



저작자표시-비영리 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 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](#)

언론정보학석사학위논문

온라인 문화콘텐츠의 다양성
- 국내 온라인 음악 서비스를 중심으로 -

2013 년 8 월

서울대학교 대학원
언론정보학과
김 수 연

초 록

문화콘텐츠의 디지털화가 온라인에서의 다양한 콘텐츠의 생산과 소비를 가져올 것이라는 예상은 막연한 믿음처럼 여겨져 왔다. 이 연구는 과점적 성향이 뚜렷하게 나타나는 우리나라 온라인 음악 서비스 시장을 중심으로 이러한 낙관론에 문제를 제기한다. 인터넷은 낮은 진입 장벽, 간소화된 가치사슬 등으로 나폴리(Napoli, 1999)의 3가지 다양성 차원 중 하나인 내용 다양성이 보장될 수 있으나 그것이 실질적 소비로 이어지는가는 실증적 연구가 부족했다. 선행연구들은 너무 다양한 콘텐츠의 존재는 이용자의 검색 비용을 상승시키고 오히려 이용자로 하여금 접근성이 용이한 콘텐츠 중에서만 선택을 하도록 하게 한다고 했다. 이 연구는 이러한 콘텐츠 접근성을 통제하는 주체인 음악 서비스 사이트들이 우리나라에서 합법적으로 음악을 소비할 수 있는 거의 유일한 창구라는 데 이들이 문화콘텐츠 시장에서 가지는 상징성과 중요성에 주목하였다. 그리고 이들의 수직적 계열화가 다양한 음악 서비스의 게시, 나아가 다양성에 영향을 미칠 수 있다고 보았다.

이 연구는 실질적 소비의 다양성을 나타내는 나폴리의 노출 다양성이라는 틀 안에서 4개 온라인 음악 서비스를 분석하였다. 본 연구는 우선 접근성이 소비에 영향을 미치는가, 어떤 요소들이 영향을 미치는가에 대해 분석하였다. 분석 결과, 게시 빈도가 높을 수록 차트에 진입률이 높아지는 것은 아니나, 게시 위치와 형태로 접근성을 세분화해 보았을 때, 메인페이지 상단에 위치한 콘텐츠가 하단에 위치한 때보다, 텍스트의 형태로 나타난 음원이 이미지보다 더 많이 소비되는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 음원 사이트의 구성과 같은 필터링 기능이 롱테일(Anderson, 2006)의 구현 가능성을 충분히 내포하고 있음을 나타낸다.

그리고 높은 접근성을 상징하는 메인페이지를 중심으로 4개 사이트들이 각 사이트의 수직적 계열화 여부에 따라 접근과 노출 다양

성에 차이를 보이는가를 알아보았다. 그 결과 수직적 계열화 여부가 장르와 기획사의 다양성에서 큰 영향을 보이지 않았으나, 유통사의 부분에서는 비계열화된 벅스와 네이버뮤직이 수직적 계열화가 이루어진 멜론, 엠넷에 비해 높은 다양성을 나타냈다.

그리고 상위 점유율을 차지한 장르와 기획사, 유통사들의 구성을 보았을 때, 장르는 댄스와 발라드가 모든 연구대상에서 동일하게 게시와 소비가 많이 된 반면, 기획사, 유통사에서는 계열화된 콘텐츠를 상대적으로 더 많이 게시함을 알 수 있었다. 이러한 경향은 노출 다양성에서도 적용되어 계열콘텐츠가 더 많이 소비되었고 수직 계열화된 사이트가 상대적으로 다양성 지수도 대체적으로 낮게 나온 것으로 나타났다.

또한 일간차트 하위권에서는 전체 다양성에 비해 4개 사이트 간의 차이가 매우 두드러졌는데 비계열 사이트는 다양성이 더욱 높게, 수직 계열화된 서비스는 더욱 낮게 나타나다. 이는 차트 하위권이 사이트의 기업 구조적 성격이나 접근성의 영향에 대해 더 반영적임을 시사했다.

본 연구를 통해 온라인에서 손쉽게 접근가능한 콘텐츠와 소비가 과거 선행 연구들(Hargittai, 2003a; Hindman, 2007)이 우려한 바와 같이 매우 집중적인 모습을 보이고 있으며, 특히 수직적 계열화가 이루어진 사이트에서는 계열콘텐츠의 축진이 두드러지게 이루어지고 있음을 알 수 있다. 또한 내용 다양성이 확보되었다 하여 노출 다양성 역시 보장되는 것은 아니며, 이용가능성(usability)과 이용(use) 사이의 요소인 접근성이 오히려 이용자들의 실질적 소비에 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 이에 이 연구는 온라인 문화콘텐츠 다양성 확보를 위해 접근과 노출 다양성 분석을 위한 구체적인 후속 연구의 필요성을 제기한다.

주요어 : 온라인 문화콘텐츠, 음악 서비스 사이트, 다양성, 접근성, 수직적 계열화

학번 : 2011-20148

목 차

제 1 장 연구의 필요성 및 문제제기	1
제 2 장 선행연구 및 이론적 논의.....	5
제 1 절 문화콘텐츠의 다양성	5
1. 다양성의 유형과 노출 다양성의 중요성.....	5
2. 온라인에서의 문화콘텐츠 다양성.....	9
제 2 절 문화콘텐츠 산업에서의 수직적 계열화.....	13
1. 인터넷과 문화콘텐츠 산업 구조의 변화.....	13
2. 수직적 계열화의 영향.....	16
제 3 절 접근성	21
1. 온라인 상의 접근성	21
2. 접근성과 문화콘텐츠의 소비.....	25
3. 수직계열화와 접근성	27
제 3 장 연구 문제와 가설	29
제 4 장 연구 방법.....	31
제 1 절 연구 대상	31
제 2 절 연구 기간 및 자료 수집 방법	34
제 3 절 주요 변인에 대한 측정	35
1. 접근성의 조작화	35
2. 접근성의 요소.....	35
3. 노출 다양성의 조작화.....	37
4. 소비	37
5. 다양성의 측정.....	38
제 5 장 연구 결과.....	40
제 1 절 음악 사이트에서 수집된 음원의 특성 분석	40
제 2 절 접근과 소비의 연관성.....	41
제 3 절 수직적 계열화와 접근의 다양성.....	43

제 4 절 수직적 계열화와 노출 다양성	46
제 6 장 결론 및 함의.....	49
참고 문헌	58
부록	70
Abstract	72

표 목 차

<표 1> 전통적 음악시장과 디지털화 이후 음악 시장에 대한 기대 비교.....	14
<표 2> 음원 사이트 운영 기업의 구조적 특성.....	32
<표 3> 음악 사이트의 메인페이지와 차트에 나타난 음원 구성	41
<표 4> 게시 형태에 따른 차트 진입률.....	42
<표 5> 게시 위치에 따른 차트 진입률.....	42
<표 6> 접근 요소들과 소비 간의 상관관계.....	43
<표 7> 음원 사이트별 접근의 다양성.....	45
<표 8> 음원 사이트별 노출의 다양성.....	47
<표 9> 음악 서비스별 차트 하위 30위의 노출 다양성	48

그 립 목 차

<그림 1> 나폴리의 3가지 차원의 다양성	6
<그림 2> 음악 시장 유통구조 변화.....	16

제 1 장 연구의 필요성 및 문제제기

문화콘텐츠가 온라인으로 가고 있다. 음악을 포함한 21세기 문화콘텐츠는 디지털화를 거치며 인터넷이라는 매체를 통해 소비되는 미디어 콘텐츠이기도 하다. 문화콘텐츠는 정의하기 어려운 개념이다. 문화콘텐츠는 사회적 의미를 생산하기도 하며(Hesmondalgh, 2002), 시장에서의 상품으로 소비되기도 한다. 상품으로서도 문화콘텐츠는 일반 경제적 재화들과는 다르다. 문화콘텐츠는 일반 상품과는 달리, 무한한 다양성(infinite variety)를 가진다는 특성이 있다. 소비자는 다양한 취향을 가지고 있고 생산자의 입장에서 그 취향을 다 맞추는 상품을 만들기는 현실적으로 어렵다(Peterson & Anand, 2004). 문화콘텐츠가 온라인에서 제공되고 소비되면서, 무한하게 다양한 이 문화콘텐츠를 인터넷의 무한한 저장공간이 다 포용하여 인터넷 이용자들에게 제공할 것이라는 예측이 가능하다. 그러나 지난 연구들을 살펴보면 온라인 문화콘텐츠 산업은 단순히 오프라인 산업이 온라인에 고스란히 복제된 모습도 아니며, 오프라인 문화콘텐츠 산업의 부작용이 해소된 유토피아도 아니다. 일부 학자들은 소수의 주류 매체에 집중되어 있던 수용자의 주의(attention)가 셀 수 없는 소규모 웹사이트로 해체될 것이라고 전망해왔다. 인터넷이 ‘방송’의 형태가 아닌 ‘협송’의 형태를 띠어 시장 집중, 사상이나 콘텐츠의 쏠림현상과 같은 전통적 매체의 특성을 민주화할 것이라는 것이다(Barlow, Birkets, Kelly, & Slouka, 1995). 특히 다양성의 논의에서 이 문제를 조명할 때, 인터넷 환경의 상호작용성과 낮은 콘텐츠 생산 비용은 환경은 온라인에서 더 다양한 콘텐츠를 소비하도록 할 것이라고 낙관했다.

여기서 왜 문화콘텐츠의 다양성이 중요한지에 대해 짚고 넘어갈 필요가 있다. 미디어 콘텐츠의 다양성이란 화두는 미국의 수정 헌법

제1조에 등장하는 표현자유와 그의 근거가 되는 사상의 자유시장에 근거하며, 처음 방송 산업에서 촉발되어 연구되었다(Napoli, 1999). 어떤 프로그램이 혹은 어떤 방송사들이 해당 시장을 이루는가, 즉 매체의 다원성과 방송의 다양성 확보는 방송 산업의 소유 및 경영 규제의 근거가 되어왔다. 이 연구에서는 방송에서 촉발된 이러한 다양성 논의를 온라인 문화콘텐츠, 그 중 음악 산업에 적용하였다. 물론 엔터테인먼트뿐만 아니라 저널리즘의 영역까지 담당해야 하는 방송의 원론적 다양성 논의를 음악과 같은 문화 산업에 적용하기엔 무리가 있을 수 있다. 여가 시간에 소비되는 문화콘텐츠의 다양성이 사상의 다양성이나 뉴스 취재원의 다양성에 비해 그 중요성이 미미할 수도 있다. 허나 아도르노와 호르크하이머(Adorno & Horkheimer, 1969)는 산업화로 인해 표준화된 문화산업이 대중의 비판적인 의식을 마비시킬 수 있다고 강하게 비판한 바 있으며 이러한 극단적인 비판까지 가지 않아도 음악과 같은 문화콘텐츠 다양성의 중요성은 크게 세 가지로 정리해볼 수 있다.

첫째는 문화콘텐츠와 대중매체의 특별한 공생 관계와 관련이 있다. 예를 들어, 음악 시장에서 생산되는 다양한 아웃풋(output)은 곧 텔레비전이나 라디오 방송의 인풋(input)으로 활용되며, 소비자는 경험재인 음악을 이들 대중매체를 통해 간접적으로 경험하고 소비하게 된다(김휴중, 1997). 다시 말해, 다양하고 질 좋은 음악 콘텐츠는 곧 더욱 영향력 있는 대중매체의 콘텐츠로 활용되고 그것이 다시 소비자에 의해 직간접적으로 소비되며 선순환적 구조를 형성한다는 것이다. 그래서 애초에 음악시장에서의 다양한 콘텐츠 생산이 중요하고, 또 그를 다양하게 공급 및 유통하는 것도 건강한 매체 환경을 위해 그만큼 중요하다는 것이다. 둘째로 콘텐츠 공급자의 측면에서 정체된 수요는 새로운 예술가의 진입이나 시도의 장애물로 작용해 혁신과 창조성에도 악영향을 미친다(Tepper & Hargittai, 2009). 다양성이 소비자 선택의

기반이 되어 궁극적으로 혁신과 성장의 큰 요인 중 하나로 작용하기 때문이다(Stirling, 1998). 그리고 마지막으로 다양한 문화 콘텐츠는 다양한 기호를 길러주며 이는 곧 시장의 파이를 쪼개는 게 아니라 파이를 확대하는 역할을 할 수 있다(사영준·유승호, 2009).

온라인에서는 문화콘텐츠가 더 다양하게 공급되고 소비될 거란 낙관적 예상에도 불구하고, 온라인에서 과연 다양성이 존재하는가에 대한 의문이 2000년대 초반 연구들로부터 제기되기 시작하였다. 특히 음악 산업과 같이 디지털화가 급속히 진행된 문화콘텐츠 산업의 경우, 기존 문화콘텐츠 산업의 구조적인 문제들과 맞물려 낙관론이 더 힘을 얻었던 것이 사실이다. 일부는 유통구조 변화로 인한 시장 구조의 단순화와 분절화된 콘텐츠의 단위, 디지털화된 콘텐츠 생산과 소비 방식의 변화가 디지털 음악 시장의 진입장벽을 낮추어 더 많고 더 다양한 콘텐츠가 온라인 상에서 공유될 것이라고 보았다(유전실, 2001; Anderson, 2006).¹ 그러나 이에 대한 의문은 인터넷이 무한한 콘텐츠를 보유하고 있다 하여 그것들이 모두 접근가능 한 것은 아니며, 승자 독식의 패턴이 뉴스, 정치, 엔터테인먼트에 걸쳐 나타나고 있다는 연구 결과로 나타났다(Hargittai, 2003a; Hindman, 2003).

이들이 지적한 바와 같이 도서 판매(예. Amazon), 음원 판매(예. iTunes, 멜론), 영상 공급(예. YouTube)을 포함한 문화콘텐츠 시장은 소수의 과점적 플랫폼과 사이트를 중심으로 이루어지고 있다는 점에 주목해야 한다. 우리나라 음악 서비스 사이트의 경우도 예외는 아니다. 시장 지배적 플랫폼들이 제작사나

¹많은 연구자들이 P2P 등으로 인한 콘텐츠의 불법 유통 문제를 지적하였으나 이 연구에서는 팽창하고 있는 합법적인 유통 경로인 온라인 음악 서비스를 중점적으로 다루어 저작권 문제는 논의에서 제외하였다. 2006년 소리바다의 음원 다운로드 서비스가 유료화되고 온라인상의 저작권 침해가 사회적인 문제로 대두되면서 온라인에서의 국내 음악 콘텐츠의 합법적 음악 이용은 점점 증가하는 추세다. 2009년 저작권법 개정을 바탕으로 국내 P2P(Peer-to-peer) 사이트들이 엄격하게 단속된 것이 점점 사용자들의 소비패턴에 영향을 주고 있는 것으로 판단된다. 2011 저작권보호 연차 보고서에 따르면 2010년 기준 전년 대비 불법 음악 콘텐츠의 유통량이 36.6% 준 것으로 나타났다.

유통사와 수직적으로 통합되어 음악 시장에서 그 영향력을 넓히고 있다. 이러한 기업 구조적 문제는 다양성에 영향을 미치는 또 하나의 변수로 작용할 수 있다. 온라인 상에서 문화콘텐츠의 소비가 만연함에도 불구하고 온라인 콘텐츠 산업에 대한 연구는 단순 시장 규모를 분석한 동향 연구 혹은 위협받는 저작권 문제를 다루거나(Voida et al., 2005) 특히 국내의 경우 뉴스 매체를 대상으로 한 연구들에 머무르고 있어(김은미·나은경, 2008) 이들 사이트를 중심으로 한 온라인 콘텐츠 소비의 다양성에 대한 구체적인 연구는 부족한 실정이다.

이 연구는 방대한 콘텐츠가 인터넷에 존재(available)한다고 하여 모두 접근 가능(accessible)한 것은 아니라는 주장(Ferguson & Perse, 1993)을 바탕으로 이용자의 측면에서 다양성을 검토해야 할 필요성을 제기하고자 한다. 그리고 그 접근성에 음악 서비스 사이트들이 영향을 미칠 수 있다는 가능성을 살펴보았다. 이는 분배자(distributor)가 개입하여 소비자가 창작품에 여과 없이 닿기 어려움을 나타낸 알렉산더(Alexander, 2003)의 ‘보완된 문화의 다이아몬드 모형’과 맥을 같이 한다. 온라인 문화콘텐츠 시장에서의 이 분배자는 소수의 대형 콘텐츠 서비스 사업자들이다. 이들은 과거 음반사들 대신 소비자들이 콘텐츠 상품을 접하는 소수의 접촉점(Point of Contact; POC)으로 기능하며 수직적 계열화라는 구조적 특성을 가지고 음원 소비의 다양성에 영향을 줄 수 있는 위치에 있다. 이 소수의 음원 사이트들은 우리나라에서 합법적으로 음악을 다운로드 받을 수 있는 거의 유일한 창구이기 때문이다. 이 연구는 먼저 온라인에서의 다양성을 재검토하고, 음악 서비스의 수직적 계열화의 개입이 다양한 음악의 소비와 어떤 관계를 가지는지, 나아가 온라인 음악 서비스의 어떠한 요소들이 다양한 음원의 소비를 창출하는지에 대한 답을 순차적으로 구해보고자 한다.

제 2 장 선행연구 및 이론적 논의

제 1 절 문화콘텐츠의 다양성

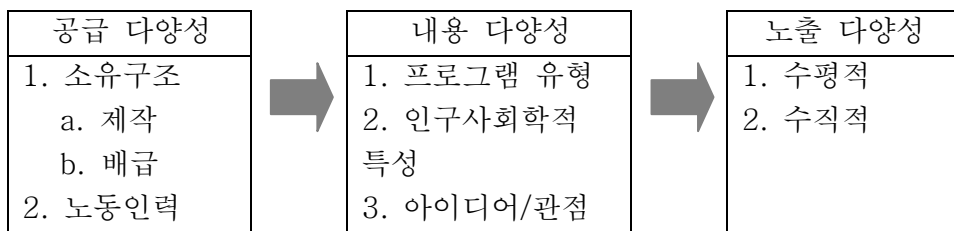
1. 다양성의 유형과 노출 다양성의 중요성

다양성은 문화콘텐츠가 ‘어떻게’ 공급되고 소비되는지를 드러내는 개념이다. 문화콘텐츠의 다양성을 독립적으로 분석한 틀은 없다. 그러나 디지털화된 문화콘텐츠가 텔레비전, 라디오와 같은 전통적 매체는 물론 인터넷, 모바일과 같은 디지털 미디어를 거치지 않고는 유통되지 못하는 미디어 콘텐츠임을 고려해 온라인 문화콘텐츠의 공급과 소비는 미디어 다양성의 틀 안에서 분석 가능하다. 미디어 다양성은 부정확하거나 수사학적으로 쓰인다는 비판을 받아온 것과 같이(Napoli, 1999; 성옥제, 2012) 다양한 연구자에 따라 다르게 유형화 되어왔다. 일례로 무엇을 주체로 하느냐에 따라 다양성의 해석은 달라진다. 예를 들어, ‘방송의 다양성’을 논의할 때, 지상파/케이블/IPTV 등의 플랫폼을 분석 단위로 하는지, KBS, MBC, SBS 등의 채널, 또는 ‘무한도전’, ‘1박2일’, ‘런닝맨’ 등 개별 프로그램을 분석 단위로 하느냐에 따라 다양성의 정도나 그 의미가 변동될 수 있다(성옥제, 2012).

