



A Study on the Effect of the Involvement and Affect Intensity on the Purchase Intention of the Online Music Source : Focusing on the Plagiarism Suspicion

Jin-Wan Jo¹, Young-Chul Kim²

¹Department of e-Business, Yuhan University

²Department of Smart Communication, Yuhan University

ABSTRACT

This study is intend to examine how the consumers' purchase intention on online music source which are the representative goods of the music industry is influenced according to the involvement and affect intensity. The music industry has emerged that several problems during the growing online music source center. Especially the change of the purchase intention following the plagiarism suspicion of the music goods to buy was measured intensively. For this propose, this study set consumer characteristics like the involvement and affect intensity were independent variable, purchase intention was dependent variable. In addition, it set flow to music was mediating variable and plagiarism suspicion was moderating variable to measure. As a result, higher level of the involvement, higher level of flow to the music. Affect intensity hypotheses is not valued. The plagiarism suspicion appeared to have the moderating effect to the flow and purchase intention(involvement → flow → purchase intention). The standard and tool to apprehend how the music goods purchase intention changes and to judge exactly whether they were plagiarized for the development of the music industry should be arranged through this study result.

© 2015 KKITS All rights reserved

KEYWORDS : Plagiarism Suspicions, Involvement, Affect Intensity, Purchase Intentions, Online Music Sources

ARTICLE INFO: Received 13 April 2015, Revised 12 June 2015, Accepted 12 June 2015.

1. 서론

*Corresponding author is with the Department of Smart Communication, Yuhan University, 590 Gyeongin-ro Sosa-gu Bucheon, 422-749, KOREA.
E-mail address: kim0725@yuhan.ac.kr

국내 음악 산업은 과거 음반 중심 구조에서 온라인 음악 산업으로 중심이 이동되는 변화를 겪었다.

90년대 CD나 DVD와 같은 매체가 등장하게 되면서 디지털 방식으로 제작된 콘텐츠들이 유통되었으며, 90년대 후반 웹의 등장으로 온라인상에서 콘텐츠를 유통하는 온라인 디지털 미디어로 성장했다.

따라서 음악상품 소비 트렌드는 음반 중심에서 온라인 음원 중심으로 변화하였다고 볼 수 있다[1]. 이는 스마트 디바이스의 확산과 유무선 인터넷 기술의 발전으로 언제 어디서나 온라인에 접속할 수 있는 환경이 구축되고 있기 때문에 점차 심화될 것으로 예상된다.

한편, 온라인 음원 중심으로 음악시장이 변화, 성장해 나가는 과정의 이면에는 문제점들이 존재한다. 유무선 인터넷 기술의 발전과 스마트 디바이스의 확산은 음악 산업의 새로운 장을 열어주었지만, 소비자 뿐만 아니라 창작자들도 다양한 음악을 쉽게 접할 수 있게 되면서 표절의혹이 끊이지 않고 발생하고 있다.

최근의 사례로 51회 대중상 영화제에서 ‘수상한 그녀’의 OST(Original Sound Track)가 음악상을 수상해 논란이 되고 있다. 이는 ‘수상한 그녀’의 OST에 포함된 ‘한번 더’라는 곡이 표절의혹으로 손해배상청구 소송이 진행중인데도 불구하고 영화제에서 음악상을 수상했기 때문이다.

국내의 경우 음악의 표절의혹에 관한 해결책은 ‘저작권침해 소송’이나 ‘손해배상청구 소송’으로 표절에 대해 판단하는 것이 유일한 방법인 실정이다. 하지만 소송의 특성상 판단을 위해 소요되는 시간이 오래 걸린다는 단점이 있다. 또한 소송중인 사건과 관련된 음악들은 대중들에게 ‘표절작’이라는 부정적인 인식이 생기게 된다. 특히 SNS가 커뮤니케이션의 주요수단으로 대체되면서 확산이 광범위하고 빠르게 이루어지고 있어 공연자나 저작권자에게 막대한 피해를 입히고 있다.

따라서 음악 산업에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 온라인 음원 시장에서 소비자들은 표절의혹

에 따라 해당 음원의 구매의도가 어떻게 달라지는지에 관한 연구가 필요하다.

