

구독서비스 유형별 소비자 만족도 및 해지 사유 연구

서유현¹, 김난도^{2*}

¹서울대학교 생활과학대학원 소비자학 전공 박사수료,
²서울대학교 생활과학대학원 소비자학 전공 교수

Un-subscribing; Categorization of Subscription Services with Satisfaction Factors and the Reasons for Exit

YouHyun Suh¹, Rando Kim^{2*}

¹Ph.D candidate, Division of Consumer Science, Seoul National University

²Professor, Division of Consumer Science, Seoul National University

요 약 본 연구는 구독 시장의 급성장에 따라 확장된 구독서비스 시장 개념과 구독 시장의 유형화, 그리고 이를 사용하는 사람들의 만족도와 함께 이들이 구독을 해지하는 사유를 알아보는 데 목적이 있다. 이를 위해 구독서비스의 유형을 네 가지로 분류한 뒤, 구독서비스를 적극적으로 이용하는 20·30대를 온라인으로 443명 설문했다. 설문 결과, 회귀분석을 통해 사용자의 특성으로 20대가 30대보다 전반적인 구독서비스에 대한 만족도가 상대적으로 높으며 이용자의 거주 지역은 수도권·비수도권 상관없이 모두 고르게 분포하는 것을 알 수 있었다. 구독서비스 해지 사유로는 구독이 주는 새로움이 낮아질수록, 본인에 맞춘 개인화가 적을수록, 그리고 구독서비스를 통한 자기 성장이 이루어지지 않을 때 해지할 의향이 높은 것으로 나타났다. 구독서비스에서 중요한 과제는 고객과의 안정적이고 지속적인 관계 맺기를 통해 고객 충성도를 높이는 것이다. 본 연구는 구독서비스 유형별 소비자의 만족도와 해지사유를 살펴봄으로써 보다 섬세하게 소비자와 기업 간의 상호 선순환적인 가치를 모색하는 연구다. 향후 해지사유에 관해 해당 모델별 구독서비스 성격을 파악할 수 있는 자료로써 활용되기를 기대한다.

주제어 : 구독경제, 구독서비스 유형화, 소비자 만족, 20·30대 구독서비스 이용자, 구독 해지

Abstract This study investigated to explore the broadened concept of the subscription service market and categorize of the subscription market and its consumer behavior. We examined the satisfaction of the service users and the reasons for terminating the subscription. Survey respondents were 443 people in their 20s and 30s, who actively use subscription services. As a result of the survey it was found that users in their 20s were more satisfied with the overall subscription service than those in their 30s, and that user's residential areas were evenly distributed regardless of metropolitan area or non-metropolitan area. As a reason for the cancellation of subscription service: the lower the novelty of subscription, the less personalization tailored to consumer, the lack of feeling self-growth while using the service, and the more termination is made. Our findings have magnified the understanding of consumers behaviors in the age of 20s and 30s of using and terminating subscription service and hopefully be used for future studies of subscription services.

Key Words : Subscription Economy, Subscription Categorization, Consumer Satisfaction, 20·30s
Subscribe Users, Unsubscribe

*Corresponding Author : Rando Kim(rando@snu.ac.kr)

Received July 26, 2021

Accepted September 20, 2021

Revised August 12, 2021

Published September 28, 2021

1. 서론

아침 출근길에 오디오북을 들으며 출근하고 점심에는 매일 다른 메뉴로 배달되는 샐러드 식단을 구독한다. 퇴근길에 바라본 아름다운 해 질 녘 풍경은 핸드폰으로 사진 찍어 클라우드에 저장한다. 집에 돌아오면 한 달에 한번 배달오는 맞춤 추천된 술을 들고 들어간다. 집에서 넷플릭스를 보며 핸드폰 앱을 켜 정기구독할 생필품들을 쇼핑한다.

이러한 생활 풍경은 낯선 이야기가 아니다. 현대 청년들이 대다수 경험하는 구독서비스다. KT경제경영연구소에 따르면 국내 구독 시장 규모는 지난 4년간 2016년 25조 9000억 원에서 지난해 40조 1000원으로 55%의 성장을 했다고 발표했다[1]. SK텔레콤은 구독 시장은 2025년에는 100조 원까지 성장할 것으로 전망했다. 미국 또한 구독 시장 규모는 지난 10년 동안 매년 100% 성장함과 동시에 지난 1년간 구독서비스 이용 경험에 있는 소비자가 총 50%를 넘으며 구독서비스 이용은 이미 보편적인 현상으로 여겨지고 있다[2].

구독이 소비자들에게 주는 효용은 과잉 정보상태에서 선택의 용이성을 넘어서 단순히 상품을 구매해 소유하는 것이 아닌 일상에 영감을 주며 삶을 다채롭게 변화시켜 주는 경험을 돕는 수단으로 여겨지고 있다[3]. 이에 기존 구독서비스 연구는 가입 종류에 따라 미리 정의된 정기 구독서비스, 큐레이션 구독서비스 또는 OTT 형식의 구독 연구에 초점 맞춰져 있었다.

