

컨조인트 분석을 통한 디지털 음악콘텐츠 서비스의 소비 속성별 가치 추정

Consumption Attribute Value Estimation of Digital Music Contents Service by Conjoint Analysis

신동명, 김보영
서울과학종합대학원

Dong-Myoung Shin(prince0414@gmail.com), Bo-Young Kim(bykim2@assist.ac.kr)

요약

지난 10년 동안 디지털 음악콘텐츠 시장은 급속도로 확산되고 있으나 다양한 음원 상품과 서비스 상품에 대한 소비자 사용 및 소비에 영향을 미치는 음악콘텐츠 상품의 가치 요인들을 고려한 상품 구성과 가격 정책에 대한 자료는 미비한 실정이다. 이에 본 연구에서는 현재 국내에서 이루어지는 스트리밍과 다운로드 방식의 디지털 음악콘텐츠 서비스 상품을 중심으로 소비자의 서비스 상품 선택에 영향을 미치는 속성으로 장르, 가격, 음질, 이용기기를 정의하고, 헤도닉 가격모형이론과 컨조인트 분석방법을 통해 소비자가 지각하고 있는 속성 요인별 중요도와 부분 가치를 추정하여 디지털 음악콘텐츠 서비스에 대한 소비자 중심의 시장 가격과 상품 구성에 대한 전략적 시사점을 제시하고자 했다. 이를 위해 국내 디지털 음악콘텐츠 서비스 사용자 405명의 설문조사를 실시하였으며, 분석 결과 다운로드 방식에서는 ‘음질’ 속성이 스트리밍 방식에서는 ‘이용기기’ 속성이 ‘가격’ 속성보다 중요하게 나타났다. 결론적으로 디지털 음악콘텐츠 서비스 상품 구성 및 가격 책정의 경우 생산자 중심의 가치에 대한 고려를 넘어 소비자 중심의 시장과 소비 속성을 고려한 차별화가 이루어질 수 있어야 함을 살펴볼 수 있었다.

■ 중심어 : | 음악콘텐츠 | 컨조인트 분석 | 음악서비스 | 이용자 선호도 | 가격 차별화 |

Abstract

In the last 10 years the digital music contents market has grown rapidly. However digital music contents product and services are not managed with product planning and price policy considered customer attitude and digital music contents values. This study is to define the value properties of digital music contents services based on streaming and download as genre, price, sound quality, and usage appliance, and suggest the strategic market price and service composition of digital music contents service by customer attitudes about the value properties. The research used the conjoint analysis methodology based on the hedonic price model and collected 405 questionnaires by users of Korean digital music contents services to the analysis. Hence ‘sound quality’ in download platform, and ‘appliance’ in streaming platform were the elements to evaluate the customer attitude. The results present the music contents productions and companies have to provide the differentiated services and price by the value properties of user preference in the market.

■ keyword : | Music Contents | Conjoint Analysis | Music Service | User Preference | Price Discrimination |

I. 서론

2000년대에 접어들면서 음악콘텐츠가 음반 중심의 유통에서 인터넷 기반의 디지털음원 중심 서비스로 본격화되면서 음악콘텐츠 가격 정책과 기준에 대한 논의가 음원 제작자와 저작권자들을 중심으로 활발하게 제기되었다. 음원에 대한 가격이 구성되어 있지 못하던 시장에서 불법 음원 유통에 대한 문제가 강하게 대두되면서 음원권리자들의 소송이 이어졌고, 이에 2003년 문화체육관광부에서는 '인터넷음악서비스의 유료화 가이드라인'을 발표하였다[1].

이후 DRM(Digital Rights Management) Free 서비스가 확산되면서 DRM Free 요금체계가 포함된 새로운 '음악저작물 사용료 징수규정'이 2008년 2월 발표되었다. 하지만 2009년 11월부터 KT를 통해 애플(Apple)사의 아이폰(iPhone)이 도입되면서 국내 디지털음악 시장은 또 한 번 큰 변화를 겪게 되었다. 기존 모바일 음악 서비스가 이동사 중심의 통화 연결음과 벨소리가 주된 서비스였다면 스마트 폰에서는 디바이스 성능이 개선되고 와이파이망을 통해 MP3파일을 다운로드하여 저장할 수 있게 되면서 벨소리 시장이 크게 위축되었다.

또한, 일정기간 정액제 방식의 사용료를 지불하게 되면 어떤 음원이든지 횟수와 상관없이 무제한으로 청취할 수 있는 스트리밍 서비스가 스마트 폰 영역으로도 확장되었다. 모바일 음악콘텐츠 서비스가 오픈 마켓의 애플리케이션 중심으로 이동하면서 음악 시장의 환경도 크게 변화하게 된 것이다[2].

이러한 변화된 환경 속에서 무압축 HD음질의 음원이 서비스되고 스마트 폰을 통해 감상용 음악콘텐츠가 본격적으로 소비되면서 디지털 음원 가격에 대한 소비자 인식도 변화하고 있다. 디지털 음원을 중심으로 한 음악 소비가 확산되고, 일상화되면서 음원 구매나 서비스에 대한 가격 선택 민감도가 높아졌으며, 음악 콘텐츠가 가지는 문화적, 취향적 특성이 다양한 서비스 특성에 반영되어 상품과 서비스 가격에 대한 관여도가 높아지고 있다.

이에 본 연구는 소비자들의 디지털 음원 선택 및 소비에 영향을 미치는 디지털 콘텐츠의 재화적 가치 속성

요인으로 장르, 음질, 이용기기와 같은 음악콘텐츠 특성을 고려하였으며, 다운로드와 스트리밍 방식의 서비스 제공 유형에 따른 소비자 선호도를 기반으로 컨조인트 분석 방법에 의한 속성 중요도를 분석하였다. 이를 통해 기존에 생산자 중심의 가격 정책이 형성되었던 디지털 음원콘텐츠 소비 시장을 소비자 중심적 측면에서 소비자들의 선호도와 소비 행태에 따라 변화될 수 있는 방향에 대해 논의하고, 향후 디지털 음원콘텐츠 서비스를 기반으로 한 비즈니스 성장과 기업들의 상품 개발 및 기획 활동에 대한 전략적 제안을 이루고자 했다.

