

이커머스 유료멤버십의 혜택과 희생요인이 지각된 가치와 이커머스 지속이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 쿠팡 로켓와우와 네이버 플러스 멤버십의 비교를 중심으로*

박소연** · 이상우***

〈 목 차 〉

I. 서론	3.3 연구결과
II. 이론적 배경	IV. 결론 및 시사점
2.1 이커머스 유료멤버십	4.1 연구결과 요약 및 논의
2.2 가치기반수용모델	4.2 연구의 시사점
2.3 이커머스 유료멤버십의 종류	4.3 연구의 한계점 및 후속 연구
III. 연구방법	참고문헌
3.1 심층인터뷰	<Abstract>
3.2 온라인 설문조사	

I. 서론

바야흐로 이커머스의 시대이다. 코로나19로 인해 외부활동에 제약이 발생함에 따라 소비자들은 이커머스를 적극적으로 활용하고 있다. 통계청(2023)에 따르면, 2023년 7월 온라인쇼핑 거래액은 18조 9,049억원으로 전년 대비 9.1% 증가한 것으로 나타났다. 2023년 온라인 시장 규모 역시 전년 대비 13.7% 성장한 241조원으로(김은영, 2022), 이는 국내 이커머스 시장이

코로나19를 거치며 크게 성장했음을 의미한다. 한편, 국내 이커머스 시장은 이커머스 사업자 간 경쟁이 치열하다. 2023년 이커머스 시장 점유율은 쿠팡(24.5%), 네이버(23.3%), SSG·G마켓(10.1%), 11번가(7.0%), 카카오(5.0%), 롯데온(4.9%), 티몬(2.5%), 위메프(1.6%) 순으로 나타났다(나스미디어, 2023). 일반적으로 시장에서 안정적으로 수익 창출이 가능한 점유율을 30%로 보는데 현재 국내 이커머스 기업 중에서는 이 점유율을 달성한 기업이 존재하지 않는

* 본 연구는 박소연의 석사학위 졸업논문을 수정·보완한 것으로, 과학기술정보통신부 및 정보통신기획평가원의 대학ICT연구센터육성지원사업의 연구결과로 수행되었음(IITP-2024-2020-0-01749).
** 연세대학교 정보대학원 석사, thdjs0821@naver.com(주저자)
*** 연세대학교 정보대학원 교수, leesw726@yonsei.ac.kr(교신저자)

다(성아인, 2022). 이커머스 사업자들은 선두주자가 되기 위해 높은 마케팅 비용과 인건비 등을 투자하며 끊임없는 경쟁을 펼치고 있으나 여전히 적자구조를 타개하지 못하고 있는 상황이다(빈창현, 전병준, 2019).

이커머스 사업자들은 적자구조를 극복하고 수익성을 향상시키기 위한 주요 수단으로 '이커머스 유료멤버십'을 활용하고 있다(안지예, 2022). 이커머스 사업자들은 유료멤버십을 통해 브랜드에 대한 고객들의 충성도를 높이고 마케팅 비용을 낮춰 수익을 증대시키고자 하였다(Aihie and Yan, 2012). 유료멤버십에 대한 소비자들의 인식도 긍정적이다. 이용자들은 다양한 혜택을 누릴 수 있는 이커머스 유료멤버십을 합리적인 소비로 받아들이고 있는데(이소라, 2023), 지불하게 되는 추가 비용보다 더 큰 가치의 서비스와 혜택을 누릴 수 있기 때문이다(Liang and Xiuqing, 2019). 즉, 이커머스 유료멤버십은 소비자들에게 가성비가 좋은 서비스로 인식되고 있다는 것이다(김현주, 2022; 정병목, 2023). 그러나 고물가 현상으로 인해 기존에 이용하던 이커머스 유료멤버십을 줄이기로 결정한 소비자가 늘어나면서, 사업자들마다 우후죽순 선보였던 이커머스 유료멤버십의 옥석 가리기 현상이 본격화되고 있다(신동진, 2023). 즉, 다양한 이커머스 유료멤버십에 가입했던 소비자들이 각각의 이커머스 유료멤버십이 제공하는 혜택을 비교한 후, 그 중 자신에게 가장 유리한 혜택을 제공하는 유료멤버십만 유지하고 나머지 유료멤버십 이용을 중단하는 현상이 나타나고 있다는 것이다.

국내 이커머스 사업자들은 이용자의 이탈을 막기 위해 낮은 구독료, 콘텐츠 혜택 추가 등

다양한 전략으로 이커머스 유료멤버십에 차별점을 부여하고 있다. 예컨대마켓컬리는 낮은 구독료를 가진 '컬리멤버스'를 출시해 가격 측면에서 차별화를 이뤘다. 쿠팡은 '쿠팡플레이'를, 네이버는 '티빙'이나 '네이버 웹툰' 등 다양한 디지털 콘텐츠 이용권을 이커머스 유료멤버십에 포함시켜 혜택을 확장하고 커머스 이외의 영역에서 차별성을 확보하였다. 차별화된 이커머스 유료멤버십에 대해 이용자들 또한 긍정적인 반응을 보이고 있다. 엠브레인에 따르면, 응답자들의 63.5%가 차별화된 혜택이 유료멤버십 가입자 증가에 기여할 것이라고 하였다(김경탁, 2022).

지금까지 진행된 이커머스 관련 선행연구는, 이용동기가 만족과 지속사용의도에 미치는 영향에 관한 연구(Aronould and Reynold, 2003; Hirschman and Holbrook, 1982; Khan et al., 2013; O'Brien, 2010; Rohm and Swaminathan, 2004; Wagner, 2007), 품질이 만족과 충성도, 지속사용의도에 미치는 영향에 관한 연구(백남길, 2021; 오영희 등, 2018)를 중심으로 이루어졌다. 이외에도 배송서비스나 아마존의 대시버튼 등 이커머스 유료멤버십의 특정 혜택에 대한 연구들이 진행되었다(강신, 현병환, 2021; 김종무, 2021; 박정선, 이태희, 2016; Aćimović et al. 2020; Farah and Ramadan, 2017; Ramadan et al., 2019; Wen and Lin, 2018; Welch, 2015). 이커머스 유료멤버십은 이커머스 사업자들에게 충성고객을 확보하고 안정적인 수익을 창출하는 기회를 제공하며, 소비자들에게 다양한 혜택을 기반으로 합리적인 소비를 할 수 있도록 도움을 준다. 하지만 아직까지 타 서비스와 차별화된 이커머스 유료멤버십이 가

입자 확보에 얼마나 큰 영향을 미치는지는 밝혀진 바가 없다. 따라서 본 연구에서는 이용자들이 이커머스 유료멤버십에 대해 느끼고 있는 혜택과 희생요인을 파악하고, 이커머스 유료멤버십의 혜택과 희생요인이 이커머스 유료멤버십의 가치와 이커머스 지속이용의도에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 또한 이커머스 유료멤버십의 종류(쿠팡 로켓와우 vs. 네이버 플러스 멤버십)에 따라 이커머스 유료멤버십의 혜택과 희생요인이 지각된 가치에 미치는 영향이 달라지는지를 비교하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 이커머스 유료멤버십

이커머스 유료멤버십은 일정 금액의 월 구독료를 지불하고 할인혜택과 배송혜택 등 다양한 서비스를 누릴 수 있는 서비스를 의미한다(트렌드모니터, 2022). 아마존의 유료멤버십 서비스인 ‘아마존 프라임’이 성공을 거둔 후, 국내에서도 이와 유사한 이커머스 유료멤버십들이 본격적으로 나타나기 시작했다(김은영, 2019). 2017년 이베이코리아가 국내 최초로 ‘스마일클럽’을 도입한 후, 2018년 티몬의 ‘슈퍼세이브’와 쿠팡의 ‘로켓와우’, 2020년에는 네이버의 ‘네이버 플러스 멤버십’ 등 다양한 사업자들이 유료멤버십 서비스를 출시했다(나원식, 2021; 신민정, 2020; 안희정, 2018; 한다원, 2022).

국내 이커머스 사업자들은 이커머스 유료멤버십을 통해 단순히 고객의 구매 횟수가 증가할수록 이익을 내는 형태가 아닌, 고객의 만족도

가 높아질수록 수익이 늘어나는 비즈니스 모델을 채택하고 있다(김서원, 2018). 고객은 사업자에게 유료멤버십 구독을 신청하고 정기결제를 통해 일정 금액을 지불하며, 사업자는 유료멤버십을 가입한 고객에게 상품과 서비스를 제공한다. 이때 유료멤버십에 만족한 고객은 해당 유료멤버십을 계속해서 이용하게 된다. 초기에는 이커머스 유료멤버십의 혜택이 물리적인 상품 배송과 적립금 지급 등 이커머스 위주의 혜택으로 구성되어 있었으나, 최근에는 영화나 웹툰 등의 콘텐츠를 추가로 제공하며 유료멤버십의 혜택이 확장되고 있다.

가치기반수용모델(Value Based Adoption Model, VAM)은 Zeithaml(1988)이 제안한 지각된 가치의 개념을 활용하여 기술이나 서비스를 수용하는 이용자의 행동을 설명하는 이론이다(Kim et al., 2007). 가치기반수용모델은 이용자가 인지하는 가치에 영향을 주는 혜택과 희생을 통해 제품이나 서비스에 대한 이용자의 수용의도를 설명하고 있다(Kim et al., 2007). 이용자들은 새로운 서비스나 기술을 수용하며 혜택 뿐만 아니라 비용 지불 등의 경험을 하게 되는데, 소비자들은 이러한 혜택과 희생을 고려하여 서비스나 기술의 전체 가치를 추정한다(Zeithaml, 1988).

