

일회성 소비재의 구독서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 행동추론이론을 중심으로

이현구¹, 이소영^{2*}

¹호서대학교 벤처대학원 정보경영학과 박사과정, ²호서대학교 벤처대학원 정보경영학과 교수

Factors influencing online subscription for disposable consumer goods: A Behavioral Reasoning Theory Perspective

Hyeon-Koo Lee¹, So-Young Lee^{2*}

¹Doctoral program, Department of Information Management, Hoseo Graduate School of Venture

²Professor, Department of Information Management, Hoseo Graduate School of Venture

요 약 최근 글로벌 경제 트렌드로 비대면 온라인 쇼핑의 성장과 함께 구독경제도 급속히 확산되고 있다. 본 연구는 일회성 소비재의 구독서비스 이용의도에 미치는 영향을 행동추론이론을 통해 검증하고자 하였다. 이를 위해 소비자 344명의 설문 응답을 수집하여 실증분석을 하였다. 분석 결과 첫째, 변화 개방성 가치는 일회성 소비재 구독서비스의 수용이유, 비수용이유 및 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 둘째, 수용이유는 태도와 구독 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 셋째, 비수용이유는 태도에는 유의한 부(-)의 영향을 미치고, 구독 의도에는 미치는 영향이 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 넷째, 태도는 구독 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 다섯째, 수용이유 및 비수용이유 중 가격의식과 품질 장벽의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 일회성 소비재 구독서비스 업체의 전략 운영에 기여할 수 있을 것으로 기대되며, 추후 다양한 구독서비스에 적용 및 변수 추가를 통해 연구결과를 보다 일반화하고 실무적인 활용도를 높일 수 있을 것이다.

주제어 : 일회성 소비재, 구독서비스, 구독경제, 행동추론이론, 구독 이용의도

Abstract As a recent global economic trend, the subscription economy is rapidly expanding along with the growth of non-face-to-face online shopping. This study tried to verify the factors influencing online subscription for disposable consumer goods through behavioral reasoning theory. 344 questionnaire responses were collected through a survey in Korea and empirical analysis was performed. As a result of the analysis, value of openness was found to have a positive effect on attitude, reason for adoption and reason against adoption. Reason for adoption showed a positive effect on attitude and adoption intention. Reason against adoption showed a negative effect on attitude but it has no impact on adoption intention. Attitude showed a positive effect on adoption intention. Finally price consciousness and quality barrier was found to the most important factors of reason for adoption and reason against adoption respectively. The results of this study can contribute to subscription companies establishing their marketing strategies. Future research can be conducted with various subscription products and additional variables.

Key Words : Disposable Consumer Goods, Subscription Service, Subscription Economy, Behavioral Reasoning Theory, Adoption intention

*Corresponding Author : So-Young Lee(claire@hoseo.edu)

Received August 3, 2021

Accepted September 20, 2021

Revised September 7, 2021

Published September 28, 2021

1. 서론

최근 글로벌 경제 트렌드로 온라인 구독경제가 각광을 받고 있다. 특히 ‘코로나19’ 이후 비대면 온라인 커머스의 성장과 함께 구독경제도 급속히 확산되고 있다.

구독경제는 소비자가 정기 구독료를 내고 정기적으로 상품 또는 서비스를 제공받는 서비스다. 신문, 잡지, 우유 등을 정기적으로 배송받는 서비스가 그 시초다. 구독 제품은 다양하다. 의류, 생활용품, 자동차 분야를 넘어 양말, 얼음 컵, 햄버거까지 다양한 품목으로 확대되고 있다[1].

구독서비스는 특성에 따라 크게 세 가지 종류로 구분하고 있는데, 첫째 매달 일정액을 지불하고 무제한으로 상품이나 서비스를 이용하는 무제한 이용 모델, 둘째 구독료에 따라 소비자가 정한 날짜에 상품을 배송해 주는 정기배송 모델, 셋째 구독료를 납부 후 상품을 받아 일정 기간 이용 또는 품목을 바꾸어 가며 이용이 가능한 렌탈 모델을 들 수 있다[2].

라준영(2020)의 선행연구에서는 구독경제 서비스의 종류를 의류, 미용, 식료품, 생필품을 포함한 일회성 소비재와 자동차, 가전제품, 가구를 포함한 내구성 소비재로 구분하기도 했다[3].

일회성 소비재의 구독서비스는 넷플릭스와 같은 무제한 이용 모델 및 내구성 소비재와 같은 렌탈 모델에 비해 중소기업 및 소상공인에게도 상대적으로 접근이 용이하다고 볼 수 있다. 일례로 서울시 강동구 고봉다리 시장의 떡집, 두부집, 반찬집, 정육점 등 시장 소상공인들이 만든 ‘시장이란찬 협동조합’에서는 도시락과 반찬 구독서비스를 제공하고 있다[4]. 추후 반찬 품목의 다양화 및 온라인 쇼핑물 진출을 통해 판매를 확대하려는 계획을 가지고 있다.

정부는 2021년 2월 비상경제 중앙대책본부 회의에서 “중소기업의 구독경제 진출을 위해 올해부터 오는 2023년까지 매년 50개씩 구독경제 적합 제품을 발굴해 지원하겠다. 공공 플랫폼과 민간 온라인 쇼핑물의 제휴를 최대 30개까지 확대하고, 중소기업의 공동 애프터서비스(A/S)를 올해 550개사까지 지원해 온라인 판매를 확대하겠다”고 밝히며, 구독경제 활성화를 통해 중소기업을 지원하는 방향을 제시하고 있다[5].

THE VC(한국 스타트업 투자 데이터베이스)의 검색결과에 의하면, 2021년 7월 18일 현재 THE VC에 등록된 기업 중 구독/멤버십 서비스를 운영 중인 국내 스타트업은 191개로서 총 5,150억 원의 투자를 유치했다. 이 중 일회성 소비재에 해당하는 생활, 음식, 유아, 패션, 뷰티,

농산업 분야의 스타트업은 꽃 구독서비스를 하고 있는 꾸까를 포함하여 39개사로 총 406억 원의 투자를 유치하는 등 구독서비스를 운영하는 스타트업들이 발전 가능성을 인정받고 있음을 알 수 있다[6].

소비자 입장에서 ‘코로나19’ 이후 상품구매를 할 때 많은 사람들이 모이는 공간을 회피하게 됨에 따라, 온라인 구독서비스를 이용하고자 하는 니즈가 증가하고 있으므로 일회성 소비재의 구독서비스는 ‘코로나19’의 확산으로 사업에 어려움을 겪고 있는 소상공인과 중소기업에게 판로 개척 및 성장의 원동력으로 발전할 것으로 예상되고 있다. 이처럼 일회성 소비재 구독서비스가 증가하고 있는 가운데, 소비자들의 구매행동 의도에 영향을 미치는 주요 요인들은 무엇이고 어떤 역할을 하는지 확인하는 것이 필요하다. 이를 통해 중소기업과 소상공인의 구독서비스 운영 및 정부의 지원정책을 기획하는데 기여할 수 있기 때문이다.

HMR, 화장품 등 일회성 소비재 구독서비스의 이용 의도에 영향을 미치는 주요 요인들을 이해하기 위해 Fishbein & Ajzen(1975)의 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action)을 활용한 선행연구들이 있다 [7,8]. 그러나 합리적 행동이론만을 활용하여 구독 이용 의도를 연구하는 것에는 한계점이 있는데, 소비자가 구독을 수용하지 않는 요인인 부정적 인식을 반영하지 않기 때문이다.

