



ISSN 1229-8565 (print)

한국지역사회생활과학회지

Korean J Community Living Sci

<http://doi.org/10.7856/kjcls.2023.34.1.109>

ISSN 2287-5190 (on-line)

34(1): 109~127, 2023

34(1): 109~127, 2023

## 반려동물 사료 구매에 대한 행동적 충성도 관련 요인 분석

유 소 이 · 박 명 은<sup>†1)</sup>

전북대학교 경영학과 교수 · 전북대학교 경영학과 강사<sup>1)</sup>

### A Study of the Factors Influencing Conative Loyalty when Purchasing Companion Animals Feed

Soye You · Myeongeun Park<sup>†1)</sup>

Professor, Dept. of Business Administration, Jeonbuk National University, Jeonju, Korea

Lecturer, Dept. of Business Administration, Jeonbuk National University, Jeonju, Korea<sup>1)</sup>

#### ABSTRACT

This study was conducted to identify the influence of purchase-related factors and psychological factors as well as demographic characteristics on the owner's conative loyalty when purchasing companion animal feed. The results of the analysis revealed the following: First, in groups constituted according to age and average monthly household income, the concern of owners regarding a healthy diet for their companion animals showed a difference between the groups according to gender, age, and education level. The feed preference showed differences between groups in terms of gender and age. The conative loyalty for purchasing feed for the companion animal showed differences between groups in terms of gender, age, and education level. Second, in this study, the analysis of the loyalty of the owners to specific companion animal feed showed that the explanatory power of demographic characteristics was quite low, while it was considerably increased when the variables related to the purchasing tendency for feed were added in step 2. Therefore, in explaining the purchasing behavior of pet food, it is believed that identifying the factors directly related to purchasing, in addition to the demographic characteristics which were presented as important factors in previous studies, is important in understanding the owner's loyalty to a particular feed. These results are expected to provide consumer data on the purchasing behavior of related products to researchers who study consumer response to companion animal feed. The results will also provide useful information for establishing effective marketing strategies related to product development and distribution, etc. to companies in this sector.

**Key words:** companion animal feed, purchase attributes, conative loyalty, hierarchical regression analysis

Received: 16 January, 2023 Revised: 13 February, 2023 Accepted: 16 February, 2023

<sup>†</sup>**Corresponding Author:** Myeongeun Park Tel: +82-63-270-4082 E-mail: sky1257@jbnu.ac.kr

This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## I. 서론

현대 사회에서 1인 가구의 급속한 증가와 더불어 핵가족화 및 고령화 등으로 인한 가족구조의 변화는 생활양식의 변화를 유도하고 있으며, 가족 내에서 구성원의 일환으로써 반려동물을 양육하고자 하는 사람들의 관심이 높아지고 있다(Ji et al. 2017; Choi et al. 2019; Oh 2021; Won & Lee 2021). 특히, 1인 가구 증가나 핵가족화 등으로 인해 발생하는 관계 형성의 부족과 2년 이상 지속되고 있는 코로나19로 심각해지고 있는 고독감 및 우울증 극복 방법으로 반려동물을 양육하고자 하는 가구는 빠르게 증가하고 있다. 이는 소유주가 반려동물을 가족구성원으로 인식하고 양육함으로써 정서적 안정을 얻는 것을 주된 혜택으로 인식함에 기인한다고 할 수 있다(Moon & Kim 2011; Kim & Park 2017; Won & Lee 2021).

관련 연구에서는 소유주들이 자신의 반려동물을 가족의 일부로 간주한다고 결론내고 있다. 즉, 반려동물은 가족들과의 삼각관계 형성(triangling)이 상호작용을 촉진하며(Archer 1997), 이러한 과정에서 소유주로 하여금 반려동물에 대한 돌봄의 본능을 야기하는 무조건적인 사랑에 기반한 반려관계(companionship)를 형성하게 한다(Hirschman 1994; Archer 1997). 또한 반려동물은 타인 또는 자신이 스스로를 바라보는 방식에 영향을 주기 때문에 개성 측면에서 소유주의 자아 이미지 확장과도 관련이 있다. 따라서 반려동물로 인한 다양한 소비 경험의 기회는 자아 이미지 확장 이상의 의미를 제공하게 된다(Hirschman 1994; Holbrook et al. 2001; Ridgway et al. 2008).

반려동물을 양육하는 가구는 2018년 23.7%에서 2020년에 27.7%를 차지하는 것으로 조사되었으며, 향후에도 꾸준히 증가할 것으로 예측하고 있

다(Korea Rural Economic Institute 2017; Won & Lee 2021). 이처럼 급격한 성장세를 보이고 있는 반려동물 양육과 관련된 시장 규모는 향후 2027년 까지 6조원 이상으로 전망된다(Ji et al. 2017; Won & Lee 2021). 반려동물 양육비 중 사료비(33.4%)가 차지하는 비중이 가장 큰 것으로 나타나고 있는데(Hwang & Sohn 2021; Oh 2021), 사료는 반려동물 양육에 있어서 요구되는 대표적인 소비재이다. 2016년 이후 상대적으로 고가인 수입산 반려동물 사료가 지속적으로 성장(연간 14.5%)하고 있는데, 국내 시장의 경우 로열캐년, 시저 등의 브랜드를 보유하고 있는 다국적 기업의 점유율이 70% 이상을 차지하는 것으로 추정되고 있다(Ji et al. 2017; Kim et al. 2019). 이러한 성장세와 시장 점유율로 인해 반려동물 식품 시장은 연관 산업 내에서 지출 비중이 가장 큰 것으로 나타나 관심이 요구되고 있다(Kim et al. 2019; Oh 2021; Won & Lee 2021). 이처럼 반려동물을 양육하는 가구들이 많아짐에 따라 사료비 지출의 증가는 관련 산업의 규모나 성장 가능성을 높여 다양한 제품 개발이나 소매점 확장 등의 마케팅 전략이 요구되는 유망산업으로 관심을 받고 있다(Kim et al. 2019; Schleicher et al. 2019). 또한 반려동물을 위한 사료시장의 확대는 소비자 측면에서 제품의 안전성과 신뢰 확보 등에 관심을 갖게 되어 반려동물 소유주들은 좋은 원재료를 사용한 우수한 품질의 사료 선택을 선호하는 경향을 보이고 있다(Hwang & Sohn 2021; Oh 2021).

이러한 경향 하에서 관련 연구들은 반려동물에 대한 감정적 애착과 제품 구매 간의 관계를 넘어서서 지속적인 제품 구매를 위한 충성도 형성에 관한 논의를 하고 있다(Ridgway et al. 2008). 충성도는 제품에 대해 고객이 가진 긍정적인 태도가

타인이나 경쟁사의 마케팅활동 등의 영향을 받지 않고 지속적으로 기존 상품을 반복적으로 구매하는 심리적 경향이기 때문에(Lee et al. 2022) 충성도가 높은 소비자의 경우 자발적으로 동일한 구매를 경험하게 된다. 또한 자신의 식품 구매에 있어서 충성적인 성향을 가진 소유주들은 반려동물 사료구매에 있어서도 충성도를 보이는 경향이 나타나고 있다(Boya et al. 2015; Schleicher et al. 2019). 따라서 반려동물 사료 구매에 있어서 소비자의 행동적 충성도에 영향을 주는 요인들에 대한 관심이 요구된다.

이에 관련 연구들은 반려동물 사료의 구매결정 시 사료의 선택속성(영양성분, 가격 등)과 반려동물에 대한 소유주의 관계적 특성 등을 유의한 영향요인으로 제시하고 있다(Hwang & Sohn 2021; Schleicher et al. 2019). 또한 Lee et al.(2021)의 연구에서는 가구원수에 따라 반려동물 관련 제품의 구매행동이 다르게 나타났으며, Kim et al.(2019)의 연구에서도 연령과 가족 구성원 수에 따라 반려동물 사료의 선호도 및 제품 선택에 차이가 있는 것으로 나타났다. 더 나아가서 제품 속성들에 대한 소비자 선호와 특정 유형의 식품을 소비하기 위한 결정 등에 미치는 영향을 밝히는 연구들이 수행되고 있는데, 이러한 과정에서 소비자들과의 감정적 결합의 확장인 충성도 창출은 관련 기업 측면에서 중요한 전략적 이슈가 되고 있다(Izquierdo-Yusta et al. 2022). 그럼에도 불구하고 반려동물에 관한 연구들은 주로 관련 제품이나 식품 전반을 대상으로 연구가 수행되었으며, 사료에 관한 선행연구들은 주로 현황 등에 초점을 맞추고 있어 소수의 연구들(Kim et al. 2019; Hwang & Sohn 2021; Oh 2021)을 제외하고 반려동물 사료에 대한 소비자 반응을 분석한 연구들은 거의 없는 실정이다.

