

디지털음악 콘텐츠서비스의 수용 요인이 지각된 가치와 고객만족에 미치는 영향

Effects of Digital Music Service Acceptance Factors on the Perceived Value and Customer Satisfaction

양성수*, 김인호**, 정철***
제주특별자치도*, (주)SAYHO**, 한양대학교***

Sung-Soo Yang(zenk@hanmail.net)*, In-Ho Kim(ino@sayho.co.kr)**,
Chul Jeong(jeong72@empas.com)***

요약

최근 국내 디지털 음악 시장은 소비자들의 이용 패러다임 변화에 따른 디지털 음악 콘텐츠 서비스의 수용이 중요하게 대두되고 있다. 이에 본 연구는 문헌고찰을 통해 '디지털 음악 콘텐츠 서비스의 수용'의 특성을 도출하고, 소비자의 '지각된 가치'와, '고객만족'의 관계를 살펴보았다. 또한 구조화된 설문지를 구성하여 5대 음원서비스 사이트를 경험한 이용자를 대상으로 조사하여 207개의 유효 표본을 확보하고 실증분석을 하였다. 그 결과, 첫째, 이용자의 인구통계적 특성에 따라 디지털 음악 콘텐츠 서비스의 인식은 부분적으로 차이가 나타났다. 두 번째 디지털 음악 콘텐츠 서비스 요인은 지각된 가치에 영향과 고객만족에 영향을 미쳤다. 이러한 연구결과들은 디지털 음악 서비스 사업자에게 새로운 성장 해법과 마케팅 전략에 활용할 수 있는 기초자료로서 그 의미가 있다.

■ 중심어 : | 디지털음악 콘텐츠 서비스 | 서비스 수용요인 | 지각된 가치 | 고객만족 |

Abstract

This study investigates the relationship between the digital music service acceptance factors on the Perceived value, and Customer Satisfaction. Remarkable points of this study are as follows. First, according to the result of the analysis of relationship between digital music service acceptance factors and perceived value, diversity of digital music products and quality of digital music system affects significantly on the perceived value. but, usability of digital music service use does not have an effect on the perceived value. Second, as the result of analysis of the relationship between digital music service acceptance factors and customer satisfaction, diversity of digital music products, usability of digital music service and quality of digital music system affects significantly on the perceived value. These finding should assist digital music marketers and academics in their understanding of building loyalty on digital music service.

■ keyword : | Digital Music Content Service | Acceptance Factors | Perceived Value | Customer Satisfaction |

I. 서론

스마트폰의 대중화 및 이동통신사 데이터망이 급격한 발전으로 디지털 음악 청취의 이용 패러다임이 변화하고 있다.

디지털음악 산업은 디지털 기기 및 통신기술의 발전으로 음악시장에서 큰 비중을 차지하고 있으며, 2004년 오프라인 시장규모를 넘어섰다[1]. 한국콘텐츠진흥원에 의하면, 음반시장은 2000년도 오프라인(off-line) 4,104억 원, 디지털 음악 225억 원 등에서 2010년도 오프라인 823억여 원, 디지털 음악 4,539억 등으로 디지털 음악 시장의 매출 규모가 커지고 있으며, 국내 음악 산업의 86%를 차지하는 것으로 나타났다[2]. 다시 말해서, 디지털 음악서비스 콘텐츠가 음반시장을 대체하고 있다. 특히, 디지털 음악 청취가 유선 PC에서 모바일 애플리케이션으로 비중이 높아지는 추세로 볼 때 이용자들의 이용 패러다임이 변화하고 있다.

음악서비스 콘텐츠는 소비자 중심으로 강하게 대두되면서, 소비자의 영향력이 커지고 있다. 스마트폰, 태블릿 PC, 콘텐츠 생태계를 기반으로 한 콘텐츠와 미디어 중심의 경험경제로 급격히 진입되면서[3], 스마트한 모바일 서비스를 통해 다양한 형태의 소비의 형태가 나타날 것이다. 더불어 디지털 콘텐츠에 대한 소비자들의 소비 속성이 일반적인 서비스 상품과 다르게 나타날 수도 있다. 따라서 음악서비스 콘텐츠의 소비자 수용은 매우 중요하다고 볼 수 있다. 지금까지 연구들에서는 소비자 측면을 고려하여 재화적 가치에 영향을 미치는 디지털콘텐츠 서비스 상품에 대한 논의가 제대로 이루어지지 못했다[4]. 한편, 디지털음악 콘텐츠 서비스 관련 선행연구로는 신동명·김보영(2014)은 서비스 사용자들이 디지털음악 서비스 선택이나 구매에 있어 장르, 가격, 음질, 이용기기 등 효용가치를 규명하였고[5], 또한 박윤정·양희동(2008)은 디지털 음악 서비스를 판매하거나 서비스하는 인터넷 기업들에 소비자가 서비스를 선택하고 수용하는 요인을 정립하여 서비스 수용을 증대시킬 수 있는 실행 전략을 제시하였다[6].

