



온라인 쇼핑 플랫폼 멤버십 구독과 비구독에 관한 소비자행동*

김지은**, 김장현***, 서용구****

본 연구는 온라인 쇼핑 플랫폼에서 제공하는 멤버십 구독서비스의 사용의도에 미치는 요인에 대해 연구하였다. 구체적으로 소비자가 구독하고 구독하지 않는 이유에 집중하여 태도를 통해 사용의도에 미치는 요인들을 실증분석하였다. 이를 위해 [연구1]에서 구독서비스를 사용하고 이탈하는 중요한 주체인 소비자를 조망하여 구독서비스 이용과정을 심층적으로 탐색하는 질적 연구방법을 통해 멤버십 구독서비스의 특징과 사용이유와 비사용이유 변수를 도출하고, [연구2]에서 구독서비스의 선행연구 고찰과 [연구1]의 결과를 참고하여 멤버십 구독서비스의 사용이유와 비사용이유가 태도를 통해 사용의도에 미치는 영향을 실증 분석하는 양적연구방법을 수행하는 혼합연구방법을 사용하였다.

분석 결과, 사용이유인 편의성, 가격의식, 사회적 영향은 태도에 정(+)의 영향을 미치고, 비사용이유인 전통장벽은 태도에 부(-)의 영향을 미치고, 태도는 사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것이 확인되었다. 영향력은 가격의식, 편의성, 사회적 영향 순으로 높은 것으로 나타났다. 비사용이유인 환경의식과 정보 과부하는 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 본 연구 결과를 통해 플랫폼 기업이 멤버십 구독서비스에 대해 구체적으로 어떤 혜택을 더하거나 제외할 것인지, 유지하거나 개선할 것인지에 대한 실제적인 서비스 개선 전략에 시사점을 제공한다.

주제어 : 구독서비스, 편의성, 가격의식, 사회적 영향, 환경의식, 정보 과부하, 전통장벽

I. 서론

구독경제(Subscription Economy)에서는 유·무형 제품 및 서비스를 이용기간 동안 사용할 수 있는 접근권이 거래되기 때문에 반복적인 거래가 일어나고, 구독으로 제공되는 서비스의 사용 선택권을 소비자에게 부여하는 특징이 있다. 기업은 반복적인 거래로 발생하는 정기적인 고정 수익을 확보하고자 구독경제 모델로 전환하고 소비자가 원하는 다양한 제품 및 서비스를 구독으로 제공하기 시작하였다. 그 결과 가능한 많은 경험을 추구하는 소비자의 니즈를 만족시키면서 구독커머스가

지속적으로 성장하고 있다.

온라인에서 제공하는 구독서비스는 정기배송형, 큐레이션형, 서프라이즈형, 멤버십형 등으로 구분되는데(강운정, 2020; 김차영, 박철, 2022; 서유현, 김난도, 2021; 정영훈, 2019; Bischof et al., 2020; Chen et al., 2018; Rudolph et al., 2017), 이 중 멤버십형 구독서비스는 ‘멤버십’에 대해 지불하여 유통 서비스를 이용하는 접근권을 갖는 형식이다(서유현, 김난도, 2021). 멤버십은 소비자의 구매 습관을 유지시키고 지속적으로 이용을 유도하고(Dorotic et al., 2012; Koo & Woo, 2015), 플랫폼을 통해 구매와 서비스를 지속해서 이용하도록

* 본 연구는 제1저자의 박사학위 논문을 수정 및 보완하였음.

** 숙명여자대학교 경영학 박사(jieunkim071@gmail.com), 제1저자

*** 군산대학교 경영학과 부교수(jkim@kunsan.ac.kr), 공동저자

**** 숙명여자대학교 경영학부 교수(ygs9964@sookmyung.ac.kr), 교신저자

소비자를 락인하는 데 매우 효과적인 방법이다(남지연, 나종연, 2020). 이처럼 멤버십형 구독서비스는 기업의 정기적인 고정 수익의 확보와 플랫폼 락인효과로 인해 온라인 쇼핑 플랫폼의 중요한 역할을 하고 있다.

구독서비스에 있어 고객 이탈은 손실 비용으로 인해 경영목표의 달성의 어려움과 재무경영의 불확실성을 초래하기 때문에 기업이 해결해야 할 큰 과제 중 하나로 인식된다(Chen et al., 2018). 따라서 플랫폼 기업은 구독서비스를 해지하는 이용자의 이탈을 줄이고 유지하는 사용자에게 대한 관리가 무엇보다도 중요하다. 이와 관련한 기존 연구에서는 가입자가 서비스를 경험한 후 서비스를 유지하는 접점을 탐색하는 것과 해지를 결심하게 되는 순간을 확인하고(서유현, 김난도, 2021; Lindström et al., 2023), 이를 통해 기업은 이탈을 해소할 수 있는 서비스가 있는지 탐색하고 방안을 제공하는 것(Lambrecht & Skiera, 2006)이 중요하다고 제안한다. 이처럼 소비자들의 멤버십형 구독서비스 이용과 해지에 영향을 미치는 요인들을 규명하고 관리하는 것이 중요함에도 불구하고 멤버십형 구독서비스를 대상으로 한 연구와 소비자 관점에서 사용과 해지 사유를 포함한 이탈에 관한 수행된 연구가 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 온라인 쇼핑 플랫폼에서 제공하는 멤버십형 구독서비스를 ‘멤버십 구독서비스’로 명칭하고 사용의도에 미치는 요인에 대해 연구하고자 한다. 구체적으로 소비자가 구독하고 구독하지 않는 이유에 집중하여 태도를 통해 사용의도에 미치는 영향을 확인하는 것이 목적이다. 이를 위해 구독서비스를 사용하고 해지하는 중요한 주체인 소비자를 조망하여 멤버십 구독서비스 이용과정을 심층적으로 탐색하는 질적연구방법을 통해 멤버십 구독서비스의 특징과 사용하는 이유와 해지하는 비사용이유를 도출하고, 도출된 이유

변수가 태도를 통해 사용의도에 미치는 영향력을 살펴보는 양적연구방법을 수행하는 혼합연구방법(mixed method)을 사용하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 구독경제와 멤버십 구독서비스

구독경제는 제품이나 서비스에 접근하기 위해 정기적으로 비용을 지불하는 경제 활동이다(McCarthy et al., 2017). 미국의 구독 결제시스템 기업인 주오라(Zuora)를 창립한 티엔 추오(Tien Tzuo)가 구독경제라는 단어를 처음 사용하면서 기업이 반복적인 수익 창출을 위해 제품을 일회성으로 판매하는 것이 아닌 지속적인 서비스를 제공하여 소비자를 구독자로 전환시키는 구독경제 모델로의 전환을 주장하였다(Tzuo & Weisert, 2018). 구독경제는 유·무형 제품 및 서비스를 이용기간 동안 사용할 수 있는 접근권이 거래되기 때문에 반복적인 거래가 일어나는 특징과 구독으로 제공되는 서비스의 사용 선택권을 소비자에게 부여하는 특징이 있다. 기업은 반복적인 거래로 발생하는 정기적인 고정 수익을 확보하고자 구독경제 모델로 전환하고 소비자가 원하는 다양한 제품 및 서비스를 구독으로 제공하기 시작하였다. 구독서비스의 다양화는 가능한 많은 경험을 하려는 소비자의 욕구와 만족을 충족시켰다(남지연, 나종연, 2020; Janzer, 2020). 이는 가능한 많은 경험을 추구하는 소비자의 니즈를 만족시키면서 구독커머스가 지속적으로 성장하고 있다.

선행연구에 따르면 온라인에서 제공하는 구독서비스는 정기배송형, 큐레이션형, 서프라이즈형, 멤버십형으로 구분된다(강윤정, 2020; 김차영, 박철 2022; 서유현, 김난도 2021; 정영훈, 2019;

Bischof et al., 2020). 멤버십형 구독서비스는 권한부여형, 접근형으로도 불리운다(정영훈, 2019; Bischof et al., 2020; Chen et al., 2018). 멤버십은 유료로 결제한 회원에게 가격할인, 적립금 등 경제적 혜택을 제공하는 제도를 의미한다(박영미, 이희숙, 2014). 이러한 경제적, 심리적 혜택은 소비자가 미래의 구매행동을 강화하게 만들고 멤버십을 제공하는 기업과 지속적인 관계를 유지하도록 한다(Sheth & Parvatiyar, 1995). 또한 고객이 현금으로 사용할 수 있는 통화 형태의 적립금을 제공하여 장기적으로 사용할 수 있는 로열티 프로그램으로 소비자의 구매 습관을 유지시키고 지속적으로 이용을 유도한다(Dorotic et al., 2012; Koo & Woo, 2015). 아마존, 쿠팡, 네이버와 같은 온라인 쇼핑 플랫폼은 멤버십형 구독서비스를 통해 고객이 플랫폼을 지속적으로 사용하도록 유도하고 매출을 증대시키기 위해 경제적 혜택인 할인 쿠폰, 무료 배송, 적립금 등을 제공하고 디지털 콘텐츠 구독서비스를 부가서비스로 제공하고 있다.

이러한 멤버십 구독서비스는 다음과 같은 특징을 갖고 있다. 첫째, 소비자를 플랫폼에 락인(lock-in)하여 간접네트워크 효과의 내부화로 기업의 시장 지배력을 강화시킨다. 플랫폼 기업은 편익을 얻기 위해 판매자와 소비자의 거래 수요를 충족시키고 이들을 연결하는 간접네트워크 효과의 내부화를 통해 시장 지배력을 강화하는데(McGaraghan, 2007), 여기서 내부화는 소비자가 다른 플랫폼에서 제공하는 매력있는 제품 및 서비스에도 기존의 플랫폼에 고착하게 되는 것이다(Melamed, 1999). 쇼핑 플랫폼에서 제공하는 멤버십은 고객이 플랫폼을 통해 구매와 서비스를 지속해서 이용하도록 소비자를 락인하는 데 매우 효과적인 방법이다(남지연, 나종연, 2020). 플랫폼 기업은 이용자와 판매자인 각각 서로 다른 면의 이용자의 효용을 증대시키는 긍정적 간접네트워

크 효과를 높이고, 부정적 간접네트워크 효과로 인한 소비자의 플랫폼 이탈을 막기 위해 내부화하는 관리가 필요하다. 이를 위해 온라인 쇼핑 플랫폼은 멤버십 구독서비스를 제공하여 소비자들이 플랫폼을 지속적으로 사용하게 하고 매출을 증대시키려고 노력하고 있다.

둘째, 기업의 매출에 직·간접적으로 영향을 미친다. 멤버십은 단골 고객의 유지 및 확보의 수단으로 사용되어서 가입 고객을 확대시킨다(박영미, 이희숙, 2014). 멤버십으로 제공되는 구독서비스의 가입은 소비자가 플랫폼에서 구매를 하도록 동기를 부여하고 재구매의사를 높게 만들어서 기업의 높은 판매 수익을 가져온다(Guo & Liu, 2023; Wu et al., 2023). Iyengar et al.(2022)의 연구에서 소매업 구독서비스 이용자는 가입 전보다 가입 후의 월 평균 구매금액이 22% 높게 나타난 결과를 통해 경제적 효과를 확인하였고, 구독서비스가 고객 구매금액의 큰 증가로 이어진다는 것을 발견하였다. 국내 멤버십 구독서비스인 쿠팡의 ‘와우 멤버십’과 네이버의 ‘네이버멤버십 플러스’에서도 구독서비스 이용자는 비이용자 대비 월 평균 구매금액이 각각 40%, 31%로 높게 나타나고 있다(교보증권, 2023).

셋째, 구독서비스 신규 고객의 유입보다 기존 이용자의 유지가 기업의 운영 비용의 효율성을 높인다. 일반적으로 신규 고객의 확보는 한 명의 기존 고객을 유지하는 것보다 최소 5배에서 최대 25배까지 비용이 드는 것으로 알려져 있다(Gallo, 2014). Rosenberg and Czepiel(1984)의 연구에서 기존 고객의 이탈을 방지하고 유지하는 것이 신규 고객을 확보하는 것보다 6배의 비용절감의 효과가 있다고 하였다. 기존 고객의 유지는 기업의 수익성에도 긍정적인 영향을 미치는데, 고객 이탈을 5%를 줄이면 수익성이 75%까지 향상될 수 있는 것으로 나타났다(Deligiannis & Argyriou, 2020).

이처럼 멤버십 구독서비스에서 고객 유지가 무엇보다 중요함에도 불구하고, 기업은 구독서비스의 이용자 유지의 어려움을 겪고 있다. 가트너(Gartner)에 따르면, 서브스크립션 커머스(subscription commerce)를 디지털 기술을 기반한 전자상거래에서 미래에 영향을 미칠 트렌드로 선정하고 B2C 기업의 75%가 구독서비스를 제공할 것이라고 하였지만 고객 유지율을 높이는 기업은 20%에 불과하다고 하였다(Moore, 2019). 이는 구독서비스를 유지하고 해지하는 의사결정과정의 주체인 소비자와 소비자의 태도에 영향을 미치는 사용하는 이유와 해지하는 비사용이유를 살펴보는 것이 중요하다는 것을 뜻한다. 다시 말해 소비자들의 멤버십 구독서비스 이용과 해지에 영향을 미치는 요인들을 규명하고 관리하는 것이 중요하다. 그러나 멤버십 구독서비스를 대상으로 한 연구와 소비자 관점에서 사용과 해지 사유를 포함한 이탈에 관한 수행된 연구가 부족한 실정이다.

