

모바일 음악 서비스의 전환 의도에 영향을 미치는 요인에 대한 고찰: 대안의 매력도와 전환비용의 조절 효과를 중심으로

Examination of Factors Influencing Switching Intention in Mobile Music Service: focusing
on Moderating Effects of Attractiveness of Alternatives and Switching Costs

이성준

청주대학교 신문방송학과

Sungjoon Lee(tcbrad978@cju.ac.kr)

요약

본 연구의 주목적은 모바일 음악 서비스 품질에 대한 소비자들의 인식이 서비스 충성도와 전환 의도에 미치는 영향 관계를 규명해 보는 것이다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위해 선행 문헌들을 근거로 모바일 음악 서비스의 품질 요소로 인터페이스 품질, 서비스 품질, 비용 품질 등의 세가지 요인을 도출하였고, 이들 요인들이 서비스 충성도를 거쳐 전환 의도를 형성하게 되는 구조적 관계에 대한 연구 모델과 가설을 수립하였다. 또한 본 연구는 서비스 충성도와 전환 의도의 관계에서 대안의 매력도와 전환 비용이 조절 효과를 가지는 지를 확인하고자 하였다. 모바일 음악 서비스 이용자 433명을 중심으로 온라인 설문을 실시하였고, 단순, 다중, 위계적 회귀 방법에 의해서 결과를 분석하였다. 분석 결과, 인터페이스 품질, 서비스 품질, 비용 품질은 모두 서비스 충성도에 긍정적 영향을 미쳤다. 또한 서비스 충성도와 대안의 매력도는 전환 의도에 긍정적 영향을 미쳤다. 반면, 전환 비용은 전환 의도에 부정적 영향을 미쳤다. 대안의 매력도는 또한 서비스 충성도와 전환 의도 관계 속에서 긍정적 조절 효과를 지니는 것으로 나타났다. 연구의 결과가 지니는 함의에 대해서도 토의한다.

■ 중심어 : | 모바일 커머스 | 디지털 음악 서비스 | 충성도 | 전환 비용 | 전환 의도 | 대안 매력도 | 서비스 품질 |

Abstract

The major purpose of this study is to examine the effects of customers' perceptions toward service quality of mobile music service on customer loyalty and switching intention. For this purpose, this study posited three service quality characteristics including interface, service, price quality as key determinants of customer loyalty and switching intention based on relevant literature reviews. A research model and hypotheses concerning the relationship between these variables were constructed. Moreover, this study explored the moderating effects of attractiveness of alternative and switching costs on the relationship between customer loyalty and switching intention. An online survey was administrated on 433 mobile music service users and a simple, multiple, and hierarchical regression analysis were employed. The results indicated that all of interface, service, price quality have significant positive influences on customer loyalty, and both of service quality and attractiveness of alternatives have influences on the switching intention in a positive way. On the other way, it was shown that switching costs have a negative influence on the switching intention. The moderating effect of attractiveness of alternatives on the relationship between customer loyalty and switching intention was also found. The implications of these results are discussed.

■ keyword : | Mobile Commerce | Digital Music Service | Customer Loyalty | Switching Costs | Switching Intention | Attractiveness of Alternatives | Service Quality |

I. 서론

인터넷의 확산으로 대변되는 정보통신기술의 급격한 발전은 과거 오프라인에만 한정되어 이루어지던 일련의 문화 상품 거래 활동들을 온라인 가상공간으로 이전시키면서, 다양한 형태의 디지털 콘텐츠 서비스 산업 등장과 성장을 유도하고 있다[1]. 실제로 ICT(information communication technology) 기술의 발전과 함께 국내 디지털 콘텐츠 관련 시장이 빠르게 성장하고 있다. 한 보고서에 따르면 국내 디지털 콘텐츠 시장은 2006년 10조원을 돌파한 이후 지속적으로 성장하여, 2010년 약 16조원 규모로까지 증가하였다[2].

최근 스마트 폰으로 대변되는 스마트 기기의 확산과 모바일 플랫폼 기술의 발전은 디지털 콘텐츠 시장의 또 다른 지평을 열어주고 있다. 우선적으로 이들 기술의 발전은 소비자가 언제, 어디서나 단말기를 통해 원하는 디지털 콘텐츠에 보다 빠르게 접근할 수 있는 접근성에 큰 변화를 초래하고 있다[3]. 또한 디지털 콘텐츠의 거래 방식을 '애플리케이션 스토어(application store)'와 같이 보다 개방적 구조로 변화시킴으로, 소비자가 능동적으로 선택할 수 있는 디지털 콘텐츠 양과 범위를 폭발적으로 증가시키고 있다[4].

이러한 맥락 속에서 디지털 콘텐츠 서비스 산업 관련 많은 연구들 또한 빠르게 증가하고 있는 실정이다. 특히 국내 사회 과학 분야에서는 그 동안 디지털 콘텐츠 산업 진흥을 위한 정책 제안과 관련된 연구들이 매우 빈번하게 이루어져왔다[5]. 예를 들면, 황주성과 그의 동료들[6]의 경우 방통융합에 따른 콘텐츠 패러다임의 변화와 변화 트렌드에 따른 다양한 정책 어젠다와 관련된 연구를 수행하였다. 또한 기업의 디지털 콘텐츠 유통전략[7], 디지털 환경에서 소비자의 콘텐츠 소비 행태[8] 등에 대한 연구들이 많이 수행되었다.

하지만 디지털 콘텐츠 산업과 관련하여 비교적 다양한 접근이 많이 이루어졌음에도 불구하고, 모바일 기반 디지털 콘텐츠 서비스 중 대표적인 서비스로서 모바일 음악 서비스와 관련된 연구들은 아직 많이 이루어지지 않고 있다. 특히, 모바일 음악 서비스 이용에 있어 소비자들의 서비스 전환 행위와 연관된 연구는 거의 존재하지 않는다. 모바일 음악 서비스 제공 사업자에게 있어

서비스 성공을 위해선 소비자의 서비스 전환 행동 원인 요인을 이해하는 것은 매우 중요한 일이다[1]. 디지털 콘텐츠로서 디지털 음악은 기본적으로 소비자가 사용해 보기 전에는 품질을 알 수 없는 경험재의 성격을 가지고 있다. 즉, 소비자들은 관련 서비스 이용 후나 서비스 품질에 대한 판단을 내릴 수 있으며, 만일 서비스 품질이 자신의 기대에 미치지 못할 경우 얼마든지 다른 서비스로 전환 혹은 기존 서비스를 그만두려는 행동을 보일 가능성이 크다.

본 연구에서는 모바일 기반 음악 서비스 이용자들의 서비스 전환 의도에 영향을 미치는 요인 변수들을 실증적으로 분석해보고자 한다. 본 연구의 구성은 다음과 같다. 먼저 모바일 기반 음악 감상 서비스의 특성과 현황을 살펴보고, 전환 의도에 영향을 미치는 선행 요인들에 대한 관련 연구들을 고찰함으로써 선행 요인들을 추출하고, 이를 기반으로 연구 모델을 설정하여 실증적으로 검증해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 국내 모바일 음악 시장의 개념과 현황

음악 관련 시장은 크게는 CD와 같은 실물 형태의 음악 판매가 이루어지는 전통 음반 시장과 유무선 네트워크를 통해 디지털화된 음악이 파일 형태로 유통되는 온라인 음악 시장으로 구분된다. 현재 전반적인 국내 음악 시장 흐름은 전통 음반시장은 빠르게 축소되고 있지만, 이와 대비되게 온라인 음악 시장은 지속적으로 성장하는 이중적인 구조가 점차 강화되고 있다[9].

