creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

소비자학석사 학위논문

정기배송형 구독서비스 지속구독의도 영향요인 연구

- 사전정의형과 랜덤형의 비교를 중심으로 -

2023년 8월

서울대학교 대학원

소비자학과

박지현

정기배송형 구독서비스
지속구독의도 영향요인 연구

- 사전정의형과 랜덤형의 비교를 중심으로 -

지도교수 김난도

이 논문을 소비자학석사 학위논문으로 제출함
2023년 8월

서울대학교 대학원
소비자학과
박지현

박지현의 석사 학위논문을 인준함
2023년 7월

위 원 장 _____ (인)

부위원장 _____ (인)

위 원 _____ (인)

국문초록

소유는 소비자의 욕망이 충족되는 최종 단계가 아니며 소비자는 더 많은 가치와 경험을 제공하는 유연한 서비스를 원한다 (Afshar, 2019). 이러한 변화와 함께 정기 구독료를 내고 상품 또는 서비스를 제공받는 구독경제가 주목 받기 시작했다. 정부는 중소기업의 구독경제 진출을 돕기 위해 구독경제에 적합한 제품을 발굴해 지원하겠다고 발표했다. OTT, IT 혹은 내구재 렌탈형 구독 모델에 비해서 정기배송형 구독서비스는 중소기업이나 소상공인에게 접근이 용이하기 때문에 정부의 이러한 지원은 정기배송형 구독시장의 확대를 불러올 수 있다. 그러나 국내 연구는 대부분 OTT 구독서비스에 초점을 맞추고 있기 때문에 현시점에서 정기배송형 구독시장에 대한 연구가 수행될 필요성이 요구된다.

대부분의 국내 연구는 구독서비스를 제품유형이나 제공방식을 기준으로 기업의 관점에서 분류하고 있으며 이러한 기준이 어떻게 소비자가치로 연결되는지를 보여주는 연구는 부족하다. 소비자가 구독서비스를 선택하게 되는 과정과 이용하는 과정에서 소비자가치는 매우 중요한 역할을 하기 때문에 제품유형이나 제공방식이 어떠한 소비자가치로 연결되는지는 매우 중요하다. 따라서 본 연구는 소비자가치를 기준으로 정기배송형 구독서비스를 유형화하고 정기배송형 구독서비스 가운데 불확실성이 낮은 사전정의형과 불확실성이 높은 랜덤형의 전반적인 이용행태, 태도 및 지속구독의도를 살펴보고 확장된 통합기술수용모델을 통해서 지속구독의도에 영향을 미치는 요인들을 비교하였다. 또한 위험도가 낮은 상황에서 불확실성은 오히려 소비자에게 긍정적으로 작용할 수 있다는 최근 연구의 흐름을 따라 긍정적 불확실성의 개념을 추가하여 각각의 서비스에 어떻게 영향을 미치는지 파악하였다.

본 연구는 사전정의형, 랜덤형 구독서비스를 이용해본 경험이 있는 20-30대 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사대상자는 성별과 연령 분포에 편중이 발생하지 않도록 할당표집을 채택하였다. 수집된 자료를 분석하기 위하여 통계 프로그램 SPSS 26.0을 이용하여 기술통계분석, 빈도분석, 신뢰도 분석, t-test, 일원분산분석, SPSS Process Macro 모델 4를 이용한 매개효과 검증을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 이용해본 각각의 구독서비스 개수에 있어서 사전정의형 이용자와 랜덤형 이용자의 50% 이상이 1개라고 응답했고 그 다음으로 2-3개라는 응답이 높았다. 구독기간을 살펴보면 사전정의형에서는 '6개월 미만'이라는 응답이 가장 많았고 랜덤형에서는 '3개월 미만'이라는 응답이 가장 많은 것으로 나타나 랜덤형 구독기간이 전반적으로 더 짧은 것으로 해석된다. 자주 구독하는 품목의 경우에는 사전정의형에서는 생활용품, 건강기능식품, 신선식품순으로 높았고 랜덤형에서는 가공식품, 신선식품, 생활용품 순으로 높은 것으로 나타나 식품과 생활용품 구독의 이용이 높은 것으로 나타났다. 구독서비스 인지경로에 있어서는 '온라인 사이트 광고를 통해서'라는 응답이 두 서비스 모두에서 가장 높게 나타났고 사전정의형은 그 다음으로 '포털 사이트 등에서 상품 검색을 통해'라는 응답이 높았으며 랜덤형의 경우에는 '소셜 네트워크 서비스를 통해'라는 응답이 그 다음으로 높았다. 배송주기의 경우에는 사전정의형과 랜덤형 모두 매달이라는 응답이 가장 많았고 두 집단 간 응답비율의 큰 차이는 없었다. 월 평균 구독서비스 지출 비용은 정기배송형 이용자가 37700원 그리고 랜덤형 이용자가 40300원으로 대략 3000원의 차이로 정기배송형 이용자의 월 평균 구독서비스 지출 비용이 더 높은 것으로 나타났다.

둘째, 사전정의형과 랜덤형 구독서비스의 태도와 지속구독의도는 유의미한 차이를 보였고 사전정의형의 태도와 지속구독의도가 더 높은 것으로 나타났다. 이는 사전정의형 구독서비스가 더 활성화되어 있고 소비자에게 친숙하다는 것으로 해석할 수 있다. 또한, 확장된 통합기술수용모델 변인과 긍정적 불확실성의 수준을 살펴보면 각각의 성과기대, 노력기대, 촉진조건, 가격효용은 모두 평균값인 3점보다 높은 것으로 나타났고 두 집단 간의 유의한 차이가 나타났다. 성과기대, 노력기대, 촉진조건, 가격효용 모두 사전정의형에서 더 높게 나타났는데 이는 소비자가 직접 선택한 제품이 배송되는 사전정의형이 랜덤형에 비해 소비자들에게 친숙하여 이용하기 쉽고 불필요하거나 취향에 맞지 않는 제품이 배송되지 않아서 가격 대비 가치가 높기 때문이라고 추론된다. 사회적 영향은 모두 평균값인 3점보다 낮은 것으로 나타났고 두 집단 간의 유의한 차이가 나타났다. 랜덤형이 사전정의형보다 더 높은 것을 확인할 수 있는데 랜덤형은 사전정의형에 비해 소비자들에게 새로운 서비스이기 때문에 주변 사람들의 영향이 서비스 이용에 더 크게 작용한다고 해석된다. 쾌락적 동기는 두 집단 모두 평균값인 3점 이상으로 나

타났지만 두 집단 간의 유의한 차이는 나타나지 않았다. 긍정적 불확실성의 경우에는 예상한바와 같이 두 집단 간의 유의한 차이가 나타났고 랜덤형이 더 높은 것으로 나타났다. 랜덤형 구독서비스 이용자 집단에서 긍정적 불확실성 수준이 확연히 높은 것으로 나타나 그들은 제공받는 제품에 대해 정확히 알지 못한다는 불확실성에 대해 긍정적으로 느끼고 있는 것을 확인할 수 있다.

셋째, 성별, 연령, 학력 등의 인구통계학적 특성에 따른 확장된 통합기술수용모델 관련 변인, 긍정적 불확실성, 태도, 지속구독의도 수준에 있어서 부분적으로 유의미한 차이가 나타났다. 사전정의형에서 성별에 따라 성과기대, 노력기대에 유의한 차이가 있었고 연령에 따라 성과기대에 유의한 차이가 있었다. 여성이며 20대인 경우 성과기대를 더 높게 인식하는 것으로 나타났다. 또한, 미혼이고 자녀가 없을 경우에 성과기대와 노력기대를 더 높게 인식하며 고등학교 졸업 이하일 때 가격효용이 더 높은 수준으로 나타났다. 랜덤형 구독서비스에서는 남성일경우 사회적 영향 수준과 습관 수준이 유의미하게 높았고 20대일경우 촉진조건과 노력기대를 높게 지각하는 것으로 나타났다.

넷째, 사전정의형 구독서비스 이용자의 지속구독의도에 영향을 미치는 각 변수의 경로를 구체적으로 살펴보면 노력기대, 사회적 영향, 긍정적 불확실성의 경우 직접효과가 없으며 긍정적 불확실성을 제외한 모든 변수들은 간접효과가 유의미하게 나타났다. 총효과는 성과기대, 가격효용, 쾌락적 동기의 순으로 나타났다. 반면 랜덤형 구독서비스 이용자의 지속구독의도에 영향을 미치는 각 변수의 경로를 구체적으로 살펴보면 성과기대, 촉진조건, 가격효용의 경우 직접효과가 없으며 모든 변수들은 간접효과가 유의미하게 나타났다. 총효과는 쾌락적 동기, 성과기대, 노력기대의 순으로 분석되었다.

본 연구를 바탕으로 다음과 같은 제언을 할 수 있다.

첫째, 국내의 구독서비스 연구는 주로 OTT와 같은 특정 서비스군이나 제품 혹은 제공방식의 유형화 기준을 따라서 진행되었다. 특정 제품이나 서비스군에 한정되어 진행된 구독서비스 연구의 경우에는 결과가 해당 제품군에서만 나타나는 제한적인 결과일 수 있지만 본 연구는 생활용품, 취향용품, 식품 구독서비스 이용자를 대상으로 하여 다양한 제품군을 포함시켰다. 본 연구의 결과는 특정 제품군에서만 나타나는 제한적인 결과라고 볼 수 없고 소비자에게 중요한 가치 중 하나인 불확실성을 기준으로 구독서비스를

유형화하여 연구를 진행했다는 점에서 기존 연구들과 차별성을 띄고 소비자학적 의의를 지닌다.

둘째, 본 연구는 기존에 많이 이용되어져 왔던 사전정의형(Pre-defined)과 새롭게 각광받고 있는 랜덤형 구독서비스의 태도와 구독지속의도에 영향을 미치는 요인에 차이가 있음을 확인할 수 있었다. 사전정의형 이용자들에게는 성과기대가 태도와 지속구독의도에 가장 많은 영향력을 갖는 반면에 랜덤형 이용자들에게는 쾌락적 동기가 지속구독의도에 가장 많은 영향을 미쳤다. 또한, 사전정의형에는 긍정적 불확실성이 태도와 구독지속의도에 정적인 영향을 미치지 못했지만 랜덤형에서는 유의한 영향을 미쳤기 때문에 사전정의형은 소비자에게 제품에 대한 정확하고 상세한 설명이 요구된다고 볼 수 있다. 소비자에게 긍정적인 소비경험을 줄 수 있는 랜덤형 구독서비스를 활성화하기 위해서는 구매를 위한 어플 사용과정에 재미를 느낄 수 있도록 다양한 이벤트와 게이미피케이션 전략을 통해 소비자의 쾌락적 동기를 유발하여 활용하면 좋을 것이고 이는 궁극적으로 소비자친화적인 구독시장을 형성하는데 도움이 되리라 생각한다.

셋째, 본 연구에서는 소비자에게 부정적으로만 여겨지는 불확실성의 위험이나 모호성에 초점을 맞춘 다수의 선행연구들과는 달리 불확실성의 개념을 재조명하여 위험도가 높지 않은 랜덤형 구독서비스 시장에서는 불확실성이 태도와 지속구독의도에 정적으로 유의미한 영향을 미칠 수 있음을 밝혀 긍정적 불확실성의 개념을 검증했다. 본 연구에서 긍정적 불확실성의 영향력 수준이 미비하긴 하지만 이러한 결과는 1회성 구매인 랜덤박스 구매의도 관련 연구의 결과와 일치하며, 구독서비스 시장으로 연구 결과를 확장 시켰다는 점에서 매우 의미 있는 결과라 할 수 있다.

넷째, 랜덤형 구독서비스 시장에서 불확실성은 보호와 활용이 균형적으로 이루어져야 한다. 과거 선행연구들은 불확실성은 부정적인 감정을 야기시키며 제품 혹은 서비스의 효용에 대한 불확실성이 존재할 때 소비자는 항상 구매를 지연시키거나 회피한다는 결과를 보여주었다. 하지만 최근 경험소비가 중시되면서 불확실성이 구매에 쾌락적인 요인으로 작용하여 소비에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 연구결과가 제시되었다. 1회성 구매인 랜덤박스와는 다르게 랜덤형 구독서비스 시장에서 아직까지 소비자피해 사례가 나타나지는 않았지만 소비자의 기대효용을 필요 이상으로 높여 소비자가 원하는 제품이 나오지 않을 경우 실망을 가져다 줄 수 있는 기만적인 마케팅

전략을 피하고 수령 가능한 제품구성에 대한 최소한의 정보는 제공되어야 할 것이다. 불확실성이 언제나 선호되는 것은 아니지만 정기배송형 구독서비스가 더욱 발전하며 소비자에게 친숙 해져 위험도가 낮아진다면 태도나 지속구독의도에 정적인 영향을 미칠 수 있는 요소로 사용될 수 있을 것이다.

본 연구를 바탕으로 한 후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 불확실성의 정도에 따라 정기배송형 구독서비스를 불확실성이 낮은 사전정의형과 불확실성이 높은 랜덤형 두가지로 유형화하여 진행하였지만 소비자가 추천 받은 제품을 변경할 수 있어 불확실성이 중간 정도인 큐레이션 구독서비스를 추가하여 비교하지 못했다는 한계점을 지닌다. 따라서 후속연구에서 큐레이션 구독서비스를 추가하여 비교연구가 수행되어야 할 필요가 있다. 둘째, 이용행태의 결과를 살펴보면 구독서비스 이용자의 구독기간에서 6개월 미만이 가장 높은 것으로 나타나 오랜기간동안 사전정의형과 랜덤형 구독서비스를 이용해보지 않은 소비자들을 대상으로 설문조사가 진행되었을 가능성이 높다. 따라서 추후에는 사전정의형과 랜덤형 구독서비스를 오랜기간 이용하여 서비스에 대한 이해가 높은 표집군을 선정하여 연구가 진행될 필요성이 있다고 판단된다.

주요어 : 사전정의형 구독, 랜덤형 구독, 태도, 지속구독의도, 확장된 통합 기술수용모델

학 번 : 2021-24809

목 차

제 1 장 서론 ····· 1

제 1 절 연구의 배경 ····· 1

제 2 절 연구목적 및 의의 ····· 3

제 2 장 이론적 배경 ····· 5

제 1 절 구독서비스의 개념 및 현황 ····· 5

1. 구독서비스의 등장배경 및 정의 ····· 5
2. 구독서비스 유형화 ····· 7
3. 정기배송형 구독서비스의 개념 및 현황 ····· 10
4. 사전정의형과 랜덤형 구독서비스의 개념 및 현황 ····· 12

제 2 절 확장된 통합기술수용모델에 대한 고찰 ····· 15

1. 확장된 통합기술수용모델의 개념 ····· 15
2. 확장된 통합기술수용모델을 적용한 구독 선행연구 ····· 16

제 3 절 구독서비스 이용관련 변수에 대한 선행연구 고찰 ····· 19

1. 확장된 통합기술수용모델 변수 ····· 19
2. 확장된 통합기술수용모델 외의 변수 ····· 23

제 3 장 연구문제 및 연구방법 ····· 28

제 1 절 연구문제 및 연구모형 ····· 28

1. 연구문제 및 가설 ····· 28
2. 연구모형 ····· 29

제 2 절 자료수집 및 분석방법 ····· 30

1. 연구대상 및 자료수집 ····· 30
2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구 ····· 31
3. 변수의 타당도 및 신뢰도 ····· 33

제 3 절 조사대상자의 일반적 특성 ····· 37

제 4 장 연구결과 ····· 40
제 1 절 사전정의형과 랜덤형 이용행태 ····· 40
제 2 절 사전정의형과 랜덤형 이용자의 지속구독의도와 관련 요인의 수준 및 차이 ····· 44
1. 사전정의형과 랜덤형의 지속구독의도의 수준 및 차이 · 44
2. 사전정의형과 랜덤형의 확장된 통합기술수용모델 관련 변수, 긍정적 불확실성, 태도의 수준 및 차이 ····· 46
제 3 절 사전정의형과 랜덤형 이용자의 지속구독의도에 대한 영향요인 및 차이 ····· 50
1. 사전정의형의 태도 및 지속구독의도에 미치는 영향 ····· 50
2. 랜덤형의 태도 및 지속구독의도에 미치는 영향 ····· 55
3. 사전정의형과 랜덤형의 지속구독의도 영향요인 차이 ··· 58
제 5 장 결론 및 제언 ····· 60
제 1 절 요약 및 결론 ····· 60
제 2 절 함의 ····· 63

참고문헌 ····· 65
부록 1 설문지 ····· 71
Abstract ····· 78

표 목 차

[표 2-1] 구독서비스 유형화 ····· 9
[표 2-2] 사전 정의형과 랜덤형 구독서비스의 분류기준 ····· 12
[표 2-3] 확장된 통합기술수용모델을 활용한 구독서비스 선행연구 ·· ····· 18
[표 2-4] 구독서비스 이용관련 변수에 대한 선행연구 ····· 27
[표 3-1] 구독서비스 조사 도구의 조작적 정의 및 출처 ····· 32
[표 3-2] 사전정의형과 랜덤형 구독서비스 조사 도구의 신뢰도 분석 결과 ····· 33
[표 3-3] 설문지 구성 ····· 35
[표 3-4] 조사대상자 특성 ····· 39
[표 4-1] 사전 정의형과 랜덤형 이용행태 ····· 42
[표 4-2] 서비스별 지속구독의도의 수준 및 차이 ····· 44
[표 4-3] 인구통계학적 특성에 따른 지속구독의도 차이 ····· 45
[표 4-4] 서비스별 관련 변수의 수준 및 차이 ····· 47
[표 4-5] 인구통계학적 특성에 따른 확장된 통합기술수용모델 변인 수준 차이 ····· 47
[표 4-6] 사전정의형 구독태도 및 지속구독의도 영향요인 ····· 53
[표 4-7] 사전정의형 지속구독의도 영향요인의 간접효과 검증 ····· 54
[표 4-8] 사전정의형 지속구독의도 영향요인의 효과 ····· 54
[표 4-9] 랜덤형 구독태도 및 지속구독의도 영향요인 ····· 56
[표 4-10] 랜덤형 지속구독의도 영향요인의 간접효과 검증 ····· 57
[표 4-11] 랜덤형 지속구독의도 영향요인의 효과 ····· 57
[표 4-12] 사전정의형과 랜덤형 지속구독의도 영향요인 차이 ····· 59

그 림 목 차

[그림 2-1] 1인당 유료이용 구독서비스 개수 ····· 6

[그림 2-2] 국내 구독경제 시장 규모 ····· 7
[그림 2-3] 확장된 통합기술수용모델 ····· 16
[그림 3-1] 연구모형 ····· 30

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 배경

소비자는 단순히 제품을 소유하는 것 이상의 가치를 원한다. 제품을 구매하고 소유하는 행위는 소비자에게 편리성이라는 장점을 제공할 수 있지만 구매로 인한 비용, 유지 관리를 위한 수고스러움을 감당해야 한다 (천혜정, 2022). 급변하는 트렌드에 따라 유행하는 제품과 서비스는 빠르게 변화하고 그 때 마다 이미 구매한 제품을 교체하거나 새로 구매하기는 어렵다. 이러한 변화와 함께 정기 구독료를 내고 상품 또는 서비스를 제공받는 구독경제가 주목 받기 시작했다. 구독서비스는 일회성 구매보다 저렴한 가격에 제품이나 서비스를 이용할 수 있고 구독을 결정하면 이용기간 동안은 번거로운 결제 절차를 피할 수 있다는 점에서 많은 소비자들에게 관심을 받고 있다.

국내 구독 시장은 2016년부터 4년간 55%의 성장을 이루었고, KT 경제경영연구소는 2025년에는 100조 원까지 성장할 것으로 전망하고 있다 (뉴시스, 2023). 초반에는 넷플릭스와 같은 미디어 컨텐츠 구독서비스가 주를 이루었지만, 코로나 19 이후 비대면 서비스 산업이 급성장하면서 구독서비스의 범위가 점차 확대되고 있다. 식음료, 의류, 가전제품, 교육, 뷰티 등 다양한 산업군에서 구독서비스를 출시하고 있고, 애견제품을 정기배송 해주는 '펫띵', 매주 새로운 꽃을 배송 받을 수 있는 '어니스트플라워' 등 소비자의 취향을 반영한 색다른 구독 모델들도 관심을 받고 있다.

정부는 2021년 2월 중소기업의 구독경제 진출을 돕기 위해 작년부터 2023년까지 매년 50개의 구독경제에 적합한 제품을 발굴해 지원하겠다고 발표했다. OTT, IT 혹은 내구재 렌탈형 구독 모델에 비해서 생활용품이나 취향용품의 정기배송형 구독서비스는 중소기업이나 소상공인에게 상대적으로 접근이 용이하기 때문에 정부의 이러한 지원은 정기 배송되는 물리적 제품 구독 시장의 확대를 불러올 수 있다 (배규식, 2020). 또한, 코로나19 팬데믹 이후에 언택트소비가 일상화되면서 유통과 소매 산업에 큰 영향을 미쳤다 (배영임, 신혜리 2020). 온라인 유통에서 배달 비즈니스는 무제한형이나 렌탈형 구독서비스보다 빠르게 성장하고 있으며

집으로 유형의 제품이 배송되는 정기배송형 구독서비스의 시장 확대를 불러일으켰다 (김군수 등, 2020). 최근 소비자물가의 지속적인 상승과 더불어 구독서비스를 통해서 저렴하게 상품을 구매하려는 소비자 또한 증가하고 있다. 하지만 국내 연구는 대부분 OTT 구독서비스에 초점을 맞추어 진행되고 있기 때문에 정기배송형 구독시장 관련 연구의 필요성이 요구되는 시점이다.

정기배송형 구독서비스 가운데 사전정의형(Pre-defined)은 소비자가 직접 선택한 제품이 배송되기 때문에 불확실성이 낮고 매장에 방문하여 구매할 필요가 없어 번거로움을 줄여준다. 반면, 랜덤형 구독은 다양한 제품을 무작위로 박스에 담아 판매하는 랜덤박스와 유사한 특성을 가지며 소비자가 배송되는 제품과 구성에 대해 정확히 알 수 없어 불확실성이 높다. 이처럼 다른 특성을 가진 두 개의 유형의 정기배송형 구독서비스에 확장된 통합기술수용모델의 성과기대, 노력기대, 가격효용 등의 변수가 어떻게 다르게 영향을 미치는지 파악하는 것은 불확실성의 수준이 다른 두 개의 구독서비스가 소비자 친화적으로 발전하는데 중요하다.

