

박사학위논문

구독서비스 플랫폼의 지속이용의도에 관한 연구

- 지각된 가치의 매개효과와 네트워크 외부성의 조절효과를 중심으로 -

2023년

한 성 대 학 교 대 학 원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

류 재 한

박 사 학 위 논 문
지도교수 유연우

구독서비스 플랫폼의 지속이용의도에 관한 연구

- 지각된 가치의 매개효과와 네트워크 외부성의 조절효과를 중심으로 -

A study on the intention to continue using the subscription
service platform - focusing on the mediating effect of
perceived value and the moderating effect of network
externalities

2023년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

류 재 한

박 사 학 위 논 문
지도교수 유연우

구독서비스 플랫폼의 지속이용의도에 관한 연구

- 지각된 가치의 매개효과와 네트워크 외부성의 조절효과를 중심으로 -

A study on the intention to continue using the subscription
service platform - focusing on the mediating effect of
perceived value and the moderating effect of network
externalities

위 논문을 컨설팅학 박사학위 논문으로 제출함

2023년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

류 재 한

류재한의 건설팅학 박사학위 논문을 인준함

2023년 6월 일

심사위원장 김 정 렬 (인)

심 사 위 원 김 상 봉 (인)

심 사 위 원 송 거 영 (인)

심 사 위 원 전 우 소 (인)

심 사 위 원 유 연 우 (인)

국 문 초 록

구독서비스 플랫폼의 지속이용의도에 관한 연구
- 지각된 가치의 매개효과와 네트워크 외부성의
조절효과를 중심으로 -

한 성 대 학 교 대 학 원
스 마 트 융 합 컨 설 텅 학 과
스 마 트 융 합 컨 설 텅 전 공
류 재 한

최근의 소비 트렌드는 빅데이터, 인공지능(AI), 모바일, 웨어러블 등의 정보통신기술(ICT) 발달에 의해 빠르게 변화되고 있다. 제품이나 서비스 등을 소유하여 과시하기 보다는 경험, 고객 데이터에 기반한 개인 맞춤형 서비스에 대한 효용에 더 가치를 두면서 구독서비스가 유망한 비즈니스 모델로 부상하고 있다. 디지털 기술에 기반한 구독서비스는 생활용품, 식품, 콘텐츠, 음악, 의류 패션, 화장품, 자동차 등 산업 여러 분야로 확대되고 있다.

본 연구는 최근 새로운 트렌드로 부상하고 있는 구독서비스 플랫폼의 지속이용의도에 관한 실증 분석을 통해 구독서비스 플랫폼에 대한 시사점을 얻고자 하는데 그 목적을 두고 있다. 연구 목적 달성을 위해 기술수용모델에 의한 가치기반수용모델(VAM)에 기반하여 구독서비스 플랫폼의 혜택요인과 희생요인을 설정하고, 이것이 지속이용의도와 지각적 가치에 미치는 영향, 지각된 가치의 매개효과, 플랫폼의 네트워크 외부성을 조절변수로 하여 네트워크

외부성이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하여 구독서비스 플랫폼 특성요인이 지각된 가치, 지속이용의도에 관한 조절효과를 규명하였다.

이를 위해 국내외 관련 전문서적, 논문, 인터넷 상의 자료 등을 이용하여 문헌연구와 선행연구를 진행하였다. 문헌연구 및 선행연구를 통해 구독서비스 플랫폼 특성의 혜택요인과 희생요인을 설정하고, 이 요인이 지각된 가치와 지속이용의도에 미치는 영향에 관한 연구모형을 도출하였다. 실증 분석을 위해 각 변인의 인과관계에 관한 9개의 가설을 설정하고, 지각된 가치의 매개효과 검증, 네트워크 외부성을 조절변수로 한 다집단 분석(MGA), 조절효과 검증을 수행하였다.

설문 조사는 전문조사 기관을 통해 수행하였으며, 설문 조사를 통해 회수된 유효 표본 총 300개를 분석에 사용하였다. 분석 방법은 SPSS 23.0, Smart PLS 4.0을 활용하여 빈도분석, 기술통계분석, 구조모형 방정식 모델 분석을 진행하였다.

실증 분석에 의한 본 연구 결과 첫째, 지각된 혜택요인의 지각된 유용성과 사용용이성은 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 지각된 희생요인의 지각된 비용은 지속이용의도에 부(-)의 영향을 미치고 있지만 기술성은 유의한 영향을 미치지 못했다. 셋째, 지각된 혜택의 유용성과 사용용이성은 지각된 가치에 정(+)의 영향, 지각된 희생의 지각된 비용은 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미치고 있으며, 기술성은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 넷째, 매개효과 분석 결과 지각된 가치는 지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 지각된 비용의 지속이용의도에 대한 경로에서 부분 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 반면, 지각된 가치가 기술성의 지속이용의도에 대한 경로에서는 매개역할을 하지 못하는 것으로 나타났다. 다섯째, 조절효과 분석을 위해 네트워크 외부성이 낮은 집단과 높은 집단으로 구분하여 검증하였다. 두 집단에 대한 동일성 파악을 위해 MICOM 분석을 하였다. 1단계에서는 형태적 동일성이 확보되었고, 2단계 분석에서는 구성적 동일성을 확보하였다. 이어 3단계에서 평균은 측정동일성을 확보하지 못했지만, 분산에서는 부분 측정동일성을 확보하여 다집단 분석(MGA)을 진행하였다. 각 경로에 대한 두 집단의 조절영향 분석 결과 두 집단 간 각 경로에 대한

조절 영향에 대한 유의성은 나타나지 않았다. 조절효과에서는 지각된 가치와 지속이용의도 간 경로에서 네트워크 외부성이 높은 집단이 낮은 집단보다 지각된 가치가 높을수록 지속이용의도에 더 강하게 반응하는 것으로 나타났다.

본 연구는 구독서비스 플랫폼의 혜택요인과 희생요인의 지각된 가치와 지속이용의도에 관한 인과관계, 지각된 가치의 매개효과, 네트워크 외부성의 조절효과에 관한 것으로, 플랫폼의 네트워크 외부성을 조절변수로 하여 지속이용의도에 관한 상호작용의 결과를 새롭게 제시하고 있다.

본 연구의 시사점은 구독서비스 플랫폼 구독자를 확대하고 지속이용의도를 유지하기 위해서는 신기술 사용에 대한 심리적 장벽을 줄여 이용편의성을 높일 수 있도록 시스템을 최적화하여야 한다. 지각된 비용을 상쇄시킬 수 있는 다양한 혜택을 제공하여 사용가치와 효용가치를 높일 수 있어야 한다. 고객 데이터 분석에 의한 맞춤형 큐레이션, 프로모션, 고객관리 등으로 경험가치를 높이고, 구독서비스 플랫폼에 대한 재미와 즐거움을 인지시키는 것이 중요하다. 기업 측면에서 지속적인 구독 유지는 수익을 안정적이고 꾸준히 창출할 수 있는 기반이 되기 때문이다.

향후 연구에서는 구독서비스 플랫폼 유형에 따른 주요 변인에 대한 세부 연구, 네트워크 외부성의 상호작용에 대한 보다 깊이 있는 연구가 진행되기를 기대한다.

【주제어】 구독경제, 구독서비스 플랫폼, 가치기반수용모델, 지각적 가치, 지속이용의도, 네트워크 외부성

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경	1
제 2 절 연구 목적	4
제 3 절 연구 방법 및 구성	5
1) 연구 방법	5
2) 연구의 구성	6
제 2 장 이론적 배경	8
제 1 절 플랫폼과 플랫폼 비즈니스	8
1) 플랫폼 개념	8
2) 플랫폼의 정의	9
3) 플랫폼 비즈니스의 의미	14
제 2 절 구독서비스 플랫폼	17
1) 구독경제(Subscription Economy)의 개념	17
2) 구독경제(Subscription Economy) 등장 배경	19
3) 구독서비스 비즈니스 모델 유형	22
4) 구독서비스 비즈니스의 특징	29
제 3 절 가치기반수용모델(Value - based Adoption Model : VAM) ..	35
1) 기술수용모델(Technology Acceptance Model : TAM)	35
2) 가치기반수용모델(Value - based Adoption Model : VAM)	38
3) 기술수용모델과 가치기반수용모델의 비교	41
4) 가치기반수용모델에 관한 선행 연구	43
제 4 절 지각된 가치(Perceived Value)	47
1) 지각된 가치(Perceived Value)의 개념	47
2) 지각된 가치(Perceived Value)에 관한 선행연구	49
제 5 절 네트워크 외부성(Network Externalities)	51
1) 네트워크 외부성(Network Externalities) 의미	51
2) 네트워크 외부성(Network Externalities)에 관한 선행연구	53

제 6 절 지속이용의도(Continuous Use Intention)	55
1) 지속이용의도(Continuous Use Intention) 의미	55
2) 구독서비스 플랫폼의 지속이용의도에 관한 선행연구	57
 제 3 장 연구설계 및 연구방법	64
제 1 절 연구모형	64
제 2 절 연구가설	65
1) 구독서비스 플랫폼의 특성요인과 지속이용의도 관계	65
2) 지각된 혜택과 지각된 가치와의 관계	66
3) 지각된 희생과 지각된 가치와의 관계	67
4) 지각된 가치와 지속이용의도와의 관계	68
5) 네트워크 외부성의 조절효과	69
제 3 절 변수의 조작적 정의 및 측정 항목	71
1) 변수의 조작적 정의	71
2) 변수의 측정 항목과 측정	72
제 4 절 연구방법	74
제 5 절 표본의 인구통계학적 분석	76
1) 표본 설계	76
2) 표본의 인구통계학적 특성	76
 제 4 장 실증 분석	78
제 1 절 측정항목의 기술통계 분석	78
제 2 절 측정모형 검증	80
1) 내적 일관성 신뢰도 평가	80
2) 집중타당성 평가	81
3) 판별타당성 평가	83
제 3 절 연구모형 분석에 의한 가설검증	87
1) 연구모형 검증	87
2) 연구가설 검증	88
제 4 절 매개효과 검증	91
제 5 절 네트워크 외부성의 다집단 분석, 조절효과 분석	93

1) MICOM 분석	93
2) 다집단 분석(MGA)	94
3) 조절효과 검증	96
제 6 절 연구 결과 논의	98
 제 5 장 결 론	 101
제 1 절 연구 결과	101
제 2 절 연구의 시사점	104
제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구 방향	107
 [참고문헌]	 109
[부록]	126
ABSTRACT	133

표 목 차

[표 2-1] 플랫폼의 정의	13
[표 2-2] 구독경제의 개념	18
[표 2-3] 상품경제 · 공유경제 · 구독경제의 비교	20
[표 2-4] McKinsey의 구독서비스 유형	23
[표 2-5] 고객 경험 가치에 의한 구독서비스 유형	25
[표 2-6] 제공 방식에 의한 구독서비스 유형	27
[표 2-7] 구독서비스 분류 기준 및 유형	28
[표 2-8] 국내 산업 분야별 구독서비스 플랫폼 현황	34
[표 2-9] 기술수용모델과 가치기반 수용모델의 비교	42
[표 2-10] 가치기반수용모델에 관한 선행연구	46
[표 2-11] 지각된 가치의 지속이용의도에 관한 선행연구	50
[표 2-12] 네트워크 외부성의 지속이용의도에 관한 선행연구	54
[표 2-13] 구독서비스 플랫폼의 지속이용의도에 관한 선행연구	62
[표 3-1] 변수의 조작적 정의	71
[표 3-2] 변수의 측정 항목	72
[표 3-3] 표본 설계	76
[표 3-4] 표본의 인구통계학적 특성	77
[표 4-1] 변수의 기술통계 분석 결과	79
[표 4-2] 내적 일관성 신뢰도 평가	81
[표 4-3] 측정모형의 집중타당성 결과	82
[표 4-4] Fornell-Larcker 분석 결과	84
[표 4-5] 교차적재치 분석 결과	85
[표 4-6] HTMT(Heterotrait Monotrait) 결과	86
[표 4-7] 연구모형 평가 결과	87
[표 4-8] 경로분석에 의한 가설검증 결과	90
[표 4-9] 지각적 가치의 간접효과 검증 결과	92
[표 4-10] MICOM 분석 결과	94
[표 4-11] 다집단 분석(MGA) 결과	95
[표 4-12] 조절효과 검증 결과	96

그림 목 차

[그림 1-1] 연구의 흐름	7
[그림 2-1] 구독서비스 비즈니스모델 구조	30
[그림 2-2] 기술수용모델(TAM)	35
[그림 2-3] 가치기반수용모델(VAM)	38
[그림 3-1] 연구모형	64
[그림 4-1] 연구모형의 경로 계수	91
[그림 4-2] 조절효과 그래프	97

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경

최근 산업 분야에서 플랫폼이 화두가 되고 있다. 제품 개발과 생산, 유통, 서비스, 라이선스 등 각 산업 분야에서 개방과 공유라는 플랫폼은 기업의 경쟁력 강화와 함께 기업의 지속 성장 기반으로 높은 주목을 받고 있다. 기존의 전통적인 산업이 파이프라인에 의한 공급자 중심의 경제였다면 플랫폼 산업 생태계는 네트워크 외부성에 의해 수요자 중심의 경제로 변화되고 있다. 데이터를 바탕으로 새로운 가치를 창출하고, 기술과 기술, 산업과 산업, 기술과 산업 간의 융합으로 산업 간 경계의 벽을 낮추며 새로운 비즈니스 기회를 만들어가고 있다. 디지털 경제 시대에서 플랫폼은 정보통신기술(ICT)을 기반으로 사람, 조직, 자원을 인터랙티브(interactive)한 생태계로 연결하고 상호작용을 통해 높은 가치를 창출하고 있다. 첨단 기술의 발전은 산업 간의 경계를 허물며 기존 제품을 확장하거나 다른 산업과의 융합 등을 토대로 신제품 또는 서비스를 만들어가고 있다.

기술의 발전에 따라 소비 트렌드가 빠르게 변화하면서 제품이나 서비스의 소비 방식도 변화하고 있다. 제품이나 서비스의 소유나 공유가 아닌 일정금액을 먼저 지불하면 이를 정기적으로 제공받는 구독경제가 주목을 받고 있다(조혜정, 2019). 코로나19 팬데믹 이후 온택트(ontact) 트렌드가 일반화되면서 유행에 민감하고, 새로운 것을 추구하는 소비층은 제품을 소유하고 과시하기 보다는 다양한 경험을 선호하는 경향을 보이고 있다. 구독경제 서비스는 온라인으로 영상, 전자책, 식품, 생필품, 의류 패션, 꽃, 음악, 청소·세탁, 그림, 화장품, 기업 간 서비스 등 다양한 전산업 분야로 확산되고 있다. 구독경제는 빅데이터, 인공지능(AI), 모바일, 웨어러블 등 정보통신기술(ICT) 발전에 의한 디지털 비대면시대의 새로운 소비 트렌드로 빠르게 성장하고 있다.

이전의 구독경제는 우유, 신문, 잡지 등을 정기적으로 받아보는 것이었다. 이후 정수기, 안마기 등을 렌탈하고 관리서비스를 받는 것으로 발전하였고, 이제는 디지털 플랫폼에 의한 맞춤형 서비스 단계로 발전하고 있다. 디지털화된 콘텐츠를 사용자가 이용하는 것으로 인터넷을 통해 데이터를 저장하고 접근할 수 있는 클라우드 시스템, 큐레이션 등의 새로운 기술과 연계되면서 소비자가 선호하는 상품과 서비스를 제공하는 맞춤형 서비스로 성장하고 있다.

소비자는 구독서비스를 통해 한꺼번에 많은 비용을 지출하지 않는다. 일정 기간마다 비용을 지불하게 되면서 경제적인 부담을 덜 수 있게 되었고, 새로운 제품과 서비스를 보다 쉽게 이용할 수 있게 되었다. 기업은 기업에 충성도 높은 고객을 확보하게 되면서 지속적이고 안정적인 매출을 창출할 수 있는 기회를 만들어 가고 있다(디지털데일리, 2023). KT경제경영연구소(2021)에서는 우리나라 구독경제 시장규모를 2020년 약 40조 원으로 2016년 대비 약 54.8% 성장하였으며, 2025년에는 약 100조 원 규모로 성장할 것으로 전망하고 있다. Juniper Research(2023)는 세계 구독경제 시장규모를 2022년 약 275.6억 달러에서 2026년에는 약 599.1억 달러로 성장할 것이며, 연평균 성장률(CAGR)은 약 21.7%가 될 것이라고 하였다.

구독경제는 고객의 이탈을 잘 관리하고, 고객의 요구사항을 반영하여 수익을 창출해야 한다. 고객들이 보다 나은 선택과 서비스, 비용을 절감하기 위한 경제적 사유 등으로 다른 구독서비스로 옮겨 가는 것을 최소화하고, 유용하고 매력적인 콘텐츠를 제공해야 한다. 고객의 관심 사항에 대하여 데이터를 구축하고 제공하여 제품과 서비스와의 연관성을 높여야 한다. 충성 고객에게는 그에 합당한 특별 혜택을 제공하여 이탈률을 낮추어야 한다. 고객의 높은 이탈률은 사용자 경험이 매우 낮은 것에서 원인을 찾을 수 있다. 고객이 서비스를 이용하는데 있어 편안함과 안락함, 콘텐츠 검색 시스템의 편의성, 유연한 결제 방식 등 다양한 방법으로 고객의 경험 가치를 극대화시켜 고객의 구독이 장기간 유지될 수 있도록 하여야 한다(디지털데일리, 2023).

McKinsey에 따르면 온라인 쇼핑객의 약 15%가 하나 이상의 구독에 가입하고 있고, 구독하는 사람들 중 22%는 개인화된 경험을 중요하게 생각한다고 한다. Epsilon은 개인화된 경험에 기반하여 상품을 제공한다면 80%의 사람들

이 구매 할 의향을 갖고 있다고 하였다. Deloitte는 구독자의 20%가 개인화된 제품에 대해 프리미엄을 지불할 의향이 있다고 하였다(DHL, 2023). 구독 서비스 플랫폼이 성공하기 위해서는 고객에게 더 큰 편의를 제공하고, 고객의 말에 귀를 기울이며, 고객의 충성도를 확보할 수 있는 생태계 구축이 필요하다(Dave Prezzano, 2023).

구독경제가 과거에는 공급자 중심이었다면 이제는 소비자 중심으로 전환되고 있다. 음원 스트리밍 서비스 스포티파이(spotify)는 빅데이터를 활용해 소비자의 기호와 감정, 플랫폼에 기록된 소비자 행동을 실시간으로 분석하여 소비자의 기호와 취미에 맞는 적절한 음악을 제공한다. 고객에게 제공되는 음악 플레이리스트(playlist)를 최적의 경험 환경에 기반하여 제공함으로써 소비자 경험이 최적화될 수 있도록 하였다. 카카오에서 제공하는 이모티콘 플러스는 매월 월정액을 지불하면 약 15만 개의 카카오 이모티콘을 이용할 수 있다. 소비자가 문자 입력 창에 키워드를 입력하면 그와 관련된 추천 이모티콘을 제시하여 이모티콘을 보다 쉽게 선택하여 사용할 수 있도록 편의성을 제공하고 있다. 뉴노멀 시대 구독경제의 핵심은 고객의 행동 변화를 미리 파악하고, 고객이 만족할만한 고차원의 서비스를 제공하는데 있다. 고객의 성향과 가치를 파악하고, 같은 제품이라도 결제 기간과 배송 방식 등을 다르게 하여 성과를 이루도록 해야 한다(김두현, 2022). 구독서비스 플랫폼은 구독서비스를 제공하는 자와 이를 이용하는 고객이 참여하여 각자가 얻고자 하는 가치를 거래와 비용 지불, 관리 등을 통해 만들어가기 때문이다.

구독은 소비자들에게 단순히 상품을 구매하고 소유하도록 하는 것이 아니다. 일상 생활에 영감을 주고, 제품이나 서비스 경험을 통해 개인의 삶을 다채롭게 변화시킬 수 있는 수단이 되어야 한다(서유현, 김난도, 2021). 구독경제 서비스는 제품의 서비스화(product servitization), 서비스의 제품화(service productization)가 일반화되면서(정병규, 2023) 포스트 코로나 시대 새로운 성장의 촉매제가 되고 있다. 구독경제는 환경 변화에 따라 쉽게 변화되지 않을 새로운 소비 트렌드로 자리잡아 가고 있다. 코로나 이후 기업의 생존과 성장은 품질과 기술, 고객의 높은 충성도라고 할 수 있다(정병규, 2023). 구독경제는 일회성으로 한 번만 거래되는 것이 아니라 지속적이고 반복적으로 이어지

는 구매 형태이다. 구독은 마케팅 비용을 절감할 수 있고, 고객과 우호적인 지속 관계를 형성함으로써 충성고객으로 변환시키는 수단이 될 수 있기 때문이다.

이에, 본 연구에서는 가치기반수용모델(VAM)에 기반하여 지속이용의도에 관한 구독서비스 플랫폼의 혜택요인과 희생요인의 인과관계, 지속이용의도에 대한 지각된 가치의 매개효과, 네트워크 외부성을 조절변수로 하여 지속이용의도에 미치는 각 경로에 대한 영향 및 조절효과를 규명하고자 한다.

제 2 절 연구 목적

본 연구의 목적은 구독서비스 플랫폼의 지속이용의도 경로에 관한 인과관계, 지각된 가치의 매개효과, 네트워크 외부성의 독립변수와 종속변수에 대한 조절의 영향 관계 및 강도에 대한 가설 검증을 통해 구독서비스 플랫폼 전략에 관한 시사점을 얻고자 한다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 연구의 세부 내용은 아래와 같이 진행한다.

첫째, 플랫폼의 개념과 정의에 관한 문헌연구를 통해 플랫폼의 의미와 플랫폼 비즈니스에 대해 고찰한다. 플랫폼 비즈니스는 플랫폼 참여자들간의 상호작용을 통해 새로운 가치를 창출하는 것이며, 가치 창출은 고객의 평생가치를 극대화하는데 있다.

둘째, 소비의 새로운 패러다임으로 빠른 성장을 보이고 있는 구독경제의 개념과 비즈니스 유형, 구독경제 비즈니스의 특징을 살펴보고 구독서비스 플랫폼이 소비자와 기업에게 주는 가치와 효용에 대해 살펴본다.

셋째, 구독서비스 플랫폼의 지속이용의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 구독서비스 특성의 혜택요인과 희생요인이 지속이용의도, 지각된 가치에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

넷째, 구독서비스 플랫폼의 지속이용의도에 영향을 미치는 지각된 가치의 매개효과, 네트워크 외부성을 조절변수로 하여 네트워크 외부성이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하여 혜택요인과 희생요인이 지각된 가치, 지속이용의

도, 지각된 가치가 지속이용의도 경로에 미치는 두 집단 간 조절의 영향과 효과에 대해 규명하고자 한다.

다섯째, 구독서비스 플랫폼의 지속이용의도에 관한 각 경로의 인과관계, 지각된 가치의 매개효과, 네트워크 외부성의 조절효과에 대한 실증 분석을 통해 구독서비스 플랫폼의 체계적이고 전략적인 운영에 대한 시사점을 도출하고자 한다.

제 3 절 연구 방법 및 구성

1) 연구 방법

본 연구는 연구 목적을 달성하기 위한 방법으로 문헌연구, 선행연구, 실증 분석으로 진행한다.

첫째, 플랫폼과 플랫폼 비즈니스의 이해를 얻고자 플랫폼의 개념과 정의, 플랫폼 비즈니스의 의미와 전략을 문헌연구를 통해 제시한다.

둘째, 구독경제의 개념과 유형 등에 관한 문헌연구를 통해 구독서비스의 개념과 의미를 이해하고, 연구의 전체적인 진행 방향과 연구 흐름을 수립한다.

셋째, 구독서비스 플랫폼에 관한 실증분석의 전단계로 기술수용모델(TAM)과 가치기반수용모델(VAM)의 개념, 가치기반수용모델의 혜택요인과 희생요인, 기술수용모델과의 비교, 가치기반수용모델에 관한 선행연구를 진행한다.

넷째, 지각된 가치의 개념과 선행연구, 네트워크 외부성의 의미와 선행연구, 지속이용의도의 의미와 선행연구를 진행한다.

다섯째, 연구 설계 및 연구방법이다. 본 연구에 대한 연구모형과 연구가설, 연구방법을 제시한다. 측정하고자 하는 변수의 조작적 정의와 측정 항목, SPSS 23.0와 SmartPLS 4.0을 활용한 연구 방법을 제시하고, 표본의 통계적 분석을 진행한다.

여섯째, 실증 분석이다. 표본의 기술통계 분석, 구조모형방정식 모델에 관한 측정모형의 타당성과 적합성을 검증한다. 이를 위해 측정모형의 내적 일관성

신뢰도, 집중타당성, 판별타당성 분석을 진행한다.

일곱째, 연구모형과 연구 가설의 검증이다. 구조방정식 모형의 연구모델에서 독립변수와 종속변수 간의 인과관계, 지각된 가치의 매개효과, 네트외부성의 각 경로에 대한 조절 영향 및 효과 분석을 위해 MICOM 분석, 다집단 분석(MGA), 조절효과를 검증한다.

여덟째, 실증 분석을 통한 연구 결과에 대해 관련 선행연구 결과와의 유사점과 차이에 대해 연구 논의를 진행한다.

아홉째, 연구 결과를 정리하고, 연구 결과의 학문적 및 실무적 시사점, 연구의 한계와 향후 연구방향 등으로 진행한다.

2) 연구의 구성

본 연구는 총 5장으로 구성되어 있고, 각 장에서 다루는 내용은 다음과 같다.

제1장 서론은 본 연구의 출발점이 되는 연구의 배경과 목적, 연구 대상 및 방법, 연구의 구성 체계를 기술한다.

제2장은 이론적 배경이다. 먼저 플랫폼의 개념과 정의, 플랫폼 비즈니스 의미와 전략을 기술하였다. 다음으로 구독서비스 플랫폼에 대한 구독경제의 개념과 등장 배경, 구독서비스 플랫폼의 모델 유형, 구독서비스 플랫폼의 특징을 정리하였다. 이어, 가치기반수용모델(VAM)의 개념과 구성요소, 이의 선행연구, 지각적 가치의 개념과 선행연구, 네트워크 외부성의 의미와 선행연구, 지속이용의도의 의미와 선행연구 등을 기술하였다

제3장은 연구설계 및 연구방법으로 연구모형을 도출하고 연구가설을 제시하였다. 가설은 각 변수 간의 인과관계에 대한 가설, 매개효과에 대한 가설, 조절효과에 대한 가설로 나누어 제시하였다. 다음으로 변수의 조작적 정의와 측정 항목을 기술하였고, 수집된 표본의 인구통계학적 분석을 진행하였다.

제4장은 실증 분석이다. 수집된 표본의 특성 파악을 위해 기술통계 분석, 연구 측정모형 검증, 연구모형 분석에 의한 가설을 검증하였다. 연구 가설 검증 결과에 따라 기존 선행연구 결과와 논의를 진행하였다.

제5장은 결론 부분으로 본 연구 내용에 대한 결과를 제시한다. 또한 연구 결과가 의미하는 학문적 및 실무적 시사점을 제시하고, 본 연구의 한계와 향후 구독서비스 플랫폼에 대한 연구 방향을 제시하였다.

본 연구 목적에 따른 연구의 흐름은 [그림 1-1]과 같다.



[그림 1-1] 연구의 흐름

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 플랫폼과 플랫폼 비즈니스

1) 플랫폼 개념

정보통신기술(ICT)의 발달은 산업 경제와 비즈니스 구조를 새롭게 변화시켜가고 있다. 예전에는 기업의 성장을 규모의 경제에서 찾았다. 생산량이나 판매량을 통해 단위 비용을 절감하거나 생산 효율을 증가시킴으로써 수익성을 추구하는 것이었다. 오늘날은 많은 기업들이 플랫폼(Platform)을 미래의 기업 성장에 영향을 주는 핵심 요인으로 인식하고, 플랫폼 사업에 진출하거나 플랫폼 기업을 선언하고 있다. 정보통신기술의 발달에 의해 플랫폼이 기업의 생태계를 혁신하고, 고객의 가치를 창출하며, 기업의 경쟁우위를 확보할 수 있는 요인으로 인식하고 있다. 구글, 애플, 페이스북, 아마존, 알리바바, 테슬라 등의 플랫폼 기업들이 정보 기술(IT)에 의한 인터넷을 기반으로 기업의 생태계를 혁신하고 기업의 가치를 제고시키며, 산업에 대한 영향력과 지배력을 더욱 강화시켜 가고 있다.

플랫폼이란 용어의 첫 사용은 16세기 영국에서 발행된 옥스퍼드 영어사전(Oxford English Dictionary)에서 찾을 수 있다. 사전에 따르면 플랫폼은 사람이 서 있도록 하거나 물품들을 표면 위에 세워 놓을 수 있게 만든 특정 활동 또는 작업을 위한 별도의 평면적인 구조물(Baldwin & Woodard, 2008)로 정의하고 있다. 플랫폼은 승강장을 지칭하기도 한다. 승강장은 전철역 또는 철도역에서 화물이나 승객이 열차를 쉽게 타고 내릴 수 있도록 만든 시설물을 의미한다. 또한 플랫폼은 기차가 승하차하는 공간, 강의를 진행하는 강사나 음악지휘자, 다이빙선수 등이 이를 받침대로 사용하는 반복적으로 활동할 수 있도록 하는 공간이나 구조물을 의미하였다. 플랫폼은 원유의 시추 또는 우주선 발사를 위해 만든 구조물(DBR, 2012; 류재한, 유연우, 2018), 정당 ·

기관 · 조직에서의 강령이나 공약 등 눈에 보이지 않는 ‘개념적인 구조물’(최병삼, 2012)을 의미한다. 나무위키(namu.wiki, 2022)에서는 플랫폼을 평평한 모체 또는 어떤 것의 기반을 의미한다고 하고 있다. 플랫폼의 종류로 인터넷 서비스(유튜브, 플레이스토어, 페이스북 등), 검색 엔진(구글, 네이버, 다음 등), 운영 체제(윈도우, iOS, 안드로이드), 각종 프로그램이나 게임 등을 구동할 수 있는 기반, 전자 소프트웨어 유통망, 정류장, 건축 콘셉, 방송국 채널, 석유 시추대, 자동차 플랫폼, 철도 승강장 등을 제시하고 있다. 이처럼 플랫폼은 사람이 서 있거나 사물을 세워 놓을 수 있게 만든 받침대, 어떤 특정 활동이 반복적으로 이루어질 수 있도록 만든 구조물이나 그 공간, 어떤 기관의 강령이나 개념을 총칭하는 의미로 사회의 다양한 분야에서 사용되고 있다.

비즈니스 분야에서 플랫폼 개념의 사용은 1923년이다. 미국 자동차 회사 GM의 CEO 알프레드 슬론(Alfred Sloan)(최병삼, 조원영, 박성배, 김원소, 김진성, 2011)이 처음 사용하였다. GM은 자동차 업계 1위 포드를 따라잡기 위한 전략으로 자동차 가격보다는 차종의 다양성과 색상으로 설정하고 이를 추진하였다. 자동차 신모델 시보레, 폰티악, 뷰익 등에 대한 차체(frame)와 채시(chassis)의 기본 골격을 플랫폼을 활용하는 제조 방식으로 생산하였다. 이를 통해 자동차 모델 개발 비용을 절감하고 개발 기간을 단축할 수 있었다. 이러한 플랫폼 개념에 의한 자동차 생산 방식 변화로 포드는 1920년대 후반 세계 최대의 자동차 회사가 되었다.

2) 플랫폼의 정의

오늘날 플랫폼은 그 의미와 사용범위가 확장되어 다양한 산업 분야에서 활용되고 있다. 플랫폼은 전략적 가치와 활용 분야에 따라 다양하게 정의되고 있다. 플랫폼은 제품, 서비스, 기술 등을 이전하거나 거래하기 위해 공통적으로 사용하는 핵심 모듈(최병삼, 김주한, 2011)을 의미한다. 소비자와 제품 제공자 또는 제공업체 간 매개자 역할을 촉진하고 제품과 서비스의 생성을 도와주는 기반으로 참여자 간에 상호 우호적인 거래 관계를 연결시키는 공간(Gawer, 2008)을 말한다. 플랫폼은 크게 생산전략 분야, 기술경영 분야, 산업

경제학 분야로 구분하여 정의되고 있다(최병삼, 김주한, 2011). 이에, 본 연구에서는 플랫폼을 생산 부문, 정보기술(IT) 부문, 경제학 및 비즈니스 부문으로 구분하여 살펴보고자 한다.

생산 부문에서 플랫폼의 핵심은 제품 생산의 효율성이다. 제품 생산에 있어 플랫폼을 어떻게 효율적으로 활용할 것인가에 초점을 두고 있다. 제품의 구조적 관점에서 플랫폼은 제품 개발에 대한 효율성을 최적화한다고 간주한다(최병삼, 김주한, 2011). 플랫폼은 제품과 서비스에서 공유되는 자산(assets)의 집합이다. 제품 자산은 크게 구성(components)요소, 프로세스(process), 지식(knowledge), 사람/관계로 4가지가 있다(Robertson & Ulrich, 1998). 플랫폼은 파생상품(derivative products)을 개발하고 생산이 효율적으로 끊임없이 진행되도록(stream) 공통 구조를 형성하는 서브 시스템과 인터페이스 세트이다(Meyer & Seliger, 1998). 1980년대, 스웨덴에서 버스와 트럭을 생산하는 스카니아(Scania)는 차량을 구성하는 엔진, 샤프트 등을 플랫폼을 사용해 몇 가지 유형으로 표준화하고, 지역별 도로 상황에 맞게 트럭 설계를 쉽게 변형하여 생산함으로써 원가를 크게 절감하게 되었고, 트럭 개발 비용을 경쟁사 대비 절반 수준으로 낮출 수 있었다(박동욱, 2009).

플랫폼은 공통의 구조를 통해 일련의 제품들을 효율적으로 개발하고 생산할 수 있도록 하는 하위시스템과 인터페이스(김기찬, 송창식, 임일, 2015; 류재한, 유연우, 2018)이며, 다양한 용도에 맞춰 서로 갖거나 관계되는 것끼리 공통으로 활용할 목적으로 설계된 유무형의 구조물(최병삼, 2010; 류재한, 유연우, 2018)이다. 플랫폼은 다른 서비스와의 연계를 도와주는 기반 서비스 또는 소프트웨어 같은 무형의 형태를 포괄한다. 공통적으로 활용되는 요소를 기반으로 파생제품을 보완하거나 서비스를 개발·제조할 수 있는 구조의 틀이다(박동욱, 2009). 이는 플랫폼이 제품을 구성하는 요소로서 기능 하는 것 뿐 아니라 제품 생산의 효율성을 높이기 위해 공통적으로 활용되는 구조물을 의미한다고 하겠다. 생산 부문에서 플랫폼은 제품 개발과 그와 관련된 구성요소, 시스템, 자산, 제품 생산을 위한 공통 기반 등과 함께 제품을 어떻게 효율적으로 생산할 것인가에 초점을 둔 것이라고 하겠다.

정보기술(IT) 부문에서 플랫폼 용어의 사용은 1990년대 중반이다. 인텔(마

이크로소프트사와 인텔사) 계열 PC와 SUN사를 중심으로 한 자바(Java) 계열의 NC(Net Computer)에서 개인용 컴퓨터에 플랫폼(류재한, 유연우, 2018)을 사용하면서부터이다. 지금까지의 산업을 새롭게 혁신적으로 구축한 애플의 아이튠즈(itunes), 구글 플레이(Google Play : 안드로이드 마켓) 등이 시장에 등장하기 시작한 이후라고 할 수 있다(진동수, 2013).

정보기술(IT) 부문에서 플랫폼은 특정한 목적을 위해 또는 작업 관련 프로세스의 표준화로 업무 접근성이나 효율성을 높이기 위한 기반 시설 또는 도구라고 할 수 있다. 정보기술 측면에서 플랫폼은 응용 프로그램을 효율적으로 실행하기 위한 컴퓨터 시스템을 의미한다. IT 분야에서 플랫폼은 기업 구성원들에게 기업의 IT 생태계 해결책을 제공하는 서비스와 도구(tool)(정태석, 이상현, 임명성, 2014)이며, 기술 형태의 자산이다. 다른 구성 요소들 간의 연계 관계를 통제하고, 시스템의 다양성과 변화를 안정적으로 지원하는 요소들의 집합(Baldwin & Woodard, 2008)을 의미한다.

IT 부문 플랫폼은 운영체제(OS), 미들웨어, 핵심 응용 프로그램을 실행하는 하드웨어와 소프트웨어(홍대식, 2012; 이금노, 서종희, 정영훈, 2016)가 결합되어 있는 계층적인 형태이다. 기술 플랫폼은 기술과 기술을 연결시켜 주는 가치 사슬의 허브(Economids & Katsamaks, 2006)라고 할 수 있다. 기술 관점에서 플랫폼은 하드웨어 또는 소프트웨어, 응용 프로그램이 실행될 수 있도록 기초를 이루는 컴퓨터 시스템으로(윤상진, 2012; 구진경, 박문수, 2016), 기술 · 프로그래밍 · IT 서비스 · 제품 및 서비스 등 각 그룹 간 상호작용을 촉진하는 매개체(류재한, 유연우, 2018; Rochet & Tirole, 2003)이며, 사용자 간 거래(transaction)에 필요한 구성 요소와 규칙(rule)들을 아우르는 합집합(Set)이다(Eisenmann, Parker, & Van Alstyne, 2006). 여기에서 구성 요소는 하드웨어와 소프트웨어, 운영체제, 서비스 모듈 등이 결합되어 이용자들에게 필요한 다양한 기능을 제공하는 것을 의미한다. 규칙(rule)은 기기 운용에 필요한 제품, 서비스 등 공급에 필요한 표준화된 기술, 프로토콜(protocol), 정책 등을 의미한다.

IT 부문에서 플랫폼은 시스템의 모듈화(modularity)¹⁾를 의미한다. 시스템

1) 모듈화(Modularity)는 각 프로그램을 기능별로 다루기 쉽게 제품이나 프로세스를 효율적으로 구축하는 전략이다. 모듈화는 Baldwin and Clark(1997)가 최초 제안한 것으로 독립적으로 설계

의 모듈화는 시스템의 기능을 향상시키기 위하여 각 시스템의 기능들을 모듈 단위로 분해하는 것을 말한다. 이는 시스템을 서로 유기적으로 연계하고 결합하여 사용하기 쉽게 함으로써 소프트웨어 성능을 향상시키고, 시스템을 효율적으로 유지 관리함으로써 정보 기술의 범용성(versatile)과 통제력을 높인다. 시스템을 구축하는 인프라와 구성 요소, 프로세스, 네트워크(network), 매개체, 상호작용(interaction) 등 기술의 모듈들이 서로 연계되어 작동하도록 함으로써 각 시스템이 효율적으로 운용되도록 한다.

경제학 및 비즈니스 부문에서 플랫폼은 공급자와 소비자로 참여하는 두 그룹을 서로 연결하고 상호작용이 활발하게 일어나도록 제품과 서비스를 제공하는 시장을 의미한다(Rochet & Tirole, 2003). 플랫폼 이용자의 가치를 창출하고, 수익을 실현하게 하는 비즈니스 모델이다(Chesbrough, 2003). 플랫폼은 서로 다른 이용자 그룹 간 거래나 상호작용이 활발하게 일어나도록 하는 물리적, 가상적, 제도적으로 구축된 환경(이상규, 2010)으로 플랫폼 이용자들의 상호작용을 촉진하는 매개체이다(Eisenmann, Parker & Alstyne, 2006).

