

구독경제 온라인플랫폼 소비자의 행동의도에 관한 연구*

황 병 조(제1저자)
경기대학교 경영학부 (강사)

A Study on Consumer Behavioral Intention for Subscription Economy Online Platform

Hwang, Byoung Jo(First Author)
Business Administration, Kyonggi University (Instructor)

Abstract

The purpose of this study is to provide useful implications by analysing the causal relationship between subscription economy online platform technology acceptance and attitude, flow and behavioural intention. A survey was conducted among consumers of subscription economy online platforms in Korea, and the results were verified through SEM analysis. The results of this study show that technology acceptance has a significant effect on attitude and flow. Flow has a significant effect on attitude, and attitude has a significant effect on behavioural intention. Academically, this study combines meta-UTAUT and flow theory to examine the effect of practical benefits/hedonic experiences on behavioural intention. Practically, we discussed the implications of using big data and AI to identify customer preferences, provide personalised/customised services to consumers, and ensure that optimal experience states such as telepresence, playfulness, and positive subjective experiences are maintained.

Keywords : Subscription Economy Online Platform, Behavioral Intention,

* 본 연구는 2024년 한국서비스경영학회 춘계학술발표대회에서 발표한 내용을 수정/보완함.

meta-UTAUT, Flow theory

접수일(2024년 10월 02일), 수정일(2024년 10월 23일), 게재확정일(2024년 10월 23일)

I. 서론

미술, 패션 등 다양한 산업분야에서 구독경제 비즈니스 모델을 채택하는 경우가 증가하고 있다(김혜경 외, 2023; 라준영, 2020; 박기경, 2023) 한국의 구독경제 시장 규모는 2016년 25.9조원에서 2025년 100조원 이를 것으로 전망된다(김민정과 김태은, 2023; Kim, 2021; Kim & Kim, 2020). 특히, 쿠팡 등 온라인유통 기업은 구독경제 온라인플랫폼을 구매 고객 등급제 기반의 로열티프로그램 대신 도입 및 확대하고 있다(박노현 외, 2024; 박민숙, 2023). 구독경제 온라인플랫폼은 과거와 달리 빅데이터와 AI로 소비자에게 맞춤형 서비스를 제공한다(박노현 외, 2024). 따라서 구독경제 온라인플랫폼은 신기술/서비스 수용특성을 가지며 기술수용 하위요인들의 영향을 받는다(Kim & Kim, 2020). 또한 온라인 환경에서는 몰입, 즐거움 등과 같은 플로우가 강하게 작용한다(박노현 외, 2024). 하지만 구독경제의 온라인 특성/기술적 관점에 비해 관련한 소비자행동 연구는 부족한 상황이다(박노현 외, 2024; Bray et al., 2021). 따라서 실용적 혜택과 쾌락적 경험을 포괄적으로 채택한 구독경제 온라인플랫폼 소비자의 행동의도에 관한 연구가 필요하다.

‘완전한 경험’을 추구하는 소비자는 실용적 혜택과 함께 즐거움과 같은 쾌락적 경험을 추구한다(Bilgihan, 2016). 다만 소비자의 실용적/쾌락적 기대가 다를 수 있으므로 이를 차별적 영향으로 분리하는 것이 필요하며, 선행연구는 실용적 혜택/쾌락적 경험의 구분은 소비자행동의 차이를 설명하는 주요 요인 중 하나로 간주하였다(Taufique et al., 2024). 따라서 본 연구는 구독경제 온라인플랫폼의 신기술/서비스 수용 특성과 온라인 환경에서 ‘최적의 경험 상태’인 플로우를 고려하여, 구독경제 온라인플랫폼을 이용하는 소비자를 대상으로 행동의도에 미치는 선행요인을 탐색하고자 한다. 이를 위해 선행연구(박노현 외, 2024)를 바탕으로 meta-UTAUT와 플로우 이론을 결합한 실용적 혜택/쾌락적 경험 관점에서의 구독경제 온라인플랫폼 소비자 행동의도에 관한 연구를 제안한다. 본 연구의 분석결과를 기반으로 개인적 특성을 고려함과 동시에 실용적/쾌락적 관점에서 구독경제 온라인플랫폼 소비자의 행동에 영향을 미치는 요인을 구체적으로 파악하면 치열해지는 유통업계 경쟁 속에서 구독경제 온라인플랫폼 기업의 비즈니스 모델과 소비자를 위한 마케팅 전략수립에 도움이 될 것이다. 즉

독특한 제품, 개인화된 경험과 탁월한 고객 서비스를 제공하며 기존고객을 유지하고 신규고객을 확보하는 혁신적인 방법으로 활용하면 심화되는 유통 경쟁 속에서도 고객 기반을 확대/사업을 성장시킬 수 있는 기회가 될 것이다(Kumar et al., 2024). 특히, 온라인플랫폼 자율규제와 저성장 시대를 극복하기 위한 돌파구로 고객유지/확보에 도움을 주는 구독경제 비즈니스모델의 확산에 기여할 것이다.

이 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째 구독경제 온라인플랫폼, 통합기술수용모형(meta-UTAUT), 플로우 이론에 관한 선행연구를 토대로 연구주제의 전반적인 이해와 개념들에 대해 알아보고자 한다. 둘째 meta-UTAUT 하위요인 노력기대, 성과기대, 사회적영향, 촉진조건, 개인혁신성이 소비자의 플랫폼 사용에 대한 태도와 플로우에 각각 미치는 영향관계를 확인하고자 한다. 셋째 구독경제 소비자의 플로우가 플랫폼 사용에 대한 태도에 미치는 영향관계를 확인하고자 한다. 넷째 플랫폼 사용에 대한 태도와 플로우가 각각 행동의도에 미치는 영향관계를 확인하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 구독경제 온라인플랫폼(Subscription Economy Online Platform)

‘구독’이란 소유 부담 없이 특정 제품/서비스를 사용할 수 있는 권리를 구매하는 것을 말하며 제품/서비스의 반복 구매에 관한 소비자와 기업 간의 합의라 정의할 수 있다(Baxter, 2015). ‘구독경제’는 제품 판매가 아니라 서비스 제공을 통해 반복적 수익을 창출하고, 고객은 구매자에서 구독자로 전환하는 경제환경의 변화를 의미한다(Tzuo & Weisert, 2018). 구독자에게 다양한 서비스를 제공한다는 의미로 ‘구독서비스’라는 용어를 사용하기도 한다(한춘미, 2022). 또는 소속감을 강조하며 ‘멤버십 경제’라 명칭하기도 한다(Baxter, 2015). 앞으로 거의 모든 전자상거래가 구독경제로 이동할 것이라 전망되는데, 이는 장기적 거래관계가 매우 중요한 온라인쇼핑에서 구독경제 자체가 반복지불/구매 구조를 가지고 있기 때문이다(Tzuo & Weisert, 2018).

‘플랫폼’은 전자상거래, 온라인커뮤니케이션과 디지털 사회적 관계를 뒷받침하는 필수 인프라를 의미한다(Quarta, 2020). 플랫폼의 역할은 사회 내 모든 종류의 거래를 연결하고 활성화하는 것으로 세계 경제의 경계를 허물고 ‘우리 삶의 운영 체제’가 되어, 더 이상 선택이 아닌 필수 도구이자 디지털생태계의 핵심이다(Ha et al., 2023; Vaidhyathan, 2018). ‘온라인플랫폼’은 광범위하게 온라인유통이 성립할 수 있도록 기술적 시스템/애플리케이션 등을 제공하는 것이라 할 수 있으며, 특히 상품과 서비스

의 판매를 증대하는 경우를 ‘중개쇼핑플’이라 하고 대표적으로 오픈마켓, 소셜커머스, 배달앱, 숙박앱, 앱마켓 등의 사업자가 있다(김윤정, 2020). 따라서 ‘구독경제 온라인 플랫폼’은 제품과 서비스를 지속적으로 제공받거나 이용하기 위해 멤버십 이용권한을 획득/유지하기 위한 목적으로 주기적으로 회비(비용)를 구독자가 온라인플랫폼에 지불하는 비즈니스 모델로 정의할 수 있으며, 대표적으로 미국의 아마존 프라임이 있고 한국에는 쿠팡 로켓와우, 네이버플러스, 신세계 유니버스크럽이 있다.

