

렌탈구독서비스 이용자의 지각된 유용성, 신뢰성 및 편의성이 고객만족에 미치는 영향에 관한 실증연구

진기방 (호서대학교 벤처대학원 벤처경영학과 박사과정)*

하태관 (호서대학교 벤처대학원 벤처경영학과 교수)**

국문 요약

생활환경가전 렌탈구독서비스의 시장 성장에 따라, 이용자의 고객만족도에 영향을 미치는 요인을 파악하고자 한다. 본 연구의 차별점은 기존 구독서비스에 관한 연구가 디지털콘텐츠, OTT 서비스, 전자책, 모바일 등 온라인 구독서비스에 편중되었다면, 이 연구는 연구 대상을 생활환경가전 렌탈구독서비스로 확대했다는 점이다. 본 연구는 생활환경가전 렌탈구독서비스의 지각된 유용성, 신뢰성 및 편의성이 고객만족도에 미치는 영향을 분석하여 렌탈구독서비스 이용자의 고객만족도 요인을 분석하였다. 연구결과는 생활환경가전 렌탈구독서비스 이용자의 지각된 신뢰성과 지각된 편의성이 고객만족도에 유의한 영향을 미쳤다. 지각된 유용성은 기각되었는데, 이는 고객이 느끼는 추상적이고 주관적인 부분이기 때문이다. 연구결과 시사점은 다음과 같다. 렌탈구독서비스 신뢰성을 높이기 위해 표준화된 서비스를 강화할 필요가 있으며, 제품별 특성에 맞는 정기 방문관리 시 부가서비스를 개발하여 편의성을 증대할 필요가 있다. 그리고 제품과 ICT(Information and Communications Technologies)를 융합하여 맞춤형 서비스를 제공하고, 교차판매(Cross sell)와 상승판매(Up sell)로 이어질 수 있도록 고객만족도를 높이기 위한 고객 관리가 매우 중요하다. 또한 벤처 창업기업들도 구독서비스 비즈니스 모델을 적극적으로 적용할 필요가 있다.

핵심주제어: 지각된 유용성, 지각된 신뢰성, 지각된 편의성, 고객만족도, 생활환경가전, 렌탈구독서비스

I. 서론

1.1 연구 배경

산업구조의 변화에 따라 세계 경제는 제조업의 성장보다는 서비스업이 확장되는 서비스화가 빠른 속도로 진행되고 있다. 제조기업은 기술 평균화와 고객 니즈의 세분화로 제품 자체로 차별화가 어려워지면서 제품과 서비스를 융합하거나 서비스 모델의 신규 사업 진출을 통해 신성장 동력을 찾고 있다. 서비스 혁신의 한 분야로 시작된 제품·서비스 통합시스템(Product service system)은 소비자 만족을 통하여 까다로운 소비자들에게 접근하기 위한 기업의 중요한 전략이다. 제조기업들의 변신을 위한 대안이 필요한 시점에서, 제품과 관련된 서비스 활동의 결합, 나아가 고객의 궁극적인 니즈를 충족시켜 주기 위한 서비스화로의 전환이 그 대안으로 부상하였다(이준기 외, 2011). 또한 국민소득의 증가와 라이프스타일의 변화로 생활환경가전 이용자들이 편의성을 더욱 추구하게 되었다. 이러한 변화에 따라 비용보다 시간과 노력을 절약하는 제품이

나 서비스를 구매하려는 성향이 증가하고 있으며, 1인 가구와 맞벌이의 증가는 종전까지 직접 수행했던 다양한 행위들을 구독 서비스를 통하여 해결함으로써 개인의 시간과 노력을 절약하려는 경향이 높아지고 있다(변정우·서현숙, 2010). 한국은 현재 고령화, 비혼 인구의 증가 등의 영향으로 전체 가구 중 1-2인 가구 비중이 60%를 넘어가면서 소유가 아닌 구독으로 소비 형태가 변화하고 있다(삼정KPMC 경제연구원, 2021). KT 경제경영연구소에 따르면 2006년 3조 원에 불과했던 국내 구독서비스 시장규모는 2016년 25조 9000억 원으로 확대됐고, 2020년에는 40조 원을 넘어섰다. 오는 2025년에는 100조 원에 달할 것으로 전망하고 있다(서정운·한중현, 2022).

렌탈구독서비스는 필요 물품을 일정 기간 대여하고 렌탈료를 지불하는 것을 의미하며 우리 생활에서는 '렌탈', '임대', '렌트', '리스'라는 용어가 혼용되어 사용되고 있으나 법률에서는 임대와 리스가 사용되고 있다. 렌탈은 소유권 양도 여부에 따라 '반환형 렌탈'과 '소유권 이전형 렌탈'로 구분하고, 반환형 렌탈은 대체로 1회 대여로 사용 목적이 충족되며 계약 종료 시 제품을 반납하는 것이 특징이다. 소유권 이전형 렌탈은 정해진 기간 동안 렌탈료를 지불하되 계약 종료 후에

* 주저자, 호서대학교 벤처대학원 벤처경영학과 박사과정, jkb6409@naver.com

** 호서대학교 벤처대학원 벤처경영학과 교수, ala9111@hoseo.edu

· 투고일: 2024-05-06 · 1차 수정일: 2024-06-09 · 2차 수정일: 2024-06-19 · 게재확정일: 2024-06-25

는 제품의 소유권이 소비자에게 이전되는 것을 의미한다. 경기회복 지연으로 소비심리가 위축되면서 이용자는 상대적으로 초기 구매 비용 부담이 적고 정기적으로 제품 유지관리 서비스도 받을 수 있는 렌탈구독서비스를 선호하는 추세이다. 그리고 기업은 고객만족을 통해 충성고객을 확보하고 추가 제품 계약으로 매출과 이익을 확대할 수 있으므로 렌탈구독서비스를 확대하고 있다. 렌탈구독서비스 시장의 급성장으로 생활환경가전제품의 제조업체뿐만 아니라 렌탈전문업체를 비롯하여 대형 제조·유통 업체까지 시장에 합류하면서 품목도 다양해지고 있다(이도경, 2014).

