

반려동물 온라인 쇼핑몰의 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구*

이주현 (연세대 학교 글로벌창업융합대학 경영학부 부교수)**

국문 요약

개, 고양이 등과 같은 애완동물을 가족 구성원, 동반자의 개념으로 받아들이게 되어 반려동물로 부르는 일이 점점 보편화되게 되었다. 반려동물을 사람과 동일시하고 가족의 일원으로 대우하는 추세가 점점 확산되면서 사람들이 반려동물을 위한 음식, 건강, 여가 등에 더욱 신경 쓰게 되고 고가의 제품을 찾고 이와 연관된 비즈니스의 성장을 가속화시키고 있다. 본 연구는 반려동물 온라인 쇼핑몰을 방문한 고객들을 대상으로 온라인 설문 조사를 진행하여 데이터를 수집하였다. 반려동물을 키우면서 반려동물 온라인 쇼핑몰에서 한 번이라도 구매해 본 사람들만을 대상으로 수집한 자료를 실증분석에 활용하였다. 205명의 설문지가 수집되었지만 불성실한 응답을 한 설문지를 제외하고 총 198부가 분석에 사용되었다. 본 연구를 통해 확인한 결과는 다음과 같다. 첫째, 탐색적 요인분석을 통해 반려동물 온라인 쇼핑몰의 서비스품질요인은 의사소통거래, 안전보안, 디자인, 정보제공의 4개 차원으로 구성됨을 확인할 수 있었다. 둘째, 반려동물 온라인 쇼핑몰 서비스품질요인인 의사소통거래, 정보제공, 디자인, 안전보안은 모두 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 셋째, 반려동물 온라인 쇼핑몰의 고객만족은 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 준다는 것을 확인하였다. 넷째, 반려동물 온라인 쇼핑몰의 서비스품질요인들(의사소통거래, 안전보안, 디자인, 정보제공)과 충성도 간의 관계에서 고객만족은 완전매개효과가 있음을 확인하였다.

핵심주제어: 서비스품질, 반려동물, 온라인 쇼핑몰, 매개효과, 충성도, 고객만족

1. 서론

최근 반려동물에 대한 관심과 수요가 급격히 증가하고 반려동물 관련 산업이 눈에 띄게 빠르게 성장하고 있고 창업에 대한 열기도 높다(김정연·양동우, 2008). 이는 경제성장과 더불어 고령화, 출산율 저하, 개인화 등 사회구조의 변화와 더불어 반려동물에 대한 사람들의 인식이 점차 달라지기 때문에 생긴 현상이다(최지희 외, 2019). 개, 고양이 등과 같은 애완동물을 가족구성원, 동반자의 개념으로 받아들이게 되어 반려동물로 부르는 일이 점점 보편화되었다.

농림축산식품부(2020)에 따르면 우리나라에서 반려동물을 키우는 가구가 2015년 473만(21.8%) 가구에서 2020년 638만(27.7%) 가구로 연간 1% 이상씩 증가했다고 한다. 또, 반려가구에서 기르는 개와 고양이 수도 2015년 513만 마리와 190만 마리에서 2020년 602만 마리와 258만 마리로 5년 동안 17.3%와 35.8% 증가하였다. 반려동물 관련 시장규모도 2019년 3조 원대를 넘어서서 2027년 6조원대로 빠르게 성장할 것으로 전망되고 있다. 반려동물을 키우는 반려가가 반려동물에 지출하는 양육비는 2021년에 월평균 14만원으로 주로 사료비(33.4%), 간식비(17.8%), 일용품비(11.1%), 미용비(10.0%) 등의

순으로 지출되고 있는 것으로 조사되었다(황원경·손광표, 2021).

반려동물을 사람과 동일시하고 가족의 일원으로 대우하는 펫 휴머니제이션(Pet Humanization) 추세가 점점 확산되면서 사람들이 반려동물들을 위한 음식, 건강, 여가 등에 더욱 신경 쓰게 되고 고가의 상품을 구매하게 되어 반려동물 연관 비즈니스의 성장을 가속화시키고 있다. 특히 반려동물 사료산업의 경우 규모와 성장성이 더욱 두드러지고 있는 실정이다(임성수, 2020). 국내 소비자들은 반려동물을 위한 정갈하고 영양성분이 높고 건강한 원료로 만든 고급 사료에 더 높은 가격을 지불할 의사가 있는 것으로 조사되었다(김현중 외, 2019).

프리미엄 상품의 수요가 증가하면서 반려동물 온라인 쇼핑몰을 이용하는 고객도 크게 증가하였다. 오프라인 매장에서는 대중적 제품위주로 판매되고 있기 때문에 수입산 고가의 프리미엄 상품을 손쉽게 구하기 힘들기 때문이다. 오픈서베이(2020)에 따르면 온라인 쇼핑몰을 우선적으로 고려한 고객의 비중이 사료의 경우 60.8%이고 관련용품의 경우 55.4%에 달하는 것으로 나타났다. 2011년에 창업한 미국 최대 반려동물 전문온라인 쇼핑몰 츠이(Chewy)는 Covid 19로 인해 최근 더

* 본 논문의 연구데이터 수집을 위해 수고해주신 원종훈(펫츠플레이트 대표)님께 깊은 감사를 드립니다.

** 주저자, 연세대학교 글로벌창업융합대학 경영학부 부교수, dardenlee@yonsei.ac.kr

· 투고일: 2021-05-10 · 1차 수정일: 2021-07-11 · 2차 수정일: 2021-08-06 · 3차 수정일: 2021-08-18 · 게재확정일: 2021-08-24

속 급속히 성장하고 있다고 한다. 국내 온라인 판매도 2017년 7,366억 원, 2018년 8,361억 원, 2019년 9,236억 원으로 꾸준히 증가하고 있는 추세이다(오수진, 2021).

선행연구를 살펴보면 온라인 쇼핑물의 서비스 품질은 온라인 환경 하에서 제품 및 서비스의 전시, 구매 및 배송과정에서 발생한 문제를 잘 처리했는가와 연관되어 있고 고객만족과 충성도에 영향을 미치게 된다고 한다(Zeithaml, et al., 2002). 하지만, 온라인 쇼핑물의 서비스 품질의 하위차원에 대한 많은 연구에서 산업, 제품 및 고객에 따라 고객만족에 중요하게 작용하는 서비스 품질요인의 차원들이 다른 것으로 보고되고 있다. 이진수(2006)는 휴양시설의 경우 고객만족에 유의한 영향을 미치는 서비스 품질요인이 유형성과 혁신성인 반면 금융기관의 경우 신뢰성과 공감성이 보다 중요한 요인이라고 하였다. 서정환(2007)은 영상 디지털콘텐츠의 경우 대학생 고객만족에 유의한 영향을 주는 서비스 품질요인이 사이트디자인, 정보, 안정성인 반면 텍스트 디지털콘텐츠의 경우 정보, 안정성, 의사소통, 거래가 중요하다고 하였다. 이제원(2013)은 소셜커머스 e-서비스품질요인들 중 의사소통, 보안이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 주는 반면 정보, 거래, 디자인은 고객만족에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 보고하였다. 김선영·오경수(2015)는 모바일서점 애플리케이션을 이용해 도서를 구매한 고객을 대상으로 한 실증연구에서 e-서비스품질요인들 중 거래, 디자인, 안전성은 고객만족에 유의한 영향을 주는 반면 정보와 의사소통은 고객만족에 유의한 영향을 주지 않은 것을 확인하였다. 김복준 외(2017)의 TV홈쇼핑 스마트미디어를 경험한 사람들을 대상으로 한 실증연구에서는 e-서비스품질요인들 중 신뢰성, 편의성, 상호작용성은 고객만족에 유의한 영향을 주는 반면 정보성과 디자인성은 고객만족에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 문용은·고효휘(2012)는 한국인 고객들의 만족에 유의하게 영향을 미치는 인터넷 오픈마켓의 서비스 품질요인은 안전성, 의사소통, 거래성, 정보, 오락성인 반면 중국인 고객들의 만족에 영향을 미치는 서비스 품질요인은 거래성, 안전성, 디자인, 정보, 오락성인 것으로 보고하였다. 즉, 아직 학계는 새로운 산업 및 제품에 대해 통용될 수 있는 고객만족에 유의한 영향을 주는 온라인 쇼핑물의 서비스품질요인들을 실증연구 없이 예측할 수 있는 지식과 이론을 확보하지 못하고 있다(박강희·하홍열, 2012). 따라서, 반려동물 온라인 쇼핑물의 서비스 품질의 하위차원의 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 대한 실증연구의 필요성은 매우 크다고 할 수 있다.

국내외 공통적으로 반려동물 온라인 쇼핑물의 이용고객이 급격히 증가하는 상황 하에서 고객들이 원하고 장기적인 관계를 형성할 수 있는 반려동물 온라인 서비스 품질요인을 밝혀내는 것은 반려동물 온라인 쇼핑물의 매출과 이익 증가뿐만 아니라 산업의 발전을 위해 매우 중요하다. 뿐만 아니라, 서비스 품질요인의 파악은 시장조사와 아울러 반려동물 고객들의 욕구와 필요, 기대를 올바르게 파악하기 위해 매우 중요하다고 할 수 있다.

많은 선행연구에서 온라인 쇼핑물의 서비스 품질을 측정하기 위해 SERVQUAL, SERVPERF, E-S-QUAL, e-SERVQUAL 등 다양한 도구들이 사용되고 있다. 본 연구는 국내에서 많은 연구자들에 의해 다양한 산업에 적용된 이문규(2002)가 제시한 e-SERVQUAL 설문을 기초로 반려동물 온라인 쇼핑물의 서비스 품질요인을 파악하고 고객만족과 충성도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 본 연구의 중요한 목적중 하나는 반려동물 온라인 쇼핑물의 고객만족과 충성도에 유의한 영향을 미치는 e-SERVQUAL 요인은 다른 산업들과 어떻게 다르고 그 이유는 무엇인가를 논의하는 것이다. 이러한 목적을 달성하기 위해 반려동물 온라인 창업쇼핑몰을 방문한 고객들을 대상으로 인터넷 설문조사를 실시하여 반려동물 온라인 쇼핑물의 서비스 품질이 어떻게 구성되는지 살펴보고 이들의 고객만족과 충성도에 대한 영향을 실증적으로 살펴보는 것에 본 연구의 목적이 있다. 추가적으로 반려동물 온라인 쇼핑물 서비스 품질요인들과 충성도 간의 관계에서 고객만족의 매개효과를 검증하였다.

II. 이론적 배경

2.1 반려동물과 산업 현황

반려동물이란 기존 사용하던 애완동물에서 발전된 용어로 가족이나 반려자와 같이 사람들과 생활하면서 정서를 함께 나누는 동물이라는 의미를 담고 있다. 서구 사회에서는 인간과 상호작용하고 심리적 지지를 제공하는 반려동물 문화가 이미 오랫동안 내재되어 있었다(문영희·김효정, 2011). 반려동물이라는 용어는 동물학자인 K. Lorentz가 1983년 국제 심포지엄에서 처음 제안하였는데 우리나라에서는 2007년 동물보호법이 개정된 이후 공식적 용어로 사용하는 사람들이 생기기 시작하였다(손석준 외, 2017). 반려동물은 변하지 않는 애정, 사회적지지, 사회적 촉진 등을 제공하여 사람들의 건강과 생활에 유익한 기여를 하는 것으로 알려져 있다(McNicholas, et al., 2005).

