



ISSN: 2288-7709
 JEMM website: <https://accesson.kr/jemm>
 doi: <http://doi.org/10.20482/jemm.2024.12.6.51>

The Impact of Subscription Economy Consumers' Flow on Positive Subjective Experience, Perceived Behavioral Control, and e-WOM

Byoung Jo HWANG ¹, Daegyung JUNG ²

Received: December 04, 2024. Revised: December 13, 2024. Accepted: December 30, 2024.

Abstract

Purpose: This study explores the impact of flow on positive subjective experience, perceived behavioral control, and e-WOM among subscription economy consumers. Skill, challenge, and playfulness were used as the primary factors of flow. **Research design, data, and methodology:** A survey was conducted among NAVER Plus Membership subscribers in their 20s to 50s in the Seoul metropolitan area of South Korea who have experience using the subscription economy, and SPSS and AMOS were used to test the research hypotheses. **Results:** First, subscription economy consumer flow has a significant impact on positive subjective experience. Second, subscription economy consumer flow has a significant impact on perceived behavioral control. Third, subscription economy consumer flow has a significant effect on e-WOM. **Conclusions:** This study studied subscription economy consumer flow as a secondary factor and identified its influence on positive subjective experience, perceived behavioral control, and e-WOM. Practically, subscription economy companies should build user experiences that enable consumers to increase their flow with the right skills, challenges, and enjoyment, which positively impacts positive subjective experience, perceived behavioral control, and e-WOM.

Keywords : Subscription Economy Consumers' Flow, Positive Subjective Experience, Perceived Behavioral Control, e-WOM

JEL Classification Code: L80, L81, L86, M31, N35

1. Introduction

최근 구독경제를 선택하는 소비자가 점점 더 증가하고 있는데, 이는 디지털화의 영향으로 우리 삶에서 옷 구입, 식사 준비, 음악 감상, 시네 운전 등 일상생활에 필요한 의사결정 노력을 줄이는 소비의 자동화라는 더 큰 변화가 일어났기 때문이다(Bischof & Rudolph, 2021). 그 자체로 구독경제는 새로운 비즈니스모델로 정의할 수 있으며, 이제 쇼핑의 형태는 단순구매에서 정기구독으로 전환하고 있다(Kim & Kim, 2020). 수익달성 한계에 봉착한 아마존은 새로운 시장과 수익구조 창출을 위한 서비스의

하나로 아마존 프라임을 런칭하였으며, 한국에는 2017년 스마일클럽을 시작으로 쿠팡 로켓와우와 네이버플러스 멤버십 등의 구독경제 비즈니스모델을 온라인유통 기업들이 속속 도입하여 운영하고 있다(Park, 2023; Vin & Chun, 2019). 2023년 온라인 시장 규모는 전년 대비 13.7% 성장한 241조 원이며 시장 점유율은 쿠팡(24.5%), 네이버(23.3%) 순으로 나타났다(Park & Lee, 2024). 한편 구독경제 시장규모는 2016년 15조 원에서 2025년 100조 원에 이를 것으로 전망된다(Kim, 2021). 앞으로는 기업의

1 First Author. Instructor, Business Administration, Kyonggi University, Korea, Email: aseed@naver.com

2 Co-Author. Ph.D. Candidate, Service Business School, Kyonggi University, Korea, Email: ericjung33@naver.com

© Copyright: The Author(s)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted noncommercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

수익성 확보와 고객에게 개인화 서비스를 제공하는 구독경제 전환이 더욱 가속화될 것이다(Park et al., 2024).

구독경제를 도입한 기업은 매력적인 온라인경험을 창출하는 것이 경쟁우위를 확보하는데 매우 중요하며, 온라인 환경에서 고객경험을 측정하기 위해 플로우 이론을 활용할 필요가 있다. 인터넷은 일상생활에 없어서는 안 되는 존재로 온라인유통 기업의 중요한 성장 배경이며, 플로우 이론은 가상세계를 포함한 인터넷의 현재 상황을 고려하여 연구되었다(Hoffman & Novak, 2009; Novak et al., 2000). Novak et al. (2003)은 이미 아마존을 이용하는 소비자를 대상으로 책을 검색하는 동안 경험하는 플로우를 확인하였다.

플로우는 복잡한 다차원의 구성요인을 포함하고 있는데, 본 연구에서는 매력적인 온라인 경험과 관련하여 플로우 요소로 스킬, 챌린지, 즐거움, 긍정적 주관적 경험, 지각된 행동 통제를 활용하였다(Hoffman & Novak, 1996; Sánchez-Franco & Roldán, 2005). 선행연구에 따르면 플로우를 중심으로 스킬, 챌린지, 즐거움 등은 선행 요인이며 긍정적 주관적 경험, 지각된 행동 통제 등은 결과 요인에 해당한다(Hoffman & Novak, 1996). 그리고 e-WOM 은 소셜미디어로 정보교환과 의사소통을 하는데 적극적인 젊은 세대를 통해 그 중요한 역할이 강조되고 있다(Jo & Park, 2024). 선행연구는 소셜미디어를 이용한 소비자의 e-WOM 을 촉진하는 선행요인으로 플로우가 유의한 영향을 미친다고 제안하였다(Noori et al., 2016). 플로우의 결과요인으로써 긍정적 주관적 경험, 지각된 행동 통제와 e-WOM 은 구독경제 연구에서 제한적인 상황이므로 종속변수로 채택하였다.

선행연구를 살펴보면, 구독경제가 향상된 고객 지원, 개인화, 지속적인 업데이트, 새로운 제품/서비스의 출시 등 구독에 포함된 서비스를 추가하는 경우가 많다고 하였다(Freed et al., 2022). 다양한 부가서비스는 덜 복잡한 청구구조와 결합해 즉각적 제안/서비스를 제공하며 고객경험을 향상시킨다(Lindström et al., 2024). 구독경제는 과거 실용적인 서비스에 쾌락적 특징을 결합한 새로운 비즈니스 모델이라고 주장하기도 하였다(Li et al., 2023). 구독경제 소비자의 구매의도를 높이기 위해 쾌락적 가치 등 사용자 경험에 집중해야 한다고 강조하기도 하였다(Chen et al., 2020).

결국 구독경제는 주로 고객관계에 초점을 맞추고 장기적 성장을 위해 반복적 수익흐름을 개발하는 것이 목표이다(Tzuo & Weisert, 2018). 따라서 구독자의 온라인 고객경험인 플로우에 영향을 미치는 선행요인을 탐색하고 그 플로우가 긍정적 주관적 경험, 지각된 행동 통제 및 e-WOM 에 미치는 영향관계를 탐구할 필요가 있다.

이 연구는 플로우 이론을 활용하여 구독경제 소비자의 플로우와 긍정적 주관적 경험, 지각된 행동 통제 및 e-WOM 에 미치는

영향관계를 설명하는 것을 목표로 한다. 구체적으로 선행연구를 통해 밝혀진 플로우의 다양한 선행요인 중에서 스킬, 챌린지, 즐거움을 채택하고 구독경제에 적합하도록 정의하였다. 선행연구에 따르면 플로우는 주관적 경험(예: 스킬, 챌린지)과 쾌락적 과정(예: 즐거움)을 강조할 수 있기 때문이다(Liao, 2006).

수많은 구독경제를 도입한 기업 중에서 현재 쿠팡이 가장 주목받고 있지만 최근에는 네이버가 넷플릭스(Netflix)와의 협력을 통해 네이버플러스 멤버십 서비스를 강화하는 등 공격적 행보를 보이고 있다. 예를 들면, 네이버플러스 멤버십은 사용자가 웹툰/OTT 등 콘텐츠 소비, 포인트 적립혜택 이용과 맞춤형 쇼핑경험을 통해 자신이 기술을 활용하거나 새로운 쇼핑 기능과 혜택을 탐색하며 즐거움을 느낄 수 있도록 노력하고 있어, 쿠팡 등과 달리 AI 기반 추천시스템을 통한 개인화/맞춤형 서비스를 제공하는 차별적 요소가 있다고 할 수 있다. 이와 관련하여 AI 는 지속가능성 노력을 촉진하는데 강력한 도구로서 그 잠재력을 제품, 가격, 유통, 홍보를 포함한 마케팅믹스 4P 전반에 걸쳐 활용해야 하며 그 대표적인 예가 바로 아마존의 AI 기반 추천시스템이다(Hermann, 2023). AI 는 새로운 가치 제안과 독특한 고객경험을 기반으로 소비자-브랜드관계의 촉진과 브랜드 차별화를 강화하며, 고객확보/유지를 위한 더 나은 마케팅과 브랜드 전략에 도움이 된다(Ho & Chow, 2024). 자체 서비스를 구축하여 새로운 서비스를 제공하는 쿠팡 등과 달리 네이버플러스 멤버십은 AI 활용과 전략적 제휴를 통한 생태계 조성에 노력하고 있다. 즉, 구독자에게 주관적 경험과 쾌락적 과정을 강조할 수 있도록 부가서비스를 확대/강화하고 있는 것이다. 네이버플러스 멤버십의 배송 등 서비스품질 개선, 고객경험 향상, 구독혜택 강화 등 앞으로 행보와 성과가 기대된다.