본 연구에서는 디지털 음악 청취의 이용 패러다임을 살펴보고자 한다. 이를 위해 음악서비스 콘텐츠 수용요인을 살펴보고, 지각된 가치, 고객만족, 충성도에 관계

를 살펴보고자 한다.

II. 디지털 음악 콘텐츠 서비스

1. 디지털 음악 콘텐츠 서비스 특징

디지털 음악에 대한 정의는 여러 가지이나, 일반적인 내용은 유·무선 인터넷상 기반의 네트워크를 통해 다양한 디지털 파일 형식 또는 포맷(MP3, WMA, OGG, ASF, AVI, H.264 등)으로 변환된 음악콘텐츠를 PC·MP3 플레이어·모바일 기기·PMP·내비게이션 등의 디지털 음악 콘텐츠를 수용할 수 있는 디바이스로 전송하여 스트리밍이나 다운로드 형태로 감상할 수 있는 서비스를 총칭한다[7].

디지털 음악 콘텐츠 유형은, [그림 1]와 같이 감상형(Appreciation) 서비스로서 스트리밍 음악 서비스인 '접속(Connection)' 방식과 다운로드 음악 서비스인 '소유(Property)' 방식으로 분류할 수 있다[6]. 전자인 경우 대부분 가입자가 사용료를 지불하고, 물리적인 파일이 저장된 서버에서 주문형 방식(Music On Demand)으로 음악을 호출하여 음악을 실시간으로 듣거나, 다운을 받아 음악 청취하는 월 정액형 서비스 형태가 주를 이루고 있다.

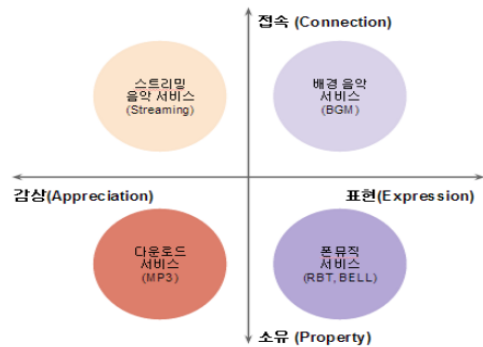


그림 1. 디지털음악 콘텐츠 서비스 형태 구분

※ 자료 : 박윤정·양희동(2008), 연구자 자료 재구성

한편, 표현형(Expression) 서비스인 배경 음악 서비스(Back Ground Music)와 폰뮤직 서비스인 통화연결

음(Rick Back Tone) 및 벨소리(Ring Tone) 시장은 스마트폰의 보급 확산과 미디어의 발전과 맞물려 매년 지속적으로 매출이 축소되고 있지만 감상형 서비스 시장인 '스트리밍 음악 서비스'와 '다운로드 음악 서비스'가 축소된 폰뮤직 서비스 매출분을 상쇄하며 지속적으로 매출 기여도가 가장 높은 추세로 성장하고 있다.

2. 디지털음악 콘텐츠서비스 수용요인

디지털 음악 콘텐츠는 듣고 체험해 봐야 그 품질을 알 수 있는 경험재(experienced goods)이며, 음악장르, 파일 형태, 재생 장치 형식 등 서비스 상품의 특성을 고려하는 이질적 재화(heterogenous goods)라고 할 수 있다[5].

디지털 음악 서비스 수용요인은 물리적인 요인과 감상적인 요인으로 분류할 수 있다. 물리적 요인은 '상품의 다양성(Diversity)' '서비스의 용이성(Usability)' '시스템의 품질(System Quality)' 3가지 요인으로 정의하였으며, 반면에, 감상적인 요인으로는 '감상의 즐거움' '표현의 가능성'으로 정립하였다[6].

