



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](#)

석사학위논문

구독 서비스 유형과 제품 유형  
차이가 구독 의도에 미치는 영향  
: 자기해석의 조절된 매개효과를 중심으로

제주대학교 대학원

경영학과

김 미 나

2022년 6월

구독 서비스 유형과 제품 유형  
차이가 구독 의도에 미치는 영향  
: 자기해석의 조절된 매개효과를 중심으로

지도교수 박설우

김 미 나

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2022년 6월

김미나의 경영학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 황 용 철 ㉠

위 원 김 정 희 ㉠

위 원 박 설 우 ㉠

제주대학교 대학원

2022년 6월



The Difference between Subscription Economy  
Types and Product Types on Subscription  
Intention of Consumer Goods  
: Focusing on Moderated Mediation effects of Self-construal

Mina Kim  
(Supervised by professor Seolwoo Park)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for  
the degree of Master of Business Administration

June, 2022

This thesis has been examined and approved.

.....  
Thesis director, Yongcheol Hwang, Prof. of Business Administration

Junghee Kim .....

Seolwoo Park .....

June, 2022

Department of Business Administration  
GRADUATE SCHOOL  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

# Abstract

## The Difference between Subscription Service Types and Product Types on Subscription Intention : Focusing on Moderated Mediation effects of Self-construal

Mina Kim

Department of Business Administration  
The Graduate School of Jeju National University  
Supervised by professor Seolwoo Park

While most subscription services studies focus on online media streaming services, consumer goods subscription services are already actively being implemented in the market. In this study, the effects of consumer goods subscription service types and product types on consumer behavior were investigated, and the factors that mediate or moderate these effects were investigated. The types of subscription services are mainly divided into three types: Replenishment subscription, Curated subscription, and Access(Chen, Fenyoy, Yang, and Zhang, 2018), and based on this, six types of subscription services are suggested in this article. Subscription services are divided into Purchase, Rental, and Access based on ownership of a product or service, and then subdivided based on who decides the product to be delivered, how diverse the rental products are, and whether it's online or offline. These are Replenishment subscription and Curated subscription, General rental and Regular replacement rental, and Online access and Offline access. This research concentrated on Replenishment and Curated subscriptions, which are types of subscription services in the form of purchases.

The types of products, whether it is Hedonic or Utilitarian, are one of the important factors influencing consumer behavior(Batra and Ahtola, 1991; Dhar and Wertenbroch, 2000; Hirschman and Holbrook, 1982; Kempf, 1999; Lu, Liu, and Fang, 2016; Shao, 2021). In this article, a drug store's Health & Beauty item subscription service and a Super supermarket's Food & Groceries item subscription service were selected as Hedonic and Utilitarian products by referring to existing studies(O'curry and Strahilevitz, 2001; Okada, 2005; Park, 2005; Lee and Lee, 2004).

Consumers can recognize boredom with the same product and attempt to increase stimulation through the pursuit of variety by seeking something different(Menon and Kahn, 1995), and shopping convenience and perceived enjoyment have positive effects on purchase intentions(Cheema, Rizwan, Jal, Durrani and Sohail, 2013; Park, 2019). This study tried to find out how Variety seeking, Shopping convenience, and Perceived enjoyment, which were confirmed to have positive effects on consumers' purchase decision-making in previous studies, affect the relationship between the subscription service types, product types, and subscription intention.

Self-construal refers to an archetypal perspective of an individual's self(Singelis, 1994). Self-construal can be divided into two sides, Independent self-construal and Interdependent self-construal. The former is relatively consistent with changes in circumstances, and the latter interprets oneself in relationships and contexts with others(Markus and Kitayama, 1991). The types of subscription services in this article, Replenishment and Curated subscription, are different in terms of who makes the final decision for products to subscribe to, and according to prior studies(Kim and Lee, 2015; Kwon and Mattila, 2015; Qi, Qu, and Zhou, 2014), self-construal effects on consumer decision-making.

First of all, consumers' opinions on consumer products subscription services were collected through the pretest, and based on this, advertisement stimuli for drugstore's Health & Beauty subscription service and Super supermarkets' Food

& Groceries subscription were produced. Subsequently, an experiment was conducted on 822 randomly recruited people through Amazon MTurk. Experiment 2 (Subscription service type: Replenishment subscription vs. Curated subscription) × 2 (product type: Hedonic goods vs. Utilitarian goods) was designed between groups, and experimental participants were exposed to advertising stimulation of subscription services were asked to respond to the measurement questions of Subscription intention, Variety seeking, Shopping convenience, Perceived enjoyment, and Self-construal.

As a result of the experiment, the interaction effect of the subscription service types and product types on the subscription intention was confirmed. In addition, as a result of examining the difference in subscription intention according to the subscription service types, product types, and interdependent self-construal, the interaction effect was partially verified. In addition, through PROCESS macro, the partial mediating effect of shopping convenience was proved in the relationship between subscription service types and subscription intention, and the complete mediating effect of perceived enjoyment was found in the relationship between product type and subscription intention. The mediating effect of the variety seeking, which was expected to affect the subscription intention, was not statistically significant.

To examine the effects of self-construal on subscription intention in more detail, the analysis was conducted using PROCESS macro by dividing the level of interdependent self-construal and independent self-construal into high and low groups. On the other hand, in Replenishment subscription group, the subscription intention increased through the partial mediating effect of shopping convenience, and at this time, the higher the level of independent self-construal, the higher the subscription intention.

This study provides three practical implications as follows. First, for the performance of product subscription services, companies need to change the types of subscription services depending on whether the supplied products are

hedonic or utilitarian products. Second, when the subscription service type is Replenishment subscription, it is necessary to focus on the convenience for consumers, and when the product type is hedonic, it is important to improve customers' enjoyment of shopping. Third, considering the results of previous studies that showed the possibility of ignition for self-construal(Kim and Lee, 2015; Zhang and Shrum, 2009), it is possible to try marketing campaigns that can affect consumers' interdependent or independent self-construal.

This study provides academic implications in that it has verified the role of factors dealt with in existing shopping studies through experimental studies on subscription services, which are attracting attention as a new trend following the sharing economy. In addition, the influence of perceived enjoyment and shopping convenience, which have been studied as important parameters or regulatory variables related to shopping, was expanded to consumer goods subscription services. On the other hand, although the moderated mediating effect by self-construal has been significant, it seems that follow-up research and sophisticated interpretation of the description are needed.

**Keywords:** Subscription, Replenishment subscription, Curated subscription, Hedonic, Utilitarian, Self-construal, Variety seeking, Shopping convenience, Perceived Enjoyment

# 목 차

<b>I. 서론</b> .....	<b>1</b>
1. 연구의 필요성 및 목적 .....	1
2. 연구의 방법 .....	3
3. 논문의 구성 .....	4
<b>II. 이론적 배경 및 연구 문제 도출</b> .....	<b>5</b>
1. 구독 서비스 .....	5
1) 구독 서비스의 개념 .....	5
2) 구독 서비스의 유형 .....	7
3) 구독 서비스에 관한 선행연구 .....	13
2. 제품의 유형 .....	16
3. 구독 의도 .....	21
4. 다양성 추구 .....	23
5. 쇼핑의 편의성 .....	25
6. 지각된 즐거움 .....	27
7. 자기해석 .....	29
1) 자기해석의 개념 .....	29
2) 상호의존적 자기해석 .....	30
3) 독립적 자기해석 .....	31
4) 자기해석에 관한 선행연구 .....	33
<b>III. 연구방법</b> .....	<b>35</b>
1. 사전 조사 .....	35

2. 실험 방법 .....	36
1) 실험 참가자 및 설계 .....	36
2) 연구변수의 조작적 정의 및 측정 .....	37
(1) 구독 서비스의 유형 .....	37
(2) 제품 유형 .....	38
(3) 구독 의도 .....	39
(4) 다양성 추구 .....	39
(5) 쇼핑의 편의성 .....	40
(6) 지각된 즐거움 .....	40
(7) 자기해석 .....	41
3) 실험자극 및 절차 .....	42
<b>IV. 연구 결과 .....</b>	<b>43</b>
1. 연구변수의 신뢰도 분석 .....	43
2. 조작점검 .....	43
3. 구독 서비스 유형과 제품 유형이 구독 의도에 미치는 영향 .....	45
4. 구독 서비스 유형, 제품 유형 및 자기해석이 구독 의도에 미치는 영향 .....	47
5. 다양성 추구, 쇼핑의 편의성 및 지각된 즐거움에 의한 매개효과 .....	51
6. 자기해석에 의한 조절된 매개효과 .....	53
1) 상호의존적 자기해석에 의한 조절된 매개효과 .....	53
2) 독립적 자기해석에 의한 조절된 매개효과 .....	56
<b>V. 결론 .....</b>	<b>59</b>
1. 연구 결과의 요약 .....	59
2. 연구의 시사점 .....	61
3. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향 .....	63

참고문헌 .....	65
[부록 1] 실험자극물 .....	77
[부록 2] 설문 문항 .....	81

## 표 목차

<표 II-1> 구독 서비스의 개념 .....	7
<표 II-2> 구독 서비스 유형에 관한 선행연구 .....	10
<표 II-3> 구독 서비스 유형 .....	12
<표 II-4> 구독 서비스에 관한 국내 연구 .....	14
<표 II-5> 구독 서비스에 관한 국외 연구 .....	15
<표 II-6> 쾌락재와 실용재에 대한 선행연구 .....	19
<표 III-1> 사전조사 응답자 특성 .....	35
<표 III-2> 실험 참가자 특성 .....	37
<표 III-3> 구독 서비스 유형 조작점검 문항 .....	38
<표 III-4> 제품 유형 조작점검 문항 .....	39
<표 III-5> 구독 의도 측정문항 .....	39
<표 III-6> 다양성 추구 측정문항 .....	40
<표 III-7> 쇼핑의 편의성 측정문항 .....	40
<표 III-8> 지각된 즐거움 측정문항 .....	40
<표 III-9> 자기개념 측정문항 .....	41
<표 IV-1> 구독 서비스 유형과 제품 유형 간 상호작용효과 .....	46
<표 IV-2> 구독 서비스 유형, 제품 유형 및 상호의존적 자기해석의 상호작용효과 .....	47
<표 IV-3> 구독 서비스 유형, 제품 유형 및 독립적 자기해석의 상호작용효과	49
<표 IV-4> 구독 서비스 유형과 구독의도의 관계에서 쇼핑 편의성의 매개효과	52
<표 IV-5> 제품 유형과 구독 의도의 관계에서 지각된 즐거움의 매개효과 ...	53
<표 IV-6> 구독 서비스 유형과 구독의도의 관계에서 조절된 매개효과 분석결과 .....	53
<표 IV-7> 제품 유형과 구독 의도의 관계에서 상호의존적 자기해석의 조절된 매개효과 .....	55

<표 IV-8> 구독 서비스 유형과 구독 의도의 관계에서 쇼핑 편의성의 매개효과에 대한 독립적 자기해석의 조절효과 .....	56
<표 IV-9> 제품 유형과 구독 의도의 관계에서 쇼핑의 편의성 및 지각된 즐거움의 매개효과에 대한 독립적 자기해석의 조절효과 .....	57

## 그림 목차

<그림 IV-1> 구독 서비스 유형과 제품 유형에 따른 구독 의도 .....	45
<그림 IV-2> 구독 서비스 유형과 제품유형 간 상호작용효과 .....	46
<그림 IV-3> 제품 유형과 상호의존적 자기해석 간 상호작용효과 .....	48
<그림 IV-4> 구독 서비스 유형, 제품 유형 및 상호의존적 자기해석 간 상호작용효과 .....	49
<그림 IV-5> 구독 서비스 유형, 제품 유형 및 독립적 자기해석 간 상호작용효과 .....	50
<그림 IV-6> 구독 서비스 유형, 제품 유형 및 독립적 자기해석 간 상호작용효과 .....	50
<그림 IV-7> 구독 서비스 유형과 구독 의도의 관계에서 쇼핑 편의성의 매개효과 .....	51
<그림 IV-8> 제품 유형과 구독 의도의 관계에서 지각된 즐거움의 매개효과 ·	52
<그림 IV-9> 제품 유형과 구독 의도의 관계에서 지각된 즐거움의 매개효과에 대한 상호의존적 자기해석의 조절효과 .....	55
<그림 IV-10> 구독 서비스 유형과 구독 의도의 관계에서 쇼핑 편의성의 매개효과에 대한 높은 독립적 자기해석의 조절된 매개효과 .....	57
<그림 IV-11> 제품 유형과 구독 의도의 관계에서 쇼핑 편의성의 매개효과에 대한 독립적 자기해석의 조절된 매개효과 .....	58
<그림 IV-12> 제품 유형과 구독 의도의 관계에서 지각된 즐거움의 매개효과에 대한 독립적 자기해석의 조절된 매개효과 .....	58

# I. 서론

## 1. 연구의 필요성 및 목적

디지털 기기 발전의 영향으로 상품에 대한 정보의 출처가 다양해지면서, 소비자는 온·오프라인 매장을 병행하며 제품 정보를 검색하고 구매하는 경향을 보이고, 이는 옴니 채널 행동의 출현으로 이어진다(Rodríguez-Torrico, José Cabezudo and San-Martín, 2020). 기존의 멀티채널 소매업은 이미 옴니 채널 소매업으로 옮겨가고 있는데, 옴니 채널이란 다양한 가용 채널과 고객 접점 간의 시너지 경영이라고 정의할 수 있으며, 이 방식을 통해 소비자는 채널들을 넘나들며 경험을 쌓게 되고 채널은 보다 소비자에 최적화되게 된다(Verhoef and Inman, 2015). 소비자의 구독 서비스는 오프라인 매장, 온라인 쇼핑몰, 또는 스마트폰 쇼핑 앱 중 한 가지 이상을 보유하고 있는 기업을 통해 공급된다는 점에서 옴니 채널의 한 맥락으로 볼 수 있다.

McKinsey & Company의 2018년 조사에 따르면 온라인 소비자의 15%가 조사 시점 기준 최근 1년 이내에 블루 에이프런(Blue Apron)의 밀키트 구독 서비스, 달러 셰이브 클럽(Dollar Shave Club)의 면도용품 구독 서비스, 잇시(Ipsy)의 화장품 구독 서비스, 스티치 박스(Stitch Fix)의 패션 구독 서비스 등의 소비자 구독 서비스를 경험한 것으로 확인되었다(Chen, Fenyo, Yang and Zhang, 2018). 구독 서비스는 2020년 3월 11일 세계보건기구(WHO)의 코로나19 팬데믹 선언 이후로 사회적 거리두기가 시행되면서 더욱 활성화되었고, 2022년 엔데믹 전환에 이르러서 이미 안정적인 하나의 구매 방식으로 자리 잡았다. 단기간에 전 세계 소매업에 극적인 영향을 미친 코로나19를 지나면서 기업에게는 시장에서 생존하기 위한 즉각적인 대응을 마련하는 것 만큼 이후의 환경이 어떻게 될지 예측하는 것도 중요할 텐데, 대유행 기간 동안 소매업자와 소비자가 채택한 새로운 행동 중 일부는 새로운 정상 상태가 될 가능성이 매우 높다(Roggeveen and

Sethuraman, 2020).

물류 시스템의 발전과 함께 e-커머스에 대한 수요가 일상화됨에 따라 기업은 소비재 구독 서비스에 주목하지 않을 수 없는데, 그 이유는 다음의 네 가지로 요약해 볼 수 있다. 첫째, 기업은 구독 서비스의 제공을 통해 약정 기간 동안 충성 고객을 확보함으로써 고객자산을 형성할 수 있다. 둘째, 기업은 구독자 수를 근거로 일정 수입을 예측함으로써 안정적인 투자 등 경영 활동을 위한 경쟁우위를 선점할 수 있다. 구독 서비스의 주요한 특징은 소비자가 미래의 구매를 판매자에게 예고한다는 것이다. 소비자의 수요와 선호도가 가두어진 상태에서 기업은 소비자 정보를 획득함에 따라 소비자 수요조사를 위한 투자를 절감할 수 있고, 대신 실제 소비자 수요에 따라 운영을 계획할 수 있다(Cook and Garver, 2002). 기업은 구독 서비스의 제공을 통해 소비자 데이터를 축적하게 되고, 빅데이터 기반의 전략적 마케팅 활동을 전개할 수 있다는 점이 구독 서비스의 세 번째 이점이 될 수 있다. 마지막으로 기업은 기존의 상품 판매 방식을 그대로 유지하면서 이미 형성되어있는 인프라를 활용하여 구독 서비스를 추가로 도입할 수 있다.

구독 기반의 유통 서비스는 소비자로부터 고정 멤버십 비용을 받고 무료배송 또는 무료반품이 적용되는 익일 배송과 같은 특정 서비스를 제공한다. 쿠팡 로켓배송, 아마존 프라임(Amazon Prime)과 월마트(Walmart)의 경우에도 고객 기반을 확대하고, 고객을 락인(Lock-in)하며, 배송비로부터 보다 안정적인 수익 흐름을 창출하고자 하는 마케팅 목표를 가지고 구독 서비스를 활용한다. 최근 기업들은 운영 비용을 완화하기 위해 최소 주문금액이나 월 최대 주문 횟수를 설정하는 등의 방식으로 소비자의 주문 행동을 제한함으로써 보다 균형적인 접근법을 개발하기 시작했다. 또한 기업에서 고액을 지불하는 소비자를 대상으로 더 높은 구독료를 설정하더라도, 소비자는 구독 서비스를 여전히 매력적이라고 평가한다(Bijmolt, Broekhuis, Leeuw, Hirche, Rooderker, Sousa, and Zhu, 2021).

구독 서비스가 이미 상품 또는 서비스의 구매를 고려하는 소비자의 구매 방식 중 하나의 대안으로 자리 잡았지만, 관련 연구는 미디어 스트리밍 구독 서비스에 집중되어 있다. 신문 배달이나 우유 배달과 같이 국내에서의 구독 서비스는 20세기 말까지 일상적인 소매 형태의 하나였다. 대형 설비의 제조사 중 일부는 유지보수 부품 또는 소모품을 자사의 특수한 규격으로 제작하여 본 설비의 판매 이

후에도 기존 고객에게 정기 판매하기도 한다. 옴니 채널 소매업으로의 전환, 코로나19 팬데믹에 따른 사회적 거리두기, 물류 시스템의 발전, 또는 통신기기의 발전 중 그 무엇으로부터 최근의 구독 서비스가 부각되었다라도 소비자의 수요는 이를 향하고 있다. 따라서 전통적인 구독 서비스와는 다른 양상을 보일 것이 예상되는 오늘날의 소비재 구독 서비스에 관한 연구가 시급해 보인다.

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

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 구독 서비스 유형, 제품 유형 및 구독 의도 간의 관계를 살펴본다. 둘째, 구독 서비스 유형, 제품 유형과 구독 의도간의 관계를 매개할 것으로 추론되는 다양성 추구, 쇼핑의 편의성 및 지각된 즐거움의 역할을 살펴본다. 셋째, 상호의존적 자기해석과 독립적 자기해석의 세부 수준으로 구분되는 소비자의 자기해석이 구독 서비스 유형, 제품 유형 및 구독 의도에 미치는 영향을 살펴본다. 넷째, 구독 서비스 유형, 제품 유형, 구독 동기 및 구독 의도 간의 관계에서 자기해석 수준이 미치는 영향을 검증한다. 그리고 연구 결과를 토대로 소비재를 공급하는 기업이 구독 서비스를 설계할 때, 소비자의 구독 의도를 높일 수 있는 방안에 대한 인사이트를 제공하고자 한다.

## 2. 연구의 방법

본 연구는 다음의 방법으로 연구 목적을 달성한다.

첫째, 구독 서비스에 대한 선행연구 및 시장현황을 토대로 구독 서비스의 유형을 도출한다.

둘째, 선행연구를 통해 구독 서비스에 영향을 미칠 것으로 추론되는 변수를 도출하고, 개념 정리 및 변수들에 대한 이론적 고찰을 통해 연구 문제를 제시한다.

셋째, 연구의 목적을 달성하기 위한 실험을 설계하고, 각 유형별 소비재 구독

서비스에 대한 이미지 자극의 개발 및 측정도구에 대한 신뢰도 검사를 실시한다. 그리고 무작위로 모집된 실험 참가자를 대상으로 실험을 실시하여 데이터를 수집한다.

넷째, SPSS 22.0 및 PROCESS macro를 활용하여 수집된 데이터를 바탕으로 변수들 간의 주효과, 상호작용효과, 매개효과 및 조절된 매개효과를 분석하고 연구 문제에 대한 결론을 도출한다.

다섯째, 분석된 결과에 대한 논의를 통해 연구의 시사점을 도출하고, 본 연구의 한계 및 향후 연구 방향에 대해 제안한다.

### 3. 논문의 구성

본 연구는 총 5개의 장으로 구성되었으며, 각 장의 구성은 다음과 같다.

제 I 장, 서론에서는 구독 서비스의 활성화에 따라 소매 방식의 한 형태로 자리 잡은 소비재 구독 서비스에 관한 연구의 필요성을 제시하고, 연구의 목적, 연구의 방법 및 논문의 구성을 제시하였다.

제 II 장에서는 이론적 배경을 토대로 크게 네 가지 연구 문제를 도출하였다. 구체적으로 본 연구의 주 대상인 구독과 관련하여 구독 서비스의 유형, 구독 제품의 유형 및 구독 의도에 대한 선행연구를 고찰하였다. 이어서 구독 의도에 영향을 미칠 것으로 추론되는 다양성 추구, 쇼핑의 편의성, 지각된 즐거움 및 자기해석에 관한 선행연구를 살펴보았다.

제 III 장, 연구 방법을 통해 사전 조사 결과 및 본 실험의 참가자 현황, 실험 설계, 실험 자극 및 측정도구를 제시하였다.

제 IV 장은 결과 부분으로, 측정 문항에 대한 신뢰도 분석 결과 및 실험자극물에 대한 조작점검 결과를 확인하였다. 이어서 실험을 통해 수집된 자료를 다양한 각도로 분석하여 연구 문제에 대한 해결을 순차적으로 진행하였다.

제 V 장에서는 연구 결과를 요약하고, 본 연구의 실무적 및 학술적 시사점을 제시하였다. 또한, 연구의 한계점 및 향후 연구의 방향 등을 논의하였다.

## II. 이론적 배경 및 연구 문제 도출

### 1. 구독 서비스 (Subscription Service)

#### 1) 구독 서비스의 개념

구독(購讀)이란 ‘살 구(購)’자와 ‘읽을 독(讀)’자로 구성된 한자어로 책이나 신문, 잡지 따위를 구입하여 읽는 것을 의미한다(국립국어원, 2018). 신문과 잡지와 같은 간행물의 경우 약정을 통해 정기적으로 배송받는 방식으로 판매되는데, 최근에는 서적 이외의 상품 또는 서비스에 대해서도 구독이라는 용어가 정기배송의 의미로 사용되고 있다. 심지어 구독이라는 용어는 온라인 미디어에서 무료로 제공되는 특정 계정의 콘텐츠를 계속해서 받아보겠다는 의미로까지 확장되어 사용되고 있다. 실제 통용되는 의미와 사전적 의미 간의 거리가 생겼음에도, 구독이라는 용어에는 암묵적으로 2회 이상 상품 또는 서비스를 채택한다는 의미가 내재되어 있다.

Merriam-Webster 사전에 따르면, 영어에서 ‘구독하다(subscribe)’라는 용어는 ‘쓰다’라는 의미의 라틴어 ‘scribere’를 어원으로 ‘아래’라는 의미의 접두사 ‘sub’가 결합되어 ‘문서의 맨 아래에 쓰는’, ‘서명하다’라는 의미를 가지게 되었다. 영어에서 ‘구독하다(subscribe)’의 명사형인 ‘구독(subscription)’은 서명이 가지는 동의, 계약 및 가입 등의 관계를 통해 사전적으로 ‘지속적 또는 정기적인 성질의 것을 제공, 수령 또는 사용하기 위한 약정’의 의미로 정의된다. 이를 통해 구독이 내포하는 정기적 계약 관계를 유추해볼 수 있다.

구독경제(subscription economy)란 일정액을 내면 사용자가 원하는 상품이나 서비스를 공급자가 주기적으로 제공하는 신개념 유통 서비스를 의미한다. 실질적으로 구독이라는 용어가 구독경제와 혼재되어 사용되는 경우가 있으나, 구독경제라는 용어를 통해 YouTube와 같은 온라인 매체에서 사용되는 ‘구독하기’와 구분할 수 있다. 구독경제가 온라인 미디어 플랫폼(online media platform)을 중심으

로 활성화되면서 온라인 미디어 이용 권한 구독에 한정하여 정의되는 경우도 있으나(Schu, Frank, Jussen, Rix and Harland, 2019), 구독이란 일정 기간 동안 특정 상품 또는 서비스를 공급받고 그에 대한 대가를 지불하는 거래형태로 정의할 수 있다(Cook and Garver, 2002). 본 연구에서는 경제 현상으로서의 구독경제에서 조금 더 구체화하여 서비스 상품 형태로의 ‘구독 서비스’에 관하여 살펴보고자 한다.

Taylor(2003)는 구독 시장과 기존의 소매 시장의 주요한 차이점으로 구독 시장에서의 거래가 익명으로 이루어지기 어렵다는 점, 소비자가 공급자를 바꾸기 위한 전환 비용에 의해 동일 공급자에 잔류할 동기를 부여받게 됨으로써 기업에 어느 정도의 독점력이 발생한다는 점, 그리고 구독 시장의 기업들이 상품 또는 서비스의 흐름을 고객에게 직접 전달한다는 점을 언급하였다. 그러나 이 중 세 번째 특징의 경우 최근 온라인 쇼핑 플랫폼, 근거리 배송 플랫폼 등을 활용한 간접적 구독 서비스가 활발하게 이루어짐에 따라 현재의 구독 서비스 시장과는 거리가 있는 내용이라 할 수 있다. 물론 전통적인 방식의 신문 배달뿐 만 아니라 자사 온라인 쇼핑몰, 자사앱 등을 통한 직접적 구독 서비스가 여전히 활발하게 제공되고 있으나 시장의 변화에 따라 유독 다양화되고 있는 구독 서비스에 대한 연구도 갱신될 필요가 있다.

구독 서비스의 비즈니스 측면에 초점을 두어 종합해 보자면, ‘구독 서비스’란 기업이 소비자에게 상품 또는 서비스를 2회 이상 정기적으로 제공하고 그에 따른 비용을 지불받는 방식의 구매 활동으로 정의할 수 있다. 최근 들어, ‘구독’이라는 용어가 과소비되면서 구독 서비스의 경계가 불분명한 것처럼 보이기도 한다. 이에 구독과 구독이 아닌 것에 대한 선 긋기를 위한 기준을 꼽아보자면, 구독이 가지는 ‘자동적 반복 구매’라는 속성을 들 수 있다. 구독이라는 용어는 초기 1회의 소비자 의사결정을 통해 2회 이상의 거래가 발생할 때 붙여진다. 이 부분은 기업과 소비자 모두에게 굉장히 매력적인 요인이 될 수 있다. 소비자에게는 편리함을 주고, 기업에게는 일정 수입을 보장해준다.

