

모바일 음악콘텐츠의 지속적 사용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

양승규*, 박성원**, 이충정***

Factors Affecting the Continuous Use of Mobile Music Contents

Seung Kyu Yang*, Seong Won Park**, Choong C. Lee***

요 약

모바일 기술의 진화는 전통적인 음악 산업의 보완과 새로운 음악시장의 확대는 물론이고 음악시장에 새로운 패러다임을 만들어 가고 있는 등 음악 산업에 막대한 영향을 미치고 있다. 그러나 현재까지의 모바일 음악콘텐츠에 관한 연구는 모바일 콘텐츠 전반에 대한 분석에 치중되어 있어서 실질적으로 모바일 음악콘텐츠 상품을 개발하고, 서비스를 제공하는 기업들에게 유익한 자료를 제공해 주기 어려웠다. 따라서 본 연구는 음악콘텐츠를 생산, 유통, 판매하는 기업의 입장에서 소비자들의 어떤 요인이 모바일음악콘텐츠 상품의 지속적 사용에 영향을 미칠지에 대하여 연구 및 분석하였다.

모바일 음악콘텐츠 지속적 사용에 영향을 미치는 요인에 대한 구체적인 분석을 하기위해 모바일 음악콘텐츠를 벨소리 콘텐츠, 통화연결음 콘텐츠, 음악전곡다운로드 콘텐츠 3가지 유형으로 분류하고, 각 유형별로 지속적 사용에 영향을 미치는 요인을 분석하였다.

연구결과를 첫째, 벨소리콘텐츠의 경우 이용경력, 차별성, 편재성이 인지된 용이성에 영향을 미치고 신뢰성, 보안성, 맞춤성이 인지된 유용성에 영향을 미치며, 인지된 용이성은 인지된 유용성과 지속적 사용에 영향을 미치며, 인지된 유용성은 지속적 사용에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 통화연결음 콘텐츠의 경우는 인지된 용이성이 지속적 사용에 영향을 미치지 않는 것을 제외하고는 벨소리콘텐츠의 결과와 동일하게 나타났다. 셋째, 음악전곡 다운로드의 경우 이용경력, 복제가능성, 신뢰성이 인지된 용이성에 영향을 미치고, 이용경력, 맞춤성이 인지된 유용성에 영향을 미치며, 인지된 용이성과 인지된 유용성이 지속적 사용에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Abstract

Previous study about Mobile Music Contents was mainly focused on Industry factors & enterprise factors like Technology.

This study is not only focused on Technology factors, but also Customer & System factors like

• 제1저자 : 양승규 교신저자 : 박성원

• 접수일 : 2008. 10. 21, 심사일 : 2008. 11. 20, 심사완료일 : 2008. 12. 24.

* (재)경기디지털콘텐츠진흥원 근무 ** 연세대학교 정보대학원 박사과정 *** 연세대학교 정보대학원 교수

TAM of original. and also, this study first tried to find the Mobile Internet medium's customer purchase by each property's Mobile Music Contents from assorting the Mobile music Contents property and defining them.

So to speak of this study have tried to concretely verify the factors of purchase. And also, I proposed an transformed model, and added independent variable factors, 'distinction', 'speed of system', 'speed of network', 'a career of use', 'amount of use', 'preservation', 'customization', 'information', 'confidence', 'omni presentation', 'potential possibility of reproduce'.

By applying TAM this study has measured how the product property, user property, and system property causes effect to customer purchase of Mobile Music Contents.

In results, First, success 8 factors were determined to be the purchase of 'Ringtone'. Second, 8 factors were determined to be the purchase of 'Ring-Back tone', but, 'The use of convenience' was not influenced 'Intention of Purchase'. Third, 6 factors were determined to be the purchase of 'Full Track Download of Music'.

At the Conclusion this study presented a scheme that these study results could be applied in actual company and academic world.

▶ Keyword : mobile contents, mobile applications, mobile music contents

1. 서론

정보통신 기술의 발전은 콘텐츠의 창작, 유통, 소비 과정 전반에 걸쳐서 중요한 변화를 가져왔으며, 음악의 영역에서도 미디어, 매체는 물론이고 음악을 유통하는 과정과 음악이 연주되는 모든 장치에도 영향을 주게 되었다. 그 결과 현재는 음악 콘텐츠 상품들이 디지털화되면서 다양한 플랫폼을 통해 유통 및 소비되고 있다. 현재 우리가 듣고, 보는 음악은 대부분 디지털형식의 파일로 되어 있다. 또한, 수많은 데이터베이스구조를 통해 언제, 어디에서든 모바일인터넷을 이용하여 원하는 음악을 찾을 수 있다. 이처럼 전통적인 유통산업이 유·무선 인터넷 마켓플레이스로 확대될 수 있었던 과정의 중심에는 MP3 음악파일이 존재하고 있다. 처음 대중들에게 MP3 파일이 크게 어필했던 사건은 1999년 등장한 '소리바다' 사이트에서 무료 불법 다운로드 시장이 형성되면서부터였다. 이와 같은 사건들은 결과적으로 소비자들에게 CD-Player를 MP3-Player로 바꾸게 하는 변화를 가져오게 하였다[1]. 또한, 현재 박스뮤직, 소리바다와 같은 음악 포털 사이트를 통해 음악을 듣고, 음악을 구매하여 다양한 정보기기장치에 다운로드를 받거나, 모바일인터넷을 통해 본인의 휴대전화로 다운로드 받는 음악콘텐츠 소비방식은 다양한 가치사슬체계가 형성되고 있음을 시사하고 있다.

이처럼 다양하게 증가하고 있는 모바일 음악 콘텐츠에 대한 유통되고 소비됨에 따라서 소비자들은 전통적인 소비의 개

념을 넘어 그들의 욕구를 충족시켜줄 비즈니스 모델을 끊임없이 요구하고 있다. 이처럼 현재의 소비자는 음원을 사용하는 음악시장의 새로운 사용자로서 미디어에 영향력을 발휘하고, 음악시장의 새로운 주도자로서 그 개념을 확장시키고 있음에도 불구하고, 현재까지의 모바일음악콘텐츠와 서비스에 관한 기존 연구는 소비자 욕구 중심의 분석이 아닌 공급자 입장에서 기술 중심적인 연구와 거시적 환경에서의 음악 산업 구조를 분석하는 내용이 대부분이었다.

본 연구에서 정의하는 모바일음악콘텐츠란, 일반적으로, 유·무선 통신으로 데이터의 휴대전화 전송이 가능하고, 유선전화의 음성사서함을 이용하여 휴대전화로 데이터를 다운로드 받을 수 있는 음악콘텐츠를 말한다. 여기서 기존의 유선인터넷을 통한 웹 기반의 유선인터넷 콘텐츠와 스트리밍 콘텐츠는 제외되며, 유선과 무선이 연계되어 다운로드 서비스가 가능한 음악콘텐츠는 모바일음악콘텐츠의 범위에 포함한다. 이러한 구분은 통신기반, 통신기반의 호환성, 터미널의 특성, 통신망의 활용 등과 매우 밀접하게 연관되어 있으며, 내용, 대상, 유료, 무료, 지역 등과는 전혀 관련이 없다[2].

본 연구에서는 앞서 연구가 진행되었던 많은 논문과 같이 급격한 기술의 변화에 따른 거시적인 환경에서의 음악콘텐츠 내용을 다루지는 않는다. 단지 음악 산업에 대한 많은 연구로 이미 형성되어 있는 다양한 마켓플레이스 중에 미래 소비패턴의 중심에서 중요한 역할을 할 것이라 예상되는, 그리고 현재 급격한 소비 행태의 변화에 따라 역동적인 변화를 겪고 있는 이동통신 단말기를 이용한 모바일 음악콘텐츠 지속적 사용에

대한 내용을 다루고자 한다. 본 연구의 대상이 되는 모바일 음악 콘텐츠 유형은 3가지로 벨소리 콘텐츠, 통화 연결음 콘텐츠, 음악 전곡 다운로드 콘텐츠이다.

