

eBook 구독서비스 특성이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향

The Effect of eBook Subscription Service on Perceived Value and Behavioral Intention

김 성 곤¹⁾ · 박 영 근²⁾ · 박 재 진³⁾

Seonggon Kim · Yeungkurn Park · Jajin Park

... Abstract ...

This study examines how the characteristics of ebook subscription service affect consumers' perceived value and behavioral intention. And it was verified whether the perceived value plays a mediating role between the characteristics of the ebook subscription service and the behavioral intention. In addition, it was verified whether there is a moderating effect of self-efficacy between ebook subscription service characteristics and perceived value. Data collection was conducted by requesting Embrain Research from May 10 to 15, 2022 for users with ebook subscription experience. A total of 318 questionnaires collected were used for the final analysis. The analysis results are as follows. First, it was found that content characteristics have a positive effect on both functional and emotional values. Personalization characteristic had a positive effect on emotional value, but functional value was not significant. Second, both functional and emotional values had a positive effect on subscription loyalty, but termination intention was rejected. Third, as a result of the mediating effect test, the perceived value was partially mediated between the characteristics of ebook subscription service and subscription loyalty. And only emotional value partially mediated the relationship between personalization characteristics and subscription loyalty.

Key Words : eBook Subscription Service, Functional Value, Emotional Value, Subscription Loyalty, Termination Intention,

1) 창원대학교 경영학과 박사과정, 주저자

2) 창원대학교 경영학과 교수, 교신저자

3) 창원대학교 경영학과 강사, 공동저자

I. 서론

ebook은 기존 도서 형태의 저작물을 컴퓨터나 휴대용기기를 이용하여 보거나 들을 수 있도록 디지털로 전환한 콘텐츠를 말한다(정다혜, 2020). 한국출판문화산업진흥원의 2021 출판산업 실태조사 결과에 따르면, 2020년 국내 출판 사업체의 매출 규모는 약 3조 8,728억 원이며, 전자책 유통사업체의 경우 약 6,300억 원으로 전체 시장 규모의 16.2%를 차지하는 것으로 나타났다. 특히 출판사업의 매출 규모는 감소한 반면 ebook의 매출 규모는 증가하고 있어 향후 ebook 시장의 규모는 점점 증가할 것으로 예상된다(한국출판문화산업진흥원, 2021). ebook시장이 출판시장을 대신하고 있고 시장 규모가 증가함에 따라 이와 관련된 연구들도 지속적으로 증가하고 있다(Hsiao, & Chen, 2017).

ebook은 결제 방식에 따라서 일정한 비용을 지불하고 책을 영구히 소장하는 콘텐츠별 선택 결제 방식과 제한된 기간 동안 책을 대여하는 구독형 정액제인 콘텐츠 구독 서비스로 구분된다(정다혜, 2020). 현재 월정액 서비스를 제공하는 국내 ebook 구독서비스 업체가 늘어나고 있다. 대표적으로 교보 SAM, 밀리의 서재, 리디셀렉트, 예스24 북클럽, 윌라, 킨들 언리미티드 등이 핵심적인 ebook시장을 리드하고 있다. 구독서비스 업체가 늘어나면서 구독경제에 대한 관심 또한 증가하고 있다.

구독경제가 불황을 이겨낼 막강한 비즈니스 모델로 주목받기 시작하면서 이

에 대한 관련 연구가 활발하게 이루어지고 있다. 초기 구독경제 연구는 주로 기업경영관리의 측면에서 이루어졌다. 비즈니스 모델로서의 구독 경제 고찰(Baxter, 2015; Janzer, 2015; Warrillow, 2015), 구독기반 비즈니스의 가치평가(McCarthy, Fader, and Hardie, 2017), 구독경제의 유형 분석(Chen et al., 2018; Rudolph, Bischof, Boettger, and Weiler, 2017; 정영훈, 2019) 등이다. 최근 들어 소매업 분야에서 구독서비스를 대상으로 한 소비자행동 연구가 진행되고 있지만(Bischof, Boettger, Tim, & Rudolph, 2020; Ramkumar & Woo, 2018; Tao, & Xu, 2018) 이들 대부분은 구독경제의 가치 및 구매 행동 강화에 긍정적인 영향을 미치는 구독경제의 혜택(benefit) 요인에 초점을 두고 있다(Bischof et. al., 2020). 이들 연구들에 따르면 소비자는 구독 서비스를 이용할 때 이를 통해 얻을 수 있는 편익을 고려하며, 이용 후 만족할 경우 지속적인 구매로 이어지거나, 타인에게 긍정적인 의견을 전달하며, 반대의 경우 서비스 이용을 해지한다고 한다. 구독 서비스는 콘텐츠 특성에 따라 소비자가 직접 체험하기 전까지는 구독서비스의 품질을 알 수 없는 경험재이기 때문에 신규 구독 가입자의 초기 경험은 재가입을 유지하는 중요한 요인이다(정용국·장위, 2020). 특히 다양한 콘텐츠 경험과 유용한 정보의 제공은 소비자에게 긍정적 인식을 전달하는 중요한 서비스 특성이다(Park, Kang & Zo, 2016).

Fosker, & Cheung(2021)은 영국인을

대상으로 구독 유형의 가격 민감도와 판촉 전략에 대해 연구하였다. Hsiao & Chen(2017)은 ebook 구독 서비스에 초점을 두고 연구하였고, Saini, & Gupta(2020)는 OTT 구독서비스 가입 동기에 대해 연구하였다. 국내에서도 OTT 서비스(김대한·박남기, 2016; 유지훈·박주연, 2018), ebook 구독서비스(정다희, 2020), 구독경제 기반 온라인 서비스 제품(이항·김준환, 2020), 미술작품 큐레이션 서비스(라준영, 2020) 등 다양한 제품 및 서비스 분야를 대상으로 구독경제 연구가 진행되었다.

구독경제를 기반으로 한 구독서비스에 대한 관심은 증가하고 있으나 현재 가장 높은 구독 이용률을 보이는 ebook 구독서비스에 대한 실증연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 ebook 구독서비스를 중심으로 구독 서비스 특성이 소비자의 지각된 가치와 행동의도에 어떠한 영향을 주는지 보고자 한다. 행동의도는 구독충성도와 해지의도로 구분하여 측정하였다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 ebook 구독서비스의 특성, 지각된 가치, 행동의도 사이의 관계를 알아본다. 둘째, ebook 구독서비스의 특성과 행동의도 사이에서 지각된 가치의 역할을 확인한다. 본 연구 결과는 ebook 구독서비스 이용자들의 지각된 가치를 높여 지속적인 이용을 유지할 수 있는 방안을 도출하는데 도움이 될 것이다.