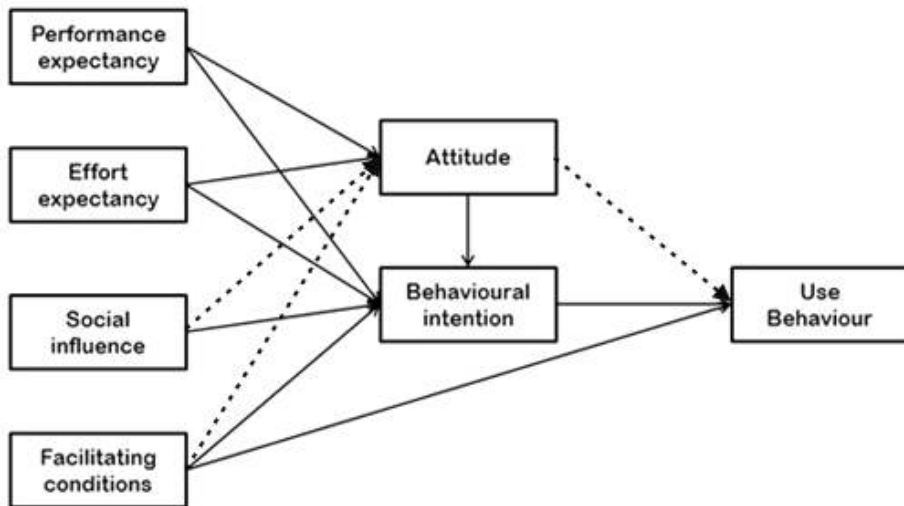
온라인플랫폼 기업들은 구매고객 등급제 기반의 로열티 프로그램에서 구독자가 일 정금액(월 또는 년 단위)의 구독료를 결제하고 멤버십에 가입하여 가격할인, 적립금, 이벤트 참여, 빠른 배송, 쉬운 반품처리 등의 경제적 혜택과 기타 서비스경험을 제공 하는 구독경제로 전환/확대하고 있다(박민숙, 2023). 이제 구독경제는 구매/소유를 넘 어 일상에서의 영감과 삶을 다채롭게 변화시켜 주는 경험을 제공한다(Gupta et al., 2020). 최근 구독경제가 주목받는 이유는 빅데이터, 클라우드 등의 기술을 접목하여 소비자에게 꼭 필요한 제품/서비스를 적극적으로 제공할 수 있게 되어 고객경험을 크게 개선하였기 때문이다(Janzer, 2020; Rudolph et al., 2017). 이처럼 구독경제는 방대한 양의 데이터를 활용해 고객의 경험을 개선하고 개인화 서비스를 제공한다(백혜 현과 김길선, 2021). 아마존은 책으로 고객의 취향을 파악하고 개인화 서비스를 제공 하며 뜻밖의 발견이 가능하도록 알고리즘을 최적화하였다(Smith & Linden, 2017). 이러한 알고리즘은 AI를 말하며, AI는 인간 행동/지능의 특성을 나타낼 수 있는 기계, 시스템 또는 네트워크와 같다(Huang & Rust, 2018). 고객은 무료회원 가입과 달리 지속적 이용을 통해 비용을 회수하고자 하며 실용적 혜택을 계산하는 과정과 쾌락적 경험의 정도를 평가하는 과정을 반복하게 된다. 따라서 고객은 포괄적인 관점에서 지속적 채택여부를 판단할 수 밖에 없기 때문에 구독경제 온라인플랫폼 소비자의 행동 의도와 그 선행요인의 영향관계를 다각적으로 이해하는 것이 중요하다.

2.2 통합기술수용모형(meta-UTAUT)

신기술/서비스의 수용과 관련하여, 합리적행동이론(TRA)를 기반으로 개발된 기술 수용모형(TAM)을 포함한 8가지 이론을 바탕으로 통합기술수용모형(UTAUT)이 제안되었다(Dwivedi et al., 2019). meta-UTAUT는 UTAUT를 근거로 이론적 모형에서 간과되었던 ‘태도’를 핵심변수로 추가하여 확장된 이론으로 가장 최근에 새롭게 제안되었으며 연구결과 확인된 유의한 영향관계를 본 연구자는 <그림 1>에 점선으로 표시하였다(Dwivedi et al., 2019; Venkatesh et al., 2003). meta-UTAUT의 구성요인은 다음과 같다. 성과기대는 개인이 기술을 사용하면 성과를 얻는데 도움이 될 것이라고 믿는 정도를 의미한다(Dwivedi et al., 2019). 노력기대는 개인의 기술사용

과 관련된 용이성의 정도이며, 사회적영향은 중요한 주변 사람들로부터 자신이 신기술을 사용해야 한다고 생각하는 개인의 인식정도로, 촉진조건은 개인이 기술의 사용을 위해 지원받을 수 있는 조직적이고 기술적 기반이 존재한다고 믿는 정도이다 (Venkatesh et al., 2003). 태도는 특정 행동 수행에 대한 개인의 긍정적이거나 부정적인 감정이며, 행동의도는 특정행동을 수행하려는 개인의도의 강도를 측정하는 것을 의미한다(Dwivedi et al., 2019). 한편 개인혁신성은 개인의 신기술을 경험하고 실험하는데 열려 있는 정도로 신기술/서비스의 수용에 있어 중요한 요소이다(Farooq et al., 2017). 아마존은 AI를 통합하여 혁신적인 제품/서비스를 선보이며, 소비자의 행동을 능동적인 상호작용으로 변화시켰다(Mofokeng, 2023). 소비자들은 검색 시간을 최적화 하는 등 혁신적인 소비자행동을 보이며 개인화를 증시하는 등 '새로운 디지털 소비자'의 모습을 보이고 있다(Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, 2021; Koronaki et al., 2023). 하지만 선행연구에서는 이러한 개인혁신성을 고려하지 않았다(박노현 외, 2024). 따라서 선행연구(Dwivedi et al., 2019; Patil et al., 2020)를 바탕으로 본래 meta-UTAUT에는 없는 개인혁신성을 본 연구의 기술수용 하위요인으로 추가하였다.

<그림 1> 통합기술수용모형(meta-UTAUT) 연구모형



(출처 : Dwivedi et al., 2019, 연구자 재정리)

2.3 플로우(Flow) 이론

플로우 이론에 따르면, 플로우는 본질적으로 즐거운 경험으로 설명되며 온라인 사용자 경험의 측정이 가능하다(Sánchez-Franco & Roldán, 2005). 본 연구에서 ‘플로우’는 구독경제 온라인플랫폼을 이용하는 동안 느끼는 즐거움 등 최적의 경험상태를 의미한다. 기술의 급속한 발전과 일상생활의 통합으로 기술과 인간의 상호작용은 관심의 초점이 되었다(Bölen et al., 2021). 플로우는 매우 복잡한 구조로 다차원이며 즐거움, 긍정적 주관적 경험 등이 플로우를 구성하는데 사용된다(Sánchez-Franco & Roldán, 2005). 이에 따라 플로우는 주관적 경험과 쾌락적 과정을 함께 강조할 수 있다(Liao, 2006). 플로우는 다면적 속성으로 연구자들 사이에서 상당한 의견의 차이가 존재하고 다양한 검토가 지속적으로 이루어지고 있는데 즐겁고 본질적으로 보람있는 활동으로 일관되게 강조되며 주관적 경험을 평가하는 요인으로 개념화되어 있다(Abuhamdeh, 2020). 따라서 플로우는 종종 여러 차원을 통해 측정된다(Lee, 2010).

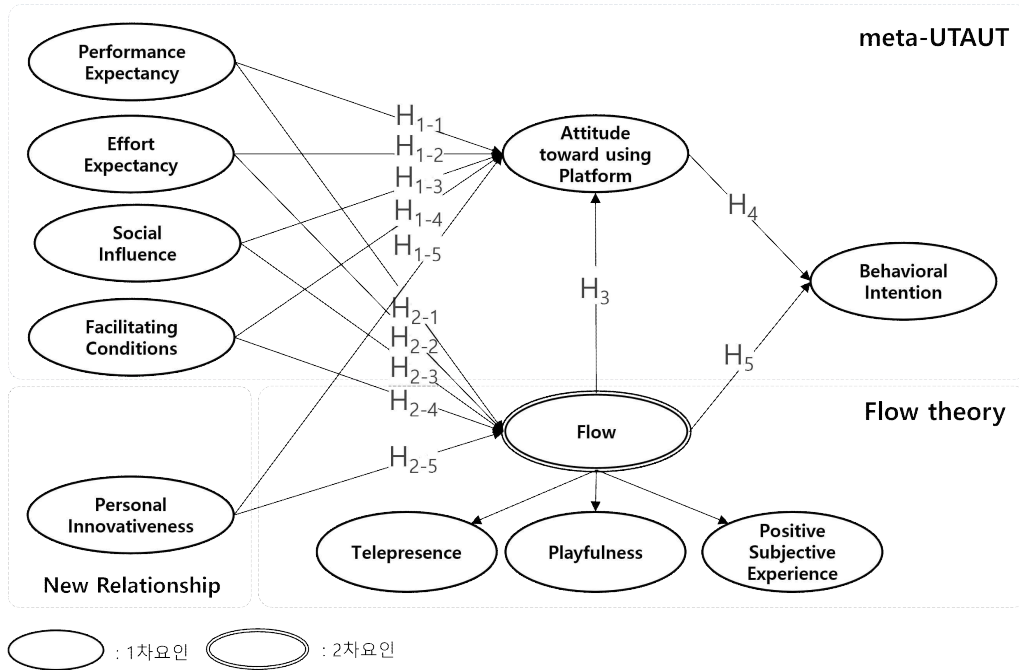
이와 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구에서의 플로우의 하위요인은 다음과 같다. 텔레프레전스는 실시간으로 온라인 환경에 존재하는 것처럼 인식되는 경험의 정도이며, 즐거움은 시스템 사용으로 인한 성능 결과에 상관없이 온라인 활동이 즐겁다고 인식되는 정도를 의미한다(Domina et al., 2012; Hoffman & Novak, 1996; Steuer, 1992). 그리고 긍정적 주관적 경험은 기술을 이용하는 행위에 대한 느낌이나 생각으로 기술을 이용하는 행위 그 자체에 대한 긍정적 분위기, 만족과 같은 개인의 인식하는 정도를 의미한다(Hoffman & Novak, 1996).

