

## 온라인 콘텐츠 구독 서비스 이용에 대한 연구: 디지털 리터러시, 제품 구매 성향, 성격 유형, 이용 경험을 중심으로\*

임지안\*\* · 성욱준\*\*\*

### 요약

본 연구는 온라인 콘텐츠 구독 서비스 이용에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위한 실증 연구이다. 온라인 콘텐츠 구독 서비스가 일상생활과 밀접한 다양한 분야로 확대되고 있는 상황에서 이용자의 어떠한 특성이 온라인 구독 서비스 이용에 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 본 연구에서는 종속변수를 현재 구독하고 있는 온라인 콘텐츠 구독 서비스 개수로 설정하였고, 독립변수를 과시적 제품 구매 성향, 성격 유형, 온라인 콘텐츠 이용 경험 여부, 디지털 리터러시로 설정하였다. 또한, 통제변수로는 인구사회학적 특성(성별, 연령, 최종학력, 개인 월평균 소득, 가구원 수)과 디지털 기기(휴대폰, 태블릿, 데스크탑, 노트북, TV) 보유 여부를 설정하였다. 본 연구에서는 정보통신정책연구원(KISDI)의 2022년 한국미디어패널조사 데이터를 활용하여 토빗(Tobit) 회귀분석을 실시하였다. 연구결과, 디지털 리터러시, 성격유형 중 친화성과 친화성, 온라인 콘텐츠 이용 경험은 온라인 콘텐츠 구독 서비스 이용에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 이용자의 과시적 제품 구매 성향과 성격유형 중 개방성과 외향성은 온라인 콘텐츠 구독 서비스 이용에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 구체적으로 온라인 뉴스/잡지/E-book, 음악, 교육동영상 콘텐츠의 이용 경험과 디지털 리터러시는 온라인 구독 서비스 이용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 온라인 게임 콘텐츠 이용 경험과 성격유형 중 친화성과 조화성은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주제어 : 온라인 구독 서비스, 디지털 리터러시, 제품 구매 성향, 성격 유형, 콘텐츠 이용 경험

## A Study on the Utilization of Online Contents Subscription Services : Focusing on Digital Literacy, Purchase Tendencies, Personality Types, and Contents Consumption Experience\*

Lim, Ji-an\*\* · Sung, WookJoon\*\*\*

### Abstract

This study seeks to investigate the factors influencing the utilization of online contents subscription services. In this study, the current number of online contents services subscribed to is set as the dependent variable. The independent variables include conspicuous product purchasing tendencies, personality types, experience with online contents consumption, and digital literacy. The research results indicate that digital literacy, agreeableness, and sociability among personality traits, as well as experience with online contents consumption, significantly impact the use of online contents subscription services. However, conspicuous product purchasing tendencies and personality traits such as openness and extroversion did not have a significant effect on the utilization of online contents subscription services.

Keywords : online subscription service, digital literacy, product purchasing tendencies, personality types, contents consumption experience

Received Feb 5, 2024; Revised Mar 15, 2024; Accepted Apr 9, 2024

\* This study was supported by the Research Program funded by the SeoulTech (Seoul National University of Science and Technology).

\*\* First Author, Master's student of Public Policy and Information Technology, Seoul National University of Science and Technology(limjian@seoultech.ac.kr, <https://orcid.org/0009-0001-2811-1867>)

\*\*\* Corresponding Author, Associate Professor of the Graduate School of Public Policy and Information Technology, Seoul National University of Science and Technology(wjsung@seoultech.ac.kr, <https://orcid.org/0000-0003-0068-2067>)

## I. 서론

디지털 기술의 발전, 인터넷 접근성의 증가로 인해 비대면 서비스의 수요는 증가하고 있다. 특히, 코로나19 이후 오프라인 중심의 경제활동이 위축되면서 디지털 플랫폼을 활용한 비대면 온라인 방식의 활동이 급증하고 있다(Shim, et al. 2022). 과거에는 우유 및 신문 배달과 같이 오프라인을 통해 이루어지던 구독 서비스가 디지털 플랫폼으로 옮겨가고 있는 것이다. 이러한 디지털 플랫폼을 활용한 온라인 콘텐츠 구독 서비스는 기존의 OTT(Over The Top)와 같은 동영상, 음악 등의 서비스에서 전자책, 뉴스, 교육 등 일상생활과 관련된 다양한 산업으로 확장되고 있다(Shim, 2021; Cho, 2021).

온라인 콘텐츠 구독 서비스는 디지털 기기를 통해 제공되는 서비스로 이용자의 선호도나 취향을 분석하여 맞춤형 콘텐츠를 개인화하여 제공하는 큐레이션(Curation) 서비스의 특징을 갖고 있다(Lee & Kim, 2021; Suh & Kim, 2021; Shim, 2021; Cho, 2021; Cheon, 2022; Kim & Kim, 2023). 이러한 특징으로 인해 구독 서비스는 일회성 판매에 그치지 않고 지속적이고 반복적인 수익을 창출해 주는 중요한 비즈니스 모델로 떠오르고 있다. 이외에도 개인화된 서비스는 이용자로 하여금 정보를 검색하는데 필요한 시간을 줄여주고, 맞춤형 정보를 자동으로 받아볼 수 있어 기업의 충성도를 높이는데 영향을 미치고 있다(Lee, et al., 2010).

또한, 상품을 소유하기보다는 비교적 적은 비용으로 다양한 서비스를 경험하고자 하는 소비 트렌드가 확산되면서 온라인 구독 서비스에 대한 이용자의 수요가 증가하고 있다. Kim(2020)은 “오늘날의 소비자들은 ‘소유하는 소비’가 아닌 ‘소유하지 않는 소비’에 관심을 갖기 시작했다”고 하였다. 한국콘텐츠진흥원이 발간한 ‘2021 디지털 전환시대 콘텐츠 이용 트렌드 연구’에 따르면 디지털 콘텐츠 플랫폼을 유료로 구독하는 이용자는 평균 2.7개를 구독하고 있는 것으로 나타났으며, Cheon(2022)의 연구에서 구독 서비스 이용자의 절반 이상이 2개 이상의 구독 서비스를 이용하고 있다고 하

였다. 최근에는 이용자가 구독하고 있는 서비스들을 관리할 수 있도록 도와주는 통합 관리 플랫폼 서비스(왓셋, 모두, 꾸준 등)까지 등장하는 등 이용자들이 다양한 구독 서비스를 이용하고 있는 것을 알 수 있다.

이처럼 다양한 분야에서 온라인 콘텐츠 구독 서비스에 대한 이용이 높아지고 있지만, 구독 서비스와 관련된 선행연구로는 OTT와 같은 동영상 서비스를 제외하면 음악, 전자책, 식품 정기배송 등 특정 분야에 대한 연구가 많았다(Chung, 2020; Min, 2021; H. Lee & S. Lee, 2021; Kim, 2022). 또한, 많은 연구에서 조사대상을 MZ 세대 또는 특정 세대로 한정하여 다소 일반화하기 어렵다는 한계가 있었고, 이미 구독 서비스를 이용하고 있는 이용자 또는 과거에 소비한 경험이 있는 사람들을 대상으로 구독 서비스의 선택요인과 만족도, 지속 의도 및 해지에 미치는 영향에 대한 실증연구가 대부분이었다(J. Kim, 2020; Baek, 2021; Lee & Kim, 2021; Suh & Kim, 2021; Na & Dong, 2021; Zhang, 2022; B. Kim, 2022; Lee, 2022; Kim & Kim, 2023; Chung, 2023). 아울러, 다수의 선행연구에서는 이용자가 아닌 온라인 구독 서비스의 품질, 비용, 콘텐츠, 시스템 등 온라인 콘텐츠 구독 서비스 자체에 초점을 맞추어 진행되었다는 한계점이 있었다(Chung, 2020; Kim & Kim, 2020; Min, 2021; Baek, 2021; Lee, 2022; J. Kim, 2020).

온라인 콘텐츠 구독 서비스가 일상생활로 점점 확대되고 있는 상황에서, 본 연구에서는 구독 서비스의 특징이 아닌 이용자의 특징이 온라인 콘텐츠 구독 서비스 이용에 영향을 미치는지 알아보하고자 한다. 이를 통해 온라인 구독 서비스 이용자들의 특징에 대해 알아볼 수 있을 것으로 기대된다.

## II. 이론적 배경 및 선행연구

### 1. 구독 서비스

구독경제(Subscription Economy)는 주오라

(Zuora)의 창립자인 티엔 추오(Tien Tzuo)가 2018년에 처음 사용한 용어로, 제품 판매가 아닌 서비스를 통해 반복적인 매출을 창출하려는 목적으로 고객을 구매자에서 구독자로 전환하는 산업 환경을 의미한다(Zuora, 2018). 주오라(Zuora)는 구독경제 비즈니스의 성장성을 측정하기 위한 도구로 구독경제지수(SEI, Subscription Economy Index)를 개발하였는데, 2023년에 발표한 구독경제지수(SEI)에 따르면, S&P 500 기업의 연평균 성장률이 4.6%였던 것에 비해 구독 기반 기업의 연평균 성장률은 17%로 3.7배 더 빠르게 성장하였다(Zuora, 2023).

이러한 구독경제를 기반으로 하는 서비스인 구독 서비스에 대해 선행연구에서는 <표 1>과 같이 정의하였다. 본 연구에서는 온라인 콘텐츠 구독 서비스를 정기적으로 비용을 지불하거나, 무료의 형태로 원하는 콘텐츠를 일정 기간 동안 사용하는 서비스로 정의하였다.

구독 서비스는 크게 정기배송형, 렌탈형, 무제한 이용형으로 구분할 수 있다(Park, 2019). 예를 들어, 신문, 우유 등과 같이 구독료에 따라 정기적으로 상품을

배송해주는 정기배송형, 구독료를 납부한 이후 일정 기간 동안 상품을 대여하여 사용하는 렌탈형, 매달 구독료를 납부하고 무제한 또는 일정 횟수의 상품 또는 서비스를 이용하는 무제한 이용형으로 구분할 수 있다.

이러한 구독 서비스는 고객의 취향과 선호도를 분석하여 개인화된 맞춤형 서비스를 제공한다는 특징이 있다. Shim(2021)은 맞춤형 서비스를 사용자 기반의 추천과 제품 기반의 추천으로 구분하였다. 사용자 기반의 추천은 취향이 비슷한 이용자가 어떤 아이템을 구매했는지 확인하여 비슷한 사용자가 구매한 상품을 추천하는 방식이며, 제품 기반 추천은 이용자 본인이 과거에 구매했던 상품을 기반으로 연관성 있는 제품을 추천하는 방식으로 정의하였다. 또한, Lee and Kim(2021)은 구독 서비스를 개인화 서비스와 맞춤형 서비스로 구분하였다. 개인화 서비스는 과거에 수집된 이용자의 취향과 구매 행동을 기반으로 서비스를 제공하는 것이고, 맞춤화 서비스는 시장 정보를 바탕으로 고객에게 서비스를 제시하는 방식으로 정의하였다.

