https://doi.org/10.7236/JIIBC.2023.23.2.7
JIIBC 2023-2-2

구독 서비스에 대한 커뮤니케이션 효과 : 구독 서비스의 시간 제시 방식과 구독 유형을 중심으로

Communication Effect on Subscription Service : Focusing on Time Presentation Method and Subscription Type of Subscription Service

김태은*, 박태희**

Tae-Eun Kim*, Taehee Park**

요 약 최근 소비 패러다임이 '소유(possession)' 중심에서 '구독(subscription)'으로 변화하면서 구독경제 시장이 빠르게 성장하고 있다. 구독경제는 소비자가 제품 및 서비스를 비용을 지불하고 구매하여 한정된 시간 동안 제한적으로 이용이 가능하다는 특징을 가지고 있다. 이에 본 연구는 구독 서비스의 이용에 대한 시간제시 방식(기간/ 날짜)에 따라 소비자의 구독 서비스 이용 시간(기간)에 대한 주관적 인식이 구독 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 또한, 구독 서비스의 유형(실용/쾌락)에 따른 시간제시 방식의 차이가 구독 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구 결과, 기간으로 제시할 때, 날짜로 제사할 때 보다 더 높은 구독 의사를 보였다. 또한, 실용적 목적으로 소비하는 구독 서비스는 시간제시 방식에 따른 구독 의도에 미치는 영향이 차이가 없었으나, 쾌락적 목적으로 소비하는 구독 서비스는 날짜보다 기간으로 이용시간을 제시하는 것이 더 큰 구독 의사를 보이는 것으로 나타났다. 이 결과를 토대로 본 연구의 이론적 의의와 실무적 함의를 제시하였다.

Abstract As the consumption paradigm shifts from 'possession' to 'subscription', the subscription economy market is growing rapidly. The subscription economy is characterized by the fact that consumers can pay for and purchase products and services and use them limitedly for a limited time. Therefore, this study examined the effect of subjective perception of the time (duration) of consumers' subscription service use on subscription intention according to the time presentation method (duration/date) of subscription service use. In addition, the effect of differences in time presentation methods according to the type of subscription service (utility/hedonic) on subscription intention was examined. As a result of the study, the willingness to subscribe was higher when offering by date than when offering by date. In addition, for subscription services consumed for practical purposes, there was no difference in the effect on subscription intention according to the time presentation method. appeared to be Based on these results, the theoretical significance and practical implications of this study were presented.

Key Words : Subscription, Time Presentation, Subscription type, subscription intention

*정회원, 순천향대학교 미디어커뮤니케이션학과
**정회원, 중앙대학교 심리학과
접수일자 2023년 1월 31일, 수정완료 2023년 3월 3일
게재확정일자 2023년 4월 7일

Received: 31 January, 2023 / Revised: 3 March, 2023 / Accepted: 7 April, 2023
**Corresponding Author: taeheepark@hanmail.net
Psychology Lecturer, Chung-Ang University, Korea

Ⅰ. 서 론

인터넷 기술의 발달과 스마트폰의 사용율 증가 및 배송시스템의 고도화, 여기에 최근 COVID 19로 인해 언택트(untact)와 홈코노미(Homeconomy)가 보편화되면서 비대면과 구독소비가 일상화 되었다. 이러한 현상은 소비 패러다임을 기존의 '소유(possession)' 중심에서 '구독(subscription)'으로 변화시켰으며, 기업은 이러한 변화를 반영하여 '제품 판매'에서 '서비스 제공'을 중심으로 하는 구독경제(subscription economy)를 성장시키기 시작하였다. 과거 신문이나 정수기 렌탈의 정기적 구독이 대표적 사례이며, 최근에는 구독 제품 및 서비스가 확대되어 가구, 가전, 의류, 꽃, 취미활동과 관련된 물품까지 정기구독이 가능해졌다. 뿐만 아니라, 단순 제품 배송을 넘어 일정 기간 서비스를 무제한으로 사용할 수 있는 형태(예: OTT 서비스, 음원 스트리밍서비스 등)의 구독도 등장하면서 구독경제 발전에 핵심적 역할을 하고 있다. 일반적으로 구독이란 전자제품, 자동차, 호텔, 의류, 그림과 같은 유형(tangible) 또는 음악, 영상과 같은 무형(intangible)의 제품 및 서비스를 이용하는 정해진 시간(usage time)에 대한 비용(periodic fee)을 지불하고 구매하는 소비 형태를 일컫는다[1]. 즉, 구독경제는 소비자가 원하는 제품이나 서비스를 일정 기간(시간) 동안 비용을 내고 이용하는 경제활동이라 할 수 있다. 따라서 이용시간을 어떻게 지각하느냐는 구독 서비스 의사결정에서 중요한 요인이라 할 수 있다.