〈표 II-1〉 구독 서비스의 개념

연구자	개념	비고
박현길(2019)	구독경제란 일정 금액을 먼저 지불하고 정기적으로 제품이나 서비스를 구독해서 사용하는 경제모델을 말한다.	선불제 구독경제에 한정
정영훈(2019)	재화 또는 서비스를 직접 구매하는 것이 아니라 일정 기간 동안 이용하기 위한 권한을 구입하거나 재화 등에 대한 구매·배송 서비스를 구입하는 것으로, 경우에 따라 반복적인 결제 등 신문 정기구독과 같은 거래 방식이 나타나기도 한다.	-
Cook and Garver(2002)	구독(subscription)이란 일정 기간 동안 특정 상품 또는 서비스를 공급받고 그에 대한 대가를 지불하는 거래형태로 정의된다.	-
Schuh et. al.(2019)	소비자가 정기 결제의 대가로 접근 권한을 받는 것을 구독 또는 구독 비즈니스 모델이라 한다.	온라인 미디어 이용 권한 구독에 한정

## 2) 구독 서비스의 유형

Chen et. al.(2018)은 e-커머스 구독을 보충 구독(Replenishment subscription), 추천 구독(Curated subscription), 그리고 이용 권한 부여(Access)의 세 가지 유형으로 분류하였다. 보충 구독은 소비자에게 동일한 제품이 자동으로 배송되도록 하는 것인데, 미국의 면도용품 브랜드인 달러 셰이브 클럽(Dollar Shave Club)의 면도날 정기배송을 예로 들 수 있다. 추천 구독이란 특정 제품군 내에서 고객의 기호에 따라 추천된 제품 꾸러미가 제공되는 서비스인데, 공급자가 최종적으로 상품을 선택하기 때문에 소비자는 상품을 배송받을 때까지 최종 상품 정보를 알 수 없고, 따라서 상품을 배송의 순간 받는 순간 소비자에게 놀라움을 안겨줄 수 있는 구독 서비스 유형이라 할 수 있다. 추천 구독의 예로는 미국의 화장품 브랜드 버치박스(Birchbox)의 화장품 구독 서비스를 들 수 있는데, 이는 매월 \$10의 구독료를 지불하면 소비자의 라이프 스타일과 피부 타입을 고려한 여행용 크기의 화장품 5가지를 배송하는 서비스이다. 이 외에도 소비자에게 상품 또는 서비스에 접근할 수 있는 권한을 부여하는 구독 서비스가 있는데, 이에 대한 예시로 미국의 패션 브랜드 저스트랩(JustFab)에서 구독 서비스에 가입한 소비자에서

VIP 권한과 그에 따르는 혜택을 제공하는 서비스가 있다.

보충 구독은 정기적으로 필요한 제품이 소비자의 현관 앞으로 정해진 시간에 배달되고, 오프라인 점포를 방문하거나 타인과 접촉해야 하는 번거로움이나 위험 없이 상품을 받아볼 수 있다는 점에서 소비자의 안심 요구를 충족시킬 수 있다. 한편, 추천 구독은 공급자가 소비자에게 예상치 못한 상품을 배송함으로써 놀라움과 즐거움을 느낄 수 있도록 한다(Tan and Chen, 2021).

Bischof, Boettger, and Rudolph(2020)는 제품 선택의 주체가 소비자인지 기업인지, 제품 구성이 개인 맞춤형인지 집단 맞춤형인지에 따라 구독 서비스를 사전 정의 구독(Predefined subscription), 이용 권한 부여 구독(Access subscriptions), 추천 서프라이즈 구독(Curated surprise subscriptions), 그리고 일반 서프라이즈 구독(General surprise subscriptions)의 네 가지 유형으로 구분했다. Chen et. al.(2018)의 세 가지 구독 서비스 유형 중 하나인 추천 구독을 추천 서프라이즈 구독과 일반 서프라이즈 구독의 두 가지 유형으로 다시 구분한 것이다. Bischof et al.(2020)은 사전 정의 구독에 대해 구독 상품 유형을 일부 소비재로 한정하여 설명하며, ‘놀라움’의 요소 없이 소비자가 선택한 제품이 반복적으로 배송되는 것으로 정의했다. 또한, 소비자는 사전 정의 구독을 통해 재구매를 위한 노력을 기울이지 않고도 자주 구매하는 상품을 구매할 수 있고, 이러한 구독은 일반적으로 소비자에게 일상적인 상품에 대한 정기적인 수요를 충족시키는 데 필요한 물품의 가용성을 보장한다고 설명했다. 추천 구독은 추천 서프라이즈 구독(Curated surprise subscription)으로도 부를 수 있는데, 이를 통해 기업은 소비자 맞춤형 추천 제품들로 구성된 패션, 뷰티, 식품 등의 상품 꾸러미 구독을 공급한다. 기업은 소비자가 정한 특정 제품군 내에서 맞춤형 서프라이즈 제품들을 최종 선택하고 정기적으로 소비자에게 배송하는 자동 반복 구매 서비스를 제공한다. 일반 서프라이즈 구독에서 기업은 소비자에게 깜짝 놀랄만한 제품들로 구성된 배송 꾸러미를 제공하는데, 소비자에게는 최종적으로 배송받는 상품 구성에 대한 통제 권한이 없다. 즉, 소비자는 개인의 선호도가 고려되지 않은 다양한 상품들을 배송받게 된다. 접근 권한 구독의 경우에는 특정 상품을 구매할 수 있는 자격이나 상품 구매 시 추가적으로 부여되는 혜택을 제공하는 등 회원제의 형태와 유사하게 운영된다. 접근 권한 구독 서비스를 공급하는 기업들은 소비자가 특별한 제품

을 구매할 수 있는 회원으로 가입하도록 하고 구독 수수료를 부과한다. 대부분의 경우에서 수수료에는 상품의 배송이 수반되지 않고, 기업이 구독 서비스의 회원에게만 제공하는 혜택을 비회원에게는 노출시키지 않기 때문에, 소비자들은 구독 서비스 가입에 대한 일종의 리스크에 직면하게 된다. 접근 권한 구독 서비스의 소비자는 회원 자격을 얻은 후, 어떤 상품을 구매할 것인지를 자의적으로 결정하는 것을 통해 구매 측면에서 의사결정을 통제할 수 있다. Bischof et al.(2020)의 연구에서는 사전 정의 구독과 추천 구독의 두 가지 구독 서비스 유형의 차이점으로 ‘놀라움’에 주목했다.

Tan and Chen(2021)은 가격 할인 정책의 조작을 통해 변동 가격 할인에 대한 지각된 매력도가 구독 의도에 어떤 영향을 미치는지 연구하였다. 또한 변동 가격 할인 정책에 대한 지각된 매력도와 구독 의도 사이에서 지각된 즐거움과 부정적 염려의 매개효과를 검증했다. Bischof et al.(2020)과 유사하게 Tan and Chen(2021)도 구독 서비스에 관련하여 ‘놀라움’에 주목했는데, Bischof et al.(2020)은 추천 구독 서비스에서 최종 배송될 제품을 소비자가 정확하게 예측할 수 없으므로 기대하게 되는 ‘놀라움’에 주목했다면, Tan and Chen(2021)은 이에 더하여 소비자에게 제공되는 가격 할인 폭에 변동을 주었을 때 발생하는 ‘놀라움과 불확실성’에 주목하였다. Tan and Chen(2021)은 보충 구독 서비스에서 변동 가격 할인 정책의 전체효과는 구독 의도에 긍정적으로 나타나는 것을 확인하였는데, 이는 보충 구독 서비스에서도 놀라움이라는 요소가 완전히 배제되지 않는다는 것을 시사하며, 구독 서비스 내에서 놀라움의 요소를 적절한 수준으로 설계하는 것이 소비자의 구독 의도를 높이는 데에 중요하다는 것을 보여준다. 또한, 지각된 즐거움이 보충 구독과 추천 구독 모두에서 구독 의도에 긍정적인 영향을 미쳤지만, 추천 구독에서 훨씬 더 강하게 나타난 연구 결과를 통해 소비자가 변동 가격 할인정책에 대한 불확실성보다 즐거움 측면을 부각시켜 받아들였을 때, 지각된 즐거움이 구독 의도에 긍정적 영향을 미치게 된다는 것을 시사하였다.

서유현·김난도(2021)는 서비스 사용에 대한 선택권의 자유도와 제공되는 혜택의 수에 따라 구독 서비스의 유형을 콘텐츠 구독 서비스, 생필품 유통 및 멤버십 구독 서비스, IT 소프트웨어 구독 서비스 그리고 경험 관련 구독 서비스의 네 가

지로 구분하였다. 기존 연구들에서 언급한 구독 서비스 유형과의 차이점은 소셜 액티비티 앱인 ‘프립(Frip)’, 독서 토론 클럽 ‘트레바리(TREVARI)’, 다이어트 앱 ‘다노(DANO)’ 등을 경험 관련 구독 서비스로 분류했다는 점이다.

〈표 II-2〉 구독 서비스 유형에 관한 선행연구

연구자	분류기준	구독의 유형	주요 특징
박현길 (2019)	적용대상 품목 및 이용방식	넷플릭스 모델	구독료 납부를 통해 식음료 및 콘텐츠 등을 매월 무제한 이용
		정기배송 모델	구독료 납부를 통해 매월 신문, 서츠, 면도날 등의 일정 소모품 배송받음
		정수기 모델	구독료 납부를 통해 자동차, 명품가방 등 고가제품을 바꿔가며 이용
백혜현· 김길선 (2021)	자산 소유와 구독 상품 결정 주체	1유형 : 소비자 선택형	소비자 소유 / 소비자 선택
		2유형 : 공급자 추천형	소비자 소유 / 공급자 추천
		3유형 : 소비자 렌탈형	공급자 소유 / 소비자 선택
		4유형 : 공급자 주도형	공급자 소유 / 공급자 선택
서유현· 김난도 (2021)	소비자의 서비스 사용에 대한 선택권의 자유도와 기업이 제공하는 혜택의 수 (단일 혜택/다중 혜택)	콘텐츠 구독 서비스	소비자 선택권의 자유도 높음 / 단일 혜택
		생필품 유통 및 멤버십 구독 서비스	소비자 선택권의 자유도 높음 / 다중 혜택
		IT 구독 서비스	소비자 선택권의 자유도 낮음 / 단일 혜택
		경험 구독 서비스	소비자 선택권의 자유도 낮음 / 다중 혜택
정영훈 (2019)	제공되는 재화와 서비스 및 특성	권한 부여형	온·오프라인의 재화나 서비스를 일정 기간 이용하기 위한 권한, 부가 혜택에 대한 접근 권한 등을 부여
		추천형	재화나 서비스에 대한 선택, 소비자가 직접 수행하기 어려운 서비스의 의뢰 등을 추천·대행
		배송형	특정 재화에 대한 정기적 배송서비스를 제공

Bischof et. al. (2020)	구매 통제 권한의 귀속 (소비자/공급자) 및 상품 선택 시 고려되는 대상(개인/대중)	사전 정의 (Predefined subscription)	소비자가 반복 배송을 위해 선택한 제품 배송
		추천 서프라이즈 구독 (Curated surprise subscription)	소비자가 정한 범주 내에서 정기적으로 맞춤형 서프라이즈 제품 공급
		일반 서프라이즈 구독 (General Surprise subscription)	소비자가 통제할 수 없는 서프라이즈 제품군 공급
		접근 권한 제공 (Access)	독점적 제품 및 구매 환경을 제공하는 멤버십
Chen et. al. (2018)	(e-커머스에 한정)	보충 구독 (Replenishment subscription)	구매 자동화
		추천 구독 (Curated subscription)	놀라움과 기쁨 추구
		접근 권한 (Access)	가격 할인 등 회원 전용 혜택 추구

본 연구에서는 앞서 논의된 연구들을 바탕으로 <표 II-3>과 같이 구독 서비스의 유형을 제시한다. Bischof et. al.(2020)과 Chen et. al.(2018)의 구독 서비스 유형과 같이 직관적이면서도 서유현·김난도(2021)가 제시한 유형과 같이 명확한 기준에 따라 구독 서비스의 유형을 구분하고자 하였다. 우선, 상품 또는 서비스의 소유권 귀속 주체가 기업에서 소비자로 전환되는지를 기준으로 구매(Purchase), 대여(Rental) 및 이용 권한 부여(Access)의 세 가지로 구분하였다. 이어 구매의 경우, 구독 제품의 결정 권한이 기업에 있는지 소비자에게 있는지를 기준으로, 소비자가 지정한 특정 제품을 정기적으로 배송받는 보충 구독(Replenishment subscription)과 기업이 추천하는 제품을 정기적으로 배송받는 추천 구독(Curated subscription)으로 다시 구분하였다. 대여의 경우, 정수기와 같이 수개월 동안 기업으로부터 대여받은 제품에 대한 비용을 소비자가 나누어 지불하는 유형(General rental)과 미술작품이나 자동차와 같이 기업이 소비자에게 제품을 대여해주고 약정 기간 내에 다양한 다른 제품들로 교체해주는 유형(Regular replacement rental)으로 구분하였다. 그리고 이용 권한을 부여하는 구독 서비스의 경우, 동영상이나 음원 스트리밍, 전자책, 온라인 강의, 소프트웨어

등 온라인 서비스를 이용할 수 있는 권한을 일정 기간 부여하는 유형(On-line access)과 오프라인에서 학원이나 피트니스 센터 등의 이용 권한을 부여하는 유형(Off-line access)으로 구분하였다.

〈표 II-3〉 구독 서비스 유형

구독 서비스 유형		내용	적용 상품 예시
구매	보충 구독 (Replenishment)	소비자가 정한 특정 제품 정기 배송	신문, 잡지, 우유, 달걀, 생수 등
	추천 구독 (Curated)	기업이 추천하는 다양한 구성의 제품 정기 배송	꽃, 화장품, 과자 등
대여	특정 제품 고정 대여 (General Rental)	소비자가 정한 특정 제품을 기업에서 일정 기간 동안 소비자에게 대여	안마기, 정수기, 비데 등
	특정 품목 교체 대여 (Regular replacement rental)	일정 기간에 기업의 여러 제품을 바꾸어가며 대여	미술작품, 자동차 등
이용 권한	온라인 이용 권한 (On-line access)	일정 기간에 온라인 서비스 접근 권한 제공	동영상/음원 스트리밍, 전자책, 온라인 강의, 소프트웨어 등
	오프라인 이용 권한 (Off-line access)	일정 기간에 오프라인 서비스 이용 권한 제공	피트니스, 학원 등

본 연구에서는 점차 경쟁이 심화되는 소비재 시장에서 소비자와 기업 모두에게 안정적인 대안이 될 수 있는 소비재 구독 서비스에 대해 자세히 알아보고자 한다. 특히, 앞서 제시한 6가지 구독의 유형 중에서 ‘구매’에 해당하는 보충 구독과 추천 구독을 집중적으로 살펴볼 것이다. 소비재 구독 서비스 설계 시 중요한 선택 대안이 될 두 가지 구독 서비스 유형, 즉 보충 구독과 추천 구독이 소비자의 구독 의도에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 그 관계에서 영향을 주는 요인은 없는지 실험연구를 통해 확인하고자 한다.

### 3) 구독 서비스에 관한 선행연구

구독 서비스에 관한 최근 연구는 온라인 동영상 구독 서비스인 넷플릭스(Netflix), 티빙(Tving), 쿠팡플레이(Coupang play), 디즈니 플러스(Disney+)와 온라인 음악 구독 서비스인 멜론(Melon), 애플뮤직(Apple Music), 스포티파이(Spotify) 등과 같은 미디어 스트리밍 서비스에 집중된 경향이 있다. 특히 이러한 미디어 이용 권한 부여 방식의 구독 서비스의 경우 IT 플랫폼에 관한 연구가 일반적이고, 마케팅적 접근이 시도된 연구는 비교적 적은 편이다. 특히 소비재 구독 서비스의 경우 국내의 이마트몰, 홈플러스, 삼다수 가정배송, 올리브영 등을 통해 제공되고 있으며, 국외에서도 아마존 서브스크라이브 앤 세이브(Amazon Subscribe & Save), 달러 셰이브 클럽(Dollar Shave Club), 부츠(Boots) 등을 통해 활발하게 제공되고 있음에도 관련 연구는 제한적이다. 다만 구독 서비스의 특성상 기업 내부적으로 구독 서비스 플랫폼을 통해 축적된 실거래 데이터를 토대로 마케팅 전략을 위한 실무 연구가 진행되고 있음이 유추될 뿐이다.

<표 II-4>와 <표 II-5>는 소비재 구매 구독 서비스에 대한 연구현황을 요약한 것인데, 국내·외 연구 모두에서 주로 화장품 또는 의류 등을 소재로 쾌락재 구독 서비스에 관한 연구가 이루어지고 있으며, 식품을 소재로 실용재 구독 관련 연구가 이루어지고 있음을 확인할 수 있다. 이항·김준환(2020)의 연구에서는 동일한 메뉴의 가정간편식을 정기 배송하는 보충 구독과 다양한 메뉴의 가정간편식을 다양하게 배송하는 추천 구독 서비스에 대한 소비자의 지속 사용 의도를 측정하였다. Bischof et. al.(2020)는 프랑스 식료품을 보충 구독 또는 추천 구독으로 공급하는 서비스에 대해 종속변수로 구독 서비스에 대한 소비자의 전반적인 태도를 측정하였다. 강신혜·박세범·정난희(2021)는 쾌락재로 디즈니 플러스(Disney+)의 미디어 스트리밍 구독 서비스를, 실용재로 다사니(DASANI)의 생수 정기구독 프로그램을 제시하고 각 구독 서비스에 대한 구독 취소 의사에 구독기간이 미치는 영향을 연구하였다.

<표 II-4>와 <표 II-5>에서 제시된 구독 서비스 관련 선행연구들을 살펴보면, 소비재 구독 서비스를 보충 구독과 추천 구독으로 구분하여 연구하거나, 소비재 구독과 온라인 미디어 스트리밍 구독 서비스를 함께 연구를 확인할 수 있

다. 한편, 별도로 구독 서비스의 유형에 대한 언급이 없는 연구에서는 전통적 방식의 구독 서비스 유형인 보충 구독을 다루었거나 구독 서비스에 대한 유형 구분 없이 연구를 진행한 것으로 확인되었다.

또한, 기존 연구자들이 쇼핑, 특히 온라인 쇼핑에 관한 연구를 통해 얻어낸 성과들을 새로운 구독 서비스 연구에 관한 연구로 확장시키는 양상을 볼 수 있는데, 점포 방문을 통한 쇼핑과 관련된 연구에서 주로 다루어지는 소비가치, 용이성, 가격, 구색 등이 측정변수로 사용되고 있다. 그리고 대부분의 연구에서 종속 변수로 구독 의도, 지속 사용 의도, 전반적 태도 및 만족도 등을 측정하고 있는 것을 알 수 있다.

〈표 II-4〉 구독 서비스에 관한 국내 연구

연구자	ST	PT	IV	MV	DV	주요 연구 결과
이항· 김준환 (2020)	구독 서비스 (보충 / 추천)	가정 간편식 (HMR)	소비가치, 기능적· 감정적· 경제적· 사회적 가치	소비자 태도	지속 사용 의도	· 소비가치는 소비 태도에 긍정적 영향을 미침. · 소비 태도는 지속 사용 의도에 긍정적 영향을 미침.
강신혜· 박세범· 정난희 (2021)	Access / 보충 구독	실용재 (생수) / 쾌락재 (온라인 콘텐츠)	구독 서비스 유형, 구독 기간, 지급방식	-	구독 취소 의사	· 쾌락재에서 구독 기간 증가 시 구독 취소 의사를 높게 평가함 · 실용재에서는 구독 기 간에 상관없이 구독 취소 의사가 일정함.
백남길 (2021)	구독 서비스 (보충 / 추천)	식품 (가정 간편식, 밀키트, 반찬, 농산물, 신선식품)	플랫폼 최신성, 시스템 안전성, 사용의 용이성	기능 가치, 감정가치	지속 의도	· 플랫폼 최신성은 구매 지속 의도에 영향을 미침. · 시스템 안정성은 감정적 가치에 영향을 미침. · 감정적 가치는 구매 지속 의도에 영향을 미침.

서유현· 김난도 (2021)	콘텐츠 구독, 생활품 유통 및 멤버십 구독, IT 구독, 경험 구독	All	구독 서비스 유형	개인화 요소, 새로움, 선택 옵션, 경제적 요소, 자기 성장, 결제 복잡성	만족도, 해지 의향	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 20대가 30대보다 구독 서비스에 대한 만족도가 상대적으로 높음.</li> <li>· 구독이 주는 새로움이 낮을수록, 개인화가 적을수록, 자기 성장이 낮을수록 구독 서비스 해지 의향이 높음.</li> </ul>
이현구· 이소영 (2021)	보충 구독	일회성 소비재	변화 개방성 가치	수용이유 (편의성, 가격의식, 사회적 영향), 비수용 이유 (전통적 장벽, 선택 다양성, 품질 장벽)	태도, 이용 의도	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 변화 개방성 가치는 일회성 소비재 구독의 수용이유, 비수용 이유 및 태도에 유의한 정(+ )의 영향을 미침.</li> </ul>
서주원· 구만왕· 당꾸잉튀 지엠· 이정규 (2022)	보충 구독	실용재/ 쾌락재	제품 유형, 배송의 적시성	향유	구독 의도	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 배송 적시성이 낮은 경우 쾌락재가 실용재보다 높은 구독 의도를 나타내고, 배송의 적시성이 높은 경우 실용재가 쾌락재보다 높은 구독 의도를 보임.</li> <li>· 배송의 적시성과 제품 유형의 상호작용은 소비자가 인지하는 향유를 매개하여 구독 의도에 영향을 미침.</li> </ul>

ST=구독 서비스 유형, PT=제품 유형, IV=독립변수, MV=매개변수/조절변수, DV=종속변수

〈표 II-5〉 구독 서비스에 관한 국외 연구

연구자	ST	PT	IV	MV	DV	주요 연구 결과
Ramkumar and Woo (2018)	추천 구독	의류, 화장품	실용적/쾌락 적 동기, 패션 의식, 온라인 거래 자기 효율성, 주관적 규범	패션/뷰티에 대한 태도	패션/뷰티 구독 서비스 사용 의도	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 실용적/쾌락적 동기, 패션 의식, 온라인 거래 자기 효율성이 패션/뷰티에 대한 태도를 매개로 구독 의도에 간접적으로 영향을 미치고, 주관적 규범은 구독 의도에 긍정적 영향을 미침.</li> </ul>

Lee, Sadachar, and Manchiraju (2019)	구독 서비스 (보충 / 추천)	뷰티 제품	상품의 가격, 품질, 구색, 고유성, 놀라움	구독 서비스에 대한 태도, 고유성에 대한 필요성	입소문, 재구독 의도	· 상품의 품질, 구색 및 고유성은 구독 서비스에 대한 태도에 영향을 미치고, 태도는 입소문과 재구매 의도에 상당한 긍정적 영향을 미침.
Bischof et. al. (2020)	사전 정의 구독, 추천 구독	프랑스 식료품	구독 서비스 유형 (사전 정의 구독, 추천 구독)	지각된 위험, 배송 간격, 무료 반품	전반적 태도	· 지각된 위험은 구독 서비스에 대한 전반적인 태도에 현저하게 높은 부정적 영향을 미침.
Bray, Kanakaratne, Dragouni, and Douglas (2021)	구독 서비스	홈 엔터테인먼트, 퍼스널 케어, 가사 도움 서비스, 취미, 럭셔리 제품 구독	구독의 동기 요인, 구독 장벽 (경제적 가치, 약정, 품질에 대한 염려)	-	구독 가능성	· 홈 엔터테인먼트에는 연령, 퍼스널 케어 및 가사 도움 서비스에는 가족 내 어린이의 유무, 럭셔리 제품 구독에는 가계소득이 영향을 미침. · 편의성, 경제적 가치, 다양한 제품에 접근성 구독 동기 요인으로 비용, 약정은 장벽 요인으로 확인됨.
Tan and Chen (2021)	변동 가격 할인정책이 적용된 보충 구독과 추천 구독	뷰티 제품, 패션 웨어	변동 가격 할인에 대한 지각된 매력도	지각된 즐거움, 부정적 염려	구독 의도	· 보충 구독에서 변동 가격 할인정책에 대한 지각된 매력도는 구독 의도에 긍정적인 영향을 미침.

ST=구독 서비스 유형, PT=제품 유형, IV=독립변수, MV=매개변수/조절변수, DV=종속변수

## 2. 구독 제품의 유형

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

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

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

소비자가 구매 행동을 통한 보상을 “원하기” 때문에 쇼핑을 하는 것과 구매 행동을 통한 보상이 “필요하기” 때문에 쇼핑을 하는 것에는 차이가 있다.(Babin et

al., 1994). 예를 들어, 소비자는 경쟁 이벤트에 참여함으로써 외적 보상을 얻을 수 있지만, 그들은 경쟁적으로 파생된 즐거움으로부터 더 본질적이고 개인적인 감정적인 보상을 얻을 수도 있다(Deci, Betley, Kahle, Abrams, and Porac, 1981; Babin et al., 1994). 물론 단지 실용적 가치를 위해서 경쟁적 행동에 참여할 수도 있다.

Kempf(1999)의 연구에 따르면, 제품이 본질적으로 쾌락적인지 기능적인지에 따라 제품 사용에 대한 감정적 및 인지적 반응의 상대적 수준과 영향은 크게 다른 것으로 나타났는데, 쾌락재의 사용 중 각성감이 실용재 사용 중 각성감에 비해 높았고, 감정적 반응이 제품 평가의 중요한 선행요인으로 작용되었다. Batra and Ahtola(1991)는 게임 및 엔터테인먼트 이벤트 참석과 같이 쾌락적 이익을 위해 소비되는 제품에 대해서는 쾌락적 구성요소에 크게 영향을 받는 태도를 가지게 되고, 양치질이나 비타민 섭취와 같은 행동에 대한 태도는 실용적 요소에 의해 지배된다고 주장하였다. 쾌락적 쇼핑 동기는 실용적 쇼핑 동기의 과제 지향과 유사한데, 단지 이 때 실용적 쇼핑 동기에서의 "과제"는 재미, 즐거움, 환상 및 감각 자극을 경험하는 것과 같은 쾌락적 성취와 관련이 있다(Babin et al., 1994).

