

구독 서비스의 사용자 경험 만족도 요인에 관한 연구

김현우¹, 김승인^{2*}

¹홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 석사과정,

²홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 교수

A study on User experience Satisfaction Factors of Subscription Service

Hyun-Woo Kim¹, Seung-In Kim^{2*}

¹Master of Digital Media Design, HongIk University, International Design School for Advanced Studies

²Prof. of Digital Media Design, HongIk University, International Design School for Advanced Studies

요 약 본 연구는 구독 서비스 중 ‘무제한형 구독 서비스’의 사용자 경험 만족도 요인을 측정하고, 경제적 문화적 관점을 토대로 분석하는 데 목적이 있다. 해당 서비스를 사용해본 경험이 있는 20-30대를 모집하였고, 피터 모빌(Peter Morville)의 허니콤 모델을 재구성하여 작성한 질문을 통해 설문조사를 시행하였다. 설문 결과, 경제적 관점에서는 서비스 가격과 이용 시간에 대한 가성비 및 구독 유입의 용이성이 만족도 주요 요인이었으며, 문화적 관점에서는 서비스에 대한 친근감과 믿음 및 주변 사람들과의 콘텐츠 공유 경험이 주요 만족 요인이었다. 따라서 구독 서비스의 사용자 경험 만족도는 일차적으로 경제적 만족도가 먼저 충족되어야 문화적 만족도 충족으로도 이어진다는 것을 추론할 수 있다. 본 연구는 무제한형 구독 서비스의 사용자 경험이나 만족도 요인에 관한 연구의 자료로써 활용되기를 기대한다.

주제어 : 구독 서비스, 무제한형, 사용자 경험, 만족도 요인, 2030세대

Abstract The purpose of this study is to measure the satisfaction factors of user experience of 'Unlimited subscription service' among subscription services and analyze them based on economic and cultural perspectives. By recruiting the '20-30s who had experienced using service, they attended a survey which was based on the reconstructed honeycomb model of Peter Morville. As a result of the survey, in terms of economic perspective, cost of service, and the ease of subscription inflow were the main satisfaction factors. From a cultural perspective, the familiarity with service and belief and experience of sharing content with people around them were the main satisfaction factors. Therefore, it can be inferred that the satisfaction of the user experience of the subscription service should be firstly satisfied with economic satisfaction, which leads to cultural satisfaction. This study is expected to be used as research data on user experience and satisfaction factors of unlimited subscription service.

Key Words : Subscription Service, Unlimited, User Experience, Satisfaction Factor, Generation 2030

*Corresponding Author : Seung-In Kim(r2d2kim@naver.com)

Received May 26, 2020

Accepted September 20, 2020

Revised June 16, 2020

Published September 28, 2020

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

상품과 서비스를 소유하지 않고 구독하는 시대이다. 그리고 이제는 빅데이터, AI 기반의 IT 기술과 접목되어 경험을 구독하는 방식으로 점차 발전하고 있다[1]. 본 연구에서는 구독 서비스(Subscription service)의 사용자 경험을 측정하고, 만족도 요인이 무엇인지 알아보기 위한 연구다.

구독 서비스 시장은 향후 소비경제의 주축인 밀레니얼 세대와 더불어 가파른 성장세를 보인다. 파이낸셜 타임스(Financial Times)는 2020년까지 전 세계의 밀레니얼 세대(1980~1995년생)가 연간 3,300억 달러를 소비할 것으로 전망했다[2]. 이들의 언제 어디서든 원하는 경험을 하고 싶어 하는 특성은 구독경제의 성장을 가속하고 있다[3].

본 연구는 구독 서비스 시장의 주요 소비자인 20~30대를 대상으로 사용자 경험 만족도 요인을 분석한다. 따라서 구독 서비스를 통해 현재 사용자가 서비스를 이용하는 데 가장 만족하는 요소가 무엇이고, 20대와 30대는 어떻게 다르게 나타나는지를 분석하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 구독 서비스의 정의 및 분류

구독경제(Subscription economy)란 소비자가 정기적으로 비용을 지급하고 일정 기간 서비스를 이용하거나, 원하는 상품을 배송받는 것을 뜻하는 새로운 경제 모델이다[4]. 이러한 구독경제 기반의 서비스 유형은 다음 Table 1과 같이 크게 세 가지 형태로 나눌 수 있다[5].

