

## 구독 서비스 유형에 따른 지각된 통제감 및 심리적 소유감 차이: 구독 서비스의 형태 및 방식에 따른 분류 체계를 중심으로\*

손 유 화<sup>†</sup>

경북대학교 심리학과

김 지 호<sup>‡</sup>

경북대학교 심리학과

최근 '구독'이 보편적인 거래 방식으로 자리 잡아가며, 다양한 형태의 제품과 서비스가 구독의 방식으로 시장에서 거래되고 있다. 소비자들은 일부 구독 서비스에 대해 호의적인 반응을, 일부 구독 서비스에 대해서는 큰 반발을 보이고 있다. 이에 본 연구에서는 소비자 반응에 차이를 발생시키는 구독 서비스의 속성이 무엇인지 확인하고, 이에 관여하는 심리적 메커니즘을 확인하고자 했다. 연구는 2(구독 서비스 형태: 유형적 vs 무형적) X 2(구독 방식: 부분 구독 vs 전체 구독) 피험자 간 연구설계로 진행되었으며, 연구 결과는 다음과 같다. 제품 형태가 지각된 통제감에 직접적으로 영향을 미치지지는 않았으나, 구독 방식과 상호작용하여 지각된 통제감에 영향을 미쳤다. 구체적으로, 참가자들은 유형적 제품이 부분 구독 방식으로 제시될 때 지각된 통제감을 덜 느꼈으나(vs 전체 구독 방식), 무형적 제품 구독 서비스에 대해서는 구독 방식에 따른 지각된 통제감의 차이를 거의 보이지 않았다. 이렇게 형성된 지각된 통제감은 심리적 소유감, 제품에 대한 지각된 가치, 구독 의도에 순차적으로 영향을 미쳤다. 다만, 제품 형태가 지각된 가치에 직접적으로 미치는 영향은 경제적 가치에 한하여 확인되었다. 본 연구는 소비자들이 구독 서비스에 대해 보이는 반응 차이를 설명할 수 있는 구독 서비스의 특성을 탐색하고, 다양한 구독 서비스 유형 중 지각된 통제감과 심리적 소유감이 상대적으로 중요한 맥락과 그렇지 않은 맥락을 알아보고자 했다는 점에서 의의를 가진다.

주요어 : 구독 서비스, 지각된 통제감, 심리적 소유감, 가치 지각, 제품의 유형성

\* 본 논문은 제1저자의 석사학위논문을 바탕으로 작성되었음.

†제1저자 : 손유화, 경북대학교 심리학과, [skyshg95@daum.net](mailto:skyshg95@daum.net)

‡교신저자 : 김지호, 경북대학교 심리학과, [applier@knu.ac.kr](mailto:applier@knu.ac.kr)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.  
Copyright ©2025, Korean Society for Consumer and Advertising Psychology

시장에서 교환이라는 개념은 판매자와 구매자 사이에서 발생하는 소유권의 영구적인 이전을 뜻했으나, 최근에는 일시적인 접근 권한을 획득하는 것 또한 교환의 개념에 포함되고 있다(Eckhardt et al., 2019). 그 대표적인 예가 구독인데, 구독은 일회성 거래에 따른 소유권의 이전이 아닌, 정기적으로 일정 비용을 지불하며 재화 및 서비스에 대한 접근 권한을 유지하는 거래 방식을 뜻한다. 소비자들이 구독 서비스를 활발히 이용함에 따라 구독 서비스 이용률은 계속해서 증가하고 있으며, 이러한 추세에 따라 국내 구독경제 시장 규모가 2025년에 약 100조원까지 성장할 것으로 전망되기도 했다(매일일보, 2024).

구독 서비스에 대한 관심이 증가하면서 이에 관한 연구 또한 활발히 진행되어 왔다. 그 과정에서 구독 서비스를 분류하는 여러 방식이 제시되었는데, 주로 서비스가 소비자에게 공급되는 방식(ex. 사전정의, 큐레이티드, 서프라이즈 등)이나 각 서비스의 유형을 대표하는 제품 범주(ex. 콘텐츠, IT 소프트웨어 등)에 따라 구독 서비스를 분류하는 방식이 대부분이었다. 이러한 분류 방식은 넓은 측면에서 소비자들의 일반적인 인식을 파악하기 유용하지만, 보다 구체적인 측면에서 소비자 반응을 설명하는 데에는 한계가 있다.

예를 들어, 같은 범주에 속하는 구독 서비스일지라도 일부는 긍정적인 반응을, 다른 일부는 부정적인 반응을 유발할 수 있다. 자동차 관련 구독 서비스 대해 소비자들이 보였던 반응 차이를 그 대표적인 예시로 들 수 있다. 소비자들은 일반적으로 자동차 렌탈 구독에 대해서는 크게 부정적인 반응을 보이지 않으나, 자동차 열선시트 기능 구독 출시 소식에 대해서는 크게 반발하였으며, 이는 결국 해당

서비스를 한국에 출시할 계획이 없다는 해명을 이끌어내기도 했다(e.g., 한국경제, 2022). 이러한 소비자 반응 차이는 공급 방식, 서비스 범주 등 기존의 분류 방식만으로는 충분히 설명되기 어렵다. 따라서 본 연구를 통해, 효과적으로 소비자 반응 차이를 설명할 수 있는 구독 서비스 분류 방식을 제안하고, 이에 관한 심리적 메커니즘을 도출하고자 하였다.

일차적으로, 구독 서비스의 형태를 기준으로 구독 서비스를 분류하고자 했다. 최근 사례들을 살펴보았을 때, 자동차 열선시트, 프린터 카트리지 등 눈에 띄게 부정적인 반응을 유발했던 구독 서비스들은 공통적으로 물질적 실체가 존재한다는 속성을 가진다. 이러한 관점에서 볼 때, 유형적 서비스에 대한 구독 인지 또는 무형적 서비스에 대한 구독인지 여부가 소비자들의 반응에 상당한 영향을 미칠 것으로 보인다. 실제로, 여러 선행 연구에서는 같은 기능을 가졌더라도 물질적인 형태가 존재하는지 여부에 따라 소비자 반응에 차이가 나타날 수 있음을 확인하였다(Atasoy & Morewedge, 2018).

그런데, 구독 서비스의 형태만으로는 소비자의 부정적 반응을 설명하기에 충분하지 않다. 가전 렌탈 구독 등 유형적 제품에 속하면서도 긍정적인 반응을 이끌어낸 구독 서비스들도 많기 때문이다. 이에 서비스의 형태에 더하여, 구독 방식까지 고려하여 구독 서비스의 유형을 분류하고자 했다. 구체적으로, 구독 방식을 부분 구독과 전체 구독 방식으로 나누어서 이에 대한 참가자 반응을 살펴보려 했는데, 부분 구독 방식이란 ‘구독을 하지 않아도 소비자가 소유권 또는 접근권한을 가지고 있으나, 구독을 할 경우 추가적인 기능이 활성화되는 구독 서비스’, 전체 구독 방식은 ‘구

독을 통해서만 소유권 또는 접근권한을 일시적으로 얻게 되는 구독 서비스로 정의하였다.

부분 구독의 경우, 부정적인 소비자 반응을 이끌어낼 위험이 있다. 소비자가 제품이나 서비스를 소유하고 있더라도, 구독을 하지 않으면 해당 제품 및 서비스의 일부 기능에 대해 접근할 수 없게 되므로, 그 제품에 대해 느끼는 통제감이 감소할 수 있기 때문이다. 또한, 지각된 통제감은 심리적 소유감에 영향을 미치는 핵심적인 변인으로, 지각된 통제감의 감소는 곧 심리적 소유감의 감소로 이어질 수 있다(Pierce, Kostova, & Dirks, 2003). 다만, 심리적 소유감은 물질적 실체가 있을 때 특히 두드러지므로, 제품 형태와 구독 방식의 조합에 따라 이러한 효과는 다르게 나타날 것이다.

정리하면, 본 연구에서는 서비스의 형태(유형 vs 무형)와 구독 방식(부분 vs 전체)에 따라 구독 서비스의 유형을 분류하고, 이에 따른 지각된 통제감 및 심리적 소유감의 차이를 중심으로 구독 서비스에 대한 소비자 반응 차이를 설명하고자 했다. 본 연구는 소비자 관점에서의 새로운 구독 서비스 분류 방식을 제안하고자 했다는 점에서 학문적 시사점을 가지며, 이러한 분류 방식을 통해 소비자 반응에 유의한 영향을 미치는 구독 서비스의 특성 및 심리적 변인을 밝히고자 했다는 점에서 실무적 기여점을 가질 것으로 기대된다.

## 이론적 배경

### 구독 서비스의 개념과 분류

한국소비자원에 따르면 구독은 ‘재화 및 서비스를 직접 구매하는 것이 아닌, 일정 기간 이용하기 위한 권한을 구매하거나 재화 등에 대한 구매·배송 서비스를 구입하는 것’으로

정의된다. 구독과 구매를 비교해볼 때, 한 번의 거래를 통해 재화 및 서비스에 대한 지속적인 권리를 획득할 수 있는 ‘구매’의 방식은 비용을 지불하는 동안에만 권리가 유지되는 ‘구독’의 방식보다 더 매력적인 거래 방식으로 보이기도 한다. 그러나 많은 소비자들이 구독을 통해 재화와 서비스를 이용하고 있다. 대한상공회의소와 글로벌 시장조사기업 마크로밀 엠브레인이 올해 발표한 ‘소비자 구독서비스 이용실태’ 조사에서 무려 응답자의 94.8%가 구독 서비스를 이용해본 경험이 있다고 답했으며, 구독자를 대상으로 한 연구에서는 참가자들이 평균 5.8개의 상품 및 서비스를 구독하고 있다는 분석 결과가 나타나기도 했다(천혜정, 2022).

