

온라인 음악 서비스에서 소비자의 전환의도에 영향을 미치는 요인 연구

이주하 숙명여자대학교 소비자경제학과 석사 졸업¹⁾

김민정 숙명여자대학교 소비자경제학과 교수

초록

국내외 온라인 음악 서비스의 경쟁이 심화됨에 따라 소비자는 선택의 폭이 넓어져 서비스 전환의 가능성이 높아진 반면 기업은 이를 막기 위한 전략이 필요하다. 본 연구는 온라인 음악 서비스를 대상으로 소비자 전환의도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 알아보고, 이를 실증하여 기업에게 전략적 시사점을 제공하려는 목적으로 진행되었다. 먼저 이주 이론에서 발전한 PPM 모델을 적용하여 소비자들이 기존 서비스에서 타 서비스로 전환하는 요인들을 알아보고자 하였다. 선행연구를 통해 Push 요인으로 관계품질과 지각된 가치, Pull 요인으로 대안 매력과 동료 영향, Mooring 요인으로 전환비용과 습관이라는 하위요인을 도출하였다. 해당 요인들이 전환의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 온라인 음악 서비스 소비자 66 명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 수집된 데이터는 SPSS ver 25.0 을 이용하여 분석에 사용하였다. 분석 결과 전환의도에 영향을 미치는 요인은 관계품질과 대안 매력이었으며, 각각 부정적, 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 지각된 가치와 동료 영향, 전환비용, 습관은 전환의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 바탕으로 본 연구는 온라인 음악 서비스를 운영하는 기업에게 실무적 시사점을 제공하였다.

키워드

온라인 음악 서비스, PPM 모델, 전환의도, 관계품질, 대안 매력



1. 서론

2021년 세계 음반 매출은 259억 달러(약 31조 5천억 원)로 사상 최대의 실적을 기록했다(IFPI, 2022). 그 중 70%는 스트리밍을 포함한 디지털 음원 매출은 약 70%로 나타났다. 음악을 소비하는 방식은 실물 음반 구매, 공연 관람 등 다양하게 있지만 대부분의 소비자들은 온라인 채널을 이용해 디지털 음원을 듣는 방식을 택하는 것이다. 국내에서는 약 10여 개의 서비스가 출시되어 있으며, 대표적으로 멜론, 지니뮤직, 플로, 유튜브뮤직 등이 있다. 온라인 음악 서비스는 주로 매달 이용료를 지불하는 구독 형태로 소비되는데, 음악 이용자 실태조사 자료에 따르면 주 이용 음악 서비스 이용 기간이 '3년 이상'이라고 응답한 비율은 40.1%로 나타났다(한국콘텐츠진흥원, 2021). 그 중에서도 '멜론'과 '유튜브' 이용자의 경우 3년 이상 사용했다고 응답한 비율이 각각 42.4%, 66.6%로 높게 나타났다. 이러한 조사결과는 온라인 음악 서비스 소비가 장기적인 소비로 이어질 가능성이 크다는 점을 보여준다.

한편 작년에는 유튜브뮤직이 시장점유율 3위로 빠르게 성장하였고, 스포티파이(Spotify)가 국내 서비스를 시작하였다(홍성용, 2021). 이처럼 국내 온라인 음악 서비스 시장의 경쟁이 점점 심화됨에 따라 소비자는 선택의 폭이 넓어져 서비스 전환의 가능성이 높아졌다. 서비스를 제공하는 기업에게는 소비자의 전환행동을 막기 위한 전략이 어느때보다 중요한 시점이다. 따라서 온라인 음악 서비스 소비자들로 하여금 전환 의도를 발생시키는 요인이 무엇인지에 대해 알아볼 필요가 있다.

본 연구는 온라인 음악 서비스를 대상으로 소비자 전환의도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 알아보고, 이를 실증하여 기업에게 전략적 시사점을 제공하고자 한다. 나아가 점점 다양해지는 온라인 서비스 시장에서 소비자 전환행동에 대한 단서를 제공함으로써 향후 연구에 참고자료로 활용될 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 온라인 음악 서비스

온라인 음악 서비스는 소비자가 기기를 이용해 디지털 음원을 이용할 수 있는 서비스 및 플랫폼이라고 정의할 수 있다. 학계와 언론에서는 모바일 음악 서비스(이성준, 2012; 조현 외, 2015), 디지털 음악 콘텐츠 서비스(양성수 외, 2016), 온라인 음악서비스(신민아 외, 2018), 음원 스트리밍 서비스(홍성용, 2021) 등의 용어가 사용되었다. 본 연구에서는 이러한 서비스를 통칭하여 온라인 음악 서비스로 재정의하여 관련된 선행연구를 살펴보고자 한다. 온라인 음악 서비스 관련된 기존의 연구들은 전환의도와 지속이용의도, 이용 동기, 연령별 소비행태 등을 다루었다. 먼저 양성수 외 (2016)은 디지털 음악 콘텐츠 서비스 수용요인(상품의 다양성, 서비스 용이성, 시스템 품질)이 지각된 가치, 고객만족에 미치는 영향을 밝혔고, 이성준(2012)은 모바일 음악 서비스에서 전환 비용과 대안의 매력도가 소비자의 전환의도에 각각 부정적, 긍정적 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 조현 외(2015)은 모바일 음악 서비스에서

시스템 품질과 관계품질이 고객 만족, 고객 가치를 거쳐 지속이용의도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 밝혔고, 신민아 외(2018)은 온라인 음악서비스의 연령별 소비행태를 분석하고 이에 따른 음악서비스를 제안하였다. 본 연구에서는 온라인 음악 서비스에서 소비자의 전환의도를 중점적으로 다루고자 하며, 선행연구를 통해 요인들을 알아본 후 실증적으로 분석하고자 한다.

2.1.1. 전환의도

전환의도란 사용자가 기존에 이용중인 서비스에서 다른 서비스로 전환하려는 의도라고 정의할 수 있다(Jones et al., 2002). 전환의도는 높은 확률로 전환행동으로 이어지기 때문에 기존 소비자를 유지하려는 기업에게는 매우 중요한 개념이다(김수현, 2013). Bhattacharjee(2001)에 따르면 신규 소비자를 확보하는데 발생하는 비용은 기존 소비자를 유지하는 비용의 5 배 이상 발생할 수 있다. 현재 소비자를 유지하는 것이 수익 창출과 비용절감에 매우 유리하다(Woissetschläger et al., 2011).

