

# 온라인 반려동물용품 쇼핑몰의 소비자 행동의도 연구: PPM 프레임워크를 적용한 종합몰 대 전문몰 비교

## A Study on Consumer Behavioral Intentions in Online Pet Supply Shopping: A Comparative Analysis of General Versus Specialty Stores Using the PPM Framework

윤선빈(주저자) · 서영욱(교신저자)

Sunbin Yoon(First Author) · Young wook Seo(Corresponding Author)

㈜서랩 Senior Researcher, Seolab Co., Ltd.(younsunbin@gmail.com)

대전대학교 Associate Professor, Department of Management Consulting, Daejeon University(ywseo@dju.kr)

본 연구는 코로나19 팬데믹 기간 중 성장한 반려동물용품 온라인 시장을 전문몰과 종합몰로 나눈 뒤, PPM(Push-Pull-Mooring)이주이론을 적용하여 쇼핑몰 유형별 이용자 행동의도에 영향을 미치는 요인을 실증 비교분석하였다. 또한, 구매 후 행동의도에서 전문몰과 종합몰 이용자 간 차이를 고찰함으로써 온라인 소매시장의 소비자 행동 변화를 깊이 있게 이해하고자 하였다. 실증분석을 위해서는 쇼핑몰 유형별 설문조사를 실시하였고, 구조방정식 모형으로 인지된 유용성, 서비스 불만족 등의 변수가 경험기반 만족, 의사결정 질, 전환의도, 재구매의도에 미치는 영향을 검증하였다. 이에, 연구 결과를 토대로 온라인 쇼핑몰기업의 차별화 전략 수립을 위한 실무적 시사점을 제공하고, 팬데믹 기간 급변한 소비자 행동 변화 대응 전략을 제시하였으며 향후 온라인 산업의 변화에 빠르게 대응하고 소비자 요구를 충족하기 위한 전략 수립에 기여할 것으로 기대되며, 관련 분야 새로운 연구방향을 제시하였다.

주제어: 인지된 유용성, 서비스 불만족, 사용자 저항, 전환비용, 경험기반 만족, 의사결정의 질, 전환의도, 재구매의도

This study categorized online shopping malls for pet products that grew during the COVID-19 pandemic into professional and comprehensive malls, and applied the PPM (Push-Pull-Mooring) migration theory framework to empirically compare the factors influencing user behavioral intentions by mall type. Additionally, by examining the differences in post-purchase behavioral intentions between users of professional and comprehensive malls, this study aimed to gain an in-depth understanding of changes in consumer behavior in the online retail market. For the empirical analysis, surveys were conducted separately for each mall type, and a structural equation model was utilized to verify the effects of variables such as perceived usefulness, service dissatisfaction, user resistance, and switching costs on experience-based satisfaction, decision quality, switching intention, and repurchase intention. Based on the research findings, practical implications for online shopping mall operators to establish differentiated strategies were provided, and strategies to understand and respond to the rapidly changing consumer behavior during the pandemic were presented. Furthermore, this study is expected to contribute to the formulation of strategies that effectively respond to market changes and meet consumer demands and expectations. It also suggested new research directions in related fields through an in-depth analysis of online shopping mall types.

Keyword: perceived usefulness, service dissatisfaction, user resistance, switching cost, experience-based satisfaction, decision quality, switching intention, repurchase intention

최초투고일: 2023. 12. 06

수정일: (1차: 2024. 03. 13)

게재확정일: 2024. 03. 28

Copyright 2024 THE KOREAN ACADEMIC SOCIETY OF BUSINESS ADMINISTRATION

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0, which permits unrestricted, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## 1. 서론

코로나 팬데믹은 전 세계적으로 여러 산업의 근본적인 변화를 촉발시켰다. 특히 사람들이 집에 머무는 시간이 늘어남에 따라, 온라인으로 상품을 구매하는 비중이 크게 증가하였다. 이에 많은 기업들이 오프라인 매장 운영을 축소하고, 온라인 마케팅과 전자상거래 플랫폼 등에 더 많은 자원을 투자하기 시작하면서 온라인 쇼핑물 산업이 급성장하였다. 온라인 쇼핑물은 유형별로 종합몰과 전문몰로 나눌 수 있고(김수진 외, 2022), 최근에는 온라인 플랫폼과 오프라인 매장을 결합한 이중 채널 소매 접근 방식을 채택하는 자영업자와 소규모 유통업체 및 창업자의 전문성을 기반으로 한 전문몰 창업도 점차 확산되고 있다. 이는 집단보다는 개인의 특성과 만족을 중시하는 최근 쇼핑 트렌드와 부합되어 향후 더욱 성장할 것으로 보여진다(손미영, 2021). 많은 선행 연구들에서 소비자의 재구매의도에 영향을 미치는 주요 요인으로 쇼핑물의 서비스 품질과 충성도 등에 대해 설명하고 있다(정성광 외, 2020). 하지만 대다수의 연구가 종합몰 사용자에 대한 연구를 다루고 있고, 시장의 포지셔닝과 고객기대 및 경쟁환경, 그리고 내부역량이 종합몰과는 상이한 전문몰 이용자들에 대한 연구는 찾아보기 힘든 상황이다.

신범수(2024)에 따르면 종합몰의 경우, 전년 동월 대비 거래액이 6.4% 증가하여 11조 4778억원을 기록한 반면, 2023년 7월 현재 전문몰은 더 높은 성장률인 13.4%를 보였고 거래액은 7조 4270억원에 달했다. 또한 2023년 6월과 비교할 때, 종합몰은 1.9% 성장한 반면, 전문몰은 3.1%의 성장률을 보였다. 이는 전문몰이 종합몰보다 빠른 속도로 성장하고 있음을 나타내며, 소비자들은 본인의 관심사에 맞

춘 전문화된 온라인 쇼핑 경험을 선호하며 이로 인해 다양한 전문몰이 증가하고 있음을 시사한다. 전문몰은 특정 상품군이나 소비자층을 대상으로 하는 온라인 쇼핑물을 의미한다. 전문몰은 소비자의 다양한 취향과 니즈에 맞춘 맞춤형 상품과 서비스를 제공하며, 대형 종합몰과의 경쟁에서 차별화된 가치를 제시하고 있다. 그러나 전문몰의 수가 증가함에 따라 동일한 상품군이나 소비자층을 겨냥하는 전문몰 간의 경쟁이 치열해지고 있다. 또한, 전문몰의 특성상 소비자의 선호도 변화나 시장 환경 변화에 민감하게 반응해야 함에도 불구하고 규모가 작거나 초기 단계인 경우 자금, 인력, 기술, 물류 등의 자원 부족 등의 이유로 전문몰 기업의 지속경영에 문제가 발생되고 있다. 전문몰에 대한 연구가 시장과 소비자의 변화하는 요구를 이해하고, 전문몰의 경쟁력을 강화하는데 필요한 이유는 다음과 같다. 첫째, 전문몰에 대한 연구는 쇼핑물이 충족하는 고유한 틈새 시장을 이해하는 데 도움이 되며 특정 소비자 요구와 선호도를 충족하는 전문몰 맞춤형 전략이 가능하기 때문이다. 둘째, 더 넓은 제품 범위를 갖춘 대규모 쇼핑몰과 경쟁하는 데 핵심이 되는 혁신과 차별화의 기회를 식별 할 수 있기 때문이다. 마지막으로, 전문몰 연구가 활성화 된다면 소규모 전문 쇼핑몰이 직면한 과제에 대해 정책 입안자와 이해관계자에게 알리고 잠재적으로 보다 현실적인 정책과 비즈니스 환경으로 이어질 수 있기 때문이다. 따라서, 전문몰의 경쟁력을 강화하기 위해 전문몰 소비자의 재구매의도와 전환의 도등을 조사하고 연구할 필요가 있다. 또한 최근 전문몰의 성장과 함께 반려동물의 인간화 추세와 프리미엄 반려동물 용품에 대한 수요 급증으로 반려동물용품 전문몰 또한 성장을 거듭하고 있다(Guo et al., 2021). Gromek & Perek-Białas(2022)에 따르면, 반려동물용품 온라인 산업은 사람들이 코로나 팬데믹 기간 동안 사

회적 거리두기와 격리생활로 인해 반려동물과 시간을 많이 보내게 되면서 급성장 하였다(유정범 외, 2021). 최근 반려동물 산업과 전문몰 시장은 동시에 빠르게 성장하고 있고, 이에 두 산업 간의 공통적인 역학을 이해하기 위한 포괄적인 연구의 필요성이 대두되고 있다. 본 연구는 PPM(Push-Pull-Mooring) 이주 이론을 바탕으로 반려동물용품 전문몰 소비자의 재구매의도와 전환의도에 영향을 미치는 요인들을 분석하였고 이를 통해 전문몰, 우선 반려동물용품 전문몰의 성장과 발전을 위한 전략적 방향을 제시하고자 하였다. 이는 다른 전문몰 연구에도 적용 가능한 시장 분석 방법론과 트렌드 파악 기술을 개발하는 데 기여할 수 있다. 또한 반려동물 용품 전문몰은 소비자 행동의 복잡성 및 분리된 구매자-소비자 시장, 윤리적 소비에 대한 중요성 같은 특성을 가지고 있기 때문에 여러 특화된 전문몰을 대변하는 대표적인 전문몰로써 복잡한 소비자 행동을 이해하며 소비자 행동 연구의 다양한 측면에 대한 통찰력을 제공할 수 있다(Gromek & Perek-Białas, 2022). 또한, PPM 이주 이론은 소비자들이 다른 서비스나 제품으로 전환하려는 행동을 설명하는데 적합한 이론으로써, 종합몰 고객이 전문몰로, 전문몰 고객이 종합몰로 이주 혹은 정착하려는 행동을 이해 하는데 매우 유용한 이론적 틀을 제공한다. 따라서 본 연구에서는 PPM 이주 이론을 바탕으로 반려동물용품 전문몰 이용고객이 종합몰로, 혹은 종합몰을 이용하고 있는 고객이 반려동물용품 전문몰로 전환 또는, 재구매하려는 행동 의도에 영향을 주는 요인들을 분석하고자 한다. 또한 이 과정에서 각 유형별 쇼핑물에서 반려동물 용품을 구매하는 사람들의 경험기반 만족과 의사결정의 질이 재구매의도와 전환의도에 어떤 영향을 미치는지 알아보고, 종합몰과 반려동물 용품 전문몰을 이용하는 소비자들의 전환 의도 및 재구매 의도를 비교 분

석하고자 한다. 이러한 분석을 통해 소비자의 전환 및 재구매 의도를 단순히 하나의 요인으로 설명하는데 그치지 않고, 다양한 요인들의 상호작용과 전문몰에 대한 실무적 시사점을 제공하고자 한다. 또한 전문몰이 제공하는 고객 맞춤형 서비스와 감정적 유대감이 소비자 행동에 미치는 영향을 분석함으로써 종합몰과 전문몰 양측에서 활용할 수 있는 중요한 전략적 함의를 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 반려동물 산업과 온라인 쇼핑물

전 세계적으로, 1인 가구의 증가와 동시에 반려동물 산업도 성장하고 있으며, 반려동물 소유자들은 자신의 애착 정도에 비례하여 반려동물을 위한 제품과 서비스 소비 행위를 보이고 있다(Gromek et al., 2022). 코로나 팬데믹 이후 반려동물 입양이 증가함에 따라 반려동물 용품의 판매량도 크게 증가하였다(Guo et al., 2021). 온라인 쇼핑물은 컴퓨터, 모바일 등의 디지털 기기를 이용하여 재화나 서비스를 거래하는 가상의 상업 공간으로 정의될 수 있다(권순동 외, 2010). 소비자 요구의 다양화에 따라, 온라인 쇼핑물의 형태도 점차 다양해지고 있다. 특히 네이버, 카카오, 페이스북, 인스타그램 등 온라인 플랫폼을 통한 소규모 전문몰 사업자들의 진출이 활발하게 이루어지고 있다(손미영, 2021). 이는 온라인 쇼핑물의 유형에 대한 대규모 재편을 가져오고 있으며 아이디어스, 와디즈와 같은 새로운 온라인 쇼핑물 플랫폼의 성공 사례는 1인 창업자 및 소상공인의 전문몰 창업을 촉진하는 요인으로 작용하고 있다(이선희 외, 2023).

온라인 쇼핑몰에서의 재구매 의도는 구매한 상품의 물리적 효용뿐만 아니라, 구매 과정에서의 경험과 정서적 반응에 의해 영향을 받는다. 최근의 소비 트렌드는 개성과 취향의 중요성을 강조하고 있으며, 이에 따라 전문몰이 제공하는 독특하고 특별한 제품에 대한 소비자 만족도는 전문몰의 성장에 중요한 요인으로 작용하고 있다(이순 외, 2023).

## 2.2 PPM(Push-Pull-Mooring) 이주 이론

PPM 이주 이론은 Ravenstein(1889)이 영국과 유럽 대륙의 인구 조사 데이터를 바탕으로 지역 간 이동하는 요인들을 설명하기 위해 제시한 이론으로 출발하였다. 이 이론은 후에 Chang et al.(2014)에 의해 소비자의 전환 행동을 이해하는 데에도 적용되어 다양한 분야에서 연구되고 있다. White(1980)에 따르면 이주란 개인이 문화적, 사회적으로 안정적인 상태를 추구하기 위한 중요한 사건으로 해석된다. 이와 관련하여 Bogue(1977)는 사람들이 이주하는데 영향을 미치는 요인들을 Push(밀어내는)요인과 Pull(끌어당기는)요인으로 구분하여 연구하였고, 이후 Moon(1995)은 사람들의 이주와 관련된 연구에서 기존의 Push와 Pull요인에 Mooring(정박하는)요인이라는 새로운 요인을 추가함으로써 PPM(Push-Pull-Mooring) 이주 이론이 완성하였다(Chang et al., 2014).

### 2.2.1 Push(밀침)요인

Bogue(1977), Chang et al.(2014), 그리고 김정윤 외(2021)의 연구에 의하면, 사람들의 삶의 질에 부정적 영향을 미치는 요인들은 이주를 고려하게 하는 Push요인으로 분류될 수 있다. 이러한 요인들

은 개인이 현 상황에 대한 불만으로 인해 떠나려는 동기를 제공하는 것으로, 소비자 행동의 전환 의도를 설명하는 데 중요한 역할을 한다. PPM 이주 이론에서 다루어진 선행 연구들은 Push요인을 경제적, 사회적, 문화적, 개인적, 환경적 측면에서 분석하고 있으며(Handarkho & Harjoseputro, 2020), 최근 연구에서는 인지된 유용성과 서비스 불만족을 온라인 상황에서의 주요 Push요인으로 강조하고 있다(Zhu et al., 2023). 인지된 유용성은 사용자가 특정 제품, 서비스, 시스템, 또는 기술을 사용함으로써 얻을 수 있는 이득에 대한 개인적 인식을 의미하며(Davis, 1989), 이는 사용자의 태도와 장기적인 행동에 영향을 미칠 수 있다는 것이 정성광 외(2020)의 연구에서 제시되었다. 안민애 외(2020)은 인지된 유용성은 정보의 질, 신뢰성, 의사결정의 질, 위험감소 등 다양한 측면을 포함한다고 언급하였다. 이렇듯 서비스 불만족은 제공된 서비스가 소비자의 기대치나 요구를 만족시키지 못할 때 발생하며, Maier et al.(2021)에 따르면 이는 서비스 품질, 고객응대, 기대와의 차이, 시스템 오류 등 다양한 요인에 기인한다. 이러한 맥락에서 신경주 외(2017)은 소비자 불만족을 해결하기 위한 기업의 노력과 접근 방식의 중요성을 강조하였다.

### 2.2.2 Pull(당김)요인

Ravenstein(1889)과 Bogue(1977)의 연구에 따르면, Pull요인은 PPM 이주 이론에서 기존 거주지의 부정적 요인으로 인해 이주민들이 새로운 목적지로 이동할 때 그 목적지의 매력을 의미한다. Susanty et al.(2020)에 의하면, 이주민들의 새로운 정착지는 이들을 끌어들이는 긍정적인 요인을 가지고 있으며, 이는 Pull요인으로 해석된다. Pull요인들은 개

인이 특정 목적지로의 이주나 전환을 고려할 때 동기를 제공하며, 쇼핑물 사용자의 관점에서는 대안 사이트의 매력도나 인지된 가격 등으로 설명될 수 있다 (Chi et al., 2021). 첫째, 대안적 매력도는 사용자가 현재 관계를 맺고 있는 서비스 제공자와 비교하여 대체 가능한 대안에 대한 기대 수준을 의미한다 (윤천우, 2018). Murray & Häubl(2011)은 이러한 대안적 매력도의 요소로 사용자 경험, 기능성, 디자인 요소, 개인적 선호, 경제적 가치를 언급했다. 둘째, 대안의 인지된 가격은 제품이나 서비스를 구매할 때 다른 대안들이 제공하는 더 좋은 가격을 의미하며, 이에 대한 기대 가치는 대체 가능한 경쟁 대안을 사용할 고객의 인식으로 정의될 수 있다(Li & Hitt, 2010). 이러한 Pull요인의 이해는 특정 목적지 또는 대안에 대한 소비자의 선호와 선택을 설명하는데 중요한 역할을 한다.