이 연구는 네이버플러스 멤버십 구독자를 중심으로 플로우와 긍정적 주관적 경험, 지각된 행동 통제 및 e-WOM 과의 관계를 통합적으로 파악하는데 초점을 두었다. 이 연구의 내용은 다음과 같으며 첫째, 이론적 배경을 파악하는 단계로 구독경제 소비자의 플로우, 긍정적 주관적 경험, 지각된 행동 통제, e-WOM 에 대한 선행연구를 파악한다. 둘째, 연구모형을 제시하고 연구의 가설을 도출한다. 셋째, 연구방법과 연구내용, 연구결과에 대해 서술한다. 넷째, 연구결과의 결론, 시사점과 후속연구 필요성 등을 서술한다.

2. Literature Review

2.1. Subscription Economy Consumers' Flow

쿠팡 등 온라인유통 기업은 구매고객 등급제 기반의 로열티프로그램 대신에 구독경제를 도입하였는데, 이는 일정금액

의 구독료를 결제하고 가격할인, 적립금, 이벤트 참여, 빠른 배송, 쉬운 반품처리 등 멤버십 혜택을 제공하는 것이다(Park, 2023). 현재의 구독경제는 빅데이터와 AI로 소비자 맞춤형 서비스를 제공하고 있다(Chitturi et al., 2008; Rosenbaum, 2011). 구독은 소유 부담 없이 특정 제품과 서비스를 사용할 수 있는 권리를 구매하는 것으로, 구독경제는 서비스 제공을 통해 반복적인 수익을 창출하고 고객은 구독자로 전환되는 경제환경 변화를 의미한다(Baxter, 2015; Tzuo & Weisert, 2018). 구독경제는 구독서비스 또는 멤버십 경제라 명칭하기도 한다(Baxter, 2015; Han, 2022). 구독경제는 16세기 지도책 제작에서부터 도입되었으며 2000년대 시작된 디지털화와 새로운 소비자 요구에 따라 변화하였다(Rudolph et al. 2017). 특히 21세 온라인 기술발전으로 확대되었으며 상품들의 디지털화로 기존과는 다른 구독모델이 출현하였다(Sung 2021; Suh & Kim, 2021). 특히 전자상거래와 구독서비스가 결합하면서 구독경제는 크게 확장되었다(Tzuo & Weisert, 2018). 이제 구독경제는 구매와 소유를 넘어 일상에서의 영감과 삶을 다채롭게 변화시켜주는 경험을 제공한다(Gupta et al., 2020). 특히 최근 구독경제가 주목받는 이유는 빅데이터, 클라우드 등의 기술을 접목하여 소비자에게 꼭 필요한 제품과 서비스를 적극적으로 제공할 수 있게 되어 고객경험을 크게 개선하였기 때문이다(Janzer, 2020; Rudolph et al. 2017). 구독경제 소비자는 무료회원 가입과 달리 지속적 이용을 통해 비용을 회수하고자 하며 실용적 혜택을 계산하는 과정과 쾌락적 경험의 정도를 평가하는 과정을 반복한다(Park et al., 2024).

이러한 온라인 쇼핑환경에서 몰입, 즐거움 등을 포함한 플로우가 강하게 작용한다(Hoffman & Novak, 1996; Novak et al., 2000). 플로우는 인터넷 검색을 하는 동안 일어날 수 있는 '최적의 경험 상태'로 인간에 대한 삶의 질 연구를 통해 재정의되어 정보기술 고객경험에 적용되며 스킬과 챌린지의 균형, 즐거움 등과 같은 요소를 포함하고 있다(Chen et al., 2018; Hoffman & Novak, 1996). 선행연구에 따르면 스킬은 '온라인 환경에서 특정 수준의 활동에 참여할 수 있는 개인의 능력'이며 챌린지는 '온라인 환경에서 특정 수준의 활동에 참여할 수 있는 개인의 기회'로 정의할 수 있다(Hoffman & Novak, 1996; Novak et al., 2000). 그리고 플로우의 특성 중에 하나로 스킬과 챌린지 사이의 균형을 강조하고 있으며 이러한 개인의 능력과 챌린지 기회의 균형이 플로우에 영향을 미친다고 하였다(Hoffman & Novak, 1996; Novak et al., 2000).

즐거움은 '온라인 환경에서의 시스템 사용으로 인한 성과 결과와 상관없이 온라인 활동이 즐겁다고 인식되는 정도'로 정의할 수 있으며 플로우에 영향을 미친다(Domina et al.,

2012; Hoffman & Novak, 2009). 소비자들은 제한된 시간에 즐거움을 극대화하기 위해 검색 단계부터 거래 단계까지 모바일 플랫폼(예: 앱이나 웹사이트)에 집중하며, 소비자가 그러한 순간을 즐길 때 상품/서비스를 구매할 가능성이 더 높아지므로, 이 연구는 즐거움을 채택하였다(Chen et al., 2018).

한편 선행연구에 따르면 플로우는 개인이 높은 집중력으로 행동할 때 느끼는 감정적 경험과 심리적 상태로 정의할 수 있다(Csikszentmihalyi, 1975). 기술의 급속한 발전과 일상생활의 통합으로 기술과 인간의 상호작용은 관심의 초점이 되었으며 플로우는 정서적 반응으로 인간-컴퓨터 상호작용의 특징을 의미한다(Bölen et al., 2021; Webster et al., 1993). 사용자는 웹사이트를 탐색할 동안 정신적으로 몰입하게 된다(Hoffman & Novak, 1996). 플로우는 사람이 자신이 수행하는 활동에 완전히 몰두하는 경험적 모드에 들어가는 과정을 말하며, 플로우를 경험할 때 사람들은 고도로 집중하고 해당 활동과 무관한 인식과 생각을 걸러내며 그들의 의식 영역은 점차 좁아지고 구체적인 목표와 확실한 피드백에만 반응한다(Csikszentmihalyi, 1975). 플로우는 온라인 환경에서 소비자행동을 이해하는데 새로운 프레임워크를 제공하였다(Hoffman & Novak, 1996). 선행연구는 플로우가 온라인 구매행동을 이해하는데 중요하며 플로우의 선행요인(스킬, 챌린지, 피드백 등)과 온라인 쇼핑 맥락에서 플로우의 하위요인(지각된 통제 등) 사이의 관계를 탐색한 바 있다(Ozkara et al., 2017). 따라서 이 연구에서 플로우는 '구독경제를 이용하는 동안 느끼는 즐거움, 스킬과 챌린지 사이에 높은 수준의 균형이 있는 최적의 경험상태'로 정의한다. 일반적으로 플로우에 관한 연구들은 최초 플로우 이론에서 나온 다양한 플로우의 선행요인에 대한 것 보다는 특정 부분만을 고려하여 영향관계를 조사하고 있다(Ozkara et al., 2017). 본 연구에서는 플로우를 2차 요인으로 스킬, 챌린지, 즐거움을 1차 요인으로 사용하고 기존 연구에서 탐구가 미흡했던 긍정적 주관적 경험과 지각된 행동 통제를 결과 변수로 채택하며 플로우와 e-WOM의 영향관계를 추가로 탐구한다. 즉, 본 연구는 구독경제 소비자의 플로우를 독립변수로 긍정적 주관적 경험, 지각된 행동 통제와 e-WOM에 각각 영향을 미칠 것이라고 제안한다.

2.2. Positive Subjective Experience

즐거움이 높을수록 긍정적인 기분, 만족감과 같은 즉각적인 주관적 경험을 하게 된다(Webster et al., 1993). 컴퓨터 상호작용 중 즐거움과 참여도가 높을수록 긍정적인 영향과 만족에 대한 주관적인 인식이 동시에 높아지는 것으로 나타났

으며, 컴퓨터를 많이 사용할수록 컴퓨터에 대한 자신감이 높아지는 것으로 나타나 결국 컴퓨터에 대한 호의적인 태도로 이어진다고 하였다(Hoffman & Novak, 1996). 즉 플로우 자체가 향후 행동 가능성을 높이는 긍정적인 강화 역할을 한다고 설명할 수 있다(Csikszentmihalyi, 1977). 구독경제는 일정한 가입비를 지불하고 일정기간 프리미엄 혜택을 누리면서 구매할 수 있는 고정고객을 확보하고 수익을 올리는 기존의 로열티 프로그램을 대체하는 비즈니스 전략으로 소비자는 극적인 비용절감, 탁월한 가치와 만족을 얻을 수 있으며 공급자는 관계발전을 통해 비용절감, 편의성 증가, 공급 가용성 확보의 이점을 제공한다(Cook & Garver, 2002; Lee et al., 2018). 이제는 그동안의 고객경험들을 통해 구독경제를 이용하지 않으면 불편하고 불안하다는 생각을 가지며 자신들이 가입한 구독경제 플랫폼에서 습관적으로 쇼핑제품을 탐색/구매하는 등의 존성 높은 소비행동을 보이고 있다(Park, 2023). 이는 구독경제가 선별된 정보와 상품/서비스를 제공하며 AI 등으로 소비자의 이용행태를 분석하여 고객의 요구를 반영한 정보기반 서비스를 제공하기 때문에 그렇다(Chitturi et al., 2008; Mimoun et al., 2015). 따라서 구독경제는 소비자에게 다양한 긍정적인 고객경험을 제공하는 중이라고 할 수 있다.

