

구독경제 유형과 제품 유형 차이가 구독 의도에 미치는 영향

김미나*, 박설우**

구독 서비스에 관한 연구들이 대부분 온라인 미디어 스트리밍 서비스에 집중되어 있으나, 이미 시장에서는 제품 구독 서비스가 활발하게 적용되고 있다. 본 연구에서는 제품 구독 서비스에 있어 구독 서비스 유형(보충구독 vs. 추천구독)과 제품 유형(쾌락재 vs. 실용재)이 소비자 행동에 미치는 영향을 알아보고, 선행연구를 기반으로 이 관계를 매개하는 요인들을 쇼핑의 편의성과 지각된 즐거움으로 구분하고 관계를 살펴보았다.

우선 사전조사를 통해 제품 구독 서비스에 대한 소비자의 의견을 수집하였고, 이를 토대로 드러그 스토어의 화장품 구독 서비스 및 기업형 대형할인점의 식료품 구독 서비스의 광고 자극물을 제작하였다. 이어 Amazon MTurk을 통해 무작위로 모집된 822명을 대상으로 실험을 시행하였다. 실험은 2(구독 서비스 유형: 보충구독 vs. 추천구독) × 2(제품 유형: 실용재 vs. 쾌락재)의 집단 간 설계로 시행되었으며, 구독 서비스의 광고 자극에 노출된 실험 참가자에게 구독 의도, 쇼핑의 편의성 및 지각된 즐거움의 측정 문항을 차례대로 응답하도록 하였다. 실험 결과, 구독 의도에 대한 구독 서비스 유형 및 제품 유형의 상호작용효과가 확인되었다. 또한 PROCESS macro를 통해 구독 서비스 유형과 구독 의도 간의 관계에서 쇼핑 편의성의 부분 매개효과가 확인되었으며, 제품 유형과 구독 의도 간의 관계에서 지각된 즐거움의 완전 매개효과가 확인되었다. 이러한 결과를 바탕으로 구독경제전략과 관련된 이론적, 실무적 시사점을 논의하였다.

주제어 : 구독경제, 보충구독, 추천구독, 쾌락재, 실용재, 쇼핑의 편의성, 지각된 즐거움

I. 서론

디지털 기기 발전의 영향으로 상품에 대한 정보의 출처가 다양해지면서, 소비자는 온·오프라인 매장을 병행하며 제품 정보를 검색하고 구매하는 경향을 보이고, 이는 옴니 채널 행동의 출현으로 이어진다(Rodríguez-Torrico et al., 2020). 기존의 멀티채널 소매업은 이미 옴니 채널 소매업으로 옮겨가고 있는데, 옴니 채널이란 다양한 가용 채널과 고객 접점 간의 시너지 경영이라고 정의할 수 있으며, 이 방식을 통해 소비자는 채널들을 넘나들며 경험을 쌓게 되고 채널은 보다 소비자에 최적화되게 된다(Verhoef & Inman, 2015). 제품 구독 서비스는 오프라인 매장, 온

라인 쇼핑물, 또는 스마트폰 쇼핑 앱 중 한 가지 이상을 보유하고 있는 기업을 통해 공급된다는 점에서 옴니 채널의 한 맥락으로 볼 수 있다.

McKinsey & Company의 2018년 조사에 따르면 온라인 소비자의 15%가 조사 시점 기준 최근 1년 이내에 블루 에이프런(Blue Apron)의 밀키트 구독 서비스, 달러 셰이브 클럽(Dollar Shave Club)의 면도용품 구독 서비스, 잇시(Ipsy)의 화장품 구독 서비스, 스티치 박스(Stitch Fix)의 패션 구독 등의 소비재 구독 서비스를 경험한 것으로 확인되었다(Chen et al., 2018). 구독 서비스는 2020년 3월 11일 세계보건기구(WHO)의 코로나19 팬데믹 선언 이후로 사회적 거리두기가 시행되면서 더욱 활성화되었고, 2022년

* 제주대학교 경영학과 박사과정(minakim5500@gmail.com), 제1저자

** 제주대학교 경영학과 조교수(swpark@jeju.ac.kr), 교신저자

엔데믹 전환에 이르러서 이미 안정적인 하나의 구매 방식으로 자리 잡았다. 단기간에 전 세계 소매업에 극적인 영향을 미친 코로나19를 지나면서 기업에게는 시장에서 생존하기 위한 즉각적인 대응을 마련하는 것만큼 이후의 환경이 어떻게 될지 예측하는 것도 중요할 텐데, 대유행 기간 동안 소매업자와 소비자가 채택한 새로운 행동 중 일부는 새로운 정상 상태가 될 가능성이 매우 높다(Roggeveen & Sethuraman, 2020).

구독경제가 이미 상품 또는 서비스의 구매를 고려하는 소비자의 구매 방식 중 하나의 대안으로 자리 잡았지만, 관련 연구는 미디어 스트리밍 구독 서비스에 집중되어 있고, 물리적 제품 구독 서비스에 대한 연구는 제한적이다(Tan & Chen, 2021). 국내 신문 유료 구독률은 1996년 69.3%에 달할 만큼 일상적인 소매 형태의 하나였고(한국언론진흥재단, 2004), 18세기 도서관에서 시작된 미국의 책 구독 서비스는 19세기 후반부터 1930년대까지 ‘번영하는 사업’이었다(Lindell, 2004; Noorda, 2019). 인터넷과 온라인 서점, 디지털화가 21세기 초 구독이 번성할 수 있는 새로운 환경을 제공하면서 미국에서는 도서 판매 클럽이 한창일 때부터 볼 수 없었던 방식으로 2010년대 이후 다시 한번 실물 도서 구독이 성장하고 있다(Noorda, 2019). 제품 구독 서비스에 대한 수요는 2018년 기준 과거 5년간 매년 100% 이상 성장한 구독형 전자상거래 시장의 50%에 달한다(Chen et al., 2018). 따라서 전통적인 구독 서비스와는 다른 양상을 보일 것이 예상되는 오늘날의 소비재 구독 서비스에 관한 연구가 시급해 보인다.

본 연구는 소매업, 특히 다양한 브랜드를 취급하는 소매점에서 소비자가 일상적으로 구매하게 되는 소비재의 구독 서비스에 주목하였다. 또한, 기업 측면에서 공급하는 상품의 유형에 따라 어떠한 방식으로 구독 서비스를 설계하였을 때 소비자의 구매 행동이 유도될 수 있는지를 확인하고자 한다. 본 연구에서

는 구독경제를 구성하는 서비스를 보충구독과 추천구독으로 구분짓고 제품 유형을 효용에 따라 쾌락재와 실용재로 구분지어 소비자의 구독 의도를 높일 수 있는 방안에 대한 전략을 제공하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 구독경제 유형(보충구독 vs. 추천구독)

구독경제(subscription economy)는 소비자가 주기적으로 비용을 반복 지불하여 상품 또는 서비스를 공급받는 것을 포함한다(Freed et al., 2022). 사전적 의미에서 구독이란 신문, 잡지 등 정기간행 서적의 정기 배송을 일컫는데(Merriam-Webster, n.d.), 최근에는 서적 이외의 상품 또는 서비스에 대해서도 구독이라는 용어가 정기 배송의 의미로 사용되고 있다.

‘구독’이라는 용어가 과소비되면서 구독 서비스의 경계가 불분명한 것처럼 보이기도 한다. 시장에서 통용되는 의미와 사전적 의미 간의 거리가 생겼음에도, 구독과 구독이 아닌 것에 대한 선 긋기를 위한 기준을 꼽아보자면, 구독이 가지는 ‘자동적 반복 구매’라는 속성을 들 수 있다. 구독이라는 용어는 초기 1회의 소비자 의사결정을 통해 2회 이상의 거래가 발생할 때 붙여진다. 구독경제가 온라인 미디어 플랫폼을 중심으로 활성화되면서 온라인 미디어 이용 권한 구독에 한정하여 정의되는 경우도 있으나(Schuh et al., 2019), 구독경제란 일정 기간 동안 특정 상품 또는 서비스를 공급받고 그에 대한 대가를 지불하는 거래형태로 정의된다(Cook & Garver, 2002).