이러한 측면에서 본 연구는 소유주가 자신의 반려동물을 위한 사료 구매 시 인구통계학적 특성들과 더불어 구매 관련 요인들 및 심리적 측면의 요인들이 반려동물을 위한 사료구매에 대한 행동적 충성도에 미치는 영향력을 파악하고자 하였다. 이를 위해 첫째, 인구통계적 특성에 따른 집단 간 소유주의 심리적 특성, 반려동물 사료 구매속성, 구매경험 및 행동적 충성의 차이를 검증하고, 둘째, 응답자의 개별 특성과 사료 구매 시 중요하게 고려되는 선택속성 및 반려동물 소유주의 심리적 측면의 요인들이 반려동물 사료 구매에 대한 행동 충성도에 미치는 영향력을 분석하였다. 이를 통해 연구자들에게는 반려동물 사료에 관한 관련 제품의 구매 행동에 관한 자료를, 관련 기업들에게는 제품 개발이나 유통 측면에서 효과적인 전략을 수립함에 있어서 유용한 정보가 될 것으로 기대한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 반려동물 사료 구매에 대한 행동적 충성도

반려동물에 대한 감정적 애착이 강한 소유주들의 경우 관련 제품의 구매를 많이 하게 되는데(Ridgway et al. 2008), 이는 제품에 대한 충성도로 연계될 수 있다. 충성도는 일정 기간 동안 특정 서비스 제공자를 지속적으로 이용하는 고객의 인지, 태도 및 행동적 반응으로써, 고객이 가진 긍정적인 태도가 타사의 마케팅활동이나 타인의 영향 등으로 상품의 전환이 발생하지 않고 지속적으로 기존 상품을 반복적으로 구매하는 것으로 정의된다(Lee et al. 2022). 특히, 경쟁적 환경의 심화와 더불어 소비자의 기대 증가는 소비자의 구매 후 행동을 이해하여 기업이 지속적으로 이윤을 창출할 수 있는 고객 육성과 유지에 관심을 가지게 한다. 충성 고객의 경우 관련 제품을 더 많이 구매하거나 타인들에게 적극적으로 제품의 권유를 촉진하

게 된다. 따라서 소비자의 욕구를 충족시킴으로써 충성고객 수를 증가시키는 것은 기업으로 하여금 고객과의 장기적 관계를 유지함으로써 가능하게 된다(Han et al. 2011).

더 나아가서 충성도는 특정 기업의 상품에 대해 고객으로써 보이는 애착이나 애정 등의 감정상태(Jones & Sasser 1995)를 포함하며, 이러한 고객 감정이 기업 상품에 전이되어 발생하는 지속적인 재구매와 구전활동까지 포함하고 있다(Reichheld & Sasser 1990; Baek & Lee 2019). Oliver (1997)는 특정 방식으로 목적을 달성하기 위한 행동의도나 몰입으로써 의욕(conation)을 설명하고 있는데, 이와 유사한 맥락에서 행동적 충성도(conative loyalty)는 특정 제품에 대한 강력한 몰입과 재구매의도를 수반한다고 기술하고 있다(Oliver, 1997, 1999). 즉, 충성도가 높은 소비자의 경우 동일 제품의 구매량이나 빈도가 많아지며, 더 나아가서 구전 등의 자발적 행동을 통해 효과적인 마케팅 결과물을 창출할 수 있다. 또한 자신의 식품 구매에 있어서 충성적인 성향을 가진 소유주들은 반려동물을 위한 사료 구매에 대한 충성도를 보이는 경향이 나타나고 있다(Boya et al. 2015; Schleicher et al. 2019).

이처럼 충성도는 전략적인 마케팅 활용 측면에서 중요성을 가지는데, 시장에서 성공적으로 기업이 지속적인 경쟁우위를 창출하기 위해서 충성도는 효과적인 도구로 작용하게 된다. 따라서 기업의 경우 비용이 많이 소요되는 신규고객의 유치보다 상대적으로 적은 마케팅 비용으로 고객의 구매 만족도를 높일 수 있는 기존의 충성고객 유지에 노력하고 있다(Youn & Seo 2022).

## 2. 반려동물 사료 구매에 대한 행동적 충성도 관련 요인

### 1) 반려동물 사료 구매속성과 경험

제품 구매 시 소비자들의 의사결정에 있어서 선택속성은 소비자가 기대하는 혜택에 대한 주관적 판단에 근거하여 영향을 미치게 된다. 관련 연구들에 따르면 소비자들은 제품 선택으로부터 실용적 또는 쾌락적 혜택을 기대하고 의사결정을 하게 되는데(Batra & Ahtola 1990; Dhar & Wertebroch 2000), 제품 소비로부터 기대하는 혜택은 소비자들이 제품에 대해 가지고 있는 지식을 활용하여 관련 속성에 대해 주관적으로 지각함으로써 얻게 되는 것을 의미한다(Jeon et al. 2011; Park & Shin 2019). 이처럼 소유주가 기대하는 혜택 측면에서 반려동물을 위한 식품의 구매의사결정에 영향을 주는 주된 요인들으로써 반려동물을 위한 식품 특성은 중요한 요인이 되고 있음을 관련 연구에서 제시하고 있다(Schleicher et al. 2019). 가격, 성분, 품질 등의 식품 특성들은 소유주들이 반려동물 식품을 구매함에 있어서 중요한 고려사항으로 인식하고 있음이 확인되고 있으며, 특히 자연 또는 유기농 성분은 다수 연구들에서 소유주들이 자신의 반려동물을 위한 식품을 선택함에 있어서 중요한 요인으로 나타나고 있다(Boya et al. 2015; Schleicher et al. 2019). 즉, 소유주들은 반려동물을 위한 사료에 유기농 등의 재료를 사용하였거나, 품질 대비 가격이 저렴한 경우 실용적 혜택을 기대할 수 있어서 선호도가 높아지게 된다(Kim et al. 2019; Park & Shin 2019).

다음으로 동시에 가격과 품질 측면에서 대안들을 비교하는 가성비(가격 대비 품질)는 반려동물 관련 제품 구매에 있어서 중요한 선택기준으로 논의되고 있다(Boya et al. 2015; Park & Shin

2019; Schleicher et al. 2019). 프로스펙트 이론에 따르면 제품 구매 시 사람들은 예상되는 이득보다 손실에 좀 더 민감하기 때문에(Kahneman & Tversky 1979; Meng & Weng 2017) 준거가격보다 높은 가격은 손실로, 낮은 가격은 이득으로 지각하게 된다. 따라서 저가의 제품구매를 선호하는 구매자의 경우 자신이 가격에 대해 가지고 있는 준거점을 넘어서는 구매는 주저하게 된다(Dawes 2022). 특히, 저가 브랜드는 고가격 브랜드와 비교하여 반복구매를 통한 충성도를 보이는 경향이 있는데, 이는 구매자가 단순히 소득제약이나 가격민감성 등으로 인해 저가의 브랜드를 선호한다면 상대적으로 가격 수준이 높은 브랜드는 준거점으로부터 손실로 표현될 수 있다(Kahneman & Tversky 1979).

특히, 브랜드나 제품에 대한 충성도가 중요해짐에 따라 연구자들과 마케팅 관리자들에 있어서 충성도에 미치는 영향요인을 이해하는 것은 필수 요소가 되고 있다. 행동적 측면에서 시장에서 소비재로써 브랜드 성과를 모니터하기 위해 마케터들에 의해 적용되는 주요 측정기준들 중 하나인 브랜드 충성도는 관련 연구들에서는 긍정적 태도와 지속적인 반복 구매가 충성도 구축에 필수적이라고 제시하고 있다(Jacoby & Kyner 1973; Kaur et al. 2020). 이에 구매빈도나 금액은 광범위하게 사용되는 측정기준이다(Driesener et al. 2022). 반려동물 커머스 모바일 앱인 펫프렌즈는 고객을 세분화하는 기준으로 3개월간 누적 결제액을 사용하고 있으며, 구매 유형에 따라 다양한 혜택을 제공하고 있다(Enewstoday 2022). 또한 구매 시 포장 크기와 수량은 브랜드 충성도와 정적(+)으로 연계되어 있으며, 1회 구매 시 큰 크기의 제품을 선택하는 경우 추가 구매를 지연시키는 요인이 된다(Jung et al. 2010; Dawes 2022).

