

http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.5.535

JCCT 2023-9-66

구독경제 서비스 만족과 지속사용의도에 영향을 미치는 요인 연구: 이용동기와 플랫폼, 서비스 특성요인을 중심으로

A Study on the Factors Influencing the Satisfaction and Continued Use Intention of the Subscription Economy Service: Focusing on Use Motivations, Platform & Service Characteristics

김민정*, 김태은**

Minjung Kim*, Tae-eun Kim**

요약 본 연구는 구독경제 서비스에 대한 만족과 이용의도에 영향을 미치는 다양한 변인을 확인하고자 하였다. 기존 연구 고찰을 통해, 개인 특성과 서비스 특성 변인을 함께 고려하고자 하였으며 최종적으로 서비스 이용동기, 플랫폼 특성요인과 제품 및 서비스 특성요인으로 구분하여 살펴보았다. 연구결과, 구독경제 서비스 만족도에 영향을 미치는 이용동기는 기능적, 유희적 경제적 동기로 나타났으며, 플랫폼 특성요인 중 플랫폼 최신성과 서비스 특성요인 중 편의성, 경제성, 인지된 개인화가 영향을 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지속이용의도에는 기능적, 유희적 동기와 편의성이 긍정적인 영향력을 보였으며, 사회적 동기는 부적 영향력을 보였다. 또한 경제적 동기와 플랫폼 최신성, 경제성, 인지된 개인화는 구독경제 서비스 만족도를 매개하여 지속이용의도에 긍정적 영향력을 보이는 것을 확인하였다.

주요어 : 구독경제 서비스, 만족도, 지속사용의도, 이용동기, 플랫폼 특성요인, 서비스 특성요인

Abstract This study attempted to identify various variables that affect satisfaction and continued use intention of the subscription economy services. Through previous research studies, individual characteristics and service characteristic variables were considered together. Finally, use motivation, platform characteristic factors, and product and service characteristic factors were classified and examined. As a result of the study, the motive for using the service that affects the satisfaction of the subscription economy service was found to be functional hedonic, and economic motive, and platform recency and convenience, economic utility, and perceived personalization had a positive effect. Functional and hedonic motives and convenience showed positive influences on continued use intention, while social motives showed negative influences. In addition, it was confirmed that economic motivation, platform recency, economic utility, and perceived personalization showed a positive influence on the intention to continued use intention by mediating satisfaction with subscription economy services.

Key words : Subscription Economy Service, Satisfaction, Continued Use Intention, Use Motivation, Platform Characteristics, Service Characteristics

*정회원, 동의대학교 광고홍보학과 조교수 (제1저자)

**정회원, 순천향대학교 미디어커뮤니케이션학과 조교수 (교신
저자)

접수일: 2023년 7월 12일, 수정완료일: 2023년 8월 25일
게재확정일: 2023년 9월 5일

Received: July 12, 2023 / Revised: August 25, 2023

Accepted: September 5, 2023

**Corresponding Author: taiyin@sch.ac.kr

Dept. of Media Communication, Soonchunhyang Univ,
Korea

I. 서 론

팬데믹과 경제불황을 겪은 2030 세대들의 소비습관은 기성세대의 그것과 다르다. 제품을 소유하는 기쁨보다 사용하는 만큼 지출하는 합리적인 소비를 선호하는 경향이 강해졌다. 구독경제(Subscription Economy)는 이러한 소비자의 변화를 타고 급성장하고 있다.

구독경제란 고객이 정기구독료를 납부하면 주기적으로 새것 같은 제품으로 교환해주거나, 제품 및 서비스를 정해진 범위 내에서 자유롭게 이용할 수 있도록 해주는 비즈니스 모델이다[1], [2]. 오프라인 상에서는 신문이나 우유배달과 같은 정기배달이나 정수기, 안마의자 등의 렌탈 서비스와 같이 오래전부터 있어왔던 비즈니스 모델로 획일화된 상품을 주기적으로 배송하는 서비스에 머물러 있었다면, 인터넷의 등장과 스마트폰의 보급 확대로 인해 디지털 콘텐츠 소비와 같은, 기존의 오프라인 시장과는 다른 구독모델들이 나타나게 되었다[3].

비대면이 당연시되는 팬데믹의 시대에 소유보다는 사용가치에 초점을 맞춘 소비자들의 소비패턴이 반영되면서 구독경제 서비스는 초기 OTT 서비스(Over-the-top) 위주에서 벗어나 식품, 가전, 의류, 꽃 등으로까지 확대되고 있다. 한국은 이미 구독경제 서비스를 경험해본 소비자가 70%가 넘었다고 보고되었으며[4], 2025년까지 구독경제의 규모가 100조원에 이를 것으로 전망하였다[5]. 미국 시장 역시 매년 100% 성장하고 있으며, 경험자가 50%를 넘으면서 보편적인 현상으로 여겨지고 있다[6].