Taylor(2003)는 구독경제 시장과 기존의 소매 시장의 주요한 차이점으로 구독 시장에서의 거래가 익명으로 이루어지기 어렵다는 점, 소비자가 공급자를 바꾸기 위한 전환 비용에 의해 동일 공급자에 잔류할 동기를 부여받게 됨으로써 기업에 어느 정도의

독점력이 발생한다는 점, 그리고 구독경제 시장의 기업들이 상품 또는 서비스의 흐름을 고객에게 직접 전달한다는 점을 언급하였다. 전통적인 방식의 인쇄물 정기배송 뿐만 아니라 자사 온라인 쇼핑몰, 자사 앱 등을 통한 직접적 구독경제가 여전히 활발하게 공급되고 있으나 다양한 브랜드를 취급하는 온라인 쇼핑 플랫폼, 근거리 배송 플랫폼 등이 등장함에 따라 Taylor(2003)가 언급한 세 번째 특징은 시장의 변화를 반영하여 갱신될 필요가 있어 보인다.

Chen et al.(2018)은 e-커머스 구독경제를 보충구독(replenishment subscription), 추천구독(curated subscription), 그리고 이용 권한 부여(access)의 세 가지 유형으로 분류하였다. 보충구독은 소비자에게 동일한 제품이 자동으로 배송되도록 하는 것인데, 미국의 면도용품 브랜드인 달러 셰이브 클럽(Dollar Shave Club)의 면도날 정기배송을 예로 들 수 있다. 추천구독이란 특정 제품군 내에서 고객의 기호에 따라 추천된 제품 꾸러미가 제공되는 서비스인데, 공급자가 최종적으로 상품을 선택하기 때문에 소비자는 상품을 배송받을 때까지 최종 상품 정보를 알 수 없고, 따라서 상품을 배송받는 순간 소비자에게 놀라움을 안겨줄 수 있는 구독경제 유형이다. 추천구독의 예로는 미국의 화장품 브랜드 버치박스(Birchbox)의 화장품 구독 서비스를 들 수 있는데, 소비자는 매월 \$10의 구독료를 지불하고 라이프 스타일과 피부 타입이 고려된 여행용 화장품 5가지를 배송받게 된다. 마지막으로 소비자에게 상품 또는 서비스에 접근할 수 있는 권한을 부여하는 이용 권한 부여(access) 유형의 예시로 미국의 패션 브랜드 저스트랩(JustFab)이 가입자에게 VIP 권한과 그에 따르는 혜택을 제공하는 서비스가 있다.

Bischof et al.(2020)은 제품 선택의 주체가 소비자인지 기업인지, 제품 구성이 개인 맞춤형인지 집단 맞춤형인지에 따라 구독경제를 사전 정의 구독(predefined subscription), 이용 권한 부여 구독

(access subscriptions), 추천 서프라이즈 구독(curated surprise subscriptions), 그리고 일반 서프라이즈 구독(general surprise subscriptions)의 네 가지 유형으로 구분했다. Chen et al.(2018)의 세 가지 구독경제 유형 중 하나인 추천구독을 추천 서프라이즈 구독과 일반 서프라이즈 구독의 두 가지 유형으로 다시 구분한 것으로 볼 수 있다. Bischof et al.(2020)은 사전 정의의 구독에 대해 구독 상품 유형을 일부 소비재로 한정하여 설명하며, ‘놀라움’의 요소 없이 소비자가 선택한 제품이 반복적으로 배송되는 것으로 정의했다. 추천구독은 추천 서프라이즈 구독(curated surprise subscription)으로도 부를 수 있는데, 이를 통해 기업은 소비자 맞춤형 추천 제품들로 구성된 패션, 뷰티, 식품 등의 상품 꾸러미 구독을 공급한다. 기업은 소비자가 정한 특정 제품군 내에서 맞춤형 서프라이즈 제품들을 최종 선택하고 정기적으로 소비자에게 배송하는 자동 반복 구매 서비스를 제공한다. 일반 서프라이즈 구독에서 기업은 소비자에게 깜짝 놀랄만한 제품들로 구성된 배송 꾸러미를 제공하는데, 소비자에게는 최종적으로 배송받는 상품 구성에 대한 통제 권한이 없다. 즉, 소비자는 개인의 선호도가 고려되지 않은 다양한 상품들을 배송받게 된다.

본 연구에서는 앞서 논의된 연구들을 바탕으로 <표 1>과 같이 구독경제의 유형을 제시한다. Bischof et al.(2020)과 Chen et al.(2018)의 구독경제 유형과 같이 직관적이면서도 서유현과 김난도(2021)가 제시한 유형과 같이 명확한 기준에 따라 구독경제의 유형을 구분하였다. 점차 경쟁이 심화되는 소비재 시장에서 소비자와 기업 모두에게 안정적인 대안이 될 수 있는 소비재 구독경제에 주목하였는데, 특히 <표 1>에서 제시한 유형 중 ‘구매’에 해당하는 보충구독과 추천구독을 집중적으로 살펴볼 것이다. 소비재 구독경제 설계 시 중요한 선택 대안이 될 두 가지 구독경제 유형, 즉 보충구독과 추천구독이 소비자의 구독 의도에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 그 관

<표 1> 구독경제의 유형

구독경제 유형		내용	적용 상품 예시
구매	보충구독 (replenishment subscription)	약정기간 동안 소비자가 정한 특정 제품 정기 배송	신문, 잡지, 우유, 생수 등
	추천구독 (curated subscription)	약정기간 동안 기업이 추천하는 다양한 구성의 제품 정기 배송	꽃, 화장품, 과자 등
대여	특정 제품 고정 대여 (general rental)	약정기간 동안 소비자가 정한 특정 제품을 대여	안마기, 정수기, 비데 등
	특정 품목 교체 대여 (regular replacement rental)	약정기간 동안 특정 품목 내 다양한 제품을 바꾸어가며 대여	미술작품, 자동차 등
이용 권한	온라인 이용 권한 (on-line access)	약정기간 동안 온라인 서비스 접근 권한 제공	동영상 및 음원 스트리밍, 전자책, 소프트웨어 등
	오프라인 이용 권한 (off-line access)	약정기간 동안 오프라인 서비스 이용 권한 제공	피트니스, 학원 등

계에서 영향을 주는 요인은 없는지 실험연구를 통해 확인하고자 한다.

기존 연구들이 쇼핑, 특히 온라인 쇼핑에 관한 연구를 통해 얻어낸 성과들을 새로운 구독경제에 관한 연구로 확장시키는 양상을 볼 수 있는데, 점포 방문을 통한 쇼핑과 관련된 연구에서 주로 다루어지는 소비가치, 용이성, 가격, 구색 등이 측정변수로 사용되고 있다(백남길, 2021; 이항, 김준환, 2020; Lee et al., 2019). 그리고 여러 연구에서 종속변수로 구독 의도, 지속 사용 의도, 전반적 태도 및 만족도 등을 측정하고 있는 것을 알 수 있다(Bischof et al., 2020; Lee et al., 2019; Ramkumar & Woo, 2018; Tan & Chen, 2021). 본 연구에서는 구독 서비스의 유형과 제품 유형이 소비자 행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 구독 의도를 살펴보고자 한다.

2. 제품 유형(실용재 vs. 쾌락재)

Hirschman and Holbrook(1982)은 상대적으로 객관적인 특징(칼로리, 불소 함유량, 연료 효율)을 기반으로 상품과 서비스(청량음료, 치약, 자동차)의 실용적 기능에 초점을 맞춘 이전 정보처리적 관점의 소비자 행동연구가 소비의 상징성, 쾌락성, 미적 특

성에 초점을 맞춘 소비자의 경험적 관점을 포함하여 확장되어야 한다고 강조하였다. Hirschman and Holbrook(1982)에 따르면, 쾌락적 소비는 제품 사용에 대한 다감각, 환상 및 감정적 측면과 관련된 소비자 행동의 측면으로 정의할 수 있다. Hirschman and Holbrook(1982)은 제품의 유형을 쾌락재와 실용재로 구분하였는데, 쾌락재(hedonic products)란 소비자로 하여금 즐거움을 유발시키는 무형적 특성을 지닌 제품이며, 실용재(utilitarian products)는 가시적이고 객관적인 특징을 가진 제품이다. Batra and Ahtola(1991)에 따르면 이러한 쾌락재와 실용재가 상호 배타적인 필요도 없고, 그렇다고 일관될 필요도 없다. 예를 들어, 치약은 충분한 불소의 함유를 통해 충치를 예방하면서도 좋은 맛으로 즐거움을 제공할 수 있을 것이고, 치약으로써 기능적으로는 훌륭하지만 쓴 맛 등의 불쾌한 감각을 소비자에게 줄 수도 있다. 한편, 소비자에게 즉각적인 쾌락(초콜릿의 단맛)을 주는 소비가 일정 시간 후에는 소비자에게 훨씬 부정적인 기능적 손실(치아의 손상)을 줄 수도 있다. 그럼에도 불구하고 Batra and Ahtola(1991)는 상품 또는 서비스에 대한 소비자 평가를 기초로 전반적인 평가의 쾌락적 결정인자를 통해 쾌락재와 소비재로 구분할 수 있다고 보았고, 쾌락적 요소가

감각적·경험적 제품 속성과 관련이 있는 반면, 실용적 요소는 더 많은 도구적·기능적 속성과 관련이 있다는 것을 확인하였다.