본 논문에서 다루고자 하는 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 모바일 기반의 Interactive 서비스 대중화 추세는 소비자에게 음악을 전달할 수 있는 매체보다는 음악콘텐츠 자체를 접할 수 있는 기회를 다양하게 만들어 주고 있다. 결국, 매체를 보유한 기업들보다 음악콘텐츠를 보유한 기업들의 소비자에 대한 지배력이 점점 더 강해질 것이다. 그렇기에 소비자들의 어떤 이성적·감성적 욕구가 음악콘텐츠 상품 소비에 적용될 것인가에 대한 연구결과를 도출하고자 한다. 둘째, 한 곡의 음원은 다양한 포맷의 모바일음악콘텐츠로 변형되어 소비자에게 전달되고 있다. 이 경우 각각의 모바일음악콘텐츠 모델별로 사용자들의 지속적 사용에 관련된 요인에 차이가 있을 것으로 간주하고, 이와 같은 내용을 분석해보고자 한다. 셋째, 위에서 설명한 두 가지의 연구 목적을 통해 도출된 결론이 콘텐츠의 유료화에 대한 심리적 저항감과 불법 복제를 통한 유료 지속적 사용에 어떤 영향을 미치고, 앞으로의 음악콘텐츠 제작과 서비스 제공은 어떤 방향으로 고려되어야 하는지를 분석하고자 한다.

따라서 본 연구의 결과는 앞으로의 음악콘텐츠는 어떻게 변화해야 하는지에 대한 내용을 시사하고 있다. 더 구체적으로는 음악콘텐츠 상품을 개발하고, 서비스를 제공하는 기업의 입장에서 수용자를 확대할 때, 어떠한 점들이 소비자 마케팅 측면에서 고려되어야 하는지에 대한 새로운 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 온라인 음악과 모바일 콘텐츠

김기윤(2005)은 '온라인 음악 산업의 새로운 창구의 가치에 관한 연구'에서 온라인 음악산업을 새로운 유료 창구의 형성이란 관점으로 접근하였다(3). 연구의 목적은 현재 진화하고 있는 음악 산업의 지형도를 분석하여 그려보는 것이고, 진화 방향을 추론하기 위해 산업의 구조를 분석하는 틀인 가치사슬의 창구 구조와 그 가치를 중심으로 논의하였다. 그 결과로 첫째, 온라인 음악 산업의 유료 시장은 소비자 주도형 시장 환경을 반영하여 자기 조직화(Self-Organizing)됨으로써 음악 산업의 가치사슬체계가 재구성되고 있음을 알 수 있었다. 둘째, 온라인 유료 창구는 다양한 창구의 상호 유기적인

모형으로서, 서로 다른 창구에서 소비가 이루어지는 특징이 있음을 밝혔다. 이로 말미암은 중복 소비 행태는 이용자의 성향에 따라 '기본적인 소비 행태', '선점적 이용 추구의 소비 행태', '디바이스 의존적 소비 행태'의 3가지로 분류하였고, 최소 2~4회 이상 중복 소비가 이루어지고 있음을 밝혔다. 셋째, 소비 행태의 측면에서 도출된 온라인 유료 창구의 가치는 '접근성'과 '편의성', '맞춤 소비(Customize service)', '가격의 다양성(Dynamic Pricing)'과 '생산·유통·소비체계의 유연성(Flexibility)'의 가치로 나타났다. 온라인 유료 시장은 소비자와의 높은 상호작용을 통해 창구를 형성하고 있는바, 이는 오프라인 창구와 온라인 무료 창구의 단점이 해소된다는 점에서 온라인 유료 창구의 가치가 입증되는 것이다. 마지막으로, 거래비용의 관점에서 온라인음악 산업의 진화 방향을 예측해 보았다. 거래비용의 감소는 중복 소비의 단점을 최소화시키고, 소비자와의 상호작용성을 높일 수 있는 요인이다. 이 논문에서는 거래비용을 효과적으로 감소시킬 수 있는 유료 창구 모형으로 '서비스 통합 모델'과 '디바이스 통합 모델'을 제시하고 분석하였다. 하지만, 이 연구에서는 유료 창구의 가치를 조사하는 단계에서 일부 소비자 20명을 대상으로 심층 인터뷰를 실시하였기 때문에, 그 결과를 일반화하기 어려운 한계가 있었다. 또한, 가치사슬 측면에서의 공급자 및 사업자 중심의 가치가 포함되지 못하여, 향후 공급자 및 사업자 중심의 논의를 통해 음악 산업의 구조를 다시 한 번 고찰해보는 연구가 이루어져야 한다고 설명했다.

양성진(2004)은 '모바일 인터넷 서비스의 사용의도에 관한 연구'에서 현재 모바일 인터넷 분야의 기업 전략이 수정되어야 한다는 내용을 기술수용모형(TAM: Technology Acceptance Model)을 이용하여 분석하였다(4). 이 연구에서는 모바일 인터넷의 광고 및 홍보가 모바일 인터넷의 특성을 잘 표현하고 전달할 수 있는 방향으로 제작되어야 한다는 시사점이 있었고, 이와 같은 내용이 기업 전략에 도입되어야 한다고 주장했다. 이 연구는 지각된 편의성과 기존의 모델과는 달리 유의하지 않는 결과가 나왔다는 점과 실용적인 측면, 마지막으로 일반화 측면에서 그 한계점을 가지고 있었다.

임재영(2004)은 '모바일콘텐츠의 사용자 만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구'를 통해 모바일콘텐츠의 분류를 살펴보고, 그 분류에 따른 사용자 만족도에 미치는 요인을 분석했다(5). 분석된 결과는 분류된 모바일콘텐츠에 따라 사용자 만족도에 미치는 요인의 중요도의 변화를 나타냈고, 이러한 결과가 사용자의 만족도를 이끌어내고, 높은 ARPU를 창출해 내는 지침이 될 수 있을 것이라고 주장했다. 이 연구에서는 IT 업계에서 최고의 관심사인 '무선 인터넷'을 이용

한 '무선 콘텐츠'를 준비하는 데 있어서 디지털콘텐츠에 집중이 되어 있는 기존의 연구들이 모바일콘텐츠의 다양한 분류들을 반영하지 못하고 있다는 점에 착안하여 모바일콘텐츠 분류체계를 조사·연구하고, 콘텐츠, 커뮤니케이션, 거래 중심, 이 3가지로 분류한 앤더슨 연구소의 모바일콘텐츠 분류 체계가 모든 모바일콘텐츠 분야를 커버하면서도, 가장 상호 배타적인 분류를 한 것으로 판단하였다. 여기에 따른 사용자 만족도를 조사하기 위해 표본을 추출하고, 분류된 3가지 모바일콘텐츠(콘텐츠 중심, 커뮤니케이션 중심, 거래 중심)에 따른 사용자 만족도 요인 조사를 하였다. 연구 결과 같은 모바일콘텐츠라도 콘텐츠의 분류에 따라 만족도에 영향을 미치는 요인이 크게 달라짐을 발견할 수 있었다. 이 연구에서 갖는 한계점은 모바일콘텐츠 분류를 별도의 검증 작업 없이 사용하였다는 점과 독립변수의 개선에 관한 문제, 마지막으로 실용적인 측면에서의 새로운 지표 형성이 필요하다는 점을 논하였다.