랜덤박스나 랜덤형 구독서비스 소비의 주된 이유는 어떤 제품이 나올지 모른다는 불확실성이 긍정적으로 작용하여 소비자의 궁금증과 흥미를 유발시키기 때문이다 (Bar-Hille & Budescu 1995; Goldsmith & Amir, 2010; Krizan & Windschitl, 2007). 하지만 최근 특정 업체에서는 이러한 불확실성을 악용하여 고가의 제품을 저렴한 가격에 구입할 수 있다고 광고하면서 실제로는 값싼 제품을 배송하여 소비자불만이 증가하고 있다 (국민일보, 2023). 이처럼 불확실성은 마치 동전의 양면처럼 소비경험에 긍정적 혹은 부정적 영향을 미칠 수 있어 중요한 소비자 가치이다. 소비자가 한 번 구독을 결정하면 해지하지 않는 이상 계속해서 제품을 제공받기 때문에 1회성 구매보다 구독서비스 시장에서의 불확실성은 더욱 중요하게 다루어질 필요성이 있다. 따라서, 확장된 통합기술수용모델 관련 변수에 긍정적 불확실성의 개념을 추가하여 태도와 지속구독의도에 미치는 영향력을 파악하고자 한다.

서로 상반되는 특성을 지닌 두 종류의 정기배송형 구독서비스는 누적 구독자수가 꾸준히 상승하는 추세이며 지속구독의도에 서로 다른

영향요인이 작용할 것으로 예상된다. 하지만 대부분의 국내 연구는 구독서비스를 제품유형이나 제공방식을 기준으로 기업의 관점에서 분류하고 이러한 분류기준이 어떠한 소비자가치로 연결되는지를 보여주는 연구는 부족하다. 따라서, 본 연구는 첫째, 특정 제품군에 한정하지 않고 전반적인 생활용품, 취향용품, 식품 구독서비스를 Rudolph(2008)의 정기배송형 구독서비스 유형화를 바탕으로 불확실성이 낮은 사전정의형(Pre-defined)과 불확실성이 높은 랜덤형(Random) 구독서비스로 분류하여 각각의 이용행태를 살펴보고자 한다. 둘째, 구독서비스 연구에서 많이 활용되고 있는 확장된 통합기술수용모델에 긍정적 불확실성의 개념을 추가하여 관련 변수들의 수준과 구독태도, 지속구독의도 수준의 차이를 파악하고자 한다. 셋째, 사전정의형과 랜덤형 소비자의 지속구독의도에 영향을 미치는 요인을 밝히고 상대적 영향력을 비교하여 서비스 간 차이를 밝히고자 한다. 두 가지 유형의 정기배송형 구독서비스를 비교함으로써 구독태도와 지속구독의도에 소비자가 제품에 대해 확실히 아는 것과 모르는 것이 얼마나 다르게 작용하는지를 살펴보고자 한다. 확장된 통합기술수용모델 관련 변수와 긍정적 불확실성이 1회성 구매인 랜덤박스가 아닌 정기배송형 구독서비스에서 태도와 지속구독의도에 어떻게 영향을 미치는지 살펴보며 정기배송형 구독서비스 시장이 소비자 친화적으로 발전할 수 있도록 기여하고 학술적, 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

제 2 절 연구목적 및 의의

본 연구의 목적은 정기배송형 구독서비스의 범주에 속하는 사전정의형과 랜덤형 지속구독의도에 어떠한 요인이 영향을 미치는지 파악하는 것이다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 소비자 가치인 불확실성의 정도에 따른 Rudolph(2008)의 정기배송형 구독서비스 유형화를 바탕으로 소비자가 직접 선택한 제품이 배송되어 불확실성이 낮은 사전정의형(Pre-defined)과 소비자가 제품 구성을 알 수 없어 불확실성이 높은 랜덤형(Random) 구독서비스의 이용행태를 살펴보고 서비스 간 차이점을 알아보고자 한다.

둘째, 구독서비스 연구에서 많이 활용되고 있는 확장된 통합기술수용모델에 긍정적 불확실성의 개념을 추가하여 관련 변수들의 수준과 구독태도,

지속구독의도 수준의 차이를 파악하고자 한다.

셋째, 사전 정의형과 랜덤형 소비자의 지속구독의도에 영향을 미치는 요인을 밝히고 상대적 영향력을 비교하여 서비스 간 영향요인의 차이를 밝히고자 한다.

이상의 목적을 달성함으로써 본 연구는 다음과 같은 의의를 지닐 것으로 예상한다.

첫째, 특정 제품군에만 한정되지 않고 생활용품, 취향용품, 식품 정기배송형 구독서비스 시장의 전반적인 현황을 파악하여 정기배송형 구독서비스의 개선을 도모하며 소비자 경험을 증진할 수 있는 근거로 활용될 수 있으리라 기대한다.

둘째, 확장된 통합기술수용모델의 이론적 틀을 통해서 구체적으로 어떠한 변수가 소비자의 태도와 지속구독의도에 영향을 미치는지 파악하여 정기배송형 구독서비스 중 사전 정의형과 랜덤형의 지속적인 이용과 관련하여 학문적, 실무적 시사점을 제공할 수 있다.

셋째, 사전 정의형과 랜덤형 지속구독의도에 영향을 미치는 요인을 비교하여 각각의 서비스에 소비자들이 기대하는 특성이 무엇인지를 구체적으로 파악할 수 있다는 점에서 의의가 있다. 이는 구독경제가 더욱 활성화될 것이 예상되는 시점에서 소비자들의 권익을 향상시키기 위한 기초적인 자료로써 활용될 수 있을 것이다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 구독서비스의 개념 및 현황

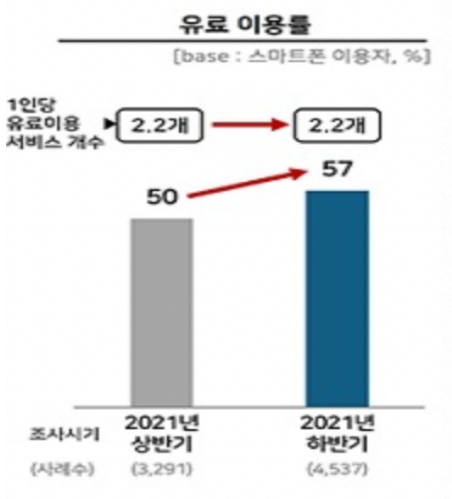
본 절에서는 전반적인 구독서비스의 등장 배경과 국내 현황을 살펴보며 다양한 유형화 기준을 비교하고자 한다. 세부적으로 정기배송형 구독서비스의 정의와 현황에 대해 살펴보며 정기배송형의 범주 내에 있는 사전정의형과 랜덤형 구독서비스에 대한 이해를 도모하고자 한다.

1. 구독서비스의 등장배경 및 정의

KT 경제경영연구소는 2020년 이미 40조원을 넘은 국내 구독 시장의 규모가 2025년에는 100조원에 이를 것으로 전망했다 (KT 경제경영연구소, 2020). 구독 시장의 가파른 성장률은 한국에만 국한된 현상은 아니며 세계 구독경제 시장도 2025년 1조 5000억 달러까지 확대될 것이라고 전망된다 (UBS, 2020). 현재 빠른 속도로 성장하고 있는 구독의 개념은 구독경제기업의 경영자 Tien Tzuo에 의해 2018년 처음으로 제시되어 쓰여지고 있지만 오랜 역사를 가진 시스템이다. 17세기의 구독 형식의 출판이 그 이후 신문과 잡지 구독을 시작으로 일정 기간 계약을 통해서 상품을 직접 배달해주는 형태로 대중화되기 시작했다. 이후 구독은 선지불, 후지급의 거래유형으로 확장되기 시작했다 (천혜정, 2020). 일정 기간 계약을 통해서 해당 기간 유형의 제품을 배달하는 형태로 지속되다가 특정 기간 동안 상품을 대여해주거나 금액을 나누어서 지불하는 할부 성격을 띄는 대여방식으로 확장되었다.

그러나 최근의 구독 서비스는 디지털 플랫폼, 인공지능, 정보기술의 발달로 다양한 산업군에서 고객에게 직접 맞춤형 컨텐츠, 제품 그리고 서비스를 제공하기 시작하였고 구독경제는 새로운 소비 트렌드로 자리 잡았다. 실제로 데이터 융복합. 소비자리서치 전문 연구기관 컨슈머인사이트의 2020년 이동통신 기획조사에 따르면 1인당 구독하는 서비스 개수는 평균 2.2이며 조사 대상 상품이나 서비스 또한 콘텐츠,

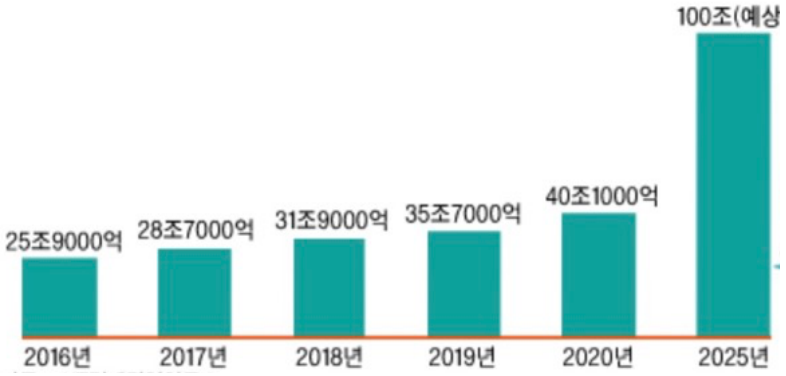
생활편의, 식품, 뷰티.패션, 자동차, 예술.취미, 키즈.육아 등으로 소비자들은 다양한 품목에서 구독서비스를 이용하는 것으로 나타났다 (스카이데일리, 2023). [그림 2-1]에서 나타난 것처럼 1인당 유료이용 구독서비스 개수는 2021년 상반기에 비해 하반기에 조금 더 늘어나 1인당 구독서비스 이용 개수는 점점 증가하는 추세이다.



[그림 2-1] 1인당 유료이용 구독서비스 개수

이처럼 소비자들은 더 이상 소유로 인한 초기 비용이나 유지 관리의 어려움 등을 감당하기 싫어한다. 재화를 소유하는 소비 방식에서 이용 경험에 중점을 두는 소비 방식으로 변화가 생기면서 상품이나 서비스를 소유하기 보다는 경험을 더 중시하게 되어 구독경제로의 변환은 더 가속화되었다 (천혜정, 2020). 소셜 미디어에서도 명품이나 높은 가격대의 제품을 과시하기 보다는 어떤 장소에서 무슨 경험을 했는지를 공유하는 것이 더 일상적인 현상이 되었다. 고급 레스토랑에 방문하여 식사하는 모습을 동영상으로 찍어서 공유하기도 하고 여행지에서의 새로운 경험을 공유하기도 한다. 이와 같은 소비 방식의 변화에 따라서 구독경제는 더욱 주목받게 되었고 구독경제 시장은 앞으로 더욱 성장할 것으로 예상된다. 구독경제에 대해 한국소비자원은 '재화 및 서비스의 직접 구매가 아닌 일정 기간 이용을 위한 권한을 구매하거나 재화 등에 대한 구매나 배송 서비스를 구입하는 것으로 경우에 따라 반복 결제 등 신문 정기구독과 같은 거래

방식이 나타난다'고 정의하고 있다 (한국소비자원, 2019).



[그림 2-2] 국내 구독경제 시장 규모

2. 구독서비스 유형화

구독서비스가 세분화되면서 연구자들은 다양한 기준을 바탕으로 구독서비스를 유형화하고 있다. 국외 선행연구를 살펴보면 구독을 유형화하는 기준은 제품과 서비스의 특성이나 이용행태, 공급방식, 제공하는 가치 등으로 다양하다. McCarthy and Fader(2017)는 무제한으로 컨텐츠와 서비스를 이용할 수 있는 무제한형, 내구재 품목을 바꾸며 이용할 수 있는 렌탈형, 생활 소비재나 취향 제품을 일정 주기에 맞춰 배송해주는 배송형으로 분류하고 있으며, Rudolf, Bischof, Bottger & Weiler (2017)는 서프라이즈성의 정도 즉 불확실성의 정도에 따라 고객에게 편의성과 같은 효용적 가치를 제공하는 사전정의형, 쾌락적 가치를 제공하는 서프라이즈형, 효용적 가치와 쾌락적 가치를 함께 제공하는 큐레이션형으로 구분했다. Chen et al(2018)은 공급방식에 따라 생활 소비재를 제공하는 보급형, 유료회원에서 서비스를 제공하는 접근형, 소비자의 취향을 반영하지만 배송이 되기 전까지 구성품을 정확히 알 수 없는 큐레이션형으로 구분했다.

[표 2-1] 에서 확인할 수 있듯이 국내의 선행연구를 살펴보면 주로 제품과 서비스의 특성이나 이용행태, 공급방식에 초점을 맞춘 기업 관점의 유

형화를 중심으로 이루어지고 있으며 이에 따라 권한부여형, 추천형, 배송형으로 분류하거나 보급형, 접근형, 큐레이션형으로 구분하여 연구를 수행했다. OTT나 식품군처럼 특정 제품군에 한정하여 구독태도나 만족도를 살펴본 연구가 많기 때문에 연구결과가 특정 제품군의 특성을 반영하여 나타난 결과일 수 있으므로 제한적이라고 볼 수 있다. 국내의 구독서비스 관련 선행연구 가운데 다양한 구독서비스 제품군 이용자를 대상으로 진행된 연구는 매우 부족하다. 따라서 본 연구는 특정 제품군으로 제한하지 않고 생활용품, 취향용품, 식품을 포함한 전반적인 정기배송형 구독서비스 이용자를 대상으로 하였다. 소비자불만과 직접적으로 연관되어 있어 중요한 소비자 가치인 불확실성을 기준으로 정기배송형 구독서비스를 유형화한 Rudolph(2017)의 유형화를 따라 사전정의형(Pre-defined)과 서프라이즈형을 선택하되 무작위의 제품이 배송되는 서프라이즈형을 랜덤형으로 재명명하기로 한다. 이는 예비조사를 실시했을 때 40명 중 90%가 서프라이즈형이라는 구독서비스 유형 명칭을 처음 들어보며 어떤 서비스인지 모르겠다고 응답했기 때문이다. 조사대상자들이 서비스에 대해 직관적으로 알 수 있도록 서프라이즈형을 랜덤형으로 수정하여 사용하고자 한다. 또한, Rudolph의 정기배송형 구독서비스 유형화에 포함되어 있는 큐레이션형은 소비자가 추천받은 제품을 직접 변경할 수 있어 불확실성의 수준이 중간 정도이고 추천받은 제품을 변경할 수 있는 서비스와 변경할 수 없는 서비스가 혼재되어 있어 본 연구에서는 제외하기로 하였다.

[표 2-1] 구독서비스 유형화 선행연구

분류 기준	유형화	연구자
재화와 서비스 특성	권한 부여형, 추천형, 배송형	정영훈(2019), 백남길(2021) McCarthy and Fader(2017), 박현길(2019) 강윤정(2020) 서유현, 김난도(2021)
	정기배송형, 대여형, 무제한 이용형	
	편의형, 경험형, 배타적 권리유형	
	컨텐츠, 생필품 및 멤버십, IT 관련, 경험	
단일 제품군, 서비스	OTT, 음악 스트리밍, 패션/뷰티, 전자책, 식품	김창근, 유병준, 이재환(2020) 김현우 ,김승인(2020) 라준영(2020) 박희봉, 이해수, 한동섭(2020) 유지훈, 박주연(2018) 이동선, 최정일, 강주영(2021) 정용국, 장위(2020) 한혜미, 이진우(2020) 홍진표, 오원석(2020) 박수현, 이형룡(2022) 이항, 김준환(2020) 이현구, 이소영(2021)
공급방식	보급형, 접근형, 큐레이션형	유시은(2019) , Chen et al(2018)
	보충형, 추천형,	김차영, 박철(2022)

	서프라이즈형, 방문수령형, 멤버십	이진영(2023)
소비자 가치	편의형, 경험형, 배타적 권리유형	강윤정(2020)
	사전정의형, 서프라이즈형, 큐레이션형	Rudolf(2017)

3. 정기배송형 구독서비스의 개념 및 현황

다양한 유형의 구독서비스 가운데 집으로 유형의 제품이 배송되는 정기배송형 구독서비스는 코로나19 이후 언택트 소비의 일상화로 인한 유통의 변화로 더 큰 성장을 이루었다. 소비자들은 직접 매장에 방문하여 필요한 제품을 구매하기보다는 집에서 간편하게 모바일 어플리케이션을 통해 주문하여 배송받는 것에 익숙해지며 정기배송형 구독 시장은 생활용품에서부터 취향용품까지 다양한 제품군에 걸쳐 확장되고 있다.

정부는 2021년 2월 비상경제 중앙대책본부 회의에서 중소기업의 구독경제 진출을 돕기 위해 작년부터 올해까지 매년 50개의 구독경제에 적합한 제품을 발굴해 지원하겠다고 발표했다. OTT, IT 혹은 내구재 렌탈형 구독 모델에 비해서 생활용품이나 취향용품의 배송형 구독 서비스는 중소기업이나 소상공인에게 상대적으로 접근이 용이하기 때문에 정부의 이러한 지원은 정기 배송되는 물리적 제품 구독 시장의 확대를 불러올 수 있다 (배규식, 2020). 또한, 언택트 소비가 일상화되면서 온라인 유통에서 정기배송형 구독은 무제한형이나 렌탈형보다 핵심 요소로 자리 잡고 있으며, 실제로 많은 기업들이 배달 서비스 개발에 참여하고 있다 (배규식, 2020). 이처럼 정기배송형 구독 시장은 앞으로 더욱 성장할 것으로 예상되며 현 시점에서 연구의 필요성이 있다. [표 2-2] 에서도 확인할 수 있듯이 두 서비스 모두 다양한 제품군에 걸쳐 제공되고 있다. 최근에는 꽃을 배송해주는 '꾸까', 도시락을 랜덤으로 배송해주는 '위잇딜라이트',

영양제를 배송해주는 '필리', 커피원두를 배달해주는 '원두데일리'까지 구독서비스가 더욱 세분화되고 있으며 해당 서비스들의 누적 구독자수가 총 50만 명을 넘어 갈수록 증가하는 추세이다 (데일리팝, 2023).

본 연구에서는 [표 2-2] 와 같이 정기배송형 구독서비스 중에서도 소비자가 직접 선택한 제품이 배송되는 사전정의형(Pre-defined)과 소비자가 배송되는 제품의 구성에 대해 알지 못하는 랜덤형(Random)에 초점을 맞추어 진행하고자 한다. 사전정의형과 랜덤형 구독서비스 모두 생활용품부터 취향용품까지 제품군에 구애받지 않고 다양한 제품군에 걸쳐 제공되고 있다. 하지만 사전정의형은 소비자가 직접 선택한 제품이 배송되기 때문에 불확실성이 낮고 랜덤형 구독서비스에 비해 소비자에게 더 오랜 기간 동안 제공되어 친숙한 서비스라고 볼 수 있다. 랜덤형 구독은 소비자가 배송되는 제품이나 구성에 대해 정확히 모르기에 불확실성이 높고 서비스 초기에는 꽃이나 의류와 같은 취향용품이 주를 이루었다면 최근에는 생활용품을 배송해주는 랜덤형 구독도 증가하고 있다. 예를 들어 세제나 청소용품 등과 같은 생활용품이 랜덤으로 배송되어 소비자들이 새로운 세정제나 청소도구를 경험해볼 수 있는 것이다. 꽃을 랜덤으로 배송해주는 '꾸까', 매 달 다른 구성의 전통주를 보내주는 '술담화' 등은 총 누적 구독자수가 40만명을 넘어 과거에 비해 대중화되었다고 볼 수 있다 (서울경제, 2022). 사전정의형 구독의 경우에는 자신이 원하는 제품이 분명하고 해당 제품을 선택하여 배송되기 때문에 소비자는 구독서비스 이용을 통해 편의성을 가장 기대한다. 랜덤형 구독의 경우에는 어떤 제품이 배송될지 모르기 때문에 구독서비스 이용을 통해서 새롭고 재미있는 경험을 원한다 (이진영, 2023).

[표 2-2] 사전 정의형과 랜덤형 구독서비스의 분류기준

분류기준	사전정의형(Pre-defined)	랜덤형 (Random)
개념	소비자가 선택한 제품이 배송되는 구독서비스	소비자가 모르는 구성의 제품이 배송되는 구독서비스
소비자가치	편의성	새로운 경험
	불확실성 낮음	불확실성 높음
제공업체, 제품	와이즐리(면도기) 레스벗그리너(세제) 삼다수(생수) 핏코(의류)	미하이삭스(양말) 카페박스(커피원두) 월간가슴(여성속옷) 어니스트플라워(꽃)
제품군	생활용품, 취향용품, 식품	

4. 사전정의형과 랜덤형 구독서비스의 개념 및 현황

사전정의형은 정기배송형 구독서비스의 대표적인 유형으로 서비스 도입 시기가 가장 오래되었고 소비자에게 친숙한 서비스이다. 초기에는 주로 생활용품을 위주로 배송되었지만 최근에는 생활용품뿐만 아니라 다양한 취향용품까지 소비자가 직접 선택한 제품이 배송되는 사전정의형 구독의 형태도 증가했다.

반면 랜덤형은 사전정의형 구독서비스만큼 대중화된 구독서비스는 아니다. 랜덤형 구독서비스는 랜덤박스와 많은 특성을 공유하며 유사성을 띄기 때문에 랜덤박스의 개념 및 특성을 먼저 살펴보고자 한다. 랜덤박스는 럭키박스, 미스터리 박스, 블라인드 박스 등 다양한 명칭으로 불리면서 마케팅의 주요 수단으로 활용되고 있다. 최근 편의점에서도 피규어 랜덤박스 배송서비스를 시작하였고 생활용품에서부터 취향용품까지 다양한 제품군에서 랜덤박스가 증가하고 있다 (국민일보, 2023). 글로벌 기업들도

랜덤박스 마케팅을 적극적으로 활용하고 있으며 2013년 애플이 랜덤박스 마케팅을 시작하며 소비자들의 관심을 끌었고 2020년 중국의 랜덤박스 시장은 규모가 1조 6012억 원까지 성장하여 랜덤박스 마케팅은 기업 규모나 업종과는 무관하게 전 세계적으로 확산되고 있다 (김길성, 2022). 이러한 인기는 영상 컨텐츠로 이어져 유투브에서 랜덤박스를 구매하고 언방식하는 하울 영상은 조회수 106만회를 기록하는데 이는 구독자와 유투버 모두 어떤 제품이 나올지 모른다는 점이 궁금증과 흥미를 유발시키기 때문이다. 김소울의 연구에 따르면, 소비자가 랜덤박스를 구매하는 것은 순간의 자극적 감각과 심리적인 반응을 즐기기 위한 것이며 예측할 수 없는 불확실성으로 인해 감정적인 자극을 받게 된다고 한다 (김소울, 2016). 어떤 제품이 나올지 모른다는 소비자가 가지는 기대감과 불확실성은 랜덤박스 소비의 주된 이유이다. 또한, 자신이 평소에 구매하지 않는 제품이 나온다면 새로운 경험을 할 수 있는 기회가 되기 때문에 랜덤박스 구매를 선호하는 소비자들도 있다.