구독서비스 시장이 넓고 다양해짐에 따라 다양한 분류 방법이 시도되고 있다. 다양한 기준에 따라 분류된 구독서비스 시장에 대한 각자 다른 견해들이 존재하고 있기에 유형화된 구독서비스 시장에 대한 소비자의 만족도에 관한 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 기존 선행연구들의 분류를 알아보고, 여기에 기반을 둔 구독서비스 시장의 유형화를 시도하려 한다. 이를 위해본 연구는 확대된 개념의 구독에 대해 알아보고 구독서비스의 주요 소비자인 20대와 30대의 특성과 그들이 유형별 구독서비스를 이용하며 만족에 영향을 미치는 요인을 알아보고자 한다. 나아가 아직 구독 관련 선행연구에서 다루지 않은 소비자의 구독 해지에 관한 이유를 구독서비스 유형별로 해지하는 주된 이유가 무엇인지 탐색해보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 구독서비스 시장의 개념 확장

전통적으로 구독은 17세기 인쇄물과 정기 간행물에 의해 시작되고 근대에 들어서서 잡지나 신문, 우유와 같은 획일화된 상품을 주기적으로 배송하는 서비스에 머물러 있었다[4]. 21세기 온라인 기술의 발전은 구독을 제품이나 서비스를 구매하거나 소유하는 것보다 적은 금액을 지불하며 일정 기간 사용할 수 있는 방식으로 확대됐다. 1998년 넷플릭스의 등장과 함께 2000년대 초반부터 진행된 상품들의 디지털화는 기존 구독 시장과는 다른 구독모델들이 나타나게 되는 초석을 세우게 되었다. 요즘은 디지털 콘텐츠에 기반한 OTT 서비스(Over-the-top) 위주 서비스 제공에서 벗어나, 유연한 가격 정책으로 인해 다양한 거래 형태가 등장하기 시작해 최근 가상 온라인 투어 구독서비스까지 상품화되고 있다[5].

구독을 서비스를 넘어서 주목받을 하나의 경제로 바라본 티엔 추오[6]는 구독을 더는 "제품 판매가 아니라 서비스 제공을 통해 반복적인 수익을 창출하고, 고객은 구매자에서 구독자로 전환하는 경제환경의 변화"로 바라봤다. 구독경제에 대해 한국소비자원은 '재화 및 서비스의 직접 구매가 아닌 일정 기간 이용을 위한 권한을 구매하거나 재화 등에 대한 구매·배송 서비스를 구입하는 것으로 경우에 따라 반복 결제 등 신문 정기구독과 같은 거래 방식이 나타나기도 한다'고 정의하고 있다.

코로나19의 영향으로 비대면 산업이 급성장하면서 구독서비스의 유형도 다양해졌다. 미국에서는 아마존 프라임, 한국에서는 스마일클럽, 쿠팡와우와 같이 e-커머스 멤버십 구독으로 비약적인 성장을 하는 구독모델뿐만 아니라 다양한 구독모델들이 성장하고 있다. 한국에서 유통과 OTT 구독서비스 외의 구독모델은 꽃을 구독할 수 있는 '꾸까'를 비롯해 술을 구독해서 즐길 수 있는 '술담화', '벨루가' 등 여러 스타트업이 이끌고 있다. 대기업도 참여하며 아모레퍼시픽도 화장품의 구독서비스를 제공하려고 시도하고 현대홈쇼핑에서 그림 구독과 같은 색다른 구독 모델들이 모색되고 있다.

2.2 구독서비스 유형

넓은 의미의 '구독'은 유·무형의 제품 및 서비스를 일정 기간 이용하는 동안 시간에 대한 비용을 지불하는 구매로 여겨진다[7]. 구독서비스의 폭발적인 사용은 구독서비스에 대한 범위와 정의의 다양한 해석들을 불러일으켰다. 루돌프 외[8]는 구독서비스를 '사전정의된 구독', '큐레이티드 구독', '서프라이즈 구독'으로 구분하였고, 유시

은 노헤인·시아름[9]은 서브스크립션 모델을 생필품을 정해진 날짜에 배달해주는 ‘보급형 모델’과 회원 전용 혜택을 내세우는 ‘접근형 모델’, 그리고 구독자들의 취향에 따라 제공되는 ‘큐레이션 모델’로 분류했다. 박현길[10]은 ‘정기배송형’, ‘렌탈형’, ‘무제한 이용형’으로 구분했다. ‘무제한 이용형’은 일정 금액을 내고 제한 없이 콘텐츠를 즐길 수 있는 음원사이트나 동영상 스트리밍 서비스를 의미한다.

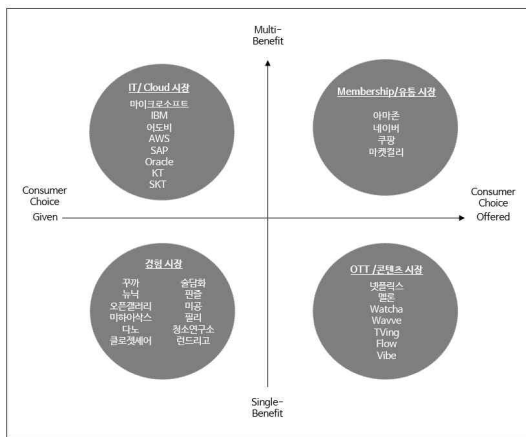


Fig. 1. Categorization of Subscription Service

이러한 구독모델들을 바탕으로 가장 많이 언급되는 ‘큐레이션 모델’로서의 OTT와 같은 ‘콘텐츠 구독서비스’, ‘접근형 모델’과 ‘보급형 모델’에서의 ‘생필품 및 멤버십 구독서비스’, 그리고 SaaS를 비롯한 ‘무제한 이용형’과 ‘접근형 모델’의 중간인 ‘IT 관련 구독서비스’, 마지막으로 국내 스타트업들이 상대적으로 많이 포진하고 있는 경험 제공 위주의 ‘경험 구독서비스’로 유형화를 시도했다. 선행연구에서의 다양한 분류 방법과 각 서비스별 고유의 벤치마킹 사례들이 존재하고 있으나 본 연구는 소비자의 서비스 사용에 대한 선택권의 자유도와 기업이 제공하는 혜택이 단일한 효용을 제공하는지 다양한 효용을 제공하는지에 따라 콘텐츠 구독서비스, 생필품 유통 및 멤버십 구독서비스, IT 구독서비스, 경험 구독서비스로 나누었다.

