

# 음반 제작주체의 역량 및 제작시스템이 흥행에 미치는 영향에 관한 연구 (2002~2006년 한국 음반 산업을 대상으로)

임성준\* (중앙대학교 경영대학 교수)

윤문수 (중앙대학교 대학원 경영학과 석사)

본 연구는 한국 음반 산업을 대상으로 음반제작주체의 역량 및 제작시스템이 흥행에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 네트워크 이론에 근거한 선행연구(임성준과 백운선, 2003)는 한국 음반 산업에서 사용되고 있는 음반제작시스템이 음반의 흥행성과에 영향을 미칠 수 있는 요소임을 밝힌 바 있다. 또한 본 연구에서는 자원기반관점에 기초하여 음반제작의 두 주체인 음반기획사와 음반유통사의 역량이 음반의 흥행성과에 영향을 미칠 수 있을 것으로 예상하였다. 해외에서 수행된 선행연구(Strobl & Tucker, 2000)는 음반출시 초기의 흥행성과가 편승효과(bandwagon effect)에 기인하여 음반의 궁극적인 흥행성과에 영향을 미칠 수 있는 요소임을 밝혔다. 본 연구는 2002년~2006년 상반기 사이에 발매된 958장의 국내 음반을 표본으로 선정하여 이러한 요소들이 음반의 흥행성과에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 본 연구의 실증분석 결과를 종합하여 요약하자면 최근의 한국 음반 산업에서도 선행연구의 결과와 일관되게 음반제작시스템은 흥행성과에 영향을 미치는 중요한 변수이며, 초기 흥행성과가 향후의 흥행성과에 영향을 미치는 편승효과가 나타남을 알 수 있었다. 또한 음반제작의 두 주체인 음반기획사와 음반유통사의 역량이 음반의 흥행성과에 영향을 미치고 있으나 기술과 매체의 발전으로 인해 음반의 제조와 오프라인 유통의 중요성이 줄어들면서 전반적으로 음반 유통사의 역량보다는 음반기획사의 역량이 음반의 흥행성과에 영향을 미치는 더 중요한 변수로 나타났다. 한편 이런 제반요인들이 음반흥행에 미치는 영향의 정도는 가수의 명성이 영향을 미치는 기성 가수의 음반과 가수 명성의 효과가 배제된 신인가수의 음반에서 차별화되어 나타났다.

**Key words** : 네트워크, 자원기반관점, 음반 산업, 음반 제작시스템, 편승효과

논문투고일 : 2007. 1. 9    수정논문접수일 : 2008. 2. 9    게재확정일 : 2008. 4. 23

\* 교신저자

\*\* 본 논문은 2008년도 중앙대학교 학술연구비 지원에 의한 것임

## I. 연구의 배경 및 목적

1990년대 중반에 접어들면서 문화산업은 하나의 산업으로 자리잡기 시작하였고, 현재 문화산업은 대한민국의 대표적인 산업이자 가장 각광받는 산업으로 부상하고 있다. 음반뿐만 아니라 영화와 공연, 방송 프로그램을 비롯한 거의 모든 문화상품에 음악적 요소가 포함되는 것을 고려할 때 음반 산업은 문화산업 중에서도 가장 핵심적인 산업의 하나이다.

문화산업이 향후 국가의 발전을 견인할 유망산업으로 인식되고 있음에도 불구하고 문화산업에 대한 경영학적 연구는 아직까지 충분히 축적되지 못하고 있다. 그 중에서도 특히 기록의 미비와 자료의 부재로 인해 음반 산업에 관한 경영학적 실증연구는 찾아보기 힘든 형편이다. 다행히 최근 비교적 신빙성이 높은 음반의 흥행에 관한 자료가 축적되고 있음에 따라 본 논문에서는 음반의 제작주체인 음반사의 특징과 음반제작시스템을 중심으로 음반의 흥행요인에 관한 실증연구를 시도하였다.

음반 산업은 기획·제작·유통의 가치사슬 내에서 제작주체들 간에 네트워크의 구성이 활발히 이루어지고 있는 산업이다. 산업내의 제작주체들은 외부 환경으로부터 필요로 하는 모든 자원(가수, 작곡가, 작사가, 녹음 스튜디오, 연주자, 프로듀서, 자본, 유통망, 홍보 및 마케팅 전문가 등)을 소유하기 어렵고 음반흥행의 리스크도 매우 높기 때문에 비용과 위험을 분산할 수 있는 메커니즘으로서 네트워크를 활용하고 있다.

임성준과 백운선(2003)은 국내 음반 산업에서의 네트워크 구축 실태와 그 효과를 파악하기 위하여 음반 산업의 구조를 가치사슬의 구분에 따라서 기획·제작·유통 단계로 정의하고, 음반의 제작시스템을 세 단계가 수직적으로 통합되어 하나의 제작주체에 의해 수행되는 전속제작시스템과 기획·제작·유통이 서로 다른 제작

주체에 의해 수행되는 PD 계약시스템으로 분류하였다. 연구 결과는 국내 음반 산업에서 PD 계약시스템에 의해 제작되는 음반의 비중이 전속제작시스템에 비해 월등히 높고 판매량으로 측정된 성과에서도 우월한 것으로 나타나 산업 내 네트워크를 통한 협력이 제작주체들 간의 높은 효율성을 도출함을 보여주었다(Oliver, 1990). 그러나 한국 음반 산업의 환경이 급격히 변화하고 있음에 따라 본 연구에서는 보다 최근의 그리고 신빙성 높은 자료를 이용하여 이들의 연구를 확장해보고자 하였다. 따라서 본 연구의 첫 번째 목적은 제작시스템에 따른 음반 흥행의 성과차이를 다시 한 번 규명하는 것이다.

본 연구는 또한 음반 제작주체의 역량이 음반의 흥행성과에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 음반의 제작주체는 크게 음반기획사(음원제작사)와 음반유통사로 분류할 수 있다. 음반기획사는 통상 음반의 기획안을 개발하고 이에 따라 가수 및 작곡가와 작사자를 섭외하여 녹음과정을 진행하여 음원을 제작하고 출시된 음반의 홍보와 마케팅 기능을 수행한다. 한편 음반유통사는 통상 음원제작에 소요되는 자금을 음반기획사에 선금금의 형태로 제공하고 음원제작에 필요한 장비와 시설을 임대하며 완성된 음원을 CD나 카세트테이프의 음반으로 제조하여 음반판매상을 통해 유통하는 역할을 담당한다.\*

본 연구에서는 업계 전문가들과의 면담을 통해 각각의 역할에서 경쟁기업보다 우수한 자원과 역량을 보유하고 있다고 생각되는 소위 메이저 음반기획사와 메이저 음반유통사를 파악하고 이들이 제작한 음반이 보다 높은 흥행성과를 창출하는지 살펴보고자 하였다. 한편

1) 음반 산업에서 음반의 제작(produce)이라는 표현은 음반의 기획단계에서부터 소요자금의 투자 및 음원녹음, 음반제조를 포함하는 개념이며 음반의 제조(manufacture)란 음원을 CD 등의 물리적 매체에 저장하여 대량으로 복제하는 행위를 의미한다.

음반의 흥행은 가수의 명성에 의해서도 영향을 받을 것으로 생각되므로 기성가수와 더불어 가수의 명성 효과가 작용하지 않는 신인가수의 음반 흥행성과를 구분하여 살펴보았다.

음반은 특정 소비자의 선호도가 다른 소비자들의 선호도에 의해 크게 영향을 받게 되는 편승효과(bandwagon effect)가 작용하는 상품이다(Leibenstein, 1950; Towse, 1992). 즉 소비자는 많은 사람들에게 인기가 있는 음반을 구매하는 경향이 있으며 이는 발매 초기 성과가 음반의 궁극적인 흥행성과에 영향을 미칠 수 있음을 의미한다(Strobl and Tucker, 2000). 따라서 본 연구에서는 음반의 발매 초기 성과가 음반의 흥행성과에 미치는 영향을 살펴보려고 하였다.

## II. 이론적 배경 및 한국 음반 산업에 관한 고찰

### 1. 음반 산업의 특성

상품으로서의 음반의 특징들은 음반 산업의 구조를 형성하고 산업 내 각 주체들의 행위에서 나타나는 특성을 설명하는 데 중요한 요소가 된다(김휴종, 1997). 따라서 본 연구에서 제시된 연구모형과 가설을 이해하는데 도움이 되는 음반 산업의 몇 가지 특성을 고찰하였다.

#### 1) 문화 상품적 특성

음반은 어떤 명확한 효용을 소비자에게 주는 일반 소비재와는 달리 소비자의 감성적인 필요에 의해서 주로 구매하는 상품이다. 이는 영화나 게임, 비디오와 같은 기타의 다른 문화상품들에도 공통적으로 존재하는 특성이며 이러한 문화상품 특유의 속성은 다음과 같은 여러 가지 특성으로 나타난다(김휴종, 1997).

첫째, 상품으로서의 음반은 소비의 비반복성(non-repeatedness in demand)을 가지고 있다. 일반적으로 문화상품은 단 한 번 또는 짧은 기간 동안의 소비로 소비자 개개인의 그 상품에 대한 수요가 종결되는 경향이 있는데, 이러한 이유 때문에 상품의 시장에서의 성공 여부는 일반 소비재와는 달리 단시간에 판명되고 제품의 수명주기는 일반소비재보다 상대적으로 짧아지게 되는 경향을 보인다. 음반, 특히 대중음악 음반, 역시 이러한 특성을 반영하여 흥행여부가 단시간 내에 판가름 나며 매출이 지속되는 수명주기도 매우 짧은 편이다. 이는 출시 초기의 흥행성과가 음반의 흥행성과에 커다란 영향을 미칠 것이라는 점을 짐작케 한다.

둘째, 음반 산업은 콘텐츠를 창작하는 생산주체와 이를 상품화하여 유통하는 생산관리주체가 다른 이원화의 형태를 가진다. 통상 음반에 수록될 음악을 생산하는 주체인 가수 혹은 작사 및 작곡자가 자신의 음반을 직접적으로 기획, 제작, 유통하는 경우보다는 또 다른 생산주체자인 음반사와의 계약을 통한 위임형태의 생산을 통하여 음반을 생산하는 경우가 일반적이다. 이 경우 음반사가 흥행에 대한 위험을 부담하는 흥행주의 역할을 수행하기 때문에 결국 생산주체인 가수가 생산관리주체인 음반사에 종속되는 형태의 구조가 형성된다(임성준과 백운선, 2003). 이는 음반의 흥행성과는 콘텐츠의 생산주체인 가수와 작사자 및 작곡자의 역량뿐만 아니라 흥행주인 음반사의 역량에 따라 결정될 수도 있음을 시사한다.