대부분의 선행연구는 정기배송형, 큐레이션형, 서프라이즈형을 대상으로 연구되고 있다. 구체적으로 구독서비스의 사용 동기나 소비자가 지각하는 가치, 편의성, 경제성 등이 구매의도나 재구매의도에 미치는 영향에 대한 연구(박수현, 이형룡, 2022; 이현규, 이소영, 2021; Aminah et al., 2021; Bhatt et al., 2021; Johnson et al., 2021; Ramkumar & Woo, 2018; Sivathanu, 2021; Tao & Xu, 2018, 2020; Toteva et al., 2021; Woo & Ramkumar, 2018), 고객인게이지먼트와 지속이용의도 등 소비자와 관계에 관한 연구(김차영, 박철, 2022; 박영미, 이희숙, 2014; 서정운, 한종현, 2022; Gupta et al., 2020) 등이 있다. 이를 통해 기존의 선행연구에서는 구독서비스를 해지하는 이탈에 대한 이유와 실제 소비자가 구독서비스를 사용하고자 하는 의도를 규명하기에 한계점이 나타난다. 또한 해지 사유에 대해 연구한 서유현과 김난도(2021)의 연

구에서는 20, 30대를 대상으로만 연구하여 다른 세대의 해지사유를 살펴보지 못한 한계점도 나타난다.

2. 행동추론이론

행동추론이론 모델을 활용한 선행연구에서는 공통적으로 소비자의 심리적 측면에서 새로운 제품이나 서비스의 사용이유와 비사용이유를 찾기 위해 질적연구방법으로 사용이유와 비사용이유의 하위변수를 도출하고, 하위변수를 포함한 사용이유와 비사용이유가 태도와 사용의도에 미치는 영향 관계를 실증분석하는 양적연구방법을 사용하였다(Gupta & Arora, 2017; Lee et al., 2023; Sivathanu, 2021; Uhrich, 2022).

행동추론이론(Behavioral Reasoning Theory, BRT)은 행동의도를 형성하고 실제로 행동을 하기까지의 심리적 과정을 제시한 이론인 합리적 행동 이론(Theory of Reasoned Action, TRA)과 계획된 행동 이론(Theory of Planned Behavior, TPB)에서 사람들이 하는 행동을 이해하기 위해 ‘이유(Reasons)’가 어떻게 영향을 미칠 수 있는지 통합한 이론이다(Westaby, 2005). 이유는 사람들이 예상되는 행동을 설명하기 위해 사용되는 주관적 요소이기 때문에 행동을 설명하는 ‘사용이유’와 ‘비사용이유’가 행동의 논리를 설명하는 핵심 요소이다(Westaby, 2005). 행동추론이론은 사람의 심리적 과정을 통해 행동에 대한 원인인 이유를 이분화하여 행동 원인을 지지하는 변수와 거부하는 변수를 구별할 수 있고 연구 상황에 따라 적합한 사용이유 및 비사용이유의 하위변수를 설정할 수 있다(Claudy et al., 2015). 따라서 본 연구에서는 행동추론이론 모델을 참고하여 연구방법을 설계하였다.

III. 연구방법 및 설계

본 연구는 온라인 쇼핑 플랫폼에서 제공하는 멤버십 구독서비스의 사용의도에 미치는 요인에 관한 연구이다. 구체적으로 소비자가 구독하고 구독하지 않는 이유에 집중하여 태도를 통해 사용의도에 미치는 요인으로 실증분석하고자 하였다. 이를 위해 멤버십 구독서비스 이용자의 이용과정을 심층적으로 탐색하는 질적연구방법을 통해 사용이유와 비사용이유 변수를 구체화하고, 변수가 태도를 통해 사용의도에 미치는 영향력을 살펴보는 양적연구방법을 수행하는 혼합연구방법(mixed method)을 사용하였다.

IV. 연구1

[연구1]에서는 멤버십 구독서비스를 사용하고 해지하는 중요한 주제인 소비자를 조망하여 구독서비스 이용과정을 심층적으로 탐색하고, 근거이론(Ground Theory)을 사용하여 사용이유와 비사용이유 변수를 도출하고자 한다.

1. 연구문제

연구문제 설정 과정에서 서유현과 김난도(2021)와 Lindström et al.(2023)의 연구를 참고하여 구독서비스의 이용자 수를 유지하고 이탈을 막기 위해 소비자가 서비스를 유지하는 점점인 지속하는 과정과 요인, 해지를 결심하게 되는 순간인 중단하는 과정과 요인을 심층인터뷰(In-depth interview)하기 위해 아래와 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 멤버십 구독서비스를 지속하는 과정과 요인은 무엇인가?

연구문제 2. 멤버십 구독서비스를 중단하는 과정과 요인은 무엇인가?

2. 연구방법

2.1 연구참여자 선정 및 자료수집

연구의 참여대상은 온라인 쇼핑 플랫폼에서 제공하는 멤버십 구독서비스를 1개 이상 이용하고 있고 해지한 경험이 있는 성인소비자도 포함하였다. 단, 유료 사용자이고, 이용기간을 최소 1년 이상으로 선정하였다. 멤버십 구독서비스 대상은 교보증권 보고서(2023)의 국내 멤버십 구독서비스 이용 경험 순위를 참고하여 선정하였다. 보고서에 따르면 쿠팡의 ‘와우 멤버십’, 네이버의 ‘네이버플러스 멤버십’, G마켓과 옥션에서 제공한 ‘스마일클럽’과 통합한 신세계의 ‘신세계유니버스클럽’, 11번가의 ‘우주패스’, 롯데와 컬리 등 기타 순서로 나타났다. 이를 참고하여 경험 및 해지 대상을 동일하게 선정하였고, 기타 멤버십 구독서비스로는 컬리의 ‘컬리멤버십’이 수집되었다. 멤버십 구독서비스를 신청하게 된 맥락과 이유, 지속하고 중단하는 이유를 포함하여 각 서비스에 대한 비교 답변 등 사용 경험에 대해 두꺼운 기술이 가능한 대상으로 의도적 표집(purposeful sampling)을 하였다. 또한 연구참여자는 최대한 고른 특성 분포의 참여자를 확보하기 위해 성별, 연령, 가구형태, 결혼유무를 고려하였다.

자료수집은 2023년 10월부터 11월에 걸쳐 개인별 대면 또는 유선을 통한 심층인터뷰를 진행하였고 총 면담시간은 라포형성을 위한 15분 대화시간을 포함하여 최대 60분까지 소요되었다. 연구참여자의 설계는 인터뷰 내용을 기반하여 이론적 포화 상태라고 판단된 26명에서 심층인터뷰를 중

료하였다. 이론적 포화는 생성된 범주를 기준하여 지속적으로 자료를 수집하는 중에 더 이상 새로운 내용이나 연관된 자료가 생성되지 않는 경우를 의미한다(Merriam & Tisdell, 2015). 면담은 녹취가 가능한 카페 또는 회의실에서 각 참여자별로 1회 인터뷰를 진행하였고 분석과정에서 캐어문기가 필요한 부분은 유선 인터뷰를 추가로 실시하였다. 본 연구의 연구참여자의 기본 특성과 멤버십 구독서비스 대상은 <표 1>과 같다.

2.2 자료의 분석

본 연구에서는 근거이론의 대표적인 분석방법인 개방코딩, 축코딩, 선택코딩의 코딩 과정을 통해 분석하였다. 코딩은 원자료를 분해하고 개념화하여 이론을 형성할 수 있도록 통합시키는 분석과정이다(Strauss & Corbin, 1998). 분석 과정에서 Wu et al.(2023)이 제시한 유통에서의 멤버십 기반 구독서비스의 4단계 여정을 참고하였다. 구체적으로 소비자와 기업의 관계에서 회원가입 전(1단

<표 1> 연구참여자의 특성

ID	성별	연령	가구형태	결혼	자녀	구독경험			경험 대상					해지 대상				
						경험	해지	기간	와우 멤버십	네이버 멤버십	신세계 유니버스크럽	우주 패스	기타	와우 멤버십	네이버 멤버십	신세계 유니버스크럽	우주 패스	기타
1	여	20대	1인 가구	미혼		3	2	1년↑	●	●	●			●		●		
2	여	20대	1인 가구	미혼		1		2년↑	●									
3	여	40대	1인 가구	미혼		2	1	1년↑	●		●					●		
4	여	30대	2인 가구	기혼		3	2	2년↑	●	●	●			●	●			
5	여	30대	2인 가구	기혼		2	1	1년↑	●	●				●				
6	여	30대	2인 가구	기혼		2	1	1년↑	●				●					●
7	남	30대	2인 가구	기혼		3	1	2년↑	●	●	●				●			
8	여	30대	2인 가구	기혼		2		2년↑	●	●								
9*	남	40대	2인 가구	기혼		3	1	2년↑	●	●	●					●		
10	여	20대	동생동거	미혼		2	1	2년↑	●			●					●	
11	여	30대	동생동거	미혼		2		2년↑	●	●								
12	여	20대	2세대 가구	미혼		2		2년↑	●	●								
13	여	20대	2세대 가구	미혼		2	1	2년↑	●			●					●	
14	여	30대	2세대 가구	기혼	2	3	2	1년↑	●	●		●		●			●	
15	여	30대	2세대 가구	기혼	2	2	1	2년↑	●	●					●			
16	여	30대	2세대 가구	기혼	2	3	1	2년↑	●	●		●			●			
17	남	30대	2세대 가구	기혼		2	1	2년↑	●	●					●			
18*	여	40대	2세대 가구	기혼	1	2		2년↑		●	●							
19	남	40대	2세대 가구	기혼	2	3	1	2년↑	●	●	●				●			
20*	여	40대	2세대 가구	기혼	1	3	1	2년↑	●	●	●			●				
21*	여	40대	2세대 가구	기혼	2	2		1년↑	●		●							
22	여	40대	2세대 가구	기혼	2	2		2년↑	●	●								
23*	여	40대	2세대 가구 및 동생 동거	기혼	2	3	2	1년↑	●	●	●			●		●		
24	여	40대	2세대 가구	기혼	2	3	1	2년↑	●	●	●				●			
25	여	50대	2세대 가구	기혼	2	1		2년↑	●									
26	여	50대	2세대 가구	기혼	1	2	1	1년↑	●		●					●		

*스마일클럽에서 신세계유니버스크럽으로 통합 경험.

계: 회원가입 의사), 회원혜택 이용 시(2단계: 혜택 사용 시), 회원혜택 이용 후(3단계: 만족도), 회원유지 여부(4단계: 충성심) 측면에서 소비자의 결정에 영향을 미치는 요소와 매커니즘을 참고하였다.

연구의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 동료 검토법(peer examination) 적용, 개방코딩 과정에서 기술코딩(descriptive)과 부분적 현장코딩(In Vivo) 사용, 연구참여자 확인법(member check)을 적용하였다. 이러한 과정은 질적연구의 정확성, 신빙성, 타당성을 확보할 수 있게 된다(유기웅 외, 2018).

3. 연구결과

3.1 개방코딩에서 도출된 개념과 개념의 범주화

개방코딩 결과 총 85개로 도출되었으며 33개의 범주로 축코딩하고 이를 20개로 묶고 라벨링하여 선택코딩하였다.

3.2 패러다임 분석결과

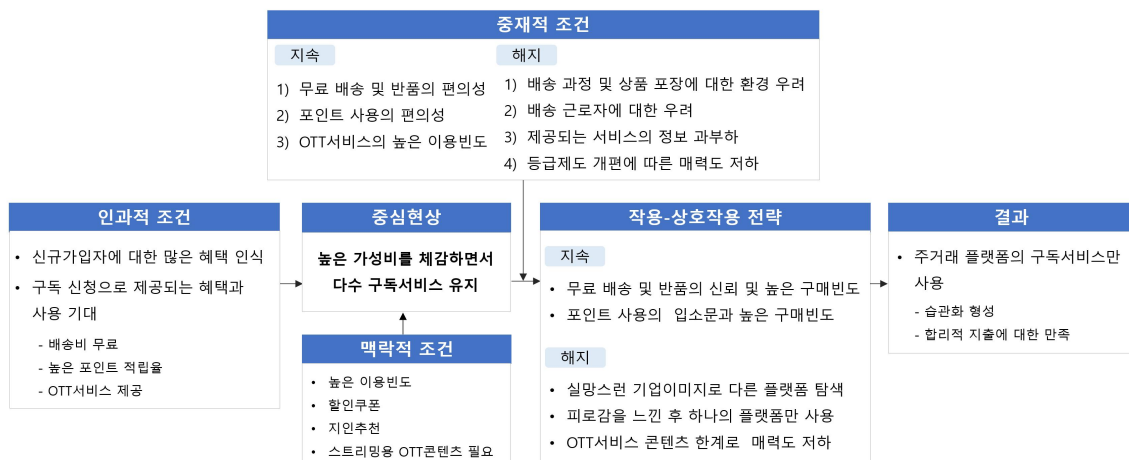
개방코딩의 결과를 통해 도출된 범주를 축코딩

과 선택코딩의 과정을 통해서 패러다임 모형으로 분석하였다. 본 연구의 중심현상을 ‘높은 가성비’를 체감하면서 다수 구독서비스 유지’으로 도출하였고 이를 중심으로 인과적 조건, 맥락적 조건, 중심현상, 중재적 조건, 작용-상호작용 전략, 결과를 <그림 1>과 같이 도출하였다.

3.2.1 인과적 조건

인과적 조건은 어떤 현상이 발생하거나 현상에 영향을 미치는 사건이나 일들을 일컫는다. 본 연구참여자들이 멤버십 구독서비스 신청에 영향을 주는 인과적 조건은 ‘신규가입자에 대한 많은 혜택 인식’, ‘구독 신청으로 제공되는 혜택과 사용 기대’로 도출되었다.

