

배송형 구독 서비스에 대한 소비자 태도에 관한 탐색적 연구: 긍정적 불확실성을 중심으로*

박 기 경(단독저자)
경상국립대학 경영학부(부교수)

Exploring Consumers' Responses to Delivery Subscription Services: A Focus on Positive Uncertainty

Park, Kikyung
Business Administration Department, Gyeongsang National University (Associate
Professor)

Abstract

Digital services that minimize physical contact have expanded significantly due to the pandemic crisis. Especially, subscription services have garnered much attention from academic and business areas as the consumption paradigm has shifted from 'ownership' to 'subscription.' The current study targets individuals between their 20s and early 40s who have experienced using delivery-type subscription services and explores the factors influencing their overall perceptions of subscription services. Furthermore, this study focuses on the concept of positive uncertainty, a distinctive trait of subscription services, analyzing it from various perspectives. The findings reveal that service quality

* 이 연구는 2022년도 경상국립대학교 발전기금재단 재원으로 수행되었음

factors such as reliability, tangibility and empathy positively impact users' attitudes towards subscription services. In addition to these three factors, positive uncertainty also had a positive effect on attitudes toward subscription services, and the explanatory power of the model with it was higher. Moreover, the positive relationship between positive uncertainty and attitude appears to be pronounced primarily among male users. This study offers insights into users' responses to the subscription services, which have recently boomed, and provides academic and managerial implications.

Keywords : Subscription Service, Positive Uncertainty, Service Quality, Gender
 접수일(2023년 08월 06일), 수정일(1차 : 2023년 09월 09일, 2차 : 09월 18일),
 게재확정일(2023년 09월 18일)

I. 서론

감염병의 세계 유행을 기점으로 전통적인 소비 패러다임이 급속히 바뀌고 있다. 특히 소비개념이 소유에서 공유, 구독 형태로 변화되면서 구독 서비스 기반의 소비형태가 젊은 층을 중심으로 각광받고 있다. 당연히 소유의 개념으로 생각해 왔던 자동차와 가구도 구독 비용을 지불하면 원하는 기간 동안 이용하고 바꿀 수 있는 구독 서비스의 대상이 되고 있다. 식품 관련 기업은 정기적으로 밀키트 등 가정 간편식 식품으로 쉽게 조리할 수 있는 제품을 월 1회 집 앞 배송 서비스를 해주고, AI(artificial intelligence)를 이용하여 개인별 건강 상태에 맞는 제품을 추천해주기도 한다(황재희, 2023). 상품을 소유해야 한다는 개념은 서비스 제공자와 이용자가 함께 가치를 만들어가는 형태인 공유경제(sharing economy) 플랫폼의 등장으로 변화를 맞다가(Sundararajan, 2019) 코로나 19를 기점으로 구독 경제의 비약적인 성장을 낳았다. 구독 경제(subscription economy; 이하 구독 서비스와 혼용)는 매달 일정 비용을 지불하여 정기적으로 의류, 화장품 등의 제품을 제공받거나 영화, 음악, 도서 등 온라인 콘텐츠를 무제한 이용할 권리를 획득하는 새로운 경제모델이다(김태현, 2020). 북미나 유럽과 같이 활발히 구독 경제가 도입된 시장에서는 많은 소비자들이 연 소득의 10% 이상을 구독 비용으로 사용하고 있다고 알려져 있을 정도로 구독 경제는 빠르게 성장 중이다(김태현, 2020; Chen et al., 2018). 구독 서비스는 전통적으로 신문, 우유, 화장품 방문 서비스 등의 형태로 존재하였으나 온라인 활황과 비대면 서비스의 증가, 1인 가구 중심의 개인화된 생활 패턴이 맞물려 폭발적 성장세를 보이고 있다.

구독 서비스를 중심으로 한 라이프 스타일 변화가 우리 생활에 빠르게 스며들고 있는 것이다. 이제는 직접 발품을 팔아 소비하는 형태가 아닌 콘텐츠부터 상품까지 일상에 필요한 모든 것을 구독으로 해결할 수 있는 시대에 와있다. 최근에는 삼성전자와 LG 전자가 기존 사업에서 벗어나 가전 자체를 플랫폼으로 삼아 초개인화된 구독 경제 서비스에 중점 하겠다는 전략을 내세우고 있을 정도로(임채현, 2023) 구독 경제의 성장은 앞으로도 계속될 것으로 예상된다. 이러한 구독경제의 신장은 전통적인 서비스 특성과 구별되는 구독 경제만의 여러 특성과 장점에 대한 가치지각이 주효할 것이다. 복수의 보고서와 관련 문헌에 따르면 구독 서비스 이용 이유로 배송의 편의성, 비용 절감, 다양한 상품으로의 접근 가능성과 경험에서 나오는 재미, 맞춤상품을 제공한다는 점이 꼽히고 있다(Bray et al., 2021; Day et al., 2020). 또한 추천형 구독 서비스의 경우 상품을 직접 수령할 때 온전히 확인할 수 있다는 점에서 예상하지 못하는 불확실성이나 놀라움이 존재하는 특성도 갖고 있다(윤진현 외, 2020; Kovacheva et al., 2022).

본 연구는 온라인 접근형 서비스를 제외한 배송 형태- 보급형 구독(replenishment subscription)과 추천형 구독(curation subscription) -의 구독 서비스에 대한 소비자 반응을 형성하는 요인의 효과를 살펴보고자 한다. 구독 서비스 중에서 넷플릭스와 같은 온라인 스트리밍 미디어 서비스는 그 이용자도 다수여서(Chen et al., 2020) 비대면 서비스 전환 시대에 중요한 연구 주제이다. 그러나 소유가 아닌 경험 가치로의 전환을 급격히 느낄 수 있는 형태는 재화의 구독 서비스라고 판단된다. 이에 본 연구는 소유 개념이 강하여 소비 패러다임의 변화를 크게 느낄 수 있는 형태의 구독 서비스에 한정하여 이에 대한 반응이 어떠한지 탐구하고자 한다. 이러한 연구문제를 해결하기 위하여 서비스가 가진 고유한 특성을 다룬 서비스 품질 모델(SERVQUAL model; Parasuraman et al., 1985)에서 꼽히는 요인 중 본 연구의 대상인 배송형 구독 서비스에 밀접하게 적용될 수 있는 요인과 구독 서비스 전반에 대한 소비자 태도 간 관계를 살펴보고자 한다. 구체적으로 다음의 연구문제를 제시한다. 첫째, 배송형 구독 서비스에 대하여 전통적인 서비스 품질 모델이 활용된 요인 3가지- 신뢰성, 유형성, 공감성 -와 구독 서비스 태도 간 관계를 확인한다. 구독 서비스에는 여러 형태가 있고 각 특성도 다르므로 그 반응을 형성하는 요인을 탐구하는데 선행연구의 프레임워크를 오롯이 고려하는 것은 어렵다(김현우·김승인, 2020). 또한 서비스의 기본 특성 4가지- 무형성(intangibility), 다변성(heterogeneity), 비분리성(inseparability), 소멸성(perishability) -의 프레임워크에 적용하는 데에도 제한이 있다(Vargo & Lusch, 2004). 따라서 전통적인 서비스 품질 모델 관점에서 배송형 구독 서비스에 적용되는 요인을 중심으로 소비자 반응을 살펴봄으로써 향후 구독 서비스의 다양한 발전에 도움이 되고자 한다.

