개방형 협업 플랫폼 참여의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 음악산업을 중심으로*

이동민** · 이 룡** · 송영주** · 김광용***

A Study On Factors Influencing on Participation Intention of Open Collaboration Platform : Focused on Music Industry*

Dongmin Lee** · Long Li** · Youngju Song** · Gwang-Yong Gim***

■ Abstract ■

Added value of music industry in Korea is not distributed and calculated properly, and this obstacle brings various problems in a creative environment. Meanwhile, a new business model such as Open Collaboration, Crowdsourcing and platform that makes decisions and innovation from external resources has been appeared in commercial area. This new model like a composer delivers to consumers directly through Youtube.com, and multi collaboration is applied to the music industry, and it enables a new type of mechanism for creation, distribution, division, and calculation of music.

However there are not enough empirical study of the music market because existing relative researches has been centered around fundamental concepts and application methodologies. This research defines Open Collaboration Platform in the music industry, and studies affecting factors of Participation Intention for example Justice, Information System Quality and Perceived Value.

For a survey we apply PLS(Partial Least Square) to analyse Equity, Information System Quality and structural equation between Perceived Value and Participation Intention. Analysis results show Distributive Justice and Procedural Justice affects Platform Trust, and Service Quality, Economical Value and Emotional Value affects Platform Usefulness. Also Platform Trust and Platform Usefulness affects Platform Participation Intention. We discussed academic and practical implication based on research results.

Keyword : Open Collaboration Plaform, Music Industry, Justice, Information System Sucess Model, Perceived Value

논문투고일 : 2014년 01월 28일 논문수정완료일 : 2014년 02월 23일 논문게재 확정일 : 2014년 02월 27일

* 이 연구는 2013년 저작권기술개발사업의 연구지원금을 받아 진행되었음.

** 숭실대학교 경영학과

*** 숭실대학교 경영학과 교수, 교신저자

1. 서 론

세계 각국은 TV, 출판, 게임, 영화, 음악 등의 창조산업을 국가 경쟁력의 원동력으로 주목한다. 우리나라에서도 2013년 새정부가 출범한 이 후 창조경제를 기반으로 하는 정책을 펼치면서 국가 경제를 활성화 시키고자 최선을 다하고 있다[7].

현재 국가적 차원에서 주목받고 있는 창조산업의 매커니즘에 대해서, 노준석[5]은 창조산업은 창조성을 기반으로 하는 지적자산을 1차적인 요소로 새로운 재화와 용역의 창조, 생산, 분배하는 것을 말한다[5].

음악산업은 창조경제의 대표적인 산업군으로 작곡자 혹은 작사자의 창의적인 아이디어에서 하나의 음원이 탄생하고 이 음원이 유통되면서 새로운 부가가치를 창출하고 이를 다시 분배, 정산하는 매커니즘을 가지고 있다.

하지만 국내 음악산업의 분배, 정산은 많은 문제점을 가지고 있는 것으로 드러났다. 최근 가수 사이의 ‘강남스타일’의 경우 한국에서 정산받은 저작권료가 미국과 비교했을 때 현저히 낮은 것으로 나타났다고 많은 언론사에서 다루었다.¹⁾

음악산업의 창의적인 아이디어에 대한 부가가치 창출이 제대로 된 분배, 정산이 이루어지지 않는다면 지속적인 창의적인 아이디어의 시장 진출은 어려워 질 것이다.

한편, 정보통신기술의 발전은 WEB 2.0의 시대를 이끌어가고 있으며 특히, SNS(Social Network Service)의 등장으로 의사소통의 더욱 쉽게 이루어지면서 개인, 기업, 정부의 소통에 경계가 없이 누구나 쉽게 정보를 전달하고 교류하고 참여할 수 있는 시대가 되었다.

SNS와 같은 정보통신 기술의 발전에 기반한 의사소통의 혁신은 정부나 기업의 의사결정방식에 많은 변화를 가져오게 되었다. 이로 인해 조직은

기업 내부의 자원만을 활용하여 문제를 해결하고 제품 또는 서비스를 개발하기 위한 의사결정을 하는 것이 아니라 대중들의 참여와 같은 기업의 외부 자원을 활용하여 의사결정하는 방식으로 바뀌었다. 대표적으로 개방형 협업(Open Collaboration)과 크라우드 소싱(Crowdsourcing)이 있다.

음악 산업에서도 조직 외부의 자원을 활용한 서비스 모델의 등장하기 시작하였다. 대표적으로 유튜브의 경우 자체적으로 음원 및 동영상 콘텐츠를 유통받거나 생산하는 것이 아니라 참여를 원하는 정부, 기업, 개인 등 누구나 음악이나 동영상 콘텐츠를 유튜브에 올려서 SNS를 통해 빠르게 전달되고 소비자들이 쉽게 즐길 수 있도록 제공하고 있다. 최근에는 사용자 참여 프로젝트를 통해 협동을 통해 창작을 하는 시도하는 ‘유튜브 심포니 오케스트라(YouTube Symphony Orchestra)’와 같은 사례도 증가하고 있다[9].

이 과정에서 기존의 음악산업 시장보다 중간 유통단계가 줄어들고 자연스럽게 분배 정산의 단계가 줄어들면서 창의적인 아이디어를 제공한 작곡자, 작사가와 같은 권리자에게 더 많은 수익이 돌아갈 수 있도록 도와주는 혁신이 일어나고 있으며, 소비자와의 의사소통이 가능하면서 음악산업의 대중적 참여와 조직적인 협업이 지향하게 되었다.

이와 관련된 연구로 개방형 협업, 크라우드 소싱, 플랫폼에 대한 개념이나 적용 방법론에 대한 연구는 이루어지고 있다. 반면 참여의 핵심주체인 조직 외부의 자원인 일반대중이 개방형 협업 플랫폼의 참여의도에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적인 연구는 많이 이루어지지 않은 상황이다[14].

본 연구의 목적은 이러한 관점에서 음원 콘텐츠의 제작 유통 분배 정산을 대중의 참여를 기반으로 하는 개방형 협업 플랫폼 서비스 모델을 제시하고 나아가 기존의 산업 모델보다 좀 더 공정하고 새로운 가치를 전할 수 있는 개방형 협업 플랫폼의 참여의도에 영향을 미치는 요인에 관해서 연구하고자 한다.

1) 중부일보, ‘강남스타일’ 싸이 저작권료 수입 3천 600만 원
[http://www.joongboo.com/news/articleView.html?](http://www.joongboo.com/news/articleView.html?idxno=812304)
 idxno=812304, 검색일 2014년 1월 20일.

2. 이론적 배경 및 선행연구

2.1 음악 콘텐츠 산업의 현황 및 전망

한국의 음악 콘텐츠 산업은 아이돌을 중심으로 하는 2세대 한류에 힘입어 눈부신 성장을 해오고 있다. 하지만 요즘 들어 이런 2세대의 한류가 지속성문제 내지는 전반적인 음악 콘텐츠 산업의 저작권료 분배, 장르의 편중성, 유통구조의 적절성 등 여러 측면에서 존재하는 다양한 문제점에 대하여 음악 콘텐츠산업에 혁신이 필요하다는 목소리가 나오고 있다.

2.1.1 저작권료 분배의 문제점

저작권료의 분배의 가장 핵심적인 문제점은 저작권료를 분배함에 있어서 유통사와 신탁관리자 그리고 저작권자 사이의 신뢰할 수 있는 구조를 만들어 내지 못하고 있다는 것이다.

신뢰구조를 만들기 위해서는 유통사와 신탁관리자 그리고 저작권자사이에서 공유되고 있는 유통 관련 로그데이터의 신빙성에 대한 저작권자의 신뢰를 할 수 없는데서 시작된다. 이런 문제를 해결하기 위한 일환으로 표준로그데이터를 도입하여 이익분배의 투명성과 공정성을 확보하고자 하는 등 여러 차원에서의 노력이 있었지만 그 결과는 만족스럽지 못했다고 할 수 있다.

신뢰성 있는 이익분배구조를 마련하기 위해서는 표준로그데이터만 도입한다고 해서 해결할 수 있는 문제가 아니라 이런 표준로그데이터에 대하여 중립적인 입장에서 감독(감사)할 수 있는 구조를 만들어 주는 것이 무엇보다 중요하다고 보여 진다.