쾌락재의 쇼핑은 소비자의 재미와 관능적인 쾌락에 대한 욕구에 의해 동기 부여되고 경험적이고 쾌락적인 목표를 충족시키는 한편, 실용재의 쇼핑은 기능 및 도구적 목표를 충족하는 소비자의 기본 요구에 의해 동기 부여된다(Dhar & Wertenbroch, 2000; Hirschman & Holbrook, 1982; Kivetz & Simonson, 2002; Shao & Li, 2021; Strahilevitz & Myers, 1998). 의도된 결과의 어떤 유형의 의식적 추구에서 발생하는 실용적 결과와 자발적 쾌락적 반응에 더 관련된 결과 모두를 인식하는 가치의 일반적인 관점은 많은 인간 행동에 대한 보상의 기본 이중성을 포착한다(Babin et al., 1994). 쾌락재와 실용재는 제품 수준에 국한되지 않고 속성에도 적용되며, 특정 제품들은 쾌락성과 실용성을 모두 가지고 있다(Chernev, 2004; Dhar & Wertenbroch, 2000).

소비자가 구매 행동을 통한 보상을 “원하기” 때문에 쇼핑을 하는 것과 구매 행동을 통한 보상이 “필요하기” 때문에 쇼핑을 하는 것에는 차이가 있다(Babin et al., 1994). 예를 들어, 소비자는 경쟁 이벤트에 참여함으로써 외적 보상을 얻을 수 있지만, 그들은 경쟁적으로 파생된 즐거움으로부터 더 본질적이고 개인적인 감정적인 보상을 얻을 수도 있다(Babin et al., 1994; Deci et al., 1981). 물론 단지 실용적 가치를 위해서 경쟁적 행동에 참여할 수도 있다. Kempf(1999)의 연구에 따르면, 제품이 본질적으로 쾌락적인지 기능적인지에 따라 제품 사용에 대한 감정적 및 인지적 반응의 상대적 수준과 영향은 크게 다른 것으로 나타났는데, 쾌락재의 사용 중 각성감이 실용재 사용 중 각성감에 비해 높았고, 감정적 반응이 제품 평가의 중요한 선행요인으로 작용되었다.

제품의 유형 즉, 쾌락재와 실용재는 다양한 측면에서 소비자 행동을 예측한다. Shao and Li(2021)의 실

험연구에 따르면, 소비자는 쾌락재에 대한 절대적 최선의 선택과 실용재에 대한 상대적 최선의 선택을 선호하며, 쾌락재 구매 시 상대적 최선의 선택보다 절대적 최선의 선택을 위해 훨씬 더 많은 비용을 기꺼이 지불하고, 이 관계에서 사회적 비교는 제품 유형과 선택 선호도 사이의 관계를 매개한다. 소비자는 자기 자신을 위한 소비에 있어서는 실용재를 선호하는 반면, 타인을 위한 상품 또는 서비스의 구매 시에는 쾌락재를 선호하는 경향이 있는데, 소비자는 쾌락적 소비 결정에 대해 생각할 때 비교적 많은 죄책감을 느끼게 되고, 이 죄책감은 타인을 위한 구매 행동 시 낮아진다(Lu et al., 2016). 이유재와 이지영(2004)의 연구에서는 브랜드 동일시가 태도적 로열티와 행동적 로열티에 영향을 미치는 관계에서, 쾌락재에서 실용재보다 더 높은 영향력이 나타난 것으로 확인되었다.

구독경제와 관련한 최근의 연구에서도 배송의 적시성 및 쾌락재와 실용재로 구분되는 제품 유형 간의 상호작용효과가 구독 의도에 유의한 영향을 미치는 것이 확인된 바 있다(서주원 외, 2022). 또한, Chen et al.(2018)의 조사를 통해 실제 기업의 구독 서비스 운영 현황을 살펴보면, 특정 구독 제품 유형에 대해 정형화된 구독경제 유형을 확인할 수 있다. 예를 들어, 구독경제 유형 중 보충구독의 형태로 제공되는 구독 서비스의 경우, 버치박스(Birchbox)의 화장품 구독 서비스나 스티치 픽스(Stitch Fix)의 온라인 패션 스타일링 구독 서비스와 같이 쾌락재에 적용되는 경우가 많았다. 구독 서비스에 관한 연구에서 쾌락재와 실용재는 상품 또는 서비스의 구매와 관련하여 브랜드 충성도, 구매 행동, 구매 의도, 구전 의도 등에 직·간접적으로 영향을 미치는 것으로 확인된다(김소현, 2016; 박나량, 손상희, 2013; 박세훈, 2005; 박지혜, 양윤, 2017; 이유재, 이지영, 2004; 이청림, 2013; Okada, 2005). 본 연구에서는 선행연구를 통해 살펴본 바와 같이 마케팅 연구에서 중요한

연구 대상인 제품 유형, 즉 쾌락재와 실용재가 구독 의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 따라서 구독경제 유형과 제품 유형에 따라 소비자 구독 의도가 달라질 것으로 예측하고 선행연구를 기반으로 다음의 연구가설을 설정하였다.

가설1. 쾌락재가 실용재보다 소비자 구독 의도가 높을 것이다.

가설2. 구독경제 유형은 제품유형에 따라 구독 의도가 달라질 것이다.

가설2a. 실용재일 때는 추천구독보다 보충구독이 소비자 구독 의도가 높을 것이다.

가설2b. 쾌락재일 때는 보충구독보다 추천구독이 소비자 구독 의도가 높을 것이다.

3. 쇼핑의 편의성

전반적인 쇼핑 편의성은 쇼핑에서의 시간과 노력을 절약하는 것으로 정의된다(Forsythe et al., 2006). Venkatesh(2000)는 사용자가 시간 경과에 따라 시스템에 대한 직접 경험을 쌓으면서, 지각된 사용 편의성에 대한 즐거움의 효과가 더 강해진다는 것을 발견하였다. 이러한 결과는 사용자가 온라인 쇼핑 시스템을 사용하여 즐기는 것으로 인식하는 정도에 따라 사용 편의성이 영향을 받는다는 것을 시사한다. 수많은 쇼핑 동기 연구는 오프라인 환경에서 점포 선택의 뚜렷한 동기로서 편리함을 확인했다(Bellenger & Korgaonkar, 1980; Darden & Ashton, 1976; Eastlick & Feinberg, 1994; Rohm & Swaminathan, 2004; Willett & Stephenson, 1969; Williams et al., 1978). 쇼핑에서 편의성을 중시하는 소비자는 시간이나 노력의 절약 가능 여부에 따라 매장을 선택한다(Bellenger & Korgaonkar, 1980). 온라인 쇼핑의 경우 매장의 위치가 무관해지기 때문에 쇼핑의 편의성이 중요한 요소가 된다(Swaminathan et al., 1999). 온라인 쇼핑의 소비자는 하루 중 언제든지 집이나 사

무실에서 온라인으로 주문할 수 있는 편리함에 의해 온라인 쇼핑에 대한 동기 부여를 받을 수 있고(Rohm & Swaminathan, 2004), 매장까지 도달하기 위한 시간과 노력, 주차장에서 매장까지 걸어가는 시간과 노력을 절약할 수 있다(Bhatnagar et al., 2000). 구독 서비스의 경우, 온라인 쇼핑이 제공하는 이동 시간 절약 등에 대한 편의성이 제공되리라는 것을 쉽게 추측해볼 수 있다. 여기에 더하여 구독 서비스의 경우에는 심지어 일반적으로 초기에 의사결정을 완료하면 그 이후에는 주문하는 시간과 노력도 절감할 수 있다.

온라인 큐레이션 쇼핑의 편의성과 효율성은 온라인 쇼핑 선호도에 긍정적인 영향을 미친다(유소은 외, 2016). 신상윤과 김철중(2019)은 모바일 앱 서비스의 편의성에 관한 연구에서 서비스 편의성을 의사결정 편의성, 거래 편의성, 접근 편의성, 편의 편의성 및 사후 편의성의 5가지로 세분하여 살펴보았는데, 이 중 의사결정 편의성, 거래편의성, 사후편의성은 신뢰의 부분매개효과를 통해 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

서비스의 편의성은 실용적 쇼핑 가치에 긍정적인 영향을 미치는데, 이 효과는 시간 지향성이 낮은 경우에 상대적으로 커진다. 김미정과 박철주(2016)에 따르면, 시간 지향성이 낮은 경우, 시간 계획을 싫어하고 쇼핑을 정기적으로 해야 하는 일로 간주하며, 일을 하는 데 소요되는 시간을 최소화하려고 하는데, 구독 서비스의 경우 일로 간주되는 쇼핑을 자동화함으로써 소비자의 수고를 낮추어 준다는 점에서 구독 서비스와 쇼핑의 편의성에 대한 연관성을 추론해볼 수 있다. 따라서 구독경제 유형과 구독 의도의 관계를 설명할 수 있는 매개변수로 쇼핑의 편의성을 설정하고 다음의 가설을 제안하였다.