이와 같은 개인화된 맞춤형 서비스의 특징은 온라인

〈표 1〉 구독 서비스의 개념  
 (Table 1) Concept of subscription service

Researcher	Concept	Definition
Kim & Kim(2020)	Subscription Service	• Subscription economy-based services
J. Kim(2020)		• A new business model based on the subscription economy
Na & Dong(2021)		• An economic model wherein consumers pay a certain amount first and regularly subscribe to a product or a service (Park, 2019)
M. Kim(2022)		• Purchasing activities wherein an enterprise regularly provides goods or services to consumers at least twice and receives payment accordingly
B. Kim(2022)	Online Subscription Service	• The concept of paying regular costs through the Internet and collectively referring to the services of digital content • Considering the economic implications of a subscription, spending a lot of money on a regular basis
J. Lee(2022)	Digital-based Subscription Services	• Subscription services wherein consumers purchase and use are done through digital devices, etc

인 콘텐츠 구독 서비스의 이용에 영향을 미치는 요인으로 볼 수 있다. 2022년 지능정보사회 이용자 패널조사 결과에 따르면 알고리즘이 제공하는 맞춤형 콘텐츠에 대한 이용자의 서비스 기대 수준이 86.9%로 매우 높았다. 이는 온라인 콘텐츠 구독 서비스가 제공하는 개인화된 맞춤형 서비스에 대한 이용자의 기대가 높은 수준이라 추정할 수 있을 것이다. Lee & Kim(2021)은 개인화 및 맞춤화 서비스가 온라인 구독 서비스 이용 만족도와 구매 의도를 향상시킨다고 하였으며, J. Kim(2020)은 개인별 추천기능, 검색기능, 자동화 결제 시스템이 온라인 구독 서비스 지속 이용 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

이러한 선행연구들을 살펴본 결과, 온라인 구독 서비스 이용에 있어 구독 서비스 자체에 대한 특징이 구독 서비스 이용에 영향을 미치는 중요한 요인임을 알 수 있었으나, 다수의 연구에서 이용자의 특성에 대해서는 고려하지 못하였다는 한계가 존재하였다. 따라서 본 연구에서는 이용자의 특성에 초점을 맞추어 구독 서비스 이용에 미치는 영향에 대해 알아보하고자 한다.

## 2. 이용자의 특징

### 1) 디지털 리터러시

정보통신기술이 발달로 인해 상품에 대한 접근성이 높아졌고, 코로나19 등으로 인해 경기가 불확실해지면서 사용자들의 소비 심리가 위축되었다. 이러한 상황으로 인해 불필요한 구매를 자제하게 되었었고, 이용자들로 하여금 오프라인 매장을 방문하기보다는 PC나 모바일 등을 통한 비대면 소비를 선호하게 만들었다(Samjeong KPMG Economic Research Institute, 2021). 이는 기존의 오프라인 구독 서비스가 온라인 플랫폼을 활용하게 된 배경으로 볼 수 있다.

특히, 온라인 콘텐츠 구독 서비스는 PC나 모바일과 같은 디지털 기기를 활용하여 무형의 콘텐츠가 제공되는 서비스이기 때문에 이용자의 디지털 리터러시(Digital Literacy)는 구독 서비스 이용에 중요한 요

인이 될 것으로 보인다. Gilster(1997)는 디지털 리터러시를 컴퓨터로 습득한 다양한 정보를 이해하고, 정보를 목적에 맞게 조합하여 사용하는 능력으로 정의하였다(Na, 2022). Rubbla·Bailey(2007)는 디지털 리터러시를 디지털 기술을 사용할 줄 아는 역량과 언제 어떻게 사용할지 판단할 수 있는 능력으로 정의하였다(S.Kim, et al., 2018). 또한, Rubbla and Bailey(2007)는 디지털 리터러시를 디지털 기술을 사용할 줄 아는 역량과 언제 어떻게 사용할지 판단할 수 있는 능력으로 정의하였다(S. Kim, et al., 2018). 또한, Van Dijk(2006)은 디지털 리터러시를 디지털 기기나 인터넷 등의 보유 여부를 측정하는 물질적인 접근에서 디지털 기기와 미디어, 정보 등을 활용하는 활용적 접근성까지 논하였다(Choi, et al., 2021)

그러나 디지털 리터러시를 온라인 콘텐츠 구독 서비스 이용에 영향을 미치는 요인으로 본 선행연구는 다소 부족하였다. 다만, 온라인 콘텐츠 구독 서비스와 유사한 비대면 서비스, 온라인 매체, 전자상거래 등에 영향을 미치는 요인으로 디지털 리터러시를 고려한 선행연구는 다음과 같다.

Na(2022)는 디지털 리터러시는 비대면 서비스의 만족과 자기효능감을 통해 비대면 서비스의 지속 사용 의도에 직간접적인 영향을 미친다고 주장하였다. 또한, Choi, et al.(2021)의 연구에서는 50~60대 베이비부머 세대의 경우, 디지털 미디어 리터러시가 높을수록 매체 지속 이용 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, Mun(2017)은 전자상거래 이용자는 비이용자에 비해 온라인 활동 능력과 온라인 참여 수준이 모두 높게 나타났다고 하였다. Lee(2022)의 연구에서 구독 서비스 이용 방법의 편리성이 지속 이용에 영향을 미친다고 주장하였는데, 이용 방법의 편리성도 디지털 리터러시의 한 부분으로 볼 수 있을 것이다.

이러한 논의를 바탕으로 본 연구에서는 디지털 리터러시가 온라인 콘텐츠 구독 서비스 이용에 영향을 미치는지 알아보하고자 한다.

〈연구가설1〉 이용자의 디지털 리터러시는 온라인 콘텐츠 구독 서비스 이용에 긍정적인 영향을 미친다.

## 2) 제품 구매 성향

제품 구매 성향은 구매 행동에 초점을 둔, 타인과 구분되는 소비자 개개인의 라이프 스타일로 볼 수 있다 (Yang & Jang, 2014). 대부분의 구독 서비스는 유료로 제공되기 때문에 이용자의 구매 성향에 대해서도 고려할 필요가 있을 것으로 보인다.

선행연구를 살펴보았을 때, 구독 서비스의 만족도, 지속 이용 의도 등에 대한 다수의 연구에서 구독 서비스의 비용을 주요한 영향 요인이라고 주장하였다. Kim and Kim(2020)은 구독 서비스의 사용자 경험 만족도는 일차적으로 경제적인 만족도가 먼저 이루어져야 한다고 하였고, Lee(2022)는 구독 서비스 이용 비용이 지속 이용에 영향을 미친다고 하였다. 또한, Kim(2022)은 구독 서비스의 선택요인 중 이용요금의 합리성이 지속 이용에 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 최근 넷플릭스, 티빙 등 OTT 서비스가 활발해지면서 영화관의 손님이 줄어들었다는 뉴스나, 종이책을 구매하기 보다는 구독 서비스를 통해 간편하게 전자책을 이용하는 등 구독 서비스를 통해 경제적 효율을 추구하는 이용자들을 쉽게 볼 수 있다. 특히, 온라인 콘텐츠 구독 서비스는 비교적 저렴한 가격으로 다양한 서비스를 이용할 수 있어 최근의 소비 트렌드와 일치한다고 볼 수 있다.

Suh and Kim(2021)는 이용자의 소비 성향을 과시성향, 적극성향, 경제성향으로 구분하여 구독 서비스 만족도에 대해 연구하였다. 과시적이고 적극적인 소비 성향을 가지고 있을수록 콘텐츠 구독 서비스 이용에 대한 만족도가 더 높다고 하였으며, 경제적인 성향의 경우 유의미한 영향을 미치지 않는다고 주장하였다. 또한, 적극적 소비성향의 이용자만이 생필품 및 멤버십 구독 서비스에 긍정적인 영향을 미친다고 하였는데, 이는 연구대상을 20~30대로 한정하였기 때문

에 경제적 성향보다는 과시성향과 적극성향이 더 유의미하게 나타났던 것으로 보인다. 최근에는 OTT를 통해서만 제공되는 콘텐츠들이 늘어나고 있는데, 이러한 독점 콘텐츠들이 세계적으로 유명해지면서 OTT 콘텐츠가 대화의 중요한 주제로 떠오르고 있다. Kim and Kim(2020)은 콘텐츠를 공유한 경험이 구독 서비스에 대한 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 응답자들은 콘텐츠가 대화의 소재가 되고 같은 콘텐츠를 이용한다는 것에 소속감을 느낀다고 하였다.

이러한 논의를 바탕으로 이용자의 과시적 제품 구매 성향이 온라인 콘텐츠 구독 서비스 이용에 영향을 미치는 요인인지 확인하기 위해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

〈연구가설2〉 이용자의 과시적 제품 구매 성향은 온라인 콘텐츠 구독 서비스 이용에 긍정적인 영향을 미친다.

## 3) 성격 유형

성격 유형은 Costa and McCrae의 Big 5 성격 유형이 일반적으로 사용되고 있는데, 개방성, 성실성, 외향성, 조화성, 신경성으로 구분할 수 있다. Yang and Jang(2014)은 Big 5 성격 유형에 대해 〈표 2〉과 같이 정의한다.

Dobre and Milovan-Ciuta(2015)은 성격 유형이 온라인 구매 행동에 큰 영향을 미치는 요인이라고 하였으며, Turkyilmaz, et al.(2015)의 연구에서는 성격 유형 중 외향성, 개방성, 조화성은 온라인 충동구매 행동에 긍정적인 영향을 미쳤으나, 성실성과 신경증은 부정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 이러한 논의를 통해 이용자의 성격유형에 따라 온라인 구매에 각각 다른 영향을 미친다는 것을 추정할 수 있었다. 또한, Dobre and Milovan-Ciuta(2015)은 성격 유형은 온라인 구매 행동에 큰 영향을 미치는 요인이라고 하였으며, Iqbal, et al.(2021)의 연구에서는 성격 유형 중 신경성을 제외한 개방성, 외향성, 조화성, 성실성은 온라인

〈표 2〉 Big 5 성격 유형  
 〈Table 2〉 Big 5 Personality Types

Division	Definition
Openness	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Less resistance to new experiences or innovations and tendency to embrace actively any and all challenges encountered in life</li> <li>• Propensity to accept new information and to be more receptive to change</li> </ul>
Conscientiousness	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propensity to work hard to achieve one's goals</li> <li>• Prepared, thorough, rule-based tendency</li> </ul>
Extroversion	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendency to want to interact with others and try to gain others' attention</li> <li>• Characteristic of expressing one's feelings honestly and interacting with others and easily forming relationships with various new people</li> </ul>
Agreeableness	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propensity to maintain a comfortable, harmonious relationship with others</li> <li>• Propensity to maintain a friendly relationship with others by not showing one's feelings too much</li> </ul>
Neuroticism	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendency to feel unpleasant emotions easily such as anger, depression, and anxiety</li> <li>• Tendency to perceive society as a threat, such as showing unstable feelings that include anxiety or depression and not trusting others well</li> </ul>

source: Yang & Jang (2014)

인 구매 의향에 직접적인 영향을 미친다고 하였으며, 5가지 성격 유형 모두 신뢰를 매개로 구매 의향에 간접적인 영향을 미친다고 주장하였다.

