

## 쌍방향 대화원칙을 통한 한국과 미국의 음악저작권협회 홈페이지 비교분석 연구

석 화 윤<sup>1</sup> · 박 태 회<sup>2</sup> · 정 안 용<sup>3</sup> · 남 윤 재<sup>4\*</sup><sup>1</sup>경희대학교 문화엔터테인먼트학과 강사    <sup>2</sup>경희대학교 문화엔터테인먼트학과 겸임교수<sup>3</sup>경희대학교 스마트관광원 석사<sup>4</sup>경희대학교 문화엔터테인먼트학과 교수

# A Comparative Analysis of Performing Rights Organization Websites in Korea and USA Based on Dialogic Principles

Hwayoon Seok<sup>1</sup> · Taehee Park<sup>2</sup> · Anyong Cheong<sup>3</sup> · Yoonjae Nam<sup>4\*</sup><sup>1</sup>Lecturer, Department of Culture and Entertainment, Kyung Hee University, Seoul 02447, Korea<sup>2</sup>Adjunct Professor, Department of Culture and Entertainment, Kyung Hee University, Seoul 02447, Korea<sup>3</sup>Master, Department of Smart Tourism Education Platform, Kyung Hee University, Seoul 02447, Korea<sup>4</sup>Professor, Department of Culture and Entertainment, Kyung Hee University, Seoul 02447, Korea

### [요 약]

본 연구는 한국과 미국의 음악저작권협회 홈페이지를 비교분석하여 한국의 음악저작권협회 홈페이지의 실태를 파악하고 개선 방안을 도출하고자 하였다. 이를 위하여 한국, 미국의 음악저작권협회 홈페이지를 대상으로 내용분석을 실시하였고 분석은 인터페이스의 편의성, 정보의 유용성, 재방문 유도, 방문자 보존, 대화를 위한 순환고리의 5가지 평가항목으로 분석하였다. 연구 결과는 첫째, 메뉴 구성 측면에서 사용자를 위한 메뉴 카테고리화의 강화가 필요하다. 둘째, 직관적인 픽토그램의 사용과 이미지 및 영상의 효율적 배치를 통한 시각적 정보 제공이 필요하다. 셋째, 내용적인 측면에서 디지털 아카이브를 통한 협회 소개가 필요하다. 넷째, 내부링크의 활성화가 필요하다. 다섯째, 이메일 구독을 통한 방문자 유도가 필요하다. 여섯째, 음악인 권리 활동을 지지하기 위한 지지활동 페이지도 고려할 수 있다.

### [Abstract]

This study compares the websites of performing rights organizations in Korea and USA to assess and suggest improvements for the Korea Music Copyright Association (KOMCA) website. A content analysis was conducted on the websites of ASCAP, BMI, and KOMCA using dialogic principles, which comprise five evaluation criteria: ease of interface, usefulness of information, generation of return visits, conservation of visitors, and dialogic loop. The findings suggest several improvements for KOMCA: (1) focusing on user-centric menu categorization; (2) utilizing intuitive pictograms and efficiently placing images and videos; (3) introducing a digital archive for association information; (4) activating internal links; (5) attracting visitors through email subscriptions; and (6) providing an advocacy page to support musicians' rights.

**색인어** : 쌍방향 대화원칙, 음악저작권협회, 홈페이지, 비교분석, 음악콘텐츠**Keyword** : Dialogic Principles, Performing Rights Organization, Websites, Comparative Analysis, Music Content<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2024.25.7.1931>

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 24 May 2024; Revised 14 June 2024

Accepted 19 June 2024

**\*Corresponding Author; Yoonjae Nam**

Tel: +82-2-961-9187

E-mail: ynam@khu.ac.kr

## 1. 서론

한류를 이끄는 분야 중 하나인 음악 콘텐츠의 중요성이 날로 커짐에 따라 한국의 음악 관련한 다양한 정보도 중요한 이슈가 아닐 수 없다. 음악을 소비하는 소비자들의 인기를 얻는 곡들은 가사와 멜로디를 감상하며 해당 곡이 어떤 작사가와 작곡가에 의해 창작된 것인지에 대한 관심으로 이어질 수 있다. 즉, 이러한 음악 콘텐츠에 대한 저작자들에 대한 정보도 소비자들에게 제공되는 것이다. 음악 저작자들과 관련한 다양한 정보를 획득하며 한국의 음악에 대한 이해를 높이며 한국 음악의 변화 및 트렌드를 알 수 있다. 따라서 전 세계적인 관심을 받고 있는 한국의 음악과 관련하여 이전보다 음악 저작자 및 저작권에 대한 다양한 정확한 정보와 이에 대한 공유가 더 요구되는 것이다.

음악 저작권 관련 조직의 공식 홈페이지는 소셜 미디어나 유튜브와 비교했을 때 더욱 더 많은 정형화된 정보를 포함하고 있으며 소셜 미디어나 유튜브와 마찬가지로 사용자와 마주치는 소통창구의 역할을 하기도 한다. 즉, Web2.0 기반의 인터넷 환경이 구축되어 있는 현재는 조직의 공식 홈페이지는 다양한 정보 제공의 역할뿐만 아니라 쌍방향적인 요소를 활용하여 사용자와 소통하는 역할까지 하고 있는 것이다. 이를 효과적으로 활용했을 때 소비자 또는 외부조직과의 음악 산업 관련 커뮤니케이션이 활성화될 수 있다. 이에 켄트와 테일러(Kent and Taylor)[1]는 온라인상에서의 소비자, 이해단체, 외부 조직 간의 관계를 발전시키는 것이 조직의 성과 향상과 생존의 필수 조건이며, 이런 온라인을 통한 사회관계망 활용은 영리단체와 비영리단체 모두에게 필요하다고 제안하였다. 음악저작권협회도 하나의 조직으로서 공식 홈페이지의 활용은 한국 음악의 인식을 높이는 데 도움이 될 것이다. 한국의 음악저작권협회 홈페이지는 음악과 관련한 다양한 주제에 대하여 홈페이지에서 전달하고 있는데 한국의 음악이 세계적으로 관심을 받고 있는 이 시점에서 효과적으로 커뮤니케이션이 이루어지고 있는지에 대한 논의가 미흡하다. 이를 위해 다른 우수 사이트의 사례를 분석하고, 한국의 음악저작권협회 홈페이지에 적합한 커뮤니케이션 발전 방향을 제시하는 것이 필요하다.

따라서, 본 연구는 한국과 미국의 음악저작권협회 홈페이지를 비교분석하여 한국의 음악저작권협회 홈페이지의 사용자와의 커뮤니케이션 형태를 파악하고 개선방안을 도출하고자 한다. 본 연구는 한국 음악저작권협회(KOMCA; Korea Music Copyright Association) 홈페이지가 국내 및 국외 사용자와 공유하는 디지털 공간의 역할을 하고 있다고 보기 때문에 이를 조사 및 분석의 기본 사항으로 선정하였다. 이를 통해서 한국 음악저작권협회 홈페이지를 의미 있는 정보와 자료를 제공하고 원활한 커뮤니케이션이 실현되는 탁월한 홈페이지로 구축하는데 있어서 학문적, 실무적인 시사점을 얻고자 한다. 구체적으로는 홈페이지에 대한 내용분석을 쌍방향 대화원칙을 통해서 한국 음악저작권협회 홈페이지의 사용자

와의 커뮤니케이션을 발전시킬 수 있는 홈페이지 구조, 콘텐츠 구성, 운영방식 등의 다양하고 상세한 시사점을 도출하고자 한다. 이는 국내 음악 산업이 전 세계에 주목을 받고 있는 상황에서 다양한 사용자들에게 긍정적 영향을 미칠 수 있다는 점에서 의미가 있다고 할 수 있다.

## II. 이론적 배경

### 2-1 음악산업과 음악 저작권

음악은 전 세계의 엔터테인먼트 산업에서 중요한 시장을 형성하며 과거에 비하여 음악에 대한 소비 형태에 변화가 있을 뿐 음악 자체에 대한 소비는 지속적으로 성장하고 있다[2]. 음악산업진흥에 관한 법률[3] 제2조 제2호에 의하면 음악산업은 음악의 창작·공연·교육, 음반·음악파일·음악영상물·음악영상파일의 제작·유통·수출·수입, 악기·음향기기 제조 및 노래연습장업 등과 이와 관련된 산업을 말한다. 음악 산업에 대한 법률의 정의에 가장 처음에 나와 있듯이 음악의 창작은 음악산업에 있어서 기본 토대가 된다고 해도 과언이 아니다. 음악에 대한 창작으로 인해 하나의 음악이 완성되고 완성된 음악이 소비자에게 소비되기까지의 전 과정이 바로 음악산업인 것이다.

저작권법[4] 제2조 제1호에 따르면 저작물은 인간의 사상 또는 감정을 표현한 창작물을 말하며 제2조 제2호에 의하면 저작자는 저작물을 창작한 자를 말한다. 음악산업에 이러한 정의를 대입해보면, 음악저작물은 음악 창작자, 즉 작곡가, 작사가, 편곡가 등의 사상 또는 감정을 표현한 창작물이며 이러한 저작물을 창작한 자는 저작자가 되는 것이다. 따라서 음악은 개인의 창조적인 활동의 결과로 나타난 작품이며 대중은 음악을 소비하며 저작자들의 사상과 감정을 향유하게 되는 것이다. 더구나 국내 스마트 미디어 환경에서 음악 저작물은 크게 관심을 받고 있는 저작물이라 할 수 있는데, 인간의 창작을 통해 전달되는 특성으로 타 저작물에 비해 공유가 빠르고 쉽게 일어나며 어디서나 간편하게 즐길 수 있는 문화콘텐츠로 자리잡고 있다[5]. 또한, 전 세계적으로 인기를 얻고 있는 K팝으로 인하여 한국의 음악 저작물에 대한 관심과 중요성이 커지고 있다. 그렇기 때문에 개인의 창의력을 기반으로 나타난 결과물은 전 세계적으로 공유되고 있는 특성을 지니므로 저작권에 의해 창작자가 권리를 지니고 있는 것이다.

이러한 음악저작물을 보호하기 위해 각 국가는 협회 조직을 통해 관리하고 있다. 대표적으로 한국의 KOMCA는 저작권법에 의거 저작권자들의 권익을 보호하고 음악저작물 사용자의 이용편의를 도모함으로써 음악문화의 향상 발전에 기여하고 있다[6]. 이를 위해 협회는 홈페이지를 통해 한국 음악 저작물 및 저작자에 대한 다양한 정보들을 제공하고 있으며 한국 음악에 대해 관심을 가지고 있는 사용자들에게 편의를 도모하고 있다.

미국은 전 세계 음악 시장에서 규모 1위인 국가로 글로벌 음악 시장을 주도하고 있으며 가장 큰 규모를 가진 음원의 보유국이므로 두터운 음악 팬덤 시장이 형성되어 있는 것이 특징이다[7]. 미국의 대표적인 저작권 협회로는 미국 음악 저작권협회(ASCAP; American Society of Composers, Authors and Publishers)가 있으며 다양한 음악 장르의 작곡가, 작사가, 퍼블리셔의 저작권을 관리하고 있다. 이 협회는 1914년에 설립되었고 공연장, 방송사, 디지털 음악 스트리밍 서비스 등과 협력하여 저작권을 보유한 음악의 라이선스 비용을 징수하고 회원들에게 분배하는 역할을 하고 있다.