최근 전환의도에 대한 연구가 활발하게 이뤄지는 대표적인 온라인 서비스 중 하나는 OTT 이다(김유정, 2021; 박현선, 김상현, 2021). 일반적으로 새로운 미디어가 등장할 때, 서로 중복성이 높은 미디어는 경쟁 관계를, 중복성이 낮은 경우에는 보완 관계를 나타낸다(백지현 외, 2011). 이 관점에서 OTT 서비스는 비실시간 영상 콘텐츠라는 유사성을 지니지만 자체 제작 콘텐츠를 제공하는 등 중복성이 비교적 낮은 특성을 갖는다(김지연, 이재신, 2021). 이렇게 보완 관계를 보이는 OTT 서비스와 달리 온라인 음악 서비스는 제공되는 콘텐츠가 서로 중복성이 높다는 점, 그리고 소비자가 선택 가능한 대안이 많다는 점에서 경쟁 관계라고 볼 수 있다. 따라서 소비자의 전환의도에 영향을 주는 요인 연구가 더욱 필요함에도 불구하고, 아직까지 이를 설명하는 연구는 미비한 실정이다. 본 연구에서는 온라인 음악 서비스 소비자의 전환의도를 PPM 모델 관점에서 살펴보고, 기존에 이용 중인 서비스 요인과 더불어 전환대상이 되는 타 서비스 요인을 함께 알아보하고자 한다.

2.2. PPM(Push-Pull-Mooring) 이론

PPM 모델의 기초가 되는 이주 이론(Migration Theory)은 본래의 거주지에서 새로운 거주지로 떠나는 행동을 설명하고자 고안되었다(Ravenstein, 1885). 이후 Herberle(1938)은 인간이 이주하는 요인을 Push 와 Pull 요인으로 설명하였다. 이 때 Push 요인은 사람들이 기존에 살던 거주지를 떠나게 하는 요인이며, Pull 요인은 새로운 곳으로 이주하도록 사람들을 유인하는 요인이다. Lee(1966)는 이에 이주를 방해하는 Mooring 요인을 추가했다. Mooring 요인은 이주의 욕구가 있어도 쉽게 떠나지 못하도록 가로막는 역할을 한다. Moon(1995)은 Mooring 요인을 Push-Pull 모형에 결합하여 PPM(Push-Pull-Mooring) 모델을 완성시켰고, 이후 Bansal et al. (2005)은 PPM 모델을 처음으로 서비스 분야에 적용하며 이주와 소비자 전환 행동간의 유사성을 밝혔다. 현재까지 PPM 모델은 블로그, 온라인 게임, SNS 등 다양한 서비스에서 소비자의 전환을 설명하는 데에 적용되었다(Hou et al., 2011; Hsieh et al., 2012; Zhang et al., 2008).

국내에서는 OTT 서비스와 소셜미디어, 간편결제 서비스에서 소비자 전환의도를 규명하는 데에 PPM

모델이 적용되었다(김유정, 2021; 박현선, 김상현, 2021; 손제영, 강인원, 2018; 이성준, 2019). 본 연구는 온라인 음악 서비스의 전환의도에 영향을 미치는 요인을 PPM 모델을 적용하여 설명하고자 한다.

2.2.1. Push 요인

Push 요인은 밀어내는 효과로, 기존의 거주지를 떠나게 하는 요인이라 정의할 수 있다(Hsieh et al., 2012). 이를 소비자 전환행동 관점에서 보면, 기존 이용중인 서비스를 중단하고 다른 서비스로 전환하게 되는 요인으로 볼 수 있다. 각 서비스 분야별로 하위요인을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 선행연구에서는 주로 소비자의 만족 측면에서 Push 요인을 다루었다. 서비스별로 보면 OTT 서비스에서는 낮은 만족감과 낮은 즐거움(박현선, 김상현, 2021), 간편결제 서비스에서는 불만족(이성준, 2019), 근접 모바일 결제에서는 기존 결제방식의 불만족(Mu & Lee, 2021) 등이 소비자 전환의도를 설명하는 Push 요인으로 밝혀졌다. 한편 서비스 분야의 특성에 따라 만족이 아닌 다른 측면에서의 하위요인도 다루어진다. 소셜미디어 사이트에서는 강압적인 참여유도와 광범위한 정보확산(손제영, 강인원, 2018), OTT 서비스에서는 재무적 위험과 시간적 위험, 심리적 위험(김유정, 2021) 등이 Push 요인으로 설명되었다. 이처럼 기존 서비스에 대한 불만족, 위험 등의 부정적 경험은 소비자의 전환의도를 높인다는 것을 선행연구를 통해 알 수 있다. 본 연구에서는 PPM 모델을 적용한 선행연구에서 직접적으로 다루지 않았으나 서비스 만족과 관련된 요인으로 관계품질과 지각된 가치를 추가적으로 살펴보고 전환의도를 포함한 소비자 행동의도에 미치는 영향을 알아보려고 한다.

관계품질

관계품질(Relationship Quality)은 소비자와의 상호작용을 통해 장기적인 관계를 유지시키는 개념이다(Gummesson, 1987). 소비자행동 연구에서 관계품질은 소비자의 충성도를 높이는 효과를 갖기 때문에 중요성을 갖는다. 관계품질의 하위요인으로는 만족과 신뢰, 몰입이 주로 다뤄진다(Crosby et al., 1990). Gale et al. (1994)은 소비자와 기업 간의 관계를 초기, 성장, 성숙 단계로 구분하였으며 각 단계에서 만족과 신뢰, 몰입을 경험하게 된다고 설명하였다. 관계품질은 이후 다양한 연구에서 소비자 행동의도를 설명하기 위한 개념으로 다뤄져왔다. 박현숙과 이명진(2012)은 온라인 증권거래시스템에서 관계품질 요인이 고객만족도를 거쳐 재이용의도에 영향을 미친다고 밝혔다. 오윤정과 이성숙(2014)은 공공도서관 서비스에서 관계품질이 높을수록 전환의도가 낮아진다는 사실을 밝혔다. 강유나와 이인희(2021)는 코스메슈티컬 분야에서 소비자의 관계품질이 전환의도에 부정적 영향을 미친다고 밝혔다. 조현 외(2015)은 모바일 음악 서비스에서 관계품질이 고객 만족, 고객 가치를 거쳐 지속이용의도에 긍정적 영향을 미친다고 밝혔다. 이를 참고하여 본 연구는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1: 관계품질은 온라인 음악 서비스의 전환의도에 부정적 영향을 미칠 것이다.