2. 지속적 사용

인터넷을 기반으로 하여 지속적 사용에 영향을 미치는 요인들에 대해 지금까지 이루어진 연구들은 상당히 다양하다. 이러한 기존 연구에서 구매요인의 가장 일반적인 형태는 상품에 대한 인식, 쇼핑경험, 고객대응 서비스, 구매에 의한 위험으로 크게 나눌 수 있다. Javenpaa et al.(1997, 1999)는 기존의 쇼핑과 마찬가지로 제품인식(Product Perception), 쇼핑경험(Shopping Experience), 고객서비스(Customer Service), 고객위험(Customer Risk)의 네 가지 요인이 지속적 사용에 중요한 영향을 미치는 속성으로 제시하였다 [6][7]. Javenpaa는 Parasuraman(1985)이 제안한 서비스 품질모델(SERVQUAL)을 인터넷쇼핑의 품질구성요인으로 재구성하여 변형하였으며[8], 이후에도 일반적으로 인터넷쇼핑에서 구매행동에 영향을 미치는 요인을 살펴보는 모형에는 Parasuraman et al.(1985)이 주장한 5개의 서비스품질 결정요인은 다음의 표1과 같다. 채영일(2003)은 Parasuraman et al.(1985)의 5개 결정요인을 표 1과 같이 해석하였다.

표 1. SERVQUAL 모델의 서비스품질 구성요인
Table 1. Dimensions of SERVQUAL model

결정요인	정의
유형성	물리적 사실, 장비, 직원, 의사소통, 자료의 외양
신뢰성	약속한 서비스를 만들 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력
반응성	고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하려는 태도
확신성	직원의 지식과 예절, 신뢰를 전달하려는 노력
감정이입	회사가 고객에게 제공하는 개인적인 배려와 관심

그러나 Javenpaa et al(1997)은 이와 같은 서비스품질은 고객의 기대된 서비스(Expected Service)와 지각된 서비스(Perceived Service)에 의해서 측정되므로 모바일 인터넷을 이용하는 고객의 특성상 동일한 고객을 대상으로 기대(Expectation)와 지각(Perception)을 객관적으로 측정하기는 어렵다고 하였다[6].

반면에 Cronin et al.(1992)은 SERVQUAL이라고 불리는 서비스품질 평가방법이 적절한 방법인가와 서비스품질, 고객만족, 행위의도와의 관계를 밝히는 연구에서 지각(Perception)만으로 측정할 수 있다고 주장하였다. 서비스품질은 고객만족의 선행변수라고 주장하고 고객만족이 서비스품질보다 행위의도에 더 많은 영향을 미친다고 하였다. 이러한 방법의 측정모델을 SERVPERF라고 하며, 지각만을 가지고 측정한다는 면에서 일반적인 인터넷에서의 고객행동 연구에서는 디지털 상품의 구매경험자를 대상으로 측정하는 SERVPERF의 주장을 따르고 있는 것으로 보인다.

그러나 SERVPERF에서 측정하는 요인구성도 SERVQUAL에서의 요인구성과 동일하므로 SERVQUAL의 요인으로 고객 지속적 사용에 영향을 주는 요인을 설명해도 무방하리라 본다. 표2는 인터넷 쇼핑에서의 서비스 품질 구성요인에 관한 선행연구를 보여준다. 채영일(2003)은 인터넷 쇼핑에서의 서비스 품질 구성 요인을 표 2와 같이 정리하였다.

표 2. 인터넷쇼핑에서의 서비스 품질 구성요인에 관한 선행연구
Table 2. Previous Studies on Service Quality for Internet Shopping

요인구성	연구자
상품인식	Javenpaa and Todd(1996), 서영호 외 (1998), 박기남(2000)
쇼핑경험	Javenpaa and Todd(1996), 서영호 외 (1998), 김성연, 나신영(1999), 김상용, 박성용(1999), 안준모, 한상록(1999)
고객서비스	Javenpaa and Todd(1996), 서영호 외 (1998), 오창규(1998)
고객위험	Javenpaa and Todd(1996), 서영호 외 (1998),

본 연구에서는 위의 Javenpaa(1997)가 제시한 품질 구성요인을 통한 구매행동에 미치는 영향을 설명하고자 한다. <표3>는 Javenpaa(1997)의 상품인식, 쇼핑경험, 고객서비스, 그리고 고객위험의 4가지 품질 구성요인에 따른 구매행위에 영향을 미치는 주요한 속성을 보여준다.

표 3. 고객 구매행위에 영향을 미치는 주요 속성
Table 3. Factors Affecting the Purchasing Behavior

품질 구성	오프라인 구매행위	모바일인터넷 구매행위
상품 인식	가격, 다양성, 품질	가격, 다양성, 품질
쇼핑 경험	편의성, 상품분위기, 오락성	탐색노력, 편의성, 오락성
고객 서비스	반응성, 신뢰성, 재질감, 공감성, 확산성	반응성, 신뢰성, 재질감, 공감성, 확산성
고객 위험	경제적 위험, 사회적 위험, 성과 위험, 개인적 위험	경제적 위험, 사회적 위험, 성과 위험, 개인적 위험

본 연구에서는 직접적으로 SERVQUAL의 구성요인을 사용하지 않으나 인터넷쇼핑에서 고객의 반응은 주로 지속적 사용 및 행동을 통하여 측정하므로 본 연구에서의 종속변수인 지속적 사용과 맥락을 함께하여 이해하는 것이 도움이 된다고 생각하였다.

III. 연구 모형 및 가설

1. 연구 모형

모바일음악콘텐츠의 경우 휴대전화의 모바일 인터넷, 컴퓨터의 유·무선 인터넷, 유선전화의 정보기기를 이용해서 다운로드가 가능한 특징을 갖고 있다. 그러므로 하나의 정보기술(IT: Information Technology)의 수용이 이루어진다고 판단된다(9). 따라서 휴대전화와 모바일 음악콘텐츠를 정보기술의 일부로 생각하고(10), 디지털 상품에 대한 개념을 마케팅의 상품학적인 관점이 아닌 정보기술이라는 측면에서 접근하고자 한다. 이러한 정보기술의 수용을 측정하기 위한 기존의 접근법으로는 기술수용모형(Technology Acceptance Model: TAM)이 있다(11). 대체로 TAM은 정보시스템의 기술수용을 측정하기 위한 모형으로 사용되지만 최근에는 정보기술에서 인터넷이 차지하는 범위가 넓어짐에 따라 모형의 활용범위도 인터넷으로 확대되었다(12).

휴대전화를 통해 모바일음악콘텐츠를 구매하려면 기본적인 정보기술을 다룰 수 있는 지식이 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 설명하기에 TAM의 사용이 적합하다고 판단하여 TAM을 도입하게 되었다.

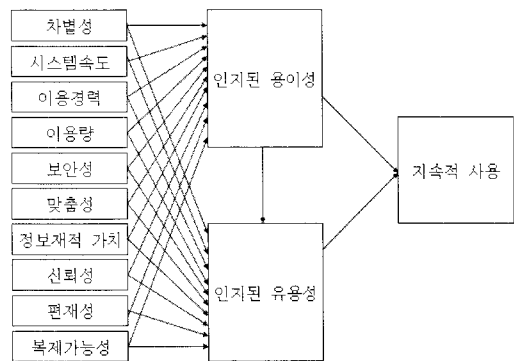


그림 1. 연구 모형
Figure 1. Research Model

본 연구 모형에서 독립변수는 차별성, 시스템속도, 이용경력, 이용량, 보안성, 맞춤성, 정보재적 가치, 신뢰성, 편재성 그리고 복제가능성 총 10개의 독립변수의 인지된 용이성과 인지된 유용성 총 2개의 매개변수 그리고 종속변수인 지속적 사용으로 구성된다. 10개의 독립변수는 각각 인지된 용이성과 인지된 유용성이라는 2개의 매개변수에 모두 긍정적인 영향을 미

치고 인지된 용이성은 인지된 유용성과 지속적 사용에 긍정적인 영향을 미치며 인지된 유용성은 지속적 사용에 영향을 미친다고 가정하였다. <그림1>은 연구 모형을 나타낸다.