다양성은 여러 가지 맥락에서, 유형화해 재해석될 수 있다. 일단 기본적으로 다양성은 양적 다양성과 질적 다양성이 있는데, 수적으로 많은 콘텐츠가 공급되고 소비되는지(양적 다양성)와, 전체적 양은 적더라도 여러 가지 종류의 콘텐츠가 소비되는지(질적 다양성)에는 차이가 있다(Jacklin, 1978). 이 질적 다양성이 높다는 것은 즉 시청자들이 더 많은 유형의 프로그램을 선택할 수 있다는 것을 의미하는데(Grant, 1994) 질적 다양성 또한 세분화될 수 있다. 반데부르프와 반퀸렌부르크(van der Wurff & van Cuilenburg,

2001)는 다양성을 반영적 다양성과 개방형 다양성이라는 두 가지 차원으로 구분했다. 반영적 다양성은 미디어가 수요에 맞춰 그에 따른 의견과 주제를 보여주는 정도를 나타내는 차원이고, 개방적 다양성은 수요와 무관하게 다양한 내용을 공급하는 정도를 나타낸다. 이들이 내용적 다양성에 초점을 맞춰 다양성을 유형화 했다면 맥케일(McQuail, 1992)은 그 내용적 다양성도 송신된 내용의 다양성과 수신된 내용의 다양성으로 구별될 수 있다고 보았다.

<그림 1> 나폴리의 3가지 차원의 다양성



* 출처: 나폴리(Napoli, 1999; 2011)에서 재구성

이들은 모두 한 가지 전제를 공통으로 한다. 다양성이 다차원적 개념이라는 것이다. 나폴리(Napoli, 1999)는 다양성을 뭉뚱그려 보는데 한계가 있다고 지적하며 위 같은 분류를 종합하여 다양성을 세가지로 구분하였다. 공급 다양성, 내용 다양성, 노출 다양성이 그것인데, 이 세 가지 다양성은 상호 영향을 줄 수 있다. 이 관계성에 대한 충분한 연구는 아직 이루어지지 않았으나 나폴리의 다양성 분류는 매우 유용한 분석 틀로 다양성 논의를 구체화해 이해하는 데 도움이 된다(박소라, 2003). <그림 1>은 이 다양성의 세 가지 차원과 그의 세부 항목을 나타낸다.

우선 첫째로 공급 다양성은 매체의 소유주와 매체 내 노동인력 구성의 다양성으로 정의된다. 즉 얼마나 다양한 제작 주체가 참여하느냐에 따라 다양성이 확보된다는 것이다. 공급 다양성의 확보는 내용 다양성의 증대로 이어질 수 있다. 예를 들어 소수

인종이 얼마나 한 매체 혹은 시장에 많이 고용되어 있는지에 따라 그곳에서 생산되는 콘텐츠의 내용이 소수 인종과 관련 있을 것이라는 예상이다. 둘째로 내용 다양성은 프로그램 유형의 다양성이나 인구학적 다양성, 의견이나 사상의 다양성으로 구성된다. 프로그램 유형의 다양성은 곧 콘텐츠의 장르를 의미하며, 인구학적 다양성은 콘텐츠에 등장하는 인물의 성별, 연령, 직업, 인종 등을 뜻한다. 의견이나 사상은 콘텐츠의 장르나 콘텐츠가 내포하고 있는 정치적 입장이나 이데올로기 등이 다양한가와 관련 있다(Napoli, 1999; 임정수, 2004). 나폴리(Napoli, 1999)는 내용 다양성이 민주적인 자율성, 사상의 자유시장과 가장 밀접한 핵심 요소라 설명했다.

세 번째 다양성은 노출 다양성으로, 수용자들이 실제로 미디어를 통해 얼마나 다양한 콘텐츠를 실질적으로 선택해 소비하는지를 나타낸다. 이는 맥케일(McQuail, 1992)의 ‘수신된 내용의 다양성’ 과도 흡사한 개념이다. 하지만 일부 연구자들(Napoli, 1999; Webster, 2008)은 노출의 다양성이 공급이나 내용의 다양성에 비해 정책적으로나 학술적으로나 비교적 소외된 차원이라고 평가한다. 기존 다양성 연구들은 이용자의 선택 측면보다는 어떤 콘텐츠가 이용가능한가(available)에 초점을 맞춰왔으나 노출 다양성은 이용자 중심적인 다양성 차원으로 볼 수 있어 앞의 두 개념과 차별된다. 노출 다양성은 다양한 공급과 내용의 다양성이 수용자의 선택지로서 제공될 때, 수용자의 선택권이 확장되는 것뿐만 아니라 실질적 소비까지 이어진다는 의미를 기저에 갖고 있는 개념이기도 하다. 특히 다양한 의견과 사상이 제공되면 시민의 정보력과 민주주의에 긍정적으로 작용할 것이라는 전제는 정책적으로 소유구조를 규제할 근거가 되기도 한다(AP vs. U.S., 1945). 나폴리(Napoli, 1999)는 노출 다양성은 두 가지로 분류하였는데, 수직적 다양성과 수평적 다양성이

그것이다. 이 두 다양성은 특히 노출 다양성의 측정에 있어서 유용한데 우선 수직적 다양성은 개인이 시간에 걸쳐 어떠한 콘텐츠를 선택하느냐에 집중한다. 이는 한 이용자가 특정 유형의 콘텐츠를 집중적으로 소비하거나 소비하지 않거나 하는 성향에 초점을 맞추기 때문에 이용자의 분극화(audience polarization)와 유사한 면이 있다(Webster & Phalen, 1997). 개개인이 다양한 미디어 환경에서 어떠한 텔레비전 프로그램 유형을 소비하였는가에 대한 연구는 수직적 노출 다양성을 관찰한 한 예다(Youn, 1994). 한편 수평적 다양성은 대중이 한 시간대에 여러 매체에 걸쳐 어떻게 파편화되는지에 집중한다. 헬먼과 소라메키(Hellman & Soramäki, 1985)의 연구가 수평적 노출 다양성을 측정한 예인데, 이들은 빌보드지에 나온 비디오테이프의 판매와 대여 순위차트를 바탕으로 소비된 각 장르별 점유율을 분석하였다.

위 연구들이 나타내듯이 꽤 최근까지 다양성 연구는 방송을 중심으로 한 전통적 오프라인 문화콘텐츠 시장에서 주로 이루어져 왔다. 그러나 온라인에서의 문화콘텐츠 소비가 급증한 이 시점에 다양성 논의가 온라인에서는 어떻게 전개되는지 살펴볼 필요가 있다. 이 연구는 여러 가지 다양성의 유형들 중에서도 주요 온라인 음악 서비스 사이트에 걸친 노출 다양성에 주목하고자 한다. 특히 온라인과 같이 이용자가 매체와 상호작용하며 콘텐츠를 선택하는 환경 속에서 소비의 내용을 노출 다양성이라는 틀을 통해 관찰한다면 매체 이용자들이 매체의 변화에 어떻게 반응하는지를 파악하는 데 좋은 단서가 될 수 있다. 더욱이 “이용 가능성(availability)과 이용(use)은 같은 것이 아니다”라는 주장에 기반하는 노출 다양성(Ferguson & Perse, 1993; 정영호, 2013) 이용 가능성과 이용의 차이가 명백하게 드러나는 인터넷이라는 매체에서 유용한 분석 틀이 될 수 있다.

2. 온라인에서의 문화콘텐츠 다양성

인터넷은 전통적 매체에서 문제시 되었던 전파의 희소성, 높은 진입 장벽, 방송 면허 등의 이슈로부터 자유롭다. 따라서 피상적으로 생각할 때, 인터넷이 전통적 매체에서 제공 가능한 것에 비교할 수 없을 정도의 다양한 선택지를 제공할 것이라고 예상할 수 있다(Napoli, 2008). 물론 이 동일한 환경이 여론을 분열시키고 신뢰를 훼손한다는 주장(Sunstein, 2001)도 있으나 콘텐츠의 측면에서 보자면 온라인 상에 매일 셀 수도 없는 다양한 음악, 영상, 사진 등이 업로드되고 있는 것이 사실이다. 인터넷과 콘텐츠 산업에 대한 연구가 가장 활발했던 1990년대 후반에서 2000년대 초반의 연구들은 인터넷이 전통적인 콘텐츠 시장보다 더 자유로운 공급과 소비를 가능케 할 것이라고 예상하였다. 음악을 포함한 디지털화된 콘텐츠 시장에서 기존에 주목 받지 못한 비주류 상품들이 틈새 시장을 형성한다는 앤더슨(Anderson, 2006)의 ‘롱테일’ 이론이 대표적이다.

이에 의하면 인터넷에서 틈새시장의 활성화 원인은 상품의 구매 비용이 낮춰지는 데 있으며 세 가지 요인에 의해 꼬리가 길어지고, 견고화되고, 두꺼워진다. 첫째는 생산도구의 대중화, 둘째는 유통 간소화, 셋째는 수요와 공급의 연결이다. 음악을 예로 들자면 인터넷 상에서는 PC를 이용해 작곡 프로그램으로 노래를 만들고, 인터넷 유통으로 시장에 쉽게 진입할 수 있으며 온라인 커뮤니티 등을 통해 신곡이 소개될 수 있어 다양한 콘텐츠가 소비될 수 있다는 것이다(p. 116). 기존의 음반이 곡 단위로 분절화 되었고, 웹상의 미리듣기 기능은 비인기 음악의 선택과 구입에 대한 부담을 줄였다. 이러한 논리를 바탕으로 유현석(2005)은 오프라인에 비해 온라인의 음악 시장이 음원 발매 직후 낮은 소비 집중도를 보여 밴드웨건 효과에 덜 민감하다고 하였다. 한편 다소 중립적인 입장을

보이는 연구자들은 불법복제가 음악 시장 전체에 악영향을 미칠 수 있을 것이라고 우려하면서도 소비자들이 인터넷을 통해 자신이 원하는 음악을 쉽게 접할 수 있을 것이라고 기대했다(유선실, 2001).

허나 이러한 기대들은 앞서 언급된 이용가능성과 이용을 뚜렷이 구분하고 있지 않다. 특히 텔레비전, 인터넷, 모바일을 포함하는 수많은 선택지로부터 미디어 콘텐츠를 접하는 오늘날, 노출 다양성은 전통적, 일방향적 대중매체의 시대보다 더 체계적으로 논의되어야 한다(Helberger, 2011). 특히 다양성의 문제를 인터넷에서 어떻게 개념화하고 적용해 나가야 하는지 더 정교화된 연구가 필요하다. 인터넷에서는 누구나 정보나 콘텐츠에 접근 가능하지만, 전체적 미디어 지형에서 인터넷이 다양성 문제에 대한 "만병통치약"(Hargittai, 2007) 기능을 하는가에 대해서는 최근 들어 여러 연구자들이 의문을 제기하고 있다.

인터넷이 오프라인에 비해 상대적으로 다양한 텍스트를 제공하는 공간은 아니라는 연구 결과들은 온라인상의 다양성에 대한 낙관론을 불식시킨다. 문화적 다양성이라는 거시적인 관점에서 인터넷이 6000개 이상의 세계의 다양한 언어를 그대로 반영하고 있지 못하다는 유엔 후원 인터넷거버넌스포럼(IGF)의 2007년 연구 결과는 국제적 차원에서 문제시 되고 있다. 세계 언어의 90%는 아예 웹상에 등장하지 않으며, 5개의 언어만이 99%의 온라인 콘텐츠를 구성하고 있다고 지적한다(Napoli, 2008). 매체에 대한 다양성을 놓고 봤을 때도 온라인은 오프라인보다 다양하지 않았다. 라디오, 신문, 잡지에 걸친 매체들의 오프라인과 온라인 집중도를 비교분석 해보았을 때, 오프라인보다 온라인에서 더 큰 집중을 보였다는 연구결과는 주목할 만하다. 하인드먼(Hindman, 2007)은 뉴스 소비를 예를 들며, 작은 마을에 사는 개인의 차원에서 볼 때는 지방 소식만 실리는 지역지에 비해 온라인 뉴스 매체들이 더 많은

선택지를 제공한다고 볼 수 있으나, 이런 개개인이 모두 뉴욕타임즈에 접속해 뉴스를 본다고 한다면 선택지의 확장이 곧 콘텐츠 접촉 창구수의 감소를 초래한 것과 다름없다고 지적했다. 실제로 뉴욕타임즈, 워싱턴포스트 등 주류 신문사의 온라인 트래픽 점유율은 오프라인 신문 점유율의 2~3배에 달하는 한편, 대다수의 소형, 지역 신문사들은 온라인에서 더 약세를 보였다.

그렇다면 온라인 상의 이러한 현상은 어떻게 설명되어야 하는가? 다양한 선택지의 제공이 다양한 소비로 이어지지 않으며 오히려 다양성이 줄어드는 문제는 비단 인터넷에서만 나타나는 현상은 아니다. 소수의 채널만 제공하는 케이블 텔레비전 서비스가 다수의 채널을 제공하는 서비스에 비해 더 많은 집중을 보였다는 연구(Webster, 1986)나 비주류 방송 유형의 수가 늘어났을 때, 해당 방송 유형에 대한 소비가 줄어들었다는 연구 결과(Wober, 1989)는 다양한 선택지가 주어진다 해서 이용자가 적극적으로 반응하지 않는다는 것을 보여준다. 수많은 선택지 중에서 자신이 원하는 콘텐츠를 찾는 데는 탐색 비용(search cost)이 든다. 필요한 정보를 찾는 데는 금전적 비용이 들 수도 있으나 특히 탐색의 과정에서 기존의 지식을 이용해 정보를 분류해내는 정신적 노력이 인터넷 상에서는 더욱 요구된다(Smith, Venkatraman, & Dholakia, 1999). 물론 인터넷이 이 탐색 비용을 오프라인에 비해 감소시켜준다는 주장(Bakos, 1998; Pereira, 2005)이 있지만 실제 인터넷 이용자들에 대한 연구 결과들은 인터넷에서도 탐색 비용이 크게 작용함을 보여준다. 온라인 쇼핑물 연구들을 보면 이용자의 성향이나 기량에 따라 다르긴 하나 평균적으로 전자상거래 이용자들은 매우 소수의 사이트만을 검색해 이용한다고 한다. 한달간 보통 1.2개의 도서 사이트나 1.3개의 음반 사이트만을 이용한다는 연구 결과는 검색 기능이 기대만큼 활발히 이용되고 있지 않음을 나타낸다(Johnson, et al., 2004) 또한 온라인이라는

새로운 환경을 통해 정치 관련 콘텐츠를 찾으려 노력하는 이용자는 소수에 불과하다는 연구(Norris, 2000)나 실제 인터넷 이용자들이 정보 탐색에 미숙하다(Hargittai, 2003a)는 지적에 미뤄봤을 때, 인터넷의 확보된 내용 다양성이 자동적으로 노출 다양성을 보장하지 않는다고 보인다.

다양한 콘텐츠를 더 많이 보유할수록 더 집중된 소비를 한다는 연구결과들은 내용 다양성이 노출 다양성과 정적인 관련성이 없음을 시사한다. 그러나 다양한 선택지가 확보된 상태에서 이용자들이 탐색하지 않고 특정 장르나 제작자에 집중된 소비양상을 보인다면 온라인의 내용 다양성은 그 정당성을 잃는다고 볼 수 있다. 그렇기 때문에 위와 같은 연구들은 내용과 노출 다양성 사이, 즉 이용가능성과 실제 소비 사이에 작용하는 세부적인 요소에 대한 추가적 검토를 필요로 한다. 특히 온라인과 같이 화면이라는 하나의 시각적인 층(layer)이 추가되는 환경에서는 콘텐츠가 존재하는 것 그 이상으로 접근성의 중요도가 가중된다고 주장할 수 있다. 접근성에 대한 논의는 추후 심도 있게 논의할 것이나 여기서 또한가지 고려해야 할 부분은 접근성을 통제해 다양성에 영향을 미치는 주체는 누구인가 하는 점이다. 특히 콘텐츠가 무궁무진한 온라인의 경우, 무한한 선택지 중 특정 콘텐츠를 골라 가장 가시적으로 내보일 수 있는 힘은 검색엔진이나 개별 온라인 사이트들이 가지고 있다. 하인드먼(Hindman, 2003)이 ‘Googlearchy’ 라는 단어를 통해 구글이 소수의 인기 사이트만 우선적으로 검색되도록 여과한다고 지적했듯이, 이 “집중화된 콘텐츠 포털(centralized content portal)” (Leendertse & Pennings, 2007)들의 영향력을 간과할 수 없다. 우리나라에서 온라인 음악 시장에서 수많은 국내 음원을 여과해내는 작업은 극소수의 온라인 음원 사이트들이 전담하고 있어 이들을 단순한 ‘음악 쇼핑물’ 이상으로 봐야 할 필요성이 제기된다. 다음

절에서는 이러한 음악 사이트들이 위치한 온라인 문화콘텐츠 시장이 맞이한 시장 변화와 이들 사이트의 단순하지만은 않은 기업 구조적 특징을 짚고자 한다.

제 2 절 문화콘텐츠 산업에서의 수직적 계열화

1. 인터넷과 문화콘텐츠 산업 구조의 변화

문화콘텐츠가 온라인 환경에서 과연 다양하게 소비되는가의 문제를 논의하기 위해서는 그 산업에 대한 이해가 동반되어야 한다. 온라인으로 개편된 문화콘텐츠 시장은 앞서 포괄적으로 다룬 정보의 다양성과는 또 다른 성격을 띠기 때문이다. 특히 음악 산업은 디지털화가 가장 급격하게 일어난 산업으로 음악 산업이 온라인으로 주 시장을 이동되는 과정에서 마주한 변화는 콘텐츠의 유통 구조를 바꿔놓았다.

인터넷과 음악 교환 P2P(peer to peer) 소프트웨어가 음악 산업에 미치는 영향을 연구한 그레이엄 외 저자들(Graham et al., 2004)은 음악 산업이 디지털화와 함께 세 가지 변화를 마주하였다고 보았는데, 첫째는 물리적 유통 체인이 중요성을 덜 가지게 되었다는 점, 둘째는 5대 음반사의 시장 지배가 줄면서 다른 참가자들의 시장 진입이 쉬워질 것이라는 점, 그리고 셋째는 증가하는 음악 저작권 침해가 궁극적으로 음반사들의 입지를 좁힐 것이라는 점이 그것이다. 이 세 변화는 결국 1) 가치사슬의 변화, 2) 이로 인해 야기되는 낮은 진입 장벽, 그리고 3) 저작권 문제로 요약될 수 있는데, 이 변화들이 음악 시장의 공급 사슬을 바꾸고 5대 음반사들의 영향력을 약화시킬 것이라고 주장한다.

대형 음반사들 중심으로 집중된 음악 시장, 유명 음반

프로듀서나 라디오 등에 의한 집중된 콘텐츠의 통제, 높은 생산비용은 전통적 음악 시장의 특징이었다. 그러나 <표 1>에 나타나듯이 휴즈와 랭(Hughes & Lang, 2003)은 같이 전통적 음악 시장과 차별되는 온라인 음악 시장에 대한 전망을 낙관했다. 그들은 기술적 변화로 인해 집중된 시장이 다양한 틈새시장으로 분화되어 다양한 콘텐츠가 유통되고, 저비용으로 음악을 생산하고 소비하며, 소비자와 생산자의 경계가 흐려질 것이라고 보았다.

