

온라인 식료품 소비자의 그림자노동인식이 모바일 쇼핑회피와 전환행동에 미치는 영향

Impacts of e-Grocery Consumers' Shadow Work on Mobile Shopping Avoidance and Switching Behavior

박 상 철 (Sang Cheol Park) 대구대학교 경영학과 부교수
김 중 욱 (Jong Uk Kim) 성균관대학교 경영전문대학원 교수, 교신저자

요 약

코로나19는 소비자의 소비패턴을 비대면 방식으로 전환시켰다. 소비패턴이 디지털화되면서 소비자는 자신이 스스로 해야 하는 일들이 수반되는 이른바 그림자노동을 수행하는 것이 일상이 되었다. 온라인 식료품 서비스 이용 과정에서 소비자가 그림자노동을 인식한다면, 이는 온라인 쇼핑 회피는 물론 다른 채널로의 전환에도 영향을 줄 수 있다. 이에 본 연구에서는 소비자의 그림자노동인식이 모바일 쇼핑회피와 채널전환의도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하고자 한다. 본 연구는 식료품 구독 서비스 경험이 있는 소비자 283명을 대상으로 온라인 설문조사를 통해 연구자료를 수집하고 PLS 분석을 통해 그림자노동인식에 대한 효과를 검증하였다. 분석결과, 사용자의 그림자노동인식은 모바일 쇼핑회피는 물론 채널전환의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 모바일 쇼핑회피 또한 채널 전환의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 그림자노동 관련 연구와 모바일 쇼핑 서비스관련 연구분야에 학문적 기여가 가능하며, 플랫폼 및 큐레이션 기업에 실무적 시사점을 제안할 수 있다.

키워드 : 그림자노동, 쇼핑회피, 채널전환, 식료품 구독 서비스

I. 서 론

코로나19로 인한 언택트(untact) 소비 문화의 확산은 온라인 식료품(e-grocery)산업에도 변화를 가져왔다. 과거 오프라인 매장에서 식료품 상태를 직접 확인하던 소비 행태는 이미 온라인 채널로 무게 중심이 이동하였다. 편리함을 추구하는 소비자의 소비심리와 소비자가 일정금액을 내면 정기적으로 원하는 식료품을 이용할 수 있는 구독서비

스, 총알배송/ 새벽배송 등의 배송시스템은 소비자들이 모바일을 통해 식료품 구매를 유도하는데 중요한 역할을 하고 있다.

한편, 스마트 기기를 활용한 모바일 비대면 서비스는 과거 전통적인 가사 노동에 투입된 시간과 노력을 현저히 줄여주었다. 모바일 서비스는 전통적인 가사노동 영역에 있던 식료품 탐색과 주문 과정을 효율화 시켰지만, 과거와는 다른 방식으로 소비자들을 분주하게 만들고 있는 것도 사실이다.

예컨대, 쇼핑을 위해서 모바일 애플리케이션을 업데이트를 해야 하거나, 애플리케이션 이용을 위해서 비밀번호를 재설정해야 하는 번거로움 등이 그것이다. 모바일 서비스는 분명 개인에게 시간과 노력을 절감시키는 혜택을 제공하고 있지만, 그 이면에는 분명 새로운 형태의 노동을 요구하고 있는 것이 사실이다(박상철, 류성열, 2020).

이처럼 디지털 서비스 이용 환경에서 개인이 인식하지 못하고 있는 사이에 자신의 삶 속에 깊숙하게 내재된 것이 있는데, 이것을 그림자노동(*shadow work*)이라고 한다(Lambert, 2015). 오스트리아 사상가인 Ivan(1981)이 처음 제안한 그림자노동은 보수가 없는 무급 활동으로 표현된다. 당시 Ivan은 그림자노동을 가사노동, 교육, 보육, 통근 등을 가리키는 용어로 사용하였으며, 임금노동(*paid jobs*)에 가려진 숨어있는 대가없는 노동을 빗대어 표현하였다. 초기 Ivan이 언급한 그림자노동의 개념은 현대 사회에 직접적인 적용이 어렵지만, 불필요하지만 대가없이 해야 하는 일이라는 차원에서 이 개념은 현재 디지털 환경에서도 여전히 유효하다. 그림자노동은 일상생활 속에서 셀프주유/주문/결제, 자동ARS, 스마트 बैं킹 등의 다양한 영역에서 여러 모습으로 확인할 수 있기 때문이다(Lambert, 2015).

최근에 주목받는 온라인 식료품 구독 서비스 맥락에서도 그림자노동은 여전히 존재한다. 예를 들어, 전통적인 가사노동이 디지털 채널에 단순히 반영된(*mirroring*) 것도 그림자노동으로 볼 수 있다. 이외에도 스마트 기기를 이용한 식료품 탐색과 주문 처리과정에서 소모되는 시간과 노력이 자신에게 의미 없는 일이라고 인식하는 경우도 그림자노동이 될 수 있다. 일반적으로, 소비자는 원하는 제품을 얻기 위해 정보탐색과 구입단계 과정에서 다양한 온/오프라인 채널을 넘나들며 자신의 쇼핑 경험을 축적하게 된다(박상철, 이응규, 2017). 이 축적 과정은 필연적으로 제품 구입을 위한 본질적인 요소인 소비자 자신의 시간과 노력이 투입되어야 가능하다(황의록, 신영철, 1993). 모바일

식료품 서비스 이용이 다른 쇼핑 채널에 비해 현저히 시간과 노력을 줄여 줌에도 불구하고, 서비스 이용 과정에서 소비자가 그림자노동을 인식한다면, 이는 온라인 쇼핑 회피는 물론 다른 채널로의 전환에도 영향을 줄 수 있다. 이에 본 연구에서는 모바일 식료품 구독서비스 맥락에서 사용자의 그림자노동인식이 모바일 쇼핑회피와 채널전환 행동에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 구체적으로, 본 연구는 사용자의 그림자노동인식을 변수화하고, 이를 토대로 쇼핑회피와 채널전환간의 연관관계를 살펴봄으로써 모바일 쇼핑전환에 대한 그림자노동의 효과를 검증하고자 한다. 본 연구는 학술적으로 그림자노동을 변수화하여 모바일 맥락에서 적용하였다는 점에 의의가 있으며, 그림자노동효과 검증을 통해 관련기업에 실무적인 시사점을 제안할 수 있다.

II. 문헌연구

2.1 그림자노동

그림자노동(*shadow work*)은 Ivan이 주창한 현상학적 개념으로, 겉으로는 드러나지 않지만 새롭게 생겨나는 일들을 가리키는 일종의 숨어있는 노동을 말한다. 과거 농경사회에서 산업사회로의 전환은 임금노동이라는 새로운 보상을 만들어냈지만, 이 임금노동을 지속하기 위해서는 보이지 않는 노동이 이를 지원해야 했다. 예컨대, 가사노동, 통근, 심지어 교육까지도 임금노동을 지원하는 노동의 형태였다. 이때까지의 그림자노동은 Ivan의 주장에 불과하였다. 그림자노동이 다소 추상적이고 현상학적인 주장을 넘어 구체화되기 시작한 것은 이 현상을 실생활에서 적용하여 사례로 제시되면서 가능해졌다. 하버드 매거진의 편집장인 Lambert(2015)는 일상생활 속 특히, 셀프서비스 환경에서 Ivan의 그림자노동 현상을 발견하고 이를 사례로 제안하였다. 셀프주유, 셀프결제, SNS 이용 등 일상생활 속에 소비자들은 과거

직원 또는 기업이 하던 일을 자신이 스스로 하고 있는 것을 발견하게 된 것이다. 이를 토대로 그림자노동을 대가없이 수행되는 고객들의 모든 일 (shadow work = all of unpaid jobs)로 표현하게 된다. 셀프서비스 맥락에서 그림자노동은 기업이나 직원이 하던 일들을 편리성을 제공한다는 명분하에 소비자에게 떠넘긴 일로 표현된다(Andrews, 2019). 선행연구에서도 셀프서비스의 출현은 노동의 외주화를 지속적으로 유발하고, 노동의 외주화는 무급 소비 노동(unpaid consumption work)의 결과를 야기시킨다고 언급하고 있다(박상철, 이용규, 2019). 그림자노동은 셀프서비스 이용 측면에서 유사한 개념을 확인할 수 있다. 소비자 노력(consumer effort), 소비자 노동(consumer labor) 등이 예가 된다. 모두 기업이 소비자에게 자신의 업무를 아웃소싱한 것으로도 표현하고 있다는 공통점이 있다(e.g., Palm, 2017; 박상철, 류성열, 2020).