표 1. 디지털음악 콘텐츠 서비스 수용요인

구분	내용	정의
물리적인 요인	상품의 다양성	디지털 음악 사용자가 원하는 곡과 콘텐츠를 충분히 사용할 수 있을 상품의 정도 (상품의 양, 콘텐츠 정보, 신속한 업데이트)
	서비스의 용이성	디지털 음악 서비스를 이용하기 위해 신체적 및 정신적 수고가 필요로 하지 않는 정도
	시스템 품질	디지털 음악 사용자가 안정적이고 효율적으로 시스템을 사용할 수 있는 정도
감상적인 요인	감상의 즐거움	내가 음악을 들으면서 음미하고 이해하고 즐기 위한 것
	표현의 가능성	남에게 나의 이미지나 느낌을 드러내거나 나타내기 위한 것

3. 지각된 가치와 고객만족

지각된 가치는 인터넷 발전에 따른 소비패턴에 변화에 소비자가 온라인상 인식하는 가치가 무엇인지 설명할 수 있으며[8], 고객의 편익과 투자한 비용 간의 교환을 실질적 평가할 수 있다는 것을 의미한다[9]. 이는 서비스를 통해 얻어지는 금전적 이득과 혜택 등을 통해 소비자가 지불한 비용에 대한 평가를 의미한다고 볼 수 있다. 즉, 지각된 과정에서 지불한 비용의 교환으로 지

각된 가치는 그 행위에 대해 가장 잘 평가할 수 있다. 즉, 경제적 인 관점에서 접근이라 볼 수 있다.

Groth(1995)는 지각된 가치를 인지적, 심리적, 내부적, 외부적인 것으로 분류하였고[10], Holbrook(2006)은 고객 가치를 상호작용적, 관계주의적 선호 경험이라 정의하여, 경제적 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치, 이타적 가치, 총 4가지의 가치 차원을 제시하여 주장하였다[11]. 특히 김본수·배무연(2010) 지각된 가치를 '경제적 관점'과 '인지-정서적' 관점으로 볼 수 있다면서, 제품에 대한 효용성을 중요시 하였다[12]. 따라서, 본 연구에서는 선행 연구에 근거하여 소비자의 지각된 가치를 소비자가 지불한 전체 비용 대비 제품의 경제적 가치와 인지적 가치, 외부적 가치, 감정적 가치로 정의하였다.

고객만족은 어떤 제품이나 서비스가 비교적 잘 수행되었는가, 혹은 제품이나 서비스가 사용 목적에 적합한가에 대한 의식적 판단 또는 평가를 말한다[13]. 즉, 고객이 제품이나 서비스에 대한 만족이나 불만족은 제품이나 서비스성과와 기대와의 차이에 의해 형성된다고 보는 기대-불일치 패러다임 모형이라고 볼 수 있다[14]. 특히, 웹사이트 만족은 서비스 품질이 좋다고 지각할 경우 고객들은 그 기업에 대해 신뢰와 믿음의 의지가 커지게 된다[15]. 따라서, 본 연구에서는 디지털 음악 서비스에 대한 소비자의 만족을 '디지털 음악 서비스 경험에 의해 고객이 내리는 전반적인 만족과 상대적인 만족'으로 정의하였다.

이와 같이 웹 사이트에서 제공되는 콘텐츠 서비스는 지각된 가치와 고객만족에 관계를 있다고 설명할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 디지털음악 콘텐츠 서비스 수용요인들이 지각된 가치와 고객만족과의 관계가 있을 것이라고 보았다.

III. 연구모형과 방법

1. 연구모형

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 선행연구를 바탕으로 [그림 2]와 같이 설정하였으며, 4개 가설을 설정하였다.

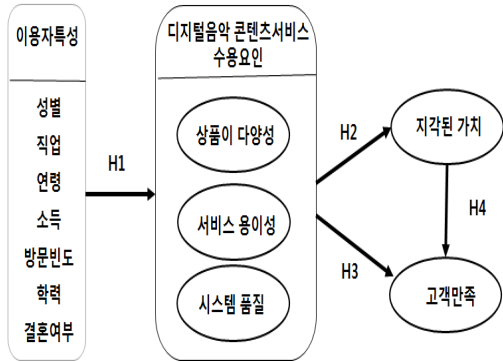


그림 2. 연구모형

- 가설1. 사용자 특성에 따라 디지털음악 콘텐츠서비스 수용요인에 대한 인식은 차이가 있을 것이다.
- 가설2. 디지털음악 콘텐츠서비스 수용요인은 지각된 가치에 영향을 미칠 것이다.
- 가설3. 디지털음악 콘텐츠서비스 수용요인은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- 가설4. 지각된 가치는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

2. 자료수집 및 측정항목

본 연구의 자료 수집은 최근 6개월간 멜론뮤직, 엠넷뮤직, 소리바다, 벅스뮤직, 올레뮤직, 네이버뮤직 등 디지털 음악 서비스를 이용자를 대상으로 유의추출법(Purposive Sampling) 방식으로 온라인(On-Line) Google Docs Survey 방식과 오프라인(Off-Line) 서면 설문을 병행하였다. 조사기간 2013년 3월 중순부터 4월 말까지 두 달 동안 진행하였으며, 총 207부(온라인 170부, 오프라인 37부) 유효 표본을 확보하였다.

