

온라인 음악 소비에 관한 연구 - 자아표현을 위한 온라인 음악소비를 중심으로 -

박 유 진
아주대학교

채 지 영[†]
한국문화관광정책연구원

매체의 다양화에 따라 기존에는 없던 새로운 종류의 음악 소비 양식이 등장하게 되었다. 특히 미니홈피 등의 배경음악이나 통화연결음과 같은 새로운 형태의 온라인 음악상품들은 자신이 듣기위한 ‘감상용’ 음악이라기보다는 타인에게 자신을 보여주기 위한 ‘꾸미기용’의 음악이라는 데에서 기존의 음악 상품과는 다른 독특한 소비 특성을 보인다. 이는 단순히 소비자들의 음악 소비 양식만이 변화한 것이 아니라, 그들의 음악 소비 동기 자체에도 커다란 변동이 있음을 시사하는 것이다. 본 연구에서는 연령 집단별 심층면접을 통해 음악상품의 새로운 소비형태인 ‘꾸미기’를 위한 온라인음악소비행동을 중심으로 자아표현을 위한 음악상품의 이용 행태에 관해 분석함으로써 온라인 시대의 새로운 음악소비 트렌드를 분석하고, 향후 음악시장의 발전을 위한 해결 방안을 모색하고자 하였다. 심층면접 결과, 모든 연령집단에서 최근 몇 년 간 음악 소비 패턴에 변화가 있었으며 타인에게 들려주기 위한 음악, 즉, 음악을 통하여 타인에게 자신을 표현하는 음악의 소비가 활발하게 이루어지고 있었으며, 이러한 새로운 형태의 꾸미기 음악을 위해서 들어가는 비용은 아깝게 생각하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 현상은 연령이 낮을수록 더욱 두드러지게 나타나고 있었다.

주제어 : 온라인 음악, 음악소비, 온라인 아이템, 자아표현적 소비

† 교신저자 : 채지영, affa@kctpi.re.kr, 02)2669-9800

한국 인터넷 정보 센터(<http://www.nic.or.kr>)의 2004년 상반기 정보화 실태 보고서에 따르면 인터넷 이용자들 중 음악, 동영상 등의 이용 능력이 보통 이상이라고 답한 응답자가 전체의 70.2%, 인터넷을 통해 음악정보를 이용한다는 응답자가 71.7%를 차지하고 있으며, 10대의 74%, 20대의 88.7%, 30대의 70.9%가 인터넷 음악정보를 이용하는 것으로 나타나, 대부분의 인터넷 이용자들이 인터넷을 이용해 음악을 듣고 있는 것으로 나타났다(정보화실태조사, 2004). 이처럼 온라인 음악 이용이 활성화되고 있는 가운데, 음반제작자들은 음반제작자들의 허락을 받지 않고 음악을 복제하여 개인들의 음악 파일 공유가 활발하게 이루어지고 있는 P2P(Peer to Peer) 서비스 프로그램과 스트리밍 서비스를 제공하는 온라인 음악 사이트들을 오프라인 음반 시장의 침체를 유발하는 주요 원인으로 지목하고, 이에 대한 법적인 재제를 요구하고 있다. 그러나 음반시장의 침체는 단순히 온라인 음악 이용의 확대라는 데에만 그 원인을 돌릴 수 없는 복합적인 문제를 내포하고 있으며, 또한 단순히 음원의 사용을 유료화한다고 해서 그 문제가 돌릴 수 있을 만큼 단순한 문제가 아니다.

무엇보다도, 소비자가 음악을 소비하는 방식이 근본적으로 변하고 있다. 기존의 CD나 테이프 등의 매체를 통해 음악을 소비하던 방식에서 유무선 네트워크를 통해 PC, 휴대폰 등의 새로운 복합적인 디지털 기기를 통해 음악을 소비하게 되었다. 또한 기존에 유형으로 존재하던 음악 매체가 mp3 파일과 같이 눈에 보이지 않는 무형의 디지털 신호로 음악의 보존 형태가 바뀌고 있다. 이와 함께 소비양식도 변화하고 있다. 즉, 기존의 음악 소비가 10개 안팎의 곡이 한꺼번에 담긴 CD나 테이프

단위로 이루어 졌던 것에 비해, 음악의 보존 형태가 변화된 디지털 음악 시장에서는 곡 단위의 소비가 보편화되고 있다.

또한 디지털 매체의 다양화에 따라 기존에는 없던 새로운 종류의 음악 소비 양식이 등장하게 되었다. 초고속 인터넷의 보급이 증가하고 인터넷 사이트의 커뮤니티 기능이 강화되면서 홈페이지나 블로그와 같은 1인 커뮤니티가 급속도로 확산됨에 따라, 이러한 1인 커뮤니티를 통해 자신을 표현하는 콘텐츠의 주요 요소로 음악이 활용되고 있다. 대표적인 사례가 C사의 미니홈피와 같은 형태인데, 미니홈피를 운영하는 대부분의 인터넷 이용자들은 유료로 구매하는 배경음악으로 자신의 사이버 분신을 장식하고 있다. 또한 또 다른 디지털 기기인 개인 휴대폰의 보급과 디지털 음원의 결합은 벨소리 및 통화연결음과 같이 기존에 존재하지 않던 새로운 음악의 소비 형태를 창출하고 있다.

특히 미니홈피 등의 배경음악과 통화연결음의 경우, 이용자 스스로 듣기위한 음악이라기 보다는 자신의 홈페이지를 방문하거나 자신에게 전화를 거는 타인에게 들려주기 위한 음악의 소비라는 측면에서 기존의 다른 음악 소비와는 구별되는 소비 특성을 가지고 있다. 이러한 소비의 흐름에서 한 가지 주목할 점은, 기존의 온라인 음악 시장의 유료화 정책에 크게 반발하고 있는 소비자들이 미니홈피의 배경음악이나 핸드폰을 꾸미기 위한 음악에 대해서는 기꺼이 돈을 지불하고 있다는 것이다. 이는 단순히 소비자들의 음악 소비 양식만이 변화한 것이 아니라, 그들의 음악 소비 동기 자체에도 커다란 변동이 있음을 시사하는 것이다. 이러한 새로운 형태의 온라인 음악상품들은 자신이 듣기위한 ‘감상용’ 음악이라기 보

다는 타인에게 보여주기 위한 ‘꾸미기용’의 음악이라는 데에서 기존의 음악 상품과는 다른 독특한 특징을 보인다.

