

구독경제 이용 만족도 및 지속 이용 의도에 영향을 미치는 요인

정병규 (성결대학교 경영학과 조교수)¹⁾

국문 요약

4차산업혁명의 진전과 코로나19 팬데믹으로 인하여 구독경제가 급격히 확산 되고 있다. 특히 제품의 서비스화가 진전되면서 구독경제는 더욱 확대될 것으로 보인다. 본 연구에서는 이러한 구독경제의 확산을 위해 소비자 관점에서 이를 촉진하는 요인과 방해하는 요인에 대해 실증적으로 분석하고자 했다. 이를 위해 품질에서 만족, 충성도, 성과로 이어지는 매커니즘을 밝힌 SPC(Service Profit Chain) 모델을 토대로 혜택 요인과 희생 요인을 함께 다루고 있는 VAM(Value-based Adoption Model)의 framework을 결합하여 연구 모형을 도출하였다. 혜택 요인으로 유용성과 편의성을, 희생 요인으로 인지된 위험과 인지된 비용을 도출하였다. 이러한 요인들이 이용 만족도와 지속 이용 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 실증 분석을 위해 구독경제 이용 경험이 있는 사람들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 유효한 300부를 분석하였다. 분석은 AMOS 24를 활용하여 구조방정식으로 하였다. 실증 분석 결과 편의성은 이용 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인지된 위험과 인지된 비용은 이용 만족도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 반면, 유용성은 이용 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이용 만족도에 영향을 미치는 영향력의 크기는 인지된 비용, 편의성, 인지된 위험 순이었다. 이용 만족도는 지속 이용 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 학술적인 차원에서 기존의 검증된 모형을 결합하여 그 유효성을 검증함으로써 연구의 지평을 넓혔고, 실무적 차원에서는 인지된 비용이 여전히 중요한 요인임을 검증하였다는 점에서 의의가 있는 것으로 사료 된다.

■ 중심어: 구독경제, SPC, VAM, 지속 이용 의도, 유용성, 편의성, 인지된 위험, 인지된 비용, 만족도

I. 서론

4차산업혁명에 의한 디지털 트랜스포메이션(digital transformation)과 코로나19 팬데믹은 우리의 일상생활의 많은 부분을 바꾸어 놓고 있다. 특히 untact 혹은 digital contact에 의한 소비와 편리함 및 나만의 프리미엄 서비스인 소위 말하는 프리미엄을 추구하는 소비자가 급격히 증가하고 있는 상황이다. 이러한 맥락에서 구독경제(subscription economy)가 급속히 확산되고 있다. 이제 초기의 digital contents 구독에서 나아가 일상생활 전반에 필요한 의식주의 모든 것에 이르기까지 필요한 서비스와 상품을 필요한 만큼, 원하는 만큼 구독할 수 있게 되었다.

많은 기업들이 구독경제 서비스를 제공하는 것은 포스트 코로나 시대의 새로운 성장동력으로 보고 있기 때문

1) 주저자 및 교신저자 : 성결대학교 경영학과 조교수, gljoseph@sungkyul.ac.kr
· 투고일: 2022-12-29 · 수정일: 2023-02-28 · 게재확정일: 2023-03-08

이다. 제품의 서비스화(product servitization)와 서비스의 제품화(service productization)가 점점 보편화되면서 구독경제는 비가역적인 추세가 되었다. 마케팅 비용을 절감하면서도 충성고객을 확보할 수 있기 때문에 여기에 집중을 하는 것으로 보인다.

포스트 코로나 이후 기업의 생존력은 품질과 기술이 아니라 충성도 높은 고객에게 달려있다. 코로나 팬데믹에도 가격이 계속 상승하는 명품처럼 팬덤이 있는 기업은 어떤 경제 상황에서도 가격 결정력을 쥐고 있기 때문이다. 특히 경쟁 역시 점차 치열해지는 상황에서 구독경제가 잘 안착 된다면 기업에게 안정적인 매출을 가져다 줄 수 있을 것이다. 소비자 입장에서는 매번 주문해야하는 번거러움과 선택의 고민을 줄여줄 수 있을 것이다. 또한 비용 측면에서도 혜택을 얻을 수 있고 개인 취향에 맞춘 소비 역시 가능한 부분이 있어 선호하게 된다.

그럼에도 불구하고 서유현, 김난도(2021)에 의하면 구독 서비스가 주는 새로운 것이 적다고 생각할수록, 나에게 맞는 개인화 서비스가 적을수록 또한 구독 서비스를 통한 본인의 성장이 이루어지지 않을수록 기존에 이용하고 있는 구독 서비스에 대한 해지 의향이 높아진다고 했다. 결국 구독경제에 있어서 매우 중요한 아젠다는 고객과의 지속적이고 안정적인 관계 형성을 통해 이들의 충성도를 높이는 것이 될 것이다. 이러한 문제 인식하에서 본 연구에서는 고객의 충성도를 지속 이용 의도 관점에서 바라보았고 지속 이용 의도에 영향을 미치는 요인에 대해 실증적인 분석을 통해 검증하고자 했다.

구독경제 관련 소비자의 수용에 대한 연구들의 이론적인 틀로 많이 활용된 것이 합리적 행동이론(theory of reasoned action), 행동추론이론(behavioral reasoning theory), S-O-R이론(Stimulus-Organism-Response theory), 기술수용이론(technology acceptance model)등 이었다. 구독경제 관련 연구의 대상과 관련하여 초기 연구들을 살펴보면 대부분 모바일폰(Bolton, 1998), ICT 서비스(Niculescu et al., 2012), 디지털 콘텐츠(Punj, 2015)등 이었다. 최근의 많은 연구들이 온라인 서비스형 구독경제의 이용 태도나 이용 의도에 초점을 두고 이루어졌다(Kerschbaumer et al., 2022). 온라인 기반의 구독경제 서비스가 대두되면서 음악이나 비디오 스트리밍 서비스(Chen et al., 2018 ; Mantymaki et al., 2020)에 대한 연구가 있었다. 온라인 유통에 관한 연구들이 역시 나오고 있다. 예를 들면 고객 경험(Mimoun et al., 2015), 성공 요인(Noord, 2019) 등에 관한 연구들이다. 또한 구독경제 서비스 유형을 나누어 각각의 특성에 맞는 연구를 진행하고자 하는 노력도 있어왔다. Bischof et al.(2020)은 온라인 서비스 기반의 구독 경제 유형을 스스로 하는 유형과 큐레이터 기반의 유형으로 나누었다. 서유현, 김난도(2021)는 콘텐츠 구독 서비스, 생필품 유통 및 멤버십 구독 서비스, IT 소프트웨어 구독 서비스, 경험 관련 구독 서비스 4가지 유형으로 나누었다.

구독경제는 일회성이 아닌 반복적으로 일어나는 구매 형태이기 때문에 고객과의 지속적이고 우호적인 관계 형성이 매우 중요하다. 이러한 지속적이면서도 우호적인 관계 형성은 시간이 지남에 따라 이를 더욱 촉진하는 요인도 있을 수 있고 오히려 방해하는 요인도 존재하고 있는 것이 현실이다. 이러한 일련의 연구 성과에도 불구하고 대부분의 선행 연구들의 이론적 기반이나 연구 모형들은 주로 촉진하는 요인에 치중되어 있었다. 이를 촉진과 방해 요인을 균형있게 바라보면서 연구할 필요성 역시 존재하고 있다. 이에 본 연구는 소비자 이용 만족도를 종속변수로 하고 구독경제를 촉진하는 요인과 방해하는 요인을 독립변수로 하여 이들 간의 관계를 분석하고자 했다.

