

반려동물용품 온라인 쇼핑몰에 대한 재이용의도 및 구전의도 연구 : 중국소비자 중심으로

A Study on Reuse and Word of Mouth Intention for Companion Animal Products Online Shopping Malls : Focusing on Chinese Consumers

조한기¹⁾ · 류미현^{2),*}

건국대학교 국제통상비즈니스학과 석사¹⁾ · 건국대학교 글로벌비즈니스학과 부교수^{2),*}

Zhao, Han Qi¹⁾ · Ryu, Mi Hyun^{2),*}

Department of International Commerce & Business, Konkuk University¹⁾ ·

Department of Global Business, Konkuk University²⁾

Abstract

Due to the demand, supply, and capital of the companion animal industry, the companion animal economy in China is rapidly growing. Also, interest in companion animals is soaring due to the decrease in marriage rate and the surge in single-person households and the elderly population in China. Therefore, research on Chinese companion animal products in online shopping malls is necessary. The main research results of this study were: first, the higher the product quality, convenience, and information, which are the selection attributes of the companion animal product online shopping mall, the higher the trust. In addition, the higher the practical value and purchasing experience, the higher the trust. Second, the higher the trust in the companion animal product online shopping mall, the higher the intention to reuse and positive word of mouth.

Keywords: Companion animal products, Online shopping mall, Trust, Reuse intention, Word of mouth

I. 서론

현재 전 세계 반려동물 시장은 지역별 차이는 있지만 전반적으로 성장세가 두드러지고 있는 것이 공통 현상이다. 반려동물 산업은 코로나19 팬데믹으로 인한 뉴노멀 트렌드 속에서 인류 생활 패턴의 변화로 가장 영향을 많이 받은 사업 중 하나가 됐다(한국반려동물신문, 2023). 반려동물 산업은 대표적인 선진국형 감성 산업에 해당하며, 온라인의 발달 및 코로나19를 지나며 반

려동물 산업의 주류가 오프라인에서 온라인으로 전환되었다(윤선빈, 2023). 또한 반려동물 시장은 소비자들의 눈길을 사로잡는 새로운 제품과 서비스들로 경쟁이 치열하고 지속적인 반려동물 산업의 증가에 따라 반려동물용품의 세분화와 고급화가 진행되고 있으며 관련 용품의 수요는 더욱 증가될 전망이다(윤채원, 2019). 한국을 비롯하여 중국, 브라질, 대만, 멕시코 등 아시아와 중남미 지역의 신흥시장이 빠르게 성장하고 있고, 향후 글로벌 반려동물 시장 성장을 주도할 것으로 전망된

본 논문은 조한기의 건국대학교 대학원 석사학위논문을 축약한 것임.

* Corresponding author: Ryu, Mi Hyun

Tel: +82-2-450-0426, Fax: +82-2-446-3615

E-mail: mihyun99@konkuk.ac.kr

© 2024, Korean Association of Human Ecology. All rights reserved.

다(한국반려동물신문, 2023). 특히 반려동물 산업의 수요, 공급 및 자본에 힘입어 중국 반려동물 경제 산업의 규모가 빠르게 성장했으며, 최근에 중국 혼인을 감소, 1인 가구와 고령 인구의 급증으로 반려동물에 대한 관심 및 반려동물을 키우는 경우가 증가하고 있다. 이는 중국의 반려동물 산업의 성장을 촉진하는 중요한 요인으로 작용하고 있다(이주현, 2021). 중국은 2021년 기준 향후 5년간 연평균 성장률 전망에 있어서 17.9%로 1위를 차지하여 가장 빠르게 성장할 것으로 기대되고 있다(한국반려동물신문, 2023). 따라서 중국의 반려동물용품 시장을 대상으로 연구를 진행하는 것은 의미가 있다고 판단된다.

2022년 중국 반려동물 소비재 분포를 보면 식품 소비와 반려동물용품은 반려동물 산업의 주요 구성 요소이다. 2022년 중국의 반려동물 소비에서 반려동물 사료가 56.4%로 가장 큰 비중을 차지했으며, 반려동물용품 분야가 23.6%로 그 뒤를 이었다. 반려동물 식품뿐 아니라 용품의 경우도 품목이 다양해지고 있다(iiMedia Research, 2022). 또한, 반려동물의 사회적 지위가 향상되면서 반려동물 산업은 질적, 양적인 성장을 경험하고 있으며, 이에 따라 반려동물 및 관련 산업에 대한 연구도 계속해서 증가하고 있다(박은옥, 신재익, 2019). 그리고 반려동물용품 구매의 경향은 최근 오프라인에서 온라인으로 크게 이동하였다. 과거에는 지역의 가까운 매장에서 사료나 용품을 구매하는 것을 선호했던 반려동물 양육자들은 지금은 온라인 쇼핑몰을 통해 다양한 제품을 비교하며 구매하는 경향이다(Ye et al., 2007). 따라서 중국 소비자를 대상으로 하여 반려동물용품 온라인 쇼핑몰 이용에 대한 연구가 필요하다고 사료된다.

먼저 소비자들은 구매 결정시 제품, 서비스의 특정 속성을 고려한다. 이러한 선택속성들은 제품, 서비스 가치와 신뢰도의 평가 기준이 된다(양건금, 김민수, 2023). 또한, 쇼핑 가치는 소비자의 구매 의사결정 과정에서 중요한 역할을 한다. 실용적 가치와 쾌락적 가치는 소비자가 제품이나 서비스를 선택할 때 고려하는 주요 요소로 이러한 가치 인식이 높을수록, 소비자는 해당 브랜드나 제품에 대한 신뢰를 더 높게 평가할 가능성이 있다(Babin et al., 1994). 특히, 소비자가 제품이나 서비스의 가치를 얼마나 높게 평가하는지는 그 제품이나 서비스에 대한 신뢰도에 큰 영향을 미친다(Zeithaml, 1988). 따라서 선택속성과 쇼핑 가치가 신뢰에 미치는

영향을 검증하고자 한다. 그리고 긍정적인 이용 경험은 이용자의 니즈 만족과 브랜드 충성도를 향상시키며 중요한 요인으로 부각되고 있다(이동욱, 2012). 구매 경험의 증가로 인해 형성되는 소비자 지식으로 인하여 온라인 등에서 소비자에게 필요한 정보 원천에 대한 판단 및 선택이 더욱 용이해지고 있으며, 그 이용한 정보 원천 내에서 다양한 정보를 획득, 처리할 가능성이 높다(손장운표, 류미현, 2022). 따라서 본 연구에서 반려동물용품 온라인 쇼핑몰에서의 구매경험과 신뢰 간의 관련성을 고려하고자 한다.

한편, 온라인 서비스와 관련한 연구에서 신뢰는 중요한 요인으로 간주되며(Alkhurshan & Rjoub, 2020), 신뢰는 장기적이고 지속적인 관계 유지를 위한 선행요인으로 신뢰가 재이용의도에 영향을 미치게 된다(조원섭, 2007). 또한, 신뢰는 소비자와 기업 간의 관계를 유지하고 강화하는 데 있어 핵심적인 요소로 신뢰를 통해 고객은 기업에 대한 확신과 안전감을 느끼게 되며, 이는 긍정적인 구전의 기반이 된다(Lin et al., 2005).

전 세계적으로 코로나 팬데믹 시기를 거치면서 거리두기 등 외부활동 제한조치가 시행되면서 반려동물의 입양과 소비는 더욱 증가하였으며, 이러한 사회적 분위기에 따라 반려동물을 대상으로한 심리학적 연구뿐만 아니라 사회과학 등에서도 반려가구의 소비심리에 대해 다양한 연구가 진행되고 있다(이현근 외, 2021). 기존의 반려동물에서 이제는 가족 구성원의 역할을 함으로써 더불어 살아가는 반려동물로 많은 사회적 관심을 받고 있다(정지현, 2021). 또한, 중국의 1인 가구 수 증가와 실버경제 확대에 따라 반려동물을 키우는 사람 수도 계속 증가하고 있다. 이에 따라 반려동물 양육자들은 반려동물용품 온라인 쇼핑몰에 대한 많은 관심을 갖고 있으므로 중국 반려동물용품 온라인 쇼핑몰 이용자를 대상으로 반려동물용품 온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰, 이용의도와 구전의도를 파악하기 위하여 본 연구를 수행하고자 한다.