Table 1. Type of subscription service

Type	Feature	Example
Unlimited	Unlimited access by monthly payment	Music, video, ebook
Regular delivery	Deliver the product regularly	Shaver, daily necessity
Rental	Use and return after payment	Car, luxury goods

2.2 구독 서비스의 이용 현황

2016년 MGI Forecast가 발표한 '2020년 구독경제의 국가별 시장 규모 전망'은 미국, 일본 순으로의 성장을

예측하였다[6]. 현 시장 규모를 서비스 카테고리별로 자세히 살펴보면, 미국은 온라인 고객 중 미디어 구독자가 35%로 가장 많았으며[7], 일본은 구독 서비스 중 디지털 콘텐츠의 시장 규모가 295,000엔으로 1위를 차지하였다[8]. 국내도 구독 서비스 이용 비중이 음악 스트리밍(44%), 동영상 콘텐츠(32%), 도서 스트리밍(12%) 순으로 나타났는데[9], 이를 종합해 보면 현재 구독 서비스 카테고리 중 '디지털 미디어 콘텐츠' 부문의 이용률이 가장 높다는 것을 파악할 수 있다.

2.3 구독 서비스의 요소

2.3.1 경제적 요인

구독경제를 처음 주장한 주오라(Zuora) CEO 티엔 추오(Tien Tzu)는 "판매가 아닌 반복적 수익을 만들기 위해 고객을 전환하는 게 구독 경제의 핵심"이라고 말했다[10]. 이처럼 시간과 비용을 절약하려는 가성비를 중요시하는 밀레니얼 세대와 정기 수익 및 고정 소비층을 확보하려는 기업의 목적이 맞물려 성장하고 있다[11].

2.3.2 문화적 요인

경제학자 제러미 리프킨(Jeremy Rifkin)은 그의 저서 '소유의 종말'에서 소유 대신 접속을 원하는 세대가 늘어날 것이라고 하였다[12]. 또한, '트렌드 코리아 2020'에서는 이러한 밀레니얼 세대의 특성을 두고 '스트리밍 라이프(Streaming life)'라고 정의하였다[13]. 2018년 18~34세의 디지털 콘텐츠 유료 서비스 이용률이 67.4%를 기록한 점으로 보았을 때[14], 20~30대는 소유보다는 경험과 공유하는 데 더 큰 가치를 두고 있다고 볼 수 있다.

3. 연구 방법

3.1 실험 대상

서울대학교 소비분석센터 최지혜 연구위원에 따르면, 구독경제를 즐기는 이들은 대부분 밀레니얼 세대라고 밝히고 있다[15]. 또한, 현재 국내에서 이용률이 높은 구독 서비스는 음악, 동영상, 도서 등의 콘텐츠를 무한대로 이용할 수 있는 '무제한형 서비스'인 것을 알 수 있었다. 이에 무제한형 구독 서비스를 이용해본 경험이 있는 20대 40명, 30대 40명 총 80명을 대상으로 2020년 4월 30일부터 5월 8일까지 설문조사를 시행하였다. 응답자의 인적 특성은 아래 Table 2와 같다.

Table 2. Survey participants profile

Generation	Job	Ratio
'20s	Office worker	55%
	Student	27.5%
	Unemployed	15%
	Self employed	2.5%
'30s	Office worker	75%
	Student	15%
	Unemployed	10%

3.2 실험 방법

본 연구에서는 사용자 경험 만족도를 파악하기 위해 피터 모빌(Peter Morville)의 허니콤 모형(Honeycomb Model)을 사용하였다. 기존 허니콤 모형의 7가지 요소 중에서 접근성은 구독 서비스의 사용자 경험 만족도 요인 파악에 적합하지 않다고 판단하여 제외하였고, 유용성(Useful), 사용성(Usable), 검색성(Findable), 신뢰성(Credible), 매력성(Desirable), 가치성(Valuable)으로 재구성하여 설문 문항을 작성하였다. 리커트 5점 척도(5point Likert Scale) 문항과 주관식 문항을 통해 사용자 경험에서의 만족도를 측정할 수 있도록 구성하였다. 설문 항목은 다음 Table 3과 같다.