2.2.1 콘텐츠 구독서비스

신문과 잡지와 같은 유형의 제품 외 음악, 영화, 드라마와 같은 콘텐츠는 디지털 제품 형식으로 소비자에게 제공된다. 이러한 콘텐츠 구독서비스 중 가장 인기 있는 모델로 Over-the-Top이라고 불리는 OTT가 있다. 디지털 제품의 유통 모델로써 디지털 콘텐츠를 정기구독으로 무제한에 가까운 이용이 가능하다. 이러한 성격을 가

진 OTT 구독서비스는 대부분 큐레이션 서비스와 함께 제공된다. 양질의 서비스 선별·제공의 기능을 할 수 있는 큐레이션은 말 그대로 미술관에서 작품을 기획하고 설명해 주듯 상품과 정보를 ‘큐레이션’해준다. 기하급수적으로 증가한 콘텐츠의 다양성과 손쉽게 접근할 수 있는 OTT 서비스의 특성 때문에 소비자들이 본인의 구매에 관한 판단에 대해 제일 나은 선택인지 의문을 갖게 됨에 따라 소비자의 상품 선택의 어려움이나 번거로움을 해소하기 위해 AI 기술 혹은 전문가가 선정해준 개인 맞춤화 콘텐츠 구독서비스가 시장에서 선호되고 있다[11].

2.2.2 생필품 유통 및 멤버십 구독서비스

매달 구독료를 내는 서비스인 ‘정기구독’과 상품의 거래, ‘상거래’를 합쳐 서브스크립션 커머스라고도 불리는 보급형 구독서비스는 세 가지 성격을 지닌다. 첫 번째는 유통 서비스를 이용하는 접근권을 갖는 ‘멤버십’에 대한 지불을 하는 유형이다. 두 번째는 제품에 일정 기간 소유권을 갖게 되는 ‘렌탈형’ 모델이다. 마지막으로 세 번째는 지정된 날짜에 맞춰 생필품을 배송하는 ‘보급형’ 모델이다. 이러한 생필품 유통 및 멤버십 구독서비스 모델은 다양한 상품을 사용해 볼 수 있는 접근 기회와 배송 등 부가적인 서비스에서의 할인, 그리고 해당 상품을 사용하는 데 들어가는 기타 제반 관리에서부터 자유로울 수 있다는 점이 있다.

2.2.3 IT 소프트웨어 구독서비스

IT 관련 소프트웨어 구독서비스는 클라우드를 기반으로 대표적으로 SaaS(Software as a Service)라고 불리는 구독형 소프트웨어도 매달 일정 금액의 사용료를 내고 소프트웨어를 실시간으로 이용하는 고유의 구독서비스 유형이다. 인터넷으로 클라우드에 접속해 소프트웨어를 사용하거나, 라이선스를 월 구독형태로 취득해 사용할 수 있는 성격을 지녔다. IT 소프트웨어 구독서비스의 대표적인 예로 ‘MS Office 365’가 있다. 매년 성장하는 클라우드 시장과 함께 시장조사기관 가트너가 발표한 2020년 SaaS의 시장 규모는 1027억 9800만 달러(114조5000억 원)를 넘으며 구독서비스에서 지속적인 성장을 이룰 것으로 예상하는 유형이다. SaaS 모델과 더불어 플랫폼을 기반으로 한 PaaS (Platform as a Service)와 같은 서비스형 플랫폼, 서비스형 인프라 (Infra as a Service) 등 다양한 IT 소프트웨어 구독서비스들이 등장하고 있다.

2.2.4 경험 관련 구독서비스

경험 관련 구독서비스는 주로 여가·취미·라이프스타일에서 즐기는 형태를 가지며 주로 액티비티, 혹은 취향에 맞는 특정 제품 추천 위주의 구독서비스다. ‘워라벨(work & life balance)’을 중시하는 MZ세대에서 인기 있는 구독서비스 모델로 개인의 기호와 관심사를 통해 인생의 활력을 불어넣어 줄 수 있는 특징이 있다. 국내에서 인기 있는 경험 관련 구독서비스로는 소셜 액티비티 앱인 ‘프립’, 독서 토론 클럽 ‘트레바리’, 다이어트 앱 ‘다노’ 등이 있다.

2.3 구독서비스 이용 특성

2.3.1 구독서비스 이용자

대학내일은 구독서비스를 가장 많이 사용하고 있는 연령대로 20·30세대를 꼽았다[12]. 정보통신정책연구원(KISDI)가 발표한 자료에 따르면 18세에서부터 34세 사이 연령대의 디지털 콘텐츠 유료서비스 이용률이 67.4%를 기록한 점에 근거하여 구독서비스를 가장 많이 이용하는 20·30세대가 가장 적극적으로 구독서비스를 이용하는 것을 파악할 수 있다.

2.3.2 구독서비스 만족 요인

구독서비스에서 소비자는 자신이 기대하는 가치를 잘 알고 있다[8]. 그러나 구독서비스가 다양해지면서 소비자가 유형별 구독서비스에서 만족 요인을 살펴보는 것은 중요하다. 구독서비스 유형별 소비자가 체감하는 만족 요소가 다르기 때문이다[13, 14]. 기존 구독 만족 연구들에서 소비자가 다양한 구독서비스에서 공통으로 기대하는 가치들을 중심으로 쾌락성(hedonic), 실용·편의성(utility), 자기계발(growth), 제품 품질(quality)로 구분했다[15].