경제학 및 비즈니스 측면에서 플랫폼은 새롭고 다양한 비즈니스 유형을 생성하고, 이를 기반으로 기업과 소비자 간에 새로운 생태계(ecosystem)를 형성하여 가치를 창출한다(김창욱, 강민형, 강한수, 윤영수, 한일형, 2012). 플랫폼에 참여하는 생산자와 수요자는 활발한 상호작용과 공정한 거래를 통해 새로운 가치를 창출하고, 참여자들은 다양한 혜택을 제공받는다(윤상진, 2012; 조용호, 2011; 삼성KPMG 경제연구원, 2019). 플랫폼은 상호작용이 일어날 수 있도록 개방적인 인프라를 제공하여 참여를 독려하고, 그에 적절한 거버넌스를 구축하여 생산자와 소비자가 서로 활발한 상호작용을 통해 가치를 창출하는 비즈니스이다(황혜정, 2018; Marshall Van Alstyne, Geoffrey Parker, & Sangeet Paul Choudary, 2016).

경제학적 의미에서 플랫폼은 시장에서 생산자와 수요자 사이를 중개하는 중개자로 역할하는 중개 수단(손상영, 2008)이다. 다수의 공급자와 수요자 각

가능한 제품 또는 업무 과정 등을 통일된 기능에 맞춰 하위 시스템을 구축하고, 복잡한 제품 또는 업무 과정을 전체 시스템으로 구축하여 효율성을 높이는 것이다(임동우, 2013). 모듈화를 적용한 최초의 컴퓨터는 IBM의 “System/360(1964년)”이다. 프로세서나 OS, 주변기기 등의 모듈화로 데이터 처리 작업을 작은 시스템에서 큰 시스템으로 확장할 수 있는 상향 호환성을 특징으로 들 수 있다.

그룹에서 필요로 하는 가치가 공정하게 거래되고 교환될 수 있도록 설정된 시스템 환경(설진아, 최은경, 2018)이다. 플랫폼 사업자는 공급자와 수요자 모두에게 플랫폼 이용에 따른 이용료를 부과하여 수익을 창출한다. 경제학 및 비즈니스 관점에서 플랫폼은 플랫폼 참여자에 대한 상호작용, 거래, 네트워크 구축, 가치 창출 등에 초점을 둔다. 플랫폼은 물리적 및 가상적 구성 요소 간의 연계를 통해 참여자들 간 활발한 상호작용과 가치를 창출함으로써 수익을 실현한다.

[표 2-1] 플랫폼의 정의

생산 부문	
선행 연구자	정의
Robertson & Ulrich (1998)	제품들이 공유하는 자산의 집합
Meyer & Seliger (1998)	파생제품의 개발 및 생산이 효율적으로 이루어지도록 하는 공통의 서브시스템과 인터페이스 세트
박동욱 (2008)	공통 활용 요소를 기본으로 보완적인 파생 제품 또는 서비스를 개발하고 제조하는 기반
최병삼 (2010)	다양한 용도에 맞춰 공통적으로 활용하기 위해 설계된 유무형의 구조물
김기찬, 송창식, 임일 (2015)	제품을 효율적으로 개발 · 생산하기 위한 하위시스템과 인터페이스의 공통 구조
IT 부문	
선행 연구자	정의
Rochet & Tirole (2003)	기술, 프로그램, IT 서비스, 제품 및 서비스 등 각 그룹의 상호작용을 촉진하는 매개체
Economids & Katsamaks (2006)	기술과 기술을 연결하는 가치사슬 허브
Baldsin & Woodard (2008)	구성 요소 간 연결 관계를 통제하고 시스템의 다양성과 변화를 지원하는 요소들의 안정적인 집합
Eisemann, Parker, & Van Alstyne (2008)	거래에서 필요로 하는 구성 요소와 규칙들의 합집합(set)
윤상진 (2012)	하드웨어 또는 소프트웨어, 응용프로그램을 실행하는 컴퓨터 시스템의 기초
홍대식 (2012)	운영체제, 미들웨어, 핵심 응용 프로그램을 실행하는 하드웨어와 소프트웨어의 계층적 결합 형태

경제학 및 비즈니스 부문	
선행 연구자	정의
Rochet & Tirole (2003)	상호작용이 가능한 제품 및 서비스 제공 시장
Chesbrough (2003)	가치 창출과 이익 실현 중심의 비즈니스 모델
Eisenmann et al. (2006)	사용자 간 상호작용을 촉진하는 매개체
손상영 (2008)	경제 주체들의 중개 기관 역할의 중개 수단
이상규 (2010)	서로 다른 이용자 그룹의 거래나 상호작용이 원활하도록 제공된 물리적, 가상적, 제도적 환경
조용호 (2011)	내부와 외부, 외부와 외부 간 연결을 가능하게 하는 핵심가치 틀 그 무엇
김창욱 (2012)	비즈니스 기반의 기업과 소비자의 환경 생태계
윤상진 (2012)	가치가 공정하게 교환되도록 구축된 환경
설진아, 최은경 (2018)	각 그룹에서 얻고자 하는 가치가 공정한 거래를 통해 교환되도록 구축된 환경
황혜정 (2018), Marshall Van Alstyne et. al. (2016)	생산자와 소비자가 상호작용으로 가치를 창출할 수 있도록 구축된 개방적인 인프라 비즈니스
삼정KPMG (2019)	다수의 생산자와 소비자 간 연결에 의한 상호작용으로 가치를 창출하는 기업과 산업생태계 기반

- 자료 : 최병삼, 김주한. (2011). p.162 . 연구자가 재정리

3) 플랫폼 비즈니스의 의미

플랫폼 기업이 세계적인 기업으로 떠오르면서 플랫폼 비즈니스에 대한 관심이 높게 일고 있다. 이전에는 제조업 중심의 기업이 시장을 지배하였다. 그러나 오늘날은 기술 · 자원 · 제품 · 서비스 등을 서로 연계하고, 상호작용을 통해 서로에게 요구되는 가치²⁾를 창출하는 플랫폼 기업들이 시장의 리더로 떠오르고 있다(류재한, 유연우, 2018). 빅데이터, 인공지능, 사물인터넷, 클라우드, 5G, AR/VR 등 새롭고 혁신적인 기술은 우리 생활을 초지능(hyper - intelligence) 및 초연계성(hyper - connectivity) 사회로 만들어 가고 있다. 새롭고 혁신적인 기술과 기술, 기술과 산업들이 상호 융합으로 연결되고 지능화되면서 생산성과 효율성을 향상시키는 새로운 비즈니스 모델의 플

2) 인간은 자신에게 결여된 욕구 충족을 위해 타인과 상호작용을 통해 거래를 하게 되는데 가치(value)는 교환과 거래에서 행위자가 재화나 서비스로부터 얻을 수 있는 이익의 정도를 말한다.

랫폼(platform)이 생성되고 있다(류재한, 유연우, 2018). 사업을 시작하려면 매출을 어떤 곳에서 창출하고, 수익을 어떻게 실현할 것인가를 결정해야 한다. 시장에 출시할 제품이나 서비스를 진입시키고자 하는 시장이 어느 곳이며, 목표 고객이 누구이며, 이들에게 어떤 메시지를 제시하고 수익을 창출할 것인가에 관한 방법을 선택해야 한다. 사업에 관한 비즈니스모델 전략 수립은 회사가 성장할 수 있는 기회를 찾고 이를 실현해 가는 가이드라인이 된다.

플랫폼 비즈니스는 서로 다른 두 개 이상의 집단들이 플랫폼이라는 구조 속에서 직접적인 상호작용을 통해 새로운 가치를 창출하는 사업을 의미한다(Eisenmann, Parker, & Van Alstyne, 2011; Hagiu & Wright, 2015). 플랫폼 비즈니스에서는 참여자 간 네트워크가 활발하게 상호작용할 수 있도록 인프라와 제반 규칙들을 잘 결합하는 것이 중요하다. 장정훈, 이광형, 노규성(2016)은 플랫폼 비즈니스는 공급자와 수요자 등 여러 그룹이 참여하게 되는데, 플랫폼 비즈니스는 서로에게 필요한 가치가 거래를 통해 교환될 수 있도록 환경을 구축하는 것이라고 하였다. 플랫폼 비즈니스는 가치 창출을 위해 생산자와 소비자 간 활발한 상호작용을 진행한다. 각 구성원들 간 상호작용이 활발하게 이루어지도록 하려면 인프라를 개방하고, 필요한 조건들을 설정하여야 한다(Marshall Van Alstyne et al. 2016).

플랫폼 비즈니스는 플랫폼 운영의 기능적 요소, 제품, 서비스 등으로 구성된다. 기술을 활용해 비즈니스 생태계 내에서 사람과 조직, 자원을 상호 연결시키고 교환 작용을 통해 매우 높은 가치를 창출하여야 한다(설진아, 최은경, 2018). 인프라는 플랫폼 이용자들이 인프라에 쉽게 접근할 수 있도록 개방되어야 하고, 서로 간의 연계를 통해 상품과 서비스, 사회적 통화가 원활하게 교환되고, 이용자 모두에게 가치가 창출될 수 있도록 설계되어야 한다. 21세기 정보 기술의 발달은 기업에 있어 유형의 물리적 자산보다 많은 양의 데이터를 수집하고 분석할 수 있도록 하며, 플랫폼 참여자 간 원활한 상호작용 지원을 통해 플랫폼 가치를 높여가고 있다(Marshall Van Alstyne et al. 2016). 플랫폼에서 가치 단위는 플랫폼 이용자들이 주고받는 아이템을 말한다. 유튜브(YouTube)의 동영상과 음악, 차량 서비스 우버의 이용 가능 차량 목록과 시간, 오늘의 집에서 인테리어 및 홈스타일링 정보, 당근마켓의 중고용품의

직거래 장터 등이 이에 해당된다. 지난 수십 년에 걸쳐 산업을 지배하고 있는 비즈니스는 파이프라인(Pipe Line) 유형이다. 제품이나 서비스가 공급자 주도에 의해 공급, 유통, 마케팅 등이 일방적으로 진행되었다(Porter, 1990). 제품이나 서비스가 제조에서 판매라는 선형적인 단계를 거쳐 소비자에게 도달되는 선형가치사슬 모델(linear value chain model)이다. 반면, 플랫폼 모델은 생산자와 소비자, 플랫폼 간 복잡한 가치 사슬 관계를 통해 가치가 창출된다(Marshall Van Alstyne et al. 2016).

파이프라인 기업에서 플랫폼 기업으로 전환하려면 사업전략에 대한 발상이 전환되어야 한다. 파이프라인 기업은 미래 성장 동력의 엔진을 유무형 자원을 통제하고 조정하는 규모의 경제에서 찾았다. 그러나 플랫폼 기업은 구성원들의 커뮤니티, 구성원들이 소유하고 있거나 기여하고자 하는 자원의 조정에서 찾아야 한다. 기업의 전략은 내부 노동 인력과 자원을 최적화하고, 외부 생산자와 소비자 간 상호작용이 활발하게 이루어지도록 해야 한다.

플랫폼은 시장에서 감시자(gatekeeper) 역할을 피드백(feedback)이라는 서비스를 통해 신속성과 효율성을 확보하고, 소비자가 자유롭게 선택할 수 있는 선택의 다양성을 구축해야 한다. 각 개인의 플랫폼 참여 확대를 통해 기존 수요자가 공급자가 될 수 있는 공급 방식의 변화도 필요하다. 기존 파이프라인 모델에서 자본 및 물리적 자산의 관리 비용, 거래 비용 감소 등에 대한 혁신적인 가치 제공으로 새로운 평판을 구축하여야 한다. 기존 선형가치사슬 모델의 감시와 관리라는 통제 과정을 데이터에 기반하여 각 과정에 맞는 적절한 피드백(feedback)을 통해 제품과 서비스의 품질을 유지하고, 사용 범위를 확대해 나가야 한다(Marshall Van Alstyne et al. 2016).

플랫폼에서 가치 창출은 고객의 평생 가치 극대화에 있다. 순환적이고 반복적인 피드백 과정을 통해 가치가 극대화되도록 해야 한다(Marshall Van Alstyne et al. 2016). 플랫폼 비즈니스에서 가치 교환은 생산자와 소비자의 상호작용에 있다. 플랫폼 비즈니스에서 자산(assets)은 플랫폼 참여자가 제공하는 정보이며, 상호작용을 통해 가치를 서로 창출하고, 경쟁 우위를 확보하여야 한다(Marshall Van Alstyne et al. 2016). 상호작용의 가치는 서로에게 의미가 있고 효용성, 수익성을 제공해야 유용성이 높다고 할 수 있다.

제 2 절 구독서비스 플랫폼

1) 구독경제(Subscription Economy)의 개념

구독경제(Subscription Economy)는 소비자가 일정 기간 동안 적절한 비용을 지불하고, 필요로 하는 상품이나 서비스 등을 정기적으로 이용하게 하는 경제 활동을 의미한다(McCarthy, Fade, & Hardie, 2017). 소비의 목적이 기존에는 상품이나 서비스를 구매하고 소유하는 것이었다면 이제는 상품이나 서비스 등에 대해 일정 비용을 지불하고 이를 경험하는 형태로 소비의 패러다임이 변화되어 가고 있다. 우리가 익히 알고 있는 구독(subscription, 購讀)은 매월 일정 비용을 내고 신문, 잡지, 우유 등을 제공받는 것이었다.

구독경제 개념을 사용한 사람은 2007년 미국의 솔루션(Solution) 기업 주오라(Zuroa)의 창립자 티엔 추오(Tien Tzuo)였다. 그는 산업환경에 대한 정의에서 상품을 일회성으로 판매하는 것이 아니라 서비스 제공을 통해 매출을 지속적이고 반복적으로 창출하는 것을 구독이라고 하였다. 이러한 개념은 정보통신기술(ICT)의 발달과 더불어 1994년 아마존이 온라인 서점으로 출발하면서 광범위한 제품과 서비스를 포함하는 서비스형 소프트웨어(SaaS), 온라인 마켓 플레이스, 소셜 네트워크 등의 비즈니스에서 온라인 비즈니스 모델을 사용하기 시작하면서 패션, 음식, 게임, 엔터테인먼트, 항공사, 자동차 등 다양한 산업 분야로 확장되어 사용되고 있다.

구독은 초기 1회 소비자의 의사결정을 통해 거래가 2회 이상 진행(김미나, 박설우, 2023)될 때 유효성을 갖는다. 구독경제에서 상품이나 서비스의 공급자는 자신이 제공하는 재화를 소비자가 소유하도록 하는 것이 아니라 이를 지속적이고 정기적으로 제공하여 소비자로 하여금 반복적인 구매행동을 유발하여 수익을 창출(Tzuo & Weisert, 2018)한다. Cook & Garver(2002)는 구독경제의 개념을 일정 기간 동안에 특정한 상품이나 서비스를 제공받고 그에 대한 적절한 대가를 지불하는 거래 형태라고 하였다. Bischof, Boettger, & Rudolph(2020)는 상품 또는 서비스에 대한 수신 혹은 이의 사용 유지를 위해 정기적으로 수수료를 지불하는 비즈니스 모델이라고 하였다.

Schuh, Frank, Jussen, Rix, & Harland(2019)는 구독경제가 온라인 미디어 플랫폼을 중심으로 운영되는 것에 주목하여 온라인 미디어 이용 권한이라고 정의하였다. 구독경제는 사용자가 일정 금액을 먼저 지불하고, 공급자는 사용자가 필요로 하는 상품이나 서비스를 주기적으로 제공하는 신개념 유통 서비스이다(박현길, 2019). 일정 금액을 사전 지불하면 제품이나 서비스를 주기적으로 제공하는 경제모델(전호겸, 2019)을 의미한다. Jong-Geun Lee, Amrut Dadachar, & Strikant Manchiraju(2019)는 정기적으로 배송된다는 점에 착안하여 구독경제를 구독박스 서비스(Subscription Box Service)라고 하였다. 구독자는 제품과 서비스를 지속적으로 제공받으며 이의 사용을 위해 비용(periodic fee)을 주기적으로 지불한다(강운정, 2020).

[표 2-2] 구독경제의 개념

연구자	구독경제의 정의
Cook & Garver (2002)	일정 기간 동안 상품이나 서비스 등을 제공받고, 그에 대한 대가를 지불하는 거래 형태
McCarthy et al. (2017)	소비자가 일정 기간 동안 적정 비용을 지불하고, 상품이나 서비스 등을 정기적으로 공급받는 형태의 경제활동
Tzuo & Weisert (2018)	제품의 단순 판매에서 서비스 제공으로 반복적인 수익 창출을 위해 고객을 구독자로 전환하는 비즈니스 모델
Jong-Geun Lee et al. (2019)	일정 기간 동안 정기적으로 배송하는 의미의 구독박스 (Subscription Box) 서비스
Schuh et al. (2019)	온라인 미디어 이용 권한
박현길 (2019)	사용자가 일정 금액을 지불하면 그가 필요로 하는 상품, 서비스 등을 공급자가 주기적으로 제공하는 유통 서비스
전호겸 (2019)	일정 금액을 먼저 지불하고 제품이나 서비스를 정기적으로 구독하는 경제 모델
Bischof et al. (2020)	상품 또는 서비스에 대한 수신 혹은 사용 유지를 위해 정기적으로 수수료를 지불하는 비즈니스 모델
강운정 (2020)	제품과 서비스를 지속적으로 제공받거나 사용하기 위해 비용을 주기적으로 지불하는 모델

- 자료 : 선행연구 자료를 기반으로 연구자가 작성

2) 구독경제(Subscription Economy) 등장 배경

구독경제의 확산은 소비자의 소비 방식 변화에 있다. 기존의 소비 방식은 상품을 구매하여 소유하는 것이었다. 그러나 최근에는 일정 기간 동안 특정 상품이나 서비스의 권리를 공유(sharing)하거나 특정 상품이나 서비스를 정기적으로 일정 기간 동안 구독하는 형태로 소비 방식이 변화되고 있다. 이는 정보통신기술(ICT)의 발달, 소득 증가, 코로나19 등 경제적 · 사회문화적 · 기술적 환경 요인에 의한 소비 환경 변화에서 찾을 수 있다. 소유보다는 경험을 더 가치있게 평가하고, 상품이 주는 효용성과 실용성을 더 중시하는 소비 트렌드의 반영이다. 구독경제는 기본적으로 자신이 이용한 만큼 비용을 지불(pay as you use)한다. 상품이나 서비스 사용 만큼 비용을 지불하는 공유경제(sharing economy)와 유사하다. 그러나 구독경제는 회원권(membership)으로 운영되고, 회원권 범위 내에서 선택을 자유롭게 바꿀 수 있다는 점에서 공유경제의 확장된 개념(심혜정, 2021)이다. 그러나 정기적으로 이용한다는 점에서 다르다.

오늘날 구독은 소비자가 일정 기간 동안, 필요로 하는 상품이나 서비스 · 디지털 콘텐츠 등을 정기적으로 받아보거나 이용하면서 그에 맞는 적정 비용을 지불한다. 최근의 구독모델은 신문이나 잡지, 우유 등을 제공받고 소비하는 전통적인 구독경제와 차이가 있다. 구독경제는 고객과 더 강력하고 오래 지속되는 관계를 구축하는 하나의 수단으로 활용되고 있다. 고객에게 다양한 경험 제공을 최우선으로 한다. 고객에게 제품과 서비스를 연결하는 수단으로 경험을 활용한다. 구독경제에서는 구독 과정에서 생성되는 소비자의 데이터를 수집하고 분석하여 고객에게 맞춤형 큐레이션(curation)³⁾을 제공하며, 고객과 지속적인 관계를 발전시키는 비즈니스로 활용한다. 소비자는 권한의 이용권 범위 내에서 기간, 혜택 등에 대한 조건 변경을 비교적 용이하게 할 수 있다. 구독경제에서의 경쟁력은 고객 데이터를 확보하고 관리하는 것이다. 기업은

3) 큐레이션(Curation) : 라틴어 큐레이(Curare)가 어원으로 원래는 박물관이나 미술관에서 기획자들이 우수한 작품을 뽑아 전시하는 행위로 작품에 생기를 부여하는 활동을 의미하였다. 그러나 최근에는 소비자가 찾고자 하는 정보(data)를 전문가가 개인의 취향과 생활 패턴에 맞춰 취합 · 선별 · 조합 · 분류해 특별한 의미를 부여하고 가치를 재창출하는 서비스 행위를 의미한다.

고객에게 맞춤형 서비스를 제공하고, 소비자의 소비 과정에서 원하는 제품과 서비스를 바로 제공하여 판매로 연결되도록 한다(심혜정, 2021). 구독경제는 인공지능(AI), 빅데이터 등 디지털 기술에 의한 온디맨드(On-demand)이며, 비즈니스 플랫폼을 통해 소비자의 효율적 경험과 소비 가치를 높이는 비즈니스 모델로 성장하고 있다.

[표 2-3] 상품경제 · 공유경제 · 구독경제의 비교

	소유경제 · 상품경제 (Product Economy)	공유경제 (Sharing Economy)	구독경제 (Subscription Economy)
의미	생산된 제품을 소비자 에게 소유권 이전	생산된 제품 다수 공 유 사용, 협업 소비	구독료에 의해 사용자가 원하는 상품, 서비스 정기적 공급
소유권	소비자에게 소유권 이전	소비자에게 일정기간 이용권 부여	구독 기간 동안 소유권 · 이용권 · 회원권 부여
지불 방식	소비자가 생산자에게 소유 비용 지불	점유 · 차용 기간에 따른 비용 지불	사용량 · 일정기간에 따라 비용 지불
소비자 권한	한 번 구매하면 변경 및 취소 어려움	소비자 선택권, 조건 잡은 변경 어려움	사용권 범위 내 기간, 혜택 등 변경 다소 용이
구조	제품 · 서비스 → 채널 → 소비자	제품 · 서비스→소유자 →플랫폼→소비자	제품 · 서비스→플랫폼 → 소비자
비고	일회적 소비 경향		개인 맞춤형 소유, 이용, 경험 제공. 반복적 소비

- 자료 : 삼정KPMG 경제연구원, 2021

구독경제의 발전은 인구의 구조적 변화, 디지털 경제의 발전, 소유에서 접속과 사용이라는 소비 패러다임의 변화, 디지털 기술에 의한 수요자 중심의 온디맨드(On-demand)와 서비타이제이션(Servitization)에서 찾을 수 있다(대신증권, 2019; 삼정KPMG 경제연구원, 2021).

저출산 · 고령화 · 비혼 · 맞벌이, 1인 가구 증가 등 인구의 구조적 변화는 필요한 제품을 대량으로 구매하기 보다는 필요한 만큼 소량으로 편리하게 구매하는 변화를 가져왔다. 제품이나 서비스의 주요 소비층도 이전에는 베이비부머 · X세대가 주력이었다면 이제는 MZ세대가 소비의 주력 세대로 등장하고 있다. MZ세대는 라이프 스타일 다양화에 따른 개인화 · 맞춤형 제품과

서비스 선호, 구매 과정 간소화, 합리적 가격에 의한 실질적인 사용 가치, 소유보다는 다양한 경험 등을 추구한다. MZ⁴⁾ 세대의 새로운 소비형태의 빠른 확산은 구독경제 성장의 기반이 되고 있다.

정보통신기술(ICT), 디지털 플랫폼 등 디지털 경제의 발전은 사람들의 소비 방식을 많이 변화시키고 있다. 이커머스(e-Commerce)의 온라인 구매는 시간과 장소에 구애받지 않게 되면서 구매의 접근성과 편의성을 높인다. 이커머스는 개인에게 맞춤형 상품 및 서비스를 제공하게 하고, 구매 과정을 단순화하였으며, 결제 방법을 간소화시켰다. 스마트폰 보급의 확산과 기기의 고도화는 고객에 대해 다양하고 새로운 서비스 제공을 가능하게 하였다. ICT를 활용한 유통 인프라 구축은 생산자와 소비자의 연결을 보다 쉽고 체계적으로 연계되도록 함으로써 비즈니스 플랫폼 시스템 구축을 훨씬 용이하게 하고 정교화시키고 있다(하나금융경영연구소, 2019). 이커머스에서 배송과 회수에 관한 서비스 개발은 이커머스 물류 관련 비용을 저감시켜 가고 있다. 이커머스에서 물류혁신은 구독을 제공하는 다양한 공급자들의 시장 참여를 확대시키면서 구독경제를 발전시키는 요인으로 작용한다.

코로나19에 의해 우리의 생활환경 문화는 재택근무, 화상 교육 및 회의, 비대면(untact) 소비 등을 확산시켜 가고 있다. 코로나 19로 인해 세계 경제가 어려움을 겪으면서 경기의 불확성이 커지자 사람들의 소비 심리는 위축되었다. 무리한 지출보다는 필요로 하는 것만 소량으로, 합리적인 가격의 제품 구매를 선호하게 되었다. 이러한 경제적·사회문화적 환경 변화는 제품의 소유보다는 이용과 경험을 중시하는 소비 패턴의 변화를 가져왔다. 구독에 있어 고객을 대상으로 빅데이터와 AI 등 신기술을 활용한 큐레이션(curation)은 고객과 밀접한 관계를 증가시킨다. 여러 산업분야에서 디지털 소비 방식의 적용과 확대는 구독경제를 활성화시키는 요인이 되고 있다.

미국의 경제학자이자 사회 비평가인 Jeremy Rifkin(2001)은 소유의 종말(The Age of Access)에서 인터넷이 우리의 삶을 변화시키고 있다고 하였다. 문명이 조직의 패러다임이 되면서 전통적인 시장 시스템이 해체되기 시작하

4) MZ세대는 밀레니얼 세대(M세대 : 1981년 ~ 1996년생)와 Z세대(1990년 후반 ~ 2010년 초반)를 묶어 지칭하는 한국의 신조어이다. Z세대는 Y세대(밀레니얼 세대)부터 알파벳 순서로 X세대에 이은 2세대라는 것에서 유래하고 있다.

고, 우리가 알고 있는 시대와는 다른 접속(Access)의 시대가 오고 있다고 하였다. 향후 경제생활에서 우리의 의식을 지배하게 되는 것은 제품의 소유가 아니라 서비스와 경험에 대한 접속이며, 소유권 시대가 아니라 접속의 시대가 시작될 것이라고 하였다(삼정KPMG 경제연구원, 2021). 이는 미래의 경제가 제품의 교환에서 경험을 접속하는 체제로 변화될 것임을 의미한다고 하겠다.

정보통신기술에 의한 구매 과정의 인프라 구축은 소비자의 취향과 수요를 파악하게 하여 그에 대응하는 제품과 서비스를 즉시 제공할 수 있는 온디맨드(On-demand)를 확산시키고 있다. 제품 판매 이후 유지·보수 서비스를 제공하는 서비타이제이션(Servitization)도 부가가치를 창출하는 구독경제의 전략(대신증권, 2019)이 되고 있다. 이는 소비자 수요에 맞춘 제품을 제조하여 공급함으로써 고객 만족을 극대화시키고, 추가적인 수익을 창출하는 것을 의미한다고 하겠다. 서비타이제이션은 B2B, B2C 영역 전반으로 확산되고 있다. 온디맨드와 서비타이제이션은 개인화되고 맞춤화된 고객의 수요를 충족하고, 지속적으로 그에 적절한 제품과 서비스를 제공함으로써 구독경제를 활성화시켜 가고 있다. AI, 빅데이터, 클라우드(Cloud) 등의 활용은 소비자와 지속적이고 반복적인 관계를 구축하고 수익을 창출할 수 있게 한다. 큐레이션과 서비타이제이션은 구독경제를 활성화시키는 동인이 되고 있다.

3) 구독서비스 비즈니스 모델 유형

구독서비스는 디지털 플랫폼으로 개인화된 경험과 편리함을 제공하는 비즈니스로 성장하고 있다. 이전의 오프라인 구독서비스는 신문, 잡지, 우유 등을 정기적이고 반복적으로 제공하는 서비스였다. 오늘날 구독서비스는 소비자의 라이프 스타일 등과 연계하여 소비재, 미디어, 콘텐츠, 엔터테인먼트, 금융, 헬스케어, 자동차 등 다양한 산업 분야로 확대되고 있다.

Rudolph, Bischof, & Bottger (2017)는 구독서비스 비즈니스 유형을 고객이 추구하는 가치를 기준으로 나누고 있다. 온라인 소매에서 물리적인 제품을 대상으로 사전정의형(Pre-defined Subscription), 서프라이즈형(Surprise), 큐레이션형(Curation)으로 분류한다. 사전정의형은 고객이 쉽고 빠르게, 간편하게

구매할 수 있는 편의성이라는 효용적 가치에 초점을 두고 있다. 서프라이즈형은 구독자의 취향과 기호에 맞춰 영감과 감흥, 즐거움과 흥미를 자극하는 쾌락적 가치를 제공하는 유형이다. 큐레이션형은 구독자의 취향에 맞춰 제품을 선정하고 제공하여 효용적 가치와 쾌락적 가치가 동시에 충족되도록 한다. 구독서비스는 정보통신기술의 발달과 디지털 트랜스포메이션에 의해 개인 맞춤형 서비스를 제공하는 개인화(personalization)를 추구한다.

Chen, Fenyo, Yang, Zhang, & McKinsey & Company (2018)는 제품과 서비스를 전달하는 방식을 기준으로 구독 유형을 보충형(Replenishment), 큐레이션(Curation), 접근형(Access)으로 분류한다. 보충형(Replenishment)은 물품 등을 지속적으로 소비하게 되어 자동적으로 계속 구매하는 것을 의미한다. 면도날, 기저귀, 간편식, 와인 등의 구독이 이에 해당된다. 보충형에서 구매의사 결정에 높은 영향을 미치는 것은 비용 대비 효율성, 제품의 필요성과 편리함, 맞춤형 서비스 경험에 대한 기대가치이다. 큐레이션(Curation)은 아이টে을 통해 즐거움과 놀라움 등 감흥의 경험을 제공한다. 뷰티, 패션, 화장품 등의 구독이 해당된다. 큐레이션은 고객 정보에 기반하여 각 개인에게 맞춤화된 제품 등을 제공하여 개인화된 경험(personalized experience)을 하게 한다. 큐레이션은 입소문 또는 온라인 리뷰 등의 추천이 구매 결정에 절대적 영향을 미친다. 큐레이션은 새롭고 혁신적이어야 한다. 접근형(Access)은 매달 일정 금액을 지불하면 구독자에게 가격 할인 및 부가가치 서비스 등을 제공한다.

[표 2-4] McKinsey의 구독서비스 유형

	보충형 (Replenishment)	큐레이션 (Curation)	접근형 (Access)
의미	전통적인 구독 서비스와 유사, 생활소비재 품목의 주기적 배송 서비스	배송 전까지 받는 상품을 알 수 없는 개인화된 구독 서비스	회원에게 독점 커뮤니티 및 특권을 제공하는 서비스
제품 범주	소모품 구독	소모품 구독, 서프라이즈 박스	서비스 구독, 정보 구독, 소모품 구독
혜택	재고 관리 손쉬움, 예측 가능 수익, 고객 유지, 시간과 비용 절감	재고 관리 손쉬움, 고객 유지	예측 가능 수익, 참여도 및 충성도 증가

이는 의류, 식품, 영상 콘텐츠 등을 구독하는 경우이다. 구독 상거래에서 큐레이션이 55%로 가장 많은 비중을 차지한다. 이러한 높은 수치는 개인화된 서비스의 욕구가 높게 반영된 것으로 구독을 지속하는 가장 큰 이유가 된다 (McKinsey & Comapny, 2023).

박현길(2019)은 구독서비스를 이용 방식에 따라 정기배송형, 렌탈형, 무제한 이용형으로 구분한다. 정기 배송형은 매일 또는 매주 생필품을 제공받거나 신문이나 잡지 등을 받아 보는 것을 말한다. 렌탈형은 매월 일정액을 내고 제품 등을 빌려서 사용하는 것으로 공기청정기, 정수기, 비데, 세척기, 장난감 등을 구독하는 경우이다. 무제한 이용형은 티빙 · 넷플릭스 등의 OTT, 음원 스트리밍, 전자책 등 콘텐츠에 대해 일정 금액을 내고 구독자가 자유롭게 이용하도록 하는 것을 말한다.

정영훈(2019)은 구독서비스의 거래 방식, 서비스 핵심 가치 등을 고려하여 권한 부여형, 추천형, 배송형 등 세 가지로 분류하고 있다. 권한 부여형은 재화나 서비스에 대한 이용 및 접근 권한 등을 일정 기간 동안 부여하는 것이다. 권한 내용에 따라 이용권(넷플릭스, Adobe SW 등), 접근권(아마존 프라임, G마켓의 스마일 클럽 등), 대여(정수기, 비데, 셔츠, 수건 등)로 나눈다. 추천형은 재화나 서비스에 대한 선택, 구매와 배송, 서비스 수행 등에 대해 전문가에게 추천받거나 위탁하는 방식이다. 추천형의 품목 제공은 품목 특성에 따라 배송형(화장품-버치박스, 식재료-블루에이프런), 방문형(가사도우미, 청소연구소, 펫시터 등)으로 나눈다. 배송형은 재화의 고정된 양을 특정 주기에 맞춰 반복적으로 배송하는 서비스이다. 결제 금액은 사업자 및 상품의 특성, 배송 시기의 시장 가격에 따라 결정된다. 면도기, 우유, 쌀, 식료품 등 일상용품 배송이 이에 해당된다.

Bischof et al.(2020)은 개인화와 놀라움(surprise)을 기준으로 4개 모델 유형을 제시하고 있다. 구독에서 개인화와 놀라움이 높고, 낮다는 것을 기준으로 Predefined, Curated Surprise, Access, General Surprise라는 4가지 유형이다. 4가지 유형에 대해 소비자가 인식하는 위험은 다르다. 이에, 유형에 따른 제품이나 서비스 제공 주기, 환불, 반품 등에 관한 전략을 제시하고 있다.

Chung(2020)은 구독의 이용 방식에 따라 무제한 접근모델(Unlimited

Access Model), 정기보충 모델(Regular Replenishment Model), 렌탈 또는 큐레이션(Rental or Curation Model)으로 분류하고 있다. 무제한 접근모델은 전자책, 영화, 음악, 게임 등의 콘텐츠를 일정 금액을 지불하면 무제한으로 이용하도록 하는 것이다. 정기 보충은 꽃, 화장품 등 소비용품을 정기적으로 배송하는 것이다. 렌탈 또는 큐레이션 모델은 제품을 일정 기간 사용 후 소비자 요구에 의해 정기적으로 다른 것으로 교체하는 방식이다. 자동차, 의류, 전자제품, 가구 등의 구독에서 이것이 활용되고 있다.

강운정(2020)은 고객이 구독을 통해 기대하는 가치를 중심으로 편의 유형, 경험 유형, 배타권 권리 유형으로 구분하고 각 분류 기준에 따른 세부 비즈니스 모델을 제시하고 있다. 편의 유형은 반복 구매를 통해 제품을 보충하는 유형을 말한다. 제품 구매 과정에서 거치게 되는 제품 선정 · 비교 · 평가 등의 과정을 간편하게 축소하여 쇼핑의 편의성을 높인다. 쇼핑의 간편함과 편의성은 돈과 시간을 절약할 수 있게 되어 구독자에게 게으름 가치를 제공한다. 경험유형은 구독자에게 구매 경험의 개인화와 자유로움을 제공하여 구매 만족을 향상시킨다.

[표 2-5] 고객 경험 가치에 의한 구독서비스 유형

유형	기대 가치	종류	제품 및 서비스 성격	특징	기대 효과	주요 서비스
편의	게으름 가치	보충형	제품 소멸성	구매 프로세스 자동화	돈과 시간 절약	와이즐리, 베이컨, 테일로즈, 필리 등
경험	경험적 가치	큐레이션형	제품 소멸성	선택의 효율성 (맞춤화)	- 선택 고민 최소화 - 다양한 제품 시도 즐거움과 재미 (신제품 사용 경험)	밀키트, 톤28, 아모레퍼시픽, 라이프스타일 제품
		렌탈형	공유	빌려 쓰는 것	- 제품 선택 자유로움 - 관리 책임 자유로움	현대셀렉션, 코웨이, 리본즈, 오픈 갤러리, 쏘카 등
		자유이용형	확장성	자유롭게 이용할 권리	- 모든 것 경험 - 제품 사용과 선택의 자유로움	넷플릭스, 멜론, 밀리의 서재, 퍼블리, 오리진 등
배타적 권리	프리미엄 가치	멤버십형	혜택 갱신	배타적 접근 권한	- 특별 혜택 기회 구매 : 특정 상품 구매 기회 또는 특가 기회 구매	아마존, 유튜브 프리미엄 서비스

- 자료 : 강운정(2020) 자료를 기반으로 연구자가 재정리

개인화는 자신이 특별하게 대우받고 있다는 긍정적인 경험을 제공한다. 자유로움은 제품 선택에 대한 다양성 제공을 의미한다. 전문가 추천이나 개인화를 통해 기존에 사용해 보지 않았던 제품을 사용해 보게 함으로써 새로운 재미를 제공한다. 경험 유형은 구독에 대한 기대 효과에 따라 큐레이션형, 렌탈형, 자유이용형으로 세분화 한다. 배타적 권리 유형은 구독자 스스로 특별한 존재임을 인지할 수 있도록 프리미엄 가치를 제공하는 멤버십형으로 운용한다. 구독자는 더 나은 혜택과 특별함을 받기 위해 구독료를 추가적으로 지불하고 프리미엄 가치를 얻고자 한다. 이것이 성공적으로 이루어지기 위해서는 고객이 염두에 두고 있는 가치를 인지시키고, 이익을 충족시켜야 한다.

임일(2020)은 구독서비스를 일정 금액을 지불하고 제품이나 서비스를 반복적으로 이용하는 것이라고 하였다. 구독서비스를 지불하는 금액을 기준으로 넷플릭스(Netflix)모델, 무비패스(Movie Pass)모델, 질레트(Gillette)모델, 렌탈모델로 분류한다. 넷플릭스 모델은 일정 금액을 지불하면 디지털 콘텐츠를 무제한 사용하게 하는 것으로 IP TV, 유튜브, 밀리의 서재 등이 해당된다. 무비패스는 월 일정액을 내면 물리적인 제품과 서비스를 제공하는 것으로 영화관, 세탁 서비스 등을 구독하는 경우이다. 질레트 모델은 소모품의 필요 시기에 맞춰 정기적으로 배송하는 구독서비스를 말한다. 커피원두 · 콜드브루 커피 · 커피 티백을 정기 배송해 주는 프린츠가 그 예이다. 렌탈 모델은 정수기, 자동차 등 내구재를 일정 사용료를 내면 일정 기간 동안 사용하게 하는 것이다. 자동차 리스, 매트리스, 집이나 사무실 벽에 부착된 그림 등을 일정 기간마다 한 번씩 바꿔주는 오픈갤러리 등이 이에 해당된다.

