 패키지를 활용하여 다중회귀분석을 수행하는 과정에서 모형의 선택문제(Model Selection Problem)가 중요한데, 이는 추정된 회귀방정식에 어떠한 독립변수를 선택하여 추가하게 되는가를 결정하는 방법이다. 독립변수에 대한 선택문제는 어떠한 독립변수가 종속변수에 영향을 미치는지를 파악하고 가장 적은 오차를 갖는 회귀모형을 선택하여 최상의 예측값을 얻기 위한 목적으로 사용된다(송지준, 2008).

이러한 모형의 선택 방법에는 변수추가법(Forward Selection Method)과 변수제거법(Backward Elimination Method), 단계별 선택법(Stepwise

Selection Method)이 있다. 변수추가법은 변수가 없는 상태에서 시작하여 종속변수를 설명하는데 기여도가 가장 높은 변수들을 차례로 추가시키는 방법이며, 변수제거법은 이와는 반대로 변수가 모두 포함된 회귀모형에서, 종속변수를 설명하는 기여도가 가장 낮은 변수들을 차례로 하나씩 제거하는 방법이다. 단계별 선택법은 변수추가법과 변수제거법의 특성을 종합한 형태로 변수가 없는 상태에서 변수추가법을 이용하여 한 개의 변수를 추가한 후, 변수제거법에 의해 제거될 변수가 있는지 조사하는 방법을 말한다(노형진, 2002). 단계별 선택법은 독립변수의 선택에 있어서 일반적으로 가장 많이 사용되는 방법이며 본 논문에서도 단계별 선택법을 이용하여 최종적인 회귀분석 결과를 도출하였다. 각 가설에 따른 최종적인 다중회귀분석의 결과는 [표 10]과 같다.

[표 10] 가설에 따른 다중회귀분석 결과

모형	가설	종속변수	유의한 독립변수	$\beta$ (표준오차)	P value	수정된 $R^2$
1	H1a	P	CR	-.450(.088)	.000	.662
2	H1b	I	CR	.745(.087)	.000	.887
			P	-.291(.127)	.043	.877
3	H1c	C	유의하지 않음			
4	H2a	D	P	.239(.054)	.001	.586
5	H2b	W	유의하지 않음			
6	H3a	L	CR	-1.425(.152)	.000	.849
7	H3b	A	L	-.015(.002)	.000	.849

H1a 를 검증하기 위해 한곡히트제작사비율(P)를 종속변수로 하여 단계별 선택법을 통하여 분석한 결과, 단계별 선택법을 통한 다중회귀분석 결과, [표 10]의 모형 1 에서와 같이 추정된 회귀방정식의 설명력을 말하는 수정된  $R^2$  값은 0.662 로서, 이는 모형의 성공 정도에 대해 독립변수가 66.2%의 영향을 미치고 있다는 것을 의미한다. 일반적인 경우 결정계수 R 제곱 값은 0.4 이상만 되면 통계적으로 유의 하다고 볼 수 있으나, 현실적인 분석에선 대략 0.5~0.6 정도를 유의한 것으로 판단하기 때문에 본 연구에서 도출된 회귀모델이 통계적으로 유의성을 갖는다.



그리고 상위 4 개음반사점유율(CR)에 대한 유의수준이 0.01 보다 작기 때문에  $\beta$  값이 유의함을 알 수 있다. 즉, 상위 4 개음반사점유율(CR)이 상승함에 따라서 한 곡만 히트한 제작사 비율(P)로 측정한 제작사 다양성은 줄어든다. 즉, 가설 H1a는 채택되었다.

모형 2는 음반사 시장집중도 상승이 아이돌음악비율(I)에 미치는 영향에 대한 가설인 H1b를 검증하기 위해 아이돌음악비율(I)를 종속변수로 하고 나머지 변수들을 독립변수로 한 다중회귀분석 결과이다. 분석결과 아이돌음악비율(I)에 영향을 미치는 변수는 두 가지로 하나는 상위 4 개음반사점유율(CR)로 유의수준이 0.01 보다 작고 CR이 커질수록 아이돌음악비율(I)은 상승하게 된다. 다른 하나의 변수는 한곡히트제작사비율(P)로 유의수준이 0.05 보다 작으며 이 수치가 커질수록 아이돌음악비율은 작아지게 된다. 즉, 제작사 다양성이 높아질수록 아이돌음악비율이 작아져 장르다양성이 높아져 가설 H1b는 채택되었다.