가설3. 보충구독은 추천구독보다 쇼핑의 편의성으로 인해 구독 의도가 높아질 것이다.

3.1 지각된 즐거움

지각된 즐거움은 본래 기술수용모델에서 예상 가능한 성과와는 별개로 기술을 사용하는 활동 자체에 대해 즐거움으로 인식되는 정도를 의미한다(Davis et al., 1992). Davis et al.(1992)은 유용성과 즐거움이 행동 의도의 중요한 결정 요소라는 것을 발견하였고, Venkatesh(2000)는 지각된 즐거움이 사용의 용이성을 통해 지각된 유용성에 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 지각된 유용성은 사람들이 기술을 사용함으로써 얼마나 생산성과 효율성이 향상될 수 있다고 생각하기를 나타내고, 지각된 즐거움은 컴퓨터를 사용하려는 의도와 상당한 관련이 있는 것으로 밝혀졌다(Igbaria et al., 1995). Hart et al.(2007)에 따르면 쇼핑의 즐거움은 소비자의 재방문 의도에 매우 긍정적인 영향을 미친다. TAM 모델을 기반으로 실시된 Cheema et al.(2013)의 연구에서도 사용 편의성과 쇼핑의 즐거움이 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

Van der Heijden(2003)에 따르면, 지각된 즐거움이 사용자 기술 수용에 있어 중요한 역할을 하며, 지각된 즐거움과 지각된 사용 편의성 사이의 상관관계가 연구 결과에 의해 증명되었는데, 구독 서비스의 적용이 신문 등의 간행물에 한정되었던 과거와 달리, 다양한 상품과 서비스에 다양한 유형의 구독 서비스가 접목되면서 소비자는 구독 서비스를 새로운 기술의 형태로 수용하게 된다. 또한, 쇼핑과 같은 소비 장면에서 상품 구색 다양성 및 이용 용이성은 소비에 대한 즐거움을 충족시켜 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다(박기경, 2021). Chiu et al.(2009)는 쇼핑의 즐거움이 신뢰, 지각된 사용 편의성, 지각된 유용성과 함께 소비자의 재구매 의도에 대한 중요한 긍정적인 예측 변수라는 것을 확인하였다. 유철우와 최영찬(2009)은 지각된 즐거움이 개인적 동일시 및 신뢰와 함께 쇼핑몰 사이트에 대한 충성도에 긍정적인

영향을 미치는 것으로 확인하였으며, 상호작용성의 증가는 소비자로 쇼핑의 즐거움을 높여주고, 인터넷 구매에 대한 불확실성이 완화됨에 따라 신뢰가 높아지고, 쇼핑몰에 대한 동일시에 긍정적 영향을 미친다고 설명하였다. 온라인 해외 직접구매에 대한 연구에서 소비자 이용 동기 중 쇼핑의 즐거움과 경제적 가치가 태도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 그 중 쇼핑의 즐거움이 태도에 가장 큰 영향을 주는 것으로 확인되었다(이성호, 2014). 쇼핑의 즐거움에 관한 연구는 주로 체험형 쇼핑을 대상으로 이루어졌으나(박수경 외, 2007; 이미혜, 2016; 하동현, 2009), 온라인 쇼핑 및 모바일 쇼핑과 같이 매장을 직접 방문하지 않고 이루어지는 구매에 대해서도 활발하게 이루어지고 있다(이성호, 2014). 따라서 제품 타입의 경우 구독 의도와의 관계를 살펴볼 때 놀라움을 동반하는 지각된 즐거움이 매개변수 역할을 할 것으로 예측하고 다음의 가설을 제안하였다.

가설4. 실용재보다 쾌락재일 때 지각된 즐거움으로 인해 구독 의도가 높아질 것이다.

III. 실험

1. 실험설계 및 표본선정

본 연구의 목적은 구독경제 유형과 제품 유형이 구독 의도에 미치는 영향을 알아보는 데에 있다. 이를 위하여, 구독경제 유형(보충구독 vs. 추천구독)과 제품 유형(실용재 vs. 쾌락재)의 2 × 2 집단 간 요인 설계(between-subjects factorial design)를 사용하였다. Amazon MTurk을 통해 모집된 실험 참가자 822명(남자 476명, 여자 346명; 20~72세)이 실험에 참여했다. 실험 참가자는 무작위로 선정되었으며, 구독 서비스와 관련한 마케팅 연구에 참석하도록 안내되었고, 실험 종료 후 소정의 대가가 지불되었다. 실험 참

가자 특성은 <표 2>에 제시되었다.

2. 실험 자극의 조작 및 절차

실험자극물은 Bischof et al.(2020)의 연구에서 사용된 광고 소재를 참고하여 제작되었다. 2가지 유형의 구독경제(보충구독 vs. 추천구독)에 구독 제품을 배송 전 변경할 수 있는 수정 가능한 보충구독을 추가하였고, 2가지 유형의 제품(실용재 vs. 쾌락재)을 고려하여 <그림 1>과 같이 여섯 가지의 구독 서비스 광고물을 개발하였다.

월 구독 비용의 경우, 사전 조사 결과와 통계자료를 참고하여 구독 의도에 영향을 미치지 않도록 폭 넓은 구간값을 제시하여 종속변수에 영향을 미치지 않도록 통제하였다. 또한 2022년 2월 기준 시장에서 형성된 월 구독 비용을 조사하였는데, 미국 내 드러그 스토어인 Drugstore.com이 \$35, CVS가 \$35로 책정한 것과 무료배송을 제공하는 최소 구매금액이 미국 내 기업형 대형할인점인 Amazon이 \$25, Walmart

<표 2> 실험 참가자 특성

	보충 구독(N=409)		추천 구독(N=413)	
	쾌락재	실용재	쾌락재	실용재
N	243	166	233	180
평균 연령	32.3	35.1	33.0	34.5
성별	남성	134	107	131
	여성	109	59	102
고용 상태	고용	197	128	134
	비고용	1	11	11
	자영업	41	27	36
기타	4	-	5	5

가 \$35로 책정된 것을 감안하여 구독 비용의 하한을 산정하였다. 배송 조건(배송 주기, 요일 및 시간) 또한 소비자가 원하는 대로 설정하도록 제시했으며, 배송 및 환불 비용은 무료로 설정하여 구독 의도에 영향을 미치지 않도록 설계하였다. 이 외에도 제품의 품질과 구색 등의 요소가 실험 결과에 영향을 미치지 않도록 최고 품질의 다양한 제품이 갖추어져 있다는 문구를 실험자극에 표기하였다. 실험 참가자



<그림 1> 실험 자극물

들은 6가지 실험자극물 중 하나에 노출되었고, 조작 점검을 위한 문항에 응답하도록 하였다. 이어 종속 변수로 구독 의도가 측정되었고, 다양성 추구, 쇼핑의 편의성, 지각된 즐거움 및 즉각적 소유를 순서대로 7점 척도로 측정하였다. 본 연구에서는 연구문제를 해결하기 위해 기존 연구에서 타당성이 검증된 설문항목들을 사용하였으며, 주요 연구 개념에 대한 조작적 정의는 <표 3>과 같다. 구체적인 설문 문항은 <Appendix>에 제시하였다.

3. 연구변수의 신뢰도 분석

연구변수의 측정도구가 내적일관성을 적절하게 갖추었는지 확인하고자 SPSS를 활용하여 측정 문항들의 신뢰도 분석을 실시하였다. 검정 결과, 각 연구변수의 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)가 구독 의도 0.90, 쇼핑의 편의성 0.76, 지각된 즐거움 0.83으로 모두 0.7 이상으로 나타났다. 따라서, 본 연구에서 사용된 측정도구는 각 구성개념에 대해 내적 일관성을 갖추었다고 할 수 있다.