감사구조는 정부가 전문적인 기관을 출범하여 표준로그데이터에 대한 감사를 진행하는 것도 고려할 수 있지만, 콘텐츠를 제작할 때부터 유통까지의 모든 과정을 소비자, 공급자 모두 같이 참여하게 하여 콘텐츠에 대한 '권리'를 공유하게 하여 각 이해관계자들에게 감독의 '의무'를 부여함으로써 신뢰성을 확보하는 방법 또한 고려해 볼 수 있다.

2.1.2 장르의 편중성 문제

한국의 주요 음원 유통플랫폼의 통계에 따르면 댄스곡과 아이돌 그룹의 노래가 차트의 대부분을 차지하고 있으며, 이런 장르의 편중성은 시간이 지남에 따라 더욱 심각해지는 것으로 나타나고 있다[19].

장르의 편중성은 여러 가지 측면에서 원인을 찾을 수 있는데 구체적으로 살펴보면 주 소비층인 10대 중심의 뮤직비디오와 음악전문채널 등 영상 매체와의 연계가 두드러지며 유통 경로 개척을 위해 드라마 곡 위주의 테마 음악 비중이 높아지고 있기 때문이다. 또한, 음악 환경이 급격하게 변화하고 경쟁이 치열한 가운데, 데뷔를 해도 성공을 거두기 어려운 환경이 되었고, 이에 따라서 성공을 거둘 가능성이 높은 장르의 음악을 우선적으로 하게 되고 자신의 음악 세계를 구축하지 못한 대부분의 가수가 앨범 1~2개 내고 사라져 우수한 아티스트가 부족하고 발굴도 어렵게 되었다. 또한 유통사의 입장에서 편중된 장르에 대한 지원만 적극적으로 하기 때문에 우수한 아티스트들이 매장되기 십상이다.

특정 장르에 대한 편중성이 극심해짐에 따라 음악 콘텐츠의 다양성이 상실되고 있다. 음악의 다양성을 가져다 줄 수 있는 인디음악 시장을 중심으로 다양한 콘텐츠는 지속적으로 창작되고 있으나 이런 다양한 콘텐츠가 소비자에게 전달되지 못함으로써 결국 사장되고 장르 편중성은 더욱더 심각해지고 있는 현실이다[19].

2.1.3 콘텐츠산업의 미래전망

콘텐츠산업에 있어서의 소비자들의 역할이 확대되고 있다. 대표적으로 일반인들이 창작한 웹툰을 유통하고 있는 Daum의 웹툰, 일반인 작가들이 소설을 유통시킬 수 있는 Joara.com, 이런 전문적으로 특화된 분야를 다루는 기업들이 있는가 하면 아예 장르를 제한하지 않고 개인들이 자유롭게 방송을 구성하여 방송할 수 있는 Afreeca.com 등 소비자가 직접 제작하고 유통까지 할 수 있게 하는 개방형 플랫폼의 성공적인 사례가 점점 많아지고 있다.

이런 기업들이 음악 콘텐츠산업에 시사 하는바는 실로 크다고 할 수 있다. 첫 번째로 우선 이런 개방형 플랫폼은 위에서 제기하였던 제일 큰 문제였던 유통사와 신탁관리단체 그리고 저작권자의 신뢰의 문제를 해결하기 위하여 소비자가 전문적인 감사기관의 도움을 받아 개방형 플랫폼의 감사하는 역할을 수행함으로써 로그데이터의 신뢰성을 높임으로써 문제를 해결 할 수 있게 될 것이다.

두 번째로는 이런 개방형 플랫폼은 무한한 창조 능력과 창의성을 지닌 소비자들의 재능을 발휘함으로써 지금의 음악 콘텐츠산업의 당면한 과제인 장르의 편중성을 해결 하는 것을 기대할 수 있다는 것이다.

개방형 플랫폼은 음악 콘텐츠산업의 모든 문제를 해결할 수 있는 근본적인 해결책이라고 말 할 수는 없으나, 다른 콘텐츠산업에서의 성공사례에 기반 해서 볼 때 음악 콘텐츠산업에서의 개방형 협업의 혁신 또한 성공가능성이 높다고 할 수 있다.

2.2 개방형 협업 플랫폼

개방형 협업 플랫폼에 대한 이해에 앞서 이런 플랫폼의 핵심개념인 개방형 협업에 대한 이해를 해둘 필요가 있다.

개방형 협업은 오픈이노베이션을 처음으로 주장한 Chesbrough의 주장을 근간으로 한다[24]. 이후 Chesbrough의 주장을 기반으로 오픈이노베이션은 집단지성(Collective Intelligence) 등 개념으로 확장되어 연구되어 지고 있다.

국내의 학자 이준기는 개방형 협업을 ‘조직 및 개인이 폐쇄적이지 않고 모두가 참여할 수 있는 개방적인 협업을 통하여 혁신적인 신서비스 아이디어를 도출하고 새로운 비즈니스 모델을 개발하기 위한 비즈니스의 수단’이라고 정의하였다[14].

플랫폼에 대한 정의는 플랫폼을 바라보는 시각에 따라 차이가 있다. 우선 제조업분야에서는 플랫폼을 다양한 제품의 토대(기반)이 되는 요소(핵심모듈)이라고 보고 있고, 기술경영 분야에서는 플랫폼을 기업들이 활용하는 핵심적인 기술이라고 보고

출처 : H. W. Chesbrough Open Innovation, Harvard Business School Press, 2003.

[그림 1] Chesbrough의 오픈이노베이션

있다. 마지막으로 산업경제학적인 관점인데, 산업경제학에서는 플랫폼을 둘 이상의 참여자 집단이 서로 상호작용을 통하여 거래를 중개하는 매개체로 보고 있다. 이런 산업경제학적인 관점의 플랫폼은 기존의 네트워크효과(Network effects), 그리고 양면시장(Two-sided market)등의 개념을 내포하게 되며, 전술한 오픈이노베이션이나 개방형 협업, 그리고 집단지성(Collective Intelligence)등의 개념들은 플랫폼이라는 매개체에 내재화 되면서 플랫폼이 진화될 것이라는 것을 쉽게 추리할 수 있다[17].

본 연구에서 보는 개방형 협업 플랫폼 역시 산업경제학적인 관점에서의 플랫폼과 오픈이노베이션이라는 개방형 협업의 개념이 서로 어울려 지면서 태생하고 있는 새로운 플랫폼의 형태로 보고 있다.

본 연구에서 제시하고 있는 음악 콘텐츠산업에서의 개방형 플랫폼의 프로세스는 [그림 2]와 같다. 구체적으로 음악 콘텐츠산업에서의 개방형 협업 플랫폼은 음악의 창작단계에서부터 음악의 제작, 유통, 소비까지의 모든 가치사슬에서 역량을 가지고 있는 참여자에게 오픈하여 혁신을 가져오는 플랫폼이다. 음원이 만들어지기 전 단계인 창작단계에서는 작곡가와 작사가들의 커뮤니티를 형성하여 상호간의 커뮤니케이션을 통하여 새로운 음악을 창작하게 된다. 제작단계에서는 앨범의 디자인에서 프로듀싱 등에 장점을 가진 개인이나 엔터테인먼트 기업들이 자유롭게 참여할 수 있다. 유통단계 또한 음원에 대하여 유통을 원하는 유통사든지 개인들이 자체적으로 음원을 유통할 수 있게 할 수 있는 프

[그림 2] 개방형 협업 플랫폼 프로세스

로세스를 취하고 있다. 마지막으로 창출된 수익에 대한 분배 역시 개방적인 방식이기 때문에 모든 참여자가 이익의 분배에 있어서 자신의 ‘권리’를 가질 수 있으므로 고질적인 문제였던 참여자사이의 신뢰를 해결 할 수 있다고 할 수 있다.

물론 이런 모든 단계에서 개인이던 기업이든 모든 단계에 참여할 수 있는 개방적인 방식을 취하고 있다는 점에서 본 연구에서 서술하는 플랫폼 또한 산업경제학에서 논하고 있는 플랫폼과 일치하다는 것을 알 수 있다.