<표 1> 전통적 음악시장과 디지털화 이후 음악 시장에 대한 기대 비교

전통적 음악 시장	디지털화 이후 음악 시장에 대한 기대
집중된 시장 - 상대적으로 획일화된 상품을 대중에게 제공하는 5대 음반사, 미디어 시장의 집중, 규모의 경제	틈새 시장 - 소수의 구체화된 취향을 맞추기 위한 다수의 음악 생산자, 시장 파편화, 특화의 경제
계획적, 합리적 - 기업 마케팅, 경쟁에 기반한 전략	자기계획적, 창발적- 디지털 커뮤니티를 기반으로 한 다수의 네트워크 이용자들의 협력적, 집단적 행동
희소성의 경제학 - 음반사가 통제하는 공급, 물리적 생산과 유통	풍요의 경제학 - P2P 네트워크 이용으로 인한 수요와 자체 재생산, 인기 많을수록 더 이용하기 쉬워짐
집중된 콘텐츠 통제 - 산업 전문가(음악제작가 등)의 판단에 의한 콘텐츠 통제	유통된 콘텐츠의 가용성 - 이용자의 집단적 판단, 어떤 콘텐츠든 이용 가능케 됨
희소적, 고비용 소모 생산 자원 - 전통적 녹음 스튜디오, CD 제작	편재적, 저비용 소모 생산 자원 - 디지털 오디오 워크스테이션, MP3 저장 미디어, IT 저장 미디어
소유주의 음악 - 고정된 저작권의 보호를 받는 음악 상품	음악적 정보의 개방 - 조작 가능한 음악적 정보 (리믹싱, 샘플링)
제작자/소비자 이분화 - 산업(스타, 음반사)의 음악 제작, 완성품에 대한 수동적 소비자로서의 구입자	제작자/소비자 컨버전스- 디지털 오디오 워크스테이션과 네트워크를 통한 이용자의 권력 취득, 음악적 과정에 참여

* 출처: Hughes & Lang(2003)에서 재구성

물론 이와 같은 전망들이 기대에 현실이 모두 어긋난 것은 아니다. <그림 2>에 나타나듯이 전통적 유통 구조는 온라인으로 이동하며 간소화 되었다. 전통적 음악 시장에서는 음악가에서 소비자로 이어지는 과정에 제작사, 대형 도매, 중간 소매, 소매를 거쳐야 했다면 인터넷 시대의 음악가와 소비자 사이는 그 간격이 확 좁혀진 것이다. 그 과정에서 등장한 유튜브나 마이스페이스 같은 플랫폼들은 이 재편된 가치 사슬에서 새로운 콘텐츠를 생산하고 또 소비하도록 했다. 그러나 우리나라 음악 시장의 경우, 이 간소화된 유통구조는 또 한번의 변화를 맞이한다. 바로 콘텐츠 기업끼리의 수직적 계열화다(김재영, 2007; 김재용, 2009). 2000년대 후반에 들어 멜론, 엠넷와 같이 점유율 상위권의 음악 서비스들이 대형 기획사들과 수직적 통합을 추진하였다. 온라인으로 주된 소비가 일어나면서 음악 관련 사업자들이 온라인 음악 시장으로 진출을 도모한 것이 이러한 변화를 촉진했다(김재영, 2007).

문화콘텐츠 종사 기업들의 수직적 계열화가 최근 현상은 아니다. 기업들끼리의 통합 현상은 방송, 영화, 음악 등 문화콘텐츠 전반에 걸쳐 이루어져왔고, 여러 가지 긍정적, 그리고 부정적 결과를 낳은 것으로 논의된다. 가치 사슬에서 소비자와 가장 가까운 곳에 위치한 온라인 음악 서비스 사이트들 중 독립적인 사이트들은 소비자와 음원 제공자가 거래하는 접촉점(point of contact)으로 기능하지만 수직적 계열화가 된 일부 사이트들은 그와 동시에 대형 제작사나 유통사의 일부분으로서 해당사 음원의 홍보 창구 역할 역시 겸하고 있기 때문에 이러한 형태가 시장에 어떠한 영향을 미치는지는 추가적 논의가 필요하다. 특히 다양성의 측면에서 문화콘텐츠 산업의 수직적 통합이 어떠한 영향을 미치는지에 대해서는 구체적인 검증이 필요하다.

<그림 2> 음악 시장 유통구조 변화

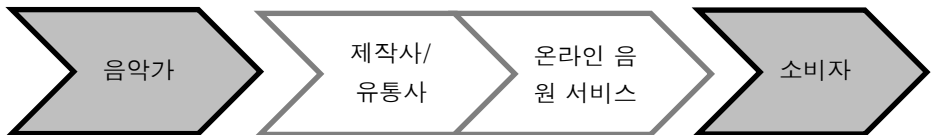
전통적 음반 유통 구조



온라인 음원의 유통 구조



수직적 계열화 이후 온라인 유통 구조



* 이은민(2005), 장미혜·이충한(2006), 그레이엄 외(Graham, Burnes, Lewis, & Langer, 2004)를 종합해 재구성

2. 수직적 계열화의 영향

문화콘텐츠 시장은 불확실성의 시장이다. 문화콘텐츠의 공급자로서 기업들은 이러한 시장의 예측 불가능성과 실패에 대한 위험 부담을 줄이기 위해 콘텐츠가 유통되고 순환하는 방식을 통제하는 전략을 취하게 되었다. 문화상품의 무한한 다양성(infinite variety)이 산업의 구조에도 영향을 미치는 것이다(Caves, 2000). 다양한 선택지가 존재하는 상황에서 수용자의 주목을 끌고 시장의 우위를 선점하기 위한 경쟁은 1991년부터 2003년 사이에만 세계적으로 1846개의 기업이 인수합병을 하는 치열한 시장을 만들었다(정재민, 2005).

미디어 기업들이 경쟁 시장에서 상대적 경쟁력을 갖고, 보다

높은 수익을 내기 위해 지속적으로 사업을 확장하려는 것은 어찌 보면 당연한 일이다. 물론 기업이 사업을 확장하는 방법으로는 인수합병이 아닌 가치 사슬을 자사 내에서 개발하는 방법으로도 가능하다(Ramanujam & Varadarajan, 1989). 그러나 상품의 생명 주기가 갈수록 짧아지고 자체 개발의 비용이 상승하면서 기업들은 현존하는 기업의 인수합병을 통해 사업을 확장하는 전략을 취하고 있다(Bradley & Korn, 1982). 특히 문화콘텐츠의 생명 주기는 디지털화 이후 점점 단축되고 있다는 점을 고려하면 문화콘텐츠 기업의 인수합병은 불가피한 전략으로 보인다.

기업간의 통합은 보통 수직적, 수평적 통합으로 분류된다. 우선 수평적 통합은 동일 산업 내 기업들 간의 합병으로, 보통 대형화를 통해 시장 내 지배력을 높이기 위한 전략으로 이용된다. 예를 들어 케이블산업에서 복수프로그램공급자(MPP)나 복수 종합유선방송사업자(MSO)들이 사업 포트폴리오를 넓히는 것은 이 같은 규모의 경제 효과를 누리려는 의도가 있다(정재민, 2005). 도일(Doyle, 2002)은 영국의 방송사들이 수평적 인수합병을 통해 규모를 키워 시장 점유율을 높이고 이윤을 창출했음을 실증적으로 규명했다. 미국의 경우 1996년 개정통신법(Telecommunications Act)을 통해 소유 규제가 완화되어 미국의 네트워크 방송사들이 지역 가맹사를 인수합병 함으로써 시장 점유율을 높이려는 시도들이 빈번하게 일어났다. 높은 시장 점유율은 더 높은 광고 단가를 흥정할 수 있는 힘을 주기 때문에 수평적 통합은 시장에서 우위를 갖는 기회로 작용하기도 한다(정재민, 2005).

이 연구에서 집중적으로 논의하고자 하는 수직적 계열화는 생산 과정에서 이종의 생산 단계에 대한 통제를 획득하는 것을 의미한다. 수직적 계열화는 다시 전방과 후방으로 구분될 수 있는데 전방 계열화(forward integration)는 유통활동에 필요한 자원을 통제하는 것을 의미하는 한편 후방 계열화(backward integration)은 제품

생산을 위한 자원을 통제하는 것을 말한다(“Documents: Council of Europe”, 1992; 김승수, 1997). 정재민(2005)의 연구에서 미디어 기업들이 제작사업보다는 인터넷 서비스, 극장, 지역 방송사 등의 배급업을 중심으로 통합한 것으로 나타나 전방 계열화가 선호된다고 짐작할 수 있다. 그 이유는 콘텐츠 산업은 제작에 투입되는 초기 비용이 큰데 반해 복제 및 유통비용은 매우 적다는 특성에 기인한다. 이러한 규모의 경제를 실현하기 위해서는 한 번 생산한 콘텐츠를 대량으로 배급할 수 있는 유통 체계를 갖추는 게 유리한 것이다. 이런 맥락에서 유통의 네트워크 체계를 구축하면 콘텐츠를 전국적 혹은 세계적 차원에서 안정적으로 유통시킬 수 있게 된다(김재영, 2007). 음악 제작사들의 유통창구 확보를 위한 노력 역시 온라인에서 자신들의 콘텐츠의 안정적으로 공급하기 위함임을 알 수 있다.

미디어 기업들의 다양한 통합 전략은 결국 규모의 경제와 경쟁 감소를 실현시키기 위함이다. 이렇듯 경제적으로는 이득이 많음에도 불구하고 통합이 이러한 인수합병은 소수 기업이 생산, 유통하는 체계를 낳았고, 이는 획일화된 문화 생산과 언론 독점, 자원 집중을 심화시킨다는 비판을 낳았다(김승수, 1997; 이정엽, 2012). 허나 산업의 집중이 콘텐츠의 다양성에 미치는 영향에 대해 논의를 좁혀본다면 이에 대한 실증적 분석은 부족한 실정이다(김영수·여현철, 2009). 소유 방식이나 시장의 구조는 매체산업의 기능과 목적, 상품의 특성에까지 영향을 주기 때문에(김승수, 1997, p. 80; 박소라, 2003) 시장 개편을 맞고 있는 온라인 문화콘텐츠 시장에서 심도 있는 연구의 필요성이 제기된다.

우선 수직적 계열화가 다양성을 해치지 않는다는 연구들은 수직적 계열화가 해당 기업들을 대형화하고 시장이 이들 소수에 집중적인 형태로 변화한다는 부분은 인정한다. 다만 이렇게 집중된 형태가 콘텐츠의 다양성 훼손과는 무관하다고 주장한다. 이들은

대부분 수직적 계열화로 증가한 자본력과 시장 영향력이 비주류 콘텐츠를 개발할 여력을 갖게 한다고 본다. 음반 산업을 연구한 버넷(Burnett, 1992)은 산업의 집중도와 다양성 차이에 부적 관계가 존재하지 않는다고 주장했다. 90년대 상황에서 재정적 자원을 보유한 소수의 음반 기업들은 많은 혁신을 통해 다양한 장르의 음반을 선보일 수 있다는 것이다. 음반 제작과 유통을 모두 담당하는 대형 음반 회사와 일반 중소 음반 회사를 비교했을 때, 음반 제조와 유통 설비를 보유한 전자가 후자보다 더 빠르고 효과적으로 앨범을 제작·유통하기도 한다(Alexander, 2003). 웹스터(Webster, 2008, p.319) 역시 시장 점유율이 높은 회사가 내용 다양성을 저하시킨다고는 확인하기 힘들다고 지적하였다. 오히려 큰 점유율을 차지하기 위해서 다양한 포트폴리오를 지니는 경우가 있기 때문이다. 예를 들어 뉴스코프사 같은 경우는 보수 장년층을 겨냥하는 폭스 뉴스, 젊은 도시인을 겨냥하는 폭스 방송(the FOX television network), 자동차광을 겨냥하는 스피드 채널 등을 포함하고 있기 때문이다. 소형 회사와 대형 회사가 각각 시장에서 다른 역할 - 소형회사는 신인을 발굴해내 데뷔시키고, 대형 회사는 기존 아티스트를 전국적, 국제적 스케일로 홍보하는 - 을 가진다는 견해(Caves, 2000)는 수직적 계열화로 인해 대형화된 기업이 다양성에 악영향을 미치는 것이 아님을 암시한다. 조선, 중앙, 동아 3사의 시장 점유율이 70%를 넘어서지만 그렇다고 나머지 신문사들이 다른 논조를 띄고 있다고 할 수도 없다는 지적은 작은 매체가 공익적일 것이라는 예상을 재검토하게 한다(김서중, 2003; 임정수, 2004). 콘텐츠의 논조, 즉 내용 다양성이 매체의 크기와 무관하다는 것이다.

한편 수직적 계열화가 다양성에 악영향을 미친다고 본 대다수의 연구들은 계열화가 낳은 계열사 간의 밀접한 관계를 다양성을 해치는 요인으로 보았다. 한 기업 하에 가치 사슬의 단계들이

결합된 형태는 그 자체가 문제를 낳는다고보다는 유통 또는 배급의 단계에서 자체 제작 콘텐츠에 대한 상호 촉진으로 이어진다는 점을 주목해야 한다. 물론 이는 어떠한 관점에서 보느냐에 따라 다른 문제다. 케이브스(Caves, 2000)는 기업들이 유통사와 수직적으로 통합하는 데서 두 가지 “이득”을 얻는다고 했다. 첫 번째는 제작사가 질 좋은 상품을 만들었든 아니든 유통사가 자사 콘텐츠를 “게이트키퍼” 해 유통시키므로 이윤이 보장되는 구조를 형성한다는 것이다. 두 번째로는 계열화된 제작사는 타 제작사에 의해 만들어진 콘텐츠가 자사 유통사에 의해 유통되는 것을 통제할 수 있기 때문에 유통 시장에서의 경쟁적 우위를 갖게 되는 이점이 있다. 그러나 이 이득은 철저히 기업의 관점이며 전체적인 시장이나 소비자의 입장에서 봤을 때, 이러한 게이트키퍼는 콘텐츠의 자유경쟁을 제한하기 때문에 다양성을 해친다. 물론 수직적 계열화가 된 기업이 비주류 음악 생산과 유통을 담당한다면 이야기가 달라지겠지만 대부분 인수합병을 진행하는 주체가 대개 자본력 있는 주류 기업이라는 사실을 감안해야 한다. 계열사끼리의 밀접한 관계는 사례 연구에서도 나타난다. 캐나다의 TVA 그룹의 ‘스타 아카데미’라는 오디션 프로그램은 모기업인 미디어 그룹 퀘베크(Quebecor) 계열 출판사와 음반사가 관련 상품을 제작했고 웹 호스팅과 프로그램 웹사이트 운영까지 계열 인터넷 회사가 담당한 사례가 있다. 이는 오늘날 대중 음악 시장에서 성공하려면 음악을 지속적으로 노출시켜 ‘떡울’ 힘이 있는 미디어 인프라에 의존하지 않을 수 없음을 시사한다(Sutherlands & Straw, 2007).

이 외에 세분화된 수직적 통합의 소유 규제가 새로운 기술이나 서비스에 방해 요소가 될 수 있다는 연구(석왕현·박추환, 2009)나, 미국의 케이블 TV 산업에서 수직적으로 계열화된 SO들이 그렇지 않은 기업에 비해 효율성 증가로 인해 가격이 더 저렴한 면이 있었으나 경쟁 프로그램 서비스의 접근을 차단했다고 밝힌

연구(Chipty, 2001)는 수직적 계열화가 공급자 입장에서는 경쟁력으로 작용하지만 시청자 복지에는 부정적 영향을 미칠 수 있음을 나타낸다. 수직적 계열화가 불러오는 시장 집중을 문제시해 음악 시장이 집중될수록 피터슨과 버거(Peterson & Berger, 1975)는 소비되는 음악의 내용 다양성도 저하된다는 연구결과를 보였다.

이와 같은 다양성에 대한 부정적 효과에 대한 다양한 비판 중에는 경험적인 증거가 불충분한 현상에 근거하거나 혹은 증거가 있더라도 그 현상이 어떠한 이유 때문에 다양성을 훼손하는지에 대한 심층적인 논의가 부족했다. 특히 대부분의 시장 통합과 다양성에 대한 연구들이 내용 다양성을 중심으로 논의가 전개됐음을 알 수 있는데, 이 연구는 수직적 통합이 실제로 어떻게 접근성과 이용자들의 선택에 가시적인 영향을 미치는지 알아보려고 한다.

제 3 절 접근성

1. 온라인 상의 접근성

퍼저슨과 퍼스(Ferguson & Perse, 1993)가 앞서 이용 가능성과 이용을 구분 지었다면 접근성은 그 이용 가능성과 이용 사이에 존재하는 제3의 차원이라 볼 수 있다. 반퀸렌부르크(Van Cuilenburg, 1999)는 커뮤니케이션에서 ‘접근(access)’을 “개인, 조직이나 기관이 사회의 커뮤니케이션 자원에 대한 공유 가능성”이라 정의했는데, 여기서 자원은 커뮤니케이션 기반시설(예. 하드웨어, 소프트웨어 등), 유통 서비스(예. 출판, 방송 등), 콘텐츠(예. 정보, 문화/엔터테인먼트 등)라는 세 가지 층위를 가지고 있다. 이 중 콘텐츠의 층위가 이 연구가 다루는 미디어 다양성과 관련된 부분으로, 행위의 차원에서 콘텐츠를 쉽게 획득할 수 있는가에 초점을 맞

준다. 인터넷 붐 초기에 뉴미디어 환경에서는 콘텐츠의 생산에서 다양성 논의가 접근성(accessibility)으로 관심을 이동해야 한다는 그의 지적은 큰 중요성을 띤다. 그러나 콘텐츠에 대한 접근 단계나 과정을 체계적으로 다루지는 못했다. 오닐 외 저자들(O'Neil et al., 2003)은 접근성의 측면에서 인터넷을 두 단계로 나누어 개념화 했다. 그들은 인터넷을 “깊은 웹(deep Web)”과 “표면의 웹(surface Web)”이란 용어로 구분하며 인터넷이 콘텐츠를 보유한 대로 나타내는 1차원적인 공간이 아님을 강조한다. “표면의 웹”이 크롤링 가능한, 링크 위주의 온라인 콘텐츠를 지칭한다면 “깊은 웹”은 능동적 검색과 같이 이용자와 웹의 상호작용을 통해 도출되는 콘텐츠를 말한다. 이는 결국 이용 가능성과 접근성은 별개이며 현실적으로 사람들이 이 콘텐츠의 바다에서 어떤 콘텐츠에 접근하기가 용이한지를 분석할 필요가 있음을 시사한다. 이용 가능성과 접근성을 하인드먼 외(Hindman, Tsioutsoulis, & Johnson, 2003)은 회수 가능성(retrievability)과 가시성(visibility)으로 표현하기도 하였다. 그들에 따르면 접근성, 또는 가시성은 일반적 온라인 활동을 통해 이용자들이 마주할 수 있는 정보로서 회수가능성보다 더 중요한 부분이다. 회수가능성이 이용 가능한가 아닌가로 구별되는 절대적인 개념이라면 가시성은 상대적 개념이다. 예를 들어 음악 사이트에서 A라는 히트곡과 B라는 덜 유명한 곡은 둘 다 동일하게 회수가능하지만 A가 B에 비해 더 가시적일 수 있는 것이다.

이러한 중요성에도 불구하고 접근성은 다양성의 논의에서 심도 있게 다뤄진 바 없다. 물론 노출 다양성을 집중적으로 연구한 선행 연구들에서 주요 요소로 언급된 바 있다. 그러나 공급자의 관점에서 논의한 다양성이나 개인의 관점에서 본 콘텐츠 이용 그 사이의 갭을 접근성이 메울 수 있다고 본다. 서점이 매장 진열을 통해, 방송국이 편성표를 통해 특정 콘텐츠를 더 주목하게 하듯이 음악 서비스 사이트는 웹사이트의 구성을 통해 접근성에 영향을 줄 수 있다. 웹사이트

트 구성의 문제를 다룬 문헌들은 크게 둘로 나뉘는데, 인터넷의 구조적인 문제를 지적하는 선행 연구들과 인터넷의 시각적인 요소에 초점을 맞춘 연구들이 그것이다.