삼정KPMG(2021)는 상품군과 제공 방식에 따라 구독서비스 유형을 멤버십형, 렌탈형, 정기배송형으로 나누고 있다. 멤버십형은 소비자가 일정 주기에 맞춰 이용료를 지불하고, 사업자가 제공하는 것으로 재화나 서비스를 무제한 또는 부가적으로 이용할 수 있다. OTT, 음원 스트리밍 서비스, 이커머스 유통 등이 여기에 속한다. 렌탈형은 소비자가 한 번에 일시적인 금액을 지불하면 공급자는 이에 맞는 제품이나 서비스를 대여하고, 매월 일정 금액을 받는 경우이다. 렌탈 기간 동안 공급자는 기기의 점검, 교체 등 관리 서비스를 제공하는 서비타이제이션으로 수익을 추가적으로 창출한다. 의류, 정수기, 가전

제품, 가구, 자동차, 럭셔리 제품 등을 구독하는 경우이다. 정기 배송형은 소비자가 필요로 하는 제품을 일정 주기에 맞춰 정기적으로 제공받는 모델이다. 생수, 커피, 꽃, 생필품 등을 소비자 취향에 맞춰 큐레이션으로 제공한다.

[표 2-6] 제공 방식에 의한 구독서비스 유형

	멤버십형	렌탈형	정기 배송형
이용 방식	월 구독료 지불 후 무제한 또는 용량만큼 이용	월 구독료 지불 후 소유가 아닌 이용	월 구독료 지불 후 제품을 주기적 발송
특 징	일반 · 프리미엄 회원, 다양한 부가서비스	제품 + 관리서비스, 고가격, 내구성 높음	큐레이션에 의한 소비자 니즈 충족
품 목	동영상 콘텐츠, 음원 스트리밍, 이커머스	정수기, 자동차, 가구, 가전, 럭셔리 품목 등	생수, 휴지, 샴푸, 커피, 식품, 꽃 등

- 자료 : 삼정KPMG 경제연구원의 내용 재구성

백남길(2021)은 구독서비스 유형을 권한 부여형, 추천형, 정기 배송형, 렌탈형, 수령형, 무제한형으로 분류하고 있다. 권한 부여형은 온 · 오프라인에서 서비스나 재화를 일정 기간 동안 이용할 수 있는 권한 또는 부가적인 혜택 등에 관한 접근을 제공하는 것이다. 디지털 콘텐츠, 유료 회원권, 물품 대여, SW 이용권 등이 해당된다. 추천형은 소비자가 직접 수행하기 어려운 부분을 해결하는 큐레이션 커머스의 방문형 서비스를 말한다. 정기 배송형은 매일 일정액을 지불하면 특정 재화를 정해진 날짜에 맞춰 정기적으로 배송해 주는 서비스이다. 쌀 · 밀키트 · 식품 · 우유 등 생필품, 꽃, 화장품, 잡지 등의 배송이 여기에 해당된다. 구독경제 사업자는 소비자와의 계약에 의해 정해진 기간 동안 일정 금액을 받고 제조업체 제품을 전달하는 것으로 수요를 발생시켜 수익을 창출한다. 렌탈형은 제품 제공과 관리 서비스를 동반한다. 정수기, 비데, 공기 청정기, 장난감, 자동차, 가구, 럭셔리 제품 등을 제공하고, 일정 기간 동안 주기적으로 이에 관한 관리 서비스를 받도록 한다. 수령형은 한 번의 결제로 필요로 하는 제품이나 서비스를 일정 기간 동안 정기적으로 제공하는 방식을 말한다. 쿠키 · 빵 · 밀키트 · 반찬 등의 식품, 캠핑 세트, 주점 세트 등을 정기적이고 반복적으로 제공한다. 무제한형은 일정 금액을 내면 이

를 무제한으로 이용할 수 있다. 방송, 영상, 전자책, 음원 등의 콘텐츠 구독이 이에 해당된다. 무제한형은 구매와 이용 과정이 복잡하고 번거로운 것을 싫어하며, 시간 절약을 선호하는 소비층에서 많이 구독한다.

김미나, 박설우(2023)는 구독서비스를 구매형, 대여형, 이용 권한형으로 분류한다. 구매형은 보충구독(replenishment subscription)과 추천구독(curated subscription)으로 구분한다. 보충구독은 소비자가 필요로 하는 신문, 잡지, 우유, 생수 등 특정 제품의 정기배송을 말한다. 추천구독은 기업이 추천하는 화장품, 꽃, 과자 등 다양한 구성의 제품을 정기 배송하는 것이다. 대여는 공기청정기 · 비데 · 정수기 · 안마의자 등 특정 제품의 고정대여(general rental)와 미술품, 자동차 등 특정 제품을 약정 기간을 정하고 그 기간 동안 제품을 바꿔가며 대여하는 특정 품목 교체 대여(regular replacement rental)가 있다. 이용 권한은 오프라인 이용 권한(off-line access), 온라인 이용 권한(on-line access)으로 나눈다. 오프라인 이용 권한은 오프라인 서비스 이용 권한을 제공하는 것이며, 온라인 이용 권한은 온라인 서비스 접근 권한에 관한 것이다. 구독서비스 유형은 연구자마다 다양한 유형으로 제시하고 있으며, 구독경제에서 추구하는 가치, 이용 방식, 대가 지불 방식 등에 따라 분류하고 있다.

[표 2-7] 구독서비스 분류 기준 및 유형

연구자	기준	유형 및 내용	
Rudolf et al.(2017)	구독의 추구 가치	Pre-defined	편의성 - 효용성
		Surprise	쾌락적 가치
		Curated	효용적 · 쾌락적 가치
Chen et al. (2018)	사용자 지각편익	Replenishment	간편, 편의성 제고
		Curation	탐색 비용 감소
		Access	접근 권리 부여
박현길 (2019)	이용방식	정기배송형	일회성 소모품
		렌탈형	특정 재화 일정기간 사용
		무제한 이용형	콘텐츠 이용 무제한 이용
정영훈 (2019)	거래방식, 핵심가치	권한 부여형	이용권, 접근권, 대여
		추천형	추천, 위탁, 방문서비스
		배송형	주기적 배송, 결제 방식
Bischof et al. (2020)	개인화, 놀라움	Predefined	낮은 개인화, 낮은 놀라움
		Curated Surprise	낮은 개인화, 높은 놀라움

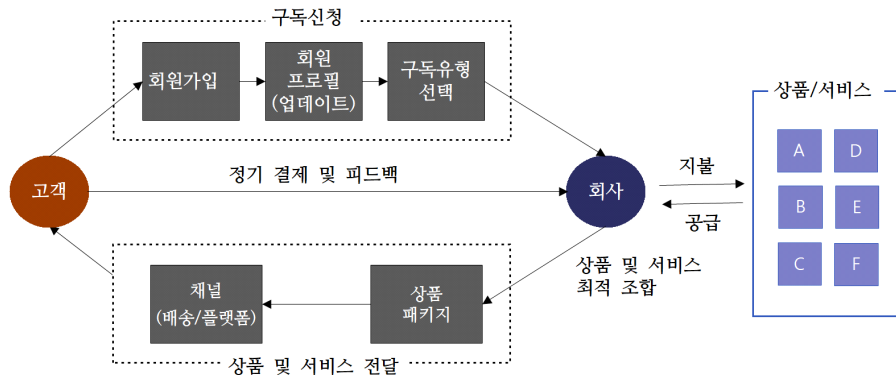
		Access	높은 개인화, 낮은 놀라움
		General Surprise	높은 개인화, 높은 놀라움
Chung (2020)	이용방식	무제한 접근	매월 무제한 이용
		정기적 보충	정기적 배송
		렌탈 or 큐레이션	일정 기간 후 상품 변경
강윤정 (2020)	사용자 기대가치	편의형	게임을 가치, 쇼핑 편의성
		경험형	경험적 가치 개인화
		배타적 권리형	프리미엄 가치
임일 (2002)	금액지불	넷플릭스 모델	디지털콘텐츠, 무제한이용
		무비패스 모델	물리적 제품+서비스 제공
		질레트 모델	소모품 정기배송
		렌탈 모델	내구재, 일정기간 사용
삼성KPMG 경제연구원 (2021)	상품군 제공방식	멤버십형	무제한, 부가적 이용
		런털형	제품+관리 서비스
		정기배송형	구매 편의성
백남길 (2021)	소비재 가치	권한 부여형	재화, 서비스 이용
		추천형	큐레이션 방문형 서비스
		정기 배송형	특정 재화의 정기적 배송
		렌털형	물품의 일정기간 대여
		수령형	한 번 결제, 정기적 공급
		무제한형	금액 지불, 정기적 공급
김미나, 박설우 (2023)	구매	보충구독	소비자 선정제품 정기배송
		추천구독	기업체 추천제품 정기배송
	대여	특정제품 고정대여	소비자가 정한 제품 대여
		특정품목 교체대여	품목 내 제품 바꿔 대여
	이용권한	온라인 이용권한	온라인 서비스 접근권
		오프라인 이용권한	오프라인 서비스 접근권

- 자료 : 선행연구를 기반으로 연구자가 작성

4) 구독서비스 비즈니스의 특징

구독서비스 비즈니스 모델은 공급자가 정기적인 재화나 서비스를 제공하고, 소비자는 일정 금액의 결제를 통해 정기적으로 구독하는 모델이다. 소비자는 합리적인 비용으로 제품 및 서비스에 대한 다양한 소비를 경험하며 만족을 극대화한다. 공급자는 한 번의 결제로 제품이나 서비스를 정기적으로 제공하고 수익을 안정적으로 확보한다. 구독서비스 비즈니스 공급자는 고객의

축적된 취향, 구매 성향 등에 관한 데이터 큐레이션으로 맞춤형 마케팅과 서비스를 고객에게 제공하여 고객 만족을 극대화한다. 제품과 서비스 제공에 대한 요금 징수 체계는 합리적이고 객관적이어야 하며, 이것이 지속적으로 유지되어야 수익을 높일 수 있다. 구독서비스는 기업에게 현금 흐름의 예측을 가능하게 하고, 고객과 더 나은 관계를 구축할 수 있도록 한다.



- 자료 : FATbit Technologies, 하나금융경제연구소 재인용
[그림 2-1] 구독서비스 비즈니스 모델 구조

구독서비스 비즈니스는 기존 비즈니스보다 5~8배 빠르게 성장하고 있으며, 세계 구독경제 시장규모는 2035년에는 약 1조 3천억 원으로 성장할 것으로 전망되고 있다. 모든 소프트웨어 수익의 약 53%는 구독모델에서 생성될 것이며, 비즈니스 리더의 약 70%는 구독경제 핵심 모델이 될 것으로 전망하고 있다(Matthew Lekoutovich, 2022).

구독서비스 모델의 가장 큰 차별점은 구매 과정에서 소비자의 데이터를 수집하여 맞춤형 서비스를 제공하는 것이다. 소비자에게는 저렴한 비용에 더 큰 효용을 경험할 수 있게 하고, 기업은 고객의 정기 구독으로 매출 구조를 안정적으로 가져갈 수 있게 한다(심혜정, 2021). 4차 산업혁명 시대 디지털 구독경제는 이전의 구독경제와 다르다. 정보통신기술(ICT)을 활용하여 소비자의 라이프스타일과 연계된 맞춤형 서비스를 제공하는 것으로 발전하고 있으며, 다양한 산업 영역에서 주류 비즈니스로 성장할 것으로 전망되고 있다. 고객에 대한 맞춤형 제품과 서비스를 제공하는 온디맨드(On-demand) 전략은

더욱 활발해 질 것이고, 고객의 가치를 높이고 고객의 이탈을 최소화하면서 고객 만족을 높이는 가교 역할을 할 것이다.

Rudolph et al.(2017)은 구독서비스의 특징으로 전문성을 들고 있다. 전문성은 빅데이터, 사물인터넷, 클라우드, 광통신망(5G), 인공지능(AI) 등의 기술을 기반으로 사용자가 필요로 하는 재화와 서비스를 적극적으로 추천하고, 이를 신속하게 제공하는 것이다. 소비자는 전문가 추천에 의해 높은 수준의 쇼핑을 편리하고, 비교적 저렴한 비용으로 다양하게 경험할 수 있게 된다. 구독서비스는 디지털화, 소비 트렌드 등의 변화로 여러 산업 분야에서 새로운 모습으로 진화하고 있다.

강운정(2020)은 구독서비스 비즈니스의 특징으로 소비자에게는 제품 구매의 편의성, 경쟁력 있는 가격, 맞춤형 제품이나 향상된 서비스와 부가 가치를 제공한다고 하였다. 사업주에게는 비즈니스의 불확실성을 낮춘다고 하였다. 구독서비스 비즈니스는 정기적인 결재를 통해 상품 이용에 관한 소유 권한 · 이용 권한 · 회원 권한을 부여하고 사용량 및 이용기간에 따라 금액을 지불하며, 조건 전환에 따라 선택권 사용을 용이하게 한다(이상훈, 2022). 구독서비스에서 소비자는 자신이 지불하는 비용에 비해 더 많은 혜택을 받고 있다고 인지하게 될 때 구독을 지속적으로 이용한다. 구독서비스의 핵심은 개별 상품이 원래 가지고 있던 이상의 차별적 가치를 제공하는데 있다(조혜정, 2019). 이를 위해 구독서비스는 재화의 생산자가 아닌 구독서비스 사업자가 전문성을 가지고 제품에 대한 다양한 큐레이션 제공으로 제품과 서비스의 가치를 높이고, 고객 만족을 극대화시켜 재구매가 지속적으로 일어나도록 해야 한다. 소비자는 구매 과정에 필요한 시간과 노력을 적게 들이고, 적은 비용으로 더 많은 혜택을 받고 싶어 한다. 사업자는 이러한 소비자 마음을 반영하여 제품과 서비스 이용에 대해 비용 지불에 따르는 상호 교환가치 효용성이 높다는 것을 제시하여야 한다.

Chen et al.(2018)에 따르면 구독에서 제품과 서비스에 만족하지 못하면 구독을 취소하는 경향을 보이고, 사용자의 약 40%가 이탈하게 된다고 한다. 공급자가 실수하면 소비자는 구독을 취소하고 경쟁업체로 이동한다. 구독을 장기간 지속시키기 위해서는 특별한 경험 제공이 필요하다. McKinsey &

Company(2023)는 2013년에서 2018년 사이 전자상거래 시장에서 구독 비즈니스는 매년 100% 이상 성장하였다고 한다. 구독서비스에 가입하는 이유로 영국인은 비용 절약(60%), 편의성(45%), 추가 특전 또는 혜택(30%)을 받기 위한 것이라고 하였다. 미국인의 약 32%는 향후 6개월 이내에 구독서비스에 가입할 의향이 있다고 하였다. 큐레이션과 액세스 구독자의 약 28%는 개인화된 경험이 구독을 계속하는 중요한 이유라고 하였다.

우리나라에서는 스마트폰 이용자의 약 57%가 유료 구독서비스를 이용하고 있으며, 1인당 평균 2.2개의 서비스를 활용하며, 구독자 분포는 영상 구독자 70%, 음악 구독자 54%로 나타났다. 향후 이용할 의향이 있는 서비스로 영상(68%), 음악(51%), 도서 · e북 · 오디오북(25%)이라고 하였다. 향후 구독서비스를 이용할 의향이 없는 이유로 구독료 부담(39%), 구독하고 싶은 상품 · 콘텐츠 · 서비스 없음(37%), 그때 그때 구매하는 것이 좋아서(29%)라고 하였다(컨슈머 인사이트, 2022).

본 연구는 이상과 같이 살펴 본 연구들을 바탕으로 구독경제 서비스의 특징을 다음과 같이 제시한다.

첫째, 경제성이다. 구독경제 서비스는 정기적이고 지속적인 구독을 통해 다양한 재화와 서비스를 비교적 저렴한 가격에 구매하게 한다. 또한 정기적인 배송과 무제한 구독 시스템은 구매에 필요한 시간과 노력을 절약할 수 있는 경제성과 편의성으로 가성비 높은 구독서비스라고 할 수 있다.

둘째, 제품 선택 및 구매의 편의성이다. 정보통신기술(ICT), 5G, AI, Big Data 등 신기술을 활용한 구매는 제품을 선별하고 구매하는 과정을 간소화시키고 있다. 물류 시스템의 고도화에 의한 배송 인프라 구축은 배송의 체계성과 편의성을 높인다. 이렇게 구축된 시스템을 통한 정기 배송, 품목 내 다양한 제품 추천 등의 큐레이션은 구매 과정의 간편성, 신속성, 효율성을 높여 만족을 증가시킨다. 하지만 일부에서는 디지털 기술에 의한 네트워크 활성화는 무분별한 정보 과잉을 초래하고, 구매 의사결정 피로도를 높이며, 소비자가 무엇을 선택해야 할지 결정을 주저하게 하는 딜레마에 직면한다는 지적이 있기도 하다. 구독서비스는 소비자가 더 나은 구매를 이루기 위해 여러 다양한 제품을 검색하고, 비교적 저렴한 가격을 찾는 가격 비교 과정을 줄이도록

함으로써 소비자의 결정 피로(Decision Fatigue)를 줄여주는 비즈니스라고 할 수 있다(Rudolph et al., 2017).

셋째, 소유에서 제품이나 서비스를 경험할 수 있는 경험의 비즈니스이다. 구독경제에서 소비는 소유가 아닌 경험에서 출발한다. 소비자는 다양한 제품을 경험하고 소비하게 되면서 선택의 폭을 넓혀간다. 2010년에 설립된 버치박스(BirchBox)는 뷰티박스 구독서비스의 원조로 언급된다. 버치박스는 구독 회원에게 전문 머천다이어(MD)가 선정한 콘셉트에 맞는 최신 화장품 샘플 5~6개를 매월 뷰티박스에 넣어 제공하고, 고객은 이를 사용해 보고 이것이 마음에 들면 정품을 구매한다. 일종의 Try-Learn-Buy 서비스이다. 아베다(AVEDA), 시세이도(SHISEIDO) 등 유명 뷰티 브랜드 화장품 등이 참여하면서 버치박스 가입자는 오프라인 매장을 찾지 않고, 유명 화장품 샘플 경험을 통해 새로운 화장품을 경험하는 혜택을 누리고 이를 구매하게 된다. 오프라인 식품 매장에서 식품을 시식하게 하고, 그 식품을 구매하게 하는 것도 바로 제품의 경험가치를 제공하는 사례이다.

넷째, 개인화된 맞춤형 제품 및 서비스를 제공하는 맞춤형 고객 관리이다. 구매 과정에서 고객 데이터를 추적하고 분석하여 각 개인의 특성에 맞는 제품과 서비스를 제공하여 제품의 경험 효용을 높이고, 제품을 구매하도록 한다. 경험에 의한 소비 방식 변화는 디지털 경제시대 데이터에 의한 맞춤화와 개인화된 상품 추천 등으로 제품과 서비스의 구독 기회를 더욱 높인다.

다섯째, 안정적인 지속 성장 수익모델이다. 구독경제 서비스는 주, 월, 년 등을 주기로 하여 수익이 발생하는 안정적인 수익 모델이다. 정기적이고 지속적인 구독으로 공급자에게는 기업의 현금 흐름과 안정적인 매출을 예측하도록 한다. 이에, 공급자는 고객만족 확대, 가입자 이탈률 관리, 투자 및 연구개발 등에 대해 자원을 효율적으로 분배할 수 있다. 정기적이고 지속적으로 납부받는 구독료는 기업에게는 안정적인 수익 창출의 기반이 되기 때문이다.

여섯째, 충성고객 확보 용이성이다. 구독비즈니스에서 제품 또는 서비스 판매는 일회성이 아니라 반복적으로 이루어진다. 고객 데이터 분석에 의한 개인화된 맞춤형 제품이나 서비스를 제공하여 고객 가치와 만족을 증대시키고, 자발적 이탈률을 최소화하여 고객 충성도를 강화시킨다.

[표 2-8] 국내 산업 분야별 구독서비스 플랫폼 현황

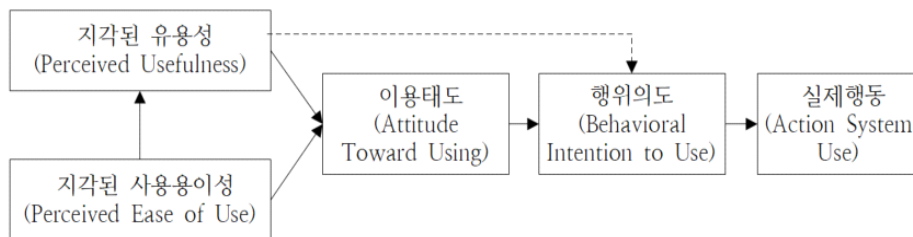
분 야	구독서비스 플랫폼
식품	동원홈푸드 더반찬, CJ제일제당 쿠키, CJ더마켓, EJ한국야쿠르트 하이프레시, 현대생활식서(쌀), 위잇덜라이트(식사)
전자책	밀리의 서재, 리디셀렉트, Yes24북클럽, 교보문고Sam
음악	멜론(Melon), 지니(genie)뮤직, 벅스(Bugs)뮤직, 플로(FLO)
생활용품	와이즐리(면도날), 이노쉐이프(면도날), 라이브오랄스(구강제품), 다시채움(세제 리필), 깨끗한 나라(화장지, 타올, 티슈), 노블메이드(세면타월), 클린베딩(호텔침구)
의류 패션	위클리셔츠(와이셔츠), 롯데렌탈 묘미(와이셔츠), 인더웨어(월간 가슴), 패브(의류 대여 패션렌탈), 미하이삭스(양말), 에이블랑(명품 가방), PERSS(맞춤형 스타일링), 클로젯세어(공유옷장, 옷 대여)
가전 렌탈	세탁기, 에어컨, 냉장고, 전기오븐, 조리기기, 식품채배기 등
화장품	톤28, 스테디, 블렌드온, 오픈워크(남성화장품), 미구하라, 오더그레이(남성 스킨케어), 면슬리자울(두피탈모케어), 미러박스(뷰티제품)
영상	넷플릭스, 왓차, 쿠팡플레이, 티빙, 애플TV, Wayye
꽃	테일로즈, 꾸까, 플립플라워, MOOOI, 플로라노, 어니스트플라워, NOMADBLOOM, 모이, 꽃사가
그림	오픈갤러리, 핀즐
이커머스	쿠팡 로켓와우, 머천트 솔루션(네이버), 우주패스
주류	술담화(전통주), 퍼플독(와인), 벨루가(수제맥주), 랫츠와인(와인과 페어링푸드)
차와 빵	오설록 다다일상, 신세계 백화점 베이커리, 롯데제과(월간 과자, 월간 아이스, 월간 생빵), 원두데일리(커피)
청소, 세탁	위택홈케어(청소), 런드리고(세탁), 청소연구소,
반려동물	펫팸족, 동원F&B ‘츄츄 정기배송’, 퓨리나 펫케어, 구독켓, 돌로박스, 코지프렌즈, 애견식단, 펫핑, 베이컨박스 등
건강	필리(영양제), 마이퍼즐, 디엘오, 바디프렌즈(안마)
금융	KB국민카드 톡톡 O, 톡톡M카드, NH농협 별다줄카드, 롯데카드, 현대카드 M포인트몰
보험	교보생명 밸런스콕, 한화생명 라이프플러스,

- 자료 : 연구자가 정기구독 서비스 정리

제 3 절 가치기반수용모델(Value-based Adoption Model : VAM)

1) 기술수용모델(Technology Acceptance Model : TAM)

기술수용모델(Technology Acceptance Model : TAM)은 Ajzen and Fishbein(1980)이 주장한 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action:TRA)에 기반하여 정보기술 이용자들의 정보기술 수용과정(Davis, 1989)을 설명하고 예측하는 모형이다. Davis(1989)는 스프레드시트, 전자메일, 그래픽 소프트웨어 개발 도구 등 4가지 혁신적인 정보기술에 대한 이용자들의 수용 과정을 연구한 결과 새로운 정보기술의 사용 의도는 자신의 직무 성과를 더욱 높여줄 것이라고 하는 정도에 따라 수용 여부가 결정된다고 하였다. 이 연구에서 주요 변인으로 언급하고 있는 것은 지각된 유용성(perceived usefulness)과 지각된 사용용이성(perceived ease of use)으로, 두 가지 신념 변수에 의해 신기술 또는 신제품 수용이 결정되는 것으로 설명하고 있다.



- 자료: Davis, (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Acceptance of Information Technology, *Mis Quarterly*, 13(3), 319-340. 반지 (2023), 연구자가 재구성

[그림 2-2] 기술수용모델(TAM)

지각된 유용성(perceived usefulness)은 조직에서 어떤 특정 시스템을 사용하면 사용자의 업무 능력을 일정 부분 향상시킬 수 있다고 믿는 정도를 말하는 것으로 각 개인이 갖는 신념이라고 할 수 있다(Daivs, 1989). 지각된 유용성은 잠재적 이용자가 정보 기술을 사용하여 자신의 직무 성과를 높일 수 있

다는 개인의 가치와 신념의 반영이다. 이는 업무 효과 및 생산성에 관련된 것으로 새로운 기술을 활용해 성과를 높일 수 있다는 기대 정도를 의미한다.

지각된 사용용이성(perceived ease of use)은 시스템을 사용함에 있어 사용자가 별도의 노력없이도 이를 사용할 수 있다는 정도에 대한 지각을 뜻한다(Daivs, 1989). 이는 정신적 · 신체적으로 많은 노력을 기울이지 않아도 보다 쉽게 이용할 수 있다는 믿음에 대한 신념이다. 기술수용모델에서 지각된 유용성과 지각된 사용용이성은 사용자의 태도와 인과관계를 형성하고, 사용자 태도가 행위의도에 실제 영향을 주어 이용하게 된다고 설명하는 모형이다. 기술수용모델은 정보통신기술 산업분야에서 많은 실증 연구를 거치면서 수용자의 첨단 기술 수용과 관련해 높은 설명력을 지닌 모형으로 평가받고 있다(유재현, 박철, 2010). 그러나 이 모델은 지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 태도, 행위의도라는 4가지 변수를 요인으로 하여 모형에 반영하였지만, 기술수용 과정에 영향을 주는 외부 요인들을 구체화시키지 않았다는 문제를 제기시켰다. 인간의 미디어 이용 욕구나 이용자 특성을 반영하는 변인들이 포함되어 있지 않아 모델 활용에 한계가 있다는 것이다(Dishaw & Strong, 1999). 사용자들이 왜 특정 정보통신 기술을 채택하고, 사용하는가에 대한 설명이 부족하다는 것이다. 사회 발전에 따라 정보시스템이 사회 여러 분야로 확대되고, 다양한 목적을 위해 활용되기 시작하면서 정보시스템 수용을 4가지 변인만으로 설명하는 것은 일정 부분 한계가 있다고 본다. 이러한 한계점의 극복과 설명력을 높이기 위한 모델이 제시되었다. 확장된 기술수용모델(Extended Technology Acceptance Model:E-TAM), 통합기술수용모델(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology:UTAUT), 가치기반수용모델(Value-based Adoption Model:VAM) 등이 그 예이다.

확장된 기술수용모델(E-TAM)은 Venkatesh & Daivs(2000)가 제시한 것으로 기술수용모델에 외부변인을 포함한 것이다. 이 모델에서 제시하고 있는 외부변인(external variables)은 주관적 규범, 지각된 즐거움, 지각된 비용, 자기효능감으로 새로운 기술의 채택과 사용에 있어 사회적 변수와 인지적 도구과정 변수를 추가한 것이다(최문중, 최재성, 천승호, 하영미, 양승경, 2021). 새로운 정보기술에 대한 사용의도는 기술수용모델에서 선행 변인으로 제시되

고 있는 지각된 유용성과 사용용이성에 의해 결정되고, 행위의도에 대한 외부 변인들의 영향이 지각된 유용성과 사용용이성에 의해 매개되어 영향을 미친다는 것이다(오지희, 2021; Ramayah & Lo, 2007; Venkatesh & Balla, 2008). 지각된 유용성과 사용용이성이 높을수록 기술 사용에 대해 긍정적 태도를 형성하고, 해당 기술을 사용하려는 행위의도에 영향을 미친다(오지희, 2021). 정보기술 사용이 쉽다고 인지되면 그 기술의 유용성을 더 높게 인식하여 망설이지 않고 사용하게 된다는 것이다.

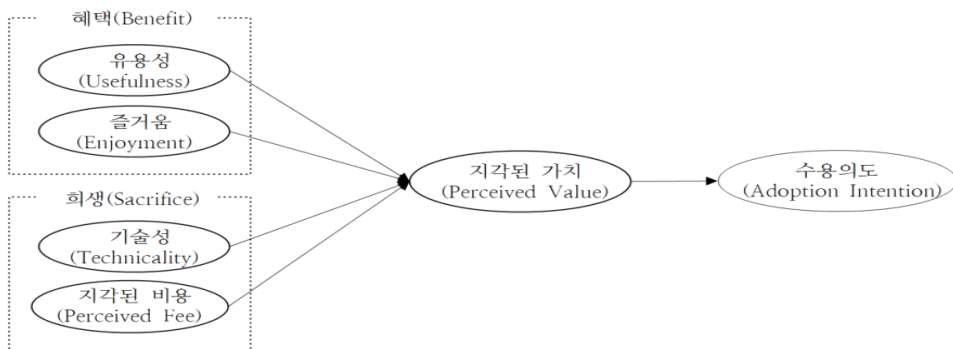
통합기술수용모델(UTAUT)은 Venkatesh, Morris, Davis, & Davis(2003)가 제안한 모델이다. 정보기술에 대한 소비자 수용에 관해 채택과 확산이론을 적용하여 발전시킨 것으로 심리학과 사회학에서 기술수용을 설명하기 위해 사용하였다(조성희, 김칠순, 2019). 기술수용과 관련한 8가지 이론과 모형을 리뷰하고, 기술수용치를 예측하기 위한 오류를 줄인 것이 통합기술수용모델(UTAUT) 모형이다. 이 모델은 기술을 왜 사용하는가에 관한 의도와 기술 사용 예측과 관련하여 요인을 추출한다(Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). UTAUT 모델에서 행위 의도에 영향을 미치는 변인은 사회적 영향(Social Influence), 노력기대(Effort Expectancy), 성과기대(Performance Expectancy), 촉진조건(Facilitating Conditions)이다. 이러한 4가지 독립변수들이 작용할 때 나이, 성별, 자발성(Voluntariness of Use), 경험(조성희, 김칠순, 2019)이 부분적으로 조절 요인으로 작용한다. Venkatesh et al.(2012)은 추가 연구에서 쾌락적 동기, 가격, 습관 등을 변인으로 한 UTAUT2 모델을 제시하였다.

기술수용모델은 새로운 정보기술 수용에 관한 행위 의도에 관한 것으로 여러 실증 연구를 통해 확인되었다. 그러나 최근 들어 활발하게 사용되고 있는 AI, 빅데이터 등을 활용한 새로운 정보통신기술은 인터넷, 모바일 등에서 기존의 지각된 유용성과 지각된 사용용이성이라는 두 가지 요소만 가지고 설명하는 데는 한계가 있다고 지적한다(Kim, Chan, & Gupta, 2007; Hsu, 2014). 이에, Kim et al.(2007)은 기존 기술수용모델의 한계점을 보완하는 방법으로 소비자가 지각하는 혜택(Benefit)요인과 희생(Sacrifice)요인을 변인으로 하는 지각된 가치(Perceived Value)를 거쳐 수용의도에 영향을 미친다는 가치기반수용모델(VAM)을 제시하였다.

2) 가치기반수용모델(Value - based Adoption Model : VAM)

Kim et al.(2007)이 제안하고 있는 가치기반수용모델(VAM)에서 신기술 사용자는 업무 성과를 위해 기술을 사용하는 기술자이면서 소비자이기도 하다. 기술의 사용이 과거에는 조직에서 업무 향상을 위한 것이었다면 오늘날에는 각 개인이 사용의 편리성과 즐거움 때문에 정보 관련 신기술을 이용하는 경향이 높다는 것이다. 이는 Davis(1989)와 Zeithamal(1988)이 제시하고 있는 지각된 가치에 기반하고 있으며, 기술 수용을 통해 사용자가 얻는 가치를 보다 명확하게 측정하기 위한 것이다. 소비자는 새로운 기술을 수용하거나 채택할 때 사용자가 무엇을 얻고, 무엇을 주었는가?라는 인지적 측면의 지각된 가치를 가지고 있다. 이러한 지각된 가치에 기반하여 자신이 얻게 될 혜택(benefit)과 희생(sacrifice)을 종합적으로 고려하여 선택 대상의 가치를 판단한다(Kim et al., 2007).

가치기반수용모델에서 소비자는 새로운 정보통신기술(ICT) 환경에서 제공되는 모바일 인터넷, 모바일 banking, IPTV, 모바일 커머스 등의 사용에 대해 각 개인(소비자)의 혜택과 희생에 대한 총체적인 가치 평가를 통해 사용할 의도와 행동을 결정한다. 가치기반수용모델에서 기술 수용은 기술을 사용하는 사용자와 소비자라는 두 가지 관점에서 모두 보고 있으며, 이의 지각된 변수로 지각된 가치(Perceived Value)를 제시하고 있다.



- 자료 : Kim et al.(2007). p.115

[그림 2-3] 가치기반수용모델(VAM)

기술수용모델에서 기술 사용에 대한 기술 사용자의 관심을 지각된 유용성과 지각된 사용용이성으로 가정하였다면, 가치기반수용모델에서는 개인 소비자의 가치 극대화에 초점을 두고 있다(김용희, 2016). 가치기반수용모델에서는 기술의 사용 의도를 혜택(Benefit)과 희생(Sacrifice)이라는 두 가지 변인으로 제시하고 분석한다. 지각된 가치는 새로운 기술의 수용과 관련하여 의사결정에 반영되는 요인으로 행위를 하는 기준이며, 쉽게 변하지 않는 지속적인 신념(김상현, 박현선, 김보라, 2018)을 말한다. 가치기반수용모델을 구성하는 두 변인은 혜택요인과 희생요인이다. 혜택요인을 구성하는 하위 변인은 유용성(Usefulness)과 즐거움(Enjoyment)이며, 희생요인을 구성하는 하위 변인은 기술성(Technicality)과 지각된 비용(Perceived Fee)이다.

혜택요인은 새로운 기술을 수용하고 이용에 따른 수혜(受惠)를 의미한다. 혜택의 하위 변인 유용성은 사용자가 새로운 기술을 사용함으로써 인식하게 되는 총가치(total value)를 의미한다(Kim et al., 2007). 유용성은 외부로부터 보상이나 인정을 받고자 하는 외재적이고 인지적인 특성을 가지고 있다. 자신의 행동 결정이 쓸모가 있고 이용할 만한 가치가 있다는 개인의 기대에 대한 성과 욕망이 반영된 것이라고 할 수 있다. 유용성의 구성은 제품의 우수성 또는 우월성이라는 고객의 인지적 평가로 제품의 품질과 관련한 마케팅 개념과 유사하다. 유용성에서 고객은 제품의 속성이 용도에 맞게 잘 사용되게 하는 몇 가지 기능을 갖고 있다고 생각한다. 소비자 요구에 부응하는 제품의 유용성은 제품의 품질과 관련하여 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 기대한다. 유용성은 정보 시스템 등 기술 관련 연구에서 널리 사용되고 있다. 기술 채택의 주요 예측 변수로 강력한 경험적 지원을 제공한다.

혜택요인의 또다른 변인 즐거움은 제품의 성능과 별개로 제품을 사용하는 그 자체만으로도 재미와 기쁨을 인식한다(Kim et al., 2007). 즐거움은 그 제품에서 생성되는 느낌이나 감성적 상태에 대한 유용성이라고 할 수 있다. 따라서 즐거움은 기술을 사용하면서 인식하게 되는 내재적이고 감성적인 가치가 표출된 정서적인 것으로 본질적으로는 혜택이라고 할 수 있다. 기술 사용에 따른 즐거움이나 기쁨의 경험은 기술이 제공하는 도구적 가치 이외의 의미를 갖는다. 기술과 관련된 모든 활동을 개인적으로 즐겁다고 인식하는 사람

은 그렇지 않은 사람보다 기술을 채택할 확률이 높고, 보다 넓고 다양하게 활용한다(Kim et al., 2007). 제품 구매 및 품질에 대한 고객의 감정적 반응은 즐거움이다. 과거 연구에서도 혜택 요소는 지각된 유용성 뿐 아니라 지각된 즐거움을 포함하고 있으며, 즐거움과 재미는 유용성을 넘어 기술 수용에 의미 있는 영향을 미친다고 하였다. 기술 사용의 경험이 놀이 요소로서 즐거움을 경험하면 할수록 그렇지 않은 경우에 비해 기술 수용 가능성은 그만큼 높아진다는 것이다.

희생요인은 금전적인 것(monetary)과 비금전적인 것(non-monetary) 두 가지가 있다. 금전적인 것은 제품 구매에서 가격을 실제 지불했다는 고객의 인식에 기초한 지각된 비용(perceived fee)을 의미한다. 비금전적인 것은 노력, 시간 등에 대한 불만족스러운 지출을 의미한다. 희생요인에서 기술성은 비금전적인 것이다. 기술성(techicality)은 특정 시스템을 사용하는데 있어 신체적, 정신적 노력을 크게 들이지 않아도 사용할 수 있다는 기술 사용의 인식에 대해 각 개인이 믿는 정도라고 할 수 있다(Kim et al., 2007). 모바일 인터넷의 서비스 제공이 우수하다고 인식하는 것과 같은 맥락이다.

이는 DeLone & McLearn (1992)의 정의를 적용한 것으로 시스템의 품질 수준을 기술성으로 정의하고 있다. 모바일 인터넷에서 기술성은 사용자의 사용용이성에 대한 인식 즉, 시스템을 잘 사용하거나 그렇지 못하는 것은 각 개인의 신체적, 정신적, 학습적 노력의 유무에 따라 결정된다는 것이다. 기술 관련 요소로는 시스템에 대한 신뢰성, 연결성, 효율성, 사용용이성 등이 많이 사용되고 있다. 사용용이성은 인터넷에 접근하는 사용자의 전반적인 친화성을 의미한다. 기술수용모델과 기대가치 모델에서 노력은 비용의 구성 요소로 본다. 따라서 모바일 인터넷에서 사용용이성은 희생이 되며, 사용자가 인식하는 과도한 정신적 비용은 비금전적 비용에 영향을 미친다고 한다. 모바일을 통해 인터넷을 사용하려면 화면의 크기, 조작 방법 등에서 모바일 사용자에게 일정한 정신적 · 육체적 노력이 요구된다. 사용이 용이하다는 것은 숙련된 사용자보다 신규 사용자에게 더 중요한 요소가 된다. 사용자는 기술의 혁신 내용이 복잡할수록 새로운 애플리케이션 등을 사용하는데 있어 상당히 부정적으로 반응한다. 따라서 비금전적 비용에는 시간 비용, 검색 비용, 노력 비용, 편의

비용, 심리 비용 등 무형의 비용이 포함된다. 시간 비용은 로딩과 응답시간 등과 관련한 비용이며, 사용 용이성과 연결성은 노력과 편의성에 대한 비용이 된다. 또한 기술 사용 과정에서 나타나는 내적 갈등, 좌절, 우울, 불편함, 불안, 긴장, 정신적 피로 등은 심리적 요인에 의한 심리적 비용이라고 할 수 있다. 시스템에서 기술성은 이러한 모든 비금전적 비용을 종합한 것이다((Kim et al., 2007).