첫째, ‘신규가입자에 대한 많은 혜택 인식’은 멤버십 구독서비스의 주요한 인과적 요인이다. 연구참여자들은 멤버십 구독서비스를 가입한 신규 고객에게 많은 혜택을 제공하는 것을 인식하고 있고, 다양한 할인쿠폰 제공, 저렴한 가격, 구독료만큼의 포인트 제공 등 구체적인 혜택을 제공한다고 진술했다. 이는 대부분의 연구참여자가 구독과 관련된 새로운 서비스에 대해 호기심을 가지



<그림 1> 멤버십 구독서비스 패러다임 모형

고 제공되는 정보를 적극적으로 탐색하는 혁신성과 관련된다. 소비자 혁신성은 새로운 제품 및 서비스를 기꺼이 시도해 보려는 능동적 소비성향으로(Goldsmith & Hofacker, 1991), 기존 연구에서 소비자 혁신성은 구독서비스 시작의 원인 중 하나로 논의되고 있다. 예를 들어 Chen et al.(2018)는 전자상거래 소비자를 대상으로 구독서비스를 시작하게 된 이유 중 ‘무엇인가 새로운 시도를 해볼 생각이 있어서 시작하게 되었다’고 하였으며, 서유현과 김난도(2021)의 연구에서도 적극적 성향이 멤버십 구독서비스 만족도에 대해 매우 유의한 요소로 나타났다. 이러한 특성을 가진 연구 참여자들은 다수의 온라인 쇼핑 플랫폼에서 제공되는 멤버십 구독서비스를 신청하는 모습을 통해 새로운 것을 시도하고 경험 하는 것에 주저하지 않는 것을 알 수 있다.

(7, 경험3, 해지1, 2인 가구) “이런 서비스는 저는 주로 도전합니다 혜택이 초반에 많은 걸 알고 있기 때문에...그때 주로 저 막 다 가입해서 다 해봤어요”

(24, 경험3, 해지1, 2세대 가구) “이런 새로운 서비스에 대해서 경험해보고자 하는 호기심 때문에 시작한 거죠 저는 주로 이런 거 다 사용해봐요”

둘째, ‘구독 신청으로 제공되는 혜택과 사용 기대’에서는 연구참여자들이 구독을 시작하게 된 구체적인 혜택 정보와 사용에 대한 기대가 나타난다. 혜택 정보로는 멤버십 구독서비스 신청 시 최소 주문금액의 조건 없는 무료 배송, 비사용자 대비 높은 비율로 적립되는 포인트, OTT서비스의 사용이다. 이러한 서비스들에 대해 연구참여자들은 “가입하면 적립이 더 되고 제법 많이 될 것 같아서 사용하게 되었어요”(16, 경험3, 해지1, 2세대 가구) 등 멤버십 구독서비스를 사용에 대해 기대하는 것을 알 수 있다.

3.2.2 맥락적 조건

맥락적 조건이란 어떤 현상에 영향을 미치는 상황이나 문제가 발생하도록 하는 특수한 구조적 조건을 의미한다. 이는 멤버십 구독서비스를 가입하게 된 사회적, 환경적 맥락에서 온라인 쇼핑 플랫폼의 멤버십 구독서비스 중심현상에 영향을 미치는 것이다. 맥락적 조건으로 ‘높은 이용빈도’, ‘할인쿠폰’, ‘지인추천’, ‘스트리밍용 OTT콘텐츠 필요’로 도출되었다.

첫째, ‘높은 이용빈도’에서는 연구참여자들은 “원래 거기 사용해요 그러다가 서비스에 가입하게 되었어요”(3, 경험2, 해지1, 1인 가구) 등의 진술을 통해 대부분 이미 사용하고 있는 온라인 쇼핑 플랫폼에서 멤버십 구독서비스를 가입하게 된 것을 알 수 있다.

둘째, ‘할인쿠폰’에서는 연구참여자들은 실제 구매 시 할인 받을 수 있는 쿠폰이 제공되어 가입을 하게 된 것으로 나타났다.

셋째, ‘지인추천’에서는 멤버십 구독서비스로 제공되는 서비스 중 높은 포인트 적립율에 대한 체험은 다른 소비자의 가입에 영향을 미치는 주요한 영향요인임을 알 수 있다. 지인이 추천하는 과정에서 적립율에 대해 강조하는 모습을 보였고, 심지어 “친구들이 추천을 해줘서요. 포인트로 받는 것도 많고 오히려 돈 내는 것보다 받는 혜택이 많다고 안쓰면 바보라고 하면서 하라고 해서 가입했습니다.”(5, 경험2, 해지1, 2인 가구)라고 진술하였다. 소비자는 주변 사람들과 소속감, 의사소통, 동료의 영향력, 유통기업의 신뢰 등을 통해 사회적 유대감을 형성한다(Sivathanu, 2021). 이렇듯 소비자는 지인과 동료의 영향을 받기 때문에 다수의 사람들이 사용하는 구독서비스를 통해 사회적 구성원 안에서 유대감을 형성을 위해 사용할 가능성이 높게 나타난다(Kerschbaumer et al.,

2023).

넷째, ‘스트리밍용 OTT콘텐츠 필요’에서는 연구참여자들이 집에 혼자 또는 가족이 함께 있을 때나 청소할 때, 밥을 먹을 때 등 항상 스트리밍하는 라이프스타일로 인해 OTT콘텐츠가 필요하여 가입하는 것으로 나타났다.

3.2.3 중심현상

중심현상은 발생하고 있는 현상을 의미하고 인과적, 맥락적 조건의 영향을 받는다. 본 패러다임 모형의 중심현상을 ‘높은 가성비를 체감하면서 다수 구독서비스 유지’로 도출하였다.

인과적, 맥락적 조건의 영향을 받은 연구참여자들은 결제한 구독료에 비해 포인트 적립이 많이 되거나 배송비를 무료로 제공하는 혜택이 큰 이점으로 생각하고 소비할수록 이득이 될 것이라고 기대하였다. “제가 여기서 소비를 할수록 더 메리트가 있는 거라고 생각해서 이득이 될 것 같다고 생각했어요”(1, **경험3, 해지2, 1인 가구**). 연구참여자들은 공통적으로 멤버십 구독서비스를 경험하면서 계속 할인 받는 느낌을 받는다고 하였으며 가성비가 좋다고 진술하였다. 이는 다수의 멤버십 구독서비스를 유지하는 주요한 특성으로 볼 수 있다. 또한 연구참여자들은 인과적 조건에서 다수의 멤버십 구독서비스를 신청하게 된 이유인 무료 배송, 높은 포인트 적립율, OTT서비스를 사용하면서 계속 비용이 절감되는 느낌을 받는다는 것이 중심현상에서 나타났다. 특히 높은 비율로 적립된 포인트의 경우 제품 구매 시 결제과정에서 현금처럼 사용할 수 있어서 계속 할인 받는 느낌이라고 하였다. 결국 구매 빈도가 높아질수록 제공받는 포인트와 포인트의 사용 그리고 배송비 절감을 체험하면서 할인 받고 있다고 인식하는 것을 알 수 있다.

(2, **경험1, 1인 가구**) “이용하는 횟수가 많아질수록 배송비가 더 많이 할인 받고 있다고 느낍니다.”

(18, **경험2, 2세대 가구**) “내가 필요한 상품을 살 때마다 계속 비용이 절감되는 것 같아서요 아 내가 할인 받고 있구나 싶어요.”

또한 연구참여자들은 지출되는 구독료와 제공받는 혜택에 대해 비교하는 모습을 보였다. 무료 배송, 무료 반품 등의 혜택을 실제 사용하면서 구독료에 비해서 혜택이 크다고 인식하고 있으며 가성비가 좋다고 체감하고 있었다. 제공되는 서비스를 통해 혜택이 충분하다는 표현도 하였다. “월 결제되는 금액보다 충분한 혜택을 받고 있다고 생각해서 가성비가 좋다고 생각해요”(12, **경험2, 2세대 가구**) 또한 “이 서비스가 매달 나한테 이익이 있다고 생각해요 그래서 다 사용하죠”(20, **경험3, 해지1, 2세대 가구**)라고 진술하기도 하였다. 이렇듯 지출되는 구독료보다 받는 혜택이 크다고 느껴서 높은 가성비를 체감하였고 매달 이익을 받고 있다고 나타났다. 특히 1, 2인가구의 연구참여자의 경우 제품을 소량으로 주문하기 때문에 최저 주문금액 제한 없이 배송이 무료로 제공되는 혜택에 대해 구독료 대비 큰 이득이라고 진술하였다.

이를 통해 연구참여자들은 제품의 구매 과정과 결제 과정에서 무료 배송, 무료 반품, 포인트의 적립 및 사용의 혜택을 사용하면서 할인 받는 느낌을 받아서 구독료 대비 높은 가성비를 체감하고 다수의 멤버십 구독서비스를 유지하고 있음을 알 수 있다.

3.2.4 중재적 조건

중재적 조건이란 중심현상을 매개하거나 변화시키는 조건들을 의미한다. 본 연구에서는 멤버십 구독서비스를 경험한 연구참여자들에게 영향을

끼치는 중재적 조건으로 멤버십 구독서비스를 유지하는 ‘지속’과 이탈을 결심하게 되는 ‘해지’의 두 가지 측면으로 도출하였다.

연구참여자들은 멤버십 구독서비스를 이용하면서 ‘무료 배송 및 반품의 편의성’, ‘포인트 사용의 편의성’, ‘OTT서비스의 높은 이용빈도’가 멤버십 구독서비스를 지속하는 주요한 요인으로 나타났다.

첫째, ‘무료 배송 및 반품의 편의성’에서는 연구 참여자들은 멤버십 구독서비스로 제공되는 무료 배송, 무료 반품을 경험한 이후 편리해서 지속적으로 사용하고 있다고 하였다. 무료로 제공되는 배송에 대해 “배송이 빨리 되고 무료라서 계속 사용하게 되네요 … 번거롭지가 않아서 되게 편해요.”(20, 경험3, 해지1, 2세대 가구)라고 진술하였다. 교환 및 환불이 무료로 제공되는 반품 경험에서 신청 단계가 복잡하지 않아 편리하다고 하였다. 따라서 ‘무료 배송 및 반품의 편의성’으로 명명하였다. 이처럼 멤버십 구독서비스로 제공하는 무료 배송 및 무료 반품은 배송과정에서 빠른 배송과 반품 절차의 간편함이 있어서 연구참여자가 느끼는 편의성이 극대화되는 것을 알 수 있다.

둘째, ‘포인트 사용의 편의성’에서는 높은 비율의 적립 포인트를 구매과정에서 복잡하지 않고 편리하게 사용할 수 있어서 구독서비스를 지속하는 긍정적인 요인으로 나타났다. “안그래도 적립이 많이 되는데 이걸로 결제할 때도 복잡하지 않고 편해요 그러니까 사용하는 거죠”(25, 경험1, 2세대 가구). 구체적으로 온라인 쇼핑 플랫폼에서 제공하는 간편결제 시스템의 사용이 편리하다고 하였다. “일반 신용카드로 결제하면 에스크롤인가 자체 보안프로그램이 먼저 뜨는데 페이로 결제하면 결제과정이 단축되어서 되게 편해요”(9, 경험3, 해지1, 2인 가구).

포인트 사용의 편리함을 경험한 연구참여자들은 “일단 생필품이 필요하다 하면 포인트를 사용

할 수 있는 곳에서 보는 것 같아요 …편리하니까요. 다른 데서 검색도 덜하게 되고 …시간을 아낄 수 있고 번거롭지도 않고요.”(1, 경험3, 해지2, 1인 가구)라는 진술을 통해 다른 제품을 검색하여 비교하거나 다른 사이트에서 추가로 검색하는 시간과 노력을 줄일 수 있다고 진술하며 만족하는 모습을 나타냈다. 이는 Lindström et al.(2023) 연구에서 구독서비스로 제공하는 유연한 결제와 옵션은 제품 및 서비스에 대해 쉬운 접근을 가능하게 하고 고객의 만족도를 높인다는 연구를 지지한다. 이를 통해 멤버십 구독서비스로 제공하는 포인트 적립과 간편결제 시스템의 편리함은 연구 참여자의 결제 과정에서 편의성이 극대화되고 있다는 것을 알 수 있다.

셋째, ‘OTT서비스의 높은 이용빈도’에서는 연구 참여자들은 “OTT서비스를 제공하니까 가입하게 되었는데 지난 번에 단독으로 스포츠 경기도 보여줬고 안에 콘텐츠도 좋아서 생각보다 많이 이용하게 되더라고요.”(19, 경험3, 해지1, 2세대 가구)라며 OTT서비스 경험에 만족하여 자주 사용하게 되었다고 진술하였다. Wang et al.(2005)의 연구에서 콘텐츠를 제공하는 온라인 기반 구독서비스의 유료 이용자는 사용빈도가 높을수록 해당 서비스에 대한 지불의사에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이를 통해 OTT서비스 제공 또한 구독서비스를 지속하는 긍정적인 요인이라고 볼 수 있다.

멤버십 구독서비스를 해지하는 주요한 요인으로서는 ‘배송 과정 및 상품포장에 대한 환경 우려’, ‘배송 근로자에 대한 우려’, ‘제공되는 서비스의 정보 과부하’, ‘등급제도의 개편에 따른 매력도 저하’로 도출되었다. 연구참여자들은 ‘배송 과정 및 상품포장에 대한 환경 우려’와 ‘배송 근로자에 대한 우려’에서 멤버십 구독서비스로 제공되는 무료 배송과 반품에 대해 편리하다고 하였고, 지속

하는 긍정적인 요인이라고 했지만 동시에 환경과 배송 근로자에 대한 걱정이 나타났다.

