

# 온라인 음악서비스에 대한 연령별 분석과 서비스디자인 제안

## Analysis and Design Suggestions on Online Music Services by Age Groups

### 주저자

신민아 Sin, Min A

홍익대학교 일반대학원 영상학과 | Film and Digital Media, Hongik University  
mina9998@naver.com

### 공동저자

김은미 Kim, Eun-mi

홍익대학교 일반대학원 영상학과 | Film and Digital Media, Hongik University  
asellakim1206@gmail.com

안민지 An, Min-je

홍익대학교 일반대학원 영상학과 | Film and Digital Media, Hongik University  
min00088@gmail.com

전재희 Jeon, Jae-hee

홍익대학교 메타디자인학부 시각디자인 | Visual Communication Design, Hongik University  
mydaruma@naver.com

### 교신저자

윤재영 Yun, Jae-young

홍익대학교 시각디자인과 교수 | Visual Communication Design, Hongik University  
ryun@hongik.ac.kr

투고일	2017.11.01	심사일	2018.01.15	게재확정일	2018.01.24
-----	------------	-----	------------	-------	------------

## 목 차

### 1. 서론

#### 1.1. 연구 배경 및 목적

### 2. 이론적 배경

#### 2.1. 음악 서비스 소비 행태 연구

#### 2.2. 음악 서비스 종류와 특성

#### 2.3. 음악 서비스 사용자 연구

### 3. 연구방법

#### 3.1. 연구문제

#### 3.2. 실험설계

### 4. 연구결과

#### 4.1. 연령별 음악 서비스 행태 분석 결과

#### 4.2. 연령별 음악 서비스 제안

### 5. 결론 및 한계점

### 참고문헌

### Keyword

음악서비스, 어플리케이션, 스트리밍 서비스, 다운로드 서비스

Music service, Application, Streaming service, Download service

## Abstract

The study suggested music service with which each age group can be satisfied through improving music service that is focusing the twenties and securing potential users of the forties and the fifties. To this end, the study analyzed life style and use pattern for music service each age group and looked into needs for music service through in-depth interview. Suggestions for music service each age group to solve needs are as follows.

Teenager as on-line communication generation who are highly affected by idol fantom culture they like requires price deduction, and event and service to satisfy mind of fan. For the twenties as trend-sensitive generation who are affected by popular culture, it would be necessary to plan cultural event like party, play, concert etc. to reflect trend and to consider price deduction event connected to shopping and game. For the thirties as practical generation in pursuit of self-satisfaction, function to easily recommend music or genre they like should be enhanced. The forties as practical generation focusing on family and child nurturing require communication service with family like sharing music with family and event of special benefit etc. given when recommending music to friends.

For the fifties who are highly affected by TV, they are familiar to image than music and put importance on communication, so it is required to improve access to use of music service and to provide community function by strengthening image contents in music service.

## 논문요약

본 연구는 20대에 편향되어 있는 음악 서비스를 개선하여, 40대와 50대의 잠재적 사용자들을 확보하고, 나아가 각 연령층이 만족할 수 있는 음악 서비스를 제안한다. 이를 위해, 연령별 라이프스타일 및 음악 서비스 사용 행태 분석하고, 심층인터뷰를 통해 음악 서비스에 대한 니즈를 파악하였다. 니즈를 해결하기 위한 연령별 음악 서비스의 제안은 다음과 같다. 10대는 자신이 좋아하는 아이돌 팬덤 문화에 영향을 많이 받는 온라인 소통 세대로, 가격할인과 팬심을 충족시킬 수 있는 이벤트 및 서비스가 요구된다. 20대는 대

중문화에 영향을 많이 받는 트렌드 민감 세대로, 트렌드를 반영한 파티, 연극, 콘서트 등의 관람 기회를 제공하고, 쇼핑 및 게임과 연계된 가격 할인이 요구된다. 30대는 자기만족을 추구하는 실속파 세대로, 자신이 좋아하는 음악 또는 장르를 보다 편리하게 추천해주는 기능을 강화하고, 합리적인 가격 제시가 요구된다. 40대는 자녀양육과 가족중심의 실속파 세대로, 음악을 가족과 공유하는 등의 가족 소통 서비스와 친구에게 추천할 경우 특별 혜택을 주는 등의 이벤트가 요구된다. 50대는 TV에 영향을 많이 받는 세대로, 음악보다 영상에 친숙하며, 소통을 중시하므로 이들에게는 음악 서비스 내에 영상 콘텐츠를 강화하여, 음악 서비스 사용에 대한 접근성을 높이고, 커뮤니티 기능을 제공하는 것이 요구된다.

## 1. 서론

### 1.1. 연구 배경 및 목적

미디어 기술의 발전은 음악 산업의 패러다임을 바꾸어 놓았을 뿐만 아니라 음악 서비스를 사용하는 수용자들의 이용 패턴에도 다각적인 변화를 가져다주었다<sup>1)</sup>. 특히, 스마트폰 이용자가 증가함에 따라 Wi-Fi존 설치와 확대, 무제한 데이터 요금제가 출현하면서 모바일 음악서비스 이용이 증가되고 있다. 이와 더불어 음악 서비스는 개인의 스마트 디바이스에 음원을 저장하는 다운로드 서비스에서 저장하지 않고, 음악을 듣는 스트리밍 시장으로 변화하고 있다. 대표적인 스트리밍 서비스는 멜론, 벅스, 네이버 뮤직 등으로 스트리밍 서비스 이용자는 계속해서 증가하는 추세다<sup>2)</sup>. 스트리밍 서비스와 다운로드 서비스를 동시에 제공하는 ‘카카오 뮤직’은 소셜과 음악을 결합한 서비스를 출시하여, 카카오톡 사용자의 유입을 이끌었다. 카카오 뮤직은 카카오톡 계정만으로 편리하게 가입할 수 있고, 뮤직룸을 방문하면 무료로 음악을 들을 수 있는 장점 때문에 40대 50대 연령층의 유입을 가능하게 하였다. 이처럼, 음악 서비스는 서비스의 구성 및 방법에 따라 선호하는 연령층이 다르기 때문에 연령대를 고려한

1) 조장원. (2013). 한국 대중음악 수용자 유형연구. 한세대학교 박사학위논문, 1-2.

2) 권혁인, 배수정. (2013). 개인특성에 따른 음악상품 소비에 관한 연구. 예술경영연구, 25, 129-163.