2.3 사회교환이론

사회교환이론(Social Exchange Theory)은 공리주의 경제학, 심리적 행동주의 이론에 근거한 이론이며, 대인관계의 시작, 강화, 지속, 유지 등을 설명하기 위하여 발전되어 왔다. 사회교환이론은 개인과 조직 사이의 관계를 이해하는데 활용되고 있다[32].

사회적 교환이론에 의하면 모든 교환은 개인의 경제적, 비경제적인 요소를 활용하여 자기이해를 구성하며 이런 자기이해를 충족하는 방향으로 개인들 사이의 사회적 상호작용을 하게 된다[15]. 사회적 교환이론은 개인이 조직과의 상호작용에서 조직의 보상을 받게 되고 이런 보상에 대한 조직의 행동이 강화(Reinforcement)가 되어, 조직에

대한 개인의 태도가 형성된다. 이런 태도는 조직에 대한 의인화 된 평가(Anthropomorphic ascription)되어 조직에 대한 우호적인 태도 또는 참여 의도나, 신뢰, 조직에 대한 충성도를 형성하게 된다[32].

개인과 조직 간의 교환관계는 2가지의 교환으로 구분할 수 있는데, 하나는 전통적인 의미의 경제적 관점이고 다른 하나는 사회·정서적욕구의 교환관계이다. 이런 사회·정서적욕구의 교환 관계는 개인에 대한 조직의 존중, 자기존중, 참여 그리고 존경 등의 욕구가 포함된다[15]. 경제적 관점의 교환은 비용과 효익에 대한 인지적 평가를 통하여 조직에 대한 판단을 내리는 반면 사회·정서적 욕구의 교환관계는 개인에 대한 조직의 존중, 자기존중, 참여 그리고 존경 등의 욕구를 만족시킴으로써 조직지원지각(Perceived organizational support)을 유발하게 되며, 이런 조직지원지각은 조직의 공정성에서 기인하게 된다[23, 52]. 조직의 공정성은 절차적인 공정성(Procedural justice), 분배의 공정성(Distributive justice)으로 구분할 수 있다. 분배의 공정성이란 “결과물에 대한 배분과 관련하여 조직의 구성원들이 느끼는 공정성을 지각하는 정도”라고 할 수 있다. 절차의 공정성은 “보상의 크기를 결정하기 위하여 사용된 수단, 절차가 얼마나 공정한가에 대한 구성원의 인식정도”라고 정의할 수 있다[2]. 이런 분배의 공정성과 절차적 공정성은 개인들이 조직의 조직지원지각과 깊은 관계가 있는 것으로 밝혀지고 있다[43].

종합하면 조직에 대한 개인의 신뢰나 참여를 유도하기 위해서는 절차의 공정성과 분배의 공정성에 대한 개인들에게 긍정적인 인지를 이끌어 내야 한다는 것을 알 수 있다.

조직이 어떠한 개인에게 신뢰를 구축하기 위한 방법으로는 조직의 형평성과 공정성을 유지되는 것을 확산시키는 것이라는 것은 누구나 주지하고 있는 사실이다[27]. 또한, 어떠한 조직이 조직에 참여자들을 적극적으로 지원하고 또 그들의 공헌에 큰 가치를 둔다는 것을 참여자들이 인지는 참

여자들의 행위 및 감정적 상태와 중요한 관계가 있는 것으로 나타나게 되며, 이는 참여와 조직지원에 대한 지각을 높일 수 있다[36]. 즉, 분배·절차적 공정성은 조직지원에 대한 지각이나 조직구성원의 참여의도를 높일 수 있다는 것을 알 수 있으며, 아래의 개념도의 당위성이 증명될 수 있다.

[그림 3] 분배/절차의 공정성과 조직지원지각, 신뢰, 참여의도와와의 관계

분배·절차의 공정성과 본 연구에서 연구하고자 하는 개방형 협업 플랫폼의 관계에 대하여 살펴보자면, 개방형 협업 플랫폼에 참여하는 참여자들은 자신만의 색깔을 가지고 있는 콘텐츠에 대한 전문가 및 소비자들의 객관적인 평가를 받을 수 있다는 것은 그들에게 절차의 공정성에 대한 신뢰를 줄 수 있다. 신뢰는 조직 즉 개방형 플랫폼이 개인에게 존중, 자기존중 그리고 존경 등의 욕구를 만족시킬 수 있기 때문에 조직지원지각을 유발함으로써 만족스러운 교환관계로 이어져서 최종적으로 개방형 플랫폼에 대한 신뢰, 참여의도, 충성도까지 이어질 수 있다.

개방형 협업 플랫폼은 음악 콘텐츠에 대한 ‘권리’가 참여했던 모든 참여자에게 있다. 따라서 분배의 단계에 있어서도 모든 참여자가 분배의 절차, 방식 등에 대하여 자신의 ‘권리’를 행사할 수 있기 때문에 분배의 공정성 역시 확보가 되며, 분배의 공정성은 역시 개방형 플랫폼에 대한 신뢰, 참여의도, 충성도까지도 이어질 수 있다고 할 수 있다.

2.4 정보시스템 성공모형

정보시스템 성공모형은 Delone and Mclean[29]

가 제시한 모델이다. 초기 정보시스템 모형에서 성공의 요인으로 시스템품질(System Quality), 정보품질(Information Quality)등 2개의 요인에만 집중하였다[29]. 1980년대 메인 프레임 연구 대상으로 하고 있는 시스템의 서비스적인 측면을 간과하였다는 비판이 나오게 되었다[16]. 이후 Myers[44]은 간과했던 서비스품질(Service Quality)을 추가하여 새로운 정보시스템의 성공모형을 제시하였으며[44], 이런 정보시스템의 성공모형은 상황이론(Contingency Theory)에 따라 적용 시에는 주어진 환경에 따라서 모형을 유연하게 적용하여야 한다고 제시하였다[16].

각 개념적인 정의를 보면 시스템품질은 ‘사용자가 인지하는 정보시스템의 성능에 대한 평가’로 정의할 수 있으며, 정보의 품질은 ‘정보시스템의 결과물인 정보가 사용자의 기대와 요구상황을 충족시켜주는 정도’라고 정의할 수 있고, 마지막으로 서비스품질은 ‘정보시스템이 제공하는 서비스 측면에 있어서 사용자의 요구를 충족시켜주는 정도’로 정의할 수 있다[16, 29, 38].

본 연구의 연구대상인 개방형 플랫폼 역시 하나의 정보시스템으로 볼 수 있다. 따라서 정보시스템의 성공모형의 요인인 시스템품질, 정보품질, 서비스품질 등의 요소를 본 연구에 적용하여도 큰 부조리가 없는 것으로 판단된다.

본 연구는 Myers[44]가 제시했던 상황이론(Contingency Theory)을 적용하여야 한다는 점과 음악 콘텐츠산업의 특징적인 부분을 고려하여 공정성의 측면과 가치적인 측면을 추가하여 연구하였다[44].

2.5 가치 관련 연구

Mathwick et al.[40]은 가치를 ‘소비 환경에서 소비자들의 소비목표 혹은 목적 달성을 촉진하는 상호작용을 통하여 형성된 서비스 수행 및 제품수성에 대해 소비자들의 지각된 상대적인 선호도’라고 정의하였다[40].

가치에 분류는 학자들마다 다른데, Sweeney and Soutar[53]은 소비자의 가치를 측정하는 아이템 개발에 관한 연구에서 소비자에게 지각되는 가치를 기능적 가치(Functional Value), 감정적 가치(Emotional Value), 사회적 가치(Social Value)로 구분하였다[53]. 그리고 기능적 가치를 세부적으로 경제적 가치(Price/Value for money)와 성과적 가치(Performance/Quality)로 구분하였다. 이들이 주장한 경험가치의 분류체계는 가치를 분류함에 있어서 보편적으로 적용되고 있다[34]. 본 연구에서는 가치 분야에서 보편적으로 사용되고 있는 가치의 분류체계인 Sweeney and Soutar[53]의 분류체계를 채택하고자 한다[53]. 이들의 가치에 대한 분류체계를 도식화 하면 아래의 [그림 4]와 같다. 이 중 사회적 가치의 개념적 정의를 살펴볼 때 본 연구의 연구방향과 일치하지 않다고 판단되어 연구에서 배제하고 연구를 수행하였다. 기능적 가치에 대한 부분은 좀 더 면밀하게 연구하기 위하여 정보시스템성공모형(Information System Success Model)으로 대체하여 연구를 수행하였다.