선행연구에 따르면 온라인 환경에서의 플로는 스킬/챌린지, 상호작용/생동감, 주의집중, 텔레프레즌스, 즐거움 등에 영향을 받으며 긍정적 주관적 경험 등에 영향을 미친다(Hoffman & Novak, 1996; Hoffman & Novak, 2009). 선행연구에서 긍정적 주관적 경험은 플로우의 결과요인 중에 하나로 '어떤 행위에 대한 느낌이나 생각으로 어떠한 행위 그 자체와 관련한 긍정적 분위기, 만족 등과 같은 개인 인식의 정도'로 정의한다(Hoffman & Novak, 1996). 국내에서는 일반적으로 긍정적 주관적 경험을 '긍정적 감정'으로 사용하고 있었으며, 감정은 학자마다 용어를 정서(affect), 기분(mood), 느낌(feeling) 등으로 다르게 혼용해 사용하고 있다(Burke & Edell, 1989; Edell & Burke, 1987; Park et al., 2024). 이 연구는 온라인 플로우를 다차원으로 살펴본 선행연구를 바탕으로 '긍정적 주관적 경험'이라는 용어를 그대로 사용하기로 하였다(Hoffman & Novak, 1996). 따라서 이 연구에서 긍정적 주관적 경험은 '구독경제에 대한 소비자의 긍정적 분위기, 만족 등과 같은 개인의 인식하는 정도'로 정의한다.

2.3. Perceived Behavioral Control

지각된 행동 통제는 '특정방식으로 행동하는데 있어 지각하는 용이성 또는 어려움'이라고 선행연구에서 정의하였다

(Hoffman & Novak, 1996). 플로우에서 지각된 행동 통제는 환경을 조작함으로써 생성된다(Csikszentmihalyi, 1975). 개인이 자신의 행동과 환경과의 상호작용을 잘 통제하고 있다고 인식할 때 발생하는 느낌으로 설명되는 지각된 행동 통제는 온라인 플로우의 특징으로 간주되며, 연구결과에 따르면 사람들은 환경을 통제한다는 사실에 대한 인식을 발견할 때 더 긍정적으로 행동한다(Ozkara et al., 2017). 일반적으로 의도가 강할수록 행동 가능성이 높아지지만 행동의도는 소비자가 웹을 사용할지 여부를 마음대로 결정할 수 있는 경우, 즉 지각된 통제 하에 있는 경우에만 사용으로 이어질 수 있으므로 지각된 행동 통제는 웹 사용의 용이성 또는 어려움을 의미하며 소비자가 웹 사용을 위해 이용할 수 있는 기회/자원에 따라 달라지고 이러한 행동은 소비자의 성취 능력에 대한 자신감에 의해 크게 영향을 받으며 이용가능한 기회/자원은 실질적 통제력을 나타내고 의도와 함께 필요한 기회/자원이 주어진다면 소비자는 행동을 실현할 것으로 예상한다(Hoffman & Novak, 1996).

플로우의 종속변수 중에 하나로 알려진 지각된 행동 통제는 계획된 행동 이론(TPB)에 기반을 두고 있다(Hoffman & Novak, 1996). TPB는 1985년 합리적 행동 이론(TRA)에 지각된 행동 통제가 추가되면서 제안되었는데, 실증 연구를 수행한 결과 TPB가 TRA보다 실제 행동을 더 정확하게 반영한다는 것을 발견하였다(Ajzen & Madden, 1986). 지각된 행동 통제가 주어진 행동을 수행하는 것의 용이성 또는 어려움에 대한 개인의 지각을 반영한다며 개인은 자기 역량(능력)에 대한 이해 수준, 중요한 요구(자원)에 대한 인식, 편의성(기회)에 대한 인식을 포함하는 과거 경험이나 기대에 의해 방해받는다(Chen et al., 2020). 선행연구에 따르면 플로는 지각된 행동 통제에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다(Hoffman & Novak, 1996). 따라서 이 연구에서 지각된 행동 통제는 '구독경제 소비자가 온라인쇼핑 과정에서 자신의 주변 환경과 자신의 행동을 스스로 통제할 수 있는 수준'으로 정의한다.

2.4. e-WOM

e-WOM은 "잠재적, 실제 또는 기존 고객이 제품이나 회사에 대해 말한 긍정적 또는 부정적 진술로 인터넷을 통해 다수의 사람과 기관에 제공되는 것"으로 개념화할 수 있다(Hennig-Thurau et al., 2003; Hennig-Thurau et al., 2004). 다른 사람의 의견과 권장사항은 여전히 소비자 선호도와 구매행동을 형성하는 가장 효과적이고 설득력 있는 수단 중에 하나로

온라인 매체의 특성(접근성, 인기, 성장 및 영향력 측면 등)과 보편성으로 그 힘이 기하급수적으로 증폭되었으며 기존 WOM에 e-WOM이 추가되었다(Hornik et al., 2015). 전통적으로 WOM은 대면 상호작용에 의해 주도되었으며 디지털 기술의 출현으로 소셜 미디어 플랫폼과 같은 경로를 통해 다양한 형태의 WOM이 가능해졌고 소비자가 연결, 상호작용하고 이를 의지하는 방식이 크게 달라졌다(Liu et al., 2024).

e-WOM은 소비자행동 측면에 영향을 미칠 수 있는 중요한 요인으로 온라인 채널을 통한 뛰어난 사용자 친화성과 감정적 도달력으로 인해 소비자가 자신의 아이디어, 경험, 생각과 의견을 공유하는 필수적 방법이다(Khare et al., 2023). 소비자들은 제품 리뷰, 블로그, 커뮤니티 등 온라인에서의 전례없는 규모의 정보 교환을 통해 자신의 직접적인 경험과 다른 사람들에게 들은 경험을 전달하며 상업적 경험과 제품 평가를 공유하고 있다(Hornik et al., 2015). 선행연구는 소비자의 구매 후 평가와 행동에 영향을 미치기 때문에 e-WOM은 중요하다 하였고(Liu et al., 2020). e-WOM에서 소비자는 핵심 참여자이며 대화는 일반적으로 특정 브랜드의 제품/서비스에 관한 것이지만 최근에는 전문 리뷰어와 인플루언서가 e-WOM 활동에 점점 더 많이 참여하고 있다(Liu et al., 2024).

소비자들 사이에서 제품을 구매하기 전에 온라인 리뷰를 검색하고 의존하는 경향이 커지고 있으며, 신제품 판매에 상당한 영향을 미칠 수 있으므로 마케팅 관점에서 그 중요성이 강조된다(Kautish et al., 2023; Sahranavard et al., 2024). e-WOM은 “영향력 있는 마케팅 도구”로 상품과 서비스를 구매하기 전에 고객은 이미 접근 가능한 정보를 찾거나 조사할 가능성이 더 높으며, 고객은 구매에 대한 결정을 내릴 때 자신감을 느끼기 위해 그렇게 행동한다(Nofal et al., 2022). 선행연구는 주로 소비자의 구매 결정 프로세스에 미치는 영향, 브랜드 강점과 소비자 충성도를 구축하기 위한 e-WOM 활용, 정보 확산, 잠재 소비자 사이에서 화제 만들기 등의 측면에 초점을 맞추어 소비자 행동, 정보시스템, 사회학을 포함한 다양한 분야에서 이루어졌다(Mishra & Satish, 2016). 소비관련 활동을 위해 고객이 인터넷을 널리 사용함에 따라 고객과 기업 사이의 정보 비대칭은 점차 줄어들고 있으며 실무자들은 고객의 WOM과 e-WOM이 미치는 큰 영향을 인식하고 있으며, 이러한 e-WOM에는 엄청난 양의 정보와 텍스트 기반 콘텐츠가 포함되어 있고 동료 소비자의 의견에 영향을 미칠 수 있는 힘이 있으며 심지어 회사의 목표에 엄청난 영향을 미칠 수도 있다(Haj Khalifa et al., 2024). 선행연구는 다른 고객을 돕고 싶은 욕구가 e-WOM의 선행요인으로 금전적 보상보다 더 중요하다는 것을 확인하였다(Yoo et al., 2013). 제품 및 서

비스에 대한 e-WOM은 일종의 무료 판매지원으로 소비자가 제품/서비스에 대해 학습하고 구매결정 시 불확실성을 줄이는데 도움을 준다(Ismagilova et al., 2020). 대부분의 온라인쇼핑 사이트는 소비자가 생성한 정보가 잠재 고객에게 신뢰감을 제공하기 때문에 고객이 더 많은 e-WOM을 생성하도록 장려한다(Gauri et al., 2008).