모형 3은 음반사 기업집중도 상승이 음반사다양성에 미치는 영향을 살펴보기 위해 한 곡만 히트한 음반사 비율(C)를 종속변수로 하고 나머지 변수들을 독립변수로 한 다중회귀분석 결과이다. 표에서 보는 바와 같이 한곡히트음반사비율(C)에 유의한 수준으로 영향을 미치는 변수들이 없다. 이는 상위 4 개음반사시장점유율이 한 곡만 히트한 음반사 비율에 부정적 영향을 미칠 것이라는 가설 H1c는 기각된다는 의미이다.

모형 4는 음반사기업집중도가 차트 내 데뷔곡 비율(D)에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 H2a를 검증하기 위해 차트 내 데뷔곡 비율(D)를

종속변수로 하고 나머지 변수들을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 한 결과이다. 분석결과 차트 내 데뷔곡 비율(D)은 음반사 기업집중도 상승에 직접적인 영향은 받지 않고, 한 곡만 히트한 제작사 비율(P)에만 유의미하게 양(+)<sup>1</sup>의 영향을 받는다. 하지만 위에서 살펴본 바와 같이 한 곡만 히트한 제작사 비율(P)은 음반사 기업집중도(CR)에 유의미하게 음(-)<sup>2</sup>의 영향을 받는다. 즉, ①음반사기업집중도(CR)은 한국히트제작사비율(P)에 유의미한 음의 영향을 미치고, ②한국히트제작사비율(P)는 데뷔곡비율(D)에 유의미하게 양(+)<sup>3</sup>의 영향을 미치며, ③음반사기업집중도(CR)은 데뷔곡비율(D)에 직접적으로 유의미한 영향을 미치지 않으므로 이는 음반사기업집중도(CR)가 한국히트제작사비율(P)를 매개하여 데뷔곡비율(D)에 음(-)의 영향을 미치는 것을 의미한다. 즉, 가설 H2a 는 채택되었다.

모형 5 는 음반사기업집중도(CR)가 두 번째 혁신성 지표인 탈사랑가사곡비율(W)에 부정적(-)영향을 미칠 것이라는 가설인 H2b 를 검증하기 위해 탈사랑가사곡비율(W)을 종속변수로 하고 나머지 변수를 독립변수로 하여 다중회귀분석을 한 결과이다. 분석결과 탈사랑가사곡비율(W)에 유의미한 영향을 미치는 변수가 없다. 이는 음반사 시장집중도 상승이 가사내용의 혁신성에 부정적(-)영향을 미칠 것이라는 가설 H2b 가 기각됨을 의미한다.

모형 6 과 7 은 음반사 시장집중도 상승이 창조성 지표에 어떠한 영향을 미치는지 분석한 결과들이다. 먼저, LP 앨범비율(L)에 어떠한 영향을 미치는지

살펴보기 위해 LP 앨범비율(L)을 종속변수로 하고 나머지 변수들을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 분석결과를 살펴보면 상위 4 개 음반사의 시장집중도(CR)상승은 1%이하의 유의수준으로 LP 앨범비율(L)에 부정적(-)인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 즉, 음반사의 시장집중도가 상승할 수록 LP 앨범비율이 낮아져 가설 H3a 는 채택되었다.