2. 연구가설

연구를 검증하기 위하여 총 23개의 가설을 세웠으며, 본 연구의 가설에서 모바일 음악 콘텐츠 상품은 벨소리 콘텐츠, 통화연결음 콘텐츠, 그리고 음악전곡 다운로드 콘텐츠를 의미한다. 본 연구의 가설은 후에 세 가지 유형 별로 각각 검증하였다. 즉, 가설은 실제 검증 절차에서는 3개의 가설로 세분화되어 통계 분석되었다.

2.1 차별성

'사용자가 휴대전화로 모바일음악콘텐츠 상품을 사용할 때 느끼는 다른 정보기기를 대안으로 생각하는 인지의 정도'라는 차별성의 개념으로 조작적 재정의의 내렸다. 차별성에 대한 조작적 정의를 통한 연구가설은 다음과 같다.

가설 1-1: 사용자가 휴대전화로 모바일음악콘텐츠 상품을 사용할 때 느끼는 다른 정보기기에 대한 대안의 정도는 사용자의 인지된 용이성에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 사용자가 휴대전화로 모바일음악콘텐츠 상품을 사용할 때 느끼는 다른 정보기기에 대한 대안의 정도는 사용자의 인지된 유용성에 영향을 미칠 것이다.

2.2 시스템 속도

채영일(2003), 송창석(2000)등을 포함한 대부분의 TAM에서의 시스템 속도는 디지털 상품을 사용하기 위한 사용자의 컴퓨터 또는 정보처리기기의 처리속도에 대한 지각을 뜻한다. 본 논문에서는 시스템 속도를 '모바일음악콘텐츠 사용을 위한 사용자의 정보처리기기의 처리속도에 대한 지각의 정도'로 정의하였다[13][14].

가설 2-1: 사용자가 휴대전화로 모바일음악콘텐츠 상품을 사용할 때 느끼는 단말기의 속도, 혹은 통신망의 속도는 인지된 용이성에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 사용자가 휴대전화로 모바일음악콘텐츠 상품을 사용할 때 느끼는 단말기의 속도, 혹은 통신망의 속도는 인지된 유용성에 영향을 미칠 것이다.

2.3 이용경력

이용경력 역시 대부분의 TAM에서 사용자관련 요인으로 다루고 있다. Davis(1996), 이용진(2002)등은 온라인쇼핑을 이용하는 고객이 인터넷을 이용해온 경력이라고 정의한 뒤, 이용경력이 온라인쇼핑의 고객 수용의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 증명하였다. 이에 본 논문에서는 이용경력을 '사용자가 모바일음악콘텐츠 상품을 이용해온 경력'이라고 정의하였다[15].

가설 3-1: 사용자가 모바일음악콘텐츠 상품을 사용해온 이용경력은 사용자가 상품에 대해 느끼는 인지된 용이성에 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 사용자가 모바일음악콘텐츠 상품을 사용해온 이용경력은 사용자가 상품에 대해 느끼는 인지된 유용성에 영향을 미칠 것이다.

2.4 이용량

대부분의 TAM에서 Davis(1989), Ruth(2000)등은 이용량을 개인이 디지털 상품을 사용하는 시간적 정도라고 정의하였다. 이에 본 논문에서는 이용량을 '모바일음악콘텐츠 상품을 사용하는 시간적 정도'라고 정의하였다[16].

가설 4-1: 사용자의 모바일음악콘텐츠 서비스 이용량은 인지된 용이성에 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2: 사용자의 모바일음악콘텐츠 서비스 이용량은 인지된 유용성에 영향을 미칠 것이다.

2.5 보안성

모바일음악콘텐츠 상품 역시 디지털 상품이기 때문에 보안에 관련된 내용을 변수로 추가하였다. Igbaria et al(1997), Ruth(2000)등은 보안성에 대해 디지털 상품을 사용하기 위해 방문하는 상품 제공자의 보안수준에 대한 사용자의 지각이라고 정의하였다. 이에 본 논문에서는 보안성을 '모바일음악콘텐츠 상품을 사용하고자 방문하는 디지털음악 상품 제공자의 보안수준의 정도'라고 정의하였다[17].

가설 5-1: 사용자가 모바일음악콘텐츠 상품 사용을 사용할 때 느끼는 보안수준은 인지된 용이성에 영향을 미칠 것이다.

가설 5-2: 사용자가 모바일음악콘텐츠 상품 사용을 사용할 때 느끼는 보안수준은 인지된 유용성에 영향을 미칠 것이다.

2.6 맞춤성

모바일음악콘텐츠 상품은 개개인이 원하는 음원만 구입할 수 있는 맞춤성이 뛰어난 상품이다. 그렇기 때문에 맞춤성을 독립변수에 포함시켰고, Shipiro(1998), Bakos(1997) 등이 선행연구에서 정의한 개념에 기초하여 본 논문에서는 맞춤성을 '모바일음악콘텐츠가 개인에게 맞추어 제공될 수 있는 성질의 정도라고 정의'하였다[18][19].

가설 6-1: 사용자에게 맞추어 제공될 수 있는 모바일음악 콘텐츠 상품의 맞춤성은 인지된 용이성에 영향을 미칠 것이다.

가설 6-2: 사용자에게 맞추어 제공될 수 있는 모바일음악 콘텐츠 상품의 맞춤성은 인지된 유용성에 영향을 미칠 것이다.

2.7 정보재적 가치

이호영(2005)은 디지털 경제에서 문화생산물은 많은 경우 정보재적 성격을 띠게 되었으며, 최근 파일 형태의 음악, 동영상 등의 디지털 콘텐츠는 원본의 손실 없이 복제가능한 정보재적 성격을 띤 문화생산물이라고 하였다[20]. Shapiro & Varian(1998)은 정보재란 '디지털화 될 수 있는 모든 것'으로 정의하였다. 디지털화는 정보가 실제로 디지털화되어 있는지 여부가 아니라 디지털화 될 수 있는지 여부로서 정보재를 정의한다고 하였다[18]. 정보재의 특성은 첫째, 최초 사본을 제작하는 비용은 상당하지만, 추가 사본을 제작하는 비용은 무시할 만한 수준을 가지는 것과, 둘째, 가격은 제조원가가 아니라 소비자 가치에 맞추어 설정된다고 하였다. Cho와 Leckenby(1999), Ha와 James(1998), Ducoffe(1996), 그리고 Wu(1999) 등은 웹사용자의 상호작용의도에 영향을 미치는 요인으로서 정보재적 가치가 있다고 하였다. 따라서 본 논문에서는 정보재적 가치를 모바일 음악 콘텐츠 지속적 사용에 영향을 미칠 수 있는 요인으로서, 독립변수에 추가하였다. 본 논문에서는 Shapiro(1998)의 정의를 기초로 정보재적 가치를 '모바일음악콘텐츠 상품이 정보재로서 인지되는 강도'로 정의하였다.

가설 7-1: 사용자가 인지하고 있는 모바일음악콘텐츠 상품의 정보재적 가치는 인지된 용이성에 영향을 미칠 것이다.