따라서 이 연구에서 e-WOM은 ‘구독경제 소비자가 해당 온라인플랫폼에 대해 말한 긍정적 또는 부정적 진술을 SNS를 통해 많은 사람과 기관에 제공하는 정도’로 정의한다.

3. Research Methodology

3.1. Research Model

이 연구는 선행연구를 탐구하여 구독경제 소비자의 스킬, 챌린지, 즐거움을 1차 요인으로 그리고 플로우를 2차 요인으로 설정하여 긍정적 주관적 경험, 지각된 통제 및 e-WOM에 미치는 영향관계를 탐구하기 위해 다음과 같이 연구모형을 구성하였다(see Figure 1).

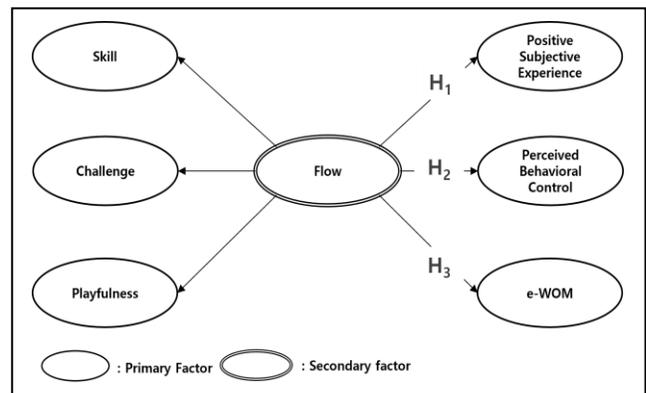


Figure 1: Research Model

3.2. Research Hypotheses

기업은 고객경험을 개선하기 위하여 기술에 상당한 투자를 하고 있다(Cobos, 2017). 그리고 인공지능 빅데이터와 사물인터넷의 융합으로 개인화된 고객경험이라는 마케팅 혁신이 탄생하였다(Gooljar et al., 2024). 개인화 서비스 등을 제공하는 구독경제는 실용성 높은 혜택으로 소비자 몰입을 촉진하고 플로우를 높은 수준에서 경험할 수 있게 해준다(Park et al., 2024). 플로우는 최적의 경험상태로 온라인 환경에서의 고객경험을 측정하는데 유용하다(Hoffman & Novak, 1996). 선행연구에 따르면 구독경제는 그다지 별다른 노력을 들이지 않

아도 쉽고 간편하게 사용할 수 있는데 이는 오히려 지루함, 무관심을 촉발시켜 플랫폼에 대한 태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 소비자의 플로우를 보다 향상시키기 위해서는 즐거움을 소비자가 지각할 수 있도록 노력할 필요가 있다고 제안하였다(Park et al., 2024). 인터넷 사용자의 스킬/챌린지 측면에서 플로우를 측정하는 연구가 있다(Novak & Hoffman, 1997). 또한 여러 연구를 통해 스킬, 챌린지, 즐거움 모두 플로우와 유의한 영향관계가 있다는 것이 확인되었다(Hoffman & Novak, 2009). 구독경제는 불안, 무관심, 지루함 등의 감정이 발생하지 않도록 스킬과 챌린지 사이의 적절한 균형이 필요하다(Valinatjahnmiri & Siahtiri, 2021). 구독경제는 고객이 즐거움을 충분히 경험하도록 운영해야 하며, 긍정적 주관적 경험이 형성되도록 노력해야 한다(Park et al., 2024). 따라서 이 연구는 스킬, 챌린지와 즐거움을 1차요인으로 그리고 플로우를 2차요인으로 설정하여, 긍정적 주관적 경험과의 관계를 살펴보았다. 이 연구 가설설정은 다음과 같다.

H1: 구독경제 소비자의 플로우는 긍정적 주관적 경험에 유의한 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

플로우는 소비자의 행동, 즐거움 등에 대한 높은 수준의 통제력을 느낄 수 있는 매우 즐거운 경험이라고 할 수 있다(Csikszentmihalyi, 1975; Hoffman & Novak, 1996). 온라인 사용자에 대한 지각된 행동 통제는 사이트의 웹페이지에 대한 통제에서 파생되므로 검색엔진, 추천시스템, 거래보안 등과 같은 관련 시스템에 대한 경험과 이러한 요소가 사용자가 원하는 정보를 찾거나 운영 절차를 수행하는데 어떻게 도움이 되는지에 따라 형성된다고 할 수 있다(Lee & Wu, 2017). 일반적으로 온라인 고객은 쇼핑에 덜 시간을 소비하고 싶기 때문에 쇼핑할 때 더 많은 통제력, 더 적은 노력, 더 높은 효율성을 원하며 구매작업 완료속도를 높이려 한다(Engel et al., 1993; Tracy, 1998). 플로우로 인한 긍정적 주관적 경험과 지각된 행동 통제의 증가는 향후 온라인 기술이 사용될 확률을 높인다(Hoffman & Novak, 1996). 구독은 편리하지만 기본적으로 가입이라는 절차와 구독료가 필요하다. 또한 기존의 온라인구매 방법과 비교할 때 구독자는 제품/서비스의 반복적인 구매를 강요받는다고 느낄 수 있다. 이는 통제에 대한 불안을 불러일으키고 행동의도에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 지각된 행동 통제가 해당 행동의 수행을 용이하게 하거나 방해할 수 있는 통제 요인의 존재에 대한 믿음과 관련이 있기 때문이다(Liao et al., 2007). 한편 플로우는 참가자가 활동의 재미를 즐기는 동안 자신의 행동에 대한 높은 수준의

통제력을 느낄 수 있는 일종의 즐거운 경험이며, 지각된 통제는 개인이 환경과 자신의 행동을 스스로 통제할 수 있는 수준을 의미한다(Lee & Wu, 2017). 선행연구는 온라인 사용자가 통제력을 느낀다면 통제력을 유지하는 것보다 시스템과의 상호작용에 더 집중할 수 있다고 하였다(Csikszentmihalyi, 1975; Hooker et al., 2009; Lee, 2009). 따라서 이 연구는 구독경제 소비자의 플로우가 지각된 행동 통제에 미치는 영향관계를 살펴보았으며, 다음과 같이 가정한다.

H2: 구독경제 소비자의 플로우는 지각된 행동 통제에 유의한 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

플로우는 온라인 환경에서 총체적인 만족감이며 정서적 동기로서 구독경제에 대한 제3자의 추천, 이용의 용이성 등 실용적인 혜택에 영향을 받으므로 제3자의 추천을 쉽게 확인할 수 있는 SNS를 중요한 마케팅채널로 활용할 것을 제안하였다(Park et al., 2024). 소비자가 다른 소비자로부터 e-WOM을 얻을 수 있게 해주면 인터넷을 통해 표현된 고객 의견은 수많은 다른 고객에게 제공되므로 상품과 서비스의 성공에 상당한 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있고, 연구결과에 따르면 소비자는 주로 의사결정 시간을 절약하고 더 나은 구매 결정을 내리기 위해 e-WOM을 활용하는 것으로 확인되었다(Hennig-Thurau et al., 2003). 개인화 추천시스템이 전자상거래에서 고객 충성도에 미치는 영향을 조사한 연구결과는 플로우가 WOM과 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다(Lin et al., 2024). 선행연구에 따르면 스포츠 관중의 플로우는 재방문 및 WOM 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Chang et al., 2018). 개인/집단 의사결정 과정에 미치는 영향력과 진정한 사용자 정서를 측정하는 역할을 고려하면 e-WOM은 중요한 변수이다. 따라서 본 연구는 구독경제 소비자의 e-WOM을 종속변수로 하고 2차 요인 플로우를 독립변수로 e-WOM과의 관계를 살펴보았다. 이 연구의 가설설정은 다음과 같다.

H3: 구독경제 소비자의 플로우는 e-WOM에 유의한 정(+)³의 영향을 미칠 것이다.

3.3. Research Design

이 연구에서는 2차 요인 플로우의 하위요인을 3개(스킬, 챌린지, 즐거움)로 구성하고 긍정적 주관적 경험, 지각된 행동 통제, e-WOM을 각각 단일차원으로 총 6개를 다항목 측

정개념으로 설정하여 사용하였다. 측정도구는 총 18개의 설문 문항으로 구성하였고, 각 항목은 '1=전혀 그렇지 않다', '5=매우 그렇다'의 5점 리커트 척도로 측정하였다.