합리적 행동이론의 한계점을 보완하여 수용이유와 비수용이유를 동시에 하나의 프레임워크에서 평가할 수 있는 행동추론이론이 최근 활발히 연구되고 있다. 행동추론이론은 자동차 공유서비스, 모바일 쇼핑 등 혁신 상품 또는 서비스의 구매의도에 미치는 영향을 분석하는데 연구되고 있으며, 국내에서는 연구의 초기 단계로 볼 수 있다. 일회성 소비재 구독서비스 분야에서는 최근에 해외 선행연구가 발표되었다[16].

본 연구의 차별점은 연구 초기 단계인 행동추론이론을 적용하여 국내 구독서비스 이용 의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고, 새로운 변수를 추가하여 이용 의도에 미치는 영향을 검증했다는 점이다.

본 연구의 목적은 첫째, 혁신 상품 및 서비스 분야에서 검증된 행동추론이론을 국내 일회성 소비재 구독서비스 분야에 적용하여, 이 모델이 유의함을 실증적으로 규명하고자 한다. 특히 수용이유 뿐 아니라 비수용이유를 하나의 프레임워크에서 분석하고 이러한 변인이 태도와 구독 이용의도에 미치는 영향 관계를 규명하고자 한다. 둘째, 소비자들의 구독서비스 이용 의도에 미치는 영향을 확인

함으로써 구독서비스를 기획하거나 운영하는 중소기업 및 소상공인에게 실무적인 시사점을 제공하여 경영 성과를 높이는 데 기여하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 혁신수용에 관한 이론

소비자의 혁신수용에 관한 선행연구는 주로 신념, 태도, 행동의도, 행동 등을 다루는 사회심리학적 이론을 토대로 하고 있다. Fishbein & Ajzen(1975)의 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action)은 일부 구독서비스의 선행연구에서 연구모형으로 사용했던 이론으로서 개인이 어떤 특정 행동을 하려는 의지는 태도와 주관적 규범에 의해 결정되고 행동은 행동의도에 의해 결정된다고 설명하고 있다[9]. 이항 & 김준환(2020)은 HMR 구독서비스에 관한 연구에서 소비가치가 소비자 태도에 미치는 영향을 분석하였는데, 소비가치를 기능적 가치, 감정적 가치, 경제적 가치, 사회적 가치로 구분하였고, 경제적 가치를 제외한 나머지 3개의 가치가 소비자 태도에 영향을 미친다고 하였다[8].

2.2 행동추론이론

Westaby(2005)는 합리적 행동이론을 기반으로 행동추론이론(BRT : Behavioral Reasoning Theory)을 제시했다. 즉, 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제의 총체적 동기가 행동의도에 영향을 미친다고 하였으며, 새로운 변수로 도입한 수용이유와 비수용이유는 총체적 동기에 영향을 미치고 동시에 행동의도에도 영향을 미친다고 하였다. 또한 가치는 이유에 영향을 미치고 동시에 총체적 동기에 영향을 미친다고 하였다[11].

기존의 혁신수용에 관한 이론들이 소비자 태도와 행동의도에 미치는 영향요인을 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 등 긍정적인 수용이유를 중심으로 규명하고자 했다면, 행동추론이론은 가치-이유-태도-행동의도의 인과관계를 파악하되 이유를 수용이유와 비수용이유로 구분하여 하나의 프레임워크에서 하위 변인들의 상대적 영향도 평가할 수 있다[12]. 행동추론이론은 특정 상황에서의 이유에 초점을 맞추기 때문에 소비자의 의사결정을 기존 모델보다 더 잘 설명할 수 있고, 기존 모델에서 설명할 수 없는 자기 정당화와 옹호 메커니즘을 확인할 수 있다[11].

행동추론이론을 적용한 선행연구는 Claudy et al.(2015)의 소형 풍력터빈과 자동차 공유서비스, Gupta & Arora(2017)의 모바일 쇼핑, Ryan & Casidy(2018)의 유기농 식품, 이화옥(2020)의 배양육 등에 대한 사례가 있다[12-15]. 행동추론이론을 구독서비스에 적용한 사례는 Brijesh(2018)의 인도 화장품 구독서비스에 관한 연구가 유일하며, 수용이유의 하위변수로 편의성, 편재성, 쾌락적 쇼핑동기, 사회적 영향, 가격의식을 설정하였고, 비수용이유의 하위변수로는 전통적 장벽, 상대적 이점, 선택 다양성, 지각된 위험을 설정하였으며, 변화 개방성 가치가 이유 및 태도에 영향을 미친다고 가정하였다[16].

본 연구는 선행연구를 바탕으로 행동추론이론을 이용하여 소비자들이 일회성 소비재를 구독하고자 하는 의사결정을 할 때 가치-이유-태도-행동의도로 이어지는 인과관계를 파악하고, 수용이유와 비수용이유를 하나의 프레임워크에서 구독서비스에 대한 태도 및 이용의도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 규명하고자 하였다.

3. 연구 방법

3.1 표본 선정 및 자료 수집

본 연구의 분석을 위해 33명의 예비 설문조사 결과를 활용하여 수용이유와 비수용이유의 하위 변수를 설정하는데 참고하고, 20대 이상의 소비자 344명을 대상으로 설문조사를 하여 분석에 사용하였다. 본 연구는 설문문의 모든 문항을 응답자의 자기보고 방식으로 응답했으므로 동일방법편의(Common Method Bias)가 발생할 가능성이 있다. 동일방법편의를 검증할 때 많이 사용하는 하만(Harman)의 단일요인검증(One Factor Test)을 실시한 결과, 고유값(Eigen Value)이 1 이상인 요인이 전체 변수에 해당하는 11개로 나타났으며, 단일 요인의 설명력이 22.2%로서 50%보다 작은 값을 보임으로써 절대적이지 않은 것으로 검증되었다. 그러므로 본 연구의 측정 자료는 동일방법편의의 영향을 받지 않았고 연구결과를 왜곡할 수 있는 문제는 심각하게 나타나지 않은 것으로 판단할 수 있다[17].

연구 대상자들의 특성을 살펴보면, 성별은 남성 43.3%, 여성 56.7%, 연령은 20대 8.4%, 30대 21.8%, 40대 27.9%, 50대 24.7%, 60대 이상 17.1%로 나타났다. 기혼자는 62.8%, 미혼자는 37.2%를 차지하였으며, 학력은 고졸 16%, 대졸 66.3%, 대학원졸 이상 16%로 구

성되고, 맞벌이 42.7%, 무직 21.5%, 온라인 구독서비스 구독 경험자는 37.8%로 나타났다. 설문 응답자의 표본 특성은 Table 1과 같다.