### 2.2.3 Mooring(계류)요인

Bogue(1977), Bansal & Taylor(2005), 그리고 Moon(1995)은 PPM프레임워크를 연구에 활용하여 이주 패턴을 설명하려 했으나, Push요인과 Pull요인만으로는 이동 패턴의 상관관계를 충분히 설명할 수 없었다. 이에 추가적으로 개인적, 사회적 요소가 이주를 촉진하거나 저해할 수 있음을 발견하고, 이를 Mooring요인으로 명명하며 Push요인과 Pull요인과의 상호작용을 강조하였다(김용영, 2021). PPM 이주 이론에서의 Mooring요인은 개인의 이주 의도와 행동에 영향을 미치는 요소로, 쇼핑물 사용자의 연구 관점에서는 현재 쇼핑물의 혜택, 사용자 저항, 타 쇼핑물로의 전환비용 등으로 구체화될 수 있다(강인원 외, 2018). 사용자 저항은 새로운 시스템이나 기술의 도입과 관련하여 사용자들이 보이는 부정적인 태도나 행동을 의미하며(Lin et al., 2018),

이는 기존에 익숙한 시스템이나 방식에 대한 저항감을 포함한다(Polites & Karahanna, 2012). 또한 전환비용은 기존 시스템에서 새로운 시스템으로의 전환 과정에서 발생하는 다양한 비용을 의미하며, 이는 금전적, 시간적, 노력적, 심리적, 조직적 비용 및 성능의 위험 등 다양한 형태로 나타날 수 있다(Polites & Karahanna, 2012). 이러한 Mooring요인의 이해는 이주 현상 및 쇼핑물 사용자의 행동 변화를 설명하는 데 중요한 역할을 한다.

### 2.3 경험기반 만족

Susarla et al.(2003)에 따르면 경험기반 만족은 소비자가 특정 제품이나 서비스의 소비 경험을 바탕으로 하여 이루어진 구매 후의 주관적 평가이며, 이는 소비자의 기대가 얼마나 충족되었는지를 나타내는 중요한 척도이다. 이 개념은 마케팅 이론에서 중요한 변수로, 소비자가 구매 후 갖게 되는 만족감 또는 소비 과정 중에 느끼는 만족의 정도를 의미한다(Fang et al., 2014). 최근 연구에서는 인터넷의 발달로 인해 경험기반 만족이 단순히 제품이나 서비스에 한정되지 않고, 기업과의 소통을 통한 전체적인 느낌이나 경험으로 확장되었다(김수진 외, 2022). 조진호(2018)의 연구에 따르면, 경험기반 만족은 의사결정과정의 결과이자 구매 후 행동을 결정하는 중요한 변수로써 구매나 사용 전의 기대 수준과 이후의 성과 수준 사이의 비교 결과로 발생한다.

### 2.4 의사결정의 질

최동윤 외(2016)의 연구에 따르면, 의사결정은 조직에서 발생한 문제를 해결하기 위해 다양한 대안 중 가장 합리적인 선택을 하는 행위로써, 이는 다양한

연구자들에 의해 연구되어 왔다. 김용영(2021)는 의사결정을 “여러 대안 중 하나를 선택하는 정신적 인지 활동”으로 정의했다. 배상완 외(2022)는 효과적인 지식 관리, 즉 지식 축적과 내외부 지식 공유가 의사결정의 질을 향상시키는 데 중요하다고 주장했다. 황현진 외(2018)은 커뮤니케이션 역량과 의사결정의 질은 각각 다중 매개 효과를 가지며, 이들 사이에는 유의미한 상관관계가 존재한다고 하였다. 이주헌(2021)은 연구에서 특히 반려동물용품 산업과 같이 사용자와 구매자가 다른 산업에서는 구매자의 의사결정 질이 소비자의 행동 의도에 중요한 영향을 미친다는 점을 강조했다. 반려동물 산업은 대표적인 사용자 불일치 시장에 해당된다. 반려동물 용품 구매자는 제품 선택 시 반려동물의 요구와 선호를 추론해야 하기 때문에 의사결정 과정에서의 정확한 정보와 유사 지식의 활용이 필수적이다. 최근 전문물들은 개인 취향 중심의 MZ세대의 소비특징을 바탕으로 고객의 의사결정 질을 향상시켜 경험 기반 만족을 추구하며 성장하고 있다(이순 외, 2023). 이에, 반려동물 산업에 대한 연구는 사용자 불일치 시장 전반에서의 의사결정의 질과 경험기반 만족의 향상에 대한 이해를 심화시키는 데 중요한 기여를 하며, 다양한 산업 분야에서 의사결정의 질을 높이는 전략 수립에 중요한 통찰을 제공한다.

## 2.5 전환의도

Fang et al.(2014)에 따르면, 전환의도는 재구매 의도와는 반대되는 개념으로, 현재 이용 중인 재화나 서비스를 다른 재화나 서비스로 전환하려는 의도를 의미한다. Cheng et al.(2019)은 전환의도를 현재 사용하고 있는 서비스를 더 이상 사용하지 않고 다른 서비스로 이동하려는 의도로 정의하였다. 이

러한 전환의도는 실제 전환 행동으로 이어질 수 있으며, 온라인상에서의 전환 행동은 비교적 짧은 시간 안에 이루어지기 때문에 온라인 서비스 제공업체에서 이에 대응하는 전략이 중요하다(Chen, 2019). 박현선 외(2018)은 전환하려는 대안의 매력도가 전환 의도에 결정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 특히 남상완 외(2021)의 연구에서는 모바일 개인 클라우드 서비스의 전환의도와 관련된 요인을 대안 사이트의 매력을 외부성, 혁신성, 재미 요인으로 정의하고, 대안 사이트의 매력 요인과 전환의도 간의 관련성을 연구하였다. 그 결과 전체 네트워크의 규모와 대안 사이트의 매력도 요인이 전환의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 온라인 서비스 제공업체들에게 전환의도를 이해하고 관리하는 데 중요한 시사점을 제공한다.

## 2.6 재구매의도

재구매의도란 구매자가 과거 경험한 구매에 대한 행동의도로써(이영하 외, 2022), 개인이 여러 평가를 기준으로 하여 특정 서비스나 제품을 재구매 혹은 사용하고자 하는 의지이며, 이후 같은 제품이나 서비스를 반복해서 구매하거나 하지 않을 가능성 혹은 의도이다(Fang et al., 2014). 재구매의도는 사용하는 서비스 제공자에 대한 충성도의 척도로써 소비자가 미래에도 서비스를 이용하려는 명확한 의도라고 하였으며(이재호, 2019), 인터넷 쇼핑물 환경에서 제품 구매시 신뢰도와 재구매의도의 관계에서 위험을 지각하는 효과가 있다(Fang et al., 2014). 종합적으로 살펴보면 소비자는 구매한 제품이나 서비스에 대해 구매 이전에 걸었던 기대와 지각된 제품의 효용을 분석하여 만족을 경험하게 되고, 이후에 구매과정을 통해서 재구매의사로 표현되며, 이후 재구

매의도에 대한 연구는 꾸준히 지속되어 왔다(윤천우 외, 2020).

### III. 연구모형 및 가설설정

#### 3.1 선행연구와의 차별점

이 연구는 이전 연구들과 구별되는 몇 가지 특징을 지니고 있다. 첫 번째로, 본 연구는 온라인 쇼핑물에서 반려동물 용품을 구매하는 소비자들을 연구 대상으로 특정하였다는 점에서 차별화된다. 기존의 연구들이 대체로 온라인 쇼핑물 사용자들을 광범위하게 대상으로 삼았던 것과는 달리, 이 연구는 온라인 쇼핑물에서 반려동물 용품을 구매하는 소비자라는 더 세분화된 소비 집단에 초점을 맞추고 있다. 특히, COVID-19로 인한 경제 불황에도 불구하고 온라인 쇼핑과 반려동물 산업은 초고속 성장을 했고, 이에 반려동물 용품 온라인 쇼핑물 구매자들에 대한 특화된 연구가 필요성이 대두되고 있다. 두 번째 차별점은, 본 연구가 온라인 쇼핑물의 유형에 따라 사용자들을 구분하여 분석했다는 점이다. 본 연구에서는 선행 연구들과는 다른 접근 방식으로, 사용자들을 종합물 이용자와 전문물 이용자로 나누어 연구하였다. 이러한 분류를 통해, 소규모 사업자 중심의 전문물이 대형 종합물과의 경쟁에서 소외되지 않고 유지될 수 있는 방법에 대한 이론적 및 실질적 전략을 탐색하는 것을 목표로 하고 있다. 세 번째로, 이 연구는 기업이 추구하는 궁극적인 목표인 고객의 재구매 의도를 증진시키기 위해, 의사결정의 질을 주요 연구 변수로 설정하였다. 반려동물 용품의 구매 결정은 반려동물의 주인에 의해 이뤄지기 때문에, 본 연구는 사용자

불일치 시장에서의 구매자의 구매 결정 과정에 영향을 미치는 다양한 요소들을 심도 있게 분석하였다. 이를 통해, 소비자의 긍정적인 행동 의도를 이끌어내는 데 중점을 두고 연구를 진행하였다. 네 번째로, 본 연구는 PPM(Push-Pull-Mooring) 이주 이론을 기반으로 전개되었다. 이는 구매자의 후속 구매 행위를 이해하기 위한 이론적 틀을 제공하며, 재구매 의도와 브랜드 전환 의도를 현재의 Push(밀어내는)요인과 Mooring(정박하는)요인, 그리고 대안을 제시하는 Pull(끌어당기는)요인으로 분류함으로써, 구매자의 행동을 종합적으로 분석하였다.

#### 3.2 연구모형설정

그 동안 온라인 쇼핑물 관련 연구는 온라인 쇼핑물을 사용하는 모든 소비자의 관점에서 하나의 산업군으로 분류하고 온라인 쇼핑물 기업의 고객 관계 개선 및 시스템 개선 활동이 고객의 충성도와 행동의도에 미치는 영향과 관련한 연구가 주를 이루었다. 따라서 본 연구와 같이 온라인 쇼핑물을 유형별로 분류한다거나 온라인 산업과 함께 급부상하는 산업인 반려동물용품 산업과 연계하여 설문조사 외 1차 자료를 중심으로 이론에 근거하여 고객의 행동의도에 미치는 영향에 대해 접근한 연구는 찾아보기 힘들다. 본 연구는 관련된 선행 연구를 바탕으로 온라인 쇼핑물의 유형을 종합물과 전문물로 나누어 진행되었으며, PPM 이주 이론 프레임워크를 활용하여 변수들 간의 상관관계를 분석하기 위해 실증 연구를 진행하였다.

PPM(Push-Pull-Mooring) 이주 이론은 소비자가 브랜드를 전환하거나 재구매하는 데 영향을 미치는 요소들을 종합적으로 이해할 수 있는 다면적 접근법을 제공한다. 원래 인간의 지리적 이동을 설명하기 위해 도입된 이 이론은, 현재 온라인 소비자 행동

〈Table 1〉 경험기반 만족과 의사결정의 질 관련 문헌연구

| 연구자<br>(년도)                   | 논문 제목                                                                                                                                                                                                       | 연구 목적                                                | 사용된 변수                           | 적용된 이론                | 연구 방법론                       | 사용된 데이터                               | 주요 연구 결과                               | 본 연구에 주는 시사점                                        |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------|------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Zhong Y. and Moon H. C (2020) | What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality and the moderating role of gender | 중국 내 패스트푸드 레스토랑에서 고객층, 충성도 및 행복도에 영향을 미치는 요인 연구      | 인지된 가격, 서비스 품질, 음식 품질, 물리적 환경 품질 | 서비스 마케팅 이론, 소비자 행동 이론 | 설문 조사, 요인 분석, 구조방정식 모델링      | 중국 패스트푸드 레스토랑을 이용하는 다양한 연령대의 소비자 500명 | 패스트푸드 부문에서 고객 만족도와 충성도의 주요 요인을 제시.     | 쇼핑몰에서의 상품선택시, 의사결정의 만족도가 충성도와 행복을 증진시킴.             |
| 하영원 (2020)                    | The past, present, and future of consumer decision making research: Focusing on the behavioral decision theoretic approach                                                                                  | 의사결정 연구의 진화와 미래 방향성을 검토                              | 소비자 의사결정, 행동 이론                  | 행동 결정 이론              | 문헌 리뷰                        | 다양한 연구 문헌 및 학술 논문                     | 의사결정 이론의 발전과 그 적용을 행동결정이론과 마케팅의 발전.    | 의사결정 과정을 이해하는 것이 쇼핑물의 소비자 만족도를 높이는데 기여함.            |
| 이재호 (2019)                    | A Study on the effect of the customer satisfaction and reuse intention of O2O delivery service quality                                                                                                      | O2O 배달 서비스 만족도가 고객의 재이용 의도에 미치는 영향연구                 | 고객 만족도, 서비스 품질, O2O 배달 서비스       | 서비스 품질 이론             | 실증 연구, 고객 설문, 상관관계 및 회귀분석    | 도시 지역에 거주하는 다양한 연령대의 고객 250명          | 서비스 품질이 높을수록 고객 만족도와 재이용 의도가 증가함을 보여줌. | 쇼핑물의 높은 만족도가 서비스 재이용 의사를 결정하고 촉진하여 긍정적인 반복 루프를 형성함. |
| Karim et al.(2018)            | The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making processes and outcomes: A behavioural process perspective                                                                              | 소비자의 의사결정 과정과 결과에 미치는 영향력을 정의하고 온라인 구매 과정에 미치는 영향 연구 | 소비자 원형, 온라인 구매 결정 과정, 구매 후 만족도   | 최대화 이론, 조절 초점 이론      | 구조 방정식 모델                    | 온라인 구매에 관심이 있는 일반 소비자 200명            | 소비자 원형에 따라 온라인 구매 결정 과정과 그 결과가 달라짐을 확인 | 쇼핑몰에서 구매 후 후회와 집중과 같은 요인이 의사결정만족도에 영향을 미침을 보여줌.     |
| 최동윤 외(2016)                   | An empirical study on the cognitive differentiation of uncertainty embedded in the decision-making process of e-commerce : Mind-set theory perspective                                                      | 전자상거래에서 불확실성이 의사결정 과정에 미치는 영향 연구                     | 불확실성, 의사결정 과정, 전자상거래             | 마인드셋 이론               | 실증분석, 설문 조사, 구조방정식 모델링 (SEM) | 온라인 쇼핑을 자주 하는 다양한 연령대의 소비자 300명       | 불확실성 하에서 의사결정을 할 때 인지적 차별화성 제시.        | 쇼핑몰에서의 불확실성을 줄이면 결정 만족도가 향상됨.                       |

의 다양하고 복잡한 양상을 효과적으로 포괄하는 데에도 적용되며, 본 연구의 맥락에서 특별히 유용하다.

Chang et al.(2014)은 PPM(Push-Pull-Mooring)이주 이론을 활용하여 소셜 네트워킹 사이트(SNS) 사용자의 가상 이주 현상을 분석했으며, 이들은 SNS 사용에 대한 불만족, 서비스 중단, 사용 후회 등을 포함하는 Push요인이 SNS 전환 의도에 가장 결정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 이어, 오승훈 외(2017)은 조직의 혁신 특성 중에서 상대적 이점이 클수록 사용자 저항이 낮아지고, Push요인이 전환 의도에 중요한 역할을 한다고 결론지었다. 또한, Chen & Keng(2019)은 전통적인 영어 학습 방식에서 온라인 학습으로의 전환을 PPM이론을 통해 조사했으며, Cheng et al.(2019)은 모바일 클라우드 스토리지 서비스로의 전환 의도, Chi et al. (2021)은 숙박 공유 플랫폼으로의 전환, Ding & Wang(2018)은 SNS 플랫폼 전환, Handarkho & Harjoseputro (2020)은 오프라인 매장에서 모바일 결제로의 전환, 그리고 김정윤 외(2021)은 OTT 서비스 사용자의 전환 의도 등을 탐구하며 PPM 이주 이론의 적용을 통해 온라인 구매 전환에 영향을 미치는 다양한 요인들을 밝혔다. 이 연구들은 PPM 이주 이론이 온라인 소비자 행동 분석에 있어 유효한 변수임을 입증하며, 다양한 온라인 전환 상황에서 Push, Pull, 및 Mooring요인들을 연구하였다. 또한 PPM(Push-Pull-Mooring) 이주 이론은 온라인 시장의 빠른 변화와 소비자의 선호 변동을 다루면서, Push요인, Pull요인 및 Mooring요인을 통해 이러한 변화를 설명하는 데 중점을 둔다. 이 연구는 PPM이론의 프레임워크를 활용하고 확장하여, 온라인 쇼핑몰에서 소비자 행동의 패턴을 더 깊이 이해하고자 한다. 이 과정에서 소비자가 온라인 환경에서 전환 결정을 내리는 방식과 동기를 더 넓게 탐색함으로써, 디지털 시대의 학술

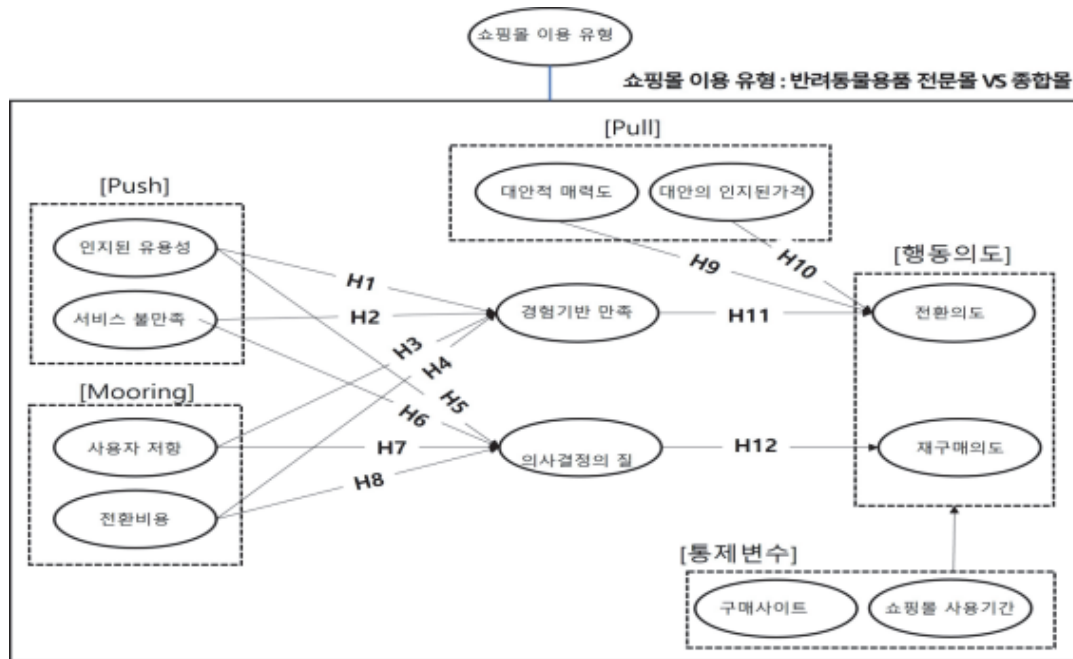
적 및 실용적 영역에 기여하는 중요한 인사이트를 제공한다는 목표를 가지고 있다.

