

디지털콘텐츠 구독서비스 이용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

나우희¹ · 동학림^{2*}

¹호서대학교 정보경영학과 박사과정

^{2*}호서대학교 정보경영학과 교수

Factors for Intention to Use for Digital Contents Subscription Service in Korea

Woo-Hee Na¹ · Hak-Lim Dong^{2*}

¹Doctor's Course, Department of Information Management, Hoseo University, Seoul 06724, Korea

^{2*}Professor, Department of Information Management, Hoseo University, Seoul 06724, Korea

[요 약]

최근 4차 산업혁명의 핵심기술의 등장과 함께 구독경제가 공유경제를 뛰어넘는 새로운 비즈니스 모델로 떠올랐다. 각종 동영상 및 음악 스트리밍, 전자책과 같은 디지털콘텐츠부터 의식주에 이르기까지 모든 상품과 서비스가 구독경제의 대상이 되고 있다. 본 연구는 가치기반수용모델을 확장하여 디지털콘텐츠 구독서비스 이용자가 지각하는 혜택 요인(유용성, 즐거움, 습관)과 희생 요인(기술성, 지각된 비용, 지각된 위험)이 지각된 가치를 매개로 이용 의도에 미치는 영향을 검증한다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 디지털콘텐츠 구독서비스의 지각된 혜택은 모두 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 디지털콘텐츠 구독서비스의 지각된 희생은 모두 지각된 가치에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 디지털콘텐츠 구독서비스에 대한 지각된 가치는 디지털콘텐츠 구독서비스 이용 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 본 연구에서 확장하여 제시된 습관과 지각된 위험은 모두 유의한 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

[Abstract]

Recently, with the appearance of new technologies caused by Fourth Industrial Revolution, subscription economy emerged new business model exceeding sharing economy. From digital contents to the necessities of life, many product and service companies adopted subscription economy model. To analyze the factors affecting the use intention for digital contents subscription service, this study conducted the empirical study by using expanded Value-based Adoption Model. As a results, it was found that the perceived benefit factors(usefulness, enjoyment, habit) had significant positive effects on perceived value. And it was found that the perceived sacrifice factors(technicality, perceived cost, perceived risk) had significant negative effects on perceived value. Finally, it was found that the perceived value had a significant positive effect on the use intention of digital contents subscription service.

색인어 : 디지털콘텐츠, 디지털콘텐츠 구독, 구독경제, 구독서비스, 가치기반수용모델

Key word : Digital contents, Digital contents subscription, Subscription economy, Subscription service, VAM

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2021.22.5.755>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 04 April 2021; Revised 03 May 2021

Accepted 03 May 2021

*Corresponding Author; Hak-Rim Dong

Tel: +82-2-2059-2345

E-mail: limdong@hoseo.edu

1. 서론

최근 구독경제가 4차 산업혁명의 핵심 기술인 빅데이터, 인공지능(AI), 클라우드 서비스 등의 발달로 포스트코로나 시대에 공유경제를 뛰어넘는 새로운 비즈니스 모델로 떠오르고 있다. 구독경제는 일정 금액을 지불하고 원하는 상품 및 서비스를 주기적으로 제공받는 비즈니스를 일컫는데, 영화·드라마와 같은 동영상 및 음악 스트리밍, 전자책, 각종 유료정보에 이르는 디지털 콘텐츠부터 일상생활에 반드시 필요한 의류, 식사, 주거공간 및 자동차와 같은 이동수단에 이르기까지 모든 상품과 서비스가 원하는 만큼 구독할 수 있는 구독경제의 대상이 되고 있다[1].

구독서비스의 역사는 1500년대 지정학적인 풍경이 계속 달라지던 때 유럽의 지도 제작자들이 고객들의 가입을 통해 앞으로 발행될 지도를 받아보도록 하는 데서 시작되었다. 이후 이 모델은 17세기 신문, 잡지 등 유럽의 정기간행물로 이어졌으며 2000년대 들어 자산에 대한 접근성에 가치를 두는 엑세스 세대의 출현, 인터넷 신뢰성 제고, 가치 있는 데이터 자산의 축적, 롱테일의 네 가지 요소가 융합되면서 산업 전반에 걸쳐 구독서비스의 르네상스가 시작되었다[2]. 최근에는 디지털콘텐츠의 회원가입제를 거쳐 미용용품, 식료품, 생필품 등의 일회성 소비재 뿐만 아니라 가전제품, 자동차, 가구 등 내구성 소비재까지 그 적용 범위가 확대되고 있다.

현재 구독경제 모델은 고객 데이터를 수집하여 맞춤형 서비스를 제공(personalized curation)하고 모바일 기반의 온디맨드(on-demand) 플랫폼 서비스 등의 확산으로 고객이 원하는 결과를 바로 판매(result-orientation)한다는 점에서 전통적인 구독서비스와는 차이가 있다[3]. 구독경제를 통해 소비자는 매번 제품이나 서비스를 고르는 시간과 노력을 절약하는 동시에 매번 구매하는 것보다 저렴한 비용으로 많은 서비스와 콘텐츠를 체험할 수 있다. 구독경제를 통하여 기업은 고정고객을 확보하면서 안정적 매출을 확보하고 고객데이터를 통해 충성고객 지속관리가 가능하다는 장점이 있다[4], [5]. 이에 구독경제 기업의 매출은 2012년부터 2020년 2분기까지 연평균 17.8% 증가하며, 같은 기간 S&P500 기업의 평균성장률 3.1%보다 6배나 빠르게 성장하는 등 구독 비즈니스 모델 도입 기업은 일반 기업 대비 매출이 빠르게 성장하고 있다[6].

미국의 아마존 프라임은 연회비를 내고, 식료품 및 가정용품 무료 배송, 무제한 콘텐츠 스트리밍 등 서비스 혜택을 제공받는 멤버십형 구독서비스다. 세계 최대 구독경제 시장인 미국에서 2019년 아마존 프라임 가입자 수가 1.12억 명으로 2015년 0.54억 명 대비 2배 이상 증가했는데 이는 전체 아마존 고객의 65%(15년 47%)를 차지한다[7]. 미국 구독경제(subscription e-commerce) 시장규모는 2011년 이후 매년 100%씩 성장하였으며 지난 1년간 구독서비스 이용 경험이 있는 소비자 비율이 총 50%로 이미 보편적인 현상으로 분석된다[8]. 일본의 구독경제 시장규모는 2017년 8,720억 엔에서 2019년 1조 1,440억 엔으로 증가하였으며 전체 시장규모는 2018년에서 2023년까지 연

평균 8.7%씩 증가할 전망이다. 특히 디지털콘텐츠 분야의 시장 규모가 가장 빠르게 성장할 것으로 보인다[9].

[10]의 설문조사에 따르면 2020년 한국은 콘텐츠, 생필품, 화장품, 패션 등 구독 비즈니스를 이용해 본 경험이 있는 소비자가 70%가 넘어가며 구매력이 높은 30~40대에서 구독 이용 경험 비중이 높게 나타난다. 코로나19로 비대면 경제가 급성장하면서 다양한 구독서비스가 출시되고 있는데 미국, 일본 등에서 성공한 구독모델이 한국에서도 주목받아 e-커머스 뿐만 아니라 그림(현대홈쇼핑, 오픈갤러리), 술(술담화, 퍼플독, 벨루가), 의류(위클리셔츠, 미하이삭스, 클로젯세어), 화장품(톤28, 아모레퍼시픽) 등 구독상품 및 서비스 제공방식이 다양해지고 있다. 국내 구독시장은 아직은 발전 초기 단계이나 스타트업에서 대기업으로 참여기업이 확대되고 제공 상품 및 서비스가 다양해지는 등 급속도로 성장하고 있다.

