

휴대전화 이용자 자아이미지가 벨소리와 통화연결음 선택에 미치는 영향

Effect of Cellular Phone User's Self Image to select Ring-Tone and Ring-Back-Tone

양승훈

신라대학교 상경대학 호텔관광이벤트학과

Soung-Hoon Yang(funship88@gmail.com)

요약

벨소리와 통화연결음 시장의 확대에 주목하여 음원소비가 감상용 음원에서 꾸미기용 음원으로서의 활용 확대되는 시점에서 발신자와 수신자가 음원에 대하여 브랜드개성으로 인식하는지, 자아표현이 어떠한 방식으로 이루어 질 것인가에 관한 연구이다. 대학생 196명을 대상으로 본인의 자아이미지와 본인이 선택 혹은 선택 예정인 벨소리와 통화연결음이 일치하는지에 대한 설문조사를 실시하였다. 표본을 대상으로 SPSS 19.0 통계패키지를 사용하여 대응표본 t테스트를 실시한 결과 자아이미지의 요인으로 도출된 내향성, 외향성과 벨소리, 통화연결음의 요인으로 도출된 내향성과 외향성의 관계가 서로 불일치하였다. 즉 내향성을 가진 소비자는 외향적인 음원을, 외향적인 소비자는 내향적인 음원을 선택하고 있었다. 휴대전화 발신자는 벨소리와 통화연결음 등 음원을 선택함에 있어 본인이 아닌 상대방을 염두에 두어 본인의 자아 이미지와 상반되는 브랜드개성을 가진 음원을 선택하는 즉 과시적 소비성향을 보여주고 있다.

■ 중심어 : | 자아이미지 | 벨소리 | 휴대전화 | 브랜드개성 |

Abstract

Recent growth of ring-tone and ring-back-tone download market as the derived market of cellular phone yields the new trend in music consumption from listening to display. This means that consumer purchase the ring-tone and RBT not for his appreciation but for counterpart's consumption, in a word, conspicuous consumption. Study aims at questions on whether cellular phone user can perceive the ring-tone and RBT's brand personality and how they express their self-image via ring-tone and RBT. Survey was administered for 196 college students who is dominant purchase group of market segment. Hypotheses are such as : congruity of self image and brand personality of ring-tone and RBT. Through the T-test, findings said that user's extrovert self image are not led to ring-tone's extrovert brand personality and user's introvert self image are not led to introvert ring-tone's brand personality of ringtone. same result was applicable to RTB. Cellular phone user's purchase behavior are different from those of product and service.

■ keyword : | Self Image | Ring Tone | Cellular Phone | Brand Personality |

1. 서론

전화기는 멀리 떨어진 사람과 대화를 나누겠다는 목적으로 발명되어 커뮤니케이션 역사 상 이전의 도구에 비할 수 없을 만큼 인류의 시공간을 극적으로 압축하였다. 집안 내 전화 단말기나 옥외 공중전화기는 개인의 휴대전화로 대체되었는데 소유의 개인화 뿐만 아니라 통화행위의 사사화(privatization)가 급속도로 진행되었다. 더 나가 휴대전화는 단순한 통화의 기능을 수행한 것이 아니라 TV를 수신할 수 있는 DMB를 포함하였고 무선 인터넷 접속이 가능하게 되면서 부터 점차 고사양 하드웨어와 다양한 어플리케이션으로 무장된 종합 멀티미디어인 스마트폰으로 진화된다.

휴대전화가 커뮤니케이션 기능에 덧붙여 엔터테인먼트 기능을 수행함에 따라 사용자는 휴대전화를 가지고 다니면서 언제든지 시간 때우기를 할 수 있게 되었다. 조금이라도 시간적 공백이 생기면 어쩔 줄 몰라 하는 현대인의 심리, 이른바 ‘공백의 증오’를 해소 시켜주는 중요한 역할을 한다. 아울러 휴대전화는 본래의 커뮤니케이션 기능에도 충실하여 휴대전화가 울리지 않으면 극도의 불안상태에 빠지고 아무도 나를 찾지 않는다는 일종의 ‘유배의식’을 느끼는 현대인을 위로해 주는 역할을 하고 있다. 휴대전화는 상품, 지식, 문화적 차원에서 일상생활 전반에 침투해 있으며 엔터테인먼트, 정보처리, 커뮤니케이션 등의 제 영역을 통합하고 있다[1]. 즉 휴대전화는 21세기에 새로운 삶의 문법을 제공해 주고 있는 것이다. 휴대전화는 멀티프레젠스의 효과를 가지고 있는데 언제든지 연락이 가능한 연락자와 시공간을 같이하는 공존자를 개인의 개성을 중심으로 사회적 관계를 형성 즉 가상적 공존(ambient virtual co-presence)이 가능케 한다[2]. 청소년은 휴대전화가 친구와의 접속과 결속을 통해 개인공간을 창출하고 공동체를 상징적으로 재현하는 전자적인 삶을 형성시키는 도구로 활용된다[3].

휴대전화 시장의 양적 확대와 함께 아이폰의 등장에 의한 시장 환경의 급격한 변화, 휴대전화의 다양한 기능 개발, 휴대전화가 인간과 인간의 커뮤니케이션을 매개하는 역할을 하는 것을 넘어 앞에서 살펴본 바와 같

은 사회 문화 전반에서 영향력이 높아지고 있음에도 불구하고 아직까지 휴대전화에 대한 연구는 한계를 보이고 있다[4]. 휴대전화는 개인에 의해 배타적으로 소유되고 이용되는 개별성을 지니고 있을 뿐만 아니라 이메일이나 인터넷 채팅에 비해 구체적이고 물리적인 형태를 가지고 있기 때문에 자기 확장의 동기 및 욕구를 충족시키는 효율적 도구이며 자기 자신을 표현하거나 투사, 혹은 자아의 정체성을 구성하는 도구로서 역할을 한다[5]. 사람의 개인 성향이 커뮤니케이션 행위와 휴대전화 이용에 영향을 미치는데 휴대전화를 사용하는 집단이 그러하지 않은 집단보다 개인중심성이 더 강한 것으로 나타났다[6].

즉 휴대전화 자체에 대한 연구도 중요하지만 휴대전화를 구입하고 나서 발생하는 포스트 구매 즉 개인적 개성을 표출하기 위한 수단으로서 이른바 튜닝(tuning)에 대한 연구 역시 필요한 것이다. 휴대전화의 경우에는 배경화면, 어플리케이션, 케이스 등을 포함하는 각종 액세서리, 음악, 벨소리, 통화연결음 등이 해당되며 이는 이용자가 휴대전화에 다른 사용자와 차별되는 변화를 줌으로써 자아를 표현하는 과정이다. 한국의 경우에는 각 통신사업자마다 마케팅 차원에서 통화연결음을 다르게 부르고 있는데 SK텔레콤은 컬러링, KT는 무선은 링투유, 유선은 링고, LG텔레콤은 필링 등이다.