Giao et al.(2020)는 소비자 만족도와 의사결정의 질이 C2C 웹사이트 품질에 긍정적으로 기여한다고 밝혔으며, Chan Cheng Yee & R. Yazdanifard (2014)는 웹사이트 품질, 약속 요인, 고객 서비스가 온라인 구매 결정에 중대한 영향을 미친다고 설명했다. 또한, Hung et al.(2015)는 온라인 마케팅과 운영 분야에서 인센티브 디자인이 고객 만족도를 높이는 데 중요하다고 지적했으며, Virata et al.(2020)은 프로모션, 서비스 품질, 고객 경험이 전자 티켓팅 만족도에 중요한 역할을 한다고 언급했다. 이러한 연구들을 통해, 본 논문은 온라인 환경에서 의사결정의 질이 소비자의 전환 행동에 미치는 영향을 분석함으로써, 디지털 시대의 변화하는 소비자 행동을 이해하려는 노력의 일환으로, 학문적 및 실무적 영역 모두에 중요한 의미를 지닌다고 할 수 있다. 이러한 목적에 따라 <Figure 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.

### 3.3 연구가설

#### 3.3.1 Push, Mooring요인과 경험기반 만족과의 관계

Push(밀침)요인은 인지된 유용성과 서비스 불만족으로 설명될 수 있다. 첫째, 인지된 유용성이란 특정 상품이나 서비스, 시스템이나 신규 도입 기술을 사용함에 따라 생산성과 효율성이 향상되어 그 결과 만족감과 이익이 생성될 것으로 인지하는 수준이다(박남서, 2023). 인지된 유용성은 인지대상에 대한 전체적인 긍정 혹은 부정적 평가이며(이경호 외, 2019), 특히 실시간 구매 및 반응이 나타나는 온라인 쇼핑몰에서의 인지된 유용성이란 이용자가 각각 인식한 구매 결



〈Figure 1〉 연구모형

과의 긍정적 개선의 정도이자 쇼핑의 효율성 수준을 나타낸다(Hess et al., 2014). 둘째 서비스 불만족이란, 제품과 관련한 모든 고객여정을 포함하며 제품 경험의 산물로서 나타나는 종합적인 행동으로 온라인상의 서비스 불만족은 회원가입부터 상품 구매와 반품등 전 과정에서 있다(Li, X et al., 2010). 또한 서비스 불만족은 고객이 인정하는 가치보다 고객이 지불하는 금액이 더 크게 느껴지며, 고객이 인정하는 가치보다 고객이 지불하는 금액이 더 크게 느껴지는 특성이 있다(Xin et al., 2023). 인터넷의 발달로 소비자들은 시간 및 공간의 제약 없이 쇼핑몰의 혜택과 제품의 상태 및 판매자와의 소통이 가능한 오프라인 매장에서 누릴 수 없었던 혜택을 받을 수 있게 되었다(Gupta et al., 2010). 특히 반려동물 온라인 쇼핑몰의 서비스 불만족 요인은 의사소통거래, 안

전보안, 디자인, 정보제공의 4개 차원으로 구성되며, 이는 고객만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다(이주현, 2021). Mooring(계류)요인은 사용자 저항과 전환비용으로 설명할 수 있다. 첫째, 사용자 저항이란 서비스나 제품, 시스템 등 새로운 것에 대한 부정적 태도 또는 행동으로서 새로운 도입을 거부하는 것이다(남은우 외, 2021). 저항은 일반적으로 불법적이거나 부당한 행위를 연상시키며, 저항의 원인은 많고 다양하며, 광범위한 문헌에서 다양하게 다루어졌다(이승수 외, 2019). 사용자 저항은 정보 기술의 실현 및 발전에 있어 주된 제약으로 오랫동안 보여진 복잡한 현상이다(Ali et al., 2016). 선행연구로는 스마트워크 도입 요인과 사용자간의 혁신 저항에 대한 연구(곽영 외, 2021), 조직의 혁신성과 사용자 특성이 스마트워크에 있어 사용자 저항에 관한 영

향력 연구에 대하여 혁신 저항 모델을 적용한 연구 (오승훈 외, 2017), 모바일 간편 송금시스템의 사용자 저항 의도를 연구(황현진, 2018) 등이 있다. 둘째, 전환 비용이란 현재 사용하고 있는 제품이나 서비스를 경쟁사의 제품이나 타 서비스로 전환할 때 감안해야 하는 인지된 비용을 말한다(김정윤 외, 2021). PPM 프레임워크에서 전환비용을 변수로 측정된 선행연구로는 Ding & Wang(2018)이 SNS 전환의도에 관한 연구에서 습관, 정서적 헌신, 관성, 전환비용을 Mooring요인으로 전환의도에 영향을 주는 변수로 제안하였고, 남상완 외(2019)의 해군 함정의 클라우드 컴퓨팅 전환의도 연구에서는 정보보안 및 전환비용등을 Mooring요인으로 제안하였으며, Chen & Keng(2019)은 영어 학습 플랫폼의 사용자를 대상으로 오프라인에서 온라인으로 전환의도에 대한 연구에서 전환비용, 학습 참여, 사회성을 Mooring요인으로 제안하였다. 본 연구에서는 PPM(Push-Pull-Mooring) 이주이론을 기반으로 반려동물용품 온라인 쇼핑물 고객을 다른 매체로 떠나게 하는 Push요인으로 인지된 유용성과 서비스 불만족을, Mooring요인으로 사용자 저항과 전환비용을 제시하고 이들 각각의 요인이 고객의 경험기반 만족에 어떤 유의미한 영향을 미치는지를 확인하기 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- H1: 반려동물용품 쇼핑물의 인지된 유용성은 고객의 경험기반 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2: 반려동물용품 쇼핑물의 서비스 불만족은 고객의 경험기반 만족에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- H3: 반려동물용품 쇼핑물의 사용자 저항은 고객의 경험기반 만족에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 반려동물용품 쇼핑물의 전환비용은 고객의 경험기반 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.3.2 Push, Mooring요인과 의사결정의 질과의 관계

소비자의 만족, 불만족은 구매 의사결정과정의 결과 변수이자, 구매 후 행동의 중요한 변수이다(Karimi, 2018). 즉, 소비자가 느끼는 만족, 불만족은 구매를 위한 모든 과정으로부터 발생하는 감정의 결함이다. 사용자 저항에 대해 Ali et al.(2016)은 이전의 학습으로 인해 무의식적으로 반복적이고 자동적으로 하던 행동을 바꾸는 데에 대한 반발심을 의미하며, 성공적인 신 기술의 도입에 있어 주된 제약으로 오랫동안 관찰된 복잡한 현상이라고 정의했다. 본 연구에서는 PPM(Push-Pull-Mooring) 이주 이론을 기반으로 반려동물용품 온라인 쇼핑물 고객을 다른 매체로 떠나지 못하게 하는 Mooring요인으로 사용자 저항과 전환비용을 제시하고 이들 각각의 요인이 고객의 기대수준에 어떤 유의미한 영향을 미치는가를 확인하기 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- H5: 반려동물용품 쇼핑물 고객의 인지된 유용성은 고객의 의사결정의 질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6: 반려동물용품 쇼핑물의 서비스 불만족은 고객의 의사결정의 질에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- H7: 반려동물용품 쇼핑물 고객의 사용자 저항은 고객의 의사결정의 질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H8: 반려동물용품 쇼핑물의 전환비용은 고객의 의사결정의 질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.3.3 Pull요인과 전환의도와의 관계

Fang(2014)은 연구에서 만족은 교환관계를 지속시키고 대안탐구를 방해함으로써 교환 파트너의 교체 제한하는 경향을 가진다고 하였다. 또한 관계지속 의도는 지불한 비용 대비 혜택이며, 고객가치가 크고 대안의 매력도가 작을수록 투자 규모가 커지고 강해진다. Nikbin et al.(2022)의 연구에서는 현 관계의 매력도를 대안적 매력도와 비교 연구하기도 하였다. 대안의 인지된 가격은 소비자가 제품이나 서비스를 구매할 때, 다른 대안들과 비교하여 인식하는 상대적인 가격을 말한다(Xin et al., 2023). 대안의 인지된 가격은 관계를 맺고 있는 서비스 제공자와 대체 가능한 대안에 대한 기대 수준이다. 소비자들은 제품이나 서비스의 가격을 비교하고, 다른 대안들과의 가격 차이를 인지하여 결정을 내린다(Cakici et al., 2019). 따라서 대안의 인지된 가격은 소비자들이 다른 대안들과의 가격 차이를 인식하고, 이를 기준으로 제품이나 서비스의 가격을 평가하는 중요한 요소이다(Gupta et al., 2010). 소비자들은 인지된 가격을 고려하여 구매 결정을 내리며, 경쟁 환경에서 다양한 대안들과의 가격 차이를 인지한다. 소비자들은 일반적으로 구매가치가 높은 대안을 선택하고자 한다. 즉 다른 대안들과의 가격비교를 통해 보다 매력적인 가격이라고 생각되는 제품을 구매하고자 하며, 소비자는 제품의 소비 및 사용을 통해 자신이 기대하는 결과에 대한 주관적 가치평가를 반영한다(신경주, 2017). 소비자가 구매결정과정에서 선택한 대안의 가치를 평가할 때는 과거 유사한 구매경험을 통해 축적한 정보를 새로운 구매결정에 고유한 상황적 요인에 대한 정보와 통합하는 과정을 거치는 것이 일반적인 현상이라고 할 수 있다(Zhong & Moon, 2020). PPM 이주 이론에 의하면 사람들은 현재 거

주하는 지역보다 더 나은 삶의 질을 제공하는 지역으로 이주하고자 하는 요인을 Pull요인이다. 이는 이주하고자 하는 지역의 대안의 매력도는 이주하려는 의사결정에 긍정적으로 작용한다. 온라인 쇼핑물 이용자들도 현재 주로 이용하는 온라인 쇼핑물보다 더 많은 혜택을 제공하는 사이트로 전환을 한다는 것은 다양한 선행 연구를 통해 확인되었다(전승태, 2022). 본 연구에서는 PPM(Push-Pull-Mooring) 이주 이론을 기반으로 주로 이용하는 반려동물 용품 온라인 쇼핑물에서 대체 사이트로 전환하고자 하는 의도를 갖게 하는 Pull요인으로 대안의 매력도와 대안의 인지된 가격을 제시하고 이들 각각의 요인이 고객의 전환의도에 어떤 유의미한 영향을 미치는가를 확인하기 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H9: 반려동물용품 쇼핑물의 대안의 매력도는 고객의 전환의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H10: 반려동물용품 쇼핑물의 대안의 인지된 가격은 고객의 전환의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.3.4 경험기반 만족과 전환의도와의 관계

Fang(2014)는 연구에서 경험기반 만족에 대해 소비자의 구매 전 기대와 요구가 충족되는 척도, 특정 제품이나 서비스의 소비경험에 대한 구매자의 주관적 평가, 기존 제품이나 서비스와 고객과의 관계를 유지하거나 단절하는 고객들의 의사결정 지표라고 정의하였다. 온라인 상거래에서의 만족과 불만족에 관한 연구는 대부분 특수한 상거래에서 나타나는 지불시스템, A/S, 교환이나 반품 등 거래 과정에서 불확실성과 제품 불확실성에 관한 기대 불일치에 초점을 두고 이루어져 왔다(정옥경 외, 2021). 이

후 사용자경험은 사용자가 제품과 서비스를 제공하는 기업과 거래하면서 갖게 되는 전체적인 느낌이나 경험을 말하며, 특히 실시간 척도가 달라지는 온라인 커머스 관련 분야에서는 예상된 사용자 경험도 매우 중요해졌다(박현선 외, 2018). 따라서 본 연구에서는 반려동물 용품 온라인 쇼핑물에서 고객의 경험기반 만족이 고객의 전환의도에 어떤 유의미한 영향을 미치는가를 확인하기 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H11: 반려동물용품 쇼핑물 고객의 경험기반 만족은 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.3.5 의사결정의 질과 재구매의도와의 관계

온라인의 발달 및 정보탐색의 대중화로 판매자가 본인의 지식에 의지하여 구매하던 패턴은 소비자의 실시간 반영되는 의사결정에 의한 패턴으로 진화하였다. 의사결정의 질은 소비자의 충성도에 영향을 미치는 주요 변수이며(Zhang et al., 2011), 기업의 목표 조절에도 영향을 미치고 있다(배상완 외, 2022). 의사결정의 질과 관련한 선행연구들에서는 이미 의사결정의 질이 재구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가능성을 증명하고 있지만(Murray, 2011), 반복적 구매 경험을 통한 지식의 축적에 대해 대표적 프로세스로 쇼핑물의 의사결정의 질과 재구매의도와의 관계를 다룬 연구는 찾아보기 힘든 상황이다. 이에, 의사결정의 질이 반려동물 쇼핑물 이용자들의 재구매의도에 어떤 영향을 미치는지에 대해 알아 볼 필요성이 있었고, 이를 확인해 보기 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H12: 반려동물용품 쇼핑물 고객의 의사결정의 질

은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.3.6 쇼핑물 유형에 따른 차이

코로나 시기를 보내면서 '홈 이코노미'가 가속화되었고 온라인 쇼핑물 창업 붐이 일었다. 특히 종합몰보다 상대적으로 소자본 창업이 가능한 전문몰의 창업이 시장을 견인하였다(신범수, 2024). 온라인 전문몰이 증가하는 주요 원인으로서는 제조업체가 자사물을 통해 판매하는 직접 유통망을 갖추거나, 오프라인 매장을 운영하던 자영업자들의 온라인 겸직과 한, 두 가지 자신 있는 품목으로 안전 창업을 하려는 소규모 전문 자영업자들이 늘어나고 있기 때문이다(이민규 외, 2021). 이 같은 전문몰의 성장에는 새로운 쇼핑 트렌드인 가심비적 소비와 유기적인 소통의 욕구를 통한 신뢰 형성의 욕구를 꼽을 수 있다. 최근 전문몰 사용자들은 단순 소비자로서가 아니라 일종의 동호 회원으로서의 역할도 겸하고 있다(손미영, 2021). 전문몰에 대한 인간적인 신뢰가 더해져 충성고객에서 나아가 마니아적 자발적 참여 고객이 되고 있는 것이다. 코로나 시기의 대표적 성장산업인 반려동물 산업은 마니아적 요소가 강한 대표적인 선진국형 감성 산업에 해당하며, 이런 특징이 코로나19로 모든 산업이 하향세를 맞았음에도 반려동물 산업은 급 성장을 할 수 있었던 이유이기도 하다. 따라서 본 연구에서는 반려동물용품 온라인 쇼핑물 이용자들이 전문몰과 종합몰 사용 유형별로 행동의도에 영향을 미치는 요인에 차이가 있을 것이라는 가설을 설정하였다.

H13: 반려동물용품 온라인 쇼핑물 이용자는 전문몰과 종합몰의 유형별로 행동의도에 영향을 미치는 요인에 차이가 있을 것이다.