우리나라는 요즘 핵가족화, 고령화, 저출산과 1인가구의 증가 등으로 가족관계가 붕괴되고 외로움과 고독을 느끼는 사람들의 숫자가 증가하게 되고 이를 극복하기 위한 방편으로 반려동물 수요가 급격히 증가했다. 2020년 동물보호에 대한 국민의식조사에 따르면 우리나라 2304만 가구들 중 27.7%인 638만 가구가 반려동물을 키우고 있는 것으로 조사되었다. 개는 602만 마리를 521만 가구에서, 고양이는 258만 마리를 182만 가구에서 키우고 있는 것으로 조사되었다. 그 밖의 물고기, 햄스터, 고슴도치, 조류, 파충류 등을 포함하면 숫자가 더 많을 것으로 추정된다.

반려동물의 수요증가와 맞물려 반려동물 관련 사업의 시장 규모도 빠르게 성장하고 있는 것으로 나타났다. 2017년 2조 3322억 원, 2019년 3조2억 원, 2021년 3조3753억 원으로 빠르

게 성장하는 것으로 추정되고 있다(농림축산식품부, 2020).

반려동물을 양육하고 있는 가구비율도 2010년 17.4%에서 2020년 27.7%로 10년 동안 10.3% 증가하였으며 가구당 반려동물 관련용품 지출도 2000년 연간 5,628원에 불과했지만 2012년 27,900원, 2016년 37,440원으로 꾸준히 증가하고 있다. 특히, 반려동물을 가족의 일원으로 대우하는 펫 휴머니제이션(Pet Humanization) 풍조가 확산되면서 반려동물을 위한 음식, 건강, 여가 등에 더욱 신경 쓰는 사람들이 증가하면서 관련 산업이 급격히 성장하고 있는 추세이다. 2021년 조사된 월 평균 양육비는 반려견 1마리당 13만원, 반려묘 1마리당 10만원으로 반려가구 당 평균 14만원을 지출하는 것으로 조사되었다(황원경·손광표, 2021). 양육비가 주로 지출되는 항목은 사료비(33.4%), 간식비(17.8%), 일용품비(11.1%), 미용비(10.0%) 등의 순인 것으로 조사되었다(황원경·손광표, 2021).

반려동물 관련 산업은 동물병원과 사료 및 용품산업, 서비스업 등으로 구성되어 있다. 반려동물 서비스업은 반려동물 미용업을 중심으로 장묘, 훈련, 호텔, 보험 등 다양한 서비스가 등장하고 있다. 반려동물 사료 및 용품업체는 사료, 간식, 완구 및 액세서리, 목욕위생 및 미용용품 등을 취급, 판매하고 있다. 통계청 자료에 따르면 반려동물 용품관련 소매업체 수와 매출액이 2019년 6,181개, 9,681억 원으로 2016년 5,261개, 7,455억 원에서 17.5%와 29.9% 증가한 것으로 나타났다.

반려동물 사료 산업의 경우 규모와 성장성이 특히 두드러지고 있다(임성수, 2020). 김현중 외(2019)에 따르면 국내 소비자들도 깨끗하고 영양성분이 높고 건강한 고급원료로 만든 프리미엄 사료에 대해 더 높은 가격을 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다. 비록 3배 이상 높은 가격에도 불구하고 수입산 프리미엄 사료의 2020년 매출이 전년 대비 11.9% 증가했다(농수산식품유통공사, 2021). 최지희 외(2019)에 따르면 반려견의 경우 간식(58.8%)의 판매가 사료(41.2%)보다 높은 반면 반려묘의 경우 사료(71.4%)의 판매가 간식(28.6%)보다 높은 것으로 나타났다. 또, 반려묘 습식사료의 판매비중(24.4%)이 반려견(4.8%)보다 훨씬 높은 것으로 조사되었다.

반려동물 패션용품 및 놀이용품에 대한 수요도 크게 증가하고 있다고 한다. 국내외 온라인쇼핑몰에서 판매되는 반려견더미에 대한 조사에 따르면 5년 이하 4kg 미만의 S 사이즈 소형견 중심으로 양육하고 있으며 사이즈에 대한 불만이 가장 많은 것으로 나타났다(이예리·장정아, 2020). 반려견과 반려묘를 위한 장난감이 각각 66.0%와 34.0%의 점유율을 보이고 있는 것으로 나타났는데 스트레스 해소에 도움이 되는 노즈워크 담요가 가장 판매가 높은 것으로 조사되었다(최지희 외, 2019). 반려동물 구강 및 목욕용품의 경우 반려견을 위한 제품의 판매가 90.0%로 반려묘를 위한 제품의 판매 10.0%보다 훨씬 높은 것으로 나타났는데 세정과 아울러 보습기능과 피부병 예방 및 피부보호 효과가 있는 천연성분의 제품이 선호되는 것으로 조사되었다(최지희 외, 2019).

2.2. 반려동물 온라인 쇼핑물

온라인 쇼핑물은 웹 페이지에 제품 및 서비스를 전시하고 가격 및 특성 등의 정보를 제공하고 거래하는 가상의 상거래 공간을 지칭한다(김정인·이일한, 2014). 반려동물 온라인 쇼핑물은 쇼핑물 운영자가 인터넷 혹은 모바일 웹 사이트에 반려동물 제품 및 서비스관련 정보를 올려놓고 소비자들이 언제 어디서나 온라인으로 쉽게 접근할 수 있도록 해서 상품을 판매, 배송하는 형식이라고 할 수 있다. 반려동물 오프라인 매장에서는 직접 매장을 방문해 상품을 찾고 구매해야 하기 때문에 많은 시간과 노력이 필요하지만 반려동물 온라인 쇼핑물은 유무선 인터넷을 통해 상품정보를 쉽게 검색할 수 있고 가격을 비교하기에 용이하다(이상원·김홍근, 2019). 또, 장소에 구애받지 않고 어디서나 인터넷만 접속할 수 있으면 직접 거래가 가능하고 고객의 구매행동에 맞춰 적절한 대응도 할 수 있기 때문에 거래를 촉진할 수 있다(윤정근 외, 2010). 24시간 고객이 원하는 시간에 방문해 구매를 할 수 있고 반려동물 상품을 집까지 배송을 받을 수 있다는 것도 커다란 장점이다.

반려동물 온라인 쇼핑물은 다양한 플랫폼과 디바이스를 통해 접근할 수 있게 되고 다양한 제품 및 서비스를 제공하면서 꾸준히 성장하고 있다(김종성 외, 2021). 2011년 농업진흥청 조사에 따르면 소비자들은 대형마트(57.7%)와 인터넷쇼핑몰(47.0%)에서 반려동물용품을 구매하는 것으로 나타났다. 하지만, 2020년 오픈서베이 조사에서는 종합인터넷 쇼핑물(35.4%), 반려동물 전문온라인쇼핑몰(17.0%), 반려동물 전문매장(12.4%) 순으로 나타나 전문온라인쇼핑몰과 전문매장의 비율이 매우 크게 증가한 것으로 나타났다. 코로나 19로 인한 비대면 수요의 증가뿐만 아니라 편의성, 구색, 높은 품질 등이 반려동물 전문온라인 쇼핑물을 선호하는 이유인 것으로 조사되었다(오픈서베이, 2020). 특히, 반려동물 온라인 쇼핑거래액들 중 인터넷이 2726억 원(24.1%)인데 비해 모바일은 8570억 원(75.9%)으로 모바일 쇼핑의 성장성이 두드러진 것으로 나타났다.

2.3. 온라인 쇼핑물의 서비스품질

Lewis & Booms(1983)는 서비스 품질을 인도된 서비스에 대한 지각된 평가와 고객이 기대한 서비스 수준과의 비교를 통해 결정된다고 주장하였다. 즉, 무형성, 동시성, 상호작용성, 소멸성 등과 같은 서비스의 특성 때문에 제품과 달리 객관적 유형적 품질보다 고객의 주관적 판단과 태도에 의존하게 된다(Parasuraman, et al., 1988). 서비스의 특성, 불명확한 고객의 기대, 서비스 평가의 복잡성, 편익과 만족의 불연계성 등 때문에 서비스 품질에 대해 많은 학자들이 다양하게 정의해왔다(이병욱·이주현, 2013; 홍인기·민경세, 2017).

서비스 품질을 측정하기 위한 도구로 Parasuraman et al.(1988)은 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성의 다섯 차

원 22개 문항으로 구성된 SERVQUAL을 개발하였다. 많은 서비스 분야에 SERVQUAL이 적용되어 효과가 있다는 것이 확인되었으나 특정 서비스 분야에서는 맞지 않는 것으로 밝혀지기도 하였다(Asubonten, et al., 1996; 이문규, 2002).

Cronin & Taylor(1992)는 기대를 측정하지 않고 성과에만 초점을 맞춰 SERVPERF를 제시하였다. Powpaka(1996)도 성과에 초점을 두고 우수성, 만족도, 수용성으로 품질의 구성차원을 설정하였다. Grönroos(1988)는 서비스 품질을 성과품질과 과정 품질로 구분하였다. Brady & Cronin(2001)은 위계구조모형을 바탕으로 서비스 품질을 상호작용품질, 물리적 환경품질, 결과품질의 3개 차원으로 파악하였다.

Jarvenpaa & Todd(1997)는 전자상거래의 경우 오프라인 상의 서비스 품질인 SERVQUAL이 적절하지 않다고 비판하면서 고객관심에 초점을 맞춰 제품지각, 쇼핑경험, 고객서비스, 고객지각위험의 4개 차원을 제시하였다. Wan(2000)은 고객가치에 초점을 맞추고 정보(information), 친절(friendliness), 반응성(responsiveness), 신뢰성(reliability)으로 웹사이트의 품질을 파악하였다. Yoo & Donthu(2001)은 사용편의성, 심미적 디자인, 처리속도, 보안성의 4개 차원 9개 문항을 온라인 쇼핑몰 품질측정도구로 제시하였다. Aladwani & Palvia(2002)도 고객관점에서 웹사이트의 핵심 품질을 특정내용, 내용품질, 외적미관, 기술적정성의 4개 차원 25개 문항으로 측정하였다.

Kim & Lee(2004)는 온라인 여행업체와 여행사의 비교를 통해 정보내용, 명성 및 보안, 구조 및 사용편의성, 유용성의 4개 차원으로 웹서비스 품질을 파악하였다.

Parasuraman et al.(2005)은 아마존과 월마트 온라인 쇼핑을 경험한 고객들을 대상으로 설문하여 효율성, 시스템 이용가능성, 프라이버시, 이행성의 4개 차원 22개 문항의 E-S-QUAL을 도출하였다. Collier & Bienstock(2006)은 선행 연구를 기초로 과정품질(사용용이성, 기능성, 프라이버시, 디자인)과 결과품질(주문상태, 주문정확성)로 구성된 e-Service 품질을 제시하였다. 이문규(2002)는 많은 학자들의 선행연구를 기초로 전문가 그룹의 토의, 평가 및 실증연구를 통해 정보, 거래, 디자인, 의사소통, 안정성의 5개 차원으로 구성된 e-SERVQUAL을 만들었다.