Table 1. Sample Characteristics

Categories		Frequency (n=344)	Ratio (%)
Gender	Male	149	43.3
	Female	195	56.7
Age	20~29	29	8.43
	30~39	75	21.8
	40~49	96	27.9
	50~59	85	24.7
	over 60	59	17.1
Marriage	Married	216	62.8
	Not married	128	37.2
Educational Background	High School Graduate	55	16.0
	University Graduate	228	66.3
	Graduate Degree or Higher	61	17.7
Double Income	No double income	197	57.3
	Double Income	147	42.7
Job	Worker	270	78.5
	No Job	74	21.5
Experience for Online subscription	Experience	130	37.8
	No experience	214	62.2

3.2 변수의 조작적 정의

각 변수의 조작적 정의는 기존 구독서비스 관련 선행 연구를 토대로, 편의성은 '일회성 소비재 구독이 시간과 노력을 절감해 주고 편리하다고 생각하는 정도', 가격의 식은 '일회성 소비재 구독의 가격이 적절하다고 생각하는 정도', 사회적 영향은 '내가 일회성 소비재를 구독하는 것을 주변 사람들이 기대한다고 인식하는 정도'로 정의하였다. 전통적 장벽은 '일회성 소비재를 리테일 매장에서 구입하는 것을 좋아하는 정도', 선택 다양성은 '일회성 소비재 구독서비스의 상품 선택범위가 다양하지 않다고 인식하는 정도'로 정의하였다.

선행연구를 기반으로 신규로 추가한 변수는 비수용이유 하위변수의 하나인 품질 장벽이다. 안대성(2020)은 혁신적 신제품 갤럭시폴드의 구매의도에 관한 연구에서 성능(품질)장벽을 비수용이유로 채택하여 '제품의 성능 및 품질에 대한 의구심'으로 측정하였다[27]. 안주아(2008)는 인터넷 쇼핑물 구매의도에 관한 연구에서 지각

된 위험 구성요인 중 품질위험을 포함하고 '구매한 제품이 품질상의 결함이 존재할 가능성'으로 명명하였다[28]. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 품질 장벽을 '일회성 소비재 구독 시 품질에 대한 의구심을 느끼는 정도'로 정의하였다.

3.3 가설 설정

3.3.1 가치와 이유

Schwartz(1992)에 따르면 변화에 대한 개방성은 개인을 불확실한 방향에서 자신의 감정적이고 지적인 관심을 추구하도록 동기부여하는 가치와 관련되어 있다[18]. 이화옥(2020)은 개방성을 '새로운 아이디어, 행위 및 경험 등 변화에 호의적인 성향'으로 정의했고, 표국선(2019)은 개방성을 '변화나 새로운 경험에 거부감이 적고, 창의적이며 혁신에 적극적인 성향'으로 정의했다[15, 19]. Wang et al(2008)은 변화 개방성 가치를 지니고 있는 사람은 신제품에 대한 변화와 수용을 채택한다고 하였다[20]. 본 연구에서는 선행연구를 토대로 개방성 가치는 '새로운 경험에 개방적이고, 새로운 것을 좋아하는 정도'로 정의하였다. Westaby(2005)는 행동추론이론에서 가치가 채택의 이유에 영향을 미친다고 설명하고 있으며, 이유를 '사람들이 자신의 예상되는 행동을 설명하기 위해 사용하는 특정한 주관적 요인'으로 정의하였다. 그리고 이유를 2가지 차원으로 구분하고 있는데, 수용을 하게 하는 이유인 '수용이유'와 수용을 하지 않게 하는 이유인 '비수용이유'이다[11]. 행동추론이론을 적용한 대부분의 선행연구에서 수용이유와 비수용이유에 대한 조작적 정의는 별도로 설명하지 않고 있으며 하위변수들 각각의 정의를 통해 측정하고 있다. 이화옥(2020)은 수용이유와 비수용이유를 각각 배양육에 대해 소비자가 가지는 긍정적인 인지적 지식과 부정적인 인지적 지식으로 정의하였다[15].

본 연구에서 수용이유는 '일회성 소비재의 구독서비스를 수용하게 하는 이유', 비수용이유는 '일회성 소비재의 구독서비스를 수용하지 않게 하는 이유'로 정의하였다. 일회성 소비재의 구독서비스는 혁신적인 개념이고 시장에서 새로운 상품/서비스이므로 변화 개방성 가치가 수용이유 또는 비수용이유에 영향을 미친다고 가정했다. Brijesh(2018)의 인도 화장품 구독서비스 연구결과에 의하면 변화 개방성 가치가 수용이유에 정(+)의 영향을 미치는 것으로, 비수용이유에는 부(-)의 영향을 미치나 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다[16]. 선행연구

를 기반으로, 본 연구의 가치와 이유에 관한 가설은 다음과 같다.

가설1-1. 소비자들의 변화 개방성 가치는 일회성 소비재구독에 대한 수용이유에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2. 소비자들의 변화 개방성 가치는 일회성 소비재 구독에 대한 비수용이유에 부(-)²의 영향을 미칠 것이다.

3.3.2 가치와 태도

Ajzen & Madden(1986)에 의하면 태도는 어떤 행동을 하는 것에 대해 개인이 가진 호의적이거나 비호의적인 평가의 정도를 의미한다[20].

Westaby(2005)는 신념과 가치가 총체적 동기에 영향을 미칠 수 있다고 주장했는데, 총체적 동기를 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 포함되는 개념으로 설명하고 있다[11]. Claudy et al(2017)는 Westaby(2005)의 행동추론이론을 기반으로 총체적 동기에서 주관적 규범, 지각된 행동통제를 배제하여 태도의 단일 요인으로 단순화하고, 가치가 수용 태도에 직접적인 영향을 미칠 수 있다고 주장했다[11, 12]. 가치가 이유를 거치지 않고 태도에 직접적인 영향을 미치는 것은 어떤 상황에서는 이유가 완전히 활성화되지 않을 수 있고 소비자가 경험적 동기에 의존할 수도 있기 때문이다. 즉 소비자는 예상되는 행동을 깊이 정당화하지 않고 대상에 대한 태도를 직접 형성할 수 있다[11].

행동추론이론을 다루고 있는 대부분의 선행연구에서 가치가 태도에 미치는 영향을 분석하고 있는데, 가치의 종류는 연구 대상에 따라 다르게 적용되었다. Claudy et al.(2015)는 ‘호환성’ 가치가 소형 풍력터빈에 대한 태도에 미치는 영향과 ‘변화 개방성’ 가치가 자동차 공유 서비스에 대한 태도에 미치는 영향을 분석하였다[12]. Ryan & Casidy(2018)은 ‘자연에 대한 신뢰’, ‘창조물에 대한 경외감’, ‘미래세대 케어’ 라는 3가지 가치가 유기농 식품 소비 태도에 미치는 영향을 분석하였고[14], 이화옥(2020)은 ‘자기초월’ 가치와 ‘개방성’ 가치가 배양육에 대한 태도에 미치는 영향을 분석하였다[15]. Gupta & Arora(2017)와 Brijesh(2018)는 각각 ‘변화 개방성’ 가치가 모바일 쇼핑과 화장품 구독에 대한 태도에 미치는 영향을 분석하였는데 가치가 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[13,16].

본 연구에서 태도는 ‘일회성 소비재 구독이 좋은 아이

디어이고 혜택을 준다고 생각하는 정도’로 정의하였고, 선행연구를 기반으로 변화 개방성 가치와 일회성 소비재 구독 태도에 관한 가설을 다음과 같이 설정했다.

가설2. 소비자들의 변화 개방성 가치는 일회성 소비재 구독 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.3.3 이유와 태도

행동추론이론은 어떤 행동과 의도에 대한 태도를 예측하는 특정 상황별 이유를 다룬다는 점에서 독특한 특징을 가지고 있다[11].

Westaby(2005)에 의하면 이유는 태도와 행동의도를 예측하는 데 중요한 역할을 한다[11]. Claudy et al.(2015)에 의하면, 소비자는 채택에 대해 호의적인 믿음을 갖고 있을지라도 여전히 특정 행동을 수용하지 않은 이유 때문에 채택을 거부할 수도 있다[12].