## IV. 연구방법 및 분석결과

### 4.1 표본수집 및 분석방법

본 연구를 위하여 설문조사 전문기업을 통해 웹 설문 방식으로 설문조사를 진행하였으며, 선정된 응답자가 직접 기재하는 온라인 자기기입방식을 이용하였다. 설문대상자는 국내 반려동물 양육자로 연구 모집단을 정의하고 모집단을 대표하는 표본으로, 반려동물용품 구매시 온라인 쇼핑몰 이용경험이 있는 소비자들 중 A그룹(반려동물용품만 전문적으로 취급하는 반려동물용품 전문몰에서 반려동물용품을 구매하는 그룹)과 B그룹(반려동물용품 뿐만 아니라 모든 상품을 취급하는 종합몰에서 반려동물용품을 구매하는 그룹)으로 2개의 그룹으로 나눠 각각 설문조사를 실시하였다. 표본 데이터 분석은 SmartPLS 4.0의 부분 최소자승(PLS) 알고리즘과 부트스트래핑(Bootstrapping)을 이용하여 연구모형의 신뢰도와 판별 타당성, 구조모형의 가설검토검증 및 매개효과 분석을 수행하였다.

### 4.2 변수측정방법

본 연구에서 PPM 이주 이론 프레임워크의 각 요인이 종속변수인 전환의도와 재구매의도에 미치는 영향에 대해 분석하고자 Push요인으로 인지된 유용성과 서비스 불만족을, Pull요인으로 대안의 매력도와 대안의 인지된 가격을, Mooring요인으로 사용자 저항과 전환비용을 구성하였다. 각 변수의 측정항목은 선행연구를 바탕으로 본 연구 목적에 부합하도록 사용하였다. 설문 문항은 7점의 리커트 척도를 활용하였으며 응답자의 심리적 속성을 측정하였다(부록 1 참조).

### 4.3 표본의 특성

현재 반려동물을 양육하며 온라인 쇼핑몰에서 반려동물 용품을 구매하는 사람들은 대상으로 한 응답자 각 636명(전문몰 이용/A그룹 318명, 종합몰 이용/B그룹 318)의 인구통계학적 특성을 분석한 결과는 <Table 2>와 같다.

### 4.4 측정모형검증

표본에 대한 분석 결과는 다음과 같다. <Table 3>과 같이 정리된 확인적 요인분석 결과 각 변수의 Cronbach's  $\alpha$  값은 0.774~0.897으로 나타나 0.7을 초과하고 있어 신뢰성을 충분히 확보하였다. 또한 확인적 요인분석에서 추정된 요인적재량은 0.722~0.931로 모두 0.7을 초과하고 있어 각 요인(구성개념)이 적재된 측정변수 항목들은 해당 구성개념을 유의하게 반영하고 있다. 한편 AVE값은 0.596~0.828으로 기준 값인 0.5보다 높게 나타났으며, CR값 역시 0.881~0.935로 기준 값인 0.7보다 높게 산출되어 집중 타당성이 있다. 그리고 <부록 2-1>, <부록 2-2>, <부록 2-3>과 같이 표의 대각선상에 표현된 AVE의 제곱근 값이 각각의 요인 상관계수 값 보다 크게 나타나 판별타당성도 확보되었다. 모든 적합도 지수가 기준을 충족시키고 있어 측정모형이 신뢰성과 타당성 모두 확보하였다.

### 4.5 구조모형검증

본 연구에서 제안한 연구모형을 검증하기 위해 부트스트래핑 횟수를 5,000회로 설정하여 t값을 도출하였다. 추정된 t값을 통해 분석한 가설검증 결과, 기각된 가설11을 제외하고, 가설1에서 가설13까지

〈Table 2〉 표본 특성

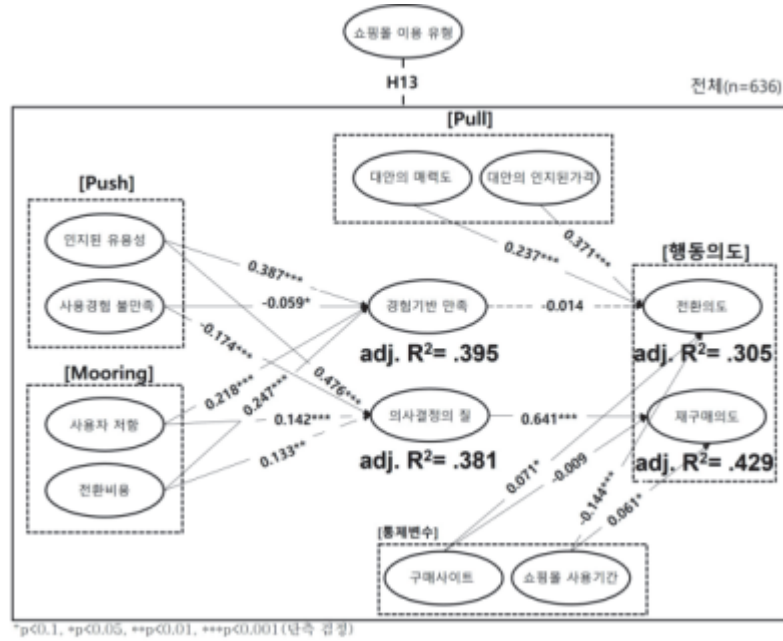
| 구분              |              | 전체    |       | 전문몰사용자 |       | 종합몰 사용자 |       |
|-----------------|--------------|-------|-------|--------|-------|---------|-------|
|                 |              | n=636 |       | n=318  |       | n=318   |       |
|                 |              | 빈도(명) | 비율(%) | 빈도(명)  | 비율(%) | 빈도(명)   | 비율(%) |
| 쇼핑몰<br>사용<br>기간 | 1개월미만        | 27    | 4.2   | 15     | 4.7   | 12      | 3.8   |
|                 | 1개월이상~3개월미만  | 63    | 9.9   | 37     | 11.6  | 26      | 8.2   |
|                 | 3개월이상~6개월미만  | 70    | 11    | 48     | 15.1  | 22      | 6.9   |
|                 | 6개월이상~1년미만   | 70    | 11    | 43     | 13.5  | 27      | 8.5   |
|                 | 1년이상~2년미만    | 126   | 19.8  | 71     | 22.3  | 55      | 17.3  |
|                 | 2년이상~3년미만    | 77    | 12.1  | 37     | 11.6  | 40      | 12.6  |
|                 | 3년이상         | 203   | 31.9  | 67     | 21.1  | 136     | 42.8  |
| 거주<br>지역        | 서울           | 185   | 29.1  | 93     | 29.2  | 92      | 28.9  |
|                 | 경기/인천        | 224   | 35.2  | 115    | 36.2  | 109     | 34.3  |
|                 | 강원도          | 12    | 1.9   | 6      | 1.9   | 6       | 1.9   |
|                 | 충청/세종/대전     | 47    | 7.4   | 20     | 6.3   | 27      | 8.5   |
|                 | 경상도/부산/대구/울산 | 127   | 20    | 65     | 20.4  | 62      | 19.5  |
|                 | 전라도/광주       | 36    | 5.7   | 18     | 5.7   | 18      | 5.7   |
|                 | 제주도          | 5     | 0.8   | 1      | 0.3   | 4       | 1.3   |
| 최종<br>학력        | 고등학교졸업 이하    | 88    | 13.8  | 45     | 14.2  | 43      | 13.5  |
|                 | 전문대 졸업       | 103   | 16.2  | 48     | 15.1  | 55      | 17.3  |
|                 | 대학교졸업        | 390   | 61.3  | 204    | 64.2  | 186     | 58.5  |
|                 | 석사이하         | 45    | 7.1   | 16     | 5     | 29      | 9.1   |
|                 | 박사이상         | 10    | 1.6   | 5      | 1.6   | 5       | 1.6   |
| 성별              | 남            | 234   | 36.8  | 124    | 39    | 110     | 34.6  |
|                 | 여            | 402   | 63.2  | 194    | 61    | 208     | 65.4  |
| 나이              | 20세미만        | 167   | 26.3  | 107    | 33.6  | 60      | 18.9  |
|                 | 20세이상~30세미만  | 226   | 35.5  | 114    | 35.8  | 112     | 35.2  |
|                 | 30세이상~40세미만  | 157   | 24.7  | 58     | 18.2  | 99      | 31.1  |
|                 | 40세이상~50세미만  | 66    | 10.4  | 28     | 8.8   | 38      | 11.9  |
|                 | 50세이상~60세미만  | 20    | 3.1   | 11     | 3.5   | 9       | 2.8   |
| 구매처             | 강아지대통령/쿠팡    | 190   | 29.9  | 53     | 16.7  | 137     | 43.1  |
|                 | 강아지왕국/티몬     | 35    | 5.5   | 12     | 3.8   | 23      | 7.2   |
|                 | 도그팜/위메프      | 34    | 5.3   | 24     | 7.5   | 10      | 3.1   |
|                 | 애견쇼핑몰/네이버스토어 | 88    | 13.8  | 40     | 12.6  | 48      | 15.1  |
|                 | 멍멍멍/11번가     | 32    | 5     | 38     | 11.9  | 32      | 10.1  |
|                 | 야옹야멍멍해봐/인터파크 | 41    | 6.4   | 57     | 17.9  | 3       | 0.9   |
|                 | 펫프렌즈/G마켓     | 89    | 14    | 6      | 1.9   | 32      | 10.1  |
| 전문몰명/<br>종합몰명   | 퀸앳퍼피/옥션      | 30    | 4.7   | 29     | 9.1   | 24      | 7.5   |
|                 | 펫클럽/AK몰      | 30    | 4.7   | 1      | 0.3   | 1       | 0.3   |
|                 | 펫멍/SSG.COM   | 6     | 0.9   | 1      | 0.3   | 5       | 1.6   |
|                 | 메이크펫/CJ몰     | 1     | 0.2   | 5      | 1.6   | 3       | 0.9   |
|                 | 펫박스/텐바이텐     | 5     | 0.8   | 5      | 1.6   | -       | -     |
|                 | 올라펫/마켓컬리     | 5     | 0.8   | 47     | 14.8  | -       | -     |
|                 | 기타           | 50    | 7.9   | -      | -     | -       | -     |
|                 | 전체           | 636   | 100   | 318    | 100   | 318     | 100   |

〈Table 3〉 측정모형검증결과

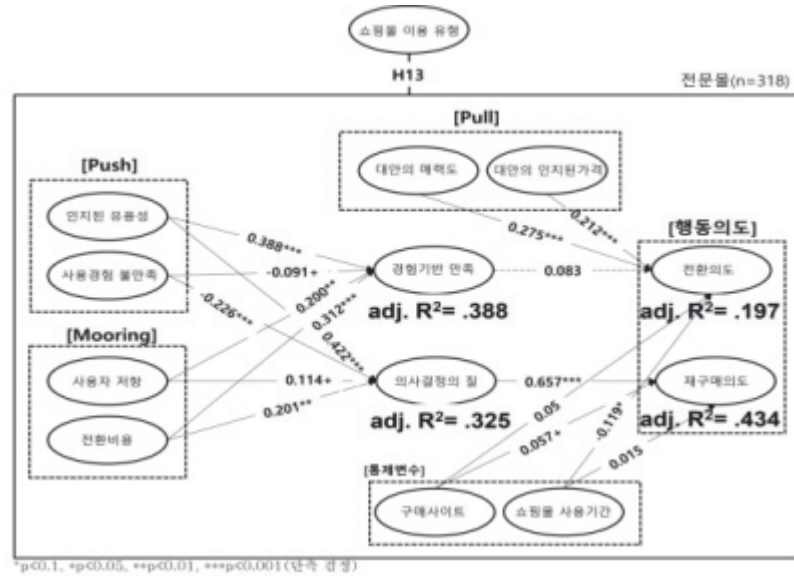
| 잠재변수           |     | 전체 (n=636) |       |       |       | 전문몰 (n=318) |       |       |       | 종합몰 (n=318) |       |       |       |
|----------------|-----|------------|-------|-------|-------|-------------|-------|-------|-------|-------------|-------|-------|-------|
| 측정항목           |     | F · L      | C · A | C · R | AVE   | F · L       | C · A | C · R | AVE   | F · L       | C · A | C · R | AVE   |
| 인지된<br>유용성     | 인1  | 0.804      | 0.868 | 0.869 | 0.717 | 0.791       | 0.860 | 0.863 | 0.705 | 0.808       | 0.870 | 0.871 | 0.720 |
|                | 인2  | 0.845      |       |       |       | 0.811       |       |       |       | 0.872       |       |       |       |
|                | 인3  | 0.864      |       |       |       | 0.873       |       |       |       | 0.855       |       |       |       |
|                | 인4  | 0.871      |       |       |       | 0.881       |       |       |       | 0.858       |       |       |       |
| 서비스<br>불만족     | 서1  | 0.904      | 0.886 | 0.915 | 0.812 | 0.913       | 0.915 | 0.930 | 0.854 | 0.864       | 0.848 | 0.869 | 0.764 |
|                | 서2  | 0.896      |       |       |       | 0.940       |       |       |       | 0.856       |       |       |       |
|                | 서3  | 0.902      |       |       |       | 0.920       |       |       |       | 0.902       |       |       |       |
| 사용자<br>저항      | 사1  | 0.896      | 0.897 | 0.910 | 0.828 | 0.867       | 0.891 | 0.901 | 0.822 | 0.918       | 0.904 | 0.943 | 0.836 |
|                | 사2  | 0.904      |       |       |       | 0.909       |       |       |       | 0.907       |       |       |       |
|                | 사3  | 0.931      |       |       |       | 0.942       |       |       |       | 0.918       |       |       |       |
| 전환<br>비용       | 전1  | 0.760      | 0.862 | 0.875 | 0.641 | 0.770       | 0.890 | 0.894 | 0.695 | 0.772       | 0.826 | 0.830 | 0.569 |
|                | 전2  | 0.841      |       |       |       | 0.845       |       |       |       | 0.835       |       |       |       |
|                | 전3  | 0.837      |       |       |       | 0.858       |       |       |       | 0.808       |       |       |       |
|                | 전4  | 0.836      |       |       |       | 0.880       |       |       |       | 0.757       |       |       |       |
|                | 전5  | 0.722      |       |       |       | 0.810       |       |       |       | 0.573       |       |       |       |
| 경험<br>기반<br>만족 | 경1  | 0.743      | 0.774 | 0.779 | 0.596 | 0.793       | 0.793 | 0.798 | 0.617 | 0.697       | 0.768 | 0.781 | 0.589 |
|                | 경2  | 0.751      |       |       |       | 0.783       |       |       |       | 0.744       |       |       |       |
|                | 경3  | 0.775      |       |       |       | 0.749       |       |       |       | 0.806       |       |       |       |
|                | 경4  | 0.817      |       |       |       | 0.815       |       |       |       | 0.817       |       |       |       |
| 의사<br>결정의<br>질 | 의1  | 0.830      | 0.869 | 0.869 | 0.718 | 0.804       | 0.857 | 0.861 | 0.701 | 0.850       | 0.877 | 0.879 | 0.731 |
|                | 의2  | 0.818      |       |       |       | 0.783       |       |       |       | 0.842       |       |       |       |
|                | 의3  | 0.866      |       |       |       | 0.879       |       |       |       | 0.86        |       |       |       |
|                | 의4  | 0.873      |       |       |       | 0.878       |       |       |       | 0.867       |       |       |       |
| 인지된<br>가격      | 인1  | 0.780      | 0.833 | 0.836 | 0.668 | 0.813       | 0.861 | 0.864 | 0.706 | 0.738       | 0.782 | 0.786 | 0.606 |
|                | 인2  | 0.866      |       |       |       | 0.863       |       |       |       | 0.845       |       |       |       |
|                | 인3  | 0.844      |       |       |       | 0.876       |       |       |       | 0.786       |       |       |       |
|                | 인4  | 0.776      |       |       |       | 0.806       |       |       |       | 0.740       |       |       |       |
| 대안적<br>매력도     | 대1  | 0.764      | 0.839 | 0.869 | 0.597 | 0.784       | 0.844 | 0.859 | 0.610 | 0.734       | 0.833 | 0.897 | 0.578 |
|                | 대2  | 0.750      |       |       |       | 0.770       |       |       |       | 0.725       |       |       |       |
|                | 대3  | 0.761      |       |       |       | 0.755       |       |       |       | 0.753       |       |       |       |
|                | 대4  | 0.797      |       |       |       | 0.821       |       |       |       | 0.779       |       |       |       |
|                | 대5  | 0.789      |       |       |       | 0.774       |       |       |       | 0.807       |       |       |       |
| 전환<br>의도       | 전의1 | 0.855      | 0.866 | 0.867 | 0.789 | 0.832       | 0.841 | 0.844 | 0.759 | 0.859       | 0.871 | 0.872 | 0.796 |
|                | 전의2 | 0.905      |       |       |       | 0.886       |       |       |       | 0.915       |       |       |       |
|                | 전의3 | 0.905      |       |       |       | 0.895       |       |       |       | 0.901       |       |       |       |
| 재구매<br>의도      | 재1  | 0.843      | 0.870 | 0.876 | 0.721 | 0.819       | 0.837 | 0.842 | 0.674 | 0.863       | 0.893 | 0.904 | 0.760 |
|                | 재2  | 0.886      |       |       |       | 0.846       |       |       |       | 0.919       |       |       |       |
|                | 재3  | 0.891      |       |       |       | 0.865       |       |       |       | 0.911       |       |       |       |
|                | 재4  | 0.772      |       |       |       | 0.748       |       |       |       | 0.787       |       |       |       |