소비자들은 자신의 사회적 정체성을 표현하는 물건을 사용함으로써 복잡한 일상생활을 이해하기 쉽게 분류할 수 있도록 상징을 필요로 한다(Ericksen, 1996). 그들은 구매가 자아 표현을 위한 매체를 제공하기 때문에 그들의 자아개념에 맞는 상품을 소비한다(Zinkham and Hong, 1991). 이러한 의미에서 새로운 형태의 온라인 음악상품들의 소비는 일종의 자기표현을 위한 상징적 소비, 또는 과시적 소비라고 볼 수 있을 것이다. Labarbera(1988)에 따르면, 과시적 소비는 ‘제품의 경제적, 기능적 효용보다는 사회적, 상징적 의미를 중시하여 타인에게 소유자 자신의 인상을 주려는 동기에 의해 제품을 소비하는 소비스타일이다. 이러한 의미에서, ‘꾸미기’ 음악의 소비는 디지털 시대의 새로운 과시적 소비 형태이며, 기존의 감상용 음악과는 그 동기적 측면에서 전혀 다른 새로운 음악소비 유형으로 볼 수 있을 것이다.

Belk(1988)에 따르면, 소비자들이 제품을 구매하는 목적에는 두 가지가 있다. 하나는 제품의 순수 기능적 혜택, 즉 제품이 필요하기 때문에 구입하게 되는 경우이다. 이러한 제품은 일상생활에서 없어서는 안 될 중요한 필수품 내지는 실용품으로, 소비는 고정적으로 이루어진다. 또 다른 하나는 제품이 주는 상징성이나 제품이 주는 의미 때문에 구입을 하게 되는 경우인데, 보통 제품이 없어도 큰 지장은 없으나, 가질 수 있다면 좋은 부가적인 사치품이나 과시품 등이 여기에 속한다. 또는 필수적인 상품이기는 하지만, 그 속성상 사회적 가시성이 높은 제품, 가령, 시계, 가방, 차 등의 제품도 여기에 포함시킬 수 있을 것이다.

새로운 형태의 온라인 꾸미기용 음악의 소비현상은 바로 후자의 경우이다. 이 경우, 상품을 구매하고 소지하는 행동은 개인에게 일종의 “확장된 자기(Belk, 1988)”로서의 역할을 해줄 수 있다. 즉, 자신이 구매한 상품을 넓게는 자신의 일부로 간주하게 된다는 것이다. 사람들은 종종 말이나 행동을 통해서 뿐 아니라, 사회적 정체성을 표현하는 사물을 소유하거나 사용함으로써 분류를 단순화할 수 있도록 돕는다.

일반적으로, 특정한 물건들은 특정한 정체성의 상징으로 사용된다(Grubb & Stern, 1971). 사람들은 타인으로부터 높은 평가를 받음으로써 자신의 긍정적인 자아 정체성을 확인하고자 한다. 따라서 사람들은 다른 사람으로부터 좋은 평가를 받을 수 있는 방식으로 행동하도록 동기화된다(Sirgy & Su, 2000). 그리고 온라인상에서의 자아표현을 위한 음악의 사용은 이러한 개인들의 동기를 충족시킬 수 있는 훌륭한 매체로써 기능하며, 단순히 음악 이상의 의미를 가지게 된다.

디지털 기술 발전에 따른 음악감상 매체의 변화는 소비자의 음악소비 행태에 결정적인 변화를 가져왔으며, 결국 온라인 음반 시장을 둘러싼 현재와 같은 갈등은 디지털 기술 및 소비자들의 트렌드 변화에 재빠르게 적응하지 못한 데에서 초래된 것이다. 기존의 CD가 그 이전의 LP를 대체하여 LP 시장이 소멸되었듯이, 현재의 CD 시장 규모가 줄어들고 있는 것은 어쩌면 당연한 현상일 것이다. 기술의 발전에 따라 소비양식에 변화가 오는 것은 필연적인 현상이며, 결국 이러한 변화를 따라잡는 것은 시장에서 살아남기 위한 필수 전략이 될 것이다.

현재 정부와 음반 제작업 관련 단체들 및

온라인 음악 사이트와 같은 관련 기관들은 소비자들의 특성과악은 뒷전으로 한 채, 음원유통시장에 대한 지배력을 확보하기 위한 갈등을 되풀이하고 있다. 그러나 이러한 자신들만의 파이 배분을 통해 이러한 갈등을 일시적으로 무마한다 하더라도, 소비자들의 트렌드를 정확하게 파악하지 않고서는 새로운 디지털 시대의 시장 흐름을 따라잡을 수 없을 것이다. 온라인 음악 시장을 활성화하기 위해서든, 무엇보다도 구체적인 소비자들의 현황 파악이 전제되어야 할 것이다.

따라서 본 연구에서는 현재 음악시장에서의 소비자 트렌드를 정확하게 파악하고자 한다. 특히, 새로운 음악소비 형태인 ‘꾸미기용’ 음악 소비행동을 중심으로 자아표현을 위한 온라인 음악상품의 이용 행태에 대해 분석함으로써 온라인 시대의 새로운 음악소비 트렌드를 분석하고, 향후 음악시장의 발전을 위한 해결 방안을 모색하고자 한다. 본 연구에서는 이와 같은 연구 목적에 따라 다음과 같이 연구 문제를 설정하였다.

연구문제 1. 소비자들의 음악소비행동은 과거와 어떠한 차이를 보이는가?

2-1. 디지털 시대의 음악소비 행동은 어떠한 특성을 가지는가?

2-2. 음악소비행동의 변화는 연령별로 어떠한 차이를 보이는가?

연구문제 2. ‘꾸미기’ 음악 상품의 소비가 소비자들의 자아표현 동기를 어떻게 충족시키고 있는가?

2-1. 소비자들은 자아표현 동기를 충족시키기 위하여 다양한 종류의 꾸미기 음악들을 어떠한 방식으로 소비하고 있는가?

2-2. 꾸미기 음악 상품의 소비양식은 연령별로 어떠한 차이를 보이는가?