이처럼 전 세계적으로 ICT기술의 발전과 코로나19의 영향으로 구독경제가 의식주의 모든 영역에서 불황을 이겨낼 최강 비즈니스 모델로 전성시대를 맞이하며 관련 연구가 차츰 늘어나고 있다. 초기 연구는 주로 구독경제의 개념·정의 및 비즈니스 모델전환 등 기업경영의 측면의 고찰과 구독경제의 유형 분류, 구독기반 비즈니스의 가치평가 등에 초점이 맞추어 진행되었다[2], [5], [11]-[14]. 최근 소매업 분야에서 구독경제에 대한 소비자 행동 측면에서의 연구가 일부 나오고 있으나 주로 어떤 혜택(benefit)들이 구매 의도에 영향을 미치는가에 중점을 두거나, 지각된 위험과 같은 부정적 요인을 일부 제시하고 있다 [15]-[18]. 국내에서도 OTT 서비스, 구독경제 기반 온라인 서비스(subscription-based on line service, SOS), 출판 산업에서의 구독서비스, 미술작품 큐레이션 서비스, HMR제품 구독서비스 등 다양한 분야에서 연구가 진행되었으나 소비자들이 가장 광범위하게 사용 중인 디지털콘텐츠 구독서비스에 대한 실증연구는 거의 이뤄지지 않고 있다[19]-[23].

구독서비스에 대한 소비자의 수용을 다루는 소비자 행동에 관한 학술연구는 다양한 이론적 모형을 적용하여 설명을 시도하고 있다. 이들 대부분은 구독서비스의 효용적(utilitarian) 가치와 쾌락적(hedonic) 가치가 구독행동에 큰 영향을 미치며 그 가치에 영향을 미치는 선행요인으로 혜택(benefit) 요인에 주목한다[24]. 그러나 전통적인 구독서비스와는 다르게 AI, 빅데이터 등 4차 혁명 기술과 융합되어 큐레이션 커머스, 온디맨드 서비스를 장착한 새로운 구독서비스는 소비자 입장에서 새로운 기술수용의 관점으로 접근이 가능하다. 따라서 본 연구는 과거 기술수용모형(TAM)이 기술수용자의 기술수용을 혜택의 관점에서만 접근하였다는 한계점을 극복하고자 기술수용자를 기술의 사용자이자 서비스 소비자의 관점에서 바라본 논문[25]의 가치기반수용모형(VAM: Value-based Adoption Model)을 적용하여 디지털콘텐츠 구독서비스의 이용 의도에 영향을 미치는 이용 동기를 실증적으로 검증하고자 한다. 또한 디지털콘텐츠 구독서비스의 특성에 대한 고찰을 바탕으로 새로운 혜택 요인과 희생 요인을 추가하여 가치기반수용모형을 일부 확장하여 연구를 진행한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 디지털콘텐츠 구독서비스의 혜택 요인인 유용성, 즐거움, 습관과 희생 요인인 기술성, 지각된 비용, 지각된 위험이 각각 지각된 가치에 미치는 영향을 검증한다. 둘째, 디지털콘텐츠 구독서비스의 지각된 가치가 이용 의도에 미치는 영향을 검증한다. 이를 통해 디지털콘텐츠 구독서비스 수용의 행동 매커니즘 실증자료를 제공하여 향후 구독서비스 모델을 활용하고자 하는 기업들에게 전략적 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경과 선행연구 고찰

2-1 디지털콘텐츠 구독서비스

구독경제(Subscription economy)란 미국의 구독경제 관련 결제시스템 제공 업체인 Zuora가 제안한 개념으로, 제품이나 서비스별로 결제가 이루어지던 기존의 경제모형이 아니라 구독 기반으로 결제가 이루어지는 경제모형을 말한다[26]. 구독경제라는 용어를 경제 환경에서 널리 사용하고 있지만 본 연구에서는 [27]과 같이 소비자가 일정 금액을 먼저 지불하고 정기적으로 제품이나 서비스를 구독해서 사용하는 경제모형을 구독서비스로 정의하고 연구를 진행하고자 한다.

오프라인 기반의 잡지, 신문 등이 다양한 기기의 등장과 만나 디지털 음원, 디지털 영상 등과 같은 디지털콘텐츠로 전환되었고 이는 구독서비스라는 새로운 공급방식으로 소비자들에게 제공되기 시작했다. 특히 모바일 지지자들이 자산에 대한 접근성에 가치를 두고 있는 밀레니얼 세대는 언제 어디서나 원하는 시간에 접속할 수 있는 콘텐츠 구독 서비스에 열광하기 시작했다. [28]은 콘텐츠 구독서비스를 선호하는 이유에 대해 세 가지 원인을 제시하기도 하였다. 먼저 이용자들은 정해진 금액을 미리 결제함으로써 예상치 못한 금액을 청구받는 것을 피할 수 있다. 또한 이용자들은 자신이 사용할 서비스 사용량을 실제 사용량에 비해 과대평가하며, 개별 구입시와는 다르게 정액제로 구독시에는 콘텐츠를 볼 때마다 그 가치를 환산하지 않는다는 것이다. 이에 디지털콘텐츠 사업자는 구독 경제 모델을 바탕으로 일정금액을 납부하면 콘텐츠를 무제한으로 이용할 수 있는 무제한 구독서비스 모델을 빠르게 도입하고 있다[21].

구독서비스 모델은 여러 가지 유형으로 구분할 수 있다. 논문[13]은 소매업을 구독이 추구하는 가치 유형에 따라 분류하였는데 편리함(convenience)의 '효용적 가치'만을 추구하는 사전정의형(preddefined), 고객의 영감과 흥미를 자극(inspiring and intriguing)하여 '쾌락적 가치'만을 추구하는 서프라이즈형(surprise), 이 둘의 중간으로 고객의 개별적인 선호충족(personalization)을 중시하는 큐레이트형(curated)으로 구분했다. [11]은 구독전자상거래 시장을 지각편익(perceived benefit)의 관점에서 구독료를 내면 사전에 계약된 내용의 제품/서비스를 자동으로 제공받는 방식인 자동보충(replenishment) 모델, 개별고객의 취향에 맞는 '구독박스'를 구성하여 제공하는 큐레이

션(curation) 모델, 회원으로 가입하면 재화와 서비스에 접근할 수 있는 권리가 생기는 접근성(Access) 모델로 구분한다. [5]는 온/오프라인의 서비스나 재화를 일정 기간 이용하기 위한 권한, 부가혜택에 대한 접근 권한 등을 부여하는 권한부여형(ex: 디지털콘텐츠, SW, 유료회원권, 물품 대여 등), 재화나 서비스에 대한 선택, 소비자가 직접 수행하기 어려운 서비스의 의뢰 등을 추천·대행하는 추천형(ex: 큐레이션 커머스, 방문형 서비스 등), 특정 재화에 대한 정기적 배송서비스를 제공하는 배송형(ex: 면도기, 기저귀 등의 정기배송)으로 정리했다. 구독 및 공급 방식에 따라 매월 무제한으로 제품이나 콘텐츠를 이용하는 무제한 이용모델, 매월 제품을 집으로 배송받아 이용하는 정기배송 모델, 매월 품목을 바꿔가며 이용하는 대여모델로도 구분할 수 있다[27]. 이와 같은 다양한 기준에 따르면 디지털콘텐츠 구독서비스는 접근성 모델이자 권한부여형 모델, 무제한 이용모델로 분류할 수 있다.

2-2 선행연구 고찰

초창기 구독경제에 관한 연구는 소매업자들에게 판매방식과 구독방식에서의 이익 극대화를 비교하는 등 주로 경영자들에게 구독모델이 주는 혜택에 대하여 제시하였다[29]-[31]. 일부 학자가 구독은 제품이나 서비스의 반복적 구입에 관한 고객과 기업의 합의라고 정의하기도 했지만 여전히 구독경제는 비즈니스모델로 또는 고객이탈방지 관리와 같이 주로 관리자적인 관점에서 고찰되었다[2], [11], [12].