소비자들이 구독을 선택하는 이유는 여러 가지가 있다. 첫 번째로, 구독을 통해 비교적 저렴한 비용을 지불하고 재화와 서비스를 이용할 수 있다. 예를 들어, 영화나 드라마를 구매하기 위해서는 콘텐츠 하나하나의 비용을 개별적으로 지불해야 하지만, 구독 서비스를 이용하면 플랫폼에 등록된 콘텐츠들을 정해진 기간 동안 자유롭게 감상할 수 있다. 두 번째로, 구독은 편리함을 제공한다. 이는 특히 소모품 구독 서비스에서 두드러지는 장점으로, 소모품을 구독할 경우 제품 선택과 결제, 배송 과정을 자동화할 수 있어 매우 편리하다. 마지막으로, 구독 서비스를 통해 다양한 제품이나 서비스를 경험해볼 수 있다. 가전 렌탈 구독의 경우, 상대적으로 저렴한 비용에 여러 최신 가전제품을 이용할 수 있으며, 전통주나 DIY 키트 구독처럼 특정 범주의 제품을 정기적으로 배송해주는 서비스를 통해 매달 새로운 제품을 경험해볼 수도 있다.

그러나, 소비자들은 여러 가지 이유로 구독

서비스를 해지하기도 한다. 우선, 소비자들은 구독 서비스에 대한 포만을 느낄 때 구독 서비스를 해지할 수 있다(강신혜 등, 2021). 뿐만 아니라, 제품 범주에 따라 구독 서비스를 해지하는 이유에 차이가 나타나기도 하며, 제품이나 서비스 자체에 대한 불만족, 사용량 변화, 지불방식, 다양성 부족, 지각된 가치의 부재 등 매우 다양한 요인이 구독 서비스 해지에 영향을 미칠 수 있다(e.g., 서유현, 김난도, 2021). 구독 서비스 유지 행위에 관한 연구에서는 소비자들이 특별한 상황이 아니면 기존의 선택을 유지하려는 현상 유지 편향을 보임이 확인되기도 했다(이한슬, 2021).

이렇듯 다양한 연구를 통해 소비자들이 구독 서비스를 해지하거나 유지하는 원인과 그 심리적 메커니즘에 관한 탐색이 이루어져 왔다. 그리고 그 과정에서 구독 서비스의 유형을 분류하는 다양한 기준들도 제시되었다. 연구의 목적이나 연구자의 기준에 따라 구독 서비스 분류 방식은 조금씩 달라질 수 있다. 예를 들어, 천혜정(2022)은 각 유형을 대표하는 제품과 서비스를 중심으로 구독 서비스를 분류했고, 서유현과 김난도(2021)는 소비자 선택의 자유도와 제공되는 혜택의 수(단일/다중)에 따라 구독 서비스를 분류하였다. 이 외에도 공급자 관점에 따라 구독 서비스 유형을 분류하거나, 기존의 제품 분류 체계(ex. 쾌락재 vs 실용재)를 이용하는 등 구독 서비스를 분류하는 다양한 방식이 활용되고 있다.

본 연구의 목적은 구독 서비스에 대한 소비자 반응 차이의 원인과 심리적 메커니즘을 설명하고자 하는 것인데, 앞서 언급했듯 기존의 일반적인 분류 방식만으로는 이를 설명하기에 충분하지 않다. 따라서, 구독 서비스에 대한 소비자 반응을 효과적으로 설명할 수 있는 새

로운 분류 방식을 제안하고자 했다. 우선, 일차적으로 구독 서비스의 형태에 따라 그 유형을 분류하고자 했다. 소비자들의 반발을 유발했던 많은 구독 서비스들이 물리적 실체가 있는 제품에 대한 구독 서비스였기 때문이다(e.g., 한국경제, 2022). 미국에서는 차량 하드웨어 기능에 관한 구독 서비스를 금지하는 법안이 발의되기도 했으며, 전자기기 브랜드 ‘애플’에서는 규제 우려 등의 이유로 하드웨어 구독 서비스 출시를 취소하기도 했다. 또한, Schaeffers 등(2022)은 ‘소비자가 이미 가지고 있는 제품에 대해 비용을 지불하고 추가적인 기능을 일시적으로 이용할 수 있는 서비스’로 정의되는 요청형(on-demand) 기능이 무형일 때보다 유형일 때 거래를 덜 공정하다고 지각하는 경향이 나타남을 제안하며, 서비스의 형태가 소비자 반응에 영향을 미칠 수 있음을 확인하기도 했다.

그러나, 유형적 서비스이더라도 제품 자체를 구독하는 경우에는 크게 부정적인 반응이 유발되지는 않는데, 이는 소유권의 이동이 명확하기 때문일 수 있다. 예를 들어 정기 배송 서비스를 구독하는 경우, 소비자는 정기적으로 물품을 지급받으며, 지급받은 물품에 대한 소유권은 온전히 소비자가 가진다. 렌탈 구독의 경우에는 물품의 소유권이 기업에게 있으며, 소비자는 일시적인 접근 권한만을 가진다. 반면, 제품의 일부 기능만을 구독하는 상황에서는 소비자가 제품 전체에 대한 소유권을 온전히 가지고 있다고 보기 어렵다. 제품을 구매하더라도 기능에 대한 구독료를 지불하지 않으면 해당 기능이 잠겨진 상태로 제품을 사용해야 하기 때문이다. 이에 반해, 무형적 구독 서비스는 실체가 없다는 특성으로 인해 유형적 구독 서비스에 비해 통제감이나 소유권

표 1. 구독 서비스 유형 예시

유형 / 부분 구독	유형 / 전체 구독
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 차량 하드웨어 기능 구독 (ex. 열선시트)</li> <li>- 헬스케어 기기 (ex. 스마트 밴드 기능)</li> <li>- 일부 AI 스피커 (ex. 연동 스트리밍권)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 정기 배송 서비스 (ex. 술담화, 필리)</li> <li>- 패션 제품 구독 (ex. Le Tote)</li> <li>- 가전/자동차 렌탈 (ex. 쏘카, LG 가전)</li> </ul>
무형 / 부분 구독	무형 / 전체 구독
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 멤버십 (ex. 쿠팡와우, 버디패스)</li> <li>- 프리미엄 (ex. 유튜브 프리미엄)</li> <li>- 어플 기능 활성화 (ex. 영어 회화)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- OTT 서비스 (ex. 넷플릭스, 티빙)</li> <li>- 음원 스트리밍권 (ex. 지니, 멜론)</li> <li>- 전자책 (ex. 밀리의 서재, 리디북스)</li> </ul>

에 대한 감각을 강하게 전달하지는 않는다. 따라서, 일부 기능이 잠겨있더라도 소비자들이 느끼는 통제감이나 소유감의 변화가 크지 않을 수 있다.

이에 따라, 서비스 형태(유형 vs 무형)에 더하여, 구독 방식(부분 vs 전체)을 통해 구독 서비스의 유형을 분류하였다. 부분 구독 방식은 ‘구독을 하지 않아도 소비자가 소유권 또는 접근 권한을 가지고 있으며, 구독을 할 경우 추가적인 기능이 활성화되는 구독 서비스’로, 전체 구독 방식은 ‘구독을 통해서만 소유권 또는 접근 권한을 일시적으로 얻게 되는 구독 서비스’로 정의하였다. 이러한 분류 방식은, 동일한 서비스이더라도 소비자가 그것을 구독하는 방식에 따라 서로 다른 유형으로 분류할 수 있다는 점에서 제품 중심보다는 소비자 관점 중심의 분류 방식으로 볼 수 있다. 또한, 지각된 통제감과 심리적 소유감이라는 소비자의 심리적 요인이 반영된 분류 방식이라는 점에서, 소비자의 반응을 설명하는 데 강점을 가질 것으로 기대되며, 이러한 점에서 기존의 분류 방식과 차별점을 가진다.

#### 심리적 소유감과 지각된 통제감

심리적 소유감은 무언가를 ‘내 것’이라고

지각하는 심리적 상태이다(Pierce et al., 2003). 해당 개념은 개인의 심리적인 측면에 초점을 맞추고 있다는 점에서, 실제 소유 여부를 따지는 법적인 소유권과는 구별된다. 보통 자신이 소유하지 않은 물건보다 소유한 물건에 대해 더 강한 심리적 소유감을 보이는 것이 일반적이지만, 어떤 물건을 법적으로 소유하고 있다고 해도 그 물건에 대한 심리적 소유감은 매우 약할 수 있으며, 반대로 법적 소유권이 없음에도 그 물건에 대한 심리적 소유감은 강하게 나타날 수도 있다.