구독경제가 높은 가치의 비즈니스 모델로 급부상함에 따라 학계에서도 관련 연구들이 진행되었다. 초기 연구는 비즈니스적 관점에서 구독경제의 정의와 유형, 비즈니스 모델로서의 가치 등에 초점이 맞추어져 있다[7]. 이후 구독경제 서비스에 대한 소비자 만족이나 이용의도를 살펴본 연구들이 등장하고 있으나 제한적이다. 가입형태, 제품 및 서비스 등 유형에 따른 효과 분석이 주를 이룬다. 그러나 구독경제가 우리 일상의 중요한 소비채널이 되었고 기업의 생존에도 중요한 영향을 미칠 것을 고려한다면 소비자의 전반적 인식을 확인할 필요가 있다.

이러한 논의를 바탕으로 본 연구에서는 소비자들이 구독경제 서비스를 선택하는 동기와 만족, 지속이용을 결심하도록 만드는 영향요인들이 무엇인지를 확인하고자 한다. 특히 구독경제 서비스의 특성 차원을 나누어 영향 정도를 확인하고자 하였다. 본 연구의 결과는 향후 연

구를 위한 이론적, 실무적 단초를 제공할 것으로 기대하였다.

II. 이론적 배경 및 연구문제

1. 구독경제 서비스

1) 구독경제 서비스의 개념과 유형

구독경제는 소유(Owenship)보다는 사용(Usership)을 강조하는 개념[8]으로, 고객을 구독자로 전환하여 그들이 주기적으로 비용을 지불하여 상품 또는 서비스를 공급받는 것을 의미한다[9]. 적은 비용을 지불하고 일정 기간 이용할 수 있다는 점에서 대여모델과 유사하지만 일시적이지만 다양한 제품 및 서비스를 경험할 수 있는 권한을 부여받는다는 점이 다르다[10].

구독경제의 특징은 ‘개인 맞춤형’ 제품과 서비스를 ‘정기적/맞춤형으로 배송’한다는 점이다. 큐레이션(Curation)으로 대표되는 이러한 서비스는 빅데이터를 기반으로 소비자와 제품, 서비스 간의 관계를 분석하여 제품 및 서비스를 제공하거나 추천하며, 고객이 원하는 시간에 배송하는 것까지 포함한다. 마지막으로 ‘선택의 자유’가 존재한다. 고객들은 플랫폼이 제공하는 다양한 서비스를 자의적 선택에 따라 무제한적 공유와 경험이 가능하다[11].

구독경제의 폭발적인 확산은 구독경제 서비스의 유형에 대한 관심으로 이어졌다. 일반적으로 구독경제 서비스 유형은 제품 및 서비스의 제공형태에 따라 분류되어 왔다. [12]는 제품 선택의 주체와 제품 구성에 따라 사전 정의의 구독(predefined subscription), 이용권한부여 구독(access subscription), 추천 서프라이즈 구독(curated surprised subscription), 일반 서프라이즈 구독(general surprise subscription)으로 구분하였다. [13]은 제품 및 서비스 제공 형태와 이용권한에 따라 6가지의 형태로 분류하였다. 먼저 제품 및 서비스 제공 형태가 구매인지 대여인지, 특정 제품인지 다양한 제품인지에 따라 ‘구매(보충구독, 추천구독)’, ‘대여(특정 제품 고정 대여, 특정 품목 교체 대여)’로 구분하였으며 ‘이용권한’은 온라인인지 오프라인인지에 따라 온라인 이용권한과 오프라인 이용권한으로 구분하였다.

2) 구독경제 서비스의 선행연구

구독경제와 관련한 초기 연구는 기업의 관점에서 구

독경제의 정의와 산업적 가치에 대하여 고찰하는 논문들이 주를 이루었으며, 유형과 분류기준에 대해 진행되었다[14],[15].

이후 소비자 관점에서 구독경제 서비스의 지각된 가치와 만족, 태도 등에 영향을 미치는 요인들을 살펴보는 연구가 등장하였다. 이성적 행동이론, 전망이론, 기술수용모델, 가치기반수용모델 등을 활용한 연구결과들을 살펴보면, 효용적, 쾌락적 동기와 소비자 특성이 구독경제 서비스에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있으며 [16], 지각된 가치뿐만 아니라 지각된 위험과 같은 부정적 인식도 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다 [17]. 또한 기술수용모델의 관점에서 OTT 서비스 수용에 중요한 변인은 인지된 유용성으로 나타났으며, 인지된 사용용이성과 인지된 비용 역시 이용만족도와 지속구매의도에 영향을 미치는 것으로 드러났다[18]. 가치기반모델의 측면에서 살펴본 연구에서도 디지털콘텐츠 구독서비스의 지각된 혜택과 지각된 희생이 지각된 가치에 긍정 혹은 부정적 영향력을 미치고 있음이 드러났다[8].

