

# 구독서비스 가입형태에 따른 불확실성 지각이 지속사용의도에 미치는 영향: 정당화 용이성의 매개효과를 중심으로

박재용<sup>1</sup>, 손용석<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>경희대학교 일반대학원 경영학과 박사수로, <sup>2</sup>경희대학교 경영학과 교수

## Effects of Uncertainty on Continuous Intention by Type of Subscription: The Mediating Role of Ease of Justification

Jae Yong Park<sup>1</sup>, Yong Seok Sohn<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Ph.D Candidate, Dept. of Management, Kyung Hee University

<sup>2</sup>Professor, Dept. of Management, Kyung Hee University

**요약** 본 연구는 구독서비스 가입형태(개인가입 vs. 집단가입)가 지속사용의도에 미치는 영향을 파악하고, 정당화 용이성의 매개효과와 불확실성의 조절된 매개효과를 검증하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 국내 대학생 78명을 대상으로 실험을 진행하였다. 분석결과, 집단가입 형태로 구독서비스를 이용하는 소비자는 개인가입 형태로 구독서비스를 이용하는 소비자에 비해 지속사용의도가 높게 나타났으며, 정당화 용이성은 가입형태에 따라 지속사용의도에 미치는 영향을 매개하는 것으로 나타났다. 또한 불확실성은 정당화 용이성이 가입형태에 따라 지속사용의도에 미치는 영향을 매개하는 것을 조절하는 것으로 나타났다. 본 연구는 구독서비스 가입형태에 따른 소비자의 심리적 매커니즘을 이해하고, 구독서비스를 제공하는 기업에게 유용한 시사점을 제공하고 있다.

**키워드** : 구독서비스, 구독서비스 가입형태, 불확실성, 정당화용이성, 지속사용의도

**Abstract** The purpose of this study is to understand the effect of membership type for subscription service (individual subscription vs. group subscription) on continuous intention, and to verify the mediating effect of ease of justification and the moderated mediating effect of uncertainty. An experiment was conducted on 78 university students. As a result, consumers who use subscription services in group subscription showed higher intention to continue using the subscription service than consumers who use the subscription service in individual subscription. Also, the ease of justification mediates the effect on the intention to continue using. In addition, uncertainty was found to moderating effect of ease of justification on continuous use intention according to the type of subscription. This study understands the psychological mechanism of consumers according to the type of subscription service subscription and provides useful implications for companies that provide subscription services.

**Key Words** : Subscription service, Membership, Uncertainty, Ease of justification, Continuous intention

### 1. 서론

최근 소비자들은 구독서비스(Subscription Service) 혹은 구독경제(Subscription Economy)라는 경제용어를 누구나 들어봤을 것이다. 행여나 이 용어를 들어보지 못했다 하더라도 신문이나 잡지, 우유배달, 학습지의 정기구독을 한 번도 들어보지 않거나 경험해보지 않은 소비자는 찾기 힘들다. 구독서비스란 사용자가 일정 금액을 미

리 지불하고 원하는 상품이나 서비스를 공급자에게 주기적으로 배송 혹은 제공받는 서비스 형태를 의미한다. 쉽게 말해 구독서비스란 오래전부터 우리가 흔히 접하고 있는 일종의 정기배송 혹은 회원제 서비스인 것이다[1]. 이처럼 구독서비스는 전혀 새로운 것이 아니다. 구독서비스는 이미 대부분 산업영역으로 깊숙이 파고들고 있으며 정기적으로 우리가 사용하거나 즐기고 있는 수많은 영역에서 쉽게 찾아볼 수 있다.

\*Corresponding Author : Yong Seok Sohn(ysohn@khu.ac.kr)

Received September 5, 2022

Accepted November 20, 2022

Revised November 14, 2022

Published November 28, 2022

미국의 기업용 구독경제 결제시스템 솔루션 기업인 주오라(Zuora)에 따르면[2], 2012년부터 2021년까지 10개년 간 구독경제는 연평균 성장률(CAGR)로 증가하고 있다고 밝혔다. 또한, 구독경제지수(SEI: Zuora의 구독모델 기반의 결제·정산·솔루션 소프트웨어를 이용하는 기업들의 분기별 총매출액 증가율을 기초로 함)는 S&P 500의 연평균 성장률보다 4.6배 빠른 속도로 성장하고 있다고 밝히고 있다.

최근 구독서비스가 가장 빠르게 성장하고, 자리 잡은 산업분야는 유통과 콘텐츠 영역이다. 특히 콘텐츠 영역은 사실상 구독서비스가 소비자 그리고 글로벌 경제에 구독 서비스를 각인시킨 가장 대표적인 시장이며 이러한 콘텐츠 영역의 구독은 디지털화 때문이라고 할 수 있다.

가장 성공한 구독서비스라 불리는 넷플릭스(Netflix)라는 디지털 콘텐츠 구독이 이루어지면서 소비자의 콘텐츠 이용과 가입률이 증가하고 있다. 최근 기업들도 디지털 플랫폼에 더 많이 투자를 진행하면서 소비자가 지속적으로 플랫폼을 사용할 수 있도록 소비자 경험을 설계하는 것이 중요해지고 있다. 예를 들어 넷플릭스 구독자는 2022년 2분기 기준 전 세계를 통틀어 약 2억 2,000만 명인데, 구독자는 월정액을 내고 영화·드라마를 무제한 스트리밍(Streaming)하여 시청하고, 회사에서는 구독자의 과거 데이터를 분석해 개인에게 최적화된 콘텐츠, 즉 맞춤형 콘텐츠를 추천한다. 전통적인 정기구독 모델을 살펴보면 구독서비스는 기존의 신문·잡지 정기구독, 유제품 배달, 학습지, 정수기 렌탈처럼 생산자인 기업과 소비자 간의 거래가 추가 된다. 하지만 최근의 구독모델을 살펴보면 고객과 연결되어 있는 것은 재화의 생산자가 아닌 중개역할을 하는 다른 기업이 존재할 때가 있다[3]. 이런 기업은 전문성을 기반으로 중개자로서 다양한 제품들 안에서 큐레이션(Curation)하여 원래 개별 상품 이상의 차별적인 가치를 제공하는 것이 핵심이다. 또한 이러한 변화 속에 기존의 단순한 구독서비스를 제공하던 생산자인 기업들도 판매 모델을 다양화하면서 구매패턴이나 소비자의 성향을 분석해 정보를 재가공 해 다시 소비자에서 제공해주는 새로운 서비스를 개발·제공하고 있는 추세이다.

