

Enhancing Consumer Dependency on Online Shopping Platforms through Membership Subscription Services: An In-Depth Analysis

온라인쇼핑 플랫폼 멤버십 구독서비스 의존성을 높이는 소비자 성향에 관한 연구

Minsook Park¹

박민숙¹

¹ Associate Professor, Dept. of Distribution and Marketing, Catholic University of Pusan, Korea, mspark@cup.ac.kr

Abstract: In the fiercely competitive landscape of last-mile delivery among online shopping platforms, the quest for customer loyalty has led to the implementation of paid membership subscription services. This study aimed to examine the differences in customer dependency on the paid membership subscription service of an online shopping platform depending on the perceived sunk cost of the subscription fee, perceived benefit, and perceived fit of benefit and user. A 2 (sunk cost perception : high/low) × 2 (perceived benefit : high/low) × 2 (Perceived Fit of Benefit and User : high/low) ANCOVA analysis was employed in the study. Subscription service satisfaction as a covariate to isolate differences in dependency, excluding the satisfaction effect was utilized. Results of the study revealed that there were differences in dependency depending on the level of sunk cost perception, benefit perception, and suitability perception. Notably, high levels of these variables correlate with elevated dependency. Moreover, a three-way interaction effect emerges, indicating nuanced dependencies in scenarios where sunk cost perception is high, benefit perception is high, and suitability perception varies. Further, high sunk costs and favorable benefit evaluations lead to peak dependence on the subscription service, regardless of perceived suitability. Conversely, high sunk costs coupled with low evaluations of benefits and suitability result in the lowest dependency on the service.

Keywords: Dependency, Online Shopping Platforms, Paid Membership Subscription Services, Perceived Benefit, Perceived Fit of Benefit and User, Sunk Cost Perception

요약: 최근 라스트마일 딜리버리 경쟁을 벌이고 있는 온라인쇼핑 플랫폼들은 유료멤버십 구독서비스를 통해 안정적으로 고객을 확보하고 구매를 유지하여 충성고객을 유지하고자 한다. 본 연구는 소비자가 인식하는 구독료에 대한 매몰비용지각과 혜택지각, 적합성지각에 따라 온라인쇼핑 플랫폼의 유료멤버십 구독서비스에 대한 고객 의존성에 어떠한 차이를 보이는지 알아보기 위해 2(매몰비용지각:고/저)×2(혜택지각:고/저)×2(적합성지각:고/저) ANCOVA 분석을 실시하였고 구독서비스 만족도를 공변량으로 반영하였다. 분석결과, 매몰비용지각, 혜택지각, 적합성지각 각각의 고저에 따라 의존성의 차이를 보였으며, 이들 변수가 높은 상황에서 모두 의존성이 높게 나타났다. 또한 매몰비용지각, 혜택지각,

Received: August 19, 2023; 1st Review Result: September 22, 2023; 2nd Review Result: October 26, 2023
Accepted: November 25, 2023

적합성지각의 3원 상호작용분석결과에서는 4개 그룹으로 차이가 나타났으며 매몰비용지각이 높고 혜택지각이 높을 때 적합성지각에 관련 없이 의존성이 가장 높아졌으며, 매몰비용지각이 높으면서 혜택지각과 적합성지각이 모두 낮을 때에 의존성이 가장 낮은 것으로 나타났다.

핵심어: 의존성, 온라인쇼핑 플랫폼, 유료멤버십 구독서비스, 혜택지각, 적합성지각, 매몰비용지각

1. 서론

최근 온라인쇼핑 플랫폼들은 소비자들에게 상품을 전달하는 마지막 배송구간인 라스트마일 딜리버리(last mile delivery)에서 당일배송, 새벽배송 등의 신속한 배송과 쉬운 반품 처리 등 소비자 중심의 서비스를 제공하고 있다. 이러한 혜택을 이용하는 것에 충분히 비용을 지불할 만큼 가치가 있다는 것을 학습한 소비자들의 유료멤버십 구독서비스 가입을 이끌어 내고 있다. 라스트마일 딜리버리에서의 새로운 서비스 제공을 통한 경험의 강화는 이제 온라인쇼핑 플랫폼이 가격경쟁을 통한 고객확보에서 벗어나 고객들에게 새로운 가치와 경험을 제공하는 경쟁으로 발전하는 계기가 되었으며[1], 이러한 경험들은 고객들이 더욱 이들 플랫폼이 없으면 불편하고 불안하다는 생각을 가지도록 만들었다. 소비자들이 가입한 유료멤버십 플랫폼에서 습관적으로 쇼핑제품을 탐색하거나 구매할 제품이 있으면 우선적으로 해당 플랫폼에서 검색하여 구매하는 의존성이 높은 행동을 보이는 것이다. 이는 다른 합리적인 대안이 있는 경우에도 가입한 플랫폼 이용을 우선시 하는 행동에 대한 연구가 필요함을 보여준다.

서비스나 점포에 의존성이 높으면 도움을 많이 받는다고 지각하게 되어 만약 서비스나 점포가 없어지면 매우 불편하고 불안을 느낄 수도 있을 정도로 이용자에게 매우 중요한 부분을 차지하게 된다. 소비자가 지속적으로 필요하다고 느끼는 서비스에 대해 의존하게 되며[2], 온라인을 통한 지속적인 노출과 경험을 통해 친밀도와 의존성이 높아진다[3]. 그래서 해당 서비스나 점포를 대체할 만한 대안이 있는 경우라 할지라도 변경하는 것을 불편하게 생각하고, 경제적 부담도 기꺼이 감당하게 된다. 그래서 온라인쇼핑 플랫폼의 의존성에 대한 연구를 통해 의존성을 높이는 소비자 요인을 발견하고 이를 관리할 필요가 있다. 온라인쇼핑 플랫폼의 유료멤버십 구독서비스는 일정한 가입비를 지불하고 일정기간 동안 프리미엄 혜택을 누리면서 구매할 수 있어, 기존의 로열티프로그램을 대체하면서 고정고객을 확보하고 수익을 올리기 위한 전략으로 도입되고 있다[4].