이문규(2002)가 제시한 e-SERVQUAL의 각 차원을 살펴보면 다음과 같다. 정보는 상품과 서비스의 다양한 구색, 정보의 정확성 및 최신성으로 개념을 정의하였고 거래는 주문용이성, 배송의 적절성 및 반품, 교환 등 문제해결의 용이성으로 파악하였다. 디자인은 메뉴 및 사이트 구조 이해의 용이성, 메뉴 구조의 편리성, 일관성, 심미적 디자인 등으로 보았고 의사소통은 고객과의 의사소통과 개인화된 서비스를 제공하는 것으로 정의하였다. 안전성은 시스템의 안전성, 개인정보, 결제 및 거래의 안전성 등으로 파악하였다.

2.4. 고객만족과 충성도

고객만족은 마케팅 성과측정을 위한 중요한 핵심지표로 구매의도와 충성도의 선행지표 역할을 한다. 높은 고객만족은 구매의도를 높여 지속적인 재구매 행동을 유발하여 충성도를 높이는 것으로 알려져 있다. 마케팅에서 고객만족은 일반적으로 고객의 욕구 및 필요를 원하는 일정한 수준 이상으로 충족한다는 주관적 평가를 내리는 것을 의미한다. 또, 고객만족은 소비자가 치르는 대가 대비 적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태로 정의되기도 한다(Howard & Sheth, 1969). Tse & Wilson(1988)은 소비자가 제품 혹은 서비스에 대해 사전에 가진 기대수준 대비 실제로 경험한 제품성능 간의 지각된 차이에 대한 고객의 반응이라고 하였다. 따라서, 객관적으로 높은 품질이라고 하더라도 개인의 기대나 감정에 따라 고객만족을 얻지 못하는 경우도 발생한다.

온라인 쇼핑몰은 물리적 제품과 아울러 제품관련 정보, 구색의 다양성, 이벤트, 배송, 서비스 등과 같은 무형의 혜택도 제공한다. 또, 과거 방문과 구매에 대한 정보를 보유하고 있기 때문에 고객맞춤형 서비스를 제공할 수 있고 온라인 환경 하에서 고객의 반응에 대해 즉각적이고 상호작용적 서비스를 제공할 수 있다. 따라서, 온라인 쇼핑몰에서의 고객만족은 구매한 제품의 특성, 구매과정에서의 경험에 대한 인지적 평가와 아울러 정서적 반응 등을 포함하여 결정된다고 할 수 있다.

충성도는 고객이 특정제품과 서비스에 대해 나타내는 호의적 태도와 애착으로 정의될 수 있으며 재구매, 타인추천, 할증된 가격에 구매 등의 행동으로 나타난다고 한다. 신규고객 창출보다 기존 고객의 충성도를 확보하는 것이 훨씬 마케팅 비용도 감소하고 경제적이다. 만족한 고객은 다른 고객을 유치하는데 적극적 행동을 보이고 방문한 고객은 연관 상품도 구매할 가능성이 커진다. 따라서, 오늘날과 같은 무한경쟁 상황에서 충성도는 기업 경쟁력과 수익성 확보에 매우 중요하다.

III. 연구방법

3.1 가설 설정

반려동물 온라인 쇼핑몰의 높은 서비스 품질은 고객들에게 최상의 구매경험을 제공하기 때문에 고객들로부터 긍정적 정서반응을 이끌어낸다. 또, 다른 유통채널에 비해 다양한 구색과 낮은 가격 등을 제공하기 때문에 반려동물 온라인 쇼핑몰에 대해 호의적 감정을 갖게 되는 것이다. 고객은 전반적 구매과정과 결과를 모두 지각해서 평가한다. 또, 시장환경, 제품, 서비스, 온라인 사이트 등 다양한 차원에서 종합적 평가가 진행되어 주관적으로 서비스 품질을 평가한다.

전통적 서비스 업체의 경우 많은 선행연구에서 서비스 품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것을 확인하였다(Parasuraman, et al., 1988; Cronin, et al., 2000).

정경수·박용재(2001)는 인터넷 쇼핑물 서비스품질 하위요인을 PZB 5개요인과 용이성, 문제해결성, 보안성으로 파악하고 이들과 고객만족 간의 관계를 실증연구하였는데 문제해결성, 응답성, 보안성, 유형성만이 고객만족에 영향을 주는 것을 확인하였다. 이민호 외(2002)는 SERVPERF로 인터넷 쇼핑물 서비스 품질을 정의하고 대학생들을 대상으로 실증연구하였는데 신뢰성, 유형성, 공감성, 대응성 순으로 고객만족에 유의한 영향을 준다고 하였다. 김재환(2008)은 인터넷 쇼핑물 서비스 품질요인을 상호작용, 물리적 환경, 디자인, 결과품질로 구분하고 이들과 고객만족 간의 관계를 대학생들을 대상으로 한 연구를 통해 물리적환경과 결과품질은 고객만족에 유의한 영향을 주는 반면 디자인과 상호작용은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석결과를 발표하였다.

김선영·오경수(2015)는 모바일 서점어플리케이션 서비스 품질요인들 중 정보제공, 거래, 보안안전이 고객만족에 유의한 영향을 준다고 하였다. 김선아 외(2019)의 전남지역 대학생들을 대상으로 한 연구에서 모바일 쇼핑물 서비스 품질요인들 중 결과품질, 상호작용, 서비스스케이프(디자인), 사용용이성이 고객만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

가설 1: 반려동물 온라인 쇼핑물 서비스품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 준다.

충성도는 고객이 시장, 기술, 감정 등의 변화에도 불구하고 특정 기업이나 브랜드의 제품이나 서비스를 다시 구매하거나 다른 사람들에게 추천하겠다는 의지와 신뢰를 의미한다(Oliver, 1999). 과거 반려동물 온라인 쇼핑물을 방문, 구매 경험은 기대에 충족하고 긍정적으로 인식되었다면 다시 방문해 재구매할 것을 고려할 가능성이 높아질 것이다. 또, 반려동물 온라인 쇼핑물에 대해 높은 만족과 신뢰가 형성되었을 때 다른 사람들에게 추천할 가능성이 높아질 것이다.

이민호 외(2002)와 김재환(2008)은 대학생들을 대상으로 한 연구에서 인터넷 쇼핑물 고객만족이 충성도에 유의한 영향을 주는 것을 확인하였다. 양승권·심재현(2017)의 대학생 대상 연구에서도 인터넷 쇼핑물에 대한 고객만족이 재구매 혹은 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 준다고 분석결과를 발표하였다. 윤정근 외(2010)는 수도권 주민들을 대상으로 한 연구에서 인터넷 쇼핑물에 대한 고객만족이 충성도에 유의한 영향을 주는 것을 확인하였다. 이현수·채영일(2013)은 모바일 쇼핑 경험이 있는 고객을 대상으로 한 실증연구를 통해 모바일 쇼핑물에 대한 고객만족이 재구매의도에 유의한 영향을 주는 것을 확인하였다. 이상의 논의를 통해 다음의 가설을 도출할 수 있다.

가설 2: 반려동물 온라인 쇼핑물 고객만족은 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 준다.

반려동물 온라인 쇼핑물의 서비스 품질은 고객이 반려동물 제품을 온라인 쇼핑물에서 구매하는 과정과 제품을 받아 사

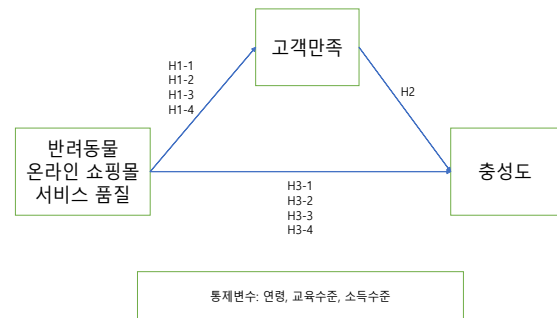
용해 본 결과에서 형성된 우수함에 대한 전반적이고 주관적 태도와 평가이다. 즉, 단순히 구입한 반려동물 제품에만 관련된 것이 아니라 시장상황, 구매과정, 제공된 정보, 가격, 배송과정 등 다양한 요인에 의해 영향을 받게 된다. 일단 높은 품질인 것으로 평가하게 되면 온라인 쇼핑물에서 구매하는 것에 대한 믿음이 생기게 되고 재방문과 재구매 그리고 추천행동 등이 나타나게 된다는 것이다.

윤정근 외(2010)는 인터넷 쇼핑물 서비스 품질요인인 정보제공, 거래관계, 디자인 중 거래관계만 충성도에 유의한 영향을 준다고 하였다. 홍은화·김제승(2017)은 인터넷 쇼핑물 서비스 품질요인들 중 디자인, 정보제공, 상호작용이 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것을 확인하였다. 따라서, 상기의 논의를 통해 다음의 가설을 설정하였다.

가설 3: 반려동물 온라인 쇼핑물 서비스품질은 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 준다.

3.2 연구모형

본 연구에서는 반려동물 온라인 쇼핑물의 서비스품질요인들이 고객만족과 충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 또, 반려동물 온라인 쇼핑물 서비스품질요인들과 충성도 간의 관계에서 고객만족의 매개효과를 검증하고자 하였다. 저자는 선행연구의 고찰을 통해 연구가설에 대한 논의를 거쳐 이를 기반으로 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

반려동물 온라인 쇼핑물을 방문하는 고객을 대상으로 이문규(2002)의 e-SERVQUAL 5개 차원 20개 문항을 사용해 설문 조사하고 분석하였다. 탐색적 요인분석을 통해 요인을 도출한 결과 의사소통과 거래가 분리되지 않았다. 따라서, 반려동물 온라인 쇼핑물의 서비스품질의 하위차원 요인이 의사소통거래, 안전보안, 디자인, 정보제공의 4개 차원(17개 설문문항)으로 구성되었다. 따라서, 앞에서 도출한 가설 1과 가설 3은 서비스 품질요인의 하위차원으로 분화되었고 <그림 1>과 같은 연구모형으로 도출되었고 실증분석을 위한 가설은 최종적으로 다음과 같이 설정하였다.

- 가설 1-1: 반려동물 온라인 쇼핑물의 의사소통거래는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 준다.
- 가설 1-2: 반려동물 온라인 쇼핑물의 안전보안은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 준다.
- 가설 1-3: 반려동물 온라인 쇼핑물의 디자인은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 준다.
- 가설 1-4: 반려동물 온라인 쇼핑물의 정보제공은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 준다.

가설 2: 반려동물 온라인 쇼핑물 고객만족은 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 준다.

- 가설 3-1: 반려동물 온라인 쇼핑물의 의사소통거래는 충성도에 정(+)의 유의한 영향을 준다.
- 가설 3-2: 반려동물 온라인 쇼핑물의 안전보안은 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 준다.
- 가설 3-3: 반려동물 온라인 쇼핑물의 디자인은 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 준다.
- 가설 3-4: 반려동물 온라인 쇼핑물의 정보제공은 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 준다.

