

온라인 쇼핑몰의 특성이 소비자 재방문 의도에 미치는 영향

—온라인 플랫폼 형태 차이를 중심으로—

신중국¹, 김재훈^{2*}, 이승현³

¹부산대학교 경영학과 교수, ²부산대학교 경영학과 박사, ³부산대학교 경영학과 석사과정

A Study on the Effect of Characteristics of Shopping Mall on Revisit —Focusing on the difference in online platform form—

Jong-Kuk Shin¹, Jea-Hun Kim^{2*}, Sung-Hyun Rhee³

¹Professor, Dept. of Business Administration, Pusan National University

²Dr, Dept. of Business Administration, Pusan National University

³Student, Dept. of Business Administration, Pusan National University

요 약 현대 산업의 발전과 COVID-19의 출현으로 소비자들의 소비패턴에 변화가 생기면서, 특히 온라인상의 소비가 활발해졌다. 전자상거래가 이루어지는 온라인 쇼핑몰에는 크게 독립형, 임대형, 오픈마켓형 그리고 스토어팜으로 4가지 플랫폼 유형이 있다. 이 중에서 대표적인 독립형과 스토어팜 형을 비교하여 플랫폼 유형이 소비자의 온라인 쇼핑몰의 특성과 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구하였다. 본 연구는 최근 6개월 이내의 설문조사 202건을 분석하였다. 연구의 결과에 따르면 온라인 쇼핑몰의 특성인 신뢰성, 정보성, 편의성 그리고 프로모션 중에서 신뢰성과 정보성은 심리적 혜택에 유의한 영향을 미쳤으며, 프로모션과 편의성은 경제적 혜택에 유의한 영향을 미쳤다. 관계 혜택인 심리적, 경제적 혜택은 재방문 의도에는 유의한 영향이 있다는 것으로 나타났으나 조절 변수인 플랫폼의 형태에 따른 차이는 없는 것으로 나타났다.

주제어 : 온라인 쇼핑몰, 쇼핑몰의 특성, 관계 혜택, 재방문 의도, 플랫폼 유형

Abstract The development of modern industry is changing the consumption pattern of consumers. With the advent of COVID-19, consumers' consumption using online e-commerce has begun to become more active. Online shopping malls where e-commerce takes place have four types of platforms: stand-alone, rental, open market and store farm. Among them, by comparing the stand-alone and store farm types, this study was conducted how the platform type affects consumers' purpose of using the online shopping mall and their intention to revisit the online shopping mall. This study analyzed 202 surveys within the last six months. According to the results of the study, reliability and information had a significant impact on psychological benefits. In addition, promotion and convenience have had a significant impact on economic benefits. The psychological and economic benefits, have been found to have a significant impact on the intention of revisit. However, there is no difference depending on the platform type.

Key Words : Online shopping malls, characteristics of shopping mall, relationship benefits, intention to revisit, platform type

*Corresponding Author : Jea-Hun Kim(superhero1212@pusan.ac.kr)

Received January 25, 2021

Accepted April 20, 2021

Revised February 18, 2021

Published April 28, 2021

1. 서론

현대 산업의 발전과 인구 구조의 변화로 인해 사람들의 소비패턴이 계속 변화하고 있다. 이러한 변화는 인터넷 사용과 스마트폰의 대중화로 인한 광범위한 연결성과 쉬워진 정보공유 때문이다. 통신기술의 발달은 기업의 경쟁 범위와 형태에 많은 변화를 주었으며 소비자에게는 쇼핑의 새로운 전환점이 되었다. 인터넷과 스마트폰을 기반으로 한 전자상거래는 쇼핑의 중요한 유통경로로 활용되고 있다[1]. 특히 최근 쇼핑의 주된 흐름이 오프라인에서 온라인으로 이동하는 구도는 COVID-19에 의해 가속화되었다. 소비자들은 되도록 외출을 자제하기 시작하며, 생활에 필요한 필수품들을 비대면인 온라인 전자상거래를 이용하여 구매하게 되었다. 이러한 소비자의 소비패턴과 방법의 변화는 기업의 마케팅 활동에도 많은 영향을 미치고 있다. 산업통상자원부에서 발표한 2020년 3월 업태별 매출구성비를 살펴보면 유통업체의 전체 매출에서 온라인 유통이 차지하는 비율은 50.0% 증가하는 반면 대형 매장과 백화점의 오프라인 매출 부문은 29.1%로 전년 대비 9.1% 감소하였다[2].