음악 서비스가 제공될 경우 10대 20대에 편향된 음악서비스로 인해 소외된 40대 50대 소비자들의 유입을 확보하고 더불어 음악시장의 활성화와 만족도 향상을 기대할 수 있겠다. 이에 본 연구는 연령별 음악 서비스 사용 행태를 파악하여, 연령별 니즈(Needs)를 도출하고 그에 적합한 음악 서비스를 제안하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 음악 서비스 소비 행태 연구

음악 서비스 소비 행태에 관한 연구들은 음악 이용에 대한 개인의 동기를 파악하거나, 음악 서비스 소비 요인 및 만족도, 충성도 향상에 관해 연구하였다.

먼저, 음악 소비에 대한 개인의 동기에 관한 연구를 시행한 Krause et al.(2014)는 페이스북 내에서 이용할 수 있는 음악 어플리케이션의 이용 동기에 대해 연구하였다. 그 결과, 커뮤니케이션, 오락적 요소, 취미 등이 페이스북 음악 어플리케이션의 사용 동기로 나타났다. 안재웅과 이상우(2016)는 스트리밍 라디오 음악 서비스 이용자들의 이용 동기에 대해 연구하였다. 그 결과, 사회적 영향, 감정, 여가 및 오락, 정보탐색 및 큐레이션, 현실도피, 낮은 비용이 이용 동기로 나타났다. 또한 위의 동기 중 스트리밍 라디오 음악서비스 이용량에 영향을 주는 동기는 정보탐색 및 큐레이션으로 나타났다. Kinnally et al.(2008)는 대학생들을 대상으로 MP3 다운로드 서비스 이용 동기에 대해 연구하였다. 그 결과, 오락적 요소 및 시간보내기, 편리함과 경제적 요인, 정보 탐색, 저장 공간, 사회적 상호작용이 이용 동기로 나타났다. Papinczak et al.(2015)는 청소년들이 음악을 듣는 동기에 대해 연구하였다. 그 결과, 관계설정, 감정 조절, 감정 몰두, 인식 조절이 음악 청취의 동기로 나타났다. 또한, 음악을 듣는 청소년일수록 정신적 건강 상태가 좋은 것으로 나타났다.

다음으로, 음악 서비스 소비 요인 및 만족도, 충성도 향상에 관한 연구들을 다음과 같다. 전미경(2003)은 음악상품과 같은 문화예술 상품 소비 요인에 관해 연구하였다. 그 결과, 상품

의 가격 등과 같은 외적 요인보다는 개인의 선호와 같은 내적 요소, 개인 특성이 소비에 영향을 주는 것으로 나타났다. 채지영 외(2011)는 음악 상품 소비 요인에 대해 연구한 결과 음악 소비는 개인이 해당 상품에 대한 관여도에 따라서 다르게 나타난다고 주장하였다. 양승규 외(2016)는 음원 서비스 만족도에 영향을 주는 요인을 연구한 결과, 음원 서비스의 브랜드 가치와 품질이 만족도에 긍정적 영향을 준다고 주장하였다. 또한, 음악 사용자들은 음원 서비스의 음악 구매 시 감성적 요인보다 경제적 요인에 민감하게 반응한다고 주장하였다. 이성준(2012)은 모바일 음악 서비스 충성도에 영향을 주는 요인을 연구하였다. 그 결과, 인터페이스 품질, 서비스 품질, 비용 품질이 모바일 음악 서비스 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다.

## 2.2. 음악 서비스 종류와 특성

디지털 음악 시장에서 다운로드 시장의 규모는 점차 감소하고 있는 반면, 스트리밍 서비스 시장은 가파른 성장세를 나타내고 있다. 음원 스트리밍 서비스는 형태에 따라 크게 두 가지로 다음과 같이 구분된다<sup>3)</sup>. 첫째, 음악을 직접 선택하고 듣는 온디맨드(On-demand) 방식과 둘째, 플랫폼이 자동으로 음악을 선택해 들려주는 스트리밍 라디오 방식로 나뉜다[Table 1]. 스트리밍 온디맨드 서비스는 듣고 싶은 곡을 선택해 개인폴더 내에 저장해 놓고, 언제든 들을 수 있으며, 재생횟수나 곡의 순서 역시 이용자가 원하는 방향으로 편집하여 이용할 수 있다. 온디맨드 음악 서비스 중 2016년 3월 기준 국내 음원 시장 점유율과 앱스토어 1위를 기록한 멜론은 800만명 이상의 사용자를 확보하고 있으며, 멜론 다음으로 벅스, 카카오뮤직, 네이버 뮤직, 엠넷, 소리바다, 올레 뮤직 순으로 앱스토어 매출이 집계되었다. 그 중 카카오 뮤직은 스트리밍 서비스와 함께 다운로드 서비스를 제공하며, 소셜과 음악을 결합한 서비스를 제공한다. 카카오 뮤직은 자신이 다운로드한 음원을 나의 뮤직룸에 저장하고, 나

의 뮤직룸에 방문한 사용자들과 함께 음악을 무료로 감상할 수 있기 때문에 기존의 카카오톡 사용자의 접근성이 높다. 이러한 장점은 음악 서비스 사용에 어려움을 겪는 40대 50대 사용자들의 유입을 이끌었다. 스트리밍 라디오 서비스는 음악을 자동으로 추천하여 재생하며, 재생횟수 곡의 순서, 스킵 등의 기능이 제한되어 있다. 대표적인 앱은 밀크, 비트 등이며, 2015년 7월 기준 비트는 400만명의 사용자를 확보하여 국내 음원시장에서 하나의 축으로 성장할 수 있음을 보여주고 있다<sup>4)</sup>.

[Table 1] 온디맨드 스트리밍과 스트리밍 라디오 차이점(유승준, 2014 재구성)

구분	온디맨드 스트리밍	스트리밍 라디오
재생 방식	이용자가 직접 음악을 선택, 재생횟수 및 순서에 제한 없음	플랫폼이 자동으로 음악을 선택 재생 횟수, 순서, 스킵 등 제한 가능
수익 모델	월 정액제 유료서비스 중심	광고 기반 무료서비스
장점	무료 또는 상대적으로 저렴한 가격 다변화된 비즈니스 모델 추가 가능	무료 또는 상대적으로 저렴한 가격 다변화된 비즈니스 모델 추가 가능
단점	상대적으로 높은 가격 업체 간 차별화가 어려움	추천 서비스 질에 따라 이용자 이탈 가능성, 초기 자본금 필요
사례	멜론, 네이버, 벅스, 엠넷, 지니, 카카오뮤직 (다운로드 서비스) 등	밀크, 비트 등

## 2.3. 음악 서비스 사용자 연구

음악 서비스 사용자와 관련한 연구들은 특정 연령층을 대상으로 그들의 음악 서비스 사용 행태를 살펴보고, 특징을 도출하는 연구가 일반적이다. 나아가, 사용자의 음악 사용 특성에 따라 유형을 구분한 연구가 진행되었다.