온라인 음악 시장이 활성화된 시점은 인터넷의 속도가 비약적으로 향상되고 MP3 파일과 같은 압축 오디오 파일이 등장하면서 사용자들이 손쉽게 음악파일을 자신의 PC에 저장할 수 있게 되면서부터이다. MP3 음악 파일이 활성화되고 벅스, 소리바다 등의 사이트가 등장하면서 온라인 음악 시장은 급성장하였다.

하지만 온라인 음악 시장의 경우 빠른 발전에도 불구하고 성장 초기부터 현재까지도 많은 문제점을 지니고 있다. 잘 알려진 바와 같이 온라인 음악 시장 형성 초기

단계에서의 빠른 성장은 많은 부분 개인들 간의 불법적인 음악 파일 공유 혹은 저작권 침해 문제를 안고 있는 서비스 사이트들에 의한 것이었다. 실제로 불법음악서비스는 저작권 갈등을 심화시키고 전통적인 음반 시장을 급격히 위축키는 결과를 초래하였다. 더불어 관련 법·제도 등이 정비되지 못한 채 비즈니스 환경이 급변하면서 시장에서는 이익 관계자들 간의 수익 배분 문제와 같은 다양한 분쟁 양상들이 나타나고, 비즈니스 구조 또한 완벽히 정착되지 못한 채 2006년 이후에는 시장 성장세 자체가 상당 기간 동안 정체 일면을 보이기도 했다[8].

그럼에도 불구하고 국내 온라인 음악 시장은 2000년대 후반부터 새로운 제도약의 기회를 맞이하고 있다. 우선적으로, 온라인 음악 서비스 이용에 있어 국내 소비자의 인식이 점차 변하고 있다. 과거 소비자들의 경우, 디지털 음악은 무조건 무료라는 인식이 강했으나, 불법 복제 음원에 대한 규제 강화와 원하는 곡을 일반 파일 공유사이트보다 쉽게 찾을 수 있는 등의 유료 서비스의 장점들이 소비자들에게 보다 많이 인식되면서, 유료 서비스 이용자들이 점차 늘어나고 있다. 또 과거 동남아, 일본, 중국 등에 한정되었던 K-pop이 유럽, 북미에서까지 인기를 얻으면서 국내 음악에 대한 수요가 전세계적 확장이 일어나고 있다. 더불어 <슈퍼스타 K>, <위대한 탄생> 등 각종 오디션 프로그램 확산 속에서 일반인 참여 음악의 생산과 소비는 음악 시장의 범위를 점차 넓혀주고 있는 실정이다[10].

그러나 무엇보다 국내 온라인 음악 시장의 가장 큰 성장 원동력 중 하나는 모바일 음악 시장의 성장이다. 모바일 음악 서비스는 크게는 [그림 2]와 같이 분류된다. 우선적으로, 음원을 소비자가 저장 할 수 있는지 없는지에 따라 스트리밍(streaming)과 다운로드(downloading) 서비스로 구분할 수 있으며, 서비스 과금 방식에 따라 곡당 과금제(a-la-carte), 정액제(subscription), 무료(free), 번들형(bundling) 형으로 구분된다. 또한 제공 음원 종류에 따라 크게 벨소리(ringtone, ringtone), 통화연결음(ringback tone), 그리고 전곡 다운로드 서비스(full-track download)로 나눈다. 더불어 서비스는 DRM(digital right management) 장착 여부에 따라 DRM 서비스와 non-DRM 서비스로 나뉜다[11].

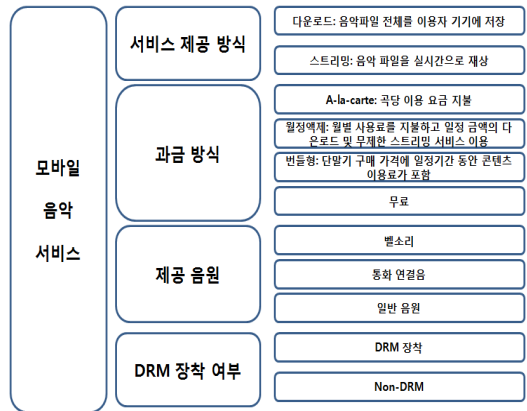


그림 1. 모바일 음악 시장의 분류 체계

최근 모바일 음악 서비스의 경우 이동통신사 중심의 모바일 서비스를 중심으로 그 성장세를 이어가고 있다. 이동 통신사의 모바일 서비스의 경우 시장 초기 단계부터 음원 관리자의 요청으로 DRM을 장착한 경우가 대부분이었기 때문에, 불법유통이 만연된 초기 온라인 시장과는 달리 성장세를 지속하고 있는 실정이다[10]. 특히, 스마트폰을 중심으로 한 스마트 기기의 빠른 확산은 음원 유통 구조를 근본적으로 변화시키고 있다. 즉, 음원 유통 관련 주요 업체들은 앱 스토어에 음원다운로드 및 다양한 형태의 음악방송 앱을 출시하고 있으며, 이에 따른 모바일 음악 서비스 시장의 전반적인 유통구조 변화가 빠르게 진행되고 있다[12].

본 연구는 이렇게 빠르게 변하고 있는 모바일 음악 서비스 시장에서 왜 소비자들이 주 이용 음악 서비스를 전환하려하는지 그 영향 요인을 실증적으로 검증하고자 한다. 특히, 본 연구는 앞서 분류된 다양한 모바일 음악 서비스 중에서 벨소리, 통화 연결음이 아닌 일반 음원 다운로드 및 스트리밍 서비스를 제공하는 모바일 음악 서비스를 중심으로 연구하고자 한다.

2. 모바일 음악 서비스 전환 행위와 영향 요인

2.1 전환의도 및 선행 요인들

시장이 포화상태에 이르고 기업 간의 경쟁이 치열한 시장 성숙기 단계에서 기업의 안정적인 수익을 유지하기 위해서는, 새로운 고객을 끌어들이기 위한 공격적인 전략보다는 기존 고객의 이탈을 억제하는 방어적인 전

략의 더욱 중요하다[13]. 실제로, 시장 성숙단계에서는 신규 고객 확보하는 데는 많은 비용이 소요된다. 반면에, 기업은 기존의 고객 유지를 통해 신규고객 유치를 위한 광고비용, 인적 판매비용, 초기 비용, 비효율적 거래 비용 등을 절감할 수 있다. 또한, 고객 유지가 높아질수록 이용기간 동안의 평균 사용 금액으로 구성되는 고객의 장기적인 생애가치로부터 얻는 기업의 수익은 증가한다[14]. 이러한 맥락에서 성숙기 단계의 시장에서 고객 유지와 이탈을 막는 것은 기업들의 핵심적인 과제로 여겨지고 있다.

기업의 고객 유지의 중요성이 점차 인식되는 가운데, 이와 관련된 많은 연구들 또한 이루어지고 있다. 특히, 서비스 마케팅 분야에 있어서 소비자들의 전환 의도와 그 영향 요인들이 많이 논의되어 왔다. 일반적으로 전환 의도란 서비스 사용자가 하나의 서비스에서 다른 서비스로 전환하려는 의도로 정의된다[15]. 일부 학자들의 경우에는 기존 고객이 자발적 또는 비자발적으로 서비스 기업과의 관계를 중단하는 것으로 정의하기도 하였다[16]. 이러한 전환 의도의 경우, 행동 실천을 위한 노력의 표시이고, 일반적으로 의도가 강할수록 어떤 행동을 하고자 하는 그 행위 실행 가능성이 높아진다[17].