본 연구의 측정항목은 디지털 음악 서비스의 수용인 경우 박윤정·양희동(2008)에 제시된 항목을 본 연구에 맞게 재구성한 11개 항목으로 구성되었으며, 지각된 가치는 Groth(1995), Holbrook(2006), 김본수·배무언(2010) 등을 참고하여 4개 항목으로 구성하였다. 또한 고객만족은 Anderson 등(1994), Garbarino·Johnson (1999) 등을 참고하여 3개 항목으로 구성하였으며, 이와 같이 총 18개 항목은 5점 리커트 척도 방식으로 측정하도록 구성하였다.

3. 분석방법

응답자의 인구통계학적 사항을 살펴보기 위해 빈도 분석(Frequency Analysis)을 실시하였고, 디지털 음악 서비스 수용요인을 도출하기 위하여 신뢰도 분석과, 요인분석을 병행하였다. 디지털 음악 서비스 수용요인 차이는 t-test와 일원변량분석(One way ANOVA)을 활용하였으며, 요인간의 인과관계는 살펴보기 위해 회귀 분석(Regression Analysis)을 실시하였다.

IV. 분석결과

1. 디지털음악 콘텐츠서비스의 신뢰성과 타당성

디지털음악 콘텐츠서비스의 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 신뢰성은 측정변수의 정확성이나 정밀성의 신뢰도를 측정하기 위해 크론바흐 알파계수를 이용하였으며, 알파계수의 값이 0.6이상이면 신뢰성이 있다고 판단하였다. 타당성은 요인분석을 통해 고유치 1이상, 요인적재량 0.4이상 등 수용기준이 확보된 것으로 보았다. 한편 '내가 원하는 곳 많음', '추천 음악 구성' 등 요인적재치가 <0.4이상의 수용기준에 적합하지 않아 제거되었다.

디지털 음악 콘텐츠 서비스 수용요인은 [표 2] 보는 것과 같이 고유치가 1인 이상인 요인이 상품의 다양성(19.43%), 서비스 용이성(25.92%), 시스템 품질(22.07%) 등 3개 요인이 추출되었으며 설명력은 67.43%로 나타났다.

표 2. 디지털음악 콘텐츠서비스 수용요인 신뢰성 및 타당성

디지털음악 콘텐츠서비스 수용요인	표준적재치	고유값(분산)	Cronbach의 알파	
상품의 다양성	최신 앨범 업데이트의 신속성	.703	1.749 (19.431)	.624
	부가콘텐츠 정보의 다양성	.759		
	음악 상품권의 다양성	.713		
서비스 용이성	다양한 접속 기기 지원 여부	.695	2.333 (25.926)	.775
	원하는 곡을 찾을 수 있는 용이성	.785		
	서비스 페이지 이동성	.806		
시스템 품질	서비스의 빠른 네트워크 접속성	.550	1.987 (22.076)	.784
	음악 재생의 안정성	.824		
	디지털 음질의 퀄리티	.789		

디지털 음악 콘텐츠 서비스의 지각된 가치와 고객 만족은 매개변수로서 [표 3] 보는 것과 같이 설명력이 28.72%, 38.74%로 도출되었다.

표 3. 지각된 가치와 고객만족 신뢰성 및 타당성

디지털음악 콘텐츠서비스 지각된 가치와 만족		표준 적재치	고유값 (분산)	Cronbach 의 알파
지각된 가치	서비스의 우수한 가치성	.686	2.011 (28.725)	.725
	할인 서비스에 대한 지각된 가치	.794		
	음악 상품 가격의 경제적 가치	.749		
	음악 상품의 경제적 수용 가치	.641		
고객 만족	서비스의 정서적 만족도	.843	2.712 (38.745)	.830
	타 서비스와의 비교 만족도	.866		
	상품 가격에 대한 인지적 만족도	.700		

2. 디지털음악 콘텐츠서비스 수용 인식분석

디지털 음악 콘텐츠에 대한 응답자의 수용요인 인식을 살펴보기 위해 t-test와 일원변량분석(One way ANOVA)을 활용하였으며, 그 결과는 [표 4]와 같다.