마지막으로 모형 7 은 음반사 시장집중도가 평균창작참여횟수(A)에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보기 위해 평균창작참여횟수(A)를 종속변수로 하고 다른 변수들을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 LP 앨범비율(L)이 1% 이하의 유의수준으로 평균창작참여횟수(A)에 부정적(-)인 영향을 미침을 알 수 있다. 즉 LP 앨범비율이 낮아질수록 창작자들의 평균참여횟수가 높아진다. 상위 4 개 음반사 시장집중도(CR)는 평균창작참여횟수에 직접적인 영향을 미치고 있지 않음을 볼 수 있다. 하지만 앞에서 분석한 상위 4 개 음반사 시장집중도(CR)와 LP 앨범비율(L)의 관계를 함께 고려하여 보면 상위 4 개 음반사의 시장집중도(CR)은 LP 앨범비율(L)을 매개로 평균창작참여횟수(A)에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 다시 말해, ① 상위 4 개 음반사 시장집중도(CR)는 LP 앨범비율에 유의미하게 음(-)의 영향을 미치고, ② LP 앨범비율(L)은 평균창작참여횟수(A)에 유의미하게 음(-)의 영향을 미치며 마지막으로 ③ 상위 4 개 음반사 시장집중도(CR)는 직접적으로 평균창작참여횟수(A)에 유의미한 영향을 미치지 않기 때문이다. 결론적으로 상위 4 개 음반사 시장집중도(CR)의 상승은 음악 창작자의

평균창작참여횟수(A)를 상승하게 하여 음악의 창조성을 하락시킨다. 따라서 가설 H3b 는 채택되었다. 위의 다중회귀분석 결과를 통하여 검증한 가설을 정리하면 다음 [표 11]과 같다.

[표 11] 가설 검증표

가설	가설검증
다 양 성	
H1a: 음반사 시장집중도 상승은 ‘한 곡만 히트한 제작사 비율’로 측정한 제작사 다양성에 부정적(-)영향을 미칠 것이다.	채택
H1b: 음반사 시장집중도 상승은 ‘차트 내 아이돌 음악 비율’에 긍정적(+)영향을 미칠 것이다.	채택
H1c: 음반사 시장집중도 상승은 ‘한 곡만 히트한 음반사 비율’로 측정한 음반사 다양성에 부정적(-)영향을 미칠 것이다.	기각
혁 신 성	
H2a: 음반사 시장집중도 상승은 ‘차트 내 데뷔곡 비율’에 부정적(-)영향을 미칠 것이다.	채택
H2b: 음반사 시장집중도 상승은 ‘차트 내 탈사랑 가사 곡 비율’에 부정적(-)영향을 미칠 것이다.	기각
창 조 성	
H3a: 음반사 시장집중도 상승은 ‘LP 비율’에 긍정적(+)영향을 미칠 것이다.	채택
H3b: 음반사 시장집중도 상승은 ‘평균창작참여횟수’에 긍정적(+)영향을 미칠 것이다.	채택

분석의 결과를 종합해 보면 한 곡만 히트한 제작사 비율로 측정한 제작사 다양성은 음반사 시장집중도 상승에 따라 하락하여 음반사 시장집중도 상승은 제작사 다양성에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 음반사

시장집중도 상승은 차트 내 아이돌 음악 비율에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이는 차트에서 아이돌 음악의 비율이 증가하여 그만큼 음악의 다양성이 낮아짐을 의미한다. 그러나 제작사 다양성과 장르 다양성과는 다르게 한 곡만 히트한 음반사 비율로 측정한 음반사 다양성은 음반사 시장집중도 상승은 유의미한 인과관계가 나타나지 않았다.

음반사들의 시장집중도 상승현상과 혁신성과의 인과관계를 살펴 보면, 차트 내 데뷔곡 비율로 측정한 신곡 혁신성은 음반사의 시장집중도 상승과의 인과관계를 나타내고 있는데 이는, 몇몇 음반사들의 독과점적 지위가 나타나는 현시점에서 데뷔곡으로 차트에 진입하는 신인가수의 수가 그만큼 줄어들었다는 것을 의미한다. 이는 신인가수들이 음악만으로 대중의 사랑을 받기가 그만큼 힘들어졌다는 의미이기도 하다. 그러나 가사내용의 혁신성의 경우는 음반사 경쟁 정도와 유의미한 인과관계가 나타나지 않았다.

LP 비율과 평균창작참여횟수로 측정한 음악 창작 창조성은 모두가 음반사 시장집중도 상승에 따라 상승하였다. 이는 독과점적인 음반산업 내에서 창조성이 그만큼 낮아졌다는 의미이다. 이는 디지털 음악 시장으로의 환경변화에 따라서 한 두 곡의 single 앨범의 제작비율이 높아지는 현상에 따라 흥행을 보증하는 유명 창작자들의 곡들이 시장에 많이 출시됨을 반영하며 이는 그만큼 참신한 창작자들이 설 자리가 부족하다는 것을 의미한다.