II. 선행 연구 검토 및 연구 문제

1. 디지털 콘텐츠의 재화적 가치에 관한 기존연구

소비자들은 상품을 선택하고 구매하려고 할 때 가격, 품질, 내재적 가치(효용 가치)를 중요한 요소로 생각하고 판단한다[3]. 그리고 구매하려는 상품이나 서비스의 가격이 다양한 선택 속성의 지각된 효용 가치에 비해 낮거나 같을 때만 그 상품을 구입한다[4]. Zeithaml(1988)은 소비자들이 지각하는 가치의 개념은 가격, 품질, 상품의 효용성, 거래의 적절성 등과 많은 관련이 있다고 설명하였다.

소비자들의 소비 결정 요인에는 선택 기준과 관련된 내·외부적 속성, 화폐적 또는 비화폐적 가격 모든 것이 포함된다[3]. 따라서 소비 활동에서 발생하는 재화적 가치는 상품이나 서비스에 대하여 실제로 지불하는 가격과 주관적으로 평가하는 가격 사이의 차이로 정의되기도 하며[5], 실제 재화적 가치 역시 개인적 판단에 의해 그 기준과 크기가 결정되기 때문에 과거와는 달리 상품의 재화적 가치가 소비자에 의해 형성되거나 영향을 받는 현상이 더욱 강해지고 있다[6]. 특히 가격과 품질 중심의 소비 행태가 브랜드나 상품 속성이 지닌 내재적 가치 중심의 소비 행태로 전환되면서, 소비에 있어 상품과 서비스들의 재화적 가치 역시 상품과 서비스가 가지는 내외적 효용이나 특성 요인들에 의해 많은 영향을 받고 있다.

그리고 이러한 시장 환경 변화는 단순히 비용을 기반

으로 하여 상품과 서비스의 가격을 설정하는 방법에서 소비자가 선호하는 정도를 파악하여 내재적 속성에 대한 재화적 가치를 추정함으로써 이를 바탕으로 가격에 반영하는 방법이 가격 정책까지 변화시키고 있다[7].

가장 대표적으로 Court(1941)와 Tinbergen(1951, 1956)에 의해 주장된 헤도닉(hedonic) 가격 이론을 살펴볼 수 있는데[7], 헤도닉 가격은 내재적 속성들의 가격으로 정의되며, 차별화된 상품의 관찰된 가격과 상품과 관련 있는 특정한 속성의 양을 기반으로 하여 경제적 행위자에게 반영되어 나타난다는 이론이다[8]. 헤도닉 이론에서는 상품이나 서비스를 여러 가지 특성 값들이 모여 이루어진 구성체로 간주한다. 그리고 각각의 특성 값들은 그에 해당하는 효용치를 갖고 있으며, 이러한 효용치들의 합에 의해 재화의 가치가 결정된다고 설명한다[10]. 상품의 특성과 관련하여, 단독 또는 결합 상품을 선택하는 것은 상품의 특성들을 수집하는 활동으로써 이를 소비라고 보았으며, 상품에 대한 선호는 상품이 갖고 있는 효용치들의 순서를 정하는 것이라고 설명하였다[9][18-20].

특히 헤도닉 모형은 실 사용자들이 인지하는 혜택과 상품의 특성들에 부여하는 내재적 효용을 분석하여 가격을 추정하기 때문에 재화뿐만 아니라 생산 비용에 근거하여 단순한 가격 설정이 어려운 비재화적 가치 성격이 강한 온라인 디지털콘텐츠 상품이나 서비스에 대해서도 방법적 우월성 때문에 많이 추천되고 사용되고 있다[10].

디지털 음원 콘텐츠는 듣고 체험해봐야 그 품질을 알 수 있는 경험재(experienced goods)이며, 디지털 음악 콘텐츠의 상품적 정보를 구성하는 음악 장르, 압축한 파일 형태, 다운로드 플랫폼 및 재생 장치 형식 등은 소비자들이 상품 가격을 고려하는데 영향을 미치는 품질이나 특성으로 인식할 수 있는 이질적 재화(heterogenous goods)라고 할 수 있다. 이러한 측면에서 디지털 음악콘텐츠 서비스 상품의 경우도 생산자 중심의 가격 정책을 넘어 소비자들이 선호하는 디지털 음악 콘텐츠 상품 소비의 차별화된 속성에 따른 재화적 가치를 반영한 가격 정책 전략이 필요하다고 할 수 있다.

그러나 디지털 콘텐츠에 대한 소비자들의 소비 속성이 일반적인 서비스 상품과 다를 것이라고 쉽게 추정될 수 있음에도 불구하고, 지금까지 연구들에서는 소비자 측면을 고려하여 재화적 가치에 영향을 미치는 디지털 콘텐츠 서비스 상품에 대한 논의가 제대로 이루어지지 못했다[11].

기존 국내 디지털콘텐츠 가치와 관련된 연구들을 살펴보면, 최종렬 외(2010)는 무형자산으로서의 디지털콘텐츠의 가치를 콘텐츠 기술가치, 콘텐츠 기업가치, 콘텐츠 가치평가와 같이 세 분류로 정리하여 제시한바 있다[13]. 김창수 외(2010)는 디지털 콘텐츠의 가치를 크게 본원적 가치와 비즈니스 가치로 구분하고, 본원적 가치를 기능적 가치, 감성적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치로, 비즈니스 가치는 상품 가치와 고객 가치로 세분화하였다[15].

정재진과 김창수(2010)는 콘텐츠 기술경쟁력 강화를 위해 공공 및 기업자금 투입에 대한 효과적인 의사결정과 객관적인 투자 효율성에 대한 모델을 제시한 바 있으며[12], 동일한 맥락에서 김상수와 윤상용(2008)은 정성적 측면에서 원천 콘텐츠 가치, 디지털 콘텐츠의 상품 가치, 시장성, 사업자의 내부 역량을 평가할 수 있으며, 경제적 측면에서는 매출, 비용, 수익성 분석, 손익 분기 분석, 순 현재가치와 내부 수익률 분석, 비용접근법 분석, 시장접근법 분석을 통해 디지털 콘텐츠의 가치를 입체적으로 평가할 수 있다고 주장하였다[14].

이러한 기존 연구들 대부분은 디지털 콘텐츠 상품들의 시장 내 가치평가의 객관화와 정량화를 통한 자원투입의 효율성과 의사결정 구조 개선에 초점이 맞춰져 있음을 살펴볼 수 있다. 그러나 디지털 콘텐츠는 디지털 콘텐츠의 고유한 가치보다는, 특정 상황에 대응하는 사용자들의 사용 용도와 선호도에 의존하여 그 재화적 가치가 결정된다. 더욱이 디지털 음악 콘텐츠 상품의 경우 시간이 지남에 따라 그 재화적 가치가 어떻게 변화할지 예측하기 힘들고, 소비자들이 갖는 주관적이고 맥락적인 효용 가치가 소비 결정에 큰 영향을 미치기 때문에 생산측면에서의 재화적 가치보다는 소비측면에서 접근되어야 할 것이다[11].