2.2.1 지각된 혜택과 지각된 희생

지각된 혜택(Perceived Benefit)은 이용자가 제품이나 서비스의 우월함을 인식하고 이를 평가하는 것을 의미한다(Gutman, 1982; Zeithaml, 1988). 즉, 지각된 혜택은 ‘이커머스 유료멤버십을 경험한 이용자가 이커머스 유료멤버십의 탁월함을 인지하고 이를 평가하는 것’이라고

할 수 있다. 지각된 혜택은 소비자가 제품 또는 서비스를 수용하고 지속적으로 이용하게 만들며(Chen and Dubinsky, 2003), 비교적 정확하게 소비자의 행동을 결정하고 소비자의 가치체계를 구체적으로 측정할 수 있는 중요한 요인으로 평가된다(Haley, 1968).

지각된 희생(Perceived Sacrifice)은 이용자가 제품이나 서비스를 이용하기 위해 포기하는 것을 의미한다(Wang et al., 2004; Zeithaml, 1988). 즉, 지각된 희생은 ‘이용자가 이커머스 유료멤버십을 이용하며 포기하게 되는 것’이라고 할 수 있다. 합리적행동이론(Theory of Reasoned Action, TRA)에 따르면, 개인은 최선의 결과를 얻을 수 있는 합리적 선택을 하기 위해 행동에 따른 비용과 그를 통해 얻게 되는 이익을 고려한다(Fishbein and Ajzen, 1975). 즉, 이용자는 제품이나 서비스를 구매할 때 얻게 되는 가치뿐만 아니라 자신이 지불한 희생에 대해서도 고려한다는 것이다(이서운 등, 2019).

한편, 가치기반수용모델을 활용한 여러 연구들은 Kim et al.(2007)이 제안한 요인 이외에 이용자들이 멤버십을 이용하며 지각하게 되는 혜택과 희생요인을 제시하였다. 예컨대 기은혜와 전현모(2020)는 숙박앱의 지속이용의도에 영향을 미치는 혜택과 희생요인을 확인하였으며, 지각된 혜택요인으로 유용성, 즐거움, 상황기반 제공성을, 지각된 희생요인으로 기술성, 지각된 비용, 성가심, 개인보안 위험을 도출하였다. 본 연구의 첫 번째 연구문제는 이커머스 유료멤버십의 지각된 혜택요인과 지각된 희생요인을 도출하는 것이다.

연구문제 1. 이커머스 유료멤버십의 지각된 혜택요인과 희생요인은 무엇인가?

연구문제 1-1. 이커머스 유료멤버십의 지각된 혜택요인은 무엇인가?

연구문제 1-2. 이커머스 유료멤버십의 지각된 희생요인은 무엇인가?

2.2.2 지각된 가치

지각된 가치(Perceived Value)는 제품이나 서비스의 효용에 대한 전반적인 평가를 나타내며(Zeithaml, 1988), 서비스의 구매를 기반으로 형성되는 개인의 주관적인 평가를 말한다(민소라 등, 2020). 지각된 가치는 이용자의 행동이나 태도를 결정하는 중요한 요인 중 하나로 평가되어 왔으며(Cronin et al., 1997; Dodds et al., 1991; Schwartz, 1994; Zeithaml, 1988), 이용자가 서비스 이용을 통해 얻게 되는 혜택과 비용의 차이로 볼 수 있다(Blackwell et al., 2001). 이용자가 서비스를 이용하며 획득한 혜택이 지불한 비용보다 크다고 인식할 때, 이용자는 서비스에 대한 가치를 높게 인식하여 사용의사가 증가하게 된다. 즉, 지각된 가치는 서비스의 특성과 이용자의 행동의도 간 매개변수로 작용하며 사용자의 행동의도를 예측하는 데 중요한 역할을 한다(Chung and Koo, 2015; Kettinger et al., 2009).

일반적으로 이용자가 서비스의 혜택을 높게 지각할수록 개인의 만족도가 증가하여 높은 행동의도와 수용의도를 가지게 된다(김나경 등, 2021; 김민정 · 이수범, 2018; 한성희, 2009; Dagger and Sweeney, 2006). Kim et al.(2007)은 지각된 혜택요인인 유용성과 즐거움이 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, Chungxiang(2014)은 지각된 혜택요인 중 무료 연결성과 유용성, 즐거움이 지각된 가치에 정

(+)의 영향을 미침을 규명하였다. 위의 논의를 종합하면, 지각된 혜택요인은 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치며, 이커머스 유료멤버십의 관점에서도 이용자가 유료멤버십의 혜택을 높게 인식할수록 해당 이커머스 유료멤버십이 가치 있다고 느낄 것으로 예상된다. 이에 따라 다음과 같은 연구가설 1을 제시하였다.

가설 1. 이커머스 유료멤버십의 지각된 혜택요인은 이용자가 지각하는 이커머스 유료멤버십의 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이용자는 자신이 투자한 금전적 및 비금전적 요소 대비 얻는 혜택이 클 때 기업과의 관계를 유지할 가능성이 높다(Chen and Hu, 2010). 이용자의 시간적 비용과 정신적 노력을 필요로 하는 서비스는 이용자에게 스트레스로 다가올 수 있으며(진진명, 2021), 이로 인해 서비스에 대한 부정적인 인식이 발생할 수 있다. 지영수 등(2016)은 O2O 커머스의 지각된 희생요인인 프라이버시 염려와 성가심이 지각된 가치에 부정적인 영향을 미친다고 하였으며, 유훈(2018)은 Self-Customization Service의 지각된 희생요인 중 기술적 특성과 지각된 가격, 불안감이 지각된 가치에 부(-)의 영향을 준다고 하였다. 위의 논의를 종합하면, 지각된 희생요인은 지각된 가치에 부정적인 영향을 미치며, 이커머스 유료멤버십의 관점에서도 이용자가 유료멤버십의 희생을 높게 인식할수록 해당 이커머스 유료멤버십의 가치를 낮게 인식할 것으로 예상된다. 이에 따라 다음과 같은 연구가설 2를 제시하였다.

가설 2. 이커머스 유료멤버십의 지각된 혜택요인은 이용자가 지각하는 이커머스 유료멤버

십의 가치에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2.3 지속이용의도

지속이용의도(Continuous Intention to Use)는 이용자가 서비스를 미래에도 지속적으로 이용하고자 하는 정도를 의미하며(Bhattacharjee, 2001; Bolton and Lemon, 1999), 이용자의 행동을 예측하는데 사용되어 왔다(Fishbein and Ajzen, 2005; Engel et al., 1986). 지속이용의도는 이용자와 기업의 관계가 유지되기 위해 필요한 핵심 개념으로 간주되며(Dorsch et al., 2000), 기업들은 이용자의 서비스 지속이용을 유도하기 위해 많은 노력을 기울여야 한다.

다수의 선행연구에서 지각된 가치가 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(정성용, 2017; 최경옥, 이형룡, 2019; Kim et al., 2007; Wang and Wang, 2010; Yang et al., 2016). 권오영 등(2019)은 이용자가 지각하고 있는 가치가 클수록 특정 대상에 대한 몰입과 만족이 증가하고, 궁극적으로 그 대상과 지속적인 관계를 유지하고자 하는 의지가 커진다고 하였다. 즉, 선행변수로서 서비스의 특성 등에 의해 영향을 받은 지각된 가치는 지속이용의도에 영향을 미치는 매개변수의 역할을 한다는 것이다(Chung and Koo, 2015; Kim et al., 2007). 이상의 논의를 종합해보면, 이용자가 이커머스 유료멤버십의 가치를 높게 지각할수록 이용자의 이커머스 지속이용의도가 높아질 것이라고 예상할 수 있다. 또한 이커머스 유료멤버십에 대한 지각된 가치가 이커머스 지속이용의도와 지각된 혜택 및 희생요인 사이를 매개

할 것으로 예상된다. 이에 따라 다음과 같은 연구가설 3과 4를 제시하였다.

가설 3. 이용자가 지각하는 이커머스 유료멤버십의 가치가 높을수록 이용자의 이커머스 지속이용의도는 높아질 것이다.

가설 4. 이용자가 지각하는 이커머스 유료멤버십의 가치는 이커머스 유료멤버십의 혜택 및 희생요인과 이커머스 지속이용의도의 관계를 매개할 것이다.

2.3 이커머스 유료멤버십의 종류

본 연구는 국내 이커머스 유료멤버십 시장을 이끌고 있는 쿠팡 로켓와우와 네이버 플러스 멤버십을 중심으로, 이커머스 유료멤버십의 혜택과 희생요인이 지각된 가치에 미치는 영향이 이커머스 유료멤버십의 종류(쿠팡 로켓와우 vs.

네이버 플러스 멤버십)에 따라 달라지는지를 분석하고자 한다. <표 1>은 쿠팡 로켓와우와 네이버 플러스 멤버십의 혜택을 비교한 것이다. 두 이커머스 유료멤버십은 혜택의 구성에 있어서 차이점을 보인다. 네이버 플러스 멤버십은 쿠팡 로켓와우 대비 다양한 종류의 콘텐츠 혜택을 제공하고 있으며, 쿠팡 로켓와우는 네이버 플러스 멤버십이 제공하지 않는 배송혜택을 제공하고 있다. 이처럼 쿠팡 로켓와우와 네이버 플러스 멤버십의 혜택 구성에 차이가 존재하는 이유는 이커머스 유료멤버십이 기반을 두고 있는 서비스가 다르기 때문이다. 쿠팡 로켓와우는 이커머스 사업자인 쿠팡에서 제공하고 있는 서비스이며, 네이버 플러스 멤버십은 포털 사업자인 네이버에서 제공하는 서비스이다. 쿠팡 로켓와우는 대부분의 혜택이 쇼핑을 중심으로 구성되어 있는 반면, 네이버 플러스 멤버십은 쇼핑

<표 1> 쿠팡 로켓와우와 네이버 플러스 멤버십 비교

구분		쿠팡 로켓와우	네이버 플러스 멤버십
포인트 혜택	적립처	온라인(웹사이트, 어플)	온라인(웹사이트, 어플) 오프라인(편의점 등)
	간편결제 서비스	쿠팡페이	네이버페이
	적립률	결제금액의 1%	결제금액의 최대 5%
	전용카드	쿠팡 와우 카드	네이버 현대카드
할인 혜택	멤버십 전용할인	O	O
	멤버십 전용할인 특가상품	O	O
	할인쿠폰	O	O
콘텐츠 혜택	OTT	O (쿠팡플레이)	O (티빙)
	웹소설	X	O (네이버 시리즈)
	웹툰	X	O (네이버 웹툰)
	실시간 스포츠 중계	O (쿠팡플레이)	O (SPOTV NOW)
클라우드		X	O (MYBOX)
배송 혜택	무료배송	O	X
	무료반품	O	X
	새벽배송	O	X
	당일배송	O	X
혜택 공유	최대인원(본인 제외)	별도의 제한 없음	3명 (멤버십 패밀리)
	공유자 제공 혜택	콘텐츠 혜택 이외의 혜택들은 유료멤버십 대표 가입자와 동일하게 제공됨	

뿐만 아니라 콘텐츠 등 포털에서 제공하는 다양한 종류의 혜택들이 포함되어 있다.