이러한 벨소리와 통화연결음 등 이른바 음원 구매 증가는 음악시장의 판도를 바꾸어 놓고 있다. 「국제 음반산업연맹」의 보고서에 따르면 우리나라는 디지털 음악시장 규모가 음반시장 규모를 넘는 유일한 나라이며 이중 디지털 음악에서 온라인과 모바일의 비중은 약 50대 50이다. 이동통신사업자 입장에서도 음성통화 위주에서 데이터서비스 기능들을 마케팅의 첨병으로 내세워 정보전화, 무선인터넷 및 문자정보서비스 등을 통해 다양한 가입자의 욕구를 충족시켜주었고[7], 음원 유통 사이트는 음원 스트리밍과 다운로드 서비스를 통해, 제휴사 휴대폰 벨소리제작자(벨소리프로듀서, 모바일 사운드디자이너)라는 신종직업을 창출하고 음원을 벨소리와 통화연결음으로 가공함으로써 시장을 창출하는 등 새로운 사업기회와 부가가치가 창출하였다. 또한 기업 차원에서도 활용되는데 비즈링(Biz-ring)이라고 하

여 각 기업의 개성과 독특한 이미지 구축 및 기업홍보를 위하여 통화연결음을 적극 활용하고 있다[8].

선행연구에 의하면 휴대폰에 내장되어 있는 다양한 기능음은 감성을 일으키고 이를 소비자가 인지 및 선호를 할 수 있으며[9], 통화연결음은 수신자로 하여금 통화상대자의 개성을 간접적으로 평가하는데 영향을 주는 것으로 나타났다[10]. 이에 착안하여 과연 휴대전화 발신자는 본인의 자아이미지 즉 개성을 표현하기 위해서 특정 벨소리와 통화연결음을 선택하는지 알아보고자 한다. 소비자는 구매하는 상품을 통해서 본인의 자아이미지를 표현하며 이때 본인의 자아이미지와 유사한 브랜드개성을 가진 상품을 선택할 경향이 높다. 본 연구의 목적은 첫 번째로 벨소리와 통화연결음이 브랜드개성화 할 수 있는지 두 번째로 휴대전화를 통한 자아표현이 벨소리와 통화연결음에도 일어나는지 세 번째로 개인적 차원에서 그러하다면 기업커뮤니케이션에서도 활용되고 있는 비즈링의 이론적 근거를 확보하고자 한다.

II. 이론적 고찰

2.1 휴대전화 선택의 자아표현과 브랜드개성

브랜드는 고객의 마음속으로부터 갖고 있는 제품, 서비스, 체험 그리고 이러한 것들을 만들고 전달하고 연출하는 주체에 대해 독특하게 차이를 만드는 역할을 한다. 브랜드는 지금까지 제품들을 단순하게 특징과 편익의 덩어리로 보아 이를 구별 해 주는 역할을 주로 하였으나 고객이 뜨거운 피가 흐르고 있는 감정이 있는 사람이라는 것을 인식하고 고객의 제품, 서비스, 체험 등에 사람의 의미를 부여하는 방법으로 브랜드 즉 브랜드개성(brand personality)을 활용하기 시작했다. 브랜드개성이란 브랜드와 관련하여 소비자가 느끼는 인간적인 특성을 의미한다[11]. 즉 브랜드를 인격체로 보는 의인화 과정을 통해서 소비자와 브랜드가 인간적 교감을 하는 것이다. 브랜드개성을 측정하는 척도로서 아커는 BPS(brand personality scale)을 제시하면서 성실함, 열정 혹은 활기, 능력 혹은 유능감, 강인함, 세련감

등을 제시하였다[11].

브랜드 개성이 중요한 것은 사용자와 사용대상 간에 애착(attachment)이 일어나고 인간적 교류가 가능해 진다는 것이다. 이러한 점은 브랜드개성이 자아이미지와 관련되는데 첫 번째로 내적인 과정과 성향으로 왜 특정한 행동을 할 수 있는지에 대한 실마리를 제공한다고 했으며 “What I say about myself”에 대한 대답이며, 두 번째는 사회적 평판이나 매너와 관련된 것으로 타인에게 어떻게 인지되느냐 “What other say and think about me”에 대한 대답이다[12]. Fournier[13]는 3명의 여성에 대한 장기적인 심층면접을 진행하면서 소비자와 브랜드간의 관계를 파트너로 비유하며 이는 브랜드개성의 전제로서 의인화(personification)와 관련되는 부분이다.

즉 사용자의 자아이미지와 사용대상의 브랜드개성의 일치도 즉 자아일치성(self-congruity) 혹은 소비자가 스스로를 인식하는 자아개념(self concept)과 제품의 브랜드개성이 일치하는 정도(Sirgy, 1982)에 따라 구매력이 좌우된다. Sirgy(1982)의 자아이미지와 브랜드개성 일치성 논의에 따르면 양자를 높게 지각하는 소비자일수록 해당제품을 구매하고 소비하고자 하는 동기가 높게 나타난다[14]. 김운한, 이경렬, 신현희[15]는 브랜드 캐릭터의 이미지와 자아이미지의 일치성이 전이효과를 통해 소비자의 내면화와 동일화 과정을 거쳐 호감도를 유발한다고 하였다. 또한 김관상[16]은 신용카드이용자는 자아이미지와 유사한 브랜드의 신용카드를 사용하는 경향이 높고 이는 충성도와 연결된다고 한다.

휴대전화 역시 사용자와 강한 애착관계를 맺는데 외출할 때 휴대전화를 몸에 지니고 있지 않으면 불안해하거나 휴대전화를 통해 타인과의 관계에서 자신의 존재를 확인하는 등 수시로 전화기를 들여다보는 사람들이 많고 정도가 지나치면 휴대전화 중독과 사용을 못하면 생기는 금단현상 등을 가져온다[17].

휴대전화는 도구적 특성과 함께 자기표현 즉 다른 대상에 대한 태도와 정서를 표출하는데 사용된다[18]. 휴대전화의 브랜드개성에 관한 연구에서 김정구, 류주현, 성희승[19]는 성실, 세련됨, 의욕적, 신뢰, 활동적 등 다섯 가지 차원이 존재함을 밝혔다. 또한 자아일치성 관

런하여 스마트폰은 고유의 브랜드 개성을 가지고 있는데 감정, 세련, 유능, 활달의 네 가지 차원으로 나타났고 스마트폰의 브랜드개성과 사용자의 자아이미지 일치성이 높을수록 브랜드 충성도가 높아지는 것으로 나타났다[14].