그러나 이러한 연구들은 OTT 서비스를 비롯한 디지털 콘텐츠, 식품과 같은 특정 분야에 초점을 맞추어 연구가 진행되었으며, 이용동기나 소비자 특성 변인과 제품 및 서비스의 특성 등을 단편적으로 살펴보고 있어 한계가 있다. 따라서 본 연구는 구독경제 서비스의 수용에 영향을 미치는 변인들을 이용동기, 플랫폼, 제품 및 서비스 특성으로 구성하여 종합적 시각을 제공하고자 한다.

3) 구독경제 서비스의 특성요인

서비스에 대한 소비자의 행동을 이해하기 위해서는 서비스 자체의 특성에 주목할 필요가 있다[19]. 선행연구를 살펴보면, '쾌락성', '실용 편의성', '자기계발', '제품품질' 등이 공통적인 특성요인으로 등장하고 있으나[4], 구독경제 서비스가 가지고 있는 속성들을 온전히 반영하지 못했다는 한계점을 지니고 있다. 이에 본 연구는 구독경제 서비스의 만족과 지속사용의도에 영향을 미치는 요인들을 플랫폼 특성요인과 서비스 특성요인으로 구분하여 살펴보고자 하였다.

먼저, 구독경제 서비스는 기본적으로 모바일이나 PC 인터넷 환경 하에서 플랫폼을 기반으로 서비스를 제공하고 있기 때문에 구독경제 서비스 플랫폼의 품질요인이 만족과 사용의도에 주요한 영향을 미칠 것으로 판단하였다. 선행 연구를 참고하여 '플랫폼 최신성'과 '시스템 안

정성'을 도출하였다[20],[21].

플랫폼 최신성이란 플랫폼 내에서 다양한 정보가 지속적으로 업데이트되는지 등에 대한 인식으로 실제 플랫폼 방문의 동인이 된다[20]. 시스템 안정성은 플랫폼 상에서 제품의 선택과 주문, 결제, 배송, 환불, 후기 등의 모든 플로우가 오류 없이 진행되는 품질 관련 요인을 의미한다[22]. 소비자들이 경험하게 되는 플랫폼의 업데이트 정도나 안정성, 용이성 등이 기대에 충족하게 되면 만족과 지속사용의도가 높아질 것으로 판단하였다.

기술수용모델이나 혁신확산이론 등은 서비스 자체의 특성을 포함하여 기술의 수용이나 혁신의 확산을 설명해왔다[23]. 따라서 서비스 특성 요인을 구체적으로 살펴보기 위하여 '편의성', '경제성', '인지된 개인화', '적시성'을 구독경제 서비스의 특성요인으로 추출하였다[23].

편의성은 고객의 물리적 시간이나 심리적 노력을 최소화하도록 만들어주는 중요한 개념이다[24]. 특히 온라인 쇼핑의 경우, 매장의 위치와 무관하게 구매가 발생하기 때문에 편의성의 가치가 더욱 중요해진다. 고객정보를 기반으로 한 빅데이터와 ICT 등을 활용하여 제공되는 서비스의 편의성은 시간과 노력 없이 구매나 서비스를 활용할 수 있도록 해줌으로써 만족과 이용의도를 높여줄 것으로 예측된다.

가격은 소비자가 제품을 선택하는데 최우선적으로 고려하는 요소 중 하나이다. 구독경제 서비스의 주이용자로 알려진 MZ세대의 특징이 합리적인 소비를 추구하는 경향을 고려한다면, 구독경제 서비스가 제안하는 가격이나 할인, 혜택 등으로 종합되는 경제성 역시 매우 중요한 특성요인이 될 것이다.

인지된 개인화는 큐레이션 서비스와 높은 관련성을 가진다. 폭발하는 정보의 홍수 속에서 빠르게 선택해야 하는 소비자에게 적합한 상품을 추천해주는 큐레이션 서비스는 구독경제 서비스를 전형적인 제품 구매와 구별되게 만드는 특징이다[25]. 고객이 서비스를 이용하면서 남긴 데이터로 만들어진 정교한 맞춤형 서비스와 이에 대한 지각 정도는 만족뿐만 아니라 장기적인 관계에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다.

마지막으로 적시성이란 소비자가 원하는 시간에 제품을 배송 또는 소비할 수 있도록 하는 정도를 의미한다 [23]. 적시성은 고객을 만족시키는 신속 정확의 개념과 유사하다고 할 수 있다. 날짜나 시간, 장소와 매체 등 약속된 조건에 맞춰 소비자가 적절하게 서비스를 경험할

수 있도록 함으로써 만족과 이용의도가 높아질 것으로 기대되었다.