Ⅲ. 연구설계

3.1 연구모형의 설정

본 연구는 선행연구를 바탕으로 meta-UTAUT에서 기술수용 하위요인으로 성과기대, 노력기대, 사회적영향, 촉진조건과 개인혁신성을 추가하였다. 그리고 2차 요인을 플로우로 하고 1차 요인을 텔레프레전스, 즐거움, 긍정적 주관적 경험으로 구분하였다. 또한 선행연구에서 핵심변수로 취급되고 있는 meta-UTAUT의 구성요인인 태도와 행동의도를 각각 기술수용과 플로우에 영향을 받는 변수로 구성하여 본 연구에 적합한 연구모형을 구축하였다. 본 연구의 연구모형은 <그림 2>와 같다.

<그림 2> 연구모형



3.2 연구가설의 설정

meta-UTAUT에서 기술수용은 “개인이 신기술/서비스를 채택하려는 정도”를 말하며, 그 구성요인으로 성과기대, 노력기대, 사회적영향, 촉진조건을 제시하고 이후 연구를 통해 개인혁신성 등의 구성요인이 추가되고 있다(Dwivedi et al., 2019; Patil et al., 2020). meta-UTAUT의 성과기대는 개인이 기술을 사용하면 성과를 얻는데 도움이 될 것이라고 믿는 정도로 기술수용모형에서의 지각된 유용성 또는 직무 적합도에 해당한다. 노력기대는 개인의 기술사용과 관련된 용이성의 정도로 기술수용모형의 지각된 사용 용이성에 해당하며 사회적 영향은 중요한 주변 사람들로 부터 자신이 신 기술을 사용해야 한다고 생각하는 개인의 인식 정도로 TAM의 주관적 규범, MPCU의 사회적 요인, IDT의 이미지(Image)에서 추론되었다. 촉진조건은 개인이 기술의 사용을 위해 지원받을 수 있는 조직적/기술적 기반이 존재한다고 믿는 정도로 TRA, TPB의 인지된 행위통제, MPCU의 촉진요인, IDT의 적합성으로 이어지는 개념이다(박노현 외, 2024; Dwivedi et al., 2019; Venkatesh et al., 2003). 개인혁신성은 개인의 신기술을 경험하고 실험하는데 열려 있는 정도로 새롭고 다른 것을 추구하려는 개인

의 욕구를 반영한다(Farooq et al., 2017; Hirschman, 1980; Strzelecki, 2023).

태도는 특정 행동 수행에 대한 개인의 긍정적이거나 부정적인 감정으로써 심리적인 경향이며 개인적 특성으로 meta-UTAUT에 관한 최초 연구모형을 통해 기술수용 하위요인 중 성과기대, 노력기대만이 기술 사용에 대한 태도에 유의한 영향 관계가 있을 것이라고 연구가설을 수립되었으나 실제 연구결과는 성과기대, 노력기대, 사회적영향, 촉진조건 등 모든 기술수용 하위요인이 기술 사용에 대한 태도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다(Dwivedi et al., 2019). meta-UTAUT를 활용한 구독경제 온라인플랫폼에 관한 선행연구가 제한적인 상황이지만 선행연구에서 기술수용의 구성요인들이 기술 사용에 대한 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(박노현 외, 2024). 다른 연구에서는 개인혁신성이 추가되었다(Patil et al., 2020). 따라서 선행연구를 근거로 기술수용 하위요인은 플랫폼 사용에 대한 태도에 유의한 정(+)의 영향 관계있다고 판단하여 다음과 같이 가설을 수립한다.

가설1 : 구독경제 온라인플랫폼 소비자의 기술수용은 플랫폼 사용에 대한 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1 : 성과기대는 플랫폼 사용에 대한 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2 : 노력기대는 플랫폼 사용에 대한 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3 : 사회적영향은 플랫폼 사용에 대한 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-4 : 촉진조건은 플랫폼 사용에 대한 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-4 : 개인혁신성은 플랫폼 사용에 대한 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서 플로우는 구독경제 온라인플랫폼을 이용하는 동안 느끼는 즐거움 등 최적적의 경험 상태를 의미한다. 온라인 환경에서의 총체적 만족감인 플로우는 정서적 동기요인 노력기대, 사회적영향 등 실용적 혜택에 영향을 받는다(박노현 외, 2024; Gao, 2023; Moon et al., 2021). TAM과 2차 요인 플로우(지각된 즐거움, 집중)를 활용하여 태도와 이용 의도와의 관계를 확인한 모바일 쇼핑 연구는 기술수용(지각된 유용성, 지각된 이용 용이성)이 플로우에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다(Chen et al., 2018). TAM과 2차 요인 플로우(텔레프레전스, 지각된 즐거움, 주의집중)를 활용하여 태도와 이용의도와의 관계를 확인한 가상현실(VR) 연구도 기술수용(지각된 유용성, 지각된 이용 용이성)이 플로우에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다(Huang et al., 2023). UTAUT2기반 스마트교육 연구결과는 플로우는 2차 요인으로 기술수용(성과기대, 노력기대, 사회적영향, 사회적 상호작용, 습관)이 플로우에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Gao, 2023). 따라서 선행연구를 근거로 기술수용 하위요인은 2차 요인 플로우에 유의한 정(+)의 영향관계 있다고 판단하여 다음

과 같이 가설을 수립한다.

가설2 : 구독경제 온라인플랫폼 소비자의 기술수용은 플로우에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-1 : 성과기대는 플로우에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2 : 노력기대는 플로우에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-3 : 사회적영향은 플로우에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-4 : 촉진조건은 플로우에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-4 : 개인혁신성은 플로우에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

태도는 소비자의 주관적 감정으로 meta-UTAUT 핵심변수로 사용된다(Dwivedi et al., 2019). 플로우는 최적의 경험 상태로 기술수용의 영향을 받고 태도에 영향을 미친다(Chen et al., 2018; Huang et al., 2023). 플로우가 소셜미디어 사용자의 긍정적 태도/지속의도에 미치는 영향을 알아본 레스토랑 고객의 온라인 참여와 관련한 연구는 플로우(집중, 즐거움, 시간왜곡)가 긍정적 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kim et al., 2020). 구독경제 온라인플랫폼에 대한 즐거움, 긍정적 주관적 경험을 통해 최적의 경험 상태를 겪은 플로우 소비자는 호의적인 태도가 형성되는 걸 확인하였다(박노현 외, 2024). 따라서 선행연구를 근거로 2차 요인 플로우는 플랫폼 사용에 대한 태도에 유의한 정(+)의 영향관계 있다고 판단하여 다음과 같이 가설을 수립한다.