사람들이 무언가를 소유하고자 하는 욕구를 가지는 것은 보편적이고 자연스러운 현상으로, 여러 연구자들이 소유가 가지는 의미에 관해 탐구해왔다. 우선, 철학적 관점에서 Sartre(1969)는 존재하기와 행위하기에 더해 소유하기를 인간 존재의 중요 차원으로 제시하며, 소유의 총체가 개인의 존재를 반영할 수 있음을 설명했다. 소유물이 자기의 총체 또는 일부를 반영할 수 있음은 심리학 문헌에서도 다루어져 왔는데, 특히 Belk(1988)의 확장된 자기(Extended self)에 관한 개념이 대표적이다. 해당 개념에 따르면, 사람들은 자기가 소유한 물건이나 소비하는 대상을 통해 자기를 확인하고, 타인에게 드러내고자 한다.

이후 심리적인 관점에서도 소유에 대한 논의가 이루어졌다. Pierce 등(2003)은 심리적 소유감의 관점에서, 무언가가 ‘내 것’으로 느껴질 수 있는 세 가지의 경로를 제안했다. 첫 번째 경로는 대상을 통제하는 것으로, 직접적으로 무언가를 사용하거나 통제할 수 있을 때 그 대상에 대한 소유감이 촉진될 수 있다. 두 번째 경로는 대상을 친밀하게 알게 되는 것이다. 무언가를 친밀하게 알게 되는 것은 곧 그 대상과 관계를 형성하는 것이므로, 자기와 대상 간 관련성을 바탕으로 소유감을 형성할 수 있게 된다. 마지막 경로는 대상에 자기를 투자하는 것이다. 여기서 투자하게 되는 자원은 개인의 에너지, 시간, 노력, 비용이 될 수 있다. 이러한 경로들을 통해, 실제 소유하고 있지 않은 제품이나 서비스에 대해서도 심리적 소유감이 형성될 수 있다.

그런데, 심리적 소유감의 정도는 서비스 특성에 따라 다를 수 있다. 일반적으로 사람들은 유형적 제품보다 무형적 제품에 대해 더 약한 소유감을 느낀다(Atasoy & Morewedge, 2018). 이러한 경향성은 다양한 제품 범주에 걸쳐 확인되어 왔는데, 우선 화폐의 측면에서 Zhou 등(2023)은 현금과 디지털 화폐의 가치가 동일했음에도 참가자들이 현금에 대해 더 큰 소유감을 느끼며, 디지털 화폐를 지불할 때보다 현금을 지불할 때 더 큰 고통을 느끼는 경향을 확인했다. 또한, Atasoy와 Morewedge (2017) 연구자들도 참가자들이 디지털 책보다 인쇄된 책에 대해 더 큰 소유감을 느끼는 확인했다. 이처럼, 사람들은 형체가 있고 만질 수 있는 제품에 대해 심리적 소유감을 더 크게 느끼는 경향이 있다.

그 이유는 앞서 언급한 심리적 소유감이 형성되는 세 가지 경로에 근거하여 설명할 수

있다(Pierce et al., 2003). 심리적 소유감은 대상을 통제하거나, 친밀해지거나, 여러 자원을 투자할 때 형성될 수 있다. 이러한 관점에서, 일반적으로 무형적 제품이 유형적 제품에 비해 직접적으로 통제하고 있다는 느낌이 떨어지고, 친밀함을 형성하거나, 여러 자원을 투자하기 어렵기 때문에 심리적 소유감이 형성되기 어려울 수 있다.

본 연구에서는 심리적 소유감을 형성하는 세 가지 경로 중 ‘통제’를 중심으로 구독 서비스 유형에 따른 소비자 반응을 살펴보고자 했는데, 그 이유는 다음과 같다. 우선, 특정 유형의 구독 서비스를 처음 접했을 때의 소비자 반응을 확인하고자 하는 것을 목적으로 하므로, 비교적 장기적인 상호작용에 기반해 형성되는 친밀감이나 자기 투자 행동보다는 즉각적으로 형성되기 쉬운 통제감 핵심 변인으로 선택하고자 했다. 또한, 기존의 선행연구들을 살펴볼 때 구독 서비스 형태(유형 vs 무형)와 구독 방식(부분 vs 전체)은 지각된 통제감에 유의한 영향을 미칠 수 있으며, 이는 심리적 소유감과 그에 따른 소비자 반응에까지 영향을 미칠 가능성이 크다. 따라서, 지각된 통제감이 구독 서비스 유형에 따른 소비자 반응을 설명할 수 있는 적절한 변인이 될 수 있을 것으로 판단하였다.

통제의 개념은 크게 행동적, 인지적, 의사결정적 측면으로 구분될 수 있는데, 무언가를 소유하는 것 또는 제품이나 서비스를 사용하는 것은 “사건의 객관적 특성에 직접적인 영향을 미치거나 조절할 수 있는 반응의 가능성”으로 정의되는 행동적 측면의 통제와 밀접하게 관련된다(Averill, 1973). 또한, 소비 맥락에서 지각된 통제감은 주로 소비자가 서비스 제공자와 상호작용하는 동안 또는 소비 과

정에서 느끼는 통제 의 정도로 정의된다(e.g., Dabholkar & Xheng, 2009). 본 연구 맥락에서도 선행 연구들의 개념에 따라, 지각된 통제감을 ‘제품 또는 서비스를 이용하는 동안 소비자가 느끼는 통제의 정도’로 정의하였다.

일반적으로 물체에 접촉할 수 있는지의 여부가 그 물체를 통제할 수 있다는 느낌에 영향을 미치기 때문에, 서비스 형태에 따라 지각된 통제감에 차이가 나타나게 된다. 예를 들어, Peck과 Shu(2009)는 단순한 접촉 행위가 통제감을 향상시켜 심리적 소유감을 촉진시킬 수 있을 뿐만 아니라, 제품을 집으로 가져가는 상상을 하는 것처럼 제품을 물리적으로 통제하는 장면을 상상하는 것 또한 심리적 소유감을 향상시키는 효과를 가질 수 있음을 확인했다. 따라서, 무형적 서비스보다 물리적 통제 및 통제 장면을 심상화하는 것이 용이한 유형적 서비스에 대해 지각된 통제감이 더 강하게 나타날 것이며, 이는 심리적 소유감 차이로 이어질 수 있다.

그런데 이때, 전반적인 접근 권한을 얻게 되는 전체 구독이 아닌, 부분 구독 방식으로 유형적 서비스가 제시된다면, 소비자는 제품을 소유하고 있으면서도 일부 기능에 대한 제약을 받게 된다. 이는 결과적으로 지각된 통제감을 감소시킬 수 있는데, 실제로 계획된 행위이론 및 자기결정이론을 활용한 여러 연구에서는 사람들의 행동에 제약이 가해졌을 때 지각된 통제감이 감소함을 확인해왔다(Alexandris, Barkoukis, & Tsormpatzoudis, 2007). 따라서, 스마트 워치에 내장된 심박수 측정 기능 또는 프린트에 내장된 스캔 기능 등을 구독을 통해서만 사용 가능하다면, 권한에 제약이 생기며 소비자들이 느끼는 통제감은 약해지게 될 것이다.

반면, 무형적 서비스는 유형적 서비스보다 통제의 느낌이 강하지 않아, 부분 구독 방식이 제시되더라도 지각된 통제감 수준의 감소 폭이 작을 것으로 예상된다. Seo와 Park(2020)의 연구에서 이와 유사한 패턴을 확인할 수 있다. 해당 연구에서는 심리적 소유감을 형성하는 경로 중 ‘자기 투자’를 중심으로, 참가자들이 지각한 투자 정도가 변화함에 따라 심리적 소유감이 변화할 수 있음을 확인하였다. 그런데, 이러한 경향은 유형적 속성의 프로젝트에 대해서만 나타났으며, 무형적 속성의 프로젝트에서는 나타나지 않았다. 본 연구에서도 이와 동일한 패턴이 나타날 것으로 예상된다. 즉, 무형적 서비스의 경우에는 통제에 대한 감각이 강하지 않아, 일부 기능에 대한 접근 권한이 제한되더라도 지각된 통제감에 유의한 차이가 나타나지 않을 것으로 보인다.

**H1.** 무형적 서비스보다 유형적 서비스에 대한 지각된 통제감이 더 강하게 나타날 것이다.

**H2.** 서비스 형태가 지각된 통제감에 미치는 영향은 구독 방식에 따라 달라질 것이다.

**H2-1.** 유형적 서비스의 경우, 전체 구독 방식보다 부분 구독 방식에 대한 지각된 통제감이 유의하게 낮을 것이다.

**H2-2.** 무형적 서비스의 경우, 구독 방식에 따른 지각된 통제감에 유의한 차이가 나타나지 않을 것이다.

**H3.** 지각된 통제감이 높을수록 심리적 소유감이 강할 것이다.

### 지각된 가치

지각된 가치는 구매 의도나 기술 채택 의도 등 다양한 소비자 반응에 선행하는 요인으로, 소비자가 얻게 될 이익과 지불하게 될 비용을

비교해 제품이나 서비스의 유용성에 대해 내리는 전반적인 평가라고 정의된다(Zeithaml, 1988). 지각된 가치의 개념이 제안된 이후 많은 연구자들이 지각된 가치를 구성하는 차원의 수와 종류에 관한 이론을 정립해왔다. 일부 연구자들은 기능적, 정서적, 사회적, 인지적, 상황적 측면으로 가치 차원을 분류하기도 하며, 혹은 상징적, 쾌락적, 미적 측면을 포함하기도 한다(e.g., Holbrook & Hirschman, 1982).