연구 절차 및 방법

본 연구에서는 소비자들의 구체적인 생각을 들어보고, 소비자의 입장에서 음악 소비 현황을 파악하기 위하여 집단 심층 면접을 실시하였다. 특히 온라인 음악 소비의 경우, 인터넷의 이용 정도와 밀접한 관계가 있을 것이며, 인터넷 이용 경험은 일반적으로 연령에 따라 큰 차이를 보인다. 앞서 살펴본 정보화 실태 보고에서도 나타났듯이, 10대 이하의 경우 거의 모든 국민들이 인터넷을 사용하고 있으며, 이 세대는 인터넷과 함께 성장한 태생적 디지털 세대라 해도 과언이 아닐 것이다. 반면 20대, 그리고 30대의 경우 각각 성장 과정에서, 혹은 성장 이후에 인터넷을 새로이 ‘학습’하게 되었으며 연령이 증가할수록 인터넷에 대한 친숙도가 상대적으로 떨어질 가능성이 크다. 뿐만 아니라 연령에서 오는 다양한 심리적, 문화적, 인구통계적인 속성이 다양한 소비 행태에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 세대별 디지털 매체와의 친화도 및 소비 행태에서의 차이를 고려하여 10대 청소년 남자와 여자, 20대 대학생 남자와 여자, 그리고 30대 직장인 남자와 여자로 6개 집단을 구성하여 집단별로 5명씩의 피험자들을 각각 심층 면접하였다.

피면접자들의 연령 및 성별에 따라 집단별로 다른 날짜에 면접을 실시하였으며, 피면접자들은 녹음 시설이 된 회의실로 안내되고 잠시 대기 시간을 가진 뒤, 우선 녹음이 될 것이라는 얘기를 들었다. 음악 소비 행동에 대

표 1. 조사대상자

집단명	참석자명	연령	학년 / 학과	학력
청소년 여	박○○	18	고2	고교재학
	이○○(1)	19	고3	고교재학
	이○○(2)	19	고3	고교재학
	장○○	16	중3	중학교재학
	조○○	18	고2	고교재학
청소년 남	강○○	18	고2	고교재학
	김○○(1)	18	고2	고교재학
	김○○(2)	18	고2	고교재학
	신○○	18	고2	고교재학
	전○○	19	고3	고교재학
대학생 여	선○○	23	영문과	대학재학
	어○○	23	서양학과	대학재학
	오○○	21	생명과학부	대학재학
	이○○	24	영어과	대학재학
	임○○	21	신문방송학과	대학재학
대학생 남	강○○(1)	25	영문과	대학재학
	강○○(2)	24	행정학과	대학재학
	김○○	22	경영학과	대학재학
	박○○	25	경제학과	대학재학
	이○○	24	중국어과	대학재학
직장인 여	김○○	31	회사원	대졸
	신○○	37	회사원	대졸
	어○○	29	간호사	대졸
	임○○(1)	34	회사원	고졸
	임○○(2)	33	회사원	고졸
직장인 남	김○○(1)	29	회사원	대졸
	김○○(2)	35	자영업	대졸
	배○○	29	자영업	대졸
	이○○	35	회사원	대졸
	조○○	26	회사원	고졸

한 본격적인 면접에 들어가기 전, 음악 소비 현황에 관한 조사이고 있는 그래도 편하게 답하면 된다는 설명을 듣고, 일반적으로 좋아하는 음악에 관한 이야기를 나눈 후, 본격적인 면접으로 들어갔다. 면접은 연구 주제에 관련하여 음악 소비 패턴의 변화, 인터넷 다운로드 및 스트리밍 서비스 이용 행동, 홈페이지 배경음악이나 벨소리 및 통화연결음 등과 같은 표현을 위한 음악 소비 경험에 관한 질문들을 제시하고 각 질문에 대해 자신의 행동 패턴과 생각을 자유롭게 말하도록 진행되었다. 면접 시간은 집단별로 1시간-2시간가량 소요되었다. 이러한 면접 시간의 차이는 집단별 소비 정도와 소비양식, 소비행태의 다양성, 그리고 음악소비에 관련된 생각의 차이에서 비롯된 것으로 해석할 수 있을 것이다. <표 1>에 심층면접에 참여한 조사대상자 인적사항을 간략하게 제시하였다.

연구결과

음악 소비 패턴의 변화

심층면접 결과, 모든 연령집단에서 최근 몇 년 간 음악 소비 패턴에 변화가 있었음을 알 수 있었다. 면접자들은 공통적으로 과거에 비해 CD를 사는 빈도나 구매 액수가 현저하게 줄어들었으며, 음악을 감상하는 기기나 접촉 경로에서도 변화를 겪고 있음을 보여줬다. 이에 비해 전체적인 음악소비량은 증가하였으며, 음악소비 유형의 다양화가 두드러진 경향성을 보이고 있었다. 이러한 음악소비 패턴의 변화는 그 정도에는 차이가 있었으나 모든 연령층에서 관찰되었으며, 이러한 변화가 나타나게

된 시기를 공통적으로 2000년-2001년 전후로 지적하고 있었다.

박○○ (25, 남) 최근에 제가 직접 돈 주고 음반을 사 본 적이 거의 없어요. 제가 가지고 있는 음반은 대부분 팝송이나 해외 음악이고, 가요 같은 경우 거의 MP3 다운 받아서 들어요. 돈 주고 사기 아깝다는 생각을 주는 그런 음악이 있으니까 일단은 MP3로 들어보게 되는데, 제가 직접 레코드샵에 가서 사야지 하고 마음먹게 되는 게 없더라고요.

강○○ (24, 남) CD나 TAPE을 안산계 대학교 들어오면서부터 그랬으니까 2000년도부터인 거 같아요. 그 때 아마 처음 B뮤직 같은 것들을 접하게 된 것 같아요. 음악을 공짜로 들을 수 있었고 음질도 별로 안떨렸어요.

김○○ (22, 남) 제 생각에는 MP3 player가 완전히 대중화된 거는 근 한 2년~3년 정도 된 거 같아요. I river에서 128메가 이상 되는 팬츠는 MP3플레이어를 만들면서 이제 본격적으로 듣게 된 거 같아요. 그리고, 자꾸 B뮤직 같은데서 공짜로 음악 틀어주고... 우리나라 네티즌들은 공짜로 음악을 얻는 습성이 있어서 공짜라는 걸 너무 당연하게 생각해요. 요새는 CD도 잘 안사고, 뭘 산다 그러면 당연히 MP3 player를 사지 CD를 사는 애는 거의 없어요. 2년 정도 된 것 같아요. 되게 빠르게..