지각된 가치

지각된 가치(Perceived Value)란 소비자가 서비스를 이용하면서 지각하는 혜택과 희생을 비교하여 얻게 되는, 즉 제공받은 것과 지불한 것을 바탕으로 내리는 서비스에 대한 전반적인 평가이다(Zeithaml, 1988). 다수의 선행연구에서 지각된 가치가 높을수록 제품 혹은 서비스에 대한 소비자의 만족 또한 높아지는 것을 알 수 있다(Eggert & Ulaga, 2002; Lam et al., 2004). 장창권 외(2016)은 기존 쇼핑 채널을 대체하는 옴니채널 커머스의 지각된 가치가 높을수록 만족과 전환의도가 높아진다는 것을 밝혔다. 정철호과 정영수(2020)는 공유경제 서비스에서 지각된 가치가 만족과 지속이용의도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 이를 참고하여 본 연구는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H2: 지각된 가치는 온라인 음악 서비스의 전환의도에 부정적 영향을 미칠 것이다.

2.2.2. Pull 요인

Pull 요인은 끌어당기는 효과로, 새로운 거주지로 이동하게 되는 요인으로 정의되며, 소비자 전환행동 연구에서는 새로운 서비스로 전환하게 되는 요인이라 볼 수 있다(Hsieh et al., 2012). 즉 소비자에게 전환대상이 되는 타 서비스의 요인이라고 볼 수 있으며, 각 서비스 분야별로 하위요인을 살펴보면 다음과 같다. OTT 서비스에서는 대안 매력도와 콘텐츠 풍부성(박현선, 김상현, 2021), 대안사이트 매력도(김유정, 2021)가 Pull 요인으로 밝혀졌으며, 소셜미디어 사이트에서는 시스템 통제가능성과 콘텐츠 큐레이션(손제영, 강인원, 2018), 간편결제 서비스에서는 인지된 간편성과 서비스 신뢰(이성준, 2019), 근접 모바일 결제에서는 실용적 가치와 쾌락적 가치(Mu & Lee, 2021), 클라우드 서비스에서는 유용성(이승희, 정석찬, 2021), 멀티 채널 네트워크(MCN)에서는 대안 매력과 동료의 영향(김용희, 2019) 등이 전환의도에 영향을 미쳤다. 본 연구에서는 동료 영향과 대안 매력에 초점을 맞춰 온라인 음악 서비스 전환의도에 미치는 Pull 요인을 살펴보고자 한다.

동료 영향

동료 영향은 다른 서비스를 이용중인 동료가 해당 서비스를 소비자에게 권유함으로써 발생하는 영향이다(Xu et al., 2014). 조현 외(2013)는 서비스의 대안이 많은 SNS 에서 친구나 지인들의 추천이 있다면 전환의도가 높아진다고 설명하였다. 온라인 음악 서비스 또한 선택 가능한 대안이 많은 분야 중 하나라는 점에서 동료 영향을 고려해볼 수 있을 것이다. 선행 연구를 살펴보면 김용희(2019)는 동료의 영향이 MCN 전환의도에 긍정적 영향을 미친다고 밝혔다. 또한 조현 외(2013)는 소셜 네트워크 서비스에서 동료 영향이 전환의도에 긍정적 영향을 미친다고 밝혔다. 이를 참고하여 본 연구는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H3: 동료 영향은 온라인 음악 서비스의 전환의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

대안 매력

대안 매력은 기존에 이용 중인 서비스를 대체할 수 있는 최선의 대안 서비스에게 갖는 소비자의 기대 수준이다(Kim, 2019). 기존 서비스보다 더 매력적인 대안이 존재한다면 소비자 입장에서 서비스를 지속하고자 하는 동기는 줄어든다(Anderson & Narus, 1990). 이는 반대로 매력적인 대안이 없을 경우 소비자의 전환행동의 가능성이 낮아지고, 기존 서비스를 지속한다는 의미로도 볼 수 있다(Ping, 1993). 선행 연구를 살펴보면 박현선, 김상현(2021)은 대안 매력도가 OTT 서비스 전환의도에 긍정적 영향을 미친다고 밝혔다. 김유정(2021)은 대안사이트 매력도가 OTT 서비스 전환의도에 긍정적 영향을 미친다고 밝혔고, 김용희(2019) 또한 대안 매력이 MCN 전환의도에 긍정적 영향을 미친다고 밝혔다. 조현외(2013)는 소셜 네트워크 서비스에서 대안 매력도가 전환의도에 긍정적 영향을 미친다고 밝혔다. 이성준(2012)은 모바일 음악 서비스에서 대안의 매력도가 소비자의 전환의도에 긍정적 영향을 미친다고 밝혔다. 이를 참고하여 본 연구는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H4: 대안 매력은 온라인 음악 서비스의 전환의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2.2.3. Mooring 요인

Mooring 요인은 본래의 거주지에서 새로운 거주지로 떠나지 못하게 정박시키는 효과를 갖는다(Hsieh et al., 2012). Bansal et al. (2005)은 Mooring 요인이 Push, Pull 요인과 더불어 소비자의 전환행동을 설명하는데 중요한 역할을 한다고 보았다. 선행연구에서는 하위요인으로 전환비용, 다양성 추구, 개인혁신성, 사회적 영향, 습관, 관심, 보안 우려, 정책지원 등을 다뤘다(김용희, 2019; 김유정, 2021; 박현선, 김상현, 2021; 손제영, 강인원, 2018; 이성준, 2019; 이승희, 정석찬, 2021; Mu & Lee, 2021). 본 연구에서는 전환비용과 습관에 초점을 맞춰 온라인 음악 서비스 전환의도에 미치는 Mooring 요인을 살펴보고자 한다.