제품의 유형 즉, 쾌락재와 실용재는 다양한 측면에서 소비자 행동을 예측한다. Shao and Li(2021)의 실험연구에 따르면, 소비자는 쾌락재에 대한 절대적인 최선의 선택과 실용재에 대한 상대적 최선의 선택을 선호하며, 쾌락재 구매 시 상대적 최선의 선택보다 절대적 최선의 선택을 위해 훨씬 더 많은 비용을 기꺼이 지불하고, 이 관계에서 사회적 비교는 제품 유형과 선택 선호도 사이의 관계를 매개한다. 소비자는 자기 자신을 위한 소비에 있어서는 실용재를 선호하는 반면, 타인을 위한 상품 또는 서비스의 구매 시에는 쾌락재를 선호하는 경향이 있는데, 소비자는 쾌락적 소비 결정에 대해 생각할 때 비교적 많은 죄책감을 느끼게 되고, 이 죄책감은 타인을 위한 구매 행동 시 낮아진다(Lu et. al., 2016). 이유재·이지영(2004)의 연구에서는 브랜드 동일시가 태도적 로열티와 행동적 로열티에 영향을 미치는 관계에서, 쾌락재에서 실용재보다 더 높은 영향력이 나타난 것으로 확인되었다.

구독 서비스와 관련한 최근의 연구에서도 배송의 적시성 및 쾌락재와 실용재

로 구분되는 제품 유형 간의 상호작용효과가 구독 의도에 유의한 영향을 미치는 것이 확인된 바 있다(서주원·구만왕·당꾸잉튀지엠·이정규, 2022). 또한, Chen et al.(2018)의 조사를 통해 실제 기업의 구독 서비스 운영 현황을 살펴보면, 특정 구독 제품 유형에 대해 정형화된 구독 서비스 유형을 확인할 수 있다. 예를 들어, 구독 서비스 유형 중 보충 구독의 형태로 제공되는 구독 서비스의 경우, 버치박스(Birchbox)의 화장품 구독 서비스나 스티치 픽스(Stitch Fix)의 온라인 패션 스타일링 구독 서비스와 같이 쾌락재에 적용되는 경우가 많았다.

구독 서비스에 관한 연구에서 쾌락재와 실용재는 <표 II-6>에서 확인되는 바와 같이 상품 또는 서비스의 구매와 관련하여 브랜드 충성도, 구매 행동, 구매 의도, 구전 의도 등에 직·간접적으로 영향을 미치는 것으로 확인된다(김소현, 2016; 박나랑·손상희, 2013; 박세훈, 2005; 박지혜·양윤, 2017; 이유재·이지영, 2004; 이청림, 2013; Okada, 2005). 본 연구에서는 선행연구를 통해 살펴본 바와 같이 마케팅 연구에서 중요한 연구 대상인 제품 유형, 즉 쾌락재와 실용재가 구독 의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

<표 II-6> 쾌락재와 실용재에 대한 선행연구

연구자	IV	H/U	MV	DV	주요 연구 결과
이유재· 이지영 (2004)	제품 유형 (쾌락재/ 실용재), 브랜드 동일시	H: 향수 U: 프린터	브랜드 감정	태도적 로열티, 행동적 로열티	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 브랜드 동일시는 태도적 및 행동적 로열티에 긍정적 영향을 미치며, 브랜드 감정이 이를 매개함.</li> <li>· 쾌락재의 경우 실용재 보다 브랜드 동일시가 태도적 및 행동적 로열티에 미치는 영향이 커짐</li> </ul>
박세훈 (2005)	제품 유형 (쾌락재/ 실용재), 과업 유형 (선택/포기)	H: 샴푸, 음식점 U: 아파트, 팀 동료	-		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 획득 과업보다 포기 과업에서 실용재보다 쾌락재의 상대적 선호도가 높게 나타남.</li> <li>· 죄책감이 높을 수록 포기 과업에서 쾌락재 선택 경향이 높게 나타남.</li> </ul>

Okada (2005)	제품 유형 (쾌락재/ 실용재), 평가형식 (분리 제시/ 동시 제시), 대가 (비용/시간)	H: Bailey's 치즈케이크, 저녁 식사권, CD 플레이어 U: 저지방 치즈케이크, 식료품 상품권, 전자사전 H&U: 카메라	-	구매/ 선택 행동	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 쾌락재는 단독 제시될 때, 실용재는 공동 제시될 때, 선택 대안으로 상대적으로 더 높게 평가됨.</li> <li>· 소비자는 쾌락재에 더 많은 시간을 소비하고, 실용재에 더 많은 비용을 지불할 의향이 있는 것으로 나타남.</li> </ul>
박나량· 손상희 (2013)	제품 유형 (쾌락재/ 실용재), 타인지향적 동기, 기업신뢰, 구매환경 인식, 품질	H: 커피, 쿠키 U: 소품, 비누	소비자 만족	구매 지속 의도	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 사회적기업에 대한 신뢰, 품질 및 만족도는 쾌락재와 실용재의 구매 지속 의도에 영향을 미침.</li> <li>· 타인지향적 동기는 쾌락재와 실용재 구매 지속 의도에 모두 영향을 미치지만, 개인지향적 동기는 실용재의 구매 지속 의도에만 영향 줌.</li> <li>· 가격은 실용재의 구매 지속 의도에 만족을 통해 간접적으로 부정적 영향을 미치고, 구매환경에 대한 부정적인 인식은 구매 지속 의도에 직접적 영향을 미침</li> </ul>
이청림 (2013)	자기제시 (자기해석적/ 대인호감적)	H: 영화 U: 영어교재	내재적 동기 (이타심, 즐거움), 외재적 동기 (금전적 보상, 인정), 제품 유형 (실용재/ 쾌락재)	구건의도	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 자기해석적 자기제시가 높을수록 이타심과 즐거움 추구 동기가 높음.</li> <li>· 대인호감적 자기제시가 높을수록 타인으로부터의 인정 동기가 높음.</li> <li>· 이타심과 즐거움 추구, 인정추구 동기는 구건의도를 높이는 반면, 금전적 보상추구 동기는 구건의도에 영향을 주지 않음.</li> <li>· 쾌락재의 경우, 감성적인 동기가 구건의도를 높이고, 실용재의 경우 인지적인 동기가 구건의도를 높임.</li> </ul>
김소현 (2016)	사고방식 (선호/비교), 평가형식 (분리제시/ 동시제시)	H: 초콜릿 U: 볼펜	-	제품 유형 (쾌락재/ 실용재)의 선택	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 선호사고방식을 가진 소비자는 실용재 보다 쾌락재를 더 많이 선택한 반면, 비교사고방식을 가진 소비자는 쾌락재 보다 실용재를 더 많이 선택함.</li> <li>· 동시제시로 제품을 평가하는 경우 실용재를, 분리제시로 제품을 평가하는 경우 쾌락재를 선호함.</li> </ul>

박지혜·양윤 (2017)	제품 유형 (쾌락재/실용재), 가격유형, 가격의식, 쾌락재 구매정당화	H: 치킨세트 U: 헤어 드라이기		구매 의도	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 실용재보다 쾌락재에서 단수가격이 더욱 효과적이고, 그 효과는 가격의식이 높은 소비자에게 크게 나타남.</li> <li>· 쾌락재 구매에 대한 정당화가 불가능한 경우, 단수가격일 때 높은 구매 의도가 나타나고, 쾌락재 구매의 정당화가 가능한 경우 라운드 가격일 때 높은 구매의도가 나타남.</li> </ul>
---------------	--	-----------------------	--	-------	--

IV=독립변수, H/U=쾌락재/실용재, MV=매개변수/조절변수, DV=종속변수

### 3. 구독 의도 (Subscription Intention)

합리적 행동 이론의 대표 모델인 확장된 Fishbein 모델의 기본 패러다임에 따르면, 행동 의도는 행동에 영향을 미치고, 태도와 주관적 규범에 의해 영향을 받는다는 것이다. 첫 번째 요소인 행동에 대한 태도는 사람들이 행동과 연관 짓는 인식된 결과의 함수이고, 두 번째 구성요소인 주관적 규범은 중요한 참고인 타인의 기대와 이러한 참고인을 준수하려는 동기에 대한 믿음의 함수로 표현된다 (Lee and Green, 1991). Ajzen and Fishbein(1975)에 따르면, 구매 의도는 개인이 특정 행동을 수행하고자 하는 의도를 측정하는 것으로써, “단일 변수 중 최고의 예측자(the single best predictor)”이다. Morwitz and Schmittlein(1992) 또한 구매 의도와 구매행동 간에 긍정적인 상관관계가 있음을 밝혔고, 소비자 세분화를 통해 구매 행동에 미치는 구매 의도의 예측력이 향상될 수 있음을 증명하였다. Davidson and Jaccard(1979)에 따르면 행동의도는 측정 후 2년 동안 행동과 행동 의도 사이에는 매우 강력한 상관관계가 있으며, 이 관계는 행위자의 태도에 비해 정확하게 미래의 행동을 예측한다.

Ajzen(1985)의 계획된 행동이론에 따르면 태도, 주관적 규범 및 지각된 통제가 행동에 영향을 미칠 때, 의도는 불완전 매개의 역할을 한다. 따라서 의도에는 행동에 영향을 미치는 여러 요인의 종합적 영향을 행동에 미침으로써 행동을 예측

할 수 있는 중요한 변수가 된다. Westaby(2005)의 행동 추론 이론에서는 행동을 예측하는 동기의 예측력이 보다 강력하다. 가치와 신념은 행동을 하거나 하지 않을 이유에 영향을 미치고 이는 의도를 매개로 최종적으로 행동에 영향을 미친다. 이 이론의 다른 경로를 살펴보더라도, 가치와 신념이 태도, 주관적 규범 및 지각된 통제를 매개로 의도에 영향을 미치고 의도는 행동을 예측한다. 행동 추론 이론에서는 의도가 선행요인들과 행동 간의 관계를 완전매개 한다.

구매 의도에 대한 측정은 신제품의 판매를 예측하기 위한 시계열 연구에서 매우 유용한 도구임이 입증되었다(Whitlark, Geurts, and Swenson, 1993). 구매 의도에 대한 측정의 경우 ‘모르겠다’고 응답하는 참여자들의 상황을 정확하게 측정할 수 없으므로 구매 의도의 예측력이 주관적 구매확률 측정정보보다 약하다는 연구 결과도 있으나, 이 결과에서도 구매 의도가 소비자 행동 예측에 중요한 도구임이 부정된 것은 아니었다(Juster, 1966). 또한, 다양한 마케팅 연구를 통해 구매 의도에 대한 측정은 여전히 예측 유용성을 가지고 있다는 것이 입증되고 있다(Brown, Pope, and Voges, 2003; Jamieson and Bass, 1989; Stapel, 1971).

구매 의도(Purchase Intention)는 소비자 행동을 예측할 수 있는 요인으로서 소비자가 제품을 구매하고 사용하려는 신념과 태도가 행동로 전환될 수 있는 가능성을 의미한다(이항·김준환, 2021; Engel, Blackwell and Kollat, 1982). 본 연구에서는 구독 서비스의 유형과 제품 유형이 소비자 행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 구독 의도를 살펴보고자 한다. 구독 서비스를 하나의 상품으로 취급하였을 때, 구독 의도는 구매 의도와 그 의미를 같이 한다. 즉, 구독 의도란 소비자가 소비재 구매 구독 서비스를 채택하고자 하는 신념과 태도가 행동로 전환될 수 있는 가능성을 의미한다.

선행 연구들을 살펴보면 구매 의도는 소비자 구매 행동을 예측하는 중요한 변수라 할 수 있다. 본 연구에서는 구독 의도의 측정을 통해 소비재 구독 서비스에 대한 행동을 예측하기 위해 앞서 살펴본 구독의 유형, 구독 제품의 유형 및 구독 의도 간의 관계를 살펴보고자 한다.

### **연구 문제 1. 구독 의도에 대한 구독 서비스 유형과 제품 유형에 어떠한 차이가 존재하는가?**

#### 4. 다양성 추구 (Variety Seeking)

다양성 추구란 소비자가 새로운 제품, 점포 또는 브랜드를 선택하려는 경향을 의미한다. 소비자가 제품 선택의 다양성을 추구하는 한 가지 이유는 자극에 대한 욕구를 충족시키기 위한 것이다(Menon and Kahn, 1995). 소비자의 측면에서 동일 상품을 반복적으로 선택하는 것은 더 이상 새롭고 복잡하지 않기 때문에 자극 잠재력을 감소시킨다(Berlyne 1960). Menon and Kahn(1995)에 따르면 소비자는 동일 상품에 대해 지루함을 인식하게 하고, 상품을 선택할 때 뭔가 다르거나 새로운 것으로 전환함으로써 자극을 증가시키려고 시도할 수 있다. 이때, 동일 제품군에서 친숙한 아이템을 번갈아 제공하는 것을 통해서도 소비자의 자극 수준을 높일 수 있다(Faison, 1977; Menon and Kahn, 1995; Venkatesan, 1973).

Jeuland(1978)는 시간의 흐름에 따른 소비자의 다양성 추구 행동을 설명하는 모델을 제안하면서, 시간에 따라 특정 행동에 대한 선호도가 변화하는 것은 그 행동에 따른 속성뿐만 아니라 그 행동에 대한 개인 경험의 함수라고 가정하였다. 그리고, 다양성 추구는 특정 행동에 대한 선호가 그것에 대한 경험을 축적함에 따라 감소하는 것을 나타낸다고 주장하였다. 이 주장은 특정 행동을 하지 않고 일정 시간이 지나가면 경험이 사라지기 때문에 다시 그 행동에 대한 선호도가 회복될 수 있다는 것을 시사한다고도 볼 수 있다(McAlister and Pessemier, 1982).

Menon and Kahn(1995)는 실험 참가자를 세 개의 집단으로 나누어 선택 가능한 음료 제품군을 한 가지, 두 가지 및 세 가지로 다양성을 조절하여 실시한 소비자 행동 연구를 통해 다양성 추구는 새로움, 복잡성 또는 변화에 대한 개인 내동기와 같은 이상적인 자극 수준과 연관되어 있고, 소비자의 최적 자극 수준이 쇼핑과 같은 상황에서 탐색적이고 다양성을 추구하는 행동의 정도를 결정한다는 것을 확인하였다.

김수민·이병관(2015)의 연구에서는 자기해석의 점화에 따른 다양성 추구 및 제품 선호도 간의 관계를 규명하였다. Rohm and Swaminathan(2004)에 따르면 판

매처 비교 능력은 온라인 환경에서 품종 다양성 추구 행동을 증가시킬 수 있고, 따라서 다양성 추구는 온라인 환경에서 중요한 동기가 될 수 있다. 본 연구에서는 두 가지 구독 서비스 유형 중 하나인 추천 구독의 경우 배송되는 제품의 구성이 매번 새롭게 추천된다는 점에서 쇼핑의 동기 요인으로 다양성 추구하고 관련이 있을 것으로 보았다.

석관호·윤성아(2013)는 라면이라는 일상적인 소비재를 대상으로 한 연구에서 전체 구매량이 많은 다량 사용자일수록 다양성 추구 성향이 높으며, 이 효과는 다량의 1회 평균 구매량과 짧은 구매 간격에 의해 매개됨을 확인하였다.

성형석·한상린(2007)의 연구에 따르면 거래관계의 질은 소비자 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는데, 이 관계에서 소비자의 다양성 추구 성향이 높을 때 보다 낮을 때 거래관계의 질이 방문 의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 다양성 추구의 매개효과가 확인되었다.

기존의 연구들은 전통적인 오프라인 점포에서 소비자들이 상품과 서비스에 대한 다양성 추구 및 즉각적 소유를 통해 온라인 쇼핑물에 비해 오프라인 매장을 선호할 것으로 보았다(McAlister and Pesemier, 1982; Menon and Kahn, 1995; Rajamma, Paswan, and Ganesh, 2007). 이러한 선행연구에 미루어 보았을 때, 구독 서비스에서 제공하는 제품이 일정한지, 다양한지에 따라 소비자의 구독 의도에 영향을 미칠 수 있을 것을 유추해볼 수 있다. 다양성 추구에 대한 선행연구들을 통해 특정 범위 내에서 다양성 추구가 구매 행동에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 본 연구에서 중요하게 다뤄지는 추천 구독의 경우 기업이 소비자가 좋아할 만한 제품들을 다양하게 추천하고 정기 배송한다는 점에서 다양성 추구하고의 연관성을 추론해볼 수 있다. Bischof et al.(2020) 및 Tan and Chen(2021)의 연구가 추천 구독이 소비자에게 안겨주는 ‘놀라움’에 초점을 두었다면, 본 연구에서는 보충 구독과 추천 구독 간의 중요한 차이를 ‘다양성 추구’로 설명할 수 있을 것이라는 기대를 가지고 접근하고자 한다.

## 5. 쇼핑의 편의성 (Shopping Convenience)

전반적인 쇼핑 편의성은 쇼핑에서의 시간과 노력을 절약하는 것으로 정의된다 (Forsythe, Liu, Shannon, and Gardner, 2006). Forsythe et al.(2006)은 온라인 쇼핑의 지각된 혜택으로 쇼핑의 편의성, 제품 선택, 쇼핑의 용이성, 그리고 쾌락/즐거움을 다뤘다. 또한, Venkatesh(2000)는 사용자가 시간 경과에 따라 시스템에 대한 직접 경험을 쌓으면서, 지각된 사용 편의성에 대한 즐거움의 효과가 더 강해진다는 것을 발견하였다. 이러한 결과는 사용자가 온라인 쇼핑 시스템을 사용하여 즐기는 것으로 인식하는 정도에 따라 사용 편의성이 영향을 받는다는 것을 시사한다. 수많은 쇼핑 동기 연구(Bellenger and Korgaonkar, 1980; Darden and Ashton, 1975; Eastlick and Feinberg, 1999; Willett and Stephenson, 1969; Williams, Painter, and Nicholas, 1978)는 오프라인 환경에서 점포 선택의 뚜렷한 동기로서 편리함을 확인했다(Rohm and Swaminathan, 2004).

쇼핑에서 편의성을 중시하는 소비자는 시간이나 노력의 절약 가능 여부에 따라 매장을 선택한다(Bellenger and Korgaonkar, 1980). 특히 온라인 쇼핑의 경우 매장의 위치가 무관해지기 때문에 쇼핑의 편의성이 중요한 요소가 된다 (Swaminathan, Lepkowska-White, and Rao, 1999). 온라인 쇼핑의 소비자는 하루 중 언제든지 집이나 사무실에서 온라인으로 주문할 수 있는 편리함에 의해 온라인 쇼핑에 대한 동기 부여를 받을 수 있다(Rohm and Swaminathan, 2004).

서비스의 편의성이란 서비스 구매 또는 사용과 관련된 소비자의 시간 및 노력 인식으로 정의되고, 서비스의 편의성에는 접근, 결정, 거래, 혜택 및 사후 혜택 편의의 차원이 포함된다(Berry, Seiders, and Growal 2002). 접근과 거래는 서비스 편의와 소매 편의 모두에 공통적인 차원이지만, 검색과 소유 편의는 소매업에 더 적합한 특정 유형의 편의성이라 할 수 있다.

한편 Beauchamp and Ponder(2010)는 소비재 쇼핑과 관련하여 유통 편의성 (Retail Convenience)의 구성요소로 접근 편의성, 검색 편의성, 거래 편의성, 그리고 소유의 편의성을 제안하였다. 접근 편의성은 소비자가 소매업자에게 접근할

수 있는 속도와 용이성으로 정의된다(Seiders, Berry, and Gresham, 2000). 만약 소비자가 점포에 접근할 수 없다면, 소비자들이 결정을 내리거나, 거래를 완료하거나, 원하는 제품을 소유하는 기회조차 주어지지 않기 때문에 접근 편의는 유통 편의성의 매우 중요한 차원이다. 소비자 의사결정은 소비자가 점포와 접촉할 수 있는 속도와 용이성에 크게 영향을 받는다. 편리한 위치는 소비자에게 전체 여행 비용을 최소화하는 장소로 간주된다(Jones, Mothersbaugh, and Beatty 2003).

전통적인 소매업체들은 접근하기 쉽고, 대부분 소비자와 가깝고, 자주 방문하는 다른 상점들에 근접하여 운영함으로써 접근 편의성을 향상시킬 수 있다(Seiders et al, 2000). 온라인 소매상들은 접근 편의를 제공하기 수월한데, 이는 매장 위치가 중요하지 않기 때문이다(Rohm and Swaminathan, 2004). 소비자들은 어떤 장소에서든 인터넷 연결만 가능하다면 온라인 쇼핑을 할 수 있다. 온라인 쇼핑은 오프라인 쇼핑에 비해 소비자가 매장 위치까지 도달하기 위한 시간과 노력, 주차장에서 매장까지 걸어가는 시간과 노력을 절약시켜 준다(Bhatnagar, Misra, and Rao 2000). 구독 서비스의 경우, 온라인 쇼핑이 제공하는 이동 시간 절약 등에 대한 편의성이 제공되리라는 것을 쉽게 추측해볼 수 있다. 여기에 더하여 구독 서비스의 경우에는 심지어 일반적으로 초기에 의사결정을 완료하면 그 이후에는 주문하는 시간과 노력도 절감할 수 있다.

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

서비스의 편의성은 실용적 쇼핑 가치에 긍정적인 영향을 미치는데, 이 효과는 시간 지향성이 낮은 경우에 상대적으로 커진다. 김미정·박철주(2016)에 따르면, 시간 지향성이 낮은 경우, 시간 계획을 싫어하고 쇼핑을 정기적으로 해야 하는 일로 간주하며, 일을 하는데 소요되는 시간을 최소화하려고 하는데, 구독 서비스의 경우 일로 간주되는 쇼핑을 자동화함으로써 소비자의 수고를 낮추어 준다는 점에서 구독 서비스와 쇼핑의 편의성에 대한 연관성을 추론해볼 수 있다.

## 6. 지각된 즐거움 (Perceived Enjoyment)

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

Van der Heijden(2003)에 따르면, 지각된 즐거움이 사용자 기술 수용에 있어 중요한 역할을 하며, 지각된 즐거움과 지각된 사용 편의성 사이의 상관관계가 연구 결과에 의해 증명되었는데, 구독 서비스의 적용이 신문 등의 간행물에 한정되었던 과거와 달리, 다양한 상품과 서비스에 다양한 유형의 구독 서비스가 접목되면서 소비자는 구독 서비스를 새로운 기술의 형태로 수용하게 된다. Davis et al.(1992)은 기술수용모델(TAM)의 구조 내에서 지각된 즐거움은 활동 자체의 수행 과정 이외의 이유로 연결되지 않은 활동의 수행을 주도하는 내재적 동기 부여와 유사하다고 제안했는데, 기술수용모델의 측면에서 살펴보다라도 지각된 즐거움이 새로운 방식의 구독 서비스에 대한 구독 의도에 영향을 미칠 것임이 유추된다.

또한, 쇼핑 장면에서 상품 구색 다양성 및 이용 용이성은 쇼핑 즐거움을 충족시켜 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치고(박기경, 2021), 여가 쇼핑에 있어 바겐 세일, 브라우징, 사회적 쇼핑, 감각자극 및 지위와 권위 추구 동기가 충족될수록

쇼핑의 즐거움이 높아지고, 쇼핑의 즐거움이 충족될수록 재방문의도가 높아진다 (박철우, 2019).

Chiu, Chang, Cheng, and Fang(2009)는 쇼핑의 즐거움이 신뢰, 지각된 사용 편의성, 지각된 유용성과 함께 소비자의 재구매 의도에 대한 중요한 긍정적인 예측 변수라는 것을 확인하였다. 오프라인 점포 내에서의 이벤트에 관한 Sands, Oppewal, and Beverland(2008)의 연구에서는 이벤트 유형에 따른 지각된 쇼핑 가치 또는 구매 의도의 차이는 확인되지 않은 반면, 쇼핑의 즐거움의 차이가 확인되어 구매 의도에 대한 쇼핑의 즐거움의 매개효과를 유추해볼 수 있다. Forsythe and Bailey(1996)는 쇼핑의 즐거움이 쇼핑의 소요 시간과 긍정적 상관 관계가 있다고 하였는데, 쇼핑의 즐거움의 효과를 결혼상태에 의해 매개되는 것으로 확인되었다. 구독 서비스의 경우 구매 행위를 위해 소요되는 시간이 자동적인 정기배송으로 인해 감소됨에 따라 쇼핑의 즐거움에 부정적인 영향을 미칠지 여부에 대한 확인 역시 필요할 것으로 보인다.

유철우·최영찬(2009)은 지각된 즐거움이 개인적 동일시 및 신뢰와 함께 쇼핑몰 사이트에 대한 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인하였으며, 상호작용성의 증가는 소비자로 쇼핑의 즐거움을 높여주고, 인터넷 구매에 대한 불확실성이 완화됨에 따라 신뢰가 높아지고, 쇼핑몰에 대한 동일시에 긍정적 영향을 미친다고 설명하였다.

김상희(2011)는 쇼핑의 즐거움의 개념을 보다 구체적으로 인지적 즐거움과 정서적 즐거움으로 세분화하였는데, 인지적 즐거움은 제품과 같은 매장 내 자극의 평가를 통해, 정서적 즐거움은 매장 내 음악 등과 같은 환경적인 감각적 자극을 통해 경험하는 것으로 정서적 즐거움보다 인지적 즐거움에 의해 구매 의도가 더 많은 영향을 받는다. 온라인 해외 직접구매에 대한 연구에서 소비자 이용 동기 중 쇼핑의 즐거움과 경제적 가치가 태도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 그 중 쇼핑의 즐거움이 태도에 가장 큰 영향을 주는 것으로 확인되었다(이성호, 2014).

쇼핑의 즐거움에 관한 연구는 주로 체험형 쇼핑을 대상으로 이루어졌으나(박수경·박지혜·차태훈, 2007; 이미혜, 2016; 하동현, 2009), 온라인 쇼핑 및 모바일 쇼핑과 같이 매장을 직접 방문하지 않고 이루어지는 구매에 대해서도 활발하게 이루어지고 있다(이성호, 2014)

다양성 추구, 쇼핑의 편의성 및 지각된 즐거움은 소비자 행동을 예측하기 위한 변수로 사용되고 있다. 본 연구에서는 구독 서비스 유형, 제품 유형 및 구독 의도 간의 관계에서 영향을 미칠 것으로 추론되는 이 세 가지 요인을 함께 살펴봄으로써 구독 의도에 영향을 미치는 복합적 관계에 대해 자세히 알아보고자 한다.