관련 선행연구들을 살펴보면, 음악 산업에 관한 연구에서는 음악상품(온라인 음원 중심)의 구매의도 영향을 미치는 요인에 관한 연구가 몇몇 진행되었다. 하지만 온라인 음원 중심으로 변화되면서 빈번하게 발생하고 있는 표절의혹을 포함한 연구는 미비한 실정이다. 또한 표절과 관련된 연구에서는 표절여부를 판단할 수 있는 명확한 기준 마련을 위해 판례분석, 저작권법에 집중되어있고, 표절의혹이 소비자들의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구는 없다.

본 연구에서 소비자들의 어떠한 특성이 온라인 음원 구매의도에 영향을 미치는지 알아보고, 표절의혹에 따라 온라인 음원 구매의도가 어떻게 변화하는지에 초점을 맞추어 연구를 진행하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 표절의혹

표절이란 다른 사람이 창작한 저작물(일부 또는 전체)을 허가없이 사용하여 자신의 창작물인 것처럼 발표하는 것을 말한다. 보통 출처를 밝히지 않고 다른 사람의 창작물을 인용하거나 차용하는 행위를 가리킨다[2].

또한 표절은 국내에서는 친고죄에 해당한다. 즉, 법적 제재를 가하기 위해서는 원 저작권자의 고소가 있어야 성립된다. 따라서 원 저작권자가 고소를 제기하지 않는 한 표절에 대한 법적 제재를 가하는 것은 제한되고, 표절의혹 차원에서 다루어진다.

1957년 저작권법 제정 이후 현재까지 많은 음악들이 표절 의혹이 있었지만 정확하게 표절 판결을 받은 곡은 총 3곡 뿐이다 [2].

따라서 표절의혹은 ‘저작권침해 소송’이나

‘손해배상청구 소송’이 진행중이거나, 일반적으로 누군가에 의해 ‘이 곡이 표절이 의심된다’라고 주장된 후 여론이 형성된 음악들이 해당한다.

2.2 관여도

관여도(Involvement)는 소비자의 정보 탐색 욕구와 처리 능력을 결정하는 중요 요인이다[3]. Robertson[4]은 상품 또는 브랜드에 대해 가지는 소비자의 신념의 수준이라고 했으며, Antil[5]은 특수한 상황의 자극이나 제품에 대해 느끼게 되는 개인의 지각된 중요성 혹은 관심의 수준이라고 정의했다.

또한 관여도는 동일한 대상에 대해서도 개인적으로 의미하는 바가 다르기 때문에 주관적이고 각각 다른 수준으로 나타난다. 관여의 수준에 따라 고관여와 저관여로 구분되며, 고관여는 본질적인 정보를 얻기 위한 노력이 증가하게 되고, 저관여는 개인에게 중요성이 낮기 때문에 근본적인 정보보다 주변 영향을 크게 받는다[6].

Kardes[7]의 연구를 보면 저관여는 주관적/평가적 판단이 제품 구매에 영향을 미치고, 고관여는 객관적/사실적 판단의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 관여도는 소비자 행동을 설명하는 중요한 변수의 하나로 여겨지고 있으며, 소비자들이 제품을 구매할 때 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 관여도가 소비자들의 음악상품 구매의도에 영향을 미칠 것으로 예상되며, 본 연구에서는 관여도를 생활에서 음악에 대해 애착하는 정도 또는 관심도, 음악의 중요성으로 정의한다.

2.3 감성강도

Larsen[8]은 감성강도(affect intensity)를 ‘자극에 대해 반응하는데 있어서 개인들이 경험하는 감

성의 세기(strength)’라고 정의하고, 감성강도측정(affect intensity measurement; AIM)도구를 개발하였다. 후속연구에서 감성강도를 ‘감정반응의 강도에 있어서 개인적 차이’로 개념화하였다[9].

Laresn, Diener & Emmons[10]는 높은 감성강도를 가진 사람들은 낮은 감성강도를 가진 사람들에 비해 긍정적인 정서 자극을 접했을 경우 더 강한 긍정적 반응을 보이며, 부정적인 정서 자극을 접한 경우에는 더 강한 부정적 반응을 보인다고 주장했다.