첫째, ‘배송 과정 및 상품포장에 대한 환경 우려’에서는 배송과정에서 발생하는 탄소배출에 대한 거부감과 배송제품의 과포장으로 인해 발생하는 쓰레기에 대한 걱정을 표현하였다. 이러한 걱정은 30대보다 40, 50대 연구참여자들에게 많이 나타났다. 연구참여자들은 “환경적으로 걱정이 되는 부분이 제가 10개의 상품을 시켜요. 그러면 10개의 상품을 한 봉지 안에 넣어주는 게 아니라 10개의 봉지로 갖다 주잖아요(6, 경험2, 해지1, 2인 가구), “무료고 내일 받는 거 좋죠 빨라서 좋긴하지만 압튼 배송되는데 탄소배출이나 이런게 저는 거부감이 좀 있어서요.”(23, 경험3, 해지2, 2세대 가구 및 동생 동거)라는 진술을 통해 중재적 조건에서 무료 배송 및 반품의 편의성을 체험하지만, 배송 과정의 높은 편의성은 결국 택배 물동량을 증가하게 하고 이 과정에서 환경 문제가 일어날 것을 의식하고 우려하는 것을 알 수 있다.

둘째, ‘배송 근로자에 대한 우려’에서는 빠른 배송을 위해 시간을 맞춰야하는 근로자의 근무환경에 대한 걱정과 죄책감이 나타났다. 연구참여자들은 “제가 밤 12시 전까지만 하면 아침 7시 전에 배달이 되는 거잖아요...그럼 내가 편하자고 너무 기사님들 고생시키는 건 아닌가”(5, 경험2, 해지1, 2인 가구), “나는 너무 편하게 쓰고 있는데 누군가는 희생당하고 있는 것 같아서 약간 죄책감을 느꼈어요.”(9, 경험3, 해지1, 2인 가구)라고 진술하였다.

셋째, ‘제공되는 서비스의 정보 과부하’에서는 다양화된 서비스와 변경된 혜택들의 사용처와 정보에 대해서 복잡하다고 인식하는 것으로 나타났다. 연구참여자들은 “어디서 쓰는 쿠폰인지 적립금 금액이 달라진 금액이 얼마인지 이런 정보가 복잡해서 보고 있고 싶지도 않았어요.”(14, 경험3,

해지2, 2세대 가구), “...바뀌고 나서 새로운 정보를 따라가지를 못하겠어요 복잡해서 싫었어요”(18, 경험2, 2세대 가구)라고 진술하였다. 소비자는 제공되는 정보에 대해 처리할 수 있는 능력이 넘어서면 정보 과부하로 이어지고 피로와 불안에 영향을 미치게 된다(Ding et al., 2017). 이는 소비자가 제공되는 정보에 대해 구성하고 평가하고 사용 가능한 대안을 비교하는 것을 어렵게 만든다(Herbig & Day, 1992). 결국 소비자의 만족을 위해 다양화된 혜택 정보들은 오히려 소비자에게 피로함을 주고 서비스 이용에 부정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

넷째, ‘등급제도의 개편에 따른 매력도 저하’에서는 기존의 온라인 쇼핑 플랫폼에서 VVIP나 VIP 등급이었던 연구참여자들은 높은 등급을 매력적이라고 인식하고 유지하려고 하였으나 “...원래 등급이 아니게 되면서 기분이 나빠서 제가 이용을 안 하고 다른데로 갈아탔어요”(23, 경험3, 해지2, 2세대 가구 및 동생 동거)라는 진술을 통해 등급 변경에 대한 불만을 표현하였다. 이러한 등급제도 개편은 연구참여자들의 멤버십 구독서비스 매력을 저하시키고 결국 온라인 쇼핑 플랫폼을 떠나는 이유로 나타났다.

3.2.5 작용-상호작용 전략

작용-상호작용 전략은 어떠한 현상, 문제, 상황을 일상적으로 또는 전략적으로 다루고 조절하고 반응하는 것을 의미한다. 멤버십 구독서비스를 경험한 연구참여자들은 중재적 조건에 의해 ‘지속’과 ‘해지’에 대한 전략을 취하는 것으로 나타났다.

연구참여자들은 중재적 조건의 영향을 받아 지속하는 전략으로 ‘무료 배송 및 반품의 신뢰 및 높은 구매빈도’와 ‘포인트 사용의 입소문과 높은 구매빈도’로 도출하였다.

첫째, ‘무료 배송 및 반품의 신뢰 및 높은 구매 빈도’에서는 연구참여자들이 멤버십 구독서비스로 제공되는 무료 배송과 반품을 경험하면서 신뢰가 생기는 것과 구매하는 빈도가 높아진다는 것을 알 수 있다. 구체적으로 연구참여자들이 경험한 새벽배송, 익일배송 등의 배송서비스가 정해진 시간에 도착하는 경험을 통해 신뢰가 생기는 것을 알 수 있다. “...평소에 받아보는 경험이 있으니까 신뢰가 쌓였죠 새벽 배송으로 주문하면 진짜 새벽에 오고 다음 날 배송 보장 적혀 있으면 진짜 다음 날 무조건 오고 미스 한 적이 없었거든요. 그래서 배송시스템에 대한 신뢰가 있어요 주문하면 온다는 신뢰”(7, 경험3, 해지1, 2인 가구). 반품서비스로는 “...회수와 동시에 배송이 되어서 신뢰가 쌓였어요...이게 되게 편리하다고 느꼈어요.”(16, 경험3, 해지1, 2세대 가구)라고 진술하였다. 특히 반품(교환/환불)에 대한 신뢰는 온라인 쇼핑 플랫폼에서 부담없이 구매하게 하는 요인으로 나타났다. “사이즈가 아리까리한 아이 운동화를 주문할 때 부담없이 두 개를 사서 하나를 반품할 수 있어서요”(23, 경험3, 해지2, 2세대 가구 및 동생동제)라고 진술하였다. 이는 Guo and Liu(2023)의 연구에서 멤버십으로 무료 배송 서비스를 제공하면 소비자가 처음에는 지출이 크게 증가하지 않지만 시간이 지남에 따라 주문 빈도가 높아진다는 연구와 동일하게 나타난다.

둘째, ‘포인트 사용의 입소문과 높은 구매빈도’에서는 포인트 사용의 편의성을 느낀 연구참여자들은 주변사람들에게 알리고 구매하는 빈도가 높아진다는 것을 알 수 있다. 연구참여자들은 “써보니까 좋아서 친구들이나 가족한테 알렸어요”(7, 경험3, 해지1, 2인 가구), “많이 알렸어요 사용해 본 얘기하고 좋았다고 얘기했어요”(26, 경험2, 해지1, 2세대 가구)라고 진술하면서 지인들에게 입소문을 내는 모습을 보이고 있다. 또한 포인트 사

용의 편의성을 느낀 연구참여자들은 “포인트 사용이 편하고 좋아서요 사용하는 곳에서 구매하게 되고 많이 하게 되는 것 같아요”(16, 경험3, 해지1, 2세대 가구)라는 진술하여 포인트를 사용할 수 있는 온라인 쇼핑 플랫폼에서 구매빈도가 높아지는 것을 알 수 있다.

연구참여자들의 중재적 조건의 영향을 받아 해지하는 전략으로는 ‘실망스런 기업이미지로 다른 플랫폼 탐색’, ‘피로함을 느끼고 하나의 플랫폼만 사용’, ‘OTT서비스 콘텐츠 한계로 매력도 저하’로 인해 해지하는 것으로 나타났다.

첫째, ‘실망스런 기업이미지로 다른 플랫폼 탐색’에서는 과포장과 가혹한 근로자의 근무환경으로 플랫폼 기업에 대해 실망하고 다른 플랫폼을 탐색하는 모습을 보였다. 연구참여자들은 멤버십 구독서비스를 이용하는 플랫폼에서 과포장된 제품이 배송된 경험에 대해 기업에게 실망하는 모습을 보였다. 또한 뉴스를 통해 열악한 근로자의 근무환경에 대해 접한 연구참여자들도 “...전기로 아끼려고 공조 시스템이 제대로 안되어 있다는 얘기를 하더라고요 이러니까 다른 걸 쓰게 되더라고요.”(9, 경험3, 해지1, 2인 가구)라고 진술하면서 구독서비스를 제공하는 플랫폼 기업이미지에 대해 부정적으로 생각하고 다른 플랫폼을 탐색하는 모습을 보였다.

둘째, ‘피로함을 느끼고 하나의 플랫폼만 사용’에서는 중재적 조건 중 제공되는 서비스의 정보 과부하로 피로함을 느낀 연구참여자들은 사용하는 멤버십 구독서비스를 줄이는 것으로 나타났다. 정보 과부하를 느낀 연구참여자들은 멤버십 구독서비스로 제공되는 혜택 정보에 대해 비교하기 힘들어하고, 정보를 관리하는 것을 번거롭다고 하였다. 결국 연구참여자는 “...익숙한 것만 사용하게 돼서요”(12, 경험2, 2세대 가구), “...그래서 편리한 거 하나만 몰아서 써요”(6, 경험2, 해지1, 2

인 가구)라고 진술하는 것을 통해 선호하는 멤버십 구독서비스 혜택을 제공하는 하나의 플랫폼만 사용하게 된 것을 알 수 있다. 이처럼 정보 과부하가 소비자의 처리 능력을 초과하면 소비자 의사결정에 부정적인 영향을 미칠 수 있다(Herbig & Kramer, 1994).

셋째, ‘OTT서비스 콘텐츠 한계로 매력도 저하’에서는 연구참여자들이 OTT서비스의 콘텐츠의 한계를 느끼고 멤버십 구독서비스에 대한 매력도가 저하되는 모습을 보였다.

3.2.6 결과

결과는 작용-상호작용 전략의 결과물로서 작용-상호작용에 의해 상황에 반응하여 결과적으로 무엇이 일어났는가에 관한 것이다. 본 연구에서 작용-상호작용 전략에 대한 결과를 ‘주거래 플랫폼의 멤버십 구독서비스만 사용’으로 도출하였다.

먼저 앞의 ‘중재적 조건’에서 무료 배송 및 무료 반품과 포인트 사용의 편의성으로 인해 ‘작용-상호작용 전략’ 단계에서 주거래 플랫폼에서 높은 구매빈도가 일어난 연구참여자들은 멤버십 구독서비스를 제공하는 플랫폼을 습관적으로 사용하는 모습이 나타났다. 연구참여자들은 “배송도 잘 해주고 반품도 잘해주니까요...이게 그냥 습관이 되어버린 것 같아요.”(26, 경험2, 해지1, 2세대 가구), “반품이 되게 편리하고 빨랐거든요. 교환품 수거도 빠르고 그러면 당연히 교환된 물품이 배송이 빨리오다보니까 여기서만 구매하죠”(17, 경험2, 해지1, 2세대 가구)라고 진술하였다. 이는 Koo and Woo(2015)의 연구에서 멤버십과 같은 로열티 프로그램을 기반하여 제공되는 혜택이 소비자의 구매 습관을 유지시키고 이를 통해 더 많은 지출로 이어진다는 것과 동일하게 나타난다. 특히 아이가 있는 3인 이상 가구에서는 연구참여

자들은 급한 용품을 배송 받는 도구로 활용하면서 주거래 플랫폼에서의 사용이 습관화되기도 하였다. 공통적으로 “멤버십으로 하다 보니 택배비 없어도 빠르게 받을 수 있잖아요 애들 용품을 이거로 많이 사요”(21, 경험2, 2세대 가구), “애가 준비물을 바로 받을 수 있거든요 그러니까 여기서만 사용하게 됩니다”(22, 경험2, 2세대 가구)라고 진술하였다.

결제와 관련된 포인트 사용에 대해서는 “다른 곳에서 가격 차이가 나도, 결제에서 포인트 사용하는 거 이제 있어서 여기서만 사용해요.”(9, 경험3, 해지1, 2인 가구)라는 진술을 통해 다른 플랫폼에서 검색한 제품의 가격 차이가 있어도 멤버십 구독서비스를 이용하는 플랫폼에서 구매하는 모습을 보이고 있다.

멤버십 구독서비스의 무료 배송과 무료 반품, 포인트 사용에 대한 편의성은 구독서비스를 이용하는 플랫폼 사용의 습관 형성에 직접적으로 영향을 주고 결국 플랫폼에 락인되는 것을 알 수 있다.

다음으로는 ‘인과적 조건’에서 멤버십 구독서비스로 제공되는 배송비 무료, 높은 비율로 적립되는 포인트에 대한 기대감으로 가입하게 된 연구참여자들은 멤버십 구독서비스를 사용하면서 혜택에 대해 만족하고 지출되는 구독료에 대해 합리적이라고 생각하는 모습을 보였다. ‘중재적 조건’과 ‘작용-상호작용 전략’을 통해 멤버십 구독서비스를 지속하고 해지하는 모습을 보였다. 이 과정에서 무료 배송 및 반품의 편의성과 신뢰, 포인트 사용의 편의성을 경험한 연구참여자들은 “굉장히 합리적이라고 생각하고요 서비스 사용하는 데 있어서 만족해서요”(5, 경험2, 해지1, 2인 가구), “구매했을 때 매달 혜택을 얻어주는 느낌...서비스 이용에 만족감을 느끼고...”(14, 경험3, 해지2, 2세대 가구)라고 진술하는 것을 통해 구

독료 지출에 대해 합리적이라고 생각하고 만족하고 있음을 알 수 있으며 “주로 사용하게 된 이유는 비용적으로 지불할만하다고 생각하고 만족도가 높아서요 합리적인거죠.”(10, 경험2, 해지1, 동생동거)라는 진술을 통해 멤버십 구독서비스를 사용하는 플랫폼을 주로 사용한다는 것을 알 수 있다.