한국의 문화콘텐츠 산업은 디지털 융합환경의 변화와 K-POP 열풍을 중심으로 최근 급성장하고 있다[8]. 이렇듯 오늘날 콘텐츠 산업에서 중요한 역할을 하고 있는 국내 음악 산업은 국내뿐만 아니라 국외에서도 큰 관심을 받고 있다. 모든 음악은 저작권법에 보호를 받으며 음악저작권협회는 저작물을 관리하여 음악 산업 발전에 보탬이 되도록 노력하고 있다. 또한, 미국은 앞에서 언급한 바와 같이 세계 음악 산업에서 대중적이며 큰 부분을 차지하고 있는 국가이므로 한국과 비교하게에 적합하다고 여기게 되어 비교 대상으로 선정하여 분석하고자 한다.

## 2-2 국내의 인터넷 홈페이지 분석 연구

앞에서 언급한 바와 같이 KOMCA는 한국 음악 저작물 및 저작자에 대한 다양한 정보들을 제공하고 있다. 이러한 인터넷 기반의 미디어는 국가 이미지 형성 또는 재고 차원에서 무한한 잠재력 및 가능성을 지니고 있는 중요한 통로가 아닐 수 없다[8]. 즉, 한국의 음악 저작물 및 저작자에 대한 정보를 제공하고 있는 KOMCA는 한국의 이미지 형성과 재고 차원에서 잠재력과 가능성을 지니고 있는 것이며 사용자와의 중요한 통로가 될 수 있다는 것이다. 오늘날과 같은 시대에 홈페이지는 국내뿐만 아니라 국외의 사용자들과 어떻게 소통할 수 있는가와 어떠한 이미지를 심어줄 수 있는가를 담고 있다. 따라서 인터넷 홈페이지를 분석한 선행연구들을 아래와 같이 살펴볼 수 있다.

전형연[9]의 연구를 보면, 한국, 중국, 일본의 공식 국가홍보 웹사이트에 나타난 문화브랜드 커뮤니케이션 전략을 비교함으로써 커뮤니케이션 전략의 문제점을 파악하고 개선 방향을 분석하였다. 또한, 한국, 미국과 캐나다의 국가경제포탈 홈페이지 비교분석을 통해 해외경제홍보 개선방안에 대한 연구도 살펴볼 수 있다[10]. 같은 맥락에서, 한국과 미국의 정부 기관 및 지방자치단체의 홈페이지를 비교분석하여 국가의 홍보 개선방안을 도출하였다[11]. 또한, 잠재적인 방문자나 관광객의 관점에서 네 개의 아프리카 관광 목적지 웹사이트에 대해 목적지의 이미지와 어떻게 관련되는지를 분석한 연구도 볼 수 있다[12]. 왕과 양(Wang and Yang)[13]은 비영리 조직과 영리 조직이 소셜 미디어 플랫폼인 트위터를 이용하여 대중과 소통하는 방법을 쌍방향 대화원칙을 통해 조사하여

어떠한 원칙을 중시하고 있는지를 나타냈다. 남윤재, 박진홍, 부백[14]은 한국 대기업의 환경관련 기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 정보제공을 인터넷 웹페이지에서 얼마나 효율적으로 제공하며 대중과 커뮤니케이션을 하는지 쌍방향 대화원칙(Dialogic principles)을 활용하여 살펴보았다.

위의 선행 연구에서 차용된 개념인 쌍방향 대화원칙은 켄트와 테일러[1]가 주장한 대화형 커뮤니케이션(Dialogic communication) 이론을 기반으로 한 원칙이다. 이 원칙은 실무자들이 그들의 조직에 대한 관심을 높이고, 대중과 소통하고, 대중의 조직에 대한 지식과 인식을 증가시키는 홈페이지를 만들고 유지하기 위해 노력해야 한다고 설명한다. 따라서 이러한 홈페이지를 만들기 위해 웹의 기능에 대한 이해를 바탕으로 쌍방향 대화원칙 5가지를 제안하고 있다.

먼저 첫 번째 원칙은 대화를 위한 순환고리(The Dialogic Loop)이다. 이는 대중의 피드백이 홈페이지 자체에 포함될 수 있도록 한다는 것인데 이것이 조직을 더 홍보하고 조직과 대중 간의 의사소통을 원활히 하고 있다는 것을 위한 알리기 위한 하나의 전술이 될 수 있다는 것이다. 대화를 위한 순환고리는 대중이 조직에 문의할 수 있도록 해주며, 더 중요하게는 조직이 질문 및 문제에 응답할 수 있도록 한다. 조직이 대중이 필요로 하거나 원하는 정보를 제공할 수 없는 경우는 대중을 위한 정보를 충분히 제공하지 않다고 설명한다. 더욱이 조직에 이러한 응대를 하는 담당자를 두어 대중의 질문에 답하고 조직 정책을 설명하며 어려운 질문이나 대중의 관심사를 처리하는 데 필요한 커뮤니케이션 기술을 갖추도록 하여 전문적이고 시의적절한 응답이 대중에게 전달되도록 해야 한다는 것도 함께 언급하고 있다. 이러한 응답의 내용 또한 조직과 대중과의 관계 형성에 중요하기 때문이다.

다음 두 번째 원칙은 정보의 유용성(The Usefulness of Information)이다. 조직의 홈페이지는 일반적이며 가치 있는 정보를 포함하도록 노력해야 한다는 것이다. 대중은 관심사가 반영되고 가치가 있는 정보가 있을 때 방문하게 된다. 대중은 유용하고 신뢰할 수 있는 정보를 얻기 위해 조직의 홈페이지에 방문하기 때문에 정보의 유용성은 대중과의 관계에 토대를 제공한다고 설명한다. 가장 기본이 되는 유용한 정보로는 조직 소개 및 역사, 구성원 및 연락처, 주소 및 전자 메일 주소 등이 있을 수 있다. 조직의 분야에 따라 제품이 생산되거나 제공되는 방법, 서비스, 성분 목록 및 성분이 무엇인지에 대한 설명, 알려진 부작용이 있는 경우 이에 대한 설명이 포함될 수 있다. 또한, 관심있는 대중이 쉽게 정보를 볼 수 있도록 정보를 계층 구조화하는 것도 도움이 된다. 이렇게 유용한 정보로 구성된 홈페이지는 조직의 정보 확장일 뿐만 아니라 모든 대중이 쉽게 접근할 수 있고 유용한 정보를 제공함으로써 대중의 긍정적인 태도를 창출한다고 덧붙이고 있다.

세 번째 원칙은 재방문 유도(The Generation of Return Visits)이다. 이는 조직과 대중이 오래 지속되는 관계를 위한 기반을 만드는 방법을 탐구하는 것이라 할 수 있다. 홈페이지에는 관심 있는 방문자를 위해 질문에 답하는 온라인 전문가,

업데이트된 정보, 변경 사항, 특별 포럼, 새로운 뉴스, 질문 및 답변 세션과 같은 재방문을 만드는 기능이 포함되어야 한다고 설명하고 있다. 제한되거나 변경되지 않은 정보를 포함하는 홈페이지는 한 번 방문 후 더 이상 유용하지 않으며 다시 방문하도록 권장하지 않는다는 것이다. 지속적으로 업데이트되고 대중을 위한 가치 있는 정보를 포함하는 홈페이지는 신뢰할 수 있게 만들며 조직이 책임감을 가지고 있음을 시사한다고 언급한다. 또한 정보를 업데이트하는 것은 조직이 대중과의 소통을 위한 조건을 쉽게 만들 수 있는 방법이라고 하였다. 단순히 정보를 업데이트하거나 흥미로운 콘텐츠를 포함하려고 하는 것은 홍보의 일방향 모델이며 더 나아가 대화형 전략이 더 바람직하다고 한다. 대화형 전략에는 포럼, 질의응답 형식 및 전문가가 한 달에 한 번 사이트에 등장하는 것과 같은 것이 포함되며 조직과 대중 간의 관계 형성으로 이어진다는 것이다. 또한, 대중의 홈페이지 재방문을 향상시키기 위해 자주 묻는 질문(FAQ), 쉽게 다운로드할 수 있거나 우편으로 발송되는 정보, 일반 우편 또는 전자 우편으로 요청할 수 있는 기술적 또는 전문적인 정보, 지역 기관 또는 정보 제공자에 대한 소개 서비스 또는 링크가 포함될 수 있다고 한다.

다음 네 번째 원칙은 인터페이스의 직관성/편의성(The Intuitiveness/Ease of the Interface)이다. 이는 조직의 홈페이지는 사용하기 쉬워야 한다는 것이다. 즉, 홈페이지를 방문하는 방문자에게 홈페이지를 파악하고 이해하기 쉽게 미리 준비해야 한다. 목적은 유용하며 원칙 2에서 제안한 대로 잘 조직되고 계층적이어야 한다는 것이다. 홈페이지는 내용이 풍부하도록 설계되었지만 많은 정보를 가능한 한 빠르고 효율적으로 제공해야 한다고 설명한다. 따라서, 텍스트와 그래픽, 사운드가 조화를 이루어야 하며 기본적으로 내용이 우선이므로 텍스트를 방해하는 그래픽과 사운드는 불필요하다고 하였다. 홈페이지는 잠재적인 대중들도 유입될 수 있도록 역동적이어야 하고, 대중들과 효율적인 상호작용이 이루어질 수 있는 인터페이스여야 한다는 것이다. 또한, 소프트웨어 버전에 있어서도 대중이 홈페이지를 방문했을 때 기술적으로 특권을 가진 사람들에게만 서비스를 제공한다는 부정적인 이미지를 남긴다면 궁극적으로 홈페이지는 대중과의 관계를 형성하거나 촉진하는데 실패한 것이라 언급한다.

마지막으로 다섯 번째 원칙은 방문자 보존(The Rule of Conservation of Visitors)인데 이는 대중과의 관계 형성을 위한 하나의 도구를 더 제공하는 것이다. 홈페이지는 방문자들이 조직의 사이트로 돌아올 수 있도록 명확하게 표시된 경로가 있는 필수 링크만을 포함해야 한다는 것이다. 이 사항은 오늘날 조직의 조직의 다양한 소셜미디어 창구를 공개하고 홈페이지에서 바로 연결될 수 있도록 링크 또는 아이콘을 많이 활용하고 있는 것도 포함되는 부분이라 할 수 있다.

이와 같이 선행연구들을 보면, 홈페이지 구조를 분석하는 틀로 쌍방향 대화원칙을 제안하고 있으며 홈페이지 구조를 구체적으로 분석하여 해당 홈페이지의 중점 사항 또는 발전시킬 수 있는 발전 방향을 모색하고 있다. 따라서, 이러한 이

론적 배경을 토대로 다음과 같은 연구문제를 도출하였다.

연구문제 1. 한국, 미국의 음악저작권협회 홈페이지 인터페이스의 편의성, 정보의 유용성, 재방문 유도, 방문자 보존, 대화를 위한 순환고리는 어떻게 구성되어 있는가?

연구문제 2. 미국의 음악저작권협회와 비교하여 한국 음악저작권협회 홈페이지의 구성에 차별점과 개선방안은 무엇인가?

한 조직은 홈페이지를 만들고 유지하기 위해 직원과 금전적 자원을 지출한다. 비용이 발생하기 때문에 기업과 같은 영리단체와 비영리단체 간에는 홈페이지를 구성하는데 있어 차이가 있다. 영리단체에 있어 홈페이지는 광고, PR, 자선 활동, 이슈 관리 및 지역 사회와의 관계를 개선하기 위한 노력의 일환으로 볼 수 있다. 하지만 비영리단체에게는 홈페이지가 공공과 소통하고 대응하기 위한 수단이다. 그렇기 때문에 비영리 단체는 공공과의 관계를 형성하기 위해 대화형(Dialogically)으로 홈페이지를 최대한 활용하고자 한다[15]. PR 커뮤니케이션이 적절하게 기능한다면, 조직은 많은 공중을 대상으로 활동하므로 PR 커뮤니케이션으로 인하여 조직과 공중들 간의 이익이 실현된다[16]. 따라서, 본 연구에서는 한국 음악 저작물 및 저작자에 대한 정보를 제공하고 있는 KOMCA를 중심으로 쌍방향 대화원칙을 활용하여 타 홈페이지와 비교분석하여 개선방안을 도출하는 것을 목적으로 한다.