인터넷쇼핑몰은 오프라인에서 거래되었던 기존의 방식을 인터넷에 옮겨 놓은 형태로 가상점포, 온라인 쇼핑몰 등 다양하게 불리고 있다. 인터넷쇼핑몰은 B2C 전자상거래의 형태로 현실 세계의 소매상을 인터넷 가상공간에 구현한 온라인 상점으로 정의되었다[3]. 많은 소매상이 온라인상에 쇼핑몰 구축을 시도하게 된 이유는 구축 비용절감, 상호작용성, 손쉬운 거래, 편의성, 상품 구색 등의 인터넷이라는 매체 자체가 가져다주는 다양한 장점이 있기 때문이다. 이러한 인터넷의 장점은 곧 온라인 쇼핑의 매력적인 요인이다. 시간과 장소의 제약이 있는 오프라인 매장에 비해, 시간과 장소에 구애받지 않는 온라인 쇼핑몰은 기업 측에서도 유통단계 축소와 광고비 절감 등은 매력적인 장점이 있다[4].

현재까지도 정부가 사회적 거리 두기를 시행하고 있어 온라인 쇼핑을 하는 소비자는 계속 늘어날 전망이다. 기업들은 COVID-19와 국내 온라인 서비스 수요에 부응하기 위해 제품과 판매 전략을 빠르게 바꾸고 있다. 신속하게 적응하고 대책을 세우는 것이 기업의 이익을 창출하고 경쟁력을 확보하는 데 직결되기 때문이다. 예를 들어 COVID-19로 고객들과 단절된 식당들은 고객들이 집에서 안전하게 음식을 소비할 수 있도록 배달을 시작했고, 오프라인 매장들은 온라인 쇼핑몰을 이용해 제품과 서비스를 판매하기 시작했다[5].

온라인 쇼핑몰을 이용하는 소비자 대부분은 인터넷과 스마트폰 사용에 능숙하며 시장의 변화와 확대에 빠르게 적응하고 활용하고 있다. 시간과 장소에 구애받지 않고 소비자의 욕구를 만족하게 하는 온라인 쇼핑몰의 특성이 소비자에게 실용적인 쇼핑 가치와 쇼핑을 유지하는 것에 유의한 영향이 있다[6-8]. 많은 사람이 온라인 쇼핑몰의 특성에 관심을 가지고 연구를 진행하고 있지만, 온라인 쇼핑몰의 기본이 되는 플랫폼의 영향에 대해 다루는 내용이 아직 미흡하다. 최근 온라인 쇼핑몰과 관련하여 다양한 형태로 등장하고 있는 플랫폼과 온라인 쇼핑몰을 이용하는 소비자들의 플랫폼 선택은 온라인 쇼핑에도 상당한 영향을 미칠 것으로 생각된다. 따라서 본 연구에서는 온라인 쇼핑몰의 특성이 이용하는 소비자의 관계 선택과 재방문 의도라는 변수와 어떻게 연관되고 소비자의 플랫폼 선택이 어떠한 영향을 미치는지 연구하고자 한다.

2. 문헌고찰 및 연구가설 도출

2.1 온라인 쇼핑몰의 특성

2.1.1 신뢰성

인터넷이 보편화 되면서 소비자들은 인터넷을 이용하여 이전보다 자유롭게 소매상을 선택할 수 있게 되었으며, 이러한 환경에서 신뢰는 기업의 수익성에 필수적인 요인이라고 할 수 있다[9]. 소비자들은 불확실성이 높은 온라인 환경에서 매번 새로운 온라인 쇼핑몰을 찾는 것보다는 자주 거래하여 신뢰도를 높이 쌓은 쇼핑몰을 지속해서 사용하는 경향이 있다. 불확실성과 위험성이 높은 온라인 쇼핑 환경에서 신뢰도는 아주 중요한 요인이라고 할 수 있다[10].