## 5. 결론 및 논의

### 5.1 연구의 요약 및 의의

LP, CD, 테이프 등 실물매체를 소유 해야만 음악을 들을 수 있는 시대에서 디지털 기술의 발달로 스마트폰이나 컴퓨터만 있으면 원하는 음악을 원하는 만큼 들을 수 있는 시대로 변화하였다. 이러한 기술의 변화와 함께 음악산업은 음악 가격에 대한 제도적인 변화를 동시에 겪게 되었고 그 결과 음악 산업은 구조적으로 몇몇 거대한 음반사들의 독과점체제로 개편 되었다. 그리고 이러한 변화와 더불어 음악의 내용적인 면에서도 90년대 후반에 시작한 주로 젊은 층을 주로 겨냥한 아이돌 가수라는 개념이 한국 대중음악에 등장을 하고 이들은 현재 전 세계적인 K-Pop 열풍의 선두주자로 활약하고 있으나 음악 상품의 동질화에 대한 우려가 존재한다.

이에 따라 본 연구에서는 음반사들의 경쟁 정도를 시장집중도로 정의하고 음악 상품의 특성을 다양성(diversity), 혁신성(innovativeness), 창조성(creativity)의 세부 지표로 정의를 하여 음악산업 내에서 음반사들의 시장집중도 상승현상과 음악상품의 특성들 간의 인과관계를 다중회귀분석을 통하여 분석하였다. 가설 검증을 통하여 본 연구의 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 다양성의 지표들의 분석결과를 살펴보면, 음반사 시장집중도 상승은 한 곡만 히트한 제작사 비율로 측정된 제작사 다양성에 부정적인 영향을

미쳤다. 이는 시장 내에 몇몇 대형 음반사들의 독과점적 지위 하에서 음악 제작사들의 고유한 음악들이 시장에 많이 나오지 못함을 의미한다. 한 제작사에서 한번에 여러 곡을 히트하는 히트하는 현상은 비슷한 음악들이 많다는 것을 의미한다. 그리고 음반사 시장집중도 상승은 차트 내 아이돌 음악 비율에 긍정적인 영향을 미쳐 아이돌음악에 치중된 대중음악시장을 보여주었다. 즉, 음반사들의 독과점적 지위로 인한 음악 장르의 다양성이 저하되었음을 보여준 것이다. 반면, 제작사 다양성과 아이돌 다양성과는 다르게 한 곡만 히트한 음반사 비율로 측정한 음반사 다양성은 음반사 시장집중도 상승과 유의미한 인과관계가 나타나지 않았다.

둘째, 음반사들의 시장집중도 증가현상과 혁신성과의 인과관계를 살펴보면, 음반사들의 시장집중도 현상은 차트 내 데뷔곡 비율로 측정한 신곡 혁신성에 부정적인 영향을 미친다. 즉, 음반사의 독과점적인 지위는 음악상품의 신곡 혁신성에 부정적인 영향을 미친다. 그러나 가사내용의 혁신성의 경우는 음반사 경쟁 정도와 유의미한 인과관계가 나타나지 않았다.

셋째, LP 비율과 평균창작참여횟수로 측정한 음악 창작 창조성은 모두가 음반사 시장집중도 상승현상에 따라 낮아졌다. 이는 독과점이 음악 상품의 창조성을 저하시킨다는 것을 의미한다. 이는 제작사 입장에서 많은 곡을 한번에 제작하지 않고 적은 수의 곡을 제작하되 흥행을 보증하는 유명 창작자들에게 곡을 의뢰하여 성공가능성을 높이는 현상을 반영한다. 유명 창작자들의 곡이 시장에 많이 출시된다는 것은 반대로 그만큼 참신한 창작자들이 설 자리가 부족하다는 것을 의미한다.

본 연구의 의의는 다음과 같다.