전환비용

전환비용이란 기존의 서비스를 중단하고 새로운 대안을 선택함으로써 발생하는 추가적인 비용에 대한 소비자의 인식이다(Porter, 1997). Colgate & Lang(2001)은 전환비용을 서비스 전환에 따른 경제적, 기능적, 사회적, 심리적, 시간적 비용에 대한 인식으로 보았다. Jones et al. (2002)는 전환비용을 새로운 서비스에 익숙해 지기 위한 노력까지 포함한 개념으로 다루었다. 선행연구를 살펴보면 박현선과 김상현(2021)은 낮은 전환비용이 OTT 서비스 전환의도에 긍정적 영향을 미친다고 밝혔고, 김유정(2021)은 재무적 전환비용, 절차적 전환비용이 OTT 서비스 전환의도에 부정적 영향을 미친다고 밝혔다. 김용희(2019)는 전환비용이 MCN 의 전환의도에 부정적 영향을 미친다고 밝혔다. 이성준(2012)은 모바일 음악 서비스에서 전환비용이 소비자의 전환의도에 부정적 영향을 미친다고 밝혔다. 이를 참고하여 본 연구는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H5: 전환비용은 온라인 음악 서비스의 전환의도에 부정적 영향을 미칠 것이다.

습관

습관은 학습을 통해 반복적이고 자동적으로 하게 되는 행동을 의미한다(Verplanken & Aarts, 1999). 즉 생각과 고민없이 이루어지는 무의식적인 행동이라 할 수 있으며(Amroso & Lim, 2017), 합리적 사고 이전에 행동하기 때문에 사실적 정보를 무시하게 되는 경향이 있다(김수현, 2013). 습관과 유사하게 관성(Inertia)이라는 개념을 다루기도 하는데, 관여도가 낮고 서비스 간 차이가 적은 상황에서 동일한 서비스를 반복적으로 구매하는 것을 의미한다(Assael, 1998). 선행연구를 살펴보면 Mu & Lee(2021)는 관성이 전환의도에 부정적 영향을 미친다고 밝혔다. 이국용 외(2011)은 온라인 쇼핑에서 소비자의 습관이 지속적 이용에 영향을 미친다고 밝혔다. 이를 참고하여 본 연구는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H6: 습관은 온라인 음악 서비스의 전환의도에 부정적 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

본 연구를 수행하기 위해 설정된 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1 온라인 음악 서비스에서 소비자의 전환의도에 영향을 미치는 PUSH 요인은 무엇인가?

- 1-1 소비자의 지각된 가치는 전환의도에 영향을 주는가?
- 1-2 소비자가 지각하는 관계품질은 전환의도에 영향을 주는가?

연구문제 2 온라인 음악 서비스에서 소비자의 전환의도에 영향을 미치는 PULL 요인은 무엇인가?

- 2-1 소비자가 지각하는 동료 영향은 전환의도에 영향을 주는가?
- 2-2 소비자가 지각하는 대안 매력은 전환의도에 영향을 주는가?

연구문제 3 온라인 음악 서비스에서 소비자의 전환의도에 영향을 미치는 MOORING 요인은 무엇인가?

- 3-1 소비자가 지각하는 전환비용은 전환의도에 영향을 주는가?
- 3-2 소비자의 습관은 전환의도에 영향을 주는가?

3.2. 연구모형

앞서 살펴본 연구 가설을 도식화한 연구모형은 그림 1 과 같다.

연구모형

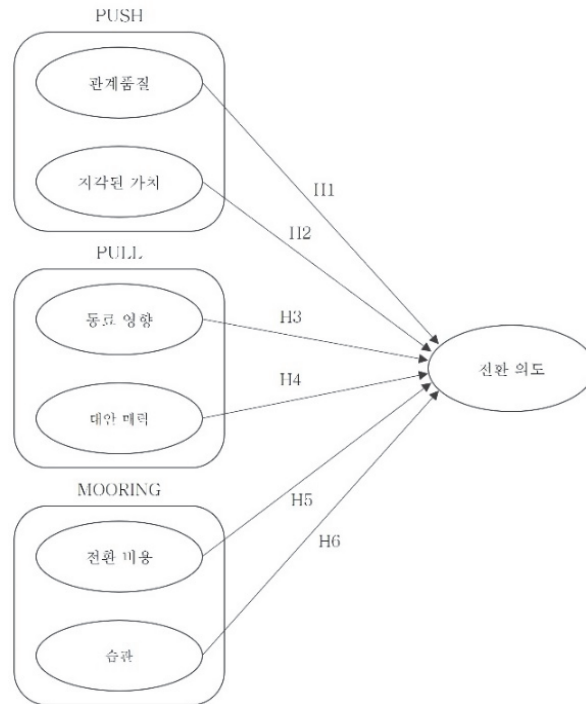


그림 1 연구모형

3.3. 측정도구

본 연구의 측정도구는 선행연구를 기초로 하여 작성하였으며 응답자의 인구통계학적 특성과 온라인 음악 서비스의 이용행태적 특성, 지각된 가치, 관계품질, 전환비용, 습관, 동료 영향, 대안 매력, 전환의도에 관한 문항으로 구성되었다.

우선 인구통계학적 특성은 성별, 연령으로 구성하였다. 또한 이용행태적 특성은 이용 중인 온라인 음악 서비스와 월 이용금액을 포함하였다. 지각된 가치는 Sweeney & Soutar (2001)의 연구를 참조하여 총 4 문항을 5 점 리커트(Likert) 척도를 이용하여 작성하였다. 관계품질은 De Wulf et al. (2001)를 참조하여 총 9 문항을 5 점 리커트 척도를 이용하여 작성하였다. 또한 전환비용은 Jones et al. (2002)의 연구를 기초로 5 문항을 5 점 리커트 척도를 이용하여 구성하였다. 습관은 Bhattacharjee et al. (2012)과 Limayem et al. (2007)의 연구를 기초로 4 문항을 5 점 리커트 척도를 이용하여 구성하였다. 동료 영향은 Hung et al. (2003)의 연구를 기초로 3 문항을 5 점 리커트 척도로 이용하여 구성하였다. 대안 매력은 Jones et al. (2000)의 연구를 참조하여 4 문항을 5 점 리커트 척도로 이용하여 구성하였다. 종속변수인 전환의도는 Jones et al. (2000)의 연구를 참조하여 1 문항을 5 점 리커트 척도로 이용하여 구성하였다. 이를 표로 나타내면 표 1 과 같다.