감성강도와 음악과 관련된 선행연구에서는 감성강도가 감성적 반응 외에 음악 기억에 영향을 주는 것으로 나타났으며[11], 감성강도가 높을수록 음악에 더 강하게 영향을 받게 되는데 이는 음악가 집단과 음악가가 아닌 집단을 나누어서 실험을 했을 때에도 유의미하게 나타났다[12][13][14].

이러한 감성강도는 동일한 자극이나 제품에 대해 개인들이 느끼는 정서의 정도를 나타내고 있으며, 음악상품 등 문화콘텐츠 상품을 구매하려는 데 막대한 영향을 미칠 것으로 예상된다. 따라서 본 연구에서는 감성강도를 소비자들의 개인 특성으로 자극이나 제품에 대한 개인 정서의 정도로 정의한다.

3. 연구모형 및 가설설정

선행연구를 기반으로 관여도, 감성강도, 몰입, 구매의도에 관한 설문문항을 추출하여 본 연구의 목적에 맞게 재구성하였다. 음악상품의 구매의도에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다. 소비자가 지니고 있는 기본적인 특성인 관여도와 감성강도가 영향을 미칠 것으로 판단되어 독립변수로 설정하였다. 몰입을 매개변수로 구매의도를 종속변수로 설정했다.

또한 표절의혹의 유무에 따라 음악상품의 구매의도가 변할 것이라고 가정하고 표절의혹을 조절변수로 설정했다.

연구모형은 다음의 <그림 1>과 같다.

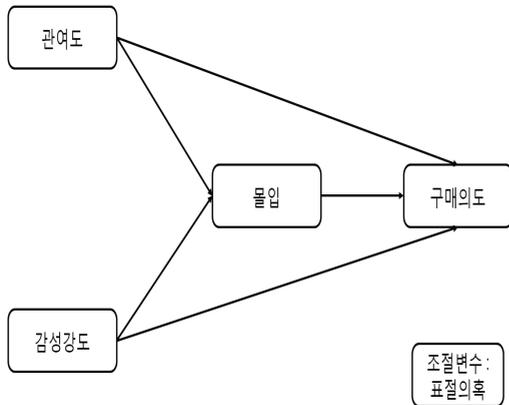


그림 1. 연구모형
Figure 1. research model

실증분석을 위해 1차조사와 2차조사를 실시했다. 먼저 1차조사는 소비자 특성인 관여도와 감성강도에 대해서 설문지로 측정했다. 관여도는 음악에 대한 애호도, 관심정도, 감성강도는 감성적 자극에 반응하는 정도 및 방식으로 정의한다. 이후 수상한 그녀 OST의 ‘한번 더’를 들려주고 음악에 대한 몰입과 해당 음악상품 구매의도를 측정하였다.

1차 조사에서 들려준 수상한 그녀 OST의 ‘한번 더’가 페퍼톤스 ‘ready get set go’라는 곡을 표절한 것으로 의혹을 받고 있다고 설명한 뒤 2차 조사를 실시했다. 2차 조사는 수상한 그녀OST의 ‘한번 더’와 페퍼톤스 ‘ready get set go’를 연속으로 들려주고, 표절의혹이 되고 있는 부분의 비교 영상을 들려준 뒤 몰입과 구매의도를 측정하였다.

3.2 연구가설

본 연구의 가설은 다음과 같다.

H1. 관여도가 높을수록 음악에 대한 몰입이 높을 것이다.

H2. 관여도가 높을수록 온라인 음원 구매의도가 높을 것이다.

H3. 감성강도가 높을수록 음악에 대한 몰입이 높을 것이다.

H4. 감성강도가 높을수록 온라인 음원 구매의도가 높을 것이다.

H5. 음악에 대한 몰입이 높을수록 온라인 음원 구매의도가 높을 것이다.

H6. 표절의혹 전 후에 따라 음악에 대한 몰입과 온라인 음원 구매의도가 차이가 있을 것이다.