Gupta & Atora(2017) 및 Brijesh(2018)의 선행연구에서 수용이유와 비수용이유는 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[13, 16]. 이에 기반하여 본 연구의 이유와 태도에 관한 가설은 다음과 같이 설정했다.

가설3-1. 소비자들의 일회성 소비재 구독에 대한 수용이유는 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설3-2. 소비자들의 일회성 소비재 구독에 대한 비수용이유는 태도에 부(-)²의 영향을 미칠 것이다

3.3.4 이유와 행동의도

Fishbein & Ajzen(1975)는 행동의도를 ‘특정한 행동을 수행하고자 하는 주관적 가능성’이라고 하였으며, Ajzen(1991)은 행동의도를 ‘어떤 행동을 얼마나 자발적으로 얼마나 많은 노력을 하려는 지에 대한 개인의 의사’로 설명하고 있다[9, 22]. Westaby(2005)에 따르면 소비자는 자신의 기대행동을 방어하거나 정당화할 충분한 이유가 있을 때 더 편안함을 느낀다[11]. 행동추론이론은 이유가 행동의도에 영향을 미친다고 설명한다.

Venkatesh et al.(2003)의 UTAUT와 Davis(1989)의 TAM과 같은 기술수용모델에 따르면 상황별 특정 요인은 행동 의도에 영향을 미친다[23, 24]. 행동추론이론을 적용한 Gupta & Atora(2017) 및 Brijesh(2018)의 선행연구에서 수용이유와 비수용이유는 행동 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[13,16]. 본 연구에서 행동의도는 Ajzen(1991)의 정의를 기반으로 ‘일회성 소비재

구독서비스 이용에 얼마나 자발적으로 얼마나 많은 노력을 하려는 지에 대한 개인의 의사로 정의하였고[22]. 이 유와 행동 의도에 관한 가설을 다음과 같이 설정했다.

가설4-1. 소비자들의 일회성 소비재 구독에 대한 수용이유는 구독 이용의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설4-2. 소비자들의 일회성 소비재 구독에 대한 비수용이유는 구독 이용의도에 부(-)²의 영향을 미칠 것이다.

3.3.5 태도와 행동의도

Eagly and Chaiken(1993)은 태도를 ‘특정 실체를 어느 정도 호의 또는 비호의적으로 평가할 때 표현되는 심리적 경향’이라고 했다[25]. Fishbein & Ajzen(1975)의 합리적 행동이론, Ajzen(1991)의 계획적 행동이론, Davis(1989)의 TAM에 따르면 태도는 의도를 예측할 수 있는 강력한 선행 요인이다[9, 22, 24]. 선행연구들은 태도가 행동 의도에 영향을 미친다는 것을 확인했는데, Wu & Wang(2005)의 모바일 커머스, Gupta & Arora(2017)의 모바일 쇼핑, Brijesh(2018)의 화장품 구독서비스 등이 대표적 사례이다[26, 13, 16]. 일회성 소비재 구독서비스는 전자 상거래 분야의 혁신으로 볼 수 있으므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설5. 소비자들의 일회성 소비재 구독에 대한 태도는 구독 이용의도에 정(+)³의 영향을 미칠 것이다.

3.3.6 수용이유와 비수용이유

행동추론이론의 특징 중 하나는 이유를 수용이유와 비수용이유의 2차원으로 구분하여 분석하는 것으로서 각각에 대한 하위변수들을 통해 태도와 행동의도에 미치는 영향을 검증한다. Brijesh(2018)는 인도의 화장품 온라인 구독서비스 수용에 관한 연구에서 수용이유의 하위변수를 편의성(나의 니즈에 편리하다), 편재성(언제 어디서나 구독할 수 있다), 쾌락적 쇼핑 동기(재미있고 즐거운 경험이다), 사회적 영향(내 친구와 동료들이 구독했다), 가격의식(가격이 적절하게 책정되었다)의 5가지로 설정했다. 비수용이유는 전통적 장벽(나는 화장품을 일반 리테일 매장에서 구입하는 것을 좋아한다), 선택 다양성(구독서비스는 화장품 선택 및 다양성에 한계가 있다), 내재된 위험(내 기대수준 이하로 화장품이 배송될 위험이 있다), 상대적 이점(구독에 가입할 이유를 찾지 못하겠다)의 4가지로 설정했다[16].

본 연구에서는 국내 일회성 소비재 구독서비스의 구독 태도에 미치는 수용 및 비수용이유의 하위변수들을 도출하기 위해 예비 설문조사를 실시하였다. 연구의 정확도를 높이기 위해 설문 진행 시 구독서비스에 대한 개념을 설명한 후 이해가 되었다고 응답한 33명의 설문 결과에 대해서만 분석을 진행하였다. 인도 화장품 구독서비스 연구 사례에서 활용했던 하위변수를 기반으로 편의성, 편재성, 쾌락적 쇼핑 동기, 사회적 영향, 가격의식, 전통적 장벽, 선택 다양성, 상대적 이점, 내재된 위험 외에 품질 장벽을 추가하고 수용이유 및 비수용이유에 대한 기타 의견을 제시하도록 했다. 분석 결과 일회성 소비재를 구독할 경우 수용하는 이유에 대해 편의성, 가격 장점, 사회적 영향, 쾌락적 쇼핑 동기의 순서로 많이 응답하였으며, 수용하지 않는 이유에 대해서는 선택 다양성, 품질 장벽, 전통적 장벽, 잠재된 위험, 상대적 이점의 순으로 응답률이 높았다. 기타 의견으로 응답한 요인들을 포함하여 종합적인 분석 후 수용이유와 비수용이유의 하위변수로 각각 응답률이 높은 3개의 항목을 선정하였다. 즉, 수용이유의 하위변수로는 편의성, 가격의식, 사회적 영향을 선정하고, 비수용이유의 하위변수로는 전통적 장벽, 선택 다양성, 품질 장벽을 선정하였다.

이와 같은 변수 및 가설을 기반으로 본 연구의 연구모형은 Fig. 1과 같다.

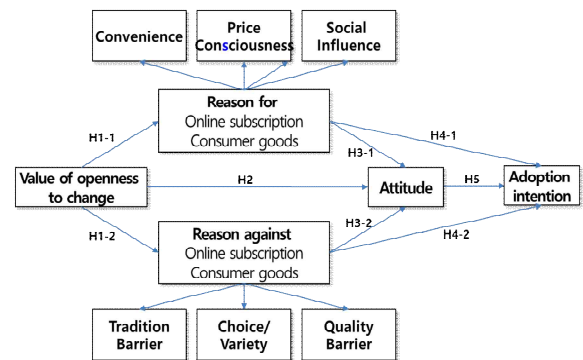


Fig. 1. Research Model

3.4 측정 도구 및 분석방법

본 연구에서 활용한 측정도구는 선행연구의 측정도구를 검토하여 가치, 수용이유 및 비수용이유의 하위 변수, 태도, 행동의도 모두 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다(1=“전혀 그렇지 않다, 5=“매우 그렇다“). 소비자의 변화 개방성 가치는 Claudy et al.(2015)와 이항&김준환(2020)의 5개 문항, 태도는 Claudy et al.(2015)와 Jong-Geun Lee et al (2019)의 5개 문항, 구독 이용의