본 연구에서는 다음과 같은 차별점을 염두에 두고 연구를 진행 하였다. 첫째, 기존의 연구들이 대부분 연구 시점에서 구독경제를 이용하고 있지않은 잠재 고객들을 대상으로 수용 의도 혹은 이용 의도를 묻는 연구(Baek & Kim, 2022)를 하는것에 치우쳐 있었다. 본 연구는 연구 시점에서 구독경제를 이용하고 있는 고객을 대상으로 하였다는 점이다. 이는 기존 연구에서 한 걸음 더 진전한 것이라고 할 수 있을 것이다. 이용에 대한 만족이나 지속 이용 내지 타인 추천 의향은 본인이 직접 이용해 봐야 알 수 있는 것이므로 잠재 고객보다는 이용 경험이 있거나 이용 중인 고객을 대상으로 연구할 필요가 있는 것이다. 둘째, 기존의 기술수용 관련 연구들이 대부분 혜택 측면의 요인들을 위주로 연구 모형을 구성하고 있는데 본 연구에서는 혜택 요인과 희생 요인을 동시에 고려한 연구 모형을 도출하고 이를 토대로 실증 분석을 했다는 점이다. 이를 위해 실증 분석에서 많이 활용

되고 있는 VAM(Value-based Adoption Model)을 기반으로 구독경제 서비스의 특성에 맞게 연구 변수를 도출하였다. 셋째, 고객충성도는 일련의 선행 요인의 연결고리 속에서 나타나고 있다. 즉, 서비스 품질, 고객 만족, 고객 충성도, 기업의 성과가 마치 하나의 체인처럼 연결되어 있는 것이다. 이러한 관계를 SPC(Service Profit Chain) 관점에서 본 연구에 활용하였다. 즉, SPC와 VAM의 핵심 개념을 결합하여 연구를 진행하였다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

2.1 구독경제(subscription economy)

Gartner 그룹(2018)은 구독(subscription)을 포괄적인 차원에서 유형 혹은 무형의 서비스나 제품을 일정 기간 이용을 하게 되고 이에 대해 대가로 비용을 지불하는 구매로 정의하였다. Tzuo & Weisert(2018)은 구독을 하나의 경제 시스템으로 바라보았다. 단순한 제품 판매를 넘어 다양한 서비스 제공을 통해 반복적이고 지속적으로 수익을 창출할 수 있는 시스템이다. 이 시스템하에서는 고객들은 구매자(purchaser)에서 구독자(subscriber)로 전환하게 된다. 구독을 경제 변화 관점에서 바라보았다. 삼성KPMG경제연구원(2021)은 구독경제를 소비자가 정해진 기간 동안 구독료를 지불하고, 필요한 제품이나 서비스를 주기적으로 제공받는 신개념 경제 활동을 의미한다고 했다. 본 연구에서는 구독경제(subscription economy)를 고객이 취소하기 전까지는 유형이든 무형이든 상관없이 그리고 그것이 서비스든 제품(혹은 상품)이든 상관없이 일정 기간 이용하게 되고 이에 대한 대가로 주기적으로 비용을 지불(periodic payment)하는 구매방식의 하나로 정의했다.

이러한 구독경제는 전 산업으로 확산되고 있다. 유통 소비재 분야에서는 D2C(direct to consumer/customer) 플랫폼을 바탕으로 개인 맞춤형 구독 서비스를 제공하고 있다. 미디어 콘텐츠 및 게임 분야에서는 오리지널 콘텐츠 및 독점 콘텐츠 등 sourcing력 강화를 통한 경쟁력 제고 움직임이 있다. Mobility 분야에서는 이동 운송 수단의 usership 중시 기조로 구독형 자동차, 차량 부품, 옵션 서비스 제공이 확대되고 있다. 헬스 케어 분야에서는 건강 관리에 대한 소비자 needs 증대로 예방, 진단, 관리 관련 구독형 digital health care 서비스가 증가하고 있다.

구독경제의 형태는 매우 다양하게 존재하고 있다. 어떠한 관점에서 바라보는가에 따라 달라지는데 Baek & Kim(2022)이 제시한 유형은 하나의 인사이트를 제공해주고 있다. 그들은 소비 동기(consumption motivation) 차원에서 실용성(utilitarian)과 쾌락성(hedonic)으로 분류하고, 품질추론(quality inference) 차원에서 검색(search)과 경험(experience)으로 나누었다. 4가지 유형이 나오는데 실용성과 검색 기반이 접목된 유형, 실용성과 경험 기반이 접목된 유형, 쾌락성과 검색 기반이 접목된 유형, 그리고 쾌락성과 경험 기반이 접목된 유형이다. 이렇게 분류하는 이유는 어떠한 유형인가에 따라 각각의 접근 전략이 달라질 수 있기 때문이다. 또한 각 유형별로 추구하는 가치가 다르기 때문에 만족 요소나 지속 이용 요소 역시 달라질 수 있다. 설혹 같은 요소라 하더라도 그 비중이나 가중치가 달라질 수 있다. 삼성KPMG경제연구원(2021)은 구독경제의 유형을 멤버십형, 렌탈형, 정기 배송형으로 나누었다. 멤버십형은 월 단위 요금을 지불하고 매월 이용하는 형태이다. 렌탈형은 월 구독료를 지불하고 계약기간 동안 제품을 대여, 이용 후 반납하는 방식이다. 정기 배송형은 정해진 일정에 따라 정기적으로 상품을 배송하는 것 유형이다. 다양한 유형의 구독경제가 존재하고 있음에도 불구하고 구독경제를 이용하는 소비자들이 공통으로 기대하는 가치는 쾌락성, 편의성, 자기 계발, 제품 품질로 나타나고 있다(서유현, 김난도, 2021). 여기서 쾌락성이라 함은 구독경제를 통해 얻게 되는 새로움, 즐거움, 새로운 경험 등을 의미한다. 이러한 가치는 선행연구에서는 구독경제의 만족도를 증대시키는 것으로 나타나고 있다.

구독경제의 성공과 실패를 좌우하는 것은 구독경제 이용자의 유지(retention)일 것이다. 왜냐하면 구독경제는 고객과의 장기적인 관계에 의해 유지될 수 있는 시스템이기 때문이다. 구독자가 기대하는 가치를 명확하게 제공할 때 지속적인 관계가 유지될 수 있을 것이다. 이러한 구독경제 특히 디지털 구독경제의 핵심 성공 요소(key success factors)는 구독 여정 로드맵(subscription journey), 고객 기반 유치(acquisition), 고객 유지 및 고객

경험 강화(retention), 지속 가능한 수익구조(monetization)이다(삼정KPMG경제연구원, 2021). 고객 여정 로드맵은 중장기적인 관점에서 구독경제 관련 일관된 목표 및 방향 수립을 의미한다. 고객 기반 유치는 차별화된 가치 제안이 가능한 요소를 검토하고, 고객 접점을 강화할 수 있는 영역을 모색하는 것이다. 고객 유지 및 경험 강화는 개인 맞춤형 고객 경험과 차별화된 서비스를 제공하면서 lock-in 효과를 극대화하는 것이다. 지속 가능한 수익구조는 시너지 창출이 가능한 기업에 대해 M&A, 투자, 파트너십 등을 고려하고 구독경제 관련 장기적 모멘텀을 확보하는 것이다. 한편, 이러한 구독경제를 많이 이용하는 층은 MZ세대층으로 나타났다. 20대 및 30대 세대가 가장 적극적으로 구독경제를 이용하는 것으로 나타나고 있다.