우선 인터넷의 구조적 측면을 본다면, 웹상의 콘텐츠는 크게 하이퍼링크나 검색 툴을 통해 접근이 가능하게 설계되어 있다. 콘텐츠는 링크로 상호 연결되어 있고, 검색 툴은 이러한 링크를 일일이 따라가지 않아도 원하는 콘텐츠를 용이하게 찾아준다는 것이다. 그러나 하인드먼(Hindman, 2007)은 링크의 패턴과 온라인 콘텐츠를 여과하는 검색엔진이 특정 인기 사이트로 연결되게 한다는 것을 발견했다. 이러한 인터넷의 구조는 다양성을 방해하는 변수로 작용한다. 하지타이(Hargittai, 2007)는 메인페이지에 나타난 링크와 사이트의 메뉴가 어떻게 구성되었느냐에 따라 지역 문화 행사에 대한 정보를 검색하는데 영향을 미친다고 보았다. 그는 메뉴에 외곽 도시나 비주류 문화행사(예. 오케스트라 공연, 연극 등)에 대한 링크가 대도시나 대중적 콘텐츠(예. 영화)에 대한 정보보다 더 접근이 어렵게 구성돼 있어 웹이 오프라인의 문화산업에서의 체계와 별반 다르지 않다고 주장하였다.

둘째로 인터넷의 시각적인 요소와 접근성에 대한 연구들은 레이아웃이나 디자인이라는 웹 표면상의 구조가 소비의 과정에 개입한다고 보았다. 이 시각적인 요소는 특히 음악 콘텐츠에 있어 뉴스나 영상과 같은 콘텐츠와는 조금 다른 의미에서 접근성에 영향을 미칠 수 있다. 시각적 매체인 웹사이트 상에서 청각적 콘텐츠인 음원은 1차적으로 시각적으로 표현될 수밖에 없다. 인터넷 상에서 음원은 다운로드나 스트리밍 되기 전에 이미지나 텍스트 등의 형태로, 특정한 위치에 게시되어 이용자들의 주목을 끌어야만 한다는 것이다. 시각적 요소와 미디어 다양성에 대한 연구는 대개 보통 뉴스 사이트 연구가 많았다. 예를 들어 온라인 뉴스 사이트 홈페이지와 신문 지면 1면에 노출된 기사의 편집에 대한 연구들은

뉴스가 어떠한 형태(이미지, 텍스트 등)로 보이는가가 다양성에 영향을 미친다고 보았다(Carpenter, 2010; 김재영, 2002; 박광순, 2008).

이 연구는 시각적 매체로서의 인터넷 환경을 바탕으로 인터넷 상의 콘텐츠 접근성을 유형화하여 소비와의 관계성을 파악하고자 했다. 우선 콘텐츠의 형태에 대한 연구들은 역시 시각적 요소가 이용자의 주의(attention)에 영향을 준다고 보았는데, 이들은 인터넷 이용자의 주의가 제한되어 있다는 전제 하에 콘텐츠 형태에 따라 이용자의 반응이 달라진다고 공통적으로 제시하였다. 전자상거래 사이트의 정보를 유형화한 연구들에 따르면 보통 콘텐츠나 정보의 형태를 텍스트와 이미지로 나누어 보았는데(Blanco, Sarasa, & Sanclemente, 2010; Kim & Lennon, 2008) 이들 유형 중 어느 것이 더 소비자의 선택에 영향을 미치는가에 대해서는 서로 다른 연구 결과를 보였다. 예를 들어 아이트래킹을 이용한 연구에서는 그래픽 요소가 많은 웹사이트에서 텍스트로만 이루어진 사이트에 비해 원하는 정보를 더 빠르게 찾는다고 했으며(Jay et al., 2007) 홍 외(Hong, Thong, & Tam, 2004)는 플래쉬 애니메이션이 이용자들의 주의를 더 빨리 끈다고 밝혔는데 다만 과한 움직임은 콘텐츠를 기억하는 데는 악영향을 미친다고 보았다.

콘텐츠의 형태 외에도 웹사이트상의 위치는 접근성의 중요한 요소다. 웹사이트의 어디에 콘텐츠를 위치시키느냐의 문제는 특히 광고성 배너의 설치에 핵심적이다. 웹의 위치는 정확히 유형화하기 힘들으나 보통 상단과 하단으로 구분한다. 일반적으로는 상단에 눈길이 가장 먼저 가기 때문에 광고주들은 상단을 점유하려고 하지만 연구 결과에 따르면 클릭 수는 상단이 하단에 위치한 배너보다 더 많고, 실제 구매자들은 하단부를 더 많이 찾는 것으로 밝혀졌다(Agarwal, Hosanagar, & Smith, 2011; Benway, 1998).

음악 사이트는 대개 상단부를 이미지 집중적으로, 대조되는 색깔로 단장하지만 선행 연구들에 따르면 실제로 그러한 노력에 변수가 있을 수 있음을 시사한다.

선행 연구들은 결국 콘텐츠가 사이트에 어떻게 제시되느냐 하는 문제가 이용자들의 접근성, 나아가 소비 패턴에 영향을 미침을 시사한다고 볼 수 있다. 콘텐츠의 형태나 위치에 대한 연구들 중 일부는 다양성이란 개념에 대한 직접적인 언급을 하고 있지 않지만 시각적인 콘텐츠 제시 방식이 이용자의 콘텐츠 선택에 영향을 미친다는 내용은 궁극적으로 이가 소비를 기반으로 하는 노출 다양성에도 중요하게 작용한다고 볼 수 있다.

2. 접근성과 문화콘텐츠의 소비

선행 연구들이 접근성이 소비에 영향을 준다고 서술해왔지만, 이들은 인터넷 상거래나 특화되지 않은 일반적 정보의 접근성과 소비에 초점을 맞추었기 때문에 본 연구가 다루는 문화콘텐츠 전문 인터넷 매체에서도 유사한 현상이 일어나리라고는 선불리 결론지을 수 없다. 다시 말해 문화콘텐츠 소비에 있어서도 높은 접근성이 직접적이고 강력한 영향을 미칠 것인지에 대해서는 단정할 수 없다는 것이다. 이는 바로 앞서도 언급한 문화콘텐츠 그 자체의 속성 때문이다. 문화콘텐츠 소비의 슈퍼스타효과는 바로 이 직접적인 영향에 방해요소가 될 수 있다. 슈퍼스타효과란 한번 특정 인물이나 문화콘텐츠가 슈퍼스타 반열에 오르면 소비자들이 남들이 소비하는 것을 나도 소비하고자 하는 욕구 때문에 눈덩이처럼 인기가 유지되는 것을 말한다(Adler, 1985). 이는 콘텐츠의 실제적 질이나 사람의 능력과 인기가 크게 연관되지 않음을 이야기해주는 개념이기도 하면서 문화콘텐츠 소비의 사회적 속성에 기인하는 개념이기도 하다.

음악이나 영화가 경험재이기 때문에 우리는 지인들이나 문화매

개자로부터 정보를 얻고, 때로는 온라인과 오프라인에서 함께 그것을 향유하기도 한다(서우석·이호영, 2010). 테퍼와 하지타이(Tepper & Hargittai, 2009)의 연구는 소비자들이 새로운 음악을 찾고자 할 때 자신의 SNS 친구로부터 받은 추천에 의존적이라고 밝혔으며, '함께 보는' 텔레비전이 소통적 기능과 공통된 경험을 만들어준다는 연구(Lull, 1980)도 있다. 이러한 속성들을 종합하건대 문화콘텐츠의 소비는 개개인의 취향에 따른 쉬운 선택과 향유로 끝나는 행위가 아니라 선택의 과정에서 지인이나 문화매개자의 추천 등의 외부 영향을 받는다. 물론 온라인 음악 사이트들도 일종의 문화매개자이긴 하지만 문화콘텐츠의 소비 양상을 볼 때, 오프라인에서의 히트곡이 온라인에서도 슈퍼스타 효과를 누릴 가능성이 높다. 음악이라는 것이 온라인에서만 그 소비가 이루어지는 것이 아니기 때문에 아무리 온라인에서 비주류 음악에 대한 접근성이 높더라도 그에 대한 효과가 소비의 영역에서는 차트 상위까지 침투하기 힘들 것이라 예상할 수 있다.

상위에 진입하지 못한 하위권의 곡들은 그 나름대로의 문화콘텐츠 소비패턴을 나타낼 수 있다. 상위권에 오른 콘텐츠만이 의미 있는 것은 아님을 시사한 연구들을 보면, 오다니니(Ordanini, 2006)는 대형 기획사를 통해 직접 제작된 뮤지션들은 더 빨리 차트의 상위 순위에 오르는 반면, 소형 에이전시를 통해 계약된 비교적 덜 상업적인 가수들은 상위 순위에 오르는 것은 비교적 힘들지만 더 오래 차트에 잔존한다고 밝혔다. 즉 차트 상위권에 빨리 진입하는 것만이 전부는 아니며 상위권과 하위권에 진입하는 콘텐츠에 차이가 있을 수 있다는 것이다. 볼츠(Volz, 2006)는 온라인 소비자들이 오프라인 소비자들에 비해 더 다양한 음악을 선호한다고 했는데, 이러한 소비자의 선호와 인터넷에서 고접근성을 가진 콘텐츠들의 속성에 따라 하위순위가 전체적인 차트와는 조금은 다른 구성을 보일 수 있을 것이라 예상할 수 있다.

3. 수직계열화와 접근성

우리나라에서 소비되는 콘텐츠의 대부분을 소수의 기업이 생산, 유통하고 있다. 이러한 상황에서 롱테일을 형성하는 비주류 콘텐츠를 특정 콘텐츠에 집중된 시장 구조 속에서 가시화 해주는 필터링(Anderson, 2006)이 서비스 제공자의 이해관계와 무관하게, 순수하게 작동하는가에 대해서는 확인하기 어렵다. 이 연구는 계열사간의 밀접한 관계가 접근에도 영향을 미칠 가능성을 제기하고자 한다. 앞서 논의한 바와 같이 문화콘텐츠 시장은 무한한 선택과 불확실성 때문에 극심한 경쟁에 노출돼 있다. 그리고 유사한 상품들끼리의 경쟁은 홍보 의존적인 시장 구조를 만든다.

이미 많은 문화콘텐츠 기업들은 홍보에 많은 비용을 지출하고 있다. 라디오 디제이에게 특정 가수의 노래를 틀어달라고 요구하는 뇌물 수수인 ‘페이올라(payola)’는 공공연한 관행이며 이는 저자본, 일명 ‘인디’ 기획자나 음악가들의 시장 진입 장벽을 높이는 부작용을 가져왔다(Alexander, 1997; McLeod, 2005). 물론 대중적 홍보 없이도 인기를 얻은 인디 뮤지션들은 존재한다. 피터슨과 버거(Peterson & Berger, 1975)는 시장이 특정 스타일에 균일화된 채 오래 지속되면, 자연스레 틈새시장이 생겨 거기서 혁신과 돌파구(breakthrough)가 생길 수 있다고 보았다. 그러나 이러한 주장은 거시적인 관점에서 특수한 시장 조건이 시간과 함께 누적되었을 때 우연적으로 발생하는 일로, 그 우연에 기대어 집중이 다양성을 낳는다고 보고 방관하기에는 위험성이 따른다.

우리나라도 페이올라가 힘을 발휘하는 현실과 무관하지 않다. 1990년대 중반 이후 확립되어 현재까지 지속되고 있는 ‘아이돌 스타 시스템’이 주도한 홍보 의존적 시장 분위기 형성에 한 몫을 했다(김호영·윤태진, 2012; 신현준, 2002)는 주장도 있다. 우리나라 시장 지배자들이 아이돌 중심의 음악을 기획하는 것을 감안했을 때,

이러한 분위기는 경쟁 기업들의 경쟁적 혹은 뒤쳐지지 않으려는 방어적 홍보비 지출로 이어질 수 있다.

이런 홍보비용이 특히 통합된 계열사들 사이에서 유용하게 이용됨을 선행 연구들을 통해 알 수 있다. AOL-Time Warner의 2001년 광고 예산을 살펴보면, 50억 달러 중 약 4억6천8백만 달러가 계열 미디어 창구에 쓰인 바 있다(Fine & Elkin, 2002). AOL과 Time Warner가 합병 전에 쓰인 비용(1천4백만 달러)과 대조되는 이 금액은 자사 콘텐츠를 유통시켜주기 위한 노력의 금전적 상징이다(Flew & Gilmour, 2003). 비용이라는 직접적인 액수 외에도 계열사끼리의 상호 촉진은 다른 형태로도 드러나 공평한 접근성을 제한한다. 대형 유통사-배급사와 수직적 계열화가 이루어진 영화관이 소규모의, 계열화가 이루어지지 않은 영화관에 비해 비계열사 영화를 더 짧게 상영한다는 연구 결과(Fu, 2009)나 계열사 영화의 상영 스크린 수, 상영 기간이 비계열사 영화에 비해 많고 길다는 연구 결과(최영준, 2007)는 영화 제작자본의 특성에 따라 영화 상영 기회가 좌우된다는 것을 증명한다. 이는 소비자의 입장에서 보면 제작-배급-상영의 가치사슬간의 경쟁 제한이 다양한 영화에 대한 접근 기회의 의도적 통제로 이어진다는 것을 의미한다. 아직 수직적 계열화와 온라인 매체 상의 접근성을 직접적으로 논의한 연구는 없었으나, 위의 논의들을 바탕으로 할 때 영화 상영일과 스크린 수에 대한 연구를 인터넷 매체에 적용시키는 것은 무리가 아니라고 본다. 더 많은 영화 상영은 온라인 음악시장의 경우 특정 음원을 링크 등을 통해 웹사이트에 더 많이, 혹은 더 길게 노출시키는 것과 유사하다고 볼 수 있다. 다만 방송이나 영화관과 온라인 사이트가 다른 점은 전자의 경우 특정 상영 시기가 지나면 해당 루트를 통해 접근성이 급격하게 떨어지지만, 온라인에서는 ‘상영 시기’가 없다는 부분이다. 온라인에서는 의도적으로 삭제되지 않는 한번 게시되었던 콘텐츠가

사라지는 것은 아니지만, 시각적 접근성이 떨어져 검색 등을 통한 능동적인 소비자의 행동을 요하게 된다. 바로 이 지점 때문에 온라인 콘텐츠의 접근성이 영화나 방송과 차별적으로 더 세밀하게 다뤄져야 하는 이유다.

제 3 장 연구 문제와 가설

요컨대 온라인 음악 콘텐츠의 다양성은 인터넷 매체가 경각심을 가져야 할 접근성에 대한 의문과 음악 시장이 최근 겪은 수직적 계열화라는 급격한 시장의 구조적 변화를 둘 다 고려해야 할 지점에 놓였다. 이 연구는 이러한 현실과 앞선 선행 연구들을 바탕으로 우리나라의 합법적 온라인 음악 시장의 다양성을 분석하고자 했다. 특히 독과점적 형태를 보이고 있는 음악 서비스 사이트를 중심으로 온라인 문화콘텐츠 시장에 대한 여러 가지 낙관들을 실증적 근거를 통해 살펴보았다. 음악가가 음원을 만들고 멜론 등의 음원 사이트에 제공하여 공급의 단계는 과거에 비해 간소화되어 음원 사이트들이 보유한 음원은 더 다양할 지 모른다. 허나 그것이 음원의 판매 내역을 보았을 때 다양한 장르의 소비로까지 이어지느냐는 부정적이다.

이론상으로는 온라인 유통망이 발전하여 콘텐츠 유통의 병목현상이 크게 완화되면 콘텐츠 생산자의 파워가 커질 것이라고 볼 수 있지만, 실질적으로 지금의 대기업만큼의 비용을 투입한 콘텐츠 제작, 유통 주체는 한국 미디어 산업에 등장하지 않고 있다. 더욱이 누군가 고비용 콘텐츠를 생산한다고 하더라도 제작사와 수직 계열화된 온라인 유통사의 메인페이지에 ‘편성’이 되고 추천을 받을 가능성은 희박하다. 특히 텔레비전 시청자들의 사례로 미뤄봤을 때 다채널 상황에서 콘텐츠를 소비하는 수용자들이

예상했던 것보다 피동적 성향을 가지고 있다는 점은 텔레비전 프로그램의 편성과도 기능하는 웹의 노출형태와 필터링이 중요함에 무게를 신는다(Grant, 1994; 황상재·정영주, 2005; 김선미·김성태, 2007; 정영호, 2013).

이러한 바탕 위에 연구문제 1은 우선 접근성과 소비의 관계를 심도 있게 분석하고자 했다. 일단 접근성이 높은 음악 사이트의 메인페이지라는 공간에 많이 게시된 음원일수록 실제 소비로 이어지는지를 가설 1을 통해 검증하고, 접근성의 어떤 요인이 소비에 영향을 주는지를 실증적으로 분석함으로써 접근성에 대한 이해를 높이고자 하였다.

연구문제 2에서는 음악 사이트의 수직적 계열화와 음악 콘텐츠 다양성의 관계를 살피고자 했다. 합법적 유료 서비스가 활성화되기 시작한 2000년대 초부터 최근까지, 수직적 계열화가 점차 더 많은 기업들에서 이루어지고 있기 때문에 수직적 계열화가 이뤄진 사이트와 그렇지 않은 사이트 간의 차이를 살펴볼 필요가 있다고 본다. 이를 통해 이 연구는 제작-유통사와 수직적으로 통합된 서비스와 그렇지 않은 서비스의 비교를 통해 다양한 음악에 대한 접근성이 높은지를 연구문제 2-1을 통해 알아볼 것이다. 연구문제 2-1이 기업의 구조적 특성과 접근 다양성을 탐색하였다면 연구문제 2-2를 통해서는 노출의 다양성 측면에서 실제로 음악이 해당 사이트 이용자들로부터 다양하게 소비되고 있는지를 수직적 계열화라는 기업별 속성과 연관지어 분석하고자 했다.

마지막으로 연구문제 3에서는 슈퍼스타효과와 같은 외부적 요인을 덜 받는 차트의 하위순위의 소비는 어떻게 이루어지는가에 대해 다양성의 틀 안에서 알아보하고자 했다.

이에 앞선 논의를 토대로 정리한 연구 문제와 가설은 다음과 같다.

<연구 문제 1> 온라인 음악 서비스의 접근성은 소비와 어떠한 관계를 보이는가?

<가설 1> 온라인 음악 서비스의 메인페이지의 게시 빈도가 높은 음원일수록 음원 차트의 진입률이 높을 것이다.

<연구 문제 2-1> 온라인 음악 서비스의 수직적 계열화에 따른 접근 다양성은 어떠한가?

<연구 문제 2-2> 온라인 음악 서비스의 수직적 계열화에 따른 노출 다양성은 어떤 관계를 보이는가?

<연구 문제 3> 하위순위의 다양성은 전체 노출 다양성과 어떠한 차이를 보이는가?

제 4 장 연구 방법

제 1 절 연구 대상

우리 나라 온라인 음악 서비스 제공자들이 서비스를 제공하고 있는 방식이나 형태는 매우 유사하지만, 이들을 경영하고 있는 기업들의 수직적 계열화의 동기와 그 시발점은 각각 다르다. 대표적으로 모바일 기기를 통한 음악 이용 역시 증가하면서 이동통신사와 콘텐츠 제작사들이 직접 시장에 뛰어들고 있고(SKT-로엔엔터테인먼트, KT-KT뮤직, CJ E&M-엠넷), 음악 서비스 회사들끼리의 합병하거나 (벅스뮤직-쥬크온), 대형 포털 사이트가 음악 서비스를 개시(네이버뮤직, 다음 뮤직)하는 등이 그

예다.