도는 Brijesh(2018)의 2개 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다[12, 8, 12, 29, 16]. 수용이유의 하위변수로 편의성은 Brijesh(2018)의 4개 문항, 가격의식은 Brijesh(2018)와 Alford & Biswas(2002)의 4개 문항. 사회적 영향은 Venkatesh et al.(2003), 표국선(2019), 황낙진(2020)의 5개 문항을 사용하였고[16, 19, 23, 30, 31], 비수용이유의 하위변수로 전통적 장벽은 Brijesh(2018)의 3개 문항, 품질 장벽은 안대성(2020)과 안주아(2008)의 2개 문항, 선택 다양성은 Brijesh(2018)와 Jong-Geun Lee 외(2019)의 5개 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다[16, 27-29]. 영문 측정 문항의 국문 번역 및 수정 부분의 27개 문항에 대한 측정 도구 타당성을 검증하기 위해 전문가 8명의 평가를 통해 내용 타당성 지표(Content Validity Index : CVI)를 측정하였다. CVI는 4점 척도를 사용하여 3점 또는 4점을 부여한 전문가의 수를 평가에 참여한 전문가의 총수로 나눈 값으로 계산한다. 참여 전문가의 수가 6~8명일 경우 CVI가 0.83 이상이면 내용 타당성이 있다고 판단한다[32]. 평가 결과 27개 문항 모두 CVI가 0.875~1의 값으로 나타나 측정 도구의 내용 타당성을 확인하였다.

본 연구의 가설 검증을 위해서 SPSS 23과 AMOS 23을 활용하였다. 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석은 SPSS를, 확인적 요인분석과 경로분석은 AMOS를 활용하였다. 구조방정식 모델을 분석하는 프로그램은 AMOS 외에도 LISREL, PLS, EQS 등이 있는데, AMOS는 SPSS와 연동되고 그래픽이 지원되어 복잡한 모델의 이해를 높일 수 있는 장점이 있다. 행동추론이론을 다룬 이화옥 (2020)[15]과 Claudy et al.(2015)[12] 등 많은 선행연구에서도 구조방정식 분석에 AMOS를 활용하였다.

4. 실증분석

4.1 신뢰성 및 타당성 검증

연구모형의 가설을 검증하기 위하여 우선 측정항목들의 신뢰성 및 타당성을 검증하였다.

수집한 데이터가 요인분석에 적합한 자료인지 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 하였으며 적합성 판단은 KMO와 Barlett의 구형성 검정을 이용하였다. KMO 값은 최소 0.5 이상이어야 하고 1에 접근할수록 신뢰할 수 있는 요인을 추출할 수 있다고 판단하며(Hutchenson & Sofroniou, 1999), Barlett의 구형성 검정은 이 값이 유

의하면 자료가 요인분석에 적절하다고 할 수 있다(Field, 2009)[33, 34]. 가치, 태도, 행동의도에 대한 KMO 값은 0.88, Barlett의 구형성 검정 값은 유의수준 0.000에서 유의한 것으로 나타났다. 수용이유 및 비수용이유의 총 6개 하위 변수에 대한 KMO 값은 0.883, Barlett의 구형성 검정 값은 유의수준 0.000에서 유의한 것으로 나타났다.

측정변수의 신뢰도 분석을 통한 다문항 척도의 내적일관성을 검증하기 위해 Cronbach α 값을 측정하였고, Cronbach α 값이 신뢰도 기준인 0.7 미만인 일부 문항은 제외하였다.

측정모형의 측정항목 간 집중타당성을 검증하기 위해서 AMOS 23을 활용하여 확인적 요인분석을 시행한 결과, 적합도 지수는 사회과학 연구에서 일반적으로 사용되는 기준에 부합하는 것으로 확인되었다. 확인적 요인분석 결과의 적합도 지수는 $\chi^2 = 846.7$, $df = 524$, $p = .000$, $\chi^2/df = 1.616$, RMSEA = .042, CFI = .945, TLI = .938로서 전체적으로 권장 수준의 적합도를 가지는 것으로 확인되었다. 모델 적합도 기준은 일반적으로 CFI, GFI, AGFI, RMR, TLI, RMSEA, NFI 등이 많이 사용되고 있다. 우종필(2012), 송지준(2015), 한상숙&이상철(2018)의 모델 적합도 기준을 종합해 보면, CFI, TLI는 0.9 이상이면 양호하고, GFI, AGFI, NFI는 0.9 이상이면 양호하고 0.8 이상이면 수용 가능하다. RMR은 0.05 이하이면 양호하고 0.1 이하이면 수용 가능하며, RMSEA는 0.05 이하이면 좋고 0.08 이하이면 양호하고 0.1 이하이면 보통으로 볼 수 있다[35-37]. 홍세희(2000)는 다양한 적합도 지수 중 연구모형의 간명성을 확인할 수 있고, 표본 크기에도 민감하지 않아 활용도가 높은 지수로 CFI, TLI, RMSEA를 제안하였다[38].

집중타당성을 검증하기 위한 일반적인 기준은 표준 요인적재값 0.5 이상, 개념신뢰도(C.R.) 0.7 이상, 평균분산추출지수(AVE) 0.5 이상으로 판단한다[35]. 본 연구의 9개 변수 모두 기준에 부합하는 것으로 확인되었으며 신뢰성 및 타당성 검증 결과는 Table 2와 같다.

집중타당성이 검증된 요인들 간의 판별타당성을 검증하기 위하여 \sqrt{AVE} 값을 상관계수값(ρ)과 비교하였고, $\sqrt{AVE} > \rho$ 여부를 확인하였다. Table 3에서 대각선의 \sqrt{AVE} 값과 상하, 좌우의 상관계수 값들을 비교하여 \sqrt{AVE} 값을 초과하는 상관계수가 없으면 판별타당성에 부합하는 것으로 판단한다. 분석 결과는 Table 3와 같이 판별타당성을 확보한 것으로 확인되었다.

Table 2. Construct Validity and Reliability

Variable	Item	Factor Loading	Cronbach α	CR	AVE
Value of Openness	VO2	.875	.847	.875	.700
	VO3	.884			
	VO4	.822			
Attitude	AT1	.829	.852	.812	.591
	AT2	.842			
	AT3	.700			
Adoption Intention	AI1	.841	.902	.885	.607
	AI2	.762			
	AI4	.740			
	AI5	.745			
	AI6	.829			
Convenience	CN2	.827	.823	.864	.680
	CN3	.806			
	CN4	.727			
Price Consciousness	PC1	.782	.892	.906	.707
	PC2	.819			
	PC3	.811			
	PC4	.785			
Social Influence	SI1	.776	.904	.921	.662
	SI2	.748			
	SI3	.822			
	SI4	.848			
	SI5	.783			
	SI6	.812			
Tradition Barrier	TB1	.782	.784	.779	.542
	TB3	.826			
	TB4	.826			
Choice/Variety	CV1	.764	.828	.852	.591
	CV2	.855			
	CV3	.715			
	CV4	.801			
Quality Barrier	QB2	.735	.802	.839	.567
	QB3	.794			
	QB4	.807			
	QB5	.744			

Table 3. Discriminant Validity

Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Value of Openness	.837								
Convenience	.263	.824							
Price Consciousness	.283	.566	.841						
Social Influence	.372	.349	.534	.814					
Tradition Barrier	.103	.032	.084	.124	.736				
Choice/Variety	.076	-.03	-.02	-.012	.073	.769			
Quality Barrier	-.2	-.08	-.04	-.05	.274	.402	.753		
Attitude	.310	.129	.328	.363	-.02	-.15	-.21	.769	
Adoption Intention	.383	.106	.342	.371	-.16	-.04	-.24	.715	.779

대각선 값 : \sqrt{AVE} 값

4.2 가설 검증 결과

측정모형에 대한 신뢰성 및 타당성이 확보되었음을 확인한 후, 연구모형에서 제시한 변수들 간의 인과관계를 분석하기 위해서 구조방정식을 활용하였다. 구조방정식 모형의 적합도 지수는 Table 4와 같이 전체적으로 권장 수준의 적합도를 보였다.