스킬은 '온라인플랫폼을 사용하는데 숙련되어 있다', '사용 방법을 다른 사람보다 많이 안다', '사용에 문제가 있을 때 해결방법을 알고 있다'로 챌린지는 '새로운 경험에 도전하는 것처럼 느낀다', '다양한 시도를 해보고 싶은 의욕감을 준다', '나에게 도전의식을 갖게 한다'로 즐거움은 '즐거움을 느낀다', '사용하면 재미있다', '자발적인 충동구매를 느낀다'의 각 3개의 문항으로 구성하였다. 그리고 긍정적 주관적 경험은 '행복감을 느낀다', '기쁨을 느낀다', '만족감을 느낀다'로 지각된 행동 통제는 '상호작용을 통제할 수 있다고 느낀다', '차분함을 느낀다', '자신감을 느낀다'로 e-WOM은 'SNS에 해당 온라인 플랫폼 관련 정보를 공유할 것이다', '추천할 것이다', '긍정적 의견을 남길 것이다'의 각 3개의 문항으로 구성하였다. 그 밖에 설문 응답자의 기본적인 사항 등 총 6개의 설문 문항을 포함하여, 24개의 설문 문항을 준비하였다.

3.4. Sampling and Data Collection

본 연구는 구독경제 소비자의 플로우가 긍정적 주관적 경험, 지각된 행동 통제 및 e-WOM에 미치는 영향관계를 검증하기 위한 목적으로 2024년 10월 1일부터 5일까지 대한민국 20대에서 50대까지의 구독경제 이용경험자 중에서 네이버플러스 멤버십 구독자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 단, 배송서비스 등 구독혜택에 대한 모든 경험이 가능한 수도권으로 지역을 한정하였다. 이 연구와 관련하여 수집된 응답자 240명의 설문결과를 최종분석에 사용하였으며, 수집된 자료는 통계프로그램 SPSS와 AMOS로 분석하였다.

분석과정은 다음과 같다. 첫째, 인구통계적 특성을 파악하고자 응답자에 대한 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 내적 일관성과 타당성을 확인하기 위하여 신뢰도 분석과 확인적 요인 분석을 실시하였다. 다만 확인적 요인분석에 있어 2차 요인 확인적 요인분석을 실시하였는데, 요인수가 많은 경우 1차 요인 구조로 분석할 경우 연구모형의 복잡성으로 해석상의 혼돈을 유발할 수 있으므로 더 적은 수의 매개변수로 결과를 간결하고 해석 가능한 모델로 만드는 분석방법으로 평가받고 있다(Gustafsson & Balke, 1993; Milfont & Duckitt, 2004). 셋째, 구성개념 타당성을 판단하기 위하여 판별타당성 및 법칙타당성 분석을 실시하였다. 넷째, 모형 적합도와 가설검증을 위하여 구조방정식모형(SEM) 분석을 실시하였다(Hair et al., 2019).

4. Results and Discussion

4.1. Demographic Information

이 연구는 응답자 240명 중 남자 73명(30.4%), 여자 167명(69.6%)으로 나타났으며 20대 36명(15.0%), 30대 106명(44.2%), 40대 70명(29.2%), 50대 28명(11.7%)으로 나타났다. 가구 월소득은 500만원 미만 125명(52.1%), 500만원에서 1,000만원 85명(35.4%) 순이었으며 직업은 사무/기능직 204명(85.0%)이 가장 많은 것으로 분석되었다(see Table 1).

Table 1: Demographic Characteristics

		N(%)=240(100)	
Variables	Items	N	%
Gender	Male	73	30.4
	Female	167	69.6
Age (years)	20-29	36	15.0
	30-39	106	44.2
	40-49	70	29.2
	50-59	28	11.7
Family Income (KRW/month)	Under 5,000,000	125	52.1
	5,000,000-10,000,000	85	35.4
	Over 10,000,000	30	12.5
Education Level	Under High School Graduation	13	5.4
	Under University Graduation	204	85.0
	Over Master's Degree	23	9.6
Occupation	Business owners	13	5.4
	Clerical/Technical	146	60.8
	Service/Freelancer	31	12.9
	Student	6	2.5
	Housewife	34	14.2
	Job preparation	10	4.2
Number of Families	1~2	78	32.5
	3~4	141	58.7
	More than 5	21	8.8

Source: Authors' suggestion

4.2. Measurement Model

이 연구의 구체적인 가설 검증에 앞서 신뢰성과 타당성을 확인하였다. 전체적인 측정모형을 분석하기에 앞서 플로우의

1차 요인으로 스킬, 챌린지, 즐거움에 영역대표기준 항목묶기 기법(Item Parcelling Technique)을 적용하였으며, 이를 통해 모형을 단순화하였다(Hall et al., 1999; Bandalos & Finney, 2001). 따라서 2차 요인 플로우를 하나의 측정항목으로 간주한다(Hall et al., 1999; Matsunaga, 2008). 이후, 측정항목들의 내적 일관성 확보여부를 확인하기 위하여 측정문항 간의 신뢰도를 Cronbach's Alpha 계수로 검증하였고, 확인적 요인분석(CFA)으로 측정개념 사이의 타당성 확보여부를 확인했다(see Table 2).

Table 2에서 2차 요인 플로우를 포함한 측정된 4개 항목에 대하여 Cronbach's Alpha 값은 모두 0.6 이상으로 내적 일관성이 확보된 것으로 판단하였다(Churchill Jr, 1979; Morgan et al., 2004). Std. loading의 경우에는 모든 값이 0.5보다 크며 허용범위 0.5~0.95 내에 있기 때문에 유의한 것으로 판단했다(Bagozzi & Yi, 1988). 그리고 측정 항목들에 대한 단일 차

원 검증을 위해 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였으며, 그 결과는 $\chi^2=209.086$, $df=126$, $p=0.000$, $\chi^2/df=1.659$, $RMR=0.048$, $RMSEA=0.053$, $GFI=0.913$, $AGFI=0.882$, $NFI=0.922$, $TLI=0.960$, $CFI=0.967$ 로 나타났다. 선행연구의 적합도 기준과 비교한 결과 기준을 충족하며 특히 RMSEA가 .06보다 작고 TLI와 CFI가 .95보다 크다(Dash & Paul, 2021; Hu & Bentler, 1999; Shi & Maydeu-Olivares, 2020; Xia & Yang, 2019).

한편, 이 연구에서는 측정척도가 개념들에 대하여 대표성을 갖는지를 평가하는데 있어 구성개념들에 대해 신뢰계수(CR; composite/construct reliability), 평균분산추출(AVE; average variance extracted) 값을 확인했다. Table 2에서 신뢰계수(CR)는 가장 낮은 값이 0.811이고, 평균분산추출(AVE)의 값은 0.596이 가장 낮은 값이며, 이는 선행연구에서 제시한 바 있는 기준(CR 0.6이상, AVE 0.5이상)값을 충족하는 것이다(Bagozzi & Yi, 1988).

Table 2: Secondary Factor Reliability Test and Confirmatory Factor Analysis Results

Constructs	Items	Std. loading	S.E.	t-value	AVE	CR	Cronbach's α
Flow	Skill	0.516	-	-	0.679	0.857	0.630
	Challenge	0.660	0.391	5.356*			
	Playfulness	0.885	0.350	5.533*			
Positive Subjective Experience	I feel satisfied using the online platform	0.605	-	-	0.830	0.934	0.851
	I find joy in using online platform	0.930	0.170	10.701*			
	I feel happy using online platform	0.917	0.165	10.644*			
Perceived Behavioral Control	I feel confident when using online platform	0.750	-	-	0.596	0.811	0.706
	I feel calmer when using online platform	0.742	0.111	8.348*			
	Feel in control of the interaction	0.505	0.097	6.552*			
e-WOM	I will leave positive comments on SNS	0.872	-	-	0.839	0.940	0.941
	I will recommend it on my SNS	0.950	0.048	22.527*			
	I will share platform information on my SNS	0.929	0.051	21.484*			

Model Fit: $\chi^2=209.086$, $df=126$, $p=0.000$, $\chi^2/df=1.659$, $RMR=0.048$, $RMSEA=0.053$, $GFI=0.913$, $AGFI=0.882$, $NFI=0.922$, $TLI=0.960$, $CFI=0.967$
 Notes: * $p<0.001$, AVE(Average Variance Extracted), CR(Composite/Construct Reliability)

Table 3은 각 연구 개념들의 판별타당성과 법칙타당성을 측정된 결과로 다음과 같다. 평균분산추출값(AVE)과 상관계수, 상관계수의 제곱값을 산출하였으며, 이들 값을 기준으로 판별타당성 및 법칙타당성을 확인하였는데 판별타당성은 상관계수 제곱값이 평균분산추출값(AVE)보다 작아야 하고, 법칙타당성은 잠재변수 간 상관관계가 연구 가설과 같은 방향으로 일치하면 타당성 조건에 부합한다는 의미로 볼 수 있다

(Fornell & Larcker, 1981). 이와 같은 기준을 바탕으로 판별타당성은 평균분산추출값(AVE)을 상관계수 제곱값과 크기를 서로 비교하는 것으로 확인하였는데, 본 연구의 상관계수 제곱값들은 평균분산추출값(AVE)보다 전체적으로 낮은 것이 확인되었고, 가설에서 제시한 바와 같이 모든 상관계수 부호가 정(+의 결과값)이므로 법칙타당성도 확보되었다고 볼 수 있다(see Table 3).