렌탈구독서비스의 지속적인 시장 성장과 품목 확대로 서비스 이용자와 기업의 높은 관심에도 생활환경가전 렌탈구독서비스 이용자의 고객만족도 관련 연구는 부족한 실정이다. 기업 입장에서는 정기 방문 시 기존 고객에게 신제품을 소개하여 가구당 매출액을 높이고, 영업비용의 절감과 재계약을 통한 고객 유지와 신제품 판매를 통한 교차판매 등 다양한 연구가 필요한 분야이다. 생활환경가전 렌탈구독서비스는 1998년 IMF 금융위기 직후 생활환경가전 제조기업이 ‘렌탈(rental)’이라는 새로운 서비스 중심 비즈니스 모델을 도입하여 위기를 극복하였다. 즉, 초기 구매 비용의 부담으로 소비가 위축되는 시장 환경에서 일정한 이용료(렌탈요금)를 분할하여 받는 방식으로 제품을 빌려 쓸 수 있도록 하는 비즈니스 모델을 도입한 것이다. 이 사례에서 벤처 창업기업의 경우 사업 추진 시 구독서비스를 통한 비즈니스 모델을 개발하는 것이 지속적이며 안정적인 매출 증가와 영업이익을 창출할 수 있다. 특히 ICT(Information and Communications Technologies)를 융합한 서비스와 제품 또는 제품과 서비스의 비즈니스 모델 개발은 벤처 창업자에게 많은 기회를 제공할 것이다. 본 연구에서 렌탈구독서비스 이용자의 지각된 유용성, 지각된 신뢰성 및 지각된 편의성이 고객만족도에 미치는 영향을 검증하려고 한다. 지각된 유용성은 렌탈구독서비스 이용이 삶의 질을 높여주며 시간을 절약하여 생활에 유용할 것이라는 내용이다. 지각된 신뢰성은 생활환경가전 렌탈구독서비스 특성인 약속된 서비스와 전문적인 서비스를 통해 안전하고 위생적으로 관리하는 것이라는 내용이다. 지각된 편의성은 초기 제품 무료 설치를 포함하여 정기적인 방문을 통한 소모품 교체 등으로 사용의 불편함을 해결하고 사용방법을 알려주어 편의성을 제공하는 내용이다. 이러한 고객만족도의 영향 관계를 연구하여 이용자들을 충성고객으로 전환하기 위한 고객 관리와 홍보 및 마케팅 효과를 높이는 데 필요한 시사점을 얻고자 한다. 특히 기존의 디지털콘텐츠, OTT 서비스, 전자책, 모바일 등 온라인 구독 서비스에 대한 연구와 대비하여 생활환경가전 렌탈구독서비스의 고객만족도 연구가 미진한 실정이므로, 본 연구는 생활환경가전 렌탈구독서비스 이용자의 고객만족도 부분에 실무적, 학술적으로 참고할 가치가 있을 것이다.

II. 이론적 배경

2.1. 렌탈구독서비스

미국의 경제학자 Rifkin(2001)은 『소유의 종말』이라는 저서를 통해 미래의 경제활동은 소유가 아닌 서비스와 사용 경험에 대한 접속의 시대로 변화를 예측했듯 개인이 웹과 플랫폼을 통하여 제품과 서비스에 대한 일시적인 소유권을 가질 수 있는 시대로 변화하고 있다. 현재 한국의 시장에서도 물건을 사고 소유하기보다는 경험에 접속하는 소비자의 욕구가 증가하고 있다. 이제 소유는 소비자의 욕망이 충족되는 최종 단계가 아니다(Bardhi & Eckhardt, 2012). 소유로 인한 초기 비용, 유지관리의 어려움, 노후화로 인한 실망감 등으로 소비자들은 자동차 소유를 위해 저축을 하거나 구매를 하기 위해 시간과 노력을 들이고 유지하는 수고를 하는 데 관심이 없다(Szamatowicz & Paundra, 2019).

구독경제(Subscription economy)란 미국의 구독경제 관련 경제시스템 제공업체인 Zuora의 창업자인 Tien Tzuo가 제안한 개념으로 새로운 시대의 소비자는 과거의 소비자와는 완전히 다른, 물건을 구매하는 방식이 아닌, 제품보다는 서비스를 통해 규격화된 것보다는 맞춤형을 선호하고 소유하기보다는 경험과 가치를 중요시한다고 보았다(Tzuo & Weisert, 2018). 구독 경제 개념의 창시자인 Tzuo는 비즈니스에서 접속(Access)은 선택이 아닌 필수조건이라고 강조했다(Tzuo & Weisert, 2018). 구독서비스의 여러 가지 유형을 분류하는 작업이 진행되면서 정영훈(2019)은 재화와 서비스의 특성을 권한부여형, 추천형, 배송형으로 분류하고 이 유형에 더하여 렌탈형, 수령형, 무제한형을 추가하기도 했다(백남길, 2021). Chen et al.(2018)은 보급형, 큐레이션형, 접근형을 제안했으며, 서유현·김난도(2021)는 소비자의 서비스 이용에 대한 선택의 자유와 혜택의 다양성으로 콘텐츠 구독서비스, 생필품 유통 및 멤버십 구독서비스, IT 구독서비스, 경험 구독서비스로 분류하였다(천혜정, 2022).

한국의 생활환경시장은 1998년 IMF 금융위기 이후 제조업 중심에서 제품에 서비스를 결합한 서비스업 중심으로 재편되었다. 생활환경가전 렌탈구독서비스는 정기 방문을 통한 사전 서비스(Before service)의 제공으로 고객만족도, 시장점유율, 브랜드 신뢰도 등을 동시에 달성하며 제품과 서비스를 결합한 모델로 국내 기업이 최초로 도입한 한국형 비즈니스 모델의 서비스화 사례이다(안철휘·안현철, 2018). Vandermerwe & Rada(1988)는 서비스화(Servitization)를 ‘기업이 핵심 비즈니스의 가치를 더하기 위하여 제품과 서비스, 지원, 셀프서비스, 지식을 통합한 패키지 공급으로 영역을 확장해 가는 것’으로 설명하고, 제품에 직접적으로 연관된 서비스에 점차 확장된 영역의 서비스를 추가함으로써 가치 창출을 확장할 수 있음을 강조하였다. Ren & Gregory(2007)는 ‘제조기업이 서비스를 지향하고 고객의 니즈를 만족시키는 것을 목표로 더 나은 서

비스를 개발하고, 경쟁우위 확보, 성과를 개선하려는 전략적 변화 과정'으로 서비스화를 설명하였다. 서비스화는 1980년대 이후 제조기업을 위한 경쟁전략으로 소개되었고 연구자들은 서비스화를 체계적으로 이해함으로써 기업에게 실행을 위한 시사점을 제시하였다(Oliva & Kallenberg, 2003).

제조업체의 주요 수익은 더 이상 제품을 생산하고 판매하는 과정에서 창출되지 않으며, 오히려 해당 제품을 운영하고 유지 보수하는 과정에서 창출된다(Wise & Baumgartner, 1999).

제품·서비스 융합은 제조업의 성장 한계와 기술의 평균화 및 가격에 의한 경쟁 심화, 낮은 생산원가를 가진 중국 등 후발 국가의 급부상으로 제품 중심의 경쟁력 추구 등의 요소가 합쳐져 단일 제품 제공에서 제품과 서비스가 합쳐진 하나의 솔루션으로 차별화하고 있다(장병열 외, 2010). 국내 서비스화 제조기업의 매출 및 이익 증가율 연구에서 제품 부문의 매출액 증가율은 14.8%, 서비스 부문에서 매출액 증가율은 9%로 나타나 제품의 매출액 증가율이 더 크게 나타났으나, 이익 측면에서는 제품 부문의 연평균 이익 증가율이 17.6%인 반면 서비스 부문 이익 연평균 증가율은 24.2%로 제품 부문을 상회하였다(김희석 외, 2008). 렌탈구독서비스는 상품의 가격이나 이용 빈도에 초점을 맞추지 않고, 지속적인 유지관리가 중요한 생활환경가전에 렌탈구독서비스 모델을 도입함으로써, '지속적 유지관리 서비스가 융합된 생활환경 가전'이라고 하는 기준에 없었던 새로운 렌탈 상품의 영역을 제시했다(안철휘·안현철, 2018).