2. 이용동기

이용과 충족이론(Uses & Gratifications Theory)은 의사결정에 있어 소비자의 능동성을 인정하며, 왜 무엇을 위해 해당 선택을 하는지를 설명하는데 특화되어 있는 이론이다. [26]은 사람들이 어떤 동기로 미디어를 이용하며, 그로 인해 충족을 얻고있는가를 연구함으로써 커뮤니케이션 현상을 보다 정확하게 설명할 수 있다고 주장하였다. 이때 이용동기로 공통적으로 등장하는 것이 대상을 사용하면서 느끼는 즐거움이나 문제해결에 초점을 맞춘 쾌락적 동기와 정보적 동기이다. 또한 사회적 압력으로 인하여 대상을 수용하는지, 개인의 이익을 위한 것인지 같은 사회적 동기와 개인적 동기로 살펴보기도 하였다. 이후 이러한 동기들은 좀 더 구체적인 차원으로 제시되기도 하였다[27].

본 연구는 [28] 등의 연구를 기반으로 구독경제 서비스의 이용동기를 ‘사회적 동기’, ‘기능적 동기’, ‘유희적 동기’, ‘경제적 동기’로 구분하여 살펴보고자 한다. 사회적 동기는 플랫폼의 상호작용적 특징을 기반으로 사회적인 관계를 형성하거나 소평경험을 공유하는 것과 관련된 동기이다. 기능적 동기는 정보의 획득 및 공유와 전달 등과 같은 정보 유용성, 그에 따른 활용 등에 관련된 동기이며, 유희적 동기는 구독경제 서비스를 이용하면서 느끼는 재미와 흥미 등을 의미한다. 마지막으로 경제적 동기는 할인과 같은 금전적 혜택과 적립 등의 비금전적 혜택에 대한 것이다.

관계를 중시하고 트렌드에 민감한 MZ세대들은 경험과 합리적인 소비를 중시하는 성향이 내재되어 있어, 구독경제 서비스를 이용하려는 동기가 이런 부분에서부터 파생될 것으로 예측된다. 특히 그들의 동기를 확인하는 것은 기업의 입장에서 마케팅 전략의 통찰력을 얻을 수 있을 것이다.

3. 연구문제

본 연구는 구독경제 서비스의 이용에 영향을 미칠 수 있는 여러 변인들을 탐색적으로 살펴보는 것이 목적이다. 특히 영향요인들을 소비자, 서비스, 플랫폼의 차원으로 구성하여 보다 다각적으로 확인하고자 한다. 이를 위하여 구독경제 서비스의 플랫폼과 서비스 특성요인과 이용

동기 변인들을 선정하여 소비자들의 만족과 지속이용의도에 미치는 영향관계를 살펴보았다.

먼저, 이용동기로는 사회적, 기능적, 유희적, 경제적 동기를 선정하였다. 소비자들의 구독경제 서비스의 사용은 매우 능동적인 의사결정 결과물이며, 그들은 이 경험을 통해 자신이 얻고자 하는 것을 잘 알고 있다. 따라서 어떤 동기가 소비자의 서비스 만족에 영향을 미치는지 확인할 수 있다면, 관련 부분의 보완이나 활용에 함의를 제공할 수 있을 것이다.

구독경제 서비스의 특성요인은 주로 구매가 발생하는 플랫폼 자체의 특성요인과 제공되는 서비스의 특성요인으로 구분하였다. 아무리 가치가 있는 서비스라 할지라도 소비자가 그것을 경험하는 과정에서 불편이나 불만을 느꼈다면 서비스의 존립 자체에 문제가 생길 가능성이 높다. 따라서 영향요인들을 살펴봄으로써 관련 문제를 방지하고, 마케팅 전략에 함의를 제공할 수 있을 것이다. 이러한 논의를 토대로 다음의 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1: 소비자의 이용동기, 구독경제 서비스의 플랫폼 특성요인, 서비스 특성요인은 구독경제 서비스의 만족에 어떠한 영향을 미치는가?**
연구문제 2: 소비자의 이용동기, 구독경제 서비스의 플랫폼 특성요인, 서비스 특성요인, 구독경제 서비스 만족은 구독경제 서비스의 지속사용 의도에 어떠한 영향을 미치는가?

III. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 충청도와 부산에 위치한 대학의 재학생을 대상으로 온라인 설문을 진행하였다. 피조사자들은 구독경제 서비스에 대한 간략한 설명을 읽은 후 질문에 답하였다.

