

쇼핑동기요인이 고객만족에 미치는 영향: 반려동물 온라인 쇼핑몰을 중심으로

Effects of Shopping Motivation Factors on Customer Satisfaction: Focusing on the Companion Animal Online Shopping Mall

원종훈*, 이주현**

연세대학교 정경대학원*, 연세대학교 경영학부**

Jong-Hoon Won(wijjha@hanmail.net)*, Joo-Heon Lee(dardenlee@yonsei.ac.kr)**

요약

본 연구의 목적은 국내 최초로 반려동물 온라인 쇼핑몰 고객의 쇼핑동기요인들의 고객만족에 대한 영향을 국내 최초로 살펴보고 고객들이 양육하는 반려동물 수가 쇼핑동기요인들의 고객만족에 대한 영향력을 조절하는 효과에 대해 분석하는 것이다. 반려동물 쇼핑몰 고객들의 쇼핑동기요인은 요인분석결과 편의적, 경제적, 쾌락적, 제품특성적, 정보지식적 쇼핑동기의 5개 요인으로 구분되었다. 다중회귀분석을 통해 반려동물 온라인 쇼핑몰 고객의 편의적 쇼핑동기와 정보지식적 쇼핑동기는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위계적 회귀분석결과 지식정보적 쇼핑동기와 고객만족 간의 관계에서 반려동물 수의 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 반려동물 | 쇼핑동기 | 조절효과 | 고객만족 | 설문연구 |

Abstract

The purpose of this study is, for the first time in Korea, to examine the effects of companion animal online shopping motivation factors on customer satisfaction. In addition, we analyzed the moderating effect of the number of companion animals raised. The factor analysis of survey data yields the following five dimensions: convenience, economic, hedonistic, product characteristics, and information-knowledge shopping motivation. Multiple regression analysis shows that both convenience shopping motivation and information-knowledge shopping motivation have significant positive (+) effects on customer satisfaction. As a result of hierarchical regression analysis, it was found that there is a moderating effect of the number of companion animals raised on the relationship between information-knowledge and customer satisfaction.

■ keyword : | Companion Animal | Shopping Motivation | Moderating Effect | Customer Orientation | Survey Study |

I. 서론

오늘날 급속한 경제성장과 아울러 고령화, 출산율 감소 등의 사회구조 변화에 따라 반려동물에 대한 관심이

높아지고 반려동물 관련 산업이 급속히 성장하고 있다 [1]. 과거에는 장난감처럼 유희의 대상으로 인식하고 애완동물로 불렀지만 이제는 가족구성원과 친구처럼 정서적 교감의 대상으로 사람들의 인식이 차츰 바뀌고 있

접수일자 : 2021년 06월 24일

수정일자 : 2021년 07월 19일

심사완료일 : 2021년 07월 19일

교신저자 : 이주현, e-mail : dardenlee@yonsei.ac.kr

고 반려동물로 불리고 있다[2]. 특히, 코로나 19로 인해 외부인과 대면접촉이 줄어들면서 반려동물과 함께 살아가는 문화가 점차 일반화되고 있는 실정이다. 반려동물을 가족처럼 대하는 사람이라는 펫팸 혹은 반려동물을 아이대신 양육하는 디펫족이라는 신조어가 나타날 정도로 반려동물을 의인화하는 것은 새로운 사회적 현상으로 자리 잡게 되었다[3].

반려동물을 키우는 가구를 반려가구라고 하는데 농림축산식품부에 따르면 2020년 638만으로 전체 가구의 27.7%에 달하는 것이라고 한다. 반려동물과 연관된 산업을 뜻하는 펫코노미 시장도 반려가구의 증가와 함께 급격히 성장하고 있다. 반려동물을 가족처럼 생각하고 사람처럼 대하는 사람들이 증가함에 따라 반려동물의 건강과 영양, 여가활동 등에 지출하는 금액도 점차 늘어나고 있다. 좋은 원재료와 높은 영양을 공급해 줄 수 있는 수입산 사료 및 영양제 등의 판매도 지속적으로 성장하고 있는 추세이다. 코로나 19의 영향으로 대형마트와 전문매장보다는 수입산 제품을 쉽게 구입할 수 있는 온라인 쇼핑몰의 이용이 빠르게 증가하고 있는 추세이다.

쇼핑동기는 특정 제품 혹은 서비스를 구매하는 고객의 욕구나 필요로서 쇼핑행동을 이끄는 원동력으로 정의할 수 있다[4]. 또, 쇼핑동기는 개인적 감성 및 감정, 제품의 필요 및 정보, 경험적 측면과 목표지향적 태도, 쇼핑환경 등 다양한 측면에 의해 영향을 받는 것으로 알려져 있다. 온라인 쇼핑몰은 소비자가 직접 오프라인 쇼핑몰을 방문해 제품 및 서비스를 구매하는 형태와 다른 환경을 제공하고 구매와 배송방식도 다르다. 따라서, 온라인 쇼핑몰을 방문하는 고객의 특성과 쇼핑동기는 오프라인 쇼핑몰 고객의 특성과 쇼핑동기와는 차이가 있을 것으로 생각된다.

반려동물 온라인 쇼핑몰의 고객을 대상으로 한 국내의 실증연구는 아직 없다. 김현정과 이명희(2007)는 화장품 온라인 쇼핑동기로 정보제공, 서비스 및 품질, 시간절약, 편의성, 경제성으로 보고 이들과 만족도 간의 관계를 살펴보았다[5]. 권진 등(2017)은 여대생 패션제품 온라인 쇼핑동기로 경제적, 제품적, 쾌락적, 편의적 사회적 동기로 구분하고 이들의 만족도에 대한 영향을 실증 분석하였다[6]. 한예진(2020)은 TV홈쇼핑 고객들

의 쾌락적, 가격추구적, 정보추구적, 편의추구적 쇼핑동기의 구매의도에 대한 연구가설을 검증하였다[7]. 전병호 등(2017)은 온라인 쇼핑구매 경험이 있는 일반인들을 대상으로 한 연구에서 온라인 쇼핑동기들 중 경제적, 감성적, 제품다양성이 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 것을 실증적으로 확인하였다[8]. 윤정연 등(2020)의 DIY 온라인 쇼핑고객을 대상으로 한 연구에 따르면 제품특성적, 쾌락적, 경제적 쇼핑동기요인들과 달리 사회적 쇼핑동기요인은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다[9]. 전병호(2019)의 1인 가구를 대상으로 한 온라인 쇼핑 동기에 관한 연구에서 경제적, 쾌락적 가치는 고객만족에 유의한 영향을 주는 것을 실증적으로 확인하였다[10]. 한은경 등(2011)의 소셜커머스 이용자들을 대상으로 한 실증연구에서는 편리성과 흥미와 달리 정보획득과 경제적 동기는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다[11]. 이성호(2014)는 온라인 해외직접구매 동기들 중 쾌락적 쇼핑동기, 경제적 쇼핑동기와 제품구색의 다양성이 고객만족에 유의한 영향을 주는 것을 확인하였다[12]. 이와 같은 선행연구에 따르면 산업과 고객에 따라 다양한 쇼핑동기요인들이 제시되고 고객만족에 영향을 주는 쇼핑동기요인의 차이가 있음을 알 수 있다.