최근 들어 경영자적인 관점에서 벗어나 고객의 구독서비스 구매의도 및 태도에 미치는 영향요인에 관한 소비자행동 연구가 제한적으로 다뤄지고 있는데 주로 이성적 행동이론(theory of reasoned behavior), 수단-목표사슬 이론(means-end chain theory), 전망이론(prospect theory) 과 같은 소비자행동이론들이 적용되고 있다. 논문[16]은 이성적 행동이론을 적용하여 효용적(Utilitarian), 쾌락적(hedonic) 동기 및 소비자 특성이 구독서비스 이용에 대한 태도에 영향을 미치고, 구독서비스 이용시 주변사람들의 나에 대한 인식 및 평판(주관적 규범) 또한 이용의도에 영향을 미친다고 하였다. 논문[18]은 수단-목표사슬 모형에 따라 소비자의 구독서비스 이용행동은 구독서비스의 속성(means)에 따라 최종적으로 갖게 되는 고객가치(ends)에 가장 큰 영향을 받으며 구독서비스 사용 의도 및 태도에 영향을 미치는 고객가치는 크게 효용적(Utilitarian)가치와 쾌락적(hedonic)가치로 구성된다고 하였다. 전망이론에 따르면 온라인 전자상거래는 위험하고 불확실한 특성이 있어 소비자들이 보통 이성적으로 행동하지 않아 소비자는 기대효용을 극대화하는 선택보다 위험을 회피하고 손실을 줄이는 방향으로 행동하는 경향이 있다[32], [33]. 논문 [34]에서는 구독서비스에 대한 의사결정은 온라인을 기반으로 하는 경우가 대부분으로 구독서비스 이용 의도에는 효용적 가치와 쾌락적 가치와 같은 혜택뿐만 아니라 지각위험(perceived risk) 또한 전자상거래 반복구매 의도에 영향을 미친다고 하였다.

소비자행동 측면에서의 구독서비스 이용에 관한 연구가 구독서비스의 혜택에만 초점을 두고 있다는 점을 비판하며 몇몇 연구자들이 위험과 같은 부정적인 요소를 요인으로 고려하기 시작했다. 논문[17]은 위험이 소비자 구독서비스의 매카니즘과 구매태도를 매개하여 큐레이션 서프라이즈 구독이 사전정의형 구독보다 지각된 위험에 큰 영향을 미치고 배송주기(delivery interval)가 길고 무료반품(free returns) 옵션이 있을 때 지각된 위험이 구독서비스 구매 태도에 미치는 부정적인 영향이 줄어든다고 하였다. 논문[18]은 실용적 동기, 쾌락적 동기, 소비자 혁신성이 구독경제 기반 온라인 서비스에 대한 태도는 및 이용 의도에 영향을 미치나 인지된 위험은 태도에 영향을 미치지 않는다고 하였다.

이외에도 다양한 분야의 구독서비스에서 실증연구가 이루어지고 있는데 논문[23]은 구독서비스로 제공된 HMR 제품의 기능적, 감정적, 사회적 소비가치를 구독서비스 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 제시하였고, 논문[35]은 무제한형 구독서비스의 경제적 관점(서비스 가격, 이용시간에 대한 가성비, 구독 용이성)이 문화적 관점(서비스에 대한 친근감, 믿음 및 주변 사람들과의 콘텐츠 공유 경험) 요인을 만족도 요인으로 제시하였다. 논문[36]은 IT 플랫폼 기반의 구독서비스를 관계마케팅 관점에서 디지털콘텐츠 구독서비스의 관계 혜택(신뢰혜택, 기능적 혜택, 오락적 혜택)과 관계 비용(전환비용)이 관계성과에 미치는 영향을 살펴보고 있으며, 논문[37]은 유럽에서 소비자 구독서비스에 대한 대규모 실증연구를 통해 구독서비스 유형(Home Entertainment, Personal Care, Household and Housekeeping, Hobbies, Luxury)에 따라 구독서비스 이용 의도에 영향을 미치는 동기(motives)와 장벽(barriers)을 도출하였다.

2-3 가치기반수용모델

가치기반수용모델(value-based adoption model, 이하VAM)은 논문[25]가 처음 제안한 모델로서 연구자들이 새로운 정보통신 기술을 수용하는데 있어서 기존의 기술수용모델(Technology acceptance model; TAM)이 가진 한계점을 제시하며 나타나게 되었다. 기술수용모델은 논문[38]에 의해 최초로 제시되었는데 조직 내에서 개인이 업무효율의 향상을 목적으로 사용하는 전통적인 기술(스프레드시트, 이메일 등) 수용을 설명하기 위한 모델로서 인터넷, 모바일과 같은 관련 새로운 정보통신기술 수용에 충분한 설명을 하지 못하며 기술 사용자가 새로운 기술을 사용하면서 지각하게 되는 유용성과 용이성인 혜택(Benefit)의 측면에만 중점을 두고 있다는 비판을 받고 있다[25], [39]-[41]. 이에 따라 논문[25]는 VAM에서 기술수용의 주체를 기술의 사용자이자 서비스 소비자의 관점에서 바라보고 소비자가 지각하는 기술의 혜택(benefit) 및 희생(sacrifice), 지각된 가치(perceived value)를 통해 기술수용에 대한 총체적 평가를 측정하였다.

지각된 가치는 소비자가 소비 활동에서 얻게 되는 혜택과 금전적·비금전적(노력 및 시간)인 희생을 비교하여 얻게 되는 전반적인 제품 및 서비스에 대한 감정으로 비용-편익 패러다임(cost-benefit analyses)에 따르면 전반적인 혜택과 희생의 균형(trade-off)이라고 할 수 있다[42], [43].

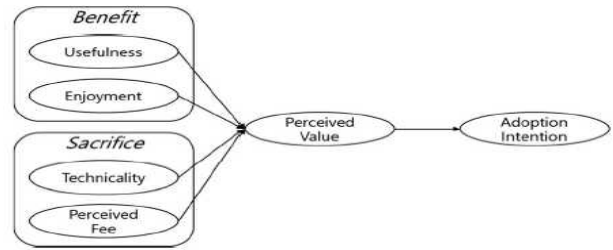


그림 1. 가치기반수용모델
Fig. 1. Value adaption model of technology

논문[25]는 지각된 가치에 영향을 미치는 선행요인인 지각된 혜택으로 외적·실용적 혜택으로 유용성을 내적·쾌락적 혜택으로 즐거움을 제안하였고, 지각된 희생으로 비금전적 희생인 기술성과 금전적 희생인 지각된 비용을 제시하였다. 지각된 혜택의 첫번째 요인으로는 유용성을 제시하였다. 유용성은 효율적 가치에 기반을 두고 신기술의 사용이 개인적인 업무성과를 높여줄 것으로 기대하는 믿는 정도라고 정의하면서 신기술의 수용에 소비자가 지각하는 가장 핵심적인 혜택 요인으로 제시하였다[43]. 두 번째 요인으로 즐거움을 제시하였는데 즐거움은 신기술 사용을 통해 사용자가 얻을 것으로 기대하는 쾌락의 정도로 정의하였다[38]. 다음으로 지각된 희생의 첫번째 요인으로 기술성을 제시하였는데 이는 신기술 사용을 위해 사용자가 투입해야 할 것으로 기대되는 비금전적인 신체적, 정신적 노력의 정도로 정의되며 TAM에서 제시한 지각된 이용 용이성의 반대 개념이다[25]. 두 번째 요인인 지각된 비용은 신기술의 이용을 위해 사용자가 실제로 지불해야 할 것으로 기대하는 금전적 비용을 의미하며 단순한 기술의 이용에서 벗어나 소비자 입장에서 사용하는 기술의 가치를 평가하기 위한 핵심적인 요인으로 제시하였다.

본 연구에서는 VAM모형을 확장하여 단순한 하나의 신기술이 아닌 클라우드, 빅데이터, 모바일 스트리밍, 플랫폼 비즈니스와 같은 다양한 4차산업 기술과 서비스가 융합된 디지털콘텐츠 구독서비스라는 개념을 기본 VAM모형에 적용하면서 먼저 지각된 혜택요인으로 구독서비스의 핵심 요소인 귀차니즘을 해소시켜주는 습관이라는 요인을 추가하였다. 구독서비스의 성장 이유는 소비자 성향의 변화 때문인데, 특히 구독경제의 주 소비계층인 2030세대는 복잡하고 번거로운 것을 싫어하고 시간 절약형 소비를 선호한다. 요즘 편리미업(편리함+프리미엄)을 추구하는 소비자에게 큰 노력을 기울이지 않고 자동적이고 습관적인 사용을 통해 얻을 수 있는 고객 데이터 기반의 개인맞춤형 서비스 제공(큐레이션)은 구독서비스 사용에서 지각된 혜택으로 볼 수 있다. 따라서 사용자들은 디지털콘텐츠 구독서비스 이용 시 습관적인 행동을 시간 절약형 혜택으로 지각할 것이다.

