

모바일음악콘텐츠 구매의도에 영향을 미치는 요인 연구

양승규^a, 김건아^a, 황성훈^a, 이증정^a

^a Graduate School of Information, Yonsei University
134 Sinchon-dong, Seodaemun-gu, Seoul 120-749, Korea
Tel: +82-2-2123-4186, Fax: +82-2-363-5419, E-mail: kunah@yonsei.ac.kr

Abstract

본 연구는 음악콘텐츠를 생산, 유통, 판매하는 기업의 입장에서 과연 소비자들의 어떤 인지요인들이 모바일음악콘텐츠 상품의 구매의도에 영향을 미치는지에 대해 초점을 맞추었다. 연구모델로는 모바일음악콘텐츠 상품을 정보기술이라는 측면에서 접근하고, 이러한 정보기술의 수용 요인을 추출하기 위하여 기술수형모형 (TAM: Technology Acceptance Model)을 주요 이론적 토대로 하였다. 또한, 구체적인 분석을 위해 모바일음악콘텐츠를 벨소리콘텐츠, 통화연결음콘텐츠, 음악 전곡 다운로드콘텐츠로 유형화하고, 각 분류에서의 구매의도에 영향을 미치는 요인을 분석하고자 온라인과 오프라인에서의 설문을 실시한 결과, 첫째, 회귀분석을 통해 벨소리콘텐츠 구매의도와 관계가 검증하여 최종 도출된 요인들은 이용경력, 차별성, 신뢰성, 보안성, 맞춤성, 사용편의 지각, 유용성 지각으로 나타났다. 둘째, 통화연결음콘텐츠 구매의도와 관계인 경우 최종 도출된 요인들은 이용경력, 차별성, 편재성, 신뢰성, 보안성, 맞춤성, 사용편의 지각, 유용성 지각으로 나타났다. 셋째, 음악 전곡 다운로드콘텐츠 구매의도와 관계인 경우 최종 도출된 요인들은 이용경력, 복제가능성, 신뢰성, 맞춤성, 사용편의 지각, 유용성 지각으로 나타났고, 이는 모바일음악콘텐츠의 유형에 따라 소비자의 구매의도에 끼치는 요인에 차이가 있음을 보여주고 특히 이동통신기기 특유의 콘텐츠와 일반음악콘텐츠의 경우 큰 차이를 구매의도와 독립변수간의 관계에서 보여주고 있다.

Keywords:

Mobile; 모바일음악콘텐츠; 음악콘텐츠; 구매의도; 기술수형모형(TAM)

서론

현재 우리가 듣고, 보는 음악은 대부분 디지털형식의 파일로 되어 있다. 또한, 수많은 데이터베이스구조를 통해 언제, 어디에서든 모바일인터넷을 이용하여 원하는 음악을 찾을 수

있다. 본 연구에서 정의하는 모바일음악콘텐츠란, 일반적으로 유·무선 통신으로 데이터의 휴대전화 전송이 가능하고, 유선전화의 음성사서함을 이용하여 휴대전화로 데이터를 다운로드 받을 수 있는 음악콘텐츠를 말한다. 본 연구에서는 음악산업에 대한 많은 연구로 이미 형성되어 있는 다양한 마켓플레이스 중에 미래 소비패턴의 중심에서 그 역할을 톡톡히 할 것이라 예상되며 현재 급격한 소비형태의 변화에 따라 역동적인 변화를 겪는 디지털음악산업의 비즈니스 모델 중 이동통신 단말기를 이용한 모바일음악콘텐츠 구매의도에 대한 내용을 다루고자 한다. 본 논문의 연구 목적은 첫째, 소비자들의 어떤 이성적·감성적 욕구가 음악콘텐츠 상품 소비에 적용될 것인가에 대한 연구결과를 도출하고자 한다. 둘째, 각각의 모바일음악콘텐츠 유형별로 사용자들의 구매의도에 관련된 요인에 차이가 있을 것으로 간주하고, 그 내용을 분석해보고자 한다. 마지막으로 앞선 두가지의 연구 목적을 통해 도출된 결론이 콘텐츠의 유료화에 대한 심리적 저항감과 불법 복제를 통한 유료 구매의도에 어떤 영향을 미치고, 앞으로의 음악콘텐츠 제작과 서비스 제공은 어떤 방향으로 고려되어야 하는지를 분석하고자 한다.