이처럼, 랜덤박스 구매는 마치 게임처럼 쾌락적인 요소가 긍정적으로 작용하여 소비자의 흥미와 재미를 더하며 인기를 끌고 있는데 랜덤박스에 이러한 긍정적인 측면만 있는 것은 아니다. 특정 기업은 소비자가 어떤 제품이 들어있을지 모른다는 불확실성을 악용하여 판매를 하기도 한다. 명품이나 가격대가 높은 제품이 들어있다고 과대광고하며 실제로는 값싼 제품이 배송되는 사례가 많고 환불을 거부하기도 한다. 또한, 이용후기 게시판을 운영하는 과정에서 소비자가 작성한 '불만족' 이용후기를 고의로 게시하지 않고 소비자들이 상품 구매과정에서 다른 소비자의 '만족' 후기만을 볼 수 있도록 하여 최근 다시 소비자불만 사례가 증가하고 있다. 실제로 한국에서 2017년까지 소비자기만 사례는 증가 추이를 보이다가 공정거래위원회의 강력한 규제로 완화되었지만 최근 모든 제품군에 걸쳐 랜덤박스의 인기가 상승하면서 다시 문제가 발생하고 있다 (한국소비자연맹, 2023).

최근 이러한 랜덤박스가 정기배송형 구독서비스에 접목되면서 랜덤형 구독의 인기가 더욱 높아지고 있다. 랜덤박스는 단순히 1회성 구매에 그칠 수 있지만 랜덤형 구독의 경우에는 한 번 소비자가 구독을 결정하면 직접 해지하지 않는 이상 매 달 혹은 매 주 다른 구성의 제품을 계속해서

배송받기 때문에 불확실성에 기인하여 발생하는 소비자피해는 구독서비스 시장에서 더욱 중요하게 다루어질 필요성이 있다. 랜덤형 구독은 랜덤박스와 유사성을 띄며 소비자피해가 우려되는 시장이지만 이에 관련한 국내 선행연구는 매우 부족한 실정이다. 김길성(2022)의 연구에서는 중국 소비자를 대상으로 실용재 서프라이즈 박스에서 제품, 가격, 유통, 촉진의 네 가지 요소가 구매 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향력을 분석했다. 연구 결과, 네 가지 요소 모두 구매 만족 및 재구매의도에 정적으로 유의미한 영향을 미친다는 것을 확인했다. 중메이, 한창완 (2022)의 연구에서도 중국의 Z세대 소비자를 대상으로 랜덤박스 구매의도 영향요인을 파악했다. 연구 결과, 지각된 행동통제가 랜덤박스 구매의도에 가장 큰 영향을 미쳤고 브랜드 신뢰와 게이미피케이션이 그 다음으로 구매 의도에 영향을 미치는 것을 확인했다. 윤진헌, 임혜빈, 이병관 (2020)의 연구에서는 개인이 지닌 의사결정 성향이 랜덤박스 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았는데 정서적 의사결정 성향이 높을수록 랜덤박스의 불확실성을 긍정적으로 평가하여 더 높은 랜덤박스 구매의도를 보였고 인지적 의사결정 성향이 높을수록 위험성을 높게 인식하여 낮은 랜덤박스 구매의도를 보였다. 이처럼 랜덤박스 관련 국내 선행연구는 진행되었지만 아직 랜덤형 구독서비스 관련 연구는 매우 부족하기 때문에 본 연구에서는 소비자에게 친숙한 사전정의형 구독와 랜덤형 구독을 비교하고자 한다.

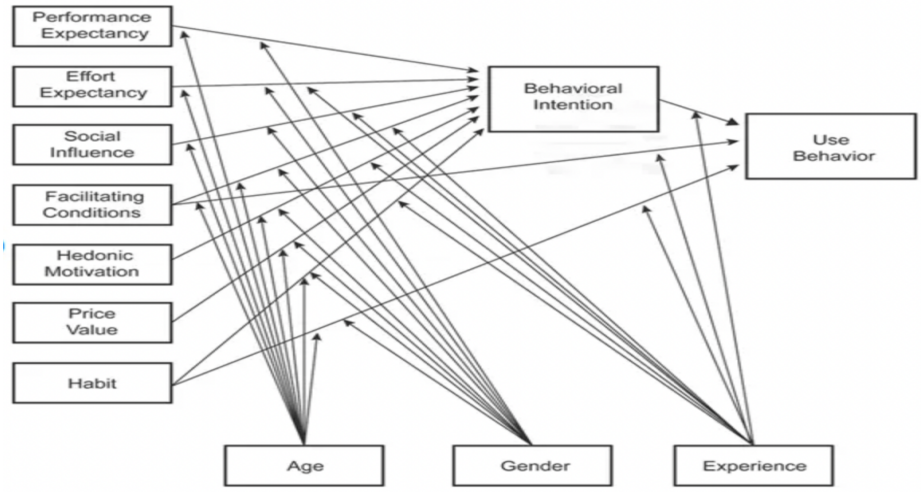
제 2 절 확장된 통합기술수용모델에 대한 고찰

1. 확장된 통합기술수용모델의 개념

본 연구는 소비자의 기술 뿐만 아니라 서비스 수용과정과 지속이용의도를 통합적으로 설명하는데 효과적인 확장된 통합기술수용모델을 사용하였다. 확장된 통합기술수용모델은 새로운 기술과 더불어 다수의 연구에서 새로운 서비스의 수용의도나 지속이용의도를 파악하기 위해서 사용되고 있고 해당 모델은 구독서비스의 특성뿐만 아니라 소비자의 성향이나 환경적인 요인까지 통합적으로 고려할 수 있어 지속구독의도를 파악하는데 효과적이라고 판단하였다. 또한, [표 2-3] 에서 확인할 수 있듯이 구독서비스 지속구독의도 관련 선행연구를 살펴보았을 때 영향요인의 대부분이 확장된 통합기술수용모델의 변수들과 일치하여 본 연구에 사용하기 적합하다고 판단하였다.

통합기술수용모델(UTAUT)은 기술수용이 개인적인 신념보다는 정보시스템의 특성에 영향을 받는다는 관점의 기술수용모델(technology acceptance model: TAM)을 바탕으로 발전되었다 (정현민, 이정민, 조보람 2015). 주로 사회심리학 분야에서 활용되었던 합리적 행동이론(TRA)을 기반으로 설계된 기술수용모델은 소비자의 기술수용을 설명하기 위해 다수의 연구에서 사용되어 왔지만, 다양한 외생변수들과 TAM 변수들 간의 영향을 충분하게 고려하지 못한다는 한계점이 있었다 (Venkatesh, Morris, Davis, and Davis, 2003)는 이러한 한계점을 보완하기 위해 보다 더 통합적인 관점을 적용하여 소비자의 이용행동과 의도에 더 높은 설명력을 보여주는 통합기술수용모델(UTAUT)을 제안했다. 통합기술수용모델은 정보통신기술 기반의 기술수용에 대한 다양한 연구에서 타당성을 검증받았지만 뉴미디어 기반 환경에서 소비자의 의사결정에 대한 부분을 해석하는 데 있어 한계점이 존재했다. 기술의 기능적인 특성에 초점을 맞추고 있어 개인의 성향, 심리적인 상태나 환경적 요인을 고려하지 못하여, Venkatesh, Thong, and Xu(2012)는 통합기술수용모델에 심리적, 인지적 요인인 쾌락적 동기(hedonic motivation)와 가격효용(price value), 습관(habit)을 추가한 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)을 개발하였다.

Venkatesh는 기존의 이성적 행위이론에서부터 계획된 행위이론, 기술수용모델, 동기모델, 혁신확산이론, 사회인지이론 등의 주요 변수에서 높은 신뢰도와 타당도가 입증된 요인들을 기반으로 확장된 통합기술수용모델을 완성하여 다양한 산업의 서비스들에 대한 수용을 설명하는 모델로 다수의 연구에서 활용되고 있다. 해당 모델은 소비자의 복잡한 기술 혹은 서비스수용 과정을 통합적으로 설명하는데 매우 효율적이며 다수의 연구에서는 소비자의 지속이용의도를 파악하고자 사용하기도 한다 (김경영, 2023, 류미현, 2023).



[그림 2-3] 확장된 통합기술수용모델

2. 확장된 통합기술수용모델을 적용한 구독서비스 선행연구

확장된 통합기술수용모델의 기술수용의도와 사용에 영향을 미치는 요인으로 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건, 쾌락적 동기, 가격효용성, 습관의 일곱 개의 요인이 제안되었고, 해당 모델을 기반으로 기술수용에 관한 연구들이 다수 진행되었다. 확장된 통합기술수용모델을 활용한 구독서비스 시장 관련 연구들을 살펴보면, 주로 넷플릭스나 티빙과 같은 OTT 구독을 중심으로 수행되어서 정기배송형 구독서비스에 초점을 맞춘 연구는 부족한 실정이다. OTT 구독서비스는 정기배송형 구독처럼 유형의 제품이 집으로 배송되는 것은 아니지만 월 구독료를 지불하면 소비자가 특정 컨텐츠나 서비스를 이용할 수 있는 권한을 얻는다는 점에서

유사성의 띄기 때문에 확장된 통합기술수용모델을 활용한 OTT 구독서비스 관련 선행연구를 먼저 살펴보았다. 또한, 배송 플랫폼 서비스는 유형의 제품이 집으로 배송된다는 점에서 정기배송형 구독서비스와 유사하기 때문에 배송 플랫폼 서비스 관련 연구도 함께 고찰하였고 [표 2-3] 에 제시하였다.

김정헌 (2020)의 연구는 확장된 통합기술수용모델을 활용하여 군인의 모바일 OTT 서비스 지속사용의도에 영향을 미치는 요인들을 살펴보았고, 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 쾌락적 동기, 가격효용성을 포함한 기존 확장된 통합기술수용모델 선행요인이 지속사용의도에 정의 영향을 미친다는 것을 확인했다. 이용준, 김원재 (2021)의 연구에서는 기술수용모델을 활용하여 OTT 이용자의 큐레이션 서비스 지속이용의도에 영향을 미치는 요인을 확인하였다. 사회적 영향과 촉진조건은 지속이용의도에 유의한 영향을 미치지 못했지만, 성과기대와 노력기대는 지속이용의도에 정적인 영향을 미친 것으로 확인되었다. 유재현, 박종찬(2021)의 연구에서는 확장된 통합기술수용모델을 활용하여 모바일 간편결제를 활용한 지역화폐 지속이용에 영향을 미치는 요인을 파악했는데, 성과기대, 기대노력, 네트워크 외부성은 지속이용의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 손장운표, 류미현 (2022)의 연구에서는 통합기술수용이론을 적용하여 새벽배송 서비스의 지속이용의도에 관한 연구를 수행했는데 결과적으로 새벽배송 서비스의 성과기대와 사회적 영향이 지속이용의도에 정적인 영향을 미친다는 것을 확인했다. 이처럼 다수의 연구에서 확장된 통합기술수용모델을 OTT 구독이나 배송 플랫폼 서비스에 적용하여 연구를 수행했으며 종속변수를 지속이용의도로 수정하여 활용하고 있는 것으로 보여진다. 따라서 본 연구에서도 확장된 통합기술수용모델을 사용하되 구독서비스 시장에서 유효성이 없다고 판단되는 습관 변수를 제외하고 사전정의형과 랜덤형의 지속구독의도에 어떠한 요인이 영향을 미치는지 파악하고자 한다.

[표 2-3] 확장된 통합기술수용모델을 활용한 구독서비스 선행연구

	제품군	영향요인	종속변수	연구자
구독서비스	HMR 구독	성과기대, 사회적 영향, 촉진조건	이용의도	풍시려, 류미현(2023)
	OTT 구독	노력기대, 쾌락적 동기, 가격가치, 습관 콘텐츠 다양성, 참신성	이용의도	정수연, 이도희, 유상건, 최규현(2022)
		지각된 유용성	만족도, 지속이용의도	김경영, 류미현(2023)
		성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 쾌락적 동기, 가격효용성	지속이용의도	박현선, 김상현, 손창용(2022)
		성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건, 오락동기, 가격가치, 습관	이용의도	한수범, 이도형(2021)
	식품. 외식기업 큐레이션 구독	경제성, 최신성, 편의성	재구매 의도	박수현, 이형룡(2022)
배달 서비스, 모바일 어플리케이션	모바일 배달앱 서비스	성과기대, 사회적 영향, 습관	이용의도	전현모, 최형민(2017)
	모바일 어플리케이션	성과기대, 촉진조건, 쾌락적 동기	재사용의도	윤선영(2018)

제 3 절 구독서비스 이용관련 변수에 대한 선행연구 고찰

본 절에서는 구독서비스 관련 선행연구 고찰을 통해서 지속구독의도에 영향을 미치는 요인들을 정리하고자 한다. 구독서비스 지속구독의도에 영향을 미치는 하위요인을 밝혀낸 선행연구를 정리하고 마지막으로 지속구독의도에 관한 선행연구를 고찰하고자 한다.

1. 확장된 통합기술수용모델 변수

1) 성과기대

성과기대는 '개인이 서비스를 이용하여 작업성과를 얻는데 도움이 될 것으로 믿는 정도' 혹은 '해당 기술을 이용함으로써 일상 속에서의 문제 해결이나 업무 수행 시 효용을 획득할 수 있다고 믿는 정도'로 정의된다 (Venkatesh et al., 2003, 유재원, 2018). 해당 개념은 다수의 연구에서 인지된 혜택이나 편의성과 유사한 개념으로 활용된다 (Venkatesh et al., 2003). 기존 기술수용모델에서 인지된 유용성의 개념이 확장된 것으로 성과기대는 새로운 서비스나 기술을 이용하는데 주요한 선행변인으로 파악된다 (Escobar-Rodriguez et al. 2014). 성과기대는 OTT 구독서비스에 대한 소비자의 구독의도나 지속구독의도에 정적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었고(정수연, 이도희, 유상건, 최규현, 2022, 한수범, 이도형, 2021), 정기 새벽배송 서비스에서도 성과기대는 서비스의 만족도 및 지속이용의도에 정적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다 (손장운표, 류미현 2022). 사전정의형과 랜덤형 구독서비스는 소비자가 배송되는 제품에 대한 갖는 불확실성의 정도에는 차이가 있지만 소비자가 선택한 주기에 맞추어 제품이 집으로 직접 배송된다는 점에서 편리하고 소비자의 수고스러움을 덜어줄 수 있다. 따라서 소비자는 해당 구독서비스를 이용함으로써 효용을 획득할 수 있다는 믿음을 가질 것으로 예상되어지며 편의성과 유사한 개념인 성과기대에 정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이에 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 성과기대를 '소비자가 사전정의형/랜덤형 구독서비스를 편리하고 유용하게 이용할 수 있을 것에 대한 기대 정도'로 정의하였고

태도와 지속구독의도에 정적인 영향을 미칠 것으로 예상했다 (손장운표, 류미현 2022).

2) 노력기대

노력기대는 '시스템 사용이 용이한 정도' 혹은 '노력을 통하여 신기술을 사용하는 것이 용이함을 인식하는 정도'로 정의되며 다수의 연구에서 노력기대는 기술이나 서비스 수용의도나 지속이용의도에 영향을 미치는 주요 변수임이 밝혀졌다 (Venkatesh et al., 2003). 노력기대는 기술수용모델에서 인지된 용이성의 개념이 확장된 것으로 서비스 사용 시 인지된 노력의 정도를 나타낸다. OTT 구독서비스 관련 연구뿐만 아니라 새벽 정기배송 서비스 관련 연구에서도 노력기대는 서비스의 만족도와 지속이용의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(장운표, 류미현 2022). 사전정의형과 랜덤형 구독서비스 모두 웹사이트나 모바일 어플리케이션을 통해서 편리하게 이용이 가능하며 구독서비스 결제나 이용과정이 복잡하지 않기 때문에 소비자들이 친숙하게 사용할 수 있다. 이에 본 연구에서는 노력기대를 '사전정의형/랜덤형 구독서비스 이용이 용이할 것이라고 기대하는 정도'로 정의하였고 태도와 지속구독의도에 정적인 영향을 미칠 것으로 예상했다.

3) 사회적 영향

확장된 통합기술수용모델에서 사회적 영향은 '주변의 중요한 사람들이 내가 새로운 시스템을 사용해야 한다고 믿는 정도'로 정의된다 (Venkatesh et al., 2003). 사회적 영향은 기존 이론의 변수 중 이미지, 사회적 요인, 주관적 규범 등을 바탕으로 발전된 변수이며 확장된 통합기술수용모델을 활용한 연구에서 뿐만 아니라 새로운 서비스나 기술의 수용의도를 밝히는 연구에서 사회적 영향은 태도나 이용의도에 영향을 미치는 중요한 변수임이 입증되었다. OTT 구독서비스 관련 연구와 새벽 정기배송 서비스 관련 연구에서도 사회적 영향은 서비스의 만족도와 지속이용의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다 (장운표, 류미현 2022, 한수범, 이도형, 2021, 정수연, 이도희, 유상건, 최규현, 2022). 사전정의형은 소비자가 원하는 제품이 확실하고 선택한 제품이 배송되기 때문에 주변 사람들의 추천이나 영향을 적게 받을 수 있다. 하지만 랜덤형과 같이 비교적 새로운 구독서비스는 아직 소비자에

게 친숙한 서비스가 아니며 제품이 무작위로 배송되기 때문에 주변 사람들의 추천이나 후기가 큰 영향을 미칠 수 있다고 예상한다. 본 연구에서 사회적 영향을 '사전정의형/랜덤형 구독서비스를 이용할 때 주변 사람에 의해 영향을 받는 정도'로 정의하였고 사전정의형에서는 사회적 영향이 지속구독의도에 정적인 영향을 미치지 못하지만 랜덤형에서는 태도와 지속구독의도에 정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 세웠다.

4) 촉진조건

촉진조건은 '조직적, 기술적 인프라가 서비스 이용을 지원하고 있다고 개인이 믿는 정도'를 의미하고 새로운 서비스를 위해 환경적인 기반이 제대로 조성되어야 사용행위로 연결된다는 것을 의미한다 (Venkatesh et al., 2003). 정기배송형 구독서비스는 소비자가 선택한 주기에 맞추어 지속적으로 유형의 제품이 배송되기 때문에 배송이나 제품에 문제가 있을 때 그에 맞는 지원을 받을 수 있다는 믿음은 지속구독의도에 영향을 미칠 수 있다. 특히 랜덤형 구독서비스처럼 사전정의형에 비해 비교적 새로운 서비스의 경우 소비자가 서비스 이용이 낯설고 친숙하지 않고 이용 과정에서 어려움이 있을 확률이 높기 때문에 지원을 받을 수 있다는 믿음은 기술이나 서비스 수용의도에 높은 영향을 미친다. 본 연구에서는 촉진조건을 '소비자가 사전정의형/랜덤형 구독서비스를 이용할 때, 관련 정보를 습득하고 환경적, 기술적 지원을 받을 수 있다고 믿는 정도'로 정의하였고 두 개의 서비스 모두에서 태도와 지속구독의도에 정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 세웠다.

5) 쾌락적 동기

쾌락적 동기는 오락적 동기로 번역되기도 하며 기존의 기술수용모델이 기술이나 서비스의 특성에 집중되어 있다는 지적을 반영한 요인으로써 '기술을 사용함으로써 얻는 즐거운 경험'을 의미한다 (Venkatesh et al., 2003). 개인의 성향이나 심리적인 상태를 반영하여 서비스 특성 뿐만 아니라 통합적인 관점에서 서비스 수용의도를 파악할 수 있다. OTT 구독서비스에 대한 이용의도를 살펴본 한수범, 이도형(2021)의 연구에서도 쾌락적 동기는 이용의도에 정적으로 유의미한 영향을 미친 것을 확인할 수 있다. 최근 정기배송형 구독서비스 웹사이트나 모바일 어플리케이션을 살펴보면 제품에

대한 다양한 전문 지식, 전세계 다양한 제품군 비교검색, 구독서비스 이용자를 위한 커뮤니티 등 다양한 서비스를 제공해줌으로써 구독자를 유치시키고 지속적인 이용을 도와준다. 이와 같은 다양한 서비스는 소비자가 정기배송형 구독서비스를 선택하는 과정이나 모바일 어플리케이션을 둘러보는 과정 자체를 즐겁고 재미있게 만들어주며 이는 쾌락적 동기로 연결된다. 이에 본 연구에서는 쾌락적 동기를 '소비자가 구독서비스를 이용할 때, 즐겁다고 인지하는 정도' 로 정의하고 태도와 지속구독의도에 정적인 영향을 미칠 것이라고 예상한다.

6) 가격효용

가격효용은 '새로운 기술을 이용할 때 소비자가 얻게되는 이익과 실제 지불된 금전적인 비용 사이에서 발생하는 소비자의 편익'으로 정의된다(Venkatesh et al., 2003). 소비자가 매 달 자동적으로 납부되는 구독료를 통해 얻게 되는 이익을 지출비용보다 더 가치있게 인지할 때, 사용의도가 높아지는 것이다. 특히나 구독서비스의 중요한 특성 가운데 하나는 단발적인 구매보다 저렴한 가격에 새로운 서비스와 경험을 얻을 수 있다는 점이다. 특히 최근 지속적인 물가 상승 때문에 다수의 소비자는 비용절감을 위해 구독서비스 이용을 선택하고 있다. 선결제, 자동 납부 등으로 다수의 소비자가 모이면 지불 가격을 낮게 형성할 수 있고 제공자는 구독자에게 상대적으로 낮은 가격으로 서비스를 제공할 수 있기 때문에다(Bray et al., 2021,). 또한, 구독서비스의 가격효용은 쉽게 구매할 수 없거나 높은 가격으로 이용이 어려웠던 제품을 직접 구매하는 것보다 낮은 비용을 지불하고 경험할 수 있다는 점이다 (Mario et al., 2022). 따라서 본 연구에서는 가격효용을 '소비자가 구독서비스의 가격이 가치있다고 믿는 정도'로 정의하며 가격효용은 사전정의형과 랜덤형 구독서비스 구독태도와 지속구독의도에 정적으로 유의미한 영향을 미칠 것이라고 예상한다.