3.3 변수의 측정항목

표 1. 변수의 조작적 정의 및 측정문항
Table 1. Operational definition and Survey questions

변수	조작적정의	문항	관련연구
관여도	생활에서 음악에 대해 애착하는 정도 또는 관심도, 음악의 중요성	5	Robertson[4] Antil[5] Kardes[7]
감성강도	소비자들의 개인 특성으로 자극이나 제품에 대한 개인 정서의 정도	4	Larsen[8] Laresn, Diener & Emmons[10]
몰입	온라인 음원을 경험하면서 심리적으로 몰두하는 정도	7	Hsu & Lu[15] Csikszentmihaly & Leferve[16]
구매의도	경험한 온라인 음원을 구매할 의도 정도	5	Aaker[17] Oliver[18] 권혁인, 배수정 [14]

4. 실증분석

4.1 인구통계학적 특성

표 2. 인구통계학적 특성
Table 2. Demographic Characteristic

구분		빈도	비율(%)
성별	남자	38	28.6
	여자	95	71.4
온라인 음원 서비스 이용빈도	거의 이용하지 않는다	26	19.5
	조금 이용한다	21	15.8
	보통이다	25	18.8
	많이 이용한다	36	27.1
	매우 많이 이용한다	25	18.8
온라인 음원 서비스 이용권 구매여부	있다	83	62.4
	없다	50	37.6
온라인 음원 개별곡 구매여부	있다	77	57.9
	없다	56	42.1
이용하는 온라인 음원 서비스	멜론	104	78.2
	엠넷	4	3.0
	벅스	12	9.0
	소리바다	1	0.8
	지니	4	3.0
	네이버뮤직	5	3.8
	다음뮤직	0	0
기타	3	2.3	

4.2 신뢰도분석

신뢰도(reliability)는 동일한 잠재변수(혹은 구성 개념)에 대해서 반복적으로 측정하였을 때 나타나는 측정값들의 분산(오차)을 의미하며, 측정도구에 측정오차가 상대적으로 얼마나 있는지 없는가 하는 것으로 정의 할수 있다.

본 연구에서는 측정항목에 대한 신뢰도가 모두 0.6 이상으로 나타났고, 모든 신뢰도는 0.7 이상으로 측정되어 신뢰도가 있다고 판단된다.

표 3. 신뢰도 분석결과
Table 3. Reliability Analysis Result

구분	문항수	Cronbach's α
관여도	5	0.849
감성강도	4	0.783
몰입	7	0.942
구매의도	5	0.906

4.3 측정모형 분석

측정모형의 분석결과는 다음의 표4와 같다. 측정 모형의 적합도를 검증하기 위해 GFI, AGFI, CFI, NFI, IFI, RESEA 값을 사용하였다. 최초 측정모형의 적합도는 만족할 적합도 수준을 보이지 않아서 최초 문항(V1~V21)에서 SMC(Squared Multiple Correlation)값을 기준으로 0.4 이하의 수치를 보인 문항을 순차적으로 제거하는 과정(송지준, 2009)을 실시하였다. 최종적으로 V1, V6, V7을 제거하였다.

표 4. 측정모형 분석결과
Table 4. Measurement Model Analysis Result

구성개념	변수	표준 요인적재치	표준오차	C.R.
관여도	V2	.918	-	1.000*
	V3	.916	.060	15.707
	V4	.676	.100	9.292
	V5	.670	.097	9.163
감성강도	V8	.944	-	1.000*
	V9	.827	.099	8.492
몰입	V10	.812	.072	11.306
	V11	.871	.073	12.624
	V12	.866	.069	12.421
	V13	.918	.066	13.748
	V14	.706	.075	9.895
	V15	.851	.069	13.569
	V16	.833	-	1.000*
구매의도	V17	.922	-	1.000*
	V18	.940	.048	18.435
	V19	.763	.054	11.889
	V20	.737	.061	11.129
	V21	.697	.069	10.094
측정모형 적합도	$\chi^2=294.776$, $df=120$, $p=.000$, CMIN/DF=2.456, GFI=.821, AGFI=.745, NFI=.860, IFI=.912, CFI=.911, RMSEA=.095			