다음으로는 지각된 위험을 지각된 희생 요인으로 추가하였다. 디지털콘텐츠 구독서비스는 빅데이터와 같은 개인정보를 기반으로 서비스가 제공된다는 특징을 가지고 있어 개인정보유출 등의 지각된 위험은 디지털콘텐츠 구독서비스 이용에 부정적 영향

을 미칠 수 있다. 따라서 지각된 위험은 새로운 기술수용으로 인해 발생 가능한 개인정보 유출에 대한 위협으로 정의한다.

따라서 본 연구에서는 디지털콘텐츠 구독서비스라는 새로운 서비스의 이용에서 소비자들이 지각된 혜택 요인으로 유용성과 즐거움에 더불어 습관이라는 요인을 추가하였으며 지각된 희생 요인으로 기술성과 지각된 비용에 지각된 위험을 추가하여 연구를 진행하였다.

III. 연구방법

3-1 연구모형

본 연구는 VAM모형을 확장한 연구로서 디지털콘텐츠 구독서비스를 대상으로 지각하는 혜택요인(유용성, 즐거움, 습관)과 희생요인(기술성, 지각된 비용, 지각된 위험)이 지각된 가치를 매개로 이용 의도에 미치는 영향을 검증하는 연구이다. 본 연구를 통해 최근 세계적으로 확장되고 있는 디지털콘텐츠 구독서비스의 사용자 수용을 통한 이용 확산을 위한 마케팅 전략 수립에 시사점을 제공하고자 하는 목적을 갖는다. 본 연구는 VAM모형을 이론적 기반으로 디지털콘텐츠 구독서비스의 지각된 혜택과 지각된 희생에 대한 선행연구를 검토하고 이를 토대로 가설을 설정하여 다음과 같은 연구의 모형을 제안하였다.

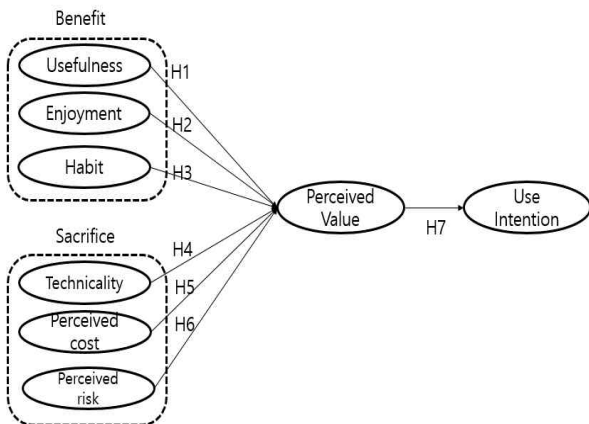


그림 2. 연구모형
Fig. 2. Research Model

3-2 가설 설정

다수의 선행연구들이 신기술 수용으로 사용자가 얻게 되는 이익·공정 요인만을 고려하고 있다는 한계점을 보완하기 위해 제안된 가치기반수용모델(VAM)은 비용과 이익의 패러다임을 채택하여 새로운 기술의 수용으로 인해 얻을 수 있는 혜택(benefit)과 신기술 수용 과정에서 감수해야 하는 비용·부정 요인인 희생(sacrifice)을 함께 고려한 균형적인 관점의 모델이다 [25]. 다양한 기술수용을 대상으로 한 선행연구들을 통해 지각

된 혜택과 지각된 희생을 선행요소로 삼는 지각된 가치가 소비자들의 신기술 사용 의도에 유의한 영향을 미친다는 결과도 출되며 VAM은 모델의 적합성을 검증받았다. 먼저 지각된 혜택요인과 지각된 가치와의 관계를 다룬 기존 연구들은 다음과 같다. 논문[44]와 [45]는 Enterprise 2.0 웹서비스, IPTV와 같은 서비스 사용자를 대상으로 각 서비스의 특성에 따라 여러 항목으로 구성하여 측정된 지각된 혜택이 지각된 가치에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 논문[46]은 모바일 쿠폰과 멤버십 카드를 통합적으로 관리하는 모바일 지갑 사용자를 대상으로 제시된 지각된 혜택의 요인 중 유용성, 가치표현, 인지된 보안과 즐거움이 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증하였다. 증강현실(AR) 기술을 대상으로 논문[47]은 지각된 유용성, 지각된 즐거움 외에 프레즌스를 지각된 혜택요인으로 제시하고 지각된 가치와 유의한 정(+)의 관계를 보여주었다. 논문[48]은 self-customization 서비스에서도 지각된 유용성과 지각된 즐거움이 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다.

본 연구에서 지각된 혜택의 선행요인으로 새롭게 추가한 습관은 반복된 사용에 의해 디지털콘텐츠 구독서비스를 자동적으로(automatically), 의도하지 않고(without conscious) 사용하는 정도로 정의하였다[49]. 논문[50]에서 습관은 사용자의 정보시스템(Information System) 사용 의도에 대한 태도를 설명하기 위한 요인으로 제시되었는데, 논문[51]은 소비자의 전자상거래 행위에 습관이 간접적인 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 논문[52]는 습관을 심사숙고(forethought) 없이 자동적으로 E-book을 읽는 정도로 정의하고 E-book 구독서비스에 대한 긍정적인 태도를 높이는 중요한 요인임을 제시하였다.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 디지털콘텐츠 구독서비스의 지각된 혜택과 지각된 가치 간의 관계에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 1. 디지털콘텐츠 구독서비스의 유용성은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 디지털콘텐츠 구독서비스의 즐거움은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 디지털콘텐츠 구독서비스의 습관은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다음으로 디지털콘텐츠 구독서비스의 지각된 희생요인과 지각된 가치와의 관계를 다룬 기존연구들을 살펴보면 다음과 같다. 논문[25]는 VAM모형을 제시하면서 모바일 인터넷 서비스 이용자를 대상으로 지각된 희생요인으로 기술성과 지각된 비용을 제시하여 실증연구를 통해 지각된 가치에 유의한 부(-)의 영향을 미침을 제시하였다. 논문[46]은 모바일 지갑 이용자를 대상으로 지각된 희생 요인으로 프라이버시 염려, 기술성, 체면 민감성을 제시하였으나 기술성만이 지각된 가치에 유의한 부(-)의 영향을 미침을 검증하였다. 논문[47]은 증강현실기술 이용자들은 기술성과 지각된 비용이 지각된 가치에 유의한 부정적인 영향을 미치는 변수들이며 특히 기술성은 개인의 긍정적 기술준비도에 따라 지각된 가치에 미치는 영향이 차이를 나타낸다고 하였다.

구독서비스 이용자들에게 지각된 위험은 이용 태도에 영향을 미치는 새로운 선행요인으로 제시되었다[17]. 논문[18]은 구독경제 기반 온라인 서비스에 대한 고객의 인지된 위험이 구독경제 기반 온라인 서비스의 태도에 부(-)의 영향을 미칠 것으로 예상하였으나 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 디지털콘텐츠 구독서비스 이용자들은 플랫폼 회원가입이 필수조건이며 고객들의 정보를 얻기 위한 개인 정보제공 동의 약관에 동의하고 있다. 기업이 소비자 자신의 개인정보를 수집·활용하는 활동은 소비자로 하여금 개인정보보호에 대한 우려를 갖도록 한다[53]. 논문[40]은 IoT 스마트홈 서비스 대상의 연구에서 지각된 희생의 요인인 프라이버시 위험과 지각된 비용이 지각된 가치에 유의한 부(-)의 영향을 미친다고 하였으며, 논문[54]는 O2O(online to offline) 숙박앱 이용자를 대상으로 프라이버시 리스크와 기술성이 지각된 희생요인으로 지각된 가치에 유의한 부(-)의 영향을 미침을 검증했다. 선행연구 결과에 따르면 디지털콘텐츠 구독서비스의 경우에는 이용자들이 지각하는 위험이 지각된 가치에 부정적인 영향을 미칠 것이라고 추론할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 디지털콘텐츠 구독서비스의 지각된 희생과 지각된 가치 간의 관계에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 4. 디지털콘텐츠 구독서비스의 기술성은 지각된 가치에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 디지털콘텐츠 구독서비스의 지각된 비용은 지각된 가치에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 디지털콘텐츠 구독서비스의 지각된 위험은 지각된 가치에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