먼저, 특정 연령층의 음악 서비스 행태를 파악한 연구들은 비교적 음악 서비스 사용율이 높은 청소년이나 20대 대학생을 집중적으로 조사하였다. 예를 들어, 김선진(2015)은 20대 대학생을 대상으로 온라인 동영상, 음악 서비스 미디어 이용현황에 대해 조사하였다. 그 결과, 스마트 폰의 활용 중 음악 서비스 사용의 비중이 가장 높았으며, 매일 음악 서비스를 사용하는 비율이 전체의 45.8%를 차지하였다. 또한, 음악 서비스의 사용 빈도는 일주일 평균 1 ~ 3시간으로 나타났으며, 유료 음악 서비스

3) 안재웅, 이상우. (2016). 스트리밍 라디오 서비스와 기존 디지털 음악 서비스들 간의 대체 가능성에 대한 실증 연구. 정보사회와 미디어, 17(1), 31-56.

4) 송진 외. (2014). 대중음악산업 실태조사. 나주: 한국콘텐츠진흥원, 50-51.

사용이 64%, 월정액 가입자가 82% 차지하였다. 이수범 외(2009)는 청소년의 음악 콘텐츠 이용자들의 인식에 대해서 파악하였다. 그 결과, 청소년은 소비 범위가 한정되어 있기 때문에 음악 서비스 이용보다 음원 불법 다운로드 선호율이 높았으며, 모바일 음원구매는 이용 동기가 대부분 없는 것으로 나타났다. 박유진(2005)는 10대부터 30대까지 온라인 음악 소비 행태를 파악하기 위하여 대한 심층인터뷰를 실시하였다. 그 결과, 모든 연령 집단에서 타인에게 들려주기 위한 음악, 즉, 음악을 통하여 타인에게 자신을 표현하는 형태의 음악 소비(미니홈피 배경음악 등)를 주로 하는 것으로 나타났다. 또한, 이러한 현상은 연령이 낮을수록 두드러진다고 주장하였다.

음악 사용 특성에 따라 사용자를 구분한 조장원(2013) 대중음악 사용자의 특성 중 욕구를 중심으로 수용자를 구분하고, 수용자별 특징을 도출하였다. 그 결과, 첫째, 유동적 수용자는 수시로 음악을 듣고 즐기는 그룹으로 접근 매체의 유동성, 선호 장르에 대한 유동성, 선호하는 대중음악가에 대한 유동성이 특징으로 나타났다. 두 번째, 참여적 수용자는 문화적 소비에 참여하거나 투표자, 프로그램 운영에의 영향력을 행사하기 위하여 음악을 듣는 그룹으로 서바이벌 오디션 프로그램, 소셜 네트워크 블로그 확산이 참여적 수용자 증가에 결정적 계기가 된다고 하였다. 세 번째, 창의적 수용자는 관련 미디어 기기의 사용과 기술에 대한 전문적 지식, 독창성을 보유하는 그룹으로 이미 생산된 대중음악을 가공 및 재생산하기 때문에 미래 음악 생산자로서의 가능성이 있는 것이 특징이다. 네 번째, 관계적 수용자는 대중음악을 통해 관계형성과 유지를 목적으로 하는 그룹으로 마니아적 기질이 있으며, 특정 대중가수나 장르에 대한 선호가 뚜렷한 것이 특징이다. 마지막으로, 방관자적 수용자는 비교적 가장 수동적인 유형으로 높은 연령대에 분포하는 그룹이다. 이 그룹은 라디오, TV를 통한 음악 감상이 주로 이루어지며, 음악에 대한 소비는 거의 이루어지지 않는 것이 특징이다. 이처럼, 음악 서비스 사용자에 관한 연구들은 특정 연령층을 대상으로 음악 서비스 사용 행태를 파악하거나, 음악 사용자의 욕구를 중심

으로 유형을 구분한 연구가 진행되었다. 반면, 전 연령층을 대상으로 한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 각 연령에 따라 그들의 생활패턴, 소비패턴, 관심사, 문화가 다르기 때문에, 라이프스타일을 고려한 음악 서비스의 설계는 음악 서비스의 만족도와 충성도 등 긍정적 영향을 줄 수 있다. 또한, 전 연령층을 고려한 음악 서비스 설계는 적극적 음악 서비스 연령층인 10대, 20대 사용자들의 니즈를 충족시키고, 비교적 소외된 40대, 50대의 잠재적 사용자들을 확보가 가능하기 때문에 음악 시장에 사용자 확보에 긍정적으로 작용할 수 있다. 이에 본 연구는 연령별 라이프스타일과 음악 서비스의 관계를 면밀하게 분석하여, 연령별 효과적인 음악 서비스를 제안하고자 한다.

### 3. 연구방법

#### 3.1. 연구문제

[연구문제 1] : 연령별 음악 소비형태는 어떤 차이를 보이는가 ?

[연구문제 2] : 연령별 효과적인 음악 서비스는 무엇인가?

[연구문제1]은 연령별 음악 소비 행태를 파악하기 위하여, 전 연령층의 라이프스타일을 분석하여 음악 소비 행태와의 연관성을 살핀다. 라이프스타일은 광범위한 연구 분야에서 소비 행동을 연구하는데, 주요변수로 다루어지고 있으며, 사람들이 생활하고 시간과 돈을 소비하는 양식인 것으로 나타났다<sup>5)</sup>. 음악 사용자 선행연구에서도 라이프스타일은 음악 소비와 밀접한 관계를 보였는데, 예를 들어 이수범 외(2009)의 청소년의 음악 콘텐츠 인식에 관한 연구에서는 청소년의 소비 범위가 한정되어 음악 서비스 구매율이 낮다고 주장하였다. 김선진(2015)은 20대를 대상으로 음악서비스 사용 행태를 연구한 결과, 20대 대학생은 온라인 동영상, 모바일사용이 비교적 친숙하고, 사용빈도가 높아 음악 서비스 이용율이 높으며, 소비수준이 안정되지 않아 비교적 저렴한 음악 서

5) 장우성, 백선기, 범기수, 이숙정, 이경락, 한은경. (2012). 미디어 이용에 따른 소비 라이프스타일 특성 및 차이에 관한 탐색적 연구. 광고연구, (95), 469-494.

비스를 선호한다고 주장했다. Papinczak et al.(2015)는 청소년들이 음악을 듣는 이유에 대해 친구들과 관계 설정이 주요 요인 중 하나로 나타났다. 이처럼, 연령별 라이프스타일의 분석을 통해 음악 서비스의 행태를 면밀히 분석해 보고자 한다.