출처 : 이릉, 김광용[13].

[그림 4] Sweeney and Soutar 경험가치 분류체계

각 가치에 대한 정의를 살펴보면, 기능적 가치는 물리적 또는 기능적 편익에 대한 지각된 내적 효용을 의미하며, 감정적 가치는 다른 제품/서비스에 비해 해당 제품/서비스가 특별하다는 느낌, 감정상태를 유발 할 수 있는 제품/서비스에 대하여 소비자가 지각하는 효용을 말한다. 경제적 가치는 제품/서비스가 자신에게 직접적으로 경제적인 이

익을 가져다주거나, 업무의 효율성을 높일 수 있는 시간 절약, 프로세스 단순화 등의 측면의 효용에 대한 지각을 말할 수 있다[51].

2.6 신뢰, 유용성 및 참여의도의 관계

신뢰(Trust)는 “상대방이 자의적으로 신뢰자의 최대이익을 위한 행위를 하거나 할 수 있으리라는 믿음”이라고 McLain and Hackman[42]이 정의하였고, Gefen, Karahanna and Straub[35]은 신뢰를 “신뢰 받는 이가 기회주의적으로 행동함으로써 이익을 취하지 않으리라는 믿음”이라고 정의하고 있다[35].

정보시스템에 있어서 신뢰는 아주 중요한 선행 요인이라고 할 수 있다[4, 49]. Ratnasingham[48]은 정보시스템의 성공에 있어서 기본적으로 핵심적으로 해결해야 문제가 바로 참여자에게 신뢰를 구축하는 것이라고 지적하였으며[48], Jarvenpaa et al.[37] 역시 e-밴더에 대한 믿을 수 있는 정도를 나타내는 신뢰가 정보시스템의 성공에 있어서 중요한 요인이라고 지적한 바 있다[37]. Pavlou[46]은 신뢰가 TAM의 핵심변수인 지각된 유용성이나 지각된 사용용이성의 선행변수로도 사용될 수 있음을 지적하였다[46]. 정보시스템에 있어서 밴더의 기회주의적 행동이 더욱 쉽게 이루어 질 수 있기 때문에 고객이 정보시스템을 사용하거나 정보시스템에 참여할 때 신뢰는 중요한 요인이 될 수밖에 없다.

이외에도 국내의 학자인 나윤규, 홍병숙[4] 인터넷쇼핑과 관련된 연구에서, 김범수, 이정, 김경규[3]은 전자정부 민원서비스에서, 문영주, 이종호[6]는 C2C전자상거래에서 신뢰와 유용성 및 의도사이의 긍정적인 관계에 대하여 실증적으로 설명한 바가 있었다[3, 4, 6].

본 연구의 연구대상인 개방형 협업 플랫폼 역시 하나의 정보시스템으로써 신뢰를 구축하는 것이 참여의도를 높일 수 있는 핵심경로라고 볼 수 있다.

이런 선행연구를 통하여 본 연구가 설정한 플랫폼의 신뢰와 플랫폼의 유용성, 그리고 플랫폼의 참여의도와의 긍정적인 관계는 성립된다고 볼 수 있다.

3. 연구 설계

3.1 연구모형

본 연구는 선행연구를 바탕으로 음악산업의 개방형 협업 플랫폼의 성공요인에 대한 연구를 하고자 한다. 우선 개방형 플랫폼의 독립변수를 살펴보면 공정성측면에서 분배의 공정성, 절차의 공정성 등 하위변수를 설정하였으며, 기능적 가치를 좀 더 세분화하기 위하여 정보시스템성공모형의 선행변수인 정보품질, 시스템품질, 서비스품질 등 변수를 독립변수로 설정 하였으며, 가치는 경제적 가치와 감정적 가치 두 변수로 설정하였다. 매개변수로는 플랫폼에 대한 신뢰와 플랫폼의 유용성 두 개의 변수를 설정하였으며, 종속 변수는 플랫폼의 참여의도로 설정하였다. 본 연구의 연구모형은 [그림 5]와 같다.

[그림 5] 연구모형

3.2 연구 가설

3.2.1 공정성과 관련된 가설

Adams[21]공정성 이론에 의하면 사회교환에 있어서 자신의 투입과 산출비율에 근거하여 사회적 비교결과를 통하여 만족과 불만족을 경험한다[21]. 이런 교환관계의 만족은 개인, 조직에 대한 태도 내지는 신뢰까지 이어질 수 있다는 게 보편적인 견해이다. 교환관계에 대한 만족은 공정성에서 기인한다고 할 수 있다.

본 연구의 플랫폼의 공정성 역시 음악 콘텐츠 산업의 참여자 및 일반 군중들에게 신뢰구조를 만들기 위한 중요한 요인이 될 수 있다고 할 수 있다. 따라서 공정성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 주장할 수 있다.

실제로 실증적인 연구들을 살펴보면 Alexander와 Ruderman[22]는 2800여명의 연방정부 종사자들을 대상으로 하여 실시한 설문 조사에 따르면 절차의 공정성은 조직에 대한 신뢰, 직무만족 등에 긍정적인 영향을 미쳤다는 연구결과를 제시하였다[22]. Konovsky[39]은 조직의 조직몰입과 관련된 연구에서 분배의 공정성은 조직에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 것을 증명한바가 있다[39]. 국내의 학자로는 서재현[8]이 분배의 공정성이 조직에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시한 바가 있다[8].

가설 1-1 : 플랫폼의 분배공정성은 플랫폼 신뢰에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 1-2 : 플랫폼의 절차공정성은 플랫폼 신뢰에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

3.2.2 정보시스템품질과 관련된 가설

조현, 김성희, 이석기[16]는 EDI 정보시스템의 성공모형과 관련된 연구에서 정보시스템의 성공

요인인 시스템품질, 정보품질, 서비스품질이 정보 시스템의 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증적으로 증명하였다[16]. 오창규[12]는 e-book의 성공모형과 관련된 연구에서 시스템 품질과 정보품질이 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 실증적으로 증명한 바가 있다[12].

위와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2-1 : 플랫폼의 정보품질은 플랫폼 유용성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 2-2 : 플랫폼의 시스템품질은 플랫폼 유용성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 2-3 : 플랫폼의 서비스품질은 플랫폼 유용성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

3.2.3 가치와 관련된 가설

홍병숙, 나윤규[20]는 인터넷 쇼핑물에 관한 연구에서 지각된 감정적 가치는 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다[20]. 신종철, 강명수[10]은 모바일 인터넷에 관련된 연구에서 감정적 가치는 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증적으로 증명하였다[10].

유용성은 제품이나 서비스가 고객에게 전달해주는 어떤 가치가 기존의 어떤 제품이나 서비스보다 우수하다고 인지되는 정도를 말한다[13]. 본 연구의 연구대상인 개방형 협업 플랫폼은 참여자들의 장점을 취합하는 방식으로 콘텐츠를 생산하는 방식이기 때문에 참여자들이 자신에게 적합한 파트너를 쉽게 찾아주고, 협업이 비교적 쉽게 이루어 질 수 있다는 등 측면에서 봤을 때 기존의 방법보다는 시간적으로나 금전적으로나 이득이 있기 때문에 경제적 가치가 존재할 수 있으며, 이런 경제적 가치는 개방형 플랫폼에 대한 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단

된다.

가설 3-1 : 플랫폼의 감정적 가치는 플랫폼 유용성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 3-2 : 플랫폼의 경제적 가치는 플랫폼 유용성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

3.2.5 신뢰 및 유용성과 관련된 가설

나윤규, 홍병숙[4]은 인터넷쇼핑과 관련된 연구에서, 김범수, 이정, 김경규[3] 전자정부 민원서비스에서, 문영주, 이종호[6]는 C2C전자상거래에서 신뢰와 유용성 및 의도사이의 긍정적인 관계에 대하여 실증적으로 설명한 바가 있었다[3, 4, 6].