따라서 본 연구는 반려동물용품 온라인 쇼핑몰과 관련된 선택속성, 쇼핑가치, 구매경험 등을 독립변수로 하고 신뢰, 재이용의도와 구전의도에 미치는 구조적 관계를 살펴보고자 한다. 본 연구를 통해 소비자 측면에서 반려동물용품 온라인 쇼핑몰의 선택속성과 해당 쇼핑몰 이용 시 어떤 가치를 느끼는지를 파악하여 소비자들의 반려동물용품 온라인 쇼핑몰에 대한 효율적 이용을 유도할 것이며, 글로벌 시대에 소비자들의 성향이

동질적으로 변화되고 있으므로 본 연구 결과는 한국 소비자들 이용에도 도움을 줄 수 있을 것이다. 또한 기업의 입장에서 이용자의 신뢰, 재이용의도 및 구전의도의 영향요인 파악을 통해 기업의 경영과 마케팅 전략 수립에 도움이 될 것이다. 특히 시장이 세분화되어 있고 신제품에 대한 소비자 관심도가 높은 시장으로 중국 반려동물 시장은 앞으로도 발전 가능성이 매우 크므로(KOTRA, 2023) 중국 시장에 진출하거나 역직구에 참여하게 될 한국 기업에도 도움이 되고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 반려동물용품 온라인 쇼핑몰에 대한 선택속성

선택속성은 고객이 상품이나 서비스를 선택할 때 고려하는 다양한 특성 중에서, 그들이 직접적으로 구매 결정에 영향을 미치는 요인들의 중요도를 나타낸다. 이영찬 외(2017)의 연구에서는 선택속성이 소비자의 제품 선택과 만족도에 중요한 역할을 하는 것으로 확인되었다. 즉, 속성은 소비자들이 특정 제품을 선택하는 데 중요한 기준이 되며, 이를 통해 소비자들은 제품을 이용한 후 만족도를 평가한다(김건휘, 한지수, 2016). 韓麗萍(2021)의 연구에 따르면 중국 반려동물용품 소비자는 점점 젊어지고 반려동물용품 브랜드에 대한 인식이 더 성숙해지고 있으며 그들은 반려동물용품을 선택할 때 제품의 개인화에 대한 수요가 강하고 용품의 가격, 품질, 기능, 특성, 안전성 등 여러 측면에서 제품의 등급을 고려한다고 하였다. 또한, 宁婷 외(2022)는 반려동물용품 시장은 고품질, 다양한 기능, 작고 편리하며, 자동화 등의 반려동물용품에 대한 요구를 최대한 충족시키기를 희망한다고 하였다.

선택속성에 대한 요인은 제품, 서비스 등에 따라 다양하게 구성된다. 박은옥, 신재익(2019)은 반려동물용품의 선택속성을 가격, 품질, 디자인, 평판, 판매환경으로 구성하였고 김현중 외(2019)는 반려동물 사료의 가격, 유기농 원료, 원산지, 기능성 원료, 알레르기 유발 물질, 원료 주성분을 선택속성으로 구성하였다. 또한, 김시엽 외(2021)는 모바일쇼핑몰의 속성을 상품품질, 정보품질, 시스템품질, 서비스품질, 비대면 품질로 구성했고 김상미(2022)는 농식품 쇼핑몰 속성을 검색 편의성, 상품 다양성, 배송 서비스, 상호작용성으로 구성하였다. 본 연구에서 반려동물용품 온라인 쇼핑몰에 대한 선택속성 구성

요인을 상품품질, 경제성, 다양성, 편의성 및 정보성으로 하여 연구하고자 하였다.

상품품질은 상품 자체의 물리적인 속성이나 기능 등과 관련한 객관적인 품질과 소비자의 인식과 관련한 주관적인 품질로 구성되며, 이는 상품에 대한 품질 지각에 있어 아주 중요한 요인이다(Lee et al., 2016). 張書瑜(2016)의 반려동물용품 시장 조사 및 전망에 따르면 반려동물 용품을 선택할 때 90%가 품질에 관심을 갖고 중요하게 고려한다는 결과가 나타났다. 또한, 경제성은 들어가는 자원, 노력, 시간 대비 얻을 수 있는 혜택이 큰 경우를 의미하며, 상품의 다양성은 제품의 종류와 다양한 선택 옵션을 제공하는 것을 의미한다(Dhaifullah et al., 2021). 한편, 편의성은 서비스 이용 시 복잡한 절차를 줄이고 효율이 높고 사용하기 쉬운 서비스를 제공하는 정도를 말하며, 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 요소이다(하준석, 2017). 그리고 정보는 소비자가 구매결정을 할 때 소비자들에게 가치가 있는 정보를 통해 만족을 얻게 될 수 있는 유용한 것이다(이준경, 2017). 이선이(2020)는 정보성을 정보를 관찰하거나 측정을 통해 얻어진 데이터가 현실적인 문제 해결에 도움이 되는 지식으로 정의하고 있다. 본 연구에서는 상품품질은 반려동물용품 온라인 쇼핑몰 선택시 판매하는 상품에 대한 품질 인식을 의미하며, 경제성은 반려동물용품 온라인 쇼핑몰 선택시 가격 등의 경제적 혜택에 대한 인식 정도로 정의할 수 있다. 다양성은 반려동물용품 온라인 쇼핑몰에서 제품과 브랜드에 대한 다양성 인식 정도로 정의할 수 있다. 편의성은 반려동물용품 온라인 쇼핑몰에서 편리하게 이용할 수 있는지에 대한 인식 정도로, 정보성은 반려동물용품 온라인 쇼핑몰에서 정확하고 다양한 정보를 획득할 수 있다는 인식 정도로 정의한다.

다양한 연구에서 선택속성과 신뢰와의 관계를 고찰하면 양건금, 김민수(2023)의 연구는 온라인 쇼핑몰 선택속성 요인 중 품질, 경제성, 다양성, 구매 후기 등이 신뢰성에 유의한 영향을 미침을 확인하였다. 김경환(2020)은 반려동물 식품 구매자들의 제품 선택속성을 품질 우수성, 정보성, 편의성, 접근성, 안전성, 신뢰성으로 분류하였으며, 이 중 제품에 대한 고객만족도에 영향을 미치는 요소들은 품질우수성, 편의성, 접근성과 안전성임을 밝혀냈다. 또한 XIAO YAO(2019)는 중국 소비자를 대상으로 패스트 패션 온라인 쇼핑몰에 대한 연구에서 검증 결과 온라인 쇼핑몰의 품질, 편리성, 보안성, 상호작용성이 모두 신뢰에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나

타났다. 선행연구를 근거로 반려동물용품 온라인 쇼핑물에 적용하여 다음의 가설을 수립하였다.

- H1. 반려동물용품 온라인 쇼핑물에 대한 선택속성(1-1 상품품질, 1-2 경제성, 1-3 다양성, 1-4 편의성, 1-5 정보성)이 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 반려동물용품 온라인 쇼핑물에 대한 쇼핑가치

가치는 특정 제품이나 서비스를 사용 또는 소유함에 따라 얻는 편익과 이를 얻기 위해서 지불한 비용 간의 차이를 의미하며, 주로 사회과학 분야에서 고객행동을 설명하고 마케팅 전략 도출을 목적으로 이용된다(이심이, 2023). 쇼핑가치는 소비자가 모든 평가 기준을 고려하여 지각한 주관적인 가치를 의미하며(양일연, 2013), 쇼핑 과정에서 소비자의 상품이나 서비스에 대한 인식과 제품이나 서비스의 유용성에 대한 평가이다(화순자, 2016). 손장운표, 류미현(2022)의 새벽배송 서비스에 대한 연구에서는 쇼핑가치 구성요인을 쾌락적 가치, 실용적 가치로 구분하였고 오경민, 서선희(2023)의 O2O 쇼핑가치, 새벽 식품 배송 품질이 브랜드 신뢰 및 회상에 미치는 영향 연구에서 쇼핑가치를 실용적 및 쾌락적 가치로 구성하여 분석하였다. 본 연구에서 반려동물용품 온라인 쇼핑물에 대한 쇼핑가치 구성요인을 실용적 가치, 쾌락적 가치의 2가지 요인으로 구성하여 연구하고자 한다.

실용적 가치는 원하는 제품을 정확히 구매했는가의 여부이며, 소비자가 쇼핑을 통해 원하는 제품을 구매했을 때 실용가치가 충족되고, 구매하기 원했던 제품만을 구매했다 혹은 구매가 성공적이라고 느낀다 등으로 표현될 수 있다(이수현, 2008). 또한, 실용적인 쇼핑가치는 실제적인 상태의 욕구 충족을 위하여 용역이나 재화를 얻는 데서 발생하며, 쇼핑 경험을 촉진하는 소비욕구가 얼마나 달성되는가에 따라서 좌우된다(이준경, 2017). 한편, 쾌락적인 쇼핑가치란 쇼핑물을 사용하는 소비자들이 느낄 수 있는 온라인 사이트의 다양한 물품, 편리한 결제수단, 배송에 의해 개인의 쾌락적인 가치를 감정적으로 지각하는 정도를 말한다(이준경, 2017). 선행연구를 보면 온라인 쇼핑물 이용자들은 비교적 실용적 가치에 더 큰 비중을 두고 있다(주형준, 조중환, 2014). 이는 중국의 소비자들은 현재까지는 반려동물용품에 대한 제품의 품질, 기능, 성능, 안전성 등을 고려하여 구매선택을 하므로(韓麗萍, 2021) 쾌락적 가치는 상대적으로 덜

중요하게 여겨질 수 있기 때문이다.

쇼핑가치와 신뢰의 관련성을 분석한 연구를 보면 양일연(2013)의 인터넷 쇼핑물에 대한 연구에서 한국, 중국 모두 쇼핑가치가 만족 등과 같은 소비자들의 긍정적 평가에 정(+)의 영향을 주었으며, 이준경(2017)의 연구에서도 쇼핑가치인 경제, 실용, 쾌락가치가 모두 고객만족에 긍정적 영향을 보여 실용적, 쾌락적 가치 모두 소비자들에게 만족 형성으로 신뢰가 형성될 것으로 유추할 수 있다. 선행연구를 근거로 반려동물용품 온라인 쇼핑물에 적용하여 다음의 가설을 수립하였다.