지각된 비용(perceived fee)은 금전적인 것으로 신기술 사용에 대해 사용자가 지불하는 금전적 지출을 의미한다. 가격은 제품이나 서비스에 대한 객관적인 판매 가격을 부호화하거나 내면화한 것이다. 고객이 새로운 기술에 대한 사용 경험이 없으면 자신에게 제시된 비용이 많은 것인지, 적은 것인지 판단하지 못한다. 따라서 고객은 가격에 대한 정확한 정보 대신 내부적으로 준비한 준거가격(reference price)과 비교하여 가격을 결정한다. 예를 들어 모바일 인터넷 사용료의 경우 이전에 인지하고 있던 휴대전화 통화료, 유선 인터넷 사용 가격 등과 비교하여 모바일 인터넷 사용료가 적정한 것인가를 판단한다.

지각된 비용(perceived fee)은 지각된 가치에 직접적인 영향을 미친다. 마케팅 연구에 따르면 지각된 금전적 가격(monetary price)과 지각된 가치는 음(-)의 관계가 있다고 한다. 즉, 지각된 비용에 대해 부담이 크다고 인식하면 지각된 유용성이나 지각된 즐거움이 높더라도 채택 의도에 부(-)의 영향을 미친다(Kim et al., 2007). 모바일 인터넷 서비스 사용에 있어 지불하는 가격이 높다면 서비스 사용 행동에 소극적이고, 부정적인 영향으로 나타난다. 지각된 비용은 가격 정책이나 기술 수용 의도에 따라 영향을 미치며, 각자 인지하고 있는 지각된 가치에 따라 다르게 나타날 수 있다.

3) 기술수용모델과 가치기반수용모델의 비교

기존의 기술수용모델(TAM)과 관련하여 많은 연구가 진행되었다. 그러나 모바일 인터넷, 모바일 뱅킹 등 정보통신기술(ICT)의 수용에 관한 설명에서는 한계를 보였다. 이러한 한계에 대한 대안으로 Kim et al.(2007)은 신기술의 수용이 가치에 있다는 가치기반수용모델(VAM)을 제시하였다. 기술수용모델

은 스프레드시트, 이메일, 소프트웨어 개발 툴 등 전통적인 기술이 조직의 필요에 의해 수용되는 것으로 직원을 대상으로 이의 채택에 관한 연구가 진행되었다. 신기술은 조직에 소속되어 있는 기술 사용자가 사용하는 것으로 업무 성과를 위해 사용한다고 가정하였다. 신기술 수용의도를 외부 변수에 의한 지각된 유용성과 사용용이성으로 설명하고자 하였다(황윤권, 2022). 그렇지만 기술수용모델은 정보기술 환경을 완전히 반영하지 못했고, 기술 사용자의 수용 과정에 대한 심리 상태, 조사 방법 등의 비교 연구에서 한계를 보였다.

가치기반수용모델은 사용자가 얻게 되는 가치를 정확하게 측정하기 위해 이익과 비용 요인을 모두 고려하고 있다. 정보통신기술 환경에서 제공되는 모바일 인터넷, 모바일 뱅킹, IPTV, 이커머스 등을 사용하는 개인을 대상으로 사용의도 및 선행요인(김정옥, 최철용, 2018)을 찾고자 하는 점에서 기술수용모델과 차이가 있다. 가치기반수용모델에서는 신기술의 사용 대상을 기술사용자와 개인 소비자라고 보고, 혜택(유용성, 즐거움)과 희생(기술성, 지각된 비용)을 지각된 가치 요소로 하여 신기술에 대한 수용의도를 분석하고 있다. 기술수용모델과 가치기반수용모델의 비교는 [표2-9]과 같다

[표 2-9] 기술수용모델과 가치기반수용모델의 비교

	기술수용모델(TAM)	가치기반수용모델(VAM)
연구 대상	조직원으로서 개인 (기술사용자)	소비자로서 개인 (기술사용자+서비스 소비자)
기술	전통적인 정보기술 (워드프로세서, 스프레드시트, 업무용 소프트웨어 등)	새로운 정보통신기술(ICT) (모바일 인터넷, 모바일 뱅킹, IPTV, 이커머스 등)
선행 요인	기술 유용성, 사용용이성	혜택(유용성, 즐거움), 희생(기술성, 지각된 비용)
특징	- 업무 성과 위해 기술 수용 - 조직의 요구로 신기술 수용 - 의무적 사용에 의한 비용 지불	- 개인 목적으로 자발적 수용 - 개인의 필요에 따라 수용 - 자발적 사용에 의한 비용 지불

- 자료 : Kim et al.(2007), 김민정(2017). p.54 재인용, 연구자가 재구성

4) 가치기반수용모델에 관한 선행 연구

지각된 가치가 소비자의 제품 및 서비스의 수용 의도에 지각된 가치가 영향을 미치고 있다는 연구 결과에 따라 새로운 정보통신기술 수용과 관련하여 가치기반수용모델을 기반으로 다양한 연구가 수행되었다.

김상현, 박현선, 김보라(2018)는 지능형 개인비서 서비스에 대한 연구에서 지능형 개인비서 사용을 통해 사용자 업무가 더 나아지고, 생활에 도움이 된다고 믿을수록, 즐거움과 흥미 정도를 더 크게 느낄수록 지능형 개인비서 서비스 가치를 높게 인식하게 된다고 하였다. 또한 지능형 개인비서 사용과 이해를 쉽게 인식할수록, 비용이 합리적이라고 생각할수록, 지능형 개인비서의 가치를 높이 평가한다고 하였다. 기술가치수용모델의 주요 변수인 유용성, 유희성, 기술성, 비용이점은 지각된 가치에 유의미한 영향을 미치고 있지만 콘텐츠 풍부성과 보안성은 유의미한 영향을 미치지 못한다고 하였다. 지각된 가치가 지능형 개인비서 수용의도에 유의미한 영향을 미치며, 지각된 가치는 기술 수용의도에 영향을 미치는 선행 변수가 된다고 하였다.

이서윤, 임희량, 권학선(2019)은 20대 CJ 멤버십 서비스 이용자에 대한 지속적 이용의도의 영향에 관한 연구에서 지각된 혜택의 유용성, 희생의 보안 위험성은 지각된 가치에 유의미한 영향을 미치지만 혜택의 즐거움, 희생의 서비스 복잡성은 유의미한 영향을 미치지 못한다고 하였다. 유용성과 보안 위험성 역시 지속적 이용의도에 유의미한 영향을 주지만 즐거움과 서비스의 복잡성은 유의미한 영향을 미치지 못한다고 하였다. 따라서 20대를 겨냥한 마케팅 전략은 즐거움과 서비스의 복잡성 보다는 유용성과 보안 위험성에 초점을 두고 신규 고객을 유치하거나 기존 고객을 유지하는 전략 수립이 필요하다고 하였다.

성현아(2020)는 가치기반수용모델을 중심으로 한 커피전문점 스마트오더 서비스에 관한 연구에서 혜택의 유용성, 편의성, 즐거움은 지각된 가치에 긍정적 영향을 미치지만 편재성은 유의미한 영향을 미치지 못한다고 분석하였다. 희생에서 스마트 오더 서비스에 대한 기술적 특성과 지각된 비용은 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미치지만 혁신저항은 긍정적 영향을 미친다고 하

였다. 프라이버시 염려에 대해 지각된 가치의 유의미한 영향력은 나타나지 않았다. 단순한 스마트 오더 서비스일수록 목적에 맞게 간결하게 구성하고, 손쉽게 시도할 수 있도록 하는 이용 가능 서비스가 필요하다고 분석하였다.

조가령(2020)은 공유숙박플랫폼 에어비앤비를 중심으로 한 연구에서 지각된 용이성, 지각된 유용성, 지각된 즐거움 모두 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미친다고 분석하였다. 에어비앤비 사이트 이용이 간편하고, 숙박과 관련한 유용한 정보를 쉽게 얻을 수 있다고 느낄 때 소비자들은 이용 가치를 높게 느끼고, 이러한 지각된 즐거움은 지각된 가치에 긍정적 영향을 미친다고 분석하였다.

곽재혁(2021)은 고령자들의 디지털 자산관리 서비스 이용에 관한 연구에서 혜택의 유용성, 즐거움, 가격 효용성, 사회적 영향, 경제적 노후 준비도는 인지된 가치 인식에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 기술성은 가치 인식에 부(-)의 영향을 미치며, 인지된 위험은 유의성을 검증하지 못했다. 가치 인식은 이용 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 검증하였다.

김아름(2021)은 로보어드바이저에 대한 금융소비자의 사용의도 연구에서 지각된 혜택 요인의 수익성과 전문성이 높게 평가될수록 지각된 가치가 높게 평가되고, 사용의도도 높게 나타난다고 하였다. 이에, 로보어드바이저에 대한 혜택 및 희생 요인을 함께 인지시키고, 로보어드바이저 활용에 대한 소비자의 구별과 판단의 개선이 필요하다고 하였다.

유석(2021)은 공유경제서비스 이용 의도에 관한 연구에서 지각된 혜택의 유용성, 즐거움, 용이성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미치고 있다고 하였다. 신뢰와의 관계에서는 유용성과 용이성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미치고, 즐거움은 영향을 미치지 않는다고 분석하였다. 지각된 희생의 안전위험과 시설위험은 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미치며, 신뢰와의 관계에서 안전위험, 시설위험, 재무위험 모두 부(-)의 영향 관계가 있는 것으로 분석하였다. 따라서 공유서비스에 대한 소비자들의 가치인식을 증가시키기 위해서는 소비자들에게 서비스의 사용이 쉽고, 즐겁게 이용할 수 있도록 다른 형태로 제공하며, 소비자에게 지각되는 위험한 요소에 대해 안전을 어떻게 확보하고 있는가에 대한 준비가 필요하다고 하였다. 지각된 가치와 신뢰는 이용 의도에 정

(+)의 영향을 미치지만, 심리적 소유감은 부(-)의 조절효과가 나타난다고 하였다. 심리적 소유감이 높을수록 지각된 가치 및 신뢰가 서비스 이용의도에 미치는 영향이 낮아지는 완충효과가 있다고 분석하였다.

이흥미(2021)는 한국과 중국의 스포츠 O2O 서비스에 관한 소비자 행동 예측 연구에서 혜택으로 유용성, 즐거움, 상황기반 제공성을 제시하였다. 유용성은 지각된 가치에 유의한 영향을 미치지 못하지만 즐거움과 상황기반 제공성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 희생요인으로 기술적 특성, 지각된 비용, 보안 위험을 제시하고, 기술적 특성은 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미치지 못하지만 지각된 비용과 보안위험은 부(-)의 영향을 미친다고 하였다. 스포츠 O2O 서비스 행동 의도에 영향을 미치는 요인에 대해 한국과 중국의 소비자 간 영향 요인에는 차이가 없다고 분석하였다.

강준혁, 정윤지, 이준성(2022)은 비대면 운동 스포츠 프로그램의 가치지각 및 수용의도에 관한 연구에서 콘텐츠 소비자가 인식하는 혜택 요인인 유용성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미친다. 그러나 전문성과 즐거움은 지각된 가치에 영향을 미치지 못한다고 하였다. 희생 요인의 혁신저항, 상호작용 욕구는 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미친다고 분석하였다. 지각된 가치는 수용의도에 정(+)의 영향을 미친다. 그러나 세대별 콘텐츠 소비자가 인식하는 혜택과 희생요인이 지각된 가치에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 차이가 존재하지 않으며, 지각된 가치가 수용의도에 미치는 영향에 대해 MZ 세대가 베이비붐 세대보다 영향력이 더 높다고 분석하였다.

이승후(2022)는 외식업 종사자의 AI 기반 서비스 로봇(서빙로봇) 수용의도에 관한 연구에서 혜택의 하위요인 유용성, 즐거움은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미친다. 그러나 희생의 하위요인 기술성과 혁신저항에서는 유의미한 인과관계를 검증하지 못했다. 지각된 가치는 기술수용의도에 정(+)의 영향, 기술수용의도에서 유용성은 정(+)의 영향을 미치지만 즐거움은 부(-)의 영향을 미친다고 분석하였다. 기술성과 혁신저항 역시 기술수용의도에 부(-)의 영향을 미친다고 하였다.

허경석, 최세린 (2022)은 패스트푸드 프랜차이즈 기술기반 셀프 서비스에 대한 지속적 이용의도에 관한 연구에서 혜택의 유용성, 절약성은 지각된 가치

를 상승시키며, 오락성은 지각된 가치에 영향을 미치지 못하는 것으로 분석하였다. 희생의 통제 불가능성은 지각된 가치에 영향을 미치지 못하지만, 상호작용 필요성은 부(-)의 영향을 미친다고 하였다. 외식 서비스는 인적서비스 중심으로 사람과 직접적인 소통이 없기 때문에 소비자가 느끼는 가치는 하락한다고 분석하였다.

[표 2-10] 가치기반수용모델에 관한 선행연구

연구자	연구 대상	혜택(Benefit)	희생(Sacrifice)
김상현 등 (2018)	지능형 개인비서	유용성, 유희성, 콘텐츠 풍부성, 보안성, 기술성, 비용이점	
이서윤 등 (2019)	CJ 멤버십	유용성, 즐거움,	기술성, 지각된 비용
김아름 (2020)	로보어드바이저	객관성, 수익성, 다양성, 편의성, 전문성	기술의 복잡성, 지각된 비용, 개인보안위험
성현아 (2020)	커피전문점 스마트오더서비스	유용성, 편의성, 즐거움, 편재성	기술적 특성, 혁신저항, 지각된 비용, 프라이버시 염려
조가령 (2020)	공유숙박플랫폼	지각된 유용성, 지각된 사용용이성	
곽재혁 (2021)	고령자 디지털 자산	유용성, 즐거움, 가격효용성, 사회적 영향, 경제적 노후준비도	기술성, 인지된 위험
유석 (2021)	공유경제 서비스	유용성, 용이성, 즐거움	안전위험, 시설위험, 재무위험
이홍미 (2021)	스포츠 O2O 서비스	유용성, 즐거움, 상황기반 제공성	기술적 특성, 지각된 비용, 보안위험
강준혁 등 (2022)	비대면 운동 스포츠 프로그램	유용성, 즐거움, 전문성	혁신저항, 상호작용 욕구
이승후 (2022)	AI 기반 서비스 로봇	유용성, 즐거움	지각된 비용, 기술 특성, 혁신저항
허경석 등 (2022)	패스트푸드 셀프서비스	유용성, 절약성, 오락성	통제 불가능성, 상호작용 필요성

- 자료 : 선행연구를 기반으로 연구자가 정리

제 4 절 지각된 가치(Perceived Value)

1) 지각된 가치(Perceived Value)의 개념

가치(Value)는 구매자의 소비 행동에 영향을 미치는 규범적이고 배타적인 믿음(Sheth, Newman, & Gross, 1991)으로 제품 또는 서비스에 대한 소비자의 총체적인 평가를 의미한다. 제품이나 서비스에서 무엇인가 얻고자 할 때 주는 것과 받을 것에 대한 상호교환(trade-off)에 관한 것을 의미한다고 할 수 있다. 제품이나 서비스를 사용하면서 지불한 비용 대비 품질, 성능, 효용성 등에 대한 평가를 의미한다. 가치는 소비자의 태도, 흥미, 만족, 재방문 등과 관련된 심리와 행동에 대한 예측이다. 고객에 대한 가치 창출은 제품 또는 서비스를 제공하는 기업에 있어 경쟁 우위를 확보하는 핵심 전략이 된다(Woodruff, 1997; Oh, 2000).

지각된 가치는 제품이나 서비스를 이용하면서 지불한 비용과 제공받은 혜택에 대해 느끼는 사용자의 주관적인 평가를 의미한다(Zeithaml, 1988). 여기에서 지각된 가치의 평가는 관련 제품이나 서비스를 구매하기 위해 투여하는 소비자의 비용(시간, 금전, 노력 등)과 구매로부터 얻는 편익을 토대로 형성된다(Zeithaml, 1988; Liang Li & ChanWook Park, 2016).

Brady, Knight, Cronin, Hult, & Keillor(2005)는 제품이나 서비스 등에 대해 투자하는 시간이나 비용, 노력과 비교하는 가치를 지각된 가치라고 하였다. Ettinger(1998)는 지각된 가치를 제공받은 서비스에 대한 혜택과 서비스를 제공받기 위해 지불한 비용과 서로 비교하여 인식하는 심적 상태라고 하였다. Parasuraman & Grewall(2000)은 지각된 가치를 구매자가 재화나 서비스를 얻기 위해 지불하는 금전적 또는 비금전적인 비용 요소와 이로 인해 얻는 혜택 요소와의 차이라고 하였다. 지각된 가치는 특정 제품이나 서비스를 사용하면서 얻고자 하는 목적 또는 욕구에 기반한 제품과 서비스의 선호에 대한 평가라고 할 수 있다(Woodruff, 1997). 지각된 가치는 제품이나 서비스 등의 구매 또는 지불과 관련한 전반적인 비용으로부터 구매자가 얻게 되는 결과를 의미한다(McDougall & Levesque, 2000).

소비자는 자신이 사용하는 제품 또는 서비스에 대해 대가를 지불하고 이것으로부터 얻는 혜택이 많다고 인식할수록 만족도는 높아지고, 수용의도는 증가하며, 이를 지속적으로 이용하게 된다. 지각된 가치가 소비자의 행동을 예측하는 변수로 역할한다. 지각된 가치는 제품이나 서비스의 특성과 행동의도에 매개역할을 하거나 구매 의사 결정 과정에 영향을 미친다(Kettinger & Smith, 2009). 지불한 비용보다 혜택을 많이 느끼면 만족은 높아지고, 이를 더 많이 사용하는 특성으로 지각된 가치는 구매의사 결정 과정에 많은 영향을 미친다. 제품 또는 서비스에 대해 높게 형성된 지각된 가치는 소비자의 행동의도, 제품이나 서비스 이용, 충성도를 결정하는 주요 요인이다(Brady et al., 2005). 고객이 제품이나 서비스에 대해 가치를 느꼈다면 이는 지불 비용 대비 효용과 편익이 높게 평가되고 있음을 의미한다(유석, 2021).

지각된 가치는 주는 것(희생)과 받는 것(혜택)에 대한 소비자의 지각에 대한 총체적인 평가이다(Zeithaml, 1988; Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2002). 지각된 가치는 소비자가 지불한 비용과 제품 또는 서비스 간 교환 관계에서 지불한 만큼 얻었거나 또는 지불한 것 보다 더 많은 이익을 얻었다면 가치가 있다고 생각한다(한준형, 강성배, 문태주, 2013; Dodds & Monroe, 1985). 지각된 가치는 제품이나 서비스의 이점을 이용하려는 각 개인의 인식에 기반하고 있는 평가이다(Zeithaml, 1988). 지각된 가치는 상품이나 서비스의 유용성과 편의성에 대한 효용의 평가로 경제적 · 경험적 측면 등을 반영해 다차원적으로 구성된다(Babin, Darden, & Griffin, 1994; Zeithaml, 1988; Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2002). 여기에는 다양하고 복잡한 심리적 요인들이 포함되어 있어 다차원적으로 접근해야 한다(김두현, 2022; Sanchez, Callarisa, Rodriguez, & Moliner, 2006).

지각된 가치는 소비자의 선택과 행동에 영향을 미치는 요인(박영원, 2021)으로, 개인 행위를 예측하는 변수로 제품의 특성과 개인 행위 의도간에 매개역할을 하거나 행동을 유발하는 선행 요인이다(Ketting et al., 2009).

지각된 가치는 서비스 품질, 특성, 행동의도, 고객만족, 충성도 유지 등의 연구에서 다양하게 활용되고 있다. 지각된 가치는 개인의 의사결정 과정에서 신념을 강화하고 구매 행동을 유발하는 핵심적 역할을 한다.

2) 지각된 가치(Perceived Value)에 관한 선행연구

지각된 가치에 대한 선행 연구를 보면 많은 연구들이 지각된 가치를 행동의도에 많은 영향을 주는 선행 변수로 설명하고 있다. 지각된 가치는 소비자의 주관적인 것으로 제품 효용에 대한 평가이며, 전반적인 서비스 품질과 비교하여 지불한 가격을 서비스 가치라는 관점으로 접근한다(한준형, 문태수, 2012; Kashyap & Bojanic, 2000).

Kim et al.(2007)은 모바일 인터넷, 모바일 बैं킹 등의 수용에 관한 연구에서 선행 변수의 혜택 요인으로 유용성과 즐거움, 희생 요인으로 기술성과 지각된 비용을 설정하고, 지각된 가치의 매개효과 검증을 통해 지각된 가치가 행동의도를 형성하는 태도와 만족에 긍정적 영향을 미친다고 하였다.

Wang & Wang(2010)은 모바일 호텔의 예약 서비스 수용에 관한 연구에서 사용자들은 희생 요인의 부정적 영향력보다 혜택 요인의 긍정적 영향요인이 높으면 가치있다고 지각하며, 지각된 가치는 행동의 긍정적 의도에 영향을 미친다고 하였다(한준형, 강성배, 문태주, 2013).

한준형, 문태수(2012)는 IPTV의 지속적 사용의도에 관한 연구에서 콘텐츠 품질은 지각된 가치와 즐거움에 정(+)의 영향, 양방향성은 즐거움에만 정(+)의 영향을 미치며, 즉시 접속성은 지각된 가치와 즐거움에 영향을 미치지 못한다고 하였다. 지각된 즐거움은 지각된 가치와 지속적 사용의도, 지각된 가치 역시 지속적 사용의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

김민정(2017)은 외식배달 어플리케이션의 지속이용의도에 관한 연구에서 정보 품질은 지각된 가치에 영향을 미치지 못하지만 시스템 품질과 서비스 품질은 영향을 미친다. 보안 위험과 이용자 저항은 지각된 가치에 부(-)의 영향, 지각된 가치는 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다.

심완준(2019)은 디지털콘텐츠 서비스의 지각된 가치를 매개로 한 지속구독의도에 관한 연구에서 품질 요인은 감정적 가치, 기능적 가치는 지각적 가치에 영향을 미치며, 지속 구독의도에도 영향을 미친다고 하였다.

신현덕(2021)은 소셜VR 콘텐츠의 소비자 수용의도에 관한 연구에서 지각된 유용성과 즐거움, 기술적 노력은 지각된 가치에 긍정적 영향을 미치며, 비

용은 부(-)의 영향을 미친다고 하였다. 지각된 가치는 수용의도에 긍정적 영향, 친근성에서 지각된 가치가 높을수록 수용의도는 높아진다고 하였다.

김연화(20220)는 이모티콘 구독서비스의 구독의도에 관한 연구에서 지각적 혜택요인은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향, 희생요인은 부(-)의 영향을 미친다고 하였다. 지각된 가치는 구독의도에 긍정적 영향, 이모티콘에 대한 지각된 가치가 높으면 높을수록 구독의도가 높아진다고 분석하였다.

허경석, 최세린(2022)은 패스트푸드 프랜차이즈의 지속적 이용의도 연구에서 새로운 시스템, 절약성은 지각된 가치를 상승시키지만 즐거움과 통제불가능성은 영향을 미치지 못한다고 하였다. 상호작용 필요성은 지각된 가치에 부(-)의 영향, 지각된 가치는 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다.

[표 2-11] 지각된 가치의 지속이용의도에 관한 선행연구

연구자	연구 대상	선행변수	종속변수
Kim et al. (2007)	모바일인터넷	혜택(유용성, 즐거움), 희생(기술성, 지각된 비용)	행동의도
Wang & Wang (2010)	모바일 호텔 예약서비스	혜택(정보품질, 시스템품질) 희생(기술적 노력, 비용)	행동의도
한준형, 문태수(2012)	IPTV	콘텐츠 품질, 즉시 접속성, 양방향성	지속적 사용의도
김민정 (2017)	외식배달 어플리 케이션 서비스	혜택(품질 : 시스템, 정보, 서비스), 희생(기술적노력, 인지적노력, 지각된 위험)	수용의도
심완준 (2019)	디지털콘텐츠	정보 품질, 시스템 품질, 서비스 품질	지속 구독의도
이동선 (2020)	VR기반 콘텐츠	편익(유용성, 즐거움) 희생(기술성, 구독 비용)	사용의도
신현덕 (2021)	소셜VR 콘텐츠	편익(유용성, 즐거움) 희생(기술적 노력, 비용)	수용의도
김연화 (2022)	이모티콘	혜택(즐거움, 유용성), 희생(기술적 특성, 비용)	구독의도
허경석 등 (2022)	패스트푸드 프랜차이즈	혜택(유용성, 절약성, 오락 성), 희생(통제불가능성, 상호작용 필요성)	지속적 이용의도

- 자료 : 선행연구를 기반으로 연구자가 정리

제 5 절 네트워크 외부성(Network Externality)

1) 네트워크 외부성(Network Externality) 의미

Katz & Shapiro(1985)는 네트워크⁵⁾ 외부성(Network Externality)을 소비자나 제품이나 서비스에서 얻는 효용이 그 제품이나 서비스가 속한 네트워크의 크기에 따라 커지는 것(이진명, 2018)으로 정의하고 있다. 즉, 어떤 상품이나 서비스의 가치나 효용을 이용하는 이용자가 많으면 많을수록, 그 가치와 효용이 더욱 늘어나게 되어 더 많은 다른 이용자들이 그 상품이나 서비스에 참여하게 된다는 것이다. 네트워크 외부성을 또다른 용어로 네트워크 효과(Network Effect)라고도 한다. 네트워크 외부성은 어떤 재화에 대한 소비자의 수요가 그 재화를 소비하는 다른 소비자들의 수요에 의해 영향을 받는 효과로, 제3자에게 영향을 줄 때 네트워크 외부성이 존재한다고 한다(시사경제용어사전, 2023). 네트워크 외부성은 연결을 통해 효용이나 가치가 증가하는 것을 의미한다(김용식, 박윤서, 2015).

디지털 경제에서 인터넷은 네트워크 외부성으로 수요자 측면에서 규모의 경제라고 할 수 있다(Marshall Van Alstyne et al., 2016). 플랫폼 비즈니스에서 기업은 콘텐츠 제공자와 이를 이용하는 사용자들을 확보하여 생태계 가치를 조성한다. 플랫폼에 참여하는 그룹의 구성원은 콘텐츠를 제공하거나 이용하는 하나의 제한된 역할로 존재하는 것이 아니라 네트워크 내에서 여러 역할을 수행한다(배세하, 김상희, 2016). 네트워크 외부성은 IT 소프트웨어, 커뮤니케이션 도구(tool), 첨단 서비스 등 ICT 발달에 맞추어 증가 추세에 있다(이진명, 2018). 신규 기술에 의한 제품이나 서비스 제공은 사용자 수가 증가할수록 사용 가치가 점차 증가한다. 그러기에 사업자는 사용자 수 증가를 통해 사용자 기반을 확보하고, 이를 기반으로 잠재 소비자들에게 제공하는 제품이나 서비스를 더욱 매력적으로 만들어야 한다(손용석, 2004). 네트워크 외부성을 구성하는 가장 기본적인 것을 사용자 수라고 하는 이유이다(한상만,

5) 네트워크는 컴퓨터에서 통신기술을 이용해 상호 연결된 노드들의 집합(a system of interconnected nodes) 형태를 의미한다. 여기에서 노드는 플랫폼 활용에 참여하는 집단(개인)의 통신 체계이다.

손용석, 이영승, 2004).

Katz와 Shapiro(1994)는 네트워크 외부성이 나타나는 요인으로 첫째 호환적인 제품이나 서비스의 사용자 수가 증가하여 직접적인 가치가 증가하거나, 둘째, 제품 또는 서비스 사용자 수가 증가함에 따라 보완적 기능을 수행하는 제품 또는 서비스가 증가하고 그와 관련된 정보의 질이나 양이 개선되는 간접적인 효과, 셋째, 특정 제품이나 서비스의 시장점유율이 높다는 것은 그 제품 또는 서비스 품질 등도 당연히 우수할 것이라고 판단하는 소비자의 대세 효과(bandwagon effect) 편승 경향, 넷째, 사용자 수 증가로 규모의 경제를 실현시켜 가격을 낮추는 것(이진명, 2018; 한정석, 현진석, 2000; Katz & Shapiro, 1985)을 들고 있다.

네트워크 외부성은 직접적인 요인과 간접적인 요인(홍동표, 전성훈, 이상승, 김상택, 2002; Katz & Shapiro, 1985) 두 가지로 구분된다. 직접적인 네트워크 외부성은 네트워크 이용자 수를 기반으로 동일한 네트워크 이용자 수의 많고 적음에 따라 제품이나 서비스의 가치와 효용이 증가하거나 감소하는 것을 의미한다(최재원, 2010). 팩스, 모바일 메신저, 소셜네트워크 서비스 등에서 동일한 제품 사용자 수 증가는 신규 사용자들에게 효용성이 높다는 것을 인지시킴으로써 더 많은 사람들이 이 제품이나 서비스를 이용하게 한다(한상만 등, 2004). 간접적인 네트워크 외부성은 이용자 수에 의한 직접적인 네트워크 외부정보보다는 상호 보완적인 제품이나 서비스 제공으로 네트워크 가치가 향상되는 것이다. 이는 스마트폰 사용자 수가 늘어날수록 품질이 더 우수하고, 더욱 다양한 종류의 스마트폰이 개발됨으로써 소비자는 스마트폰 선택의 폭을 넓힐 수 있는 혜택을 받게 되는 경우이다(김진한, 강우성, 2018).

네트워크 외부성의 구성 요소는 네트워크 크기와 호환성(compatibility)이다(한상만 등, 2004; 이룡, 김광용, 2013). 네트워크 크기는 네트워크 이용자 수를 의미한다. 네트워크 이용자 수 증가는 네트워크 참여자들을 서로 손쉽게 연결하여 가치를 느끼게 하고, 상호 보완적인 다양한 제품이나 서비스를 제공하여 부가가치를 높인다(Lin & Lu, 2011). 이는 네트워크 제공자가 다수 있을 경우 이용자를 더 많이 확보한 네트워크가 더욱 질 높은 서비스를 제공할 것으로 기대하고 이용자들은 더 큰 네트워크에 연결되기를 바란다(한상만 등,

2004; 이진명, 2018). 호환성(compatibility)은 기존 제품이나 시스템을 사용할 것인가 아니면 다른 제품이나 시스템을 사용(이룡, 김광용, 2013)할 것인가에 대한 결정을 의미한다. 호환성은 네트워크의 사용 의도에 영향을 미치고, 사용자 충성도를 강화시키는 전환비용과 연결되어 있다(최재성, 2010). 호환성은 네트워크 외부성을 구성하는 주요 요인이다. 네트워크 시장에서 호환성은 기술적인 우수성 뿐 아니라 다른 구성물과의 호환성 여부에 따라 제품 및 서비스의 가치가 결정되며, 사용자나 공급자에게 중요한 영향을 미치는 유용한 개념이 되고 있다(박경자, 2015).

2) 네트워크 외부성(Network Externality)에 관한 선행연구

현정석, 현진석(2000)은 첨단기술시장에서 네트워크 외부성과 전환 비용의 구조모형 연구에서 사용자 기반, 보완적 기술 호환성, 업그레이드 가능성이 높은 기술일수록 지속적 사용의도가 증가한다. 경쟁 기술 간 호환성과 전문지식은 소비자의 전환 비용을 감소시킨다고 하였다. 전환 비용은 기존 사용기술에 대한 소비자의 지속적 사용의도를 증가시킨다고 하였다.

강희택(2013)은 동기이론을 기반으로 네트워크 외부성, 지각된 피드백, 사용자 동기, 지속사용의도 간 관계에 관한 연구에서 블로그의 지속적 사용의도는 지각된 유용성, 지각된 즐거움, 지각된 네트워크 규모, 지각된 피드백에 의해 영향을 받는다고 하였다.

이룡, 김광룡(2013)은 모바일 인스턴트 메시저의 지속적 사용의도 영향에 관한 연구에서 네트워크 크기는 사용자 만족, 지각된 유용성에 영향을 미치지 못한다. 그러나 지속사용의도에는 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 수평호환성과 달리 수직호환성도 지속적 사용의도에 영향을 미친다고 하였다.

정태석 등(2014)은 플랫폼 운영 체제 특성이 네트워크 효과와 운영 체제 사용의도에 미치는 영향 연구에서 플랫폼 확산에서 호환성은 매우 중요한 결정 요인이며, 상호 의존성을 강화한다고 하였다. 운영 체제의 지속적인 향상성은 신규 사용자 유인과 함께 기존 사용자를 다른 운영 체제로 이동하지 않게 한다. 네트워크 효과는 사용의도에 유의한 영향을 미치고, 운영 체제의 사

용 의도는 기술 성능, 기술 수용자 수 증가에 따라 수용 의도가 변한다.

이진명(2018)은 인터넷전문은행에서 네트워크 외부성의 지속의도에 관한 연구에서 네트워크 외부성이 인터넷전문은행의 지속이용의도를 유의하게 증가시킨다고 하였다. 네트워크 외부성이 작용하는 소비자나 업체가 많을수록 인터넷전문은행의 효용도 증가하고, 활발하게 이용한다고 하였다.

장민흔, 이진명(2019)은 소비자의 사물인터넷 서비스 경험과 수용의도에 관한 네트워크 외부성 연구에서 네트워크 외부성 요인의 호환성과 적합성이 사물인터넷의 서비스 수용의도에 영향을 미치고 있다고 하였다.

안설주, 황용철(2020)은 네트워크 외부성, 지각된 품질, 지속적 사용의도에 관한 전환 비용의 조절효과를 연구하였다. 모바일 인스턴트 메신저의 네트워크 외부성에서 이용자 수, 지각된 상호 보완성, 정보 품질은 사용자 만족도에 정(+)의 영향을 미치며, 지각된 호환성은 만족도에 유의미한 영향을 미치지 않는다고 하였다. 사용자 만족도는 지각하는 전환 비용에 따라 지속적 사용의도의 영향에 차이가 있다고 하였다.

[표 2-12] 네트워크 외부성의 지속이용의도에 관한 선행연구

연구자	연구 대상	네트워크 요인		네트워크 외부성 결과
		직접적 요인	간접적 요인	
현정석 등 (2000)	컴퓨터운영 시스템	사용자 기반	보완적기술 호환, 경쟁기술간 호환	지속적 사용의도
강희택(2012)	블로그	네트워크 규모	보완성, 피드백	사용동기, 사용의도
이룡 등 (2013)	모바일 인스턴트메신저	네트워크 크기	수평호환성, 수직호환성	사용의도
정태석 등 (2014)	운영체제		호환성, 향상가능성	사용의도
김해룡 등 (2013)	모바일 인스턴트메신저	전체이용자 수, 지인이용자 수		사용의도, 상호작용성
이진명 (2018)	인터넷전문은행	이용자 수		지속이용의도
장민흔 등 (2019)	사물인터넷	사용자 수	적합성, 호환성	수용의도
안설주 등 (2020)	모바일인스턴트 메신저	사용자 수, 지인이용자 수	상호보완성, 호환성, 전환비용	사용의도, 사용자만족도

- 자료 : 선행연구를 기반으로 연구자가 정리

제 6 절 지속이용의도(Continuous Use Intention)

1) 지속이용의도(Continuous Use Intention) 의미

전자상거래 회사 생존의 핵심은 정보시스템의 지속성에 있다. 유효 가입자(subscriber), 시장점유율, 수익은 초기 채택자의 수(신규 가입)와 지속적인 사용자 수(가입 갱신)에 따라 달라진다. 지속이용에 대한 중요성은 새로운 고객을 찾고, 새로운 계정을 설정하고, 시작하는데 드는 비용을 고려할 때 새로운 고객 확보 비용은 기존 고객 유지에 들어가는 비용보다 5배나 더 많이 들어간다(Bhattacharjee, 2001). 보험업계에서는 일반적으로 고객 유지율이 5% 증가하면 운영비용이 약 18% 절감된다고 한다.

Bhattacharjee(2001)는 지속이용의도는 제품 또는 서비스에 대한 충성도이며, 그것을 지속적으로 사용할 의도가 있는 것인가에 정도라고 정의하고 있다. Oliver(1980)는 지속이용의도를 제품 또는 서비스를 구매하여 사용하고 난 후 만족(Satisfaction)이 형성되면 다시 그 제품이나 서비스를 다시 이용하려는 신념이나 의지로 향후에도 그 제품이나 서비스를 다시 이용할 가능성이 라고 하였다. 지속이용은 이전에 이용한 경험이 있는 제품이나 서비스를 다시 이용하고 싶다는 욕구의 정도 또는 이미 이용 경험에 대한 결과에 따라 타인에게 권유하는 정도라는 것이다(McMahan, Bowman, Zielinski, & Brady, 2012). 지속이용의도는 제공받은 서비스를 앞으로도 지속적으로 이용하겠다는 의도(송민호, 이민규, 2018)이며, 이용한 경험이 있는 제품 또는 서비스를 재구매하는 정도(권상희, 2018)라는 것이다. 즉, 지속이용의도는 제품이나 서비스의 이전 경험 평가에 따라 향후에도 이를 지속적으로 이용할 것인가 아니면 중단할 것인가에 대한 행위의 정도라고 할 수 있다.

지속이용의도는 기대일치이론(ECT: Expectation-Confirmation Theory)에서 그 기반을 찾을 수 있다. 기대일치이론은 제품이나 서비스에 대한 고객만족, 재구매 행동, 서비스 마케팅, IT 서비스 만족도 등 사용자의 행동 연구에서 많이 활용되고 있다. 소비자가 재구매 의도에 도달하는 프로세스를 보면 먼저 소비자는 구매하기 전에 특정 제품이나 서비스에 대해 기대치를 형성하

고, 그 다음에는 제품이나 서비스를 이용한 후 초기 소비 기간이 지나면 성능에 대한 인식을 형성한다. 이어, 처음 가졌던 기대치와 비교하여 인지된 성능을 평가하고 기대에 대한 정도를 결정하며, 마지막으로 기대에 대해 확인된 수준에 따라 만족 또는 불만족의 태도를 형성한다. 만족한 사용자는 재구매의사를 나타내고, 불만족한 사용자는 후속 사용을 중단한다. 기대일치이론에서 제품 또는 서비스를 재구매하거나 계속 사용하려는 의도는 주로 해당 제품이나 서비스의 이전 사용에 대한 만족에 의해 결정된다(Bhattacharjee, 2001).

특정 제품 또는 서비스를 구매하기 전 사용자는 그 제품이나 서비스에 대해 기대를 갖고 있다. 구매 이후에는 초기 이용 단계에서 지각된 성과를 파악하고, 사전 기대와 초기에 사용된 지각된 성과를 비교하며 그 제품과 서비스에 대한 사전 기대를 평가한다(정영훈, 김건, 이중정, 2015). 이용자는 기대일치 수준에 기반하여 제품이나 서비스에 대한 만족을 형성하고, 개인적으로 만족을 높게 형성한 이용자는 그 제품이나 서비스에 대해 재구매 의도 또는 지속사용의도를 형성한다. 만약 제품이나 서비스에 대해 불만족을 느낀 이용자는 그 제품이나 서비스에 대한 구매와 사용을 중단한다. 지속이용의도는 어떤 대상에 대한 특정 행동을 향후에도 계속 유지하려는 의지를 의미한다. 초기 이용 단계에서 만족 정도가 향후 재구매 의도나 지속사용의도를 결정한다. 지속이용의도는 서비스 제공자가 사용자와 지속적인 관계를 유지할 수 있는 중요한 요인이며, 지속이용의도의 핵심은 제공자와 사용자 간 관계 유지에 있다(이수연, 박조원, 2016).