3.3 자료수집 및 분석방법

본 연구는 반려동물 온라인 창업쇼핑몰을 방문한 고객들을 대상으로 온라인 설문을 진행하여 데이터를 수집하였다. 반려동물을 키우면서 반려동물 온라인 쇼핑물에서 한 번이라도 구매해 본 사람들만을 대상으로 수집한 자료를 실증분석에 활용하였다. 205명의 설문지가 수집되었지만 불성실한 응답을 한 설문지를 제외하고 총 198부가 분석에 사용되었다. 실증분석에서는 통계 프로그램인 SPSS 26.0과 AMOS 26.0을 사용하였다.

설문지는 크게 반려동물 온라인 쇼핑물 서비스품질요인들, 고객만족, 충성도로 구분되어진다. 반려동물 온라인 쇼핑물 서비스 품질을 측정하기 위해 이훈영·박기남(2000), 이문규(2002) 등의 선행연구를 참조하여 디자인, 의사소통, 거래성, 안전보안, 정보제공의 5개 차원으로 구성된 20개 문항으로 설문지를 만들었다. 탐색적 요인분석을 통해 의사소통과 거래성이 하나로 통합되어 의사소통거래, 안전보안, 디자인, 정보제공의 4개 차원 17개 문항으로 재구성되었다.

온라인 쇼핑물의 고객만족을 분석하기 위해 전상택(2006) 등 많은 선행연구에서 공통적으로 사용되고 있는 설문문항으로 설문지를 구성하였고 최종적으로 3개 문항을 실증분석에 사용하였다. 온라인 쇼핑물의 충성도에 관한 설문문항은 진동욱·김상훈(2008) 등 많은 선행연구에서 사용한 것을 사용하였는데 최종적으로 3개 문항이 분석에 사용되었다. 모든 설문문항은 5점 리커트 척도로 측정되었다. 실증분석에 사용된 구체적 설문문항은 <표 1>에 제시되어있다. 비록 각 문항내용에

는 반려동물 온라인 쇼핑물에 대한 설문임이 명확히 나타나지 않지만 설문지 모든 페이지들의 상단에 설문이 반려동물 온라인쇼핑물 서비스품질, 고객만족, 충성도에 대한 것임을 밝혔다.

<표 1> 설문지 문항내용

연구변수		측정문항
반려동물 온라인 쇼핑물 서비스품질	의사소통 거래	고객의 의견과 불만을 신속하고 친절하게 해결함 온라인 쇼핑물 주문처리 상황을 실시간으로 확인할 수 있음 사용자 간의 의사소통과 정보교류가 용이함 반품과 불만을 신속하고 공정하게 처리함 주문에서 배송까지 편리함 정확한 상품을 약속시간 내에 배송해 줌
	안전 보안	이용자의 개인정보 유출에 대한 우려가 없음 온라인 쇼핑물의 보안시스템은 신뢰할 수 있음 온라인 쇼핑물의 결제수단은 안전함 온라인 쇼핑물에서 거래할 때 안전함을 느낌
	디자인	쇼핑물의 디자인은 제공서비스와 잘 어울림 쇼핑물 메뉴의 형태나 구성을 일관되게 제공함 쇼핑물 사이트가 사용하기 편리하게 구성됨 쇼핑물 디자인이 지루하지 않고 즐거움
	정보 제공	다양한 종류의 상품구성을 갖추고 있음 상품에 대한 정보를 정확히 제공함 제공된 정보나 서비스가 독창적이고 다양함
고객만족	이용하는 온라인 쇼핑물의 고객센터 연결과 제공받는 서비스에 만족 이용하는 온라인 쇼핑물의 반려동물 관련 제품에 만족 이용하는 온라인 쇼핑물의 배송과 교환 등 전반적 서비스에 만족	
충성도	이용하는 온라인 쇼핑물에서 제품을 재구매할 것임 이용하는 쇼핑물을 다시 방문할 것임 이용하는 온라인 쇼핑물을 타인에게 추천할 의사가 있음	

IV. 실증분석결과

4.1 표본의 인구통계학적 특성

설문에 응답한 고객들의 성별은 남성 7명(3.5%), 여성 191명(96.5%)이었다. 이들의 연령은 10대가 2명(1.0%), 20대 91명(46.0%), 30대 79명(39.9%), 40대 25명(12.6%), 50대 1명(0.5%)으로 반려동물 온라인 쇼핑물 고객의 특성에 부합하게 대부분 나이가 많지 않은 것으로 나타났다. 응답한 고객들의 학력 분포를 살펴보면 고졸이 43명(21.7%), 전문대졸 51명(25.8%), 대졸 98명(49.5%), 대학원졸 6명(3.0%)으로 나타났다.

응답자들의 월평균소득을 살펴보면 200만원이하 87명(43.9%), 201~300만원 50명(25.3%), 301~400만원 24명(12.1%), 401~500만원 12명(6.1%), 501만 원 이상이 25명(12.6%)으로 나타났다. 반려동물 온라인 쇼핑물을 방문한 사람들이 데리고 있는 반려동물 수는 1마리 128명(64.6%), 2마리 45명(22.7%), 3마리 13명(6.6%), 4마리 6명(3.0%), 5마리 이상 6명(3.0%)으로 나타났다. 이들의 월 평균 반려동물 관리비용은 10만 원 이하 38명(19.2%), 10~20만 원 이하 83명(41.9%), 20~30만 원 이하 45명(22.7%), 30~40만 원 이하 16명(8.1%), 40만 원 이상 16명(8.1%)로 나타났다.

4.2 타당성 및 신뢰성 분석

반려동물 온라인 쇼핑물 서비스 품질에 관한 선행연구가 거의 없는 편이고 온라인 쇼핑물 서비스 품질조차도 이론적으로 확립된 연구모형이 불분명하여 많은 연구에서 각기 다른 연구모형이 사용되고 있다. 따라서, 우선 설문자료로부터 탐색적 요인분석을 통해 독립변수의 중요한 잠재변수를 찾고자 하였다. 베리맥스(Varimax) 회전을 통해 측정변수들로부터 잠재변수(요인)를 추출할 수 있는 탐색적 요인분석을 실시하였고 이에 대한 결과를 <표 2>에 제시하였다. KMO지수는 측정된 설문자료가 요인분석하기 적합하지 검정하는 것인데 0.887로 0.8이상으로 양호한 것으로 판단되었고 Barlett 구형성 검증결과 카이제곱 값이 1766.301($p < .000$)로 요인분석 모형의 타당성에 문제가 없는 것으로 판단하였다.

<표 2> 독립변수에 대한 탐색적 요인분석 결과

측정항목	요인부하량				공통성	크론바흐알파
	의사소통거래	안전보안	디자인	지식정보		
의사소통거래1	.723	.148	.178	.271	.650	.848
의사소통거래2	.660	.076	.222	.235	.545	
의사소통거래3	.597	.293	.171	.308	.566	
의사소통거래4	.825	.078	.057	.148	.712	
의사소통거래5	.652	.057	.319	.161	.556	
의사소통거래6	.656	.134	.343	-.058	.569	
안전보안1	.140	.730	-.047	.305	.647	.881
안전보안2	.103	.880	.087	.221	.842	
안전보안3	.139	.844	.224	.013	.782	
안전보안4	.111	.851	.210	.027	.781	
디자인1	.334	.003	.726	.194	.677	.842
디자인2	.363	.141	.720	.288	.752	
디자인3	.194	.243	.754	.129	.682	
디자인4	.167	.160	.693	.325	.639	
정보제공1	.236	.050	.227	.747	.668	.771
정보제공2	.257	.272	.224	.687	.662	
정보제공3	.186	.206	.282	.720	.675	
고유값	7.006	2.181	1.198	1.018		
누적분산(%)	41.211	54.043	61.089	67.080		
KMO = .887, Bartlett 구형성 검정 = 1766.301(.000)						

<표 3> 매개 및 종속변수에 대한 탐색적 요인분석 결과

측정항목	요인부하량		공통성	크론바흐알파
	고객만족	충성도		
고객만족1	.843	.272	.785	.877
고객만족2	.812	.326	.766	
고객만족3	.871	.313	.857	
충성도1	.276	.851	.801	.875
충성도2	.306	.844	.806	
충성도3	.326	.831	.797	
고유값	3.938	.873		
누적분산(%)	65.638	80.194		
KMO = .855, Bartlett 구형성 검정 = 717.719(.000)				

다음으로 매개변수와 종속변수에 대한 탐색적 요인분석을 SPSS를 사용하여 실시하였다. 앞에서 사용한 주요인 분석과 베리맥스(Varimax) 회전을 통해 탐색적 요인분석을 통해 구성요인을 추출하였다. KMO 지수 값이 0.855이고 Barlett구형성 검증의 카이제곱 값이 717.719($p < 0.000$)로 나타나 설문자료를 요인분석하는 것에 문제가 없고 모형도 적합한 것으로 판단하였다. 2개로 추출요인 수로 지정했을 때 고객만족과 충성도가 <표 3>과 같이 분리되었다.

공통성도 모두 0.5이상으로 나타나고 총누적분산은 80.19%로 60%이상으로 일반적 기준에서 요인분석에 문제가 없는 것으로 판단되었다(배병윤·이주현, 2018). 요인적재값은 모두 0.8이상이고 교차요인들도 모두 0.4미만으로 집중타당도와 판별타당성에 문제가 없는 것으로 판단하였다. 내적일관성 판단을 위한 크론바흐 알파계수가 모두 0.7이상임을 확인하였고 신뢰성 확보에 문제가 없는 것으로 판단하였다.

<표 4> 확인적 요인분석 결과

측정항목	항목수	경로계수값	t 값	개념신뢰도(CR)	AVE
의사소통거래6	6	.610	-	0.906	0.617
의사소통거래5		.741	8.213		
의사소통거래4		.720	8.252		
의사소통거래3		.662	7.756		
의사소통거래2		.662	7.755		
의사소통거래1		.819	8.834		
안전보안4	4	.807	-	0.914	0.727
안전보안3		.845	13.137		
안전보안2		.890	14.487		
안전보안1		.738	10.941		
디자인4	4	.677	-	0.910	0.718
디자인3		.716	8.848		
디자인2		.882	10.753		
디자인1		.814	9.947		
정보제공3	3	.748	-	0.857	0.666
정보제공2		.742	9.478		
정보제공1		.691	8.886		
고객만족3	3	.881	-	0.932	0.820
고객만족2		.800	13.973		
고객만족1		.841	15.196		
충성도3	3	.847	-	0.938	0.834
충성도2		.846	13.663		
충성도1		.819	13.158		
모형적합도	CMIN=358.519, CMIN/df=1.691, p=.000, RMR=.032, RMSEA=.059, CFI=.945,				

탐색적 요인분석에서 추출된 요인들 간에 피어슨 상관관계 분석을 진행하였고 이에 대한 결과는 <표 5>에 제시하였다. 판별타당성에 문제가 없기 위해서는 첫 번째 상관계수의 제곱이 AVE 값보다 작아야 하고 두 번째 상관계수 값에서 2x 표준오차를 더한 값과 뺀 값 간에 1이 들어가지 않아야 한다. 상관관계 계수에서 가장 큰 값이 0.672인데 이것의 제곱 값은 0.452로 AVE값들 중 가장 작은 값인 0.617보다 작기 때문에 첫 번째 조건은 만족한다고 할 수 있다. 두 번째 조건도 별도 계산을 통해 상관계수 값에 2x 표준오차를 더한 값과 뺀 값 사이에 1이 속하지 않는 것을 확인하였다. 따라서, 판별타당성에 문제가 없다고 판단하였다. 상관관계 분석 결과를 살펴

보면 독립변수들 간에도 유의한 정(+)의 관계가 있고 독립변수들과 매개변수 간 그리고 독립변수들과 종속변수 간에도 유의한 정(+)의 관계가 있는 것을 알 수 있다. 독립변수들인 의사소통거래, 안전보안, 디자인, 정보제공과 매개변수인 고객만족 간의 상관관계수 값들이 독립변수들과 종속변수 간의 상관관계수 값들보다 큰 것을 알 수 있다.