둘째, 서비스 품질을 구성하는 3가지 요인에 더하여 긍정적 불확실성의 효과가 유의한 영향을 갖는지 살펴볼 것이다. 최근 연구에서 소비자가 구독 서비스 이용 시 상품의 정체를 미리 알 수 없지만 기대감을 준다는 면에서 긍정적인 불확실성(positive uncertainty)이나 놀라움(surprise) 등의 감정이 중요하게 작동하는 것으로 관찰된다(윤진현 외, 2020; Kovacheva et al., 2022). 보충형 혹은 추천형 구독 서비스의 경우 구독자가 미리 어느 정도의 예측은 가능하지만 배송 전까지 상품을 확인할 수 없다. 특히 판매자가 소비자의 취향을 고려하여 무작위로 제공하는 추천형 구독 서비스는 상품혜택에 대한 구독자의 기대가 불확실성과 연결되어 존재할 수 있다. 이에 긍정적 불확실성 요인을 추가하였을 때 구독 서비스에 대한 소비자 태도를 더 잘 설명할 수 있는지 살펴보고자 한다. 최근 연구에서 긍정적 불확실성이나 놀라움은 구독 서비스 가치의 하나로 예상되기 때문이다(Kovacheva et al., 2022). 나아가 긍정적 불확실성의 영향이 존재한다면 이를 강화시키는 조절변수를 이용자 특성 중에서 찾는다. 구독 서비스는 일시적 유행이 아닌 빠른 속도로 이용자가 늘어나고 있고, 최근 구독 서비스 브랜드 전환에 대해서도 주목하고 있는 만큼(강신혜 외, 2021) 구독 서비스 이용자에 대한 특성을 발견하는 것은 구독 서비스의 시장확장을 준비하는 기업에게 특히 중요할 것이다.

II. 문헌 고찰 및 가설 제언

2.1 구독 서비스

구독 서비스는 소비자가 일정 기간 동안 정기적으로 비용을 지불하여 서비스를 이용하거나 상품을 배송받는 경제 서비스로 식품, 소프트웨어, 콘텐츠, 유통까지 다양한 분야에서 사용되는 비즈니스 모델이다. 이러한 구독 서비스는 기존 소비에 대한 개념을 소유에서 구독으로 바꾸면서 강한 파급력을 갖는다. 김태현(2020)에 따르면, 70% 이상의 기업이 구독 서비스를 이용하거나 도입을 고려 중이며 올 2023년 전 세계 기업의 75%가 소비자와 직접 연결된 구독 서비스를 제공할 것으로 예상하고 있다. 또한 젊은 소비자일수록 구독 경제에 지출하는 비용이 증가하고 있으며 주기적으로 소비되는 면도날, 샴푸 등의 생필품뿐 아니라 예술작품, 꽃과 같은 기호품까지 구독의 범위가 확대되어가고 있다. 구독 서비스는 보급형(replenishment), 추천형(curation) 그리고 온라인 접근형(access) 구독 서비스로 분류되거나 무제한 이용형(예, over the top 서비스; 이하 OTT), 정기 배송형(생수, 화장품, 영양제 등 생활필수품), 렌탈형(자동차, 생활가전, 명품가방 등)으로도 분류된다(김태현, 2020; Chen et al.,

2018). 알려진 결과에 따르면, 구독 가능성 동기는 편의성, 사용 용이성, 비용 절감, 다양한 상품으로의 접근 가능성, 새로운 상품에 대한 업데이트 가능성으로 나타났고, 위험요인으로서는 비용이 절감되지 못할 가능성, 원하는 상품을 제공받지 못할 가능성, 품질상의 문제 등이 나타났다(Bray et al., 2021). 천혜정(2022)에 따르면, 구독 서비스의 각 유형(소모품, 취향용품, 미디어/IT 제품)에 따라 구독 동기에 차이가 있거나 편리/절약 동기와 선택 어려움을 줄여주는 동기는 공통된 동기로 보고된다. 아울러 구독 지속 의도와 구독 동기간 관계의 경우, 소모품은 편리하고 비용을 절약할 수 있는 동기가, 취향용품에 있어서는 정보제공 동기가, 미디어/IT 제품에서는 재미 추구 동기가 강한 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 구독 서비스 중에서 무제한형 구독 서비스(예, 음악, 동영상, 도서 등) 이용자를 대상으로 경험에 대한 만족도에 영향을 주는 요소로 가성비와 구독 유입 용이성과 같은 경제적 요인과 서비스 자체에 대한 친근감과 지인과의 공유 경험이 주된 요인으로 밝혀졌다(김현우·김승인, 2020). 또한 구독 서비스의 개인화 정도와 맞춤화 정도에 초점을 두어 이 두 변수와 고객만족 간 관계를 살펴본 결과, 서비스의 두 특성의 정도는 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(이항·김준환, 2021). 혜택과 관련해서 경제적, 편의적 혜택이 구독 서비스 태도에 긍정적 영향을 미치고 개인화 정도는 재구독 의도에 긍정적 영향을 미치는 반면 위험과 관련해서는 경제적 위험만이 태도에 부정적 영향을 미친다는 결과도 발견되었다(이성원·이동명, 2022). 또한 패션과 뷰티 구독 서비스는 여성 이용자가 다수이며 온라인 기업에 대한 신뢰와 관련 상품에 대한 인식이 높으면 해당 구독 서비스 수용 의도가 높다(Woo & Ramkumar, 2018). 그러나 구독 서비스가 갖고 있는 특성으로 놀라움에 대한 반응과 관련하여 여성에 비하여 남성이 통제 욕구가 있어서 덜 선호하는 결과도 발견되었다(Kovacheva et al., 2022).

본 연구는 온라인 접근형을 제외한 보급형 구독과 추천형 구독 형태를 포함한 배송형 구독 서비스에 대한 이용자 반응을 살펴보고자 한다. 이용자 반응은 구독 서비스가 가진 고유한 특성을 서비스 품질 모델에 기반하여 소비자의 구독 서비스 태도에 미치는 영향과 긍정적 불확실성의 영향을 더하였을 때의 설명력을 살펴보고자 한다. 최근 연구에서 긍정적 불확실성이나 놀라움은 구독 서비스 가치의 하나로 예상되기 때문이다(Kovacheva et al., 2022). 나아가 긍정적 불확실성의 영향이 존재한다면 이와 구독 서비스 태도 간 관계를 강화시켜 주는 조절변수를 탐색하고자 한다. 이에 다음 절에서는 긍정적 불확실성에 대하여 고찰하고자 한다.