2. 국내 디지털 음악콘텐츠 서비스

음악시장의 환경 변화 속에서 아티스트, 음악 유형 등 각각의 음악콘텐츠 속성에 따라 가격이 차별화되었던 기존 음반 상품과는 달리 디지털음악콘텐츠(음원)은 콘텐츠 특성과는 무관한 서비스 유형에 종속되어 단일한 가격이 유지되었다.

이에 음원권리자들과 서비스사업자 간의 음악콘텐츠 서비스 가격에 대한 견해가 대립하게 되었다. 음원권리자들은 음악콘텐츠에 대한 가치가 저평가되고 서비스의 가격이 너무 낮게 책정되었다고 주장하며 음악콘텐츠 서비스 가격 인상과 정액제의 종량제 전환을 요구하였다. 반면 서비스 사업자들은 이에 대해 이용자 이탈을 우려하였다. 문화체육관광부에서는 이와 같은 음악 시장 이해관계자들의 의견을 조율하고 수렴하여 2012년 6월 8일 ‘온라인 음악 전송사용료 징수규정 개정’을 최종 승인하였으며, 2013년 1월 1일부터 시행하였다[16].

징수규정에 따른 국내 디지털 음악콘텐츠 서비스는 스트리밍과 다운로드 두 가지 서비스 상품 카테고리 구분되었다. 먼저 스트리밍 서비스의 경우 이용 횟수에 따라 사용 요금을 책정하는 종량제 상품을 출시할 수 있도록 하였으며, 월정액 상품도 플랫폼에 따라 차별화할 수 있도록 하였다. 또한 ‘홀드백(holdback)’ 정책을 도입하여 음원제작자들에게 음원을 일정 기간 월정액 묶음 상품에 포함되지 않도록 하는 권한을 부여하였다. 스트리밍 종량제 상품의 경우 1회당 7.2원을 저작권자들의 사용료(저작권자 1.2원, 실연자 0.72원, 제작자 5.28원)로 책정하였다.

또한 음악콘텐츠 서비스의 원가로 산정되는 음원권리자들의 사용료로 책정된 내용을 살펴보면, 1곡당 음악콘텐츠 가격을 600원으로 유지하는 것으로 전제하였을 때, 사용료는 360원으로 책정하였으며, 묶음상품일 경우는 5곡에서 29곡사이에서는 곡당 180원, 30곡이상일 경우에는 1곡 추가될 때마다 180원 기준으로 1%씩 할인이 적용되며, 100곡 이상일 경우에는 90원으로 책정하였다.

다운로드 서비스의 경우, 종량제 원칙하에 곡당 가격을 설정하고 앨범 단위나 다량 묶음으로 판매될 경우

할인을 적용하여 가격차별화가 이루어지도록 하였으며, 매출액 대비 음원권리자들의 사용료 징수율 기준을 삭제하고 곡당 사용료만 명시하여 음악콘텐츠 가격을 서비스사업자가 탄력적으로 설정할 수 있도록 하였다.

현재 시장에서의 디지털 음악콘텐츠(음원) 서비스는 다양하게 설정되어 있는데, 네이버 뮤직에서 판매하고 있는 스튜디오 고음질로 제공되는 다운로드 음원의 가격이 곡당 2,570원이며, 8곡을 패키지로 1만 8천원에 판매하고 있으며, 벅스 뮤직의 경우 16bit 음질의 다운로드 음원가격이 곡당 900원으로 책정되어 8곡 기준으로 7,200원에 판매되고 있다. 멜론의 경우는 MP3의 경우 곡당 600원, FLAC다운로드의 경우 곡당 900원 수준에서 판매가를 이루고 있다.

그러나 이러한 서비스 개정 및 인상에 따른 변화들은 음악사용료나 원가 산정을 기준으로 한 일차적인 논의에서 발전하지 못함으로써 스트리밍과 다운로드로 구분되는 디지털 음악콘텐츠 서비스 상품들이 가지는 고유한 속성들과 속성별 가치 고려 및 소비자 선호도 등의 다양한 요인들이 반영되지 못하는 한계를 가지고 있다.

이러한 한계를 보완하기 위해 ‘홀드백’ 정책을 통해 개별 콘텐츠에 대한 가격보호가 이루어지도록 하고, 규정에서 정해진 것 외에는 당사자 사이의 자율적 협의를 통해 사용료를 정할 수 있도록 하여 새로운 가격 설정에 대한 가능성을 열어두었다. 하지만, 이러한 정책이 시장에서 활성화되어 서비스 유형뿐만이 아니라 개별 콘텐츠 속성 가치가 고려된 가격과 상품 구성이 이루어지고, 소비자의 선택 및 소비가치 증대를 이끌어 내기 위해서는 소비자들의 행태, 수요 및 선호도 등의 구체적인 소비행동 파악을 기반으로 하여 디지털 음악콘텐츠 서비스의 소비에 영향을 미치는 가치 요인들에 대한 정의가 필요할 것이다.

III. 연구방법

1. 조사 설계

본 연구에서는 가치 개념을 가격과 동일시하거나 소

비자들이 상품 특성에 부여하는 가치 중심의 가격 선택을 고려하는 헤도닉 가격 이론을 기반으로 하여[3][10], 디지털 음악콘텐츠 서비스의 속성 요인에 대한 소비자의 재화 가치를 분석하고자 했다. 즉, 소비자들이 서비스 가격을 선택하는데 있어 중요하게 고려하는 속성을 기준으로 서비스 상품의 속성별 중요 가치 정도를 분석하고자 한 것이다.

이에 분석 방법으로 컨조인트 분석 방법을 이용하여 디지털 음악 콘텐츠의 속성에 따른 가치와 가격을 추정하였다. 컨조인트 분석 방법은 서로 다른 속성 수준 간 효용의 교환가치를 계산할 수 있고, 가격반응함수를 알아내는 방법으로 널리 이용되고 있다[4]. 특히 컨조인트 분석 방법은 속성들의 효용값을 통해 재화의 가치를 추정해 낼 수 있기 때문에 헤도닉 모형을 도출하는데 적합한 방법으로 선택되었다[10]. 속성에 따른 가치는 속성과 가격과의 교환관계로 추정하므로 디지털 음악 콘텐츠의 속성가치 차이를 반영하고, 디지털 음악콘텐츠의 속성가치를 통해 적정 가격의 수준을 알아보기 위한 연구 목적에 부합된다고 판단하여 컨조인트 방법을 선택하였다.