표 1 측정도구

연구변수	문항	측정변수	출처
관계품질	Q1	이 회사는 나에게 신뢰를 준다	De Wulf et al. (2001)
	Q2	나는 이 회사를 신뢰한다	
	Q3	나는 이 회사가 성공하길 바란다	
	Q4	나는 앞으로도 지속적으로 이 회사의 서비스를 이용할 것이다	
	Q5	나는 이 회사와 좋은 관계를 맺고 있다	
	Q6	나는 이 회사의 고객을 위한 노력에 만족한다	
지각된 가치	Q7	이 서비스의 품질은 일관적이다	Sweeney & Soutar (2001)
	Q8	이 서비스는 잘 만들어졌다	
	Q9	이 서비스는 내가 즐기는 것이다	
	Q10	이 서비스는 내가 편안하게 이용하는 것이다	
	Q11	이 서비스의 가격은 합리적이다	
	Q12	이 서비스는 가격 대비 좋다	
동료 영향	Q22	나와 가까운 지인들은 나에게 다른 음악 서비스를 이용하라고 한다	Hung et al. (2003)
	Q23	나와 가까운 지인들은 다른 음악 서비스를 이용하는 게 좋다고 생각한다	
	Q24	나와 가까운 지인들은 내가 다른 음악 서비스도 이용해보길 권했다	
대안 매력	Q25	내가 만약 서비스를 바꿔야 한다면, 선택할 수 있는 좋은 서비스들을 알고있다	Jones et al. (2000)
	Q26	나는 다른 회사의 서비스를 이용해도 만족할 것이다	
	Q27	현재 서비스와 비교할 때, 내가 지금만큼 혹은 지금보다 더 만족할 수 있는 서비스들이 있다	
	Q28	현재 서비스와 비교할 때, 내가 만족할 수 있는 서비스들은 많지 않다 *reverse	
전환비용	Q13	나는 이 서비스를 이용하면서 많은 에너지와 시간, 노력을 들었다	Jones et al. (2002)
	Q14	이 서비스는 다른 곳에서 받을 수 없는 특권을 제공한다	
	Q19	새로운 서비스를 찾으려면 많은 시간이 걸릴 것이다	
	Q20	내가 만약 서비스를 바꾼다면, 그 서비스의 수준이 어떨지 모르겠다	
	Q21	내가 만약 서비스를 바꾼다면, 그 서비스에 새롭게 적응해야 할 것이다	
습관	Q15	나는 이 서비스를 습관적으로 이용한다	Bhattacharjee et al. (2012); Limayem et al. (2007)
	Q16	나는 자동적으로 이 서비스를 이용한다	
	Q17	이 서비스를 이용하는 것은 나에게 자연스러운 일이다	
	Q18	음악을 듣고싶을 때, 나는 고민없이 이 서비스를 선택할 것이다	
전환의도	Q29	나는 온라인 음악 서비스 제공 업체를 바꿀 의향이 있다	Jones et al. (2000)

3.4. 데이터 수집 및 분석방법

본 연구는 성인소비자를 대상으로 온라인 음악 서비스에서 전환의도를 살펴보고자 진행되었다. 데이터 수집을 위해 2021년 2월 21일부터 3월 7일까지 전국의 일반 성인소비자 20대-30대를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 해당 기간 동안 총 66 부의 응답을 수집하였으며, 응답자의 성별은 여성 59명(89.4%), 남성 7명(10.6%)로 나타났다.

본 연구의 연구방법은 기존의 연구들을 바탕으로 소비자 전환의도에 대한 이론적 고찰과 설문조사를 통한 실증 연구를 통해 진행되었다. 이론적 고찰 단계에서는 PPM 모델을 바탕으로 온라인 음악 서비스에서 PUSH, PULL, MOORING 요인 및 전환의도에 대해 검토하였다. 실증연구 단계에서는 SPSS

ver. 25.0 을 이용하여 다중회귀분석(Multiple linear regression analysis)을 실시하였다.

4. 연구결과

4.1. 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구의 독립변수에 대해 요인분석을 및 신뢰도 분석을 실시하였고 결과는 <표 2>와 같다.

표 2 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

		1	2	3	4	5	6	Cronbach's α
관계품질	Q2	0.917	0.117	-0.025	0.005	-0.003	0.027	0.893
	Q1	0.834	0.134	-0.004	0.055	0.225	-0.044	
	Q3	0.827	0.240	0.000	-0.027	-0.163	0.068	
	Q5	0.767	0.284	0.019	0.175	-0.142	0.078	
	Q4	0.635	0.275	-0.257	0.163	-0.169	0.342	
지각된 가치	Q7	0.158	0.822	0.168	0.082	0.095	-0.009	0.854
	Q8	0.255	0.819	0.043	-0.028	-0.176	0.220	
	Q10	0.279	0.760	-0.100	0.160	-0.147	0.092	
	Q9	0.293	0.711	-0.056	0.319	0.040	-0.008	
대안매력	Q26	-0.022	0.073	0.893	0.028	0.014	-0.064	0.805
	Q27	0.106	-0.089	0.810	0.164	0.227	0.061	
	Q25	0.059	0.143	0.746	0.034	0.175	-0.205	
습관	Q16	0.053	0.120	-0.017	0.922	-0.026	0.002	0.903
	Q15	0.098	0.071	-0.044	0.915	-0.032	-0.043	
	Q17	0.085	0.166	0.167	0.841	-0.116	0.059	
동료 영향	Q24	0.050	0.014	0.105	0.018	0.880	0.063	0.873
	Q22	-0.062	-0.015	0.180	-0.088	0.855	0.115	
	Q23	-0.090	-0.128	0.236	-0.097	0.855	-0.004	
전환비용	Q19	0.123	-0.053	-0.080	0.104	0.172	0.886	0.752
	Q20	0.081	0.300	-0.080	-0.101	0.021	0.831	
아이겐값		3.834	2.975	2.803	2.777	2.591	1.767	
공통분산(%)		17.427	13.525	12.742	12.621	11.777	8.031	
누적분산(%)		17.427	30.952	43.695	56.316	68.093	76.124	
<i>KMO= .693, Bartlett's $\chi^2=933.714$ ($p < .001$)</i>								

전환의도에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인 추출 방법으로는 주성분 요인 추출을 실시하였고 베리맥스 회전을 하였다. 그 결과 독립변수에 대한 28 개 항목 중 타당도를 저해하는 항목 8 개를 제외하고 총 20 개 항목에 대한 분석을 진행하였다. KMO 측도는 .693 으로 나타났고, Bartlett 의 구형성 검정 결과도 유의확률이 .05 미만으로 나타나 요인분석 모형이 적합한 것으로 판단되었다. 누적분산은 76.124 %로 나타나, 구성된 6 개 요인의 설명력이 높은 것으로 나타났다. 각 요인에 구성된 항목의 수는 관계품질 5 개, 지각된 가치 4 개, 대안매력 3 개, 습관 3 개, 동료 영향 3 개, 전환비용 2 개였다. 요인 적재값은 모두 0.6 이상으로 나타나 전반적인 측정 도구의 타당도를 만족했다.