일반적으로 사람들은 동일한 시간 길이도 어떠한 방식으로 제시되는지에 따라 시간에 대해 다르게 지각하게 되고, 이로 인해 의사결정과 선호도가 달라질 수 있다[2-9]. 예를 들어, 동일한 시간의 단위를 기간으로 제시(예: 6개월)하는지 날짜로 제시(예: 2023년 1월 31일)하는지에 따라 지각된 시간이 달라질 수 있으며, 이는 소비자 선호와 구매 행동에 영향을 줄 수 있다는 것이다. 이는 구독 서비스의 이용시간을 어떤 단위로 제시하는지이 따라 동일한 비용을 지불함에도 불구하고, 구독 시작 시점 대비 이용 종료 시점이 멀게 느껴지게 할 수 있다는 것을 의미한다. 구독 서비스에서 종료시점을 멀게 지각한다는 것은 사용기간 동안 누릴 혜택과도 관련지어질 수 있다. 따라서 소비자의 이용태도 형성에 긍정적 영향을 미칠 것이라 예상한다.

이러한 구독 서비스의 의사결정은 내가 구독 서비스를 이용하는 이유, 즉 목적에 영향을 받을 수 있다[10]. 일반적으로 소비자가 제품 및 서비스를 이용하는 목적은 크게 두 가지 관점으로 설명할 수 있다. 하나는 실용적이고, 다른 하나는 쾌락적 만족감을 위한 것이다. 보통 실용적 목적은 실용재와 관련하여 도구적이고 기능적인 편익에 초점을 맞춰 평가하게 되며, 쾌락적 목적은 쾌락재와 관련하여 감각적인 즐거움을 위해 소비하는 것을 말한다[11]. 즉, 소비자의 구독 서비스는 소비목적에 따라 실용재 혹은 쾌락재 구독 유형으로 나눌 수 있으며, 이러한 맥락에서 본 연구는 동일한 구독 서비스라 할지라도 소비자의 소비목적에 따라 기능적 속성이 강한 실용재 구독 유형과 감각적 속성이 강한 쾌락재로 다르게 인지할 수 있다. 이러한 이유로 본 연구는 동일한 구독 서비스에 대한 구독 유형을 실용재와 쾌락재로 나누어 연구를 진행하였다.

종합하면, 구독 서비스의 공통된 특성은 소유와 달리 제품과 서비스를 이용하는 시간이 한정되어 있으며, 소비자가 이용할 수 있는 소유시간(기간)에 따라 돈을 지불하는 형태로 되어 있다는 것이다. 따라서 소비자들이 구독하는 동안, 혜택을 누릴 수 있기 때문에, 이용시간(기간)을 어떻게 지각하느냐는 구독 서비스에 대한 구독의도에 영향을 미칠 수 있다. 이에 본 연구의 목적은 구독 서비스의 선호 및 구독의도에 미치는 효과를 소비자가 주관적으로 지각하는 이용시간(기간)에 초점을 맞춰, 시간 제시방식에 따른 차별적 효과를 살펴보고자 한다. 또한, 소비자의 소비목적에 따라 구독 서비스의 유형을 실용재와 쾌락재로 나누어 각 유형의 시간 제시방식에 따른 이용태도와 구독의도에 대한 효과 차이를 알아보고자 한다. 본 연구의 결과는 구독 서비스 이용과 관련된 연구가 미비한 현시점에 이루어지는 초기연구로 소비자의 구독 서비스 제품에 대한 구독의도를 높이기 위한 방안을 제시함으로써 기업들의 구독 서비스 마케팅 전략 수립에 중요한 실무적 시사점을 줄 것으로 기대한다.

Ⅱ. 이론적 배경 및 가설

1. 구독 서비스의 개념 및 유형

넓은 의미의 '구독'은 유·무형의 제품 및 서비스를 일정 기간 이용하는 동안 시간에 대한 비용을 지불하는 구매로 여겨진다[12]. 전통적으로 구독은 17세기 인쇄물과 정기 간행물에 의해 시작되고 근대에 들어서서 잡지나 신문, 우유와 같은 획일화된 상품을 주기적으로 배송하는 서비스에 머물러 있었다[13]. 그러나 인터넷 기술의 발달과 스마트폰의 사용율 증가 및 배송시스템의 고도화,

여기에 최근 COVID 19의 영향으로 교육, 미디어, 교통, 의료 등 구독 서비스의 유형이 다양해졌을 뿐만 아니라 이제는 생활에서 구독은 빠질 수 없는 주요 소비형태로 자리잡았다.