- H2. 반려동물용품 온라인 쇼핑물에 대한 쇼핑가치(2-1 실용적 가치, 2-2 쾌락적 가치)가 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 반려동물용품 온라인 쇼핑물에 대한 구매경험

구매경험은 소비자의 적극적인 구매 활동을 통해 축적되는 제품 관련 경험의 수로 정의하였다(Alba & Hutchinson, 1987). 구매경험은 소비자의 의사결정과 브랜드 충성도에 영향을 미치며, 소비자가 특정 제품에 대한 경험이 충분하다면 내적탐색을 통해 의사결정을 하는 경향을 보이게 된다(이호성, 2011).

한수진, 강소라(2016)의 구매경험에 따른 소비자 조절초점이 온라인 쇼핑물 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구 결과 온라인 구매경험이 증가할수록, 예방초점인 사람이 촉진초점인 사람보다 온라인 신뢰도가 높아졌으며, 김구성(2010)은 인터넷 쇼핑물 구매경험자의 모기업과 쇼핑물 신뢰가 재구매의도에 미치는 인과관계 분석 결과 구매경험이 있는 소비자가 인터넷 쇼핑물 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선행연구를 근거로 반려동물용품 온라인 쇼핑물에 적용하여 다음의 가설을 수립하였다.

- H3. 반려동물용품 온라인 쇼핑물에 대한 구매경험이 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 반려동물용품 온라인 쇼핑물에 대한 신뢰, 재이용 의도 및 구전 의도

신뢰는 두 명 이상의 개인 또는 단체 간에 발생하며, 상대방의 의도나 행동을 긍정적으로 예상하고 믿는 태도나

신념을 나타내는 개념이다(Mayer et al., 1995). 이것은 두 당사자 간의 상호 작용에서 상대방을 믿고 의지하는 것을 의미한다. 특히 신뢰는 장기적인 관계를 형성하는 데 핵심적인 역할을 한다(Garbarino & Johnson, 1999). 한상린, 성형석(2007)은 신뢰가 인터넷 쇼핑몰 사이트의 재방문과 사이트에 대한 의존 의사에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 온라인상거래 환경에서 신뢰는 매개변수, 선행변수 혹은 결과변수로 작용하며, 특히 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구가 다수 이루어지고 있다. 즉, 온라인 거래에서는 다양한 불확실성이 존재할 수 있기 때문에 신뢰에 대한 고려는 필수적이라 할 수 있다(박형이, 2021).

한편, 재이용의도는 개인의 신념과 태도가 특정 행동으로 나타날 가능성을 나타내며, 즉 미래 행동에 대한 의지를 나타낸다. 이것은 주로 이전 경험을 기반으로 특정 서비스를 다시 이용하려는 의도로 정의된다(박성준 외, 2015). 온라인 쇼핑에서의 재이용의도는 고객이 특정 웹사이트를 계속해서 이용하고자 하는 상태를 나타냈다(Anderson & Srinivasan, 2003). 또한, 재이용의도는 고객충성도를 구성하는 하위단계로, 과거의 긍정적인 경험을 바탕으로 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하려는 의도라고 할 수 있다(김태형, 2016). 구전의도는 특정 서비스나 제품을 계속해서 이용하려는 의도로, 다른 이들에게 서비스나 제품의 우수성을 추천할 가능성을 의미한다(이장로, 김미옥, 2010). 또한, 구전의도는 구전 커뮤니케이션을 통해 다른 사람에게 특정 제품 또는 서비스를 소개하려는 정도를 의미한다. 이전 연구에서는 소비자들은 지인으로부터 얻은 정보를 다른 경로를 통해 얻은 정보보다 더 신뢰한다는 결과가 나타났으며, 이로써 구전의도의 중요성이 강조되고 있다(이명택 외,

2020).

신뢰가 재이용의도 및 구전의도에 미치는 영향을 고찰해 보면 이지연(2018)의 반려동물 오프라인 스토어에 대한 연구에서 신뢰성이 반려동물 보호자의 구매의도에 유의한 영향을 보였다. 또한, 안치영(2020)의 연구에서는 수제 펫 푸드 제품에 대한 긍정적인 태도가 나타난 경우 제품을 재구매 하고자 하는 의도가 나타난다는 결과를 확인하였고 이은미 외(2009)연구에서는 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰는 재이용의도에 매우 강력하게 긍정적 영향을 보였다. 또한, 조미옥 외(2022)는 외식기업 관련 연구에서 인지적 신뢰는 온라인 구전의도에 긍정적 관련성을 보였고 조철호(2006)는 인터넷 쇼핑몰을 중심으로 전자상거래에서의 신뢰는 구매의도, 구전의도와 긍정적인 상관관계를 가지고 있음을 밝혔다. 선행연구를 근거로 반려동물용품 온라인 쇼핑몰에 적용하여 다음의 가설을 수립하였다.

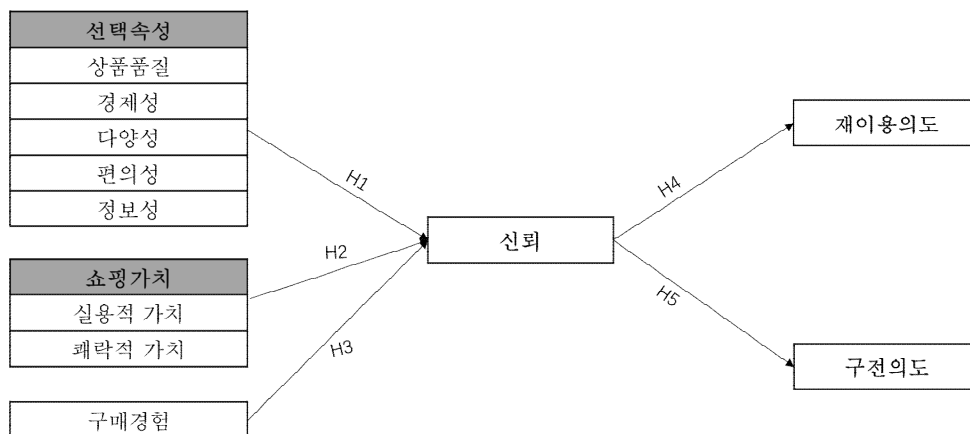
H4. 반려동물용품 온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰가 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5. 반려동물용품 온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰가 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구에서는 반려동물용품 온라인 쇼핑몰에 대한 중국 소비자의 재이용의도 및 구전의도를 파악하기 위하여



[그림 1] 연구모형

선택속성이 신뢰에 미치는 영향(김경환, 2020; 양건금, 김민수, 2023; XIAO YAO, 2019), 쇼핑가치가 신뢰에 미치는 영향(양일연, 2013; 이준경, 2017), 구매경험이 신뢰에 미치는 영향(김구성, 2010; 한수진, 장소라, 2016) 등을 분석하고자 하였다. 또한, 신뢰가 재이용의도(안치영, 2020; 이지연, 2018) 및 구전의도(조미옥 외 2022; 조철호, 2006)에 미치는 영향을 파악하기 위한 연구모형을 제시하면 [그림 1]과 같다.

2. 자료수집 및 조사대상의 일반적 특성

최근 1년 이내 중국 반려동물용품 온라인 쇼핑몰 이용 경험자 대상으로 예비조사 후 본 조사는 2023년 9월 1일부터 2023년 9월 15일까지 중국의 웨서베이 전문기관(微調查)을 통하여 온라인 설문조사를 하였다. 중국 거주 성인 소비자를 대상으로 성별과 연령을 균등 배분하여 500명 이용자의 조사를 진행하였고 최종 분석에는 총 437부

를 활용하였다. <표 1>에 인구학적 특성을 제시하였다.

조사대상의 이용실태를 보면 <표 2>와 같다. 중국 반려동물용품 온라인 쇼핑몰 중에 이용 온라인 쇼핑몰은 종합 쇼핑몰(타오바오, 징둥, 티몰)이 71.9%로 상당히 높은 비중을 차지하고 있으며, 이용 기간은 2-3년 미만인 27.0%, 1-2년 미만인 26.3%로 높았다. 구매품목은 식품류가 97.3%로 가장 높았고 1회 지출비용은 500위안 미만인 46.7%로 가장 높았다.

