

반려동물 전문쇼핑몰의 서비스 품질요인이 이용자의 의사결정의 질을 통해 만족도와 충성도에 미치는 영향

윤선빈¹, 서영욱^{2*}

¹대전대학교 대학원 융합컨설팅학과, ²대전대학교 융합컨설팅학과

A study on the effect of service quality factors of pet shopping malls on satisfaction and loyalty through the quality of user decision-making

Sun-Bin Youn¹, Young-Wook Seo^{2*}

¹Department of Convergence Consulting, Graduate School, Daejeon University

²Department of Convergence Consulting, Daejeon University

요약 세계적인 경제 침체기인 코로나 팬데믹 상황 속에서도 반려동물 산업은 오히려 성장하고 있다. 본 연구는 반려동물 전문몰 이용자들이 지각하는 서비스품질, 인지된유용성, 주관적규범과 만족도와 충성도 간의 관계에서 의사결정의질이 미치는 영향에 대해 살펴보고자 하였다. 연구대상은 반려동물을 양육하며, 반려동물용품 전문몰을 이용하고 있는 318명이었다. PLS 구조방정식모형(PLS-SEM)을 사용하여 연구가설을 검증한 결과, 첫째 반려동물 전문몰의 서비스 품질과 인지된유용성 그리고 주관적규범은 의사결정의질에 긍정적인 영향을 미쳤다. 둘째, 의사결정의질은 이용자의 충성도와 만족도에 유의한 매개효과가 있음이 확인되었다. 셋째, 경험기반만족도는 충성도에 유의한 영향력이 있음을 확인하였다. 즉, 의사결정의 질은 이용자의 만족도에 영향을 줄 뿐 아니라, 이용자의 충성도에 영향을 미치는 요인으로 분석되었다. 본 연구는 전문몰 기업은 서비스품질 뿐 아니라 이용자의 의사결정의 질도 함께 높여 대형 종합몰에 대응하는 마케팅 전략의 수립에 이론적·실무적 시사점을 제시하고자 하였다.

Abstract Despite the corona pandemic, which caused a global economic downturn, the pet industry is growing. This study examined the effects of decision-making quality in the relationships between service quality perceived by pet mall users, perceived utility, subjective norms, satisfaction, and loyalty. The subjects of this study included 318 people who raised companion animals and used pet products from specialty malls. As a result of testing the research hypothesis using the PLS structural equation model (PLS-SEM), first, service quality, perceived utility, and subjective norms of companion animal specialty malls had a positive effect on the quality of decisions. Second, it was confirmed that decision-making quality has significant mediating effects on user loyalty and satisfaction. Third, it was confirmed that experience-based satisfaction had a significant influence on loyalty. In other words, the quality of decision-making was analyzed as a factor that not only affects user satisfaction but also affects user loyalty. This study presents theoretical and practical marketing strategy implications for competition with large general malls by enhancing not only the quality of service but also the quality of user decisions.

Keywords : Service Quality, Perceived Usefulness, Subjective Norms, Decision-making Quality, Satisfaction, Loyalty

*Corresponding Author : Young-Wook Seo(Daejeon University)

email: email: ywseo@dju.ac.kr

Received March 7, 2022

Revised March 31, 2022

Accepted April 1, 2022

Published April 30, 2022

1. 서론

최근 반려동물에 대한 관심이 급격히 증가하면서 반려동물 관련 산업 역시 빠르게 성장하고 있다. 반려동물 산업은 2020년 2,300억 달러(약 271조 원)에서 2027년엔 3,500억 달러(413조 원)에 달할 전망이며, 국내 반려동물 산업 규모도 이미 2018년에 육아용품 시장 규모를 훨씬 웃도는 3조 원을 돌파하였다.

2020년 말을 기준으로 우리나라에서 양육하는 반려인은 1,448만 명으로 인구의 30%가 반려동물을 양육하고 있다. 반려동물 산업은 사회적 문제로 대두되고 있는 출산율 저하와 비자발적 1인 가구 증가 등의 인구통계학적 변화로 인해 반려동물 보유 가구가 꾸준히 증가할 것으로 예상되면서 관련 산업의 규모는 매년 급성장할 것으로 예측되고 있다[1]. 소비자 만족도와 충성도는 재구매 의도에 영향을 미친다는 것은 여러 선행 연구를 통해 이미 확인된 바 있다[2]. 이에 본 연구는 재구매 의도에 중요한 영향을 미치는 만족도와 충성도에 이용자의 의사결정의 질이 미치는 영향을 알아보기로 수행되었고, 본 연구의 결과를 토대로 전문쇼핑몰 이용자들의 의사결정의 질을 어떻게 관리해야 하는 지에 관한 이론적, 실무적 시사점을 제시하고자 하였다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 온라인몰과 전문몰

온라인몰은 포괄적으로 다양한 영역의 제품들을 포함한 온라인 상점들의 집합이며[3], 웹상에 상품이나 서비스를 등록하고 가격과 특성 같은 정보를 제공하여 거래하는 가상의 상거래 공간이자 다양한 영역의 유·무형의 상품을 가상공간을 통해 거래하는 것이라고 정의되고 있다[4]. 2020년 통계청이 발표한 연간 온라인쇼핑 동향보고서에 따르면 외출과 대면 규제의 영향으로 국내 소매 판매에서 온라인몰 판매액이 차지하는 비중이 약 30%를 돌파했다. 하지만 온라인몰 이용자들은 제품을 검사하거나 직접 확인할 수가 없기에 구매한 상품이 지정된 일자에 배송될 지, 제공된 개인정보가 유출되지는 않을 지 등에 대한 불안감은 온라인몰 주체들이 해결해야 할 숙제로 남아있다[5].

반려동물용품을 구매하는 패턴은 이미 오프라인에서 온라인으로 전환되었다. 예전엔 사료나 간식을 구매할 때 수의사나 판매직원의 추천을 받을 수 있는 오프라인

매장을 선호하는 경향이 있었지만, 최근에는 다양한 상품을 보다 편리하고 저렴하게 구매할 수 있는 온라인몰을 이용하는 소비자들이 점차 늘고 있는 추세이다[6]. 반려동물용품의 온라인 구매치는 크게 반려동물용품 뿐만 아니라 다양한 상품을 구매할 수 있는 종합몰과 반려동물용품만 전문적으로 판매하는 전문몰로 나눌 수 있으며, 최근 전문몰의 창업자수와 이용자수가 급격히 늘고 있는 추세이다[7]. 전문몰 이용고객 중 대부분은 종합몰 고객이다. 예를 들어 “아마존 프라임(Amazon Prime)” 가입자는 약 1억 5천만 명이다. 미국 인구가 3.2억 명임을 감안한다면 전체 미국인의 50%는 이미 아마존 프라임의 회원이라고 할 수 있다. 이는 미국의 전문몰들은 자사 브랜드의 충성심을 높일 수 있는 방법을 찾지 못하면 고객들은 언제든 다시 아마존에서 구매할 것이라는 뜻이기도 하다.

2.2 반려동물과 반려동물 산업

‘반려동물(Companion Animal)’은 인간과 함께 살아가는 동물이라는 뜻으로, 선진국에서는 이미 오래전부터 애완의 의미보다 사람에게 심리적 지지를 주는 존재로서 인정받고 있었고[8], 1983년 오스트리아 빈에서 개최된 국제 심포지엄에서 공식적으로 제창된 후 한국에서는 2007년부터 공식적으로 사용되고 있다.