총 118명의 데이터를 수집하였으며 이용경험이 없다고 대답한 1인을 제외하고 최종적으로 117명의 데이터를 분석에 사용하였다. 응답자들은 평균 22세였으며 남성이 22명(18.82%), 여성이 95명(81.2%)이었다. 이들은 평균 3개의 서비스를 구독하고 있는 것으로 나타났고, 구독 기간은 12개월 이상(98명, 83.8%)이 가장 많았다.

2. 측정변인

독립변인으로 이용동기(사회적 동기, 기능적 동기, 유희적 동기, 경제적 동기), 플랫폼 특성요인(플랫폼 최신성, 시스템 안정성), 서비스 특성요인(편의성, 경제성, 인지된 개인화, 적시성)을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

먼저 이용동기는 [29]의 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 활용하였다. 사회적 동기는 타인의 쇼핑경험 공유, 주변 사람들의 권유 등을 포함한 3문항으로 구성되어 있다(Cronbach $\alpha=.72$). 기능적 동기는 편리한 상품 검색, 충분한 양의 정보 보유, 유용한 정보획득 등을 포함한 11문항으로 측정하였다(Cronbach $\alpha=.88$). 유희적 동기는 기분이 좋아지거나 재미를 느끼는 정도, 소비 과정의 즐거움, 흥미로운 구매방식 등의 7문항으로 구성되어 있으며(Cronbach $\alpha=.89$), 경제적 동기는 합리적인 가격, 금전적 절약과 시간 절약, 다양한 서비스 등의 6문항으로 측정하였다(Cronbach $\alpha=.84$).

플랫폼 특성요인은 [20]의 연구에서 활용된 척도를 수정하여 활용하였다. 먼저 플랫폼 최신성은 제품 및 서비스의 정보의 다양성, 정기적 업데이트, 제품과 서비스의 지속적인 제공 등을 포함한 6문항(Cronbach $\alpha=.73$)이며, 시스템 안정성은 의견 피드백의 반영, 제품 특징에 대한 설명 정도 등의 3문항으로 측정하였다(Cronbach $\alpha=.73$).

서비스 특성요인은 [23]의 연구를 기반으로 활용하였다. 편의성은 제품 구매의 간편성, 시간과 노력의 절약 등을 포함한 4문항으로 측정하였다(Cronbach $\alpha=.80$). 경제성은 제품 품질과 가격의 합리성, 할인 구매 가능성 등의 3문항으로 측정하였다(Cronbach $\alpha=.74$). 인지된 개인화는 필요에 맞는 서비스의 제공과 추천, 취향에 맞는 제품 구매 등이 포함된 4문항으로 측정하였으며(Cronbach $\alpha=.90$), 적시성은 정확한 배송, 기간의 준수 등이 포함된 4개 항목으로 측정하였으며 Cronbach α 는 .95로 나타났다.

마지막으로 구독경제 서비스에 대한 만족도와 지속사용의도는 [30]에서 활용된 척도를 수정하여 활용하였다. 구독경제 서비스에 대한 만족도는 기대 충족, 전반적 만족 등을 포함한 3문항으로 구성하였다(Cronbach $\alpha=.87$). 구독경제 서비스의 지속사용의도는 추천의도와 계속 이용하고 싶은 정도, 이용하고 싶지 않은 정도의 3문항으로 측정하였으며, 마지막 항목은 추후 역코딩하여 분석에 활용하였다(Cronbach $\alpha=.70$).

IV. 연구결과

<연구문제 1>은 구독경제 서비스에 대한 만족에 영향을 미치는 변인을 검증하는 것이다. 분석을 위해 구독경제 서비스에 대한 만족을 종속변인으로 위계적 회귀분석을 실시하였다. 독립변인으로는 이용동기(사회적 동기, 기능적 동기, 유희적 동기, 경제적 동기), 플랫폼 특성요인(플랫폼 최신성, 시스템 안정성)과 서비스 특성요인(편의성, 경제성, 인지된 개인화, 적시성)을 투입하였다.

<표 1>에서와 같이 사회적 동기를 제외한 기능적, 유희적, 경제적 동기가 구독경제 서비스 만족도에 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 플랫폼과 서비스 특성 요인 중에서는 플랫폼 최신성과 인지된 개인화, 편의성, 경제성이 정적(+) 영향력을 보였다.