Table 3. Survey questionnaire topics

Element	Questions
Useful	It is useful as much as you pay.
	Maintain subscription continually.
	It is easy to subscribe and cancel.
Usable	It is convenient to use the content.
	There is no functional error.
	There's a substitute subscription service.
Findable	It is easy to find desiring content.
	It can move to the desired screen.
	It can save time for searching content.
Credible	The expertise of the content recommendation service is credible.
	Monthly payment system is credible.
	The quality of the content is credible.
Desirable	The visual element is attractive.
	Brand identity is well expressed.
	The functional element is well designed.
Valuable	It is an important part of my life.
	It is friendly and trustworthy.
	Plan to use a new subscription service.

4. 연구 결과

4.1 구독 서비스 이용률

구독 서비스의 콘텐츠별 이용률은 Fig. 1과 같은 결과를 얻을 수 있었다. 응답자의 과반수가 음악(93.75%), 동영상(78.75%) 서비스를 1가지 이상 이용해본 경험이 있었으나, 도서(8.75%) 서비스의 경우 상대적으로 낮은 이용률을 보였다. 서비스별 이용률은 음악 스트리밍 서비스 멜론(77.5%), 동영상 스트리밍 서비스 넷플릭스(62.5%), 유튜브(30%) 순으로 높았다. 세대별 이용률은 서비스별 이용률 차이가 17.5% 이내로 비슷하게 나타났다.

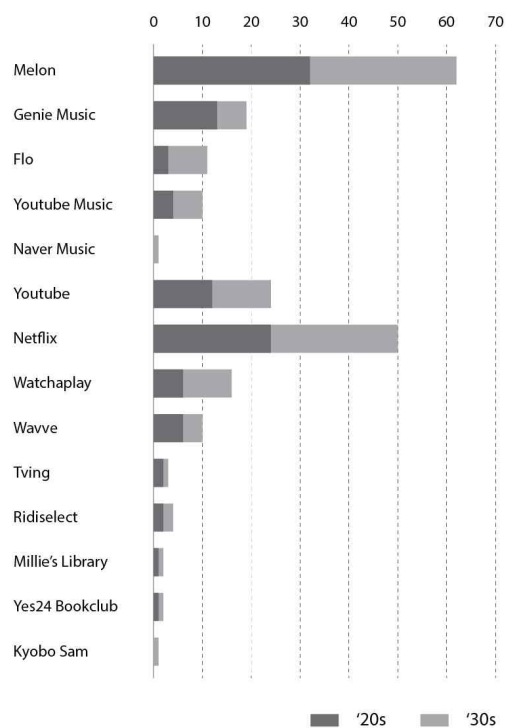


Fig. 1. Subscription service user status

4.2 구독 서비스 만족도 요인

4.2.1 세대 간 만족도 요인 분석

설문을 진행하여 도출한 최종 분석 결과를 아래 Fig. 2의 방사형 차트와 Table 4로 정리하였다. 가장 높은 만족도 요인은 20대와 30대 모두 콘텐츠와 서비스를 이용할 때의 검색성 측면으로 나타났다. 반면 가장 낮은 만족도 요인은 20대의 경우 가치성이었으나, 30대는 유용성으로 세대 간 차이가 있었다. 20대는 30대보다 모든 요소에서 더 높은 만족도를 보였으며, 두 세대 간 만족도의 차이는 유용성 측면에서 가장 크게 나타났다.