소비자는 자신들이 구매한 제품을 직접수령하기 전까지는 실제로 제품을 확인할 방법이 많지 않다. 또한, 온라인상에서 구매를 위한 절차로 금융정보와 개인정보를 사용해야하기 때문에 소비자는 불안감을 가진다. 소비자와 판매자의 거래가 대면으로 이루어지지 않는 상황에서 소비자를 안심시키고 불안감을 감소시킬 다양한 요소가 필요하다. 소비자의 높은 신뢰도를 얻는 것이 가능할 경우 쇼핑몰과 판매자에 대한 소비자의 호의적인 행동을 기대할 수 있다[11]. 예를 들어 온라인 쇼핑몰에 구매자의 긍정적인 신뢰를 바탕으로 평가와 후기가 많이 쌓일수록 기존 소비자들을 유치하고 신뢰를 유지하게 될 것이며, 동시에 잠재적인 소비자들은 해당 온라인 쇼핑몰에 평판

을 바탕으로 신뢰를 보일 것이며, 이는 새로운 소비자들을 불러올 것이다. 더하여, 소비자들은 글쓴이의 신뢰도가 높으면 높을수록 구매의사 결정을 강화 할 수 있다 [12]. 즉, 정보의 원천과 정보에 대한 신뢰는 소비자 행동에 있어서 중요한 요인이 된다는 것을 알 수 있다. 온라인 쇼핑몰의 신뢰성은 일반적으로 소비자들에게 얼마나 많이 알려져 있는지, 좋은 평판을 듣고 있는지에 따라 전반적인 만족도를 느끼고 쇼핑몰에 애착을 느끼게 된다 [13]. 따라서 본 연구에서 소비자의 온라인 쇼핑몰의 특성으로 신뢰성이 심리적 관계 혜택에 유의한 영향을 미칠 것으로 보고, 신뢰성을 선행변수로 설정하였다.

2.1.2 정보성

소비자가 구매행위를 할 때 제품의 정보를 제공하는 것으로서 최대한 소비자의 만족감을 충족시키는 방법이 있다[14]. 특히 온라인 쇼핑몰에서 이러한 정보성은 더욱 중요하게 다가온다. 온라인상에서 제품을 구매하면 해당 제품을 직접 확인할 수 있는 물리적인 수단이 제한적이기 때문이다[15]. 오프라인 쇼핑몰에서는 자신이 구매를 원하는 상품을 직접 눈으로 보고 만져볼 수 있다. 예를 들어, 그 제품이 의류라면 입어 볼 수 있고 전자제품이라면 사용해보며 정말 자신에게 필요한지 확인할 수 있으며, 같은 제품이라고 할지라도 보관 상태에 따라 품질이 상이 할 수 있기에 가장 상태가 양호한 제품을 선택하여 구매할 수 있다. 하지만 온라인 쇼핑몰에서는 실제로 물건을 받기 전까지는 이러한 것들을 확인할 수 있는 수단이 지극히 제한적이며, 제품의 상태를 확인하기 위해서는 쇼핑몰에서 제공하는 온라인상의 정보에 크게 의존할 수밖에 없다. 온라인 쇼핑의 경우 소비자가 직접 제품을 평가할 수 있는 다양한 정보와 수단이 필요하다[16]. 심태용(2020)의 선행연구에서도 온라인 쇼핑을 하는 과정에서 발생하는 고객들의 문의 사항과 불편사항 그리고 제품을 직접 보지 못하고 선택하는 상황 등 고객이 경험할 수 있는 불편한 상황에 대처하기 위해 정보성이 중요하다는 결과를 얻었다[17]. 직접 확인할 수 없는 상품을 대신할 상세한 이미지와 그에 대한 설명과 정보를 제공하고 불편사항을 해소하기 위해 적극적 대응이 필요하다고 했다.