이러한 선행연구를 바탕으로 개인의 성격 유형이 구매에 영향을 미치는 주요 요인임을 알 수 있었다. 따라서 본 연구에서는 이용자의 성격 유형이 온라인 콘텐츠 구독 서비스 이용에 영향을 미치는지 알아보기 위해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.<sup>1)</sup>

〈연구가설3-1〉 이용자의 성격 유형 중 개방성은 온라인 콘텐츠 구독 서비스 이용에 긍정적인 영향을 미친다.

〈연구가설3-2〉 이용자의 성격 유형 중 조화성은 온라인 콘텐츠 구독 서비스 이용에 긍정적인 영향을 미친다.

〈연구가설3-3〉 이용자의 성격 유형 중 친화성은 온라인

콘텐츠 구독 서비스 이용에 긍정적인 영향을 미친다.

〈연구가설3-4〉 이용자의 성격 유형 중 외향성은 온라인 콘텐츠 구독 서비스 이용에 긍정적인 영향을 미친다.

#### 4) 온라인 콘텐츠 이용 경험

온라인 콘텐츠는 경험하기 전까지는 실제 가치를 알기 어렵다는 특징이 있다(Samjeong KPMG Economic Research Institute, 2021). 이러한 온라인 콘텐츠의 특징으로 인해 실제 콘텐츠를 경험해보았는지 경험 여부는 구독 서비스에 중요한 영향을 미칠 것으로 보인다.

이용 경험은 제품이나 서비스 등의 상호작용을 통해 이용자에게 형성되는 인식이나 반응 등 총체적인 생각과 느낌으로 볼 수 있다(Lee, et al., 2023). Retnowati

1) 이 연구에서는 탐색적 요인분석의 결과를 반영하여 기존의 5가지 성격 유형을 개방성, 조화성, 친화성, 외향성 4가지 유형으로 분류하여 사용하였다.

and Mardikaningsih(2021)는 구매 경험을 통해 얻은 이용자의 신뢰와 경험은 온라인 쇼핑 관심도에 유의미한 영향을 미치는 변수라고 하였다. 이는 인터넷을 통해 제품을 구매해본 경험이 있는 사람이 구매 경험을 통해 전자상거래 혹은 기업에 신뢰를 느끼게 되어 온라인 쇼핑 관심도가 증가한다는 것을 알 수 있다. 또한, Lee(2003)는 경험을 직접적인 경험, 소비시점의 경험, 감성적인 경험으로 구분하였다. 직접적인 경험인 사용 기회를 제공하여 만족이나 즐거움 등의 감정을 느끼게 된다면 제품에 대한 긍정적인 이미지를 형성할 수 있고, 소비 시점의 경험은 기업과 고객이 장기적인 관계를 구축하는 것에 영향을 미친다고 하였다.

아울러, Kwon and Song(2002)은 영화, 교통 예약 등 온라인 거래활동 경험과 상품, 서비스 등 거래관련 정보를 획득한 경험이 전자상거래에 참여하는데 유의미한 영향을 미친다고 하였다. Mun(2017)은 제품이나 서비스를 구매한 경험을 통해 지식을 획득하여 구매 결정을 한다고 하였으며, 전자상거래를 통한 소비를 촉진하기 위해서는 다양한 종류의 온라인 서비스를 경험하는 기회가 제공되어야 할 것이라고 하였다.

이러한 선행연구를 통해 경험은 온라인 쇼핑 관심도 및 온라인 구매 결정 등에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 그러나 앞선 논의는 온라인 쇼핑과 관련된 선행연구로, 온라인 콘텐츠 구독 서비스와 관련된 다수의 연구에서는 온라인 콘텐츠 이용 경험을 선행요인 고려하지 못하였다는 한계점이 있었다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

〈연구가설4〉 이용자의 온라인 콘텐츠 이용 경험은 온라인 콘텐츠 구독 서비스 이용에 긍정적인 영향을 미친다.

## 5) 인구사회학적 특징

1, 2인 가구의 증가와 MZ세대로 주력 소비층의 전환은 온라인 구독 서비스가 일상생활을 아우르는 전 산업으로 확대되는 배경이 되었다고 할 수 있다

(Samjeong KPMG Economic Research Institute, 2021). Cho(2021)는 주요 소비 계층인 디지털 네이티브로 불리는 MZ세대와 편의성을 추구하는 1인 가구가 구독 플랫폼에 대한 선호가 더욱 높아질 것이라고 하였다.

그러나 실제 온라인 구독 서비스는 다양한 형태의 사용이 나타나고 있다. BC카드 신금융연구소의 매출데이터 분석 결과에 따르면, OTT 서비스의 주요 이용 고객이 중장년층으로 변화하고 있다고 하였으며, 식품산업통계정보시스템의 2020년도 조사에 따르면, 구매력이 높은 30~40대에서 콘텐츠, 생필품, 화장품 등의 구독 이용 경험 비중이 높다고 하였다. 즉, 20~30대만이 아닌 중장년층의 구독 서비스 이용에 대해서도 고려할 필요가 있는 것이다.

또한, 20~30대를 대상으로 진행된 Suh and Kim(2021)의 연구에서 20~30대 간 구독 서비스 이용에는 큰 차이가 없음을 알 수 있었다. 구독 서비스 이용자를 대상으로 지각한 개인화 및 맞춤형 서비스가 고객만족과 구매의도에 미치는 영향에 대해 Z세대와 밀레니얼 세대 간 조절효과를 연구한 Lee and Kim(2021)은 Z세대와 밀레니얼 세대 간 조절효과는 없다고 하였으며, 소비력이 높은 X세대와 베이비부머 세대를 연구대상으로 포함하여 확장된 연구를 할 필요가 있다고 하였다.

아울러, Chung and Oh(2020)의 '2020 한국 1인 가구 보고서'에 따르면 합리적인 소비를 지향하고 소유보다는 경험을 선호하는 1인 가구의 특성에 따라, 그들의 라이프 스타일에 맞는 구독 서비스 및 렌탈 서비스에 대한 이용이 높은 편이라고 하였다. 그러나, Cheon(2022)의 연구에서는 1인 가구와 더불어 4인 가구가 2인 또는 3인 이상 가구에 비해 더 많은 서비스를 구독하고 있는 것으로 나타났다. 이는 일상생활과 밀접한 영역으로 구독 서비스가 확장되면서 식품, 생활용품 등 가정 중심의 서비스를 다인 가구에서 많이 이용하고 있는 것으로 보인다.

온라인 구독 서비스가 디지털 기기를 능숙하게 활용

하는 젊은 세대의 전유물로 느껴질 수 있으나, 온라인 구독 서비스는 가족 간의 계정 공유가 활발하게 이루어지고 있고 일상생활로 다양한 온라인 구독 서비스가 확대되고 있기 때문에 앞으로는 구매력이 높은 기성세대 이용자의 특성도 고려해야 할 필요가 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 기성세대와 MZ세대를 모두 포함하여 연구를 진행하였다.

또한, 이용자들은 불필요하다고 생각하는 구독 서비스를 쉽게 중단하기도 하고, 제공되는 무료 체험기간을 이용한 후 바로 구독을 해지하기도 한다. 가족 또는 친구들과 계정 공유 등을 통해 일시적으로 몇 개의 콘텐츠만을 즐기기도 한다. 이러한 이용자들의 소비동향으로 인해 최근에는 넷플릭스, 왓챠, 티빙 등 주요 OTT 서비스의 1일 이용권을 판매하는 서비스(페이센스 등)도 등장하였다. Park(2019)은 온라인 구독 서비스의 중단이 상품 구입보다 상대적으로 용이하다고 하였다. 많은 사람들이 여러 가지 온라인 콘텐츠 구독 서비스를 쉽게 구독하고 해지하고 있는 상황에서, 이러한 구독 서비스의 특징을 고려하였을 때, 온라인 구독 서비스를 현재 이용하고 있는지 여부보다는 현재 온라인 콘텐츠 구독 서비스를 얼마나 이용하고 있는지에 초점을 맞추어 연구를 진행하였다.

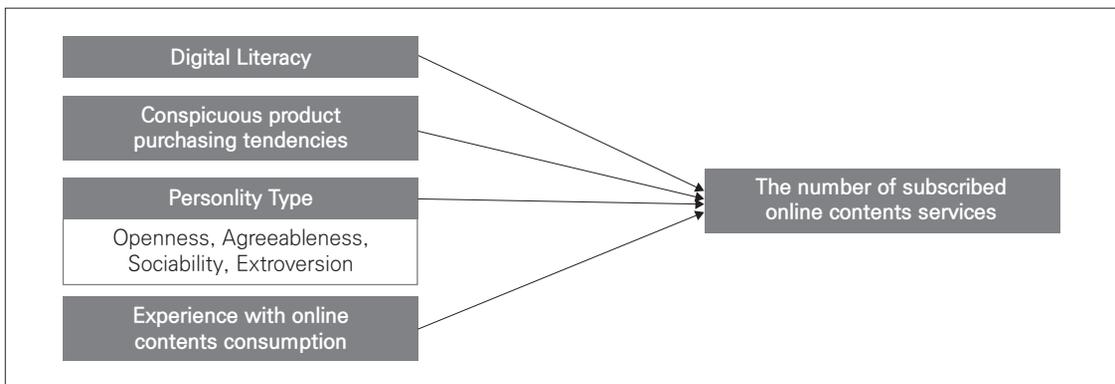
### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구모형

본 연구는 온라인 콘텐츠 구독 서비스 이용에 대한 실증 연구로, 연구가설에 따라 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다. 종속변수로는 구독하고 있는 온라인 콘텐츠 구독 서비스 개수로, 독립변수로는 과시적 제품 구매 성향, 성격유형, 온라인 콘텐츠 이용 경험, 디지털 리터러시를 설정하였다. 통제변수로는 성별, 연령, 최종 학력, 개인의 월평균 소득, 가구원 수, 디지털 기기 보유 현황을 설정하였다.

#### 2. 자료 수집

본 연구에서는 한국정보통신정책연구원의 ‘2022년도 한국미디어패널조사’ 데이터를 활용하였다. 한국정보통신정책연구원에서는 국내 가구 및 개인의 미디어 이용현황을 파악하기 위해 2010년부터 실시되고 있으며, 2022년도 설문지에는 특별문항으로 응답자의 가치관 및 라이프 스타일에 대한 조사가 포함되었다. 본 연구는 온라인 콘텐츠 구독 서비스 이용에 영향을 미치는 이용자의 특성을 탐색하기 위한 연구로, 설문조사에서 성격



<그림 1> 연구모형  
<Fig. 1> Research Model

**〈표 3〉 디지털 콘텐츠 이용 경험 여부**  
**〈Table 3〉 Experience with digital contents consumption**

Division		Frequency	Ratio(%)
Education Video	Yes	847	8.7
	None	8,839	91.3
Online news/Magazine/E-book	Yes	2,596	26.8
	None	7,090	73.2
Music	Yes	3,364	34.7
	None	6,322	65.3
Game	Yes	1,815	18.7
	None	7,871	81.3

유형과 과시적 제품구매 성향이 만 13세 이상을 대상으로 조사되었기 때문에 전체 9,941명 중 만 13세 미만 응답자 255명을 제외한 9,686명의 데이터를 활용하였다.