II. 이론적 배경과 가설설정

2.1 eBook 구독서비스 특성

ebook 구독서비스는 기존 종이책과 같이 판매하던 소유권 이전 방식을 전자적으로 판매하는 방식의 전환과 더불어 이용자들이 매달 일정액을 지불하고 이를 통해 ebook을 이용할 수 있는 권리를 제공하는 서비스라고 할 수 있다. 종이책을 판매하는 전통적 거래 방식에서 기존 종이책을 온라인으로 전환하여 개별 ebook으로 판매하는 방식으로 전환되었다. 최근 나타난 구독서비스는 출판사가 보유하고 있는 ebook 콘텐츠를 일정 기간 이용할 수 있는 권리를 판매하는 방식으로의 전환이라고 할 수 있다(정다희, 2020). 정보기술의 발전과 더불어 저렴한 인터넷 환경의 구축으로 인해 더 많은 콘텐츠를 빠르고 편리하게 내려 받아 활용할 수 있는 기반이 가능하므로 소유하기보다 원하는 시간과 상황에 구애받지 않고 이용자가 책을 열람하고 싶을 때 언제든지 접근하여 열람할 수 있다(박미희, 2013; 오창규, 2012; 최향옥, 2020).

ebook은 신문의 구독과 같이 과거부터 존재해왔던 개념이며 온라인 도서관과 같다고 볼 수 있으며, 많은 수의 책을 보유함으로써 구독서비스를 성공적으로 이끌 수 있다(남영준·최성은, 2011). Fishburn & Odlyzko(1999)는 구독서비스의 급속한 성장이유로 사용료에 관련된 경제적 부담 비용을 최소화한 것으로 제시하고 있다. 이러한 연구 결과는 이정기(2018)의 연구에서도 비용적인 압력이 낮을수록 유료 콘텐츠에 대한 소비

자들의 이용이 높아짐을 확인하였다. 특히, 온라인 플랫폼을 통해 양방향성을 나타내는 ebook은 콘텐츠 경쟁과 더불어 플랫폼을 기반으로 한 생태계 경쟁으로 확대되고 있다(김태현·강유리, 2010; 오창규, 2012).

오창규(2012)는 ebook은 디지털 콘텐츠, 소프트웨어 및 전자기기가 결합된 새로운 미디어 매체로서 전통적인 종이 책과는 전혀 다른 새로운 미디어 매체라고 하였다. 기존 연구에서 공통적으로 제시한 ebook 특성은 플랫폼 기반의 상호작용성을 기반으로 한 정보기기의 확장이라 할 수 있다(김정숙, 2011; 박미희, 2013). ebook 관련된 선행연구에서는 플랫폼의 성공을 위해 필요한 다양한 ebook 구독서비스 특성을 제시하고 있다. 오창규(2012)는 소프트웨어, 하드웨어, 네트워크의 필수적인 구성요소 이외에 ebook을 사용하는 프로시저와 이용자인 사람으로 확장하여 정보 시스템적인 특징을 강조하였다. 즉 ebook 구독서비스 특성으로 콘텐츠와 개인화의 중요성을 강조하였다.

콘텐츠 속성은 고객이 ebook 서비스를 구매하려는 시점에 원하는 콘텐츠에 접근이 가능하여 원하는 것을 얻을 수 있는 특성을 말한다. 김동우·이영주(2013)는 N스크린서비스의 콘텐츠 다양성이 서비스의 전반적인 만족을 주므로 지속이용의도에 영향을 준다고 하였다. 다양한 콘텐츠가 개인방송의 서비스 이용 동기에 영향을 미쳐 이용자들에게 만족을 제공한다는 것이다. 넷플릭스의 콘텐츠 다양성은 지각된 유용성과 기대충족에

긍정적인 영향을 미친다(박희봉·이해수·한동섭, 2020), 또한 이용자의 시청 습관을 형성하는데 긍정적인 영향을 줌으로써 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 한다(김유정·김혜영, 2019).

다양한 구독서비스가 출시됨에 따라서 자신에게 맞춤형 서비스를 제공하느냐가 서비스를 선택하는데 큰 비중을 차지하고 있다. 최근에는 광범위한 데이터를 통해 개인의 검색 이력이나 클릭 이력 등을 활용하여 보다 정교한 개인화 서비스의 형태로 발전하고 있다(White, Zahay, Thorbjørnsen, & Shavitt, 2008). 선행연구에서도 개인화된 서비스가 이용자에게 긍정적으로 작용하는 것을 확인하였다. 이성희(2001)는 인터넷을 통해서 서비스 개인화가 고객만족도에 긍정적인 영향을 주므로 고객의 즐거움, 흥미, 호기심 등을 고려해야 한다고 하였다. 유지훈·박주연(2018)은 영상추천 기능이 이용자 만족에 큰 영향을 미치며, 또한 이용자 만족은 인지된 용이성에 영향을 주는 것으로 확인하였다. 이처럼 개인화는 고객이 원하는 정보를 찾기 위한 정보 검색에 소요되는 시간을 절감할 수 있고, 유용한 정보를 자동적으로 받아 볼 수 있다는 이점이 있어 고객에게 긍정적인 효과를 준다(이지은·신민수·우정은, 2010).

2.2 eBook 구독서비스 특성과 지각된 가치

가치는 다양한 관점에서 인간의 행동을 평가하는 가장 근본적이면서 광의의 개념으로서 협의로 의견을 시작으로 신

념, 태도까지 연결되는 계층적인 개념으로 소비자의 행동이나 의도를 판단하기 위한 최적의 개념이다(Rokeach, 1973). 지각된 가치는 개인의 행위의도의 중요한 예측변수인 동시에 제품 또는 서비스의 특성과 이용자의 행동반응에 매개적 역할을 수행하기도 한다(황미진, 2014). Zeithaml(1988)에 따르면 지각된 가치(perceived value)는 소비자가 제품 혹은 서비스를 이용하면서 지각하는 혜택과 희생을 비교하여 얻는 전반적인 평가로, 지각된 혜택과 지각된 희생의 교환관계(trade-off)이라 할 수 있다. 즉 소비자가 지불한 것과 제공받은 것에 대한 인식을 바탕으로 제품이 주는 효용에 대해 내리는 전체적인 평가라고 할 수 있다.

구독서비스는 마케팅비용을 고객에게 직접 투자하여 놀라운 가격적인 혜택과 정보탐색 노력을 절감해 주기 때문에 실용적인 가치가 있다(이석, 2020). 또한 소비자는 제품 및 서비스 구매로부터 즐거움과 같은 감정적 가치를 얻게 됨으로 소비자 선택에 긍정적인 영향을 주게 된다(김경, 2014).

지각된 가치는 연구자에 따라 다양한 하위요인으로 구분하여 연구되었다. El-Adly(2019)는 호텔의 지각적 가치를 가격, 품질, 거래, 쾌락적 차원으로 구분하였고, Slack, Singh, & Sharma(2020)은 슈퍼마켓의 지각된 가치로 기능적, 감성적, 사회적 가치를 제시하였다. 안현영·윤연숙·서철현(2018)은 축제 방문객을 대상으로 한 연구에서 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치를 지각

된 가치의 하위요인으로 사용하였다. 진의토·박현정(2019)은 체험특성과 환경특성, 지각된 가치간 관계에 대한 연구에서 지각된 가치를 기능적 가치와 감정적 가치로 구분하였고, 정난희(2021)는 소비자의 서비스 재이용의도에 대한 매개요인으로 기능적 가치와 감정적 가치를 지각된 가치의 하위요인으로 사용하였다. 백남길(2021)은 온라인 구독경제에 대한 연구에서 소비자의 지각된 가치를 기능적 가치와 감정적 가치로 구분하였다.