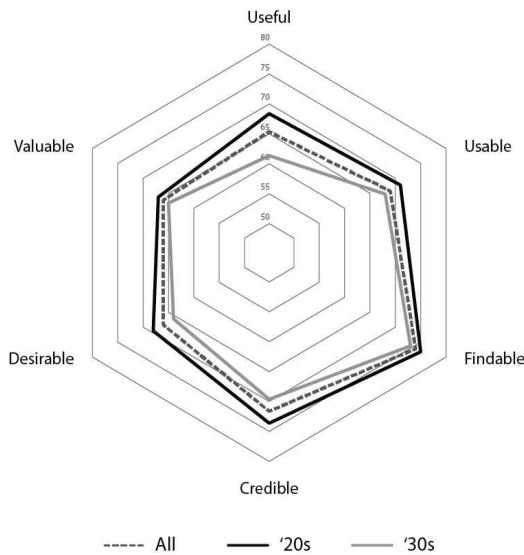


Fig. 2. Radial chart comparing user experience

Table 4. User experience satisfaction analysis

Element	M (SD)		
	All	'20s	'30s
Useful	6.73 (1.44)	7.08 (1.34)	6.38 (1.47)
Usable	6.99 (1.12)	7.18 (1.06)	6.80 (1.16)
Findable	7.43 (1.17)	7.56 (1.00)	7.30 (1.32)
Credible	7.05 (1.30)	7.28 (1.16)	6.81 (1.39)
Desirable	6.60 (1.45)	6.80 (1.59)	6.40 (1.28)
Valuable	6.65 (1.35)	6.76 (1.27)	6.55 (1.43)

4.2.2 경제적 만족도 요인 분석

구독 서비스의 요소 중 시간과 비용을 절약하려는 20-30대의 경제적 측면에서 설문조사 결과를 보면, 유용성 및 검색성 측면에서 만족도 요인을 찾을 수 있었다. '구독을 지속해서 유지하는가'에 대해 매우 그렇다는 응답이 20대는 60%, 30대는 15%로 20대의 구독 지속 만족도가 더 높은 것으로 나타났다. 또한, '결제한 비용만큼 구독 서비스가 유용한가'에 대해서는 20대(45%), 30대(20%)가 각각 그렇다고 답변하였다. 그러나 구독 신청 및 해지의 용이성에 대해서는 20대는 평균 6.25점, 30대는 5.8점을 기록하였으며, 이는 두 세대 모두 전체 설문 응답 가운데 가장 낮은 평균값이었다.

검색 및 이동에 관한 질문에서 20대는 콘텐츠 검색 만족도가 가장 높았으나, 30대는 서비스 화면의 검색 만족도가 가장 높았던 것이 두 세대 간의 차이점이었다.

이를 통해 첫 번째는 서비스 가격과 이용 시간에 대한

가성비, 두 번째는 구독 유입의 용이성이 구독 지속 만족도에 영향을 주었으며, 이 두 가지는 경제적 만족도의 주요 요인인 것을 파악할 수 있었다.

4.2.3 문화적 만족도 요인 분석

구독 서비스의 요소 중 소유보다는 경험하고 공유하려는 20-30대의 문화적 측면에서 응답 내용을 분석하였고, 신뢰성 및 가치성 측면에서 만족도 요인을 알 수 있었다. 콘텐츠 품질 신뢰에 대한 만족도 평균값은 20대가 7.8점, 30대는 6.95점으로 두 세대 모두 신뢰성 항목 중 가장 높았으나, 개인 맞춤형 추천 서비스에 대한 신뢰도 평균은 20대(7점), 30대(6.65점)로 가장 낮았다.

서비스 가치에서 오는 만족도를 분석한 결과, '내 생활에서 중요한 부분을 차지한다'에 그렇다고 응답한 비율이 20대(45%), 30대(52.5%)로 두 세대 모두 가장 높았다. 그러나 '이 구독 서비스는 왠지 친근감과 믿음이 간다고 생각한다'에 20대는 60%의 응답자가 그렇다고 답변하였으나, 30대는 15%의 응답을 기록하였다.