한편, Lambert의 그림자노동은 디지털기술 서비스 적용 맥락으로 확장하면서 디지털그림자노동(digital shadow work)으로 명명된다. 박상철, 이용규(2019)는 디지털그림자노동의 학술적 정의를 만들기 위해, Wolfswinkel *et al.*(2013)이 제안한 근거이론방법을 활용한 문헌고찰을 수행하였다. 그

결과, 73개의 하위개념과 12개의 범주를 제안하고, 디지털 그림자노동을 ‘디지털 기술을 이용한 사람들이 기꺼이 해야 하는 숨겨진 노력’으로 정의하였다(박상철, 이용규, 2019). 이들의 연구를 토대로, 후속 연구에서는 디지털 기술 서비스 이용환경에서 애플리케이션의 업데이트 과정에 들이는 노력, 애플리케이션 비밀번호 재설정에 대한 노력, 스팸메일 관리노력 등의 사례를 통해 디지털그림자노동 형성과정을 규명하는 연구가 수행되었다(박상철 등, 2020). 최근 Ryoo and Park(2021)의 연구에서는 모바일 쇼핑과정에서 그림자노동의 강도가 높아지는 주요 원인으로 모바일 쇼핑 애플리케이션에서 제공하는 정보제공과부화(information overload)와 시스템 기능의 과부화(system feature overload)를 제시하고 있고, 이들로 인해 유발된 그림자노동은 모바일 쇼핑에 대한 피로도와 중단행동으로 이어질 수 있음을 밝혀내었다. 그림자노동에 대한 학술적 연구시도가 아직 초기단계임에도 불구하고, 현재까지 제안한 그림자노동연구의 흐름은 <표 1>과 같다.

<표 1>과 같이, 초기 그림자노동 관련 연구의 시각은 ‘기존에 없던 일의 탄생 또는 누군가의 일이 나에게 전가(transfer of work)’되는 것과 관련이 있다. 사회변화에 따라 기존에 없던 일이 발생한

<표 1> 그림자노동 관련 연구흐름

시기	연구주안점 및 주요 사례	그림자노동에 대한 정의	대표연구
초기 연구	- 그림자노동은 산업사회의 특징이 반영된 개념으로 표현 예) 가사노동, 통근 등	그림자노동은 대가없이 이루어지는 모든 노동으로 임금노동을 지원하고 있음	Ivan(1981)
최근 연구	- 일상생활 속에서 개인이 대가없이 스스로 해야 하는 일들을 사례화 함 - 인터넷기반 사회/셀프서비스 사회에서 개인의 일들을 그림자노동으로 간주 예) 셀프서비스	기업이나 직원이 하던 일을 소비자가 대가없이 수행하고 있는 일로 규정	Andrews(2019), Lambert(2015), Palm(2017)
	- 디지털기술 서비스 이용 맥락에서 사용자가 스스로 해야 하는 일들로 표현 예) 애플리케이션 업데이트, 비밀번호 변경, 지속적인 스팸메일 관리 등	디지털 기술 서비스 이용을 위해 의식적/무의식적으로 행해지는 그리고 기꺼이 해야 하는 숨겨진 노력	박상철 등(2020) 박상철, 류성열(2020) 박상철, 이용규(2019)

것, 그리고 기업이나 직원이 행하던 일을 소비자가 하고 있는 것들이 대표적이다(e.g., Andrews, 2019). 이 시각은 변화에 대한 거부, 서비스 제공자에 대한 반감 등의 이슈들과 관련성이 있다. 최근 연구에서도 디지털 그림자노동을 개인이 당연히 해야 하는 일이나 노력으로 제안하고 있다는 점은 그림자노동이 어떤 현상에 대해 부정적 인식을 갖게 하는 역할을 한다는 의미를 내포하는 공통점이 있다.

본 연구의 맥락에서 볼 때, 그림자노동은 디지털 환경에서 새롭게 형성된 것도 있겠지만, 기존의 그림자노동이 디지털 환경에 투영된 것으로 간주할 수도 있다. 모바일 쇼핑 앱을 통해서 식료품을 주문하는 것은 기존의 가사노동이 디지털 환경에 적용된 것이기 때문이다. 더불어 모바일 쇼핑 앱을 통해서 식료품을 탐색하고 구매하는 과정 자체가 디지털 서비스를 기꺼이 해야 하는 숨겨진 노력으로도 볼 수 있다.

모바일 쇼핑 앱을 통한 식료품 구매맥락에서 보면, 소비자의 그림자노동은 모바일에서 스스로 해야 하는 일들이다. 이는 전통적인 가사 노동과 같은 그림자노동을 해결할 대안이 될 수 있다. 반면에 모바일 쇼핑 앱 이용 과정에서도 스스로 해야 하는 디지털그림자노동은 존재하는데, 이를 감소시킬 수단은 식료품 구독 서비스가 될 수 있다. 식료품 구독 서비스는 소비자가 모바일 쇼핑 앱을 통해 반복적이고 스스로 해야 하는 일, 즉 그림자노동을 해결해주는 도구가 되는 것이다. 만약 이 서비스를 이용하지 않는다면, 소비자는 모바일 쇼핑 앱 이용과정에서 그림자노동을 인식하게 되고, 나아가 해당 쇼핑 채널을 회피하거나 다른 채널로의 전환으로 이어질 수 있을 것으로 예상할 수 있다. 이러한 점을 볼 때, 본 연구는 식료품 구독 서비스 이용에 있어서도 소비자의 그림자노동은 존재할 것으로 판단하고 있다. 이에 본 연구는 소비자의 그림자노동인식이 이들의 모바일 쇼핑회피와 다른 채널로의 전환에 어떻게 영향을 주는지를 살펴보고자 한다.

2.2 구독경제와 온라인 식료품 구독서비스

코로나19의 확산은 대면 소비의 중심에 있던 공유경제(sharing economy)를 비대면 소비의 대표라 할 수 있는 구독경제(subscription economy)로 전환시켰다. 구독경제란 정해진 금액을 일정기간 지불하고, 필요한 제품이나 서비스, 디지털 콘텐츠 등을 정기적으로 받거나 이용하는 경제행위를 의미한다(삼성KPMG 경제연구원, 2021). 구독경제가 주목받게 된 다양한 원인이 존재하지만, 그 중에서도 MZ세대의 라이프스타일과 소비문화, 기업의 디지털 트랜스포메이션(digital transformation) 시도, 그리고 코로나19로 인한 경기불확실성이 이를 가속화시키는 배경으로 보고 있다(삼성KPMG 경제연구원, 2021).

한편, 구독경제의 특성은 크게 세 가지로 구분된다(김창근 등, 2020). 먼저, 소비자 개인에 맞춤형 제품과 서비스를 추천하는 큐레이션(curation)을 들 수 있다. 소비자의 구매상품과 서비스 분석 결과를 기반으로 전문적인 지식과 경험을 통해 구독제품을 추천 또는 제공하는 방식이다. 다음으로, 소비자에게 정기적/맞춤형 배송을 지원하는 특성이 있다. 과거 유통업체가 정해진 시간에 배송하였다면, 구독경제에서는 소비자에게 맞춤형 배송을 가능하게 하여 소비자가 일일이 구매시점에 제품에 대한 결제를 하는 번거로움을 제거하고 있다(이항, 김준환, 2020). 마지막으로, 구독경제는 선택권의 자유가 존재한다. 하나의 제품과 서비스를 소유하는 것이 아니라, 온라인을 통해 무제한적인 공유와 경험이 가능하다. 구독경제는 특정 제품에 대한 소유보다는 다양한 제품에 대한 공유와 경험을 가능하게 하고 있다(이항, 김준환, 2020).