연구 모형과 연구 가설

모바일음악콘텐츠의 경우 다른 물리적인 상품과는 달리 다른 매체(휴대전화의 모바일 인터넷, 컴퓨터의 유·무선 인터넷, 유선전화)의 정보기기 혹은 접속방식을 이용해서만 다운로드가 가능한 특징을 갖고 있다. 또한, 전통적인 쇼핑과는 달리 개인의 자발적인 의사에 의해서 수용되는 하나의 정보기술(IT: Information Technology)이라고 파악하고 있다. 따라서 휴대전화와 모바일음악콘텐츠를 정보기술의 일부로 생각하고(Chen, 2000), 디지털 상품에 대한 개념을 마케팅의 상품학적인 관점이 아닌 정보기술이라는 측면에서 접근하고자 한다. 이러한 정보기술의 수용을 측정하기 위한 기존의 접근법으로는 기술수형모형(Technology Acceptance Model: TAM)이 있다(Davis, 1989).

현재 휴대전화를 통한 모바일음악콘텐츠 상품의 이용은 광범위하게 사용되고 있다. 또한, 휴대전화를

통해 모바일음악콘텐츠를 구매하려면 기본적인 정보기술을 다룰 수 있는 기초지식도 있어야만 가능하다. 그러므로 휴대전화로 다운로드 받기 위해 휴대전화 혹은 다른 매체를 이용하는 기술적 과정과 모바일음악콘텐츠 상품을 정보기술로 여기고, 이런 과정에서의 정보기술을 수용하여 구매하는데 미치는 요인이 무엇인지 설명하는 TAM의 사용이 적합하다고 판단하여 TAM을 도입하게 되었다.

본 연구에서는 TAM에서의 사용자관련 요인과 유용성 지각 요인의 정의를 대부분 그대로 가져와 적용하였다. 변수의 조작적 정의는 표 1에서 정리된 바와 같고, 연구모형(참조 그림1)에서의 모든 인과관계가 가설로서 설정되었다.

표 1 - 변수의 조작적 정의

요인변수	변수의 조작적 정의	척도형태
차별성	모바일음악콘텐츠 상품을 이용할 때 느끼는 다른정보기기에 대한 대안에 대한 지각의 정도	7점척도, 2항목
시스템 속도	모바일음악콘텐츠 사용을 위한 사용자의 정보처리 기기의 처리속도에 대한 지각의 정도	7점척도, 2항목
이용경력	모바일음악콘텐츠를 과거부터 현재까지 이용해온 경력의 정도	7점척도, 2항목
이용량	모바일음악콘텐츠를 양적으로 얼마만큼 이용하는가의 시간적 정도	7점척도, 1항목
보안성	모바일음악콘텐츠를 사용하기 위해 방문하는 상품 제공자의 보안 수준에 대해 느끼는 지각의 정도	7점척도, 1항목
맞춤성	모바일음악콘텐츠가 개인에게 맞추어 제공될 수 있는 성질의 정도	7점척도, 1항목
정보성	모바일음악콘텐츠가 가지고 있는 정보재적 성질의 정도	7점척도, 1항목
신뢰성	모바일음악콘텐츠가 가지고 있는 제품의 신뢰성(품질을 가늠할 수 없는 경험재이기 때문에 신뢰성 부족은 구매의도에 영향을 줄 수 있음)	7점척도, 1항목