쾌락성은 구독서비스에서 제공되는 즐거움, 새로움, 그리고 경험적 가치를 의미한다. 이러한 경험적 가치는 선행연구들을 통해 구독자의 만족을 향상하게 시키는 것으로 나타났다[16][17]. 실용·편의성은 구독서비스로 인해 절약되는 시간과 돈에 대한 가치를 의미한다. 자기계발은 스스로 성장한다는 가치를 느끼는 것이다. 제품 품질은 구독서비스에서 제공되는 품질 자체에 느끼는 가치다.

2.3.3 구독서비스 해지 요인

구독서비스의 승패를 결정짓는 것은 구독자 이탈이다[8]. 구독서비스는 소비자가 사업자에게서 얻을 수 있는 가치와 이익을 충분히 이해한 후 이뤄지는 장기적인 관

계다[13]. 또한, 과열되는 구독서비스 시장은 서로 비슷한 기능을 제공해서 소비자에게 경제적으로 피로감을 주기도 한다[15]. 구독서비스는 소비자가 기대하는 가치를 사업자가 확실하게 제공할 때 지속적으로 유지된다는 점에서 소비자가 어떤 요소에 만족하지 않았을 때 이탈하는지에 대한 요소에 대한 파악이 요구되고 있다. 구독서비스에서 소비자가 기대하는 가치는 선행연구[8, 13, 14]를 참고했다.

3. 연구 방법 및 분석 결과

3.1 연구문제

본 연구는 구독서비스의 유형별 소비자의 만족도가 여러 측면에서 차이가 있음을 확인하고, 해지하는 각 고유의 이유를 확인하고자 했다. 이를 위하여 다음과 같은 연구문제를 도출했다. 첫 번째로는 구독서비스를 가장 많이 사용하는 이용자의 특성은 어떠한지 알아보고, 두 번째로는 구독 서비스 산업 유형별 만족도에 영향을 미치는 요인은 무엇인지 알아보고, 세 번째로는 구독서비스 산업 유형별 해지 사유는 무엇인지 파악해보고자 했다.

3.2 자료수집 방법 및 자료 분석 방법

온라인에서 소비자의 구매성향을 분석하는 것은 소비자의 구매 행동 유형을 파악하는 데 있어 중요한 특성이다. 구매성향에 관한 많은 선행연구 중 온라인 상품구매에 초점을 맞춘 양정애·정현미[18]의 분류 방법을 통해 구매성향이 구독서비스 만족도에 미치는 영향을 파악하려고 시도했다. 양정애·정현미[18]의 연구는 상품구매 성향을 과시형, 정보형, 소신형, 알뜰형으로 분류했다. 이 중, 두 문항으로 구성된 ‘눈으로 직접 상품을 구매한다’와 ‘상품을 눈으로 확인한다’의 ‘소신형’ 구매성향 질문은 현재 온라인 구독서비스 소비자가 정보를 적극적으로 추구하는 소비자의 ‘적극성’으로 간주하는 행태로 판단되어 요인분석을 시행한 결과, 3개의 요인으로 KMO값이 0.761로 나타났다. 이를 통해 상품구매 성향을 ‘과시형’, ‘정보형’, ‘알뜰형’으로 분류하여 설문 문항을 작성하였다. 설문은 리커트 5점 척도 문항과 주관식 문항을 통해 소비자의 구매성향과 소비자의 구독서비스에서의 만족도를 측정할 수 있었다.

설문 항목은 Table 1의 내용과 같다[18].

Table 1. Purchase Preference [18]

Type	Questionnaire
Conspicuous	I am sensitive to trends
	I find unique products attractive
	'New' product is important
	Well-known brand label is important
	Reputation from friends or internet is important
Active	I use internet to find about cheapest price of the product
	I shop to actually see the product and to bargain for price
Economic	I buy what I am going to use
	Cheap price is more important over having few less function

4. 연구분석

4.1 자료수집

구독서비스에서 유료서비스를 가장 많이 사용하며 전 세대 중 높은 관여도를 가진 20·30대를 대상으로 온라인 설문을 진행했다. 온라인 설문은 온라인설문전문업체인 마크로밀엠브레인에서 2021년 6월 30일부터 7월 7일까지 일주일 동안 진행됐으며, 기본적인 인구통계학적 질문에서부터 구매성향, 사용하고 있는 구독서비스, 만족도, 해지 의향 등을 조사했다. 총 443명이 온라인 설문에 응하였다. 남성 222명, 여성 221명이 참여하였으며, 20대

216명, 30대 227명으로 고르게 대상자를 모집하였다.

4.2 20·30대 구독서비스 이용자 특성

구독서비스를 가장 적극적으로 사용하고 있는 20·30대의 직업으로는 사무관리직이 가장 많은 비중을 차지하였으며 학생과 전문직 순으로 응답해주었다. 구독서비스를 대상으로 설문에서 나타나는 특이점으로 거주지역이 있다. 일반적으로 소비 및 이용에서 수도권 거주지에 응답의 분포가 밀집하는 경우가 많은 데에 비해 구독서비스는 수도권과 비수도권 간의 응답에서의 차이가 거의 나타나지 않았다. 이는 구독서비스가 지역에 따른 격차를 나타내지 않는 서비스임을 검증할 수 있었다.