요인분석 결과를 바탕으로 각 요인에 대한 내적 일관성 검증을 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 크론바흐 알파 계수(Cronbach's α)를 산출한 결과 모든 요인이 0.7 이상으로 높게 나타났다. 따라서 본 연구에 사용된 데이터의 타당도와 신뢰도 모두 양호한 것으로 판단하여 분석을 진행하였다.

4.2. 다중회귀분석

다중회귀분석을 실시한 결과는 표 3 과 같다.

표 3 다중회귀분석 결과

종속변수	독립변수	B	S.E.	β	t	p	VIF
전환의도	(상수)	2.187	1.027		2.129	0.037	
	관계품질	-0.410	0.164	-0.285	-2.494*	0.015	1.459
	지각된 가치	-0.044	0.202	-0.025	-0.216	0.830	1.529
	동료 영향	0.095	0.113	0.088	0.839	0.405	1.238
	대안 매력	0.782	0.142	0.576	5.501**	0.000	1.224
	전환비용	0.084	0.122	0.071	0.689	0.494	1.177
	습관	-0.168	0.180	-0.094	-0.937	0.353	1.122

$$F=8.784(p<.001), R^2=.472, \text{adj}R^2=.418, D-W=1.878$$

* $p<.05$, ** $p<.001$

회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며($F=8.784, p<.001$), 회귀모형의 설명력은 약 47.2 % (수정된 R 제곱은 41.8 %)로 높게 나타났다($R^2=.472, \text{adj}R^2=.418$). Durbin-Watson 통계량은 1.878 로 잔차 독립성 가정 기준인 2 에 가까운 값을 보였다. 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)도 모두 10 미만으로 작게 나타나 다중공선성 문제가 없는 것으로 판단하였다.

회귀계수의 유의성 검증 결과 전환의도에 영향을 미치는 요인은 관계품질($\beta=-.285, p<.05$)과 대안매력($\beta=.576, p<.01$)이었다. 즉 전환의도에 관계품질은 유의미한 부정적 영향을, 대안매력은 긍정적

영향을 미치는 것을 알 수 있다. 표준화 계수의 크기를 비교하면 관계품질($\beta=-.285$)보다 대안매력($\beta=.576$)이 전환의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 지각된 가치와 동료 영향, 전환비용, 습관은 전환의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 지속적으로 확대되는 온라인 음악 서비스 시장에서 소비자의 전환의도에 영향을 미치는 요인을 알아보려는 목적으로 진행되었다. 이에 PPM 모델을 적용해 Push, Pull, Mooring 요인으로 나누어 그 영향을 실증하고자 하였다. 연구결과를 정리하자면 다음과 같다.

첫째, 온라인 음악 서비스에서 관계품질은 소비자의 전환의도에 유의미한 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 만족, 신뢰, 몰입으로 구성된 소비자와 서비스 간의 관계품질이 높을수록 타 서비스로 전환하려는 의도가 줄어든다는 것이다. 이는 선행연구에서 살펴본 것처럼 모바일 음악 서비스의 관계품질이 지속이용의도에 긍정적 영향을 미친다는 연구결과와 일치한다. 이러한 결과는 온라인 음악 서비스에서 제공되는 콘텐츠의 중복성이 높다는 특성에 기인한 것으로 보인다. 또한 음악 이용자 실태조사에서 서비스 이용기간이 길게 나타난 것처럼, 소비자의 충성도가 높다는 특성도 설명이 가능하다. 콘텐츠의 차별성이 낮기 때문에 기존에 이용 중인 서비스와의 관계품질이 행동의도에 더 크게 반영되는 것이다.

둘째, 온라인 음악 서비스에서 대안 매력은 소비자의 전환의도에 유의미한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로는 소비자의 전환의도에 관계품질이 갖는 부정적 영향보다 대안 매력이 갖는 긍정적 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 즉 온라인 음악 서비스 소비자는 매력적인 대안이 있다면 서비스를 전환할 가능성이 크다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 실제 유튜브뮤직의 빠른 성장세를 설명할 수 있다. 유튜브뮤직은 영상 플랫폼인 유튜브와 결합하여 이용할 수 있다는 장점뿐만 아니라 정식 음원이 아닌 콘텐츠도 소비할 수 있다는 점에서 독보적인 차별성을 갖는다. 이러한 점이 기존 온라인 음악 서비스 소비자에게 매력적인 대안으로 보였을 것으로 예상해볼 수 있다.

셋째, 온라인 음악 서비스에서 지각된 가치와 전환비용, 습관, 동료 영향은 전환의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이들 중 음악 서비스 관련 선행연구에서 다뤄진 요인은 전환비용이었다. 이성준(2012)의 연구와 달리 전환비용이 전환의도에 영향을 미치지 않은 것은 현 시점의 소비자들에게 서비스를 전환하는 데에 필요한 노력이 크지 않기 때문으로 보인다. 이밖에 지각된 가치와 습관, 동료 영향은 선행연구에서 다뤄지지 않았으나, 본 연구를 통해 전환의도에 큰 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있었다. 기업이 소비자 전환행동에 대응하는 전략을 세울 때 이러한 점을 참고한다면 시간적, 경제적 비용 절감에 도움이 될 수 있을 것으로 보인다.