4. 소결

[연구1]은 멤버십 구독서비스를 이용하고 이탈하는 중요한 주체인 소비자를 조망하여 멤버십 구독서비스 이용과정을 심층적으로 탐색하고, 멤버십 구독서비스의 패러다임 모형을 구성하였다. 이를 기반으로 사용이유와 비사용이유의 변수를 구성하였다.

첫째, ‘중재적 조건’의 지속 결과인 ‘무료 배송 및 반품의 편의성’을 통해 배송과 결제 과정에서 시간과 노력을 절감한다는 관점에서 편의성을 멤버십 구독서비스의 사용이유 변수로 구성하였다. 둘째, ‘중심현상’에서 멤버십 구독서비스 혜택이 결제한 구독료에 비해 이득이 될 것이라는 기대가 이용 요인이 나타났고, 실제 제품의 구매 및 결제 과정에서 무료 배송, 무료 반품, 포인트의 적립과 사용 혜택을 통해 구독료 대비 높은 가성비를 체감해서 구독서비스를 유지하고 있음이 나타났다. 이를 통해 가격의식을 멤버십 구독서비스의 사용이유 변수로 구성하였다. 셋째, ‘맥락적 조건’에서 주변 지인들의 멤버십 구독서비스의 이용이 가입에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 구독서비스로 제공되는 높은 비율로 적립되는 포인트가 사용하게 되는 요인으로 나타나는 것을 통해 사회적 영향을 멤버십 구독서비스의 사용이유 변수로 구성하였다. 넷째, ‘중재적 조건’에서 해지 결과인 ‘배송 과정 및 상품 포장에 대한 환경 우려’를 통해 환경의식을 비사용이유의 변수로 구성하

였다. 구독서비스로 제공되는 배송 혜택인 무료 배송 및 반품으로 편의성을 체험하였지만, 배송 과정의 높은 편의성은 결국 택배 물동량을 증가하게 하고 이 과정에서 환경 문제가 일어날 것을 인식하는 것으로 나타났다. 다섯째, 해지 결과인 ‘제공되는 서비스의 정보 과부하’를 통해 정보 과부하를 비사용이유의 변수로 구성하였다. 멤버십 구독서비스로 제공되는 정보가 다양해지고 업데이트 되면 소비자는 정보에 대해 피로감을 느끼는 것으로 나타났다.

V. 연구2

[연구2]는 멤버십 구독서비스의 사용이유와 비사용이유의 변수가 태도를 통해 사용의도에 미치는 영향력을 검증하고자 한다. 연구모형은 Westaby(2005)가 제시한 행동추론이론을 기반으로 구성하였다. 이 과정에서 사용이유와 비사용이유의 변수는 선행연구 고찰과 [연구1]의 결과를 기반으로 설정하였다.

1. 연구설계

1.1 가설설정

1.1.1 편의성과 태도 간의 관계

구독경제에 있어서 고객의 편의성은 구독을 유지하게 하는 가장 기본적인 혜택이다(Bischof et al., 2020). 편의성은 간단한 방법으로 사용할 수 있고 배송 받을 수 있어 소비자의 시간과 노력을 절감해준다는 점에서 구독 연구에서 주요변수로 연구되고 있다(김민정, 김태은, 2023; 김차영, 박철, 2022; 박수현, 이형룡, 2022; 이현구, 이소영,

2021; Bray et al., 2021; Sivathanu, 2021; Tao & Xu, 2018). 또한 [연구1]의 결과, 멤버십 구독서비스에 대한 편의성은 제공되는 혜택을 통해 배송 과정뿐만 아니라 결제 과정에서도 시간과 노력을 절감하는 것으로 나타났다. 무료 배송, 무료 반품의 배송 혜택과 포인트의 적립 및 사용의 결제 혜택은 소비자가 멤버십 구독서비스를 사용하면서 높은 편의성을 체감하고 있는 요인이 된다.

기존 연구에 의하면 편의성은 태도에 긍정적인 영향을 미치는 변수로 연구되었다. 예를 들어, Parasuraman(2000)은 편의성을 소비자 태도에 영향을 미치는 요인으로 제시하였으며, Sivathanu(2021)와 이현구와 이소영(2021)의 연구에서는 구독서비스의 사용이유의 하위변수로 편의성을 구성하고, 편의성을 포함한 하위변수가 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 김수지와 김채복(2017)의 연구에서 간편결제 서비스의 편리성은 이용의도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 이를 통해 배송 과정과 결제 과정에서의 편의성은 구독서비스를 사용하는 이유가 된다고 볼 수 있다.

가설 1. 편의성은 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1.1.2 가격의식과 태도 간의 관계

Lichtenstein et al.(1993)은 가격의식을 소비자가 낮은 가격을 지불하는 것에만 집중하는 정도로 정의하고 저렴한 가격을 위해 탐색하는 행위를 하는 추가적 노력이라고 하였다. 온라인을 기반으로 한 구독경제 모델이 구독자에게 매력적인 것은 경쟁력 있는 가격이라고 할 수 있다(강운정, 2020). 제품 및 서비스의 구매비보다 낮은 구독료는 구독을 시작하는 이유가 된다(심혜정, 2021). 이는 소비자에게 구독서비스를 통해 구매하는 비용보다 저렴한 가격으로 제품 및 서비스를 사용

하고 경험할 수 있는 장점이 된다(남지연, 나종연, 2020; 정영훈, 2019). 이처럼 가격은 소비자가 경제적 요소인 가격 측면의 혜택을 누릴 수 있기 때문에 구독서비스를 사용하는 이유가 된다(서유현, 김난도, 2021).

구독 연구에서 가격의식은 저렴한 가격을 찾아 시간과 노력을 할 가치가 있고, 책정된 구독료가 적절하고 저렴하다는 관점에서 변수로 설정되어 연구되고 있다. Sivathanu(2021)와 이현구와 이소영(2021)의 연구에서는 구독서비스의 사용이유의 하위변수로 가격의식을 구성하고, 가격의식을 포함한 하위변수가 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. [연구1]의 결과, 경제적 측면에서의 혜택이 되는 요소를 통해 구독서비스의 가격을 비교하여 적절한 구독료를 고려한다는 점에서 가격의식은 구독서비스의 태도에 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 2. 가격의식은 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1.1.3 사회적 영향과 태도 간의 관계

Lockett and Littler(1997)는 사회적 영향을 사회적인 관계 속에서 서로 간의 행위에 의해서 영향을 주고받는 정도라고 하였다. 사회적 영향은 자신에게 중요한 사람이 자신에게 새로운 기술이나 서비스를 사용해야 한다고 믿는 정도를 의미한다(Triandis, 1989). 이는 주변 사람들이 새로운 기술 및 시스템과 서비스의 이용이 필요하다고 인지하면 수용자는 주변 사람들의 의견을 따르는 경향이 있다는 것을 나타낸다(Bagozzi & Lee, 2002). 주변 사람들 중 한 명이 구독서비스를 이용할 때 사회적 영향을 받은 개인이 구독서비스를 사용하게 될 가능성이 높은 것으로 나타났기 때문에 사회적 영향은 소비자가 구독서비스를 사용하는 중

요한 요소이다(Sivathanu, 2021).

이렇듯 사회적 영향은 주변 사람들의 영향으로 서비스를 이용하게 된다는 관점에서 변수로 구독 연구에서 연구되고 있다(이현구, 이소영, 2021; Bagozzi & Lee, 2002; Sivathanu, 2021). Sivathanu (2021)와 이현구와 이소영(2021)의 연구에서는 구독서비스의 사용이유의 하위변수로 사회적 영향을 구성하고, 사회적 영향을 포함한 하위변수가 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 또한 [연구 1]의 결과, 멤버십 구독서비스의 사회적 영향은 주변 사람들의 구독서비스 이용에 영향을 받아서 가입하게 되는 데 높은 비율로 적립되는 포인트가 주요한 요인이 되었다. 이와 같은 이유로 사회적 영향이 태도에 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 3. 사회적 영향은 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1.1.4 환경의식과 태도 간의 관계

Paul et al.(2016)은 환경의식을 환경에 대한 문제를 인식하고 해결하려고 노력하거나 친환경 활동에 기여하고자 하는 의사를 나타내는 정도라고 하였다. Stern et al.(1995)는 환경을 생태학적 관점의 광범위한 문제로 인식하고 친환경적 신념과 태도로 이어진다고 하였다. 성영애(2005)는 환경의식을 환경문제의 상황을 개선하려는 동기나 가치, 태도를 의미한다고 하였고, 환경의식이라는 용어는 환경에 대한 태도, 환경에 대한 관심, 환경보존에 대한 태도 등을 내포한다고 하였다. 환경에 대한 관심은 환경인식부터 보호까지 지지하는 넓은 개념을 포함하고, 환경을 의식하는 행동에 긍정적인 영향을 미쳐서 행동에 참여할 가능성을 높인다(Sharma & Bansal, 2013). 환경의식이 높을수록 재활용 활동에 대한 참여의도(Simmons &

Widmar, 1990), 환경단체 참여, 환경오염 유발 제품에 대한 불매운동 등과 같은 친환경적 행동에 대한 참여의도(Minton & Rose, 1997)가 높은 것으로 나타났다.

유통 플랫폼에서는 에어캡, 스티로폼 상자, 비닐, 완충재 등의 포장재를 사용하여 제품의 안전과 신선도 확보에 성공하였으나 과포장재로 인해 소비자에게 어려움을 야기하였다(박주현, 류한영, 2021). 대한상공회의소 보도자료(2023.08.29)에 따르면, 온라인 쇼핑 물류에서 발생하는 택배 물동량이 지난 10년간 연평균 10% 이상 증가하였다. 이는 택배 물동량과 함께 포장재 쓰레기도 증가할 것이고, 일회용 비닐 대신 장바구니를 사용하는 등 쓰레기 배출량을 줄이기 위해 제로 웨이스트를 실천하는 소비자들은 온라인 쇼핑 플랫폼에서 배달되는 제품의 포장재에 부정적으로 생각할 것이라고 추론할 수 있다.

[연구1]의 결과, 중재적 조건에서 구독서비스로 제공되는 배송 혜택인 무료 배송 및 반품으로 편의성을 체험하는 것으로 나타났지만 배송 과정에서 환경 문제가 일어날 것을 의식하고 우려하는 것으로 나타났다. 이를 고려하였을 때 환경의식은 소비자가 멤버십 구독서비스에 대한 태도에 영향을 미친다고 추론할 수 있다. 이와 같은 이유로 환경의식이 태도에 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 4. 환경의식은 태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

1.1.5 정보 과부하와 태도 간의 관계

정보 과부하는 계속해서 증가하는 정보, 지식, 혁신의 속도에 대한 반응으로 정의되며(Herbig & Kramer, 1994), 소비자가 모든 정보를 구성 및 평가하고 사용 가능한 대안을 비교하는 것을 어렵

게 만든다(Herbig & Day, 1992). 소비자가 인지하는 정보의 과부하는 기존에 제공되는 정보의 효율성을 손상 시킬 뿐만 아니라 새로운 제품이나 서비스를 사용하고 수용하는 과정에서의 위험이 소비자 인식에도 부정적인 영향을 끼친다(Shoemaker & Shoaf, 1975; Martinko et al., 1996). 정보 과부하로 인한 문제는 피로, 불안 등 소비자의 감정을 부정적으로 만들고 이는 만족과 구매 결정에 영향을 미친다(Ding et al., 2017; Lucian & Farias, 2009). 정보 과부하로 인한 결과로 구매의도 감소와 위험 인식 증가 등이 있다(Soto-Acosta et al., 2014).

Chen et al.(2009), Hu and Krishen(2019)의 연구에서는 온라인 쇼핑 환경에서 제공되는 정보에 대한 과부하가 소비자의 행동에 영향을 미친다고 하였다. Soto-Acosta et al.(2014)은 전자상거래에서 제공되는 정보에 대한 과부하가 구매의도에 부(-)의 영향을 미친다고 하였다. [연구1]의 결과에서도, 멤버십 구독서비스로 제공하는 혜택 정보가 소비자가 소화할 수 있는 범위를 초과하면 피로하게 되고 해지하는 중재적 조건이 나타났다. 이를 통해 과도한 정보는 멤버십 구독서비스에 대한 태도에 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 5. 정보 과부하는 태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

1.1.6 전통장벽과 태도 간의 관계

Ram and Sheth(1989)는 소비자가 기존에 사용하던 제품이나 서비스가 아닌 기술을 포함한 새로운 제품이나 서비스를 수용이나 사용하지 않는 것을 혁신저항으로 보고, 이에 대한 이유를 혁신으로 인한 변화와 갈등으로 인한 장벽(barrier) 때문이라고 지적하였고, 장벽의 종류로는 기능적 장벽(functional barrier)과 심리적 장벽(psychological

barrier)이 있다고 하였다. 심리적 장벽에 속하는 전통장벽은 소비자가 기존에 가지고 있던 경험, 가치, 기준, 신념 등과 혁신이 부딪칠 때 발생하는 저항장벽을 의미한다(Ram & Sheth, 1989). 전통장벽은 혁신이 소비자의 기존 문화를 바꾸려할 때 전통 문화와 충돌하게 되며, 갈등이 클수록 저항이 강해지는 것을 말한다. Antioco and Kleijnen (2010)은 소비자들은 의사결정을 하는 단계에서 Ram and Sheth(1989)가 제시한 기능적, 심리적 장벽을 직면하게 된다고 하였다. 예를 들어, 소비자가 새로운 제품이나 서비스를 사용할 때 기존에 사용하던 방식으로 행동하는 전통장벽으로 인해 수용이나 사용에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

구독 연구에서도 새로운 서비스나 구매방법의 사용이 아닌 기존의 구매방법과 습관을 유지한다는 관점에서 변수로 연구되고 있다. Sivathanu (2021)와 이현구와 이소영(2021)의 연구에서는 구독서비스의 비사용이유의 하위변수로 전통장벽을 구성하고, 전통장벽을 포함한 하위변수가 태도에 유의한 부(-)의 영향을 미쳤다. 이와 같은 이유로 전통장벽이 태도에 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 6. 전통장벽은 태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

1.1.7 태도와 사용의도 간의 관계

태도는 고객이 최종 선택이 필요할 때 평가 기준에 중요한 요인으로 작용하고 고객의 호의적인 태도는 서비스에 대한 평가와 제품 구매에 긍정적인 영향을 미친다(Richard & Allaway, 1993). 이러한 점에서 마케팅에서 태도는 구매 의사결정의 핵심변수로 간주된다(Bagozzi, 1992). 구독연구에서 태도는 입소문, 재구매의도, 사용의도에 대

해 호의적이고 비호의적인 평가에 영향을 미친다는 관점에서 변수로 연구되고 있다(이항, 김준환, 2020; Bischof et al., 2020; Chung, 2020; Lee et al., 2019; Ramkumar & Woo, 2018; Sivathanu, 2021).