지각된 가치는 고객 만족을 예측하거나, 소비자의 행동 의도를 설명하기 위한 변인으로 활용되며, 최근에는 구독 서비스에 관한 연구가 활발히 진행되면서, 지각된 가치를 통해 소비자의 구독 의도를 설명하려는 시도도 이루어지고 있다(e.g., 백남길, 2021). 이처럼 지각된 가치는 소비자 행동을 예측할 수 있는 유용한 변인이며, 본 연구에서도 구독 서비스를 이용할 의향이 있는지에 관한 소비자의 행동 의도를 예측 및 설명하기 위한 변인으로 지각된 가치를 활용하고자 하였다. 선행연구들과 마찬가지로, 본 연구에서도 참가자들이 구독 서비스에 대한 가치를 높게 지각할수록 구독 의도 또한 높게 나타날 것으로 예상하였다.

제품이나 서비스에 대한 가치 지각에 영향을 미칠 수 있는 주요 요인 중 하나는 서비스의 형태이다. 일반적으로 유형적 제품이 무형적 제품보다 더 가치있다고 지각되는데, 그 이유는 여러 가지가 있을 수 있다. 우선 유형적 제품은 무형적 제품에 비해 더 영구적이고 안정적이라고 인식되며, 개인적인 경험이나 기억을 표현하기 용이하다는 점으로 인해 더 가치있다고 평가될 수 있다(e.g., Petrelli & Whittaker, 2010). 또는, 자기개념을 상징적으로 드러내거나 이를 타인에게 신호하기 용이

하기 때문에 더 가치있다고 평가되기도 한다(Dommer & Swaminathan, 2013). 제품의 형태에 따른 가치 지각 차이에 관해 탐색한 Atasoy와 Morewedge(2018)는 '심리적 소유감'을 제품 형태에 따른 가치 지각 차이를 만들어내는 핵심적인 변인으로 제안했다. 본 연구에서도 제품 가치 평가에 영향을 미치는 여러 요인 중, 심리적 소유감을 중심으로 구독 서비스 유형에 따른 가치 지각 차이를 확인하고자 했다.

심리적 소유감이 제품 가치에 긍정적인 영향을 미치는 이유는 사람들이 심리적 소유감을 형성하고자 하는 동기가 무엇인지를 살펴봄으로써 이해해볼 수 있다. Pierce 등(2003)에 따르면, 심리적 소유감 형성의 동기 중 하나는 '정체성 표현'이다. 일반적으로 사람들은 자신을 외부로 드러내고자 하는 욕구를 가지는데, 이 욕구를 충족시키기 위해 자신을 잘 드러내 줄 수 있는 제품을 선택하고, 사용하고, 전시한다. 즉, 사람들은 소유물을 통해 자기개념을 확인하고, 타인에게 전달하고자 한다. 그리고 이렇게 소유물이 자기개념과 밀접하게 연결되는 과정에서 소유물에 대한 애착이 형성되거나, 자신에 대한 긍정적인 인식이 소유물로 전이될 수 있으며, 결과적으로 그 소유물은 더욱 가치있다고 평가될 수 있다(e.g., Dommer & Swaminathan, 2013).

또는, 소비자들은 종종 자기개념과 거리가 먼 제품이더라도 단지 그것을 소유했다는 이유만으로 그 제품의 가치를 높게 평가하기도 하며, 실제로 제품을 소유한 상황이 아님에도 소유감을 느끼기도 한다. 예를 들어, Tom 등(2007)은 자기개념을 직접적으로 신호하는 것과는 거리가 먼 제품인 브랜드 프로모션 제품에서 이러한 효과가 나타남을 확인하였으며, Zhao와 Xia(2021)는 제품 소비 상황에 대한 정



신적 이미지가 촉진될 때 심리적 소유감이 향상됨에 따라 제품이 더욱 긍정적으로 평가될 수 있음을 확인했다. 이는 단순히 심리적 소유감 형성에 따라 대상과 자기 사이 연결이 활성화됨으로써 발생한 결과일 수 있다(e.g., Arakan, Bagozzi, & Yoon, 2014).

이처럼 심리적 소유감은 제품이나 서비스의 가치를 긍정적으로 평가하도록 하는 데 도움을 주지만, 부분 구독 방식이 제시됨에 따라 (vs 전체 구독 방식) 제품 및 서비스에 대한 심리적 소유감이 약해지게 된다면 지각된 가치는 비교적 낮게 나타날 수 있다. 이는 가치 평가 과정에 관한 이론을 통해 설명할 수 있다. Kahneman과 Tversky(1979)의 전망이론에 따르면, 한 대안의 좋고 나쁨에 대한 심리적 평가는 결과의 수준이나 준거점 또는 순응 수준과 밀접하게 관련된다. 다시 말해, 특정 상태 자체에 대한 평가보다는 준거점을 기준으로 어떤 방향으로 상태가 변화되었는지가 대상에 대한 가치 평가에 큰 영향을 미치게 된다. 만약 준거점을 기준으로 긍정적인 방향으로 상태가 변화했다면 그 상황은 이득이라고 평가될 수 있지만, 준거점에서 부정적인 방향으로 상태가 변화했다면 그 상황은 손실로 평가될 것이다.

이러한 경향이 특히 두드러지는 맥락이 바로 소유의 맥락이다. 사람들은 소유물을 획득하는 것보다 소유물을 잃는 것으로 인한 손실을 더 크게 느끼는데(Gal & Rucker, 2018), 이러한 심리적 가중치의 차이는 인식이나 행동 차이로도 이어질 수 있다. 예를 들어, 아직 소유하지 않은 물건을 획득하려는 욕구보다 이미 소유한 물건을 잃지 않으려는 욕구가 더 크게 나타나며, 자신이 소유한 물건을 판매하려는 사람이 그 물건을 구매하려는 사람보다

물건에 더 큰 값을 부여하는 경향이 나타난다(e.g., Thaler, 1980). 이처럼 사람들은 일단 소유감을 형성한 제품에 대해 높은 가치를 부여하게 된다. 그러나, 전망이론을 고려할 때, 일정 수준의 소유감을 형성했으나 그 준거점을 충족시켜 주지 않는 제품의 가치는 오히려 낮게 평가될 것이라고 예상된다.

본 연구는 지각된 통제감이 심리적 소유감에 미치는 영향을 중심으로, 소비자들이 구독 제품이나 서비스에 대해 지각하는 가치를 살펴보고자 하였다. 앞서 설명했듯 지각된 통제감은 심리적 소유감 수준에 영향을 미치는 핵심적인 요인이며, 여러 연구자들은 지각된 통제감이 심리적 소유감을 통해 제품에 대한 가치 지각을 향상시킬 수 있음을 확인해왔다(e.g., Peck & Shu, 2009). 본 연구에서는 이를 구독 서비스 맥락에 적용하여, 구독 서비스의 유형에 따라 형성된 지각된 통제감이 심리적 소유감을 통해 제품에 대한 가치 지각에 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

H4. 무형적 서비스보다 유형적 서비스에 대해 지각된 가치가 더 높게 나타날 것이다.

H5. 심리적 소유감이 강할수록 지각된 가치가 높을 것이다.

H6. 지각된 가치가 높을수록 구독 의도가 강할 것이다.

## 연구방법

### 연구대상

2025년 4월 7일부터 약 일주일 동안 대구의 K 대학교 학생들을 대상으로 조사를 진행했

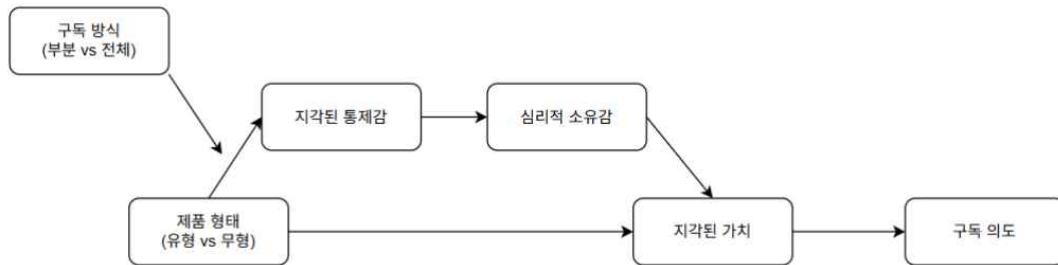


그림 1. 연구모형

다. 참가자들은 구글 폼을 활용한 온라인 설문에 응답하였으며, 총 203개의 응답이 제출되었다( $M=21.74$ 세,  $SD=2.02$ , 여성 60%). 이때, 중복 제출로 확인된 9개의 응답은 제외되었다. 또한, 모든 문항에 대한 응답의 표준편차가 0.5보다 낮은 경우 불성실 응답으로 판단하였으며, 2명의 응답자가 이 기준에 따라 제외되었다. 따라서 분석에는 192개의 데이터가 활용되었다( $M=21.77$ 세,  $SD=2.04$ , 여성 60%). 온라인 조사 시작에 앞서, 참가자들은 설문을 통해 얻어진 자료가 연구 외의 목적으로 저장, 사용되지 않는다는 사실을 안내받았으며, 참여에 동의하는 참가자는 다음 페이지로 넘어가 본 조사에 참여하였다.