전환 행위를 설명하는 전환 의도와 연관되어 이 전환 의도에 영향을 주는 요소들이 무엇인가에 대한 논의 또한 많이 이루어져 왔다. 대표적으로, 많은 학자들은 서비스 충성도(service loyalty)와 전환 의도간의 관계에 대해 주목하여 왔다[18][19]. 충성도란 넓게는 고객의 특정 제품이나 브랜드에 대한 일관적인 선호성향으로 정의된다[20]. 하지만 충성도는 다속성 행동의 구성개념으로 여기에는 재이용 경향성, 서비스를 타인에게 긍정적으로 추천하려는 행동, 서비스에 대해 더 많이 지불하려는 개념까지 포함한다는 시각 또한 존재한다. 더불어 높은 충성도는 제품이나 서비스에 대한 감정적인 애착의 증가와 반복적인 이용을 통해 야기된다고 학자들은 주장하고 있다[21]. 전환 의도와 충성도에 관계에 대해선 많은 학자들이 부정적인 관계를 주장하고 있다[18][19]. 이러한 맥락에서 본 연구는 모바일 음악 서비스에 대한 서비스 충성도가 전환 의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 가정하였다.

서비스 충성도의 많은 연구자들은 전환 의도에 영향

을 줄 수 있는 또 다른 영향 요인으로 대안의 매력도(attractiveness of alternatives)를 주장하였다. 대안 매력도란 현재의 주이용 서비스 제공자와의 비교를 통해 최선으로 기대되는 대체서비스의 수준으로 정의될 수 있다. 레이치헬드와 사서[22]는 그들의 연구에서 응답자들의 65-85%이 서비스에 대한 충성도가 높음에도 불구하고 그들의 서비스를 전환한 것을 발견하였고, 이는 단순히 전환 의도가 소비자의 충성도에 의해서만 결정되는 것이 아님을 주장하였다. 이러한 가운데 러스트와 자호릭[23]은 전환 의도에 영향을 미칠 수 있는 또 다른 요인 중에 하나로 대안의 매력도를 주장하였다. 또한 앤더슨과 나러스[24]는 현재 관계보다 더 나은 결과를 기대할 수 있는 대안의 존재하면, 전환 의도가 높아짐을 주장하였다. 요약하자면 많은 학자들은 더 나은 서비스가 있을 경우, 현재 서비스에 대한 충성도가 높더라도 더 나은 결과를 얻기 위해서 소비자는 서비스 제공자를 전환 할 수 있으며, 이는 결과적으로 대안의 매력도와 전환 의도간의 긍정적인 관계가 있음을 지속적으로 주장하여 왔다. 이러한 배경에서 모바일 음악 서비스에 있어서도 대안의 매력도가 높을수록 서비스 전환 의도가 높아짐을 가정할 수 있다.

대안의 매력도는 전환 의도에 직접적으로 영향을 줄 수도 있지만, 서비스 충성도와 전환 의도간의 관계 정도를 조절하는 역할 또한 할 수 있다. 만일 적정한 대안이 존재하지 않을 경우, 소비자는 불가피하게 현재의 서비스에 남아 있을 수 밖에 없다. 즉, 불가피하게 현 서비스에 충성도가 높을 수 밖에 없다. 반면, 매력적인 대안의 존재는 현 서비스에 대한 의존도를 줄여준다. 이러한 가운데 매력적인 대안은 그 자체의 소비자를 유인하는 효과(pulling effect)와 현 서비스에 대한 충성도를 동시에 떨어뜨림으로서 서비스 전환 행위의 가능성을 보다 크게 높여줄 수 있다[25]. 다시 말해, 대안의 매력도가 낮을 경우에 비해 대안의 매력도가 높을 경우에, 대안의 매력도는 충성도와 상호 작용속에서 소비자의 전환 의도를 훨씬 증가시키는 조절 효과를 나타낸다. 이러한 맥락에서 모바일 음악 서비스에 있어서 대안의 매력도는 서비스 전환 의도와 충성도간의 관계에서 조절 효과를 나타낼 수 있음을 상정할 수 있다.

충성도 및 대안의 매력도 외, 또한 전환 의도에 영향을

줄 수 있는 중요한 변수로 전환 비용(switching costs)에 대한 연구 또한 많이 이루어져왔다. 전환 비용이란 새로운 서비스나 상품으로 변경함으로써 소비자가 지불해야 하는 경제적, 심리적 또는 정서적인 비용을 뜻한다. 전환 비용은 또한 다양한 하위 차원으로 다시 세분화되어 개념화되기도 한다. 존스와 그의 동료들[15]의 경우, 전환 비용이 연속성 비용, 학습 비용, 매몰 비용 3가지 차원으로 구분될 수 있음을 주장하였으며, 번함과 그의 동료들[26]의 경우에는 절차적 비용, 재무적 비용, 관계적 비용 등으로 다시 하위 개념화 하였다. 또한 베그와 클렘퍼[27]와 같은 경우에는 전환 비용을 거래 비용, 학습비용, 계약비용으로 구분하였다. 일반적으로 전환 비용이 높아지게 될 경우 전환 의도는 낮아지게 된다[15]. 모바일 음악 서비스에 있어서도 다양한 전환 비용이 존재할 수 있다. 다른 음악 서비스를 찾기 위한 탐색 비용, 혹은 새로운 서비스에 익숙해지기 위한 학습 비용, 또는 기존 서비스와 연관된 혜택 상실 등의 전환 장벽이 작용할 있다. 이에 본 연구에서는 모바일 음악 서비스의 전환 비용이 전환 의도에 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 가정하였다.

전환 비용은 직접적으로 서비스 전환 의도에 영향을 미치기도 하지만 동시에 서비스 충성도와 전환 의도간의 관계 사이에서 영향을 미치는 조절 요인으로 간주될 수도 있다. 포터와 로버츠[28]는 고객들의 충성도가 낮은 상황에서도 높은 전환 비용으로 인해 고객 이탈이 방지될 수 있음을 주장하였다. 다시 말해, 고객들은 자신이 현재 받고 있는 서비스의 불만족에 따른 새로운 서비스에 대한 충성도가 낮더라도, 서비스 전환에 따른 새로운 서비스를 찾아야 하는 노력 및 새로운 제공자를 찾을 때의 불확실성 등을 높게 지각할 경우 현재의 서비스에 계속 머무를 수 밖에 없다는 것이다. 결과적으로 보았을 때, 서비스 충성도의 전환 의도로의 영향은 전환 비용이 얼마만큼 높고 낮은가의 상황적 요소에 따라 달라지게 된다. 이러한 맥락에서 모바일 음악 서비스에 있어서 서비스 충성도와 전환 의도간의 관계에서 전환 비용이 조절 효과를 가짐을 가정하였다.

또한 전환 비용은 대안의 매력도와 전환 의도간의 관계 사이에 영향을 미치는 조절 요인으로 역할을 할 수 있다[29]. 이는 매력적인 현 이용 서비스와 비교되는 매

력적인 서비스가 고객을 자기 서비스로 유인함에도 불구하고, 현 서비스가 제공하는 혜택의 수준의 높거나, 새로운 서비스에 익숙해지기 위한 시간적 노력이 많이 필요하다고 인지될 경우, 전환 의도는 현저히 떨어질 수 밖에 없기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 모바일 음악 서비스의 대안의 매력도와 서비스 전환간의 관계에서 조절 효과를 가짐을 가정하였다.