이들이 제공하는 프리미엄 서비스는 정해진 기간 동안 얼마의 구매를 할지 정해지지 않은 상황에서 가입비를 먼저 지불해야 하는 구조이기 때문에 소비자에게는 가입 위험을 지각하게 한다. 따라서 가입비는 회수하기 어려운 매몰비용으로 지각되고 소비자는 얼마의 혜택을 얻게 될지 계산하기 어려운 인지상태를 경험하기 때문에 지속적인 구매를 하면서 비용을 회수하고자 한다[5]. 이처럼 혜택을 계산하는 과정에서 결국 이용자가 해당 구독서비스에 의존하는 형태를 만들게 되며, 가입 후에도 지속적으로 비용과 혜택을 계산하며 고민하기 어렵기 때문에 나에게 필요한 서비스인가에 대한 적합성으로 단순하게 판단하기도 한다. 이러한 혜택과 적합성은 유료멤버십 가입의도에도 영향을 미치며[6], 온라인쇼핑 플랫폼 유료멤버십 구독서비스에 대한 소비자 의존성의 영향요인으로도 고려해 볼 수 있다. 이에 본 연구는 온라인쇼핑 플랫폼이 활발하게

도입하여 운영하고 있는 유료멤버십 구독서비스에 대한 소비자 의존성에 영향을 미치는 요인들로 매몰비용지각, 혜택지각, 적합성지각을 도출하고, 이 요인들의 높고 낮음에 따른 집단별 ANCOVA 분석을 통해 상호작용효과를 검증하여 세분시장별 차이점을 발견하고 전략적으로 활용할 수 있는 기회를 만들고자 한다.

2. 이론적 배경 및 문헌고찰

2.1 온라인쇼핑 플랫폼의 유료멤버십 구독서비스

구매고객 등급제 기반의 로열티프로그램을 운영하던 온라인쇼핑 플랫폼은 최근 유료멤버십의 구독서비스를 운영하고 있다. 서브스크립션 커머스(subscription commerce)로도 불리는 구독서비스에서 유료멤버십은 구독자가 월 또는 연 단위로 서비스 이용료를 결제하고 멤버십에 가입하여 가격할인, 적립금, 이벤트참여 등의 경제적 혜택 및 기타 서비스 혜택을 받을 수 있다. 이러한 유료멤버십은 미국의 아마존 프라임 서비스(2005)가 처음 도입하였으며[7], 국내에서는 이베이코리아 스마일클럽(2017)을 시작으로 쿠팡 와우멤버십(2017), 네이버 플러스멤버십(2020) 등 다양한 멤버십 서비스가 운영되고 있다. 2022년 기준 쿠팡의 와우멤버십 가입자가 약1,100만명, 네이버플러스멤버십 약800만명, 지마켓 스마일클럽이 약 330만명이다[8].

구독서비스는 정기배송이나 큐레이션, 렌탈, 자유이용 등 유형에 따라 구독 모델을 통해 미리 예약된 상품이나 큐레이션을 통해 편리하거나 새로운 쇼핑경험을 만들어 내면서 기존의 가격경쟁에서 탈피하고 전자상거래에 익숙한 소비자들의 새로운 방식이 소비형태인 구독을 이끌어내게 되었다[9]. 다양한 구독서비스의 유형 가운데, 온라인쇼핑 플랫폼의 유료멤버십의 구독서비스는 구독자가 ‘특별함’을 구독하는 것으로, 더 나은 혜택과 특별한 프리미엄 가치를 누리기 위해 기꺼이 더 많은 구독료를 지불하는 배타적 권리 모델에 해당된다[10]. 소비자들이 일정 금액을 부담하면서까지 유료멤버십에 가입하는 이유가 바로 더 큰 가치의 혜택을 누리는 것을 원하기 때문이고, 상대적으로 저렴한 비용으로 여러 가지 프리미엄 서비스 혜택을 받게 되며, 쇼핑몰 플랫폼은 멤버십 가입비 수익뿐만 아니라 안정적이고 충성도가 높은 고객을 확보하여 매출증대효과를 기대할 수 있다[4]. 이에 따라 구독형 유료멤버십 서비스가 고객을 유치하고 지속적인 구매를 유지하여 경쟁사로의 이탈을 막고(lock-in), 반복적인 구매를 통해 수익을 창출하기까지 장기적 효과가 있는지에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다[4][5][11].

2.2 유료멤버십의 매몰비용

온라인쇼핑 플랫폼의 유료멤버십에서는 고객이 자신이 지불한 비용에 비해 손실이라고 생각하게 되면 언제든지 이탈할 수 있기 때문에 유료멤버십이 성공적으로 운영되기 위해서는 고객이 기대하는 혜택과 이익을 충분히 인지시키고 충족시켜야 한다. 유료멤버십에 지불한 이용료는 소비자에게 매몰비용이 된다[5]. 매몰비용 효과(sunk cost effect)는 과거의 투자나 비용이 현재 시점에서 의사결정에 중요한 영향을 주게 되면서 비록 비합리적인 경우라도 현재 투자를 지속하려는 현상이다[5]. 만약 비용을 지불했다면 굳은 날씨에도 이벤트에 참석하지만, 무료인 경우에는 참석하지 않는 경우가 있다. 또한 이미 투자한 금액이 큰 프로젝트라면 추가로 투자하고자 하는 의도가 증가하기도 한다[12]. 합리적인 소비를 위해서는 가입비를 지불했다 하더라도 다른 이상적인 대안이

등장한다면 변경을 하겠지만, 매몰비용 때문에 쉽게 변경하지 못하고 한 번 가입하면 계속 이용하는 경향이 있다[5].

소비자들은 이러한 매몰비용효과를 알고 있지만 실제 의사결정을 할 때는 미처 고려하지 못하거나 무시, 망각하는 경향이 있다[13]. 심리적 편견과 인지적 한계로 인해 비용, 시간, 노력을 한 번 투자한 후에는 그 서비스가 유용하지 않거나 도움이 되지 않더라도 쉽게 변경하거나 추가적인 투자를 하지 않고, 기존의 투자에 대한 회수를 위해 이용을 지속하게 된다. 가입비를 지불한 점포의 서비스와 동일한 서비스를 제공하는 점포가 있다하더라도 쉽게 변경하지 않는다[14]. 온라인에서 저렴하게 구매하려던 소비자가 제품의 탐색과 경험을 위해 오프라인 매장에 먼저 방문했다가 오프라인 매장을 방문하는 과정에서 발생한 매몰비용 때문에 오프라인 점포에서 구매하는 경우도 발생한다[13]. 본인이 투자한 가입비를 매몰비용으로 생각하기 때문에 매몰비용이 투자 되었으니 매몰 비용이상의 이득이 얻어질 때까지 변경하지 않게 되어 오히려 충성도가 높아진다[5].