구독 서비스는 구독자의 지각된 경험에 직접적인 영향을 주는 ebook 구독서비스 특성이 매우 중요하다. ebook서비스 제공자가 제공하는 책 관련 정보로 구성된 ebook 콘텐츠는 이용자들이 가장 먼저 고려하는 부분이다. 때문에 온라인 ebook 서비스가 제공하는 책 설명 및 최신 책의 제공 등의 인식은 사용자가 전자책 서비스에 대해 가지는 가치에 대한 인식을 높일 수 있다(Hsiao & Chen, 2017). 또한 개인화 서비스는 고객의 선호도와 행동에 대한 지식을 축적된 데이터에 기반하여 개개인에게 맞춤형 서비스와 콘텐츠를 제공하기 때문에 고객들은 본인이 원하는 정보를 찾기 위한 정보 검색에 소요 되는 시간을 절감할 수 있다(Lee, Shin, & Woo, 2010). 김민경(2020)은 외식 O2O플랫폼의 품질특성이 지각된 가치에 긍정적인 영향을 주는 것을 확인하였다. 김동규·최조연(2021)의 연구에서도 구독 플랫폼의 서비스 특성이 지각된 가치에 긍정적인 영향을 주었다. 본 연구는 지각된 가치의

하위요인을 기능적 가치(functional value)와 감정적 가치(emotional value)로 구분하여 ebook 구독서비스 특성과의 관계를 가설 1과 같이 제안한다.

H1: ebook 구독서비스 특성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 지각된 가치와 행동의도

소비자는 만족하거나 불만족하게 되면 이에 상응하는 행동을 한다. 만족한 소비자는 재구매나 주위사람들에게 추천하는 충성도를 보이며, 불만족한 소비자는 불평행동을 하거나 계약을 해지한다. 구독서비스의 경우 구독을 지속하거나 해지하는 행동을 하게 된다. 구독 서비스를 처음 등록하였을 때의 이용자 경험이 향후 구독 갱신에 영향을 준다(홍정원·오우, 2020).

소비자는 특정 제품이나 서비스를 구매한 후에 긍정적 경험이 많이 축적될수록 그 제품을 지속적으로 구매 및 이용하려는 의지가 강해진다(정준영·김명진, 2018). 이처럼 고객 충성도는 비즈니스 성공에 중요한 역할을 하기 때문에 성과를 측정하는 중요한 예측 변수로 인식되고 있다(Khan, Salamzadeh, Iqbal, & Yang, 2022). 지속 이용의도는 제품 및 서비스에 대한 소비자의 평가를 나타내는 지표로서의 의미를 갖는 동시에 소비자의 만족도가 높으면 구매 후 추천 및 재구매 의도와 밀접한 관계를 갖는다(이성희·이종훈, 2020). 구독경제에서 소비

자는 유용한 정보를 자동적으로 받아 볼 수 있다는 이점이 있어 개인화 서비스를 제공하는 웹 사이트나 업체에 대한 소속감과 충성도를 갖게 된다(Lee, Shin, & Woo, 2010). 또한 자신과의 관련성을 평가하여 관련성이 높은 경우 메시지에 대해 높은 수용도를 보이며, 서비스 제공자가 이용자의 프로파일을 기반으로 적합한 정보를 제시했을 때 해당 기업에 대한 충성도 및 만족도가 높아진다(Kalyanaraman, & Sundar, 2006; Song, & Zinkhan, 2008). 따라서 ebook 이용자는 구독서비스에 만족할수록 지속적인 구독의도를 갖게 되고 주위사람들에게 추천하는 구독충성도(subscription loyalty)를 갖게 된다.

소비자는 구매 후 불만족하게 되면 재구매하지 않거나, 구독중인 서비스를 해지하는 행동을 한다. 구독서비스 해지의도(termination intention)는 긍정적인 관계에서 벗어나 불만족 등 부정적인 요인이 잠재해 있거나, 신뢰의 감소로 인해 현재의 업체와 관계를 더 이상 지속하지 못하고 다른 해결책을 모색하는 것을 말한다(이영훈·정정희, 김범, 2018; 정다희, 2020). 이러한 현상이 더 발전하여 완전한 해지의도 단계에 이르는 경우, 관계를 형성하던 주체 간에는 더 이상의 구독이나 상호작용이 이루어지지 않는다(Halinen & Tähtinen, 2002). 상호간 관계의 해지는 상호 합의에 의해 이루어지는 것이 아니라 어느 한쪽에 의해 시작되기 쉽고, 상거래관계의 관계해지는 그에 상응하는 대가를 필요로 한다(Haenel, Wetzel & Hammerschmidt,

2019).

Wilkins, Hazzam & Megicks(2021)는 계약 기간이 끝나면 자동으로 갱신되는 서비스에 대한 연구에서 지각된 가치가 제품을 선택하는 소비자의 태도와 행동 의도에도 영향을 준다고 하였다. 김나경·황규형·양성병(2021)은 새벽배송 서비스에 대한 소비자의 지각된 가치가 지속사용 의도에 긍정적인 영향을 주는 것을 확인하였다. 반면에 자신에게 이점이 없거나 불만족스럽다면 해지의도가 높아지게 된다(이영훈·정정희·김범, 2018; 정다희, 2020). 따라서 본 연구에서는 행동의도를 구독충성도와 해지의도로 구분하여 다음과 같이 가설 2와 3을 제안한다.

- H2. 지각된 가치는 구독충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3. 지각된 가치는 해지의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

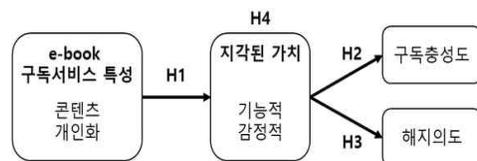
2.4 지각된 가치의 매개효과

지각된 가치는 개인의 행위의도의 중요한 예측변수인 동시에 제품 또는 서비스의 특성과 이용자의 행동반응에 매개적 역할을 수행하기도 한다(황미진, 2014). 지각된 가치는 소비자가 제품 혹은 서비스를 이용하면서 지각하는 혜택과 희생을 비교하여 얻는 전반적인 평가로, 지각된 혜택과 지각된 희생의 교환관계라 할 수 있다(Zeithaml, 1988). 선행연구에서는 지각된 가치가 제품 및 서비스와 소비자 행동간 관계에서 매개역할을 한다고 하였다. 홍수지·한상린(2020)은 지각된 가치

가 가상공간의 쇼핑 체험과 소비자의 구매의도간 관계에서 매개효과를 지니는 것을 확인하였다. 정난희(2021)의 연구에서도 서비스 품질과 재이용의도간 관계에서 소비자가 지각한 기능적 및 감정적 가치가 매개역할을 한다는 것을 발견하였다. Menidjel & Bilgihan(2021)은 소비자의 지각된 가치가 인지된 관계 투자와 고객충성도 사이에서 매개효과를 지닌다고 하였다. 따라서 다음과 같은 가설 4를 제안한다.