### 3. 변수의 측정

#### 1) 독립변수

본 연구에서 독립변수인 디지털 리터러시는 데스크탑 PC 및 노트북과 스마트기기를 타인의 도움을 받지 않고 활용할 수 있는 정도에 대한 설문문항으로 설정하였다. 데스크탑 PC 및 노트북은 동영상, 인터넷, 이메일, 기타활용과 관련된 13개 설문문항을 활용하였고, 스마트기기는 인터넷, 이메일, 기타활용과 관련된 11개 설문문항을 활용하였다.

과시적 제품 구매 성향은 Yoo and Kim(2022)의 연구에 따라 “소비를 통하여 자신의 지위를 나타내려는 욕구가 강하거나 사람과의 관계가 소비에 미치는 영향이 강한 성향”으로 정의하고, 제품이나 상품을 구매하는 행태에 대한 5가지 설문문항을 활용하였다. 본 연구에서 활용된 설문문항은 Suh and Kim(2021)의 연구에서 과시성향으로 구분된 설문문항과 동일하였으며, 탐색적 요인분석 결과 하나의 요인으로 구분되었다.

성격 유형은 성격에 대한 14개의 설문문항을 활용

하였으며, 탐색적 요인분석 결과에 따라 개방성, 조화성, 친화성, 외향성 4가지 요인으로 구분하였다. Yang and Jang(2014)의 연구를 바탕으로 개방성, 조화성, 외향성을 정의하였으며, 친화성은 다른 사람과 관계를 형성하고, 함께 즐기고 협력하는 성향으로 정의하였다.

마지막으로 온라인 콘텐츠 이용 경험은 최근 1년간 온라인상에서 디지털 콘텐츠 이용 경험 여부로 설정하였다. 설문문항에서는 유료 또는 무료의 디지털 콘텐츠를 모두 포함하였으며, 디지털 콘텐츠의 조사 항목은 교육 동영상, 온라인 뉴스/잡지/E-book, 음악, 게임이다. 각 항목별 응답자의 이용 경험 여부는 더미변수 처리하여 독립변수로 활용하였다. 온라인 콘텐츠 이용 경험에 대한 기술통계는 〈표 3〉과 같다.

#### 2) 종속변수

본 연구의 종속변수는 온라인 콘텐츠 구독 서비스로, 본 연구에서는 최근 3개월 동안 구독하고 있는 온라인 콘텐츠 구독 서비스의 개수로 설정하였다. 본 설문문항은 온라인 콘텐츠를 구독하고 있는 이용자를 대상으로 조사된 항목이므로, 구독하고 있지 않은 응답자들의 값은 모두 0으로 변경하였다. 또한, 해당 설문문항에서는 온라인 콘텐츠 구독 서비스를 〈표 4〉와 같이 5가지 유형으로 구분하였으나, 본 연구에서는 이를 종합하여 종

〈표 4〉 온라인 콘텐츠 구독 서비스의 종류  
 〈Table 4〉 Types of online contents subscription services

Division	Type of service
Knowledge/ Contents	• Service including Kakao View, Naver premium, Naver premium, Naver premium, publishers, publishers, Naver premium, and publishing information
News/ Newsletter	• A service involving subscribing to articles by language company or subject within the portal site or providing information in the form of newsletter, such as Newnick, Affi, and Catalog
Music	• Service, Genie, and YouTube music content provided by unlimited music content, Apple Music, Apple Music, Apple Music, YouTube Music, YouTube Music, YouTube Music, and YouTube music
E-book	• Services involving receiving unlimited book content for a monthly fee, such as Millie's and Lidyselct
Study	• Service that provides unlimited learning contents including hobbies and languages for a monthly fee such as Class 101 and MyPaul

〈표 5〉 인구사회학적 특성  
 〈Table 5〉 Demographic characteristics

Division		Frequency	Ratio(%)
Sex	Male	4,449	45.9
	Female	5,237	54.1
Age	13~19	715	7.4
	20~39	2,054	21.2
	40~59	3,628	37.4
	More than 60	3,289	34.0
Highest Educational Attainment	Below high school graduate	2,164	22.3
	High school diploma	3,304	34.2
	College graduate and above	4,218	43.5
Average Monthly Income	Less than 2 million won	5,545	57.2
	2~5 million won	3,816	39.4
	More than 5 million won	325	3.4
Household type	Single-person household	657	6.8
	Two-person household	2,076	21.4
	Household of three or more people	6,953	71.8

속변수로 고려하였다.

3) 통제변수

본 연구에서는 인구사회학적 특성인 성별, 연령, 최

종학력, 월평균 소득, 가구원 수와 온라인 콘텐츠 구독 서비스에 접근할 수 있는 물리적 환경인 디지털 기기 보유 현황을 통제변수로 활용하였다.

연령은 만 13세부터 만 19세 이하, 만 20세 이상부터

〈표 6〉 디지털 기기 보유 현황  
 〈Table 6〉 Digital device ownership status

Division		Frequency	Ratio(%)
Cellphone	Yes	9,503	98.1
	None	183	1.9
Tablet	Yes	1,770	18.3
	None	7,916	81.7
Desktop	Yes	6,103	63.0
	None	3,583	37.0
Laptop	Yes	4,006	41.4
	None	5,680	58.6
TV	Yes	9,653	99.7
	None	33	0.3

만 39세 이하, 만 40세 이상부터 만 59세 이하, 만 60대 이상으로 4개 구간으로 구분하였고, 최종학력은 고졸미만, 고졸, 대졸 이상 3개의 구간으로 구분하였다. 월평균 소득 수준은 200만 원 미만, 200만원부터 500만 원 미만, 500만 원 이상으로 3개의 구간으로 구분하였다. 응답자의 인구사회학적 특성은 〈표 5〉와 같다.

디지털 기기 보유 현황은 개인용 설문지에서 휴대폰, 태블릿 보유 여부를 확인하였으며, 가구용 설문지를 통해 데스크탑, 노트북, TV 보유 여부를 확인하였다. 응답자의 디지털 보유 기기 현황은 〈표 6〉과 같으며, 디지털 기기 보유 여부(있다=1, 없다=0)는 더미변수 처리하여 통제하였다.

#### 4. 연구방법

본 연구에서는 SPSS를 통해 탐색적 요인분석을 실시하여 타당성과 신뢰성을 확인하고, STATA를 통해 토빗(Tobit) 회귀분석을 진행하였다.

토빗(Tobit)은 종속변수가 연속변수와 이항변수의 속성을 모두 가지는 경우에 사용하는 연구방법으로, 종속변수에서 0의 값이 많고 0 이상의 값이 연속변수의 성질을 가질 때 0을 포함하여 추정하는 모델이다

(Woo, 2022). 본 연구에서 활용한 ‘2022년 미디어패널조사’에 따르면 온라인 콘텐츠 구독 서비스를 이용하고 있지 않다고 응답한 비율이 83.0%(8,036명)이며, 1개를 구독하는 이용자는 9.7%(940명), 2개를 구독하는 이용자는 4.6%(444명), 3개를 구독하는 이용자는 1.9%(187명), 4개 이상을 구독하는 이용자는 0.8%(79명)이며, 가장 많은 온라인 콘텐츠 구독 서비스를 이용하고 있는 이용자는 11개의 서비스를 이용하고 있었다. 본 연구에서는 최근 3개월 동안 온라인 콘텐츠 구독 서비스를 이용하지 않은 경우에 대한 해석을 포함하기 위해 토빗(Tobit) 회귀분석을 진행하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 기술통계

연구가설 검정을 위해 설문항목에 대한 기술통계분석을 진행하였고, 그 결과는 〈표 7〉과 같다. 디지털 리터러시 설문문항에 대해 응답자들의 평균값은 3.31로 확인되었다. 그 중 PC활용에 대한 디지털 리터러시 응답 평균값은 3.21로, 스마트기기 활용에 대한 디지털 리터러시 평균값(3.44)보다 다소 낮았다. 성격 유형에

〈표 7〉 기술통계 분석  
 〈Table 7〉 Technical statistical analysis

Questionnaire		Min	Max	Average	Std. Dev.
Digital Literacy	(PC utilization) The degree to which video files can be played through the video playback program	1	5	3.27	1.521
	(PC utilization) The degree to which one can watch videos on video platforms such as YouTube and Africa TV	1	5	3.48	1.506
	(PC utilization) The degree to which a computer can be used by connecting to the Internet	1	5	3.34	1.542
	(PC utilization) The degree to which information can be searched using search terms in Internet search engines such as Google and Naver	1	5	3.61	1.487
	(PC utilization) The degree to which web browser environments can be set	1	5	3.16	1.542
	(PC utilization) The degree to which financial transactions are possible through the Internet, such as Internet banking	1	5	3.28	1.590
	(PC utilization) The degree to which reservations/reservations can be made, such as shopping and performances through the Internet	1	5	3.24	1.587
	(PC utilization) The degree to which a received e-mail can be viewed and checked	1	5	3.37	1.582
	(PC utilization) Can be sent to other people	1	5	3.31	1.603
	(PC utilization) The degree to which the required computer programs can be installed/deleted/updated	1	5	3.06	1.571
	(PC utilization) The degree to which an external device can be connected to a computer	1	5	2.94	1.559
	(PC utilization) The degree to which documents and materials can be prepared using the document preparation program	1	5	2.91	1.557
	(PC utilization) The degree to which a computer can be inspected and treated for malware	1	5	2.76	1.519
	(Using smart devices) The degree to which a wireless network can be set up	1	5	3.87	1.404
	(Using smart devices) The degree to which information can be searched using search terms in Internet search engines such as Google and Naver	1	5	3.96	1.371
	(Using smart devices) The degree to which financial transactions such as mobile banking are possible	1	5	3.56	1.582
	(Using smart devices) The degree to which reservations/reservations can be made, such as shopping and performances	1	5	3.43	1.601
	(Using smart devices) The degree to which a received e-mail can be viewed and checked	1	5	3.50	1.587
	(Using smart devices) The degree to which e-mails can be written and sent to others	1	5	3.42	1.608