한편, 구독방식에 따라 구독모델은 세 가지로 구분할 수 있다(박현길, 2019). 우선 사용자가 지불한 만큼 제한없이 제품이나 서비스를 이용하는 이른바 넷플릭스 모델이 있다. 주로, 영상, 음악 등의 콘텐츠 상품을 제공하는 서비스가 이에 해당

된다. 다음으로 구독료를 지불하면 정기적으로 품목을 바뀌가며 이용하는 렌탈모델로, 자동차, 보석 등의 고가제품에 적용되는 모델이다. 마지막으로, 매달 소비자가 정한 날짜에 맞춰 해당제품을 배송해주는 서비스인 정기배송모델이 있는데, 주로 식료품 및 소비재 상품을 대상으로 하고 있다. 구독서비스 모델 관련 선행연구들은 주로 넷플릭스 모델 서비스에 초점을 두고 연구를 수행한 공통점이 있다(김창근 등, 2020; 홍진표, 오원석, 2020).

구독경제는 그 동안 동영상이나 음악 등의 콘텐츠 영역에 머물던 구독서비스를 식료품과 생필품 등의 소비시장으로 확산시켰다. 그러나 식료품 및 유통 비즈니스 환경에서 구독 모델의 중요성은 점차 강조되는 반면, 학술적으로는 정기배송 구독모델에 대한 충분한 논의가 이루어지지 않고 있는 것이 현실이다. 또한 모바일 애플리케이션을 활용한 식품 구매 이용수준이 지속적으로 증가하는데 반해, 이에 대한 연구는 초기단계에 머물러 있는 수준이다. 특히, 앞서 언급한 구독서비스의 특징에도 불구하고, 30~50%의 이용자가 짧게는 3개월, 길게는 6개월 내에 구독 서비스를 취소하는 것으로 조사된 바 있다(이항, 김준환, 2020). 이에 반해, 학술적 접근은 주로 전자상거래 이용과 관련하여 기술수용, 구매영향요인, 신뢰, 안전 등의 변수를 밝혀낸 것에 그치고 있고, 주로 소비자의 채널수용, 지속사용, 또는 구매행동의 결정요인에 초점을 둔 연구들이 다수이다(e.g., Hand *et al.*, 2009; Hansen, 2005; Hubert *et al.*, 2017).

따라서 본 연구는 기존 연구결과에 대한 확인 또는 반복적 검증보다는 구독서비스에 대한 회피 또는 이 서비스로부터의 이탈가능성에 연구초점을 두고자 한다. 한편, 본 연구가 온라인 식료품 구독 서비스를 연구맥락으로 고려한 이유는 다음과 같다. 첫째 식료품 주문 서비스는 Ivan이 주장한 그림자노동의 하나인 가사노동이 디지털화된 일로 투영된 것이며, 둘째, 모바일 환경에서 새롭게 접하게 되는 여러 일이 존재한다는 점이기 때

문이다(박상철 등, 2020). 즉, 소비자의 식료품 구매행위라는 가사노동은 그림자노동의 영역에 해당되며, 이를 해결하기 위한 수단으로 모바일 쇼핑 앱이 존재한다. 모바일 쇼핑 앱을 통한 반복적인 식료품 구매는 모바일 쇼핑 앱 이용 과정의 또 다른 그림자노동이라 할 수 있다. 이 과정이 식료품 구독 서비스로 대체하게 된다면, 소비자는 전통적인 그림자노동과 디지털그림자노동 모두를 줄일 수 있는 대안이 될 수 있다. 이와는 반대로, 해당 서비스를 이용하지 않는다면, 모바일 쇼핑 앱 이용과정에서 그림자노동은 모바일 쇼핑 그 자체를 회피하거나 다른 채널의 전환으로도 이어질 수 있다고 예상할 수 있다.

2.3 회피행동과 전환

소비자의 회피행동(avoidance behavior)은 지금까지 거래했던 서비스, 브랜드 심지어 기업과의 관계를 축소시키거나 향후 발생할 손실을 회피하기 위한 목적으로 이루어진다(Grégoire *et al.*, 2009; Kahneman *et al.*, 1991). 따라서 회피행동에 대한 이론적 배경은 크게 관계회피 차원과 손실회피 차원에서 설명가능하다.

우선, 기업-소비자 간의 관계측면에서 보면, 회피행동을 관계마케팅 연구분야에서 찾을 수 있다. 관계마케팅 분야에서는 소비자의 관계회피를 관계단절의 사전단계로 인식하고 있음에 주목하고 있다(Noble and Phillips, 2004). 디지털 환경 속에서 소비자의 관계회피에 관한 다양한 요인들이 존재하지만, 이들의 관계회피는 의도적인 현상인 경우가 많다. 예를 들어, 이용과정에서 느끼게 되는 귀찮음이나 짜증 등이 그것이다(Ashley *et al.*, 2011). 이 부정적인 감정은 기업의 의도와는 상관없이 소비자 스스로 해당기업과의 관계유지에 대한 의지를 단아버리는 행동으로 이어진다(하홍열, 2015). 디지털 환경에서 관계회피에 대한 대표적인 연구로는 Noble and Phillips(2004)의 연구가 있다. 이들은 심층인터뷰를 통해 왜 소비자들이 기업 또는

특정사이트와의 관계 구축을 원하지 않는가에 대한 연구를 수행하였다. 구체적으로, 이들은 관계 유지(upkeep), 시간(time), 혜택(benefit), 개인적 손실(personal loss)이라는 속성을 기반으로 한 관계 회피모형(relationship hindrance model)을 제시하였다. 또한 이 네 가지 하위 속성들이 소비자의 관계 회피행동과 함께 고려되면, 특정 상점이나 브랜드와의 관계 형성에 방해된다고 제안하였다.

종합해보면, 본 연구의 모바일 쇼핑회피는 해당 사이트 또는 모바일 애플리케이션 이용을 중단하기 위한 사전 단계로 볼 수 있으며, 모바일 주문 서비스 과정의 부정적 인식은 해당 애플리케이션 서비스와의 관계 구축을 원치 않는 방향으로 전개될 것으로 예상할 수 있다.

다음으로, 쇼핑회피는 미래에 발생 가능한 손실을 피하고자 하기 위함이다. 행동경제학에서 다루고 있는 손실회피(loss aversion)는 개인의 가치 평가변화와 관련된 이론적 관점 중에 하나이다 (Hardin and Looney, 2012; Looney and Hardin, 2009). 손실회피는 개인이 의사결정을 할 때 혜택보다는 손실에 대해 더 크게 인식한다는 점을 강조하는 프로스펙트이론(prospect theory)을 기반한다.(Kahneman and Tversky, 1979). 주목할 부분은 개인의 의사결정상황이 기대효용의 극대화를 토대로 이루어지기보다는 자신의 프레이밍(framing)에 의해 판단하고 의사결정을 하고 있어, 근시안적으로 손실회피 성향을 강하게 드러낸다는 점이다. 이 관점에서 본다면, 소비자는 모바일 쇼핑 이용에 따른 혜택과 손실을 정밀히 계산하여 판단하기 보다는 자신의 기준점에 따라 모바일 쇼핑을 수용하거나 회피할 수도 있다. 이것은 모바일 쇼핑회피 행동을 통한 혜택과 손실의 정밀한 계산 검토가 아닌 모바일 쇼핑 이용의 부정적인 결과에 대한 걱정 또는 심리적 압박감에 따른 것으로 볼 수 있다(하홍열, 2015). 이에 본 연구에서는 모바일 쇼핑회피를 기대효용의 극대화 차원이 아닌 자신만의 기준점에서 판단할 수 있는 의사결정의 하나로 간주하고자 한다. 종합해보면, 모바일 쇼핑

회피는 모바일 애플리케이션 서비스와 이용자 간의 관계측면에서 관계단절을 위한 사전단계로 볼 수 있다. 또한 쇼핑회피 행동의 기저에는 혜택과 손실의 정밀한 계산보다는 자신만의 기준점에 의해 작동되는 의사결정의 결과가 존재한다.