구독경제가 주요 소비 트렌드로 부상하게 된 원인에 대해서 최지혜(2019)는 밀레니엄 세대에 있다고 한다[4]. 밀레니엄 세대는 어릴 때부터 고급경험을 많이 해왔기 때문에 취향의 수준이 높고, 그만큼 많은 경험을 하고 싶어 한다고 하였다. 그래서 소유를 포기하게 되지만 다양한

경험을 해보고 싶다는 양적 욕구와 더 좋은 경험을 열망하는 질적 욕구가 모두 충족되길 바라는 마음은 그대로기 때문에 갖고 싶은 욕망은 크지만 모두 가질 수 없어서 구독경제가 현실적인 타협이 되고 있다고 하였다. 이렇듯 구독서비스를 통해 소비자는 물건의 소유하는 것보다 사용경험을 더 중요시 한다고 할 수 있다. 최근 경제의 이슈였던 우버(Uber)와 에어비앤비(Airbnb)같은 회사로 대변되는 공유경제(Sharing economy)의 대표적인 기업들도 구독서비스 기업들과의 차별성이 점점 줄어들고 있으며, 이들 기업도 구독개념의 다양한 서비스를 제공하고 있다. 예를 들어 우버는 매달 약 25달러를 지불하면 자전거스쿠터 무료이용권, 승차할인 등의 혜택을 제공하는 구독서비스인 라이드 패스(Ride pass)를 2018년 출시했다. 소비자들의 소비패턴이 소유에서 공유, 그리고 다시 구독의 형태로 변화하는데 이는 트렌드의 변화 주기가 점점 빨라지는데도 그 원인이 있다. 그래서 최근엔 위와 같이 우버와 같은 공유경제 기업들도 다양한 구독서비스를 제공하는 추세를 보인다.

이러한 구독서비스를 제공하는 기업의 관점에서 구독서비스의 첫 번째 성공조건은 유료가입자수의 확보이며, 그 다음은 유료가입자의 유지라 할 수 있다. 또한 많은 기업들이 구독서비스를 채택하는 가장 큰 이유는 구독자로부터의 안정적인 지속적인 수익원이 확대되기 때문이다[5]. 구독서비스와 관련된 선행연구를 살펴보면 먼저 무료체험(Free-trial)으로 사용자를 유인하여 무료사용자에서 유료사용자로 전환을 효과적으로 수행할 수 있는 전략에 대한 연구가 진행되었다[6]. 또한, 최근 Savary와 Dhar (2020)는 자기개념(Self-concept)에 불확실성(Uncertainty)을 가진 사람은 그렇지 않은 사람에 비해 자주 사용하지 않는 구독서비스를 지속적으로 이용할 가능성이 높다는 연구를 수행하였다[7]. 하지만 구독서비스를 이용하는 소비자가 구독을 지속하는데 가입형태에 따른 지속사용의도에 관한 연구는 아직까지 찾아보기 힘들다. 많은 구독서비스가 개인 또는 집단의 형태로 가입이 이루어진다는 점에서 가입형태에 따른 소비자의 구독서비스에 대한 지속사용의도에 미치는 영향을 살펴보는 것이 중요하다고 판단된다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 소비자가 구독서비스를 지속적으로 사용하는 이유에 대해 구독서비스의 소비특성 중 하나인 가입형태를 중심으로 그 차이를 살펴보고자 한다. 구체적으로 집단가입 형태로 구독서비스를 사용하는 소비자는 개인가입 형태로 구독서비스를 사용

하는 소비자에 비해 구독서비스를 거의 사용하지 않음에도 지속적으로 사용하려는 의도가 더 높을 것이라 예상하였다. 둘째, 정당화 용이성이 구독서비스의 가입형태에 따라 지속사용의도에 미치는 영향을 매개하는지 살펴보고자 한다. 구체적으로 집단가입형태로 구독서비스를 사용하는 소비자는 개인가입형태로 구독서비스를 사용하는 소비자에 비해 구독서비스를 지속적으로 사용하는 것에 대한 정당화를 더 쉽게 판단할 것이라 예상하였다. 셋째, 정당화 용이성의 매개효과에 대해 구독서비스의 효용가치에 대한 불확실성 지각이 조절하는지 살펴보고자 한다. 구체적으로 집단가입 형태로 구독서비스를 사용하는 소비자의 경우에 불확실성을 높게 지각할수록 구독서비스를 지속적으로 이용하는 것에 대한 정당화를 쉽게 하여 지속사용의도가 높아질 것이라 예상하였다.

## 2. 이론적 배경 및 가설설정

### 2.1 구독서비스

현대 소비자들은 내 것이 아니어도 얼마든지 상품과 서비스를 이용할 수 있는 시대에 살고 있다. 바로 구독서비스 덕분이다. 구독서비스란 제품이나 서비스를 구매·소유하는 것보다 적은 금액을 지불하고 일정 기간 동안 사용할 수 있는 방식을 일컫는다. 전통적인 구독서비스는 신문이나 잡지 혹은 우유 등의 구독인데 정기적으로 상품을 배달해주는 차원의 서비스였으나, 요즘은 구독 서비스의 품목이 확대되어 꽃, 의류, 면도기 같은 상품에서부터 음악·영상의 스트리밍서비스 심지어 스포츠카의 구독까지 제공되고 있다. 현대 소비자는 구독서비스라고 느끼지 못할 만큼 이미 생활 속에 밀접하게 구독서비스를 접하여 경험하고 있는 것이다.

최근 구독서비스는 가파른 성장세를 보이고 있다. 글로벌 투자은행 크레디트스위스(Credit suisse)에 따르면 지난 2016년 4,200억 달러(약 499조원) 수준이었던 글로벌 구독경제 시장규모는 오는 2020년에는 5,300억 달러(약 594조원) 규모까지 성장할 것으로 전망하고 있다. 그만큼 구독경제는 현대 경제에서 떠오르는 블루오션사업으로 빠르게 자리 잡고 있다.

이와 함께 다양하게 구독서비스를 사업화한 기업과 스타트업도 늘어나고 있다. 월 9.99달러만 내면 매일 커피 일 한잔씩을 무료로 마실 수 있는 후치(Hooch), 면도날 정기배송으로 320만 명의 유료회원을 확보한 달러 셰이브 클럽(Dollar Shave club)은 질레트(Gillette)의 미국시

장 점유율을 20%나 떨어뜨렸다. 애완건의 간식과 장난감을 정기 배송하는 바크박스(Barkbox)와 맥주·와인과 같은 기호식품의 구독까지 존재한다.

국내에서도 다양한 업종에서 구독서비스가 활성화되고 있다. 2019년 현재 구독경제를 사업 아이템으로 삼은 스타트업만 300여 곳이라고 한다[8]. 대표적인 구독경제 상품은 주로 1인 가구를 겨냥한 셔츠, 양말, 생리대, 면도날 등과 같은 생필품이다. 매번 구입하거나 매번 세탁을 해야 하는 번거로움을 덜어내는 아이템들이 많다. 구독서비스가 전 세계적으로 인기를 끄는 이유는 이용 가능한 상품이 종류와 범위가 많아졌고, 사용방식도 편리하게 개선됐기 때문이다. 이제는 원한다면 화장실부터 주방, 옷장, 침대와 침실까지 집안 전체를 구독서비스 제품으로 채울 수도 있으며, 면도날, 여성용품 등 사소한 생필품을 위해 교체주기를 신경 쓰거나 마트에 방문하지 않아도 된다.