#### 2) 부분적 공공재의 특성

음반은 부분적 공공재의 성격을 지닌다. 이는 반복 구매가 불가능한 상황에서 소비자에게 정보를 주기위한 홍보과정에서 파생된다(신현준, 2002). 음반은 기본적으로 소비자가 음반을 구입하면 구입 당사자가 배타적으로 소비할 수 있는 사유재이지만, 이러한 음반의

사유재적 특성이 음반 상품의 또 다른 관리·소비창구인 방송과 결부되면 부분적인 소비의 비배타성(non-exclusiveness)과 비경합성(non-rivalry)이라는 공공재적인 특성도 동시에 나타나게 된다(김휴종, 1997). 예를 들어, 라디오 방송을 통해 음반을 재생하는 음악의 실연은 최종소비자에게 '무상'으로 서비스를 제공하는 것이다. 이는 방송에의 노출이 음반의 초기 판매에 커다란 영향을 미치기 때문에 발생하는 현상이다. 음반은 단 한번의 소비로 소비자의 효용을 포화시킬 수도 있는 영화와는 달리 구매 후 일정기간 동안 효용을 반복하여 향유할 수 있는 내구재(durable goods)로서의 성격을 보유하고 있기 때문에 이러한 부분적 공공재의 특성은 음반의 고유한 특성이라고 할 수 있다.

한국에서 음반의 홍보는 절대적으로 방송사에 의존해왔는데 이는 방송사를 통해 음반에 수록된 곡이 방송되는 것이 가장 효과적이고 경제적인 수단이기 때문이다(신현준, 2002). 음반에 수록된 곡이 방송되기 위해서는 음반사의 방송창구에 대한 협상력이 매우 중요하다. 이는 방송을 통한 음반홍보를 위해서는 시간과 인력을 포함한 각종 비용뿐만 아니라 방송협상력을 위한 전문성과 경험이 있어야하기 때문에 자금력과 인력이 풍부한 메이저 음반사에서 제작된 음반들이 보다 높은 흥행성과를 보일 것이라는 예상을 가능케 한다.

음반은 제작초기에 들어가는 고정비용이 매우 큰 반면 그 이후의 개별 음반의 복제에는 매우 낮은 변동비용만이 들어가는 특징을 가지고 있어서 생산량이 늘어날수록 단위당 평균비용이 급속히 감소하는 규모의 경제 효과가 뚜렷하게 나타나는 상품이다. 또한 음반의 가격은 투입비용과 무관하게 세계적으로 생산자들의 암묵적인 가격담합에 의해 일정한 범위 내에서 결정되어지고 있기 때문에 음반의 판매량은 음반의 흥행성과 그 자체라고 볼 수 있다(임성준과 백운선, 2003). 따라서 이러한 특징은 유통망의 장악을 통해 판매량에 영

향을 미칠 수 있는 메이저 음반유통사의 역량이 음반 흥행에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

### 3) 경험재적 특성

음반의 품질은 가수의 음악적 수준과 성향에 의해 결정되지만 이는 매우 추상적인 개념이기 때문에 소비자가 직접 소비해보기 이전에는 알 수 없는 특징을 가지고 있다. 이와 같이 구입 이전에 품질을 알 수 없는 특징을 가진 상품들은 경험재(experience goods)로 분류되는데 경험재의 소비에 있어서는 생산자와 소비자 간의 정보비대칭(information asymmetry)의 문제가 발생한다. 이는 소비자가 그 상품을 구입하기 이전까지는 품질에 대한 아무런 정보를 소유하지 못하거나 불완전한 정보밖에 소유할 수 없는 데서 생겨나는 문제를 말하는 것이다. 이러한 경우 소비자는 그 상품의 품질에 대한 정보를 수집하거나 과거의 소비경험을 이용하여 상품을 구입함으로써 품질의 불확실성에 따른 예상피해를 줄이려고 노력하게 된다(이의주, 1992; 김휴종, 1997; 임성준과 백운선, 2003). 음반의 경우에 있어서도 소비자들은 TV나 라디오의 방송프로그램과 스트리밍 사이트 등을 통해 미리 직접 구입했을 때와 똑같은 경험을 얻어 품질을 판단한 후 구매하게 된다. 따라서 음반의 흥행은 생산자와 소비자 간의 정보비대칭을 해결해주는 주요창구인 방송미디어와 밀접한 관계를 가진다.

정보의 불확실성에 대한 또 다른 대응은 과거의 소비경험을 이용하여 상품을 구입하는 것이다. 따라서 소비자들은 과거에 만족스러운 경험을 한 가수의 음반을 재구매하는 경향이 있다. 이는 시장성이 검증되고 고정수요가 풍부한 기존의 스타급 가수의 음반이 새로운 신인가수의 음반보다 흥행의 위험이 적은 원인이 된다. 전통적으로 음반의 소비자들은 가수와는 달리 음반사에는 충성도를 보이지 않지만, 최근 가수의 발

굴과 육성을 포함한 고유한 시스템적 특징을 가진 음반기획사들이 생겨나면서 소비자들은 음반기획사의 이름만으로도 어느 정도 음반 구매에 대한 위협을 줄일 수 있다고 느낄 수 있으며, 이는 방송미디어나 유통업체들도 마찬가지이다. 이러한 현상은 방송미디어나 유통창구에 영향력을 행사할 수 있는 메이저 음반사가 제작에 참여한 음반이 흥행에 있어서 유리한 조건을 가지고 있음을 의미한다.

방송미디어와 유통창구, 더 나아가 소비자에게까지 미칠 수 있는 유명가수와 메이저 음반사의 영향력은 새롭게 시장에 진입하려는 가수와 비메이저 음반사에게는 진입장벽으로 작용한다(임성준과 백운선, 2003). 신인가수의 경우는 진입장벽을 뛰어넘기 위해 더 많은 제작초기의 광고나 방송미디어를 통한 홍보가 요구되기 때문에 음반사는 자연히 고정수요가 풍부한 기존의 가수들과 음반을 제작하는 것을 선호하는 경향을 보인다. 하지만 이미 방송미디어에 대해 상당한 협상력을 갖추고 있는 메이저 음반사의 경우는 신인가수의 음반도 상대적으로 효율적인 비용으로 홍보할 수 있을 것이다.

음반의 품질은 정보비대칭으로 인해 직접 경험해보기 전에는 판단하기 어려울 뿐만 아니라 감성에 소구하는 제품이기 때문에 경험 후에도 스스로 품질을 판단하기 어려울 수 있다. 따라서 개인은 특정음악에 대한 효용을 판단할 때 그 음악에 대하여 다른 사람들이 느끼는 효용을 참고하게 된다. 이는 음반을 특정 소비자의 선호도가 다른 소비자들의 선호도에 의해 크게 영향을 받게 되는 편승효과(bandwagon effect)가 작용하는 상품으로 만들며(Leibenstein, 1950; Towse, 1992), 음반 산업에서는 소수의 슈퍼스타들이 시장을 지배하는 현상이 일어난다(Rosen, 1981; Alder, 1985).

음반의 소비자는 많은 사람들에게 인기가 있는 음반을 구매하는 경향이 있으며 이는 발매 초기 성과가 음

반의 궁극적인 흥행성과에 영향을 미칠 수 있음을 의미한다(Strobl and Tucker, 2000). 음반의 발매 초기 성과가 대대적인 홍보와 마케팅에 의해 영향을 받을 수 있다는 점을 고려한다면, 풍부한 자금력과 방송미디어에 대한 협상력을 갖춘 메이저 음반사가 음반의 흥행에 있어서 보다 유리한 입장에 있음을 짐작할 수 있다.

## 2. 한국 음반 산업의 구조

한국 음반 산업의 생산과정은 기획, 제작, 유통 부문으로 구성되어 있다. 이러한 생산과정에서 각각의 부문을 담당하고 있는 음반의 제작주체는 크게 음반기획사(음원제작사)와 음반유통사로 분류할 수 있다. 이 중 기획부문을 담당하고 있는 음반기획사는 통상 음반의 기획안을 개발하고 이에 따라 가수 및 작곡자와 작사자를 섭외하고 녹음과정을 진행하여 음원을 제작하고 출시된 음반의 홍보와 마케팅 기능을 수행한다. 한편 제작 및 유통부문을 담당하고 있는 음반유통사는 통상 음원제작에 소요되는 자금을 음반기획사에 선급금의 형태로 제공하고 음원제작에 필요한 장비와 시설을 임대하며 완성된 음원을 CD나 카세트테이프의 음반으로 제조하여 음반판매상을 통해 유통하는 역할을 담당한다.\* 통상 음반사라는 표현은 이러한 음반기획사와 음반유통사를 총칭하는 것이며 경우에 따라서는 하나의 음반사가 음반기획과 음반유통의 기능을 망라하여 수행하기도 한다. 음반기획사들은 일반적으로 녹음 스튜디오와 프레스 시설 등의 자체 제작 시설을 갖추고 있지 않으나 가수들을 발굴한 후 전속계약\*\*을 통하여

2) 음반유통사는 정확히는 음원제작사와 음반유통사로 구분할 수도 있지만 최근 스튜디오나 녹음장비, 물리적인 음반의 제조시설들의 비용이 하락하고 보편화됨에 따라 제작의 의미가 쇠퇴하였으므로 본 논문에서는 음반유통사로 칭하기로 하였다.

이들의 음원을 제작하고 이를 음반유통사에게 넘겨 음반의 제작과 유통을 의뢰하며 이로부터 나오는 이익을 음반유통사와의 계약에 의해 배분하는 형식으로 생산 구조에 참여한다. 이때 음반기획사와 음반유통사간에 체결되는 계약을 보통 'PD 계약'이라고 부른다. 이 경우 음반에 수록된 음원에 대한 지적재산권은 일정기간이 지나면 음반유통사에게 양도되지 않고 음반기획사의 소유로 남게 된다(임성준과 백운선, 2003). 한편 하나의 음반사가 자체적으로 발굴한 가수와 전속계약을 맺고 음원을 제작한 후 이를 직접 음반으로 제조하여 유통하는 경우를 '전속제작'이라고 부른다. 대형음반사의 경우 PD계약시스템과 전속제작시스템 모두를 활용하여 음반의 제작에 참여할 수 있다.