2.3 혜택지각

플랫폼마다 구독서비스의 내용과 혜택이 다양하다. 현재 제공되는 혜택을 크게 두 가지로 구분해 보자면 쇼핑플랫폼의 직접적인 혜택으로 해당 쇼핑플랫폼에서 제공하는 배송, 반품, 가격 관련한 할인과 혜택을 볼 수 있다. 또한 이러한 직접적인 혜택 외에 관련사 또는 제휴형태로 다른 플랫폼에서의 혜택이 제공되기도 한다. 인터넷쇼핑몰의 유료회원권의 가치를 투자가치, 보유가치, 이용가치로 구분하기도 하였다[11]. 투자가치는 구독서비스를 통해 얻을 수 있는 금전적/경제적 보상을, 보유가치는 회원으로서 받을 수 있는 다양한 관심과 공감, 친근감 등의 심리적 특권에 대한 가치를, 이용가치는 서비스 이용 과정에서의 신속성, 편리성 등에 대한 가치를 말한다. 유료멤버십 이용자들이게 제공되는 무료배송, 무료반품 등의 혜택이 가격경쟁에서 벗어나서 라스트마일 딜리버리의 경쟁을 통한 핵심서비스 제공 경쟁으로 성장하는 기회가 되기도 하였다[15].

온라인 쇼핑에서 혜택지각은 사용자의 기대 또는 특정 쇼핑몰에서의 구매를 통해 어느 정도 풍요로워질지에 대한 소비자의 믿음을 충족시켜주는 혜택의 총합을 말한다[16]. 멤버십 비용을 지불한다는 점에서 구독서비스로 분류되지만[10], 정기적으로 동일하거나 정해진 제품이나 서비스를 제공받는 것이 아니기에 본인의 이용량에 따른 혜택을 받게 된다는 점에서 그 혜택을 추론하기에 불확실성이 높다[6]. 의존성이론에서는 판매자와 구매자의 상호의존으로 불확실성으로 인한 위험을 줄이기 위한 노력 관계의 기본 요소로 보았다. 구매의사결정을 내리기 전에 고객이 서비스에 대해 안정적이고 적절하고 인식해야 의존성이 형성될 것이다[17]. 소비자들은 각 플랫폼에 지불하는 비용대비 얻을 수 있는 혜택을 추론하여 충분한 이득이 발생하는 경우에 가입을 하고, 그 혜택을 누리게 되었을 때 멤버십을 해지하지 않고 지속할 것이다.

2.4 적합성지각

이용료 지불이후 이용기간 동안에 어떤 제품을 구매하고 얼마나 이용하게 될지 정해지지 않았기 때문에, 소비자들은 구체적으로 혜택을 추론하고 예측하여 지각하기가 어렵다. 그래서 유료멤버십에서 제공하는 서비스가 자신에게 필요한 서비스인지에 대한 적합성을 먼저 평가할 수 있다. 적합성(fit)은 다양한 마케팅 분야에서 일치성(congruence),

연관성(relatedness), 관련성(relevance) 등으로 사용되면서 두 객체가 얼마나 관련되어있는지에 대한 유사성 지각을 나타내는 개념으로 사용되었다[18]. 활성화 확산 모델(Spreading activation model)에 따르면 하나의 기억 노드가 점화되면 다른 주변 노드가 활성화되면서 관련 개념까지 함께 인식이 되고 확산이 쉽게 이루어지면서 인지적 단계가 진행되고 기억이 쉬워진다. 이러한 과정을 유료멤버십 혜택과 이용자 간에 적용해 본다면 혜택과 관련한 이용자 본인의 이용과정에 대한 노드들이 연결되면서 쉽게 인지적 단계가 진행되고 이 과정에서 서로의 연관성과 관련성에 대한 평가가 쉬워지지 때문에 긍정적인 태도와 지속적인 이용이 형성되는 효과를 기대해 볼 수 있다.

합리적인 소비상황에서는 온라인쇼핑 플랫폼의 멤버십 가입비에 비해 한 달 동안 얻게 되는 이익이 얼마인지 구체적으로 예측이 가능해야 하지만 해당 플랫폼의 이용량에 대한 예측이 어렵고 이로 인해 얻을 수 있는 혜택의 구체적 이득을 추론하기가 매우 어렵다. 특히 여러 쇼핑플랫폼의 멤버십에 가입하여 이용하는 소비자도 있기 때문에 각 쇼핑 플랫폼에 소요되는 비용과 혜택을 쉽게 계산하기 어려운 혼란으로 인해 ‘구독피로’를 느끼고 구독을 취소하는 현상이 발생하기도 한다[10]. 서비스의 객관적인 가치와 별개로 다른 소비자보다 자신에게 더 적합하다고 지각할 때 서비스 가치를 높게 평가한다는 개인적 적합도 휴리스틱(idiosyncratic fit heuristic)에 의하면, 가입비용과 비교하여 받을 수 있는 객관적인 혜택의 양이 아니라 자신에게 적합한 혜택인가에 대한 간단히 평가를 거쳐 멤버십 서비스에 가입을 하는 것으로도 나타났다[6]. 혜택의 양을 정확히 추론하지 못하더라도, 나에게 맞다고 서비스라고 생각하는 개인적 적합도 지각이 높아지는 경우에 유료멤버십 이용자들은 기꺼이 비용을 지불하면서 서비스를 계속 이용하려고 할 것이다.

2.5 의존성

의존성(dependency)이란 자신의 목적을 달성하는데 있어 가치 있는 관계를 지속적으로 유지하려는 열망적인 태도나 서비스 만족으로 인해 고객이 종료하지 못하는 정도를 말하는 것으로[19] 고객이 기업을 중요하게 생각하여 지속적으로 관계를 유지하려는 정도이다. 지속적인 사용과 함께 몰입의 의미가 반영되어 관계 유지에 대한 열망적태도, 심리적으로 애착을 느끼는 경향이기도 하다. 경로의존성은 초기 선택이 이후의 활동을 제한하는 것으로, 현재의 관계가 최고가 아니더라도 새롭게 바뀌지 않고 유지되는 현상을 의미하는데, 적응을 통해 기존 관계에 익숙해지면 더 효익이 있는 관계가 있더라도 기존의 관계가 유지되는 것이다. 특히 보상체증효과에서처럼 효과를 창출하게 되는 과정이 학습되어 긍정적인 피드백이 누적되면 계속 우세할 것으로 기대되는 경로가 지속된다. 경제적 부담이나 희생이 필요하더라도 이미 그만큼의 가치가 있을 정도로 필요하다는 것을 경험하였기에 지속적인 의존이 발생하게 된다[3]. 이처럼 의존성은 특히 보상과 직접적 관련되기 때문에, 지각된 혜택이 중요하며 가치가 높고 교환규모가 크며 최대의 결과를 만들어내고 대체가능한 기업이 없을 때 증가하게 된다.