제품이나 서비스 이용 경험에 대해 불만을 표시하지 않은 이용자는 일반적으로 그에 대해 끌리는 마음이 높기 때문에 지속적으로 이용하게 된다. 따라서 제품이나 서비스 이용자의 이전 경험에 대한 만족 및 불만족 요인을 주의깊게 관찰하여야 한다. 불만족 요인이 있다면 이를 사전에 최소화거나 제거하여야 한다. 제품이나 서비스에 대한 높은 만족은 지속이용의도에 유의한 영향을 미치며, 고객 충성도 측정은 재구매 의도를 파악하는 중요한 지표가 된다(김두현, 2022). 지속이용의도는 이용자의 향후 행동을 예측하는 요인으로 그 제품이나 서비스를 계속 구매하려는 신념과 행동의 바탕이 된다.

2) 구독서비스 플랫폼의 지속이용의도에 관한 선행연구

구독서비스 플랫폼에서 지속이용의도는 구매의도와 연관되어 있는 것으로 구매의도는 구독의도라고 할 수 있다. 구독서비스 플랫폼에서 구독 회원으로 가입하면 이를 지속적으로 관리하고 유지시키는 것이 중요하다. 신규 가입자 유치보다 기존 가입자가 이탈하지 않도록 잘 관리하는 것이 만족을 높이고, 더 많은 수익을 얻을 수 있기 때문이다(Reinartz & Kumar, 2003). 구독 서비스 플랫폼에서 지속이용의도는 제공되는 제품이나 서비스에 일정 비용을 지불하고 지속적으로 이용하겠다는 의미이다. 이러한 지속 관계는 구독서비스 플랫폼 운영자와 이용자 모두에게 유용한 의미를 갖는다. 운영자는 구독을 통해 수익 창출 기반을 안정적으로 구축할 수 있고, 이용자는 자신이 필요로 하는 제품이나 서비스 등을 비교적 저렴한 가격에 편리하고 안정적으로 꾸준히 제공받을 수 있기 때문이다. 구독서비스 플랫폼 운영자는 기존 제품이나 서비스에 대한 사용자 이탈을 최소화하고, 지속적인 이용이 일어날 수 있도록 시스템 품질을 개선하고 편의성을 높여야 한다. 고객 데이터 분석에 의해 개인화된 맞춤형 큐레이션을 제공하고, 고객관리 프로그램 등으로 구독에 대해 기대하는 가치를 높이고, 만족을 높여 구독이 지속적으로 이루어지도록 해야 한다. 구독이 지속적으로 이루어지게 하려면 제공하는 제품이나 서비스 등을 한 번의 이용으로 끝나게 해서는 안된다. 구독을 제공하는 자와 이용자 간 지속적인 관계를 형성하고, 이용자의 경험적 신념에 근거한 만족이 충족될 수 있도록 해야 한다(천종성, 우형진, 2021). 이러한 지속적인 이용의도가 누적되면 구독의 고착화(lock-in)로 연결되고, 충성고객을 만들어 구독서비스 플랫폼의 주요 자산을 형성하게 된다.

구독서비스 플랫폼 제공자는 신규 고객을 유치하기 위해 한 달 무료 사용, 할인 프로모션, 샘플 제공 등 구독에 대한 진입장벽을 낮추는 다양한 프로그램을 시행하여야 한다. 그러나 무료체험 기간이나 할인 적용 기간이 끝나면 구독서비스를 해지하는 사례가 빈번히 발생하고 있다(강신혜, 박세범, 정난희, 2021). 오늘날 구독서비스 플랫폼의 종류와 규모는 꾸준히 증가하고 있다. 그러나 구독자의 3분의 1이상이 구독 첫 3개월 이내에 구독을 취소하였다고 한

다(McKinsey & Company, 2018). 이는 구독서비스 플랫폼을 지속적으로 이용하게 하는 것도 중요하지만 구독서비스 플랫폼의 취소 원인을 분석하고, 취소 행동을 최소화하는 것이 중요하다는 것을 시사한다(Xu, Xun, Yan, & Tong, 2021). 구독 고객은 이탈이 상대적으로 용이하고, 충성도가 높지 않기 때문에 구독서비스 플랫폼 기업은 구독을 지속적으로 유지하고 관리하는데 많은 노력을 기울여야 한다.

구독서비스 플랫폼의 지속이용에 관한 선행연구는 지속이용의도, 지속구독의도, 재구매의도를 종속변수로 하여 독립변수와 매개변수, 조절변수와의 관계에 관한 다양한 연구가 이루어지고 있다.

심완준(2019)은 구독기반 플랫폼의 지속 구독의도에 미치는 영향을 품질요인을 매개로 연구를 진행하였다. 구독기반 플랫폼 품질요인은 지각된 가치의 감정적 가치와 기능적 가치 모두 지속 구독의도에 유의미한 영향을 미치고 있으며, 시스템 안정성과 추천 품질은 감정적 가치와 기능적 가치에 완전 매개효과, 콘텐츠 다양성은 기능적 가치에 완전 매개효과, 이용 용이성은 감정적 가치에 부분매개 효과가 있다고 하였다.

오원교(2020)는 디지털 콘텐츠 구독서비스 특성이 관계 성과에 미치는 영향에 관한 연구에서 신뢰 혜택 및 기능적 혜택은 신뢰, 오락적 혜택은 관계몰입에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 특별대우는 관계몰입에 영향을 미치지 못하며, 만족과 전환 비용은 관계지속의도에 영향을 미친다고 하였다. 특별대우 혜택 요인을 제외하고 관계품질은 관계 혜택과 관계 지속의도에 간에 부분매개 역할을 한다고 하였다.

이동선(2020)은 VR 기반의 디지털 콘텐츠 구독서비스 사용 의도에 관해 연구하였다. VR 콘텐츠 특성인 현존감과 멀미는 편익의 지각된 유용성과 지각된 즐거움에 정(+)의 영향을 미친다. 그러나 기술성과 구독비용의 희생요인에는 멀미가 영향을 미치지 못한다고 하였다. 이는 VR 콘텐츠의 특성이 즐거움과 재미를 대표하는 지표로 현존감은 강력한 몰입을 기반으로 하기 때문에 이를 극대화하는 전략이 필요하다고 보았다. 구독서비스의 특성인 서비스 편의성, 이용 용이성, 서비스 신뢰성은 지각된 유용성과 지각된 즐거움에 유의미한 영향을 미치며, 멀미는 낮은 해상도, 과도한 동작, 콘텐츠 특성 등에서

나타나고 있기 때문에 이를 개선하는 노력이 필요하다고 하였다.

김병운(2022)은 온오프라인 구독서비스 이용과 선택이 지속이용에 미치는 연구에서 온라인 구독서비스는 이용 상담 친절성과 결제 방식 다양성, 오프라인 구독서비스는 이용 요금 합리성, 이용 상담 친절성, 결제 방식 다양성 및 부가서비스에서 유의미한 영향을 미치고 있다고 하였다. 20~30대의 MZ세대는 온라인 구독서비스에서 이용 요금보다는 이용 요금 지불 방법 다양성, 친절한 상담, 정확한 상담에 더 많은 관심을 가지고 있으며, 오프라인 구독서비스는 정보통신기술과 연계한 상담 방식, 결제 방식 다양화, 고장에 대한 빠른 대응의 A/S 체계 등 부가서비스 고급화가 차별적 경쟁력을 갖는다고 하였다.

나우희(2021)는 디지털 콘텐츠 구독서비스 이용 의도에 관한 밀레니얼 세대와 기성 세대 간 연구에서 디지털 콘텐츠 구독서비스의 지각된 혜택요인은 지각된 가치에 긍정적 영향, 지각된 희생요인은 부정적 영향을 미친다고 하였다. 지각된 혜택 요인의 즐거움과 습관, 지각된 희생 요인의 기술성과 지각된 위험은 밀레니얼 세대와 기성 세대 간 지각된 가치에 유의미한 영향력에서 차이가 있다고 하였다. 디지털 콘텐츠 구독서비스는 소비자에게 새로운 경험, 감동, 재미를 제공하여 이용자를 확대하고, 무료체험 및 옴니채널을 통해 이용에 대한 심리적 장벽을 낮추고, 차별화된 개인 맞춤형 서비스 제공으로 구독서비스 가치를 극대화하는 고착화(lock-in)가 필요하다고 하였다.

백남길(2021)은 온라인 구독경제 서비스의 구매 지속의도에 관한 연구에서 플랫폼의 최신성은 기능적 가치에 유의한 영향을 미치지만 감정적 가치에는 유효하지 않고, 시스템 안전성은 기능적 가치와 감정적 가치에서 모두 유의한 결과를 나타낸다고 하였다. 소비자의 지각 가치 중 감정적 가치는 지속 의도에 정(+)의 영향을 미치지만, 기능적 가치는 유의한 영향을 미치지 못한다고 하였다. 비대면 구독경제 서비스에서 플랫폼의 최신성은 구매 지속의도에 정(+)의 영향, 시스템 안전성과 사용 용이성은 유의미한 영향을 미치지 못한다고 하였다. 이에, 구매 지속의도에 영향을 미치기 위해서는 플랫폼 정보의 다양성, 정기 업데이트, 품질 수준, 새로운 콘셉트 제공, 편의 기능 추가 등 감정적 가치를 높일 수 있는 플랫폼의 최신성이 요구된다고 분석하였다.

이현구(2021)는 일회성 소비재의 구독서비스 이용의도에 관한 연구에서

변화개방성 가치는 구독서비스 수용 이유, 태도에 정(+)의 영향을 미치지만 비수용이유에는 유의하지 않는다고 하였다. 수용이유는 태도와 구독 이용의도 모두에 유의한 영향을 미치며, 비수용이유는 태도와 구독 이용의도에 부(-)의 영향을 미친다고 분석하였다. 수용이유가 비수용이유보다 태도에 미치는 영향력이 높은 점에 주목하여 구독서비스 운영에서 비수용이유의 하위 변수를 개선하여 부정적 인식을 해소하는 것보다 수용이유의 하위 차원 변수들을 개선하는 것이 더 효과적이라고 분석하였다.

한수범, 이동형 (2021)은 구독서비스 소비자의 사용의도에 미치는 요인에 관한 연구를 진행하였다. 사용자가 구독서비스를 소비하는 이유는 유익하고, 편리하며, 효율적이기 때문이며, 이용의 불편이 없으면 사용의도가 높아진다고 하였다. 소비자의 사회적 영향이 사용의도에 긍정적 영향을 미치며, 사회적 영향은 주변인과 커뮤니케이션 및 상호작용을 통한 인지, 매체를 통한 정보의 전파라고 하였다. 새로운 기술 및 서비스 사용으로 즐겁고 유쾌한 경험을 하게 되면 사용의도가 높아지고, 지속적인 소비를 이루는 구심점이 되며, 매월 지불하는 금액 대비 느끼는 혜택이 크면 사용의도가 긍정적이 된다고 하였다.

김두현(2022)은 외식 구독경제의 재구매의도에 관한 연구에서 외식 구독경제의 선택 속성 중 실용적 가치에 유의미한 영향을 미치는 것은 다양성, 고객맞춤, 네트워크 규모, 영양 균형, 경제성 순이며, 감정적 가치에는 고객맞춤, 다양성, 네트워크 규모 순으로 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 그러나 경제성과 영양균형은 감정적 가치에 유의미하지 않는다고 하였다. 실용적 가치와 감정적 가치는 만족에 유의미한 영향을 미치고, 만족은 재구매의도에 유의미한 영향을 미친다고 분석하였다. 다양성, 고객맞춤, 네트워크 규모, 영양 균형 순으로 만족과 재구매의도에 유의미한 간접효과가 나타나지만, 경제성은 실용적 가치에 직접효과만 유의미하며, 다른 변수에는 유의미한 간접효과 영향을 미치지 못한다고 분석하였다.

김연화(2022)는 카카오톡 이모티콘 구독 서비스에 관한 연구를 진행하였다. 개인적 특성의 하위요인 자기 효능감과 주관적 규범은 지각된 유용성과 지각된 즐거움에 유의미한 영향을 미치고 있다고 하였다. 이모티콘 구독 서비

스에는 주관적 규범이 주요한 변인으로 지각된 가치와 구독 의도 간에 강한 인과 관계가 증명되고, 구독서비스 추천 시스템은 구독의도에 높은 설명력을 지닌다고 하였다. 이모티콘 구독의도에 대한 영향은 이모티콘을 자주 이용하거나 구매하는 사람들에게 대한 지각된 가치라고 분석하였다.

반지(2022)는 한국과 중국에서의 구독형 OTT 플랫폼 서비스 지속이용의도에 관한 연구를 진행하였다. 한국과 중국 모두 OTT 서비스의 용이성, 유용성, 유희성, 개인화는 지각된 가치에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 개인에 맞춘 차별화된 서비스 제공은 이용자의 만족을 높이지만 기술 사용의 기본 요소인 용이성과 유용성은 만족에 직접적인 긍정적 영향을 미치지 않는다고 하였다. 지각된 가치는 고객만족에 긍정적 영향을 미치며, 지각된 가치와 고객만족은 지속이용의도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 또한 용이성과 유용성, 유희성과 개인화는 지각된 가치와 고객만족을 매개하여 지속이용의도에 유의한 영향을 미친다고 분석하였다. 고객만족이 크고, 전환비용이 높을수록 지속이용의도가 높아진다고 OTT 구독서비스를 쉽게 이용할 수 있고, 유용하며, 즐거움과 개인에 맞춘 적절한 서비스 및 차별화된 서비스 제공이 필요하다고 하였다.

윤재현, 김한구(2022)는 OTT 서비스에 대한 이용 만족이 구독 유지 의도에 미치는 영향에 관한 연구를 진행하였다. OTT 서비스의 편재성, 연속성, 추천성, 선택 가능성은 이용 만족, 이용 만족은 구독 유지 의도에 정(+)의 영향을 영향을 미친다고 하였다. 지각된 진단성이 높을수록 이용 만족이 구독 유지 의도에 미치는 영향력은 크다고 하였다.

이상훈(2022)은 구독형 음원스트리밍 플랫폼의 구독 의도 및 고객만족에 대한 실증연구를 진행하였다. 사회적 영향, 쾌락적 동기, 가격 효용, 습관, 추진 시스템은 고객만족에 유의한 영향을 미친다. 그러나 성과기대와 노력기대는 음원 검색 및 재생 기능의 스트리밍 방식의 보편화로 고객만족에 긍정적 영향을 미치지 못한다고 하였다. 촉진조건도 기술 수준의 발전과 보급화로 큰 영향을 미치지 못한다고 하였다. 음원 스트리밍 플랫폼 구독 고객은 주위 사람들의 영향이 크고, 가격이 고객만족에 강한 영향을 미친다고 하였다. 따라서 추천 시스템에서 음악의 전방 방식 차별화, 세밀하고 정교화된 초개인화

추천으로 고객 만족과 지속적인 구독을 유도하는 것이 필요하다고 하였다.

황윤권(2022)은 OTT 서비스의 지속 지속적 이용의도에 관한 연구에서 정보습득은 OTT 서비스의 만족과 지각된 가치에 영향을 미치며, 여가활용은 만족에는 정(+)의 영향, 지각된 가치에는 영향을 미치지 않는다고 하였다. 즐거움은 만족과 지각된 가치에 유의한 영향력으로 지속사용의도에 영향을 미친다고 하였다. 비용 공정성은 만족과 지각된 가치, 이용 편리성은 지각된 가치에, 습관성은 지각된 비용이 만족에 영향을 미치는 관계에서만 유의한 영향을 미친다고 하였다. OTT 서비스가 성공하기 위해서는 오락성 및 완성도가 중요하며, 콘텐츠 품질과 비용을 합리적인 수준으로 지속적으로 관리하여 사용자의 충성도를 높이는 것이 중요하다고 분석하였다.

[표 2-13] 구독서비스 플랫폼의 지속이용의도에 관한 선행 연구

연구자	연구대상	독립변수	종속변수	매개/조절변수	이론
심완준 (2019)	디지털 콘텐츠	- 정보 품질 - 시스템 품질 - 서비스 품질	지속구독 의도	지각된 가치 (감정적 가치, 기능적 가치)	근거 이론
오원교 (2020)	디지털 콘텐츠	- 관계혜택(신뢰 혜택, 기능적 혜택, 오락적 혜택, 특별대우 혜택) - 관계비용(개인정보 보 호 우려, 전환비용)	관계지속 의도	신뢰, 만족, 관계 몰입	
이동선 (2020)	VR 기반 디지털 콘텐츠	- VR콘텐츠 특성 (현존감, 멀미) - 구독서비스 특성(서비 스 편의성, 사용용이 성, 서비스 신뢰성)	지각된 가치, 사용의도	편익(지각된 유용성, 지각 된 즐거움), 희생(기술성, 구독비용)	VAM
김병운 (2021)	온/오프 라인구독 서비스	- 이용요금 합리성, 이용방법 편리성, 이용상담 친절성, 결제방식 다양성, 부가서비스 우수성	지속이용		
나우희 (2021)	디지털 콘텐츠	- 지각된 혜택(유용성, 즐거움, 습관) - 지각된 희생(기술, 지 각된 비용, 지각된위험)	이용의도	지각된 가치 / 밀레니엄세대, 기성세대	VAM

백남길 (2021)	온라인 구독경제	- 플랫폼 최신성, 시스템 안전성, 사용용이성	지속의도	지각가치 (기능가치, 감정가치)	
이현구 (2021)	일회성 소비재 구독 서비스	- 변화개방성 가치 - 수용이유 - 비수용이유	구독이용 의도	태도, 큐레이션 선호도	혁신수용이론, 행동추론이론
한수범, 이동형 (2021)	구독 서비스	- 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건, 오락기대, 가격 가치, 습관	사용의도		ETAM
김두현 (2022)	외식구독 경제	- 경제성, 다양성, 영양 균형, 고객맞춤, 네트워크 규모	만족, 재 구매의도	실용적가치(성 별세대),감정적 가치(결혼여부)	
김연화 (2022)	이모티콘 구독	- 소비자 특성 - 구독서비스 특징 - 지각된 혜택 - 지각된 희생	구독의도	지각된 가치, 이용 빈도, 구매 빈도	TAM, VAM
반지 (2022)	OTT 서비스 플랫폼	용이성, 유용성, 유희성, 개인화	지각된 가치, 고객만족	지속이용의도	TAM
윤재현, 김한구 (2022)	OTT 서비스 플랫폼	- 개방적 특성 (편재성, 연속성) - 개인맞춤화 특성 (추천성, 선택가능성)	이용만족, 구독유지 의도	지각된 진단성	
이상훈 (2022)	음원 스트리밍 플랫폼	-성과기대, 노력기대, 사회적영향, 촉진조건, 쾌락적동기, 가격효용, 습관, 추천시스템	구독의도	고객만족	ETAM
황윤권 (2022)	OTT 서비스	- 정보습득, 여가활용, 즐거움, 비용 공정성, 이용 편리성	만족, 지각된 가치	지속사용의도	VAM, PAM

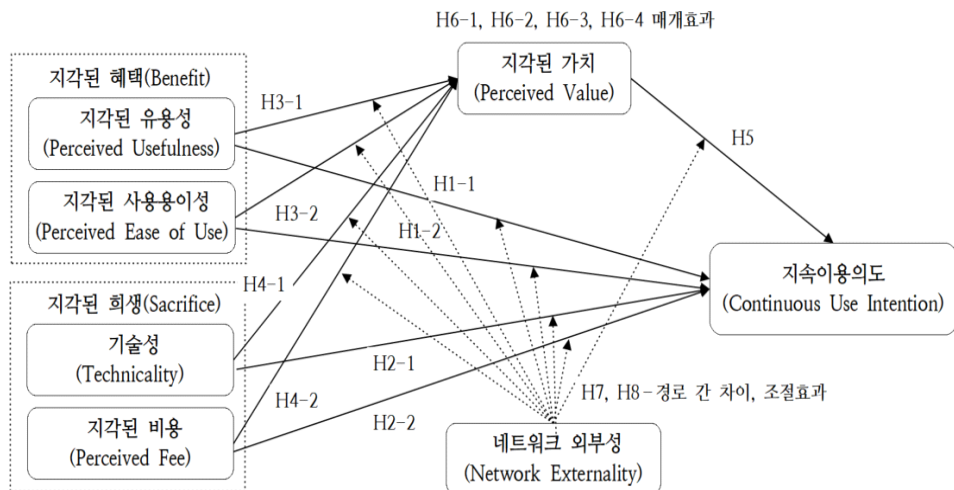
- 자료 : 선행연구를 기반으로 연구자가 정리

제 3 장 연구설계 및 연구방법

제 1 절 연구모형

본 연구는 선행연구를 토대로 구독서비스 플랫폼의 지속이용의도에 관한 연구를 진행하고자 한다. Kim et al.(2007)이 제시한 가치기반수용모델의 선행연구에 기반하여 구독서비스 플랫폼의 혜택요인과 희생요인의 지속이용의도에 대한 검증, 혜택요인과 희생요인의 지각된 가치와의 인과관계, 지각된 가치의 지속이용의도에 대한 매개효과를 검증하고자 한다. 또한 네트워크 외부성을 조절변수로 설정하여 구독서비스 플랫폼의 지각된 혜택요인과 지각된 희생요인이 지각된 가치에 미치는 영향, 지속이용의도에 미치는 영향 관계에 대한 조절효과를 검증하고자 한다.

구독서비스 플랫폼의 지속이용의도에 관한 연구 목적을 달성하기 위하여 선행연구를 바탕으로 [그림 3-1]과 같은 연구모형을 설정한다.



[그림 3-1] 연구모형

제 2 절 연구가설

1) 구독서비스 플랫폼의 특성요인과 지속이용의도 관계

본 연구는 구독서비스 플랫폼의 지속이용의도에 미치는 요인을 측정하기 위해 혜택요인의 하위 변인으로 Davis(1989)가 기술수용모델(TAM)에서 제시한 지각된 유용성, 지각된 사용용이성을 변수로 사용하였다. 희생요인의 하위 변인으로는 Kim et al.(2007)가 가치기반수용모델(VAM)에서 제시하고 있는 기술성과 지각된 비용을 변수로 사용하였다. 혜택요인의 지각된 유용성은 사용자가 새로운 기술을 사용하게 되면서 구분하여 알게 되는 추가치를 의미한다(Davis, 1989; Kim et al., 2007). 지각된 사용용이성은 사용자가 정보기술, 시스템 등을 사용하는데 있어 신체적, 정신적 수고를 적게 들이고 이용할 수 있을 것이라고 기대하는 정도(Davis, 1989)를 말한다. 희생요인의 하위 변인 기술성은 비금전적 비용으로 신기술을 활용하기 위해 지불해야 하는 신체적, 정신적 노력 등의 정도를 의미한다. 기술의 사용이 쉽고, 익숙하게 사용할 수 있다고 인식한다면 사용자 행동에 긍정적 영향을 미친다(김상현 등, 2018). 지각된 비용은 기술 사용에 대한 금전적 비용이다(Kim et al., 2007). 본 연구에서 금전적 비용은 구독료, 제품이나 서비스 등 구매로 지불하는 가격 등을 의미한다.

지속이용의도는 이전에 사용 경험이 있는 제품이나 서비스를 다시 이용하려는 욕구 정도를 의미한다(McMahan et al., 2012). 제품이나 서비스에 대한 충성도(Bhattacharjee, 2001)라고 할 수 있다. 지속이용의도는 서비스의 핵심 요소이며 고객의 수용의도보다 더 중요하다(Bhattacharjee, 2001). 지속이용의도는 향후에도 해당 제품이나 서비스를 계속 사용할 의향이 있는 것으로 제품이나 서비스의 재구매 상황에서 재구매 의사결정 과정과 유사하다고 할 수 있다.

이에, 본 연구에서는 지각된 혜택요인, 지각된 희생요인이 지속이용의도에 영향을 미친다는 선행연구를 바탕으로 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 1. 구독서비스 플랫폼의 특성 지각된 혜택(지각된 유용성, 지각된 사용용이성)은 지속이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 지각된 유용성은 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 지각된 사용용이성은 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 구독서비스 플랫폼의 지각된 희생(기술성, 지각된 비용)은 지속이용의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 기술성은 지속이용의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 지각된 비용은 지속이용의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2) 지각된 혜택과 지각된 가치와의 관계

지각된 혜택은 지각된 유용성과 지각된 용이성으로 구성한다. 지각된 가치는 특정 제품이나 서비스의 구매 또는 사용에서 얻는 편익(benefit)과 이를 위해 지불한 비용 간의 차이를 의미한다(Zeithaml, 1988). 제품이나 서비스 획득에서 발생하는 편익과 그에 따른 희생비용에 대한 각 개인의 주관적인 평가이다(Dodds & Morroe, 1985). 동일한 제품 또는 서비스가 제공되어도 각 이용자가 느끼는 지각된 가치는 다르게 나타난다.

Kim et al.(2007)은 실증 연구를 통해 지각된 유용성이 지각된 가치에 긍정적 영향을 주는 요인을 검증하였다. 신현덕(2021)은 소셜 VR 콘텐츠에서 지각된 유용성이 지각된 가치에 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 허경석, 최세린(2022)은 프랜차이즈 셀프기반 서비스의 새로운 시스템에 대한 절약성, 프로세스 시간 단축 등과 같은 유용성이 지각된 가치를 상승시키며, 이승후(2022)는 서비스로봇의 유용성이 지각된 가치에 긍정적 영향을 미치고, 기술 수용의도에도 긍정적 영향을 미친다고 하였다.

사용용이성은 플랫폼에 구축된 많은 콘텐츠를 용이하게 탐색할 수 있고, 사용을 촉진한다는 점에서 구독기반 플랫폼의 주요 요인이다(심완준, 2019). 심완준(2019)은 구독기반 플랫폼에서 디지털콘텐츠의 사용용이성은 지각된

가치의 감정적 가치에 부분 매개효과가 나타난다고 하였다. 유석(2021)은 공유경제서비스에서 지각된 용이성은 필요한 서비스를 쉽고, 즐겁게 이용할 수 있을 것이라는 지각된 가치에 영향을 미친다고 하였다.

이에, 본 연구에서는 지각된 혜택요인이 지각된 가치에 영향을 미친다는 선행연구를 바탕으로 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 3. 구독서비스 플랫폼 특성 지각된 혜택(지각된 유용성, 지각된 사용용이성)은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1 : 지각된 유용성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2 : 지각된 사용용이성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 지각된 희생과 지각된 가치와의 관계

지각된 희생은 기술성과 지각된 비용으로 구성한다. Kim et al.(2007)은 모바일 인터넷 수용에서 기술적 특성이 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미친다고 하였다. Wang & Wang(2010)은 지각된 희생의 기술적 노력이 모바일 호텔 예약 시스템 이용에 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 신현덕(2019)은 소셜 VR 콘텐츠에서 기술적 노력은 지각된 가치에 대해 정(+)의 영향을 미치고, 지각된 비용은 부(-)의 영향을 미친다고 하였다. 이동선(2020)은 VR 기반 콘텐츠 구독서비스 이용의도에서 기술성은 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미치지만, 구독 비용은 부(-)의 영향을 미치지 않는다고 하였다. 성현아(2020)는 스마트오더 서비스에서 기술성과 지각된 비용 모두 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미친다고 하였다. 김연화(2022)는 이모티콘 구독서비스에서 기술성과 지각된 비용 모두 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미치고 있음을 검증하였다.

이에, 본 연구에서는 지각된 희생요인이 지각된 가치에 영향을 미친다는 선행연구를 바탕으로 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 4. 구독서비스 플랫폼에 대한 지각된 희생(기술성, 지각된 비용)은 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H4-1 : 기술성은 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H4-2 : 지각된 비용은 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

4) 지각된 가치와 지속이용의도와 관계

구독서비스 플랫폼 이용자는 지각된 혜택과 지각된 희생에 의해 형성된 지각된 가치가 반영되어 지속이용의도를 판단하게 된다. 지속이용의도는 제품이나 서비스 사용을 경험했거나 경험하고 있는 이용자가 향후에도 이를 계속 이용하겠다는 의지의 정도라고 할 수 있다. 제품이나 서비스에 대한 지각된 가치가 높을수록 호의적이고 긍정적인 태도를 갖게 되고, 이용의도는 더욱 높아진다. 가치기반수용모델(VAM)에서는 신기술에 대한 지각된 혜택과 희생요인에 의해 반영된 지각된 가치가 행동의도에 긍정적 영향을 미쳐 신기술을 수용하거나 이용한다(Kim et al., 2007). 제품 및 서비스에 대해 긍정적으로 형성된 지각된 가치가 높으면 지속이용의도는 높게 나타나고, 지각된 가치가 부정적으로 형성된다면 지속이용의도는 떨어지는 경향을 보일 것이다(김민정, 2017; Sirdeshmukh et al., 2002).

지각된 가치가 지속이용의도에 영향을 미친다는 실증연구로 김민정(2017)은 지각된 가치가 높을수록 외식배달 어플리케이션 서비스에 대한 지속이용의도가 높게 나타난다고 하였다. 심완준(2019)은 지각된 가치가 디지털콘텐츠 지속구독의도에 정(+)의 영향을 미치며, 이동선(2020)은 VR 기반의 디지털 콘텐츠에 대한 지각된 가치가 사용의도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 나우희(2021)는 디지털콘텐츠의 구독서비스 이용의도를 촉진하기 위해서는 먼저 디지털콘텐츠 구독서비스의 가치를 높게 지각하는 것이 우선이라고 하였다. 백남길(2021)은 온라인 구독경제 서비스의 지속의도에 대해 지각된 가치의 감정적 가치는 유의하지만 기능적 가치는 영향을 미치지 못한다고 하였다. 김연화(2022)는 카카오톡 이모티콘에 대한 지각된 가치가 높을수록 구독의도가 높게 나타난다고 하였다.

이에, 본 연구에서는 지각된 가치와 지속이용의도에 관한 선행연구를 바탕으로 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 5. 구독서비스 플랫폼에 대한 지각된 가치는 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 지각된 혜택(지각된 유용성, 지각된 사용용이성), 지각된 희생(기술성, 지각된 비용)과 지속이용의도 간의 관계에서 지각된 가치는 매개역할을 할 것이다.

H6-1 : 지각된 유용성과 지속이용의도 간의 관계에서 지각된 가치는 매개역할을 할 것이다.

H6-2 : 지각된 사용용이성과 지속이용의도 간의 관계에서 지각된 가치는 매개역할을 할 것이다.

H6-3 : 기술성과 지속이용의도 간의 관계에서 지각된 가치는 매개역할을 할 것이다.

H6-4 : 지각된 비용과 지속이용의도 간의 관계에서 지각된 가치는 매개역할을 할 것이다.

5) 네트워크 외부성의 조절효과

네트워크 외부성은 특정 제품이나 서비스의 네트워크가 커질수록 그 제품이나 서비스로부터 얻는 효용이 증가하는 것을 의미한다(Katz & Shapiro, 1985). 특정 플랫폼에 대한 참여자 수가 늘어나면 플랫폼의 가치가 증가하고, 플랫폼에 참여하고 있지 않은 사람들의 반응도 증가하기 때문에 플랫폼 네트워크 외부성은 플랫폼의 수용과 확산에 많은 영향을 미친다(이민영, 김상현, 박현선, 2022; Song et al., 2018). 플랫폼 네트워크 이용자가 많을수록 플랫폼 공급자의 부가가치는 증가하고, 이용자는 더 많고 다양한 서비스 혜택을 받을 수 있게 되어 네트워크에 가입하려는 외부인의 의지도 커지게 된다. 플랫폼 운영자는 새로운 기술에 의한 제품이나 서비스에 대한 이용자 수가 늘

어날수록 이용자 수에 기반하여 제품이나 서비스를 더욱 매력적으로 만든다.

강희택(2013)은 블로그 지속적 사용의도에 관한 연구에서 네트워크 외부성, 지각된 유용성, 즐거움, 피드백이 영향을 미친다고 하였다. 이릉, 김광용(2013)은 모바일 인스턴트 메신저의 지속사용의도에 대해 네트워크 외부성이 영향을 미친다고 하였다. 이진명(2018)은 인터넷전문은행의 지속이용의도에 네트워크 외부성이 유의한 영향을 미치고, 효용의 증가와 함께 활발한 이용을 촉진한다고 하였다. 천종성, 우형진(2021)은 유튜브 구독의도에 미치는 영향으로 네트워크 외부성이 채널에 대한 기대감을 높이고 채널에 대한 만족을 긍정적으로 평가하게 한다고 하였다. 네트워크 외부성의 판단으로 규모가 크고 사회적 영향력이 높다면 바로 구독을 결정할 수 있다고 하였다.

이에, 본 연구에서는 네트워크 외부성에 관한 선행연구를 바탕으로 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 7. 지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 기술성, 지각된 비용, 지각된 가치, 지속이용의도 간 구조적 관계에서 네트워크 외부성에 따라 각 경로에는 차이가 있을 것이다.

가설 8. 구독서비스 플랫폼에서 지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 기술성, 지각된 비용은 지각된 가치, 지각된 가치는 지속이용의도에 미치는 영향 관계에서 네트워크 외부성이 높은 집단과 낮은 집단은 조절작용을 할 것이다.

제 3 절 변수의 조작적 정의 및 측정 항목

1) 변수의 조작적 정의

본 연구에서 구독서비스 플랫폼은 온라인 상에서 이용자가 일정 비용을 지불하고 정기적으로 상품이나 서비스 등을 제공받는 디지털 구독경제(Cook & Garver, 2002)를 의미한다. 본 연구 모형은 Kim et al.(2007)의 가치기반 수용모델(VAM)에 기반하여 구독서비스 플랫폼의 지속이용의도에 영향을 미치는 요인을 파악하고자 하였다. 지각된 혜택요인은 지각된 유용성과 지각된 사용용이성이며, 지각된 희생요인은 기술성과 지각된 비용이다. 지각된 혜택과 지각된 비용은 독립변수이며, 지속이용의도는 종속변수이다. 지각된 가치는 매개변수이며, 조절변수로 네트워크 외부성을 설정하여 연구모형을 구성하였다. 본 연구의 실증분석을 위해 각 변수에 대한 조작적 정의는 선행연구를 기반으로 하였으며, 각 변수들에 대한 조작적 정의는 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 변수의 조작적 정의

구 분		조작적 정의	선행연구
지각된 혜택	지각된 유용성	구독서비스 플랫폼이 유용하고, 쓸모가 있으며 가치가 있다고 느끼는 정도	Davis(1989); Kim et al.(2007); 김상현 등(2018)
	지각된 사용용이성	구독서비스 플랫폼의 사용이 쉽고, 편리하다고 지각하는 정도	Davis(1989); Venkatesh et al. (2003); 성현아(2020); 유석(2021)
지각된 희생	기술성	구독서비스 플랫폼 이용에 투입하는 비금전적 신체적, 정신적 노력 정도	Kim et al.(2007); 한준현 등 (2013); 신현덕(2021)
	지각된 비용	구독서비스 플랫폼 이용 시 이용자가 지불하는 금전적 비용	Kim et al.(2007); 한준현 등 (2013); 성현아(2020)
지각된 가치		구독서비스 플랫폼 이용에 대한 혜택과 비용에 대한 총체적인 평가	Zeithaml(1989); Kim et al.(2007); 이진명(2018)

지속이용의도	현재 이용 중인 구독서비스 플랫폼을 계속 구독하고자 하는 의지	Kim et al.(2007); 심완준(2019); 조가령(2020)
네트워크 외부성	구독서비스 플랫폼 이용자 수에 대한 지각, 기대가치, 호환성	Katz & Shapiro (1985); 박경자(2015); 강희택(2018)

2) 변수의 측정 항목과 측정

본 연구에서 제시하고 있는 주요 변수들의 개념을 측정하기 위해 기존 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 확보된 문항들을 본 연구 목적에 맞게 수정·보완하여 측정 항목을 구성하였다. 문항은 각 변수별로 4문항을 기준으로 하여 구독서비스 플랫폼 특성과 관련된 16문항, 지각된 가치 4문항, 네트워크 외부성 4문항, 지속이용의도 4문항으로 총 28문항으로 구성하였다. 각 요인의 변수별 측정 항목은 [표3-2]와 같다.

본 연구에서 각 변수에 대한 측정은 리커트 척도(Likert Scale)를 사용하였다. 척도는 5점을 기준으로 '1=전혀 아니다, 2=아니다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다'로 구성하였다.

[표 3-2] 변수의 측정 항목

변수	문항	측정 항목	연구자
지각된 유용성	1	구독서비스 플랫폼은 나의 생활에 유용하다고 생각한다.	Davis(1989); Kim et al.(2007); 김상현 등(2018); 나우희(2021); 신현덕(2021); 유석(2021)
	2	구독서비스 플랫폼은 생활의 질을 높여준다고 생각한다.	
	3	구독서비스 플랫폼을 통해 필요로 하는 제품, 서비스를 구매할 수 있다.	
	4	구독서비스 플랫폼에서 다양한 제품, 서비스, 이벤트 등을 체험할 수 있다.	
지각된 사용 용이성	1	구독서비스 플랫폼의 이용 절차가 간단하고 편리하다.	Davis(1989); Venkatesh et al. (2003); 성현아(2020); 유석(2021); 반지(2023)
	2	구독서비스 플랫폼을 이용하면 주문, 결제 등에 소요되는 시간이 단축된다	
	3	구독서비스 플랫폼은 구매를 위해 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있다.	

	4	구독서비스 플랫폼은 언제 어디서나 이용할 수 있다.	
기술성	1	구독서비스 플랫폼은 쉽게 사용할 수 있다.	Kim et al.(2007); 한준현 등(2013); 성현아(2020); 신현 덕(2021); 이흥미 (2021)
	2	구독서비스 플랫폼은 제품 선택, 구매 방법, 결제 등의 방법이 복잡하다.	
	3	구독서비스 플랫폼을 익숙하게 사용하려면 많은 시간과 노력이 들어간다.	
	4	구독서비스 플랫폼은 네트워크 접속 문제로 불편을 겪을 수 있다.	
지각된 비용	1	구독서비스 플랫폼은 지불한 금전적 비용 대비 서비스가 우수하다.	Kim et al.(2007); 한준현 등 (2013); 성현아(2020); 이동 선(2020); 신현덕 (2021)
	2	구독서비스 플랫폼에 지불하는 비용은 합리적인 수준이다.	
	3	구독서비스 플랫폼의 이용은 비용 대비 얻는 가치가 더 크다.	
	4	구독서비스 플랫폼의 사용에 관한 비용은 비교적 저렴하다.	
지각된 가치	1	구독서비스 플랫폼은 즐거움과 기쁨을 제공한다고 생각한다.	Zeithaml(1989); Kim et al.(2007); 이진명(2018); 이 동선(2020); 나우희 (2021); 박영원(2021); 김연화(2022)
	2	구독서비스 플랫폼은 충분히 이용할 만한 가치가 있다.	
	3	구독서비스 플랫폼의 서비스 내용은 나에게 안정감을 갖게 해준다.	
	4	구독서비스 플랫폼은 나에게 매력적이다.	
네트 워크 외부성	1	내가 이용하는 구독서비스 플랫폼 이용자 수는 많다고 생각한다.	Katz & Shapiro (1985); 박경자(20 15); 강희택(2018); 이진명(2018)
	2	구독서비스 플랫폼의 이용자 수는 점차 증가할 것이다.	
	3	구독서비스 플랫폼의 서비스 내용은 더욱 확대될 것이다.	
	4	나는 다른 구독서비스 플랫폼으로 전환하고 싶지 않다.	
지속 이용 의도	1	나는 구독서비스 플랫폼을 앞으로도 계속 이용할 의향이 있다.	Kim et al.(2007); 심완준(2019); 조가 령(2020); 윤재현, 김한구(2022); 김병 운(2022)
	2	구독서비스 플랫폼을 친구, 가족 등 주변인 에게 추천할 수 있다.	
	3	나는 구독서비스 플랫폼을 더 자주 이용할 것이다.	
	4	나는 구독서비스 플랫폼에 대해 긍정적으로 이야기 할 것이다.	