### III. 연구 방법

#### 3-1 자료의 수집 및 분석 대상

연구는 한국 음악저작권협회와 미국의 음악저작권협회 공식 홈페이지 내용분석으로 이루어진다. 음악 작품의 저작권을 보호하고, 저작권료를 수집하여 작곡가, 작사가, 편곡가에게 배분하는 주요 기능을 담당하는 기관을 공연권 관리단체(PRO; performing rights organizations)라고 한다. PRO는 저작권법에 의거하여 저작권자(작곡가, 작사가, 편곡가, 출판사 등)의 권익을 보호하고, 음악저작물 사용자의 이용편의를 도모하여 음악문화의 향상 발전에 기여하는 것을 목적으로 한다. 대표적인 PRO로는 미국 작곡가, 작가 및 출판인 협회(ASCAP), 미국 저작권 단체 비엠아이(BMI; Broadcast Music, Inc.), SESAC(Society of European Stage Authors and Composers) 등이 있으며, 국내에서는 대표적으로 KOMCA가 있다. 본 연구에서는 영리/비영리 단체가 홈페이지를 구성하는데 있어 차이가 있을 것이라 보고 영리단체인 SESAC을 제외하고 KOMCA와 상호관리계약 관계에 있는 ASCAP, BMI를 KOMCA의 홈페이지와 비교분석하였다.

KOMCA[6]는 1964년 3월 8일 발기인회를 소집했고 당해 3월 15일 협회 창립총회, 당해 6월 19일 협회 설립 인가를 받았다. 또한 1987년 4월 국제저작권관리단체연맹(CISAC; The International Confederation of Societies of Authors and

Composers)의 준회원으로 가입, 1995년에 정회원으로 승격되었으며 2004년 10월에는 저작권계의 올림피아라 불리는 CISAC 총회를 성공적으로 개최하여 국제적인 인지도가 급상승하였다. 지난 2017년 아시아에서 열리는 가장 큰 행사인 CISAC 아시아-태평양 지역 위원회를 서울에서 개최하며 본격적인 국제 무대 진출을 알렸고 2019년 5월 총회에서 전 세계 20개 단체로만 구성된 이사단체로 선출되어 현재 아시아를 넘어 국제적인 영향력을 가진 단체로 성장하였다. 2022년 기준으로 약 4만 7천여명의 정회원과 준회원 및 신탁계약체결자로 구성되어 있으며 5,893,353곡을 보유하고 있다(저작권료-징수 3,554억 원/분배 3,280억 원). ASCAP[17]는 미국의 음악의 권리보호를 목적으로 한 비영리 단체이며 1914년 2월 13일 뉴욕의 호텔 클라리지(Hotel Claridge)에서 저명한 음악가들에 의해 설립되었다. 2022년 기준으로 약 92만 5천 명의 음악가들로 구성되어 있으며 약 18,000,000곡을 보유하고 있다(저작권료-징수 \$1.522 billion/분배 \$1.388 billion). BMI[18]는 1939년 재즈, 블루스, 컨트리 등의 새로운 장르를 대변하고자 하는 음악가들에 의해 설립되었다. 2022년 기준 약 130만 명의 회원 수와 약 20,600,000곡을 보유하고 있다(저작권료-징수: \$1.573 billion/분배: \$1.471 billion). ASCAP과 KOMCA는 회계연도가 1월 1일부터 12월 31일까지를 기준으로 하고 있으며, BMI는 7월 1일부터 다음 해 6월 30일까지를 기준으로 한다. 이에 따라 각 단체의 기본 정보는 BMI가 2022년 6월 30일을, ASCAP과 KOMCA가 2022년 12월 31일을 기준으로 작성되었다.

위에 언급된 홈페이지의 성격을 알아보고, 홈페이지 구조, 콘텐츠 구성, 디자인을 비교분석한다. 이러한 사례분석을 통하여, 종합적으로 한국과 미국의 음악저작권협회 홈페이지를 비교하여 한국 음악저작권협회 홈페이지의 개선방안에 대한 시사점을 도출한다.

### 3-2 분석 방법

본 연구에서는 한국, 미국의 음악저작권협회 홈페이지가 어떻게 구성되어 있으며 각각의 홈페이지는 어떤 주목할 특징이 있는지 살펴본다. 이를 통하여 한국, 미국의 음악저작권협회 홈페이지의 차별점과 개선방안을 도출한다. 따라서 본 연구의 분석을 위해서는 켈트와 테일러[1]가 정의한 대화형 커뮤니케이션의 원칙의 활용이 필요한데, 이를 위한 세부적인 쌍방향 대화원칙 세부 항목은 본 연구에서는 협회의 해당 홈페이지 특성에 맞게 아래 표 1과 같이 구분하였다.

대화형 홈페이지는 켈트와 테일러[1]가 정의한 대화형 커뮤니케이션의 원칙을 기반으로 하고 있으며, 앞의 이론적 배경에서도 언급한 바와 같이 세부적으로는 인터페이스의 편의성, 정보의 유용성, 재방문 유도, 방문자 보존, 그리고 대화를 위한 순환 고리가 이에 해당한다.

인터페이스의 편의성은 사용자 입장에서 눈에 확실하게 잘 들어오는 편집 방식과 활용의 용이성 및 다양성이 어떻게 확보

표 1. 홈페이지 평가기준

Table 1. Website evaluation standard

Dialogic principles	Items
Ease of interface	Stie map Search engine box Images/Videos
Usefulness of information	About the association Multilingual options Details of how to become a member Membership benefits Music copyright usage fee calculation
Generation of return visits	Posting news within last 30 days Calendar of events Latest membership benefits Frequently asked questions Email subscription Transparent account statement
Conservation of visitors	Dependency on external platforms
Dialogic loop	Board voting procedures Customer support Advocacy

되고 있는가를 측정할 수 있다. 위의 이론적 배경에서도 살펴본 바와 같이 홈페이지를 사용하기 쉽고 이해하기 쉬우며 많은 정보를 효율적으로 제공하며 텍스트와 그래픽이 조화를 이루어야 한다고 하였다. 이에 본 연구에서는 홈페이지를 이해하기 쉽게 사이트맵이 잘 구성되어있는지와 사용하기 쉽고 정보를 효율적으로 제공하기 위한 검색창을 살펴보고자 한다. 또한, 텍스트와 그래픽이 조화를 이루는지에 대한 이미지/영상 측면에서 분석하고자 한다. 따라서 세부 측정항목은 사이트맵, 검색창, 이미지/영상이다. 정보의 유용성은 해당 조직의 소개 및 역사, 구성원 및 연락처, 주소 및 전자 메일 주소를 제공과 조직의 분야에 따라 제품이 생산되거나 제공되는 방법, 서비스, 성분 목록 및 성분, 부작용 등이 설명이 포함된다는 것을 이론적 배경에서 알아보았다. 이는 기관의 가치, 목적, 활동, 미래계획에 대한 정보가 충분히 제공되고 있는가와 연관되어 본 연구에서는 협회 소개(구성원 및 연락처, 주소 및 전자 메일 주소를 제공 포함), 다양한 언어 제공, 가입 방법, 저작권자를 위한 혜택, 음악 저작권 사용료 산정방식으로 측정하게 된다. 재방문 유도는 이론적 배경에서 언급한 바와 같이 업데이트된 정보, 변경 사항, 특별 포럼, 새로운 뉴스, 질문 및 답변 세션과 같은 재방문을 만드는 기능이 포함되어야 하였다. 즉, 흥미로운 주제를 분명하게 제시하는 방식과 업데이트 변화 및 연관 링크에 관한 것인데, 이에 대한 세부 측정 항목은 본 연구에서는 최신 뉴스 제공, 이벤트, 회원을 위한 최신혜택, 자주 묻는 질문, 이메일 구독, 실시간 투명한 회계정보를 들 수 있다. 방문자 보존은 제 3의 다른 사이트로 이동하는 것을 방지하여 해당 사이트에 머물게 하기 위한 것으로 세부 측정항목은 제공되는 정보에 대한 필수 링크와 외부 플랫폼 의존도로 측정한다. 이 사항은 오늘날 조직의 조직의 다양한 소셜미디어 창구를 공개하고 홈페이지에서 바로 연결될 수 있도록 링크 또는 아이콘을 많이 활용하고 있으므로 본 연구에서는 이 부분도 포함하여 분석하

였다. 대화를 위한 순환고리는 주로 쌍방 소통이 원활하고 속도감 있게 이루어지고 있는가를 측정한다. 또한, 이론적 배경에서 살펴본 바와 같이 사용자의 피드백이 홈페이지 자체에 포함되어 조직과 사용자가 관계를 형성할 수 있다는 것을 제공해야 한다. 이러한 점을 고려하여 본 연구에서는 홈페이지 내용 창출에 사용자가 참여, 내지 기여할 수 있는 방식이 있는가를 측정하며 본 연구의 특성 상 음악 관련 제작자와 관련된 이사회 투표 방식과 지지활동도 조직과 사용자의 관계를 형성하는 메뉴라고 할 수 있다. 따라서 세부 측정항목은 이사회 투표 방식, 문의사항 접수, 지지활동이 포함된다.

사례분석의 방법으로는 세 명의 연구자가 코더가 되어 분석을 실시하였다. 본 연구는 내용분석방법을 이용하여 KOMCA와 ASCAP, BMI 홈페이지를 앞에서 수립한 쌍방향 대화원칙 분석 항목에 의거하여 1차적으로 분석하고, 추후에 반복 분석하였다. 본 연구는 비영리단체가 사용자와의 관계 형성을 위해 대화형 홈페이지를 구성하려 한다는 점에 기인하여 비영리단체인 ASCAP, BMI, 그리고 KOMCA의 홈페이지가 대화형으로 구성되어 있는지 실태를 파악하고, 그에 따른 개선방안을 도출하고자 한다.

#### IV. 결 과

##### 4-1 인터페이스의 편의성(Ease of Interface)

###### 1) 사이트맵(Site Map)

사이트맵이란 콘텐츠에 따라 나뉘어진 메뉴를 뜻하며 해당 홈페이지의 전체적인 구조를 보여준다. 사이트맵은 방문자가 홈페이지에서 필요한 정보를 쉽게 찾을 수 있도록 도와주는 역할을 하고 있다. ASCAP의 경우 사이트맵이 좌측에 위치해 있으며, 창작자(Music Creators), 사용자(Music Users), 저작물 검색(Repertory), 최신 소식(News and Events), 소개>About Us), 저작권 보호 운동(Advocacy), 해외(International), 고객센터(Help Center), 경험(ASCAP Experience)의 사이트맵으

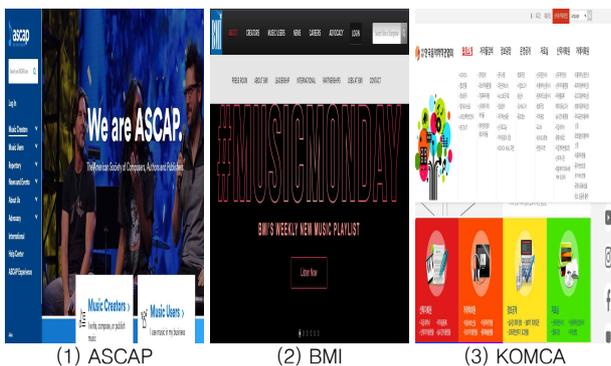
로 나타나고 있다. BMI의 사이트맵은 상단에 위치해 있으며, 소개>About), 창작자(Creators), 사용자(Music Users), 최신 소식(News), 채용(Careers), 저작권 보호 운동(Advocacy) 등의 메뉴가 있다. KOMCA도 상단에 사이트맵을 구현해 놓았으며, 협회소개, 저작물검색, 정보광장, 운영공개, 자료실, 신탁자 회원, 거래처회원의 메뉴가 포함되어 있다. 특이점은 모든 협회가 창작자와 사용자를 나누어 해당 내용을 찾기 용이하게 구성하였다(그림 1 참조). 결과의 모든 그림 출처는 각 협회의 홈페이지이다.

