

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2024.10.2.59>

JCCT 2024-3-8

# 구독 서비스의 지각된 혜택이 구독 서비스 태도와 지속이용의도에 미치는 영향 연구: 혁신성향의 조절효과를 중심으로

## A Study on the Impact of Perceived Benefits of Subscription Services on Attitudes toward Subscription Services and Continued Intention of Subscription Services: Focusing on the Moderating Effect of Innovativeness

김태은\*, 김민정\*\*

Tae-eun Kim\*, Minjung Kim\*\*

**요약** 본 연구는 구독 서비스에 대한 태도와 지속사용의도에 구독 서비스의 지각된 혜택이 미치는 영향력을 확인하고자 하였다. 이를 위하여 구독 서비스의 지각된 혜택을 지각된 즐거움과 지각된 유용성으로 구성하였으며, 개인변수인 혁신성향을 조절변인으로 설정하여 영향력을 살펴보았다. 연구결과, 지각된 혜택인 지각된 즐거움과 지각된 유용성은 모두 구독 서비스에 대한 태도와 지속사용의도에 정(+)의 영향력을 보여주고 있었다. 지각된 유용성에서 혁신성향의 조절효과도 확인하였다. 지각된 유용성이 구독 서비스에 대한 태도에 미치는 영향력은 혁신성향이 낮은 집단이 높은 집단보다 더 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과는 구독 서비스의 지속적 사용과 관련 개인특성의 가치에 시사점을 제공한다.

**주요어** : 구독 서비스, 지각된 혜택, 혁신성향, 구독 서비스에 대한 태도, 구독 서비스의 지속이용의도

**Abstract** This study sought to determine the influence of perceived benefits of subscription services on attitudes toward subscription services and continued use intention of them. For this purpose, the perceived benefits of the subscription service were composed of perceived enjoyment and perceived usefulness, and the personal variable, innovativeness, was set as a control variable to examine its influence. As a result of the study, perceived benefits, such as perceived enjoyment and perceived usefulness, both showed a positive influence on attitude toward subscription services and continued use intention of them. The moderating effect of innovativeness on perceived usefulness was also confirmed. The influence of perceived usefulness on attitudes toward subscription services was found to be greater in groups with low innovation propensity than in groups with high innovativeness. These results provide implications about the value of personal characteristics for the continued use of subscription services.

**Key words** : Subscription Services, Perceived Benefits, Innovativeness, Attitudes toward Subscription Services, Continued Use Intention of Subscription Services

\*정희원, 순천향대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수 (제1저자) Received: January 2, 2024 / Revised: January 27, 2024

\*\*정희원, 동의대학교 광고홍보학과 교수 (교신저자)

Accepted: January 31, 2024

접수일: 2024년 1월 2일, 수정완료일: 2024년 1월 27일

\*\*Corresponding Author: minjungk@deu.ac.kr

계재확정일: 2024년 1월 31일

Dept. of Advertising & PR, Dongeui Univ, Korea

## I. 서론

소비자의 소비 패러다임에 변화가 나타났다. 바로 '소유(possession)' 중심에서 '구독(subscription)' 중심으로의 변화이다. 구독이란 가구, 가전, 자동차, 의류와 같은 유형(tangible) 또는 음악, 영상, IT서비스와 같은 무형(intangible)의 제품 및 서비스를 정해진 시간에 대한 비용을 지불하고 구매하는 소비 형태를 일컫는다[1]. 즉, 구독 서비스란 소비자가 원하는 제품과 서비스를 미리 비용을 지불하고 일정 시간 동안 배송 혹은 제공 받는 서비스이다.

온라인을 기반으로 구독 서비스가 확대되기 시작하면서, 구독 서비스의 유형을 분류하는 작업이 진행되었다. 구독이 추구하는 가치 유형, 거래방식 및 서비스의 핵심거래 가치, 구독 방식과 혜택에 따라 구분된 유형들이 제시되었다[2,3]. 이렇듯 구독 서비스의 상품은 점점 다양해지고 서비스는 빠르게 고도화되고 있다.