사용의도는 소비자들이 기술이나 서비스를 사용하려는 경향이다(Venkatesh et al., 2016) Westaby (2005)가 제시한 행동추론이론 모델에서 태도의 원인이 되는 이유의 영향을 받아 행동을 예측할 수 있다는 관점에서 사용의도를 설정하였다. 이처럼 의도는 소비자 행동의 강력한 예측 변수이다(Ajzen, 1991). 구독 연구에서 사용의도는 소비자가 구독서비스를 이용하고자 하는 의도를 살펴보기 위해 종속변수로 설정되어 연구되고 있다(Ramkumar & Woo, 2018; Sivathanu, 2021; Tao & Xu, 2020; Woo & Ramkumar, 2018). 이와 같은 이유로 태도가 사용의도에 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 7. 태도는 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1.2 자료수집과 측정

본 연구의 연구모형 및 가설 검증을 위해 온라인 쇼핑 플랫폼에서 제공하는 멤버십 구독서비스를 최근 3년 이내에 1개월 이상 한 번이라도 이용한 고객을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문기간은 2024년 2월 15일~2월 21일까지 약 7일 동안 온라인 전문 리서치 기관을 통해 설문지를 수집하였고, 총 400부의 데이터 중 불성실한 데이터를 제외하고 총 377부를 실증분석에 이용하였다.

본 연구의 주요 변수의 조작적 정의와 측정항목은 선행연구에서 제시한 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 구성하였고, 모두 5점 리커트 척도로 측정했다. 편의성은 멤버십 구독서비스로

제공되는 혜택을 통해 배송과 결제 과정에서 시간과 노력을 절감하는 정도라고 정의하고, Claudy et al.(2015)와 Sivathanu(2021)의 선행연구를 참고하여 구독서비스 배송 및 결제 혜택을 통한 시간의 절감, 노력의 절감, 편리함 등 8개 문항으로 구성하였다. 가격의식은 구독 가격이 적절하다고 생각하는 정도라고 정의하고, Alford and Biswas (2002)와 Sivathanu(2021)의 선행연구를 참고하여 구독서비스 가격의 저렴함, 경제성과 가격 혜택으로 인한 사용 등 4개 문항으로 구성하였다. 사회적 영향은 주변 사람들이 멤버십 구독서비스의 이용을 기대하는 정도라고 정의하고, Sivathanu (2021)와 Venkatesh et al.(2003)의 선행연구를 참고하여 구독서비스 사용에 대한 주변 사람들의 기대, 긍정적 평가와 주변 사람들의 구독서비스 권장, 참여 등 6개 문항으로 구성하였다.

환경의식은 멤버십 구독서비스로 받는 택배의 배송 과정과 포장재가 친환경적이어야 한다고 생각하는 정도라고 정의하고, 서문식 외(2017), Kautish and Sharma(2021), Kim and Lee(2023)의 선행연구를 참고하여 구독서비스 혜택으로 배송 받은 택배포장에 대한 비호감과 환경문제에 대한 관심, 환경오염에 대한 걱정 등 5개 문항으로 구성하였다. 정보 과부하는 멤버십 구독서비스로 제공된 혜택 정보가 많아 비교하기 어려웠던 정도라고 정의하고, Chen et al.(2009), Malhotra(1982), Zhang et al.(2016)의 선행연구를 참고하여 구독서비스로 제공되는 정보량에 대한 압도당하는 정도, 정보 정리의 불편함, 많은 정보량에 따른 정보 얻기의 힘들 등 4개 문항으로 구성하였다. 전통장벽은 멤버십 구독서비스를 가입하지 않고 구매하는 방법을 좋아하는 정도라고 정의하고, Claudy et al.(2015), Gupta and Arora(2017), Sivathanu(2018)의 선행연구를 참고하여 구독서비스 가입 없이 기존과 같이 구매, 사용과 구매 방식의 즐거움, 편

리함 등 5개 문항으로 구성하였다.

태도는 멤버십 구독서비스는 좋은 아이디어이고 유익하다고 생각하는 정도라고 정의하고, Claudy et al.(2015), Sivathanu(2021)의 선행연구를 참고하여 구독서비스에 대해 좋은 아이디어, 유익함, 가치 등 4개 문항으로 구성하였다. 사용의도는 구독서비스를 사용하고자 하는 의도라고 정의하고, Sivathanu (2021), Tao and Xu(2018)의 선행연구를 참고하여 사용에 대한 관심, 사용 용의, 우선 사용의 고려, 서비스의 필요성 등 5개 문항으로 구성하였다.

2. 실증분석 및 결과

2.1 표본 및 멤버십 구독서비스 사용 특성

표본의 일반적 특성은 <표 2>와 같고 이들의 멤버십 구독서비스 사용 특성은 <표 3>과 같다.

2.2 측정도구의 신뢰도 및 타당도 검증

먼저 적합도를 살펴보면, $\chi^2(df=746)=1,240.187$ ($p<.001$), RMR=.043, GFI=.860, RMSEA=.042, IFI=.930, TLI=.922, CFI=.929로 양호하게 나타났다. 또한 <표 4>에 나타난 바와 같이, 신뢰성 및 집중타당성이 확인되었다. 그리고 <표 5>에 나타난 바와 같이, 잠재변수 간 상관계수와 그 95% 신뢰구간이 1 또는 -1을 포함하지 않아 판별타당성이 확인되었다(Anderson & Gerbing, 1988).

2.3 가설 검증

가설 검증에 앞서 적합도를 확인하였는데, $\chi^2(df=752)=1251.812$ ($p<.001$), RMR=.044, GFI=.858, RMSEA=.042, IFI=.929, TLI=.922, CFI=.929로 양

<표 2> 연구대상의 일반적 특성

항목	구분	N	%
성별	남자	180	47.7
	여자	197	52.3
연령	20대	95	25.2
	30대	94	24.9
	40대	103	27.3
	50대 이상	85	22.5
월 평균 수입	100만 원 미만	38	10.1
	100~200만 원 미만	46	12.2
	200~300만 원 미만	105	27.9
	300~400만 원 미만	89	23.6
	400~500만 원 미만	48	12.7
	500만 원 이상	51	13.5
가족 구성원 수	1인	152	40.3
	2인	95	25.2
	3인	54	14.3
	4인	64	17.0
	5인 이상	12	3.2
결혼 여부	기혼	185	49.1
	미혼	192	50.9
전체		377	100.0

호한 수준으로 나타났다. 가설검증 결과는 <그림 2>와 같다. 편의성($\beta=.324$, $p<.001$), 가격의식($\beta=.425$, $p<.001$), 사회적 영향($\beta=.245$, $p<.001$)은 태도에 정(+)의 영향을 그리고 전통장벽은 태도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=-.149$, $p<.01$). 반면 환경의식($\beta=-.044$, $p>.10$)과 정보 과부하($\beta=-.052$, $p>.10$)는 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 태도는 사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.927$, $p<.001$).

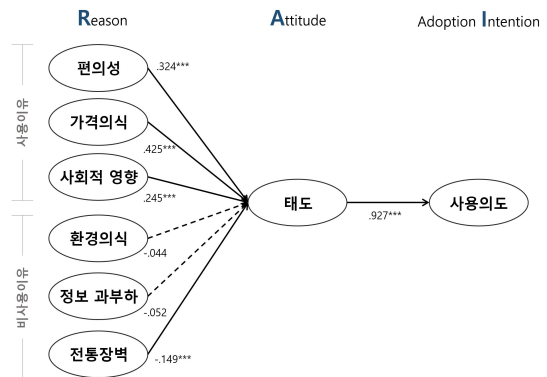
3. 소결

[연구2]는 멤버십 구독서비스의 사용이유와 비 사용이유의 변수가 태도를 통해 사용의도에 미치

<표 3> 멤버십 구독서비스 사용 특성

항목	구분	N	%
이용 중인 구독서비스	와우 멤버십	188	49.9
	네이버플러스 멤버십	115	30.5
	신세계유니버스클럽	74	19.6
이용 경험 있는 구독서비스 (n=729)	와우 멤버십	302	41.4
	네이버플러스 멤버십	189	25.9
	신세계유니버스클럽	84	11.5
	11번가 우주패스	66	9.1
	컬리 멤버스	49	6.7
	롯데 오너스	21	2.9
	GS프라임멤버십	18	2.5
	위 보기 중 없음	126	25.9
해지 경험 있는 구독서비스 (n=486)	와우 멤버십	156	32.1
	네이버플러스 멤버십	94	19.3
	신세계유니버스클럽	33	6.8
	11번가 우주패스	36	7.4
	컬리 멤버스	22	4.5
	롯데 오너스	10	2.1
	GS프라임멤버십	9	1.9
가장 많이 활용하는 구독서비스	와우 멤버십	238	63.1
	네이버플러스 멤버십	82	21.8
	신세계유니버스클럽	37	9.8
	11번가 우주패스	13	3.4
	컬리 멤버스	4	1.1
	롯데 오너스	2	0.5
구독서비스 를 통한 월 평균 구매 빈도	GS프라임멤버십	1	0.3
	1~2회	74	19.6
	3~4회	129	34.2
	5~6회	84	22.3
	7~8회	39	10.3
구독서비스 를 통한 월 평균 구매 빈도	9회 이상	51	13.5
	전체	377	100.0

는 영향을 검증하고자 실증분석하였다. 본 연구에서는 사용이유와 비사용이유의 변수는 선행연구 고찰과 [연구1]의 결과를 기반하여 편의성, 가격의식, 사회적 영향의 사용이유 변수와 환경의식, 정보 과부하, 전통장벽의 비사용이유 변수와 태도와 사용의도로 설정하였다.



<그림 2> 연구모형의 경로분석 결과

실증분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, 멤버십 구독서비스의 사용이유 변수인 편의성, 가격의식, 사회적 영향이 태도에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 둘째, 멤버십 구독서비스의 비사용이유 변수는 전통장벽이 태도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 환경의식과 정보 과부하는 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 셋째, 멤버십 구독서비스의 태도가 사용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

VI. 결론 및 시사점

본 연구는 온라인 쇼핑 플랫폼에서 제공하는 멤버십 구독서비스의 사용의도에 미치는 요인에 관한 연구이다. 이를 위해 [연구1]에서는 구독서비스를 사용하고 이탈하는 중요한 주체인 소비자를 조망하여 구독서비스 이용과정을 심층적으로 탐색하는 질적연구방법을 사용하여 멤버십 구독서비스 이용과정인 패러다임 모형과 사용이유와 비사용이유 변수를 도출하였다. [연구2]에서는 구독서비스의 선행연구 고찰과 [연구1]의 결과를 참고하여 멤버십 구독서비스의 사용이유인 편의성, 가

<표 4> 신뢰도 및 타당도 확인

요인	Cronbach's α	β	S.E.	AVE	CR
편의성 → 사용이유1	.898	.689		.594	.921
편의성 → 사용이유2		.717*	0.066		
편의성 → 사용이유3		.709*	0.081		
편의성 → 사용이유4		.720*	0.083		
편의성 → 사용이유5		.687*	0.075		
편의성 → 사용이유6		.718*	0.084		
편의성 → 사용이유7		.733*	0.081		
편의성 → 사용이유8		.728*	0.084		
가격의식 → 사용이유9	.783	.684		.538	.823
가격의식 → 사용이유10		.689*	0.095		
가격의식 → 사용이유11		.630*	0.083		
가격의식 → 사용이유12		.759*	0.098		
사회적 영향 → 사용이유13	.846	.746		.529	.871
사회적 영향 → 사용이유14		.708*	0.068		
사회적 영향 → 사용이유15		.666*	0.072		
사회적 영향 → 사용이유16		.729*	0.073		
사회적 영향 → 사용이유17		.663*	0.076		
사회적 영향 → 사용이유18		.654*	0.083		
환경의식 → 비사용이유1	.848	.634		.501	.833
환경의식 → 비사용이유2		.667*	0.068		
환경의식 → 비사용이유3		.775*	0.115		
환경의식 → 비사용이유4		.758*	0.115		
환경의식 → 비사용이유5		.698*	0.111		
정보 과부하 → 비사용이유6	.847	.642		.597	.855
정보 과부하 → 비사용이유7		.789*	0.107		
정보 과부하 → 비사용이유8		.818*	0.102		
정보 과부하 → 비사용이유9		.798*	0.107		
전통장벽 → 비사용이유10	.834	.715		.559	.863
전통장벽 → 비사용이유11		.672*	0.088		
전통장벽 → 비사용이유12		.735*	0.084		
전통장벽 → 비사용이유13		.736*	0.090		
전통장벽 → 비사용이유14		.689*	0.088		
태도 → 태도1	.768	.619		.580	.846
태도 → 태도2		.654*	0.105		
태도 → 태도3		.697*	0.108		
태도 → 태도4		.713*	0.118		
사용의도 → 사용의도1	.801	.679		.541	.855
사용의도 → 사용의도2		.686*	0.095		
사용의도 → 사용의도3		.664*	0.100		
사용의도 → 사용의도4		.616*	0.092		
사용의도 → 사용의도5		.692*	0.094		

* $p < .001$.