이커머스 유료멤버십의 종류에 따라 이용자에게 제공하는 혜택이 다르기 때문에, 이커머스 유료멤버십의 혜택과 희생요인이 이커머스 유료멤버십의 지각된 가치에 미치는 영향이 유료멤버십의 종류(쿠팡 로켓와우 vs. 네이버 플러스 멤버십)에 따라 달라질 것으로 예상된다. 예컨대 포인트혜택이 지각된 가치에 미치는 영향은 쿠팡 로켓와우보다 포인트 적립률이 높은 네이버 플러스 멤버십이 더 크게 나타날 수 있으며, 배송혜택이 지각된 가치에 미치는 영향은 배송혜택을 제공하고 있는 쿠팡 로켓와우에서 더 크게 나타날 것이다. 이에 따라 다음과 같은 연구문제 2를 설정하였다.

연구문제 2. 쿠팡과 네이버의 경우, 이커머스 유료멤버십의 혜택과 희생요인이 유료멤버십의 지각된 가치에 미치는 영향에 차이가 있는가?

III. 연구방법

3.1 심층인터뷰

본 연구는 심층인터뷰를 통해 이커머스 유료멤버십에 대해 이용자가 지각하고 있는 혜택과 희생요인을 도출하였다. 심층인터뷰는 2023년 10월 28일부터 11월 4일에 걸쳐 5명의 응답자를 대상으로 진행되었다. 심층인터뷰 응답자는 쿠팡 로켓와우와 네이버 플러스 멤버십을 각각 6개월 이상 이용한 경험이 있으며, 각 이커머스 유료멤버십의 혜택을 대부분 경험한 이용자를

대상으로 하였다. 심층인터뷰 결과, 이커머스 유료멤버십의 지각된 혜택요인 7가지와 희생요인 3가지를 도출하였다.

3.1.1 지각된 혜택요인

심층인터뷰 결과, 이커머스 유료멤버십의 지각된 혜택요인은 다음과 같이 요약된다. 차별성(Differentiation)은 ‘특정 이커머스 유료멤버십이 제공하는 혜택이 다른 이커머스 유료멤버십과 비교했을 때 차별화되어 있다고 느끼는 정도’를 의미한다. 차별성은 특정 서비스만의 우수성과 독특함을 나타내는 핵심요소로(Aaker, 1991; Ahn et al., 2016), 타 경쟁사와 차별화된 가치를 의미한다(McQuiston, 2004; Shim et al., 2015). 각 유료멤버십의 차별화된 혜택이 이커머스 유료멤버십의 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상해 볼 수 있다.

유희성(Enjoyment)은 ‘이커머스 유료멤버십의 이용이 즐겁고 재미있다고 느끼는 정도’로 정의된다. 다수의 선행연구에서는 유희성을 서비스의 지각된 가치에 긍정적인 영향을 주는 요인으로 보았다(김준, 유재현, 2021; 양희태, 2017; 주선희, 고보라, 2018). 이커머스 유료멤버십을 이용하며 즐거움을 느낄수록, 이용자들은 유료멤버십의 가치를 높게 평가할 것으로 예측해 볼 수 있다.

공유성(Sharing)은 ‘이커머스 유료멤버십을 가족이나 지인 등과 함께 이용하기 좋다고 느끼는 정도’로 정의된다. 이커머스 유료멤버십에 가입한 이용자는 본인 이외에 가족이나 지인과 함께 유료멤버십이 제공하는 혜택을 이용할 수 있다. 심층인터뷰 결과, 응답자들은 가족과 함께 유료멤버십을 공유하고 있으며, 별도의

추가 비용이 청구되지 않고 가족과 함께 같이 이용하는 것이 쉬워 만족스럽다고 답했다. 따라서 공유성이 이커머스 유료멤버십의 가치에 긍정적인 영향을 줄 것으로 예상해 볼 수 있다.

포인트 혜택(Point Benefit)은 ‘이커머스 유료멤버십이 제공하는 포인트 혜택이 다양하다고 느끼는 정도’를 의미한다. 포인트 프로그램에 대해 연구한 Sharp and Sharp(1997)에 따르면, 포인트 프로그램을 이용하는 고객들이 상대적으로 경쟁사로의 전환이 줄어들고 구매비용과 이용빈도가 증가하며 구매 충성도를 보이는 것으로 나타났다. 이커머스 유료멤버십 역시 포인트와 관련된 혜택들을 제공하고 있기 때문에, 포인트 혜택이 유료멤버십의 가치 평가에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측하였다.

할인 혜택(Discount Benefit)은 ‘이커머스 유료멤버십이 제공하는 할인 혜택이 다양하다고 느끼는 정도’를 말한다. 이커머스 유료멤버십 이용자는 유료멤버십이 제공하는 특가상품이나 할인쿠폰 등의 할인 혜택을 이용할 수 있다. 심층인터뷰 결과, 이용자들은 이커머스 유료멤버십이 제공하는 다양한 할인 혜택을 적극적으로 이용하고 있는 것으로 나타났다. 이를 보았을 때, 이용자에게 다양한 할인 혜택이 제공될수록 이용자들이 유료멤버십의 가치를 높게 평가할 것으로 예측해 볼 수 있다.

콘텐츠혜택(Contents Benefit)은 ‘이커머스 유료멤버십이 제공하는 콘텐츠혜택이 다양하다고 느끼는 정도’를 뜻한다. 심층인터뷰 결과, 응답자들은 쿠팡 로켓와우와 네이버 플러스 멤버십이 제공하는 예능, 드라마, 영화 등의 콘텐츠를 자주 이용한다고 답했다. 또한 엠브레인에 따르면, 63.7%의 응답자가 OTT나 웹툰 같은

부가적인 콘텐츠가 이커머스 유료멤버십의 경쟁력 강화에 긍정적인 영향을 줄 것이라고 응답하였다(김경탁, 2022). 이커머스 유료멤버십이 다양한 콘텐츠를 제공한다고 느낄수록 이용자들이 유료멤버십의 가치를 높게 평가할 것으로 예상해 볼 수 있다.

배송 혜택(Delivery Benefit)은 ‘이커머스 유료멤버십이 제공하는 배송 혜택이 다양하다고 느끼는 정도’를 말한다. 당일배송, 새벽배송 등의 배송 혜택은 이커머스 기업의 성공을 좌우하는 중요한 수단이다(김종무, 2021). 심층인터뷰에서도 응답자들은 쿠팡 로켓와우를 이용하는 큰 이유 중 하나로 배송 혜택을 언급하였으며, 배송 혜택에 대한 높은 만족도를 보였다. 따라서 배송 혜택이 이커머스 유료멤버십의 지각된 가치에 긍정적인 영향을 줄 것으로 예상하였다.

지각된 혜택요인은 서비스의 객관적이고 물리적인 속성을 의미하는 합리적인 측면과, 이용자의 주관적인 태도 형성에 영향을 미치는 요소를 뜻하는 심리적인 측면으로 분류된다(Aaker, 1991). 본 연구에서 채택한 이커머스 유료멤버십의 지각된 혜택요인 중 차별성, 포인트 혜택, 할인 혜택, 콘텐츠 혜택, 배송 혜택은 합리적 측면에 해당하며, 유희성과 공유성은 심리적 측면에 해당한다.

이상의 논의에 따라 가설 1-1, 1-2, 1-3, 1-4, 1-5, 1-6, 1-7이 도출되었다.

가설 1-1. 특정 이커머스 유료멤버십의 혜택이 다른 유료멤버십 대비 차별화되어 있다고 느낄수록 이커머스 유료멤버십의 가치를 높게 인식할 것이다.

가설 1-2. 이커머스 유료멤버십의 이용이 즐

겁고 재미있다고 느낄수록 이커머스 유료멤버십의 가치를 높게 인식할 것이다.

가설 1-3. 가족이나 지인 등과 함께 이커머스 유료멤버십을 이용하기 좋다고 느낄수록 이커머스 유료멤버십의 가치를 높게 인식할 것이다.

가설 1-4. 이커머스 유료멤버십이 제공하는 포인트혜택이 다양하다고 느낄수록 이커머스 유료멤버십의 가치를 높게 인식할 것이다.

가설 1-5. 이커머스 유료멤버십이 제공하는 할인혜택이 다양하다고 느낄수록 이커머스 유료멤버십의 가치를 높게 인식할 것이다.

가설 1-6. 이커머스 유료멤버십이 제공하는 콘텐츠혜택이 다양하다고 느낄수록 이커머스 유료멤버십의 가치를 높게 인식할 것이다.

가설 1-7. 이커머스 유료멤버십이 제공하는 배송혜택이 다양하다고 느낄수록 이커머스 유료멤버십의 가치를 높게 인식할 것이다.