구독 서비스의 분류 기준은 제공되는 재화와 서비스의 특징 및 기업이 제공하는 혜택 등으로 제시되고 있다. 정영훈(2019)은 구독 서비스를 제품 및 서비스를 일정기간 이용하거나 부가혜택에 대한 접근 권한 등을 부여하는 권한 부여형, 소비자에게 선택에 어려움을 갖는 제품이나 서비스에 대한 추천형, 특정 제품에 대한 정기적 배송 서비스를 제공하는 배송형으로 나누었다[14]. 백남길(2021)은 정영훈이 제시한 구독 서비스 유형 외에 정수기, 비데, 공기청정기 등 렌탈형과 모닝세트, 캠핑세트 등 한 번의 결제로 정기적으로 공급받는 수령형, 마지막으로 일정 금액을 지불하여 무제한 제공받을 수 있는 무제한형을 제시하였다[15]. 서유현, 김난도(2021)는 구독 서비스가 제공하는 혜택을 기준으로 콘텐츠 구독 서비스, 생필품 유통 및 멤버십 구독 서비스, IT 소프트웨어 구독 서비스와 경험 관련 구독 서비스로 분류하였다. 첫째, 콘텐츠 구독 서비스는 신문과 잡지 외 음악, 영화, 드라마와 같은 디지털 콘텐츠를 정기구독으로 무제한에 가까운 이용이 가능한 것을 말한다. 둘째, 생필품 유통 및 멤버십 구독 서비스는 '멤버쉽', '렌털형', '보급형'이라는 특징을 가지며, 소비자에게 다양한 제품을 이용해 볼 수 있는 접근 기회를 제공하는 것을 말한다. 세 번째, IT 소프트웨어 구독 서비스는 클라우드, MS Office 365 등과 같이 매달 일정 금액의 사용료를 지불함으로써 소프트웨어를 실시간으로 이용하는 것을 말한다. 마지막으로 경험 관련 구독 서비스는 소비자의 여가·취미·라이프스타일에 맞는 특정 제품을 추천해주는 것을 말한다[16].

2. 구독 서비스의 시간 제시 방식

선행연구에 따르면 한정된 시간은 기간(duration)과 날짜(date) 두 가지 형태로 제시될 수 있다고 설명한다[17],[18]. 날짜는 기한의 마지막 시점, 즉 구간이 끝나는 경계를 나타내는 형태라면, 기간은 시(hour), 일(day), 주(week), 달(month) 년(year)과 같이 이용시간을 기간의 형태로 제시하는 것이다. 예를 들어, 넷플릭스의 구독만료일을 '1월 31일'로 제시하는 것은 날짜로 제시한 예라면, 기간은 '2주 뒤 구독만료'와 같은 형태로 제시하는 것을 말한다. 이러한 표시형태는 어떻게 표현되는지에 따라 사람들의 선호가 달라질 수 있다[3]. LeBoeuf (2006)의 연구에 따르면 날짜보다 시간을 기간으로 제시할 때, 더 길게 지각될 수 있다고 언급한다[3]. 또한 사용기간을 범위로 설정할 때 먼 미래의 가치를 더 할인하는 것을 확인하였다. 이는 시간지각에서 미래에 대한 혜택을 할인해서 지각할 때, 더 멀게 지각된 거리에 의한 효과라 할 수 있다. 하지만 날짜로 제시될 때, 사람들은 종료되는 시점에 초점이 되어, 최종혜택을 덜 할인하는 것으로 나타났다[3],[8]. 이와 유사하게, Malkoc, Zauberman and Bettman (2010)의 연구에서도 기간으로 제시하는 것은 현재로부터 얼마나 떨어져 있는지를 나타내고 있기에 시점이 현재에서 미래로 향하는 반면, 날짜로 제시하는 것은 먼 미래에 시점을 두고 있어, 기간으로 제시하는 것보다 덜 시간의 길이에 주의를 둔다고 제시하였다[19].

이러한 결과를 종합해 봤을 때, 동일한 시간이라도 제시되는 방식에 따라 사람들은 주관적인 거리지각에 차이를 보일 수 있으며, 날짜로 제시되는 것보다 기간으로 제시될 때 더 거리를 멀게 지각하는 것을 확인할 수 있었다. 뿐만 아니라 날짜는 최종혜택을 얻는 시점에 초점이 맞춰지기 때문에 얻는 이득에 대한 할인 혜택이 덜 지각되는 것으로 나타났다. 그러나 구독경제는 최종혜택을 얻는 시점이 존재하는 서비스가 아니라, 구독하는 기간 중에 무제한으로 서비스를 이용하며 혜택을 지각하는 재화로써 사용 기간을 길게 지각하는 것은 재화에 대한 매력도를 높여, 구독의도에 긍정적인 영향요인으로 작용할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 첫 번째 가설로 구독이용 시간을 종료일(날짜)로 제시하는 것보다 기간으로 제시하는 것이 더 효과적이라는 가설을 설정하였다.

가설1. 구독서비스 이용시간을 날짜로 제시하는 것보다 기간으로 제시할 때, 구독서비스에 대한 구독의도가 더 높게 나타날 것이다.