첫째, 기존의 연구들은 음악의 다양성을 장르의 다양성이나 곡 수의 많고 적음에 의존을 하였으나, 다양한 음악적 장르가 혼합되어 있는 현실을 반영하면 이는 다양성의 지표로 이용하기 매우 어렵고, 단순히 곡의 수가 늘었다는 것은 비슷한 음악이 늘었다는 점을 가리기 때문에 이 또한 다양성의 지표로 이용하기 어렵다. 본 연구에서는 이러한 점을 보완하여 기존의 다양성의 이론에 상응하면서 더욱 현실적인 의미가 있는 새로운 다양성의 개념들을 적용하였다.

둘째, 기존연구들에서 다양성의 개념과 명확하게 구분을 하고 있지 않았던 혁신성의 개념을 명확하게 구분하여 분석하였고, 음악에서의 창조적 활동인 작사, 작곡, 편곡 활동을 수치화하여 창조성의 지표로 이용하여 음악시장을 분석하였다. 이렇게 하여 그 동안 많은 연구에서 우려하던 음악의 동질화와, 유명 창작자 편중으로 인한 창의적인 음악의 생산 위축에 대한 실증적인 분석을 제시하였다.

마지막으로, 음반사들의 독과점적인 지위의 형성과 이에 따른 음악 생산물의 다양성, 혁신성, 창조성의 세부적인 기준들 간의 인과관계를 분석하여 음악 생산물의 질적인 변화는 음반사들의 경쟁의 형태와 전혀 별개의 것이 아님을 시사하였다. 즉, 독과점적인 지위의 음반사들간의 경쟁은 주로 불법적인 방법을 통한 시장점유율의 확대와 유지, 그리고 소비자에게 불이익을 가하는 방법으로 매출액 극대화 전략의 형태를 나타내고 있는데, 음악 제작에 자본과 음악의 보급과 유통에 대한 시스템을 가지고 있는



음반사들이 이러한 경쟁들을 하는 동안, 대중음악 시장에서 음악의 품질은 점점 동질화 되어가고 새롭고 창조적인 음악의 생산 활동은 더더지고 있음을 본 연구는 실증적으로 보여주었다. 이는 앞으로의 대중음악 발전을 위하여 자본과 시스템을 가진 음반사들이 음악의 질에 대한 경쟁에 집중을 해야 함을 시사한다.

## 5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

음악 산업은 산업특성상 음악산업에서 매출액 데이터가 잘 관리가 되지 않아왔기에 본 연구에서 음반사의 시장집중도를 산정할 때 차선으로 차트 진입 곡의 수를 기업집중도 산정 근거자료로 이용하였다. 차후 연구에서 음반사들의 정확한 음원 매출액 자료를 이용한다면 시장집중도와 음악 생산물 특성에 대한 훨씬 더 정교한 연구 결과를 얻을 수 있을 것이다.

## 참 고 문 헌

- 김기덕, & 최석호. (2014). 일본의 국민적 아이돌 그룹 AKB48 의 성공사례분석과 아이돌 K-Pop 에의 시사점 연구, *아시아문화연구* 34: 5-59.
- 김기덕, & 최석호. (2014). 아이돌음악의 발전단계로 분석한 한국대중음악 2000-2010, *한국엔터테인먼트 산업학회논문지*, 제8권, 제1호, p.32.
- 김기덕, & 최석호. (2014). 창조경제시대의 한국대중음악산업 수직계열화와 생산시스템 분석 2000-2013. *한국콘텐츠학회논문지* : 44-53.
- 김병오. (2013). 한국 음악산업의 쟁점 연구, *대중음악* : 9-48.
- 김두섭, & 강남준. (2000). 회귀분석: 기초와 응용, 서울: 나남출판.
- 노형진. (2002). SPSS, AMOS 에 의한 사회조사분석, 형설출판사.
- 문화체육관광부. (2012). 해외한류조사보고 : 아시아, 유럽, 미주 지역 대상.
- 문화체육관광부. (2013). 대중음악 공연장 대관서비스 개선대책, 대중문화산업과.
- 문화체육관광부. (2009). KoreanCultureNo.1, p.18.
- 문화체육관광부. (2011). KoreanCultureNo.2, p.11.
- 박광배. (2003). 변량분석과 회귀분석. 서울: 학지사.
- 박소라. (2003). 경쟁 도입이 텔레비전 프로그램 장르 다양성에 미치는 영향에 대한 연구, *한국언론학보*, 제 47권 5호.