마지막으로 확장된 통합기술수용모델 가운데 습관은 본 연구에서 제외하기로 판단하였다. 습관은 '서비스 및 기술을 자동적으로 이용하고, 반복된 학습에 의해 무의식적으로 사용하는 것'을 의미하며 기술이나 서비스를 무의식 중에 자동적으로 이용하고 반복된 학습으로 의도하지 않고 사용하는 것을 나타낸다(Venkatesh et al., 2003). 기술이나 서비스 이용 동기에 대한

연구를 살펴보면 습관은 수용의도와 이용행위을 증가시키는 요인으로 작용하며 반복적인 이용을 통해 형성된 습관은 서비스에 대한 태도를 재형성하고 최종적으로 이용의도와 행위로 이어진다는 연구결과가 존재한다 (Beatty & Kahle, 1988; Krönung, Eckhardt, & Bernius, 2013). 하지만 구독서비스의 경우에는 소비자가 한 번 구독을 결정하면 직접 해지하지 않는 이상 자동적으로 구독료가 납부되고 제품이나 서비스를 제공받을 수 있기 때문에 습관은 태도와 지속구독의도에 영향을 미치지 않을 것으로 추론할 수 있다 (강윤정, 2020). 따라서 본 연구에서는 확장된 통합기술수용모델의 습관 변수를 제외하였다.

2. 확장된 통합기술수용모델 외의 변수

1) 긍정적 불확실성의 개념

소비자 연구에서 불확실성은 정보의 부족이나 이해의 부족으로 인해 구매결정이나 소비경험의 결과를 예측하지 못하는 상황으로 다뤄져 왔다. 불확실성은 위험을 포함하고 있기 때문에 주로 부정적인 감정을 불러일으키며 소비자들은 불확실성을 회피하고 확실한 대안을 선택하려는 경향이 있다.

그러나 최근 연구를 살펴보면 불확실성은 위험이 없거나 낮은 상황에서는 오히려 소비자에게 긍정적으로 작용하기도 한다. Goldsmith와 Amir(2010)의 연구에 따르면 사은품을 증정하는 프로모션 상황에서 가능한 최고의 결과를 기대하기 때문에 불확실한 보상이 주어지는 상황에서도 확실한 보상이 주어지는 상황만큼 호의적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 이처럼 소비자가 불확실성한 대안을 매력적으로 느끼는 이유는 소비자의 낙관주의가 불확실한 결과를 가지는 대안에 대해 긍정적인 반응을 보이게 하기 때문이다. (Bar-Hille & Budescu 1995; Goldsmith & Amir, 2010; Krizan & Windschitl, 2007). Laran, Trios (2013)는 프로모션으로 제공되는 선물의 불확실성이 소비자의 제품 구매의도에 영향을 미친다는 것을 확인하였고 Dhar, Gonzalez, Soman(1999)은 소비자에게 위험도가 낮은 할인 프로모션 상황에서 제품의 할인율을 불확실하게 제시하는 것이 오히려 더 제품에 대한 관심을 증가시킨다는 결과를 밝혔다. Alavi, Wieske(2015)도 소비자는

할인율이 확실하게 제시될 때보다 할인율이 불확실한 경우에 더 높은 재구매의사를 보인다는 것을 증명했다. Lee, Qiu(2009)는 긍정적인 결과가 보장된 뽑기 상황에서 나올 수 있는 제품 경우의 수를 한정할 때 보다 제품의 경우의 수를 늘리는 방식으로 불확실성을 줄 때 긍정적인 태도가 더 오래 지속된다는 것을 확인했으며 Goldsmith, Amir(2010)는 프로모션 상황에서 나올 수 있는 가능한 최고의 결과를 기대하기 때문에 불확실한 보상이 주어지는 프로모션 상황에서도 확실한 보상이 주어지는 상황만큼 호의적인 태도를 보인다는 것을 확인했다.

이처럼 최근 다수의 선행연구들은 불확실성이 소비자에게 긍정적으로 작용할 수 있다고 주장하며 소비나 행동을 촉진하는 요인이 될 수 있다는 것을 검증했다. 긍정적 불확실성의 개념은 확장된 통합기술수용모델의 쾌락적 동기와 유사한 개념이지만 분명한 차이점이 존재한다. 쾌락적 동기는 소비자가 이용 자체에 흥미를 느끼고 쾌락적인 요소를 느끼는 것인 반면에 긍정적 불확실성은 제품이나 서비스에 대한 불확실성이 소비자의 호기심과 흥미를 불러일으킨다는 점이다. 따라서, 본 연구에서는 랜덤박스 관련 국내 선행연구 (윤진헌, 임혜빈, 이병관, 2020)의 정의를 바탕으로 긍정적 불확실성을 '위험도가 낮은 상황에서 소비자가 제품이나 서비스에 대한 불확실성을 긍정적으로 느끼는 정도'으로 정의하고자 한다.

2) 태도와 지속구독의도

Fishbein & Ajzen (1980)는 태도는 행동적인 신념과 결과에 대한 평가에 의하여 형성된다고 주장했다. 행동적 신념은 특정 행동의 결과에 대한 주관적인 가치 평가를 의미한다. 개인이 긍정적인 결과에 대한 기대와 신념을 가질 때 호의적인 태도가 형성될 수 있다. 즉 태도는 대상에 대해 호의적이거나 비호의적인 평가로 정의되며 소비자의 행동 · 의도를 설명하기 위해 다양한 연구에서 활용되었다 (Lee et al., 2019). 태도는 인지적 요인, 감정적 요인, 행동 의욕적 요인으로 유형화되는데 본 연구는 태도의 감정적 요소에 초점을 맞추어 '사전 정의형/랜덤형 구독서비스에 대한 소비자의 호의적과 비호의적인 반응과 평가'로 정의하였다. 다수의 구독서비스 관련 연구에서도 구독의도나 지속구독의도를 파악하기 위해 태도를 활용하였으며 이성원, 이동명 (2022)은 구독 상품의 추천 서비스가

구독 태도와 재이용 의도에 미치는 영향을 파악했다. 혜택요인 중 경제적 혜택과 편의적 혜택은 구독 태도에 정(+)의 영향을 미쳤으며 개인화 혜택은 재구독 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었으며 경제적 위험은 재구독 의도에 부(-)의 영향을 관찰되었다. 또한, 구독에 대한 태도를 매개로 추천의 요인이 재구독 의도에 영향을 주는 것을 확인하였다. 또한, 이항과 김준환(2020)은 HMR 구독서비스 시장에서 제품의 기능적, 감정적, 사회적, 경제적 가치가 태도에 유의미한 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였고 소비자태도는 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이처럼 구독서비스의 특성이나 소비자의 소비가치가 구독태도와 지속구독의도에 유의미한 영향을 미친다는 것을 증명한 선행연구를 따라 본 연구에서도 긍정적 불확실성을 포함한 구독서비스 관련 변인들이 태도를 매개하여 지속구독의도에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하고자 한다.

의도란 어떠한 행동을 하고자 하는 계획이나 의지로 앞으로 특정 행동을 할 용의가 있는지를 판단하게 되며 실제 행동을 예측할 수 있는 변수로 사용된다(박민지, 2015). 따라서, 지속구독의도는 특정 구독서비스를 한 번 이상 사용한 경험이 있는 개인이 앞으로 같은 서비스를 다시 이용하고 싶어 하는 의도나 자신의 구독경험을 주변 사람들에게 알리려는 의도가 있는 것을 의미하고 특정 행동을 계속 유지하려는 의지를 나타낸다 (김봉수, 2020). 지속의도는 재이용의도나 충성도와 유사한 개념으로서 제품이나 서비스에 대한 소비자의 평가를 반영하는 지표로 활용된다. 구독서비스의 경우에는 소비자가 한 번 구독을 결정하면 해지하지 않는 이상 서비스나 제품을 계속 제공받고 1회성 구매와는 다르게 서비스 제공 업체와 오랜 관계를 맺는다. 지속구독의도는 기업과 소비자 모두에게 이익을 줄 수 있기 때문에 1회성 구매가 아닌 구독서비스 시장에서 지속구독의도를 파악하는 것은 더욱 중요하다. [표 2-6] 에서 지속구독의도 관련 선행연구를 살펴보면 주로 넷플릭스나 왓챠와 같은 OTT 서비스의 지속구독의도를 살펴보거나 유투브 지속구독의도를 중점적으로 파악하고 있다. 백남길(2021)의 연구에서는 온라인 구독경제 서비스가 소비자의 지각가치와 지속의도에 미치는 영향에 대해 살펴보고 있으며 소비자의 감정적 가치와 플랫폼 최신성이 소비자가 구매를 지속하는데 영향을 미친다는 결과를 도출했다. 천혜정(2022)의 연구에서는 구독 서비스 유형별로 구독 동기,

만족도, 지속구독의도를 살펴보았는데 구독만족도는 모든 구독 서비스 유형의 구독지속의도에 영향을 미쳤고 구동독기는 구독서비스 유형별로 차별적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 한수범,이도형(2021)의 연구에서는 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)을 활용하여 소비자의 구독 서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인을 살펴보았다. 연구 결과 소비자의 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건, 오락동기, 가격가치, 습관이 구독 서비스 이용의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 확인됐다. 이처럼 구독 서비스의 특성뿐만 아니라 소비자의 내재적 태도와 인식 수준은 서비스 이용의도에 정적인 영향을 미친다는 것을 볼 수 있다.

[표 2-4] 구독서비스 이용관련 변수에 대한 선행연구

종속변수	영향요인	연구자
태도	소비가치(편의성, 감동-개인화 수준)	Bischof et el(2017,2019)
고객 인게이지먼트	편의성, 경제성, 인지된 개인화, 적시성	김차영, 박철(2022)
가치	감성, 신뢰, 통제, 경제, 배송, 편리, 효용	김다현, 류한영(2023)
만족도	경제적 요인(서비스 가격, 이용 시간에 대한 가성비 및 구독 유입의 용이성), 문화적 요인(서비스에 대한 친근감, 믿음, 주변 사람들과의 콘텐츠 공유 경험)	김현우, 김승인(2020)
이용의도	혜택 요인(유용성, 즐거움, 습관), 희생 요인(기술성, 지각된 비용, 지각된 위험)	나우희, 동학림(2021)
	서비스 편의성, 최신성,	김혜경, 도미라, 최재섭, 최정일(2023)
	변화 개방성 가치, 가격 의식, 품질 장벽	이현구, 이소영 (2021)
	적시성, 제품유형	서주원, 구만왕(2022)
	경제적, 예술적 동기	이서진, 이민환(2022)
	지각된 이용 용이성, 유용성, 즐거움, 개인화 및 소비자 혁신성	이영희, 류미현(2021)
지속구독의도	경제적 효용성, 추천 서비스	정다희(2020)
	기능적, 감정적 사회적 가치, 태도	이항, 김준환(2020)
	이용태도, 주관적 규범, 지각된 유용성, 지각된 즐거움, 몰입, 만족도	김경영, 류미현(2023)
	경제성, 최신성, 편의성, 지각된 가치	박수현, 이형룡(2022)
	콘텐츠 풍부, 제공기업브랜드, 이용 비용, 이용방법편리, 연계부가서비스	이종탁(2022)
	경제적 효용성, 추천서비스, 가입기간	정다희(2020)

제 3 장 연구방법

본 장에서는 이론적 배경을 바탕으로 소비자가 직접 선택한 제품이 배송되는 사전정의형과 무작위로 배송되어 소비자가 제품의 구성을 모르는 랜덤형 구독태도와 지속구독의도에 영향을 미치는 요인을 비교하기 위한 연구문제, 가설 및 연구모형을 제시하고 조사도구의 구성, 자료 수집방법과 분석방법에 대해 설명하고자 한다.

제 1 절 연구문제 및 연구모형

1. 연구문제 및 가설

본 연구에서는 사전정의형과 랜덤형 이용자의 구독서비스 이용행태를 알아보고, 각각의 구독서비스 관련 변수와 구독태도 및 지속구독의도의 수준과 차이를 알아보고자 한다. 그 다음으로, 구독태도와 지속구독의도에 영향을 미치는 요인간의 상대적 영향력과 서비스 간 차이를 검증하고자 한다. 이를 통하여 기업의 관점이 아닌 소비자의 입장에서 각각의 구독서비스에 대한 이해의 폭을 넓히고, 소비자에게 편리함과 재미를 전달해주는 정기배송형 구독서비스 지속구독의도를 증진할 수 있는 방안을 모색하고자 한다.

이에 따라 본 연구를 통해 검증하고자 하는 연구문제를 구체적으로 정리하면 다음과 같다.

연구문제 1. 사전정의형과 랜덤형 구독 이용자의 이용행태는 어떠한가?

연구문제 2. 사전정의형과 랜덤형 구독 이용자의 확장된 통합기술수용모델(UTAUT 2) 변인과 긍정적 불확실성의 수준과 차이는 어떠한가?

연구문제 3. 사전정의형과 랜덤형 구독 이용자의 지속구독의도에 영향을 미치는 요인은 무엇이며 서비스별 차이는 어떠한가?

가설 3-1. 사전정의형/랜덤형 구독 이용자의 성과기대는 지속구독의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2. 사전정의형/랜덤형 구독 이용자의 노력기대는 지속구독의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3. 사전정의형/랜덤형 구독 이용자의 사회적 영향은 지속구독의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-4. 사전정의형/랜덤형 구독 이용자의 촉진조건은 지속구독의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

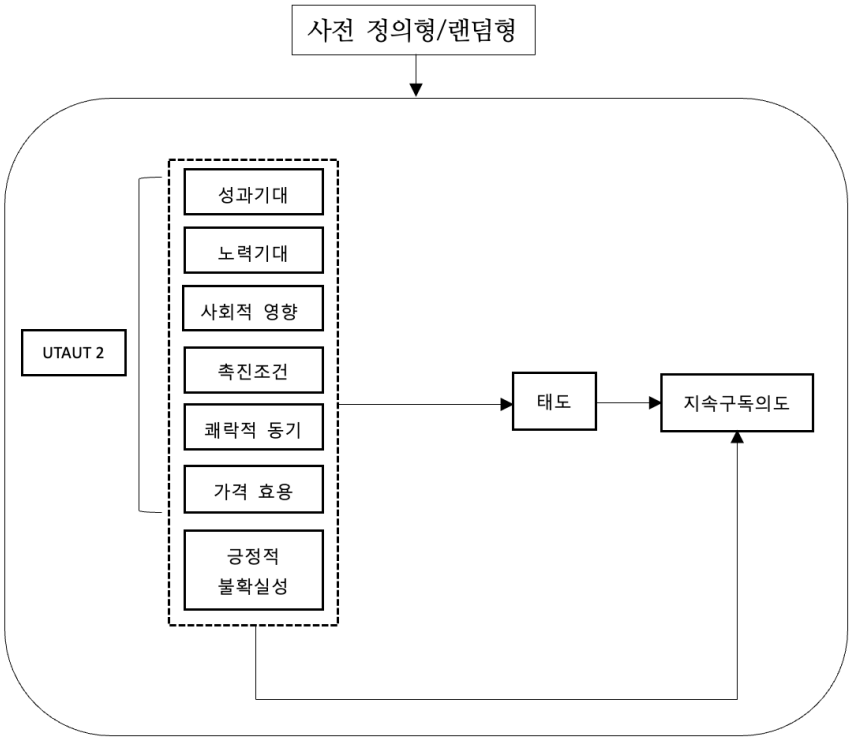
가설 3-5. 사전정의형/랜덤형 구독 이용자의 쾌락적 동기는 지속구독의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-6. 사전정의형/랜덤형 구독 이용자의 가격 효용은 지속구독의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-7. 사전정의형 구독 이용자의 긍정적 불확실성은 지속구독의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다, 랜덤형 구독 이용자의 긍정적 불확실성은 지속구독의도에 영향을 미치지 않을 것이다.

2. 연구모형

앞서 이론적 배경에서 기술한 바와 같이 확장된 통합기술수용모델을 수정하여 구독서비스 구독태도, 구독의도 및 지속구독의도를 살펴본 연구가 많기에 확장된 통합기술수용모델의 기본적 틀은 지속구독의도 예측에 적절하다고 판단된다. 그러나 선행연구를 살펴본 결과, 편의성의 가치가 크게 작용하는 사전정의형과는 달리 랜덤형 구독의 경우에는 불확실성이 크게 작용한다는 결과를 바탕으로 긍정적 불확실성의 변수를 추가하여 연구모형을 설정하였다. 구독태도를 매개변수로 하여 지속구독의도를 예측하는 김경영, 류미현(2023)의 연구모형을 차용하여 그림3과 같이 연구모형을 설정하였다.



[그림 3-1] 연구모형

제 2절 자료수집 및 분석방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 사전정의형과 램덤형 이용자의 전반적인 이용행태를 살펴보고 구독서비스에 대한 태도와 지속구독의도를 알아보기 위해 실시되었기 때문에 사전정의형과 랜덤형 구독을 아우르는 정기배송형 구독서비스를 많이 사용하는 20-30대 소비자 중 해당 구독서비스를 이용해본 소비자를 조사대상으로 선정하여 온라인 설문조사를 진행하였다. 조사대상자는 성별과 연령 분포에 편중이 발생하지 않도록 할당표집을 채택하였고, 램덤형은 사전정의형에 비해 비교적 새로운 구독서비스이기 때문에 이용 경험이 없는 소비자의 경우 구독서비스에 대한 전반적인 특성의 이해도가 낮을 것으로 사료되어 랜덤형 구독서비스를 해 제품을 구매한 경험이 있는

대상자로 한정하였다.

구독서비스 관련 대부분의 선행연구는 특정 제품이나 서비스군에 한정하여 진행되었기 때문에 연구결과가 해당 제품군 특성의 영향을 받아 나타났을 가능성이 있다. 따라서, 본 연구에서는 제품군이 연구결과에 영향을 미치지 않도록 다양한 제품군 이용자를 표집했다. 또한, 천혜정(2022)의 연구에 따르면 20대와 30대가 전체 연령 중에 생활용품과 취향용품을 배송해주는 정기배송형 구독서비스를 가장 많이 이용하는 연령대이기 때문에 본 연구의 조사 대상은 20-30대로 한정하였다.

연구를 위한 자료는 리서치 전문업체인 ㈜ 마크로밀 엠브레인에 의뢰하여 구조화된 설문지를 이용한 온라인 설문조사를 실시하였다. 2023년 5월 10일부터 5월 13일까지 총 3일간 온라인 설문조사를 진행했으며 불성실한 응답과 중복이용자의 응답을 제거하고 사전 정의형 150부, 랜덤형 127부의 총 277부의 설문지를 최종 분석에 사용하였다.

본 연구는 수집된 자료를 분석하기 위해 통계 프로그램 SPSS 26.0을 이용하여 다음과 같이 분석을 진행하였다.

첫째, 사전정의형과 랜덤형 이용자의 이용행태를 살펴보기 위해 기술통계분석 및 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 사전정의형과 랜덤형 이용자의 관련 변수와 태도 및 지속구독의도 수준을 살펴보기 위해 기술통계분석, 일원분산분석을 진행하였다.

셋째, 사전정의형과 랜덤형 이용자의 지속구독의도에 어떠한 변수가 영향을 미치는지 분석하기 위해서 SPSS macro model 4를 이용한 매개효과 검증을 실시하였다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

본 연구에서는 선행연구를 참고하여 변수별 조작적 정의를 아래의 과 같이 설정하였다. 각 변수를 측정할 수 있도록 구조화된 설문지를 구성하였고 조사 도구는 선행연구에서 제시된 척도를 본 연구에 맞게 수정 및 보완하였다. 이용행태와 관련된 질문을 제외한 모든 설문 문항은 5점 리커트 척도(1= 전혀 그렇지 않다, 2=거의 그렇지 않다, 3=보통이다, 4=조금 그렇다, 5=매우 그렇다)로 측정하였고, 자세한 설문지는 부록에

첨부하였다.

조사 도구의 신뢰도 검증을 위해서 측정 문항에 대한 신뢰도 분석을 실시한 결과를 [표 3-1] 에 제시하였다. 그 결과 각각의 변수를 측정하는 다문항 척도의 신뢰도를 확인하는 지표인 Cronbach's a 값은 모두 0.7 이상으로 나타나 내적 일관성이 확보된 것을 알 수 있다. 전체적인 설문 구조는 표 [표 3-3] 에 작성하였다.

[표 3-1] 구독서비스 조사 도구의 조작적 정의 및 출처

변수	조작정 정의	출처
성과기대	소비자가 구독서비스를 이용함으로써 더 좋은 성과를 거둘 것이라고 기대하는 정도	손장운표 , 류미현(2022), 김경영, 류미현(2023)
노력기대	소비자가 구독서비스 이용이 용이할 것이라고 기대하는 정도	손장운표 , 류미현(2022), 김경영, 류미현(2023)
사회적 영향	소비자가 구독서비스를 이용할 때 주변 사람에 의해 영향을 받는 정도	손장운표 , 류미현(2022), 김경영, 류미현(2023)
촉진조건	소비자가 구독서비스를 이용할 때, 관련 정보를 습득하고 환경적, 기술적 지원을 받을 수 있다고 믿는 정도	손장운표 , 류미현(2022),김경영, 류미현(2023)
쾌락적 동기	소비자가 구독서비스를 이용할 때, 즐겁다고 인지하는 정도	손장운표 , 류미현(2022),김경영, 류미현(2023)
가격효용	소비자가 구독서비스의 가격이 가치있다고 믿는 정도	손장운표 , 류미현(2022),김경영, 류미현(2023)
긍정적 불확실성	위험도가 낮은 상황에서 소비자가 제품이나 서비스에 대한 불확실성을	윤진헌, 임혜빈, 이병관 (2020)

	긍정적으로 느끼는 정도	Goldsmith, Amir(2010), Paul Edwin(2016)
태도	구독서비스에 대한 소비자의 호의적과 비호의적인 반응과 평가	Lee et al., 2019, Fishbein &Ajzen (1980)
지속구독의도	특정 구독서비스를 한 번 이상 사용한 경험이 있는 개인이 앞으로 같은 서비스를 다시 이용하고 싶어 하는 의도나 자신의 구독경험을 주변 사람들에게 알리려는 의도	천혜정(2020) 손장운표 , 류미현(2022),김경영, 류미현(2023)

3. 변수의 타당도 및 신뢰도

측정항목의 타당성을 검증하기 위하여 베리맥스(Varimax) 회전방법으로 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 모든 변수의 타당성이 검증되었다. 요인별로 신뢰도 분석을 실시한 결과, 모든 변수의 Cronbach's a 값이 0.7 이상으로 나타나 높은 신뢰도를 가지고 있음을 알 수 있다.