<표 5> 판별타당도 검증 결과

	평균	표준 편차	왜도	편의성	가격 의식	사회적 영향	환경 의식	정보 과부하	전통 장벽	태도	사용 의도
편의성	3.88	0.64	-0.42	-	.464~ .574	.363~ .473	-.135~ -.049	-.203~ -.117	-.157~ -.071	.645~ .743	.552~ .650
가격 의식	3.55	0.70	-0.49	.519	-	.502~ .628	-.088~ .002	-.303~ -.209	-.139~ -.049	.699~ .805	.662~ .772
사회적 영향	3.30	0.68	-0.38	.418	.565	-	.079~ .181	.057~ .155	.054~ .152	.502~ .600	.553~ .663
환경 의식	2.89	0.79	-0.06	-.092	-.043	.130	-	.476~ .598	.252~ .350	-.202~ -.132	-.116~ -.038
정보 과부하	2.93	0.81	-0.27	-.160	-.256	.106	.537	-	.244~ .342	-.333~ -.259	-.216~ -.138
전통 장벽	3.10	0.69	-0.42	-.114	-.094	.103	.301	.293	-	-.291~ -.217	-.218~ -.140
태도	3.64	0.60	-0.14	.694	.752	.551	-.167	-.296	-.254	-	.877~ .979
사용 의도	3.56	0.62	-0.24	.601	.717	.608	-.077	-.177	-.179	.928	-

대각선 아래: 상관계수, 대각선 위: 상관계수의 95% 신뢰구간.

격의식, 사회적 영향과 비사용이유인 환경의식, 정보 과부하, 전통장벽이 태도를 통해 사용의도에 미치는 영향을 실증분석하는 양적연구방법을 사용하였다.

[연구1]의 패러다임 모형 결과를 참고하여 멤버십 구독서비스의 사용이유로 편의성, 가격의식, 사회적 영향을 변수로 구성하고, 비사용이유로 환경의식, 정보 과부하를 구성하였다.

[연구2]를 통해 검증된 결과는 다음과 같다. 첫째, 온라인 쇼핑 플랫폼에서 제공하는 멤버십 구독서비스의 사용이유 변수가 태도에 미치는 영향을 살펴보면, 편의성, 가격의식, 사회적 영향 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 편의성, 가격의식, 사회적 영향이 태도에 유의한 영향을 미친다는 선행연구(이현구, 이소영, 2021; Sivathanu, 2021)를 지지한다. 표준화 계수의 크기를 비교한 결과, 가격의식의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났고 다음으로 편의성, 사회

적 영향의 순으로 도출되었다. 이는 소비자의 입장에서 멤버십 구독서비스에 대한 합리적인 가격이 가장 높은 사용이유가 된다고 해석할 수 있다.

둘째, 온라인 쇼핑 플랫폼에서 제공하는 멤버십 구독서비스의 비사용이유 변수가 태도에 미치는 영향을 살펴보면, 전통장벽은 태도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 환경의식과 정보 과부하는 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 위의 분석 결과는 전통장벽이 태도에 부(-)의 영향을 미친다는 선행연구(이현구, 이소영, 2021; Sivathanu, 2021)를 지지한다. 이를 통해 소비자가 기존 온라인 쇼핑 플랫폼에서 구매하던 방식을 유지하려는 성향이 강할수록 멤버십 구독서비스를 가입하거나 사용하지 않게 되는 비사용이유가 된다고 해석할 수 있다. 환경의식은 재활용 활동에 대한 참여의도(Simmons & Widmar, 1990), 환경단체 참여, 환경오염 유발 제품에 대한 불매운동 등과 같은 친환경적 행동에

대한 참여의도(Minton & Rose, 1997) 등에 영향을 주지만, 구독서비스에 대한 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. Johns et al.(2023)에 따르면, 기후변화 관심에 따른 소비자 유형을 5가지 집단으로 분류할 수 있고 그 중에 가장 큰 비중을 차지하는 의식 있는 비소비자(conscious nonconsumers)의 특징으로 일상에서는 에너지 소비를 줄이려 하지만, 쇼핑 활동에서는 친환경 제품을 구매하지 않는다고 분석하였다. 이는 소비자의 상당수가 환경의식은 가지고 있지만 환경의식이 온라인 쇼핑 환경에서는 영향을 미치지 않는다고 볼 수 있다. 정보 과부하는 피로와 불안 등의 문제를 만들어 만족과 구매 결정에 영향을 미치고(Ding et al., 2017; Lucian & Farias, 2009), 구매의도 감소와 위험 인식 증가(Soto-Acosta et al., 2014) 등의 부정적인 결과에 직접적인 영향을 주지만, 구독서비스에 대한 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. Henry(1980)는 소비자에 따라 정보를 처리하는 능력이 다르게 나타난다고 하였고, McGuire(1976)은 이러한 정보처리 능력은 개인에 따른 매커니즘을 통해 처리가 되고, 온라인 쇼핑 환경에서도 동일하다고 하였다. 이를 고려했을 때 구독서비스로 제공되는 정보에 대해 피로 등과 같이 과부하를 느낄 수 있지만 개인에 따라 다른 정보 처리 매커니즘이 있어 태도에는 직접적인 영향을 미치지 않는다고 볼 수 있다.

셋째, 온라인 쇼핑 플랫폼에서 제공하는 멤버십 구독서비스의 태도가 사용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 위의 분석 결과는 태도가 사용의도에 영향을 준다는 선행연구(이현구, 이소영, 2021; Ramkumar & Woo, 2018; Sivathanu, 2021)를 지지한다. 본 연구에서는 사용이유와 비사용이유가 태도에 영향을 미치고, 태도는 다시 멤버십 구독서비스의 사용의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 이를 통

해 멤버십 구독서비스의 사용이유(편의성, 가격의식, 사회적 영향)를 향상시키고, 비사용이유(전통장벽)를 감소시키면 멤버십 구독서비스의 사용의도가 높아진다는 것을 의미한다.

본 연구의 학문적, 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 멤버십 구독서비스의 사용이유와 비사용이유를 도출하기 위해 근거이론 질적 연구방법을 적용하였다. 구체적으로 실제 구독서비스의 사용 및 해지 고객을 통한 정성조사결과를 기반하여 가설을 도출하고, 사용이유와 비사용이유가 태도를 통해 사용의도의 관계를 확인하였다. 또한 해지 사유에 대한 기존 연구에서 20, 30대를 대상으로만 설문조사가 진행되었는데, 본 연구는 그 대상을 20대부터 50대 이상까지 포함하였다. 이에 따라 본 연구는 온라인 쇼핑 플랫폼에서 제공하는 멤버십 구독서비스를 이용하는 소비자에 대한 이해를 넓혔다는 의의가 있다.

둘째, 본 연구는 멤버십 구독서비스의 태도를 통해 사용의도에 미치는 요인을 사용이유와 비사용이유로 구분하고 사용이유인 편의성, 가격의식, 사회적 영향과 비사용이유인 환경의식, 정보과부하, 전통장벽을 도출하였다. 이러한 결과는 멤버십 구독서비스에 대한 소비자의 태도에 영향을 미치는 긍정적인 평가를 유도하기 위해서는 사용해야 하는 이유를 강조하는 것과 동시에 사용하지 않는 이유를 줄여주는 것도 필요함을 의미한다. 특히 비사용이유 중 전통장벽이 태도에 부정적인 영향을 미치는 것을 통해 멤버십 구독서비스 가입 없이 기존의 온라인 쇼핑 환경과 유사한 구매 환경을 제공하는 노력 등으로 전통장벽을 낮춰 구독서비스 태도에 부정적인 영향을 줄일 수 있을 것이다.

셋째, 멤버십 구독서비스의 사용이유는 가격의식, 편의성, 사회적 영향 순으로 태도를 통해 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과는 멤버십 구독서비스의 설계 과정에서 다양한 경제적 혜택 제공의 중요성을 나타내는 것으로 볼 수 있다. 이는 무료 배송이나 포인트 등의 혜택뿐만 아니라 쿠팡의 OTT서비스인 쿠팡플레이와 신세계유니버스크럽의 오프라인 쿠폰인 면세점, 스타벅스 할인쿠폰 등 다양한 경제적 혜택도 멤버십 구독서비스를 지속하는 요인이 되는 것이다. 기업은 본 연구에서 고객의 멤버십 구독서비스 이용 과정을 결과로 제시한 패러다임 모형을 참고하여 각 과정에서 보다 다양한 경제적 혜택을 제공한다면 멤버십 구독서비스 이용자를 유지하는 마케팅 전략에 도움 될 것으로 판단된다. 편의성 측면에서는 실제 제품의 구매 및 결제과정에서 무료 배송, 무료 반품, 포인트의 적립과 사용 과정에서 멤버십 구독서비스의 편의성을 높이는 전략이 고객의 긍정적인 평가를 유도하는데 효과적일 것이다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다. 먼저 본 연구에서는 가구 수를 비교 분석하지 못하였다. 국내 1인 가구는 보편적인 가구 형태로 자리 잡았고, 구매력을 갖춘 중요한 소비계층으로 부상하였다(원종현, 정재은, 2015). 추후 1인 가구의 특성을 반영하여 멤버십 구독서비스의 사용이유와 비사용이유를 심층적으로 연구해 볼 수 있을 것이다. 다음으로 본 연구에서는 [연구1]에서 다수 멤버십 구독서비스를 가입하게 된 연구참여자들의 특성으로 나타난 소비자 혁신성을 연구모형에 반영하지 않았다. 향후 연구에서는 이 같은 소비자 특성을 반영한 변수를 적용하여 구독서비스의 태도나 사용의도에 미치는 영향을 보다 심층적으로 살펴보는 연구를 할 수 있을 것이다. 마지막으로 본 연구에서는 비사용이유로 도출된 환경의식과 정보과부하의 영향이 비유의적인 것으로 나타났다. 그러나 계수 값의 방향성을 보면 가설의 방향과 동일하게 나타난 것을 고려했

을 때 향후 연구에서 이러한 변수들의 영향에 대하여 확인할 필요가 있다.

논문접수일: 2024. 07. 26.

1차 수정본 접수일: 2024. 09. 23.

게재확정일: 2024. 10. 07.

참고문헌

- 강운정 (2020). 서브스크립션 비즈니스 모델이 주목 받는 이유: 서브스크립션 모델의 특징과 유형을 중심으로. *e-비즈니스연구*, 21(4), 125-140.
- 김민정, 김태은 (2023). 구독경제 서비스 만족과 지속사용의도에 영향을 미치는 요인 연구: 이용 동기와 플랫폼, 서비스 특성요인을 중심으로. *The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)*, 9(5), 535- 542.
- 김수지, 김채복 (2017). 조절초점의 조절효과를 고려한 간편결제 서비스 이용의도와 관련된 요인에 관한 연구. *경영연구*, 32(2), 1-26.
- 김차영, 박철 (2022). 온라인 식품 구독서비스 특성이 지각된 가치와 고객인게이지먼트에 미치는 영향. *한국 IT 서비스학회지*, 21(2), 1-26.
- 남지연, 나종연 (2020). 쇼핑 플랫폼의 유료 멤버십 개발을 위한 제언: Amazon, Alibaba, Rakuten 멤버십 벤치마킹 사례 연구. *Journal of Digital Convergence*, 18(11), 99-109.
- 대한상공회의소 (2023). *유통물류 통계집 발간*. 대한상공회의소 유통물류진흥원.
- 박수현, 이형룡 (2022). 식품·외식기업의 큐레이션 구독서비스의 특성이 지각된 가치와 신뢰 및 재구매의도에 미치는 영향: 이용후기 정보성