4. 조작점검

조작점검을 위해 실험 참가자를 세 개의 집단에 무선 할당하여 보충구독, 수정 가능한 보충구독 및 추천구독 광고 자극을 제시하고 각 구독경제 유형에 대한 조작적 정의를 제시한 후, 자극물과 조작적 정의가 부합되는지 정도를 응답하도록 한 후 SPSS를 활용하여 분산분석을 실시하였다. 보충구독 서비스에 대한 정의를 제시한 결과, 보충구독 집단과 수정 가능한 보충구독 집단 간 차이는 $p < 0.05$ 수준에서, 보충구독과 추천구독 간 차이는 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 그러나 보충구독 실험 자극을 제시받은 집단에서는 보충구독 정의에 대한 부합 정도, 수정 가능한 보충구독 정의에 대한 부합 정도의 응답 간 유의미한 차이가 확인되지 않았다 ($p = 0.42$). 보충구독의 경우 구독 상품을 변경하고자 하는 경우 구독을 중단하고 새로운 구성의 상품을 다시 구독할 수 있으므로 수정 가능한 보충구독과 실질적 차이가 없다고 판단되어, 보충구독과 수정 가능한 보충구독 집단을 모두 보충구독 집단으로 통합하여 조작점검을 다시 시행하였다.

<표 3> 연구 변수의 조작적 정의

개념	조작적 정의	출처
구독경제 유형	보충구독 소비자가 상품을 선택해 정기적으로 상품을 배송받은 뒤 공급자에 약정 금액을 지급하는 구매 유형	Chen et al.(2018)
	추천구독 고객이 선택한 제품군 내에서 전문가가 고객을 위해 제품을 선정해 소비자가 매번 새로 구성된 제품을 공급받고, 공급자에서 약정 금액을 지급하는 구매 유형	
제품 유형	쾌락재 소비자로 하여금 즐거움을 유발시키는 무형적 특성을 지닌 제품	Hirschman and Holbrook (1982); Kempf(1999)
	실용재 가시적이고 객관적인 특징을 가진 제품	
구독 의도	소비자가 제시된 구독경제 광고물을 보고 해당 서비스를 구독하고자 하는 정도	Kozup et al.(2003)
쇼핑의 편의성	구독 서비스를 통한 제품 쇼핑 시, 시간과 노력이 절약되는 정도	Rohm and Swaminathan(2004)
지각된 즐거움	제시된 구독 서비스의 광고자극을 보고 소비자가 느끼는 긍정적인 감정으로, 구독을 통해 획득될 것으로 예상되는 기쁨, 즐거움 및 재미에 대한 종합적 감정	Tan and Chen(2021)

독립표본 *t*-검정 결과, 보충구독에 대한 조작적 정의에 대해 보충구독 광고 자극물을 제시받은 실험 참가자($M_{Rep}=5.70, SD=1.19$)와 추천구독 광고 자극물을 제시받은 실험 참가자($M_{Cur}=5.05, SD=1.77$) 간 유의미한 차이가 확인되었다($t=6.16, p<.01$). 추천구독 조작적 정의에 대해 보충구독 광고 자극물을 제시받은 실험 참가자($M_{Rep}=4.78, SD=1.88$)와 추천구독 광고 자극물을 제시받은 실험 참가자($M_{Cur}=5.91, SD=.93$) 간 차이 또한 유의미하게 나타났다($t=-10.97, p<.01$).

제품 유형(쾌락재 vs. 실용재)에 대해 실험 참가자가 기업형 할인점의 구독 서비스를 실용재로, 드러그 스토어의 구독 서비스를 쾌락재로 인식하였는지 점검하기 위한 조작적 점검 문항을 확인하였다. 드러그 스토어와 기업형 슈퍼마켓의 구독 서비스 광고 이미지가 참가자에게 무작위 할당되었고, Kempf(1999)가 개발한 “위의 구독 서비스를 대체적으로 실용적 제품이라고 특정하시겠습니까, 쾌락적 제품이라고 특정하시겠습니까?”라는 문항과 함께 7점 척도(1 : 실용재 ~ 7: 쾌락재)를 제시하였다. 독립표본 *t*-검정 결과, 기업형 할인점의 구독 서비스($M=3.09, SD=1.56$)는 실용재로, 드러그 스토어의 구독 서비스($M=5.86, SD=.89$)는 쾌락재로 조작되었음이 확인되었다($t=26.22, p<.01$). 구독경제 유형(보충구독 vs. 수정 가능한 보충구독 vs. 추천구독)에 대해 실험 참

가자가 각각의 구독경제 유형에 대한 조작적 정의에 따라 실험자극을 적절하게 인식했는지 점검하기 위한 조작적 점검 문항을 확인하였다.

5. 분석 결과

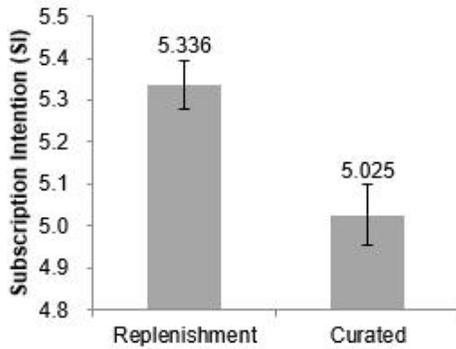
5.1 구독경제 유형과 제품 유형이 구독 의도에 미치는 영향

구독경제 유형(보충구독 vs. 추천구독)과 제품 유형(쾌락재 vs. 실용재)이 구독 의도에 미치는 효과를 알아보기 위해 각각 이원 분산분석(two-way Anova)을 실시하였다. 분석 결과(<표 4>), 구독경제 유형이 보충구독($M_{Rep}=5.34$)에서 추천구독($M_{Cur}=5.03$)에서 보다 더 높은 구독 의도를 나타냈고($F(1, 818)=12.42, p<0.01$)(<그림 2>), 제품 유형과 구독 의도 간의 관계에서는 쾌락재($M_{Hedo}=5.42$)의 경우 실용재($M_{Util}=4.85$)보다 구독 의도가 높게 나와 가설 1은 채택되었다($F(1, 818)=35.72, p<0.01$)(<그림 3>). 이는 강신혜 외(2021)의 연구에서 실용재 구독의 경우 쾌락재 구독에서보다 구독 취소 의사가 전반적으로 높게 평가된 것과 일치한다.

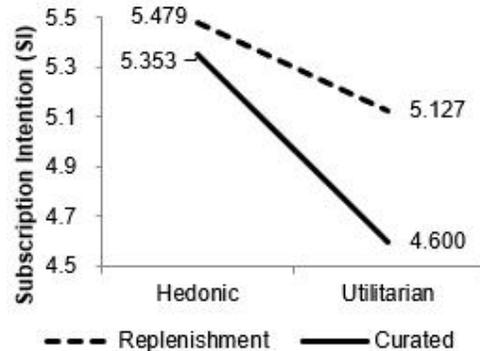
구독경제 유형(보충구독 vs. 추천구독)과 제품 유형(쾌락재 vs. 실용재)의 상호작용효과가 있는지 알

<표 4> 구독경제 유형과 제품 유형에 따른 구독 의도

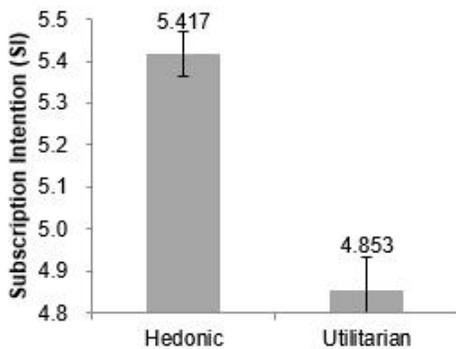
DV	IV	제곱합	자유도	평균제곱	F	Sig.
구독 의도	수정된 모형	89.72	3	29.91	17.47	$p<0.01$
	절편	21,146.85	1	21,146.85	12,351.09	$p<0.01$
	구독경제 유형	21.26	1	21.26	12.42	$p<0.01$
	제품 유형	61.16	1	61.16	35.72	$p<0.01$
	구독경제 유형*제품 유형	8.05	1	8.05	4.70	$p<0.05$
	오차	1,400.53	818	1.71		
	전체	23,543.44	822			
	수정된 합계	1,490.25	821			



<그림 2> 구독경제 유형이 구독 의도에 미치는 영향



<그림 4> 구독 유형과 제품 유형의 상호작용 효과



<그림 3> 제품 유형이 구독 의도에 미치는 영향

아보기 위해 이원 분산분석(two-way Anova)을 실시하였다. 분석 결과, 상호작용 효과 또한 통계적으로 유의미하게 나타났다($F(1, 818)=4.70, p<0.05$). 두 가지 구독경제 유형에서 모두 제품 유형이 쾌락재일 때 구독 의도가 높게 나타났으나 구독경제 유형에 따라 그 정도가 다르게 나타났다. 구체적으로 살펴보면 보충구독에서 실용재보다 쾌락재에 대한 구독 의도가 높게 나타났고($M_{Rep*Util}=5.13 < M_{Rep*Hed}=5.48$), 추천구독에서 또한 실용재보다 쾌락재에 대한 구독 의도가 높게 나타났는데($M_{Cur*Hed}=5.35 > M_{Cur*Util}=4.60$), 주목할 점은 <그림 4>와 같이 제품 유형이 실용재인 경우가 쾌락재의 경우보다 구독경제 유형에 따른 구독 의도의 차이를 크게 보인다는 것이다. 따라서 가설 2는 부분 채택되었다.