소비자 행동의 중요한 요인으로 관심을 받는 지각된 가치는 소비자의 상품 구매 전 과정 및 만족, 행동 의도와 같은 구매 후 과정에도 중요한 영향을 미치는 요인이다[55]. 가치기반수용모델은 여러 분야에서 신기술 수용 의도를 설명하기 위한 모형으로 사용되는데, 지각된 가치가 신기술이나 서비스의 사용 의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 입증하기 위한 기존연구들은 다음과 같다. [56]은 중국의 모바일 뱅킹 서비스 대상의 연구에서 지각된 가치가 인터넷뱅킹에서 모바일 뱅킹으로 전환 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였고 논문[57]은 고객 가치이론과 사회적 인지이론을 활용하여 지각된 가치가 모바일 상거래 이용의도에 정(+)의 영향을 미침을 실증분석하였다. 논문[58]은 효용적 가치와 쾌락적 가치가 모바일 호텔 예약 앱 지속사용의도에 유의한 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 논문[59]는 확장된 가치기반수용모델을 적용하여 지속적인 숙박앱 이용에 정(+)의 영향을 미치는 요인으로 지각된 가치의 중요성을 실증분석을 통해 확인하였다. 따라서 본 연구에서는 디지털콘텐츠 구독서비스의 지각된 가치와 이용 의도 간의 관계에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 7. 디지털콘텐츠 구독서비스의 지각된 가치는 지속적 이용 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-3 연구방법 및 측정항목

본 연구에서 설정한 연구가설을 검증하기 위해 선행연구들을 바탕으로 다음과 같이 설문문항을 구성하였다.

① 유용성(US): 기존연구에서 사용된 4개 항목들을 5점 리커트척도로 측정하였다[25], [38], [47].

② 즐거움(EN): 기존연구에서 사용된 4개 항목들을 5점 리커트척도로 측정하였다[25], [46].

③ 습관(HB): 기존연구에서 사용된 4개 항목들을 5점 리커트척도로 측정하였다[49], [50], [52].

④ 기술성(TEC): 기존연구에서 사용된 3개 항목들을 5점 리커트척도로 측정하였다[25], [38], [46].

⑤ 지각된 비용(PC): 기존연구에서 사용된 4개 항목들을 5점 리커트척도로 측정하였다[25], [46].

⑥ 지각된 위험(PR): 기존연구에서 사용된 4개 항목들을 5점 리커트척도로 측정하였다[25], [47], [40].

⑦ 지각된 가치(PV): 기존연구에서 사용된 4개 항목들을 5점 리커트척도로 측정하였다[25], [47].

⑧ 이용의도(UI): 기존연구에서 사용된 3개 항목들을 5점 리커트척도로 측정하였다[38], [25].

IV. 분석결과

4-1 자료의 수집과 인구통계학적 특성

가설검정을 위해 구조화된 설문으로 전국의 이용자 및 예비 이용자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문은 온라인으로 배포하여 245부를 수거하였으며, 수거된 응답설문 중 결측치를 제외한 유효표본 242부를 분석에 사용하였다. 설문조사를 통해 수집된 242부의 성별, 나이, 학력에 대한 항목으로 다음과 같이 응답자의 인구통계적 분포를 검토하였다(표 1 참고).

4-2 측정문항의 신뢰성 및 타당성

본 연구의 가설검정을 위해 설문조사를 통해 수집한 자료를 바탕으로 응답의 신뢰성과 타당성을 분석하였다. 문항의 타당성은 주성분 분석으로 요인분석을 하였으며 요인 적재치 단순화를 위해 직각회전방법(varimax)을 사용하였다. 응답의 신뢰성은 신뢰도 분석을 통해 내적일관성 지표인 크론바흐 알파 값을 이용하였다. 탐색적 요인분석 결과 연구모형과 같이 8가지 요인이 잘 묶이는 것을 확인하였다. 다만, 유용성에 있어서 묶이지 않은 변수 1개를 제거하고 나머지는 모든 항목을 사용했다. 설명된 총분산은 82.093%로 양호하게 나타났다. 모형 검정을 위해 KMO와 Bartlett구형성을 살펴본 결과 KMO는 .905로 양호한 것으로 나타났으며, Bartlett구형성 역시 카이제곱 6039.072(유의확률 .000)로 유의한 것으로 나타났으며 모두 요인적재치 0.5를 상회하여 타당성이 있음을 확인하였다. 측정항목의 신뢰도를 검증하기 위해 크론바흐 알파값을 살펴본 결과 유용성 .815, 이용의도 .949로 나타났으며, 나머지는 이들 사이

에 존재한다. 모든 값이 .800이상으로 나타나 양호한 것으로 판단되었다. 타당성, 신뢰성 결과 및 상관관계 분석결과는 다음과 같다(표 2, 표 3 참조). 습관과 이용 의도 간 상관 계수가 .664로 가장 높은 상관관계를 보였으며 모든 상관관계가 .080이하로 나타나 변인간 다중 공선성은 존재하지 않은 것으로 확인되었다.

표 1. 응답자 표본의 인구통계학적 특성

Table 1. Sample Characteristics (n=242)

Demographic Factors		Frequency	%
Gender	Male	154	63.6
	Female	88	36.4
Age	20s	40	16.5
	30s	71	29.3
	40s	106	43.8
	50s	18	7.4
	60s+	7	2.9
Education	High school graduate	8	3.3
	Under Bachelor's	13	5.4
	Bachelor's degree	149	61.6
	Graduate or more	72	29.8

표 2. 요인분석 결과

Table 2. Factor analysis

	TEC	HB	EN	PR	PC	UI	PV	US	α
TEC3	.832								.920
TEC2	.820								
TEC4	.806								
TEC1	.801								
HB2		.824							.899
HB3		.798							
HB4		.784							
HB1		.777							
EN2			.840						.916
EN4			.797						
EN1			.796						
EN3			.696						
PR2				.918					.923
PR3				.904					
PR1				.897					
PR4				.861					
PC3					.892				.924
PC1					.882				
PC2					.881				
UI2						.768			
UI1						.761			
UI3						.746			
PV3							.764		.869
PV2							.743		
PV4							.590		
PV1							.545		
US3								.886	.815
US2								.861	
US4								.587	
cumulative %	11.979	23.710	35.379	46.917	57.199	66.201	74.207	82.093	

KMO : .905 $\chi^2 = 6039.072$ ($p = .000$)

표 3. 연구변수의 상관관계 분석

Table 3. Correlation analysis between factors

	US	EN	HB	TEC	PC	PR	PV	UI
US	1							
EN	.483**	1						
HB	.339**	.525**	1					
TEC	-.336**	-.569**	-.446**	1				
PC	-.295**	-.258**	-.331**	.394**	1			
PR	-.024	-.109	-.019	.135*	.160*	1		
PV	.524**	.593**	.539**	-.575**	-.496**	-.195**	1	
UI	.323**	.613**	.644**	-.539**	-.394**	-.173**	.637**	1

* $p < .05$, ** $p < .01$ (2-tailed)

4-3 가설 검정

본 연구의 가설검정을 위해 독립변수와 지각된 가치와의 인과관계 회귀분석을 SPSS 24 통계프로그램을 통해 검정하였다. 회귀식의 설명력(adj R2)은 57.4%로 나타났으며, F검정 결과 F 값이 55.215($P < .05$)로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 가설검정을 위한 회귀 모형은 적합한 것으로 판단되었다. 분석결과 얻어진 지각된 혜택요인, 지각된 희생요인과 지각된 가치 간 관계의 검정결과는 다음과 같다(표 4 참조).

가설을 검정한 결과 본 연구에서 제시된 지각된 혜택요인과 지각된 희생요인은 모두 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 6개의 가설은 모두 채택되었으며 지각된 가치에 미치는 영향력의 크기는 유용성(.227), 비용(-.219), 즐거움(.202), 기술성(-.197), 습관(.194), 위험(-.102) 순이었다.