소비자들은 온라인에서 상품 구매 결정을 내리기 전, 제품에 대한 구매횟수와 평가를 확인하게 된다. 온라인 쇼핑몰에서 제품과 서비스에 대한 정보를 제공한다고는 하지만, 그 정보들은 판매자들이 제품 판매를 유도하기

위해 과장된 정보를 포함할 가능성이 있다. 이러한 제한된 입장에서 소비자가 과장된 정보를 배제하고 적절한 판단을 내리기 위해서는 해당 제품을 구매한 사람들의 목소리다. 이점은 대부분의 온라인 쇼핑몰에서도 인지도고 있으며, 소비자들에게 긍정적인 평가를 유도하기도 한다. 정보성은 온라인 쇼핑몰이 가지는 큰 장점이기도 하지만 과도한 정보는 오히려 소비자의 구매 활동에 부정적인 영향을 줄 수도 있다. 소비자의 혼란을 최소화하기 위해 많은 정보를 제공하기보다는 소비자가 필요한 적절한 정보를 제공하여 스마트한 정보를 제공하는 것이 필요하다[18]. 따라서 본 연구에서 소비자의 온라인 쇼핑몰의 특성으로 정보성이 심리적 관계 혜택에 유의한 영향을 미칠 것으로 보고, 정보성을 선행변수로 설정하였다.

2.1.3 프로모션

프로모션은 판매자가 제품과 서비스의 판매를 위해 소비자를 유인하는 방법이다[19]. 온라인 쇼핑몰에서는 소비자의 반응을 유도하기 위해 온라인 광고, 재구매 고객 우대, 사은품 증정, 할인쿠폰, 가격할인, 마일리지 적립 등 다양한 프로모션 활동을 한다. 프로모션을 통해 단순히 제품과 서비스의 판매 유도에 한하지 않고, 쇼핑몰 방문과 회원 등록 등 기업과 관련된 모든 행위의 유도를 목적으로 하고 있다. 특히 요즘 많은 사람이 사용하고 있는 Facebook과 Instagram 등 SNS와 온라인 광고 서비스를 적극적으로 활용하여 소비자들이 온라인 쇼핑몰을 이용할 수 있도록 다양한 프로모션 전략을 수립해야 한다 [20]. 현재 너무나도 다양한 제품과 온라인 쇼핑몰이 존재하기 때문에, 아무리 제품이 우수할지라도 광범위한 온라인상에서 해당 상품의 판매처를 찾기는 쉽지 않다. 소비자가 원하는 상품을 판매하고 있다 하더라도 소비자들이 그것을 알 수가 없으면 거래가 일어나지 않기 때문이다[21]. 스마트폰 사용이 일반화되고, 개인 SNS의 사용자가 증가함에 따라 소셜커머스의 특성을 활용하여 프로모션을 통해 소비자들이 제품과 서비스를 구매하도록 유도하는 마케팅 전략이 효과적으로 나타났다[22]. 김세리(2019)의 선행연구에서 소비자의 관계 혜택과 프로모션이 밀접한 관계있다는 결과를 얻었으며 특히 심리적 관계 혜택에 미치는 영향이 크다고 하였다[23]. SNS 마케팅을 통하여 간접적으로 제품과 서비스를 경험하면서 심리적인 효과를 기대할 수 있다고 하였으나, 프로모션 활동이 소비자의 심리적 보다는 경제적 활동에 미치는 영향이 크다고 생각하여 본 연구에서 소비자의 온라인 쇼

핑몰의 특성으로 프로모션이 경제적 관계 혜택에 유의한 영향을 미칠 것으로 보고, 프로모션을 선행변수로 설정하였다.