〈표 7〉의 계속

Questionnaire		Min	Max	Average	Std. Dev.
Digital Literacy	(Using smart devices) The degree to which the display/sound/security/ alarm/input method, etc. can be set	1	5	3.53	1.499
	(Using smart devices) The degree to which files can be moved to a computer	1	5	3.17	1.616
	(Using smart devices) The degree to which the necessary applications can be installed/deleted/updated	1	5	3.27	1.585
	(Using smart devices) The degree to which documents and materials can be prepared	1	5	3.05	1.600
	(Utilization of smart devices) Recognition of dangerous character classification and blocking methods such as spam and phishing characters	1	5	3.03	1.560
Personality Type	I enjoy adventure	1	5	2.77	.984
	I like change	1	5	2.84	1.049
	I am spontaneous and free	1	5	2.82	1.050
	I hate being bound by the rules, and I don't follow the rules very well	1	5	2.65	1.030
	I like being with other people	1	5	3.14	.983
	I like to get attention	1	5	2.99	.956
	I enjoy conversations with others and lead the conversation	1	5	3.21	.917
	I don't have a change of heart	1	5	3.23	.900
	I rarely get angry	1	5	3.31	.921
	I am not fickle-minded	1	5	3.08	.952
	I am well-versed in everything	1	5	3.24	.887
	I trust others very well	1	5	3.08	.879
	I tend to enjoy various activities outside even if nothing special happens	1	5	2.77	.967
	I tend to go on a trip whenever I have time	1	5	2.72	.920
Conspicuous product purchasing tendencies	Whether it's the latest product is important	1	5	2.86	1.045
	Products that others don't use are more attractive	1	5	2.80	1.050
	Sensitive to fashion	1	5	2.66	1.044
	The reputation of people around you or on the Internet is important in purchasing	1	5	3.12	1.085
	Whether it's a famous brand is important	1	5	2.80	.991

〈표 8〉 타당성 및 신뢰도 분석 결과  
 (Table 8) Validity and Reliability Analysis Results

Factor	Questionnaire	Factor value	Cronbach Alpha
Digital Literacy	(PC utilization) The degree to which e-mails can be written and sent to others	0.924	0.990
	(PC utilization) The degree to which the required computer programs can be installed/deleted/updated	0.920	
	(PC utilization) The degree to which a received e-mail can be viewed and checked	0.919	
	(PC utilization) The degree to which reservations/reservations can be made, such as shopping and performances through the Internet	0.912	
	(PC utilization) The degree to which an external device can be connected to a computer	0.912	
	(Using smart devices) The degree to which files can be moved to a computer	0.911	
	(Using smart devices) The degree to which e-mails can be written and sent to others	0.910	
	(Using smart devices) The degree to which a received e-mail can be viewed and checked	0.908	
	(Using smart devices) The degree to which the necessary applications can be installed/deleted/updated	0.904	
	(PC utilization) The degree to which documents and materials can be prepared using the document preparation program	0.903	
	(PC utilization) The degree to which web browser environments can be set	0.902	
	(Using smart devices) The degree to which documents and materials can be prepared	0.898	
	(Using smart devices) The degree to which reservations/reservations can be made, such as shopping and performances	0.895	
	(PC utilization) The degree to which a computer can be used by connecting to the Internet	0.883	
	(Utilization of smart devices) Recognition of dangerous character classification and blocking methods such as spam and phishing characters	0.882	
	(PC utilization) The degree to which financial transactions are possible through the Internet, such as Internet banking	0.879	
(PC utilization) The degree to which a computer can be inspected and treated for malware	0.869		
(Using smart devices) The degree to which the display/sound/security/alarm/input method, etc. can be set	0.862		

〈표 8〉의 계속

Factor	Questionnaire	Factor value	Cronbach Alpha
Digital Literacy	(PC utilization) The degree to which video files can be played through the video playback program	0.860	
	(PC utilization) The degree to which information can be searched using search terms in Internet search engines such as Google and Naver	0.853	
	(Using smart devices) The degree to which financial transactions such as mobile banking are possible	0.853	
	(PC utilization) The degree to which one can watch videos on video platforms such as YouTube and Africa TV	0.843	
	(Using smart devices) The degree to which a wireless network can be set up	0.810	
	(Using smart devices) The degree to which information can be searched using search terms in Internet search engines such as Google and Naver	0.785	
Conspicuous product purchasing tendencies	Whether it's the latest product is important	0.798	0.865
	Sensitive to fashion	0.782	
	Whether it's a famous brand is important	0.753	
	Products that others don't use are more attractive	0.752	
	The reputation of people around you or on the Internet is important in purchasing	0.650	
Personality Type Openness	I am spontaneous and free	0.803	0.790
	I hate being bound by the rules, and I don't follow the rules very well	0.758	
	I enjoy adventure	0.693	
	I like change	0.642	
Personality Type Agreeableness	I rarely get angry	0.796	0.707
	I am not fickle-minded	0.741	
	I don't have much to worry about	0.666	
	I am well versed in everything	0.616	
	I trust others very well	0.400	
Personality Type Sociability	I like to get attention	0.727	0.683
	I enjoy conversations with others and lead the conversation	0.720	
	I like being with other people	0.687	
Personality Type Extroversion	I tend to go on a trip whenever I have time	0.812	0.754
	I tend to enjoy various activities outside even if nothing special happens	0.781	

대한 응답자의 평균값은 2.99이며, 과시적 제품 구매 성향에 대한 응답자의 평균값은 2.85로 나타났다.

## 2. 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에서는 독립변수인 디지털 리터러시, 과시적 제품 구매 성향, 성격 유형에 대한 측정 도구의 타당성과 신뢰성을 판단하기 위해 SPSS를 활용하여 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 진행하였다.

탐색적 요인분석은 주성분 분석의 베리맥스 회전 방식을 이용하였다. 탐색적 요인분석을 진행한 결과 KMO값은 .973로 .5보다 컸고, Barlett의 유의확률은  $p=0.000$ 으로  $p<.05$ 를 만족하였다. 요인 적재값은 .4 이상으로 유의미한 것으로 나타나 타당성을 갖춘 것으로 보였다.

신뢰성을 확인하기 위해 Cronbach Alpha 값을 확인한 결과, 모두 0.6 이상으로 신뢰성을 갖춘 것으로 보였다. 타당성과 신뢰성 분석에 대한 주요 결과는 <표 8>과 같다.

## 3. 회귀분석 결과

### 1) 주요 분석 결과

독립변수인 디지털 리터러시, 과시적 제품 구매 성향, 성격 유형은 요인분석을 통해 나온 요인점수를 이용하였고, 온라인 콘텐츠(교육 동영상, 온라인 뉴스/잡지/E-book) 이용 경험 여부는 더미변수 처리하여 이용하였다. 통제변수는 성별, 연령, 최종학력, 월평균 소득, 가구원 수, 디지털 기기(휴대폰, 태블릿, 데스크탑, 노트북, TV) 보유 여부로 모두 더미변수 처리하였다.

토빗(Tobit) 회귀분석 결과는 <표 9>와 같으며, 회귀식의 설명력(pseudo R<sup>2</sup>)은 13.83%이며  $p<.001$ 으로 유의한 것으로 나타났다.

디지털 리터러시( $\beta=.074$ ,  $t=6.00$ ,  $p=.000$ )는 온라인 콘텐츠 구독 서비스 이용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 이용자의 디지털 리터러시가 높

을수록 온라인 콘텐츠 구독 서비스를 더 많이 이용하는 것이다.

이용자의 과시적 제품 구매 성향은 온라인 콘텐츠 구독 서비스 이용에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 또한, 성격 유형 중 조화성( $\beta=-.015$ ,  $t=-2.34$ ,  $p=.02$ )과 친화성( $\beta=-.020$ ,  $t=-2.93$ ,  $p=.003$ )은 온라인 콘텐츠 구독 서비스 이용에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다으나 개방성과 외향성은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 과시적 제품 구매 성향을 제품의 소비를 통해 타인에게 지위를 나타내 고자 하는 욕구가 강한 사람 또는 타인과의 관계가 소비에 많은 영향을 미치는 성향으로 정의하였는데, 이는 구독 서비스의 비용을 구독 서비스 이용의 주요한 영향 요인으로 본 선행연구의 결과와 일맥상통하는 결과로 보인다(Kim & Kim, 2020; Lee, 2022; Kim, 2022).

온라인 콘텐츠 이용 경험은 교육동영상, 온라인 뉴스/잡지/E-book, 음악, 게임 4가지 종류의 콘텐츠가 모두 유의미한 영향을 미쳤다. 그러나 교육 동영상 콘텐츠( $\beta=.139$ ,  $t=5.64$ ,  $p=.000$ )와 온라인 뉴스/잡지/E-book( $\beta=.436$ ,  $t=24.79$ ,  $p=.000$ ), 음악( $\beta=.402$ ,  $t=22.13$ ,  $p=.000$ )에 대한 이용 경험은 온라인 콘텐츠 구독 서비스의 이용에 긍정적인 영향을 미쳤으나, 게임( $\beta=-.14$ ,  $t=-7.08$ ,  $p=.000$ )의 이용 경험은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 종속변수로 활용한 온라인 콘텐츠 구독 서비스의 유형이 지식/콘텐츠, 뉴스/뉴스레터, 음악, 전자책/E-book, 학습으로, 독립변수로 활용한 온라인콘텐츠 이용 경험의 교육동영상, 온라인 뉴스/잡지/E-book, 음악과 유사성이 있었다는 측면을 고려할 필요가 있을 것으로 보인다. 한편으로 게임이용 경험자의 경우 정기적인 방식으로 정보 및 서비스를 제공하는 구독 서비스에서 다른 이용 패턴을 보일 수도 있으며, 이에 대해서는 차후 연구들에서 지속적인 검토가 필요하다.

아울러, 성별은 온라인 콘텐츠 구독 서비스 이용에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 연령은 만 20세부터 만 39세(MZ세대)가 다른 연령에 비

〈표 9〉 회귀분석 결과  
 〈Table 9〉 Regression Results

Variable		Coef.	Std. Err.	t	
Dependent Variable	Number of online contents services subscribed to				
Independent Variable	Digital Literacy		0.074***	0.012	6.00
	Conspicuous product purchasing tendencies		0.002	0.007	0.32
	Personality Type	Openness	0.006	0.007	0.90
		Agreeableness	-0.015*	0.006	-2.34
		Sociability	-0.020**	0.007	-2.93
		Extroversion	0.006	0.007	0.93
	Experience with online contents consumption	Education Video	0.139***	0.025	5.64
		Online news/Magazine/E-book	0.436***	0.018	24.79
		Music	0.402***	0.018	22.13
		Game	-0.140***	0.020	-7.08
Control Variable	Sex (Male)	Female	0.029	0.015	1.95
	Age (20~39)	13~19	-0.115**	0.034	-3.43
		40~59	-0.144***	0.020	-7.05
		More than 60	-0.083**	0.029	-2.84
	Highest Educational Attainment (Below high school graduate)	High school diploma	-0.066**	0.023	-2.83
		College graduate and above	0.009	0.029	0.29
	Average Monthly Income (Less than 2 million won)	2~5 million won	0.018	0.017	1.07
		More than 5 million won	0.040	0.041	0.99
	Household type (Single-person household)	Two-person household	-0.056	0.030	-1.85
		Household of three or more people	-0.072*	0.031	-2.32
	Digital Device (None)	Cellphone	-0.076	0.051	-1.49
		Tables	0.233***	0.019	12.35
		Desktop	-0.003	0.016	-0.17
		Laptop	0.053***	0.015	3.50
TV		-0.298**	0.116	-2.58	
cons		0.388	0.131	2.96	

\* p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

해 온라인 콘텐츠 구독 서비스를 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 구체적으로는 만 20세부터 만 39세에 비해 만 60세 이상이 -.083만큼( $\beta=-.083$ ,  $t=-2.84$ ,

$p=.005$ ), 만 13세부터 만 19세가 -.115만큼( $\beta=-.115$ ,  $t=-3.43$ ,  $p=.001$ ), 만 40세부터 만 59세가 -.144만큼( $\beta=-.144$ ,  $t=-7.05$ ,  $p=.000$ ) 온라인 콘텐츠 구독 서

비스를 덜 이용하는 것으로 나타났다. 또한, 최종학력을 기준으로 고졸 미만(중졸)에 비해 고졸( $\beta = -.066$ ,  $t = -2.83$ ,  $p = .005$ )이 온라인 콘텐츠 구독 서비스를 덜 이용하였으며, 대졸 이상과는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 아울러, 1인 가구에 비해 3인 가구 이상( $\beta = -.072$ ,  $t = -2.32$ ,  $p = .02$ )이 온라인 콘텐츠 구독 서비스를 덜 이용하였는데, 이는 시간적인 제약과 공간적인 제약이 있는 맞벌이 가구 등을 고려할 필요가 있을 것으로 보인다. 마지막으로 이용자의 물리적인 환경인 보유하고 있는 디지털 기기 변수를 살펴보면, 태블릿( $\beta = .233$ ,  $t = 12.35$ ,  $p = .000$ )과 노트북( $\beta = .053$ ,  $t = 3.50$ ,  $p = .000$ )이 있는 경우 온라인 콘텐츠 구독 서비스를 더 많이 이용하였으며, 텔레비전( $\beta = -.298$ ,  $t = -2.58$ ,  $p = .01$ )이 있는 경우 더 적게 이용하는 것을 알 수 있었다.