2.2 소비자의 품질 인식과 충성도 관계

과거 많은 선행 연구들은 뉴미디어와 정보 기술 서비스에 대한 소비자의 품질 인식과 이러한 인식이 어떻게 만족도와 충성도에 영향을 미치는 지에 대하여 연구해왔다. 그 중 대표적으로 드론과 맥린[30]은 이들 관계를 설명하기 위해 정보시스템 성공 모델(information systems model)을 제시하였다. 그들에 따르면, 정보시스템의 성과는 정보 품질(information quality), 시스템 품질(system quality) 및 서비스 품질(service quality) 이 3가지 품질 속성과 관련된 가치 획득에 따라 측정될 수 있으며, 각각의 품질과 연관된 가치 획득에 대한 소비자의 높은 평가는 결과적으로 지속이용, 긍정적인 구전과 같은 충성도를 증가시킨다고 주장하였다. 그들의 따르면 정보 품질이란 정보시스템의 출력물에 따른 출력물에 대한 측정지표를 의미한다. 정보 품질은 정보의 정확성, 시기적절성 및 정보의 신뢰성으로 다시 하위개념화 될 수 있다[30]. 또한, 시스템 품질이란 이용자가 안정적이고 효율적으로 시스템을 사용할 수 있는 정도를 의미한다. 특히, 온라인과 모바일 환경에서 시스템 품질의 요소는 단말기의 반응시간, 다운로드 시간, 끊임 없는 안정적인 서비스 등의 개념으로 이해된다[31]. 마지막으로, 서비스 품질은 과라수만과 그 동료들[32]가 제시한 SERVQUAL 모델을 근거로 발전된 개념으로 이해되며, 이는 신뢰성, 확신성, 유형성, 공감성, 대응성 등 5개의 하위차원으로 하위개념화된다[33]. 하지만 SERVQUAL 모델에서의 측정 방식과는 달리 서비스 품질을 측정하는 데 있어 기대를 측정하지 않고 단지 성과만을 측정하는 방법인 SERVPERF 방식[34]이라는 점에서 차이점 또한 존재한다.

정보 시스템 성공 모델은 다양한 정보 시스템 기반 서비스에 있어 소비자의 어떤 차원의 품질 인식과 가치

획득이 서비스 충성도에 영향을 미칠 수 있는지를 설명하는 이론적 틀로 많이 이용되어 왔다. 하지만 최근에는 정보 시스템 성공 모델이 제시하는 정보, 시스템 및 서비스 품질 외에 어떤 품질 차원의 요소들이 충성도에 어떻게 영향을 미칠 수 있는지에 대한 논의가 많이 이루어지고 있다[35].

이러한 맥락에서 정보 기술 시스템 기반 혹은 뉴미디어 서비스의 사용편리성과 시각적인 매력성과 연관된 인터페이스 품질 또한 서비스 충성도와 연관된 중요한 요소로 간주되고 있다[36]. 김영택과 오종철[37]의 연구에 따르면 모바일 뱅킹의 사용 편의성 요인으로 이해되는 인터페이스 품질이 서비스 충성도에 중요한 역할을 함을 실증하였다.

인터페이스 품질 외에 비용 품질과 서비스 충성도간의 논의 또한 많이 논의되어 왔다. 비용 품질이란 이용자가 서비스에 지불한 금전적 요금의 가치이며, 이는 요금의 합리성 및 적정성으로 이해될 수 있다. 이러한 비용 품질은 또한 뉴미디어 서비스 충성도에 중요한 영향을 미치는 것으로 실증되고 있다[38].

본 연구에서는 모바일 음악 서비스에 있어 앞서 논의된 정보 시스템 서비스 및 뉴미디어와 관련된 다양한 품질 속성들 중 인터페이스 품질, 서비스 품질, 그리고 비용 품질이 서비스 충성도와 어떤 관계가 있는지를 규명해보고자 한다.

III. 연구 모델 및 연구 방법

1. 연구 모델 및 연구 가설

본 연구는 앞에서 살펴본 이론적 논의를 바탕으로 [그림 2]과 같은 연구모델을 제안하며, 다음과 같은 가설들을 제안한다.

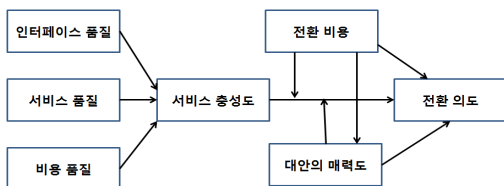


그림 2. 본 연구의 연구 모델

- 가설 1: 인터페이스 품질은 서비스 충성도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다
- 가설 2: 서비스 품질은 서비스 충성도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다
- 가설 3: 비용 품질은 서비스 충성도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다
- 가설 4: 서비스 충성도는 전환의도에 부정적(-) 영향을 미칠 것이다
- 가설 5-1: 전환비용은 전환 의도에 부정적(-) 영향을 미칠 것이다
- 가설 5-2: 전환비용은 서비스 충성도와 전환 의도 사이에서 조절 효과를 나타낼 것이다.
- 가설 5-3: 전환비용은 대안의 매력도와 전환 의도 사이에서 조절 효과를 나타낼 것이다.
- 가설 6-1: 대안의 서비스의 매력도는 전환의도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다
- 가설 6-2: 대안의 서비스의 매력도는 서비스 충성도와 전환 의도 사이에서 조절효과를 나타낼 것이다.

2. 자료의 수집

수립한 연구 모델을 근거로 모바일 음악 서비스 전환 의도에 영향 요인을 분석하기 위해 2012년 7월 10일부터 7월 17일까지 온라인 설문업체인 엠브레인에 의뢰하여 온라인 설문을 실시하였다. 조사 대상자는 모바일 인터넷 서비스 주 이용자라 할 수 있는 20대 이상 40대 미만 모바일 음악 서비스 현 이용자를 중심으로 통계청의 인구 통계학적 비율을 근거로 할당하여 자료를 수집하였다. 총 839명의 응답자가 설문에 참여하였으며, 조건에 성실하게 응답한 433명의 응답이 분석에 사용되었다. 설문은 구조화된 설문지를 이용하였으며, 설문지를 통해 본 연구에서 측정하고자 하는 주요 변수 관련 질문들 외에 응답자들의 인구 통계학적 특성, 이용장소, 하루 평균 이용 시간, 서비스를 이용을 위한 주 사용 기기 및 현재 주요 이용 서비스를 추가적으로 질문하였다.

3. 주요 변인의 조작적 정의, 측정 및 분석 방법

[그림 2]에서 알 수 있듯이, 본 연구에서 설계한 연구 모형에서는 인터페이스 품질, 서비스 품질, 비용 품질,

서비스 충성도, 전환 비용, 대안의 매력도 및 전환 의도 7개의 변수가 포함되어 있으며, 각 변수의 조작적 정의는 앞에서 살펴본 이론적 배경의 선행연구들은 토대로 정의하였다. 또한 각 연구변수들의 조작적 정의에 의해 측정항목들을 도출하고 설문항목을 구성하였다. 변수 측정에 있어선 ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로, ‘매우 그렇다’를 7점으로 표시한 리커트 척도(Likert scale)를 사용했다. 구체적인 조작적 정의의 내용은 [표 1]과 같다.