- 삼성경제연구소. (2012). K팝의 성공 요인과 기업의 활용전략, *CEO Information*, 84호, p.7.
- 삼성경제연구소. (2010). 아이돌그룹이 이끄는 신한류 시대, *SERI경영노트* 76호.
- 삼성경제연구소. (2013). 신한류 지속발전을 위한 6대 전략, *CEO Information* 899호.
- 서영덕. (2013). 음원시장의 가격전략 유형 비교: 정액제와 종량제. *문화경제연구* 16.3, 47-59.
- 이수범. (2012). 디지털시대의 음악산업, 한울 아카데미.
- 유선실. (2001). 인터넷 광대역화에 대응하는 MS 와 AOL 의 전략, *KISDI IT Focus 11*.
- 오세정. (2012). K-POP의 선호 요인 : 미주 지역의 K-POP소비자를 대상으로, *주관성연구* 24호.
- 오정석. (2007). 수익 분배의 경제학: 디지털 시대, 합리적인 수익분배 모델을 찾아서, 삼성경제연구소, p.81, 2007.
- 오지현. (2013). 창의적 음악창작활동을 위한 현대음악적 요소 활용방안 연구, 국민대학교 교육대학원.
- 유현석. (2005). 온라인 음악과 오프라인 음반의 산업적 특성에 관한 비교 연구: 스트리밍 횟수와 음반판매량을 중심으로, *커뮤니케이션학연구* 13.4 : 102-119.

- 음악생산자연대. (2012). stop dumping music, 2012 년도 국정감사 정책 자료집.
- 이동원. (2009). 창의성 교육의 실천적 접근, 교육과학사.
- 이동연. (2011). 케이팝 : 신자유주의 시대 초국적 국민문화의 아이콘. 예술과 현실의 소통, 내일을 여는 역사 제45호.
- 이은미. (2000). 1990년대 텔레비전 방송의 다양성 분석. 한국언론학보 제 46권 1호, 388-412.
- 이준구. (2012). 미시경제학 (5 판). 법문사.
- 임성준. (2013). K-Pop의 글로벌 경쟁력과 성공요인, KBR 17권2호, 2013.
- 송지준. (2008). 논문작성에 필요한 SPSS. AMOS 통계분석방법 21: 164-174.
- 장재욱. (2013). K-POP시대 엔터테인먼트법제의 정비 방향], 경영법률 23권1호.
- 전범수. (2011). 글로벌 미디어기업의 사업 다각화 및 인수 합병 전략 분석: 뉴스코퍼레이션을 중심으로, 방송과 커뮤니케이션, 제12권, 제1호, p. 48.
- 정문식. (2013). 한국 사회에서 음악의 가치는? 음원 가격과 음악 시장의 불균형, 우리교육 : 144-151.
- 조병철 & 심희철. (2013). K-POP한류의 성공요인분석과 한류 지속화 방안 연구: 스마트미디어 기반 실감콘텐츠 활용을 중심으로, 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제5호, p.97.
- 장재욱. (2012). K-POP시대 엔터테인먼트법제의 정비 방향, 경영법률, p.96.

- 최석호. (2000). 문화생산론으로 분석한 한국의 대중음악, *호원논집 제8호*, p.191.
- 최영준 & 김미현. (2013). 한국영화산업에서 수직계열화 극장의 상영패턴 결정요인 분석, *생산성논집, 제27권 제2호*, p.94.
- 한국콘텐츠진흥원. (2011). K-Pop이 주도하는 신한류, *KOCCA포커스 통권 31호*.
- 한국콘텐츠진흥원. (2011). 케이팝(K-POP)의 일본 진출 현황과 활성화 전략, *KOCCA포커스 통권 38호*, p.28.
- 한찬희. (2011). 속도의 시대, 속도의 소멸, *대중음악 8* : 155-169.
- Adams, W. L. (1993). TV Program Scheduling Strategies and Their relationship to New Program Renewal Rates and Rating Changes, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*,37.
- Anderson, Chris. (2006). The long tail: Why the future of business is selling less of more. Hachette Digital, Inc.
- Artkin, D., & Litman, B. (1986). Network TV Programing: Economics,
- Atwater, T. (1984). Product differentiation in local TV news, *Journalism Quaterly*, 61, 757~762.
- Audience, and the Rating Game1971-1986, *Journal of Communication*, 36
- Arrow, Kenneth. (1962). Economic welfare and the allocation of resources for invention. *The rate and direction of inventive activity: Economic and social factors*. Nber. 609-626.