<표 5> 요인들 간의 상관관계 분석

	의사소통거래	안전보안	디자인	정보제공	고객만족	충성도	AVE
의사소통거래	1						0.617
안전보안	.372***	1					0.727
디자인	.630**	.378**	1				0.718
정보제공	.572***	.426***	.605***	1			0.666
고객만족	.672***	.428**	.595**	.629***	1		0.820
충성도	.469***	.365***	.483***	.488**	.638***	1	0.834

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

추가적으로 저자는 횡단적 설문조사의 경우 발생할 수 있는 동일방법편의가 발생했는지를 살펴보았다. 동일방법편의는 측정문항의 맥락, 측정항목의 배치, 측정시점의 맥락, 일관성 유지 동기, 사회적 바람직성 추구 등의 이유로 발생할 수 있다고 많은 연구에서 지적되고 있다. 탐색적 요인분석에서 고유치 1보다 큰 요인이 1개만 도출되거나 여러 개의 요인이 도출된다고 하더라도 분산설명력이 압도적인 지배요인이 존재할 때 동일방법편의가 발생한 것으로 의심되어질 수 있다고 한다. 저자는 동일방법편의를 검증하기 위해 일반적으로 가장 많이 사용되고 있는 Harmon의 단일요인 검증을 실시하였다. 검증절차에 따라 본 연구에 사용된 모든 설문항목들을 주축요인추출법(principal axis factoring)을 사용해 1개 요인만 추출한 결과 누적분산이 39.228%로 동일방법편의가 의심되는 기준인 50%보다 낮은 것으로 나타났다(Podsakoff et al., 2003). 또한, 잠재변수들 간 상관관계수가 0.8-0.9 이상이 나타난 경우 동일방법편의가 존재할 수 있다고 본다는 연구들이 있다(임명성, 2013; Malhotra et al., 2006). 하지만, <표 5>에 제시된 것과 같이 가장 높은 상관관계 계수가 0.672로 상위 2개의 기준에 의거해 동일방법편의가 문제가 되지 않는 것으로 판단하였다.

4.3 가설검증결과

가설 1-1, 1-2, 1-3, 1-4를 검증하기 위하여 고객만족을 종속변수로 하고 통제변수(연령, 교육수준, 소득수준)와 함께 다중회귀분석을 실시하였다. 독립변수는 요인분석에서 추출된 의사소통거래, 안전보안, 디자인, 정보제공을 모두 포함시켜 다중회귀분석을 진행하였고 결과는 <표 6>에 제시하였다.

다중회귀분석모형의 F값은 35.251로 통계적으로 유의(p<.001)한 것으로 나타났고 모형의 설명력은 54.9%이었다.

Durbin-Watson 값은 1.777로 대체로 2에 근접했기 때문에 잔차의 독립성 문제가 없는 것으로 판단하였다. 분산팽창요인(VIF) 값도 10에 근접한 값이 하나도 없었기 때문에 다중공선성은 없는 것으로 판단하였다. 통제변수인 연령, 교육수준, 소득수준은 모두 고객만족과 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 고객의 연령, 교육수준 및 소득수준은 고객만족과 전혀 상관이 없다고 해석할 수 있다.

<표 6> 가설 1 검증을 위한 다중회귀분석

종속변수: 고객만족	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차 한계	VIF
(상수)	.290	.298		.973	.332		
디자인	.152	.070	.147	2.176**	.031	.503	1.990
의사소통거래	.434	.075	.381	5.817***	.000	.535	1.869
안전보안	.099	.047	.114	2.078**	.039	.758	1.319
정보제공	.290	.069	.275	4.180***	.000	.528	1.894
연령	-.010	.052	-.011	-.195	.845	.696	1.437
교육수준	.008	.039	.010	.196	.845	.919	1.088
소득수준	.012	.027	.025	.449	.654	.713	1.402

F=35.251, P=0.000, R²=0.549, Adj-R²=0.565, Durbin-Watson=1.777

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

독립변수들 중 의사소통거래와 정보제공은 유의수준 1% 수준에서도 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 가설 1-1과 가설 1-4가 채택되었다. 의사소통거래의 고객만족에 대한 영향은 표준화계수 베타가 .381로 의사소통거래 1단위가 증가할 때 고객만족이 38.1% 증가하는 것을 의미한다. 정보제공의 고객만족에 대한 영향은 표준화계수 베타가 .275로 정보제공 1단위가 증가할 때 고객만족이 27.5% 증가한다는 것을 의미한다. 디자인은 유의수준 5% 수준에서 표준화계수 베타 .147의 영향을 주는 것으로 나타났고 가설 1-3이 채택되었다. 이것은 디자인이 1단위 증가할 때마다 고객만족이 14.7% 증가한다는 것을 의미한다. 안전보안은 유의수준 5% 수준에서 표준화계수 베타가 .114 증가하는 영향을 주는 것으로 나타났고 가설 1-2도 채택되었다. 이것은 안전보안이 1단위 증가할 때 마다 고객만족이 11.4% 증가하는 영향을 주는 것을 의미한다.

<표 7> 가설 2 검증을 위한 다중회귀분석

종속변수: 충성도	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF
(상수)	1.916	.275		6.957***	.000		
고객만족	.597	.052	.639	11.557***	.000	.989	1.011
연령	.064	.055	.076	1.171	.243	.711	1.406
교육수준	-.055	.041	-.076	-1.358	.176	.956	1.046
소득수준	-.025	.029	-.055	-.851	.396	.717	1.395

F=34.468, P=0.000, R²=0.417, Adj-R²=0.405, Durbin-Watson=1.552

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

가설 2를 검증하기 위해 충성도를 종속변수로 두고 독립변수인 고객만족과 통제변수인 연령, 교육수준, 소득수준을 함께 투입하여 다중회귀분석을 실시하였고 결과는 <표 7>에 제시하였다. 다중회귀분석모형의 F값은 34.468이고 통계적으로 유의($p < 0.001$)한 것으로 나타났고 모형의 설명력은 41.7%인 것으로 나타났다. Durbin-Watson 값은 1.552로 나쁘지 않은 것으로 나타났고 잔차 간의 상관관계에 큰 문제가 있는 것은 아니라고 판단하였다. 분산팽창요인(VIF) 값도 1.5보다 큰 값이 없기 때문에 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단하였다. 앞서와 마찬가지로 통제변수의 영향은 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 고객의 연령, 교육수준, 소득수준은 모두 충성도에 영향을 미치지 않는 것으로 해석될 수 있다. 고객만족은 충성도에 유의수준 1% 하에서 표준화계수 베타 .639의 영향을 주는 것으로 나타났고 가설 2는 채택되었다. 이는 고객만족이 1단위 증가할 때마다 충성도가 63.9% 증가하는 것을 말한다.

<표 8> 가설 3 검증을 위한 다중회귀분석

종속변수 충성도	비표준화 계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF
(상수)	1.668	.261		6.389***	.000		
디자인	.186	.080	.192	2.326**	.021	.509	1.963
의사소통거래	.188	.086	.176	2.191**	.030	.539	1.856
안전보안	.110	.054	.136	2.045**	.042	.786	1.273
정보제공	.209	.079	.213	2.661***	.008	.544	1.837
연령	.069	.060	.082	1.152	.251	.696	1.437
교육수준	-.041	.045	-.057	-.918	.360	.919	1.088
소득수준	-.019	.031	-.042	-.603	.547	.713	1.402

F=13.724 P=0.000, R²=0.336, Adj-R²=0.311, Durbin-Watson=1.581
* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

가설 3-1, 3-2, 3-3, 3-4를 검증하기 위해 충성도를 종속변수로 하고 독립변수인 의사소통거래, 안전보안, 디자인, 정보제공과 아울러 통제변수(연령, 교육수준, 소득수준)를 함께 포함시켜 다중회귀분석을 진행하였고 결과는 <표 8>에 제시하였다. 다중회귀모형의 F값은 13.724로 1% 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 판명되었다. R제곱 값은 0.336으로 반려동물 인터넷 쇼핑물 서비스 품질요인들의 충성도에 대한 설명력이 33.6%라는 것을 의미한다. Durbin-Watson 값 1.581과 분산팽창요인(VIF) 값들도 대체로 문제가 없었기 때문에 잔차의 상관관계나 다중공선성에 문제가 없는 것으로 판단하였다. 통제변수들은 모두 충성도에 통계적으로 유의미한 영향은 미치지 않는 것으로 나타났다. 독립변수들 중 정보제공은 유의수준 1% 수준에서 의사소통거래, 디자인, 안전보안은 유의수준 5% 수준에서 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났고 가설 3-1, 3-2, 3-3, 3-4는 모두 채택되었다.

정보제공의 충성도에 대한 표준화계수 값이 0.213으로 가장 큰 것으로 나타났고 이는 정보제공이 1 단위 증가할 때마다

충성도가 21.3% 증가하는 것을 의미한다. 다음으로 디자인(0.192), 의사소통거래(0.176), 안전보안(0.136) 순인 것으로 나타났다. 이는 서비스 품질요인들의 고객만족에 대한 영향력의 크기와 다르다.

4.4 고객만족의 매개효과 검증

다음으로 반려동물 온라인 쇼핑물 서비스품질 요인들과 충성도 간의 관계에 있어서 고객만족의 매개효과를 분석하고자 하였다. 매개효과를 검증하기 위해서 Baron & Kenny(1986)의 매개효과 3단계 분석을 실시하였고 통계적인 유의성을 소벨 테스트(Sobel Test)를 통해 검증하였다(배병윤·이주현, 2015; 이주현, 2016). 매개효과 분석 3단계의 제1단계는 매개변수인 고객만족에 대한 독립변수인 반려동물 온라인 쇼핑물 서비스품질요인들의 유의한 영향을 확인해야 한다. 반려동물 인터넷 쇼핑물 서비스품질 요인들의 고객만족에 대한 다중회귀분석은 가설 1-1, 1-2, 1-3, 1-4를 검증하는 과정에서 이미 실시하였고 그 결과가 이미 <표 6>에 제시되었다. 앞에서 논의한 바와 같이 온라인 쇼핑물 서비스 품질요인인 의사소통거래, 정보제공, 디자인, 안전보안은 모두 고객만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서, 반려동물 온라인 쇼핑물 서비스품질요인들과 충성도 간의 관계에서 고객만족의 매개효과분석의 제1단계 요건을 통과한 것으로 판정하였다.