- 의 조절 효과를 중심으로. *호텔경영학연구*, 31(7), 61-81.
- 박영미, 이희숙 (2014). 멤버십서비스의 운영 및 소비자이용. *소비문화연구*, 17(1), 113-138.
- 박주현, 류한영 (2021). 지속가능한 친환경을 위한 온라인 신선식품 배송 서비스 콘셉트 제안. *Journal of Integrated Design Research*, 20(4), 77-92.
- 서문식, 엄성원, 손은지 (2017). 소비자의 지속적인 친환경소비행동을 어떻게 이끌어 낼 수 있는가?. *소비자학연구*, 28(2), 65-93.
- 서유현, 김난도 (2021). 구독서비스 유형별 소비자 만족도 및 해지 사유 연구. *Journal of Digital Convergence*, 19(9), 125-133.
- 서정운, 한종현 (2022). 코로나 19 이후 식품 구독경제 선택속성이 지각된 용이성과 관계지향성에 미치는 영향 연구: 전환비용의 조절효과를 중심으로. *관광레저연구*, 34(3), 369-386.
- 성영애 (2005). 인천지역 성인소비자의 환경의식과 환경의식적 행동에 관한 연구. *가정과삶의질연구*, 23(3), 35-51.
- 심혜정 (2021). 글로벌 구독경제 현황과 우리 기업의 비즈니스 전략. *Trade Focus Institute For International Trade*, (6), 1-26.
- 유기웅, 정종원, 김영석, 김한별 (2018). *질적 연구방법의 이해*. 서울: 박영사.
- 이항, 김준환 (2020). 구독서비스를 통한 HMR 제품 구매에 있어 소비가치가 소비자태도에 미치는 영향. *Journal of Digital Convergence*, 18(9), 71-79.
- 이현구, 이소영 (2021). 일회성 소비재의 구독서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 행동추론이론을 중심으로. *Journal of Digital Convergence*, 19(9), 157-168.
- 정영훈 (2019). *구독경제에서의 소비자문제 개선방안 연구*. 정책연구보고서, 1-105.
- Alford, B. L. & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55(9), 775- 783.
- Aminah, H., Wen Chuah, S. H., Kuan Lin, P., Moslehpour, M., & Firman, A. (2021, August). Unveiling the Factors Influencing Consumers' Continuance Intention to Use a Subscription Box. In *2021 5th International Conference on E-Society, E-Education and E-Technology* (pp. 259-266).
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Antiocho, M. & Kleijnen, M. (2010). Consumer adoption of technological innovations: Effects of psychological and functional barriers in a lack of content versus a presence of content situation. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1700- 1724.
- Bagozzi, R. P. & Lee, K. H. (2002). Multiple routes for social influence: The role of compliance, internalization and social identity. *Social Psychology Quarterly*, 65(3), 226-247.
- Bhatt, D., Kim, H. S., & Bhatt, S. (2021). Shopping motivations of fashion subscription service consumers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(5), 549-565.
- Bischof, S. F., Boettger, T. M., & Rudolph, T. (2020). Curated subscription commerce: A theoretical conceptualization. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101822.
- Bray, J., Kanakaratne, M. D. S., Dragouni, M., &

- Douglas, J. (2021). Thinking inside the box: An empirical exploration of subscription retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102333.
- Chen, T., Fenyo, K., Yang, S., & Zhang, J. (2018). *Thinking inside the subscription box: New research on e-commerce consumers*. McKinsey and Company, 1-9.
- Chen, Y. C., Shang, R. A., & Kao, C. Y. (2009). The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decision in the internet shopping environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(1), 48-58.
- Claudy, M. C., Garcia, R. & O'Driscoll, A. (2015). Consumer resistance to innovation—a behavioral reasoning perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 528-544.
- Deligiannis, A. & Argyriou, C. (2020). Designing a real-time data-driven customer churn risk indicator for subscription commerce. *International Journal of Information Engineering and Electronic Business*, 11(4), 1.
- Ding, X., Zhang, X., & Wang, G. (2017). Do you get tired of shopping online? *Exploring the influence of information overload on subjective states towards purchase decision*.
- Dorotic, M., Bijmolt, T. H. & Verhoef, P. C. (2012). Loyalty programmes: Current knowledge and research directions. *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 217-237.
- Gallo, A. (2014). The value of keeping the right customers. *Harvard Business Review*. Retrieved from <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers> (Accessed 2024.05.14.)
- Goldsmith, R. E. & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 209-221.
- Guo, F. & Liu, Y. (2023). The effectiveness of membership-based free shipping: An empirical investigation of consumers' purchase behaviors and revenue contribution. *Journal of Marketing*, 87(6), 869-888.
- Gupta, A. & Arora, N. (2017). Understanding determinants and barriers of mobile shopping adoption using behavioral reasoning theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 1-7.
- Gupta, A., Eilert, M., & Gentry, J. W. (2020). Can I surprise myself? A conceptual framework of surprise self-gifting among consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101712.
- Henry, W. A. (1980). The effect of information-processing ability on processing accuracy. *Journal of Consumer Research*, 7(1), 42-48.
- Herbig, P. A. & Day, R. L. (1992). Customer acceptance. The key to successful introductions of innovations. *Marketing Intelligence and Planning*, 10(1), 4-15.
- Hu, H. F. & Krishen, A. S. (2019). When is enough, enough? Investigating product reviews and information overload from a consumer empowerment perspective. *Journal of Business Research*, 100, 27-37.
- Iyengar, R., Park, Y. H., & Yu, Q. (2022). The impact of subscription programs on customer purchases. *Journal of Marketing Research*, 59(6), 1101-1119.
- Janzer, A. (2020). *Subscription marketing: Strategies for nurturing customers in a world of churn*.

- Cuesta Park Consulting.
- Johns, Morrison, Davis-Peccoud, & Carbinato. (2023). How brands can sell to environmentally conscious nonconsumers. *Harvard Business Review*. Retrieved from <https://hbr.org/2023/06/how-brands-can-sell-to-environmentally-conscious-nonconsumers> (Accessed 2024.05.16.)
- Johnson, O., Seifert, C., & Lee, A. (2021). Shopping without the fuss: The effect of curation type in clothing subscription adoption on cognitive dissonance and consumer responses. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(10), 1411-1429.
- Kautish, P. & Sharma, R. (2021). Study on relationships among terminal and instrumental values, environmental consciousness and behavioral intentions for green products. *Journal of Indian Business Research*, 13(1), 1-29.
- Kerschbaumer, R. H., Kreimer, D., Foscht, T., & Eisingerich, A. B. (2023). Subscription commerce: an attachment theory perspective. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 33(1), 92-115.
- Kim, N. & Lee, K. (2023). Environmental consciousness, purchase intention, and actual purchase behavior of eco-friendly products: The moderating impact of situational context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(7), 5312.
- Koo, K. R. & Woo, W. S. (2015). Managing customer's usage behavior in a multi-vendor loyalty program. *Journal of Distribution Science*, 13(5), 5-14.
- Lambrecht, A. & Skiera, B. (2006). Paying too much and being happy about it: Existence, causes and consequences of tariff-choice biases. *Journal of marketing Research*, 43(2), 212-223.
- Lee, J. C., Chen, L., & Zhang, H. (2023). Exploring the adoption decisions of mobile health service users: A behavioral reasoning theory perspective. *Industrial Management and Data Systems*, 123(8), 2241-2266.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Lindström, C. W. J., Maleki Vishkaei, B., & De Giovanni, P. (2023). Subscription-based business models in the context of tech firms: theory and applications. *International Journal of Industrial Engineering and Operations Management*, 6(3), 256-274.
- Lockett, A. & Littler, D. (1997). The adoption of direct banking services. *Journal of Marketing Management*, 13(8), 791-811.
- Lucian, R. & Farias, S. A. (2009). Effects of information overload on Brazilian e-consumers. *American Journal of Economics and Business Administration*, 1(1), 21-26.
- Malhotra, N. K. (1982). Information load and consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 8(4), 419-430.
- Martinko, M. J., Henry, J. W., & Zmud, R. W. (1996). An attributional explanation of individual resistance to the introduction of information technologies in the workplace. *Behaviour and Information Technology*, 15(5), 313-330.
- McCarthy, D. M., Fader, P. S., & Hardie, B. G.

- (2017). Valuing subscription-based businesses using publicly disclosed customer data. *Journal of Marketing*, 81(1), 17-35.
- McGaraghan, J. (2007). A modern analytical framework for monopolization in innovative markets for products with network effects. *Hastings Communications and Entertainment Law Journal*, 30, 179.
- McGuire, W. J. (1976). Some internal psychological factors influencing consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 2(4), 302-319.
- Melamed, A. D. (1999). Network industries and antitrust. *Harvard Journal of Law & Public Policy*, 23, 147.
- Merriam, S. B. & Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. John Wiley and Sons.
- Minton, A. P. & Rose, R. L. (1997). The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 40(1), 37-48.
- Moore, S. (2019, October 3). Top 10 trends in digital commerce. *Gartner*. Retrieved from <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/top-10-trends-in-digital-commerce> (Accessed 2024.05.14.)
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI) a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies, *Journal of Service Research*, 2(4), 307-320.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.
- Ram, S. & Sheth, J. N. (1989). Consumer resistance to innovations: The marketing problem and its solutions. *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 5-14.
- Ramkumar, B. & Woo, H. (2018). Modeling consumers' intention to use fashion and beauty subscription-based online services (SOS). *Fashion and Textiles*, 5, 1-22.
- Richard, M. D. & Allaway, A. W. (1993). Service quality attributes and choice behaviour. *Journal of Services Marketing*, 7(1), 59-68.
- Rosenberg, L. J. & Czepiel, J. A. (1984). A marketing approach for customer retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1(2), 45- 51.
- Rudolph, T., Bischof, S. F., Böttger, T., & Weiler, N. (2017). Disruption at the door-a taxonomy on subscription models in retailing. *Marketing Review St. Gallen*, 34(5), 18-25.
- Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International business review*, 4(4), 397-418.
- Shoemaker, R. W. & Shoaf, F. R. (1975). Behavioural changes in the trail of new products. *Journal of Consumer Research*, 104, 109.
- Sivathanu, B. (2018). Adoption of internet of things (IOT) based wearables for healthcare of older adults – a behavioural reasoning theory (BRT) approach. *Journal of Enabling Technologies*, 12(4), 169-185.
- Sivathanu, B. (2021). Adoption of online subscription beauty boxes: A behavioural reasoning theory (BRT) perspective. Research Anthology on E-Commerce Adoption. *Models and Applications for Modern Business*, 16(4), 958-983.

- Soto-Acosta, P., Jose Molina-Castillo, F., Lopez-Nicolas, C. & Colomo-Palacios, R. (2014). The effect of information overload and disorganisation on intention to purchase online: The role of perceived risk and internet experience. *Online Information Review*, 38(4), 543-561.
- Stern, P. C., Kalof, L., Dietz, T. & Guagnano, G. A. (1995). Values, beliefs and proenvironmental action: Attitude formation toward emergent attitude objects 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 25(18), 1611-1636.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research techniques*. SAGE Publications.
- Tao, Q. & Xu, Y. (2018). Fashion subscription retailing: an exploratory study of consumer perceptions. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(4), 494-508.
- Tao, Q. & Xu, Y. (2020). Consumer adoption of fashion subscription retailing: Antecedents and moderating factors. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 13(1), 78-88.
- Toteva, I. T., Lutz, R. J., & Shaw, E. H. (2021). The curious case of productivity orientation: The influence of advertising stimuli on affect and preference for subscription boxes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102677.
- Triandis, H. C. (1989). The self and social behavior in differing cultural contexts. *Psychological Review*, 96(3), 506.
- Tzuo, T. & Weisert, G. (2018). *Subscribed: Why the subscription model will be your company's future-and what to do about it*. Penguin.
- Uhrich, S. (2022). Sport spectator adoption of technological innovations: A behavioral reasoning analysis of fan experience apps. *Sport Management Review*, 25(2), 275- 299.
- 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.
- Wang, C. L., Zhang, Y., Ye, L. R., & Nguyen, D. D. (2005). Subscription to fee-based online services: What makes consumer pay for online content?. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(4), 304.
- Westaby, J. D. (2005), "Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 98(2), 97-120.
- Woo, H. & Ramkumar, B. (2018). Who seeks a surprise box? Predictors of consumers' use of fashion and beauty subscription- based online services (SOS). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 121-130.
- Wu, J., Hu, L., He, X., & Zheng, X. (2023). A systematic literature review and bibliometric analysis based on member subscription services in retailing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 63, 101344.
- Zhang, S., Zhao, L., Lu, Y., & Yang, J. (2016). Do you get tired of socializing? An empirical explanation of discontinuous usage behaviour in social network services. *Information and Management*, 53(7), 904-914.

Consumer Behavior Research on Membership Subscription and Non-subscription in Online Shopping Platforms*

Jieun Kim**, Janghyun Kim***, YongGu Suh****

ABSTRACT

Purpose: This study aims to investigate the factors influencing the adoption intention of membership subscription services provided by online shopping platforms. Specifically, it focuses on empirically analyzing the factors affecting adoption intention through attitude by examining the reasons for adoption and reasons against adoption.

Research design, data, and methodology: To achieve this, a mixed methods approach was employed, integrating both [Study 1] and [Study 2]. In [Study 1], qualitative research methods were used to deeply explore the process of using membership subscription services by examining the perspectives of consumers who use and abandon these services. This involved identifying the characteristics of membership subscription services and deriving variables related to reasons for adoption and reasons against adoption. In [Study 2], quantitative research methods were utilized to empirically analyze the impact of reasons for adoption and reasons against adoption on adoption intention through attitude, based on a literature review on membership subscription services and the results from [Study 1].

Results and Conclusions: The analysis found that the reasons for adoption, namely convenience, price consciousness, and social influence, positively (+) affected attitude, whereas the reason against adoption, tradition barrier, negatively (−) affected attitude. Attitude positively (+) influenced adoption intention. Comparing the standardized coefficients, price consciousness, convenience, and social influence were found to have the highest impact, respectively. Reasons against adoption, such as environmental consciousness and information overload, did not have a significant effect on attitude. Through these research findings, practical service improvement strategies are provided for platform companies to determine which benefits to add, remove, maintain, or enhance in their membership subscription services. This is expected to contribute to the management of user retention and the prevention of churn for membership subscription services on platform companies.

Keywords: Subscription Service, Convenience, Price Consciousness, Social Influence, Environmental Consciousness, Information Overload, Tradition Barrier

* This paper is a revised and expanded version of the first author's Ph.D. thesis.

** Ph.D., Department of Business Administration, Sookmyung Women's University, First Author

*** Associate Professor, Department of Business Administration, Kunsan National University, Co-Author

**** Professor, Division of Business Administration, Sookmyung Women's University, Corresponding Author