3. 측정도구

측정항목을 보면 <표 3>과 같으며, 선택속성, 쇼핑가치, 구매경험, 신뢰, 재이용의도, 구전의도의 측정은 5점 리커트 척도를 사용하였다. 본 연구에서 사용된 각 변수에 대한 측정 척도는 기존에 타당성과 신뢰성이 검증된 항목들을 활용하여 반려동물용품 온라인 쇼핑몰 이용에 적절

<표 1> 인구학적 특성

N(%)=437(100)

변수	집단	빈도(%)	변수	집단	빈도(%)
성별	남자	228(52.2)	직업	전문직, 사무직, 공무원	230(52.6)
	여자	209(47.8)		생산/기술직, 자영업, 판매/서비스직	131(30.0)
연령	20대	97(22.2)		학생	16(3.7)
	30대	94(21.5)		주부 및 기타	60(13.7)
	40대	121(27.7)		3,000위안 미만	28(6.4)
	50대 및 이상	125(28.6)		3,000위안~6,000위안 미만	110(25.2)
학력	고졸이하	86(19.7)	월평균소득 ^{a)}	6,000위안~9,000위안 미만	109(24.9)
	대학 재학 및 대졸	313(71.6)		9,000위안~12,000위안 미만	111(25.4)
	대학원 재학 및 졸업	38(8.7)		12,000위안 이상	79(18.1)

a) 1CNY=180KRW

<표 2> 반려동물용품 온라인 쇼핑몰 이용실태

N(%)=437(100)

변수	집단	N(%)	변수	집단	N(%)
이용 온라인 쇼핑몰	전문 쇼핑몰(E총, 포치)	121(27.7)	구매품목 (다중응답)	식품류	425(97.3)
	종합 쇼핑몰(타오바오, 징둥, 티몰)	314(71.9)		의류	195(44.6)
	기타	2(0.5)		외출용품	194(44.4)
이용 기간	1년 미만	35(8.0)		장난감	303(69.3)
	1-2년 미만	115(26.3)		미용/하우스 및 기타	268(61.3)
	2-3년 미만	118(27.0)	500위안 미만	204(46.7)	
	3-4년 미만	71(16.3)	500-1,000위안 미만	160(36.6)	
	4년 이상	98(22.4)	1,000-1,500위안 미만	43(9.8)	
			지출 비용(1회) ^{a)}	1,500위안 이상	30(6.9)

a) 1CNY=180KRW

〈표 3〉 확인적 요인분석 결과

변수	문항	표준화 계수	t-value	SMC	Cronbach's - α	C.R.	AVE
상품 품질	온라인 쇼핑몰에서의 반려동물용품은 정교하게 제작되었다.	0.775		0.600	0.816	0.912	0.724
	온라인 쇼핑몰에서 반려동물용품의 상태가 양호하다.	0.639	12.644	0.409			
	온라인 쇼핑몰의 반려동물용품의 품질이 좋다.	0.768	15.145	0.589			
	온라인 쇼핑몰은 고품질의 반려동물용품을 취급하고 있다.	0.730	14.469	0.534			
경제성	반려동물용품 온라인 쇼핑몰은 저렴한 가격을 제공한다.	0.715		0.512	0.725	0.867	0.684
	반려동물용품 온라인 쇼핑몰은 오프라인 반려동물용품 쇼핑몰 보다 싼 가격을 제공한다.	0.666	10.520	0.443			
	반려동물용품 온라인 쇼핑몰은 할인 및 쿠폰 지급, 마일리지 적립 등 가격할인 혜택을 준다.	0.676	10.593	0.456			
다양성	반려동물용품 온라인 쇼핑몰은 최신상품 등 다양한 상품을 구색에 맞게 구비하고 있다.	0.731		0.535	0.705	0.878	0.706
	반려동물용품 온라인 쇼핑몰은 내가 구입하기를 원하는 상품을 많이 취급하고 있다.	0.634	10.607	0.402			
	반려동물용품 온라인 쇼핑몰은 다양한 브랜드가 있다.	0.638	10.653	0.407			
편의성	반려동물용품 온라인 쇼핑몰은 사용하기가 어렵지 않다.	0.595		0.354	0.624	0.818	0.530
	반려동물용품 온라인 쇼핑몰은 원하는 상품이나 정보를 쉽게 탐색할 수 있다.	0.523	8.242	0.274			
	반려동물용품 온라인 쇼핑몰은 주문에서 배송까지 절차가 간편하여 편리하다.	0.537	8.403	0.289			
	반려동물용품 온라인 쇼핑몰은 기존의 오프라인 상점보다 쇼핑 시간을 단축 시켜준다.	0.526	8.278	0.277			
정보성	반려동물용품 온라인 쇼핑몰은 제품에 대한 원재료에 대해 정확한 정보를 제공한다.	0.732		0.536	0.822	0.905	0.657
	반려동물용품 온라인 쇼핑몰은 상품별 정확한 정보를 제공한다.	0.744	14.393	0.554			
	반려동물용품 온라인 쇼핑몰은 최신의 정보를 업데이트한다.	0.683	13.249	0.446			
	반려동물용품 온라인 쇼핑몰은 신뢰성 있는 이용 후기를 제공한다.	0.724	14.018	0.524			
	반려동물용품 온라인 쇼핑몰은 상품을 명확하게 분류한다.	0.586	11.393	0.344			
실용적 가치	반려동물용품 온라인 쇼핑몰을 통해 제품을 빠르게 획득하는 것은 중요하다.	0.686		0.471	0.680	0.860	0.673
	반려동물용품 온라인 쇼핑몰을 통해 많은 정보를 획득하는 것은 중요하다.	0.637	10.180	0.406			
	반려동물용품 온라인 쇼핑몰을 통해 제품을 효율적으로 구매하는 것은 중요하다.	0.620	9.988	0.344			
쾌락적 가치	반려동물용품 온라인 쇼핑몰을 이용 시 행복감을 느끼는 것은 중요하다.	0.676		0.457	0.658	0.814	0.596
	반려동물용품 온라인 쇼핑몰을 이용할 때 흥미로움을 느끼는 것은 중요하다.	0.665	9.846	0.443			
	반려동물용품 온라인 쇼핑몰에서 여러 가지 이벤트를 이용하여 즐거움을 느끼는 것은 중요하다.	0.542	8.679	0.294			
구매 경험	반려동물용품 온라인 쇼핑몰을 많이 이용하는 편이다.	0.591		0.349	0.680	0.856	0.665
	반려동물용품 온라인 쇼핑몰을 통해 반려동물용품을 자주 사는 편이다.	0.644	9.232	0.415			
	반려동물용품 온라인 쇼핑몰에서 반려동물용품 구매하는 것을 좋아한다.	0.705	9.584	0.498			
신뢰	반려동물용품 온라인 쇼핑몰은 전반적으로 믿을 만하다.	0.705		0.498	0.714	0.853	0.661
	반려동물용품 온라인 쇼핑몰에서 제공하는 정보는 신뢰할 수 있다.	0.711	12.644	0.506			
	반려동물용품 온라인 쇼핑몰에서 판매하는 상품은 믿고 구매할 수 있다.	0.623	11.300	0.338			

>> 뒤에 계속

〈표 3〉 확인적 요인분석 결과

변수	문항	표준화 계수	t-value	SMC	Cronbach's α	C.R.	AVE
재이용 의도	미래에도 지속적으로 반려동물용품 온라인 쇼핑몰을 이용할 의향이 있다.	0.740		0.548	0.798	0.992	0.706
	반려동물용품을 구매하고 싶을 때 계속 온라인 쇼핑몰을 이용할 생각이 있다.	0.704	13.349	0.495			
	반려동물용품을 구매하고 싶을 때 온라인 쇼핑몰을 이용하는 것을 고려해 볼 수 있다.	0.625	11.916	0.390			
	반려동물용품을 구매하고 싶을 때 온라인 쇼핑몰을 계속 이용할 가능성이 있다.	0.717	13.577	0.514			
	반려동물용품 온라인 쇼핑몰에서 새로운 제품이 나오면 이용할 의향이 있다.	0.553	10.578	0.306			
구전의도	반려동물용품 온라인 쇼핑몰의 제품에 대한 긍정적인 의견을 나의 SNS에 남길 것이다.	0.679		0.461	0.793	0.811	0.651
	반려동물용품 온라인 쇼핑몰의 좋은 점에 대해 주위 사람들에게 이야기 할 것이다.	0.726	12.403	0.528			
	나의 SNS를 통해 반려동물용품 온라인 쇼핑몰을 추천할 것이다.	0.730	12.445	0.533			
	내가 이용하는 반려동물용품 온라인 쇼핑몰에서의 구매경험 및 이용혜택을 다른 사람에게 이야기할 것이다.	0.669	11.646	0.447			

Goodness-of-fit: $\chi^2=908.336$, $df=685$ $p=0.000$, $CMIN/df=1.326$, $GFI=0.908$, $RMR=0.016$, $NFI=0.856$, $RFI=0.836$, $IFI=0.960$, $TLI=0.954$, $CFI=0.959$, $RMSEA=0.027$

*** $p<0.001$

〈표 4〉 측정변수의 상관관계

변수	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪
상품품질①	(0.851)										
경제성②	0.135	(0.827)									
다양성③	0.187	0.529	(0.840)								
편의성④	0.420	0.509	0.649	(0.728)							
정보성⑤	0.543	0.333	0.423	0.569	(0.810)						
실용적 가치⑥	0.439	0.444	0.562	0.610	0.548	(0.820)					
쾌락적 가치⑦	0.453	0.313	0.323	0.454	0.595	0.480	(0.772)				
구매경험⑧	0.478	0.274	0.440	0.462	0.460	0.376	0.471	(0.816)			
신뢰⑨	0.652	0.314	0.405	0.667	0.726	0.604	0.573	0.563	(0.813)		
재이용의도⑩	0.379	0.387	0.472	0.637	0.464	0.537	0.538	0.544	0.613	(0.840)	
구전의도⑪	0.401	0.304	0.296	0.454	0.624	0.435	0.474	0.507	0.553	0.364	(0.807)
Means	4.033	4.336	4.355	4.297	4.059	4.259	4.121	4.328	4.079	4.367	3.997
S.D	0.661	0.641	0.583	0.609	0.706	0.592	0.670	0.605	0.664	0.580	0.724

()는 AVE 값의 양의 제곱근을 나타낸 것임

하도록 수정, 보완하였다. 먼저 선택속성은 김경환(2020), 김광철, 허철무(2023)의 선행연구를 바탕으로 상품품질 4문항, 경제성 3문항, 다양성 3문항, 편의성 4문항, 정보성 5문항으로 구성하였다. 또한, 쇼핑가치는 손장운표, 류미현(2022)의 연구를 근거로 실용적 가치 3문항, 쾌락적 가치 3문항으로 구성하였다. 구매경험에 관한 문항은 김만

호(2021), Hernandez et al.(2010)의 연구를 기초로 총 3 문항이고 신뢰의 측정 항목은 차은지(2019)의 연구를 기초로 총 3문항으로 하였다. 재이용의도에 관한 문항으로 이호기(2019), Venkatesh et al., (2012)의 선행연구에 기초하여 총 5문항으로 구성하였고 구전의도는 장함(2022)의 연구를 근거로 총 4문항으로 구성하였다.