매개효과 분석 제2단계에서는 독립변수인 반려동물 온라인 쇼핑물 서비스품질 요인들의 종속변수 충성도에 대한 유의성을 확인해야 한다. 반려동물 온라인 쇼핑물 서비스품질 요인들의 충성도에 대한 다중회귀분석도 가설 3-1, 3-2, 3-3, 3-4를 검증하는 과정에서 실시하였고 그 결과가 이미 <표 8>에 제시되었다. 앞에서 논의한 바처럼 온라인 쇼핑물 서비스 품질요인인 의사소통거래, 정보제공, 디자인, 안전보안은 유의한 영향이 있는 것으로 판정되었다. 따라서, 독립변수들이 종속변수에 미치는 유의한 영향을 확인하는 제2단계도 충족되었다고 판단하였다.

<표 9> 매개효과 제3단계 검증

종속변수 충성도	비표준화 계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF
(상수)	1.521	.242		6.292***	.000		
디자인	.117	.075	.121	1.563	.120	.497	2.013
의사소통거래	-.011	.086	-.011	-.131	.896	.457	2.190
안전보안	.064	.050	.080	1.286	.200	.767	1.303
정보제공	.078	.076	.079	1.026	.306	.498	2.008
고객만족	.458	.077	.490	5.947***	.000	.436	2.295

F=29.347, P=0.000, R²=0.433, Adj-R²=0.418, Durbin-Watson=1.617
* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

매개효과분석 제3단계에서는 독립변수인 반려동물 온라인 쇼핑물 서비스품질요인들과 매개변수인 고객만족을 모두 투입하고 종속변수인 충성도에 미치는 유의한 영향을 확인해야 한다. 제2단계에서 유의한 독립변수들이 제3단계에서 유의하지 않게 되거나 제3단계에서 유의한 독립변수의 표준화계수 베타 값이 제2단계에서 유의성을 확인한 표준화계수 베타 값보다 작을 때 매개효과가 있는 것으로 판정된다. 제3단계의 다중회귀분석의 결과는 <표 9>에 제시되었다. 다중회귀분석 모형의 F값은 29.347로 1% 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 매개변수인 고객만족의 종속변수 충성도에 대한 영향은 1% 수준에서 유의한 것으로 나타났지만 독립변수들인 의사소통거래, 정보제공, 디자인, 보안안전의 종속변수 충성도에 대한 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서, 매개효과분석의 제3단계를 충족하는 것으로 판정되었다.

앞에서 논의한 매개효과 분석을 각 변수 별로 세부적으로 설명하면 다음과 같다. 의사소통거래는 제1단계에서 매개변수인 고객만족에 유의한 영향($\beta=.381$ (S.E.=.075), $p<.01$)을 주는 것으로 나타났고 제2단계에서 종속변수인 충성도에 유의한 영향($\beta=.176$ (S.E.=.086), $p<.05$)을 미치는 것으로 나타났지만 매개변수인 고객만족을 투입한 상태인 제3단계에서는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

매개효과를 판정하는 소벨테스트(Sobel Test) 결과 $Z=4.646$ 으로 $p=.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타나 의사소통거래는 충성도에 유의한 직접적 영향을 미치지 않지만 고객만족을 통한 유의한 간접적 영향을 미치는 완전매개효과를 보이는 것으로 판명되었다.

안전보안은 제1단계에서 고객만족에 유의한 영향($\beta=.114$ (S.E.=.047), $p<.05$)을 미치는 것으로 나타났고 제2단계에서 충성도에 유의한 영향($\beta=.136$ (S.E.=.054), $p<.05$)으로 나타났지만 매개변수인 고객만족을 투입한 상태인 제3단계에서는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

매개효과의 효과성을 검증하는 소벨테스트(Sobel Test) 결과 $Z=2.373$ 으로 $p=.05$ 수준에서 유의한 것으로 나타나 안전보안은 충성도에 유의한 직접적 영향을 주지는 않지만 고객만족을 통한 유의한 간접적 영향을 주는 완전매개효과가 있는 것으로 판정되었다.

디자인은 고객만족에 유의한 영향($\beta=.147$ (S.E.=.070), $p<.05$)을 미치고 충성도에도 유의한 영향($\beta=.192$ (S.E.=.080), $p<.05$)을 미치지만 매개변수인 고객만족을 투입한 제3단계에서는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 매개효과의 유의성을 검증하는 소벨테스트(Sobel Test)를 실시한 결과 $Z=2.066$ 으로 $p=.05$ 수준에서 유의한 것으로 나타나 디자인은 충성도에 유의한 직접적 영향은 미치지 않지만 고객만족을 통한 유의한 간접적 영향을 주는 완전매개효과가 있는 것으로 판정되었다.

마지막으로 정보제공도 고객만족에 유의한 영향($\beta=.275$ (S.E.=.069), $p<.05$)과 충성도에 유의한 영향($\beta=.213$ (S.E.=.079), $p<.05$)을 주는 것으로 확인됐지만 매개변수인 고객만족을 투

입한 제3단계에서는 통계적으로 유의한 영향을 주지 않는 것으로 확인되었다. 소벨테스트(Sobel Test) 결과 $Z=3.765$ 로 $p=.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타나 정보제공은 충성도에 유의한 직접적 영향을 미치지 않지만 고객만족을 통한 유의한 간접적 영향을 주는 완전매개효과가 있는 것으로 판정되었다. 이를 해석하면 반려동물 온라인 쇼핑물 서비스 품질요인들인 의사소통거래, 정보제공, 디자인, 보안안전은 고객만족을 매개로 충성도에 간접적으로만 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 의미한다. 일반적으로는 서비스품질요인들과 충성도 간의 관계에서 완전매개효과보다 부분매개효과가 보다 타당할 수도 있다. 즉, 고객의 기대를 충분히 충족하지 못함에도 불구하고 재구매나 자기 및 타인추천을 이끌어 낼 수 있는 서비스품질 요인들이 있을 수 있다. 예를 들면, 반려동물 온라인 쇼핑물에 대해 충분히 만족하지 않는다고 하더라도 상품가격이 충분히 낮거나 대체방안이 부족하다면 충성도를 보일 수 있을 것이다. 하지만, 본 연구에서 논의된 의사소통거래, 정보제공, 디자인, 보안안전은 고객만족을 통하지 않고 직접적으로 충성도에 유의한 영향을 주는 요인들은 아닌 것으로 밝혀졌다. 후속 연구를 통해 부분매개효과가 있는 반려동물 쇼핑물 서비스품질요인들을 식별할 필요가 있다.

V. 결론

최근 반려동물에 대한 관심과 수요가 급격히 증가하고 반려동물 관련 산업이 눈에 띄게 빠르게 성장하고 있다. 이는 경제성장과 더불어 고령화, 출산율 저하, 개인화 등 사회구조의 변화와 더불어 반려동물에 대한 사람들의 인식이 점차 달라지기 때문에 생긴 현상이다. 반려동물을 사람과 동일시하고 가족의 일원으로 대우하는 펫 휴머니제이션(Pet Humanization) 추세가 점점 확산되면서 사람들이 반려동물을 위한 음식, 건강, 여가 등에 더욱 신경 쓰게 되고 고가의 제품을 찾고 이와 연관된 비즈니스의 성장을 가속화시키고 있다.

본 연구의 목적은 반려동물 온라인 쇼핑물을 방문한 고객들을 대상으로 인터넷 설문조사를 실시하여 반려동물 온라인 쇼핑물의 서비스 품질요인이 어떻게 구성되는지 살펴보고 이들의 고객만족과 충성도에 대한 영향을 실증적으로 살펴보는 것이다. 추가적으로 반려동물 온라인 쇼핑물 서비스 품질요인들과 충성도 간의 관계에서 고객만족의 매개효과를 검증하였다. 본 연구에서는 반려동물 온라인 쇼핑물의 서비스품질을 이문규(2002)가 제시한 e-SERVQUAL을 기초로 설문하였다. 온라인 설문조사를 통해 205명의 설문지가 수집되었지만 불성실한 응답을 한 설문을 제외하고 최종적으로 총 198부가 분석에 사용되었다.

본 연구를 통해 확인한 결과는 다음과 같다. 첫째, 탐색적 요인분석을 통해 반려동물 온라인 쇼핑물의 서비스품질요인은 의사소통거래, 안전보안, 디자인, 정보제공의 4개 차원으로 구성됨을 확인할 수 있었다. 의사소통과 거래가 분화되지 않

은 것은 반려동물 온라인 쇼핑물 고객들이 주문 및 배송과정에서 정보확인 및 교류, 불만사항 해결 등의 의사소통이 주로 일어나기 때문이라고 해석될 수 있다. 또, 거래 이외에는 의사소통이 거의 일어나지 않기 때문으로 해석될 수 있을 것이다. 둘째, 반려동물 온라인 쇼핑물 서비스품질요인인 의사소통거래, 정보제공, 디자인, 안전보안은 모두 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 셋째, 반려동물 온라인 쇼핑물의 고객만족은 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 준다는 것을 확인하였다. 넷째, 반려동물 온라인 쇼핑물의 서비스품질요인인 정보제공, 디자인, 의사소통거래, 안전보안은 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 서비스 품질요인들이 모두 고객만족과 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 반려동물 온라인 쇼핑물 고객들이 여러 가지 서비스품질 요소들을 모두 중요하게 생각하거나 다양한 고객들이 존재한다는 것을 의미한다. 정보제공이 고객만족과 충성도에 유의한 영향을 미치는 것은 충분하고 새로운 정보를 제공할 수 있는 반려동물 온라인 쇼핑물에 대한 고객만족이 높고 재방문하거나 타인 추천을 한다는 의미로 일반상품들과 달리 반려동물 상품의 경우 고객들이 반려동물 온라인 쇼핑물의 정보제공에 많이 의존하고 있다는 것을 의미한다. 디자인이 고객만족과 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것은 반려동물 온라인 쇼핑물의 형태나 구성, 사용편의성, 유틸리티 등이 고객들의 방문과 거래의 이유가 된다는 것을 의미한다. 이는 반려동물 온라인 쇼핑물의 방문 및 거래가 오락과 즐거움의 요소가 되는 고객이 있다는 것을 의미한다. 안전보안이 고객만족과 충성도에 유의한 영향을 미치는 것은 고객들이 개인정보 유출이나 결제나 거래의 안전성을 중요하게 생각하고 있다는 것을 의미한다. 또, 정보취득이나 단순 방문만을 즐기는 것이 아니라 결제나 거래를 염두에 둔 고객들이 많다는 것을 의미한다. 다섯째, 반려동물 온라인 고객의 연령, 교육수준 및 소득수준은 고객만족과 충성도에 유의한 영향을 전혀 미치지 않았다. 여섯째, 반려동물 온라인 쇼핑물의 서비스품질요인들(의사소통거래, 안전보안, 디자인, 정보제공)과 충성도 간의 관계에서 고객만족은 완전 매개효과가 있음을 확인하였다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 국내 최초로 반려동물 온라인 쇼핑물 방문고객들을 대상으로 e-SERVQUAL에 기반을 둔 설문을 실시하여 반려동물 온라인 쇼핑물의 서비스 품질요인들을 도출하였다. 둘째, 도출된 반려동물 온라인 쇼핑물의 서비스 품질요인들의 고객만족과 충성도에 대한 영향을 검증하였다. 셋째, 반려동물 온라인 쇼핑물의 서비스 품질요인들과 충성도 간의 관계에서 고객만족의 매개효과를 Baron & Kenny(1986)의 3단계 분석과 소벨테스트(Sobel Test)를 통해 검증하였다.