**연구 문제 2. 구독 서비스 유형, 제품 유형 및 구독 의도 간의 관계에서  
다양성 추구, 쇼핑의 편의성 및 지각된 즐거움이 미치는  
영향은 무엇인가?**

## **5. 자기해석 (Self-construal)**

### 1) 자기해석의 개념

자기해석은 자기개념과 혼동되기 쉽다. 자기해석에 대해 보다 명확히 접근하기 위해서는 자기개념에 대해 확인하고 구분할 필요가 있다. 자기개념(Self-concept)이란 넓은 의미에서 한 개인이 자신에 대해 인식하는 것으로 정의된다(Koch, 1959; Shavelson, Hubner and Stanton, 1976; Vispoel, 1995). 즉, 스스로 ‘나’를 ‘내가 아닌 것’과 구별되는 한 인간으로 인식하는 것을 의미한다. 자기개념은 넓은 차원에서 신체적, 사회적, 감정적, 지적 자기개념으로 구분될 수 있다(Marsh, 1990; Shavelson et al., 1976; Vispoel, 1995). 다시 말해, 개인은 스스로를 인식할 때, 자신의 신체적 특징, 사교적인지 혼자 있는 것을 선호하는지에 대한 사회적 특징, 즐거운지 쉽게 긴장하는지에 대한 정서적 상태, 그리고 창의적인지 수학적 사고가 잘 발달되어 있는지에 대한 지적인 상태를 종합하여 스스로를 타인과 구분된 존재로 인식한다. 개인은 자기개념과 일치하지 않는 평가를 받을 때, 불일치를 인지적으로 조화시키려고 하거나, 평가에 대해 행동하거나, 평가에 따라 행동한다(Markus and Wurf, 1987). 자기개념은 역동적 개념이다(Markus and

Wurf, 1987). 이러한 이유로 마케팅 연구에서 자기개념은 문화적 배경과 함께 주로 다뤄졌다.

자기해석(Self-construal)이란 개인이 자기 자신을 바라보는 원형적인 관점을 말한다(Singelis, 1994). Markus and Kitayama(1991)는 동양인과 서양인이 각각 자기(self)에 대해서 어떻게 정의하고 의미를 부여하는지, 즉 해석(construal)하는 지에 대해 알아보기 위해 자기해석(Self-construal)이라는 개념을 도입했다. 따라서 있는 그대로의 자기, 타인과 구분되는 자신의 존재를 인식하는 자기개념(self-concept), 그리고 자기 스스로를 어떻게 정의하고 의미를 부여하는지에 따른 자기해석(Self-construal)은 구분되는 개념이라 할 수 있다. 다시 말해, 자기개념이란 개인이 타인과의 관계 속에서 자기 자신을 어떻게 바라보는 방법이라고 정의할 수 있다(Cross, Gore, and Morris, 2003).

Markus and Kitayama(1991)는 자기해석에 독립적 자기해석과 상호의존적 자기해석의 두 가지 개념이 존재한다는 것을 확인하였다. 상호의존적 자기개념은 연결과 관계를 강조한 개념이고, 독립적 자기해석은 분리와 개인의 유일성을 강조한 개념이다(Singelis, 1994). 독립적 자기해석과 상호의존적 자기해석은 서로 배타적인 개념이 아니라 개인 내에 동시에 존재하는 스키마이다(Markus and Kitayama, 1991).

## 2) 상호의존적 자기해석(Interdependent Self-construal)

상호의존적 자기해석은 지위, 역할 및 관계와 같은 외적, 공공적 특징, 소속과 적응, 개인에게 적합한 위치를 차지하고 적절한 행동을 취하는 것, 간접적 의사소통과 “타인의 마음 읽기”를 강조하는 유연하고 다양한 자신으로 정의할 수 있다(Markus and Kitayama, 1991).

상호의존적 자기해석 수준이 높은 사람들은 자기 자신에 대해 근본적으로 타인과 연결되어 있고 자기를 타인과의 관계 속에서 정의되는 것으로 해석하는 경향이 있다. 상호의존적 자기해석 수준이 높은 사람들의 경우, ‘나는 누구인가?’에 대한 질문은 중요한 관계(가족, 친구, 동료 등) 또는 소속 집단(국적, 직장, 지역 등)을 참조하여 답하는 경향이 있다. 상호의존적 자기해석 수준이 높은 경우, 서

로 다른 상황의 요구에 대응하기 위해 행동을 바꾸고, 집단 화합을 유지하기 위해 감정 표현을 규제하는 것은 성숙의 신호로 여겨진다(Cross et. al., 2003).

상호의존적 자기해석 수준이 높은 사람들은 자기 자신 또는 타인에 대해 생각할 때 자신과 타인이 얽혀있다는 사고를 가지고 있다. 또한 자신과 타인은 상황과 분리되어있지 않고 상황에 의해 형성되어 있다고 여긴다. 따라서 상호의존적 자기해석은 간접적으로 소통하고 타인의 감정과 표현되지 않은 생각에 귀 기울이는데 이것을 “타인의 마음 읽기”라고 한다. 독립적 자기와는 대조적으로, 상호의존적 자기는 행동 규제 시 타인, 타인과의 관계, 그리고 맥락적 요소에 의존하는 경향이 있다. 타인과의 연결과 그에 적응하는 것이 자존감의 우선적 원천이기 때문에 상황과 타인은 활동적이고 연속적으로 상호의존적 자기와 통합된다(Kanagawa, Cross, & Markus, 2001).

김수민·이병관(2015)은 자기해석이 제품 구색에 대한 선호와 다양성 추구 행동에 미치는 효과에 대한 연구를 통해 독립적 자기해석자의 경우 상품 집합 내에서 더 적은 종류로 구성된 비교적 단순한 제품 구성을 선호하는 반면, 상호의존적 자기해석자는 집합 내에서 더 많은 종류로 구성된 비교적 복잡하고 다양한 제품 구성을 선호한다고 하였다.

### 3) 독립적 자기해석(Independent Self-construal)

독립적 자기해석이란 타인과 구별되고, 일관되며, 안정적인 자기 자신으로 사회적 맥락과 분리된 개념이다. 독립적 자기해석을 구성하고 있는 총체는 내적 능력, 사고 및 감정, 개성 및 자기표현, 자아실현 및 목표의 설정에 대한 강조를 포함한다(Markus and Kitayama, 1991). 독립적 자기해석 수준이 높은 사람은 자신에 대해 생각할 때, 타인의 생각, 느낌 또는 행동보다는 자기 자신의 능력, 책임, 성격 또는 목표 등을 참조할 것이다. 또한 타인에 대해 생각할 때 관계나 맥락적 요소보다는 대상의 개인적 특성과 책임 등을 고려할 것이다. 건강하게 발달된 독립적 자기해석을 가진 사람들은 자기 표현과 내부 속성 검증을 통해 자존감을 가질 수 있다. 규제 행동과 행위자 및 관찰자 모두가 행위자를 판단한다고 가정했을 때, 독립적인 자기구조에 가장 핵심적인 요소는 개인의 내적 속성이다

(Singelis, 1994). 독립적 자기해석 수준이 높은 소비자의 경우 의사결정 시 자신의 요구를 직접적으로 표현할 것이 유추되기 때문에 제품의 구매에 있어서도 타인의 의견에 의존하기보다는 자기 자신의 필요와 기호를 우선 고려할 것으로 추측해볼 수 있다.

Markus and Kitayama(1991)는 유럽인들과 미국인들이 기본적으로 자기 자신을 개인적이고, 타인과 구별하여 해석하는 경향을 두고 독립적 자기해석의 개념을 도입했다. 독립적 자기해석 수준이 높은 사람은 ‘나는 누구인가?’라는 질문에 직면했을 때, 상황에 상관없이 일관되게 개인의 내면적 특징(외향적, 적극적, 지적 등) 및 타인과 구분되는 특징(창의적인, 성적이 좋은 등)을 참조하여 답변할 것이다(Cross et. al., 2003).

개인은 스스로에 대한 관점을 형성해가고, 독립적 자기해석을 발전시킨다(Markus and Kitayama, 1991). 이러한 관점에서, 개인의 진실된 본성 또는 진정한 자기가 존재하는데, 일관된 특성, 능력, 태도, 그리고 다른 개인의 성격 형성은 진정한 자기를 정의하고 검증하는 기초가 된다(Cross et. al., 2003).

자기개념이 소비자 행동에 영향을 미칠 것이라는 주장과 차별되게 자기개념이 행동에 미치는 영향이 뚜렷하거나 직접적이지는 않을 것이라는 주장도 있다. Markus and Wurf(1987)은 개인의 행동은 자기개념보다는 다른 여러 요인에 의해 제약을 받으며, 자기개념이 항상 개인의 구체적 행동을 통해 직접적으로 드러나지는 않는다고 하였다. 덧붙여 자기개념의 영향은 종종 기분의 변화, 자기개념의 어떤 측면이 접근 가능하고 지배적인지에 대한 변화, 자아 존중감 변화, 사회적 비교 선택, 자기표현의 성질, 사회적 환경의 선택, 그리고 개인이 놓여진 상황을 구성하거나 정의할 때 보다 미묘한 방식으로 드러날 것이라고 제안하였다.

상대적으로 자기개념 명확성이 낮은 상호의존적 자기해석자는 제품 선택 상황에서 높은 우유부단함을 보이고 결정을 유보하는 경향이 있는 반면, 자기개념 명확성이 높은 독립적 자기해석자는 자신의 결정에 비교적 확신을 나타내며 상황적 요소에 크게 영향을 받지 않는다(이한슬, 2021). 이한슬(2021)의 연구에서 독립적 자기해석자는 상호의존적 자기해석자에 비해 일반적으로 높은 구독 취소율을 보이는 경향성을 확인할 수 있었다.

#### 4) 자기해석에 관한 선행연구

뮤지컬 공연을 소재로 이루어진 박은아·김주희(2010)의 연구에 따르면 독립적 자기해석자 집단은 혁신적 공연을 선호하고, 상호의존적 자기해석자 집단은 비혁신적 공연작품을 선호하는 경향이 있다. 이일한·김화경(2015)은 상호의존적 자기해석 수준이 높은 소비자의 경우 제품의 환경적 결과를 중요시한다. 독립적 자기해석 수준이 높은 소비자는 중립적인 사용 후기로만 구성된 제품보다는 긍정적 사용 후기와 부정적 사용 후기가 혼합 제시되는 양립적 사용 후기 제품에 대한 태도와 구전의도가 더 높은 것으로 나타난 반면, 상호의존적 자기해석 소비자는 긍정적인 사용 후기와 부정적 사용 후기가 함께 제시될 때보다 중립적인 내용의 후기로만 구성된 제품에 대한 태도와 구전의도가 더 높은 것으로 나타난 연구결과도 있다(이병관·안은미, 2010). 또 다른 연구에서는 독립적 자기해석 수준이 높을수록 지속 가능한 제품에 대한 구매 의도는 높아지는데, 지속 가능한 제품에 대한 이미지 일치도가 클수록 지속 가능한 재화에 대한 구매 의도도 더욱 커지며, 자신을 더 넓은 사회의 일부로 보는 상호의존적 자기해석 수준이 높은 소비자는 사회에 유익한 방식으로 구매하는 경향이 더 강하게 나타나는 것으로 확인되었다(Versteegh, Richarda and Renton, 2018).

Millan and Reynolds(2014)의 연구에 따르면 독립적 자기해석은 의류의 신분 상징성에 대한 선호도에 유의미한 긍정적인 영향을 미치고, 의류의 신분 상징성에 대한 선호도는 다시 옷가게 방문 빈도, 의류 구매 빈도 및 의류 구매 비용에 유의미한 긍정적 영향을 미쳤는데, 종합적으로 살펴보았을 때, 지배적인 독립적 자기해석을 가진 소비자들이 고유한 정체성의 구성, 표현 및 향상에 의류의 자아 및 지위 상징적, 쾌락적 자원을 더 많이 사용한다는 시사점이 도출되었다.

자기해석은 충동구매에도 영향을 미치는데, 맥주를 소재로 한 Zhang and Shrum(2009)의 연구에 따르면, 상호의존적 자기해석 수준이 높은 소비자보다 독립적 자기해석 수준이 높은 소비자가 비교적 충동적인 소비 성향을 보이고, 독립적 자기해석 수준이 높은 소비자는 상호의존적 자기해석 수준이 높은 소비자에 비해 즉각적인 소비에 대해 더 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 같은 연구에서 동료의 존재는 독립적 자기해석 수준이 높은 소비자의 충동적 소비 경

향을 증가시켰지만 상호의존적 자기해석 수준이 높은 소비자에서는 반대의 결과가 나타났다.

자기해석에 관한 연구들은 일관되게 자기해석이 행동에 영향을 미치는 것을 전제로 한다. 본 연구에서 소비재 구매 구독 서비스 유형으로 제시한 보충 구독과 추천 구독의 주요 차이점 중 하나는 최종 제품의 결정 주체가 소비자인지 공급자인지에 관한 것이다. 이 차이점은 소비자가 가지는 상호의존적 자기개념의 수준과 독립적 자기개념 수준에 따라 영향을 받을 수 있을 것으로 고려해볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 구독 서비스 유형, 구독 의도 및 구독 동기 요인 간의 관계에서 개인적 변수인 자기해석이 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

**연구 문제 3. 구독 서비스 유형, 제품 유형 및 자기해석이 구독 의도에 미치는 영향은 무엇인가?**

**연구 문제 4. 구독 서비스 유형, 제품 유형, 다양성 추구, 쇼핑의 편의성, 지각된 즐거움 및 구독 의도 간의 관계에서 자기해석 수준이 미치는 영향은 무엇인가?**

### Ⅲ. 연구 방법

#### 1. 사전 조사

실험에 앞서 드러그 스토어와 기업형 슈퍼마켓에서 소비자들이 주로 어떤 제품을 얼마나 자주 구매하며, 회당 지불하는 비용은 어느 정도인지 알아보기 위해 사전 조사를 실시하였다.

사전 조사는 Amazon MTurk을 통해 온라인 식료품 쇼핑 유경험자 37명과 온라인 화장품 쇼핑 유경험자 27명을 모집하여 총 65명을 대상으로 드러그 스토어에서의 화장품 쇼핑과 기업형 슈퍼마켓에서의 식품 쇼핑에 대해서 응답하도록 하였다. 응답자 특성은 <표 6>과 같다. 응답자들은 오프라인 쇼핑과 온라인 쇼핑을 포함하여 일주일에 몇 번 화장품 또는 식료품 쇼핑을 하는지, 드러그 스토어 또는 기업형 슈퍼마켓에서 주로 구매하는 제품은 무엇인지, 1회 쇼핑 시 지출하는 금액은 얼마인지, 화장품 또는 식료품을 구독한다면 구독 희망 기간은 어느 정도인지에 대해 응답하였다.

<표 Ⅲ-1> 사전조사 응답자 특성

		기업형 슈퍼마켓(37)	드러그 스토어(27)
평균 연령		36.73	35.78
성별	남성	22	10
	여성	14	17
	기타	1	0
고용상태	고용	29	23
	비고용	1	0
	자영업	7	4
가족 구성원 수 평균		3.65	4.22

사전 조사 결과, 주 1회(드러그 스토어 40.7%, 기업형 슈퍼마켓 48.6%) 쇼핑이 가장 높은 빈도를 보였고, 1회 쇼핑 시 지출 금액의 경우 드러그 스토어에서는 \$60 이상 \$80 이하(21.62%)가, 기업형 슈퍼마켓에서는 \$40 이상 \$60 이하(29.63%)가 가장 높은 빈도로 선택되었다. 마지막으로 구독 희망 기간에 대해서 드러그 스토어에서는 1개월 이상 3개월 미만(37.84%)이, 기업형 슈퍼마켓에서는 3개월 이상 6개월 미만(37.04%)이 가장 높은 빈도로 선택되었다.

## 2. 실험 방법

### 1) 실험 참가자 및 설계

Amazon MTurk을 통해 모집된 실험 참가자 822명(남자 : 476명 vs. 여자 : 346명 ; 20 ~ 72세)이 실험에 참여했다. 실험 참가자는 무작위로 선정되었으며, 구독 서비스와 관련한 마케팅 연구에 참석하도록 안내되었고, 실험 종료 후 소정의 대가가 지불되었다.

실험은 2 (구독 서비스 유형 : 보충 구독 vs. 추천 구독) × 2 (제품 유형 : 실용재 vs. 쾌락재)의 혼합 디자인으로 설계되었다. 본 실험의 주 목적이 구독 서비스 유형과 제품 유형이 구독 의도에 미치는 영향을 알아보는 데 있기 때문에 독립변수로 구독 서비스 유형과 제품 유형을 사용했으며, 종속변수로 피험자들이 자극물에 노출된 이후 자극물에 차용된 구독 서비스에 대한 구독 의도가 조사되었다. 당초 구독 서비스 유형을 보충 구독, 수정 가능한 보충 구독 및 추천 구독의 세 가지로 구분하고 총 6가지의 실험자극물을 제작하였으나, 보충 구독과 수정 가능한 보충 구독의 경우 실질적 차이 없이 동일한 속성의 구독 서비스 유형이기 때문에 보충 구독으로 통합하였다.

〈표 III-2〉 실험 참가자 특성

	보충 구독(N=409)		추천 구독(N=413)		
	쾌락재 (Drugstore)	실용재 (SSM)	쾌락재 (Drugstore)	실용재 (SSM)	
N	243	166	233	180	
평균 연령	32.3	35.1	33.0	34.5	
성별	남성	134	107	131	104
	여성	109	59	102	76
고용상태	고용	197	128	181	134
	비고용	1	11	11	12
	자영업	41	27	36	29
	기타	4	-	5	5

## 2) 연구변수의 조작적 정의 및 측정

### (1) 구독 서비스의 유형(보충 구독 vs. 추천 구독)

본 연구에서는 앞서 <표 II-3>에서 제시한 구독 서비스의 유형 중 상품 구매에 해당하는 보충 구독과 추천 구독을 대상으로 실험연구를 시행하였다. 보충 구독의 경우 보충 구독과 수정 가능한 보충 구독으로 세분화하여 실험자극물을 제작하였다가, 소비자가 제품을 정기배송 받을 제품을 선택한다는 주요 속성과 조작점검 결과를 반영하여 하나의 집단으로 통합하였다. 보충 구독은 소비자가 상품을 선택해 정기적으로 상품을 배송받은 뒤 기업에 약정 금액을 지급하는 구매 방식으로 정의하였고, 수정 가능한 보충 구독은 소비자가 제품을 선택하고 필요시 선택했던 상품 목록을 수정해 제품을 정기적으로 납품받고 기업에 약정 금액을 지급하는 구매 형태로 정의하였다. 추천 구독은 고객이 선택한 제품군 내에서 전문가가 고객을 위해 선정한 제품을 소비자가 매번 새로운 구성으로 공급받고, 판매업체에서 약정 금액을 지급하는 구매 방식으로 정의하였다.

실험 참가자들에게 실험자극물 중 한 가지를 무작위 할당하여 보여준 후, 상품 구매 구독 서비스 유형에 대한 조작적 정의를 제시하고, 실험자극물이 조작적 정

의에 부합하는지 리커트 7점 척도(1 : 매우 동의하지 않음, 7 : 매우 동의함)를 활용하여 측정하였다.

〈표 III-3〉 구독 서비스 유형 조작점검 문항

구독 서비스 유형	조작점검 문항	선행연구
보충 구독	위의 광고가 "보충 구독"에 해당한다는 데 동의하십니까? '보충 구독'은 소비자가 상품을 선택해 정기적으로 상품을 배송받은 뒤 판매업체에 약정 금액을 지급하는 구매 방식입니다. '보충 구독'을 이용하는 소비자들은 동일 상품들을 정기적으로 집 앞에서 받아볼 수 있습니다.	Chen et. al. (2018)
	위의 광고가 "수정 가능한 보충 구독"에 해당한다는 데 동의하십니까? '수정 가능한 보충 구독'이란 소비자가 제품을 선택하고, 필요 시 선택했던 상품 목록을 수정해 제품을 정기적으로 납품받고 판매업체에 약정 금액을 지급하는 방식의 구매 형태입니다. "수정 가능한 보충 구독"을 사용하는 소비자들은 이전에 선택 및 수정한 제품을 정기적으로 집 앞에서 자동으로 받게 됩니다.	
추천 구독	위의 광고가 '추천 구독'에 해당한다는 것에 동의하십니까? '추천 구독'은 고객이 선택한 제품군 내에서 전문가가 고객을 위해 제품을 선정해 소비자가 매번 새로 구성된 제품을 공급받고, 판매업체에서 약정 금액을 지급하는 구매 방식입니다. '추천 구독'을 이용하는 소비자들은 전문가 추천 제품들이 담긴 깜짝 패키지를 정기적으로 집 앞에서 자동으로 받아볼 수 있습니다.	

(2) 제품 유형(쾌락재 vs. 실용재)

본 연구에서는 제품 유형을 쾌락재와 실용재로 구분하였다. 이유재·이지영(2004) 및 박세훈(2005)의 연구에서 화장품과 샴푸를 쾌락재로 사용하고, Okada(2005)의 연구에서 식료품점 상품권을 실용재로 사용한 것을 반영하여, 쾌락재를 드러그 스토어에서 판매하는 화장품(Health & Beauty items)으로 설정하고 실용재를 기업형 대형 할인점에서 판매하는 식료품(Food & Groceries items)으로 설정하였다. Kempf(1999)가 개발한 “위의 구독 서비스를 대체적으로 실용

적 제품이라고 특정하시겠습니까, 쾌락적 제품이라고 특정하시겠습니까?”라는 문항을 이용하여 리커트 7점 척도(1 : 실용재 ~ 7 : 쾌락재)로 측정하였다.

〈표 III-4〉 제품 유형 조작점검 문항

제품 유형	조작점검 문항	선행연구
쾌락재와 실용재	위의 구독 서비스를 대체적으로 실용적 제품이라고 특정하시겠습니까, 쾌락적 제품이라고 특정하시겠습니까?	Kempf (1999)

### (3) 구독 의도

구독 의도는 소비자가 제시된 구독경제 광고물을 보고 해당 서비스를 구독하고자 하는 정도로서, Kozup, Elizabeth, and Burton(2003)이 개발하고 Kozup et. al.(2003) 및 Mukherjee and Smith(2017)의 연구에서도 사용되었던 구매 의도(Purchase Intention) 측정 문항에서 ‘구매’를 ‘구독’으로 변형하여 사용하였다. 응답은 7점 척도(1=매우 그렇지 않음/그리하지 않을 것임/아마도 그리하지 않을 것임, 7=매우 그러함/그럴 것임/아마도 그릴 것임)로 측정되었다.

〈표 III-5〉 구독 의도 측정문항

구성개념	측정문항	선행연구
구독 의도	1. 표시된 정보를 고려할 때, 광고된 서비스를 얼마나 구독하고 싶으십니까? 2. 표시된 정보를 고려할 때, 서비스를 구독하고 싶습니까 하고 싶지 않습니까? 3. 표시된 정보를 고려할 때 구독 서비스 채택을 고려할 가능성은 얼마나 됩니까?	Kozup et. al. (2003)

### (4) 다양성 추구

다양성 추구란 소비자가 제품 구매 시 탐색적이고 다양성을 추구하는 행동의 정도로 정의(Menon and Kahn, 1995)하고, Rohm and Swaminathan(2004)의 측정 문항을 이용하여 리커트 7점 척도(1=매우 동의하지 않음, 7=매우 동의함)로 측정하였다.

〈표 III-6〉 다양성 추구 측정문항

구성개념	측정문항	선행연구
쇼핑의 편의성	1. 구독 서비스는 편리할 것이다. 2. 구독 서비스는 편리한 쇼핑 방법이 될 것이다. 3. 구독 서비스를 통해 시간이 많이 절약될 것이다.	Rohm and Swaminathan (2004)

(5) 쇼핑의 편의성

쇼핑의 편의성이란 구독 서비스를 통한 제품 쇼핑 시, 시간과 노력이 절약되는 정도로 정의하고, Rohm and Swaminathan(2004)의 측정 문항에서 ‘인터넷 쇼핑’을 ‘구독 서비스’로 변형하여 리커트 7점 척도(1=매우 동의하지 않음, 7=매우 동의함)로 측정하였다.

〈표 III-7〉 쇼핑의 편의성 측정문항

구성개념	측정문항	선행연구
쇼핑의 편의성	1. 나는 여러 매장을 탐색하는 것을 즐긴다. 2. 나는 재미를 위해 새로운 제품과 브랜드를 경험하는 것을 좋아한다.	Rohm and Swaminathan (2004)

(6) 지각된 즐거움

지각된 즐거움이란 제시된 구독 서비스의 광고자극을 보고 소비자가 느끼는 긍정적인 감정으로, 구독을 통해 획득될 것으로 예상되는 기쁨, 즐거움 및 재미에 대한 종합적 감정으로 정의하고, Tan and Chen(2021)이 개발한 3개의 문항을 사용하여 리커트 7점 척도(1=매우 동의하지 않음, 7=매우 동의함)로 측정하였다.

〈표 III-8〉 지각된 즐거움 측정문항

구성개념	측정문항	선행연구
지각된 즐거움	1. 나는 구독 서비스로부터 기쁨을 얻을 것이다. 2. 나는 구독 서비스를 통해 즐거움을 얻을 것이다. 3. 구독 서비스는 재미를 제공할 것이다.	Tan and Chen (2021)

(5) 자기해석

자기해석이란 개인이 자기 자신을 바라보는 원형적인 관점을 의미하는데 (Singelis, 1994), 상호의존적 자기개념은 타인과의 관계와 소속된 집단의 특성을 반영하여 자기 자신을 해석하는 것으로 정의하고, 독립적 자기해석은 타인으로부터 독립적이고 일관된 개인의 고유 특성을 기초로 자기 자신을 해석하는 것으로 정의한다. 이 두 가지 자기해석은 Singelis(1994)가 개발한 24개 문항 중 Hofmann et. al.(2021)의 연구를 참고하여 각 5개씩의 문항 사용하여 측정하였고, 측정문항이 교육장면을 중심으로 개발된 것을 고려하여 제품 구독에 관한 본 연구에 맞게 일부 문항을 변형하였다. 응답은 리커트 7점 척도(1=매우 동의하지 않음, 7=매우 동의함)로 측정하였다.

〈표 III-9〉 자기개념 측정문항

구성개념	측정문항	선행연구
상호의존적 자기개념	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 나는 나와 상호작용하는 권위있는 인물들을 존중한다.</li> <li>2. 나는 집단 내에서 조화를 유지하는 것을 중요하게 생각한다.</li> <li>3. 나는 자기 자신에 대해 겸손한 사람들을 존경한다.</li> <li>4. 집단이 내린 결정을 존중하는 것은 나에게 중요하다.</li> <li>5. 나는 구매 결정을 내릴 때 전문가의 조언을 고려한다.</li> </ol>	Singelis (1994), Hofmann et. al. (2021)
독립적 자기해석	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 타인으로부터 독립한 나의 개인적 정체성은 나에게 매우 중요하다.</li> <li>2. 의욕적으로 상상하는 것은 나에게 중요하다.</li> <li>3. 나는 누구와 함께 있든지 똑같이 행동한다.</li> <li>4. 나 자신을 돌볼 수 있다는 것은 나에게 가장 중요한 문제이다.</li> <li>5. 나는 여러 측면에서 고유하고 타인과 구분되는 것을 즐긴다.</li> </ol>	

### 3) 실험자극 및 절차

실험자극물은 Bischof et al.(2020)의 연구에서 사용된 광고 소재를 참고하여 제작되었다. 사전 조사를 통해 드러그 스토어와 기업형 슈퍼마켓에서 소비자가 주로 구입하는 제품으로 응답한 실제 제품을 참고하여 이미지화 작업을 거쳐 세 가지 구독 서비스 유형과 두 가지 제품 유형에 따라 여섯 가지의 구독 서비스 광고(쾌락재 보충 구독, 쾌락재 수정 가능한 보충 구독, 쾌락재 추천 구독, 실용재 보충 구독, 실용재 수정 가능한 보충 구독, 실용재 추천 구독)가 개발되었다.