본 연구에서는 다른 산업 및 고객을 대상으로 한 선행연구를 참조하여 반려동물 온라인 쇼핑몰 쇼핑동기요인을 구성하고 이들의 고객만족에 대한 영향을 반려동물 온라인 쇼핑경험이 있는 온라인 쇼핑몰 방문고객을 대상으로 설문을 하고 실증분석하였다. 본 연구에서는 최종적으로 쾌락적, 제품특성적, 정보지식적, 경제적, 편의적 쇼핑동기의 5개를 반려동물 온라인 쇼핑몰 쇼핑동기요인으로 도출하고 이들 요인들의 고객만족에 대한 영향을 반려동물 온라인 쇼핑경험이 있는 고객들을 대상으로 설문 연구하였다. 또, 추가적으로 고객들이 양육하는 반려동물 수가 쇼핑동기요인들의 고객만족에 대한 영향력을 조절하는 효과가 있는지 분석하였다. 조절분석을 통해 양육 반려동물 수의 차이에 따라 고객들의 온라인 쇼핑동기의 차이가 발생하는가를 확인하는 것이 조절효과 분석의 목적이라고 할 수 있다.

II. 연구배경

1. 반려동물과 펫코노미

반려동물은 가족처럼 사랑과 정서를 나누는 대상이라는 의미로 놀이와 유희의 대상이라는 의미의 애완동물에서 발전된 개념의 용어이다. 반려동물을 양육함으로써 신체적 건강과 아울러 사회정서적으로 안정을 가져다주는 것으로 알려져 있다[13]. 만혼과 고령화, 저출산 등으로 인한 1인 가구의 증가와 아울러 가족 간의 애정과 관계부족으로 인해 발생하는 고독과 외로움을 극복하는 방안의 하나로 반려동물을 양육하는 가구가 빠르게 늘어나고 있다. 특히, 최근 코로나 19로 인한 사회적 거리두기 때문에 고독감과 우울증을 호소하는 사람들이 늘어나고 있는데 이에 대한 해결책으로 반려동물을 키우는 것이 권장되고 있다[14].

반려동물을 가족구성원으로 생각하는 펫 휴머니제이션(Pet Humanization) 현상의 보편화로 인간의 기준에서 건강과 웰빙까지 고려한 사료, 용품 등을 구매하는 고객이 점점 증가하고 있고 관련 산업의 성장률이 높게 나타나고 있다[1]. 상대적으로 고가의 수입 펫푸드 수입이 2016년 1억 7천만 달러에서 2020년 2억 7천만 달러로 연간 14.5%씩 증가한 것으로 나타났다.

2. 반려동물 온라인쇼핑몰

온라인 쇼핑몰은 인터넷몰, 가상몰, 가상점포, 전자거래몰, 사이버쇼핑몰 등 다양한 명칭으로 불리고 있다. 온라인 쇼핑몰은 유무선 인터넷 통신망의 사이버 공간에서 제품 및 서비스를 전시, 판매하는 가상의 상점을 말한다[4]. 온라인 쇼핑몰은 직접 쇼핑몰을 방문하지 않고 24시간 언제나 빠른 시간 내에 원하는 상품을 찾아 구매할 수 있다[15]. 또, 기술의 발전과 함께 고객맞춤형 광고 및 촉진이 가능하기 때문에 추가 수요를 창출할 수 있다[16]. 보안기술과 결제수단의 발전에 따라 안전한 대금처리가 가능하고 배송시스템과 연계를 통해 집까지 빠르게 배송할 수 있다[17].

다양한 구색, 풍부한 정보, 저렴한 가격, 거래용이성 등의 장점으로 인해 온라인 쇼핑몰 거래의 비중이 점차 증가하고 있다. 통계청 자료에 따르면 온라인 쇼핑 거래액은 2019년 135.3조원에서 2020년 161.1조원으로

전년대비 19.1% 증가한 것으로 나타났다. 전체 소매판매액 대비 온라인쇼핑 거래액의 비중이 2019년 21.4%에서 2020년 27.2%로 전년 대비 27.1% 증가한 것으로 나타났다. 온라인쇼핑 중 모바일쇼핑 거래는 2020년 108.3조원으로 온라인쇼핑의 67.9%를 차지하여 전년 64.5%대비 크게 증가한 것으로 나타났다. 이것은 코로나 19로 인해 배달음식, 간편조리식 등의 모바일쇼핑 거래가 크게 증가한 원인이 크고 패션, 문화레저, 여행서비스 등의 인터넷쇼핑 거래가 줄어든 것이 이유라고 할 수 있다. 2018년 반려동물 온라인쇼핑 거래액은 8,233억 원으로 2014년 1,977억원 대비 6년간 316%가 증가하였다. 2018년 모바일쇼핑 비중이 온라인쇼핑의 69.6%를 차지하고 있으며 성장률도 전년대비 28.3% 증가한 것으로 나타나 온라인쇼핑 전체 성장률 18.5%보다 훨씬 높았다.

3. 쇼핑동기

쇼핑동기는 상품을 구매하고자하는 고객의 욕구로 쇼핑행동을 이끌어내는 이유나 원동력을 말한다. 쇼핑동기는 쇼핑이 제공하는 효용적 동기뿐만 아니라 쇼핑과정에서 고객이 느끼는 즐거운 경험과 심리적 상태 등에도 영향을 받는 것으로 알려져 있다[18]. 효용적 쇼핑동기는 과거 경험과 정보탐색을 통해 습득된 논리적이고 합리적인 구매전략과 연관되어 있다[19]. 상대적으로 낮은 가격을 추구하는 경제적 쇼핑동기와 노력을 줄이고 쇼핑을 효율적으로 할 수 있는 편의적 쇼핑동기는 합리적인 고객이 추구하는 효용적 쇼핑동기의 예가 될 수 있을 것이다. 온라인 쇼핑몰은 재고를 보유할 필요가 없고 경쟁의 강도가 높기 때문에 저렴한 가격에 제품을 제공하고 있는 것으로 보고되고 있다. 또, 온라인 쇼핑몰들 간의 가격비교도 쉽기 때문에 고객들이 온라인 쇼핑몰을 이용하는 가장 큰 동기 중 하나는 할인된 가격에 높은 품질의 제품을 구매할 수 있는 것이다.