대표적인 생활환경가전 렌탈구독서비스 제품으로는 이용자에게 건강과 생활의 편리함을 제공하는 정수기, 공기청정기, 비데, 안마의자와 기타 주방 제품들이 있다. 생활환경가전 렌탈구독서비스 제품은 그 특성상 성능 유지가 중요하며 안정적인 품질 유지를 위해서는 지속적인 사후관리가 중요하다(김중배, 2001). 생활환경가전의 렌탈구독서비스는 정기적인 방문 서비스를 통해 소모품 교환, 제품의 점검, 위생적인 청소 등으로 제품의 성능을 유지하고 위생적이고 편리한 서비스를 제공한다. 또한 생활환경가전 렌탈구독서비스는 제품의 초기 구입 비용 부담이 적다. 이러한 장점으로 인해 생활환경가전 이용자들은 제품을 구입하기보다는 렌탈구독서비스를 이용하는 경향이 두드러지고 있다(서정운·한종현, 2022). 이러한 고객만족 서비스를 기반으로 렌탈구독서비스 기업은 충성고객을 확보하여 안정적인 매출과 영업이익을 확대하면서 새로운 시장을 창출하고 있다.

2.2. 지각된 유용성

Davis(1989)는 수용자의 첨단 기술수용에서 혁신 수용자가 어떠한 과정을 통해 혁신적인 제품과 기술을 수용하는지를 파악하기 위해 기술수용모델(TAM: Technology Acceptance Model)을 제시하였다. 그는 MBA 학생을 대상으로 한 컴퓨터 사용 의도에 관한 연구에서 지각된 유용성과 지각된 용이성

이 사용 의도에 영향을 미치는 가장 핵심적인 변수임을 검증하였다. 지각된 유용성은 '사용자가 특정 시스템을 사용하여 자신의 직무수행을 향상하거나 자신의 직무에서 이롭게 사용될 수 있을 것으로 생각하는 정도'이며, 지각된 용이성은 '사용자가 큰 노력이나 어려움 없이도 쉽게 새로운 시스템을 활용할 수 있다는 인식의 정도'이다(Koufaris & Hampton-Sosa, 2004; Venkatesh & Davis, 2000). 기술수용모델의 지각된 유용성과 용이성은 소비자의 지속적인 구매의도에 영향을 미치며, 계획행동이론을 적용하여 신기술을 도입함에 있어 지각된 용이성과 지각된 유용성의 중요변수가 사용 의도에 지속적으로 영향을 미친다고 하였다(조수선·주라헬, 2020). 이는 사용자가 새로운 기술이나 시스템을 사용하기가 쉬울수록 그 기술이나 시스템이 더욱 유용한 것으로 지각하기 때문이다. IPTV 서비스 이용자를 대상으로 한 실증조사연구에서 지각된 유용성과 지각된 이용 용이성은 고객만족도에 영향을 주었다(김영환·최수일, 2009). 인터넷뱅킹의 고객만족도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구에서 지각된 사용 용이성, 지각된 유용성, 지각된 신뢰성이 고객 만족에 유의한 영향을 주었다(염창선·홍재범, 2013).

2.3. 지각된 신뢰성

신뢰란 타인의 미래 행동이 자신에게 악의적이지 않고 호의적일 것이라는 기대와 믿음으로, 다른 당사자의 행위에 대한 믿음이나 기대라고 정의할 수 있다(신강현·이정철, 2012). 신뢰는 관계마케팅에서 필수적인 요소로 상대방에 대한 의존 가능성과 성실성에 대한 확신이 있을 때 형성된다고 할 수 있으며, 소비자 행동을 예측하는 요인으로 만족에서 신뢰와 몰입으로 확장되었다(설상철·신종학, 2005). 신뢰는 지속적인 관계에 대한 일정한 기대와 확실적인 믿음을 의미하며 상호간의 경험과 행동을 통해 이루어진다(Anderson & Narus, 1990). 신뢰를 바탕으로 형성된 거래 관계는 지속성을 유지해주며 모든 관계의 발전에 중요한 역할을 한다(천덕희, 2013). 신뢰는 기업에 대하여 확신과 믿음을 가지게 되어 소비자가 기업의 성실성을 확신할 때 형성되며(박수현·이형용, 2022), 기업과 소비자 간의 성공적인 유대관계를 유지시킬 수 있다(Morgan & Hunt, 1994). 또한 신뢰는 상호 관계를 결정하는 중요한 역할을 하는 요소이며 소비자와 기업 그리고 기업과 기업 간의 관계를 장기적으로 맺어 관계 발전에 있어 가장 중요한 요인 중의 하나이다(Kumar & Westhers, 1996). 한번 신뢰가 형성된 관계라면 상호 간에 높은 가치를 형성하게 되고 이러한 관계를 기반으로 재투자를 증진시킴으로써 상호 관계의 질은 더욱 발전할 수 있게 된다(이상건·김주향, 2011). 김혜선·이재일(2012)은 기술거래사의 교육 서비스 만족도는 서비스 품질 요인의 신뢰성 요인이 교육 이수 후 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 소비자가 느끼는 불안감에 관련된 문제는 신뢰의 부족에서 오는 것이며 신뢰는 온라인

과 오프라인의 어떠한 상업적 거래에서도 중요한 요인이다 (Gefen, 2000). 정남호·이건창(2007)의 연구에서도 신뢰가 높다는 것은 소비자가 기업의 제품을 의지하면서 만족하리라는 기대를 하는 것으로서, 신뢰를 통해 이용자의 기대가 충족되면 만족하게 되는 것이라 하였다.

2.4. 지각된 편의성

지각된 편의성은 고객이 구매를 결정할 때 시간과 노력을 줄이는 것에 관한 관심에서 연구가 시작되었으며, 이후 편의성은 편리한 상품과 서비스 개발을 촉진하였다. 편의성은 제품 구매에 있어 주요 결정 요건으로 작용한다는 연구모델로 발전하였다(Anderson & Shugan, 1991). Berry et al.(2002)은 편의성을 개념화하여 의사결정 편의성, 접근 편의성, 거래 편의성, 편의 편의성, 사후이익 편의성 5가지 형태로 제안하였다. 고객은 상품을 구매하여 사용하면서 제품의 고장이나 서비스의 불편함으로 서비스 제공자와 재접촉하는 일이 종종 발생한다. 이 경우 재접촉 과정에서 일어나는 시간과 노력의 최소화가 필요하다. 이 편의성 유형들은 서비스를 사거나 이용하는 것과 관련된 소비자의 활동 단계를 반영한다. 각각의 타입과 관련된 소비자의 인지된 시간과 노력의 비용은 소비자들의 전반적인 서비스 편의성 평가에 영향을 미친다(서주환·김영택, 2013). 박광록·허철무(2019)는 원격교육에서 서비스 품질의 편의성이 고객만족도에 영향을 미쳤다고 하였다. Geissler et al.(2006)은 박물관 이용자들을 대상으로 의사결정 편의성, 접근 편의성, 거래 편의성으로 구성된 서비스 편의성에 대한 개념적 모델을 제시하였다. 편의성의 유형은 서비스 구매와 사용에 관련된 고객 활동 과정에 영향을 미치며, 각 유형별 편의성의 지각은 고객만족에 영향을 미친다는 개념적 모델을 제시하였다(Berry et al., 2002).