이에 비해 충성도는 인지-감정-의도-행동적 충성도로 발전하며 행동적 충성도에는 재이용의도와 긍정적구전의의도와 같은 행동을 담고 있는 것으로 행동의 양적 차원으로 측정하게 된다. 즉 반복 구매빈도가 높거나 긍정적 구전을 많이 하는 경우에 행동적 충성도가 높다고 볼 수 있다. 의존성은 충성도처럼 만족이나 전환장벽을 통해 형성되기도 하지만, 반복구매나 긍정적 구전 등을 통한 양적인 의미의 충성도와는 달리,

일상에 도움을 주는 정도라는 질적 차원까지 포함한 개념이다. 서비스에 대한 의존성이 높으면 그 서비스로부터 도움을 많이 받는다고 지각하며, 이용자의 일상에서 매우 중요한 부분을 차지한다. 그 대상이 없다면 생활이 불편해지고 심리적으로 어려움을 겪게 된다. 이러한 관점에서 라스트마일 딜리버리 서비스에 대한 의존성이 높으면 서비스 접점의 만족을 형성하고 해당 쇼핑물에 대한 지속적 이용의도를 높인다[3].

소매점포와 소비자의 관계에서도 소비자가 특정 유통경로에서 제공하는 서비스에 대한 필요성을 느끼게 되면 의존하게 되고[2], 온라인 상황에서의 반복적인 노출과 경험 또한 친밀도와 의존성을 높일 수 있다는 점에서 쇼핑물을 반복이용하게 되면서 의존성이 형성될 수 있다[3]. 그래서 제품 구매상황에서도 현재 제품을 구매할 수 있는 쇼핑플랫폼의 유료멤버십을 이용하고 있다면 이용자 스스로 다른 플랫폼으로의 전환이 불가능하다고 느낄 정도의 대체불가성을 인식하며 이 플랫폼에서 제공하는 서비스가 없어지면 안된다는 인식과 감정을 가지게 되어 의존성이 형성될 수 있다.

3. 가설 및 연구모형

본 연구는 온라인쇼핑 플랫폼의 유료멤버십 구독서비스에서 유료멤버십 비용에 대한 소비자들의 매몰비용지각과 혜택지각, 적합성지각에 따라 구독서비스에 대한 의존성이 달라질 것임에 초점을 두고 있다. 의존성은 충성도와 달리 습관적으로 서비스를 이용하며 해당 서비스가 없다면 매우 불편하고 불안할 것이라 생각하면서 지속적인 혜택을 받고자 이용하려는 의지를 담고 있기 때문에 구독서비스의 경우에 고객유지를 위한 필수적인 성과라 볼 수 있다.

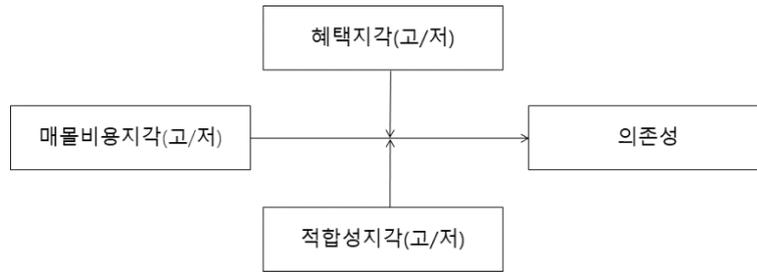
이미 지불한 가입비용을 매몰비용으로 지각하게 되면 이 비용 이상의 이득을 얻기 위해 지속적인 소비가 발생하게 되고, 본인이 직접 비용을 지불한 소비자는 이미 충성도가 있는 고객인 경우가 많아서 지속적인 이용이 이루어지게 된다. 특히 다양한 프리미엄 혜택을 제공하는 다수의 쇼핑플랫폼이 존재하기 때문에 각 플랫폼에서 제공하는 혜택이 어떤 내용인지를 명확히 추론하고 이해하여 얼마만큼의 이득을 볼 수 있을지에 대한 혜택지각이 명확해지면 구독서비스를 지속적으로 유지하면서 의존성이 높아질 수 있다. 그러나 명확한 혜택지각이 이루어지지 못하는 경우에도 본인이 기대하고 필요한 혜택이 제공된다고 평가하는 적합성이 높다면 구독서비스에 대한 의존성은 높아질 수 있을 것이다. 이에 따라 다음의 가설을 도출하고 [그림 1]과 같이 $2(\text{매몰비용지각:고/저}) \times 2(\text{혜택지각:고/저}) \times 2(\text{적합성지각:고/저})$ 에 따른 의존성 차이에 대한 연구모형을 도출하였다.

가설1. 유료멤버십의 매몰비용지각이 높은 집단이 낮은 집단보다 의존성이 높을 것이다.

가설2. 유료멤버십의 혜택지각이 높은 집단이 낮은 집단보다 의존성이 높을 것이다.

가설3. 유료멤버십의 적합성지각이 높은 집단이 낮은 집단보다 의존성이 높을 것이다.

가설4. 유료멤버십의 매몰비용지각, 혜택지각, 적합성지각이 높은 집단이 낮은 집단보다 의존성이 높을 것이다.



[그림1] 연구모형

[Fig. 1] Research Model

4. 연구방법 및 분석결과

4.1 연구방법

본 연구는 온라인쇼핑 플랫폼의 유료멤버십 구독서비스에 월간 이용료를 직접 지불하고 1개월 이상 이용하고 있는 이용자를 대상으로 설문을 진행하였다. 먼저 본인이 이용하고 있는 온라인쇼핑 플랫폼의 유료멤버십 구독서비스를 선택하고 이용료, 혜택에 대해 간단하게 작성하도록 한 다음, 현재 지각하고 있는 매몰비용, 혜택, 적합성, 의존성에 대해 응답하도록 하였다. 매몰비용이란 경제주체가 의사결정을 하고 실행한 이후에 발생하는 비용 중 회수할 수 없는 비가역적 비용[20]을 의미하는 것으로 본 연구에서는 쇼핑플랫폼 유료멤버십 구독서비스의 월 이용료 또는 연간 이용료를 말한다. 본 연구는 매몰비용지각(sunk cost perception)을 유료멤버십 이용료를 회수할 수 없는 매몰비용으로 이용자가 인식하는 정도를 말하는 것으로 정의하고 선행연구[20]에서 측정된 매몰비용의 항목을 수정하여 적용하였다. ‘유료멤버십 이용을 위해 많은 비용을 소비하였다, 유료멤버십 이용을 위해 남들보다 많이 투자하였다’의 2개 문항으로 측정하였다.