편의적 쇼핑동기는 상대적으로 적은 노력이나 시간 절약 그리고 어느 때나 쇼핑을 할 수 있다는 장점을 제공하기 때문에 온라인 쇼핑몰을 이용하는 것을 의미한다. 온라인 쇼핑몰은 24시간 시간에 구애 없이 언제든지 쇼핑할 수 있고 온라인에 접속할 수 있으면 어디서나 장소에 상관없이 쇼핑할 수 있는 이점이 있다[6]. 오프

라인 상점에 비해 온라인 쇼핑몰의 경우 상점방문과 정보취득에 소비하는 시간을 절약할 수 있다는 점도 장점으로 지적되고 있다[19]. 쾌락적 쇼핑동기는 온라인 쇼핑몰을 방문하고 쇼핑을 하는 과정에서 발생하는 즐거움과 흥미를 말하는 것이다[20]. 쇼핑에 대한 목적보다 주관적이고 개인적 가치를 중시하는 소비자들이 쾌락적 쇼핑동기가 강한 것으로 보고되고 있다.

온라인상의 정보추구는 인터넷 사이트나 모바일앱을 방문하여 상품에 관한 정보나 가격 등의 정보를 얻는 것을 말한다. 정보추구는 크게 구매목적과 사전에 정보를 탐색하는 것과 특별한 구매목적과 관계없이 순수하게 정보나 지식을 축적하기 위한 목적이 있을 수 있다[21]. 구매 전에 정보를 검색하는 것은 저렴한 가격에 구매하고자 하는 목적이 있는 반면 구매할 의도가 없이 상품정보를 검색하고 지식을 향상시키는 행위는 오락이나 즐거움을 추구하는 것에 보다 가깝다고 할 수 있다.

제품특성적 쇼핑동기는 제품이 가진 브랜드, 스타일, 색상 등과 같은 물리적 특성과 아울러 개성, 차별성 등의 주관적 판단요소를 포함한 것에 의해 발생하는 쇼핑동기를 말한다[6]. 선행연구에 따르면 고객들이 온라인 쇼핑몰을 이용하는 동기로 다양한 것들이 지적되고 있다. 친호와 김칠순(2016)은 국내에서 잘 판매가 되지 않고 해외에서만 구매 가능한 최신 제품과 브랜드의 경우 온라인 쇼핑이 유리하다고 하였다[22]. 임현정과 홍금희(2004)는 온라인 쇼핑이 제품이 희귀하고 타 지역에서 구입할 수 있는 제품을 구매하는 것에 강점이 있다고 하였다[19].

III. 연구모형 및 방법

1. 가설설정

본 연구의 목적은 반려동물 온라인 쇼핑동기요인들의 고객만족에 대한 영향을 살펴보는 것이다. 또, 추가적으로 반려동물 온라인 쇼핑동기요인들과 고객만족간의 관계에서 반려동물 수의 조절효과를 검증하고자 한다. 탐색적 요인분석을 통해 5개 반려동물 온라인 쇼핑요인들인 쾌락적, 경제적, 제품특성적, 편의적, 정보

지식적 요인이 도출되었고 이들의 고객만족에 대한 영향들과 반려동물 수의 조절효과와 관련된 가설들을 포함하여 총 8개 가설이 설정되었다.

편의적 쇼핑동기는 시간과 공간의 제약을 받지 않고 언제 어느 곳에서나 오프라인 매장을 방문하는 수고와 비용을 절약할 수 있다는 장점을 누리기 위해 온라인 쇼핑하는 것을 말한다. 편의적 쇼핑동기가 큰 고객들이 반려동물 온라인 쇼핑몰에서 만족이 클 것으로 예상된다. 유재현과 박철(2007)은 인터넷 오픈마켓 고객을 대상으로 한 연구에서 편의적 쇼핑동기가 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것을 확인하였다[23]. 이영철과 최영재(2012)는 모바일커머스 고객을 대상으로 한 실증연구에서 편의적 쇼핑동기가 고객만족에 유의한 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다[24].

가설 1: 반려동물 쇼핑몰 고객들의 편의적 쇼핑동기가 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.

경제적 쇼핑동기는 온라인 쇼핑몰이 오프라인 매장에 비교해 절대적으로 낮은 가격이나 제공되는 서비스나 편리함에 비해 가격이 합리적이라는 이유로 쇼핑하는 것을 말한다. 제품 및 서비스가 제공하는 효용대비 지불한 비용의 차이가 크면 클수록 고객들은 경제적 쇼핑동기에 의한 쇼핑을 하게 될 가능성이 높아지게 되는 것이다. 이상민(2016)은 대학생들을 대상으로 한 실증연구에서 경제적 쇼핑동기가 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것을 확인하였다[25]. 정분도와 김지훈(2019)의 광주지역 대학생들을 대상으로 한 연구에서는 해외직접구매 고객의 경제적 쇼핑동기가 고객만족에 유의한 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다[26].

가설 2: 반려동물 쇼핑몰 고객의 경제적 쇼핑동기가 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.

쾌락적 쇼핑동기는 결과만이 아니라 온라인 쇼핑하는 과정을 즐기고 흥미를 가지고 시간이 생길 때마다 온라인 쇼핑몰을 방문하고 쇼핑행위를 하는 것을 말한다. 전병호 등(2017)의 온라인 구매경험이 있는 고객들 대상 연구결과 쾌락적 쇼핑동기가 고객만족에 유의한

긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다[8]. 이충근 등(2020)은 화장품 인터넷 쇼핑몰을 방문한 경험이 있는 고객들을 대상으로 한 실증연구에서 쾌락적 쇼핑동기가 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것을 확인하였다[27].

가설 3: 반려동물 쇼핑몰 고객의 쾌락적 쇼핑동기가 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.

제품특성적 쇼핑동기는 특정제품군을 온라인 쇼핑을 통해 쇼핑하는 것이 오프라인 매장에서 쇼핑하는 것보다 비용이나 혜택 상 장점이 있기 때문에 쇼핑을 하는 것을 말한다. 권진 등(2017)의 패션제품 온라인 쇼핑을 즐기는 여대생들을 대상으로 한 연구에서 최신유행과 독특한 제품 구입의 제품특성적 쇼핑동기가 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 확인되었다[6]. 배정훈 등(2007)의 패션제품 구매고객을 대상으로 한 실증연구에서는 제품특성적 쇼핑동기가 대형 인터넷 쇼핑몰 고객만족에는 유의한 영향을 미치지 않는 반면 일반 인터넷 쇼핑몰 고객만족에는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다[28].

가설 4: 반려동물 쇼핑몰 고객의 제품특성적 쇼핑동기가 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.