[연구문제2]는 연구문제1에서 파악된 연령별 음악 서비스 행태와 니즈를 도출하여, 적합한 서비스를 제안하고자 한다. 음악 서비스 만족도 연구에서는 다양한 요인들이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 예를 들어, 양승규 외(2016)는 음원 서비스 만족도를 연구한 결과 음원 서비스의 브랜드 가치와 품질이 만족도에 긍정적인 영향을 준다고 주장하였다. 이성준(2012)은 음악 서비스 충성도에 관해 연구한 결과 인터페이스의 품질, 서비스 품질, 지용 품질이 충성도에 긍정적인 영향을 준다고 주장하였다. 이러한 다양한 요인들을 근거로 연령별 니즈에 적합한 서비스를 제안하여, 음악 서비스의 만족도와 사용자 확대를 도모하고자 한다.

### 3.2. 실험설계

본 조사는 연구문제 1의 연령별 음악 소비 행태를 파악하기 위해 2015년 한국 방송 관광진흥공사의 ‘소비자 형태 조사보고서’, 2015년 메조 미디어의 ‘소비자 분석자료’, 2014년 정책 연구 본부 융합정책 연구부의 ‘모바일 음악 서비스 이용 형태 조사’, 2014년 한국 방송통신 전파 진흥원의 ‘소비자 행태 조사 보고서’ 등의 데이터를 수집하여 라이프스타일을 분석하였다. 추가적으로, 스마트폰과 음악서비스 사용 행태 등을 분석하여 연령별 음악 서비스 사용 행태를 도출하였다.

다음으로 연구문제 2의 연령별 음악 서비스를 제안하기 위하여 2016년 5월 15일부터 5월 31일까지 10대부터 50대까지 음악 서비스 사용자 혹은 잠재적 사용자 총 26명의 인터뷰 대상자를 선정하여, 심층인터뷰를 실시하였다 [Table 2]. 10대와 20대는 학생, 30대 40대 50대는 직장인과 주부의 비율이 높았다. 심층인터뷰의 주요 내용은 크게 2가지로 라이프스타일과 음악서비스 사용 행태에 대해 질문하였다. 라이프스타일을 파악하기 위하여 주로

사용하는 SNS, 설치 어플의 유형, 자신이 좋아하는 특정 가수나 장르, 음악 소비 동기를 파악하였다. 다음으로, 음악 서비스 사용 행태를 파악하기 위하여, 음악 소비 동기, 사용하는 음악 서비스 및 이전에 사용했던 음악 서비스, 서비스의 장/단점, 구매시점과 구매기준, 사용 시간 및 행태, 개선사항 등에 관해 수집하였다. 이를 근거로 적합한 서비스를 제안하였다.

[Table 2] 인터뷰 대상자

사용자 구분	가입 경로	사용하는 서비스 사용기간	
10 대	사용자 01(여)	광고	멜론, 4년
	사용자 02(여)	친구 추천	멜론, 5년
	사용자 03(여)	가족	멜론, 2년
	사용자 04(남)	이벤트, 광고	엠넷, 1년
	사용자 05(여)	가족 공유	멜론, 2년
	사용자 06(남)	가족 공유	멜론, 2년
20 대	사용자 07(여)	통신사 할인	멜론, 1년
	사용자 08(여)	가족 공유	멜론, 2년
	사용자 09(남)	통신사 할인	멜론, 3년
	사용자 10(여)	통신사 할인	멜론, 2년
	사용자 11(여)	온라인 검색	네이버뮤직, 1년
	사용자 12(여)	-	사용안함
30 대	사용자 13(남)	통신사 할인	엠넷, 1년
	사용자 14(여)	가족	벅스, 1년
	사용자 15(여)	온라인 검색	네이버뮤직, 2년
	사용자 16(여)	광고	멜론, 2년
	사용자 17(여)	-	사용안함
	사용자 18(남)	온라인 검색	밀크, 3년
40 대	사용자 19(여)	통신사	멜론, 5년
	사용자 20(여)	-	사용안함
	사용자 21(여)	-	사용안함
	사용자 22(여)	-	사용안함
	사용자 23(여)	이벤트	엠넷, 1년
	사용자 24(여)	무료쿠폰	멜론, 쿠폰기간
50 대	사용자 25(남)	-	사용안함
	사용자 26(여)	카카오스토리	카카오뮤직, 2년

## 4. 연구결과

### 4.1. 연령별 음악 서비스 행태 분석 결과

연구문제1인 연령별 음악소비 행태를 분석을 위해 라이프스타일을 분석한 다음과 같다 [Table 3].

10대의 생활 & 문화는 TV, 대중문화에 영향을 많이 받으며 온라인 소통을 즐기는 것으로 나타났다. 또한, 음악 또는 특정가수에 대한 팬심 문화, 게임 문화, 페이스 북과 인스타그램과 같은 SNS 문화가 자리 잡고 있었다. 소비는 비교적 낮으며, 소비 시 광고에 노출된 제품들을 선호하며 충동적이고 개인 중심적인

소비를 하는 것으로 나타났다. 이들의 주요 관심사는 학업 성적과 진학, 신제품 스마트 기기 등으로 파악되었다.

20대의 생활 & 문화는 TV를 선호하며, 페이스북, 인스타그램 등 SNS문화가 나타났다. 소비는 정보를 쉽게 수집할 수 있어 합리적인 구매를 선호함과 동시에 TV광고 제품에 신뢰를 보였다. 또한, 자기만족을 위한 소비가 높은 것으로 파악되었으며, 20대 남성은 얼리어답터들의 소비율이 높고, 여성의 경우 쇼핑의 소비율이 높았다. 20대의 관심사는 주로 취업과 미용인 것으로 파악되었다.

[Table 3] 연령별 라이프 스타일 분석 결과

연령	생활&문화	소비	관심사
10대	온라인 소통을 즐기는 세대	기분, 낮은 소비, 광고 선호, 충동성향	학업성적 진학 스마트기기
20대	남성 > 얼리어답터 여성 > 쇼핑	합리적 구매, 포미족 TV 광고 선호	취업 미용
30대	얼리어답터, 자기만족과 실속, 자기 의지 중시	기혼 : 가정과 자녀 미혼 : 트렌드 자기주도적 멀티채널쇼핑	미혼: 결혼 기혼 : 자녀 양육
40대	자녀 중심, 자기 중심 확대, 홈쇼핑	적극적, 실용적 소비 자녀의 나이가 많을수록 자신의 삶에 투자	자녀양육, 자신과 가족의 건강
50대	마음의 편안, 인간관계, 삶의 안정, 가치관의 뚜렷	소비하락, 자녀동거 : 브랜드추구 자녀 비동거 : 소통, 건강	노후대비 건강

30대의 생활 & 문화는 자기만족과 실속, 자기 의지가 중심이 되어 생활패턴을 만들어 나가는 것으로 나타났다. 소비는 기혼일 경우 가정과 자녀를 중심으로 소비가 이루어지며, 미혼일 경우 트렌드에 관여할수록 소비가 일어나는 것으로 나타났다. 또한, 미디어사용에 자유롭기 때문에 모바일, 온라인, 오프라인, 홈 쇼핑 등 다양한 매체를 통해 소비가 이루어지며, 관심사는 미혼일 경우 결혼, 기혼일 경우 자녀 양육으로 나타났다.