표 4. 디지털음악 콘텐츠서비스 수용인식 분석결과

구분	N	상품의 다양성			서비스 용이성			서비스품질			
		평균	표준 편차	t/F (Scheffe) ¹⁾	평균	표준 편차	t/F	평균	표준 편차	t/F	
성별	남자	103	3.59	.770	-1.383	3.74	.830	-1.615	3.63	.834	-1.630
	여자	104	3.72	.633		3.90	.603		3.79	.594	
직업	학생	57	3.70	.610	1.002	4.15	.484	6.565*** (d(a))	3.88	.644	1.693
	직장인	126	3.60	.755		3.72	.761		3.63	.748	
	전문직/자영업	16	3.90	.675		3.75	.725		3.79	.759	
	기타	8	3.75	.556		3.29	.933		3.58	.772	
연령	20대	105	3.71	.647	.679	4.03	.616	11.518*** (c(a))	3.82	.707	2.645
	30대	81	3.61	.761		3.67	.751		3.57	.770	
	40대이상	21	3.56	.777		3.35	.820		3.75	.567	
소득	100만원미만	62	3.68	.618	.707	4.04	.620	3.819** (e(a))	3.84	.638	2.253
	100만원이상~200만원미만	36	3.66	.630		3.74	.623		3.49	.701	
	200만원이상~300만원미만	56	3.72	.687		3.89	.745		3.83	.719	
	300만원이상~400만원미만	33	3.47	.965		3.62	.787		3.54	.870	
	400만원이상	20	3.72	.660		3.45	.860		3.68	.696	
디지털 음악 사이트 방문 빈도수	일평균1~4회내외	97	3.66	.727	3.657** (d(c,b))	3.82	.736	3.147* (e,d(b))	3.65	.728	2.198
	일평균5회이상	29	3.90	.702		4.22	.709		3.91	.781	
	주평균1~4회내외	37	3.81	.606		3.76	.542		3.93	.438	
	주평균5회이상	17	3.24	.610		3.67	.773		3.63	.865	
	월평균10회미만	27	3.43	.678		3.60	.795		3.51	.813	
학력	고졸이하	3	3.11	1.018	1.047	3.67	.882	1.732	3.00	.577	2.858* (a(c))
	전문대(2년)재학또는졸업이상	17	3.51	.668		3.73	.775		3.49	.746	
	대학교(4년)재학또는졸업이상	139	3.66	.715		3.90	.742		3.80	.780	
	대학원재학이상	48	3.74	.674		3.64	.641		3.58	.475	
결혼 여부	미혼	154	3.69	.628	1.164	3.93	.647	3.589***	3.79	.678	2.551*
	기혼	53	3.56	.896		3.52	.861		3.50	.818	

*p<.05 **p<.01 *** p<.001 / 1) Scheffe

첫 번째, 인구통계학적 특성에 따른 상품의 다양성은 음악사이트 방문 빈도수에만 유의한 차이((F=3.657, p<.05)를 보였다. ‘일 평균 5회 이상(3.9점)’으로 가장 높은 것으로 나타났으며, 상대적으로 ‘월 평균 10회 미만(3.43점)’, ‘주 평균5회 이상(3.24점)’가 낮게 나타나 방문 횟수 많을수록 상품의 다양성을 추구하였다.

두 번째, 인구통계학적 특성에 따른 상품의 용이성은 직업(F=6.565, p<.001), 연령(F=11.518, p<.001), 소득(F=3.819, p<.01), 방문 빈도수(F=3.147, p<.05), 결혼여부(F=3.589, p<.001) 등이 유의한 차이를 보였다. 구체적으로 살펴보면, 직업에서는 ‘학생(4.15점)’이 높게 나타났으며, 연령에서는 ‘20대(4.03점)’, ‘30대(3.67점)’, ‘30대 이상(3.35점)’ 순으로 높게 나타나 연령대가 낮을수록 서비스 용이성을 인식하는 것으로 나타났다.