성장정체에 빠졌던 IT(정보기술)기업들이 제품판매 중심의 비즈니스에서 구독 비즈니스로 전환해 체질개선에 성공한 사례들이 있다. 마이크로소프트(Microsoft)는 MS 윈도우, MS오피스 등의 CD를 판매하는 대신에 2014년부터 서비스형 소프트웨어 구독 서비스에 집중했는데 이로 인해 2015년부터 2018년까지 3년간 MS의 영업이익은 24.5%증가하였으며, 구독형태의 Office365의 가입자는 2016년 710만 명에서 2018년 3,140만 명으로 연평균 110%증가했다. 또한 어도비(Adobe)는 2013년 포토샵, 일러스트레이터 등 모든 소프트웨어를 디지털 구독 방식으로 제공했는데, 이 영향으로 매출 중 구독 비중이 2013년 28.1%에서 2018년 87.7%로 증가했다. 아마존(Amazon)은 회원형태인 아마존프라임(Amazon Prime)을 제공하는데 2019년 기준 아마존프라임의 가입자는 미국 인구의 절반에 이르는 1억 5,000만 명을 넘어섰다.

위와 같은 소비재의 구독을 시작으로 IT기업들의 구독 비즈니스가 이미 우리 일상에 스며들어 있다. 또한 디지털 미디어를 바탕으로 한 콘텐츠의 구독도 구독서비스 시장의 큰 부분을 차지하고 있다. 구독경제라는 용어의 창시자로 불리는 주오라(Zoura)의 CEO인 Tien Tzuo은 서브스크라이브드(Subscribed) 2019의 기조강연에서 모든 제품은 인터넷과 연결되어 데이터를 생산할 것이고 고객과 상호 작용을 유도해 수많은 구독 서비스를 탄생시킬 것이라고 했다. 이런 변화의 배경은 디지털시대라고 대변하는 시대적 변화와 맞물린다. 넷플릭스(Netflix), 유튜브(Youtube), 스포티파이(Spotify), 왓챠(Watcha)등은 디

지털화 때문에 급격히 성장하는 서비스이다.

대표적인 동영상 스트리밍 서비스인 넷플릭스는 2022년 2분기 기준 전 세계 구독자수가 약 2억 2000만 명으로 집계되었다. 요즘은 TV로 방송시청을 하는 것보다 넷플릭스를 더 많이 본다고 할 정도로 넷플릭스의 영향력은 크고 가입자의 수도 폭발적으로 증가하고 있는 것이다. 넷플릭스는 서비스 제공과 시청자들의 가입을 위해 다양한 요금제를 선보이고 있는데 1인 접속이 가능한 베이식의 경우 매월 9,500원, 2인 접속이 가능한 스탠다드는 매월 12,000원 그리고 4인이 동시 접속 가능한 프리미엄의 경우 매월 14,500원에 선보이고 있다. 요금제 간 차이가 미미한 편이며, 와이즈앱에 따르면 실제로 2019년 6월 기준 국내 이용자의 매월 1인당 지불액은 13,130원이라고 한다. 또한 유튜브의 유료멤버십인 유튜브 프리미엄(Youtube premium)의 경우에는 광고 없이 영상물의 시청과 유튜브 뮤직이용권이 결합된 형태이며 이 서비스 또한 1인과 5인이 동시접속이 가능한 가족제의 2가지를 제공한다. 대부분의 콘텐츠 기반의 스트리밍 서비스는 이처럼 선택가능 한 요금제가 많아 보이나, 실제로는 1인 또는 다수의 2가지 정도의 요금제로 함축된다고 봐도 무방하다.

이러한 구독서비스의 성공여부는 많은 가입자 수를 확보하고 유지하는데 있다. 좀 더 면밀히 살펴보면 유료 사용자의 수를 늘리는 것이 구독 비즈니스 성공의 핵심요인이며 이를 위해 다양한 프로모션을 제공하는 데 기업은 집중한다. 기존의 구독서비스에 대한 연구도 이런 프로모션을 제공하는 것 중 가장 대표적이라 할 수 있는 무료체험에 대한 연구이다. 무료체험이란 구매전의 소비자에게 서비스를 무료로 사용하는 기회를 제공하고 궁극적으로 유료사용자로의 전환을 유도하는 활동이다. 넷플릭스나 유튜브 프리미엄의 경우에도 무료체험의 기회를 대대적으로 홍보하고 있으며, 케이블TV나 IPTV등의 사업자도 새로운 가입자들에게 이런 구독서비스의 무료체험기회를 더 길게 지원하는 프로모션을 제공하기도 한다. 무료체험의 대한 선행연구는 무료사용자에서 유료사용자로의 전환을 효과적으로 수행할 수 있는 전략[6]이나 조건[9]을 제시하였다. 또한 소비자가 느끼는 서비스에 대한 불확실성을 해소시켜 주기에 어떤 무료체험의 형태가 적합한지 분석하였다[10].

구독서비스를 제공하는 기업은 이런 유료소비자의 유입이 첫 번째 과제로 보고 있으며 그 다음은 지속적인 서비스를 이용하기 위한 다양한 프로모션을 제공하는 것이

다. 역으로 보면 소비자가 구독서비스에 직면하는 선택도 가입된 서비스를 지속적으로 유지할 것인지 취소할 것인지의 문제이다. 최근 연구에 따르면 실제로 구독서비스를 가입한 소비자의 최대 70%까지 이탈율이 발생된다고 한다[11]. 이처럼 구독서비스는 가입한 소비자의 지속 사용을 이끌어 내는 것이 서비스의 성공여부라고도 할 수 있다. Lieber(2016)의 연구에 따르면 소비자는 종종 사용하지 않는 구독 및 서비스에 대한 비용을 계속 지불한다고 한다. 이런 이용하지 않는 소비자 혹은 이용이 적은 구독자에게 지속적으로 가입을 유지시킬 수 있는 방안에 대한 직접적인 연구는 아직 많지 않다[12].

## 2.2 정당화 용의성

소비자는 선택의 어려움에 직면할 때, 즉 선택과 관련된 갈등과 불확실성이 커질수록 자신들의 선택을 정당화할 수 있는 이유들을 찾고자 한다[13]. 소비자가 선택한 이유를 쉽게 제시할 수 있는 상황이나 상태를 정당화 용의성(Easy of justification)이 높다고 한다.