표 1. 구독경제 서비스 만족도 예측변인에 관한 위계적 회귀 분석 결과

Table 1. Results of Hierarchical Regression Analyses (DV: Satisfaction of Subscription Economy Service)

	구독경제 서비스에 대한 만족	
	모델 1	모델 2
이용동기		
사회적 동기	.03	.11
기능적 동기	.47**	.15
유희적 동기	.32**	.17**
경제적 동기	.28**	.11
플랫폼 특성		
플랫폼 최신성		.23**
시스템 안정성		-.04
서비스 특성		
편의성		.19**
경제성		.26**
인지된 개인화		.18**
적시성		.06
ΔR^2	.41	.12
adjusted R^2	.39**	.49**
F	19.18**	11.95**

Note: * $p<.10$, ** $p<.05$

<연구문제 2>는 구독경제 서비스의 지속사용의도에 영향을 미치는 변인을 확인하는 것이었다. 분석을 위해 구독경제 서비스의 지속사용의도를 종속변인으로 위계적 회귀분석을 실시하였다. 독립변인으로는 이용동기(사회적 동기, 기능적 동기, 유희적 동기, 경제적 동기), 플랫폼 특성요인(플랫폼 최신성, 시스템 안정성)과 서비스

스 특성요인(편의성, 경제성, 인지된 개인화, 적시성), 구독경제 서비스에 대한 만족도를 투입하였다.

분석 결과, 기능적 동기와 유희적 동기, 편의성, 구독경제 서비스 만족도는 정적(+) 영향을 미치는 반면, 사회적 동기의 부적(-) 영향력을 확인할 수 있다. 또 플랫폼 최신성은 95% 수준에서는 유의미하지 않았으나 90% 신뢰수준에서 정적(+) 영향력을 보이는 것을 확인하였다.

표 2. 구독경제 서비스 지속이용의도 예측변인에 관한 위계적 회귀분석 결과
Table 2. Results of Hierarchical Regression Analyses(DV: Continued Use Intention)

	구독경제 서비스 지속이용의도		
	모델 1	모델 2	모델 3
이용동기			
사회적 동기	-.21**	-.14*	-.19**
기능적 동기	.37**	.09	.03
유희적 동기	.24**	.12	.04
경제적 동기	.16	.01	-.04
플랫폼 특성			
플랫폼 최신성		.19*	.08
시스템 안정성		-.10	-.08
서비스 특성			
편의성		.23**	.14
경제성		.20	.08
인지된 개인화		.14	.06
적시성		.08	.06
구독경제 서비스에 대한 만족			.45**
ΔR^2	.26	.11	.09
adjusted R ²	.23**	.31**	.41**
F	9.79**	6.18**	8.20**

Note: *p<.10, **p<.05

V. 결론

본 연구는 구독경제 서비스의 지속 이용에 영향을 미치는 여러 변인을 탐색하는 것이 목적이다. 특히 서비스에 대한 만족이 지속이용의도에 영향을 미칠 것으로 예측하여 만족과 지속이용의도의 관계를 함께 확인하고자 하였다. 이를 위해 선행연구를 바탕으로 소비자의 이용동기와 구독경제 서비스 및 플랫폼 특성요인들을 설정하고, 만족, 지속이용의도에 미치는 영향력을 보았다.

연구결과, 구독경제 서비스에 대한 만족에 기능적, 유

희적, 경제적 동기와 플랫폼 최신성, 편의성, 경제성, 인지된 개인화가 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 구독경제 서비스를 유용한 정보를 얻고 합리적인 가격과 흥미로운 경험을 위해 사용하고 싶다고 인식할수록, 구독경제 서비스 플랫폼이 개개인 맞춤형 최신 정보나 신제품들을 꾸준히 업데이트하고 합리적인 가격을 제시한다고 평가할수록 만족도는 높아진다. 따라서 서비스를 이용하는 소비자들을 위해 양질의 제품관련 정보를 꾸준히 제공하고, 그 과정에서 재미를 느낄 수 있도록 해주는 것이 중요하며, 소비자들이 혜택을 받았다고 느낄 수 있도록 해줄 필요성이 있다.

지속이용의도와 관련하여서는 사회적 동기와 기능적 동기, 유희적 동기, 편의성의 직접적인 영향력을 확인할 수 있었다. 또 구독경제 서비스에 대한 만족도가 매개 역할을 하는 것을 확인할 수 있었는데, 경제적 동기, 경제성, 인지된 개인화는 구독경제 서비스 만족에 의해 부분 매개되는 것을 확인하였다.

이러한 결과를 종합하면, 소비자들은 구독경제 서비스를 기능적, 유희적, 경제적 동기로 인해 사용하는 경향이 높으며, 이러한 측면을 긍정적으로 인식할수록 만족도와 지속이용의도가 높아지는 것을 알 수 있다. 이는 결국 개인 차원의 동기나 이익(benefit)을 강조하는 것이 서비스에 대한 긍정적 인식이나 지속적 이용을 결정하는데 중요하다는 의미이다.