또한 소득별로는 ‘100만원 미만(4.04점)’이 가장 높게 나타났으며, 방문 빈도수에서는 ‘일평균 5회 이상(4.22점)’, ‘일평균 1~4회 미만(3.82점)’, ‘주 평균 1~4회미만

(3.76점) 등이 순으로 높게 나타나 방문횟수가 높을수록 서비스 용이성을 인식하는 것으로 나타났다. 한편 ‘미혼(3.93점)’이 ‘기혼(3.52점)’보다 상대적으로 높게 나타났다.

세 번째, 인구통계학적 특성에 따른 서비스 품질은 학력에서만 유의한 차이($F=2.858, p<.05$)를 보였다. ‘대학교 재학 또한 졸업이상(3.8점)’으로 가장 높은 것으로 나타났으며, 상대적으로 ‘월 평균 10회 미만(3.43점)’, ‘고졸이하(3.00점)’가 낮게 나타나 학력이 높을수록 서비스 품질을 추구하였다.

따라서 이용자 특성에 따라 디지털음악 콘텐츠서비스 수용요인에 대한 인식은 차이가 있을 것이라는 가설(H1)은 부분채택 되었다.

3. 디지털음악 콘텐츠서비스 수용과 지각된 가치, 고객만족

디지털 음악 콘텐츠 서비스 수용요인과 지각된 가치의 관계는 회귀모형이 통계적으로 유의($R^2=18.3\%, p<.001$)한 것으로 나타났다. ‘상품의 다양성($\beta=.285, p<.001$)’과 ‘서비스 품질($\beta=.253, p<.01$)’은 지각된 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, ‘서비스 용이성’은 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 디지털 콘텐츠서비스 수용요인은 지각된 가치에 영향을 미치지 않는다는 가설(H2)은 부분 채택되었다.

표 5. 디지털음악 콘텐츠서비스 수용과 지각된 가치 관계

구 분	B	표준오차	표준화 계 수	t	p
(상수)	1.297	.314		4.131	.000
상품의 다양성	.310	.079	.285	3.915***	.000
서비스의 용이성	-.039	.091	-.037	-.423	.672
시스템 품질	.268	.088	.253	3.030**	.003

$F= 15.128 P<0.001 R^2 = .183$

디지털 음악 콘텐츠 서비스 수용요인과 고객만족 관계는 회귀모형이 통계적으로 유의($R^2=53.63\%, p<.001$)한 것으로 나타났다. ‘상품의 다양성($\beta=.232, p<.001$)’, ‘서비스 용이성($\beta=.375, p<.001$)’, ‘서비스 품질($\beta=.276, p<.001$)’은 지각된 가치에 영향을 미치는 것으로 나타

났다. 따라서 디지털음악 콘텐츠서비스 수용요인은 고객만족에 영향을 미칠 것이라는 가설(H3)은 채택되었다.

표 6. 디지털음악 콘텐츠서비스 수용과 고객만족 관계

구 분	B	표준오차	표준화 계 수	t	p
(상수)	.006	.235		.024	.981
상품의 다양성	.251	.059	.232	4.228***	.000
서비스의 용이성	.393	.068	.375	5.747***	.000
시스템 품질	.290	.066	.276	4.392***	.000

$F= 78.170 P<0.000 R^2 = .536$

디지털 음악 콘텐츠 서비스에 대한 지각된 가치와 고객만족 관계는 회귀모형이 통계적으로 유의($R^2=19.7\%, p<.001$)한 것으로 나타났다. ‘지각된 가치($\beta=.491, p<.001$)’은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 디지털음악 콘텐츠서비스에 대한 지각된 가치가 고객만족에 영향을 미칠 것이라는 가설(H4)은 채택되었다.

표 7. 지각된 가치와 고객만족 관계

구 분	B	표준오차	표준화 계 수	t	p
(상수)	1.805	.233		7.730	.000
지각된 가치	.491	.069	.443	7.082***	.000

$F= 50.156 P<0.000 R^2 = .197$

IV. 결론

최근 스마트 기기의 발전 및 대중화는 ‘디지털 음악 시장 서비스’ 활성화에 견인차 역할을 하고 있으며, 소비자의 수용요인은 중요해 지고 있다. 이에 본 연구는 디지털 음악 콘텐츠 서비스를 실제로 유료 결제를 통해 이용하는 고객들을 대상으로 콘텐츠 서비스, 수용 요인이 인식, 매개변수로서 지각된 가치와 고객만족의 관계를 살펴보고 디지털 음악 콘텐츠 관련업계에 메시지를 제시하는데 그 목적이 있다.