위와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4 : 플랫폼의 신뢰는 플랫폼의 참여의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 5 : 플랫폼 유용성은 플랫폼의 참여의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

3.3 연구변수의 정의 및 측정항목

본 연구의 변수의 조작적 정의는 <표 1>과 같다. 변수의 조작적 정의 및 측정항목에 대한 설정은 독립변수로 공정성, 정보시스템 품질, 가치 매개변수로 신뢰, 유용성이고 종속변수로 참여의도를 설정하여 이와 관련된 기존연구를 바탕으로 이루어 졌으며 측정항목의 구성은 공정성 속성에서 2개 항목, 정보시스템 품질에서 3개 항목, 가치에서 2개 항목, 신뢰, 유용성, 참여의도에서 각 1개 항목으로 구성되어 있다.

연구모형에서 사용된 각 변수에 대한 조작적 정의는 <표 1>과 같이 제시되어 있으며 총 10개의 변수를 가지고 있으며 측정항목은 총 44개의 문항으로 구성되어 있다. 각 문항은 리커트 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

〈표 1〉 변수의 조작적 정의 및 측정항목 관련 연구

변수	조작적 정의	측정문항수	측정항목 관련연구
독립 변수	분배 공정성	개방형 협업 플랫폼에 기여한 대가로 평가받는 의사결정 결과가 얼마나 공정한지 지각하는 정도	4 고종욱, 박종표[2] Price and Muller[47] 강여진, 장지원[1]
	절차 공정성	개방형 협업 플랫폼에 받는 보상이나 의사결정시 활용되는 절차나 과정이 얼마나 공정한지 지각하는 정도	5 고종욱, 박종표[2] Moorman[43] McFarlin and Sweeney[41] 강여진 and 장지원[1]
	정보 품질	개방형 협업 플랫폼에서 제공된 정보에 대한 지각된 가치의 정도	4 Delone and Mclean[30] Wang[56]
	시스템 품질	개방형 협업 플랫폼에서 제공되는 시스템에 대한 지각된 가치의 정도	4 Seddon[50] Delone and Mclean[30] Wang[56]
	서비스 품질	개방형 협업 플랫폼에서 제공되는 서비스의 지각된 가치의 정도	5 Delone and Mclean[30] Wang[56]
	경제적 가치	개방형 협업 플랫폼이 가져오는 경제적, 금전적 효용의 지각된 가치의 정도	4 Sweeney[53] 최수정[18]
	감정적 가치	개방형 협업 플랫폼이 유발하는 기쁨, 즐거움 감정의 지각된 가치의 정도	5 Sweeney[53]
매개 변수	플랫폼 신뢰	개방형 협업 플랫폼이 역할을 효과적으로 신뢰성 있게 수행할 것이라는 믿음	5 오상현, 김상현[11] Zheng et al[57]
	플랫폼 유용성	개방형 협업 플랫폼을 참여하면서 얻게 되는 정보의 유용한 정도	5 Davis[28] Venkatesh and Davis[55]
종속 변수	플랫폼 참여의도	개방형 협업 플랫폼에 참여하려는 정도	3 Davis[28] Zheng et al[57]

4. 실증 분석

4.1 자료수집

본 연구는 일반인을 대상으로 실시하였으며, 조사기간은 2014년 1월 14일부터 2014년 1월 19일까지 6일간 온라인과 오프라인을 통해 실시하였다. 총 240부가 회수되었으며, 이 중 결측치가 있거나 불성실한 응답의 경우 분석에서 제외하고 최종 분석에서는 204부의 설문지를 활용하였다.

4.2 확인적 요인 분석

연구모형의 적합성 정도를 측정하기 위하여 본 연구에서는 Smart PLS 2.0을 활용하여 부분최소자승법에 기반한 확인적 요인 분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하여 <표 2>, <표 3>와 같은 결과를 얻었다.

집중타당성의 검증은 일반적으로 요인적재값(Factor Loading)을 통해 이루어지며 이 값은 각 측정변수와 구성개념 사이의 상관관계 정도를 의미한다. 보통 0.5 이상이면 집중타당성이 있는 것으로 평가하며, 본 연구에서는 모든 구성개념의 요인적재값이 0.5 이상으로 나타났으므로 집중타당성이 있는 것으로 볼 수 있다.

신뢰성의 검증은 일반적으로 크론바하 알파값(Cronbachs Alpha), 합성신뢰도값(Composite Reliability)이 0.7 이상이고 평균분산추출값(AVE : Average Variance Extracted)이 0.5 이상이면 신뢰성이 있는 것으로 평가한다[45].

본 연구에서는 구성개념의 크론바하 알파값과 합성신뢰도 값이 모두 0.7 이상으로 나타났고, 평균분산추출값은 0.5 이상으로 나타났다. 그러므로 신뢰성이 있는 것으로 볼 수 있다.

판별타당성은 서로 다른 구성개념 간에 상관관계가 낮아야 하는 것으로 판별타당성의 검증은 평균분산추출값을 제공근하여 얻은 값이 구성개념

들 간의 상관계수보다 크게 나타날 때 판별타당성이 있는 것으로 평가한다[33].

본 연구에서는 구성 개념들의 평균분산추출값의

제공근값이 서로 다른 구성개념 간의 상관관계보다 모두 높게 나왔으므로 판별타당성이 있는 것으로 볼 수 있다.

〈표 2〉 확인적 요인 분석의 집중타당성, 신뢰성 분석

구성개념		CL	Alpha	CR	AVE
분배공정성	DJ1	0.890	0.925	0.947	0.817
	DJ2	0.906			
	DJ3	0.907			
	DJ4	0.912			
절차공정성	PJ1	0.859	0.894	0.922	0.702
	PJ2	0.858			
	PJ3	0.833			
	PJ4	0.809			
	PJ5	0.829			
정보품질	IQ1	0.878	0.868	0.910	0.717
	IQ2	0.874			
	IQ3	0.837			
	IQ4	0.796			
시스템품질	SYQ1	0.862	0.900	0.930	0.769
	SYQ2	0.899			
	SYQ3	0.894			
	SYQ4	0.852			
서비스품질	SVQ1	0.839	0.915	0.936	0.746
	SVQ2	0.903			
	SVQ3	0.828			
	SVQ4	0.900			
	SVQ5	0.846			
경제적가치	ECV1	0.899	0.928	0.949	0.822
	ECV2	0.921			
	ECV3	0.924			
	ECV4	0.883			
감정적가치	EMV1	0.891	0.949	0.961	0.830
	EMV2	0.927			
	EMV3	0.937			
	EMV4	0.913			
	EMV5	0.885			
플랫폼 신뢰	PT1	0.886	0.937	0.952	0.799
	PT2	0.885			
	PT3	0.911			
	PT4	0.908			
	PT5	0.879			
플랫폼 유용성	PU1	0.923	0.943	0.957	0.816
	PU2	0.921			
	PU3	0.923			
	PU4	0.856			
	PU5	0.891			
플랫폼 참여의도	PPI1	0.916	0.916	0.947	0.857
	PPI2	0.946			
	PPI3	0.914			

〈표 3〉 확인적 요인 분석의 판별타당성 분석

대각선 AVE 제곱근	분배 공정성	절차 공정성	정보 품질	시스템 품질	서비스 품질	경제적 가치	감정적 가치	플랫폼 신뢰	플랫폼 유용성	플랫폼 참여의도
분배 공정성	0.904									
절차 공정성	0.686	0.838								
정보 품질	0.648	0.731	0.847							
시스템 품질	0.566	0.653	0.708	0.877						
서비스 품질	0.639	0.760	0.781	0.782	0.864					
경제적 가치	0.608	0.728	0.707	0.749	0.776	0.907				
감정적 가치	0.612	0.711	0.727	0.669	0.808	0.762	0.911			
플랫폼 신뢰	0.601	0.747	0.714	0.742	0.841	0.742	0.727	0.894		
플랫폼 유용성	0.613	0.707	0.721	0.722	0.814	0.770	0.825	0.776	0.903	
플랫폼 참여의도	0.499	0.641	0.617	0.631	0.713	0.671	0.713	0.740	0.702	0.926

4.3 구조모형의 적합도 분석

구조모형의 적합도 분석은 R^2 값, Redundancy 값, 전체적합도(Goodness of Fit)로 검증이 가능하다. Redundancy 값은 구조모형의 통계추정량을 보여주는 지표로 양수일 때 적합도가 있는 것으로 평가한다[25].