- Bakos, Yannis. (1998). The emerging role of electronic marketplaces on the Internet. *Communications of the ACM* 41. 8 : 35–42.
- Barnett, Homer Garner. (1953). Innovation: the basis of cultural change.
- Bruner, Jerome S., and Robert A. Lufburrow. (1963). The process of education. *American Journal of Physics* 31.6 : 468–469.
- Coase, Ronald Harry. (1960). Problem of social cost, the. *Jl & econ.* 3 : 1.
- Comanor, William S., and Robert H. Smiley. (1975). "Monopoly and the Distribution of Wealth." *The Quarterly Journal of Economics* : 177–194.
- Cowdroy, Rob, Michael Ostwald, and Anthony Williams. (2006). A new look at design thinking: Research in progress. *Wonderground*.
- Dominick, J, & Pearce, M. (1976). Trends in network prime-time programming. *Journal of Communication*, 26(1), 70~80.
- Fellner, William. (1951). The influence of market structure on technological progress." *The Quarterly Journal of Economics* : 556–577.
- Florida, Richard. (2002). Bohemia and economic geography. *Journal of Economic Geography* 2.1 : 55–71.
- Geroski, Paul A. (1990). Innovation, technological opportunity, and market structure. *Oxford economic papers* : 586–602.
- Glaeser, Edward, Simon Johnson, and Andrei Shleifer. (2001). Coase versus the Coasians." *Quarterly Journal of Economics* : 853–899.
- Guilford, Joy Paul. (1959). Three faces of intellect. *American psychologist*

14.8 : 469.

- Hamberg, Daniel. (1964). Size of firm, oligopoly, and research: The evidence. *Canadian Journal of Economics and Political Science* : 62–75.
- Hargittai, Eszter, and Amanda Hinnant. (2008). Digital inequality differences in young adults' use of the internet. *Communication Research* 35.5 : 602–621.
- Helberger, Natali. (2011). Diversity by design. *Journal of Information Policy* 1 : 441–469.
- Hindman, Matthew, Kostas Tsioutsoulouklis, and Judy A. Johnson. (2003). "Googarchy: How a few heavily–linked sites dominate politics on the web." *annual meeting of the Midwest Political Science Association*. Vol. 4.
- Horowitz, Ira. (1962). Firm size and research activity. *Southern Economic Journal* : 298–301.
- Johnson, Eric J., et al. (2004). On the depth and dynamics of online search behavior. *Management Science* 50.3 : 299–308.
- Kraft, Kornelius. (1989). Market structure, firm characteristics and innovative activity. *The Journal of Industrial Economics* : 329–336.
- Lande, Robert H. (1998). "Wealth Transfers as the Original and Primary Concern of Antitrust: The Efficiency Interpretation Challenged." *Hastings LJ* 50 : 871.

- Leibenstein, Harvey. (1966). "Allocative efficiency vs." X-efficiency".  
*The American Economic Review* : 392-415 .
- Li, S. S. (1999). Marketcompetition and media performance: Examining  
 primetime series in Taiwan. *Asia Journal of Communication*, 9(2), 1~16
- Litman, B. (1979). The television networks,competition and program  
 diversity, *Journal of Broadcasting*, 23, 393~409
- Mukhopadhyay, Arun K. (1985). Technological progress and change in  
 market concentration in the US, 1963-77." *Southern Economic Journal* :  
 141-149.
- Napoli, Philip M. (1999). Deconstructing the diversity principle. *Journal of  
 Communication* 49.4 : 7-34
- Napoli, P. (2001). Foundations of communication Policy: Principles and  
 process in the regulation of electronic media, Cresskill, Nj: Hampton  
 Press, Inc
- Nickell, Stephen J. (1996). Competition and corporate performance.  
*Journal of political economy* : 724-746.
- Norris, Pippa. (2000). Editorial: The Internet in Europe: A New North-  
 South Divide?. *The Harvard International Journal of Press/Politics* 5.1 :  
 1-12.
- Owen, B. M., Beebe, J. H., & ManningW.G. (1974), 최양수 역(1996),  
 텔레비전 경제학, 서울:나남