20·30대 구독서비스 설문 응답자 중, 대학교 졸업이 63.9%로 가장 높은 비중을 차지했다. 구독서비스 이용 응답자의 높은 비중이 미혼(75.2%) 집단으로, 기혼(24.4%)보다 훨씬 압도적으로 많은 것을 확인할 수 있었다. 소득의 분포에서는 200만 원에서 300만 원 사이의 응답자(37.0%)로 가장 높은 것을 알 수 있었다.

결론적으로 20·30대 구독서비스 이용자(443명)를 대상으로 한 결과는 아래 Table 2과 같다. 20·30대 구독서비스 이용자들은 대학졸업생(63.9%)·사무관리직(44.7%)·미혼(75.2%)·소득 200만 원 ~ 300만 원 사이(37%)가 가장 응답률이 높으며 거주지역에서 수도권 집중형태를 띠지 않았다. 이러한 결과는 전반적인 20·30대 구독서비스 이용자와 유사한 유형을 나타낼 수 있음을 시사한다.

Table 2. Demographics Information of Respondents

variables	type	freq. (person)	percentage (%)	variables	type	freq. (person)	percentage (%)
gender	Male	222	50.1	age	20s	216	48.8
	Female	221	49.9		30s	227	51.2
occupation	Specialist	54	12.2	education	High school graduates	47	10.6
	Office worker / manager	198	44.7		University student	74	16.7
	Service/ sales	46	10.4		University graduates	283	63.9
	Manufacturing related	16	3.6		Above master's degree	39	8.8
	Student	87	19.6	marital status	Single	333	75.2
	Housewife	13	2.9		Married	108	24.4
	Etc	29	6.5		Etc	2	0.5
habit area	Seoul metropolitan area	265	59.8	income	Below 1,000,000 won	109	24.6
					1,000,000 ~ 2,000,000 won	87	19.6
					2,000,000 ~ 3,000,000 won	164	37.0
					3,000,000 ~ 4,000,000 won	48	10.8
					Above 4,000,000 won	35	7.9
	total	443	100.0				
Non-Seoul area	178	40.1					

Table 3. Regression Analysis Result

Independent Variables		Dependent Variables	Type 1 Satisfaction		Type 2 Satisfaction		Type 3 Satisfaction		Type 4 Satisfaction	
			B	β	B	β	B	β	B	β
Demographic Variables	Gender(Male=0)		.014	.012	.095	.082	.034	.026	-.069	-.058
	Age (20s=0) 30s		-.017*	-.152*	-.001	-.010	-.003	-.022	-.038*	-.343*
	Income		4.038E-05	.016	6.834E-05	.022	.000	-.049	.001	.269
	Habit Location (Non-Seoul=0)		.030	.025	.008	.007	-.020	-.015	-.013	-.011
Purchase Preference	Conspicuous		.102*	.127*	.056	.075	.091	.111	.200*	.279*
	Active		.179**	.181**	.272***	.283***	.118	.096	.072	.071
	Economical		-.021	-.027	-.043	-.057	.108	.116	.028	.031
Subscription Reason	Hedonic		.003	.003	.160	.155	-.123	-.110	.185	.181
	Utility		.074	.074	.116	.113	.091	.084	.080	.088
	Growth		-.031	-.038	-.024	-.030	-.071	-.083	-.032	-.038
	Quality		-.024	-.030	-.141*	-.179*	-.019	-.023	-.002	-.003
R2 (Adjusted R2)			.08 (.05)		.12 (.07)		.18 (.05)		.18 (.05)	
F Value			2.34**		2.32**		1.87		1.42	

4.3 구독서비스 유형별 만족도 요인

구독서비스 유형은 총 네 가지로 첫 번째는 콘텐츠 구독, 두 번째는 생필품 및 멤버십 구독, 세 번째는 IT 소프트웨어 구독, 네 번째로는 경험 구독으로 나누었다. 각각 유형을 type 1, type 2, type 3, type 4로 나누고 이에 대한 만족도를 인구학적 변수, 구매성향, 구독하는 이유 요소로 회귀분석을 실행했다. 구독서비스 만족도에 대한 회귀분석표는 Table 4에 제시되었으며 더빈-왓슨 값은 콘텐츠 구독서비스에서 2.399, 생필품 및 멤버십 구독서비스에서 1.858, IT 소프트웨어 구독에서 2.052, 경험 구독서비스에서 2.183으로 나타났다.

회귀분석 결과, type 1인 콘텐츠 구독서비스 만족도에 대한 성별에서 20대가 30대보다 더 만족하는 것으로 유의수준 0.05에서 나타났다. 이는 경험 구독서비스 만족도에서도 동일하게 나타났다.

세 개의 독립변수로 이루어진 소비자들의 구매성향과 만족도와의 회귀 결과에서는 콘텐츠 구독서비스 만족도에 과시성향과 적극성향이 각 0.05, 0.01의 유의수준에서 유의하게 나타났다. 멤버십 구독서비스 만족도에서는 적극성 성향만이 매우 유의한 요소로 나타났다. IT 구독 만족도와 소비자의 구매성향 간의 유의한 결과는 나타나지 않았으며, 경험 구독 만족도와 과시 성향 간에는 유의수준 0.05에서 만족도를 유의하게 설명할 수 있었다.

유형별 구독서비스 만족도와 구독을 하는 이유 요소로 선정된 독립변수로 쾌락성, 사용·효용성, 자기 계발성, 품

질요소와의 회귀에서는 생필품 및 멤버십 구독 만족도에서 품질과의 유의수준 0.05로 유의함을 나타내고 있다.