2. 컨조인트 프로파일 구성

컨조인트 분석을 위해서는 소비자들이 구매할 때, 고려하는 속성과 속성수준을 결정해야만 한다. 본 연구에서는 기존 문헌과 국내 음악 사이트에서 판매하고 있는 음악서비스 상품을 통해 속성을 우선 추출하였고, 이후 디지털 음악콘텐츠 산업 관계자 4명과 개별면담을 통해 추출된 속성을 검토하였으며, 예비 설문조사를 통해 응답자들 20명으로부터 설문양식과 디지털음악 콘텐츠 속성과 수준에 대한 의견을 반영하여 최종적으로 채택하였다.

KT경제경영연구소의 연구보고서에서는[17] 음악 서비스 지속 이용 시 가장 중요한 요소로 '요금수준'(39%)과 '음질'(33%)이 1~2위 순위로 나타났으며, 청취 이용 형태를 비교했을 때는, '나만의 선호 목록'(30.5%), '선호 장르 중심'(22.2%), '최신음악'(16.6%), '선호 가수 신곡'(6.0%) 순서로 나타났다.

한국콘텐츠진흥원에서[21] 이용자들이 가장 선호하

는 음악 콘텐츠 장르는 한국팝이 70%, OST(11.2%), 미국팝(8.9%), 클래식(3.6%)순 이었다. 그리고 김대철과 변대호는[22] 휴대폰 음악서비스의 기대충족에 미치는 중요한 요인으로 가격과 품질을 지적하였으며, 비용대비 충분한 혜택을 주고 있다고 하였다. 이상과 같은 기존 문헌을 기초로 하여, 본 연구에서는 디지털 음악콘텐츠를 소비자에게 전달하는 서비스유형에 따라 스트리밍 서비스와 다운로드 서비스로 구분한 후 각각에 대하여 컨조인트 분석을 실시하였다.

컨조인트 분석에서는 보통 2~5개 정도의 속성과 속성별 2~4개 정도의 수준을 두어 응답자가 실질적으로 순서를 정할 수 있도록 한다[23]. 스트리밍 서비스에서는 주요 속성으로 음악장르, 가격(월), 이용기기 3개를 결정하였고, 다운로드 서비스에서는 음악장르, 가격(곡), 음질 3개를 주요 속성으로 채택하였다.

현재 시장에서는 콘텐츠 상품의 장르를 구분하고 있지만 실제 상품을 장르별 차별화 된 가격으로 판매하고 있지는 않다. 따라서 설문지에서 응답자들이 장르별 상품 구매 선택에 혼란을 일으키지 않도록 질문내용에 연구 목적상 가정된 환경 조건임을 인지시켰으며, 20명의 파일럿 테스트를 통해 응답자들이 혼란을 일으킬 수 있는 부분을 보완하였다.

한국콘텐츠진흥원의 조사[18]에서는 이용자들이 선호하는 음악콘텐츠 장르로 한국팝, OST, 미국팝, 클래식의 구분을 사용하고 있다. 그러나 OST장르는 이미 출시된 음악 콘텐츠들을 재사용하는 경우가 많기 때문에 국내 대중가요나 해외팝과 중복될 확률이 높다. 따라서 본 연구에서는 OST장르를 속성수준에서 제외하였으며, 반면 클래식은 대부분의 음악 사이트에서 가요나 POP에 포함시키지 않고 별도의 장르로 구분하고 있었고, 파일럿 테스트를 통해 응답자들이 국내 대중가요 및 해외팝과 명확히 구분하고 있는 개념으로 이해하고 있음을 확인하여 요인으로 선택하였다.

국내 주요 음악서비스 사이트인 네이버, 벅스, 멜론 등을 검토하였을 때, 스트리밍 서비스에서 파일의 압축 방식에 따른 음악콘텐츠 품질은 소비자들이 선택할 수 있는 요소가 아니었으며, 파일의 압축 방식에 따라 가격을 다르게 책정하여 차별화 된 음질의 디지털 음악콘

텐츠를 선택하여 구매할 수 있도록 한 것은 다운로드 서비스에서만 볼 수 있었다. 따라서 음질의 속성은 스트리밍 서비스에는 적용하지 않고 다운로드 서비스에만 적용하였다.

스트리밍 서비스에서 음악콘텐츠를 이용할 경우에는, 서비스를 이용하는 동안 사용자의 이용 기기(device)와 서비스 사업자의 서버(Server)간 통신이 지속적으로 원활히 이루어져야 한다. 이는 통신이 이루어지는 시간과 비례하여 통신비용이 증가하거나 이용기기의 통신 접속 환경에 따라 스트리밍 서비스 이용이 용이하지 않을 수 있기 때문에 소비자들이 스트리밍 서비스를 통해 디지털 음악콘텐츠를 구매하여 사용할 때, 소비자들이 이용할 수 있는 기기는 고려할 수 있는 속성이 된다. 따라서 스트리밍 서비스에는 이용기기를 구매자들의 가치에 영향을 미치는 속성으로 선택하였다.

앞서 선행연구에서 언급한 바와 같이 국내 음악서비스 사이트들에서 현재 판매하고 있는 음악콘텐츠 서비스의 가격을 바탕으로 곡당 최저가 600원, 최고가 2500원을 기준으로 5곡 패키지에 따른 최저가 3,000원, 최고가 12,500원의 가격 제시가 이루어졌으나 일반 품질의 음원이 곡당 2,500원은 과잉 설정되었다는 파일럿 테스트 결과 의견을 반영하여, 다운로드 서비스에서는 곡당 600원, 1,100원, 1,800원으로 결정하였으며, 스트리밍 서비스의 음악콘텐츠 이용 가격(월)은 3,000원, 6,000원, 9,000원으로 음질은 스튜디오 고음질, CD음질, MP3음질로 구분하고, 음질에 대한 객관적 판단을 위해 설문지 내에 스튜디오, CD, MP3 순으로 음질 수준을 명시했다. 이용기기 속성에 대한 판단 기준은 스마트폰 전용, PC 전용으로 하였다.