40대의 생활 & 문화는 자녀를 중심으로 생활패턴을 만들어가며, 자녀의 나이가 많을 경우 자기 중심적인 생활패턴을 가지는 것으로 파악되었다. 소비는 자녀의 나이가 어릴 경우 자녀에게 투자하며, 나이가 많을수록 자신의 삶에 투자하는 것으로 나타났다. 또한, 적극적이고

실용적인 소비를 하며, 홈쇼핑을 통한 소비가 높은 것으로 나타났다. 관심사는 자녀 양육과 자신 그리고 가족의 건강으로 나타났다.

50대의 생활 & 문화는 자신의 가치관을 중심으로 삶의 안정, 마음의 평화, 인간관계에 대한 관심이 높았다. 50대는 소비가 하락하는 시점으로 자녀와 함께 살 경우 자녀들이 부모와 소통하며 정보를 얻기 때문에 브랜드에 민감해지는 경향이 있으며, 자녀와 함께 살지 않을 경우 가족 및 타인과의 소통과 가족에 건강을 위해 소비하는 것으로 나타났다. 관심사는 노후대비와 건강으로 파악되었다.

종합해보면 10대, 20대는 낮은 소비를 하며, 개인중심의 관심사를 가지며, 30대, 40대는 실속소비를 하며 가족중심의 관심사를 가지는 것으로 나타났다. 50대는 개인 중심으로 소비를 하며, 개인 중심 관심사를 가지는 것으로 파악되었다.

추가적으로 연령별 스마트폰과 음악서비스 사용형태를 파악하기 위해 연령별로 주로 사용하는 SNS와 설치어플 순위를 파악하였다 [Table 4].

[Table 4] 연령별 스마트폰, 음악 서비스 사용 형태 분석 결과

연령	SNS	설치어플	음악 서비스 사용 메뉴
10대	페이스북, 인스타그램	게임>음악>SNS	실시간 차트 마이뮤직
20대	페이스북, 인스타그램	게임>음악>SNS	실시간 차트 마이뮤직
30대	카카오 스토리	게임>음악>쇼핑	실시간 차트 최신 음악 리스트
40대	카카오스토리, 네이버 밴드	게임>음악>금융	최신 음악 리스트 장르별 음악
50대	카카오스토리, 네이버 밴드	교통>SNS	최신 음악 리스트 장르별 음악

10대가 가장 많이 사용하는 SNS는 페이스북, 인스타그램으로 나타났으며, 많이 설치되어 있는 어플의 순위는 게임, 음악, SNS인 것으로 나타났다. 주로 사용하는 모바일 음악 서비스 메뉴는 실시간 차트와 내가 저장한 음악들을 들을 수 있는 마이뮤직 메뉴로 나타났다.

20대가 가장 많이 사용하는 SNS는 역시 페이스북, 인스타그램으로 나타났으며, 많이 설치되어 있는 어플의 순위는 게임, 음악, SNS인 것으로 나타났다. 또한, 주로 사용하는 모바일 음악 서비스 메뉴는 실시간 차트와 마이뮤직

메뉴로 나타나 10대와 비슷한 사용행태를 보였다.

30대가 가장 많이 사용하는 SNS는 카카오 스토리로 나타났으며, 많이 설치되어 있는 어플의 순위는 게임, 음악, 쇼핑으로 나타났다. 주로 사용하는 모바일 음악 서비스 메뉴는 최신 음악 리스트와 실시간 차트로 나타났다.

40대가 가장 많이 사용하는 SNS는 카카오 스토리, 네이버 밴드로 나타났으며, 많이 설치되어 있는 어플의 순위는 게임, 음악, 금융인 것으로 나타났다. 주로 사용하는 모바일 음악 서비스 메뉴는 최신 음악 리스트와 장르별 음악 리스트로 나타났다.

50대 가장 많이 사용하는 SNS 역시 카카오 스토리, 네이버 밴드로 나타났으며, 많이 설치되어 있는 어플의 순위는 교통, SNS인 것으로 나타났다. 주로 사용하는 모바일 음악 서비스 메뉴는 최신 음악 리스트 장르별 음악 리스트로 나타났다.

종합해 보면, 10대, 20대가 사용하는 SNS는 인스타그램과 페이스 북의 형태의 오픈형 SNS의 비중이 높았다. 이들은 자신의 일상을 공개하고, SNS를 통해 활발한 교류를 하는 것으로 파악되었다. 또한, 이들이 주로 사용하는 음악 서비스 메뉴는 실시간 차트의 비중이 높았으며, 음악서비스 이용율은 20대가 1위, 10대가 2위로 다른 연령층에 비하여 적극적인 사용을 하는 것으로 나타났다. 반면, 30대, 40대, 50대가 주로 사용하는 SNS는 카카오 스토리, 네이버 밴드로 모임형 SNS에 해당되며, 개인의 각종 모임과 회사, 동창회, 자녀에 대한 정보 공유 등의 교류를 중심으로 적극적인 사용을 하는 것으로 나타났다. 30대, 40대, 50대가 주로 사용하는 음악서비스 메뉴로는 최신 음악 리스트와 장르별 음악 리스트로 나타났으며, 음악서비스 이용율은 30대가 3위, 40대가 4위, 50대가 5위인 것으로 나타났다.

#### 4.2. 연령별 음악 서비스 제안

연령별 적합한 음악 서비스를 제안하기 위하여 심층인터뷰를 진행한 결과 각 연령층마다 적극적인 사용자와 비적극적 사용자의 특징이 구분되어 나타났다 [Table 5].

10대 적극적 사용자는 학생의 비율이 높았으

며, “000 오빠들의 순위를 높이기 위해 멜론 차트 투표나 음악을 많이 들어요”, “학생들한테 음악서비스는 비싸요”, “수업 쉬는 시간이나 이동 중에 많이 들어요” 등의 답변이 많았다. 종합해 보면, 이들은 자신들이 좋아하는 가수의 차트진입과 상승을 위하여 멜론의 인기투표를 자주 사용하는 것으로 나타났으며, 음악 청취 시간은 매우 높은 편으로 조사되었다. 적극적 사용자 임에도 불구하고, 음악 서비스의 사용이 발생하는 비용은 비싸다고 여기고 있었다.