2.2 SPC와 VAM

Heskett et al(1994)은 서비스 품질(service quality), 고객 만족(customer satisfaction), 고객 충성(customer loyalty) 및 기업의 재무성과(profitability)와의 관계를 SPC(Service Profit Chain)을 통해 규명하였다.

SPC는 기업이 서비스 품질을 높이면 이는 고객 만족에 영향을 주어 고객 만족도를 높여준다. 고객 만족도는 고객충성도에 유의한 영향을 미친다. 고객충성도는 기업의 이윤을 높이는 역할을 한다. 이것이 일련의 chain 모양으로 연결되어 있다. 이 모형이 발표된 이후 많은 학자들이 각각 구성 요소들간의 관계를 규명하기 위한 연구를 해오고 있다(Artz, 2017). 특히 기업의 경영 성과에 직접적인 영향을 미치는 것이 고객충성도로 알려지면서 고객충성도 제고를 위한 다양한 연구와 실험이 있어 왔다. 본 연구에서는 이러한 일련의 흐름 중에서 고객만족과 고객충성도의 관계에 집중하였다. 즉 선행 요인들이 고객 만족에 유의한 영향을 미치고 이러한 고객 만족도는 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 설정하였다.

한편, 가치기반수용모델(Value-based Adoption Model ; VAM)은 Kim et al(2007)이 제시한 것으로 고객이 새로운 기술을 수용할 때 혜택 요인뿐만 아니라 희생 요인도 함께 고려해야 한다고 하였다. 기술수용모델(Technology Acceptance Model : TAM)이 가지고 있는 한계점을 극복하고자 제시한 모형이었다. 기술수용이론은 기술을 이용함에 있어서 긍정적인 요소만 고려한 점, 새로운 기술을 이용하는 사람에 대해 소비자라는 관점보다는 단순히 기술을 수용하는 수용자의 입장에 바라본 점이다. 그리고 대부분이 조직 내에서의 종업원의 기술수용을 다루고 있어 개인적으로 새로운 기술을 받아들이기 위해서는 개인의 의사결정이 중요한데 이에 영향을 미치는 요인에 대해서는 간과했다는 한계를 가지고 있었다. VAM은 소비자의 의사결정을 전망이론(prospect theory) 관점에서 바라본 것이다. 소비자들은 구매 의사결정을 할 때 구매 의사결정을 통해 얻을 것(gains)과 잃을 것(loss)의 trade off를 생각하면서 한다는 것이다. VAM은 이러한 전망이론을 토대로 혜택(benefit)과 희생(sacrifice) 관점에서 바라보고 있다. 혜택 요인으로 유용성과 즐거움을, 희생 요인으로 기술성과 인지된 비용 요소를 도입하였다. 이러한 요소들은 인지된 가치에 영향을 미치고 인지된 가치는 이용 의도에 영향을 미친다는 framework이다. 당연히 귀결이겠지만 혜택 요인은 인지된 가치에 정(+)의 영향을 미치고 희생 요인은 인지된 가치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 SPC에서 고객만족의 선행 요인으로 VAM의 혜택 요인과 희생 요인 개념을 원용하여 영향을 미칠 요인을 도출하였다. 혜택 요인으로 유용성과 편의성을 도출하였고, 희생 요인으로 인지된 위험과 인지된 비용을 도출하였다. VAM의 즐거움 대신 편의성을 활용하였는데 구독경제의 유형에 따라 즐거움이 중요한 요인으로 작용하는 것도 있겠지만 좀더 보편적인 차원에서 보면 구독경제를 통한 편의성 추구가 일반적인 것으로 사료되었다. 희생 요인의 기술성 대신 인지된 위험을 이용하였는데 정보통신기술(ICT)에 익숙한 한국의 경우 이용의 어려움에 대한 애로보다 보안의 위험, 프라이버시 노출의 위험과 같은 인지된 위험이 보다 구독경제 서비스 이용에 영향을 미치는 요인으로 판단되었다.

2.2.1 혜택 요인과 이용 만족도

본 연구에서는 다양한 혜택 요인 중에서 구독경제를 이용함으로써 얻게 되는 유용성과 편의성을 연구 변인으로

로 채택하였다. 유용성이라 함은 다양하게 정의될 수 있지만 구독경제를 이용함으로써 얻게 되는 일상생활이나 업무에 도움이 되는 정도라고 할 수 있다.

기술수용이나 새로운 제도의 도입에 있어서 유용성은 매우 중요한 요소이다. 새로운 기술을 이용하고자 하는데 그 기술이 나의 업무나 생활에 별로 유용하지 않으면 시간과 돈을 들여 이용할 이유가 별로 없기 때문이다. 따라서 유용성은 TAM이나 이를 통합한 통합기술수용이론(UTAUT1, 2), VAM 등 어느 모형이나 필수적으로 이용되는 요인이다. 이러한 유용성은 직접 이용 의도나 고객만족에 영향을 미치기도 하고 인지된 가치와 같은 매개변수를 통해 영향을 미치기도 한다. 많은 선행 연구들은 이러한 관계를 지지하고 있다.

유용성이 이용 의도에 정(+)의 영향을 미친다는 연구 결과는 다음과 같다. 디지털 자산관리 서비스 이용 의도에 미치는 영향(곽재혁, 동학림, 2022), OTT 서비스 플랫폼 이용 의도에 미치는 영향(이정정 외, 2022), 증강현실(AR) 기반 교육콘텐츠 이용 의도에 미치는 영향(조항민, 김찬원, 2022), 중고 거래 앱의 지속 이용 의도에 미치는 영향(정현석 외, 2022), 비대면 실시간 지속 이용 의도에 미치는 영향(신새미, 김태균, 2022), 외식산업의 AI 기반 서빙 로봇 이용 의도에 미치는 영향(이승후, 2022), 비대면 음성 쇼핑의 지속이용 의도에 미치는 영향(김효정, 2022), E-learning의 지속 이용 의도에 미치는 영향(Liao et al., 2022), 노인 요양 플랫폼의 이용 의도에 미치는 영향(Xiong and Zuo, 2022) 등이 있다. 이러한 선행연구 결과를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설1. 유용성은 이용 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

편의성 역시 구독경제의 유형에 관계 없이 공통으로 추구하는 가치 중의 하나이다. 편의성이라 함은 구독경제를 통해 얻게 되는 편안함과 편리함의 정도를 의미한다. 구독경제의 경우 대부분 집이나 직장과 같이 본인이 있는 곳에서 제공되는 제품을 이용하거나 서비스를 이용할 수 있어 시간적인 편리함과 공간적인 편리함을 동시에 누리게 된다. 기술 수용 이론에서는 이용의 용이성이라는 개념으로 접근하고 있는데 구독경제에서의 편의성은 이것보다는 폭넓은 개념으로 보는 것이 타당해 보인다. 앞에서 언급한 바와 같이 시간, 공간, 비용 등 제반의 편리함을 다 내포한 개념으로 보는 것이 합리적일 것이다.