기존의 연구를 보면 휴대전화 사용자와 휴대전화 간에는 강한 애착의 형성과 함께 휴대전화의 의인화와 브랜드개성화가 되는 단서를 찾을 수 있다. 즉 미디어기술을 적극적으로 수용하는 젊은 세대들은 휴대전화를 매우 적극적으로 사용하는 동시에 휴대전화에 대한 친밀감이 높다[20]. 일반 성인에 비하여 사회적 상호작용이나 커뮤니케이션을 대신하여 휴대폰에 투하하는 시간이 높기 때문에[21] 기존의 연구는 주로 청소년을 대상으로 이루어 졌다. 청소년은 사회적 지지와 자아정체감이 낮을수록 휴대폰에 대한 중독이 심한 것으로 나타났다강희양, 박창호[22]는 스마트폰의 중독척도를 개발하면서 ‘스마트폰을 통해서만 알고 있는 친구와 친하다’ ‘스마트폰을 통해서 친구를 만들어 보았다’ ‘스마트폰이 나의 동반자이다’, ‘스마트폰으로 경험한 세상 혹은 삶이 더 의미가 있다’, 등 스마트폰을 통한 자아의 확장이라고 볼 수 있다. 오지은, 김기욱[23]은 아이폰 4G사용소비자들이 갤럭시S 사용 소비자들보다 사용하면서 더 젊어진 느낌을 받고 마치 유행선도자가 된 것 같으며 뿌듯함을 느낀다고 하였다.

2.2 휴대전화의 벨소리와 통화연결음 선택의 자아 표현과 브랜드개성

벨소리(ring tone)는 휴대전화에서 수신전화가 걸려오면 이를 알려주는 음악 및 음향을 말한다. 벨소리는 2001년 16화음 휴대전화가 출시되면서 보다 다양해져서 연주음 혹은 보다 다양한 연주효과를 내기 위한 미디벨, 사람이 말하는 것을 옮겨놓은 음성벨, 음악이나 자연의 소리를 그대로 옮긴 라이브벨 등으로 발달했다. 통화연결음(ring-back-tone, RBT)은 휴대전화로 전화를 걸 때 수신자가 전화를 받기까지 전까지 재생되는 음악 또는 음향효과를 가리키는 말로서 연결음악의 종류에는 벨소리와 마찬가지로 대중음악, 클래식, 재즈, 여러 가지 자연의 소리 등이 다양하며 또한 사람의 음

성을 직접 녹음하여 들려줄 수 있으며 부가서비스 설정 방식에 따라 일정기간 동안 들려줄 수도 있고 주기적으로 자동교체 되기도 한다. 벨소리는 수신 전화를 받는 소유주가 이용자가 되는 반면에 통화연결음은 전화를 받는 송신자가 이용자가 된다[24]. 벨소리는 이용자로서 하여금 다른 사람과 구별되는 음원을 선택하여 전화를 받기 용이하게 만들 뿐 아니라 좋아하는 음악을 전화수신 횟수만큼 반복적으로 들을 수 있는 효능감을 준다. 통화연결음의 효능감은 기다리는 사람에게 통화가 연결되는 동안 음악을 들으면서 지루함을 없애주는데 있다. 역으로 사용자 입장에서는 거는 사람입장에서는 다양한 음원을 본인의 취향에 따라 선택하는 자유도가 부여되며 상대방에게 추천을 할 수 있는 효능감이 있다. 휴대폰의 음원은 즐거움, 스트레스 해소, 노래연습과 함께 이동통신이라는 특성에 따라서 이동성과 접근성 등이 이용자에게 주는 혜택이라고 할 수 있다[25]. 더 나아가 기존의 음원을 선택하는 것을 넘어 음원의 일정부분을 커팅하거나 전후에 인사말 콘텐츠를 넣는 등 이용자의 개성을 표출할 수 있다.

이러한 점에서 볼 때 벨소리와 통화연결음에 관한 고찰은 음악의 선택 즉 소비에서도 브랜드개성의 문제로 연결시킬 수 있다. 유사 이래로 음악은 다양한 기능을 수행하여 왔는데 음악은 인간의 감정을 불러일으키지만 모든 음악이 모든 사람에게 동일한 감정을 불러일으키는 것은 아니다[26]라는 것은 개인에 따라 음악의 선호가 다르다는 것을 의미한다. 미리암은 음악의 사회적 기능을 10가지로 제시한 바[27]있는데 이 중 의사소통과 상징적 표현 기능은 음악에 대한 선호를 타자에게 표현하는 방법이라고 할 수 있다. 즉 음악을 듣는 사람은 본인의 개성에 따라 특정 장르의 음악에 대한 선호와 듣는 행위에 차이를 둔다[28]. 사람에게는 좋아하는 음악의 기호가 있고 이것은 자신의 정체성과도 관련되므로 음악으로 인한 자아표현이 가능한 것이다. 청소년에게 있어서 음악소비는 그들만의 정체성을 나타내 주는 하위문화를 형성하고 있는데 쿨한 세대는 쿨한 음악을 듣는다는 일종의 방정식이 존재한다고 한다. 젊은 층은 특정 음악을 좋아하는 것을 선호의 배지라고 표현할 수 있는데 대중음악에 대한 강한 흥미를 표명함으로써

써 자기 자신을 뚜렷하게 식별되게 드러낸다. 반항적인 젊은이는 그들의 성질과 일치해 있는 음악 즉 도전적인 음악 예를 들면 도전적인 하드록에 몰입하고 비 반항적인 대학생은 소프트하고 비도전적인 록음악을 즐긴다. 최병철[28]은 성격의 Big 5 모델을 사용하여 자아의 특징과 음악적 선호가 강한 관련성을 가지고 있다고 했다. 다만 음악소비와 휴대폰음악소비가 다른 점은 이동성과 접근성에 차이가 있고 이는 보다 빈번한 자아이미지의 표출가능성과도 연계된다[29]. 변대호[30]는 광고 배경음악이 다양한 브랜드개성을 만드는 단서를 준다가 하였는데 벨소리와 통화연결음 역시 같은 맥락으로 해석될 수 있다.