Table 3: Discriminant Validity by Correlation Analysis

Constructs	1	2	3	4
1. Flow	0.679			
2. Positive Subjective Experience	0.671* (0.450)	0.830		
3. Perceived Behavioral Control	0.392* (0.154)	0.404* (0.163)	0.596	
4. e-WOM	0.555* (0.308)	0.465* (0.216)	0.410* (0.168)	0.839
Mean	3.512	3.472	3.254	2.807
Std. Deviation	0.526	0.629	0.601	0.967

Notes: The diagonal value is AVE, * $p < 0.001$, Parentheses (), Squared value of correlation coefficient

4.3. Structural Equation Model (SEM)

이 연구의 가설검증에 대한 구조방정식모형(SEM) 분석을 통하여, 도출된 결과는 다음과 같다(see Table 4). 모델의 적합도는 $\chi^2=226.173$, $df=129$, $p=0.000$, $\chi^2/df=1.753$, $RMR=0.053$, $RMSEA=0.056$, $GFI=0.905$, $AGFI=0.874$, $NFI=0.916$, $TLI=0.954$, $CFI=0.962$ 로 나타났다. 이 연구에서 도출된 적합도 수치를 SEM 평가 기준 지표들과 비교해보면 전반적 측정 결과들이 기준 내에 수용될 수 있는 것으로 나타났으며, 특히 RMSEA가 .06보다 작고 TLI와 CFI가 .95보다 크다(Dash & Paul, 2021; Hu & Bentler, 1999; Shi & Maydeu-Olivares, 2020; Xia & Yang, 2019). 따라서 이 연구의 SEM 적합도는 구성개념들 사이의 인과관계를 설명하는데 충분한 것으로 판단했다(Hair et al., 2010).

구독경제 소비자의 플로우가 긍정적 주관적 경험, 지각된 행동 통제 및 e-WOM에 미치는 영향관계를 파악한 이 연구의 구체적 분석결과는 다음과 같다. H1 연구가설은 채택되었다. 구독경제 소비자의 플로우가 긍정적 주관적 경험에 어떠한 영향관계를 갖는지를 분석한 결과 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경로계수를 기준으로 긍정적 주관적 경험에 2차 요인 플로우가 0.878(t -value=7.907; $p < 0.001$)로 높은 영향력을 보이고 있다. 플로우는 최적의 경험상태로

긍정적 주관적 경험을 보장하는 요소이다(Hoffman & Novak, 1996). AI 등을 활용한 개인화된 고객경험으로 구독경제는 소비자의 긍정적 주관적 경험이 형성될 수 있도록 충분히 노력하고 있다고 할 수 있다(Gooljar et al., 2024; Park et al., 2024).

H2 연구가설은 채택되었다. 구독경제 소비자의 플로우가 지각된 행동 통제에 어떠한 영향관계를 갖는지를 분석한 결과 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경로계수를 기준으로 지각된 행동 통제에 2차 요인 플로우가 0.594(t -value=6.456; $p < 0.001$)로 높은 영향력을 보이고 있다. 이는 검색엔진, 추천시스템, 거래보안 등이 AI, 빅데이터와 융합되어 최적의 경험상태를 제공하여 구독경제 소비자의 쇼핑 어려움을 해소하고 높은 통제력을 제공하고 있다는 의미이다(Gooljar et al., 2024; Hoffman & Novak, 1996; Lee & Wu, 2017).

H3 연구가설은 채택되었다. 구독경제 소비자의 플로우가 e-WOM에 어떠한 영향관계를 갖는지를 분석한 결과 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경로계수를 기준으로 e-WOM에 2차 요인 플로우가 0.627(t -value=8.114; $p < 0.001$)로 높은 영향력을 보이고 있다. 즉, 소비자의 즐거움 등 고객경험을 제3자가 쉽게 확인할 수 있는 SNS가 마케팅 채널로 매우 효과적이라고 할 수 있다(Park et al., 2024).

Table 4: Hypothesis Test Results using Path Analysis

Hypothesis	Path	Std. Estimate	S.E.	t-value	Results
H1	Flow → Positive Subjective Experience	0.878	0.083	7.907***	Accept
H2	Flow → Perceived Behavioral Control	0.594	0.103	6.456***	Accept
H3	Flow → e-WOM	0.627	0.132	8.114***	Accept

Model Fit: $\chi^2=226.173$, $df=129$, $p=0.000$, $\chi^2/df=1.753$, $RMR=0.053$, $RMSEA=0.056$, $GFI=0.905$, $AGFI=0.874$, $NFI=0.916$, $TLI=0.954$, $CFI=0.962$

Notes: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

4.4. Discussion

첫째, 구독경제 소비자의 플로우는 긍정적 주관적 경험에 매우 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 선행연구(Hoffman & Novak, 1996; Hoffman & Novak, 2009)의 연구결과와 일치한다. 플로우는 스킬, 챌린, 즐거움 등과 같은 요소를 포함하고 있다(Chen et al., 2018). 즐거움이 높을수록 긍정적인 기분, 만족감과 같은 즉각적인 주관적 경험을 하게 된다(Webster et al., 1993). 이 연구의 결과로 소비자들 이 구독경제를 이용하는 동안 즐거움, 스킬, 챌린지 등의 플로어를 통해 최적의 경험상태를 유지하도록 노력하는 것이 긍정적 분위기, 만족 등과 같은 개인의 인식을 개선하는데 매우 중요하다는 것을 확인하였다.

둘째, 구독경제 소비자의 플로우는 지각된 행동 통제에 매우 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 선행연구(Hoffman & Novak, 1996; Hoffman & Novak, 2009)의 연구결과와 일치한다. 온라인쇼핑 소비자들은 더 많은 통제력, 더 적은 노력 등을 원한다(Engel et al., 1993; Tracy, 1998). 이 연구의 결과로 소비자들은 구독경제를 쇼핑 효율성을 개선하는데 매우 유용한 도구로 인식하고 있다는 것을 확인하였다. 따라서 구독경제 소비자가 자신의 행동에 대한 더 높은 수준의 통제력을 갖게 함으로써 더욱 긴밀하게 시스템과 상호작용할 수 있도록 AI 등을 활용한 개인화 고객경험의 수준을 높이는 기술/서비스의 도입/활용에 힘써야 할 것이다.

셋째, 구독경제 소비자의 플로우는 e-WOM에 매우 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 WOM에 관한 선행연구(Chang et al., 2018; Lin et al., 2024)의 연구결과와 일치한다. 온라인쇼핑에서 e-WOM의 중요성은 높은 것으로 인식되고 있다(Yoo et al., 2013). 따라서 대부분의 온라인쇼핑은 고객에게 더 많은 e-WOM을 생성하도록 장려한다(Gauri et al., 2008). 그러므로 구독경제 소비자가 자신들의 쇼핑경험을 제3자에게 더욱 널리 안내할 수 있도록 해당 기업은 소셜 네트워크를 주요 마케팅채널로 활용해야 하는데, 이는 e-WOM을 통한 활발한 커뮤니케이션이 결국 시간절약과 더 나은 구매결정을 내리는데 도움을 주고 궁극적으로 상품과 서비스의 성공에도 상당한 영향을 미칠 것이기 때문이다(Hennig-Thurau et al., 2003).

5. Conclusions

5.1. Implications

쿠팡은 로켓와우 구독자를 대상으로 쿠팡이츠, 쿠팡플레이 등 서비스를 새롭게 제공하였고 네이버는 넷플릭스 등과의 협력을 강화하고 있다. 그리고 배달앱, 가전기기 제조업체에서도 구독경제를 도입하는 등 그 시장규모가 더욱 확대될 것으로 전망된다. 이러한 상황 속에서 이 연구는 선행연구를 바탕으로 플로우 이론을 활용하여 구독경제 소비자의 플로어가 긍정적 주관적 경험, 지각된 행동 통제 및 e-WOM에 미치는 영향관계를 확인하였다. 이를 위하여 2차 요인 플로어의 선행요인으로 스킬, 챌린지, 즐거움을 채택하였다. 연구결과의 요약은 다음과 같다.

첫째, 구독경제 소비자의 플로우는 긍정적 주관적 경험에 매우 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 구독경제 소비자의 플로우는 지각된 행동 통제에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 구독경제 소비자의 플로우는 e-WOM에 매우 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 구독경제 소비자의 스킬, 챌린지와 즐거움이 최적의 경험상태인 플로어를 형성할 수 있도록 상당한 투자를 한 결과, 제공되고 있는 개인화된 고객경험으로 높은 수준의 플로어를 경험하고 있으며 이를 통해 네이버플러스 멤버십 구독자들은 해당 구독경제에 대하여 높은 만족감을 나타내고 있고 온라인쇼핑 과정에서 높은 통제력 수준을 나타내고 있으며 이를 통해 매우 긍정적인 진술을 SNS를 통해 많은 사람과 기관에게 제공하고 있다는 것을 의미한다.