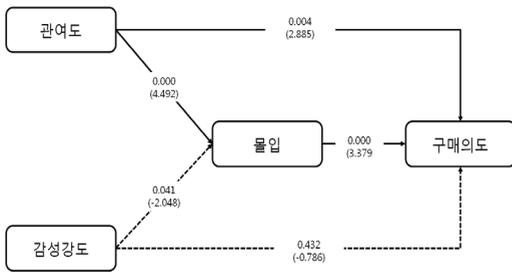
주) * 측정모델에서 측정변수의 모수추정치들 처음 1로 고정시킨 값임

일반적으로 GFI, AGFI, CFI, NFI, IFI값의 기준은 0.9 이상, RESEA값의 0.1이하이다. 본 연구의 측정 모형은 GFI와 AGFI값이 0.9 이하로 나타났다. 하지

만 GFI와 AGFI는 표본특성에 기인한 비일관성으로 인하여 영향을 받을 수 있기 때문에 표본특성으로부터 자유로운 CFI(Comparative Fit Index)를 권고하고 있는 점(송지준, 2009)을 감안한다면 본 연구의 CFI값은 0.911로 나타나 모형 적합도는 수용가능한 수준으로 판단된다.

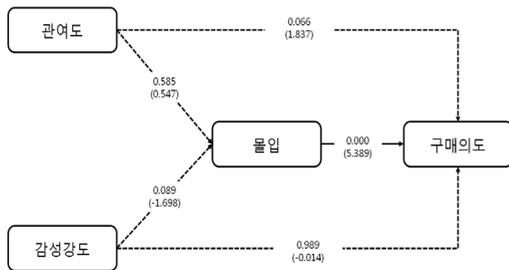
4.4 가설검증

측정모형의 적합도 검증 결과를 기반으로 제안된 구조모델로 실시한 가설검증 결과는 다음 <그림 2>, <그림 3>과 같다.



주) 경로계수는 표준화된 경로계수. ()는 C.R.값임

그림 2. 가설 검정 결과(1차 조사)
Figure 2. Hypothesis Testing Result(1st research)



주) 경로계수는 표준화된 경로계수. ()는 C.R.값임

그림 3. 가설 검정 결과(2차 조사)
Figure 3. Hypothesis Testing Result(2nd research)

가설검정 결과를 요약하면 다음 <표 5>와 같다.

표 5. 가설 검정 결과
Table 5. Hypothesis Testing Result

가설	1차조사			2차조사		
	C.R.	p값	결과	C.R.	p값	결과
관여도 → 몰입	4.492	***	채택	0.547	0.585	기각
관여도 → 구매의도	2.885	0.004	채택	1.837	0.066	기각
감성강도 → 몰입	-2.048	0.041	기각	-1.698	0.089	기각
감성강도 → 구매의도	-0.786	0.432	기각	-0.014	0.989	기각
몰입 → 구매의도	3.379	***	채택	5.389	***	채택

첫째, 표절의혹을 모르는 상태(1차조사)에서 관여도와 음악에 대한 몰입(C.R. = 4.492, p = 0.000), 온라인 음원 구매의도(C.R. = 2.885, p = 0.004)에 관한 가설(H1, H2)는 채택되었다. 반면 표절의혹을 인식한 상태(2차조사)에서는 기각되었다(C.R. = 0.547, p = 0.585 / C.R. = 1.837, p = 0.066). 이는 표절의혹이 나타나기 전 상태에서는 소비자 특성인 관여도가 높을수록 몰입과 구매의도가 높게 나타나지만, 표절의혹이 나타난 후에는 몰입과 구매의도를 저해한다는 것을 의미한다.

둘째, 표절의혹을 모르는 상태(1차조사)에서 감성강도는 음악에 대한 몰입(C.R. = -2.048, p = 0.041), 온라인 음원 구매의도(C.R. = -0.786, p = 0.432)에 관한 가설(H3, H4)는 기각되었다. 또한 표절의혹을 인식한 상태(2차조사)에서도 기각되었다(C.R. = -1.698, p = 0.089 / C.R. = -0.014, p = 0.989). 이는 소비자 특성인 감성강도는 음악에 대한 몰입, 온라인 음원 구매의도에 유의미한 영향을 미치지 않는다는 것을 의미한다.