이 연구에서는 우리나라 온라인 음악 시장에서 나타나는 수직적 계열화의 현상과 그것이 촉발하는 다양성의 문제를 검토하기 위해 이 연구는 온라인 음악 서비스 시장 점유율 86%이상의 시장 점유율을 차지하고 있는 세 개의 서비스, 멜론(www.melon.com), M.net(www.mnet.com), 벅스(www.bugs.com)와 점유율은 미미하지만 수직적 계열화가 되어있지 않은 네이버뮤직(music.naver.com)을 연구 대상으로 살펴보았다.

<표 2> 음원 사이트 운영 기업의 구조적 특성

	네이버뮤직	멜론	엠넷	벅스
모회사	NHN	로엔 엔터테인먼트	CJ E&M	네오위즈인터 넷
시장점유율	n/a	56%	18.50%	12%
자본금	983486	12646	24220	6323
매출액	13,574	101,428	128,773	31729
수직적계열 화 여부	계열화 되지 않음	제작사- 유통사와 계열화	제작사- 유통사와 계열화	유통사와 계열화

* 자본금과 매출액은 2009.12.31 기준, 단위 백 만원 (공정거래위원회, 2011; 전자신문, 2012).

우선 독보적으로 시장 점유율 1위(56%)를 차지하고 있는 멜론은, (주)로엔엔터테인먼트 하에 있는 음악 서비스다. 로엔엔터테인먼트는 1978년 10월 서울음반으로 시작되어 2005년 SK텔레콤 주식 매매를 통해 SK계열에 편입하였으며, 2008년 (주)로엔엔터테인먼트로 상호변경 후, 2008년 SK텔레콤으로부터 멜론 사업을 인수해 현재까지 음악 서비스를 지속하고 있다. 로엔엔터테인먼트는 내부적으로 아이유, 써니힐 등의 가수를 기획하여 그들의 음원을 제작, 유통하고 있다.²

시장점유율 2위의 엠넷은 CJ E&M의 사업부문으로, CJ E&M은

² (주)로엔엔터테인먼트. (2013). 2012 사업보고서.

2011년 3월 엠넷미디어를 포함하여 온미디어, 씨제이미디어, 씨제이인터넷, 씨제이엔터테인먼트(주)등 CJ 그룹내 미디어/엔터테인먼트 계열 5개사를 흡수합병한 국내 최대 엔터테인먼트 기업이다. 음악포털의 성격을 띄고 있는 온라인 음악 서비스 사이트 엠넷은 온라인사업의 범주에 포함되어 방송채널 엠넷의 콘텐츠와 연계되어 음악 콘텐츠를 제공하고 있다.³ 제작자이자 유통자로서 CJ E&M은 슈퍼스타K 출신 가수들의 데뷔 앨범을 비롯해, tvN 드라마 ‘응답하라 1997’ 외 다수의 드라마 OST를 제작하고 유통했다.

시장점유율 12%의 벅스뮤직은, 현재 (주)네오위즈의 계열사인 (주)네오위즈인터넷에서 운영되는 온라인 음악 사이트다. 네오위즈인터넷은 처음 (주)아인스디지털로서 2002년 6월 독자적인 음원서비스 및 음원유통을 목적으로 설립되었다가, 2008년 음원서비스 업체 큐크온과 통합하며 그 규모를 키웠다. 2009년에 (주)네오위즈벅스로 상호변경되었으나 2010년, 네오위즈의 다른 인터넷 사업(세이클럽 등)과 함께 (주)네오위즈인터넷으로 사명이 변경되었다.⁴ 위 두 사이트와는 달리 음원 제작 사업과 수직적 계열화 되어있지는 않으며, 온라인 위주의 음원 유통사업을 자체 개발하여 운영하고 있다.

한편, 네이버뮤직은 NHN의 포털사업 네이버의 음악서비스로 시장 점유율은 1% 남짓으로 추정돼 소비자에 대한 영향력은 작은 편이다. 그러나 음악 서비스 중 수직적 계열화가 이루어지지 않은 독자적 서비스로, 수직적 계열화가 이루어진 위 3개 사이트와의 비교를 위하여 연구 대상으로 삼았다.

³ (주)씨제이엔엠. (2013). 2012 사업보고서.

⁴ (주)네오위즈인터넷. (2013). 2012 사업보고서.

제 2 절 연구 기간 및 자료 수집 방법

연구 기간은 2013년 1월 16일부터 2월 16일까지 32일간으로 매일 오전 00시-01시 사이 4개 사이트의 메인페이지와 일간차트를 수집하여 그를 바탕으로 노출 다양성, 접근성의 영향을 분석하였다.

접근성을 측정하기 위해서는 메인페이지를 캡처하여 캡처된 화면상에서 접근이 가능한 콘텐츠를 분석하였다. 하지타이(Hargittai, 2003b)는 이용자의 창에 가장 먼저 떠오르는 화면이 무엇인가가 한 사람의 온라인 상 행동에 주요한 영향을 끼친다는 “디폴트 홈페이지 이점(default homepage advantage)” 를 지적한 바 있다. 메인페이지는 이용자가 가장 먼저 해당 사이트에 접속해서 마주하는 첫 페이지로, 메인페이지의 레이아웃이나 어디에 어떤 콘텐츠를 노출할 것인가 하는 구성은 이용자의 시각적인 판단에 영향을 미친다. 그리하여 이 연구는 온라인 음악 서비스의 얼굴과도 같은 메인 화면을 중심으로 진행되었다.

콘텐츠가 수시로 바뀌는 웹페이지는 역동적인 데이터므로 스냅샷의 형식으로 메인페이지를 포착하여 자료를 수집하는 데에는 한계가 있다. 그러나 한 웹페이지에 10초 미만으로 머무는 이용자의 특성(Nah, 2004; Nielsen, 1997)에 따라, 이용자가 링크 클릭이나 스크롤 등의 적극적인 행동을 취하지 않아도 보이는 화면을 포착하는 스냅샷의 형식은 이용자가 웹페이지를 한 눈에 인식하는 것과 유사할 것으로 판단했다.

이렇게 수집한 캡처화면은 총 112일치로, 네이버와 벅스는 32일치, 멜론과 엠넷은 29일치씩이었는데, 누락된 데이터는 캡처 당시 사이트 정비나 캡처 화면의 오류 등으로 발생하였다. 캡처화면은 다음, 음원을 분석 단위로 해 정리되었다. 가수를 분석 단위로 할 경우, 한 가수가 여러 장르의 노래를 부르는 변수가 있고, 앨범을 분석 단위로 할 경우, 디지털 음원이 다량 출시되고

소비되는 현실을 반영하지 못한다는 문제가 있어 곡이 분석 단위로 적합하다고 판단하였다. 곡은 국내에서 제작된 음원만을 대상으로 하였다.⁵ 그 이유는 국내곡과 달리 외국 음원의 경우 연구대상이 아닌 다른 불법 P2P사이트나 아이튠스 등의 외국 음악 서비스를 통해서도 접근할 수 있기 때문이다. 수집된 곡들은 3명의 코더에 의해 메인페이지 상의 위치와 형태, 추천여부가 코딩되었고, 그 후 다양성의 측정을 위해 각 곡의 장르, 기획사, 유통사의 정보를 4개 사이트의 검색을 통해 수집하였다.

제 3 절 주요 변인에 대한 측정

1. 접근성의 조작화

이 연구에서는 크게 음악 사이트의 다양성을 접근의 다양성과 노출의 다양성 두 차원으로 구분하여 측정한다. 우선 음악 콘텐츠의 접근성은 이 연구에서 메인페이지에 어떤 위치와 어떤 형태로, 얼마나 ‘게시’되었는가로 개념화하였다. 세부적으로는 특정 장르, 기획사, 유통사가 메인페이지에 몇 번 등장하는가를 빈도로 수치화하였는데, 이는 성격이 다른 온라인 뉴스 사이트를 내용 분석하는 방법으로 뉴스 사이트 메인 화면의 기사 수를 기사의 특성에 따라 분류해 쉐ن 기존 연구(Carpenter, 2010)를 참고했다.

2. 접근성의 요소

접근성의 요소는 게시 위치와 게시 형태로 범주화하였다. 이는 텔레비전 프로그램 다양성을 가늠할 때 편성표에서의 비율과 실제

⁵ 곡명이 분명히 노출되지 않고 가수만 노출된 경우, 해당 가수의 가장 최근 앨범의 타이틀곡을 분석 음원으로 책정하였다.

방송 시간을 구분하는 것에서 차용하였다(조익환, 2012). 편성 비율이 높다고 해서 수용자들의 주의(attention)가 집중되는 것이 아니라, 프라임타임에 방송되는 것과 아닌 것, 방송 시간이 긴 것과 짧은 것에 차이가 있듯이 온라인의 경우도 마찬가지기 때문이다. 방송에서 프라임타임과 같이 주의가 집중되는가의 문제는 어디에 배치되는가(위치)와 어떤 형식의 콘텐츠인가(형태)로 측정될 수 있다.

‘위치’의 경우 선행 연구(Agarwal, Hosanagar, & Smith, 2011)를 참고하여 특정 음원이 가장 이용자들의 눈길이 많이 가는 상단에 게시됐는지, 아닌지(하단) 여부로 코딩했다. 스크롤다운이 필요 없이 웹페이지가 로딩 되었을 때 이용자의 주목도가 가장 많이 쏠리는 곳은 상단이며, 각 사이트별로 상단은 선명한 색깔이나 구분선을 통해 이용자의 이목을 끈다(부록 참조). 이를 바탕으로 각 사이트별로 상단과 하단을 구분하는 기준을 정해 코딩하였다. 그러나 상단과 하단을 별도의 변수로 코딩한 이유는 많은 경우 상단에 위치한 곡이 하단에도 중복 등장해 상단과 하단이 상호 배타적인 개념이 아니기 때문이다. 이는 콘텐츠 형태의 경우에도 적용된다.

‘형태’의 경우 이미지와 텍스트로 구분해 코딩하였다. 음악가의 얼굴 사진이나 음반 사진이 노출된 것과 단순히 곡명이나 음악가의 이름이 텍스트로 쓰여진 것은 다른 주목을 이끌 것이기 때문이다. 이미지와 텍스트의 구분은 김재영(2002)과 부트키예비치 외(Butkiewicz, Madhyastha & Sekar, 2011)의 연구를 참고하였다. 웹사이트에 포함된 내용은 미디어의 형태, 즉 MIME(Multipurpose Internet Mail Extensions)으로 규정할 수 있는데 부트키예비치 외 연구자들은 MIME을 이미지, 텍스트, 플래쉬, 자바스크립트를 세부적으로 분류하였다. 이 연구는 이 중에서도 이미지와 텍스트로만 콘텐츠의 형식을 구분하였는데 일부 사이트는 플래쉬를

포함하고 있지 않았기 때문에 이미지와 텍스트로 이원화 해 코딩하였다. 이미지와 텍스트가 함께 있는 경우에는 이미지로 코딩하였다.

3명의 코더들은 본격적인 코딩 작업에 앞서 샘플 코딩을 직접 연습하였고, 불확실한 부분에 대해서는 충분한 토의를 하였다. 네 개의 음악 서비스 사이트의 구성이 조금씩 다르기 때문에 네 개의 음악 사이트당 추천, 상단, 하단, 이미지, 텍스트에 대한 코더 간 일치도를 살펴보았다. 코더 간 신뢰도는 크리펜도르프 알파(Krippendorff's Alpha)로 측정되었으며 코더들은 모든 변수에서 0.842 이상의 신뢰도를 보였다.

3. 노출 다양성의 조작화

노출 다양성은 곧 소비의 다양성을 의미한다. 노출 다양성은 상위 100위 차트와 시청률을 통해 분석된 선행 연구(홍중배·권상희, 2010; Hindman, 2007)에 따라 일간 인기 차트를 통해 살펴 보았다. 주간이나 월간 차트가 아닌 일간차트를 이용한 이유는 범위가 더 큰 주간이나 월간차트로는 감지되기 힘든 4개사간의 구체적인 차트 구성이나 순위의 비교가 일간차트에서는 가능하기 때문이다.

4. 소비

연구문제 1에서는 접근성과 소비의 관계를 조명하는데, 종속변수로의 '소비'는 우선적으로 '차트진입률'을 통해 살펴보았다. 차트진입률은 해당 곡이 순위차트에 포함 되었는가 포함되지 못하였는가를 뜻한다. 나아가 차트진입률을 세분화 해서 보기 위해 '평균차트순위'와 '차트진입일수' 역시 살펴보았는데, 평균차트순위는 4개 사이트에 걸친 순위의 평균을 산출한 값이고, 차트진입일수는 연구기간 동안 4개 차트에 걸쳐 100위 순위 안에 머문 기간의

평균이다.

5. 다양성의 측정

각 음원에 대한 다양성은 세 가지 속성으로 나누어 측정하였다. 장르의 다양성, 기획사, 유통사가 그것이다. 장르는 곡 자체의 속성을 나타내며, 기획사는 곡을 기획하고 제작한 주체, 유통사는 콘텐츠를 음악 서비스까지 유통한 주체를 나타낸다.

음원 별 장르는 문화체육관광부의 『2011 음악산업백서』(2012)에서 국내 대중가요 주 감상 장르로 분류한 6개의 장르(발라드, 댄스, 랩/힙합, 트로트, R&B/소울, 락/메탈)와 1차적 관찰 결과 다수 곡에 해당되는 OST, 포크, 일렉트로니카, 그리고 기타로 코딩하였다. 재즈, 국악, 캐롤, 뉴에이지 등이 ‘기타’ 장르에 해당된다. 서비스마다 다른 장르 구분된 곡의 경우는 다수 서비스에서 구분해놓은 장르를 따랐다.

기획사와 유통사는 4개의 연구 대상 사이트 중, 각 음원에 따른 기획사와 유통사 모두의 정보를 제공하고 있는 멜론의 검색을 통해 수집하였다. 기획사와 유통사의 다양성을 주요하게 살펴보고자 한 이유는, 어떠한 주체에 시장이 집중되었나를 살펴보는 데 용이하기도 하지만, 기획사와 유통사의 성격이 콘텐츠의 속성과도 무관하지 않기 때문이다. 대부분의 음악 회사들은 아이돌 그룹의 기획을 주로 한다든지, 인디 밴드만을 유통한다든지 하는 특정한 성향을 갖기 때문이다. 다시 말해, 만약 한 회사의 콘텐츠들이 두드러지게 노출된다면 그것은 해당 회사의 시장 점유뿐만이 아니라 특정 성격의 콘텐츠의 다양성 저하 역시 의미한다고 볼 수 있다. 가설 1에 언급된 ‘계열사 콘텐츠’는 기획사와 유통사 중 해당 음악 서비스의 모기업에서 기획되거나 유통된 콘텐츠를 말한다.⁶

⁶ 예를 들면 엠넷에 등장한 곡의 경우 CJ E&M을 통해 유통된 음원을

이 세 가지 요소(장르, 기획사, 유통사)의 다양성의 정도는 미디어 산업의 집중도 측정 지표로 널리 사용되고 있는 시장집중도 비율(Concentration Ratio·CR)과 허핀달-허쉬만 지수(Herfindhal-Hirschman Index·HHI)로 측정 하였다. 노출 다양성을 한 개체가 100% 점유율을 가질 때 HHI는 10,000이라는 최고치를 갖고, 완전 경쟁체제일수록 0에 가까워 진다. HHI 지수가 보통 1,000 미만이면 집중되지 않았다고 분류하고, 1,000 이상, 1,800 미만이면 다소 집중, 1,800 이상이면 매우 집중된 상태로 본다. 즉 숫자가 낮을수록 다양성이 높다고 할 수 있다.

한편 CR은 시장에서 상위기업이 차지하는 시장 점유율을 합산한 것으로, 이 값이 0에 가까울수록 더 경쟁적인 시장을 의미한다. 이 연구에서는 CR 중에서도 가장 보편적으로 이용되고 있는 지수 중 하나이면서 시간에 따른 시장 집중 경향성 분석에도 효과적인 CR4(김승수, 1997; Albarran, 1996)를 사용했다. CR4의 지수뿐만 아니라 CR4의 구성을 살펴봄으로써 메인페이지와 온라인 음원 차트에 등장하는 곡 중 가장 높은 점유율을 나타내는 장르는 무엇이며, 어떤 제작사와 유통사가 제작한 음원이 점유율 상위 4위를 차지하고 있는지를 매체별로 비교해보았다. 집중률은 다음과 같은 식을 이용한다.

$$CR_4 = \sum_{i=1}^4 S_i$$

CR4의 값이 50% 이상일 경우 과점, 혹은 높은 집중, 33% 이상 50% 미만일 경우 다소 집중, 33% 이하일 경우 낮은 집중을 보이는 것으로 간주한다(Albarran, 1996). 이 역시 집중도를 나타내므로 숫자가 낮을수록 높은 다양성을 나타낸다.

제 5 장 연구 결과

제 1 절 음악 사이트에서 수집된 음원의 특성 분석

이 연구는 우리나라 온라인 음악 시장의 85% 이상을 차지하는 대표 온라인 음악 서비스 사이트 멜론, 엠넷, 벅스와 이들과 아예 다른 성격을 가지는 네이버뮤직을 32 일에 걸쳐 동안 관찰해 이들 서비스가 메인 사이트에 게시하는 콘텐츠의 다양성에 차이가 있는지를 살펴보았다. 그 결과 자료 수집의 오류나 웹사이트 점검 등으로 수집을 하지 못한 날짜들을 제외, 총 29 일의 자료를 수집할 수 있었다. <표 3>에 나타나듯이, 중복되는 곡들을 제외했을 때 총 403 개의 국내 곡이 4 개의 사이트의 메인 사이트에 걸쳐 게시된 것으로 드러났다. 전체 곡 수만 보았을 때는 멜론이 4 개 사이트 중 가장 많은 곡을 메인페이지에 게시하였고, 엠넷이 171 개의 곡을 게시하였다. 이 곡들의 속성을 볼 때, 총 13 개의 장르가 골고루 나타났으며, 기획사와 유통사의 경우 자료 수집 기간 중 239 개의 기획사와 50 개의 유통사들이 참여한 곡이 메인페이지에 등장하였다. 가장 많은 기획사의 곡을 게시한 사이트는 네이버, 가장 많은 유통사의 곡을 게시한 사이트는 멜론이었다.

한편 연구기간 동안 4 개 사이트에 걸쳐 일간차트 100 순위 내에 한 번이라도 진입했던 곡은 411 곡이었는데, 이는 상당 곡들이 여러 일에 걸쳐 차트 진입 후 유지되었음을 의미한다. 엠넷은 그 중에서도 가장 적은 곡(161 곡)이 차트를 구성한 것으로 나타났고, 기획사와 유통사의 수를 볼 때도 다른 사이트들에 비해 비교적 적은 수의 회사에서 제작된 곡이 소비되었음을 알 수 있다. 게시된 곡에 비해 소비된 곡이 숫자적으로는 더 많긴 했으나, 평균적으로 적은 숫자의 장르, 기획사, 유통사 곡들이 소비되었음을 알 수 있다.

<표 3> 음악 사이트의 메인페이지와 차트에 나타난 음원 구성

		멜론	엠넷	벅스	네이버	전체	평균
게시	총 곡	208	171	197	195	403	234.80
	장르	13	13	13	13	13	13.00
	기획사 ⁷	134	121	127	138	239	130.00
	유통사	33	26	28	30	50	29.25
소비	총 곡	204	161	297	289	411	237.75
	장르	9	10	13	13	13	11.25
	기획사	98	81	142	106	167	106.75
	유통사	16	14	23	19	23	18.00

제 2 절 접근과 소비의 연관성

이 연구는 연구 문제 1을 통해 온라인 음악 서비스의 접근성이 실제 소비와 유의미한 관계를 가지는가에 대해 알아보고자 했다. 높은 접근성을 가진 음악 사이트 메인페이지에 많이 게시될수록 많은 소비로 이어지는가(가설 2)뿐만 아니라 나아가 ‘어떻게’ 게시 되느냐가 소비에 영향을 미치는가를 알아보았다.