국내 음반 산업의 유통구조는 음반의 제작주체인 음반사와 소비자 사이에 도매상, 중간도매상, 소매상이라는 단계를 거치는 다단계구조의 형태를 가지고 있다. 전통적으로 국내 음반시장에서는 음반사의 직영 소매점이나 도매 단계를 생략하고 음반사와 직접 거래를 하는 대형소매점의 존재가 미비하였기 때문에 유통의 구조는 소수의 도매상에 의한 다수의 영세한 소매상으로서의 유통이라는 특징을 가진다(임성준과 백운선, 2003; 고정민과 민동원, 2003). 따라서 국내 음반의 유통에 있어서 소수의 도매상이 상당한 영향력을 가지고 있기 때문에 음반유통사의 역량은 이들에 대한 협상력의 정도로 평가될 수 있을 것이다. 그러나 최근에는 소규모 음반소매상이 점차 몰락하고 유통단계가 단순화된 대형음반판매상과 백화점 및 서점 내 음반판매대의 비중이 커지고 있다. 더욱이 전통적인 음반의 판매는 크게 줄어들고 이 부분이 온라인과 모바일 유통을 통

한 디지털 음원 형태의 음반 판매로 대체되고 있기 때문에 음반유통사의 음반 흥행성과에 미치는 영향력은 과거에 비해 점차 축소될 것으로 예상된다.

### 3. 네트워킹과 한국 음반 산업의 제작시스템

앞서 논의한 바와 같이 국내 음반 산업의 제작시스템은 기획-제작-유통 기능이 수직적으로 통합된 전속 제작시스템과 기획과 제작-유통이 분리된 PD 제작시스템으로 구분할 수 있다. 국내 음반 산업은 1960년대부터 1980년대 중반까지 지구, 오아시스, 성음, 유니버설, 아세아, 서울음반 등 6~7개 회사를 중심으로 부침이 심한 여타 군소업체들이 공존하는 비교적 안정적인 산업 구조를 형성하며 수직적 통합 형태인 전속 제작시스템이 유지되었다. 그러나 1980년대 후반 음반 산업 진입에 대한 각종 규제가 완화되어 대기업과 해외 직배사가 진입하고 신규 음반기획사들의 진출이 활발해진 이후, 음반의 기획, 레코딩, 복제, 배급, 마케팅에 이르는 전 과정을 내부에서 총괄하던 제작방식에서 각각의 과정이 별도의 주체에 의해 분리되기 시작하였다(임성준과 백운선, 2003).

대부분의 국내 음반사는 규모에 있어서 중소기업으로 분류되며 불확실한 환경 하에서 음반기획에 참여하는 작사작곡자, 가수, 프로듀서 등의 모든 자원을 보유하기에는 한계를 갖게 된다. 이러한 상황에서 음반사는 불확실한 환경에 적응하기 위하여 기존의 시장성이 검증된 인기가수와는 전속계약을 맺으려 노력하나, 시장성이 불확실한 신인이나 고비용이 필요한 슈퍼스타의 경우에는 위험 분산의 필요성이 커진다. 따라서 음반의 기대수의 감소에도 불구하고 유망한 가수와 프로듀서를 전속시키고 있으며 방송미디어에 대한 접근능력을 보유하고 있는 음반기획사와의 PD 계약을 통해 비용과 위험을 줄이고 있다. 예를 들어 1980년대 중-후

3) 음반 산업에서 전속계약이란 음악인이 일정기간 동안, 혹은 일정 수의 음반을 발매할 때까지 특정음반사와 더불어 음반을 제작한다는 조건으로 쌍방 간에 체결하는 계약을 말한다. 전속기간 동안 음악인은 다른 음반사에서 음반을 제작할 수 없으며, 음반사가 음악인에게 일정한 금액(선금계약금)을 지급하면서 계약의 효력이 시작된다.

반에 당시에는 상대적으로 신규 음반사인 서울음반과 서라벌 레코드는 PD 계약을 적극적으로 활용하여 기존의 대형음반사들을 제치고 시장지분을 넓힐 수 있었다(신현준, 2002).

이러한 현상은 미국의 음반 산업에서도 일반적인데 통상적으로 메이저 레이블로 분류되지 않는 모든 음반사를 총칭하는 독립레이블은 음반제작 자금과 음반의 제조 및 유통을 메이저 음반사에 의존해서 해결하는 경향을 보이고 있다(Baskerville, 1995). 이는 또한 영화 산업에서 영화제작사와 투자배급사와의 협력구조와 유사한 것으로 상대적으로 부족한 조직 능력을 외부 조직들과의 협력을 통해 보완하려는 노력으로 해석될 수 있다(Miles & Snow, 1986; Eisenhardt & Schoonhoven, 1996). 이렇게 네트워킹이 활성화됨에 따라 음반사의 성공을 위해서는 이제 자체적으로 유능한 음악인을 발굴하여 전속 계약을 체결하는 능력뿐만 아니라 유능한 음악인을 보유하고 있는 외부의 기획사를 섭외하고 관리하는 능력이 중요해졌다.

음반 산업에서 관찰되고 있는 이러한 네트워킹 현상은 다른 산업에서도 일반화되고 있는 현상이다. 특히 글로벌화에 따른 기업의 활동 및 시장범위 확대는 하나의 기업이 기업 경쟁력에 필요한 모든 자원을 보유하기 어렵게 만들었다. 자원의 내부화는 기업 규모의 지나친 확장을 초래하며, 이는 환경변화에 대처하기 어려운 기업의 경직성을 유발하여 위험을 증가시킨다. 따라서 많은 산업에서 기업간의 분업과 협력체제가 전제되는 조직간 협력의 필요성이 증대하게 되었다. 1980년대 미국의 자동차 제조업에서 관찰할 수 있는 수직적 통합의 감소와 이를 대체하는 제한된 수의 공급자와의 장기계약을 통한 네트워킹의 형성이 대표적인 사례이다(Helper, 1991). 또한 세계 제 2차 대전 이후 미국의 영화산업에서 메이저 스튜디오들과 영화제작사들이 투자/배급과 제작을 분담하게 된 것도 같은

맥락이다(Robins, 1993). 그 외에도 네트워킹은 이탈리아의 섬유와 의류산업, 독일의 금속산업, 미국의 전자산업 등 다양한 산업에서 진행되고 있다. 따라서 네트워킹 현상은 단순히 새로운 형태의 조직유형으로서 뿐만 아니라 기존의 산업화와 시장경제원리를 대체할 수 있는 새로운 경제원리의 핵심으로도 해석될 수 있을 것이다.

임성준과 백운선(2003)은 네트워킹 이론과 음반산업의 구조적 특성을 토대로 1999년 2월부터 2002년 12월까지 한국음반산업협회에서 발표하는 가요음반판매량 순위차트에 오른 음반을 대상으로 국내 음반제작시스템의 실태와 효과를 파악하기 위한 탐색적 실증분석을 시도하였다. 실증분석 결과는 표본음반의 수와 판매량의 75% 가량이 PD 제작시스템을 채택하였고 평균 음반판매량의 비교에 있어서도 PD 제작시스템이 전속 제작시스템을 능가하고 있는 것으로 나타났다. 또한 신인가수 음반의 제작시스템 비교를 통해 PD 제작시스템이 신인가수에 대한 진입장벽을 완화시킴으로써 음반 발매에 대한 기회를 증가시키고 있음도 보여주었다. 따라서 PD 제작시스템은 음반기획사와 음반유통사간의 네트워킹으로 이루어져 있다고 볼 수 있으며 이는 관련된 비용과 위험을 어느 한 기업이 전적으로 부담하지 않고 비용과 위험을 분산할 수 있는 메커니즘으로 해석할 수 있으며(Porter & Fuller, 1986), 음반기획사와 음반유통사간의 네트워킹을 통한 협력으로 더 높은 효율성을 얻을 수 있는 방식으로 이해될 수 있다(Oliver, 1990).

#### 4. 자원준거관점과 메이저음반사

자원준거관점은 요소시장에서 자원을 쉽게 확보할 수 있다고 보는 산업경제학적 관점과는 대조적으로, 기업에 필요한 모든 내부자원을 요소시장에서 쉽게 구

입하기 어렵고 개발에도 많은 시간이 소요된다고 봄으로써, 가치 있는 생산요소의 본원적인 부동성(immobility)과 자원 축적에 필요한 시간과 비용을 강조하고 있다(Barney, 1991). 따라서 어느 기업이 높은 경쟁우위를 확보하고 있을 때에 다른 경쟁기업들이 이러한 경쟁우위의 원천으로 생각되는 자원을 그대로 모방하는 것은 매우 어렵다는 점을 강조하고 있다. 기업은 그 자체의 역사를 통하여 서로 다른 물질적인 자원을 축적해 나갈 뿐만 아니라 암묵적 학습과정에 따라 상이한 무형의 조직적 자원을 축적하기 때문에 독특한 성격을 갖게 된다. 따라서 자원준거관점에서는 이러한 장기간에 걸친 투자나 학습과정은 기업의 제품시장에서의 경쟁우위를 다른 기업이 모방하는 것을 방지하고 기업특유의 가치를 보호해 주는 기능을 하는 것으로 본다. 최근의 자원준거관점의 연구들은 기업 경쟁우위의 원천을 단순한 자원의 보유에서 한 걸음 더 나아가 기업 내외부를 망라하는 자원의 조합과 창출 능력으로까지 확대하여 보고 있다(Teece, Piasano & Shuen, 1997). 이러한 자원의 창출능력은 기업의 역동적 능력(dynamic capability)이라는 개념으로 설명되어진다. Eisenhardt & Martin(2000)은 역동적 능력을 ‘시장의 변화에 적응하거나 변화를 창출하기 위해서, 자원을 통합(integrate), 재구성(reconfigure), 획득(gain), 처분(release)하는 기업의 프로세스’로 정의하고, 역동적 능력은 보유하고 있는 자원을 조합하여 역동적인 환경에서의 가치창출을 가능케 하는 제품개발, 제휴활동, 전략적 의사결정 등의 특정한 전략적·조직적 프로세스로 이루어진다고 주장하였다. 이런 역동적 능력의 개념은 매 프로젝트마다 중요한 인적자원을 요소시장에서 획득하여 활용하는 지식기반의 문화산업에서 일반적으로 볼 수 있는 영화제작사나 음반사와 같은 프로젝트 위주의 조직을 자원준거관점에서 분석할 수 있는 이론적 토대를 제공하고 있다(임성준과 서석배, 2003;

임성준과 김종준, 2003; Miller & Shamsie, 1996; 임성준과 이근석, 2003). 제조업과 달리 문화산업은 창의성을 바탕으로 고부가가치를 창출하는 산업이며, 지식을 보유하고 있는 인적자원의 중요성이 높은 산업이다. 문화산업에서 콘텐츠를 제작하는 개개인은 고도의 암묵지를 보유하고 있기 때문에, 우수한 인적자원을 보유하고 있거나 획득 능력이 있는 기업은 경쟁우위를 확보할 수 있다(Jone & Defillippi, 1996; Miller & Shamsie, 1996). 음반 산업은 창의성을 바탕으로 고부가가치를 창출하는 산업이며, 전문적 지식을 보유하고 있는 인적자원의 중요성이 중요시 되는 대표적인 지식기반산업이다.