## 연구 설계 및 절차

### 연구절차

서비스 형태와 구독 방식에 따라 참가자들의 반응에 차이가 나타나는지 확인하기 위해 2(서비스 형태: 유형 vs 무형) X 2(구독 방식: 부분 구독 vs 전체 구독) 피험자 간 연구 설계를 활용했다. 연구는 구글 폼을 활용한 온라인 조사의 형태로 진행되었으며, 서비스 형태와 구독 방식은 사진 자극을 통해 조작되었다. 링크에 접속한 참가자들은 설문에 참여하기

를 동의할 경우 다음 페이지로 넘어가 특정 소비 맥락에 놓여있다고 상상하도록 안내받았다. 구체적으로, ‘평소에 학교 수업을 듣거나 개인 공부를 할 때 노트북을 활용하는데, 조금 더 효율적인 필기를 할 수 있으면 좋겠다는 생각이 들던 중 다음 페이지에 제시될 광고를 접하게 된 상황’이라고 상상하도록 안내받았다. 이후 참가자의 학번 끝자리에 따라 연구 조건이 할당되었으며, 이에 따라 광고 자극이 제시되었다. 구체적으로 유형적 서비스 조건의 참가자에게는 트랙패드의 광고 자극이 제시되었으며, 무형적 서비스 조건의 참가자에게는 소프트웨어의 광고 자극이 제시되었다. 다음으로 조건에 따른 구독료 안내문이 제시되었는데, 안내문에는 구독을 통해 이용할 수 있는 제품 기능의 종류와 월 구독료에 관한 정보가 담겨있었다. 광고 자극과 안내문을 읽은 후, 참가자들은 지각된 통제감, 심리적 소유감, 지각된 가치, 구독 의도, 구독 서비스 및 제품에 대한 친숙성을 측정하였으며, 모든 문항에 대해 참가자는 7점 리커트 척도로 응답하였다. 설문의 마지막 페이지에서는 참가자의 성별 및 연령 정보를 수집하였다.

### 연구 자극

참가자들에게 제시되는 광고 자극은 구독

서비스의 소비 형태에 따라 각각 트랙패드와 소프트웨어로 선정했다. 본 연구의 참가자가 대학생이라는 점을 고려하여 자동차나 가전제품 등 가격대가 너무 높은 제품은 고려 대상에서 제외하였으며, 영양제나 전자책처럼 개인 선호의 영향을 많이 받는 제품들도 제외하였다. 따라서, 최종적으로 학업과 관련하여 사용할 수 있는 제품인 트랙패드를 연구 자극으로 선정하였다. 트랙패드는 제스처를 통해 노트북을 조작하도록 하거나, 연동되는 펜으로 필기나 드로잉을 할 수 있도록 해주는 기기이다. 무형적 제품 조건에서도 유형적 제품 조건과 최대한 동등한 상태를 유지하기 위해, 트랙패드와 완전히 동일한 기능을 가지고 있으나 물질적 형태는 가지고 있지 않은 필기 소프트웨어를 자극으로 선정했다.

자극 선정 후 AI 툴을 통해 각각의 제품에 맞는 이미지를 생성하여 광고 자극을 제작했다. 이때 유형적 제품 조건에는 제품이 ‘트랙패드’라고 소개되었으며, 무형적 제품 조건에는 ‘소프트웨어’라고 소개되었다. 제품의 이름은 기존 제품 이미지의 영향을 통제하기 위해 허구의 제품명인 ‘FLOWPAD’를 사용했다. 제품의 이름과 기능에 대한 설명은 두 조건 모두에 똑같이 제시하였고, 제품 이미지의 색깔

도 무채색의 톤으로 일정하게 유지해 색감의 영향도 통제하였다. 제품이 가지고 있는 기능으로는 노트북 조작의 효율성을 올려주는 제스처 등록 기능, 필압 및 기울기 감지 기능, AI를 기반으로 글씨와 밑줄을 교정해주는 기능, 자료와 필기를 요약해주는 기능이 제시되었다. 자극은 그림 2을 통해 확인할 수 있다.

다음으로, 구독 서비스에 대한 구독료 안내문을 서비스 형태 및 구독 방식에 따라 총 네 가지의 형태로 제작했다. 구체적으로, 유형적 형태인지 또는 무형적 형태인지에 따라 제품은 ‘트랙패드’ 또는 ‘소프트웨어’로 소개되었으며, 구독 방식에 따라 일부 기능 또는 전체 기능에 대한 구독료가 안내되었다. 조건에 따라 유형적/부분 조건에서는 ‘기능 구독료’, 유형적/전체 조건에서는 ‘기기 구독료’, 무형적/부분 조건에서는 ‘멤버십 구독료’, 무형적/전체 조건에서는 ‘소프트웨어 구독료’라는 용어가 사용되었다. 구독료는 모든 조건에서 월 9,900원으로 통일하였으며, 이는 보편적인 월 구독료와 기존 트랙/드로잉 소프트웨어의 월 구독료를 고려하여 적절하다고 판단된 값으로 선정된 값이었다. 구독료 안내 이미지는 그림 3을 통해 확인할 수 있다.

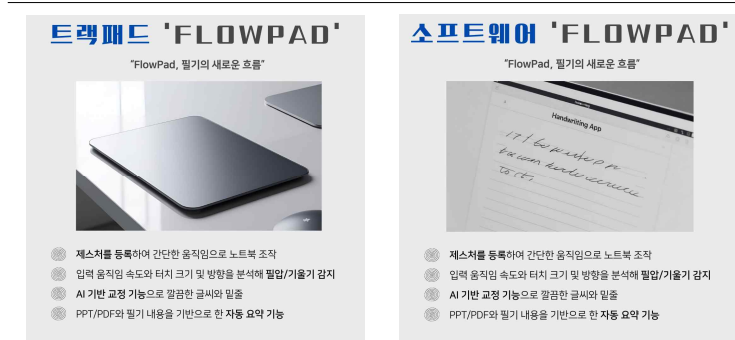


그림 2. 광고 자극

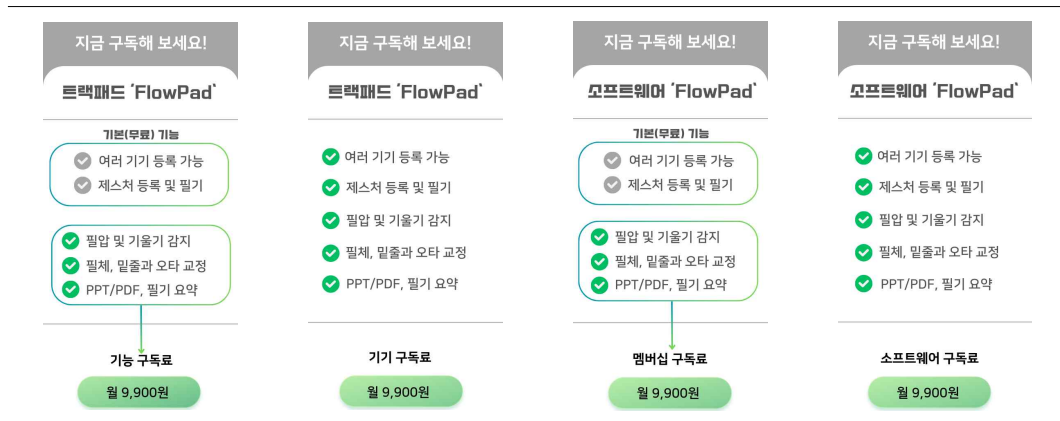


그림 3 구독료 안내

## 측정척도

### 지각된 통제감

지각된 통제감은 제품 또는 서비스를 이용하는 동안 소비자들이 느끼는 통제의 정도로, 여순위와 김형준(2023) 연구자들이 사용한 문항들을 본 연구 목적에 맞게 수정하여 사용했다. 사용된 문항은 총 세 문항으로, '나는 이 트랙패드(소프트웨어)에서 제공하는 기능을 자유롭게 선택해 사용할 수 있을 것이다.', '나는 이 트랙패드(소프트웨어)의 기능을 자유롭게 조정할 수 있을 것이다.', '나는 이 트랙패드(소프트웨어)가 나의 요구를 만족하게 할 수 있을 것이다.'가 포함되었다( $\alpha=.89$ ).

### 심리적 소유감

심리적 소유감은 무언가를 '내 것'이라고 느끼는 정도로, Asatryan과 Oh(2008)의 측정 문항을 활용하였다. Asatryan과 Oh(2008)의 연구에서는 해당 척도가 식당에 대한 심리적 소유감을 측정하는 문항으로 구성되었으나, 문장을 적절하게 수정하여 본 연구 맥락에 적합하도록 변경하였다. 따라서, '이 트랙패드(소프트웨어)를 구독하면 내 것이라고 느껴질 것이다', '이 트랙패드(소프트웨어)를 구독하면 개인적인 소유감이 느껴질 것이다' 등의 5개의 문항을 포함하였다( $\alpha=.93$ ).

트웨어)를 구독하면 내 것이라고 느껴질 것이다', '이 트랙패드(소프트웨어)를 구독하면 개인적인 소유감이 느껴질 것이다' 등의 5개의 문항을 포함하였다( $\alpha=.93$ ).

### 지각된 가치

지각된 가치는 소비자가 이익과 비용을 비교해 제품이나 서비스의 유용성에 대해 내리는 전반적인 평가로, 기능적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치, 정서적 가치의 네 가지 측면으로 구성된 Yang과 Jolly(2009)의 문항들을 활용했다. Yang과 Jolly(2009)의 연구에서는 해당 척도가 모바일 데이터 서비스에 대한 지각된 가치를 측정하는 문항으로 구성되었으나, 문장을 적절하게 수정하여 본 연구 맥락에 적합하도록 변경하였다. 구체적으로, '이 트랙패드(소프트웨어)는 신뢰할만하다', '이 트랙패드(소프트웨어)는 좋은 기능을 가지고 있다'를 포함한 18개의 문항을 사용했다( $\alpha=.93$ ).