소비자가 선택하게 될 여러 대안들 중에서도 선택을 정당화시키는 데 있어 용이함의 정도의 차이가 있을 수 있는데, 선행 연구를 살펴보면 우선 실용적(Utility) 대안과 쾌락적(Hedonic) 대안에 대한 선택에서 살펴볼 수 있다. 소비자들은 실용적 대안에 대해 쾌락적 대안보다 선택을 정당화하기 더 용이하다고 판단하는 것으로 나타났다[14]. 실용적 대안이 제공하는 구체적인 편익은 쾌락적 대안이 제공하는 경험적 즐거움보다 계량화(측정)하기 용이하므로 실용적 대안의 소비를 정당화할 수 있는 이유들을 제시하는 것이 비교적 용이하다는 점에서 그 이유를 찾을 수 있다[13].

소비자들은 여러 대안들을 선택할 때 느끼는 갈등을 해소하고 자신들의 선택을 정당화하기 위해 의사결정과정에서 최선의 대안을 선택하기 보다는 최선의 이유를 제시할 수 있는 대안을 선택한다고 한다[15]. 또한, 사람들은 어떤 행동을 하지 않는 것보다 행동함으로써 잘못이 초래될 경우에 더 큰 후회와 책임감을 느낀다는 후회 회피(regret aversion) 성향에 따라 이미 구독한 서비스를 잘 사용하지 않더라도 정당성을 찾으면서 지속적으로 이용하려는 현상유지편향이 발생할 것이라 예상된다[16]. 이런 소비의 심리는 구독서비스에 있어서도 적용될 수 있다. 구독서비스의 핵심은 구매자가 정기적으로 비용을 결제하는 것인데, 매월 사용료는 내는 만큼의 효용가치를 얻지 못한다 하더라도 다른 대안을 찾지 않고 유지하는

상황이 이어진다. 예를 들어 바크박스를 구독하는 소비자가 이번 달 배송에서 본인의 애완견이 전혀 만족하지 않는 장난감을 받았더라도 당장 구독을 중지하고 애견숍(Pet shop)을 찾는 행동을 잘 하지 않는다는 것이다. 또한 타인(애인, 여자친구 등)을 위한 꽃 구독 서비스를 이용하는 경우에도 서비스를 제공받는 당사자가 만족하지 못하였더라도 선물을 주는 결제 당사자는 최선의 이유를 찾으며 자신의 선택을 정당화하고 서비스를 유지하는 경우를 볼 수 있다.

소비자들은 선택을 마주할 때 직관적으로 선호를 형성하게 되며, 형성된 선호를 보다 숙고적인 사고체계가 검토하는 과정을 거치며 선택이 이루어진다. 선택 대안 내에서 상대적으로 우월한 대안이 존재하여 직관적인 선호가 강하게 형성되면 선호가 선택에 영향을 미치지 않지만, 하나의 대안이 우월하다고 판단하기 어려운 경우에는 직관적인 선호가 형성되지 않으며, 숙고적인 과정을 거쳐 선택한다[17].

하지만 선호에 따른 선택이 항상 쉬운 일만은 아니다. 일반적으로 각각의 대안들에는 상대적인 장점과 단점을 모두 보유하고 있기 때문에, 우월한 특정 대안을 명확하게 하기 어렵다. 그래서 이런 인지적인 갈등이 발생할 때에도 소비자들은 더 정당화하기 쉬운 대안을 선택하고자 한다[18]. 구독서비스를 이용하는 소비자의 경우, 매일(정기적) 구독유지에 관한 선택에 직면하게 된다. 이런 선호와 선택의 관점에서 생각해보면 소비자가 구독유지를 정당화하기 쉬운 이유를 찾을 수 있다면, 구독의 중단보다 유지를 선택할 가능성이 높다고 해석할 수 있다.

또한, 구독서비스 중에서도 전통적인 생필품의 구독과는 성격이 다른 넷플릭스나 왓치(Watcha), 디즈니+(Disney+)와 같은 미디어콘텐츠 구독의 경우에는 실용제라기 보다는 쾌락제의 요소가 강하다. 이런 쾌락적 콘텐츠는 구체적인 가치측정과 그 즐거움을 계량화하는데 어려움이 따른다. 특히나 이런 쾌락적 콘텐츠를 가족, 친지 등과 함께 가입해서 제공을 받는다면 그 가치측정의 어려움은 더해진다. 이유에 기반을 둔 선택(Reason-based choice)의 관점에서 보면[13], 정당화하기 용이한 대안일수록 선택 가능성이 높아질 것인데 타인을 위한 구독서비스 혹은 주변인들과 함께 하는 구독서비스의 지속유지를 살펴보면 자신을 위한 구독보다 더욱 정당화하기 쉽다는 것을 짐작할 수 있다. 한상린과 성형석(2006)은 시장 불확실성과 가격의식, 집단주의 등은 온라인 공동구매에 대한 구매동기를 높이는데 기여한다고 밝히고 있는데[19], 마찬가지로

로 공동구매와 유사한 집단가입 형태는 구독서비스에 대한 지속사용의도를 높이는데 영향을 미칠 것이라 예상해 볼 수 있다.

이는 해석수준이론의 관점에서도 살펴볼 수 있다. 해석수준이론에 따르면 사람들은 심리적 거리에 따라 혹은 대상에 따라 각기 다른 방식으로 해석하거나 표상한다고 하며 상위해석수준을 하는 경우 사람들은 포괄적, 탈맥락적, 추상적으로 대상을 표상하는 반면에, 하위해석수준의 경우에 사람들은 부차적, 맥락적, 구체적으로 대상을 표상한다[20]. 구독서비스가 집단가입 형태인 경우엔 개인 가입 형태인 경우에 비해 추상적이고 포괄적으로 구독서비스에 대한 가치판단이 이루어질 것으로 판단된다. 이는 현재 구독서비스가 실제로 제공하는 가치보다 앞으로 제공할 가치에 초점을 맞추고, 구독서비스를 지속적으로 이용하도록 하는데 정당성을 제공할 것이라 예상된다.

가설 1: 구독서비스의 가입형태에 따라 지속사용의도는 차이가 있을 것이다. 구체적으로 집단가입 형태로 구독서비스를 사용하는 소비자는 개인 가입형태로 구독서비스를 사용하는 소비자에 비해 지속사용의도가 높을 것이다.

가설 2: 정당화 용이성은 구독서비스의 가입형태에 따라 지속사용의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.

### 2.3 불확실성

불확실성(uncertainty)이란 완전하지 않거나 알 수 없는 정보를 수반하는 상황이다. 즉 미래에 전개될 상황에 대해 정확한 정보를 얻을 수 없거나 어떤 상황이 발생할 가능성을 명확히 측정할 수 없는 상태를 뜻한다. 대부분 소비자들은 제품이나 서비스를 구매할 때 자신이 구매할 제품이나 서비스가 주는 가치를 스스로 산정하게 된다. 그리고 그 가치에 대한 대가를 지불하면서 소비가 이루어지는데, 소비자가 제품이나 서비스에 대한 가치산정이 어렵거나 불확실성을 지각하는 경우에는 구매를 미루거나 포기를 하게 된다[21][22].