측정변수의 문항의 신뢰도는 Cronbach's α 값으로 확인하였으며, Cronbach's α 값이 0.624~0.822로 나타나 신뢰성이 확보되었다. 또한, 확인적 요인분석 실시 결과 모형의 적합도 지수는 $\chi^2=908.336(df=685, p=0.000)$, CMIN/df=1.326, GFI=0.908, RMR=0.016, NFI=0.856, RFI=0.836, IFI=0.960, TLI=0.954, CFI=0.959, RMSEA=0.027 등으로 확인되어 측정모형의 적합성을 확보하였다. 또한, 평균분산추출(AVE) 값은 0.530~0.724이고 개념신뢰도(C.R.)값은 0.811~0.922로 나타나 집중타당성이 확보되었다<표 3>. 판별타당성의 측정은 잠재변수들의 평균분산추출(AVE) 값의 제곱근이 각 구성개념들 간의 상관계수보다 클 때 확보되므로(배병렬, 2014) <표 4>의 분석 결과를 통해 변수들 사이에 판별타당성이 존재함을 확인할 수 있다.

4. 분석방법

통계분석은 SPSS Statistics 26.0과 AMOS 26.0 프로그램을 활용하여 실시하였다. 조사대상자의 인구학적 특성과 반려동물용품 온라인 쇼핑몰 이용실태 파악을 위해 빈도분석을 실시하였다. 그리고 Cronbach's α 값을 통해 신뢰도를 파악하였고 반려동물용품 온라인 쇼핑몰 관련 변수들의 측정문항의 집중타당성, 각 변수간의 판별타당성, 그리고 가설 검증을 위한 확인적 요인분석, 상관계수와 구조방정식 모형분석을 수행하였다.

IV. 연구결과

1. 중국 반려동물용품 온라인 쇼핑몰 신뢰, 재이용의도 및 구전의도에 대한 변수들의 영향력

중국 반려동물용품 온라인 쇼핑몰의 선택속성, 쇼핑가치, 구매경험이 신뢰, 재이용의도와 구전의도에 미치는 영향을 구조방정식으로 검증하였다<표 5>. 모형의 적합도 지수는 $\chi^2=988.443, df=702, p=0.000$, CMIN/df=1.408, GFI=0.900, RMR=0.018, NFI=0.843, RFI=0.825, IFI=0.949, TLI=0.942, CFI=0.948, RMSEA=0.031로 나타나, 적합도 지수의 수용기준을 충족시킨다는 것을 확인하였다.

연구가설의 검증결과는 다음과 같다. 반려동물용품 온라인 쇼핑몰에 대한 선택속성(상품품질, 경제성, 다양성,

편의성, 정보성) 변수와 신뢰의 관계를 살펴보면, 상품품질(표준화 계수=0.132, t-value=2.081, $p<0.05$)이 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 <H1-1>은 채택되었다. 경제성(표준화 계수=0.000, t-value=0.006, $p>0.05$)이 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않으므로 <H1-2>는 기각되었다. 다양성(표준화 계수=-0.122, t-value=-1.439, $p>0.05$)이 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않으므로 <H1-3>은 기각되었다. 편의성(표준화 계수=0.339, t-value=3.326, $p<0.001$)이 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 <H1-4>는 채택되었다. 정보성(표준화계수=0.298, t-value=4.084, $p<0.001$)이 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 <H1-5>는 채택되었다. 검증 결과를 살펴보면, 선택속성 구성요인인 상품품질이 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것은 선행연구인 양건금, 김민수(2023), XIAO YAO(2019)의 연구를 지지한다. 편의성이 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것은 선행연구인 김광철, 허철무(2023), XIAO YAO(2019)의 연구를 지지한다. 정보성이 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것은 선행연구인 김광철, 허철무(2023), 양건금, 김민수(2023), XIAO YAO(2019)의 연구를 지지한다. 이 결과에 따라 반려동물용품 온라인 쇼핑몰에 대한 상품품질, 편의성, 정보성이 높을수록 반려동물용품 온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰가 높아졌음을 알 수 있다. 또한 중국 반려동물용품 온라인 쇼핑몰의 선택속성 중 편의성이 신뢰에 미치는 영향이 가장 높음을 알 수 있었다.

반려동물용품 온라인 쇼핑몰에 대한 쇼핑가치(실용적 가치, 쾌락적 가치)와 신뢰 간의 관계를 살펴보면, 실용적 가치(표준화 계수=0.168, t-value=2.153, $p<0.05$)가 신뢰에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 <H2-1>은 채택되었다. 쾌락적 가치(표준화 계수=0.115, t-value=1.640, $p>0.05$)가 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않으므로 <H2-2>는 기각되었다. 쇼핑가치 요인 중에서 실용적 가치만 신뢰에 유의한 영향을 미친다는 결과가 나타났으며, 실용적 가치가 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것은 선행연구인 신성원(2008), 조현진(2011)의 연구를 지지한다. 소비자들이 반려동물용품 온라인 쇼핑몰을 이용해서 구매할 때 실용적 가치를 제공할 수 있는 것이 반려동물용품 온라인 쇼핑몰의 신뢰를 높이는데 중요한 사항임을 알 수 있다.

구매경험과 신뢰 간의 관계를 보면, 반려동물용품 온라인 쇼핑몰에 대한 구매경험(표준화 계수=0.250, t-value=3.622, $p<0.001$)이 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로

나타나 <H3>이 채택되었다. 이는 한수진, 강소라(2016)의 구매경험이 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 선행연구 결과와 일치하였다. 소비자들이 반려동물용품 온라인 쇼핑물을 이용하는 경험이 있으면 신뢰가 높아졌다.

신뢰와 재이용의도간의 관계를 살펴보면, 신뢰(표준화 계수=0.684, t-value=10.141, p<0.001)가 재이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 <H4>가 채택되었다. 이 결과는 신뢰와 재이용의도간의 관계를 살펴본 선행연구(안치영, 2020; 이은미 외, 2009)의 결과와 일치함을 확인하였다. 또한, 신뢰와 구전의도간의 관계를 살펴보면, 신뢰(표준화 계수=0.648, t-value=9.325, p<0.001)가 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 <H5>가 채택되었다. 이 결과는 신뢰와 구전의도간의 관계를 살펴본 선행연구(조수영, 권숙영, 2017)의 결과와 일치하고 있음을 확인하였다. 신뢰는 재이용의도, 구전의도에 상당히 높은 영향을 보임을 알 수 있어 신뢰 형성의 중요성을 알 수 있었다.

V. 결론 및 제언

반려동물 산업의 수요와 공급 및 자본에 힘입어 중국의 반려동물 경제는 빠르게 성장하고 있으며, 소비자의 수요가 증가함에 따라 반려동물용품 및 식품이 지속적으로 다양해지고 있다. 또한, 반려동물 소유자들이 반려동물 관련 제품 및 서비스에 관심 및 소비가 증가되면서 반려동물

용품 온라인 쇼핑물 이용이 빠르게 증가하고 있다. 반면 반려동물 관련된 선행연구가 아직은 미흡한 상태이고 특히 큰 시장성과 잠재력을 가지고 있는 중국 반려동물 시장에 대한 연구가 더욱 제한적이다. 따라서 중국 소비자를 중심으로 반려동물용품 온라인 쇼핑물에 대한 연구를 수행하는 것이 중요하다고 생각한다. 본 연구는 반려동물용품 온라인 쇼핑물에 대한 신뢰, 재이용의도와 구전의도에 대해 분석하였다.