첫째, 디지털음악 콘텐츠서비스 수용요인에 대한 소비자의 인식차이가 나타났다. 이용자가 디지털 음악 사

이트 방문 횟수가 높을수록 '상품의 다양성'과 '서비스 용이성'이 높게 나타났다. 이는 자주 방문하는 고객들은 음악 콘텐츠 서비스가 최신 앨범 업데이트의 신속성, 부가콘텐츠 정보의 다양성, 음악 상품권의 다양성 등 상품이 다양성을 중요시 한다는 것을 의미한다. 또한 고객들은 다양한 접속기기 지원 여부, 원하는 곳을 찾을 수 있는 용이성, 서비스 페이지 이동성 등 서비스 용이성에 대해서도 중요시 하고 있다는 것을 의미한다. 또한 이용자의 특성은 '서비스 용이성'에 인식차이를 보였다. 즉, 20대 연령인 학생 직업군으로서 소득이 100만원 미만이며 디지털음악 사이트 방문 빈도수가 높은 이용자가 '서비스 용이성'에 상대적으로 높게 나타났다. 이는 다양한 접속기기 지원 여부, 원하는 곳 찾을 수 있는 용이성, 서비스 페이지 이동성 등 서비스 용이성을 중요시 한다는 것을 의미한다. 따라서 디지털 음악 콘텐츠 관련업계는 보다 다양한 서비스 제공과 용이한 서비스로 고객들에게 제공할 필요가 있다.

둘째, 디지털 음악 서비스 수용 요인 중 '상품이 다양성'과 '시스템 품질' 등이 지각된 가치에 영향을 미쳤다. 이는 소비자들이 '상품의 다양성'과 '시스템 품질'이 '지각된 가치'로 전달되어 디지털 음악 서비스를 이용하는 것으로 해석할 수 있을 것이다. 특히 소비자들은 디지털 음악 서비스를 통해 인식하는 가치가 '시스템 품질' 요인 보다는 '상품의 다양성' 요인이 더 크다는 점 이기에 실제 상품 구매로 직결되는 효과를 얻기 위해서는 '상품의 다양성' '시스템 품질' 순으로 수용 요인을 충족 시켜야 된다는 중요한 결과를 얻을 수 있다. 즉, 디지털 음악 서비스의 경쟁력을 확보하기 위해서는 디지털 음악 서비스의 고객들이 원하는 곡과 다양한 부가 콘텐츠, 전체 음악 DB의 물리적인 보유량, 최신 앨범의 신속한 업데이트, 다양한 음악 상품권 등이 디지털 음악 서비스 내에 반영이 잘되어 있어야 한다. 아울러, 디지털 음악 서비스를 이용하는 고객들이 안정적이고 효율적으로 시스템을 사용할 수 있는 네트워크 품질 관리 및 유지 보수를 지속적으로 대응해야 고객들에게 지각된 가치를 높이는 길이라 이해할 수 있을 것이다.

셋째, 디지털 음악 서비스 수용 요인인 '상품이 다양성', '서비스 용이성', '시스템 품질' 등이 고객만족에 영

향을 미쳤다. 이는 일정 기간 유저인터페이스(User Interface)가 학습된 후에는 소비자들이 서비스를 편리하게 이용할 수 있고, 서비스 페이지 구성에 익숙하게 되므로 고객 만족에 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있을 것이다.

이와 같은 연구결과들은 다음과 같은 시사점이 도출하였다. 첫째, 디지털 음악 콘텐츠 서비스 수용요인 도출과 소비자의 특성에 따른 인식 차이를 살펴볼 수 있었다. 둘째, 박윤정·양희동(2008)의 탐색적인 연구가 매개변수인 지각된 가치와 고객만족의 관계 규명 등 확대되어 살펴볼 수 있었다. 마지막으로 실증분석의 결과들은 디지털 음악 콘텐츠 서비스를 제공하는 업계에 경쟁력을 높일 수 있는 기초자료를 제공했다는 것이다. 이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 감성적인 요인으로서 '감상의 즐거움', '표현의 가능성' 등 서비스 변수를 고려하지 못 했다는 점과 변수들과 인과관계를 살펴볼 수 있는 구조모형분석을 통한 상관관계의 도출, 그리고 횡단적 자료로서 소비자 환경 고려의 한계 등 연구의 한계점으로 남아 향후에 연구가 필요할 것으로 보인다.