본 연구에서는 <표 4>와 같이 플랫폼 신뢰, 플랫폼 유용성, 플랫폼 참여의도의 Redundancy 값이 각각 0.138, 0.401, 0.415로 모두 양수의 값을 가지므로 모형의 적합도가 있는 것으로 볼 수 있다.

내생변수들의 R^2 값으로 모형의 적합도를 평가할 수 있으며 R^2 값이 0.26 이상이면 ‘상’, 0.13 이상~0.26 미만이면 ‘중’, 0.02 이상~0.13 미만이면 ‘하’로 구분한다[26].

본 연구에서는 <표 4>와 같이 플랫폼 신뢰, 플랫폼 유용성, 플랫폼 참여의도의 R^2 값이 0.574, 0.764, 0.589로 모두 0.26 이상으로 높은 적합도를 가진 것으로 볼 수 있다.

전체 적합도는 R^2 값의 평균값과 공통성(Communality)의 평균값을 곱하여 제공근한 값으로 평가한다. 그 값이 0.36 이상이면 ‘상’, 0.25 이상~0.36 미만이면 ‘중’, 0.1 이상~0.25 미만이면 ‘하’로 구분한다[54].

본 연구에서는 <표 4>와 같이 그 값이 0.711로 0.36 이상의 값을 가지므로 모형 적합도가 높은 것으로 볼 수 있다.

〈표 4〉 구조모형의 적합도 분석

변수	R^2	Redundancy	Communality
분배공정성			0.817
절차공정성			0.702
정보품질			0.717
시스템품질			0.769
서비스품질			0.746
경제적가치			0.822
감정적가치			0.830
플랫폼 신뢰	0.574	0.138	0.799
플랫폼 유용성	0.764	0.401	0.816
플랫폼 참여의도	0.589	0.415	0.857
모형 적합도		0.711	

4.3 가설검증

구조모형의 가설검증은 Smart PLS 2.0의 부트스트래핑(Bootstrapping)을 통해서 제공되는 t-값을 통해서 가능하다.

양측검정의 경우 t-값의 절대치가 2.58보다 클 경우 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하며, 2.33보다 클 경우 유의수준 0.02에서 통계적으로 유의하며, 1.96보다 클 경우 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하다고 볼 수 있다.

본 연구에서는 부트스트래핑 샘플링(Sampling) 횟수를 기존의 연구와 마찬가지로 500회를 설정하여 분석하였다[31].

분석결과는 [그림 6]과 같으며 총 9개의 가설 중 7개의 가설이 채택되고 2개의 가설이 기각되었다.

먼저 분배의 공정성이 플랫폼 신뢰에 정의 영향을 미친다는 가설 H1-1은 경로계수 0.167, t값이 2.340이므로 유의수준 0.02에서 채택되었다. 절차의 공정성이 플랫폼 신뢰에 정의 영향을 미친다는 가설 H1-2은 경로계수 0.6333, t값이 10.007이므로 유의수준 0.01에서 채택되었다. 정보품질이 플랫폼 유용성에 정의 영향을 미친다는 가설 H2-1은 경로계수 0.054, t값이 0.905로 기각되었다. 시스템품질이 플랫폼 유용성에 정의 영향을 미친다는 가설 H2-2은 경로계수 0.108, t값이 1.374로 기각되었다. 서비스품질이 플랫폼 유용성에 정의 영향을 미친다는 가설 H2-3은 경로계수 0.246, t값이 2.637로 채택되었다. 경제적가치가 플랫폼 유용성에 정의 영향을 미친다는 가설 H3-1은 경로계수 0.162, t값이 2.213로 채택되었다. 감정적가치가 플랫폼 유용성에 정의 영향을 미친다는 가설 H3-2은 경로계수 0.391, t값이 5.214로 채택되었다. 플랫폼 신뢰가 플랫폼 참여의도에 정의 영향을 미친다는 가설 H4-1은 경로계수 0.490, t값이 6.058로 채택되었다. 플랫폼 유용성이 플랫폼 참여의도에 정의 영향을 미친다는 가설 H4-2은 경로계수 0.322, t값이 3.951로 채택되었다.

[그림 6] 분석결과

시스템품질이 플랫폼 유용성에 정의 영향을 미친다는 가설 H2-2은 경로계수 0.108, t값이 1.374로 기각되었다. 서비스품질이 플랫폼 유용성에 정의 영향을 미친다는 가설 H2-3은 경로계수 0.246, t값이 2.637이므로 유의수준 0.02에서 채택되었다. 경제적가치가 플랫폼 유용성에 정의 영향을 미친다는 가설 H3-1은 경로계수 0.162, t값이 2.213이므로 유의수준 0.05에서 채택되었다. 감정적 가치가 플랫폼 유용성에 정의 영향을 미친다. 가설 H3-2은 경로계수 0.391, t값이 5.214로 유의수준 0.01에서 채택되었다. 플랫폼 신뢰가 플랫폼 참여의도에 정의 영향을 미친다는 가설 H4는 경로계수 0.490, t값이 6.058 이므로 유의수준 0.01에서 채택되었다. 플랫폼 유용성이 플랫폼 참여의도에 정의 영향을 미친다는 가설 H5는 경로계수 0.322, t값이 3.951로 유의수준 0.01에서 채택되었다.

5. 결 론

본 연구에서는 개방형 협업 플랫폼의 참여의도에 영향을 미치는 요인에 관해서 검증하였다. 이를 위해서 개방형 협업 플랫폼이라는 서비스 모델을 정의하고, 개방형 협업 플랫폼의 공정한 분배정산, 새로운 가치 제공이라는 측면에서 선행연구를 통해 연구모형을 설계하였고, 실증적 분석을 통해서 가설을 검증하였다. 분석결과와 이에 따른 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

개방형 협업 플랫폼의 공정성 측면에서 분배의 공정성과 절차의 공정성이 플랫폼 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존의 산업이 복잡한 과정을 통해 소비자에게 음원이 유통되는 반면 개방형 협업 플랫폼에서는 플랫폼 내에 음원이 만들어지고 이를 바로 유통시키면서 과정이 투명화 되고 정산데이터를 모든 이해관계자에게 공개하기 때문에 플랫폼에 대한 신뢰가 형성될 것이라고 해석된다. 아울러 분배공정성이 절차의 공정성보다 경로계수가 낮게 나오는 것은 현재 음악산업의 정산과 분배의 과정이 서비스 사업자,

유통사, 신탁단체 등 여러 번의 단계를 거치면서 절차에 대한 불신이 초래되고 이에 따른 분배에 대한 불신이 형성되는 것으로 보여 진다. 그 결과 현재 개방형 협업 플랫폼은 기존의 절차보다 더 투명화 된 절차를 제공함으로써 절차 공정성이 분배 공정성보다 신뢰에 높은 영향을 미치는 것으로 해석된다.

향후 서비스 되는 개방형 협업 플랫폼은 투명한 분배 정산의 과정을 모든 이해관계자들이 인지할 수 있도록 노력을 기울여야 플랫폼에 대한 신뢰를 구축할 수 있을 것이다.

개방형 협업 플랫폼의 기능적 가치의 측면에 해당하는 정보품질, 시스템품질, 서비스품질은 플랫폼 유용성에 서비스품질만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 개방형 협업 플랫폼이라는 새로운 정보시스템이 기존의 정부나 기업에서 활용하는 정보시스템처럼 정보품질과 시스템품질이 중요한 요인으로 작용하지 않게 되었다. 결과에 대해 여러 가지 해석이 있을 수 있겠지만 특히, 본 연구에서는 새로운 플랫폼의 등장은 참여하는 사람들에게 정보품질, 시스템 품질은 당연히 기대되는 품질로 받아들여져 플랫폼의 유용성에 영향을 미치지 않는 것으로 보여 진다. 반면에 서비스 품질은 정보시스템 자체의 품질이 아닌 사용자의 불편을 해소해 주는 측면으로 정보시스템의 발전에도 불구하고 지속적으로 이용자가 원하는 기능으로 볼 수 있다.

향후 개방형 협업 플랫폼 역시 높은 서비스 품질에 대해서 이용자가 인식할 수 있도록 노력을 기울여야 플랫폼 유용성이 형성될 것이다.