반면, 10대 비적극적 사용자는 학생의 비율이 높았으며, “누나가 쓰는 박스를 나누어 써요”, “불법 다운로드 잘해요, 다운받아서 친구들에게도 나누어 줘요” 등의 답변이 많았다. 종합해 보면, 이들은 음악 서비스를 자신이 직접 구매하지 않고, 가족이 쓰는 서비스의 아이디를 공유하거나, 불법 다운로드를 사용했으며, 다운로드 받은 음원들을 친구들과 공유하고 형태를 보였다.

[Table 5] 연령별 인터뷰 결과 및 니즈(Needs)도출

연령	적극적 사용자	비적극적 사용자	니즈
10대	음악 청취 시간이 많음, 비용이 비싸다고 생각함, 아이돌 인기투표 멜론을 주로 사용	친구와 다운로드 음원 공유, 불법 다운로드를 사용하는데 익숙함, 가족이 쓰는 서비스를 함께 사용	가격 조정, 팬 활동
20대	작업, 이동시에 정취, 여가시간, 스트레스 해소용, 가격과 디자인(기능)중시, 차트 위주의 음악 감상	음악 외 콘텐츠에 관심이 있음, 유튜브, 게임, 쇼핑, 인터넷 방송 등 불법 다운로드를 사용하는데 익숙함	가격 조정, 이벤트, 프로모션
30대	작업, 이동시에 청취, 가격과 사용성을 중시, 추천에 대한 욕구가 강함, 장르, 추천 위주의 음악 감상	음악 외 콘텐츠에 관심이 있음, 추천 및 자동화, 편리성을 중시	가격 조정, 개인 맞춤
40대	사용성, 편리성에 치중, 추천 노래에 만족하는 편임, 청취 시간은 적음, 주변에서 추천, 이벤트 등 개인의 경험에 의해서 서비스 선택 만족도 높음	새로운 기능을 익히기 귀찮음, 음악에 대한 투자 필요성을 느끼지 못함, 자녀들의 영향을 많이 받음, TV에능이나 드라마를 통해 음악을 들음	가족 공유, 개인 맞춤
50대	음악과 영상에 관심이 많고, 다운로드 중심, 집이나 이동 중 청취, 비용보다는 만족감을 원함	운전 시 라디오 청취, 스마트 폰 활용에 능숙하지 않음	쉬운 기능, 커뮤니티

20대 적극적 사용자는 학생의 비율이 높았으며, “제가 원하는 종류의 음악을 플레이 리스트로 만들어 두고 이동할 때 들어요”, “과제를 하거나 작업을 할 때 많이 들어요”, “가격이 저렴한 곳을 골라서 사용하는 편이에요” 등의 답변이 많았다. 종합해 보면, 이들은 여가시간, 스트레스 해소용, 개인작업, 이동 시에 음악을 이용하며, 가격과 디자인, 기능을 중시하는 것으로 나타났다. 또한, 자신이 선택한 음악 리스트를 만들어 반복 청취하며, 실시간차트와 인기차트를 적극적으로 활용하고 있었다.

반면, 20대 비적극적 사용자는 학생의 비율이 높았으며, “어플을 통해서도 불법으로 음악 다운로드가 가능해요”, “유튜브를 더 많이 보는 편이에요”, “음악보다는 게임이 좋아요” 등의 답변이 많았다. 종합해 보면, 이들은 불법 다운로드가 되는 무료 어플 사용에 능숙하고, 유튜브 콘텐츠들을 저장하여 음악을 듣는 행태를 보였다. 또한, 스마트 폰을 통해 음악을 청취하기 보단 인터넷 방송, 게임, 쇼핑에 관심이 많은 것으로 나타났다.

30대 적극적 사용자는 미혼자와 직장인의 비율이 높았으며, “여러 가지 음악 서비스를 많이 사용해 보았는데 편리한 기능이 많은 곳을 선택하게 되는 것 같아요”, “좋아하는 장르를 추천받아 듣는 편이에요”, “통신사 할인을 받아 매달 따로 결제하는 느낌이 들지 않아요” 등의 답변이 많았다. 종합해 보면, 이들은 가격보다는 사용성을 중시하며, 좋아하는 장르를 선택하여 정취하거나 추천받은 음악을 듣는 행태를 보였다. 또한, 혼자 있을 때나 작업 시 음악을 많이 듣는 것으로 나타났으며, 현재 사용하고 있는 서비스에 대해 만족도가 높았다.

반면, 30대 비적극적 사용자는 어린자녀를 둔 기혼자와 직장인이 속했으며, “아이들 보기 바빠요”, “운전할 때만 듣는 편이에요”, “바쁘니까 편리한 기능이 우선이죠 제가 일일이 원하는 음악을 선택하기 귀찮아요” 답변이 많았다. 종합해 보면, 이들은 시간에 쫓기기 때문에 편리한 기능을 우선시 하고 있었으며, 어린 자녀를 키우는 기혼자의 경우 유튜브, 유아 앱 등의 사용율이 더 높은 것으로 나타났다.

40대의 적극적 사용자는 미혼자와 직장인의 비율이 높았으며, “주변의 추천으로 아직 사용

하고 있어요”, “무료 쿠폰을 받은 적 있어서 사용하게 되었는데 만족해요”, “추천노래 기능을 많이 쓰는 편이에요” 등의 답변이 많았다. 종합해보면, 이들은 주변의 추천 또는 이벤트, 무료쿠폰을 통해 음악 서비스를 접한 경우가 많았으며, 사용성이나 편리한 기능을 중심으로 음악 서비스를 평가하는 것으로 나타났다. 자신이 추천받은 음악을 만족할 경우 음악 서비스의 만족도가 높은 것으로 나타났다.

반면, 40대 비적극적 사용자는 주부, 어린자녀가 있는 기혼자의 비율이 높았으며, “불법 다운로드를 잘못된 건 알지만, 요금 때문에 자녀들에게 무료로 다운받아 달라고 말해요”, “음악을 잘 안 듣기도 하고, 새로운 기능을 익히기 싫어요”, “드라마에서 나온 음악은 가끔 검색해서 들어요” 등의 답변이 많았다. 종합해 보면, 이들은 새로운 음악서비스 기능을 익히기 어려워하고, 음악에 대한 투자 필요성을 느끼지 못하는 것으로 나타났다. TV, 드라마, 광고를 통해서 새로운 음악을 접하는 행태를 보였다.