가설3 : 구독경제 온라인플랫폼 소비자의 플로우는 플랫폼 사용에 대한 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

기술수용 연구에서 행동의도는 이미 기술을 수용한 개인의 의도를 측정하는데 사용되고 있다(Venkatesh et al., 2003). 향후 기술을 사용하려는 개인의 의지인 사용의도로 표현되기도 한다(Brown et al., 2010; Kim & Malhotra, 2005). 한편 행동의도는 지속사용, 추천 등의 다양한 개념을 포함할 수 있다(Jeyaraj et al., 2023). 태도는 해당 대상에 대한 일관된 행동을 유도한다(Davis, 1989; Fishbein & Ajzen, 1975). 따라서 태도는 실제 행동으로 이어지는 신기술/서비스를 사용하려는 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다(Cheng et al., 2022). 개인적 특성인 태도를 핵심변수로 채택한 meta-UTAUT 연구에서 태도는 행동의도/사용행동 중심에 있고 사용행동에 직접적인 영향을 미친다(Dwivedi et al., 2019). 그리고 meta-UTAUT와 2차 요인 플로우(즐거움, 긍정적 주관적 경험)를 활용한 행동의도 연구결과 플랫폼 사용에 대한 태도는

행동의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(박노현 외, 2024). 따라서 선행연구를 근거로 플랫폼 사용에 대한 태도는 행동의도에 유의한 정(+)의 영향관계 있다고 판단하여 다음과 같이 가설을 수립한다.

가설4 : 구독경제 온라인플랫폼 사용에 대한 태도는 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

행동의도는 태도-행동의도-행동의 관계에 있어 중요한 구성요인으로 특정행동을 수행하려는 개인 의지의 강도를 측정할 수 있다(Fishbein & Ajzen, 1975). 플로우는 텔레프레전스, 즐거움, 긍정적 주관적 경험 등을 포함한 최적의 경험 상태로 행복 등 우리 삶의 질 연구를 위해 개발되어 온라인 환경에서의 몰입, 즐거움 등을 설명하는데 활용되고 있다(Csikszentmihalyi, 1977; Hoffman & Novak, 1996). 선행연구에 따르면 플로우는 행동의도에 영향을 미친다(Chen et al., 2018; Huang et al., 2023). 플로어가 긍정적 태도/지속의도에 미치는 영향을 알아본 레스토랑 고객의 온라인 참여 연구에서 플로어(집중, 즐거움, 시각왜곡)는 지속의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kim et al., 2020). UTAUT2기반 스마트교육 연구결과는 2차 요인 플로어(지각된 즐거움, 지각된 집중)가 지속의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Gao, 2023). 따라서 선행연구를 근거로 2차 요인 플로어가 행동의도에 유의한 정(+)의 영향관계 있다고 판단하여 다음과 같이 가설을 수립한다.

가설5 : 구독경제 온라인플랫폼 소비자의 플로우는 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 자료 수집과 분석 방법

본 연구의 자료수집을 위한 설문조사는 구독경제 온라인플랫폼 소비자의 행동의도에 영향을 미치는 선행요인을 확인하기 위한 목적으로 이루어졌다. 설문조사는 2024년 3월 초 약 7일간 설문조사 전문업체 엠브레인에 의해 이루어졌으며, 구독경제 온라인플랫폼을 이용경험이 있는 수도권(서울특별시/경기도/인천광역시)에 거주하는 20대에서 50대까지의 온라인플랫폼 유료 구독자를 대상으로 자료를 수집하여 응답자 440명을 실증분석에 활용하였다. 수집된 자료는 SPSS/AMOS 통계프로그램을 사용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 확인적 요인분석, 상관분석, 구조방정식모형(SEM) 분석 등을 실시하였다. 먼저, 설문 응답자의 인구 통계적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며 측정항목들의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위하여 신뢰도 분석과 확인

적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석에 있어서는 2차 요인 확인적 요인분석을 실시하였다. 2차 요인 확인적 요인분석은 요인수가 많은 경우 1차 요인 구조로 분석할 경우 연구모형의 복잡성으로 해석상의 혼돈을 유발할 수 있으므로 더 적은 수의 매개변수로 결과를 간결하고 해석 가능한 모델로 만드는 분석 방법으로 평가받고 있다(Gustafsson & Balke, 1993; Milfont & Duckitt, 2004). 구성개념 사이의 타당성을 판단하기 위하여 판별 타당성 및 법칙 타당성을 검증하였다. 그리고 모형 적합도와 연구가설을 검증하기 위하여 구조방정식모형(SEM) 분석을 실시하였는데, 구조방정식모형 분석은 여러 구조 간의 복잡한 연관성을 조사하는데 적합하다(Mia et al., 2019).

IV. 실증분석 결과

4.1 인구 통계적 특성

본 연구의 설문에 응답한 440명에 대한 인구 통계적 특성을 살펴보면 성별 구성비는 남성 130명(29.5%), 여성 310명(70.5%)이고 결혼 여부는 미혼 199명(45.2%), 기혼 241명(54.8%)으로 나타났다. 연령은 30대 162명(36.8%), 40대 139명(31.6%), 50대 84명(19.1%), 20대 55명(12.5%)으로 나타났고 가구원수는 본인포함 4인 가구가 138명(31.4%)으로 가장 많았으며 직업은 사무/기능직 256명(58.2%)이 가장 많았다. 본 연구와 관련하여 세부적인 인구 통계적 특성 등은 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 인구 통계적 특성

N(%)=440(100)

| 구분 | 특성 | 빈도(%) | 구분 | 특성 | 빈도(%) |
|------|-----------|-----------|--------------|----------|-----------|
| 성별 | 남성 | 130(29.5) | 결혼여부 | 미혼 | 199(45.2) |
| | 여성 | 310(70.5) | | 기혼 | 241(54.8) |
| 최종학력 | 고졸 이하 | 38(8.6) | 연령 | 20대 | 55(12.5) |
| | 대졸 이하 | 355(80.7) | | 30대 | 162(36.8) |
| | 대학원 재학 이상 | 47(10.7) | | 40대 | 139(31.6) |
| | | 50대 | | 84(19.1) | |
| 직업 | 자영업/소상공인 | 22(5.0) | 가구원수 (본인) | 1인 가구 | 57(13.0) |
| | 사무/기능직 | 256(58.2) | | 2인 가구 | 86(19.5) |
| | 서비스/자유직 | 69(15.7) | | | |

| | | | | | |
|--|------|----------|-----|----------|-----------|
| | 학생 | 9(2.0) | 포함) | 3인 가구 | 124(28.2) |
| | 전업주부 | 67(15.2) | | 4인 가구 | 138(31.4) |
| | 취업준비 | 15(3.4) | | 5인 가구 이상 | 35(8.0) |
| | 기타 | 2(0.5) | | | |

4.2 신뢰성 및 타당성 분석

먼저 측정항목들의 내적일관성 확보여부를 확인하기 위하여 신뢰도 분석을 실시 Cronbach's α 로 검증하였으며, 확인적 요인분석(CFA)으로 구성개념 사이의 타당성 확보여부를 확인하였다. <표 2>에서 2차 요인 플로우를 포함한 측정된 8개 항목에 대하여 Cronbach's α 값은 모두 0.6 이상으로 내적일관성을 확보한 것으로 판단하였다(Churchill Jr, 1979; Morgan et al., 2004). 각 측정항목의 표준화된 요인부하량도 모두 허용범위 0.5에서 0.95 이내에 있는 것으로 나타나 유의한 것으로 판단하였다(Bagozzi & Yi, 1988). 전체 측정모형을 분석하기 위하여 2차 요인 플로우의 1차 요인들로 구성되어 있는 텔레프레전스(3개), 즐거움(3개), 긍정적 주관적 경험(3개)의 측정항목들을 영역대표기준 항목묶기 기법(Item Parcelling Technique)을 적용하여 모형을 단순화하였다(Hall et al., 1999; Bandalos & Finney, 2001). 따라서 텔레프레전스, 즐거움, 긍정적 주관적 경험을 2차 요인 플로우의 측정항목으로 간주한다(Hall et al., 1999; Matsunaga, 2008). 전체 연구개념 확인적 요인분석(CFA) 결과는 <표 2>와 같다. $\chi^2=458.019$, $df=247$, $p=.000$, $\chi^2/df=1.854$, $RMR=.029$, $GFI=.921$, $AGFI=.896$, $NFI=.922$, $TLI=.954$, $CFI=.962$, $RMSEA=.044$ 로 확인적 요인분석 결과는 적합도 기준을 충족하며 특히 RMSEA가 .06보다 작고 TLI와 CFI는 .95보다 크다(Dash & Paul, 2021; Hu & Bentler, 1999; Shi & Maydeu-Olivares, 2020; Xia & Yang, 2019). 이 연구의 측정 척도가 개념들에 대해 대표성을 갖는지를 평가하고자 구성개념들에 대하여 구성개념신뢰도(CCR)와 평균분산추출값(AVE)을 확인하였는데 AVE 가장 낮은 값이 .549이며 CCR 가장 낮은 값이 .784이므로 기준(AVE 기준값 0.5 이상, CCR 기준값 0.6 이상)을 충족한다(Bagozzi & Yi, 1988).