구독 서비스에 대한 높은 관심에도 불구하고 국내 학계에서 구독 서비스를 이용하는 소비자에 관한 연구는 이제 시작 단계이다[4]. 최근 구독 서비스 태도와 구독의도 등 소비자행동 관점의 연구들이 등장하고 있지만 가입 형태, 제품 및 서비스 등 유형에 따른 효과 분석이 주를 이루면서[5] 제한적이라 할 수 있다. 이러한 맥락에서 구독 서비스의 채택 및 이용에 영향을 미치는 소비자의 전반적 인식과 특성에 대한 명확한 이해가 필요하다. 특히 구독 서비스와 같이 가입 후 해지율이 높은 서비스 시장은 지속이용의도의 중요성이 보다 강조된다. 신규 가입자 유치보다는 기존 가입을 유지하고 만족시키는 것이 훨씬 더 높은 수익을 가져다준다는 점에서 지속이용의도를 향상시키는 요인을 규명하는 것은 중요하다[6].

이러한 논의를 바탕으로 본 연구에서는 다양한 구독 서비스를 이용하고 있는 소비자에 관한 탐색적 연구를 시도하고자 하였다. 구체적으로 소비자가 지각하는 구독 서비스의 어떤 가치, 즉 혜택이 서비스에 대해 호의를 갖게 하고 지속적으로 이용하도록 하는지 살펴보고자 한다. 본 연구의 결과는 향후 구독 서비스의 이론적 확장과 실무적 지침을 제공할 것으로 기대된다.

## II. 이론적 배경 및 연구문제

### 1. 지각된 혜택

지각된 혜택(perceived benefit)이란 제품을 사용하면서 소비자가 원하는 주관적인 보상으로, 기능적(functional), 심리·사회적(psychosocial consequences) 결과물을 포함하는 인지적(cognitive) 측면과 긍정적 감정(response)을 포함하는 정서적 측면을 포함한다[7].

본 연구에서는 지각된 혜택과 관련된 변수로 유용성(usefulness)과 즐거움(enjoyment)을 제시하고자 한다. 두 변수는 새로운 기술을 수용하거나 사용하는데 있어 지속력을 높여주는 변인으로 여러 선행연구에서 지속적으로 제시되어 왔다. 유용성이란 효용적 가치에 기반을 두고 신기술의 사용이 개인적인 업무성과를 높여줄 것으로 기대 정도를 의미하며, 즐거움은 신기술 사용을 통해 사용자가 얻을 것으로 기대하는 쾌락의 정도를 말한다[8].

최근에도 숙박앱, 홈서비스, 온라인 여행사 모바일앱, 디지털콘텐츠 구독서비스 등 신기술 서비스 이용의도에 지각된 혜택으로서 유용성과 즐거움이 미치는 영향을 살펴본 연구들이 등장하고 있다[9, 10]. 따라서 본 연구에서는 구독 서비스의 지각된 혜택을 '구독 서비스 이용으로 인해 개인이 얻을 수 있는 주관적 보상'으로 정의하였으며, 구체적으로 유용성과 즐거움을 지각된 혜택을 이루는 주요 요인으로 도출하였다.

### 2. 소비자 혁신성향

1962년, 새로운 기술과 혁신적 아이디어가 수용자 관점에서 어떻게 수용되고, 채택되며, 확산되는지를 설명하기 위해 혁신확산이론(IDT: Innovation diffusion theory)이 제시되었다[11]. 혁신확산이론에서 혁신(innovation)은 그것을 채택하는 개인에게 있어 새로운 것으로 인식되는 아이디어나 관행 또는 사물로서, 혁신 채택 과정은 수용자가 혁신을 최초로 인지하고 그에 대한 태도가 형성된 후 채택 여부를 결정하고 이행하여 결정에 대한 확신을 하게 되는 과정이라 설명했다. 혁신확산이론에 따르면 혁신의 채택에 영향을 미치는 다양한 요소들(인구통계학적 속성, 혁신성, 커뮤니케이션 채널 등)이 존재하나 중요한 요인으로 거론되는 것은 수용자의 개인 특성 중 하나인 혁신성향이다[12].