이러한 편의성은 구독경제 이용 의도 내지는 이용 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 최근에 발표된 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. IoT 스마트 홈 서비스 이용 의도에 미치는 영향(Kim et al., 2017), 비대면 진료 이용 의도에 미치는 영향(전화제 외, 2022), 온라인 식품 구독 서비스 지속 이용 의도에 미치는 영향(김차영, 박철, 2022), 무인 점포 이용 의도에 미치는 영향(강성배, 김효진, 2022), 우버 모바일 앱 이용 의도에 미치는 영향(Min et al., 2019), 자율주행차 이용 의도에 미치는 영향(Yuen et al., 2021), 디지털 네이티브의 스마트 기술 이용 의도에 미치는 영향(Baudiera et al., 2020), 여행객의 VR 기술 활용 의도에 미치는 영향(Vishwakarma et al., 2020) 등이 있다. 이들의 연구의 결과는 모두 편의성이 이용 의도, 고객 만족, 지속 이용 의도 등에 유의한 영향을 미친다는 것이었다. 이러한 선행연구 결과를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설2. 편의성은 이용 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2.2 희생 요인과 이용 만족도

본 연구에서는 희생 요인으로 인지된 위험과 인지된 비용을 설정하였다. 인지된 위험(perceived risk)라 함은 구독경제를 이용함에 있어서 각종 보안이나 프라이버시 문제 등으로 부정적인 경험을 할 가능성의 정도를 의미한다. 여기서 인지된(perceived)이란 뜻은 객관적인 사실보다 사람마다 다르게 받아들이는 주관적인 관점이라는 의미이다. 즉 같은 위험일지라도 사람마다 받아들이는 위험의 정도는 다르게 나타나고 있다. 전망이론에 의하면 사람들은 얻게 되는 혜택보다 잃게 되는 것에 더 큰 영향을 받는다고 한다. 이러한 인지된 위험이 증가할수록 해당 제품이나 서비스를 이용할 가능성은 점점 낮아진다.

이에 대한 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다. 자율주행 자동차 이용 의도에 미치는 영향 요인(양희석, 2018), 외식 배달 어플리케이션 이용 의도에 미치는 영향 요인(김민정, 이수범, 2018), 오픈뱅킹 기반의 마이데

이터 서비스 이용 의도에 미치는 영향(이종섭 외, 2022), 클라우드 컴퓨팅 이용 의도에 미치는 영향(김상현 외, 2021), 클라우드 컴퓨팅을 이용한 디지털 무역 서비스 이용 의도에 미치는 영향(이인성, 2021), 자율주행차를 포함한 IoT 기반의 스마트 서비스 이용 의도에 미치는 영향(Chouk & Mani, 2019), digital native의 스마트 기술 이용 의도에 미치는 영향(Baudiera et al., 2020), 스마트 보이스 이용 의도에 미치는 영향(Cao et al., 2022) 등은 인지된 위험이 이용 의도, 지속 이용 의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

한편, 노인 요양 플랫폼 이용 의도에 미치는 영향요인을 분석한 Xiong & Zuo(2022)에 의하면 인지된 위험은 이용 의도에 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. 음성 인식 IoT 기기들의 이용 의도를 분석한 Kang(2018) 연구 역시 유의한 영향 관계를 발견하지 못했다. 그럼에도 불구하고 본 연구에서는 대다수의 연구 결과를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설3. 인지된 위험은 이용 만족에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

한편, 경제적 활동을 하는 소비자의 관점에서는 비용의 문제는 중요한 의사결정 요소가 되고 있다. 구독경제에 있어서 인지된 비용(perceived cost)라 함은 구독경제를 이용하는데 따르는 비용의 부담 정도를 의미한다. 구독경제는 대부분 D2C 차원에서 이루어지고 있기 때문에 비용의 문제는 대단히 중요한 요소가 되고 있다. 인지된 비용이므로 절대적의 비용이 아닌 상대적인 개념으로 보아야하며 이러한 인지된 비용이 높다고 인식할수록 이용 의도는 떨어지게 된다(정병규, 2021).

이와 관련하여 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 디지털 콘텐츠의 구독 서비스에 영향을 미치는 요인(나우희, 동학림, 2021), 오픈뱅킹 기반의 마이데이터 이용 의도에 영향을 미치는 요인(이종섭 외, 2022), 클라우드 컴퓨팅 이용 의도에 영향을 미치는 요인(김상현 외, 2021), 블록체인 기반의 SCM(supply chain management) 서비스 결정에 영향을 미치는 요인(권영식, 안철현, 2021), 온라인 항공예약시스템 이용 의도에 미치는 요인(이지영, 2020), 공유 차량 서비스 이용 의도에 미치는 요인(Zhu et al., 2022) 등의 연구에서는 인지된 비용이 이용 의도나 지속 이용 의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

한편, e-learning에 대한 소비자의 이용 의도를 분석한 Liao et al.(2022) 연구나 여행객의 VR 기술 활용 의도에 관한 연구를 한 Vishwakarma et al.(2020)의 연구에서는 인지된 비용이 이용 의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 대다수의 선행연구 결과를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설4. 인지된 비용은 이용 만족도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2.2.3 이용 만족도와 지속 이용 의도의 관계

고객만족도와 고객충성도 사이에는 정(+)의 상관관계가 있음은 잘 알려진 사실이다. Oliver et al.(1997)은 만족이라 함은 인지적 및 정서적 요소를 포함한 이용 후 평가의 결과라고 정의하였다. 기대-불일치 이론에 의하면 고객은 지각된 결과와 이전에 가지고 있던 기대를 비교하여 만족 여부를 평가한다고 했다. 이러한 고객만족도는 2가지 차원을 가지고 있다. 즉, 특정 거래 단위 만족(transaction-specific satisfaction : TSS)과 총체적 만족(cumulative satisfaction : CS)이다. TSS는 특정 상품 거래나 에피소드, 서비스와 연계한 고객의 평가이며, 총체적 만족은 지금까지 제공된 서비스나 상품에 대한 전반적인 평가이다.

한편, Oliver(1999)는 충성도를 어떤 상황 변수나 경쟁자의 유인에도 불구하고 지속적으로 선호하는 제품이나 서비스를 반복적으로 구매하고자 하는 고객의 내적 몰입(intrinsic commitment)으로 정의하였다. Dick & Basu(1994)는 진정한 충성도는 상대적 태도(high relative attitude)와 반복성(repeat patronage)이 있는 경우 발생하며, 크게 태도적 충성도와 행동적 충성도로 나누었다. Rundle-Thiele(2005)에 의하면 고객충성도의 개념이 학술적으로 등장한 것이 1940년대라고 했다. 초창기에 충성도를 단일 차원 구성요소 즉 행동적 측면에 초점을 맞추었다(Bodet, 2008). 이후 태도적인 측면도 함께 고려하게 되었다. 태도적 충성도에는 인지적(cognitive), 감정적(affective) 및 행동적(conative) 요소 모두를 포함한 것으로 보고 있다(Oliver, 1999). 이제는 대부분의 학자들이 충성도에는 행동과 태도 모두를 고려하는 다차원 요소로 구성되어 있다는 것에 동의하고 있다(Velazquez et al., 2011). 비록 태도적 충성도와 행동적 충성도가 관련이 있지만, 많은 연구에서 별개의 개념으로 보고 연구를 진행