김재국, 조인[9]은 휴대폰에 내장되어 있는 다양한 기능이 음악 소비와 마찬가지로 이용자의 감성을 불러일으키고 따라서 소비자가 인지 및 선호를 할 수 있다고 하였다. 휴대전화를 자신의 개성표출을 위해서 장식하는 사람일수록 휴대전화에 대한 애착이 크고 장식의 경우 나만의 개성을 연출하는 것으로 휴대전화를 통해 나를 표현하고 동일시한다[16]. 김혜영[32]은 청소년의 휴대폰 사용특성 중 하나를 유행성으로 보고 있는데 친구 집단이나 유명 연예인을 모방하려는 의도로 단말기를 자주 바꾸며 무선인터넷을 이용하여 친구와 의사소통을 추구하고 있으며 친구에게 과시하거나 자랑하고 공유하기 위해 자기가 좋아하는 캐릭터나 벨소리를 다운로드하는데 많은 노력을 기울인다고 했다. 또한 청소년에게 있어 휴대폰은 긴밀한 상호작용을 통해 자아표현을 해주는 수단이고 자신만의 독특성을 과시하는 방법인데 액세서리로 전화를 치장하고 벨소리나 컬러링을 자주 바꾸는 행동으로 자신을 표출한다[33]. 청소년에게 핸드폰은 단순한 통신수단을 넘어서 자신을 표현하는 수단이 되는데 특히 청소년기에는 자아표현이 강하므로 휴대전화 벨소리나 통화연결음으로 전화를 건 사람에게 자신의 성격 또는 현재의 기분상태 등을 통화대기음을 통해서 표현하고 있다[24]. 이 경우 이용자 스스로 듣기 위한 음악의 소비가 아니라 타인에게 들려주기 위한 음악의 소비라는 데 차이가 있다. 감상용 음악이 아니라 꾸미기용 음악이라고 할 수 있으며 자기표현을 위한 상징적 소비 혹은 과시적 소비에 해당

된다[34].

통화연결음이 통화상대자의 개성을 평가하는데 영향을 주는 것으로 나타났는데 개방성, 외향성, 신경성의 세 가지 개성요인과 관련하여 전화를 받는 사람은 통화연결음에 따라 발신자의 개성을 판단한다고 한다[35]. 벨소리의 장르 및 사용자 선호도를 보면 힙합은 마음이 기쁘고 즐거운 상태(기쁨), 블루스는 잔잔하고 평온한 상태(느긋함), 락은 화가 나고 기분이 나쁜 상태(화남), 팝은 힘들고 슬픈 상태로 나타난다[36].

통화연결음을 통한 자아표현은 기업의 입장에서 기업의 브랜드를 고객에게 표현하고 전달하는데 활용된다. 고객과의 접점인 기업 전화의 통화연결음에 기업만의 고유한 음원을 설정하고 고객이 전화 연결을 기다리는 시간에 음악이나 홍보멘트를 들려줌으로써 이미지를 효과적으로 구축할 수 있다. 이와 같은 비즈링은 일종의 모바일마케팅으로서 충남 금산군이 세계인삼엑스포 및 금산인삼축제에서 홍보를 위해 활용되기도 했다.

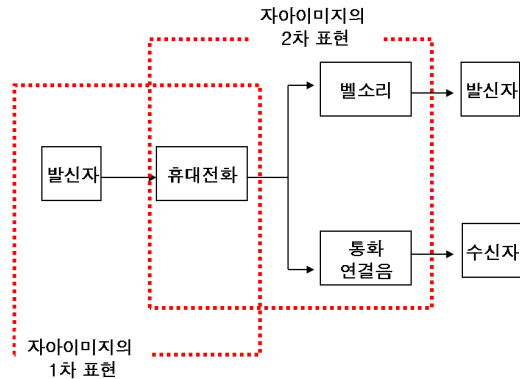


그림 1. 연구개념도

휴대전화 이용자는 휴대전화를 넘어서 휴대전화의 다양한 음악서비스를 통해서 자아를 표현하고 있음을 알 수 있었다. 다만 선행연구들이 통화연결음에만 초점을 맞추었을 뿐 벨소리도 역시 본인의 자아를 표현할 수 있으나에 대해서는 별도의 고찰이 필요했다.

III. 연구설계

3.1 변수의 조작적 정의

본 연구에 사용된 조작적 정의와 설문지구성은 다음과 같다. 브랜드개성이란 특정한 브랜드에서 연상되는 사람과 관련된 개성의 집합이므로 벨소리 브랜드개성은 벨소리에서 연상되는 사람과 관련된 개성, 통화연결음 브랜드개성은 통화연결음에서 연상되는 사람과 관련된 개성으로 정의를 내렸다. 또한 자아이미지는 개인이 자신에 대하여 갖는 지각으로서 스스로의 능력이나 특성에 대한 개인의 생각과 느낌의 총체[37]로 정의 내렸다. 변수측정을 위해서 Aarker(1997)의 브랜드개성 척도를 원용하였다. 심명희, 임한나, 한은경[14]의 연구에서 활용된 척도, 통화연결음의 브랜드개성을 측정하는 연구[10]에서는 Costa & McCrae의 5가지요인모형(five factor model)중에서 음악적 특성과 밀접한 관련을 가진 개방성(openness), 외향성(extroversions), 신경성(neuroticism)의 세 가지 요인과 하위 9가지 형용사 즉 창조적인, 호기심 많은, 상상력 있는, 낙천적인, 활동적인, 사교적인, 걱정이 많은, 감정적인, 예민한 등을 활용하여 본 연구에 적용하였다. 따라서 본 척도는 발신자의 자아이미지와의 벨소리 및 통화연결음 브랜드개성의 일치성을 측정하기 위해서 동시에 적용되었다.

표 1. 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	측정항목	선행연구
벨소리 브랜드개성	벨소리에서 연상되는 사람과 관련된 개성	상상, 호기심 창조, 활동 사교, 낙천 걱정, 감정 예민	심명희외(2011) 정효선윤혜현(2010) 석현정외(2007) 김정구외(2002) Aarker(1997)
통화연결음 브랜드개성	통화연결음에서 연상되는 사람과 관련된 개성	상상, 호기심 창조, 활동 사교, 낙천 걱정, 감정 예민,	심명희외(2011) 정효선윤혜현(2010) 정상훈외(2005) 석현정외(2007) 박유진외(2005) 장훈(2003) Aarker(1997)
자아이미지	개인이 자신에 대하여 갖는 지각으로 스스로의 능력이나 특성에 대한 개인의 생각과 느낌의 총체	상상, 호기심 창조, 활동 사교, 낙천 걱정, 감정 예민,	심명희외(2011) 정효선윤혜현(2010) 석현정외(2007) 윤승욱외(2007) Aarker(1997)