음반 구매량의 급감

본 면접에 참여하였던 30명의 피면접자 모

두가 과거에 비해 CD를 적게 구매하고 있다고 보고하였으며, 과거에는 CD를 구매하였으나 현재는 전혀 구매하지 않는다고 말하는 사람들도 있었다. 음반 구매량이 감소하게 된 이유에 대해서는 인터넷을 통해 손쉽게 파일을 다운로드 받을 수 있다는 점과, CD를 구입할 수 있는 음반점의 감소, 그리고 구입할 만한 좋은 음악이 없다는 것 등을 지적하고 있었다.

장○○(16, 여) 요즘 공짜로 음악을 듣다 보니 너무 비싸게 느껴져요. 한 곡 밖에 안 듣는데, 열 몇 곡이나 들어있는 걸 사려니 돈이 아까워서 안사게 돼요

배○○(29, 남) CD 살 데가 진짜로 없어요. 10년 전보다 10배가 없어진 거 같아요. 10군데 있었으면 지금 한군데 있을까 말까.

임○○(34, 여) 옛날엔 CD를 많이 샀는데, 요즘엔 컴퓨터에서 다운 받잖아요. 컴퓨터로 구우면 되기 때문에 CD 살 일이 없어요.

CD의 구매량이 급격히 줄어들었음에도 불구하고 그래도 음반을 구매하는 경우는 곡이 좋은 경우보다는 가수를 좋아하고 있기 때문이었다. 음악은 대부분 MP3파일로 듣지만 정말 좋아하는 가수의 음악은 MP3파일을 가지고 있는 경우에도 CD로 구매하며, 그 이유는 ‘소장가치’가 있기 때문이라고 답하였다. 소장가치는 상당부분 가수에 대한 선호도로 결정되었다.

장○○ (16, 여)· 똑같은 노래를 부르더라도 제가 좋아하는 가수가 부르는 게 더 좋게 느껴져요. 그래서 음반을 사는 것도 있고, 음반판매량 높여줘야 순위도 올라가잖아요.

김○○1 (18, 남) MP3로 우선 듣고 CD는 소장할 가치가 있는 것만 사요.

강○○1 (25, 남) 일단 그 가수를 좋아해야, 가수 그 인간 자체를 좋아해야 CD를 사게 되는 거 같아요.

김○○ (22, 남) 제가 좋아하는 밴드나 가수 CD는 사려고 노력하지만, 그렇지 않으면 앨범은 벨류가 떨어진다고 생각하고 제목만 알아서 컴퓨터에서 다운 받아서 들어요.

음악소비 매체의 변화

모든 집단에서 공통적으로 컴퓨터를 통해 인터넷 스트리밍 서비스나 MP3 파일을 통해 음악을 듣는다고 답하고 있었다. 그러나 30대의 경우, MP3 플레이어보다는 대부분 CD플레이어를 이용하여 음악을 감상하고 있었으며 MP3 파일을 듣더라도 CD로 구워서 듣는 경향이 있었고, 30대 피면접자 남녀 모두를 통틀어서 MP3 플레이어를 주로 듣는다는 사람은 한 명도 없었다. 또, 30대의 경우 본인보다는 주변에서 MP3 파일로 CD를 구워주어 그것을 듣는 경우도 종종 나타났다.

이○○ (35, 남) 저는 주로 차에서 들어요. CD구입은 거의 안하게 된 거 같습니다. 주위에서 좋은 음악을 골라 CD로 구

워주면 듣게 되요. 사실 저는 CD 굽는 법도 잘 모르거든요.

임○○ (34, 여) 저두 CD는 안사고, 제가 좋아하는 노래 여러 가지 모아서 CD 구워서 들어요.

반면 연령대가 어려질수록 MP3 플레이어의 이용 빈도 및 선호도가 높은 것으로 나타났으나, 음악을 듣는 취향에 따라 이러한 경향성에는 차이가 있었다. 가령, 음악에 매니아적인 취향을 가진 10대의 경우, CD로 듣는 것에 대해 특별한 의미를 부여하는 행태를 보이기도 했다. 그러나 한 명을 제외한 모든 10대들이 구매할 수 있다면, CD플레이어 보다는 MP3 플레이어를 선택하겠다고 답했으며, 그 이유는 휴대의 간편성을 들었다. 또, 청소년 중에는 음악을 즐겨들으면서도 CD를 구매해 본 경험이 전혀 없다고 말하는 사람도 있었다. 이는 음악 감상을 위한 매체가 급격하게 변화하고 있음을 반영한 것으로 해석할 수 있다.

전○○ (18, 남) 처음에는 CDP를 샀어요. MP3로 다운 받은 음악을 CD로 구워서 들었는데. 학교에서 누가 그걸 훔쳐가서 MP를 좀 들고 다녀보니까 간편하더라구요. 요즘은 MP를 들고다니죠.

박○○ (25, 남) 컴퓨터 켜놓고 작업할 때는 다운 받은 음악을 듣게 되고, 밖에서는 MP3플레이어로 들어요.

음악소비량의 증가

CD판매량의 급격한 감소에도 불구하고, 온라인 음악을 이용하기 시작하면서 전체적인

음악 상품의 소비량은 전 연령에 걸쳐 증가하였다. 무료 음악을 손쉽게 구할 수 있는 온라인 환경이 음악 소비 증가의 근본적인 원인이라는 답이 일반적이었다. 또한 다양한 음악을 쉽게 접촉할 수 있다는 온라인의 장점이 음악 소비의 양을 증가시키고 있음을 알 수 있다. 인터넷이 보급되고 디지털 미디어를 통한 음악 소비가 활발해지면서, 과거에 비해 소비자들의 음악 접촉 경로가 다양해지고 있는 것으로 나타났다.

이○○ (19, 여) TV는 가요 프로그램 못 보면 어지간해서는 누가 나오는지, 데뷔했는지도 몰라요. 그런데 B사이트 같은데 가보면 ‘오늘의 신곡’ 해서 소개 해주고, ‘아 이런 애들이 데뷔했나?’ 그러면서 컴퓨터를 하면서 찾아보고 들어보게 되요.