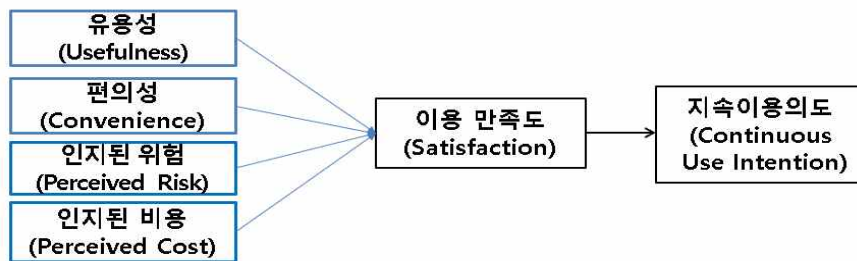
하고 있다. 즉, 행동적 충성도는 재구매 행동과 같은 결과에 초점을 둔 반면 태도적 충성도는 인지적 기반에 초점을 두고 있다. 충성도를 측정하기 위한 행동적 척도로는 재구매확률, 특정 브랜드 장기적 선택확률, 상표 전환 행동 등이 있다. 태도적 충성도 척도로는 구전 의도, 경쟁 대안에 대한 저항, 프리미엄 가격 지불 의사 등이 있다(김정래, 정병규, 2018). 본 연구에서는 행동적 측면에서의 재구매 행동과 동일한 지속 이용 의도에 초점을 두었다. 선행연구들에 의하면 대체로 이용 만족도는 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석하고 있었다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설5 이용 만족도는 지속 이용 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구 설계

3.1 연구 모형

본 연구에서는 SPC 토대 위에 VAM을 결합하여 연구 모형을 설정하였다. SPC에서 이용 만족도와 지속 이용 의도로 이어지는 일련의 변인들을 추출하였다. 이용 만족도와 지속 이용 의도에 영향을 미치는 요인으로 VAM에서 혜택 요인인 유용성과 편의성을, 희생 요인인 인지된 위험과 인지된 비용을 추출하였다. 이들을 결합하여 설정한 연구 모형은 Fig.1과 같다.



<그림 1> 연구 모형

3.2 조사 설계

실증 분석을 위한 조사 설계는 다음과 같다. 가설 검정을 위해 자기 기입식 설문 방식으로 데이터를 획득하였다. 코로나19 팬데믹이 진행 중인 2022년 9월 1일부터 14일간 이루어졌다. 설문 대상은 구독경제를 이용한 경험이 있는 사람들을 대상으로 하였다. 왜냐하면 본 연구에서는 이용 만족도와 지속 이용 의도에 영향을 미치는 요인을 검정하는 것이므로 이용 경험이 없는 사람은 이에 대해 정확히 응답하기 힘들기 때문이다. 총 320부가 회수되었으며 이중 missing data 및 불성실한 응답 등을 제외하고 300부를 본 연구의 분석에 활용하였다.

응답자의 특성을 살펴보면 성별은 남성 51.0%, 여성 49.0%로 분포가 비슷하였다. 연령대는 20대 31.0%, 30대 35.7%로 66.7%를 차지하였다. 40대, 50대는 10%대로 거의 비슷하게 나타났다. 20대와 30대가 대부분을 차지하였다. 학력은 대졸이 61.5%를 차지하였다.

<Table 1> Measurement Items and Operational Definition of Variables

Variables		Items	Operational Definition
Independent Variables	Usefulness	4	구독경제를 이용함으로써 일상생활에 도움이 되는 정도
	Convenience	4	구독경제를 이용함으로써 얻게 되는 편안함과 편리함의 정도
	Perceived Risk	4	구독경제 이용에 따른 보안이나 프라이버시 노출 위험의 정도
	Perceived Cost	3	구독경제를 이용함에 따른 비용의 부담 정도

Dependent Variables	Satisfaction	3	구독경제를 이용함으로써 상대적으로 만족하는 정도
	Continuous Use Intention	4	현재 이용하고 있는 구독경제 서비스를 향후에도 계속해서 이용하고자 하는 의향

IV. 실증분석 결과

4.1 타당도 및 신뢰도 분석 결과

측정 항목 간 집중 타당성 검정을 위해 확인적 요인 분석을 실시했다. 이를 위해 AMOS 24.0 최대 우도법(maximum likelihood : ML)을 이용했다. 유용성, 편의성, 인지된 위험, 인지된 비용, 만족도, 계속 이용 의도에 대한 확인적 요인분석의 결과는 <Table 2>와 같다.

<Table 2> Results of Confirmatory Factor Analysis and Reliability Test

Construct	Variable	β	t	p	CR	AVE	Cronbach α
Usefulness	us4	.743	fixed		.872	.695	.807
	us3	.838	9.912	***			
	us2	.863	9.940	***			
Convenience	cv4	.883	fixed		.955	.841	.914
	cv3	.776	14.950	***			
	cv2	.890	19.272	***			
	cv1	.884	19.012	***			
Perceived Risk	pr4	.870	fixed		.953	.835	.920
	pr3	.925	20.153	***			
	pr2	.850	17.266	***			
	pr1	.808	15.755	***			
Perceived Cost	pc3	.931	fixed		.947	.856	.922
	pc2	.898	21.388	***			
	pc1	.852	19.184	***			
Satisfaction	cs1	.899	fixed		.924	.802	.879
	cs2	.844	17.139	***			
	cs3	.802	15.712	***			
Continuous Use Intention	cu1	.809	fixed		.851	.656	.799
	cu2	.793	14.436	***			
	cu3	.786	13.713	***			

확인적 요인분석(측정 모형 분석)은 $\chi^2/df = 2.334$, RMR = .049, RMSEA = .076, GFI = .906, AGFI = .821, NFI = .909, TLI = .926, CFI = .939의 값을 갖는 것으로 나타났다. CMIN/DF (χ^2/df) 값은 2.334로 기준치에 부합하는 결과가 나타났으며, RMR = .049, RMSEA = .076도 기준치에 부합하는 수치인 것으로 밝혀졌다. 변수별로 측정 항목들의 요인 부하량은 모두 유의한 .7이상을 보였고 개념 신뢰성은 모두 .8 이상을 나타내고 있다. AVE는 모두 .6 이상의 값을 나타냈다. 따라서 지표들이 모두 기준치를 충족하고 있으므로 집중 타당성에는 문제가 없을 것으로 판단된다. 다만 이 과정에서 적합하지 않은 측정변수를 제거하였다. 즉, 유용성과 지속 이용 의도 각 1문항씩을 제거하였다.

확인적 요인 분석 결과를 토대로 신뢰성을 분석하였다. 신뢰성 분석 결과 Cronbach α 값이 인지된 비용이

.922로 가장 높게 나타났고, 지속 이용 의도가 .799로 가장 낮게 나타났다. 유용성 .807, 편의성 .914, 인지된 위험 .920, 이용 만족도 .879로 나타났다.

4.2 상관관계 분석 결과

상관관계 분석결과는 <Table 3>과 같다. 해당 연구에서는 Fornell & Larcker(1981)가 제시했던 AVE값의 제곱근 값(square root of AVE)과 상관관계 계수 사이를 비교하는 방식으로 하였다. 즉, AVE의 제곱근 값이 상관관계 계수보다 큰 경우에는 판별 타당성이 있는 것으로 간주한다. 본 연구의 경우에는 <Table 3>에서 보는 바와 같이 AVE 제곱근 값이 모든 상관 계수의 값보다 크게 나타나고 있다.