2.2 긍정적 불확실성

최근 유행하는 랜덤박스나 서프라이즈 박스 같은 긍정적 불확실성을 유발하는 제품

은 특성상 구매 제품을 획득하는 것은 확실하지만, 어떤 상품을 받게 될지는 알 수 없다는 점에서 불확실성을 갖는다. 긍정적 불확실성은 행동 추진의 동기를 높이고 확실성이 보장된 상황보다 더 긍정적인 느낌을 유발한다(Amir & Ariely, 2008). 일반적으로 불확실성은 부정적인 느낌과 낮은 효용을 제공하는데, 긍정적 불확실성은 오히려 증정적인 반응을 일으킬 때가 있다. 구매와 소비 간 시간 거리가 존재할 때의 불안감과 스트레스가 오히려 소비 즐거움을 높이고 소비효용에 대한 즐거운 예상을 구체적으로 하게 되면(vs. 지연되지 않은 소비) 더 높은 즐거움을 일으킨다(Nowlis et al., 2004). 한편 불확실성은 긴장, 염려와 같은 부정적 감정을 발생시키기 때문에 이를 해결하고자 하기도 하고 때로는 해결하기보다는 소비 즐거움 자체를 즐기기도 한다(Calvo & Castillo 2001; Nowlis et al., 2004). 또한 자신이 부여한 대기 상황의 경우(예, 생일선물, 가치 있는 보상)에도 소비 즐거움이 증가한다(Caplin & Leahy, 2001). 즉 긍정적 사건 뒤에 오는 불확실성은 오히려 즐거움을 연장시키고(Wilson et al., 2005), 긍정적 결과가 보장된 게임에 참여할 때 즐거움을 높인다(Lee & Qiu, 2009). 그래서 마케팅에서 긍정적 불확실성은 경품과 같은 프로모션의 유인책의 기제로 쓰인다. 어떤 경품이 제공될지 불확실한 조건은 확실히 좋은 경품이 제공되는 조건만큼 호의적인 반응을 소비자에게 얻는다(Goldsmith & Amir, 2010). 이러한 두 가지 상반된 결과를 조절하는 변수로 의사결정 방식을 제안하여 감정적 의사결정이 유도될 때(vs. 인지적 정보처리) 제품 구매 시 어떤 경품을 받을지 아는 조건에 비하여 무작위로 경품을 받게 되는 경품 대상의 불확실성이 존재하는 조건에서 프로모션 행사에 더 응하고자 한다(Laran & Tsiros, 2013). 최근 유행하는 랜덤박스는 소비자가 마음에 들 상품이 제공되지만 그 상품이 어떤 것일지는 모른다는 점에서 불확실성을 제공한다. 이러한 긍정적 불확실성이 매력적으로 판단되는 상황은 정서적 의사결정이 발생하는 경우이다(윤진현 외, 2020). 인지적 의사결정방식을 하게 되면 상품과 관련한 명시적 정보를 토대로 분석적이고 논리적인 접근으로 상품에 대한 반응을 형성하려하므로 불확실성 요인을 불완전한 정보로 판단하지만, 정서적 의사결정 방식은 대상에 대한 느낌으로 반응을 형성하므로 불확실성은 위험이 아닌 설렘과 같은 긍정적 감정을 유발할 수 있다(윤진현 외, 2020; Calvo & Castillo, 2001). 나아가 불확실성을 지각하는 상태에서는 긍정적 감정의 효과도 배가된다(Faraji-Rad & Pham, 2017). 또한 풀 패키지 형태의 포장에 비하여 상품의 크기나 양을 한 번에 알 수 없는 패키지에 담긴 상품을 소비할 때 소비자는 종결 욕구가 충족된다고 여겨 호의적 반응(예, 긍정적 구전)을 일으킨다(Saenger & Thomas, 2021). 구독 서비스의 다양한 형태의 등장과 인기로 기업은 불확실성을 효과적으로 활용하는 것이 점점 중요해지고 있음을 알 수 있다.

2.3 가설 제언

2.3.1 서비스 품질 요인과 구독 서비스 태도 간 관계

문헌고찰을 바탕으로 구독 서비스에 대한 소비자 태도에 영향을 줄 수 있는 요인으로 신뢰성, 유형성, 공감성을 제안한다. 이 3가지 요인은 전통적인 서비스 품질 모델을 바탕으로 하였다. Parasuraman et al.(1985)에 따르면, 일반 유형의 상품처럼 서비스 품질 판단은 소비자의 기대와 실제 서비스 간 차이 지각의 영향을 받는데 소비자가 경험한 몇 가지 요소- 유형성(tangibility), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy) -에 근거하여 이루어진다. 유형성은 서비스의 물리적인 부분- 시설이나 판매원의 외관, 서비스 제반 시설 등 -에 대한 판단, 신뢰성은 서비스 성과가 적시성과 정확성을 갖고 일관되게 유지되는지, 반응성은 판매원이 고객에게 서비스를 잘 제공할 의향과 관련한 것으로 원활한 고객 응대와 관련한 부분, 확신성은 판매원의 지식과 예의, 믿음과 확신을 주는 능력과 관련한 것, 공감성은 고객 개개인의 요구사항에 대하여 주목하고 관심을 보이기 위한 노력과 관련한 것이다(Parasuraman et al., 1988). 인터넷의 발전으로 서비스 영역은 가상의 인터넷 망에서 이루어지는 온라인 쇼핑과 결제과정에서 소비자가 평가하는 요인으로 확장되었다. 예컨대 유연성(flexibility), 편의성(convenience), 효율성(efficiency), 즐거움(enjoyment) 등이 인터넷 서비스 품질 요인으로 제시된다(Parasuraman, 2000). 또한 다른 웹사이트와의 경쟁 우위로서 웹페이지의 디자인이나 기능 요소나 사용(use), 내용(content), 구조(structure), 연결성(linkage), 검색(search), 모양(appearance)도 주요 품질 요인으로 주목받고 있다(Abelse et al., 1998; Dholakia & Rego, 1998). Santos(2003)은 온라인 서비스 품질에 대한 태도를 형성하는 요인을 이용용이성, 외관, 구조와 레이아웃 등의 잠복요인과 신뢰성, 효율성, 지원 등의 활동요인으로 구분하였다. 전통적인 SERVQUAL의 관점에서 인터넷 서비스 품질 요인을 재정의하여 주문과정과 관련한 신뢰성, 소비자의 질의응답에 대한 속도와 친근성과 관련한 응답성, 소비자가 인터넷상에서 기업과 소통할 수 있는 창구와 관련한 접근성, 웹사이트에서 이용과 메뉴 이해와 관련한 이용용이성, 소비자와의 소통에 있어서 친절성, 기업과 사업 내용 자체의 진실성도 주요 요인으로 제안하였다(Yang, 2001). 구독 서비스와 관련하여 상품 큐레이션 서비스로 제안된 맞춤형 및 개인화 서비스는 고객만족과 구매의도를 이끌고 젊은 층의 소비자에게 특히 유의미한 영향력을 갖는 것으로 나타난다(이향·김준환, 2021).

본 연구는 정기배송형의 대상이 되는 보충형 혹은 추천형 구독 서비스가 갖고 있는 특성과 밀접할 것으로 예상되는 신뢰성, 유형성, 공감성을 구독 서비스 태도의 선행요인으로 제안한다. 먼저 신뢰성은 고객과의 서비스 약속을 잘 이행하고 적시에 제공하는 서비스의 기본이므로 비대면 온라인 주문 과정에서도 중요한 요인이 될 것이

다. 온라인 플랫폼 서비스 이용자가 비대면으로 상품 구매를 하는 과정에서의 위험을 감수하기 위해서는 시스템, 판매자, 서비스 품질에 대한 신뢰가 중요하다. 판매자와 구매자 간 상호작용을 통한 거래에서 발생하는 신뢰는 온라인 쇼핑의 만족을 좌우하는 요인이므로(김미리·김상수, 2019) 비대면으로 거래결정이 이루어지는 구독 서비스에서도 중요한 요인이 될 것이다. 또한 유형성도 구독 서비스 태도에 영향을 미치는 요인이 될 것으로 예측한다. 물론 온라인 쇼핑 상황에서 유형성이 독립된 차원으로서 역할을 하지 않는 면도 존재하지만(고준 외, 2015) 글로벌 온라인 쇼핑몰 아마존 이용자를 대상으로 도서구매와 관련된 품질 요인 중 유형성만이 고객 충성도에 긍정적 영향을 갖기도 하였다(Gefen, 2002). 배송형 구독 서비스는 배송받는 상품 자체의 매력성뿐 아니라 배송된 포장 상태와 외관과 관련한 유형성도 서비스 가치의 중요한 부분이 될 것이다. 이에 유형성 판단은 구독 서비스 태도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상된다. 아울러 구독 서비스는 개인화 및 맞춤화 정도가 만족을 일으키는 요인이기 때문에(이항·김준환, 2021) 배송받는 상품이 소비자의 취향에 맞추어져 있는지 여부와 연관되는 공감성 또한 구독 서비스 반응을 형성하는 특성이자 중요한 구독 동기가 될 것이므로 구독 서비스 태도에 영향을 줄 것으로 예측된다. 공감성은 고객 개인의 요구사항을 살피고 주목하는 것과 관련한 것이므로(Parasuraman et al., 1988) 개인화 정도와 밀접한 변수로 판단되기 때문이다. 이에 다음의 3가지 가설을 제안하고자 한다.