표 4. 지각된 혜택/희생요인과 지각된 가치 관계 검정결과

Table 4. Regression analysis between Perceived Benefits/Sacrifices and Perceived value

Variables	B	S.E	β	t	p	VIF	Results
(constant)	2.873	.325		8.850	.000		
US	.186	.040	.227	4.607	.000	1.371	Accept
EN	.202	.058	.202	3.457	.001	1.938	Accept
HB	.144	.038	.194	3.754	.000	1.513	Accept
TEC	-.185	.051	-.197	-3.623	.000	1.680	Accept
PC	-.184	.040	-.219	-4.580	.000	1.289	Accept
PR	-.078	.033	-.102	-2.373	.018	1.046	Accept
R = .765		R ² = .585		Adjusted R ² = .574			
F = 55.215 ($p = .000$)							

표 5. 지각된 가치와 이용의도 관계 검정결과

Table 5. Regression analysis between Perceived value and Use Intention

Variables	B	S.E	β	t	p	VIF	Results
(constant)	1.150	.216		5.317	.000		
PV	.748	.058	.637	12.799	.000	1.371	Accept
R = .637		R ² = .406		Adjusted R ² = .403			
F = 163.809 ($p = .000$)							

다음으로 지각된 가치에 이용 의도에 미치는 영향에 대한 가설을 검정한 결과 $\beta = .637, t = 12.799 (p < .05)$ 로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설7은 채택되었다(표 5 참조).

4-4 실증분석결과

본 연구에서 설정한 연구가설에 대한 검정결과를 바탕으로 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 설정한 디지털콘텐츠 구독서비스의 지각된 혜택요인이 지각된 가치에 미치는 영향은 유용성이 $\beta = .227, t = 4.607 (p < .05)$, 즐거움이 $\beta = .202, t = 3.457 (p < .05)$, 습관이 $\beta = .194, t = 3.754 (p < .05)$ 로 나타나 제시된 모든 지각된 혜택요인이 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 유용성과 즐거움이 디지털콘텐츠 구독서비스의 지각된 가치에 상대적으로 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 구독서비스를 통해 디지털콘텐츠를 이용하면서 생활에 유용한 도움이 될 것이라는 기대와 쾌락적 즐거움을 기대하는 경우 디지털콘텐츠 구독서비스에 대한 지각된 가치를 높일 수 있다는 것을 의미한다. 지각된 혜택 요인 중 디지털콘텐츠 구독서비스를 이용하면서 생기는 습관 또한 상대적으로 적은 영향이긴 하지만 지각된 가치에 긍정적인 영향을 주는 것을 의미한다.

둘째, 본 연구에서 설정한 디지털콘텐츠 구독서비스의 지각된 희생요인이 지각된 가치에 미치는 영향은 기술성이 $\beta = -.197, t = -3.623 (p < .05)$, 지각된 비용이 $\beta = -.219, t = -4.580 (p < .05)$, 지각된 위험이 $\beta = -.102, t = -2.373 (p < .05)$ 로 나타나 제시된 모든 지각된 희생요인이 지각된 가치에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 디지털콘텐츠 구독서비스 이용 시 지각된 비용이 지각된 가치에 상대적으로 가장 큰 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 디지털콘텐츠를 모두 구매하는 것보다는 저렴한 비용으로 구독서비스를 이용하지만 지각하는 비용의 수준이 디지털콘텐츠 구독서비스의 지각된 가치를 높이는 데 부정적인 요인으로 작용한다는 것을 의미한다. 끝으로 기존연구에서 각기 다른 결론을 보였던 지각된 위험은 개인정보 유출에 따른 프라이버시 우려, 이용 및 결제 정보 유출에 대한 두려움 등으로 디지털콘텐츠 구독서비스에 대한 지각된 가치에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로, 디지털콘텐츠 구독서비스에 대한 소비자의 지각된 혜택과 지각된 희생을 선행요인으로 삼아 형성된 지각된 가치가 디지털콘텐츠 구독서비스 이용 의도에 미치는 영향은 $\beta = .637, t = 12.799 (p < .05)$ 로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 디지털콘텐츠 구독서비스 이용자는 지각된 혜택과 희생을 함께 고려하여 디지털콘텐츠 구독서비스에 대한 지각된 가치가 높게 형성되면 보다 높은 디지털콘텐츠 구독서비스를 이용 의도를 갖게 된다는 것을 의미한다.

V. 결 론

본 연구는 VAM모형을 확장하여 디지털콘텐츠 구독서비스 이용자가 지각하는 혜택요인(유용성, 즐거움, 습관)과 희생요인(기술성, 지각된 비용, 지각된 위험)이 지각된 가치를 매개로 이용 의도에 미치는 영향을 실증분석을 통해 검증하는 연구이다. 실증분석을 통한 가설검정 결과를 바탕으로 다음의 학술적 시사점을 제시한다.

첫째, 최근 코로나19 시대를 맞이하여 집콕생활과 비대면 생활의 필수요소로 자리잡고 있는 디지털콘텐츠 구독서비스의 이용 의도에 대하여 실증분석을 하였다. 시사점을 들 수 있다. 구독서비스에 대한 연구가 초기단계 고정고객 확보로 안정적인 수익을 창출할 수 있는 기업경영의 새로운 비즈니스 모델로 주목받기 시작했다. 최근들어 구독서비스가 소비자 중심 시장이라는 관점에서 소비자에게 제공할 가치와 서비스를 파악하기 위해 소비자행동 측면에서의 다양한 실증연구들이 진행되고 있으나 실제 가장 많은 소비자들이 이용하고 있는 디지털콘텐츠 구독서비스에 대한 연구는 부족한 실정이다. 디지털콘텐츠 구독서비스는 구독경제 유형과 서비스 제공방식이 다른 소비재 상품 등과 다르기 때문에 소비자가 지각하는 가치에 영향을 주는 요인이 다를 수 있어 본 연구의 실증연구 결과를 통한 디지털콘텐츠 구독서비스의 이용 의도에 대한 소비자 태도의 형성과정은 차별적 시사점을 제공한다.

둘째, 본 연구에서는 디지털콘텐츠 구독서비스의 특성을 고려하여 지각된 혜택요인으로 유용성, 즐거움, 습관을 제시하였으며 지각된 희생요인으로 기술성, 지각된 비용, 지각된 위험을 제시하여 지각된 가치와의 인과관계를 검증하였다. 구독서비스에 대한 기존연구들이 주로 어떤 혜택들이 구매의 도에 영향을 미치는가에 중점을 두고 있는데 반하여 본 연구는 논문[25]의 VAM모형을 확장하여 소비자의 가치에 부정적인 영향을 미치는 희생 측면의 요인들을 균형있게 제시하였다는 데 그 시사점이 있다. 연구모형에서 제시된 지각된 희생요인들은 소비자의 지각된 가치상승을 제어하는 역할을 하고 있어 향후 구독서비스의 소비자 가치에 관한 선행요인으로 보다 다양한 희생요인들이 추가될 수 있는 확장가능성을 열어주었다.

셋째, 디지털콘텐츠 구독서비스가 가지는 특성으로 제시된 습관이라는 지각된 혜택요인과 지각된 위험이라는 지각된 희생요인이 디지털콘텐츠 구독서비스의 지각된 가치에 모두 유의미한 영향을 미치는 새로운 선행요인으로 추가되었다. 구독서비스는 상품을 소유하는 방식보다는 경험을 중시하고 자신이 가치를 두는 것에 지속적으로 지출하는 밀레니얼 세대와 Z세대가 주요 소비층으로 부상하면서 급성장하였다. MZ세대에게 소비는 특별한 날, 큰맘 먹고 하는 특별한 소비가 아니라 일상 속 일부가 되어 자연스럽게 아무런 생각 없이 시간과 추가 노력을 들이지 않고 하고 싶은 것이기 때문에 디지털 구독서비스가 이용에 따른 습관이 소비가치 상승의 요인이 된다. 또한 소비자에게 정교한 추천이 가능해지는 기업의 소비자 데이터

확보와 매달 자동으로 결제가 이루어지도록 제공했던 개인 정보에 대한 우려는 디지털콘텐츠 구독서비스의 가치를 저해하는 요인으로 설명할 수 있어 향후 모형의 설명력을 높일 수 있는 새로운 변수들을 제시했다는 의의를 가진다.