혁신성향(innovativeness)이란 다른 사람들에 비해 새로운 생활방식, 제품, 소비패턴을 상대적으로 먼저 수용하는 정도를 의미한다[13]. 즉, 새로운 제품의 수용에

있어 이전에 경험해보지 않은 새로운 경험과 열린 성향을 나타내는 소비자의 주요 특성으로[14], 타인에 비해 독특하고 새로운 제품을 비교적 더 빨리 채택하는 개인의 고유한 특성을 말한다.

혁신성향은 새롭게 접한 것을 수용하고 타인과 소통하는 것과 별개로 새로운 것을 받아들이는 개인의 결정에 영향을 주는 변인이다. 선행연구에 따르면, 혁신집단은 비혁신집단에 비해 전자상거래를 통해 제품을 구매하고자 하는 태도와 구매의도가 더 높으며 지출 금액도 높은 것으로 나타났다[15]. 따라서 본 연구에서는 소비자의 개인적 특성인 혁신성향을 지각된 혜택에 따른 구독 서비스에 대한 태도를 조절하는 변인으로서의 가능성을 확인해보고자 한다.

### 3. 태도와 지속이용의도

태도(attitude)는 특정 대상에 대해 호의적, 비호의적인 방식으로 일관성 있게 반응하는 학습된 경향으로, 대상에 대한 신념을 제공하는 지식이나 개인의 호불호와 같은 감정 요인 등에 의해 형성될 수 있다[16]. 이러한 태도는 제품이나 서비스를 이용한 소비자의 과거 경험을 바탕으로 형성되지만 미래의 의사결정에 중요한 영향을 미친다. 따라서 특정한 소비선택에 기준을 설정하는 요소이자 전반적인 평가와 관련되는 핵심요소라 할 수 있다[17]. 즉, 태도란 개인의 성향에 따라 특정 대상에 대한 호감 또는 비호감의 감정이며, 이러한 감정은 대상에 대해 일관성 있는 행동을 하게 함으로써 이후 행동을 예측할 수 있도록 하는 역할을 한다.

지속이용의도(continued use intention)는 개인의 태도와 실제 행동 사이에 존재하는 중간변수로서 개인의 주관적인 상태를 나타낸다[18]. 또한 소비자가 상품 또는 서비스에 대하여 재구매 및 재방문할 가능성이 있거나, 주변 사람에게 긍정적으로 상품을 권유하고 추천하는 행동을 의미하기도 한다[19]. 웹 사이트, 모바일 게임, 모바일 쇼핑몰, 외식 소셜커머스 등 서비스 이용에 있어 소비자의 긍정적인 태도가 지속이용의도에 정(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다[20].

따라서 본 연구에서는 구독 서비스 이용에서 소비자의 긍정적인 감정을 태도로, 구독 서비스를 지속적으로 이용하려는 정도와 긍정적인 구전 의도를 지속이용의도로 조작적 정의하여 연구를 진행하고자 한다.

### 4. 연구문제

이상에서 살펴본 바와 같이, 소비자의 구독 서비스를 통해 얻고자 하는 혜택은 이후 태도와 행동으로 연결될 수 있다. 지각된 혜택은 새로운 제품이나 서비스를 수용하고 지속적으로 이용할 수 있도록 하는 중요한 요소이며, 이용의도에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 중요한 요인으로 언급되고 있다[21]. 따라서 구독 서비스의 지각된 혜택은 구독 서비스에 대한 태도뿐만 아니라 지속이용의도에도 영향을 줄 것이라고 예상할 수 있다.

이때 구독 서비스와 같이 혁신기술이 적용된 서비스의 이용과정에서 소비자의 혁신성향에 따라 구독 서비스에 대한 태도에 차이가 있을 것이라 예상할 수 있다. 예를 들어, 새롭게 런칭되는 서비스나 제품구독에 대한 선호는 새로운 것을 수용하는데 주저함이 없는 성향일수록 선택될 가능성이 높기 때문이다. 반면 그들의 혁신성향을 자극하지 못하는 서비스 프로그램은 부정적인 평가를 받을 가능성이 높다.