###### 2) 검색창(Search Engine Box)

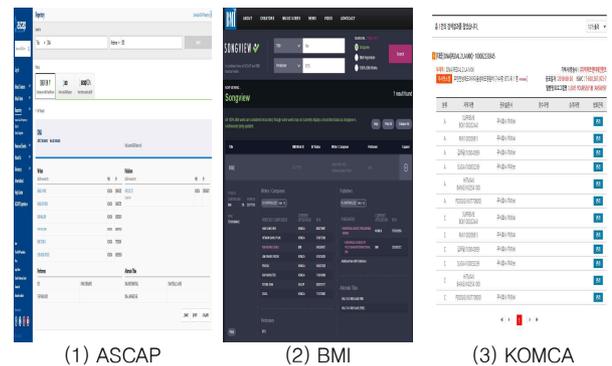
ASCAP, BMI, KOMCA 모두 첫 페이지에 구현해 놓았으나, 위치와 기능적인 부분에서 차이가 있다. 먼저 검색창 위치를 보면, ASCAP와 BMI는 다른 콘텐츠를 확인하는 페이지에도 언제든지 검색을 할 수 있도록 페이지 상단에 검색창을 구현해 놓은 반면, KOMCA는 홈페이지 첫 페이지와 저작물 검색, 정보광장 페이지에만 해당 기능을 구현해 놓았다. 또한, 기능적인 측면에서 ASCAP와 BMI는 검색창을 통해 홈페이지에 대한 정보와 저작물에 대한 검색을 할 수 있는 반면, KOMCA는 저작물에 대해서만 검색이 가능하다. 일례로, ASCAP와 BMI에서 가입방법(how to be a member)에 대해 검색했을 때 멤버십과 관련된 다양한 내용을 확인할 수 있다.

저작물 검색을 주로 살펴보면, ASCAP와 BMI는 유사한 형태를 지니고 있다. 곡 제목(title), 가수(Performer), 저작자(writers), 출판사(publishers) 등을 검색할 수 있다. 또한, 작곡가들을 각각 클릭하여 검색할 경우는 ASCAP와 BMI에 등록된 모든 작품들이 검색된다. KOMCA는 저작물명, 앨범명, 가수명, 저작자명 가운데 하나를 선택해 검색할 수 있다(그림 2 참조).

또한, ASCAP와 BMI는 제목(Title), 작사/작곡가(Writer/Composer), 출판가(Publisher), 식별 ID(Work ID), 국제표준작업코드(ISWC) 중 두 가지를 입력해 저작물을 검색할 수 있다. KOMCA는 좀 더 세분화된 검색 서비스를 제공하고 있으며, 국내외 구분, 대중/순수/국악 등 장르 구분,



\* KOMCA is a domestic website written in Korean  
**그림 1.** ASCAP, BMI, KOMCA 사이트맵  
**Fig. 1.** ASCAP, BMI, KOMCA site map



\* KOMCA is a domestic website written in Korean  
**그림 2.** ASCAP, BMI, KOMCA 저작물 검색  
**Fig. 2.** ASCAP, BMI, KOMCA copyright search

저작물명, 앨범명, 가수명, 공표일자, 저작자명 등을 모두 입력해 저작물을 세부적으로 검색할 수 있다.

3) 이미지/영상/Images/Videos

ASCAP의 이미지와 영상을 주로 활용하고 있는 항목을 보면, 협회원인 음악가들의 사진과 영상 인터뷰를 통해 단체를 소개하고 협회의 활동을 알리고 있다. 일례로 ASCAP는 미국 맨해튼의 ‘Director’s Guild of America Theatre’에서 23년 연례 회의 및 AI 심포지엄을 개최한 것과 관련해 영상을 제공하고 있으며, 해당 영상에는 미국의 싱어송라이터이자 배우인 폴 해밀턴 윌리엄스 주니어(Paul Hamilton Williams Jr)의 발언이 담겨있다.

BMI는 메인 화면 하단에 있는 NEWS에서 최신(Latest), 음악세계(MusicWorld), 수상(Awards), 음악가를 위한 조언(Advice), 그리고 BMI 영상(BMI Video) 등의 세부항목을 통해 협회의 소식을 글, 사진, 그리고 영상으로 전하고 있다. 특히 영상 내 세부페이지 중 BMI Speaker 페이지에서는 음악 산업 종사자들에게 통찰력을 제공하는 영상을 지속적으로 제공하고 있다. 가장 최근의 영상에는 호주의 싱어송라이터이자 프로듀서인 ‘Eddie Benjamin’과 그래미상 후보에 두 번이나 지명된 작곡가겸 프로듀서겸 아티스트인 ‘Kid Culture’의 강연이 소개되고 있다.

KOMCA 홈페이지는 전반적으로 텍스트로 구성이 되어 있으며, KOMCA TODAY 회보를 통해 여러 활동을 확인할 수 있다. 해당 회보는 1986년부터 월별 혹은 분기별로 발행되어 현재까지 275권째 꾸준히 발행되어 왔으며, 시상식이나 인터뷰 내용을 포함하고 있다. 이 회보는 홈페이지 내에서 볼 수 있는 것이 아닌 웹진으로 확인하거나 pdf 형식으로 다운로드를 통해 내용을 볼 수 있다(그림 3 참조).



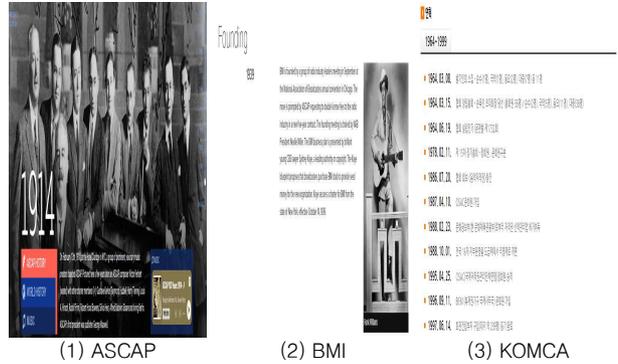
\* KOMCA is a domestic website written in Korean

그림 3. ASCAP, BMI, KOMCA 이미지/영상  
Fig. 3. ASCAP, BMI, KOMCA images/videos

4-2 정보의 유용성(Usefulness of Information)

1) 협회 소개>About the Association

그림 4를 참조하면, ASCAP, BMI, KOMCA 모두 About Us/협회소개 페이지를 통해 협회에 대한 소개, 목적을



\* KOMCA is a domestic website written in Korean

그림 4. ASCAP, BMI, KOMCA 협회 소개  
Fig. 4. ASCAP, BMI, KOMCA about the association

공유하고 있는데 협회의 연혁을 기술하는데 있어 차이가 있다. ASCAP와 BMI는 각각 ‘ASCAP 이야기(The ASCAP Story)’, ‘유산(Heritage)’ 이라고 표현한 페이지에서 지난 100여년/80여년 간의 역사를 서사구조로 보여주고 있다. 특히 ASCAP는 협회 주요 사건과 인물, 국제정세, 그리고 해당 시기를 대표하는 음악을 함께 제시하여 사용자가 음악 재생을 할 수 있다. 예를 들어 1914년은 ASCAP가 설립된 연도이기도 하지만 국제 정세로 보면 제 1차 세계대전이 발발한 시기이기도 하다. 해당 시기를 대표하는 음악으로는 “Ah! Sweet Mystery of Life”이란 곡을 제공하고 있다. KOMCA는 협회소개 페이지에 주요 연혁을 시기별로 구분하여 단문으로 주요 사건을 제시하고 있다.

추가적으로, ASCAP, BMI, KOMCA 모두 Contact Us 혹은 찾아오시는 길 페이지를 통해 사용자의 불편 문의사항을 즉각적으로 대응하려 노력하고 있다. ASCAP, BMI, KOMCA는 모두 주소(Physical address), 공식 전화번호(Office telephone numbers), 이메일 주소(E-mail address)를 공개하고 있다.

2) 다양한 언어 제공(Multilingual Option)

ASCAP와 BMI 모두 영어와 스페인어 서비스를 제공하고 있으며, KOMCA는 한국어, 영어, 중국어, 일본어 서비스를 제공하고 있다. 다만, 언어에 따라 제공되는 서비스는 제한된다. ASCAP는 자주 묻는 질문에서만, BMI는 메인 페이지, 자주 묻는 질문, 뉴스, 연락처 등의 메뉴에서만 스페인어를 서비스를 제공한다. KOMCA 또한 한국어 이외의 언어에 대해서는 협회 소개와 저작물 검색 서비스만을 제공하고 있다.

3) 가입 방법(Details of How to Become a Member)

ASCAP, BMI, KOMCA 모두 가입 방법을 명확하게 보여주고 있으나, ASCAP만이 가입 페이지에서 입회비를 공개하고 있다(그림 5 참조). ASCAP에서는 작곡/작사가로 입회할 경우 입회비가 무료이고, 출판가로 입회할 경우 50\$의 비용이 1회 발생한다. 반면 BMI와 KOMCA는 FAQ에서 입회비



(1) ASCAP (2) BMI (3) KOMCA

\* KOMCA is a domestic website written in Korean

그림 5. ASCAP, BMI, KOMCA 가입 방법

Fig. 5. ASCAP, BMI, KOMCA details of how to become a member

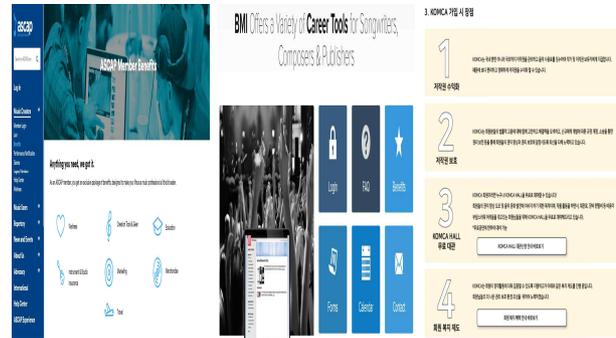
관련 내용을 확인해야만 입회비를 알 수 있다. BMI에서는 작곡/작사가에게 75\$, 개인 출판가에게 175\$, 주식회사(Corporation)와 유한책임회사(LLC)에 250\$, 파트너 기업에 500\$를 1회 부과하고 있다. KOMCA는 입회 비용이 20만 원임을 명시하고 있다.

4) 저작권자를 위한 혜택(Membership Benefits)

ASCAP, BMI, KOMCA 모두 창작자가 곡을 만들고, 그 곡이 다른 사람들에게 의해 재생될 때 발생하는 수익의 일부를 운영 수수료로 받고 있는 만큼 저작권자를 위한 혜택을 다방면으로 제공하고 있다. 기본적으로 저작권자들에게 운영 수수료를 제외한 저작권료를 제공하고 있으며, 그 이외에도 의료, 교육 등의 혜택을 제공하고 있다. ASCAP는 해당 혜택을 픽토그램과 문자로 나타내어 한 눈에 해당 내용을 확인할 수 있다. ASCAP의 회원 혜택 페이지에 따르면, 회원은 건강, 창작 관련 기술지원, 교육, 약기 관련 보험, 마케팅 지원, 상품 관련 지원, 여행 등의 혜택을 누릴 수 있다. 하지만 해당 서비스는 회원이 아니면 정확하게 확인할 수 없어 정보의 한계가 있다. 한 가지 공개된 서비스는 건강과 관련된 프로그램으로 요가나 헬스장 등의 육체적 건강뿐만 아니라 정신적 건강까지도 포함하고 있다.