3.1.2 지각된 희생요인

심층인터뷰 결과, 이커머스 유료멤버십의 지각된 희생요인은 다음과 같이 나타났다. 비용(Fee)은 ‘이커머스 유료멤버십의 구독료가 비싸다고 느끼는 정도’로 정의된다. 이커머스 유료멤버십 이용자들은 매달 일정 금액의 구독료를 내야하며, 지불한 구독료만큼 혹은 그 이상의 혜택을 얻기를 기대한다. 이용자가 지불한 구독료 대비 얻은 혜택이 적다고 느낄 경우, 이용자들은 해당 유료멤버십의 비용이 높다고 인식할 것이며, 이는 유료멤버십에 대한 부정적인 인식으로 이어질 수 있다. 다수의 선행연구에서도 지각된 비용이 서비스에 대한 이용자의 인식에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kim et al., 2009; Wang and Wang, 2010;

Zeithaml, 1988). 따라서 이커머스 유료멤버십의 구독료가 비싸다고 느낄수록 이커머스 유료멤버십의 가치를 낮게 인식할 것으로 예상된다.

기회손실(Opportunity Loss)은 ‘이용자가 현재 이용 중인 이커머스 유료멤버십보다 더 나은 대안이 있을 것이라고 느끼는 정도’를 의미한다. Zikmund and Scott(1988)은 기회손실을 ‘이미 이용하고 있는 서비스보다 더 좋은 대안이 있을 가능성에 대한 위협’으로 정의하였다. 심층인터뷰 응답자들은 현재 이용 중인 이커머스 유료멤버십보다 더 좋은 서비스를 찾기 위해 다른 유료멤버십을 시도해 보았다고 언급하였다. 이처럼 기회손실을 크게 느끼는 이용자일수록 타사의 유료멤버십을 시도해보려는 경향이 높으며, 더 만족스러운 유료멤버십을 발견하는 경우, 기존의 유료멤버십을 이용 중단할 가능성이 높다. 따라서 이용 중인 유료멤버십보다 더 나은 유료멤버십이 존재할 것이라는 인식이 기존에 이용하던 이커머스 유료멤버십의 가치에 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

복잡성(Complexity)은 ‘이커머스 유료멤버십을 이용하는 것이 어렵다고 느끼는 정도’로 정의된다. 복잡성은 이용자들이 서비스를 이용하고자 할 때 필요한 신체적, 정신적 노력의 크기를 나타낸다(Alba and Hutchison, 1987). 만약 특정 서비스를 이용하기 위해 많은 노력이 필요할 경우, 편리함을 추구하고자 하는 이용자의 욕구와 상반된 가치로 작용할 수 있다(서효민, 2022). 다수의 선행연구에서도 이용자가 서비스를 이용하는 것이 어렵다고 느낄수록, 해당 서비스에 대한 가치를 낮게 인식한다는 사실을 확인하였다(김경탁, 송지성, 2020; 김영대 등, 2021; Chung and Koo, 2015; Wang and Wang,

2010). 따라서 이커머스 유료멤버십 이용이 복잡하고 어렵다고 느낄수록 유료멤버십의 가치를 낮게 인식할 것으로 예상하였다.

지각된 희생요인은 서비스 이용을 위해 실제로 지불한 금액을 뜻하는 금전적 요소와, 투자되는 시간이나 노력과 같은 심리적 비용을 의미하는 비금전적 요소로 구분된다(Brady et al., 2005; Kim et al., 2007). 본 연구에서 채택한 이커머스 유료멤버십의 지각된 희생요인 중 비용은 금전적 요소에 해당하며, 기회손실과 복잡성은 비금전적 요소에 해당한다.

이상의 논의에 따라 가설 2-1, 2-2, 2-3이 도출되었다.

가설 2-1. 이커머스 유료멤버십의 구독료가 비싸다고 느낄수록 이커머스 유료멤버십의 가치를 낮게 인식할 것이다.

가설 2-2. 현재 이용 중인 이커머스 유료멤버십보다 더 나은 유료멤버십이 있을 것이라고 느낄수록 이커머스 유료멤버십의 가치를 낮게

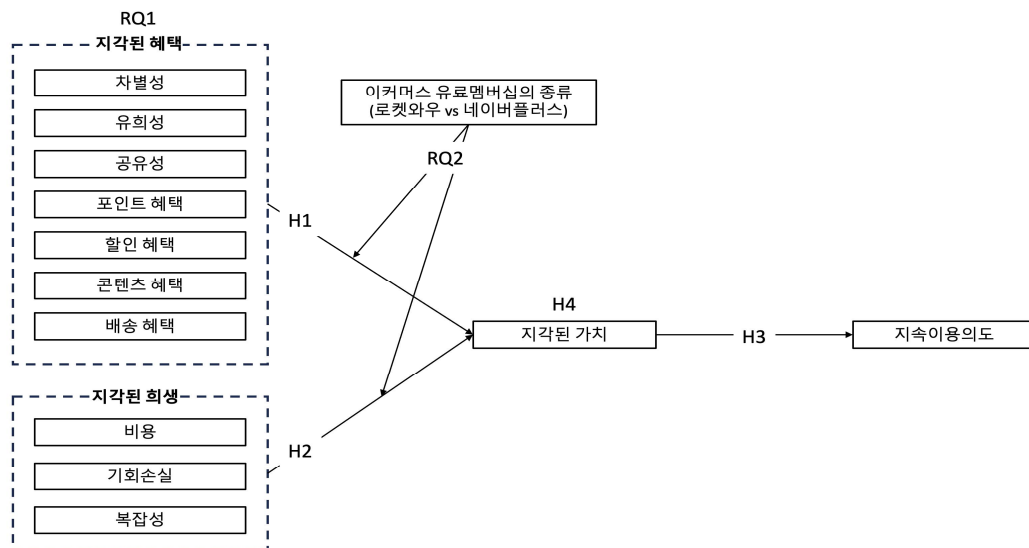
인식할 것이다.

가설 2-3. 이커머스 유료멤버십을 이용하는 것이 어렵다고 느낄수록 이커머스 유료멤버십의 가치를 높게 인식할 것이다.

연구모형은 <그림 1>과 같다.

3.2 온라인 설문조사

연구모형 검증을 위해 온라인 설문조사를 실시하였으며, 마이크로밀 엠브레인을 통해 2023년 12월 6일부터 8일까지 이틀간 답변을 수집하였다. 측정항목은 리커트 7점 척도로 수집하였으며, 설문 대상자는 쿠팡 로켓와우 또는 네이버 플러스 멤버십을 이용하고 있는 이용자 300명을 대상으로 하였다. 쿠팡 로켓와우와 네이버 플러스 멤버십을 모두 이용하고 있는 응답자는 주로 이용하고 있는 하나의 유료멤버십을 선택해 응답하였다. 본 연구는 SPSS 29.0을 사용하여 요인분석과 신뢰도 검증을 실시하고, Smart



<그림 1> 연구모형

PLS 4.0을 활용해 연구모형을 검증하였다. 구조방정식 분석을 통해 이커머스 유료멤버십의 혜택과 희생요인이 유료멤버십의 지각된 가치와 이커머스 지속이용의도에 미치는 영향을 분석하였다.

3.3 연구결과

(1) 설문 응답자의 특성

설문 응답자 전체 300명 중 성별은 남성 119명(39.7%), 여성 181명(60.3%)로 구성되어 여성이 더 많은 것으로 나타났다. 연령은 20대 55명(22%), 30대 129명(42.7%), 40대 67명(22.3%), 50대 이상 39명(13%)로 구성되어, 30대 응답자가 다른 연령 대비 많은 것을 확인하였다. 거주지역은 서울 98명(32.7%), 경기 70명

(23.3%)가, 소득수준에서는 500만원 이상 80명(26.7%)과 200만원 이상 ~ 300만원 미만인 79명(26.3%)가 가장 많은 것으로 나타났다.

(2) 요인분석

본 연구에서 사용된 측정도구가 타당한지 확인하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 다중공선성 문제를 해결하고 요인 적재치를 단순화시켜 주는 배리맥스(Varimax) 방식의 주성분 분석을 선택하였으며, 요인의 수는 별도로 고정하지 않았다. 각 문항들의 요인적재치가 0.5 이상이고 교차요인적재값이 0.4 이하인 요인들을 선정하였으며, 탐색적 요인분석의 결과는 <표 2>와 같다. 추출된 12개 변수의 고유값이 1보다 큰 것을 확인하여 공통인자에 대한 변수의 설명력을 확보하였다고 판단하였다.

<표 2> 탐색적 요인분석 결과

변수	측정항목	요인적재치	고유값	% 분산	누적 %
기회손실	los5	0.93	5.054	8.567	8.567
	los4	0.906			
	los3	0.867			
	los6	0.86			
	los2	0.857			
	los1	0.786			
포인트 혜택	poi5	0.85	4.73	8.017	16.584
	poi4	0.844			
	poi3	0.806			
	poi1	0.806			
	poi2	0.804			
	poi6	0.788			
배송 혜택	del4	0.853	4.639	7.862	24.446
	del3	0.798			
	del5	0.768			
	del2	0.741			
	del1	0.713			
	del6	0.713			
콘텐츠 혜택	con3	0.88	3.006	5.095	75.73
	con4	0.872			
	con2	0.741			
	con1	0.642			

유희성	enj2	0.805	4.586	7.773	32.219
	enj5	0.791			
	enj1	0.79			
	enj4	0.787			
	enj3	0.76			
복잡성	com2	0.904	4.309	7.303	39.522
	com4	0.885			
	com1	0.878			
	com3	0.877			
	com5	0.691			
할인 혜택	dis5	0.816	4.164	7.058	46.58
	dis4	0.814			
	dis3	0.804			
	dis2	0.739			
	dis1	0.735			
공유성	sha4	0.898	3.828	6.489	53.069
	sha3	0.898			
	sha2	0.894			
	sha1	0.871			
지속이용의도	ctu1	0.849	3.63	6.152	59.221
	ctu3	0.843			
	ctu2	0.841			
	ctu4	0.613			
차별성	dif3	0.769	3.474	5.888	65.109
	dif2	0.743			
	dif1	0.742			
	dif4	0.682			
	dif5	0.634			
비용	fee1	0.804	3.26	5.525	70.634
	fee2	0.781			
	fee3	0.733			
	fee4	0.722			
	fee5	0.611			
지각된 가치	val3	0.739	2.576	4.366	80.096
	val4	0.721			
	val1	0.603			
	val2	0.584			

(3) 신뢰도 및 타당도

PLS를 활용하여 데이터를 분석할 경우, 수렴 타당도와 판별타당성을 확인해야 한다(Gefen et al., 2000). 측정모형의 신뢰도와 수렴타당도 검증결과는 <표 3>과 같다. 모든 잠재변인의

크론바하(Cronbach's α)와 복합 신뢰도(CR)가 0.8 이상으로 나타나 문항 간 신뢰도가 있는 것으로 판단되었다. 평균추출분산(AVE)이 모두 0.7 이상으로 나타나고, 모든 측정문항의 요인적재치가 0.7 이상으로 나타나 측정모형의 수렴타당도가 확보되었다.