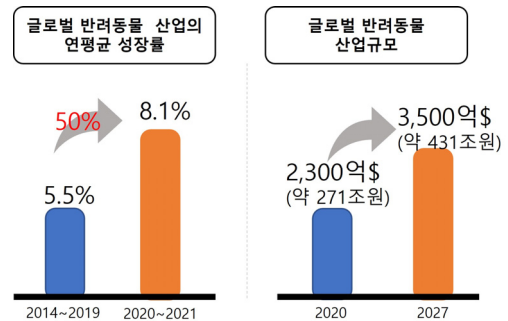


Fig. 1. Global pet care market size
[출처: Euro monitor International, U.S. Pet Market Outlook, pp15-311, 2021]

최근 MZ세대(밀레니얼+Z세대)를 중심으로 반려동물을 가족/친구의 역할을 대신할 인간과 같은 인격체로 생각하는 반려동물 휴머니제이션(Pet Humanization)의 확산으로 반려동물 시장은 양적인 팽창을 넘어 질적 성장이 주도하는 성숙한 시장의 성장 흐름을 보일 것으로 전망되고 있다[9]. 최근 반려인들의 증가와 산업의 확대 등의 영향으로 고객만족에 영향을 미치는 요소와 구매의

사 결정과정에 대해 정보성 및 소통, 의사결정의 중요성이 의미있게 연구되고 있다[10]. 또한 Fig. 1에서 보는 바와 같이, 반려동물 산업은 반려동물 양육인구 및 평균 소득의 증가에 따라 전 세계적으로 급성장하고 있고, 이에 따라 반려동물 산업에 관한 연구 또한 활발해지고 있다[11-13].

2.3 서비스의 질

서비스의 질(Service Quality)은 소비자에 의해 주관적으로 인식되는 품질이며 인식된 품질이라고도 한다[14]. 서비스에 대한 이용자의 만족의 정도는 이용자의 지각된 기대에 달려있으며, 만족은 제공된 서비스를 지각되는 정도에 따라 좌우된다[15]. 또한 서비스의 질은 서비스에 대한 기대와 지각사이의 불일치 정도와 그 방향에 따라 달라지며, 소비자가 느끼는 지각가치가 높을수록 서비스의 질은 높게 평가 된다[16].

서비스의 질에 대한 측정과 평가는 소비자 만족을 위한 척도로서 많은 다양하게 시도되고 있는데 그 중 서브퀄(SERVQUAL)과 서브퍼프(SERVPERF)를 이용한 연구가 주를 이루고 있다[17]. 서비스의 질은 이용자의 충성도를 제고하고 산업 내에서 경쟁우위를 점 할 수 있는 차별화 요소로 작용되는데[18], 특히 온라인 쇼핑물의 서비스의 질은 이용자의 만족도에 직접적이고 즉각적인 영향을 미치며 이는 결과적으로 재구매 의도를 촉진시킨다[19,20].

서브퀄(SERVQUAL) 척도는 유형의 재화와는 다르게, 비유형적이고 이질적이며 분리가 불가능의 특징을 가진 서비스 품질을 측정하기 위해서는 양적 측정방법이 아닌 이용자 스스로 느끼는 품질에 대한 인식을 측정하는 방법을 적용해야 한다고 주장하며 기업의 특정 행태에 대한 고객의 만족(satisfaction)을 측정하는 방식이 아닌, 서비스 자체의 탁월함에 대한 태도(attitude)로 측정해야 한다고 하였다[21]. 대형 종합몰과의 경쟁에서 우위를 차지하기 위해 전문몰은 고객충성도 확보라는 궁극적인 목적을 달성해야한다. 이를 위해 이용자의 의사결정과정과 의사결정에 영향을 미치는 요인들을 파악하여, 그 프로세스를 정립하고 의사결정의 질을 높이는 다양한 마케팅 활동과 전략적 접근 방법을 수립해야 한다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. 반려동물용품 전문몰의 서비스품질은 이용자의 의사결정의 질에 긍정의 영향을 미칠것이다.

2.4 인지된 유용성

인지된 유용성(Perceived Usefulness)이란 특정 개인이 특정 시스템이나 새로 도입된 기술을 사용함에 따라 개인 작업의 생산성과 효율성이 향상되고 그 결과로 이익이 생성될 것으로 인식되는 수준이다[22]. 지각된 유용성은 업무처리속도, 작업성과, 생산성, 작업의 질을 얼마나 향상시켰는지, 업무가 얼마나 쉬워졌는지, 나의 작업에 얼마나 도움이 되었는지의 항목으로 구성된다[23]. 즉각적인 구매가 일어나는 쇼핑몰사이트와 같은 상황에서서의 지각된 유용성이란 온라인 사이트에서 쇼핑하는 사용자가 각기 다르게 인식한 구매 결과의 긍정적 개선 정도로, 결국 쇼핑의 효율성 수준이며[24], 지각된 유용성은 소비자들의 새로운 시스템이나 기술에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다[25]. 온라인사이트를 통해 소비자들은 시간과 공간의 제약을 받지 않고 매장의 혜택과 제품의 가시성 및 판매원과 소통이 가능한 오프라인 매장의 혜택을 받을 수 있게 되었다[26].

온라인몰은 소비자들에게 있어 매장의 비교에 따른 시간적, 금전적 비용으로 지각되기 보다는 구매실패에 대한 가능성을 낮추는 요인으로 작용한다. 결국 온라인 및 오프라인 매장의 비교에 따른 혜택을 통해 소비자들은 인지된 유용성을 지각하게 될 것이며 이는 만족도와 충성도에 상관관계가 있는 의사결정의 질에 영향을 미칠 것이다. 인지된 유용성은 대상에 대한 전반적인 긍정적 또는 부정적 평가이며, 이는 실제 소비자의 구매 행동에 영향을 주기 때문에 소비자 행동에 관한 연구자 및 마케팅 관리자에게 매우 중요한 현상이다[27]. 이미 선행연구를 통해 소비상황에서의 인지된 유용성은 지속적 사용의도에 유의한 영향을 미친다고 밝혀져 왔다. 또한 쇼핑객의 의사결정은 추가구매, 개인적 변심, 추가 구매에 대한 통제력 상실 등에 따라 동적인 형태로 나타나는데, 동적인 형태의 의사결정은 이 세 가지 요인에 의해 이용자의 구매의사가 쇼핑몰의 인지된 유용성이 높을수록 구매 결정에 당위성이 높아진다고 한다.[28] 이에, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2. 반려동물용품 전문몰의 인지된 유용성은 이용자의 의사결정의 질에 영향을 미칠 것이다.

2.5 주관적 규범

주관적 규범(Subjective Norms)은 순응 동기(Motivation to Comply)와 규범적 신념에 의하여 영향

을 받는다. 또한, 규범적 신념은 특정한 집단이나 개인이 어떤 행위에 대해 하거나 하지 말아야 한다고 생각하는 신념이나 특정한 집단이 기대하는 주제에 대한 지각 정도를 의미한다[29,30]. Fig. 2 에서 보는 바와 같이, 개인의 행동 패턴을 설명하기 위한 사회심리학적 이론인 합리적 행동이론(TRA)[31]은 행위를 한뒤에 대한 태도와 주관적 규범이 인간의 행동에 대한 의도(Behavior Intention)에 영향을 미치며, 행동(Behavior)으로 이어진다는 논리를 가지고 있다[32].

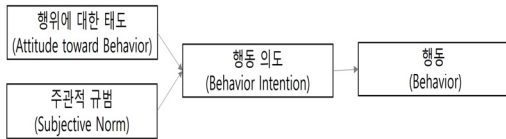


Fig. 2. Theory of planned behavior : Re-editing after investigation

여러 선행 연구들에서 주관적 규범은 행동이론에서 주요한 변수로 작용되고 있지만[33], 충성도와 만족도의 결정요인이며 의사결정의 질 또한 충성도와 만족도의 결정요인으로 각각 연구되고 있다. 이에, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3. 반려동물용품 전문몰의 주관적 규범은 이용자의 의사결정의 질에 영향을 미칠 것이다.