3.2 연구설계 및 설문지 구성

휴대전화를 사용하고 있는 사람의 자기표현기능이

휴대전화의 벨소리와 컬러링으로 확장되고 있는지, 그리고 어떠한 형태로 확장되고 있는지를 알아보기 위해 다음과 같은 연구 설계를 하였다. 먼저 휴대전화의 기존 연구가 청소년을 대상으로 하고 있다. 청소년기는 자신의 개성과 감정을 매우 소중히 여기는 성장기로서 자의식을 형성하였으나 타인의 의존에서 독립하지 못한 세대로 대학생은 청소년의 마무리 단계에 있으므로 [38] 음악을 통한 자아표현 연구에 적절하다고 판단되었다. 휴대전화의 벨소리와 컬러링을 이용하는 주세대가 상대적으로 젊은 세대인 점, 휴대전화의 신제품 교체주기가 기성세대와 비교해서 상대적으로 빠른다는 점에서 기업차원에서 주목해야 할 세분시장이라는 점, 음악과 음향에 대한 감수성이 풍부하고 따라서 부가서비스를 이용하는 빈도가 상대적으로 높다는 점, 아울러 구매력을 갖춘 청소년 집단이라는 점 등을 들어 부산 지역의 S대학교에 재학 중인 학생들을 대상으로 2011년 5월16일부터 22일까지 5일간 총 230부의 자기기업식 설문지를 배포하였다. 이 중 225부가 회수되었고 불명확한 응답을 한 설문지를 제외한 196부(87.1%)를 분석하였다.

설문지는 자아이미지 측정문항 9개, 벨소리 브랜드개성 측정문항 9개, 통화연결음 측정문항 9개, 인구통계학 문항 2개 등 총 29개 문항으로 이루어 졌다.

3.3 연구방법

수집된 자료는 SPSS 19.0 version 통계 패키지 프로그램의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위해 탐색적 요인 분석과 신뢰도 분석, 자아이미지와 벨소리 브랜드개성 및 통화연결음 브랜드개성간의 일치도를 알아보기 위한 대응표본 t검정, 표본의 특성을 알아보기 위해 빈도 분석을 실시하였다.

IV. 연구모형 및 연구가설 설정

4.1 연구모형의 설정

선행연구를 통해서 본 결과 상품의 사용자는 사용하는 상품을 통해 자아를 투사하고, 자아를 표현하기 위

해 구매를 하는 경향이 있다. 휴대전화의 브랜드개성화 가능성[18], 휴대전화의 브랜드개성과 자아일치도가 브랜드충성도를 이끄는 것[14] 등을 통해 휴대폰의 2차 자아확장인 벨소리와 통화연결음에 관한 가설을 설정해 본다.

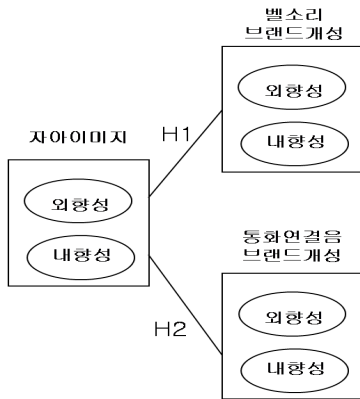


그림 2. 연구모형

4.2 연구가설의 설정

연구모형 관련하여 가설은 다음과 같이 설정하도록 하였다. 자아의 표현 및 확장은 선호하는 음악을 소비하는 사람의 자아와 음악 장르와의 일치성 연구에서도 볼 수 있었다. 다만 통화연결음의 소비자는 발신자가 아니라 수신자가 되므로 이를 염두에 둔 소비가 이루어질 것으로 유추되며 따라서 실제적 자아와 반대되는 다른 이상적 자아가 작동할 가능성이 높다. 즉 자아이미지와 반대되는 브랜드개성을 가진 통화연결음을 선택할 것으로 보인다. 벨소리 역시 다른 벨소리와 구분되는 정도의 착신확인 기능을 넘어 타인에게 개성을 표출할 의도가 있는 것처럼 크게 맞추어져 있는 경우가 많으므로 역시 기존의 자아이미지와는 반대의 음원선택을 할 가능성이 있다. 통화연결음이 통화상대자의 개성을 평가하는데 영향을 주는 것으로 나타난 연구[35]를 토대로 본 가설에 근거를 제시한다.

이에 기존의 성격이론과 5가지요인모델의 하위요인 등 대체적으로 외향성(extrovert)과 내향성(introvert)으로 나뉘므로 이를 감안한 가설은 다음과 같다.

H1. 자아이미지와 벨소리 브랜드개성은 유의한 차이가 있을 것이다.

- H1-1. 자아이미지의 외향성I과 벨소리 개성의 외향성은 유의한 차이가 있을 것이다.
- H1-2. 자아이미지의 외향성II과 벨소리 브랜드개성의 외향성은 유의한 차이가 있을 것이다.
- H1-2. 자아이미지의 내향성과 벨소리 브랜드개성의 내향성은 유의한 차이가 있을 것이다.

H2. 자아이미지와 통화연결음 브랜드 개성은 유의한 차이가 있을 것이다.

- H2-1. 자아이미지의 외향성I과 통화연결음 브랜드개성의 외향성은 유의한 차이가 있을 것이다.
- H2-2. 자아이미지의 외향성II과 통화연결음 브랜드개성의 외향성은 유의한 차이가 있을 것이다.
- H1-2. 자아이미지의 내향성과 통화연결음 브랜드개성의 내향성은 유의한 차이가 있을 것이다.

V. 실증분석

5.1 표본의 특성 및 신뢰도 타당도 분석

성별은 남성 54명(7.6%), 여성 142명 (72.4%)이다. 연령은 22.4세이고 최소 19세부터 최대 31세까지 분포되었다. 주요 연령대는 19세 이하 및 31세 이상이 각 1명, 20세-25세가 171명(87.3%), 26세-30세가 (11.3%) 등이다. 음악 선행연구 연구에 따르면 여자가 좀 더 음악감상 및 콘서트 참여 등 음악관련 활동에 참여하는 경향이 높으며[29], 음악 장르 선택에 있어서 남녀 간의 차이가 없었다[13].