가설 7-2: 사용자가 인지하고 있는 모바일음악콘텐츠 상품의 정보재적 가치는 인지된 유용성에 영향을 미칠 것이다.

2.8 신뢰성

모바일음악콘텐츠 상품은 제품에 대한 품질을 미리 가늠할 수 없는 경험재이기 때문에 신뢰성 부족은 지속적 사용에 충분한 영향을 줄 수 있다고 생각되어 신뢰성 변수를 독립변수에 추가하였다. Shipiro(1998), Bakos(1997) 등이 선행연구에서 정의한 개념에 기초하여, 본 논문에서는 신뢰성을 '모바일음악콘텐츠가 가진 경험재적 성질이 미치는 특성'이라고 정의하였다[18][19].

가설 8-1: 사용자가 모바일음악콘텐츠 서비스에 대하여 인지하는 신뢰성은 인지된 용이성에 영향을 미칠 것이다.

가설 8-2: 사용자가 모바일음악콘텐츠 서비스에 대하여 인지하는 신뢰성은 인지된 유용성에 영향을 미칠 것이다.

2.9 편재성

모바일음악콘텐츠 상품이 갖는 특징 중 편재성은 언제, 어디서나 실시간 콘텐츠를 이용할 수 있게 해주는 가장 큰 장점이기 때문에 편재성을 독립변수에 추가하였다. 편재성을 이용한 기존 연구로는 Durlacher Researc(2000)등에서 찾아볼 수 있으며[21], 본 논문에서는 이와 같은 선행연구에서 정의한 개념에 기초하여 편재성을 '모바일음악콘텐츠를 언제, 어디서나 실시간 이용할 수 있다고 느끼는 지각의 정도'라고 정의하였다.

가설 9-1: 사용자가 모바일음악콘텐츠 상품에 대해 느끼는 편재성은 인지된 용이성에 영향을 미칠 것이다.

가설 9-2: 사용자가 모바일음악콘텐츠 상품에 대해 느끼는 편재성은 인지된 유용성에 영향을 미칠 것이다.

2.10 복제가능성

디지털콘텐츠 상품에 속하는 모바일음악콘텐츠 상품은 통화연결음을 제외한 모든 콘텐츠를 다양한 커뮤니티에서 무료로 획득하여 휴대전화에 저장할 수 있는 불법적 특징을 가지고 있다. 이와 같은 특징 역시 사용자가 모바일음악콘텐츠를

이용할 때 충분한 영향을 미칠 것이라 판단되어 복제가능성을 독립변수에 추가하였다. 기존의 TAM에서 Varian(1995), Bakos(1998)등은 복제가능성을 손쉽게 복제되어 재생산될 수 있는 성질이라고 정의하였다. 이에 본 논문에서는 복제가능성을 '모바일음악콘텐츠가 손쉽게 복제되어 재생산될 수 있는 성질의 정도'라고 정의하였다[22].

가설 10-1: 사용자가 모바일음악콘텐츠 상품에 대해 인지하는 복제가능성은 인지된 용이성에 영향을 미칠 것이다.

가설 10-2: 사용자가 모바일음악콘텐츠 상품에 대해 인지하는 복제가능성은 인지된 유용성에 영향을 미칠 것이다.

2.11 인지된 용이성

대부분의 TAM에서 사용된 인지된 용이성은 '특정한 시스템을 이용하고자 신체적 및 정신적 수고가 적게 들 것이라고 개인이 믿는 정도(Davis, 1989)'의 의미로 정의된다. 본 연구에서는 Davis(1989)가 정의한 특정한 시스템을 모바일음악콘텐츠라고 구성하여 사용편의지각을 '모바일음악콘텐츠를 이용하기 위해 개인 생활에서 신체적 및 정신적인 수고가 필요로 하지 않을 것이라고 개인이 믿는 정도'라고 다시 정의하였다.

Berger(1995)는 고객의 반응은 '하나의 문제에 대한 일종의 요약적 평가 혹은 심리적인 기질에 따른 태도'라고 정의할 수 있다[23]. 이에 따라 본 논문에서는 한 개의 모바일음악콘텐츠를 휴대전화에 다운로드 받기까지의 지속적 사용과 구매 후 다운로드 된 모바일음악콘텐츠를 사용하는 과정에서 발생하는 재구매, 재사용 의사 및 구매추천을 모두 포함하여 고객의 '지속적 사용'라고 정의하였다.

가설 11: 사용자가 느끼는 상품의 인지된 용이성은 사용자의 인지된 유용성에 영향을 미칠 것이다.

가설 12: 사용자가 느끼는 상품의 인지된 용이성은 사용자의 모바일음악콘텐츠 지속적 사용에 영향을 미칠 것이다.

2.12 인지된 유용성

TAM에서는 인지된 유용성을 '특정한 시스템을 이용하는 것이 개인의 직무성공을 향상시킬 것이라고 개인이 믿는 정도'라고 정의하였다. 본 논문에서는 특정한 시스템을 모바일음악콘텐츠라고 판단하여 '모바일음악콘텐츠를 이용하는 것이 개인의 삶을 향상시킬 것이라고 믿는 정도'라고 다시 정의하였다.

가설 13: 사용자가 느끼는 상품의 인지된 유용성은 모바일음악콘텐츠 지속적 사용에 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구 방법

1. 자료수집 및 분석방법

본 연구에서는 모바일 음악콘텐츠 사용자들을 대상으로 온라인과 오프라인으로 설문조사를 실시하였다. 이 때 모바일 음악 콘텐츠의 정의가 혼재되어 있는 것을 감안하여 설문 이전에 먼저 모바일 음악 콘텐츠에 대한 정의를 인식하도록 한 후 설문을 실시하였다. 회수된 설문지는 총 119부였으며 이 중에서 불성실한 응답 또는 결측치가 있는 설문지를 제외하고 85부의 설문지 분석에 사용되었다. 설문항목은 리커트 7점척도를 사용하여 구성하였고 분석은 통계 패키지 SPSS 12.0을 사용하였다.

2. 표본의 특성

분석에 사용된 응답자의 성별은 남자가 44명(51.8%), 여자가 41명(48.2%)으로 남자와 여자의 비율이 비슷하게 나타났다. 연령은 10대가 2.4%, 20대가 36명(28.8%), 30대가 25명(20%), 40대가 10.4%, 50대 이상이 9.4%로 20대가 가장 많은 것으로 나타났다. 학력은 대학교 졸업이 36명(42.4%)로 가장 높은 것으로 나타났다. 응답자가 최근에 구매한 모바일 음악 콘텐츠를 벨소리, 통화연결음 그리고 음악 전곡 다운로드 3가지 유형으로 나누어 살펴본 결과 최근에 구매한 모바일 음악 콘텐츠는 통화연결음이 45명(52.9%)으로 가장 높게 나타났다. <표4>는 표본의 인구 통계학적 특성을 제시한다.

표 4. 표본의 특성
Table 4. Demographics of Sample

구분	내용	빈도	%
성별	남자	44	51.8
	여자	41	48.2
연령	10대	3	3.5
	20대	36	42.4
	30대	25	29.4
	40대	13	15.3
	50대 이상	8	9.4

학력	고등학교 졸업	11	12.9
	대학교 재학	27	31.8
	대학교 졸업	36	42.4
	대학원 재학 또는 졸업	11	12.9
최근 구매한 콘텐츠	벨소리	29	34.1
	통화연결음	45	52.9
	음악 전곡 다운로드	11	12.9

V. 연구 분석 및 결과

1. 신뢰성 및 타당성 분석

연구에서 사용한 특정 도구의 신뢰성과 타당성 검증을 위해 SPSS 12.0을 사용하여 신뢰성(Cronbach's Alpha)과 타당성(Factor Analysis)분석을 실시하였으며, 가설을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

1.1 신뢰성 분석

본 연구에서는 Cronbach's Alpha를 통해 신뢰성 검증을 실시하였다. 분석 결과 모든 변수의 Cronbach's Alpha가 0.6이상으로 나타나 신뢰성이 있는 것으로 나타났다. 신뢰성 분석을 실시한 결과는 다음의 <표 5>, <표 6>, 그리고 <표 7>와 같다.