2.5. 고객만족도

고객만족도는 서비스 분야에서 핵심적인 개념으로서 고객만족도에 관한 연구는 1970년대부터 시작되어 학자마다 다양한 고객만족도 개념들을 정립하였다(이병호·전인오, 2012). 만족도는 소비자의 성취 반응(fulfillment response)으로 판단되며, 이는 제품이나 서비스의 소비로 얻게 된 성취가 즐거운 수준이라는 판단을 의미한다. 즉 만족도란 어떤 제품이나 서비스가 고객의 욕구나 기대를 충족시켰는지에 대한 여부를 말한다. 욕구나 기대를 충족시키지 못한 실패는 제품이나 서비스의 불만족으로 간주할 수 있다(Oliver et al., 1997). ‘고객의 평가’라는 관점에서 고객만족도는 고객의 사전 기대와 제품으로 얻는 실제 결과 또는 소비 경험에서 판단되는 사전 기대와 실제 결과의 일치/불일치 등 소비자의 인지적 과정에 대한 평가로 정의한다(Howard & Sheth, 1969). 이상의 내용을 종합하면, 고객만족도란 소비자가 구매한 상품에 대해 내리는 인지

적 평가와 감정적인 반응에 따른 종합적인 태도로 설명할 수 있다(전상민, 2018). 오늘날 기업들은 고객만족도를 넘어서 고객감동을 위해 계속해서 관련 연구가 진행되고 있다(백림정 외, 2017).

III. 연구 방법

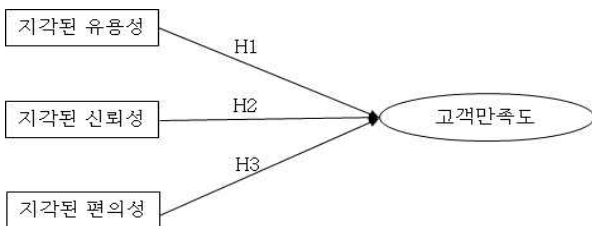
3.1. 연구 모형 및 가설의 설정

본 연구에서는 생활환경가전 렌탈구독서비스의 지각된 유용성, 지각된 신뢰성, 지각된 편의성이 고객만족도에 미치는 영향을 실증분석하고 변수 간의 영향요인을 검증하고자 한다. 기업의 고객만족도에 필요한 요소들을 파악하여, 이와 같은 실증분석 자료를 통하여 생활환경가전 렌탈구독서비스에 대한 마케팅전략을 수립하는데 기초자료로 제공하는 것은 물론, 고객 관리와 렌탈구독서비스의 새로운 제품 개발에 활용할 수 있는 계기를 마련하고자 한다. 특히, 변수의 설정으로 Davis(1989)가 제안한 기술수용모델(TAM: Technology Acceptance Model)과 선행연구를 이론적 근거로 삼았다. Davis(1989)는 정보기술의 사용성을 측정하기 위해 사용자가 지각하는 유용성과 편의성을 이용하였다. 김영환·최수일(2009)은 IPTV 서비스 이용자를 대상으로 한 실증조사에서 유용성과 이용 용이성이 고객만족도에 강한 영향을 준다고 하였다. 그리고 Moutinho & Smith(2000)는 인터넷뱅킹에서 이용의 편의성이 고객의 만족도를 향상시킨다고 하였다. 서비스 품질을 측정하는 SERVQUAL을 사용하여 정보시스템 및 전자상거래의 주관적인 고객만족도를 분석하는 연구들이 있다(Kettinger & Lee 1994; Pitt et al., 1995). 이 연구에서 지각된 신뢰성이 고객만족도에 영향을 준다고 증명되었다. 서비스 품질을 측정하기 위한 도구로 Parasuraman et al.(1988)은 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성의 다섯 차원 22개 문항으로 구성된 SERVQUAL을 개발하였다. 현재까지 여러 분야에서 서비스 품질 연구나 마케팅 전략 개발 등에 폭넓게 이용되고 있다. 이 척도의 가장 큰 장점이자 단점은 일반성에 있다. 이는 척도가 일반적이어서 어떤 서비스 카테고리에 특수한 차원은 간과될 수 있다는 뜻이다. 특히 서비스는 그 유형에 따라 많은 특수성이 내재되어 있기 때문에 이러한 척도 일반성이 문제가 될 수 있다(Asubonteng, et al., 1996; Babakus & Boller, 1992; Buttie, 1996). Finn & Lamb(1991)이 적용해 본 4개 유형의 소매점에 있어서는 기존의 변수들을 수정하여야만 서비스 품질을 측정할 수 있다고 하였다. SERVQUAL의 정의에 따라 신뢰성 차원이 결과 품질에 속하고 다른 4개의 차원은 과정 품질에 속하는 것으로 보고 있다(이유재·이준엽, 2001).

Powpaka(1996)는 결과 품질이 전반적인 서비스 품질을 결정하는 주요한 요소임을 실증하였다. SERVQUAL은 그 척도의 융통성과 보편성 때문에 많은 분야에서 이용될 수 있는 반면, 연구목적이나 대상에 따라 수정·적용되어야 한다(이문규,

2002). 많은 서비스 분야에 SERVQUAL이 적용되어 효과가 있다는 것이 확인되었으나 특정 서비스 분야에서는 맞지 않는 것으로 밝혀지기도 하였다(Asubonteng et al., 1996; 이문규, 2002).

본 연구에서는 기존의 변수 모두를 포함하게 되면 복잡해지는 문제점이 있어서, 이를 배제하고, 본 연구의 목적인 한국의 렌탈구독서비스가 가지고 있는 주요 특징인 유용성과 편의성, 신뢰성만을 중심으로 살펴보고자 한다. 따라서 렌탈구독서비스의 고객만족도에 영향을 미치는 요인으로 독립변수는 지각된 유용성, 지각된 신뢰성, 지각된 편의성이며, 종속변수는 고객만족도를 설정하여 연구 모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구 모형

<그림 1>의 연구 모형을 근거로 하여 해당 독립변수들이 고객만족도에 영향을 주는 관계를 증명하기 위하여 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설 1. 지각된 유용성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 지각된 신뢰성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 지각된 편의성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2. 조사 표본의 선정

본 연구는 생활환경가전 렌탈구독서비스 정수기, 공기청정기, 비데, 안마의자, 기타(주방/생활가전)의 제품 이용자를 대상으로 진행되었다. 설문 신뢰성을 높이기 위하여 1차로 2월 13일~16일에 걸쳐서 50명을 대상으로 Pilot test를 실시하였다. 응답자로부터 얻은 피드백을 바탕으로 설문지를 수정 및 보완하여 본 조사 시 발생할 수 있는 측정 및 비 측정오차를 최소화하고자 하였다. 본 조사는 3월 5일~3월 20일에 걸쳐 실시했다. 각 변수의 측정을 통하여 생활환경가전 렌탈구독서비스 고객만족도 수준을 파악하고자 총 310명을 대상으로 온라인 설문을 실시하였다.

3.3. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

본 연구의 주요 변수에 대한 측정도구는 대부분 선행연구에서 사용되어 검증된 측정도구로, 본 연구목적에 부합하게 수정·보완하여 사용하였다. 설문지는 변수들의 측정을 위해 리커트 5점 척도(1='전혀 그렇지 않다', 5='매우 그렇다')를 사용하여 측정하였다. 연구 변수의 조작적 정의 및 측정도구는 <표 1>과 같다.

지각된 유용성은 '생활환경가전 렌탈구독서비스의 이용이 삶의 질을 높이고 시간을 절약하여 생활에 유용할 것이라고 믿는 정도'로 정의하고 나우희(2021) 등의 측정도구를 참고하여 '렌탈구독서비스는 시간을 절약해 준다' 등 5개 문항으로 구성하였다.