2.6 의사결정의 질

사회과학분야에서 의사결정의 질(Decision Making Quality)은 다양한 연구자들에 의해 연구되어 오고 있고 [34], 의사결정 문제는 삶의 전반적인 부분에서 직면하는 문제로 사실과 가치가 혼재되어 있다. 구매와 관련한 소비자 의사결정에 대한 연구는 주로 평가 대상을 주의 깊게 평가하고 의사 결정 프로세스 및 의미에 대한 논리를 찾으려는 의사결정이론과 평가 대상을 확인하고 즉각적으로 느끼는 주관적인 감정 반응인 의사결정 이론[35]등으로 나누어 연구되고 있다[36].

온라인쇼핑의 발달 및 정보의 대중화로 판매자의 지식에 의지하여 구매하던 패턴은 소비자의 직접적인 의사결정에 의한 구매패턴으로 전환되었다. 의사결정의 질은 소비자의 충성도에 영향을 미치는 주요 변수이며, 소비 목표 조절에도 영향을 미치는 변수이다[37]. 이처럼 의사결정과 관련한 많은 선행연구들에서 이미 의사결정과정 이 만족도와 충성도 변수에 정(+의 영향을 미칠 것이라

는 가능성을 보여주고 있지만[38], 반복적인 구매 관련 경험을 통해 소비자 지식이 축적되는 대표적 프로세스로 온라인 쇼핑몰의 의사결정의 질과 만족도 및 충성도와와의 관계를 다룬 직접적인 연구는 찾아보기 힘든 상황이다. 특히 반려인들은 반려동물용품 구매를 통해 감동과 즐거움 등의 감정을 느낀다고 한다[39]. 내 마음에 드는 용품 구매시, 만족도가 높아진다고 한다. 이에, 의사결정의 질이 전문몰 이용자들의 만족도와 충성도에 미치는 영향에 대해 알아 볼 필요성이 있었고, 이를 확인해 보기 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- H4. 반려동물용품 전문몰의 의사결정의질은 전문몰 이용자의 경험기반 만족도에 영향을 미칠 것이다.
- H5. 반려동물용품 전문몰의 의사결정의질은 이용자의 충성도에 영향을 미칠 것이다.

2.7 경험기반 만족도

경험기반 만족(Experience-based Satisfaction)이란 소비자의 구매 전 기대와 요구가 충족되는 정도 또는 특정 제품이나 서비스의 소비경험에 대한 구매자의 주관적 평가 혹은 기존 제품이나 서비스와 고객과의 관계를 유지하거나 단절하는 고객들의 의사결정 척도라고 정의되며[40], 관련 연구의 중요한 변수로서 마케팅 이론의 핵심이 되어왔다. 소비자 만족의 개념은 기존 문헌에서 다양하게 개념화되어 왔는데, 소비자가 제품을 구매하고 사용한 뒤에 소비자가 기대하였던 동기충족에 대한 보상을 만족으로 여기는 것이라고 설명되며[41], 선택된 대안이 사전의 신념과 일치한다는 평가를 소비자 만족이라 정의하기도 한다[42].

또한 기대-불일치 이론을 토대로 기업에서 제공한 제품이나 서비스가 소비자의 기대를 충족했는지의 정도를 소비자 만족이라고 정의하였으며[43], 서비스 마케팅에 있어서 소비자 만족은 제공된 서비스에 대한 소비자의 기대에 부응함으로써 그것이 소비자의 사회적, 심리적, 물리적 만족감을 주고, 소비자의 신뢰감이 연속적으로 이루어짐으로써 재구매 활동을 일으키는 상태로 정의되기도 한다[44].

즉, 소비자 만족은 소비자가 소비를 한 결과 갖게 되는 감정적 만족 및 소비과정 중 나타나는 소비자의 인지적 평가에 의한 만족의 정도로 볼 수 있다. 인터넷의 발달로 사용자경험(User Experience)은 사용자가 제품과 서비스를 제공하는 기업과 소통 하면서 갖게 되는 전체적인 느낌이나 경험을 말하며[45], 보안이나 서비스 관련

분야에서는 예상된 사용자 경험이 특히 중요하다. 이러한 선행연구를 바탕으로 사용자 경험 기반 만족도에 따른 충성도의 차이를 확인하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6. 반려동물용품 전문몰 이용자의 경험기반 만족도는 이용자의 충성도에 영향을 미칠 것이다.

2.8 충성도

충성도(Loyalty)는 많은 연구자들에 의해 논의가 계속되고 있고 업종별 특성 혹은 연구자들의 연구목표에 따라 그 정의 역시 다르다. 선행 연구들을 살펴보면 충성도란 선호하는 제품이나 서비스를 미래에 계속 구매하거나 재이용하겠다는 현재의 확고한 의지라고 정의할 수 있다[46]. 충성도가 높아지면 이용자의 구매량, 구매빈도를 높이며 마케팅 비용의 절감과 구전효과 등의 이익을 기대할 수 있어 마케팅이 추구하는 목표중 하나인 기업 이익의 증진을 기대할 수 있다[47].

즉, 충성도야말로 서비스나 상품을 제공하는 기업이 시장에서 영위할 수 있는 지속경쟁우위의 원천인 것이다[48]. 충성도가 높은 단골고객은 기업의 고정적인 수입원이 되기 때문이다. 온라인 쇼핑물의 증가로 가격 및 제품의 비교가 쉽고 다양한 채널을 제약 없이 이용할 수 있는 경쟁적 마케팅 환경에서 충성도의 중요성은 날로 높아지고 있다.

따라서 충성도를 함양하기 위해 기업은 여러 가지 로열티 프로그램을 제공하고, 고객의 긍정적인 경험관리 및 커뮤니티적 관계유지 같은 관련 마케팅 전략에 노력을 기울이고 있다[49]. 기업이 고객충성도를 중요시해야 하는 이유는 그 긍정적인 이익부분 뿐만이 아니라 고객이 만족하지 못하고 돌아섰을 때 오는 부정적인 효과를 무시할 수 없기 때문이기도 하다[50]. 선행연구에 의하면 만족한 이용자가 다른 경쟁사로 이탈하는 결과를 제시하며 현재 자사에 만족하고 있는 고객이라고 해서 반드시 충성고객은 아니며[51], 만족과 충성도는 분명 밀접하게 연결되어 있지만 이 관계는 지극히 비균형적이다. 하지만 여전히 만족도는 고객 충성도의 선행변수로서 연구되고 있고, 충성도는 만족의 결과임은 분명하다[52].

3. 연구방법

3.1 자료수집 방법

본 연구는 반려동물용품을 구매할 때 온라인 전문몰에서 구매하는 이용자들의 충성도에 영향을 미치는 요인을 살펴보기 위해 Fig. 3과 같이 연구모형을 제시하였고, 이를 검증하기 위해 선행연구에서 신뢰성과 타당성을 확보한 항목들을 이용하여 본 연구에 맞게 일부 수정 및 보완하여 설문항목을 구성하였다. 본 연구에 사용된 표본대상은 반려동물을 양육하고 있는 반려인들 중 반려동물용품을 구매할 때 반려동물 용품만 전문적으로 판매하는 온라인 전문몰 이용자를 대상으로 설문하도록 진행되었다. 설문조사는 2021년10월 27일~2021년 10월 29일, 3일 간 리서치 전문기업에 의뢰하여 진행하였으며, 누락, 불성실 응답자를 제외한 318부를 통계분석에 사용하였다.