온라인 쇼핑몰을 방문하여 반려동물관련 지식과 정보를 읽고 습득하는 것이 오프라인 매장에 비해 훨씬 탐색의 시간과 노력이 적게 든다. 따라서, 구매의도와 상관없이 고객들은 온라인 쇼핑몰을 자주 방문하고 정보와 지식을 축적하는 성향을 보인다. 정보지식적 쇼핑동기는 이러한 정보추구와 지식축적을 목적으로 온라인 쇼핑몰에서 쇼핑하는 것을 말한다. 김현정과 이명희(2007)의 화장품 온라인 구매경험이 있는 여대생 및 직장여성을 대상으로 한 연구에서는 정보제공이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다[5]. 오영희 등(2018)은 모바일 쇼핑몰 구매경험이 있는 학생과 일반인들을 대상으로 한 연구에서 정보성이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것을 확인하였다[29].

가설 5: 반려동물 쇼핑몰 고객의 정보지식적 쇼핑동기가 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.

반려동물의 수가 많다는 것은 크게 두 가지 측면에서 의미가 있을 수 있다. 첫째, 반려동물 수가 많은 고객은 반려동물을 키운 기간이 길고 경험이 많을 가능성이 높다. 처음 반려동물을 키우기 시작할 경우 여러 마리를 동시에 키우는 경우는 적다. 따라서, 많은 오프라인 매장과 온라인 쇼핑몰을 방문해 지식과 정보가 풍부할 가능성이 높다. 많은 정보와 지식은 고객의 기대수준을 높이고 이는 곧 낮은 제품 및 서비스에 대한 고객만족에 부정적 영향이 될 수 있다. 둘째, 반려동물 수가 많은 고객은 쇼핑해야 할 반려동물 관련 제품 및 서비스가 증가하기 때문에 가격민감도가 높을 수 있다. 일반적으로 가격민감도가 높은 고객의 경우 온라인 쇼핑몰을 선호한다는 연구결과가 많다. 하지만, 반려동물 관련 온라인 쇼핑몰은 고가의 수입품을 주로 취급하는 경향이 있다는 점에서 온라인 쇼핑몰에 대한 고객만족이 떨어질 수 있다[1].

가설 6: 반려동물 쇼핑몰 고객의 반려동물 숫자는 고객만족에 유의한 부(-)의 영향을 줄 것이다.

고객만족을 이끌어내기 위해서는 목표고객의 욕구와 필요를 충족하는 제품 및 서비스를 제공해야 한다. 목표고객의 특성이 달라짐에 따라 그들이 원하는 쇼핑동기가 달라질 수 있다. 앞에서 논의한 바처럼 반려동물 수가 다름에 따라 지식정보 수준이나 가격민감도 등이 달라지고 원하는 제품 및 서비스가 달라질 수 있다[30]. 따라서, 반려동물 쇼핑몰 고객의 쇼핑동기와 고객만족에 대한 영향이 반려동물 수에 의해 조절될 수 있을 것으로 생각하였다. 따라서, 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 7: 반려동물 쇼핑몰 고객의 쇼핑동기들과 고객만족 간의 관계에서 양육 반려동물 수의 조절효과가 존재할 것이다.

2. 연구모형 및 측정도구

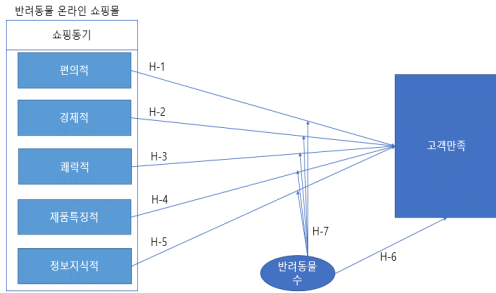


그림 1. 연구모형

앞에서 논의한 바와 같이 본 연구는 반려동물 온라인 쇼핑몰 고객의 쇼핑동기들이 고객만족에 미치는 영향을 분석하고 이들 간 관계에서 반려동물 수의 조절효과를 검증하는 것이 목적이다. 반려동물 온라인 쇼핑몰 고객의 쇼핑동기는 요인분석을 통해 편의적 쇼핑동기, 경제적 쇼핑동기, 쾌락적 쇼핑동기, 제품특성적 쇼핑동기, 그리고 정보지식적 쇼핑동기로 구분되었고 이들의 고객만족에 대한 영향을 살펴보았다. 또, 쇼핑동기요인들과 고객만족 간의 관계에서 반려동물 수의 조절효과만을 살펴보았다. 따라서, 총 7개의 가설이 제시되었고 이를 요약하면 [그림 1]과 같이 표현할 수 있다. 본 연구는 반려동물을 키우면서 온라인 쇼핑몰에서 반려동물관련 제품을 구매한 경험이 있는 고객을 대상으로 온라인 설문을 통해 수집하였고 응답을 하지 않거나 문제가 있는 설문지를 제외한 총 198부가 실증분석에 사용되었다. 쇼핑동기요인은 Rohm and Swaminathan (2004), 배정훈 등(2007), 김선남과 이영원(2007)의 선행연구를 고려하여 설문을 구성하였다[28][31][32]. 6개 요인으로 측정했지만 최종적으로 쾌락적, 경제적, 제품특성적, 편의적, 정보지식적 쇼핑동기의 5개 요인으로 분류되고 19개 문항으로 측정되었다. 쾌락적 쇼핑동기요인은 온라인 쇼핑의 즐거움, 시간 소비, 온라인 쇼핑의 호기심, 온라인 쇼핑으로 기분전환, 새로운 곳 구입의 흥미로움, 새로운 제품 및 브랜드 구매의 재미의 6개 문항으로 측정되었다. 경제적 쇼핑동기요인은 가장 저렴한 구매가능, 일반 가게보다 할인된 가격으로 구입

가능한 2개 항목으로 구성되었다. 제품특성적 쇼핑동기요인은 4개 설문문항으로 측정되었는데 이들은 다양한 제품, 희귀한 제품, 타 지역에서만 판매 제품, 유명브랜드 제품의 구매가 가능하기 때문이라는 내용으로 구성, 측정되었다. 편의적 쇼핑동기요인은 주문편리, 시간과 노력의 절약, 제품을 빠르고 쉽게 찾을 수 있음의 3개 설문항목으로 측정되었다. 정보지식적 쇼핑동기요인은 모르는 정보지식 획득, 유용한 지식학습, 제품에 관한 정보의 충분한 양, 구매 전 상세한 제품 및 구매정보의 4개 설문문항으로 구성, 측정되었다. 고객만족은 많은 선행연구에서 사용되는 문항들을 위주로 Olive(1997), 이상민(2016), 이은진과 김종욱 등(2011)과 유사하게 구성하였는데 최종적으로 분석에 사용된 고객만족은 전반적 서비스, 반려동물 관련 제품만족, 고객센터 연결과 제공받은 서비스 만족의 3개 설문문항으로 측정되었다[25][33][34].

