

# 디지털 음악 서비스의 수용 요인이 지각된 가치, 고객 만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 국내 디지털 음악 서비스 사업자 중심으로

A Study on the Effects of Digital Music Service Acceptance Factors on the Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty: Focused on the Korea Digital Music Service Company

강 현 수, 김 인 호\*, 정 철\*\*  
한양대학교, (주)소리바다\*, 한양대학교\*\*

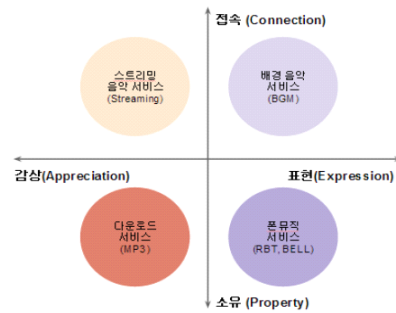
Kang hyun-soo, Kim in-ho\*, Jeong chul\*\*  
Hanyang Univ., Soribada Inc.\*, Hanyang Univ.\*\*

## 요약

국내 디지털 음악 시장은 소비자 이용 패러다임의 변화, 국내 디지털음악 서비스 사업자간의 양극화, 글로벌 사업자의 국내진출 이슈 등의 환경변화로 인해 경쟁력 제고를 위한 미래사업 전략 수립이 필요한 상황이다. 디지털 음악 서비스의 경쟁력 향상을 위해 디지털 음악 서비스 수용요인, 만족, 충성도 간의 인과관계에 대한 연구는 필수적이나 현재까지 제한적인 연구만 수행되어 왔다. 따라서 본 연구에서는 '디지털 음악 수용 요인' 모델을 기초로 소비자의 '지각된 가치', '고객 만족' 및 '충성도'간의 인과관계를 규명하고자 하였다. 분석결과 '디지털 음악 서비스 요인' 중 '상품의 다양성'과 '시스템 품질'은 '지각된 가치'와 '고객 만족'에 영향을 미쳤으나 '서비스 용이성'은 '고객 만족'에만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 '지각된 가치'는 '고객 만족'과 '충성도' 모두에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## I. 서론

본 연구에서는 스마트폰의 대중화와 이동통신사 데이터망의 급격한 발전으로 디지털 음악 소비의 패러다임이 변화되고 있는 현 시점에서 디지털 음악 서비스의 경쟁력 제고를 위해 디지털 음악 수용 요인과 지각된 가치, 고객만족, 그리고 충성도 간의 인과관계를 실증 분석하는 것을 목적으로 한다. 아울러 연구결과를 통해 세분화된 서비스 전략을 제시하고 디지털 음악 서비스의 소비를 촉진하는데 기여할 수 있는 실무적 시사점을 도출하고자 한다.



자료: 박윤정·양희동(2008)을 참고하여 연구자 재구성.

▶▶ 그림 1. 디지털 음악 서비스 형태 구분

## II. 이론적 고찰

### 1. 디지털음악 서비스의 특징 및 수용 요인

디지털 음악에 대한 정의는 여러 가지이나, 일반적으로 유·무선 인터넷 기반의 네트워크를 통해 다양한 디지털 파일 형식 또는 포맷으로 변환된 음악콘텐츠를 디지털 음악 콘텐츠를 수용할 수 있는 디바이스로 전송하여 스트리밍이나 다운로드 형태로 감상할 수 있는 서비스를 총칭한다(1).

표 1. 서비스 형태별 수용 요인

구분		스트리밍	다운로드	배경음악	휴대전화
물리적	상품 다양성	√	√	√	√
	서비스 용이성	√	√	√	
	시스템 품질	√	√		√
감성적	감상 즐거움	√	√		
	표현 가능성			√	√

자료 : 박윤정·양희동(2008)

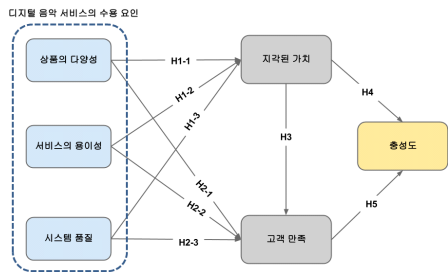
박윤정·양희동은 <그림 1>과 같이 음악의 이용형태에 따라 표현(Expression)과 감상(Appreciation)으로, 소유형태에 따라 접속(Connection)과 소유(Property)로 구분하였으며[2], 디지털 음악 서비스 수용 요인에 대한 탐색적 연구를 통하여 서비스 수용요인을 물리적 요인과 감성적 요인으로 구분하고 서비스 형태별 수용요인을 <표 1>과 같이 제시하였다.