<표 3> 신뢰도 및 수렴타당도 결과

잠재변인	CR	AVE	Cronbach's α
콘텐츠 혜택	0.919	0.74	0.881
지속이용의도	0.957	0.847	0.938
배송 혜택	0.945	0.741	0.93
차별성	0.936	0.745	0.914
할인 혜택	0.947	0.78	0.929
유희성	0.956	0.813	0.943
비용	0.929	0.766	0.899
기회손실	0.96	0.8	0.95
포인트 혜택	0.94	0.724	0.925
공유성	0.977	0.916	0.969
복잡성	0.95	0.79	0.935
지각된 가치	0.949	0.823	0.928

<표 4> 판별타당도 결과

	con	ctu	del	dis	fee	los	poi	sha	com	val
con	0.86									
ctu	0.368	0.92								
del	0.519	0.344	0.86							
dis	0.448	0.386	0.497	0.88						
fee	0.21	0.409	0.278	0.189	0.88					
los	0.181	0.246	0.169	0.135	0.41	0.89				
poi	0.079	0.195	0.359	0.294	0.06	0.085	0.85			
sha	0.379	0.471	0.214	0.34	0.198	0.146	0.218	0.96		
com	0.118	0.276	0.154	0.142	0.619	0.323	0.053	0.22	0.89	
val	0.286	0.708	0.339	0.494	0.411	0.295	0.205	0.4	0.296	0.91

판별타당도 검증 결과는 <표 4>와 같다. 최초의 판별타당도에서는 차별성-유희성 간의 상관관계수(0.715)와 유희성-지각된 가치 간의 상관관계수(0.707)가 0.7 이상으로 나타나 두 변수들 사이에 다중공선성 문제가 발생한 것으로 판단하였다. 따라서 이후의 분석에서는 차별성과 유희성을 삭제하고 분석을 진행하였다. 두 요인을 제거한 후 AVE의 제공근은 각 잠재변인의 상관관계수 값보다 높게 나타나 판별타당도가 확보되었고, 변수 간의 상관관계수가 0.7 미만으로 다

중공선성을 가지지 않는 것으로 판단하였다.

(4) 독립표본 t검정

이커머스 유료멤버십의 혜택과 희생요인이 두 집단(쿠팡 로켓와우 vs. 네이버 플러스 멤버십) 사이에서 유의미한 차이가 있는지를 확인하기 위해 독립표본 t검정을 실시하였다<표 5>. 분석 결과, 포인트 혜택, 할인 혜택, 콘텐츠 혜택, 배송 혜택, 기회손실에서 두 집단 간 차이가

<표 5> 판별타당도 결과

변수	쿠팡 로켓와우		네이버 플러스 멤버십		t value	p
	M	SD	M	SD		
공유성	5.355	1.18763	5.395	1.2801	-0.281	0.779
포인트혜택	4.1322	1.25085	5.5333	0.76364	-11.709	<.001***
할인혜택	5.144	1.00392	4.7667	1.20767	2.943	0.004**
콘텐츠혜택	5.39	1.10955	4.7333	1.25207	4.807	<.001***
배송혜택	6.1933	0.74538	4.31	1.01628	18.302	<.001***
비용	3.6147	1.02665	3.8133	0.95501	-1.735	0.084
복잡성	2.5987	1.12076	2.7227	1.17873	-0.934	0.351
기회손실	4.1633	1.31269	4.5	1.07441	-2.431	0.016*

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

유의한 수준으로 나타났다. 이를 통해 지각된 혜택과 희생요인이 지각된 가치에 미치는 영향이 이커머스 유료멤버십의 종류에 따라 달라질 것으로 예상할 수 있다.

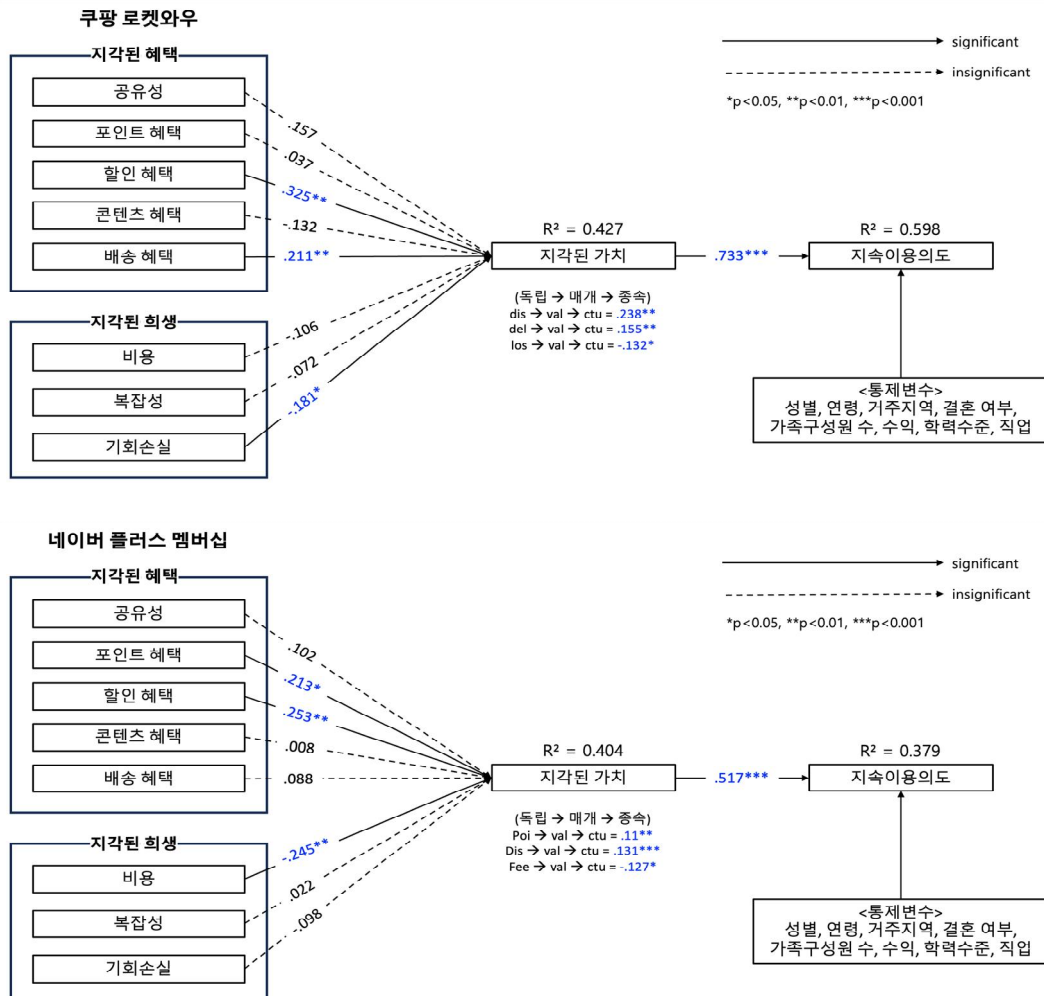
(5) 가설 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위해 경로모형을 분석하였다. 쿠팡 로켓와우와 네이버 플러스 멤버십의 경로모형 분석결과는 <그림 2>와 같다. 우선 쿠팡 로켓와우는 지각된 혜택요인에서는 할인 혜택($\beta = .325, p < .01$)과 배송 혜택($\beta = .211, p < .01$)이, 지각된 희생요인에서는 기회손실($\beta = -.181, p < .05$)이 쿠팡 로켓와우의 지각된 가치에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 지각된 가치가 쿠팡 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .733, p < .001$). 매개효과와 관련하여, ‘할인혜택 → 지각된 가치 → 지속이용의도’($\beta = .238, p < .01$)와 ‘배송혜택 → 지각된 가치 → 지속이용의도’($\beta = .155, p < .01$), ‘기회손실 → 지각된 가치 → 지속이용의도’($\beta = -.132, p < .05$)가 유의하게 나타났다.

네이버 플러스 멤버십의 경우, 지각된 혜택요인에서는 포인트 혜택($\beta = .213, p < .05$)과 할인 혜택($\beta = .253, p < .01$)이, 지각된 희생요인에서는 비용($\beta = -.245, p < .05$)이 네이버 플러스 멤버십의 지각된 가치에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 지각된 가치가 네이버 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .517, p < .001$). 매개효과와 관련하여, ‘포인트혜택 → 지각된 가치 → 지속이용의도’($\beta = .11, p < .01$)와 ‘할인혜택 → 지각된 가치 → 지속이용의도’($\beta = .131, p < .001$), ‘비용 → 지각된 가치 → 지속이용의도’($\beta = -.127, p < .005$)가 유의하게 나타났다.