하지만 불확실성이 항상 부정적인 효과를 가져 오는 것만은 아니다. Shen 외(2019)는 도박이나 경품추천과 같이 선택을 반복적으로 여러 번 가능한 상황에서 보상에 대한 불확실성이 높을수록 소비자는 반복행동을 한다는 사실을 밝히고 있다[23]. 하지만 1회성 선택(a single-shot decision)이 이루어지는 경우에는 이런 경우의 효과

가 나타나지 않았다. 바크박스(barkbox)는 매달 오직 에완전을 위한 장난감과 간식을 박스에 담아 고객에게 배송해주는 구독 서비스를 제공하는 회사이다. 배송되는 박스에는 장난감 2개와 간식 2봉지가 담겨져 있는데 물론 박스(box)의 상품은 매달 바뀌게 된다. 주인인 구매결정자는 최종 소비자인 강아지의 만족에 대한 확실성은 없는 상황이지만 이전 박스에 대한 좋은 경험이나 만족도 혹은 타소비자들의 확실한 평가로 소비자는 반복적으로 서비스를 구매하는 경향을 보이게 되는 경우가 많다. 또한, 구독서비스는 1회성 의사결정으로 구매가 종료되는 것이 아니라 갱신할 때마다 고민을 하게 되는데, 미래에 더 잘 사용할 수 있을 것이라는 혹은 더 만족할지 모른다는 불확실성을 갖고 결과(보상)를 기대할 경우에 구독에 대한 정당성을 갖고 구독을 지속할 것이라 판단된다.

Yang 외(2017)의 연구에서도 반복횟수가 증가할수록 확실한 상황보다는 불확실한 상황에서 행복함을 더 많이 느낀다는 사실을 밝히고 있다[24]. 대부분의 꽃 구독서비스의 경우 매달 다른 종류의 꽃을 배달해주는데 소비자는 어떤 꽃이 배달될지 모르는 불확실한 상황을 더 즐기는 경우가 많으며, 이런 불확실한 상황이 기대감으로 바뀌며 지속적인 구독서비스의 이용에 대한 정당성을 찾을 수 있을 것이다. 이처럼 구독서비스의 경우에 불확실성이 지속사용의도에 항상 부정적인 영향을 미치는 것만은 아니라고 판단된다.

또한, 꽃 배달, 장난감 배달 등의 구독서비스는 최종 소비자가 구독서비스 결제자 자신이 아닌 여자 친구나 배우자 또는 유아, 애완동물 등 다른 대상(others)인 경우이며, 이때 최종소비자가 해당 구독서비스에 대한 만족이나 가치를 어떻게 지각하는지 알기 어렵기 때문에 구독서비스 결제자는 불확실성을 갖고 다른 대상을 위해 구독한 서비스에 대한 효용가치를 판단하게 될 것이다. 이때, 결제자는 다른 대상을 위해 서비스를 구독하기 때문에 자신을 위한 구독서비스에 비해 상위해석수준에서 정보를 처리할 것이다[25][26]. 또한, 결제자는 다른 대상을 위해 구독한 서비스에 대해 단순히 해당 구독서비스가 제공하는 편익에만 가치를 부여하는 것이 아니라 관계에 대한 가치 또한 전반적으로 고려할 것이다. 따라서 결제자는 구독서비스에 대한 효용가치를 판단하는데 불확실성을 지각하더라도 다른 대상과의 관계를 고려하여 구독서비스를 지속적으로 이용하는 것에 대해 정당성을 부여할 것이라 예상된다.

개인으로 가입한 조건에서 소비자가 구독서비스에 대

해 다른 서비스와 마찬가지로 가치를 확실하게 판단할 수 있다면, 즉 가치를 높게 지각한다면 서비스를 지속적으로 이용할 확률이 높겠지만, 가치를 낮게 지각한다면 구독을 중단할 가능성이 크다. 특히 신문, 우유 배달과 같은 전통적인 구독서비스의 경우 매달 읽는 신문의 부수 혹은 매달 마시는 우유의 수량의 체크 등으로 가치산정을 매우 명확하게 할 수 때문에 소비자는 구독서비스의 유지나 중단도 쉽게 결정할 수 있다. 하지만 집단으로 가입한 조건에서 소비자가 구독서비스의 효용가치에 대해 불확실성을 지각한다면, 소비자는 구독서비스를 중단하기보다는 현상을 유지하려는 경향이 강하게 나타날 것으로 예상된다.

가설 3: 불확실성은 정당화 용이성이 가입형태에 따라 지속사용의도에 미치는 영향을 매개하는 것을 조절할 것이다.

Fig. 1은 본 연구에서 제안하는 연구모형을 나타내고 있다.

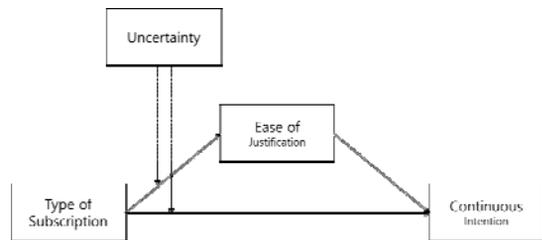


Fig. 1. Research model

### 3. 실험

#### 3.1 실험설계 및 절차

본 실험은 구독서비스를 거의 사용하지 않음에도 소비자가 구독서비스를 지속적으로 사용하는 이유에 대해 가입형태에 따른 차이 때문인지 살펴보고자 한다. 구체적으로 집단가입형태로 구독서비스를 사용하는 소비자는 개인가입형태로 구독서비스를 사용하는 소비자에 비해 구독서비스를 잘 사용하지 않음에도 지속사용의도가 더 높을 것이라 판단된다. 더 나아가 이때 정당화 용이성의 매개효과와 불확실성의 조절된 매개효과가 나타나는지 살펴보고자 한다.

가설 검증을 위해 국내대학교 학부생 78명을 대상으로 실험을 진행하였으며, 가입형태(개인가입 형태 vs. 집단

가입 형태)에 따른 집단을 구분하였다. 실험참가자에게는 보상으로 1,000원 상당의 기프트콘을 제공하였다. 실험 참가자는 남성 35명(44.9%), 여성 43명(55.1%)이었으며, 평균나이는 23.27세로 나타났다. 실험에 사용한 구독서비스는 넷플릭스, 애플tv, 유튜브 프리미엄과 같은 콘텐츠 기반형 구독서비스를 대상으로 선정하였다.