<Table 3> Results of Correlation Analysis

	Mean	SD	Usefulness	Convenience	Perceived Risk	Perceived Cost	Satisfaction	Continuous Use Intention	Square Root of AVE
Usefulness	3.517	.791	1						.834
Convenience	3.014	.644	.476**	1					.917
Perceived Risk	3.044	.688	-.329**	-.571**	1				.914
Perceived Cost	2.892	.765	-.296**	-.265**	.392**	1			.926
Satisfaction	3.661	.712	.345**	.554**	-.551**	-.589**	1		.896
Continuous Use Intention	3.425	.622	.440**	.539**	-.506**	-.423**	.648**	1	.810

**. p < .01.

4.3 인과관계 분석 결과

구조방정식에 의한 가설의 인과관계 검정 전 가설 검정의 모형 적합성을 살펴보면 다음과 같다. 구조방정식 모형의 적합도 관련 지수는 $\chi^2/df = 2.413$, RMR = .043, RMSEA = .078, GFI = .901, TLI=.921, NFI = .903, CFI = .934로 나타났다. 본 모형은 적합하다고 볼 수 있다. 이 결과를 가지고 가설 검정을 해보면 <Table 4>와 같다.

유용성이 이용 만족도에 미치는 영향은 표준화 계수(β) .021, CR값이 .365로 유의수준 .05에서 유의하지 않았다. 따라서 가설1. 유용성은 이용 만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 기각 되었다.

편의성이 이용 만족도에 미치는 영향은 표준화 계수(β) .407, CR값이 5.773으로 유의수준 .001에서 유의하였다. 따라서 가설2. 편의성은 이용 만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 채택되었다.

인지된 위험이 이용 만족도에 미치는 영향은 표준화 계수(β) -.218, CR값이 -3.211로 유의수준 .01에서 유의하였다. 따라서 가설3. 인지된 위험은 이용 만족도에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 채택되었다.

인지된 비용이 이용 만족도에 미치는 영향은 표준화 계수(β) -.420, CR값이 -7.425로 유의수준 .001에서 유의하였다. 따라서 가설4. 인지된 비용은 이용 만족도에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 채택되었다.

표준화 계수를 기준으로 이용 만족에 영향을 미치는 변수 간 영향력을 살펴보면 인지된 비용, 편의성, 인지된 위험 순이었다.

한편, 이용 만족도가 지속 이용 의도에 미치는 영향은 표준화 계수(β) .941, CR값이 14.220으로 유의수준 .001에서 유의하였다. 따라서 가설5. 이용 만족도는 지속 이용 의도에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 채택되었다.

<Table 4> Results of Hypotheses Test

Path			β	S.E.	C.R.	P	Results
Usefulness	-->	Satisfaction	.021	.084	-.365	.715	Not Supported
Convenience	-->	Satisfaction	.407	.083	5.773	***	Supported
Perceived Risk		Satisfaction	-.218	.075	-3.211	.001	Supported
Perceived Cost	-->	Satisfaction	-.420	.050	-7.425	***	Supported
Satisfaction	-->	Continuous Use Intention	.941	.060	14.220	***	Supported

$\chi^2 = 383.731$, $df = 159$, $p = .000$, $\chi^2/df = 2.413$, $RMR = .043$, $RMSEA = .078$, $GFI = .901$, $TLI = .921$, $NFI = .903$, $CFI = .934$

V. 결론

실증 분석 결과를 바탕으로 다음의 사항에 대해 논의를 하고자 한다.

첫째, 구독경제 이용 만족도에 영향을 미칠 요인으로 설정된 편의성은 이용 만족도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 인지된 위험과 인지된 비용은 이용 만족도에 부(-)의 영향을 미쳤다. 반면 유용성은 유의한 영향 관계가 검증되지 않았다.

구독경제의 특성상 소비자들은 초기 선택 이후는 선택의 고민이 없이 주기적으로 필요한 것을 공급 받을 수 있는 편의성에 큰 가치를 두고 있는 것으로 보인다. 현재 이용하고 있는 구독경제 서비스가 편하다고 느끼면 느낄수록 만족도 역시 올라가는 것으로 판단된다. 반면 인지된 위험을 높이 지각하면 할수록 이용 만족도는 떨어지는데 대부분의 구독경제는 비대면으로 거래가 일어나고 있어 사이버상의 보안 문제, 프라이버시 노출의 문제 등에 대해 민감할 수 있을 것이다. 또한 제공된 서비스나 제품의 품질이 생각 하는 것과 다를 수 있을 것이다. 이러한 요인들이 이용 만족도를 떨어지게 할 수 있을 것으로 보인다. 비용을 부담스럽게 느낄수록 이용 만족도는 떨어지는 것으로 나타나고 있는데 구독경제는 기본적으로 주기적으로 반복 구매가 특징이므로 일회성으로 구매하는 것 보다는 분명 비용 측면에서 절감되는 것이 있을 것으로 소비자들은 보고 있는 것으로 사료된다. 이 비용에는 단지 금전적인 것 뿐만 아니라 시간이나 노력 등도 포함되는 것으로 보는 것이 합리적으로 생각된다. 이상의 결과들은 대체로 선행연구와 비슷하게 나타나고 있다.

특이한 것은 유용성이 이용 만족도에 유의한 영향을 미치지 못하고 있는 점이다. 기존의 대부분의 기술수용 이론에서는 유용성은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있는데 비해 본 연구에서는 유의성이 검증되지 않았다. 이에 대해서는 추후 보다 많은 연구들이 필요해 보인다. 다만 이와 같은 결과에 대해서는 다음과 같이 추론해 볼 수 있을 것이다. 구독경제의 유용성이 필요 없다는 의미는 아니며 다만 통계적으로 유의하지 않다는 의미인데 인지된 위험이나 인지된 비용과 같은 희생적인 요소들이 더 강하게 작용하면서 유용성이 상대적으로 영향력을 잃은 것으로 보여지는 부분도 있는 것으로 사료 된다. 전망이론에서 이야기하는 심리적 회계(mental accounting)이 구독경제에도 작동한 것이 아닌가 조심스럽게 추정해 볼 수 있을 것이다.

둘째, 이용 만족도에 영향을 미치는 요인의 영향력이 인지된 비용, 편의성, 인지된 위험 순으로 나타났다. 구독경제를 이용함에 있어서 인지된 비용이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타난 것은 매우 자연스러운 귀결이라 할 수 있을 것이다. 많은 기업들이 충성고객에게는 많은 혜택을 제공하고 있고 소비자 역시 이러한 혜택을 받기 위해 구독경제를 지속적으로 이용하는 경향이 있기 때문이다. 편의성이 인지된 위험보다 강하게 나타나는

것은 구독경제를 이용함으로써 치르게 될지도 모르는 위험보다는 구독경제가 주는 편리함이 더 강하게 심리적으로 작동하는 것으로 보인다.