음반 산업에서는 다른 경쟁사들에 비해 경쟁력을 갖추고 있어 업계에서의 영향력이 크고 지속적인 음반사를 보통 ‘메이저 음반사’라 칭한다. 메이저 음반사라는 표현은 객관적으로 측정이 가능한 자본금이나 종업원수와 같은 규모나 매출 또는 이익 등의 성과로 정의되기 보다는 업계와 평단에서 체감하는 영향력에 기반을 둔 표현이다. 이는 음반사의 재무적 성과가 정확히 공개되어 있지 않은 경우가 많으며 외부 인적자원의 가변적인 활용이 일반화되어 있어 기업조직을 정형화하여 이해하기 어렵기 때문에 생긴 현상으로 보인다.

오늘날 음반사가 보유하고 있는 스튜디오, 녹음시설, 프레스설비 등의 물적 자원이 큰 자금 소요없이 누구나 획득할 수 있는 일상제적인 성격을 가지고 있다는 점을 감안한다면 메이저 음반사란 다른 경쟁 음반사가 모방하기 어려운 암묵지적인 전문지식을 보유한 인적자원을 보유하고 있거나 필요에 따라 이를 규합할 수 있는 능력을 갖추고 있는 음반사로 이해할 수 있다. 즉, 자원기반관점에서 표현하자면 메이저 음반사는 기업 내외부의 전문지식을 보유한 인적자원을 적절히 조합하고 창출할 수 있는 역동적 능력을 보유하고 있는 음반사라 정의할 수 있을 것이다.



앞서 논의한대로 음반사는 그 역할에 따라 음반기획사와 음반유통사로 분류될 수 있다. 음반기획사의 역할에 비추어 볼 때 핵심적인 인적자원은 전속계약을 맺은 가수, 이들을 발굴할 수 있는 캐스팅 매니저, 이들을 훈련시킬 수 있는 트레이닝 매니저, 상품성을 갖춘 음악을 만들 수 있는 작곡자와 작사자, 참신한 음반 기획 콘셉트를 만들어낼 수 있는 프로듀서, 제작된 음반을 방송미디어를 비롯한 각종 매체에 전문적으로 홍보 마케팅할 수 있는 전문가 등이 포함된다. 이러한 핵심적인 인적자원을 다수 보유하거나 도원능력을 보유한 음반기획사를 음반업계에서는 보통 메이저 음반기획사라 칭한다.

음반제작에 참여하는 또 다른 제작주체는 음반유통사이다. 음반유통사는 음반기획사와의 PD 계약에 있어서 선금금의 형태로 음반제작에 소요되는 자금을 투자하고 사실상 흥행주의 역할을 수행한다. 따라서 풍부한 자금력과 더불어 유능한 음반기획사와의 사업기회를 발굴하는 역량이 매우 중요하다. 음반유통사는 또한 음반기획사로부터 음원을 넘겨받아 이를 음반으로 제조하고 음반판매상을 통해 유통하는 역할을 수행

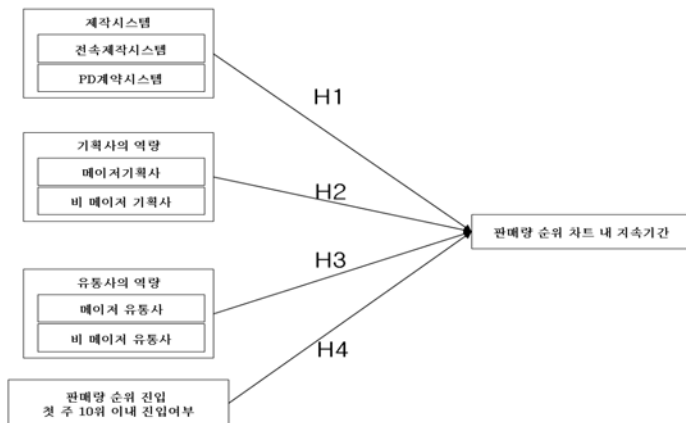
한다. 국내 음반유통의 구조는 소수의 도매상에 의한 다수의 영세한 소매상으로의 유통이라는 체제이기 때문에 음반도매상들의 역할이 매우 중요한데 음반유통사의 이들에 대한 협상력은 음반출시가격이나 초도주문물량 등에 영향을 미칠 수 있다. 이러한 자금력과 사업기회 발굴 역량 그리고 음반도매상에 대한 협상력을 충분히 갖추고 있는 음반유통사를 음반업계에서는 보통 메이저 음반유통사라 칭한다.

### III. 연구모형 및 가설설정

#### 1. 연구의 모형

본 연구의 연구모형은 한국 음반 산업을 대상으로 음반제작시스템과 음반제작주체의 역량이 음반의 흥행에 미치는 영향을 분석해보고자 설정되었다.

<그림 1>에서 볼 수 있듯이 연구모형에서는 종속변수인 음반의 흥행성과는 특정음반이 본 논문의 표본기간인 2002년 1월부터 2006년 6월까지 (주)한티정보시스템에서 매주 발표하는 음반판매량 1위부터 50위까



<그림 1> 연구모형

지의 순위에서 머무르는 횟수로 측정하였다. 이러한 음반의 흥행성과에 영향을 미치는 요인들인 독립변수들로는 우선 임성준과 백운선(2003)의 연구에서 사용되었던 음반의 제작시스템(전속제작시스템 또는 PD 계약시스템)을 사용하였다. 또한 음반제작의 두 주체인 음반기획사와 음반유통사를 역량을 기준으로 각각 메이저와 비메이저로 구분하여 독립변수에 포함시킴으로써 음반제작에 있어서 메이저 음반기획사 또는 메이저 음반유통사의 참여가 음반흥행성과에 미치는 영향을 분석해보고자 하였다. 한편 음반은 특정 소비자의 선호도가 다른 소비자들의 선호도에 의해 크게 영향을 받게 되는 편승효과(Leibenstein, 1950; Towse, 1992)가 작용하는 상품이므로 발매 초기 성과가 음반의 궁극적인 흥행성과에 영향을 미칠 수 있다는 Strobl and Tucker(2000)의 연구결과에 기초하여 순위진입 첫 주에 상위 10위 이상으로의 진입 여부도 독립변수에 포함하였다.

## 2. 가설의 설정

임성준과 백운선(2003)은 기술의 발전과 제도의 변화로 인해 국내 음반 산업내의 음반사들은 외부 환경으로부터 필요로 하는 자원을 모두 소유하기 어렵게 되었기 때문에 음반사들 간의 네트워크가 구성되었고 이는 이원적 제작시스템인 전속제작시스템과 PD계약시스템으로 국내 음반 산업에 정착되었다고 설명하였다. 이 중 PD계약 시스템은 음반기획사와 음반유통사 간의 네트워크로 이루어져있으며 이는 관련된 비용과 위험을 분산할 수 있는 메커니즘이기 때문에(Porter & Fuller, 1986) 협력을 통해 더 높은 효율성을 얻을 수 있다고(Oliver, 1990) 주장하였다. 실제 이들의 실증연구 결과는 PD 계약시스템을 채택한 음반의 흥행성과가 전속제작시스템을 채택한 음반의 흥행성과보다 우

월함을 보여주었다. 이들의 연구결과를 기초로 본 연구에서는 다음과 같이 가설 1을 도출하였다.

가설 1: PD계약시스템으로 제작된 음반이 전속제작시스템으로 제작된 음반보다 순위 차트에 머무르는 기간이 더 길 것이다.

음반의 흥행에 영향을 미치는 또 다른 중요한 요소는 가수의 명성이다. 음반의 경쟁체적인 특징은 소비자자들이 이미 소비경험을 통하여 품질에 대한 정보를 보유하고 있는 기성 인기가수의 음반흥행성과에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 제작시스템에 따른 음반의 흥행성과의 차이는 가수의 명성이라는 요소가 근본적으로 작용하지 않는 신인가수의 음반 표본에서 더 뚜렷하게 나타날 것으로 예상된다. 따라서 본 연구에서는 연구대상 표본음반을 기성가수와 신인가수의 음반으로 구분하여 비교하는 다음과 같은 세부가설 1-1도 설정하였다.

세부가설1-1: 음반제작시스템이 흥행성과에 미치는 영향은 기성가수의 음반보다는 신인가수의 음반에서 더 뚜렷하게 나타날 것이다.

자원기반관점은 가치 있고, 희소성이 있으며, 모방이 힘들고, 대체하기 힘든 자원과 이를 바탕으로 한 독자적 메커니즘을 통해 경제적 렌트(rent)가 발생하게 된다는 논리를 바탕으로 기업과 기업 간의 성과차이를 기업의 보유자원의 이질성으로 설명하고 있다(Wernerfelt, 1984; Barney, 1991).

가수, 캐스팅 매니저, 트레이닝 매니저, 작곡자와 작사자, 프로듀서, 홍보 마케팅 전문가 등의 핵심적인 인적자원을 다수 보유하거나 활용할 수 있는 음반기획사를 음반업계에서는 보통 메이저 음반기획사라 칭한다.