※ 신뢰도:  $\alpha > 0.7$ , 복합신뢰도(CR):  $CR > 0.7$ , 평균분산추출값:  $AVE > 0.5$

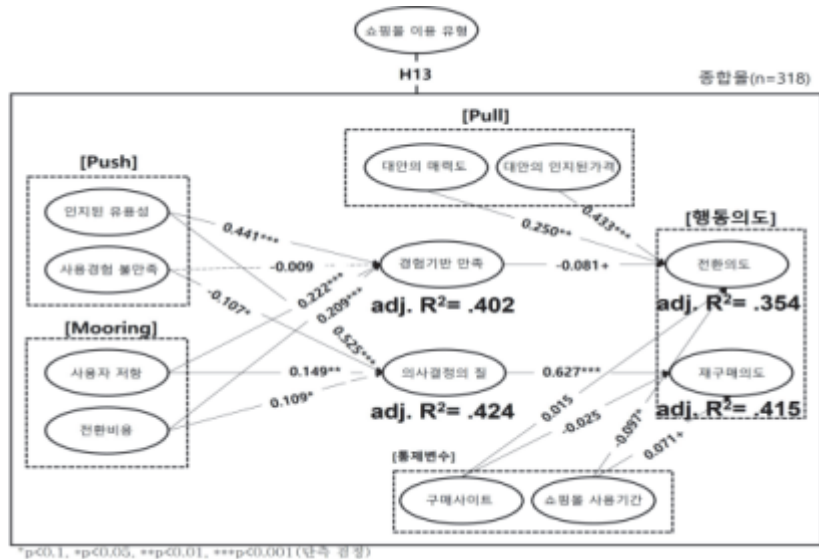
※ F · L(Factor Loading, 외부적재량), C · A(Cronbach's Alpha, 신뢰도), C · R(Composite Reliability, 복합신뢰도), AVE(Average Variance Extracted, 평균분산추출)



〈Figure 2〉 전체 구조모형검증결과



〈Figure 3〉 전문몰 구조모형검증결과



〈Figure 4〉 종합물 구조모형검증결과

〈Table 4〉 가설검증결과

| 가설  | 경로명칭             | 전체                  |      | 전문물                 |      | 종합물                |      |
|-----|------------------|---------------------|------|---------------------|------|--------------------|------|
|     |                  | 경로계수                | 검증결과 | 경로계수                | 검증결과 | 경로계수               | 검증결과 |
| H1  | 인지된유용성 → 경험기반만족  | 0.389***            | 채택   | 0.338***            | 채택   | 0.441***           | 채택   |
| H2  | 서비스불만족 → 경험기반만족  | -0.059 <sup>+</sup> | 채택   | -0.091 <sup>+</sup> | 채택   | 0.525***           | 채택   |
| H3  | 사용자저항 → 경험기반만족   | 0.218***            | 채택   | 0.200**             | 채택   | -0.009             | 기각   |
| H4  | 전환비용 → 경험기반만족    | 0.247***            | 채택   | 0.312***            | 채택   | -0.107*            | 채택   |
| H5  | 인지된유용성 → 의사결정의질  | 0.476***            | 채택   | 0.422***            | 채택   | 0.222***           | 채택   |
| H6  | 서비스불만족 → 의사결정의질  | -0.174***           | 채택   | -0.226***           | 채택   | 0.149**            | 채택   |
| H7  | 사용자저항 → 의사결정의질   | 0.142**             | 채택   | 0.114 <sup>+</sup>  | 채택   | 0.209***           | 채택   |
| H8  | 전환비용 → 의사결정의질    | 0.133**             | 채택   | 0.201**             | 채택   | 0.109*             | 채택   |
| H9  | 대안의매력도 → 전환의도    | 0.237***            | 채택   | 0.275***            | 채택   | 0.081 <sup>+</sup> | 채택   |
| H10 | 대안의 인지된가격 → 전환의도 | 0.371***            | 채택   | 0.212***            | 채택   | 0.627***           | 채택   |
| H11 | 경험기반만족 → 전환의도    | -0.014              | 기각   | 0.083               | 기각   | 0.433***           | 채택   |
| H12 | 의사결정의질 → 재구매의도   | 0.641***            | 채택   | 0.657***            | 채택   | 0.250***           | 채택   |
| H13 | 전문물VS종합물 차이      | -                   | 채택   | -                   | 채택   | -                  | 채택   |

<sup>+</sup>p < 0.1, \*p < 0.05, \*\*p < 0.01, \*\*\*p < 0.001(단측 검증)

※ H13 : 전문물VS종합물 차이는 전문물(n=318)과 종합물(n=318)을 비교하고 유의한 차이를 확인하여 채택

95% 신뢰수준에서 유의하였다. 표본 전체(n=636) 모형에 대한 분석 결과는 〈Figure 2〉, 〈Figure 3〉, 〈Figure 4〉와 같이 나타났다. 본 연구에서는 선행

변수들에 의해 설명되는 종속변수인 전환의도와 재구매의도와와의 설명력은 각각 0.305와 0.429로 나타났다. 그리고 의사결정의 질에 대한 설명력은 0.381,

경험기반 만족에 대한 설명력은 0.395로 기준치인 0.1을 충족하는 결과로서 적합하다고 판단할 수 있다. 또한 가설 검증 결과는 <Table 4>와 같이 나타났다.

#### 4.6 매개효과 분석

매개효과의 분석결과 전문몰에서는 서비스 불만족

과 의사결정의질이 재구매의도에 중요한 매개 역할을 함을 고려하여, 고객 서비스와 정보 제공의 질을 향상시키는 것이 중요함을 알 수 있었고, 종합몰에서는 인지된 유용성이 재구매의도에 큰 영향을 미침을 감안하여, 제품 다양성과 사용 편의성에 초점을 맞출 필요가 있음을 알 수 있었다. 검증결과는 <Table 5>와 같다.

<Table 5> 매개효과검증결과

| 경로 (전체)  |            | 경로                 | SD    | t      | p                  | 매개 |
|----------|------------|--------------------|-------|--------|--------------------|----|
| 1        | 서 → 경 → 전의 | 0.001              | 0.003 | 0.256  | 0.399              | 무  |
| 2        | 사 → 경 → 전의 | -0.003             | 0.010 | 0.312  | 0.377              | 무  |
| 3        | 서 → 의 → 재  | -0.112***          | 0.025 | 4.418  | 0.000              | 유  |
| 4        | 사 → 의 → 재  | 0.091*             | 0.032 | 2.890  | 0.002              | 유  |
| 5        | 전 → 의 → 재  | 0.085**            | 0.029 | 2.930  | 0.002              | 유  |
| 6        | 인 → 경 → 전의 | -0.005             | 0.017 | 0.314  | 0.388              | 무  |
| 7        | 인 → 의 → 재  | 0.305***           | 0.030 | 10.082 | 0.000              | 유  |
| 8        | 전 → 경 → 전의 | -0.003             | 0.011 | 0.304  | 0.380              | 무  |
| 경로 (전문몰) |            | 경로                 | SD    | t      | p                  | 매개 |
| 1        | 서 → 경 → 전의 | -0.008             | 0.009 | 0.842  | 0.200              | 무  |
| 2        | 사 → 경 → 전의 | 0.017              | 0.017 | 0.983  | 0.163              | 무  |
| 3        | 서 → 의 → 재  | -0.149**           | 0.043 | 3.496  | 0.000              | 유  |
| 4        | 사 → 의 → 재  | 0.075 <sup>+</sup> | 0.054 | 1.396  | 0.081 <sup>+</sup> | 유  |
| 5        | 전 → 의 → 재  | 0.132**            | 0.050 | 2.644  | 0.004              | 유  |
| 6        | 인 → 경 → 전의 | 0.028              | 0.025 | 1.115  | 0.132              | 무  |
| 7        | 인 → 의 → 재  | 0.277***           | 0.043 | 6.422  | 0.000              | 유  |
| 8        | 전 → 경 → 전의 | 0.026              | 0.024 | 1.058  | 0.145              | 유  |
| 경로 (종합몰) |            | 경로                 | SD    | t      | p                  | 매개 |
| 1        | 서 → 경 → 전의 | -0.008             | 0.009 | 0.842  | 0.200              | 무  |
| 2        | 사 → 경 → 전의 | 0.017              | 0.017 | 0.983  | 0.163              | 유  |
| 3        | 서 → 의 → 재  | -0.149**           | 0.043 | 3.496  | 0.000              | 유  |
| 4        | 사 → 의 → 재  | 0.075 <sup>+</sup> | 0.054 | 1.396  | 0.081 <sup>+</sup> | 유  |
| 5        | 전 → 의 → 재  | 0.132**            | 0.050 | 2.644  | 0.004              | 유  |
| 6        | 인 → 경 → 전의 | 0.028              | 0.025 | 1.115  | 0.132              | 유  |
| 7        | 인 → 의 → 재  | 0.277***           | 0.043 | 6.422  | 0.000              | 유  |
| 8        | 전 → 경 → 전의 | 0.026              | 0.024 | 1.058  | 0.145              | 유  |

<sup>+</sup>p < .1, \* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001(단측검정)

※ 서 : 서비스 불만족, 경: 경험기반 만족, 전의: 전환의도, 사: 사용자저항, 의: 의사결정의질, 재: 재구매의도, 전 : 환원비용, 인: 인지된 유용성, 경로(경로계수), S·D(Standard deviation, 표준편차), T(T statistics), P(P values )매개(매개효과)

## V. 결론

### 5.1 요약 및 논의

본 연구의 목적은 반려동물 용품을 온라인 쇼핑물에서 구매하는 사람들을 전문몰에서 구매하는 그룹과 종합몰에서 구매하는 두 개의 그룹으로 나누어 소비 행동의도를 확인하고자 연구목적에 수립하고 PPM 이주 이론 프레임워크 기반의 연구목적에 부합하는 가설과 모형을 설정하여 분석을 진행 하였다. 본 연구를 위해 사람들이 현재 주로 이용중인 쇼핑물의 인지된 유용성과 서비스 불만족을 Push요인으로, Pull요인으로는 전환하고자 하거나 부로 사용하고 있는 쇼핑물의 대안의 매력도와 대안의 인지된 가격을, 사용자가 주로 사용하는 쇼핑물에서 부로 사용하거나 사용하지 않고 있는 쇼핑물로의 전환을 망설이게 하는 Mooring요인으로 사용자 저항과 전환비용을 분석하였다. 또한 본 연구에서는 소비자가 스스로 정보를 평가하고, 선택가능한 대안을 충분히 고려하여 선택할 수 있도록 고객의 선호를 충족시켰는지를 반영하는 요인으로 의사결정의 질을 제시하였고, 고객이 구매하는 과정과 구매후에 느끼는 전체적인 만족도를 의미하는 경험기반만족을 고객의 행동의도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 제시하였다. 이에 의사결정의 질은 종합몰과 전문몰 모두에서 재구매의도에 긍정적 영향을 미쳤고, 경험기반 만족은 전문몰에서는 전환의도에 영향을 미치지 않았지만, 종합몰에서는 전환의도에 긍정적 영향을 미쳤다. 각 변수들은 PPM요인과 영향력을 주고 받으며 전문몰과 종합몰을 이용하는 소비자간의 유의미한 차이를 도출하였다. 최근에는 종합몰처럼 대대적인 광고를 하지 않더라도 고객의 학습과 마케팅, 커뮤니티에 의해 유명세를

타고 있는 전문몰들도 있긴 하지만, 종합몰과 전문몰은 규모나 전략적인 측면에서 물리적인 차이가 존재한다. 고객은 쇼핑물 유형별로 각기 다른 기대수준을 갖고 재구매나 전환의도를 갖게 되며, 이는 온라인 쇼핑물을 운영하는 기업들에게 전문몰 혹은 종합몰이 각각 어떻게 고객의 충성도를 유지하고, 재구매를 유도 할 수 있는지에 대한 통찰을 제공한다. 이러한 인사이트를 바탕으로 각각의 유형별 쇼핑물 기업이 전략적으로 강점을 강화하고, 고객 이탈을 줄이 위한 실질적인 방안을 모색할 수 있다. 본 연구는 기존 선행연구들과는 달리 Push-Pull-Mooring(PPM) 이주 이론을 활용하여 고객의 행동의도를 결정하는 요인들을 더욱 구체적이고 체계적으로 분석하고자 하였다. 선행연구들은 단순히 각 변수들 간의 관계로 고객 행동의도를 정의했던 반면, 이 연구에서는 PPM 이론의 구성요소들을 살펴봄으로써 보다 심도 있는 결과를 도출할 수 있을 것이라는 가설을 세웠고, 이를 검증하기 위해 구조방정식 모형을 활용하였다. 또한 본 연구에서는 쇼핑물 유형에 따른 차이를 연구하기 위하여 종합몰과 전문몰의 소비자들을 각각 비교 분석하였고 그 결과는 다음과 같다. 첫째, 이 연구는 PPM 이주 이론을 온라인 쇼핑물, 특히 반려동물용품 시장에 적용함으로써, 이론의 범용성과 적용 가능성을 확장시켰다. PPM 이주 이론은 전통적으로 인구 이동과 관련된 연구에 주로 사용되었으나, 이 연구를 통해 온라인 소비자 행동 연구에도 효과적으로 적용될 수 있음을 확인하였다. 특히, 온라인 쇼핑물 이용자들의 행동의도를 이해하는 데 있어서 PPM 이주 이론의 세 가지 주요 요소(밀침, 당김, 계류)가 어떻게 작용하는지를 구체적으로 분석함으로써, 온라인 소비자 행동 이론에 새로운 통찰을 제공하였다. 둘째, 반려동물용품 산업은 경험재 산업의 대표적 산업으로써 고유 특성을 지니고 있다. 본 연구는 반려동물용품을 구

매하는 소비자들의 특징과 구매 결정 과정을 면밀히 조사함으로써, 이 시장을 대상으로 하는 마케팅 및 경영정보 연구에 중요한 방향을 제시하고자 하였다. 셋째, 전문몰과 종합몰 사이의 소비자 행동의 차이를 비교 분석함으로써, 온라인 소매 시장의 다양한 측면을 이해할 수 있는 근거를 제공하였다. 특히 이 연구는 특히 코로나19 팬데믹 기간 동안의 소비자 행동 변화를 반영하여, 현재와 미래의 온라인 쇼핑물 전략 수립에 필요한 이론적 근거를 제시하였다. 이러한 연구결과들은 본 연구주제 관련 연구자들이 온라인 소매 시장, 특히 전문몰과 급변하는 반려동물용품 시장을 이해하고 예측하는 데 있어 이론적 토대를 제시하고자 하였다. 본 연구에서는 Push요인이 경험기반 만족과 의사결정의 질에 미치는 영향에 있어서 표본 전체(n=636)와 전문몰(n=318)에서는 모두 영향을 미친 반면 종합몰(n=318)에서는 Push요인 중 서비스 불만족이 경험기반 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 앞서 서술된 바와 같이 종합몰 사용자들은 구조나 혜택, 서비스가 현 시점에서는 최선이 아닐 수 있어도 그것을 계속 사용하는 경로의 존성, 선점 우위 효과에 의해 서비스 불만족 경험이 있더라도 대수롭지 않게 여기고 재이용 하고 있다. 이처럼 종합몰 이용자들은 대기업에 대한 믿음과 그 기업의 사회적 가치가 높아 상대적으로 작은 전문몰과 달리 서비스를 의심하여 전환하지 않았다. 이는 소비자들이 전문몰보다는 종합몰이 기업의 이익에 덜 예민하다고 인식하고 있기 때문인 것으로 볼 수 있다. 이에, 전문몰은 특정 제품군에 대한 전문성을 피력하는 것과 동시에 쇼핑 전, 쇼핑 중, 쇼핑 후 발생할 수 있는 서비스 불만족 요인을 미리 상쇄하여야 고객의 충성도를 높이고, 재구매율을 증가시킬 수 있을 것이다. 또한 반려동물용품 전문몰은 특히 고객과의 감정적 연결을 강화하고, 반려동물의 생애주기

와 같은 장기적인 관계를 고객과 공유하는 전략을 채택할 수 있을 것이다. Pull요인은 행동의도에 미치는 영향에 있어서 표본 전체(n=636)와 전문몰(n=318), 종합몰(n=318)에 모두 영향을 미쳤다. 선행 연구들을 근거로 반려동물 온라인 쇼핑물 사용자들도 매력적인 혜택과 가격을 제공하는 대체 가능한 쇼핑물이 있다고 인식할 경우 현재 주로 이용하는 쇼핑물에서 대체 사이트로 전환하고자 하는 의도를 갖게 된다. 소비자들은 품질과 신뢰를 기반으로 구매 결정을 내린다. 전문몰과 종합몰 모두에서 이러한 소비자의 기대에 부응하는 전략을 개발해야 한다. 또한 소비자들은 종합몰에서의 편리성과 다양성, 전문몰에서의 전문성과 맞춤 서비스 사이에서 균형을 찾으려 하므로 이러한 소비자의 경향성을 이해하고 전략을 수립하는 것이 중요하다.