혜택지각(perceived benefit)은 쇼핑플랫폼 유료멤버십 구독서비스 이용을 통해 얻을 수 있는 혜택의 총합에 대해 구체적으로 추론하는 정도로 정의하고[21], ‘유료멤버십 이용을 통해 받을 수 있는 혜택은 명확하다, 어떤 혜택을 받을지 예측 가능하다’ 2개 문항으로 측정하였다[17][21]. 적합성지각(perceived fit of benefit and user)은 유료멤버십에서 제공하는 프리미엄 서비스가 나와 관련하여 필요한 것인지에 대한 지각으로 정의하고[19], 개인적 적합도 휴리스틱을 토대로 지각된 개인적 적합도 측정에서 사용한 단순적합도 문항[6][22]을 채택하여 본 연구에 맞게 수정하여 적용하고, ‘제공되는 서비스는 나에게 잘 맞다, 나를 위해 만들어 진 것 같다’의 2개 문항으로 측정하였다. 의존성(dependency)은 쇼핑플랫폼 유료멤버십 구독서비스를 이용해야하는 정도로 정의하고 해당 서비스의 중요성과 필요성으로 측정할 수 있다. ‘유료멤버십 서비스가 없으면 불편할 것이다, 다른 서비스로 대체가 안된다, 습관적으로 이용한다’의 문항으로 구성하였다[2][3]. 설문문의 문항은 모두 리커트(Likert) 7점 척도로 측정하였고(1=전혀 아님, 7=매우 그르함), 선행연구에서 사용된 측정문항을 토대로 본 연구의 목적에 맞게 채택, 수정하여 적용하였다.

설문은 20대 240명을 대상으로 진행하였고, 다양한 세대를 대상으로 하기보다는

구독서비스 이해 및 이용수준이 비슷한 대상을 선정하여 변수들 간의 차이비교에 집중하였다. 불성실한 응답(6개), 분석에 사용할 수 없는 응답(무료이용, 혜택 모름 등 15개) 설문응답은 제외하고 최종 219부가 분석에 이용되었다. 응답자는 남성이 125명(59.9%), 여성 94명(40.1%)이며, 이용하고 있는 쇼핑플랫폼 유료멤버십 구독서비스(중복응답)는 쿠팡 120명(47.6%), 네이버 67명(26.6%), 지마켓 38명(15.1%), 기타 27명(10.7%)였다. 응답한 쇼핑플랫폼 유료멤버십 구독서비스 이용기간은 평균 4.2개월, 1주일에 평균 1.37회 주문하고 있으며, 이용하고 있는 쇼핑플랫폼 유료멤버십 구독서비스의 개수는 1인당 평균 1.2개로 나타났다.

본 연구에서 2 (매몰비용지각 : high/low) × 2 (혜택지각 : high/low) × 2 (적합성지각 : high/low)로 군집을 분류하기 위해 각 측정항목의 평균값을 기준으로 고/저 집단을 구분하고 조작점검(manipulation check)을 위한 각 집단 간의 차이를 확인하였다. 매몰비용지각 집단 간의 차이분석(t-test) 결과, 매몰비용지각이 높은 집단(M=5.00)과 낮은 집단(M=3.52) 간에 유의한 차이를 보였다(F=339.19, P<0.001). 혜택지각이 높은 집단(M=5.00)과 낮은 집단(M=3.32) 간의 차이(F=197.83, P<0.001)와 적합성지각이 높은 집단(M=4.52)과 낮은 집단(M=2.73) 간의 차이에서도 유의하게 나타났다(F=4.74, P<0.001). 또한 본 연구 변수의 집단 간 만족도 차이를 분석한 결과, 모든 집단에서 만족도에 의한 차이가 유의하게 나타났다(F=.225, P<0.001). 이에 따라, 만족도의 영향을 제외한 매몰비용지각과 혜택지각, 적합성지각의 영향을 중심으로 분석결과를 도출하기 위해 만족도를 공변량(covariate)으로 반영하여 가설검증을 진행하였다.

4.2 분석결과

가설검정에 앞서 측정 항목의 타당성과 신뢰성 분석을 진행하였다. [표 1]과 같이 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis: EFA)을 통해 8개 문항이 총 4개 요인으로 분류되었고, 크론바흐 알파(Chronbach's α) 계수도 0.7 이상으로 나타났다.

[표 1] 탐색적 요인분석

[Table 1] Results of Exploratory Factor Analysis

Items	1	2	3	4	Cronbach's alpha
매몰비용지각1		.876			.865
매몰비용지각2		.910			
혜택지각1			.905		.842
혜택지각2			.885		
적합성지각1				.907	.790
적합성지각2				.842	
의존성1	.912				.859
의존성2	.903				
Eigenvalue	1.794	1.748	1.736	1.663	-
Variance %	22.428	21.844	21.698	20.792	

본 연구는 온라인쇼핑 플랫폼 유료멤버십 구독서비스에서 이용자들이 지불하는

이용료에 대한 매몰비용지각과 구독서비스로 제공되는 혜택지각, 적합성지각에 따라 구독서비스에 대한 의존성이 달라질 것임을 분석하고자 한다. 이를 위해 매몰비용지각(고/저), 혜택지각(고/저), 적합성지각(고/저)에 따라 2×2×2 ANCOVA 분석을 실시하였고 공변량으로 구독서비스 만족도를 반영하였다(F=66.22, P<0.001). 분석결과 [표 2]와 같이 나타났으며 모든 가설은 채택되었다.

매몰비용지각에 따른 의존성의 차이에 대한 가설 1을 살펴보면, 매몰비용지각이 높은 집단(M=4.49)과 낮은 집단(M=3.58) 간의 의존성은 유의한 차이를 보였다(F=6.48, P<0.05). 매몰비용지각이 높은 집단에서 의존성이 더 높게 나타났으며, 이러한 결과는 매몰비용지각이 높아질수록 그 비용을 상쇄하기 위한 행동으로 구독서비스의 혜택을 받기위한 이용 활동을 더 많이 한다고 볼 수 있다.

다음으로 혜택지각에 따른 의존성의 차이에 대한 가설 2도 채택되었다. 혜택지각이 높은 집단(M=4.47)과 낮은 집단(M=3.54)간에 의존성의 차이가 유의하게 나타났다(F=13.10, P<0.001). 이는 혜택지각을 보다 구체적으로 명확하게 할수록 혜택을 받기 위한 의존성이 함께 높아지는 것으로 해석해 볼 수 있다. 또한 적합성지각에 따른 의존성의 차이에 대한 가설 3에서도 적합성지각이 높은 집단(M=4.11)과 낮은 집단(M=3.62)간의 의존성 차이가 유의하게 나타나(F=4.50, P<0.05) 가설 3도 채택되었다.