제 4 절 연구방법

본 연구는 구독서비스 플랫폼 이용자를 대상으로 구독서비스 플랫폼의 특성, 지각된 가치, 네트워크 외부성이 지속이용의도에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위한 목적으로 설계되었다. 구독서비스 플랫폼 특성 요인의 지속적 이용의도에 대한 인과관계, 지각된 가치의 매개효과, 네트워크 외부성의 조절 효과 등을 구조적 관점에서 규명하고자 하였다. 분석 방법으로는 구조방정식 모형(Structural Equation Model: SEM)이 타당하다고 판단하였다. 구조방정식 모형은 구성 개념의 측정 오차를 줄일 수 있고, 매개변수가 포함된 경로 분석이 편리하기 때문에 실증분석 연구에 많이 활용되고 있기 때문이다.

구조방정식 모형은 공분산 구조방정식 모형(CB-SEM: Covariance based Structural Equation Model)과 부분최소제곱법 구조방정식 모형(PLS-SEM: Partial Least Square Structural Equation Model)이 있다(신건권, 2018). CB-SEM은 최대우도(ML : Maximum likelihood) 추정기법을 사용해 계수 추정, 모형 적합도 평가, 정규분포 가정을 위한 다수의 적정 표본 수, 이론 검증 등 모형의 적합도 조건이 까다롭다. 부분최소제곱법 구조방정식 모형(PLS-SEM)은 내생 잠재 변수의 오차항을 최소화하여 잠재요인 간 설명력(R^2)을 극대화하고, 경로계수의 반복적 추정으로 이론 개발이나 탐색적 연구에 주로 사용된다(심완준, 2019).

PLS-SEM은 측정모형과 구조모형을 동시에 설명할 수 있고, 정규분포에 대한 가정이 없고, 연구 변인들 간의 인과관계가 낮거나, 표본 수가 적은 분석, 이론 검증보다는 인과관계 예측, 인지 및 행동 특성 분석 등의 사용에 유용하다(신건권, 2018). PLS 구조방정식은 다중회귀 방정식에서 모든 가정을 공유하며, 요인들의 수가 많거나 매우 높은 다중공선성을 가질 때 예측모형을 만든다. 분포에 대한 가정이 거의 만족이 되지 않거나 AMOS 적용 시 발생하는 부적절한 결과와 요인의 불확정성에 대한 대안으로 활용될 수 있다(신건권, 2018). 표본 크기의 엄격성이 덜하고, 탐색적인 연구나 복잡한 모형 분석에 유리하다. 이에, 본 연구에서는 비교적 높은 통계적 검증력과 집중력을 가진 PLS-SEM 구조방정식 기법을 사용하여 분석한다.

본 연구를 수행하기 위한 조사 방법은 조사 대상자의 인구통계학 및 일반적 특성, 설문 문항에 대한 빈도분석, 기술통계 분석을 실시하였으며 이는 통계프로그램 SPSS 23.0을 이용하였다. 구조방정식 모델을 이용한 측정모형 잠재변수들에 대한 구조관계의 분석과 가설검정에는 R의 plspm 패키지 SmartPLS 4.0을 이용하였다. 본 연구의 가설검증을 위해 설문조사를 실시하였고, 수집된 표본에 대한 실증분석은 다음과 같이 진행하였다.

첫째, 설문조사 대상자의 인구통계학적 및 일반적 특성 관련 정보를 분석하기 위해 빈도분석을 하였다.

둘째, 설문조사 문항의 각 변수가 정규분포를 이루고 있는 가를 알아보기 위해 각 문항에 대한 평균, 표준편차, 왜도(skewness), 첨도(kurtosis), 최솟값, 최댓값 등에 관한 기술통계 분석을 실시하였다.

셋째, 추출된 구성항목 간에 연관성을 분석하기 위해 확인적요인분석(CFA)을 실시하였다. 개별 문항 간 일관성을 검증하기 위하여 내적 일관성 신뢰도(Internal Consistency Reliability), 집중타당성(Convergent Validity) 검증, 판별타당성(Discriminant Validity) 검증을 진행하였다. 내적 일관성 신뢰도는 크론바하알파(Cronbach α), Dijkstra-Henseler의 로우알파(ρ_A), 합성 신뢰도(CR : Composite Reliability, ρ_C) 평가를 실시하였다. 집중타당성 검증은 외부적재치(outer loading), 측정변수 신뢰도(Indicator Reliability), 평균분산추출(AVE : Average Variance Extracted)을 실시하였다. 집중타당성을 검증하기 위해 부트스트래핑(bootstrapping)을 실시하고 이의 데이터로 추정치를 확인하였다. 판별타당성 검증은 Fornell-Larcker criterion, 교차적재치(cross loading), HTMT(Heterotrait-Monotrait ration)를 실시하였다.

넷째, 구조방정식 모형 적합성 검증, 연구가설 검증을 실시하였다. 연구모형 평가 검증에는 다중공선성(VIF), 결정계수 R^2 , 효과크기 f^2 , 예측적 적합성 Q^2 을 실시하였다.

다섯째, 매개효과 검증에는 경로계수별(β) 간접효과 분석을 실시하여 유의성을 판단하였다. 유의성 평가는 부트스트래핑(bootstrapping)을 진행했다.

여섯째, 조절효과 검증에는 MICOM의 3단계 동일성 검정 후 다집단분석(MGA : Multi Group Analysis), 조절효과 검증을 실시하였다.

제 5 절 표본의 인구통계학적 분석

1) 표본 설계

본 연구의 조사 대상 표본은 국내에서 구독서비스 플랫폼을 1개 이상 이용하고 있는 구독자를 대상으로 진행하였다. 표본조사는 전문 리서치 업체 (주)마크로밀 엠브레인에 의뢰하여 2023년 5월 2일부터 5월 8일까지 7일간 온라인 설문조사를 진행하였다. 총 475부의 설문서를 배포하여 340부가 응답하였고, 이 가운데 응답이 불성실하거나 결측치가 발생한 40부를 제외한 300부를 최종 분석에 사용하였다.

[표 3-3] 표본 설계

구 분	내 용
모집단	구독서비스 플랫폼 이용자
표 본	현재 구독서비스 플랫폼 1개 이상 구독자
추출방법	온라인조사 : 웹서베이(PC, 모바일)
조사 기간	2023. 05. 02 ~ 2023. 05. 08
조사 업체	(주)마크로밀 엠브레인
총 설문지 부수	475부
회수된 표본 부수	340부
유효 표본수	300부

2) 표본의 인구통계학적 특성

본 연구에서는 실증분석을 하기 전에 유효 표본 300명의 응답자에 대한 빈도분석을 실시하여 인구통계학적 특성을 살펴보았다. 표본은 구독서비스 플랫폼을 1개 이상 이용하고 있는 내국인을 대상으로 실시하였다. 표본의 특성을 보면 남성 34.7%(104명), 여성 65.3%(196명)의 분포를 보였다. 연령별 분포는 20대 16.7%(50명), 30대 34.3%(103명), 40대 31.7%(95명), 50대 14.0%(42명), 60대 이상 3.3%(10명)로 30대와 40대 구독자가 전체의 66.0%로 가장 많은 분포를 보였다. 응답자의 최종 학력은 고졸 이하 9.7%(29명),

전문대 졸업 14.0%(42명), 대학교 졸업 64.3%(193명), 대학원 이상 12.0%(36명)로 나타났다. 직업의 분포는 사무직 47.0%(141명), 전문직 14.0%(42명), 서비스직 8.7%(26명), 사업가(자영업) 7.3%(22명), 전업주부 14.0%(42명), 학생 3.7%(11명), 기타 5.3%(16명)의 분포를 보였다. 월소득 분포는 100만 원 미만 9.0%(27명), 100~200만 원 미만 6.7%(20명), 200~300만 원 미만 30.7%(92명), 300~400만 원 미만 25.7%(77명), 400~500만 원 미만 14.2%(43명), 500만 원 이상 13.7%(41명)로 나타났다. 구독서비스 플랫폼을 가장 많이 이용하는 소득층은 월 소득 200~400만 원으로 전체 표본의 약 56.4%이다.

[표 3-4] 표본의 인구통계학적 특성

구 분		빈도 수(명)	비율(%)
성별	남성	104	34.7
	여성	196	65.3
연령	20대	50	16.7
	30대	103	34.3
	40대	95	31.7
	50대	42	14.0
	60대 이상	10	3.3
학력	고졸 이하	29	9.7
	전문대 졸업	42	14.0
	대학교 졸업	193	64.3
	대학원 이상	36	12.0
직업	사무직	141	47.0
	전문직	42	14.0
	서비스직	26	8.7
	사업가(자영업)	22	7.3
	전업주부	42	14.0
	학생	11	3.7
	기타	16	5.3
월소득	100만원 미만	27	9.0
	100~200만 원 미만	20	6.7
	200~300만 원 미만	92	30.7
	300~400만 원 미만	77	25.7
	400~500만 원 미만	43	14.2
	500만 원 이상	41	13.7

제 4 장 실증 분석

제 1 절 측정항목의 기술통계 분석

측정항목에 대해 기술통계 분석을 실시하였다. 통계분석은 기본적으로 특정한 분포를 따른다고 가정하고 모수를 추론하는 분석 방법을 사용한다. 선행연구의 많은 분석이 정규분포를 기반으로 하고 있다. 정규분포를 사용하면 평균과 분산에 대한 분석만으로 결과를 도출할 수 있고, 통계적 추론이 다른 분포를 가정하는 것보다 비교적 쉽기 때문에 많이 활용한다. 그러나 평균과 분산에서 자료 분포가 한쪽 꼬리 부분이 길게 뻗어 분포하거나 양쪽 꼬리 부분이 두텁게(heavy tail) 나타날 경우 적절한 분석 방법을 사용하여야 자료 결과가 왜곡되지 않는다. 또한 자료의 정규성 판별 분석을 통해 가정한 분포가 일치하는 가 여부를 판단하여 사용한 방법의 타당성을 검증하여야 한다. 기술통계분석에서는 자료가 어떤 형태로 분포되어 있으며, 자료가 모집단의 가정을 얼마나 만족하는 가를 확인하기 위해 왜도(skewness)와 첨도(kurtosis)를 사용한다.

왜도(skewness)는 데이터 분포의 좌우 비대칭 정도를 측정하는 척도이다. 정규분포, T분포와 같이 대칭 분포의 경우 왜도는 0이다. 데이터 분포가 좌우 대칭을 이룰수록 왜도의 절대값은 작아지고, 비대칭도가 커질수록 왜도의 절대값은 증가한다. 왜도가 오른쪽으로 긴 꼬리를 가지면 양수이고, 왼쪽으로 긴 꼬리를 가지면 음수이다. 첨도(kurtosis)는 분포의 꼬리 부분의 길이와 중앙 부분의 뽕족함에 대한 정보를 제공하는 통계량으로 분포가 얼마나 뽕족하거나 완만한 가의 정도를 나타내는 척도이다. 정규분포의 첨도는 0이다. 첨도가 0보다 크면 정규분포보다 긴 꼬리를 갖고, 분포가 중앙 부분에 덜 집중되게 되어 중앙 부분이 뽕족한 모양을 갖게 된다. 첨도의 수치가 낮을수록 양 옆으로 두루 퍼져 구름 모양의 완만한 모양을 가진다.

정규분포 검증은 왜도와 첨도의 절대값을 통해 정규성을 확인한다. 왜도의

기준은 절대값이 3을 넘지 않아야 하며, 첨도는 절대값이 8이하이어야 한다 (Kline, 2011). 만약 이 기준값을 넘을 경우 정규성을 위반하였다고 판정한다. 보수적으로는 왜도의 절대값 기준을 2이하, 첨도의 절대값 기준을 7이하로 판단하기도 한다.

본 연구 분석에 사용된 측정 항목들의 적합성을 판단하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 척도 평가는 리커트 척도이며, 5단계 척도를 사용하였다.

측정 변수의 평균(M)과 표준편차(SD)를 분석하였다. 각 문항에 대한 평균은 2.94~3.90, 표준편차는 .494~.764로 나타났다. 평균이 가장 낮은 문항은 기술성(M=2.94), 높은 문항은 유용성(M=3.90)이며, 표준편차가 가장 낮은 문항은 네트워크 외부성(SD=.494), 높은 문항은 기술성(SD=.764)이었다. 평균과 표준편차 모두 지나치게 높거나 낮은 문항은 없는 것으로 나타났다.

변수의 왜도 절대값은 -.387~.047에 분포되어 있으며, 첨도의 절대값은 -.408~1.865사이에 분포되어 있다. 왜도와 첨도의 절대값은 기준치보다 낮은 것으로 본 연구의 데이터 분포는 정규성을 이루고 있다고 할 수 있다. 각 변수별 최솟값은 1.00~2.25사이에 있고, 최댓값은 4.67~5.00 사이에 있다.

[표 4-1] 변수의 기술통계 분석 결과

구 분		평균(M)	표준편차(SD)	왜도	첨도	최솟값	최댓값
지각된 혜택	지각된 유용성	3.90	.542	-.127	.164	2.25	5.00
	지각된 사용용이성	3.79	.558	-.125	.482	2.00	5.00
지각된 희생	기술성	2.94	.764	.047	-.408	1.00	4.67
	지각된 비용	3.18	.694	-.052	.779	1.00	5.00
지각된 가치		3.60	.569	-.084	.266	1.75	5.00
지속이용의도		3.64	.618	-.223	1.279	1.00	5.00
네트워크 외부성		3.74	.494	-.387	1.865	1.50	5.00

제 2 절 측정모형 검증

1) 내적 일관성 신뢰도 평가

신뢰도 분석(Reliability Analysis)은 측정하고자 하는 개념을 반복적으로 측정하였을 때 동일한 값이 나오는 정도를 의미한다. 신뢰도 분석은 동일 개념을 다른 독립된 방법으로 측정하여도 결과가 유사하게 나타나는 것을 전제로 한다. 신뢰도 분석에서 가장 일반적으로 사용되는 것이 내적 일관성이다.

PLS-SEM에서 내적 일관성은 잠재변수를 여러 번 측정했을 때 매번 같은 결과를 도출할 수 있는 일관성이 있는 가의 정도를 의미한다. 내적 일관성의 신뢰도는 크론바하 알파(Cronbach's alpha), Dijkstra-Henseler의 $\rho_A(\rho_A)$, 합성신뢰도(CR: Composite Reliability, ρ_C)로 평가한다(신건권, 2018)

Cronbach α 의 기준값은 0.6 미만이면 낮은 신뢰도, 0.6이상은 수용 가능한 신뢰도, 0.7이상은 바람직한 신뢰도, 0.8~0.9는 높은 신뢰도를 나타낸다(Nunnally & Bernstein, 1994). D-H의 로우알파(ρ_A)는 0.7 이상이면 바람직한 신뢰 수준을 나타낸다(Dijkstra & Henseler, 2015). 합성신뢰도(CR, ρ_C)의 일반적 수용 기준은 0.6~0.9이다. 탐색적 연구에서는 0.6이상이며, 바람직한 신뢰 수준은 0.7이상(Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017)이라고 보고 있다.

지각된 혜택의 지각된 유용성과 지각된 사용용이성, 지각된 희생의 기술성과 지각된 비용, 그리고 지각된 가치, 지속이용의도 간의 구조적 관계를 파악하기에 앞서 측정모형의 신뢰도와 타당성을 검증하였다. 설문 문항의 기술성에 대한 측정변수 기술성16)은 외부적재치 값을 기준으로 오차가 크게 나타나 설명력이 부족하다고 판단하여 제거하였다. 사용용이성2 역시 외부적재치 기준값에 미달하여 제거하였다. 측정문항 기술성1, 사용용이성2를 제거한 뒤 측정문항에 대한 내적 일관성 신뢰도 검증을 하였으며, 그 결과는 [표4-2]와 같다. 각 변수별 Cronbach α 계수는 지각된 혜택의 지각된 유용성 .816, 지각

6) 기술성 측정문항 기술성1은 설명력 부족으로 삭제하고, 기술성2, 3, 4 는 문항의 일관된 응답에 의한 신뢰도를 얻고자 역코딩(reverse coding) 처리하여 분석에 사용하였다.

된 사용용이성은 .702로 나타났고, 지각된 희생의 기술성은 .734, 지각된 비용은 .872의 신뢰수준으로 나타났다. 지각된 가치는 .808, 지속이용의도는 .869로 모든 변수들이 기준값 0.7 이상을 만족하는 것으로 나타났다.

로우알파(rho_A) 값은 지각된 혜택의 지각된 유용성 .825, 지각된 사용용이성은 .703으로 나타났고, 지각된 희생의 기술성은 .774, 지각된 비용 .878, 지각된 가치는 .812, 지속이용의도 .872로 모든 변수들이 0.7 이상으로 기준값을 충족하였다. 합성신뢰도(CR, rho_C) 값은 지각된 혜택의 지각된 유용성 .879, 지각된 사용용이성 .834, 지각된 희생의 기술성 .848, 지각된 비용 .912, 지각된 가치는 .875, 지속이용의도 .910으로 모든 변수들이 0.7 이상의 조건을 충족하는 것으로 나타났다. 측정 변수의 측정 값이 기준치보다 높게 나타나고 있다. 이에, 각 관측 변수의 값이 내적 일관성 신뢰도 요구 조건을 모두 충족하고 있어 내적 일관성 신뢰도는 높은 수준이라고 할 수 있다.

[표 4-2] 내적 일관성 신뢰도 평가

관측 변수		Cronbach α	rho_A	CR	AVE
지각된 혜택	지각된 유용성	.816	.825	.879	.645
	지각된 사용용이성	.702	.703	.834	.626
지각된 희생	기술성	.734	.774	.848	.653
	지각된 비용	.872	.878	.912	.722
지각된 가치		.808	.812	.875	.636
지속이용의도		.869	.872	.910	.717

2) 집중타당성 평가

내적 일관성 신뢰도 검증 다음으로 집중타당성(Covergent Validity)을 검증하였다. 집중타당성은 하나의 잠재 변수에 대해 두 개 이상의 측정 항목이 서로 통계적으로 유의한 상관관계를 갖는 정도를 의미한다. 즉, 동일개념을 측정하는 복수의 문항들이 어느 정도 일치하는 가를 검증한다. 집중타당성은 외부적재치(outer loading), 측정변수 신뢰도(Indicator Reliability), 평균분산

추출(AVE : Average Variance Extrcted) 을 이용해 평가한다(신건권, 2018).

외부적재치의 적합성 평가는 외부적재치가 통계적으로 유의하여야 하며, 외부적재치 크기는 조건을 만족해야 한다. 외부적재치(L) 크기는 일반적으로 0.7 이상이면 조건을 만족하고, 0.4이하는 낮은 값으로 해당 변수를 제거해야 한다(Bagozzi, Philipps, 1991). 만약 외부적재치 크기가 0.4~0.7사이에 분포한다면 해당 변수를 제거했을 때 합성신뢰도(CR)와 평균분산추출(AVE) 값이 증가하면 삭제하고, 변화가 없다면 유지한다. 측정변수 신뢰도는 지표신뢰도라고 하며, 외부 적재치 값의 제곱값으로 계산한다. 측정변수 신뢰도 값이 0.5 이상이면 집중타당도를 가지고 있다고 판단한다(Chin, 1998). 측정변수 신뢰도가 0.5이상이라는 것은 어떤 잠재 변수가 그것을 측정하는 모든 측정 변수들의 분산 중에서 50%가 해당 잠재변수에 의해 설명되고 있다는 것을 의미한다. 평균분산추출(AVE) 기준은 0.5 이상으로, AVE가 0.5이상이면 바람직한 집중타당도를 가지고 있다고 판단한다. AVE가 0.5이상이라는 것은 어떤 잠재변수가 그것을 측정하는 모든 측정변수들의 분산 중 절반 이상을 설명할 수 있다는 의미이다.

집중타당성의 1차 평가에서 사용용이성의 용이성2의 외부적재치는 .694, 측정변수신뢰도는 .481, AVE는 .558의 수치를 보였다. 사용용이성2의 외부적재치(.694)가 외부적재치 기준치(0.7이상)에 약간 미달하는 것으로 나타나 용이성2를 제거하고 2차 평가를 진행하였다. 그 결과 사용용이성의 합성신뢰도(CR)와 AVE값(.558 → .626)에 변화가 있어 용이성2 변수를 제거하고 집중타당성 평가를 진행하였다. 이의 결과 측정 변수 측정값이 기준치보다 높게 나타나 모델의 집중타당성은 확보되었다고 할 수 있다.

[표 4-3] 측정모형의 집중타당성 결과

관측 변수					AVE
측정 변수			외부 적재치	측정변수(지표)신뢰도	
지각된	유용성	유용성 1	.840	.705	.645
		유용성 2	.853	.727	
		유용성 3	.768	.589	
		유용성 4	.746	.556	

혜 택	지각된 사용 용이성	용이성 1	.709	.503	.626
		용이성 3	.792	.627	
		용이성 4	.803	.645	
지 각 된 회 생	기술성	기술성 2	.814	.662	.653
		기술성 3	.881	.776	
		기술성 4	.720	.518	
	지각된 비용	비용 1	.856	.732	.722
		비용 2	.851	.724	
		비용 3	.846	.715	
		비용 4	.846	.715	
	지각된 가치	가치 1	.761	.579	.636
		가치 2	.770	.592	
		가치 3	.802	.643	
		가치 4	.853	.727	
	지속 이용 의도	이용의도 1	.845	.714	.717
		이용의도 2	.859	.737	
		이용의도 3	.826	.682	
		이용의도 4	.858	.736	

3) 판별타당성 평가

판별타당성(Discriminant Validity) 평가는 하나의 잠재 요인이 실제로 다른 잠재요인과 구별되는 정도에 관한 것으로 연구에 쓰이는 여러 변수들이 그 숫자만큼 독립적인 존재로 구별되는 가를 보는 것이다. 판별타당성 평가는 잠재변수와 잠재변수 간에 서로 관련성이 높지 않아야 한다.

판별타당성 평가는 Fornell-Larcker criterion, 교차적재치(cross loading), HTMT 값을 이용한다(신건권, 218). Fornell-Larcker 기준은 상관관계 분석 결과 중 가장 높은 상관계수를 제공한 값보다 AVE 값이 커야만 판별타당성이 있다고 해석한다(Fornell & Larcker, 1981). 교차적재치는 탐색적 요인분석의 일종으로 외부적재치를 가지고 평가한다. 외부적재치가 교차적재치를 초과해야 한다. 어떤 잠재변수와 관련된 모든 측정변수의 외부적재치는 다른 잠재변수를 측정하는 측정변수의 모든 교차적재치보다 커야 한다(Chin, 1998).

HTMT(Heterotrait-Monotrait ratio)는 HTMT 값을 이용하여 판별타당성을 평가한다. HTMT 값의 엄격한 기준은 0.85미만이며, 일반적 기준은 0.9미만으로 이 기준을 충족하면 판별타당성을 충족시킨다고 평가한다(Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015).

가) Fornell-Larcker 분석

Fornell-Larcker(1981) 검정은 각 변수의 AVE 값의 제곱근이 상관계수 분석 결과 중 가장 높은 상관계수보다 커야만 판별타당성이 있다고 해석한다. [표 4-4]에서 대각선의 값은 해당 변수 AVE의 제곱근 값이다. 상관계수 분석 결과 지각된 가치와 지속이용의도의 값이 .680으로 가장 높다. 그러나 AVE 제곱근 값은 .680보다 작은 값은 없고, 모두 이보다 큰 값으로 나타나 판별타당성은 확보되었다고 할 수 있다.

[표 4-4] Fornell-Larcker 분석 결과

구 분		지각된 유용성	지각된 사용용이성	기술성	지각된 비용	지각된 가치	지속 이용의도
지각된 혜택	지각된 유용성	.803					
	지각된 사용용이성	.630	.791				
지각된 희생	기술성	.133	.295	.808			
	지각된 비용	.502	.368	-.018	.850		
지각된 가치		.614	.512	.065	.603	.797	
지속이용의도		.638	.543	.129	.562	.680	.847

주) 대각선 값은 AVE[표 4-3] 제곱근을 나타냄

나) 교차적재치 분석

본 연구의 측정모형에 대한 교차적재치(cross loading) 분석 결과는 [표

4-5]와 같다. 각 변수의 외부적재치(outer loading) 값은 다른 변수들의 수치(교차적재치)보다 더 큰 값으로 나타났다. 교차적재치를 기준으로 판별타당성은 확보되었다고 할 수 있다.

[표 4-5] 교차적재치 분석 결과

항목	기술성	지각된 유용성	지각된 가치	지각된 비용	지각된 사용 용이성	지속 이용 의도
기술성 2	0.814	0.113	0.047	-0.020	0.298	0.081
기술성 3	0.881	0.130	0.063	-0.034	0.285	0.129
기술성 4	0.720	0.074	0.045	0.018	0.126	0.094
유용성 1	0.031	0.840	0.519	0.373	0.487	0.554
유용성 2	0.059	0.853	0.556	0.40	0.513	0.550
유용성 3	0.171	0.768	0.444	0.405	0.465	0.457
유용성 4	0.190	0.746	0.441	0.447	0.503	0.481
가치 1	0.059	0.510	0.761	0.388	0.454	0.527
가치 2	0.143	0.491	0.77	0.474	0.436	0.548
가치 3	0.002	0.444	0.802	0.533	0.336	0.473
가치 4	0.006	0.509	0.853	0.525	0.405	0.612
비용 1	0.011	0.470	0.527	0.856	0.349	0.459
비용 2	-0.029	0.397	0.466	0.851	0.248	0.425
비용 3	0.032	0.480	0.561	0.846	0.408	0.567
비용 4	-0.087	0.345	0.481	0.846	0.219	0.439
용이성 1	0.222	0.492	0.440	0.323	0.770	0.468
용이성 3	0.190	0.477	0.354	0.328	0.792	0.422
용이성 4	0.288	0.480	0.413	0.220	0.803	0.393
이용의도 1	0.165	0.597	0.614	0.446	0.533	0.845
이용의도 2	0.045	0.527	0.557	0.520	0.474	0.859
이용의도 3	0.121	0.476	0.505	0.433	0.393	0.826
이용의도 4	0.105	0.551	0.616	0.501	0.429	0.858

다) HTMT(Heterotrait-Monotrait) 평가

HTMT 값을 이용하여 판별타당성을 평가하는 방법은 Fornell-Larcker 기준, 교차적재치 분석 방법과 비교하여 더 우수한 판별타당성 평가 기준으로 알려져 있다. HTMT 값은 일반적으로는 0.9미만, 엄격하게는 0.85미만이면 판별타당성을 갖추었다고 판단한다(Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015). 본 연구 측정모형에 대한 HTMT 분석결과는 [표 4-6]과 같다. HTMT 값은 가장 높은 값이 지각된 사용용이성과 지각된 유용성 간 값으로 .808이다. 이는 엄격한 기준인 0.85보다 낮은 값으로 판별타당성은 확보되었다고 할 수 있다.

[표 4-6] HTMT(Heterotrait-Monotrait) 결과

구 분		지각된 유용성	지각된 사용용이성	기술성	지각된 비용	지각된 가치	지속 이용의도
지각된 혜택	지각된 유용성	-					
	지각된 사용용이성	.808	-				
지각된 희생	기술성	.179	.407	-			
	지각된 비용	.594	.458	.075	-		
지각된 가치		.752	.674	.094	.712	-	
지속이용의도		.751	.687	.164	.637	.804	-

제 3 절 연구모형 분석에 의한 가설검증

1) 연구모형 검증

측정모형 평가를 통해 측정변수들과 잠재변수들 간 신뢰도, 집중타당성과 판별타당성이 확보된 것으로 판명되었다. 다음으로 본 연구의 연구모형을 평가하였다. 연구모형 평가는 결정계수 R^2 (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011), 예측적 적합성(Redundancy) Q^2 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)을 사용하였다. 관련 해당 지표들을 확인한 후 부트스트래핑을 실행하여 가설검정 결과를 확인한다.

연구모형의 검증에 사용하는 평가 지표 R^2 은 0~1 사이의 값을 가지고 있으며, 이의 수치로 설명력을 평가한다. R^2 의 설명력을 일률적으로 평가할 수 없다. 그러나 일반적으로 0.25이하의 약한 값, 0.25~0.5이하의 중간 값, 0.5~0.75는 강한 값을 가진다고 평가한다. 평가지표 Q^2 은 연구모형이 내생 잠재변수들에 대한 예측적 적합성 유무를 파악하는 지표로 사용한다. Q^2 값이 0보다 크면 예측적 적합성이 있다고 한다. Q^2 이 0.02~0.14이면 약한 예측적 적합성, 0.15~0.34는 중간 예측적 적합성, 0.35이상은 강한 예측적 적합성을 갖는다고 평가한다. 본 연구모형의 변수에 대한 설명력과 예측적 적합성에 대한 평가 결과는 [표 4-7]과 같다.

[표 4-7] 연구모형 평가 결과

경로		R^2	Q^2
지각된 혜택	지각된 유용성	-	-
	지각된 사용용이성	-	-
지각된 희생	기술성	-	-
	지각된 비용	-	-
지각된 가치		.513	.494
지속이용의도		.573	.495

분석 결과 R^2 값이 지각된 가치는 .513, 지속이용의도는 .573이다. 이는 지각된 가치와 지속이용의도의 설명력이 0.5 이상으로 매우 높은 설명력을 갖고 있다고 하겠다. Q^2 값은 지각된 가치가 .494, 지속이용의도는 .495로 강한 예측적 적합성(0.35 이상)을 갖고 있는 것으로 판명되었다. 따라서 본 연구의 모형 설명력은 높고, 내생 잠재변수(종속변수)들은 강한 예측적 적합성을 갖고 있다는 것이 검증되었다.

2) 연구가설 검증

본 연구에서는 R의 SmartPLS 4.0을 이용해 PLS 구조방정식 검증을 실시하였다. PLS 방정식모형은 경로계수를 추정하고, 유의성을 검정하기 위해 부트스트랩(Bootstrap)을 활용하였다. 수립된 가설을 검정하기 위해 부트스트래핑을 실시하여 각 경로계수와 유의성을 분석하였다. t값은 ± 1.96 보다 크면 통계적으로 유의미한 차이가 있다고 평가한다.

첫째, 지각된 혜택의 지각된 유용성은 지속이용의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta=.244$, $t=3.932$, $p=.000$), <가설 1-1>은 채택되었다. 지각된 사용용이성도 지속이용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta=.139$, $t=2.201$, $p=.028$), <가설 1-2>는 채택되었다. 이러한 결과 구독서비스 플랫폼에 대한 지각된 유용성과 사용용이성 향상은 구독서비스 플랫폼의 지속이용의도를 높인다는 것을 알 수 있다.

둘째, 지각된 희생의 지각된 비용은 지속이용의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta=.178$, $t=3.086$, $p=.002$), <가설 2-2>는 채택되었다. 하지만 기술성은 지속이용의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나($\beta=.036$, $t=.771$, $p=.441$), <가설 2-1>은 기각되었다. 디지털시대 다양한 정보통신(ICT)기기의 사용으로 구독자는 구독플랫폼 서비스 운영체제가 복잡하거나 어렵다고 느끼지 않는다고 판단할 수 있다. 반면 지각된 비용은 지속이용의도에 부(-)영향을 미치는 것으로 나타나 구독료 이용요금, 적정 가격, 이벤트 등으로 부정적 인식을 낮추는 것이 필요한 것으로 보인다.

셋째, 지각된 혜택은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설에

대해 지각된 유용성($\beta=.312$, $t=5.240$, $p=.000$)과 지각된 사용용이성($\beta=.190$, $t=3.029$, $p=.002$) 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 3-1>, <가설 3-2> 모두 채택되었다. 지각된 가치에 긍정적 영향을 미치기 위해서는 지각된 유용성과 사용용이성 향상이 필요하다는 것을 알 수 있다.

넷째, 지각된 희생의 지각된 비용은 지각된 가치에 유의미한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta=.375$, $t=6.767$, $p=.000$), <가설 4-2>는 채택되었다. 하지만 기술성은 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 것에 대해 유의한 영향 관계가 없는 것으로 나타나($\beta=-.026$, $t=.527$, $p=.598$), <가설 4-1>은 기각되었다. 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미치는 지각된 비용을 상쇄시킬 수 있는 혜택 강화 등의 준비가 필요하다는 것을 알 수 있다.

다섯째, 지각된 가치는 지속이용의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta=.356$, $t=4.713$, $p=.000$), <가설 5>는 채택되었다. 지각된 가치를 제고시키는 것이 지속이용의도를 높이는 주요 요인이 되고 있음을 알 수 있다.

가설검정 결과에 추가하여 외생변수와 내생변수 간의 영향 관계의 강도를 효과크기를 f^2 값으로 추정하였다(Cohen, 1988). f^2 의 판단기준은 0.02~0.14는 작은 효과크기, 0.15~0.34는 중간정도 효과크기, 0.35이상은 큰 효과크기를 의미한다.

각 경로에 대한 f^2 값을 보면 가설이 기각된 경로인 <가설 2-1>의 기술성과 지속이용의도 간 경로($f^2=.003$), <가설 4-1>의 기술성과 지각된 가치 간의 경로($f^2=.001$)는 f^2 값이 모두 0.02 보다 낮은 값으로 나타났다. 다른 경로의 효과크기는 <가설 1-1>의 지각된 유용성과 지속이용의도 간 경로($f^2=.068$), <가설 1-2>의 지각된 사용용이성과 지속이용의도 간 경로($f^2=.025$), <가설 2-2>의 지각된 비용과 지속이용의도 간 경로($f^2=.042$), <가설 3-1>의 지각된 유용성과 지각된 가치 간 경로($f^2=.108$), <가설 3-2>의 지각된 사용용이성과 지각된 가치 간 경로($f^2=.042$), <가설 5>의 지각된 가치와 지속이용의도 간 경로($f^2=.139$)는 각각 작은 효과크기를 보였다. <가설 4-2>의 지각된 비용과 지각된 가치 간 경로($f^2=.211$)는 중간 효과크기를 갖고 있는 것

으로 나타났다.

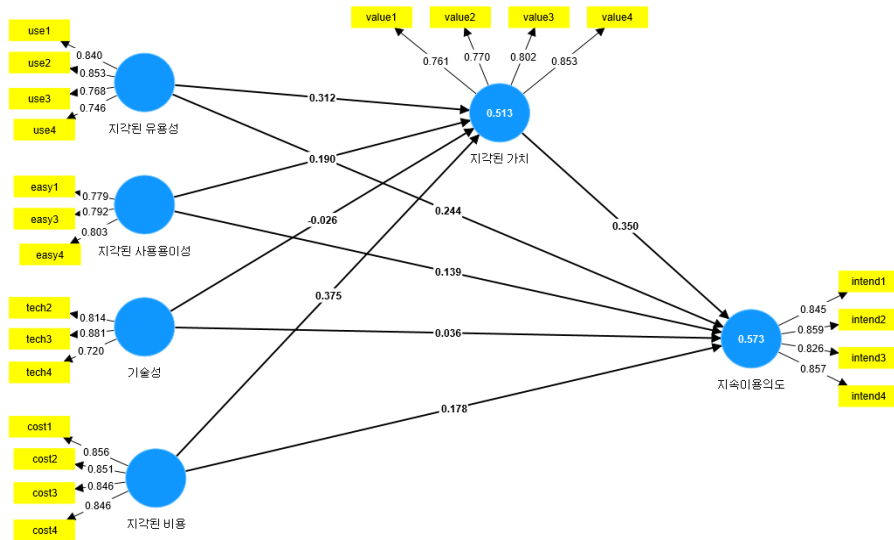
각 변수들의 내부 VIF(다중공선성) 값의 판단 기준은 5.0미만이다(Hair, et al., 2017). 내부 VIF 분석 결과 각 경로분석의 VIF 값은 임계치 5.0보다 낮았다. 각 경로 모두 VIF 값은 3.0미만으로 나타나 내생변수에 대한 외생변수 간 다중공선성은 없는 것으로 판명되었다.

경로분석에 의한 가설검증의 결과는 [표 4-8]이며, [그림 4-1]은 연구모형에 대한 가설검증의 경로계수이다.

[표 4-8] 경로분석에 의한 가설검증 결과

가설	경로	표준화 경로계수 (β)	t	p	내부 VIF	f^2	검증 결과
H1-1	지각된 유용성 → 지속이용 의도	.244	3.932	.000**	2.062	.068	채택
H1-2	지각된 사용용이성 → 지속이용 의도	.139	2.201	.028	1.826	.025	채택
H2-1	기술성 → 지속이용 의도	.036	.771	.441	1.119	.003	기각
H2-2	지각된 비용 → 지속이용 의도	.178	3.086	.002*	1.660	.042	채택
H3-1	지각된 유용성 → 지각된 가치	.312	5.240	.000**	1.802	.108	채택
H3-2	지각된 사용용이성 → 지각된 가치	.190	3.029	.002*	1.752	.042	채택
H4-1	기술성 → 지각된 가치	-.026	.527	.598	1.118	.001	기각
H4-2	지각된 비용 → 지각된 가치	.375	6.767	.000**	1.370	.211	채택
H5	지각된 가치 → 지속이용 의도	.356	4.713	.000**	2.055	.139	채택

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$



[그림 4-1] 연구모형의 경로계수

제 4 절 매개효과 검증

구독서비스 플랫폼의 지각적 혜택요인과 희생요인의 지속이용의도와와의 관계에서 지각된 가치의 매개효과를 검증하기 위하여 각 단계별 분석을 통해 매개효과를 검증하였다.

매개효과 검정의 1단계에서는 지각된 혜택의 지각된 유용성과 지각된 사용용이성, 지각된 희생의 기술성과 지각된 비용을 외생변수(독립변수)로 투입하고 매개변수 지각된 가치를 내생변수(종속변수)로 하여 유의성을 검증하였다. 2단계에서는 지각된 가치를 외생변수, 지속이용의도를 내생변수로 투입하여 유의성을 검증하였고, 3단계에서는 외생변수, 매개변수, 내생변수 간 통계적 유의성을 검정하여 2단계와 3단계에서 외생변수의 영향력 값을 비교 분석하였다. 지각된 가치의 매개효과를 검증하기 위해 각 단계별 간접효과를 추정하였다. 지각된 가치의 매개효과에 대한 검증 결과는 [표 4-9]와 같다.

첫째, 지각된 유용성과 지속이용의도 간의 경로에서 지각된 가치의 매개

효과를 검증한 결과, 통계적으로 의미있는 간접효과가 있는 것으로 나타나($\beta = .109, p = .000$) <가설 6-1>은 채택되었다. 또한 지각된 유용성은 지속이용의도에 직접적으로 영향 관계가 나타나($\beta = .244, p = .000$) 부분 매개효과가 있는 것으로 분석되었다. 이는 지각된 유용성 향상은 직접 지속이용의도를 높일 뿐 아니라 지각된 가치에 의해 지속이용의도가 증가한다는 것을 알 수 있다.