참고 문헌

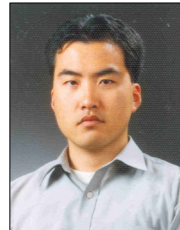
- [1] 공정거래위원회, *디지털 음악시장 분석 보고서*, 2013.
- [2] 한국콘텐츠진흥원, *2011 음악산업백서*, 2012.
- [3] KAIST 정보미디어연구센터, *글로벌 엔터테인먼트 산업 경쟁력 보고서*, 2012.
- [4] J. Rowley, "Understanding digital content marketing," *Journal of Marketing Management*, Vol.24, No.5-6, pp.517-540, 2008.
- [5] 신도명, 김보영, "컨조인트 분석을 통한 디지털 음악콘텐츠 서비스의 소비 속성별 가치 추정," *한국콘텐츠학회논문지*, 제14권, 제12호, pp.924-934, 2014.
- [6] 박윤정, 양희동, "디지털 음악 서비스 수용요인에 관한 탐색적 연구," *Samsung SDS Journal of IT Services*, 제5권, 제1호, pp.97-110, 2008.
- [7] 한국콘텐츠진흥원, *2010 음악산업백서*, 2011.

- [8] 권미옥, *e-서비스 품질과 지각된 가치 및 e-충성도 간의 관계에 관한 연구*, 영남대학교 대학원 마케팅학과, 박사학위 논문, 2007.
- [9] 조동혁, 박종우, 전현재, “모바일 메신저 서비스의 지각된 가치, 사용-확산 그리고 충성도 간의 관계에 연구,” *지능정보연구*, 제17권, 제4호, pp.193-212, 2011.
- [10] J. Groth, “Important Factors in the Sale and Pricing of Services,” *Management Decision*, Vol.33 No.7, pp.29-34, 1995.
- [11] M. B. Holbrook, “Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay,” *Journal of Nusiness Research*, Vol.3, No.2, pp.714-725, 2006.
- [12] 김본수, 배무연, “인터넷 오픈마켓의 e-서비스 품질이 지각된 가치, 고객 만족 및 e-충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” *한국산업정보학회논문지*, 제15권, 제4권, pp.83-101, 2010.
- [13] D. K. Tse and P. C. Wilton, “Models of Consumer Statisfaction Formation: An Extension,” *Journal of Marketing Research*, Vol.25, No.5, pp.204-212, 1988.
- [14] C. Fornell, M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha, and B. E. Bryant, “The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings,” *Journal of Marketing*, Vol.60, No.4, pp.7-18, 1996.
- [15] 김순경, 박영아, 현용호, “호텔 웹사이트 품질, 웹사이트 만족, 호텔 방문의도 간 구조적 영향관계 관한 연구,” *관광연구논총*, 제25권, 제1호, p.23, p.46, 2013.

저 자 소 개

양 성 수(Sung-Soo Yang)

중신회원



- 2002년 2월 : 제주대학교 전자공학과(공학사)/관광경영학과(경영학사)
- 2005년 2월 : 제주대학교 관광경영학과(관광학석사)
- 2008년 2월 : 제주대학교 관광경영학과(관광학박사)

- 2009년 4월 ~ 2010년 9월 : 제주대학교 관광경영학과 BK21사업단 박사후연구원
- 2010년 10월 ~ 2012년 7월 : 제주테크노파크
- 2012년 7월 ~ 현재 : 제주특별자치도 연구관
<관심분야> : 관광정보, IT기술, 관광정책

김 인 호(In-Ho Kim)

정회원

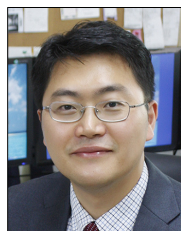


- 2012년 2월 ~ 2013년 5월 : CJ E&M 음악사업부분 유통사업부 Sr. Analyst
- 2013년 6월 ~ 2014년 2월 : 소리바다 콘텐츠사업팀 과장
- 2013년 8월 : 한양대학교 국제관광대학원 엔터테인먼트학과석사)

- 2014년 2월 ~ 2016년 5월 : 뮤직앤 뉴 기획/마케팅팀 팀장
- 2016년 6월 ~ 현재 : SAYHO 대표이사
<관심분야> : 음악산업, 디지털음악

정 철(Chul Jeong)

정회원



- 1996년 8월 : 한양대학교 관광학과(문학사)
- 2001년 2월 : 한양대학교 관광학과(관광학석사)
- 2009년 5월 : University of Florida(관광학박사)

- 2011년 3월 ~ 현재 : 한양대학교 관광학부 조교수
<관심분야> : 관광정보, 스마트관광, 관광계량분석