<표 2> 전체 연구개념의 신뢰도 및 확인적 요인분석 결과

| 변수 | 측정항목 | 요인 부하량 (λ) | 표준 오차 (S.E.) | t값 (C.R.) | AVE ^a | CCR ^b | 신뢰도 (α) |
|---------------|----------------|----------------------|--------------|-----------|------------------|------------------|------------------|
| 성과기대 | 목표를 빠르게 달성 가능 | .649 | - | - | .712 | .881 | .756 |
| | 다양한 상품구매 기회 | .746 | .085 | 12.177* | | | |
| | 쇼핑에 도움이 됨 | .765 | .077 | 12.349* | | | |
| 노력기대 | 사용법 익숙해지기 쉬움 | .813 | - | - | .847 | .943 | .867 |
| | 사용방법을 배우기 쉬움 | .816 | .058 | 18.463* | | | |
| | 사용하기 쉬움 | .855 | .051 | 19.351* | | | |
| 사회적 영향 | 나의 사용에 호의적임 | .739 | - | - | .549 | .784 | .685 |
| | 나처럼 사용하고 있음 | .630 | .073 | 11.139* | | | |
| | 나에게 사용을 권함 | .611 | .097 | 10.866* | | | |
| 촉진조건 | 서비스(결제 등)와 호환 | .710 | - | - | .675 | .861 | .729 |
| | 도움(상담/추천/리뷰 등) | .656 | .078 | 11.932* | | | |
| | 필요 기기(PC 등) 갖춤 | .697 | .073 | 12.576* | | | |
| 개인 혁신성 | 새로운 것을 즐기는 편 | .884 | - | - | .802 | .924 | .888 |
| | 새로운 경험하려 노력함 | .871 | .042 | 22.542* | | | |
| | 새로운 것 쉽게 받아들임 | .805 | .040 | 20.423* | | | |
| 플랫폼 사용에 대한 태도 | 사용이 유익하다고 생각 | .739 | - | - | .644 | .828 | .826 |
| | 사용 바람직하다고 생각 | .711 | .069 | 13.972* | | | |
| | 전반적으로 호의적 태도 | .757 | .056 | 14.853* | | | |
| | 사용이 현명한 생각 | .750 | .062 | 14.723* | | | |
| 플로우 | 텔레프레전스 | .512 | - | - | .859 | .939 | .606 |
| | 즐거움 | .859 | .577 | 4.663* | | | |
| | 긍정적 주관적 경험 | .762 | .498 | 4.669* | | | |
| 행동의도 | 계속 사용할 의향이 있음 | .915 | - | - | .829 | .936 | .916 |
| | 지속적으로 사용할 것임 | .921 | .034 | 30.329* | | | |
| | 앞으로도 계속 사용할 것 | .824 | .037 | 24.086* | | | |

$\chi^2=458.019$, $df=247$, $p=.000$, $\chi^2/df=1.854$, $RMR=.029$, $GFI=.921$, $AGFI=.896$, $NFI=.922$, $TLI=.954$, $CFI=.962$, $RMSEA=.044$

* $p < .001$

a: AVE(average variance extracted, 평균분산추출)

b: CCR(composite construct reliability, 개념신뢰도)

4.3 판별타당성 및 범칙타당성 분석

본 연구에 적용된 각 연구개념이 독립성을 확보하고 있는지 판단하는 판별타당성과 잠재변수들 간의 방향성을 확인하기 위하여 범칙타당성을 측정하였다. 판별타당성의

확인 은 각 잠재변수들 간의 상관계수 제곱값과 평균분산추출값(AVE)을 서로 비교하여 판단하는데, 가장 낮은 평균분산추출값(AVE)을 기준으로 상관계수의 제곱값이 이를 상회하지 않으면 타당성 기준에 부합한다고 판단한다(Fornell & Larcker, 1981). <표 3>과 같이 가장 낮은 평균분산추출값(AVE)이 .549로 나타났는데, 이 값을 기준으로 상관계수의 제곱값 중 .391가 가장 큰 값으로 이하 모든 상관계수의 제곱값이 평균분산추출값(AVE)을 상회하지 않기 때문에 모든 구성개념들이 판별타당성 기준에 부합하고 있다. 또한 가설의 방향성과 동일하게 모든 상관계수의 부호가 정(+)의 결과값으로 법칙 타당성이 부합된다고 볼 수 있다(Fornell & Larcker, 1981).

<표 3> 연구개념들의 타당성분석 결과

| 가설 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|----------|--|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------|
| 1. 성과기대 | .712 ^a | | | | | | | |
| 2. 노력기대 | .532 ^{***} (.283) ^b | .847 | | | | | | |
| 3. 사회적영향 | .440 ^{***} (.194) | .436 ^{***} (.190) | .549 | | | | | |
| 4. 촉진조건 | .520 ^{***} (.270) | .538 ^{***} (.289) | .510 ^{***} (.260) | .675 | | | | |
| 5. 혁신성 | .312 ^{***} (.097) | .326 ^{***} (.106) | .323 ^{***} (.104) | .393 ^{***} (.154) | .802 | | | |
| 6. 태도 | .461 ^{***} (.213) | .378 ^{***} (.143) | .491 ^{***} (.241) | .475 ^{***} (.226) | .390 ^{***} (.152) | .644 | | |
| 7. 플로우 | .237 ^{***} (.056) | .175 ^{***} (.031) | .302 ^{***} (.091) | .199 ^{***} (.040) | .289 ^{***} (.084) | .305 ^{***} (.093) | .859 | |
| 8. 행동의도 | .500 ^{***} (.250) | .520 ^{***} (.270) | .506 ^{***} (.256) | .566 ^{***} (.320) | .345 ^{***} (.119) | .625 ^{***} (.391) | .177 ^{***} (.031) | .829 |
| 평균 | 4.197 | 4.194 | 3.812 | 4.0133 | 3.733 | 3.799 | 2.998 | 4.192 |
| 표준편차 | .537 | .544 | .644 | .532 | .601 | .529 | .580 | .580 |

* p< .05, ** p< .01, *** p< .001, a: 진하게 표시된 대각선은 AVE 값, b: 괄호()는 상관계수 제곱 값을 나타냄

4.4 모형의 적합도 및 가설 검증

본 연구의 각 구성개념들 사이에 대한 전체 구조방정식모형(SEM) 분석의 검증결과 적합도는 $\chi^2=781.055$, $df=408$, $p= .000$, $\chi^2/df=1.914$, $RMR= .040$, $GFI= .895$, $AGFI= .873$, $NFI= .904$, $TLI= .945$, $CFI= .952$, $RMSEA= .046$ 으로 나타났다.

<표 4>와 같이 이 SEM 분석 결과는 선행연구의 적합도 기준과 비교해 RMSEA가 .06보다 작고 TLI가 .90보다 크며 CFI는 .95보다 크다(Dash & Paul, 2021; Hu & Bentler, 1999; Shi & Ma`ydeu-Olivares, 2020; Xia & Yang, 2019). 즉, 구조방정식모형의 분석결과는 구성개념들이 적합도 기준을 충족함을 의미하므로 구성개념들 사이의 인과관계를 설명하는데 충분한 것으로 판단된다(Hair et al., 2010).

<표 4> 연구가설의 검증결과

| 가설 | 경로 | 경로 계수 | 표준오차 (S.E.) | t값 (C.R.) | 지지 여부 |
|---|-------------|----------|----------------|--------------|----------|
| H1-1 | 성과기대 → 태도 | .203 | .083 | 2.454* | 채택 |
| H1-2 | 노력기대 → 태도 | - .010 | .063 | - .145 | 기각 |
| H1-3 | 사회적영향 → 태도 | .311 | .081 | 3.325*** | 채택 |
| H1-4 | 촉진조건 → 태도 | .218 | .109 | 1.960* | 채택 |
| H1-5 | 혁신성 → 태도 | .104 | .032 | 2.013* | 채택 |
| H2-1 | 성과기대 → 플로우 | .210 | .122 | 2.225* | 채택 |
| H2-2 | 노력기대 → 플로우 | .027 | .095 | .344 | 기각 |
| H2-3 | 사회적영향 → 플로우 | .311 | .115 | 3.005** | 채택 |
| H2-4 | 촉진조건 → 플로우 | - .099 | .163 | .766 | 기각 |
| H2-5 | 혁신성 → 플로우 | .290 | .046 | 5.021*** | 채택 |
| H3 | 플로우 → 태도 | .129 | .045 | 2.221* | 채택 |
| H4 | 태도 → 행동의도 | .775 | .074 | 12.102*** | 채택 |
| H5 | 플로우 → 행동의도 | .004 | .045 | .085 | 기각 |
| $\chi^2=781.055$, $df=408$, $p= .000$, $\chi^2/df=1.914$, $RMR= .040$, $GFI= .895$, $AGFI= .873$, $NFI= .904$, $TLI= .945$, $CFI= .952$, $RMSEA= .046$ | | | | | |