IV. 실증분석결과

1. 타당도 및 신뢰도 분석

반려동물 온라인 쇼핑몰 고객의 쇼핑동기요인에 대해 선행연구가 아직 부족하고 연구자들로부터 인정받고 있는 이론적 모형은 아직 없다. 따라서, 탐색적 요인분석을 통해 독립변수의 잠재변수를 파악하고자 하였다. 주요인 분석과 베리맥스 회전을 통해 탐색적 요인분석을 수행하였고 Kaiser 규칙인 고유값 1보다 큰 요인들이 추출되었고 이에 대한 결과를 [표 1]에 나타내었다.

최종적으로 쾌락적 쇼핑동기, 정보지식적 쇼핑동기, 편의적 쇼핑동기, 제품특성적 쇼핑동기, 경제적 쇼핑동기와 고객만족의 5개 요인이 추출되었다. 요인분석을 위한 변수선정은 KMO값이 0.833이므로 양호한 것으로 나타났고 Barlett 구형성 검증결과는 유의확률이 0.000으로 요인분석이 적절한 것으로 나타났다. 총누적 분산설명력은 73.18%로 사회과학 분야의 최소값 50-60%를 상회하고 공통성이 0.6 이상이므로 집중타당성에 문제가 발견되지 않았다. 또, 요인들 간 교차요인도 모두 0.4 미만으로 판별타당성의 문제도 나타나지

않았다. 요인의 신뢰도 검사를 위해 널리 사용되는 내적일관성을 평가하는 Cronbach alpha 계수를 계산하였는데 0.7 이상으로 대체로 양호한 편으로 판단될 수 있다.

표 1. 탐색적 요인분석 결과

	요인적재량						공통성	크론 바흐 알파
	쾌락적	정보지식적	편의적	제품특성적	경제적	고객만족		
쾌락1	.742	.094	.257	.115	.091	.124	.658	.910
쾌락2	.847	-.027	.140	.014	.150	.039	.761	
쾌락3	.862	.148	.112	.075	.077	.021	.790	
쾌락4	.868	-.030	.099	.143	.100	.086	.804	
쾌락5	.705	.264	.040	.258	-.061	-.013	.639	
쾌락6	.733	.235	.004	.318	.113	-.009	.707	
정보1	.138	.855	.036	.080	.018	.105	.769	.859
정보2	.184	.872	-.007	.095	.085	.025	.811	
정보3	.131	.758	.168	.246	.081	.139	.711	
정보4	.003	.699	.075	.125	.127	.290	.610	
편의1	.097	.025	.782	.041	.145	.118	.738	.792
편의2	.115	.011	.903	.058	-.024	.011	.782	
편의3	.089	.173	.670	.244	.114	.224	.678	
제품1	.120	.099	.224	.654	.236	.239	.613	.787
제품2	.146	.039	.171	.790	-.012	.086	.685	
제품3	.133	.190	.015	.799	.102	.094	.710	
제품4	.302	.225	.039	.671	.052	.007	.598	
경제1	.186	.137	.175	.192	.835	.039	.820	.800
경제2	.136	.111	.191	.068	.861	.051	.817	
만족1	.098	.140	.148	.099	.089	.837	.772	.977
만족2	-.018	.137	.108	.119	-.005	.850	.768	
만족3	.092	.154	.081	.092	.017	.901	.861	
고유치 누적 분산설 명력(%)	6.94	2.77	1.50	2.09	1.18	1.63		
KMO = .833 Barlett's Test of Sphericity= 2442.43(000)	31.55	44.14	50.93	60.41	65.79	73.18		

가설검증에 앞서 요인들 간 관련성에 대해 살펴보기 위해 피어슨 상관관계를 분석하였고 결과가 [표 2]에 제시되었다. 결과를 살펴보면 고객만족은 정보지식적 쇼핑동기, 제품특성적 쇼핑동기, 편의적 쇼핑동기와는 1% 수준에서 유의한 정(+)의 상관관계가 있고 상관계수가 상대적으로 높은 것으로 나타났지만 쾌락적 쇼핑동기, 경제적 쇼핑동기와는 5% 수준에서 유의한 정(+)의 상관관계가 있고 상관계수가 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 5개 쇼핑동기들 간에는 모두 1% 수준에서 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났고 모든 상관계수가 쾌락적 쇼핑동기와 고객만족 혹은 경제적 쇼핑동기와 고객만족 간의 상관계수들보다는 큰 것으로 나타났다.

표 2. 상관관계분석 결과

	1	2	3	4	5	6
1. 쾌락적	1					
2. 정보지식적	.318**	1				
3. 제품특성적	.441**	.398**	1			
4. 편의적	.289**	.200**	.293**	1		
5. 경제적	.333**	.287**	.338**	.322**	1	
6. 고객만족	.169*	.342**	.291**	.275**	.158*	1

* p<0.05, ** p<0.01

2. 다중회귀분석

본 연구에서는 가설 1에서 가설5를 검증하기 위해 고객만족을 종속변수로 두고 쇼핑동기요인들인 쾌락적, 경제적, 제품특성적, 편의적, 정보지식적 요인과 통제변수를 함께 포함하여 다중회귀분석을 실시하였고 결과는 [표 3]에 제시하였다. 다중회귀분석모형의 적합도를 나타내는 F값은 5.482이고 유의확률은 0.01 이하로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. Durbin-Watson값도 1.622로 다중공선성에 문제가 없는 것으로 판단되었다. R 제곱 값은 0.189로 5개 쇼핑동기요인들의 고객만족에 대한 영향력이 18.9%인 것을 의미한다.

[표 3]에 나타난 것과 같이 편의적 쇼핑동기의 고객만족에 대한 영향은 1% 유의수준에서 통계적인 영향을 주는 것으로 나타났고 가설 1은 채택되었다. 표준화계수인 베타는 0.208로 편의적 쇼핑동기 1이 증가함에 따라 고객만족이 20.8% 증가한다는 것을 의미한다.

경제적 쇼핑동기의 고객만족에 대한 영향은 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 따라서, 가설 2는 기각되었다. 쾌락적 쇼핑동기의 고객만족에 대한 영향도 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났고 가설 3도 기각되었다. 제품특성적 쇼핑동기의 고객만족에 대한 영향은 5% 유의수준에서 통계적인 영향을 주지 않는 것으로 나타났고 가설 4는 기각되었다.