BMI는 혜택이라는 카테고리 페이지에 버클리 온라인(Berklee Online) 교육 10% 할인, FedEx® Express 할인이 보여지고 있다. 추가적인 혜택은 FAQ에서 확인할 수 있으며, 쇼케이스, 페스티벌 및 컨퍼런스, 패널, 워크숍 등의 혜택이 제공되는 것을 확인할 수 있다.

KOMCA는 회원을 위한 혜택 페이지를 따로 제공하고 있지는 않지만, 협회 소개 카테고리에 'KOMCA 가입 시 장점'이라는 내용을 기재해 놓았으며 저작권 수익화, 저작권 보호, KOMCA HALL 무료 대관, 회원복지 제도 등의 내용이 이에 해당한다. 회원 복지 제도로는 의료비, 행사지원비, 건강검진 지원비, 경조금품 등이 있으나, 정회원과 준회원에 따라 차등 제공되고 있는 것을 명시하고 있다(그림 6 참조).



(1) ASCAP (2) BMI (3) KOMCA

\* KOMCA is a domestic website written in Korean

그림 6. ASCAP, BMI, KOMCA 저작권자를 위한 혜택

Fig. 6. ASCAP, BMI, KOMCA membership benefits

5) 음악 저작권 사용료 산정방식(Music Copyright Usage Fee Calculation)

아래 그림 7을 보면, ASCAP, BMI, KOMCA 모두 음악 저작권 사용 형태, 음악 재생 장소 및 규모에 따른 비용 산출 방식을 투명하게 제공하고 있다. 일례로 101개 이상 300개 이하의 방을 보유한 숙박시설에서 음악을 재생할 경우, ASCAP에서는 754\$를, BMI는 조건에 따라 최소 551\$를 연간 사용료로 지불해야 한다. KOMCA에서는 100개 이상 200개 미만의 특급호텔을 대상으로 월 사용료 80,000원을 제시하고 있으며, 1급, 2급, 3급, 콘도는 비율에 따라 다르게 산정된다는 것을 제공하고 있다.

TABLE B-1				SCHEDULE B RECORDED MUSIC ONLY FEE (NO LIVE MUSIC PERFORMANCE)	
(A)	(B)	(C)	(D)	1. (a) No Dancing; (b) No Cover; Minimum or Admission Charge; and (c) No Shows or Acts**	
Class	Minimum Number of Lodging Rooms	Maximum Number of Lodging Rooms	ASCAP Annual Fee	No. of Rooms	2023 (Without AV) / 2022 (With AV)
V	1	100	\$593	1-100	\$493.00 / \$597.00
W	101	300	\$754	101-300	\$593.00 / \$697.00
X	301	500	\$970	301-500	\$693.00 / \$797.00
Y	501	750	\$1,295	501-750	\$793.00 / \$897.00
Z	751	Unlimited	\$1,659	Over 750	\$1,193.00 / \$1,660.00

(1) ASCAP (2) BMI (3) KOMCA

\* KOMCA is a domestic website written in Korean

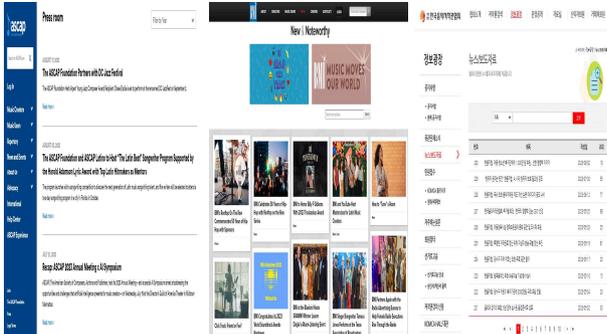
그림 7. ASCAP, BMI, KOMCA 음악 저작권 사용료 산정방식

Fig. 7. ASCAP, BMI, KOMCA music copyright usage fee calculation

4-3 재방문 유도(Generation of Return Visits)

1) 최신뉴스 제공(Posting News within Last 30 Days)

ASCAP, BMI, KOMCA 모두 News, Press room, 공지사항, 뉴스 등의 페이지를 통해 최신의 정보를 제공하고 있고 키워드로 검색이 가능하다. KOMCA는 뉴스/보도자료, 공지사항 페이지 내에서 키워드 검색이 가능하여 좀 더 명확하게 해당 페이지 내에서 결과가 보여진다. 공지사항에서 보면,



(1) ASCAP (2) BMI (3) KOMCA

\* KOMCA is a domestic website written in Korean

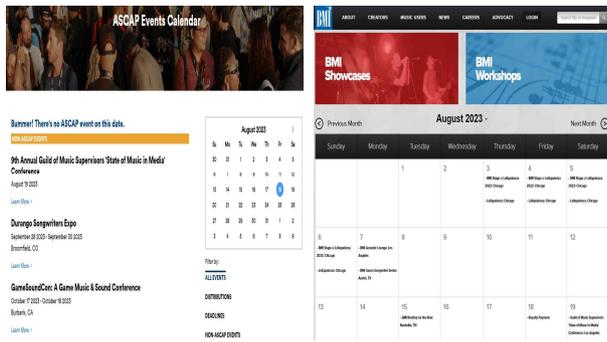
그림 8. ASCAP, BMI, KOMCA 최신 뉴스 제공

Fig. 8. ASCAP, BMI, KOMCA posting news within last 30 days

KOMCA는 모든 카테고리가 함께 보여지고 있으며 ASCAP와 BMI는 카테고리가 세분화되어 공지가 게시되어 있다(그림 8 참조).

### 2) 이벤트(Calendar of Events)

ASCAP와 BMI에서는 캘린더 서비스를 제공하고 있으며, 구체적으로는 행사와 관련된 일정과 저작권료 분배와 관련된 일정을 나누어 공지하고 있다(그림 9 참조). 특히 저작권료 분배와 관련된 일정의 경우, ASCAP는 매월 저작권료를 분배하고 있지만, 23년 1월 9일, 2월 13일, 3월 17일 등 분배 시기가 달라 일정을 공유하고 있으며, BMI는 23년 8월 18일, 11월 17일, 24년 2월 16일 등 분기마다 분배하고 있어 해당 내용을 홈페이지에 공지하고 있다. KOMCA는 매월 23일 정해진 일정으로 분배를 진행하고 있어 따로 캘린더 서비스는 제공하고 있지 않다.



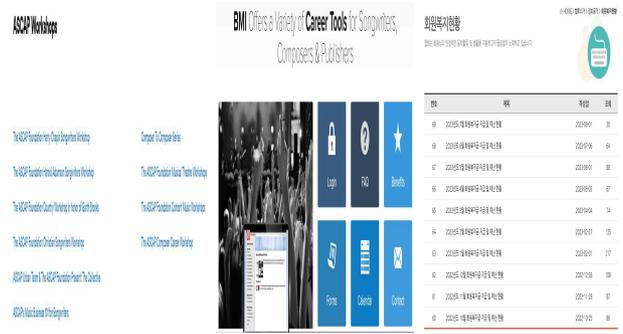
(1) ASCAP (2) BMI

그림 9. ASCAP, BMI 이벤트

Fig. 9. ASCAP, BMI calendar of events

### 3) 회원을 위한 최신 혜택(Latest Membership Benefits)

ASCAP와 BMI의 경우 창작자들을 위해 다양한 최신의 혜택을 제공하고 있다. 특히 창작자들의 발전을 위한 워크숍(Workshop)이나 공개행사>Showcase)의 경우 정해진 시기에만 진행이 되기 때문에 해당 서비스를 이용하기 위해서는 지속



(1) ASCAP (2) BMI (3) KOMCA

\* KOMCA is a domestic website written in Korean

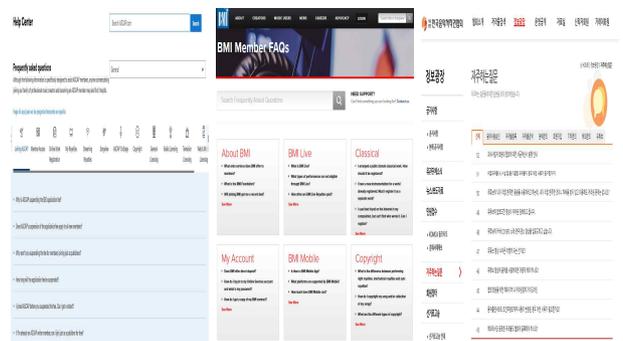
그림 10. ASCAP, BMI, KOMCA 회원을 위한 최신혜택

Fig. 10. ASCAP, BMI, KOMCA latest membership benefits

적으로 홈페이지에 재방문해야한다. KOMCA에서도 창작자들을 위해 제공하는 서비스 중 의료비 혜택과 장소 대관은 홈페이지에서 신청한 후 결과를 확인해야하기 때문에 사용자가 재방문하도록 유도하는 서비스라고 할 수 있다(그림 10 참조).

### 4) 자주 묻는 질문(Frequently Asked Questions)

아래의 그림 11을 보면, ASCAP, BMI, KOMCA 모두 자주 묻는 질문과 관련된 페이지를 운영하고 있으며 질문의 카테고리를 나누어 운영하고 있다. 예를 들어, KOMCA는 음악 사용승인, 저작물등록, 저작물검색, 분배문의, 해외문의로 카테고리가 나뉘어 있다. 다만, ASCAP, BMI, KOMCA는 질문에 따른 키워드 검색이나 주요 질문 리스트는 별도로 존재하지 않는다.



(1) ASCAP (2) BMI (3) KOMCA

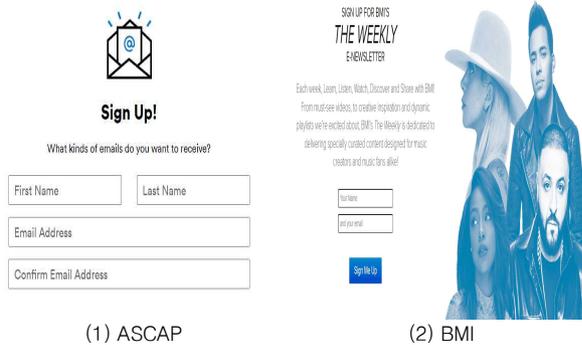
\* KOMCA is a domestic website written in Korean

그림 11. ASCAP, BMI, KOMCA 자주 묻는 질문

Fig. 11. ASCAP, BMI, KOMCA frequently asked questions

### 5) 이메일 구독(Email Subscription)

ASCAP, BMI, KOMCA는 모두 회원들을 위해 이메일을 정기적으로 보내 최신 뉴스를 확인한 사용자들이 다시 홈페이지에 방문할 수 있도록 하고 있다. KOMCA에서는 저작물이 있는 회원에게만 해당 서비스가 제공되고 있다. ASCAP와 BMI는 일반 사용자들에게도 이메일 구독 서비스를 제공하고 있으며, 음악 산업과 관련된 최신 자료와 창작자들을 위한 노력 등의 내용을 공유하고 있다(그림 12 참조).