Mooring요인이 기대수준에 미치는 영향에 있어서도 표본 전체(n=636)와 전문몰(n=318), 종합몰(n=318)에서 모두 영향을 미쳤다. 선행 연구들을 근거로 사용자 저항과 전환비용은 대표적인 Mooring요인이며 반려동물 온라인 쇼핑물 사용자들도 다른 사이트로 전환 시 마일리지나 쿠폰, 적립금등의 금전적 혜택을 상실하는 것을 원치 않는 것으로 판단된다. 또한 전체(n=636)와 전문몰(n=318)에서는 경험기반 만족이 전환의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다, 종합몰(n=318)에서 경험기반 만족은 전환의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 전문몰 고객은 만족과는 별개로 대안의 매력도와 대안의 인지된 가격이 인지될때 전환의도가 있었고, 종합몰의 고객은 만족이 충족되었을 때 전환의도가 없어졌다. 소비자의 재구매의도를 높이기 위해 마케팅 관련 선행 연구들은 고객만족 및 고객애호도를 높이는 다양한 변수들을 연구해 왔지만, 고객만족과 지속사용의도의 관계는 항상 당연한 것이 아니며, 만족한 고객

이 이탈하거나 불만이 있는 고객이 이탈하지 않는 일들도 발생하고 있다. 이 같은 현상은 전환장벽의 개념으로 이해해 볼 수 있는데, 전환장벽은 기업의 방어적인 마케팅으로 고객만족과 기존 고객을 유지하는 전략을 극대화하여 고객의 이탈을 최소화하려는 것으로 반려동물 전문물 기업은 고객만족과 전환장벽 전략을 활용하여 높은 충성도를 형성, 유지하는 방어적 전략의 중요성을 확인 할 수 있었다. 이런 결과를 토대로 종합물은 전문물과의 협력 또는 통합을 통해 전문성을 강화하고, 소비자에게 더 많은 가치를 제공할 수 있다. 예를 들어, 특정 분야의 전문물과 파트너십을 맺거나, 전문물의 제품을 종합물 내에 특별 섹션으로 통합하는 전략 등이 있다. 최근 온라인 시장에서는 전문물과 종합물 간의 경쟁이 심화되면서, 반려동물용품 전문물과 같은 고관여 제품을 취급하는 전문물의 역할과 전략에 대한 관심이 높아지고 있다. 고관여 제품은 소비자들이 구매 전 정보 탐색 및 구매 후 지속된 관심을 갖는 제품이다. 따라서 단순 가격 경쟁이나 종합물과 같은 전략만으로는 지속경쟁에 한계가 있을 수 있다. 이에 전문물은 자체적으로 고객의 의사결정 과정의 질을 높이고 차별화된 쇼핑 경험을 제공해야 한다. 전문물은 제품에 대한 깊이 있는 정보와 전문적인 조언을 제공하여 고객의 Needs를 뛰어넘어 Wants에 만족하는 선택을 할 수 있도록 상품 가이드, 큐레이팅 서비스 등을 통해 보다 합리적인 의사결정을 지원해야 한다. 또한, 제품 자체뿐만 아니라 쇼핑 전반에 걸친 차별화된 고객경험을 제공해야 한다. 라이프스타일 콘텐츠, 맞춤형 추천, AR 피팅 등 혁신적인 서비스로 고객 참여를 유도하고, 전문 상담과 신속한 응대로 고객경험만족에 집중하는 것도 전략이 될 수 있다. 전문물은 고관여 제품의 특성을 반영하여 의사결정의 지원과 경험 중심의 마케팅에 집중해야 종합물과 차별화된 경쟁력을 확보할

수 있으며, 향후 지속적인 서비스 혁신과 전문성 강화를 통해 틈새시장을 공략하고 충성고객을 확보해 나가야 할 것이다.

## 5.2 연구의 시사점

본 연구는 PPM 이주 이론을 반려동물용품 온라인 쇼핑물에 적용함으로써, 이 이론의 범용성을 확장시켰다는데 그 의의가 있으며, 인구 이동과 관련된 연구에 주로 사용되던 PPM 이주 이론을 온라인 소비자 행동 연구에 효과적으로 적용할 수 있음을 확인하였다. 특히, 전문물 시장의 고유한 특성을 고려한 소비자 행동의 면밀한 분석은 이 시장을 대상으로 하는 경영정보, 마케팅 및 관련 연구에 새로운 이론적 근거를 제시하였다. 또한, 전문물과 종합물을 이용하는 소비자 그룹의 구매 후 행동의도를 비교 분석함으로써, 쇼핑물의 다양한 고객행동을 이해하는 데 필요한 변수를 제시하였고, 특히 본 논문에서는 코로나19 시기의 온라인 쇼핑물과 성장을 같이한 반려동물용품 전문물을 유사 고관여 제품 위주의 전문물 시장으로 투영하여 그 이론을 확인하였다. 온라인 반려동물용품 쇼핑물의 소비자 행동의도를 PPM프레임워크에 기반하여 분석한 본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫 번째로, 전통적인 이주 연구에서 사용되던 PPM 이주 이론을 혁신적으로 확장하여 온라인 쇼핑 행동 분석에 적용하여 이론의 적용 범위를 넓히고, 전자상거래 연구에 있어 PPM 이주 이론의 다양성과 유연성을 입증하였다는 점이다. 두 번째로, 본 연구는 PPM 프레임워크를 활용해 온라인 쇼핑의 결정 과정 및 이에 영향을 미치는 요인들에 대한 정밀한 분석을 수행하였다는 점이다. 특히 반려동물용품 시장이라는 특수한 산업 분야에서 소비자의 충성도와 브랜드 전환 행위에 미치는 영향을 심층적으로 조사함

으로써, 이와 같은 특정 시장에 대한 소비자 행동의 이해를 심화시켰다는 점이다. 세 번째로, 반려동물용품 시장이라는 특정 틈새 시장에 대한 구체적인 분석을 통해, 이 시장의 동향, 소비자 선호도 및 구매 패턴에 대한 이해를 심화시켰는 점이다. 이는 반려동물용품 시장의 성장 가능성뿐만 아니라 유사 시장 동향에 대한 중요한 정보도 제공할 수 있을 것이다. 네 번째로, 이 연구는 전문몰 시장을 위한 특화된 소비자 행동 모델을 개발하는 데 기여하며, 이는 향후 유사한 시장 분야에서의 연구에 있어 중요한 참고 자료가 될 수 있을 것이다. 마지막으로, 전문몰과 종합몰 간 소비자 행동의 비교를 통해 온라인 소매시장에서의 소비자 기대와 경험에 대한 다양한 관점을 제시하였다는 점이다. 이로써 다양한 소비자 기대와 경험을 조명하고 온라인 소매 전략에 대한 이해를 풍부하게 하였다. 또한, 본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 전문몰을 위한 실무적 전략을 제시하였다는 점이다. 전문몰은 대체로 고관여 상품을 취급하고 있으며 이에, 고객의 선호를 미리 파악하여 의사결정의 질을 높이고, 맞춤형 서비스 제공과 고객과의 감성적 연결 구축에 중점을 두어야 한다. 그리하여 그들의 전문성과 제품에 대한 마니아적인 지식을 활용하여 고객의 의사결정의 질과 경험 기반 만족을 고취시켜 전환비용을 증가시킴으로써 고객 충성도와 재 구매율을 높일 수 있을 것이다. 둘째, 경쟁적 차별화를 전략적으로 제시 하였다. 특정 제품 카테고리에 대한 전문성을 강조하는 것이 전문몰이 대규모 종합몰과 차별화되는 데 도움이 될 수 있음을 확인 하였다. 마지막으로 본연구의 정책적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 정부는 소규모 전문몰의 성장을 돕기 위해 기술, 마케팅, 물류 등 분야의 지원 정책을 개발해야 하며, 이는 전문몰의 경쟁력 강화 및 계속 운영에 기여할 것이다. 둘째, 정부는 중소 전문몰이 대기업

중심의 종합몰과 효과적으로 경쟁할 수 있도록 온라인 시장에서 공정한 경쟁 환경을 보장하는 지원 정책을 마련해야 한다. 셋째, 온라인 쇼핑몰의 다양화, 전문화로 인해 소비자 보호를 위한 보다 강력한 정책과 규제가 필요하다. 이는 소비자의 신뢰를 구축하고 건전한 온라인 쇼핑 문화를 조성하는 데 도움이 된다. 이러한 시사점은 반려동물용품 전문몰과 종합몰이 각자의 강점을 활용하고 시장 변화에 적응하며 소비자의 다양한 요구를 충족시키는 전략을 개발하는 데 크게 도움이 될 것이며, 온라인 시장의 건전한 발전을 위한 귀중한 정책 방향을 제시하는데 이바지 할 것이다. 본 연구는 특히 반려동물용품이라는 고관여 제품으로 틈새 시장에서 진화하는 온라인 소매 환경에 대한 중요한 통찰력을 제공한다. PPM 이주 이론의 적용은 소비자 행동에 대한 포괄적인 이해를 제공하며, 이는 전문몰과 종합몰 모두 시장 접근 방식을 전략화하는 데 중요한 지표로서 활용될 수 있을 것이다. 또한, 이 연구의 의미는 학계를 넘어 실무적 경영정보, 디지털 경제의 정책 결정 및 비즈니스 전략에 도움을 줄 수 있다. 본 연구의 결과는 전문몰을 이용하는 고객 경험의 중요성, 정서적 연결의 가치등 경쟁이 치열한 온라인 부문에서 중소기업을 위한 지원 정책의 필요성도 제안하고 있다. 이렇듯, 본 연구는 반려동물용품 시장의 전문몰과 종합몰이 각자의 강점을 살리고, 시장 변화에 유연하게 대응하며, 소비자의 다양한 요구를 만족시키는 최적의 전략을 개발하는 데 그 함의가 있다. 본 연구는 주로 고관여 제품을 취급하는 전문몰에서 의사결정 질이 재구매 의도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 이는 의사결정의 질이라는 변수를 통해 기존 연구에 새로운 관점을 제공하고, 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 요소로 이해하는 데 초점을 맞추었다는 의의가 있다. 그러나 향후 연구에서는 각 요인들을 매개하는 다양하고 새

로운 변수들을 제시하고 측정하여, 연구의 범위를 넓혀 이를 포함한 연구 모형을 고려해야 한다. 또한, 반려동물 용품 전문물 외에도 의류, 가전제품, 스포츠 용품, 화장품 등 다양한 유형의 전문물 소비자를 대상으로 한 연구가 필요하다. 이를 통해 산업별, 제품 유형별로 소비자 행동의 차이를 살펴보고 각 산업과 제품 특성에 맞는 전략적 시사점을 도출할 수 있을 것이다. 이러한 노력은 온라인 쇼핑 환경에서의 고객 행동에 대한 보다 포괄적인 이해를 제공할 수 있을 것이며, 기존 연구에 의미 있는 기여를 하고 온라인 쇼핑물 사업자 전체의 비즈니스 전략에 실용적인 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

### 5.3 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점과 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 표본 선정의 대표성 문제가 있다. 본 연구는 국내 반려인을 대상으로 전문물과 종합물의 재구매 의도 및 전환의도를 분석하였으나, 응답자의 연령대가 20대와 30대에 집중되어 있어 연구 결과를 일반화하기에 분명 한계가 존재한다. 연령대별로 라이프 스타일, 소비 태대, 가치관 등이 다를 수 있기에, 보다 다양한 연령대의 반려인 표본을 대상으로 연구할 필요가 있다. 아울러 다양한 인구통계학적 특성과 선호제품, 가격을 고려하여 표본을 선정한다면, 연구 결과의 대표성과 일반화 가능성을 높일 수 있을 것이다. 이를 통해 쇼핑물 업계 전반에 걸친 소비자 행동을 보다 포괄적으로 이해하고 더욱 전략적인 실무적 시사점을 도출할 수 있을 것으로 기대된다. 둘째, 전문물과 종합물 예시의 다양성 측면에서 한계가 있다. 본 연구에서는 전문물로 강아지대통령, 종합물로 쿠팡을 주로 응답한 설문을 다루었기 때문에 유형별 쇼핑물의 특성을 충분히 반영하는데 한계가 있다. 각

쇼핑물마다 운영 방식, 상품 구성, 마케팅 전략, 브랜드 이미지, 고객 서비스 수준 등이 다르기 때문에 이를 충분히 고려한 분석이 필요하다. 향후 연구에서는 보다 다양한 전문물과 종합물을 추가하여 각 쇼핑물의 고유한 특성이 소비자 행동에 미치는 영향을 파악해야 할 필요가 있다. 이를 통해 온라인 쇼핑물 환경에서 소비자 행동에 대한 깊이 있는 이해를 도모할 수 있게 될 것이다. 셋째, 본 연구에서 사용된 PPM 이주 이론 기반 모형에서 다루지 못한 변수들이 있다는 점이다. 본 연구에서는 전문물과 종합물에서의 소비자의 재구매 의도 및 전환의도에 영향을 미치는 주요 요인들 간의 관계를 살펴보았지만, 연구목적과 연구의 한계로 인해 모든 가능한 변수를 포함하지 못했다는 아쉬움이 있다. 예를 들어, 쇼핑물 브랜드 이미지, 고객 서비스 수준, 배송 서비스, 판매자와의 상호작용 등 다양한 요인들이 소비자 행동에 영향을 미칠 수 있다. 향후 연구에서는 이러한 추가적인 변수들을 고려하여 모형을 확장할 필요가 있다. 이를 통해 온라인 쇼핑물의 재구매의도와 전환의도에 대한 보다 포괄적이고 정교한 이해를 도모할 수 있을 것이다. 마지막으로, 본 연구는 횡단적 연구 설계를 사용하였기 때문에 시간의 흐름에 따른 소비자 행동의 변화를 포착하지 못했다는 한계가 있다. 온라인 쇼핑 환경은 빠르게 변화하고 있으며, 소비자들의 니즈와 선호도 역시 지속적으로 변화하고 있다. 따라서 향후 연구에서는 종단적 연구 설계를 활용하여 시간의 경과에 따른 소비자 행동의 변화를 추적할 필요가 있다. 이를 통해 온라인 쇼핑물 업계의 트렌드 변화를 파악하고, 적시에 대응할 수 있는 전략적 통찰력을 얻을 수 있을 것이다. 나아가 패널 데이터를 활용한 연구를 추가로 수행한다면, 소비자 행동 변화를 보다 깊이 있게 이해할 수 있을 것이다. 또한, 향후 연구에서는 정성적 연구 방법론을 활용하여 온라인 쇼핑물 이용

경험에 대한 보다 깊이 있는 통찰을 얻을 필요도 있다. 정량적 연구만으로는 소비자 행동의 내재된 동기와 숨은 맥락을 충분히 파악하기 어렵기 때문이다. 따라서, FGI(Focus Group Interview)와 개별 심층 인터뷰, 전문가 인터뷰와 같은 정성적 설문에 의한 연구를 병행한다면 온라인 쇼핑 환경에서의 소비자 행동의도에 대한 보다 풍부한 이해를 도모할 수 있을 것이라 기대한다.

## 참고문헌

- 강인원, 손제영, 최해신(2018), "소셜미디어 쇼핑플랫폼 전 환경동에 관한 실증적 연구," **통상정보연구**, 제20권 4호, pp.3-25.
- (Kang, I., Son, J., & Cui, H.(2018), "An empirical study on switching behavior of social media shopping platforms," *Journal of Trade Information*, 20(4), pp.3-25.)
- 곽영, 신민수(2021), "스마트워크 도입 요인과 사용자 혁신 저항 및 이직의도 간의 관계에 대한 연구: 조직통제 조절효과를 중심으로," **경영정보학연구**, 제23권 4호, pp.23-43.
- (Kwak, Young & Shin, Minsu(2021), "A Study on the Relationship between Smart Work Introduction Factors, User Innovation Resistance, and Turnover Intention: Focusing on the Moderating Effect of Organizational Control," *Journal of Management Information Systems*, 23(4), pp.23-43.)
- 권순동, 최월, 방화룡, 고미현(2010), "인터넷 쇼핑몰 성과의 영향 요인에 관한 한중 비교 연구," **경영학연구**, 제39권 3호, pp.851-877.
- (Kwon, S.D., Choi, W., Bang, H.R., & Ko, M.H. (2010), "Comparative study on the influential factors of internet shopping mall performance between Korea and China," *Korean Management Review*, 39(3), pp.851-877.)
- 박현선, 김상현(2018), "스마트 가전의 전환의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: Push-Pull-Mooring의 관점," **Journal of Digital Convergence**, 제16권 2호.
- (Park, Hyun-Sun, & Kim, Sang-Hyun(2018), "A Study on Factors Affecting Switching Intention of Smart Home Appliances: From the Perspective of Push-Pull-Mooring," *Journal of Digital Convergence*, 16(2).)
- 김정윤, 이준석(2021), "디즈니+ OTT 서비스로의 전환 비용에 영향을 미치는 요인에 대한 연구: 전환 비용의 조절 역할을 중심으로," **한국방송학보**, 제116권, pp.41-67.
- (Kim, J. Y., and Lee, J. S.(2021), "Research Examining Factors Affecting Switching Cost to Disney+ OTT Service: Focusing on the Moderation Role of Switching Cost," *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunications Research*, 116, pp.41-67.)
- 김수진, 모제이(2022), "소비자의 전자상거래 소비자신용 서비스 수용에 영향을 미치는 요인: 네이버쇼핑과 쿠팡의 다중집단경로 분석," **e-비즈니스학회지**, 제53권 2호, pp.105-135.
- (Kim, S. J., and Mo, J.(2022), "Factors affecting consumers' acceptance of e-commerce consumer credit service: multiple group path analysis by Naver shopping and coupang," *The Journal of Society for e-Business Studies*, 27(2), pp.105-135.)
- 김용영(2021), "OTT 서비스 이용자의 전환의도 결정요인에 관한 연구: Pull-Push-Mooring Framework의 관점에서," **인터넷전자상거래연구**, 제21권 1호, pp.179-200.