그러므로 본 연구에서는 구독 서비스의 지각된 혜택(유용성, 즐거움)과 지속이용의도에 미치는 영향관계를 알아보고자 한다. 더불어 소비자의 혁신성향에 따라 차이가 있는지를 알아보고자 한다. 이에 다음과 같은 연구문제를 설정했다.

연구문제 1: 구독 서비스에 대한 지각된 혜택은 구독 서비스에 대한 태도에 영향을 미칠 것인가?

연구문제 2: 구독 서비스에 대한 지각된 혜택과 태도는 구독 서비스의 지속이용의도에 영향을 미칠 것인가?

연구문제 3: 혁신성향은 지각된 혜택들이 태도에 미치는 영향을 조절할 것인가?

## III. 연구방법

### 1. 연구대상 및 자료 수집

연구문제를 확인하기 위하여 충청도와 부산의 대학생들을 대상으로 온라인 설문문을 진행하였다. 피조사자들은 구독 서비스에 대한 간략한 설명을 읽은 후 설문조사에 응답하였다.

설문응답자는 모두 117명이었으며, 남성이 22명(18.82%), 여성이 95명(81.2%)이었다. 응답자들의 평균 연령은 22세로, 대부분 12개월 이상(98명, 83.8%) 구독

서비스를 이용하고 있었으며, 동영상 및 음원 스트리밍, 소프트웨어 등을 이용하는 온라인 구독 서비스를 주로 사용하는 것으로 나타났다(113명, 96.6%).

## 2. 측정변인

본 연구는 지각된 혜택을 지각된 즐거움과 지각된 유용성으로 구성하여 측정하였으며, 선행연구의 척도를 수정하여 활용하였다[10]. 지각된 즐거움은 “구독 서비스 사용이 재미와 흥미를 유발한다고 믿는 정도”로, “구독경제 서비스는 재미있다” 등을 포함한 4문항으로 측정하였다(M=5.71, SD=1.06, Cronbach’s  $\alpha$ =.94). 지각된 유용성은 “구독 서비스 사용이 일상생활을 유용하게 할 것이라 믿는 정도”로 정의하였으며, “구독경제 서비스 이용은 전반적으로 유용하다” 등을 포함한 4문항으로 측정하였다(M=5.91, SD=.81, Cronbach’s  $\alpha$ =.82).

조절변인인 혁신성향은 “새로운 제품이나 서비스를 빨리 수용하는 정도”로서 [22]의 척도를 수정, 활용하였다. 구체적으로 “나는 새로운 제품 및 서비스가 나오면 다른 사람들보다 빨리 이용해보는 편이다” 등을 포함한 4개 문항으로 측정하였다(M=4.20, SD=1.49, Cronbach’s  $\alpha$ =.86).

종속변인인 구독 서비스에 대한 태도는 “구독 서비스에 대한 선호의 정도”로 선행연구의 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 활용하였다[23]. 구체적으로 “나는 구독 서비스에 대하여 긍정적으로 평가한다” 등을 포함한 3문항으로 측정하였다(M=5.66, SD=.92, Cronbach’s  $\alpha$ =.87). 구독 서비스의 지속사용의도는 [23]에서 활용된 척도를 수정하여 사용하였다. “구독 서비스를 추천하거나, 계속 이용하고 싶은 정도”로 정의하였으며, “구독 서비스를 계속 이용할 것이다”를 포함한 2문항으로 측정하였다(M=5.81, SD=.90, Cronbach  $\alpha$ =.70).