매개변수인 태도와 종속변수인 지속구독의도의 신뢰도를 분석한 결과, 모든 Cronbach's a 값이 0.8이상으로 나타나 높은 신뢰도를 보이고 있음을 알 수 있다.

[표 3-2] 사전 정의형과 랜덤형 구독서비스 조사 도구의 신뢰도 분석 결과

요인명	문항 내용	Cronbach's a	
		사전 정의형	랜덤형
성과 기대	사전 정의형/랜덤형 구독서비스를 이용하는 것은 편리하다	0.826	0.818
	사전 정의형/랜덤형 구독서비스를 이용하면 시간을 절약할 수 있다		
	사전 정의형/랜덤형 구독서비스를 이용하는 것은		

	나에게 유용하다		
	사전 정의형/랜덤형 구독서비스를 이용하는 것은 효율성을 향상시킨다.		
노력 기대	사전 정의형/랜덤형 구독서비스를 능숙하게 이용할 수 있다.	0.842	0.812
	사전 정의형/랜덤형 구독서비스의 이용과정을 명확하게 알고 있다		
	사전 정의형/랜덤형 구독서비스의 이용방법은 배우기 쉽다		
	사전 정의형/랜덤형 구독서비스는 사용하기 쉽다		
사회적 영향	주변사람의 권유로 사전 정의형/랜덤형 구독서비스를 이용하였다	0.930	0.883
	주변 사람들은 내가 사전 정의형/랜덤형 구독서비스를 이용하는데 도움을 주었다		
	나에게 중요한 사람들은 내가 사전 정의형/랜덤형 구독서비스를 이용하기를 원한다		
	주변 사람들은 나에게 사전 정의형/랜덤형 구독서비스 이용을 권하였다.		
촉진 조건	사전 정의형/랜덤형 구독서비스는 지속적으로 업데이트 되고 있다.	0.786	0.752
	사전 정의형/랜덤형 구독서비스를 이용하기 위해 상세한 배송 안내를 받을 수 있다		
	사전 정의형/랜덤형구독서비스 이용시 어려움이 발생한다면 서비스 제공 업체로부터 도움을 받을 수 있다		
쾌락적 동기	사전 정의형/랜덤형 구독서비스를 사용하는 것을 즐긴다	0.766	0.755
	사전 정의형/랜덤형 구독서비스를 이용하는 것을 기대한다		
	사전 정의형/랜덤형 구독서비스의 다양한 기능에 관심이 있다.		
가격 효용	사전 정의형/랜덤형 구독서비스의 구독료가 합리적이라고 생각한다	0.741	0.729
	사전 정의형/랜덤형 구독서비스를 이용하는 것이 더 저렴하고 편리하다고 생각한다.		
	사전 정의형/랜덤형 구독서비스의 가치가 비용에 비해 높다고 생각한다.		
긍정적	사전 정의형/랜덤형 구독서비스를 이용하는 것은 일종의 도전처럼 보인다.	0.888	0.750

불확실성	사전 정의형/랜덤형 구독서비스가 매달 주는 긴장감이 좋다.		
	사전 정의형/랜덤형 구독서비스가 나에게 뭔가 추측할 여지를 주는 것이 좋다.		
	사전 정의형/랜덤형 구독서비스에 무엇이 들어있는지에 대한 정보를 모두 알 수 없는 것이 흥미로웠다.		
태도	사전 정의형/랜덤형 구독서비스에 대해서 긍정적으로 생각한다.	0.860	0.832
	사전 정의형/랜덤형 구독서비스를 이용하는 것은 가치가 있다.		
	사전 정의형/랜덤형 구독서비스를 통해서 제품을 구매하는 것은 좋은 생각이다.		
지속 구독 의도	사전 정의형/랜덤형 구독서비스를 향후 이용할 의향이 있다	0.884	0.908
	사전 정의형/랜덤형 구독서비스를 이용하는 횟수를 늘릴 의향이 있다		
	사전 정의형/랜덤형 구독서비스를 지속적으로 이용할 의향이 있다		
	사전 정의형/랜덤형 구독서비스에서 구매한 상품을 사전 정의형/랜덤형 구독서비스에서 지속적으로 구매할 의향이 있다		
	주변인에게 사전 정의형/랜덤형 구독서비스가 무엇인지 소개할 의향이 있다		
	주변인에게 사전 정의형/랜덤형 구독서비스 이용을 권할 의향이 있다		

[표 3-3] 설문지 구성

변수	문항		문항수
응답자 사전 질문	성별 연령 사전 정의형, 랜덤형 구독 경험 여부		3문항
이용	이용해본 구독서비스 개수 구독기간	인지경로 월 평균 구독서비스 지출	6문항

행동	구독품목	비용 배송주기	
확장된 통합기술 수용모델 변수	성과기대 노력기대 촉진조건 쾌락적 동기 가격효용 긍정적 불확실성		25문항
태도	태도		3문항
지속구독 의도	지속구독의도 추천의도		6문항
인구통계 학적 특성	연령 학력 직업 거주지 혼인여부	자녀 유무 자녀 나이 가구 소득 개인 소득 개인 지출	10문항
총 문항 수			53문항

제 3절 조사대상자의 특성

본 연구의 조사 대상자 277명(사전 정의형 150명, 랜덤형 127명)의 인구통계학적 특성은 [표 3-4] 와 같다. 두 개의 서비스 모두를 이용해본 경험이 있는 중복이용자 23명은 제외하고 분석하였으며 두 집단은 서로 독립적인 집단이다. 사전 정의형의 경우 20대 75명(50%), 30대 75명(50%) 그리고 랜덤형 은 20대 61명(48%), 30대 66명(52%)으로 연령대별로 거의 동일한 수준의 비율로 표집되었고 평균 나이는 사전 정의형은 랜덤형은 30세이다. 학력은 사전 정의형에서 고등학교 졸업 이하 10(6.7%), 대학교 재학/졸업 120(80%), 대학원 재학/졸업 20(13.3%)이고 랜덤형은 고등학교 졸업 이하 10(7.9%), 대학교 재학/졸업 105(82.7%), 대학원 재학/졸업 12(9.4%)로 대학교 재학 및 졸업자가 가장 큰 비중을 차지하였다. 직업의 경우 사전 정의형에서 학생이 11(7.3%), 관리/사무직이 88(58.7%), 전문직이 9(6%), 판매/서비스직이 14(9.3%), 기술/생산직이 10(6.7%), 주부가 4(2.7%), 자영업자가 2(1.3%), 프리랜서가 10(6.7%) 그리고 기타가 2(2.3%)로 나타났고 랜덤형에서는 학생이 17(13.4%), 관리/사무직이 72(56.7%), 전문직이 10(7.9%), 판매/서비스직이 9(7.1%), 기술/생산직이 8(6.3%), 주부가 4(3.1%), 자영업자가 1(.8%), 프리랜서가 6(4.7%)으로 나타나 두 집단에서 모두 관리/사무직이 가장 높은 비중을 차지하였다. 혼인여부는 사전 정의형에서 미혼이 101(67.3%), 기혼이 49(32.7%) 랜덤형은 미혼이 95(74.8%) 기혼이 32(25.2%)로 두 집단 모두 미혼의 비율이 높은 것을 확인할 수 있다. 자녀여부는 사전 정의형에서 있음이 32(21.3%), 없음이 118(78.7%)이고 랜덤형에서 있음이 16(12.6%), 없음이 111(87.4%)로 나타나 두 집단 모두 자녀가 없는 사람의 비율이 높은 것으로 나타났다. 또한, 가구원수의 경우에는 사전 정의형에서 1인 가구가 34(22.7%) 2인 가구가 33(22.0%) 3인 가구가 37(24.7%) 4인 가구가 41(27.3%) 5인 가구가 5(3.3%)으로 나타났고 랜덤형에서 1인 가구가 33(26.0%) 2인 가구가 28(22.0%)3인 가구가 34(26.8%)4인 가구가 27(21.3%) 5인 가구가 5(3.9%)으로 나타나서 사전 정의형에서는 4인 가구의 비중이 가장 높았고 랜덤형에서는 3인 가구의 비율이 가장 높았다. 월평균 개인 소득은 사전 정의형이 346만원, 랜덤형이 279만원이고, 월평균 가구 소득은 사전 정의형이 617만원 랜덤형이 444만원으로 확인되어서

사전 정의형 이용자의 월 평균 개인 소득과 가구 소득이 더 높은 것으로 나타났다. 마지막으로 월평균 소비지출은 사전 정의형이 180만원 랜덤형이 140만원으로 나타나서 월 평균 소비지출 또한 사전 정의형이 더 높은 것으로 확인되었다.

[표 3-4] 조사대상자 특성

항목		구분	빈도	
			사전 정의형	랜덤형
인구 통계학적 변수 값(기대빈도)	성별	남성	75(50%)	61(48%)
		여성	75(50%)	66(52%)
	연령	20대	75(50%)	54(42.5%)
		30대	75(50%)	73(57.5%)
	학력	고등학교 졸업 이하	10(6.7%)	10(7.9%)
		대학교 재학/졸업	120(80%)	105(82.7%)
		대학원 재학/졸업	20(13.3%)	12(9.4%)
	직업	학생	11(7.3%)	17(13.4%)
		관리/사무직	88(58.7%)	72(56.7%)
		전문직	9(6.0%)	10(7.9%)
		판매/서비스직	14(9.3%)	9(7.1%)
		기술/생산직	10(6.7%)	8(6.3%)
		주부	4(2.7%)	4(3.1%)
		자영업	2(1.3%)	1(.8%)
		프리랜서	10(6.7%)	6(4.7%)
		기타	2(1.3%)	0(0%)
	혼인여부	미혼	101(67.3%)	95(74.8%)
		기혼	49(32.7%)	32(25.2%)
	자녀여부	있음	32(21.3%)	16(12.6%)
		없음	118(78.7%)	111(87.4%)
	가구원수	1인 가구	34(22.7%)	33(26.0%)
		2인 가구	33(22.0%)	28(22.0%)
		3인 가구	37(24.7%)	34(26.8%)
		4인 가구	41(27.3%)	27(21.3%)
		5인 가구 이상	5(3.3%)	5(3.9%)
	개인 소득 (월)	평균	346.89	279.01
	가구 소득(월)	평균	617.63	444.79
	소비지출(월)	평균	180.11	142.23

제 4장 연구결과

본 장에서는 앞서 제시한 사전정의형과 랜덤형 구독서비스의 지속구독의도에 대한 연구문제에 대한 결과를 기술하고자 한다. 제 1절에서는 각각의 서비스의 전반적인 이용현황을 파악하였다. 제 2절에서는 사전정의형과 랜덤형 구독서비스 이용자의 각각의 서비스에 대한 태도와 지속구독의도의 수준을 살펴보았고 두 집단 간의 차이를 분석하였다. 제 3절에서는 사전정의형과 랜덤형 지속구독의도 영향요인의 구조적 관계, 상대적 영향력과 두 이용자 집단 간의 차이를 분석하였다.

제 1절 사전정의형과 랜덤형 구독서비스 이용행태

이용해본 각각의 구독서비스 개수에 있어서 사전정의형 이용자와 랜덤형 이용자 모두 1개라고 응답한 사람이 85(56.7%), 69(54.3%)로 가장 높았고 그 다음은 2-3개가 60(40%), 50(39.4%)로 높았다. 사전정의형과 랜덤형 이용자의 대부분의 복수구독의 경험이 있기 보다는 1개의 구독서비스 이용경험이 있다고 볼 수 있다. 구독기간을 살펴보면 사전정의형에서는 '6개월 미만'이라는 응답이 57(38%) 으로 가장 많았고 랜덤형에서는 '3개월 미만' 이라는 응답이 49(38.6%)로 가장 많은 것으로 나타나 랜덤형 구독기간이 전반적으로 더 짧은 것으로 해석된다. 사전정의형은 소비자가 평소에 필요한 제품을 지속해서 구독하기 때문에 이용기간이 대체적으로 긴 편이지만 랜덤형 구독의 경우에는 새로운 서비스가 지속적으로 업데이트되고 새로운 경험을 하기 위해 구독하는 경우가 많기 때문에 전체적으로 이용기간이 짧은 것으로 해석할 수 있다(천혜정, 2022). 자주 구독하는 품목의 경우에는 사전정의형에서는 생활용품 55(36.7%), 건강기능식품 42(28.0%), 신선식품 41(27.3%)순으로 높았고 랜덤형에서는 가공식품 54(42.5%), 신선식품 (41.7%), 생활용품 35(27.6%)순으로 높은 것으로 나타났다. 최근 도시락이나 못난이 채소등의 사전 정의형 구독과 랜덤형 구독서비스의 증가로 정기배송형 구독서비스에서 식품류를 구독하는 경우가 많은 것으로 보인다 (정지복, 2020). 또한, 두 서비스에서 모두 생활용품을 많이 구입하는 것으로 보인다. 구독서비스 인지경로에 있어서는 '온라인 사이트 광고를 통해서'라

는 응답이 사전정의형에서 60(40.0%) 랜덤형에서 56(44.1%)로 두 서비스 모두에서 가장 높게 나타났고 사전정의형은 그 다음으로 '포털 사이트 등에서 상품 검색을 통해'라는 응답이 43(28.7%) 높았으며 랜덤형의 경우에는 '소셜 네트워크 서비스를 통해'라는 응답이 28(22.0%)그 다음으로 높았다. 사전정의형의 경우에는 소비자가 원하는 제품이 분명하기 때문에 직접 검색을 통해 상품에 대해 알아보는 것으로 추론할 수 있으며 랜덤형의 경우에는 소셜 네트워크를 둘러보다가 흥미로운 제품을 발견하면 서비스에 대해 인지한다고 볼 수 있다. 배송주기의 경우에는 사전정의형과 랜덤형 모두 매 달이라는 응답이 가장 많았고 두 집단 간 응답비율의 큰 차이는 없었다. 월평균 구독서비스 지출 비용 또한 큰 차이가 없었다.

[표 4-1] 사전정의형과 랜덤형 이용행태

사용현황	구분	사전 정의형	랜덤형	전체
이용해본 구독 개수	0개	5 (3.3%)	4(3.1%)	9(3.2%)
	1개	85(56.7%)	69(54.3%)	154(55.6%)
	2-3개	60(40%)	50(39.4%)	110(39.7%)
	3-5개	0	2(1.6%)	2(0.7%)
	5개 이상	0	2(1.6%)	2(0.7%)
구독기간	3개월 미만	41(27.3%)	49(38.6%)	90(32.5%)
	6개월 미만	57(38.0%)	38(29.9%)	95(34.3%)
	1년 미만	34(22.7%)	30(23.6%)	64(23.1%)
	1-2년 미만	16(10.7%)	8(6.3%)	24(8.7%)
	3년 이상	2(1.3%)	2(1.6%)	4(1.4%)
구독품목 (복수응답)	의류	14(9.3%)	27(21.3%)	41(14.8%)
	생활용품	55(36.7%)	35(27.6%)	90(32.5%)
	출산 및 육아용품	5(3.3%)	6(4.7%)	11(4.0%)
	패션 잡화	7(4.7%)	25(19.7%)	32(11.6%)
	신선식품	41(27.3%)	53(41.7%)	94(33.9%)
	가공식품	37(24.7%)	54(42.5%)	91(32.9%)
	건강기능식품	42(28.0%)	20(15.7%)	62(22.4%)
	반려동물 용품	12(8.0%)	4(3.1%)	16(5.8%)
	화장품 및 뷰티용품	16(10.7%)	12(9.4%)	28(10.1%)
	기타	21(14.0%)	4(3.1%)	25(9.0%)
인지경로	온라인 사이트에서 광고를 통해서	60(40.0%)	56(44.1 %)	116(41.9%)
	포털 사이트 등에서 상품 검색을 통해	43(28.7%)	19(15.0 %)	62(22.4%)
	지인의 추천을 받아서	19(12.7%)	23(18.1 %)	42(15.2%)
	소셜 네트워크 서비스(SNS)를 통해	26(17.3%)	28(22.0 %)	54(19.5%)
	신문, 인터넷 기사 등을 통해	2(1.3%)	1(.8%)	3 (1.1%)
구독	매 주	25(16.7%)	16(12.6%)	41(14.8%)

배송주기	2주에 한 번	25(16.7%)	31(24.4%)	56(20.2%)
	3주에 한 번	13(8.7%)	18(14.2%)	31(11.2%)
	매 달	66(44.0%)	43(33.9%)	109(39.4%)
	두 달에 한 번	21(14.0%)	19(15.0%)	40(14.4%)
월 평균 구독 지출비용	평균값	37762.31원	40377.17	-

제 2절 사전정의형과 랜덤형 이용자의 지속구독의도 관련 요인의 수준 및 차이

본 절에서는 사전정의형과 랜덤형 구독서비스 이용자의 구독서비스에 대한 태도와 지속구독의도의 수준 및 차이를 알아보고, 각 이용자 집단의 인구통계학적 특성에 따라 태도와 지속구독의도의 수준 및 차이를 살펴보았다.

1. 사전정의형과 랜덤형 이용자의 지속구독의도 차이

사전정의형과 랜덤형 구독서비스 이용자의 지속구독의도 수준과 차이는 다음 표_와 같이 나타났다. 사전정의형 구독서비스 이용자의 지속구독의도는 평균 3.55점, 랜덤형 구독서비스 이용자의 지속구독의도는 평균 3.29점으로 나타나 모두 보통 수준인 3점보다 높은 것으로 나타났다. 사전정의형과 랜덤형 구독서비스 이용자의 지속구독의도 수준은 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 사전정의형 구독서비스의 지속구독의도가 더 높은 것으로 확인되었다.

인구통계학적 특성에 따라 사전정의형과 랜덤형 구독서비스 이용자의 지속구독의도의 수준 차이를 분석한 결과는 [표 4-3] 에 제시하였다. 인구통계학적 특성에 따른 지속구독의도의 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

[표 4-2] 서비스별 지속구독의도의 수준 및 차이

구분	지속구독의도			T값
	N	평균(M)	표준편차(SD)	
사전정의형	150	3.55	.73	2.66**
랜덤형	127	3.29	.83	

*P<.05, **p<.01, ***p<.001에서 유의

[표 4-3] 인구통계학적 특성에 따른 지속구독의도 차이

항목		구분	지속구독의도			
			사전 정의형		랜덤형	
			M	D	M	D
인구 통계학적 변수 값(기대빈도)	성별	남성	3.49		3.31	
		여성	3.60		3.30	
		t값	-.89		.083	
	연령	20대	3.56		3.32	
		30대	3.53		3.30	
		t값	.15		.10	
	학력	고등학교 졸업 이하	3.66		3.30	
		대학교 재학/졸업	3.41		3.36	
		대학원 재학/졸업	3.71		3.20	
		F값	1.52		.19	
	직업	학생	3.27		3.65	
		관리/사무직	3.43		3.29	
		전문직	3.63		3.56	
		판매/서비스직	3.55		2.96	
		기술/생산직	3.63		3.47	
		주부	3.83		3.27	
		자영업	3.83		4.00	
		프리랜서	3.60		2.81	
		기타	2.50		-	
		F값	0.75		1.22	
	혼인여부	미혼	3.48		3.38	
		기혼	3.44		3.23	
		t값	0.05		0.81	
	자녀여부	있음	3.51		3.53	
		없음	3.46		3.30	
		t값	0.09		1.13	
	가구원수	1인 가구	3.38		3.35	
		2인 가구	3.50		3.30	
		3인 가구	3.45		3.46	
		4인 가구	3.47		3.13	
		5인 가구 이상	3.86		3.66	
		F값	0.41		0.74	

2. 사전정의형과 랜덤형 이용자의 확장된 통합기술수용모델 변수, 긍정적 불확실성, 태도의 수준 및 차이

사전정의형과 랜덤형의 확장된 통합기술수용모델 관련 변인, 태도 및 지속구독의도의 수준 차이는 다음 [표 4-4]와 같이 나타났다. 각각의 구독서비스의 성과기대, 노력기대, 촉진조건, 가격효용을 살펴보면 모두 평균값인 3점보다 높은 것으로 나타났고 두 집단간의 유의한 차이가 나타났다. 사전정의형에서 성과기대의 평균은 4.067, 노력기대의 평균은 3.982, 촉진조건의 평균은 3.747, 가격효용의 평균은 3.507로 모두 랜덤형보다 더 높게 나타났는데 이는 소비자가 직접 선택한 제품이 배송되는 사전정의형이 랜덤형에 비해 소비자들에게 친숙하여 이용하기 쉽고 가격대가 더 낮게 형성되어 있기 때문이라고 추론된다. 사회적 영향은 모두 평균값인 3점보다 낮은 것으로 나타났고 두 집단간의 유의한 차이가 나타났다. 랜덤형의 사회적 영향 평균값이 2.8996으로 사전정의형보다 더 높은 것을 확인할 수 있는데 랜덤형은 사전정의형에 비해 소비자들에게 새로운 서비스이기 때문에 주변 사람들의 영향이 서비스 이용에 더 크게 작용한다고 해석된다. 쾌락적 동기는 두 집단 모두 평균값인 3점 이상으로 나타났지만 두 집단 간의 유의한 차이는 나타나지 않았다. 긍정적 불확실성의 경우에는 예상한바와 같이 두 집단 간의 유의한 차이가 나타났고 랜덤형의 평균값이 3.454로 나타나 사전정의형에 비해 더 높은 것으로 나타났다. 랜덤형 구독서비스 이용자 집단에서 긍정적 불확실성 수준이 확연히 높은 것으로 확인되어 그들은 제공받는 제품에 대해 정확히 알지 못한다는 불확실성에 대해 긍정적으로 느끼며 랜덤형 구독서비스를 통한 소비를 도전적이라고 느끼고 있는 것을 확인할 수 있다. 태도에 있어서는 사전정의형의 평균값이 3.622로 랜덤형보다 더 높게 나타났으며 두 집단 간의 유의미한 차이가 나타났다.