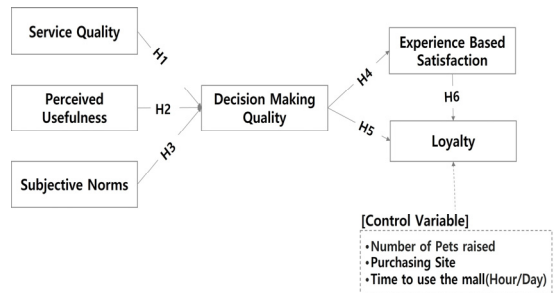


Fig. 3. Research Model

3.2 측정항목 및 변수의 조작적 정의

표본 데이터 분석은 ‘Smart PLS 3.0’의 부분최소자승(PLS) 알고리즘과 부트스트래핑(Bootstrapping)을 이용하여 측정변수의 신뢰도와 판별 타당성, 가설 검증을 수행하였다.

Table 2. Measurement item of variables

Researcher	Variable	Manipulative definition
Chen, X., Huang, Q., Davison, R. M.(2017)[18]	Service Quality	-Sellers provide on-time services every day -The seller provides an immediate response. -Seller provides professional services. -Seller provides personalized customized services.
Davis, F. D.(1989)[27]	Perceived Usefulness A	-I think they offer more customized price discounts. -I think it could be cheaper. -I think you can save more money. -I think there are times when it's more expensive than buying it elsewhere.

Taylor, S., & Todd, P. A.(1995)[30]	Subjective Norms	<ul style="list-style-type: none"> -People around me think positively of the shopping mall I use. -People around me understand that I use the whole mall. -People around me use a lot of specialty malls like me.
Zhang, T., Agawal, R., & Lucas, H. C.(2011)[38]	Decision Making Quality	<ul style="list-style-type: none"> -Most of the products in the specialty mall match my taste well. -It was very easy for me to make a purchase decision at a specialized mall. -Out of all the pet items that I can get, I chose the one that I like the most. -I can choose the product that suits my taste best among all the pet items available. -IWhen shopping, it's very important to choose the right item for your pet. -It motivates you to make good purchase decisions when shopping.
Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S.(1985)[51]	Experience Based Satisfaction	<ul style="list-style-type: none"> -I think professional mall users' personal information is safely protected. -I think the payment method is convenient. -There are benefits of various additional services -Technical problems rarely occur. -Specialized malls are focused on the interests of customers. -I have been using a professional mall for more than 3 months. -I actively recommend using a professional mall to people around you.
Kim, S. S., & Son, J. Y.(2009)[46]	Loyalty	<ul style="list-style-type: none"> -I think it'll protect your personal information. -I feel my loyalty to the professional mall. -It means a lot to me that I continue to use the mall. -Specialized malls will continue to be my favorite shopping mall. -If you can buy the same item at a specialized mall, you won't have to buy the product at a general mall.

각 항목의 측정에는 7점 리커트 척도(Likert Scale)를 사용하였고, Smart PLS 3.0을 사용하여 연구모형과 연구가설을 검증하였다.

3.3 표본설계 및 분석방법

본 설문은 반려동물을 양육하고 있으며, 반려동물용품 쇼핑 시 반려동물 용품만 전문으로 판매하는 전문몰에서

구매를 하는 사람들을 대상으로 진행 되었으며, 본 연구에 사용된 318개의 표본에 대한 빈도분석 결과는 Table 3과 같다. 연구 표본의 특성을 보면, 성별은 남자(39.0%), 여자(61.0%)로 여자 응답자 비율이 높았고, 연령은 20대(33.6%), 30대(35.8%), 40대(18.2%), 50대(8.8%), 60대(3.5%)로 30대 비율이 가장 높았다. 지역은 경기/인천(36.2%)의 거주 비율이 가장 높았고, 가구원 수는 3인으로 구성된 가구(28.3%)비율이 가장 높았고, 월수입은 100만 원 이상 300만 원이하(34.3%)라고 응답한 비율이 가장 많았다. 학력은 대학교졸업(64.2%)자 비율이 가장 높았다. 본 연구를 위해 통념적인 응답자의 인구통계학적 설문 외에 반려동물 양육과 쇼핑물 사용 성향에 대한 설문 문항을 추가하여 빈도 분석을 진행 하였는데, 그 결과 현재 애용하는 쇼핑물은 야옹아 명명해바(17.9%)를 사용한다고 응답한 비율이 가장 높았고, 쇼핑물 사용기간은 1년 이상~2년 미만(22.3%)으로 사용 중이라는 응답이 가장 높았다. 쇼핑물 사용 시간은 하루에 30분미만(31.4%)으로 사용한다는 응답이 가장 많았고, 반려동물과 오롯이 교감하는 시간은 하루에 3시간 이상(29.6%)이라는 응답이 가장 많았다. 또한 반려동물 양육 기간은 1년 이상부터 3년 미만(22%)이라는 응답이 가장 많았고, 양육중인 반려동물 수는 1마리(65.7%)라는 응답이 가장 높았으며, 양육 중인 반려동물의 종류는 개(65.7%)라는 응답이 가장 많은 비율을 보였으며, 이 중 2종 이상 반려동물을 키우고 있다는 응답도 31%에 달했다.

Table 3. Demographics of Respondents

Category	Item	N	%
Gender	Male	124	39.0
	Female	194	61.0
Age	20-29 yrs	107	33.6
	30-39 yrs	114	35.8
	40-49 yrs	58	18.2
	50-59 yrs	28	8.8
	60-69 yrs	11	3.5
Region	Seoul	93	29.2
	Gyeong-gi / Incheon	115	36.2
	Chungcheong/ Sejong/ Daejeon	6	1.9
	Gangwondo	20	6.3
	Gyeongsangdo/ Pusan/ Daegu/ Ulsan	65	20.4
	Jeonlado/ Gwangju	18	5.7
	Jeju	1	0.3
Family	One-person households	41	12.9

	two-person households	75	23.6	
	three-person households	90	28.3	
	four-person households	84	26.4	
	over five-person households	28	8.8	
Monthly Income	none	12	3.8	
	less than 1 million won	17	5.3	
	less than 1-3 million won	109	34.3	
	less than 3-5 million won	98	30.8	
	less than 5-7 million won	84	16.4	
	less than 7-9 million won	15	4.7	
	over 9 million won	15	4.7	
Educational Background	Under High school	45	14.2	
	College	48	15.1	
	University	204	64.2	
	Graduage studies	21	6.6	
Types of shopping malls for purchasing pet supplies	반려동물용품만 전문으로 판매하는 전문쇼핑몰	318	100	
	강아지대통령	53	16.7	
Current shopping mall name	강아지왕국	12	3.8	
	도그팍	24	7.5	
	애견쇼핑몰	40	12.6	
	멍멍멍	38	11.9	
	야옹야옹해봐	57	17.9	
	펫프렌즈	6	1.9	
	퀸앤퍼피	29	9.1	
	펫클럽	1	.3	
	펫멍	1	.3	
	메이크펫	5	1.6	
	펫박스	5	1.6	
	올라펫샵	47	14.8	
	Shopping mall usage period	less than 1 month	15	4.7
		1 month to less than 3 months	37	11.6
3 month to less than 6 months		48	15.1	
6 month to less than 1 year		43	13.5	
1 year to less than 2 years		71	22.3	
2 years to less than 3 years		37	11.6	
over 3 years		67	21.1	
Shopping mall hours (per day)	less than 10 min.	81	25.5	
	10 min. to less than 20 min.	81	25.5	
	20 min. to less than 30 min.	100	31.4	
	30 min. to less than 1 hour	35	11.1	
	1 hour to less than 2 hours	10	3.1	
	2 hours to less than 3 hours	7	2.2	
	over 3 hours	4	1.3	
Time to interact with	less than 10 min.	7	2.2	
	10 min. to less than 20 min.	14	4.4	