지각된 신뢰성은 '생활환경가전 렌탈구독서비스의 이용이 약속된 전문적인 서비스로 제품의 품질을 유지시켜 안전하고 위생적일 것이라고 믿는 정도'로 정의하고 박관수(2016) 등의 측정도구를 참조하여 '렌탈구독서비스는 약속된 서비스를 제공한다' 등 5개 문항으로 구성하였다.

지각된 편의성은 '생활환경 렌탈구독서비스의 정기 서비스를 통한 유지관리로 문제를 해결해 주는 등 시간과 노력을 최소화하는 편의성의 정도'로 정의하고 서주환(2015) 등의 측정도구를 참고하여 생활환경가전 '렌탈구독서비스는 정기적인 제품 관리로 제품 사용이 편리하다' 등 5개 문항으로 구성하였다.

고객만족도는 '생활환경가전 렌탈구독서비스의 이용에 따른 정기적인 관리를 통한 제품 및 서비스에 대한 기대와 가치에 대한 전반적인 평가'로 박시숙(2006) 등의 측정도구를 반영하여 '렌탈구독서비스는 이용면에서 전반적으로 만족한다' 등 5개 문항으로 구성하였다.

<표 1> 변수의 조작적 정의 및 측정문항

구분	변수명	조작적 정의	문항수	선행연구
독립 변수	지각된 유용성	생활환경가전 렌탈구독서비스의 이용이 삶의 질을 높이고 시간을 절약하여 생활에 유용할 것이라고 믿는 정도	5	나우희(2021); Davis(1989); Koufaris & Hampton-Sosa (2004)
	지각된 신뢰성	생활환경가전 렌탈구독서비스의 이용이 약속된 전문적인 서비스로 제품이 품질을 유지시켜 안전하고 위생적일 것이라고 믿는 정도	5	박관수(2016); Davis(1989); 이상건·김주향(2011)
	지각된 편의성	생활환경가전 렌탈구독서비스의 정기 서비스를 통한 유지관리로 문제를 해결해 주는 등 시간과 노력 최소화하는 편의성의 정도	5	서주환(2015); Anderson & Shugan(1991); Berry et al. (2022)
종속 변수	고객 만족도	생활환경가전 렌탈구독서비스의 이용에 따른 정기적인 관리를 통해 제품 및 서비스에 대한 기대와 가치에 대한 전반적인 평가	5	박시숙(2006); Howard & Sheth(1969); Oliver et al. (1997),

3.4. 분석 방법

본 연구의 분석을 위해서 SPSS 26.0 통계 프로그램을 사용하였으며, 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해서 빈도 분석(Analysis of Frequency)을 실시하였다. 그리고 신뢰성을 검증하기 위하여 추출된 각 변수별로 Cronbach's α 값을 구하고 각 변수들의 관련성을 측정하기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 또한 연구가설의 검증을 위해서 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

IV. 실증분석 결과

4.1. 표본의 일반적 특성 및 기술통계

렌탈구독서비스 이용자의 남성과 여성 비율을 50%로 동일하게 하고, 조사 연령대 비율도 20대, 30대, 40대, 50대, 60대까지 20%로 동일하게 조사하였다. 가구 구성원은 1인 가구 41명(13.2%), 2인 가구 49명(15.8%), 3인 가구 99명(31.9%), 4인 가구 101명(32.6%), 5인 이상 가구 20명(6.5%)으로 나타났다. 조사대상자의 학력은 고졸 41명(13.2%), 전문대졸 34명(11.0%), 대졸 196명(63.2%), 대학원 이상 39명(12.6%)으로 나타났다. 조사대상자의 직업은 사무직/전문직 166명(53.5%), 서비스/생산/판매직 52명(16.8%), 자영업 34명(11.0%), 학생 22명(7.1%), 전업주부 25명(8.1%), 기타 11명(3.5%)으로 나타났다. 월평균 소득은 200만원 미만 13명(4.2%), 200만원 이상~300만원 미만 61명(19.7%), 300만원 이상~400만원 미만 55명(17.7%), 400만원~500만원 미만 52명(16.8%), 500만원 이상 129명(41.6%)으로 나타났다. 이러한 응답자의 기초 통계량은 <표 2>에 제시하였다.

<표 2> 표본의 인구통계학적 특성

구분	항목	빈도	유효퍼센트
성별	남자	155	50.0%
	여자	155	50.0%
	총 합계	310	100%
가구 수	1인 가구	41	13.2%
	2인 가구	49	15.8%
	3인 가구	99	31.9
	4인 가구	101	32.6%
	5인 가구 이상	20	6.5%
	총 합계	310	100%
나이	20세~29세	62	20.0%
	30세~39세	62	20.0%
	40세~49세	62	20.0%
	50세~59세	62	20.0%
	60세 이상	62	20.0%
학력	총 합계	310	100%
	고졸	41	13.2%
	전문대졸	34	11.0%
	대졸	196	63.2%
	대학원 이상	39	12.6%
	기타	0	0.0%
총 합계	310	100%	

직업	사무직/전문직	166	53.5%
	서비스/생산/판매직	52	16.8%
	자영업	34	11.0%
	학생	22	7.1%
	전업주부	25	8.1%
	기타	11	3.5%
	총 합계	310	100%
월 평균 가구소득	200만원 미만	13	4.2%
	200만원 이상~300만원 미만	61	19.7%
	300만원 이상~400만원 미만	55	17.7%
	400만원 이상~500만원 미만	52	16.8%
	500만원 이상	129	41.6%
총 합계	310	100%	

4.2. 신뢰성과 상관관계 분석

문항 영역별 신뢰성 분석을 다음과 같이 검증하였다. 지각된 유용성의 Cronbach's α 값은 0.772, 지각된 신뢰성은 0.851, 지각된 편의성 0.826, 고객만족은 0.806 결과를 얻었다. 일반적으로 Cronbach's α 값은 0.7 이상으로 검증되어 신뢰성을 확보하였다. 신뢰성 분석 결과는 <표 3>와 같다.

<표 3> 신뢰성 분석

구분	Cronbach's α	질문항목
지각된 유용성	0.772	5
지각된 신뢰성	0.851	5
지각된 편의성	0.826	5
고객만족	0.806	5

상관관계 분석 결과는 <표 4>와 같다. 각 측정변수 간에 .462~.796의 상관관계를 갖고 있다. 지각된 신뢰성, 지각된 편의성과 고객만족도는 높은 상관관계를 나타내고, 지각된 유용성과 고객만족도는 비교적 상관관계가 낮은 것으로 검증되었다.

<표 4> 상관관계 분석

구분	지각된 유용성	지각된 신뢰성	지각된 편의성	고객만족도
지각된 유용성	1			
지각된 신뢰성	.660**	1		
지각된 편의성	.462**	.796**	1	
고객만족도	.488**	.795**	.743**	1

** 상관관계가 0.01 수준에서 유의(양측)

* 상관관계가 0.05 수준에서 유의(양측)

4.3. 다중회귀분석

회귀분석을 통하여 고객만족도에 각 측정변수가 미치는 영향 관계를 검증한 결과는 <표 5>과 같다. 지각된 신뢰성과 지각된 편의성은 고객만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그러나 지각된 유용성은 유의하지 않은 것으로 검증되었다.