표 1. 다운로드 서비스일 경우 속성 및 수준

속 성	속성 수준
음악장르	국내대중가요, 해외팝, 클래식
가격(곡)	600원, 1,100원, 1,800원
음질	스튜디오 고음질, CD 음질, MP3 음질

표 2. 스트리밍 서비스일 경우 속성 및 수준

속 성	속성 수준
음악장르	국내대중가요, 해외팝, 클래식
가격(월)	3,000원, 6,000원, 9,000원
이용기기	스마트폰전용, PC전용

[표 1]과 [표 2]에서 도출된 속성과 수준을 이용한 조합은 다운로드의 경우 27가지, 스트리밍의 경우 18가지로 구성되었다. 그러나 컨조인트 분석에서 'Full-Profile Card'를 이용하여 순위를 정하는 경우 프로파일의 수가 높으면 응답자들에게 정확한 응답을 받는데 한계가 있으므로[4], 이를 해결하기 위해 본 연구에서는 정보의 손실을 최소화하면서 상관관계가 높은 프로파일을 제거하여 상관관계가 없는 소수의 프로파일을 생성하는데 유용한 'Fractional Factorial Design(부분 배치 설계)' 중 'Orthogonal Array(직교배열)'를 이용하여 스트리밍 6개, 다운로드 9개의 각각의 프로파일 [표 3][표 4]와 같이 추출하였다.

표 3. 다운로드 서비스일 경우 컨조인트 프로파일

음악 장르	가격(곡)	음질
국내대중 가요	600원	CD 음질
국내대중 가요	1,100원	스튜디오 고음질
국내대중 가요	1,800원	MP3 음질
해외팝	600원	스튜디오 고음질
해외팝	1,100원	MP3 음질
해외팝	1,800원	CD 음질
클래식	600원	MP3 음질
클래식	1,100원	CD 음질
클래식	1,800원	스튜디오 고음질

표 4. 스트리밍 서비스일 경우 컨조인트 프로파일

음악 장르	가격(월)	이용기기
국내대중 가요	3,000원	모바일 전용
국내대중 가요	6,000원	PC전용
해외팝	3,000원	PC전용
해외팝	9,000원	모바일 전용
클래식	6,000원	모바일 전용
클래식	9,000원	PC전용

3. 자료 수집 및 분석

인터넷 설문 조사를 전문적으로 제공하는 회사의 서비스를 이용하여 컨조인트 분석에 필요한 설문 양식을 설계한 후, 음악 사이트와 IT기업의 SNS를 통해 설문 양식에 접속할 수 있는 주소를 배포하여 자료를 수집하였다. 인터넷 설문양식은 응답하는 단말기의 중복을 방지하기 위해 한 대의 단말기에서는 한 번만 응답할 수 있도록 하였다.

설문조사는 2014년 7월 4일부터 7월 20일까지 17일간 14세 이상 ~ 49세 이하의 남녀를 대상으로 실시하였

다. 응답자의 연령 범위는 문화관광부(2012)의 “음원 가격에 대한 소비자 인식 조사”와 한국콘텐츠진흥원(2012)에서 분기별로 진행했던 “소비자 콘텐츠 구매실태 조사” 그리고 KT경제경영연구소(2013)의 “디지털 음원 소비자 이용 행태 조사”를 기준으로 하여 선정하였다. 설문에 참여한 총 응답자 440명 중 결측값을 제거한 405명만 연구대상으로 채택하였다. 최종적으로 선정된 연구대상은 [표 5]에서 제시된 대로, 성별 비율은 남자 241명(59.5%), 여자 164명(40.5%)이며, 연령별 비율은 14세 이상부터 19세 이하까지의 10대가 30명(7.4%), 20대는 가장 많은 252명(62.2%), 30대 89명(22.0%), 40대 34명(8.4%) 비율로 표집 되었다.

표 5. 표본의 구성 (단위: 명, (%))

연령대	성별		합계
	남자	여자	
10대	25	5	30(7.4%)
20대	125	127	252(62.2%)
30대	66	23	89(22.0%)
40대	25	9	34(8.4%)
합계	241(59.5%)	164(40.5%)	405(100%)

III. 분석 결과

1. 속성별 중요도 및 부분가치 분석

수집된 데이터의 속성별 중요도와 부분가치를 추정하기 위해 통계프로그램 R 3.1.0의 컨조인트 패키지 1.39를 이용하여 분석하였다. 다운로드 서비스에서의 컨조인트 모형은 유의확률 $p < 0.001$ 수준에서 수정된 R제곱 값 0.6025의 예측타당도를 나타냈으며, 스트리밍 서비스에서는 유의확률 $p < 0.001$ 수준에서 수정된 R제곱 값 0.5948의 예측타당도로 분석되었다. 컨조인트 분석은 LINMAP, MANOVA 등의 비모수적 방법을 사용하지만, 회귀분석으로 추정된 부분가치는 비모수적 방법으로 추정된 부분오차들과 거의 같은 예측타당성을 갖고 있는 것으로 설명된다[26]. 이에 본 연구의 컨조인트 모형은 통계적으로 유의함이 증명되었다.

전체표본의 다운로드 서비스와 스트리밍 서비스에서의 컨조인트 분석의 결과는 [표 6]과 [표 7]과 같이 속성에 대한 중요도와 수준별 부분가치가 효용값으로 계산

되었다.

표 6. 다운로드 서비스 컨조인트 분석 결과

속 성	중요도(%)	속성수준	효용값
음악장르	28.72	국내대중가요	0.3844
		해외팝	-0.3638
		클래식	-0.0206
가격(곡)	24.64	600원	0.0132
		1,100원	-0.1934
		1,800원	0.1802
음질	46.64	스튜디오 원음	1.0691
		CD 음질	0.1794
		MP3 음질	-1.2486

p-value: < 0.001, R-squared : 0.6033,
Adjusted R-squared : 0.6025

표 7. 스트리밍 서비스 컨조인트 분석 결과

속 성	중요도(%)	속성수준	효용값
음악장르	30.77	국내대중가요	0.4099
		해외팝	-0.3942
		클래식	-0.0156
가격(월)	26.58	3,000원	0.4477
		6,000원	-0.1432
		9,000원	-0.3045
이용기기	42.65	PC 전용	1.0428
		모바일 전용	-1.0428

p-value: < 0.001, R-squared: 0.5956,
Adjusted R-squared: 0.5948

다운로드 서비스에서 가장 중요한 속성은 음질(46,64%)로 효용성은 스튜디오 원음 음질(1.0691), CD 음질(0.1794), MP3 음질(-1.2468)과 같이 음질이 좋은 만큼 효용성이 높은 것으로 나타난 반면, 가격의 효용은 600원(0.0132), 1,100원(-0.1934), 1,800원(0.1802)으로 가격의 양적 크기 순서와는 무관하게 효용성이 나타났다.