- (Kim, Y. (2021), "A study on the determinants of OTT service users' switching intention: From the perspective of Pull-Push-Mooring framework," *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 21(1), pp.179-200.)
- 남은우, 이태균, 서영욱(2021), "업무용 SNS 스트레스가 사용자저항을 통해 SNS 자기노출에 미치는 영향," **혁신기업연구**, 제6권 3호, pp.33-52.
- (Nam, E. W., Lee, T. K, and Seo, Y. W. (2021), "The effect of corporate sns stress on sns self-exposure through user resistance," *Innovation Enterprise Research*, 6(3), pp.33-52.)
- 남상완, 한경수, 고재우, 김산(2019), "해군 함정의 클라우드 컴퓨팅 전환 의도가 미치는 영향 분석," **디지털 콘텐츠학회논문지 (J. DCS)**, 제20권 3호, pp. 547-557.
- (Nam, S. W., Han, K. S., Koh, J. W., and Kim, S. N. (2019), "A analysis on effect of switching intention to cloud computing of the naval ship," *Journal of Digital Contents Society*, 20(3), pp.547-557.)
- 박남서, 류경호(2023), "빅데이터를 활용한 외식 창업 챗봇 시스템에 관한 연구," **국제인터넷방송통신학회지**, 제15권 3호, pp.52-57.
- (Park, S. H. (2023), "A study on the effect of chatbot service quality on customer loyalty and satisfaction in online shopping," *The e-Business Studies*, 24(3), pp.19-28.)
- 배상완, 이동명(2022), "AHP 기법을 이용한 스타트업의 액셀러레이터 선택 의사결정요인의 상대적 중요도와 우선순위 분석," **Journal of Digital Convergence**, 제20권 2호, pp.127-140.
- (Bae, S. W., and Lee, D. (2022), "Analysis of relative importance and priority of decision-making factors in accelerator selection of startups using AHP technique," *Journal of Digital Convergence*, 20(2), pp.127-140.)
- 신경주, 고이스, 최상진(2017), "공동구매 소셜커머스에서 고객만족의 결정요인과 구매 후 행동에 미치는 영향," **한국경영연구**, 제46권 2호, pp.527-559.
- (Shin, K. J, Ko, S. I., and Choi, S. (2017), "Determinants of customer satisfaction and its influence on post-purchase behavior in group-buy social commerce," *Korean Management Review*, 46(2), pp.527-559.)
- 신범수(2024), "2월 소비자물가 3.1%, 한 달 만에 3% 대 복귀," **넥스트 이코노미**, 23호, pp.46-47.
- (Shin, B. (2024), "Distribution economy at a glance: Consumer prices were 3.1% in February, returning to the 3% level in a month," *Next Economy*, (239), pp.46-47.)
- 손미영(2021), "소상공인 패션판매업자의 온라인 판매채널 연구: 포털쇼핑몰과 패션쇼핑몰 (종합몰/전문몰)을 중심으로," **HER (Human Ecology Research)**, 제59권 4호, pp.449-463.
- (Son, M. Y. (2021), "An investigation into the online sales channels of small business fashion retailers on portal shopping and fashion shopping malls," *Human Ecology Research*, 59(4), pp.449-463.)
- 안민애, 한상림(2020), "체험 기반 소매 환경에서 체험적 동기와 고객 참여가 고객 가치 창출에 미치는 영향: 심리적 과정 분석," **경영학연구**, 제120권, pp. 389-397
- (An, M. A., & Han, S. L. (2020), "Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation: Analysis of psychological process in the experience-based retail environment," *Journal of Business Research*, 120, pp.389-397.)
- 오승훈, 채명신(2017), "스마트워크에 대한 사용자의 저항에 관한 실증연구: 조직의 혁신특성과 사용자 특성을 중심으로," **한국산학협력학회지**, 제18권 4호, pp.191-200.

- (Oh, S. H., and Chae, M. (2017), "An empirical study on users' resistance against the smart work: based on the organization's innovative characteristics and the user characteristics," *Journal of Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 18(4), pp.191-200.)
- 유정범, 박재홍, 이동근, 박기찬(2021), "IT 기술력으로 대한민국을 연결하다: 메쉬코리아의 성공 메커니즘 분석," *Korea Business Review*, 제25권(신년 특별호), pp.139-154.
- (Yoo Jeong-beom, Park Jae-hong, Lee Dong-geun, Park Gi-chan(2021), "Connecting South Korea with IT Technology: An Analysis of the Success Mechanism of MeshKorea," *Korea Business Review*, 25(Special New Year Issue), pp.139-154.
- 윤천우, 정동수(2018), "소비자 행동에 따른 구매자와 사용자의 차이에 따른 제품 구매 결정 기준에 관한 연구 - 반려동물 제품의 엘리자베스 칼라를 중심으로," *기초디자인학회지*, 제19권 6호, pp.91-504.
- (Yoon, C. W., and Chung, D. S. (2018), "A study on the criteria for decision on purchase of products that are different from buyer and user based on consumer behavior—focused on elizabethan collar of pet products," *Journal of Basic Design & Art*, 19(6), pp.491-504.)
- 이선희, 이상윤(2023), "국내 크라우드펀딩 연구 동향 분석과 향후 연구과제: 연구 목적과 결과 중심으로," *전략경영연구*, 제26권 1호, pp.1-33.
- (Lee, S., & Lee, S. (2023), "Analysis of domestic crowdfunding research trends and future research tasks: Focusing on research purposes and results," *Strategic Management Research*, 26(1), pp.1-33.)
- 이승수, 김추신(2019), "소비자의 기술 수용도와 저항도가 인공지능(AI) 사용의도에 미치는 영향," *경영연구*, 제48권 5호, pp.1195-1219.
- (Lee, H.S., and Kim, P. (2019), "The Effect of Consumer's Technology Acceptance and Resistance on Intention to Use of Artificial Intelligence (AI)," *Korean Management Review*, 48(5), pp.1195-1219.)
- 이재호(2019), "O2O 배달서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향과 재사용의도에 관한 연구," *e-Business Studies*, 제20권 5호, pp.125-139.
- (Lee, J. H. (2019), "A Study on the effect of the customer satisfaction and reuse intention of O2O delivery service quality," *The e-Business Studies*, 20(5), pp.125-139.)
- 이주현(2021), "반려동물 온라인 쇼핑몰의 서비스 품질 요인이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구," *Asia-Pacific Journal of Business Venture and Entrepreneurship*, 제16권 4호, pp.179-193.
- (Lee, J. H. (2021), "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*, 16(4), pp. 179-193.)
- 이경호, 남경(2019), "음식배달 애플리케이션에서 서비스 편의성이 인지된 가치, 채택, 혁신저항 및 행동의도에 미치는 영향," *J. 푸드서비스 관리. Soc. 한국*, 제22권 2호, pp.171-194.
- (Lee, K.H., and Namgung, Y. (2019), "The effect of service convenience on perceived value, adoption, innovation resistance and behavior intention in food delivery application," *Journal of Foodservice Management*, 22(2), pp.171-194.)
- 이민규, 김현주(2021), "온라인 패션쇼핑몰의 판매 촉진 전략 분석," *문화제품 디자인 저널*, 제64권, pp.227-240.
- (Lee, M. G., and Kim, H. J. (2021), "Analysis of the sales promotion strategy of online fashion

- shopping mall,” *Journal of Culture Product & Design*, 64, pp.227-240.)
- 이순, 장은미(2023), “MZ세대의 소비문화: 콘텐츠 커머스를 중심으로,” **아시아문화연구**, 제61권, pp.49-95.
- (Lee, S., and Jang, E. M.(2023), “Consumption culture of the MZ generation: Focusing on content commerce,” *Asia Culture Research*, 61, pp.49-95.)
- 이영화, 류민하(2022), “중국 소비자의 HMR에 대한 소비 가치, 친숙도, 긍정적인 온라인 입소문이 태도와 온라인 재구매의도에 미치는 영향,” **유라시아연구**, 제19권 3호, pp.1-26.
- (Lee, Y., & Ryu, M.(2022), “The Effect of chinese consumers’ consumption value, familiarity, and positive online word-of-mouth for HMR on attitude and online repurchase intention,” *The Journal of Eurasian Studies*, 19(3), pp. 1-26.)
- 전승태, 이우승(2022), “인터넷 쇼핑몰 환경에서 신뢰성과 재구매의도의 관계에서 위험인식의 조절효과에 관한 연구,” **기업과혁신저널**, 제45권 1호, pp.127-148.
- (Jeun, S. T., and Rhee, W. W.(2022), “A study on the controlled effect of risk perception in the relationship between reliability and repurchase intention in the internet shopping mall environment,” *Journal of Corporation and Innovation*, 45(1), pp.127-148.)
- 정옥경, 박철(2021), “매장 특성이 고객경험과 고객인게이지먼트에 미치는 영향: 언택트 성향의 조절효과,” **경영학연구**, 제50권 5호, pp.1307-1335.
- (Jung, O, and Park, C.(2021), “The effect of store characteristics on customer experience and customer engagement: The moderating effects of untact tendency,” *Korean Management Review*, 50(5), pp.1307-1335.)
- 정성광, 차경천(2020), “1인 가구의 쇼루밍 이용 속성, 쇼루밍 태도와 지속적 쇼루밍 의도의 관계,” **마케팅연구**, 제35권 3호, pp.69-89.
- (Jung, S. W., and Cha, K. C.(2020), “The relationship among show-rooming usage attributes, attitudes and continuance show-rooming intention of single-person household,” *Korean Journal of Marketing*, 35(3), pp.69-89.)
- 조진호(2018), “모바일 간편결제 서비스에 대한 신뢰, 고객 만족, 지속적 이용의도 간의 관계 분석: 신뢰와 고객만족의 다중매개효과와 사용자경험의 조절효과를 중심으로,” **산업혁신연구**, 제34권 1호, pp.99-126.
- (Jinho Cho(2018), “Analysis of the relationship between trust, customer satisfaction, and intention to continue using mobile simple payment services: Focusing on the multiple mediating effects of trust and customer satisfaction and the moderating effect of user experience,” *Industrial Innovation Research*, 34(1), 99-126.)
- 최동윤, 이광철(2016), “전자상거래 의사결정 과정에 내재된 불확실성의 인지적 차별화에 관한 실증 연구: 마인드셋 이론 관점,” **한국경영학회지**, 제45권 3호, pp.829-847.
- (Choi, D. Y., & Lee, G. C.(2016), “An Empirical Study on the Cognitive Differentiation of Uncertainty Embedded in the Decision-Making Process of e-Commerce: Mind-Set Theory Perspective,” *Korean Management Review*, 45(3), pp.829-847.)
- 하영원(2020), “소비자 의사결정 연구의 과거, 현재, 미래: 행동적 의사결정 이론적 접근을 중심으로,” **소비자연구 저널**, 제31권 5호, pp.123-143.
- (Ha, Y. W.(2020), “The past, present, and future of consumer decision making research: Focusing on the behavioral decision theoretic approach,” *Journal of Consumer Studies*, 31(5), pp.

- 123-143.)
- 황현진, 김종균(2018), "모바일 간편송금 서비스에 대한 사용자 저항의도에 관한 연구," *e-Business Studies*, 제19권 1호, pp.135-153.
- (Hwang, H. J., and Kim, K. J.(2018), "The Study on the User Resistance Intention of Mobile Easy Money Transfer Service," *The e-Business Studies*, 19(1), pp.135-153.)
- Ali, M., Zhou, L., Miller, L., and Ieromonachou, P. (2016), "User resistance in IT: A literature review," *International Journal of Information Management*, 36(1), pp.35-43.
- Ashour, L. M., Magatef, S. G., & Alzaghal, Q. K. (2021, November), "The impact of E-ticketing on behavioral intention to use and the moderating role of information and communication technology tools," In *International Conference on Business and Technology* (pp.483-507). Cham: Springer International Publishing.
- Bansal, H. S., Taylor S. F., and St. James Y. (2005), "'Migrating' to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), pp.96-115.
- Bogue D. J. (1977), "A migrant's-eye view of the costs and benefits of migration to a metropolis. in *Internal migration: A comparative perspective*," NY: Academic Press.
- Brehm, J. W., Stires, L. K., Sensenig, J., & Shaban, J. (1966), "The attractiveness of an eliminated choice alternative," *Journal of Experimental Social Psychology*, 2(3), pp.301-313.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019), "The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: The mediating effect of revisit intention," *Tourism Review*, 74(3), pp.443-462.
- Chang I. C., Liu C. C., and Chen K. (2014), "The Push, Pull and Mooring effects in virtual migration for social networking sites," *Information Systems Journal*, 24(4), pp.323-346.
- Cheng, S. A., Lee, S. J., and Choi, B. M. (2019), "An empirical investigation of users' voluntary switching intention from mobile personal cloud storage services based on the Push-Pull-Mooring framework," *Computer in Human Behavior*, 92, pp.198-215.
- Chen Y. H., and Keng C. J. (2019), "Utilizing the Push-Pull-Mooring-Habit framework to explore users' intention to switch from offline to online real-person English learning platform," *Internet Research*, 29(1), pp.167-193.
- Chi, M., Wang, J., Luo, X., & Li, H. (2021), "Why travelers switch to the sharing accommodation platforms? A Push-Pull-Mooring framework," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(12), pp.4286-4310.
- Davis, F.D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly*, 13(3), pp.319-340.
- Ding, Y., & Wang, T. (2018), "Applying Push-Pull-Mooring framework to investigate SNSs switching behavior," *International Journal of Information Communication Technology and Digital Convergence*, 3(2), pp.1-19.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramesey, E., and Lim, K. H. (2014), "Trust, satisfaction, and online repurchase intention: the moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms," *MIS Quarterly*, 38(2), pp.407-428.
- Gromek, N., and Perek-Białas, J. (2022), "Why is pet goods consumption imperceptible for

- economists? A scoping review," *SN Business & Economics*, 2(11), pp.172.
- Gupta, S., & Kim, H. W.(2010), "Value driven Internet shopping: The mental accounting theory perspective," *Psychology & Marketing*, 27(1), pp.13-35.
- Guo, Z., Ren, X., Zhao, J., Jiao, L., & Xu, Y.(2021), "Can pets replace children? The interaction effect of pet attachment and subjective socioeconomic status on fertility intention," *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16), 8610.
- Handarkho, Y. D., and Harjoseputro, Y.(2020), "Intention to adopt mobile payment in physical stores: Individual switching behavior perspective based on Push-Pull-Mooring (PPM) theory," *Journal of Enterprise Information Management*, 33(2), pp.285-308.
- Hess, T. J., McNab, A. L., & Basoglu, K. A.(2014), "Reliability generalization of perceived ease of use, perceived usefulness, and behavioral intentions," *MIS Quarterly*, 38(1), pp.1-28.
- Hung, S. W., Cheng, M. J., & Hsieh, S. C.(2015), "Consumers' satisfaction with online group buying-an incentive strategy," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(2), pp.167-182.
- Karimi, S., Holland, C. P., & Papamichail, K. N. (2018), "The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making processes and outcomes: A behavioural process perspective," *Journal of Business Research*, 91, pp.71-82.
- Li, X., and Hitt, L. M.(2010) "Price effects in online product reviews: An analytical model and empirical analysis," *MIS Quarterly*, 34(4), pp.809-831.
- Lin, T. C., Huang, S. L., & Chiang, S. C.(2018), "User resistance to the implementation of information systems: A psychological contract breach perspective," *Journal of the Association for Information Systems*, 19(4), pp.2.
- Maier, C., Laumer, S., Joseph, D., Mattke, J., and Weitzel, T.(2021), "Turnback intention: An analysis of the drivers of IT professionals' intentions to return to a former employer," *Management Information Systems Quarterly*, 45(4), pp.1777-1806.
- Moon, B.(1995), "Paradigms in migration research: Exploring 'Mooring' as a schema," *Progress in Human Geography*, 19(4), pp.504-524.
- Murray, K. B., and Häubl, G.(2011), "Freedom of choice, ease of use, and the formation of interface preferences," *MIS Quarterly*, 35(4), pp.955-976.
- Nikbin, D., Aramo, T., Iranmanesh, M., and Ghobakhloo, M.(2022), "Impact of brands' Facebook page characteristics and followers' comments on trust building and purchase intention: Alternative attractiveness as moderator," *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), pp.494-508.
- Polites, G. L., and Karahanna, E.(2012), "Shackled to the status quo: The inhibiting effects of incumbent system habit, switching costs, and inertia on new system acceptance," *MIS Quarterly*, 36(1), pp.21-42.
- Ravenstein, E. G.(1966), "The laws of migration," *Journal of the Royal Statistical Society*, 52(2), pp.241-305.
- Susanty, A., Handoko, A., and Puspitasari, N. B. (2020), "Push-Pull-Mooring framework for e-commerce adoption in small and medium enterprises," *Journal of Enterprise Information*

- Management*, 33(2), pp.381-406.
- Susarla, A., Barua, A., and Whinston, A. B.(2003), "Understanding the service component of application service provision: An empirical analysis of satisfaction with ASP Services," *MIS Quarterly*, 27(1), pp.91-123.
- Virata, A. J. A., & Sergio, N. A.(2020), "Impact of IT Job-order e-Ticketing System on End-user Satisfaction: An Empirical Analysis," *SDCA Asia-Pacific Multidisciplinary Research Journal*, pp.2, 4.
- White, S. E.(1980), "A philosophical dichotomy in migration research," *The Professional Geographer*, 32(1), pp.6-13.
- Xin, Y., Irfan, M., Ahmad, B., Ali, M., and Xia, L. (2023), "Identifying how e-service quality affects perceived usefulness of online reviews in post-COVID-19 context: A sustainable food consumption behavior paradigm," *Sustainability*, 15(2), pp.1513.
- Zhang, T. C. , Agarwal, R., & Lucas, H. C.(2011), "The value of it-enabled retailer learning: personalized product recommendations and customer store loyalty in electronic markets," *MIS Quarterly*, 35(4), pp.859-881.
- Zhong, Y., and Moon, H. C.(2020), "What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender," *Foods*, 9(4), pp.460.
- Zhu, Z., Peng, Z., and Yang, K.(2023), "Utilizing the Push-Pull-Mooring framework to explore university teachers' intention to switch from traditional classrooms to smart classrooms in China," *Education + Training*, 65(3), pp. 470-491.