한편, 전환행동(switching behavior)은 두 가지 차원에서 살펴볼 수 있다. 구체적으로, 전환대상을 기준으로 이를 수용하는 과정을 설명한 관점(e.g., Kim and Son, 2009)과 기존대상과 전환대상을 병렬로 두고 기존대상을 포기하고 전환대상으로 이동하는 과정을 설명한 관점(e.g., Bhattacharjee and Park, 2014)으로 구분 가능하다. 전자의 경우, 상당수 연구들이 새로운 IT 또는 서비스가 개인의 지속사용에 영향을 미치는 요인들에 초점을 맞춰 연구가 수행되었다. 특히, 수용 후 지속사용은 초기 수용의 확장으로 간주되었으며, 새로운 IT 및 서비스 수용 후 지속 이용과 관련된 심리적 동기의 중요성을 강조한 연구들이 다수 존재한다(e.g., Bhattacharjee, 2001; Limayem *et al.*, 2007). 후자의 경우는 수용 후 지속사용 행동과는 별개의 개념으로 간주하는 연구들로 볼 수 있는데, 주로 전환가능요인(switching enabler)과 전환저해요인(switching inhibitor)로 구분하여 사용자의 전환행동을 설명하고 있다(e.g., Park and Ryoo, 2013; Maier *et al.*, 2021). 주로 전환가능요인은 새로운 서비스로의 이동을 위한 대안의 매력도(attractiveness of alternatives) 측면에서 설명되며, 전환저해요인은 전환비용(switching cost)의 트리거(trigger)로서 간주된다(Park and Ryoo, 2013). 본 연구에서 다루는 채널전환은 기존 서비스인 모바일 애플리케이션 이용에서 벗어나 다른 채널로의 전환에 대한 의향과 관련이 있어, 후자의 선행연구 흐름에 부합한다.

종합하면, 본 연구에서는 채널전환은 기존의 모바일 쇼핑 이용을 포기하고 다른 방법을 선택하려는 의도로 보며, 이것은 궁극적으로 사용자의 모바일 쇼핑회피와 그림자노동인식에 의해 작동된다고 본다. 구체적으로, 본 연구는 모바일 구독 서비스 맥락에서 그림자노동인식, 모바일 쇼핑회

피, 그리고 채널전환간의 관계를 실증분석하여 그림자노동인식이라는 새로운 전환결정요인을 설명함으로써 후속 연구에 의미있는 시사점을 제시하고자 한다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

본 연구는 그림자노동인식이 회피행동 및 전환행동에 어떤 영향을 미치는지를 검증하는데 그 목적이 있다. 구체적으로, 본 연구는 모바일 식료품 구독서비스 맥락에서 소비자의 그림자노동인식이 모바일 쇼핑회피와 채널전환의도에 각각 어떤 영향을 미치는지를 검증하고자 한다. 상기 내용을 토대로 본 연구는 <그림 1>과 같이 연구모형을 구성하였다. <그림 1>과 같이, 그림자노동인식은 모바일 쇼핑회피와 채널전환의도에 각각 영향을 미치며, 모바일 쇼핑회피 역시 채널전환의도에 영향을 미치는 관계를 설정하였다. 추가적으로 구매빈도, 구입금액, 정보탐색시간을 본 연구의 통제변수로 고려하였다.

3.2 연구가설

3.2.1 그림자노동인식과 모바일 쇼핑 회피

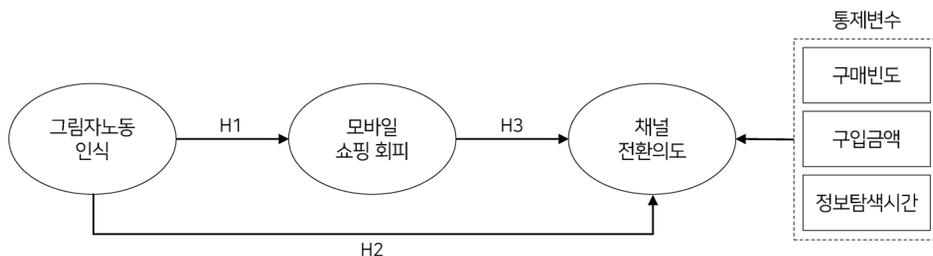
Noble and Phillips(2004)는 관계회피모형속성으로 중 하나로 유지테마(upkeep theme)를 제시하고 있다. 유지 테마의 요소들은 사이트에서 정보를

업데이트하고 현재의 계정을 유지하는데 시간과 노력이 들거나(maintenance), 특정 사안에 대해 지속적으로 귀찮게 하는 요인(ambush)이거나 특정한 혜택을 받기 위해 항상 신용카드(기타 다른 부가적인 것 포함)를 휴대해야 하는 귀찮음(physical) 등이다. 이들 요소는 디지털 서비스를 이용과정에서 발견되는 그림자노동과 유사하다(박상철 등, 2020). 한편, 초기 그림자노동은 임금노동의 보완재로서, 가사노동과 같은 보상이 이루어지는 모든 일들을 포괄하고 있다(Ivan, 1981). 모바일 서비스를 이용한 식료품 탐색과 주문은 전통적인 가사노동이 모바일 환경으로 투영된 것으로 볼 수 있다. 결국, 전통적인 가사노동이 디지털화된 점, 그리고 앱 이용환경에서 스스로 해야 하는 일들은 모두 사용자가 인식하는 그림자노동이라 할 수 있다. 사용자가 이러한 일들을 자신이 추가로 대가 없이 해야 하는 일로 인식하게 되면, 이를 보류하거나 회피하려는 성향을 보일 수 있다(박상철 등, 2020). 이에 본 연구에서는 소비자의 그림자노동인식과 모바일 쇼핑회피간의 관계가설을 다음과 같이 제안할 수 있다.

H1: 그림자노동인식은 모바일 쇼핑회피에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 그림자노동과 채널 전환의도간의 관계 가설

디지털 서비스 이용환경에서 그림자노동은 다양하게 나타난다. 애플리케이션 업데이트, 비밀



<그림 1> 연구모형

번호 재설정과정 등이 대표적이다(박상철 등, 2020). 그림자노동에 대한 태도는 주로 부정적인 경우가 많은데, 귀찮음, 번거로움, 짜증, 불편함 등이 대표적이다(박상철 등, 2020). 이 부정적 태도는 Noble and Phillips(2004)의 관계회피모형의 일부 속성과도 유사하다. 비밀번호나 기타 불필요한 것을 기억해야 하는 귀찮음(mental)이나, 초기에 가입하기 위한 절차에 투입되는 시간과 노력(imitiation) 등이 그것이다. 본 연구의 맥락에서 보면, 소비자가 이용 중인 서비스에 대해 대가없이 해야 하는 일들이 많다고 인식하게 된다면, 기존 서비스를 포기하고 다른 방식의 채널전환의도가 높아질 것으로 예상할 수 있다. 이에 그림자노동 인식과 채널전환간의 관계가설을 다음과 같이 제안할 수 있다.

H2: 그림자노동인식은 채널전환의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 모바일 쇼핑회피와 채널전환간의 관계 가설

소비자가 모바일 쇼핑회피행동을 보인다는 것은 해당 서비스에 대한 단절을 고려하고 있는

것으로 볼 수 있다(하홍열, 2015). 관계마케팅 연구분야에서도 기업-소비자 간의 관계에서 소비자의 관계회피는 관계단절의 사전 단계로 인식하고 있음을 확인할 수 있다(Noble and Phillips, 2004). 기존 연구의 결과를 볼 때, 모바일 쇼핑회피는 기업의 의도와는 관계없이 소비자 자신이 해당 서비스에 대한 관계 의지 또는 관심을 끊어버리는 행동으로 이어진다. 이는 곧 다른 유형의 쇼핑방식으로의 전환을 고려하는 것으로 예상가능하다. 이에 본 연구에서는 모바일 쇼핑회피와 채널전환간의 관계 가설을 다음과 같이 제안할 수 있다.