## 2) 반려동물 소유주의 심리적 특성

인간이 동물로부터 기대할 수 있는 신체적 및 심리적 건강 측면의 유익한 효과를 의미하는 '펫 효과'(Allen 2003)에 따르면 반려동물은 소유자에게 신체적 및 정신적 측면의 건강 상태를 증진시키고, 이로 인해 더 높은 자존감과 긍정적인 기분을 갖게 하여 삶의 의욕과 만족을 느끼게 한다(Barker et al. 2003; Knight & Edwards 2008). 국내에서 수행된 반려동물 인식 조사에서도 소유주들은 반려동물로부터 친밀감이나 정서적 안정감 등 사회적 지지를 지각하게 되어 만족감을 느끼는 것으로 나타났다(Ji et al. 2017). 가격 대비 심리적 만족감을 의미하는 가심비에 의하면 소비자는 제품을 구매하는데 있어 제품에서 얻는 기능적 혜택보다 만족감과 같은 심리적 혜택을 얻는 것이 더 중요하다고 생각하기 때문에 이러한 경향은 반려동물과의 관계로부터 얻고자 하는 심리적 만족과 제품 구매 간의 관련성을 설명할 수 있다. 이와 관련하여 Park & Shin(2019)은 소유주의 가심비적 성향에 따라 반려동물과 관련된 제품을 선택함에 있어서 디자인이나 품질 등의 선택속성에 차이가 있는 것을 발견하였다.

다음으로 식품 구매에 있어서 소유주 자신의 건강에 대한 관심은 반려동물을 위한 식품 선택에 있어서도 건강속성을 주된 요인으로 생각하며(Jyrinki 2006) 이러한 관심은 반려동물과의 상호작용을 통해 소유주의 회복탄력성에 긍정적인 영향을 미치게 된다. 회복탄력성은 개개인의 자기조절 및 대인관계능력과 함께 감정적 측면의 긍정성을 포함하는데, 소유주는 반려동물과의 상호작용을 통해 타인들과의 사회적 상호작용을 유도하는데 도움을 주게 된다. 또한 반려동물과 시간을 함께 하거나 관련 단체 활동 등을 통해 외로움과 우울 등의 부정적 감정을 감소시킴으로써 정신 건강에 중요한

역할을 하게 된다(Lee & Choi 2021). 즉, 관련 식품의 구매 과정에서 소유주 자신의 건강을 위한 영양성분과 이에 대한 관심이 반려동물의 건강 증진에 대한 관심으로 전이되는 것으로 설명할 수 있다(Schleicher et al. 2019). 따라서 반려동물 건강에 대한 소유주의 관심은 반려동물을 위한 식품 선택의 중요 요인으로 간주된다. 이와 같이 소유주들은 반려동물을 가족의 일환으로 간주하여 인간관계와 유사한 방식으로 관계를 형성하고 있기 때문에(Holbrook et al. 2001) 이러한 관계에 대한 이해는 관련 제품에 대한 소비자의 구매행동을 이해하는데 중요한 역할을 하게 된다(Boya et al. 2015).

그 밖에 연령이나 성별, 소득 등의 소비자 인구 통계학적 특성들에 따른 시장세분화는 효과적인 차별화 전략을 수행하기 위해 유용한 방법으로 활용된다. 반려동물을 대상으로 한 연구들(Ji et al. 2017; Kim et al. 2019; Park & Um 2021)에서도 반려동물 관련 제품 선택 시 연령, 직업, 가구 유형과 같은 인구통계학적 특성에 따라 소비자를 세분화하여 특징을 파악하였다. Kim et al.(2019)은 연령이 높고 가족 구성원 수가 많은 그룹이 혼합 원료를 사용한 사료의 선호가 높다고 하였고, Park & Um(2021)은 직업군에 따라 펫푸드 선택 속성의 차이가 있다고 하였다. 이렇듯 시장세분화 연구는 반려동물 관련 시장에서 양육 및 구매행동 측면의 차이를 야기하는 요인으로 간주하고 있다. 이에 궁극적으로 반려동물 관련 상품의 시장 확대를 유발하기 때문에 관련 산업에 있어서 가족 유형의 변화에 대응할 필요가 있다.

이상의 연구들을 토대로 본 연구는 반려동물 사료 구매에 대한 행동적 충성도에 대해 구매 경험 및 선택 속성들과 더불어 소유주의 인구통계학적 특성 및 심리적 요인들의 영향력을 파악하고자 하였다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구는 반려동물을 양육하고 있는 소유주의 사료 구매행동과 충성도에 영향을 미치는 요인을 분석하고자 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제1. 인구통계적 특성에 따른 소유주의 심리적 특성, 반려동물 사료 구매속성, 구매경험 및 행동적 충성의 차이는 어떠한가?

연구문제2. 소유주의 심리적 특성, 반려동물 사료 구매속성, 구매경험이 반려동물사료 구매에 대한 행동적 충성도에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

#### 2. 자료수집

본 연구는 반려동물 사료에 대한 소비자의 행동적 충성도와 영향요인을 탐색하기 위해 온라인 조사 전문 업체에 설문조사를 의뢰하여 자료를 수집하였다. 조사대상은 20세 이상의 성인 중 반려동물을 위해 사료 구매경험이 있는 응답자이며, 지역과 성별 및 연령을 고려하여 표본을 추출하였다. 이를 위해 2021년 7월 7일부터 8일까지 30명을 대상으로 예비조사를 실시하여 관련 문항들의 이해도를 확인하고 설문지를 수정하였다. 조사항목은 사료 구매경험(사료 구매횟수, 1회 구매시 사료가격과 제품용량)과 구매에 대한 행동적 충성도 및 개별 특성들(성별, 연령, 학력, 가구소득, 가구원수, 거주 지역), 건강식이 관심과 가심비 등의 소유주 심리적 성향, 반려동물 사료 구매 속성(사료 관심, 선호, 정보이해력 및 가심비) 등이 포함되었다. 본 설문 조사는 2021년 7월 21일부터 27일에 걸쳐 온라인으로 수행되었으며(총 475부), 이중 분석에 부적합한 자료를 제외하고 최종적으로 402부를 분석에 활용하였다.

분석을 위해 SPSS 프로그램(ver 22.0)을 활용하여 첫째, 응답자들의 개별 특성과 구매경험 현황을 파악하기 위하여 빈도분석과 평균을 산출하였다. 둘째, 인구통계적 특성에 따른 소유주의 심리적 특성, 사료 구매속성, 구매경험 및 행동적 충성의 차이를 분석하기 위하여 차이검증을 수행하였다(t, F,  $\chi^2$  검증) 셋째, 사료 구매에 대한 행동적 충성도의 영향요인을 분석하기 위해 계층적(hierarchical) 회귀분석을 사용하였다. 계층적 회귀분석 시 발생할 수 있는 독립변수들 간의 다중공선성 문제를 진단하기 위해 분산팽창계수(VIF)를 제시하였다. 이를 통해 인구통계학적 특성에 비해 추가적으로 반려동물 사료와 관련된 사료 구매속성과 경험 및 소유주의 심리적 성향이 행동적 충성도에 미치는 영향력과 설명력의 변화를 파악하고자 하였다.

### 3. 측정도구

본 연구에 사용된 변수들의 측정항목은 Table 1에 제시되었다. 본 연구의 종속변수로서 특정 제품에 대한 강력한 몰입과 재구매의도를 의미하는 사료구매에 대한 행동적 충성도는 Babin et al. (2005), Grissemann & Stokburger-Sauer(2012), Das(2014)의 연구에서 사용된 문항들을 본 연구에 맞게 수정하여 5점 척도로 측정하였다(다른 사람들에게 반려동물 사료에 대해 긍정적으로 말할 것이다 등). 다음으로 독립변수로서 반려동물 사료 구매속성은 사료 선택에 대한 관심, 선호, 정보이해력 및 가성비 등에 관해 Schleicher et al. (2019)의 연구에서 사용된 문항들(나는 가능하다면 반려동물의 건강 상태에 최적화된 사료를 제공한다, 나는 반려동물에게 적절한 먹이를 주는 방법에 대해 지식이 풍부하다, 반려동물에게 사람이 먹거나 남긴 음식보다 반려동물 사료를 더 선호하는

편이다, 나는 반려동물을 위해 가격에 비례하는 가치(가성비)를 제공하는 식품을 구매한다 등)을 5점 척도로 측정하였다. 소유주의 건강식이 관심은 Boya et al.(2015)과 Schleicher et al.(2019)의 연구에서 사용된 문항을 사용하여 5점 척도로 측정하였으며(나를 위한 건강식품의 구매는 중요하다 등), 가심비는 Park & Park(2018)의 연구에서 사용된 문항을 사용하여 5점 척도로 측정하였다(질적으로 유용한 제품보다 마음의 만족감을 높여주는 제품/서비스를 선호한다 등). 구매경험은 지난 1년 간 사료 구매횟수, 1회 구매 시 사료가격과 제품 크기(단위)로 측정하였다. 그 밖에 연령, 성별, 가족 수, 학력, 소득수준 등의 개별특성들이 조사되었다.