Table 4. Fitness of SEM

Fitness	χ^2	df	p	χ^2/df	RMSEA
Result	640.05	498	.000	1.285	.029
Fitness	RMR	GFI	NFI	TLI	CFI
Result	.047	.908	.901	.971	.976

인과관계에 대한 가설 검증 결과, 개방성 가치는 일회성 소비재 구독서비스에 대한 수용이유와 태도에는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설 1-1과 가설 2가 채택되었다. 개방성 가치는 비수용이유에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설 1-2도 채택되었는데, 이는 선행연구인 인도 화장품 구독서비스에 관한 연구와 다른 결과이다. 수용이유는 태도에 정(+)의 영향을 미치고, 비수용이유는 태도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설 3-1, 3-2 모두 채택되었다. 수용이유는 구독 이용의도에 정(+)의 영향을 미쳐 가설 4-1은 채택되었으나, 비수용이유가 구독 이용의도에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않아 가설 4-2는 기각되었다. 이는 선행연구인 인도 화장품 구독서비스에 관한 연구와 다른 결과이다. 태도는 구독 이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설5는 채택되었다. 인과관계에 대한 가설 검증 결과는 Table 5와 같다. 결과는 Table 5와 같다.

Table 5. Result of Causal Hypothesis Tests

Hypothesis	Path	Path Coefficient	S.E.	C.R.	p	Result
First Order Model						
H1-1	Value of Openness → Reason for	0.407	0.038	5.158	0.000	accept
H1-2	Value of Openness → Reason against	-0.178	0.013	-2.080	0.037	accept
H2	Value of Openness → Attitude	0.212	0.064	3.048	0.002	accept
H3-1	Reason for → Attitude	0.280	0.148	3.568	0.000	accept
H3-2	Reason against → Attitude	-0.191	0.508	-2.205	0.027	accept
H4-1	Reason for → Adoption intention	0.180	0.130	3.006	0.003	accept
H4-2	Reason against → Adoption intention	-0.101	0.422	-1.618	0.106	reject
H5	Attitude → Adoption intention	0.616	0.082	8.669	0.000	accept
Second Order Estimated Model						
	Convenience → Reason for	0.606				
	Price Consciousness → Reason for	0.848	0.222	7.059	0.000	accept
	Social Influence → Reason for	0.669	0.182	6.961	0.000	accept
	Tradition Barrier → Reason against	0.294				
	Choice/Variety → Reason against	0.446	0.836	3.027	0.002	accept
	Quality Barrier → Reason against	0.905	1.200	3.315	0.000	accept

5. 결론 및 시사점

본 연구는 일회성 소비재의 구독서비스에 대한 수용에 있어서 행동추론이론을 적용하여 가치, 이유, 태도, 행동 의도간의 관계를 실증하고, 일회성 소비재 구독서비스에 대한 태도 및 구독 이용의도에 미치는 요인들을 파악하고자 하였다. 특히 일회성 소비재의 구독서비스에 미치는 영향을 수용이유뿐 아니라 비수용이유를 동시에 분석함으로써, 긍정적 인식에 대한 강화와 더불어 부정적 인식에 대한 우려를 해소하는 시사점을 도출하고자 했다. 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 개방성 가치는 일회성 소비재 구독서비스의 수용이유에 정(+)의 영향을, 비수용이유에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 가치와 이유와의 인과관계에 있어서 비수용이유보다 수용이유에 미치는 영향력이 큰 것으로 확인되었다.

인도의 화장품 구독서비스에 관한 선행연구에서 개방성 가치는 비수용이유에 부(-)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 본 연구결과와 다른 것으로 확인되었다[16]. 이는 선행연구의 설문 조사 대상이 화장품의 주 사용자인 여성으로서 개방 성향이 높으면서, 화장품 구독서비스에 대한 긍정적 인식이 높고 부정적 인식은 매우 낮은 것에 기인하는 것으로 판단된다. 본 연구에서는 20대 이상의 다양한 계층을 대상으로 조사를 하였으며 여성 고객 중심대상의 특정 상품이 아닌 일회성 소비재 전반에 대

한 인식을 조사한 결과, 개방성 가치가 비수용이유에 유의한 부(-)의 영향을 미친 것으로 판단된다.

둘째, 개방성 가치는 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 개방성 가치가 높은 소비자를 유인하는 홍보마케팅 전략이 구독서비스의 긍정적 태도 형성에 기여할 수 있음을 시사한다.

셋째, 수용이유는 태도와 구독 이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 본 연구에서는 일회성 소비재 구독서비스의 수용이유로 편의성, 가격의식, 사회적 영향의 세 가지 하위차원이 포함되는 것을 확인하였는데, 이 중 가격의식이 가장 영향도가 높은 것으로 나타났다. 이는 일회성 소비재가 소비자들이 일상생활을 영위하기 위한 필수품으로서 합리적인 가격을 선호하기 때문이라고 볼 수 있다. 사회적 영향은 주변 사람들이 일회성 소비재를 구독하면 같이 참여함으로써 동질감을 느끼는 것을 포함하는 개념이다. 사회적 영향에 대한 고려가 클수록 구독서비스에 긍정적인 인식을 하는 것으로 볼 수 있다. 또한 구독서비스는 시간과 노력을 절감해 주고 매우 간단한 방법으로 구매를 할 수 있으므로, 편의성이 구독서비스에 대한 긍정적인 인식에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 비수용이유는 태도에 유의한 부(-)의 영향을 미치고, 구독 이용의도에는 미치는 영향이 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 인도 화장품 구독서비스에 관한 선행 연구에서 비수용이유는 태도 및 구독 이용의도에 모두

유의한 부(-)의 영향을 미치고 있다[16]. 이는 화장품 구독의 경우 비수용이유가 태도와 구독 이용의도에 이르기까지 영향력이 큰 반면, 일회성 소비재 구독의 경우 생활 필수품이므로 비수용이유가 태도에는 영향을 미치나 구독 이용의도에까지 직접적인 영향력을 미치지 않는 것으로 판단된다. 그럼에도 불구하고 비수용이유가 태도에 미치는 부(-)의 영향을 고려하여 이를 해소하는 노력은 필요할 것이다.

본 연구에서는 일회성 소비재 구독서비스의 비수용이유로 전통적 장벽, 선택 다양성, 품질 장벽의 세 가지 하위차원이 포함되는 것을 확인하였는데, 이 중 품질 장벽이 가장 영향도가 높은 것으로 나타났다. 이는 소비자가 일회성 소비재를 정기구독할 경우 상품을 리테일 매장에서 실제 보지 않고 구매함에 따른 품질 신뢰감 우려가 큰 것으로 판단된다. 선택 다양성은 구독서비스로 구매할 경우 상품의 종류가 제한적이어서 선택의 폭이 낮은 점이 저항요인으로 작용한 것으로 판단된다. 전통적 장벽은 리테일 매장에서 구매하는 방식이 편리하고 즐겁다는 전통적 인식 때문에 정기구독서비스를 부정적으로 인식하는 것으로 볼 수 있다. 구독서비스를 운영할 경우에는 이러한 부정적 인식을 해소하는 노력이 필요하다.