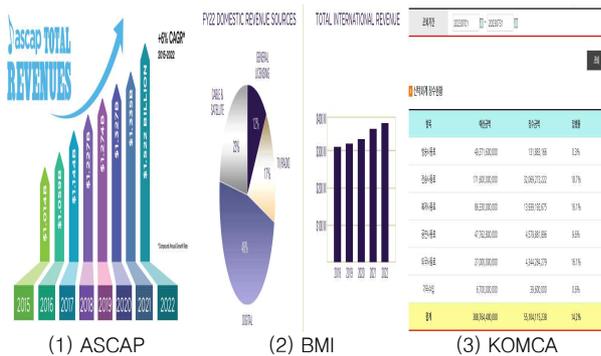


(1) ASCAP (2) BMI

그림 12. ASCAP, BMI 이메일 구독  
Fig. 12. ASCAP, BMI email subscription

6) 실시간 투명한 회계 정보(Transparent Account Statement)

ASCAP, BMI, KOMCA 모두 저작권 징수 및 분배와 관련된 내용을 연례보고서에서 카테고리 나뉜 사용료를 투명하게 공개하고 있다. 구체적으로, ASCAP는 General licensing, radio, audio streaming, audio-visual, international로 구분하고 있고 BMI는 General, Cable, TV, Digital, international이다. KOMCA는 방송사용료, 전송사용료, 복제사용료, 공연사용료, 외국사용료, 기타수입으로 나뉘어 있다. 또한, KOMCA의 경우 해당 내용을 실시간으로 공개하고 있어 일자별로 달라지는 징수 내역을 지속적으로 방문하여 확인할 수 있다. 또한, 노래방에서 사용되는 저작물 또한 실시간 로고를 확인할 수 있어 노래방과 관련된 저작권료를 투명하게 집행하고 있음을 확인할 수 있다(그림 13 참조). 한편, 개별 곡에 따른 정확한 저작권료는 ASCAP, BMI, KOMCA 모두 해당 곡의 저작권자만이 확인할 수 있기 때문에 자세한 사항은 확인할 수 없다.



(1) ASCAP (2) BMI (3) KOMCA

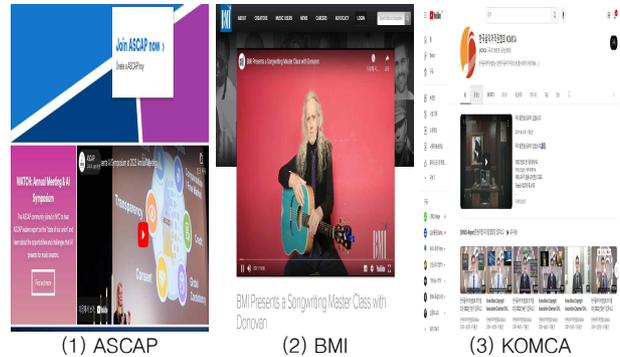
\* KOMCA is a domestic website written in Korean

그림 13. ASCAP, BMI, KOMCA 회계 정보  
Fig. 13. ASCAP, BMI, KOMCA transparent account statement

4-4 방문자 보존(Conservation of Visitors)

1) 외부 플랫폼 의존도(Dependency on External Platforms)

ASCAP, BMI, KOMCA는 공통적으로 SNS 플랫폼으로



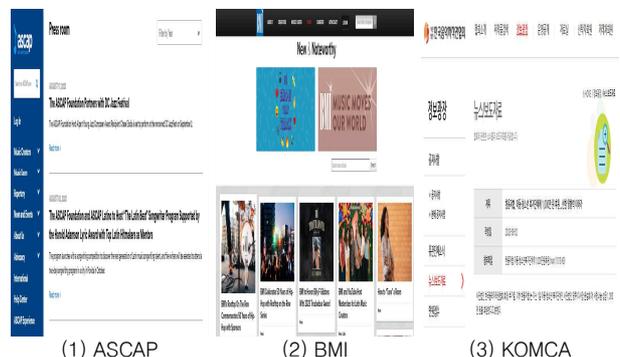
(1) ASCAP (2) BMI (3) KOMCA

\* KOMCA is a domestic website written in Korean

그림 14. ASCAP, BMI, KOMCA 영상 콘텐츠 링크  
Fig. 14. ASCAP, BMI, KOMCA video contents link

유튜브, 페이스북, 인스타그램을 활용하고 있다. ASCAP와 BMI의 공식 SNS의 게시물은 홈페이지의 내용과 이미지, 그리고 영상과 유사하게 되어있다. KOMCA 홈페이지에 게시한 내용은 텍스트 위주로 되어있어 이미지나 영상을 확인하기 위해서는 외부 플랫폼에 의존해야 한다. 특히 ASCAP와 BMI는 유튜브에 업로드된 영상을 협회 홈페이지에서도 확인할 수 있도록 페이지를 구성해 놓았고, KOMCA는 모든 영상이 유튜브에서만 공개되고 있다(그림 14 참조).

뉴스나 보도자료의 경우, ASCAP와 BMI는 홈페이지 내에서 모든 내용을 확인할 수 있으며 KOMCA는 한글 파일 형식으로 업로드해 놓아 자료 다운로드 혹은 추가적인 검색을 하여 확인할 수 있다(그림 15 참조).



(1) ASCAP (2) BMI (3) KOMCA

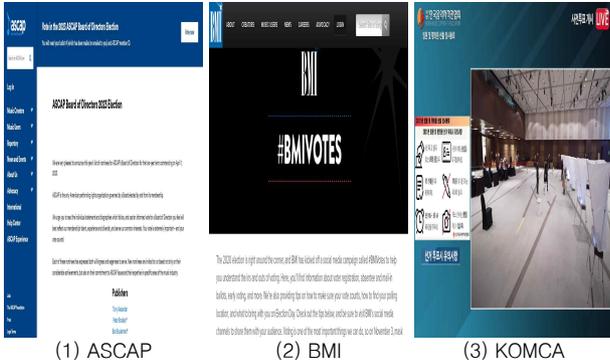
\* KOMCA is a domestic website written in Korean

그림 15. ASCAP, BMI, KOMCA 뉴스/보도자료 링크  
Fig. 15. ASCAP, BMI, KOMCA news/press release link

4-5 대화를 위한 순환고리(Dialogic Loop)

1) 이사회 투표 방식(Board Voting Procedures)

그림 16을 참조하면, ASCAP, BMI, KOMCA는 모두 회원 투표를 통해 이사진을 선정하고 있다. 투표하는 방식에 있어 ASCAP와 BMI는 온라인으로 진행을 하고 있으며, KOMCA는 오프라인으로 진행하고 있다. ASCAP는 자체 홈페이지를 투표의 장으로 활용하고 있다. BMI는 별도의 vote.org라는 홈페이지를 통해 투표를 진행하고 있다. KOMCA는 준회원을

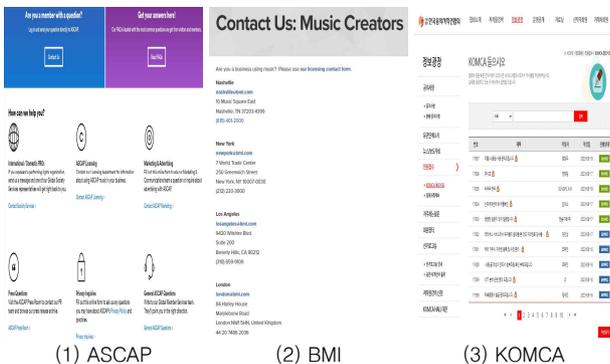


(1) ASCAP (2) BMI (3) KOMCA  
 \* KOMCA is a domestic website written in Korean  
**그림 16.** ASCAP, BMI, KOMCA 이사회 투표 방식  
**Fig. 16.** ASCAP, BMI, KOMCA Board voting procedures

제외한 정회원의 투표를 통해 임원진과 평의원이 결정되고 있으며, 오프라인으로 진행하고 있다. 특히, KOMCA는 한국음악저작권협회 임원 및 평의원 선출 임시총회 유튜브 영상을 홈페이지 내에 공지하여 투표가 이루어지는 전 과정에 대한 영상을 공유하고 있다.

**2) 문의 사항 접수(Customer Support)**

ASCAP와 KOMCA는 자주 묻는 질문에서도 찾을 수 없는 문의사항을 협회 홈페이지에서 질문할 수 있도록 하는 창구를 구비해 놓았다. BMI는 모든 문의사항을 홈페이지에 적혀있는 해당 지점으로 유선이나 이메일을 통해서만 문의할 수 있다 (그림 17 참조). 한편, KOMCA의 특징 중 하나는 문의사항 접수에서 제목, 답변(비공개/공개), 작성자, 작성일, 진행상태(접수완료/답변완료)로 구분하여 확인할 수 있다는 점이다. 답변의 공개 및 비공개 설정은 작성자가 할 수 있으며 공개된 답변에 대해서는 누구나 내용을 살펴볼 수 있다. 또한, 작성자가 답변글이 등록됨을 알리는 메일 수신 선택도 가능하다.



(1) ASCAP (2) BMI (3) KOMCA  
 \* KOMCA is a domestic website written in Korean  
**그림 17.** ASCAP, BMI, KOMCA 문의사항 접수  
**Fig. 17.** ASCAP, BMI, KOMCA customer support

**3) 지지활동(Advocacy)**

지지활동은 저작권자의 권리를 보호한다는 목표 아래 행해지고 있는 활동이라고 할 수 있다. 지지활동에 대해 ASCAP

는 “창작자들의 권리를 보호하고, 음악의 가치를 수호하기 위한 활동”이라고 하고 있으며, BMI는 “목표를 이루기 위해서는 교육, 파트너십, 입법 활동 모니터링, 저작권을 위한 정책적 조치 등 다각적인 접근이 필요”하다고 명시하고 있다.

이러한 정치활동을 위해 ASCAP는 ALFA(ASCAP Legislative Fund for the Arts)를, BMI는 BMI PAC (Political Action Committee)와 같은 정치 활동 위원회를 산하로 두고 있으며, 정책입안자들에게 음악 공연 권리 산업에 대해 교육하려 노력하고 있다. ASCAP는 다양한 음악창작자들을 포용하려는 노력의 일환으로 인종차별(#BlackLivesMatter #StopAsianHate)과 관련된 운동에도 참여를 촉구하고 있다.

이와 같은 결과를 정리하면, 첫째로 인터페이스의 편의성은 사이트맵, 검색창, 이미지/영상으로 구분하여 살펴볼 수 있는데 사이트맵은 ASCAP의 경우 사이트맵이 좌측에 위치해 있으며, 창작자, 사용자, 저작물검색, 최신 소식, 소개, 저작권 보호 운동, 해외, 고객센터, 경험으로 구성하였다. BMI의 사이트맵은 상단에 위치해 있으며, 소개, 창작자, 사용자, 최신소식, 채용, 저작권 보호 운동 등의 메뉴가 있다. KOMCA도 상단에 사이트맵을 구현해 놓았으며, 협회소개, 저작물검색, 정보광장, 운영공개, 자료실, 신탁자회원, 거래처 회원의 메뉴가 포함되어 있다. 특이점은 모든 협회가 창작자와 사용자를 나누어 해당 내용을 찾기 용이하게 구성하였다. 검색창은 ASCAP, BMI, KOMCA 모두 첫 페이지에 구현해 놓았으나, 위치와 기능적인 부분에서 차이가 있다. 먼저 검색창 위치를 보면, ASCAP와 BMI는 다른 콘텐츠를 확인하는 페이지에도 언제든지 검색을 할 수 있도록 페이지 상단에 검색창을 구현해 놓은 반면, KOMCA는 홈페이지 첫 페이지와 저작물 검색, 정보광장 페이지에만 해당 기능을 구현해 놓았다. 또한, 기능적인 측면에서 ASCAP와 BMI는 검색창에 홈페이지에 대한 정보와 저작물에 대한 검색을 할 수 있는 반면, KOMCA는 저작물에 대해서만 검색이 가능하다. 이미지/영상은 ASCAP의 이미지와 영상을 주로 활용하고 있는 항목을 보면, 협회원인 음악가들의 사진과 영상 인터뷰를 통해 단체를 소개하고 협회의 활동을 알리고 있다. BMI는 메인 화면 하단에 있는 NEWS에서 최신, 음악세계, 수상, 음악가를 위한 조언, 그리고 BMI 영상 등의 세부항목을 통해 협회의 소식을 글, 사진, 그리고 영상으로 전하고 있다. KOMCA는 전반적으로 텍스트로 구성되어 되어 있으며, KOMCA TODAY 회보를 통해 여러 활동을 확인할 수 있다.