5.1 시사점

본 연구의 학술적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 품질, 고객만족도, 고객충성도, 기업성과로 이어지는 일련의 과정을 체계화한 SPC 모형을 기반으로 기술수용이론에서 많이 활용되고 있는 VAM 모형을 접목하여 한국의 구독경제 이용자를 대상으로 실증적으로 검정을 하였다. 검정 결과 매우 유용한 모형으로 판단되었다. 이는 구독경제에 대한 연구의 지평을 넓혔다는데 학술적 의미가 있는 것으로 사료된다. 둘째, 전망이론의 mental accounting 개념이 구독경제에도 적용되고 있다는 것을 확인한 점이다. 구독경제의 이용에 있어서 혜택 요인보다는 희생 요인이 더 강하게 작동 하는것로 분석되었다. 셋째, 소비자의 구매 행위 전, 구매 행위 중, 구매 행위 후의 관계 연결고리를 실증적으로 검정함으로써 기존의 SPC 모형의 적합성을 구독경제에서도 검정하였다는 점이다.

실무적으로는 구독경제의 이용 만족도 나아가 지속 이용 의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인이 소비자들이 느끼는 비용 즉 인지된 비용으로 분석되었다. 이 부분은 향후 실무적으로 구독경제 서비스 론칭이나 활성화를 위한 전략 수립 시 충분히 고려해야 할 사항으로 보인다.

5.2 연구 한계 및 향후 연구 방향

첫째, 구독경제는 다양한 산업에서 다양한 유형으로 존재하고 있다. 또한 앞으로 새로운 유형의 구독경제가 탄생할 것이다. 본 연구에서는 이러한 구독경제의 다양한 유형 내지 구독경제가 이루어지고 있는 맥락(context)을 반영하지 못했다. 단일의 맥락하에서 연구가 이루어졌기 때문에 향후 연구에서는 구독경제 유형별 세분화해서 살펴볼 필요가 있어 보인다. 아마도 유형별로 이용 만족이나 지속 이용 의도에 미치는 영향요인이나 영향 관계가 다르게 나올 개연성이 있어 보인다.

둘째, 본 연구는 코로나19 팬데믹이 진행 중인 상황에서 이루어졌다. 비대면 내지 digital contact이 매우 활발한 시점에서 이루어진 연구로 이러한 외부적인 영향을 배제하지 못했다. 연구 결과를 해석함에 있어서 이러한 점을 감안할 필요가 있어 보인다.

REFERENCE

- 강성배, 김효진(2022). 무인점포의 서비스 스케이프가 소비자 행동의도에 미치는 영향. *한국정보시스템학회지*, 31(1), 91-113.
- 곽재혁, 동학림(2022). 고령자들의 디지털 자산관리 서비스 이용의도에 영향을 미치는 특성 및 요인. *디지털융복합연구*, 20(5), 411-422.
- 권영식, 안현철(2021). 블록체인 기반 공급사슬관리 서비스 활용의 결정요인 연구. *지식경영연구*, 22(2), 119-144.
- 김민정, 이수범(2018). 외식 배달 어플리케이션 서비스 이용자의 지각된 혜택 및 희생이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 32(2), 217-233.
- 김상현, 박현선, 김보라(2021). 클라우드 컴퓨팅의 지각된 가치와 신뢰가 지속적 이용의도에 미치는 영향: 가치기반수용모형을 기반으로. *디지털융복합연구*, 19(1), 77-88.
- 김정래, 정병규(2018). 고객 충성도 예측력 제고를 위한 측정방법(CFM) 비교연구. *벤처혁신연구*, 1(2), 61-73.

- 김차영, 박철(2022). 온라인 식품 구독서비스 특성이 지각된 가치와 고객 인게이지먼트에 미치는 영향. *Journal of Information Technology Services*, 21(2), 1-26.
- 김효정(2022). 비대면 음성 쇼핑의 인지된 가치, 지속이용의도에 미치는 영향 관계에 관한 연구. *디지털융복합연구*, 20(4), 225-234.
- 나우희, 동학림(2021). 디지털 콘텐츠 구독서비스 이용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국디지털콘텐츠학회 논문지*, 22(5), 755-766.
- 삼정KPMG경제연구원(2021). 디지털 구독경제 트렌드와 비즈니스 기회. *Samjong INSIGHT*, 75, 1-50.
- 서유현, 김난도(2021). 구독서비스 유형별 소비자 만족도 및 해지 사유 연구. *Journal of Digital Convergence*, 19(9), 125-133.
- 신새미, 김태균(2022). 비대면 실시간 교육의 서비스 가치와 지속적 이용 의도에 영향을 미치는 요인 - 가치 기반 수용모델을 중심으로. *디지털융복합연구*, 20(5), 411-422.
- 양희석(2018). *희락성과 안전성이 자율주행자동차 수용에 미치는 영향에 대한 연구*. 박사 학위 논문, 숭실대학교 대학원.
- 이승후(2022). 가치기반수용모델(VAM)을 활용한 외식업 종사자의 AI기반 서비스 로봇(서빙로봇) 수용의도에 관한 연구: 레스토랑 규모에 따른 조절효과를 중심으로. *Culinary Science & Hospitality Research*, 28(4), 91-106.
- 이인성(2021). 클라우드 서비스를 활용한 디지털무역 이용자의 혁신저항에관한 연구. *Asia-Pacific Journal of Business*, 12(4), 313-329.
- 이정정, 배승주, 이상호(2022). OTT 이용자의 지불의도와 몰입, 중독에 이르는 영향요인 연구 - 중국 OTT 서비스 플랫폼 아이치이를 중심으로. *한국융합학회논문지*, 13(1), 167-178.
- 이종섭, 최재섭, 최정일(2022). 오픈뱅킹 기반의 마이데이터 서비스이용의도에 관한 연구. *Journal of Information Technology Services*, 21(1), 1-19.
- 전하제, 박서현, 박채림(2022). 대학생의 비대면 진료 수용의향에 관한 연구: 사회인지이론과 기술수용모델을 중심으로. *Journal of Digital Convergence*, 20(2), 325-338.
- 정병규(2021). Metaverse 시대의 신기술 사용 의도에 영향을 미치는 요인:B2C 맥락과 B2B 맥락의 차이를 중심으로. *벤처혁신연구*, 4(3), 125-139.
- 정현석, 김미숙, 홍관수(2022). 중고거래 앱(App) 이용자의 지각된 유용성 및 지속적 이용의도에 미치는 영향요인에 관한 연구 : 소비가치와 보호동기이론을 중심으로. *Journal of Korea Industrial Information Systems Research*, 27(2), 143-161.
- 조항민, 김찬원(2022). 증강현실 기반 교육콘텐츠 이용의도에 관한 연구. *Journal of Digital Convergence*, 20(4), 541-551.
- Artz, M.(2017). NPS-The one measure you really need to grow. *Controlling & Management Review*, 1, 32-38.
- Baek, H. & Kim, K.(2022). An exploratory study of consumers' perceptions of product types and factors affecting purchase intentions in the subscription economy: 99 subscription business cases. *Behavioral Science*, 12, 179. <https://doi.org/10.3390/bs1206017>
- Baudiera, P., Ammi, C. I., & Deboeuf-Rouchon, M.(2020). Smart home: Highly-educated students' acceptance. *Technological Forecasting & Social Change*, 153, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.06.043>.
- Bischof, S. F., Boettger, T. M. & Rudolph, T.(2020). Curated subscription commerce: A theoretical conceptualization. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101822. doi:10.1016/j.jretconser.2019.04.019.

- Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 156-162.
- Bolton, R. N.(1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
- Cao, D., Sun, Y., Goh, E., Wang, R., & Kuiavska, K.(2022). Adoption of smart voice assistants technology among Airbnb guests: A revised self-efficacy-based Value Adoption Model(SVAM). *International Journal of Hospitality Management*, 101, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103124>
- Chen, C. C., Leon, S., & Nakayama, M.(2018). Are you hooked on paid music streaming? An investigation into the millennial generation. *International Journal of E-Business Research*, 14(1), 1-20.
- Chouk, I. & Mani, Z.(2019). Factors for and against resistance to smart services: Role of consumer life-style and ecosystem related variables. *Journal of Services Marketing*, 33(4), 449-462.
- Gartner(2018). *The Subscription Economy: Digital Disruption Profile*. <https://www.gartner.com/en/documents/3872126/the-subscription-economy-digital-disruption-profile>.
- Dick, A. & Basu, K.(1994). Customer loyalty: Toward an integral conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Fornell, C., & Larcker, D. F.(1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis(5th ed.)*, Englewood Cliffs : Prentice-Hall.
- Hayes, A. H.(2022), *Introduction to Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis : A Regression-Based Approach*, NY : The Guilford Press.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser Jr., W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174.
- Kang, S.(2018). An integrated framework for modeling the influential factors affecting the use of voice-enabled IoT devices: A case study of Amazon Echo," *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 28(4), 320-349.
- Kerschbaumer, R. H., Kreimer, D., Foscht, T., & Eisingerich, A. B.(2022). Subscription commerce : An attachment theory perspective. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, DOI: 10.1080/09593969.2022.2134173
- Kim, H. W., Chan, H. C. & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43, 111-126.
- Kim, Y. H., Park, Y. J., & Choi, J. G.(2017). A study on the adoption of IoT smart home service: Using Value-based Adoption Model," *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(9-10), 1149-1165.
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., Le, T. Q., & Phung, T. T. T.(2022). The integration of the technology acceptance model and Value-Based Adoption Model to study the adoption of E-learning: The moderating role of e-WOM, *Sustainability*, 14, <https://doi.org/10.3390/su14020815>
- Mäntymäki, M., Islam, A. K. M. & Benbasat, I. (2020). What drives subscribing to premium in preemium services? A consumer value-based view of differences between upgrading to and staying with premium. *Information Systems Journal*, 30(2), 295-333.

- Mimoun, M. S. B., Garnier, M. & Depledt, D.(2015). My little box, oh my little box . . . A video netnographic study on the expression of values in subscription-based E-commerce. *Journal of Applied Business Research*, 31(3), 1159-1166.
- Min, S. K., So, K. F. & Jeong, M. Y.(2019). Consumer adoption of the Uber mobile application: Insights from diffusion of innovation theory and technology acceptance model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), 770-783.
- Niculescu, M. F., Shin, H. & Whang, S. (2012). Underlying consumer heterogeneity in markets for subscription-based IT services with network effects. *Information Systems Research*, 23(4), 1322-1341.
- Noorda, R.(2019). The element of surprise: A study of children's book subscription boxes in the USA. *Publishing Research Quarterly*, 35(2), 223-235.
- Oliver, R. L.(1999). Whence customer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R. L., Rust, R. T. & Varki, V.(1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Punj, G.(2015). The relationship between consumer characteristics and willingness to pay for general online content: Implications for content providers considering subscription-based business models. *Marketing Letters*, 26(2), 175-186.
- Rundle-Thiele, S.(2005). Exploring loyal qualities: Assessing survey-based loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 492-500.
- Tzuo, T. & Weisert, G. (2018). *Subscribed: Why The Subscription Model Will Be Your Company's Future and What To Do About It*. NY ; Penguin.
- Velazquez, B. M., Saura, I. G., & Molina, M. E. R.(2011). Conceptualizing and measuring loyalty: Towards a conceptual model of tourist loyalty antecedents. *Journal of Vacation Marketing*, 17, 65-81.
- Vishwakarma, P., Mukherjee, S. & Datta, B. (2020). Travelers' intention to adopt virtual reality: A consumer value perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100456>
- Xiong, J. & Zuo, M.(2022). Understanding factors influencing the adoption of a mobile platform of medical and senior care in china. *Technological Forecasting & Social Change*, 179, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121621>
- Yuen, K. F., Cai, L., Qi, G., & Wang, X. (2021). Factors influencing autonomous vehicle adoption: An application of the technology acceptance model and innovation diffusion theory. *Technology Analysis & Strategic Management*, 33(5), 505-519.
- Zhu, G., Zheng, J. L. & Chen, Y. C. (2022). Acceptance of free-floating car sharing: A decomposed self-efficacy-based Value Adoption Model. *The International Journal of Transportation Research*, 14(5), 524-534.

Factors Affecting Satisfaction and Continuous Use Intention of Subscription Economy

Chung, Byoung-gyu¹⁾

Abstract

Due to the progress of the 4th industrial revolution and the COVID-19 pandemic, the subscription economy was rapidly expanding. In particular, the subscription economy was expected to expand further as the servicing of products(servitization) rapidly progresses. In this study, we tried to empirically analyze the factors that promote and hinder the spread of the subscription economy from the consumer's point of view. To this end, based on the Service Profit Chain (SPC) model, which identified mechanisms leading from quality to satisfaction, loyalty, and performance, a research model was established by combining the framework of the Value-based Adoption Model (VAM), which covers both benefit and sacrifice factors. Usefulness and convenience were derived as benefit factors, and perceived risks and perceived costs were derived as sacrifice factors. The effects of these factors on satisfaction and continuous use intention were analyzed. For empirical analysis, a survey was conducted targeting people who have experience in subscription economy, and 300 effective samples were analyzed. The analysis was performed as a structural equation model using AMOS 24. As a result of the empirical study, it was found that convenience had a significant positive (+) effect on satisfaction. Perceived risk and perceived cost were analyzed to have a negative (-) effect on satisfaction. On the other hand, usefulness was found to have no significant effect on satisfaction. The influences affecting satisfaction were in the order of perceived cost, convenience, and perceived risk. Satisfaction was found to have a significant positive (+) effect on continuous use intention. The results of this study were considered meaningful in that they broadened the horizons of research by combining existing validated models at the academic level and testing their validity, and found that perceived cost was still an important factor at the practical level.

Keyword: subscription economy, SPC, VAM, continuous use intention, usefulness, convenience, perceived risk, perceived cost, satisfaction

1)Author, Assistant Professor of Sungkyul University, gljoseph@sungkyul.ac.kr

저 자 소 개

- 정병규(Chung, Byoung-gyu)
- 성결대학교 경영학과 조교수, 경영학 박사, 경영지도사, 창업보육 전문매니저, 경영 빅데이터 분석사, 빅데이터 전문가 1급, SNS 마케팅전문가 1급, 진로 적성 상담사 1급, 진로 직업 상담사 1급, 창업상권 분석지도사 1급 등
- NIPA, IITP, 중소기업기술정보진흥원, 한국인터넷진흥원, 한국데이터산업진흥원 등 4차산업관련 평가위원
저서 : <메타버스를 타다, 2021>, <한방에 통과하는 논문 쓰기, 2021>, <2022 이기적 NCS 직업기초 능력평가 입문서, 2022> 등
<관심분야> : ICT전략 및 마케팅, AR/VR 및 Metaverse, Bigdata, 4차산업 비즈니스 모델 등