본 회귀분석에서 통제변수로 성별과 소득수준을 사용하였다. 이는 성별과 소득수준에 따라 고객만족도에 영향을 줄 수 있기 때문이다. 독립변인 간의 상관관계가 높은 경우, 독립변인 간의 다중공선성이 존재할 수 있으며, 종속변인을 설명하는 개별 변인의 변량을 해석하는 것이 모호해지므로, 우선적으로 다중공선성을 확인하는 것이 필요하다. 다중공선성의 문제가 없는 것을 확인하기 위해서, 공차가 0.1 이상이어야 하고, VIF는 10 이하가 되어야 한다. <표 5>의 회귀분석 결과를 볼 때, 모든 독립변수는 다중공선성에 문제가 없는 것으로 검증되었다.

<표 5> 회귀분석 결과

구분	표준계수	t	유의 수준	공선성 통계		
	베타			공차	VIF	
독립 변수	(상수)		-.523	.604		
	성별	-.092	-1.064	.293	.979	1.022
	소득수준	-.030	-.347	.730	.991	1.010
	지각된 유용성	-.023	-.203	.840	.552	1.811
	지각된 신뢰성	.585	3.453	.001	.257	3.891
	지각된 편의성	.293	2.041	.047	.359	2.789

* 종속변수는 고객만족도

회귀분석의 결과로, 가설 1. 지각된 유용성의 t값은 -0.203, 유의수준은 0.840로 95% 신뢰도 기준으로 고객만족도에 미치는 영향은 기각되었으며, 가설 2. 지각된 신뢰성의 t값은 3.453, 유의수준 0.001로 채택되었으며, 가설 3. 지각된 편의성의 t값은 2.041, 유의수준 0.047로 채택되었다. 정리하면 아래와 같다.

가설 1. 지각된 유용성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. (기각)

가설 2. 지각된 신뢰성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. (채택)

가설 3. 지각된 편의성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. (채택)

4.4. 결과 분석

지각된 신뢰성과 지각된 편의성은 고객이 기업의 구체적이고 직접적인 서비스로 인지하여 가설이 채택되었다. 지각된 신뢰성은 ‘생활환경가전 렌탈구독서비스 제품은 안전하다’, ‘생활환경가전 렌탈구독서비스 제품은 위생적이다’, ‘생활환경가전 렌탈구독서비스는 전문적인 서비스를 제공한다’ 등 이용자가 지각하는 기업의 신뢰성을 묻는 항목이다. 이는 렌탈을

이용할 때 기본적인 약속이나 계약과 관련된 내용으로 이용자가 받을 수 있는 구체적인 서비스 내용이다. 렌탈 이용자는 기본적으로 구체적인 서비스를 제공했을 때 고객만족을 하는 것으로 검증되었다. 지각된 편의성은 ‘정기적인 관리’, ‘제품 유지관리’, ‘무료 설치’ 등 기업이 제공하는 구체적인 서비스로 가설이 채택되었다. 지각된 유용성은 ‘생활환경가전 렌탈구독서비스가 일상생활에 유용하다, 삶의 질을 높여준다, 시간을 절약 해준다’ 등 렌탈구독서비스 이용이 생활에 유용할 것이라고 믿는 정도를 묻는 항목이다. 이 항목은 고객이 느끼는 추상적이고 주관적인 유용성을 측정하고 있어 기각되었다. 렌탈구독서비스는 지각된 신뢰성과 지각된 편의성만 고객만족도에 대한 통계적 유의수준을 가지고 있다.

V. 결론 및 연구의 한계

5.1. 요약 및 시사점

연구결과를 바탕으로 생활환경가전 렌탈구독서비스의 고객만족도에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 신뢰성을 높이기 위해 표준화된 서비스를 강화할 필요가 있다. 서비스 전문가의 체계적인 제품 교육과 고객 응대 교육 서비스 후 서비스 만족도를 점검하는 모니터링을 제도화하여 표준화된 서비스를 일관되게 실행할 필요가 있다. Hsieh & Hsieh(2001)는 표준화된 서비스는 최고경영자가 목표를 분명히 설정할 수 있게 하며 이로 인해 높은 성과를 달성할 수 있다고 하였다. 성공적인 서비스 표준화의 확립은 품질을 개선하고 서비스 제공자와 소비자 간의 신뢰 구축에 영향을 미친다(서자원 외, 2011). 표준화된 서비스는 서비스 과정에서 발생할 수 있는 변동성을 감소시키는 역할을 하게 되어 서비스 품질에 긍정적인 영향을 미치며 이를 통해 기업은 고객만족도를 안정적으로 충족시킬 수 있다. 렌탈구독서비스 기업의 표준화된 서비스는 대고객 행동에 대한 지침과 제품에 대한 서비스 매뉴얼 등을 갖추어야 한다.

둘째, 제품별 특성에 맞는 정기 방문관리 부가서비스를 개발하여 편의성을 증대할 필요가 있다. 제품에 대한 위생점검과 멤버십 회원관리, 필터 교체, 부품 교환 등 핵심 서비스에 부가서비스를 추가 제공한다면 고객만족도를 증진할 수 있다. 고객의 니즈를 반영한 부가서비스로는 C사의 수질 검사서비스와 H사의 워터존 관리서비스 등이 있다. 부가서비스는 상품이나 서비스의 사용을 촉진하고 그 매력을 향상시켜 핵심 제품(또는 서비스)의 가치를 증대시키는 서비스로 정의되고 있다. 특히, 경쟁 서비스에 대하여 차별성을 높일 수 있고, 핵심 제품의 포지셔닝에 있어서 중요한 역할을 하고 있다(O'Connell & Warnock-Smith, 2013). 부가 서비스의 개발은 부가 서비스에 대한 고객의 수용 의도에 대한 분석이 필요하다(박광식, 2017). 즉, 고객의 가구 수나 사용량, 사용 환경에 따라 고객의 니즈가 다르게 나타날 수 있으므로 고객이 부가서

비스에 대해 느끼는 실용적 편익과 수용 의도를 파악하여 적용하여야 한다.

셋째, 제품과 ICT(Information and Communications Technologies)를 융합하여 맞춤형 서비스를 제공할 필요가 있다. 정보기술의 발달과 유연성 있는 운영으로 렌탈구독서비스 분야에서도 다양하고 차별화된 서비스를 제공하는 것이 가능하게 되었다. 홈 ICT는 사물인터넷 기능이 포함된 생활가전제품 및 가정 설비가 스스로 정보를 생산해서 다른 사물 또는 사람과 연계되어 일정 수준의 자동화 결정을 하여 사용자의 주거 생활 서비스의 질을 높여주는 기술 및 서비스를 의미한다(손영성·박준희, 2015). 렌탈구독서비스 분야에서도 제품과 ICT를 융합하여 맞춤 서비스 제공이 가능하다. 예를 들어 정수기 제품의 경우 물 사용량 등의 데이터를 활용하여 소모품 교환주기를 맞춤형으로 제공할 수 있다. 공기청정기는 공기질 관리 시스템을 통하여 실내 공기의 질에 관한 정보를 제공할 수 있다.