## IV. 연구결과

<연구문제 1>과 <연구문제 3>은 구독 서비스의 지각된 혜택이 구독 서비스에 대한 태도에 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 이때 조절변인으로서 혁신성향의 역할을 함께 확인하고자 하였다. 이를 살피기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 1단계에서는 지각된 즐거움과 지각된 유용성의 영향력을, 2단계에서는 혁신성향을 함께 투입하였으며, 마지막 3단계에서는 지각된 즐

거움, 지각된 유용성, 혁신성향, 지각된 즐거움 및 지각된 유용성과 혁신성향의 상호작용 변수를 투입하였다. 분석 결과, 수정된  $R^2$  값이 .45로 전체적으로 45%의 설명력을 보이는 것을 확인할 수 있었다. 표 1에서와 같이 지각된 즐거움과 지각된 유용성 모두 구독 서비스에 대한 태도에 정(+)의 영향력을 미치는 것으로 나타났으며, 지각된 유용성( $\beta$ =.55), 지각된 즐거움( $\beta$ =.20) 순으로 영향력을 확인할 수 있었다.

표 1. 지각된 혜택이 구독 서비스 태도에 미치는 영향  
Table 1. The Impact of Perceived Benefits on Attitudes toward Subscription Service

	구독 서비스에 대한 태도		
	1단계	2단계	3단계
지각된 즐거움	.20**	.17**	.22
지각된 유용성	.55***	.55***	1.06***
혁신성향		.15**	1.66**
지각된 즐거움 × 혁신성향			-.26
지각된 유용성 × 혁신성향			-1.42**
adjusted R <sup>2</sup>	.44	.46	.48
ΔR <sup>2</sup>	.45	.02	.03
F	46.51***	33.36***	22.30***

Note: 단계별 표준화 회귀계수( $\beta$ )를 입력함.

\*p<.10, \*\*p<.05, \*\*\*p<.01

<연구문제 2>는 구독 서비스의 지각된 혜택과 구독 서비스에 대한 태도가 구독 서비스의 지속사용의도에 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 이를 확인하기 위해 구독 서비스의 지속사용의도를 종속변인으로 한 위계적 회귀분석을 실시하였다. 표 2에서 보듯이, 지각된 유용성은 구독 서비스 지속사용의도에 정(+)의 영향력을 미치는 것으로 나타났으며, 지각된 즐거움은 90% 수준에서 영향력을 보이는 것으로 나타났다. 2단계에서는 지각된 유용성과 구독 서비스에 대한 태도의 구독 서비스 지속사용의도에 대한 정(+)의 영향력을 확인하였다.

표 2. 지각된 혜택과 구독 서비스에 대한 태도가 구독 서비스 지속사용의도에 미치는 영향

Table 2. The Impact of Perceived Benefits and Attitudes toward Subscription Service on Continued intention of subscription services

	구독경제 서비스에 대한 만족	
	1단계	2단계
지각된 즐거움	.16*	
지각된 유용성	.48***	
지각된 즐거움		.07
지각된 유용성		.24**
구독 서비스 태도		.44***
adjusted R <sup>2</sup>	.33	.43
ΔR <sup>2</sup>	.34**	.11**
F	29.13***	30.43***

Note: 단계별 표준화 회귀계수( $\beta$ )를 입력함.

\* $p < .10$ , \*\* $p < .05$ , \*\*\* $p < .01$

<연구문제 3>은 구독 서비스의 지각된 혜택이 구독 서비스에 대한 태도에 미치는 영향력을 개인특성인 혁신성향에 의해 조절되는지 살펴보기 위하여 설정하였다. 이를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 혁신성향을 함께 투입했던 2단계에서도 지각된 즐거움( $\beta=.17$ )과 지각된 유용성( $\beta=.55$ )은 구독 서비스에 대한 태도에 정(+)의 영향력을 나타내고 있었다. 상호작용 변수를 투입했던 3단계에서는 혁신성향이 지각된 유용성의 영향력을 부(-)적으로 조절하는 것으로 나타났다( $\beta=-1.42$ ). 즉, 지각된 유용성이 구독 서비스에 대한 태도에 미치는 영향력은 혁신성향이 낮은 집단이 높은 집단보다 더 큰 것으로 해석할 수 있다. 반면 지각된 즐거움의 경우, 조절효과가 나타나지 않았다( $\beta=-.26$ ,  $p > .05$ ).

## V. 결론

본 연구는 구독 서비스의 지각된 혜택이 구독 서비스에 대한 태도와 지속이용의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 이때 지각하는 혜택과 구독 서비스에 대한 태도의 관계가 개인차 변수인 혁신성향에 의해 조절될 수 있는지를 함께 확인하고자 하였다.