### 구독 의도

구독 의도는 류은아(2021)의 연구에서 사용된 구매 의도 측정척도를 사용했다. 본 연구

목적에 맞게 문항을 적절하게 수정하여 ‘나는 트랙패드(소프트웨어)를 구독할 것이다’, ‘나는 이 트랙패드(소프트웨어)를 구독하고 싶다’, ‘나는 이 트랙패드(소프트웨어)를 구독할 만하다고 생각한다’로 구성된 세 개의 문항을 포함하였다( $\alpha=.94$ ).

### 구독 서비스 및 제품 친숙성

구독 서비스와 제품 친숙성을 통제하기 위해 몇 가지 문항을 추가하였다. 구독 서비스 친숙성을 측정하기 위해 ‘나는 구독 서비스에 대해 들어보았다.’, ‘나는 구독 서비스에 대해 잘 알고 있다.’의 두 개의 문항을 사용했고( $\alpha=.86$ ), 제품 친숙성을 측정하기 위해 ‘나는 이 트랙패드(소프트웨어)에 대해 들어보았다.’, ‘나는 이 트랙패드(소프트웨어)에 대해 잘 알고 있다.’의 두 문항도 포함하였다( $\alpha=.95$ ).

## 연구결과

전체 192명 중, 유형/부분 구독 조건에 57명, 유형/전체 구독 조건에 41명, 무형/부분 구독 조건에 43명, 무형/전체 구독 조건에 51명의 참가자가 할당되었다. 본 연구의 독립변인인 서비스 형태 및 구독 방식, 참가자 성별은 범주형 변인으로, 분석에 활용하기 위해 이분형으로 코딩했다. 종속변인의 경우, 참가자 응답의 평균치를 계산한 뒤, 연속형 변수로 사용했다. 또한 참가자의 인구 통계학적 변인(성별, 연령)과 구독 및 제품/서비스 경험이 연구 결과에 미치는 영향을 통제하기 위해 변량 분석 시 해당 변인들을 공변량으로 추가하였다.

구독 서비스 유형에 따른 지각된 통제감 및

### 지각된 가치

우선, ANCOVA를 통해 구독 서비스 유형이 지각된 통제감에 미치는 주효과 및 상호작용 효과를 확인하였다. 분석 결과, 서비스 형태의 주효과는 유의하지 않아 H1은 기각되었다. 반면, 구독 방식과의 상호작용 효과는 유의하였는데, 참가자들은 유형적 서비스가 부분 구독 방식으로 제시될 때( $M=4.51$ ,  $SD=1.31$ ), 전체 구독 방식으로 제시될 때보다( $M=4.94$ ,  $SD=1.36$ ) 지각된 통제감을 약하게 느꼈다. 이에 반해, 무형적 서비스는 부분 구독 방식으로 제시될 때와( $M=4.84$ ,  $SD=1.07$ ), 전체 구독 방식으로 제시될 때( $M=4.70$ ,  $SD=1.25$ )의 지각된 통제감 차이가 크지 않았다.

SPSS 프로그램에서는 ANCOVA 결과에 대한 사후분석 기능이 제공되지 않아 별도로  $t$ -검정을 통해 사후분석을 진행했다. 분석 결과, 무형적 서비스의 경우 구독 방식에 따른 지각된 통제감 차이가 유의하지 않았으며, 유형적 서비스는 부분 구독 방식으로 제시될 때 지각된 통제감이 약간 낮아졌다. 따라서, H2-1은 한계적으로 지지되었으며, H2-2는 지지되었다. 자세한 결과는 표 2, 표 3 및 그림 4를 통해 확인할 수 있다.

다음으로, 서비스의 형태에 따른 지각된 가치 차이가 나타나는지 확인하기 위해 독립표본  $t$ -검정을 수행했다. 분석 결과, 경제적 가치 측면에서만 차이가 나타나 참가자들은 유형적 구독 서비스( $M=3.75$ ,  $SD=1.61$ )에 대해 무형적 구독 서비스( $M=3.19$ ,  $SD=1.50$ )보다 더 큰 경제적 가치를 지각했다( $t=2.482$ ,  $p<.01$ ). 따라서, H4는 경제적 가치에 한해 지지되었다. 세부적인 수치는 표 4를 통해 확인할 수 있다.

표 2. 구독 서비스 유형이 지각된 통제감에 미치는 주효과 및 상호작용 효과

	<i>F</i>	$\eta^2$	<i>M</i>		<i>SD</i>	
			1	0	1	0
서비스 형태	.235	.001	4.69	4.71	1.34	1.17
구독 방식	.267	.001	4.65	4.75	1.21	1.30
서비스 형태 X 구독 방식	4.410*	.023				

\* $p < .05$ , 1=유형적 제품, 부분 구독 / 0=무형적 제품, 전체 구독  
성별, 연령, 구독/제품 친숙성 공변량으로 포함

표 3. 서비스 유형에 따른 지각된 통제감 평균 비교

DV	<i>t</i>	Cohen's <i>d</i>	<i>M</i>		<i>SD</i>	
			1	0	1	0
유형적 서비스	-1.536	-.317	4.51	4.94	1.31	1.36
무형적 서비스	.979	.203	4.84	4.60	1.07	1.24

1=부분 구독, 0=전체 구독

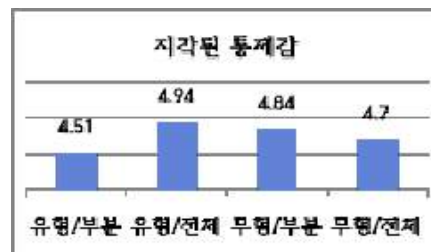


그림 4. 지각된 통제감 비교

표 4. 구독 서비스 형태에 따른 지각된 통제감 및 지각된 가치 평균 비교

	<i>t</i>	Cohen's <i>d</i>	<i>M</i>		<i>SD</i>	
DV			1	0	1	0
기능적 가치	.036	.005	4.57	4.56	1.17	.98
사회적 가치	-.415	-.060	3.05	3.13	1.34	1.29
경제적 가치	2.482**	.358	3.75	3.19	1.61	1.50
정서적 가치	.184	.027	4.60	4.57	1.29	1.20

\*\* $p < .01$ , 1=유형적 제품, 0=무형적 제품

지각된 통제감, 심리적 소유감, 지각된 가치,  
구독 의도의 경로별 회귀분석

감은 심리적 소유감에 긍정적인 영향을 미쳤  
다( $\beta=.275$ ,  $p<.001$ ). 또한, 심리적 소유감은  
지각된 가치의 평균값에 긍정적인 영향을 미  
쳤는데( $\beta=.363$ ,  $p<.001$ ), 이 관계는 지각된 가  
치의 네 가지 하위요소 모두에서 유의한 것으

다음으로, 변인 간 관계를 확인하기 위해  
회귀분석을 수행했다. 분석 결과, 지각된 통제

표 5. 지각된 통제감, 심리적 소유감, 지각된 가치, 구독 의도에 대한 경로별 회귀분석

	$R^2$	비표준화 계수		표준화 계수	
		B	S.E.	$\beta$	t
지각된 통제감 → 심리적 소유감	.075	.355	.090	.275***	3.937
심리적 소유감 → 지각된 가치	.132	.227	.042	.363***	5.377
지각된 가치 → 구독 의도	.573	1.223	.077	.757***	15.594

\*\*\* $p<.001$

표 6. 지각된 가치에 대한 조절된 이중매개 분석 결과표

DV: 지각된 통제감					
IV	b	se	t	LL95%CL	UL95%CL
서비스 형태	.4630	.2664	1.7381	-.0625	.9886
구독 방식	.2833	.2523	1.1228	-.2145	.7811
서비스 형태 * 구독 방식	-.7485	.3564	-2.1001*	-1.4517	-.0453
$R^2=.1132$ , $F=3.3540$ , $p<.05$					
Moderation Effect	R2-chng	F	df1	df2	p
서비스 형태 * 구독 방식	.0213	4.4104	1.0000	184.0000	.0371
DV: 심리적 소유감					
IV	b	se	t	LL95%CL	UL95%CL
서비스 형태	-.3759	.2323	-1.6179	-.8342	.0825
지각된 통제감	.3513	.0934	3.7635***	.1672	.5355
$R^2=.1209$ $F=4.2417$ , $p<.001$					
DV: 지각된 가치					
IV	b	se	t	LL95%CL	UL95%CL
서비스 형태	.1642	.1194	1.3744	-.0715	.3998
지각된 통제감	.4415	.0494	8.9297***	.3440	.5391
심리적 소유감	.1321	.0375	3.5201***	.0581	.2062
$R^2=.4141$ $F=18.5796$ , $p<.001$					

로 확인되었다( $p < .001$ ). 마지막으로, 지각된 가치의 평균값은 구독 의도에 긍정적인 영향을 미쳤다( $\beta = 1.223$ ,  $p < .001$ ). 따라서 H3, H5, H6이 지지되었으며, 표 5를 통해 세부적인 수치를 확인할 수 있다.