박○○ (18, 여) 전에는 CD를 사야지만 음악을 들을 수 있었잖아요. 그래서 애들이 라디오 많이 듣잖아요. 그런데 라디오 맞추기 귀찮으면 안듣는 애들도 많았어요. 그런데 요새 애들은 (인터넷) 카페같은 데만 가도 음악을 듣게 되잖아요. 예전보다 훨씬 더, 한 3~4배 정도 많이 듣는 거 같아요.

반면, 음악 상품에 대한 어떠한 금전적인 지불을 하지 않는다는 것은 자신이 획득한 상품에 대한 가치를 인정하지 못하는 원인이 되기도 한다. 쉽게 얻은 상품의 가치는 기존에 상당한 금전적 대가를 지불하던 상품과는 다른 값싼 상품으로 인식되고 있었다. 따라서 무료음악 상품을 쉽게 획득할 수 있는 환경은 음악소비량을 급격히 증가시키나, 음악 상품

에 대한 가치는 그에 비례하여 급격히 평가 절하되고 있었다.

강○○ (25, 남) MP3들으면 그게 제 노래가 되는 거 같지 않아요. 정말 스쳐 지나가는 소리. 일반적으로 한곡 땀다 스쳐 지나가는 것처럼.

이○○ (19, 여) CD를 들으면 완성도도 느끼고, 가사 읽으면서 볼 수 있는 마음의 여유가 있는데, MP3를 듣다보면 왠지 상업적인 거 같아요. 아무리 돈이 없어도 앨범을 사서 들어야지 왜 MP3를 듣나 이런 생각도 들어요. 가끔씩 기분 안좋을 때 들으면 자존심 상하고 내가 초라하게 느껴질 때도 있어요. MP3는 싼티 난다는 그런 느낌이 은연중에 있어요.

이○○ (24, 여) 한번 듣고 유행지나면 지운다는 생각으로 다운 받는 거고, CD는 내가 계속 갖고 있어야 된다는 생각으로 사요. MP3는 CD처럼 제가 갖고 있다 그런 기분이 안들어요.

면접 참여자들은 MP3 음악이 공짜이며 간편하다는 점 외에도, 원하는 곡만 받을 수 있고, 좋아하는 곡들만 골라서 자기만의 CD를 만들 수 있다는 것과 같은 장점이 있다고 지적하고 있어, 온라인 음악의 이용상의 편리성과 효율성이 소비자들의 사용을 촉진시키고 있음을 알 수 있다.

김○○ (18, 남) 컴퓨터로 MP3를 받은 다음에 좋아하는 것만 모아서 CD로 구워요. 앨범 사진 좀 아깝죠.

이○○ (24, 남) CD는 번거로운 점이 많아요. 크기도 크고 튀기도 하고 건전지도 훨씬 크구요. CD를 갖고 다녀야 하고 음악 수도 작아요. CD 한 장에 열 몇 곡 들어가는데. MP3는 수십 곡이 들어가잖아요.

자아표현을 위한 음악소비

과거 CD나 테잎을 통해 주로 자신이 감상하기 위해 음악을 소비하던 행동 양식과는 구별되는 디지털 시대에 등장한 새로운 음악 소비 양식이 인터넷 홈페이지의 배경음악이나 핸드폰의 벨소리와 통화연결음의 사용이다. 이러한 소비 패턴의 가장 두드러진 특징은 자신이 듣기 위한 음악의 소비가 아니라 타인에게 들려주기 위한 음악, 즉, 음악을 통하여 타인에게 자신을 표현하기 위한 음악의 소비라는 것이다. 기존의 전통적인 음악 상품 소비 형태인 음악의 감상 기능 이외에 다양한 음악 소비 방법이 새로이 창출되고 있는 것이며, 이는 연령이 낮을수록 더욱 활발하게 이루어지고 있었다. 음악들을 소비하는 동기가 음악 감상이 아니라 자아표현에 있다는 측면에서 이 새로운 형태의 '꾸미기용' 음악소비 행동은 기존의 감상용 음악소비 행동과는 전혀 다른 소비 행태이다. 이들은 감상용 음악의 유료화에는 부정적인 인식을 가지고 있었음에도 불구하고, 통화연결음이나 인터넷 홈페이지 배경음악, 벨소리와 같은 유료서비스는 당연하게 이용하고 있었으며 그러한 서비스를 위해 소비하는 돈을 아까워하지 않는 것으로 나타났다.

신○○ (18, 남) 음악 사는 데 돈 쓰는 건 그렇게 아깝다고 생각해 본 적 없어요.

왜냐하면 홈페이지를 만드는 거잖아요. 사람들이 오는데 약간의 BGM같은 게 들어가 있으면 기분이 편하잖아요. 그런데 MP3는 돈을 주고 사놔도 내 컴퓨터가 망가지면 다 날아가 버리잖아요. 그러면 다시 또 사야 되는 거잖아요. 물론 한 번 사면 무한히 받을 수 있긴 하지만요 번거롭잖아요. C사이트에서 제 홈페이지에 깔아놓으면 영구히 틀어지는 거잖아요. 사이트가 망하기 전까지는...

이○○ (24, 여) C사이트는 뭔가 남에게 보여주는 게 강해하잖아요. 누구 홈페이지 예쁘다는 게 갑자기 소문이 짝 퍼지면 하루에 몇 명 들어왔는지 뜨고, 그게 인기의 척도가 되니까 사람들이 다 거기에 집착하기 시작하는 거예요. 남자애들도 군대 갔다 와서 처음에는 유치원생 같은 짓을 한다고 그러더니 이제는 자기네가 더 집착해요. 요즘엔 다 불이 꺼져있는데 제대한 애들만 막 꾸미고 그래요. 개네들도 음악은 다 공짜로 다운받는데 C사이트에서만 음악도 사는데 막 돈을 쓰는걸 보면, 뭔가 남한테 보여주기 위한 그런 게 강한 거 같아요.

이러한 꾸미기용 음악의 상품은 미니홈피와 블로그 등의 1인 커뮤니티를 꾸미기 위한 배경음악 및 휴대폰 벨소리와 통화연결음으로 양분된다. 본 연구에서는 소비자들이 꾸미기용 음악 상품의 소비를 통해 어떠한 방식으로 자아표현 동기를 충족시키고 있는지를 알아보기 위하여 가장 대중적인 1인 커뮤니티인 C사의 미니홈피 배경음악과 휴대폰의 벨소리 및 통화연결음을 어떠한 방식으로 사용하고 있는

지를 비교, 분석하였다.