5점 척도 설문 항목 이외에도 만족도 요인을 더 자세히 알기 위해 추가한 주관식 문항을 분석한 결과, 20-30대 모두 콘텐츠를 공유하는 경험에 만족도가 있다는 점을 파악하였다.

요즘 화제가 되는 콘텐츠에 대해 주변 사람들과 이야기할 수 있어서 좋아요. (P14)

같은 콘텐츠 소비자끼리 소속감을 느끼고, 콘텐츠를 공유할 수 있는 커뮤니티가 자연스럽게 생기기도 해요. (P42)

신뢰성 및 가치성 측면의 설문 응답과 주관식 답변 내용을 함께 분석하였고, 다음과 같은 문화적 만족도 주요 요인을 알 수 있었다. 첫 번째, 구독 서비스는 20-30대 모두의 생활에서 중요한 부분을 차지하지만, 더 높은 만족 경험을 제공하려면 친근감과 믿음을 느낄 수 있어야 한다는 점이다. 두 번째, 서비스를 직접 이용하며 느끼는 만족 경험 이외에 사용자가 주변 사람들과 콘텐츠를 공유하는 과정에서 겪는 경험에도 만족 요인이 있다는 것을 파악할 수 있었다. 20대와 30대의 구독 서비스 만족도를 경제적 문화적 요인으로 나누어 분석한 결과는 아래 Fig. 3을 통해 확인할 수 있다.

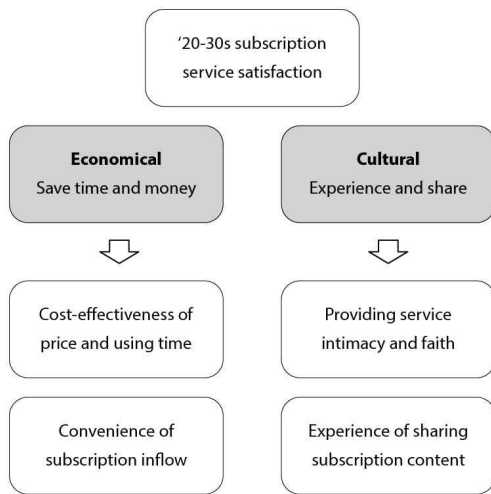


Fig. 3. Satisfaction factors of generation 2030

5. 결론

본 연구는 무제한형 구독 서비스를 사용해본 경험이 있는 20-30대의 사용자 경험 만족도 요인을 설문지를 통해 측정하고, 측정 결과를 경제적 문화적 요인을 통해 분석하는 데 중점을 두었다. 그 결과 세대 간 공통점과 차이점을 발견할 수 있었다.

공통점으로는 첫째, 언제 어디서나 원하는 콘텐츠를 찾아서 경험할 수 있다는 점이다. 그러나 현재의 구독 신청 및 해지 방식에 높은 만족도를 보이지 못하는 점은 다양한 콘텐츠를 폭넓게 경험하고자 하는 20-30대의 성향에 맞추어 앞으로 서비스 진입장벽이 개선되어야 할 것으로 보인다.

둘째, 구독 서비스에서 제공하는 콘텐츠 품질에 대한 신뢰도가 높다는 점이다. 이러한 신뢰도는 현재 구독 서비스가 20대와 30대가 비슷한 이용률을 보이는 결과로 나타났다. 또한, 개인의 콘텐츠 이용 만족에서 더 나아가, 주변 사용자와 콘텐츠를 함께 경험하고 공유하는 문화가 만족 요인으로 작용하고 있다는 새로운 사실을 파악할 수 있다.

차이점으로는 첫째, 20대가 30대보다 모든 평가 요소에서 더 높은 만족을 보인다는 점이다. 구독 지속률 또한 20대가 더 높았으며, 지속률을 포함한 전반적인 유용성 평가 요소는 세대 간 가장 큰 만족도 차이를 나타냈다. 이는 경제적 측면에서의 가성비가 서비스의 일차적인 만족도와 지속 경험에 영향을 주며, 이후 이용 경험이 누적

될수록 서비스 혜택으로 이어져 결국 만족 경험도 증가한다는 것으로 분석할 수 있다.