또한 본 연구는 이커머스 유료멤버십의 종류(쿠팡 로켓와우 vs. 네이버 플러스 멤버십)에 따라 앞서 분석한 구조방정식 모형의 경로계수 영향력에 통계적인 차이가 있는지를 검증하기 위해 Smith-Satterthwaite 검증을 실시하였다(Chin, 1998). 쿠팡 로켓와우와 네이버 플러스 멤버십의 경로계수를 비교한 결과, 지각된 혜택과 희생요인 중 기회손실에서의 집단 간 차이

— 이커머스 유료멤버십의 혜택과 희생요인이 지각된 가치와 이커머스 지속이용의도에 미치는 영향에 관한 연구



<그림 2> 쿠팡 로켓와우 및 네이버 플러스 멤버십 경로모형 분석결과

만이 통계적으로 유의하게 나타났다($t = -2.293$, $p < .05$). 이는 네이버 멤버십 이용자들은 쿠팡 로켓와우 이용자 대비 기회 손실 측면에서 상대적으로 유료멤버십의 가치를 높게 인식함을 의미한다. 즉, 네이버 플러스 멤버십 이용자들이 쿠팡 로켓와우 이용자에 비해 현재 이용 중인 서비스보다 더 나은 유료멤버십이 있다고 느끼더라도 타 서비스로 이탈하지 않고 해당 유료멤버십을 지속적으로 이용할 가능성이 높

다는 것이다.

IV. 결론 및 시사점

4.1 연구결과 요약 및 논의

본 연구는 가치기반수용모델을 기반으로 이커머스 유료멤버십의 혜택과 희생요인이 이커

머스 유료멤버십의 지각된 가치와 이커머스 지속이용의도에 미친 영향을 살펴보았으며, 주요 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 쿠팡 로켓와우와 네이버 플러스 멤버십의 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치는 요인은 할인혜택의 다양성인 것으로 나타났다. 할인혜택은 각 이커머스 유료멤버십 집단에서 가장 큰 경로계수를 보였으며, 이는 이커머스 유료멤버십이 다양한 할인혜택을 제공한다고 느낀 이용자일수록 유료멤버십에 대한 가치를 높게 인식한다는 것을 의미한다. 이러한 연구결과는 제품의 가격할인이 소비자들의 호의적인 반응을 불러일으켜 구매 결정 행동에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구 결과와 일치한다 (Berkowitz and Walton, 1980; Grewal et al., 1996). 즉, 쿠팡 로켓와우와 네이버 플러스 멤버십이 멤버십 전용 할인이나 특가상품, 할인쿠폰 등을 통해 이용자에게 높은 가격할인을 제공할수록, 이용자는 각각의 이커머스 유료멤버십을 가치있다고 인식할 것이며, 해당 이커머스를 지속적으로 이용할 가능성이 높아진다고 할 수 있다.

둘째, 쿠팡 로켓와우에서는 다양한 배송혜택이, 네이버 플러스 멤버십에서는 다양한 포인트 적립 방법이 각 이커머스 유료멤버십의 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쿠팡 로켓와우에서 유의미하게 나타난 배송혜택의 경우, 이용자가 쿠팡 로켓와우에서 제공하는 무료배송, 새벽배송, 무료반품 등의 혜택을 만족하며 이용한다고 해석할 수 있다. 오픈서베이(2023)에 따르면, 쿠팡 로켓와우 이용자들은 배송혜택으로 인해 쿠팡 로켓와우에 대한 만족도가 높아지는 것으로 나타났다. 즉, 쿠팡

로켓와우가 새벽배송이나 당일배송을 통해 이용자가 원하는 날짜와 시간에 제품을 배송하거나 제품을 무료로 반품 또는 배송할수록, 쿠팡 로켓와우를 가치있다고 인식하며 쿠팡을 지속적으로 이용하고자 하는 의향이 높아진다는 것이다. 네이버 플러스 멤버십에서 유의미하게 나타난 포인트 혜택의 경우, 네이버 플러스 멤버십이 제시하는 다양한 포인트 적립 방법에 대해 이용자가 만족하고 있다고 해석할 수 있다. 실제로 이용자들이 유용하게 이용하고 있는 이커머스 유료멤버십의 혜택으로 포인트 적립이 2위를 차지하였으며(오픈서베이, 2023), 심층 인터뷰 응답자들 또한 높은 포인트 적립률에 만족하고 있는 것으로 나타났다. 이는 이용자가 상품 구매, 여행 예약, 전용카드 사용 등을 통해 많은 포인트를 적립할수록, 네이버 플러스 멤버십을 가치있는 서비스로 인식할 것이며, 네이버를 계속해서 이용하고자 한다는 것이다. 또한 각 이커머스 유료멤버십의 지각된 가치에 영향을 미치는 혜택요인이 배송혜택과 포인트혜택으로 다르게 나타났다는 것은, 각각의 혜택들이 쿠팡 로켓와우와 네이버 플러스 멤버십에게 차별점을 부여하는 혜택일 것이라고 추측할 수 있다.

셋째, 쿠팡 로켓와우에서는 기회손실이, 네이버 플러스 멤버십에서는 비용이 각 이커머스 유료멤버십의 지각된 가치에 부정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 기회손실이 유의하게 나타난 쿠팡 로켓와우는 실제로 중간에 해지 후 재가입하는 고객의 비중이 29.7%로, 네이버 플러스 멤버십(22.3%)과 스마일클럽(14%) 대비 높은 것으로 나타났다(오픈서베이, 2023). 이는 쿠팡 로켓와우 이용자들이 현재 이용하고

있는 로켓와우보다 더 좋은 조건을 가진 유료 멤버십을 찾기 위해 노력하고 있음을 보여준다. 따라서 이용자들이 새로운 서비스를 시도하는 이유를 파악하고, 쿠팡 로켓와우 구독을 유지시키기 위한 전략을 구상할 필요가 있다. 비용이 유의하게 나타난 네이버 플러스 멤버십 이용자들은 유료멤버십의 구독료에 대해 높은 부담감을 가지고 있다고 해석할 수 있다. 심층인터뷰 응답자의 답변에서도 이러한 내용을 확인할 수 있었는데, 응답자는 네이버 플러스 멤버십이 제공하는 혜택의 축소로 인해 이전과 동일한 구독료를 지불하는 것이 망설여진다고 답했다. 따라서 네이버 플러스 멤버십은 구독료에 대한 이용자들의 부담을 경감시킬 수 있는 방안을 모색할 필요가 있다.

넷째, 쿠팡 로켓와우와 네이버 플러스 멤버십이 자사의 유료멤버십에 차별성을 주기 위해 추가한 콘텐츠 혜택은 유료멤버십의 지각된 가치에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과가 나타난 이유는 각 이커머스 유료 멤버십이 제공하는 콘텐츠의 수가 부족한 것에 기인한다고 해석할 수 있다. 네이버 플러스 멤버십은 음악 서비스 ‘VIBE’와 영화 서비스 ‘시리즈온’, 티빙 오리지널을 시청할 수 있는 혜택을 종료시키며 콘텐츠 혜택을 축소해가고 있는 추세이다. 쿠팡 로켓와우의 ‘쿠팡 플레이’는 보유한 콘텐츠의 수가 타 OTT 플랫폼 대비 상대적으로 부족한 것으로 나타났으며, 최근 오리지널 콘텐츠와 스포츠 생중계 등을 추가하고 있다(조유빈, 2023). 결국 이커머스 유료멤버십 이용자는 유료멤버십이 제공하는 콘텐츠의 수가 부족해 콘텐츠 혜택을 유의미한 요인으로 인지하지 못하고 있다고 추측할 수 있다. 그러

나 일부 심층인터뷰 응답자들은 오로지 이커머스 유료멤버십이 제공하는 콘텐츠 혜택을 이용하기 위해 해당 유료멤버십을 이용한다고 답했다. 이는 콘텐츠 혜택은 이커머스 유료멤버십의 가치에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 잠재적인 요인임을 시사한다.

마지막으로, 이용자가 인지한 이커머스 유료 멤버십의 가치가 이커머스 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 이커머스 사업자들은 고객의 충성도를 높이고 자사의 서비스를 지속적으로 이용하게 만들기 위해 이커머스 유료멤버십을 활용하고 있다(Aihie and Yan, 2012). 브랜드 충성도는 ‘고객이 브랜드에 대해 가지게 되는 애착’을 의미하며(Aaker, 1991), 충성도가 높은 고객은 해당 브랜드를 지속적으로 이용하게 된다(Gronholdt et al., 2000). 결국, 이커머스 유료멤버십이 이커머스에 대한 충성도를 형성하는데 긍정적인 영향을 미치며, 이용자가 해당 이커머스를 지속적으로 이용할 의향을 가지게 된다는 것이다. 이는 이커머스 유료멤버십이 자사의 이커머스에 이용자를 락인(lock-in) 시킬 수 있는 효과적인 전략이라는 것을 시사한다.

4.2 연구의 시사점

본 연구는 다음과 같은 학술적 시사점을 가진다. 첫째, 본 연구는 이커머스 유료멤버십의 지각된 혜택과 희생요인이 이커머스 유료멤버십의 지각된 가치에 미치는 영향을 검증하였다. 최근 이용자들이 가치 있다고 느끼는 소수의 이커머스 유료멤버십만을 남겨두고 다른 유료 멤버십의 이용을 중단하는 현상이 본격화되고

있다(신동진, 2023). 이커머스 유료멤버십은 자사의 이커머스에 이용자를 락인 시킬 수 있는 전략 중 하나로 활용되고 있기 때문에(나원식, 2019), 이용자가 이커머스 유료멤버십을 가치 있다고 느끼게 만드는 요인을 확인하는 것은 중요하다. 이에 본 연구는 심층인터뷰를 통해 이커머스 유료멤버십의 지각된 혜택과 희생요인을 밝히고 이들이 유료멤버십의 지각된 가치에 미치는 영향을 확인함으로써, 이용자의 이커머스 유료멤버십 결정에 대한 이해를 넓혔다.