본 연구에서는 음반업계 전문가들과의 심층 인터뷰를 통해 연구표본이 되는 음반을 제작한 음반기획사들을 메이저 음반기획사와 비메이저 음반기획사로 구분하고 음반기획사의 역량이 음반의 흥행성과에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다음과 같은 가설 2를 설정하였다.

가설 2: 메이저 음반기획사가 제작한 음반이 비메이저 음반기획사가 제작한 음반보다 순위 차트에 머무르는 기간이 더 길 것이다.

앞서 논의한 바와 같이 음반의 흥행에 영향을 미치는 또 다른 중요한 요소는 가수의 명성이기 때문에 음반기획사의 역량에 따른 음반의 흥행성과의 차이는 가수의 명성이라는 요소가 근본적으로 작용하지 않는 신인가수의 음반 표본에서 더 뚜렷하게 나타날 것으로 예상된다. 따라서 본 연구에서는 연구대상 표본음반을 기성가수와 신인가수의 음반으로 구분하여 비교하는 다음과 같은 세부가설 2-1도 설정하였다.

세부가설 2-1: 음반기획사의 역량이 흥행성과에 미치는 영향은 기성가수의 음반보다는 신인가수의 음반에서 더 뚜렷하게 나타날 것이다.

음반제작에 참여하는 또 다른 제작주체는 흥행주의 역할을 하는 음반유통사이다. 투자에 필요한 풍부한 자금력, 유능한 음반기획사와의 사업기회를 발굴하는 역량, 그리고 음반도매상에 대한 협상력을 충분히 갖추고 있는 음반유통사를 음반업계에서는 보통 메이저 음반유통사라 칭한다. 본 연구에서는 음반업계 전문가들과의 심층 인터뷰를 통해 연구표본이 되는 음반의 제작에 참여한 음반유통사들을 메이저 음반유통사와 비메이저 음반유통사로 구분하고 음반유통사의 역량이

음반의 흥행성과에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다음과 같은 가설 3을 설정하였다.

가설 3: 메이저 음반유통사가 제작한 음반이 비메이저 음반유통사가 제작한 음반보다 순위 차트에 머무르는 기간이 더 길 것이다.

앞서 논의한 바와 같이 음반의 흥행에 영향을 미치는 또 다른 중요한 요소는 가수의 명성이기 때문에 음반유통사의 역량에 따른 음반의 흥행성과의 차이는 가수의 명성이라는 요소가 근본적으로 작용하지 않는 신인가수의 음반 표본에서 더 뚜렷하게 나타날 것으로 예상된다. 따라서 본 연구에서는 연구대상 표본음반을 기성가수와 신인가수의 음반으로 구분하여 비교하는 다음과 같은 세부가설 3-1도 설정하였다.

세부가설 3-1: 음반유통사의 역량이 흥행성과에 미치는 영향은 기성가수의 음반보다는 신인가수의 음반에서 더 뚜렷하게 나타날 것이다.

음반의 품질은 생산자와 소비자 간의 정보비대칭으로 인해 직접 경험해보기 전에는 판단하기 어려울 뿐만 아니라 감성에 소구하는 제품이기 때문에 소비경험 이후에도 스스로 품질을 판단하기 어려울 수 있다. 따라서 개인은 특정음악에 대한 효용을 판단할 때 그 음악에 대하여 다른 사람들이 느끼는 효용을 참고하게 된다. 이는 음반을 특정 소비자의 선호도가 다른 소비자들의 선호도에 의해 크게 영향을 받게 되는 편승효과(Leibenstein, 1950; Towse, 1992)가 작용하는 상품으로 만들며, 이 때문에 음반 산업에서는 소수의 슈퍼스타들이 시장을 지배하는 현상이 일어난다(Rosen, 1981; Alder, 1985).

각종 매체에서 발표하는 음반의 판매량순위 또는 인기순위는 다른 소비자들의 선호도를 알려주는 지표의 역할을 하기 때문에 순위 차트에 높게 자리 잡고 있는 음반은 이후의 판매에서 유리한 고지를 점하게 된다. 실제로 Strobl & Tucker(2000)는 1980년에서부터 1993년까지의 영국의 음반 판매순위를 분석한 결과 순위진입 첫 주에 인기순위 10위 내로 자리 잡은 음반이 그렇지 않은 음반에 비해 순위차트에 머무는 기간이 159%나 높은 것을 밝혀내었다.

이러한 현상이 한국의 음반 산업에서도 나타나고 있는지 분석해보기 위해 본 연구에서는 다음과 같은 가설 4를 설정하였다.

가설 4: 판매량 순위 진입 첫 주에 10위 이내로 진입한 음반은 그렇지 않은 음반에 비해 순위 차트에 머무르는 기간이 더 길 것이다.

앞의 가설들과는 달리 가수의 명성은 출시된 음반의 편승효과를 더욱 증폭시킬 것으로 예상되므로 이러한 현상은 가수의 명성이라는 요소가 근본적으로 작용하지 않는 신인가수의 음반 표본보다는 기성가수의 음반 표본에서 더 뚜렷하게 나타날 것으로 예상되기 때문에 본 연구에서는 연구대상 표본음반을 기성가수와 신인가수의 음반으로 구분하여 비교하는 다음과 같은 세부 가설 4-1도 설정하였다.

세부가설 4-1: 판매량 순위 진입 첫 주에 10위 이내로 진입한 음반의 우월한 흥행성과는 신인가수의 음반보다는 기성가수의 음반에서 더 뚜렷하게 나타날 것이다.

## IV. 연구방법 및 변수설정

### 1. 표본설정과 자료수집

본 연구는 한국 음반 산업을 대상으로 2002년 1월 6일부터 2006년 6월 25일까지 매주 (주)한터 정보 시스템에서 제공하는 국내 음반 판매량 순위 차트에서 한 번이라도 50위안에 랭크된 총 958장의 음반을 실증연구의 표본으로 선정하였다. (주)한터 정보시스템은 판매량 집계를 허락한 다수의 음반소매상으로부터 자체 프로그램을 통해 판매량을 실시간으로 집계하여 매주 1위부터 50위까지의 음반 판매량 순위를 발표한다. 아쉽게도 정확한 음반 판매량은 공개하지 않고 순위만을 발표하고 있기 때문에 순위 사용에 따른 정보의 손실은 감수할 수밖에 없었다.

한편, 임성준과 백운선(2003)의 선행연구에서 사용하였던 한국음반산업협회에서 제공하는 판매량자료는 매월 마감일 기준으로 각 회원음반사가 자체 통보한 출하량을 바탕으로 집계된다. 따라서 회원음반사가 아닌 음반사의 자료는 집계에 포함되지 않으며 통보한 자료도 음반도매상으로 출하한 수량이기 때문에 소비자의 실제 구입 수량과는 차이가 있다. 또한 홍보 효과를 위한 밀어내기의 방식 등으로 왜곡될 우려가 있다. 따라서 순위 사용에 따른 정보손실에도 불구하고 본 연구에서 사용한 (주)한터 정보시스템이 발표하는 자료가 정확도와 신빙성 면에서 우위에 있다고 판단하였다. 또한 업의 특성상 음반 판매량 집계의 부정확성과 불투명성은 세계적인 현상이어서 해외의 선행연구에서도 순위의 사용은 일반적인 것으로 보인다(Strobl & Tucker, 2000).

## 2. 변수의 조작적 정의

### 1) 독립변수

#### 가) 제작시스템

본 연구에서는 임성준과 백운선(2003)의 선행연구에서 사용되었던 제작시스템의 분류방식\*을 원용하여 총 958장의 표본 음반의 제작방식을 전속제작시스템과 PD제작시스템으로 구분하였다. 즉 음반의 기획·유통사가 같은 회사면 전속제작시스템으로 기획·유통사가 상이하면 PD제작시스템으로 분류하였다. (주)한터정보시스템에서 제공하는 자료 중 음반기획사와 음반유통사에 대한 정보가 누락되어 있는 자료는 한국음반산업협회와 네이버음악에서 제공하는 자료를 이용하여 보완하였다. <표 2>는 제작시스템 코딩의 예시를 보여 주고 있다.

<표 2> 제작시스템 코딩의 예시

가수	음반명	기획처	배포처(유통)	제작시스템
슈퍼주니어	U	에스엠엔터테인먼트	에스엠엔터테인먼트	전속 제작 시스템
에스지 워너비	3집	지엠기획	포이보스	PD 계약 시스템
버즈	3집	에이원엔터테인먼트	예전미디어	PD 계약 시스템
백지영	5집	워너뮤직코리아	서울음반	PD 계약 시스템

#### 나) 음반기획사의 역량

본 연구의 표본인 총 958장의 음반에 한 번이라도 제작에 참여한 음반기획사는 모두 287개로 집계되었다. 본 연구에서는 음반업계 전문가 4인과의 심층 인터뷰를 통해 287개의 음반기획사 중 다른 음반기획사들보다 역량이 뛰어난 소위 메이저 음반기획사를 파악해 보았다.

음반 산업에서의 메이저 음반기획사와 메이저 음반유통사라는 용어는 개념적 정의가 아닌 일반적으로 업계에서 혹은 평단에서 사용되는 단어일 뿐이다(신현준, 2002). 실제로 한국의 음반 산업을 이끌어가는 음반기획사와 음반유통사들의 규모는 "메이저" 혹은 "대형"이라는 말과는 모순되는 면이 많이 있다. 한국의 음반사들은 일반적인 산업의 "메이저" 혹은 "대형"회사에 비하여 직원이 매우 적을뿐더러 자본금이나 그 사업의 규모에 있어서도 매우 작다. 따라서 음반 산업의 특성상 "메이저"와 "비메이저"의 분류는 어떠한 수치적인 기준점이 있다기보다는 업계에서 체감하는 영향력을 바탕으로 평가하는 것이 적합하다고 여겨지기 때문에 본 연구에서는 전문가와의 인터뷰를 통한 분류방식을 채택하였다.