실험 절차는 다음과 같다. 먼저, 실험참가자에게 구독서비스가 무엇인지 알고 있는지, 현재 사용하고 있는 구독서비스가 무엇인지 질문함으로써 실험에 몰입할 수 있도록 질문을 하였다. 두 번째 단계에서 실험참가자에게 넷플릭스, 디즈니 TV, 애플TV와 같은 스트리밍 서비스에 가입하려는 상황에 몰입하도록 지시하였고, 가입한 이후에 어떤 콘텐츠를 얼마나 사용할 것 같은지 간단히 적어 보도록 지시하였다. 세 번째 단계에서 개인가입형태 조건에서는 ‘어차피 혼자서 사용할 것’이라 생각해서 동시접속 가능인원이 1명인 서비스를 가입하기로 결정했다는 문구를 제시한 반면에 집단가입형태 조건에서는 ‘친구들과 같이 쓰면 좋겠다’고 생각해서 동시접속 가능인원이 4명인 서비스를 가입하기로 결정했다는 문구를 제시하였다. 네 번째 단계에서 실험참가자에게 몇 달 동안 구독서비스를 얼마나 사용하는지 생각해보니, 거의 사용하지 않았다는 사실을 알게 되었다는 점을 주시시켰다. 그리고 지속사용의도, 정당화 용이성, 불확실성에 대한 질문에 응답하였다. 마지막으로 인구통계적 특성에 응답하며 실험이 종료되었다.

### 3.2 측정도구

정당화 용이성은 Shafir 외(1993)의 연구를 참고하여 (1) 구독서비스를 계속 이용하는 결정이 합당하다고 생각합니까? (2) 구독서비스를 지속적으로 이용하는 것에 대한 이유를 쉽게 제시할 수 있습니까? (3) 구독서비스를 계속 이용할 정당성이 있습니까? 등 3문항을 리커트 5점 척도(1: 그렇지 않다, 5: 그렇다)를 사용하여 측정하였다(Cronbach's  $\alpha = .769$ )[13].

불확실성은 Castaño 외(2008)와 Weathers 외(2007)에서 사용한 측정도구를 참고하여 (1) 구독한 서비스의 전반적인 가치를 높거나 낮다고 확실하게 말할 수 있습니까? (2) 구독한 서비스를 지속적으로 사용할만한 가치가 있다고 판단하는데 불확실적으로 느껴지십니까? (3) 구독한 서비스의 가치가 어느 정도 된다고 다른 사람에게 분명하게 말할 수 있습니까? 등 3문항을 리커트 5점 척도(1: 그렇지 않다, 5: 그렇다)를 사용하여 측정하였다(Cronbach's

$\alpha = .751$ )[27],[28].

마지막으로 지속사용의도는 가입한 구독서비스를 계속 사용할 의사가 얼마나 있는지에 대해 리커트 5점 척도(1: 더 이상 구독하지 않는다, 5: 구독을 계속한다)를 사용하여 측정하였다.

### 3.3 가설검증

먼저, 구독서비스를 거의 사용하지 않는 상황에서 가입형태에 따른 지속사용의도에 차이가 있는지 살펴보고자 하였다. 분석결과, 집단가입형태로 구독서비스를 사용하는 소비자(M = 3.313)는 개인가입형태로 구독서비스를 사용하는 소비자(M = 1.826)에 비해 갱신의도가 높게 나타났다(F(1, 76) = 33.898,  $p < .01$ ). Fig. 2는 가입유형에 따른 지속사용의도의 차이를 나타내고 있다. 따라서 가설 1이 지지되었다.

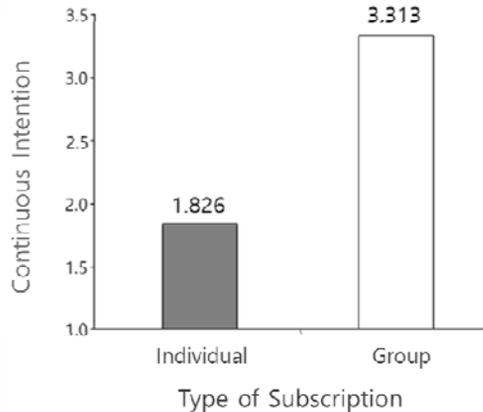


Fig. 2. The results of continuous intention according to subscription type

구독서비스의 가입형태가 지속가입의도에 영향을 미치는데 정당화 용이성의 매개효과를 살펴보기 위해 95% 신뢰구간, 5,000회의 부스트래핑을 적용하여 SPSS Macro Model 4로 분석하였다[27]. 분석결과, 정당화 용이성은 집단가입형태로 구독서비스를 사용하는 소비자가 개인 가입형태로 구독서비스를 사용하는 소비자보다 갱신의도가 높다는 간접효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다( $\beta = .244$ , SE = .130, 95% CI [.035 to .535]). Table 1과 Fig. 3은 구독서비스의 가입형태와 지속사용의도 간 정당화 용이성의 매개효과에 대한 결과를 제시하고 있다. 따라서 가설 2가 지지되었다.



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

Fig. 3. Mediating effect of ease of justification between subscription type and continuous intention

Table 1. Mediating effect of ease of justification between subscription type and continuous intention

Independent Variable	Dependent Variable		
	Ease of Justification (Me)		Continuous Intention (Y)
	B	t	p
Instant	2.942	20.767	.00
Subscription Type <sup>†</sup> (X)	1.496	2.240	.03
Ease of Justification (Me)		.492	4.077 .00
Indirect Effect			
Effect	s.e.		95% Interval
.244	.130		[.035, .835]

<sup>†</sup>Subscription Type (0: individual, 1: Group)

정당화 용이성이 가입형태에 따라 지속가입의도에 미치는 영향을 매개하는데 불확실성이 이를 조절하는지 살펴보기 위해 95% 신뢰구간, 5,000회의 부스트래핑을 적용하여 SPSS Macro Model 8로 분석하였다[29]. 분석결과, 집단가입형태로 구독서비스를 사용하는 소비자가 개인가입형태로 구독서비스를 사용하는 소비자보다 정당화 용이성을 통해 지속사용의도를 높이는데 불확실성이 조절한다는, 즉 조절적 매개효과의 간접효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다( $\beta = .416$ ,  $SE = .204$ , 95% CI [.032 to .835]). Fig. 4와 Table 2는 불확실성의 조절된 매개효과 결과를 제시하고 있다. 따라서 가설 3가 지지되었다.



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

Fig. 4. Moderated mediating effect of uncertainty

Table 2. Moderated mediating effect of uncertainty

Independent Variable	Dependent Variable			
	Ease of Justification (Me)		Continuous Intention (Y)	
	B	t	p	B t p
Instant	5.188	2.499	.68	-1.981 -2.230 .03
Subscription Type <sup>†</sup> (X)	-2.416	.762	.10	2.929 3.321 .00
Uncertainty (Mo)	-.791	-4.654	.00	.642 2.925 .00
X × Mo	-.616	2.310	.02	-.625 -1.993 .05
Ease of Justification (Me)				.675 5.112 .00
Indirect Effect				
Effect	SE		95% Interval	
.416	.204		[.032, .835]	

<sup>†</sup>Subscription Type (0: individual, 1: Group)

추가분석을 실시한 결과, 구독서비스를 거의 사용하지 않는 상황에서 개인가입조건의 소비자는 불확실성이 커질수록 정당화 용이성이 감소하는 경향을 보이는 것으로 나타났다( $\beta = -.791$ ,  $t(44) = -4.512$ ,  $p < .01$ ). 하지만 집단가입조건의 소비자는 불확실성이 정당화 용이성에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다( $\beta = -.175$ ,  $t(30) = -.894$ ,  $p = .38$ ). Fig. 5는 가입형태에 따른 불확실성과 정당화 용이성의 관계를 나타내고 있다. 이는 구독서비스를 거의 사용하지 않는 상황에서 집단가입조건의 소비자는 개인가입조건의 소비자보다 불확실성을 지각하더라도 정당화하려는 경향이 높다는 것을 의미한다.