구독서비스 유형별 만족도 요인을 검정한 결과, 유의수준 0.05에서 20대와 30대 간의 차이가 콘텐츠 구독서비스 만족도와 경험 구독 만족도에서 나타났으며, 구매성향에서는 콘텐츠 구독서비스 만족도에는 소비자의 과시성향과 적극 성향이, 멤버십 구독서비스 만족도에는 소비자의 적극 성향이, 경험 구독 만족도에는 과시 성향이 유의미한 영향을 미쳤다. 마지막으로 구독 요소와의 만족도에서는 멤버십 구독서비스에서 상품의 품질요소 간의 유의미한 결과가 나타났다.

4.4 구독서비스 유형별 해지 사유

선행연구를 바탕으로 소비자가 구독서비스를 사용하는 여섯 가지 이유를 도출했다. 구독서비스를 사용하는 공통적인 요소 중 첫 번째는 소비자 개인에게 맞춤형 서비스를 제공할 수 있는 개인화 요소였고, 두 번째는 소비자에게 새로움으로써 즐거움을 줄 수 있는 요소, 세 번째는 소비자가 제품 혹은 서비스 이용 기간 등을 고를 수 있는 선택 요소, 네 번째는 경제적인 요소로 서비스를 통해 가격 측면의 혜택을 누릴 수 있는 요소, 다섯 번째는 서비스를 통해 자신이 자기계발을 이룰 수 있는 성장 요소, 마지막인 여섯 번째 요소로는 복잡한 구매 과정이 해결되는 요소가 있었다. 이를 바탕으로 소비자들이 구독서비스 유형별 해지 시 가장 유의미하게 적용되는 요소가

무엇인지 알아보려 했다.

자료수집 시 설문 과정에서 구독서비스 유형별 해지 사유 측정에 대해 해당 구독서비스를 실제로 사용해보고 해지하는 경우의 문항으로 질문이 이루어져 네 유형 모두를 해지하는 균일한 모집단을 설정하기 어려워 분석에서 집단별 평균으로 분석을 시행했다.

Table 4. Factors on Unsubscribing

	Type 1	Type 2	Type 3	Type 4
Personalization	3.35	3.47	3.56	3.59
Newness	3.59	3.42	3.48	3.79
Choice Options	3.09	3.30	3.46	3.39
Price	3.70	3.65	3.38	3.68
Self-Growth	3.18	3.17	3.46	3.66
Complicated Payment Method	3.08	3.25	3.38	3.21

네 가지 구독서비스 유형별 해지 사유에 대한 평균을 살펴본 표가 Table 5에 제시됐다. Table 5에 의하면 경험 구독서비스에서 개인화와 새로움 요소, 그리고 자기 성장의 기회가 충분히 주어지지 않는다고 생각될 때 소비자들의 구독 해지 의향 평균이 제일 높았다. IT 소프트웨어 구독서비스에서는 선택의 자유도가 낮아지거나 결제 과정이 복잡해지면 구독 해지 의향 평균이 가장 높았으며, 콘텐츠 소비에서는 구독 해지 의향 평균으로 가격이 높은 점이 나타났다.

Table 5. Type 1 Unsubscribing Factors

	Gender		t	Age		t
	M	F		20s	30s	
Personalization	3.35	3.34	0.063	3.31	3.40	-0.766
Newness	3.62	3.57	0.367	3.60	3.59	0.069*
Choice Options	3.13	3.04	0.631	3.04	3.15	-0.785
Price	3.66	3.74	-0.643	3.69	3.71	-0.156
Self-Growth	3.33	3.12	1.484*	3.28	3.15	0.894*
Complicated Payment Method	3.21	2.95	2.018	2.96	3.23	-2.007

구독서비스 유형별 해지 사유에 대해 각각 알아보기 위해 실행한 독립표본 T 검정을 실행하였다. 콘텐츠 구독서비스에서 해지하는 요인으로는 Table 5에 제시돼있다. 콘텐츠 구독서비스 해지 요인으로는 '새로움이 떨어질 때' 20대와 30대 간 해지하는 경향이 20대가 유의하게 높았다. 또한 '자기 성장이 더 이상 이뤄지지 않는다고 느낄 때' 남성이 여성보다 더 해지하는 경향을 보였다.

멤버십 구독서비스 해지사유는 Table 7에 제시되어 있다. 멤버십 구독서비스 해지사유 중 성별은 유의미한 영향을 주지 않았으며 연령에서의 차이가 유의미하게 나타났다. 20대보다 30대가 새로움이 없 적어질 때 해지하려는 경향을 보였으며, 소비자의 이용 기간이나 제품에 대한 선택권이 적을 때 또한 30대가 멤버십 구독서비스를 해지하려는 경향이 더 큰 크게 나타났다.

Table 6. Type 2 Unsubscribing Factors

	Gender		t	Age		t
	M	F		20s	30s	
Personalization	3.60	3.34	1.305	3.30	3.63	-1.703
Newness	3.56	3.28	1.446	3.21	3.63	-2.281*
Choice Options	3.42	3.17	1.266	3.06	3.54	-2.460*
Price	3.54	3.75	-1.222	3.64	3.65	-0.069
Self-Growth	3.33	3.02	1.497	3.08	3.27	-0.936
Complicated Payment Method	3.21	3.28	-0.369	3.08	3.42	-1.820

IT 소프트웨어 구독서비스 해지 사유에서 성별 혹은 연령에서의 특별한 해지 경향은 나타나지 않았다. 이는 성별에 상관없이 가장 생산적인 연령인 20·30대에서 IT 소프트웨어 구독에 일반적인 구독서비스 사용 이유가 적용되지 않음을 짐작할 수 있다.