## 2. 지각된 가치, 고객만족 및 충성도

지각된 가치는 고객들이 어떠한 것이 소비되고, 무엇을 제공받았는지에 대한 지각에 근거한 것으로서 제품의 효용을 명확하게 평가할 수 있으며[3], 서비스 품질, 고객만족, 고객의 행위의도에 대한 인과관계를 규명하기 위한 연구에 주로 활용되고 있다. 일반적으로 고객만족이란 어떤 제품이나 서비스가 비교적 잘 수행되었는가, 혹은 제품이나 서비스가 사용 목적에 적합한가에 대한 의식적 판단 또는 평가를 말한다[4]. Oliver(1980)는 소비자의 만족 여부는 긍정적 태도 형성은 물론, 재방문의도와 재구매의도에 영향을 준다고 하였다.

## Ⅲ. 연구 방법

### 1. 연구 모형



▶▶ 그림 2. 연구모형

본 연구에서는 디지털 음악 서비스 수용요인이 지각된 가치와 고객 만족에 미치는 영향을 분석하고, 최종적으로 지각된 가치와 고객만족이 충성도에 미치는 영향을 실증적으로 확인하기 위하여 <그림 2>와 같은 연구 모형을 설정하였다. 연구의 가설은 다음과 같다.

- H1. 디지털 음악 서비스 수용 요인은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2. 디지털 음악 서비스 수용 요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

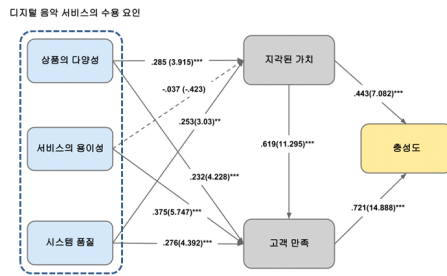
### 2. 자료의 수집 및 분석방법

본 연구는 최근 6개월 간 디지털 음악 서비스를 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 진행하였다. 조사기간은 2013년 3월 2일부터 4월 30일까지이며, 유의추출 방식으로 온라인 Google Docs Survey와 오프라인 서면 조사를 병행하였다. 최종적으로 총 207부(온라인 170부,

오프라인 37부)가 회수되었으며, 모두 분석대상으로 활용하였다. 조사 자료의 분석을 위해 SPSSWIN 18.0 프로그램을 사용하였으며, 독립변수인 디지털 음악 서비스 수용 요인이 지각된 가치와 고객만족, 그리고 충성도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였다.

## Ⅳ. 분석 결과

본 연구의 최종 가설 검증 결과는 <그림 3>과 같으며, '서비스의 용이성'이 '지각된 가치'에 미치는 영향을 제외하고 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.



▶▶ 그림 3. 연구모형 검증 결과

## Ⅴ. 결론

본 연구는 디지털 음악 서비스 수용요인에 관한 연구가 부족한 상황에 속에서 디지털 음악 서비스 수용요인을 선행변수로 하여 소비자의 지각된 가치, 만족, 그리고 충성도 사이의 인과 관계를 규명하려 하였는데 일차적인 의의가 있다. 가설검증 결과 '디지털 음악 서비스 수용 요인'의 측정 변수 중 '서비스의 용이성'을 제외한 모든 요인이 지각된 가치, 고객만족 및 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타나 디지털 음악 서비스 수용요인 연구를 바탕으로 소비자의 만족 및 충성도를 제고할 수 있음을 규명하였다. 따라서 본 연구의 결과를 토대로 소비자가 느끼는 가치가 무엇인지를 분석하고 고객만족과 충성도를 제고하여 소비자의 서비스 유지 관계를 지속해 나갈 수 있는 방안을 마련해야 할 것이다.

## ■ 참고 문헌 ■

- [1] 한국콘텐츠진흥원, 2009 음악산업백서, 2010.
- [2] 박윤정·양희동 "디지털 음악 서비스 수용요인에 관한 탐색적 연구", Samsung SDS Journal of IT Services, 제5권, 제1호, pp.97-110, 2008.
- [3] Zeithaml, V.A., "Consumer Perceptions of Price Quality and Value a Means-End Model and Synthesis of Evidence," Journal of Marketing, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22, 1988.
- [4] Tse, David K., Peter C. Wilton, "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," Journal of Marketing Research, Vol. 25, No. 5, pp. 204-212, 1988.