특히, 온라인 쇼핑물 시장에서는 고객의 재구매의도는 곧 경쟁력이며, 경쟁의 성패는 실시간으로 기업의 생존과 직결되고 반려동물용품과 같이 구매자와 사용자가 불일치하는 시장에서의 구매자에 대한 전략적 접근은 매우 중요하다(윤선빈, 2023; 윤채원, 정도성, 2018). 반려동물용품에 대한 온라인 쇼핑물 기업이 성공하기 위해서는 소비자 및 산업 트렌드를 면밀히 파악하고 대응전략을 세워야 할 필요가 있다. 중국 펫코노미 시장은 젊은층이 대다수인 반려인구를 차지하기 때문에 개인화되고 차별화된 용품을 선별하여 판매하는 것은 중요하다(KOTRA, 2023). 기업은 소비자 이용의도를 제고하기 위해 제품 판매에 집중할 뿐만 아니라 다양한 판매 채널을 확장하여 소비를 유도해야 할 것이다.

본 연구는 반려동물용품 온라인 쇼핑물에 초점을 맞추고 있으며, 이 분야의 특성을 고려하여 소비자 행동을 분석하였다. 이는 중국 시장에서의 온라인 쇼핑물의 역할 및 영향을 이해하는 데 중요한 시사점을 제공한다. 또한 반려동물용품 온라인 쇼핑물에 대한 소비자 행동을 이해하기

<표 5> 가설검증 결과

가설	표준화 계수	t-value	가설 채택여부
H1-1: 상품품질 → 신뢰	0.132	2.081*	채택
H1-2: 경제성 → 신뢰	0.000	0.006	기각
H1-3: 다양성 → 신뢰	-0.122	-1.439	기각
H1-4: 편의성 → 신뢰	0.339	3.326***	채택
H1-5: 정보성 → 신뢰	0.298	4.084***	채택
H2-1: 실용적 가치 → 신뢰	0.168	2.153*	채택
H2-2: 쾌락적 가치 → 신뢰	0.115	1.640	기각
H3: 구매경험 → 신뢰	0.250	3.622***	채택
H4: 신뢰 → 재이용의도	0.684	10.141***	채택
H5: 신뢰 → 구전의도	0.648	9.325***	채택

Goodness-of-fit: $\chi^2=988.443$, $df=702$, $p=0.000$, $CMIN/df= 1.408$, $GFI=0.900$, $RMR=0.018$, $NFI=0.843$, $RFI=0.825$, $IFI=0.949$, $TLI=0.942$, $CFI=0.948$, $RMSEA=0.031$

*p<0.05, ***p<0.001

위해 선택속성, 쇼핑가치, 구매경험, 신뢰, 그리고 재이용의도와 구전의도를 종합적으로 고려함으로써, 소비자들이 온라인 쇼핑몰을 선택하고 이용하는 데 어떤 고려 요소가 중요한지를 명확히 밝혀내었다. 특히, 선택속성 중에서도 상품품질, 편의성, 정보성이 신뢰에 중요한 영향요인이며, 쇼핑가치 중에서도 실용적 가치가 신뢰에 영향을 미침을 밝혔다. 또한, 긍정적인 구매경험 형성은 신뢰 형성에 중요하게 작용함을 알 수 있었다. 아울러 반려동물용품 온라인 쇼핑몰에 대한 재이용의도와 구전의도에 신뢰가 영향력이 높은 변수임을 밝혀냈다. 따라서 본 연구는 반려동물용품 온라인 소비자 행동을 깊이 이해하기 위한 노력으로, 온라인 쇼핑몰 선택과 구매의도 형성 과정을 설명하는 데 기여한다. 이는 반려동물용품 온라인 쇼핑몰 분야에서의 소비자 행동에 관한 이론과 실무에 유용한 정보를 제공할 것이다.

본 연구의 결과를 기초로 결론 및 제언을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 반려동물용품 온라인 쇼핑몰의 선택속성에서 구성요인인 상품품질, 편의성, 정보성이 신뢰에 중요한 영향요인으로 작용한다는 것을 확인하였다. 이러한 결과는 김광철, 허철무(2023), 양진급, 김민수(2023), XIAO YAO (2019)의 연구결과를 지지하였다. 반려동물용품 온라인 쇼핑몰을 이용할 때 선택속성으로 상품의 품질이 중요하며, 이를 긍정적으로 평가한 고객이 만족하고 믿음을 가지는데 기여한다. 또한 반려동물용품의 품질은 반려동물의 건강, 삶의 질 등과 직결된다(김현중 외 2019). 張書瑜(2016)의 반려동물용품 시장 조사 및 전망에 따르면 반려동물 용품을 선택할 때 90%가 품질에 관심을 갖고 중요하게 고려한다는 결과가 나타났다. 따라서 반려동물용품 기업들이 상품의 품질 관리를 중시할 필요가 있으며, 이에 대해 더 강화가 필요할 것으로 보인다. 이처럼 상품 품질을 향상시키고 품질 관리를 강화함으로써 신뢰를 높일 수 있다. 반려동물 용품의 최종 소비자는 반려동물 양육인이며, 반려동물의 중요성이 지속적으로 향상됨에 따라 반려동물용품에 대한 반려동물 양육인의 품질 요구 사항도 증가하고 있다. 따라서 제품 품질 관리에 대한 중시 정도, 신제품 개발 및 기술 향상 능력은 기업의 시장 경쟁력에 큰 영향을 미치므로 기업은 트렌드를 빠르게 파악하고 아이디어를 신제품으로 전환하여 개발하고 신속하게 시장에 출시해야 한다(華華有策, 2022). 또한, 소비자들이 온라인 쇼핑몰을 이용하여 반려동물용품을 구매할 때는 반려동물 관련 다양한 지식이나 정보 수집 및 비교과정이 오프라

인 매장에 비해 훨씬 더 적은 시간과 노력을 투입하기 때문에 반려동물용품 온라인 쇼핑몰의 고객만족을 이끌어내기 위해서는 무엇보다도 편의성과 정보성을 만족시켜주는 것이 중요하다는 것을 알 수 있다(원종훈, 이주현, 2021). 고객의 편의성을 증가시키기 위하여 상품 정보에 대해 온라인 상에서 소비자들이 탐색하기 용이하게 구성 및 배치를 해야 하며, 또한 주문 등을 간편하게 할 수 있도록 해야 할 것이다. 그리고 정보성은 고객이 제품을 이해하고 선택하는 데 도움을 주므로 쇼핑몰에서 쉽게 정보를 찾을 수 있도록 하고, 또한, 정보의 품질을 향상시키기 위해 상품 설명, 사용 방법, 리뷰 등의 정보를 정확하게 제공하면 신뢰를 높일 수 있을 것이다. 결국, 온라인 쇼핑몰은 상품품질, 정보성, 편의성과 같은 중요한 측면을 강화하여 이용자들에게 더 나은 서비스를 제공해야 한다.

한편, 경제성과 다양성이 신뢰에 중요한 영향요인임에도 불구하고, 신뢰에 유의하지 않은 결과는 선행연구인 세바라(2022)의 연구에서 다양성이 신뢰에 영향을 미친 결과와는 상반된 결과를 보였고 김현중 외(2019)의 반려동물 사료에 대한 연구에서 사료의 가격 및 기능성 원료는 소비자 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 연구결과와는 다른 결과이다. 본 연구에서 다양성이 신뢰에 직접적인 영향을 보이지 못한 것은 중국 소비자들이 제품의 다양성보다는 주로 상품 품질과 정보의 정확성에 주목하기 때문이다(宁婷 외, 2022). 하지만, 온라인 쇼핑몰에서 다양성은 특히 경쟁상대와 비교할 때 중요하므로 다양성이 신뢰에 직접적인 영향을 미치지 않았지만 다양한 제품과 옵션을 제공하는 것은 경쟁력 확보에 중요하다. 또한, 저렴한 가격보다는 고품질과 상품 정보의 풍부성, 그리고 구매 편의성이 상대적으로 더 중요하게 인식되므로 경제성이 신뢰에 직접적인 영향을 미치지 않았다고 볼 수 있다.

둘째, 반려동물용품 온라인 쇼핑몰의 쇼핑가치 중 실용적 가치가 신뢰에 중요한 영향요인으로 작용한다는 것을 확인하였다. 반면, 쾌락적 가치는 신뢰에 유의한 영향을 보이지 않았다. 이 결과는 신성원(2008), 조현진(2011)의 연구 결과를 지지하고 있다. 소비자들은 실제로 실용적 가치와 쾌락적 가치 모두 온라인 쇼핑몰에 대한 선호와 미래 의도에 중요하다고 인식하고 있지만(Overby & Lee, 2006) 본 연구 결과 실용적 가치만이 신뢰에 대한 중요한 예측 변수였음을 알 수 있었다. 따라서, 반려동물용품 온라인 쇼핑몰에서는 제품의 실용적 가치, 품질, 정보 제공 및 안전성에 더 집중하여 고객들의 신뢰를 구축하고 유지하는 것이 중요할 것이다. 또한, 제품의 품질과 실용성을

향상시키기 위해 쇼핑물은 제품 설명을 명확히 하고 실제 사용 사례를 제공함으로써 소비자들이 제품의 실용적 가치를 보다 명확히 이해할 수 있도록 노력해야 한다. 그리고 온라인 쇼핑물은 고객의 의견을 존중하고 피드백을 수용하여 제품과 서비스를 개선하는 데 주력해야 한다. 이를 통해 실용적 가치를 높이고 소비자들이 더 많은 신뢰를 가질 수 있도록 해야 한다. 한편, 쾌락적 가치가 주로 소비자의 구매나 사용 경험에 영향을 미치지만, 반려동물용품의 경우 신뢰에 아무런 영향을 주지 못하였다. 이는 중국의 소비자들은 아직까지는 반려동물용품에 대한 제품의 품질, 기능, 성능, 안전성 등을 중요시하며 구매를 하므로(韓麗萍, 2021) 그 외의 쾌락적 가치가 상대적으로 덜 중요하게 여겨질 수 있다. 따라서 쾌락적 가치가 신뢰에 아무런 영향을 나타내지 못한 것이라 생각된다.

