

온라인 식품 구독서비스 특성이 지각된 가치와 고객인게이지먼트에 미치는 영향

김차영* · 박 철**

Effects of Online Food Subscription Economy Characteristics on Perceived Value and Customer Engagement

Cha Young Kim* · Chel Park**

■ Abstract ■

This study classified five types of online food subscription economy: replenishment, curation, surprise, membership, and visitation. An online survey was conducted with 314 customers who experienced 5 types of online subscription economy. This study selected the characteristics of the food subscription economy as convenience, perceived personalization, economic utility, and timeliness through previous studies.

The effect of the four characteristics on perceived value (utilitarian and emotional) and the relationship between customer engagement and perceived value, which are dependent variables that have never been used in the food subscription economy, were verified through the S-O-R model.

In this relationship, we demonstrated how consumers' personal tendencies, such as need for cognitive closure and self-efficacy, mediate between timeliness and perceived value related to online food delivery. The study results are as follows.

Perceived personalization, convenience, and timeliness had a positive effect on the utilitarian value in the order. It also had a positive effect on emotional values in the order of perceived personalization and timeliness. On the other hand, economic utility had no significant effect on practical branches. Customer engagement had a positive effect in the order of emotional value and utilitarian value. The lower the need for cognitive closure the more positive the utilitarian value. The lower the self-efficacy, the more positive the emotional value was perceived.

Through the above study, companies that want to operate or start an online food subscription economy need a strategic approach rather than unreasonable price discounts in pricing policy. In addition, it is necessary to focus on marketing activities that provide emotional value by focusing on perceived personalization, which is the satisfaction factor of online food subscription.

Keyword : Subscription Economy, Stimulus-Organism-Response Model, Fresh Food Delivery, Customer engagement, Perceived value, Timeliness, Online Food Subscription Service

1. 연구배경 및 목적

최근 이커머스 시장의 신 성장동력은 식품분야로 2020년 161조, 1234억 원 중 가장 많은 43.4조(27.1%)가 식품과 관련된 분야였다(통계청, 2020).

이와 같은 식품분야의 성장배경에는 스마트폰을 통한 O2O(Online to Offline) 온디맨드 배달앱의 활성화, 새벽배송으로 대표되는 신선식품의 정기배송, 코로나로 인한 식품 구독경제 도입을 통한 고객 가치를 극대화하여 소비자들이 식품구배경으로 온라인(모바일)쇼핑을 긍정적으로 수용하고 있기 때문이다(이현주, 2021). 주로 콘텐츠분야(넷플렉스, 스포티파이)에서 널리 수용되고 있었던 구독경제가 코로나로 인한 반강제적 비대면 생활이 길어지면서 유통소비재 분야의 대표적인 식품카테고리에 스타트업들의 DNVB(Direct Native Vertical Brand)와 식품외식업체의 자사몰을 통한 D2C(Direct to Customer)로 고객과의 직접적인 온라인 소통을 시작한 것이다. 특히 기존 기업들이 디지털화의 일환으로 온라인 채널을 고객중심으로 통합 및 신규 런칭을 가속화하면서 구독경제 비즈니스 모델을 적용하기 시작하였다(이투데이, 2021). 이처럼 2020년 이후 코로나로 인한 전세대의 새벽배송과 같은 온라인 식품배송과 정기 배송형태의 식품구독경제의 트렌드로 인하여 이미 디지털화를 경험한 식품소비자들은 코로나 이후에도 식품구매의 경로로 오프라인 중심의 과거로 회귀하지 않고 공존하며 더욱 고도화 될 것으로 전문가들은 예상하고 있다(이현주, 2021).

한편 구독경제(Subscription Economy)는 일정한 기간 소비자가 구독료를 지불하고 상품이나 서비스를 주기적으로 제공받는 경제활동이다(McCarty et al., 2017). 이러한 구독경제는 소비자 입장에서 정보탐색시간이나 반복적이고 루틴화 된 구매과정을 건너뛰어 시간과 노력을 절약할 수 있는 편의성과 나에게 맞는 상품이나 서비스를 제안 받아 적합성에 따른 놀라운 경험을 할 수 있다(Ramkumar and Woo, 2018). 기업입장에서는 예측된 매출로 인하여 재고운영비용을 절감할 수 있는 경제적인 측면과 고객과의

장기적인 관계를 통하여 순도 높은 고객데이터 획득을 바탕으로 개인화된 상품과 서비스로 고객 충성도를 제고할 수 있기 때문이다(심혜정, 2021).

온라인 구독경제는 2000년 전후로 영상(넷플렉스), 음원(스포티파이), 도서(밀레의 서재)와 같은 디지털 콘텐츠 중심으로 소비자에게 수용되었다. 최근에 유통소비재상품(주로 식품)이 가세하면서 국내 구독시장 규모는 2020년 40조 1,000억 원으로 2016년 대비 54.8%가 늘었다(KT 경제 경영연구소, 2021). 이와 같은 구독경제의 열풍은 전 세계적인 흐름으로 한국무역협회 국제무역통상연구원에 따르면 전 세계 구독기반 전자상거래 규모는 2025년 4,782억 달러(약 529조 3,000억 원)로 전망하고 있다.

구독경제에 관한 학문적인 연구는 주로 디지털 콘텐츠 중심으로 이루어져 왔다. 반면 상품구독경제인 유통소비재 분야의 연구는 디지털 콘텐츠에 비하여 초기단계라고 할 수 있다. 상품구독경제의 유형화 및 개념적 접근과 구독해지사유 등이 있으며(Andonova et al., 2021; 강운정, 2020; 강신혜 등, 2021; 서유현 등, 2021), 실증연구로는 뷰티와 패션분야 중심으로 고객가치에 따른 구독의도나 (비)수용의도 중심으로 연구되고 있다(Ramkumar and Woo, 2018; 이현구 등, 2021). 특히 식품과 관련된 연구는 고객가치에 따라 지각된 위험을 매개로 구독주기와 반품유무와 같은 설계지표에 관한 연구(Bischof and Rudolph, 2019)와 HMR분야에서 소비가치에 따른 태도와 재구독의도(이향, 2020)가 있다. Ramkumar and Woo(2018)에 의하면 구독경제에 있어 고객의 예상 행동에 가장 큰 영향을 주는 고객가치(목표)를 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하고 있다. 본 연구에서는 소비자의 최종 목표(가치)에 영향을 주는 온라인 식품 구독경제 특성에 대하여 온라인쇼핑(모바일, 앱)과 큐레이션쇼핑 그리고 새벽배송과 관련된 선행연구를 기반으로 편의성, 경제성, 인지된 개인화, 적시성을 선정하였다. 그리고 지각된 가치(실용적가치, 감정적가치)를 매개로 온라인식품구독경제 연구에서 사용된 적이 없었던 고객인공지능인터페이스를 결과변수로 실증 연구를 진행하였다.

구독경제는 소유보다는 경험적인 측면을 중요시하는 밀레니엄세대를 중심으로 수용된다(김나민, 2021). 이들은 태생적으로 SNS에 능숙하여 자신의 관심분야(예전, 미용, 식품, 1인 가구 등)에 DVNB를 런칭하여 고객과 직접적으로 소통하여 구독경제를 이끌고 있다. 더불어 이들은 긍정적, 부정적인 경험을 구전, 댓글, 포스팅 등의 자발적인 행위로 고객인게이지먼트의 행동징후를 보인다. 따라서 지속구독의도 보다도 구독서비스의 확장에 관련된 변수로서 자발적 참여 행동을 유발하는 고객인게이지먼트를 온라인 식품구독경제 연구에 변수로 사용하는 것은 의미가 있다.

본 연구의 프레임워크로는 SOR모델을 사용하였으며 더불어 새로운 기술이나 서비스를 수용하는 개인성향의 변수로 알려진 종결욕구, 자기효능감에 따라서 이미 구독을 경험한 고객들이 식품배송 특성과 가장 연관성이 있는 적시성과 지각된 가치 사이를 어떻게 조절하는지 살펴보았다. 이러한 조절변수 연구는 2015년 100억 시장에서 2020년 1조 3천여 억 원으로 확대된 새벽배송시장에 대한 기존 연구에서 볼 수 없었던 소비자의 개인적 성향 관점의 수용결과로서도 의미가 있다. 이상과 같이 본 연구를 통하여 온라인 식품구독경제를 도입하거나 지속구독을 통하여 새로운 비즈니스의 기회를 삼고자하는 기업들에게 실무적인 시사점을 줄 수 있을 것이다. 더불어

이미 보편화되어 레드오션이 된 새벽배송시장에 고객중심의 마케팅활동에 도움을 주고자 한다.

2. 문헌연구

2.1 식품구독경제 유형 및 특성

본 연구는 Bischof and Rudolph(2019)가 제안한 기준(고객가치, 상품선정 주도권)을 기본으로 온라인 식품구독경제를 회원비의 유무와 상품(서비스)제공방법(온/오프라인) 등을 고려하여 멤버십형, 수령형, 보충형, 추천형 서프라이즈형으로 5가지로 유형화하였다. 멤버십형은 통상적으로 유료회원들에게 추가할인이나 무료배송과 같은 부가적인 혜택을 제공한다. 주로 여러 계열사를 보유한 대기업이나 플랫폼을 운영하는 빅테크(네이버, 쿠팡)중심으로 운영되고 있다. 정기배송형은 생수나 달걀과 같이 고객과 합의된 소모성 제품이 주기에 따라 보충해서 배송받는 보충형과 고객의 취향에 맞추어서 추천된 상품이 배송되는 추천형, 무엇이 배송될지 고객은 모르지만 기업의 전문가나 AI를 통하여 엄선한 내용물이 럭키박스 형태로 제공되는 서프라이즈형으로 유형화할 수 있다. 수령형의 경우는 오프라인 매장(주로 편의점이나 패밀리레스토랑)을 운영하는

① 멤버십형	②보충형	③ 추천형	④서프라이즈형	⑤ 수령형
				
				

[그림 1] 식품구독경제 유형

〈표 1〉 식품구독경제 각 유형별 특징 및 대표기업(연구자 정리)

유형	서비스명(채널)	주품목	업체 및 업체	특징
멤버십형	더 프라임(CJ더마켓) 로켓와우(쿠팡) 네이버정기배송(네이버스토어) 데일리샷(데일리샷) 더 팝플러스(모바일앱)	HMR/가공완제품 HMR/완제품/신선 완제품/신선/HMR 완제품(식음료) 완제품	CJ 쿠팡 네이버 데일리샷 GS25	유료회원에게 혜택(7% 상시 혜택) 무료배송, 2,900원 회원비 추가할인/배송일 주기 조정가능/알림기능 CU와 맥주캔 3개 고르기/월 6,900원(매장방문) 유료회원에게 추가할인(매장방문 및 배송가능)
보충형	삼다수(앱) 가정배달(나100샵) 종가집(정원e샵)	생수 우유 김치	광동제약/농심/철성 서울우유협동조합(조합) 대상	구매주기별 차등가격할인 지역대리점에서 배송 2/4주 배송요일지정
추천형	스윗발란스(스윗발란스) 프레시코드(프레시코드) 포프리(포프리) 꾸쁘(꾸쁘) 프레딤(프레딤) 구독RUN(오아시스) 더반찬(동원몰) 그리팅(그리팅) 디자인밀(디자인밀) 필리(필리) 까페박스(까페박스) 반찬 정기배송(매장구매)	샐러드 샐러드 및 음료 달걀및신선식품 두부과 달걀 식단 및 식음료 식단/HMR 식단/HMR 건강식단 건강식단 건강기능식품 커피원두 반찬	스윗발란스(스타트업) 프레시코드(스타트업) 농업회사법인 포프리 농업회사법인 꾸쁘 hy(구 한국아쿠르트) 오아시스마켓(스타트업) 동원푸드 현대그린푸드 (주)풀무원농축 케어워드(스타트업) 터틀크루(스타트업) 현대백화점	2/4/6/8주 단위(가격결제) 2/4/6/8주 단위(가격결제) 유자자변형없는 옥수수사료로 먹인 닭 후불제 2/4/8/12주 식단, 단품 보충형 정기배송 원하는 날짜 주기 지정 자동결제(5% 추가할인) 배송요일에 맞는 식단선택(싱글, 패밀리선택) 4가지 식단 중 최대 2주 단위로 배송확수지정 당뇨맞춤, 로하이 식단 배송(월/수 주 2회) 월 결제(45% 할인) 3종 각 100g 당 해당 원두 정기배송 월 주 1회 반찬 정기배송
서프라이즈형	플레도르(플레도르) 월간과자(롯데스워드몰) 다다일상(오설록) 담화박스(술담화) 큐잇(큐잇) 어글리어스(어글리어스) 프리미엄돼지(두지포크) 과일바구니(매장구매)	아이스크림 스낵(과자) 차 전통주 농산물 유기농농산물 돼지고기 과일	빙그레 롯데제과 아모레퍼시픽 술담화(스타트업) 판다코퍼레이션(스타트업) (주)캐비지(스타트업) 두지포크(스타트업) 신세계백화점	3개월 주기(월 19,900원/24,900원) 1개월(9,900/19,800원) 월 16,000/25,000원 월 39,000원 주단위 구독료(36,000원~70,000원대) 2주에 1회 발송 1KG단위(월) 6개월, 12개월, 24개월 정기회원 월 220,000원(강남점)
수령형	커피구독(해피포인트앱) 빵구독권(매장구매) 더 플레이스(매장구매) 월간구독서비스(매장구매)	커피 빵 스테이크/샐러드 커피와 빵	SPC 신세계백화점/베이커리 CJ푸드빌 뚜레쥬르	매일 1회 커피 700원 일정금액으로 빵을 구독 40% 할인된 가격/정기 구독권 후 매장방문 월 7,900원(프리미엄 식빵, 모닝세트, 커피)