표 5. 벨소리 콘텐츠에 대한 독립변수의 신뢰성 분석 결과
Table 5. Reliability of Independent Variables, Ringtone Case

구분	요인	항목 수	Cronbach's Alpha
독립변수	독립변수	6	.748
매개변수	인지된 용이성	2	.892
	인지된 유용성	2	.826
종속변수	지속적 사용	2	.789

표 6. 통화연결음 콘텐츠에 대한 독립변수의 신뢰성 분석 결과
Table 6. Reliability of Independent Variables, Ring-Back Tone Case

구분	요인	항목 수	Cronbach's Alpha
독립변수	독립변수	6	.715
매개변수	인지된 용이성	2	.903
	인지된 유용성	2	.868
종속변수	지속적 사용	2	.807

표 7. 음악전곡다운로드 콘텐츠에 대한 독립변수의 신뢰성 분석 결과
Table 7. Reliability of Independent Variables, Full Music Download Case

구분	요인	항목 수	Cronbach's Alpha
독립변수	독립변수	6	.667
매개변수	인지된 용이성	2	.812
	인지된 유용성	2	.772
종속변수	지속적 사용	2	.916

1.2 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 직각회전방식중의 하나인 베리맥스(Varimax) 방식을 사용하였다.

1.2.1 독립변수의 타당성 분석

본 연구에서는 벨소리 콘텐츠, 통화연결음 콘텐츠, 및 음악전곡다운로드 콘텐츠 각 3가지의 모바일 음악 콘텐츠에 대한 지속적 사용을 측정하기 위해 5개의 독립변수에 2개의 문항을 7개의 독립변수에 1개의 문항을 보사하였다. 타당성을 검증하고자 2개의 문항을 가진 5가지의 변수들에 대한 요인 분석을 실시한 결과는 아래의 <표 8>, <표 9>, 그리고 <표 10>와 같다. 요인 분석을 실시한 결과 벨소리, 통화연결음, 음악전곡다운로드의 지속적 사용에 영향을 미치는 요인으로 는 총 3개의 요인이 도출되었으며, 도출된 요인을 차별성, 시스템 속도, 이용경력으로 조작적 재정의의 내려 구분하였다.

표 8. 벨소리 콘텐츠에 대한 독립변수의 타당성 분석 결과
Table 8. Factor Analysis of Independent Variables, ingtone Case

	문항번호	요인1	요인2	요인3
차별성	Q 11	.946		
	Q 12	.931		
시스템속도	Q 13		.901	
	Q 14		.853	
이용경력	Q 15			.922
	Q 16			.837

표 9. 통화연결음 콘텐츠에 대한 독립변수의 타당성 분석 결과
Table 9. Factor Analysis of Independent Variables, Ring-Back Tone Case

	문항번호	요인1	요인2	요인3
차별성	Q I7	.951		
	Q I8	.923		
시스템속도	Q I9		.906	
	Q I10		.857	
이용경력	Q I11			.920
	Q I12			.780
인지된 용이성	Q M1	.955		
	Q M2	.908		
인지된 유용성	Q M3		.939	
	Q M4		.864	
지속적 사용	Q D1			.941
	Q D2			.763

표 10. 음악전곡다운로드 콘텐츠에 대한 독립변수의 타당성 분석 결과
Table 10. Factor Analysis of Independent Variables,

	문항번호	요인1	요인2	요인3
차별성	Q I13	.957		
	Q I14	.892		
시스템속도	Q I15		.879	
	Q I16		.878	
이용경력	Q I17			.864
	Q I18			.845

Full Music Download Case

1.2.2 종속변수 및 매개변수의 타당성 분석

본 연구에서는 벨소리 콘텐츠, 통화연결음 콘텐츠 및 음악 전곡 다운로드 콘텐츠 각 3가지의 모바일 음악 콘텐츠에 대한 지속적 사용을 측정하기 위해 종속변수와 매개변수 각각 변수에 대하여 2개의 문항을 조사하였다. 종속변수 및 매개변수의 요인분석을 한 결과는 <표 11>, <표 12>, 그리고 <표 13>와 같다.

표 11. 벨소리 콘텐츠에 대한 종속변수 및 매개변수의 타당성 분석 결과

Table 11. Factor Analysis of Dependent Variables and Mediating Variables, Ringtone Case

	문항번호	요인1	요인2	요인3
인지된 용이성	Q M1	.955		
	Q M2	.908		
인지된 유용성	Q M3		.939	
	Q M4		.864	
지속적 사용	Q D1			.941
	Q D2			.763

표 12. 통화연결음 콘텐츠에 대한 종속변수 및 매개변수의 타당성 분석 결과

Table 12. Factor Analysis of Dependent Variables and Mediating Variables, Ring-Back Tone Case

	문항번호	요인1	요인2	요인3
인지된 용이성	Q M5	.955		
	Q M6	.908		
인지된 유용성	Q M7		.939	
	Q M8		.864	
지속적 사용	Q D3			.941
	Q D4			.763

표 13. 음악전곡다운로드 콘텐츠에 대한 종속변수 및 매개변수의 타당성 분석 결과

Table 13. Factor Analysis of Dependent Variables and Mediating Variables, Full Music Download Case

	문항번호	요인1	요인2	요인3
인지된 용이성	Q M9	.950		
	Q M10	.884		
인지된 유용성	Q M11		.903	
	Q M12		.870	
지속적 사용	Q D5			.929
	Q D6			.769

2. 회귀 분석

연구에서 사용한 특정 도구의 신뢰성과 타당성 검증을 위해 SPSS 12.0을 사용하여 신뢰성(Cronbach's Alpha)과 타당성(Factor Analysis)분석을 실시하였으며, 가설을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 이를 위하여 독립변수의 진입방식을 통해 유의도가 낮은 독립변수를 제외하고 다중 회귀식을 얻는 단계별투입법(Stepwise)에 의한 다중 회귀 분석을 실시하였고, 그 결과는 다음 <표 14>, <표 15>, 그리고 <표 16>과 같다. <표 14>, <표 15>, 그리고 <표 16>에서 유의확률은 모두 .05이하로 나타나 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

표 14. 벨소리콘텐츠 - 인지된 용이성에 대한 독립변수들 간의 회귀분석 결과
Table 14. Regression Analysis of Perceived Ease of Use Variable and Its Independent Variables

모형	비표준화된 계수		표준화 계수	t	유의확률
	R	표준오차	베타		
1 (상수) 이용경력	.000	.089	.575	.000	1.000
	.575	.090			
2 (상수) 이용경력 차별성	.000	.085	.575	.000	1.000
	.575	.086			
	.256	.086			
3 (상수) 이용경력 차별성 편재성	-.491	.232	.545	-2.114	.038
	.545	.085			
	.206	.087			
	.114	.050			

표 15. 벨소리콘텐츠 - 인지된 유용성에 대한 독립변수들 간의 회귀분석 결과

Table 15. Regression Analysis of Perceived Usefulness Variable and Its Independent Variables