둘째, 본 연구는 가치기반수용모델을 적용해 이커머스 유료멤버십 이용자의 이커머스 지속이용의도를 실증적으로 규명하였다. 가치기반수용모델은 신기술에 대한 이용자의 수용의도를 확인하는 것부터 온라인 서비스의 이용행동을 규명하는 것까지 확장되어 왔다. 그러나 기존 선행연구는 새벽배송 등 이커머스 유료멤버십의 특정 혜택에 주로 초점을 맞추고 있으며, 국내 이커머스 유료멤버십에 특화된 연구는 부족한 실정이다. 본 연구는 가치기반수용모델을 기반으로 이커머스 유료멤버십의 지각된 혜택과 희생요인을 도출하고, 유료멤버십의 지각된 가치가 이커머스 지속이용의도에 미치는 영향을 실증함으로써 가치기반수용모델을 이커머스 유료멤버십 영역으로 확장하였다는 점에서 의의가 있다.

한편, 본 연구는 쿠팡 로켓와우와 네이버 플러스 멤버십의 이용자 이탈을 방지하는데 도움이 되는 방안을 제시한다는 점에서 실무적 시사점을 제공한다. 쿠팡 로켓와우의 경우, 기회손실이 쿠팡 로켓와우의 지각된 가치에 부정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 실제로 쿠팡 로켓와우는 새로운 유료멤버십을 시도한

후 쿠팡 로켓와우에 재가입하는 이용자의 비율이 높은 것으로 나타났다(오픈서베이, 2023). 이 현상은 쿠팡 로켓와우 이용자가 다른 이커머스 유료멤버십에 대한 궁금증을 가진 결과이거나, 쿠팡 로켓와우에 불만족스러운 부분이 있어 다른 유료멤버십을 시도해보고 있는 것으로 해석할 수 있다. 현재로서는 쿠팡 로켓와우를 이용했을 때의 만족도가 가장 높아 재가입하고 있으나, 다른 유료멤버십을 시도하는 현상이 지속되고 쿠팡 로켓와우를 대적할 만한 서비스가 등장할 경우에는 쿠팡 로켓와우 이용을 중단하는 이용자들이 많아질 수 있다. 따라서 쿠팡 로켓와우 이용자들이 다른 멤버십을 지속적으로 시도하는 이유와 불만족하는 부분을 파악하고, 이용자의 니즈를 충족시켜줄 수 있는 혜택을 찾아 보완한다면 타사의 유료멤버십을 시도하는 이용자를 감소시킬 수 있을 것이다.

네이버 플러스 멤버십의 경우, 비용이 네이버 플러스 멤버십의 지각된 가치에 부정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이를 고려할 때, 네이버 플러스 멤버십 이용자가 가지고 있는 비용적 측면의 부담을 줄여주는 것이 필요해 보인다. 심층인터뷰에 참여한 응답자들은 네이버 플러스 멤버십이 제공하는 혜택이 지속적으로 축소되고 있기 때문에, 지불하는 비용 대비 이용할 수 있는 혜택이 충분하지 않다고 답했다. 이커머스 유료멤버십 이용자들이 유료멤버십을 합리적인 소비로 인식하고 있는 만큼(이소라, 2023), 네이버 플러스 멤버십의 가격 인하 또는 혜택 추가 등을 통해 이용자가 가지고 있는 비용에 대한 부담을 줄일 수 있는 방안을 모색하는 것이 필요하다.

4.3 연구의 한계점 및 후속연구

본 연구는 다음과 같은 한계를 가진다. 본 연구는 쿠팡 로켓와우와 네이버 플러스 멤버십 이용자로 조사 대상을 한정하였다. 이용자가 사용하고 있는 이커머스 유료멤버십의 종류에 따라 혜택과 희생요인이 다르게 나타날 수 있기 때문에, 연구결과의 일반화를 위해서는 보다 많은 기업의 이커머스 유료멤버십 이용자를 연구 대상에 포함하여 연구를 진행할 필요가 있다. 또한 이커머스 유료멤버십 이용자의 개인성향과 구매성향을 고려하지 않았다는 한계가 있다. 이용자의 개인성향과 구매성향은 특정 서비스의 지속이용의도를 설명하는 중요한 요인으로 사용되어 왔다(서유현, 김난도, 2021). 추후 연구에서 이커머스 유료멤버십 이용자의 개인성향과 구매성향을 고려하여 이커머스 유료멤버십의 혜택 및 희생요인과 유료멤버십의 지각된 가치의 관계를 연구한다면, 이용자의 이커머스 유료멤버십 이용을 보다 구체적으로 논의할 수 있을 것이다.

참고문헌

강선, 현병환, “온라인 쇼핑몰충성도에 미치는 배송서비스 품질의 핵심 요인 연구: 쿠팡의 로켓배송 중심,” 마케팅연구, 제36권, 제3호, 2021, pp. 49-77.

권오영, 송치훈, 편혜수, “모바일 쇼핑 지속사용 의도에 영향을 미치는 요인,” 유통경영학회지, 제22권, 제1호, 2019, pp. 117-126.

기은혜, 전현모, “확장된 가치기반수용모델을 적용한 숙박앱의 지속적인 이용의도에 관한 영향요인,” 호텔관광연구, 제22권, 제2호, 2020, pp. 214-228.

김경탁, “온라인 쇼핑, 가던데 간다 . . . 유료멤버십 긍정적,” THEPR, 2022.07.22.

김나경, 황규형, 양성병, “신선식품 새벽배송 서비스의 지각된 가치가 지속사용의도에 미치는 영향: 가치기반수용모델을 중심으로,” 인터넷전자상거래연구, 제21권 제3호, 2021, pp. 1-26.

김민정, 이수범, “외식 배달 어플리케이션 서비스 이용자의 지각된 혜택 및 희생이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향: 가치기반수용모델(VAM)을 중심으로,” 관광연구저널, 제32권 2호, 2018, pp. 217-233.

김서원, “이커머스 시장 ‘유료회원제’ 열풍 이유했었네,” BIZFACT, 2018.11.28

김은영, “튼튼한 ‘단골’ 만들자 . . . 유료회원제 도입하는 이커머스,” 조선일보, 2019.07.04

김은영, “고성장 끝난 온라인 쇼핑 ‘고객잡기·수익성 개선’ 돌입,” ECONOMY-Chosun, 2022.02.21

김종무, “쿠팡 로켓배송 만족도가 구매의도와 브랜드충성도에 미치는 영향-가격민감성을 조절변수로,” 브랜드디자인학연구, 제19권, 제1호, 2021, pp. 67-76.

김현주, “빠르게 성장중인 ‘쿠팡 와우멤버십’ . . . 여전한 잠재고객, 회원수 늘어날까?,” 세계일보, 2022.05.27.

나원식, “‘최장 6개월 무료체험’ . . . 쿠팡의

- ‘독한’ 단골만들기,” Bizwatch, 2019. 01.09.
- 박정선, 이태희, “배송서비스 품질이 온라인 쇼핑 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 서비스경영학회지, 제20권, 제1호, 2019, pp. 177-200.
- 백남길, “온라인 구독경제 (Subscription) 서비스가 소비자의 지각가치와 구매 지속의도에 미치는 영향 연구,” 고객만족경영연구, 제23권 제2호, 2021, pp. 49-71.
- 빈창현, 전병준, “전자상거래 경쟁력 확보를 위한 플랫폼과 물류 혁신: 아마존 사례,” 전자무역연구, 제17권, 제4호, 2019, pp. 1-22.
- 서유현, 김난도, “구독서비스 유형별 소비자 만족도 및 해지 사유 연구,” Journal of Digital Convergence, 2021, 제18권, 제9호, pp. 125-133.
- 성아인, “2022년 국내 이커머스 트렌드 톺아보기,” 커머스BN, 2022.12.19.
- 신동진, “고물가에 ‘잔테크’ 늘자 . . . 유료 멤버십 ‘옥석 가리기’ 본격화,” 동아일보, 2023.02.10.
- 신민정, “‘공통’ 네이버, 이커머스 시장도 삼킬까,” 한겨레, 2020.05.12.
- 안지예, “유료멤버십 손질하는 유통업계 . . . 고객 ‘락인’에 사활,” 시사오늘, 2022. 12.12.
- 안희정, “쿠팡 유료멤버십 ‘로켓와우’, 가입자 100만 돌파,” ZDNET Korea, 2018. 12.24.
- 오영희, 김형길, 김재균, “모바일쇼핑몰의 서비스특성이 사용자만족과 고객충성도에 미치는 영향,” 인터넷전자상거래연구, 제18권, 제1호, 2018, pp. 227-244.
- 오픈서베이, “온라인쇼핑 트렌드 리포트 2023,” 오픈서베이, 2023.06.19.
- 유훈, “Self-Customization Service 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 가치기반수용모델을 중심으로: A Study of Critical Factors Affecting Adoption of Self-Customization Service: Focused on value-based adoption model,” 박사학위논문 숭실대학교, 2018.
- 이서윤, 임희량, 김학선, “가치기반수용모델을 이용한 멤버십 이용자의 지각된 혜택, 희생, 가치, 지속적 이용의도의 영향관계에 관한 연구: 20대 CJ 멤버십 서비스 이용자를 중심으로,” Culinary Science & Hospitality Research, 제25권, 제6호, 2019, pp. 12-22.
- 이소라, “보복소비 끝? 충성 고객 붙잡기 경쟁 나선 유통업계, “유료 멤버십이 불황 돌파 카드,” 한국일보, 2023.01.04.
- 전진명, “항공사 비대면 서비스의 지각된 혜택 및 희생이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향: 가치기반수용모델 (VAM) 을 중심으로,” 관광레저연구, 제33권, 제9호, 2021, pp. 277-297.
- 정병목, ““‘쿠팡처럼 ‘가뉘야’ 한다” . . . 유료 멤버십 확대하는 유통가,” 이데일리, 2023.02.24.
- 정성용, “O2O 서비스 지속사용의도 영향요인에 관한 연구,” 박사학위논문 중앙대학교, 2017.
- 조유빈, “쿠팡의 ‘효자’ 된 쿠팡플레이, OTT시