기업에서 커피나 스테이크와 같은 대표 아이템의 압도적인 가격할인으로 매장방문을 유도한다. 이를 통해 크로스셀링과 업세일링 전략에 활용한다. [그림 1] 대표 유형을 도식화한 것이며, <표 1>은 각 유형별 주요업체 및 특징을 정리한 것이다.

2.2 선행연구고찰

과거부터 존재하던 구독경제가 2000년대부터 스마트폰의 대중화와 함께 디지털 콘텐츠를 통한 스트리밍의 방식으로 구독이 일반화 되었다(Tanya Khatri, 2021). 이렇듯 현재 디지털 콘텐츠의 유형에 따른

(영상, 음원, 도서)에 따른 실증연구가 학계에서는 활발하게 보고되고 있다(Lee, 2019; Horng, 2012). 대체로 디지털 콘텐츠는 콘텐츠의 최신성과 우수성이 지속구독에 가장 큰 영향을 미친다고 보고되고 있다(황산영, 2020; 김창근, 2020; Kim, 2020; Tanya Khatri, 2021). 반면에 유통소비재 분야와 관련된 연구는 고객가치에 따른 개념적인 유형화와 카테고리별 발전방향 및 전략적인 접근방법에 대한 제언(강윤정, 2020; Andonova et al., 2021), 유형별 구독해지(취소)사유에 대한 연구가 있다(강신혜 등, 2021; 서유현 등, 2021). 실증연구로는 패션과 뷰티 카테고리 중심으로 소비자의 태도와 이용의도에 대

한 연구로 실용적, 쾌락적 동기와 소비자혁신성, 차별적제품욕구, 온라인거래 자기효율성 중심으로 한 연구가 있다(Ramkumar and Woo, 2018). 일회성 소비재(뷰티상품)의 (비)수용의도에 영향을 미치는 요인으로 가격의식과 품질장벽의 중요성을 주장한 연구도 있다(이현구 등, 2021; Sivathanu, 2018). 식품구독경제에 관한 연구로는 소비가치(편의성과 감동)와 지각된 위험에 따른 배송주기(단기, 장기) 및 무료반품이 구매행동에 미치는 영향에 대한 시뮬레이션을 통한 설계지표 개발 및 정기배송형 유형화(Bischof et al., 2019)와 HMR 제품 구매에 있어 소비가치가 소비자 태도에 미치는 영향을 기능적, 감정적, 사회적, 경제적 가치를 선행 변수로 하여 지속구독의도에 관한 연구가 있다(이항 등, 2020). 선행연구를 종합하였을 때 상품구독경제의 실증연구로서 소비가치를 독립변수로 하여 구독경제에 대한 소비자 태도와 이용의도나 수용의도에 관한 연구가 주를 이루고 있다. 반면 5가지 유형의 식품구독을 직접 경험한 후 지각된 가치에 영향을 주는 특성(속성 및 혜택)과 지각된 가치를 매개변수로 하여 충성도의 선행변수이자 기업 실적의 강력한 예측지표로 제안되고 있는 고객인게이지먼트를(Kumar and Pansari, 2016; Hoyer et al., 2020; Park et al., 2010) 직접적으로 사용된 연구는 드문 실정이다.

<표 2>는 식품전체 카테고리과 구독경제를 경험한 고객을 대상으로 지각된 가치를 매개로하여 온라인구독경제 특성과 고객인게이지먼트와의 관계를 SOR모형을 프레임워크로 하여 진행한 본 연구와 선행연구와의 차이를 설명한 것이다.

3. 연구모형 및 가설

3.1 연구모델

Mehrabian and Russell(1974)은 환경심리학 측면에서 인간은 주변의 다양한 유형, 무형의 자극(Stimulus)을 통해 감정적으로 반응하는 유기체(Organism)이며, 반응의 결과로 긍정적인 접근 및 부정적인 회피와 같은 행동반응(Response)을 나타

낸다는 SOR이론을 제안하였다. SOR이론에 근거하여 온라인 구독경제의 특성을 자극, 지각된 가치(실용적 가치, 감정적 가치)를 유기체, 고객인게이지먼트를 행동결과로 하여 구성된 모델을 개발하였다.

SOR모델은 오프라인 연구 뿐만 아니라 온라인 쇼핑환경의 활성화로 모바일결제, 온라인 구독과 같이 온라인 연구모델로도 적용되면서 서비스특성이나 몰입감, 가격과 상품구색, 인지된 혜택 같은 새로운 “자극” 변수들이 추가되고 있다(김효정, 나중연, 2016; Rose et al., 2012; Lee et al., 2019). ‘유기체’는 환경적 자극으로부터 반응하는 소비자의 내적 상태나 내적프로세스를 의미(Bagozzi, 1986)하며, 유기체를 측정하는 변수는 Mehrabian and Russell(1974)이 주장하였던 PAD(즐거움(Pleasure), 각성(Arousal), 지배(Dominance))외에도 인지적 및 정서적 상태, 가치, 구매경험 등으로 긍정/부정 등의 다양한 변수로 측정하기도 한다(Verhagen and van Dolen, 2011; 김효정, 나중연, 2016). ‘행동반응’은 자극에 대하여 내적상태를 매개로 하여 나타난다(Chang et al., 2011). 행동반응은 충성도(Koo and Kim, 2013), 고객인게이지먼트(정옥경, 박철, 2021), 구매여부, 만족도, 지출비용, 구전, 재구매 의도 등이 있다(Fiore and Kim, 2007; Bitner, 1992; Turley and Milliman, 2000; Lee et al., 2019).

새로운 서비스나 기술을 수용하고 지속 사용하는 것은 소비자의 인지적 요소만으로는 한계가 있으므로(Venkatesh, 2000) 소비자의 감정에 매개되어 행동에 미치는 영향을 보기 위해서는 SOR모델이 적합하다고 할 수 있다.

지각된 가치는 상품이나 서비스 효용에 대한 소비자의 주관적인 평가로 구매결정의 기준과 목표가 된다(Zeithaml, 1988; Pihlström and Brush, 2008). 이처럼 온라인 식품구독경제에서 지각된 가치에 영향을 주는 자극(S)은 모바일/큐레이션 쇼핑과 새벽 배송의 공통적인 영향변수로서 편의성과 경제성을 선정하였다. 큐레이션 쇼핑의 특성인 선별과 맞춤의 기능이 함축된 개인맞춤은 개별 고객으로부터 유용성이 인식된 정도의 인지된 개인화를 채택하였다.

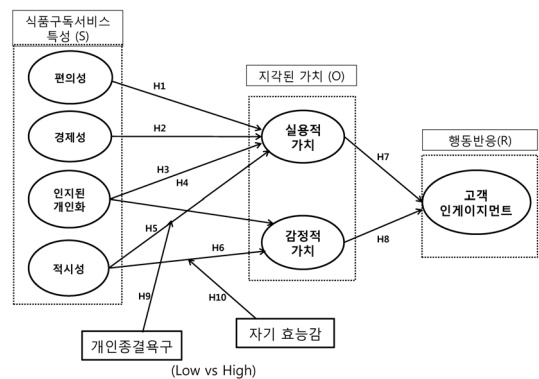
〈표 2〉 상품구독경제 선행연구와 본 연구의 차이점

연구 분야	구독 경험	독립변수	매개 변수	종속 변수	프레임 워크	연구자
상품구독	무	실용적/쾌락적 동기, 지각된 위험, 혁신성	태도	구독의도	SOR	정지복 (2020)
패션 뷰티	무	실용적, 쾌락적 동기 혁신성	태도	이용의도	합리적행위이론	Ramkumar and Woo(2018)
뷰티	무	편재성, 편의성, 쾌락적 동기, 가격의식, 사회적 의식 vs 전통장벽, 인지된 위험, 상대적 우위, 선택다양성	태도	(비)수용 의도	행동추론 이론	Sivathanu (2018)
뷰티	무	편의성, 가격의식, 사회적 관계 vs 전통장벽, 선택다양성, 품질	태도	(비)수용 의도	행동추론 이론	이현구, 이소영 (2021)
식품	무	소비가치(편의성, 감동-개인화 수준)	지각된 위험	태도	설계변수 (기간, 반품유무)	Bischof et al. (2017, 2019)
뷰티 박스	유	상품과 관련된 속성 (가격, 품질, 구색, 독창성, 기대감)	태도	구진, 재구독의도	SOR	Lee et al.(2019)
HMR	유	소비가치 (기능적, 감정적, 사회적, 경제적 가치)	태도	지속구독 의도	합리적 행위이론	이향, 김준환 (2020)
식품	유	온라인 식품구독의 특성 (편의성, 경제성, 인지된 개인화, 적시성)	지각된 가치	고객 인게이지먼트	SOR	본 연구

그리고 식품의 특성인 신선도와 관련되어 새벽배송 연구의 적시성을 선정하였다. 이러한 4가지 특성 중 기존 구독경제의 선행연구에서 주로 제안된 변수는 편의성과 경제성이며, 스타트업이나 식품외식업체가 디지털태생 브랜드를 런칭하고 D2C를 통한 순도 높은 고객데이터 획득과 이를 통하여 개인의 선호와 취향에 맞는 상품을 제안함으로써 고객이 인지한 개인화는 구독경제와 상품경제와의 가장 큰 차이이므로 본 연구에서 신선식품 배송과 연관된 적시성과 더불어 인지된 개인화를 특성으로 선정하였다. ‘유기체(O)’로는 구독서비스를 경험하면서 느낀 지각된 가치로서 구독경제 선행 연구에서 검증된 실용적, 감정적 가치로 구분하여 연구모델에 적용하였다 (Ramkumar and Woo, 2018).

지각된 가치로는 사회적 가치가 있지만 식품구독 경제는 개인 효용만족이 크며, 개별 배송을 통한 가정내 혹은 혼밥등 최근 비대면 소비문화 특성상 본 연구에서는 제외하였다. 또한 유기체로서 지각된 가치에 반응한 행동(R)으로 고객의 자발적인 참여와 충성도의 선행변수인 고객인게이지먼트를 활용하였다. 고객인게이지먼트는 자발적 참여행동을 수반

하므로 ‘의도’보다는 구독확산 여부에 더 직접적인 변수라 할 수 있다. 이러한 관계에서 식품구독경제 특성과 지각된 가치에 영향을 미치는 개인성향으로서 새로운 서비스의 수용의도에 관한 변수로 주로 사용되어 온 종결욕구와 자기효능감을 식품구독경제를 경험한 고객들에게 가장 공통적인 특징인 배송과 관련된 적시성과 지각된 가치 사이를 어떻게 조절하는지 실증하였다. 이상과 같이 본 연구의 연구 모델을 도식화 하여 [그림 2]와 같이 표현하였다.