pets (per day)	20 min. to less than 30 min.	25	7.9
	30 min. to less than 1 hour	69	21.7
	1 hour to less than 2 hours	68	21.4
	2 hours to less than 3 hours	41	12.9
	over 3 hours	94	29.6
Pet raising period	less 1 year	12	3.8
	1 year to less than 3 years	70	22.0
	3 year to less than 5 years	61	19.2
	5 year to less than 7 years	47	14.8
	7 year to less than 9 years	35	11.0
	9 year to less than 11 years	28	8.8
	over 11 years	65	20.4
Number of pets in foster care	1	209	65.7
	2	77	24.2
	3	17	5.3
	4	4	1.3
	5	3	.9
	6	3	.9
	over 7	5	1.6
Types of pets you are raising	dog	209	65.7
	cat	90	28.3
	pisces	6	1.9
	amphibia	2	.6
	birds	2	.6
	reptile	3	.6
	etc.	6	1.9

본 연구에서는 전문몰의 충성도에 미치는 영향에 대하여 서비스 품질과 인지된 유용성, 주관적 규범을 독립변수로 구성하였고, 매개변수는 의사결정의 질과 만족도로 구성하였고, 전문쇼핑몰의 충성도를 종속변수로 구성하였다. 각 변수들의 측정항목은 연구 주제에 맞도록 선행연구에서 측정된 내용을 바탕으로 작성하였다.

3.4 신뢰성 및 타당성분석

본 연구에 사용한 측정 모형을 검증하기 위해 확인적 요인 분석을 수행하였고, 내적 일관성 신뢰도, 집중 타당도, 판별 타당성을 평가하였다.

Table 4 와 같이 설문항목들의 신뢰성 분석결과 내적 일관성 계수인 Chronbach's α 값이 0.865부터 0.913으로 모두 0.7이상으로 나타나 내적 일관성 신뢰성을 확보한 것으로 분석되었다[116]. 또한 요인적재치값 (Factor Loading)으로 구성개념의 타당성 확인결과 모두 0.7보다 이상으로 측정항목이 개념을 잘 설명하고 있었다. 측정된 변수의 수렴 타당도는 평균분산추출(AVE) 값과 복합신뢰도(Composite Reliability) 을 확인한 결

과 복합 신뢰도값은 임계치 0.7보다 높은 0.806부터 0.884까지, 평균분산추출 수치는 임계치 0.5보다 높은 0.562부터 0.748까지의 결과 값을 나타내어 모두 연구 모형의 수렴 타당성은 확보되었다. 그리고 측정변수 간 판별타당성을 보기 위한 판별타당성측정결과 Table 6과 같이 판별타당성도 확보되었다.

Table 4. Factor Analysis and Reliability

Variable	Items	Factor loading	C.R.	AVE	Cronbach's Alpha
Service Quality	SQ1	.802	.878	.645	.819
	SQ2	.850			
	SQ3	.851			
	SQ4	.699			
Perceived Usefulness A	PU1	.810	.910	.715	.867
	PU2	.850			
	PU3	.858			
	PU4	.564			
Subjective Norms	SN1	.861	.899	.748	.832
	SN2	.891			
	SN3	.843			
Decision Making Quality	DMQ1	.785	.912	.634	.884
	DMQ2	.808			
	DMQ3	.851			
	DMQ4	.852			
	DMQ5	.752			
	DMQ6	.719			
Experience Based Satisfaction	EBS1	.703	.865	.562	.806
	EBS3	.707			
	EBS4	.759			
	EBS5	.780			
	EBS7	.795			
Loyalty	LOY1	.834	.913	.723	.873
	LOY2	.871			
	LOY3	.860			
	LOY4	.837			

3.5 기술통계 및 상관관계 분석

본 연구의 주요 변인들인 서비스 질, 인지된 유용성, 주관적 규범, 의사결정의 질, 경험기반 만족도, 충성도의 상관관계를 살펴본 결과 모든 변인 간에 정적상관관계가 있음을 확인하였다. 또한 AVE 제공값이 상관관계 계수에 비해 높은 것으로 나타나 타당성을 확인하였다.

4. 연구분석 및 결과

4.1 가설검증결과 및 결과분석

본 연구의 구조모형을 검증하기 위해 응답 데이터

(n=318)를 5,000개의 Data Set을 설정하여 복원 추출을 허용한 표본재추출 방법인 Bootstrapping을 사용하여 구조모형을 분석하였고, 그 결과 Fig. 4 와 같이 가설의 설명력을 살펴보면 의사결정의 질에 대한 설명력은 43.90%, 경험기반만족은 40.10%, 충성도는 29.1%의 설명력을 나타내고 있다. 분석 결과에 따른 각 가설의 설명은 Table 5와 같다. 가설1은 경로계수가 0.079*, t값이 2.036으로 유의수준 0.05에서 유의하므로 서비스품질이 의사결정의 질에 정(+)의 영향을 미친다는 가설은 채택되었다. 즉, 전문몰의 서비스품질이 높을수록 이용자의 의사결정의 질에 긍정적인 영향을 미쳤다.

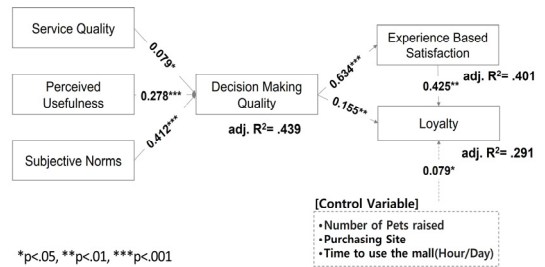


Fig. 4. Result of Structural Equation Model Analysis

전문몰의 인지된 유용성이 이용자의 의사결정의 질에 긍정적인 영향을 줄 것이다 라는 가설2는 경로계수 0.278(t=5.913, p<0.001)의 유의함으로 채택되었다. 전문쇼핑몰의 인지된 유용성이 클수록 이용자의 의사결정의 질을 높여 해당 쇼핑몰에 대한 사용하려는 의도가 커지는 경향이 있다고 볼 수 있다. 가설3은 경로계수

Table 5. Result of Testing Hypotheses

Hypotheses	Coefficient	t	p	Result
H1 Service Quality → Decision Making Quality	.079*	2.036	.021	Accepted
H2 Perceived Usefulness A → Decision Making Quality	.278***	5.913	.000	Accepted
H3 Subjective Norms → Decision Making Quality	.412***	8.700	.000	Accepted
H4 Decision Making Quality → Experience Based Satisfaction	.634***	18.936	.000	Accepted
H5 Decision Making Quality → Loyalty	.155**	2.590	.005	Accepted
H6 Experience Based Satisfaction → Loyalty	.425***	7.889	.000	Accepted
Variable	adj. R²	R²		
Decision Making Quality	.439	.442		
Experience Based Satisfaction	.401	.402		
Loyalty	.291	.297		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

0.412($t=8.700$, $p<0.001$)으로 유의하여 주관적 규범이 의사결정의 질에 정(+)의 영향을 미친다는 가설3은 채택되었다. 전문몰에 대한 이용자의 주관적 규범이 높을수록 의사결정의 질에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 가설4는 경로계수 0.634($t=18.936$, $p<0.001$)으로 나타나 의사결정의 질이 경험기반만족에 긍정적인 영향을 주는 것으로 채택되었으며, 가설5는 경로계수 0.155($t=2.590$, $p<0.01$)으로 유의하여 의사결정의 질이 충성도에 긍정적인 영향이 있음이 확인되어, 의사결정의 질은 이용자의 전문몰에 대한 충성도를 향상시키는데 도움을 주는 것을 확인할 수 있었다.