- 장 어떻게 질주했나,” 시사저널, 2023. 08.10.
- 지영수, 강문영, 최정일, “가치기반수용모델에 기반한 O2O 커머스 소비자의 구전의도에 관한 연구: 한·중 소비자의 비교를 중심으로,” 정보통신정책연구, 제23권, 제4호, 2016, pp. 81-116.
- 최경욱, 이형룡, “가치기반수용모델을 이용한 항공권 검색 모바일 앱 사용자의 지각된 혜택, 지각된 희생, 지각된 가치, 지속이용의도의 영향관계에 관한 연구,” 관광학연구, 제43권, 제8호, 2019, pp. 115-135.
- 통계청, “2023년 7월 온라인쇼핑동향,” 통계청, 2023.09.04.
- 트렌드모니터, ““쇼핑할수록 혜택 쌓여요” 유료멤버십, 소비자 마음 잡는다,” 트렌드 모니터, 2022.
- 한다원 (2022), “큐텐 품에 안긴 티몬, 유료멤버십 없앤다,” 시사저널e, 2022.11.03.
- 한성희, “친환경적 의복구매행동과 의복활용 및 처분행동에 관한 연구,” 가정과삶의 질연구, 제27권, 제3호, 2009, pp. 61-77.
- Aaker, D. A., *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, Canada, 1991.
- Aćimović, S., Mijušković, V. and Milošević, N., “Logistics aspects of goods home delivery: The case of Amazon company,” *Marketing*, Vol. 51, No. 1, 2020, pp. 3-11.
- Aihie Lin, Z. and Yan, S., “Customer loyalty of amazon: How to build a long lasting relationship?,” *Digitala Vetenskapliga Arkivet*, 2012.
- Arnold, M. J. and Reynolds, K. E., “Hedonic shopping motivations,” *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 2, February 2003, pp. 77-95.
- Berkowitz, E. N. and Walton, J. R., “Contextual influences on consumer price responses: an experimental analysis,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 3, August 1980, pp. 349-358.
- Bhattacharjee, A., “Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model,” *MIS Quarterly*, September 2001, Vol. 25, No. 3, pp. 351-370.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. and Engel, J. F., *Consumer Behavior*, Harcourt Brace Jovanovich, California, 2001.
- Bolton, R. N. and Lemon, K. N., “A dynamic model of customers’ usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 2, May 1999, pp. 171-186.
- Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin Jr, J. J., Tomas, G., Hult, M. and Keillor, B. D., “Removing the contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models,” *Journal of Retailing*, Vol. 81, No. 3, September 2005, pp. 215-230.

- Chen, Z. and Dubinsky, A. J., "A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation," *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 4, March 2003, pp. 323-347.
- Chen, P. T. and Hu, H. H., "The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry," *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, No. 3, September 2010, pp. 405-412.
- Chin, W. W., "The partial least squares approach to structural equation modeling," *Modern Methods for Business Research*, Vol. 295, No. 2, 1998, pp. 295-336.
- Chung, N. and Koo, C., "The use of social media in travel information search," *Telematics and Informatics*, Vol. 32, No. 2, May 2015, pp. 215-229.
- Chunxiang, L., "Study on mobile commerce customer based on value adoption," *Journal of Applied Sciences*, Vol. 14, No. 9, September 2014, pp. 901-909.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower Jr, R. and Shemwell, D. J., "A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value," *Journal of Services Marketing*, Vol. 11, No. 6, December 1997, pp. 375-391.
- Dagger, T. S. and Sweeney, J. C., "The effect of service evaluations on behavioral intentions and quality of life," *Journal of Service Research*, Vol. 9, No. 1, August 2006, pp. 3-18.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D., "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, August 1991, pp. 307-319.
- Dorsch, M. J., Grove, S. J. and Darden, W. R., "Consumer intentions to use a service category," *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 2, April 2000, pp. 92-117.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W., *Consumer Behavior*, Dryden Press, Chicago, 1986.
- Farah, M. F. and Ramadan, Z. B., "Disruptions versus more disruptions: How the amazon dash button is altering consumer buying patterns," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 39, November 2017, pp. 54-61.
- Fishbein, M. and Ajzen, I., *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Boston, 1975.
- Fishbein, M. and Ajzen, I., "Theory-based behavior change interventions: Comments on Hobbis and Sutton," *Journal of health psychology*, Vol. 10, No. 1, January 2005, pp. 27-31.

- Gefen, D., Straub, D. and Boudreau, M. C., “Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice,” *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 4, No. 1, October 2000. pp. 7.
- Grewal, D., Marmorstein, H. and Sharma, A., “Communicating price information through semantic cues: The moderating effects of situation and discount size,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, No. 2, September 1996, pp. 148-155.
- Gronholdt, L., Martensen, A. and Kristensen, K., “The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences,” *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 11, No. 4-6, August 2000, pp. 509-514.
- Gutman, J., “A means-end chain model based on consumer categorization processes,” *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 2, April 1982, pp. 60-72.
- Haley, R. I., “Benefit segmentation: A decision-oriented research tool,” *Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 3, July 1968, pp. 30-35.
- Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B., “Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions,” *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, July 1982, pp. 92-101.
- Kahn, B. E., Weingarten, E. and Townsend, C., “Assortment variety: Too much of a good thing?,” *In Review of Marketing Research Emerald Group Publishing Limited*, Vol. 10, June 2013, pp. 1-23.
- Kettinger, W. J. and Smith, J., “Understanding the consequences of information systems service quality on IS service reuse,” *Information & Management*, Vol. 46, No. 6, August 2009, pp. 335-341.
- Kim, H. W., Chan, H. C. and Gupta, S., “Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation,” *Decision Support Systems*, Vol. 43, No. 1, February 2007, pp. 111-126.
- Liang, X., “The influence of charging membership fees at e-commerce platform on customer loyalty,” Master dissertation Seoul National University, 2019.
- O’Brien, H. L., “The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences,” *Interacting with Computers*, Vol. 22, No. 5, September 2010, pp. 344-352.
- Ramadan, Z. B., Farah, M. F. and Kassab, D., “Amazon's approach to consumers' usage of the dash button and its effect on purchase decision involvement in the US market,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 47, March 2019, pp. 133-139.

- Rohm, A. J. and Swaminathan, V, “A typology of online shoppers based on shopping motivations,” *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 7, July 2004, pp. 748-757.
- Schwartz, S. H., “Are there universal aspects in the structure and contents of human values?,” *Journal of Social Issues*, Vol. 50, No. 4, 1994, pp. 19-45.
- Wagner, T., “Shopping motivation revised: A means-end chain analytical perspective,” *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, No. 7, June 2007, pp. 569-582.
- Wang, Y., Lo, H. P. and Yang, Y., “An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry,” *Information Systems Frontiers*, Vol. 6, December 2004, pp. 325-340.
- Wang, H. Y. and Wang, S. H., “Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from a perceived value standpoint,” *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, No. 4, December 2010, pp. 598-608.
- Welch, A., “A cost-benefit analysis of amazon prime air, University of Tennessee at Chattanooga, 2015.
- Wen, Z. and Lin, L., “Membership free shipping programs: Effect on competition and optimality of member fees,” *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, January 2017, pp. 3935-3939.
- Yang, H., Yu, J., Zo, H. and Choi, M., “User acceptance of wearable devices: An extended perspective of perceived value,” *Telematics and Informatics*, Vol. 33, No. 2, May 2016, pp. 256-269.
- 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, July 1988, pp. 2-22.

박 소 언 (Park, So Eon)



순천향대학교 글로벌문화 산업학과 학사와 연세대학교 ICT·콘텐츠 석사 학위를 취득하였다. 주요 관심 분야는 미디어 콘텐츠, 이커머스, 플랫폼 비즈니스 등이다.

이 상 우 (Lee, Sang Woo)



연세대학교 화학 학사와 화학 석사를 취득하였다. 미시건 주립대학교에서 텔레커뮤니케이션 석사와 인디애나 주립대학교 매스커뮤니케이션 박사학위를 취득하였다. 현재 연세대학교 정보대학원 교수로 재직하고 있으며, 주요 관심분야는 미디어, 콘텐츠, 엔터테인먼트 비즈니스 등이다.

<Abstract>

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

Park, So Eon · Lee, Sang Woo

Purpose

The purpose of this study is to identify the utility and sacrifice factors of paid membership in domestic e-commerce based on the value-based acceptance model, and to determine its impact on perceived value and intention to continue using e-commerce.

Design/methodology/approach

This study confirmed the perceived benefits and sacrifice factors of e-commerce paid membership through in-depth interviews, and verified the research model through an online survey.

Findings

The study identifies seven perceived benefit factors(differentiation, enjoyment, sharing, point benefit, discount benefit, contents benefit, and delivery benefit) and three perceived sacrifice factors(fee, opportunity loss, complexity). Structural model verification reveals that discount benefit, delivery benefit, and opportunity loss significantly impact the perceived value in Coupang Rocket Wow, while discount benefit, point benefit, and fee significantly influence the perceived value in Naver Plus membership. The perceived value of both memberships positively influences the intention to continue using the respective e-commerce platforms. A comparison highlights a significant difference in the impact of opportunity loss on perceived value between Coupang Rocket Wow and Naver Plus memberships.

Keyword: E-Commerce Paid Membership, Value Based Adoption Model, Perceived Benefit, Perceived Sacrifice, Intention to Continue Use

* 이 논문은 2024년 2월 12일 접수, 2024년 3월 11일 1차 심사, 2024년 3월 18일 게재 확정되었습니다.