표 2. 표본특성

개념	범주 수	내용	%
성별	남	54	27.6
	녀	142	72.4
연령	19세 이하	1	.5
	20세-25세 이하	171	87.3
	26-30세 이하	23	11.3
	30세 이상	1	.5

표 3. 신뢰도와 타당도 분석

구분	요인명	측정 변수	공통성	요인 적재량	회전 제공한 적재값			신뢰도 크론바흐 알파	비고
					전체	%분산	%누적		
자아 이미지	외향성 I	상상력있는	.797	.870	2.226	25.178	25.178	.651	KMO측도 .779 Bartlett 구형성검증치 543.913 유의확률 .000*** p*** < .01
		호기심 많은	.725	.819				.657	
		창조적인	.717	.809				.655	
	외향성 II	활동적인	.719	.813	2.081	23.117	48.295	.665	
		사교적인	.703	.810				.662	
		낙천적인	.617	.726				.684	
	내향성	걱정이 많은	.634	.780	1.823	20.256	68.550	.718	
		감정적인	.644	.768				.691	
		예민한	.614	.765				.749	
벨소리 브랜드개성	외향성	호기심많은	.717	.884	3.628	40.312	40.312	.746	KMO측도 .800 Bartlett 구형성검증치 757.703 유의확률 .000*** p*** < .01
		상상력있는	.718	.837				.741	
		활동적인	.660	.810				.758	
		창조적인	.642	.794				.751	
		낙천적인	.595	.770				.761	
	내향성	사교적인	.362	.440	.771				
		예민한	.767	.875	.796				
		걱정이 많은	.673	.804	.812				
		감정적인	.502	.623	.770				
통화연결음 브랜드개성	외향성	호기심많은	.745	.856	3.907	43.407	43.407	.746	KMO측도 .826 Bartlett 구형성검증치 847.346 유의확률 .000*** p*** < .01
		상상력있는	.693	.814				.741	
		활동적인	.759	.864				.758	
		창조적인	.596	.747				.751	
		낙천적인	.690	.828				.761	
	내향성	사교적인	.434	.552	.771				
		예민한	.703	.838	.796				
		걱정이 많은	.774	.877	.812				
		감정적인	.540	.575	.770				

선행연구[10]는 5가지요인 모델의 척도 중에서 음악이 가지는 성격과 맞다고 판단되는 항목을 포함시켰다. 본 연구 역시 선행연구의 척도를 활용하여 벨소리 브랜드개성, 통화연결음 브랜드개성을 측정하였고 자아이미지와 비교를 위해서 해당 척도를 자아이미지 측정에 활용하였다. 다만 자아이미지의 경우 외향성 관련척도가 정도의 차이에 따라 외향성 I, 외향성 II 요인으로 묶였는데 벨소리와 통화연결음 등 무생물의 브랜드 개성을 측정하기 위해서는 충분한 의인화(personification)가 이루어져야 함에도 불구하고 그러지 못해 자아이미지와 달리 외향성 I, 외향성 II가 같이 요인으로 묶여졌다. 벨소리와 통화연결음은 기본적으로 음악을 바탕으로 하고 있고 음악이 빠름과 느림의 템포(tempo), 부드러운음과 딱딱한 리듬, 낮음과 높음의 음률, 단조와 장조의 조성, 일치와 불일치의 화음 등이 종합적으로 듣는 사람의 정서적 감정적 반응을 유도하며[39] 이는 음악

의 장르로서 구체화된다. 즉 많은 생각을 하게 하는 음악으로서의 클래식, 재즈, 블루스, 포크, 강렬하고 반항적인 얼터너티브, 록, 헤비메탈, 경쾌하고 인습적인 컨트리, 팝, 종교, 사운드트랙음악, 활동적이고 리드미컬한 랩/힙합, 소울/펑크, 전자/댄스음악 등이다[40].

요인분석은 주성분분석을, 요인회전방법은 varimax 방식을 사용하였으며 고유값이 1.0 이상인 변수에 대하여 요인화 하였다. 요인분석이 사용에 적합한 지를 파악하기 위해 KMO와 Bartlett의 구형성 검증을 실시한 결과 모두 문제가 없는 것으로 나타났다. 자아이미지의 경우에는 보다 정교하게 외향성 I, II, 내향성 등 세 개의 요인이 도출되었으며 벨소리와, 통화연결음은 각각 외향성과 내향성 두 개의 요인이 추출되었다. 이러한 벨소리가 일부 사용자의 경우에는 음악보다는 휴대폰에 기본적으로 장착되어 있는 음향효과를 사용할 수도 있어 음악과 달리 가사, 노래를 부른 가수 등이 구체

표 4. 가설검정

구분	요인명	평균	표준편차	t 값	
가설 H1	H 1-1	자아이미지 외향성 I	3.6276	.77065	7.165***
		벨소리 브랜드개성 외향성	3.1692	.82681	
	H 1-2	자아이미지 외향성II	3.6395	.77669	6.894***
		벨소리 브랜드개성 외향성	3.1692	.82681	
	H 1-3	자아이미지 내향성	3.3639	.78532	12.149***
		벨소리 브랜드개성 내향성	2.4881	.85493	
가설 H2	H 2-1	자아이미지 외향성 I	3.6276	.77065	7.348***
		통화연결음 브랜드개성 외향성	3.0850	.96336	
	H 2-2	자아이미지 외향성II	3.6395	.77669	7.109***
		통화연결음 브랜드개성 외향성	3.0850	.96336	
	H 2-3	자아이미지 내향성	3.3639	.78532	11.305***
		통화연결음브랜드개성 내향성	2.4490	.92092	

주: *** p<.001

화 되어 있지 않아 상대적으로 해석의 차이가 발생할 수 있고 따라서 충분히 개성 파악이 안 되는 경우도 있음을 시사하고 있다. 앞에서 살펴 본 음악의 구성요소에 따르는 정서 관련하여 벨소리와 통화연결음에서 추출된 요인 중 개방, 외향 및 안정성 요인 등은 빠른 템포, 부드러운 음악, 높은 음률, 장조, 일치하는 하모니가 신경성 요인은 느린 템포, 딱딱한 음악, 낮은 음률, 단조, 불일치 하모니 등으로 요약된다. 신뢰도를 나타내는 크론바흐알파 값은 자아이미지가 .708, 벨소리브랜드개성이 .789, 통화연결음 브랜드개성이 .839 등으로 대체적으로 수용기준을 넘어 문제가 없는 것으로 나타났다

5.2 연구가설의 검정

가설1 자아이미지와 벨소리 브랜드개성 검정 관련하여 자아이미지와 벨소리브랜드개성의 하위차원에서 각각 내향성과 외향성으로 도출된 요인을 대응표본 t검정을 통해 분석한 결과 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 대체적으로 외향적인 자아이미지를 가지고 있는 사람은 외향적인 벨소리 브랜드개성을 선택하는 것이 아니라는 것이다(가설H1-1, H1-2) 또한 대체적으로 내향적인 자아이미지를 가지고 있는 사람은 내향적인 벨소리 브랜드개성을 선택하는 것이 아니었다(H1-3). 따라서 자아이미지와 벨소리 브랜드개성은 유의한 차이가 있을 것이라는 가설 H1은 지지되었다.