[그림 2] 연구모델

2.2 가설

2.2.1 온라인 식품구독경제 특성과 지각된 가치

수단목표사슬이론은 소비자가 사전지식과 경험을 바탕으로 선택한 제품 및 서비스의 속성이 어떤 결과(혜택)로 연결되는지를 파악하고 궁극적으로 그 결과가 어떤 가치로 연결되는지를 망라한 개인인지구조이다(Gutman, 1997). 이처럼 마케팅영역에서 고객의 의사결정에 영향을 미치는 가치를 형성하는 합리적인 이유를 규명하는 수단으로서 수단-목적 사슬(Mean-End Chain)이론을 개발하였고, 제품 및 서비스의 속성과 가치와의 연관성을 밝혀내고자 하였다. 구독관련 연구에서는 고객가치는 크게 실용적(utilitarian) 가치와 쾌락적(hedonic) 가치로 구분하였다(Chiu et al., 2014; Ramkumar and Woo, 2018). 구독경제의 효용적 가치는 인지적(cognitive) 측면을 의미하는데 주로 상품이나 서비스의 성능과 기능, 비용 절감, 편의성, 정보 가용성, 고객맞춤과 같은 특성(속성 및 혜택)에 의하여 영향을 받는다. 쾌락적 가치는 가치의 정서적(affective) 측면을 의미하는데, 모험/탐험, 새로움, 소속감, 최신유행, 황제, 성장이라고 주장하였다(Ramkumar and Woo, 2018). 이러한 실용적인 가치와 쾌락적인 가치를 주는 온라인 식품구독서비스의 특성을 구체적으로 온라인 식품구독경제에 규정하여 기업이 그러한 특성(혜택)을 강화하고 기업의 서비스나 상품에 맞게 차별적으로 적용이 가능하도록 제안할 필요가 있다.

2.2.1.1 편의성과 지각된 가치

구독경제의 구매여정은 정보탐색시간을 줄이고, 익히 알고 있는 상품을 일정주기로 자동결제되거나 데이터에 근거하여 나에게 맞는 상품을 알아서 추천하여 정기배송하는 특징이 있다(조성의 등, 2013). 특히 많은 검색이나 인지적인 노력이 필요하지 않은 습관적 구매나 특별한 구매 목적이 있는 상황에서의 모바일 디바이스 이용은 편의적인 관점에서 유용하기에 실용적 가치가 있다고 할 수 있다(Thakur, 2016; Kim et al., 2010).

Kleijnen et al.(2007)은 모바일 배달 서비스 사용 의도에 있어서 효율적 시간관리 측면의 편의성이 중요하다 하였다. Bischof et al.(2019)은 구독경제에 있어서 고객의 편의성은 구독을 유지하게 하는 가장 기본적인 혜택이라고 하였다. 이처럼 구독경제는 빠른 시간 내에 정보취득을 통한 의사결정의 편리함과 시간을 절약시켜주는 구매과정의 편리함과 구매할 상품이나 서비스를 제공받는 과정의 혜택과 사후혜택의 편리성과 같은 총체적인 편의성을 내포한 비즈니스 모델이라고 할 수 있다(Berry et al., 2002). 이러한 편의성이 인간의 인지적인 판단과 경험을 강화하고 경제적 가치와 더불어 기능적 가치가 합쳐져서 실용적인 가치에 영향을 준다고 할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 온라인 식품구독의 편의성은 고객의 실용적 가치에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2.2.1.2 경제성과 지각된 가치

온라인 소매환경에서 모든 정보와 프로세스, 의견이 투명하게 노출되어 가격, 품질과 같이 소비자는 혜택에 대해 더욱 민감하게 반응하여 효용의 가치를 결정하게 된다(Anckar and D'inciau, 2002). 소비자는 상품의 구매여부나 지속구매를 결정할 때 지불가능한 예산 범위 내에서 상품의 가격을 우선적으로 비교한다. 그리고 예상되는 총 효용수준을 비교하여 구매결정을 내리게 된다(김재전 등, 2013). 최창문, 양해술(2016)은 큐레이션 커머스의 여러 특성 중에서 가격할인이 소비자의 만족과 구매의도에 가장 영향을 미친다고 하였고, 소비자가 상품이나 서비스를 선택하거나 정보기술을 수용하는 과정에서 지불하는 비용은 매우 중요한 특성이라고 할 수 있다(Lopes and Galletta, 2006).

모바일 쇼핑에 대한 신제품 정보, 쿠폰 등의 정보 자극에 대해 소비자는 인지적으로 경제적 효용과 비용대비 실용적인 가치를 느끼며, 이는 이용의도로 이어진다고 제안하였다(이현화, 문희강, 2012).

실제로 구독경제를 운영하는 기업들의 특성은 유

통구조의 수직계열화라고 할 수 있다. 이것을 통하여 불특정 다수를 겨냥한 마케팅 비용을 절약하여 보다 정교하게 반복적으로 소비하는 중요고객에게 가격할인, 포인트 적립, 쿠폰 등과 같은 경제적인 혜택의 폭을 넓혀서 제공하고 있다.

Dodds et al.(1991)은 사용자들이 지각하는 경제성이나 비용적인 측면이 구매 의도와 밀접한 관계가 있다고 주장하였고, 비용은 직접적인 가격혜택 뿐만 아니라, 시간, 노력 등과 같은 정신적 측면도 포함될 수 있다(김상현, 박현선, 2011). 결국 구독경제의 금전적이고 비금전적인 경제적인 효용성은 소비자의 인지적인 판단과 경험에 의하여 상품의 품질과 과정의 효율성과 우월성을 인식하게 되어 대안과 비교하여 낮은 가격 혹은 비용대비 우수한 상품과 서비스에 대한 지각인 실용적 가치에 영향을 미친다고 할 수 있다. 이것을 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 온라인 식품구독의 경제성은 고객의 실용적 가치에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2.2.1.3 인지된 개인화와 지각된 가치

인지된 개인화는 개인의 선호와 취향에 적합한 상품과 서비스를 제공받은 후 개인이 인지하는 개인화 수준이라고 정의하였다(Komiak and Benbasat, 2006; 방영석 등, 2011). 고객을 개인적인 방식(one to one)으로 배려하고 그들의 욕구에 맞도록 제안하는 개인화(personalization)는 소비자의 정보탐색 비용을 줄일 수 있으며, 적합성에 따라 고객에게 감동이라는 정서적인 충족으로 지속적인 관계 맺음이 가능하다.

개인화의 상품이나 서비스의 선별 주체가 온라인 커머스 초기에는 해당기업의 전문적인 MD가 상품을 선별하는 역할을 하였다. 이후 인플루언서나 전문가들이 추천하는 형태로 발전하다가 IT기술과 접목되어 개별 고객의 과거구매데이터나 구매여정의 디지털 흔적을 과학적으로 분석이 가능한 AI와 빅데이터 분석 기술이 고도화되어 진행되고 있다(Pillai et al., 2020). 이처럼 개인의 의식적이든 무의식적이든 선별

과정의 참여 여부와 상관없이 구독 경험의 결과로서 인지적, 정서적인 감각과 연결된다. 개인화된 추천은 의사결정의 시간과 노력을 축소하고 고객 요구에 맞는 더 나은 상품과 서비스를 제공한다(Hoyer et al., 2020). 이처럼 구독경제는 개인의 취향과 선호에 따른 정보의 필터링과 맞춤기능을 통한 구매과정의 시간과 노력을 절감한 인지적인 실용적 가치와 더불어 소비자를 개인적인 방식으로 배려한 노력의 결과로서 높은 적합성과 뜻밖의 발견이라는 의외성으로 깊은 감동을 유발한다(Böttger and Rudolph, 2017). 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 3: 온라인 식품구독경제의 인지된 개인화는 실용적 가치에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 4: 온라인 식품구독경제의 인지된 개인화는 감정적 가치에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2.2.1.4 적시성과 지각된 가치

구독경제 영역 중에서 유통소비재의 가장 큰 특성은 정기배송이다. 소모성과 반복구매 그리고 신선도라는 특성이 가장 큰 식품이 유통소비재 분야의 구독경제를 이끌어 갈수 있었던 배경에는 혁신적인 물류인프라의 발전에 근거한다. 2015년에 시작된 새벽배송의 대중화를 통하여 신선식품을 포함한 모든 식품을 고객 입장에서 온라인 최단주문시간 기준으로 7시간 안에 수령이 가능하게 된 것이다(김민정, 광민주, 2020). 신선식품의 새벽배송은 정기배송이라는 쇼핑의 편의성에 주목한 서비스이다(유소은 등, 2016). 온라인의 신선제품 구매에 있어서 제품의 종류와 배송시간 및 배송비용에 따른 만족도와 구매의도에 대한 연구에 의하면 배송비용보다 배송시간에 더 민감하다(Kim and Cheon, 2020). 이는 식품의 특성인 신선도의 중요성을 의미한다. 또한 박상아(2021) 연구에서 라스트 마일 배송경쟁에서 즉시성(배송이 빠르다)만이 고객이 원하는 것이 아니라 약속된 날짜와 시간에 대한 예측가능성이 중요하다고 하였다. 이처럼 이성적으로 고객의 시간을 효율적으로 관리된다는 측면에서는 약속된 날짜와 시간 내에

도착하는 것이 실용적 가치와 무작정 기다림에 대한 불안감을 해소한다는 정서적인 측면과 연관이 있다. 본 연구는 구독경제의 적시성은 지정된 장소로 약속한 날짜와 시간 범위 내에 주문한 상품이 고객에게 도착하는 정도로 정의되었다. 이는 온라인 식품구독경제의 적시성은 정기배송 자체의 편의성과 더불어 예측이 가능한 날짜와 약속된 배송시간으로 인하여 신선식품의 품질인 신선도에 대한 의구심과 모호한 도착시간의 기다림에서 해방시켜 인지적이고 정서적인 안정감을 제공하였다고 볼 수 있다(엠브레인, 2019). 또한 식품구독경제와 유사한 외식배달앱 서비스 이용자들은 유용성과 더불어 적시성이 감정적, 기능적, 금전적 가치에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 바탕으로(김민정, 이수범, 2018) 온라인 식품구독경제의 적시성은 지각된 가치에 다음과 같은 가설이 성립 될 수 있을 것이다.

가설 5: 온라인 식품구독경제의 적시성은 고객의 실용적인 가치에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설6: 온라인 식품구독경제의 적시성은 고객의 감정적 가치에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2.3 지각된 가치와 고객인게이지먼트

2.3.1 실용적 가치와 고객인게이지먼트

고객인게이지먼트는 고객과 기업의 상호작용을 바탕으로 고객의 적극적이고 자발적인 심리상태이자 행동 징후로 공동 가치 창출적인 성격이 있다(Brodie et al., 2011; Van Doorn et al., 2010). 온라인 구독경제를 통하여 반복적인 주문 처리 과정을 거치지 않고, 정보탐색 시간을 절약하여 나에게 맞는 상품을 추천하여 적합성이 좋았던 상품이 가격적인 혜택까지 느낀 인지적인 경험은 고객의 지적 자극을 통해 이성적 사고를 유발한다(Schmitt, 1999). 사회적교환이론(Social exchange theory)관점에서 식품구독서비스의 경험 가치를 평가하기 위해 비교비용 보상 분석(cost-reward analyses)을 수행한다(Islam et al., 2019; Priporas et al., 2017). 이를

통하여 지각된 가치를 느낀 고객은 기업에게 보답하고자 구전과 댓글쓰기와 같이 자발적 행동을 보인다. 이를 통해 관계의 균형을 유지(Sierra and McQuitty, 2005; Lee et al., 2014)하며, 고객인게이지먼트를 표현 한다(Hollebeek, 2011b; Islam et al., 2019).

선행연구에서 지각된 가치와 혜택은 고객인게이지먼트의 선행요인으로 제시되기도 한다(Hapsari et al., 2017; Van Doorn, 2010). 따라서 온라인 구독경제를 통한 편리함, 시간과 노력비용 절감, 예측가능한 정기배송 등 다양한 서비스 혜택을 제공받을 수 있고, 이러한 긍정적인 경험은 고객인게이지먼트 행동에도 긍정적으로 영향을 줄 수 있을 것이다(Roy et al., 2018).