월 구독 비용의 경우, 사전 조사 결과와 통계자료를 참고하여 구독 의도에 영향을 미치지 않도록 폭넓은 구간값을 제시하여 종속변수에 영향을 미치지 않도록 통제하였다. 또한 2022년 2월 기준 시장에서 형성된 월 구독 비용을 조사하였는데, 미국 내 드러그 스토어인 Drugstore.com이 \$35, CVS가 \$35로 책정한 것과 무료배송을 제공하는 최소 구매금액이 미국 내 기업형 대형할인점인 Amazon이 \$25, Walmart가 \$35로 책정된 것을 감안하여 구독 비용의 하한을 산정하였다. 배송 조건(배송 주기, 요일 및 시간) 또한 소비자가 원하는 대로 설정하도록 제시했으며, 배송 및 환불 비용은 무료로 설정하여 구독 의도에 영향을 미치지 않도록 설계하였다. 이 외에도 제품의 품질과 구색 등의 요소가 실험 결과에 영향을 미치지 않도록 최고 품질의 다양한 제품이 갖추어져 있다는 문구를 실험자극에 표기하였다.

실험 참가자들에는 구독 서비스의 유형에 따른 구독 의도를 알아보기 위한 학술연구에 참여하는 것으로 안내되었다. 참가자들은 6가지 실험자극물 중 하나에 노출되었고, 조작점검을 위한 문항에 응답하도록 하였다.

이어 종속변수로 구독 의도가 측정되었고, 다양성 추구, 쇼핑의 편의성 및 지각된 즐거움이 차례로 측정되었다. 마지막으로 두 가지 차원의 자기해석 즉, 독립적 자기해석과 상호의존적 자기해석 수준이 측정되었는데, Singelis(1994)가 개발한 24개 문항 중 Hofmann et al.(2021)의 연구를 참고하여 10개 문항을 사용하였고, 일부 문항의 경우 본 연구에 맞게 변형하였다.

## IV. 연구 결과

### 1. 연구변수의 신뢰도 분석

연구변수의 측정도구가 내적일관성신뢰도를 적절하게 갖추었는지 확인하고자 SPSS를 활용하여 측정 문항들의 신뢰도 분석을 실시하였다. 검정 결과, 각 연구변수의 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)가 구독 의도 0.896, 다양성 추구 0.662, 쇼핑의 편의성 0.757, 지각된 즐거움 0.834, 상호의존적 자기해석 0.785, 독립적 자기해석 0.690으로 모두 0.600 이상으로 나타났다. 따라서, 본 연구에서 사용된 측정도구는 각 구성개념에 대해 내적 일관성을 갖추었다고 할 수 있다.

### 2. 조작점검

제품 유형(쾌락재 vs. 실용재)에 대해 실험 참가자가 기업형 할인점의 구독 서비스를 실용재로, 드러그 스토어의 구독 서비스를 쾌락재로 인식하였는지 점검하기 위한 조작점검 문항을 확인하였다. 드러그 스토어와 기업형 슈퍼마켓의 구독 서비스 광고 이미지가 참가자에게 무작위 할당되었고, Kempf(1999)가 개발한 “위의 구독 서비스를 대체적으로 기능적 제품이라고 특정하시겠습니까, 쾌락적 제품이라고 특정하시겠습니까?”라는 문항과 함께 7점 척도(1 : 실용재 ~ 7 : 쾌락재)를 제시하였다. SPSS를 활용한 독립표본 t-검정 결과, 기업형 할인점의 구독 서비스(M=3.09, SD=1.561)는 실용재로, 드러그 스토어의 구독 서비스(M=5.86, SD=.891)는 쾌락재로 조작되었음이 확인되었다( $t=26.222$ ,  $p<.001$ ).

구독 서비스 유형(보충 구독 vs. 수정 가능한 보충 구독 vs. 추천 구독)에 대해 실험 참가자가 각각의 구독 서비스 유형에 대한 조작적 정의에 따라 실험자극을

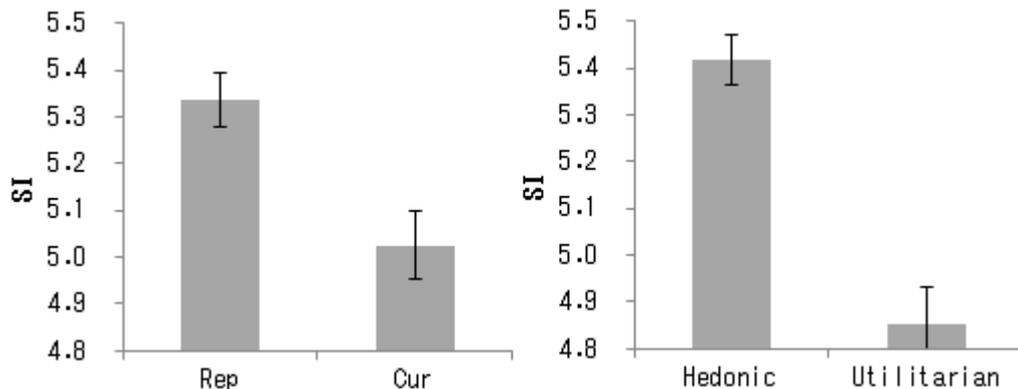
적절하게 인식했는지 점검하기 위한 조작점검 문항을 확인하였다.

실험 참가자를 세 개의 집단에 무선 할당하여 보충 구독, 수정 가능한 보충 구독 및 추천 구독 광고 자극을 제시하고 각 구독 서비스 유형에 대한 조작적 정의를 제시한 후 자극물과 조작적 정의가 부합되는지 여부를 응답하도록 한 후 SPSS를 활용하여 분산분석을 실시하였다. 보충 구독 서비스에 대한 정의를 제시한 결과, 보충 구독 집단과 수정 가능한 보충 구독 집단 간 차이는  $p < 0.05$  수준에서, 보충 구독과 추천 구독 간 차이는  $p < 0.001$  수준에서 유의한 것으로 나타났다. 그러나 추천 구독 서비스에 대한 정의를 제시하고 광고 자극과의 부합 여부를 응답하도록 한 결과, 보충 구독 집단과 수정 가능한 보충 구독 간 차이는 확인되지 않았고( $p = 0.418$ ), 보충 구독 집단과 추천 구독 집단 간 차이와 수정 가능한 보충 구독 집단과 추천 구독 집단 간 차이는 모두  $p < 0.001$  수준에서 유의한 것으로 나타났다. 보충 구독과 수정 가능한 보충 구독의 경우, 모두 소비자가 선택한 동일한 제품이 정기적으로 배송되는 구독 서비스 유형이다. 정기배송 받을 제품을 소비자가 구독 중에 수정 가능한지에 대한 차이가 있고, 그 밖의 차이는 없다. 또한 보충 구독의 경우 정기배송 받고자 하는 상품을 변경하고자 하는 경우 구독을 중단하고 새로운 구성의 상품으로 구독 서비스에 재가입 할 수 있는 기회가 있으므로 사실상 보충 구독과 수정 가능한 보충 구독 간 실질적 차이가 없다고 할 수 있다. 따라서 구독 서비스 유형 중 보충 구독과 수정 가능한 보충 구독 집단을 하나의 집단으로 통합하여 조작점검을 다시 시행하였다.

보충 구독 집단과 수정 가능한 보충 구독 집단을 모두 보충 구독 집단으로 설정한 후, 구독 서비스 유형(보충 구독 vs. 추천 구독)에 따른 광고 자극에 대해 실험 참가자가 조작적 정의에 따라 인식하였는지 SPSS를 활용한 독립표본 t-검정 결과, 보충 구독에 대한 조작적 정의에 대해 보충 구독 광고 자극물을 제시받은 실험 참가자( $M_{Rep} = 5.70$ ,  $SD = 1.193$ )와 추천 구독 광고 자극물을 제시받은 실험 참가자( $M_{Cur} = 5.05$ ,  $SD = 1.772$ ) 간 유의미한 차이가 확인되었다( $t = 6.161$ ,  $p < .001$ ). 추천 구독에 대한 조작적 정의에 대해 보충 구독 광고 자극물을 제시받은 실험 참가자( $M_{Rep} = 4.78$ ,  $SD = 1.878$ )와 추천 구독 광고 자극물을 제시받은 실험 참가자( $M_{Cur} = 5.91$ ,  $SD = .917$ ) 간 차이 또한 유의미한 것으로 나타났다( $t = -10.972$ ,  $p < .001$ ).

### 3. 구독 서비스 유형과 제품 유형이 구독 의도에 미치는 영향

구독 서비스 유형(보충 구독 vs. 추천 구독)과 제품 유형(쾌락재 vs. 실용재)이 구독 의도에 미치는 효과를 알아보기 위해 각각 이원 분산분석(two-way Anova)을 실시하였다. 분석 결과, 구독 서비스 유형이 보충 구독( $M_{Rep}=5.336$ )에서 추천 구독( $M_{Cur}=5.025$ )에서 보다 더 높은 구독 의도를 나타냈고( $F(1, 820)=11.067, p<0.01$ ), 제품 유형과 구독 의도 간의 관계에서는 쾌락재( $M_{Hedo}=5.418$ )의 경우 실용재( $M_{Util}=4.853$ )보다 구독 의도가 높게 나타났다( $F(1, 820)=36.740, p<0.001$ ).



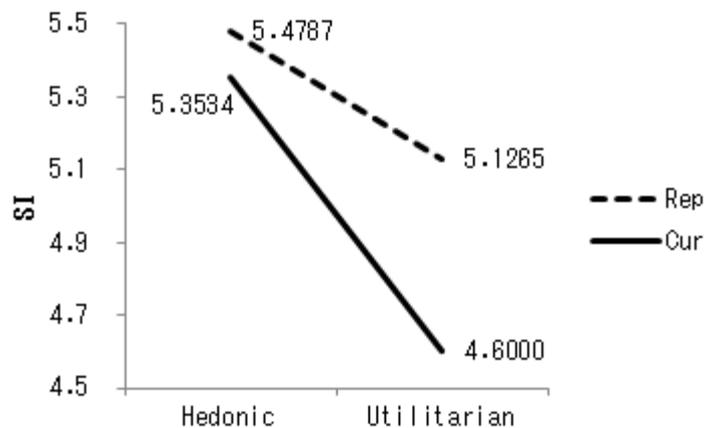
〈그림 IV-1〉 구독 유형과 제품 유형에 따른 구독 의도

구독 서비스 유형(보충 구독 vs. 추천 구독)과 제품 유형(쾌락재 vs. 실용재)의 상호작용효과가 있는지 알아보기 위해 이원 분산분석(two-way Anova)을 실시하였다. 분석 결과, 주 효과가 모두 재확인되었고, 상호작용효과 또한  $F(1, 818)=4.702, p=0.03$ 으로 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 귀무가설 기각, 대립가설이 채택되어 ‘구독 서비스 유형과 제품 유형 간의 상호작용효과가 있다’라고 할 수 있다. 두 가지 구독 서비스 유형에서 모두 제품 유형이 쾌락재일 때 구독 의도가 높게 나타났으나 구독 서비스 유형에 따라 그 정

도가 다르게 나타났다. 구체적으로 살펴보면 보충 구독에서 실용재보다 쾌락재에 대한 구독 의도가 높게 나타났고( $M_{Rep*Util}=5.127 < M_{Rep*Hed}=5.479$ ), 추천 구독에서 또한 실용재보다 쾌락재에 대한 구독 의도가 높게 나타났는데( $M_{Cur*Util}=4.600 < M_{Cur*Hed}=5.353$ ), 주목할 점은 <그림 IV-2>와 같이 제품 유형이 실용재인 경우가 쾌락재의 경우보다 구독 서비스 유형에 따른 구독 의도의 차이를 크게 보인다는 것이다.

<표 IV-1> 구독 서비스 유형과 제품 유형 간의 상호작용효과

DV	IV	제공합	자유도	평균제공	F	Sig.
구독 의도	수정된 모형	89.716	3	29.905	17.467	p<0.001
	절편	21146.851	1	21146.851	12351.088	p<0.001
	구독 서비스 유형	21.262	1	21.262	12.418	p<0.001
	제품 유형	61.157	1	61.157	35.720	p<0.001
	구독 서비스 유형*제품 유형	8.051	1	8.051	4.702	p<0.05
	오차	1400.534	818	1.712		
	전체	23543.444	822			
	수정된 합계	1490.250	821			



<그림 IV-2> 구독 서비스 유형과 제품 유형 간의 상호작용효과

#### 4. 구독 서비스 유형, 제품 유형 및 자기해석이 구독 의도에 미치는 영향

구독 서비스 유형(보충 구독 vs. 추천 구독), 제품 유형(쾌락재 vs. 실용재) 및 상호의존적 자기해석(높음 vs. 낮음)에 따른 구독 의도의 차이를 검증하였다.

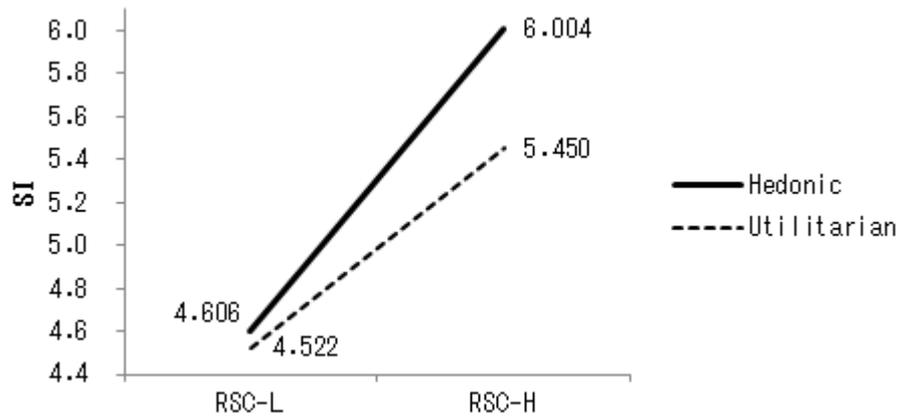
<표 IV-2>에 나타난 분산분석 결과를 보면, 상호의존적 자기해석 수준이 높을 수록 때( $M_{RSC-H}=5.727$ )가 낮을 때( $M_{RSC-L}=4.564$ )보다 더 높은 구독 의도를 나타냈다( $F(2, 810)=63.688, p>0.001$ ). 독립적 자기해석 수준이 높은 소비자보다 상호의존적 자기해석 수준이 높은 소비자에 비해 신제품에 대해 더 높은 수용도를 보인 Ma, Yang, and Mourali(2014) 연구 결과를 고려하면, 구독 서비스의 경우 일회성 쇼핑과 비교하여 새로운 방식의 구매 방법으로 받아들였을 가능성이 있다.

제품 유형과 상호의존적 자기해석 수준 간의 상호작용효과 또한 유의한 것으로 나타났는데( $F(2, 810)=4.902, p>0.01$ ), 구체적으로 살펴보면, <그림 IV-3>과 같이 쾌락재에서 상호의존적 자기해석 수준이 높을 때( $M_{Hed*RSC-H}=6.004$ ) 실용재( $M_{Util*RSC-H}=5.450$ )에서 보다 비교적 구독 의도가 더 높게 나타났다.

<표 IV-2> 구독 서비스 유형, 제품 유형 및 상호의존적 자기해석 간 상호작용효과

DV	IV	제곱합	자유도	평균제곱	F	Sig.
SI	수정한 모형	303.549	11	27.595	18.836	p<0.001
	절편	20500.294	1	20500.294	13992.764	p<0.001
	ST	15.979	1	15.979	10.906	p<0.01
	PT	39.107	1	39.107	26.693	p<0.001
	RSC	186.615	2	93.307	63.688	p<0.001
	ST * PT	11.007	1	11.007	7.513	p<0.01
	ST * RSC	2.128	2	1.064	0.726	p=0.484
	PT * RSC	14.363	2	7.182	4.902	p<0.01
	ST * PT * RSC	0.342	2	0.171	0.117	p=0.890
	오류	1186.702	810	1.465		
	총계	23543.444	822			
	수정 합계	1490.250	821			

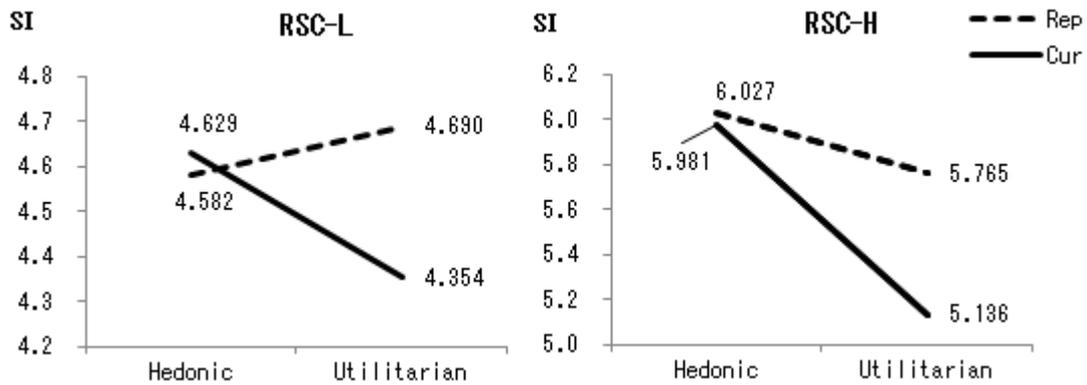
Notes: DV=dependent variable, IV=independent variable, SI=Subscription Intention, ST=Subscription service type, SI=Subscription Intention, RSC=Interdependent Self-construal.



<그림 IV-3> 제품 유형과 상호의존적 자기해석 간의 상호작용효과

구독 서비스 유형과 제품 유형 및 상호의존적 자기해석 간 상호작용효과는 통계적으로 유의미한 결과는 나타나지 않았으나( $F(2, 810)=2.282, p=0.103$ ), 상호의존적 자기해석 수준에 따라 구독 서비스 유형, 제품 유형 및 구독 의도 간의 관계가 다른 양상을 띠는 것을 확인할 수 있다<그림 IV-4>. 자세히 살펴보면 상호의존적 자기해석 수준이 낮을 때 보충 구독의 쾌락재 구독 의도가 추천 구독의 쾌락재 구독 의도보다 근소하게 높게 나타난다( $M_{Rep*Hed*RSC-L}=4.582 < M_{Cur*Hed*RSC-L}=4.629$ ). 반면, 상호의존적 자기해석 수준이 낮은 경우 보충 구독의 실용재 구독 의도는 추천 구독의 실용재 구독 의도보다 높아지는 경향을 확인할 수 있다( $M_{Rep*Util*RSC-L}=4.690 > M_{Cur*Util*RSC-L}=4.354$ ). 이러한 결과는 상호의존적 자기해석 수준이 낮은 경우 구독 서비스에 대한 구독 의도는 구독 서비스 유형과 제품 유형에 따라 달라질 수 있는 가능성을 시사한다.

상호의존적 자기해석 수준이 높은 경우에서도 <그림 IV-4>에서 나타난 바와 같이 구독 서비스 유형 및 제품 유형에 따른 구독 의도에 차이가 있어 보인다. 제품 유형이 실용재인 경우를 주목해볼 필요가 있는데, 이때 보충 구독의 구독 의도가 추천 구독에서의 구독 의도에 비해 큰 폭으로 높게 나타나는 것을 확인할 수 있다( $M_{Rep*Util*RSC-H}=5.765 > M_{Cur*Util*RSC-H}=5.136$ ). 따라서 주 효과인 구독 서비스 유형과 구독 의도 간 관계의 매개효과에서 자기해석의 상호작용효과를 살펴볼 필요가 있을 것으로 보인다.



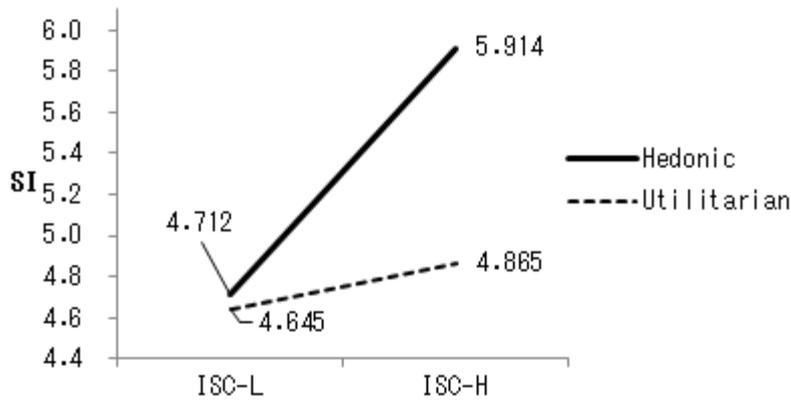
<그림 IV-4> 구독 서비스 유형, 제품 유형 및 상호의존적 자기해석 간 상호작용효과

구독 서비스 유형(보충 구독 vs. 추천 구독), 제품 유형(쾌락재 vs. 실용재) 및 독립적 자기해석에 따른 구독 의도의 차이를 검증하였다. <표 IV-3>을 살펴보면, 독립적 자기해석 수준이 높을수록 구독 의도가 높아지는 것을 확인할 수 있다( $F(2, 810)=27.229, p<0.001$ ). 또한, 제품 유형과 독립적 자기해석의 상호작용효과가 유의미하게 나타났다( $F(2, 810)=10.177, p<0.001$ ). 이 결과는 <그림 IV-5>에서 명확히 확인할 수 있는데, 독립적 자기해석 수준이 높은 경우 쾌락재에 대한 구독 의도가 높아지는 것을 확인할 수 있다.

<표 IV-3> 구독 서비스 유형, 제품 유형 및 독립적 자기해석 간 상호작용효과

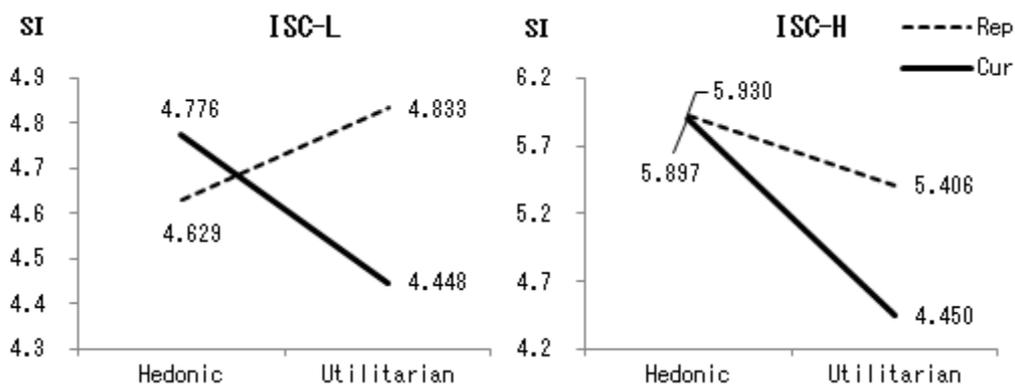
DV	IV	제곱합	자유도	평균제곱	F	Sig.
SI	수정한 모형	232.043	11	21.095	13.580	$p<0.001$
	절편	20334.075	1	20334.075	13090.524	$p<0.001$
	ST	19.235	1	19.235	12.383	$p<0.001$
	PT	37.956	1	37.956	24.435	$p<0.001$
	ISC	84.592	2	42.296	27.229	$p<0.001$
	ST * PT	11.016	1	11.016	7.092	$p<0.01$
	ST * ISC	4.854	2	2.427	1.562	$p=0.210$
	PT * ISC	31.617	2	15.808	10.177	$p<0.001$
	ST * PT * ISC	7.089	2	3.544	2.282	$p=0.103$
	오류	1258.208	810	1.553		
	총계	23543.444	822			
수정 합계	1490.250	821				

Notes: DV=dependent variable, IV=independent variable, SI=Subscription Intention, ST=Subscription service type, SI=Subscription Intention, ISC=Independent Self-construal.



<그림 IV-5> 구독 서비스 유형, 제품 유형 및 독립적 자기해석 간 상호작용효과

<표 IV-3>을 살펴보면 구독 서비스 유형, 제품 유형 및 독립적 자기해석 간 통계적으로 유의미한 삼원상호작용효과는 확인할 수 없었다( $F(2, 810)=2.282, p=0.103$ ). 그러나 독립적 자기해석 수준을 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하여 분산분석을 실시한 결과, <그림 IV-6>에서와 같은 양상을 나타냈다. 독립적 자기해석 수준이 낮은 경우, 쾌락재에서는 추천 구독이 보충 구독보다 근소하게 높은 구독 의도를 보였지만( $M_{Rep*Hed*ISC-L}=4.629 < M_{Cur*Hed*ISC-L}=4.776$ ), 실용재에서는 보충 구독이 추천 구독에 비해 높은 구매 의도를 보였다( $M_{Rep*Util*ISC-L}=4.833 > M_{Cur*Util*ISC-L}=4.448$ ). 한편 독립적 자기해석 수준이 높은 경우에서 제품 유형이 쾌락재인 경우 구독 서비스 유형 간 구독 의도의 차이는 미미했으나, 제품 유형이 실용재인 경우에는 보충 구독의 구매 의도가 추천 구독의 구매 의도보다 상대적으로 높게 나타났다( $M_{Rep*Util*ISC-H}=5.406 > M_{Cur*Util*ISC-H}=4.450$ ).



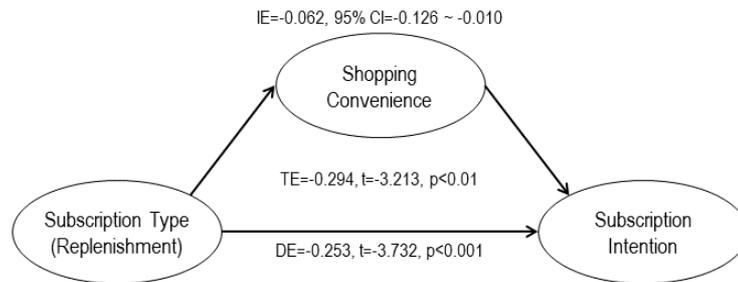
<그림 IV-6> 구독 서비스 유형, 제품 유형 및 독립적 자기해석 간 상호작용효과

## 5. 다양성 추구, 쇼핑의 편의성 및 지각된 즐거움에 의한 매개효과

구독 서비스 유형이 구독 의도에 미치는 영향에 대한 구독 동기의 매개효과를 검증하기 위해 Hayes(2013)의 Process Model No. 4를 사용하여 부트스트래핑을 실시하였다. PROCESS macro를 이용한 이후의 분석에서 모두 일관되게 구독 서비스 유형의 경우 보충 구독과 추천 구독을 순서대로 0과 1로 입력하였고, 제품 유형의 경우에는 쾌락재와 실용재를 순서대로 0과 1로 입력하였다.