- H4: 지각된 가치는 ebook 구독서비스 특성과 구독충성도 및 해지의도 사이에서 매개효과를 지닐 것이다.

위에서 검토한 선행연구를 토대로 ebook 구독서비스특성, 지각된 가치, 행동의도간의 관계를 검증하기 위하여 연구모형을 설정하면 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모델

III. 연구방법

3.1 자료수집

본 연구는 ebook 구독 경험이 있는 이용자를 대상으로 2022년 5월 10일부터 15일까지 엠브레인 리서치에 의뢰하여 설문조

사 하였다. 수집된 설문지 총 318부를 최종 분석에 이용하였다. 자료분석은 SPSS 25.0를 이용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석(EFA)과 상관관계 분석 등 관련 분석을 실시하여 설문 문항의 신뢰성 및 타당성을 검토하였다. 그리고, AMOS 24.0을 이용하여 확인적 요인분석(CFA) 및 구조방정식 모형분석(SEM)을 실시하여 가설을 검증하였다. 또한 지각된 가치의 매개효과를 보기 위해 AMOS 24.0을 활용하여 검증하였다.

3.2 측정

본 연구에서 사용한 측정 척도는 선행연구에서 주로 사용한 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다~5=매우 그렇다)를 사용하였다. ebook 구독 서비스 특성의 콘텐츠 특성은 김유정·김혜영 (2019) 연구를 바탕으로 5개 문항으로 구성하였고, 개인화 특성은 Park(2014)와 Roy et al.(2017)의 연구에서 사용한 척도를 수정하여 5개 문항을 사용하였다. 지각된 가치의 기능적 가치는 3개 문항으로 진의토·박현정(2019)의 연구에서 사용한 측정 척도를 사용하였고, 감성적 가치는 정난희(2021), 백남길(2021)의 연구를 토대로 5개 문항을 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 행동의도에서 구독충성도는 이성화·이중훈 (2020)의 연구에서 사용한 척도를 수정하여 5개 문항을 사용하였고, 해지의도는 이영훈·정정희·김범 (2018)과 정다희 (2020)의 연구에서 제시한 척도를 연구에 맞게 수정하여 3개 문항으로 구성하였다. 마지막으로 자기효능감은 Klassen and Klassen (2018)

에서 사용한 문항을 수정하여 4개 문항으로 구성하였다.

IV. 실증분석

4.1 표본 특성

본 연구에 사용된 표본의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 응답자 중 남성은 103명(32.4%), 여성은 215명(67.6%)이었으며, 연령은 만 14~19세가 9명(2.8%), 만 20~29세가 77명(24.2%), 만 30~39세가 115명(36.2%), 만 40~49세가 76명(23.9%), 만 50~59세가 32명(10.1%), 만 60~69세가 9명(2.8%)이었다. 학력은 고졸이하 31명(9.7%), 대학재학 22명(6.9%), 대학졸업 232명(73.0%), 대학원 이상 33명(10.4%)이었으며, 직업은 공무원이 14명(4.4%), 전문직이 33명(10.4%), 학생이 30명(9.4%), 자영업이 21명(6.6%), 회사원이 107명(33.6%), 주부가 27명(8.5%), 서비스직이 16명(5.0%), 사무직이 53명(16.7%), 기타가 17명(5.3%)으로 나타났다. 소득수준은 200만원 미만이 21명(6.6%), 200~400만원 미만이 95명(29.9%), 400~600만원 미만이 84명(26.4%), 600~800만원 미만이 60명(18.9%), 800~1,000만원 미만이 37명(11.6%), 1,000만원 이상이 21명(6.6%)이었다. 현재 구독중인 e-book업체는 교보SAM 40명(12.6%), 밀리의 서재 115명(36.2%), 리더셀렉트 27명(8.5%), 예스24 북클럽 75명(23.6%), 윌라 16명(5.0%), 기타 11명

(3.5%) 그리고 해지한 응답자는 34명(10.7%)이었다. 전자책의 이용빈도는 전혀 이용하지 않는다 5명(1.6%), 잘 이용하지 않는다 57명(17.9%), 보통이다 130명(40.9%), 자주 이용한다 99명(31.1%), 매우 자주 이용한다 27명(8.5%)로 나타났으며, 전자책 구독기기는 PC가 22명(6.9%), 태블릿이 81명(25.5%), 모바일(웹)이 38명(11.9%), 모바일(앱)이 165명(49.1%), 전자책 리더기가 21명(6.6%)로 나타났다. 자주 이용하는 전자책 콘텐츠는 소설이 164명(51.6%), 경제/자기계발이 77명(24.2%), 세계문학전집이 1명(0.3%), 학습지가 5명(1.6%), 웹툰이 41명(12.9%), 취미/예술종교가 10명(3.1%), 역사/인문/과학이 19명(6.0%), 기타가 1명(0.3%)으로 나타났다.

4.2 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구의 모형을 측정하기 위해 신뢰성과 타당성을 검정하였다. 신뢰성은 Cronbach's α 값으로, 타당성은 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 검증하였다. 변수들의 신뢰도 값은 0.753

이상으로 모두 0.7을 상회하므로 신뢰도가 확보되었다. 탐색적 요인분석 결과 설명된 총 분산은 68.002로 60%를 상회하며, KMO값은 0.901, Bartlett 구형성 검정의 유의확률은 $p=0.000$ 으로 요인분석이 타당한 것으로 확인되었다. 요인분석의 전체 요인값은 0.5이상, 고유값은 1이상으로 요인이 적절하게 분석되었다. 다음으로 구조방정식 모형분석을 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 모형의 적합도는 $\chi^2/df=1.905$ GFI=0.866, AGFI=0.837, NFI=0.863, IFI=0.930, CFI=0.929, RMSEA=0.053, RMR=0.038으로, CMIN/df 값은 2이하, RMR 값은 0.05이하, RMSEA값은 0.08이하로 만족스러운 수준으로 나타났다. 측정변수들의 개념신뢰도(C.R.)는 모두 0.7 이상으로 나타나 내적일관성이 확보되었다. 평균분산추출값(AVE)은 콘텐츠특성의 값이 0.458로 0.5를 밑도는 것으로 나타났으나, 판별타당성 검증을 위한 상관계수와 비교에서 문제가 나타나지 않아 사용할 수 있는 값으로 판단하였다. 나머지 값은 모두 0.5 이상으로 나타나 수렴타당성이 확보되었다.