연구결과를 살펴보면, 구독 서비스에 대한 태도에는 지각된 혜택이 모두 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 지각된 즐거움과 지각된 유용성 두 변인 중 더 많은 영향력을 미치는 것을 지각된 유용성 변인이었다. 즉 소비자들은 해당 구독 서비스가 자신에게 실질적으로 유용한지, 특정한 가치를 전달해주고 있는지와 같은 효율성에 근거하여 판단을 하고 있음을 확인할 수 있다. 많은 연구에서 즐거움과 같은 감정이 행동

에 영향을 미친다는 결과와 마찬가지로 본 연구 역시 즐거움이 구독 서비스에 대한 태도에 긍정적인 영향력을 미치고 있음을 확인하였다.

또한 구독 서비스의 지속이용의도에 지각된 즐거움과 지각된 유용성, 그리고 구독 서비스에 대한 태도가 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 앞선 결과와 마찬가지로 지각된 유용성이 가장 강한 영향력을 보이는 것으로 나타났으며, 지각된 즐거움은 90% 수준에서 영향을 미치거나 태도를 매개하여 지속이용의도에 긍정적인 영향력을 보이고 있었다. 또한 지각된 혜택들의 영향을 받아 지속이용의도에 영향을 미치는 매개변인으로서 구독 서비스에 대한 태도의 역할을 확인할 수 있었다.

이러한 결과는 구독 서비스를 이용하는데 소비자들이 지각하는 유용성을 제고할 수 있는 전략의 필요성을 제안하고 있다. 특히 서비스를 이용하는 과정에서 실제 이 서비스가 자신에게 어떤 효용을 주고 있는지를 정확하게 인지할 수 있는 메시지 전략을 구성하는 것이 중요하다고 판단된다. 또한 즐거움은 상대적으로 영향력이 적기는 하나, 이용의도에 직·간접적으로 영향을 미치는 만큼 이를 지속적으로 유지하거나 지각할 수 있는 콘텐츠 마케팅 전략이 필요할 것이다. 예를 들어, 프로그램의 사용과 관련된 교육을 게임으로 만들어 제공하는 게이미피케이션 전략 등을 함께 사용해볼 수 있을 것이다.

마지막으로 지각된 유용성이 소비자의 구독 서비스에 대한 태도에 미치는 영향을 혁신성향이 조절하는 것으로 나타났다. 이는 혁신성향이 낮을수록 해당 구독 서비스가 유용하다고 지각하는 경우 더 긍정적인 태도를 보인다고 해석할 수 있다. 따라서 개인의 성향을 고려한 메시지 전략이 필요할 것이다.

본 연구는 구독 서비스의 지속이용의도에 영향을 미칠 수 있는 변인들과 혁신성향의 조절변인으로서의 가능성을 확인하였다는 점에서 학문적 의의가 있으나, 다양한 변인들을 추가한 후속연구의 필요성을 제안한다. 가치기반수용모델이나 기술수용모델, 혁신확산모델 등에서는 해당 신기술의 특성이나 다양한 소비자 변인들을 활용하여 사용의도나 만족 등과 같은 변인들의 관계를 검증하고 있다. 따라서 이러한 이론에 근거하여 구독 서비스의 특성과 다양한 소비자 및 사회적 영향 변인들을 추가할 필요가 있다. 두 번째는 피조사자들이

대학생으로 한정되어 있어, 구독 중인 서비스의 유형이 온라인에 치우치는 경향이 발생하였을 수 있다. 따라서 일반인들을 대상으로 관련 결과를 재확인해볼 필요가 있다.