이를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 7: 고객의 실용적 가치는 고객인게이지먼트에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2.3.2 감정적 가치와 고객인게이지먼트

Pansari and Kumar(2017)는 정서적인 감정이 고객 인게이지먼트의 중심축이라고 보고하고 있다. 고객경험 변수인 고객의 감정은 고객인게이지먼트에 직접적인 영향요인이자 고객인게이지먼트의 가장 중요한 역할로 간주하였다(Moliner-Tena et al., 2019).

이와 같은 고객의 정서적 경험들은 높고 낮은 수준의 고객인게이지먼트 행동을 유발할 수 있다(Van Doorn et al., 2010; Gao and Chen, 2013). 이는 환경 자극으로 인한 고객의 감정이 행동을 유발한다는 환경심리학 이론인 S-O-R모델과도 같은 맥락이라 할 수 있다(Mehrabian and Russell, 1974). 구독경제의 특성적인 자극 중 인지된 개인회화 적시성은 소비자로 하여금 기대한 만큼 혹은 뜻밖의 즐거움을 유발하고 몰입시키며 즐거운 쇼핑 경험을 유발하게 한다. 이는 제품을 재구매하거나 브랜드나 기업을 지인에게 추천 하는 등의 긍정적인 결과를 가져올 수 있다. 또한 즐거운 경험이 고객에게 브랜드 커뮤니티를 구축하거나 참여하여 긍정적인 구전에 인게이지 할 수 있도록 동기를 부여하기 때문이다(Van Doorn et al., 2010). 즉 온라인 식품구독경제에 적용해 보면 인지

된 개인화를 통한 적합성에 대한 감동과 의외성의 놀라운 발견, 적시성으로 표현된 예측된 스케줄로 인한 불안감에서 해방되어 기다리는 설레임과 같은 감정적인 경험을 하게 된다(Ramkumar and Woo, 2018). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 8: 고객의 감정적인 가치는 고객인게이저먼트에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2.4 개인적 성향에 따른 조절효과

구독경제는 연령적인 특징 외에 개인의 성향에 의하여 영향을 받는다고 하였다(Ramkumar and Woo, 2018). 새로운 기술이나 서비스에 대한 수용의도에 대한 변수로 사용되어온 종결욕구와 자기효능감을 본 연구는 수용의도가 아닌 구독경제를 경험한 소비자를 대상으로 하여 개인적인 성향이 지각된 가치를 어떻게 조절하였는지를 살펴보았다. 특히 본 연구에서 선정된 식품구독경제 변수 중 모든 유형에 가장 공통적이면서 식품구독의 중요한 특징적 변수인 적시성을 선정하여 조절효과를 검증하였다. 이는 5년 동안 150배 성장한 새벽배송시장에 대한 기존연구가 주로 물류배송의 효율화와 시스템이나 배송패키지, 배송의 편리성에 대한 연구가 주를 이루고 있다(윤여진 등, 2020; 장지우, 김승인, 2018; 김나경 등, 2021). 반면 소비자 개인성향에 의한 재구매와 같은 조절변수에 대한 연구는 전무한 실정이므로 본 연구의 적시성과 지각된 가치 관계에 있어서 개인적 성향에 따른 조절효과는 시사하는 바가 있을 것이다.

2.4.1 개인의 종결욕구에 따른 조절

종결 욕구란 애매하거나 모호한 상황이나 문제 에 직면했을 때 제한된 정보라도 신속히 종결을 내고자 한다(Kruglanski and Webster, 1996). 종결욕구가 높은 성향일 경우에는 정보 탐색과정에서 다양한 정보 추구의 동기보다 모호한 상황에 벗어나려고 하는 욕구가 더 강하여 최소한의 인지 노력으로 상황을 끝내 버리는 제한적 정보 처리를 하는 경향을 보인

다. 반면에 종결 욕구가 낮은 사람은 인지적으로 복잡한 상황도 많은 정보를 비교분석하는 것을 난해하거나 복잡하다고 생각하지 않으므로 신중하게 결정한다(이종호 등, 2004).

구독을 경험한 종결 욕구가 낮은 고객의 경우 신선도에 영향을 미치는 식품배송과 관련되어 꼼꼼하고 신중하게 선택을 하였을 것이다. 따라서 약속된 날짜와 시간 안에 정확하게 배송되는 것을 경험하여 만족한 고객은 실용적인 가치를 더 크게 느낄 것이다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 설정하였다

가설 9: 적시성은 종결욕구가 낮을수록 실용적인 가치를 긍정적으로 조절할 것이다.

2.4.2 자기효능감에 따른 조절

구독서비스를 통하여 성공적으로 쇼핑을 할 수 있다는 자신의 능력에 대한 확신과 신념으로 정의된 자기효능감은 실제의 능력보다는 자신이 그럴 능력이 있다고 믿는 신념이다(Bandura and Schunk, 1981). 자기효능감이란 실제의 객관적인 사실에 대한 평가가 아닌 그렇다고 믿는 정서적인 측면이 있으므로 감정적인 가치에 더 많이 영향을 미칠 것이다(Phillips and Gully, 1997).

교육분야나 커머스의 외식정보 SNS 특성과 이용의도간의 영향력 연구에서 자기효능감이 독립변수와 종속변수 간에 조절효과가 높은 것으로 보고되었다(성혜진, 2012). 기존의 연구 논문들은 주로 사용의도에 관한 연구로서 소비자의 적극성에 기반하여 자기효능감에 대한 조절효과를 분석한 측면이 있다. 본 연구는 구독경험자를 대상으로 배송의 적시성은 소비자가 행위의 주체자가 아닌 배송서비스를 받는 수용자의 입장이라고 할 수 있다. 따라서 본인이 잘 할 수 없다고 느끼는 과업을 기업(브랜드)이 능숙하게 잘 해주었다고 생각할수록 감정적 전이가 증가 할 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정 할 수 있다.

가설 10: 적시성은 자기효능감이 낮을수록 감정적 가치를 조절할 것이다.

4. 연구방법

4.1 변수의 측정

온라인 식품구독경제의 편의성은 ‘정보탐색 시간과 자동결제 시스템과 같이 구매 소요 시간을 줄여 주어 특별한 노력이 없이 구매나 서비스를 간편하게 이용하는 것’으로 정의하였고 김재전 등(2013)의 연구를 바탕으로 리커트 7점 척도로 4개 항목을 측정하였다.

경제성은 ‘가격할인과 포인트와 쿠폰을 포함한 전반적인 가격혜택과 품질을 비교하여 금전적인 효용 가치로 느끼는 경제적 효용’으로 정의하였다. Chunxiang (2014)과 Heitz-Spahn(2013)의 연구를 바탕으로 ‘리커트 7점 척도’로 3개 항목을 측정하였다.

인지된 개인화는 ‘개인의 선호와 취향에 적합한 상품과 서비스를 제공받은 후 개인이 인지하는 개인화 수준’으로 정의하고 Komiak and Benbasat, (2006)과 방영석 등(2011)의 연구를 바탕으로 리커트 7점 척도로 4개 항목을 측정하였다. 적시성은 Mentzer et al.(1989)과 Parasuramaman et al. (1988)의 연구를 바탕으로 온라인 식품 구독경제에 있어서 지정된 장소로 약속한 날짜와 시간 범위 내에 주문한 상품이 고객에게 도착하는 정도 정의하고, 리커트 7점 척도로 4개 항목을 측정하였다.

실용적 가치는 Sweeney and Sout(2001)와 Mathwick et al.(2001)의 연구를 바탕으로 가격과 시간 투자 대비 효용, 상품의 품질과 서비스를 통해 이성적 사고를 유발하는 가치로 정의하고 리커트 7점 척도로 3개 항목을 측정하였다. 감정적 가치는 Schmitt(1999)와 Sweeney and Sout(2001)의 연구를 바탕으로 온라인 식품구독경제를 통하여 즐거움, 기쁨, 재미, 설렘 등 다양한 감정적 느낌을 유발하는 가치로 정의하고, 리커트 7점 척도로 3개 항목을 측정하였다.

고객인게이지먼트는 Van Doorn et al.(2010)의 연구를 바탕으로 구독서비스를 경험한 후 고객의 자발적인 동기부여상태로 고객의 적극적인 행동이 유발되는 것 정의하고, 리커트 7점 척도로 3개 항목을 측정하였다. 자세한 설문문항은 <표 3>을 참고할 수 있다.

종결욕구는 Houghton and Grewal(2000) 연구를 바탕으로 구독서비스를 통하여 쇼핑의 복잡한 정보 탐색을 줄이고 신속히 구매 결정하려는 성향으로 정의하고, ‘나는 구독시 제품을 결정할 때 마지막 순간까지 미루고 결정하는 편이다’(역코딩), ‘나는 구매할 제품을 빠르고 확신 있게 결정 한다’, ‘나는 구매할 제품을 결정할 때 내 자신이 우유부단하다고 생각 한다’(역코딩), ‘나는 쇼핑할 때우 고심해서 의사 결정을 하는 편이다(역코딩)’ 등 리커트 7점 척도로 4개 항목을 측정하였다.

〈표 3〉 확인적 요인 분석 결과

측정 변수	측정항목	표준화 요인적재치	t값	p값	AVE	C.R	Cronbach α값
편의성	제품 구매를 더 쉽고 간편하게 함.	.857	-	-	.701	.897	.910
	나의 시간과 노력을 절약해 줌	.838	19.539	0			
	구독서비스를 통하여 내 삶이 편리함.	.848	16.667	0			
	전반적으로 구매 과정을 쉽게 도움을 줌,	.806	17.186	0			
경제성	제품의 품질과 가격이 비교적 합리적임	.803	-	-	.653	.810	.849
	쿠폰이나 할인된 가격으로 제품구입이 가능	.798	15.108	0			
	저렴하게 좋은 제품을 구매 할 수 있음	.823	15.232	0			
인지된 개인화	나의 필요에 맞는 제품을 제공함	.833	-	-	.715	.897	.907
	나에게 맞는 제품을 추천해 줌.	.885	17.479	0			
	내 취향에 맞는 상품을 구매할 수 있음	.805	19.983	0			
	나에게 맞는 제품을 제공할 것으로 믿음	.857	18.295	0			

〈표 3〉 확인적 요인 분석 결과

측정 변수	측정항목	표준화 요인적재치	t값	p값	AVE	C.R	Cronbach α값
적시성	약속된 상품을 날짜와 시간에 정확하게 배송	.852	-	-	.789	.937	.943
	배송되는 날짜와 시간을 잘 준수 함	.918	25.92	0			
	정확하고 신속하게 배송 됨	.92	19.249	0			
	약속된 상품을 예상시간 안에 배송함	.861	17.207	0			
실용적 가치	이용하여보니 시간과 비용이 절약 됨.	.825	-	-	.634	.825	.835
	이용해 보니 가격대비 좋은 가치를 제공함	.739	14.824	0			
	이용해 보니 내 시간을 관리하는데 도움을 줌	.821	17.351	0			
감정적 가치	이용해 보니 나에게 즐거움을 줌	.901	-	-	.760	.881	.904
	이용하면서 기다리는 설레임이 있음	.874	19.212	0			
	이용하면서 기쁜 감정을 느낌	.84	20.045	0			
고객인게 이지먼트	구독 서비스를 다른 사람에게 자주 추천 함	.778	-	-	.758	.877	.898
	구독 서비스를 다른 사람에게 적극적으로 알림	.915	23.955	0			
	구독서비스에 대해 좋게 이야기를 함	.912	17.912	0			

$\chi^2 = 369.887$ (d.f. = 214, $p = .000$), $\chi^2/d.f. = 1.728$, RMR = .056 RMSEA = .048, GFI = .912, AGFI = .877, NFI = .946, TLI = .969, CFI = .976

자기효능감은 Lee et al.(2002), 윤남희(2020)의 연구를 바탕으로 구독서비스를 통하여 성공적으로 쇼핑을 할 수 있다는 자신의 능력에 대한 확신과 신념으로 정의하고, ‘나는 구독서비스를 능숙하게 활용하는 편이라고 생각 한다’, ‘나는 나에게 맞는 구독서비스를 찾아서 원하는 것을 얻을 수 있다’, ‘나는 구독서비스를 이용하는 것이 어렵지 않다’, ‘나는 다양한 구독 서비스 중에서 나의 필요에 맞는 것을 찾을 수 있다’ 등 리커트 7점 척도로 4개 항목을 측정하였다.