심층 인터뷰 결과, 음반업계 전문가들 간 만장일치로 선정된 메이저 음반기획사는 모두 5개로 파악되었

다. 선정된 메이저 음반기획사는 보아, 동방신기, 슈퍼주니어 등이 소속되어있는 에스엠엔터테인먼트, 세븐, 빅뱅, 빅마마 등이 소속되어있는 YG엔터테인먼트, 비, 지오디 등이 소속되어있는 JYP엔터테인먼트, 에스지 워너비 등이 소속되어있는 지엠기획, 이수영, 아이비 등이 소속되어있는 팬텀엔터테인먼트이다. 표본 내 287개의 음반기획사 중 5개에 불과한 이들 메이저 음반기획사는 표본 내 958장의 음반 중 무려 151장의 음반을 제작하여 물량 면에서도 가히 메이저라 지칭될 만하였다. 본 연구에서는 이 들 5개 음반기획사를 메

4) 임성준과 백운선(2003)은 음반의 제작시스템을 음반 기획·유통사가 같은 회사면 전속 제작 시스템으로 음반 기획·유통사가 상이하면 PD 계약제작시스템으로 분류하였다.

이저 음반기획사로 분류하였고, 나머지 282개의 음반 기획사들은 비메이저 음반기획사로 분류하여 코딩하였다. <표 3>은 음반기획사 역량 코딩의 예시를 보여주고 있다.

<표 3> 음반기획사 역량 분류 코딩의 예시

가수	음반명	기획처	기획사 분류
슈퍼주니어	U	에스엠엔터테인먼트	메이저
에스지워너비	3집	지엠기획	메이저
버즈	3집	에이원엔터테인먼트	비메이저
백지영	5집	워너뮤직코리아	비메이저

다) 음반유통사의 역량

본 연구의 표본인 총 958장의 음반에 한 번이라도 제작에 참여한 음반유통사는 모두 60개로 집계되었다. 이는 음반기획의 영역에 비해 음반유통의 영역이 훨씬 집중화해 있음을 보여주고 있다. 본 연구에서는 음반업계 전문가가 4인과의 심층 인터뷰를 통해 60개의 음반유통사 중 다른 음반유통사들보다 역량이 뛰어난 소위 메이저 음반유통사를 파악해 보았다. 심층 인터뷰 결과, 음반업계 전문가들 간 만장일치로 선정된 메이저 음반유통사는 모두 12개로 파악되었다. 선정된 메이저 음반유통사에는 막강한 자본력을 바탕으로 국내 가수

음반의 제작 비중을 높이고 있는 해외직배사인 BMG, 소니, 소니BMG\*, EMI, 워너뮤직, 유니버설이 포함되었고 국내 기업으로는 포이보스, 예당엔터테인먼트, 도레미, 에스엠엔터테인먼트, CJ뮤직, 서울음반이 포함되었다. 에스엠엔터테인먼트는 메이저 음반기획사에 이어 메이저 음반유통사로도 분류되어 음반의 기획과 유통 역량을 모두 갖추고 있는 회사로 평가되었다. 표본 내 60개의 음반유통사 중 12개에 불과한 이들 메이저 음반유통사는

표본 내 958장의 음반 중 무려 444장의 음반 제작에 참여하였다. 본 연구에서는 이 들 12개 음반유통사를 메이저 음반유통사로 분류하였고, 나머지 48개의 음반유통사들은 비메이저 음반유통사로 분류하여 코딩하였다. <표 4>는 음반유통사 역량 코딩의 예시를 보여주고 있다.

<표 4> 음반유통사 역량 분류 코딩의 예시

가수	음반명	유통처	유통사 분류
슈퍼주니어	U	에스엠엔터테인먼트	메이저
에스지워너비	3집	포이보스	메이저
버즈	3집	예전미디어	비메이저
백지영	5집	서울음반	메이저

라) 판매량 순위 차트 진입 첫 주에 10위 이내 진입 여부  
본 연구에서는 음반 발매 초기성과를 측정하기 위해 음반별로 판매량 순위 진입 첫 주의 순위가 10위 이내인지의 여부를 파악하여 진입과 비진입으로 코딩하였다.

2) 종속변수

가) 판매량 순위 차트 내 지속기간

본 연구의 연구모형에서는 음반의 흥행성과를 나타내는 종속변수를 음반의 판매량 순위 차트 50위 내 지속기간으로 측정하였다. 즉 각 음반이 연구의 표본추출기간 중 판매량 순위 차트 50위 내에 머무른 총 주수를 계산하여 흥행성과의 측정치로 사용하였다.

3. 통계적 분석방법

본 연구의 연구모형 I에서는 각 독립변수들이 종속변수인 판매량 순위 차트 내 지속기간에 미치는 영향을 알아보기 위해 통계패키지 SPSS(Statistical Package for the Social Science, ver 12.0)를 이용하여 분산분석을 실시하였다.

5) 표본 추출기간 중 BMG와 소니가 소니BMG로 합병하여 이들 모두를 메이저 음반유통사에 포함시켰다.

&lt;표 5&gt; 변수들의 기술통계량-전체

변수		N	평균	표준편차	평균비교(Δ)
제작 시스템	전속제작 시스템	215	10.0372	9.14313	2.6465
	PD 계약 시스템	743	12.6837	11.81852	
	전체	958	12.0898	11.32305	
기획사의 역량	메이저	151	15.9735	13.37607	4.6104
	비메이저	807	11.3631	10.75076	
	전체	958	12.0898	11.32305	
유통사의 역량	메이저	444	13.4707	12.01491	2.5738
	비메이저	514	10.8969	10.55659	
	전체	958	12.0898	11.32305	
판매량 순위 진입 첫 주 10위 이내 진입여부	진입	233	18.9828	10.47245	9.1083
	비 진입	725	9.8745	10.68287	
	전체	958	12.0898	11.32305	

## V. 연구결과 및 가설검증

### 1. 기술통계량과 변수 간 상관관계

본 연구에서 사용한 각 변수들의 기술통계량은 <표 5>와 같다.

먼저 음반 제작시스템 별 기술통계량을 살펴보면, 연구표본인 총 958장의 음반 중 215장이 전속제작시스템으로 제작되었으며 743장이 PD계약제작시스템으로 제작되어 임성준과 백운선(2003)의 선행연구의 결과와 유사하여 PD계약제작시스템이 한국 음반 산업의 주요제작방식임을 다시 한 번 확인해주었다.\* 판매량 순위 차트 내 지속기간에 있어서도 전속제작시스템으로 만들어진 음반이 평균 10.04주인데 반하여 PD제

작시스템으로 만들어진 음반은 평균 12.68주로 나타나 더 높은 흥행성과를 보여주고 있다.

음반기획사의 역량에 대한 기술통계량을 살펴보면, 총 958장의 음반 중에 메이저 음반기획사에서 제작된 음반은 151장이며 이 음반들의 평균 판매량 순위 차트 내 지속기간은 15.97주이다. 반면 비메이저 음반기획사에서 제작된 음반은 807장이며 이 음반들의 평균 판매량 순위 차트 내 지속기간은 11.36주로 나타나 음반기획사의 역량이 흥행성과에 영향을 미치고 있음을 짐작케 한다.

음반유통사의 역량에 대한 기술통계량을 살펴보면, 총 958장의 음반 중에 메이저 음반유통사에서 배포된 음반은 444장이며 이 음반들의 평균 판매량 순위 차트 내 지속기간은 13.47주이다. 반면 비메이저 음반유통사에서 제작된 음반은 514장이며 이 음반들의 평균 판매량 순위 차트 내 지속기간은 10.90주로 나타나 음반유통사의 역량도 흥행성과에 영향을 미치고 있음을 짐

6) 1999년에서 2002년에 걸친 968개의 음반을 대상으로 수행된 임성준과 백운선의 선행연구(2003)에서는 PD계약시스템으로 제작된 음반이 717개(74%), 전속제작시스템으로 제작된 음반이 251개(26%)로 집계되었다.

<표 6> 변수 간 상관관계 분석

	1	2	3	4	5	6
1. 판매량 순위 차트 내 지속기간	-					
2. 제작 시스템	.098**	-				
3. 기획사의 역량	.148**	-.296**	-			
4. 유통사의 역량	.113**	.008	.310	-		
5. 판매량 순위 진입 첫 주 10위 이내 진입여부	.345*	-.080*	.262**	.112**	-	
6. 가수구분	-.026	.023	-.003	.071*	.173**	-

주) 유의수준 : \* P<0.05, \*\* P<0.01

작게 한다. 마지막으로 판매량 순위 차트 진입 첫 주 10위 이내 진입 여부에 대한 기술통계량을 살펴보면, Top10에 진입한 음반은 총 233장이며 이들의 판매량 순위 차트 내 평균 지속기간은 18.98주이다. 반면 Top10에 진입하지 못한 음반은 총 725장이며 이들의 평균 판매량 순위 차트 내 지속기간은 9.87주로 나타나 한국 음반 산업에서도 편승효과가 나타나고 있음을 짐작케 한다.

<표 6>은 본 연구에서 사용된 변수들 간의 상관관계를 보여주고 있다.

변수들 간의 상관관계분석 결과 연구모형의 독립변수들이 종속변수인 평균 판매량 순위 차트 내 지속기간과 가설의 예측과 같은 방향으로 유의한 상관관계를 가지는 것으로 나타나서 가설 1, 2, 3과 4의 예측 방향과 일관성을 보이고 있다. 한편 독립변수들간의 상관관계를 살펴보면 음반기획사의 역량과 음반유통사의 역량은 모두 판매량 순위 진입 첫 주 10위 이내 진입 여부와 정의 유의한 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 제작시스템에 있어서는 전속제작시스템이 판매량

순위 진입 첫 주 10위 이내 진입여부와 정의 방향의 유의한 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 또한 가수구분을 살펴보면 신인가수보다는 기성가수가 판매량 순위 진입 첫 주 10위 이내 진입여부와 정방향의 상관관계를 가지고 있어 가수의 명성효과를 시사하고 있으며, 신인가수보다는 기성가수가 음반유통사의 역량과 정방향의 상관관계를 가지고 있어 메이저 음반유통사가 신인가수보다는 기성가수의 음반발매를 선호하고 있음을 시사하고 있다.

## 2. 가설의 검증

본 연구에서는 연구모형에서 제시된 종합적인 관계속에서 각각의 독립변수들이 종속변수에 미치는 영향을 파악하기 위하여 연구모형에서 도출된 가설 1, 2, 3, 4를 이원배치분산분석을 통해 검증하였다. <표 7>은 연구모형의 분산분석 결과를 요약한 것이다.