[표 2] 가설검정을 위한 ANCOVA

[Table 2] ANCOVA for Hypotheses Test

Source	D.F	M.S.	F-value
공변량(만족도)	1	26.84	66.22***
A. 매몰비용지각(H1)	1	2.63	6.48*
B. 혜택지각(H2)	1	5.31	13.10***
C. 적합성지각(H3)	1	1.82	4.50*
A×B	1	8.58	21.17***
A×C	1	1.87	4.61*
B×C	1	4.08	10.06**
A×B×C(H4)	1	3.20	8.11**
Error	210	.40	-

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

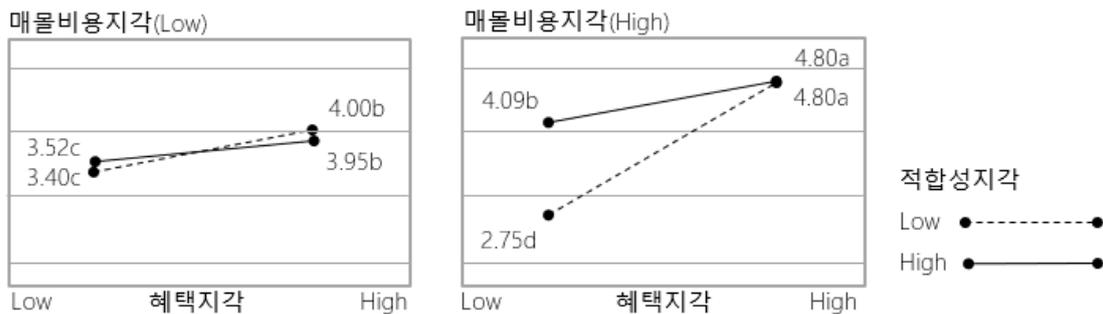
마지막으로 가설 4는 매몰비용지각, 혜택지각, 적합성지각의 독립변수들의 3원 상호작용으로 인한 의존성의 차이 효과를 검증하기 위한 것이다. ANCOVA 분석결과, 통계적으로 유의한 차이를 보여 가설 4도 채택되었다(F=8.11, P<0.01). 집단간 차이를 구체적으로 비교해 보기 위해 사후검증(Duncan test)을 실시하였고 [표 3], [그림 2]와 같은 결과를 도출하였다. 8개 집단은 a, b, c, d 4개의 그룹으로 구분되었다(F=3.76, P<0.01). 의존성이 가장 높아지는 경우(group a)는 매몰비용지각이 높고 혜택지각이 높을 때(M=4.80a) 적합성지각에 관련 없이 나타났다. 또한 의존성이 가장 낮아지는 경우(group d)는 매몰비용지각이 높으면서 혜택지각과 적합성지각이 모두 낮을 때로 드러났다(M=2.75d).

매몰비용지각의 고저에 따라 구체적인 결과를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 매몰비용지각이 높은 경우에는 3개 그룹으로 구분되는데, 혜택지각이 높은 경우(group a: M=4.80), 혜택지각은 낮으나 적합성지각이 높은 경우(group b: M=4.09), 혜택지각과

적합성지각이 모두 낮은 경우(group d: M=2.75) 순으로 의존성이 낮아짐을 볼 수 있다. 매몰비용지각이 낮은 경우에는개 그룹으로 나뉘는 것을 볼 수 있는데, 적합성지각에 관련 없이 혜택지각이 높은 경우(group b: M=4.00, 3.95)에 의존성이 높게 나타났으며 혜택지각이 낮은 경우(group c; M=3.40, 3.52)에 의존성도 낮아지는 것을 볼 수 있다.

[표 3] 평균과 표준편차
[Table 3] Mean and Standard Deviation

C. 적합성지각		B. 혜택지각				
		Low		High		
A. 매몰비용지각	Low	3.40c (.72)	3.52c (.71)	4.00b (1.04)	3.95b (.74)	3.58 (.78)
	High	2.75d (.44)	4.09b (.83)	4.80a (.42)	4.80a (.72)	4.25 (1.02)
		3.50 (.80)	3.67 (.74)	3.53 (1.10)	4.55 (.82)	



[그림 2] 3원 상호작용효과 분석 결과
[Fig. 2] The Result of 3-Way Effects

5. 결론

5.1 연구의 결과의 의의 및 시사점

온라인쇼핑 플랫폼의 유료멤버십 구독서비스는 고객에게 월 또는 연간 단위의 이용료를 받고 제품 구매 시 다양한 프리미엄 혜택을 제공하고 있다. 고객들에게는 구매 전에 구독료로 먼저 결제하는 이용료가 매몰비용으로 인식되어, 이 비용을 상쇄할 만큼의 이득이나 혜택이 있는지를 판단하여 구독서비스에 가입하고 있다. 그래서 구독서비스를 이용하는 고객은 제품 구매상황에서 우선적으로 해당 플랫폼에서 제품을 구입하기 위해 검색하고, 제품의 가격보다는 혜택을 더 받기 위해서 우선적으로 해당 플랫폼에서 제품을 주문한다. 이러한 주문을 통해 무료배송, 무료반품, OTT이용, 다양한 제휴혜택 등의 이득을 얻는 소비자들은 이제 이러한 구독서비스가 없이는 불편하다고 인식하며 지속적으로 의존하는 모습을 보이고 있다.

그러나 구독 이후에 구매량을 예측할 수 없고 어떤 혜택을 얻을 수 있는지에 대한 구체적인 예상이 어려운 경우에는 쉽게 가입하는데 어려움이 있으며, 언제든지 해지 또한 가능하기 때문에 온라인쇼핑 플랫폼의 유료멤버십 구독서비스 운영에는 고객들의 구매를 지속적으로 창출하면서 경쟁사로의 이탈을 막아 장기적인 관계 유지를 위해 노력하고 있으며 다양한 프리미엄 서비스가 지속적으로 제공될 수 있도록 노력해야 한다. 특히 이용 전에 구체적인 혜택을 예상하기 어려운 상황에서는 유료멤버십에서 제공하는 프리미엄 서비스가 나와 얼마나 관련되어 있는지에 대한 적합성 지각을 통해 단순한 의사결정을 내릴 수도 있다.

이에 본 연구는 소비자가 인식하는 구독료에 대한 매몰비용지각과 혜택지각, 적합성지각에 따라 온라인쇼핑 플랫폼의 유료멤버십 구독서비스에 대한 고객 의존성에 어떠한 차이를 보이는지 알아보기 위해 매몰비용지각, 혜택지각, 적합성지각의 높고 낮음에 따른 ANCOVA 분석을 실시하였고, 구독서비스 만족도를 공변량으로 반영하여 만족도의 영향을 제외한 의존성의 차이를 비교하였다. 분석결과, 매몰비용지각, 혜택지각, 적합성지각 각각의 고저에 따라 의존성의 차이를 보였으며, 이들 변수가 높은 상황에서 모두 의존성이 높게 나타났다. 또한 매몰비용지각, 혜택지각, 적합성지각의 3원 상호작용분석결과에서는 4개 그룹으로 차이가 나타났으며 매몰비용지각이 높고 혜택지각이 높을 때 적합성지각에 관련 없이 의존성이 가장 높아졌으며, 매몰비용지각이 높으면서 혜택지각과 적합성지각이 모두 낮을 때에 의존성이 가장 낮은 것으로 나타났다.