Table 7. Type 3 Unsubscribing Factors

	Gender		t	Age		t
	M	F		20s	30s	
Personalization	3.50	3.65	-0.542	3.63	3.44	0.640
Newness	3.67	3.20	1.925	3.38	3.67	-1.151
Choice Options	3.63	3.20	1.565	3.41	3.56	0.271
Price	3.43	3.30	0.522	3.31	3.50	-0.721
Self-Growth	3.60	3.10	1.648	3.38	3.44	-0.218
Complicated Payment Method	3.47	3.25	0.902	3.34	3.44	-0.408

경험 서비스 구독 해지 사유에서 성별, 나이에서 유의미한 차이가 있었던 것은 '가격'요소로, 여성이 남성보다 가격이 높으면 해지할 의향이 더 높은 것으로 나타났다.

결론적으로, 네 유형의 구독서비스 해지 사유 평균 전반을 살펴보면, 콘텐츠 구독서비스와 경험 구독서비스 해지 사유가 전반적으로 해지하는 요소에 있어서 동일한 추세로 움직이는 것을 확인할 수 있으며, 생필품 및 멤버십 구독서비스와 IT 구독서비스 해지 요소에서 가격 요소를 제외한 부분에서 유사한 추세의 해지 양상을 나타내는 것을 알 수 있다.

Table 8. Type 4 Unsubscribing Factors

	Gender		t	Age		t
	M	F		20s	30s	
Personalization	3.70	3.48	0.835	3.63	3.52	0.382
Newness	3.74	3.83	-0.381	3.89	3.62	1.144
Choice Options	3.26	3.52	-0.998	3.37	3.43	-0.212
Price	3.48	3.86	-1.448*	3.54	3.90	-1.330
Self-Growth	3.63	3.66	-0.091	3.71	3.52	0.664
Complicated Payment Method	3.15	3.28	-0.481	3.43	2.86	2.170

5. 결론

5.1 결과 및 시사점

본 연구는 새로운 소비 형태로 다양해지는 구독서비스를 유형화하고 해당 유형별 구독서비스의 이용 특성을 알아보고자 했다. 나아가 유형별 구독서비스의 만족도와 소비자가 해당 유형의 구독서비스를 해지하려는 이유를 알아봄으로써 구독서비스 이용 전반을 살펴보고자 했다.

구독서비스를 이용하는 20·30대 구독서비스 이용자는 구독서비스 이용자 중 가장 적극적인 이용자로서, 그들의 이용행태 중 20·30대 구독서비스 이용자의 수도권·비수도권 간의 이용률에 차이가 거의 없음을 확인했다. 이러한 결과는 소비자의 인식이 상품을 구매하고 ‘소유’하던 구조에서 ‘경험’하는 방향으로의 변화하고 있다는 점과 상품이 대부분 디지털화되어 상품의 유통에서 물리적인 한계가 없어짐을 시사하고 있다. 더불어 구독서비스 이용자의 과시적·적극적 소비 성향과 연령이 낮은 20대 일수록 콘텐츠 구독서비스 이용 만족도에 더 높은 영향을 준다는 점도 확인할 수 있었다.

구독서비스 유형별 해지 사유로는 경험 구독서비스에서 본인에게 맞춘 개인화 정도가 떨어질 때, 제품 혹은 콘텐츠에서 새로움이 떨어질 때, 그리고 구독서비스 이용이 자기 성장에 도움이 안 된다고 느낄 때 해지하려는 의향이 높은 것을 확인할 수 있었다. 나아가 이러한 성향이 IT 소프트웨어 구독 유형에서는 나타나지 않는다는 점에 비추어 구독서비스 유형별 이용 동기와 해지 사유가 다르다는 점을 유추할 수 있다.

구독시장이 비약적으로 성장함에 따라 각 서비스에 대한 분류가 모호해지고 있다. 이에 관해 본 연구는 구독서비스를 소비자 관점에서 혜택의 정도와 선택의 자유도로 시장을 유형화하고, 이에 대한 만족도 요인과 해지 사유를 알아봄으로써 유형별 구독서비스에 대한 소비자 만족

을 이해해보려고 시도했다. 넓어지는 구독서비스의 범주는 소비자의 만족과 불만족 요소에 대한 정확한 이해를 어렵게 한다. 따라서 본 연구는 기업적인 측면에서 구독서비스 유형별 소비자 만족을 위한 노력의 방향성 수립에 도움이 될 수 있으며 소비자로서는 본인이 해당 서비스 유형별 기대할 수 있는 범주에 대한 이해와 이를 통한 합리적인 소비 판단에 도움이 될 수 있기를 기대한다.

진화하고 있는 구독서비스 모델들은 소비자가 상품을 일반적으로 ‘소유’하기 위해 돈을 지불하던 방식에서 서비스와 상품을 ‘이용·경험’하는 방향으로 바뀐 소비 패러다임의 변화를 보여준다. 구독서비스 모델이 다양해질수록 거시적으로 구독서비스로 묶이는 공통적인 요소와 그 안에서 변주하는 소비행태 요소를 나눌 수 있어야 한다. 이를 통해 유형별 구독서비스 제공 시 소비자가 각 유형에 기대하는 만족도와 해지 사유가 다를 수 있음을 이해함으로써 차별화된 서비스 제공으로 해당 산업에서 이에 최적화된 소비자 중심의 서비스 제공에 한다면, 구독서비스 시장에서 한 걸음 앞선 비즈니스 모델을 구축할 수 있을 것이다.