사회적 동기의 경우, 구독경제 서비스 만족에는 영향을 미치지 않았지만, 지속이용의도에 부적(-) 영향을 미치는 변인으로 확인되었다. 구독경제 서비스들의 기본적인 특징이 다양한 제품을 저렴한 금액으로 경험할 수 있다는 것임을 고려한다면, 사회적인 관계나 정보의 공유에 의미를 두기보다는 시간이나 비용, 경험적 차원에서 지각되는 이익이 만족과 이용의도에 더 영향을 미친다는 의미로 해석할 수 있을 것이다. 따라서 구독경제 서비스를 통해 소비자들 간의 경험이 공유되거나 사회적 관계가 형성될 수 있도록 하는 전략보다는 개인적 차원의 혜택과 동기를 강조하는 전략이 효과적일 것이다.

플랫폼 특성요인과 서비스 특성요인들의 경우, 편의성이 만족과 이용의도에 직접적인 영향력을 가지고 있었고, 플랫폼 최신성과 경제성, 인지된 개인화는 만족을 매개하여 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자가 지각하는 플랫폼의 정보 다양성이나 정기적인 업데이트, 새로운 제품이나 서비스의 지속적인 제

공이 만족과 이용의도를 높이는데 매우 중요하다는 것을 보여준다. 또한 사용자 개개인에 최적화된 맞춤형 서비스를 제공하여 선택의 노력을 절감시켜 줄 수 있는지, 그러면서도 합리적인 이익을 제공하고 있는지를 긍정적으로 인식시키는 것이 중요하다.

본 연구는 구독경제 서비스의 지속이용을 늘리기 위해 관련 변인들과의 관계를 살펴보았다는 점에서 학문적으로 의의가 있으나, 몇 가지 한계점이 존재한다. 첫째, 다양한 변인들의 추가 가능성이다. 이용동기를 확인함으로써 소비자들이 어떤 측면에서 구독경제 서비스를 사용하는지를 살펴보았으나, 사용을 지속적으로 강화시켜줄 수 있는 개인적 변인들을 확인할 필요가 있다. 두 번째, 본 연구는 전반적인 구독경제 서비스에 대한 소비자의 평가를 살펴보고 있으나, 실제 다양한 구독경제가 존재하고 유형이나 특성이 상이한만큼 보다 범위를 한정하여 살펴볼 필요성도 있을 것이다. 또한 구독경제 서비스의 태생적 이유에서도 나타나는 만큼, 소비자들에게 매우 중요한 서비스의 경제적인 특성이나 혜택들과 관련한 연구의 확장도 필요할 것이다. 마지막으로 본 연구는 20대 대학생들을 대상으로 구독경제 서비스에 대한 인식을 조사하였다. 그러나 주된 대상이 MZ세대인 만큼 연령층을 확대하여 연구를 진행함으로써 결과에 일반화를 확보해야 할 것이다.

References

- [1] C.H. Vin, and B.J. Chun, "Platform and Logistics Innovation for E-commerce Competitiveness: The Case of Amazon.com", *E-Trade Review*, Vol.17, No.4, pp. 1-22, 2019.
- [2] A. Janzer, "Subscription Marketing: Strategies for Nurturing Customers in a World of Churn", 2nd ed., Cuesta Park Consulting; Mountain View, CA, USA, 2018
- [3] Y.H. Suh and N.D. Kim, "Un-subscribing; Categorization of Subscription Services with Satisfaction Factors and the Reasons for Exit", *Journal of Digital Convergence*, Vol.19, No.9, pp. 125-131, 2021. <https://doi-org.libproxy.deu.ac.kr/10.14400/JDC.2021.19.9.125>
- [4] Korea Research, "Age of Subscription: Status and Evaluation of Subscription Service Use", Korean Research Weekly Report, 2021 from <https://hrcopinion.co.kr/archives/18877>
- [5] SK Telecom, "Subscribed DNA accumulated over 30 years... Capturing the 100 Trillion Market", 2021. 08. 25. <https://news.sktelecom.com/140705>
- [6] T. Chen, K. Fenyo, S. Yang, and J. Zhang. "Thinking inside the subscription box: New research on e-commerce consumers", McKinsey & Company, 2018. <https://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/thinking-inside-the-subscription-box-new-research-on-ecommerce-consumers>
- [7] W.H. Na and H.L. Dong, "Factors for Intention to Use for Digital Contents Subscription Service in Korea", *Journal of Digital Contents Society*, Vol.22, No.5, pp. 755-766, 2021.<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2021.22.5.755>
- [8] T. Tzuo., and G. Weisert, "Subscribed: Why the Subscription Model Will Be Your Company's Future—and What To Do About IT". *Penguin*. 2018.
- [9] L. Freed, L. Bishop, D. Gregory, V. Kolachina, E. Shteynberg, F. Sultana, D. Zhand, and D. Bhalala, "Implications of the Subscription Economy", Varun and Shteynberg, Emily and Sultana, Faiza and Zhang, Derrick and Bhalala, Darsh, *Implications of the Subscription Economy*, 2022
- [10] KOSI, "Current Status and Implications of the Subscription Economy", 2019.
- [11] H.G. Kim, "Methods to Activate Elderly's Home Meal Replacement: Focused on Subscription Economy, Hanyang University master's thesis, 2020.
- [12] S. F. Bischof, T. M. Boettger, and T. Rudolph, "Curated subscription commerce: A theoretical conceptualization". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.54, 101822, 2020.
- [13] M.N. Kim and S.W. Park, "The Difference between Subscription Economy Types and Product Types on Subscription Intention", *Journal of Channel and Retailing*, Vol.28, No.1, pp. 61-81, 2023. <https://doi.org/10.17657/jcr.2023.1.31.4>
- [14] J. Zhang and A. Seidmann, "Perpetual Versus Subscription Licensing Under Quality Uncertainty and Network Externality Effects," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 27, No. 1, pp.39-68, summer 2010. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222270103>
- [15] P. J. Danaher, "Optimal Pricing of New Subscription Services: Analysis of a Market Experiment," *Marketing Science*, Vol. 21, No. 2, pp. 119-138, May 2002. <https://doi.org/10.1287/mks>