정보지식적 쇼핑동기의 고객만족에 대한 영향은 1% 유의수준에서 통계적인 영향을 주는 것으로 나타났고 가설 5는 채택되었다. 표준화 계수인 베타는 0.266으로 정보지식적 쇼핑동기 1이 증가함에 따라 고객만족이 26.6% 증가함을 의미한다. 5% 유의수준에서 고객만족에 영향력은 정보지식적 쇼핑동기, 편의적 쇼핑동기 순으로 큰 것으로 나타났고 제품특성적, 쾌락적, 경제적 쇼핑동기는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

표 3. 다중회귀분석 결과

종속변수: 고객만족	비표준화		표준화	t 값	유의확률
	B	표준오차	Beta		
(상수)	2.884	.388		7.427	.000
연령	-.097	.072	-.108	-1.351	.178
교육수준	-.013	.052	-.017	-.250	.803
소득수준	.004	.037	.009	.113	.910
패락적	-.027	.053	-.039	-.504	.615
정보지식적	.242	.068	.266	3.587	.000
제품특성적	.117	.070	.132	1.664	.098
편의적	.179	.063	.208	2.848	.005
경제적	-.010	.052	-.014	-.186	.853

F=5.482, P=0.000, R²=0.189, Durbin-Watson=1.622

통계변수로 추가적으로 투입된 연령, 교육수준, 소득수준의 고객만족에 대한 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

3. 양육 반려동물 수의 조절효과

다음으로 가설 6, 7을 검증하고자 하였다. 가설 7은 반려동물 쇼핑몰 고객의 쇼핑동기들과 고객만족 간의 관계에서 양육 반려동물 수의 조절효과를 검증하는 것이다. 앞의 다중회귀분석결과 편의적 쇼핑동기와 정보지식적 쇼핑동기만 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객만족에 유의한 영향을 미치는 쇼핑동기들과 고객만족 간의 관계에서만 조절효과를 검증하면 된다. 따라서, 가설 7은 다음과 같이 가설 7-1과 가설 7-2로 분화되었다.

가설 7-1: 반려동물 쇼핑몰 고객의 편의적 쇼핑동기와 고객만족 간의 관계에서 양육 반려동물 수의 조절효과가 존재할 것이다.

가설 7-2: 반려동물 쇼핑몰 고객의 정보지식적 쇼핑동기와 고객만족 간의 관계에서 양육 반려동물 수의 조절효과가 존재할 것이다.

가설 6과 가설 7-1, 가설 7-2를 검증하기 위해 Baron and Kenny(1986)의 위계적 회귀분석을 하였다[35]. 우선 많은 수의 변인들 간의 다중공선성의 발생을 줄이기 위해 평균중심화를 실시하였다. 위계적 회귀분석의 첫 번째 단계에서는 독립변수인 정보지식적 쇼핑동기, 편의적 쇼핑동기의 종속변수 고객만족에 미치

는 영향을 살펴본다. 두 번째 단계에서는 조절변수인 양육 반려동물 수를 추가하여 정보지식적 쇼핑동기, 편의적 쇼핑동기, 반려동물 수의 종속변수인 고객만족에 대한 영향을 살펴본다. 마지막 세 번째 단계에서는 정보지식적 쇼핑동기와 반려동물 수 그리고 편의적 쇼핑동기와 반려동물 수 간의 상호작용 항들을 부가적으로 투입하여 독립변수, 조절변수, 상호작용항들의 고객만족에 미치는 영향을 살펴본다. 조절효과가 존재하는 것을 확인하기 위해서는 각 단계 모형의 F변화량이 0.05보다 작아야 하고 순차적으로 설명력이 증가해야 한다.

정보지식적 쇼핑동기 및 편의적 쇼핑동기와 고객만족 간의 관계에서 양육 반려동물 수의 조절효과 분석을 실시하였고 이에 대한 결과는 [표 4]에 제시되어있다. 위계적 회귀분석 제 1단계의 결과인 모형 1에서는 독립변수인 정보지식적 쇼핑동기와 편의적 쇼핑동기만 투입되었고 이들의 고객만족에 대한 유의한 정(+)의 영향을 다시 확인할 수 있다. 제 2단계의 결과인 모형 2에서는 조절변수인 양육 반려동물 수를 기존 독립변수들인 정보지식적 쇼핑동기와 편의적 쇼핑동기에 추가해서 투입하였고 이들은 모두 고객만족에 대해 1% 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쇼핑동기들과 달리 반려동물 수는 고객만족에 대해 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 반려동물 수가 많을수록 고객만족은 떨어진다고 해석될 수 있다. 따라서, 가설 6은 채택되었다.

위계적 회귀분석 제 3단계의 결과인 모형 3에서는 정보지식적 쇼핑동기와 반려동물 수의 상호작용항 1(A x B)과 편의적 쇼핑동기와 반려동물 수의 상호작용항 2(C x B)를 모두 추가로 투입했을 때 수정된 설명력이 증가했다. 상호작용항 2는 유의성이 검증되지 못한 반면 상호작용항 1은 5% 수준에서 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서, 가설 7-1은 기각된 반면 가설 7-2는 채택되었다.

표 4. 다중회귀분석 결과

종속변수: 고객만족	모형 1		모형 2		모형 3	
	β	t	β	t	β	t
(상수)	4.170	19.031**	4.126	19.124**	4.109	19.268**
연령	-.126	-1.608	-.115	-1.496	-.119	-1.562
교육수준	-.016	-.232	-.016	-.247	-.005	-.068
소득수준	.012	.157	.032	.415	.031	.410

정보지식적 (A)	.297	4.418**	.285	4.310**	.276	4.145**
편의적 (C)	.228	3.388**	.247	3.711**	.235	3.385**
반려동물 수 (B)			-.186	-2.845**	-.163	-2.386*
A x B					.163	2.217*
C x B					.008	.103
Adj-R2	.155		.185		.205	
ΔAdj-R2			.030		.020	
F	8.231**		8.461**		7.331**	
ΔF	.000		.005		.038	

* p<0.05, ** p<0.01

정보지식적 쇼핑동기와 고객만족 간의 관계에서 양육 반려동물 수의 조절효과를 보다 구체적으로 살펴보기 위해 반려동물 수가 평균보다 높은 경우와 낮은 경우로 나누어 정보지식적 쇼핑동기의 고객만족에 대한 영향을 그래프로 표현하였고 이에 대한 결과가 [그림 2]에 제시되었다. 그림에서 나타난 것처럼 양육 반려동물 수가 적은 고객의 경우 정보지식적 쇼핑동기가 고객만족에 미치는 영향이 크지 않은데 비해 양육 반려동물 수가 많은 고객의 경우 정보지식적 쇼핑동기가 고객만족에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

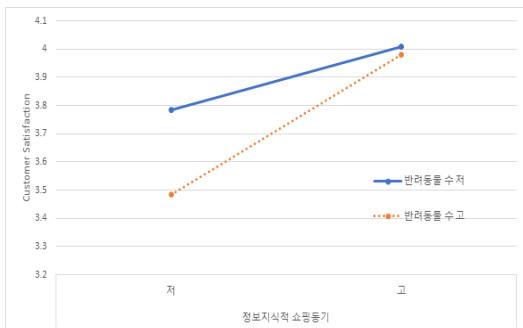


그림 2. 반려동물 수의 조절효과

이러한 결과로 인해 많은 반려동물을 키우는 고객만족을 이끌어내기 위해서 정보지식적 쇼핑동기를 만족시켜줄 수 있는 정보와 지식을 제공해야 하는 것의 중요성이 매우 크다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 반려동물을 적게 키우는 고객들은 반려동물 제품 및 서비스에 대한 지식과 정보를 제공하는 것이 만족도에 영향력이 상대적으로 적은 반면 반려동물을 많이 키우는 고객의 경우 대체로 지식정보 서비스가 부족할 경우 만족

도가 낮고 정보지식적 쇼핑동기를 만족시켜줄 때 만족도가 빠르게 증가한다는 것으로 해석될 수 있다.