<표 1> 측정항목의 신뢰도 및 타당성

요인	측정항목	요인 적재량	아이겐 값	표준화 요인부하량	측정오차	Cronbach's α (CR)	AVE
콘텐츠 특성	다양한 콘텐츠	0.689	2.822	0.683	0.534	0.802 (0.807)	0.458
	콘텐츠 업데이트	0.755		0.782	0.388		
	콘텐츠 지속성	0.748		0.716	0.487		
	콘텐츠 접속성	0.551		0.605	0.634		
	콘텐츠 연결성	0.583		0.578	0.666		
개인화 특성	원하는 책 추천	0.604	3.537	0.655	0.571	0.883 (0.885)	0.608
	나의 요구 충족	0.775		0.789	0.377		
	정확한 추천	0.836		0.842	0.291		
	나에게 특화	0.835		0.830	0.311		

기능적 가치	나의 구독을 반영	0.755	2.014	0.767	0.412	0.753 (0.761)	0.517
	비용 절감	0.794		0.727	0.471		
	직구 및 배송 불필요	0.768		0.787	0.381		
	다양한 지식습득	0.602		0.634	0.598		
감정적 가치	매력적	0.727	2.879	0.728	0.470	0.871 (0.872)	0.632
	재미	0.769		0.739	0.454		
	삶의 즐거움	0.756		0.857	0.266		
	행복감	0.711		0.847	0.283		
구독 충성도	지인에게 긍정적 정보제공	0.737	3.305	0.825	0.319	0.842 (0.850)	0.537
	지인에게 추천	0.768		0.853	0.272		
	긍정적 댓글 달기	0.725		0.701	0.509		
	계속 구독	0.634		0.696	0.516		
	콘텐츠 추가 구독	0.701		0.549	0.699		
해지 의도	해지할 의향 있음	0.791	2.096	0.697	0.514	0.753 (0.757)	0.513
	구독을 중단하고 싶음	0.840		0.814	0.337		
	타 e북으로 구독 전환할 것임	0.791		0.626	0.608		

설명된 분산 : 68.002 KMO : 0.901 Bartlett의 단위행렬 검정 p= 0.000
 $\chi^2=678.162$, 자유도=356, $\chi^2/df=1.905$ GFI=0.866, AGFI=0.837, NFI=0.863, IFI=0.930,
CFI=0.929, RMSEA=0.053, RMR=0.038

<표 2> 상관계수값과 평균분산추출값의 제공근

	콘텐츠 특성	개인화 특성	기능적 가치	감정적 가치	고객 충성도	해지의도
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1)	0.677					
(2)	0.542**	0.779				
(3)	0.387**	0.284**	0.719			
(4)	0.415**	0.437**	0.455**	0.795		
(5)	0.503**	0.460**	0.305**	0.563**	0.733	
(6)	-0.208**	-0.121**	0.092	-0.106	-0.134*	0.717

대각선에 제시된 괄호 안은 평균분산추출(AVE)값의 제공근

대각선 외의 값들은 상관계수 값

**p<0.01

관별타당성의 검증을 위해 변수별 평균분산추출값(AVE: average variance extracted)의 제공근이 변수 간의 상관계수보다 큰지 확인하였다. <표 2>를 보면 변수 간의 가장 큰 상관계수 값은 0.563이며, AVE값의 제공근 중 가장 작은 값은 0.677로 상관계수값이 AVE값의 제공근보다 모두 작은 것으로 나타나 판

별타당성이 존재하는 것으로 확인되었다.

4.3 동일방법편의

동일한 응답자를 대상으로 설문지를 이용하여 자기보고(self-report)방식으로 자료를 수집하는 경우 동일방법편의(common method bias)가 발생할 가능

성이 있다(이승준·박영근, 2021). 동일한 측정도구를 사용해서 응답자를 대상으로 독립변수와 종속변수 간의 영향력과 인과관계를 측정하였을 경우 오류가 발생할 수 있는데 이를 동일방법편의라고 한다(Podsakoff et al., 2003). 동일방법을 사용하여 측정할 경우 변수 간의 상관관계가 과장되게 나타날 수 있어 타당성에 영향을 미칠 수 있다. 동일방법편의를 확인하기 위해 Harman의 단일 요인검증을 주로 실시한다(Podsakoff and Organ, 1986). 요인분석에서 하나의 요인의 분산값이 매우 높으면 연구결과가 왜곡될 수 있다고 본다. 분산값에 대한 명확한 기준은 없으나 가장 큰 요인에 대한 설명력이 50% 미만이면 동일방법편의에 문제가 없다고 본다(박영근 외, 2019).

본 연구 역시 동일한 응답자를 대상으로 측정할 변수를 설문조사를 통하여 수집하였으므로 동일방법편의를 확인하였다. 요인분석결과 설명된 분산 값이 20.031% 이하로 50%를 넘지 않아 동일방법편의에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

4.4 가설검증

본 연구의 가설을 검증하기 위해 구조방정식 모형분석을 실시하였다. 전체 모형의 적합도 지수는 CMIN/df=2.238, GFI=0.862, AGFI=0.831, NFI=0.851, IFI=0.911, CFI=0.911, RMSEA= 0.062, RMR=.052로 나타나 전반적인 적합도는 만족스러운 수준이었다(<표 3> 참조).

가설검정 결과, 콘텐츠 특성은 기능적 가치에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.501$, $p=0.000$), 개인화 특성

은 기능적 가치에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta=-0.007$, $p=0.912$). 콘텐츠 특성은 감정적 가치에 정(+)²의 영향을 미쳤으며($\beta=0.338$, $p=0.000$), 개인화 특성 역시 감정적 가치에 정(+)³의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.283$, $p=0.000$). 따라서 가설1은 부분 채택되었다. 다음으로 지각된 가치가 고객충성도에 미치는 영향에 대한 가설검정 결과 기능적 가치($\beta=0.125$, $p=0.032$)와 감정적 가치($\beta=0.631$, $p=0.000$) 모두 고객충성도에 정(+)⁴의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2는 채택되었다. 마지막으로 지각된 가치가 해지의도에 미치는 영향에 대한 가설검정 결과 기능적 가치($\beta=-0.109$, $p=0.151$)와 감정적 가치($\beta=0.087$, $p=0.219$) 모두 해지의도에 부적 영향을 갖기는 하지만 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설3은 기각되었다.

4.5 매개효과 검증

ebook 구독서비스 특성과 구독충성도 간의 관계에서 지각된 가치의 매개효과를 확인하기 위해 SPSS Process Macro Model 4를 이용한 검정을 실시하였다. 분석은 Baron & Kenny(1986)의 절차에 따라 가설검정에서 매개변수로의 경로가 기각된 개인화 특성이 기능적 가치에 미치는 경로가 포함된 분석은 매개효과 분석에서 제외하였으며, 매개변수가 종속변수로 가는 경로가 기각된 지각된 가치가 해지의도로 가는 경로가 포함된 분석은 제외하고 검정하였다. 결과는 <표 4>와 같다. 콘텐츠

츠 특성은 기능적 가치에 정(+)¹의 영향을 미치고 있으며(B=0.419, p=0.000), 종속 변수인 구독충성도에도 유의한 영향을 미치고 있다(B=0.641, p=0.000). 매개효과 검정을 위해 콘텐츠 특성과 기능적 가치를 구독충성도에 대해 동시에 투입하여 분석한 결과 콘텐츠 특성의 구독충성도에 대한 영향력은 줄어들었으나 그 영향력은 여전히

존재하였으며(B=0.577, p=0.000), 매개 변수인 기능적 가치는 구독충성도에 유의한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다(B=0.153, p=0.032). 따라서 매개 변수 기능적 가치는 콘텐츠 특성과 구독충성도 간의 관계를 부분 매개하였다.