가설 2 자아이미지와 통화연결음의 브랜드개성 검정 관련하여 자아이미지와 통화연결음 브랜드개성의 하위차원에서 각각 내향성과 외향성으로 도출된 요인을 대응표본 t검정을 통해 분석한 결과 차이가 있는 것으로 나타났다. 외향적인 자아이미지를 가지고 있는 사람은 외향적인 벨소리 브랜드개성을 선택하는 것이 아니었다(가설 H2-1, H2-2). 또한 내향적인 자아이미지를 가지고 있는 사람은 내향적인 통화연결음 브랜드개성을 선택하는 것이 아니었다(가설 H2-3). 따라서 자아이미지와 통화연결음 브랜드개성은 유의한 차이가 있을 것이라는 가설 H2는 지지되었다.

VI. 결론

6.1 연구의 요약 및 논의

휴대전화와 사용자사이에 자아일치와 브랜드개성의 존재와 이를 통한 마케팅적 효과가 발생한다는 것, 음악의 선호가 음악을 소비하는 주체의 개성을 반영한다는 선행연구에 주목하여 휴대전화를 통한 2차 자아이미지의 표현 즉 벨소리와 통화연결음의 기능이 존재하느냐 그렇다면 어떠한 방향으로 표출될 것이냐를 알아보았다. 즉 사용자가 가지고 있는 실제 자아이미지와 벨소리 및 통화연결음의 브랜드개성의 차이가 있는지

를 검정하였다. 본인이 사용 및 소비하는 대상은 본인의 자아이미지와 유사한 선택을 하고 있다는 것이라는 것이 선행연구의 주요 결과였다면, 본 연구의 결과는 자아이미지와는 상반되는 벨소리와 통화연결음을 선택하였다는 것이다. 즉 음원의 선택기준이 본인이 아니라 상대방이 되는 경우에는 실제적 자아와는 반대되는 이상적 자아가 작동되는 것이다. K. Suh & J. Park[29]와 박정미[41]의 연구에서 보았듯이 음악의 선호에는 성격의 차가 존재함을 재확인하였다. 청소년의 음악선호가 또래 친구의 영향이 큰 것으로 나타났는데[42] 이러한 동조압력이 집단소속 유지를 위하여 본인의 성격이 반영된 취향과는 다른 음악을 선택할 수도 있는 것이다. 또한 휴대전화 통화연결음에 대한 선호도는 친숙도 등 내적요인보다 외적 행위가 강하다는 것[43] 역시 음원 선택에서 실제적 자아가 일치하지 않게 결과가 나오는 것에 대한 부분적 설명이 될 수 있다.

본 연구를 통해 G. McCracken[44]이 제시한 소비형태의 이미지 전이, 음악선택의 개성표현이 휴대전화 음원의 소비의 장에서 일어나며 소비대상의 브랜드개성에 대한 논의를 재확인하였다. 음원을 제작하는 기업의 입장에서는 음원소비자의 인구통계학적 자료를 포함하여 개성적 차원에서 시장을 구성하고 잠재소비자의 만족을 극대화할 수 있는 음원상품을 출시하여야 할 것이다. 예를 들어 음원다운로드서비스에서 본인의 개성에 따르는 맞춤형음악을 제시하는 메뉴를 구성할 수도 있다. 기업 역시 광고배경음악이나 비즈링을 구성할 당시 기업 및 기업의 상품이 목표로 하고 있는 브랜드개성과 잠재 시장이 가지고 있는 특성을 맞추는 전략이 필요하다. 즉 음원소비의 현시성을 감안한 전략이 요구되는 것이다.

6.2 연구의 한계 및 향후 연구방향 제시

본 연구를 통해 기존의 상품을 통한 자아표현방식에서 사용자가 바뀌었을 때에는 실제자아와 다른 반대의 작용이 일어나며 보다 현실적이고 과시적인 소비양태로 바뀐다는 것, 선행연구인 박유진, 채지영[34]이 제시한 온라인 음악소비의 자아표현을 실증적으로 확인했다는 점, 휴대전화를 통한 자아 표현을 1차로 보면

2차로 음원서비스로 확대했다는 점, 통화연결음이 받은 사람으로 하여금 상대방의 개성을 파악하게 한다는 점을 확대시켜 본인의 자아이미지 표출로 실증적으로 증명했다는 점, 통화연결음 등의 자아표현 기능에서 벨소리 역시 자아 표현 기능이 있음을 발견했다는 점에서 의의를 갖는다. 다만 연구의 제한점으로 성인 중에서 휴대전화에 강한 브랜드개성을 느끼는 집단에서도 이러한 자아표현이 표출되는지와 음악으로서의 벨소리와 통화연결음을 부른 가수와 사용자간의 팬덤 혹은 유사 사회적 상호작용 등의 변수는 향후 연구범위의 확대를 통해 고려토록 하겠다.

참 고 문 헌

- [1] H. May and G. Hearn, "The Mobile Phone as Media," *International J. of Cultural Studies*, Vol.8, No.2, pp.195-211, 2005.
- [2] 이동후, 유지현, 황주성, "휴대전화와 시공간 경험의 재구성", *한국방송학보*, 제19권, 제2호, pp.337-377, 2005.
- [3] V. Oksman and J. Turtiainen, "Mobile Communication as a Social Stage," *New Media & Society*, Vol.6, No.3, pp.319-339, 2004.
- [4] 윤창준, 김기욱, 황혜선, "소비자의 휴대 전화 단말기 및 통신서비스 선택", *생활과학*, 제14권, pp.1-15, 2011.
- [5] 홍찬이, 김은진, 김보영, "휴대전화를 이용한 소녀들의 수다문화", *미디어, 젠더&문화*, 제5권, pp.125-161, 2006.
- [6] 김정기, "청소년과 성인집단의 휴대전화 이용특성 비교", *한국언론학보*, 제49권, 제3호, pp.262-291, 2006.
- [7] 서동민, 유재수, 조기형, "차세대 모바일 콘텐츠 서비스를 위한 멀티미디어 인사말 시스템 설계 및 구현", *한국콘텐츠학회논문지*, 제5권, 제2호, pp.243-250, 2005.
- [8] 김정숙, 양명연, "맞춤형 e-Ring 설계" *한국컴퓨터*