표 1. 연구 변수들에 대한 조작적 정의

변수 종류	변수 이름	조작적 정의
독립 변수	인터페이스 품질	이용자들이 모바일 음악 서비스 이용 시 느끼는 조작 방법의 편리성 및 디자인 차별성의 정도
	서비스 품질	현재 주로 이용하고 있는 모바일 음악 서비스 제공업자가 이용자 기대를 충족해 주리라는 믿음의 정도
	비용품질	이용자가 모바일 음악 서비스 이용시 지불한 금전적 요점에 대해 합리적으로 생각하는 정도
매개 변수	서비스 충성도	현재 주로 이용 중인 모바일 음악 서비스의 재이용, 지속적 이용 및 타인 추천 의도의 정도
조절 변수	대안의 매력도	소비자의 입장에서 현재 주로 이용하고 있는 모바일 음악 서비스와 비교해 보았을 때 최선으로 기대되는 대체 서비스의 수준 인식 정도
	전환 비용	현재 주로 이용중인 모바일 음악 서비스에서 타서비스로 변경할 때 소비자가 느끼는 절차적 비용 및 학습 비용의 정도
종속 변수	전환 의도	현재 주로 사용하는 모바일 음악 서비스에서 다른 서비스로 전환하고자 하는 의향이나 행동

또한 본 연구에서는 측정도구가 개념적 타당성을 지니는 지를 확인하기 위하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 더불어 가설 검증을 위하여 가설검증을 위하여 단순·다중 회귀(multiple regression analysis) 및 위계적 회귀분석(hierarchical regression analysis)을 실시하였다. 요인분석과 단순, 다중 및 위계적 회귀 분석의 경우 SPSS 18.0을 통해 분석되었다.

IV. 연구 결과

1. 응답자의 인구 통계학적 특성 및 이용 실태

분석에 사용된 응답자들은 [표 2]와 같이 남성이

52.0%, 여성이 48.0%를 차지하고 있으며, 20대가 192명으로 44.3%, 30대가 241명으로 55.7%를 차지하고 있다. 더불어 교육 수준에 있어선 대졸이 265명(61.2%)로 가장 많았으며, 대학 재학이 89명(20.6%), 고졸 이하가 42명(9.7%)로 그 뒤를 이었다. 직업에 있어선 사무직이 175명(40.4%)로 가장 많았으며, 학생이 90명(20.6%), 기술/엔지니어가 36명(8.3%)로 그 뒤를 이었다. 가족 월 수입에 있어선 200~300만원 미만인 92명(21.2%)으로 가장 많았으며, 300~400만원 미만인 91명(21.0%), 400~500만원 미만이 80명(18.5%)로 그 뒤를 이었다.

표 2. 응답자의 인구통계학적 구성

구분	항목	응답수	비율
성별	남성	225	52.0%
	여성	208	48.0%
연령	20대	192	44.3%
	30대	241	55.7%
교육수준	고졸이하	42	9.7%
	대학재학	89	20.6%
	대학졸	265	61.2%
	대학원재학	12	2.8%
직업	대학원졸	25	5.8%
	학생	90	20.8%
	공무원	9	2.1%
	영업/판매직	15	3.5%
	사무직	175	40.4%
	자영업	22	5.1%
	주부	32	7.4%
	연구직	15	3.5%
	기술/엔지니어	36	8.3%
	교육직	8	1.8%
가족 월수입	기타	31	7.2%
	100만원 미만	13	3.0%
	100~200만원 미만	48	11.1%
	200~300만원 미만	92	21.2%
	300~400만원 미만	91	21.0%
	400~500만원 미만	80	18.5%
	500~600만원 미만	45	10.4%
	600~700만원 미만	30	6.9%
700만원 이상	34	7.9%	

현재 모바일 음악 서비스 이용 장소에 있어선 교통수단 이용시라는 대답이 282명(65.1%)로 가장 많았으며, 그 다음으로 집이 60명(13.9%), 길거리 등 외출시 실외 44명(10.2%), 사무실/직장이 35명(8.1%)로 그 뒤를 이었다. 이용자들의 하루 평균 이용시간은 1.94시간(SE = 1.59)으로 나타났으며, 주로 스마트폰(405명, 93.5%)를 통해 모바일 음악 서비스를 이용하고 있는 것으로 나타

났다. 또한 현재 주로 이용하고 있는 모바일 음악 서비스로 멜론이 221명(51.0%), 네이버 뮤직이 60명(13.9%), 벅스가 32명(7.4%), 엠넷이 31명(7.2%) 등으로 나타났다.

2. 척도의 타당성과 신뢰성 분석 결과

본 연구에서 측정 도구의 타당성을 확보하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인의 추출방법은 주성분분석(principal component analysis)을 이용하였고, 요인의 회전방법으로는 직교회전(varimax) 방식을 이용하였다. 이 때 평가기준으로 고유치(eigenvalue)가 1.0이상인 요인들이 선정되도록 하였으며, 요인적재치(factor loading)가 0.5 이상이면 유의한 것으로 간주하였다. [표 3]과 같이 요인 분석 결과 예상대로 총 7개의 요인이 도출되었고, 각 요인별로 측정항목들이 잘 묶여있었으며, 특별히 제거해야 할 항목은 없는 것으로 나타났다.

더불어 각 요인에 대한 측정 항목들의 신뢰도를 크론바흐 알파(Cronbach alpha) 계수를 이용하여 검증하였다. [표 3]에서 나타난 바와 같이, 모든 크론바흐 알파 계수가 0.8이상으로 나타난 측정지표의 신뢰도는 확보되었다[39].

표 3. 측정변수들에 대한 탐색적 요인 분석 결과

요인	측정 변인	성분							공동성	Cronbach alpha
		1	2	3	4	5	6	7		
인터페이스 품질	인터페이스 품질 1	.051	.033	.055	.098	.075	.001	.889	.812	.879
	인터페이스 품질 2	.103	.091	.128	.032	.164	-.062	.863	.812	
	인터페이스 품질 3	.079	.049	.009	.113	.079	-.008	.886	.813	
서비스 품질	서비스 품질 1	.210	.170	.861	.200	.065	-.076	.119	.878	.932
	서비스 품질 2	.200	.177	.880	.192	.076	-.092	.062	.900	
	서비스 품질 3	.173	.177	.865	.170	.142	-.086	.042	.867	
비용 품질	비용 품질 1	.141	.881	.170	.255	.029	-.014	.072	.895	.930
	비용 품질 2	.093	.868	.118	.273	.062	-.009	.096	.863	
	비용 품질 3	.111	.893	.216	.162	.050	-.033	.027	.887	
서비스 충성도	서비스 충성도 1	.108	.222	.164	.850	-.040	-.007	.115	.826	.900
	서비스 충성도 2	.107	.241	.144	.872	-.011	-.053	.084	.862	
	서비스 충성도 3	.146	.229	.250	.816	.054	-.120	.087	.827	
	전환 비용 1	-.139	.046	-.044	-.110	-.121	.794	-.036	.682	.877

전환 비용	전환 비용 2	-.150	-.047	-.075	-.020	-.140	.909	-.012	.876	
	전환 비용 3	-.170	-.057	-.100	-.013	-.117	.898	-.016	.864	
대안의 매력도	대안의 매력도 1	.081	.069	.072	-.005	.861	-.140	.140	.797	.886
	대안의 매력도 2	.036	.061	.114	-.074	.881	-.146	.152	.844	
	대안의 매력도 3	.092	-.002	.056	.073	.895	-.096	.036	.828	
전환 의도	전환의도 1	.895	.118	.187	.108	.052	-.173	.084	.902	.949
	전환의도 2	.895	.148	.190	.109	.096	-.172	.097	.919	
	전환의도 3	.883	.088	.196	.148	.098	-.192	.093	.904	
고유치 (eigenvalue)		6.829	2.981	2.301	1.779	1.536	1.315	1.117		
	분산비율	32.520	14.197	10.958	8.470	7.316	6.263	5.320		

3. 가설 검증 결과

본 연구에서 설정한 <가설 1>, <가설 2>, <가설 3>에 대한 검정을 위하여, 독립변수로 인터페이스 품질, 서비스 품질, 비용 품질로 설정하고 서비스 만족도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀 분석 결과는 [표 4]와 같이 나타났다. 먼저 인터페이스 품질에 대한 인식정도는 서비스 충성도에 긍정적인 영향($\beta = .386, p<.001$)을 미치는 것으로 나타났다. 또한 서비스 품질에 대한 인식 또한 서비스 충성도에 긍정적인 영향($\beta = .199, p<.001$)을 미치며, 높은 비용 품질에 대한 인식 역시 서비스 충성도를 증가시키는 것($\beta = .224, p<.001$)으로 나타났다.