얼마나 많이 메인 화면에 음악 콘텐츠가 게시되는지가 차트 진입률에 어떠한 영향을 주는지를 로지스틱 회귀분석을 통해 살펴본 결과, 모형의 유의확률이 낮은 것($p=.558$)으로 나타나 무조건 여러 번 노출이 될수록 차트에 진입하는 것은 아님을 보여주며 가설 2는 기각되었다. 그러나 <표 6>에 나타나듯 게시빈도는 차트순위와 유의미한 부적 상관관계($r=-.180$)를 보였고, 차트 진입일수와도 유의미한 정적 상관관계($r=.195$)를 보여 많이 노출되는 것이 소비와 무관하지는 않다고 해석할 수 있다.

⁷ 위의 회사들 중 기획사이면서 유통사인 회사는 총 15 개였다.

단순 빈도가 차트 진입률에 영향을 미치지 않는다면 어떤 요인들이 소비와 관련이 있는가? 이 연구는 웹 페이지를 수용자들이 이용할 때 가장 직관적으로 다가오는 요소들, 즉 게시의 형태와 위치에 대해 살펴보았다. <표 4>, <표 5>는 게시 형태와 위치와 소비의 관계를 차트 진입을 로지스틱 회귀분석을 통해 조금 더 구체적으로 본 것이다. 게시 형태의 경우, 이미지와 텍스트 모두 차트 진입률에 영향을 주지만 이미지보다 텍스트가 차트 진입률 확률을 더 상승시킨다는 것을 알 수 있다($Exp(B)=1.203$). 한편 게시 위치의 경우, 상단이 하단 콘텐츠에 비해 높은 승산비를 나타내 콘텐츠가 상단에 더 많이 위치할수록 차트 진입률이 더 높을 것이라고 이야기 할 수 있다.

<표 4> 게시 형태에 따른 차트 진입률

	B	S.E,	p	Exp(B)
이미지	-.176	.056	.002	.839**
텍스트	.185	.077	.016	1.203*
상수항	1.08	.115	.000	2.944

*** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$

<표 5> 게시 위치에 따른 차트 진입률

	B	S.E	p	Exp(B)
상단	.57	.138	.000	1.768***
하단	-.188	.053	.000	.828***
상수항	.935	.105	.000	2.547

*** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$

위의 결과를 추가적으로 검증하기 위해 본 연구는 차트 진입률 외에 소비를 차트 진입 일수와 평균 차트 순위로 음원 소비를 세분화해 상관관계를 살펴 보았다. 그 결과(<표 6>) 차트 진입률에서 나타났던 결과와 유사하게 상단에 위치한 음원과 텍스트의 형태를 띤 음원이 순위 상승에 더 강한 영향력을

발휘한다고 나타났다. 그러나 차트에 진입해 있는 일자를 종속 변수로 봤을 때는 텍스트는 여전히 강하게 나타났으나 상단 콘텐츠가 유의미한 관계를 띠지 않았다. 이는 보통 상단에 게시되는 콘텐츠가 최신 앨범이라는 점을 감안할 때 수시로 바뀌는 상단 콘텐츠가 차트에 한 음원을 오래 유지시키는 데는 큰 영향을 하지 못한다는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

<표 6> 접근 요소들과 소비 간의 상관관계

	전체게시 빈도	이미지	텍스트	상단	하단	차트진입 일수
이미지	.717***					
텍스트	.906***	.361***				
상단	.684***	.655***	.529***			
하단	.959***	.679***	.871***	.520***		
차트진입 일수	.195***	.002	.266***	.046	.181***	
평균차트 순위	-.180***	-.064	-.216***	-.142***	-.109***	-.581***

***p<.001, **p<.01, *p<.05

제 3 절 수직적 계열화와 접근의 다양성

앞서 접근성과 소비가 유의미한 관계를 갖는다는 것을 바탕으로 연구문제 2-1은 온라인 음악 시장이라는 환경 속에서 접근성에 변수로 작용하는 구조적인 문제인 수직적 계열화와 다양성의 정도를 살펴보았다. <표 7>은 음원 사이트별 장르, 기획사, 유통사를 기준으로 한 접근 다양성을 보여준다. 로엔엔터테인먼트를 모회사로 가진 멜론과 CJ E&M을 모회사로 가진 엠넷이 제작-유통-음원서비스가 한 회사 안에 통합된 상태로 수직적 계열화가 진행된 회사인 반면 벅스뮤직은 온라인 유통(네오위즈인터넷)과

음원서비스를 제공하고 있고 네이버뮤직은 음원서비스만을 제공하고 있어 계열화가 되지 않은 기업들로 앞의 두 기업들과 대조된다.

장르의 다양성을 먼저 살펴보면 멜론, 엠넷, 벅스의 HHI가 1,800 이상으로 ‘매우 집중’을 나타냈고, 모든 서비스들이 70 이상을 나타내 메인 사이트가 소수의 장르에 의한 과점적 점유 양상을 띠고 있음을 알 수 있다. 가장 낮은 HHI를 보인 서비스는 네이버뮤직이었고, 그 다음으로 엠넷, 벅스, 멜론이 뒤를 이었다. 장르의 구성을 보면 발라드, 랩/힙합, 댄스가 네 서비스에서 모두 상위 4위 안에 나타나, 네 사이트 모두 위 세 장르에 편중된 음원을 제시하고 있음을 나타냈다. 독립적 음악 서비스인 네이버뮤직이 비교적 낮은 HHI를 보였지만 전체적으로 모든 음악 서비스 사이트들이 수직적 계열화 여부와 관계 없이 다양하지 않은 장르를 제시하고 있다고 볼 수 있다.

기획사의 다양성은 비교적 골고루 낮게 나와 (평균 HHI=293.71) 수직적 계열화와 상관 없이 다양한 기획사의 음원을 제시하고 있음을 나타냈다. 그러나 CR4의 구성을 보았을 때, 점유율이 그리 높진 않지만 엠넷과 멜론의 기획사에 모회사인 CJ E&M과 로엔엔터테인먼트가 각각 해당 사이트에만 유일하게 포함된 모습은 주목할 만하다. 기획사의 다양성 부분에서 가장 높은 다양성을 보인 서비스는 네이버뮤직(HHI=229.34)이었고, 멜론, 벅스, 엠넷의 순으로 다양한 기획사의 음원을 메인페이지에 게시했다.

한편 유통사의 경우는 수직적 계열화가 되지 않은 벅스와 네이버뮤직이 평균 이하, 수직적 계열화된 멜론과 엠넷이 평균 이상으로 수직적 계열화 여부에 따라 뚜렷한 다양성 지수의 차이를 보였다. 그러나 CR4로 보자면 모두 40을 넘어 상위권의 특정 기획사들에 집중된 상태를 나타냈다. 특히 멜론과 엠넷은 제시된 음원 중 점유율 1위를 차지한 유통사가 각각 자신의 모회사였다.

멜론은 로엔엔터테인먼트에서 유통한 곡이 40.97%, 엠넷은 CJ E&M에서 유통한 곡이 44.93%로 모회사의 음원을 가장 많이, 비중 있게 게시했음을 알 수 있다.

종합해보자면 수직적 계열화 되지 않은 독립적 음악 서비스인 네이버뮤직이 장르, 기획사, 유통사 모든 부분에서 가장 다양한 음원을 선보이고 있음이 다양성 지수를 통해 나타났다.

<표 7> 음원 사이트별 접근의 다양성

		멜론		엠넷		벅스		네이버뮤직		평균
장르	HHI	1991.14		1913.24		1937.91		1603.51		1861.45
	CR4	80.68		79.85		80.39		73.51		78.61
		발라드	29.99	발라드	30.84	발라드	29.34	랩/힙합	23.96	
		댄스	25.77	랩/힙합	20.26	랩/힙합	24.10	발라드	19.62	
		랩/힙합	15.42	댄스	14.87	댄스	18.11	댄스	18.71	
		락	9.50	OST	13.88	락	8.83	락	11.22	
기획사	HHI	272.22		395.92		276.86		229.84		293.71
	CR4	23.65		32.27		25.00		20.42		25.34
		SM Ent.	8.24	CJ E&M	11.67	큐브 Ent.	8.53	큐브 Ent.	6.47	
		큐브 Ent.	7.50	큐브 Ent.	8.37	YMC Ent.	6.89	SM Ent.	5.26	
		로엔 Ent.	4.12	젤리피쉬 Ent.	6.61	스타쉽 Ent.	4.94	YMC Ent.	4.85	
		YMC Ent.	3.80	에프엔씨 Ent.	5.62	SM Ent.	4.64	스타쉽 Ent.	3.84	
유통사	HHI	2289.44		2600.43		1876.90		1744.97		2127.94
	CR4	78.78		79.41		77.10		69.57		76.22
		로엔 Ent.	40.97	CJ E&M	44.93	로엔 Ent.	30.54	로엔 Ent.	32.46	
		CJ E&M	19.85	로엔 Ent.	20.93	CJ E&M	24.85	CJ E&M	21.94	
		KMP 홀딩스	11.40	네오위즈 인터 넷	8.59	네오위즈 인터 넷	14.97	네오위즈 인터 넷	7.79	
		네오위즈 인터 넷	6.55	KMP 홀딩스	4.96	KMP 홀딩스	6.74	미러볼 뮤직	7.38	

제 4 절 수직적 계열화와 노출 다양성

접근성에 이어 실질적 소비가 각 기업의 수직적 계열화 여부에 따라 차이를 보이는지를 연구문제 2-2를 통해 알아보고자 했다. 한 달여간 4개 사이트의 음원 차트, 곧 수용자들의 선택을 함축적으로 보여주는 일간차트를 관찰한 결과(<표 8>), 일단 장르의 다양성에서 멜론과 엠넷은 HHI가 2,000을 넘어 매우 낮은 노출 다양성을 보였다. 멜론의 경우는 CR4가 94.44로 발라드 음악이 전체 노출의 45%를 달해 발라드의 차트 독과점 현상을 나타냈다. 엠넷 역시 발라드에 매우 집중된(42.31) 비슷한 양상을 보였다. 이와는 대조적으로 수직적 계열화가 되지 않은 벅스와 네이버뮤직이 여전히 과점적이지만 앞의 두 사이트에 비해서는 비교적 여러 개의 장르에 걸쳐 골고루 분포된 모습을 보임을 알 수 있다.

기획사의 경우는 접근의 다양성 지수에서 나타났던 것과 같이 네 사이트 모두 높은 다양성을 보였다. CR4의 구성을 살펴보면, MBC에서 기획된 음원이 네 서비스에 골고루 상위권에 위치했고 그 다음으로 CJ E&M과 아이돌 그룹을 주로 기획하는 큐브엔터테인먼트와에서 기획된 음원들이 많이 소비되었다. CJ E&M의 곡이 엠넷에서 상대적으로 많이 소비(8.53%)되긴 했으나 4개 사이트에서 뚜렷한 차이는 보이지 않아 기업의 구조적 특성과 별다른 관련성은 없는 것으로 보인다.

다음으로 유통사들이 어떻게 소비되었는지를 살펴보면, 멜론과 엠넷의 경우, HHI가 2,000을 넘는 매우 낮은 다양성을 보인다. 네이버뮤직과 벅스도 1,000을 넘어 다소 집중된 유통사의 소비를 보이긴 하지만 수직적 계열화된 두 사이트에 비하면 평균 대비 3-400 정도가 낮아 상대적으로 다양하다고 볼 수 있다. 네 서비스의 CR4 구성을 살펴보면 엠넷, 멜론, 벅스의 모회사인 CJ E&M, 로엔엔터테인먼트, 네오위즈인터넷이 네 서비스에 모두 공통적으로

비중 있게 등장하는데, 이는 온라인 음악 시장 전반에서 이 세 기업이 강세를 보이고 있음을 시사한다. 이 중에서도 엠넷의 경우는, CJ E&M이 노출과 소비에서 점유율 1위로 등장하는 것에 주목할 필요가 있다.

<표 8> 음원 사이트별 노출의 다양성

		멜론		엠넷		벅스		네이버뮤직		평균
장르	HHI	2922.49		2510.24		1554.85		1878.78		2216.59
	CR4	94.44		81.69		68.19		74.88		79.80
		발라드	45.00	발라드	42.31	발라드	24.56	발라드	28.50	
		랩/힙합	21.31	랩/힙합	18.64	랩/힙합	22.25	랩/힙합	23.94	
		댄스	17.38	댄스	12.06	댄스	10.94	락	11.25	
		OST	10.75	R&B/소울	8.63	R&B/소울	10.44	OST	11.19	
기획사	HHI	289.12		287.32		220.06		330.84		281.8
	CR4	24.53		24.38		20.56		26.44		23.98
		CJ E&M	6.41	CJ E&M	8.53	큐브 Ent.	6.5	SM Ent.	7.53	
		YMC Ent.	6.25	YG Ent.	5.63	YMC Ent.	5.22	MBC	6.81	
		MBC	6.13	MBC	5.44	MBC	4.63	큐브 Ent.	6.18	
		큐브 Ent.	5.75	YMC Ent.	4.78	SM Ent.	4.22	CJ E&M	5.91	
유통사	HHI	2139.12		2041.51		1398.8		1406.81		1746.56
	CR4	74.31		78.38		63.66		65.69		70.51
		로엔 Ent.	39.81	CJ E&M	31.38	로엔 Ent.	27.72	로엔 Ent.	24.59	
		CJ E&M	19.56	로엔 Ent.	28.59	CJ E&M	20.12	CJ E&M	22.59	
		KMP 홀딩스	8.28	네오위즈인터넷	9.28	네오위즈인터넷	9.16	KMP 홀딩스	10.66	
		네오위즈인터넷	6.66	KMP 홀딩스	9.13	KT 뮤직	6.66	네오위즈인터넷	7.84	

위와 같은 결과에 추가적으로, 본 연구는 연구문제 3을 통해 음악 서비스별 일간 차트 하위 30위권에 나타난 곡들만을 대상으로 다양성 지수를 산출해보았다. 그 결과는 <표 9>와 같다.

<표 9> 음악 서비스별 차트 하위 30위의 노출 다양성

		멜론		엠넷		벅스		네이버뮤직		평균
장르	HHI	2011.76		2577.04		518.12		1432.52		1509.23
	CR4	83.33		80		39.27		65.52		61.6
		발라드	31.88	발라드	45.94	발라드	15.21	발라드	27.29	
		랩/힙합	23.44	랩/힙합	14.48	댄스	12.81	댄스	21.25	
		댄스	18.44	댄스	11.56	기타	5.94	락	9.58	
		OST	9.58	OST	8.02	락	5.31	OST	7.4	
기획사	HHI	323.03		405.91		126.58		294.63		275.71
	CR4	26.25		28.23		16.25		26.56		23.68
		YG Ent.	9.06	CJ E&M	9.79	SBS 콘텐츠 허브	5.42	CJ E&M	7.81	
		MBC	8.44	큐브 Ent.	8.23	SM Ent.	4.17	큐브 Ent.	6.77	
		울림 Ent.	4.58	해피페이스 Ent.	6.15	YMC Ent.	3.33	MBC	6.56	
		YMC Ent.	4.17	미스틱 89	4.06	뮤직앤뉴	3.33	스타쉽 Ent.	5.42	
유통사	HHI	1323.7		2862.11		516.82		1309.04		1562.66
	CR4	62.29		84.06		38.96		59.9		60.97
		로엔 Ent.	27.6	CJ E&M	44.9	로엔 Ent.	17.4	CJ E&M	27.81	
		CJ E&M	16.46	로엔 Ent.	27.19	CJ E&M	10.52	로엔 Ent.	19.38	
		KMP 홀딩스	12.29	네오위즈인터넷	6.35	KMP 홀딩스	6.67	KMP 홀딩스	7.92	
		Sony Music	5.94	KT 뮤직	5.63	네오위즈인터넷	4.38	KT 뮤직	4.79	

하위 30 위에 있는 곡들을 바탕으로 서비스별 HHI 와 CR4 를 비교해본 결과 네이버뮤직, 멜론, 엠넷은 전체를 바탕으로 산출한 다양성 지수들보다 다양성이 낮아진 것으로 나타났으나 벅스는 반대로 다양성이 증가하는 대조적 모습을 보였다. CR4 의 구성에 있어서도 벅스의 구성이 가장 많이 달라졌다. 특히 장르의 경우, 전체 곡을 분석했을 때는 CR4 에 한번도 들지 못했던 ‘기타’

장르가 점유율 3 위를 차지했다. 재즈, 국악 등 잘 소비되지 않는 장르들이 기타로 분류된 것을 감안했을 때, 다른 서비스들에 비해 벅스에서 더 다양한 음악이 소비되고 있음을 알 수 있다. 이러한 현상은 문화콘텐츠의 밴드웨건 혹은 슈퍼스타 효과(Adler, 1985)가 일어나는 상위권을 배제한 상황에서 관찰 되어 개별 사이트의 영향력이 상위권에 비해 보다 가시적으로 드러났다고 해석할 수 있다.

제 6 장 결론 및 함의

이 연구는 이용자 측면에서 온라인에서의 문화콘텐츠 다양성을 조명해보고자 하였다. 특히 소비와 직접적 연관성을 가지면서도 “소외된 개념” (Napoli, 1999)인 노출다양성을 수직적 계열화라는 구조적 변수가 존재하는 온라인 음악 시장에서 접근성의 개념으로 분석하고자 하였다. 이 연구의 결과는 크게 3가지로 해석할 수 있다.

우선, 접근성이 높은 음원일수록 높은 소비로 이어진다고 단정하기는 힘든 것으로 나타났다. 메인페이지에 더 많이 게시될수록 차트에 진입할 확률과는 무관하다는 결과를 보였지만 차트순위와 차트에서 살아남는 총 일수에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문이다. 즉 소비를 무엇으로 보느냐에 따라 결과가 달라지는데, 이는 두 가지 해석이 가능하다. 일단, 사이트 이용자들이 음악의 탐색을 통해 소비를 하지 않기 때문이라는 이용자의 행동 측면을 볼 수가 있다. 특히 차트는 모바일에서의 소비 또한 포함해 집계되는데, 모바일의 경우 PC 화면만큼 메인페이지가 크게 작용하지 않아 차트 의존적 소비 성향이 강한 경향이 있기 때문에 모바일에서의 음원 소비가 PC 화면에서 보이는 음악 서비스 사이트 메인페이지를 기반으로 한 접근성의 영향력을

저하시켰을 수 있다. 또 다른 해석은 메인페이지에 게시된 콘텐츠와 차트 간의 관계와 관련이 있다. 메인페이지에 특정 콘텐츠가 게시되는 기준이 이용자들의 수요와 관련 없이 개별 사이트가 특정 음원을 홍보 하기 위함일 수도 있지만, 차트에서 선전하는 곡이 음악 사이트의 주목을 사 게시되는 경우도 있을 것이다. 즉 높은 접근성이 차트 진입을 직접적으로 보장하지는 않지만, 차트에 오래 머물거나 상위권에 다다르게 되면 반대로 차트가 메인페이지의 내용에 영향을 줘 접근성과 소비가 상호작용을 하게 될 수 있다. 따라서 차트를 이용한 음원 소비의 조작화에 따라 달라지는 결과에 대해서는 추가적인 탐구가 필요해 보인다.