본 연구결과를 통해 도출할 수 있는 시사점은 다음과 같다. 첫째, 온라인 음악 서비스의 차별화가 필요한 시점으로 보인다. 본 연구결과는 기존의 온라인 음악 서비스가 높은 충성도를 보였으나, 새롭게 진입하는 서비스의 차별성이 소비자 전환의도에 큰 영향을 미칠 수 있다는 점을 보여준다. 이와 관련하여 멜론은 자체 제작 콘텐츠 '멜로 스테이션'을 출시했으며, 지니뮤직은 전자책 구독 서비스 '밀리의 서재'를 인수하여 콘텐츠 확대 전략을 추진하고 있다(박종진, 2022).

둘째, 온라인 음악 서비스의 관계품질을 높게 유지하는 전략이 필요하다. 음악 이용자 실태조사에 따르면 음악 서비스 이용자의 절반 이상은 거의 매일 음악을 듣는 것으로 나타났다(한국콘텐츠진흥원, 2021). 각 서비스들의 콘텐츠 다양화 시도와는 별개로, 음악 청취는 그 자체로 소비자들에게 매우 일상적인 소비 행위이다. 따라서 소비자의 충성도가 높다는 특성을 갖기 때문에, 기업은 안정적인 소비자 확보에 유리하다. 이러한 이점을 활용하면서 동시에 차별화 방안을 모색하는 것이 가장 이상적인 경쟁 전략이라고 할 수 있다.

온라인 음악 서비스는 거대한 시장 규모에도 불구하고 아직 소비자행동에 대한 연구가 부족한 실정이다. 이러한 가운데 본 연구는 소비자들의 전환의도에 영향을 주는 요인을 실증함으로써 학문적, 실무적 시사점을 도출했다는 점에 의의가 있으나, 본 연구는 향후 구체적인 소비자층을 대상으로 하는 연구의 기초를 마련하는 데에 의의를 두었으며, 연구 표본이 다소 제한적이라는 한계를 갖는다. 향후 연구대상을 구체화하여 더 많은 표본을 확보한다면 보다 다양한 시사점을 통해 폭넓은 논의가 가능할 것으로 예상된다.

참고문헌

- 강유나, 이인희 (2021). 코스메슈티컬 소비자의 관계품질이 행동의도에 미치는 영향. *한국산학기술학회 논문지*, 22(9), 646-654. DOI : 10.5762/KAIS.2021.22.9.646
- 김수현 (2013). IT 서비스 전환의도에 대한 전환비용의 조절효과. *한국콘텐츠학회논문지*, 13(10), 452-460. DOI : 10.5392/JKCA.2013.13.10.452
- 김용희 (2019). 새로운 방송 서비스로의 이전: 이주 이론을 통한 MCN 으로 전환의도 연구. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 10(1), 59-67.
- 김유정 (2021). OTT 서비스 이용자의 전환의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: PPM 프레임워크 관점. *인터넷전자상거래연구*, 21(1), 179-200.
- 김지연, 이재신 (2021). 디즈니플러스 OTT 서비스로의 전환의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 전환비용의 조절 효과를 중심으로. *방송통신연구*, 41-67.
- 박종진 (2022). 오디오 플랫폼 4사 4색 오리지널 음악콘텐츠로 차별화. *전자신문*. Retrieved from <https://m.etnews.com/20220221000198>

- 박현선, 김상현 (2021). Over The Top (OTT) 서비스 전환의도에 영향을 미치는 Push-Pull-Mooring 요인에 대한 실증적 분석. *정보시스템연구*, 30(4), 71-94.
- 박현숙, 이명진 (2012). 온라인 증권거래시스템의 e-서비스 품질 및 관계품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. *서비스경영학회지*, 13(1), 229-257.
DOI : 10.15706/jksms.2012.13.1.010
- 백지현, 이주연, 김효동 (2011). 적소이론을 이용한 관광정보미디어간의 경쟁 분석. *한국콘텐츠학회논문지*, 11(8), 448-458.
- 손제영, 강인원 (2018). 소비자의 신규 소셜미디어 전환행동에 관한 연구: PPM 모형을 중심으로. *e-비즈니스연구*, 19(5), 231-249. DOI : 10.20462/TeBS.2018.10.19.5.231
- 신민아, 김은미, 안민지, 전재희, 윤재영 (2018). 온라인 음악서비스에 대한 연령별 분석과 서비스디자인 제안. *커뮤니케이션디자인학연구*, 62, 81-94. DOI : 10.25111/jcd.2018.62.07
- 양성수, 김인호, 정철 (2016). 디지털음악 콘텐츠서비스의 수용 요인이 지각된 가치와 고객만족에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 16(11), 456-463. DOI : 10.5392/JKCA.2016.16.11.456
- 오윤정, 이성숙 (2014). 공공도서관 서비스 품질과 관계품질, 재이용의도 및 전환의도 간의 관계. *사회과학연구*, 25(3), 33-55.
- 이국용, 이상만, 조현철 (2011). 온라인 쇼핑 이용습관과 전환비용이 지속적 이용에 미치는 영향. *경영교육연구*, 26(3), 405-426.
- 이성준 (2012). 모바일 음악 서비스의 전환 의도에 영향을 미치는 요인에 대한 고찰: 대안의 매력도와 전환비용의 조절 효과를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 12(10), 453-465.
DOI : 10.5392/JKCA.2012.12.10.453
- 이성준 (2019). 정책기대의 조절효과를 고려한 플랫폼 기반 간편결제 서비스로의 전환의도 영향 요인 분석: <카카오페이> 사례를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 19(5), 426-442.
DOI : 10.5392/JKCA.2019.19.05.426
- 이승희, 정석찬 (2021). 지각된 위험과 전환비용이 클라우드 서비스로의 전환의도에 미치는 영향에 관한 연구: PPM 모델 중심으로. *정보시스템연구*, 30(3), 65-91.
- 장창권, 지영수, 강문영, 한경석 (2016). 옴니채널 커머스에 대한 소비자의 지각된 가치와 만족이 쇼핑 채널 전환의도에 미치는 영향에 관한 연구. *인터넷전자상거래연구*, 16(4), 203-228.
- 정철호, 정영수 (2020). 공유경제 서비스의 지속이용 영향요인에 관한 실증연구. *경영경제연구*, 42(2), 131-151. DOI : 10.22828/meri.2020.42.2.006
- 조현, 기호근, 김범우, 최치원, 이재광 (2015). 모바일 음악 서비스의 지속이용의도에 대한 선행 요인. *한국 IT 서비스학회지*, 14(4), 199-220. DOI : 10.9716/KITS.2015.14.4.199
- 한국콘텐츠진흥원 (2021). 2021 음악 이용자 실태조사. [KOCCA] 보고서.