5.1 한계점 및 향후 방향

본 연구는 구독서비스를 사용하는 20·30대의 유형별 만족도와 해지사유를 살펴봄으로써 성장하는 구독시장에 대한 심도 있는 소비자행태를 그려내려고 했으나 20·30대 세대 외의 다른 세대를 살펴볼 수 없었던 점과 구독서비스 유형별 해지하려는 이유에 대한 보다 근본적이고 세밀한 요인들을 살펴볼 수 없었던 한계점을 지닌다. 또한, 지속해서 등장하는 새로운 구독서비스 업종의 등장으로 해당 구독서비스 유형 구분에서도 견해가 생길 수 있다. 이는 추후 질적 연구 방법론과 같은 소비자의 심리를 알아볼 수 있는 심층적인 방법으로 소비자의 구독서비스에 관한 소비행태 연구를 심화시킬 수 있을 것으로 예상된다. 향후 유형별 구독서비스에 대한 소비자의 충성도를 높이는 요소와 이를 만족하지 못할 시 결정적으로 소비자가 해지를 결심하게 되는 순간에 관한 향후 연구가 진행된다면 앞으로의 구독서비스에 있어 소비자 니즈를 날카롭게 판단할 수 있는 지표가 될 수 있을 것으로 예상된다.

REFERENCES

- [1] Y. S. Kim. (2021). "We're just like Netflix"---Naver and Kakao 'Subscription War' and next battlefield

- 'Contents'. Chosun Biz
<https://biz.chosun.com/it-science/ict/2021/05/17/E5WT6XVQHVAXJETPW7YLDBLIFY/>
- [2] T. Chen, K. Fenyo, S. Yang, & J. Zhang. (2018). *Thinking inside the subscription box: New research on e-commerce consumers*, McKinsey & Company, <https://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/thinking-inside-the-subscription-box-new-research-on-ecommerce-consumers>
- [3] A. Gupta, M. Eilert, & J. W. Gentry. (2020). *Can I surprise myself? A conceptual framework of surprise self-gifting among consumers*. J. Retailing Consum. Serv. 54 (May).
- [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] Y. J. Sung (2021). "You're going to see the house? Now we're on the mobile for a 3D apartment tour." Chosun-ilbo https://www.chosun.com/economy/real_estate/2021/05/18/CSXQCMRHNZYLTIGFJRQSB2X4/
- [6] T. Tzuo & G. Weisert. (2018). *Subscribed: Why the subscription model will be your company's future-and what to do about it*. Penguin.
- [7] Gartner (2018). "The Subscription Economy: Digital Disruption Profile", <https://www.gartner.com/en/documents/3872126/the-subscription-economy-digital-disruption-profile>
- [8] T. Rudolph, S. F. Bischof, T. Böttger, & N. Weiler. (2017). *Disruption at the door: A taxonomy on subscription models in retailing*. Marketing Review St. Gallen, (5), 18-25.
- [9] S. E. Yoo, H. Y. Noh & A. Suh. (2019). *Subscription Service*. Excellence Marketing for Customer, 53(4), 57-63
- [10] H.G. Park. (2019). *Subscription Economy*, Excellence Marketing for Customer 53(7), 32-44
- [11] Y. Chang, & J.Y. Rha. (2020). *Consumers' Use of Content Recommendation Service and Contextual Consumer Privacy Concerns*, Consumer Policy and Education Review 16(4), 51-76.
- [12] Univtomorrow. (2020). *You said FLEX, you even sell used gift coupons?* Daehak Naeil(Online). <https://univ20.com/>
- [13] O. Gassman, K. Frankenberge, and M. Choudury. (2016). *The Business Model Navigator: 55 Models That Will Revolutionise Your Business*, FT Press; 2edition.
- [14] Y. Yoo & J. Yeo. (2020). *An Exploratory Study on Consumers' Use of Curated Shopping Service*. Journal of Consumer Studies 31(4) 31-56
- [15] E. J. Lee & J. W. Kim. (2011). *A Study on Fashion Consumers' Perception of Service Quality, Purchase Satisfaction, Intention to Recommend and Intention to Switch by Internet Shopping Mall Type*. Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 35(8), 890-905.
- [16] W. H. Na & H. L. Dong. (2021). *Factors for Intention to Use for Digital Contents Subscription Service in Korea*. Journal of Digital Contents 22(5), 755-766.
- [17] J. B. Chung. (2020). *Factors for Customer Attitudes and Intention to Use for the Subscription Based Online Service in Korea*. Journal of Management and Economics, 42(1), 1-17.
- [18] J. A. Yang & H. M. Jang. (2014). *How Consumers Internet Access and Skills Affect Their Shopping Orientations*. Korean Journal of Journalism & Communication Studies 58(2), 160-190.

서 유 현(YouHyun Suh)

[정회원]



- 2011년 7월 : Central Saint Martins College of Art & Design (예술학사)
- 2015년 8월 : 카이스트 문화기술대학원 (공학석사)
- 2016년 9월 ~ 현재 : 서울대학교 소비자학과 박사 수료
- 관심분야 : 소비자행태, 소비자트렌드

· E-Mail : alexsuh@snu.ac.kr

김 난 도(Rando Kim)

[정회원]



- 1986년 2월 : 서울대학교 법과대학 (법학사)
- 1989년 2월 : 서울대학교 행정대학원 (행정학 석사)
- 1996년 5월 : University of Southern California, 행정학 박사
- 2002년 4월 ~ 현재 : 서울대학교 생활

과학대학 소비자학과 교수

· 관심분야 : 소비자행태, 소비트렌드

· E-Mail : rando@snu.ac.kr