모형	비표준화된 계수		표준화 계수	t	유의확률
	R	표준오차	베타		
1 (상수) 신뢰성	-1.999	.373	.519	-5.363	.000
	.376	.068			
2 (상수) 신뢰성 보안성	-2.759	.361	.436	-7.640	.000
	.316	.061			
	.283	.056			
3 (상수) 신뢰성 보안성 맞춤성	-3.146	.360	.348	-8.729	.000
	.252	.061			
	.246	.054			
	.176	.053			

표 16. 벨소리콘텐츠 - 지속적 사용에 대한 인지된 유용성과 인지된 용이성의 회귀분석 결과
Table 16. Regression Analysis of Continuous Use Variable and Its Independent Variables

모형	비표준화된 계수		표준화 계수	t	유의확률
	R	표준오차	베타		
1 (상수) 인지된 유용성	.000	.096	.471	.000	1.000
	.471	.097			
2 (상수) 인지된 유용성 인지된 용이성	.000	.092	.395	.000	1.000
	.395	.096			
	.282	.096			

3. 분석 결과

3.1 벨소리 콘텐츠 지속적 사용에 영향을 미치는 요인에 대한 분석 결과

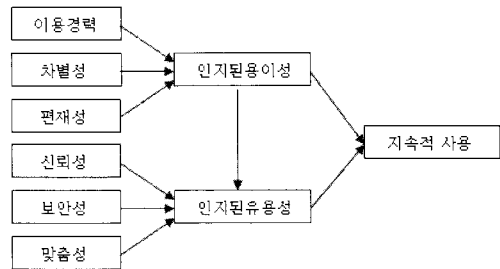


그림 2. 벨소리콘텐츠의 지속적 사용에 영향을 미치는 요인에 대한 회귀 분석 결과

Figure 2. Findings of Regression Model on Ringtone Case

총 12개의 독립변수 중에서 벨소리 콘텐츠의 지속적 사용에 영향을 미치는 요인으로는 이용경력, 차별성, 편재성, 신뢰성, 보안성, 그리고 맞춤성으로 나타났으며, 이 중 이용경력, 차별성 그리고 편재성은 인지된 용이성에 영향을 미치고, 신뢰성, 보안성, 그리고 맞춤성은 인지된 유용성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 인지된 용이성은 인지된 유용성과 지속적 사용에 영향을 미치고, 인지된 유용성은 지속적 사용에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그림2는 벨소리콘텐츠의 지속적 사용에 영향을 미치는 요인에 대한 분석 결과를 모형으로 보여준다.

3.2 통화연결음 콘텐츠 지속적 사용에 영향을 미치는 요인에 대한 분석 결과

총 12개의 독립변수 중에서 통화연결음 콘텐츠의 지속적 사용에 영향을 미치는 요인으로는 이용경력, 차별성, 편재성, 신뢰성, 보안성, 그리고 맞춤성으로 나타났으며, 이 중 이용경력, 차별성 그리고 편재성은 인지된 용이성에 영향을 미치고, 신뢰성, 보안성, 그리고 맞춤성은 인지된 유용성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 인지된 용이성은 인지된 유용성에 영향을 미치고, 인지된 유용성은 지속적 사용에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 벨소리 콘텐츠 지속적 사용에 영향을 미치는 요인 모델과의 차이점으로는 통화연결음 콘텐츠 지속적 사용에 영향을 미치는 요인 모델에서는 인지된 용이성이 지속적 사용에 영향을 미치지 않았다는 점이다. 그림3은 통화연결음 콘텐츠의 지속적 사용에 영향을 미치는 요인에 대한 분석 결과를 모형으로 보여준다.

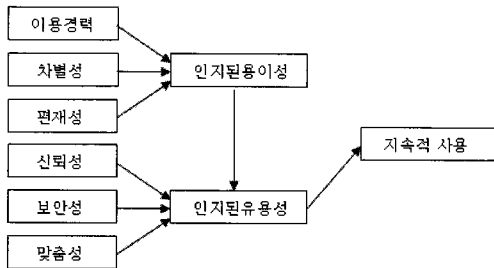


그림 3. 통화연결음 콘텐츠의 지속적 사용에 영향을 미치는 요인에 대한 회귀 분석 결과
Figure 3. Findings of Regression Model on Ring-Back Tone Case

3.3 음악전곡 다운로드 콘텐츠 지속적 사용에 영향을 미치는 요인에 대한 분석 결과

총 12개의 독립변수 중에서 음악 전곡 다운로드 콘텐츠의 지속적 사용에 영향을 미치는 요인으로는 이용경력, 복제가능성, 신뢰성, 그리고 맞춤성으로 나타났으며, 이 중 이용경력, 복제가능성 그리고 신뢰성은 인지된 용이성에 영향을 미치고, 이용경력, 그리고 맞춤성은 인지된 유용성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 인지된 용이성과 인지된 유용성은 지속적 사용에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그림4는 음악전곡 다운로드 콘텐츠의 지속적 사용에 영향을 미치는 요인에 대한 분석 결과를 모형으로 보여준다.

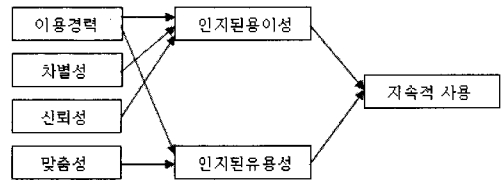


그림 4. 음악전곡다운로드 콘텐츠의 지속적 사용에 영향을 미치는 요인에 대한 회귀 분석 결과
Figure 3. Findings of Regression Model on Full Music Download Case

VI. 결론

1. 결론 및 시사점

본 연구는 모바일음악콘텐츠 상품을 하나의 정보기술로 전제하고 TAM을 활용하여 소비자 개인이 기술을 수용, 구매하려는 신념이나 태도에 따라서 모바일음악콘텐츠 상품을 수용, 또는 구매할 것이라는 가정에서 시작하였다. 그리고 더 나아가 모바일음악콘텐츠 상품과 디지털음악콘텐츠 상품의 비슷한 속성을 분류하여 정의하였고, 모바일음악콘텐츠의 종류를 다시 세 가지 콘텐츠 상품으로 구분하여 속성별 모바일음악콘텐츠 상품에 따른 고객 지속적 사용의 요인을 찾아가 하였다. 즉, 각각의 모바일음악콘텐츠별로 소비자들의 어떠한 속성이 상품 지속적 사용에 영향을 미치는지를 확인하고자 하였다. 그러나 기존의 TAM 연구에서 수행된 결과와는 달리, 본 연구에서는 생각보다 많은 변수가 인지된 용이성 및 인지된 유용성에 영향을 준다는 사실을 지지하지는 못하였다. 하지만, 절반 이상의 변수들이 기존의 TAM 연구에서 수행된 결과를 대체로 지지하고 있기 때문에 본 연구에서의 TAM 모형을 적용한 모바일음악콘텐츠 지속적 사용에 영향을 미치는 요인들에 대한 설명력은 충분하다고 판단된다. 특히 인지된 유용성이 모바일음악콘텐츠 상품의 지속적 사용에 더 많은 영향을 미치고 있다는 것은 기존의 실증 연구들에서 인지된 유용성이 인지된 용이성보다 정보시스템 수용에 강한 영향을 준다는 주장과 일치한다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 벨소리콘텐츠의 경우 이용경력, 차별성, 편재성이 인지된 용이성에 영향을 미치고 있었다는 점은 응답자들이 벨소리콘텐츠를 이용해는 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 벨소리

콘텐츠의 신뢰성과 응답자들이 느끼는 개인정보보호에 대한 보안성, 마지막으로 응답자들이 원하는 부분만 편집된 벨소리 콘텐츠의 특징이 그들의 인지된 유용성에 영향을 미치고 있었다. 종합해보면, 응답자들은 이미 벨소리콘텐츠의 유용성에 대해 인지하고 있고, 충분한 사용으로 익숙해져 있음을 알 수 있었다.