- 홍성용 (2021). 대격변기 시작된 음원 스트리밍 시장... 보는 음악시대, 유튜브뮤직이 3 강 혼돈다. *매일경제*. Retrieved from <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2021/09/861994/>
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, *54*(1), 42–58.
DOI : 10.2307/1252172
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th). South-Western Pub.
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & St. James, Y. (2005). Migrating to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *33*(1), 96–115. DOI : 10.1177/0092070304267928
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation–confirmation model. *MIS quarterly*, 351–370.
- Bhattacharjee, A., Limayem, M., & Cheung, C. M. (2012). User switching of information technology: A theoretical synthesis and empirical test. *Information & Management*, *49*(7–8), 327–333. DOI : 10.1016/j.im.2012.06.002
- Colgate, M., & Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets: An investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing*, *18*(4), 332–347. DOI : 10.1108/07363760110393001
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, *54*(3), 68–81. DOI : 10.2307/1251817
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, *65*(4), 33–50. DOI : 10.1509/jmkg.65.4.33.18386
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, *17*(2/3), 107–118. DOI : 10.1108/08858620210419754
- Gale, B., Gale, B. T., & Wood, R. C. (1994). *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see*. Simon and Schuster.
- Gummesson, E. (1987). The new marketing—developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning*, *20*(4), 10–20. DOI : 10.1016/0024–6301(87)90151–8
- Herberle, R. (1938). The cause of the rural–urban migration. *American Journal of Social Sciences*, *43*, 23–32.
- Hou, A. C., Chern, C. C., Chen, H. G., & Chen, Y. C. (2011). Migrating to a new virtual world: Exploring MMORPG switching through human migration theory. *Computers in Human Behavior*, *27*(5), 1892–1903. DOI : 10.1016/j.chb.2011.04.013

- Hsieh, J. K., Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., & Feng, Y. C. (2012). Post-adoption switching behavior for online service substitutes: A perspective of the push-pull-mooring framework. *Computers in Human Behavior, 28*(5), 1912-1920. DOI : 10.1016/j.chb.2012.05.010
- IFPI. (2022). Global Music Report 2022. *State of the Industry*. Retrieved from <https://globalmusicreport.ifpi.org/>
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing, 76*(2), 259-274. DOI : 10.1016/S0022-4359(00)00024-5
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research, 55*(6), 441-450. DOI : 10.1016/S0148-2963(00)00168-5
- Kim, Y. (2019). A Study on switching intention of broadcasting service to MCN service by migration theory. *The Journal of Industrial Distribution & Business, 10*(1), 59-67.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science, 32*(3), 293-311.
- Lee, E. S. (1966). A theory of migration. *Demography, 3*(1), 47-57.
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly, 705-737*. DOI : 10.2307/25148817
- Moon, B. (1995). Paradigms in migration research: Exploring 'moorings' as a schema. *Progress in Human Geography, 19*(4), 504-524. DOI : 10.1177/0309132595019004
- Mu, H., & Lee, Y. C. (2021). What drives chinese consumers' behavior in switching between cash and proximity mobile payment? A perspective of the PPM framework. *Journal of the Korean Operations Research and Management Science Society, 46*(1), 15-33. DOI : 10.7737/JKORMS.2021.46.1.015
- Ping Jr, R. A. (1993). The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. *Journal of Retailing, 69*(3), 320-352.
- Porter, M. E. (1997). *Competitive strategy*. Measuring Business Excellence.
- Ravenstein, E. G. (1885). The laws of migration. *Journal of the Statistical Society of London, 48*(2), 167-235.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing, 77*(2), 203-220. DOI : 10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- Verplanken, B., & Aarts, H. (1999). Habit, attitude, and planned behaviour: is habit an empty construct or an interesting case of goal-directed automaticity? *European Review of Social Psychology, 10*(1), 101-134. DOI : 10.1080/14792779943000035

- Woisetschläger, D. M., Lentz, P., & Evanschitzky, H. (2011). How habits, social ties, and economic switching barriers affect customer loyalty in contractual service settings. *Journal of Business Research*, 64(8), 800–808. DOI : 10.1016/j.jbusres.2010.10.007
- Xu, Y. C., Yang, Y., Cheng, Z., & Lim, J. (2014). Retaining and attracting users in social networking services: An empirical investigation of cyber migration. *The Journal of Strategic Information Systems*, 23(3), 239–253. DOI : 10.1016/j.jsis.2014.03.002
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. DOI : 10.2307/1251446
- Zhang, K. Z., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Chen, H. (2008, January). Understanding the blog service switching in Hong Kong: An empirical investigation. *In Proceedings of the 41st annual Hawaii international conference on system sciences* (HICSS 2008) (pp. 269–269). IEEE.

A Study on the Factors Influencing Consumers' Switching Intentions for Online Music Services

JUHA LEE Master, Department of Consumer Economics, Sookmyung Women's University

MIN-JEONG KIM Professor, Department of Consumer Economics, Sookmyung Women's University

Abstract

As the competition for online music services intensifies, consumers obtain more choices, increasing the possibility of service switching, while companies need strategies to prevent this. This study is conducted with the aim of providing strategic implications to companies by investigating what factors affect consumer switching intentions for online music services and demonstrating them. First, by applying the PPM model developed in migration theory, this study researches the factors that drive consumers switch from existing services to others. Through previous studies, sub-factors such as relationship quality and perceived value as push factors, alternative attractiveness and peer influence as pull factors, and switching cost and habit as mooring factors were derived. To find out the effect of these factors on switching intentions, a survey was conducted on 66 online music services consumers, and the collected data were used for analysis using SPSS ver 25.0. As a result of the analysis, it was found that the factors affecting switching intentions are relationship quality and alternative attractiveness, each having negative and positive effects. On the other hand, it was found that perceived value, peer influence, switching cost, and habit did not significantly affect switching intentions. Based on these results, this study provides practical implications to companies that operate online music services.

Keywords

Online Music Service, PPM Model, Switching Intention, Relationship Quality, Alternative Attractiveness