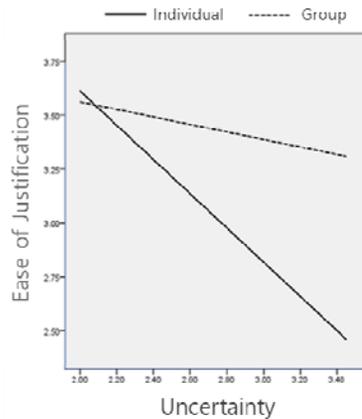


Fig. 5. Interaction effect between subscription type for ease of justification and uncertainty

개인가입조건에서 구독서비스를 거의 사용하지 않더라도 구독서비스 가치에 대한 판단이 불확실하다면 지속

사용의도가 높아지는 것으로 나타났다( $\beta = .488, t(43) = 2.141, p < .05$ ). 하지만 집단가입조건인 소비자는 불확실성이 지속사용의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다( $\beta = .076, t(29) = .324, p = .75$ ). 게다가 불확실성이 높은 상황에서 집단가입 형태( $M = 3.125$ )가 개인가입 형태( $M = 1.889$ )보다 지속사용의도가 더 높은 것으로 나타났다( $F(1, 32) = 15.046, p < .01$ ). 이는 구독서비스를 거의 사용하지 않는 상황에서 개인가입조건인 소비자는 해당 구독서비스의 가치에 대해 낮다고 확실하게 판단한다면, 지속사용의도가 감소하는 경향을 보인다고 할 수 있다. 하지만 집단가입조건인 소비자는 구독서비스의 가치에 대해 불확실하다고 판단하던지, 아니면 높거나 낮다고 확실하게 판단하던지 간에 상관없이 지속사용의도가 유지된다는 사실이 확인되었다.

#### 4. 결론

본 연구는 구독서비스 가입형태(개인가입 vs. 집단가입)가 지속사용의도에 미치는 영향을 파악하고, 정당화 용이성의 매개효과와 불확실성의 조절된 매개효과를 검증하고자 하였다. 실험결과, 집단가입 형태의 소비자가 개인가입 형태의 소비자보다 지속사용의도가 더 높게 나타났다으며, 이때 정당화 용이성의 매개효과와 불확실성의 조절된 매개효과가 밝혀졌다.

본 연구의 학술적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 구독서비스 가입형태에 따라 소비자들의 지속사용의도에 차이가 발생할 수 있음을 밝혀내었다. 이러한 결과는 집단가입 형태의 경우 사람들은 본인이 충분히 구독서비스를 사용하지 않더라도 다른 사람들과의 관계를 생각하여 지속가입의 정당성을 부여하는데 용이하기 때문인 것으로 나타났다. 둘째, 본 연구는 집단가입 형태에서 구독서비스에 대한 소비자의 불확실성 지각이 정당화 용이성에 긍정적인 영향을 미쳐 지속사용의도를 높인다는 결과를 제시하였다. 일반적으로 불확실성은 소비자의 정당화 용이성이나 지속사용의도를 감소시킨다고 알려져 있지만, 본 연구는 구독서비스의 집단가입 형태에서 불확실성이 오히려 정당화 용이성을 높인다는 결과를 제시하였다는 점에서 이론적으로 기여하는 바가 크다고 판단된다.

다음으로 본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 최근 구독서비스가 증가하고 있는 상황에서 구독서비스에 대한 지속적인 사용을 높이기 위해 개인보다는 집단

이 사용할 수 있는 형태로 회원가입을 유도하는 것이 효과적이라는 점이다. 더 나아가 넷플릭스, 티빙, 디즈니+ 등 OTT 기업뿐만 아니라 TV나 냉장고, 정수기 등 여러 사람이 함께 사용하는 구독서비스의 경우에도 한번 가입하면 쉽게 해지하지 못하는 이유에 대해서도 본 연구 결과를 적용해볼 수 있어 보인다. 따라서 구독서비스 기업은 개인가입보다는 집단가입을 위한 프로모션 전략을 제시할 필요성이 있으며, 구독한 서비스가 개인만이 아닌 다른 사람도 함께 사용한다는 점을 강조한다면 지속사용의도를 높이는데 긍정적인 효과를 보일 수 있을 것이다. 둘째, 집단가입에 있어서 기업은 소비자들이 서로 잘 알고 지내는 사람과만 집단가입을 유도하기 보다는 잘 모르는 사람도 집단가입을 할 수 있도록 집단가입자 수를 조절할 필요가 있다. 가령, 2명보다는 4명, 4명보다는 6명이 함께 가입할 경우에 사람들은 다른 사람들이 해당 구독서비스를 잘 사용하고 있는지 정확히 인지하기 어려울 수 있다. 본 연구결과는 구독서비스 가치에 대한 불확실성이 오히려 정당화 용이성을 높인다는 점에서 기업들은 집단가입 형태에 있어서도 최적의 회원 수를 고려하여 가입형태를 이끌어 나갈 필요가 있음을 시사하고 있다.

연구의 한계점 및 추후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 소비자가 구독서비스를 거의 사용하지 않은 상황을 중심으로 살펴보았는데, 추후 연구에서는 구독서비스를 잘 사용하는 상황에서도 유사한 추세를 보이는지 살펴볼 필요가 있어 보인다. 둘째, 집단가입 형태의 소비자가 구독서비스에 대한 가치를 불확실하게 지각하더라도 정당화 용이성과 지속사용의도가 높게 나타났다. 이에 대한 해석으로 집단가입형태의 소비자가 본인이 구독서비스를 거의 사용하지 않더라도 다른 사람들이 잘 사용할 것이라고 믿기 때문인 것인지, 아니면 다른 사람과 함께 가입한 상태에서 당장은 잘 사용하지는 않았지만 미래에는 잘 사용할 수 있을 것이라는 기대나 믿음 때문인 것인지 불분명하다. 따라서 추가실험에서 이를 구체적으로 살펴볼 필요가 있다고 판단된다. 셋째, 본 연구에서 제시한 가설을 검증하는데 있어 통계적 유의성은 강하게 나타났지만 향후 표본의 수와 대학생이 아닌 일반인을 대상으로 표본 유형을 확대하여 일반화를 할 필요가 있어 보인다. 마지막으로 본 연구는 개인가입과 집단가입으로 구분되는 가입형태조건으로 연구를 진행하였지만, 구독서비스의 이용주체(나를 위한 구독서비스 vs. 타인을 위한 구독서비스)에 따른 지속사용의도는 확인할 수 없으므로 이에 대한 추가 실험이 필요하다고 판단된다. 따라서 향후 연

구에서는 구독서비스의 이용주체에 따른 지속사용의도를 살펴보고 지속사용의도를 높일 수 있는 추가변수가 적용되는 지에 대한 추가 연구도 필요한 것으로 보인다.