- P. D. Lopez, (1992). Innovation and Diversity in the Popular Music Industry, 1969 to 1990, *American Sociological Review*, Vol.57, No.1, p.62.
- Pigou, Arthur Cecil. (1938). Money wages in relation to unemployment. *The Economic Journal* : 134–138.
- Porter, Michael E. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*. Vol. 76. No. 6.
- Posner, Richard A. (1973). "Economic analysis of law."
- Roberson, T. S.(1971). *Innovative Behavior and Communication*. New York: Holt, Rinehart & Winston
- R. A. Peterson., & D. Berger, (1975). Cycles in Symbol Production: The Case of popular Music, *American Sociological Review*, Vol.40, pp.158–173.
- Rogers, Everett M., & F. Floyd Shoemaker. (1971). *Communication of Innovations; A Cross–Cultural Approach*.
- Scherer, Frederic M., & David Ross. (1990). Industrial market structure and economic performance. *University of Illinois at Urbana–Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship*.

- Schumpeter, Joseph Alois. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Vol. 55. Transaction Publishers.
- Shleifer, Andrei, and Robert W. Vishny. (2010). Fire sales in finance and macroeconomics. No. w16642. *National Bureau of Economic Research*.
- Smith, Gerald E., Meera P. Venkatraman., & Ruby Roy Dholakia. (1999). Diagnosing the search cost effect: Waiting time and the moderating impact of prior category knowledge. *Journal of Economic Psychology* 20.3 : 285–314.
- Steiner, P. (1952). Program Pattern and Preference and the Workability of Competition in Radio Broadcasting, pp. 194~223, *Quarterly Journal of Economics*,66.
- Sternberg, Robert J., and Todd I. Lubart. (1999). The concept of creativity: Prospects and paradigms. *Handbook of creativity* 1 : 3–15.
- Taylor, Shelley E., and Jonathon D. Brown. (1988). Illusion and well-being: a social psychological perspective on mental health. *Psychological bulletin* 103.2 : 193.
- Tullock, Gordon. (1967)."The welfare costs of tariffs, monopolies, and theft." *Economic Inquiry* 5.3 : 224–232.

- Tingvall, Patrik Gustavsson, and Patrik Karpaty. (2011). Service-sector competition, innovation and R&D. *Economics of Innovation and New Technology* 20.1 : 63–88.
- Wakshlag, J., & Adams, W. J. (1985). Trends in program variety and the Prime Time Access Rule, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29, 23~34.
- Webster, James G. (1986). Audience behavior in the new media environment. *Journal of Communication* 36.3 : 77–91.
- Williamson, Oliver E. (1971). The vertical integration of production: market failure considerations. *The American Economic Review* : 112–123.

## Abstract

Development of digital technologies has resulted in a dramatic shift of the music market. Physical mediums, such as LP, CD, cassette, etc. once had been major tools to listen to music before, have now almost disappeared in our life. Computer and smartphone enable us to listen to our music anywhere anytime unlimited. The development of this technique also changed the structure of the music industry. Telecom and Internet communications companies now act as music distributors. In the meantime, however, they are mainly focusing on forming and maintaining a monopolistic position or maximizing sales in an unlawful manner rather than competing for music products.

This study analyzed the effects of these monopolistic phenomenon on the musical characteristics (diversity, innovation, creativity) through multiple regression analysis. The results show that there is a negative effect of the corporate concentration phenomenon of the music companies in the market on the diversity of products. In addition, they also show negative effects of the corporate concentration of the music companies on the innovativeness and the creativeness of the new songs respectively.

Keywords: Music Company, Music, Diversity, Innovativeness,  
Creativeness

Student Number: 2011-23451