3. 구독 서비스 유형 구분: 실용적 vs 쾌락적

일반적으로 소비자가 제품 및 서비스를 구매하는 이유는 크게 두 가지, 실용적 이유(utilitarian achievement)와 쾌락적 만족감(hedonic gratification)으로 구분할 수 있다[20]. 실용적이란 소비자가 제품 및 서비스를 구매할 때 기능적 혹은 필수적인 부분을 중시하는 것이고, 쾌락적이란 제품 및 서비스를 이용하는 과정에서 얻을 수 있는 재미와 경험 등 감각적인 부분을 중시하는 것을 말한다. 이러한 구분은 소비자의 구독 서비스의 구매 목적 구분의 기준을 제공한다. 예를 들어, 우유나 신문같이 실용적인 목적을 위해 정기구독을 하거나, 오락이나 취미활동을 위해 구독하는 쾌락적 목적이 있을 수 있다. 이러한

하나의 제품 및 서비스에 대해 소비자는 유일한 목적을 가지고 실용재와 쾌락재를 구분하는 것이 아니라, 동일한 제품 안에서도 소비자들이 어떤 목적을 갖고 소비하느냐에 따라 다르게 적용될 수 있다. 예를 들어, 영상 스트리밍을 구독하는 서비스 안에서도 학습을 위한 것인지, 아니면 재미를 위한 것인지에 의해 실용과 쾌락으로 구분될 수 있다.

선행연구에 따르면 이러한 유형을 구분 짓는 것은 서비스를 사용하는 목적이 기능적이고 도구적인 역할을 하는지(실용재), 아니면 감각적인 즐거움과 기쁨을 제공하는지(쾌락재) 여부로 나누어지며[2],[22],[11], 이러한 구별은 하나의 재화에 절대적인 것이 아니라, 소비자가 지각하는 가치에 따라 평가될 수 있다고 설명한다[21]. 따라서 소비자들이 어떠한 소비목적을 추구하는지에 따라 소비를 통해 얻고자 하는 동기에 영향을 줄 수 있으며, 이는 소비자 의사결정과정에 영향을 줄 수 있다. 예를 들어, 실용적 제품에서는 실용적 속성을 우선적으로 고려하려 이성적인 사고과정을 거친다면, 쾌락적 소비목적을 추구할 경우, 즐거움 추구 동기에 기반하여 재화에 대한 감정적 정보처리에 근거한 정보처리를 할 수 있으며, 이렇게 서로 다른 정보처리 과정은 앞서 제시된 시간제시 방식에 따른 효과에 영향을 줄 것이라고 가정하였다.

구체적으로 쾌락적 목적으로 소비하는 구독 서비스에서 사람들은 이성적 판단보다 감정적 정보처리에 더 초점을 맞춰 시간 제시형태의 효과가 더 두드러질 것이라 보았다. 하지만, 이성적 사고가 활성화 될 수 있는 실용적 구독 서비스에서는 쾌락적 구독 서비스보다 상대적으로 더 객관적인 판단과정을 거치므로 시간제시 방식의 효과가 감소할 것이라 보고 아래와 같은 상호작용 가설을 설정하였다.

가설2. 구독 서비스에 대한 이용 제시방식의 효과는 구독서비스 유형에 의해 조절될 것이다.

가설2-1. 구독 서비스가 쾌락유형일 경우, 이용시간 제시방식(기간/날짜)의 효과가 극대화 될 것이다.

가설2-2. 구독 서비스가 실용유형일 경우, 이용시간 제시방식(기간/날짜)의 효과가 약화될 것이다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구설계 및 참가자

본 연구는 구독서비스 제품에 대한 가입의도를 높이기 위한 방안을 제시하기 위해, 구독서비스 유형(실용/쾌락)과 이용시간에 대한 제시방식(기간/날짜)을 처치한 뒤, 제시한 구독서비스 제품에 대한 구독의향과 매력도를 측정한 뒤 분석하였다. 이를 위해 서울과 충청권 내 대학생들을 피험자로 모집하여 4조건에 무선할당한 뒤, 2×2 이원변량 분석을 실시하여 가설을 검증하였고, 추가로 가설1(구독기간제시가 날짜 제시보다 더 효과적임)의 원인을 살펴보기 위해 Hayes(2017) PROCESS macro를 실시하여 매개분석을 하였다[23]. 모집된 총 피험자수는 167명이고, 조작점검 결과 처치가 되지 않은 피험자 수를 제외하고, 총 156명을 분석에 이용하였으며, 남자 45명, 여자 111명이다.