본 연구를 통해 도출된 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 반려동물 온라인 쇼핑물 고객들은 의사소통거래, 정보제공, 디자인, 안전보안의 서비스 품질요인들을 모두 중요하게 생각하거나 다양한 취향의 고객들이 존재한다는 것을 알 수 있었

다. 둘째, 반려동물 온라인 쇼핑물에 대한 충성도를 이끌어내기 위해서는 고객만족이 선행되어야 함을 알 수 있었다. 따라서, 높은 매출과 이익을 얻기 위해 신규 방문고객을 유치하고 재구매가 일어날 수 있어야 하는데 이를 위해서 반려동물 온라인 쇼핑물에 대한 고객만족이 선행되어야 하고 이는 의사소통거래, 정보제공, 디자인, 안전보안의 모든 서비스 품질요인들의 향상에서 가능하다.

본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, 반려동물 온라인 창업쇼핑물 방문자들만을 대상으로 했기 때문에 설문대상의 대표성에 문제가 있을 수 있다. 특히, 본 연구의 온라인 설문응답자들은 여성이 191명(96.5%)으로 남성 7명(3.5%)에 비해 압도적으로 많은 것으로 나타났다. 비록 반려동물 온라인 쇼핑물의 방문자가 여성이 훨씬 많다는 실증적 의미를 갖고 있지만 성별에 따른 서비스품질, 고객만족, 충성도에 대한 영향의 차이를 검증하지 못한 한계점이 존재한다고 할 수 있다. 이러한 한계점을 극복하기 위해서는 후속 실증연구를 통해 반려동물 서비스품질, 고객만족, 충성도 간의 관계에서 성별의 조절효과를 확인해야 할 것으로 생각한다. 둘째, 자기기입식 설문으로 설문의 내용의 의미를 제대로 파악하지 못하거나 부정확한 응답을 했을 가능성이 있다. 셋째, 본 연구는 반려동물 온라인쇼핑물의 서비스 품질요인들의 고객만족과 충성도에 대한 영향을 다중회귀분석을 통해 탐색적으로 검증하고 매개 및 종속변수의 원인이 독립변수들에 있다고 추정하였다. 하지만, 다중회귀분석으로만 서비스 품질요인들과 고객만족 간 그리고 고객만족과 충성도 간의 인과관계를 증명하기는 다소 부족하다. 이러한 연구의 한계점을 보완하기 위해서는 경로분석 등의 다양한 연구방법에 기반을 둔 많은 후속 연구들이 필요하다. 넷째, 본 연구에서는 반려동물 온라인 쇼핑물의 서비스품질요인으로 e-SERVQUAL만을 기초로 측정하였고 반려동물 온라인 쇼핑물만의 특징적 서비스품질요인을 고려하지 않은 연구의 한계점이 존재한다. 추후 반려동물 온라인쇼핑물만의 차별적 서비스품질요인을 살펴보는 연구들이 나오기를 기대한다. 다섯째, 본 연구는 반려동물 온라인쇼핑물에서 판매되는 다양한 제품군에 대한 구분을 하지 않고 실증연구를 진행하였다. 사료 및 간식, 패션용품, 구강 및 목욕용품 고객들의 서비스품질요인들과 고객만족 및 충성도에 대한 영향을 실증 연구하여 학술적 시사점과 실무적 함의를 도출할 필요성이 있다. 마지막으로 응답자들이 문항을 오역하여 잘못된 응답을 하거나 불성실한 설문응답을 했을 가능성이 있다.

REFERENCE

- 김복준·송종길·김영환(2017). TV홈쇼핑 판매채널이 스마트미디어의 서비스품질요인이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향. *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 11(2), 69-78.
- 김선아·박지은·박송준(2019). 모바일쇼핑물 서비스품질과 대학생 고객의 재구매의도 관계에서 사용용이성과 고객만족도의 매개

- 효과. *대한경영정보학회지*, 38(1), 201-223.
- 김선영·오경수(2015). 모바일 서점 애플리케이션 서비스 품질이 고객만족과 재사용 의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 15(10), 535-546.
- 김정연·양동우(2008). 펫 창업자의 개인적 특성 및 창업과정 특성이 창업성과에 미치는 영향에 관한 실증연구. *벤처창업학회 학술대회 논문집*, 83-112.
- 김정인·이일환(2014). 창업교육 서비스 품질이 자기효능감, 기대 성취욕구 및 교육만족도에 미치는 영향. *벤처창업연구*, 9(5), 21-31.
- 김재환(2008). 인터넷쇼핑몰의 서비스 품질요인이 서비스가치, 고객만족과 고객행동에 미치는 영향. *서비스경영학회지*, 9(4), 229-256.
- 김종성·김도현·신지민(2021). 청년자영업자의 온라인쇼핑몰 창업에 관한 탐색적 연구. *벤처창업연구*, 16(2), 35-49.
- 김현중·지인배·김원태·구자춘·이형용(2019). 반려동물 사료에 대한 소비자 선호 분석. *농업경영정책연구*, 46(3), 286-305.
- 농림축산식품부(2020). *2020년 동물보호에 대한 국민의식 조사 결과보고서*. 세종, 한국: 농림수산식품교육문화정보원.
- 농수산식품유통공사(2021). *2020 펫푸드 시장현황*. 나주시, 한국: 한국농수산식품유통공사.
- 문영화·김효정(2011). 반려동물이 노인의 삶의 질에 미치는 영향에 대한 탐색적 고찰. *한국지역사회복지학*, 37, 455-477.
- 문용은·고효위(2012). 인터넷 오픈마켓의 서비스품질이 한국 양국 소비자의 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *인터넷전자상거래연구*, 12(4), 203-224.
- 박강화·하홍열(2012). 온라인 쇼핑몰의 e-Service 품질이 고객만족과 사이트재방문에 미치는 영향에 관한 연구. *산업혁신연구*, 28(1), 103-138.
- 배병윤·이주현(2015). 대학생의 조절초점성향이 기업가정신 및 창업의도에 미치는 영향에 관한 연구. *벤처창업연구*, 10(6), 215-223.
- 배병윤·이주현(2018). 대학생의 기업가정신이 창업의도에 미치는 영향: 성별 및 전공의 조절효과를 중심으로. *벤처창업연구*, 13(6), 63-74.
- 서정환(2007). *디지털콘텐츠 유형에 따른 고객만족 영향요인 차이에 관한 연구*. 석사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 손석준·배정민·박상준·이현정·이현순(2017). 식품 산업의 새로운 영역; 반려동물 식품 시장. *식품과학과 산업*, 50(4), 92-103.
- 양승관·심재현(2017). 인터넷 쇼핑몰의 품질요인이 고객만족, 행동의도에 미치는 영향: 대학생을 중심으로. *유통경영학회지*, 20(1), 65-79.
- 오수진(2021). *2020 한국의 소비자시장평가지표 활용 연구: 가구 및 반려동물 관련용품 시장을 중심으로 한국 소비자원*.
- 오픈서베이(2020). *반려동물 트렌드 리포트 2020*. 서울, 한국: 오픈서베이.
- 윤정근·이영찬·이영구(2010). 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 고객의 지각된 가치 및 고객만족, 충성도에 미치는 영향. *유통경영학회지*, 13(1), 5-28.
- 이문규(2002). e-ServQual-인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구. *마케팅 연구*, 17(1), 73-95.
- 이민호·박광태·손영우(2002). 국내 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질에 관한 연구. *POSRI 경영연구*, 2(2), 174-200.
- 이병욱·이주현(2013). 중소벤처기업의 품질경영활동과 조직원 신뢰간의 관계에 관한 연구. *벤처창업연구*, 8(2), 35-45.
- 이상원·김홍근(2019). 키랄트 전문 쇼핑몰의 사이트 특성과 온라인 서비스 품질이 신뢰와 재구매의도에 미치는 영향. *벤처창업연구*, 14(4), 161-178.
- 이예리·장정아(2020). 애견리뷰 착용실태 및 애견더미 생산실태. *한국류산업학회지*, 19(4), 479-485.
- 이제원(2013). 소셜커머스 e-서비스품질과 e-충성도 관계 연구. *e-비즈니스연구*, 14(3), 175-196.
- 이진수(2006). 서비스 유형별 서비스품질 요인 중요도가 고객만족에 미치는 영향 연구. *서비스경영학회지*, 7(1), 3-23.
- 이주현(2016). 대학생의 종교몰입과 개인특성이 창업의지에 미치는 영향에 관한 연구. *벤처창업연구*, 11(4), 71-78.
- 이현수·채영일(2013). 모바일 쇼핑에서 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향 연구. *한국IT서비스학회지*, 12(2), 215-229.
- 이훈영·박기남(2000). 웹서비스품질이 사이버 브랜드자산의 구축에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅연구*, 15(1), 163-186.
- 임명성(2013). 정보보안 상황에서의 도덕적 해방: 선행요인과 결과요인에 대한 연구. *디지털융복합연구*, 11(11), 1-13.
- 임성수(2020). 반려동물 사료의 베트남시장 수출 전략. *무역상무연구*, 85, 279-298.
- 전상택(2006). 인터넷 쇼핑몰 특성과 사용자의 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *귀금속 보석산업 중심으로 박사학위논문*, 경기대학교 대학원.
- 정경수·박용재(2001). 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 소비자 만족에 미치는 영향. *정보시스템연구*, 10(1), 173-195.
- 진동욱·김상훈(2008). 모바일 인터넷 서비스 성과의 품질요인. *한국IT서비스학회지*, 7(2), 197-221.
- 최지화·박은정·이해정(2019). 국내 반려동물 식품 및 용품 시장현황 분석 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 19(8), 115-122.
- 홍인기·민경세(2017). 지역축제 서비스품질이 지역기반 창업기업 제품 구매의도에 미치는 영향: 합평나비축제를 중심으로. *벤처창업연구*, 12(1), 61-71.
- 홍은화·김계승(2017). 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질과 고객충성도의 관계에서 성격유형의 조절효과 분석. *지역산업연구*, 40(2), 333-351.
- 황원경·손광표(2021). *2021 한국 반려동물보고서*. 서울, 한국: KB금융지주 경영연구소.
- Aladwani, A. M., & Palvia, P. C.(2002). Developing an Validating an Instrument for Measuring User-perceived Web Quality. *Information & Management*, 39(6), 467-476.
- Asubonten, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E.(1996). SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 62-81.
- Bae, B. Y., & Lee, J. H.(2015). A Study on the Regulatory Focus, Entrepreneurial Orientation, and Entrepreneurial Intentions of College Students in Korea. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 10(6), 215-223.
- Bae, B. Y., & Lee, J. H.(2018). The Moderating Effects of Gender and Major on the Relationship between Entrepreneurial Orientation and Entrepreneurial Intention. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 13(6), 63-74.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A.(1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J.(2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3),