둘째, 통화연결음 콘텐츠의 경우 벨소리콘텐츠와 비슷한 결과가 도출되었지만 인지된 용이성이 지속적 사용에는 직접적인 영향을 미치고 있지 않은 것으로 나타났다. 이는 통화연결음 콘텐츠의 유용성은 충분히 인식하고 있지만 전반적인 사용에 대한 익숙함은 벨소리콘텐츠에 비해 완전히 가지고 있지 못하다는 것을 의미한다. 통화연결음 콘텐츠의 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 인지된 용이성에, 맞춤성이 인지된 유용성에 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 무료로 불법음악콘텐츠를 구하기 쉬운 이유로 복제가능성에 대한 요인이 응답자들의 사용편의성에 영향을 미치는 것으로 해석된다. 또한, 신뢰성이 인지된 유용성에 영향을 미쳤다는 점은 본인이 원하는 음원만 구매할 수 있다는 최근 음원위주의 산업으로 패러다임이 전환된 음악 산업의 특징을 다시 반영한 결과라고 볼 수 있다. 마지막으로 인지된 용이성이 인지된 유용성에는 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 지속적 사용 요인들과 실질적인 지속적 사용과의 인과관계를 실증해봄으로써 보다 객관적인 지속적 사용 요인들을 도출하였다는 데 의의가 있다.

둘째, 5가지 독립변수들을 3가지 변수로 재정의하여 연구 결과를 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 포함

됨)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 지속적 사용에 관한 분석을 수행했다는 점이다. 각 BM별로 지속적 사용에 관련된 결과가 다르게 나타난 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 지속적 사용 조건을 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 지속적 사용에 관한 새로운 결과를 도출했다는 점이다.

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

2. 한계점 및 향후 연구방향

본 연구에서 나타난 결과와 이를 바탕으로 추정할 수 있는 의미들은 본 연구가 가지는 한계로 인해 조심스럽게 해석되어야 할 것이며 앞으로 연구에서는 더욱 세심한 노력이 필요할 것으로 생각된다. 우선, 본 연구를 진행하고자 설계한 모형은 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 독립변수의 선정에서 기술수용모형을 토대로 하였기 때문에 모바일음악콘텐츠 상품을 수용하려는 모든 수용요인을 포함하고 있다고 할 수는 없다. 따라서 앞으로의 연구에서는 좀 더 다양한 독립변수를 선정하여 검증하도록 고려해야 할 것이다.

둘째, 설문지 문항에서 질문으로 표현한 내용이 다소 어려웠다는 점이다. 이에 응답자들이 난해한 질문에 충분히 인지하지 못한 결과, 부득이 7가지의 독립변수들은 한 가지 내용의 설문으로만 구성되어 타당성과 신뢰성을 제대로 분석하지

못하였다.

셋째, 응답자들은 대체로 인터넷 및 모바일콘텐츠에 익숙하고 이에 따라 모바일음악콘텐츠 상품을 접할 기회가 많았지만 개인별로 선호하는 모바일음악콘텐츠 상품과 사용경험에서의 차이가 있을 것으로 판단되기 때문에 지속적 사용에 따른 차이 또한 분명 존재하리라고 생각된다.

하지만, 본 연구에서 수행된 모형을 통하여 인구통계학적 특성에 따라서 앞으로 연구가 수행된다면 더욱 일반적인 결론을 이끌어 낼 수 있을 것으로 생각한다.

참고문헌

- [1] 임학순 외, 2005
- [2] 한국소프트웨어진흥원, 2003 디지털콘텐츠 산업 백서, 2003
- [3] 김기윤, 온라인 음악 산업의 새로운 창구의 가치에 관한 연구: 가치사슬의 변화를 중심으로, 서강대학교 신문방송학 석사학위 논문, 2005
- [4] 양성진, 모바일 인터넷 서비스의 사용 의도에 관한 연구: TAM을 중심으로, 고려대학교 경영학 석사학위논문, 2004
- [5] 임재영, 모바일 콘텐츠의 사용자 만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구, 연세대학교 정보대학원 석사학위 논문, 2004
- [6] Javenpaa, S. L. AND P. A. Todd, Is there a Future for Retailing on the Internet?, *Electronic Marketing and Consumer*, SAGE, p.139-154, 1997
- [7] Javenpaa, 1999
- [8] Parasuraman, Zeithaml, and Berry, A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of marketing*, vol. 49, no. 4, p. 41-50. 1985
- [9] 구동모, 인터넷쇼핑태도 선행변수 고찰, 한국마케팅관리학회 2001년도 춘계 학술발표대회 논문집, 193-221,2001
- [10] Chen, L, Consumer Acceptance of Virtual Stores: A Theoretical Model and Critical Success Factors for Virtual Stores," Doctoral Thesis, The University of Memphis, 2000
- [11] Davis, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, Vol. 13, p. 319-340. 1989
- [12] 최완일, 정보기술서비스의 수용요인에 관한 실증 연구: ASP 이용 소기업에서의 정보기술 수용을 중심으로, 국민대학교 정보관리학 박사학위 논문, 2003
- [13] 채영일, TAM을 응용한 디지털 상품의 수용요인 분석: 상품 속성별 SEM을 중심으로, 경희대학교 경영학 박사학위 논문, 2003
- [14] 송창석, 신종철, 인터넷 쇼핑의 수용에 관한 연구: 혁신의 특성과 수용장벽을 중심으로, *한국마케팅 저널*, vol. 2, no. 2, p. 63-85, 2000
- [15] 이용진, 인터넷증후에 따른 스트레스의 지각 및 대처, 한국교육방법학회, 2002
- [16] Ruth, C. J.. Applying a Modified Technology Acceptance Model to Determine Factors Affecting Behavior Intentions to Adopt Electronic Shopping on the WWW: A structural Equation Modeling Approach, Doctoral Dissertation, University of Drexel, 2000
- [17] Lgbaria M., Zinatelli N., Cragg, P., and Cavaye A. L. M., Personal Computing Acceptance Factors in Small Firms: A Structural Equation Model, *MIS Quarterly*, vol. 21, no.3, p. 279-305, 1997
- [18] Shapiro & Varian, 1998
- [19] Bakos, J. K, Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces, *Management Science*, vol. 43, no. 12, p. 1676-1692, 1997
- [20] 이호영, 디지털 시대의 문화수용 방식에 관한 연구, 정보통신정책연구원 연구보고서, 05-08, 2005
- [21] Durlacher Research, Internet portals, www.durlacher.com, Durlacher Research, 2000
- [22] Hal R. Varian, Buying, renting, and sharing information goods. Technical report, School of Information Management and Systems, UC Berkeley, 1995
- [23] Allen N. Berger & Gregory F. Udell, Universal banking and the future of small business lending, *Finance and Economics Discussion Series*, vol. 95, no.21, 1995

저자 소개



양 승 규(Seung Kyu Yang)
2007 - 현재 : (재)경기 디지털콘텐츠진흥원 근무
2005 - 2007: 연세대학교 정보대학원 석사과정



박 성 원(Seong Won Park)
2007 - 현재 : 연세대학교 정보대학원 박사과정
※ 주관심분야 : 유비쿼터스 컴퓨팅, 디지털 콘텐츠, 인터넷 중독, 사이버 범죄 등



이 중 정(Choong C. Lee)
2001 - 현재 : 연세대학교 정보대학원 교수
※ 주관심분야 : Information Orientation Metric, Information Technology's Impact on Organization, IT Innovation, Measuring IS Service Quality, Telecommunications and Organizational Structure 등