편재성	모바일음악콘텐츠를 언제, 어디서나 실시간 이용할 수 있다고 느끼는 지각의 정도	7점척도, 1항목
복제 가능성	모바일음악콘텐츠가 손쉽게 복제되어 재생산될 수 있는지의 정도	7점척도, 1항목
사용편의 지각	모바일음악콘텐츠를 이용하기 위해 개인 생활에서 신체적 및 정신적인 수고가 필요하지 않을 것이라고 개인이 믿는 정도	2항목, 객관식, Likert Scale (7점척도)
유용성 지각	모바일음악콘텐츠를 이용하는 것이 개인의 삶을 향상시킬 것이라고 믿는 정도	2항목, 객관식, Likert Scale (7점척도)
구매의도	모바일음악콘텐츠를 개인이 휴대전화에 다운로드 받기까지의 구매의도 그리고 구매 후 다운로드 된 모바일음악콘텐츠를 사용하는 과정에서 발생하는 재구매, 재사용 의사 및 구매추천에 대한 정도	3항목, 객관식, Likert Scale (7점척도)

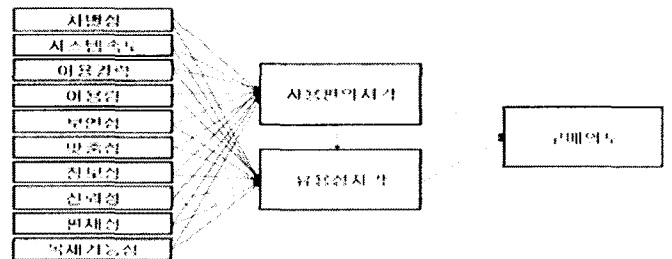


그림 1 - 본 연구에 적용된 TAM의 변형된 모델

조사 방법 및 분석 방법

제시된 가설을 검증하기 위한 방법으로 모바일음악콘텐츠 상품의 구매의도에 관해 온-오프라인 설문을 실시하였다. 설문은 본 연구에서 다루는 모바일음악콘텐츠에 대한 기초지식을 전달하여 존재되어 있는 디지털·모바일음악콘텐츠 상품에 대한 개념을 응답자에게 먼저 인식시키고 설문할 수 있도록 하였다. 설문지는 모바일음악콘텐츠를 각각 3가지의 주요한 콘텐츠(벨소리, 통화연결음, 음악 전곡 다운로드)로 구분하여 7점 척도의 설문 문항으로 구성하였으며,

응답자가 하나의 문항마다 3가지 모바일음악콘텐츠에 응답하게 하는 자답식 설문조사 방식을 채택하였다. 모든 분석에는 SPSS 12.0을 사용하여 빈도분석, 신뢰성분석, 타당성분석 그리고 다중회귀분석을 실시하였다.

빈도 분석

본 연구의 자료 조사기간은 2006년 10월 중순부터 11월 말까지 모바일음악콘텐츠 사용자 표본을 (고등학생과 대학생, 대학원생, 직장인) 대상으로 진행되었으며 회수된 총 119의 설문지 중 무성의한 응답 또는 결측치가 있는 설문지는 연구에 부적당하다고 판단되어 제외하고 85부의 응답표본을 분석에 사용하였다.

빈도 분석을 실시한 결과, 인구 통계학적 분포 증연령을 살펴보면, 10대가 2.4%, 20대가 36명(28.8%), 30대가 25명(20%), 40대가 10.4%, 50대 이상이 6.4%로 20대가 가장 많은 것으로 나타났으며, 성별을 살펴보면, 남자가 44명(35.2%), 여자가 41명(32.8%)으로 나타났다.

표 2 - 빈도분석: 최근 구매한 모바일음악콘텐츠

최근 구매한 콘텐츠	빈도수	유효 백분율	누적 백분율
벨소리	29	34.1	34.1
통화연결음	45	52.9	87.1
음악 전곡 다운로드	11	12.9	100.0
합계	85	100.0	

또한, 분석에 사용된 85명의 인구 통계학적 분포 증 응답자가 최근에 구매한 모바일음악콘텐츠는 표 2에서 보는바와 같이 통화연결음이 45명(28.8%)으로 가장 높았다.