미니홈피 배경음악

모든 연령층에서 C사의 미니홈피를 이용하고 있다는 응답자를 상당 수 관찰할 수 있었다. 모든 집단에서 한 두 명의 응답자를 제외하고는 C사의 미니홈피를 사용하고 있었다. 30대에 비해서 특히 10대와 20대의 경우 대부분이 미니홈피를 꾸미는데 정성을 들이는 경향이 두드러졌으며, 미니홈피를 꾸미기 위해 배경음악을 사용하는 빈도도 10대와 20대에서 더 높았다. 또한 미니홈피를 꾸미는 시각적인 요소보다도 배경음악을 중요하게 생각하고 있었으며, 자신의 미니홈피에 들어오는 사람들을 위해 좋은 배경음악을 준비하고 때때로 음악을 바꿔주는 것을 당연한 일로 생각하고 있었다.

일반 MP3 음악파일의 유료화에는 부정적인 소비자들도 미니홈피를 꾸미기 위해 구매하는 유료 음악 아이템에 대해 아깝다는 생각을 하지 않는 응답자가 많았다. 그 이유로는 미니홈피 배경음악이라는 것이 처음 생겨났을 때부터 음악 다운로드가 유료였기 때문에 유료 음악상품에 대해 심리적 저항이 없이 당연한 것으로 받아들이고 있으며, 다운받은 음악을 자신의 컴퓨터가 아니라 포털사이트의 서버에 저장하기 때문에 컴퓨터의 이상으로 구매한 상품이 사라져버릴 수도 있다는 불안감에서 벗어나 상품의 안정성을 신뢰할 수 있다는 상품의 특성 외에도 미니홈피의 배경음악을 사용하는 것이 자신을 꾸미고 표현하는 수단으로써 충분히 돈을 지불할만한 가치를 가지고 있다는 것을 지적하고 있었다. 즉, 디지털 음악 소비자들은 감상을 위해서가 아니라 자아표현을 위해서 '소비'를 하고 있었다.

이○○ (24, 여) 미니홈피 화면만 뜨면 심심해서 사람들이 그걸 꾸미는 거에 집착을 많이 하는 거 같아요. 그걸 자기표현의 수단으로 쓰는 것 같거든요. 미니룸을 어떻게 꾸미느냐에 따라 자기를 보여주기도 하지만, 음악으로 제일 많이 보여주는 거 같아요.

조○○ (18, 여) 음악도 일주일에 한 번 정도 바꿀 수 있으면 좋지요. 좋아하는 가수를 시리즈로 하던지요. 제 친구 중에 진짜 부자인 어떤 애는요 노래를 경쾌한 노래 슬픈 노래 이렇게 기분에 따라 바꾸기도 해요. 저도 돈이 있다면 그렇게 하고 싶어요. 제 홈피에 지금 기분을 표현할 수 있게.

미니홈피 사용에서도 연령차이는 나타나지만 30대 역시 한두 명을 제외하고는 미니홈피를 운영하고 있었으나, 미니홈피를 꾸미는 행위에 있어서는 대체로 10대나 20대보다는 소극적이었다. 그러나 꾸미는 사람들의 경우 경제력에서의 차이 때문에 10대나 20대 집단 사람들보다 더 많은 투자를 하고 있는 것으로 나타났다. 미니홈피 배경음악의 이용에 있어서도 음악을 통해 자신을 표현한다는 의견과 다른 사람이 꾸며놓은 배경음악을 통해서 그 사람에게 대해 판단하며, 꾸미기 음악을 사용할 때 다른 사람의 평가를 의식한다는 의견이 많은 것으로 나타나, 과시적 소비의 측면이 두드러졌다.

김○○ (31, 여) 남들이 내 거를 보았을 때 튀고 싶어요. 누군가가 방명록에 들어와서 ‘어? 음악 바꿨어?’ 이 한마디 들으려

고 음악을 바꾸는 거 같기도 해요. 남들이 다녀간 횟수를 보면 더 꾸미고 싶은 욕심이 생기죠.

조○○ (18, 여) 친구들끼리 누구 홈피 예쁘더라 그러면 다 가보고, 방문자 수가 많으면 아는 사람 많은 거처럼 보이잖아요. 홈피 가보면 모르는 사람도 있고 그러면 발 넓고 사교성 좋은 사람으로 보여요. 그렇기 위해서는 진짜 돈이 많이 들어요.

10대와 20대의 경우 자신이 좋아하는 음악을 타인에게 들려주기 위한 목적으로 꾸미기용 음악을 사용하는 데에 비해 30대의 경우 꾸미기용 음악을 이용할 때 다른 사람들이 좋아할 것 같은 음악을 소비하는 경향이 있는 것으로 나타나, 자기 제시 방식에 있어서 30대는 10대나 20대에 비해 다른 사람의 시선을 좀 더 의식하는 것으로 보인다. 이러한 현상은 30대의 경우 인터넷과 함께 성장한 10대나 20대와는 달리 온라인에서의 자기 정체성이 확고하게 확립되지 않은 데에서 기인하는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

김○○ (31, 여) 내가 전혀 좋아하는 음악은 아닌데 애들이 하는거 같다 그러면 나도 안떨어지기 위해서 하는거 같아요

이○○ (35, 남) 제 홈피에 와서 즐겁게 구경하고 즐거운 글을 남기고 그게 좋아서, 그래서 보통 제가 좋아하는 취향보다는 즐거울 수 있는 음악 캐릭터들도 움직일 수 있고 재밌는 뭐 이런 것들을 제가 메인창에도 띄워놓고 그랬던거죠.

신○○ (18, 남) 일단은 싸이 홈페이지에 다른 사람이 오잖아요, 내가 이 노래는 정말 누군가에게 들려주고 싶다. 그런 노래를 올리죠. 추천해주고 싶은 노래를.

선○○ (23, 여) 그냥 일종의 자기표현인 거 같아요 나는 어떤 음악을 좋아하고 이런 사람이다.