본 연구결과의 의의는 다음과 같다. 첫째, 온라인쇼핑 플랫폼에서 유료멤버십 구독서비스에 대한 초기 가입비를 많이 지불했다고 생각하면 매몰비용지각이 높아지고, 그 비용의 회수를 위해 더욱 많이 구매한다는 점이다. 가입비에 대해 매몰비용으로 크게 지각하도록 하여 고객들의 지속적인 이용을 이끌어 낼 수 있다고 볼 수 있다. 이미 투자한 비용으로 인해 매몰비용 이상의 이득이 얻어질 때까지 지속적으로 이용하게 되는데, 이는 한 번 가입한 구독서비스를 지속적으로 이용하면서 현재 상태에 그대로 머물고 싶어 하는 현상유지편향을 기반으로 충성도가 향상되는 것과 같이 구독서비스를 통해 플랫폼에 대한 의존성이 높아지는 소비자 행동을 이해하는 배경이 될 수 있으며, 구독서비스 가입의 초기 유치가 얼마나 중요한지를 보여주기도 한다.

둘째, 소비자들의 혜택지각이 높아지면 의존성이 강화되는데, 여러 온라인쇼핑 플랫폼에서 다양한 유형의 유료멤버십 구독서비스를 운영하고 있으며 제공하고 있는 프리미엄 혜택도 다양하여 소비자들이 명확하게 혜택을 인식하는데 어려움이 있다. 그러므로 보다 명확하고 구체적으로 혜택의 양을 인지하고 가입을 유지할 수 있도록 수시로 혜택을 제시하거나 활용 가능한 혜택을 가시적으로 제시하여 활용할 수 있도록 할 수 있다.

셋째, 혜택지각이 어려운 상황에서 소비자들이 딱 원하던 서비스를 제공할 수 있도록 제시하여 적합성지각을 높이는 방법도 의존성을 높이는 전략이 될 수 있다. 제공되는 서비스가 나에게 잘 맞다거나 나를 위해 만들어 진 것 같다는 생각이 적합성지각을 높여주고, 이는 구독서비스에 대한 의존성을 강화하게 되므로 이용자가 나에게 맞는 서비스를 제공하고 있다고 생각할 수 있도록 맞춤형, 개별화를 세심하게 관리하는 것이 중요할 것이다.

넷째, 매몰비용지각, 혜택지각, 적합성지각의 상호작용효과를 토대로 의존성이 낮은 집단과 높은 집단을 발견하고 이들의 이용현황과 혜택현황을 비교하여 이탈가능성의

예측과 맞춤 서비스 제공의 기초를 마련할 수 있을 것이다.

이러한 결과를 토대로 실무에서는 다음과 같은 시사점을 가진다. 매몰비용지각이 높아지면 비용의 회수를 위해 지속적인 구매가 더 발생한다는 점에서 이용자들이 지불하는 가입비에 대해 단돈, 적은 금액이라는 표현보다는 귀하고 소중한 큰 금액이라는 인식을 가지도록 하고, 그러한 비용지출에 감사의 의미를 담는다면 매몰비용지각이 높아지는 것에 따른 충성도 향상을 기대해 볼 수 있을 것이며, 상호 소중한 관계로의 발전 기회가 될 수도 있을 것으로 기대된다.

둘째, 혜택지각을 명확히 하도록 현재 받은 혜택과 앞으로 받게 될 혜택을 명확히 제시하는 것이 중요하다. 그러나 소비자가 이용을 하는 정도에 따라 이 혜택은 달라지기 때문에 적합성지각을 높여 나를 위한 프리미엄 서비스를 제공한다는 점을 인식시킬 필요가 있다. 쿠팡의 와우멤버십에서는 고객이 반품신청 시, 제품을 회수하자마자 바로 환불절차가 완료되는데, 이는 제품의 상태 확인 없이 고객의 의견을 전적으로 믿고 있다는 점에서 개별 고객은 존중받는다는 생각을 가지며 해당 플랫폼에 대해 더 의존하는 것과 같다.

셋째, 각 그룹간의 비교를 통해 세분시장의 발견, 세분시장별 차별화된 전략의 수행이 가능하다. 매몰비용지각, 혜택지각, 적합성지각의 3원 상호작용 분석을 통해 발견된 8개의 세분시장은 4개 그룹으로 의존성에 차이를 보이고 있는데, 특히 의존성이 가장 낮은 집단의 경우, 매몰비용지각이 높음에도 불구하고 혜택지각과 적합성지각이 낮다는 점을 고려하여 이들의 의존성 강화하기 위해 혜택지각과 적합성지각을 강화하는 전략을 고려해 볼 수 있다.

5.2 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점과 이를 보완하고 확장한 연구 방향을 제안하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구가 인터넷쇼핑 플랫폼의 유료멤버십 구독서비스에 대한 의존성이 높아지는 요인으로 매몰비용지각, 혜택지각, 적합성지각을 도출하고 20대 이용자들을 대상으로 분석을 진행하였다. 연령에 따른 차이를 배제하기 위해 이미 유료멤버십에 직접 가입비를 결제하고 이용하고 있는 20대 고객들을 대상으로 진행하였지만, 다양한 연령을 대상으로 분석을 진행하여 보다 세분화된 고객 맞춤 전략을 도출하거나, 다양한 범위에 일반화하여 적용할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 인터넷쇼핑 플랫폼을 선정하여 진행되었지만 향후 다양한 유료멤버십 서비스에 적용하여 확장이 가능할 것이다. 쇼핑플랫폼 외에도 유료멤버십을 통한 구독서비스가 다양해지고 있는 상황이고 이용자들은 여러 구독서비스에 가입하여 이용하여 혼란을 겪을 수도 있다. 이에 다양한 플랫폼의 특성에 맞는 요소들을 발굴하고 소비자들의 의존성을 높일 수 있는 전략을 고민해 볼 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 만족도 차이를 제거하기 위하여 공변량으로 반영하였고 연구변인이 의존성에 미치는 영향을 검증하는데 초점을 두었지만, 향후 연구에서는 사용량이나 사용기간에 따른 만족도 차이나 결제유형(연간/월간) 등에 따른 차이도 함께 고려하여 보다 다양하고 구체적인 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구에서 적용한 적합성지각은 넘치는 프리미엄 서비스의 혼란 속에서 해당 혜택을 명확히 추론하기 어려운 상황에 활용하는 단순한 적합성에 대한 판단으로 나에게 잘 맞는 혜택인지, 나를 위한 혜택인지에 초점을 두고 진행되었다. 본 연구에서 확장하여

적합성의 다양한 유형을 적용하여 분석한다면 소비자들의 구독서비스 혜택 평가와 구매에 보다 다양한 결과를 얻을 수 있을 것으로 기대된다.