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

가설1은 기술수용 중 사회적영향, 성과기대, 개인혁신성, 촉진조건 순으로 플랫폼 사용에 대한 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경로계수를 기준으로 사회적영향 .311(t 값=3.325; $p < .001$), 성과기대 .203(t 값=2.454; $p < .05$), 개인혁신성 .104(t 값=2.013; $p < .05$), 촉진조건 .218(t 값=1.960; $p < .05$) 순으로 영향력을 보이고 있다. 가설2는 기술수용 중 개인혁신성, 사회적영향, 성과기대 순으로 플로우에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경로계수를 기준으로 개인혁신성 .290(t 값=5.021; $p < .001$), 사회적영향 .311(t 값=3.005; $p < .01$), 성과기대 .210(t 값=2.225; $p < .05$) 순으로 영향력을 보이고 있다. 가설3은 플로우가 플랫폼 사용에 대한 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 플로우

우가 플랫폼 사용에 대한 태도에 미치는 영향관계는 경로계수 .129($t_{값}=2.221$; $p < .05$)로 확인되었다. 가설4는 플랫폼 사용에 대한 태도가 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 플랫폼 사용에 대한 태도가 행동의도에 미치는 영향관계는 경로계수 .775($t_{값}=12.102$; $p < .001$)로 확인되었다. 가설5는 플로우가 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 경로계수 .004($t_{값} = .085$; $p > .05$)로 유의한 영향을 미치지 않는다.

V. 결 론

5.1 연구결과 토의

본 연구는 구독경제 온라인플랫폼 소비자의 행동의도에 관한 연구로 통합기술수용 모형(meta-UTAUT)과 플로우 이론을 활용하여 행동의도와 영향관계를 확인하였다. 이를 위하여 태도를 핵심변수로 채택한 meta-UTAUT에 플로우 이론을 결합하여 실용적 혜택/쾌락적 경험을 포괄한 연구모형을 설계하였으며 설문조사의 결과는 구조방정식모형 분석으로 가설 검증하였다. meta-UTAUT에서 기술수용 하위요인은 성과기대, 노력기대, 사회적영향, 촉진조건에 개인혁신성을 추가하여 5개로 구성하였으며 태도와 행동의도는 단일차원으로 구성하였다. 2차 요인 플로우는 텔레프레전스, 즐거움, 긍정적 주관적 경험 3개의 요인을 1차 요인으로 구성하였다.

본 연구의 결과에 대한 토의는 다음과 같다. 첫째, 구독경제 온라인플랫폼 소비자의 기술수용(성과기대, 사회적영향, 촉진조건, 개인혁신성)은 플랫폼 사용에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 심리적 성향을 형성하는데 신기술/서비스 수용과 관련한 쇼핑성과 향상, 주변사람들의 생각, 효과적인 지원, 혁신성향이 중요하다는 의미다. 특히 주변사람들의 추천이 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구독경제는 멤버십이 큰 부분을 차지하며 연결/소속감을 위해 온라인플랫폼/소셜 미디어와 함께 통합서비스를 제공한다(Baxter, 2015; Xiao et al., 2022). 다만 편의성은 체감하지 못하고 있는데 제품/서비스의 적합성을 더욱 높여 불확실성을 해소하고 다른 플랫폼과의 사용성을 차별화하는 전략이 필요하다. 둘째, 구독경제 온라인플랫폼 소비자의 기술수용(성과기대, 사회적영향, 개인혁신성)은 플랫폼 사용에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 플로우를 형성하는데 쇼핑성과, 제 3자의 영향, 혁신성향이 중요하다는 의미다. 특히 신기술/서비스의 혁신적 채택 정도가 소비자 최적의 경험 상태를 형성하는데 매우 중요한 것으로 나타

났는데 플로우는 텔레프레전스, 즐거움, 긍정적 주관적 경험 등 최적의 고객경험으로 성과와 관련 있다(Csikszentmihalyi, 1990; Goddard et al., 2023; Hoffman & Novak, 1996). 다만 대한민국 소비자는 편의성, 조직/기술 인프라 등 구독경제 온라인플랫폼만의 차별화된 쇼핑 경험을 체감하지 못하고 있다. 따라서 고객경험을 향상시키고 합리적인 구매의사결정을 내릴 수 있도록 돕는 보다 지능적인 AI 등 기술의 도입이 필요하다(Wang et al., 2024).

셋째, 구독경제 온라인플랫폼 소비자의 플로우는 플랫폼 사용에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 실용적 혜택을 통해 텔레프레전스, 즐거움, 긍정적 주관적 경험을 포함한 최적의 경험 상태인 플로어를 경험하면 그 정도에 따라 호의적/부정적 감정으로써 심리적 성향인 태도에도 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다. 다양한 부가서비스는 덜 복잡한 청구구조와 결합, 즉각적 추천/개인화 서비스를 제공하며 고객경험을 향상시킨다(Lindström et al., 2024). 따라서 구독경제 온라인플랫폼은 최적의 고객 경험을 통해 고객이 행복을 느끼고 장기적인 삶의 질을 향상할 수 있도록 노력해야 한다. 넷째, 구독경제 온라인플랫폼 사용에 대한 태도는 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 구독경제 온라인플랫폼 소비자가 기술수용을 통해 호의적인 태도가 형성되면 그 정도에 따라 행동의도에도 매우 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다. 무료 회원가입과 달리 소비자는 구독서비스를 지속적으로 이용하면서 비용을 회수하고자 하므로 기업은 구독서비스 혜택을 추가로 제공하기 위해 노력해야 한다.

다섯째, 구독경제 온라인플랫폼 소비자의 플로우는 행동의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 구독경제 온라인플랫폼 소비자가 느낀 최적의 경험 상태가 바로 소비자행동의 변화로 이어지지 않는다는 것을 의미한다. 소비자는 쇼핑 과정에서의 실용적 혜택/쾌락적 경험에 따른 심리적 성향인 태도를 통해 지속적인 채택여부를 판단한다고 할 수 있다. 따라서 기술적 특성과 함께 편의성, 개인화, 영감 측면에서 차별화가 필요하다(Rudolph et al., 2017). 빅데이터/AI를 활용해 고객과의 반복적인 의사소통과 접점으로 더 많은 데이터가 생성되면 고객에 대한 이해가 향상된다(Riesener et al., 2020; Sinha et al., 2016). 추천/개인화는 고객이 찾은 것, 발견한 것, 좋아하는 것을 포함한다(Smith & Linden, 2017). 웹사이트/고객의 상호작용은 가치를 높이고 신뢰를 키우며 장기적 관계구축을 위한 긍정적 경험의 기회를 만든다(Bilgihan et al., 2015). 검색/탐색이라는 현재의 패러다임을 뛰어넘어 친구와 대화하는 것 같아야 한다(Smith & Linden, 2017). 온라인 리뷰, 라이브 스트리밍 등과 함께 가상피팅 쇼룸, AI챗봇, 지능형 추천 에이전트 등 다양한 응용 기능을 갖추고 불확실성을 해소하기 위해 더욱 노력할 필요가 있다(Wang et al., 2024).