가설 1: 구독 서비스의 신뢰성은 구독 서비스 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 구독 서비스의 유형성은 구독 서비스 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 구독 서비스의 공감성은 구독 서비스 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2.3.2 긍정적 불확실성과 구독 서비스 태도 간 관계

구독 서비스의 동기도 일반 상품과 마찬가지로 실용적 동기와 쾌락적 동기가 적용되는데(천혜정, 2022; Ramkumar & Woo, 2018) 편리함과 시간 절약과 같은 실용적 동기는 기존 온라인 쇼핑과 동일한 추구 동기이지만 서프라이즈 박스(예, 롯데웰푸드의 ‘월간 과자’)가 제공하는 기대와 흥미와 같은 재미요소는 구독 서비스만이 가질 수 있는 중요한 경험요인이 된다. 또한 구독 서비스의 혜택요인의 하나로 다양한 상품에 대한 접근은 상품을 수령하기까지 놀라움을 유발하는 면이 있다(Bray et al., 2021; Kovacheva et al., 2022). 최근 랜덤박스과 같은 프로모션에 있어서 소비자는 긍정적 불확실성 요인이 제품에 대한 호의적인 반응을 낳는다는 결과가 보고되었다(윤진현 외, 2020; Kovacheva et al., 2022). 비단 서프라이즈 박스나 랜덤박스 형태가 아니더라도 선택의 다양성 측면에서 구독 서비스가 긍정적 불확실성을 일으킬 수 있다고

예측한다. 즉 생필품과 같은 품목을 주기적으로 구독하는 보충형과 구독자의 취향을 고려하지만 배송이 되어서야 상품의 구성을 알 수 있는 추천형(예, 랜덤박스, 서프라이즈 박스)의 경우에는 배송이 될 때까지 소비자가 상품자체와 그 형태에 대한 기대의 여지가 존재한다. 구독 서비스의 대상에 대하여 소비자는 갖고 있는 상품 지식에 근거하여 구독 전 어느 정도 형태와 품질에 대한 예측을 하지만 배송되어 온 상품에 대하여 구체적인 형태에 대한 불확실성의 여지가 있는 것이다. 그러한 이유로 상품자체가 아니라 주문에서 배송까지 그 과정 전반에서 느낄 수 있는 불확실성 자체가 구독 서비스가 제공하는 경험가치를 높일 수 있다. 따라서 긍정적 불확실성은 보충형 구독 서비스를 포함하여 특히 추천형 구독 서비스에 대한 전반적 반응을 좌우하는 중요한 선행요인이 될 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 제안할 수 있다.

가설 4: 구독 서비스에 대한 긍정적 불확실성 지각은 구독 서비스 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2.3.3 긍정적 불확실성 영향에 있어서 소비자 특성의 조절효과

앞서 구독 서비스에 대한 태도의 선행요인으로 제안한 요인 가운데 3가지는 인터넷 서비스 품질 요인으로 제안되어 왔다(Yang, 2001). 본 연구는 이에 더하여 제안하는 긍정적 불확실성에 초점을 두어 이 관계를 조절하는 소비자 특성 변수 - 성별과 혁신 성향 -의 영향도 예측하고자 한다.

먼저 성별은 정보처리나 대상에 대한 반응뿐 아니라 상품 구매행동에서 차이를 낳는 대표적인 소비자 특성 변수이다. 이를테면 남성은 두드러진 정보에 더 초점을 두는 휴리스틱 사고방식을 갖고 있어서(Hall, 1978) 여성만큼 다양한 정보에 기반하여 판단하지는 않는 편이다(윤종수, 2016). 그래서 대상에 대한 정보처리는 자신이 필요한 정보만 취사 선택하는 경향을 보인다(Hall, 1978). 인지적 반응과 관련하여 남성은 다소 개인주의적이며 자치적인 성향으로 타인이나 조직의 영향을 덜 받고(Eagly et al., 1981; Prakash, 1992) 자긍심이 높고 확신을 잘 갖는 편이다(Feingold, 1994). 이에 반하여 여성은 남성에 비하여 타인의 상황에 잘 이입하여 공감하는 편이며 감정 표현도 더 활발하다(Klein & Hodges, 2001; Winterich et al., 2009). 아울러 내적 귀인을 더 하는 편이며 불안, 사교적이고, 신뢰와 온유한 면을 갖고 있다(Feingold, 1994). 위험투자행동에 있어서도 남녀의 차이가 존재한다. 모의투자 게임으로 살펴본 투자자 감정을 살펴보면, 남성이 여성에 비하여 손실 및 이익 감정 모두 감정의 기복이 적으며 인지적 재평가 전략을 사용하여 손실의 부정적 감정이 더 줄어들어 투자성도가 더 높을 가능성을 갖고 있다(임미자 외, 2010). 이러한 성별 특성을 고려할 때 배송형 구독 서비스의 긍정적 불확실성에 대하여 성별의 차이가 존재할 가

능성이 있다. 남성 소비자는 감정의 기록이 적고(임미자 외, 2010) 추천형 구독 서비스의 경제적 혜택 더 크게 느낀다는 점에서(이성원·이동명, 2022) 구독 서비스의 긍정적 불확실성을 태도에 반영할 가능성이 있다. 이에 반하여 여성은 속성 기반의 체계적 정보처리 경향을 보이고 동일한 사안에 대하여 다양한 감정을 갖고 있는데 특히 부정적인 감정을 더 많이 느낀다(안아림·민동원, 2013; Meyers-Levy & Maheswaran, 1991). 특정 상품군에서는 여성도 구독 서비스가 제공하는 놀라움을 선호하므로(Kovacheva et al., 2020) 여성이 긍정적 불확실성의 영향을 더 받을 수도 있다.

혁신 성향과 관련하여서는 긍정적 불확실성과 구독 서비스 태도 간 관계를 강화시켜 줄 것으로 예상된다. 즉 혁신 성향이 강할수록 구독 서비스의 긍정적 불확실성 지각을 구독 서비스 태도에 더 반영할 것이다. 혁신성향이 강하다는 것은 다른 사람들에 비하여 신제품을 수용하는 속도가 빠르다는 의미로 여러 차원으로 존재하는 개인적인 특성이다(Goldsmith & Hofacker, 1991; Rogers & Shoemaker, 1971). 그래서 혁신성이 높은 경향의 소비자가 혁신 상품 사용 의도가 높고(박세현·정기한, 2016) 제품 수용에 정(+)의 관계를 갖는다(유재미 외, 2006). 소비자 혁신성은 온라인 구독 서비스 기반의 패션 및 뷰티 상품 사용 의도에 긍정적 영향을 주고(Ramkumar & Woo, 2018) 국내 무제한 접근형, 정기 보충형, 추천형 구독 서비스 이용자를 대상으로 한 설문에서도 소비자의 내재된 혁신성은 실용적 및 쾌락적 동기와 함께 구독 서비스에 대한 태도에 긍정적 영향을 미쳤다(정지복, 2020). 혁신성향이 높은 소비자는 새로움에 대한 위험을 즐길 가능성이 높으므로 긍정적 혜택이 보장된 불확실성에 대해서도 흥미를 느낄 것이다. 이에 구독 서비스가 갖는 긍정적 불확실성과 태도 간 긍정적 관계가 존재한다면 소비자의 혁신성은 이를 더 강화시킬 것이다. 상기의 논의를 정리하면 다음과 같은 가설을 제안해 볼 수 있다.