다음으로 본 연구에서 독립변수로 포함된 구성개념들의 타당성과 신뢰도를 판단하기 위해 탐색적 요인분석을 수행하고 Cronbach's  $\alpha$ 값을 산출하였다(Table 2). 분석 결과 반려동물 식이에 대한 관심(반려동물 건강을 위한 영양성분과 이에 대한 관심), 정보이해력(반려동물 식이 관련 정보 이해력), 가성비(가격과 품질 측면에서 대안들 비교), 사료선호(식이방식으로 반려동물 사료 선호), 소유주 건강식이 관심(소유주 자신의 건강을 위한 영양성분과 이에 대한 관심), 가심비(가격 대비 심리적 만족감) 등 총 6개의 요인들이 도출되었다.

검정통계량은 KMO=0.865, Bartlett  $\chi^2=3,857.526(p<0.01)$ 로 유의하게 나타났으며, 변수들의 요인적재값은 0.583-0.864로 나타나 구성개념들의 타당성이 확보되었다고 판단할 수 있다. 또한 도출된 요인들의 신뢰도를 판단할 수 있는 Cronbach's  $\alpha$ 값이 모두 0.6 이상으로 나타나 신뢰도가 확보되었음을 알 수 있다.

**Table 1.** Measurement of variables

Variables	Items	References	
Concern of health diet for owners (5 point likert)	v1 It is importance for me to purchase healthy food.	Boya et al. (2015), Schleicher et al.(2019)	
	v2 It is importance for me to select nutritional food.		
	v3 It is importance for me to select food quality.		
	v4 It is importance for me to select natural/organic food.		
Purchase attributes for companion animal feed (5 point likert)	v5 I want to provide my companion animal with the best nutrition possible.	Schleicher et al.(2019)	
	v6 I buy companion animal food that is beneficial to my pet.		
	v7 I buy companion animal food that has consistent quality.		
	v8 I feed a diet that is best for my companion animal's medical condition, if applicable.		
	v9 I always try to get the best quality for the best price when buying companion animal feed.		
	v10 I actively seek out information about companion animal feed.		
	v11 I am very knowledgeable about how to feed my companion animal.		
	v12 I notice the price changed regularly when I buy companion animal feed.		
	v13 Information on companion animal food labels is misleading.		
	v14 Information on companion animal food labels is easy to understand.		
	v15 I buy companion animal feed that offers value for the money.		
	v16 I buy companion animal feed that is reasonably priced.		
	v17 Feed is better for companion animal since it provides higher quality.		Schleicher et al.(2019)
	v18 Feed is helpful for companion animal's health.		
	v19 I prefer companion animal feed.		
	v20 I am positive for companion animal to feed.		
	Cost-to-psychological satisfaction ratio for owners (5 point likert)		v21 I prefer more psychologically satisfied products/service than functionally satisfied.
v22 I spend much money for more psychologically satisfied products/services.			
v23 I buy devoted products/service although they are not necessary.			
Purchase experience for companion animal feed	(Frequency) How many times did you buy companion animal feed last year? ① 1~3 times ② 4~6 times ③ 7~9 times ④ More than 10 times		
	(Expenses) How much do you spend per purchase for companion animal feed? ① Less than 40,000 won ② 40,000~less than 60,000 won ③ More than 60,000 won		
	(Size) How big do you buy companion animal feed per purchase? ① Less than 2 kg ② 2~less than 4 kg ③ 4~less than 6 kg ④ More than 6 kg		
Conative loyalty for purchasing companion animal feed (5 point likert)	v24 I will repurchase companion animal feed in the future.	Babin et al., (2005), Grisseman & Stokburger-Sauer(2012), Das(2014)	
	v25 I will continue to repurchase companion animal feed in the future.		
	v26 I will speak positively about this companion animal feed to others.		
	v27 I would recommend this companion animal feed to friends or other people around me.		
Socio-demographic characteristics	Age	20-30=1(MZ), others=0	
	Sex	Female=1, male=0	
	Household members	Single=1, two=2, three=3, more than 4=4	
	Living place	Metropolitan=1, others=0	
	Education	College=1, High school=0	
	Household income(monthly)	Less than 3,000,000=1, 3,000,000-less than 5,000,000=2, More than 5,000,000=3	

**Table 2.** Results of factor analysis and Cronbach's  $\alpha$ 

Variables		1	2	3	4	5	6	Cronbach's $\alpha$	Mean (SD)	
Concern of health diet for owners	v1	0.179	0.145	0.044	0.738	0.070	0.032	0.745	3.742 (0.614)	
	v2	0.149	0.058	-0.070	0.763	0.086	0.189			
	v3	0.289	0.258	0.038	0.676	-0.022	0.106			
	v4	0.102	-0.094	0.064	0.663	0.353	-0.089			
Diet concern	v5	0.672	0.392	-0.037	0.285	-0.098	0.063	0.874	4.177 (0.564)	
	v6	0.701	0.402	-0.060	0.130	-0.051	0.206			
	v7	0.758	0.271	-0.069	0.162	0.030	0.126			
	v8	0.756	0.202	-0.037	0.178	0.018	0.120			
	v9	0.686	0.190	-0.062	0.111	0.371	0.037			
	v10	0.583	0.186	-0.027	0.199	0.380	-0.102			
Purchase attributes for companion animal feed	Understanding information	v11	0.394	0.028	0.174	0.065	0.605	0.026	0.633	3.455 (0.652)
		v12	0.074	0.067	-0.015	0.180	0.722	0.100		
		v13	0.108	-0.123	0.139	-0.075	0.630	0.131		
	Cost-to-performance ratio	v14	-0.214	0.067	-0.053	0.206	0.627	0.171	0.661	3.796 (0.636)
		v15	0.108	0.012	0.100	0.064	0.174	0.837		
	Preference for providing companion animal feed	v16	0.151	0.174	-0.066	0.134	0.183	0.779	0.833	4.313 (0.619)
		v17	0.222	0.792	-0.022	0.100	-0.033	0.072		
		v18	0.189	0.775	0.017	0.033	0.075	0.001		
	v19	0.282	0.741	-0.062	0.069	0.011	0.056			
	v20	0.254	0.773	-0.068	0.122	0.013	0.083			
Cost-to-psychological satisfaction ratio for owners	v21	-0.085	-0.091	0.864	0.030	0.093	-0.009	0.859	2.689 (1.005)	
	v22	-0.061	-0.009	0.901	0.068	0.065	-0.031			
	v23	-0.008	-0.010	0.862	-0.046	0.008	0.071			
Eigen value		3.540	3.083	2.406	2.377	2.195	1.530			
Explained variance(%)		15.391	13.208	10.460	10.335	8.543	6.651			

KMO=0.865, Bartlett  $\chi^2=3857.526$   $p<0.001$ 

#### IV. 결과 및 고찰

##### 1. 응답자 특성

응답자의 개별특성을 분석한 결과는 Table 3에 제시되었다. 성별은 남성 51.7%, 여성 48.3%이며, 연령은 20대 27.9%, 30대 32.3%, 40대 24.6%, 50대 이상 15.2%로 나타났다. 학력은 고졸 이하 12.9%, 대졸 76.6%, 대학원 이상 10.4%이며, 직업은 전문사무직이 66.4%로 높게 나타났다. 월 평균 가구소득은 200~400만원 미만(35.9%)과 400~

600만원 미만(26.1%)이 다수를 차지하고 있으며, 가구원수는 3인과 4인이 각각 26.1%와 28.9%로, 거주지역은 수도권이 69.2%로 나타났다.

소유주의 반려동물 사료 구매 경험을 파악한 결과는 Table 3에 제시되었다. 반려견을 위한 사료 구매에 있어서는 지난 1년 간 4~6회 구매가 40.8%로 가장 높게 나타났으며, 1회 구매시 사료가격은 4만원 미만이 41.8%로 가장 높게 나타났다. 1회 구매 시 제품용량은 2~4 kg 미만과 4~6 kg 미만

**Table 3.** Characteristics of the respondents

(N=402)						
Variables		Frequency(%), M(SD)	Variables		Frequency(%), M(SD)	
Sex	Male	208(51.7)	Age	20'	112(27.9)	
	Female	194(48.3)		30'	130(32.3)	
Education level	High school	52(12.9)	Living place	40'	99(24.6)	
	College	350(76.6)		More than 50	61(15.2)	
	Graduate	42(10.4)		Metropolitan	278(69.2)	
Household income (Monthly)	Less than 2,00,000	29( 7.2)	Household members	Others	124(30.8)	
	2,00,000–Less than 4,000,000	144(35.9)		Single	76(18.9)	
	4,000,000–Less than 6,000,000	105(26.1)		Two	73(18.2)	
	6,000,000–Less than 8,000,000	65(16.2)		Three	105(26.1)	
	More than 8,000,000	59(14.7)		More than Four	148(36.8)	
Expenses per purchase	Less than 40,000	168(41.8)	Purchasing frequency for one year	1 to 3 times	51(12.7)	
	40,000–less than 60,000	121(30.1)		4 to 6 times	164(40.8)	
	More than 60,000	113(28.1)		7 to 9 times	74(18.4)	
Product size per purchase	Less than 2 kg	63(15.7)	Repurchase	More than 10 times	113(28.1)	
	2 kg–less than 4 kg	124(30.8)		Conative loyalty	Keepin g purchasing	4.39(0.729) 4.247 (0.614)
	4 kg–less than 6 kg	100(24.9)		Positive word of mouth	4.15(0.741)	
	More than 6 kg	115(28.6)		Recommendation	4.07(0.783)	

이 각각 30.8%와 24.9%로 나타났다. 다항목으로 측정된 행동적 충성도는 Cronbach's  $\alpha$ 값이 0.849로 나타나 신뢰도가 높은 것으로 나타났으며, 각 측정항목들의 평균은 4.24(5점 만점)로 상당히 높은 것임을 알 수 있다.