가설6은 경로계수 0.425($t=7.889$, $p<0.001$)로 경험기반 만족이 전문몰의 충성도에 긍정적인 영향이 있으므로 가설이 채택되었다. 즉, 전문몰은 이용자의 경험기반 만족을 통해 충성도는 고취시킬 수 있다는 것을 확인하였다. 구조 모형의 변수 간 다중공선성 위험을 검증하기 위해 Table 6, Table 7과 같이 Inner VIF를 측정 한 결과, 기준인 3 이하로 측정되어 다중공선성 위험은 없는 것으로 검증되었고, 연구가설 검증결과, 전문몰의 서비스 품질, 인지된 유용성, 주관적 규범이 의사결정의 질을 통해 만족도와 충성도에 미치는 영향에 대하여 제안한 가설들이 모두 지지되었다. 또한 이를 통해 전문몰의 서비스 품질과 인지된 유용성, 주관적 규범이 의사결정의 질에 영향력이 있다는 것과 만족도와 충성도에 의사결정이 질이 영향력이 있는 것으로 확인되었다.

Table 6. Descriptive statistics and correlation analysis results

Variables	M	SD	1	2	3	4	5	6	Z1	Z2	Z3
1	4.597	1.195	0.803								
2	4.579	1.034	0.409	0.846							
3	4.710	0.979	0.349	0.644	0.865						
4	4.711	1.012	0.336	0.576	0.619	0.796					
5	4.352	1.060	0.279	0.528	0.541	0.634	0.750				
6	4.057	1.205	0.283	0.482	0.472	0.426	0.528	0.851			
Z1	-	-	-0.017	0.014	-0.001	-0.017	0.019	0.067	1.000		
Z2	-	-	0.009	-0.042	-0.036	-0.018	-0.081	-0.073	-0.071	1.000	
Z3	-	-	0.056	0.217	0.191	0.237	0.122	0.098	0.044	0.017	1.000

Note. 1. Service Quality, 2. Perceived Usefulness A., 3. Subjective Norms, 4. Decision Making Quality, 5. Experience Based Satisfaction, 6. Loyalty, Z1. number of rearing animals, Z2. Purchase site., Z3. Shopping mall usage period.

Table 7. Collinearity Statistics

Variables	1. Service Quality	2. Perceived Usefulness A	3. Subjective Norms	4. Decision Making Quality	5. Experience Based Satisfaction	6. Loyalty	Z1. number of rearing animals	Z2. Purchase site.	Z3. Shopping mall usage period
1. Service Quality				1.219					
2. Perceived Usefulness A				1.830					
3. Subjective Norms				1.736					
4. Decision Making Quality					1.000	1.755			
5. Experience Based Satisfaction						1.690			
6. Loyalty							1.009		
Z1. number of rearing animals								1.014	
Z2. Purchase site.									1.064
Z3. Shopping mall usage period									

5. 결론

코로나19로 인해 비자발적인 비대면 소비가 활발해지면서 온라인 전문몰 시장이 부상하고 있다. 하지만 진입장벽이 낮은 만큼, 거대 종합몰과 경쟁기업들이 가격소구에 치중하면서 경쟁도 심화되고 있다. 또한 전 세계적인 양적완화(QE; Quantitative Easing)정책과 사회적 거리두기의 시행 등의 사회적 이슈로 현금 유동성이 확보되고 사람들이 집에 머무는 시간이 길어지면서 반려동물용품의 온라인 매출이 급격히 증가 하였다[2]. 이에, 본 연구에서는 반려동물용품을 구매할 때 오프라인 매장이나 종합몰이 아닌 반려동물용품 전문몰을 이용하는 반려인들을 대상으로 전문몰 이용자들의 충성도에 영향을 미치는 변수들의 상관관계와 관련 변수 간 지지의 상호작용효과에 대해 분석하여 경쟁우위를 확보 할 수 있는 전략을 제시하기 위한 목적으로 수행하였다. 연구 결과는 다음과 같다. 첫째 전문몰의 서비스의 질과 인지된 유용성 그리고 주관적 규범은 의사결정의 질에 정(+)의

영향을 미친다는 것을 확인하였다. 반려동물용품 전문몰 이용자들은 전문몰의 서비스가 전문적이고 개인화 서비스 등의 척도인 서비스의 질 과 올바른 제품을 찾는 능력을 향상시켜주며, 쇼핑효율성을 높여줄 것이라는 인지된 유용성, 주변사람들의 전문몰에 대한 호의적인 인식을 반영하는 주관적 규범은 의사결정의 질에 영향을 미쳐 궁극적으로 만족도와 충성도를 향상시키는 요인으로 볼 수 있다. 둘째, 의사결정의 질은 전문몰에 대한 이용자의 만족도와 충성도에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 전문몰 기업들은 거대 종합몰에 전략적으로 대응하기 위해서는 전시 상품의 질을 높이고 상품의 판매에 전문적 지식을 결합하여 이용자의 의사결정의 질을 높이기 위해 노력해야 한다. 셋째, 전문몰의 이용자 만족도는 충성도에 기여하고 있음을 확인할 수 있었다. 충성도는 전문몰 기업의 생존과 성장을 결정하는 중요한 요소이며, 충성도를 높이기 위해서는 이용자의 경험에 기인한 만족도에 유연하게 대응해야 한다. 위와 같은 결과를 근거로 본 연구의 학문적 시사점은 반려동물용품 전문몰 이용자들을 대상으로 충성도에 대해 만족도와 의사결정의 질이라는 두 변수를 종합적으로 재해석하려 시도하였다는 것이다. 기존의 많은 관련 선행연구들에서 서비스 품질, 인지된 유용성, 주관적 규범이 만족도와 충성도에 영향을 미친다는 결과는 확인할 수 있지만, 본 연구와 같이 만족도와 충성도에 영향을 미치는 주된 세 가지의 변수 외에 의사결정의 질이라고 하는 이용자의 주도적인 개인적 성향을 반영하는 변수를 통해 만족도와 충성도에 미치는 영향에 대한 연구는 찾아보기 힘들다. 특히, 전자상거래 시장의 급속한 발달과 거대 종합쇼핑몰들의 독점적 시장 주도를 고려할 때, 이용자의 의사결정의 질을 높이는 것은 중소기업 주도인 전문쇼핑몰들의 필수적인 전략적 마케팅 시사점이 될 수 있을 것이다. 순응 동기와 규범적 신념에 태도가 영향을 미친다는 전통적인 태도이론 중의 하나인 자기조절론적 태도이론[53]에 따르면 의도가 행동으로 연결된다는 전통적인 이론은 행위의 동기유발요인이 되는 의사결정의 질이 행위적 충성도에 영향이 미치는 주요 변수로서 해석되고 있다[35]. 아직 물리적 실체가 없는 온라인 쇼핑몰들이 이용자에게 깊은 신뢰나 상품의 질에 대한 믿음을 주지 못하고 있기 때문에 이용자 스스로 가치 있는 상품을 찾아 볼 수 없고, 목적에 부응하는 상품을 찾는 경험이 중요하며 이런 가치는 이용자의 의사결정의 질을 높임으로 확보 될 수 있다. 즉, 단순한 거래 관계가 아닌 거래적 친구의 관계에서 이용자의 문제를 해결해 주려는 관계마케팅적 관점