개방형 협업 플랫폼의 경제적 가치는 플랫폼 유용성에 정의 영향을 미치는 것으로 나왔는데, 이는 개방형 협업 플랫폼을 통해서 기존보다 저렴한 비용으로 음원 콘텐츠를 제작하고, 새로 창출된 부가 가치에 대한 분배가 참여자들에게 많이 돌아갈 것으로 기대되기 때문인 것으로 해석된다.

개방형 협업 플랫폼의 감정적 가치는 플랫폼 유용성에 정의 영향을 미치는 것으로 나왔는데, 이는 개방형 협업 플랫폼이 누구나 참여가 가능하게

되면서 직접 음원 창작에 기여를 할 수 있게 되므로 그 동안 쉽게 경험할 수 없었던 새로운 경험을 즐길 수 있게 될 것으로 기대되기 때문인 것으로 해석된다.

개방형 협업 플랫폼의 플랫폼 신뢰와 플랫폼 유용성은 플랫폼 참여의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나왔는데, 이는 기존의 연구와 마찬가지로 새로운 서비스 모델에 대한 신뢰와 유용성이 형성되어야 참여의도가 발생하는 것으로 볼 수 있다.

정리하면 음악산업의 개방형 협업 플랫폼은 기존 산업의 모델보다 공정한 분배 정산을 제공한다는 것을 이용자에게 인식시키고 오늘날 당연히 되는 정보품질, 시스템 품질은 기존의 수준 이상을 유지해야 할 것이다. 서비스 품질은 새로운 형태의 개방형 협업 플랫폼에서도 여전히 중요한 요인으로 이용자에게 불편함이 발생하지 않도록 즉각적인 도움을 제공해야 할 것이다. 특히 경제적 가치와 감정적가치는 기존의 음악산업과 차별화할 수 있는 요소로 개방형 협업 플랫폼의 참여를 통해 쉽고 저렴하게 음원 콘텐츠 산업에 참여를 하면서 그 과정에서 즐거움을 인식할 수 있도록 개방형 협업 플랫폼에서 새로운 기능이나 서비스를 제공하는데 주의를 기울여야 할 것이다.

본 연구의 학문적, 실무적 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 학문적 시사점은 음악 산업의 개방형 협업 플랫폼의 필요성을 제기하고 플랫폼에 대한 포괄적인 이해와 지식을 제공해 줄 것으로 기대된다. 본 연구의 실증적 연구결과는 향후 개방형 협업 플랫폼에 관한 연구를 하는데 있어서 참고자료로서 도움이 될 것이라 기대된다. 실무적 시사점은 플랫폼 참여요인에 영향을 미치는 요인을 도출함으로써 향후 개방형 협업 플랫폼 서비스를 제공하는데 있어 유익한 정보를 제시할 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구가 가지는 한계점은 본 연구의 설문대상이 일반인을 대상으로 이루어졌다는 점이다. 개방형 협업 플랫폼의 참여주체는 일반인뿐만 아니라 기존의 작곡자, 작사자, 가수 등 다양한 주체들이

존재하기 때문에 이들을 대상으로 연구를 할 경우 다른 결과가 도출될 수 있다. 향후 연구에는 일반 대중이 아닌 음악산업 종사자들을 대상으로 하는 연구가 추가로 필요하다.

참 고 문 헌

- [1] 강여진, 장지원, “인사공정성 인식이 조직시민행동에 미친 영향 : 서울시 공무원의 인식을 중심으로”, 『한국사회와 행정연구』, 제16권, 제2호(2005), pp.25-53.
- [2] 고종욱, 박종표, “MICE 산업종사자들의 직무태도에 대한 분배 및 절차공정성의 차별적 영향”, 『한국콘텐츠학회 논문지』, 제12권, 제7호(2012), pp.123-137.
- [3] 김범수, 이 정, 김경규, “인지된 신뢰, 위험, 유용성 및 편의성이 전자정부 민원서비스 사용의도에 미치는 영향 : 온라인 민원 안내와 민원 신청 서비스를 중심으로”, 『정보화정책』, 제13권, 제4호(2006), pp.186-202.
- [4] 나윤규, 홍병숙, “인터넷 쇼핑에서의 지각된 위험과 신뢰가 지각된 유용성, 태도 및 패션상품 구매의도에 미치는 영향”, 『한국의류학회지』, 제32권, 제5호(2008), pp.834-845.
- [5] 노준석, 왜 창조산업인가?, 한국콘텐츠진흥원, 창조산업과 콘텐츠, 2013.
- [6] 문영주, 이종호, “C2C 전자상거래 신뢰와 구매의도에 미치는 영향 요인 : 블로그 이용자를 중심으로”, 『전자상거래학회지』, 제10권, 제3호(2009), pp.51-77.
- [7] 백준봉 외 4명, 창조경제란 무엇이며 경제 메커니즘은 어떻게 변화할 것인가?, 디지이코, IT전략 보고서, 2013.
- [8] 서재현, “조직공정성이 조직후원인식에 미치는 영향에 관한 연구 : 상사에 대한 신뢰의 매개역할을 중심으로”, 『경영학연구』, 제29권, 제3호(2000), pp.451-472.
- [9] 신정범, 시정곤, 유튜브 사용자 참여 프로세스

- 트에서의 협동적 창작 양상 고찰, 한국HCI학회 학술대회, 2012, 1007-1009; 한국어, 한국 HCI학회.
- [10] 신종철, 강명수, “모바일 무선인터넷 사용가치가 사용의도 및 사용시간에 미치는 영향에 관한 연구”, 『소비자학연구』, 제15권, 제2호(2004), pp.125-143.
- [11] 오상현, 김상현, “B2B e-마켓플레이스에서 신뢰의 선행요인과 몰입에 미치는 영향”, 『流通研究』, 제13권(2008), pp.1-33.
- [12] 오창규, “정보시스템 성공 모형을 적용한 e-book 성공 모형의 평가”, 『정보관리학회지』, 제29권, 제4호(2012), pp.61-82.
- [13] 이 룡, 김광용, “MIM 서비스에서 지각된 네트워크외부성과 경험가치가 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『한국IT서비스학회지』, 제12권, 제1호(2013), pp.51-67.
- [14] 이준기, 이민혜, 추요한, “개방형 협업을 통한 서비스 혁신 방법론”, 『한국전자거래학회지』, 제16권, 제1호(2011), pp.49-70.
- [15] 이철기, 이광희, “사회적 교환이론의 관점에 입각한 노조몰입 및 노조참여 의도의 결정요인에 관한 연구”, 『산업경영시스템학회지』, 제31권, 제3호(2008), pp.61-73.
- [16] 조 현, 김성희, 이석기, “EDI정보 시스템의 성공모형 도출 : 의료 산업을 중심으로”, 『한국데이터정보과학회지』, 제22권, 제2호(2011), pp.323-333.
- [17] 최병삼, 김주한, “플랫폼의 일반적 정의가 기업의 경제적, 전략적 의사결정에 미치는 효과에 대한 연구”, 『상업교육연구』, 제25권, 제3호(2011), pp.157-176.
- [18] 최수정, “스마트폰 기반 모바일거래 이용의 지각된 이용자 가치와 이의 결정요인”, 『한국전자거래학회지』, 제18권, 제4호(2013), pp.273-299.
- [19] 한국콘텐츠진흥원, ‘2009 음악산업동향 분석 이슈페이퍼 자료집.
- [20] 홍병숙, 나운구, “지각된 쾌락적 가치, 유용성 및 용이성이 인터넷 쇼핑몰 이용태도와 패션상품 구매의도에 미치는 영향”, 『한국의류학회지』, 제32권, 제1호(2008), pp.147-156.
- [21] Adams, J. S., “Inequity in social exchange, In L. Berkowitz”, *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.2(1968), pp.272-283.
- [22] Alexander, S. and M. Ruderman, “The role of procedural and distributive justice in organizational behavior”, *Social Justice Research*, Vol.1, No.2(1987), pp.177-198.
- [23] Armeli, S., E. Eisenberger, P. Fasolo, and P. Lynch, “Perceived organizational support and police performance : The moderating influence of socioemotional needs”, *Journal of Applied Psychology*, Vol.83, No.2 (1998), pp.288-297.
- [24] Chesbrough, W. V., “Open innovation : the new imperative for creating and profiting from technology,” Oxford University Press, USA, 2006.
- [25] Chin, W. W., “The partial least squares approach to structural equation modeling, in g. a. marcoulides”, *Modern Methods for Business Research*, Lawrence Erlbaum, New Jersey, (1998), pp.295-336.
- [26] Cohen, J. O., *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.), Hillsdale, Lawrence Erlbaum, New Jersey, 1988.
- [27] Das, T. K. and B. S. Teng, “Between trust and control : developing confidence in partner cooperation in alliances”, *Academy Management Review*, Vol.23, No.3(1998), pp. 491-512.
- [28] Davis, F. D., R. P. Bagozzi, and Warshaw, P. R., “User acceptance of computer technology : a comparison of two theoretical