V. 결론 및 토론

급속한 경제성장과 아울러 고령화, 출산율 감소 등의 사회구조 변화에 따라 반려동물에 대한 관심이 높아지고 반려동물 관련 산업이 급속히 성장하고 있다. 본 연구의 목적은 반려동물 쇼핑물 고객의 쇼핑동기요인들의 고객만족에 대한 영향을 살펴보고 고객들이 양육하는 반려동물 수가 쇼핑동기요인들의 고객만족에 대한 영향력을 조절하는 효과가 있는지 분석하는 것이다. 본 연구는 반려동물을 양육하면서 반려동물 온라인 쇼핑물을 방문하고 반려동물관련 제품을 구매한 경험이 있는 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

반려동물 쇼핑물 고객들의 쇼핑동기요인은 탐색적 요인분석결과 편의적, 경제적, 쾌락적, 제품특성적, 정보지식적 쇼핑동기의 19개 문항으로 측정된 5개 요인으로 구분되었다. 다중회귀분석을 통해 반려동물 쇼핑물 고객들의 쇼핑동기요인들의 고객만족의 영향력을 검증하였다. 편의적 쇼핑동기와 정보지식적 쇼핑동기는 고객만족에 1%수준에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 추가적으로 투입된 통제변수 연령, 교육수준, 소득수준은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이 결과는 반려동물 인터넷 쇼핑물의 고객만족을 이끌어내기 위해서는 무엇보다도 편의적 쇼핑동기와 정보지식적 쇼핑동기를 만족시켜주는 것이 중요하다는 것을 알 수 있다.

다음으로 유의성이 검증된 편의적 쇼핑동기와 고객만족 그리고 정보지식적 쇼핑동기와 고객만족 간의 관계에서 양육 반려동물 수의 조절효과를 위계적 회귀분석을 통해 검증하였다. 양육 반려동물 수는 고객만족에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 반려동물 온라인 쇼핑물이 고품질, 고가의 수입제품을 찾는 고객위주로 구성되어 있기 때문으로 해석된다. 편의적 쇼핑동기와 고객만족 간의 관계에서 반려동물 수의 조절효과는 나타나지 않았던 반면 정보지식적 쇼핑동기와 고객만족 간의 관계에서 반려동물의 조절효과

는 있는 것으로 나타났다. 반려동물을 적게 양육하는 고객에 비해 많은 수의 반려동물을 양육하는 고객의 만족도는 이들의 정보지식적 쇼핑동기를 채워주는 것에 민감히 반응하는 것으로 나타났다. 이 결과는 다음과 같이 해석될 수 있다. 고객만족을 이끌어내는 쇼핑동기들 중 편의적 쇼핑동기는 양육 반려동물 수에 따라 큰 차이없이 비슷하다고 할 수 있다. 하지만, 고객만족을 이끌어내는 쇼핑동기들 중 정보지식적 쇼핑동기의 경우 양육 반려동물 수에 따라 고객만족에 미치는 영향이 크게 차이가 난다는 것을 알 수 있다. 양육 반려동물 수가 많은 고객의 경우 고객만족을 위해서 정보지식적 쇼핑동기를 채워주는 것이 필요하다고 할 수 있다.

본 연구에서는 국내 최초로 반려동물 온라인 쇼핑몰 고객들의 쇼핑동기요인들을 규명하고자 했고 이들의 고객만족에 대한 영향을 검증하였다. 또, 양육 반려동물 수의 고객만족에 대한 영향과 아울러 쇼핑동기요인들과 고객만족 간의 관계에서 반려동물 수의 조절효과를 검증하였다. 따라서, 본 연구가 학문적으로 다음과 같은 긍정적 영향을 줄 것으로 생각한다. 첫째, 후속 연구들에서 보다 진전된 반려동물 쇼핑몰 고객들의 쇼핑동기요인들의 규명과 고객만족에 영향을 미치는 반려동물 쇼핑몰 고객들의 쇼핑동기요인들의 파악에 씨앗의 역할을 할 것으로 생각된다. 둘째, 양육 반려동물 수의 조절효과가 있음을 최초로 검증하여 많은 양육 반려동물 수를 포함한 다양한 후속 연구들을 유도하는 효과가 있을 것으로 예상된다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 반려동물 쇼핑몰 고객들의 고객만족을 향상시키기 위해서 고객의 편의적 쇼핑동기와 정보지식적 쇼핑동기를 만족시켜주는 것이 중요하다. 둘째, 많은 수의 반려동물을 양육하는 고객의 만족도 향상을 위해서는 정보지식적 쇼핑동기를 채워주는 것이 훨씬 중요하다.

본 연구는 다음과 같은 이유로 한계점이 지적될 수 있다. 첫째, 특정 반려동물 온라인 쇼핑몰을 방문하는 고객들을 중심으로 온라인 설문조사가 진행되었다. 설문대상의 대표성에 문제를 제기할 수 있는 한계가 있다. 둘째, 완벽하지 못한 이론 고찰로 인해 선행연구에서 다루어진 온라인 쇼핑몰 고객들의 쇼핑동기요인들 중 본 연구에 포함되지 않는 것이 존재하는 한계가 있

다. 셋째, 규모, 구매상품, 쇼핑스타일 등 다양한 변수에 따라 반려동물 온라인 쇼핑몰 고객들의 성향과 쇼핑동기요인들이 다를 수 있지만 본 연구에서는 이를 조사하지 않거나 충분한 설문데이터를 확보하지 못해 다양한 반려동물 쇼핑몰 고객들의 존재를 확인하지 못한 한계가 있다. 넷째, 오픈 마켓이나 일반 온라인 쇼핑몰을 이용하는 반려동물 양육 고객들은 본 연구에서 포함되지 않고 전문 온라인 쇼핑몰을 이용한 반려동물 양육 고객들만 대상으로 설문한 한계가 있다. 상기 지적한 다양한 한계점을 보완할 수 있는 많은 후속 연구가 필요하다.

* 본 논문은 제1저자의 석사학위논문 데이터를 사용하여 작성하였습니다.