4.2 자료수집 및 분석방법

본 연구는 온라인을 통하여 식품관련 구독경험이 있는 고객들을 연구대상자로 선정하였다. 설문은 식품구독 유형을 5가지를 경험한 고객을 대상으로 하였고 개인이 구독유형 중 여러 개를 경험 할 수 있음으로 중복선택이 가능하도록 하였다. 설문기간은 전문 리서치 기관 인바이트를 통해 2021년 10월 22일부터 11월 3일까지 약 10일간에 걸쳐 진행되었으며, 총 324부의 데이터를 수집하여 일부를 제외하고 총 314부를 실증 분석에 이용하였다.

본 연구의 기초통계분석은 SPSS와 가설검증은

AMOS를 통하여 검증하였다.

4.3 표본특성

총 314부의 데이터 중 여성의 비율이 52.9% (n=166)로 근소하게 더 많았다. 연령대는 40대 33.1% (n=104)와 30대가 31.8%(n=100)가 가장 많았다. 응답자의 월 평균 소득은 301만 원~500만 원 34.1% (n=107)가 가장 많았으며 그 다음이 201만 원~300만 원 25.2%(n=79)였다. 응답자의 거주 지역은 서울/경기 70.1%(n=220)가 가장 많았다. 식품구독경제를 활용하는 주요 매체는 모바일 앱이 56.4%(n=177)로 가장 많았으며, 모바일 사이트가 25.5%(n=80), PC가 18.2%(n=57)로 나타났다. 주요 유통경로는(중복체크) 대형유통업체(쿠팡, SSG, 롯데온 홈플러스)가 36.8%(n=117)로 가장 많았으며, 전문몰(오아시스, 마켓컬리, 프레딧)이 23.2%(n=108)와 식품전문기업의 자체몰(앱)이 20.4%(n=95) 순이었다. 가장 최근의 구독을 기준으로 구독기간은 1개월에서 3개월 사이가 30.9%(n=97), 4개월~6개월이 26.8%(n=84)순이었다. 주요 식품구독 품목(중복체크)으로는 생수, 우유로 29.5%(n=162), 반조리식품류(밀키트, 도시락, 식단,

샐러드 등)가 27.5%(n=151), 신선식품(유기농 및 과일, 돼지고기 등)이 20.2%(n=111)이었다. 식품 구독 유형(중복체크)으로는 보충형이 32.2%(n=164), 멤버십형과 추천형이 각각 24.5%(n=125)이었으며, 개인별로 식품구독을 포함하여 현재 구독하고 있는 개수의

문항에는 1개가 43.0%(n=135)으로 가장 많았고, 3개 이하가 39.5%(n=124)로 응답자의 80%이상이 3개정도 구독하는 것으로 알 수 있었다. <표 4>는 인구통계학적 특성과 식품구독경제 이용실태를 정리한 것이다.

<표 4> 인구통계학적 특성 및 식품구독경제 이용실태

구분	세부항목	표본 (N=314)	구성비 (%)	구분	세부항목	표본 (N=314)	구성비 (%)	
성별	남성	148	47.1	매체	PC	57	18.2	
	여성	166	52.9		모바일 사이트	80	25.5	
연령대	20대	46	14.6		모바일 앱	177	56.4	
	30대	100	31.8	대형유통업체 (SSG, 롯데온, 홈플러스, 쿠팡,)	171	36.8		
	40대	104	33.1	빅테크기업(카카오, 네이버)	44	9.5		
	50대	60	19.1	전문물 (오아시스, 마켓컬리, 헬로네이처)	108	23.2		
	60대 이상	4	1.3	구독경로 (중복)	식품전문 앱이나물 (프레딧, 그리팅, 디자인밀, 다다일상 월간과자, 더 반찬, SPC)	95	20.4	
월평균 소득	100만원 미만	21	6.7		자체앱(스타트업, 중소기업물)	47	10.1	
	101만원~200만원	30	9.6		구독기간 (최근)	한 달 이하	32	10.2
	201만원~300만원	79	25.2			3개월	97	30.9
	301만원~500만원	107	34.1			6개월	84	26.8
	501만원~1000만원	60	19.1			12개월	41	13.1
1000만원 이상	17	5.4	12개월 이상	60		19.1		
거주지역	서울/경기	220	70.1	구독품목 (중복)		생수, 우유	162	29.5
	대전/충남	17	5.4		신선식품 (과일, 돼지고기, 기능농산물)	111	20.2	
	광주/전남	8	2.5		가공식품 (과자, 아이스크림, 술, 건강식품)	76	13.8	
	대구/경북	18	5.7		반조리식품 (밀키트, 식단, 반찬, 샐러드)	151	27.5	
	부산/경남	37	11.8		커피 구독권 구매 후 매장방문	50	9.1	
	강원도	4	1.3		구독유형 (중복)	보충형	164	32.2
	충북	5	1.6	서프라이즈형		48	9.4	
	전북	4	1.3	추천형		125	24.5	
제주도	1	0.3	멤버십형	125		24.5		
1개	135	43.0	수령형	48		9.4		
구독개수 (식품외 포함)	3개 이하	124	39.5					
	5개 이하	42	13.4					
	7개 이하	7	2.2					
	10개 이상	6	1.9					

5. 분석결과

5.1 신뢰성 및 타당성

신뢰성 분석 및 타당성 분석 결과는 <표 3>과 같다. 확인적 요인분석결과 표준화 요인적재치가 모두 0.6~0.7 이상이었으며, t값도 2.00 이상으로 통계적으로 유의미하여 집중타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 집중타당성은 표준화 요인 적재치 0.5 이상(Gefen and Straub, 2000), t값 2.0 이상(Steenkamp and Trijp, 1991)이면 통계적으로 유의한 것으로 볼 수 있다. 모델 적합도는 $\chi^2 = 369.887$ (d.f. = .214, p = .000), $\chi^2/d.f. = 1.728$, RMR = .056, RMSEA = .048, GFI = .912, AGFI = .877, NFI = .946, TLI = .969, CFI = .976)로 전반적으로 양호하게 나왔다. 평균분산추출(AVE)과 복합신뢰도(C.R)는 각각 권장기준치 0.5 이상과 0.7 이상(Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 1998)으로 신뢰성 및 타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 또한 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수의 경우도 모든 변수 값이 기준치인 0.6 이상인 0.835 이상 나와 신뢰성이 확보된 것으로 나타났다(조철호, 2016; 배병렬, 2011). <표 5>는 각 요인들 간 판별타당성을 검증한 것이다. 평균 분산 추출(AVE)의 제곱근값이 0.5보다 컸으며 행과 열에 있는 모든 값보다 AVE 제곱근의 값이 큰 것으로 나타났다(Fornell and Larcker, 1981). 또한 변수간의 회귀분석을 통한 다중공선성 테스트를 실시하여 각 변수들의 VIF(분산팽창지수)가 1.69~2.43으로 모두 5 이하로 구성 개념 간 판별타당성이 검증된 것을 알 수 있었다.

5.2 가설 검증결과 분석 및 논의

5.2.1 편의성과 실용적 가치

편의성이 실용적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것 이라는 가설 1은 지지되었다(경로계수 = .348, t = 4.324, p = .000). 구독경제에 있어서 반복적인 정보탐색과 결제절차의 간소화로 쇼핑 시간이(Bischof et al., 2019; 유연주, 2020) 절약되고, 모바일기반의 O2O 서비스를 통한 물리적 시간과 심리적인 노력을 최소화(Thakur, 2016)하여 기능적이고 도구적인 가치에 긍정적 영향을 미친다는 선행 연구와 일치 한다. 또한 전자상거래의 맞춤형서비스나 e-서비스에 있어서 총체적인 편의성(Berry et al., 2002)이 인지적인 반응에 직/간접적으로 미치는 긍정적 영향은 식품 구독경제에서도 동일하게 적용된다고 사료된다.

5.2.2 경제성과 실용적 가치

가격혜택을 중점으로 하는 경제성은 실용적 가치에 긍정적 영향을 줄 것이라는 가설은 기각되었다(경로계수=-0.121, t=-1.893 p=.058). 식품구독경제의 수용의도에 있어서 일회성 소비재의 가격의식은 가장 큰 영향요인이지만(이현구, 2021), 구독경제를 경험한 고객들에게 가격혜택이 실용적인 가치에 영향을 주지 못하는 이유는 가격에 대한 적응수준이론을 적용하면 구독을 통한 상시 15~20% 정도의 가격혜택이 고정과 조율 현상을 통하여 준거 가격으로 인식(이승연 등, 2014; Kalwani and Yim, 1992)하는 것으로 사료된다. 더불어 식품이라는 특성(신선도,

<표 5> 상관관계 분석

상관 계수	편의성	경제성	인지된 개인화	적시성	실용적 가치	감정적 가치	고객 인게이지먼트
편의성	(.837)						
경제성	.724	(.808)					
인지된개인화	.760	.731	(.845)				
적시성	.672	.534	.596	(.888)			
실용적 가치	.832	.681	.841	.737	(.796)		
감정적 가치	.597	.597	.724	.517	.782	(.872)	
고객인게이지먼트	.681	.514	.628	.356	.674	.656	(.87)

소비권장기간)이 개별고객의 소비상황이나 소모되는 양(정도)에 따라서 1~2개 혹은 그 이상이 폐기나 불만족한 품질 상태로 전이될 가능성이 있다. 이를 실제 만족하게 사용된 수량의 합으로 총 지불 비용을 산정하게 때문이다. 이는 Tzuo and Weisert (2018)가 주장한 구독료의 고정지출과 재고비용도 함께 증가하면 경제적 관점의 구독피로도도 발생하는 것과 이항(2020)의 HMR이 소비가치에 따른 태도와 재구독의도의 연구에서 소비가치 중 경제적 가치가 소비태도에 영향을 주지 않은 것과도 일치한다. 마지막으로 경쟁상황측면에서 경쟁업체의 유사 수준의 가격혜택은 보편성으로 인식하여 Herzberg의 2요인설에 의거하면 식품구독경제의 경제성은 만족요인이 아닌 위생요인으로 볼 수 있다.

5.2.3 인지된 개인화와 실용적 가치

인지된 개인화는 실용적 가치에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설 3은 지지되었다(경로계수 = .521, $t = 7.118$, $p = .000$). 인지된 개인화는 자신의 정보탐색 피로도를 줄이고 탐색 시간을 효율화하여(유연주, 2020) 이성적 판단에 근거, 개인화된 메시지를 통한 상품이나 서비스가 자신과의 관련성이 높다는 생각은 상품에 대한 관여도를 높이고(Kalyanaraman and Sundar, 2006), 자기 스키마를 활성화시켜 정보처리를 하도록(Tam and Ho, 2006) 하여 실용적인 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 사료된다.

5.2.4 인지된 개인화와 감정적 가치

인지된 개인화는 감정적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 4는 지지가 되었다(경로계수 = .789 $t = 11.367$ $p = .000$). 이는 개인화된 정보를 바탕으로 자신에게 맞는 새로운 상품의 조합이나, 최상의 상품을 제공하는 경우는 큐레이션 쇼핑의 정서적인 가치로서 새로운 상품에 대한 모험심과 기대감(유연주, 2020), 설레임, 라이프스타일 제안, 자기개발(Ramkumar and Woo, 2018)을 유발하여 정서적인 측면으로 즐거움, 흥분 같은 감정적 가치에 영향을 준다고 볼 수 있다. 특히 고객에게 본인(나)을

온전히 개인으로서 대우해 준다는 느낌은 고객경험과 서비스품질의 선행변수로서 개인화가 감정적 가치에 긍정적 영향력에 대한 기존 연구와 일치한다고 볼 수 있다(Rose et al., 2012).

5.2.5 적시성과 실용적 가치

적시성은 실용적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 가설 5는 지지가 되었다(경로계수 = .223 $t = 4.346$, $p = .000$). 약속된 날짜와 시간에 배송된다는 경험은 막연히 기다리는 시간을 활용가능한 시간으로 치환되어 나의 시간을 절약하고 효율화 할 수 있다는 인지적인 인식은 실용적인 가치에 영향을 준다고 볼 수 있다. 새벽배송은 빠른 배송자체 보다 아침에 신선한 품질로 식사할 수 있다는 것과, 재료 손질과 냉장고 보관까지 끝낼 수 있다는 실용적인 시간 활용에 대한 가치가 높은 것으로 볼 수 있다(Lee et al., 2020).