가설 5: 구독 서비스에 대한 긍정적 불확실성 지각이 구독 서비스 태도에 미치는 긍정적 영향은 소비자의 성별에 따라 달라질 것이다.

가설 6: 구독 서비스에 대한 긍정적 불확실성 지각이 구독 서비스 태도에 미치는 긍정적 영향은 소비자의 혁신성이 높을수록 더 강하게 나타날 것이다.

III. 연구방법

3.1 연구 절차

3.1.1 참가자 및 절차

설문은 온라인 콘텐츠를 제외한 구독 서비스(예, 정기배송 서비스) 이용 경험이 있는 20-40대 초반을 대상으로 한 편의표본추출방법을 사용하여 국내 온라인 전문 패널업체를 통해 이루어졌다. 전 세계적으로 젊은 세대일수록 구독경제에 지출하는 비용이 증가하고 있는 실정을 고려하여(김태현, 2020) 20~40대 연령층을 대상으로 설정하였다. 불성실 응답을 제외한 150명을 분석 대상으로 활용하였다(평균 나이: 34.0 표준편차: 6.11; 여성비율: 76명(50.7%). 응답자의 지역분포는 서울이 가장 높고(62명, 41.3%), 경기(34명, 22.7%), 경상도(30명, 20.0%), 전라도(13명, 8.7%), 충청도(7명, 4.7%), 강원도(4명, 2.7%) 순서로 나타났다. 직업 구성은 전일제가 가장 높은 비중을 차지하고(120명, 80.0%), 시간제 10명(6.7%), 학생 6명(12.2%), 주부가 8명(5.3%)을 차지하였다. 설문의 절차로 도입에 구독 서비스에 대한 개념과 예시를 제시하였고, 이때 정기 배송으로 소비하는 구독 서비스로 한정 짓기 위하여 OTT(over the top) 서비스는 제외하고 구독 서비스 경험 여부에 대한 응답을 받았다. 즉 매달 일정 금액을 내고 정기적으로 상품이나 서비스를 이용하는 구독 서비스(보충형, 추천형)를 이용한 경험이 있는 응답자만 본 설문에 참여할 수 있도록 하였다.

3.1.2 측정변수

먼저 경험한 구독 서비스와 관련하여 이용하는 상품(복수 응답) 유형, 평균 이용 개월수, 한 달 지불 평균 금액, 직접 지불하는지, 이용 서비스 개수를 질문하였다. 측정변수로 소비 중이면서 현재 설문에 응하면서 떠올리는 구독 서비스와 관련한 품질 요인 3가지는 선행연구를 참조하여 구독 서비스에 맞게 적용하였다(고준 외, 2015; Jarvenpaa & Todd, 1996; Santos, 2003). ‘신뢰성’은 구독 서비스의 주문과 배송에 대한 것으로 ‘구독 서비스의 주문 및 배송 과정 전반에 대한 신뢰가 간다/공지된 일정에 정확히 이루어진다/적시에 일정대로 잘 제공된다’ 3개 항목(Cronbach’s $\alpha = .90$), ‘유형성’은 ‘구독 서비스로 전달받은 상품은 시각적으로 매력적이다/전달받은 상품의 포장 및 디스플레이는 전문성이 느껴진다’ 2개 항목(Cronbach’s $\alpha = .79$), ‘공감성’은 ‘맞춤형 서비스를 제공한다/친화적인 느낌을 제공한다’ 2개 항목으로 측정하였다(Cronbach’s $\alpha = .84$). 구독 서비스의 전반적 태도는 ‘긍정적이다/마음에 든다/좋다’ 3개 항목(Cronbach’s $\alpha = .92$)(Karahanna et al., 1999; MacKenzie & Lutz, 1989),

구독 서비스가 제공하는 혜택의 긍정적 불확실성은 ‘나는 이 서비스가 나에게 주는 긴장감이 좋다/나는 이 서비스가 나에게 무언가 추적할 여지를 주어서 좋다/나는 이 서비스의 상품정보를 바로 알 수 없는 것이 흥미롭다’ 3개 항목으로 측정하였다(Cronbach’s $\alpha = .84$)(Ketelaar et al., 2018). 혁신적 추구 성향으로 ‘나는 새로운 혁신 상품을 시험해보고 싶은 경향이 있다/또래들 중에서 가장 먼저 새로운 혁신 상품을 시도하는 편이다/혁신 상품을 빨리 소비해 보는 것은 나에게 중요하다/혁신 상품을 구매하는 것에 쾌감을 느끼는 편이다’ 4개 항목으로 측정하였다(Cronbach’s $\alpha = .89$)(Bruner et al., 2007).

3.2 분석 결과

3.2.1 기본 정보

구독 서비스로 이용해 본 상품 유형으로는 식품 및 음료가 41.2%로 가장 높았고, 생활필수품(예, 화장품, 면도날 등)이 19.5%, 생활 인테리어(예, 꽃, 그림 등)가 10.3% 순서로 나타났다(중복응답). 평균 이용 개월수는 10.3개월($SD = 9.91$), 한 달 구독 서비스 지불 금액은 1~3만원대가 가장 많이 분포되었고(36.7%), 직접 지불이 대부분이었고(88.7%), 구독하는 서비스 개수는 1~2개로 나타났다(111명, 74.0%). 아울러 구독자 성별에 따른 선행요인 4가지의 평균을 살펴본 결과 모두 차이가 나타나지 않았다(표 1).

<표 1> 소비자 성별에 따른 선행요인 평균과 독립 표본 t검정 결과

	신뢰성	유형성	공감성	긍정적 불확실성
남성	5.25 (1.11)	5.11 (1.04)	5.20 (1.00)	4.23 (1.30)
여성	5.05 (.99)	4.91 (.97)	4.94 (1.02)	3.96 (1.21)
t-value	1.14 ($p > .25$)	1.22 ($p > .20$)	1.59 ($p > .10$)	1.27 ($p > .20$)

() = SD , $df = 148$

3.2.2 가설 검증

구독 서비스 태도에 대한 선행요인의 영향을 살펴보기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 위계적 회귀분석을 실시한 이유는 긍정적 불확실성의 효과가 3가지 서비스 품질 요인에 더하여 유의한 선행요인인지 확인하기 위함이다. 분석 결과에 따르면, 서비스 품질 3가지 요인만 선행변수로 설정한 모형 1에 비하여 긍정적 불확실성 요인을 넣은 모형 2의 설명력이 유의하게 높게 나타났다. 먼저 모형 1의 결과에 따르면,

유형성을 제외하고($B = .17, t = 1.88, p = .06$), 신뢰성($B = .60, t = 8.17, p < .001$)과 공감성이 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($B = .21, t = 2.34, p < .05$). 긍정적 불확실성을 추가한 모형 2의 설명력은 62.2%이며 F 변화량이 유의하였다($F(1, 145) = 4.00, p < .05$). 모형 2에 따르면 신뢰성($B = .60, t = 8.26, p < .001$)과 공감성이 구독 서비스 태도에 미치는 영향은 긍정적으로 나타났고($B = .20, t = 2.26, p < .05$), 유형성은 유의하지 않았다($B = .14, t = 1.54, p > .10$). 또한 긍정적 불확실성도 구독 서비스 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나($B = .10, t = 2.00, p < .05$) 가설 1~4는 모두 지지되었다.