**2. 인구통계학적 특성에 따른 소유주의 심리적 특성, 반려동물 사료 구매속성, 구매경험 및 행동적 충성의 차이**

인구통계학적 특성 중 성별, 연령, 거주지, 학력에 따라 소유주의 심리적 특성, 반려동물 사료 구매속성, 행동적 충성의 차이를 검증하기 위해 t-검정을 수행한 결과는 Table 4-1에 제시되었다. 분석결과 소유주의 건강식이 관심은 연령( $t=2.38^*$ )

에 따라 통계적으로 차이가 있는 것으로 나타났으며, 40대 이상 소유주가 건강식이 관심이 더 높은 것으로 나타났다. 반려동물 사료 구매속성 중 반려동물 식이에 대한 관심은 성별( $t=-5.66^{**}$ ), 연령( $t=-2.04^*$ ), 학력( $t=2.12^*$ )에서 통계적으로 차이가 있는 것으로 나타났으며, 남성보다 여성이, 40대 이상보다 20~30대가, 고등학교 졸업이하의 집단에서 관심이 더 높게 나타났다. 사료 선호는 성별( $t=-4.87^{**}$ ), 연령( $t=-2.46^*$ )에서 통계적으로 차이가 있는 것으로 나타났으며, 여성과 40대 이상 집단에서 사료 구매속성 중 사료 선호가 높은 것으로 나타났다. 행동적 충성은 성별( $t=-4.32^{**}$ ), 연령( $t=-2.20^*$ ), 학력( $t=2.27^*$ )에 따라 통계적으로 차이가 있는 것으로 나타났으며, 여성과 20~30대,

Table 4-1. Difference test by socio-demographic characteristics (t test)

(N=402)

Variables	Sex		t	Age		t	Living place		t	Education		t
	mean (SD)			mean (SD)			mean (SD)			mean (SD)		
	Male	Female	20~30's	More than 40	Yes	No	College graduate	Less than college				
Concern for health diet for owners	3.72 (0.63)	3.76 (0.59)	-0.61	3.68 (0.62)	3.83 (0.58)	2.38*	3.73 (0.62)	3.75 (0.58)	0.30	3.72 (0.61)	3.80 (0.60)	1.05
Diet concern	4.02 (0.57)	4.33 (0.51)	-5.66**	4.22 (0.56)	4.10 (0.56)	-2.04*	4.18 (0.56)	4.16 (0.56)	-0.26	4.14 (0.55)	4.28 (0.56)	2.12*
Purchase attributes for companion animal feed												
Understanding information	3.50 (0.64)	3.40 (0.65)	1.42	3.42 (0.68)	3.50 (0.58)	1.21	0.45 (0.67)	3.46 (0.60)	0.20	3.43 (0.66)	3.52 (0.59)	1.12
Cost-to-performance ratio	3.78 (0.61)	3.80 (0.65)	-0.32	3.77 (0.67)	3.83 (0.57)	0.93	3.80 (0.64)	3.76 (0.61)	-0.62	3.78 (0.63)	3.83 (0.63)	0.68
Preference for companion animal feed	4.17 (0.62)	4.46 (0.57)	-4.87**	4.37 (0.60)	4.22 (0.62)	-2.46*	4.33 (0.60)	4.26 (0.64)	-1.11	4.30 (0.61)	4.35 (0.64)	0.67
Cost-to-psychological satisfaction ratio for owners	2.68 (1.01)	2.69 (1.00)	-0.01	0.77 (0.67)	3.83 (0.57)	-1.86	2.71 (1.01)	2.62 (0.98)	-0.84	2.69 (0.99)	2.67 (1.04)	-0.21
Conative loyalty for purchasing companion animal feed	4.12 (0.61)	4.38 (0.58)	-4.32**	4.30 (0.59)	4.16 (0.63)	-2.20*	4.25 (0.62)	4.22 (0.59)	-0.50	4.20 (0.61)	4.37 (0.58)	2.27*

\*p&lt;0.05, \*\*p&lt;0.01

고등학교 졸업이하의 집단에서 행동적 충성이 더 높게 나타났다. 그 외 변수들은 통계적으로 집단 간 차이가 없는 것으로 나타났다.

다음으로 가구유형과 월 평균 가구소득에 따라 소유주의 심리적 특성, 반려동물 사료 구매속성, 행동적 충성의 차이를 검증하기 위해 분산분석을 수행한 결과는 Table 4-2에 제시되었다. 분석결과 소유주의 건강식이 관심은 월 평균 가구소득 ( $F=3.18^*$ ) 차이에 따라 통계적으로 차이가 있는 것으로 나타났으며, 소득이 높을수록 소유주의 건강식이 관심이 높은 것으로 나타났다. 그 외 변수들은 통계적으로 집단 간 차이가 없는 것으로 나타

났다.

마지막으로 인구통계학적 특성과 반려동물 사료 구매경험을 대상으로 한 교차분석결과는 Table 4-3에 제시되었다. 분석결과 구매빈도는 연령( $x^2=11.26^{**}$ ), 거주지( $x^2=9.19^*$ )에 따라 통계적으로 차이가 있는 것으로 나타났고, 20~30대와 40대 이상 집단 모두 4-6회 구매, 수도권과 그 외 지역 역시 4~6회 구매의 비율이 높게 나타났다. 구매비용은 연령( $x^2=6.16^*$ )에 따라 통계적으로 차이가 있는 것으로 나타났으며, 1회 구매 시 사료비용은 모든 연령층에서 4만원 미만이 높게 나타났다. 구매사이즈는 성별( $x^2=11.32^{**}$ )에 따라 통계적으로

**Table 4-2.** Difference test by socio-demographic characteristics (F test)

(N=402)

Variables	Household members				F	Household income(monthly)				F
	Mean(SD)					Mean(SD)				
	Single	Two	Three	More than 4		Less than 3,000,000	3,000,000~ less than 5,000,000	More than 5,000,000		
Concern for health diet for owners	3.62 (0.55)	3.70 (0.65)	3.74 (0.61)	3.82 (0.61)	1.97	3.61 (0.60) <sup>a</sup>	3.73 (0.62) <sup>ab</sup>	3.81 (0.60) <sup>b</sup>	3.18*	
Diet concern	4.18 (0.57)	4.30 (0.50)	4.07 (0.54)	4.18 (0.58)	2.39	4.17 (0.54)	4.13 (0.58)	4.21 (0.55)	0.75	
Purchase attributes for companion animal feed										
Understanding information	3.43 (0.61)	3.44 (0.68)	3.46 (0.68)	3.46 (0.63)	0.31	0.45 (0.62)	3.41 (0.62)	3.48 (0.69)	0.33	
Cost-to-performance ratio	3.74 (0.64)	3.80 (0.61)	3.84 (0.62)	3.78 (0.65)	0.38	3.84 (0.62)	3.73 (0.65)	3.81 (0.62)	0.87	
Preference for companion animal feed	4.30 (0.69)	4.41 (0.61)	4.21 (0.60)	4.33 (0.58)	1.56	4.26 (0.66)	4.28 (0.62)	4.36 (0.58)	0.96	
Cost-to-psychological satisfaction ratio for owners	2.71 (0.95)	2.55 (1.03)	2.63 (1.02)	2.77 (1.00)	0.92	2.60 (1.07)	2.62 (0.98)	2.78 (0.97)	1.34	
Conative loyalty for purchasing companion animal feed	4.33 (0.58)	4.32 (0.60)	4.14 (0.64)	4.23 (0.61)	1.90	4.28 (0.62)	4.17 (0.62)	4.27 (0.61)	1.31	

\*p<0.05, \*\*p<0.01

차이가 있는 것으로 나타났으며, 남성의 경우 여성에 비해 사이즈가 큰 제품을 구매하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

### 3. 반려동물 사료 구매에 대한 행동적 충성도에 대한 영향요인 분석 결과

반려동물을 위한 사료 구매에 대한 행동적 충성도를 설명하기 위하여 인구통계학적 특성을 기본으로 하여 순차적으로 소유주의 사료 구매속성과 심리적 성향을 추가적으로 투입한 계층적 회귀분석을 수행하였다(Table 5). 먼저 계층적 회귀분석을 수행함에 앞서 허용오차의 역수로 표시되는 분산팽창요인(VIF)을 점검하여 다중공선성 문제를 진단하고자 하였다. 점검결과 대부분의 변수들의 2이하로 나타나 다중공선성문제는 내포되지 않음

을 알 수 있다.