5.2.6 적시성과 감정적 가치

적시성이 감정적 가치에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설 6은 지지가 되었다(경로계수 = .146, $t = 2.212$, $p = .027$). 신선식품 배송의 대표적인 새벽배송이 단기간에 성장하여 택배산업과 관련기업의 물류 인프라 투자를 이끈 근본적인 원인은 신선식품을 포함한 식품의 라스트 마일 배송경쟁에서 배송과정의 신선도에 대한 우려와, 불특정한 도착시간으로 인한 소비자의 회수 지연은 품질저하를 야기한다는 불안감을 해소(박현길, 2019; 엠브레인, 2019)하였다. 이처럼 적시성이 높을수록 부정적 감정에서 해방되어 안정적이고 긍정적인 경험을 고취시켜 감정적 가치를 유발하는 것으로 사료된다.

5.2.7 실용적 가치와 고객인게이지먼트

실용적 가치가 고객인게이지먼트에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설 7은 지지가 되었다(경로계수 = .33, $t = 3.092$, $p = .002$). 이러한 결과는 기업이 제공하는 여러 실질적인 혜택으로 인해 고객인게이지먼트에 영향을 준다는 Roy et al.(2018)의 연구와 비슷한 맥락으로서 고객의 지각된 가치는 비용과 투자시간

대비 혜택을 고려한 인지적 경험(Zeithaml, 1988)이다. 이처럼 반복적 결재행위와 나에게 맞는 새로운 상품을 탐색하는 시간을 절약한 경험은 실용적 가치를 유발하고, 새로운 기술(AI, 빅데이터)를 활용한 다양한 정보를 제공받음으로써 고객은 더 많은 가치와 혜택을 느끼는데 이는 지각된 가치(실용적 가치)가 고객인게이지먼트의 선행요인으로 제시된 것과 일치한다(Hapsari et al., 2017; Van Doorn, 2010).

5.2.8 감정적 가치와 고객인게이지먼트

감정적 가치가 고객 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설 8은 지지가 되었다(경로계수 = .547, t = 5.71, p = .000). 이는 높고 낮은 수준의 정서적이며 감정적인 상태가 고객인게이지먼트를 유발한다고 제안한 Gao and Chen(2013)의 연구와 환경자극으로 인한 고객의 감정이 행동을 유발한다는 환경심리학 이론인 SOR모델(Mehrabian and Russell, 1974)과 일맥상통한다고 볼 수 있다.

5.2.9 개인성향에 따른 조절효과 가설 검증

소비자 개인 성향(종결욕구, 자기 효능감)이 적시성과 지각된 가치 사이의 조절효과를 확인하기 위해 멀티 그룹 분석(Multi-Group Analysis)을 실시하였다. 우선은 종결욕구 평균값(3.69)과 자기 효능감의 평균값(5.10)을 확인한 후 평균값 보다 낮은 그룹은 종결욕구와 자기효능감의 낮은 그룹(低)으로 설

정하고, 평균값 보다 높은 그룹을 종결욕구와 자기 효능감의 높은 그룹(高)으로 구분하였다. 종결욕구와 자기효능감의 저(低) 그룹과 고(高) 그룹의 차이를 검증하기 위해 자유모델과 제약모델 간의 집단 간 비교인 카이스퀘어 검정을 실시하였다.

5.2.9.1 종결욕구에 따른 적시성과 실용적 가치

적시성이 실용적 가치에 미치는 영향은 종결욕구가 높은 그룹 보다 낮은 그룹이 실용적 가치를 강화시키는 것으로 나타났다($\Delta\chi^2(df=1) = 6.346$ p < 0.05) 따라서 가설 9는 지지가 되었다.

식품구독경제를 경험함에 있어서 상대적으로 많은 정보와 자세한 설명이 필요한 인지적 능력이 뛰어난 성향의 종결욕구가 낮은 고객들은 구독경제의 신선도와 약속된 날짜와 시간, 장소가 지켜지는 긍정적인 적시성을 경험함으로써 이성적인 사고를 자극하여 실용적인 가치를 긍정적으로 조절하는 것으로 나타났다고 볼 수 있다.

5.2.9.2 자기효능감에 따른 적시성과 감정적 가치

적시성이 감정적 가치에 미치는 영향은 자기효능감이 높은 그룹보다 낮은 그룹에서 훨씬 더 감정적인 가치를 강화시키는 것으로 나타났다($\Delta\chi^2(df = 1) = 3.825$, p < 0.05). 따라서 가설 10은 지지가 되었다. 이는 온라인 식품 구독경제에 대한 경험에 있어서 적시성은 고객이 서비스 제공자가 아닌 서비스

<표 6> 가설검증 결과

가설	경로	경로계수	t	p	결과
H1	편의성 → 실용적 가치	0.348	4.324	0.000	채택
H2	경제성 → 실용적 가치	-0.12	-1.893	0.058	기각
H3	인지된 개인화 → 실용적 가치	0.521	7.118	0.000	채택
H4	인지된 개인화 → 감정적 가치	0.789	11.367	0.000	채택
H5	적시성 → 실용적 가치	0.223	4.346	0.000	채택
H6	적시성 → 감정적 가치	0.146	2.212	0.027	채택
H7	실용적 가치 → 고객인게이지먼트	0.33	3.092	0.002	채택
H8	감정적 가치 → 고객인게이지먼트	0.547	5.71	0.000	채택

$\chi^2 = 343.486$ (d.f. = 206, p = .000), $\chi^2/d.f. = 1.667$, RMR = .061, RMSEA = .046, GFI = .916, AGFI = .878, NFI = .950, TLI = .972, CFI = .979, IFI = .979

〈표 7〉 개인성향의 조절효과 검증결과

가설	경로		Coefficients		χ ² 검증	χ ² 차이의 p-value
			Low 종결욕구 (n=149)	High 종결욕구 (n=165)		
H9	종결욕구	적시성 → 실용적 가치	.207 > .188		Δχ ² (d.f = 1) = 6.346	.012
H10	자기 효능감	적시성 → 감정적 가치	Low 자기효능감 (n=166)	High 자기효능감 (n=148)	Δχ ² (d.f = 1) = 3.825	.05
			.122 > .078			

수용자로서 자신의 능력보다도 구독서비스에 대한 혜택으로 인식하게 된다. 따라서 소비자가 자신에 대한 능력을 과소하게 평가하는 경향일수록 상대적으로 기업(서비스 제공자)의 능숙하고 정확한 배송 서비스에 대한 감동이 커지면서 감정적인 가치를 더 높게 인식하는 것으로 해석할 수 있다. <표 6>과 <표 7>은 가설검증과 조절효과 검증 결과를 정리한 것이다.

6. 결론 및 시사점

6.1 연구의 시사점

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 기존의 구독서비스의 유형분류는 서비스 제공방식에 따라 전 산업에 대한 유형화를 시도함으로써 상호 배타성이 다소 부족하였다. 본 연구는 식품산업의 사례 분석을 통하여 고객입장에서 멤버십 회비 유무와 상품(서비스)수령 방법, 정기배송의 경우 상품선정의 주도권, 개인화 정도로 순차적으로 접근하여 온라인 식품구독을 5가지로 유형화 하였다. 이러한 온라인 식품구독경제의 유형화에 따른 각 특성들에 근거하여 향후 심도 있는 온라인 식품 구독경제연구의 기틀을 마련하였다는데 의의가 있다. 둘째, 온라인 구독경제 특성(편의성, 경제성, 인지된 개인화, 적시성)이 구독의도나 수용의도가 아니라 온라인 식품 구독경제를 직접 경험한 소비자들의 지각된 가치에 미치는 영향에 대한 연구로 식품구독경제 확산단계에서 중요한 연구라고 할 수 있다.

셋째, 식품구독경제의 결과 변수로서 고객의 자발적 참여로 ‘의도’보다는 구독확산 여부에 더 직접적인 변수인 고객인게이지먼트를 결과변수로 실증하였다.

넷째, 소비자 중심의 경제활동인 구독경제에 있어서 개인적인 성향(종결욕구, 자기효능감)이 온라인 식품구독경제의 주요 특성인 배송의 적시성과 지각된 가치 사이에 어떠한 영향을 주는지 실증함으로써 인구통계학적인 관점에서 한 단계 더 나아가 개별 소비자 성향에 따른 구독경제의 수용결과에 대한 고찰로서 의미가 있다. 이는 최근의 보편화되고 포화된 새벽배송 시장에 개별 소비자 중심의 차별화된 마케팅을 제안할 수 있는 의미 있는 연구라고 할 수 있다.

또한 실무적 관점에 얻을 수 있는 시사점은 다음과 같다. 첫째, 가격혜택이 구독의 초기 수용요인임은 분명하나(이현구, 2021), 구독고객을 모집을 위한 무리한 할인가격은 해당 구독상품(서비스)의 내적준거 가격으로 형성하여 고객에게 지각된 가치(실용적 가치)를 제공하지 못한다. 이제 대기업으로 성장하여 사회적 책임에서 자유롭지 못한 쿠팡의 경우도 2020년 정기배송 추가할인정책을 철회(2020년 8월)하고 로켓와우로 집중 선언하였다(다음뉴스, 2020). 이처럼 초기 구독자를 증가시키기 위한 무리한 가격혜택은 서비스의 지속유지에 문제가 될 수도 있다. 이는 신뢰와 연결되므로 대기업이나 빅테크 기업보다도 지속성장이 요구되는 스타트업이나 소상공인들에게는 특히 가격정책은 전략적으로 접근해야 할 것이다. 기업의 수익적인 측면에서도 제조 기업으로서

영업이익율이 상대적으로 낮은 식품제조업체나 유통 기업들은 초기 비즈니스 설계 시 가격 운영정책과 더불어 구독의 본질적인 가치인 편의성과 인지된 개인화를 극대화하기 위한 다양한 서비스와 전략을 제시할 필요가 있다(DellaVigna and Malmendier, 2006). 최근의 기업들이 직접적으로 자사몰이나 앱을 통하여 고객과의 상호작용을 시작하였다. 이를 통하여 구독기간에 순도 높은 고객정보 획득이 가능하다. 이러한 고객에 대한 이해를 바탕으로 보다 향상된 맞춤형 서비스를 제공하여 고객이 유용하다고 인식한 개인화를 높여야 할 것이다.

둘째, 충성도의 선행 변수인 고객인게이지먼트에는 감정적 가치가 실용적인 가치보다도 더 크게 영향을 미치며 감정적 가치에는 인지된 개인화가 가장 크게 영향을 미치는 요인이다 이것은 Herzberg의 동기·위생이론을 적용하면 제공되는 상품이나 서비스의 가격이나 품질과 같은 이성적이거나 인지적인 사실은 기본적인 요소인 위생요인이며 만족요인으로는 표현적인 성격의 인지된 개인화라고 할 수 있다(주삼환, 2006). 따라서 재미있고, 새로운 상품을 시도하는 모험심, 기다리는 설레임과 같은 감정적 가치를 경험할 수 있는 마케팅을 제공하여 더욱더 고객 인게이지먼트를 강화할 필요성이 있다. 예를 들면 밀키트 상품의 신상품 런칭 시 채식주의자인 소비자에게 대체육을 사용한 밀키트를 추천하면서 대체육의 자세한 제작과정과 이를 이용한 비주얼적 요소와 재미를 더한 레시피 제공, 채식 식단 테코레이션 콘테스트나 유튜브를 통한 라이브 요리시연 참여 등 감정적인 가치를 증진 할 수 있는 마케팅을 제공하면 유익하고 배움을 통한 성장을 제공할 수 있을 것이다. 셋째, 온라인 식품 구독경제에 있어서 적시성은 개인적인 성향에 따라서 실용적, 감정적 가치를 조절하는 요소이므로 기업에서는 향후 개인 소비상황과 소요량의 변동에 맞추어 조정이 가능하도록 배송 서비스의 옵션을(건너뛰기 및 미루기 등등) 확대해야 한다. 더불어 상세하고 세밀하게 상품 내용과 조리법, 배송상태에 대하여 전달하고자 노력해야 할 것이다. 이는 치밀하고 이성적이며 조심성

이 많고 다소 소심한 성향의 소비자들에게 실질적인 가치와 감정적인 유대감을 형성하여 장기적인 관계를 유지하게 할 수 있을 것이다.