<표 3> 가설검정결과

가설	경로		경로계수		S.E.	t	p	채택 여부
			B	β				
가설1	콘텐츠 특성	→ 기능적 가치	0.515	0.501	0.108	4.768	0.000***	채택
	개인화 특성		-0.007	-0.009	0.061	-0.110	0.912	기각
	콘텐츠 특성	→ 감정적 가치	0.526	0.338	0.129	4.091	0.000***	채택
	개인화 특성		0.307	0.283	0.083	3.707	0.000***	채택
가설2	기능적 가치	→ 구독충성도	0.180	0.125	0.084	2.140	0.032*	채택
	감정적 가치		0.603	0.631	0.059	10.141	0.000***	채택
가설3	기능적 가치	→ 해지의도	-0.164	-0.109	0.114	-1.437	0.151	기각
	감정적 가치		-0.086	-0.087	0.070	-1.230	0.219	기각

유의수준: ***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

CMIN/df=2.238, GFI=0.862, AGFI=0.831, NFI=0.851, IFI=0.911, CFI=0.911, RMSEA=0.062, RMR=.052

<표 4> 콘텐츠 특성과 구독충성도간 기능적 가치의 매개효과 검증결과

종속 변수	독립변수	β	SE	t	95% CI		F			R ²
					LL	UL	F	df ₁	df ₂	
기능적 가치	콘텐츠 특성	0.387	0.056	7.460***	0.308	0.529	55.648***	1	316	0.150
구독 충성도	콘텐츠 특성	0.453	0.067	8.655***	0.446	0.708	57.438***	2	315	0.267
	기능적 가치	0.130	0.062	2.481*	0.014	0.032				
구독 충성도	콘텐츠 특성	0.503	0.062	10.343***	0.519	0.763	106.974***	1	316	0.253

주. CI=Confidence Interval, LL=Lower Limit, UL=Upper Limit

p<0.05*, p<0.01**, p<0.001***

<표 5> 콘텐츠 특성과 구독충성도간 감정적 가치의 매개효과 검증결과

종속 변수	독립 변수	β	SE	t	95% CI		F			R ²
					LL	UL	F	df ₁	df ₂	
감정적 가치	콘텐츠 특성	0.415	0.062	8.099***	0.380	0.623	65.601***	1	316	0.172
구독 충성도	콘텐츠 특성	0.325	0.061	6.809***	0.295	0.534	107.208***	2	315	0.405
	감정적 가치	0.429	0.050	8.973***	0.353	0.551				
구독 충성도	콘텐츠 특성	0.503	0.062	10.343***	0.519	0.763	106.974***	1	316	0.253

주. CI=Confidence Interval, LL=Lower Limit, UL=Upper Limit

p<0.05*, p<0.01**, p<0.001***

<표 6> 지각된 가치의 부트스트래핑 결과

	β	Boot SE	95% CI	
			LL	UL
기능적 가치	0.050	0.025	0.006	0.102
감정적 가치	0.178	0.038	0.109	0.258

<표 5>에 나타난 바와 같이 콘텐츠 특성은 감정적 가치에 정(+)의 영향을 미치고 있으며(B=0.501, p=0.000), 종속변수인 구독충성도에도 유의한 영향을 미치고 있다(B=0.641, p=0.000). 매개효과 검정을 위해 콘텐츠 특성과 감정적 가치를 구독충성도에 대해 동시에 투입하여 분석한 결과 콘텐츠 특성의 구독충성도에 대한 영향력은 줄어들었으나 그 영향력은 여전히 존재하였으며(B=0.414, p=0.000), 매개변수인 감정적 가치는 구독충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(B=0.452, p=0.000). 따라서 매개변수 감정적 가치는 콘텐츠 특성과 구독충성도 간의 관계를 부분 매개하였다.

<표 7>에 나타난 바와 같이 개인화 특성은 감정적 가치에 정(+)의 영향을 미치고 있으며(B=0.409, p=0.000), 종속변수인 구독충성도에도 유의한 영향을 미치고 있다(B=0.454, p=0.000). 매개효과 검정을 위해 개인화 특성과 감정적 가치를 구독충성도에 대해 동시에 투입하여 분석한 결과 개인화 특성의 구독충성도에 대한 영향력은 줄어들었으나 그 영향력은 여전히 존재하였으며(B=0.261, p=0.000), 매개변수인 감정적 가치는 구독충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(B=0.472, p=0.000). 따라서 매개변수 감정적 가치는 개인화 특성과 구독충성도 간의 관계를 부분 매개하였다.

<표 7> 개인화 특성과 구독충성도간 감정적 가치의 매개효과 검증결과

종속 변수	독립 변수	β	SE	t	95% CI		F			R ²
					LL	UL	F	df ₁	df ₂	
감정적 가치	개인화 특성	0.437	0.047	8.625***	0.316	0.502	74.391***	1	316	0.191
구독 충성도	개인화 특성	0.265	0.049	5.342***	0.165	0.358	94.150***	2	315	0.374
	감정적 가치	0.448	0.052	9.040***	0.369	0.575				
구독 충성도	개인화 특성	0.460	0.049	9.214***	0.357	0.551	84.899***	1	316	0.212

주. CI=Confidence Interval, LL=Lower Limit, UL=Upper Limit

p<0.05*, p<0.01**, p<0.001***

<표 8> 감정적 가치의 부트스트래핑 결과

	β	Boot SE	95% CI	
			LL	UL
감정적 가치	0.196	0.037	0.127	0.271

V. 결론

본 연구는 ebook 구독서비스 특성이 지각된 가치에 영향을 미치는지, 그리고 이것이 어떻게 고객충성도로 이어지는지를 살펴보고자 하였다. 또한 지각된 가치의 매개효과 분석을 통해 ebook 구독서비스 특성과 고객충성도 및 해지의도 사이에서 매개효과를 검증하고자 하였다. 그리고 자기효능감의 조절효과를 보고자하였다. 본 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 콘텐츠 특성은 기능적 가치와 감정적 가치 둘다 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 개인화 특성은 감정적 가치에 정(+)의 영향을 미쳤으나 기능적 가치는 유의하지 않았다. 따라서 가설1은 부분채택되었다. 둘째, 기능적 가치와 감정적 가치 모두 구독충성도에 정