신뢰성과 타당성 분석

본 연구의 요인 추출 모델은 주성분 분석(Principle Component Analysis)을, 요인수 결정은 아이겐 값(Eigen Value)이 1.0이상인 요인만 선택하였으며, 일반적으로 통계분석에 있어 유의미한 요인적재치(Factor Loading) 기준이 0.5이상인 변수들을 선정하였다. 또한, 한 요인에 포함되는 변수들을 명확하게 하기 위해 직각회전방식중 하나인 배리맥스(Varimax) 방식을 사용하였다.

모바일음악콘텐츠 중 벨소리, 통화연결음, 음악 전곡 다운로드의 구매의도에 영향을 미치는 요인들에 대해 총 3차례 요인분석을 실시한 결과 각 모바일음악콘텐츠의 구매의도에 영향을 미치는

요인으로는 총 3개의 요인, 차별성, 시스템 속도, 이용경력이 도출되었다. 또한 종속변수인 사용편의 지각, 유용성, 구매의도가 각각 2개의 질문 항목을 가진 요인으로 도출되었다.

본 연구에서는 Cronbach's Alpha 계수를 통해 신뢰성 검증을 실시하였다. 분석 결과 대부분의 측정항목의 Cronbach's Alpha 계수가 0.6이상으로 신뢰성이 나타났다.

다중 회귀 분석 결과

본 연구는 모바일음악콘텐츠 구매의도에 영향을 미치는 다양한 변수들에 대해 미리 세워놓은 가설들을 검증하는 방법으로 다중회귀분석을 실시하였다. 독립변수에는 타당성과 신뢰성 분석을 통해 새롭게 정의된 차별성, 시스템속도, 이용경력과 한 개의 질문으로 구성되어 있었던 이용량, 보안성, 맞춤형, 정보성, 신뢰성, 편재성, 복제가능성의 7가지 요인들을 포함하여 총 10개의 변수를 포함시켰고, 매개변수 및 종속변수에는 사용편의 지각과 유용성 지각 그리고, 구매의도를 포함시켰다.

본 연구에서는 독립변수의 진입방식을 통계적 유의도가 낮은 독립변수를 제외하고 다중회귀식을 얻는 단계별 투입법(Stepwise)에 의한 다중회귀분석을 실시하였고, 그 결과는 그림 2, 3, 4에 정리된 바와 같다. 첫 번째로 벨소리콘텐츠 구매의도에 영향을 미치는 요인으로는 총 12개의 변수 중 이용경력, 차별성, 편재성이 사용편의 지각에, 신뢰성, 보안성, 맞춤형이 유용성 지각에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 사용편의 지각은 유용성 지각과 구매의도에, 유용성 지각은 구매의도에 영향을 미치는 결과가 도출되었다.

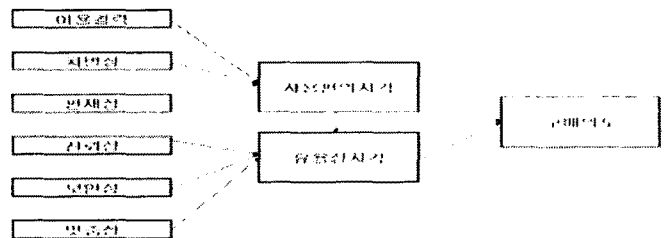


그림2 - 벨소리콘텐츠의 구매의도에 영향을 미치는 회귀 분석 결과

통화연결음콘텐츠 구매의도에 영향을 미치는 요인 경우에는 총 12개의 변수 중 이용경력, 차별성, 편재성이 사용편의 지각에, 신뢰성, 보안성, 맞춤형이 유용성 지각에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 사용편의 지각은 유용성 지각에, 유용성

지각은 구매의도에 영향을 미치는 결과도 도출되었다.