다음으로 계층적 회귀분석 결과(Table 5), 첫째, 인구통계학적 특성만을 포함한 1단계 모델(F=3.862<sup>\*\*</sup>), 사료 구매성향을 추가한 2단계 모델(F=51.239<sup>\*\*</sup>), 소유주의 심리적 성향을 추가한 3단계 모델(F=44.149<sup>\*\*</sup>) 모두에서 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 영향요인 분석결과 첫째, 1단계 인구통계학적 특성들 중 성별(표준화계수 0.200<sup>\*\*</sup>)만이 행동적 충성도에 유의하게 영향을 미치는 요인으로 나타났는데, 여성일수록 증가하는 경향을 보이는 것임을 알 수 있다. 그러나 R<sup>2</sup>는 0.064로 나타나 설명력이 상당히 낮음을 알 수 있다. 반려동물을 대상으로 한 연구들(Ji et al. 2017;

**Table 4-3.** Difference test by socio-demographic characteristics ( $\chi^2$  test)

(N=402)

Variables	Purchase experience for companion animal feed														
	Frequency(times)					$\chi^2$	Expenses(won)				$\chi^2$	Size(kg)			
	Frequency(%)				Frequency(%)				Frequency(%)						
	1~3	4~6	7~9	More than 10	Less than 40,000	40,000~less than 60,000	More than 60,000	Less than 2	2~less than 4	4~less than 6	More than 6	$\chi^2$			
Sex	Male	24 (5.97)	88 (21.89)	34 (8.46)	62 (15.42)	2.12	87 (21.64)	60 (14.92)	61 (15.17)	0.45	26 (6.46)	56 (13.93)	53 (13.18)	73 (18.16)	11.32**
	Female	27 (6.71)	76 (18.90)	40 (9.95)	51 (12.68)		81 (20.15)	61 (15.17)	52 (12.93)		37 (9.20)	68 (16.91)	47 (11.69)	42 (10.44)	
Age	20~30's	27 (6.72)	86 (21.39)	51 (15.68)	78 (19.40)	11.26**	94 (24.38)	84 (20.89)	64 (15.92)	6.16*	34 (8.45)	74 (18.40)	66 (16.41)	68 (16.91)	2.49
	More than 40	24 (5.97)	78 (19.40)	23 (5.72)	35 (8.71)		74 (18.41)	37 (9.20)	49 (12.18)		29 (7.21)	50 (12.43)	34 (8.45)	47 (11.69)	
Living place	Metropolitan	28 (6.96)	124 (30.84)	47 (11.69)	79 (19.65)	9.19*	122 (30.35)	82 (20.40)	74 (18.40)	1.76	47 (11.69)	90 (22.38)	72 (17.91)	69 (17.16)	6.45
	Others	23 (5.72)	40 (9.95)	27 (6.71)	34 (8.45)		46 (11.44)	39 (9.70)	39 (9.70)		16 (3.98)	34 (8.45)	28 (6.96)	46 (11.44)	
Education	More than college graduate	38 (9.45)	126 (30.34)	55 (13.68)	89 (22.14)	0.63	130 (32.34)	92 (22.88)	86 (21.39)	0.09	42 (10.44)	97 (24.13)	78 (19.40)	91 (22.63)	4.17
	Others	13 (3.23)	38 (9.45)	19 (4.72)	24 (5.97)		38 (9.45)	29 (7.21)	27 (6.71)		21 (5.22)	27 (6.71)	22 (5.47)	24 (5.97)	

Table 4-3. Continued

Variables		Purchase experience for companion animal feed												$\chi^2$	
		Frequency(times)				$\chi^2$	Expenses(won)			$\chi^2$	Size(kg)				
		Frequency(%)					Frequency(%)				Frequency(%)				
		1~3	4~6	7~9	More than 10	Less than 40,000	40,000~less than 60,000	More than 60,000	Less than 2	2~less than 4	4~less than 6	More than 6			
Household members	Single	10 (2.48)	25 (6.22)	15 (3.73)	26 (6.47)	7.36	29 (7.21)	21 (5.22)	26 (6.46)	2.64	14 (3.48)	17 (4.23)	18 (4.47)	27 (6.71)	13.42
	Two	8 (1.99)	33 (8.21)	15 (3.73)	17 (4.23)		29 (7.21)	23 (5.72)	21 (5.22)		8 (1.99)	31 (7.71)	19 (4.72)	15 (3.73)	
	Three	18 (4.47)	41 (10.20)	20 (4.97)	26 (6.47)		46 (11.44)	34 (8.46)	25 (6.22)		12 (2.98)	31 (7.71)	27 (6.71)	35 (8.70)	
	More than four	15 (3.73)	65 (16.17)	24 (5.97)	44 (10.94)		64 (15.92)	43 (10.69)	41 (10.20)		29 (7.21)	45 (11.19)	36 (8.95)	38 (9.45)	
Household income (monthly)	Less than 3,000,000	16 (3.98)	34 (8.45)	20 (4.97)	26 (6.46)	5.46	39 (9.70)	28 (6.96)	29 (7.21)	2.61	14 (3.48)	27 (6.71)	24 (5.97)	31 (7.71)	3.15
	3,000,000~ less than 5,000,000	16 (3.98)	51 (12.68)	28 (6.96)	37 (9.20)		62 (15.42)	38 (9.45)	32 (7.96)		18 (4.47)	47 (11.69)	31 (7.71)	36 (8.95)	
	More than 5,000,000	19 (4.72)	79 (19.65)	26 (6.46)	50 (12.43)		67 (16.66)	55 (13.68)	52 (12.93)		31 (7.71)	50 (12.43)	45 (11.19)	48 (11.94)	

\*p&lt;0.05, \*\*p&lt;0.01

**Table 5.** Result of influencing factors on customer loyalty for companion animal feed

Variables	Model 1			Model 2			Model 3			
	b(SE)	t	VIF	b(SE)	t	VIF	b(SE)	t	VIF	
Constant	4.297** (0.163)	26.392		0.569** (0.212)	2.6854		0.656** (0.222)	2.955		
Individual characteristics	Sex (Female=1)	0.246** (0.063)	3.926	1.094	-0.013 (0.043)	-0.766	1.248	-0.009 (0.043)	-0.207	1.252
	Age	-0.002 (0.003)	-0.802	1.108	-0.002 (0.002)	-1.126	1.130	-0.003 (0.002)	-1.417	1.172
	College (high school=0)	-0.140 (0.091)	-1.534	1.663	-0.124* (0.059)	-2.080	1.687	-0.122* (0.059)	-2.054	1.688
	Graduate (high school=0)	0.059 (0.128)	0.643	1.706	-0.087 (0.084)	-1.041	1.736	-0.081 (0.084)	-0.966	1.742
	Household income(Month)	0.017 (0.018)	0.966	1.453	0.002 (0.012)	0.184	1.492	0.003 (0.012)	0.290	1.500
	Household members	-0.026 (0.028)	-0.926	1.387	-0.016 (0.018)	-0.900	1.402	-0.018 (0.018)	-0.968	1.421
	Living place (metropolitan=1)	0.035 (0.066)	0.540	1.025	-0.006 (0.043)	-0.140	1.047	-0.002 (0.043)	-0.047	1.051
Purchase attributes for companion animal feed	Feed preference			0.465** (0.040)	11.582	1.645	0.461** (0.040)	11.479	1.651	
	Understanding information			-0.024 (0.033)	-0.727	1.233	-0.023 (0.034)	-0.670	1.311	
	Cost/performance ratio			0.070* (0.034)	2.057	1.248	0.071* (0.034)	2.094	1.256	
	Diet concern			0.406** (0.048)	8.495	1.934	0.384** (0.051)	7.516	2.214	
Purchase experience	Expenses(more than 40,000=1)			-0.095* (0.044)	-2.164	1.259	-0.095* (0.040)	-2.161	1.261	
	Product size			0.013 (0.015)	0.839	1.316	0.013 (0.015)	0.866	1.317	
	Purchasing frequency			0.006 (0.005)	1.328	1.028	0.007 (0.005)	1.520	1.048	
Owner's psychological disposition	Health diet concern						0.029 (0.038)	0.754	1.473	
	Cos/t-to-psychological satisfaction ratio						-0.033 (0.020)	-1.626	1.095	
F		3.862**			44.065**			38.845**		
R <sup>2</sup> (Adj R <sup>2</sup> )		0.064(0.048)			0.615(0.601)			0.617(0.602)		
Δ R <sup>2</sup>		0.064			0.551			0.002		

\*p&lt;0.05, \*\*p&lt;0.01

Kim et al. 2019; Park & Um 2021)에서 연령이나 가구 유형 등이 관련 시장에서의 구매행동의 차이를 야기하는 요인으로 제시된 것과는 다른 결과라고 할 수 있다.