5.2 구독경제 및 제품 유형과 구독 의도의 관계에서 쇼핑 편의성과 지각된 즐거움의 매개효과

구독경제 유형이 구독 의도에 미치는 영향에 대한 쇼핑의 편의성의 매개효과를 검증하기 위해 Hayes (2013)의 Process macro model no. 4를 사용하여 부트스트래핑을 실시하였다. 부트스트래핑을 이용한 이후의 분석에서 모두 일관되게 구독경제 유형의 경우 보충구독과 추천구독을 각각 0과 1로 입력하였다.

분석 결과, Preacher and Hayes(2004)가 지적한 바와 같이 신뢰 구간에서 0을 포함하지 않으므로 총 효과가 유의미한 것으로 확인되었다(총 효과=-0.31, SE=0.09, $t=-3.33, p<0.01, CI=-0.75\sim-0.38$). 구독경제 유형과 구독 의도의 관계에 직접효과도 존재하지만, 보충구독에서 구독 의도가 높을 때 쇼핑의 편의성이 긍정적인 매개효과를 보이는 것으로 확인되었다(<표 5>). 따라서 가설 3은 채택되었다. 이 결과는 보충구독이 소비자의 번거로움을 덜어준다는 선행연구의 내용과도 일치한다(Tan & Chen, 2021).

제품 유형이 구독 의도에 영향을 미칠 때, 지각된 즐거움의 매개효과를 검증하기 위해 마찬가지로 부트스트래핑을 실시하였다. 분석 결과, 제품 유형에 따른 구독 의도의 영향에서 지각된 즐거움의 매개효과가 확인되었다(<표 5>). 구체적으로, 제품 유형이

<표 5> 구독경제 유형, 제품유형과 구독 의도의 관계에서 쇼핑 편의성, 지각된 즐거움의 매개효과

IV	DV	MV	DE	SE	t-value	p-value	LLCI	ULCI
ST	SI	SC	-0.19	0.08	-2.39	<0.05	-0.34	-0.03
PT	SI	PE	0.08	0.08	1.03	0.30	-0.07	0.23
IV	DV	MV	IE	Boot SE			Boot LLCI	Boot ULCI
ST	SI	SC	-0.12	0.05			-0.23	-0.03
PT	SI	PE	-0.65	0.07			-0.79	-0.52

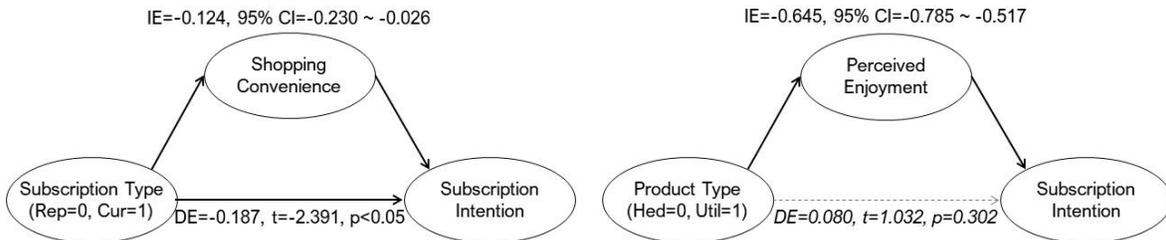
Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals: 5,000, IV=independent variable, DV=dependent variable, MV=mediating variable, DE=direct effect, SE=standard error, LLCI=lower limit confidence interval, ULCI=upper limit confidence interval, IE=indirect effect, Boot SE=bootstrap standard error, Boot LLCI=bootstrap lower limit confidence interval, Boot ULCI=bootstrap upper limit confidence interval, ST=subscription type, PT=product type, SI=subscription intention, SC=shopping convenience, PE=perceived enjoyment.

쾌락재인 경우 지각된 즐거움을 추구하기 때문에 구독 의도가 높아진다고 할 수 있다. 따라서 가설 4 역시 채택되었다. 이 결과는 추천구독을 통해 공급자가 소비자에게 예상치 못한 상품을 배송함으로써 놀라움과 즐거움을 느낄 수 있도록 한다는 Tan and Chen(2021)의 연구 결과를 통해서도 알 수 있듯이 추천구독의 성과에 있어 지각된 즐거움의 중요성을 시사한다. Davis et al.(1992)은 지각된 즐거움은 활동 자체의 수행 과정 이외의 이유로 연결되지 않은 활동의 수행을 주도하는 내재적 동기 부여와 유사하다고 제안했는데, 이를 통해 지각된 즐거움이 새로운 방식의 구독 서비스에 대한 구독 의도에 긍정적 영향을 미쳤을 가능성을 고려해볼 수 있다. <표 5>에 제시된 바와 같이 직접 효과는 확인되지 않았으므로, 제품 유형과 구독 의도 간의 관계에서 지각된 즐거움의 완전 매개효과를 확인할 수 있다. 쇼핑 편의성과 지각된 즐거움의 매개효과를 간략하게 도식화

하면 <그림 5>와 같다.

6. 논의

본 연구에서는 구독경제 유형과 제품 유형이 구독 의도에 미치는 영향과 그 관계에서 편의성과 즐거움의 매개효과를 확인하였다. 분석 결과, 구독경제 유형이 보충구독일 때 추천구독에서 보다 더 높은 구독 의도가 나타났고, 제품 유형이 쾌락재인 때 실용재에서보다 상대적으로 높은 구독 의도가 확인되었다. 쾌락재와 실용재 모두에서 보충구독일 때 구독 의도가 높게 나타났으나, 쾌락재에서는 보충구독의 영향이 통계적으로 유의미하지 않았다. 보충구독에서 쇼핑의 편의성이 구독의도와 관계를 긍정적으로 부분매개하였고, 쾌락재에서 지각된 즐거움이 구독 의도와의 관계를 긍정적으로 완전매개하였다. 이를 종합해 보면, 동일 제품구성을 정기배송하는 보



<그림 5> 쇼핑 편의성과 지각된 즐거움의 매개효과

충구독에서 구독 의도가 높게 나타나는데, 특히 제품이 실용재일 때 소비자는 쇼핑의 편의성을 느끼게 되어 높은 구독 의도를 보인다고 할 수 있다. 또한 쾌락재의 구독 의도는 일반적으로 실용재에서보다 높는데, 쾌락재 구독 시 지각된 즐거움은 구독 의도에 긍정적 영향을 미친다.

따라서 구독경제의 성과에 있어서 제품의 유형에 따라 구독경제 유형을 설정하고, 소비자의 편의성 및 즐거움을 충족시키도록 서비스를 설계하는 것이 중요하다는 결론을 도출할 수 있다.

IV. 결론

1. 연구의 요약

본 연구에서는 구독경제 유형과 제품 유형이 구독 의도에 어떠한 영향을 미치는 알아보았고, 이어서 이 관계를 쇼핑의 편의성과 지각된 즐거움이 매개하는 지 여부를 확인하였다. 주요 실험 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫 번째, 구독경제 유형이 소비자가 선택한 동일한 구성의 제품을 정기 배송하는 보충구독일 때, 소비자가 좋아할 만한 구성의 제품들을 정기배송하는 추천구독일 때보다 상대적으로 높은 구독 의도가 확인되었다. 한편, 제품 유형이 쾌락재일 때 실용재에서보다 구독 의도가 높게 나타났다. 또한 구독 의도에 대해서 구독 유형과 제품 유형 간의 상호작용효과가 확인되었는데, 제품 유형이 실용재인 경우 보충구독에서 추천구독에서보다 높은 구독 의도를 나타냈다. 두 번째, 구독경제 유형과 구독 의도 간의 관계에서 쇼핑 편의성의 부분매개효과가 확인되었다. 구체적으로 살펴 보면, 구독경제 유형이 보충구독인 경우, 구독 의도가 높을 때 쇼핑의 편의성이 긍정적인 매개효과를 보이는 것으로 확인되었다. 세 번째, 제품

유형과 구독 의도 간의 관계에서 지각된 즐거움의 완전 매개효과가 확인되었다. 실험 결과에 따르면, 제품 유형이 쾌락재인 경우 지각된 즐거움을 추구하기 때문에 구독 의도가 높아진다고 할 수 있다.