표 4. 지각된 품질과 서비스 충성도의 회귀분석 결과

변수	Beta(β)	t
(상수)	-	4.473
인터페이스품질	.386***	9.027
서비스 품질	.199***	4.816
비용 품질	.257***	6.157
R square	.468***	

Note. *p<.05, **p<.01, ***p<.001

<가설 4>에 대한 검정에서는 독립변수를 서비스 충성도로 설정하고 전환의도를 종속 변수로 설정하여 회귀분석을 하였다. 회귀 분석 결과는 [표 5]와 같이 나타났다. 서비스 충성도는 전환의도에 부정적 영향($\beta = -.177, p<.01$)을 미치는 것으로 판명되었다.

표 5. 서비스 충성도와 전환의도 회귀분석 결과

변수	Beta(β)	t
(상수)	-	20.415
서비스 충성도	-.177**	-3.446
R square	.027**	

Note. *p<.05, **p<.01, ***p<.001

전환 비용과 대안의 매력도가 전환의도에 미치는 효과(<가설 5-1>과 <가설 6-1>)을 검증하기 위하여 전환 비용과 대안의 매력도를 독립변수로 설정하고 전환 의도를 종속 변수로 설정하여 회귀분석을 하였다. 회귀 분석 결과는 [표 6]과 같이 나타났다. 전환 비용의 경우 전환의도에 부정적 영향($\beta = -.117, p<.01$)을 미치는 것으로 나타났으며, 대안의 매력도는 전환의도에 긍정적 영향($\beta = .530, p<.001$)을 미치는 것으로 나타났다.

표 6. 전환 비용 및 대안의 매력도의 전환의도의 회귀분석 결과

변수	Beta(β)	t
(상수)	-	
전환 비용	-.117	-2.669**
대안의 매력도	.530	9.989***
R square	.230***	

Note. *p<.05, **p<.01, ***p<.001

서비스 충성도-전환 의도 관계 및 대안의 매력도-전환 의도 관계에서 전환 비용의 조절 효과(<가설 5-2> 및 <가설 5-3>) 및 서비스 충성도-전환 의도간의 대안의 매력도의 조절 효과(<가설 6-2>)를 살펴보기 위하여 각각의 상호작용효과변인들(서비스 충성도x전환 비용, 대안의 매력도x전환 비용, 서비스 충성도x대안의 매력도)을 고려하여 회귀분석을 실시하였다. 특히, 상호작용효과변인들의 경우 앞선 독립변수들을 기반으로 회귀식에 투입되었기 때문에 독립 변수들 사이에 존재하는 다중공선성(multicollinearity)을 해결하기 위해 종속변수를 제외한 모든 변수를 평균으로 센터링(mean centering)하여 분석하였다[40][41]. 그 결과는 [표 7]과 같이 나타났다. 먼저, 비스 충성도-전환 의도의 관계에서 전환 비용의 조절 효과는 유의미하지 않은 것으로 나타났다($\beta = -.031, n.s.$). 또한 대안의 매력도-전환 의도 관계에서의 전환 비용의 조절 효과 또한 유의미하지

않게 나타났다($\beta = -.071, n.s.$). 하지만 서비스 충성도-전환 의도 관계에서 대안의 매력도의 조절효과는 유의미하게 나타났다($\beta = .116, p<.05$). 특히, 긍정적인(+) 조절효과를 가짐으로서 대안의 매력도가 높아질수록 충성도와 전환 의도간의 관련성을 증가시키는 것으로 나타났다.

앞서 확인된 <가설 6-2>의 조절효과에 대한 구체적인 모습을 확인하기 위해 추가분석을 실시하였다. 추가 분석은 대안의 매력도의 평균값을 기준으로 대안의 매력도 집단을 고집단·저집단으로 분류하여 각각의 집단 별로 충성도가 전환의도에 미치는 영향에 차이가 어떻게 나타나는지를 통해 이루어졌다. 추가 분석 결과 [그림 2]와 같이 대안의 매력도가 높은 경우가 낮은 경우에 비해 충성도가 증가함에 따라 전환의도가 크게 증가하는 것으로 나타났다.

표 7. 조절 효과 검증

종속 변수	단 계	독립 변수	Beta (β)	t	R ²	ΔR ²	F	Sig. F
전환 의도	1	LOY	-.164**	-3.446	.027		11.874	.001
		SWC	-.258***	-5.726				
		ALT	-.161***	-3.754	.285	.238	56.861	.000
	2	LOY	.544***	10.621				
		LOY X SWC	-.228***	-5.159				
		SWC	-.134**	-3.016				
	3	LOY X SWC	.483***	8.747				
		LOY X ALT	-.031	-7.705	.305	.020	31.141	.000
		ALT X SWC	-.071	-1.605				
			LOY X ALT	.116**	2.456			

Note. LOY = 서비스 충성도, SWC = 전환 비용, ALT = 대안의 매력도, *p<.05, **p<.01, ***p<.001

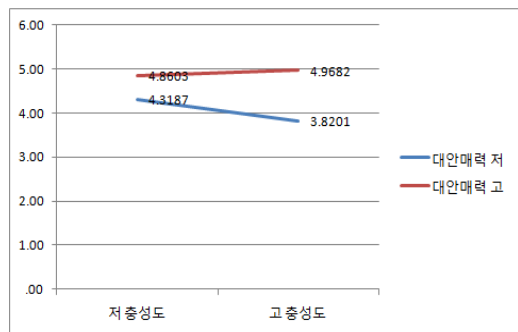


그림 3. 서비스 충성도와 전환 의도간에 대안의 매력도의 조절 효과

V. 결론 및 논의

본 연구는 사용자가 지각하는 모바일 음악 서비스 차원을 선행 연구를 기반으로 도출하고 그 요인들(인터페이스 품질, 서비스 품질, 비용 품질)이 서비스 충성도에 어떠한 영향을 미치고, 그 충성도가 고객의 서비스 전환 의도에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보았다. 더불어 서비스 충성도 이외에 대안의 매력도와 전환 비용이 서비스 전환 의도에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보았다.

본 연구의 연구 결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 우선적으로, 소비자가 지각한 모바일 음악 서비스의 인터페이스 품질의 가치는 서비스 충성도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 모바일 음악 서비스 제공자들이 소비자들의 지속적인 이용을 유도하기 위해선 사용자 편의성을 지속적으로 증대시켜야 함을 의미한다. 또한, 서비스 품질에 대한 가치 인식 또한 서비스 충성도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 앞서 논의된 바와 같이 서비스 품질이란 서비스 제공자의 서비스 실행에 대한 즉각적 통지, 고객의 질문이나 요구에 대한 신속한 대응을 포함한다[30]. 최근 스마트 기기 확산과 함께 많은 모바일 음악 서비스는 애플리케이션 형태로 제공되고 있으나, 애플리케이션 버그 등의 문제로 인해 소비자의 불만을 초래하는 경우가 많이 생기고 있다. 이러한 가운데 본 연구의 결과는 소비자의 서비스 충성도를 높이기 위해선 서비스 업체가 이러한 소비자 불만에 목소리를 귀를 기울이고 이러한 불만 사항에 즉각적으로 대처하는 자세를 지속적으로 보여야 함을 시사한다. 더불어 비용 품질 또한 서비스 충성도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 음악 콘텐츠 서비스에 있어 적절한 가격대의 설정의 중요성을 재차 강조하는 것이라 할 수 있다. 특히, 초기 온라인 음악 시장에서 나타났듯이 음악 콘텐츠의 경우 많은 경우 무료라는 인식이 높은 만큼, 유료 서비스의 성공을 위해선 제반 서비스 품질의 가치를 높임과 동시에 그 가치에 걸맞게 적절한 가격 설정이 중요하다 하겠다.