둘째, 사료 구매속성 변수들이 추가된 2단계에서는 학력, 사료선호, 가성비, 식이관심, 사료 구매비용이 통계적으로 사료 구매에 대한 행동적 충성도 유의한 것으로 나타났다. 즉, 고졸에 비해 대졸일 경우, 1회 지출 비용이 4만원 이상일 경우 충성도는 감소하는 것으로 나타난 반면, 소유주가 사료를 선호할수록, 구매 시 가성비를 지각할수록, 사료선택에 관심이 많을수록 충성도는 증가함을 알 수 있다.  $R^2$ 는 0.615로 나타나 설명력이 상당히 높아짐을 알 수 있는데, 이는 1단계에 비해 상당히 증가한 수치이다( $\Delta$  0.551). 변수들 간 영향력 정도의 차이는 표준화 계수에 의하면 사료선호(0.469\*\*), 식이관심(0.372\*\*), 대졸(-0.082\*), 사료구매 비용(-0.078\*), 가성비(0.074\*)의 순임을 알 수 있다.

셋째, 마지막 3단계에서는 소유주의 건강식이 관심과 가성비를 추가하였으나 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 설명력을 나타내는  $R^2$ 도 0.618로 나타나 추가변수들의 영향력( $\Delta$  0.002)이 거의 없다고 할 수 있다. 이처럼 계층적 회귀분석 결과에서 나타난 바와 같이 반려동물들을 위한 사료 구매에 있어서 고객 충성도를 제고시키기 위해서는 인구통계학적 특성들 보다 사료에 대한 소유주 구매 경향의 설명력이 크게 나타나고 있기 때문에 이에 대한 관심이 요구된다. 특히, 구매행동 변수들 중 구매 횟수나, 구매 시 제품용량 보다 사료가격이 충성도와 유의하게 관련이 있는 것으로 나타나 이에 대한 관심 필요하다. 이는 현재의 경제상황으로 인해 가격적인 측면의 관심이 높은 것으로 짐작할 수 있다.

## V. 요약 및 결론

본 연구는 소유주의 인구통계학적 특성들과 더불어 구매 관련 및 심리적 측면의 요인들이 반려동물 사료의 구매행동과 궁극적으로 사료 구매의 행동적 충성도에 미치는 영향력을 파악하고자 하였다. 이로 부터 본 연구는 분석결과로부터 다음과 같이 이론적 및 실무적 측면의 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 인구통계학적 특성에 따른 차이검증 결과, 소유주의 건강식이 관심은 연령, 월평균 가구소득에 따라 집단 간 차이가 나타났고, 반려동물 식이에 대한 관심은 성별, 연령 학력에 따라, 사료 선호는 성별과 연령에서 집단 간 차이가 나타났다. 사료구매의 행동적 충성도는 성별, 연령, 학력에서 집단 간 차이가 나타났다. 이는 반려동물들을 위한 사료 선택에 있어서 소유주의 건강식이 관심만큼 반려동물의 식이에도 관심을 기울여 선택한다는 것을 알 수 있다. 따라서 소유주들에게 반려동물 사료의 영양성분 표시, 안전한 식재료, 건강 관련 정보를 제공하는 것이 필요할 것이다.

둘째, 반려동물들을 위한 사료 구매에 대한 행동적 충성도 분석결과 본 연구에서는 인구통계학적 특성들의 설명력은 상당히 낮게 나타났으나, 사료 구매속성 변수들이 추가되었을 경우 설명력이 상당히 높아지는 것을 확인할 수 있다. 이는 반려동물을 대상으로 한 연구들(Ji et al. 2017; Kim et al. 2019; Park & Um 2021)에서 소유주의 연령이나 가구유형 등의 개별특성들이 관련 시장에서의 구매행동의 차이를 야기하는 요인으로 제시된 것과는 다소 차이가 있다고 할 수 있다. 따라서 이에 대한 관심이 요구된다.

셋째, 사료 구매에 대한 행동적 충성도 영향요인 분석의 경우 유의한 변수들과 설명력에 있어서 소유주의 인구통계학적 특성들만의 영향력을 설명

하는 1단계 모델과 구매속성과 소유주의 심리적 요인을 추가한 2단계 및 3단계 모델의 분석 결과 간에는 상당한 차이가 있음을 알 수 있는데, 이는 모델 구성에 있어서 누락된 변수들로 인한 편향 (omitted-variable bias, OVB)에 기인한 것으로 설명할 수 있다(Clarke 2005). 즉, 반려동물 사료 구매에 대한 행동적 충성도에 있어서 소유주의 인구통계학적 특성들 보다 사료 구매속성이 중요한 역할을 한다고 해석할 수 있다. 따라서 반려동물을 위한 사료 구매행동을 설명함에 있어서 선행연구들에서 중요한 요인으로 제시되는 인구통계학적 특성들 외에 직접적으로 구매와 관련된 요인들을 파악하는 것이 궁극적으로 사료 구매에 대한 소유주의 행동적 충성도를 이해하는데 있어서 중요한 지점이라고 할 수 있다.

넷째, 현대 사회에서 증가하고 있는 1인 가구나 핵가족화 등의 가구 형태 변화로 인해 발생하고 있는 관계형성 변화와 3년 이상 지속되고 있는 코로나19는 사람들의 고독감이나 우울증을 증폭시키고 있다. 이러한 상황을 극복하기 위한 방법으로 가구 내 반려동물 양육은 증가하고 있으며, 이러한 경향은 향후에도 지속될 것으로 예측된다. 동시에 이러한 새로운 사회적 현상으로 인해 반려동물을 위한 사료 등의 관련 제품에 대한 구매는 지속적으로 증가할 것이다. 특히, 반려동물을 위한 국내 사료 생산량 증가와 지속적인 사료 수입량 증가로 인해 관련 시장은 빠르게 성장하고 있기 때문에 이는 관련 산업의 규모나 성장 가능성이 높아져 다양한 제품이나 소매점 확장 등의 마케팅 전략이 요구되는 유망산업으로 관련 업계의 관심을 받고 있다. 특히, 사료 구매에 대한 행동적 충성도는 소비자로 하여금 동일 제품의 구매량이나 빈도를 증가시키고, 더 나아가서 구전 등의 자발적 행동을 통해 효과적인 마케팅 결과물을 창출할 수 있기

때문에 전략적인 마케팅 활용 측면에서 중요성을 가지게 된다. 반면, 반려동물을 위한 적절한 식이 공급에 관한 관심은 사료의 구매결정을 위한 소비자행동을 이해하는 데 요구된다. 특히, 반려동물 영양에 관한 마케팅 관점에서의 주장과 잘못된 정보 증가는 자신의 반려동물을 최상의 조건에서 양육하는데 필요한 소비자 교육에 걸림돌이 되고 있다. 따라서 반려동물 소유주의 행동 기저에 깔려있는 동기를 이해하고, 관련 행태를 이해함으로써 소비자 교육에 효과적인 정보를 제공할 수 있을 것이다.

끝으로 본 연구는 결과 해석에 있어서 다음과 같은 한계점이 있다. 본 연구에서 수집된 자료는 전문조사업체가 자체적으로 보유한 패널을 대상으로 온라인조사를 수행하였기 때문에 일반화 측면에서 결과를 해석함에 있어서 주의가 필요하다. 즉, 본 연구에서 응답자들 중 대졸이상의 학력을 보유한 응답자들이 87%, 전문사무직이 66.4%, 수도권 거주자들이 69.2%로 높게 나타났기 때문에 이러한 특성을 고려하여 결과를 해석할 필요가 있을 것이다. 이와 더불어 본 연구에서는 소유주의 심리적 성향인 건강식이 관심과 가심비는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으나 향후 연구에서는 추가적인 심리적 변인들을 발굴하여 사료 구매에 대한 행동적 충성도에 미치는 영향력을 파악하는 연구가 필요할 것이다.