스트리밍 서비스를 살펴보면, 중요한 속성은 스트리밍 서비스에서 이용기기(42,65%), 음악장르 (30,77%)로 나타났으며, 이용기기에서는 PC 전용일 때(1.0428), 모바일 전용(-1.0428)으로 PC 전용이 더 높은 효용성을 보여줬다. 스트리밍 서비스에서의 ‘가격’ 속성의 효용은 3,000원(0.4477), 6,000원(-0.1432), 9,000원(-0.3045)으로 가격이 낮을수록 효용성이 높은 것으로 나타났다.

2. 중요도 적용을 통한 효용값의 변동 분석

앞서 도출된 음악콘텐츠 서비스 선택에 있어서 영향을 미치는 속성별 중요도를 반영했을 때, 효용값의 변동 차이를 분석하였다. 이러한 방법은 서비스의 적정

가격수준을 결정하거나 서비스 가치에 대한 가격환산을 가능하게 함으로써 마케팅에서 많이 쓰이고 있다. 효용값을 전환하여 얻은 결과는 서비스 제공자에게 소비자 효용의 극대화를 통해 수익을 증대시킬 수 있는 전략 수립의 근거 자료로 제시할 수 있다[10].

중요도를 반영시켜 전환된 효용값을 살펴보면, 특이한 점은 다운로드 서비스와 스트리밍 서비스 모두에서 가격의 양적크기와 상관없는 효용성을 나타낸다는 것이다. 이러한 이유는 제시된 속성들 중에 다른 속성들의 중요도가 상대적으로 높게 나오고 가격 속성의 중요도가 가장 낮게 나온 것에서도 알 수 있듯이, 응답자들은 가격 속성을 다른 속성들보다 중요하게 생각하지 않기 때문에 가격 수준에 따른 효용성에 많은 의미를 부여하지 않은 것으로 보인다.

또한, 본 연구에서는 실제 현실과는 다르게 동일한 가치로 같은 가격 안에 하나로 묶여진 속성들을 분리한 후 이를 재조합하여 응답자들에게 선호도를 부여하도록 한 것이 반영되어 나타난 결과라고 볼 수 있다.

예를 들면, 현실에서는 장르와 음질에 따라 가격이 다르지 않지만 연구의 설문에서는 장르와 음질에 따라 가격이 다를 수 있도록 하여 응답자들이 선호하는 것을 선택하도록 하였다. 따라서 가격이 아닌 중요도가 높은 다른 속성들을 선호하는 경향이 강하게 나타나면 가격 수준의 효용성은 의미가 약해질 가능성이 높다.

이와 같은 연구 설계를 기반으로 본 연구에서는 각 속성 수준에 부여된 부분가치의 가격 수준을 알아보기 위하여 다운로드 서비스에서는 600원과 1,800원의 효용값만을 비교하였으며, 스트리밍 서비스에서는 3,000원과 6,000원의 효용값만을 비교하여 분석하였다.

표 8. 전환된 효용값 - 다운로드 서비스

속 성	속성수준	효용값	전환된 효용값
음악장르	국내대중가요	0.3844	0.5583
	해외팝	-0.3638	0.4539
	클래식	-0.0206	0.5114
가격(곡)	600원	0.0132	0.5520
	1,100원	-0.1934	0.6409
	1,800원	0.1802	0.4566
음질	스튜디오 원음	1.0691	0.7104
	CD 음질	0.1794	0.5237
	MP3 음질	-1.2486	0.4153

표 9. 전환된 효용값 - 스트리밍 서비스

속 성	속성수준	효용값	전환된 효용값
음악장르	국내대중가요	0.4099	0.5889
	해외팝	-0.3942	0.4909
	클래식	-0.0156	0.5213
가격(월)	3,000원	0.4477	0.5406
	6,000원	-0.1432	0.5285
	9,000원	-0.3045	0.6195
이용기기	PC 전용	1.0428	0.7064
	모바일 전용	-1.0428	0.2491

전환된 효용값을 기준으로 각 속성 수준별 가치에 따라 얼마의 가격을 책정해야 상대적 경쟁력을 확보할 수 있는지 살펴보았다. 우선 다운로드 서비스에서 다른 속성들은 고려하지 않고 음질만을 고려하여 가격을 설정하려고 할 때 음질에 따라 얼마의 가격을 책정해야 하는지 알아보았다. 스튜디오 원음의 음질 효용값은 0.7104이며 MP3음질은 0.4153이다.

그리고 가격 600원에 대한 효용값은 0.5520이며 1,800원에 대한 효용값은 0.4566이다. 이를 비교해 보면, 1,800원으로 설정한 스튜디오 음질의 음악콘텐츠 1곡이 600원으로 설정한 MP3 음질의 음악콘텐츠 1곡보다 더 경쟁력이 있음을 알 수 있다. 따라서 보다 많은 수익을 올리기 위해서는 스튜디오 음질의 음악콘텐츠는 1,800원 이상을 받는 것도 가능하지만 MP3음질의 음악콘텐츠는 600원 이상을 받는다면 판매량이 줄어들 수도 있다.

국내 대중가요와 해외팝을 비교하면 다른 속성들을 고려하지 않은 상황에서 600원의 해외팝보다 1,800원의 국내 대중가요 음악콘텐츠가 상대적인 경쟁력을 보이는 것으로 나타난다. 따라서 수익을 극대화시키기 위해서는 동일한 음질과 비슷한 수준의 아티스트일 경우 국내시장에서 해외팝 음악콘텐츠는 국내 대중가요 음악콘텐츠보다 가격을 1/3정도 낮은 수준으로 책정해야 판매량을 늘릴 수 있는 것으로 나타났다.

스트리밍 서비스에서는 이용기기에 따른 가격 경쟁력 역시 다른 속성은 동일하다는 전제하에, PC전용의 스트리밍 서비스 가격을 6,000원/월에 설정하였을 경우와 3,000원/월에 설정한 모바일 전용의 스트리밍 서비스를 비교해 보면 6,000원에 설정한 PC전용 스트리밍 서비스가 3,000원의 스마트폰 전용 스트리밍 서비스보다 효용성이 높게 나타났다. 따라서 모바일에서 스트리

밍 서비스를 보다 빨리 활성화시키려면 3,000원보다 낮은 가격을 책정해야 가능할 것으로 보인다.