## References

- [1] S. Hwang, "The Influence of Time Description Forms on Consumers' Preference for Subscription Products," *Korea Marketing Review*, Vol. 35, No. 4, pp. 125-143, 2020. DOI : 10.15830/kjm.2020.35.4.125
- [2] T. Rudolph, S. F. Bischof, T. M. Boettger, and N. Weiler, "Disruption at the Door: A Taxonomy on Subscription Models in Retailing," *Marketing Review St.Gallen*, Vol. 34, No. 5, pp. 18 - 25, 2017.
- [3] Y. Suh, and R. Kim, "Un-subscribing; Categorization of Subscription Services with Satisfaction Factors and the Reasons for Exit," *Journal of Digital Convergence*, Vol. 19, No. 9, pp. 125-133, 2021. DOI : 10.14400/JDC.2021.19.9.125
- [4] H. Cheon, "Who and Why Subscribe?: Motivations, Satisfaction, and Continuous Subscription Intention," *Journal of consumer policy studies*, Vol. 53, No. 1, 91-119, 2022.
- [5] M. Kim, and T. Kim, "A Study on the Factors Influencing the Satisfaction and Continued Use Intention of Subscription Economy Service: Focusing on Use Motivations, Platform & Service Characteristics," *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, Vol. 9, No. 5, pp. 535-542, 2023. DOI : 10.17703/JCCT.2023.9.5.535
- [6] W. J. Reinartz, and V. Kumar, "The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration," *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 1, pp.77 - 99, 2003.
- [7] J. P. Peter, and J. Olson, "Consumer Behavior and Marketing Strategy," Homewood, IL:Richard D. Irwin. Inc., 1993,
- [8] F. D. Davis, R. Bagozzi, and P. R. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Sciences*, Vol. 35, No. 8, pp. 982-1003, August 1989.
- [9] Y. Kim, Y. Park, and J. Choi, "A Study on the Adoption of IoT Smart Home Service: Using Value-based Adoption Model," *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 28, pp. 1-17, April 2017. DOI:10.1080/14783363.2017.1310708
- [10] W. Na, and H. 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. DOI : 10.9728/dcs.2021.22.5.755
- [11] E. M. Rogers, "Diffusion of Innovations", New York: The Free Press, 1962.
- [12] E. M. Rogers, "Diffusion of Innovations (5th Edition)", New York: The Free Press, 2003.
- [13] E. C. Hirschman, "Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Crestivity." *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, pp. 283-295, 1980.
- [14] C. Leavitt, J. Walton, "Development of a Scale for Innovativeness," *Advances in Consumer Research*, Vol. 2, pp. 545-554, 1975.
- [15] R. E. Goldsmith, C. F. Hofacker, "Measuring Consumer Innovativeness," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, No. 3, pp. 209-221, 1991.
- [16] M. Fishbein, I. Ajzen, "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading," MA: Addison-Wesley, 1975.
- [17] H. Kim, and A. Lee, "Effects of Female's Environmentally Friendly Food Choice Motives on Attitudes," *FoodService Industry Journal*, Vol. 9, No. 1, pp. 45-56, 2013.
- [18] R. Tamborini, N. D. Bowman, A. Eden, M. Grizzard, and A. Organ, "Defining Media Enjoyment as the Satisfaction of Intrinsic Needs," *Journal of Communication*, Vol. 60, No. 4, pp. 758-777, 2010. DOI : 10.1111/j.1460-2466.2010.01513.x
- [19] H. Zhang, "The Influence of the characteristics of Mobile Shopping Mall and Shopping Motivation on Consumer's Attitudes, Satisfaction and Repurchase Intention," Graduate School of Tongmyong University, Master's thesis, 2016.
- [20] Z. Chen, A. J. Dubinsky, "A Conceptual Model of Perceived Customervalueine-Commerce: A Preliminary Investigation," *Psychology and Marketing*, Vol. 20, No. 4, pp. 323 -347, 2003. DOI : 10.1002/mar.10076
- [21] R. Agarwal, and E. Karahanna, "Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage", *MIS quarterly*, Vol. 24, No. 4, pp.665-694, 2000. DOI : 10.2307/3250951

- [22] S. Park, and Y. Kang, "A Study on the intentions of early users of metaverse platforms using the Technology Aacceptance Model," *Journal of Digital Convergence*, Vol, 19, No. 10, pp. 275-285, 2021.  
DOI : 10.14400/JDC.2021.19.10.275
- [23] H. Jang, S. 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.