## References

- Allen K(2003) Are pets a healthy pleasure? The influence of pets on blood pressure. *Current Direct Psycho Sci* 12(6), 236-239. doi:10.1046/j.0963-7214.2003.01269.
- Archer J(1997) Why do people love their pets? *Evol Hum Behav* 18(4), 237-259. doi:10.1016/S0162-3095(99)80001-4Get rights and content

- Babin BJ, Lee YK, Kim EJ, Griffin M(2005) Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *J Serv Markt* 19(3), 133-139. doi:10.1108/08876040510596803
- Baek SY, Lee YJ(2019) A study on the structural relationship among choice motives of LOHAS food, perceived value, attitude to healthy food and customer loyalty. *Food Ser Indus J* 15(2), 7-29. doi:10.22509/kfsa.2019.15.2.001
- Barker SB, Pandurangi AK, Best AM(2003) Effects of animal-assisted therapy on patients? Anxiety, fear, and depression before ECT. *J ECT* 19(1), 38-44. doi:10.1097/00124509-200303000-00008
- Batra R, Ahtola OT(1990) Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Mark Lett* 2, 159-170
- Boya UO, Dotson MJ, Hyatt EM(2015) A comparison of dog food choice criteria across dog owner segments: an exploratory study. *Int J Cons Stud* 39, 74-82. doi:10.1111/ijcs.12145
- Choi JH, Park EJ, Lee HJ(2019) A study on the market trends analysis of companion animal food and products in Korea. *J Korea Con Assoc* 19(8), 115-122. doi:10.5392/JKCA.2019.19.08.115
- Clarke KA(2005) The phantom menace: omitted variable bias in econometric research. *Conflict Manag Peace Sci* 22(4), 341-352. doi:10.1080/07388940500339183
- Das G(2014) Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: the moderating role of gender. *J Retail Cons Serv* 21(2), 130-138. doi:10.1016/j.jretconser.2013.07.011
- Dawes J(2022) Factors that influence manufacturer and store brand behavioral loyalty. *J Retail Cons Serv* 68, 103020. doi:10.1016/j.jretconser.2022.103020
- Dhar R, Wertenbroch K(2000) Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *J Mark Res* 37, 60-71. doi:10.1509/jmkr.37.1.60.18718
- Driesener C, Rungie C, Wright M(2022) Dirichlet implications for portfolio management. *J Cons Behav* 21(1), 49-62. doi:10.1002/cb.1996
- Enewstoday(2022) Pet friends, one and half times increasing the highest level of customers... 80% of repurchasing ratio. Available from <http://www.enewstoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=1579330> [cited 2022 September 8]
- Grisseemann US, Stokburger-Sauer NE(2012) Customer co-creation of travel services: the role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tour Manag* 33(6), 1483-1492. doi:10.1016/j.tourman.2012.02.002
- Han H, Kim Y, Kim EK(2011) Cognitive, affective, conative, and action loyalty: testing the impact of inertia. *Int J Hosp Manag* 30, 1008-1019
- Hirschman E(1994) Consumers and their animal companions. *J Cons Res* 20(1), 616-632. doi:10.1086/209374
- Holbrook M, Stephens DL, Day E, Holbrook S, Strazar G(2001) A collective stereographic photo essay on key aspects of animal companionship: the truth about cats and dogs. *Academy Mark Sci Rev* 2001, 1-17
- Hwang WK, Sohn KP(2021) 2021 Korean companion animal report: actual conditions of companion animal household and raising old dog. KB Financial group
- Izquierdo-Yusta A, Martínez-Ruiz M, Villarreal H(2022) Studying the impact of food values, subjective norm and brand love on behavioral loyalty. *J Retail Cons Ser* 65, 102885. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102885
- Jacoby J, Kyner DB(1973) Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *J Mark Res* 10(1), 1-9. doi:10.2307/3149402
- Jeon GY, Lee EJ, Ha DH(2011) Effects of what consumers want in brand identification, brand attachment, and customer loyalty in family restaurants. *J Korea Soc Food Cult* 26(6), 682-691. doi:10.7318/KJFC.2011.26.6.682
- Ji IB, Kim HJ, Kim WT, Seo GC(2017) Development strategies for the companion animal industry, Naju: KREI, Research Report R824
- Jones TO, Sasser WE(1995) Why satisfied customers defect. *Harvard Bus Rev* 3(6), 88-91
- Jung S, Gruca T, Lopo R(2010) Excess loyalty in CPG markets: a comprehensive examination. *J Empir Gen Mark Sci* 13(1), 1-13
- Jyrinki H(2006) Pets as extended self in the context of pet food consumption. *Eur Adv*

- Cons Res 7, 543-549
- Kahneman D, Tversky A(1979) Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica* 47(2), 263-291
- Kaur H, Paruthi M, Islam J, Hollebeek LD(2020) The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics Inf* 46, 1-12. doi:10.1016/j.tele.2019.101321
- Kim SY, Park HI(2017) Pet effect: meta-analytic study of the relationship between pet ownership and psychological health. *J Soc Sci* 28(1), 101-115. doi:10.16881/jss.2017.01.28.1.101
- Kim HJ, Ji IB, Kim WT, Koo JC, Lee HY(2019) Analysis on the consumers' preferences' for the companion animal feed. *Korean J Agri Manag Policy* 46(3), 286-305. doi:10.30805/KJAMP.2019.46.3.286
- Knight S, Edwards V(2008) In the company of wolves, the physical, social, and psychological benefits of dog ownership. *J Aging Health* 20(4), 437-455. doi:10.1177/0898264308315875
- Korea Rural Economic Institute(2017) Development strategies for the companion animal industry. Research report R824. doi:10.23000/TRKO 201800042638
- Lee NR, Choi HJ(2021) The effect of companion animal interaction on resilience: the mediating effect of perceived companion animal social support. *Korean J Counsel Psychol* 33(4), 1773-1791. doi:10.1177/0898264308315875
- Lee SY, Oh MJ, Lee CK(2022) The effect of integrated resort choice attributes and marketer expertise on co-creation value and loyalty in VIP customers: the moderating effect of nationality and number of visits. *J Tour Hosp Res* 36(3), 37-57. doi:10.21298/IJTHR.2022.3.36.3.37
- Lee HK, Kim KH, Choi MR(2021) An effect of consumer orientation about pet-related products on satisfaction of by households. *J Cons Policy Stud* 52(2), 63-85. doi:10.15723/jcps.52.2.202108.63
- Meng J, Weng X(2017) Can prospect theory explain the disposition effect? A new perspective on reference points. *Manag Sci* 64(7), 2973-3468. doi:10.1287/mnsc.2016.2711
- Moon YH, Kim HJ(2011) The effect of companion animals on quality of life of elderly people. *J Community Welfare* 37, 455-477
- Oh S(2021) Consumer market study for furniture and companion animal products market. *Policy Anal* 20-09, 1-131
- Oliver RL(1997) Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill,
- Oliver RL(1999) Whence consumer loyalty? *J Mark* 63, 33-34
- Park ME, Um JB(2021) Consumer characteristics in terms of pet food selection attributes. *J Agri Ext Community Develop* 28(2), 85-98. doi:10.12653/jecd.2021.28.2.0085
- Park EO, Park MY(2018) A study on the continuous usage of online food stores according to the types of online shopping malls and consumption trend. *J Internet Elec Commerce Res* 18(6), 361-375. doi:10.37272/JIECR.2018.12.18.6.361
- Park EO, Shin JI(2019) A study on the selection attributes, consumption benefit and intend of purchase of pet product - an analysis of differences according to consumption tendency of cost-to-psychological satisfaction ratio -. *J Inter Elec Commerce Res* 19(6), 191-202. doi:10.37272/JIECR.2019.12.19.6.191
- Reichheld FF, Sasser WE(1990) Zero defections, quality comes to service. *Harvard Bus Rev* 68(5), 105-111
- Ridgway NM, Kukar-Kinney M, Monroe KB, Chamberlin E(2008) Does excessive buying for self relate to spending on pets? *J Bus Res* 61, 392-396. doi:10.1016/j.jbusres.2007.07.002
- Schleicher M, Cash SB, Freeman LM(2019) Determinants of pet food purchasing decisions. *Can Vet J* 60, 644-650
- Won JH, Lee JH(2021) Effects of shopping motivation factors on customer satisfaction: focusing on the companion animal online shopping mall. *J Korea Cont Assoc* 21(8), 466-477. doi:10.5392/JKCA.2021.21.08.466
- Youn SB, Seo YW(2022) A study on the effect of service quality factors of pet shopping malls on satisfaction and loyalty through the quality of user decision-making. *J Korea Acad-Indu Coope Soc* 23(4), 182-194. doi:10.5762/KAIS.2022.23.4.182