에서의 노력이 필요한 것이다. 예를 들자면 반려동물 사료 전문몰에서 사료의 성분 분석표나 관련한 상세한 후기, 혹은 전문가 견해 등을 쇼핑몰에 게시하여 반려인들에게 단순히 사료를 판매하는 쇼핑몰이 아닌, 반려인의 반려동물에 대한 진정성 있는 고민을 하고, 사료를 합리적으로 선택할 수 있도록 노력하며 소통한다는 점을 보여주는 것 등이다. 본 연구는 온라인몰의 발전에 이론적으로 기여함과 동시에 전문몰을 이용하는 소비자들의 충성도를 확보하기 위한 중소기업의 실무적 전략수립의 기준이 될 것이며, 특히 이용자의 호의적인 소비 경험, 감성 경험, 의사결정의 경험 등을 활용하는데 도움이 될 것이다. 하지만 위와 같은 시사점에도 불구하고 본 논문은 연구의 내용과 방법적인 측면에서 다음과 같은 한계점을 가진다. 첫째 온라인몰을 이용하는 소비자는 전통적 유통경로를 통해 구매하는 소비자들보다 개인적, 성과적인 위험과 한계를 지각하기 때문에 향후 연구에서는 본 연구에서 도출한 주요 변수를 중심으로 전통적인 유통경로와 유사한 종합몰과 전문몰을 대상으로 하여 비교 분석하는 것이 발전된 연구 방향이 될 것이며, 향후 주요 변수들의 상대적 영향력이 종합몰과 전문몰 간에 어떻게 영향을 주고 있는지를 분석하는 비교연구(Comparative Study)가 후속연구로 필요할 것이다. 둘째 본 연구에서는 충성도에 영향을 미치는 수많은 매개 변수 중 의사결정의 질이라는 한 가지 변수를 찾아 그 영향력을 살펴보는데 그쳤지만, 이 외에도 기업의 궁극적인 목표인 매출상승의 주요 요인인 충성도에 영향을 미치는 여러 가지 이용자의 특성들을 의미하는 새로운 변수들을 찾아 탐색하고 지속적인 노력을 하여 향후 연구에서는 더 많은 새로운 변수들이 포함되어야 할 것이다. 셋째 충성도는 시간이 경과함에 따라 그 해석이 달라되고 있음에도 불구하고 본 연구는 개념적인 횡단연구(Cross-Sectional Study)방법으로 진행 되었다. 따라서 향후 연구에서는 국내외 대표적 반려동물용품 전문몰의 충성도 고객들을 대상으로 설문조사를 진행하여 표본의 진정성과 대표성을 확보하고 데이터의 정확성을 높일 수 있는 종단연구(Longitudinal Study)방법으로 정교한 연구방법 및 자료수집 등이 수반된 연구가 필요할 것이다.

References

- [1] KB Financial Group Management Research Institute, "Korea companion animal report" 2021

- [2] V. G. Morwitz, & J. J. Inman, "How well do consumer-brand relationships drive customer brand loyalty? Generalizations from a meta-analysis of brand relationship elasticities", *Journal of Consumer Research*, Vol.(4), pp.440-234, Feb. 2019.
DOI: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz006>
- [3] J. I. Kim & I. H. Lee "The impact of service quality in entrepreneurial education on the self-efficacy, the achievement need and the satisfaction of entrepreneurial education : focusing on the entrepreneurial education of internet shopping mall" *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship* , Vol.9(5), pp.21-31. 2014.
- [4] S. A. Han, "A study on the success factors of internet SOHO mall and developing a opened portal site of SOHO mall", MA. Sookmyung Women's University, 2004.
- [5] K. M. Park, "The Effects of Category Diversification and Strategic Balance on Growth of Internet Portals in Korea" *Korean Management Review*, 38(1), pp.193-213, 2009.
- [6] J. S. Yea, G. Kim & M. J. Kang, "The Effects of Offline Company Trust on Online Shopping Mall Trust and e-Loyalty" *Asia Marketing Journal*, Vol.8(4), pp.1-33, 2007.
- [7] S. J. Yoon, "A Study on the Antecedents of Trust toward Shopping Mall Web Sites and Its Effects on Purchase Intention", *Korean Management Review*, Vol.29(3), pp.353-376, 2000.
- [8] P. R. Shaver & R. C. Fraley, "Attachment, loss, and grief: Bowlby's views and current controversies", In J. Cassidy & P. R. Shaver (Eds.), *Handbook of attachment* (2nd ed., pp. 48-77). New York, NY: The Guilford Press, 2008.
- [9] W. H. Choi, "The structural relationships between pet's tourism constraints, negotiation, pet attachment, attitude, and tourism participations", *Journal of Tourism Management Research*, Vol.24(2), pp.749-766, 2020.
- [10] Hyunjoong Kim, Inbae Ji, Won Tae Kim, Ja Choon Koo, Hyung Yong Lee, "Analysis on the Consumers' Preferences for the Companion Animal Feed", *Korean Journal of Agricultural Management and Policy*, 46(3), pp.286-305, 2019.
DOI: <https://doi.org/10.52660/JKSC.2021.27.4.880>
- [11] M. K. Kim & J. E. Kim, "An exploratory study on travel with companion animal", *Tourism Research*, Vol.45(4), pp.19-38, 2020.
DOI: <https://doi.org/10.32780/ktidoi.2020.45.4.19>
- [12] D. Chung & X. Yang, "A Legal Study on Problems and Current Situation of the Pet Insurance in China", *Journal of China Area Studies*, Vol.8(4), pp.193-214, 2021.
DOI: <https://www.doi.org/10.34243/JCAS.8.2.301>
- [13] J. H. Lee, "A Study on the Effects of Service Quality Factors of Companion Animal Online Shopping Malls on Customer Satisfaction and Loyalty", *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, Vol.16(4), pp.179-193, 2021.
DOI: <https://doi.org/10.16972/apibve.16.4.202108.179>
- [14] C. Grönroos, "Creating a relationship dialogue: communication, interaction and value", *The marketing review*, 1(1), 5-14, 2000.
DOI: <https://doi.org/10.1362/1469347002523428>
- [15] E. Syahrial, H. Suzuki, M. Masuda, & S. J. Schvaneveldt, "Customer perceptions of mediating role of ownership cost in garvin's dimensions of quality", *Journal of Japan Industrial Management Association*, Vol.69(2E), pp.95-112, 2018.
DOI: <https://doi.org/10.11221/jjima.69.95>
- [16] A. Parasuraman, V. Zeithaml & L. Berry(1994), "Reassessment of expectation as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research", *Journal of Marketing*, Vol.58(1), 111-124, 1994.
DOI: <https://doi.org/10.2307/1252255>
- [17] Y. S. Lee & J. S. Chang, H. J. Lee, "Internet personal broadcasting service quality impact on continuous use intention : focused on youtube" *Journal of Information Technology Services*, 18(5), pp.99-117, 2019.
- [18] X. Chen, Q. Huang & R. M. Davison, "Economic and social satisfaction of buyers on consumer-to-consumer platforms: the role of relational capital", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.21(2), pp.219-248, 2017.
DOI: <https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1234285>
- [19] H. J. Yoo & K. O. Kim, "Development of a Scale of Consumer Satisfaction on Electronic Commerce", *Journal of Consumer Studies*, Vol.11(3), pp.87-107, 2000.
- [20] Y. J. Kwon & Y. J. Yi, "What brings customer gapjil? The intertwined effects of perceived economic mobility, self-other referent priming, and temporal focus", *Asia Marketing Journal*, Vol.21(4), pp.1-24, 2020.
DOI: <https://doi.org/10.15830/ami.2020.21.4.1>
- [21] Y. J. Lee & H. A. Park, "A comprehensive review of customer satisfaction, service quality and customer participation behavior", *Journal Of Consumer Studies*, Vol.31(5), 49, 2020.
DOI: <https://doi.org/10.35736/JCS.31.5.3>
- [22] A. Bhattacharjee, "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model," *MIS Quarterly*, Vol.25(3), 351-370, 2001.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.02.006>
- [23] F. D. Davis, P. B. Richard & R. W. Paul, "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.22(14), pp.1111-1132, 1992.
DOI: <https://doi.org/10.14400/JDC.2014.12.10.211>