- c.21.2.119.147
- [16]D.H. Kim and N.K. Park, "Effects of OTT Service User's Use Motivations on Satisfaction and Intention of Continued Use", *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunications Research*, Vol.93, pp. 77-110, 2016.
- [17]E.A. Kwak, J.H. Choi, "An Analysis of User's Perception regarding Service Attributes and Competitive Relationship among OTT Services in the Korean Market", *Broadcasting & Communication*, Vol.20, No.2, pp.121-169, 2019.
- [18]B. Ramkumar & H. Woo, "Modeling consumers' intention to use fashion and beauty subscription-based online services (SOS)" *Fashion and Textiles*, Vol. 5, No. 22, pp. 1-22, September 2018.
- [19]W.J. Shim, "A Study on the Effects of Quality Factors of Subscription-based Platform on Continuous Subscription Intention through Perceived Value: Focusing on Digital Content Services", Kumoh National Institute of Technology Doctoral dissertation, 2019.
- [20]N.G. Baek, "A Study on Effect of The Subscription - Based Online Service on Consumer Perception Value, Repurchase Intention", *The Academy of Customer Satisfaction Management*, Vol.23, No.2, pp. 49-71, 2021.
- [21]J.H. Yoo, and J.Y. Park, "A Study on the Factors Influencing Continuous Usage Intension based on OTT Service User", *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunications Research*, Vol.102, pp. 46-79, 2018.
- [22]M.N. Lee and M.J. Kim, "Study on Factors Affecting Perceived Value and Intention to Use the Metaverse: Focusing on Differences between Meatverse Experienced and Non-Experienced", *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, Vol.9, No.1, pp. 587-594. 2023.
- [23]C.Y. Kim, "Effects on Online Food Subscription Economy Characteristics on Perceived Value and Customer Engagement", Korea University Doctorial Dissertation, 2022.
- [24]S. Forsythe, C. Liu, D. Shannon, and L. C. Gardner, "Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping". *Journal of interactive marketing*, 20(2), 55-75. 2006.
- [25]H.I. Kwon, B.H. Baek, Y.S. Jeon, and Y.J. Ahn, "The effects of consumer innovation resistance to usage intention of online shopping mall based on AI curation services", *The e-Business Studies*, Vol.19, No.6, pp. 91-108, 2018.
- [26]E. Katz, "Mass Communication Research and the Study of Popular Culture", *Studies in Public Communication*, Vol.2, pp. 1-6, 1959.
- [27]D. Hoffman, & T. P. Novak, "Planning for business model in a digital gold rush". Hotwired (Intelligent Agent Section), 1995.
- [28]M.Y. Baek, S.L. Han, "Analysis of Usage Motivation and Repeat-Using Intention in Mobile Social Commerce", *Korean Journal of Business Administration*, Vol.28, No.1, pp. 103-120, 2015.
- [29]L. Chunxiang, "Study on mobile commerce customer based on value adoption". *Journal of Applied Sciences*, Vol.14, No.9, pp. 901-909, 2014.
- [30]H.Y. Jang and S.Y. Chung, "The Interactions among Social Commerce Properties, Satisfaction, and Reuse Intention according to the Consumer Propensity and Attitude", *The Academy of Customer Satisfaction Management*, Vol.16, No.4, pp.167-192, 2014.

※ 본 연구는 순천향대학교 학술연구비 지원으로 수행하였음.