6.2 연구의 한계점 및 향후 연구계획

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 초기 형태의 온라인 식품 구독경제를 경험한 고객을 대상으로 각 유형별로 중복 경험한 대상을 포함하였다. 이는 포괄적으로 식품전체 카테고리과 모든 유형을 포함한 온라인 식품 구독경제의 일반화에 대한 실증으로서 의미가 있다. 그러나 각 유형별로 강조되는 특성 및 고객 성향이 다를 수 있으므로 추가적으로 배타성이 확보된 각 유형별 자세한 실증연구가 필요하다. 특히 인지된 개인화가 가장 중요한 변수로 알려졌는데 고객의 개인성향(자기효능감)에 따른 인지된 개인화와 지각된 가치에 대한 조절효과의 경우 소비자 참여 여부 및 정도에 따라 자기효능감과 조절효과가 다를 것으로 사료되어, 향후 개인화를 세분화하고 구독경제 유형 중 추천형에 집중하여 세부적으로 조절효과의 검증이 필요하다.

둘째, 본 연구는 6개월 이하의 구독기간이 67.9%로 향후 구독기간별, 식품 카테고리(완전식품, 반조리식품, 신선식품 등)구분하여 실증연구를 진행함으로써 개별 해당 기업들에게 보다 구체적이며 실질적인 시사점 제시가 가능할 것이다.

셋째, 실제 온라인 식품구독경제를 운영하는 기업을 대상으로 각 구독경제 특성이 지각된 가치와 고객 인게이지먼트와의 영향뿐만 아니라 실제 매출과의 영향관계를 검증해 볼 필요도 있다.

넷째, 온라인 식품구독의 반복적인 배송은 소비자들에게 과대포장 및 버려지는 포장쓰레기를 확인하게 되었다. 최근 다음세대를 위한 환경에 대한 관심은 기업의 ESG경영과 관련되어 있다. 이와 관련하여 식품구독경제 기업의 ESG에 대한 소비자 인식이 사회적, 이타적 가치를 포함한 지각된 가치에 미치는 영향에 대한 연구도 의미가 있을 것이다.

참고문헌

- 강신혜, 박세범, 정난희, “구독유형, 구독기간, 지불방식이 구독취소의사에 미치는 영향”, *소비자학연구*, 제32권, 제2호, 2021, 1-25.
- 강윤정, “왜 구독경제 모형이 주목받는가: 구독유형 중심으로”, *이비즈니스 연구*, 제21권, 제4호, 2020, 125-140.
- 김나경, 황규형, 양성병, “신선식품 새벽배송 서비스의 지각된 가치가 지속사용의도에 미치는 영향: 가치기반수용모델을 중심으로”, *인터넷전자상거래연구*, 제21권, 제3호, 2021, 1-26.
- 김나민, “제품 관련 포스팅을 하는 SNS 사용자는 누구인가?: 20대 소비자를 중심으로”, *대한경영학회지*, 제 33권, 제11호, 2020, 2087-2100.
- 김민정, 광민주, “새벽배송 서비스의 이용지속성에 관한 연구”, *소비자정책교육연구*, 제16권, 제4호, 2020, 177-208.
- 김민정, 이수범, “외식 배달 어플리케이션 서비스 이용자의 지각된 혜택 및 희생이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향: 가치기반수용모델(VAM)을 중심으로”, *관광연구저널*, 제32권, 제2호, 2018, 217-233.
- 김상현, 박현선, “스마트폰 어플리케이션 서비스특성이 지각된 가치, 사용자 만족 그리고 추천의도에 미치는 영향”, *경영교육 연구*, 제26권, 제6호, 2011, 121-142.
- 김유정, 김혜영, “사이트 품질, 신뢰와 습관이 OTT서비스 사이트 이용자 의 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *인터넷전자상거래연구*, 제19권, 제4호, 2019, 99-120.
- 김재전, 신선진, 유일, “모바일 어플리케이션 서비스 사용의도에 영향을 미치는 사용자 가치에 관한 연구”, *인터넷전자상거래연구*, 제13권, 제3호, 2013, 229-255.
- 김차영, 박철, “푸드 온라인 플랫폼 비즈니스 프레시코드 사례: 린 스타트업 방식을 중심으로”, *한국 IT서비스학회지*, 제20권, 제5호, 2021, 89-104.
- 김창근, 유병준, 이재환, “소비자 특성에 따른 가격 촉진 효과에 대한 실증 연구: 플랫폼 구독 경제를 중심으로”, *Information Systems Review*, 제 22권, 제3호, 2020, 143-156
- 김효정, 나종연, “SOR 모델을 활용한 모바일 간편결제 서비스지속 사용 의도에 대한 연구”, *한국가정관리학회지*, 제34권, 제4호, 2016, 139-156.
- 다음뉴스, “쿠팡 정기배송 할인 줄인다, 로켓와우클럽 혜택 집중”, 2020, Available at <https://news.v.daum.net/v/20200717122832336> (Accessed July 21, 2021).
- 박상아, 신광섭, “배송서비스 혁신 전략의 고객혜택과 방해요인의 관계 연구”, *물류학회지*, 제31권, 제4호, 2021, 73-86.
- 박현길, “구독경제 Subscription Economy”, *마케팅*, 제53권, 제7호, 2019, 32-44.
- 방영석, 이동주, 배운수, “개인화 서비스의 수용에 있어서 인지된 개인화와 이해의 역할”, *경영학연구*, 제40권, 제2호, 2011, 355-382.
- 배병별, *Amos 19 구조방정식 모델링: 원리와 실제*, 도서출판 청람, 2011.
- 서유현, 김난도, “구독서비스 유형별 소비자 만족도 및 해지사유연구”, *디지털융합지*, 제19권, 제9호, 2021, 125-133.
- 성혜진, “외식정보 SNS 특성이 사용자 만족 및 지속적 이용의도에 미치는 영향: 자기효능감의 조절효과 중심으로”, *관광 레저연구*, 제24권, 제8호, 2012, 201-218.
- 심혜정, “글로벌 구독경제 현황과 우리 기업의 비즈니스 전략”, *트레이드포커스*, 6호, 국제무역통상연구원, 2021, 1-25.
- 엠브레인, *새벽배송 서비스 인식에 대한 조사*, 2019.
- 유소은, 홍일유, 김태하, 차훈상, “큐레이션 쇼핑이 온라인 구매행동에 미치는 영향”, *Entrue Journal of Information Technology*, 제15권, 제1호, 2016, 123-134.
- 유지훈, 박주연, “글로벌 OTT 서비스 이용자의 지속적 이용 의도에 미치는 요인 연구: 넷플릭스 사례를

- 중심으로”, *방송통신연구*, 102호, 2018, 46-79.
- 윤남희, 김현숙, 추호정, “온라인 해외직접구매의 쇼핑 가치가 호기심 및 자기효능감을 매개로 지속사용의도에 미치는 영향: 헤비유저와 라이트유저의 비교”, *한국섬유의류학회지*, 제44권, 제5호, 2020, 1004-1018.
- 윤여진, 정라나, “새벽배송 HMR(Home Meal Replacement)제품 구매의 기대불일치가 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향”, *외식경영연구*, 제23권, 제1호, 2020, 77-96.
- 이승연, 손정민, 김동훈, “가격판촉 빈도에 의한 준거 가격의 동태적 변화에 관한 연구”, *소비자학연구*, 제25권, 제1호, 2014, 61-85.
- 이종호, 김미혜, “소비자의 종결욕구가 점포내 구매반응에 미치는 영향”, *마케팅관리연구*, 제19권, 제2호, 2004, 49-76.
- 이투데이, “식품·유통업계, 구독경제 테스트는 끝이제 영도확장 경쟁”, 2021, Available at <https://www.etoday.co.kr/news/view/2008211> (Accessed July 21, 2021).
- 이향, 김준환, “구독서비스를 통한 HMR 제품 구매에 있어 소비가치가 소비자태도에 미치는 영향”, *디지털융복합연구*, 제18권, 제9호, 2020, 71-79.
- 이현구, 이소영, “일회성 소비재의 구독서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 행동추론이론을 중심으로”, *디지털융합연구*, 제19권, 제9호, 2021, 157-168.
- 이현주, “코로나19 발생 이후 식품소비 방식별 지출액의 변화 수준에 따른 시장세분화: 20~50대 소비자를 중심으로”, *소비자정책교육연구*, 제17권, 제2호, 2021, 1-28.
- 이현화, 문희강, “유통업체의 위치기반 모바일 쇼핑서비스 제공에 대한 소비자 반응: PAD 감정모델과 정보의 상황관련성을 중심으로”, *유통연구*, 제17권, 제2호, 2012, 63-92.
- 장지우, 김승인, “이커머스의 신선식품 배송을 위한 패키지 디자인 사례연구: 국내의 사례를 중심으로”, *한국융합학회논문지*, 제10권, 제7호, 2019, 115-120.
- 정옥경, 박철, “매장 특성이 고객경험과 고객인게이지먼트에 미치는 영향: 언택트 성향의 조절효과”, *경영학연구*, 제50권, 제5호, 2021, 1307-1335.
- 정지복, “구독경제 기반 온라인 서비스의 이용의도와 영향요인에 대한 연구”, *경영경제연구*, 제42권, 제1호, 2020, 1-17.
- 조성희, “전자상거래 맞춤형서비스에서 고객지식, 서비스편리성, 명성의 고객 구매의도에 대한 영향 연구: 고객의 지각된 위험에 초점”, *기업경영연구*, 제20권, 제5호, 2013, 119-137.
- 조철호, *SPSS/AMOS 활용 구조방정식 모형 논문 통계분석*, 청람, 2016.
- 주삼환, “허즈버스의 직무동기이론”, *한국학술정보*, 2006.
- 최창문, 양해술, “전자상거래의 큐레이션 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향: 만족도의 매개 효과를 중심으로”, *디지털융복합연구*, 제14권, 제5호, 2016, 185-195.
- 티엔추오, 게이브와이저트, “구독과 좋아요의 경제학”, 부·키, 2017.
- 황산영, “시간제시형태가 구독 제품의 선호도에 미치는 효과”, *마케팅연구*, 제35권, 제4호, 2020, 125-143.
- KT 경제연구소, 2019 OTT 플랫폼 트렌드 분석, KT 경제경영연구소, 2021, Retrieved from http://www.kdi.re.kr/policy/publication2_view.jsp?i_dx=151121&pp=10&type=304&tcate=1&pg=2.
- Anckar, B. and D. D'incou, “Value Creation in Mobile Commerce: Findings from a Consumer Survey”, *Journal of Information Technology Theory and Application*, Vol.4, No.1, 2002, 43-64.
- Andonova Y., N.A. Anaza, and D.H.S. Bennett, “Riding the Subscription Box Wave: Understanding the Landscape, Challenges, and Critical Success Factors of the Subscription Box Industry”, *Business Horizons*, 2021,