인구통계학적 특성에 따라 사전정의형과 랜덤형 구독서비스 이용자의 확장된 통합기술수용모델 변인, 긍정적 불확실성, 태도의 차이를 분석한 결과를 [표 4-5]에 제시하였으며 유의미한 차이가 나타났다. 사전정의형에서 성별에 따라 성과기대, 노력기대에 유의한 차이가 있었고 연령에 따라 성과기대에 유의한 차이가 있었다. 여성이며 20대인 경우 성과기대가 더 높게 인식하는 것으로 나타났다. 또한, 미혼이고 자녀가

없을 경우에 성과기대와 노력기대를 더 높게 인식하는 것으로 나타났다. 학력에서는 고등학교 졸업 이하일 때 가격효용을 높게 인식하는 것으로 나타났다. 랜덤형에서는 남성일경우 사회적 영향 수준과 습관 수준이 유의미하게 높았고 20대일경우 촉진조건과 노력기대를 높게 지각하는 것으로 나타났다.

[표 4-4] 서비스별 관련 변수의 수준 및 차이

변수	평균(표준편차)		t값
	사전정의형	랜덤형	
성과기대	4.06(.57)	3.54(.71)	6.81***
노력기대	3.98(.65)	3.75(.67)	2.83**
사회적 영향	2.64(1.16)	2.89(1.02)	-1.93*
촉진조건	3.74(.57)	3.55(.59)	2.65**
쾌락적 동기	3.60(.695)	3.48(.68)	1.46
가격효용	3.50(.669)	3.30(.72)	2.43**
긍정적 불확실성	2.57(1.01)	3.45(.69)	-7.84***
태도	3.62(0.77)	3.26(.82)	3.72***

*P<.05, **p<.01, ***p<.001에서 유의

[표 4-5] 인구통계학적 특성에 따른 확장된 통합기술수용모델 변인, 태도 수준 차이

항목		구분	성과기대				노력기대				사회적 영향				촉진조건			
			사전 정의형		랜덤형		사전 정의형		랜덤형		사전 정의형		랜덤형		사전 정의형		랜덤형	
			M	D	M	D	M	D	M	D	M	D	M	D	M	D	M	D
인구 통계 학적 변수	성별	남성	3.96		3.51		3.89		3.65		2.55		3.15		3.67		3.48	
		여성	4.17		3.61		4.07		3.81		2.73		2.72		3.82		3.63	
		t값	-2.31*		-0.91		-1.68*		-1.43		-0.98		2.67**		-1.62		-1.51	
	연령	20대	4.20		3.55		4.11		3.88		2.67		2.81		3.80		3.67	

		30대	3.98		3.56		3.90		3.62		2.62		3.02		3.71		3.47			
		t값	2.29*		-0.03		1.97		2.32*		0.22		-1.22		0.91		2.00*			
	학력	고등학교 졸업 이하	4.05		3.67		4.05		3.52		2.27		2.35		3.96		3.46			
		대학교 재학/졸업	4.03		3.55		3.93		3.74		2.67		3.00		3.71		3.57			
		대학원 재학/졸업	4.23		3.54		4.22		3.71		2.65		2.79		3.81		3.47			
		F값	1.032		0.143		1.792		0.487		0.540		2.138		1.049		0.304			
	직업	학생	4.02		3.64		3.90		3.80		2.88		3.21		3.75		3.66			
		관리/사무직	4.03		3.54		4.00		3.68		2.67		2.88		3.73		3.50			
		전문직	4.11		3.45		4.00		3.85		2.94		2.97		3.77		3.88			
		판매/서비스직	4.08		3.63		4.10		3.63		2.37		2.77		3.90		3.62			
		기술/생산직	4.02		3.65		3.85		3.72		2.45		3.27		3.46		3.63			
		주부	4.00		3.80		3.87		4.40		3.87		2.00		3.66		3.26			
		자영업	4.12		3.87		4.12		3.37		2.37		2.87		4.00		3.50			
		프리랜서	4.47		3.21		3.97		3.60		2.15		3.00		3.90		3.38			
		기타	3.62		-		3.37		-		1.75		-		3.33		-			
		F값	0.84		0.51		0.37		0.96		1.23		1.10		0.70		0.97			
	혼인 여부	미혼	4.17		3.57		4.05		3.38	3.7	2.63		2.97		3.77		3.56			
		기혼	3.52		3.52		3.83		3.23	3.7	2.65		2.82		3.69		3.53			
		t값	10.93**		0.12		3.71		0.23		0.01		0.74		0.61		0.06			
	자녀 여부	있음	3.79		3.60		3.77		3.96		2.72		3.09		3.76		3.65			
		없음	4.13		3.55		4.03		3.69		2.62		2.90		3.74		3.54			
		t값	9.579**		0.105		4.297*		2.876		0.208		0.619		0.023		0.531			
	가구 원수	1인 가구	4.17		3.73		4.08		3.79		2.41		2.97		3.63		3.57			
		2인 가구	4.08		3.54		4.07		3.66		2.44		2.92		3.81		3.48			
		3인 가구	3.94		3.56		3.97		3.68		2.75		3.08		3.71		3.53			
		4인 가구	4.05		3.35		3.84		3.74		2.80		2.88		3.85		3.56			
		5인 가구 이상	4.20		3.45		3.90		3.91		3.35		2.04		3.40		4.00			
		F값	0.801		1.362		0.872		0.315		1.304		1.455		1.295		0.919			

항목		구분	쾌락적 동기				가격효용				습관				긍정적 불확실성				태도			
			사전 정의형		랜덤형		사전 정의형		랜덤형		사전 정의형		랜덤형		사전 정의형		랜덤형		사전 정의형		랜덤형	
			M	D	M	D	M	D	M	D	M	D	M	D	M	D	M	D	M	D	M	D
인구통계학적 변수값(기대빈도)	성별	남성	3.5		3.47		3.4		3.3		2.9		3.2		2.6		3.4		3.6		3.2	
		여성	3.6		3.52		3.5		3.3		3.0		2.9		2.5		3.3		3.6		3.2	
		t값	-1.01		-0.28		-0.52		0.37		0.26		1.94*		-0.14		0.98		-.89		-0.13	
	연령	20대	3.7		3.4		3.6		3.3		3.1		3.0		2.5		3.4		3.6		3.2	
		30대	3.5		3.5		3.4		3.3		2.9		3.1		2.6		3.4		3.6		3.3	
		t값	1.75		-1.05		1.54		0.21		0.96		-1.00		-0.74		0.38		0.11		-0.32	
	학력	고등학교 졸업 이하	3.7		3.3		3.8		3.4		3.2		2.6		2.8		3.2		3.5		3.2	
		대학교 재학/졸업	3.5		3.4		3.5		3.3		3.0		3.1		2.5		3.4		3.5		3.2	
		대학원 재학/졸업	3.7		3.6		3.3		3.3		2.9		3.1		2.4		3.2		3.8		3.3	
		F값	0.65		0.82		2.44*		0.11		0.24		1.69		0.55		0.79		0.89		0.03	
	직업	학생	3.6		3.4		3.3		3.5		3.3		3.0		2.8		3.4		3.2		3.4	
		관리/사무직	3.5		3.5		3.5		3.2		3.0		3.1		2.4		3.3		3.5		3.2	
		전문직	3.7		3.6		3.5		3.2		2.9		3.0		3.0		3.6		3.9		3.3	
		판매/서비스직	3.6		3.2		3.7		3.4		3.1		2.7		2.7		3.4		3.8		3.3	
		기술/생산직	3.6		3.6		3.4		3.7		3.0		3.1		2.4		3.3		3.7		3.3	
		주부	4.0		3.2		3.5		3.4		3.4		2.7		3.5		3.2		3.7		3.2	
		자영업	4.3		3.8		3.5		3.6		3.0		3.1		3.6		3.7		4.0		3.5	
		프리랜서	4.0		3.3		3.5		3.1		2.6		3.1		2.0		3.6		3.8		2.7	
		기타	2.5		-		2.5		-		3.0		-		2.1		-		2.5		-	
		F값	1.878		0.598		0.883		0.972		0.503		0.389		1.591		0.425		1.317		0.562	

혼인여부	미혼	3.6	3.4	3.5	3.3	3.0	3.0	2.5	3.4	3.6	3.3
	기혼	3.4	3.5	3.3	3.2	2.9	3.1	2.6	3.3	3.5	3.1
	t값	4.04*	0.17	4.22*	0.20	0.76	0.02	0.05	0.09	0.40	0.78
자녀여부	있음	3.4	3.4	3.4	3.3	3.0	3.3	2.8	3.3	3.6	3.3
	없음	3.6	3.4	3.5	3.3	3.0	3.0	2.5	3.4	3.6	3.2
	t값	1.11	0.002	0.91	0.001	0.102	1.37	2.99	0.103	0.01	0.24
가구원수	1인 가구	3.5	3.5	3.4	3.3	3.1	3.0	2.4	3.4	3.6	3.3
	2인 가구	3.5	3.5	3.5	3.2	2.8	3.0	2.3	3.4	3.6	3.1
	3인 가구	3.5	3.4	3.5	3.3	3.1	3.2	2.7	3.5	3.5	3.3
	4인 가구	3.6	3.3	3.4	3.4	2.8	3.1	2.6	3.2	3.5	3.2
	5인 가구 이상	3.7	3.3	3.6	2.9	3.5	2.7	3.2	3.3	3.8	3.0
	F값	0.17	0.44	0.12	0.71	1.58	0.45	1.72	0.40	0.16	0.50

*P〈.05, **p〈.01, ***p〈.001에서 유의

제 3절 사전정의형과 랜덤형 이용자의 지속구독의도에 대한 영향요인 및 차이

본 절에서는 사전정의형과 랜덤형 구독서비스 이용자 집단 간에 확장된 통합기술수용모델 변인이 태도와 지속구독의도에 어떠한 영향을 미치는지를 밝히고, 관련 변인과 지속구독의도 간에 태도를 통한 매개효과가 있는지를 살펴보았다.

1.사전정의형 이용자의 구독태도 및 지속구독의도에 미치는 영향

사전정의형 구독서비스 이용자의 지속구독의도에 대한 경로를 검증하기 위해 인구통계학적인 특성을 통제변수로 설정하고, 확장된 통합기술수용모델 변인(성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건, 쾌락적 동기, 가격효용, 습관)과 긍정적 불확실성을 독립변수로, 태도를 매개변수로 지속구독의도를 종속변수로 설정하고 SPSS macro model 4를 활용하여 매개효과와 매

개효과의 유의성 검증을 실시하였다.

1) 사전정의형 구독서비스 이용자의 태도에 영향을 미치는 요인

[표 4-6]와 같이 성별, 학력, 직업, 개인소득, 가구원 수 등의 인구통계학적 특성과 확장된 통합기술수용모델 변인과 긍정적 불확실성이 태도에 영향을 미치는지를 분석하였다.

인구통계학적 특성은 태도에 유의미한 영향을 미치지 않았고 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건, 쾌락적 동기, 가격효용, 습관은 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만 긍정적 불확실성은 태도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 소비자가 사전 정의형 구독서비스 이용을 통해서 성과가 향상될 것이라고 믿고 서비스 이용이 용이하다고 기대할수록 사전정의형 구독서비스에 대한 태도가 더 호의적으로 형성된다는 것으로 해석된다. 또한, 사전정의형 구독서비스 이용 시 주변 사람들의 영향을 받는다고 믿고 관련 정보를 습득하고 지원을 받을 수 있는 제반이 갖추어졌다고 인식하며 즐겁고 구독료가 가치 있다고 생각하고 구독서비스 이용이 습관적이라고 인지할수록 호의적인 태도가 형성되지만 제품이나 서비스에 대한 정보가 불확실하다고 인식하는 것은 태도에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

2) 사전정의형 구독서비스 이용자의 지속구독의도에 영향을 미치는 요인

그 다음은 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건, 쾌락적 동기, 가격효용, 습관, 긍정적 불확실성과 태도가 지속구독의도에 영향을 미치는지를 알아보았다. [표 4-6]에서 각 변수의 경로를 구체적으로 살펴보면 노력기대, 사회적 영향, 습관, 긍정적 불확실성의 경우 직접효과가 없으며 긍정적 불확실성을 제외한 모든 변수들은 간접효과가 유의미하게 나타났다. 총효과는 성과기대(β=.823), 가격효용(β=.775), 쾌락적 동기(β=.734)의 순으로 분석되어 사전정의형 이용자가 구독서비스가 성과를 상승시킨다고 인식하는 정도와 구독료가 가치있다고 느끼는 정도는 태도와 지속구독의도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 직접 선택한 제품이 배송되는 구독서비스 이용에 있어서 편의성과 저렴한 가격과 같은 경제적인 혜택을 중시한다는 기존의 연구 결과가 일치한다 (배규식, 2020). 반면 쾌락적 동

기의 높은 영향력은 기존의 선행 연구와는 다른 결과로써 최근 정기배송형 구독서비스 어플리케이션이나 온라인 사이트에서는 구독자 유치를 위해서 다양한 이벤트와 게이미피케이션 전략을 실행하고 있기 때문이라고 볼 수 있다.

긍정적 불확실성과 UTAUT 2 변수들이 지속구독의도에 영향을 미치는데 있어 태도의 매개효과 검증을 위해 SPSS의 Process Macro Model 4를 이용하여 분석을 실시하였으며 분석 결과를 [표 4-7]에 제시하였다. 각 경로들의 유의성 검증 결과 긍정적 불확실성을 제외한 모든 변수의 간접효과는 나타났지만 노력기대, 사회적 영향, 긍정적 불확실성은 종속변수인 지속구독의도에는 정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 선행연구와 부분적으로 일치하는 결과로써 사전정의형 이용자들은 자신이 필요한 제품을 정확히 인지하고 구독을 결정하기 때문에 사회적 영향을 크게 받지 않는다고 볼 수 있다 (한혜미, 이진우 2020, 홍진표, 오원석 2020). 긍정적 불확실성과 UTAUT 2 변수들이 지속구독의도에 영향을 미치는데 있어 태도의 간접효과 유의성 검증을 위해 bootstrapping을 사용하였다 (Shrout& Bolger, 2002). 독립변수들이 태도를 경유하여 지속구독의도에 이르는 경로의 부분매개를 5000번 반복추출하여 bootstrapping을 실시하였으면 분석 결과를 표에 제시하였다. 분석 결과 긍정적 불확실성을 제외한 독립변수들이 태도를 경유하여 지속구독의도에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 긍정적 불확실성을 제외한 모든 변수는 태도를 매개하여 지속구독의도까지 영향을 미쳤고 긍정적 불확실성은 직접효과와 간접효과 모두 유의미하게 나타나지 않았다.

[표 4-6] 사전정의형 구독태도 및 지속구독의도 영향요인

경로	β	se	t	p	LLCI	ULCI
성과기대 →태도	0.77	0.07	10.78***	0	0.63	0.91
성과기대 →지속구독의도	0.17	0.04	3.80***	0	0.08	0.26
태도 →지속구독의도	0.83	0.03	21.33***	0	0.75	0.91
노력기대→태도	0.35	0.09	3.77***	0	0.16	0.53
노력기대→지속구독의도	0.02	0.03	0.47	0.63	-0.05	0.09
태도→지속구독의도	0.93	0.03	28.93***	0	0.86	0.99
사회적 영향→태도	0.37	0.05	6.24***	0	0.25	0.48
사회적 영향→지속구독의도	0.05	0.02	1.79	0.08	-0.005	0.10
태도→지속구독의도	0.91	0.03	26.54***	0	0.83	0.97
촉진조건→태도	0.66	0.09	6.95***	0	0.46	0.84
촉진조건→ 지속구독의도	0.10	0.04	2.18**	0.03	0.01	0.19
태도→지속구독의도	0.89	0.03	25.74***	0	0.82	0.96
쾌락적 동기→태도	0.68	0.08	8.37***	0	0.52	0.84
쾌락적 동기→지속구독의도	0.14	0.04	3.38**	0.001	0.06	0.23
태도→지속구독의도	0.86	0.03	24.09***	0	0.79	0.93
가격효용→태도	0.73	0.06	10.68***	0	0.60	0.87
가격효용→지속구독의도	0.15	0.04	3.48**	0.001	0.06	0.23
태도→지속구독의도	0.84	0.03	21.48***	0	0.76	0.92
긍정적 불확실성 →태도	0.18	0.10	1.68	0.09	1.79	3.25
긍정적 불확실성 →지속구독의도	0.07	0.04	1.73	0.08	-0.01	0.15
태도 →지속구독의도	-0.02	0.05	-.36	.71	-.13	.09

*P<.05, **p<.01, ***p<.001에서 유의

[표 4-7] 사전정의형 지속구독의도 영향요인의 간접효과 검증

경로	Effect	BootSE	95% 신뢰구간	
			LLCI	ULCI
성과기대->태도->지속구독의도	0.60	0.08	0.43	0.75
노력기대->태도->지속구독의도	0.29	0.06	0.17	0.42
사회적 영향->태도->지속구독의도	0.12	0.04	0.03	0.21
촉진조건->태도->지속구독의도	0.45	0.10	0.25	0.66
쾌락적 동기->태도->지속구독의도	0.57	0.06	0.44	0.69
가격효용->태도->지속구독의도	0.45	0.08	0.29	0.61
긍정적 불확실성->태도->지속구독의도	–	–	–	–

[표 4-8] 사전정의형 지속구독의도 영향요인의 효과

요인	변수	직접효과	간접효과	총효과(순위)
UTAUT 2	성과기대	0.17	.64	.82(1)
	노력기대	-	.29	.34
	사회적 영향	-	.12	.38
	촉진조건	.03	.45	.68
	쾌락적 동기	.11	.57	.73(3)
	가격효용	.05	.45	.77(2)
소비자 가치 변인	긍정적 불확실성	–	-	-

2. 랜덤형 이용자의 구독태도 및 지속구독의도에 미치는 영향

1) 랜덤형 구독서비스 이용자의 태도에 영향을 미치는 요인

[표 4-9]와 같이 성별, 학력, 직업, 개인소득, 가구원 수 등의 인구통계학적 특성과 확장된 통합기술수용모델 변인과 긍정적 불확실성이 랜덤형 구독서비스 이용자의 태도에 영향을 미치는지를 분석하였다.

인구통계학적 특성은 태도에 유의미한 영향을 미치지 않았고 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건, 쾌락적 동기, 가격효용, 습관, 긍정적 불확실성은 모두 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자가 랜덤형 구독서비스 이용을 통해서 성과가 향상될 것이라고 믿고 서비스 이용이 용이하다고 기대할수록 랜덤형 구독서비스에 대한 태도가 더 호의적으로 형성된다는 것을 확인할 수 있다. 랜덤형 구독서비스 이용 시 주변 사람들의 영향을 받는다고 믿고 관련 정보를 습득하고 지원을 받을 수 있는 인프라가 갖추어졌다고 인식하며 즐겁고 구독료가 가치 있다고 생각하고 구독서비스 이용이 습관적이라고 인지할수록 호의적인 태도가 형성된다고 해석할 수 있다. 또한 랜덤형 구독서비스 이용에서 만큼은 무작위로 제품이 배송되어 제품이나 제품 구성에 대한 상세한 정보를 받지 못함으로 인한 불확실성이 태도에 유의미한 영향을 미쳐 호의적인 태도를 형성하는 것으로 나타났다.

2) 랜덤형 구독서비스 이용자의 지속구독의도에 영향을 미치는 요인

그 다음은 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건, 쾌락적 동기, 가격효용, 습관, 긍정적 불확실성과 태도가 랜덤형 구독서비스 이용자의 지속구독의도에 영향을 미치는지를 알아보았다. [표 4-9]에서 각 변수의 경로를 구체적으로 살펴보면 성과기대, 촉진조건, 가격효용, 습관의 경우 직접효과가 없으며 모든 변수들은 간접효과가 유의미하게 나타났다. 총효과는 쾌락적 동기(β=.677), 성과기대 (β=.638), 노력기대 (β=.468)의 순으로 분석되었다. 이는 선행연구들과 부분적으로 일치하는 결과인데 소비자들은 랜덤형 구독에서 편의성을 기대하기 보다는 새로운 경험과 재미를 원하기 때문에 쾌락적 동기가 크게 작용하며 다수의 제품을 랜덤으로 보내주기 때문에 가격적인 효용이 크다고 볼 수 없다.