음반 제작시스템 중 PD계약시스템으로 제작된 음반이 전속제작시스템으로 제작된 음반보다 판매량 순위 차트 내 지속기간이 더 오래갈 것으로 예측한 가설 1을 검증하기 위한 분산분석의 결과, <표 7>에 나타난



&lt;표 7&gt; 연구모형의 분산분석 결과

변수	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
제작시스템	2727.220	1	2727.220	25.210	.000
기획사의 역량	1232.847	1	1232.847	11.396	.001
유통사의 역량	260.147	1	260.147	2.405	.121
판매량 순위 진입 첫 주 10위 이내	5072.394	1	5072.394	46.889	.000
진입여부					
제작시스템x 가수구분	342.691	1	342.691	3.168	.075
기획사분류x 가수부분	775.621	1	775.621	7.170	.008
유통사분류x 가수분류	.059	1	.059	.001	.981
Top10x 가수분류	208.552	1	208.552	1.928	.165

주) 유의수준 : \* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\*

p<0.01 것처럼 음반제작시스템은 차트 내 지속기간에 영향을 주는 유의한 변수로 판명되었다(p=.000). 앞서 <표 5>에 정리된 것처럼 판매량 순위 차트 내 지속기간에 있어서 전속계약시스템으로 만들어진 음반이 평균 10.04주인데 반하여 PD제작시스템으로 만들어진 음반은 평균 12.68주로 나타나 더 높은 흥행성적을 보여주고 있다. 이는 또한 <표 6>의 상관관계 결과와도 일관된 결과이다. [가설1 채택]

음반제작시스템이 흥행성적에 미치는 영향이 기성 가수보다 신인가수에서 더 뚜렷하게 나타나는지를 알아보기 위한 가설 1-1의 검증 결과를 보여주는 <표 7>의 제작시스템과 가수구분의 교호항은 종속변수에 유의한 영향을 미치는 변수로 판명되었다(p=.075). 신인가수 표본의 경우 PD제작시스템으로 만들어진 음반이 전속제작시스템으로 만들어진 음반에 비해 평균 5.08주나 더 순위차트에 머무르는 반면, 기성가수 표본의 경우 평균 1.84주만 더 순위차트에 머무르는 것으로

나타났고 이러한 차이는 통계적으로 유의하였다.\* [세부가설1-1 채택]

메이저 음반기획사가 제작한 음반이 비메이저 음반 기획사에서 제작한 음반보다 순위차트에서 머무는 기간이 더 길 것이라는 가설 2를 검증하기 위해 분산분석을 실시한 결과, <표 7>에 나타난 것처럼 음반기획사의 역량은 순위 차트 내 지속기간에 영향을 미치는 유의한 변수로 판명되었다(p=.001). 앞서 <표 5>에 정리된 것처럼 메이저 음반기획사에서 제작된 음반의 평균 판매량 순위 차트 내 지속기간은 15.97주인 반면 비메이저 음반기획사에서 제작된 음반의 평균 판매량 순위 차트 내 지속기간은 11.36주에 불과한 것으로 나타났다. 이러한 차이는 통계적으로 유의하였다. [가설2 채택]

음반기획사의 역량이 흥행성적에 미치는 영향이 기

7) 전체표본을 신인가수와 기성가수 표본으로 분리하여 작성한 기술통계량 표는 지면의 절약을 위해 논문에 포함시키지 않았으며 요청시 제공 가능함

성가수보다 신인가수에서 더 뚜렷하게 나타나는지를 알아보기 위한 가설 2-1의 검증결과를 보여주는 <표 7>의 기획사분류와 가수구분의 교호항은 종속변수에 영향을 미치는 유의한 변수로 판명되었다( $p=.008$ ). 신인가수 표본의 경우 메이저 음반기획사가 제작한 음반이 비메이저 음반기획사가 제작한 음반에 비해 평균 7.02주나 더 순위차트에 머무르는 반면, 기성가수 표본의 경우 평균 3.83주만 더 순위차트에 머무르는 것으로 나타났고 이러한 차이는 통계적으로 유의하였다. [세부가설2-1 채택]

메이저 음반유통사가 배포한 음반이 비메이저 음반유통사에서 배포한 음반보다 순위차트에서 머무는 기간이 더 길 것이라는 가설 3을 검증하기 위해 분산분석을 실시한 결과, <표 7>에 나타난 것처럼 음반유통사의 역량은 <표 6>의 상관관계분석 결과와는 달리 순위차트 내 지속기간에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 판명되었다( $p=.121$ ). 앞서 <표 5>에 정리된 것처럼 메이저 음반유통사에서 배포된 음반의 평균 판매량 순위차트 내 지속기간은 13.47주인 반면 비메이저 음반유통사에서 제작된 음반의 평균 판매량 순위 차트 내 지속기간은 10.90주에 불과한 것으로 나타났으나 그 차이는 통계적으로 유의하지는 않았다. [가설3 기각]

음반유통사의 역량이 흥행성과에 미치는 영향이 기성가수보다 신인가수에서 더 뚜렷하게 나타나는지를 알아보기 위한 가설 3-1의 검증결과를 보여주는 <표 7>의 유통사분류와 가수구분의 교호항은 종속변수에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 판명되었다( $p=.981$ ). 신인가수 표본의 경우 메이저 음반유통사가 배포한 음반이 비메이저 음반유통사가 배포한 음반에 비해 평균 2.86주 더 순위차트에 머무르는 반면, 기성가수 표본의 경우 평균 2.56주 더 순위차트에 머무르는 것으로 나타나 그 차이가 미미하였고 통계적으로도 유의하지 않았다. [세부가설3-1 기각]

판매량 순위 진입 첫 주에 10위 이내로 진입한 음반은 그렇지 않은 음반에 비해 순위 차트에 머무르는 기간이 더 길 것이라는 가설 4를 검증하기 위하여 분산분석을 실시한 결과, <표 7>에 나타난 것처럼 판매량 순위 진입 첫 주에 10위 이내 여부는 순위 차트 지속기간에 매우 유의한 영향을 미치는 변수로 판명되었다( $p=.000$ ). 앞서 <표 5>에 정리된 것처럼 순위 차트 진입 첫 주에 Top 10에 자리 잡은 음반의 평균 판매량 순위 차트 내 지속기간은 18.98주인 반면 그렇지 못한 음반의 순위 차트 내 지속기간은 9.87주에 불과한 것으로 나타났다. 이는 국내 음반 산업에서도 음반에 대한 특정 소비자의 선호도가 다른 소비자들의 선호도에 의해 크게 영향을 받게 되는 편승효과가 발생한다는 Strobl & Tucker(2000)의 선행연구 결과를 입증하고 있다. [가설4 채택]

판매량 순위 진입 첫 주에 10위 이내로 진입한 음반의 우월한 흥행성과는 신인가수의 음반보다는 기성가수의 음반에서 더 뚜렷하게 나타날 것으로 예측한 가설4-1의 검증결과를 보여주는 <표 7>의 Top 10과 가수분류의 교호항은 종속변수에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다( $p=.165$ ). 신인가수 표본에서 차트 진입 첫 주에 10위 이내로 진입한 음반은 그렇지 않은 음반에 비해 7.59주 더 차트에 머문 반면, 기성가수 표본에서는 그 격차가 9.81주로 확대되었으나 이러한 차이는 통계적으로는 유의하지 않았다. [가설4-1 기각]

## VI. 결론

### 1. 실증연구결과에 대한 토론

본 연구는 2002년에서 2006년까지의 한국 음반 산업을 대상으로 음반제작 주체의 역량과 음반제작시스

템이 음반 흥행성가에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 음반 흥행성가는 판매량 차트 순위 내 지속기간으로 측정하였다.

본 논문의 실증연구 결과를 종합해 보면 첫째, 한국 음반 산업에서 사용되는 음반제작시스템 중 PD계약시스템으로 제작된 음반이 전속제작시스템으로 제작된 음반보다 판매량 순위 차트 내 지속기간이 더 오래가는 것으로 밝혀졌다. 이는 임성준과 백운선(2003)의 선행연구결과를 다시 한 번 확인한 결과이며, 한국 음반 산업 주체들 간의 네트워크 효과가 국내 음반시장에

존재하고 있다는 것을 입증하고 있다. 또한 이런 제작시스템이 흥행성가에 미치는 영향은 가수의 명성 효과가 배제된 신인가수의 경우에 기성가수의 경우보다 보다 뚜렷하게 나타나는 것을 알 수 있었다.

둘째, 메이저 음반기획사가 제작한 음반이 비메이저 음반기획사가 제작한 음반보다 순위차트에서 머무는 기간이 더 오래가는 것으로 나타나 음반기획사의 역량은 음반의 흥행성가를 좌우하는 중요한 요인임을 밝혔다. 이는 기획력이 뛰어나고 방송미디어에 대한 협상력과 홍보와 마케팅능력이 뛰어난 메이저 기획사가 여

**<표 8> 음반기획사와 음반유통사 역량 구분에 따른 유형별 음반 순위 차트 내 지속기간 비교-가수 전체 표본**

음반기획사의 역량	음반유통사의 역량	N	평균 순위차트 내 지속기간
메이저 기획사	메이저 유통사	124	16.3065
메이저 기획사	비메이저 유통사	27	14.4444
비메이저 기획사	메이저 유통사	320	12.3719
비메이저 기획사	비메이저 유통사	487	10.7002

**<표 9> 음반기획사와 음반유통사 역량 구분에 따른 유형별 음반 순위 차트 내 지속기간 비교-신인가수 및 기성가수 표본**

가수 분류	기획사의 역량	유통사의 역량	N	평균 순위차트내 지속기간
신인가수	메이저 기획사	메이저 유통사	28	18.8571
	메이저 기획사	비메이저 유통사	9	17.4444
	비메이저 기획사	메이저 유통사	65	12.3692
	비메이저 기획사	비메이저 유통사	130	11.0462
기성가수	메이저 기획사	메이저 유통사	96	15.5625
	메이저 기획사	비메이저 유통사	18	12.9444
	비메이저 기획사	메이저 유통사	255	12.3725
	비메이저 기획사	비메이저 유통사	357	10.5742

타 소규모의 음반기획사에 비하여 높은 흥행 확률을 보이고 있다는 것을 말해준다. 또한 이러한 음반기획사 역량의 영향력은 가수의 명성 효과가 배제된 신인가수의 경우에 기성가수의 경우보다 뚜렷하게 나타나는 것을 알 수 있었다.