셋째, 음악에 대한 몰입이 온라인 음원 구매의도에 미치는 영향에 대한 가설(H5)는 1차조사(C.R. = 3.379, p = 0.000)와 2차조사(C.R. = 5.389, p = 0.000)에서 모두 채택되었다. 이는 표절의혹의 유무와 상관없이 음악에 대한 몰입이 온라인 음원 구매의도에 중요한 영향을 미치는 요인임을 의미한다.

마지막으로 표절의혹 전 후에 따라 음악에 대한 몰입과 온라인 음원 구매의도의 차이에 대한 가설은 모든 항목에서 C.R값의 변화가 나타났지만, 유의미한 변화를 보이는 것은 가설1, 가설2 뿐인 것으로 나타났다. 즉, 표절의혹이 ‘관여도 → 몰입 → 구매의도’의 매커니즘에서만 조절효과가 나타난다는 것을 의미한다. 따라서 가설 6은 부분적으로 채택되었다.

5. 결론

본 연구는 표절의혹 전 후에 따라 소비자들의 온라인 음원 구매의도가 어떠한 영향을 받는지를 살펴보기 위한 연구이다. 본 연구의 가설검증 결과를 기반으로 다음의 시사점을 제시하고자 한다.

소비자 특성인 관여도가 높을수록 음악에 대한 몰입, 온라인음원에 대한 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 반면 표절의혹이 나타났을 때에는 몰입과 구매의도를 저해하는 것으로 나타났다. 이는 표절의혹이 대두되면서부터 소비자들 사이에 해당 곡에 대한 부정적인 인식이 생성되기 때문에 소비자가 음악에 대해 고관여를 보이고 있더라도 몰입과 구매의도가 낮아진다는 것이다. 즉, 표절의혹만으로도 공연자나 저작권자는 재산상의 손해를 받게 될 것이다. 따라서 표절의혹을 받아 ‘저작권침해 소송’이나 ‘손해배상청구 소송’이 진행중일 경우 해당 온라인 음원에 대한 구매의도가 줄어들어 재산상의 손해로 이어지기 때문에 법적절차 이외에도 표절 여부에 대해서 판단할 수 있는 기준과 장치 마련이 시급하다.

또한 온라인 음원 구매의도에 표절의혹이 미치는 영향에 대한 실증분석으로 결과를 제시한 것에 본 연구의 의의가 있다.

본 연구의 한계점을 지적하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 음악상품 등 문화콘텐츠 상품

을 구매하는데 막대한 영향을 미칠 것으로 예상하여 변수로 설정한 감성강도와 관련된 가설들이 모두 기각되었다. 이는 다수의 선행연구와 다른 결과를 보이는 것으로 측정항목 등을 현시대적 상황에 맞게 수정, 보완해야할 필요가 있는 것으로 생각된다. 향후 연구에서는 감성강도에 대한 측정항목을 보완하는 노력이 필요하다.

둘째, 온라인 음원 구매의도와 표절의혹을 함께 연구한 선행연구가 부족한 실정에서 진행된 연구이다 보니 연구모형의 적합도가 약간 낮게 나와 수용할만한 수준에서 연구가 진행되었다는 한계점이 있다. 따라서 후속연구에서는 추가적인 자료수집을 통해 더욱 정교화된 연구모형의 수립이 필요하다.

References

- [1] H.-S. Yoo, *A comparison study of on line music industry and off line record industry*, Korean Journal of Communication Studies, Vol. 13, No. 4, pp. 102-119, 2005.
- [2] J.-W Jo, M.-H, Shin, A. Park, and Y.-C. Kim, *An analysis of empirical studies of musical literary work plagiarism standard : The popular music*, Journal of The Korea Contents Association, Vol. 14, No. 3, pp. 176-185, 2014.
- [3] J. L. Zaichkowsky, *Measuring the involvement construct*, Journal of Consumer Research, Vol. 12, No. 3, pp. 341-352, 1985.
- [4] T. S. Robertson, *Low-commitment consumer behavior*, Journal of Advertising Research, Vol. 16(April), pp. 19-24, 1976.
- [5] J. H. Antil, *Conceptualization and operationalization of incolcement*. In T.C. Kinnter(Ed.), *Advances in Consumer Research*, pp. 203-209, 1984.