- 
- 저자 윤선빈은 ㈜서랩에서 수석연구원으로 재직 중이다. 대전대학교에서 융합컨설팅(기술경영) 박사학위를 취득했고, 숭실대학교에서 경영학 석사학위를 취득했다. 주요 연구분야는 ESG, 정보경영, IT컨설팅, 경영컨설팅 등이다.
  - 저자 서영옥은 대전대학교 경영컨설팅학과 부교수로 재직 중이다. 성균관대학교에서 박사 학위를 취득하였다. 주요 연구분야는 ESG, 정보경영, IT컨설팅, 경영컨설팅 등이다.

〈부록 1〉 설문 및 측정항목

| 그룹      | 측정변수       | 측정항목                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 출처                  |
|---------|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Push    | 인지된 유용성    | 현재의 쇼핑몰이 쇼핑 성과를 향상시키는데 도움을 줄 것이라고 믿는 정도<br>· 나는 이 쇼핑몰이 내 삶에 유용하다고 생각한다..<br>· 나는 이 쇼핑몰을 이용하면 적절한 가격으로 올바른 제품을 구매할 수 있을거라 생각한다.<br>· 나는 이쇼핑몰을 이용하면 적절한 가격으로 올바른 제품을 구매할 수 있을거라 생각한다.<br>· 나는 이 쇼핑몰을 이용하면 적절한 가격으로 올바른 제품을 찾을 수 있게되어 나의 쇼핑효율성을 높일 것이라 생각한다.                                    | Davis (1989)        |
|         | 서비스 불만족    | 쇼핑몰 고객센터에 대해 느끼는 감정<br>· 나는 현재 사용 중인 이쇼핑몰의 운영자가 만족스럽지 않다.<br>· 나는 이쇼핑몰의 콜센터 직원들이 불친절하다고 생각한다.<br>· 이쇼핑몰의 콜센터직원들은 적절한 해결책을 제공하지 않는다.                                                                                                                                                          | Ali et al. (2016)   |
| Pull    | 대안의 매력도    | 현재 사용하는 쇼핑몰과 비교한 다른 쇼핑몰 서비스 수준에 대한 평가<br>· 나는 이쇼핑몰보다 더 좋은 온라인 샵이 있다고 생각한다.<br>· 나는 이쇼핑몰보다 더 나은 만족을 주는 온라인 샵이 있다고 생각한다.<br>· 나는 현재 사용하는 쇼핑몰보다 더 매력적인 쇼핑몰이 있다.<br>· 나는 이쇼핑몰이 제공하는 서비스보다 "B타입의 샵"에서 제공되는 서비스에 훨씬 더 만족할 수도 있다.<br>· 전반적으로 다른 쇼핑몰의 운영정책이 내가 사용하는 이쇼핑몰 운영 정책보다 훨씬 더 나에게 도움이 될 것이다. | 김상현, 박현선 (2018)     |
|         | 대안의 인지된 가격 | 현재 사용하는 쇼핑몰과 비교한 다른 쇼핑몰 가격 수준에 대한 평가<br>· 내가 사용하는 이쇼핑몰보다 다른 쇼핑몰이 맞춤 가격 할인을 더 많이 해준다고 생각한다.<br>· 내가 사용하는 이쇼핑몰보다 다른쇼핑몰에서 구매하면 돈을 더 절약할 수 있다고 생각한다.<br>· 내가 사용하는 이쇼핑몰에서 구매하는 것이 다른 쇼핑몰에서 구매하는 것 보다 더 비쌀 때가 있다고 생각한다.                                                                            | Gupta & Kim (2010)  |
| Mooring | 사용자 저항     | 현재의 쇼핑몰에서 다른 유형의 쇼핑몰로 전환하려고 할 때 느끼는 부정적인 태도 또는 반응<br>· 나는 다른쇼핑몰로 교체하지 않을것이다.<br>· 나는 다른쇼핑몰을 사용하는것에 동조하지 않는다.<br>· 나는 다른쇼핑몰으로의 변경에 동의하지 않는다.                                                                                                                                                  | Lin et al. (2018)   |
|         | 전환 비용      | 기존의 서비스 제공자를 새로운 서비스제공자로 전환하는 것에 수반되는 비용<br>· 내가 사용하던 쇼핑몰에서 새로운 쇼핑몰로 전환할 때 몇 가지 문제가 발생할 수 있다.<br>· 주로 사용하는 온라인 샵을 바꾸는 것 자체가 나에게 매우 복잡하다.<br>· 만약 내가 사용하던 쇼핑몰 사용을 중단한다면, 이미 이 샵에서 노력한 많은 시간과 노력이 헛수고가 될 것이다.<br>· 나는 내가 사용하던 쇼핑몰의 활용법을 배우기 위해 많은 시간과 노력을 들였다.                                 | Kim & Son (2009)    |
| 경험기반만족  |            | 현재 쇼핑몰 이용에 따라 인식된 속성에 대한 전반적인 이용 후 평가<br>· 사용중인 쇼핑몰이 이용자의 개인정보를 안전하게 보호해 준다.<br>· 사용중인 쇼핑몰의 결제방법이 다른 쇼핑몰의 결제 방법보다 편리하다..<br>· 사용중인 쇼핑몰 서비스 제공기업은 고객의 이익에 염두를 두고 있다.                                                                                                                          | 조진호 (2018)          |
| 의사결정의 질 |            | 쇼핑을 위한 상품들을 평가 및 선택하는 행위<br>· 내가 사용중인 쇼핑몰의 대부분의 제품이 내 취향과 잘 일치한다.<br>· 내가 사용중인 쇼핑몰에서의 구매결정은 매우 쉬웠다.<br>· 내가 사용중인 쇼핑몰에서 구할 수 있는 모든 반려동물 용품 중에서 가장 마음에 드는 상품을 선택하였다.                                                                                                                           | Zhang et al. (2011) |
| 전환의도    |            | 현재 또는 미래에 다른 쇼핑몰로 전환할 의도나 계획<br>· 곧 다른쇼핑몰을 사용하는 것을 고려할 것이다.<br>· 다른 사람들에게 현재의 쇼핑몰 말고 다른쇼핑몰로 대체할것을 추천할것이다.<br>· 나는 다른쇼핑몰로 전환할 것이다.                                                                                                                                                            | Chen & Keng (2019)  |
| 재구매의도   |            | 현재 사용중인 쇼핑몰에서 재구매할 의도나 계획<br>· 이 쇼핑몰에서 근시일내에 재구매 할 계획이 있다.<br>· 이 쇼핑몰에서 장기간 계속 재구매 할 계획이 있다.<br>· 모든 것을 고려했을 때 이 쇼핑몰에서 지속적으로 재구매할 것이다.<br>· 이 쇼핑몰을 계속 이용할 확률이 100%입니다.                                                                                                                       | Fang et al. (2014)  |

※ 실제 설문시, A.종합몰 사용자에게는 설문의 “이 쇼핑몰”이 선행적으로 체크한 실제 종합몰을 고려해서 설문이 진행 되었으며, B.전문몰 사용자에게는 “이 쇼핑몰”이 선행 적으로 체크한 실제 전문몰을 고려해서 설문이 진행 되었음.

〈부록 2-1〉 판별타당성분석 (전체, n=636)

| 전체<br>(n=636)      | 인지된<br>유용성   | 서비스<br>불만족   | 사용자<br>저항    | 전환<br>비용     | 경험<br>기반<br>만족 | 의사<br>결정의<br>질 | 인지된<br>가격    | 대안적<br>매력도   | 전환<br>의도     | 재구매<br>의도    | z1.<br>구매처<br>선택 | z2.<br>쇼핑몰<br>사용기간 |
|--------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------------|--------------------|
| 인지된<br>유용성         | <b>0.847</b> |              |              |              |                |                |              |              |              |              |                  |                    |
| 서비스<br>불만족         | -0.207       | <b>0.901</b> |              |              |                |                |              |              |              |              |                  |                    |
| 사용자<br>저항          | 0.263        | 0.262        | <b>0.910</b> |              |                |                |              |              |              |              |                  |                    |
| 전환<br>비용           | 0.208        | 0.306        | 0.542        | <b>0.801</b> |                |                |              |              |              |              |                  |                    |
| 경험<br>기반<br>만족     | 0.508        | -0.006       | 0.439        | 0.428        | <b>0.772</b>   |                |              |              |              |              |                  |                    |
| 의사<br>결정의<br>질     | 0.577        | -0.195       | 0.29         | 0.256        | 0.622          | <b>0.847</b>   |              |              |              |              |                  |                    |
| 인지된<br>가격          | 0.029        | 0.290        | 0.028        | 0.147        | 0.054          | 0.065          | <b>0.817</b> |              |              |              |                  |                    |
| 대안적<br>매력도         | 0.108        | 0.308        | 0.035        | 0.158        | 0.145          | 0.058          | 0.445        | <b>0.772</b> |              |              |                  |                    |
| 전환<br>의도           | -0.088       | 0.363        | -0.002       | 0.153        | 0.020          | -0.080         | 0.491        | 0.406        | <b>0.888</b> |              |                  |                    |
| 재구매<br>의도          | 0.563        | -0.142       | 0.378        | 0.347        | 0.584          | 0.654          | 0.025        | 0.031        | -0.070       | <b>0.849</b> |                  |                    |
| z1.<br>구매처<br>선택   | -0.032       | -0.181       | -0.146       | -0.174       | -0.111         | -0.035         | 0.058        | -0.023       | 0.083        | -0.029       | <b>1.000</b>     |                    |
| z2.<br>쇼핑몰<br>사용기간 | 0.193        | -0.134       | -0.004       | 0.011        | 0.090          | 0.209          | -0.078       | -0.053       | -0.184       | 0.195        | 0.037            | <b>1.000</b>       |

※ 대각선 영역은 평균분산추출값의 제곱근 값임. 판별타당성을 확보하기 위해서는 대각선 값이 비대각 영역의 값들보다 반드시 높게 나타나야 함.

〈부록 2-2〉 판별타당성분석 (전문몰, n=318)

| 전문몰<br>(n=A318) | 인지된<br>유용성   | 서비스<br>불만족   | 사용자<br>저항    | 전환<br>비용     | 경험<br>기반<br>만족 | 의사<br>결정의<br>질 | 인지된<br>가격    | 대안적<br>매력도   | 전환<br>의도     | 재구매<br>의도    | 구매처<br>선택    | 쇼핑몰<br>사용기간  |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 인지된<br>유용성      | <b>0.840</b> |              |              |              |                |                |              |              |              |              |              |              |
| 서비스<br>불만족      | -0.057       | <b>0.924</b> |              |              |                |                |              |              |              |              |              |              |
| 사용자<br>저항       | 0.251        | 0.431        | <b>0.907</b> |              |                |                |              |              |              |              |              |              |
| 전환<br>비용        | 0.266        | 0.403        | 0.642        | <b>0.834</b> |                |                |              |              |              |              |              |              |
| 경험<br>기반<br>만족  | 0.476        | 0.102        | 0.447        | 0.494        | <b>0.785</b>   |                |              |              |              |              |              |              |
| 의사<br>결정의<br>질  | 0.517        | -0.120       | 0.251        | 0.295        | 0.602          | <b>0.837</b>   |              |              |              |              |              |              |
| 인지된<br>가격       | 0.273        | 0.237        | 0.154        | 0.215        | 0.175          | 0.265          | <b>0.840</b> |              |              |              |              |              |
| 대안적<br>매력도      | 0.257        | 0.293        | 0.187        | 0.214        | 0.250          | 0.168          | 0.516        | <b>0.781</b> |              |              |              |              |
| 전환<br>의도        | 0.188        | 0.316        | 0.131        | 0.266        | 0.180          | 0.142          | 0.354        | 0.399        | <b>0.871</b> |              |              |              |
| 재구매<br>의도       | 0.483        | -0.072       | 0.315        | 0.429        | 0.540          | 0.660          | 0.253        | 0.185        | 0.185        | <b>0.821</b> |              |              |
| 구매처<br>선택       | 0.025        | -0.273       | -0.250       | -0.223       | -0.129         | 0.011          | -0.041       | -0.075       | -0.005       | 0.066        | <b>1.000</b> |              |
| 쇼핑몰<br>사용기간     | 0.095        | -0.119       | -0.080       | -0.023       | 0.016          | 0.154          | 0.101        | 0.019        | -0.084       | 0.124        | 0.126        | <b>1.000</b> |

※ 대각선 영역은 평균분산추출값의 제곱근 값임. 판별타당성을 확보하기 위해서는 대각선 값이 비대각 영역의 값들보다 반드시 높게 나타나야 함.

〈부록 2-3〉 판별타당성분석 (종합몰, n=318)

| 종합몰<br>(n=B318)    | 인지된<br>유용성   | 서비스<br>불만족   | 사용자<br>저항    | 전환<br>비용     | 경험<br>기반<br>만족 | 의사<br>결정의<br>질 | 인지된<br>가격    | 대안적<br>매력도   | 전환<br>의도     | 재구매<br>의도    | z1.<br>구매처<br>선택 | z2.<br>쇼핑몰<br>사용기간 |
|--------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------------|--------------------|
| 인지된<br>유용성         | <b>0.849</b> |              |              |              |                |                |              |              |              |              |                  |                    |
| 서비스<br>불만족         | -0.383       | <b>0.874</b> |              |              |                |                |              |              |              |              |                  |                    |
| 사용자<br>저항          | 0.260        | 0.072        | <b>0.914</b> |              |                |                |              |              |              |              |                  |                    |
| 전환<br>비용           | 0.161        | 0.162        | 0.429        | <b>0.755</b> |                |                |              |              |              |              |                  |                    |
| 경험<br>기반<br>만족     | 0.536        | -0.128       | 0.425        | 0.374        | <b>0.767</b>   |                |              |              |              |              |                  |                    |
| 의사<br>결정의<br>질     | 0.622        | -0.280       | 0.324        | 0.240        | 0.636          | <b>0.855</b>   |              |              |              |              |                  |                    |
| 인지된<br>가격          | -0.109       | 0.389        | -0.036       | 0.106        | -0.008         | -0.055         | <b>0.779</b> |              |              |              |                  |                    |
| 대안적<br>매력도         | -0.021       | 0.324        | -0.104       | 0.087        | 0.059          | -0.035         | 0.385        | <b>0.760</b> |              |              |                  |                    |
| 전환<br>의도           | -0.270       | 0.457        | -0.079       | 0.057        | -0.083         | -0.235         | 0.541        | 0.422        | <b>0.892</b> |              |                  |                    |
| 재구매<br>의도          | 0.618        | -0.222       | 0.422        | 0.278        | 0.616          | 0.644          | -0.096       | -0.088       | -0.227       | <b>0.872</b> |                  |                    |
| z1.<br>구매처<br>선택   | 0.029        | -0.053       | 0.064        | -0.076       | -0.036         | -0.022         | -0.096       | -0.007       | -0.040       | -0.028       | <b>1.000</b>     |                    |
| z2.<br>쇼핑몰<br>사용기간 | 0.235        | -0.170       | 0.029        | 0.036        | 0.129          | 0.234          | -0.128       | -0.098       | -0.186       | 0.214        | 0.149            | <b>1.000</b>       |

※ 대각선 영역은 평균분산추출값의 제곱근 값임. 판별타당성을 확보하기 위해서는 대각선 값이 비대각 영역의 값들보다 반드시 높게 나타나야 함.