셋째, 예상과는 달리 음반유통사의 역량은 음반의 흥행성과에 유의한 영향을 미치지 못하였다. 메이저 음반유통사가 배포한 음반이 평균적으로 비메이저 음반유통사가 배포한 음반보다 순위차트에서 머무는 기간이 더 오래가기는 하였지만 그 차이는 통계적으로 유의하지 않았다. 또한 예상과는 달리 신인가수와 기존가수 모두 음반유통사의 역량이 음반의 흥행성과에 미치는 영향은 유의하지 않았다. 본 연구에서 나타난 음반유통사의 영향력 부재 현상은 과거와는 달리 디지털 기술과 인터넷의 발달로 인해 오프라인 음반시장이 축소되고 이를 온라인과 모바일 음반시장이 대체하는 상황에서 전통적인 음반유통사의 유통채널 장악력이 음반흥행에 미치는 영향력이 줄어들고 있기 때문이라 판단된다.

실제로 아래의 <표 8>에서 볼 수 있듯이 음반기획사와 음반유통사의 역량에 따라 연구표본을 분류하여 각 유형 별 평균 순위차트 내 지속기간을 살펴보면 음반유통사의 역량보다는 음반기획사의 역량이 흥행성과에 더 큰 영향을 미치고 있는 것을 볼 수 있다. 또한 <표 9>에서 볼 수 있듯이 음반유통사 역량 대비 음반기획사 역량의 영향력은 기성가수의 표본에서보다는 가수의 명성효과가 배제된 신인가수의 표본에서 더욱 강하게 나타나고 있다.

넷째, 판매량 순위 진입 첫 주에 10위이내로 진입한 음반은 그렇지 않은 음반에 비해 순위 차트에 머무르는 기간이 더 오래가는 것으로 나타나 국내 음반 산업에서도 음반에 대한 특정 소비자의 선호도가 다른 소비자들의 선호도에 의해 크게 영향을 받게 되는 편승

효과가 발생하는 것을 입증하였다. 이는 각종 매체에서 발표하는 음반의 판매량순위 또는 인기순위는 다른 소비자들의 선호도를 알려주는 지표의 역할을 하기 때문에 순위 차트에 높게 자리 잡고 있는 음반이 이후의 판매에서 유리한 고지를 점하게 된다는 Strobl & Tucker(2000)의 선행연구결과를 국내 음반 산업에 확인한 것이다. 또한 이러한 현상이 비록 통계적으로 유의하지는 않았지만( $p=.165$ ) 가수의 명성이 편승효과를 증폭시키는 기성가수의 경우에 신인가수의 경우보다 더 뚜렷하게 나타나는 것을 발견하였다.

## 2. 연구의 한계 및 향후 연구 과제

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 우선 본 연구에서 사용된 표본은 2002년부터 2006년 6월까지 매주 판매순위 1위에서 50위까지의 음반을 대상으로 하고 있다. 따라서 본 연구의 표본은 한국 음반 산업에서 비교적 성공을 거둔 음반만으로 구성되어 있다. 일반적으로 음반의 흥행 확률이 매우 낮은 것을 감안할 때, 본 연구의 결과를 한국 음반 산업 전체에 적용하여 해석하는 것은 신중히 검토되어야 할 것이다.

한국의 음반 산업은 점차 오프라인에서의 음반판매 비중이 축소되고 온라인 음원판매의 비중이 급속히 확대되고 있다. 그 결과, 오프라인 음반유통사들은 쇠퇴의 길을 걷고 있으며 온라인에서의 음원유통은 주로 인터넷 음악제공 사이트나 이동통신회사들에 의해 이루어지고 있는 실정이다. 또한 이들이 점차 음원의 유통은 물론, 음원제작에 소요되는 자금을 조달하는 흥행주의 역할도 담당해가고 있는 추세이다. 한편 온라인 유통의 속성상 음원의 판매 및 제작단위가 오프라인 시장과 같은 앨범 단위가 아니라 곡 단위로 이루어지고 있는 이른바 언번들링(unbundling) 현상이 심화되고 있다. 본 연구는 오프라인 음반시장만을 대상으

로 하였기 때문에 본 논문의 연구결과를 한국 음악시장 전체에 적용하여 해석하는 것은 신중을 기해야 할 것이다. 또한 향후 한국 음악 산업에 대한 연구는 오프

라인 음반시장과는 다른 속성을 가질 수 있는 온라인 음악시장을 포함하여 수행되어야 할 것이다.

## ■ References

- 고정민, 민동원 (2003), “국내음반산업의 주요 이슈와 대응 방안”, 삼성경제연구소
- 김휴종 (1997), “한국음반산업 연구”, 삼성경제연구소
- 신현준 (2002), 글로벌, 로컬, 한국의 음악 산업, 한나래
- 이의주 (1992), “한국 음반산업의 경제적 특성에 관한 연구”, 서강대학교 신문방송학과 석사학위논문
- 임성준, 김종준(2003), “환경특성이 영화제작사 작품장르의 다양성과 인적자원 활용패턴에 미치는 영향에 관한 연구: 1960년-1998년 한국영화제작 산업을 대상으로”, 인사조직연구, 제11권 제2호, pp. 79-108.
- 임성준, 백운선 (2005), “국내 음반산업의 가요 음반 제작 시스템에 관한 탐색적 연구”, 전략경영연구, 7권 1호, pp. 1-32.
- 임성준, 서석배(2003), “환경변화에 따른 프로젝트성 산업 내 조직의 적응행동변화에 관한 연구: 1960년대와 1970년대 한국영화제작사들의 자원활용패턴을 중심으로”, 경영학연구, 제32권, 제4호, pp. 1127-1155.
- 임성준, 이근석 (2003), “한국영화산업에 있어서 지식 기반자원이 성과에 미치는 영향에 관한 실증적 연구”, 전략경영연구, 6권 1호, pp. 48-72.
- Alder, M. (1985), "Stardom and Talent", *American Economic Review*, 75, pp. 208-212.
- Barney, J. (1991), "Firm resources and sustained competitive advantage", *Journal of Management*, 17, pp. 99-120.
- Baskerville, D. (1998), *Music Business Handbook*, London & New York, Sage. 김주호 옮김, 뮤직비즈니스 핸드북, 시유시
- Eisenhardt, K. and Martin, J. (2000), "Dynamic capabilities: What are they?", *Strategic Management Journal*, Vol. 21, pp. 1105-1121.
- Eisenhardt, K. & C. Shoonhoven (1996), "Resource-based view of strategic alliance formation : Strategic and social effects in entrepreneurial firms", *Organization Science*, 7(2), pp. 136-150.
- Helper, S. (1991), Strategy and irreversibility in supply relations : The case of the U. S. automobile industry, *Business History Review*, 65, pp. 748-824.
- Jone, C. & R. Defillippi (1996), "Back to the Future in film: Combining industry and self-know-knowledge to meet the career challenges of the 21st century", *Academy of Management Executive*, 10(4), pp. 89-108.
- Leibenstein, H. (1950), "Bandwagon, snob and Veblen effects in the theory of consumers' demand", *The Quarterly Journal of Economics*, 64: 183-207.
- Miles, R. & C. Snow (1986), "Network organizations: New concepts for new forms", *California Management Review*, spring, pp62-73
- Miller, D. & J. Shamsie (1996), "The resource based view of the firm in two environment: the Hollywood film studios from 1936 to 1965," *Academy of Management Journal*, 39(3): 519-543.
- Oliver, C. (1990), Determinants of Interorganizational

- relationships : Integration and future directions, *Academy of Management Review*, Vol.15, No.2, pp. 241-265.
- Porter, M. & M. Fuller (1986), "Coalition and global strategy", In M. Porter(ed), *Competition in Global Industries*, Harvard Business School Press, Boston, MA, pp. 315-343.
- Robins J. (1993), Organization as strategy : Restructuring production in the film industry, *Strategic Management Journal*, 14, pp. 103-118.
- Rosen, S. (1981), "The economics of superstars", *American Economic Review*, 71, pp. 845-858.
- Strobl, E. & C. Tucker (2000). "The dynamics of chart success in the U.K. pre-recorded popular music industry", *Journal of Cultural Economics*, 24, pp. 113-134.
- Teece, D.J., Pisano, G. and Shuen, A.(1997), "Dynamic capabilities and strategic management", *Strategic Management Journal*, Vol. 18, pp. 509-533.
- Towse, R. (1992), "The Earnings of singers: An economics analysis", R. Towse, A. Khakee(ed.), *Cultural Economics*, pp. 209-217.
- Wernerfelt, B. (1984), "A resource based view of the firm", *Strategic Management Journal*, Vol.5, pp. 171-180.
- <웹사이트>  
한터 정보 시스템 <http://www.hanteo.com>  
네이버뮤직 <http://music.naver.com>  
한국음반산업협회 <http://www.miak.or.kr>

# The Dynamics of Chart Success in Korean Recording Industry

Limb, Seong-Joon\*  
Yoon, Moon Su\*\*

## Abstract

Based on network theory perspective and resource-based view of the firm, this research examines the dynamics of chart success in Korean recording industry over the period of 2002 to 2006 using Korean album chart listings. It is found that incidence of chart success measured by the length of chart survival of albums was affected by the record production system, competences of record companies, and initial popularity. Earlier research found that in Korean recording industry musical records are typically produced by two different systems. First production system is the integrated system in which a single record company is responsible for the creation of musical content as well as the distribution of recorded music. Second production system, so called 'the PD contract system', is relying on the network in which an independent production is responsible for the creation of musical content whereas a record company is responsible for the distribution of recorded music. Confirming the result of an earlier research, analysis of data in this research indicates that the records produced by the PD contract system on average outlasts the records produced by the integrated system in the length of chart survival. It may suggest that networking has been an effective strategy in Korean recording industry. The resource based view of the firm suggests that major productions and major record companies that possess superior resources should outperform rivals with lesser resources. It is indeed found that the records produced by either major productions or major record companies on average outlasts the records produced by non-major productions or non-major record companies in the length of chart survival. Confirming the result of earlier research in U. K. on the bandwagon effect, empirical results of this research suggest that initial popularity is a very important factor in chart survival in Korean recording industry too.

**Key words :** networking, resource based view of the firm, recording industry, musical record production system, chart success, bandwagon effect

---

\* Corresponding author, Professor, College of Business Administration, Chung-Ang University

\*\* Dept. of Business Administration, Graduate School, Chung-Ang University