분석 결과, 총 효과가 유의미한 것으로 확인되었고(총 효과=-0.294, SE=0.92,  $t=-3.213$ ,  $p<0.01$ ), 직접 효과 또한 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었었다(직접 효과=-0.253, SE=0.068,  $t=-3.732$ ,  $p<0.001$ ).

구독의 동기로 작용할 것으로 기대했던 다양성 추구, 쇼핑의 편의성, 지각된 즐거움 및 즉각적 소요 중에서 쇼핑의 편의성에 대한 매개효과만 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었고, 나머지 요인들은 유의미하지 않았다. 보충 구독에서 구독 의도가 높을 때 쇼핑의 편의성이 긍정적인 매개효과를 보이는 것으로 확인되었다(간접효과=-0.062, SE=0.030, 95% CI=-0.126 ~ -0.010). Preacher and Hayes(2004)가 지적한 바와 같이 이 구간에서 0을 포함하지 않으므로 구독 서비스 유형과 구독 의도 간의 관계에서 쇼핑 편의성의 매개효과는 통계적으로 유의하다.



<그림 IV-7> 구독 서비스 유형과 구독 의도의 관계에서 쇼핑 편의성의 매개효과

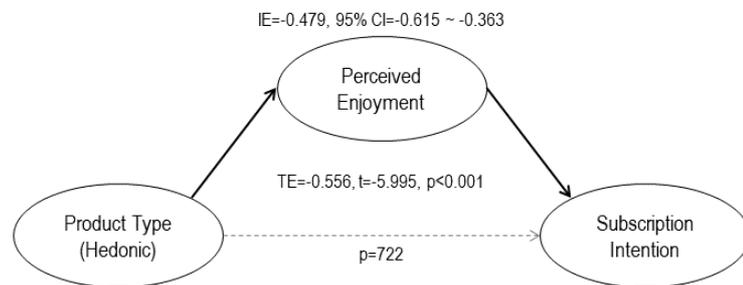
〈표 IV-4〉 구독 서비스 유형과 구독 의도의 관계에서 쇼핑 편의성의 매개효과

IV	DV	MV	DE	SE	t-value	p-value	LLCI	ULCI
		VS						
ST	SI	SC	-0.253	0.068	-3.732	<0.001	-0.386	-0.120
		PE						
IV	DV	MV	IE	Boot SE			Boot LLCI	Boot ULCI
		VS	0.001	0.005			-0.008	0.012
ST	SI	SC	-0.062	0.030			-0.126	-0.010
		PE	0.020	0.043			-0.063	0.102

Notes: Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals: 5,000, IV=independent variable, DV=dependent variable, MV=mediating variable, DE=Direct effect, SE=Standard error, LLCI=Lower limit confidence interval, ULCI=Upper limit confidence interval, IE=Indirect effect, Boot SE=bootstrap standard error, Boot LLCI=bootstrap lower limit confidence interval, Boot ULCI=bootstrap upper limit confidence interval, ST=Subscription type, SI=Subscription Intention, VS=Variety seeking, SC=Shopping convenience, PE=Perceived enjoyment.

제품 유형이 구독 의도에 영향을 미칠 때, 구독동기 요인들의 매개효과를 검증하기 위해 마찬가지로 Hayes(2013)의 Process Model No. 4를 사용하여 부트스트래핑을 실시하였다.

분석 결과, 제품 유형에 따른 구독 의도의 영향에서 지각된 즐거움의 매개효과가 확인되었다(간접효과=-0.479, SE=0.065, 95% CI=-0.615 ~ -0.363). 구체적으로, 제품 유형이 쾌락재인 경우 지각된 즐거움을 추구하기 때문에 구독 의도가 높아진다고 할 수 있다. 이때, <표 IV-5>에 제시된 바와 같이 직접 효과가 확인되지 않았기 때문에(직접 효과=0.027, SE=0.074, t=0.357, p=0.722), 제품 유형과 구독 의도 간의 관계에서 지각된 즐거움의 완전 매개효과를 확인할 수 있다.



〈그림 IV-8〉 제품 유형과 구독 의도의 관계에서 지각된 즐거움의 매개효과

〈표 IV-5〉 제품 유형과 구독 의도의 관계에서 지각된 즐거움의 매개효과

IV	DV	MV	DE	SE	t-value	p-value	LLCI	ULCI
		VS						
PT	SI	SC	-0.027	0.074	-0.357	0.722	-0.173	0.120
		PE						

IV	DV	MV	IE	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
		VS	-0.008	0.019	-0.047	0.029
PT	SI	SC	-0.043	0.028	-0.099	0.012
		PE	-0.479	0.065	-0.615	-0.363

Notes: Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals: 5,000, IV=independent variable, DV=dependent variable, MV=mediating variable, DE=Direct effect, SE=Standard error, LLCI=Lower limit confidence interval, ULCI=Upper limit confidence interval, IE=Indirect effect, Boot SE=bootstrap standard error, Boot LLCI=bootstrap lower limit confidence interval, Boot ULCI=bootstrap upper limit confidence interval, PT=Product type, SI=Subscription Intention, VS=Variety seeking, SC=Shopping convenience, PE=Perceived enjoyment.

## 6. 자기해석에 의한 조절된 매개효과

### 1) 상호의존적 자기해석에 의한 조절된 매개효과

구독 서비스 유형과 구독 의도 사이의 매개변인에 대한 상호의존적 자기해석의 조절 효과를 검증하기 위해 Hayes(2013)의 Process Model No. 7을 사용하여 부트스트래핑을 실시하였다. 분석 결과는 〈표 IV-6〉에 나타난 바와 같이 구독경제의 유형과 구독 의도 간의 관계에서 다양성 추구, 쇼핑의 편의성, 지각된 즐거움 및 즉각적 소유의 네 가지 변수 모두에 대한 상호의존적 자기해석의 조절 효과가 확인되지 않았다.

〈표 IV-6〉 구독 서비스 유형과 구독의도의 관계에서 조절된 매개효과 분석결과

IV	DV	MV	MO	DE	SE	t-value	p-value	LLCI	ULCI
ST	SI			-0.253	0.068	-3.732	<0.001	-0.386	-0.120

Index of Moderated Mediation				Index	BootSE	Boot LLCI	Boot ULCI
ST	SI	VS	RSC	-0.001	0.004	-0.011	0.007
		SC		0.000	0.026	-0.052	0.050
		PE		0.002	0.049	-0.095	0.097
IV	DV	MV	MO	EFFECT	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
ST	SI	VS	RSC-L	0.003	0.009	-0.014	0.023
			RSC-H	0.001	0.006	-0.010	0.015
		SC	RSC-L	-0.042	0.038	-0.122	0.032
			RSC-H	-0.041	0.032	-0.109	0.018
		PE	RSC-L	0.042	0.063	-0.078	0.170
			RSC-H	0.046	0.062	-0.075	0.170

Notes: Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals: 5,000, IV=independent variable, DV=dependent variable, MV=mediating variable, DE=Direct effect, SE=Standard error, LLCI=Lower limit confidence interval, ULCI=Upper limit confidence interval, IE=Indirect effect, Boot SE=bootstrap standard error, Boot LLCI=bootstrap lower limit confidence interval, Boot ULCI=bootstrap upper limit confidence interval, ST=Subscription type, SI=Subscription Intention, VS=Variety seeking, SC=Shopping convenience, PE=Perceived enjoyment, RSC=Interdependent Self-construal, RSC-L=Low Interdependent Self-construal, RSC-H=High Interdependent Self-construal

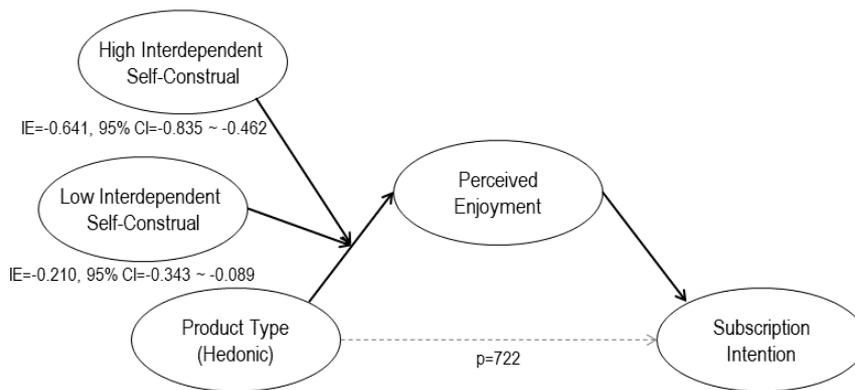
이어서 제품 유형과 구독 의도 사이의 매개변인에 대한 상호의존적 자기해석의 조절 효과를 검증하기 위해 Hayes(2013)의 Process Model No. 7을 사용하여 부트스트래핑을 실시하였다.

앞서 구독 서비스 유형, 제품 유형 및 자기해석의 상호작용효과에 대한 분석 결과 통계적으로 유의미한 결과는 확인되지 않았지만, <표 IV-7>의 분석결과에 따라 지각된 즐거움의 경우 상호의존적 자기해석 수준이 낮은 집단(간접효과=-0.210, SE=0.065, 95% CI=-0.343 ~ -0.089)과 높은 집단(간접효과=-0.641, SE=0.095, 95% CI=-0.835 ~ -0.462) 모두에서 조절 효과가 확인되었다. 이는 상호의존적 자기해석 수준이 높을 때와 낮을 때 모두 구독 제품의 유형이 쾌락재인 경우 지각된 즐거움을 느끼게 되어 구독 의도에 영향을 준다는 것을 의미한다.

〈표 IV-7〉 제품 유형과 구독 의도의 관계에서 상호의존적 자기해석의 조절된 매개효과

IV	DV	MV	MO	DE	SE	t-value	p-value	LLCI	ULCI
PT	SI			-0.027	0.074	-0.357	0.722	-0.173	0.120
Index of Moderated Mediation				Index	BootSE			Boot LLCI	Boot ULCI
PT	SI	VS		-0.005	0.013			-0.032	0.019
		SC	RSC	-0.041	0.028			-0.100	0.013
		PE		-0.215	0.055			-0.328	-0.113
IV	DV	MV	MO	EFFECT	Boot SE			Boot LLCI	Boot ULCI
PT	SI	VS	RSC-L	-0.001	0.005			-0.014	0.009
			RSC-H	-0.011	0.026			-0.064	0.039
		SC	RSC-L	0.052	0.039			-0.021	0.134
			RSC-H	-0.030	0.036			-0.104	0.040
		PE	RSC-L	-0.210	0.065			-0.343	-0.089
			RSC-H	-0.641	0.095			-0.835	-0.462

Notes: Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals: 5,000, IV=independent variable, DV=dependent variable, MV=mediating variable, DE=Direct effect, SE=Standard error, LLCI=Lower limit confidence interval, ULCI=Upper limit confidence interval, IE=Indirect effect, Boot SE=bootstrap standard error, Boot LLCI=bootstrap lower limit confidence interval, Boot ULCI=bootstrap upper limit confidence interval, ST=Subscription type, SI=Subscription Intention, VS=Variety seeking, SC=Shopping convenience, PE=Perceived enjoyment, RSC=Interdependent Self-construal, RSC-L=Low Interdependent Self-construal, RSC-H=High Interdependent Self-construal



〈그림 IV-9〉 제품 유형과 구독 의도의 관계에서 지각된 즐거움의 매개효과에 대한 상호의존적 자기해석의 조절효과

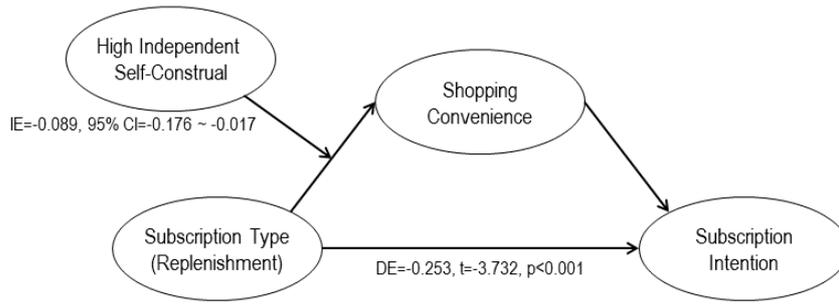
2) 독립적 자기해석에 의한 조절된 매개효과

독립적 자기해석의 조절 효과를 검증하기 위해 Hayes(2013)의 Process Model No. 7을 사용하여 부트스트래핑을 실시하였다. 분석 결과, <표 IV-8>에서 확인되는 바와 같이 독립적 자기해석 수준이 높을 때, 제품 유형과 구독 의도 간 관계에서 매개효과를 나타내는 쇼핑의 편의성에 대한 조절 효과가 확인되었다(간접효과=-0.083, SE=0.036, 95% CI=-0.160 ~ -0.018).

**<표 IV-8> 구독 서비스 유형과 구독 의도의 관계에서 쇼핑 편의성의 매개효과에 대한 높은 독립적 자기해석의 조절 효과**

IV	DV	MV	MO	DE	SE	t-value	p-value	LLCI	ULCI
ST	SI			-0.253	0.068	-3.732	p<0.001	-0.386	-0.120
<b>Index of Moderated Mediation</b>				<b>Index</b>	<b>BootSE</b>			<b>Boot LLCI</b>	<b>Boot ULCI</b>
		VS		-0.001	0.005			-0.013	0.007
ST	SI	SC	ISC	-0.028	0.030			-0.089	0.030
		PE		0.007	0.052			-0.097	0.104
IV	DV	MV	MO	EFFECT	Boot SE			Boot LLCI	Boot ULCI
		VS	ISC-L	0.003	0.008			-0.013	0.022
			ISC-H	0.000	0.005			-0.011	0.010
ST	SI	SC	ISC-L	-0.034	0.040			-0.114	0.043
			ISC-H	-0.089	0.041			-0.176	-0.017
		PE	ISC-L	0.013	0.063			-0.106	0.142
			ISC-H	0.027	0.068			-0.110	0.158

Notes: Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals: 5,000, IV=independent variable, DV=dependent variable, MV=mediating variable, DE=Direct effect, SE=Standard error, LLCI=Lower limit confidence interval, ULCI=Upper limit confidence interval, IE=Indirect effect, Boot SE=bootstrap standard error, Boot LLCI=bootstrap lower limit confidence interval, Boot ULCI=bootstrap upper limit confidence interval, ST=Subscription type, SI=Subscription Intention, VS=Variety seeking, SC=Shopping convenience, PE=Perceived enjoyment, ISC=Independent Self-construal, ISC-L=Low Independent Self-construal, ISC-H=High Independent Self-construal



〈그림 IV-10〉 구독 서비스 유형과 구독 의도의 관계에서 쇼핑 편의성의 매개효과에 대한 높은 독립적 자기해석의 조절된 매개효과

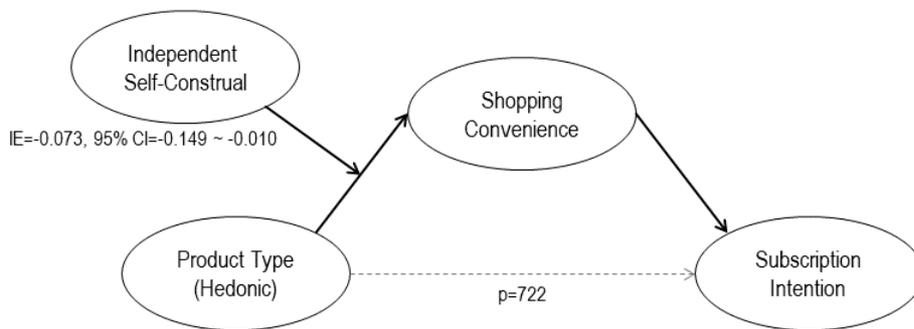
제품 유형과 구독 의도 사이의 매개변인에 대한 독립적 자기해석의 조절 효과를 검증하기 위해 Hayes(2013)의 Process Model No. 7을 사용하여 부트스트래핑을 실시한 결과, 제품 유형과 구독 의도 간 관계에서 매개효과를 나타내는 쇼핑 편의성에 미치는 독립적 자기해석의 조절 효과를 확인하였다. 또한, 지각된 즐거움이 제품 유형과 구독 의도 간 관계를 매개할 때, 높은 수준의 독립적 자기해석과 낮은 수준의 독립적 자기해석의 조절효과가 확인되었다. 자세히 살펴보면, 독립적 자기해석 수준이 낮을 때(간접효과=-0.196, SE=0.063, 95% CI=-0.320 ~ -0.075)와 높을 때(간접효과=-0.666, SE=0.106, 95% CI=-0.886 ~ -0.471) 모두 제품 유형이 쾌락재일수록 지각된 즐거움을 느끼고 구독 의도를 높이는 것을 알 수 있다.

〈표 IV-9〉 제품 유형과 구독 의도의 관계에서 쇼핑의 편의성 및 지각된 즐거움의 매개효과에 대한 독립적 자기해석의 조절 효과

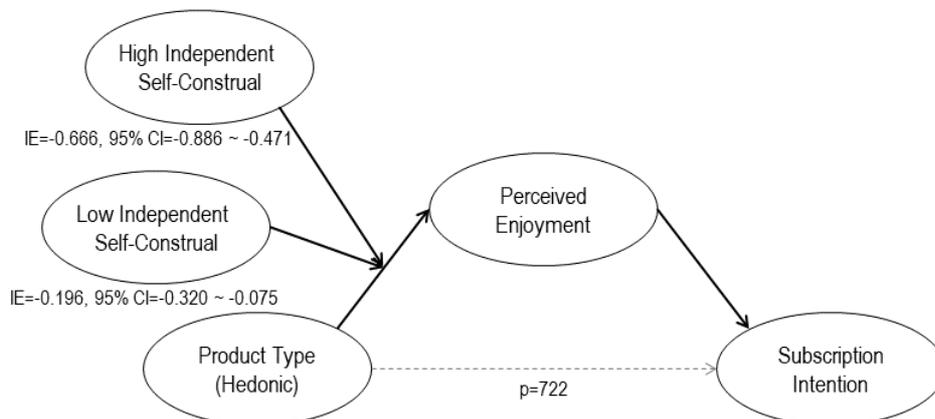
IV	DV	MV	MO	DE	SE	t-value	p-value	LLCI	ULCI
PT	SI			-0.027	0.074	-0.357	0.722	-0.173	0.120
<b>Index of Moderated Mediation</b>				<b>Index</b>	<b>BootSE</b>			<b>Boot LLCI</b>	<b>Boot ULCI</b>
		VS		-0.003	0.009			-0.024	0.012
PT	SI	SC	ISC	-0.073	0.035			-0.149	-0.010
		PE		-0.235	0.062			-0.363	-0.117

IV	DV	MV	MO	EFFECT	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
PT	VS	SC	ISC-L	-0.003	0.008	-0.021	0.013
			ISC-H	-0.009	0.022	-0.055	0.031
	SI	SC	ISC-L	0.072	0.043	-0.007	0.164
			ISC-H	-0.075	0.045	-0.171	0.008
	PE	SC	ISC-L	-0.196	0.063	-0.320	-0.075
			ISC-H	-0.666	0.106	-0.886	-0.471

Notes: Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals: 5,000, IV=independent variable, DV=dependent variable, MV=mediating variable, DE=Direct effect, SE=Standard error, LLCI=Lower limit confidence interval, ULCI=Upper limit confidence interval, IE=Indirect effect, Boot SE=bootstrap standard error, Boot LLCI=bootstrap lower limit confidence interval, Boot ULCI=bootstrap upper limit confidence interval, ST=Subscription type, SI=Subscription Intention, VS=Variety seeking, SC=Shopping convenience, PE=Perceived enjoyment, ISC=Independent Self-construal, ISC-L=Low Independent Self-construal, ISC-H=High Independent Self-construal



<그림 IV-11> 제품 유형과 구독 의도의 관계에서 쇼핑 편의성의 매개효과에 대한 독립적 자기해석의 조절된 매개효과



<그림 IV-12> 제품 유형과 구독 의도의 관계에서 지각된 즐거움의 매개효과에 대한 독립적 자기해석의 조절된 매개효과

## V. 결론

### 1. 연구 결과의 요약

본 연구에서는 구독 서비스 유형, 제품 유형 및 구독 의도 간의 관계를 알아보고, 구독의 동기 요인 및 자기해석 수준이 이 관계에 미치는 영향에 관하여 확인하였다. 주요 실험 결과를 요약하고 해석하면 다음과 같다.

첫째, 구독 서비스 유형이 소비자가 선택한 동일한 구성의 제품을 정기 배송하는 보충 구독일 때, 소비자가 좋아할 만한 구성의 추천 제품들을 정기배송하는 추천 구독일 때보다 상대적으로 높은 구독 의도가 확인되었다. 한편, 제품 유형이 쾌락재인 경우 실용재에서 보다 구독 의도가 상대적으로 높게 나타났다. 또한 구독 의도에 대해서 구독 서비스 유형과 제품 유형 간의 상호작용효과가 확인되었는데, 구체적으로 제품 유형이 실용재인 경우 추천 구독에서의 구독 의도가 큰 폭으로 낮아졌다. 이 결과는 서주원·구만왕·당꾸잉튀지엠·이정규(2022)의 연구에서 보충 구독에서 배송의 적시성이 높은 경우 쾌락재에 비해 실용재의 구독 의도가 높게 나타난 것과 같은 맥락으로 해석해볼 수 있다.

둘째, 구독 서비스 유형(보충 구독 vs. 추천 구독), 제품 유형(쾌락재 vs. 실용재) 및 자기해석에 따른 구독 의도의 차이를 살펴본 결과, 상호의존적 자기해석 및 독립적 자기해석 모두에서 자기해석 수준이 높을수록 구독 의도가 높아진다. 또한 구독 의도에 대해 제품 유형과 자기해석 수준 간의 상호작용효과가 확인되었는데, 자기해석 수준이 높은 경우 실용재보다 쾌락재의 구독 의도가 높게 나타났고 이 효과는 독립적 자기해석에 대해서 상대적으로 크게 나타났다. 이 결과는 Millan and Reynolds(2014)의 연구에서 독립적 자기해석자가 의류의 자기표현적 의미와 쾌락적 의미를 선호함에 따라 의류매장을 높은 빈도로 방문하는 것으로 나타난 것과 일치한다. 연구 문제 2에 따른 분석 결과, 상호의존적 자기 수준이 높은 경우와 독립적 자기해석 수준이 높은 경우 모두 동일하게 높은 구독 의도

를 보였다. 두 종류의 자기해석은 대치되는 요소가 아니라 개인의 심리구조 내에 공존하는 개념으로(Markus and Kitayama, 1991), 상호의존적 자기해석 수준과 독립적 자기해석 수준은 이분법적 요소가 아니라 개인의 심리구조 내에 공존하는 개념이다. 대립되지는 않으나 양분되는 상호의존적 자기해석과 독립적 자기해석이라는 두 구성개념에서 유사한 결과나 나타난 것에 대해서는 보다 신중한 해석이 필요할 것으로 보인다. Ma and Yang(2010)의 연구에서 제품구매에 대한 지각된 위험이 암묵적으로 존재할 때, 독립적 자기해석을 가진 소비자들은 상호의존적 자기개념을 가진 소비자에 비해 신제품 수용 의도는 비교적 높게 나타나지만, ‘점진적 신제품’ 수용 의도는 두 가지 자기해석을 가진 소비자 모두에게서 나타나는 것으로 확인된 바 있다. 또한 같은 연구에서 신제품 성능에 대한 위험이 높을 때, 신제품의 혁신성과 상관없이 독립적 또는 상호의존적 자기해석을 가진 소비자 모두는 낮은 신제품 수용의도를 보인다. 본 연구결과에서 상호의존적 또는 독립적 자기해석 수준이 높을수록 높은 구독 의도가 나타난 결과는 다양하게 해석해볼 수 있는데, 독립적 자기해석 수준이 높은 경우 소비자 스스로 자신의 선호도를 중요시하는 경향을 통해 새로운 방식의 구독경제 수용을 긍정적으로 평가했을 것으로 해석해볼 수 있다. 또한 상호의존적 자기해석의 경우에도 전문가 등 타인의 추천을 의사결정 시 반영하고자 하는 경향이 구독 의도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 추론할 수 있다.

셋째, 구독 서비스 유형과 구독 의도 간의 관계에서 쇼핑 편의성의 부분매개효과가 확인되었다. 또한 제품 유형과 구독 의도 간의 관계에서 지각된 즐거움의 완전 매개효과가 확인되었다. Bray et. al.(2021)의 연구에서 편의성이 구독경제의 동기로 작용한 결과와 유사하다. 또한 Tan and Chen(2021)의 화장품 및 의류제품을 소재로 한 연구에서 지각된 즐거움이 매개로 작용하여 구독 의도에 긍정적 영향을 미친 결과와 일치한다.

넷째, 초기 분석결과에서 제품 유형과 구독 의도 간 관계에서 상호의존적 자기해석에 의한 조절된 매개효과가 확인되지 않았다. 그러나 상호의존적 자기해석을 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하여 분석한 결과, 제품 유형과 구독 의도 간 관계에서 매개효과를 나타내는 지각된 즐거움에 대해 자기해석의 조절 효과가 확인되었다. 구체적으로, 제품 유형이 쾌락재일 때 상호의존적 자기해석은 높거나

낮은 경우 모두에서 지각된 즐거움에 영향을 미쳐 구독 의도에 긍정적인 영향을 미친다. 또한, 독립적 자기해석 수준에 대해서도 유사한 결과가 나타났는데, 제품 유형이 쾌락재일 때 높거나 낮은 독립적 자기해석에 의해 지각된 즐거움에 대한 조절 효과가 확인되었다.

다섯째, 역시 초기 분석결과에서 구독경제의 유형과 구독 의도 간 관계에서 상호의존적 자기해석에 의한 조절된 매개효과가 확인되지 않았으나, 자기해석을 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하여 분석한 결과, 구독 서비스 유형과 구독 의도 간 관계에서 매개효과를 나타내는 쇼핑의 편의성에 대해 높은 독립적 자기해석의 조절 효과가 확인되었다. 구체적으로, 제품 구독경제 유형이 보충 구독일 때, 높은 수준의 독립적 자기해석 수준을 가진 소비자는 쇼핑의 편의성을 더 느끼게 되어 구독 의도가 높아진다고 할 수 있다. 이는 보충 구독의 속성이 소비자가 직접 정기배송 받을 제품을 선택한다는 것임을 고려했을 때, 자신의 자기 자신의 능력, 책임, 성격 또는 목표를 기반으로 자기를 해석하는 독립적 자기해석자가 보충 구독에 대한 편의성을 높게 평가했을 것으로 해석된다.

## 2. 연구의 시사점

연구 결과를 토대로 본 연구는 소비재 구독 서비스에 대해 다음과 같은 시사점을 제공한다.