#### 지각된 가치에 대한 조절된 이중매개 효과

추가적으로 전반적 모델에 대한 검증을 위해 SPSS PROCESS Macro Model 83을 활용했다(CI=95, bootstrap 5000). 독립변인은 서비스 형태, 매개변인은 지각된 통제감과 심리적 소유감, 종속변인은 지각된 가치의 평균값, 조절변인은 구독 방식으로 설정했다. 또한, 성별, 연령, 제품 및 구독 서비스에 대한 친숙성은 공변량으로 통제하였다. 앞선 분석 결과와 마찬가지로, 서비스 형태가 지각된 통제감에 미치는 직접적인 효과는 확인되지 않았으며, 구독 방식의 조절 효과는 유의한 수준으로 나타났다(BootLLCI=-1.4517, BootULCI=-.0453). 또한, 지각된 통제감은 심리적 소유감에 긍정적인 영향(BootLLCI=.1672, BootULCI=.5355), 심리적 소유감은 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미쳤다(BootLLCI=.0581, BootULCI=.2062). 모델에 대한 세부적인 수치는 표 6을 통해 확인할 수 있다.

#### 결론 및 논의

최근 다양한 구독 서비스가 출시되는 과정에서 일부 구독 서비스는 긍정적인 반응을 얻었지만, 일부는 소비자들의 반발과 함께 시장에서 사라지기도 했다. 이에 따라, 본 연구를 통해 소비자 반응에 차이를 이끌어내는 구독

서비스의 속성을 살펴보고자 했으며, 특히 지각된 통제감과 심리적 소유감이라는 변인을 중심으로 소비자들이 구독 서비스에 대해 보이는 반응 차이를 설명하고자 했다.

연구 결과, 예상과 달리 구독 서비스 형태에 따른 지각된 통제감 수준에 유의한 차이가 나타나지 않았다. 선행 연구에서는 물체에 접촉할 수 있는지의 여부가 그 물체를 통제할 수 있다는 느낌에 큰 영향을 미칠 수 있음을 제안하였으나(Peck & Shu, 2009), 본 연구에서는 이러한 결과가 나타나지 않았는데, 이는 구독 방식의 조절 효과로 인해 서비스 형태가 지각된 통제감에 미치는 주효과가 드러나지 않았기 때문일 수 있다. 서비스 형태가 지각된 통제감에 미치는 영향을 구독 방식이 조절하는 것으로 나타난 연구 결과는, 행동에 제약이 생긴 상황에서 소비자들이 지각하는 통제감이 감소할 수 있음을 확인한 선행 연구와 일치한다(e.g., Alexandris et al., 2007).

서비스 형태에 따른 지각된 가치의 차이는 경제적 측면에서만 나타났는데, 이는 두 조건에 완전히 동일한 기능이 제시되었기 때문인 것으로 보인다. 다만, 본 연구 결과를 볼 때 기능적, 정서적, 사회적 가치에 비해 경제적 가치의 경우 물질적 실체가 있는지 여부에 상당한 영향을 받는 것으로 보인다. 즉, 완전히 동일한 기능을 가지고 있더라도 물질적 실체가 있을 때 경제적으로 더 가치있다고 지각될 수 있다. 실물 화폐와 디지털 화폐를 비교한 선행연구에서도, 참가자들은 그 기능이 완전히 동일함에도 실물 화폐가 디지털 화폐보다 더 큰 구매력을 가진다고 지각했다(Zhou et al., 2023). 또는, 일반적으로 소비자들은 쾌락적 제품보다 실용적 제품에 대해 더 높은 가격 민감도를 보이는데(Wakefield & Inman,



2003), 이것이 참가자들로 하여금 특히 경제적 측면에 주의를 기울이도록 하였을 가능성도 있다.

Schaeffers 등(2022)은 소비자들이 이미 보유한 제품에 대해 비용을 지불하고 이용해야 하는 상황에서, 무형 기능보다 유형 기능에 대해 비용을 지불해야 할 때 해당 거래를 불공정하다고 지각함을 확인했는데, 이러한 경향에 심리적 소유감이 관여하는지 확인하기 위해 심리적 소유감과 손실 지각에 대해 추가 분석을 진행했다. 참가자들은 심리적 소유감을 약하게 느낄수록 거래를 손실이라고 평가했으며( $\beta = -.375, p < .001$ ), 거래를 손실이라고 지각할수록 제품의 가치를 낮게 평가했다( $\beta = -.450, p < .001$ ). 즉, 참가자들은 유형적 제품의 일부 기능을 사용하지 못하게 될 때 통제감이 감소하며 심리적 소유감을 덜 느끼게 되는데, 이는 해당 거래를 손실이라고 지각하도록 하여 소비자들의 부정적 반응을 이끌어 낼 수 있다.

본 연구가 가지는 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫 번째로, 구독 서비스에 대한 소비자들의 반응 차이를 설명할 수 있는 구독 서비스 분류 기준을 제안했다는 점에서 의의를 가진다. 기존의 분류 방식은 공급 방식이나 서비스 범주를 기준으로 폭넓게 구독 서비스를 구분하는 방식이 많았는데, 본 연구에서는 조금 더 구체적인 맥락에서 서비스 형태(유형 vs 무형) 및 구독 방식(부분 구독 vs 전체 구독)에 따라 구독 서비스를 분류하였다. 이러한 분류 방식은 같은 범주에 속하는 서비스임에도 소비자들이 각기 다른 반응을 보이는 현상을 구분하고 설명할 수 있다는 점에서 이점을 가진다.

두 번째로, 구독 서비스에서 심리적 소유감

의 영향을 탐색했다는 점에서 의의를 가진다. 소유의 여부는 구매와 구독의 핵심적인 차이 중 하나이기도 한데, 지금까지 구독과 소유의 관계는 연구마다 조금씩 차이를 보여왔다. 본 연구 결과에 의하면, 모든 조건에서 심리적 소유감은 지각된 가치 및 구독 의도의 증가로 이어졌다. 특히, 이러한 경향은 서비스가 유형적 형태일 때 두드러졌다. 이처럼, 본 연구는 기존의 심리적 소유감에 대한 논의가 구독 서비스로 확장될 수 있음을 확인하였다.

세 번째로, 심리적 소유감의 수준에 따라 소비자가 제품에 대해 지각하는 가치가 어떻게 달라지는지를 탐색하였다는 점에서 의의가 있다. 특히 대안이 가지는 가치를 평가함에 있어서 심리적 가중치가 중요하게 작용함을 설명한 연구들을 중심으로, 심리적 소유감이 약해질 때 제품이 가지는 가치가 더 낮게 평가될 수 있음을 확인하였다(e.g., Kahneman & Tversky, 1979). 특히 본 연구는 실제 소유 상황이 아닌, 구독 결정을 고려하는 상황에서도 심리적 소유감이 제품 가치 평가에 영향을 줄 수 있음을 확인하여 기존 논의를 확장하였다.

다음으로, 본 연구가 가지는 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫 번째로, 소비자가 소유하고 있는 또는 소유할 제품의 일부 기능을 구독 서비스로 출시할 경우, 긍정적인 반응을 이끌어내기 어려울 수 있다. 이 경우 소비자들은 자신의 소유물임에도 그것을 완전히 통제할 수 없다고 느낄 수 있으며, 이는 결과적으로 구독 의도의 저하로도 이어질 수 있다. 실제로 자동차의 열선시트나 스마트 밴드의 일부 기능에 대한 구독 서비스와 같이 물리적 실체가 있는 제품의 일부 기능을 별도의 구독 서비스로 제공한 사례들은 소비자들의 반발을 유발하거나, 큰 관심을 끌지 못했다. 그러므로

기존 제품에 더하여 별도의 구독 서비스를 출시하고자 하는 경우, 소비자의 소유물의 일부를 제한하는 방식이 아니라, 추가적인 구성품이나 소프트웨어를 새롭게 제공하는 방식이 더 긍정적인 소비자 반응을 이끌어낼 수 있을 것이다.

두 번째로, 구독 서비스를 이용하기 전이나 이용하는 동안 소비자들이 제품이나 서비스에 대한 통제감을 느낄 수 있도록 할 것을 제안한다. 추가적인 분석을 진행한 결과, 지각된 통제감은 구독 의도에 직접적인 영향을 미치기도 했는데( $\beta=.464, p<.001$ ), 이는 구독 서비스를 통해 이용하는 제품이나 서비스에 대해 느끼는 통제감이 구독 의도에 상당히 큰 영향을 미칠 수 있음을 보여주는 결과이다. 따라서, 렌트카 구독 기간 동안 차량 주행 정보 리포트를 제공해주는 등 운행 데이터에 대한 접근 권한을 제공한다거나, 음원 스트리밍 UI를 커스터마이징 할 수 있게 하는 등 소비자의 통제감을 높일 수 있는 전략이 유용할 수 있음을 제안한다.

세 번째로, 심리적 소유감을 향상시키는 것이 구독 서비스 이용을 긍정적으로 인식하는데 기여할 수 있음을 제안한다. 일반적으로 어떤 상태를 유지하는 데 비용을 지불하는 상황은 손실로 평가되고, 무언가를 얻기 위해 비용을 지불하는 상황은 이득으로 평가된다는 사실을 고려할 때(Gal & Rucker, 2017), 구독에 비용을 지불하는 상황은 구매에 비용을 지불하는 상황보다 손실이라고 지각될 가능성이 높는데, 앞서 언급한 추가 분석 결과에 의하면 심리적 소유감이 높을 때 거래를 이득이라고 지각할 가능성이 높았다. 따라서, 지각된 통제감을 높임으로써 심리적 소유감을 강화하거나, '내 서재', '내 콘텐츠' 처럼 심리적 소

유감을 촉진시킬 수 있는 네이밍을 활용하는 전략이 도움이 될 수 있을 것이다.