표 1. 응답자의 인구사회학적 속성
Table 1. Sociodemographic Profile of Respondents

인구사회학적 속성		*N*	%
성별			
	남성	45	28.8
	여성	111	71.2
연령			
	10대	23	14.7
	20대	130	83.4
	30대	3	1.9

2. 실험자극 및 처치

실험을 위해 가상의 구독서비스 '디플로'라는 브랜드를 만들어 실험에 사용하였다. 먼저 구독서비스 유형은 소비자들이 구독서비스를 이용하는 목적을 중심으로 두 가지(실용/쾌락)로 나누었다. 일반적으로 소비자는 제품이나 서비스를 구매할 때, 실용적 이유와 쾌락적 이유로 구매한다고 설명한다[24],[10],[25]. 실용적 목적은 제품 및 서비스가 제공하는 기능적, 도구적 역할과 관련한 속성을 중심으로 실용적인 목적을 추구하기 위한 소비를 추구하는 반면, 쾌락적 목적은 제품 및 서비스를 이용하는 과정에서 지각되는 감각적이고 즐거움, 재미를 느끼기 위한 목적으로 소비하는 것을 의미한다[21],[26]. 이러한 맥락에서 본 연구는 동일한 구독서비스 '디플로'에 대해 학습목적인 '온라인 학습 영상콘텐츠'라는 정보를 제공하여 실용을 처치하였고, 반대로 쾌락 처치의 경우, '디플로'는 재미와 즐거움을 추구할 수 있도록 영화, 드라마, 예능 등을 볼 수 있는 '영상콘텐츠'라는 정보를 제공하였

다. 또한 실용과 쾌락 소비가 확실히 점화될 수 있도록, 각각의 처치 집단에게 실제 쾌락과 실용적인 목적으로 구독서비스를 이용했던 경험을 간단하게 적게 하였다.

그 다음으로 이용시간 제시방식에 대한 처치로 1년이라는 동일한 이용시간을 날짜와 기간으로 제시하였다. 앞서 언급한 것과 같이, 구독서비스는 돈을 지불한 한정된 이용시간을 길게 지각할수록 더 효과적인 서비스이다. 따라서 제시된 시간을 소비자가 주관적으로 길게 지각하는지는 중요한 문제이다. Read et al.(2005)의 연구에 따르면 시간을 기간(duration)으로 제시하여, 사람들이 사용할 수 있는 시간적 기간에 초점을 맞추게 한 반면 날짜(date)로 제시하여 최종시점에 주의를 기울이도록 하였다[8]. 이러한 맥락에서 본 연구에서는 1년이라는 구독기간을 최종 종료되는 시점인 날짜로 제시했을 때와 12개월(365일)이라는 기간으로 제시했을 때, 서비스 유형에 따라 어떻게 다른 효과가 나타나는지 살펴보았다. 위에 제시한 처치자극중 실용, 쾌락과 기간과 날짜에 대한 처치자극을 아래 그림1에 제시하였다.

그림 1. 실험 처치 자극(위-기간/아래-날짜)
Fig. 1. Experimental Treatment Stimulation (Up-Duration/Down-Date)

3. 실험 절차

실험 절차는 각 조건에 맞게 자극을 제시한 뒤, 쓰는 과제를 주어 소비목적을 다시 한 번 점화 시키고, 이후, 제시된 구독 서비스에 대한 구독의향과 '디플로'에 대한 매력도를 측정하였다. 마지막으로 처치가 잘 되었는지 확인하기 위해, 구독 서비스와 기간/날짜에 대한 기억과제를 제시 한 뒤, 이를 확인하였다(그림 2).

그림 2. 실험 절차
Fig. 2. experimental procedure

Ⅳ. 연구 결과

1. 가설1 분석결과

우선, 실용과 쾌락에 대한 처치가 잘되었는지 조작점검을 실시한 결과 이에 대해 유의한 차이가 나타나는 것을 확인되었다(p=.00). 이를 바탕으로 먼저 '가설1. 구독시간을 날짜로 제시할 때 보다 기간으로 제시할 때 구독의사가 더 높을 것이다' 를 t-test를 통해 살펴보았다. 그 결과 가정한 대로 기간(M=4.46)으로 제시할 때, 날짜(M=3.98)로 제시할 때보다 더 높은 구독 의사를 보였다(t=20.12, P<.05)(표2). 이러한 결과는 동일한 구독시간임에도 불구하고, 기간으로 제시하였을 때, 날짜로 제시하였을 때 보다 더 매력적인 서비스로 인식되었기 때문인지를 살펴보기 위해 추가적으로 Haye(2017)를 통해 매개분석을 실시하였다[23]. 그 결과 구독 이용시간을 날짜와 기간으로 나타냈을 때, 구독의사에 유의미한 차이가 나타난 원인인 구독서비스에 대한 매력도가 매개한다는 것을 확인할 수 있었다(그림3에 매개분석결과 제시).