학문적으로 이 연구는 구독경제 소비자를 대상으로 플로우 이론을 중심으로 2차 요인 플로우와 그 결과요인 그리고 e-WOM 사이의 영향관계를 파악하였으므로 기존 연구와의 차별성을 갖는다. 특히 국내 연구에서는 플로어의 긍정적 주관적 경험, 지각된 행동 통제 등 결과요인들에 관한 연구가 미흡한 상황이며 해외 연구에서도 주로 다양한 플로어의 요인들보다는 특정 부분만을 고려하여 영향관계를 조사하고 있다(Ozkara et al., 2017; Park et al., 2024). 사람들은 환경을 통제한다는 사실에 대한 인식을 발견할 때 더 긍정적으로 행동하며 제한된 시간에 모바일 플랫폼에 집중하면 상품/서비스 구매 가능성이 높아진다(Chen et al., 2018; Ozkara et al., 2017). 따라서 구독경제는 소비자의 긍정적 주관적 경험이 형성될 수 있도록 노력하는 것이 중요하며 제3자의 추천을 쉽게 확인할 수 있는 SNS를 주요 마케팅채널로 활용해야 한다(Park et al., 2024). 그러므로 구독경제 소비자의 긍정적 주관적 경험, 지각된 행동 통제 및 e-WOM에 플로우가 어떠한 영향을 미치는지 탐구하는 연구는 중요하다고 할 수 있다.

실무적으로 이 연구의 결과는 구독경제 기업이 소비자가 적절한 스킬, 챌린지의 균형과 즐거움을 통해 플로어를 증대

시키며 긍정적 주관적 경험, 지각된 행동 통제, e-WOM에 긍정적인 영향을 미치는 상호작용이 이루어지도록 사용자 환경을 구축해야 한다는 것을 분명히 보여주고 있다. 그렇게 하면 실용적 혜택(스킬/챌린지), 쾌락적 경험(즐거움)을 모두 경험한 소비자가 쇼핑경험의 만족감을 크게 느끼고 원래 하고자 했던 상품/서비스의 구매/이용을 적극적으로 수행하며 더불어 제3자에게 적극적으로 추천하는 등의 e-WOM에 즉각적으로 나서게 될 것이라는 점을 강조할 수 있다. 따라서 사용자가 원하는 제품을 찾거나 쇼핑 절차를 수행하는데 어려움이 없도록 도와줄 수 있는 쇼핑 환경을 인공지능, 빅데이터 등의 혁신기술을 적극적으로 활용하여 구성해야 한다. 소비자가 온라인쇼핑 환경에서 높은 수준의 통제력과 편의성을 경험하고 쇼핑 작업을 빠르게 완료할 수 있다면 높은 실용적 가치를 경험할 수 있기 때문이다(Lee & Wu, 2017). 구독은 편리하지만 기본적으로 가입이라는 절차와 구독료가 필요하며, 반복적인 구매를 강요받는다고 느낄 수 있다. 따라서 통제에 대한 불안을 불러일으키고 행동의도에 부정적인 영향을 미치지 않도록 고객경험 향상과 구독혜택 강화에 좀더 세밀한 노력을 기울여야 한다. 이를 위해 네이버플러스 멤버십 등 구독경제 온라인플랫폼은 구독자들이 서비스 사용에 어려움을 느끼지 않도록 AI를 활용해 소비자의 취향을 파악하고 적절한 개인화/맞춤형 서비스를 제공해야 한다. 특히 정기적으로 새로운 구독혜택을 출시하여 익숙함에서 오는 지루함을 느끼지 못하도록 하고 참여형 프로모션을 통해 몰입형 경험을 제공하며 추가 적립금을 제공하는 등 깜짝 이벤트 강화와 사용자 리뷰, SNS 공유 등을 장려해 e-WOM을 활성화할 수 있도록 해야 한다.

5.2. Limitations and Future Research

이 연구의 학문적 기여와 실무적 시사점에도 불구하고 한계점이 있어 향후 연구에서는 몇 가지 개선이 요구된다. 첫째, 플로우의 다차원 구조를 고려하여 각각의 하위요인들 사이의 직접적인 영향관계를 탐구할 필요가 있다. 둘째, 긍정적 주관적 경험, 지각된 행동 통제도 플로우의 구성요인으로써 선행연구에 따르면 e-WOM에 유의한 영향을 미칠 수 있으므로 이를 확인할 필요가 있다. 셋째, 이 연구는 배송서비스 등 구독혜택의 모든 경험이 가능한 수도권에 한정하여 연구를 진행하였으므로 향후 해당 기업의 서비스 확대 등 추이에 따라 지역을 전국으로 확대하거나 보다 다양한 연령층을 고려할 필요가 있다. 예를 들어 지역에 따라 구독혜택 활용도가 낮을 수 있으며 이에 따른 차이가 플로우에 영향을 미칠 수 있

다. 넷째, 최근 배달앱, 가전제품으로 구독경제가 확대됨에 따라 다양한 유형의 구독경제 온라인플랫폼에 대한 비교 연구가 필요하다.

References

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behaviour: Organizational behaviour and human decision processes*, 50 (2), 179-211.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of experimental social psychology*, 22(5), 453-474.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16, 74-94.
- Bandalos, D. L., & Finney, S. J. (2001). Item parceling issues in structural equation modeling. *New developments and techniques in structural equation modeling*, 269, V296.
- Baxter, R. K. (2015). *The membership economy: Find your super users, master the forever transaction, and build recurring revenue*. McGraw Hill Professional.
- Bischof, S., & Rudolph, T. (2021). *Consumer Goods Subscriptions: How to Win in Retail in the 21st Century*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Bölen, M. C., Calisir, H., & Özen, Ü. (2021). Flow theory in the information systems life cycle: The state of the art and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 546-580.
- Burke, M. C., & Edell, J. A. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of marketing research*, 26(1), 69-83.
- Chang, Y., Wann, D. L., & Inoue, Y. (2018). The effects of implicit team identification (iTeam ID) on revisit and WOM intentions: A moderated mediation of emotions and flow. *Journal of Sport Management*, 32(4), 334-347.
- Chen, H. S., Liang, C. H., Liao, S. Y., & Kuo, H. Y. (2020). Consumer attitudes and purchase intentions toward food delivery platform services. *Sustainability*, 12(23), 10177.
- Chen, Y. M., Hsu, T. H., & Lu, Y. J. (2018). Impact of flow on mobile shopping intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(C), 281-287.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of marketing*, 72(3), 48-63.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73.
- Cobos, L. (2017). Determinants of continuance intention and word of mouth for hotel branded mobile app users.
- Cook, R. L., & Garver, M. S. (2002). Subscription supply chains: the ultimate collaborative paradigm. *American Journal of Business*, 17(2), 37-46.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety. Jossey-bass*.
- Csikszentmihalyi, M. (1977). *Beyond Boredom and Anxiety*, second printing.

- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121092.
- Domina, T., Lee, S. E., & MacGillivray, M. (2012). Understanding factors affecting consumer intention to shop in a virtual world. *Journal of retailing and consumer services*, 19(6), 613-620.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer research*, 14(3), 421-433.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior*, The Dryden Press. Chicago, IL.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Freed, L., Bishop, L., Gregory, D., Manvaditya, M., Kolachina, V., Shteynberg, E., Sultana, F., Zhang, D., & Bhalala, D. (2022). Implications of the subscription economy. *Varun and Shteynberg, Emily and Sultana, Faiza and Zhang, Derrick and Bhalala, Darsh, Implications of the Subscription Economy (January 2, 2022)*.
- Gauri, D. K., Bhatnagar, A., & Rao, R. (2008). Role of word of mouth in online store loyalty. *Communications of the ACM*, 51(3), 89-91.
- Gooljar, V., Issa, T., Hardin-Ramanan, S., & Abu-Salih, B. (2024). Sentiment-based predictive models for online purchases in the era of marketing 5.0: a systematic review. *Journal of Big Data*, 11(1), 107.
- Gupta, A., Eilert, M., & Gentry, J. W. (2020). Can I surprise myself? A conceptual framework of surprise self-gifting among consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101712.
- Gustafsson, J. E., & Balke, G. (1993). General and specific abilities as predictors of school achievement. *Multivariate behavioral research*, 28(4), 407-434.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, vol. 7 Pearson Education. Upper Saddle River, NJ.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (Eighth Ed)*. Hampshire, United Kingdom: Cengage Learning EMEA. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>.
- Haj Khalifa, A., Najaf, K., Atayah, O. F., & Dhiyf, M. (2024). The impact of electronic word-of-mouth on corporate performance during COVID-19. *Electronic Commerce Research*, 24(1), 655-674.
- Hall, R. J., Snell, A. F., & Foust, M. S. (1999). Item parceling strategies in SEM: Investigating the subtle effects of unmodeled secondary constructs. *Organizational Research Methods*, 2(3), 233-256.
- Han, C. M. (2022). Consumer Perception of Subscription Economy by Big Data Analysis: Analysis for Food and Beverage Product Composition for Small Business Owner. *Journal of Foodservice Management*, 25(1), 169-186.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International journal of electronic commerce*, 8(2), 51-74.
- Hermann, E. (2023). Artificial intelligence in marketing: friend or foe of sustainable consumption?. *AI & SOCIETY*, 38(5), 1975-1976.
- Ho, S. P. S., & Chow, M. Y. C. (2023). The role of artificial intelligence in consumers' brand preference for retail banks in Hong Kong. *Journal of Financial Services Marketing*, 1-14.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60(3), 50-68.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow online: lessons learned and future prospects. *Journal of interactive marketing*, 23(1), 23-34.
- Hooker, R., Wasko, M., & Paradice, D. (2009). Linking flow, brand attitudes and purchase intent in virtual worlds.
- Hornik, J., Satchi, R. S., Cesareo, L., & Pastore, A. (2015). Information dissemination via electronic word-of-mouth: Good news travels fast, bad news travels faster!. *Computers in Human Behavior*, 45, 273-280.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736.
- Janzer, A. (2020). *Subscription marketing: Strategies for nurturing customers in a world of churn*. Cuesta Park Consulting.
- Jo, H., & Park, D. H. (2024). Effects of ChatGPT's AI capabilities and human-like traits on spreading information in work environments. *Scientific Reports*, 14(1), 7806.
- Kautish, P., Purohit, S., Filieri, R., & Dwivedi, Y. K. (2023). Examining the role of consumer motivations to use voice assistants for fashion shopping: The mediating role of awe experience and eWOM. *Technological Forecasting and Social Change*, 190, 122407.
- Khare, A., Kautish, P., & Khare, A. (2023). The online flow and its influence on awe experience: an AI-enabled e-tail service exploration. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(6), 713-735.
- Kim, Y. S. (2021). We're just like Netflix. *Naver and Kakao 'Subscription War' and Next Battlefield 'Contents'*. Chosun Biz <https://biz.chosun.com/it-science/ict/2021/05/17/E5WT6XVQHVAXJETPW7YLDLIFY>
- Kim, Y., & Kim, B. (2020). Selection attributes of innovative digital platform-based subscription services: A case of South Korea. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3), 70.
- Lee, C. H., & Wu, J. J. (2017). Consumer online flow experience: The relationship between utilitarian and hedonic value, satisfaction and unplanned purchase. *Industrial Management & Data Systems*, 117(10), 2452-2467.
- Lee, J. Y., Fang, E., Kim, J. J., Li, X., & Palmatier, R. W. (2018). The effect of online shopping platform strategies on search, display, and membership revenues. *Journal of Retailing*, 94(3), 247-264.

- Lee, M. C. (2009). Understanding the behavioural intention to play online games: An extension of the theory of planned behaviour. *Online information review*, 33(5), 849-872.
- Li, Z., Zhao, X., & Ou, G. (2023). Understanding customer satisfaction in curated subscription services: Moderating roles of subscription time and information disclosure. *Information & Management*, 60(6), 103834.
- Liao, C., Chen, J. L., & Yen, D. C. (2007). Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model. *Computers in human behavior*, 23(6), 2804-2822.
- Liao, L. F. (2006). A flow theory perspective on learner motivation and behavior in distance education. *Distance Education*, 27(1), 45-62.
- Lin, M. M., Jeong, Y. M., Zhang, Y. D., & Liu, Z. Y. (2024). Enhancing Customer Loyalty in E-Commerce: The Role of Personalization Recommendation Systems and Flow State. *Journal of The Korea Society of Computer and Information*, 29(6), 223-233.
- Lindström, C. W. J., Maleki Vishkaei, B., & De Giovanni, P. (2024). Subscription-based business models in the context of tech firms: theory and applications. *International Journal of Industrial Engineering and Operations Management*, 6(3), 256-274.
- Liu, H., Jayawardhena, C., Osburg, V. S., & Mohiuddin Babu, M. (2020). Do online reviews still matter post-purchase?. *Internet Research*, 30(1), 109-139.
- Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V. S., & Yoganathan, V. (2024). Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0)—The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of Business Research*, 176, 114587.
- Matsunaga, M. (2008). Item parceling in structural equation modeling: A primer. *Communication methods and measures*, 2(4), 260-293.
- Milfont, T. L., & Duckitt, J. (2004). The structure of environmental attitudes: A first- and second-order confirmatory factor analysis. *Journal of environmental psychology*, 24(3), 289-303.
- 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.
- Mishra, A., & Satish, S. M. (2016). eWOM: Extant research review and future research avenues. *Vikalpa*, 41(3), 222-233.
- Morgan, P. J., Cleave-Hogg, D., DeSousa, S., & Tarshis, J. (2004). High-fidelity patient simulation: validation of performance checklists. *British Journal of Anaesthesia*, 92(3), 388-392.
- Nofal, R., Bayram, P., Emeagwali, O. L., & Al-Mu'ani, L. A. (2022). The effect of eWOM source on purchase intention: the moderation role of weak-tie eWOM. *Sustainability*, 14(16), 9959.
- Novak, T. P., & Hoffman, D. L. (1997). Measuring the flow experience among web users. *Interval Research Corporation*, 31(1), 1-35.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of consumer psychology*, 13(1-2), 3-16.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, 19(1), 22-42.
- Ozkara, B. Y., Ozmen, M., & Kim, J. W. (2017). Examining the effect of flow experience on online purchase: A novel approach to the flow theory based on hedonic and utilitarian value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 119-131.
- Park, M. S. (2023). Enhancing Consumer Dependency on Online Shopping Platforms through Membership Subscription Services: An In-Depth Analysis. *Asia-pacific Journal or Convergent Research Interchange*, 9(12), 263-276.
- Park, N. H., Kwon, O. S., & Hwang, B. J. (2024). A Study on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (meta-UTAUT) and Flow Customer Behavioral Intention. *Journal of Distribution and Management Research*, 27(2), 79-93.
- Park, S. E., & Lee, S. W. (2024). A Study on the effect of Benefits and Sacrifices factors of e-commerce paid membership on the Perceived Value and Intention to continue using e-commerce. *Journal of Information Systems*, 33(1), 133-157.
- Rosenbaum, S. C. (2011). *Curation nation*. McGraw-Hill.
- Rudolph, T., Bischof, S. F., Böttger, T., & Weiler, N. (2017). Disruption at the Door-A Taxonomy on Subscription Models in Retailing. *Marketing Review St. Gallen*, 34(5), 18-25.
- Sahranavard, S. A., Oney, E., & Aghaei, I. (2024). Consumer's e-lifestyle and repurchase intention in online food ordering services: Exploring the role of e-WOM and habit. *Technological Forecasting and Social Change*, 208, 123647.
- Sánchez-Franco, M. J., & Roldán, J. L. (2005). Web acceptance and usage model: A comparison between goal-directed and experiential web users. *Internet research*, 15(1), 21-48.
- Shi, D., & Maydeu-Olivares, A. (2020). The effect of estimation methods on SEM fit indices. *Educational and psychological measurement*, 80(3), 421-445.
- Suh, Y., & Kim, R. (2021). Un-subscribing: Categorization of Subscription Services with Satisfaction Factors and the Reasons for Exit. *Journal of Digital Convergence*, 19(9), 125-133.
- Sung, Y. J. (2021). You're going to See the House? Now we're on the Mobile for a 3D Apartment Tour. *Chosun Ilbo* https://www.chosun.com/economy/real_estate/2021/05/18/CS_XQMCRMHNCYZLTIGFJRQSB2X4
- Tracy, B. (1998). E-tailing: what web customers really want. *Advertising Age's Business Marketing*, 83(11), 39-41.
- Tzuo, T., & Weisert, G. (2018). *Subscribed: Why the subscription model will be your company's future-and what to do about it*. Penguin.
- Valinatabahnamiri, M., & Siahtiri, V. (2021). Flow in computer-mediated environments: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 511-545.
- Vin, C. H., & Chun, B. J. (2019). Platform and Logistics Innovation for E-commerce Competitiveness. *Digital Trade Review*, 17(4), 1-22.
- Webster, J., Trevino, L. K., & Ryan, L. (1993). The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions. *Computers in human behavior*, 9(4), 411-426.
- Xia, Y., & Yang, Y. (2019). RMSEA, CFI, and TLI in structural equation modeling with ordered categorical data: The story they tell depends on the estimation methods. *Behavior research*

methods, 51, 409-428.

Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision support systems*, 55(3), 669-678.