셋째, 반려동물용품 온라인 쇼핑물에서의 구매경험이 신뢰에 영향력 있는 중요한 요소로 작용한다는 것을 확인하였으며, 이 결과는 한수진, 강소라(2016)의 연구에서 구매경험의 증가는 구매자들의 신뢰를 더욱 증가시키게 된다는 연구결과를 지지하였다. 소비자들의 경우는 반복적인 구매경험은 지식으로 활용할 수 있으므로 이를 통해 반려동물용품 구매에 적절한 온라인 쇼핑물을 비교, 선택하여 반복구매 하면서 신뢰를 형성하게 되는 것이라 생각된다. 따라서 반려동물용품 온라인 쇼핑물은 소비자들이 최상의 구매경험을 할 수 있도록 구매 환경을 조성해야 할 것이다. 사용자 친화적인 웹사이트 디자인, 편리한 결제 옵션, 신속한 배송 서비스, 그리고 적시의 고객 서포트를 제공하는 것이 중요하다. 이는 반려동물용품 온라인 쇼핑물의 구매 빈도를 높이고 쇼핑물 이용을 즐길 수 있게 하여 결국 신뢰 향상에 도움이 될 것이다. 이러한 구매경험의 증가는 결국 신뢰의 향상을 통해 고객이 재이용하고 지속적으로 구매하는 것을 촉진할 수 있다. 하지만 소비자의 입장에서는 습관적 반복 이용이 아니라 다양한 반려동물용품 온라인 쇼핑물에 대한 비교를 통해 이용이 이루어질 수 있도록 해야 한다.

넷째, 반려동물용품 온라인 쇼핑물에 대한 신뢰는 재이용의도와 구전의도를 예측하는 중요한 요인임을 확인하였다. 즉, 반려동물용품 온라인 쇼핑물에 대한 소비자들의 신뢰가 높을수록 재이용의도와 구전의도가 높게 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로, 반려동물용품 온라인 쇼핑물에 대한 소비자들의 재이용의도, 구전의도를 증진시키기 위해 온라인 쇼핑물은 신뢰를 높이기 위한 노력을 계속해야 한다. 특히 실제적인 체험이 제한적이고 구매 불확

실성이 상대적으로 높은 온라인 구매 상황에서 기업에 대한 전반적인 신뢰 이미지가 더욱 중요하므로(이동진, 유병희, 2022) 신뢰의 향상을 통해 재이용의도 향상 및 긍정적 구전의도가 형성되도록 해야 한다. 따라서, 온라인 쇼핑물의 명성을 높이기 위해 소셜 미디어 및 기타 디지털 마케팅 채널을 효과적으로 활용하여 쇼핑물 인지도를 높이고 신뢰를 구축할 수 있도록 노력해야 한다. 또한, 반려동물용품 쇼핑물에서 운영자는 제품의 품질을 보장하고, 소비자들에게 원활한 커뮤니케이션 채널을 제공하여 문의나 불만을 신속하게 해결할 수 있도록 해야 한다. 그리고, 반려동물용품 온라인 쇼핑물은 고객의 편의를 위해 사용하기 쉬운 웹사이트를 제공하고, 빠른 배송 및 신속한 반품 정책 등을 제공하여 소비자들이 만족할 수 있는 경험을 제공해야 한다. 또한 긍정적인 구매 경험은 간접적인 소비자 경험이나 다양한 형태의 관측행위 등을 통해서도 이루어질 수 있으므로 구매를 하지 않는 단순 방문 고객의 경우에도 이들이 반려동물용품 온라인 쇼핑물을 접속하고 방문하는 동안 다양한 가치를 지각할 수 있도록 해야 한다. 특히, 고객에 의해 남겨지는 후기 등을 통한 구전효과에 대한 관리도 중요하다(한수진, 강소라, 2016). 이는 소비자들의 신뢰를 향상시켜 결국 소비자의 재이용의도 및 구전의도를 높이고 긍정적인 효과를 창출하게 될 것이다.

한편, 본 연구의 제한점은 현재 중국에서 반려동물용품의 구매는 주로 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰에서 이루어지고 있어 이에 대한 이용행동에 차이가 있을 것으로 예측되지만 이에 대한 구분을 통해 비교하지 못했다. 따라서 반려동물용품 구매 채널을 구분하여 비교 연구가 이루어진다면 구매 채널별 마케팅적 시사점을 제공하는데 더 유용할 것이다. 또한 본 연구는 반려동물시장 중 용품으로만 한정하여 이루어졌다. 하지만 반려동물 시장은 점차 다양해지므로 용품뿐만 아니라 보험, 미용, 의료 등의 서비스 시장에 대한 연구도 활발히 이루어질 필요가 있을 것이다. 이러한 제한점에도 불구하고 본 연구는 반려동물용품 온라인 쇼핑에 대한 소비자행동을 깊이 이해하기 위한 노력으로, 온라인 쇼핑물 선택과 재이용의도 형성 과정을 설명하는 데 기여한다.

주제어: 반려동물용품, 온라인 쇼핑물, 신뢰, 재이용의도, 구전의도

REFERENCES

- KOTRA(2023). 중국 반려동물 1억 2000만 마리 시대, 펫 코노미 누가 무엇을 소비하나, https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?pageNo=1&pagePerCnt=10&SITE_NO=3&MENU_ID=170&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=01&bbsSn=243%2C254%2C254%2C403%2C257&pNttSn=202474에서 인출.
- XIAO YAO(2019). 중국 패스트 패션 기업의 온라인 쇼핑몰 특성이 신뢰, 만족, 및 충성도에 미치는 영향. 세종대학교 석사학위논문.
- 김건휘, 한지수(2016). SNS를 통한 외식 선택속성이, 고객만족도, 타인 추천 영향 관계. *한국조리학회지*, 22(4), 143-155.
- 김경환(2020). 반려동물 식품에 대한 선택속성이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. *사회융합연구*, 4(6), 55-66.
- 김광철, 허철무(2023). 농식품 플랫폼의 선택속성이 고객만족에 미치는 영향: 공급자 신뢰의 매개효과 중심으로. *벤처창업연구*, 18(3), 81-95.
- 김구성(2010). 인터넷 쇼핑몰 구매경험자의 모기업과 쇼핑몰 신뢰가 재구매의도에 미치는 인과관계 모형분석. *한국심리학회지: 소비자 광고*, 11(3), 407-428.
- 김만호(2021). 언어유형별 브랜드 개성이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 음료 구매경험과 제품지식의 조절효과 검증. 한성대학교 석사학위논문.
- 김상미(2022). 농식품 쇼핑몰 속성과 구매결정 요인이 재구매 의도에 미치는 영향. 호서대학교 박사학위논문.
- 김시엽, 이용성, 박노현(2021). 언택트 문화 확산에 따른 모바일 쇼핑몰의 품질속성이 만족, 신뢰 및 지속적 이용의도에 미치는 영향. *유통경영학회지*, 24(3), 53-67.
- 김태형(2016). 해외 직접구매 웹사이트에 대한 만족도 및 재구매 의도에 관한 연구. 단국대학교 석사학위논문.
- 김현중, 지인배, 김원태, 구자춘, 이형용(2019). 반려동물 사료에 대한 소비자 선호 분석. *농업경영 정책연구*, 46(3), 286-305.
- 박성준, 박철호, 한수정(2015). 기술수용모델(TAM)을 활용한 모바일 여행 콘텐츠정보품질이 재이용의도에 미치는 영향 연구. *관광연구*, 30(3), 57-80.
- 박은옥, 신재익(2019). 반려동물용품의 선택속성과 소비혜택, 구매의도에 관한 연구: 가심비적 소비성향에 따른 차이 분석. *인터넷전자상거래연구*, 19(6), 191-202.
- 박형이(2021). 모바일오픈마켓의 서비스 품질, 신뢰성, 만족도 및 행동의도의 관계. 원광대학교 박사학위논문.
- 배병렬(2014). *Amos 21 구조방정식모델링*. 서울: 청람.
- 세바라(2022). 유학생이 이용한 온라인쇼핑몰의 서비스 특성과 재구매의도 관계에서 신뢰의 매개효과 연구. 서울벤처대학교 석사학위논문.
- 손장운표, 류미현(2022). 통합기술수용이론을 적용한 새벽배송 서비스의 지속이용의도에 관한 연구: 쇼핑가치의 조절효과를 중심으로. *한국생활과학회지*, 31(1), 81-97.
- 신성원(2008). 항공사 웹사이트를 통한 전자상거래에서 고객의 쇼핑가치, 지각, 신뢰가 재구매 의도에 미치는 영향. *관광연구*, 23(2), 157-184.
- 안치영(2020). 수제 펫 푸드 품질속성이 태도, 재구매 의도에 미치는 영향: 반려동물 애착을 조절변수로. 경희대학교 석사학위논문.
- 양건급, 김민수(2023). 중국 소비자의 국내 모바일 쇼핑몰 사용 특성에 관한 연구: 모바일 서비스 선택속성, 고객 만족, 충성도. *산업혁신연구*, 39(2), 24-33.
- 양일연(2013). 인터넷 쇼핑몰에서의 서비스품질 지각 및 쇼핑 쇼핑가치가 관계품질 지각에 미치는 영향: 한국과 중국 사용자의 비교를 중심으로. 전북대학교 석사학위논문.
- 오경민, 서선희(2023). O2O 쇼핑 가치와 새벽 식품 배송 품질이 브랜드 신뢰와 브랜드 회상에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 32(2), 51-72.
- 원종훈, 이주현(2021). 쇼핑동기요인이 고객만족에 미치는 영향: 반려동물 온라인 쇼핑몰을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 21(8), 466-477.
- 윤선빈(2023). 온라인 반려동물용품 쇼핑몰의 소비자 행동의도 연구: PPM 프레임워크를 적용한 종합몰 대 전문몰 비교. 대전대학교 박사학위논문.
- 윤채원(2019). 구매자-사용자 불일치 제품의 구매 전 호감도와 사용 후 만족도에 관한 연구. 국민대학교 석사학위논문.
- 윤채원, 정도성(2018). 소비자행동론을 바탕으로 한 구매자-사용자 불일치 제품의 구매의사결정 기준에 관한 연구: 반려동물용품 중 엘리자베스 칼라(Elizabethan