2. 이론적 시사점

본 연구는 다음과 같은 이론적 시사점을 제공한다. 온·오프라인의 라스트 마일 유통 시장에서는 소비자를 설득시키기 위한 다양한 유통 형태가 시도되고 있다. 선행 구독 서비스 관련 연구들이 미디어 스트리밍 구독 서비스 집중했다면, 본 연구는 제품 구매를 위한 구독경제 유형에 초점을 두어 소비재 구독 의도에 영향을 미치는 요인들을 확인하고 분석한 데에 그 의의가 있다고 할 수 있다. 본 연구는 온·오프라인 쇼핑에서 활발하게 연구되고 있는 쇼핑의 편의성과 지각된 즐거움을 매개변수로 제시하면서, 그 역할이 구독경제에서도 확장되어 적용됨을 밝혀냈다는 점에서도 의미가 있다.

3. 실무적 시사점

본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 제공한다. 첫 번째, 본 연구는 공급 제품의 유형에 따라 적절한 유형의 구독경제를 설계함으로써 소비자 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 결과를 보여주었다. 이러한 결과는 특히 실용재에서 더욱 명확하게 나타났는데, 실용재를 공급하는 경우 추천구독보다는 보충구독으로 적용하는 것이 바람직 할 것이다. 두 번째, 보충구독 유형의 구독경제 서비스 설계 시, 소비자를 설득하기 위해서는 쇼핑 편의성의 향상이 매우 중요하다고 할 수 있다. 세 번째, 쾌락재 구독경제에 내재되어 있는 요인들이 지각된 즐거움을 향상시켰을 때 구독 의도에 긍정적 영향으로 이어지는 것이 확인됨에 따라, 즐거움을 위한 다양한 방안

을 검토해볼 필요가 있다. 다시 말해, 쾌락재의 공급을 위한 구독경제 서비스 설계 시 즐거움에 대한 소비자의 욕구를 충족시키는 좋은 전략이 될 수 있을 것이다. 마지막으로, 제품 구매 구독경제 서비스 공급 시, 개인정보보호의 허용 범위 내에서 소비자 구매 행동 데이터의 축적을 통해 소비자의 개인적 요인에 따라 구독 의도를 높일 수 있는 방안 또한 모색해볼 수 있을 것이다.

4. 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구에서는 다양한 브랜드의 제품을 같은 공간에서 취급하는 기업형 대형할인점과 드러그 스토어를 소재로 실험을 진행하였다. 제품의 구색을 통제 변수로 설정함에 따라 단일 제품을 정기배송하는 구독경제에 관해서는 달리 적용되어야 하는 한계점을 가지고 있다. 거대 플랫폼의 영향력에서 벗어나기 위한 소규모 소비재 유통 채널에서 자사 플랫폼 구축 또는 채널 간 협력을 통해 구독 서비스를 제공하기 위한 시도에 대해 반영하지 못한 측면이 있다. 또한, 구독 의도에 대한 쇼핑의 편의성 및 지각된 즐거움의 매개효과를 확인하였으나, 보충구독과 구독 의도는 편의성이 부분매개하고, 쾌락재와 구독 의도는 지각된 즐거움이 완전매개한 현상을 설명하는 소비자의 심리적 기제가 충분히 확인되지 못한 한계를 가지고 있다.

따라서 후속 연구를 통해 기존의 온·오프라인 쇼핑과 구독경제 간 차이를 명확히 하고, 다양성 추구하고 즉각적 소유 등 선행 연구에서 확인하였던 다른 기제들도 확인할 필요가 있다. 마지막으로 본 연구에서는 인구통계학적 변수가 구독 의도에 미치는 영향에 대한 실증을 생략하였는데, 후속 연구를 통해 가족 구성원 수, 제품 구매를 위한 예산 등의 변수를 추가적으로 분석하여 본 연구의 결과를 보다 확고히 하고, 연구의 외적 타당성을 확보할 수 있을 것이다.

본 연구가 향후 구독경제 분야의 마중물이 되기를 기대한다.

논문접수일: 2022.12.14.

1차 수정본 접수일: 2023.1.8.

게재확정일: 2023.1.12.

참고문헌

- 강신혜, 박세범, 정난희 (2021). 구독 서비스 유형, 구독기간, 지불방식이 구독 취소의사에 미치는 영향. *소비자학연구*, 32(3), 1-25.
- 김미정, 박철주 (2016). 고객의 시간 지향성: 소매업체에서의 서비스 편의성과 쇼핑 성과의 관계에 대한 조절효과. *유통과학연구*, 14(2), 123-133.
- 김소현 (2016). 소비자의 사고방식이 제품선택을 변화시킨다. *경영학연구*, 45(3), 713-733.
- 박기경 (2021). 온라인 쇼핑 구매의도 결정요인의 영향 탐구: 소비자 동기성향과 경쟁사 이용 경험의 조절효과. *마케팅관리연구*, 26(2), 43-63.
- 박나량, 손상희 (2013). 소비자의 사회적기업상품 구매지속의도에 미치는 영향요인 연구. *소비문화연구*, 16(4), 143-169.
- 박세훈 (2005). 쾌락적 제품과 실용적 제품의 소비자 선택에 미치는 죄책감 효과. *마케팅연구*, 20(2), 21-44.
- 박수경, 박지혜, 차태훈 (2007). 체험요소(4Es)가 체험즐거움, 만족도, 재방문에 미치는 영향: Pine과 Gilmore의 체험경제이론(Experience

- Economy)을 중심으로. *광고연구*, 76, 55-78.
- 박지혜, 양윤 (2017). 단수가격, 쾌락재, 가격의식, 구매정당화에 따른 구매의도. *한국심리학회지: 소비자 광고*, 18(3), 417-440.
- 백남길 (2021). 온라인 구독경제(Subscription) 서비스가 소비자의 지각가치와 구매 지속의도에 미치는 영향 연구. *고객만족경영연구*, 23(2), 49-71.
- 서유현, 김난도 (2021). 구독 서비스 유형별 소비자 만족도 및 해지 사유 연구. *디지털융복합연구*, 19(9), 125-133.
- 서주원, 구만왕, 당꾸잉튀지엠, 이정규 (2022). 배송형 구독 서비스의 적시성과 제품 유형이 소비자의 향유와 구독 의도에 미치는 영향. *프랜차이즈저널*, 8(1), 37-67.
- 신상윤, 김철중 (2019). 모바일 앱 이용자의 서비스 편의성이 소비자의 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향: 지각가치의 조절 및 신뢰의 매개역할을 중심으로. *유통경영학회지*, 22(1), 23-33.
- 유소은, 홍일유, 김태하, 차훈상 (2016). 큐레이션 쇼핑이 온라인 구매행동에 미치는 영향. *Entrue Journal of Information Technology*, 15(1), 123-134.
- 유철우, 최영찬 (2009). 인터넷 쇼핑몰에서 충성도와 동일시, 지각된 즐거움, 신뢰, 상호작용의 구조적 관계에 관한 연구. *e-비즈니스연구*, 10(3), 3-24.
- 이미혜 (2016). 축제체험이 참가자의 즐거움, 브랜드애착, 애호도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 30(5), 31-44.
- 이성호 (2014). 온라인 해외직접구매를 이용하는 소비자의 이용동기에 대한 연구. *e-비즈니스연구*, 15(6), 39-55.
- 이유재, 이지영 (2004). 브랜드 동일시, 브랜드 감정, 브랜드 로열티의 관계에 관한 연구: 실용적 제품과 쾌락적 제품간의 비교. *광고연구*, 65, 101-125.
- 이청림 (2013). 자기제시가 구전의도에 미치는 영향: 내재적 동기와 외재적 동기의 매개효과를 중심으로. *경영학연구*, 42(1), 183-211.
- 이항, 김준환 (2020). 구독 서비스를 통한 HMR 제품 구매에 있어 소비가치가 소비자태도에 미치는 영향. *디지털융복합연구*, 18(9), 71-79.
- 하동현 (2009). 대구·경북 외래 관광객의 체험이 체험의 즐거움, 체험만족 및 애호도에 미치는 영향: Pine과 Gilmore의 체험경제이론 (Experience Economy)을 중심으로. *관광연구*, 24(5), 359-380.
- 한국언론재단 (2004). 2004 언론수용자 의식조사 - 제12회 미디어의 영향과 신뢰도 조사. 한국언론재단.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Batra, R. & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Bellenger, D. N. & Korgaonkar, P. K. (1980). Psychographic profiles of patronage preference groups. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- Bischof, S. F., Boettger, T. M., & Rudolph, T.