다음으로 연구결과를 바탕으로 도출한 실무적 시사점으로 다음과 같다. 첫째, 디지털콘텐츠 구독서비스 이용자는 지각된 회생요인보다 지각된 혜택요인이 디지털콘텐츠 구독서비스의 지각된 가치에 더 큰 영향을 미친다는 결과를 통해 사용자 확대를 위해서는 소비자로서 하여금 차별적인 유용성과 즐거움을 느끼게 하는 것이 필요하다는 마케팅적 시사점을 갖는다. 특히 디지털콘텐츠를 구독할 때 소비자의 일상생활에 도움이 될만한 콘텐츠를 큐레이션 해주고 원하는 콘텐츠에 이르는 시간을 단축해주려는 노력이 필수불가결한 요소가 될 것이다. 또한 언택트 상황에서도 AR과 같은 다양한 기술적 요인들을 바탕으로 콘텐츠 사용에 이르는 새로운 경험을 하게 한다거나 개별 소비자만을 위한 차별화된 콘텐츠 개발 및 추천능력을 제공함으로써 즐거움을 극대화시켜 디지털콘텐츠 구독서비스의 가치를 높게 지각하도록 하는 전략이 필요하다고 할 수 있다.

둘째, 디지털콘텐츠 구독서비스에 대한 지각된 가치를 저해시키는 요인으로 지각된 회생요인, 특히 지각된 비용을 낮추기 위한 노력이 필요하다는 시사점을 갖는다. 즉 소비자는 자신이 낸 돈보다는 구독서비스가 더 큰 가치를 제공할 때 이용하고자 하는 의도가 생기기 때문에 기업은 적절한 수준의 가격을 책정하는 것이 그 무엇보다 중요하다고 할 수 있다. 구독서비스 비즈니스는 초기 신규 소비자 모집을 위해 무료 제공기간이나 구입 가격보다 낮은 가격을 제시하여 일시적으로 수익이 하락하는 현상이 발생하지만 디지털콘텐츠의 경우 콘텐츠 추가 공급에 따른 비용 부담이 적어 보다 쉽게 구독서비스 도입이 가능하다. 따라서 많은 기업들이 디지털콘텐츠 구독서비스를 제공하고 있어 소비자들이 느끼는 구독서비스의 피로감이 나날이 커지고 있다. 치열한 경쟁 속에서 소비자들에게 선택받기 위해서는 보다 쉽게 이용할 수 있도록 지속적으로 개발하고 최소한의 정보공개로 안전한 서비스를 저렴한 가격에 제공받고 있다는 느낌을 가지도록 해야 할 것이다.

마지막으로 본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 국내 소비자들을 대상으로 온라인 설문조사를 진행하였기 때문에 디지털콘텐츠 구독서비스를 이용하는 다른 국가 소비자들의 행동을 이해하는 데는 한계가 있다. 특히 넷플릭스와 같은 구독서비스 기업의 경우 전세계 다양한 국가에 진출한 만큼 향후 다양한 국가의 소비자를 대상으로 연구를 진행한다면 보다 보편적인 연구결과를 제시할 수 있을 것으로 보인다. 둘째, 디지털콘텐츠 구독서비스 사용 의도에 영향을 주는 요인으로 본 연구에서 제시된 변수 외에도 다른 요인들이 있을 수 있다. 향후 연구에서는 디지털콘텐츠 구독서비스가 가지는 특성을 고려한 보다 다양한 연구가 기대된다.

참고문헌

- [1] T. Tzuo and G. Weisert, *Subscribed: Why the Subscription Model Will Be Your Company's Future-and What to Do About It*, New York, Penguin Books, 2018.
- [2] J. Warrillow, *The Automatic Customer: Creating a Subscription Business in Any Industry*, Portfolio Penguin, 2015.
- [3] H. J. Shim, *Current State of Global Subscription Economy and Business Strategy*, Institute for International Trade Korea International Trade Association, Seoul; South Korea, *Trade Focus* 21(6), 2021.
- [4] Nikkei Cross Trend, *Subscription 2.0*, New York, Hans Media, 2020.
- [5] Y. H. Jung, *A Study on Consumers Problems and Improvement Methods in Subscription Economy*, Korean Consumer Agency, Seoul; South Korea, *Policy Research Report*, pp. 1-105, November 2019.
- [6] Zuora. *The Subscription Economy Index September, 2020 Edition* [Internet]. Available: <https://www.subscribed.com/article/subscription-economy-index/>.
- [7] Fortune(January, 2020). *Amazon Prime's numbers (and influence) continue to grow* [Internet]. Available: <https://fortune.com/2020/01/16/amazon-prime-subscriptions/>
- [8] T. Chen, K. Fenyo, S. Yang, , & J. Zhang, *Thinking inside the subscription box: New research on e-commerce consumers*, McKinsey & Company, 2018, Available: <https://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/thinking-inside-the-subscription-box-new-research-on-ecommerce-consumers>
- [9] Strategy briefing, *Return and Repeat: The Subscription Economy*, Euromonitor International, Technical Report, January 2017.
- [10] Food Information Statistics System (August 2020), *Food Subscription Economy* [Internet]. Available: <https://atfis.or.kr/article/M001010000/view.do?articleId=3524>.
- [11] R. K. Baxter, *The Membership Economy: Find Your Super Users, Master the Forever Transaction and Build Recurring Revenue*, McGraw-Hill, 2015.
- [12] A. H. Janzer, *Strategies for Nurturing Customers in A World of Churn: Subscription Marketing*, Cuesta Park Consulting, 2015.
- [13] Rudolph, T., Bischof, S. F., Boettger, T. M., & Weiler, N, "Disruption at the Door: A Taxonomy on Subscription Models in Retailing," *Marketing Review St.Gallen*, Vol. 34, No. 5, pp. 18-25, May 2016.
- [14] D. M. McCarthy, P. S. Fader & B. G. S. Hardie, "Valuing Subscription-Based Businesses Using Publicly Disclosed Customer Data," *Journal of Marketing*, Vol. 81, No. 1, pp. 17-35, January 2017.