둘째, 20대가 30대보다 서비스에 친근감과 믿음을 더 느낀다는 점이다. 이는 두 세대 모두 구독 서비스가 생활에서 중요한 부분을 차지한다는 답변과는 별도의 만족 요인인 것을 알 수 있다.

이러한 공통점과 차이점을 종합하였을 때, 구독 서비스의 사용자 경험 만족도는 일차적으로 경제적 만족도가 먼저 충족되어야 이차적으로 문화적 만족도 충족으로도 이어진다는 것을 추론할 수 있다.

본 연구는 음악, 동영상, 도서 콘텐츠를 제공하는 무제한형 구독 서비스 사용 경험이 있는 20-30대를 중심으로 사용자 경험 만족도 요인을 분석하였다. 하지만 본 연구에서 모든 무제한형 서비스를 고려하지 못했으며, 서비스별 사용자의 이용량도 다를 수 있다는 한계점이 있다. 차후 무제한형 구독 서비스의 사용자 경험이나 만족도 요인에 관한 연구의 자료로써 활용되기를 바란다.

REFERENCES

- [1] B. S. Kim. (2019). *Subscription Economy*. MK. <https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2019/03/184486/>
- [2] P. W. Lee. (2019). *'Subscription Economy', Beyond ownership and sharing*. Mega Economy. <http://www.megaconomy.co.kr/news/articleView.htm?idxno=91419>
- [3] Newsis. (2020). *Ownership to experience...consumtion mode is changing*. Newsis. https://newsis.com/view/?id=NISX20200108_0000882239
- [4] E. J. Shin. (2019). *Rapidly growing subscription economy, changing the concept of consumption*. Foodbank. <http://www.foodbank.co.kr/news/articleView.html?idxno=57396>
- [5] S. W. Han. (2019). *There goes ownership and sharing, here comes subscription*. Seoul : Eugene Financial.
- [6] MGI Forecast (2016). *Agile monetization platforms (AMP) 2016-2020*. California : MGI Forecast.
- [7] T. Chen, K. Fenyo, S. Yang & J. Zhang (2018). Mckinsey&Company. <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/thinking-inside-the-subscription-box-new-research-on-ecommerce-consumers>
- [8] Yano Research Institute (2020). *2020 Subscription*

service condition and prospect. Tokyo : Yano Research Institute.

- [9] Shinhan Card official blog. (2019). *Regular subscription to me, by me, for me.* Shinhan Card Official blog. <https://www.shinhancardblog.com/914>
- [10] S. H. Choi. (2019). Subscription will grow, selling will fall behind. *Era of subscription*, 324, 28-29.
- [11] S. Y. Park. (2020). *Subscribing everything! Subscription prehistoric age.* Junsungki. <https://www.junsungki.com/magazine/post-detail.do?id=2599>
- [12] J. Rifkin. (2001). The age of access. Minumsa. DOI : 10.979.1102/023813
- [13] N. D. Kim et al. (2019). Trend Korea 2020. Publy.
- [14] D. N. Sim. (2019). *Digital content usage status : Focusing on paid service user.* Jincheon : KISDI.
- [15] M. H. Jung. (2019). *Millenials seeking rational consumption lead to subscription economy.* EconomyChosun. http://economychosun.com/client/news/view.php?boardName=C00&t_num=13608006

김 현 우 (Hyun-Woo Kim)

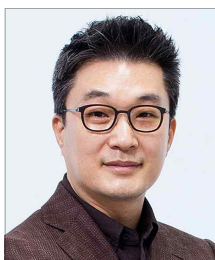
[학생회원]



- 2019년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 석사과정
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 인터랙션디자인
- E-Mail : hwkim0913@naver.com

김 승 인 (Seung-In Kim)

[중신회원]



- 2001년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수
- 2006년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 디자인혁신센터 센터장
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 서비스디자인
- E-Mail : r2d2kim@naver.com