둘째로 정보의 유용성은 협회 소개, 다양한 언어 제공, 가입 방법, 저작권자를 위한 혜택, 음악 저작권 사용료 산정방식으로 구분하여 분석하였다. 협회 소개는 ASCAP, BMI, KOMCA 모두 About Us/협회소개 페이지를 통해 협회에 대한 소개, 목적을 공유하고 있는데 협회의 연혁을 기술하는데 있어 ASCAP와 BMI는 역사를 서사구조로 보여주고 있고 KOMCA는 협회소개 페이지에 주요 연혁을 시기별로 구분하여 단문으로 주요 사건을 제시하고 있다. 다양한 언어 제공은 ASCAP와 BMI 모두 영어와 스페인어 서비스를 제공하고 있

으며, KOMCA는 한국어, 영어, 중국어, 일본어 서비스를 제공하고 있다. 가입 방법은 ASCAP, BMI, KOMCA 모두 가입 방법을 명확하게 보여주고 있으나, ASCAP만이 가입 페이지에서 입회비를 공개하고 있다. 저작권자를 위한 혜택은 ASCAP, BMI, KOMCA 모두 창작자가 곡을 만들고, 그 곡이 다른 사람들에 의해 재생될 때 발생하는 수익의 일부를 운영 수수료로 받고 있는 만큼 저작권자를 위한 혜택을 다방면으로 제공하고 있다. 음악 저작권 사용료 산정방식은 ASCAP, BMI, KOMCA 모두 음악 저작권 사용 형태, 음악 재생 장소 및 규모에 따른 비용 산출 방식을 투명하게 제공하고 있다.

셋째로 재방문 유도는 최신뉴스 제공, 이벤트, 회원을 위한 최신 혜택, 자주 묻는 질문, 이메일 구독, 실시간 투명한 회계 정보로 구분하여 분석하였다. 최신뉴스 제공은 ASCAP, BMI, KOMCA 모두 News, Press room, 공지사항, 뉴스 등의 페이지를 통해 최신의 정보를 제공하고 있고 키워드로 검색이 가능하다. 이벤트는 ASCAP와 BMI에서는 캘린더 서비스를 제공하고 있으며, 구체적으로는 행사와 관련된 일정과 저작권료 분배와 관련된 일정을 나누어 공지하고 있다. KOMCA는 매월 23일 정해진 일정으로 분배를 진행하고 있어 따로 캘린더 서비스는 제공하고 있지 않다. 회원을 위한 최신 혜택은 ASCAP와 BMI의 경우 창작자들을 위해 다양한 최신의 혜택을 제공하고 있다. KOMCA에서도 창작자들을 위해 제공하는 서비스 중 의료비 혜택과 장소 대관 결과를 확인할 수 있게 하였다. 자주 묻는 질문은 ASCAP, BMI, KOMCA 모두 자주 묻는 질문과 관련된 페이지를 운영하고 있으며 질문의 카테고리를 나누어 운영하고 있다. 이메일 구독은 ASCAP, BMI, KOMCA는 모두 회원들을 위해 이메일을 정기적으로 보내는 서비스가 제공되고 있다. 실시간 투명한 회계 정보는 ASCAP, BMI, KOMCA 모두 저작권 징수 및 분배와 관련된 내용을 연례보고서에서 카테고리로 나눠 사용료를 투명하게 공개하고 있다.

넷째로 방문자 보존은 외부 플랫폼 의존도로 ASCAP, BMI, KOMCA는 공통적으로 SNS 플랫폼으로 유튜브, 페이스북, 인스타그램을 활용하고 있다. 또한 뉴스나 보도자료의 경우, ASCAP와 BMI는 홈페이지 내에서 모든 내용을 확인할 수 있으며 KOMCA는 한글 파일 형식으로 업로드해 놓아 자료 다운로드 혹은 추가적인 검색을 하여 확인할 수 있다

다섯째로 대화를 위한 순환고리는 이사회 투표 방식, 문의 사항 접수, 지지활동으로 구분하여 분석하였다. 이사회 투표 방식에서 ASCAP, BMI, KOMCA는 모두 회원 투표를 통해 이사진을 선정하고 있으며, ASCAP는 자체 홈페이지를 투표의 장으로 활용하고 있다. BMI는 별도의 vote.org라는 홈페이지를 통해 투표를 진행하고 있고 KOMCA는 한국음악저작권협회 임원 및 평의원 선출 임시총회 유튜브 영상을 홈페이지 내에 공유하고 있다. 문의 사항 접수에서 ASCAP와 KOMCA는 자주 묻는 질문에서도 찾을 수 없는 문의사항을 질문할 수 있도록 하였다. BMI는 모든 문의사항을 홈페이지에 적혀있는 해당 지점으로 유선이나 이메일을 통해서만 문

의할 수 있다. 지지활동은 저작권자의 권리를 보호한다는 목표 아래 행해지고 있는 활동이라고 할 수 있는데 ASCAP와 BMI가 구성하고 있다.

## V. 결 론

본 연구는 한국과 미국의 음악저작권협회 홈페이지를 비교 분석하여 한국의 음악저작권협회 홈페이지의 실태를 파악하고 개선방안을 도출하고자 하였다. 웹사이트를 구성할 때는 사용자들이 최대한 본 홈페이지에 머물러있을 수 있도록 구성하는 것이 중요하다[1]. 즉, 사용자가 홈페이지에 오랫동안 지속적으로 머무를 수 있다는 것은 본 연구의 분석 기준이 된 인터페이스의 편의성, 정보의 유용성, 재방문 유도, 방문자 보존, 그리고 대화를 위한 순환고리가 형성되어 있을 때 가능한 것이다. 조직의 홈페이지는 사용자에게 진실성을 갖춘 가치 있는 풍부한 정보를 제공하며 지속적으로 사용자와 상호작용을 할 수 있도록 해야 한다. 또한, 오늘날의 기술력을 활용하여 역동적이고 흥미로운 홈페이지를 구축하면서도 누구나 쉽게 활용할 수 있는 직관성과 용이성이 요구되어진다. 마지막으로 조직이 음악 저작권 및 산업과 관련하여 어떤 일을 하는지 제대로 알리며, 나아가 음악 산업의 이슈들에 대한 적극적인 논의와 실질적인 방안이 공유되는 장으로 전환되어야 한다.

홈페이지 비교분석을 통해 국내에서 음악 저작권을 관리하는 KOMCA의 홈페이지가 갖는 강점과 약점을 분석할 수 있었다. 먼저, KOMCA 홈페이지의 강점으로는 저작물에 대한 세부 검색기능을 통해 원하는 저작물을 찾을 수 있도록 하고 있다. 이는 쌍방향 대화원칙의 인터페이스의 편의성에 해당한다고 할 수 있다. ASCAP이나 BMI에서 곡을 검색하려고 하면, 곡 이름과 저작권자 혹은 퍼블리셔와 공연가와 같이 2가지 정보만을 기입할 수 있다. 반면 KOMCA에서는 국/내외 구분, 장르구분, 곡 이름, 앨범 명, 가수명, 공표일자, 저작자명 등을 모두 기입하여 상세한 검색을 진행할 수 있다. 둘째로 KOMCA는 홈페이지 내 문의사항 페이지를 운영하며 답변 여부를 공개하고 있으며, 이를 통해 고객이 홈페이지에 재방문하도록 하고 있다. 셋째로 KOMCA는 실시간 회계 정보 페이지를 통해 일자별로 어느 항목에서 얼마만큼의 금액이 징수되었는지를 투명하게 공개하고 있어 정보의 유용성을 높이고 재방문을 유도했기 때문에 다른 홈페이지보다 차별성을 갖는다. 마지막으로 KOMCA는 한국음악저작권협회 임원 및 평의원 선출 임시총회 유튜브 영상을 홈페이지 내에 공지하여 투표가 이루어지는 전 과정에 대한 영상을 공유하고 있다. 그럼에도 불구하고, 더욱 더 효율적인 홈페이지 개선을 위해 분석을 통한 이론적 시사점을 바탕으로 실무적인 시사점도 도출해볼 수 있었다.

첫째, 메뉴 구성 측면에서 사용자를 위한 메뉴 카테고리화를 강화하고, 메뉴의 중복 사용을 지양해야 한다. 협회 홈페이지에 들어오는 주된 목적이 일반인들에게 협회를 홍보하기

위험이 아닌, 창작자 혹은 사용자들에게 정보를 제공하기 위함이라고 했을 때, 이들을 위한 메뉴의 배치가 필요하다. 일례로 BMI와 ASCAP은 회원들을 위한 혜택을 직관적으로 볼 수 있게 해 놓은 반면, KOMCA는 회원 혜택 페이지가 별도로 존재하지 않고, 협회 소개 페이지에서 가입했을 때의 혜택을 알 수 있다. 또한, KOMCA 홈페이지의 홈을 보면 상단에 메뉴바를 배치한 것 이외에도 하단에 동일한 내용을 반복하여 명시하고 있다. 이에 따른 장점도 존재하나, 메뉴가 중복적으로 사용된 부분에 협회의 장점, 최신뉴스, 필수 정보들을 기재한다면 더 많은 사용자에게 흥미를 끌 수 있을 것이다. 이는 결국 인터페이스의 편의성 및 정보의 유용성과 연결될 수 있다.

둘째, 직관적인 픽토그램의 사용과 이미지 및 영상의 효율적 배치를 통한 시각적 정보 제공이 필요하다. KOMCA는 홈페이지의 홈에서만 픽토그램을 통해 메뉴를 강조하고 있다. 신탁자 회원, 거래처 회원, 정보공개, 자료실, 민원/정보광장, 자주하는 질문, 협회 소개, 방송 큐시트 실시간 이용현황, 매장별 공연권료 상담사례 등이 그 예다. 하지만 ASCAP과 BMI는 홈페이지의 홈뿐만 아니라 회원 혜택 페이지, 장르 소개 페이지 등의 페이지 전반에 픽토그램과 텍스트를 적절히 배치시켜 직관적으로 구성하고 있다. 픽토그램뿐만 아니라 이미지와 영상의 배치도 중요하다. ASCAP의 첫 페이지에는 시상식에서 찍은 사진, ASCAP에서 어떻게 저작권료를 지급하는지에 대한 영상을 배치하고 있으며, BMI는 다가오는 이벤트 정보, 그리고 최신 뉴스에 활용된 이미지를 첫 페이지에 넣고 있다. KOMCA는 대체로 텍스트를 배치시켜놓은 점을 확인할 수 있다. 이미지와 영상을 효율적으로 배치시켜 시각적 효과를 극대화시킨다면 정보에 대한 가독성도 높일 수 있을 것이며, 이는 인터페이스의 편의성을 향상시키는 결과로 이어질 것이다.

셋째, 내용적인 측면에서 디지털 아카이브를 통한 협회 소개가 필요하다. 저작물을 관리하는 협회의 특성상 저작물이 대중의 관심을 갖게 된다면, 협회도 성장을 하게 된다. ASCAP과 BMI는 이러한 부분에 집중하여 협회를 소개하고 있다. ASCAP은 100여년, BMI는 80여년 역사를 함께하며 시대를 풍미한 노래 혹은 아티스트를 소개한다. 일례로 BMI는 2004년 델 브라이언트(Del Bryant)의 BMI 사장 겸 CEO 임명을 소개함과 동시에 당시 15세 테일러 스위프트(Taylor Swift)와의 계약 체결을 명시하기도 한다. KOMCA는 협회 소개 페이지에서 저작권료 및 신탁 회원 수의 신장을 기록하고 있어 협회의 성장을 알리고 있다. 이러한 협회의 성장과 함께한 아티스트도 소개한다면, 이러한 정보는 사용자들에게 유용하게 다가올 수도 있을 것이다.