- 34-49.
- Choi, J. H., Park, E. J., & Lee, H. J.(2019). A Study on the Market Trends Analysis of Companion Animal Food and Products in Korea. *Journal of the Korea Contents Association*, 19(8), 115-122.
- Chung, K. S., & Park, Y. J.(2001). Service Quality of Internet Shopping Mall and Consumer Satisfaction. *Journal of Information Systems*, 10(1), 173-195.
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C.(2006). Measuring Service Quality in E-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275.
- Cronin Jr., J. J., & Taylor, S. A.(1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin, J., Brady, M., Thomas, M., & Hult, M.(2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Consumer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-221.
- Grönroos, C.(1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality. *Review of Business*, 9(3), 10-13.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N.(1969). *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley.
- Hong, E. H., & Kim, C. S.(2017). The Moderating Effect of Customer Personality Type on the Relationship between Customer Loyalty and Service Quality for Online Shopping Malls. *Regional Industry Review*, 40(2), 333-351.
- Hong, I. K., & Min, K. S.(2017). The Effect of Local Festival Service Quality to Purchasing Intention of Local Start-up Company Products: Focus on Hampyong Butterfly Festival. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 12(1), 61-71.
- Hwang, W. K., & Son, K. P.(2021). *2021 Korea Companion Animal Report*. Seoul, Korea: KB Financial Group Inc. Management Research Institute.
- Jarvenpaa S. L., & Todd, P. A.(1997). Consumer Reaction to Electronic Shopping on the www. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Jeun, S. T.(2006). *A Study on the Effects of Characteristics of Internet Shopping Mall and Users on Purchase Intention: Focusing on the Jewelry and Gem Industry*. Ph. D Dissertation, Graduate School of Kyonggi University.
- Jin, D. W., & Kim, S. W.(2008). Quality Factors of Mobile Internet Service Performance. *Journal of Information Technology Services (JITS)*, 7(2), 197-221.
- Kim, B. J., Song, J. G., & Kim, Y. H.(2017). The Effect of Service Quality of TV Home Shopping Sales Channel on Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 11(2), 69-78.
- Kim, H. J., Ji, I. B., Kim, W. T., Koo, J. C., & Lee, H. Y.(2019). Analysis on the Consumer's Preferences for the Companion Animal Feed. *Korean Journal of Agricultural Management Policy*, 46(3), 286-305.
- Kim, J. I., & Lee, I. H.(2014). The Impact of Service Quality in Entrepreneurial Education on the Self-efficacy, the Achievement Need and the Satisfaction of Entrepreneurial Education. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 9(5), 21-31.
- Kim, J. H.(2008). A Study on the Effect of Service Quality Factors to Service Value, Customer Satisfaction and Customer Behavior in Internet Shopping Mall. *Journal of the Korea Service Management Society*, 9(4), 229-256.
- Kim, J. S., Kim, D. H., & Shin, J. M.(2021). Explanatory Study on Online Shopping Mall Startup by Young Entrepreneurs. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 16(2), 35-49.
- Kim, J. Y., & Yang, D. W.(2008). An Empirical Study on the Effect of the Founder's Personal Characteristics and Business Preparing Procedure Characteristics on the Pet Business Performance. *Korean Society of Business Venturing*, 83-112.
- Kim, S. A., Park, J. E., & Park, S. C.(2019). Mediating Effect of Ease of Use and Customer Satisfaction in the Relationship between Mobile Shopping Mall of Service Quality and Purchase Intention of University Student Consumer. *Management & Information Review*, 38(1), 201-223.
- Kim, S. Y., & Oh, K. S.(2015). Influence of Mobile Bookstore Application Service Quality on User Satisfaction and Reuse Intention. *Journal of the Korea Contents Association*, 15(10), 535-546.
- Kim, W. G., & Lee, H. Y.(2004). Comparison of Web Service Quality between Online Travel Agencies and Online Travel Suppliers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 105-116.
- Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corp.(2021). *2020 Pet Food Market Status*. Naju-si, Korea: Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation.
- Lee, B. O., & Lee, J. H.(2013). A Study on Quality Management Activities and Employee Trusts in Small Venture Companies. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 8(2), 35-45.
- Lee, H. S., & Chae, Y. I.(2013). Factors Influencing the Consumer Satisfaction and Re-Purchasing Intention of Mobile Shopping Mall. *Journal of Information Technology Services*, 12(2), 215-229.
- Lee, H. Y., & Park, K. N.(2000). An Empirical Study about the Effects of Web Service Quality on Cyberbrand Equity. *Korean Journal of Marketing*, 15(1), 163-186.
- Lee, J. H.(2016). A Study on the Relationship among Religious Commitment, Individual Traits, and Entrepreneurial Intentions of College Students in Korea. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 11(4), 71-78.
- Lee, J. S.(2006). A Study on the Impact of Priority of Service Quality Factors on the Consumer Satisfaction according to Service Types. *Journal of Korea Service Management Society*, 7(1), 3-23.
- Lee, J. W.(2013). The Study on the e-Service Quality and e-Loyalty in Social Commerce. *e-Business Studies*, 14(3), 175-196.

- Lee, M. H., Park, K. T., & Sohn, Y. W.(2002). An Empirical Study on Service Quality of Internet Shopping Mall. *POSRI Business and Economic Review*, 2(2), 174-200.
- Lee, M. K.(2002). e-SERVQUAL: A Scale for Measuring Consumer Evaluations of Internet Service Quality. *Korean Journal of Marketing*, 17(1), 73-95.
- Lee, S. W., & Kim, H. K.(2019). The Effect of Website Characteristics and Online Service Quality of Kidult Online Shopping Mall on the Reliability and Repurchase Intention. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 14(4), 161-178.
- Lee, Y. R., & Jang, J. A.(2020). Pet dog's Wearing Condition & Production Condition of Pet dog's Dummy. *Fashion & Textile Research*, 19(4), 479-485.
- Lewis, R. C., & Booms, B.(1983). The Marketing Aspects of Service Quality. *AMA Proceedings*, American Marketing Association Chicago, 99-104.
- Lim, S. S.(2020). A Study to Promote the Export of Pet Food in Vietnam. *International Commerce & Law Review*, 85, 279-298.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Patil, A.(2006). Common Method Variances in IS Research: A Comparisons of Alternative Approaches and a Reanalysis of Past Research. *Management Science*, 52(12), 1865-1883.
- McNicholas, J., Gilbey, A., Rennie, A., Ahmedzai, S., Dono, J., & Ormerod, E.(2005). Pet Ownership and Human Health: A Brief Review of Evidence and Issues. *BMC Public Health*, 331(7527), 1252-1254.
- Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs(2020). *2020 A Report on the Results of Public Awareness about Animal Protection*. Korea: Korea Agency of Education, Promotion and Information Service in Food, Agriculture, Forestry and Fisheries.
- Moon, Y. H., & Kim, H. J.(2011). The Effect of Companion Animals on Quality of Life of Elderly People. *Journal of Community Welfare (KACW)*, 37, 455-477.
- Moon, Y. E., & Gao, X. W.(2012). A Comparative Study about the Effect on the Repurchase Intention of Korean and Chinese Customers by Service Quality on the Internet Open Market. *Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 12(4), 203-224.
- Oh, S. J(2021). *Consumer Market Study for Furniture and Companion Animal Products Market*. Korea: Korea Consumer Agency.
- Oliver, R. L.(1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Opensurvey(2020). *Companion Animal Trend Report*. Seoul, Korea: Opensurvey Incorporate.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1988). SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Marketing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A.(2005). E-S-Qual: A Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Park, K. H., & Ha, H. Y.(2012). Effects of e-Service Quality on Satisfaction and Site Loyalty Intention in Online Shopping Malls. *Journal of Industrial Innovation*, 28(1), 103-138.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P.(2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Powpaka, S.(1996). The Role of Outcome Quality as a Determinant of Overall Service Quality in Different Categories of Services Industries: An Empirical Investigation. *Journal of Service Marketing*, 10(2), 5-25.
- Son, S. J., Bae, J. M., Park, S. J., Lee, H. J., & Lee, H. S.(2017). A New Area of Food Industry; Companion Animal Market. *Food Science and Industry*, 50(4), 92-103.
- Suh, J. H.(2007). *A Study on the Differences of Service Quality Factors on Customer Satisfaction by Digital Contents*. Master Thesis, Graduate School of Hanyang University, Korea.
- Tse, D. K., & Wilson, P. C.(1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Wan, H. A.(2000). Opportunities to Enhance a Commercial Website. *Information & Management*, 38, 15-21.
- Yang, S. K., & Shim, J. H.(2017). The Effects of Quality Factors on Consumer Satisfaction and Behavior Intention in Internet Shopping Malls: Focusing on College Students. *Journal of Distribution and Management Research*, 20(1), 65-79.
- Yim, M. S.(2013). Moral Disengagement in Information Security Context: A Study of Antecedents and Outcomes. *Journal of Digital Convergence*, 11(11), 1-13.
- Yoo, B., & Donthu, N.(2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yun, J. K., Lee, Y. C., & Lee, Y. G.(2010). The Impact of Recognized Value, Satisfaction, and Royalty of Customer by Service Quality of Online Shopping Mall. *Journal of Distribution and Management Research*, 13(1), 5-28.
- Zeithaml, V., A. Parasuraman, A., & Malhotra, A.(2002). Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.

A Study on the Effects of Service Quality Factors of Companion Animal Online Shopping Malls on Customer Satisfaction and Loyalty*

Joo-Heon Lee**

Abstract

As pets such as dogs and cats have been accepted as family members and companions, calling them companion animals has become more and more common. As the trend of identifying companion animals with humans and treating them as members of a family is spreading, people are more concerned about food, health, and leisure for companion animals, searching for expensive products, and accelerating the growth of related businesses. This study collected data by conducting an online questionnaire targeting customers who visited online companion animal shopping malls. Data collected only for people who have purchased companion animals at least once in online shopping malls for companion animals were used for empirical analysis. Questionnaires from 205 people were collected, but a total of 198 copies were used for the analysis, excluding the questionnaire that gave an insincere response.

The results are as follows. First, through exploratory factor analysis, it was confirmed that the service quality factors of the online shopping mall for companion animals consisted of four dimensions: communication-transaction, safe security, design, and information provision. Second, it was found that communication-transactions, information provision, design, and safe security, which are the service quality factors for companion animal online shopping malls, all have a significant positive (+) effect on customer satisfaction. Third, it was confirmed that customer satisfaction in online shopping malls for companion animals had a significant positive (+) effect on loyalty. Fourth, in the relationships between service quality factors (communication transaction, safety security, design, information provision) and loyalty of companion animal online shopping mall, it was confirmed that customer satisfaction has complete mediating effects.

KeyWords: Service Quality, Companion Animals, Online Shopping Mall, Mediating Effect, Loyalty, Customer Satisfaction

* My appreciation goes to the CEO Jong-Hoon Won of pets-plate.com, whose hard work in collecting research data contributes to the publication of this article.

** First Author, Associate Professor, Yonsei University, College of Humanities & Social Sciences Convergence, dardenlee@yonsei.ac.kr