장르 구분에 따른 스트리밍 서비스의 적정한 가격을 알아보기 위해 6,000원에 국내 대중가요만 제공하는 스트리밍 서비스와 해외 팝만 제공하는 3,000원의 스트리밍 서비스를 비교하면 6,000원에 국내 대중가요만 제공하는 가상의 스트리밍 서비스가 상대적인 가격 경쟁력을 갖는 것으로 나타났다.

IV. 토의 및 결론

1. 토의

본 연구에서는 변화된 시장 환경 내 디지털 음악콘텐츠 서비스 사용자들이 서비스 선택이나 구매에 있어 장르, 가격, 음질, 이용기기 같은 속성 중 더 높은 효용 가치를 부여하는 중요 요인이 무엇인지 알아보고, 그에 따라 음원 가격이나 서비스 상품 구성에 따른 가격 차별화 전략을 어떻게 수립할 수 있는지 살펴보고자 했다.

연구 결과 다운로드 서비스와 스트리밍 서비스 모두에서 가격 속성이 상대적으로 다른 속성들에 비하여 소비를 결정하는데 중요하지 않은 것으로 나타났다. 이는 곧 콘텐츠 상품이 가지는 재화 가치에 있어 상품의 본질적 구성 요소가 가격보다 중요하게 구매 판단 기준으로 작용할 수 있음을 보여준다.

뿐만 아니라 디지털 음악콘텐츠의 가격 수준에 따른 효용성은 일반적으로 나타나는 가격의 양적 크기에 의한 영향도와 상관없이 콘텐츠 만족도에 따라 더 큰 영향을 받는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 스트리밍 서비스보다 다운로드 서비스에서 더욱 두드러지게 나타나고 있는데, 이는 곧 소비자들에게 음원 품질과 음원 콘텐츠 만족도가 가격보다 콘텐츠 상품이 가지는 다양한 효용성과 차별화된 속성에 의해 작용되고 있음을 보여준다.

이러한 결과들은 현실과 다르게 속성 조합에 따라 가격이 다를 수 있도록 한 프로파일 카드에 응답자들이 선호도를 부여하도록 함으로써 가격보다 다른 속성들의 중요도가 매우 높게 나타난 것이라고 할 수 있다. 더

욱이 다운로드 서비스보다 스트리밍 서비스에서 가격 수준에 따라 효용성이 좀 더 관련 있게 나타난 것은 서비스를 통해 음악콘텐츠를 소비자에게 제공하는 방식 차이에 의해 구분되는 소비자의 이용목적이 어느 정도 반영된 것으로 해석된다. 다운로드 서비스는 구매자가 지불한 대가로 디지털 음악콘텐츠를 영구히 소유할 수 있는 반면, 스트리밍 서비스는 일정기간 빌려서 사용한 만큼 비용을 지불하는 방식이기 때문에, 소유 가치가 없는 스트리밍 서비스는 가격이 낮을수록 효용성이 높게 나타난 것이라고 추정할 수 있다.

또한 스트리밍 서비스에서는 '이용기기' 속성에 대한 중요도가 가장 중요한 것으로 나타났는데, 이는 음악콘텐츠를 공급하는 플랫폼에 따라 구매의향이 달라질 수 있음을 보여주는 것이다. 최근 스마트 폰의 보급률이 증가하면서 모바일에서의 음악콘텐츠 소비가 늘어나고 있지만, 스트리밍 서비스를 이용하는데 있어서는 상품 구매적 측면에서 PC 사용을 더 지향하는 것으로 나타났다.

이는 스트리밍 서비스를 이용하기 위한 환경이 아직까지는 모바일 보다 PC에 더 적합하다고 생각하고 있는 것으로 볼 수 있다. 결국 스마트 폰이 보편화되긴 하였지만 스트리밍 서비스는 실시간으로 데이터를 전송해야 하는 만큼 안정된 통신환경과 부담없는 통신비용이 밀접한 연관성을 가진다. 이에 모바일용 스트리밍 서비스를 통해 음악콘텐츠 매출을 증대시키기 위해서는 PC용 스트리밍 서비스보다 가격을 낮게 책정하거나 통신비용을 상계할 수 있는 효용가치가 더해져야만 할 것이다. 나아가 통신기술 발전 예측 정도에 기반하여 모바일 기반 스트리밍 서비스 상품의 가격 변동 전략을 모색할 수 있을 것이다.

이와 같이 오늘날 사용자들은 디지털 음악 콘텐츠 구매에 대한 소비 기준을 음질, 이용기기, 음악장르와 같은 속성들에 따라 상대적으로 다르게 부여하고 있음을 알 수 있다. 따라서 이러한 변수들을 고려하여 음악콘텐츠 산업 내 시장 변동과 소비자 소비 행태에 따라 새로운 음악콘텐츠 서비스 상품들을 개발하고 이에 적합한 가격 전략을 수립하여 발전적인 시장 생태계 조성이 이루어지도록 해야 할 것이다.

나아가 음악콘텐츠 뿐만 아니라 영화, 방송, 캐릭터 등 다양한 디지털콘텐츠 상품과 서비스 시장이 급성장하는 오늘날 시장 경쟁 체계에서의 가격 정책과 상품 기획은 소비자 중심에서 시작되어야 한다. 이에 본 연구에서 살펴본 바와 같이 디지털콘텐츠가 가지는 재화적 가치 속성들에 대한 소비 판단의 기준을 고려하한 새로운 시장 구조 제정립의 필요성을 강조할 수 있겠다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구는 현재 논란이 지속되고 있는 국내 음악 산업 생태계의 디지털 음악 콘텐츠 시장의 소비자 중심 가격 정책에 대한 기준과 가격 차별화 전략 가능성을 제시하였는데 그 의의가 있다. 또한 이를 통해 다양한 가격 설정과 시장 창출 기회를 통한 콘텐츠 산업의 발전적 가능성을 모색해 보았다는 의미를 가진다.

그러나 본 연구의 경우 국내 음악 사이트에서 운영하는 SNS와 IT기업의 SNS를 통해 설문 수집을 진행함으로써 디지털 음악콘텐츠 서비스의 실질적 주요 소비 집단인 10대의 연령 표본이 부족하여 소비자 속성이 갖는 특성의 한계를 가지고 있다. 또한, 컨조인트 분석 방법을 이용한 음악콘텐츠에 대한 연구를 국내에서는 찾기 어려운 만큼 프로파일을 구성하는데 신뢰성과 타당성을 확보하는데 한계가 있을 수 있다.