이를 게시 위치나 형태로 세분화해서 보았을 때 음원이 텍스트로 나타나거나 상단에 나타날 때 차트 진입률에 영향력이 있는 것을 보아 그 가능성을 완전히 배제하기는 힘들어 보인다. 게시 위치 중에는 상단에 위치한 음원이, 게시 형태 중에는 텍스트로 된 음원이 차트에 진입할 확률을 높이는 것으로 분석 된다. 상단이 하단에 비해 더 소비에 영향을 미칠 것이라는 결과는 상단부의 클릭수가 더 많음을 밝힌 선행 연구(Agarwal, Hosanagar, & Smith, 2011)를 뒷받침하나, 텍스트가 이미지보다 더 영향력이 있다는 것은 기존 연구와는 다른 결과다. 이는 실시간 차트가 텍스트로 나타나 있기 때문이라는 해석이 가장 적합해 보인다. 인기 차트가 공개된 사이트 환경 통해 다른 이용자들이 어떠한 음악을 소비하는지를 볼 수 있는 피험자 집단이 노래의 질(quality)과 관계 없이 노래를 소비했다는 연구(Salganik, Dodds & Watts, 2006)는 이러한 해석에 설명력을 부여한다.

둘째, 접근 다양성을 4개 사이트에 걸쳐 비교했을 때 사이트 별로 기획사와 장르의 다양성 지수는 큰 차이를 보이지 않았으나 유통사는 사이트 별로 더 명확한 차이를 보였다. 장르 다양성은 전반적으로 매우 낮았고 수직적 계열화 되지 않은

네이버뮤직·벅스와 수직적 계열화가 이루어진 엠넷·멜론 사이에 두드러지는 차이를 발견하지 못하였다. 한편 기획사의 다양성 지수는 예상 외로 높으며, 역시 사이트 별로 큰 차이가 나타나지 않은 것으로 드러났다. 이는 다수의 기업들이 음악을 제작하고 있고, 그 음악이 온라인 시장에 공급되고 있으며 다양하게 접근가능하다는 것을 의미한다. 반면에 유통사의 경우는 4사 모두 매우 심한 집중을 보였고 수직적 계열화가 된 서비스와 비계열 서비스간에 유일하게 차이를 보였다. 비계열화된 벅스와 네이버뮤직이 다양한 유통사의 음원을 게시하였고 멜론과 엠넷이 모회사의 콘텐츠를 적극 게시했다는 점은 눈여겨볼만한 결과다. 유통사의 구성에 있어서도 흥미로운 점이 발견되었는데, 로엔, CJ E&M, 네오위즈인터넷, KMP홀딩스가 모든 사이트에서 강세를 나타냈던 것이다. 로엔엔터테인먼트와 CJ E&M은 그 자본력이나 회사의 규모를 보았을 때 시장 영향력을 예상할 수 있었지만 벅스의 모회사인 네오위즈인터넷의 선전은 자본력과는 다른 설명을 요한다. 온라인 유통만을 담당하는 네오위즈인터넷은 로엔이나 CJ E&M과 달리 인터넷 집중적 사업을 하기 때문에 더 적극적으로 온라인에서 마케팅하는 전략을 가질 것으로 예상된다. 벅스의 이러한 상승세가 이어진다면 온라인 시장은 오프라인과는 다른 마켓리더들이 이끄는 시장으로 재해석될 가능성을 가진다. 혹은 온라인 중심적 문화콘텐츠 시장에서 온라인 고유의 또 다른 집중 현상은 오프라인으로 스펠오버(spillover)되어 새로운 시장 환경을 생성할 수도 있다고 본다.

셋째, 노출 다양성과 수직적 계열화의 연관성을 보았을 때, 여기에서도 접근 다양성과 마찬가지로 유통사의 다양성이 가장 뚜렷하게 대조되어 나타났다. 장르의 경우, 멜론과 벅스는 접근다양성에 비해 더 낮은 노출 다양성을 보여 사이트 이용자들에게 보여지는 것보다 더 집중적인 콘텐츠를 소비함을

나타냈다. 벅스를 제외하고는 모두 ‘매우 집중’된 소비 형태를 나타냈으나 벅스에서 역시 다소 집중적인 소비가 이루어졌다. 수직적 계열화와의 연관성을 보면 수직적 계열화가 되지 않은 네이버뮤직과 벅스가 평균 이하, 멜론·엠넷이 평균 이상의 다양성 지수를 나타내 그 두 그룹간의 차이가 존재했다. 기획사는 접근다양성에서 보인 것과 비슷하게 전반적으로 매우 높은 다양성을 보였고 벅스가 높은 다양성을 보인 반면 네이버뮤직은 낮은 다양성을 보여 기획사 소비와 수직적 계열화의 연관성은 미미함을 알 수 있다. 종합하자면 전반적으로 엠넷·멜론이 낮은 소비다양성을 보였고, 벅스는 장르, 기획사, 유통사의 측면에서 모두 평균보다 높은 다양성을 보여 일관적인 엠넷·멜론과 벅스간에는 차이를 관찰할 수 있었다.

넷째, 차트 하위 순위권의 다양성을 전체와 비교해보았을 때, 사이트별로 그 차이가 훨씬 두드러짐을 발견할 수 있었다. 다양성이 네 사이트 걸쳐 유사하게 나타났던 기획사나 장르 분야에서도 극단적으로 다른 수치를 보인 것이다. 이는 차트의 상위권을 집중적으로 보았던 기존 연구들에서 시야를 넓히는 발견이라고 사료된다. 이는 상위 순위권과 하위 순위권이 접근성의 영향을 다르게 받으며 따라서 하위 순위가 해당 사이트의 구조적 영향을 더 반영적으로 나타낼 수 있음을 시사한다. 특히 네이버뮤직의 경우 인디 음악가들을 소개하는 ‘온스테이지’ 코너를 운영하고, 메인페이지 하단부에 록/포크, CCM, 뉴에이지 등 비주류 장르의 앨범을 순환적으로 띄우는 사이트 구성적인 특징을 가지고 있다. 벅스 역시 음악을 많이 듣는 상위 2% 이용자의 청취를 바탕으로 만든 매니아TOP100 차트를 일반 TOP100차트와는 별개로 집계하고 있는데, 다양한 음악 소개를 사이트 운영의 기본 목적으로 하는 사이트 특유의 운영 방식이 다양성지수에 반영된 것으로 이해할 수 있다. 본 연구는 다양성의 논의로 그 반영성을 풀고자

했으나 후속 연구에서는 그 반영성을 체계적으로 검증해 볼 필요가 있다고 본다.

위와 같은 연구 결과들을 종합해 다음과 같은 함의를 도출할 수 있다. 우선, 전반적으로 우리나라 온라인 음악 시장은 장르와 유통사에 있어 매우 낮은 다양성을 보인다는 것을 이해할 수 있다. 그리고 음악 사이트들 중에서도 수직적으로 계열화된 엠넷·멜론은 벅스에 비해 장르, 기획사, 유통사의 부분에서 전반적으로 낮은 다양성을 보이는 것으로 나타났다. 특히 장르의 경우, 발라드와 댄스에 접근과 노출의 다양성에서 모두 매우 편중된 형태를 보여 온라인에서 다양한 장르가 소비될 것이라는 전망에 반대되는 근거가 될 수 있다고 보인다. 다양한 콘텐츠의 소비를 논할 때 보통 장르가 논의되는 것에 미뤄볼 때, 우리나라 온라인 음악 서비스 사이트가 비주류 음원의 새로운 소비의 창이 되지 못한다고 이야기 할 수 있다. 특정 콘텐츠에 대한 집중도가 높으면 취향의 쏠림현상으로 인해 산업이 외부 충격에 취약해진다는 점(사영준·유승호, 2009)을 감안할 때 장르의 다양성은 지속적인 관심이 필요한 분야임에 틀림없다.

유통사의 경우에도 로엔엔터테인먼트, CJ E&M, KMP 홀딩스 등의 대형 콘텐츠 그룹이나 대형 기획사들이 투자하는 유통사들에 접근성이 쏠려 있었는데, 이는 음원 유통 시장이 제작 시장보다 진입 장벽이 높아 자본력 있는 기업들의 참여가 활발하기 때문으로 분석된다. 기획사가 유통사에 비해 두드러지게 높은 다양성을 보였다는 점도 음악 시장의 일면을 보여준다. 기획사의 경우 유통사에 비해 훨씬 많은 소규모 회사들이 뛰어들어 비교적 높은 다양성을 보였다고 해석할 수 있다. 그러나 이는 다양한 소규모 음악 제작자들이 우리 음악 시장에 존재하고 온라인 음악 시장에 침투하지만, 결국 대부분이 대형 유통사에 의해 유통되면서 이들을 거치지 않는 콘텐츠는 비교적 불리하게 홍보된다는 현실을 드러낸다.

왜냐하면 이 연구에서 다뤄진 3개의 주요 음악 사이트(멜론, 엠넷, 벅스) 외에도 소리바다와 올레뮤직, 지니 등의 사이트들 대부분이 특정 유통사와의 이해관계에 놓여있기 때문이다. 문화 산업의 복합화와 수직적 통합 구조 속에서 가장 큰 회사의 활동이 산업 내의 기준이 되기도 한다는 헤즈먼달치(Hesmondhalgh, 2002, p. 140)의 지적이 떠오르는 지점이다.

두 번째로, 콘텐츠의 장르, 제작, 유통의 집중이 온라인에서도 현저한 가운데 게시와 차트의 관계는 대체적으로 유의하게 나타나 결국 접근성의 집중이 소비에의 집중으로 이어진다는 결론을 이 연구를 통해 내릴 수 있다. 사이트별 접근다양성과 노출다양성을 비교해보았을 때, 멜론, 엠넷은 주로 더 집중된 형태, 네이버와 벅스는 덜 집중된 형태를 나타냈다. 그러나 여기서 발견한 사실은 엠넷·멜론과 네이버뮤직의 차이와 엠넷·멜론과 벅스의 차이가 달랐다는 점이다. 네이버뮤직이 음원 유통에도 관여하고 있지 않은 독자적 음악 서비스라는 점에 미뤄봤을 때 벅스보다 더 높은 다양성을 보일 것이라고 예상할 수 있었다. 연구 결과 네 서비스 중 가장 다양한 장르와 회사의 음원을 게시하고 있는 것으로 나타났지만 소비에 있어서는 일정하게 다양성이 낮거나 높게 나타나지 않아 별도의 해석이 필요하다고 보인다. 추측하건대 네이버뮤직이란 서비스의 성격이 포털의 한 서비스군으로 나머지 세 사이트와 달라, 이용자의 습성이나 기대 등 여러 외부 요인이 작용했을 수 있다. 또 온라인 음악 시장에서의 매우 낮은 시장 영향력(점유율 1%)은 네이버가 나머지 음악사이트와는 다른 전략을 취할 가능성을 열어둔다.

세 번째로 이 연구는 어떻게 메인페이지에서 콘텐츠가 게시되느냐를 위치와 형태로 세분화함으로써 웹사이트의 접근성 중 시각적 요소들이 실증적으로 영향력을 갖는가 역시 검증하였다. 그러나 인터넷이 비주류 콘텐츠의 소비 촉진, 즉 롱테일을 만들

것이라는 앤더슨(Anderson, 2006)의 주장은 관찰할 수 없었다. 왜냐하면 우리나라 온라인 음원 시장을 대표하는 음원 사이트들의 메인페이지에서조차 주류 콘텐츠를 집중적으로 게시해 롱테일로 이어지기 힘들뿐만 아니라 오히려 또 다른 진입장벽을 만들고 있다고 볼 수 있기 때문이다. 하지만 상단에 위치한 콘텐츠와 텍스트로 된 콘텐츠라는 요인들이 실제 소비에 대체적으로 정적인 영향을 미친다는 연구결과는 음원 사이트들이 이러한 필터링 기능이 롱테일의 가능성을 충분히 내포하고 있음을 나타낸다. 어떤 콘텐츠를 어디에, 혹은 어떤 형식으로 노출하느냐에 따라 사이트 이용자들의 선택을 좌우할 수도 있어 만약 음악 사이트들에서 비주류 장르인 국악의 소비를 증진시키고자 한다면 국악 음원을 상단에 혹은 텍스트로 노출시켜 효과를 볼 수 있다는 것이다. 또한 차트의 하위 순위에 반영된 접근 다양성은 작지만 의미 있는 발견이라고 생각한다. 하위 순위에 드러난 사이트간의 다양성 차이는 롱테일의 가능성을 가시화 해준 결과라 해석할 수 있다. 하위순위 곡들이 거시적으로는 미미한 의미를 가진다고 볼 수도 있지만 하위 순위에서 나타난 소비패턴은 다양한 음악을 추구하는 온라인 소비자의 성향(Volz, 2006)이 접근성 높은 비주류 콘텐츠와 맞물렸을 때 나타나는 시너지를 상징한다고 볼 수 있다.

이 연구는 노출 다양성을 통해 온라인 상의 접근성과 가용성을 구분함으로써 수용자가 검색 비용 없이 자연스럽게 접근할 수 있는 콘텐츠의 다양성과 그 구성이 소비에 미치는 영향에 대해 탐구하고자 했다는 데서 과거 연구들과 차별성을 가진다. 기존에 이용자의 관점에서 콘텐츠 이용에 대한 논문이나 공급자의 관점에서 다양성을 논의한 연구는 많았으나 이 두 연구의 접점을 찾고자 하는 연구는 드물었다. 전자는 이용자의 매체 이용 특성에 대한 이해를 용이하게 하고 후자는 거시적 관점에서 정책적 방향 설정에 기여하지만 결국 다양성 확보가 이용자의 선택을 풍족하게 하고

다양한 가치의 교류를 목표로 하는 것이라면 다양성을 수용자의 관점에서 바라보는 시각이 필요하다. 따라서 이 연구는 문화콘텐츠 기업의 구조적 성격이 실제 소비로 이어지는 과정을 연결하려는 시도를 하고자 했다. 그리고 이를 통해 온라인 음악 서비스는 물론 다양한 온라인 기반 문화콘텐츠 산업이 다양성 제고를 위해 어떠한 방향성을 가져야 하는지에 대한 답을 구하는 데 작게나마 도움이 되고자 하였다.

나아가 이 연구의 목적이 정책적인 함의를 도출하고자 한 것은 아니지만 접근에서 특히 특정 유형의 콘텐츠에 집중된 양상은 정책적인 시사점을 내포한다. 특정 유형의 콘텐츠의 접근성이 높은 것이 인터넷이 현실의 선호를 반영하는 것이라면 반영적 다양성의 측면에서는 큰 문제가 되지 않을 수 있다. 그러나 반퀸렌부르크(van Cuilenburg, 1999)가 제시하듯이 정부는 비주류의 새로운 콘텐츠를 촉진하기 위해 개방적 다양성을 근거로 시장에 개입할 수 있다. 수요와 무관하게 다양한 장르, 다양한 제작사와 유통사의 곡에 대한 접근을 평등하게 할 수 있다는 이야기다. 인기 곡과 비주류 곡이 비슷한 수준에서 접근가능할 때, 이 연구 결과에 따라 노출 다양성 역시 확보할 수 있다. 특히 K-Pop 한류를 중심으로 확산되고 있는 우리나라 음악콘텐츠 진흥 정책들과 K-Pop이 아이돌 일색의 획일화된 음악이라는 국내외의 비판(박경은·강수진, 2011)을 아울러 봤을 때, 접근성과 다양성의 문제는 정책적으로도 재조명을 요한다. 대중들이 문화콘텐츠에 대한 정보를 찾고, 콘텐츠를 생산, 공유, 소비하는 인터넷이라는 장에서 온라인 문화콘텐츠의 다양성은 그 어떤 매체보다 이용자의 측면에서 다양하게 연구될 필요성이 제기된다.

하지만 이 연구는 몇 가지 측면에서 한계점을 가진다. 음악시장에 종사하는 기업들에 대한 정보가 투명하지 않거나 잦은 인수 합병 등의 변화로 인해 기업의 구조에 대해 설명력을 가진

수치들을 수집하기에 어려움이 있었다. 그리하여 수직적 계열화와 다양성의 관련성을 다른 온라인 영역으로 확장하기에는 무리가 있을 수 있다. 또한 방법론의 측면에서 온라인 웹사이트에 대한 다양성 분석 틀이 거의 없어 다소 탐색적인 연구가 진행되었다. 음악의 소비를 측정하는 데에 있어서 특히 여러 가지 제한이 있었다. 음원은 판매량으로 측정되기 쉬운 책이나 관객 수로 가늠되는 영화와는 달리 소비 단위가 작고 소비의 방식이 다운로드, 스트리밍 등으로 세분화될 수 있어 이 연구에서는 공개적 데이터인 음원 차트를 통해 소비의 정도를 보았다. 그러나 이마저도 일간 차트는 일정 시간이 지나면 사이트에서 소멸되는 등 데이터 수집의 어려움이 있었다. 또한 각 사이트 별로 차트 집계 방식이 조금씩 다르고, 일부 사이트의 경우는 집계 방식을 공개하지 않기도 해 집계 방식의 차이에 따라 결과 변동이 있을 가능성을 배제할 수 없다. 온라인이라는 공간의 다양성에 대한 연구 방법 정교화는 미디어 연구에서의 후속 연구 과제로 부각된다.

참고 문헌

- 공정거래위원회 (2011). 온라인 음원서비스 관련 담합 건.
Retrieved from http://www.ftc.go.kr/news/ftc/reportView.jsp?report_data_no=4214
- 김서중 (2003). 『신문시장의 독과점 완화를 위한 제안』. 전국민중연대, 시민사회단체연대회의, 경향신문사 주최 대토론회 발제문.
- 김선미·김성태 (2007). 방송 정책에 따른 케이블TV 장르의 집중도 변화에 관한 연구. 『한국방송학보』, 21(3), pp. 88-126.
- 김승수 (1997). 『매체경제분석: 언론경제학의 관점에서』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김영수·여현철 (2009). 온미디어의 수평적·수직적 결합전략 결정요인에 관한 연구. 『한국언론학보』, 53(5). pp. 291-315.
- 김은미·나은경 (2008). 커뮤니케이션학 분야의 인터넷 관련 연구 10년. 『사이버커뮤니케이션 학보』, 25(1), pp. 243-288.
- 김재영 (2002). 인터넷 뉴스사이트 유형별 비교분석- 상호작용성과 정보형태의 다양성을 중심으로. 『한국방송학보』, 16(3), pp. 136-167.
- 김재영 (2007). 디지털 융합에 따른 문화콘텐츠 산업의 가치사슬 변화에 대한 연구: 최종 보고서. 문화체육관광부.
- 김재용 (2009). 대기업 중심의 음악 산업 수직 통합이 음악시장에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김호영·윤태진 (2012). 한국대중문화의 아이돌 시스템 작동방식: 아이돌문화 생산·소비의 이중적 구조에 대한 탐색적 연구. 『방송과 커뮤니케이션』, 13(4), pp. 45-79.