- [24] M. S. Chtourou & S. Nizar, "Rethinking the tam model: time to consider fun", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.27(4), pp.336-344, 2010.
DOI: <https://doi.org/10.1108/07363761011052378>
- [25] R. A. Sánchez & A. D. Hueros, "Motivational factors that influence the acceptance of Moodle using TAM", *Computers in Human Behavior*, Vol.26(6), pp.1632-1640, 2010.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.06.011>
- [26] P. Hartmann & A. Vanessa, "Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: the roles of psychological benefits and environmental concern", *Journal of Business Research*, Vol.65(9), 1254-1263, 2012.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2011.11.001>
- [27] F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340, 1989.
DOI: <https://doi.org/10.2307/249008>
- [28] Khan, Uzma and Ravi Dhar, "Licensing Effect in Consumer Choice," *Journal of Marketing Research*, 43(2), pp259-66, 2006.
DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.2.259>
- [29] S. G. Jung & K. C. Cha, "The relationship among show-rooming usage attributes, attitudes and continuance show-rooming intention of single-person household", *Korean Journal of Marketing*, Vol.35(3), pp.69-89, 2020.
DOI: <https://doi.org/10.9728/dcs.2020.21.5.921>
- [30] S. Taylor & P. A. Todd, "Understanding information technology usage: a test of competing models", *Information Systems Research*, Vol.6(2), pp.144-176, 1995.
DOI: <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>
- [31] M. Fishbein & I. Ajzen, "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research", Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.
- [32] I. Ajzen & M. Fishbein, "Understanding attitudes and predicting social behavior", NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1980.
- [33] M. Chen & P. Tung, "Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels", *International Journal of Hospitality Management*, 36, pp.221-230, 2014.
- [34] N. Nguyen, A. Lobo & S. Greenland, "Pro-environmental purchase behaviour: the role of consumers' biospheric values", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, pp.98-108, 2016.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.iretconser.2016.08.010>
- [35] R. M. Woolever & K. P. Scott, "Active Learning in social studies : promoting cognitive and social growth", *Library of Congress Cataloging-in-Publication Data*, 1988.
- [36] E. Shafir, I. Simonson & A. Tversky, "Reason-based Choice," *Cognition*, Vol.49(1), pp.11-36, 1993.
DOI: [https://doi.org/10.1016/0010-0277\(93\)90034-S](https://doi.org/10.1016/0010-0277(93)90034-S)
- [37] T. C. Zhang, R. Agarwal, & H. C. Lucas, "The value of it-enabled retailer learning: personalized product recommendations and customer store loyalty in electronic markets", *MIS Quarterly*, Vol.35(4), pp.859-881, 2011.
DOI: <https://doi.org/10.2307/41409964>
- [38] T. Zhang, R. Agawal, R. & H. C. Lucas, "The value of IT-enabled retailer learning: personalized product recommendations and customer store loyalty in electronic markets", *MIS Quarterly*, Vol.35(4), pp.859-881, 2011.
DOI: <https://doi.org/10.2307/41409964>
- [39] Eunok Park, Jaeik Shin. ".A Study on the selection attributes, Consumption Benefit and Intend of Purchase of Pet Product - An Analysis of Differences according to Consumption tendency of Cost-to-psychological satisfaction ration", *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 19(6), pp191-202, 2019
DOI: <https://doi.org/10.37272/JIECR.2019.12.19.6.191>
- [40] K. C. Lee, Y. W. Seo & M. H. Hahn, "Empirical analysis of the effect of ubiquitous dss on task performance, job involvement, and decision quality through individual absorptive capacity", *Korean Management Review*, Vol.38(5), pp.1307-1328, 2009.
- [41] Y. C. Hsieh & S. T. Hiang, "A study of the impacts of service quality on relationship quality in searchexperience-credence service", *Total Quality Management*, Vol.15(1), pp.43-58, 2004.
- [42] J. A. Howard & J. N. Sheth, "Theory of Buyer Behavior", NY: Wiley, 1969.
- [43] J. F. Engel, D. T. Kollat & R. D. Blackwell, "Consumer behavior", New York: Holt Rinehart and Winston, 1982.
- [44] P. W. Farris, N. T. Bendle, P. E. Pfeifer & D. J. Reibstein, "Marketing metrics: the definitive guide to measuring marketing performance", Pearson FT Press, 2010.
- [45] Y. J. Lee, "Service marketing", Seoul: Haghyunsa, 2019.
- [46] S. S. Kim & J. Y. Son, "Out of dedication or constraint? A dual model of post-adoption phenomena and its empirical test in the context of online services", *MIS Quarterly*, Vol.33(1), pp.49-70, 2009.
DOI: <https://doi.org/10.2307/20650278>
- [47] R. L. Oliver, "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, Vol.63(4), pp.33-44, 1999.
- [48] S. Kang & B. H. Hyun, "A study on key factors of delivery service quality affecting online shopping mall loyalty: focusing on coupang's rocket delivery", *Korean Journal of Marketing*, Vol.36(3), pp.49-77, 2021.
DOI: <https://doi.org/10.9728/dcs.2021.22.8.1231>
- [49] A. Siebert, G. Ahir, L. Andrew & S. Cláudia, "Customer Experience Journeys: Loyalty Loops versus Involvement Spirals", *Journal of Marketing*, Vol.84(4), pp.45-66,

2020.

DOI: <http://doi.org/10.1177/0022242920920262>

- [50] K. K. Park, "The effect of customers' participation in customer satisfaction survey on company loyalty: the role of customer-company relationship norm", Journal of Consumer Studies, Vol.27(2), pp.1-24, 2016.
- [51] E. Diener, R. A. Emmons, R. J. Larsen & S. Griffin, "The satisfaction with life scale", Journal of Personality Assessment, 49, pp.71-75, 1985.
- [52] Cronin, J Joseph and Steven A Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," Journal of Marketing, 56(3), pp.55-67, 1992.
DOI: <https://doi.org/10.2307/1252296>
- [53] C. M. Kim & K. H. Cho, "e-Loyalty Analyzing Model on the Internet Shopping Mall", Korean Management Review, Vol.33(2), pp.573-599, 2004.
-

윤 선 빈(Sun-Bin Youn)

[정회원]



- 2016년 2월 : 숭실대학교 경영대학원 콘텐츠경영학과 경영학석사
- 2021년 2월 ~ 현재 : 대전대학교 일반대학원 융합컨설팅과 (기술경영 박사과정)
- 2022년 1월 ~ 현재 : (주)RS Team

<관심분야>

서비스 플랫폼, 스마트 홈, 기능성 식품

서 영 옥(Young-Wook Seo)

[정회원]



- 2000년 8월 : 성균관대학교 경영대학원(경영학 석사)
- 2009년 2월 : 성균관대학교 일반대학원(경영학 박사)
- 2015년 3월 ~ 현재 : 대전대학교 대학원 융합컨설팅학과 교수

<관심분야>

인공지능(AI), IT컨설팅, 경영컨설팅, 창의성