둘째, 지각된 사용 용이성과 지속이용의도 간의 경로에서 지각된 가치의 매개효과 검증 결과, 유의미한 간접효과가 나타나($\beta = .066, p = .019$), <가설 6-2>는 채택되었다. 또한 지각된 사용 용이성은 지속이용의도에 직접적으로 영향 관계가 나타나($\beta = .139, p = .028$), 부분 매개효과가 있는 것으로 분석되었다. 지각된 사용용이성 증가는 지각된 가치를 높이며, 이로 인해 지속이용의도가 향상된다는 것을 알 수 있다.

셋째, 기술성과 지속이용의도 간의 경로에서 지각된 가치의 매개효과 검증 결과, 통계적으로 유의성이 없는 것으로 나타나($\beta = -.009, p = .606$) <가설 6-3>은 매개효과가 없는 것으로 판명되었다.

넷째, 지각된 비용과 지속이용의도 간 경로에서 지각된 가치의 매개효과를 검증한 결과, 유의미한 간접효과가 있는 것으로 나타나($\beta = .131, p = .000$), <가설 6-4>는 채택되었다. 지각된 비용은 지속이용의도에 직접적으로 영향을 미치고 있어($\beta = .178, p = .002$), 부분 매개효과가 있는 것으로 분석되었다. 이는 지각된 비용의 가치 향상은 지속이용의도를 높일 뿐 아니라 지각된 가치를 높이고, 이로 인해 지속이용의도가 높아진다는 것을 알 수 있다.

[표 4-9] 지각된 가치의 간접효과 검증 결과

가설	경로			경로계수(β)	t	p	매개결과
H6-1	지각된 유용성	→	지각된 가치 → 지속 이용의도	.109	3.522	.000**	부분 매개
H6-2	지각된 사용용이성	→	지각된 가치 → 지속 이용의도	.066	2.354	.019*	부분 매개
H6-4	지각된 비용	→	지각된 가치 → 지속 이용의도	.131	4.030	.000**	부분 매개

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

제 5 절 네트워크 외부성의 다집단 분석, 조절효과 분석

1) MICOM 분석

지각된 혜택의 지각된 유용성과 지각된 사용용이성, 지각된 희생의 기술 성과 지각된 비용 그리고 지각된 가치, 지속이용의도 간의 구조적 관계에서 네트워크 외부성에 따라 각 경로의 영향 관계에 대한 차이를 규명하기 위해 다집단 분석을 실시하였다. 여기에서 조절변수인 네트워크 외부성은 평균⁷⁾을 중심으로 낮은 집단과 높은 집단으로 구분하였다.

PLS분석에서는 다집단분석을 통해 집단 간 차이를 검증한다. 이를 위해서는 먼저 MICOM(Measurement Invariance of Composite Models)으로 내부 모델이 동일하다는 것을 입증하여야 한다. MICOM은 3단계의 동일성 검증 과정을 거친다(Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). 1단계는 형태적 동일성, 2단계는 구성적 동일성(Compositional Invariance), 3단계는 평균과 분산의 균등성이다. 1단계 형태적 동일성은 연구 설계 시 집단 간 동일한 측정 문항, 동일한 데이터 처리 방법, 동일한 모델 알고리즘 적용으로 자동 확보된다. 2단계(Step2) 구성적 동일성 검증은 임의로 배정된 첫 번째 집단에서 얻은 가중치와 두 번째 집단에서 얻은 가중치를 이용해 획득한 합성변수 점수 간 상관관계수가 1과 거의 근접(통계적으로 다르지 않을 경우)하면 구성적 동일성은 확보되었다고 한다. 구성적 동일성이 확보된다는 것은 유의 확률보다 큰 값($p > .05$)으로 나타난다. 이것이 확보되지 못하면 다집단 분석을 할 수 없다(Hair et al., 2010). 3단계 a는 평균, b는 분산 동일성으로 부분적으로 확보하면 부분 측정동일성, 모두 확보하면 완전 측정동일성을 확보하였다고 한다.

MICOM의 1단계는 집단 경로분석에서 동일한 측정문항, 동일한 데이터 처리 방법, 동일한 모델 알고리즘 적용으로 형태적 동일성은 확보되었다. 2단계에서는 모든 유의 확률에 대한 귀무가설 채택($p > .05$)이다. 6개의 잠재변수 모두 유의확률($p = .05$)보다 큰 값으로 나타나 구성적 동일성을 확보하였다고

7) 기술통계 분석에 의해 네트워크 외부성을 평균(.374)을 기준으로, 평균보다 높으면 네트워크 외부성이 높은 집단, 평균보다 낮으면 네트워크 외부성이 낮은 집단으로 구분

할 수 있다. 3단계 3a, 3b의 합성변수의 평균 값과 분산의 동일성 검증 결과 6개의 잠재변수 평균(3a)은 유의확률($p=.05$)보다 모두 낮아 측정동일성을 확보하지 못했다. 분산(3b)에서는 지각된 유용성($p=.362$), 사용용이성($p=.618$), 지각된 가치($p=.471$), 지속이용의도($p=.617$)는 유의확률($p=.05$)보다 큰 값을 보였다. 그러나 기술성($p=.000$), 지각된 비용($p=.015$)은 유의확률($p=.05$)보다 낮은 값을 보였다. 따라서 분산에서는 부분 측정동일성을 확보하였다고 할 수 있다. MICOM 분석 결과는 [표 4-10]과 같다.

[표 4-10] MICOM 분석 결과

구 분		Step2	Step3a	Step3b
지각된 혜택	지각된 유용성	.112	.000	.362
	지각된 사용용이성	.259	.000	.618
지각된 희생	기술성	.640	.003	.000
	지각된 비용	.079	.000	.015
지각된 가치		.621	.000	.471
지속이용의도		.074	.000	.617

주) 결과값은 Permutation p-value를 의미함

2) 다집단 분석(MGA)

네트워크 외부성이 높은 집단과 네트워크 외부성이 낮은 집단에 대한 다집단 분석(MGA)을 실시하였다[표 4-11]. 총 9개의 경로에서 네트워크 외부성에 대한 집단 간에는 차이가 없는 것으로 나타나 <가설 7>은 기각되었다.

첫째, 네트워크 외부성이 높은 집단과 낮은 집단 간 조절변수에 의한 영향을 보면 지속이용의도에 대한 유의성은 지각된 유용성 경로($p=.757$), 지각된 사용용이성 경로($p=.908$), 기술성 경로($p=.934$), 지각된 비용 경로($p=.125$) 모두 유의확률($p=.05$)보다 큰 값이었다. 지각된 가치에 대해서는 지각된 유용성 경로($p=.495$), 지각된 사용용이성 경로($p=.389$), 기술성 경로($p=.719$), 지각된 비용 경로($p=.295$), 지각된 가치의 지속이용의도 간 경로($p=.137$) 모

두 유의확률($p=.05$)보다 큰 값으로 기각되었다. 두 집단 간 경로별 유의성은 외부성이 낮은 집단은 지각된 비용에서 지속이용의도($p=.001$), 지각된 유용성에서 지각된 가치($p=.006$), 지각된 사용용이성에서 지각된 가치($p=.034$), 지각된 비용이 지각된 가치($p=.001$)에서 유의한 차이를 나타냈다. 네트워크 외부성이 높은 집단은 지각된 유용성에서 지속이용의도($p=.001$), 지각된 사용용이성에서 지속이용의도($p=.040$), 지각된 유용성에서 지각된 가치($p=.000$), 지각된 비용에서 지각된 가치($p=.000$), 지각된 가치의 지속이용의도($p=.000$) 경로에서 유의미한 차이가 나타났다. 한편, 지각된 비용과 지각된 가치 간 경로에 외부성이 낮은 집단($p=.001$)과 외부성이 높은 집단($p=.000$) 모두 유의미한 차이를 보였다. 그러나 다집단 분석(MGA)에 영향을 줄 만한 유의미한 영향력은 갖고 있지 못한 것으로 판단된다.

[표 4-11] 다집단 분석(MGA) 결과

경로			외부성 낮은 집단		외부성 높은 집단		두 경로간 차이(p)
			β	p	β	p	
지각된 유용성	→	지속이용의도	.202	.069	.244	.001**	.757
지각된 사용용이성	→	지속이용의도	.134	.290	.118	.040*	.908
기술성	→	지속이용의도	.037	.731	.021	.780	.934
지각된 비용	→	지속이용의도	.282	.001**	.110	.120	.125
지각된 유용성	→	지각된 가치	.249	.006**	.330	.000**	.495
지각된 사용용이성	→	지각된 가치	.213	.034*	.104	.187	.389
기술성	→	지각된 가치	-.061	.610	-.017	.849	.719
지각된 비용	→	지각된 가치	.296	.001**	.416	.000**	.295
지각된 가치	→	지속이용의도	.192	.155	.430	.000**	.137

* $p<0.05$, ** $p<0.01$

3) 조절효과 검증

조절효과는 외생잠재변수(독립변수)와 내생잠재변수(종속변수) 사이에서 관계 정도를 변화시키는 변수 효과를 의미한다. 조절(Moderate)은 두 변수 사이의 관계를 변화시킨다는 것으로 독립변수와 종속변수 간에 관계 방향이나 강도에 영향을 미친다. 조절의 영향 관계는 조절변수 수준에 따라 다르다.

네트워크 외부성이 높은 집단과 낮은 집단에 따라 외생잠재변수와 내생잠재변수에 대해 미치는 영향의 강도가 다를 수 있기 때문에 네트워크 외부성이 높은 집단과 낮은 집단은 조절변수가 될 수 있다. 플랫폼에서 상호작용은 플랫폼의 가치를 높이는 주요 역할을 한다. 구독서비스 플랫폼에서 외생잠재변수(독립변수)와 조절변수와의 상호작용이 내생잠재변수(종속변수)에 어떤 영향을 미치는가를 규명하고자 한다.

〈가설 8〉은 구독서비스 플랫폼에서 지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 기술성, 지각된 비용은 지각된 가치, 지각된 가치는 지속이용의도에 미치는 영향 관계에서 네트워크 외부성이 높은 집단과 작은 집단은 조절작용을 할 것이라고 하였다. 이의 조절효과 검증 결과는 [표 4-12]와 같다.

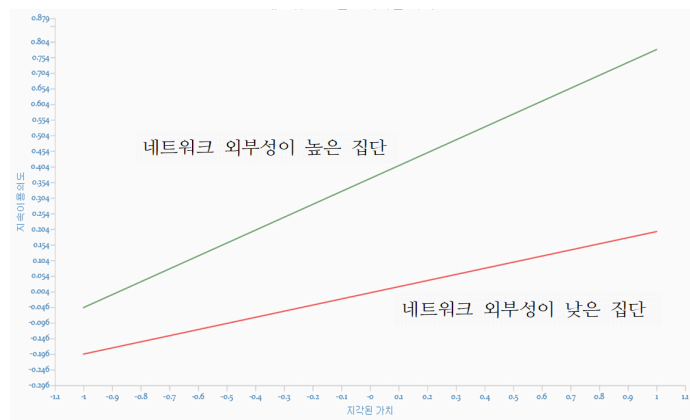
[표 4-12] 조절효과 검증 결과

경로				경로계수(β)	표준편차	t	p
네트워크 외부성집단	×	지각된 가치	➡ 지속이용 의도	.217	.100	2.161	.031*
네트워크 외부성집단	×	지각된 유용성	➡ 지각된 가치	.092	.122	.753	.452
네트워크 외부성집단	×	사용 용이성	➡ 지각된 가치	-.105	.126	.838	.402
네트워크 외부성집단	×	기술성	➡ 지각된 가치	-.015	.112	.138	.890
네트워크 외부성집단	×	지각된 비용	➡ 지각된 가치	.001	.124	.010	.992

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

조절효과 검증 결과를 보면 지각된 가치와 지속이용의도 간 경로에 네트워크 외부성이 높은 집단과 낮은 집단 간에 조절효과가 있는 것으로 나타났다($t=2.161$, $p=.031$). 반면, 지각된 유용성과 지각된 가치 간 경로($p=.452$), 사용용이성과 지각된 가치 간 경로($p=.402$), 기술성과 지각된 가치 간 경로($p=.890$), 지각된 비용과 지각된 가치 간 경로($p=.992$)에는 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

[그림 4-12]는 조절효과 그래프이다. 지각된 가치가 지속이용의도에 미치는 조절에 대한 영향에서 네트워크 외부성이 높은 집단은 낮은 집단에 비해 지각된 가치가 클수록 지속이용의도에 더 강한 조절효과를 나타내고 있다.



[그림 4-2] 조절효과 그래프

제 6 절 연구 결과 논의

본 연구는 구독서비스 플랫폼의 특성이 지각된 가치, 지속이용의도에 미치는 영향을 분석하고, 지각된 가치의 매개효과, 네트워크 외부성의 조절효과를 규명하고자 진행하였다. 본 연구 결과와 선행연구와의 논의는 다음과 같다.

본 연구 결과 구독서비스 플랫폼의 지각된 혜택요인과 지속이용의도에 관한 가설 H1-1(지각된 유용성 → 지속이용의도), 가설 H1-2(지각된 사용용이성 → 지속이용의도)는 모두 채택되었다.

지각된 유용성과 사용용이성이 사용의도에 모두 정(+)의 영향을 미친다는 연구는 이영란(2016), 유석(2021)의 선행연구에서 제시하고 있다. 이는 본 연구 결과와 일치한다. 지각된 유용성이 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미친다는 연구는 이서운 등(2019), 이룡, 김광용(2013)의 선행연구에서 제시되고 있다. 백남길(2021)은 구독경제 서비스에서 사용용이성은 지속이용의도에 유의하지 않는다고 하였다. 이는 본 연구 결과, 이영란(2016), 유석(2021)의 선행연구와 차이를 보였다. 이는 구독서비스 플랫폼에서 지속이용의도에 대해서는 사용용이성보다 유용성이 더 높게 평가되고 있음을 알 수 있다.

지각된 희생요인과 지속이용의도에 관한 가설 H2-1(기술성 → 지속이용의도)은 기각되었고, 가설 H2-2(지각된 비용 → 지속이용의도)는 채택되었다.

이승후(2022)는 외식업 종사자의 AI 기반 서비스 로봇 수용 태도에 관한 연구에서 기술적 특성은 기술수용의도에 부(-)의 영향을 미치지만 지각된 비용은 유의한 영향을 미치지 않는다고 하여 본 연구 결과와 상이한 결과를 보였다. 이는 구독서비스 플랫폼에 사용되는 기술이 복잡하거나 많은 시간을 필요로 하는 것이 아니라는 것을 의미하는 것이라고 하겠다. 반면, 구독에 대한 금전적 비용은 지속이용의도에 영향을 미치고 있어 구독료, 제품 및 서비스 등에 대한 적정 가격 설정 등이 필요한 것으로 보인다.

지각된 혜택요인의 지각된 가치에 대한 가설 H3-1(지각된 유용성 → 지각된 가치), 가설 H3-2(지각된 사용용이성 → 지각된 가치)는 채택되었다.

지각된 유용성과 사용용이성이 지각된 가치에 긍정적 영향을 미친다는 연구 결과는 Davis(1989), 유석(2021), 반지(2023) 등의 선행연구 결과와 일치

한다. 지각된 유용성의 지각된 가치에 대한 긍정적 영향은 Kim et al.(2007), 한준형 등(2013), 유훈(2017), 김상현 등(2018), 성현아(2020), 나우희(2021), 김연화(2022), 이승후(2022), 반지(2023) 등 선행연구 결과와도 일치한다. 그러나 이흥미(2021)는 O2O 서비스에서 지각된 유용성은 지각된 가치에 유의한 영향을 미치지 않는다는 상이한 연구 결과를 제시하였다. O2O 서비스 소비자들은 서비스가 유용하다는 이유만으로 가치가 있다고 단순하게 판단하는 것이 아니라 사용용이성과 연계될 때 긍정적 가치가 높아진다고 하였다.

지각된 희생요인의 지각된 가치에 대한 가설 H4-1(기술성 → 지각된 가치)은 통계적으로 유의한 의미있는 영향 관계가 없는 것으로 나타나 기각되었고, 가설 H4-2(지각된 비용 → 지각된 가치)는 채택되었다.

기술성과 지각된 비용 모두 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미친다는 연구로 유훈(2017), 성현아(2020), 김아름(2020), 나우희(2021), 김연화(2022) 등의 선행연구를 들 수 있다. 본 연구 결과와는 상이한 결과를 보이고 있다. 반면, 한준형 등(2013), 신현덕(2021), 이흥미(2021)는 지각된 가치에 기술적 특성 또는 기술적 노력이 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 것에 대해서는 기각, 지각된 비용이 부(-)의 영향을 미친다에 대해서는 채택되었다는 선행연구 결과를 제시하였다. 이는 본 연구 결과와 일치한다. 지각된 희생요인의 기술성은 기술 내용이 복잡함에도 익숙하게 사용할 수 있다면 부(-)의 영향이 적고, 지각된 비용은 금전적인 것으로 실질적이고 즉시 인지되는 것으로 지각된 가치에 민감한 영향을 미친다고 하겠다.

지각된 가치는 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설 H5는 채택되었다. 이의 연구는 Kim et al.(2007), 한준형 등(2013), 유훈(2017), 이진명(2018), 김아름(2020), 신현덕(2021), 이흥미(2021), 유석(2021), 김연화(2022), 황윤권(2022), 반지(2023) 등 많은 선행연구에서 지각된 가치는 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 이는 지각된 가치가 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미친다는 본 연구 결과와도 일치한다. 지속이용의도를 높이기 위해서는 지각된 가치를 높이는 선행 단계가 필요하다고 할 수 있다.

지각된 가치의 지속이용의도에 관한 간접효과를 미친다는 가설 H6-1(지각된 유용성 → 지각된 가치 → 지속이용의도)은 부분 매개효과, 가설 H6-2

(지각된 사용용이성 → 지각된 가치 → 지속이용의도)는 부분 매개효과, 가설 H6-3(기술성 → 지각된 가치 → 지속이용의도)은 매개효과 없음, H6-4(지각된 비용 → 지각된 가치 → 지속이용의도)는 부분 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

한준형 등(2013)은 스마트폰 사용에 있어 지각된 가치가 지각된 유용성, 기술노력, 지각된 비용과 지속적 사용의도에서 부분 매개역할, 조가령(2020)은 공유숙박플랫폼의 재이용의도에 관한 연구에서 지각된 유용성과 용이성은 지속이용의도에 간접효과, 유석(2021)은 공유경제서비스의 이용의도 연구에서 유용성과 용이성이 이용의도에 지각된 가치가 매개역할을 한다고 하였다. 이는 지각된 유용성, 사용용이성, 지각된 비용과 지속이용의도 간에 지각된 가치가 매개역할을 한다는 본 연구 결과와도 일치한다.

〈가설 7〉, 〈가설 8〉의 네트워크 외부성이 높은 집단과 낮은 집단 간 지각된 혜택요인과 지각된 희생요인의 지각된 가치, 이용의도, 지각된 가치의 지속이용의도 간 경로에 대한 영향을 분석하였다. 두 집단은 각 경로에 대해 유의한 차이를 보여주지 못했다. 지각된 비용과 지각된 가치 간 경로에서 두 집단 간 유의미한 차이를 보였으나 다집단 분석으로 나타날 만큼 영향이 크지 못했다. 지각된 가치에서 지속이용의도에 미치는 조절효과에 대해서는 유의한 차이를 보였다. 네트워크 외부성이 높은 집단은 지각된 가치가 클수록 지속이용의도에 대해 더 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 네트외부성이 낮은 집단은 지각된 가치가 높아도 지속이용의도에 대한 영향의 강도는 그리 크지 않는 것으로 나타났다.

강희택(2012)은 블로그, 이룡과 김광필(2013)은 모바일 인스턴트 메신저, 이진명(2018)은 인터넷 전문은행, 안영신(2017)은 e-Marketplace, 김해룡(2021)은 모바일 결제 서비스에서 네트워크 외부성이 지속이용의도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 네트워크 외부성이 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 구독서비스 플랫폼에서 활발한 상호작용으로 구독 회원의 가치를 창출하고, 지속 구매가 이루어질 수 있는 전략 수립이 필요한 것으로 보인다.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구 결과

본 연구는 최근 새로운 소비 트렌드로 주목을 받고 있는 구독서비스 플랫폼의 지속이용의도에 영향을 미치는 요인을 파악하고, 이의 영향력에 관한 실증 연구를 수행하였다. 가치기반수용모델(VAM)에 기반하여 구독서비스 플랫폼의 특성을 지각된 혜택요인과 지각된 희생요인으로 도출하고, 이의 어떤 요인이 지각된 가치와 지속이용의도에 영향을 주고 있으며, 네트워크 외부성이 어떤 조절효과를 보이는 것에 관한 연구를 진행하였다. 이를 위해 PLS 구조방정식 모형으로 변수 간의 영향 관계를 실증적으로 분석하였으며, 그 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 구독서비스 플랫폼의 지각된 혜택요인의 지각된 유용성, 지각된 사용용이성 모두 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 구독서비스에서 유용성이란 구독자가 인지하게 되는 실질적인 혜택에 관한 것으로 쓸모가 많다고 인지하는 것이라고 하겠다. 사용용이성은 편의성, 간편성으로 큰 불편없이 사용할 수 있다는 것이다. 따라서 구독서비스 플랫폼의 지속이용의도를 이끌어내려면 플랫폼의 유용성, 구독이 편리하고 간편하다는 사용용이성으로 구독자의 생활 가치를 높인다는 커뮤니케이션 메시지 개발이 필요하다고 본다. 구독서비스 플랫폼의 사용용이성 가치를 높이기 위해서는 꾸준하고 지속적으로, 신기술을 사용한 최적화된 작업이 선행되어야 할 것으로 보인다.

둘째, 지각된 희생요인의 지각된 비용은 지속이용의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 기술성은 지속이용의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 기각되었다. 디지털 시대 모바일 인터넷, 모바일 뱅킹, 모바일 앱 등 다양한 산업 분야에서 웹 앱의 활용은 신기술 사용에 대한 거부감을 완화하였고, 새로운 서비스를 활용하기 위해 신기술 사용을 기꺼이 받

아들이는 것을 의미한다고 하겠다. 반면, 지각된 비용은 금전적인 것으로 구독서비스 플랫폼 이용에 따른 경제적 이득 또는 잠재적 손실을 의미한다. 지각된 비용의 많고 적음은 구독자가 직접 판단할 수 있는 금전적 비용으로 민감한 반응을 유발할 수 있다. 따라서 제품 및 서비스에 대한 적정 가격 부과, 다양한 이벤트, 제품 체험 등을 통해 구독자에 대한 차별성, 프리미엄 체험 가치 제공 등으로 지각된 비용에 대한 기대가치 효용을 높이는 전략이 필요하다.

셋째, 지각된 혜택요인의 지각된 유용성과 지각된 사용용이성은 모두 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 지각된 가치는 지각된 희생보다 지각적 혜택이 더 클 때 높아진다. 지각된 가치는 구독자의 주관적 개념으로 유용성과 사용용이성을 통해 더 많은 혜택이 제공된다는 것을 인지시키고, 희생요인의 인식이 최소화될 수 있도록 하여야 한다. 구독이 이용할 만한 가치가 있다는 유용성, 구독을 통한 재미와 즐거움, 제품이나 서비스 등에 대한 특별한 경험 제공 등을 통해 합리적이고 바람직한 구매라는 지각된 가치에 대한 기대를 높이는 것이 필요하다고 하겠다. 이는 바로 다른 경쟁 구독서비스로 전환을 낮출 수 있고, 충성고객을 확보할 수 있는 기반을 구축할 수 있기 때문이다.

넷째, 지각된 희생요인의 지각된 비용은 지각된 가치에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되었지만 기술성은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 지각된 비용에 대한 지각된 가치에 대한 부(-)의 영향을 최소화시키기 위해서는 다양하고 유용한 맞춤형 큐레이션 등으로 금전적 비용의 진입장벽을 낮추는 것이 필요하다. 구독서비스 플랫폼에서 기술성은 기술이 복잡하거나 불편없이 쉽게 사용할 수 있도록 하는 것이다. 디지털 시대, 디지털 트랜스포메이션화(Digital Transformation)에 의해 많은 사람들은 정보통신 기기 사용에 익숙하다. 따라서 향후 연구에서는 기술성이 신기술의 사용에 있어 부(-)의 영향이 아닌 정(+)의 영향으로 서비스 가치를 어떻게 제고시킬 것인가에 대해 주목할 필요가 있을 것으로 보인다.

다섯째, 지각된 가치는 지속이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다. 지각된 가치가 지속이용의도에 유의한 정(+)의 영향을

미친다는 것은 많은 선행연구에서도 밝혀지고 있다. 따라서 구독서비스 플랫폼의 지속이용의도를 높이기 위한 지각된 가치 향상에 대한 다양한 전략 수립이 필요하다. 구독서비스 플랫폼의 총체적인 가치를 높일 수 있는 유용성, 편의성, 경험 가치를 높일 수 있는 맞춤형 큐레이션, 가격전략, 프로모션, 고객관리 등 구독자와 보다 밀접한 관계를 유지할 수 있는 고객 관리가 뒷받침되어야 한다.

여섯째, 지각된 가치는 지속이용의도에 관한 매개효과 검증에서 지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 지각된 비용은 부분 매개효과를 갖고 있는 것으로 나타났다. 반면, 기술성의 지속이용의도에 대해서는 매개역할을 하지 못하는 것으로 나타났다. 구독서비스 플랫폼에서 지각된 가치의 매개효과를 높이기 위해서는 유용성과 사용용이성, 지각된 비용에 대한 가치를 부각시켜야 한다. 구독은 생활에 쓸모가 많고 유익하다는 유용성, 구독에 대한 투자 시간 또는 노력에 대한 효율성, 사용의 편의성과 간편성, 경제적 실용성 등의 가치를 높이는 것이 필요하다. 이는 곧 구독서비스 플랫폼에 대한 지각된 가치를 높이고, 궁극적으로는 지속이용의도를 향상시켜 구독자의 지속이용의도를 증가시킬 수 있기 때문이다.

일곱째, 네트워크 외부성이 높은 집단과 낮은 집단의 각 요인에 관한 조절영향을 파악하기 위해 다집단 분석, 조절효과 검증을 실시하였다. 구독서비스 플랫폼의 혜택요인과 희생요인의 지각된 가치, 지각된 가치의 지속이용의도에 대해 네트워크 외부성이 높은 집단과 낮은 집단 모두 9개의 경로에 대한 영향 관계에서 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 반면, 지각된 가치와 지속이용의도에 관한 경로에서는 네트워크 외부성이 높은 집단이 낮은 집단보다 조절영향의 강도가 더 강한 것으로 나타났다. 네트워크 외부성이 높은 집단은 활발한 상호작용으로 지속이용의도에 더 강한 반응을 보이는 것으로 판단할 수 있다. 구독서비스 플랫폼에서 네트워크 외부성을 높이기 위해서는 구독서비스 플랫폼의 더 많은 유용성과 편의성, 고객의 의견을 반영하여 고객충성도를 강화하고, 지속적인 구독에 대한 피로감을 낮추는 생태계를 구축하여 지각된 가치를 높이고, 구독이 지속될 수 있도록 하여야 한다.

제 2 절 연구의 시사점

본 연구는 가치기반수용모델(VAM)에 기반하여 구독서비스 플랫폼의 지각된 혜택요인 및 희생요인이 지각된 가치, 지속이용의도에 미치는 영향관계를 분석하였다. 또한 네트워크 외부성이 낮은 집단과 높은 집단의 지각된 혜택요인과 지각된 희생요인이 지각된 가치, 지속이용의도에 미치는 경로에 관한 조절효과를 규명하였다.

최근의 소비 트렌드는 소유보다는 경험, 고객 데이터에 기반한 개인 맞춤형 서비스에 대한 효용에 더 가치를 두게 되면서 구독서비스가 유망한 비즈니스 모델로 떠오르고 있다. 구독서비스는 빅데이터, 클라우드 등 디지털 기술 발달에 의해 생활용품, 식품, 콘텐츠, 음악, 의류, 화장품, 가전, 자동차 등 여러 산업 영역으로 확산되고 있다.

이에, 본 연구 결과를 바탕으로 학문적 및 실무적 시사점을 제시하고자 한다. 먼저 학문적 시사점으로

첫째, 우리 나라에서의 구독서비스 플랫폼은 시장 성장 초기 단계이며 이에 대한 이론적 연구 및 실증 연구들이 부족한 편이다. 이에, 구독경제의 의미, 구독경제 비즈니스 유형, 구독경제 서비스 비즈니스 특징 등을 문헌 고찰, 선행연구 등을 통해 이론적 근거와 학문적 연구의 틀을 전반적으로 살펴보았던 점이다.

둘째, 구독서비스를 플랫폼의 관점에서 유용성과 효용성을 검토한 것이다. 플랫폼의 네트워크 외부성 의미를 제시하고, 이를 조절변인으로 하여 구독서비스의 지각된 가치와 지속이용의도에 대한 조절효과 분석이다. 이전의 선행연구는 네트워크 외부성의 지속이용의도에 관한 요인분석이 다수를 이루었다. 이에, 구독서비스 플랫폼에서 네트워크 외부성의 영향에 대한 다양한 연구 방향의 단초를 제시하였다는 점이다.

셋째, 지각된 희생요인의 기술성이 지각된 가치, 지속이용의도에 부(-)의 영향을 미친다는 것에 대한 기각이다. 우리는 흔히 신기술 또는 복잡한 기술을 사용하게 되면 이에 대해 진입장벽을 느끼고 사용에 소극적인 경향을 보인다. 그러나 실증 분석에서는 그러한 결과가 나타나지 않았다. 디지털시대

클라우드, 빅데이터, 인공지능(AI) 등 신기술 활용 기기에 대한 익숙함은 고객과의 접점을 확대하고, 생활 속에서 유용성과 편의성을 높일 수 있다는 측면에서 신기술 사용에 대해 소비자들의 거부감이 적다는 것을 의미한다. 모바일 기기 사용이 보편화되면서 제품 선택, 구매, 결제 방법 등을 익히기 위한 노력이나 시간 투자 등을 단순히 부정적으로만 여기고 있지 않는다는 점을 확인할 수 있었던 점이다.

넷째, 구독서비스 플랫폼의 지각된 유용성은 지각된 가치와 지속이용의도에 긍정적 영향, 지각된 비용은 부정적인 영향을 미치고 있다. 따라서 지각된 가치와 지속이용의도에 부(-)의 영향을 미치는 금전적 비용을 상쇄시킬 수 있는 구독서비스 플랫폼 운영에 유용한 다양한 요인 개발이다. 지각된 가치에 긍정적 영향을 미치는 제품이나 서비스의 품질, 이벤트, 큐레이션 제공 등으로 지각된 비용에 대한 심리적 저항을 최소화하여야 한다. 금전적·물질적인 혜택도 중요하지만 제품이나 서비스 사용에서 얻는 사용가치와 효용가치를 높이는 전략이 필요하다는 점이다.

다섯째, 네트워크 외부성이 높은 집단과 낮은 집단 간 지각된 가치와 지속이용의도의 경로에 미치는 영향 관계 분석이다. 구독서비스 구독자 수, 상호작용 등 네트워크 외부성이 높은 집단은 조절효과 영향이 나타나고 있었다. 지각된 가치가 높을수록 지속이용의도는 더 강화되는 조절효과가 나타났다. 향후 연구에서는 이를 바탕으로 보다 심도있는 연구가 뒷받침되었으면 한다.

본 연구 결과에 대한 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 구독서비스 플랫폼의 구독자 확대를 위해서는 구독자에게 여타 서비스와 차별화되는 콘텐츠 제공으로 유용성을 높일 수 있도록 하여야 한다. 고객 데이터 분석에 의한 큐레이션을 통해 제품 또는 서비스 선택에 대한 시간을 줄이고, 새로운 경험을 통해 즐거움과 충성도를 배가시킬 수 있는 전략이 필요하다.

둘째, 지각된 가치와 지속이용의도를 저해하는 지각된 희생요인의 지각된 비용에 대한 적정 가격 설정, 다양한 이벤트나 고객관리를 통해 비용의 심리적 저항을 낮추는 것이 필요하다. 구독자는 자신이 지불한 금전적 비용보다 구독서비스가 더 큰 가치를 제공한다고 느낄 때 비용에 대한 장벽은 그만큼

낮아지게 된다. 따라서 구독자에게 적정 가격 수준을 제시하고, 이를 상쇄시킬 수 있는 서비스 유형의 다양화, 고급화, 체험 강화, 이벤트, 관계 강화 등으로 구독 중단 또는 다른 구독서비스로 전환하는 것을 최소화해야 한다.

셋째, 소비자의 지각된 가치가 지속이용의도에 긍정적 영향을 미치고 있어 구독서비스 플랫폼의 유용성, 사용용이성, 가격 경쟁력 등 실용적 가치를 우선으로 고려하여야 한다. 구독자의 구매의사 결정에 대한 유용하고 충분한 정보 제공으로 의사 결정을 신속하게 합리적으로 할 수 있도록 하여야 한다.

넷째, 구독서비스 플랫폼 구독자와의 활발한 상호작용으로 네트워크 외부성을 강화하고, 지속이용의도를 높여간다. 플랫폼의 특징적 속성에 대한 소비자의 인지와 태도를 반영하여 구독서비스 플랫폼에서 네트워크 외부성을 활성화시키고, 구독자 가입을 확대할 수 있도록 하여야 한다.

다섯째, 구독과 관련한 고객 데이터를 구축하고 각 개인 상황에 맞는 큐레이션으로 제품이나 서비스에 대한 다양한 경험을 제공하고, 이것이 구매와 연계될 수 있도록 해야 한다.

여섯째, 구독서비스 플랫폼의 구독자 확보를 위해 무료 또는 저렴한 가격 정책을 전개한다. 그러나 이것이 장기화될 경우 수익이 하락할 수 있고, 무료를 유료로 전환하는 과정에서 고객 이탈이 발생할 수 있다. 이때 고객 이탈의 발생 원인을 분석하여 고객 이탈이 최소화 될 수 있도록 해야 한다. 고객에 대한 적극적인 피드백, 관련 사업 파트너와의 제휴, 제품 및 서비스와의 연계 강화를 통해 구독 관계가 장기적으로 유지될 수 있도록 하여야 한다.

일곱째, 장기 구독자 확보를 위해 구독자 유형을 일반고객, 충성고객 등으로 분류하여 각 고객 유형에 맞는 경험 제공과 가치 창출, 프리미엄 관리 등으로 안정적이고 지속적인 수익이 창출될 수 있도록 해야 한다.

제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 구독서비스 플랫폼의 지속이용의도에 관하여 학문적, 실무적으로 유의미한 결과를 도출한 점에서 의미가 있다. 그러나 연구 진행과정에서 한계를 발견하였고, 이를 보완하기 위한 후속연구가 필요하다.

첫째, 본 연구는 구독서비스 플랫폼에 관한 조사를 위해 연구 대상을 특정 구독서비스 플랫폼으로 한정하지 않고 다양한 유형의 구독서비스 플랫폼을 1개 이상 구독하고 있는 구독자를 대상으로 하였다. 이에, 각 구독서비스 플랫폼 유형에 의한 지각된 혜택요인과 희생요인을 도출하고, 그에 대한 지각된 가치, 지속이용의도에 관한 구독서비스 유형별 특성을 반영하지 못한 점이다.

둘째, 본 연구는 가치기반수용모델(VAM)에 기반하여 지각된 혜택요인과 지각된 희생요인이 지각된 가치와 지속이용의도에 미치는 영향을 실증분석하였다. 본 연구에서 제시된 지각된 혜택요인으로 유용성과 사용용이성, 희생요인으로 기술성과 지각된 비용 이외에 추가적으로 다양한 요인들이 고려될 수 있었다. 그러나 보다 세부적인 요인 선정의 한계로 보다 구독서비스 유형에 따른 보다 다양하고 심층적인 연구가 진행되지 못한 점이다.

셋째, 지각된 희생요인의 기술성에 대한 측정 항목에 대한 세부적인 연구 미흡이다. 설문 문항에서 기술성1은 항목의 신뢰성 및 타당도에 대한 설명력 부족으로 제외하였다. 또한 답변의 신뢰도 검증을 높이기 위해 기술성2, 3, 4 문항은 역코딩(reverse coding) 하여 진행하였다. 설문 문항에 보다 세심한 연구가 미흡했던 점이다.

넷째, 조사 응답자를 구독서비스 유형별, 연령별, 성별, 소득별로 분류하여 자료의 각 특성이 반영된 연구 부족이다. 표본 특성 등을 반영한 보다 구체적인 실증적인 연구가 필요하다는 점이다.

다섯째, 네트워크 외부성이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하여 구독서비스 플랫폼의 각 요인과 지각된 가치, 지속이용의도에 대한 조절효과 분석을 진행하였다. 그러나 네트워크 외부성 요인의 영향을 보다 탐색적으로 검증하지 못했다는 점이다.

향후 연구에서는 첫째, 구독서비스 플랫폼 유형에 따른 세부 특성이 반영된 보다 다양한 연구가 진행되었으면 한다. 둘째, 지각된 혜택요인과 희생요인을 구독서비스 유형 특성에 맞춰 보다 적절한 요인을 설정하고 분석한다면 구독서비스 플랫폼 유형별 특성에 의한 보다 다양한 연구 결과와 시사점이 도출될 것으로 기대된다. 셋째, 기술성이라는 측정 항목의 변수에 대한 설명력이 신뢰성과 타당성을 갖추도록 향후 연구에서는 설문 문항의 보완 및 설문 문항에 대한 깊이있는 연구가 진행되었으면 한다. 넷째, 구독서비스가 디지털 경제의 플랫폼에 기반하여 운영된다는 점에서 플랫폼 네트워크 외부성이 지각된 가치와 지속이용의도에 미치는 영향에 관한 인과관계, 매개효과, 조절효과 등에 대한 보다 다양한 연구가 진행되었으면 한다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 강신혜, 박세범, 정난희. (2021). 구독유형, 구독기간, 지불방식이 구독 취소의 사에 미치는 영향. 『소비자학연구』, 32(3), 1-26.
- 강운정. (2020). 서브스크립션 비즈니스 모델이 주목받은 이유 : 서브스크립션 모델의 유형과 특징. 『e-비즈니스연구』, 21(4), 125-140.
- 강준혁, 정운지, 이준성. (2022). 가치기반 수용모델 (VAM)을 활용한 비대면 운동 · 스포츠 프로그램의 가치지각 및 수용의도 연구:MZ세대 및 베이비붐 세대 간 차이 분석. 『한국스포츠산업경영학회지』, 27(2), 1-29
- 강희택. (2012). 네트워크 외부성과 지각된 피드백이 블로그 사용자의 동기와 지속사용의도에 미치는 영향. 『Entrue Journal of Information Technology』, 11(3), 175-189.
- 곽재혁. (2021). “고령자들의 디지털 자산관리 서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구-가치기반 수용이론(VAM)을 중심으로-”. 호서대학교 벤처대학원 박사학위 논문.
- 권상희. (2018). 가상현실 미디어 체험이 가치사슬구조형성에 미치는 영향 연구 VR-AR 수단-목적 사슬이론 적용 중심으로. 『Journal of Internet Computing and Services(JICS)』, 49-66.
- 구진경, 박문수. (2016). 『플랫폼 서비스 활성화 요인과 정책적 시사점』. 서울: 산업연구원.
- 김기찬, 송창석, 임일. (2015). 『플랫폼의 눈으로 세상을 보라』. 서울: 성안북스.
- 김두현. (2022). “외식 구독경제 선택속성에 따른 가치, 만족, 재구매의도에 관한 연구”. 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김미나, 박설우. (2023). 구독경제 유형과 제품 유형 차이가 구독 의도에 미치는 영향. 『유통연구』, 28(1), 61-81.