H3: 모바일 쇼핑회피는 채널전환의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 연구변수의 조작적 정의

본 연구는 <표 2>와 같이 선행연구에서 활용되었던 설문문항들을 본 연구의 맥락에 맞게 수정하여 활용하였다. 먼저, 그림자노동인식은 Huws(2019)의 연구를 토대로 측정문항을 개발한 Ryoo and Park(2021)의 문항을 활용하였다. 다음으로, 채널전환의도는 전환구매의도를 측정한 선행연구

<표 2> 연구변수의 측정항목

연구변수	측정항목	연구자
그림자노동인식	식료품 구매를 위해 모바일 쇼핑에 사용하는 시간이 아깝다.	Ryoo and Park (2021)
	식료품 구매를 위해 모바일 쇼핑에 들어가는 노력은 불필요하다.	
	식료품 구매를 위한 모바일 쇼핑은 의미없는 일이라고 느껴진다.	
	식료품 구매를 위한 모바일 쇼핑은 경제적인 보상이 없다고 느껴진다.	
채널전환의도	식료품 구매를 위한 모바일 쇼핑 대신 다른 형태의 쇼핑방식을 선택할 의도가 있다.	이은경, 전중욱(2017)
	식료품 구매를 위해 주로 이용해 온 이 방식이 아닌 다른 방식으로 바꿀 의향이 있다.	
모바일쇼핑회피	나는 앞으로 식료품 구매를 위해, 주로 이용해온 방식이 아닌 다른 방식으로 바꾸는데 필요한 정보를 찾아볼 것이다.	Noble and Phillips(2004)
	나는 식료품 구매를 위해 모바일 쇼핑을 하는 것이 잘하는 것인지 고민된다.	
	나는 식료품 구매를 위해 모바일 쇼핑을 하는 것이 심리적으로 불편하다.	
	나는 식료품 구매를 위해 모바일 쇼핑을 사용할지 갈등하게 된다.	

구의 문항을 활용하였다(이은경, 전중옥, 2017). 마지막으로 모바일쇼핑회피는 회피행동관련 문항을 본 연구의 맥락에 맞게 수정하여 활용하였다(Noble and Phillips, 2004). 한편, 인구통계 관련자료를 제외한 모든 설문문항들은 모두 리커트(Likert) 7점 척도로 구성하였다.

IV. 실증분석

4.1 연구자료 수집 및 연구방법

연구자료 수집은 온라인 설문조사 방법으로 진행되었으며, 전문조사업체를 통해 2021년 1월 21일부터 2021년 2월 24일까지 약 한 달간 진행되었다. 총 300명의 소비자들을 대상으로 조사를 진행하였으며, 연구 참여자들은 과거 반복적인 식료품 구매에 대한 경험을 상기하고 설문조사에 참여하도록 하였다. 본 연구에서는 총 300명의 모바일 쇼핑 애플리케이션을 이용하여 반복적으로 식료품을 구매하는 소비자 중 최근 1개월 내에 식료품 정기배송 서비스로 전환한 소비자를 대상으로 하였으며, 최

종적으로 283명의 연구자료가 분석에 활용되었다.

한편, 본 연구는 연구변수의 신뢰성 및 타당성 검증, 그리고 가설검증을 위한 연구방법으로 PLS(partial least squares)를 활용하였다. 본 연구가 제안하고 있는 연구모형이 원인과 예측에 초점을 두고 있고, 더불어 이론 개발의 초기 단계에 있어 PLS활용 기준에 부합한다(Gefen and Straub, 2005). 이에 본 연구에서는 Smart PLS 3.0을 분석도구로 활용하였다.

4.2 표본특성

본 연구의 설문 응답자들에 대한 일반적인 특성은 <표 3>과 같다. 응답자의 성별은 남성이 47명(16.7%), 여성이 236명(83.4%)으로 구성되어 있으며, 전체 응답자 중 40대와 50대의 연령대가 각각 93명(32.9%), 94명(33.2%)로 가장 많은 비중을 차지하고 있다. 응답자의 학력은 고졸 및 대졸이 전체 응답자의 82.1%를 차지(고졸, 190명(67.1%), 대졸, 44명(15.5%))하고 있으며, 가구구성 수는 4인 구성이 전체 응답자의 35.7%(101명)를 차지하고

<표 3> 표본 특성

문항	구분	빈도(명)	비율(%)	문항	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남	47	16.7	가구구성 수	1인	38	13.4
	여	236	83.4		2인	45	15.9
	합계	283	100		3인	81	28.6
연령대	20대	47	16.6		4인	101	35.7
	30대	49	17.3		5인	18	0.6
	40대	93	32.9		합계	283	100
	50대	94	33.2		직업	전업주부	59
	합계	283	100	회사원		133	47.0
학력	대졸	44	15.5	농림수산업		1	0.4
	대학재학	14	5.0	자영업		23	8.1
	고졸	190	67.1	전문직		34	12.0
	초/중졸	35	12.4	기타		9	3.2
	합계	283	100	합계	283	100	
구매빈도 (한달기준)	평균	4.2회		지출금액(한달)	평균	149,900원	

있었다. 응답자의 직업은 회사원이 133명(47%)로 가장 많았으며, 그 다음으로는 전업주부(59명, 20.8%), 전문직(34명, 12%)순으로 조사되었다. 응답자의 모바일 애플리케이션을 통한 식료품 구매 빈도는 한 달 기준으로 평균 4.2회로 조사되었으며, 지출금액은 평균 149,000원으로 나타났다.

4.3 연구 변수의 타당성과 신뢰성 검증

변수의 타당성과 신뢰성분석은 일반적으로 수렴타당성과 판별타당성을 이용하여 평가한다. 본 연구는 우선 수렴타당성 검증을 위해 각 측정문항의 신뢰성과 구성개념의 신뢰성 분석을 통해 이를 확인하였다. 주로, 각각의 측정문항에 대한 신뢰성은 교차요인 값(cross-loading)으로 확인하며, 해당변수에 포함되는 요인적재량의 기준은 0.7 이상이다. 본 연구는 <표 4>와 같이, 변수의 요인적재량이 모두 0.7 이상임을 확인할 수 있었다.

다음으로, 연구변수에 대한 신뢰성 검증은 크론바하 알파(Cronbach's alpha), 개념신뢰도 (composite reliability), AVE(average variance extracted, 평균분산추출값), 그리고 rho_A값을 계산하여 각 지표별 기준값의 상회여부를 확인하였다 (Fornell and Larcker, 1981; Dijkstra and Henseler, 2015). 선행연구에 따르면, 이들 지표값이 0.7 이상이면 신뢰할 만한 것으로 받아들이고 있으며, <표 5>와 같이, 본 연구는 이 참조기준을 충족시키는 것으로 나타났다.

마지막으로, 판별타당성 검증을 위해 AVE의 제공근 값이 연구변수간 상관계수 값을 상회하는지 여부로 판정하는 방법과 Heterotrait-Monotrait Ratio(HTMT) 값을 확인하는 방법을 활용하였다. AVE 제공근 값과 변수간 상관계수를 비교하는 방법은 Fornell and Larcker(1981)의 제안방법으로 <표 6>에 따라 연구변수별 AVE의 제공근 값이 각 구성개념 간 상관계수를 상회하는 것으로 나타났다.

<표 4> 교차요인분석 결과

연구변수	측정문항	(1)	(2)	(3)
쇼핑회피(1)	회피1	0.923	0.491	0.563
	회피2	0.923	0.433	0.448
	회피3	0.945	0.501	0.549
채널전환(2)	전환1	0.492	0.894	0.446
	전환2	0.411	0.827	0.341
	전환3	0.443	0.909	0.447
그림자노동인식(3)	그림자노동1	0.510	0.432	0.850
	그림자노동2	0.427	0.440	0.880
	그림자노동3	0.537	0.454	0.923
	그림자노동4	0.567	0.401	0.876

<표 5> 연구변수의 신뢰성 검증결과

연구변수	평균	표준편차	크론바하알파	rho_A	개념신뢰도	AVE
쇼핑회피	3.35	1.52	0.922	0.930	0.951	0.865
그림자노동인식	3.88	1.36	0.905	0.907	0.934	0.779
채널전환	3.02	1.44	0.851	0.862	0.909	0.770

〈표 6〉 AVE를 활용한 판별타당성 검증결과

연구변수	(1)	(2)	(3)
쇼핑회피(1)	0.930		
그림자노동인식(2)	0.577	0.883	
채널전환(3)	0.514	0.507	0.877

다음으로, 본 연구에서는 HTMT값을 확인하였는데, 선행연구에서는 HTMT값은 0.9보다 작아야 판별타당성을 확보한 것으로 간주한다(Henseler et al., 2015). <표 7>에서 나타난 바와 같이, 모든 HTMT 값이 판별타당성 확보 기준 값인 0.85 미만으로 나타나 모든 연구변수들간에 판별타당성이 확보되었음을 확인할 수 있다. 또한 HTMT 값에 대한 유의성 확인을 위해 부트스트래핑(bootstrapping)을 실시한 결과, HTMT 값의 판별타당성은 하한선(2.5%)과 상한선(97.5%) 사이에 1을 포함하고 있는 경우가 없는 것으로 확인되었다(Henseler et al., 2015).