## REFERENCES

- [1] A. Manu. (2017). *Transforming organizations for the subscription economy: Starting from scratch*. Routledge.
- [2] Zuora. (2022). *The Subscription Economy Index*, [https://www.zuora.com/resources/subscription-economy-index/#mktoForm\\_2180](https://www.zuora.com/resources/subscription-economy-index/#mktoForm_2180)
- [3] C. S. Kim. (2017). *Digital Management*, Hanam-Si : Changmyung.
- [4] J. H. Choi. (2019). Interview, *Economychosun*, Vol. 324, 28-29.
- [5] Y. Andonova, N. A. Anaza & D. H. S. Bennett. (2021). Riding the subscription box wave: Understanding the landscape, challenges, and critical success factors of the subscription box industry. *Business Horizons*, 64(5), 631-646. DOI : 10.1016/j.bushor.2021.02.024
- [6] K. Pauwels & A. Weiss. (2008). Moving from free to free: How online firms market to change their business model successfully. *Journal of Marketing*, 72(3), 14-31. DOI : 10.1509/JMKG.72.3.014
- [7] J. Savary & R. Dhar. (2020). The uncertain self: How self-concept structure affects subscription choice. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 887-903. DOI : 10.1093/jcr/ucz022
- [8] J. H. Lee. (2019). Let's study Strategy and innovation (3), *hankyung.com*, September 29, <https://www.hankyung.com/economy/article/2019092650221>
- [9] H. K. Cheng & Q. C. Tang. (2010). Free trial or no free trial: Optimal software product design with network effects. *European Journal of Operational Research*, 205(2), 437-447. DOI : 10.1016/j.ejor.2010.01.014
- [10] H. K. Cheng, S. Li & Y. Liu. (2015). Optimal software free trial strategy: Limited version, time-locked, or hybrid?. *Production and Operations Management*, 24(3), 504-517. DOI : 10.1111/poms.12248
- [11] J. Bray, M. D. S. Kanakarathne, M. Dragouni & J. Douglas (2021). Thinking inside the box: An empirical exploration of subscription retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102333. DOI : 10.1016/j.jretconser.2020.102333
- [12] R. Lieber. (2016). Cutting Off Those Recurring Charges You Forgot About. *New York Times*, January 29, <https://www.nytimes.com/2016/01/30/your-money/cutting-off-recurring-charges-the-easy-way.html>
- [13] E. Shafir, I. Simonson & A. Tversky. (1993). Reason-based choice. *Cognition*, 49(1-2), 11-36. DOI : 10.1016/0010-0277(93)90034-S
- [14] M. H. Bazerman, A. E. Tenbrunsel & K. Wade-Benzoni. (1998). Negotiating with Yourself and Losing: Making Decisions with Competing Internal Preferences. *The Academy of Management Review*, 23(2), 225-241. DOI : 10.5465/amr.1998.533224
- [15] I. Simonson & S. M. Nowlis. (2000). The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: Unconventional choices based on reasons. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 49-68. DOI : 10.1086/314308
- [16] D. Kahneman & D. T. Miller. (1986). Norm theory: Comparing reality to its alternatives. *Psychological review*, 93(2), 136-153. DOI : 10.1037/0033-295X.93.2.136
- [17] R. Dhar and M. Gorlin. (2013). A dual-system framework to understand preference construction processes in choice. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 528-542. DOI : 10.1016/j.jcps.2013.02.002
- [18] U. Khan, M. Zhu & A. Kalra. (2011). When Trade-Offs Matter: The Effect of Choice Construal on Context Effects. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 62-71. DOI : 10.1509/jmkr.48.1.6
- [19] S. L. Han & H. S. Sung. (2006). Shopper' Attitude and Purchasing Intention of the Online Group Buying. *Korean Journal of Marketing*, 21(1), 119-150.
- [20] Y. Trope & N. Liberman. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403-421.
- [21] R. Dhar. (1997). Consumer preference for a no-choice option. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 215-231. DOI : 10.1086/209506
- [22] Y. Zhang & V. Mittal. (2005). Decision difficulty: Effects of procedural and outcome accountability. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 465-472. DOI : 10.1086/497558
- [23] L. Shen, C. K. Hsee & J. H. Talloen. (2019). The Fun and Function of Uncertainty: Uncertain Incentives Reinforce Repetition Decisions. *Journal of Consumer Research*, 46(1), 69-81. DOI : 10.1093/jcr/ucy062
- [24] Y. Yang, Y. Gu & J. Galak. (2017). When it could have been worse, it gets better: How favorable uncertainty resolution slows hedonic adaptation. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 747-768.

DOI : 10.1093/jcr/ucw052

- [25] J. E. Choi. (2015). Factors influencing preference toward personalized products in gift-giving situations: social relationship as moderating effect between gift buyers and gift recipients and self-construal of gift buyers. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 16(4), 609-627.
- [26] R. Segev, A. Shoham, & A. Ruvio. (2012). What does this gift say about me, you, and us? The role of adolescents' gift giving in managing their impressions among their peers. *Psychology & Marketing*, 29(10), 752-764.  
DOI : 10.1002/mar.20561
- [27] R. Castaño, M. Sujan, M. Kacker & H. Sujan. (2008). Managing consumer uncertainty in the adoption of new products: Temporal distance and mental simulation. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 320-336. DOI : 10.1509/jmkr.45.3.3
- [28] D. Weathers, S. Sharma & S. L. Wood. (2007). Effects of online communication practices on consumer perceptions of performance uncertainty for search and experience goods. *Journal of Retailing*, 83(4), 393-401. DOI : 10.1016/j.jretai.2007.03.009
- [29] A. F. Hayes. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York : The Guilford Press

박재용(Jae Yong Park)

[정회원]



- 2006년 2월 : 경희대학교 골프경영학과(체육학사)
- 2012년 8월 : 중앙대학교 경영대학원(경영학석사)
- 2017년 3월~현재 : 경희대학교 일반대학원 경영학과(경영학박사수료)

- 관심분야 : branding, innovation, consumer behavior
- E-Mail : jyp7977@khu.ac.kr

손용석(Yong Seok Sohn)

[정회원]



- 1983년 2월 : 한국외국어대학교 (경제학사)
- 1986년 10월 : New York University (통계학석사)
- 1990년 1월 : New York University (경영학석사)

- 1993년 10월 : New York University Ph.D Dissertation Defense(경영학박사)
- 관심분야 : innovation, branding, consumer behavior
- E-Mail : ysohn@khu.ac.kr