다섯째, 수용이유는 태도에 정(+)의 영향을, 비수용이유는 태도에 부(-)의 영향을 미치고 있는데, 수용이유의 영향력이 비수용이유의 영향력보다 큰 것으로 나타났다. 이는 구독서비스를 운영할 때 수용이유의 하위차원 변수들을 개선함으로써 긍정적인 인식을 높이는 것이, 비수용이유의 하위차원 변수들을 개선하여 부정적 인식을 해소하는 것보다 더욱 효과적일 수 있음을 시사한다.

여섯째, 태도는 구독 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 이 결과는 선행연구의 연구결과와 동일한 것으로 확인되었다[16].

본 연구의 이론적 시사점은 첫째, 행동추론이론이 혁신 제품 및 서비스 등 다른 분야에서 많이 연구되었으나, 구독서비스 분야에서는 해외 화장품 구독서비스에 적용된 사례 외에는 선행연구가 없는 상황에서 국내 구독서비스 분야에서도 이 이론이 유의함을 검증했다는 의의가 있다. 둘째, 일회성 소비재의 구독서비스에 대한 태도 및 구독 이용의도에 미치는 요인을 수용이유와 비수용이유의 하위변수와 함께 하나의 프레임워크에서 검증하였고 수용이유와 비수용이유를 구성하는 6개의 하위변수에 대한 유효성을 확인하였다. 셋째, 행동추론이론의 구독서비스 분야연구에서 품질 장벽이라는 새로운 변수를 추가하여 실증했다. 품질 장벽은 일회성소비재의 구독서비스에

대한 비수용이유에 미치는 영향력이 가장 큰 변인으로 확인되었다. 이는 '코로나19' 이후 비대면 온라인 구매가 증가하면서 소비자의 품질에 대한 의구심을 느끼는 정도가 증가함을 반영하는 것으로 볼 수 있으며, 추후에도 구독서비스 행태에 관한 연구에서 중요하게 다루어야 할 변수로 판단된다.

실무적 시사점은 첫째, 일회성소비재의 구독서비스에 대한 수용이유 중 가격의식이 가장 영향력이 큰 것으로 확인되었으므로 구독서비스를 계획하거나 운영 중인 기업 입장에서는 가격을 합리적이고 설정하는 것이 매우 중요하다고 판단된다. 이와 동시에 정기 구독에 따른 선 지불 가격이 소비자에게 주는 혜택을 잘 설명하여 소비자를 설득할 수 있어야 할 것이다. 즉, 구독서비스 이용을 고려하는 고객에게 해당 서비스가 가격 대비 충분한 혜택과 가치를 제공한다는 점을 잘 전달해야 한다. 또한 초기 가입 고객을 유치하기 위해서 전략적인 가격 정책의 도입을 검토할 필요가 있다. 유튜브 프리미엄, 밀리의 서재와 같은 무제한 이용형 구독서비스의 경우, 초기 1개월간 무료 서비스를 통해 고객에게 체험 기회를 제공한 후 결제를 유도하는 방식을 택하는 경우가 많다. 일회성 소비재의 경우 구독 이용의도를 높이기 위한 방안으로 동영상 설명을 통한 간접 체험 또는 라이브커머스와 연계한 이벤트, 첫 번째 주문고객에 대해 가격 혜택 등의 판매촉진을 고려해 볼 수 있을 것이다.

둘째, 일회성소비재의 구독서비스에 대한 비수용이유에 영향력이 큰 사회적 영향을 고려하여, 기업은 초기 가입 고객이 구독을 지속적으로 유지하고 나아가 지인 추천을 유도할 수 있도록 서비스 개선 및 브랜드 이미지 제고를 위한 홍보마케팅을 강화해야 할 것이다. 정기 구독 고객이 지인을 추천할 경우, 추천자 및 피추천자 모두에게 특별한 혜택을 제공하는 방안도 고려할 수 있다. 일회성 소비재의 구독서비스는 무제한 이용 모델 및 렌탈 모델 구독에 비해 중소기업 및 소상공인이 상대적으로 접근성이 용이한 분야로서 정부에서 적극적인 지원 및 홍보를 강화해 준다면 사회적 영향력 확대를 통해 구독경제의 활성화 속도가 빨라질 것으로 기대된다.

셋째, 일회성 소비재의 구독서비스에 대한 비수용이유에 영향력이 큰 품질장벽에 대응하여 기업은 온라인 구독상품이 일반 리테일매장에서 구입한 것과 마찬가지로 신뢰감을 줄 수 있도록 품질에 더욱 만전을 기해야 할 것이다. 라이브 동영상을 통해 현장 품질을 간접 체험할 수 있도록 하고, 품질 불량에 대한 보증 정책을 강화함으로써 품질 문제에 대한 소비자의 우려를 해소시켜야 할 것

이다. 김현우 & 김승인(2020)은 ‘무제한형 구독서비스’의 사용자 경험 만족도 요인을 측정하였는데, 구독서비스에서 제공하는 콘텐츠 품질에 대해 신뢰도가 높은 것으로 나타났다[39]. 일회성 소비재 구독서비스의 경우도 품질에 대한 신뢰도가 높아진다면 소비자의 우려를 해소하여 구매의도를 높이고 만족도 제고에도 기여할 것으로 보인다.

넷째, 선택 다양성에 대한 우려를 해소하기 위해서는 구독 가능한 상품을 다양화함과 동시에 배송주기도 고객의 니즈에 충분히 반영할 수 있도록 준비가 필요하다. 또한 고객의 개인특성을 반영할 수 있는 맞춤형 상품 제안을 통해 만족도를 높이는 방안도 고려되어야 할 것이다.

끝으로 전통적 장벽을 넘어서기 위해서는 소비자가 일회성소비재를 구입할 때 일반 리테일매장보다 온라인 구독을 선호할 수 있도록 구독 여정 단계별 서비스에서 최적의 고객 경험을 제공할 수 있도록 충분한 고려가 필요하다. 즉, 구독서비스가 포함된 홈페이지 또는 쇼핑물에서 회원 가입, 상품 검색, 상품 상세 페이지 보기, 배송 일자 및 배송 주기 선택, 결제, 반품 등에 이르기까지 고객의 구독 여정 단계별로 UI/UX의 사용 편리성이 확보되어야 하며, 고객 여정별 만족도를 정기적으로 조사하고 분석하여 고객 경험의 개선 기준으로 활용할 필요가 있다.

본 연구의 연구결과와 시사점에도 불구하고 한계점으로는 첫째, 일회성 소비재 중에서도 다양한 개별 상품에 따라 구독 이용의도에 미치는 요인이 다를 수 있으며, 렌탈형 구독서비스 또는 무제한 이용형 구독서비스 등에도 본 연구모형 및 척도가 적용되는지를 확인해 보면, 본 연구의 연구결과를 보다 일반화하고 실무적인 활용도를 높일 수 있을 것이다.