- (2020). Curated subscription commerce: A theoretical conceptualization. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101822.
- Cheema, U., Rizwan, M., Jalal, R., Durrani, F., & Sohail, N. (2013). The trend of online shopping in 21st century: Impact of enjoyment in TAM Model. *Asian Journal of Empirical Research*, 3(2), 131-141.
- Chen, T., Fenyo, K., Yang, S., & Zhang, J. (2018). *Thinking inside the subscription box: New research on e-commerce consumers*. McKinsey & Company.
- Chernev, A. (2004). Goal – attribute compatibility in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 141-150.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- Cook, R. L. & Garver, M. S. (2002). Subscription supply chains: The ultimate collaborative paradigm. *American Journal of Business*, 17(2), 37-46.
- Darden, W. R. & Ashton, D. (1976). PATHAN: Path analysis program for recursive models. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 162-165.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Deci, E. L., Betley, G., Kahle, J., Abrams, L., & Porac, J. (1981). When trying to win: Competition and intrinsic motivation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7(1), 79-83.
- Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Eastlick, M. A. & Feinberg, R. A. (1994). Gender differences in mail-catalog patronage motives. *Journal of Direct Marketing*, 8(2), 37-44.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L., C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
- Freed, L., Bishop, L., Gregory, D., Manvadiya, Kolachina, V., Shteynberg, E., Sultana, F., Zhang, D., & Bhalala, D. (2022). *Implications of the subscription economy*.
- Hart, C., Farrell, A. M., Stachow, G., Reed, G., & Cadogan, J. W. (2007). Enjoyment of the shopping experience: Impact on customers' repatronage intentions and gender influence. *The Service Industries Journal*, 27(5), 583-604.
- Hayes, A. F. (2013). *Mediation, moderation, and conditional process analysis. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach edn*. Guilford Publications, 1, 20.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*,

- 46(3), 92-101.
- Igbaria, M., Guimaraes, T., & Davis, G. B. (1995). Testing the determinants of microcomputer usage via a structural equation model. *Journal of Management Information Systems, 11*(4), 87-114.
- Kempf, D. S. (1999). Attitude formation from product trial: Distinct roles of cognition and affect for hedonic and functional products. *Psychology & Marketing, 16*(1), 35-50.
- Kivetz, R. & Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research, 39*(2), 155-170.
- Lee, J. G., Sadachar, A., & Manchiraju, S. (2019). What's in the box? Investigation of beauty subscription box retail services. *Family and Consumer Sciences Research Journal, 48*(1), 85-102.
- Lindell, L. (2004). Bringing books to a "Book-Hungry Land": Print culture on the Dakota Prairie. *Book History, 7*(1), 215-238.
- Lu, J., Liu, Z., & Fang, Z. (2016). Hedonic products for you, utilitarian products for me. *Judgment & Decision Making, 11*(4), 332-341.
- Merriam-Webster. (n.d.). Subscription. In *Merriam-Webster.com* dictionary. Retrieved December 11, 2022, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/subscription>
- Noorda, R. (2019). The element of surprise: A study of children's book subscription boxes in the USA. *Publishing Research Quarterly, 35*(2), 223-235.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research, 42*(1), 43-53.
- Preacher, K. J. & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers, 36*(4), 717-731.
- Ramkumar, B. & Woo, H. (2018). Modeling consumers' intention to use fashion and beauty subscription-based online services (SOS). *Fashion and Textiles, 5*(1), 1-22.
- Rodríguez-Torrice, P., Gutiérrez, S. S., & José-Cabezudo, R. S. (2020). The role of omnichannel tendency in digital information processing. *Online Information Review, 44*, 1347-1367.
- Roggeveen, A. L. & Sethuraman, R. (2020). How the COVID-19 pandemic may change the world of retailing. *Journal of Retailing, 96*(2), 169-171.
- Rohm, A. J. & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research, 57*(7), 748-757.
- Schuh, G., Frank, J., Jussen, P., Rix, C., & Harland, T. (2019, June). Monetizing industry 4.0: Design principles for subscription business in the manufacturing industry. In *2019 IEEE international conference on engineering, technology and innovation (ICE/ITMC)* (pp. 1-9). IEEE.

- Shao, A. & Li, H. (2021). How do utilitarian versus hedonic products influence choice preferences: Mediating effect of social comparison. *Psychology & Marketing*, 38(8), 1250-1261.
- Strahilevitz, M. & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434-446.
- Swaminathan, V., Lepkowska-White, E., & Rao, B. P. (1999). Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), JCMC523.
- Tan, W. K. & Chen, B. H. (2021). Enhancing subscription-based ecommerce services through gambled price discounts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102525.
- Taylor, C. R. (2003). Supplier surfing: Competition and consumer behavior in subscription markets. *RAND Journal of Economics*, 34(2), 223-246.
- Van der Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of websites: The case of a generic portal in The Netherlands. *Information & Management*, 40(6), 541-549.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Willett, R. P. & Stephenson, P. R. (1969). Determinants of buyer response to physical distribution service. *Journal of Marketing Research*, 6(3), 279-283.
- Williams, R. H., Painter, J. J., & Nicholas, H. R. (1978). Policy-oriented typology of grocery shoppers. *Journal of Retailing*, 54(1), 27-42.

<Appendix> 설문문항

제품 유형 (1: 실용재 vs.7: 쾌락재)

위의 구독 서비스를 대체적으로 기능적 제품이라고 특정하시겠습니까, 쾌락적 제품이라고 특정하시겠습니까?

구독 의도 (3문항)

1. 표시된 정보를 고려할 때, 광고된 서비스를 얼마나 구독하고 싶으십니까?
2. 표시된 정보를 고려할 때, 서비스를 구독하고 싶습니까 하고 싶지 않습니까?
3. 표시된 정보를 고려할 때 구독 서비스 채택을 고려할 가능성은 얼마나 됩니까?

쇼핑의 편의성 (3문항)

1. 구독 서비스는 편리할 것이다.
2. 구독 서비스는 편리한 쇼핑 방법이 될 것이다.
3. 구독 서비스를 통해 시간이 많이 절약될 것이다.

지각된 즐거움 (2문항)

1. 나는 구독 서비스를 통해 즐거움을 얻을 것이다.
2. 구독 서비스는 재미를 제공할 것이다.

The Difference between Subscription Economy Types and Product Types on Subscription Intention

Mina Kim*, Seolwoo Park**

ABSTRACT

Purpose: While most of the studies on subscription economy focus on online media streaming services, consumer goods subscription services are already actively being implemented in the market. In this study, the type of subscription service (replenishment vs. curated) and product type (hedonic vs. utilitarian) examined the effect of subscription intention in the consumer goods subscription economy. Furthermore, based on previous studies, the factors mediating this relationship were classified into shopping convenience and perceived enjoyment, and the relationship was examined.

Research design, data, and methodology: Consumers' opinions on consumer products subscription services were collected through the pretest, and based on this, advertisement stimuli for drugstore's Health & Beauty subscription service and Super supermarkets' Food & Groceries subscription were produced. Subsequently, an experiment was conducted on 822 randomly recruited people through Amazon MTurk. Experiment 2 (Subscription service type: Replenishment subscription vs. Curated subscription) \times 2 (product type: Hedonic goods vs. Utilitarian goods) was designed between groups, and experimental participants were exposed to advertising stimulation of subscription services were asked to respond to the measurement questions of Subscription intention, Shopping convenience, and Perceived enjoyment.

Results: As a result of the experiment, the interaction effect of the subscription service types and product types on the subscription intention was confirmed. In addition, through PROCESS macro, the partial mediating effect of shopping convenience was proved in the relationship between subscription service types and subscription intention, and the complete mediating effect of perceived enjoyment was found in the relationship between product type and subscription intention.

Conclusions: The study provides the following academic and practical implications. First, for the performance

* Ph.D. Student, Department of Business Administration, Jeju National University, First Author

** Assistant Professor, Department of Business Administration, Jeju National University, Corresponding Author

of product subscription services, companies need to change the types of subscription services depending on whether the supplied products are hedonic or utilitarian products. Second, when the subscription service type is Replenishment subscription, it is necessary to focus on the convenience for consumers, and when the product type is hedonic, it is important to improve customers' enjoyment of shopping. Third, this study has verified the role of factors dealt with in existing shopping studies through experimental studies on subscription services, which are attracting attention as a new trend following the sharing economy. Finally, the influence of perceived enjoyment and shopping convenience, which have been studied as important parameters or regulatory variables related to shopping, was expanded to consumer goods subscription services.

Keywords: Subscription Economy, Replenishment Subscription, Curated Subscription, Hedonic Product, Utilitarian Product, Shopping Convenience, Perceived Enjoyment