5.2 학문적 및 실무적 시사점

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 구독경제 온라인플랫폼을 중심으로 meta-UTAUT와 플로우 이론을 활용하여 온라인 경험과 신기술/서비스 특성을 고려하여 소비자의 행동의도에 영향을 미치는 선행요인을 확인하였다. 특히 국내외 연구에서 미흡한 meta-UTAUT와 플로우 이론을 결합하였고 개인혁신성을 추가하여 기존연구와 차별성이 있다. 둘째, 본 연구는 meta-UTAUT와 플로우 이론을 다차원으로 가설검증하면서 그동안 간과되었던 개인적 특성인 태도를 핵심변수로 소비자의 행동의도와 실용적 혜택 및 쾌락적 경험을 통합적으로 탐구하여 새로운 비즈니스 모델로 인기있는 구독경제 온라인플랫폼을 실증적으로 이해하는데 도움을 준다. 셋째, 구독경제 온라인플랫폼에 관한 연구는 주로 음악 스트리밍, OTT와 식품외식 등 특정분야가 대상이었으며 본 연구의 대상과는 다른 영역에 초점이 맞추어져 있어 구독경제 온라인플랫폼 소비자의 행동의도를 이해하는데 제한적인 상황이었다. 본 연구는 기존연구와 달리 구조방정식모형 분석을 통해 연구를 진행하였다. 넷째, 플로우의 하위요인 중 국내 연구에서는 탐구가 부족하였던 긍정적 주관적 경험을 1차 요인으로 추가하여 향후 다차원 구조의 플로우 이론을 보다 깊이 이해하는데 기여할 것이다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 가설검증 결과는 소비자가 구독경제의 실용적 혜택/쾌락적 경험에 대해 호의적인 태도를 보이지만 쾌락적 경험은 행동의도로 바로 연결하지 않는 격차가 발생하고 있다는 것이 확인되었다. 즉, 쾌락적 관점에서 소비자의 행동의도와 불일치가 발생할 수 있으므로 구독경제를 도입 확대하고자 하는 온라인플랫폼 기업은 유념할 필요가 있다. 구독경제 온라인플랫폼은 지속가능한 소비를 추구하는 소비자를 위하여 실용적 혜택을 강화하며 격차를 줄이는 노력이 필요하다(White et al., 2019). 이러한 구조를 파악한 쿠팡은 구독료를 인상하였지만 비교적 저렴한 가격, 다양한 혜택과 무료 반품서비스로 구독자를 늘려 이제 1,400만 명이 이용하고 있다(Cho et al., 2023). 둘째, 구독경제 온라인플랫폼은 주로 고객관계에 초점을 맞추고 장기적 성장을 위해 반복적 수익흐름을 개발하는 것을 목표로 한다(Tzuo & Weisert, 2018). 온라인에서 자주발생하는 쇼루밍(Showrooming)은 소비자들이 먼저 오프라인 매장을 방문/제품 체험하고 온라인플랫폼에서 더 낮은 가격을 제공하면 구매하는 것으로 더 유리한 가격, 더 편리한 배송, 풍부한 재고 때문에 온라인을 이용하지만 제품 적합성이 부족해 발생한다(Wang et al., 2024). 따라서 기업은 소비자와 반복적인 의사소통을 통해 데이터가 생성되면 고객에 대한 이해가 향상(Riesener et al., 2020)되므로 AR/VR 등을 도입하여 소비자에게 꼭 맞는 제품/서비스가 100% 전달되도록 노력해야 한다. 셋째, 구독경제 온라인플랫폼이 빅데이터 분석, 인공지능 등의 기술을 활용해 구독자의 쇼핑경험을 지원하고 소비자의 최적의

경험 상태인 플로우가 구독경제 온라인플랫폼을 더욱 발전시키는 선순환 구조를 이루고 있도록 노력해야 한다. 혁신기술의 도움을 받으면 플로우는 행동의도에 유의한 영향을 미칠 수 있다(Whittaker et al., 2021). 가상피팅 쇼룸은 소비자가 제품 일치 여부와 제품 적합성을 평가하는데 도움이 되며 AI챗봇은 소비자 참여 강화와 고품질 서비스/제품 적합성 정보를 제공할 수 있고 지능형 추천 에이전트는 더 적합한 제품을 효과적으로 추천할 수 있다(Wang et al., 2024). 최근에는 생성형AI를 이용한 개인화 서비스를 도입하는 시도가 이루어지고 있는 만큼 앞으로 그 성과가 기대된다.

5.3 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계와 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 다양한 선행연구를 바탕으로 meta-UTAUT와 플로우 이론을 결합해 실용적 혜택/쾌락적 경험 관점에서 구독경제 온라인플랫폼 소비자의 행동의도를 탐구하였으나, 일부 연구가설이 기각되었다. 따라서 향후 연구에서는 편의성을 체감하지 못하는 원인은 무엇인지 보다 구체적으로 탐색할 필요가 있다. 둘째, 소비자는 편의성, 조직/기술 인프라 등 구독경제 온라인플랫폼만의 차별화된 쇼핑 경험을 체감하지 못하고 있으므로 이를 개선/차별화할 수 있는 전략을 수립할 수 있도록 meta-UTAUT, 플로우 이론 외에도 게임화/몰입형 고객경험 등 최신 구독경제 온라인플랫폼과 소비자의 행동의도를 이해하기 위한 보다 다양한 탐구가 필요하다. 셋째, 인공지능 기술의 발전이 구독경제 온라인플랫폼의 확산에 영향을 미치고 있는 만큼 현재 온라인플랫폼에 도입되고 있는 가상피팅 쇼룸, AR/VR과 AI챗봇/에이전트 등의 생성형AI와 관련한 혁신기술이 구독경제 소비자 행동에 미치는 영향을 세밀하게 탐구하는 등 고객유지/확보를 위한 온라인플랫폼 기업활동과 소비자행동을 이해하는 보다 다각적인 연구가 요구된다.

참고문헌

- 김민정, 김태은 (2023). 구독경제 서비스 만족과 지속사용의도에 영향을 미치는 요인 연구: 이용동기와 플랫폼, 서비스 특성요인을 중심으로. *The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)*, 9(5), 535-542.
- 김윤정 (2020). 온라인플랫폼 중개거래질서 공정화를 통한 소상공인 보호. *경쟁저널*, (205), 21-35.
- 김혜경, 도미라, 최재섭, 최정일. (2023). AI 추천시스템 기반 패션 구독 서비스 특성과 사용 의도와의 관계에 관한 연구. *서비스경영학회지*, 24(1), 26-54.
- 라준영. (2020). 구독경제와 미술작품의 서비스화: 오픈갤러리 사례. *서비스경영학회지*, 21(3), 227-252.
- 박기경. (2023). 배송형 구독 서비스에 대한 소비자 태도에 관한 탐색적 연구: 긍정적 불확실성을 중심으로. *서비스경영학회지*, 24(3), 195-216.
- 박노현, 권오성, 황병조 (2024). 통합기술수용모형(meta-UTAUT)과 플로우 소비자의 행동의도에 관한 연구. *유통경영학회지*, 27(2), 79-93.
- 박민숙 (2023). 온라인쇼핑 플랫폼 멤버십 구독서비스 의존성을 높이는 소비자 성향에 관한 연구. *아시아태평양융합연구교류논문지*, 9(12), 263-276.
- 백혜현, 김길선 (2021). 공급자 관점의 구독경제 유형화와 디자인 팩터 사례 연구. *경영건설팅연구*, 21(3), 331-349.
- 한춘미 (2022). 빅데이터 분석을 이용한 “구독경제” 소비자인식 연구. *외식경영연구*, 25(1), 169-186.
- Abuhamdeh, S. (2020). Investigating the “flow” experience: Key conceptual and operational issues. *Frontiers in psychology*, 11, 158.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Bandalos, D. L., & Finney, S. J. (2001). Item parceling issues in structural equation modeling. *In New developments and techniques in structural equation modeling*. Psychology Press. 289-316.
- Baxter, R. K. (2015). *The membership economy: Find your super users, master the forever transaction, and build recurring revenue*. McGraw Hill Professional.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in human behavior*,

- 61, 103–113.
- Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2015). Applying flow theory to booking experiences: An integrated model in an online service context. *Information & Management*, 52(6), 668–678.
- Bölen, M. C., Calisir, H., & Özen, Ü. (2021). Flow theory in the information systems life cycle: The state of the art and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 546–580.
- Bray, J., Kanakarathne, M. D. S., Dragouni, M., & Douglas, J. (2021). Thinking inside the box: An empirical exploration of subscription retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102333.
- Brown, S. A., Dennis, A. R., & Venkatesh, V. (2010). Predicting collaboration technology use: Integrating technology adoption and collaboration research. *Journal of management information systems*, 27(2), 9–54.
- Cachero–Martínez, S., & Vázquez–Casielles, R. (2021). Building consumer loyalty through e–shopping experiences: The mediating role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102481.
- Chen, Y. M., Hsu, T. H., & Lu, Y. J. (2018). Impact of flow on mobile shopping intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(C), 281–287.
- Cheng, L. K., Huang, H. L., & Lai, C. C. (2022). Continuance intention in running apps: the moderating effect of relationship norms. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(1), 132–154.
- Cho, Y. J., Baek, J. M., Kim, J. H., & Choi, J. W. (2023). Profit Turnover Strategies and Future Directions for Coupang–Focusing on Logistics and Delivery. *Journal of Distribution Science*, 21(11), 113–125.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64–73.
- Csikszentmihalyi, M. (1977). *Beyond Boredom and Anxiety*, Second Printing. *San Francisco*.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York, Harper & Row.
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB–SEM vs PLS–SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121092.