긍정적 불확실성과 UTAUT 2 변수들이 지속구독의도에 영향을 미치는데 있어 태도의 매개효과 검증을 위해 SPSS의 Process Macro Model 4를 이용하여 분석을 실시하였으며 분석 결과를 [표 4-10] 에 제시하였다. 각 경로들의 유의성 검증 결과 모든 변수의 간접효과는 나타났지만 성과기대, 촉진조건, 가격효용, 습관은 종속변수인 지속구독의도에는 정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

긍정적 불확실성과 UTAUT 2 변수들이 지속구독의도에 영향을 미치는데 있어 태도의 간접효과 유의성 검증을 위해 bootstrapping을 사용하였다 (Shrout& Bolger, 2002). 독립변수들이 태도를 경유하여 지속구독의도에 이르는 경로의 부분매개를 5000번 반복추출하여 bootstrapping을 실시하였으면 분석 결과를 표에 제시하였다. 분석 결과 모든 독립변수들이 태도를 경유하여 지속구독의도에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

[표 4-9] 랜덤형 구독태도 및 지속구독의도 영향요인

경로	B	se	t	p	LLCI	ULCI
성과기대 → 태도	0.69	0.09	7.50***	0	0.50	0.87
성과기대 → 지속구독의도	0.08	0.05	1.54	0.12	-0.02	0.18
태도 →지속구독의도	0.80	0.04	19.24***	0	0.72	0.88
노력기대→태도	0.47	0.08	5.37***	0	0.29	0.64
노력기대→지속구독의도	0.08	0.04	2.00*	0.04	0.001	0.17
태도→지속구독의도	0.80	0.03	21.02***	0	0.73	0.88
사회적 영향→태도	0.17	0.05	3.27**	0.001	0.06	0.27
사회적영향→지속구독의도	0.06	0.02	2.86**	0.004	0.01	0.10
태도→지속구독의도	0.81	0.03	22.80***	0	0.74	0.88
촉진조건→태도	0.26	0.06	4.10***	0	0.13	0.39
촉진조건→ 지속구독의도	0.03	0.02	1.33	0.18	-0.01	0.09
태도→지속구독의도	0.82	0.03	22.11***	0	0.75	0.89
쾌락적 동기→태도	0.71	0.06	11.02***	0	0.58	0.84

쾌락적동기→지속구독의도	0.14	0.04	3.03**	0.002	0.05	0.24
태도→지속구독의도	0.74	0.04	15.63***	0	0.64	0.83
가격효용→태도	0.50	0.08	5.95***	0	0.33	0.66
가격효용→지속구독의도	0.05	0.04	1.22	0.22	-0.03	0.13
태도→지속구독의도	0.81	0.03	20.67***	0	0.74	0.89
긍정적 불확실성 →태도	0.16	0.06	2.66**	0.009	0.04	0.28
긍정적불확실성→지속구독의도	0.06	0.02	2.35*	0.02	0.01	0.11
태도 →지속구독의도	0.82	0.03	23.14***	0	0.75	0.89

*P<.05, **p<.01, ***p<.001에서 유의

[표 4-10] 랜덤형 지속구독의도 영향요인의 간접효과 검증

경로	Effect	BootSE	LLCI	ULCI
성과기대->태도->지속구독의도	0.55	0.07	0.39	0.70
노력기대->태도->지속구독의도	0.38	0.07	0.24	0.53
사회적 영향->태도->지속구독의도	0.13	0.04	0.05	0.22
촉진조건->태도->지속구독의도	0.21	0.05	0.10	0.32
쾌락적 동기->태도->지속구독의도	0.52	0.05	0.41	0.64
가격효용->태도->지속구독의도	0.41	0.08	0.25	0.57
긍정적불확실성->태도->지속구독의도	0.13	0.04	0.04	0.23

[표 4-11] 랜덤형 지속구독의도 영향요인의 효과

요인	변수	직접효과	간접효과	총효과(순위)
UTAUT 2	성과기대	-	0.55	0.63(2)
	노력기대	0.08	0.38	0.46(3)
	사회적 영향	0.06	0.13	0.13
	촉진조건	-	0.21	0.25
	쾌락적 동기	0.14	0.52	0.67(1)
	가격효용	-	0.41	0.46
소비자 가치 변인	긍정적 불확실성	0.06	0.13	0.19

3. 사전정의형과 랜덤형 지속구독의도 영향요인 차이

사전정의형과 랜덤형 지속구독의도에 영향을 미치는 효과를 비교한 결과, 공통적으로 성과기대와 쾌락적 동기가 태도와 지속구독의도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스가 편의성을 향상시켜줄 것이라는 인식과 서비스 이용자체가 재미있다고 지각하는 것은 호의적인 태도를 형성하며 지속구독의도를 향상 시켜준다고 해석할 수 있다. 랜덤형 이용자는 서비스 이용이 용이할 것이라고 기대하는 노력기대를 높이 인식할수록 지속구독의도에 정적인 영향을 미쳤지만 사전정의형의 경우에는 노력기대가 큰 영향을 미치지 못했다. 사전정의형은 이미 소비자에게 친숙한 구독서비스이기 때문에 서비스 이용이 쉬울 것라는 기대는 지속구독의도에 큰 영향을 미치지 못하는 것으로 해석된다. 또한, 사회적 영향은 두 집단 모두에서 낮은 영향력이 확인되었는데 사전정의형과 랜덤형 구독서비스 이용자는 주변 사람들에 의해 이용을 결정하고 이용에 영향을 받기 보다는 스스로 이용을 결정하는 것으로 추론할 수 있다. 구체적으로 지속구독의도에 대한 효과 순위의 차이를 살펴보면 사전정의형은 성과기대, 가격효용, 쾌락적 동기의 순으로 큰 영향을 미치는 반면 랜덤형은 쾌락적 동기, 성과기대, 노력기대의 순으로 큰 영향을 미쳤다. 사전정의형은 구독서비스를 이용함으로써 느껴지는 편의성이 지속구독의도에 가장 큰 영향을 미치고 랜덤형은 구독서비스를 이용할 때 느껴지는 쾌락적인 감정이 가장 큰 영향을 미친다고 해석할 수 있다.

[표 4-12] 사전정의형과 랜덤형 지속구독의도 영향요인 차이

요인	변수	사전정의형			랜덤형			
		직접 효과 유무	간접 효과 유무	변수 효과 순위	직접 효과 유무	간접 효과 유무	변수 효과 순위	
UTAUT 2	성과기대	o	o	1	-	o	2	
	노력기대	-	o	6	o	o	3	
	사회적 영향	-	o	5	o	o	7	
	촉진조건	o	o	4	-	o	5	
	쾌락적 동기	o	o	3	o	o	1	
	가격효용	o	o	2	-	o	4	
소비자 가치 변인	긍정적 불확실성	-	-	-	o	o	6	

제 5장 결론

제 1절 요약 및 결론

본 연구는 소비자가 직접 선택한 제품이 배송되어 불확실성이 낮은 사전정의형과 소비자가 구성을 알 수 없게 무작위로 배송되어 불확실성이 높은 랜덤형 구독서비스의 전반적인 이용행태를 알아보고 확장된 통합기술수용모델을 활용하여 각각의 서비스 이용자 집단에서 확장된 통합기술수용모델 변인이 태도와 지속구독의도에 어떠한 영향을 미치는지를 밝히고자 하였다. 추가적으로 선행연구 고찰을 통해서 확장된 통합기술수용모델 변인에 긍정적 불확실성의 개념을 추가하여 위험성이 낮은 구독서비스 시장에서 불확실성이 소비자에게 긍정적인 영향을 미칠 수 있는지를 보고자 하였다. 구체적으로는 각각의 구독서비스 이용현황을 살펴보았고, 긍정적 불확실성을 포함한 확장된 통합기술수용모델 변인, 태도 그리고 지속구독의도 간의 관계를 규명하였으며 사전 정의형과 랜덤형 이용자의 지속구독의도에 영향을 미치는 요인의 차이를 밝혔다.

본 연구를 통해서 도출된 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 현재까지 구독해본 구독서비스 개수에 있어서 사전정의형 이용자와 랜덤형 이용자의 50% 이상이 1개라고 응답했고 그 다음으로 2-3개라는 응답이 높은 것으로 나타나 각각의 서비스를 복수 이용하는 소비자는 적은 것으로 볼 수 있다. 구독기간을 살펴보면 사전정의형에서는 '6개월 미만'이라는 응답이 가장 많았고 랜덤형에서는 '3개월 미만'이라는 응답이 가장 많은 것으로 나타나 랜덤형 구독기간이 전반적으로 더 짧은 것으로 해석된다. 자주 구독하는 품목의 경우에는 사전정의형에서는 생활용품, 건강기능식품, 신선식품순으로 높았고 랜덤형에서는 가공식품, 신선식품, 생활용품 순으로 높은 것으로 나타났다. 구독서비스 인지경로에 있어서는 '온라인 사이트 광고를 통해서'라는 응답이 두 서비스 모두에서 가장 높게 나타났고 사전정의형은 그 다음으로 '포털 사이트 등에서 상품 검색을 통해'라는 응답이 높았으며 랜덤형의 경우에는 '소셜 네트워크 서비스를 통해'라는 응답이 그 다음으로 많았다. 사전정의형의 경우에는 소비자가 원하는 제품이 분명하기 때문에 직접 검색을 통해 상품에 대해 알아보는 것으로 추론할 수 있으며 랜덤형의 경우에는 소셜 네트워크를

둘러보다가 흥미로운 제품을 발견하면 서비스에 대해 인지한다고 볼 수 있다. 배송주기의 경우에는 사전정의형과 랜덤형 모두 매 달이라는 응답이 가장 많았고 두 집단 간 응답비율의 큰 차이는 없었으며 월 평균 구독서비스 지출 비용도 사전정의형이 대략 37000원 랜덤형이 40000원으로 나타나 두 집단 간 큰 차이는 없었다.

둘째, 본 연구는 랜덤박스 소비에서 불확실성은 오히려 소비자들의 구매의도를 촉진시킨다는 선행연구 결과를 바탕으로 확장된 통합기술수용모델에 긍정적 불확실성의 개념을 추가하여 관련 변인, 태도와 지속구독의도의 수준과 차이를 살펴보았다. 사전정의형과 랜덤형 모두 태도와 지속구독의도가 3점 이상으로 나타나 각각의 구독서비스에 대해 호의적인 태도를 보이고 있음을 파악하였고 태도와 지속구독의도는 두 집단 간 통계적으로 유의미한 차이를 보였으며 사전정의형의 태도와 지속구독의도가 더 높게 분석되었다. 이는 아직은 사전정의형 구독서비스가 랜덤형 구독서비스에 비해 더 활성화되어 있다고 추론할 수 있다. 또한, 성과기대, 노력기대, 촉진조건, 가격효용 모두 사전 정의형에서 더 높게 나타났는데 이는 소비자가 직접 선택한 제품이 배송되는 사전 정의형이 랜덤형에 비해 소비자들에게 친숙하여 이용하기 쉽고 가격대가 더 낮게 형성되어 있기 때문이라고 추론된다. 사회적 영향은 모두 평균값인 3점보다 낮은 것으로 나타났고 두 집단 간의 유의한 차이가 나타났다. 랜덤형이 사전정의형보다 더 높은 것을 확인할 수 있는데 랜덤형은 사전정의형에 비해 소비자들에게 새로운 서비스이기 때문에 주변 사람들의 영향이 서비스 이용에 더 크게 작용한다고 해석된다. 쾌락적 동기는 두 집단 모두 평균값인 3점 이상으로 나타났지만 두 집단 간의 유의한 차이는 나타나지 않았다. 긍정적 불확실성의 경우에는 예상한바와 같이 두 집단 간의 유의한 차이가 나타났고 랜덤형 구독서비스 이용자 집단에서 긍정적 불확실성 수준이 확연히 높은 것으로 나타나 그들은 제공받는 제품과 구성에 대해 정확히 알지 못한다는 불확실성에 대해 긍정적으로 느끼고 있는 것을 확인할 수 있었다.

셋째, 성별, 연령, 학력 등의 인구통계학적 특성에 따른 확장된 통합기술 수용모델 관련 변인, 긍정적 불확실성, 태도, 지속구독의도 수준에 있어서 부분적으로 유의미한 차이가 나타났다. 사전정의형에서 성별에 따라 성과기대, 노력기대에 유의한 차이가 있었고 연령에 따라 성과기대에 유의한 차이

가 있었다. 여성이며 20대인 경우 성과기대를 더 높게 인식하는 것으로 나타났다. 또한, 미혼이고 자녀가 없을 경우에 성과기대와 노력기대를 더 높게 인식하며 고등학교 졸업 이하일 때 가격효용이 더 높은 수준으로 나타났다. 랜덤형 구독서비스에서는 남성일 경우 사회적 영향 수준과 습관 수준이 유의미하게 높았고 20대일경우 촉진조건과 노력기대를 높게 지각하는 것으로 나타났다.

넷째, 사전정의형의 지속구독의도에 영향을 미치는 총효과를 살펴본 결과, 각 요인의 상대적 영향력은 성과기대, 가격효용, 쾌락적 동기, 촉진조건, 사회적 영향, 노력기대의 순으로 나타났다. 이는 선행연구와 부분적으로 일치하는 결과로써 소비자는 사전정의형을 이용할 때 자신이 필요한 제품을 직접 매장에 방문하여 구매하지 않아도 된다는 편의성과 단발적인 구매보다 저렴하게 구매할 수 있다는 가격적인 효용을 크게 인식할수록 태도를 통해서 지속구독의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 사전정의형에서 쾌락적 동기의 총효과가 3번째로 높은 것으로 나타난 것은 선행연구와 다른 결과인데 최근 정기배송형 구독서비스에서 구독자 유치를 위해 다양한 이벤트와 어플리케이션 내 게이미피케이션 전략 때문에 서비스 이용 자체에 재미를 느끼는 것으로 해석할 수 있다. 또한 긍정적 불확실성은 직접효과와 간접효과 모두 유의미하게 나타나지 않아 사전정의형에서는 소비자에게 배송될 제품과 구성에 대한 상세한 설명이 요구된다는 점을 시사한다.

다섯째, 랜덤형의 지속구독의도에 영향을 미치는 총효과를 살펴본 결과, 각 요인의 상대적 영향력은 쾌락적 동기, 성과기대, 노력기대, 가격효용, 습관, 촉진조건, 긍정적 불확실성, 사회적 영향 순으로 나타났다. 랜덤형 이용자는 랜덤형 구독서비스 이용 자체를 재미있다고 느낀다는 것을 알 수 있고 사전정의형과 마찬가지로 성과기대가 태도와 지속구독의도에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 예상과는 다른 결과로써 다양한 무작위의 제품을 배송받는 랜덤형의 경우에도 무작위로 구성된 다양한 제품을 직접 가서 구매하지 않아도 된다는 편의성과 서비스의 이용이 편하다고 인식할수록 태도와 지속구독의도에 긍정적인 영향을 미친다고 해석할 수 있다.

여섯째, 사전정의형과 랜덤형 지속구독의도에 영향을 미치는 효과를 비교한 결과, 공통적으로 성과기대와 쾌락적 동기가 태도와 지속구독의도에

큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스가 편의성을 향상시켜줄 것이라는 인식과 서비스 이용자체가 재미있다고 지각하는 것은 호의적인 태도를 형성하며 지속구독의도를 향상 시켜준다고 해석할 수 있다.

제 2절 함의

본 연구가 가지는 함의는 다음과 같다.

첫째, 국내의 구독서비스 연구는 주로 OTT와 같은 특정 서비스군이나 제품 혹은 제공방식의 유형화 기준을 따라서 진행되었다. 특정 제품이나 서비스군에 한정되어 진행된 연구의 경우에는 연구의 결과가 해당 제품군의 특성을 반영하여 나타난 결과일 수 있지만 본 연구는 제품군에 제한을 두지 않고 소비자에게 중요한 가치 중 하나인 불확실성을 기준으로 구독서비스를 유형화한 선행연구를 따라서 연구를 진행했다는 점에서 기존 연구들과 차별성을 띄고 소비자학적 의의를 지닌다.

둘째, 본 연구는 기존에 많이 이용되어져 왔던 사전정의형(Pre-defined)과 새롭게 각광받고 있는 랜덤형 구독서비스의 태도와 구독지속의도에 영향을 미치는 요인에 차이가 있음을 확인할 수 있었다. 사전정의형 이용자들에게는 성과기대가 태도와 지속구독의도에 가장 많은 영향력을 갖는 반면에 랜덤형 이용자들에게는 쾌락적 동기가 지속구독의도에 가장 많은 영향을 미쳤다. 또한, 사전정의형에는 긍정적 불확실성이 태도와 구독지속의도에 정적인 영향을 미치지 못했지만 랜덤형에서는 유의한 영향을 미쳤기 때문에 사전정의형은 소비자에게 제품에 대한 정확하고 상세한 설명이 요구된다고 볼 수 있다. 소비자에게 긍정적인 소비경험을 줄 수 있는 랜덤형 구독서비스를 활성화하기 위해서는 구독 결정을 위한 어플리케이션 사용과정에 재미를 느낄 수 있도록 다양한 이벤트와 게이미피케이션 전략을 통해 소비자의 쾌락적 동기를 유발하여 활용하면 좋을 것이라는 실무적 시사점을 제공한다.

셋째, 본 연구에서는 소비자에게 부정적으로만 여겨지는 불확실성의 위험이나 모호성에 초점을 맞춘 다수의 선행연구들과는 달리 불확실성의 개념을 재조명하여 위험도가 높지 않은 랜덤형 구독서비스 시장에서는 불확실성이 태도와 지속구독의도에 정적으로 유의미한 영향을 미칠 수

있음을 밝혀 긍정적 불확실성의 개념을 검증했다. 이러한 결과는 1회성 구매인 랜덤박스 구매의도 관련 연구의 결과와 일치하며, 구독서비스 시장으로 연구 결과를 확장 시켰다는 점에서 매우 의미 있는 결과라 할 수 있다.

넷째, 랜덤형 구독서비스 시장에서 불확실성은 보호와 활용이 균형적으로 이루어져야 한다. 과거 선행연구들은 불확실성은 부정적인 감정을 야기시키며 제품 혹은 서비스의 효용에 대한 불확실성이 존재할 때 소비자는 항상 구매를 지연시키거나 회피한다는 결과를 보여주었다. 하지만 최근 경험소비가 중시되면서 불확실성이 구매에 쾌락적인 요인으로 작용하여 소비에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 연구결과가 제시되었다. 1회성 구매인 랜덤박스와는 다르게 랜덤형 구독서비스 시장에서 아직까지 소비자피해 사례가 나타나지는 않았지만 소비자의 기대효용을 필요 이상으로 높여 소비자가 원하는 제품이 나오지 않을 경우 실망을 가져다 줄 수 있는 기만적인 마케팅 전략을 피하고 수령 가능한 제품구성에 대한 최소한의 정보는 제공되어야 할 것이다. 불확실성이 언제나 선호되는 것은 아니지만 정기배송형 구독서비스가 더욱 발전하며 소비자에게 친숙 해져 위험도가 낮아진다면 태도나 지속구독의도에 정적인 영향을 미칠 수 있는 요소로 사용될 수 있을 것이다.

본 연구를 바탕으로 한 후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 불확실성의 정도에 따라 정기배송형 구독서비스를 불확실성이 낮은 사전정의형과 불확실성이 높은 랜덤형 두가지로 유형화하여 진행하였지만 소비자가 추천 받은 제품을 변경할 수 있어 불확실성이 중간 정도인 큐레이션 구독서비스를 추가하여 비교하지 못했다는 한계점을 지닌다. 따라서 후속연구에서 큐레이션 구독서비스를 추가하여 비교연구가 수행되어야 할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 집으로 유형의 제품이 배송되는 정기배송형 구독서비스에 한정하여 연구를 진행하여 방문수령형이나 무제한형과 같은 구독서비스에서는 긍정적 불확실성이 어떻게 영향을 미치는지 파악하지 못했다. 따라서, 후속연구에서 다양한 유형의 구독서비스 이용자를 대상으로 한다면 구독서비스에 긍정적 불확실성이 어떻게 영향을 미치는지 더욱 심도 깊은 이해를 얻을 수 있을 것이다.

참 고 문 헌(16pt)

강신혜, 박세범, 정난희(2021), "구독유형, 구독기간, 지불방식이 구독 취소 의사에 미치는 영 향", 소비자학연구, 32(3), 1-25.

강윤정, “왜 구독경제 모형이 주목받는가: 구독유형 중심으로”, 이비즈니스연구, 제21권, 제4호, 2020, 125-140.

권오찬. (2020). *Agent-Based Simulation of the Effect of Probability Manipulations on Loot Box Markets / 권오찬.*

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

김나민, “제품 관련 포스팅을 하는 SNS 사용자는 누구인가?: 20대 소비자를 중심으로”, 대한경영 학회지, 제 33권, 제11호, 2020, 2087-2100.

김경영, & 류미현. (2023). 계획행동이론과 기술수용모델을 적용한 유료 OTT 구독 서비스에 대한 만족도 및 지속이용의도 연구 : 관여도의 조절효과를 중심으로. 한국생활과학회지, 32(1), 27-45.

김민정, 곽민주, “새벽배송 서비스의 이용지속성에 관한 연구”, 소비자정책교육연구, 제16권, 제4호, 2020, 177-208.

김민정, 이수범, “외식 배달 어플리케이션 서비스 이용 자의 지각된 혜택 및 희생이 지각된 가치와 행동 의도에 미치는 영향: 가치기반수용모델(VAM) 을 중심으로”, 관광연구저널, 제32권, 제2호, 2018, 217-233.

김옥(2020), 온라인 구매 품목과 배송 옵션이 소비자 만족도와 구매의도에 미치는 영향, 박 사학위논문, 숭실대학교.

김유정, 김혜영, “사이트 품질, 신뢰와 습관이 OTT서 비스 사이트 이용자

의 지속적 이용의도에 미치 는 영향에 관한 연구", 인터넷전자상거래연구, 제19권, 제4호, 2019, 99-120.

김재전, 신선진, 유일, "모바일 애플리케이션 서비스 사용의도에 영향을 미치는 사용자 가치에 관한 연구", 인터넷전자상거래연구, 제13권, 제3호, 2013, 229-255.

김차영, & 박철. (2022). 온라인 식품 구독서비스 특성이 지각된 가치와 고객인게이지먼트에 미치는 영향. 한국IT서비스학회지, 21(2), 1-26.

김필성(2021), 라이브커머스 서비스에서의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 박 사학위논문, 숭실대학교.

김현우, 김승인, Kim, H., & Kim, S. (2020). 구독 서비스의 사용자 경험 만족도 요인에 관한 연구. 디지털융복합연구, 18(9), 331-336.

김효정, 나종연, "SOR 모델을 활용한 모바일 간편 결제 서비스지속 사용의도에 대한 연구", 한국가 정관리학회지, 제34권, 제4호, 2016, 139-156.

나우희, & 동학림. (2021). 디지털콘텐츠 구독서비스 이용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 디지털콘텐츠학회논문지, 22(5), 755-766.

마크로밀엠브레인 트렌드모니터. (2020). 구독 서비스(구두 경제) 관련 조사. 리서치보고서, 2020(4), 1.

박수현, & 이형룡. (2022). 식품・외식기업의 큐레이션 구독서비스의 특성이 지각된 가치와 신뢰 및 재구매의도에 미치는 영향: 이용후기 정보성의 조절 효과를 중심으로. 호텔경영학연구, 31(7), 61-81.

백남길(2021). 온라인 구독경제서비스가 소비자의 지각가치와 구매지속의도에 미치는 영향 연구. 고객만 족경영연구, 23(2), 49-71. 백미영, 한상린(2015). 모바일 소셜 커머스의 사용동기와 재이용의도 분석. 대한경영학회지, 28(1),

서유현, & 김난도. (2021). 구독서비스 유형별 소비자 만족도 및 해지 사유 연구. 디지털융복합연구, 19(9), 125-133.

서주원, 구만왕, 당꾸잉튀지엠, & 이정규. (2022). 배송형 구독서비스의 적시성과 제품유형이 소비자의 향유와 구독의도에 미치는 영향. 프랜차이징 저널, 8(1), 8(1), 37-67.

이동선, 최정일, 강주영(2021). VR기반의 디지털 콘텐츠 구독 섭스 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관 한 연구. Korea Business Review, 25(2), 135-162.

이현구, 이소영, Lee, H., & Lee, S. (2021). 일회성 소비재의 구독서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 행동추론이론을 중심으로. 디지털융복합연구, 19(9), 157-168.

이종탁. (2022). MZ세대 온라인구독서비스 선택과 지속이용과의 관련성 연구. 산업기술연구논문지, 27(1), 39-47.

이항, & 김준환. (2021). 구독서비스에서 개인화 서비스 vs. 맞춤화 서비스가 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향. 융복합지식학회논문지, 9(1), 17-28.

엠브레인(2020). 구독서비스(구독경제) 관련 조사.