표 2. 독립표본 t 검정 결과
Table 2. Result of Independent t-test

구분		*M*	*SD*	*t*
구독시간	기간(n=74)	4.46	1.4	20.12*
	날짜(n=82)	3.98	1.5	

*p<.05

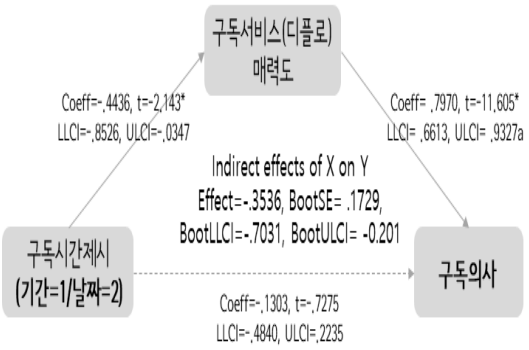
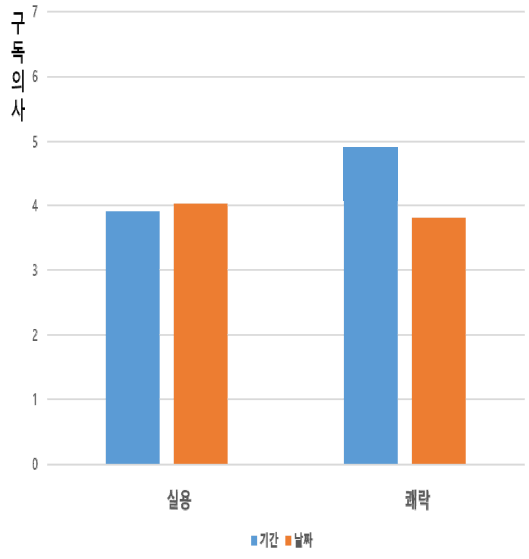


그림 3. 가설1 결과에 대한 매개분석결과
Fig. 3. Mediating analysis results for hypothesis 1 results

2. 가설2 분석결과

가설2에서는 구독 이용 제시 시간(기간/날짜)과 구독 유형(실용/쾌락) 간의 상호작용을 확인하였다. 분석 결과 구독 서비스가 실용적일 경우, 기간(M=3.91)과 날짜(M=4.02) 사이에 유의미한 차이는 발견되지 않았다. 그러나 쾌락적 목적으로 소비하는 서비스에 대해 소비자들은 날짜(M=3.89)보다 기간(M=4.88)으로 제시될 때, 더 큰 구독의사를 보였다. 이는 실용적인 목적으로 소비하는 재화는 이성적 사고판단에 의해 제시된 기간과 날짜 방식에 크게 영향을 받지 않으나, 쾌락적 구독 서비스에서는 감정적 의사결정과정에 의해 날짜보다 기간의 영향을 더 크게 받는 것을 확인할 수 있었다. 이는 가설2에서 가정한 것과 일치하는 결과이다. 이에 대한 결과는 아래 도표로 제시하였다.



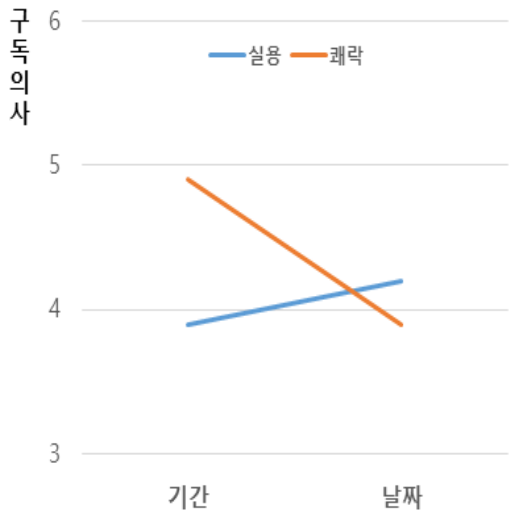


그림 4. 가설2 결과에 대한 이원변량분석결과
Fig. 4. Results of two-way ANOVA for Hypothesis 2 results

V. 결 론

본 연구는 오늘날 소비의 한 형태인 구독경제 서비스 상품을 중심으로, 구독기간에 대한 주관적 인식이 구독의도에 미치는 효과를 살펴보고자 하였다. 일반적으로 구독 서비스는 가입 기간동안 매달 일정 금액을 지불하고, 서비스를 무제한으로 이용할 수 있는 특성이 있다. 따라서 구독 기간을 길게 지각할 경우, 소비자는 더 오랜 기간 혜택을 누릴 수 있는 매력적인 대안으로 인식하여 구독의도에 긍정적인 영향을 줄 것이라 가정하였다(가설1). 또한 이러한 효과는 구독 서비스의 소비 목적에 의한 구독 서비스 유형(실용/쾌락)에 따라 시간제시 방식에 따른 차별적인 효과를 보일 것이라 가정하였다(가설2). 이를 확인하기 위해 구독 서비스 유형별로 동일한 1년의 기간을 구독기간과 종료날짜로 제공하였다. 분석 결과, 가설에서 가정한대로, 날짜로 제공했을 때보다 기간으로 제시했을 때, 구독의사가 더 높게 나타났으며, 추가 매개분석을 실시한 결과, 기간으로 제시된 구독 서비스에 대해 더 매력적으로 지각하여 나타난 결과인 것을 확인하였다. 또한 이러한 효과는 실용재에서보다 쾌락재에서 더 두드러진 효과 차이를 보이는 것으로 나타났다.