- 터정보학회, 하계학술발표논문집&학회지, 제14권, 제1호, pp.205-212, 2006.
- [9] 김재국, 조암, “휴대폰 기능음의 감성평가 및 선호도 평가”, 대한산업공학회 추계학술대회, 제1권, 2008.
- [10] 석현정, 김보민, 권문영, 정상훈, “통화연결음악이 통화 상대자의 개성판단에 미치는 영향”, 감성과학, 제3권, 제3호, pp.343-354, 2007.
- [11] J. Aarker, “Dimension of Brand Personality,” *J. of Marketing Research*, Vol.4, No.3, pp.347-352, 1997.
- [12] L. Pitt, R. Opoku, M. Hultman, R. Abratt, and S. Spyropouou, “What I say about myself : Communication of Brand Personality, by African Countries,” *Tourism Management*, Vol.28, No.3, pp.835-844, 2007.
- [13] S. Fournier, “Consumer and Their Brand: Developing Relationship Theory in Consumer Research,” *J. of Consumer Research*, Vol.24, No.4, pp.343-373, 1998.
- [14] 심명희, 임한나, 한은경, “스마트폰의 브랜드개성-자아이미지간 일치성이 브랜드 충성도에 미치는 영향”, 광고연구, 제88권, pp.305-250, 2011.
- [15] 김운한, 이경렬, 신현희, “브랜드캐릭터의 정보원속성과 일치성 요인의 효과에 관한 연구”, 커뮤니케이션학연구, 제15권, 제3호, pp.105-133, 2007.
- [16] 김관상, “신용카드브랜드 충성도의 영향요인에 대한 탐색적 연구”, 한국광고홍보학보, 제10권, 제4호, pp.163-187, 2008.
- [17] 윤승욱, 박원준, “휴대전화에착정도가 사용자의 정서적 반응에 미치는 영향”, 한국방송학보, 제21권, 제1호, pp.243-275, 2007.
- [18] 송중현, “휴대전화 이용동기와 형태가 사회적 관계 및 규범성에 미치는 영향”, *서울대학교박사학위논문*, 2003.
- [19] 김정규, 류주현, 성희승, “브랜드개성이 구전과 브랜드애호도에 미치는 영향”, 소비자학연구, 제13권, 제1호, pp.25-43, 2002.
- [20] 나은영, “여성의 뉴미디어 이용과 가치관”, 한국방송학보, 제16권, 제2호, pp.77-115, 2001.
- [21] E. Thulin and B. Vilhelmson, “Mobile Everywhere,” *Nordic J. of Youth*, Vol.15, No.3, pp.235-253, 2007.
- [22] 강희양, 박창호, “스마트폰 중독척도의 개발”, 한국심리학회지, 제31권, 제2호, pp.563-580, 2012.
- [23] 오지은, 김기욱, “현대소비자의 제품소비경향: 스마트폰의 상표간 비교를 중심으로”, 대한가정학회지, 제50권, 제1호, pp.141-154, 2012.
- [24] 장훈, “나만의 컬러링”, 교회교육, 제309권, pp.136-139, 2003.
- [25] 전홍대, 변대호, “휴대폰 음악서비스의 비용혜택 분석”, 대한산업공학회·한국경영과학회 춘계공동학술대회, 2008.
- [26] 김미향, “청소년이 감각추구 동기와 대중음악 선호와의 관련성 조사”, 한국음악치료학회지, 제7권, 제1호, pp.35-54, 2005.
- [27] 나재용, “청소년기의 대중음악 선호에 영향을 주는 제반 요인들에 관한 고찰”, 낭만음악, 제21권, 제3호, pp.5-34, 2009.
- [28] 최병철, *음악치료학*, 학지사, 1999.
- [29] K. Suh and J. Park, “Music Preference and its Relationship with Personality Trait,” *Korean J. of Psychology: General*, Vol.30, No.1, pp.185-203, 2011.
- [30] 변대호, “휴대폰음악서비스의 효과성 분석”, 정보화정책, 제15권, 제1호, pp.41-52, 2008.
- [31] 최일도, “광고배경음악에 의한 브랜드개성인식의 유형과 형태에 대한 분석연구”, 한국광고홍보학보, 제10권, 제3호, pp.373-403, 2008.
- [32] 김혜영, “청소년의 휴대폰 사용에 있어서 준거집단의 영향에 관한 연구”, *동아대학교경영대학원석사학위논문*, 2002.
- [33] 김청자, 이봉수, “중학생의 휴대폰 사용정도와 자기개념과의 관계”, 상명대학교교육연구, pp.1-28, 2008.
- [34] 박유진, 채지영, “온라인음악소비에 관한 연구”,

- 한국심리학회지, 소비자·광고, 제6권, 제2호, pp.63-78, 2005.
- [35] 정상훈, 석현정, “통화연결음악이 상대자의 개성 판단에 미치는 영향 II”, *감성과학*, 제11권, 제3호, pp.313-324, 2008.
- [36] 김용준, 조성배, “감성모형을 통해 휴대폰의 벨소리를 추천하는 상황 인식 추천 시스템”, *한국컴퓨터종합학술대회논문집*, 제36권, 제1호, pp.162-165, 2005.
- [37] 정효선, 윤혜현, “패밀리레스토랑의 브랜드개성과 고객이 인식하는 자아이미지의 일치성에 관한 연구”, *한국식품조리과학회지*, 제26권, 제6호, pp.717-726, 2010.
- [38] 송주승, 정혜명, “청소년의 음악적 취향과 인식에 관한 현황조사연구”, *음악연구*, 제45권, pp.115-130, 2010.
- [39] 조수현, “호텔·외식산업 배경음악의 무드에 따른 고객반응에 관한 연구”, *감성과학*, 제16권, 제3호, pp.114-129, 2010.
- [40] 박정양, 서경현, “대학생의 음악선호와 웰빙간의 관계”, *한국심리학회지, 건강*, 제13권, 제2호, pp.497-511, 2008.
- [41] 박정미, “음악치료사의 성격유형과 음악적 선호 관계 연구”, *한국심리유형학회지*, 제11권, pp.123-146, 2004.
- [42] 서승미, “청소년의 음악감상행동에 관한 연구”, *음악치료교육연구*, 제2권, 제2호, pp.1-14, 2005.
- [43] 이상훈, 최일도 “통화연결음악선호도 및 친숙도 분포 특성과 커뮤니케이션 요인에 관한 연구”, *광고학연구*, 제19권, 제4호, pp.217-233, 2008.
- [44] G. 메크레켄, *문화와 소비, Culture and Consumption*(이상률 역), 문예출판사, 1997.

저 자 소 개

양 승 훈(Soung-Hoon Yang)

정희원



- 1988년 2월 : 고려대학교 사회학과(문학사)
- 2001년 2월 : Florida Int'l University(호텔경영학 석사)
- 2008년 2월 : 한양대학교 대학원(관광학박사)

▪ 2010년 3월 ~ 현재 : 신라대학교 호텔관광이벤트학과 교수

<관심분야> : 문화콘텐츠, 관광이벤트, 크루즈