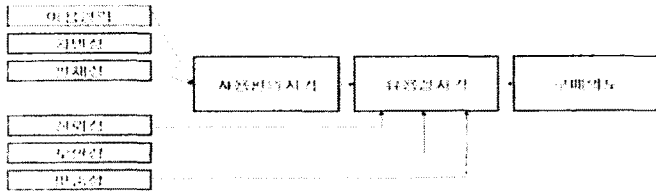


그림3 - 통화연결음콘텐츠의 구매의도에 영향을 미치는 회귀 분석 결과

마지막으로 음악 전곡 다운로드콘텐츠 구매의도에 영향을 미치는 요인은 총 12개의 변수 중 이용경력, 복제가능성, 신뢰성이 사용편의 지각에, 맞춤형과 이용경력이 유용성 지각에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 사용편의 지각과 유용성 지각은 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

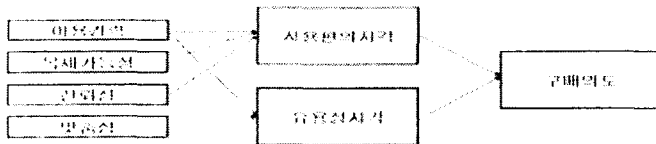


그림4 - 음악 전곡 다운로드콘텐츠의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 회귀 분석 결과

연구의 결론과 시사점

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 벨소리콘텐츠의 경우 이용경력, 차별성, 편재성이 사용편의 지각에 영향을 미치고 있다는 점은 응답자들이 벨소리콘텐츠를 이용해온 경력과 휴대전화에서만 사용할 수 있다는 차별성 및 모바일음악콘텐츠의 대표적 특징인 편재성이 모바일음악콘텐츠를 별 수고로움 없이 편하게 이용하게 만들고 있다는 점을 알 수 있었다. 그리고 한 번 경험해 본 벨소리콘텐츠의 신뢰성과 응답자들이 느끼는 개인정보보호에 대한 보안성, 마지막으로 응답자들이 원하는 부분만 편집된 벨소리콘텐츠의 특징이 그들의 유용성 지각에 영향을 미치고 있었다. 종합해보면, 응답자들은 이미 벨소리콘텐츠의 유용성에 대해 인지하고 있고, 충분한 사용으로 익숙해져 있음을 알 수 있었다.

둘째, 통화연결음콘텐츠의 경우 벨소리콘텐츠와 비슷한 결과가 도출되었지만 사용편의 지각이 구매의도에는 직접적인 영향을 미치고 있지 않은 것으로 나타났다. 이는 통화연결음콘텐츠의 유용성은 충분히 인식하고 있지만 전반적인 사용에 대한 익숙함은 벨소리콘텐츠에 비해 완전히 가지고

있지 못하다는 것을 의미한다. 통화연결음콘텐츠의 경우 다른 모바일음악콘텐츠에 비해서 ARS 및 인터넷에서 옵션을 통해 원하는 설정을 훨씬 다양하게 구성할 수 있기 때문에 비교적 다른 결과가 나타난 것으로 분석된다.

셋째, 음악 전곡 다운로드콘텐츠는 이용경력, 복제가능성, 신뢰성이 사용편의 지각에, 맞춤형이 유용성 지각에 영향을 미쳤다. 위 두 가지 모바일음악콘텐츠와는 달리 비교적 적은 변수들만이 영향을 미치는 대표적인 이유는 음악 전곡 다운로드 다른 대안의 정보기기장치들이 존재하기 때문인 것으로 해석된다. 또한, 음악 전곡 다운로드콘텐츠는 다양한 커뮤니티나 인터넷 카페를 통해 무료인 불법음악콘텐츠를 구하기 쉬운 이유로 복제가능성에 대한 요인이 응답자들의 사용편의성에 영향을 미치는 것으로 해석된다. 또한, 신뢰성이 유용성 지각에 영향을 미쳤다는 점은 본인이 원하는 음원만 구매할 수 있다는 최근 음원위주의 산업으로 패러다임이 전환된 음악산업의 특징을 다시 반영한 결과라고 볼 수 있다. 마지막으로 사용편의 지각이 유용성 지각에는 영향을 미치지 않았는데, 이는 음악 전곡 다운로드콘텐츠의 유용성은 충분히 알고 있지만 전반적인 콘텐츠 사용에 대한 인프라가 적다는 결과로 해석된다.