소비자들은 실용적인 목표를 중심으로 구독 서비스를 소비할 때, 이성적 정보처리를 활성화하기 때문에 동일한 구독시간을 날짜와 기간으로 제시하는 것에 대한 효

과 차이가 크게 나지 않지만, 쾌락적 목표를 중심으로 재화를 소비할 때, 소비자는 이성적 정보처리보다 감성적 정보처리로 인해 제시방식에 따른 영향을 더 크게 받기 때문에 나타난 결과로 보인다. 이러한 연구결과를 토대로 몇 가지 학문적, 실무적 시사점과 한계점을 제안하고자 한다. 먼저 학문적 시사점은 오늘날의 새로운 소비형태인 구독경제 서비스를 중심으로, 구독 서비스의 중요한 속성인 구독시간에 대해 살펴보았다는 것이며, 이를 실증적으로 검증하였다는 점이다. 뿐만 아니라 다양한 구독 서비스를 이용목적에 따라 실용과 쾌락으로 나누어 시간제시 방식에 대한 차별적 효과를 살펴보았다는 점도 학문적 의의가 있다고 생각한다. 이러한 결과를 토대로 제언할 수 있는 실무적 시사점은 쾌락적 만족을 위한 구독 서비스의 경우, 동일한 이용 시간임에도 좀 더 기간에 초점을 맞춰 사고하게 함으로써, 이용 시간과 혜택을 크게 지각 할 수 있도록 해야 할 것이다. 예를 들어, 넷플릭스 같은 오락 영상 스트리밍 서비스가 여기에 해당 된다. 단순 구독 종료시점을 알려주기보다, 이용 기간에 좀 더 초점을 맞출 수 있는 다양한 커뮤니케이션 방식을 고려해야 할 것이다.

그러나 본 연구는 이제 시작하는 초기연구로 많은 한계점이 있으며, 이에 대해 향후 보완되어 추가 연구가 진행되어야 할 것이다. 첫 번째로 시간제시 방식에 따라, 주관적으로 다르게 지각될 수 있는 구독시간에 대한 크기를 선행연구를 토대로 가정하였으나, 실제로 연구에서도 추가적으로 검증할 필요가 있다고 생각한다. 또한 제시되는 금액에 대한 크기도 소비자들에게 중요하게 지각될 수 있는 변수이므로, 가격제시방식에 대한 다양한 결과도 추가로 함께 살펴볼 필요가 있다고 생각된다. 뿐만 아니라 매개변수를 좀 더 면밀하게, 원인을 확인한다면 더 많은 실무적 시사점을 제언할 수 있을 것이라고 생각한다.

References

[1] S. Hwang, "The influence of time description forms on consumers' preference for subscription products", Korea Marketing Review, Vol. 35, No. 4, pp. 125-143, 2020.
DOI: http://dx.doi.org/10.15830/kjm.2020.35.4.125.

[2] K. Park, J. C. Park, "The effects of future benefit imagery on attitudes toward financial products - focusing on the regulatory fit", Korea Marketing Review, Vol. 32, No. 2, pp. 81-101, 2017.
DOI: http://dx.doi.org/10.15830/kmr.2017.32.2.81

[3] R. A. LeBoeuf, "Discount rates for time versus dates: The sensitivity of discounting to time-interval description," Journal of Marketing Research, Vol. 43, No. 1, pp. 59-72, 2006.
DOI: https://doi.org/10.1509/jmkr.43.1.59

[4] R. A. LeBoeuf, S. Eldar, "Anchoring on the 'Here' and 'Now' in time and distance judgments", Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, Vol. 35, No. 1, pp. 81-93, 2009.
DOI: http://dx.doi.org/10.1037/a0013665

[5] A. Monga, R. Bagchi, "Years, months, and days versus 1, 12, and 365: The influence of units versus numbers," Journal of Consumer Research, Vol. 39, No. 1, pp. 185-198, 2012.
DOI: http://dx.doi.org/10.1086/662039

[6] N. Munichor, R. A. LeBoeuf, "The influence of time-interval descriptions on goal-pursuit decisions," Journal of Marketing Research, Vol. 55, No. 2, pp. 291-303, 2018.
DOI: https://doi.org/10.1509/jmr.14.008

[7] M. Pandelaere B. Briers & C. Lembregts, "How to make a 29% increase look bigger: The unit effect in option comparisons", Journal of Consumer Research, Vol. 38, No. 2, pp. 308-322, 2011.
DOI: https://doi.org/10.1086/659000

[8] D. Read, S. Frederick, B. Orsel & J. Rahman, "Four score and seven years from now: The date/delay effect in temporal discounting", Management Science, Vol. 51, No. 9, pp. 1326-1335, 2005.
DOI: http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.1050.0412