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319–340.
- Domina, T., Lee, S. E., & MacGillivray, M. (2012). Understanding factors affecting consumer intention to shop in a virtual world. *Journal of retailing and consumer services*, 19(6), 613–620.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2019). Re-examining the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): Towards a revised theoretical model. *Information systems frontiers*, 21, 719–734.
- Farooq, M. S., Salam, M., Jaafar, N., Fayolle, A., Ayupp, K., Radovic–Markovic, M., & Sajid, A. (2017). Acceptance and use of lecture capture system (LCS) in executive business studies: Extending UTAUT2. *Interactive Technology and Smart Education*, 14(4), 329–348.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39–50.
- Gao, B. (2023). Understanding smart education continuance intention in a delayed benefit context: An integration of sensory stimuli, UTAUT, and flow theory. *Acta Psychologica*, 234, 103856.
- Goddard, S. G., Stevens, C. J., Jackman, P. C., & Swann, C. (2023). A systematic review of flow interventions in sport and exercise. *International review of sport and exercise psychology*, 16(1), 657–692.
- Gupta, A., Eilert, M., & Gentry, J. W. (2020). Can I surprise myself? A conceptual framework of surprise self-gifting among consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101712.
- Gustafsson, J. E., & Balke, G. (1993). General and specific abilities as predictors of school achievement. *Multivariate behavioral research*, 28(4), 407–434.
- Ha, S., Park, Y., Kim, J., & Kim, S. (2023). Research trends of digital platforms: A survey of the literature from 2018 to 2021. *Telecommunications Policy*, 47(8), 102543.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate*

- Data Analysis: A Global Perspective, vol. 7 Pearson Education. *Upper Saddle River*, NJ.
- Hall, R. J., Snell, A. F., & Foust, M. S. (1999). Item parceling strategies in SEM: Investigating the subtle effects of unmodeled secondary constructs. *Organizational Research Methods*, 2(3), 233–256.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of consumer research*, 7(3), 283–295.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60(3), 50–68.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1–55.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of service research*, 21(2), 155–172.
- Huang, Y. C., Li, L. N., Lee, H. Y., Browning, M. H., & Yu, C. P. (2023). Surfing in virtual reality: An application of extended technology acceptance model with flow theory. *Computers in Human Behavior Reports*, 9, 100252.
- Janzer, A. (2020). *Subscription marketing: Strategies for nurturing customers in a world of churn*. Cuesta Park Consulting.
- Jeyaraj, A., Dwivedi, Y. K., & Venkatesh, V. (2023). Intention in information systems adoption and use: Current state and research directions. *International Journal of Information Management*, 73, 102680.
- Kim, B., Yoo, M., & Yang, W. (2020). Online engagement among restaurant customers: The importance of enhancing flow for social media users. *Journal of hospitality & tourism research*, 44(2), 252–277.
- Kim, S. S., & Malhotra, N. K. (2005). A longitudinal model of continued IS use: An integrative view of four mechanisms underlying postadoption phenomena. *Management science*, 51(5), 741–755.
- Kim, Y. S. (2021). We're just like Netflix. *Naver and Kakao 'Subscription War' and Next Battlefield 'Contents'*. *Chosun Biz* <https://biz.chosun.com/it-science/ict/2021/05/17/E5WT6XVQHVAXJETPW7YLDBLIFY>
- Kim, Y., & Kim, B. (2020). Selection attributes of innovative digital

- platform-based subscription services: A case of South Korea. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3), 70.
- Koronaki, E., Vlachvei, A., & Panopoulos, A. (2023). Managing the online customer experience and subsequent consumer responses across the customer journey: A review and future research agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58, 101242.
- Kumar, A., Gupta, N., & Bapat, G. (2024). Who is making the decisions? How retail managers can use the power of ChatGPT. *Journal of Business Strategy*, 45(3), 161–169.
- Lee, M. C. (2010). Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation-confirmation model. *Computers & education*, 54(2), 506–516.
- Liao, L. F. (2006). A flow theory perspective on learner motivation and behavior in distance education. *Distance Education*, 27(1), 45–62.
- Lindström, C. W. J., Maleki Vishkaei, B., & De Giovanni, P. (2024). Subscription-based business models in the context of tech firms: theory and applications. *International Journal of Industrial Engineering and Operations Management*, 6(3), 256–274.
- Matsunaga, M. (2008). Item parceling in structural equation modeling: A primer. *Communication methods and measures*, 2(4), 260–293.
- Mia, M. M., Majri, Y., & Rahman, I. K. A. (2019). Covariance based-structural equation modeling (CB-SEM) using AMOS in management research. *Journal of Business and Management*, 21(1), 56–61.
- Milfont, T. L., & Duckitt, J. (2004). The structure of environmental attitudes: A first-and second-order confirmatory factor analysis. *Journal of environmental psychology*, 24(3), 289–303.
- Mofokeng, T. E. (2023). Antecedents of trust and customer loyalty in online shopping: The moderating effects of online shopping experience and e-shopping spending. *Heliyon*, 9(5), e16182.
- Moon, H. Y., Oh, S. Y., & Lee, S. Y. (2021). The relationship between customers' technology readiness the characteristics of unified theory of acceptance and use of technology flow and intention to use toward hotel technology-based self-service. *Journal of Hospitality & Tourism Studies*,

- 23(4), 127–140.
- Morgan, P. J., Cleave-Hogg, D., DeSousa, S., & Tarshis, J. (2004). High-fidelity patient simulation: validation of performance checklists. *British Journal of Anaesthesia*, 92(3), 388–392.
- Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Raghavan, V. (2020). Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal. *International Journal of Information Management*, 54, 102144.
- Quarta, A. (2020). Narratives of the digital economy: How platforms are challenging consumer law and hierarchical organization. *Global Jurist*, 20(2), 20200026.
- Riesener, M., Doelle, C., Ebi, M., & Perau, S. (2020). Methodology for the implementation of subscription models in machinery and plant engineering. *Procedia CIRP*, 90, 730–735.
- Rudolph, T., Bischof, S. F., Böttger, T., & Weiler, N. (2017). Disruption at the Door—A Taxonomy on Subscription Models in Retailing. *Marketing Review St. Gallen*, 34(5), 18–25.
- Sánchez-Franco, M. J., & Roldán, J. L. (2005). Web acceptance and usage model: A comparison between goal-directed and experiential web users. *Internet research*, 15(1), 21–48.
- Shi, D., & Maydeu-Olivares, A. (2020). The effect of estimation methods on SEM fit indices. *Educational and psychological measurement*, 80(3), 421–445.
- Sinha, J. I., Foscht, T., & Fung, T. (2016). How analytics and AI are driving the subscription E-commerce phenomenon. *MIT Sloan Management Review*.
- Smith, B., & Linden, G. (2017). Two decades of recommender systems at Amazon. com. *Ieee internet computing*, 21(3), 12–18.
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93.
- Strzelecki, A. (2023). To use or not to use ChatGPT in higher education? A study of students' acceptance and use of technology. *Interactive learning environments*, 1–14.
- Taufique, K. M. R., Sabbir, M. M., Quinton, S., & Andaleeb, S. S. (2024). The

- different impact of utilitarian and hedonic attributes on web-based retail shopping behaviour through the lens of extended technology acceptance model. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(4), 443–460.
- Tzuo, T., & Weisert, G. (2018). *Subscribed: Why the subscription model will be your company's future—and what to do about it*. Penguin.
- Vaidhyathan, S. (2018). *Antisocial media: How Facebook disconnects us and undermines democracy*. Oxford University Press.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 27(3), 425–478.
- Wang, Q., Ji, X., & Zhao, N. (2024). Embracing the power of AI in retail platform operations: Considering the showrooming effect and consumer returns. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 182, 103409.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of marketing*, 83(3), 22–49.
- Whittaker, L., Mulcahy, R., & Russell-Bennett, R. (2021). 'Go with the flow' for gamification and sustainability marketing. *International Journal of Information Management*, 61, 102305.
- Xia, Y., & Yang, Y. (2019). RMSEA, CFI, and TLI in structural equation modeling with ordered categorical data: The story they tell depends on the estimation methods. *Behavior research methods*, 51, 409–428.
- Xiao, L., Cheng, X., & Mou, J. (2022). Understanding global e-commerce development during the COVID-19 pandemic: Technology-Organization-Environment perspective. *Journal of Global Information Technology Management*, 25(1), 1–6.

*** 저자소개**

· 황 병 조(aseed@naver.com)

세종대학교 일반대학원에서 유통학 박사학위를 취득하였다. 현재 경기대학교 경영학부 강사로 강의 중이며 주요 강의 분야는 서비스경영, 마케팅조사, 유통관리론, 생산운영관리이고 연구 분야는 AI서비스, 소비자행동, 온라인플랫폼, ESG 등이다.