- <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.024>.
- Bagozzi, R.P., "Attitude Formation Under the Theory of Reasoned Action and a Purposeful Behaviour Reformulation", *British Journal of Social Psychology*, Vol.25, No.2, 1986, 95-107.
- Bandura, A. and D.H. Schunk, "Cultivating Competence, Self-Efficacy, and Intrinsic Interest Through Proximal Self-Motivation", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.41, No.3, 1981, 586-598.
- Berry, L., K. Seiders, and D. Grewal, "Understanding Service Convenience," *Journal of Marketing*, Vol.66, No.3, 2002, 1-17
- Bischof, S.F., T.M. Boettger, and T. Rudolph, "Curated Subscription Commerce: A theoretical Conceptualization", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.54, 2019, 85-102.
- Bitner, M.J., "Servicescapes: Impact of on Physical Surroundings Customers and Employees", *Journal of Marketing*, Vol.56, No.2, 1992, 57-71.
- Böttger, T. and T. Rudolph, "Customer Inspiration: Conceptualization, Scale Development, and Validation", *Journal of Marketing*, Vol.81, 2017, 116-131
- Brodie, R.J., L.D. Hollebeek, B. Juric, and A. Ilic, "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions and Implications for Research," *Journal of Service Research*, Vol.14, No.3, 2011, 252-271.
- Chang, H.J., M. Eckman, and R.N. Yan, "Application of the Stimulus-Organism-Response Model to the Retail Environment: The Role of Hedonic Motivation in Impulse Buying Behavior", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.21, No.3, 2011, 233-249.
- Chunxiang, L., "Study on Mobile Commerce Customer Based on Value Adoption", *Journal of Applied Sciences*, Vol.14, No.9, 2014, 901-909.
- DellaVigna, S. and U. Malmendier, "Paying Not to Go to the Gym", *American Economic Review*, Vol.96, No.3, 2006, 694-719.
- Dodds, W.B., K.B. Monroe, and D. Grewal, "The Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol.28, No.8, 1991, 307-319.
- Fiore, A.M. and J. Kim, "An Integrative Framework Capturing Experiential and Utilitarian Shopping Experience", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.35, No.6, 2007, 421-442.
- Fornell, C. and D.F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, 1981, 39-50.
- Gao, C.Y. and M.L. Chen, "Customer Engagement Behavior: A New Perspective in CRM", In *The 19th International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 617-624. Springer, Berlin, Heidelberg, 2013.
- Gefen, D. and D.W. Straub, "The Relative Importance of Perceived Ease of use in IS Adoption: A Study of e Commerce Adoption", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.1, No.1, 2000, 1-28.
- Gutman, J., "A Means-end Chain Model Based on Consumer Categorization Processes", *The Journal of Marketing*, 1982, 60-72.
- Hair Jr., J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham, and C. William, *Tatham and William C. Black, Multivariate Data Analysis with Readings*,

- 5th Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1998.
- Hapsari, R., M.D. Clemes, and D. Dean, "The Impact of Service Quality, Customer Engagement and Selected Marketing Constructs on Airline Passenger Loyalty", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol.9, No.1, 2017, 21-40.
- Heitz-Spahn, S., "Cross-channel Free-riding consumer Behavior in Multichannel Environment: An Investigation of Shopping Motives, Socio Demographics and Product Categories", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.20, No.6, 2013, 570-578.
- Hollebeek, L., "Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes", *Journal of strategic Marketing*, Vol.19, No.7, 2011b, 555-573.
- Hornig, S.M., "A Study of the Factors Influencing Users' Decisions to Pay for Web 2.0 Subscription Services", *Total Qual. Manag. Bus. Excell.*, Vol.23, 2012, 891-912.
- Houghton, D.C. and R. Grewal, "Please, Let's Get An Answer-any Answer: Need for Consumer Cognitive Closure", *Psychology & Marketing*, Vol.17, No.11, 2000, 911-934.
- Hoyer, W.D., M. Kroschke, B. Schmitt, K. Kraume, and V. Shankar, "Transforming the Customer Experience Through New Technologies", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.51, 2020, 57-71.
- Islam, J.U., L.D. Hollebeek, Z. Rahman, I. Khan, and A. Rasool, "Customer Engagement in the Service Context: An Empirical Investigation of the construct, its antecedents and Consequences", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.50, 2019, 277-285.
- Iyengar, R., Y.H. Park, and Q. Yu, "The Impact of Subscription Programs on Customer Purchases", 2020, Electronic copy available at: <https://ssrn.com/abstract=3529681>.
- Kalwani, M.U. and C.K. Yim, "Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study", *Journal of Marketing Research*, Vol.29(February), 1992, 90-100.
- Kalyanaraman, S. and S.S. Sundar, "The Psychological Appeal of Personalized Content in Web Portals: Does Customization Affect Attitudes and Behavior?", *Journal of Communication*, Vol.56, No.1, 2006, 110-132.
- Kim, H. and S.J. Lennon, "E-atmosphere, Emotional, Cognitive, and Behavioral Responses", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.14, No.3, 2010, 412-428.
- Kim, O. and H.J. Cheon, "Product Category and Shopping Options of Logistic Service Quality", *The Journal of Distribution Science*, Vol.18, No.8, 2020, 113-125.
- Kim, Y. and B. Kim, "Selection Attributes of Innovative Digital Platform-Based Subscription Services: A Case of South Korea", *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, Vol.70, 2020, doi:10.3390/joitmc6030070.
- Kleijnen, M., K. de Ruyter, and M. Wetzels, "An Assessment of Value Creation in Mobile Service Delivery and the Moderating Role of Time Consciousness", *Journal of Retailing*, Vol.83, 2007, 33-46.
- Komiak, S.Y. and I. Benbasat, "The Effects of Personalization and Familiarity on Trust and Adoption of Recommendation Agents", *MIS Quarterly*, 2006, 941-960.
- Koo, W. and Y.K. Kim, "Impacts of Store Environmental Cues on Store Love and Loyalty: Single-brand Apparel Retailers", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.25,

- No.2, 2013, 94–106.
- Kruglanski, A.W. and D.M. Webster, “Motivated Closing of the Mind: Seizing and Freezing”, *Psychological Review*, Vol.103, No.2, 1996, 263–283
- Kumar, V. and A. Pansari, “Competitive Advantage Through Engagement”, *Journal of Marketing Research*, Vol.53, No.4, 2016, 497–514.
- Lee, J.G., A. Sadachar, and S. Manchiraju, “What’s in the Box? Investigation of Beauty Subscription Box”, *Retail Services Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol.48, No.1, 2019, 85–102.
- Lee, J.H., J.K. Sin, M.H. Kim, and H.K. Kong, “A Study on Web Shopping Attitude and Purchasing Intention of Internet Self-Efficacy: Focus on Intrinsic and Extrinsic Motivation”, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, Vol.10, 2002, 1–26.
- Lee, S.H., “An Exploration of Initial Purchase Price Dispersion and Service-Subscription Duration”, *Sustainability*, Vol.11, No.9, 2019, <https://doi.org/10.3390/su11092481>.
- Lee, S.H., M.K. Kwak, and S.S. Cha, “Consumers’ Choice for Fresh Food at Online Shopping in the Time of Covid-19”, *Journal of Distribution Science*, Vol.18, No.9, 2020, 45–53.
- Lee, Y.K., S. Kim, and S.Y. Kim, “The Impact of Internal Branding on Employee Engagement and Outcome Variables in the Hotel Industry”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol.19, No.12, 2014, 1359–1380.
- Lopes, A.B. and D.F. Galletta, “Consumer Perceptions and Willingness to Pay for Intrinsically Motivated Online Content”, *Journal of Management Information Systems*, Vol.23, No.2, 2006, 203–231.
- Mathwick, C., N. Malhotra, and E. Rigdon, “Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment”, *Journal of Retailing*, Vol.77, 2001, 39–56.
- Mehrabian, A. and J.A. Russell, *An Approach to Environmental Psychology*, The MIT Press, 1974.
- Mentzer, J.T., R. Gomes, and R.E. Krapfel, “Physical Distribution Service: A Fundamental Marketing Concept?”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.17, No.1, 1989, 53–62.
- Moliner-Tena, M.A., D. Monferrer-Tirado, and M. Estrada-Guillén, “Customer Engagement, Non-transactional Behaviors and Experience in Services”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.37, No.3, 2019, 730–754.
- Pansari, A. and V. Kumar, “Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.45, No.3, 2017, 294–311.
- Parasuraman, Z. and Berry, “SERVIQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, 1988, 12–40.
- Park, C.W., D.J. MacInnis, J. Priester, A.B. Eisingerich, and D. Iacobucci, “Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers”, *Journal of Marketing*, Vol.74, No.6, 2010, 1–17.
- Phillips, J.M. and S.M. Gully, “Role of Goal Orientation, Ability, Need for Achievement, and Locus of Control in the Self-efficacy and Goal-Setting Process”, *Journal of Applied Psychology*, Vol.82, No.5, 1997, 792–802,

- doi:10.1037/0021-9010.82.5.792.
- Pihlström, M. and G.J. Brush, "Comparing the Perceived Value of Information and Entertainment Mobile Services", *Psychology & Marketing*, Vol.25, No.8, 2008, 732-755.
- Pillai, R., B. Sivathanu, and Y.K. Dwivedi, "Shopping Intention at AI-Powered Automated Retail Stores (AIPARS)", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.57, No.3, 2020, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102207>.
- Priporas, C.V., N. Stylos, R. Rahimi, and L.N. Vedanthachari, "Unraveling the Diverse Nature of Service Quality in a Sharing Economy", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.29, No.9, 2017, 2279-2301.
- Ramkumar, B. and H.J. Woo, "Modeling Consumers' Intention to use Fashion and Beauty Subscription-based Online Services", *Fashion and Textiles*, 2018, 5-22, <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0137-1>.
- Rose, S., M. Clark, P. Samouel, and N. Hair, "Online Customer Experience in e-Retailing: An Empirical Model of Antecedents and Outcomes", *Journal of Retailing*, Vol.88, No.2, 2012, 308-322.
- Roy, S.K., R.L. Gruner, and J. Guo, "Exploring Customer Experience, Commitment, and Engagement Behaviours", *Journal of Strategic Marketing*, 2020, 1-24.
- Roy, S.K., V. Shekhar, W.M. Lassar, and T. Chen, "Customer Engagement Behaviors: The Role of Service Convenience, Fairness and Quality", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.44, 2018, 293-304.
- Schmitt, B., *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, New York: Free Press, 1999.
- Sierra, J.J. and S. McQuitty, "Service Providers and Customers: Social Exchange Theory and Service Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol.19, No.6, 2005, 392-400.
- Sivathanu, B., "Adoption of Online Subscription Beauty Boxes: A Behavioural Reasoning Theory(BRT) Perspective", *Journal of Electronic Commerce in Organizations(JECO)*, Vol.16, No.4, 2018, 19-40.
- Steenkamp, J.B.E.M. and H. Van Trijp, "The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.8, No.4, 1991, 283-299.
- Sweeney, J.C. and G.N. Soutar, "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, Vol.77, No.2, 2001, 203-220.
- Tam, K.Y. and S.Y. Ho, "Understanding the Impact of Web Personalization on User Information Processing and Decision Outcomes", *MIS Quarterly*, Vol.30, No.4, 2006, 865-890.
- Tanya Khatri, "Understand Adoption Factions of Subscription Based Entertainment Services among Consumers in India", *IT in Industry*, Vol.9, No.1, 2021, 795-809.
- Thakur, R., "Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.32, 2016, 151-163.
- Turley, L.W. and R.E. Milliman, "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence", *Journal of Business Research*, Vol.49, No.2, 2000, 193-211.
- Tzuo, T. and G. Weisert, *Subscribed Why the Subscription Model Will Be Your Company's*

- Future: And What to Do about It*, Portfolio, 2018.
- Van Doorn, J., K.N. Lemon, V. Mittal, S. Nass, D. Pick, P. Pirner, and P.C. Verhoef, “Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions”, *Journal of Service Research*, Vol.13, No.3, 2010, 253-266.
- Venkatesh, V., “Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion Into the Technology Acceptance Model”, *Information Systems Research*, Vol.11, No.4, 2000, 342-365.
- Verhagen, T. and W. van Dolen, “The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application”, *Information & Management*, Vol.48, No.8, 2011, 320-327.
- Zeithaml, V.A., “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, 1988, 2-22.

◆ About the Authors ◆



김차영 (carzerokim@naver.com)

승실대학교 학사와 석사를 졸업하고 고려대학교 일반대학원 디지털경영학과에서 경영학 박사학위를 받았다. CJ오쇼핑과, 홈플러스에서 상품개발을 역임하였고 롯데마트에서 상품개발을 거쳐 현재 점포운영을 담당하고 있다. 현재 우송정보대학 패션유통과에 출강하고 있다. 주요 관심분야는 디지털 환경에서의 소매산업(Retailing), 온라인구매, 구독경제(subscription economy), 디지털마케팅, 전자상거래와 물류 분야이다.



박 철 (cpark@korea.ac.kr)

서울대학교에서 경제학사, 동 대학원에서 경영학석사, 경영학박사 학위를 받았다. 미국 Vanderbilt University와 University of Hawaii에서 Visiting Scholar, 몽골 Mongolia International University와 중국 제남대학에서 Visiting Professor로 활동하였다. International Journal of Information Management, Journal of Interactive Marketing, Journal of Business Research, 경영학연구, ISR 등에 논문을 게재하였다. 연구분야는 디지털환경에서의 고객행동 및 마케팅이다.