## 2) 분석의 의의 및 시사점

본 연구는 온라인 콘텐츠 구독 서비스 이용에 영향을 미치는 요인에 대한 실증 연구로, 특히 이용자의 특성에 초점을 맞추어 연구를 진행하였다. 본 연구의 의의와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 이용자의 디지털 리터러시는 온라인 콘텐츠 구독 서비스 이용에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 온라인 구독 서비스 이용의 편리성이 구독 서비스의 지속 이용에도 영향을 미친다고 한 결과와도 일맥상통한다고 볼 수 있다(Baek, 2021; Lee, 2022).

구독 서비스가 오프라인에서 온라인 플랫폼으로 이동함에 따라 앞으로는 이용자의 디지털 리터러시는 중요한 영향 요인으로 고려되어야 할 것이다. 더욱이, 디지털 기기 이용에 능숙한 이용자들은 구독 서비스 시장의 주요 소비자로 여겨지고 있기 때문에(Lee, 2022; Kim & Kim, 2020), 디지털 리터러시는 기업 마케팅에 있어서도 고려되어야 하는 중요한 요소일 것이다. 앞서 언급한 것과 같이 온라인 콘텐츠 구독 서비스는 이제 일상과 밀접한 다양한 산업으로 확장되고 있다. 이러한 상황에서 이용자의 디지털 리터러시는 온라인

콘텐츠를 잘 활용하고 이해하는 것에 도움이 될 것이다. 따라서 이러한 산업 환경 변화에 발맞춰 이용자의 디지털 리터러시 교육을 통해 디지털 리터러시 역량을 촉진시켜 디지털 격차를 줄이기 위해 노력하여야 할 것이다.

둘째, 성격유형 중 조화성과 친화성이 온라인 콘텐츠 구독 서비스 이용에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인 구독 서비스는 이용자가 원하는 시간에 원하는 제품 또는 서비스를 이용할 수 있다는 특징이 있다(Shim, 2021; Kim & Kim, 2023). 이러한 특징으로 인해 온라인 콘텐츠 구독 서비스는 이용자에게 시간과 공간의 제약을 줄이고, 편의성을 제공하고 있는 것으로 보인다. 또한, 코로나 19로 인해 온라인을 이용한 다양한 활동이 증가하며, 야외활동보다는 자택에서 홀로 시간을 보내는 경우가 많아졌다(Cho, 2021; Park, 2023). Chung & Oh(2020)은 1인 가구의 경우, 코로나19 이후 사회적 관계 지향 활동이 감소하였다고 하였다. 이러한 상황으로 인해 외부활동을 통해 다른 사람과 사회적으로 소통하기 보다는 온라인 콘텐츠 등을 통한 실내 활동으로 취미생활 또는 여가생활을 즐기고자 하는 성향이 증가한 것으로 보인다. 본 연구에서의 조화성과 친화성은 타인과의 관계와 관련이 있는 성격 유형으로, 앞선 선행 연구와 더불어 본 연구의 결과는 이용자의 고립이나 소외 등 사회문화적 현상에 대해서도 고려해야 할 필요가 있을 것으로 보인다.

마지막으로, 온라인 콘텐츠 이용 경험은 온라인 콘텐츠 구독 서비스 이용에 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났다. Kim and Kim(2022)은 온라인 콘텐츠의 건강한 몰입은 스트레스를 낮추고 정신 건강 증진에 도움이 되나, 과도한 몰입은 사회문제로 확대된다고 하였다. 이용자들의 바람직한 온라인 콘텐츠 구독 서비스 이용을 촉진하기 위해 이용자들의 콘텐츠 이용 경험을 고려해야 할 것이며, 이는 기업 마케팅에 있어서도 중요한 고려 요인이 될 것임을 알 수 있었다. 또한, 그동안의 선행연구에서는 이용자의 과거 온라인 콘텐츠 이

용 경험을 온라인 콘텐츠 구독 서비스 이용의 주요한 영향요인으로 고려한 연구를 찾아보기 어려웠다. 본 연구를 통해 이용자의 일회성 또는 단기적 콘텐츠 이용 경험이 실제 구독 서비스로 이어지는 주요한 영향요인임을 밝힐 수 있었다는 데에 의의가 있다.

Baek(2021)의 조사 결과에 따르면, 전체 응답자 중 정기배송형 구독 서비스를 사용해 본 경험이 있는 사람은 65%이고 무제한 이용형 구독 서비스를 사용해 본 적이 있는 사람이 71%이었다. 또한, InCruit(2021)의 조사에 따르면, 응답자의 68.5%가 현재 온라인 정기구독 서비스를 이용 중이라고 답하였으며, 91.9%의 사람들이 구독 시장이 더 활성화될 것으로 기대된다고 하였다. 이와 같이 온라인 콘텐츠 구독 서비스는 새로운 소비 트렌드로 자리 잡고 있기 때문에 이용자의 특성은 더욱 고려되어야 할 것이다.

## V. 결론

온라인 콘텐츠 구독 서비스는 정보통신기술의 발전과 더불어 일상생활과 밀접한 산업으로 확장되고 있고, 점점 보편화되고 있는 상황이다. 본 연구는 온라인 콘텐츠 구독 서비스가 일상생활과 밀접한 다양한 분야로 확대되고 있는 상황에서 이용자의 특성이 온라인 구독 서비스 이용에 영향을 미치는지 알아보기 위한 실증 연구이다.

이를 위해 한국정보통신정책연구원의 '2022년도 한국미디어패널조사' 데이터를 활용하여 토빗(Tobit) 회귀분석을 진행하였다. 분석결과, 첫째, 이용자의 디지털 리터러시는 온라인 콘텐츠 구독 서비스 이용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 이용자의 성격유형 중 조화성과 친화성은 온라인 콘텐츠 구독 서비스 이용에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 이용자의 온라인 콘텐츠 이용 경험 여부는 온라인 콘텐츠 구독 서비스 이용에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인 콘텐츠 중 교육동영상, 온라인 뉴스/잡지/E-book, 음악의 경험은 긍정적인 영향을 미치

는 것으로 나타났으나, 온라인 게임 콘텐츠 이용 경험은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 이용자의 과시적 제품 구매 성향과 성격유형 중 개방성과 외향성은 온라인 콘텐츠 구독 서비스 이용에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 본 연구는 온라인 콘텐츠 구독 서비스와 관련된 선행연구에서 선행요인으로 많이 고려되지 못하였던 이용자의 특성에 초점을 맞추었다는 데에 의의가 있다.

그러나 본 연구에는 다음과 같은 한계점이 있다. 본 연구에서는 2차 데이터를 사용하였기 때문에 이용자의 특성에 대해 보다 깊은 설문을 진행하지 못하였다. 이용자의 디지털 리터러시의 경우, 디지털 기기 이용에 있어 고려해야 하는 기기, 인터넷 등의 물리적인 환경과 더불어 이용자의 연령, 인터넷 요금제 등이 함께 고려되어야 할 필요가 있을 것으로 보인다. 또한, 이용자의 성격유형에 대한 설문이 2개~5개 수준으로 다양하지 못하고, 제품 구매 성향의 경우 과시적 성향만을 고려하여 분석하여, 추후에는 보다 구체적이고 다양한 설문을 활용할 필요가 있을 것이다. 마지막으로 종속변수인 온라인 콘텐츠 구독 서비스 중 동영상 서비스(OTT)를 포함하지 못하였기 때문에 추후에는 이를 포함하여 연구할 필요가 있다. 또한, 종속변수로 다양한 종류의 온라인 콘텐츠 구독 서비스를 종합적으로 연구하였으므로, 추후에는 개별 온라인 콘텐츠 구독 서비스에 대해 각각의 영향요인을 연구할 필요가 있을 것으로 보인다.

## ■ References

- Baek, N. (2021). "A Study on Effect of The Subscription-Based Online Service on Consumer Perception Value, Repurchase Intention." *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 23(2), 49-71.
- {백남길 (2021). 온라인 구독경제(Subscription)서비스가 소비자의 지각가치와 구매 지속의도에 미치는 영향