위의 연구 결과는 다음과 같은 시사점을 제공하고 있다.

첫째, 모바일음악콘텐츠를 사용하는 소비자들을 대상으로, 그들의 입장에서 느낄 수 있는 음악이라는 감성적 콘텐츠의 구매의도 요인들과 실질적인 구매의도와 의 인과관계를 실증해봄으로써 보다 객관적인 구매의도 요인들을 도출하였다는 데 의의가 있다.

둘째, 5가지 독립변수들을 3가지 변수로 재정의하여 연구결과를 도출했다는 점이다. 저자가 분명히 구분될 것으로 생각한 네트워크 속도(통신망 속도)와 시스템 속도(기기 속도)의 경우 응답자들은 그 개념을 크게 구분하고 있지 않았고, 다른 기기와의 대안으로서의 차별성, 속도(위 두 개념이 포함됨)로 인식하고 있었다. 또한, 숙련도와 이용경력의 경우 이용경력이 많을수록 숙련도가 높아지는 비례관계가 적용되어 하나의 개념으로 묶이는 결과를 나타내었다. 이와 같은 속성을 도출한 결과는 응답자들이 기술적으로나 사용자적인 특성으로 세분화된 변수들을 크게 고려하고 있지 않다는 결과로 추정할 수 있다.

셋째, 세 가지 종류의 모바일음악콘텐츠를 BM(Business Model)별로 속성을 구별하여 구매의도에 관한 분석을 수행했다는 점이다. 각 BM별로 구매의도에 관련된 결과가 다르게 나타남 점은 모바일음악콘텐츠별 속성이 분명 다르다는 점을 시사한다. 또한, 마케팅적인 측면에서

정보기술을 사용하는 개인의 특성과는 별개로 기술수용의 신념과 태도가 모바일음악콘텐츠 상품을 구매하는데 영향을 준다는 것을 증명하였음은 물론이고, 각 모바일음악콘텐츠 상품의 종류와 속성별로 다른 구매의도조건을 가지고 있기 때문에 앞으로의 모바일음악콘텐츠 상품을 통한 e-Business 역시 조금 더 세분화되어 콘텐츠별 속성을 활용해야 한다는 시사점을 제공하였다.

넷째, 기존의 모바일음악콘텐츠서비스에 관한 연구가 대부분 기업, 산업관점에서의 산업구조분석 위주로 진행된 반면, 본 연구에서는 순수한 소비자입장에서의 구매 동기를 측정함으로써 모바일음악콘텐츠 구매의도에 관한 새로운 결과를 도출했다는 점이다.

마지막으로, 현재까지 물리적인 상품의 비교수단으로만 사용되던 모바일음악콘텐츠 상품을 물리적인 상품처럼 속성에 따라 분류하여 비교할 수 있는 기준을 제공하였다.