본 연구가 가지는 시사점들이 있지만, 몇 가지 한계점 또한 존재한다. 우선, 연구 분석 결과, 서비스 형태에 따른 지각된 통제감의 차이가 확인되지 않았다. 이는 구독 방식의 조절 효과로 인한 것일 수 있으며, 혹은 다른 요인이 관여했을 가능성도 있다. 참가자들이 실제로 제품에 접촉할 수 있는 상황이 아니었기 때문에 유형적 서비스와 무형적 서비스 사이 차이가 나타나지 않았거나, 사용자의 제스처가 화면에 즉각적으로 반영되는 필기 소프트웨어라는 제품 특성으로 인해 무형적 서비스임에도 지각된 통제감이 다소 높았을 수 있다. 따라서 추후에는 제시 상황에 대한 몰입도를 높일 수 있는 시나리오 구성 및 몰입도 측정을 활용하거나, 다양한 제품군을 활용함으로써 본 연구를 보완 및 확장할 수 있을 것이다.

다음으로, 본 연구에서는 심리적 소유감의 감소 수준을 수학적으로 정확하게 측정하기보다는 소비자들의 전반적인 평가에 더 초점을 맞추었다. 그런데, 가치를 평가하는 과정에서 개인이 가지고 있는 준거점이 중요하게 작용하므로(Kahneman & Tversky, 1979), 추후 연구에서는 제품이나 서비스가 제공할 것으로 기대하였던 소유감의 기준점과 자극 제시 후의 심리적 소유감을 비교하여, 심리적 소유감이 감소한 폭에 따라 소비자의 반응에 차이가 있는지 확인해볼 수 있다.

또한, 본 연구에서는 포괄적인 분류를 위해 서비스의 형태 및 구독 방식으로 구독 서비스 유형을 분류하여 심리적 소유감의 차이를 확인했지만, 자기 관련성, 제품 특성 등에 따라 심리적 소유감이 특히 중요해지는 맥락이 있

을 수 있다. 예를 들어, 자아와 연관성이 낮은 제품보다는 자아와 연관성이 높은 제품일 때 심리적 소유감의 중요성은 더욱 두드러질 수 있다(Atasoy & Morewedge, 2017). 이렇듯 심리적 소유감이 중요한 맥락을 더욱 세부적으로 살펴보기 위해 제품이 정체성과 관련된 정도, 참가자 개인의 통제감 및 소유감 중시 성향, 쾌락재 및 실용재의 차이 등을 측정해볼 수 있을 것이다.

### 참고문헌

- 강신혜, 박세범, 정난희 (2021). 구독유형, 구독기간, 지불방식이 구독 취소의사에 미치는 영향. *소비자학연구*, 32(3), 1-25.
- 류은아 (2021). 뷰티 인플루언서의 진정성이 구매의도에 미치는 영향: 동일시의 매개효과를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 23(2), 77-112.
- 매일일보 (2024.12.08.). [기획] K-산업, 구독서비스로 AI 수익화 '속도'
- 백남길 (2021). 온라인 구독경제 (Subscription) 서비스가 소비자의 지각가치와 구매 지속의도에 미치는 영향 연구. *고객만족경영연구*, 23(2), 49-71.
- 서유현, 김난도 (2021). 구독서비스 유형별 소비자 만족도 및 해지 사유 연구. *Journal of Digital Convergence*, 19(9).
- 이한슬 (2021). 자기해석과 불확실성이 구독선택에서 현상유지 편향에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 22(1), 25-47.
- 천혜정 (2022). 누가 왜 구독 서비스를 이용하는가: 구독 서비스 유형별 구독 동기, 구독 만족도 및 구독 지속 의도의 관계. *소비자문제연구*, 53(1), 91-119.
- 한국경제 (2022.07.13.). "열선 시트 쓰려면 돈 내라고?" ... *BMW에* 뿔난 소비자들
- Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological bulletin*, 80(4), 286.
- Alexandris, K., Barkoukis, V., & Tsormpatzoudis, C. (2007). Does the theory of planned behavior elements mediate the relationship between perceived constraints and intention to participate in physical activities? A study among older individuals. *European Review of Aging and Physical Activity*, 4(1), 39-48.
- Asatryan, V. S., & Oh, H. (2008). Psychological ownership theory: An exploratory application in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 363-376.
- Atasoy, O., & Morewedge, C. K. (2018). Digital goods are valued less than physical goods. *Journal of consumer research*, 44(6), 1343-1357.
- Atakan, S. S., Bagozzi, R. P., & Yoon, C. (2014). Make it your own: How process valence and self-construal affect evaluation of self made products. *Psychology & marketing*, 31(6), 451-468.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Chan, E. Y. (2025). Choice, Psychological Ownership, and Option Valuation. *Psychology & Marketing*, 42(3), 767-779.
- Dabholkar, P. A., & Sheng, X. (2009). The role of perceived control and gender in consumer reactions to download delays. *Journal of*

- Business Research*, 62(7), 756-760.
- Dommer, S. L., & Swaminathan, V. (2013). Explaining the endowment effect through ownership: The role of identity, gender, and self-threat. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1034-1050.
- Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lamberton, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). Marketing in the sharing economy. *Journal of Marketing*, 83(5), 5-27.
- Fritze, M. P., Marchand, A., Eisingerich, A. B., & Benkenstein, M. (2020). Access-based services as substitutes for material possessions: the role of psychological ownership. *Journal of Service Research*, 23(3), 368-385.
- Gal, D., & Rucker, D. D. (2018). The loss of loss aversion: Will it loom larger than its gain?. *Journal of Consumer Psychology*, 28(3), 497-516.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Jiang, Y., Liao, J., Chen, J., Hu, Y., & Du, P. (2022). Motivation for users' knowledge-sharing behavior in virtual brand communities: a psychological ownership perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2165-2183.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory. *Econometrica*, 47, 263-292.
- Kumar, J. (2021). Understanding customer brand engagement in brand communities: an application of psychological ownership theory and congruity theory. *European Journal of Marketing*, 55(4), 969-994.
- Morewedge, C. K., Monga, A., Palmatier, R. W., Shu, S. B., & Small, D. A. (2021). Evolution of consumption: A psychological ownership framework. *Journal of Marketing*, 85(1), 196-218.
- Peck, J., & Shu, S. B. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of consumer Research*, 36(3), 434-447.
- Petrelli, D., & Whittaker, S. (2010). Family memories in the home: contrasting physical and digital mementos. *Personal and Ubiquitous Computing*, 14, 153-169.
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of general psychology*, 7(1), 84-107.
- Sartre, J. P. (1969). Itinerary of a Thought. *New Left Review*, (58), 43.
- Schaefer, T., Leban, M., & Vogt, F. (2022). On-demand features: Consumer reactions to tangibility and pricing structure. *Journal of Business Research*, 139, 751-761.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of economic behavior & organization*, 1(1), 39-60.
- Tom, G., Nelson, C., Srzentic, T., & King, R. (2007). Mere exposure and the endowment effect on consumer decision making. *The Journal of psychology*, 141(2), 117-125.

- Wakefield, K. L., & Inman, J. J. (2003). Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing*, 79(4), 199-212.
- Yang, K., & Jolly, L. D. (2009). The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adoption between American and Korean consumers. *Journal of Retailing and Consumer services*, 16(6), 502-508.
- 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.
- Zhao, M., & Xia, L. (2021). Joint or separate? The effect of visual presentation on imagery and product evaluation. *International Journal of Research in Marketing*, 38(4), 935-952.
- Zhou, K., Ye, J., & Liu, X. X. (2023). Is cash perceived as more valuable than digital money? The mediating effect of psychological ownership and psychological distance. *Marketing Letters*, 34(1), 55-68.
- 원고접수일: 2025. 06. 16.  
수정원고접수일: 2025. 07. 17.  
최종원고접수일: 2025. 07. 18.

## Differences in Perceived Control and Psychological Ownership by Subscription Service Type: A Classification Based on Service Form and Extent

YuHwa Son

Dept. of Psychology

Kyungpook National University

Gho Kim

Dept. of Psychology

Kyungpook National University

As subscription-based access has become increasingly common, a wide range of products and services are offered through subscriptions. While consumers often respond favorably to subscription services, strong resistance is also observed. This study aims to identify the attributes of subscription services that lead to such divergent consumer responses and to explore the underlying psychological mechanisms. A 2 (product type: tangibility vs. intangibility)  $\times$  2 (subscription type: partial vs. full) between-subjects experimental design was adopted. The results revealed that while product type did not directly affect perceived control, it interacted with subscription type to influence perceived control. Participants reported lower perceived control when tangible products were offered under a partial subscription type (compared to full subscription type), whereas for intangible products, perceived control remained relatively unaffected by the subscription type. This perceived control sequentially influenced psychological ownership, perceived value, and subscription intention. However, the direct effect of product type on perceived value was found only in relation to economic value. This study contributes to understanding the differential consumer responses to subscription services by identifying key service attributes and highlighting the contexts in which perceived control and psychological ownership play a more or less significant role.

*Key words* : Subscription services, Perceived control, Psychological ownership, Perceived value, Product tangibility