(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2는 채택되었다. 하지만 기능적 가치와 감정적 가치 모두 해지의도에 부정적 영향을 지녔지만 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설3은 기각되었다. 셋째, 매개효과 검증 결과 기능적 가치는 콘텐츠 특성과 구독충성도 간의 관계를 부분 매개하였고, 감정적 가치 역시 콘텐츠 특성과 구독충성도 간의 관계를 부분 매개하였다. 그리고 개인화 특성과 구독충성도 간의 관계에서 감정적 가치만이 부분 매개하였다. 이에 가설4도 부분적으로 채택되었다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 ebook 구독서비스 특성이 지각된 가치와 지속구독의도 및 해지의도에 미치는 자기효능감의 조절효과로 콘텐츠 특성이 구독서비스와 관련된 선

행 연구들을 바탕으로 ebook 구독서비스에 영향을 미치는 다양한 요인들을 규명하고 ebook 구독서비스의 지속적인 구독을 결정하는 요인을 분석하였다. 본 연구는 다른 구독서비스 연구에 적용한 변인들을 ebook 구독서비스에 적용한 연구라는 점에서 학문적 의의가 있다. 둘째, 선행 연구들이 e-book 구독서비스에 관한 요소들에 관심을 두기 시작하면서 ebook 구독서비스의 콘텐츠 특성을 분석하였는데, 본 연구는 이에 더 나아가 ebook 구독서비스와 관련된 이용자의 콘텐츠 특성이 지각된 가치가 감정적 가치에 의한 이용자의 태도가 ebook 구독서비스에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 검증했다는 점에서 학문적 시사점이 있다고 하겠다.

셋째, eBook 구독서비스 특성이 지각된 가치를 통해 고객충성도와 같은 장기구독으로 이어지는 것을 확인하였다. 따라서 eBook 구독서비스를 지속적으로 구독하기 위해서는 콘텐츠 특성과, 개인화 특성을 고려하는 것이 필요하다. 이를 통해 eBook 구독서비스의 장기적이고 안정된 성장과 발전에 도움을 줄 수 있다는 점에서 실무적 의의를 제공한다.

본 연구는 학문적, 실무적 시사점을 제공하였으나 다음과 같이 한계점도 있다. 첫째, 본 연구는 온라인으로 설문조사를 실시하여 응답자들이 문항을 제대로 이해하고 설문 응답을 했는지에 대해서는 확인하기 어렵다. 둘째, 연구를 통해 지각된 가치와 해지의도간 관계는 설명하지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 해지의도에 영향을 주는 요인

에 대해서도 보다 심도있는 연구가 필요하다. 마지막으로 고객의 장기적인 구독을 위해 후속 연구에서는 ebook 구독서비스가 가지고 있는 다양한 특성을 반영한 요인을 정립하고 알고리즘과 ebook 구독서비스와의 관계에 대해 심도 있는 분석을 한다면 ebook 구독서비스의 전반적인 발전에 기여할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강주희 · 문태수(2017). SNS 이용동기와 만족이 지속사용의도에 미치는 영향과 습관의 매개효과. 『인터넷전자상거래연구』, 17(4), 19-34.
- 김경(2014). 전자책의 수용결정요인: 지각된 사용편의성과 지각된 유용성. 『한국출판과학』, 40(3), 5-28.
- 김나경 · 황규형 · 양성병(2021). 신선식품 새벽배송 서비스의 지각된 가치가 지속사용의도에 미치는 영향: 가치기반수용 모델을 중심으로. 『인터넷전자상거래연구』, 21(3), 1-26.
- 김대한 · 박남기(2016). OTT 서비스 이용자의 이용 동기가 이용만족과 지속사용의사에 미치는 영향. 『방송통신연구』, 93, 77-110.
- 김동규 · 최조연(2021). 구독경제 시대, 플랫폼 서비스 특성과 골프 소비자 행동 간의 관계. 『골프연구』, 15(4), 221-231.
- 김동우 · 이영주(2013). N 스크린 서비스의 이용행태, 콘텐츠, 기능, 비용이 이용 만족도와 지속이용의사에 미치는 영향에 관한 연구. 『방송공학회논문지』, 18(5), 749-757.

- 김민경(2020). 외식 O2O플랫폼 품질 특성이 지각된 가치, 고객만족, 지속이용의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 34(1), 157-172.
- 김유정 · 김혜영(2019). 사이트 품질, 신뢰와 습관이 OTT서비스 사이트 이용자의 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『인터넷전자상거래연구』, 19(4), 99-120.
- 김정숙(2011). 미디어 생태변화에 따른 e-Book 출판의 가치사슬 및 가치네트워크 변화에 관한 연구. 『한국출판학연구』, 61, 61-91.
- 김태현 · 강유리(2010). eBook 서비스 동향과 활성화를 위한 시사점 논의. 『방송통신정책』, 22(20), 24-50.
- 남영준 · 최성은(2011). 대학도서관 전자책 서비스 이용자 만족도에 관한 연구. 『한국문헌정보학회지』, 45(1), 287-310.
- 라준영(2020). 구독경제와 미술작품의 서비스화: 오픈갤러리 사례. 『서비스경영 학회지』, 21(3), 227-252.
- 박미희(2013). 아동용 앱북의 상호작용양상 연구. 『인문콘텐츠』, 28, 167-188.
- 박영근 · 이서균 · 김영규(2019). 공급업자의 거래특유투자, 관계몰입과 혁신성과의 관계. 『유통물류연구』, 6(1), 5-18.
- 박희봉 · 이해수, 한동섭(2020). 넷플릭스(Netflix)의 지각된 서비스 속성이 지속이용의도에 미치는 영향: 서비스 융합에 따른 핵심 가치사슬 변인 검증 중심. 『사이버커뮤니케이션학보』, 37(1), 5-46.
- 백남길(2021). 온라인 구독경제(Subscription)서비스가 소비자의 지각가치와 구매 지속의도에 미치는 영향 연구. 『고객만족경영연구』, 23(2): 49-71
- 안현영 · 윤연숙 · 서철현(2018). 축제 방문객이 지각한 가치가 지역 브랜드 인지 및 브랜드 애호에 미치는 영향. 『동북아관광연구』, 14(2), 259-279.
- 오창규(2012). 정보 시스템 성공 모형을 적용한 e-Book 성공 모형의 평가. 『정보관리학회지』, 29(4), 61-82.
- 유지훈 · 박주연(2018). 글로벌 OTT 서비스 이용자의 지속적 이용 의도에 미치는 요인 연구. 『방송통신연구』, 102, 46-79.
- 이석(2020). 유료 VOD 이용패턴 분석. 『디지털콘텐츠학회지』, 7, 1251-1260.
- 이성희 · 이종훈(2020), 감성기반 음악추천모델의 청취상황에 따른 평가: 스포티파이 서비스를 중심으로, 『디지털콘텐츠학회지』, 21(7), 1301-1309.
- 이승준 · 박영근(2021). 시간적 초점이 도시재생관광지의 자아일치성과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『지역산업연구』, 44(2), 75~102.
- 이영훈 · 정정희 · 김범(2018). 상업스포츠헤터 종사원의 서비스품질과 커뮤니케이션이 갈등, 관계결속, 관계해지의도 및 관계지속의도에 미치는 영향. 『한국사회체육학회지』, 73,