뿐만 아니라 본 연구는 제한된 속성과 수준만으로 분석을 이루었기 때문에 보다 다양한 가치 속성 요인과 서비스 가능성에 대해 제시하지 못하고 있다는 연구 방법론적 한계를 가진다. 특히 장르별 상품 선택 영향을 고려하는데 있어 음악 사이트에서 보유한 음악콘텐츠 데이터베이스 수준에 따른 고려나 사이트별 보유 데이터베이스의 차이에 대한 고려를 사전에 차단하여 본 연구에서는 사이트들이 상품차별화와 가격 경쟁을 하지 않고 있다는 전제 아래 주로 사용하는 사이트 내 일반적인 데이터 베이스의 장르별 상품 선택을 범주화했기에 실제적인 소비 행태에 따른 차이를 나타낼 수 있다는 한계를 갖는다.

이에 향후 본 연구를 발전시키기 위해 실증연구를 통한 디지털 음악콘텐츠 소비 속성에 대한 요인 분석 연구가 필요할 것이며, 음악콘텐츠를 넘어선 다양한 디지

털 콘텐츠 소비에 대한 확대 연구가 가능할 것이다. 또한 새로운 상품 기획 및 가격 전략에 따른 음악콘텐츠 상품 개발 사례 및 음악 산업 관련 기업들의 성공사례를 통해 성공적인 디지털 음악콘텐츠 비즈니스를 위한 다양한 발전적 시사점을 구체적으로 제시할 수 있어야 하겠다.

참고 문헌

- [1] 김성환, 윤경수, *디지털 음악 시장분석*, 공정거래위원회, KDI, 2012.
- [2] 한국콘텐츠진흥원, *2011 음악산업백서*, 2012.
- [3] V. Zeithaml, "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] 박유식, "대기시간에 따른 유보가격 차이를 이용한 서비스의 가격전략", *경영학연구*, 제36권, 제1호, pp.65-89, 2007.
- [5] 조순, 정운걸, *경제학 원론*, 법문사, 1991.
- [6] 필립 코틀러, *마켓 3.0*, 타임비즈, 2010.
- [7] T. J. Bartik, "The Estimation of Demand Parameters in Hedonic Price Models," *The Journal of Political Economy*, Vol.95, No.1(Feb.), pp.81-88, 1987.
- [8] S. Rosen, "Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition," *The Journal of Political Economic*, Vol.82, No.1(Jan.-Feb.), pp.34-55, 1974.
- [9] K. J. Lancaster, "Approach to Consumer Theory," *The Journal of Political Economy*, Vol.74, No.2(Apr.), pp.132-157, 1966.
- [10] 이정우, 이문규, 최홍준, "온라인 콘텐츠의 컨조인트 분석 : Video on Demand 서비스 사례를 중심으로", *한국전자거래학회지*, 제12권, 제4호, pp.85-98, 1987.
- [11] J. Rowley, "Understanding digital content

markeing," Journal of Marketing Management, Vol.24, No.5-6, pp.517-540, 2008.

[12] 정재진, 김창수, "디지털콘텐츠 기술 가치평가 프레임워크 개발 및 적용", 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제3호, pp.301-314, 2010.

[13] 최중렬, 김동환, 서해숙, 전충현, "콘텐츠 가치평가(COVA) 시스템 개발을 통한 지역 문화콘텐츠 산업 활성화 연구", 인문콘텐츠, 제17호, pp.253-277, 2010.

[14] 김상수, 윤상웅, "디지털 콘텐츠 가치평가 시스템 개발에 관한 연구", Information Systems Review, 제10권, 제1호, pp.71-90, 2008.

[15] 김창수, 오은해, 이성호, "디지털콘텐츠 가치평가 모형의 개발 및 적용에 관한 실증 연구", 전자상거래학회지, 제11권, 제4호, pp.129-155, 2010.

[16] http://www.mcst.go.kr/web/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=12149

[17] 김정훈, *소비자가 원하는 음악서비스, 바로 이것이 중요하다*, KT경제경영연구소, 2013.

[18] W. Adamowicz, J. Louviere, and M. Williams, "Combining Revealed and Stated Preference Methods for Valuing Environmental Amenities," Journal of Environmental Economics and Management, Vol.26, pp.271-292, 1994.

[19] T. C. Brown, "Introduction to Stated Preference Methods," A primer on nonmarket valuation, Springer Netherlands, pp.99-110, 2003.

[20] J. J. Louviere, "Conjoint Analysis Modeling of Stated Preferences : A Review of Theory, Methods, Recent Developments and External Validity," Journal of Transport Economics and Policy, Vol.10, pp.93-119, 1988.

[21] 한국콘텐츠진흥원, *2012년 4분기 소비자 콘텐츠 구매실태 조사*, 2012.

[22] 김대철, 변대호, "소비자 관점에서 모바일 폰 음악 서비스와 오프라인 음반 서비스간의 경제성 평가", e-비즈니스연구, 제8권, 제2호, pp.61-86,

2007.

[23] 임정수, "최신 영화 VOD 이용자의 선호도에 대한 컨조인트 분석", 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제5호, pp.191-198, 2013.

[24] 임성준, "K-Pop의 글로벌 경쟁력과 성공요인", KBR, 제17권, 제2호, pp.323-346, 2013.

[25] 유필화, 박유식, "가격탄력성을 이용한 세분시장의 가격차별화 전략 -해운서비스를 중심으로-", 마케팅연구, 제17권, 제2호, pp.87-112, 2002.

[26] P. E. Green and V. Srinivasan, "Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with implications for Research and practice," The Journal of Marketing, pp.3-19, 1990.

저 자 소 개

신 동 명(Dong-Myoung Shin)

정회원



- 2012년 2월 : 서울과학기술대학교 경영학석사
- 2012년 3월 ~ 현재 : 서울과학기술대학교(경영학박사과정)

<관심분야> : 마케팅, 콘텐츠마케팅

김 보 영(Bo-Young Kim)

정회원



- 2002년 2월 : 이화여자대학교 정보디자인학과(석사)
- 2008년 8월 : Brunel University 디자인경영(박사)
- 2008년 11월 ~ 현재 : 서울과학기술대학교 교수

<관심분야> : 마케팅전략, 디자인마케팅, 브랜드경영