둘째, 구독서비스에 영향을 미치는 수용이유와 비수용이유의 하위변수를 추가하거나 가구 특성(1인 가구, 맞벌이 등), 소득 특성과 같은 인구통계학적 특성에 따른 조절효과를 분석하는 연구를 후속으로 수행할 수 있을 것이다.

셋째, 구독서비스를 운영할 때 중요하게 고려할 요소 중의 하나는 소비자가 구독서비스를 선택한 이후 이탈하지 않고 지속적인 구매를 할 수 있도록 유도하는 것이다. 그러므로 본 연구를 기반으로 구독서비스 이용자의 지속적 이용 의도에 영향을 미치는 요인을 분석해 보는 것도 의미가 있을 것이다.

REFERENCES

[1] S. Y. Oh. (2020). Subscription economy's heyday!

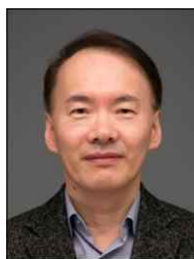
Excellence Marketing for Customer, 54(8), 49-55.

- [2] H. G. Park. (2019). Subscription economy. *Excellence Marketing for Customer*, 53(7), 32-44.
- [3] J. Y. Ra. (2020). Subscription economy for servicing a work of art: An OPEN GALLERY Case. *Journal of Korea Service Management Society*, 21(3), 227-252.
- [4] H. G. Jeon. (2021). [Deo, Orae]Side Dish Store Merchants Overcome Corona Crisis in 'Subscription' Collaboration. Korea JoongAng Daily. <https://news.joins.com/article/24002958>
- [5] M. S. Gwak. (2021). *Hong Namki "Discover and support 50 medium-term subscription economic products every year until 2023"*. Yonhap News Agency. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20210210066600002>
- [6] THE VC(Korea Startup Investment Database)[Website]. (2021.07.18.). https://thevc.kr/company_search
- [7] D. E. Choi & S. J. Hwang. (2015). A qualitative study of purchase, decision-making process by consumers using cosmetics subscription commerce. *Journal of the Korean Society of Beauty And Art*, 16(4), 109-123.
- [8] H. Lee & J. H. Kim. (2020). Effects of consumption value on consumer attitude in purchasing HMR products through subscription service. *Journal of Digital Convergence*, 18(9), 71-79.
- [9] M. Fishbein & I. Ajzen. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. MA : Addison-Wesley.
- [10] B. Ramkumar & H. Woo. (2018). Modeling consumers' intention to use fashion and beauty subscription-based online services (SOS). *Fashion and Textiles*, 5(1), 1-22.
- [11] J. D. Westaby. (2005). Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 98(2), 97-120.
- [12] M. C. Claudy & R. Garcia & A. O'Driscoll. (2015). Consumer resistance to innovation—a behavioral reasoning perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(4), 528-544.
- [13] A. Gupta & N. Arora. (2017). Understanding determinants and barriers of mobile shopping adoption using behavioral reasoning theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36(1), 1-7.
- [14] J. Ryan & R. Casidy. (2018). The role of brand reputation in organic food consumption: A behavioral reasoning perspective, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(2), 239-247.
- [15] H. O. Lee. (2020). *Consumer Perception and Acceptance of Innovative Food*. Doctoral dissertation. Seoul National University, Seoul.
- [16] S. Brijesh. (2018). Adoption of online subscription beauty boxes: A behavioural reasoning theory (BRT) perspective. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 16(4), 19-40.

- [17] P. M. Podsakoff, MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. 2003. Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88: 879-903.
- [18] S. H. Schwartz. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25, 1-65.
- [19] G. S. Pyo. (2019). *A Study on the The Effects of Social Media User Characteristics on e-WOM Marketing through Customer Capitalization: A Focus on Consumer Media Strategy of Subscription Business*. Doctoral dissertation. Kyonggi University, Seoul.
- [20] G. Wang & W. Dou. & N. Zhou. (2008). Consumption attitudes and adoption of new consumer products: A contingency approach. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 238-254. doi:10.1108/03090560810840998.
- [21] I. Ajzen & T.J.Madden (1986), " Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions and perceived behavioral control," *Journal of experimental social psychology*, 22(5), 453-474.
- [22] I. Ajzen. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- [23] V. Venkatesh & M. G. Morris & G. B. Davis & F. D. Davis. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *Management Information Systems Quarterly*, 27(3), 425-478. doi:10.2307/30036540.
- [24] F. D. Davis. (1989) Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- [25] A. H. Eagly & S. Chaiken, (1993). *The Psychology of Attitude*, Fort Worth. TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- [26] J. H. Wu. & S. C. Wang. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42(5), 719-729.
- [27] D. S. Ahn. (2020). *The Determinants of Purchase Intention of Innovative New Product*. Master's thesis. Hanbat University, Daejeon.
- [28] J. A. Ahn. (2008). Perceived risk of Internet shopping mall brand consumers according to purchasing experience and the effect of perceived risk on information search and purchasing intention. *Korean Regional Communication Research Association*, 8(1), 161-194.
- [29] J. G. Lee & A. Sadachar & S. Manchiraju. (2019). What's in the Box? Investigation of Beauty Subscription Box Retail Services. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 48(1), 85-102. DOI: 10.1111/fcsr.12332.
- [30] B. L. Alford & A. Biswas. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55(9), 775-783. doi:10.1016/S0148-2963(00)00214-9.
- [31] N. J. Whang. (2020). *A Study on Loss Compensation Securities-type Crowd funding Investors-Focusing on the Extended TPB Model-*. Doctoral dissertation. Hoseo University, Asan.
- [32] M. S. B. Yusoff. (2019). ABC of Content Validation and Content Validity Index Calculation. *Education in Medicine Journal*, 11(2), 49-54.
- [33] G. D. Hutcheson & N. Sofroniou. (1999). The multivariate social scientist: Introductory statistics using generalized linear models:Sage.
- [34] A. Field. (2009). SPSS. In: Sage Thousand Oaks, CA:.
- [35] J. P. Woo. (2012). Structural Equation Model Concept and Understanding of Professor Woo Jong-pil. Hannarae Publishing.
- [36] J. J. Song. (2015). SPSS/AMOS Statistical Analysis for writing a thesis . 21 Century Company.
- [37] S. S. Han & S. C. Lee. (2018). Nursing and Public Health Statistical Analysis using SPSS/AMOS. Hannarae Publishing.
- [38] S. H. Hong. (2000). The Criteria for Selecting Appropriate Fit Indices in Structural Equation Modeling and Their Rationales. *Korean Journal of Clinical Psychology*, 19(1), 161-177.
- [39] H. W. Kim & S. I. Kim. (2020). A study on User experience Satisfaction Factors of Subscription Service. *Journal of Digital Convergence*, 18(9), 331-336.

이 현 구(Hyeon-Koo Lee)

[상위권]



- 1989년 8월 : 서울대학교 환경대학원 환경계획학(석사)
- 2017년 2월 : 한국방송통신대 경영대학원 경영학(석사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 벤처대학원 정보경영학과 박사과정
- 관심분야 : 마케팅, 비즈니스모델

· E-Mail : franklee.sec@gmail.com

이 소 영(So-Young Lee)

[상위권]



- 1986년 2월 : 이화여자대학교 신문방송학(석사)
- 2011년 2월 : 고려대학교 경영학(박사)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 벤처대학원 정보경영학과 부교수
- 관심분야 : 마케팅, CRM

· E-Mail : claire@hoseo.edu