- 김민정. (2017). “외식 배달 어플리케이션 서비스 지속이용의도에 관한 연구 : 가치기반이론과 저항요인의 통합적 관점에서”. 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김병운. (2022). “온 · 오프라인 구독서비스 이용과 선택이 지속이용에 미치는 영향에 관한 연구”. 대전대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김상현, 박현선, 김보라. (2018). 가치기반수용모델에 기반한 지능형 개인비서 서비스 사용에 대한 실증 연구. 『지식경영연구』, 19(4), 99-118.
- 김아름. (2020). “로보어드바이저에 대한 금융소비자의 사용의도에 관한 연구, 가치기반수용모델(Value-based Adoption Model : VAM)을 중심으로”. 건국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김연화. (2022). “개인적 특성, 서비스 특징, 지각된 가치가 구독 의도에 미치는 영향-이모티콘 구독서비스를 중심으로-”. 계명대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김용식, 박윤서. (2015). 플랫폼 보조서비스 수용에 관한 연구. 『경영과학』, 32(4), 209-236.
- 김용희. (2016). “IOT 기반 스마트 홈서비스 수용에 관한 연구 : 조건부가치 측정법과 가치기반 수용모델을 중심으로”. 숭실대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김정옥, 최철용. (2018). Empirical Validation of Personal Information Violation Risk for Cryptocurrency with Use Intention. 『한국컴퓨터정보학회』, 23(9), 141-156.
- 김진한, 강우성. (2018). 공유형 숙박서비스와 호텔서빙의 소비가치가 이용의도에 미치는 영향 네트워크 효과와 서비스 유형의 조절된 매개 효과를 중심으로. 『관광연구저널』, 32(9), 33-49.
- 김창욱, 강민형, 강한수, 윤영수, 한일영. (2012). 『기업생태계와 플랫폼 전략』. 서울:삼성경제연구소.
- 나우희. (2021). “디지털콘텐츠 구독서비스 이용 의도에 영향을 미치는 요인 연구-밀레니얼 세대와 기성세대 비교를 중심으로-”. 호서대학교 벤처대학원 박사학위 논문.

- 대신증권. (2019). 『구독경제 사업모델의 뉴트로(Newtro) 열풍』, 서울:대신증권.
- 류재한, 유연우. (2018). 텍스트 마이닝을 활용한 4차 산업혁명 핵심기술 연관 분석. 『디지털융복합연구』, 16(8), 129-136.
- 박경자. (2015). 네트워크 외부성이 첨단기술제품에 대한 가치와 채택의도에 미치는 영향 : 컨버전스제품을 중심으로. 『정보시스템연구』, 24(4), 21-42.
- 박동욱. (2009). 『소프트웨어 플랫폼 경쟁의 전면화와 대응 방안』. 서울: LG경제연구원 SW Insight 정책리포트.
- 박영원. (2021). “커피 전문점 스마트 오더 특성이 사용자 만족 및 지속사용 의도에 미치는 영향-지각된 가치의 매개효과 및 혁신성향의 조절효과-”. 세종대학교 대학원 박사논문.
- 박현길. (2019). 구독경제 Subscription Economy. 『한국마케팅연구원』, 54(7), 32-44.
- 반지. (2022). “구독형 OTT 플랫폼 서비스의 지속이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구-한중 비교를 중심으로 -”. 숭실대학교 대학원 박사학위 논문.
- 백남길. (2021). 온라인 구독경제서비스가 소비자의 지각 가치와 구매지속의도에 미치는 영향 연구. 『고객만족경영연구』, 23(2), 49-71.
- 배세하, 김상희. (2016). 무엇이 승객으로 하여금 플랫폼에 출근하도록 만드는가? 네트워크 내 고객유지에 영향을 미치는 플랫폼서비스 품질요인. 『경영학연구』, 45(4), 1243-1278.
- 삼정 KPMG 경제연구원. (2021). 『디지털 구독경제 트렌드와 비즈니스 기회』 Vol. 75. 서울: 삼정KPMG 경제연구원.
- _____. (2019). 『플랫폼 비즈니스의 성공전략』 Vol. 675. 서울: 삼정KPMG 경제연구원.
- 서유현, 김난도. (2021). 구독서비스 유형별 소비자 만족도 및 해지 사유 연구. 『디지털융복합연구』, 19(9), 125-133.
- 설진아, 최은경. (2018). GAFA의 플랫폼 전략과 네트워크 효과 유형 분석.

- 방송통신연구』, 18(4), 104-140.
- 성현아. (2020). “커피전문점 스마트 오더 서비스의 지속사용의도에 영향을 미치는 요인-가치기반 수용모델을 중심으로”. 세종대학교 대학원 박사학위 논문.
- 손상영. (2008). 『플랫폼 경쟁이론의 정책적 시사점』. KISDI 이슈리포트 08(06), 서울: 정보통신정책연구원.
- 손용석. (2004). 소비자 선호 형성과 신제품 도약에 관한 소고 : 네트워크 외부성을 중심으로. 『기업경영연구』, 10(1), 141-176.
- 송민호, 이민규. (2018). VR뉴스의 이용자 효과에 관한 연구. 『Journal of Digital Convergence』. 16(3), 439-449.
- 신건권. (2018). 『SmartPLS 3.0 구조방정식 모델』. 서울: 도서출판 청람.
- 신현덕. (2021). “소셜 VR 콘텐츠의 지각된 가치와 소비자 수용의도에 관한 연구-캐릭터 속성의 조절효과를 중심으로”. 한양대학교 대학원 박사학위 논문.
- 심완준. (2019). “구독기반 플랫폼의 품질요인이 지각된 가치를 매개로 한 지속 구독의도에 미치는 영향에 관한 연구-디지털콘텐츠 서비스를 중심으로-”. 금오공과대학교 대학원 박사학위 논문.
- 심해정. (2021). 『글로벌 구독경제 현황과 우리 기업의 비즈니스 전략』 (TRADE FOCUS, ISSN 2093-3118). 서울: 한국무역협회.
- 안설주, 황용철. (2020). 네트워크 외부성, 지각된 품질, 지속적 사용의도: 전환비용의 조절 효과에 관한 연구. 『비즈니스 연구』, 5(1), 7-16.
- 오원교. (2020). “디지털 콘텐츠 구독서비스 특성이 관계성과에 미치는 영향-관계 품질 프레임워크를 중심으로-”. 청주대학교 대학원 박사학위 논문.
- 오지희. (2021). 확장된 기술수용모델(ETAM)을 적용한 메타버스 이용의도에 영향을 미치는 요인 연구: 가상세계 메타버스를 중심으로. 『한국 콘텐츠학회지』, 21(10), 204-208.
- 유석. (2021). “가치기반수용모델 기반의 공유경제서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구-심리적 소유감의 조절효과를 중심으로-”.

경기대학교 대학원 박사학위 논문.

- 유재현, 박철. (2010). 기술수용모델 (Technology Acceptance Model) 연구에 대한 종합적 고찰. 『Entrue Journal of Information Technology』, 9(2), 31-50.
- 윤상진. (2012). 『플랫폼이란 무엇인가?』. 서울:한빛비즈.
- 윤재현, 김한구. (2022). OTT 플랫폼 추천 에이전트 특성이 지각된 진단성, 의외성, 이용만족을 통해 구독 유지 의도 및 타 대안 무관심에 미치는 영향. 『소비문화연구』, 25(2), 161-180.
- 이금노, 서종희, 정영훈. (2016). 『온라인플랫폼 기반 소비자거래에서의 소비자문제 연구』. 서울: 한국소비자원.
- 이동선. (2020). “VR 기반의 디지털콘텐츠 구독 서비스 사용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”. 숭실대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이룡, 김광용. (2013). MIM서비스에서 지각된 네트워크 외부성과 경험가치가 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국IT서비스학회지』, 12(1), 51-67.
- 이민영 김상현, 박현선. (2022). VAB 모델을 기반으로 한 e-커머스 플랫폼 특성과 확장 서비스 이용 의도 사이의 실증연구 ; 네트워크 효과의 조절효과를 중심으로. 『정보시스템연구』, 31(2), 289-320.
- 이상규. (2010). 양면시장의 정의 및 조건. 『정보통신정책연구』, 17(4), 73-105.
- 이상훈. (2022). “UTAUT2을 적용한 구독의도 및 고객만족에 영향을 미치는 요인에 관한 실증 연구-한국 주요 음원 스트리밍 플랫폼을 중심으로-”. 인하대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이서운, 임희량, 김학선. (2019). 가치기반수용모델을 이용한 멤버십 이용자의 지각된 혜택, 희생, 가치, 지속적 이용의도의 영향관계에 관한 연구 : 20대 CJ멤버십 서비스 이용자를 중심으로. 『한국조리학회지』, 26(6), 2-22.
- 이수연, 박조원. (2016). 모바일 간편 결제 서비스 이용 의도에 관한 연구, 기술수용모델을 중심으로. 『경영과학』, 33(2), 65-74.

- 이승후 (2022). 가치기반수용모델(VAM)을 활용한 외식업 종사자의 AI기반 서비스 로봇(서빙로봇) 수용의도에 관한 연구: 레스토랑 규모에 따른 조절효과를 중심으로. 『한국조리학회지』, 28(4), 91-106.
- 이영란. (2016). “O2O 플랫폼 특성요인이 사용의도에 미치는 영향에 관한 실증 연구-선호도의 매개효과와 혁신성향의 조절효과 중심으로-”. 호서대학교 벤처대학원 박사학위 논문.
- 이진명. (2018). 인터넷전문은행에 대한 소비자의 지각된 가치와 네트워크 외부성이 지속이용의도에 미치는 영향. 『소비자학연구』, 29(4), 139-159.
- 이현구. (2021). “일회성 소비재의 구독서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구-친환경의식과 큐레이션 선호도를 중심으로-”. 호서대학교 벤처대학원 박사학위 논문.
- 이흥미. (2021). “한 · 중 스포츠 O2O 서비스 소비자 행동예측 : 가치기반수용모델(VAM)을 중심으로”. 경희대학교 체육대학원 박사학위 논문.
- 장민흔, 이진명. (2019). 소비자의 사물인터넷 서비스 경험과 수용의도: 네트워크 외부성을 중심으로. 『디지털융복합연구』, 17(10), 177-186.
- 장정훈, 이광형, 노규성. (2016). 플랫폼비즈니스 성공요소의 경쟁력 비교 분석에 관한 연구. 『디지털융복합연구』, 14(3), 243-250.
- 제러미 리프킨(Jeremy Rifkin), 이희재 옮김. (2001). 『소유의종말(The Age of Access)』. 서울: 민음사.
- 정병규. (2023). 구독경제 이용 만족도 및 지속 이용 의도에 영향을 미치는 요인. 『벤처혁신연구』, 6(1), 1-16.
- 정영훈. (2019). 구독경제에서의 구독자 문제 개선방안 연구. 『정책연구보고서』, 19(17), 1-105.
- 정영훈, 김건, 이중정. (2015). 모바일 신용카드 사용자 만족 및 지속사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 혁신확산 이론 및 후기수용 모형을 중심으로. 『한국전자상거래 학회지』, 20(3), 11-28.
- 정태석, 이상현, 임명성. (2014). 운영체제 플랫폼 특성이 네트워크 효과와 운영체제 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『디지털융복합연구』, 12(1), 37-50.

- 조가령. (2020). “가치기반수용모델을 적용한 공유숙박플랫폼의 특성요인과 공동가치창출 및 재이용의도 간 구조관계 연구 - Airbnb를 중심으로 -”. 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 조성희, 김철순. (2019). UTAUT 모델을 응용한 패션 증강현실(FAR) 기술 수용에 관한 한국 20대 여성의 소비자 태도, 기술 사용의도 및 구매 의도. 『한국의류학회지』, 43(1), 125-137.
- 조용호. (2011). 『플랫폼 전쟁』. 서울: 21세기북스.
- 조혜정. (2019). 구독경제의 현황 및 시사점. 『KOSBI 중소기업포커스』, 제 19-03호, 서울: 중소기업연구원.
- 진동수. (2013). 플랫폼 비즈니스의 성공과 실패에 대한 탐색적 연구. 『통상정보연구』, 15(2), 329-352.
- 천종성, 우형진. (2021). 유튜브 채널 수용에 관한 연구 : 네트워크 외부성이 구독의도에 미치는 영향을 중심으로. 『한국방송학보』, 35(3), 5-39.
- 최문중, 최재성, 천승호, 하영미, 양승경. (2021). 확장된 기술수용모델을 활용한 지역사회 노인의 가상현실 기반 인지훈련시스템 사용의도 탐색. 『디지털융복합연구』, 18(5), 347-356.
- 최병삼. (2010). 성장의 화두, 플랫폼. 『삼성경제연구소』, SERI 경영노트 제 80호.
- 최병삼, 김주한. (2011). 플랫폼의 일반적 정의가 기업의 경제적, 전략적 의사 결정에 미치는 효과에 관한 연구. 『상업교육연구』, 25(3), 157-176.
- 최병삼, 조원형, 박성배, 김원소, 김진성. (2011). 비즈니스 플랫폼의 부상과 시사점. 『삼성경제연구소 CEO Information』, 제802호.
- 최재원. (2010). 사용자 고착을 위한 네트워크 외부성과 전환비용의 측정 요인 : 1인 미디어와 소셜 네트워킹 시장을 중심으로. 『기업경영리뷰』, 1(2), 181-193.
- 한상만, 손용석, 이영승. (2004). 네트워크 외부성이 소비자 선택 행동에 미치는 영향에 관한 연구. 『소비자학연구』, 15(3), 1-25.
- 한수범, 이동형. (2021). 구독서비스 소비자의 사용의도에 미치는 요인 : UTAUT2 모형을 중심으로. 『e-비즈니스연구』, 22(5), 29-41.

- 한준형, 강성배, 문태수. (2013). 스마트폰의 지각된 가치와 지속적 사용의도, 그리고 개인 혁신성의 조절효과. 『Asia Pacific Journal of Information Systems』, 23(4), 53-84.
- 한준형, 문태수. (2012). IPTV 서비스의 지각된 가치와 지각된 즐거움, 그리고 지속적 사용의도에 관한 실증연구. 『인터넷전자상거래연구』, 12(2), 125-147.
- 허경석, 최세린. (2022). 패스트푸드 프랜차이즈 기술기반셀프서비스에 대한 지속적 이용의도의 영향요인: 가치기반수용모형을 기반으로. 『관광레저연구』, 34(7), 207-224.
- 현정석, 현진석. (2000). 첨단 기술시장에서 네트워크외부성과 전환비용의 구조모형. 『경영학연구』, 29(1), 63-87.
- 홍대식. (2012). 모바일 생태계에서의 플랫폼 중립성 확보를 위한 경쟁규제 방안. 『방송통신연구』, 통권 제81호, 9-37.
- 황윤권. (2022). “OTT 서비스 이용자의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구-이용과 충족이론, 가치기반수용모델, 후기수용모델에 대한 통합적 접근 -”. 영남대학교 박사학위 논문.
- 황혜정. (2018). 『탈규모 시대의 제조업, ‘플랫폼 비즈니스’로 도약한다』. 서울: LG경제연구원.
- 홍동표, 전성훈, 이상승, 김상택. (2002). 『네트워크 효과가 시장구조에 미치는 영향과 경쟁정책』 연구보고 02(13). 과천: 정보통신 정책연구원.
- 나무위키(namu.wiki). (2023.5.26). 플랫폼
<https://namu.wiki/w/플랫폼>
- DBR. (2012.4). 가치창출 틀 플랫폼, 다원화 혁명 이끈다. DBR, 103호
https://dbr.donga.com/article/view/1202/article_no/4893/ac/magazine
- 디지털데일리. (2023.1.16). 구독경제의 시대, 구독서비스의 이용 실태와 미래는?
www.ddaily.co.kr/page/view/2023011609423738624

디지털데일리. (2023.2.6). 구독경제 시대, 고객 이탈 막기위한 관리 전략은?
www.ddaily.co.kr/page/view/2023011609423738624

시사경제용어사전. (2020.11.3). 네트워크 외부성(Network Externality), 네트워크 효과(Network Effec). 기획재정부
www.moef.go.kr/sisa/dictionary/detail?idx=786

임일. (2020.7). 유형별 구독 비즈니스 전략, DBR, 301호, 2020년 7월 Issue2
https://dbr.donga.com/article/view/1203/article_no/9685

전호겸. (2019. 2. 27). 구독경제란 무엇인가, 전호겸의 스타트업과 세상, 매일경제
www.mk.co.kr/news/business/view/2019/02/120133/

컨슈머인사이트. (2022.3.24). 성인 5명 중 3명 “유료 구독서비스 이용 중”
www.consumerinsight.co.kr/voc_view.aspx?no=3239&id=ins02_list&PageN0=1&schFlag=0

하나금융경영연구소, (2019.6.12), 새로운 소비 트렌드로서의 구독경제
www.hanaif.re.kr/boardDetail.do?hmpeSeqNo=34018

2. 국외문헌

Ajzen, I., and M. Fishbein. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.

Bagozzi, R.P., & Philipps, L.W. (1991). Assessing Construct Validity in Organization Research. *Administration Science Quarterly*, 36, 421-458.

Baldwin, C. Y., & Woodard, C. J. (2008). The Architecture of Platforms: A Unified View. *Harvard Business School Finance Working Paper*, No. 09-034.

- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation–confirmation model. *MS quarterly*, 351–370.
- Bischof, S. F., Boettger, T. M., & Rudolph, T. (2020). Curated Subscription Commerce: A Theoretical Conceptualization. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54:101812.
- Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin, J. J., Hult, G. T., & Keillor, B. D, (2005). Removing the contextual lens: a multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of Retailing*, 81(3), 215–230.
- Chesbrough, H. (2003). Open Platform Innovation: Creating Value from Internal and External Innovation. *Intel Technology Journal*, 7(3), 5–9.
- Chin, W.W. (1998). *The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling*. In G.a. Marcoulides(Ed.), *Modern Methods for Business Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1295–1336.
- Chung, J.B. (2020). Factors for Customer Attitudes and Intention to Use for the Subscription Based Online Service in Korea. *Journal of Management and Economic*, 42(1),1–17.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cook, R. L. & Garver, M. S. (2002). Subscription supply chains: The ultimate collaborative paradigm. *American Journal of Business*, 17(2), 37–46.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*,13(3), 319–340.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: the quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60–95.

- Dijkstra, T.K. & Henseler, J.(2015). Consistent Partial Least Squares Path Modeling. *MIS Quarterly*, 39, 297–316.
- Dishaw, M. T., & Strong, D. M. (1999). Extending the technology acceptance model with task – technology fit constructs. *Information & management*, 36(1), 9–21.
- Dodds, W.B., & Monroe, K.B.. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, 85–90.
- Eisenmann, T., Parker, G., & Alstyne, M. W. V. (2006). Strategies for Two-Sided Markets. *Harvard BusinessReview*, 84(10), 92–101.
- Eisenmann, T., G. Parker, & M. Van Alstyne. (2011). Platform envelopment. *Strategic Management Journal*, 32(12), 1270–1280.
- Ettinger Jr, W. H. (1998). Consumer-perceived value: The key to a successful business strategy in the healthcare marketplace. *Journal of the American Geriatrics Society*, 46(1), 111–113.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Strucrural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.
- Gawer A., & Cusumano, M. A. (2008). How Companies Become Platform Leaders. *MIT Sloan Management Review*, 49(2), 25–38.
- Hagiu, A. (2009). Two-Sided Platforms: Product Variety and Pricing Structures. *Journal of Economics & Management Strategy*, 18(4), 1011–1043.
- Hagiu, A., & Wright, J. (2015). Multi-sided platform. *International Journal of Industrial Organization*, 43. 162–174.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis. 7th edition*, New York : Pearson.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed A Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 19, 139–151.

- Hair, Jr. J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M, & Sarstedt, M.(2017), A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling(PLS-SEM). Thousands Oaks, California: Sage Publications.
- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135.
- Hsu, J. S. C. (2014). Understanding the role of satisfaction in the formation of perceived switching value. *Decision Support Systems*, 59, 152–162.
- Jong-Geun Lee, Amrut Sadachar & Srikant Manchiraju. (2019). What's In the Box? Investigation of Beauty Subscription Box. *Retail Services Family and Consumer Sciences Research Journal*, 48(1), 85–102.
- Kashyap, R. & Bojanic, D.. (2000). A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of Travel Travel Research*, 39(1), 45–51.
- Kim, H., Chan, H. C. & Gupta, S. (2007). Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*. 43(1), 111–126.
- Katz, M. L., & Shapiro, C. (1985). Network externalities, competition, and compatibility. *The American Economic Review*, 75(3), 424–440.
- Kettinger, W. J., & Smith, J. (2009). Understanding the consequences of information systems service quality on IS service reuse. *Information & Management*, 46(6), 335–341.
- Kline, R.B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling (5th ed., pp. 3–427). New York: The Guilford Press.
- Lin, K. Y., & Lu. H. P..(2011), Why People Use Social Networking Sites An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152–1161.

- Liang Li, & Chan Wook Park. (2016). The Effect of Perceived Value on Customer Satisfaction and Continuous Usage Intention in SNS. *The e-Business Studies*, 17(6), 101–119.
- Marshall Van Alstyne, Geoffrey Parker, & Sangeet Paul Choudary. (2016). Pipelines, Platforms, and New Rules of Strategy. *Harvard Business Review*. April, 54–60.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison. *Journal of retailing*, 78(1), 51–60.
- McCarthy, D. M., Fader, P. S., & Hardie, B. G. S. (2017). Valuing Subscription-Based Businesses Using Publicly Disclosed Customer Data. *Journal of Marketing*, 81(1), 17–35.
- McDougall, H. G., & Levesque, T.(2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Service Marketing*, 14(5), 392–410.
- McMahan, R. P., Bowman, D. A., Zielinski, D. J., & Brady, R. B. (2012). Evaluating display fidelity and interaction fidelity in a virtual reality game. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 18(4), 626–633.
- Meyer, Marc H., & Robert Seliger. (1998). Product Platform in Software Development. *MIT Sloan Management Review*, Fall, 61–74.
- Nunnally, J.C. & Bernstein. (1994). I.H. Psychometric Theory. New York: McGraw Hill.
- Oh, H. (2000). Diners 'perceptions of quality, value and satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58–66.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing*

- Research*, 17(4), 460–469.
- Parasuraman, A., & Grewal, D.(2000). The impact of technology on the quality–value– loyalty chain; A research agenda. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174.
- Ramayah, T. & Lo. May chiun. (2007). Impact of sharedbeliefs on perceived usefulness and ease of use in the implementation of an enterprise resource planning system. *Management Research News*, 30(6), 420–431.
- Reinartz, W.J. & Kumar, V..(2003). The impact of customer relationship characteristics characteristics on profitable lifetime duration. *Journal of Marketing*, 67(1), 77–99.
- Rochet, J. C., & Tirole, J. (2003). Platform Competition in Two-Sided Markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990–1029.
- Robertson, D., & Ulrich, K. (1998). Planning for Product Platforms.*Sloan Management Review*, 39(4), 19–31.
- Rudolph, T., Bischof, S. F., Bottger, T. M., & Weiler, N.. (2017). Disruption at the Door:A Taxonomy on Subscription Models in Retailing. *Marketing Review St. Gallen*, 5, 18–25.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, 27(3), 394–409.
- Schuh, G., Frank, J., Jussen, P., Rix, C., & Harland, T. (2019). Monetizing industry 4.0:Design principles for subscription business in the manufacturing industry. *international conference onengin engineering, technology and innovation (ICE/ITMC)*, 1–9.
- Sheth, J. N., B. I. Newman & B. L. Gross (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159–170.

- Sirdeshmukh, D., Singh, S., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchange. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Song, P., Xue, L., Rai, A., & Zhang, C. (2018). The Ecosystem of Software Platform: A Study of Asymmetric Cross-Side Network Effects and Platform Governance. *MIS Quarterly*, 42(1), 121–142.
- Tzuo T., & Weisert G. (2018), *Subscribed: Why the Subscription Model Will Be Your Company's Future—and What to Do About It*, New York: Penguin Books.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Venkatesh, V. & Bala. h.. (2008). Technologyacceptance model 3 and a research agenda onintervention. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Wang, H.Y. & Wang, S.H.. (2010). Predicting Mobile Hotel Reservation Adoption:Insight from a Perceived Value Standpoint. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 598–608.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139–153.
- Xu, Xun, Nina Yan, & Tingting Tong. (2021). Longer Waiting, More Cancellation? Empirical Evidence from An On-Demand Service

- Platform, *Journal of Business Research*, 126(March), 162–169.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Chen, Fenyo, Yang, Zhang, McKinsey & Company. (2018.2.9.). Thinking inside the subscription box: New research on e-commerce consumers
<https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/thinking-inside-the-subscription-box-new-research-on-ecommerce-consumers>
- Dave Prezzano. (2022.8.15.). 3 Ways To Keep Winning In The Subscription Economy
www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2022/08/15/3-ways-to-keep-winning-in-the-subscription-economy/?sh=2ae813b05e05
- DHL. (2023.6.5.). Consumer Insight : The Subscription Economy
www.dhl.com/discover/en-us/small-business-advice/knowing-your-customer/the-subscription-economy
- Juniper Research. (2022.11.1). Subscription Economy : Market Forecast & Future Strategies 2022–2026
www.juniperresearch.com/researchstore/innovation-disruption/subscription-economy
- Matthew Lekoutovich. (2022.7.15). 10 Incredible Facts About the Future of The Subscription Economy
<https://elabsinc.com/10-facts-about-the-future-of-the-subscription-economy>
- McKinsey & Company. (2018. 2). Thinking inside the subscription box: New research on e-commerce consumers
www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/thinking-inside-the-subscription-box-new-research-on-ecommerce-consumers

cations/our-insights/thinking-inside-the-subscription-box-new-research-on-ecommerce-consumers.

Porter, M. E.. (1990). The Competitive Advantage of Nations, *Harvard business review*, March-April.
<https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations>

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 귀한 시간을 내어 본 설문에 참여해 주신데 대해 깊이 감사드립니다.

본 설문의 목적은 최근 식품, 음악, 화장품, 영상, 꽃, 청소와 세탁 등 다양한 분야에서 널리 확산되고 있는 구독서비스 플랫폼에 대해 “가치기반수용모델에 기반하여 구독서비스 플랫폼의 지속적 이용의도에 관한 연구”에 필요한 실증적 자료를 얻기 위함입니다.

귀하께서 응답하신 내용은 통계법 제33조(비밀의 보호) 및 제34조(통계조사자의 의무)에 의하여 비밀이 보호되며, 통계 목적 이외에는 절대 사용되지 않습니다.

본 설문을 통해 수집되는 자료는 학술적인 연구를 위한 조사·분석 이외의 목적으로는 절대 사용되지 않는다는 것을 말씀드립니다. 바쁘시더라도 잠시 시간을 내어 설문에 답변해 주시면 큰 도움이 될 것입니다. 본 설문은 총 8개 항목 32개 문항으로 구성되어 있으며, 응답시간은 약 5 ~ 10분이 소요됩니다.

다시 한번 소중한 시간을 내어 설문에 답변해 주신데 대해 깊이 감사드립니다.

2023년 5월

한성대학교 대학원 스마트융합컨설팅학과
스마트융합컨설팅 전공 박사과정

지도교수 : 유 연 우

연구자 : 류 재 한

연락처 : jhlew9@gmail.com

* 사전 질문입니다.

구독서비스 플랫폼(Subscription Service Platform)이란?

구독서비스 플랫폼은 콘텐츠 제공자와 소비자 사이의 중개모델로, 소비자가 관련 제품이나 서비스를 제공받기 위해 회원에 가입한 후 월정액을 지불하면 정기적으로 이를 배송받거나 이용할 수 있도록 하는 경제모델을 의미합니다.

A. 구독서비스 플랫폼에는 분야별로 다음과 같은 종류가 있습니다. 귀하께서 이용하고 있는 구독서비스 플랫폼이 있다면 관련 분야와 종류에 대해 체크(✓)해 주십시오. (복수 응답 가능)

분 야	구독서비스 플랫폼
1. 식품()	①더반찬 ②쿠키트 ③CJ더마켓 ④하이프레시 ⑤현대생활식서 등
2. 전자책()	①밀리의 서재 ②리디셀렉트 ③Yes24북클럽 ④교보문고Sam 등
3. 음악()	①멜론(Melon) ②지니(genie)뮤직③벅스(Bugs)뮤직 ④플로(FLO) 등
4. 생활용품()	①와이즈리 ②이노셰이프 ③라이브오랄스 ④다시 채움 ⑤깨끗한 나라 ⑥노블메이드 ⑦클린베딩 등
5. 의류패션()	①위클리셔츠 ②모미 ③인더웨어 ④패브 ⑤미하이 삭스 ⑥에이블랑⑦PERSS ⑧클로젯셰어 등
6. 가전 렌탈()	①세탁기 ②에어컨 ③냉장고 ④전기오븐 ⑤조리기 기 등
7. 화장품()	①톤28 ②스테디 ③블렌드온 ④오픈워크 ⑤미구 하라 ⑥오더그레이 ⑦먼슬리자울 ⑧ 미러박스 등
8. 영상()	①넷플릭스 ②왓차 ③쿠팡플레이 ④티빙 ⑤애플 TV ⑥Wayne 등
9. 꽃()	①테일로즈 ②꾸까 ③플립플라워 ④MOOOI ⑤플 로라노 ⑥모이 ⑦NOMADBLOOM ⑧어니스트플 라워 등

10. 그림()	①오픈갤러리 ②핀즐 등
11. 이커머스()	①쿠팡 로켓와우, ②머천트 솔루션(네이버), ③우주 패스 등
12. 주류()	①술담화 ②퍼플독 ③벨루가 ④펫츠와인 등
13. 차와 빵()	①오설록 다다일상 ②신세계 백화점 베이커리 ③ 원두데일리 ④롯데제과(월간 과자, 월간 아이스, 월간 생빵) 등
14. 청소,세탁()	①위텍홈케어 ②런드리고 ③청소연구소 등
15. 반려동물()	①펫팸족 ②츄츄 정기배송 ③퓨리나 펫케어 ④구 독갯 ⑤펫멍 ⑥돌로박스 ⑦코지프렌즈 ⑧애견식단 ⑨베이컨박스 등
16. 건강()	①필리 ②마이퍼즐 ③디엘오 ④바디프렌즈 등
17. 금융()	①KB국민카드 톡톡 O, 톡톡M카드, ②NH농협 별 다줄카드, ③롯데카드 ④현대카드 M포인트몰 등
18. 보험()	①교보생명 밸런스룩 ②한화생명 라이프플러스 등

B. ‘A항’의 문항에서 각 분야에 대한 응답이 1개 이상일 경우 다음 페이지 ‘I 항’으로 이동하여 답변해 주시길 바랍니다. 만약, ‘A항’에서 해당 사항이 없을 경우 조사는 중단해 주시길 바랍니다.

I. 다음은 구독서비스 플랫폼의 지각된 유용성에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 항목에 체크(V)해 주십시오.

	문 항	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	구독서비스 플랫폼은 나의 생활에 유용하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2	구독서비스 플랫폼은 생활의 질을 높여 준다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	구독서비스 플랫폼을 통해 필요로 하는 제품, 서비스를 구매할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
4	구독서비스 플랫폼에서 다양한 제품, 서비스, 이벤트 등을 체험할 수 있다.	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 구독서비스 플랫폼의 지각된 사용용이성에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 항목에 체크(V)해 주십시오.

	문 항	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	구독서비스 플랫폼의 이용 절차가 간단하고 편리하다.	①	②	③	④	⑤
2	구독서비스 플랫폼을 이용하면 주문, 결제 등에 소요되는 시간이 단축된다	①	②	③	④	⑤
3	구독서비스 플랫폼은 구매를 위해 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
4	구독서비스 플랫폼은 언제 어디서나 이용할 수 있다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 구독서비스 플랫폼의 기술성에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 항목에 체크(V)해 주십시오.

	문 항	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	구독서비스 플랫폼은 쉽게 사용할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2	구독서비스 플랫폼은 제품 선택, 구매 방법, 결제 등의 방법이 복잡하다.	①	②	③	④	⑤
3	구독서비스 플랫폼을 익숙하게 사용하려면 많은 시간과 노력이 들어간다.	①	②	③	④	⑤
4	구독서비스 플랫폼은 네트워크 접속 문제로 불편을 겪을 수 있다.	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 다음은 구독서비스 플랫폼의 지각된 비용에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 항목에 체크(V)해 주십시오.

	문 항	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	구독서비스 플랫폼은 지불한 금전적 비용 대비 서비스가 우수하다.	①	②	③	④	⑤
2	구독서비스 플랫폼에 지불하는 비용은 합리적인 수준이다.	①	②	③	④	⑤
3	구독서비스 플랫폼의 이용은 비용 대비 얻는 가치가 더 크다.	①	②	③	④	⑤
4	구독서비스 플랫폼의 사용에 관한 비용은 비교적 저렴하다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 구독서비스 플랫폼의 지각된 가치에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 항목에 체크(V)해 주십시오.

	문 항	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	구독서비스 플랫폼은 즐거움과 기쁨을 제공한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2	구독서비스 플랫폼은 충분히 이용할만한 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤
3	구독서비스 플랫폼의 서비스 내용은 나에게 안정감을 갖게 해준다.	①	②	③	④	⑤
4	구독서비스 플랫폼은 나에게 매력적이다.	①	②	③	④	⑤

VI. 다음은 구독서비스 플랫폼의 네트워크 외부성에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 항목에 체크(V)해 주십시오.

	문 항	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	내가 이용하는 구독서비스 플랫폼 이용자 수는 많다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2	구독서비스 플랫폼의 이용수는 점차 증가할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	구독서비스 플랫폼의 서비스 내용은 더욱 확대될 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 다른 구독서비스 플랫폼으로 전환하고 싶지 않다.	①	②	③	④	⑤

VII. 다음은 현재 이용하고 있는 구독서비스 플랫폼의 지속이용의도에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 항목에 체크(V)해 주십시오.

	문 항	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	나는 구독서비스 플랫폼을 앞으로도 계속 이용할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
2	구독서비스 플랫폼을 친구, 가족 등 주변인에게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 구독서비스 플랫폼을 더 자주 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 구독서비스 플랫폼에 대해 긍정적으로 이야기할 것이다.	①	②	③	④	⑤

VIII. 귀하의 일반적인 특성을 묻는 인구통계학적 정보에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남 () ② 여 ()
2. 귀하의 연령은?
 ① 20세 미만() ② 20 ~ 29세() ③ 30 ~ 39세()
 ④ 40 ~ 49세() ⑤ 50세 이상()
3. 귀하의 최종 학력은?
 ① 고등학교 이하 () ② 전문대 () ③ 대학교 ()
 ④ 대학원 재학 이상 ()
4. 귀하의 직업은?
 ① 사무직 () ② 전문직 () ③ 서비스직 () ④사업가(자영업) ()
 ⑤ 전업주부() ⑥ 학생 () ⑦ 기타 ()
5. 귀하의 월 소득은?
 ① 100만 원 미만 () ② 100 ~ 200만 원 미만 ()
 ③ 200 ~ 300만 원 미만 () ④ 300 ~ 400만 원 미만 ()
 ⑤ 400 ~ 500만 원 미만 () ⑥ 500만 원 이상 ()

* 설문에 응답해 주셔서 감사합니다.

ABSTRACT

A study on the intention to continue using the subscription service platform – focusing on the mediating effect of perceived value and the moderating effect of network externalities

Ryu, Jae-Han

Major in Smart Convergence Consulting

Dept. of Smart Convergence Consulting

The Graduate School

Hansung University

Recent consumption trends are rapidly changing due to the development of information and communication technology (ICT) such as big data, artificial intelligence(AI), mobile, and wearable. Subscription services are emerging as a promising business model, putting more value on the utility of personalized services based on experience and customer data rather than owning and showing off products or services. Subscription services based on digital technology are expanding to various industries such as household goods, food, content, music, clothing fashion, cosmetics, and automobiles.

This study aims to obtain implications for the subscription service platform through an empirical analysis of the intention to continue using

the subscription service platform, which has recently emerged as a new trend. Based on the Value-based Adoption Model (VAM) of the Technology Acceptance Model, the benefits and sacrifices of the subscription service platform were established, and the network externality of the platform was divided into high and low network externalities.

To this end, literature research and prior research were conducted using domestic and foreign professional books, papers, and data on the Internet. Through literature research and prior research, the benefit and sacrifice factors of the characteristics of the subscription service platform were set, and a research model on the perceived value and intention to continue use was derived. For empirical analysis, nine hypotheses on the causal relationship of each variable were established, and the mediating effect of the perceived value was verified, and the multi-group analysis (MGA) and the moderating effect verification using network externality as regulatory variables were performed.

The survey was conducted through a professional survey agency, and a total of 300 valid samples collected through the survey were used for analysis. Frequency analysis, descriptive statistics analysis, and structural model equation model analysis were conducted using SPSS23.0 and Smart PLS 4.0.

As a result of this study by empirical analysis, first, it was found that the perceived usefulness and ease of use of the perceived benefit factors had a positive (+) effect on the intention to continue use. Second, the perceived cost of the perceived sacrifice factor has a negative (–) effect on the intention to continue use, but the technicality did not have a significant effect. Third, the usefulness and ease of use of perceived benefits have a positive (+) effect on perceived value, the perceived cost of perceived sacrifice has a negative (–) effect on perceived value, and technology does not have a significant impact. Fourth, as a result of the

mediating effect analysis, it was analyzed that the perceived value plays a partial mediating role in the path of perceived usefulness, perceived ease of use, and continuous use intention of perceived cost. On the other hand, it was found that the perceived value did not play a mediating role in the intention to continue using technology. Fifth, for the analysis of the moderating effect, it was classified into a group with low and high network externalities. Compositional identity was secured in the second stage of MICOM analysis to secure group compositional identity, and in the third stage, multi-group analysis (MGA) was conducted by securing partial measurement identity in variance. As a result of analyzing the moderating effects of the two groups on each path, there was no significant difference in the moderating effects of the two groups on each path. In terms of the moderating effect, the higher the perceived value of the group with high network externality than the group with low network externality, the higher the intensity of the intention to continue use.

This study is about the causal relationship between the perceived value and intention to continue use of the subscription service platform, the mediating effect of the perceived value, and the moderating effect of network externality. The implications of this study are to increase the value of use and utility by optimizing the system to increase convenience by reducing psychological barriers to the use of new technologies and providing various benefits to offset perceived costs. It is to increase the experience value through customized curation, promotion, and customer management by customer data analysis, and to recognize the fun and joy of the subscription service platform. This is because continuous subscription maintenance can be the basis for generating stable and continuous profits for companies.

In future studies, it is expected that detailed studies on major variables

according to the type of subscription service platform and more in-depth studies on the interaction of network externalities will be conducted.

[Key Word] Subscription Economy, Subscription Service Platform,
Value-based Adoption Model, Perceptual Value,
Continuous Use Intention, Network Externality