- 김휴중 (1997). 한국 음반산업 연구. 삼성경제연구소. Retrieved from <http://www.seri.org/db/dbReptV.html?menu=db01&pubkey=db19970502>
- 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원 (2012). 『2011 음악 산업백서』. 박경은·강수진 (2011.6.13). ‘한류라는 수출품으로 길러진 소년·소녀들’ …르몽드, K팝을 꼬집다. 경향신문. Retrieved from http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201106131907482&code=970205
- 박광순 (2008). 1980년대 중반 이후 한국 신문의 지면변화: 조선·동아일보(1984~2006)를 중심으로. 『한국언론학보』, 52(4), pp. 278-298.
- 박소라 (2003). 경쟁 도입이 텔레비전 프로그램 장르 다양성에 미치는 영향에 대한 연구: 1989년 이후 지상파 방송 편성표 분석을 통하여. 『한국언론학보』, 47(5), pp. 222-250.
- 사영준·유승호 (2009). 영화의 소비 집중도와 산업 간의 관계: 산업 규모 및 성장성과 불안정성을 중심으로. 『한국언론학보』, 53(4), pp. 299-320.
- 서우석·이호영 (2010). 네트워크화된 문화소비자와 문화자본. 『사이버커뮤니케이션 학보』, 27(1), 93-137.
- 석왕헌·박추환 (2009). 방송산업의 진입, 소유 및 경영규제에 대한 문제점과 해외사례 분석. 『영상저널』, 2(1), pp. 17-42.
- 성욱제 (2012). 국내 미디어 다양성 연구에 대한 메타분석. 『방송통신연구』, 79, pp. 101-139.
- 신현준 (2002). 『글로벌, 로컬, 한국의 음악 산업』. 서울: 한나래.
- 유선실 (2001). 인터넷 음악. 『정보통신산업동향』, pp. 53-83.
- 유현석 (2005). 온라인 음악과 오프라인 음반의 산업적 특성에

- 관한 비교 연구: 스트리밍 횟수와 음반판매량을 중심으로. 『커뮤니케이션 연구』, 제13권 4호, pp. 102-119.
- 이은민 (2005). MP3 등장에 따른 국내 음악산업의 구조변화. 『정보통신정책』, 17(23), pp. 1-24.
- 이정엽 (2012). 대중음악과 산업. In 김창남 엮음, 『대중음악의 이해』. 서울: 한울 아카데미, pp. 37-62.
- 임정수 (2004). 세 가지 미디어 집중현상의 개념화와 미디어 산업규제정책에서의 함의. 『한국언론학보』, 48(2), pp. 138-163.
- 장미혜·이충한 (2006). 디지털 네트워크 시대의 음악시장 변화: 소유에서 향유로, 전유에서 공유로. 『경제와 사회』, 72, pp. 230-256.
- 전자신문 (2012.09.09). 멜론, 음원서비스 시장 독주...대항마 없나? Retrieved from http://www.etnews.com/news/contents/contents/2643629_1487.html
- 정영호 (2013). 미디어 다양성의 동태적 모델을 이용한 다양성 정책의 효과 검증 및 예측. 『한국언론학보』, 57(1), pp. 216-244.
- 정재민 (2005). 글로벌 미디어 기업의 인수합병 전략 연구. 『한국언론학보』, 49(6), pp. 418-444.
- 조익환·이상우 (2012). 경쟁 환경에 따른 신규 미디어와 기존 미디어의 프로그램 다양성 연구: 기존 지상파 방송과 신규 종합편성 채널의 다양성 비교. 『한국방송학보』, 26(2), pp. 177-212.
- 최영준 (2007). 한국 영화산업에서의 수직 통합과 영화 상영일수 관계. 『국제경영리뷰』, 11(1), pp. 73-89.
- 황상재·정영주 (2005). 방송채널사용사업자 등록제 이후 케이블 방송의 다양성 변화에 관한 연구. 『한국방송학보』, 19(2),

pp. 200-239.

홍종배·권상희 (2010). 한국 방송의 다양성 지수 연구: 나폴리의 소스·내용·노출 다양성 측정을 중심으로. 『방송과 커뮤니케이션』, 11(1), pp. 187-227.

Adler, M. (1985). Stardom and talent. *The American Economic Review*, 75(1), pp. 208-212.

Adorno, T. & Horkheimer, M. (2001). 『계몽의 변증법: 철학적 단상』 (김유동, 역). 서울: 문학과지성사. (원서출판 1969).

Agarwal, A., Hosanagar, K., & Smith, M. D. (2011). Location, location, location: An analysis of profitability of position in online advertising markets. *Journal of Marketing Research*, 48(6), pp. 1057-1073.

Albarran, A. (1996). *Media Economics: Understanding markets, industries, and concepts*. Ames, Iowa: Iowa State University Press.

Alexander, V. (2003). *Sociology of the arts: exploring fine and popular forms*. London, UK: Wiley-Blackwell.

Alexander, P. (1997). Product variety and market structure: A new measure and a simple test. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 32, pp. 201-214.

Anderson, C. (2006). 『롱테일 경제학』 (이노무브그룹 외, 역). 서울: 랜덤하우스코리아. (원서출판 2006).

Associated Press v. United States, 326 U.S. 1 (1945).

Barlow, J. P., Birkets, S., Kelly, K., & Slouka, M. (1995). What are we doing on-line. *Harper's*, 291(1743), pp. 35-46.

Bakos, Y. (1998). The emerging role of electronic marketplaces on the Internet. *Communications of the ACM*, 41(8), pp.

35–42.

- Benway, J. P. (1998, October). Banner blindness: The irony of attention grabbing on the World Wide Web. In *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* (Vol. 42, No. 5, pp. 463–467). SAGE Publications.
- Blanco, C. F., Sarasa, R. G., & Sanclemente, C. O. (2010). Effects of visual and textual information in online product presentations: looking for the best combination in website design. *European Journal of Information Systems*, 19(6), pp. 668–686.
- Bradley, J. W., & Korn, D. H. (1982). The changing role of acquisitions. *Journal of Business Strategy*, 2(4), 30–42.
- Burnett, R (1992). The implications of ownership changes on concentration and diversity in the phonogram industry. *Communication Research*, 19, pp. 749–769.
- Butkiewicz, M., Madhyastha, H. V., & Sekar, V. (2011, November). Understanding website complexity: Measurements, metrics, and implications. In *Proceedings of the 2011 ACM SIGCOMM conference on Internet measurement conference* (pp. 313–328). ACM.
- Carpenter, S. (2010). A Study of content diversity in online citizen journalism and online newspaper articles. *New Media & Society*, 12(7), pp. 1064–1084.
- Caves, R. E. (2000). *Creative Industries: Contracts between Art & Commerce*. Harvard University Press.
- Chipty, T. (2001). Vertical integration, market foreclosure, and

- consumer welfare in the cable television industry. *The American Economic Review*, 91(3), pp. 428–453.
- Documents: Council of Europe “synthesis report on media concentrations in Europe” (1992). *Journal of Media Economics*, 5(1), pp. 39–63.
- Doyle, G. (2002). *Understanding Media Economics*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Flew, T. & Gilmour, C. (2003). A Tale of Two Synergies: An Institutional Analysis of the Expansionary Strategies of News Corporation and AOL–Time Warner. Paper presented to *Managing Communication for Diversity, Australia and New Zealand Communications Association Conference*, Brisbane, 9–11 July, 2003.
- Fine, J. & Elkin, T. (2002.3.13). ‘AOL Time Warner does great selling job– to itself: Media conglomerate is its own top ad customer’, *Adage.com*. Retrieved from <http://adage.com/article/mediaworks/aol-time-warner-great-selling-job/34023>
- Fu, W. W. (2009). Screen Survival of Movies at Competitive Theaters: Vertical and Horizontal Integration in a Spatially Differentiated Market. *Journal of Media Economics*, 22(2), pp. 59–80.
- Ferguson, D. A., & Perse, E. M. (1993). Media and audience influences on channel repertoire. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37(1), pp. 31–47.
- Graham, G., Burnes, B., Lewis, G.J. and Langer, J. (2004) The transformation of the music industry supply chain: A major label perspective. *International Journal of*

- Operations & Production Management*, 24(11), pp. 1087–1103.
- Grant, A. E. (1994). The promise fulfilled? An empirical analysis of program diversity on television. *Journal of Media Economics*, 7(1), pp. 51–64.
- Hargittai, E. (2003a). How wide a Web?: Inequalities in accessing information online (Doctoral dissertation, Princeton University).
- Hargittai, E. (2003b). Search and You Shall Find? The Effects of Online Commercial Interests on People's Ability to Find Content on the Web. *The Effects of Online Commercial Interests on People's Ability to Find Content on the Web* (August 15, 2003). Telecommunications Policy Research Conference.
- Hargittai, E. (2007). Content diversity online: myth or reality. *Media Diversity and Localism: Meanings and Metrics*, pp. 349–362.
- Helberger, N. (2011). Media Diversity from the User's Perspective: An Introduction. *Journal of Information Policy*, 1.
- Hellman, H., & Soramäki, M. (1994). Competition and content in the US video market. *Journal of Media Economics*, 7(1), pp. 29–49.
- Hesmondalgh, D. (2002). *The Cultural Industries*. London, UK: Sage.
- Hindman, M., Tsioutsoulouklis, K., & Johnson, J. A. (2003). Googlearchy: How a few heavily-linked sites dominate politics on the web. In *annual meeting of the Midwest*

Political Science Association (4, pp. 1–33).

- Hindman, M. (2007). A mile wide and an inch deep: Measuring media diversity online and offline. *Media diversity and localism: Meaning and metrics*, 40(2), 327–348.
- Hong, W., Thong, J. Y., & Tam, K. Y. (2004). Does animation attract online users' attention? The effects of flash on information search performance and perceptions. *Information Systems Research*, 15(1), pp. 60–86.
- Hughes, J. & Lang, K. R. (2003). If I had a song: The culture of digital community networks and its impact on the music industry. *International Journal on Media Management*, 5(3), pp. 180–189.
- Jacklin, P. (1978). Representative diversity. *Journal of Communication*, Spring, pp. 85–88.
- Jay, C., Stevens, R., Glencross, M., Chalmers, A., & Yang, C. (2007). How people use presentation to search for a link: expanding the understanding of accessibility on the web. *Universal Access in the Information Society*, 6(3), pp. 307–320.
- Johnson, E. J., Moe, W. W., Fader, P. S., Bellman, S., & Lohse, G. L. (2004). On the depth and dynamics of online search behavior. *Management Science*, 50(3), pp. 299–308.
- Kim, M., & Lennon, S. (2008). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. *Psychology & Marketing*, 25(2), pp. 146–178.
- Leendertse, M. & Pennings, L. (2007). Centralized Content Portals: iTunes and the Publishing Industry. *In*

Proceedings of ELPUB2007 Conference on Electronic Publishing. Vienna, Austria. June 2007. pp. 72–83.

- Lull, J. (1980). The social uses of television. *Human communication research*, 6(3), pp. 197–209.
- McLeod, K. (2005). MP3s are killing home taping: The rise of internet distribution and its challenge to the major label music monopoly. *Popular Music & Society*, 28(4), pp. 521–531.
- McQuail, D. (1992). *Media performance: Mass communication and the public interest.* Newbury Park, CA: Sage.
- Nah, F. F. H. (2004). A study on tolerable waiting time: how long are web users willing to wait? *Behaviour & Information Technology*, 23(3), pp. 153–163.
- Napoli, P. (1999). Deconstructing the diversity principle. *Journal of Communication*, 49(9), pp. 7–34.
- Napoli, P. (2008). Issues and challenges facing Internet governance: A report from the 2007 Internet Governance Forum. *McGannon Center Working Paper Series*, 14.
- Napoli, P. (2011). Exposure diversity reconsidered. *Journal of Information Policy*, 1, pp. 246–259.
- Nielsen, J. 1997, The need for speed. Jakob Nielsen's Alertbox for March, 1997. Retrieved from <http://www.useit.com/alertbox/9703a.html>
- O' Neill, E. T., Lavoie, B. F., & Bennett, R. (2003). Trends in the evolution of the public web. *D-lib Magazine*, 9(4), pp. 1–10.
- Ordanini, A. (2006). Selection models in the music industry:

- How a prior independent experience may affect chart success. *Journal of Cultural Economics*, 30(3), pp. 183–200.
- Pereira, P. (2005). "Do lower search costs reduce prices and price dispersion?". *Information Economics and Policy*, 17, pp. 61–72.
- Peterson, R. A., & Anand, N. (2004). The production of culture perspective. *Annual review of sociology*, 30, pp. 311–334.
- Peterson, R. A. & Berger, D. G. (1975). Cycles in symbol production: the case of popular music. *American Sociological Review*, 40(2), pp. 158–173.
- Ramanujam, V., & Varadarajan, P. (1989). Research on corporate diversification: A synthesis. *Strategic Management Journal*, 10(6), pp. 523–551.
- Salganik, M. J., Dodds, P. S., & Watts, D. J. (2006). Experimental Study of Inequality and Unpredictability in an Artificial Cultural Market. *Science*, 311, pp. 854–856.
- Smith, G. E., Venkatraman, M. P., & Dholakia, R. R. (1999). Diagnosing the search cost effect: Waiting time and the moderating impact of prior category knowledge. *Journal of Economic Psychology*, 20(3), pp. 285–314.
- Stirling, A. (1998). On the economics and analysis of diversity. *Electronic Working Papers Series*. Science Policy Research Unit.
- Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton University Press.

- Sutherland, R., & Straw, W. (2007). The Canadian music industry at a crossroads. *How Canadians communicate II: Media, globalization and identity*, pp. 141–165.
- Tepper, S. J., & Hargittai, E. (2009). Pathways to music exploration in a digital age. *Poetics*, 37(3), pp. 227–249.
- Van Cuilenburg, J. (1999). On Competition, Access and Diversity in Media, Old and New Some Remarks for Communications Policy in the Information Age. *New media & society*, 1(2), pp. 183–207.
- Van der Wurff, R., & Van Cuilenburg, J. (2001). Impact of moderate and ruinous competition on diversity: The Dutch television market. *Journal of Media Economics*, 14(4), pp. 213–229.
- Voida, A., Grinter, R. E., Ducheneaut, N., Edwards, W. K. & Newman, M. W. (2005). Listening in: Practices surrounding iTunes music sharing. *In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, ACM Press, 2005, pp. 191–200.
- Volz, I. P. (2006, May). The impact of online music services on the demand for stars in the music industry. In *Proceedings of the 15th international conference on World Wide Web* (pp. 659–667). ACM.
- Webster, J. G. (1986). Audience behavior in the new media environment. *Journal of Communication*, 36(3), pp. 77–91.
- Webster, J. G. (2008). Diversity of Exposure, in Napoli, P. M. (ed.), *Media Diversity and Localism: Meaning and*

- Metrics*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., pp. 309–325.
- Webster, J. G., & Phalen, P. F. (1997). *The mass audience: Rediscovering the dominant model*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Wober, J. M. (1989). “The UK: The constancy of audience behavior”. *Audience responses to media diversification: Coping with plenty*, pp. 91–108.
- Youn, S. M. (1994). Profile: Program type preference and program choice in a multichannel situation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38(4), pp. 465–475.

부록

<부록 1> 음악 사이트 메인페이지 캡처의 예

The screenshot shows the NAVER MUSIC homepage. A red box highlights the '상단' (Top) section, which features several album covers. Below this is the 'TOP100' chart and a '뮤직비디오' (Music Video) section.

상단 (Top Section):

- Little Giant: 1440
- Clazziquai Project: 1440
- 윤종신: 2013 월드 콘서트 Report 2월호
- 10cm: The 2nd EP
- 라디(Ra.D): 오렌지색

TOP100:

순위	곡명	아티스트	앨범명
1	Nothing Without You	10cm	The 2nd EP
2	있다 없으니까 (Gone Not Around Any Longer)	씨스타19	있다 없으니까
3	나 밖에 못살아 (Feat. 비범강드)	서인국	Y.BIRD from Jellyfish Island With 서인국
4	눈물 (Feat. 유진 언더 레터)	리쌍	이단옆차기 프로젝트 Vol. 02
5	오노드라마 (with 유승우)	허각	121 LITTLE GIANT
6	오해	10cm	The 2nd EP
7	눈물사채 (Feat. 예일리)	백지영	4집 Part 2
8	그런 너 (Disturbance)	보아(BOA)	그런 너
9	못남몰	10cm	The 2nd EP
10	I'm Sorry	CNBLUE	Re-BLUE

뮤직비디오 (Music Video):

곡명	아티스트	날짜
1440	허각	2013.02.05
내일 할 일 (Feat. 상시강)	윤종신	2013.02.05
기억을 걷다보면	디셈버(December.)	2013.02.01
있다 없으니까 (Gone Not Arou..)	씨스타19	2013.01.31
잘못	예일리	2013.01.30
Can't Stop	비스트(BeeSweet)	2013.01.30

주목받는 앨범 (Featured Albums):

앨범명	아티스트	날짜
Deconstructed	Ke\$ha	2013.02.05
All That Echoes	John Groban	2013.02.05
Clarity	Zedd	2013.02.04
YOLO	The Lonely L.	2013.02.04
What Happened To Us	Jessica Maub...	2013.02.01
Opus 12 (十二번 / 십이산악)	주길훈	2013.01.31
Make It Last	Jason Owen	2013.01.30
Believe Acoustic	Justin Bieber..	2013.01.29
Pop Bottles	Sky Blu	2013.01.29
Passione	Andrea Bocel..	2013.01.28
Tout Le Monde Dit I L..	Malyka Johan..	2013.01.24
Summer House	Gold Motel	2013.01.23

Abstract

Diversity of Online Cultural Contents

– Focusing on Korean Online Music Services –

Kim, Soo Yeon

Department of Communication

The Graduate School

Seoul National University

The digitalization of cultural contents was thought to bring more diversity in both production and consumption online. This paper raises questions to such optimistic view and examined the highly concentrated Korean online music market. Content diversity (Napoli, 1999) can be obtained online relatively easier with low entry barrier and simplified value chain, however there were lack of quantitative research on whether high content diversity leads to actual diverse consumption. When there are too many contents to choose from, search cost increases and user's choice is constrained to those that are more accessible. This study regarded online music services to be almost sole media in Korea where music consumers can listen to music legally, thus their roles in the music market was emphasized. Consequently whether these online music providers are vertically integrated or not would possibly influence the content accessibility and affecting the diversity of contents displayed.

This research examined four online music services within

the theoretical frame of Napoli's exposure diversity which deals with diversity in media consumption, and analyzed the effects of accessibility on consumption. The results show that more content displayed on the main page does not lead to increased probability of entering the daily top 100 chart. However when accessibility is broken down into posted location and data type, contents posted in the upper part of the page was consumed more than that of the lower. And songs presented as images than texts were found to be consumed more. Such findings suggest possibilities of a long tail (Anderson, 2006) where the layout of the site can function as filters.

This study also observed the difference in diversity of accessibility and exposure between four online music services depending on whether they are vertically integrated or not. Results show that vertical integration played tedious role in diversity of genre and producing company, but for diversity of distributor, vertically un-integrated Bugs and Naver Music showed high diversity in music contrast to vertically integrated Melon and M.net. Regarding the composition of songs, for genre, dance and ballad music were most accessible. As for producer and distributor, songs produced and distributed by affiliated companies were displayed more frequently on the main page. Such case was apparent also in measuring exposure diversity, where affiliated songs were consumed more. In sum, vertically integrated services generally showed lower diversity compared to un-integrated services.

When the lower part of daily music charts was analyzed, the difference in diversity between four services was more

distinguishable. Un-integrated services showed higher diversity and integrated services showed lower diversity. Such results show that the lower position of the chart is more reflective of each service's corporate structure or content accessibility.

As researchers (Hargittai, 2003a; Hindman, 2007) concerned about previously, this study also illustrated that more accessible online contents are highly concentrated towards commercial genre. Especially among vertically integrated services, promotion of affiliated songs was evident compared to un-integrated services. It can be concluded that high content diversity does not guarantee high exposure diversity. Accessibility rather influences users' actual consumption, acting as a factor in between usability and use. Based on these findings, the study proposes the need for future research on online diversity of accessibility and exposure to ensure the diversity of online cultural contents.

Keywords : online cultural contents, online music service, diversity, accessibility, vertical integration

Student Number : 2011-20148