서비스 충성도가 전환 의도에 부정적인 영향을 미치는 것 또한 본 연구에서 확인되었다. 이는 기존 선행 연구들이 주장하는 바와 일치하는 바라하겠다[18][19].

더불어 전환 비용은 전환 의도에 부정적인 영향을 미

치는 것으로 나타났다. 이는 소비자들에게 있어 새로운 서비스를 찾고 익숙해지기 위한 노력이나 시간이 소비자들의 서비스 전환 행위를 망설이게 하고, 현 서비스에 잔류하도록 만드는 요소임을 실증하는 바라하겠다. 하지만, 전환 비용의 경우 서비스 충성도 및 대안의 매력도와 전환 의도 사이에서 조절 효과를 보이지 않았다. 이러한 결과는 대안의 매력도가 주효과 뿐만 아니라 서비스 충성도와 전환 의도사이에서 상호 작용 효과가 유의미하게 나타난 것과 대비된다. 이러한 결과는 고객이 현재 주로 이용하고 있는 모바일 음악 서비스를 전환에 있어선 전환 비용 보다는 대안의 매력에 훨씬 더 많은 영향을 받고 있다는 것을 의미한다. 즉, 대안적인 서비스들이 충분히 매력적이라면 고객들은 언제든지 매력적인 대안에 이끌려 이동할 가능성이 높다고 볼 수 있다. 따라서 모바일 음악 서비스 제공업자들은 보다 공격적으로 마케팅 전략을 구사하는 것이 필요해 보인다.

본 연구의 의의는 다음과 같다.

첫째로, 디지털 콘텐츠 산업에서 중요한 위치를 차지하고 있음에도 불구하고 그 동안 많은 연구가 이루어지지 않았던 모바일 음악 서비스 분야에서 소비자들의 서비스 이용 행위와 관련된 실증 연구를 수행했다는 점에서 의의가 있다고 판단된다. 기존 디지털 콘텐츠 산업 관련 연구의 경우는 대부분 온라인 게임이나 영상 관련 콘텐츠 산업을 중심으로 이루어져 온 것이 사실이다. 하지만, 본 연구는 그 동안 간과되어 왔던 모바일 음악 서비스 분야에서 이용자의 전환 의도를 형성하는 데 중요한 영향을 미치는 여러 가지 요인들을 실증적으로 구체화시킴으로서 관련 산업에 실무적인 시사점을 제공하였다는 의의를 가진다.

둘째로, 본 연구는 소비자의 모바일 콘텐츠 사용에 있어 어떠한 차원의 품질 인식이 지속적인 사용 혹은 타 서비스 전환을 유도하는지 실증적으로 살펴봤다는 점에서 의의를 지닌다. 특히 기존 정보시스템 성공모델[30]에서 제시되었던 3가지 차원 이외에 인터페이스 품질 및 비용 품질이 또한 중요한 요소임을 실증하면서 서비스 충성도 및 전환 의도 관련 향후 연구의 방향을 제시해 주었다는 점에서 중요한 의미를 지닌다.

본 연구의 한계점과 향후 연구 방향에 대해서도 논의할 필요가 있다. 우선적으로, 본 연구는 온라인 세베이

를 통해 표본을 수집하였다. 온라인 서베이를 통해 수집된 조사 대상자의 경우, 일반 설문을 통해 수집된 조사 대상자들에 비해 친척신적 성향이 전반적으로 높을 가능성이 존재한다[42]. 또한 조사 대상자를 20-30대로 한정하였기 때문에 그에 따른 대표성의 한계도 존재한다[43]. 향후 연구에서는 보다 대표성을 지닌 표본을 이용하는 것이 필요하다.

둘째로, 본 연구에서 서비스 충성도, 전환 비용, 대안의 매력도가 전환 의도에 통계적으로 유의미한 영향을 주는 것으로 판명되었음에도 불구하고 이들의 영향력의 정도가 기존 연구들과 비교해서 낮게 나타났다. 이러한 낮은 설명력에 대해서 다음과 같은 해석이 가능하다. 본 연구에서는 앞서 논의하였듯이 조사 대상자들을 온라인 서베이를 통해 수집하고 연령층을 20-30대로 한정하였기 때문에 전반적으로 조사 대상자들의 혁신성이 일반 대상자들에 비해 높을 가능성이 존재한다. 기존 연구에 따르면 혁신성이 높은 소비자들의 경우에는 다른 서비스로서 전환하려는 과정에서 혁신성이 낮은 소비자들에 비해 전환 비용과 같은 다양한 상황적 요인에 대한 고려가 상대적으로 적으며, 보다 적극적으로 다양한 서비스를 경험하려는 경향성을 지니는 것으로 알려져 있다[44]. 이러한 맥락에서 혁신성이 높을 가능성이 다분한 본 연구의 조사 대상자들은 전반적으로 다른 서비스로 전환하려고 할 때 상황적 요인으로 전환 비용, 대안의 매력도 등 여러 가지 요인들에 대한 고려가 적고, 결과적으로 이는 전환 의도를 설명하는 이러한 요인들의 낮은 설명력과 연관될 수 있다. 더불어 서비스 충성도, 전환 비용, 대안의 매력도의 낮은 설명력은 다양성 추구성향, 서비스 관여도와 같은 소비자 특성 변수가 전환 의도에 영향을 미칠 수 있는 또 다른 중요한 변수가 될 수 있음을 의미하는 것으로 이해될 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 본 연구에서 논의된 변수들 이외에 전환 의도에 영향을 미칠 수 있는 또 다른 핵심적인 요인으로서 다양한 소비자의 심리적인 특성들 또한 고려하면서 보다 포괄적인 연구가 이루어져야 할 필요성이 있다.

마지막으로 본 연구에서는 스트리밍 서비스와 다운로드 서비스를 모바일 음악 서비스라는 큰 개념에 포함시켜 동일 선상에서 결과를 분석하였다. 하지만 스트리

밍 서비스와 다운로드 서비스 간의 차이점이 존재할 가능성 또한 배제할 수 없다. 이에 향후 연구에서는 전환 의도 영향에 있어 스트리밍 서비스와 다운로드 서비스 간의 차이점에 대해서도 살펴볼 필요성도 있다.