- 연구. <고객만족경영연구>, 23권 2호, 49-71.}
- Baek, M. (2021). "The Age of Subscription - The Status and Evaluation of Subscription Services." Public opinion in Hankook Research. July 21.
- {백미희 (2021). "구독의 시대 - 구독서비스 이용실태와 평가." 한국리서치 여론속의 여론. 7월 21일}
- BC Institute of Innovative Finance(BCIF) (2023). "Middle-aged people who fell into OTT increased by an average of 60% per year." June 19.
- {BC카드 신금융연구소 BCiF. (2023). "OTT에 빠진 중장년, 연 평균 60%씩 늘어났다." 6월 19일.}
- Cheon, H. (2022). "Who and Why Subscribe?: Motivations, Satisfaction, and Continuous Subscription Intention." *Journal of consumer policy studies*, 53(1), 91-119.
- {천혜정. (2022). 누가 왜 구독 서비스를 이용하는가: 구독 서비스 유형별 구독 동기, 구독 만족도 및 구독 지속 의도의 관계. <소비자문제연구>, 53권 1호, 91-119.}
- Cho, H. (2021). "On the current status of the subscription economy from the user's point of view." *KISO Journal*, 42, 44-46.
- {조혜정 (2021). 이용자 관점에서 본 구독경제 현황에 대하여. <KISO 저널>, 42권, 44-46.}
- Choi, M., Park, S. & Lee, H. (2021). "The effect of digital media literacy in the Babyboomer generation on the intention of continuous use of media : Focusing on the moderating effect of self-efficacy and the mediating effect of media multitasking." *Communication Theories*, 17(3), 258-305
- {최미연·박성복·이형석 (2021). 베이비부머 세대의 디지털 미디어 리터러시가 매체지속이용의도에 미치는 영향: 자기효능감의 조절효과와 미디어 멀티태스킹의 매개효과를 중심으로. <커뮤니케이션 이론>, 17권 3호, 258-305, 10.20879}
- Chung, B. (2023). "Factors Affecting Satisfaction and Continuous Use Intention of Subscription Economy." *Journal of Venture Innovation*, 6(1), 1-16.
- {정병규 (2023). 구독경제 이용 만족도 및 지속 이용 의도에 영향을 미치는 요인. <벤처혁신연구>, 6권 1호, 1-16.}
- Chung, D. (2020). "A Correlation Analysis of e-book Subscription Plans." *Journal of Digital Contents Society*. 21(10), 1791-1800.
- {정다희 (2020). 전자책 구독 서비스 이용 요인의 상관관계에 관한 연구. <디지털콘텐츠학회논문지>, 21권 10호, 1791-1800.}
- Chung, I. & Oh, S. (2020). *Korea One-person Households Report 2020*. KB Management Research Institute.
- {정인·오상엽 (2020). <2020 한국 1인가구 보고서>. KB경영연구소.}
- Dobre, C. & Milovan-Ciuta, A. M. (2015). "Personality influences on online stores customers behavior." *Ecoforum Journal*, 4(1), 9.
- Food Information Statistics System (2020). *Food Subscription Economy*.
- {식품산업통계정보 (2020). <식품 구독경제>.}
- Gilster, P. & Glistler, P. (1997). *Digital literacy* (p. 1). New York: Wiley Computer Pub.
- Incrui (2021). "Seven out of 10 modern people are "currently using" an online subscription service." September 23.
- {인크루트 (2021). "현대인 10명 중 7명은 온라인 정기구독 서비스 '현재 이용 중.'" 9월 23일.}
- Iqbal, M. K., Raza, A., Ahmed, F., Faraz, N. A. & Bhutta, U. S. (2021). "Research on influencing mechanism of big five personality traits on customers online purchase intention: a mediating role of trust." *International Journal of Electronic Business*, 16(1), 52-76.
- Kim, B. (2022). "A Study on the Impact of Online and

- Offline Subscription Service Usage and Choices on Continued Usage.” Doctoral Dissertation, Business Administration, Daejeon University.
- {김병운 (2022). <온오프라인 구독서비스 이용과 선택이 지속이용에 미치는 영향에 관한 연구>. 대전대학교 경영학과 박사학위논문.}
- KIM, H. & Kim, S. (2020). “A study on User experience Satisfaction Factors of Subscription Service.” *Journal of Digital Convergence*, 18(9), 331-336.
- {김현우·김승인 (2020). 구독 서비스의 사용자 경험 만족도 요인에 관한 연구. <디지털융복합연구>, 18권 9호, 331-336.}
- Kim, J. (2020). “A Study on the Factors Influencing the Continuous Use Intention of Subscribed Service Users.” Master’s Thesis, General Graduate School, Sungkyunkwan University.
- {김지은 (2020) <구독 서비스 이용자의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구>. 성균관대학교 일반대학원 석사학위논문.}
- Kim, M. & Kim, T. (2023). “A Study on the Factors Influencing the Satisfaction and Continued Use Intention of the Subscription Economy Service: Focusing on Use Motivations, Platform, Service Characteristics.” *The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)*, 9(5), 535-542.
- {김민정·김태은 (2023). 구독경제 서비스 만족과 지속사용 의도에 영향을 미치는 요인 연구: 이용동기와 플랫폼, 서비스 특성요인을 중심으로. <문화기술의 융합>, 9권 5호, 535-542.}
- Kim, M. (2022). “The Difference between Subscription Economy Types and Product Types on Subscription Intention of Consumer Goods : Focusing on Moderated Mediation effects of Self-construal.” Master’s Thesis, Graduate school, Jeju National University.
- {김미나 (2022). <구독 서비스 유형과 제품 유형 차이가 구독 의도에 미치는 영향 - 자기해석의 조절된 매개효과를 중심으로>, 제주대학교 대학원 석사학위논문.}
- Kim, M. (2022). “Subscription Economy: Consumption Without Necessity of Ownership.” *Chungbuk Issue & Trend*, (47), 44-49.
- {김미옥 (2022). 소유가 필수가 아닌 소비 구독경제. <충북 Issue & Trend>, (47권, 44-49.}
- Kim, S., Lee, J., Kim, M. & Kim, D. (2018). Innovation Ecosystem of Personal Mobility in Korea: *Characteristics and Policy Implications Research*. STEPI: Policy Research.
- {김승현·이제영·김만진·김단비 (2018). <디지털 전환에 따른 혁신생태계 변화 전망-여객·운송분야 모빌리티서비스를 중심으로>. 과학기술정책연구원 정책연구.}
- Kim, Y. & Kim, S. (2022). “The Concept and Necessity of Escape from Immersion in Virtual Reality Content : Focusing on Digital Content Cases.” *Journal of Digital Contents Society*, 23(10), 1891-1899.
- {김예은·김승현 (2022). 가상현실 콘텐츠의 몰입 탈출 개념과 필요성: 디지털콘텐츠 사례를 중심으로. <디지털 콘텐츠학회논문지>, 23권 10호, 1891-1899.}
- Korea Communications Commission (2023). *2022 Intelligent Information Society User Panel Survey*.
- {방송통신위원회 (2023). <2022년 지능정보사회 이용자 패널조사 결과 보고서>.}
- Korea Creative Content Agency (2022). *A Study on the Trend of Content Use in the Era of Digital Transformation in 2021*.
- {한국콘텐츠진흥원 (2022). <2021 디지털 전환시대 콘텐츠 이용 트렌드 연구>.}
- Kwon, N. & Song, J. (2002). “Characteristics that lead to Comparison-Shopping and Buying over the Internet.” *Informatization Policy*, 9(1), 18-40

- {권남훈·송지희 (2002). 인터넷상에서의 가격비교 및 구매 요인. <정보화정책>, 9권 1호, 18-40.}
- Lee, H. & Kim, J. (2021) "Effects of Personalized Service vs. Customized Service on Customer Satisfaction and Purchase Intention in Subscription Service." *The Society of Convergence Knowledge Transactions*, 9(1), 17-28.
- {이항·김준환 (2021). 구독서비스에서 개인화 서비스 vs. 맞춤화 서비스가 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향. <융복합지식학회논문지>, 9권 1호, 17-28.}
- Lee, H. & Lee, S. (2021). "Factors influencing online subscription for disposable consumer goods: A Behavioral Reasoning Theory Perspective." *Journal of Digital Convergence*, 19(9), 157-168.
- {이현구·이소영 (2021). 일회성 소비재의 구독서비스 이용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 행동추론 이론을 중심으로. <디지털융복합연구>, 19권 9호, 157-168.}
- Lee, J. (2003). "A Theoretical Review on Consumers' Brand Experience and Its Practical Implications." *Journal of Consumer Studies*, 14(2), 215-242.
- {이진용 (2003). 브랜드 경험에 대한 개념적 고찰과 실무적 시사점. <소비자학연구>, 14권 2호, 215-242.}
- Lee, J. (2022). "A Study on Effects of Perceived Value on Intention to Use Digital-based Subscription Services : Focusing on Moderating Effect of Needs for Cognitive Closure." Master's Thesis, Graduate school, Sookmyung Women's University.
- {이주하 (2022). <디지털 기반 구독서비스의 지각된 가치기 이용의도에 미치는 영향 연구 : 인지적 종결욕구의 조절효과를 중심으로>. 숙명여자대학교 대학원 석사 학위논문}
- Lee, J. (2022). "A Study on the Relationship between MZ Generation Online Subscription Service Selection and Continuous Use." *Journal of Industrial Technology Research (JITR)*, 27(1), 39-47.
- {이종탁 (2022). MZ세대 온라인구독서비스 선택과 지속이용 과의 관련성 연구. <산업기술연구논문지>, 27권 1호, 39-47.}
- Lee, J., Kim, H. & Lee, H. (2023). "An Empirical Study on the User Experience Model of Music Streaming Service." *Informatization Policy*, 30(3), 92-121.
- {이정아·김형진·이호근 (2023). 음악 스트리밍 서비스 사용자 경험 모델에 관한 실증 연구. <정보화정책>, 30권 3호, 92-121.}
- Lee, J., Shin, M. & Woo, J. (2010). "A Study of Factors Affecting Mobile Widget-based Personalized Services." *Journal of Information Technology Service*, 9(2), 21-42.
- {이지은·신민수·우정은 (2010). 모바일 위젯기반 개인화 서비스의 영향 요인에 관한 연구. <한국IT서비스 학회지>, 9권 2호, 21-42.}
- M. Rubbla, B. Bailey (2007). Digital Citizenship in Schools, Eugene, OR: ISTE, p.21
- Min, J. (2021). "A Study on the Effect of E-Book Subscription Service Characteristics on User Satisfaction and Behavioral Intention." Master's Thesis, Graduate School of Art, Chung-Ang University.
- {민진홍 (2021). <전자책 구독서비스가 이용자만족과 행동 의도에 미치는 영향>. 중앙대학교 예술대학원 석사 학위논문.}
- Mun, I. (2017). "A Study on the Effects of Information Channels, Purchasing Tendency, and Digital Divide on E-Commerce Usage." *Journal of Media Economics & Culture*, 15(4), 7-48.
- {문일봉 (2017). 소비자의 정보 채널, 구매 성향, 그리고 디지털 격차 유형과 전자상거래 이용 관련성에 관한 연구. <미디어 경제와 문화>, 15권 4호, 7-48.}