마지막으로, 의존성은 경로관계에서 중요하게 다루어지던 변수로, 힘의 관계를 설명하거나 힘의 균형관계에서 서로의 기회주의적 행동을 만들어 내기도 한다는 점에 주목할 수 있다. 과도한 적합성지각 및 혜택지각은 구독서비스를 통해 제공되는 혜택이 당연하게 여겨지면서 이용자들의 기회주의적 행동을 유도할 수도 있고, 반대로 소비자들이 구독서비스에 의존성이 높아지면 혜택축소나 가입비인상 등 플랫폼의 기회주의적 행동도 나타날 수 있다. 본 연구는 소비자가 구독서비스에 의존하여 지속적인 구매를 하게 되는 과정에 집중하고 있지만, 향후 플랫폼과 이용자 간의 힘의 균형과 조화로운 발전을 위한 방안에 연구도 필요할 것이다.

6. 감사의 글

이 논문은 2021년도 부산가톨릭대학교 교내연구비에 의하여 연구되었음.

References

- [1] G. Bopage, J. Nanayakkara, K. Vidanagamachchi, A strategic model to improve the last mile delivery performance in e-commerce parcel delivery, Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, (2019), pp.2018-2019.
Available from: <https://www.icomsociety.org/icom2019/papers/531.pdf>
- [2] S. F. Chan, B. R. Barnes, K. Fukukawa, Consumer control, dependency and satisfaction with online service, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, (2016), Vol.28, No.4, pp.594-615.
DOI: <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2015-0134>
- [3] M. Park, The Effect of LMD's Service Quality and Dependency on Continued Use Intention to Retail Stores, Korean Business Education Review, (2022), Vol.37, No.6, pp.37-5.
DOI: <https://doi.org/10.23839/kabe.2022.37.6.37>
- [4] J. Y. Lee, E. Fang, J. J. Kim, X. Li, R. W. Palmatier, The Effect of Online Shopping Platform Strategies on Search, Display, and Membership Revenues, Journal of Retailing, (2018), Vol.94, No.3, pp.247-264.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.06.002>
- [5] Xiujing Liang, The influence of charging membership fees at E-commerce platform on customer loyalty, Seoul National University, Master Thesis, (2019)
UCI: I804:11032-000000155087
- [6] J. Kim, D. Cho, The effect of Social Inference by Message Subject on the Intention to Join Membership Service: focus on perceived idiosyncratic fit, Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology, (2022), Vol.23, No.4, pp.423-443.
DOI: <https://doi.org/10.21074/kjlcap.2022.23.4.423>
- [7] J. R. Wells, G. Danskin, G. Ellsworth, Amazon. com, Harvard Business School Case Study, (2018), pp.716-402.
Available from: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=49324>
- [8] J. S. Yang, The effect of switching cost paid e-commerce membership on the intention of continuous use - Focusing on the adjustment effect of switching cost-, Chung-Ang University, Master Thesis, (2023)
UCI: I804:11052-000000239634
- [9] T. Rudolph, S. F. Bischof, T. Böttger, N. Weiler, Disruption at the Door - A Taxonomy on Subscription Models in Retailing, Marketing Review St.Gallen, (2017), Vol.34, No.5, pp.18-25.
Available from: <http://hdl.handle.net/10419/275935>

- [10] Y. J. Kang, Why the subscription business model is in the spotlight in Online retailing; focusing on the characteristics and type of subscription model, *The e-Business Studies*, (2020), Vol.21, No.4, pp.125-140.
DOI: <http://dx.doi.org/10.20462/TeBS.2020.08.21.4.125>
- [11] C. Zhao, A study on reuse intention of Chinese internet shopping mall subscription service users, Konkuk University, Master Thesis, (2020)
UCI: I804:11004-200000320616
- [12] H. Granland, Throwing good money after bad: The effect of sunk costs on the decision to escalate commitment to an ongoing project, *Journal of Applied Psychology*, (1990), Vol.75, No.6, pp.728-731.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.75.6.728>
- [13] T. Zhang, L. Ge, Q. Gou, L. Chen, Consumer showrooming, the sunk cost effect and online-offline competition, *Journal of Electronic Commerce Research*, (2018), Vol.19, No.1, pp.55-74.
Available from: <http://www.jecr.org/node/544>
- [14] A. S. Dick, K. R. Lord, The Impact of Membership Fees on Consumer Attitude and Choice, *Psychology & Marketing*, (1998), Vol.15, No.1, pp.41-58.
DOI: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199801\)15:1<41::AID-MAR4>3.0.CO;2-N](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199801)15:1<41::AID-MAR4>3.0.CO;2-N)
- [15] Z. Wen, L. Lin, Membership free shipping programs: Effect on competition and optimality of member fees, *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, (2017), pp.3935-3939.
DOI: <https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.475>
- [16] X. L. Duong, S. Y. Liaw, Online Interpersonal Relationships and Data Ownership Awareness Mediate the Relationship between Perceived Benefits and Problematic Internet Shopping, *Sustainability*, (2022), Vol.14, No.6, pp.3439.
DOI: <https://doi.org/10.3390/su14063439>
- [17] S. M. Ahn, Impacts of Food-Service Franchise Company's Loyalty Program on Dissonance, Dependence, and Loyalty, Sejong University, Doctoral Dissertation, (2020)
UCI: I804:11042-200000288547
- [18] J. K. Shin, M. S. Park, M. O. Oh, Interactive Effects of Perceived Sponsor Motive, Event Participation, and Event-Sponsor Congruence on the Attitude towards Sponsor, *Korean Business Education Review*, (2011), Vol.26, No.3, pp.49-69.
Available from: <https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE07426943>
- [19] F. Yu, B. Y. Min, A Study on the Relationship among Airline Service Quality, Service Value, Service Satisfaction and Dependence, -Focusing on the Comparison of On-line and Off-line Service Quality Models-, *Journal of Hotel & Resort*, 2020, Vol.19 No.4, pp.335-354.
UCI: I410-ECN-0102-2021-300-001011828
- [20] S. Choe, H. Kahn, The Effects of Reward Card Types and Regulatory Focus on Transaction Coupling and Sunk Cost Perception, *Journal of the Korean Operations Research and Management Science Society*, (2013), Vol.38, No.1, pp.103-121.
DOI: <http://dx.doi.org/10.7737/JKORMS.2013.38.1.103>
- [21] D. J. Kim, D. L. Ferrin, H. R. Rao, A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents, *Decision Support Systems*, (2008), Vol.44, No.2, pp.544-564.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2016.01.017>
- [22] M. Ostinelli, D. Luna, Syntax and the Illusion of Fit: How Grammatical Subject Influences Persuasion, *Journal of Consumer Research*, (2022), Vol.48, No.5, pp.885-903.
DOI: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab021>