<표 2> 위계적 회귀분석 결과

모형	변수	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig. (p-value)
		B	Std. Error	Beta		
모형 1	신뢰성	.601	.074	.547	8.173	.000
	유형성	.173	.092	.151	1.876	.063
	공감성	.209	.089	.184	2.342	.021
모형 2	신뢰성	.601	.073	.547	8.257	.000
	유형성	.142	.092	.124	1.542	.125
	공감성	.200	.088	.175	2.258	.025
	긍정적 불확실성	.099	.049	.107	2.000	.047

두 번째 연구문제로 긍정적 불확실성이 구독 서비스 태도에 미치는 영향에 있어서 소비자 특성 2가지 - 성별, 혁신성 - 의 조절효과를 살펴보기 위하여 Hayes(2013)의 부트스트랩 기법(Bootstrap Method) 방법으로 분석하였다(PROCESS 이용(Model 1) 재추출 횟수: 5000). 먼저 성별의 조절효과 분석결과에 따르면, 긍정적 불확실성이 구독 서비스 태도에 미치는 영향은 유의하였고($b = .25, t = 3.48, p < .001$) 성별이 구독 서비스 태도에 미치는 영향은 유의하지 않았으나($b = .13, t = 1.43, p > .15$) 두 변수의 상호작용은 유의하였다($b = .18, t = 2.45, p < .05$). 구체적인 패턴을 확인한 결과, 여성의 경우 긍정적 불확실성의 주 효과는 나타나지 않은 반면($b = -.08, t = .73, p > .45$) 남성의 경우 긍정적 불확실성의 정(+)의 효과가 뚜렷하게 나타났다($b = .43, t = 4.35, p < .001$). 따라서 가설 5는 지지되었다. 가설 6과 관련한 소비자의 혁신성의 조절효과를 살펴보기 위하여 마찬가지로 Hayes(2013)의 부트스트랩 기법으로 분석하였다(PROCESS 이용(모델 1) 재추출 횟수: 5000). 독립변수인 긍정적 불확실성과 소비자의 혁신성은 모두 연속변수로 측정되었으므로 두 변수의 평균 중심화 변수를 사용하도록 설정하고, 조절변수의 패턴을 알기 위하여

Johnson-Neyman의 기법을 사용하였다. 종속변수인 태도에 미치는 영향과 관련하여 긍정적 불확실성의 효과는 나타나지 않았고($b = .07, t = .91, p > .35$), 소비자의 혁신성은 정(+)의 영향을 갖는 것으로 나타났고($b = .63, t = 8.14, p < .001$) 두 변수의 상호작용 효과는 유의하지 않았다($b = -.00, t = -.05, p > .95$). 이에 가설 6은 지지되지 않았다.

<표 3> 긍정적 불확실성과 소비자 성별의 상호작용 효과 결과

	B	T	<i>p-value</i>	LLCI	ULCI
긍정적 불확실성(A)	.249	3.484	.001	.108	.391
성별(B)	.128	1.429	.155	-.049	.304
A x B	.175	2.453	.015	.034	.317
Conditional Effect					
남성	.427	4.347	.000	.233	.621
여성	.076	.734	.464	-.129	.282

Confidence Interval Level: 95%

IV. 결론

4.1 결론 및 시사점

코로나 19를 거치면서 구독 서비스 이용이 빠르게 증가하는 추세에 맞추어 본 연구는 배송형태의 보급형 및 추천형 구독 서비스 이용자를 대상으로 구독 서비스에 대한 반응을 형성하는 요인을 발견하고, 요인과 태도 간 관계를 탐색적으로 살펴보고자 하였다. 결과를 요약하면, 첫째, 서비스의 품질 요인 3가지- 신뢰성, 유형성, 공감성 -가 구독 서비스에 대한 전반적 태도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 둘째, 위의 3가지 요인 외에 긍정적 불확실성도 구독 서비스 태도에 정(+)의 영향을 미쳤으며 긍정적 불확실성 요인을 추가한 연구모형의 설명력이 더 높아졌다. 셋째, 긍정적 불확실성과 구독 서비스 태도 간 긍정적 영향 관계는 남성 이용자에게 강하게 나타났다.

관련하여 다음과 같은 해석과 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 배송형 구독 서비스에 대한 소비자 반응을 살펴보면 서비스 품질요인에 더하여 긍정적 불확실성의 영향을 살펴본 점은 선행연구와 차별된다고 볼 수 있다. 구독 서비스는 경험가치를 기반으로 고객을 오래 묶어둘 수 있어 기업입장에서 안정적인 수익구조를 만들 수 있다(김주영, 2023). 본 결과를 적용하면 배송형 구독 서비스를 제공하는 기업은 신뢰성,

유형성, 공감성은 당연히 갖추어야 하고 이용자로 하여금 기대를 가질 수 있는 요소를 추가하는 것이 소비자의 충성도를 높이는 전략이 될 것이다. 고가의 가전도 렌탈에서 구독으로 바뀌고 있는 만큼 긍정적 불확실성을 유발하는 것이 차별된 전략이 될 수 있다. 구독 서비스의 대상에 대하여 소비자는 갖고 있는 상품 지식에 근거하여 구독 전 어느 정도 형태와 품질에 대한 예측을 하지만 배송되어 온 상품에 대하여 구체적인 형태에 대한 불확실성의 여지가 존재한다. 그러한 이유로 상품자체가 아니라 주문에서 배송까지 그 과정 전반에서 느낄 수 있는 불확실성 자체가 구독 서비스가 제공하는 경험가치를 높일 수 있다. 긍정적 불확실성은 게임이나 경품 등의 상황에서도 연구되어 왔고(예, Lee & Qiu, 2009) 최근 랜덤 박스와 같은 상품과 관련하여 놀라움 등의 감정과 함께 다시금 떠오르고 있다(윤진현 외, 2020; Kovacheva et al., 2022). 긍정적 불확실성을 일으키는 상품 소비가 소비자 행동 및 심리적 반응에 어떠한 변화를 일으키는지 밝혀 마케팅을 포함하여 여러 영역으로 연구의 확장을 가질 가능성을 제시하였다.

둘째, 소비자 특성을 고려한 구독 서비스 전략을 세워야 할 필요성을 제시하였다. 본 연구에 따르면 남성과 여성 간 구독 서비스 영향요인의 평균에는 차이가 나타나지 않으나 긍정적 불확실성에 있어서는 남성 소비자가 구독 서비스 태도에 더 많이 반영하는 것으로 나타났다. 남성이 감정의 폭이 작기 때문에(임미자 외, 2010) 불확실성이 포괄할 수 있는 부정적 요소에 대하여 덜 예민하게 반응하고 필요한 정보를 선택하는 휴리스틱 정보처리 경향이 강하다(Darley & Smith, 1995; Meyers-Levy & Maheswaran, 1991). 그렇다면 남성 소비자가 구독 서비스의 긍정적 불확실성에 대하여 불확실성으로 인한 체계적 정보처리를 하기보다는 긍정적인 결과에 더 비중을 두어 상품을 평가하였을 가능성이 더 있을 수 있다. 최근 남성 소비자를 타겟으로 의상 스타일링이나 화장품 등의 구독 서비스를 제공하는 기업이 늘어나고 있다. 남성 소비자를 타겟으로 하는 구독 서비스 기업은 많은 정보를 제시하기보다는 소수의 상품 정보로 남성 소비자를 어필하는 편이 소비자의 충성도를 높일 수 있을 것이다. 반면 여성 소비자를 타겟 할 경우에는 다양한 정보를 제공하는 것이 더 유리할 수 있다.