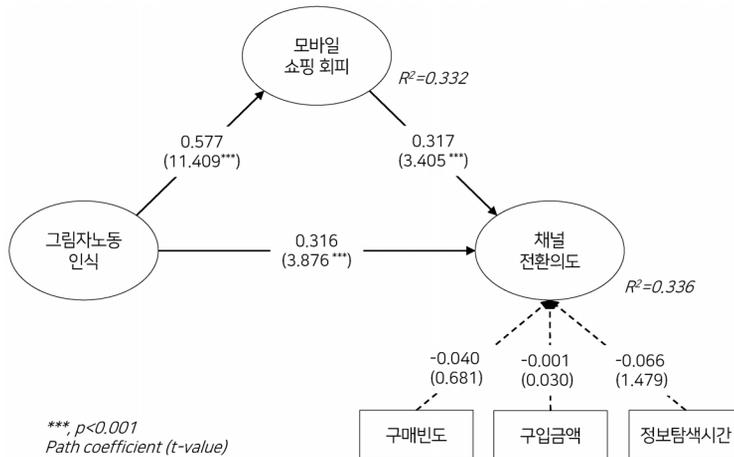
〈표 7〉 Heterotrait-Monotrait Ratio

연구변수	(1)	(2)	(3)
쇼핑회피(1)			
그림자노동인식(2)	0.623		
채널전환(3)	0.575	0.573	

4.4 가설검증

본 연구에서는 가설검증을 위해 구조모형분석을 수행하였다. 우선, 구조모형의 적합도 추정을 위해 다중공선성, 결정계수(R^2), 효과크기(f^2)값을 확인하였다. 구조모형의 다중공선성을 확인한 결과, 변수들간의 내부분산팽창요인(inner variance inflation factor) 값이 5 미만으로 확인(전환의도에 대해 모바일 쇼핑회피: 1.626, 그림자노동인식: 1.500, 구매빈도: 1.313, 사용금액: 1.296, 정보탐색시간: 1.003)되어, 다중공선성 문제는 없는 것으로 확인되었다(Hair et al., 2017).

다음으로, 구조모형의 결정계수(R^2) 및 효과크기(f^2)값을 확인하였다. 우선, 연구의 종속변수인 채널전환의도의 R^2 값은 0.319(31.9%)로 나타났으며, 모바일 쇼핑회피에 대한 그림자노동인식의 설명력은 0.332(33.2%)로 나타나 적절한 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 또한 내생변수에 대한 외생변수의 영향력인 효과크기(f^2)값은 0.02 이상이면 작은 영향력, 0.15 이상이면 경우 중간영향력, 0.35 이상이면 큰 영향력을 가지는 것을 의미한다(Chin, 1998). 본 연구에서는 그림자노동인식 → 모바일 쇼핑회피의 f^2 값이 0.498, 그림자노동인식 → 채널전환의도의 f^2 값이 0.10, 모바일쇼핑회



〈그림 2〉 구조모형 분석 결과

피 → 채널전환의도의 f^2 값이 0.093으로 나타났다. 이에 본 연구에서는 그림자노동인식이 쇼핑회피를 가지는 영향력이 매우 큼을 확인할 수 있다. 마지막으로, 가설검증을 위해 부트스트래핑을 실시하여 경로계수의 유의성을 확인하였으며, 연구 결과는 <그림 2>와 같다.

<그림 2>의 구조모형 분석결과에 의하면, 그림자노동인식은 모바일 쇼핑회피에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = 0.564, t = 10.980$), 채널전환의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = 0.269, t = 3.496$). 또한 모바일 쇼핑회피는 채널전환의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다($\beta = 0.347, t = 3.787$). 구조모형 분석결과를 토대로 본 연구에서 제안한 3개의 가설모두가 유의수준 0.001에서 지지되었다.

통제변수들은 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다.

4.5 연구결과 해석

가설검증 결과를 바탕으로 기존 연구와 비교해서 해석하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 그림자노동인식은 모바일 쇼핑회피에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그림자노동은 대가없이 이루어지는 소비자 스스로 해야 하는 일이다. 모바일 쇼핑 애플리케이션 이용 과정에서 그림자노동에 대한 인식이 높아지면, 서비스 관계유지를 단절하기 위해 해당서비스를 회피하는 것으로 볼 수 있다. 이는 선행연구에서 그림자노동 수행에 대한 부정적 태도형성과과정과 부정적인 태도가 관계단절행동으로 이어질 수 있다는 주장과 유사하다(Noble and Phillips, 2015; 박상철 등, 2020; 하홍열, 2015). 그림자노동이 실제 행동으로 가기 위한 의사결정과정 앞에 있을 때, 해야 할 일에 대한 정도, 과거부터 누적된 그림자노동의 부정적 태도는 그림자노동을 수행하지 않고, 디지털노동을 하지 않았을 때의 현상에 대한 태도로 귀결된다(박상철 등, 2020). 같은 맥락에서 보면

모바일 쇼핑맥락에서도 그림자노동의 인식수준이 높을수록 쇼핑회피는 증가하게 된다.

둘째, 본 연구에서는 그림자노동인식이 채널전환의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선행연구에 의하면, 그림자노동 수행에 대한 인지된 노력이 많아지면, 사용자는 그림자노동을 중단하고 그림자노동을 하지 않았을 때의 현상에 대한 태도를 형성한다(박상철 등, 2020). 즉, 그림자노동이 과하다고 인식하면, 이를 하지 않는 대안을 찾게 된다는 의미이다. 그러나 자신이 수용할 수준의 그림자노동이라면 소비자는 자유로운 채널전환을 통해 자신이 원하는 서비스를 이용할 가능성이 높다(박상철, 이웅규, 2017). 본 연구에서는 서비스 전환에 있어 핵심엔 사용자의 그림자노동이 있음을 확인할 수 있었다.

셋째, 모바일 쇼핑회피는 채널전환의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관계마케팅 연구분야에서 주장한 관계회피와 전환행동 간의 관계를 다룬 기존 연구의 결과와 유사하다(Noble and Phillips, 2004; 하홍열, 2015). 회피과정은 소비자가 스스로 해당 서비스에 대한 의지를 담은 행위로 볼 수 있다. 본 연구에서도 모바일 쇼핑회피 행동은 채널전환행동에 중요한 영향요인임을 확인할 수 있었다.

V. 결론

5.1 연구요약

본 연구는 모바일 쇼핑 구독서비스 맥락에서 소비자의 그림자노동이 이들의 채널전환의도에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보는 데 그 목적이 있다. 구체적으로, 그림자노동인식이 모바일 쇼핑회피와 채널전환의도에 각각 어떻게 영향을 미치는지, 그리고 모바일 쇼핑회피와 채널전환의도 간에는 어떤 영향관계에 있는지를 검증하는데 주목적 있다. 본 연구는 지금까지 전개된 현상학적 개념의 그림자노동을 변수화하고 이를 회피 및 전

환행동과의 관계를 설정하는 연구가설을 제안하였다. 연구가설 검증을 위해 식료품 구독서비스를 이용하고 있는 283명으로부터 설문자료를 수집하고, 이를 토대로 그림자노동인식의 효과를 검증하였다. 분석결과, 그림자노동인식은 모바일 쇼핑회피와 채널전환의도에 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5.2 연구의 시사점

본 연구는 다음의 학문적 시사점을 가진다. 첫째, 모바일 쇼핑 맥락에서 그림자노동 개념을 변수화하고 이를 실증분석에 활용하였다는 점에서 의의가 있다. 그동안 그림자노동은 현상학적 이슈로만 남겨져 있었으나, 그 개념적 정의와 맥락에 맞게 측정문항을 개발하고, 이를 검증해보았다는 점에서 의미가 있다. 본 연구의 결과를 토대로 후속연구에서 그림자노동 변수를 활용하는데 이론적 토대를 제공하고 있다는 점에서 의의가 있다.