- Na, J. (2022). "A Study on Influence of Digital Literacy on Intention of Non-contact Service Continuous Use Focusing on satisfaction and self-efficacy as a mediator variable and age as a moderating variable." *Journal of Digital Convergence*, 20(5), 187-195.
- {나지영 (2022). 디지털 리터러시가 비대면 서비스 지속사용에 미치는 영향 연구 -만족, 자기 효능감 매개변수와 연령 조절변수 중심으로-. <디지털융복합연구>, 20권 5호, 187-195.}
- Na, W. & Dong, H. (2021). "Factors for Intention to Use for Digital Contents Subscription Service in Korea." *Journal of Digital Contents Society*, 22(5), 755-766.
- {나우희·동학림 (2021). 디지털콘텐츠 구독서비스 이용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. <한국디지털콘텐츠학회 논문지>, 22권 5호, 755-766.}
- Park, H. (2019). *Subscription Economy. Excellence Marketing for Customer*, 53(7), 32-44.
- {박현길 (2019). 구독경제 Subscription Economy. <마케팅>, 53권 7호, 32-44.}
- Park, J. (2023). "The Effect of Curation-Applied Arts and Culture Subscription Service on Cultural Consumption." *Journal of Korea Culture Industry*, 23(3), 15-24.
- {박주연 (2023). 큐레이션이 적용된 문화예술 구독서비스가 문화소비에 미치는 영향. <문화산업연구>, 23권 3호, 15-24.}
- Retnowati, E. & Mardikaningsih, R. (2021). "Study on Online Shopping Interest Based on Consumer Trust and Shopping Experience." *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(1), 15-24.
- Samjeong KPMG Economic Research Institute (2021). *Digital Subscription Economy Trends and Business Opportunities*.
- {삼정KPMG경제연구원 (2021). <디지털 구독경제 트렌드와 비즈니스 기회>.}
- Shim, H. (2021). *Global Subscription Economy Status and Business Strategies of Korean Enterprises*. KITA International Trade and Industry Research Institute, 2021-6.
- {심혜정 (2021). <글로벌 구독경제 현황과 우리 기업의 비즈니스 전략>. 한국무역협회 국제무역통상연구원, 2021년 6호.}
- Shim, W., Won, S. & Lee, J. (2022). "An Exploratory Study on Contactless Digital Economy: the Characteristics, Regulatory Issues and Resolutions." *Informatization Policy*, 29(2), 66-90.
- {심우현·원소연·이종한. (2022). 비대면 디지털 경제에 대한 탐색적 연구: 특성, 규제쟁점 및 개선방안을 중심으로. <정보화정책>, 29권 2호, 66-90}
- Suh, Y. & Kim, R. (2021). "Un-subscribing; Categorization of Subscription Services with Satisfaction Factors and the Reasons for Exit." *Journal of Digital Convergence*, 19(9), 125-133.
- {서유현·김난도 (2021). 구독서비스 유형별 소비자 만족도 및 해지 사유 연구. <디지털융복합연구>, 19권 9호, 125-133.}
- Turkyilmaz, C. A., Erdem, S. & Uslu, A. (2015). "The effects of personality traits and website quality on online impulse buying." *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 98-105.
- Van Dijk, J. A. (2006). "Digital divide research, achievements and shortcomings." *Poetics*, 34(4-5), 221-235.
- Woo, S. (2022). *STATA Version 17(Economic Data Analysis Theory Using STATA) for economic analysis*, Jiphil Media.
- {우석진 (2022). <경제분석을 위한 STATA Version17(STATA를 이용한 경제 데이터 분석론)>. 지필미디어.}

Yang, J. & Jang, H. (2014). "How Consumers' Internet Access and Skills Affect Their Shopping Orientations." *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 58(2), 160-190.

{양정애·장현미 (2014). 소비자의 인터넷 접근성 및 활용 능력이 상품구매 성향에 미치는 영향. <한국언론학보>, 58권 2호, 160-190.}

Yoo M. & Kim, J. (2022). "The Influence of Online Consumers' Consumption Orientation on Product Attribute Consideration and Repurchase Intention." *Journal of consumption culture*, 25(4), 113-127.

{유문조·김준환 (2022). 온라인 소비자의 소비 성향이 제품 선택 속성에 대한 고려와 재구매 의도에 미치는 영향 - 증지가 기능성 화장품 시장을 중심으로 -. <소비문화연구>, 25권 4호, 113-127.}

Zhang, C. (2022). "A Study on the Effect of Selective Attributes of Digital Platform Subscription Service on Continuous Subscription Intention." Master's Thesis, Graduate School of Chonnam National University.

{장첸 (2022). <디지털 플랫폼 구독 서비스의 선택속성이 지속적 구독의도에 미치는 영향에 관한 연구>. 전남대학교 대학원 석사학위논문.}

Zuora (2023). *The Subscription Economy Index*

[부록 1] 변수의 측정문항

Variable	Questionnaire
Digital Literacy	(PC utilization) The degree to which e-mail can be written and sent to others
	(PC utilization) the degree to which required computer programs can be installed/deleted/updated
	(PC utilization) The degree to which e-mail received can be viewed and checked
	(PC utilization) The degree to which reservations/reservations can be made, such as shopping and performances through the Internet
	(PC utilization) The degree to which an external device can be connected to a computer
	(Using smart devices) The degree to which files can be moved to a computer
	(Using smart devices) The degree to which e-mail can be written and sent to others
	(Using smart devices) The degree to which e-mail received can be viewed and checked
	(Using smart devices) The degree to which necessary applications can be installed/deleted/updated
	(PC utilization) The degree to which documents and materials can be prepared using the document preparation program
	(PC utilization) The degree to which web browser environments can be set
	(Using smart devices) The degree to which documents and materials can be prepared
	(Using smart devices) The degree to which reservations/reservations can be made, such as shopping and performances
	(PC utilization) The degree to which a computer can be used by connecting to the Internet
	(Utilization of smart devices) Recognition of dangerous character classification and blocking methods such as spam and phishing characters
	(PC utilization) The degree to which financial transactions are possible through the Internet, such as Internet banking
	(PC utilization) The degree to which a computer can be inspected and treated for malware
	(Using smart devices) The degree to which the display/sound/security/alarm/input method, etc. can be set
(PC utilization) The degree to which video files can be played through the video playback program	
(PC utilization) The degree to which information can be searched using search terms in Internet search engines such as Google and Naver	

[부록 1] 의 계속

Variable	Questionnaire
Digital Literacy	(Using smart devices) The degree to which financial transactions such as mobile banking are possible
	(PC utilization) The degree to which you can watch videos on video platforms such as YouTube and Africa TV
	(Using smart devices) The degree to which a wireless network can be set up
	(Using smart devices) The degree to which information can be searched using search terms in Internet search engines such as Google and Naver
Conspicuous product purchasing tendencies	It's important whether it's the latest product
	be sensitive to fashion
	It's important whether it's a famous brand or not
	Products that others don't use are more attractive
	The reputation of people around you or on the Internet is important in purchasing
Personality Type Openness	I am spontaneous and free
	I hate being bound by the rules, and I don't follow the rules very well
	I enjoy adventure
	I like change
Personality Type Agreeableness	I rarely get angry
	I don't have a change of heart
	I don't have much to worry about
	I am well versed in everything
	I trust others very well
Personality Type Sociability	I like to get attention
	I enjoy the conversation with others and lead the conversation
	I like being with other people
Personality Type Extroversion	I tend to go on a trip whenever I have time
	I tend to enjoy various activities outside even if nothing special happens

source: KISDI(2022)

[부록 2] 타당성 분석 세부 결과

Questionnaire	Factor					
	1	2	3	4	5	6
(PC utilization) The degree to which e-mail can be written and sent to others	0.924	0.131	0.068	0.013	0.048	0.032
(PC utilization) the degree to which required computer programs can be installed/deleted/updated	0.920	0.105	0.101	0.034	0.014	0.013
(PC utilization) The degree to which e-mail received can be viewed and checked	0.919	0.138	0.052	0.014	0.054	0.029
(PC utilization) The degree to which reservations/reservations can be made, such as shopping and performances through the Internet	0.912	0.154	0.050	0.008	0.036	0.043
(PC utilization) The degree to which an external device can be connected to a computer	0.912	0.097	0.103	0.041	0.004	0.016
(Using smart devices) The degree to which files can be moved to a computer	0.911	0.132	0.093	0.016	0.011	0.050
(Using smart devices) The degree to which e-mail can be written and sent to others	0.910	0.160	0.057	0.000	0.041	0.060
(Using smart devices) The degree to which e-mail received can be viewed and checked	0.908	0.166	0.042	0.007	0.058	0.050
(Using smart devices) The degree to which necessary applications can be installed/deleted/updated	0.904	0.120	0.075	0.011	0.024	0.012
(PC utilization) The degree to which documents and materials can be prepared using the document preparation program	0.903	0.074	0.108	0.038	0.001	0.003
(PC utilization) The degree to which web browser environments can be set	0.902	0.128	0.092	0.033	0.026	0.043
(Using smart devices) The degree to which documents and materials can be prepared	0.898	0.111	0.099	0.019	0.002	0.030
(Using smart devices) The degree to which reservations/reservations can be made, such as shopping and performances	0.895	0.180	0.029	0.005	0.052	0.060
(PC utilization) The degree to which a computer can be used by connecting to the Internet	0.883	0.160	0.079	0.032	0.059	0.045
(Utilization of smart devices) Recognition of dangerous character classification and blocking methods such as spam and phishing characters	0.882	0.091	0.093	0.038	0.011	0.018
(PC utilization) The degree to which financial transactions are possible through the Internet, such as Internet banking	0.879	0.152	0.023	0.002	0.044	0.059
(PC utilization) The degree to which a computer can be inspected and treated for malware	0.869	0.066	0.124	0.057	-0.021	0.009
(Using smart devices) The degree to which the display/sound/security/alarm/input method, etc. can be set	0.862	0.131	0.055	0.035	0.081	0.028

[부록 2] 의 계속

Questionnaire	Factor					
	1	2	3	4	5	6
(PC utilization) The degree to which video files can be played through the video playback program	0.860	0.160	0.095	0.059	0.044	0.044
(PC utilization) The degree to which information can be searched using search terms in Internet search engines such as Google and Naver	0.853	0.159	0.027	0.014	0.084	0.044
(Using smart devices) The degree to which financial transactions such as mobile banking are possible	0.853	0.186	-0.013	-0.004	0.068	0.065
(PC utilization) The degree to which you can watch videos on video platforms such as YouTube and Africa TV	0.843	0.163	0.066	0.030	0.065	0.034
(Using smart devices) The degree to which a wireless network can be set up	0.810	0.174	0.015	0.040	0.132	0.051
(Using smart devices) The degree to which information can be searched using search terms in Internet search engines such as Google and Naver	0.785	0.181	-0.015	0.032	0.131	0.046
It's important whether it's the latest product	0.249	0.798	0.146	0.001	0.037	0.122
be sensitive to fashion	0.255	0.782	0.146	0.021	0.065	0.126
It's important whether it's a famous brand or not	0.259	0.753	0.066	0.048	0.055	0.081
Products that others don't use are more attractive	0.202	0.752	0.142	0.069	0.041	0.053
The reputation of people around you or on the Internet is important in purchasing	0.347	0.650	-0.003	0.067	0.160	-0.063
I am spontaneous and free	0.076	0.086	0.803	0.059	0.077	0.058
I hate being bound by the rules, and I don't follow the rules very well	0.068	0.081	0.758	0.032	0.050	0.181
I enjoy adventure	0.172	0.140	0.693	0.047	0.280	0.098
I like change	0.176	0.182	0.642	0.080	0.317	0.120
I rarely get angry	0.012	0.017	-0.046	0.796	0.008	-0.028
I don't have a change of heart	-0.001	0.038	0.016	0.741	0.077	-0.107
I don't have much to worry about	0.021	0.074	0.186	0.666	0.000	0.211
I am well versed in everything	0.093	0.038	0.027	0.616	0.310	0.167
I trust others very well	0.041	0.009	0.089	0.400	0.216	0.379
I like to get attention	0.054	0.114	0.233	0.069	0.727	0.156
I enjoy the conversation with others and lead the conversation	0.131	0.095	0.123	0.230	0.720	-0.015
I like being with other people	0.021	0.050	0.176	0.075	0.687	0.212
I tend to go on a trip whenever I have time	0.109	0.157	0.188	0.059	0.097	0.812
I tend to enjoy various activities outside even if nothing special happens	0.090	0.126	0.225	0.109	0.230	0.781