벨소리와 컬러링

면접에 참여한 대부분의 응답자들이 벨소리나 컬러링 서비스를 사용하고 있는 것으로 나타났다. 짧은 음악을 통해 자기를 나타내고 표현하는 벨소리와 컬러링의 특성은 두 상품의 소비에 중요한 원인이 되고 있다. 이러한 기능은 벨소리와 컬러링을 통해 상대방의 인상을 결정하는 요인이 되기도 한다. 연령층이 낮아질수록 벨소리나 컬러링의 음악에 더 많은 신경을 쓰고 있었으며, 10대 여학생 집단의 경우 벨소리나 컬러링을 사용하지 않는 사람에 대해 거부감을 보이기까지 했다. 이러한 현상은 이들 음악상품을 확장된 자기로 보는 이들의 관점을 반영하는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

벨소리와 컬러링의 이용에 있어서 공통적으로 자기를 나타내고 표현한다는 측면이 강했으나, 벨소리는 자신이 듣기 위해서, 컬러링은 타인에게 들려주기 위해서 사용하고 있었으며, 이러한 이유 때문에 개인별 사용 패턴에도 차이가 있었다. 특히 컬러링의 경우 타인의 권유나 평가 등이 컬러링의 선택과 변경에 영향을 미치는 것으로 나타나, 남에게 보이기를 위한 과시적 소비의 특성이 두드러지게 나타났으며 가까운 친지 사이에서 선물로 주고받거나 일방적으로 컬러링 서비스를 선물해 주는 경우

도 드물지 않게 나타났다.

임○○ (21, 여) 그것도 표현인 거 같아요. 요즘 나 이런 음악 좋아해. 지금 내 심정은 어떨다 이런 거 있잖아요. 기분이 우울하면 꼭 깔아주기도 하구요.

임○○ (33, 여) 저는 자주 바꾸는 편이거든요. 저는 사람에게 요즘 어떤 노래가 유행인지 알려주고 싶어서 한 달에 세 네 번 정도 바꿔줘요.

김○○ (31, 여) 저는 친구가 자꾸 재촉을 해요. 아직도 안바꿨니? 이렇게. 또 밤하고 낮하고 나누라고 강요도 해요. 가끔은 ‘이 노래 요새 좋더라’고 하면서 자기가 알아서 바꿔주기도 해요.

김○○ (22, 남) 특히 이성친구 사귄 땐 같은 노래는 정말 지겹잖아요. 하루에 몇 번이나 전화하는데. 신경 많이 쓰게 되죠. 시간대별로 바꾸기도 하고. 밤과 낮을 다르게 하기도 해요.

컬러링에 들어가는 비용에 대해서는 대부분 아깝지 않다고 생각하거나, 아깝더라도 자신의 주변 사람을 위해 그 정도는 투자할 수 있다고 생각하고 있었다. 즉, 그만한 투자 가치가 있다고 생각하는 경향을 보였으며, ‘비싸기 때문에 오히려 보람 있다’고 말하는 응답자도 있었다. 이처럼 소비자들은 타인의 긍정적인 평가를 이끌어내기 위해 자신을 꾸미는 도구로써 컬러링 서비스를 소비하고 있었다.

김○○ (31, 여) (컬러링에 들어가는 비

용이) 아까워요. 하지만 저한테 전화 걸어 주는 사람들한테 해주는 일종의 서비스라고 생각해요.

이○○ (24, 여) MP3 1500원, 컬러링도 1500원 하지만, 구매하는 게 그 타이틀이 중요한거 같아요. 컬러링은 쉽게 살 수 있지만, MP3는 비싸다고 느껴져요.

김○○ (29, 남) 듣고서는 ‘좋다’고 얘기를 들을 땐 기쁘고 만족하고 보람이 있어요. 1000원 가까이 했던 거 같지만 비싸기 때문에 보람이 있어요. 아깝진 않아요. 그런 게 아까웠으면 아예 안했겠죠. 저는 귀찮아서 안할 뿐이지 돈이 아깝다는 생각은 들지 않아요.

결론 및 제언점

디지털 기술 발전과 인터넷 문화의 확산으로 인해 음악시장에 새롭게 떠오르고 있는 상품 중 하나가 ‘나를 표현해주는 꾸미기용 음악’이다. 이전에는 음악을 소비하는 주된 동기가 단순히 음악의 감상 및 개인적인 보유에 있었던데 비해, 이제는 소비자들이 음악 상품을 의상이나 장신구와 같은 일종의 패션상품처럼 소비하기 시작하였다. 즉, 음악에 자신을 표현해주고 장식해주며 자신의 인상을 결정하는 주요한 기능을 부가하여 확장된 자아 (extention self, Belk, 1988)로서의 역할을 담당하도록 한 것이다. 가령, 핸드폰 통화연결음이나 벨 소리, 또는 홈페이지의 배경음악 등과 같은 음악의 새로운 소비 양식은 자신이 듣기 위한 감상용 음악이 아니며 자신이 듣기 위한

것도 아니다. 이들 상품의 주요 기능은 타인에게 들려줌으로써 자신을 표현하고 음악의 이미지를 통해 자신의 인상을 형성하고자 하는 것이다.

벨소리나 통화연결음, 홈페이지의 배경음악으로 사용하고 있는 음악은 이제 자신의 일부분이 되어 단순한 텍스트나 시각적인 요인만으로는 표현할 수 없었던 자신의 독특한 특성을 대변해 주게 되었다. 심지어 자신의 감정 상태에 맞추어 그때그때 알맞은 음악을 골라 사용함으로써 미묘한 감정의 변화까지도 주변 사람에게 알리는 용도로까지 사용되고 있었다. 이러한 음악 소비 행태는 Grubb과 Stern(1971)이 주장했던 특정한 정체성의 표현을 위한 상품소비로 해석할 수 있으며, Belk(1988)가 제시한 두 가지 제품구매 동기 중, 제품이 주는 상징성 때문에 상품을 구매하는 경우에 해당한다고 볼 수 있을 것이다. 또한 음악상품의 선택에 있어서 타인의 시선과 평가를 고려한다는 본 연구의 결과는 사람들은 타인으로부터 높은 평가를 받음으로써 자신의 긍정적인 자아 정체성을 확인하고자 한다는 Sirgy와 Su(2000)의 주장과도 일치하는 것이다.