넷째, 내부링크의 활성화가 필요하다. 현재 KOMCA는 일부 필수적인 정보를 외부링크로 연결해 놓았다. 일례로 정보광장의 뉴스/보도자료 페이지에서 KOMCA 관련 뉴스를 보기 위해서는 한글(.hwp)파일을 다운로드하여 열람이 가능하다. 계절마다 발행하는 협회 소식지인 KOMCA TODAY 또한 외부 웹진을 통해 열람하거나 pdf 파일을 다운로드하여 확

인할 수 있다. 사용자의 니즈에 따라 파일 자료를 통해 내용을 확인할 수 있는 점도 장점이다. ASCAP과 BMI는 당사의 홈페이지 안에서 뉴스의 열람이 가능하며, 유튜브 링크를 연동시켜 페이지를 떠나지 않고 시청할 수 있도록 해 놓았다. KOMCA 또한 방문자의 홈페이지 활동 시간을 늘리기 위해서 현재 장점인 파일 자료 다운로드뿐만 아니라 내부링크의 활성화를 통해 방문자를 더욱 더 보존시킬 수 있을 것이다.

다섯째, 이메일 구독을 통한 방문자 유도가 필요하다. ASCAP과 BMI는 이메일 구독자에게 매주 새로운 정보를 제공한다. 해당 이메일에는 새로운 뉴스뿐만 아니라, 수상, 다가오는 이벤트, 창작자에게 도움이 되는 정보 등이 담겨있다. 이를 통해 구독자들은 관심 있는 내용을 열람하기 위해 홈페이지에 재방문하게 된다. 즉, 회원이 아니더라도 잠재적인 창작자의 흥미를 유도할 수 있는 것이다.

여섯째, 음악인 권리 활동을 지지하기 위한 지지활동 페이지도 고려할 수 있다. ASCAP과 BMI는 정치적이고 법적인 부분에서 창작자들을 지키기 위한 노력의 일환으로 지지활동을 벌이고 있다. 이러한 활동은 현재 음악산업이 당면한 문제의식에 대한 의견을 제안하는 공론의 장이 되어 당면한 상황도 바꿀 수 있는 환경을 조성할 수도 있다. 더 나아가, 홈페이지를 다양한 세대의 음악인들 교류의 장으로 만들어 각 회원들의 교류와 협력의 확대를 증진하면서 협회에 대한 신뢰를 쌓으면서 음악인들의 음악창작과 활동에 힘을 실어줄 수 있을 것이다. 이를 통해 켄트와 테일러[1]가 언급한 대화를 위한 순환 고리를 실현시킬 수 있는 것으로 본다.

결과적으로 사용자 인터페이스(UI)의 측면에서 보면, 홈페이지 첫 화면에 메뉴를 중복으로 구성하는 것보다, 상단의 메뉴만을 유지하여 이외의 공간을 효율적으로 활용하는 노력이 필요하다. 특히, 최신뉴스와 그에 맞는 이미지를 배치한다면 시각적 효과를 향상시키고, 이용자의 흥미를 돋을 수 있을 것이다. 또한 사용자 경험(UX)의 측면에서 보면, 주된 사용자인 창작자에 맞춘 정보의 전달도 필요하다. 멤버십을 가입하는 방법, 가격, 혜택, 그리고 권리보호 활동 등을 더 직관적으로 전달한다면 이용자의 만족이 높아질 것이다. 아울러 내부링크를 활성화시켜 사용자가 한 페이지에서 모든 내용을 열람할 수 있다면 더 많은 방문자를 보존할 수 있을 것이다.

이러한 개선사항으로 협회 홈페이지에 더 많은 창작자의 유입을 기대할 수 있으며 일반 사용자들에게도 창작자의 저작권에 대한 인식 개선으로 공정한 저작권료 수립 문화를 만들 수 있다. 또한 정책적으로도 음악 저작권과 관련된 여러 활동을 하는 것을 홍보할 수 있을 것이다.

본 연구는 한국의 KOMCA 홈페이지를 중심으로 미국의 ASCAP 및 BMI와 비교분석하여 KOMCA 홈페이지의 현주소를 확인하며 차별점과 개선방안을 도출할 수 있었다. 이 연구의 결과에도 불구하고 몇 가지 한계점이 있을 수 있는데 첫째, 미국의 ASCAP 및 BMI로 한정하여 비교분석하여 비교 홈페이지가 부족하여 결과가 편향될 수 있다. 다음으로는 미국의 ASCAP, BMI와 한국의 KOMCA는 회원 수, 보유 곡,

저작권료, 문화, 기술적인 측면에서 차이가 있기 때문에 이에 따라 홈페이지의 구축 및 운영과 직결되는 부분이므로 기본적으로 차이점은 존재한다. 특히, ASCAP, BMI, KOMCA는 모두 징수되는 저작권료의 10% 내외가 협회 운영자금이라고 할 때, ASCAP와 BMI는 1억 5,000만 달러(약 2천 억 원)을, KOMCA는 약 300억 원을 활용하고 있는 것이다. 그럼에도 불구하고, 홈페이지의 구축 및 운영을 비교했을 때 더 나은 개선방안을 도출할 수 있다는 것에 중점을 두었기 때문에 비교사례로 선정하였다. 다음으로는 본 연구의 저자들이 ASCAP와 BMI의 회원이 아니므로 홈페이지를 이용하는데 있어서 한계점이 존재하였다. 마지막으로 추후, 본 연구의 틀로 활용한 썬트와 테일러의 쌍방향 대화원칙 기준 분석 요소에 홈페이지 특성, 분야 특성 등을 고려하여 세부 항목을 추가하여 분석한 다양한 연구를 기대할 수 있다.

## 감사의 글

본 연구는 2022년도 한국방송학회-GS리테일 특별연구비 지원에 의하여 이루어진 연구로서, 관계부처에 감사드립니다.

## 참고문헌

- [1] M. L. Kent and M. Taylor, "Building Dialogic Relationships through the World Wide Web," *Public Relations Review*, Vol. 24, No. 3, pp. 321-334, 1998. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)
- [2] J. W. Jun, H. Kim, S. H. Nam, Y. J. Nam, S. J. Park, S. K. Paek, ... and H. S. Lee, *Entertainment Contents Marketing*, 2nd ed. Seoul: Seoul Economy Management, 2021.
- [3] Korean Law Information Center, Enforcement Decree of the Music Industry Promotion Act, Ministry of Culture, Sports and Tourism, Sejong, Presidential Decree No. 33913, December 2023.
- [4] Korean Law Information Center, Enforcement Decree of the Copyright Act, Ministry of Culture, Sports and Tourism, Sejong, Presidential Decree No. 33943, December 2023.
- [5] J. Y. Cho, *Music Industry and Copyright*, Seoul: Communicationbooks, 2017.
- [6] KOMCA (Korea Music Copyright Association). Official Website [Internet]. Available: <https://www.komca.or.kr>.
- [7] The Kyunghyang Shinmun. Musicow Enters the World's Best USA in Music Market [Internet]. Available: [https://sports.khan.co.kr/news/sk\\_index.html?art\\_id=202203241711003](https://sports.khan.co.kr/news/sk_index.html?art_id=202203241711003).
- [8] J.-Y. Lee, D.-K. Sung, and J.-S. Lee, "A Study on the Development of Digital Music Industry in Korea," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 21, No. 11, pp. 1981-1989, November 2020. <http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2020.21.11.1981>
- [9] H. Y. Jeon, "A Semiotic Study on Communication Strategy of Cultural Branding of Korea, China and Japan through Analysis of National Web Site," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 9, No. 3, pp. 7-45, July 2007.
- [10] S. Han and H. S. Kim, "A Study on International Public Relations Strategy of Korean Economy through Analysis of National Economic Portal Home-pages of Korea, Canada and U. S.," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 15, No. 4, pp. 99-125, November 2004.
- [11] S. Han, "A Study on the Improvement of National Publicity through Comparative Analysis of Internet Homepages of Korea and U. S.," *Journal of Public Relations*, Vol. 4, No. 2, p. 170-208, November 2000.
- [12] R. E. Hinson, E. L. C. Osabutey, and J. P. Kosiba, "Exploring the Dialogic Communication Potential of Selected African Destinations' Place Websites," *Journal of Business Research*, Vol. 116, pp. 690-698, August 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.033>
- [13] Y. Wang and Y. Yang, "Dialogic Communication on Social Media: How Organizations Use Twitter to Build Dialogic Relationships with Their Publics," *Computers in Human Behavior*, Vol. 104, 106183, March 2020. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106183>
- [14] Y. Nam, J. H. Park, and B. Poe, "Korean Large Companies' Utilizations of Their Internet Web Sites with the Dialogic Principles on Corporate Environmental Responsibility," *The e-Business Studies*, Vol. 16, No. 6, pp. 151-168, December 2015. <https://doi.org/10.15719/geba.16.6.201512.151>
- [15] M. Taylor, M. L. Kent, and W. J. White, "How Activist Organizations Are Using the Internet to Build Relationships," *Public Relations Review*, Vol. 27, No. 3, pp. 263-284, 2001. [http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00086-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00086-8)
- [16] H. Park, "For Social Roles through the Application of the Concept of Public Interest in PR Communication: Focusing on the Public Interest, Organization Public Relations, and Corporate Reputation of Samsung, SK, LG, and Hyundai Motor Group," *Journal of Speech, Media and Communication Research*, Vol. 21, No. 2, pp. 241-279, May 2022. <https://doi.org/10.51652/ksmca.2022.21.2.8>
- [17] ASCAP (American Society of Composers, Authors and Publishers). Official Website [Internet]. Available: <https://www.ascap.com>.
- [18] BMI (Broadcast Music, Inc.). Official Website [Internet]. Available: <https://www.bmi.com>.



**석화윤(Hwayoon Seok)**

2018년 : 경희대학교 대학원(문화관광콘텐츠학 석사)  
2021년 : 경희대학교 대학원(문화관광콘텐츠학 박사)

2021년~현 재: 경희대학교 문화엔터테인먼트학과 강사

※ 관심분야 : 콘텐츠 산업(Content Industry), 음악 산업(Music Industry), 저작권(Copyright) 등



**박태희(Taehee Park)**

2010년 : 경희대학교 대학원(포스트모던학 석사)  
2022년 : 경희대학교 대학원(문화관광콘텐츠학 박사수료)

1995년~현 재: 윤도현밴드(YB) 베이시스트(한국저작권협회 정회원)

2019년~현 재: 백석예술대학교 교회실용음악과 겸임교수

2024년~현 재: 경희대학교 문화엔터테인먼트학과 겸임교수

※ 관심분야 : 음악 산업(Music Industry), 저작권(Copyright), 문화(Culture) 등



**정안용(Anyong Cheong)**

2023년 : 경희대학교 대학원(스마트관광학 석사)

※ 관심분야 : 디지털 콘텐츠(Digital Contents), 메타버스(Metaverse), 소셜네트워크(Social Network) 등



**남윤재(Yoonjae Nam)**

2004년 : 럿거스대학교 대학원(정보통신학 석사)  
2011년 : 뉴욕주립대학교 대학원(커뮤니케이션학 박사)

2012년~현 재: 경희대학교 문화엔터테인먼트학과 교수

※ 관심분야 : 디지털 콘텐츠(Digital Contents), 커뮤니케이션(Communication), 미디어(Media), 소셜네트워크(Social Network) 등