둘째, 사용자의 회피행동과 전환행동에 대한 이론적 접근을 그림자노동이라는 새로운 시각에서 조망하였다는 점은 본 연구가 가지는 또 다른 시사점이다. 사용자의 회피 및 전환행동에 대한 근본적인 원인을 규명하는데 있어 그림자노동의 적용은 이에 대한 해석을 보다 풍부하게 할 수 있다. 이에 본 연구의 시도가 사용회피 및 전환행동 관련연구에 새로운 이론적 시각을 제안하였다는 점에서 의의가 있겠다.

셋째, 최근 식료품 구독 서비스 맥락을 적용하여 그림자노동인식 효과 검증을 한 점 역시 본 연구의 시사점이라 할 수 있다. 식료품 정기배송 구독모델에 대한 맥락을 선정하고 사용자의 행태분석을 수행한 점은 향후 구독서비스 모델과 관련된 전자상거래 소비자 행태 분석 연구의 학술적 방향을 제공하는데 기여할 수 있다.

한편, 본 연구는 학문적 시사점 이외에도 다음과 같은 실무적 시사점을 가진다. 첫째, 본 연구는 플랫폼 서비스 기업에게 그림자노동이 중요한 서비스

품질 요소가 될 수 있음을 제시한다. 그림자노동이 서비스 회피, 나아가 서비스 전환에 중요한 요소가 될 수 있는 만큼 실무적으로 소비자의 그림자노동을 어떻게 관리해야 하는지가 고려되어야 할 것이다. 예를 들어, 플랫폼 기업은 그림자노동에 대한 관리를 소비자가 필수적으로 수행해야 하는 것과 선택적으로 수행하는 것으로 구분할 필요가 있다. 소비자가 필수적으로 해야 하는 그림자노동에 대해서는 적절한 보상과 의미성을 고려하는 것이 필요하며, 선택적 그림자노동에 대한 관리에 있어서는 사용자의 만족도를 높이는 측면을 고려할 필요가 있겠다. 둘째, 본 연구는 구독 서비스 모델을 채택하고 있는 기업에 의미 있는 시사점을 제공할 수 있다. 구독서비스의 중심에는 고객데이터를 활용한 큐레이션이 존재한다. 소비자가 필요로 하는 큐레이션을 위해서는 소비자 스스로 자신의 일들(즉, 그림자노동)을 처리하는 것이 선행되어야 한다. 구독 서비스는 모바일 쇼핑 앱 이용 과정에서 그림자노동을 겪고 있는 소비자들에게 더 이상의 그림자노동 투입이 필요하지 않은 대안이 될 수 있다.

셋째, 본 연구의 결과는 채널전환과 서비스 이용간의 필요한 요인들을 밝혀내어 실무적으로 적용할 수 있는 방안을 마련할 수 있다. 애플리케이션의 기술적 특성이나 구입상품의 특성에 대한 매력도의 저하가 채널전환에 영향을 미치는 것 이외에도 사용자의 태도 역시 중요한 요인이 된다. 특히 본 연구의 결과를 보면, 그림자노동인식은 쇼핑회피 행동의 결정요인이면서 동시에 방아쇠 역할을 할 수도 있다. 그 동안 그림자노동이 중요한 사항이 아닐 수 있었지만, 그림자노동이 채널전환에 미치는 효과를 확인한 바, 그림자노동이 소비자의 행동 그 자체에서 끝나는 일이 아니라 서비스 설계과정에서 중요한 요인임을 다시 한 번 인식할 필요가 있다.

5.3 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 다음의 한계점을 가지며, 이를 극복

하기 위해 다음의 후속연구가 필요하다.

첫째, 본 연구에서 사용한 측정방법은 자기보고식 측정방법이다. 응답자가 지각하는 양적인 정도로만 측정했기 때문에 객관적인 실체를 반영하지 못했을 가능성이 존재한다. 후속연구에서는 인터뷰를 통한 질적연구방법의 혼용을 통해 연구방법론의 한계를 극복할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 그림자노동인식이라는 변수의 효과를 검증하는데 초점을 두고 있어 연구모형의 간명성을 고수하였다. 후속 연구에서는 모바일 쇼핑 회피의 주요 요인들을 발굴하여 그림자노동 인식과 함께 그 효과를 검증할 필요가 있다. 예컨대, 식료품의 경우, 신선도나 보안 문제 역시 모바일 쇼핑을 회피하는 요인이 될 수 있을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 모바일 쇼핑 회피의 주요 요인들을 상품특성, 서비스 모델특성, 사용자특성 등을 고려한 종합적인 관계규명을 시도해 볼 필요가 있겠다.

셋째, 디지털 기술 및 서비스 이용맥락에서 그림자노동에 대한 인식은 시니어 계층에서 더 높게 나타날 가능성이 있다(장현용 등, 2020). 후속 연구에서는 모바일 쇼핑 맥락에서 개인특성변수(예, 연령, 자기효능감 등)를 중심으로 그림자노동인식과 후속행동 간의 관계 차이를 검증함으로써 개인특성에 따른 그림자노동인식과 쇼핑회피, 그리고 채널전환간의 관계를 심도 있게 다룰 필요가 있다.

마지막으로, 본 연구에서는 그림자노동인식에 대한 측정문항을 선행연구의 개념적 정의에 기초하여 진행하였다. 선행연구에서는 그림자노동에 대한 접근이 개념적 수준에 머물고 있고, 주로 특정 행위에 대해 느끼는 불편함 또는 부정적 인식에 국한되어 있다는 한계가 있다. 본 연구에서는 실증분석을 통해 그 효과성을 확인하였으나, 후속연구에서는 그림자노동에 따르는 시간, 노력, 의미성, 보상 등의 개념을 반영함으로써 정교한 측정도구의 개발과 타당성 작업이 수행될 필요가 있다.

참고문헌

- [1] 김창근, 유병준, 이재환, “소비자 특성에 따른 가격 촉진 효과에 대한 실증연구: 플랫폼 구독 경제를 중심으로”, *Information Systems Review*, 제22권, 제3호, 2020, pp. 143-156.
- [2] 박상철, 류성열, “맥도날드제이션 관점에서 본 SST사용자의 그림자노동”, *인터넷전자상거래연구*, 제20권, 제1호, 2020, pp. 99-105.
- [3] 박상철, 이용규, “근거이론을 활용한 멀티채널 사용자의 크로스오버 쇼핑행동 이해”, *Information Systems Review*, 제19권, 제13호, 2017, 179-199.
- [4] 박상철, 이용규, “문헌고찰을 위한 근거이론방법의 활용: 디지털환경에서의 그림자노동 개념 도출”, *지식경영연구*, 제20권, 제2호, 2019, pp. 183-195.
- [5] 박상철, 이용규, 고준, 류성열, “디지털 기술 환경에서의 그림자 노동 메커니즘 규명연구”, *경영학연구*, 제49권, 제1호, 2020, pp. 31-50.
- [6] 박현길, “구독경제 Subscription Economy”, *마케팅*, 제53권, 제7호, 2019, pp. 32-44.
- [7] 삼정KPMG 경제연구원, *디지털구독경제 트렌드와 비즈니스기회*, 통권 제75호, 2021.
- [8] 이은경, 전중옥, “소비자의 습관적 구매행동의 유형화에 관한 연구”, *한국심리학회지: 소비자·광고*, 제18권, 제4호, 2017, pp. 563-585.
- [9] 이항, 김준환, “구독서비스를 통한 HMR 제품 구매에 있어 소비가치가 소비자태도에 미치는 영향”, *디지털융복합연구*, 제18권, 제9호, 2020, pp. 71-79.
- [10] 장현용, 박상철, 고준, “온라인 교육 수용 환경에서 시니어들의 디지털행동 이해: 근거이론 적용”, *지식경영연구*, 제21권, 제2호, 2020, 77-100.
- [11] 하홍열, “디지털 관계회피의도의 다차원적 측정요인에 대한 연구”, *고객만족경영연구*, 제17권, 제4호, 2015, pp. 23-41.