- [15] Q. Tao and Xu. Y., "Fashion Subscription Retailing: An Exploratory Study of Consumer Perceptions," *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 22, No. 4, pp. 494-508, April 2018.
- [16] B. Ramkumar & H. Woo, "Modeling consumers' intention to use fashion and beauty subscription-based online services (SOS)" *Fashion and Textiles*, Vol. 5, No. 22, pp. 1-22, Septeber 2018.
- [17] Bischof, S. F., Boettger, T., Tim, M. B., and Rudolph, T., "Curated subscription commerce: a theoretical conceptualization," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 54, pp. 1-51, May 2019.
- [18] J. B. Chung, "Factors for Customer Attitudes and intention to Use for the Subscription Based Online Service in Korea," *Journal of Management and Economics*, Vol. 42, No. 1, pp. 1-17, February 2020.
- [19] D. H. Kim & N. Park, "Effects of OTT Service Users Use Motivations on Satisfaction and Intention of Continued Use," *Journal of Broadcasting and Telecommunications Research*, Vol. 18, No. 5, pp. 77-110, January 2016.
- [20] J. Yoo, J. Y. Park, "A Study on the Factors Influencing Continuous Usage Intension based on OTT Service User," *Journal of Broadcasting and Telecommunications Research*, Vol. 102, pp. 46-79, April 2018.
- [21] D. Chung, "A Correlation Analysis of e-book Subscription Plans," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 21, No. 10, pp. 1791-1800, October 2020.
- [22] E. H. Lee, "A Study on the Growth Plan of Subscription Service in Publishing Industry," *The Korea Digital Publishing Society*, Vol. 12, No. 1, pp. 33-44, July 2019.
- [23] H. Lee, J. H. Kim, "Effects of Consumption Value on Consumer Attitude in Purchasing HMR Products through Subscription Service," *Journal of Digital Convergence*, Vol. 18, No. 9, pp. 71-79, September 2020.
- [24] J. Gutman, "Means-end chains as goal hierarchies," *Psychology and Marketing*, Vol. 14, pp. 545-560, September 1997.
- [25] H. W. Kim, H.C. Chan & S. Gupta, "Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation," *Decision Support System*, Vol. 43, pp. 111-126, 2007.
- [26] Zuora(2018), Subscription Economy-Business Perspective [Internet]. Available: https://www.nets.eu/SiteCollection/Documents/white-paper/whitepaper_subscription_economy_business_perspective.pdf.
- [27] H. G. Park, "Subscription Economy," *Excellence Marketing for Custome*, Vol. 53, No. 7, pp. 32-44, July 2019.
- [28] P. C. Fishburn, A. M. Odlyzko, and R. C. Siders, Fixed fee versus unit pricing for information goods: competition, equilibria, and price wars. *Internet Publishing and Beyond: The Economics of Digital Information and Intellectual Property*, MIT Press, Cambridge, 2012.
- [29] P. Desai & D. Purohit, "Leasing and selling: Optimal marketing strategies for a durable goods firm," *Management Science*, Vol. 44, No. 11, pp. 519-534, November 1998.
- [30] J. Zhang & A. Seidmann, "Perpetual Versus Subscription Licensing Under Quality Uncertainty and Network Externality Effects," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 27, No. 1, pp.39-68, summer 2010.
- [31] P. J. Danaher, "Optimal Pricing of New Subscription Services: Analysis of a Market Experiment," *Marketing Science*, Vol. 21, No. 2, pp. 119-138, May 2002.
- [32] D. Gefen, E. Karahanna & D. W. Straub, "Inexperience and experience with online stores: the importance of TAM and trust," *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 50, No. 3, pp. 307-321, August 2003.
- [33] D. Kahneman & A. Tversky, "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk," *Econometrica*, Vol. 47, No. 2, pp. 263-292, March 1979.
- [34] C.-M. Chiu, E. T. G. Wang, Y.-H. Fang & H.-Y. Huang, "Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk," *Information Systems Journal*, Vol. 24, No. 1, pp. 85-114, July 2014.
- [35] H.-W. Kim & S.-I. Kim, "A study on User experience Satisfaction Factors of Subscription Service," *Journal of Digital Convergence*, Vol. 18, No. 9, pp. 331-336, September 2020.
- [36] W. G. Oh, Effects of Digital Contents Subscription Service Characteristics on Relational Performance, Ph.D. dissertation, University of Cheongju, Cheongju, South Korea, August 2020.
- [37] J. Bray, M. De Silva Kanakarathne & M. Dragouni, J. Douglas, "Thinking inside the box: An empirical exploration of subscription retailing," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 58, pp. 1-8, January 2020.
- [38] F. D. Davis, R. Bagozzi & P. R. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Sciences*, Vol. 35, No. 8, pp. 982-1003, August 1989.
- [39] J. S. C. Hsu, "Understanding the role of satisfaction in the formation of perceived switching value," *Decision Support Systems*, Vol. 59, pp. 152-162, March 2014.
- [40] Y. Kim, Y. Park & J. Choi, "A Study on the Adoption of IoT Smart Home Service: Using Value-based Adoption Model," *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 28, pp. 1-17, April 2017.

- [41] V. Venkatesh, M.G. Morris, G.B. Davis & F.D. Davis, "User acceptance of information technology: Toward a unified view," *MIS Q*, Vol. 27, No. 3, pp. 425-478, September 2003.
- [42] V. A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22, July 1988.
- [43] F. D. Davis, "User of Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral Impacts," *Journal of Man-Machine Studies*, Vol. 38, No. 3, pp. 475-487, March 1993.
- [44] T.C. Lin, C.K. Le & J.C.C.Lin, "Determinants of Enterprise 2.0 adoption: A value-based adoption model approach," in *Proceeding of of the 2010 International Conference on Information Society*, London: UK, pp. 12-18, June 2010.
- [45] T.-C. Lin, S. Wu, J.S.-C. Hsu & Y.-C. Chou, "The integration of value-based adoption and expectation-confirmation models: an example of IPTV continuance intention," *Decision Support System*, Vol. 54, No. 1, pp. 63-75, December 2012.
- [46] C. Lee, H. Yun, C. Lee & C. C. Lee, "Factors Affecting Continuous Intention to Use Mobile Wallet : Based on Value-based Adoption Model," *The Journal of Society for e-Business Studies*, Vol. 20, No. 1, pp. 117-135, February 2015.
- [47] J. C. Oh, "An Empirical Study on Use-Diffusion of AR Technology based on VAM : The Moderating Effects of Postive TRI," *The e-Business Studies*, Vol. 18, No. 5, pp. 225-244, October 2017.
- [48] H. Yu, I. Seo & J. Choi, "A study of critical factors affecting adoption of self-customisation service – focused on value-based adoption model," *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 30, No. 1, pS. 98-113, 2019 Supplement.
- [49] V. Venkatesh, James Y. L. Thong & X. Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology," *MIS Quarterly*, Vol. 36, No. 1, pp. 157-178, March 2012.
- [50] M. Limayem & S.G. Hirt, "Force of habit and information systems usage: theory and initial validation," *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 4, No. 1, pp. 65-95, 2003.
- [51] S. Pahnla & J. Warsta, "Online shopping viewed from a habit and value perspective," *Behaviour & Information Technology*, Vol. 29, No. 6, pp. 621-632, November 2010.
- [52] K. L. Hsiao & C. C. Chen, "Value-based Adoption of E-book Subscription Services: The Roles of Environmental Concerns and Reading Habits," *Telematics and Informatics*, Vol. 34, No. 5, pp.
- [53] D.-J. Lee & M.-S. Kim, "A Study on the e-Commerce Adopters' Information Privacy Concerns and Response Behaviors," *The e-Business Studies*, Vol. 12, No. 2, pp. 365-383, July 2011.
- [54] M. R. Jung, S. J. Lim & K. S. Han, , "A Study on Consumer's Word-of-Mouth Intention of Off-line Mobile Payment Service - Focused on the Comparison between Korean and Chinese Consumer -," *The Journal of Digital Contents Society*, Vol. 18, No. 6, pp. 1109-1118, October 2017.
- [55] S. H. Kim, J. H. Bae & H. M. Jeon, "Continuous Intention on Accommodation Apps: Integrated Value-Based Adoption and Expectation-Confirmation Model Analysis," *Sustainability*, Vol. 11, No. 6, pp. 1-17, March 2019.
- [56] S.-h. Lee & T.-h. Lee, "A Study on the e-Commerce Adopters' Information Privacy Concerns and Response Behaviors," *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, Vol. 18, No. 6, pp. 1-21, November 2016.
- [57] C. Han & S. Yang, "Value-based adoption of mobile banking service: A multi-channel perspective," in *Proceeding of the 2010 International Conference on Information Society, Networking and Automation (ICINA)*, Vol. 2, pp. V2-506, October 2010.
- [58] L. Chunxiang, "Study on mobile commerce customer based on value adoption," *Journal. Applied. Sciences*, Vol. 14, No. 9, pp. 901-960, 2014.
- [59] A.B. Ozturka, K. Nusair, F. Okumus & N. Hua, "The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment," *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 57, pp. 106-115, August 2016.
- [60] E.-H. Ki & H.-M. Jeon, "Factors influencing on continuous intention to use of accommodation app using the expended value-based adoption model," *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, Vol. 22, No. 2, pp. 214-228, July 2020.



나우희(Woo-Hee Na)

2003년 : 고려대학교 경영학 학사
2005년 : 고려대학교 경영학 석사
2017년 : 연세대학교 경영학 석사

2019년~현 재: 호서대학교 정보경영학과 박사과정
※관심분야 : 디지털콘텐츠, 기술수용, 공유경제, 구독경제 등



동학림(Hak-Lim Dong)

1981년 : 중앙대학교 경영학 학사
1995년 : Indiana U. of Bloomington 경영학 석사
2014년 : 숭실대학교 경영학 박사

2015년~현 재: 호서대학교 정보경영학과 교수
※관심분야 : 금융경제, 중소벤처금융, 구독경제, 경영컨설팅 등