- Collar)를 중심으로. *기초조형학연구*, 19(6), 491-503.
- 이동욱(2012). 온라인 게임 이용 경험이 게임 행동에 미치는 영향. *한양대학교 박사학위논문*.
- 이동진, 유병희(2022). 온라인 소비 여건 신뢰와 온라인 구매경험 다양성이 소비생활만족에 미치는 영향에 대한 연구. *소비자문제연구*, 53(1), 67-90.
- 이맏탁, 이준영, 심성욱(2020). 유튜브 (YouTube) 뷰티 인플루언서 속성이 콘텐츠 태도, 제품 태도, 구전 의도, 구매의도에 미치는 영향 연구. *광고학연구*, 31(5), 117-142.
- 이선이(2020). O2O 외식 배달 어플리케이션 서비스 품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향. *경희대학교 석사학위논문*.
- 이수현(2008). 인터넷 쇼핑물의 속성과 품질이 쇼핑가치와 재구매의도에 미치는 영향. *홍익대학교 석사학위논문*.
- 이십이(2023). 중국 모바일 쇼핑 앱의 e-서비스품질이 지각가치, 만족 및 지속이용의도에 미치는 영향. *동명대학교 석사학위논문*.
- 이영찬, 서동혁, 송시훈(2017). 카노 모형을 활용한 O2O 배달 앱 서비스품질 요인 분석. *산업융합연구*, 15(2), 27-36.
- 이은미, 박현희, 전중옥(2009). 인터넷 쇼핑물의 이용자 특성이 상호작용성, 신뢰, 재이용의도에 미치는 영향. *마케팅논집*, 17(3), 83-110.
- 이장로, 김미옥(2010). 자동차의 제품속성이 만족도 재구매의도 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구. *국제경영리뷰*, 14(1), 19-54.
- 이주현(2021). 반려동물 온라인 쇼핑물의 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *벤처창업연구*, 16(4), 179-193.
- 이준경(2017). 온라인 쇼핑특성과 쇼핑가치가 고객만족과 구매의도에 미치는 영향: 중국 소비자를 대상으로. *건국대학교 석사학위논문*.
- 이지연(2018). 서비스 품질요인이 소비자의 구매의도와 추천의도에 미치는 영향: 반려동물 오프라인 스토어를 중심으로. *홍익대학교 석사학위논문*.
- 이현근, 김경호, 최미라(2021). 반려동물 관련 용품 시장의 소비지지향성이 가구 형태별 소비자 만족도에 미치는 영향 분석. *소비자문제연구*, 52(2), 63-85.
- 이호기(2019). 인터넷전문은행 이용의도에 관한 실증적 연구: 통합기술수용이론(UTAUT)을 응용하여. *서경대학교 박사학위논문*.
- 이호성(2011). SPA브랜드 구매경험이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *경희대학교 석사학위논문*.
- 장함(2022). 온라인 쇼핑몰에서의 리뷰 속성이 정보수용 의도, 구매결정 및 온라인 구전의도에 미치는 영향: 소비자 지식의 조절효과. *우송대학교 박사학위논문*.
- 정지현(2021). 반려동물 친화형 1인 가구 공동주택 계획. *건국대학교 석사학위논문*.
- 조미옥, 유연우, 김은정(2022). 외식기업의 정보원천이 신뢰, 구전의도, 그리고 온라인 구전의도에 미치는 영향. *한국프랜차이즈경영연구*, 13(3), 1-15.
- 조수영, 권숙영(2017). 반려동물 의료서비스 이용 및 만족, 재방문의도, 구전의도에 영향을 미치는 요인. *고객만족경영연구*, 19(1), 1-32.
- 조원섭(2007). 서비스품질과 신뢰 그리고 재구매의도의 관계. *관광연구*, 21(4), 227-244.
- 조철호(2006). 전자상거래에서 초기신뢰와 재구매의도에 영향을 미치는 소비자 구매결정요인에 관한 연구: 중소 인터넷쇼핑몰을 중심으로. *중소기업연구*, 28(1), 173-202.
- 조현진(2011). 쇼핑가치와 거래특성이 만족과 신뢰에 미치는 영향. *경영교육연구*, 26(3), 265-287.
- 주형준, 조중환(2014). 온라인 쇼핑 동기가 실용적 가치, 쾌락적 가치, 재구매의도에 미치는 영향. *생산성연구: 국제융합학술지*, 28(3), 129-150.
- 차은지(2019). 온라인 패션 편집숍의 점포속성이 구매 후 만족도, 쇼핑몰 신뢰도 및 재구매의도에 미치는 영향. *동덕여자대학교 석사학위논문*.
- 하준석(2017). 간편 결제 서비스 수용의도의 결정요인에 관한 연구. *계명대학교 박사학위논문*.
- 한국반려동물신문(2023). [2022 펫코노미 시대를 넘어 ③] 세계 반려동물 시장, 새로운 블루오션으로 부상 중!, <https://www.pet-news.or.kr/news/articleView.html?idxno=560>에서 인출.
- 한상린, 성형석(2007). E-Trust의 선행요인과 결과요인 간의 구조적 관계에 관한 연구. *마케팅과학연구*, 17(1), 101-122.
- 한수진, 장소라(2016). 구매경험에 따른 소비자 조절초점이 온라인 쇼핑물 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구. *Journal of Information Technology Applications & Management*, 23(4), 101-116.

- 화순자(2016). 인터넷 패션소비자의 지각된 서비스 품질 및 쇼핑가치가 재구매의도에 미치는 영향: 중국 북경지역 20대~40대 여성소비자를 중심으로. 중앙대학교 석사학위논문.
- iiMedia Research(2022). 2022-2023年中國寵物產業發展及消費者調研研究報告, <https://report.iimedia.cn/repo7-0/43248.html>에서 인출.
- 普華有策(Puhua Policy, 2022). 寵物用品行業技術水平特點及競爭情況, <https://www.163.com/dy/article/H53DJSJU0518WMF4.html>에서 인출.
- 張書瑜(장수위, 2016). 寵物用品市場調查及前景預測. *現代商業* (8), 9-10.
- 宁婷, 王雨祺, 張婉清, 冉錦超, 秦麗娟(닝팅, 왕우기, 장완칭, 잔진차오, 친리취안, 2022). 寵物用品需求現狀及影響因素分析:以甘肅省爲例. *甘肅畜牧獸醫*, 52(5), 64-67.
- 韓麗萍(한리핑, 2021). 中國寵物市場發展的問題與對策研究. 上海財經大學 碩士學位論文.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Alkhurshan, M., & Rjoub, H. (2020). The scope of an integrated analysis of trust switching barriers, customer satisfaction and loyalty. *Journal of Competitiveness*, 12(2), 5 - 21.
- Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and E-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Dhaifullah, A. M., Munizu, M., & Umar, F. (2021). The effect of product diversity and service quality on marketing performance through competitive advantages. *Hasanuddin Journal of Business Strategy*, 3(2), 75-86.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Hernández, B., Jimnez, J., & Martín, M. J. (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 964-971.
- Lee, E. Y., Kim, M. M., & Lee, S. B. (2016). The effects of the CVS private brand menu product attributes on satisfaction, intention to repurchase and brand trust. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(3), 173-184.
- Lin, C. S., Wu, S., & Tsai, R. J. (2005). Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. *Information & Management*, 42(5), 683-693.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Computer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Ye, J. S., Kim, G., & Kang, M. J. (2007). The effects of offline company trust on online shopping mall trust and e-loyalty. *Asia Marketing Journal*, 1(2), 1-9.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Received 15 January 2024;

1st Revised 14 February 2024;

Accepted 16 February 2024