참고 문헌

- [1] 강성민, 엄기현, “온라인 음악서비스 산업에서 전환 비용의 선행요인 및 전환비용이 고객충성도에 미치는 영향”, *Asian Pacific Journal of Information System*, 제20권, 제2호, pp.158-180, 2010.
- [2] <http://www.venture.or.kr/kova>
- [3] 전범수, 박주현, “모바일 인터넷 서비스별 이용 결정 요인 연구: 10-30대 이용자들의 정보/오락 서비스를 중심으로”, *한국방송학보*, 제23권, 제6호, pp.209-242, 2009.
- [4] 노동환, “스마트 시대, 디지털 콘텐츠 진흥 방안에 대한 연구: 산업 및 이용자 관점을 중심으로”, *정보과학회지*, 제29권, 제6호, pp.9-14, 2011.
- [5] 류준호, 윤승금, 이영주, “문화콘텐츠 관련 연구에 대한 메타분석: 연구 분야, 목적, 방법을 중심으로”, *언론과학연구*, 제10권, 제1호, pp.124-165, 2010.
- [6] 황주성, 최세경, 유승호, 이병민, 홍순식, “방통융합에 따른 콘텐츠 패러다임의 변화와 미래 소비자정책이슈”, *정보통신정책연구*, 제15권, 제3호, pp.113-134, 2008.
- [7] 우형진, “신문기업의 뉴스 콘텐츠 디지털화 전략에 대한 문제점 인식 연구”, *한국언론학보*, 제53권, 제3호, pp.58-81, 2009.
- [8] 김창수, 권혁인, 김승욱, 문희정, 이성호, 정재진, 최하늘, *디지털 콘텐츠 비즈니스*, 도서출판 청람, 2010.
- [9] 이은민, *온라인 음악시장의 변화와 향후 전망*, 정보통신정책연구원, 2011.
- [10] 한국콘텐츠진흥원, *콘텐츠 산업 동향과 분석*, 2011.
- [11] 한국콘텐츠진흥원, *2009 해외콘텐츠시장조사(음악)*, 2010.
- [12] 한국콘텐츠진흥원, *2012년 콘텐츠 산업 전망 II 편-세부 산업편*, 2012.

- [13] 이형탁, “소비자 불만족, 대안의 매력도, 전환 비용이 소비자의 전환 의향에 미치는 영향 검증”, 산업경제연구, 제53권, 제3호, pp.58-81, 2010.
- [14] 김문구, 박명철, 정동현, 박종현, “이동통신서비스에서 전환장벽이 고객유지에 미치는 조절효과에 관한 실증연구”, 경영정보학연구, 제13권, 제3호, pp.108-130, 2003.
- [15] M. A. Jones, D. Mothersbaugh, and S. E. Beatty, “Why Customer Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Service Switching Costs and Managing Their Different Strategic Outcomes,” *Journal of Business Research*, Vol.55, No.2, pp.441-450, 2002.
- [16] M. Zeelenberg and R. Pieters, “Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Service,” *Journal of Business Research*, Vol.57, No.4, pp.540-546, 2004.
- [17] I. Ajzen, “The Theory of Planned Behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50, pp.179-211, 1991.
- [18] S. Keaveney, “Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study,” *Journal of Marketing*, Vol.59, No.2, pp.71-82, 1996.
- [19] B. G. Lee, Y. Lee, and S. J. Kim, “What is the Most Important Factor in Switching Blogs?,” *International Journal of Web Based Communities*, Vol.7, No.1, pp.83-97, 2011(1).
- [20] 이정실, “호텔 레스토랑의 관계혜택이 고객 감정, 만족, 그리고 충성도에 미치는 영향”, *관광레저연구*, 제23권, 제5호, pp.95-114, 2011.
- [21] V. Zeithmal, L. L. Berry, and A. Parasuraman, “The Behavioral Consequences of Service Quality,” *Journal of Marketing*, Vol.60, pp.31-46, 1996.
- [22] F. Reichheld and E. Sasser, “Zero Defection: Quality Comes to Services,” *Harvard Business Review*, Vol.68, pp.105-111, 1990.
- [23] R. T. Rust and A. J. Zahorik, “Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share,” *Journal of Retailing*, Vol.69, pp.193-215, 1993.
- [24] J. C. Anderson and A. Narus, “A Model of Distributor Firm and Manufacture Firm Working Partnership,” *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.42-58, 1992.
- [25] N. Sharma and P. G. Patterson, “Switching Costs, Alternative Attractiveness, and Experience as Moderator Relationship Commitment in Professional, Consumer Service,” *International Journal of Service Industry Management*, Vol.11, No.5, pp.470-490, 2000.
- [26] T. A. Bunhan, J. K. Frels, and V. Mahajan, “Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents and Consequences,” *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.31, No.2, pp.109-126, 1990.
- [27] A. Beggs and P. Klemper, “Multi-period Competition with Switching Costs,” *Econometrica*, Vol.60, No.3, pp.651-666, 1992.
- [28] L. W. Porter and K. H. Roberts, *Communication in Organization*, Handbook in Industrial and Organizational Psychology, 1980.
- [29] K. Z. Zhang, M. K. Lee, C. M. Cheng, and H. Chen, “Understanding the Role of Gender in Blogger’s Switching Behavior,” *Decision Support System*, Vol.47, pp.540-546, 2009.
- [30] W. H. Delone and E. R. McLean, “Measuring Information Systems Success: Models, Dimensions, Measures, and Interrelationships,” Vol.17, pp.236-263, 2008.
- [31] S. Liaw and H. Huang, “An Investigation of User Attitude Toward Search Engines as an Information Retrieval Tool,” *Communication in Human Behavior*, Vol.19, No.6, pp.751-765, 2003.
- [32] A. Parasuraman, V. Zeithmal, and L. L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” *Journal of*

Marketing, Vol.49, pp.41-50, 1985.

[33] J. J. Jiang, G. Klein, and C. L. Carr, "Measuring Information Systems Service Quality: SERVQUAL from the Other Side," *MIS Quarterly*, Vol.26, No.2, pp.146-166, 2002.

[34] J. Cronin and S. A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.3, pp.58-68, 1992.

[35] 김성혁, 권상미, "서비스 품질의 연구 동향: 1989-2008", *관광연구*, 제25권, 제1호, pp.205-223, 2010.

[36] H. Chang and S. Chen, "The Impact of Customer Interface Quality, Satisfaction and Switching Costs on E-Loyalty: Internet Experience as a Moderator," *Computer in Human Behavior*, Vol.24, No.6, pp.2927-2944, 2008.

[37] 김영택, 오종철, "모바일 뱅킹 서비스품질이 고객 충성도 및 전환 의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구", *경영정보학연구*, 제13권, 제3호, pp.108-130, 2003.

[38] 광규태, 황중선, 최세경, "스마트폰의 품질 인식이 충성도에 미치는 영향과 이용 동기의 조절 효과에 대한 고찰", *한국방송학보*, 제25권, 제6호, pp.7-51, 2011

[39] J. F. Hair, W. C. Black, B. G. Babin, R. E. Anderson, and R. L. Tatham, *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, 2006.

[40] 한서형, 김용원, 이봉규, "국내 소셜커머스의 특성이 구매의도에 미치는 영향: SNS 활용정도로 조절 효과를 중심으로", *인터넷정보학회논문지*, 제12권, 제6호, pp.171-187, 2011.

[41] 홍순복, 정기호, 황중호, "참여의사결정과 대인신뢰가 생산성에 미치는 영향", *한국콘텐츠학회논문지*, 제5권, 제6호, pp.264-272, 2005.

[42] 이성준, "소셜 커머스 이용 의향에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", *한국방송학보*, 제26권, 제3호, pp.495-529, 2012.

[43] 이한석, "온라인 환경에서 디지털콘텐츠의 특성과 소비행동의 관계", *한국콘텐츠학회논문지*, 제11권, 제10호, pp.234-241, 2011.

[44] J. Oh and S. Yoon, "A Study on Switching Intention of Mobile Telecommunication Service User: Focused on Group Differences Based on Innovativeness," *Journal of Global Academy of Marketing Science*, Vol.19, No.1, pp.9-21, 2009.

저 자 소개

이성준(Sungjoon Lee)

정회원



- 2008년 6월 : 뉴욕주립대 커뮤니케이션학과(박사)
- 2011년 8월 ~ 현재 : 청주대학교 신문방송학과 교수

<관심분야> : 소셜 미디어, 디지털 콘텐츠 산업, 뉴미디어 수용