4.2 한계점 및 향후 연구

본 연구는 흥미로운 결과를 제시하고 있으나 주제에 대하여 탐색적인 접근을 하고 있는 만큼 몇 가지 한계점과 향후 연구의 여지가 존재한다. 첫째, 확장된 연구모형의 제안이 필요하다. 구독 서비스의 유형은 보급형, 추천형, 접근형으로 구분되고(Chen et al., 2018) 서비스 종류와 공급방식에 따라 소모품, 취향용품, 미디어 및 IT 제품으로 분류된다(강운정, 2020). 구독 서비스의 유형에 따라 소비자가 느끼는 가치유형

이 다를 수 있다. 선행연구에 따르면 추천형 서비스에 대한 태도에 경제적, 편의적, 개인화 혜택이 선행요인이며(이성원·이동명, 2022) 편리함뿐 아니라 선택과정의 어려움을 줄여주고 다양한 제품을 접할 수 있다는 점이 주요 동기로 나타났다(천혜정, 2022). 이러한 선행연구를 바탕으로 구독 서비스의 유형을 조절변수로 고려하여 소비자가 느끼는 차별된 혜택과 동기를 살펴보는 것은 기업에 여러 시사점을 제공할 것이다. 혹은 이를테면 구독 서비스 대상이 쾌락재인지 실용재인지, 정기성 혹은 비정기성 등 다양한 차원에 따른 선행요인도 달리 고려할 수 있다. 아울러 구독 서비스의 반응으로 긍정적 불확실성은 추천형 구독 서비스 형태에 더 적합하게 나타날 수 있는 기제일 수 있다. 본 연구는 보급형 구독 서비스도 포함시켰는데 향후 연구에서는 각 유형에 대한 구분된 심리적 기제를 살펴보고 구독 서비스에 대한 소비자 반응을 보다 폭넓게 이해할 수 있어야 할 것이다.

둘째, 소비자 특성과 관련하여 이론을 바탕으로 한 여러 접근의 연구도 흥미로울 것이다. 구독 서비스가 제공하는 놀라움을 여성이 더 선호하기도 하는데(Kovacheva et al., 2020) 본 연구에서는 남성 이용자가 긍정적 불확실성과 태도 간 관계를 더 강하게 지각하는 것으로 나타났다. 선행연구는 명확한 상품 카테고리를 제시하였고 본 연구는 응답자 개인의 경험을 떠올렸다는 차이가 있다. 향후 연구에서는 구독 서비스의 유형을 명확히 하여 성별의 조절효과를 세분화하여 구독 서비스가 갖는 특성뿐 아니라 성별이 갖는 정보처리방식의 차이나 기질 차이가 어떻게 달리 발현되는지 살펴보는 것도 필요할 것이다. 아울러 선행연구와 달리 소비자의 혁신 성향의 조절효과가 나타나지 않았는데 향후 연구에서 더 확장하여 살펴볼 필요도 있다. 구독 서비스 자체는 새로운 유통 트렌드이지만 소비 대상의 혁신성은 낮을 수 있다. 혹은 응답자의 연령 분포로 볼 때 20~40대는 혁신 성향이 높을 뿐 아니라 이미 소비 기간이 몇 개월이 되었으므로 혁신성의 영향이 미미하게 작용하였을 가능성 또한 존재한다. 여러 가능성을 두고 연구를 확장해야 할 것이다.

마지막으로, 본 연구는 MZ 세대를 중심으로 구독 서비스 이용자 반응을 살펴보았다. 실제 구독 서비스 연구는 대부분 젊은 층을 대상으로 하고 있다(예, 김현우, 김승인 2020). 그러나 최근 중장년 소비자의 구독 서비스 이용률이 증가하는 만큼 연령도 중요한 변수가 될 것이다. 연령은 전통적으로 타겟 마케팅의 중요한 변수이고 온라인 쇼핑과 관련해서도 중요한 변수로 제안된다(박기경·류강석, 2022; Woo & Ramkumar, 2018). 중장년층은 혁신성향이 낮으나 상품에 대한 충성도가 높기 때문에(Lambert-Pandraud & Laurent, 2010) 중장년층이 구독 서비스를 선호하는 상황을 찾는 것은 기업 매출 증가에 기여할 수 있는 발견이 될 것이다.

참고문헌

- 강신혜, 박세범, 정난희 (2021), 구독유형, 구독기간, 지불방식이 구독 취소의사에 미치는 영향, *소비자학연구*, 32(3), 1-25.
- 강운정 (2020), 서브스크립션 비즈니스 모델이 주목받는 이유: 서브스크립션 모델의 특징과 유형을 중심으로, *e-비즈니스연구*, 21(4), 125-140.
- 고준, 최수정, 안백성 (2015), 온라인 쇼핑 상황에서 고객충성도의 결정요인: 인터넷 쇼핑과 모바일 쇼핑의 비교 분석. *한국콘텐츠학회논문지*, 15(11), 486-500.
- 김미리, 김상수 (2019), 온라인 오픈마켓 플랫폼을 통한 지속구매의도: 구매과정에서의 지각된 가치의 다차원적 접근과 거래만족을 중심으로, *인터넷전자상거래연구*, 19(3), 149-172.
- 김주영 (2023), '가전도 플랫폼'...구독사업, 렌탈에서 서비스로 확장, 2023. 09. 02. <https://www.yonhapnewstv.co.kr/news/MYH20230905018400641?input=1825m>
- 김태현 (2020), 식료품 구독경제, 유통업계로부터 독립을 꿈꾸다. IBKS Issue Report, IBK 투자증권.
- 김현우, 김승인 (2020), 구독 서비스의 사용자 경험 만족도 요인에 관한 연구, *디지털융복합연구*, 18(9), 331-336.
- 박기경, 류강석 (2022), 포털 사이트의 품질요인과 이용자 특성이 광고 신뢰성에 미치는 영향, *상품학연구*, 40(6), 9-15.
- 박세현, 정기한 (2016), 소비자 혁신성이 스마트폰 구매의도에 미치는 영향: 지각된 위험과 가격 민감도의 매개효과를 중심으로, *대한경영학회지*, 29(4), 575-595.
- 안아림, 민동원 (2013), 소비자 온라인 리뷰 (OCR) 가 제품에 대한 태도와 구매 의도에 미치는 영향: 성별과 OCR 유형의 조절 효과를 중심으로. *소비자학연구*, 24(3), 23-50.
- 유재미, 김상훈, 이유재 (2006), 제품 혁신성 지각의 결정요인과 제품 수용의향과의 관계: 소비자 관점을 중심으로, *마케팅연구*, 21(2), 27-52.
- 윤종수 (2016), 모바일 상거래 이용자의 개인적 성향과 수용의도간의 관련성 연구, *인터넷전자상거래연구*, 16(6), 245-264.
- 윤진현, 임혜빈, 이병관 (2020), 소비자의 의사결정 방식이 랜덤박스 구매의도에 미치는 영향: 긍정적 불확실성과 위험성 평가를 중심으로, *한국심리학회지: 소비자·광고*, 21(1), 109-135.
- 이성원, 이동명 (2022), 구독 상품의 추천 서비스가 구독 태도와 재이용~ 의도에 미