본 연구는 기업에서 공급하는 제품 유형에 따라 적절한 유형의 구독 서비스를 설계함으로써 소비자의 구독 의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 결과를 보여주었다. 이러한 결과는 특히 실용재에서 더욱 명확하게 나타났는데, 공급 제품이 실용재인 경우 추천 구독 보다는 보충 구독 서비스를 강화할 필요가 있음을 보여준다. 시장에서의 구독 서비스의 유형을 살펴보면 식료품에 대해서는 보충 구독이, 화장품의 경우에는 추천 구독이 일반화되어있다는 것을 알 수 있다. 본 연구에서도 기업형 대형할인점의 식료품 구독 서비스를 실용재로, 드러그 스토어의 화장품 구독 서비스를 쾌락재로 조작하여 실험을 진행하였다. 그러나 식료품

매장 내에서도 생수와 같은 실용재와 초콜릿과 같은 쾌락재가 혼재되어 있다. 따라서 구독 서비스 유형에 대한 프로그래밍을 하는 경우, 공급하는 제품의 쾌락적 속성과 실용적 속성을 고려하여 다양한 가능성을 열어 둘 필요가 있다. 실제로 미국 아마존(Amazon)에서는 식료품에 대한 보충 구독 서비스를 제공하면서도 일본 수입 스낵에 한정된 추천 구독 서비스를 동시에 제공하고 있다.

본 연구에서 상호의존적 및 독립적 자기해석 수준이 높은 소비자의 경우 제품 구독경제에 대한 구독 의도가 높게 나타난다는 결과를 통해, 기업에서 구독경제에 대한 마케팅 전략 수립 시, 소비자의 상호의존적 또는 독립적 자기해석 수준을 높게 발화시켜줄 마케팅 소재를 적극 활용할 필요가 있다는 실무적 아이디어를 제공한다.

또한 기업은 제품 구독경제 서비스에 있어 소비자를 설득하기 위해 쇼핑의 편의성과 지각된 즐거움을 높일 수 있는 방안을 마련할 필요가 있다. 쇼핑의 즐거움의 경우 구독 서비스에 내재되어 있는 요인들이 즐거움을 향상시켰을 때 구독 의도의 증가로 이어지는 것이 확인됨에 따라, 즐거움에 긍정적 영향을 미칠 수 있는 다양한 방안을 검토해볼 필요가 있다. 특히, 구독 서비스 유형이 보충 구독인 경우 소비자의 편의성을 측면을, 제품 유형이 쾌락재의 경우에는 쇼핑의 즐거움 측면에 집중할 필요가 있다. 구독 서비스를 제공하는 기업의 경우 개인정보보호의 허용 범위 내에서 소비자 구매 행동 데이터의 축적을 통해 소비자의 개인적 요인에 따라 구독 의도를 높일 수 있는 방안 또한 모색해볼 수 있을 것이다.

본 연구는 공유경제에 이어 새로운 동향으로 주목받고 있는 구독 서비스에 대한 실험연구를 통해 기존 쇼핑에 관한 연구에서 다루어졌던 쇼핑의 편의성 및 지각된 즐거움의 역할을 검증했다는 데에 학술적 시사점을 제공한다고 할 수 있다. 또한, 쇼핑과 관련하여 중요한 매개변수 또는 조절변수로 연구되어온 지각된 즐거움과 쇼핑의 편의성의 영향력을 구독경제 분야로 확장한 데에 그 의의가 있다고 할 수 있다.

### 3. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 소비재 구독 서비스를 제공할 수 있는 소매업 중 다양한 브랜드의 제품을 같은 공간에서 취급하는 기업형 대형할인점의 식료품 판매 및 드러그 스토어의 화장품 판매를 소재로 하였다. 그러나 실제로 제품 구독경제의 경우 생수, 달걀, 우유 등의 제조사에서 단일 제품군에 대해 직접 구독 서비스를 제공하는 경우가 있다. 따라서 실험 과정에서 제품의 구색, 배송 주기, 가격 등 통제된 요인에 대해 고려했을 때, 연구 결과에 대한 적용이 기업의 특징에 따라 달리 적용되어야 할 것이다. 더욱이 거대 플랫폼의 영향력에서 벗어나기 위한 소규모 소비재 유통 채널에서 자사 플랫폼 구축 또는 채널 간 협력을 통해 구독 서비스를 제공하기 위한 시도에 대해 반영하지 못한 한계점을 가지고 있다. 또한 기업형 대형할인점의 식료품 구독 및 드러그 스토어의 화장품 구독을 각각 실용재와 쾌락재로 조작함에 따라 매장 내 다양한 제품의 쾌락적, 실용적 속성이 간과되었다는 부분도 연구의 한계라 할 수 있다.

다양성 추구하고 즉각적 소유는 여러 선행연구를 통해 소비자 의사결정에 있어 중요한 요인임이 밝혀지고 있다(김수민·이병관, 2015; 박기경, 2021; 석관호·윤성아, 2013; Menon and Kahn, 1995), 그럼에도 불구하고, 본 연구에서는 다양성 추구하고 즉각적 소유에 관한 유의미한 연구 결과가 확인되지 않았다. 본 연구에서는 다양한 구매 형태 중에서 구독 서비스에 초점을 두었고, 그 속에서 다시 상품 구매 구독 서비스 유형인 보충 구독과 추천 구독으로 범위를 좁혔으며, 제품의 유형에 대해서도 쾌락재와 실용재로 양분하는 등 실험연구를 위한 조작이 더해졌으며, 다양성 추구, 쇼핑의 편의성 및 지각된 즐거움에 대해서 매개변수에 한정된 가정을 통해 분석을 실시하였다. 따라서 본 구독 서비스에 관한 후속 연구를 통해 실험자극의 적용범위를 다양화 하거나, 다양성 추구, 쇼핑의 편의성 및 지각된 즐거움을 조절변수로 설정하는 등의 시도를 통해 본 실험 결과를 공고히 할 필요가 있어 보인다.

또한 자기해석의 경우 소비자 행동에 있어서 미치는 영향이 확인되었으나 상호의존적 자기해석 수준이나 독립적 자기해석 수준이 높은 경우 높은 구독 의도

를 나타내거나, 높은 독립적 자기해석과 낮은 독립적 자기해석이 모두 제품 유형과 구독 의도 간의 관계를 매개하는 지각된 즐거움을 조절하는 것으로 나타난 결과에 대해 보다 정교한 해석이 필요할 것이다. Chen and Huang(2016)은 공익연계 마케팅과 기업의 자선활동에 대한 연구에서 상호의존적 자기개념을 가진 소비자는 공익연계 마케팅과 기업의 자선활동 모두에 호의적으로 반응하고, 상호의존적 자기해석자가 많을수록 공익연계 마케팅을 비교적 선호한다는 결과와 동시에, 경우에 따라서는 독립적 자기해석자로 구성된 소비자들이 상호의존적 자기해석자로 구성된 소비자들처럼 응답하는 것을 확인하였다. 따라서 본 연구를 통해 도출된 자기해석의 기제에 대해 후속 연구를 통해 신중한 해석 및 적용이 필요할 것으로 보인다.

## 참고문헌

- 강신혜, 박세범, & 정난희(2021), "구독 서비스 유형, 구독기간, 지불방식이 구독 취소의사에 미치는 영향, **소비자학연구**, 32(3), 1-25.
- 국립국어원(2018), "구독", **표준국어대사전**, Retrieved June 11, 2022, from <https://stdict.korean.go.kr/main/main.do>
- 김미정, 박철주(2016), "고객의 시간 지향성: 소매업체에서의 서비스 편의성과 쇼핑 성과의 관계에 대한 조절효과," **유통과학연구**, 14(2), 123-133.
- 김상희(2011), "소비자의 정서적 즐거움과 인지적 즐거움: 인지와 감정의 동적관계", **경영학연구**, 40(2), 255-295.
- 김소현(2016), "소비자의 사고방식이 제품선택을 변화시킨다," **경영학연구**, 45(3), 713-733.
- 김수민, 이병관(2015), "자기해석(Self-construal)이 제품 구색에 대한 선호와 다양성 추구 행동(Variety Seeking Behavior)에 미치는 효과 연구," **한국심리학회지: 소비자·광고**, 16(3), 499-518.
- 박기경(2021), "온라인 쇼핑 구매의도 결정요인의 영향 탐구: 소비자 동기성향과 경쟁사 이용 경험의 조절효과," **마케팅관리연구**, 26(2), 43-63.
- 박나량, 손상희(2013), "소비자의 사회적기업상품 구매지속의도에 미치는 영향요인 연구," **소비문화연구**, 16(4), 143-169.
- 박설우(2019), "쇼핑의 즐거움이 여가쇼핑 동기와 쇼핑몰 재방문의도에 미치는 영향," **관광경영연구**, 88, 353-373.
- 박세훈(2005), "쾌락적 제품과 실용적 제품의 소비자 선택에 미치는 죄책감 효과," **마케팅연구**, 20(2), 21-44.
- 박수경, 박지혜, 차태훈(2007), "체험요소(4Es)가 체험즐거움, 만족도, 재방문에 미치는 영향: Pine과 Gilmore의 체험경제이론(Experience Economy)을 중심으로," **광고연구**, 76, 55-78.
- 박은아, 김주희(2010), "자기해석과 제품혁신성에 따른 구매의도 및 구매만족: 탐색재와 경험재를 대상으로," **한국심리학회지: 소비자·광고**, 11(4),

637-659.

- 박지혜, 양윤(2017), "단수가격, 쾌락재, 가격의식, 구매정당화에 따른 구매의도," **한국심리학회지: 소비자·광고**, 18(3), 417-440.
- 박현길.(2019), "구독경제 Subscription Economy," **마케팅**, 53(7), 32-44.
- 백남길(2021), "온라인 구독경제(Subscription) 서비스가 소비자의 지각가치와 구매 지속의도에 미치는 영향 연구," **고객만족경영연구**, 23(2), 49-71.
- 백혜현, 김길선(2021), "공급자 관점의 구독경제 유형화와 디자인 팩터 사례 연구," **경영컨설팅연구**, 21(3), 331-349.
- 서유현, 김난도(2021), "구독 서비스 유형별 소비자 만족도 및 해지 사유 연구," **디지털융복합연구**, 19(9), 125-133.
- 서주원, 구만왕, 당꾸잉튀지엠 & 이정규(2022), "배송형 구독 서비스의 적시성과 제품 유형이 소비자의 향유와 구독 의도에 미치는 영향," **프랜차이즈저널**, 8(1), 37-67.
- 석관호, 윤성아(2013), "제품 소비량과 다양성추구 성향의 연관성에 관한 연구," **유통연구**, 18(4), 1-23.
- 성형석, 한상린(2007), "재래시장의 서비스 품질이 거래관계의 질과 고객 재방문에 미치는 영향에 관한 연구: 이용경험 및 다양성 추구의 조정효과를 중심으로," **유통연구**, 12(1), 85-104.
- 신상윤, 김철중(2019), "모바일 앱 이용자의 서비스 편의성이 소비자의 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향: 지각가치의 조절 및 신뢰의 매개역할을 중심으로," **유통경영학회지**, 22(1), 23-33.
- 유소은, 홍일유, 김태하, & 차훈상(2016), "큐레이션 쇼핑이 온라인 구매행동에 미치는 영향," **Entrue Journal of Information Technology**, 15(1), 123-134.
- 유철우, 최영찬(2009), "인터넷 쇼핑몰에서 충성도와 동일시, 지각된 즐거움, 신뢰, 상호작용의 구조적 관계에 관한 연구," **e-비즈니스연구**, 10(3), 3-24.
- 이미혜(2016), "축체체험이 참가자의 즐거움, 브랜드애착, 애호도에 미치는 영향," **관광연구저널**, 30(5), 31-44.
- 이병관, 안은미(2010), "온라인 구전(e-WOM)에서 자기해석(Self Construal)이 제

- 품에 대한 태도와 구전의도에 미치는 효과," **한국심리학회지: 소비자·광고**, 11(4), 757-771.
- 이성호(2014), "온라인 해외직접구매를 이용하는 소비자의 이용동기에 대한 연구," **e-비즈니스연구**, 15(6), 39-55.
- 이유재, 이지영(2004), "브랜드 동일시, 브랜드 감정, 브랜드 로열티의 관계에 관한 연구: 실용적 제품과 쾌락적 제품간의 비교," **광고연구**, 65, 101-125.
- 이일한, 김화경.(2015), "자기해석이 환경마크 제품 구매의도에 미치는 영향," **경영교육연구**, 30(4), 345-379.
- 이철선, 방석범(2004), "쇼핑가치가 온라인 구매의도에 미치는 영향: 매개변수로서의 제품속성 중요도," **마케팅연구**, 19(2), 41-69.
- 이청림(2013), "자기제시가 구전의도에 미치는 영향: 내재적 동기와 외재적 동기의 매개효과를 중심으로," **경영학연구**, 42(1), 183-211.
- 이한슬(2021), "자기해석과 불확실성이 구독 선택에서 현상 유지 편향에 미치는 영향," **한국심리학회지: 소비자·광고**, 22(1), 25-47.
- 이향, 김준환(2020), "구독 서비스를 통한 HMR 제품 구매에 있어 소비가치가 소비자태도에 미치는 영향," **디지털융복합연구**, 18(9), 71-79.
- 이향, 김준환(2021), "구독 서비스에서 개인화 서비스 vs, 맞춤형 서비스가 고객 만족 및 구매 의도에 미치는 영향," **융복합지식학회논문지**, 9(1), 17-28.
- 이현구, 이소영(2021), "일회성 소비재의 구독 서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 행동추론이론을 중심으로," **디지털융복합연구**, 19(9), 157-168.
- 정영훈.(2019), "구독경제에서의 소비자문제 개선방안 연구," **정책연구보고서**, 1-105.
- 하동현(2009), "대구·경북 외래 관광객의 체험이 체험의 즐거움, 체험만족 및 애호도에 미치는 영향: Pine과 Gilmore의 체험경제이론(Experience Economy)을 중심으로," **관광연구**, 24(5), 359-380.
- Ajzen, I.(1985), "From intentions to actions: A theory of planned behavior," In *Action control*, Springer, Berlin, Heidelberg, 11-39.
- Ajzen, I., & Fishbein, M.(1975), "A Bayesian analysis of attribution

- processes," *Psychological bulletin*, 82(2), 261.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994), "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value," *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991), "Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes," *Marketing letters*, 2(2), 159-170.
- Beauchamp, M. B., & Ponder, N. (2010), "Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers," *The Marketing Management Journal*, 20(1), 49-65.
- Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. K. (1980), "Psychographic profiles of patronage preference groups," *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
- Berlyne, D. E. (1960), *Conflict, arousal, and curiosity*, 3rd ed., Martino Fine Books.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002), "Understanding service convenience," *Journal of marketing*, 66(3), 1-17.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000), "On risk, convenience, and Internet shopping behavior," *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- Bijmolt, T. H., Broekhuis, M., De Leeuw, S., Hirche, C., Rooderkerk, R. P., Sousa, R., & Zhu, S. X. (2021), "Challenges at the marketing - operations interface in omni-channel retail environments," *Journal of Business Research*, 122, 864-874.
- Bischof, S. F., Boettger, T. M., & Rudolph, T. (2020), "Curated subscription commerce: A theoretical conceptualization," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101822.
- Bray, J., Kanakaratne, 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, M., Pope, N., & Voges, K. (2003), "Buying or browsing? An

- exploration of shopping orientations and online purchase intention," *European Journal of marketing*.
- Cheema, U., Rizwan, M., Jalal, R., Durrani, F., & Sohail, N.(2013), "The trend of online shopping in 21st century: Impact of enjoyment in TAM Model," *Asian Journal of Empirical Research*, 3(2), 131-141.
- Chen, T., Fenyo, K., Yang, S., & Zhang, J.(2018), "Thinking inside the subscription box: New research on e-commerce consumers," *McKinsey & Company*, 1-9.
- Chen, Z., & Huang, Y.(2016), "Cause-related marketing is not always less favorable than corporate philanthropy: The moderating role of Self-construal," *International Journal of Research in Marketing*, 33(4), 868-880.
- Chernev, A.(2004), "Goal - attribute compatibility in consumer choice," *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 141-150.
- Chiu, C, M., Chang, C, C., Cheng, H, L., & Fang, Y, H.(2009), "Determinants of customer repurchase intention in online shopping," *Online information review*.
- Cook, R, L., & Garver, M, S.(2002), "Subscription supply chains: the ultimate collaborative paradigm," *American Journal of Business*.
- Cross, S, E., Gore, J, S., & Morris, M, L.(2003), "The Relational-Interdependent Self-construal, Self-Concept Consistency, and Well-Being," *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(5), 933 -
- Darden, W, R., & Ashton, D.(1976), "PATHAN: Path analysis program for recursive models," *Journal of Marketing Research*, 162-165.
- Davidson, A, R., & Jaccard, J, J.(1979), "Variables that moderate the attitude - behavior relation: Results of a longitudinal survey," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1364.
- Davis, F, D., Bagozzi, R, P., & Warshaw, P, R.(1992), "Extrinsic and intrinsic

- motivation to use computers in the workplace 1," *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Deci, E. L., Betley, G., Kahle, J., Abrams, L., & Porac, J.(1981), "When trying to win: Competition and intrinsic motivation," *Personality and social psychology bulletin*, 7(1), 79-83.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K.(2000), "Consumer choice between hedonic and utilitarian goods," *Journal of marketing research*, 37(1), 60-71.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Coombs, C., Constantiou, I., Duan, Y., Edwards, J. S., .., & Upadhyay, N.(2020), "Impact of COVID-19 pandemic on information management research and practice: Transforming education, work and life," *International journal of information management*, 55, 102211.
- Eastlick, M. A., & Feinberg, R. A.(1994), "Gender differences in mail catalog patronage motives," *Journal of Direct Marketing*, 8(2), 37-44.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, P. T.(1982). "*Consumer behavior: theory and application*," 4th ed., Dryden Press.
- Faison, E. W.(1977), "The neglected variety drive: A useful concept for consumer behavior," *Journal of consumer research*, 172-175.
- Forsythe, S. M., & Bailey, A. W.(1996), "Shopping enjoyment, perceived time poverty, and time spent shopping," *Clothing and Textiles Research Journal*, 14(3), 185-191.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C.(2006), "Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping," *Journal of interactive marketing*, 20(2), 55-75.
- Hart, C., Farrell, A. M., Stachow, G., Reed, G., & Cadogan, J. W.(2007), "Enjoyment of the shopping experience: Impact on customers' repatronage intentions and gender influence," *The Service Industries Journal*, 27(5), 583-604.
- Hayes, A. F.(2013), "Mediation, moderation, and conditional process analysis,"

*Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* edn. New York: Guilford Publications, 120.

- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B.(1982), "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions," *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Igbaria, M., Guimaraes, T., & Davis, G. B.(1995), "Testing the determinants of microcomputer usage via a structural equation model," *Journal of management information systems*, 11(4), 87-114.
- Jamieson, L. F., & Bass, F. M.(1989), "Adjusting stated intention measures to predict trial purchase of new products: A comparison of models and methods," *Journal of Marketing Research*, 26(3), 336-345.
- Jeuland, A. P.(1978), "*Brand preference over time: A partially deterministic operationalization of the notion of variety seeking*," University of Chicago, Center for Research Marketing.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E.(2003), "The effects of locational convenience on customer repurchase intentions across service types," *Journal of Services Marketing*.
- Juster, F. T.(1966), "Consumer buying intentions and purchase probability: An experiment in survey design," *Journal of the American Statistical Association*, 61(315), 658-696.
- Kanagawa, C., Cross, S. E., & Markus, H. R.(2001), "'Who am I?' The cultural psychology of the conceptual self," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(1), 90-103.
- Kempf, D. S.(1999), "Attitude formation from product trial: Distinct roles of cognition and affect for hedonic and functional products," *Psychology & Marketing*, 16(1), 35-50.
- Kivetz, R., & Simonson, I.(2002), "Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program

- rewards," *Journal of Marketing research*, 39(2), 155-170.
- Koch S.(1959), "*Psychology: a study of a science*," 3, McGraw-Hill, 184-256.
- Kozup, J, C., Creyer, E, H., & Burton, S.(2003), "Making healthful food choices: the influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items," *Journal of Marketing*, 67(2), 19-34.
- Kwon, E., & Mattila, A, S.(2015), "The effect of self - brand connection and Self-construal on brand lovers' word of mouth(WOM), " *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(4), 427-435.
- Lee, C., & Green, R, T.(1991), "Cross-cultural examination of the Fishbein behavioral intentions model," *Journal of international business studies*, 22(2), 289-305
- Lee, J, G., Sadachar, A., & Manchiraju, S.(2019), "What's in the box? Investigation of beauty subscription box retail services," *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 48(1), 85-102.
- Lu, J., Liu, Z., & Fang, Z.(2016), "Hedonic products for you, utilitarian products for me," *Judgment & Decision Making*, 11(4).
- Ma, Z., & Yang, Z.(2010), "Effect of Self-construal on New Product Adoption Decisions: Role of Innovation Newness and Risk Type," *ACR North American Advances*.
- Markus, H. R., & Kitayama, S.(1991), "Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation," *Psychological review*, 98(2), 224.
- Markus, H., & Wurf, E.(1987), "The dynamic self-concept: A social psychological perspective," *Annual review of psychology*, 38(1), 299-337.
- Marsh, H. W.(1990), "The structure of academic self-concept: The Marsh/Shavelson model," *Journal of Educational psychology*, 82(4), 623.
- McAlister, L., & Pessemier, E.(1982), "Variety seeking behavior: An

- interdisciplinary review," *Journal of Consumer research*, 9(3), 311-322.
- Menon, S., & Kahn, B, E.(1995), "The impact of context on variety seeking in product choices," *Journal of Consumer Research*, 22(3), 285-295.
- Merriam-Webster.(n.d.), "Subscription," In Merriam-Webster.com dictionary, Retrieved May 29, 2022, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/subscription>
- Millan, E., & Reynolds, J.(2014), "Self-construals, symbolic and hedonic preferences, and actual purchase behavior," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 550-560.
- Morwitz, V, G., & Schmittlein, D.(1992), "Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which "intenders" actually buy?," *Journal of marketing research*, 29(4), 391-405.
- O'curry, S., & Strahilevitz, M.(2001), "Probability and mode of acquisition effects on choices between hedonic and utilitarian options," *Marketing Letters*, 12(1), 37-49.
- Okada, E, M.(2005), "Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods," *Journal of marketing research*, 42(1), 43-53.
- Preacher, K, J., & Hayes, A, F.(2004), "SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models," *Behavior research methods, instruments, & computers*, 36(4), 717-731.
- Qi, J, Y., Qu, Q, X., & Zhou, Y, P.(2014), "How does customer Self-construal moderate CRM value creation chain?," *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(5), 295-304.
- Rajamma, R, K., Paswan, A, K., & Ganesh, G.(2007), "Services purchased at brick and mortar versus online stores, and shopping motivation," *Journal of Services Marketing*.
- Ramkumar, B., & Woo, H.(2018), "Modeling consumers' intention to use fashion and beauty subscription-based online services(SOS)," *Fashion and Textiles*, 5(1), 1-22.

- Rodríguez-Torrico, P., San-Martín, S., & Cabezudo, R. S. J. (2020), "The role of omnichannel tendency in digital information processing," *Online Information Review*.
- Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R.(2020), "How the COVID-19 pandemic may change the world of retailing," *Journal of Retailing*, 96(2), 169.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V.(2004), "A typology of online shoppers based on shopping motivations," *Journal of business research*, 57(7), 748-757.
- Sands, S., Oppewal, H., & Beverland, M.(2008), "The influence of in-store experiential events on shopping value perceptions and shopping behavior," *ACR North American Advances*.
- Schuh, G., Frank, J., Jussen, P., Rix, C., & Harland, T. (2019), "Monetizing industry 4.0: Design principles for subscription business in the manufacturing industry," *2019 IEEE international conference on engineering, technology and innovation (ICE/ITMC)*, 1-9.
- Seiders, K., Berry, L. L., & Gresham, L. G.(2000), "Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy?," *MIT Sloan Management Review*, 41(3), 79.
- Shao, A., & Li, H.(2021), "How do utilitarian versus hedonic products influence choice preferences: Mediating effect of social comparison," *Psychology & Marketing*, 38(8), 1250-1261.
- Shavelson, R. J., Hubner, J. J., & Stanton, G. C.(1976), "Self-concept: Validation of construct interpretations," *Review of educational research*, 46(3), 407-441.
- Singelis, T. M.(1994), "The measurement of independent and interdependent Self-construals," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 580-591.
- Stapel, J.(1972), "'Fair' or 'Psychological' pricing?," *JMR, Journal of Marketing Research*(pre-1986), 9(000001), 109.

- Swaminathan, V., Lepkowska-White, E., & Rao, B, P.(1999), "Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange," *Journal of computer-mediated communication*, 5(2), JCMC523.
- Tan, W, K., & Chen, B, H.(2021), "Enhancing subscription-based ecommerce services through gambled price discounts," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102525.
- Taylor, C, R.(2003), "Supplier surfing: Competition and consumer behavior in subscription markets," *RAND Journal of Economics*, 223-246.
- Van der Heijden, H.(2003), "Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands," *Information & management*, 40(6), 541-549.
- Venkatesh, V.(2000), "Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model," *Information systems research*, 11(4), 342-365.
- Verhoef, P, C., Kannan, P, K., & Inman, J, J.(2015), "From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing," *Journal of retailing*, 91(2), 174-181.
- Versteegh, R., Richard, J, E., & Renton, M.(2018), "ME, MYSELF, AND I: THE IMPACT OF Self-construal AND IMAGECONGRUENCE ON CONSUMER PURCHASE INTENTION TOWARDS SUSTAINABLE GOODS," *In 2018 Global Marketing Conference at Tokyo*, 585-590.
- Vispoel, W. P.(1995), "Self-concept in artistic domains: An extension of the Shavelson, Hubner, and Stanton (1976) model," *Journal of educational Psychology*, 87(1), 134.
- Westaby, J, D.(2005), "Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior," *Organizational behavior and human decision processes*, 98(2), 97-120.
- Whitlark, D, B., Geurts, M, D., & Swenson, M, J.(1993), "New product

- forecasting with a purchase intention survey," *The Journal of Business Forecasting*, 12(3), 18.
- Willett, R, P., & Stephenson, P, R.(1969), "Determinants of buyer response to physical distribution service," *Journal of Marketing Research*, 6(3), 279-283.
- Williams, R, H., Painter, J, J., & Nicholas, H, R.(1978), "Policy-oriented typology of grocery shoppers," *Journal of Retailing*, 54(1), 27-42.
- Zhang, Y., & Shrum, L, J.(2009), "The influence of Self-construal on impulsive consumption," *Journal of consumer research*, 35(5), 838-850.