50대 적극적 사용자는 여성과 자녀와 비 동거 형태의 사용자가 높았으며, “내가 마음에 드는 음악을 저장하고 싶어요”, “음악을 원래 많이 들어요 집에 있을 때 자주 듣죠”, “혼자 있을 때가 많으니 음악을 틀어놓고 집안일을 하기도 해요” 등의 답변이 많았다. 종합해 보면, 이들은 음악과 영상에 관심이 많고, 스트리밍 서비스보다는 다운로드 서비스 사용율이 높았다. 집에 있을 때와 이동시에 주로 음악을 듣는 편이며, 비용보다는 서비스에 대한 만족감을 중시했다.

반면, 50대 비적극적 사용자는 남성과 자녀와 비 동거 형태의 사용자가 높았으며, “음악 서비스를 잘 쓸줄 몰라요”, “운전할 때도 라디오를 듣는 편이에요”, “휴대폰은 카카오톡 말고는 전화나 문자만 씁니다” 등의 답변이 많았다. 종합해 보면, 이들은 스마트 폰 활용에 비교적 능숙하지 않으며, 라디오나 TV를 통해 음악을 감상하는 것으로 나타났다.

이처럼, 인터뷰를 통해 심층적인 사용행태와 니즈분석이 가능하였다. 이를 토대로 연령별 니즈를 해결할 수 있는 서비스를 다음과 같이 제안한다 [Table 6].

[Table 6] 연령별 음악 서비스 사용 행태에 따른 음악 서비스 제안

연령	라이프 스타일	인터뷰 결과	서비스제안
10대	팬덤 문화의 영향을 많이 받는 온라인 세대	팬심과 소비의 영향을 많이 받는 음악감상 1위	아이돌 서비스, 가격조정
20대	대중 문화의 영향을 많이 받는 트렌드 민감 세대	소비의 영향을 가장 많이 받는 음악 감상 2위, 음악 서비스 1위	통신사 혜택, 이벤트, 가격조정
30대	자기만족을 추구하는 실속파 세대	실속구매와 개인 특화 서비스의 영향을 받는 음악감상 3위	추천&맞춤 음악, 통신사 혜택, 이벤트
40대	자녀 양육, 가족중심의 실속파 세대	가족과 사용성, 개인특화 서비스의 영향을 받는 음악감상 4위	맞춤음악& 심플한 기능, 이벤트
50대	TV의 영향을 많이 받는 소통 중심, 안정의 세대	TV와 커뮤니티의 영향을 많이 받는 음악감상 5위	커뮤니티 활성화, 영상감상

10대는 팬덤 문화의 영향을 많이 받는 온라인 세대로 가격의 조정과 팬심을 표출할 수 있는 서비스가 필요한 것으로 파악되었다. 이들을 위해서는 가격할인 또는 아이돌과 연계된 맞춤형 이벤트가 요구된다.

20대는 대중문화에 영향을 많이 받는 트렌드 민감 세대로 역시 가격의 조정과 트렌드를 반영한 파티, 연극, 콘서트 등의 관람권 제공이 요구된다.

30대는 자기만족을 추구하는 실속파 세대로 합리적인 가격과 개인특화 서비스를 원하고 있었다. 이들에게는 자신이 좋아하는 음악을 추천해주는 기능을 강화하고, 가격 할인 이벤트 제공이 요구된다.

40대는 자녀양육과 가족중심의 실속파 세대로 사용성과 개인추천 서비스를 원하고 있었다. 이들에게는 가족과 소통할 수 있는 서비스와 자신이 좋아하는 음악을 추천해 주는 기능의 강화가 요구된다.

50대는 TV에 영향을 많이 받는 세대로 음악보다 영상에 친숙하였다. 또한, 소통을 중시하여 커뮤니티를 중시하였다. 이들에게는 음악 서비스에 영상 콘텐츠를 제공하여 음악 서비스 활용에 대한 접근성을 높이고, 커뮤니티 기능을 강화하는 것이 요구된다.

## 5. 결론 및 한계점

본 연구는 음악 서비스 만족도 향상과 음악 시장의 사용자 확대를 도모하기 위하여 전 연령층의 라이프스타일을 분석 후 연령별 적합한 서비스를 제안하였다.

10대들은 팬덤 문화의 영향을 많이 받는 온라인 소통을 즐기는 세대로 적극적 음악 서비스 사용자의 경우 비용보다는 팬심으로 인한 음악 소비가 이루어졌으며, 비적극적 사용자의 경우 소비 수준이 낮아 불법 다운로드 사용율이 높았다. 이들에게는 친구들과 함께 사용하면 가격 할인을 해주거나 청소년을 위한 가격 조정이 요구된다. 또한, 팬심을 충족시켜줄 수 있도록 아이돌과 연계된 서비스를 기획하고, SNS 이벤트와 공유 기능을 강화한다면 음악 서비스 만족도 향상에 기여할 것으로 예측된다.

20대는 대중문화에 영향을 많이 받는 트렌드 민감 세대로 취업과 미용에 관심이 많은 것으로 나타났다. 적극적 음악 서비스 사용자의 경우 이동시간이나 작업 및 여가시간에 음악을 많이 들으며, 기능과 디자인을 중시하였다. 반면, 비적극적 사용자의 경우 음악 외 영상, 게임, 쇼핑 등에 관심이 많았다. 이들에게는 트렌드를 반영한 파티, 연극, 콘서트, 인문학 강의 등 문화 산업과 연계된 서비스를 기획하거나 20대들의 대표적인 소비 활동인 쇼핑과 모바일 게임과 연계된 서비스 및 광고를 제공한다면 자연스러운 홍보와 더불어 음악 서비스 만족도 향상에 기여할 것으로 예측된다.

30대는 자기만족을 추구하는 실속파 세대로 합리적인 가격과 개인 맞춤형 서비스를 원하고 있었다. 적극적 사용자의 경우 장르별 및 추천 음악 기능을 많이 사용하며, 비적극적 사용자는 음악외의 영상 콘텐츠(자녀가 있을 경우 유아 콘텐츠) 사용율이 높았다. 이들에게는 축적된 데이터를 통해 자신이 좋아하는 음악을 자동으로 추천 및 플레이하는 개인 맞춤형 음악 서비스 기능을 강화하고, 음악 서비스 내에 유아가 즐길 수 있는 영상 또는 학습 가능한 콘텐츠가 제공된다면, 음악 서비스 만족도 향상에 기여할 것으로 예측된다.