[9] G. Ülkümen, M. Thomas & V. G. Morwitz, "Will I Spend More in 12 Months or a Year? The Effect of Ease of Estimation and Confidence on Budget Estimates", Journal of Consumer Research, Vol. 35, No. 2, pp. 245-256, 2008.
DOI: https://doi.org/10.1086/587627

[10] S. Kang, S. PARK & N. JEONG, "The effect of subscription type, subscription period, and payment mode on subscription cancellation intention", Journal of Consumer Studies, Vol. 32, No. 3, pp. 1-25, 2021.
DOI: http://dx.doi.org/10.35736/JCS.32.3.1

[11] M. Strahilevitz, J. G. Myers, "Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell", Journal of Consumer Research, Vol. 24, No. 3, pp. 434-446, 1998.
DOI: http://dx.doi.org/10.1086/209519

[12] Gartner, "The Subscription Economy: Digital Disruption Profile", 2018.
https://www.gartner.com/en/documents/3872126/the-subscription-economy-digital-disruption-profile

[13] E. J. Shin, "Rapidly growing subscription economy, changing the concept of consumption", 2019.
http://www.foodbank.co.kr/news/articleView.html?idxno=57396

[14] Y. H. Jung, "A study on the improvement of consumer issues in subscription economy", Korea Consumer Agency Policy Research Report, 2019.

[15] N. G. Baek, "A study on effect of the subscription-based online service on consumer perception value, Repurchase Intention", Academy of customer satisfaction management, Vol. 23, No. 2, pp. 49-71, 2021.

[16] Y. Suh, R. Kim, "Un-subscribing; Categorization of subscription services with satisfaction factors and the reasons for exit", Journal of Digital Convergence, Vol. 19, No. 9, pp. 125-133, 2021.
DOI: https://doi.org/10.14400/JDC.2021.19.9.125

[17] D. Read, "Is time discounting hyperbolic or subadditive?", Journal of risk and uncertainty, Vol. 23, No. 1, pp. 5-32, 2001.
DOI: http://dx.doi.org/10.1023/A:1011198414683

[18] D. Read, "Subadditive intertemporal choice", in time and decision, George Loewenstein, Daniel Read, and Roy F. Baumeister, eds. New York: Russell Sage Foundation, pp. 301-322, 2003.

[19] S. A. Malkoc, G. Zauberman, & J. R. Bettman, "Unstuck from the concrete: Carryover effects of abstract mindsets in intertemporal preferences", Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 113, No. 2, pp. 112-126, 2010.
DOI: https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2010.07.0034

[20] R. Batra, O. T. Ahtola, "Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes", Marketing Letters, Vol. 2, No. 2, pp. 159-170, 1990.
DOI: https://doi.org/10.1007/BF00436035

[21] R. Dhar, K. Wertenbroch, "Consumer choice between hedonic and utilitarian goods", Journal of Marketing Research, Vol. 37, No. 1, pp. 60-71, 2000.
DOI: https://doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718

[22] C. W. Park, B. Mittal, "A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues", on J. N. Sheth(ed.), Research in Consumer Behavior, Vol. 1, pp. 210-231, 1985.

[23] A. F. Hayes, "Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach (3rd ed.)", Guilford publications, 2022.

[24] R. Batra, O. T. Ahtola, "Sources of the hedonic and utilitarian measuring attitudes consumer", Consumer Attitudes, Vol. 2, No. 2, pp.159-170, 1990.
DOI: http://dx.doi.org/10.1007/BF00436035

[25] T. Shim, S. Yoon, "A study on the effect of online shopping mall characteristics on consumers' emotional response, perceived value and intention to revisit based on the Extended Technology Acceptance Model(TAM2)", Journal of the Korea Academia-industrial cooperatioin Society, Vol. 21, No. 4, pp. 374-383, 2020.
DOI: https://doi.org/10.5762/KAIS.2020.21.4.374

[26] H, J. Ahn, "Extraction of Keywords from Brand Images Texts Using Network Analysis", Journal of Korean Institute of Information Technology, Vol. 10, No. 2, pp. 176-182, 2012.

저 자 소 개

김 태 은(정회원)

- 2009년 7월 : 북경대학교 광화관리학원 기업관리(경영학석사)
- 2013년 7월 : 북경대학교 신문방송학원 (광고학박사)
- 2019년 4월 ~ 2021년 8월 : 가천대학교 경영학부 조교수
- 2021년 9월 ~ 현재 : 순천향대학교 미디어커뮤니케이션학과 조교수

박 태 희(정회원)

- 2011 2월 : 중앙대학교 소비자 및 광고심리학 석사
- 2019년 8월 : 중앙대학교 소비자 및 광고심리학 박사
- 현재 : 중앙대학교, 성균관대학교 강사

※ 본 연구는 순천향대학교 학술연구비 지원으로 수행하였음.