# [부록 1] 실험자극물

## □ 실험자극물 (쾌락재)

구독 서비스 유형	드러그 스토어 화장품 구독 서비스
보충 구독	<div style="text-align: center;"> <h3>We Regularly Deliver “Beauty &amp; Health items” You Need</h3> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; font-size: small;"> <span>Best Quality at Best Price</span> <span>Save Time</span> <span>Enjoy Comfort</span> </div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-top: 10px;">  <div style="margin-left: 10px;"> <p><b>WE OFFER ALMOST EVERY BEAUTY &amp; HEALTH ITEMS</b> Premium beauty &amp; skincare, fragrance, make-up, hair, diet, electrical beauty &amp; health care devices, luxury bath &amp; body items, vegan beauty items, etc.</p> <p>Your most common items will be delivered <b>regularly in the same configuration</b></p> <p><b>PRICE &amp; PAYMENT</b> Only \$29 ~ \$99 per month for boxes full of your favorite products. (Total purchase price is equal to the payment price) Payment will be made upon completion of delivery</p> <p><b>FREQUENCY</b> Choose a delivery frequency, day, and time that works for you</p> <p><b>FREE DELIVERY &amp; FREE RETURN</b></p> </div> </div> <div style="margin-top: 10px;"> <p><b>How it works</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li style="width: 30%;">① Browse our offering through our Drugstore's online shopping mall &amp; APP</li> <li style="width: 30%;">② Let us know (Setting) <u>products you want to subscribe to</u> and delivery conditions(cycle/day/time)</li> <li style="width: 30%;">③ Receive your delivery The products you chose will be delivered regularly in the same configuration</li> </ol> </div>
수정가능한 보충 구독	<div style="text-align: center;"> <h3>We Regularly Deliver “Beauty &amp; Health items” You Need</h3> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; font-size: small;"> <span>Best Quality at Best Price</span> <span>Save Time</span> <span>Enjoy Comfort</span> </div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-top: 10px;">  <div style="margin-left: 10px;"> <p><b>WE OFFER ALMOST EVERY BEAUTY &amp; HEALTH ITEMS</b> Premium beauty &amp; skincare, fragrance, make-up, hair, diet, electrical beauty &amp; health care devices, luxury bath &amp; body items, vegan beauty items, etc.</p> <p>The products experts curated will be delivered <b>regularly in the same (but modifiable) configuration</b></p> <p><b>PRICE &amp; PAYMENT</b> Only \$29 ~ \$99 per month for boxes full of your favorite products. (Total purchase price is equal to the payment price) Payment will be made upon completion of delivery</p> <p><b>FREQUENCY</b> Choose a delivery frequency, day, and time that works for you</p> <p><b>FREE DELIVERY &amp; FREE RETURN</b></p> </div> </div> <div style="margin-top: 10px;"> <p><b>How it works</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li style="width: 30%;">① Browse our offering through our Drugstore's online shopping mall &amp; APP</li> <li style="width: 30%;">② Let us know (Setting) <u>Products you want to subscribe to</u> and delivery conditions (cycle/day/time)</li> <li style="width: 30%;">③ If you want, Modify items! You can modify the items scheduled to be delivered 24 hrs in advance</li> <li style="width: 30%;">④ Receive your delivery The products you chose will be delivered regularly in the same configuration</li> </ol> </div>
추천 구독	<div style="text-align: center;"> <h3>Our Experts Curate “Beauty &amp; Health items” For You</h3> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; font-size: small;"> <span>Best Quality at Best Price</span> <span>Save Time</span> <span>Be Surprised!</span> </div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-top: 10px;">  <div style="margin-left: 10px;"> <p><b>WE OFFER ALMOST EVERY BEAUTY &amp; HEALTH ITEMS</b> Premium beauty &amp; skincare, fragrance, make-up, hair, diet, electrical beauty &amp; health care devices, luxury bath &amp; body items, vegan beauty items, etc.</p> <p>The products experts curated will be delivered <b>regularly with new configurations each time</b></p> <p><b>PRICE &amp; PAYMENT</b> Only \$29 ~ \$99 per month for boxes full of <b>experts recommended</b> products. (Total purchase price is equal to the payment price) Payment will be made upon completion of delivery</p> <p><b>FREQUENCY</b> Choose a delivery frequency, day, and time that works for you</p> <p><b>FREE DELIVERY &amp; FREE RETURN</b></p> </div> </div> <div style="margin-top: 10px;"> <p><b>How it works</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li style="width: 30%;">① Browse our offering through our Drugstore's online shopping mall &amp; APP</li> <li style="width: 30%;">② Let us know (Setting) <u>Categories you want to subscribe to</u> and delivery conditions (cycle/day/time)</li> <li style="width: 30%;">③ Experts curate your packages Various products recommended by experts are newly curated every time</li> <li style="width: 30%;">④ Receive your delivery You'll receive various products recommended by experts within your chosen categories</li> </ol> </div>

□ 실험자극물 (실용재)

<p>구독 서비스 유형</p>	<p>기업형 슈퍼마켓 식료품 구독 서비스</p>
<p>보충 구독</p>	<div data-bbox="588 418 1270 887"> <h3>We Regularly Deliver "Fresh Food &amp; Groceries" You Need</h3> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;"> <p><b>Best Quality at Best Price</b></p> </div> <div style="width: 30%;"> <p><b>Save Time</b></p> </div> <div style="width: 30%;"> <p><b>Enjoy Comfort</b></p> </div> </div>  <p><b>WE OFFER ALMOST EVERY GROCERY ITEMS</b> Dairy, Cheese &amp; Eggs, Beverages, Bread &amp; Bakery, Breakfast Foods, Deli &amp; Prepared Foods, Fresh Meal Kits, Baby Foods, Frozen, Meat &amp; Seafood, Meat Substitutes, Pantry Staples, Produce, Snacks &amp; Sweets, etc.</p> <p>Your most common items will be delivered <u>regularly in the same configuration</u></p> <p><b>PRICE &amp; PAYMENT</b> Only \$29 ~ \$99 per month for boxes full of your favorite products. (Total purchase price is equal to the payment price) Payment will be made upon completion of delivery</p> <p><b>FREQUENCY</b> Choose a delivery frequency, day, and time that works for you</p> <p><b>FREE DELIVERY &amp; FREE RETURN</b></p> <p><b>How it works</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Browse our offering</b> through our Super supermarket's online shopping mall &amp; APP</li> <li><b>Let us know (Setting) products you want to subscribe to</b> and delivery conditions(cycle/day/time)</li> <li><b>Receive your delivery</b> The products you chose will be delivered regularly in the same configuration</li> </ol> </div>
<p>수정가능한 보충 구독</p>	<div data-bbox="588 922 1270 1391"> <h3>We Regularly Deliver "Fresh Food &amp; Groceries" You Need</h3> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;"> <p><b>Best Quality at Best Price</b></p> </div> <div style="width: 30%;"> <p><b>Save Time</b></p> </div> <div style="width: 30%;"> <p><b>Enjoy Comfort</b></p> </div> </div>  <p><b>WE OFFER ALMOST EVERY GROCERY ITEMS</b> Dairy, Cheese &amp; Eggs, Beverages, Bread &amp; Bakery, Breakfast Foods, Deli &amp; Prepared Foods, Fresh Meal Kits, Baby Foods, Frozen, Meat &amp; Seafood, Meat Substitutes, Pantry Staples, Produce, Snacks &amp; Sweets, etc.</p> <p>Your most common items will be delivered <u>regularly in the same (but modifiable) configuration</u></p> <p><b>PRICE &amp; PAYMENT</b> Only \$29 ~ \$99 per month for boxes full of your favorite products. (Total purchase price is equal to the payment price) Payment will be made upon completion of delivery</p> <p><b>FREQUENCY</b> Choose a delivery frequency, day, and time that works for you</p> <p><b>FREE DELIVERY &amp; FREE RETURN</b></p> <p><b>How it works</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Browse our offering</b> through our Super supermarket's online shopping mall &amp; APP</li> <li><b>Let us know (Setting) Products you want to subscribe to</b> and delivery conditions (cycle/day/time)</li> <li><b>If you want, Modify items!</b> You can modify the items scheduled to be delivered 24 hrs in advance</li> <li><b>Receive your delivery</b> The products you chose will be delivered regularly in the same configuration</li> </ol> </div>
<p>추천 구독</p>	<div data-bbox="588 1426 1270 1895"> <h3>Our Experts Curate "Fresh Food &amp; Groceries" For You</h3> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;"> <p><b>Best Quality at Best Price</b></p> </div> <div style="width: 30%;"> <p><b>Save Time</b></p> </div> <div style="width: 30%;"> <p><b>Be Surprised !</b></p> </div> </div>  <p><b>WE OFFER ALMOST EVERY GROCERY ITEMS</b> Dairy, Cheese &amp; Eggs, Beverages, Bread &amp; Bakery, Breakfast Foods, Deli &amp; Prepared Foods, Fresh Meal Kits, Baby Foods, Frozen, Meat &amp; Seafood, Meat Substitutes, Pantry Staples, Produce, Snacks &amp; Sweets, etc.</p> <p>The products experts curated will be delivered <u>regularly with new configurations each time</u></p> <p><b>PRICE &amp; PAYMENT</b> Only \$29 ~ \$99 per month for boxes full of <u>expert-recommended</u> products. (Total purchase price is equal to the payment price) Payment will be made upon completion of delivery</p> <p><b>FREQUENCY</b> Choose a delivery frequency, day, and time that works for you</p> <p><b>FREE DELIVERY &amp; FREE RETURN</b></p> <p><b>How it works</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Browse our offering</b> through our Super supermarket's online shopping mall &amp; APP</li> <li><b>Let us know (Setting) Categories you want to subscribe to</b> and delivery conditions (cycle/day/time)</li> <li><b>Experts curate your packages</b> Various products recommended by experts are newly curated every time</li> <li><b>Receive your delivery</b> You'll receive various products recommended by experts within your chosen categories</li> </ol> </div>

□ 구독 서비스 유형 [보충 구독(보충 구독 & 수정 가능한 보충 구독) vs. 추천 구독]

유형	조작점검 문항
보충 구독	<p>(국문) 위의 광고가 "보충 구독"에 해당한다는 데 동의하십니까? '보충 구독'은 소비자가 상품을 선택해 정기적으로 상품을 배송받은 뒤 판매업체에 약정 금액을 지급하는 구매 방식입니다. '보충 구독'을 이용하는 소비자들은 동일 상품들을 정기적으로 집 앞에서 받아볼 수 있습니다.</p> <p>(영문) Do you agree the ad above corresponds to 'Replenishment subscriptions'? 'Replenishment subscriptions' is a purchasing method in which a consumer selects products, gets delivered the products regularly, and pays an agreed amount of money to the vendor. Consumers using 'Replenishment subscriptions' will automatically receive the same products on their doorstep regularly.</p>
보충 구독 수정 가능 한 보충 구독	<p>(국문) 위의 광고가 "수정 가능한 보충 구독"에 해당한다는 데 동의하십니까? '수정할 수 있는 보충 구독'이란 소비자가 제품을 선택하고, 필요 시 선택했던 상품 목록을 수정해 제품을 정기적으로 납품받고 판매업체에 약정 금액을 지급하는 방식의 구매 형태입니다. "수정 가능한 보충 구독"을 사용하는 소비자들은 이전에 선택 및 수정한 제품을 정기적으로 집 앞에서 자동으로 받게 됩니다.</p> <p>(영문) Do you agree the ad above corresponds to "Modifiable Replenishment subscription"? "Modifiable Replenishment subscription" is a purchasing method in which a consumer selects products, modify the selected product list in need, gets delivered the products regularly, and pays a agreed amount of money to the vendor. Consumers using "Modifiable Replenishment subscriptions" will automatically receive the products they chose (and modify) earlier on their doorstep regularly.</p>
추천 구독	<p>(국문) 위의 광고가 '추천 구독'에 해당한다는 것에 동의하십니까? '추천 구독'은 고객이 선택한 제품군 내에서 전문가가 고객을 위해 제품을 선정해 소비자가 매번 새로 구성된 제품을 공급받고, 판매업체에서 약정 금액을 지급하는 구매 방식입니다. '추천 구독'을 이용하는 소비자들은 전문가 추천 제품들이 담긴 깜짝 패키지를 정기적으로 집 앞에서 자동으로 받아볼 수 있습니다.</p> <p>(영문) Do you agree the ad above corresponds to "Curated subscription"? "Curated subscription" is a purchasing method in which experts select products for a customer within the customer's chosen product line so that the consumer receives newly configured products every time regularly and pays an agreed amount of money to the vendor. Consumers using "Curated subscription" will automatically receive surprising packages with expert-curated products in them on their doorstep regularly.</p>

□ 제품 유형 (실용재 vs. 쾌락재)

- 출처 : Kempf, D. S.(1999), "Attitude formation from product trial: Distinct roles of cognition and affect for hedonic and functional products," *Psychology & Marketing*, 16(1), 35-50.

---

(국문)

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

(영문)

Would you characterize the above subscription service as primarily a functional product or an entertainment/enjoyable product?

1=Primarily for functional use, 7=Primarily for entertainment use

---

## [부록 2] 설문 문항

### □ 설문 안내문

본 설문조사는 '구독 서비스 유형이 구독 의도에 미치는 영향'을 파악하기 위한 것입니다. 본 조사는 학술 연구를 위한 익명 조사로 학술 연구 목적으로만 사용됩니다. 설문조사에 참여하시려면 아래 링크를 클릭하십시오. 설문조사가 끝나면 아래 상자에 코드를 받아 설문조사에 대한 보상을 받을 수 있습니다. 설문조사를 완료할 때 이 창을 열어 두십시오. 완료되면 이 페이지로 돌아와 빈칸에 코드를 입력하십시오.

The purpose of this survey is to find out "effect of subscription service type on subscription intention". This survey is an anonymous survey for academic research, and promises to be used only for academic research purposes.

Select the link below to complete the survey. At the end of the survey, you will receive a code to paste into the box below to receive credit for taking our survey. Make sure to leave this window open as you complete the survey. When you are finished, you will return to this page to paste the code into the box.

### □ 측정 변수 : 구독 의도(Subscription Intention) - 3문항

- 출처 : Kozup, J. C., Creyer, E. H., & Burton, S.(2003), "Making healthful food choices: the influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items," *Journal of Marketing*, 67(2), 19-34.

※ 구매 의도를 구독 의도로 변형하여 사용

- 척도 : 7점 척도

측정 문항	
1	표시된 정보를 고려할 때, 광고된 서비스를 얼마나 구독하고 싶으십니까? How likely would you be to subscribe to the advertised service, given the information shown? (1=Very Unlikely, 7=Very Likely)
2	표시된 정보를 고려할 때, 서비스를 구독하고 싶습니까 하고 싶지 않습니까? Would you be more likely or less likely to subscribe to the service, given the information shown? (1=Less Likely, 7=More Likely)
3	표시된 정보를 고려할 때 구독 서비스 채택을 고려할 가능성은 얼마나 됩니까? Given the information shown, how probable is it that you would consider the adoption of the subscription service? (1=Not probable, 7=Very probable)

□ 측정 변수 : 다양성 추구(Variety seeking) - 2문항

- 출처 : Rohm, A. J., & Swaminathan, V.(2004), "A typology of online shoppers based on shopping motivations," *Journal of business research*, 57(7), 748-757.
- 척도 : 7점 척도 (1=Strongly disagree, 7=Strongly agree)
- 설문문항

측정 문항	
1	나는 여러 매장을 탐색하는 것을 즐긴다. I enjoy exploring alternative stores.
2	나는 재미를 위해 새로운 제품과 브랜드를 경험하는 것을 좋아한다. I like to try new products and brands for fun.

□ 측정 변수 : 쇼핑의 편의성(Shopping Convenience) - 4문항

- 출처 : Rohm, A. J., & Swaminathan, V.(2004), "A typology of online shoppers based on shopping motivations," *Journal of business research*, 57(7), 748-757.
- ※ Internet shopping을 subscription service로 변형하여 사용
- 척도 : 7점 척도 (1=Strongly disagree, 7=Strongly agree)
- 설문문항

측정 문항	
1	구독 서비스는 편리할 것이다. The subscription service will be convenient.
2	구독 서비스는 편리한 쇼핑 방법이 될 것이다. The subscription service will be a convenient way of shopping.
3	구독 서비스를 통해 시간이 많이 절약될 것이다. I will save a lot of time on the subscription service.

□ 측정 변수 : 쇼핑의 즐거움(Perceived Enjoyment) - 3문항

- 출처 : Tan, W. K., & Chen, B. H.(2021), "Enhancing subscription-based ecommerce services through gambled price discounts," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102525.
- 척도 : 7점 척도 (1=Strongly disagree, 7=Strongly agree)
- 설문문항

측정 문항	
1	나는 구독 서비스로부터 기쁨을 얻을 것이다. I will derive pleasure from the subscription service.
2	나는 구독 서비스를 통해 즐거움을 얻을 것이다. I will derive excitement from the subscription service.
3	구독 서비스는 재미를 제공할 것이다. The subscription service will offer playfulness.

□ 측정 변수 : 자기해석(Self-construal)

- 출처 : Hofmann, V., Schwyayer, L. M., Stokburger Sauer, N. E., & Wanisch, A. T.(2021), “Consumers’ self construal: Measurement and relevance for social media communication success,” *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 959-979. 및 Singelis, T. M.(1994), “The measurement of independent and interdependent Self-construals,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 580 - 591.

※ Singelis, T. M.(1994)이 개발한 24개 문항 중 Hofmann et. al.(2021)의 연구를 참고하여 10개 문항 사용하였고, 일부 문항의 경우 본 연구에 맞게 변형함.

- 척도 : 7점 척도

○ 상호의존적 자기해석(Interdependent Self-construal: RSC) - 5문항

측정 문항	
1	나는 나와 상호작용하는 권위있는 인물들을 존중한다. I have respect for the authority figures with whom I interact.
2	나는 그룹 내에서 조화를 유지하는 것을 중요하게 생각한다. It is important for me to maintain harmony within my group.
3	나는 자기 자신에 대해 겸손한 사람들을 존경한다. I respect people who are modest about themselves.
4	집단이 내린 결정을 존중하는 것은 나에게 중요하다. It is important to me to respect decisions made by the group.
5	나는 구매 결정을 내릴 때 전문가의 조언을 고려한다. I should take into consideration experts’ advice when I making purchase decisions.

○ 독립적 자기해석(Independent Self-construal: ISC) - 5문항

측정 문항	
1	타인으로부터 독립한 나의 개인적 정체성은 나에게 매우 중요하다. My personal identity independent of others is very important to me.
2	의욕적으로 상상하는 것은 나에게 중요하다. Having a lively imagination is important for me.
3	나는 누구와 함께 있든지 똑같이 행동한다. I act the same way no matter who I am with.
4	나 자신을 돌볼 수 있다는 것은 나에게 가장 중요한 문제이다. Being able to take care of myself is a primary concern for me.
5	나는 여러 측면에서 고유하고 타인과 구분되는 것을 즐긴다. I enjoy being unique and different from others in many respects.

## 국문 초록

# 구독 서비스 유형과 제품 유형 차이가 구독 의도에 미치는 영향 : 자기해석의 조절된 매개효과를 중심으로

제주대학교 일반대학원  
경영학과 석사과정  
김미나

구독 서비스에 관한 연구들이 대부분 온라인 미디어 스트리밍 서비스에 집중되어 있으나, 이미 시장에서는 제품 구독 서비스가 활발하게 적용되고 있다. 본 연구에서는 제품 구독 서비스에 있어 구독 서비스 유형과 제품 유형이 소비자 행동에 미치는 영향을 알아보고, 이 관계를 매개 또는 조절하는 요인들을 조사하였다. 구독 서비스의 유형은 주로 보충 구독, 추천 구독 및 이용 권한의 세 가지 유형으로 구분되는데(Chen, Fenyo, Yang, and Zhang, 2018), 본 연구에서는 이를 기초로 하여 여섯 가지 구독 서비스의 유형을 제시하였다. 제품 또는 서비스의 소유권 귀속을 기준으로 구매(Purchase), 대여(Rental) 및 이용 권한 부여(Access)로 구분하였고, 이를 다시 상품 선택의 주체, 대여 상품의 다양성, 온·오프라인 이용 권한을 기준으로 세분화하여 보충 구독(Replenishment subscription)과 추천 구독(Curated subscription), 일반 대여(General rental)와 제품 교체 대여(Regular replacement rental), 그리고 온라인 이용 권한(Online access)과 오프라인 이용 권한(Offline access)으로 유형화하였다. 본 연구에서는 구매 형태의 구독 서비스 유형인 보충 구독과 추천 구독에 집중하여 연구를 진

행하였다.

제품의 유형, 즉 제품이 쾌락재인지 실용재인지는 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 요인 중 하나이다(Batra and Ahtola, 1991; Dhar and Wertenbroch, 2000; Hirschman and Holbrook, 1982; Kempf, 1999; Lu, Liu, and Fang, 2016; Shao and Li, 2021). 본 연구에서는 화장품과 식료품을 쾌락재와 실용재로 다루었던 기존 연구들(박세훈, 2005; 이유재·이지영, 2004; O'curry and Strahilevitz, 2001; Okada, 2005)을 참고하여, 품목별 구색이 다양하게 갖추어져 있는 드러그 스토어의 화장품 구독 서비스와 기업형 대형할인점의 식료품 구독 서비스를 각각 쾌락재와 실용재로 선정하여 실험을 시행하였다.

소비자는 동일 제품에 대해 지루함을 인식하고 제품을 선택할 때 뭔가 다른 것으로 전환함으로써 다양성 추구를 통해 자극을 증가시키려고 시도할 수 있고(Menon and Kahn, 1995), 쇼핑의 편의성과 지각된 즐거움은 구매의도에 긍정적 영향을 미친다(박설우, 2019; Cheema, Rizwan, Jalal, Durrani and Sohail, 2013). 본 연구에서는 기존의 연구에서 소비자의 구매 의사결정에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었던 다양성 추구, 쇼핑의 편의성 및 지각된 즐거움이 구독 서비스의 유형, 제품 유형 및 구독 의도 간의 관계에서 어떠한 영향을 미치는지 확인해보고자 하였다.

자기해석이란 개인이 자기 자신을 바라보는 원형적인 관점을 의미하는데(Singelis, 1994), 상황의 변화에도 비교적 일관되게 개인적 속성을 중심으로 자신을 해석하는 독립적 자기해석과 자기 자신을 타인과의 관계와 맥락 속에서 해석하는 상호의존적 자기해석으로 크게 구분되며, 이 두 개념은 대치되는 요소가 아니라 개인의 심리구조 내에서 공존할 수 있다(Markus and Kitayama, 1991). 본 연구에서 확인하고자 하는 구독 서비스의 유형은 구독할 상품에 대한 최종 선택권이 소비자에게 있는지, 공급자에게 있는지를 기준으로 구분되는데, 소비자 의사결정에 자기해석이 미치는 영향에 대한 기존의 연구(김수민·이병관, 2015; 이한슬, 2021; Kwon and Mattila, 2015; Qi, Qu, and Zhou, 2014)를 바탕으로 구독 서비스의 성과에 자기해석이 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다.

우선 사전조사를 통해 제품 구독 서비스에 대한 소비자의 의견을 수집하였고, 이를 토대로 드러그 스토어의 화장품 구독 서비스 및 기업형 대형할인점의 식료

품 구독 서비스의 광고 자극물을 제작하였다. 이어 Amazon MTurk을 통해 무작위로 모집된 822명을 대상으로 실험을 시행하였다. 실험은 2 (구독 서비스 유형 : 보충 구독 vs. 추천 구독) × 2 (제품 유형 : 실용재 vs. 쾌락재)의 집단 간 설계로 시행되었으며, 구독 서비스의 광고 자극에 노출된 실험 참가자에게 구독 의도, 다양성 추구, 쇼핑의 편의성, 지각된 즐거움 및 자기해석의 측정 문항을 차례대로 응답하도록 하였다.

실험 결과, 구독 의도에 대한 구독 서비스 유형 및 제품 유형의 상호작용효과가 확인되었다. 또한, 구독 서비스 유형, 제품 유형 및 상호의존적 자기해석에 따른 구독 의도의 차이를 살펴본 결과, 상호작용효과가 부분적으로 확인되었다. 그리고 PROCESS macro를 통해 구독 서비스 유형과 구독 의도 간의 관계에서 쇼핑 편의성의 부분 매개효과가 확인되었으며, 제품 유형과 구독 의도 간의 관계에서 지각된 즐거움의 완전 매개효과가 확인되었다. 구독 의도에 영향을 미칠 것으로 예상했던 다양성 추구에 의한 매개효과는 확인되지 않았다.

자기해석이 구독 의도에 미치는 영향에 대해 보다 자세히 살펴보기 위해 상호의존적 자기해석과 독립적 자기해석 수준을 높은 집단과 낮은 집단으로 나누어 PROCESS macro를 사용하여 분석한 결과, 제품 유형과 구독 의도 간 관계에서 지각된 즐거움이 영향을 미칠 때, 상호의존적 자기해석과 독립적 자기해석에 의한 조절된 매개효과가 확인되었다. 한편, 구독 서비스 유형이 보충 구독일 때, 쇼핑 편의성의 부분매개효과를 통해 구독 의도가 높아졌고 이때, 독립적 자기해석 수준이 높을수록 쇼핑의 편의성을 느끼게 되어 구독 의도가 높아지는 것으로 확인되었다.

본 연구는 다음과 같이 세 가지 실무적 시사점을 제공한다. 첫째, 제품 구독 서비스의 성과를 위해 기업은 공급 제품이 쾌락재인지 실용재인지에 따라 구독 서비스의 유형을 달리할 필요가 있다. 둘째, 구독 서비스 유형이 보충 구독인 경우 소비자의 편의성을 측면을, 제품 유형이 쾌락재인 경우에는 쇼핑의 즐거움 측면에 집중할 필요가 있다. 셋째, 자기해석에 대한 점화 가능성을 보여준 기존 선행연구 결과(김수민·이병관, 2015; Zhang and Shrum, 2009)를 고려하여 소비자의 상호의존적 또는 독립적 자기해석에 영향을 미칠 수 있는 마케팅 캠페인을 시도해볼 수도 있을 것이다.

본 연구는 공유경제에 이어 새로운 경향으로 주목받고 있는 구독 서비스에 대한 실험연구를 통해 기존 쇼핑에 관한 연구에서 다루어졌던 요인들의 역할을 검증했다는 데에 학술적 시사점을 제공한다고 할 수 있다. 또한, 쇼핑과 관련하여 중요한 매개변수 또는 조절변수로 연구되어온 지각된 즐거움과 쇼핑의 편의성의 영향력을 구독 서비스로 확장하였다.

한편, 자기해석에 의한 조절된 매개효과가 확인되었으나 그 기제에 대한 후속 연구 및 정교한 해석이 필요할 것으로 보인다.

**Keywords:** 구독 서비스, 보충 구독, 추천 구독, 쾌락재, 실용재, 구독 의도, 자기해석, 다양성 추구, 쇼핑의 편의성, 지각된 즐거움