우은정(2021). 미국, 이제는 향수나 식물도 구독하는 시대. KOTRA.

유지훈, 박주연(2018), 글로벌 OTT서비스 이용자의 지속적 이용의도에 미치는 요인 연구: 넷플릭스 사례 를 중심으로. 방송통신연구, 102, 46-79.

장첸, & 이상준. (2021). 구독 서비스의 선택속성이 지속적 구독의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국EA학회 학술발표논문집, 1-10.

정은유. (2019). 항공사 애플리케이션 재사용의도에 대한 연구 : 확장된 통합기술수용모델 2(UTAUT 2)을 적용하여. 관광경영연구, 23(2), 719-735.

정수연, 이도희, 유상건, & 최규현. (2022). 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)을 적용한 OTT 플랫폼 스포츠 라이브 스트리밍 서비스 사용행위 연구: 쿠팡플레이 사례를 중심으로. 한국스포츠산업경영학회지, 27(2), 64-85.

정용국, 장위(2020). 구독형 OTT 서비스 특성이 이용자 만족과 지속사용의도에 미치는 영향: 넷플릭스 이용자를 대상으로. 한국콘텐츠학회논문지, 20(12), 123-135.

정영훈(2019). 구독경제에서의 소비자 문제 개선방안 연구. 한국소비자원 정책연구보고서

정지복(2020). Factors for customer attributes and intention to use for the subscription based online service in Korea. 경영경제연구, 42(1), 1-17.

조희선, & 유승호. (2019). 확률형 아이템 규제안에 대한 비판적 분석: 이중랜덤박스의 구조와 규제에 대한 연구. 한국게임학회 논문지, 19(4), 49-64.

중메이, & 한창완. (2022). Z세대의 랜덤박스 소비 행동 연구 : 확장된 계획행동이론을 중심으로. 애니메이션연구, 18(4), 158-188.

전현모, & 최형민. (2017). 모바일 배달앱 서비스에 대한 소비자 수용 - 확장된 통합기술수용모형(UTAUT2)을 중심으로. 한국외식산업학회지, 13(1), 67-82.

한수범, & 이도형. (2021). 구독서비스 소비자의 사용의도에 미치는 요인:UTAUT2모형을 중심으로. E-비즈니스연구, 22(6), 29-43.

천혜정. (2022). 누가 왜 구독 서비스를 이용하는가: 구독 서비스 유형별 구독 동기, 구독 만족도 및 구독 지속 의도의 관계. 소비자문제연구, 53(1),

91-119.

풍시려, & 류미현. (2023). 통합기술수용이론을 적용한 HMR 구독서비스의 이용의도에 관한 연구: 소비자혁신성과 HMR 관여도의 조절효과 검증. 소비자학연구, 34(1), 41-65.

Bar-hillel, M., & Budescu, D. (1995). The elusive wishful thinking effect. Thinking & Reasoning, 1(1), 71-103.

Baxter, A., & Switzky, H. N. (2008). Exploration and Curiosity. Encyclopedia of Infant and Early Childhood Development, MM Haith, JB Benson (eds.), 460-470

Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. Journal of Consumer Research, 25(3), 187-217.

Buhr, K., & Dugas, M. (2002). The intolerance of uncertainty scale: psychometric properties of the English version. Behaviour Research and Therapy, 40(8), 931-945.

Calvo, M. G., & Castillo, M. D. (2001). Selective interpretation in anxiety: Uncertainty for threatening events. Cognition and Emotion, 15(3), 299-320.

Dhar, R. (1997). Consumer Preference for a No Choice Option. Journal of Consumer Research, 24(2), 215-231.

Dhar, S. K., González-Vallejo, C., & Soman, D. (1999). Modeling the Effects of Advertised Price Claims: Tensile Versus Precise Claims? Marketing Science, 18(2), 154-177.

Epstein, L. G. (1999). A Definition of Uncertainty Aversion. Review of Economic Studies, 66(3), 579-608.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, Mass: Addison-Wesley

Gambled Price Discounts: A Remedy to the Negative Side Effects of Regular Price Discounts. Journal of Marketing, 79(2), 62-78

Ketelaar, P., Van't Riet, J., Thorbjornsen, H., & Buijzen, M. (2018). Positive uncertainty: The benefit of the doubt in advertising. *International Journal of Advertising, 37*(2), 256-269.

Yang, K., & Kim, H. Y. (2012). "Mobile shopping motivation: an application of multiple discriminant analysis," International Journal of Retail & Distribution Management, 40(10), 778-789

YTN(2021. 9. 27). 경험을 소비하는 시대...구독경제가 뜬다

Yoon Jin Heon, Byung-Kwan Lee, & 임혜빈. (2020). 소비자의 의사결정 방식이 랜덤박스 구매의도에 미치는 영향: 긍정적 불확실성과 위험성 평가를 중심으로. The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology, 21(1), 109-135.

Woo, H., & Ramkumar, B. (2018). "Who seeks a surprise box? Predictors of consumers' use of fashion and beauty subscription-based online services (SOS)," Journal of Retailing and Consumer Services, 41, 121-130.

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.

[부록 1] 설문지

안녕하십니까?
서울대학교 소비자학과 행태연구실 석사과정 박지현입니다.

본 설문지는 '정기배송형 구독서비스 지속구독의도'에 관한 연구를 목적으로 작성된 것으로 옳고 그른 응답이 없습니다. 귀하께서 응답하신 내용은 연구 목적 이외에는 절대 사용하지 않고 모든 응답을 비밀로 보장하겠습니다.

귀하께서 응답해 주신 결과가 본 연구의 소중한 자료가 되기 때문에 본 설문을 잘 읽어 보시고 느끼신 대로 솔직하게 응답해 주시면 감사하겠습니다.

소중한 시간을 할애해 주셔서 다시 한번 진심으로 감사 드립니다.

지도교수 : 김난도
연구자 : 박지현
소속 : 서울대학교 소비자학과

〈사전 정의형 구독서비스에 대한 설명〉
매월 혹은 특정 주기마다 소비자가 정한 날짜에 유형의 제품이 배송되는 모델을 의미하고, 생활용품부터 취향용품까지 소비자가 직접 선택한 제품이 배송되는 서비스를 의미한다.

〈랜덤형 구독서비스에 대한 설명〉
매월 혹은 특정 주기마다 소비자가 정한 날짜에 유형의 제품이 배송되는 모델을 의미하고, 랜덤박스처럼 제품의 구성을 알 수 없게 제공되는 서비스이다. 예를 들어 랜덤 스낵박스, 랜덤 의류박스, 랜덤 플라워박스, 랜덤 화장품박스 등이 있다.

다음은 사전 정의형/랜덤형 구독서비스 이용경험에 관한 질문입니다. 최근 배송형 구독서비스를 이용하신 경험에 근거하여 귀하의 생각과 가장 가까운 것을 선택하거나 기입해 주시기 바랍니다.

1. 귀하께서 현재까지 구독해본 사전 정의형/랜덤형 구독서비스의 개수는 대략 몇 개 입니까? [1개 선택]
1) 0개
2) 1개
3) 2-3개
4) 3-5개
5) 5개 이상

2. 가장 최근 구독했던 사전 정의형/랜덤형 구독서비스 구독 기간은 어떻게 되십니까? [1개 선택]
1) 3개월 미만
2) 6개월 미만
3) 1년 미만
4) 1-2년 미만
5) 3년 이상

3. 주요 구독하는 품목은 무엇입니까?(복수선택 가능)
1) 의류
2) 생활용품 (주방, 세탁 용품)
3) 출산 및 육아용품(아기옷, 장난감)
4) 패션 잡화(가방, 신발, 액세서리)
5) 신선식품 (야채, 과일 등)
6) 가공식품(즉석조리 식품, 밀키트 등)

7) 건강기능식품 (비타민, 유산균)
8) 반려동물 용품
9) 화장품 및 뷰티 용품
10) 기타 (_____)

4. 귀하는 사전 정의형/랜덤형 구독서비스를 어떤 경로를 통해 알게 되었습니까? [1개 선택]
1) 온라인 사이트에서 광고를 접해서
2) 포털 사이트 등에서 상품 검색을 통해
3) 주변 지인의 추천을 받아서
4) 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 통해
5) 신문, 인터넷 기사 등을 통해

5. 귀하의 월 평균 구독서비스 지출 비용은 대략 얼마나 되십니까? [직접 입력]
_____ 원

6. 귀하께서는 이용하시는 사전 정의형/랜덤형 구독서비스의 배송 주기는 어떻게 되십니까? [1개 선택]
1) 매 주
2) 2주에 한 번
3) 3주에 한 번
4) 매 달
5) 두 달에 한 번

다음은 귀하께서 배송형 구독서비스에 대해 평소 가지고 있는 생각에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 표시해주시기 바랍니다.

문항내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
정기배송형/랜덤형 구독서비스를 이용하는 것은 편리하다	1	2	3	4	5
정기배송형/랜덤형 구독서비스를 이용하면 시간을 절약할 수 있다	1	2	3	4	5
정기배송형/랜덤형 구독서비스를 이용하는 것은 나에게 유용하다	1	2	3	4	5
정기배송형/랜덤형 구독서비스를	1	2	3	4	5

이용하는 것은 효율성을 향상시킨다.					
정기배송형/랜덤형 구독서비스를 능숙하게 이용하는 것은 쉽다	1	2	3	4	5
정기배송형/랜덤형 구독서비스의 이용과정을 명확하게 알고 있다	1	2	3	4	5
정기배송형/랜덤형 구독서비스의 이용법은 배우기 쉽다	1	2	3	4	5
정기배송형/랜덤형 구독서비스는 사용하기 쉽다	1	2	3	4	5
내 주변사람의 권유로 정기배송형/랜덤형 구독서비스를 이용하였다	1	2	3	4	5
내 주변 사람들은 내가 정기배송형/랜덤형 구독서비스를 이용하는데 도움을 주었다	1	2	3	4	5
나에게 중요한 사람들은 내가 정기배송형/랜덤형 구독서비스를 이용하기를 원한다	1	2	3	4	5
내 주변 사람들은 나에게 정기배송형/랜덤형 구독서비스 이용을 권하였다.	1	2	3	4	5
정기배송형/랜덤형 구독서비스는 지속적으로 업데이트 되고 있다.	1	2	3	4	5
정기배송형/랜덤형 구독서비스를 이용하기 위해 상세한 배송 안내를 받을 수 있다	1	2	3	4	5
내가 정기배송형/랜덤형 구독서비스 이용시 어려움이 발생한다면 서비스 제공 업체로부터 도움을 받을 수 있다	1	2	3	4	5
나는 정기배송형/랜덤형 구독서비스를 사용하는 것을 즐긴다	1	2	3	4	5
나는 정기배송형/랜덤형 구독서비스를 이용하는 것을 기대한다	1	2	3	4	5
나는 정기배송형/랜덤형 구독서비스의 다양한 기능에 관심이 있다	1	2	3	4	5
나는 정기배송형/랜덤형 구독서비스의 구독료가 합리적이라고 생각한다	1	2	3	4	5

나는 정기배송형/랜덤형 구독서비스를 이용하는 것이 개별적 혹은 단발적 구매보다 더 저렴하고 편리하다고 생각한다	1	2	3	4	5
나는 정기배송형/랜덤형 구독서비스의 가치가 비용에 비해 높다고 생각한다	1	2	3	4	5
정기배송형/랜덤형 구독서비스를 이용하는 것은 일종의 도전처럼 보인다	1	2	3	4	5
나는 정기배송형/랜덤형 구독서비스가 매달 주는 긴장감이 좋다	1	2	3	4	5
나는 정기배송형/랜덤형 구독서비스가 나에게 뭔가 추측할 여지를 주는 것이 좋다	1	2	3	4	5
나는 정기배송형/랜덤형 구독서비스의 설명이나 광고가 배송될 제품 구성에 대해 자세한 정보를 주지 않는 것이 흥미롭다	1	2	3	4	5
사전 정의형/랜덤형 구독서비스에 대해서 긍정적으로 생각한다.	1	2	3	4	5
사전 정의형/랜덤형 구독서비스를 이용하는 것은 가치가 있다.	1	2	3	4	5
사전 정의형/랜덤형 구독서비스를 통해서 제품을 구매하는 것은 좋은 생각이다.	1	2	3	4	5

다음은 사전정의형/랜덤형 구독서비스 지속구독의도에 관한 질문입니다.
귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 표시해 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
정기배송형/랜덤형 구독서비스를 향후 이용할 의향이 있다	1	2	3	4	5
정기배송형/랜덤형 구독서비스를 이용하는 횟수를 늘릴 의향이 있다	1	2	3	4	5
정기배송형/랜덤형 구독서비스를 지속적으로 이용할 의향이 있다	1	2	3	4	5

정기배송형/랜덤형 구독서비스에서 구매한 상품을 구독서비스에서 지속적으로 구매할 의향이 있다	1	2	3	4	5
주변인에게 정기배송형/랜덤형 구독서비스가 무엇인지 소개할 의향이 있다	1	2	3	4	5
주변인에게 정기배송형/랜덤형 구독서비스 이용을 권할 의향이 있다	1	2	3	4	5

7. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까? [1개 선택]
1) 고등학교 졸업 이하 2) 대학교 재학/졸업 3) 대학원 재학/졸업

8. 귀하의 가구원수는 어떻게 되십니까? [1개 선택]
1) 1인 가구
2) 2인 가구
3) 3인 가구
4) 4인 가구
5) 5인 가구 이상

9. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까? [1개 선택]
1) 미혼 2) 기혼

10. 귀하께서는 자녀가 있으십니까? [1개 선택]
1) 예 2) 아니오

11. 귀하의 자녀수는 몇 명입니까? [직접 입력]
_____명

12. 귀하의 막내 자녀의 연령은 몇 세입니까?
(만약 자녀가 1명이라면 그 자녀의 연령을, 2명 이상이라면 막내 자녀의

연령을 입력해주세요) [직접 입력]
만 _____세

13. 귀하의 직업은 무엇입니까? [1개 선택]
1) 학생
2) 관리/사무직
3) 전문직
4) 판매/서비스직
5) 기술/생산직
6) 주부
7) 자영업
8) 프리랜서
9) 기타 (_____)

14. 귀하의 거주지는 어디입니까? [지도에서 선택]

15. 귀하의 월 평균 소득은 대략 얼마입니까? (학생인 경우 용돈으로 응답, 1인 가구인 경우 본인 한정) [직접 입력]
월평균 약 (　　)만원

16. 귀하 가계의 월평균 소득은 대략 얼마입니까? [직접 입력]
월평균 약 (　　)만원

17. 귀하의 월 평균 소비지출액은 얼마입니까? [직접 입력]
월평균 약 (　　)만원

A Study on Factors Influencing Continuous Subscription Intention of Regular Delivery Subscription Service
-Comparison between Predefined and Random Model Users-

Ji Hyun Park
Dept. Of Consumer Science
The Graduate School
Seoul National University

Owing a product is not the final stage in which consumers' desires are met, and consumers want flexible services that provide more value and experience (Afshar, 2019). Along with these changes, the subscription economy that consumers pay regular subscription fees and receive products or services, has grown so much. The government announced that it will find and support products suitable for the subscription economy to help small business owners entering the subscription economy. Compared to OTT, IT, or durable goods rental subscription models, regular delivery subscription services are easier to access for small and medium-sized enterprises or small business owners, so such support from the government can lead to the expansion of the regular delivery subscription market. However, since most researches in Korea focused on OTT subscription services, it is necessary to conduct research on the regular delivery subscription market at this point.

Most studies in Korea classified subscription services based on product types or delivery methods from the perspective of companies,

and there are insufficient studies showing how these standards lead to consumer value. Since consumer value plays a very important role in the process of consumers choosing and using subscription services, it is very important to see what consumer value the type of product or method of delivery leads to. Therefore, this study categorized regular delivery subscription services based on consumer value which is uncertainty, examined the overall usage behavior, attitudes, and continuous subscription intentions of predefined and random subscription model, and compared factors affecting continuous subscription intentions through an Unified theory of acceptance and use of technology 2 model. In addition, this study added the concept of positive uncertainty to understand how it affects each service differently, following the trend of recent studies that uncertainty can rather have a positive effect on consumers in low-risk situations.

This study conducted a survey of consumers in their 20s and 30s who have used predefined and random subscription services. The survey used a quota sampling to prevent bias in gender and age distribution. Descriptive statistical analysis, frequency analysis, reliability analysis, t-test, a one-way ANOVA are utilized through SPSS 26.0 and mediating effect verification using SPSS Process Macro Model 4 is performed to analyze the collected data.

The results of this study are as follows. First, in terms of the number of subscription services used, more than 50% of predefined and random users answered one, followed by 2-3. In terms of the subscription usage period, the most common response was "less than 6 months" in the predefined model, and the most common response was "less than 3 months" in the random model which means that the random subscription usage periods are shorter overall. For frequently subscribed items, household goods, health functional foods, and fresh foods were the highest in the pre-defined model, and processed foods, fresh foods, and household goods were the highest in the random model. In terms of subscription service recognition channels, "through online site

advertisements" were the highest in both services, followed by "through product search on web sites, etc." in predefined model and "through social network services." in random model. In the case of the delivery cycle, the most common response in both of predefined and random models were every month, and there was no significant difference in the response ratio between the two groups. The monthly average subscription service expenditure is 3,7700 won for predefined users and 4,0300 won for random users, which is about 3,000 won difference, indicating that the monthly average subscription service expenditure for predefined model is higher.

Second, there was a significant difference in the attitudes and continuous subscription intentions of predefined and random subscription services, and the predefined users attitude and continuous subscription intentions were higher. This can be interpreted as that the predefined subscription service is more widely used and familiar to consumers. In addition, in terms of UTAUT 2 variables and positive uncertainty, performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions, and price value were all higher than the average of 3, showing significant differences between the two groups. Performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions, and price value were all higher in the predefined model because the predefined type are more familiar to consumers than the random type. Social influence was found to be lower than the average of 3, and there was a significant difference between the two groups. It can be seen that the random type is higher than the predefined type since random type is comparably a new service for consumers and it is interpreted that the influence of people around them plays a greater role in the use of the service. Hedonic motivation was found to be higher than 3 but there was no significant difference between the two groups. In the case of positive uncertainty, as expected, there was a significant difference between the two groups, and the random type was higher. The level of positive uncertainty is clearly high in random subscription services users,

indicating that they feel positive about the uncertainty that they do not exactly know about the products they receive.

Third, there were some differences in the level of variables related to UTAUT 2, positive uncertainty, attitude, and continuous subscription intention according to demographics such as gender, age, and academic background. In the predefined type, there were differences in performance expectancy and effort expectancy according to gender, and there were differences in performance expectancy according to age. It was found that women and those in their 20s perceived performance expectancy higher. In addition, consumers who are single and have no children, they are more aware of performance expectancy and effort expectancy, and price value is higher among consumers who graduated from high school or lower. In the random subscription service, the level of social influence was significantly higher in men, and the facilitating conditions and effort expectancy were high for those in their 20s.

Fourth, in terms of the path of each variable that affects the continuous subscription intention of users of predefined subscription services, there is no direct effect in the case of effort expectancy, social influence, and positive uncertainty, and all variables except positive uncertainty have significant indirect effects. The level of total effect was in the order of performance expectancy, price value, and hedonic motivation. On the other hand, for the path of each variable that affects the continuous subscription intention of random subscription service users, there is no direct effect in performance expectancy, facilitating conditions, and price value, and all variables have significant indirect effects. The total effect was analyzed in the order of hedonic motivation, performance expectancy, and effort expectancy.

Based on this study, the following suggestions can be made.

First, studies on subscription service in Korea were mainly conducted according to the criteria of specific service, product type such as OTT or delivery methods. In the case of a subscription service study conducted only for a specific product or service group, the results may

be limited to that group, but this study included various products for users of household goods, preference products, and food subscription services. The results of this study are different from existing studies and have significance in consumer science study in that they are not limited to a specific product group and are conducted by categorizing subscription services based on uncertainty, one of the important consumer values.

Second, this study confirmed that there is a difference between the predefined and random subscription service consumers attitude and the factors affecting continuous subscription intention. For predefined users, performance expectancy had the highest influence on attitude and continuous subscription intention, while for random users, hedonic motivation had the highest influence on continuous subscription intention. In addition, positive uncertainty did not have any effect on attitude and continuous subscription intention in the predefined type, but it had a significant effect in the random type, so the predefined type requires accurate and detailed explanations of the product. In order to revitalize random subscription services that can give consumers a positive consumption experience, it would be good to induce and utilize consumers' pleasure through various events and gamification strategies to enjoy the process of using mobile applications for purchase, which will ultimately help form a consumer-friendly subscription market.

Third, unlike a number of previous studies focusing on the risk or ambiguity of uncertainty that is considered negative to consumers, this study reexamined the concept of uncertainty and revealed that uncertainty can have a static and significant impact on attitudes and continuous subscription intentions. Although the level of influence of positive uncertainty is insufficient in this study, these results are very meaningful in that they are consistent with the results of studies related to the intention to purchase random boxes, a one-time purchase, and have expanded the results to the subscription service market.

Fourth, in the random subscription service market, uncertainty should be balanced between protection and utilization. Previous studies have shown that uncertainty causes negative emotions and that consumers always delay or avoid purchases when uncertainty exists about the utility of a product or service. However, as experiential consumption has recently been emphasized, research has shown that uncertainty can act as a hedonic factor in purchasing and have a positive effect on consumption. Unlike Random Box, a single purchase, there have been no cases of consumer damage in the random subscription service market, but it should be provided with minimal information on the composition of products to avoid deceptive marketing strategies that can lead to disappointment. Uncertainty is not always preferred, but if regular delivery subscription services develop further and become familiar to consumers and lower the risk, it can be used as a factor that can have a positive effect on attitudes or continuous subscription intentions.

Suggestions for follow-up studies based on this study are as follows. First, this study was conducted by categorizing regular delivery subscription services into two types, a predefined type with low uncertainty and a random type with high uncertainty, but the limitation was that it did not include a curation subscription service which consumers can change the recommended products. Therefore, it is necessary to conduct a comparative study by adding a curation subscription service in a follow-up study. Second, looking at the results of usage behavior, it is highly likely that a survey was conducted on consumers who have not used predefined and random subscription services for a long time, as less than 6 months is the highest in the subscription period of subscription service users. Therefore, a follow-up research needs to be conducted by selecting a sampling group that has a deeper understanding of the regular delivery subscription services.

keywords : Predefined Subscription Model, Random Subscription

Model, Attitude, Continuous Subscription Intention, UTAUT 2

Student Number : 2021-24809