- 49-62.
- 이정기(2018). 팟캐스트 유료 콘텐츠 이용 의도 결정요인 연구: 팟캐스트 이용 대학생 집단을 중심으로. 『언론과학연구』, 18(4), 152-183.
- 이지은 · 신민수 · 우정은(2010). 모바일 위젯기반 개인화 서비스의 영향 요인에 관한 연구. 『한국IT서비스학회지』, 9(2), 21-42.
- 이항 · 김준환(2020). 구독서비스를 통한 HMR 제품 구매에 있어 소비가치가 소비자태도에 미치는 영향. 『디지털융복합연구』, 18(9), 71-79.
- 정난희(2021). 필라테스 참여자의 참여 동기 유형이 심리적 행복감에 미치는 영향 : 신체적 자기효능감의 매개효과를 중심으로. 『한국체육과학회지』, 30(2), 241-255.
- 정다희(2020). 전자책 구독 서비스 이용요인의 상관관계에 관한 연구. 『한국디지털콘텐츠학회 논문지』, 21(10), 1791-1800.
- 정용국 · 장위(2020). 구독형 OTT 서비스 특성이 이용자 만족과 지속 사용 의도에 미치는 영향: 넷플릭스 이용자를 대상으로. 『한국콘텐츠학회논문지』, 20(12), 123-135.
- 정준영 · 김명진(2018). 이용자의 음악선호요인 분석을 통한 개인 음악추천 모델에 관한 연구. 『디지털콘텐츠학회지』, 19(11), 2041-2047.
- 진의토 · 박현정(2019). 오프라인 매장의 체험특성과 환경특성이 지각된 가치 및 재방문의도에 미치는 영향. 『디지털융복합연구』, 17(5), 167-178.
- 최향옥(2020). 비대면상황에서 학교도서관 전자책 채택요인에 관한 연구, 서강대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 한국출판문화산업진흥원(2021). 『2020 출판산업 실태조사』, https://www.kpipa.or.kr/info/studyreportView.do?board_id=51&article_id=123685&pageInfo.page=&search_cond=&search_text=&list_no=93#.
- 홍수지 · 한상린(2020). 가상현실과 증강현실 환경에서의 쇼핑 체험이 소비자 의사 결정에 미치는 영향: 지각된 가치의 매개효과 분석. 『Korea Business Review』, 24(신년 특별호), 173-187.
- 홍정원 · 오우(2020). 전독서점 구독: 관세 선택과 전자책 구매 계약 갱신. 『Information Systems Review』, 22(1), 91-111.
- 황미진(2014). 지각된 가치 측정 도구 및 소비 후 감동, 만족 창출을 위한 인과모형의 개발. 『소비자문제연구』, 45(1), 1-23.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Baxter, R. K. (2015). *The Membership Economy*, McGraw-Hill.
- Bischof, TM Boettger, T Rudolph (2020) Curated subscription commerce: A theoretical

- conceptualization, *Journal of Retailing and Consumer*, 54, 1–15.
- Chen, C. C., Leon, S., & Nakayama, M. (2018). Converting music streaming free users to paid subscribers: social influence or hedonic performance. *International Journal of Electronic Business*, 14(2), 128–145.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332.
- Fishburn, P. C., & Odlyzko, A. M. (1999). Competitive pricing of information goods: Subscription pricing versus pay-per-use. *Economic Theory*, 13(2), 447–470.
- Fosker, N., & Cheung, B. (2021). Pricing and proposition testing in subscription economies. *Applied Marketing Analytics*, 6(3), 211–220.
- Haanel, C. M., Wetzels, H. A., & Hammerschmidt, M. (2019). The perils of service contract divestment: when and why customers seek revenge and how it can be attenuated. *Journal of Service Research*, 22(3), 301–322.
- Halinen, A., & Tähtinen, J. (2002). A process theory of relationship ending. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 163–180.
- Hsiao, K. L., & Chen, C. C. (2017). Value-based adoption of e-book subscription services: The roles of environmental concerns and reading habits. *Telematics and Informatics*, 34(5), 434–448.
- Huang, K. H., & Winnie Wang, H. C. (2009). “A survey study of the 2007 Chinese e-books consortium”, *Library Management*, 30(6/7), 430–443.
- Janzer, A. H. (2015). *Strategies for Nurturing Customers in A World of Churn: Subscription Marketing*, Cuesta Park Consulting.
- Kalyanaraman, S., & Sundar, S. S. (2006). The psychological appeal of personalized content in web portals: Does customization affect attitudes and behavior?. *Journal of Communication*, 56(1), 110–132.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26.
- Klassen, R. M., & Klassen, J. R. (2018). Self-efficacy beliefs of

- medical students: a critical review. *Perspectives on medical education*, 7(2), 76–82.
- Lin, T. C., Wu, S., Hsu, J. S. C. & Chou, Y. C.(2012), “The integration of value-based adoption and expectation – confirmation models: an example of IPTV continuance intention”, *Decision Support Systems*, 54(1), 63–75.
- Liu, C.M., Lin, J.Y., Wu, K.G. and Wang, C.N. (1997), “Objective image quality measure for block-based DCT coding”, *IEEE Transactions on Consumer Electronics*, 43(3), 511–516.
- 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.
- Menidjel, C., Bilgihan, A., & Benhabib, A. (2021). Exploring the impact of personality traits on perceived relationship investment, relationship quality, and loyalty in the retail industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(1), 106–129.
- Park, J. H. (2014). “The effects of personalization on user continuance in social networking sites”. *Information Processing and Management*, 50, 462–475.
- Park, S., Kang, S. U., & Zo, H. (2016). Analysis of influencing factors on the IPTV subscription: Focused on the moderation role of user perceived video quality. *Information Technology & People*, 29(2), 419–443.
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of management*, 12(4), 531–544.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879–903.
- Ramkumar, B., & Woo, H. (2018). Modeling consumers’ intention to use fashion and beauty subscription-based online services (SOS). *Fashion and Textiles*, 5(1), 1–22.
- Rokeach, M. J. (1973), *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press
- 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.
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Sadeque, S., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2017). Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 257–270.
- 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.
- Saini, C. P., & Gupta, N. (2020). Interrelated factors driving the purchase of over-the-top television subscription services: A study using exploratory factor analysis and the decision-making trial and evaluation laboratory method. *Applied Marketing Analytics*, 6(1), 73–84.
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: developing country perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1235–1254.
- Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of marketing*, 72(2), 99–113.
- 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.
- Warrillow, John (2015), *The Automatic Customer: Creating a Subscription Business in Any Industry*. New York: Portfolio/Penguin.
- White, T. B., Zahay, D. L., Thorbjørnsen, H., & Shavitt, S. (2008). Getting too personal: Reactance to highly personalized email solicitations. *Marketing Letters*, 19(1), 39–50.
- Wilkins, S., Hazzam, J., & Megicks, P. (2021). Consumers' propensity for rollover service contracts: the influences of perceived value, convenience and trust on service loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 1–16.
- 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.
- Zillmann, D. (1988). Mood management through communication choices. *American Behavioral Scientist*, 31(3), 327–340.