- 치는 영향: 성별의 조절 효과, *고객만족경영연구*, 24(4), 17-38.
- 이항, 김준환 (2021), 구독서비스에서 개인화 서비스 vs. 맞춤형 서비스가 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향, *융복합지식학회논문지*, 9(1), 17-28.
- 임미자, 주우진, 이은주 (2010), 투자 행동에서의 성별효과 연구: 남·여 투자자의 감정반응 및 감정조절을 중심으로, *소비자학연구*, 21(4), 1-22.
- 임채현 (2023. 08. 27), LG·삼성도 뛰어 들었다, 가전업계 '구독 서비스'로 승부수
데일리안, 09. 02. from <https://www.dailian.co.kr/news/view/1266707/?sc=Daum>
- 정지복(2020), Factors for customer attributes and intention to use for the subscription based online service in Korea, *경영경제연구*, 42(1), 1-17.
- 천혜정 (2022), 누가 왜 구독 서비스를 이용하는가: 구독 서비스 유형별 구독 동기, 구독 만족도 및 구독 지속 의도의 관계, *소비자문제연구*, 53(1), 91-119.
- 황재희 (2023. 05. 23), "구독자 이탈 막아라" 식품업계, 구독 서비스 고도화, *데일리 임팩트*, 2023. 09. 01. from <http://www.dailyimpact.co.kr/news/articleView.html?idxno=97899>
- Abelse, E. G., Domas White, M. and Hahn, K. (1998), A user-based design process for Web sites, *Internet research*, 8(1), 39-48.
- Amir, O. and Ariely, D. (2008), Resting on laurels: the effects of discrete progress markers as subgoals on task performance and preferences, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 34(5), 1158-1171.
- Bray, J., Kanakaratne, M. D. S. Dragouni, M. and Douglas, J. (2021), Thinking inside the box: an empirical exploration of subscription retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102333.
- Bruner, G. C., Kumar, A. and Heppner, C. (2007), Predicting innovativeness: development of the technology adoption scale, *Progress in Wireless Communications Research*; Nova Science Publishers, Inc.: Hauppauge, NY, USA, 1-20.
- Calvo, M. G. and Castillo, M. D. (2001), Selective interpretation in anxiety: uncertainty for threatening events, *Cognition & Emotion*, 15(3), 299-320.
- Caplin, A. and Leahy, J. (2001), Psychological expected utility theory and anticipatory feelings, *The Quarterly Journal of Economics*, 116(1), 55-79.
- Chen, T., Fenyo, K., Yang, S. and Zhang, J. (2018), Thinking inside the subscription box: new research on e-commerce consumers, *McKinsey &*

- Company*, 1–9.
- Darley, W. K. and Smith, R. E. (1995). Gender differences in information processing strategies: an empirical test of the selectivity model in advertising response, *Journal of Advertising*, 24(1), 41–56.
- Day, S., Godsell, J., Masi, D. and Zhang, W. (2020), Predicting consumer adoption of branded subscription services: a prospect theory perspective, *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 1310–1330.
- Dholakia, U. M. and Rego, L. L. (1998), What makes commercial web pages popular? An empirical investigation of web page effectiveness, *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 724–736.
- Eagly, A. H., Wood, W. and Fishbaugh, L. (1981). Sex differences in conformity: surveillance by the group as a determinant of male nonconformity, *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(2), 384–394.
- Faraji-Rad, A. and Pham, M. T. (2017), Uncertainty increases the reliance on affect in decisions, *Journal of Consumer Research*, 44(1), 1–21.
- Feingold, A. (1994), Gender differences in personality: a meta-analysis, *Psychological Bulletin*, 116(3), 429–456.
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the association for information systems*, 3, 27–51.
- Goldsmith, K. and Amir, O. (2010), Can uncertainty improve promotions?, *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1070–1077.
- Goldsmith, R. E. and Hofacker, C. F. (1991), Measuring consumer innovativeness, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209–221.
- Hall, J. A. (1978), Gender effects in decoding nonverbal cues, *Psychological Bulletin*, 85(4), 845–857.
- Hayes, A. F. (2013), Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: Methodology in the social sciences, Kindle Edition.
- Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A. (1996), Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web, *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59–88.
- Karahanna, E., Straub, D. W. and Chervany, N. L. (1999), Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs, *MIS Quarterly*, 183–213.

- Ketelaar, P. E., Van'T Riet, J., Thorbjornsen, H. and Buijzen, M. (2018), Positive uncertainty: the benefit of the doubt in advertising, *International Journal of Advertising*, 37(2), 256–269.
- Klein, K. J. and Hodges, S. D. (2001), Gender differences, motivation, and empathic accuracy: when it pays to understand, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(6), 720–730.
- Kovacheva, A., Nikolova, H. and Lamberton, C. (2022), Will he buy a surprise? gender differences in the purchase of surprise offerings, *Journal of Retailing*, 98(4), 667–684.
- Lambert–Pandraud, R. and Laurent, G. (2010). Why do older consumers buy older brands? The role of attachment and declining innovativeness, *Journal of Marketing*, 74(5), 104–121.
- Laran, J. and Tsiros, M. (2013), An investigation of the effectiveness of uncertainty in marketing promotions involving free gifts, *Journal of Marketing*, 77(2), 112–123.
- Lee, Y. H. and Qiu, C. (2009), When uncertainty brings pleasure: the role of prospect imageability and mental imagery, *Journal of Consumer Research*, 36(4), 624–633.
- MacKenzie, S. B. and Lutz, R. J. (1989), An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65.
- Meyers–Levy, J. and Maheswaran, D. (1991). Exploring differences in males' and females' processing strategies, *Journal of Consumer Research*, 18(1), 63–70.
- Nowlis, S. M., Mandel, N. and McCabe, D. B. (2004), The effect of a delay between choice and consumption on consumption enjoyment, *Journal of Consumer Research*, 31(3), 502–510.
- Parasuraman, A. (2000), Technology Readiness Index (TRI) a multiple–item scale to measure readiness to embrace new technologies, *Journal of Service Research*, 2(4), 307–320.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, 1988, 64(1), 12-40.
- Prakash, V. (1992). Sex roles and advertising preferences, *Journal of Advertising Research*, 32(3), 43-52.
- Ramkumar, B. and Woo, H. (2018), Modeling consumers' intention to use fashion and beauty subscription-based online services (SOS), *Fashion and Textiles*, 5, 1-22.
- Rogers, E. M. and Shoemaker, F. F. (1971), Communication of innovations: a cross-cultural approach, *The Free Press*, New York, NY
- Saenger, C. and Thomas, V. L. (2021), How limited consumption experiences affect word of mouth, *Marketing Letters*, 32, 149-163.
- Santos, J. (2003), E-service quality: a model of virtual service quality dimensions, *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
- Sundararajan, A. (2019), Commentary: the twilight of brand and consumerism? Digital trust, cultural meaning, and the quest for connection in the sharing economy, *Journal of Marketing*, 83(5), 32-35.
- Vargo, S. L. and Lusch, R. F. (2004), The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model, *Journal of Service Research*, 6(4), 324-335.
- Wilson, T. D., Centerbar, D. B., Kermer, D. A. and Gilbert, D. T. (2005), The pleasures of uncertainty: prolonging positive moods in ways people do not anticipate, *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(1), 5-21.
- Winterich, K. P., Mittal, V. and Ross Jr, W. T (2009), Donation behavior toward in-groups and out-groups: the role of gender and moral identity, *Journal of Consumer Research*, 36(2), 199-214.
- Woo, H. and 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.
- Yang, Z. (2001), Consumer perceptions of service quality in Internet-based electronic commerce, PROCEEDINGS OF the 30th EMAC CONFERENCE, 8-11 May, Bergen.

*** 저자소개 ***

· 박 기 경(kkpark@gnu.ac.kr)

고려대학교에서 경영학 박사학위를 취득하였다. 현재 경상국립대학교 경영학부 부교수로 재직 중이며 주요 강의 분야는 마케팅 관리, 마케팅 조사론, 글로벌 마케팅, 소비자 행동론, 연구방법론이며, 연구 분야는 정보처리 수월성, 구전, 가격전략, CSR, 기부, 중장년층 소비행동 등이다.