- [12] 홍진표, 오원석, “전자책 무제한 정액제의 소비자 이용행태분석: 가격제 선택과 구독갱신, 그리고 전자책 구매에 관하여”, *Information Systems Review*, 제22권, 제1호, 2020, pp. 91-111.
- [13] 황의록, 신영철, “시간/노동절약 수단의 활용에 미치는 요인에 관한 연구”, *소비자학연구*, 제4권, 제1호, 1993, pp. 109-129.
- [14] Andrews, C. K., *The overworked consumer: Self-checkouts, supermarkets, and the do-it-yourself economy*, Lanham: Lexington Books., 2019.
- [15] Ashley, C., Noble, S., Donthu, N., and Lemon, K., “Why customers won’t relate: Obstacles to relationship marketing engagement,” *Journal of Business Research*, Vol.64, No.7, 2011, pp. 749-756.
- [16] Bhattacharjee, A. and S. C. Park, “Why end-users move to the cloud: A migration-theoretic analysis”, *European Journal of Information Systems*, Vol.23, No.3, 2014, pp. 357-372.
- [17] Bhattacharjee, A., “Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model,” *MIS Quarterly*, Vol.25, No.3, 2001, pp. 351-370.
- [18] Chin, W. W., “The partial least squares approach to structural equation modelling”, *Modern Methods for Business Research*, Vol.295, No.2, 1998, pp. 295-336.
- [19] Dijkstra, T. K. and J. Henseler, “Consistent partial least squares path modeling”, *MIS Quarterly*, Vol.39, No.2, 2015, pp. 297-316.
- [20] Fornell, C. and D. F. Larcker, “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, 1981, pp. 39-50.
- [21] Gefen, D. and D. Straub, “A practical guide to factorial validity using Pls-Graph: Tutorial and annotated example”, *Communications of AIS*, Vol.16, No.25, 2005, pp. 91-109.
- [22] Grégoire, Y., T. M. Tripp, and R. Legoux, “When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship: Strength and time on customer revenge and avoidance”, *Journal of Marketing*, Vol.73, No.6, 2009, pp. 18-32.
- [23] Hair, J. F., T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, Thousand Oakes., 2017.
- [24] Hand, C., R. F. Dall’Olmo, P. Harris, J. Singh, and R. Rettie, “Online grocery shopping: The influence of situational factors”, *European Journal of Marketing*, Vol.43, No.9/10, 2009, pp. 1205-1219.
- [25] Hansen, T., “Consumer adoption of online grocery buying: A discriminant analysis”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.33, No.2, 2005, pp. 101-121.
- [26] Hardin, A. M. and C. A. Looney, “Myopic loss aversion: Demystifying the key factors influencing decision problem framing”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.117, No.2, 2012, pp. 311-331.
- [27] Henseler, J., C. M. Ringle, and M. Sarstedt, “A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.43, No.1, 2015, pp. 115-135.
- [28] Hubert, M., M. Blut, C. Brock, C. Backhaus, and T. Eberhardt, “Acceptance of smartphone based mobile shopping: Mobile benefits, customer characteristics, perceived risks, and the impact of application context”, *Psychology & Marketing*, Vol.34, No.2, 2017, pp. 175-194.
- [29] Huws, U., “The hassle of housework: digitalization and the commodification of domestic labour”, *Feminist Review*, Vol.123, No.1, 2019, pp. 8-23.

- [30] Ivan, I., *Shadow Work, Salem*, New Hampshire and London: Marion Boyars, 1981.
- [31] Kahneman, D. and A. Tversky, "Prospect theory: An analysis of decisions under risk", *Econometrica*, Vol.47, No.2, 1979, pp. 263-291.
- [32] Kahneman, D., J. L. Knetsch, and R. Thaler, "The endowment effect, loss aversion, and status-quo bias", *Journal of Economic Perspectives*, Vol.5, Winter, 1991, pp. 193-206.
- [33] Kim, S. S. and J. Y. Son, "Out of dedication or constraints? A dual model of post-adoption phenomena and its empirical test in the context of online services", *MIS Quarterly*, Vol.33, No.1, 2009, pp. 49-70.
- [34] Lambert, C., *Shadow Work: The Unpaid, Unseen Jobs That Fill Your Day*, Berkeley, CA, Counterpoint, 2015.
- [35] Limayem, M., Hirt, S. G., and Cheung C. M. K., "How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance," *MIS Quarterly*, Vol.31, No.4, 2007, pp. 705-737.
- [36] Looney, C. A. and A. M. Hardin, "Decision support for retirement portfolio management: Overcoming myopic loss aversion via technology design", *Management Science*, Vol.55, No.10, 2009, pp. 1688-1703.
- [37] Maier, C., S. Laumer, J. B. Thatcher, H. Sun, C. Weinert, and T. Weitzel, "Social networking site use resumption: A model of return migration", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.22, No.4, 2021, pp. 1037-1075.
- [38] Noble, S. M. and J. M. Phillips, "Relationship hindrance: Why would consumers not want a relationship with a retailer?", *Journal of Retailing*, Vol.80, No.4, 2004, pp. 289-303.
- [39] Palm, M., *Technologies of consumer labor: A history of self-service*, New York, NY: Routledge, 2017.
- [40] Park, S. C. and S. Y. Ryoo, "An empirical investigation of end-users' switching toward cloud computing: A two factor theory perspective", *Computers in Human Behavior*, Vol.29, No.1, 2013, pp. 160-170.
- [41] Ryoo, S. Y. and S. C. Park, "Antecedents and consequences of digital shadow work in mobile shopping apps context", *Sustainability*, Vol.13, No.14, 2021, pp. 1-11.
- [42] Wolfswinkel, J. F., E. Furnmueller, and C. P. M. Wilderom, "Using grounded theory as a method for rigorously reviewing literature", *European Journal of Information Systems*, Vol.22, No.1, 2013, pp. 45-55.

Information Systems Review

Volume 23 Number 4

November 2021

Impacts of e-Grocery Consumers' Shadow Work on Mobile Shopping Avoidance and Switching Behavior

Sang Cheol Park* · Jong Uk Kim**

Abstract

In nowadays, Covid-19 has transformed patterns of consumers' behavior into a non-face-to-face mode. As the patterns of consumption have been digitalized, it has become a daily routine for consumers who perform so-called shadow work, which involves unpaid jobs that they have to do by themselves. In mobile grocery service context, consumers' shadow work could lead to shopping avoidance as well as switching toward other shopping channels. Thus, this study is to examine how consumers' perception of shadow work affect mobile shopping avoidance and switching intention toward other shopping channels. This study collected 283 survey data from online respondents who have experience on subscription services for ordering groceries in online. We also tested our research model by using partial least squares. Based on our results, this study has found that the perception of shadow work had a positive effect on mobile shopping avoidance as well as switching intention. We expect that our findings could contribute to relevant research on shadow work and suggest practical implications for digital platforms dealing with subscription business models

Keywords: *Shadow work, Shopping Avoidance, Switching, Subscription Service for Grocery*

* Associate Professor, Department of Business Administration, Daegu University

** Corresponding Author, Professor, School of Management, Sungkyunkwan University

◎ 저자 소개 ◎



박상철 (scpark77@daegu.ac.kr)

현재 대구대학교 경영학과 부교수로 재직 중이다. 성균관대학교에서 경영정보 전공으로 박사학위를 취득하였다. JAIS, EJIS, ISJ, JGIM, JCIS 등의 해외 저널과 Information Systems Review, 경영학연구 등의 국내 저널에 다수의 논문을 게재하였으며, AOM annual meeting, ICIS, ECIS 등의 학회에서 논문을 발표하였다. 주요 연구분야는 행동경제학 관점에서의 IT 사용자 행동, 디지털환경에서의 그림자노동 현상 등이다.



김종욱 (jukim@skku.ac.kr)

쌍용정보통신 등에서 정보시스템 개발을 담당하였고, 서울대학교에서 산업공학으로 학사, 미국 Georgia State University에서 경영정보학으로 박사학위를 받았다. 주요 연구 관심사로는 정보시스템 개발, 사이버심리 등이 있다. 현재 성균관대학교 경영전문대학원 교수로, 경영정보시스템 분야를 강의하고 있다.

논문접수일 : 2021년 08월 05일

게재확정일 : 2021년 11월 02일

1차 수정일 : 2021년 09월 23일