넷째, 렌탈구독서비스는 교차판매(Cross sell)와 상승판매(Up sell)로 이어질 수 있도록 고객 관리가 매우 중요하다. 그러므로 기업은 고객 관리를 통한 고객만족도에 관심을 가져야 한다. 생활환경가전 렌탈구독서비스는 제조업의 위기를 제품과 서비스를 융합한 솔루션으로 차별화하여 서비스 마케팅으로 진화시킨 새로운 한국형 비즈니스 모델이다. 제품에 대한 전문적인 교육을 받은 엔지니어가 정기적으로 이용자 집을 직접 방문하여 고객 만족과 감동을 실현하면서 고객관계 관리를 통해 교차판매와 상승판매로 연계하는 프로그램을 개발하여 시행할 필요가 있다.

다섯째, 벤처 창업기업들도 구독서비스 비즈니스 모델을 적극적으로 적용할 필요가 있다. 벤처 창업자의 경우 사업 초기부터 사업모델에 구독서비스를 통한 비즈니스 모델을 개발하는 것이 지속적이며 안정적인 매출 증가와 영업이익을 창출할 수 있다. 특히 ICT(Information and Communications Technologies)를 융합한 서비스와 제품 또는 제품과 서비스의 비즈니스 모델 개발은 벤처 창업자에게 많은 기회를 제공할 것이다.

5.2. 연구 한계 및 향후 연구방향

본 연구가 유용한 시사점을 제공하고 있음에도 불구하고 연구결과를 일반화하는 데에는 몇 가지 한계가 있다.

첫째, 생활환경가전 렌탈구독서비스의 특성을 반영하여 지각된 신뢰성과 지각된 편의성 이외에 고객만족도에 영향을 미치는 다수의 변인을 추가적으로 연구할 필요가 있다.

둘째, 생활환경가전 렌탈구독서비스는 국내에서 최초로 개발하여 표준화된 모델로 세계적으로 수출되고 있다. 따라서 국내 이용자뿐만 아니라 외국 이용자의 고객만족도에 영향을 주는 요소는 어떤 것들이 있는지 연구할 필요가 있다.

셋째, 통계를 활용한 표본의 수가 310개로 한정되어 연구결과를 일반화하기에는 연구 표본의 한계가 있다. 따라서 후속

연구에서는 표본의 수를 확대하고 각 제품별 특성에 따른 고객만족도의 영향을 주는 요인을 연구할 필요가 있다.

향후 연구방향은 구독 서비스의 서비스와 제품의 융합 또는 제품과 서비스의 융합된 비즈니스 모델에 대한 다양한 외부 변수를 탐색하고 고객만족도를 통한 소비자의 의도나 행동에 영향을 미치는 변인을 연구할 필요가 있다.

REFERENCE

- 김영환·최수일(2009). 지각된 서비스 품질, 유용성, 용이성이 IPTV 사용자 만족 및 지속적 사용의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 9(10), 314-327.
- 김종배(2001). Rental Marketing 및 Service 차별화 전략: 웅진코웨이 의 렌탈 정수기. *마케팅*, 35(5), 38-46.
- 김혜선·이재일(2012). 기술거래사 등록교육 서비스 만족도에 관한 연구. *벤처창업연구*, 7(1), 153-164.
- 김희석·이향구·김진웅(2008). *서비스화를 통한 국내 주력산업의 성장전략* 산업연구원.
- 나우희(2021). *디지털콘텐츠 구독서비스 이용 의도에 영향을 미치는 요인 연구: 밀레니얼 세대와 기성세대 비교를 중심으로* 박사학위논문, 호서대학교 벤처대학원.
- 박관수(2014). *서비스품질이 브랜드자산, 관계자산, 가치자산 및 충성의도에 미치는 영향: 패밀리 레스토랑을 중심으로* 박사학위논문, 가천대학교 대학원.
- 박광록·허철무(2019). 원격교육 서비스요인이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향: 취업 준비생을 중심으로. *벤처창업연구*, 14(4), 101-111.
- 박광식(2017). 항공사 부가서비스 개발 추세에 대한 탐색적 연구. *한국항공경영학회지*, 15(1), 65-82.
- 박수현·이형룡(2022). 식품·외식기업의 큐레이션 구독서비스의 특성이 지각된 가치와 신뢰 및 재구매의도에 미치는 영향: 이용 후기 정보성의 조절 효과를 중심으로. *호텔경영학연구*, 31(7), 61-81.
- 박시숙(2006). *서비스품질이 브랜드자산과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구* 박사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 백남길(2021). 온라인 구독경제(Subscription) 서비스가 소비자의 지각가치와 구매 지속의도에 미치는 영향 연구. *고객만족경영연구*, 23(2), 49-71.
- 백림정·박태수·한진수(2017). 호텔에서의 고객경험이 고객만족, 고객감동 및 긍정적 구전에 미치는 영향 연구. *관광연구저널*, 31(8), 193-206.
- 변정우·서현숙(2010). 지역 특1급 호텔의 다차원적 서비스편의성과 지각된 가치, 고객만족, 행동의도와의 관계에 대한 연구. *호텔경영학연구*, 19(1), 55-72.
- 삼정 KPMG 경제연구원(2021). *ESG의 부상, 기업은 무엇을 준비해야 하는가?* 삼정 INSIGHT, 74, 25-26.
- 서유현·김난도(2021). 구독서비스 유형별 소비자 만족도 및 해지 사유 연구. *디지털융복합연구*, 19(9), 125-133.
- 서자원·김영택·박윤주(2011). 서비스표준화 차원이 지각된 서비스 품질, 고객신뢰, 고객만족에 미치는 영향. *서비스경영학회지*, 12(2), 237-259.