이러한 새로운 음악소비양식은 이전에는 없던 새로운 음악시장을 창출해 내고 있다. 불법 무료 음악 상품으로 인하여 감상을 위한 스트리밍이나 다운로드 서비스의 시장이 고사 상태에 있는 것에 반해, 벨소리, 통화연결음, 홈페이지 배경음악 등 자신을 표현하고 장식하는 일종의 패션상품과도 같은 음악상품은 큰 수입을 올리며 성공적인 음악 비즈니스 모델로 확고히 자리잡고 있다. 이러한 현상은 음악 상품의 소비행태가 감상위주에서 벗어나 자기표현을 위한 음악 상품에 투자를 아끼지 않는 소비자들이 늘고 있기 때문인 것으로 분

석되고 있다.

본 연구의 심층면접에서도 나타났듯이 10대에서 30대에 이르는 전 연령층의 남녀 모두가 C사 미니홈피로 대변되는 1인 커뮤니티 및 통화연결음이나 벨소리와 같은 음악 서비스를 위해 기꺼이 금전적인 댓가를 지불하고 있었다. 그리고 온라인 음악의 유료화에 대해 가장 완강한 거부감을 보이던 10대 남자 청소년들마저 이러한 지출에 대해서는 그럴만한 가치가 있다는 반응을 보였다. 기존의 무료 음악들이 유료화 될 경우 절대로 사용하지 않겠다고 했던 데 비해, 자신을 꾸미기 위한 음악을 위해 들어가는 돈은 아깝지 않다는 10대들의 반응은 주목할 만 하다. 이러한 현상은 무엇보다도 소비의 가치라고 하는 지극히 주관적인 관점의 차이에서 오는 것으로 보인다. 즉, 10대들에게 있어 단순한 감상을 위한 MP3 파일의 다운로드나 스트리밍 서비스는 돈을 지출할 만한 가치가 없는 행위이며, 소비의 대상이 되지 못한다. 이들은 MP3 파일에 대한 소유의 개념조차도 가지고 있지 않다.

MP3 파일은 그저 한번 쓰고 버리는 인스턴트 음악일 뿐이므로, 이들에게는 돈을 지불해야 할 만한 가치가 없는 것이다. 반면, 같은 음악이라 하더라도 미니홈피의 배경음악이나 핸드폰을 꾸미기 위한 음악은 돈을 지출할 만한 가치가 있는 행위로 보고 있다. 오랫동안 무료로 무료 온라인 음악을 사용해 오면서 그러한 행위가 당연한 것으로 굳어진 것과 마찬가지로, 미니홈피의 배경음악이나 핸드폰을 꾸미는 음악들은 처음부터 당연히 돈을 지불해야만 가질 수 있었기 때문에 그 역시 당연히 돈을 지불해야 하는 행위로 굳어져 자연스럽게 소비의 대상이 될 수 있었던 것으로 보인다. 뿐만 아니라 이들 꾸미기용 음악은 자신

을 표현하고 타인에게 인정받고자 하는 소비자들의 욕구를 충분히 충족시켜 줄 수 있는 상품으로써의 가치를 지닌다. 정체성이 불확실하고 타인으로부터 인정받고자 하는 욕구가 강한 10대 층에서 꾸미기용 음악상품의 이용이 보다 활발하게 이루어지고 있다는 본 연구의 결과는 꾸미기 음악의 이러한 측면을 반영하는 것이다.

따라서 소비자들의 저항이나 거부감을 최소화하면서 음악소비를 활성화하기 위해서는 ‘당연한 소비의 대상이 되는 음악 상품’을 새롭게 개발할 필요가 있을 것이다. 아울러 변화하는 소비자들의 욕구를 파악하여 이를 충족시킬 수 있는 상품 개발이 우선되어야 할 것이다. 향후의 연구에서는 디지털 시대 소비자들의 새로운 소비 행태에 따른 음악의 분류 기준과 이들의 음악 소유 및 소비의 개념에 대해 보다 심층적으로 파악할 필요가 있을 것이다.

참고문헌

- 정보통신정책연구원 (2002). 정보통신 산업동향 소프트웨어 및 인터넷 콘텐츠 편, 정보통신부, 한국 인터넷진흥원 (2004). 2004년 상반기 정보화실태조사
- 황상민 (2000). 사이버 공간의 경험에서 나타난 부모세대와 청소년 세대집단 간의 의식 특성. 한국심리학회지: 발달, 13(2), 145-158.
- Belk, W. R (1988). possessions and the extended self, *Journal of consumer research*, 15, 139-168.
- Ericksen, M. K (1996). Using self congruity and Ideal Congruity to predict purchase

- intention, *Journal of Euromarketing*, Vol. 6(1) 41-56
- Grubb, E. and Stern, B. L. (1971) Self-concept and significant others, *Journal of marketing research*, 8, 382-385.
- Johar, J. S & Sirgy, M. J. (1991) Value-Expressive Versus Utilitarian advertising appeals: when and why to use which appeal, *Journal of advertising*, 20, 3, 23-33
- Jordan, T. (1999). *Cyberpower: The culture and politics of cyberspace and the internet*. Routledge, an imprint of Taylor & Francis Books It.
- Labarbera (1988). The nouveau riches: Conspicuous consumption and the issue of self-fulfillment, *Research in consumer behavior*, 21, 179-210.
- Mason, R. S. (1981). *Conspicuous Consumption: A Study of exception consumer behavior*. N. Y.: st. Martin's Press.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A Theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, 13, 71-84.
- Sirgy, M. J. & Su, C. (2000), Destination Image, Self Congruity, and Travel behavior: toward and integrative model, *Journal of travel research*, 38, may, 340-352.
- Zinkham, G. M. & Hong, J. W(1991). Self concept and advertising effectiveness: A Conceptual model of congruency, conspicuousness, and response node, In *advances in consumer research*, Eds. R. H. Holman and M. R. Solomon, 18: 348-354. Provo: UT: Association for Consumer Research.



The study for online music consumption - Focusing on 'adornment' music consumption -

Eugene Park

Ajou University

Jee Young Chae

Korea Culture & Tourism Policy Institute

Web blog background music and call connection tone are differentiated from other music consumption behavior because of these kinds of music are for 'adornment' to show others instead of for appreciation. These aspects of music consumption trend imply change of not only music consumption style but music consumption motivation. Purpose of this study is to analysis of new music consumption trend of digital age in focus group interviews. The results of our FGIs show that, for last several years, music CD or tape consumption is decreased and illegal MP3 file use is popularized. Nevertheless there were reductions of expenses for music appreciation, most of respondents spend money for 'adornment' music generously.

keywords : online music, music consumption behavior