참 고 문 헌

- [1] 최지희, 박은정, 이해정, “국내 반려동물 식품 및 용품 시장현황 분석 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제19권, 제8호, pp.115-122, 2019.
- [2] 김세영, 박형인, “반려동물효과: 반려동물 소유와 심리적 건강 간 관계의 메타분석 연구,” 사회과학연구, 제28권, 제1호, pp.101-115, 2017.
- [3] 신홍임, “이 세상에 내 고양이만 있으면: 외로움이 의인화 및 비인간화에 주는 영향,” 감성과학, 제23권, 제2호, pp.23-34, 2020.
- [4] A. Jamal, F. Davies, F. Chudry, and M. Al-Marri, “Profiling Consumers: A Study of Qatari Consumers’ Shopping Motivations,” Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.13, No.1, pp.67-80, 2006.
- [5] 김현정, 이명희, “인터넷 쇼핑몰에서의 화장품 구매동기와 구매 후 만족에 관한 연구,” 복식, 제57권, 제3호, pp.78-89, 2007.
- [6] 권진, 김용문, 엄소희, 이영숙, 우현리, “여대생의 패션제품 온라인 쇼핑동기 요인이 쇼핑 만족도에 미치는 영향 연구,” 복식, 제67권, 제4호, pp.21-37, 2017.
- [7] 한예진, “TV홈쇼핑의 쇼핑동기, 몰입, 기쁨이 구매의도에 미치는 영향,” 한국방송학보, 제34권, 제3호, pp.281-318, 2020.

- [8] 전병호, 최재용, 김재영, “온라인 쇼핑 가치 특성이 구매만족과 재이용의도에 미치는 영향,” 디지털산업정보학회논문지, 제13권, 제1호, pp.147-158, 2017.
- [9] 윤정연, 전태유, 김재용, 박노현, “DIY 온라인쇼핑몰의 쇼핑동기와 품질속성이 고객만족, 신뢰 및 충성도에 미치는 영향,” 물류학회지, 제30권, 제3호, pp.45-56, 2020.
- [10] 전병호, “R을 이용한 1인 가구의 온라인 쇼핑 동기 분석,” 디지털산업정보학회논문지, 제15권, 제1호, pp.123-132, 2019.
- [11] 한은경, 송석재, 임한나, “소셜커머스의 이용 동기와 만족, 재구매 의도에 관한 연구,” 한국관광홍보학보, 제13권, 제3호, pp.298-325, 2011.
- [12] 이성호, “온라인 해외직접구매를 이용하는 소비자의 이용동기에 대한 연구,” e-비즈니스연구, 제15권, 제6호, pp.39-55, 2014.
- [13] 문영희, 김효정, “반려동물이 노인의 삶의 질에 미치는 영향에 대한 탐색적 고찰,” 한국지역사회복지학, 제37집, pp.455-477, 2011.
- [14] 최아라, 구혜경, “반려동물 양육 소비자의 동물등록제 인식에 관한 연구: 소형견 양육자의 애착유형을 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제20권, 제7호, pp.392-403, 2020.
- [15] H. R. Robinson, F. Dall’Olmo Riley, R. Rettie, and G. Rolls-Wison, “The Role of Situational Variables in Online Grocery Shopping in the UK,” *The Marketing Review*, Vol.7, No.1, pp.89-106, 2007.
- [16] 윤정근, 이영찬, 이영구, “인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 고객의 지각된 가치 및 고객만족, 충성도에 미치는 영향,” 유통경영학회지, 제13권, 제1호, pp.5-28, 2010.
- [17] 이성진, “인터넷 쇼핑몰의 구매모델에 관한 연구,” 한국컴퓨터정보학회 논문지, 제10권, 제2호, pp.199-204, 2005.
- [18] 이은진, 김종욱, “인터넷 패션 소비자의 특성과 쇼핑 동기 및 가격민감도가 부정적 구매행동에 미치는 영향,” 한국의류산업학회지, 제15권, 제3호, pp.381-392, 2013.
- [19] 임현정, 홍금희, “인터넷 의류 쇼핑동기에 따른 정보탐색과 충동구매행동 연구,” 한국의류학회지, 제28권, 제8호, pp.1065-1075, 2004.
- [20] 원성빈, 손증근, “소비자의 쇼핑 동기가 온라인 쇼핑에 대한 신뢰도와 구매의도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제8호, pp.71-80, 2016.
- [21] 석효정, 박성희, 이은진, “인터넷 패션 소비자의 쇼핑 동기, 정보탐색 및 행동의도에 관한 연구,” 한국의류학회지, 제35권, 제8호, pp.918-932, 2011.
- [22] 친호, 김칠순, “중국 20-30대의 향주와 상해의 온라인 쇼핑 이용 현황 및 쇼핑동기, 쇼핑태도, 쇼핑 만족도의 비교 분석,” 기초조형학연구, 제17권, 제5호, pp.569-580, 2016.
- [23] 유재현, 박철, “오픈마켓의 이용만족도의 선행요인과 결과: 쇼핑동기, 이용빈도, 구전, 재구매 의도를 중심으로,” 한국경영정보학회 학술대회논문집, pp.559-564, 2007.
- [24] 이영철, 최영재, “모바일 커머스 대학생 이용자에 관한 탐색적 연구,” 언론과학연구, 제12권, 제4호, pp.382-416, 2012.
- [25] 이상민, “소셜커머스의 이용동기와 혜택 및 손실요인이 제품 구매만족도에 미치는 영향,” 디지털융복합연구, 제14권, 제9호, pp.149-158, 2016.
- [26] 정분도, 김지훈, “해외구매대행 이용자의 동기가 만족도와 재구매에 미치는 영향,” e-비즈니스연구, 제20권, 제6호, pp.189-203, 2019.
- [27] 이충근, 손조기, 전상택, “인터넷쇼핑몰에서 화장품 구매동기와 고객만족 관계에서 관여도 조절효과 연구,” 기업과 혁신연구, 제43권, 제4호, pp.3-23, 2020.
- [28] 배정훈, 박재욱, 이규혜, 김연희, “대형 인터넷 쇼핑몰 이용자의 패션즐춤 구매동기에 관한 연구,” 한국의류학회지, 제31권, 제3호, pp.486-494, 2007.
- [29] 오영희, 김형길, 김재균, “모바일쇼핑몰의 서비스특성이 사용자만족과 고객충성도에 미치는 영향,” 인터넷전자상거래연구, 제18권, 제1호, pp.227-244, 2018.
- [30] 송형철, “온라인 시장에서 가격민감도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제2권, 제3호, pp.59-69, 2002.
- [31] A. J. Rohm and V. Swaminathan, “A Typology of Online Shoppers based on Shopping Motivation,” *Journal of Business Research*, Vol.57, pp.748-757, 2004.
- [32] 김선남, 이영원, “수용자의 인터넷 쇼핑 동기에 관한 연구,” 언론과학연구, 제7권, 제2호, pp.81-110, 2007.