- [6] R. E. Petty, J. T. Cacioppo, and D. Schmann, *Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The modeling role of involvement*, Journal of Consumer Research, Vol. 10, pp. 135-146, 1983.
- [7] R. F. Kardes, *Effects of initial product judgments on subsequent memory-based judgements*, Journal of Consumer Research, Vol. 13, No. 1, pp. 1-11, 1986.
- [8] R. J. Larsen, *Theory and measurement of affect intensity as an individual difference characteristic*, Dissertation Abstracts International, Vol. 45(7-B), pp. 2297, 1985.
- [9] R. J. Larsen, and E. Diener, *Affect intensity as an individual difference characteristic : A review*, Journal of Research in Personality, Vol. 21, No. 1, pp. 1-39, 1987.
- [10] R. J. Larsen, E. Diener, and R. A. Emmons, *Affect intensity and reactions to daily life events*, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 51, No. 4, pp. 803-814, 1986.
- [11] R. J. Larsen, E. Diener, and R. A. Emmons, *Affect intensity and reactions to daily life events*, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 51, No. 4, pp. 803-814, 1986.
- [12] A. C. Lechmann, *Affective responses to everyday life events and music listening*, Psychology of Music, Vol. 25, pp. 84-90, 1997.
- [13] T. Lesiuk, *The effect of music listening on work performance*, Psychology of Music, Vol. 33, No. 2, pp. 173-191, 2005.
- [14] H.-I. Kwon and S.-J Bae, *Study on music consumption according to individual personality - mediating role of flow*, Korean Journal of Arts Management Studies, Vol. 25, pp. 129-163, 2013.

관여도와 감성강도가 온라인 음원 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 표절 의혹을 중심으로

조진완¹, 김영철²

¹공주대학교 전자상거래학과

²유한대학교 스마트커뮤니케이션과

요 약

본 연구는 음악 산업의 대표적인 상품인 온라인음원에 대한 소비자들의 구매의도가 관여도와 감성강도에 따라 어떠한 영향을 받는지 알아보고자 하였다. 특히 구매하려는 음악상품의 표절의혹에 따른 구매의도의 변화를 중점적으로 측정하였다. 이를 위해 소비자들의 특성인 관여도와 감성강도를 독립변수로, 음악상품에 대한 구매의도를 종속변수로 설정하였다. 또한 음악에 대한 몰입을 매개변수, 표절의혹을 조절변수로 설정하여 측정하였다. 연구결과, 소비자들의 특성인 관여도가 높을수록 음악에 대한 몰입이 높게 나타났다. 감성강도에 대한 가설은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 표절의혹은 몰입과 구매의도에 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 본 연구결과를 통해 표절의혹에 따라 음악상품 구매의도가 어떻게 변화하는지 파악하고, 음악산업의 발전을 위해 표절 여부를 정확하게 판단할 수 있는 기준과 틀이 마련되어야 할 것이다.

감사의 글

본 논문은 2012년도 미래창조과학부(MSIP)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 논문임. (No. NRF-2012R1A2A2A03045162)



Jin Wan Jo received the bachelor's degree in the Department of Tourism Management from the Kongju University in 2007. He received the M.S. degree and Doctor course completion in the Department

of Electronic Commerce from Kongju University in 2009 and 2015, respectively. He was a professor in the Department of e-Business at Yuhan University since 2014. His current research interests include Music Plagiarism, IoT, Virtual Reality, Electronic Commerce. He is a regular member of the KKITS.

E-mail address: jinwan84@gmail.com



Young Chul Kim received the bachelor's degree in the Department of Computer Engineering from the Hannam University in 1990.

He received the M.S. degree and the Ph.D. degree in the Department of Computer Engineering from Soongsil University in 1998 and 2003, respectively. He was a professor in the Department of Smart Communication at Yuhan University since 2006. His current research interests include XML, Compiler, Computer Communication. He is a regular member of the KKITS.

E-mail address: kim0725@yuhan.ac.kr