- 서정운·한종현(2022). 코로나 19 이후 식품 구독경제 선택속성이 지각된 용이성과 관계지향성에 미치는 영향 연구: 전환비용의 조절효과를 중심으로. *관광레저연구*, 34(3), 369-386.
- 서주환(2015). *코레일 앱 이용자의 서비스편의성이 코레일 앱 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 박사학위논문, 경기대학교.
- 서주환·김영택(2013). 코레일 앱 이용자의 서비스편의성이 코레일 앱 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국철도학회 논문집*, 16(5), 410-417.
- 설상철·신중학(2005). 인터넷쇼핑몰에서의 상호작용성, 신뢰 및 지각된 가치가 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *대한경영학회지*, 51, 1457-1482.
- 손영성·박준희(2015). 홈 IoT 기술 현황과 발전 방향. *한국통신학회지(정보와통신)*, 32(4), 23-28.
- 신강현·이정철(2012). 여행사와의 거래요인과 상호성공간에 신뢰의 조절효과: 서울지역 특1급 호텔을 대상으로. *관광경영연구*, 51, 71-95.
- 안철휘·안현철(2018). 코웨이(Coway): 렌탈 비즈니스 모델 도입을 통한 생활가전 제조업 서비스화의 성공 사례 연구. *경영과 사례연구*, 41(2), 41-78.
- 염창선·홍재범(2004). 인터넷뱅킹의 고객만족에 영향을 미치는 요인에 대한 실증적 연구. *산업공학*, 17(3), 305-313.
- 이도경(2014). *생활용품 렌탈서비스의 문제점 및 개선방안* 한국소비자원 시장조사국 수시과제, 1-75
- 이문규(2002). e-ServQual-인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구. *마케팅 연구*, 17(1), 73-95.
- 이병호·전인오(2012). 서비스품질이 기업성과, 고객만족 및 의도에 미치는 영향: 전시컨벤션 산업의 아웃소싱을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 12(1), 275-298.
- 이상건·김주향(2011). 패밀리 레스토랑 고객의 소비경험과 신뢰, 고객만족 및 재구매의도의 관계. *관광연구*, 26(1), 287-309.
- 이유재·이준엽(2001). 서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQI 모형의 개발과 적용: KS-SQI 모형의 개발과 적용. *마케팅연구*, 16(1), 1-26.
- 이준기·이민혜·추요한(2011). 개방형 협업을 통한 서비스 혁신 방법론. *한국전자거래학회지*, 16(1), 49-70.
- 장병열·이윤준·이공래(2010). *제품 서비스 융합을 위한 서비스 R&D 전략* 정책연구, 1-210.
- 전상민(2018). 소비생활여건, 소비자역량, 소비자시장평가가 소비생활만족에 미치는 영향력에 대한 연구. *소비자문제연구*, 49(2), 77-110.
- 정남호·이건창(2007). Bricks & Clicks 서점에서 고객만족과 재구매 의도 결정요인에 관한 연구: 신뢰의 전이, 전환비용, 개인의 태도. *경영학연구*, 36(1), 183-204.
- 정영훈(2019). *구독경제에서의 소비자문제 개선방안 연구* 정책연구 보고서, 1-105.
- 조수선·주라헬(2020). 전면적 원격수업 상황에서 대학생의 학습몰입에 영향을 미치는 요인 연구: 코로나 불안의 조절효과. *교육정보미디어연구*, 26(4), 909-934.
- 천덕희(2013). 여행사와 지상수배업체 간의 관계특성이 신뢰 및 협동, 계약의도에 미치는 영향. *관광연구*, 28(1), 77-93.
- 전혜정(2022). 누가 왜 구독 서비스를 이용하는가: 구독 서비스 유형별 구독 동기, 구독 만족도 및 구독 지속 의도의 관계. *소비자문제연구*, 53(1), 91-119.
- Anderson, E. W., & Shugan, S. M.(1991). Repositioning for changing preferences: The case of beef versus poultry. *Journal of consumer research*, 18(2), 219-232.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A.(1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of marketing*, 54(1), 42-58.
- Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E.(1996). SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 62-81.
- Babakus, E., & Boller, G. W.(1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business research*, 24(3), 253-268.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M.(2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of consumer research*, 39(4), 881-898.
- Berry, L. L., Seiders, K. & Grewal, D.(2002). Understanding service convenience. *Journal of marketing*, 66(3), 1-17.
- Buttice, T.(1996). A Hitchhiker's Guide to Project Management. In *PROCEEDINGS-PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE* (pp. 1069-1077).
- Chen, T., Fenyo, K., Yang, S., & Zhang, J.(2018). Thinking inside the subscription box: New research on e-commerce consumers. *McKinsey and Company*, 1-9.
- Davis, F. D.(1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Finn, D. W., & Lamb Jr, C. W.(1991). An evaluation of the SERVQUAL scales in a retailing setting. *Advances in consumer research*, 18(1).
- Gefen, D.(2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Geissler, G. L., Rucks, C. T., & Edison, S. W.(2006). Understanding the role of service convenience in art museum marketing: An exploratory study. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(4), 69-87.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N.(1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley
- Hsieh, Y. M., & Hsieh, A. T.(2003). Does job standardization increase job burnout?. *International Journal of Manpower*, 24(5), 590-614.
- Kettinger, W. J., & Lee, C. C.(1994). Perceived service quality and user satisfaction with the information services function. *Decision sciences*, 25(5-6), 737-766.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W.(2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & management*, 41(3), 377-397.
- KPMG Samjong Accounting Corp.(2021). *The Rise of ESG, What Should Companies Prepare?*. Samjong INSIGHT, 74, 25-26.
- Kumar, D., & Westberg, U.(1996). Proportional hazards modeling of

- time-dependent covariates using linear regression: a case study [mine power cable reliability]. *IEEE Transactions on reliability*, 45(3), 386-392.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D.(1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Moutinho, L., & Smith, A.(2000). Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking. *International Journal of bank marketing*, 18(3), 124-134.
- O'Connell, J. F., & Warnock-Smith, D.(2013). An investigation into traveler preferences and acceptance levels of airline ancillary revenues. *Journal of Air Transport Management*, 33, 12-21.
- Oliva, R., & Kallenberg, R.(2003). Managing the transition from products to services. *International journal of service industry management*, 14(2), 160-172.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S.(1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311-336.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Pitt, L. F., Watson, R. T., & Kavan, C. B.(1995). Service quality: a measure of information systems effectiveness. *MIS quarterly*, 173-187.
- Powpaka, S.(1996). The role of outcome quality as a determinant of overall service quality in different categories of services industries: an empirical investigation. *Journal of services Marketing*, 10(2), 5-25.
- Ren, G., & Gregory, M. J.(2007). Servitization in manufacturing companies: A conceptualization, critical review, and research agenda. In *Frontiers in Service Conference*, 2007-10.
- Rifkin, J.(2001). *The age of access: The new culture of hypercapitalism*. London: Penguin.
- Szamatowicz, M. & Paundra, J.(2019). Access or Ownership? The effect of car attributes and collective psychological ownership on the preference for car subscription services. *Psychological Research on Urban Society*, 2(1), 44-58.
- Tzuo, T., & Weisert, G.(2018). *Subscribed: Why the subscription model will be your company's future-and what to do about it*. London: Penguin.
- Vandermerwe, S., & Rada, J.(1988). Servitization of business: adding value by adding services. *European management journal*, 6(4), 314-324.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D.(2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Wise, R., & Baumgartner, P.(1999). Go downstream. *Harvard business review*, 77(5), 133-133.

An Empirical Study on the Effect of Perceived Usefulness, Reliability, and Convenience of Rental Subscription Service Users on Customer Satisfaction

Jin, Ki-bang*
Ha, Tae-kwan**

Abstract

This study aims to identify the factors that affect customer satisfaction as the market growth of rental subscription services for living environment home appliances increases. Unlike previous research, which focused on online subscriptions (e.g., digital content, over-the-top (OTT) services, e-books, and mobile devices), this study expands the scope to include rental subscriptions for household environmental appliances. Specifically, this study analyzes the factors influencing customer satisfaction among rental subscription service users by examining the effects of perceived usefulness, reliability, and convenience. The results show that users' perceived reliability and convenience of rental subscription services for living environment home appliances significantly affect customer satisfaction. Perceived usefulness, however, was not found to have a significant impact, as it is an abstract and subjective customer aspect. The implications of the results are as follows: First, standardized services must be strengthened to increase the reliability of rental subscription services. Additionally, it is necessary to improve convenience by developing additional services when managing regular visits tailored to the characteristics of each product. Providing customized services by integrating products and Information and Communications Technologies (ICT). Furthermore, effective customer management to increase customer satisfaction is crucial, as it can lead to cross-selling and up-selling opportunities. Lastly, venture start-ups should actively apply a subscription service business model.

KeyWords: Perceived usefulness, perceived reliability, perceived convenience, customer satisfaction, living environment appliances, rental subscription services

* First Author, Ph.D. Candidate, Graduate School of Ventures, Hoseo University, Department of Venture Mnagement, jkb6409@naver.com.

** Corresponding Autho, Professor, Graduate School of Ventures, Hoseo University, Department of Venture Mnagement, ala9111@hoseo.edu.