40대는 자녀양육과 가족중심의 실속파 세대로

편리한 사용성과 개인 맞춤형 서비스를 원하고 있었다. 적극적 사용자는 주변의 추천이나 이벤트를 통해 음악 서비스를 접한 비율이 높았으며, 비 적극적 사용자는 음악 서비스를 직접 사용하기 보다는 TV, 드라마를 통해 음악을 접하는 것으로 나타났다. 이들에게는 음악 서비스를 친구나 가족에게 추천할 경우 특별 혜택을 제공하고, TV 드라마, 광고 음악 카테고리의 활성화와 자신이 좋아하는 음악을 공유하는 기능을 강화한다면, 음악 서비스 만족도 향상에 기여할 것으로 예측된다.

50대는 TV에 영향을 많이 받는 세대로 음악보다 영상에 친숙하며, 소통을 중시하였다. 적극적 사용자의 경우 음악과 영상에 관심이 많았으며, 비용보다는 만족감을 원했다. 비적극적 사용자의 경우 스마트폰에 능숙하지 않아 사용율이 가장 낮은 것으로 나타났다. 이들에게는 음악 서비스에 다양한 영상 콘텐츠를 제공하여 음악 서비스 사용의 접근성을 높이고, 음악 감상 후기나 서비스 사용 후기를 공유할 수 있는 커뮤니티 기능을 강화하는 것이 요구된다. 또한, 편리한 사용성 설계를 고려한다면 음악 서비스 만족도 향상에 기여할 것으로 예측된다.

본 연구는 표본수의 부족, 인터뷰 대상자의 불균형한 분포, 그리고 연령별 특징의 도출과정에 한계점이 있다. 또한, 사용자 조사의 대부분이 심층 인터뷰에 치중되어 있어 향후에는 정량적인 실험과 데이터를 확대 및 보완하여 보다 구체적이고 실용 가능한 연령별 음악 서비스 제안이 요구된다.

## 참고문헌

- Hagen, A. N. (2015). The playlist experience: Personal playlists in music streaming services. *Popular Music and Society*, 1, 1-21.
- Krause, A., E., North, A. C., & Heritage, B. (2014). The uses and gratifications of using facebook music listening applications. *Computers in human behavior*, 39
- Kinnally, W., Lacayo, A., McClung, S. & Sapolsky, B. (2009). Getting up on the download: college students motivations for acquiring music via the web. *New media & society*, 10(6), 893-913.
- Novak, T. P. Bruce, M.(1990). On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List of Values(LOV) and Values and Life Styles(VALS). *Journal of Consumer Research*, 17(Jun.), 105~109.
- Papinczak, Z. E., Dingle, G. A., Stoyanov, S. R., Hides, L., & Zelenko, O. (2015). Young people's uses of music for well-being. *Journal of Youth Studies*, 18
- Tigert, D. J.(1974). Life Style Analysis as a Basis for Media Selection, in Life Style and Psychographics. *America Marketing Association*, 173~174.
- 권혁인, 배수정. (2013). 개인특성에 따른 음악상품 소비에 관한 연구. *예술경영연구*, 25, 129-163.
- 김선진. (2015). 온라인 동영상, 음악서비스 및 미디어 이용 현황과 전망. *한국디지털콘텐츠학회 논문지*, 16(1)
- 김기덕, 최석호. (2014). 아이돌 음악의 발전단계로 분석한 한국 대중음악 2000-2010. *한국엔터테인먼트산업 학회논문지*, 8(1), 23-34.
- 박유진, 채지영. (2005). 온라인 음악 소비에 관한 연구. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 6(2), 63-78.
- 박정양, 서경현. (2008). 대학생의 음악선호와 웰빙 간의 관계. *한국심리학회지: 건강*, 13(2), 497-511.
- 신명희, 안주아. (2005). 대학생 소비자의 라이프스타일 유형과 미디어 이용 및 구매행동에 미치는 영향. *광고학연구*, 16권 5호, 111~132.
- 이도엽, 양은영. (2017). 소유의 음악에서 접속의 음악으로. *글로벌문화콘텐츠*, (27), 63-81.
- 안재웅, 이상우. (2016). 스트리밍 라디오 서비스와 기존 디지털 음악 서비스들 간의 대체 가능성에 대한 실증 연구. *정보사회와 미디어*, 17(1), 31-56.
- 양승규, 임학순, &김재범. (2016). 음원사용자들의 서비스 플랫폼 전환의도와의 영향요인. *문화경제연구*, 19(3), 29-56.
- 양승규, 박성원, &이중정. (2008). 모바일 음악콘텐츠의 지속적 사용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국컴퓨터정보학회논문지*, 13(7), 291-305.
- 유필화, 이석규, &김경식. (2006). 음악 산업에 있어 성공적 비즈니스 모델인 SK Telecom 의 멜론 (MelOn). *ASIA MARKETING JOURNAL*, 8(3), 141-159.
- 유현석. (2005). 온라인 음악과 오프라인 음반의 산업적 특성에 관한 비교 연구: 스트리밍 횟수와 음반판매량을 중심으로. *커뮤니케이션학 연구*, 13 (4)
- 장우성, 백선기, 범기수, 이숙정, 이경락, 한은경. (2012). 미디어 이용에 따른 소비 라이프스타일 특성

- 및 차이에 관한 탐색적 연구. *광고연구*, (95), 469-494.
- 전병준. (2005). 음원의 디지털화에 따른 음악 시장의 변화에 관한 연구. *통상정보연구*, 7(4), 3-21.
  - 채서일. (1992). 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구. *소비자학연구*, 3권 1호, 46~63.
  - 권호영 외. (2015). 무료 음악 스트리밍 서비스가 음악산업에 미치는 영향에 대한 연구. 한국콘텐츠진흥원.
  - 모바일 음악 서비스 이용 형태 조사. (2014). 정책 연구본부 융합정책 연구부.
  - 매조미디어. (2015). 소비자 분석자료.
  - 송진 외. (2014). 2014 대중음악산업 실태조사. 한국콘텐츠진흥원.
  - 이은민. (2013). 디지털 음악시장의 동향 및 주요 이슈, 정보통신정책연구소.
  - 한국방송관광진흥공사. (2015). 소비자행태조사 보고서.
  - 한국방송통신전파진흥원. (2014) . 모바일음악 서비스 이용행태 조사.
  - 한국 콘텐츠 진흥원. (2014). 음악산업 백서.
  - 이혜숙. (2010). 청소년들의 디지털 음악콘텐츠 소비 행태에 관한 연구. 중앙대학교 석사학위논문.
  - 배수정. (2013). 개인특성에 따른 음악상품 소비에 관한 연구 - 몰입을 매개변수로. 중앙대학교 석사학위논문.
  - 조장원. (2013). 한국 대중음악 수용자 유형연구. 한세대학교 박사학위논문.