References

- [1] 임학순, 양승규. (2005). 디지털시대, 예술과 기술의 상호작용 연구, 정보통신정책연구원, 21세기 한국메가트렌드시리즈3, 05-41, pp.187-235.
- [2] Gefen D., Karahanna E. Staub D. W. 2003. "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model". MIS Quarterly Vol. 27, No.1, p 51-90
- [1] 배효진. 2006. "서비스제공자에 대한 지적, 정서적 신뢰형성이 구매의도에 미치는 영향". 연세대 대학원.
- [2] 김기윤. 2005. "온라인 음악산업의 새로운 창구의 가치에 관한 연구: 가치사슬의 변화를 중심으로". 서강대 대학원.
- [3] 양성진. 2004. "모바일 인터넷 서비스의 사용의도에 관한 연구: TAM을 중심으로". 고려대 대학원.
- [4] 채영일. 2003. "TAM을 응용한 디지털 상품의 수용요인 분석: 상품 속성별 SEM을 중심으로". 경희대 대학원.
- [5] 최선명. 2003. "수익모델발굴을 위한 모바일 비즈니스 컨퍼런스". 최선명.
- [6] 고정민, 유승호. 2003. "모바일시대의 콘텐츠 비즈니스". 삼성경제연구소.
- [7] 정보통신정책연구원. 2005. "디지털시대, 예술과 기술의 상호작용 연구". 21세기 한국 메가트렌드 시리즈3. 05-41. P187-235. 임학순, 양승규.
- [8] 문화관광부 한국문화콘텐츠진흥원. 2005. "2005 음악산업백서". 문화관광부 한국문화콘텐츠진흥원.
- [9] 한국소프트웨어진흥원. 2006. "2005년 해외 디지털콘텐츠 시장 조사: 온라인음악, 이러닝, 웹정보콘텐츠편". 한국소프트웨어진흥원.
- [10] 한국소프트웨어진흥원. 2006. "2005년도 국내 디지털콘텐츠산업 시장조사 보고서". 한국소프트웨어진흥원.
- [11] 문화관광부. 2006. "문화산업백서". 문화관광부.
- [12] 문화관광부 한국문화콘텐츠진흥원. 2006. "음악업체 성공창업 및 해외진출 매뉴얼". 문화관광부 한국문화콘텐츠진흥원.
- [13] 한국소프트웨어진흥원. 2006. "2005 국내 모바일 산업 현황 및 전망". 한국소프트웨어진흥원.
- 정보통신부. 2002. "온라인 콘텐츠산업 활성화를 위한 콘텐츠 사업자와 망사업자와의 바람직한 관계조사 연구". 정보통신부.
- [14] 정보통신부. 2005. "인터넷 정보이용 실태조사 결과". 정보통신부.
- [16] 정보통신부. 2002. "무선인터넷용 콘텐츠산업의 발전 방안에 관한 연구". 정보통신부.
- [17] 한국전산원. 2006. "컨버전스 시대의 디지털콘텐츠 시장". 한국전산원.
- [18] 정보통신정책연구원. 2005. "세계 인터넷음악 시장 현황". 정보통신정책연구원.
- [19] 정보통신정책연구원. 2005. "한국의 무선 데이터 시장 전망". 정보통신정책연구원.
- [20] 정보통신정책연구원. 2005. "MP3 등장에 따른 국내 음악산업의 구조변화". 정보통신정책연구원.
- [21] OECD. 2005. "Report on digital Music". OECD.
- [22] Gartner. 2005. "Mobile Communications Worldwide: Methodology and definitions 2005". Gartner.
- [23] IFPI. 2005. "Digital Music Report". IFPI.
- [24] OECD. 2005. "Digital Broadband Content: Music". Working Party on the Information Economy.
- [25] PwC. 2005. "Global Entertainment and Media Outlook: 2005~2009". PwC.
- [26] The Wall Street journal. 2005. "Music Industry Meet Sees Rejuvenation in On-line Sales". The Wall Street journal.
- [27] Gartner. 2005. "Forecast: Wireless Data Map for Mobile Markets, Asia/Pacific and Japan. Gartner.
- [28] Gefen D., Karahanna E. Staub D. W. 2003. "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model". MIS Quarterly Vol. 27, No.1, p 51-90
- [29] Garbarino, E. & Strahilevitz, M. 2002. "Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation". Journal of Business Research. 575, 1-8.
- [30] Gordon.R.S. 2004. "iPod & iTunes: The Missing Manual. 2ded./Secrets of the iPod. 4th ed./How To DO Everything with Your iPod & iPod Mini. 2ed.". Library Journal. vol.129.P12-15.
- [31] IFPI. 2004. THE RECORDING INDUSTRY INTERIM. IFPI.
- [32] IFPI. 2004. Music Piracy Report 2003. IFPI.