- models", *Management science*, Vol.35, No. 8(1989), pp.982-1003.
- [29] DeLone, W. H. and E. R. McLean, "Information system success : The quest for the dependent variable", *Information Systems Research*, Vol.3, No.1(1992), pp.60-95.
- [30] Delone, W. H., "The DeLone and McLean model of information systems success : a ten-year update", *Journal of management information systems*, Vol.19, No.4(2003), pp. 9-30.
- [31] Efron, B. and R. Tibshirani, "Improvements on cross-validation : the 632+ bootstrap method", *Journal of the American Statistical Association*, Vol.92, No.438(1997), pp. 548-560.
- [32] Eisenberger, R., J. Cummings, S. Armeli, and P. Lynch, "Perceived Organizational Support, Discretionary Treatment, and Job Satisfaction", *Journal of Applied Psychology*, Vol.82, No.5(1997), pp.812-820.
- [33] Fornell, C. and D. F. Larcker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of marketing research*, Vol.18, No.1(1981), pp.39-50.
- [34] Frels, J. K., T. Shervani, and R. K. Srivastava, "The integrated Networks Model : Explaining Resource Allocations in Network Markets", *Journal of marketing*, Vol.67, No.1 (2003), pp.29-45.
- [35] Gefen, D., E. Karahanna, and D. W. Straub, "Trust and TAM in online shopping : An Integrated model", *MIS Quarterly*, Vol.27, No.1(2003), pp.51-90.
- [36] Hutchison, S., D. Sowa, and R. Eisenberger, and R. Huntington, "Perceived organizational support", *Journal of Applied Psychology*, Vol.71, No.3(1986), pp.500-507.
- [37] Jarvenpaa, S. L., N. Tricittinsky, and M. Vitale, "Consumer trust in intention store", *Information Technology and Management*, Vol.1, No.1-2(1999), pp.45-47.
- [38] Kettinger, W. J. and C. C. Lee, "Pragmatic perspectives on the measurement of information systems service quality", *MIS Quarterly*, Vol.21, No.2(1997), pp.223-240.
- [39] Konovsky, M. A., L. Roberson, and R. D. Rymph, "What Motivates Fairness? The Role of Subordinate Assertive Behavior on Managers' Interactional Fairness", Vol. 83, No.5(1989), pp.731-744.
- [40] Mathwick, C., N. Malhotra, and E. Rigdon, "Experiential value : conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment", *Journal of retailing*, Vol.77, No.1(2001), pp.39-56.
- [41] McFarlin, D. B. and P. D. Sweeney, "Research notes. Distributive and procedural justice as predictors of satisfaction with personal and organizational outcomes", *Academy of Management Journal*, Vol.35, No. 3(1992), pp.626-637.
- [42] Mclain, D. and K. Hackman, "Trust, Risk and Decision Making in organisation change", *Public Administration Quarterly*, Vol.23, No.2(1999), pp.152-176.
- [43] Moorman, R. H., G. L. Blakely, and B. P. Niehoff, "Does perceived organizational support mediate the relationship between procedural justice and organizational citizenship behavior?" *Academy of Management Journal*, Vol.41, No.3(1998), pp.351-357.
- [44] Mysers, B. L., L. A. Kappelman, and V. R. Prybutok, "A comprehensive model for

- assessing the quality and productivity of the information systems function : Toward a theory for information systems assessment”, *Information Resources Management Journal*, Vol.10(1997), pp.6-25.
- [45] Nunally, J. C. and Bernstein 3rd, I. R. Psychometric theory 3rd ed. New York, McGraw-Hill., 1994.
- [46] Pavlou, P. A., “Consumer acceptance of electronic commerce : Integrating trust and risk with the technology acceptance model”, *International Journal of electronic commerce*, Vol.7, No.3(2003), pp.101-131.
- [47] Price, J. L. and C. W. Mueller, Absenteeism and turnover of hospital employees, (1986).
- [48] Ratnasingham, P., “The importance of trust in electronic commerce”, *Internet Research*, Vol.8, No.4(1998), pp.313-321.
- [49] Reichheld, F. F. and P. Scheffer, “e-Loyalty : Your secret weapon on the web”, *Harvard Business Review*, Vol.78, No.4(2000), pp.105-113.
- [50] Seddon, P. and M. Y. Kiew, “A partial test and development of DeLone and McLean’s model of IS success”, *Australasian Journal of Information Systems*, Vol.4, No.1(2007), pp.90-109.
- [51] Sharma, A. and J. N. Sheth, “Web-based Marketing : The Coming Revolution in Marketing thought and Strategy”, *Journal of Business Research*, Vol.57(1991), pp.696-702.
- [52] Shore, L. M., L. E. Tetrick, R. R. Sinclair, and L. A. Newton, “Validation of a measure of perceived union support”, *Journal of Applied Psychology*, Vol.79, No.6(1994), pp.971-977.
- [53] Sweeney, J. C. and G. N. Soutar, “Consumer perceived value : The development of a multiple item scale”, *Journal of retailing*, Vol.77, No.2(2001), pp.203-220.
- [54] Tenenhaus, M., V. E. Vinzia, Y. M. Chatelinc, and C. Laurob, “Pls path modeling computational statistics and data analysis”, *Computational Statistics and Data Analysis*, Vol.48, No.1(2005), pp.159-205.
- [55] Venkatesh, V. and F. D. Davis, A theoretical extension of the technology acceptance model : four longitudinal field studies, *Management science*, Vol.46, No.2(2000), pp.186-204.
- [56] Wang, Y. S., Assessing e-commerce systems success : a respecification and validation of the DeLone and McLean model of IS success, *Information Systems Journal*, Vol.18, No.5(2008), pp.529-557.
- [57] Zheng, H., D. Li, and W. Hou, Task design, motivation, and participation in crowdsourcing contests, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.15, No.4(2011), pp.57-88.

◆ 저 자 소 개 ◆

이 동 민 (leedongmin@ssu.ac.kr)

현재 숭실대학교 일반대학원 석사과정에 재학 중이며, 경영학과 경영정보시스템을 전공하고 있다. 한세대학교에서 경영학 학사 학위를 취득하였고, 주요 관심분야는 빅데이터, 서비스사이언스, 데이터마이닝, 플랫폼 비즈니스 등이다.

이 룡 (lilong7758@ssu.ac.kr)

숭실대학교 대학원 경영정보시스템 전공으로 경영학 석사학위를 취득하였으며, 현재 숭실대학교 대학원 박사과정에 있다. 연구 관심분야는 서비스사이언스, e-Business, 데이터마이닝, 고객관리 등이다.

송 영 주 (lilong7758@ssu.ac.kr)

현재 숭실대학교 일반대학원 경영학과 석박통합과정에 재학 중이며, MIS(경영정보시스템)을 전공하고 있다. 학사는 서울디지털대학교 e-business학과에서 취득하였다. 주요 관심분야는 정보시스템감리, 빅데이터, 클라우드환경, 인식(인지)기술 등이다.

김 광 용 (gygim@ssu.ac.kr)

조지아 주립대학에서 보험수리학 석사를 하고 동 대학에서 의사결정정보시스템으로 경영학 박사를 받았다. 현재 숭실대학교 경영학부 교수로 재직 중이며 주요 관심분야로 서비스사이언스, 데이터마이닝, 고객관계 관리, S/W산업 정책 등이며, 주요저서는 서비스사이언스, 고객관계관리(CRM)를 위한 데이터마이닝의 활용과 실습, e-비즈니스 시대의 경영정보시스템 등이 있다.