2.1.4 편의성

편의성은 편리함에서 느끼는 가치로 쇼핑을 지속해서 이용하게 하는 중요한 요인이며 만족도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다[24]. 온라인 쇼핑몰은 오프라인 쇼핑몰에 비해 가격, 정보 제공 그리고 편의성에 강점을 나타내고 있기에 온라인 쇼핑몰에서 이 강점을 이용하는 것이 중요하다. 온라인 쇼핑몰에 있어서 편의성은 언제 어디서나 소비자가 원하는 대로 제품 정보를 수집하고 쇼핑 채널에 접근하여 다양한 제품을 선택할 수 있는 편리함의 의미로 사용된다[25]. 온라인 쇼핑몰에 있어서 편의성은 단순한 거리상 접근성뿐만 아니라 여러 가지 의미를 내포하고 있다. 온라인 쇼핑몰은 소비자에게 시간과 거리의 제약에서 자유롭게 해주며, 가격 비교와 할인 혜택 등 온라인 쇼핑에서만 주어지는 다양한 혜택과 편의성을 제공한다. 구매를 진행하기 전의 쇼핑몰의 접근성과 정보 제공은 물론 구매를 진행하는 과정에서의 결제 방법과 구매 후의 배송과 반품 정책 등도 온라인 쇼핑몰을 이용하는 소비자에게 중요한 편의성의 요소로서 작용한다[26]. 소비자의 편의성 추구가 자칫 소비자의 정보 노출과 소비자의 권리의 중요성을 간과하는 결과를 초래할 우려가 있어 조심스럽게 접근해야 한다. 하지만 이민선(2020)의 선행연구를 통해 소비자들은 이러한 위험성을 인지하고도 정보 노출을 걱정하는 반면 여전히 편의성이 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있었다[27]. 따라서 본 연구에서 소비자의 온라인 쇼핑몰의 특성으로 편의성이 경제적 관계 혜택에 유의한 영향을 미칠 것으로 보고, 편의성을 선행변수로 설정하였다.

2.2 관계 혜택

관계 혜택은 기업이 소비자와 관계를 유지하고 발전하면서 기업이 고객에 대한 이해가 높아짐에 따라 고객에게 제공할 수 있게 되는 혜택을 의미한다[28]. 관계 혜택은 기업과 소비자가 관계를 유지하고 형성하는데 필수적인 요소이며, 한쪽에게만 주어지는 혜택일 경우 그 관계는 지속되기 어려우므로 기업과 소비자 양측에 충분한 이득과 혜택이 있을 때 비로소 생성된다고 할 수 있다[29, 30]. 특히 장기적인 관계가 존재하기 위해서는 기업과 고객 모두에게 이득이 있어야 한다. 기본적으로 기업

은 여러 가지 혜택을 통해서 소비자의 긍정적인 반응을 기대하지만, 제공되는 혜택에 비해 수확이 없다면 그것을 유지할 이유가 없어진다. 무언가를 이용하면서 특별하게 받는 혜택이 없다면 불만이 없다고 하더라도 그 관계를 유지하기 어렵고 더 나은 것을 찾을 것이다. 관계 혜택은 실제로 제공되는 혜택과 받는 혜택을 인지하는 범위에 상호 간 인식의 차이가 있을 수 있지만, 관계를 유지하기 위해서는 소비자의 이목을 끌 특별한 무언가나 소비자를 유도할만한 혜택이 필요하다[28, 30]. 관계 혜택은 크게 4가지 유형으로 구별할 수 있다. 고객 관점에서 친목이나 우정과 같은 사회적 혜택, 신뢰와 확신과 같은 심리적 혜택, 가격할인이나 시간 절약과 같은 경제적 혜택, 부가서비스나 고객 응대와 같은 고객화 혜택으로 관계 혜택의 차원을 구분 가능하다[31]. 본 연구에서는 소비자의 온라인 쇼핑몰의 특성을 고려하여 4가지 관계 혜택 유형 중 심리적 혜택과 경제적 혜택을 구분하여 연구를 진행하였다.

2.2.1 심리적 혜택

심리적 혜택은 관계 혜택의 4가지 유형 중 하나로서 소비자가 서비스 제공자와 관계를 유지하면서 느끼는 감정을 말한다. 소비자가 제품과 서비스를 이용하게 되면 여러 가지 감정을 느끼게 되는데 그중에서 편안함과 안전함 등 심리적 만족과 편익으로 이어지는 감정을 심리적 혜택으로 정의하였다[32].

심리적 혜택은 소비자의 태도를 형성하는 것에 있어서 중요한 역할을 하므로 서비스 제공자에게 있어서도 간과할 수 없는 요인이다. 심리적 혜택을 통하여 소비자가 느끼는 불안을 완화하고 해소하면 제품과 서비스에 대한 신뢰의 발전으로 이어지게 된다. 그 결과로서 기업의 이익으로 기대할 수 있는 중요한 요인이다[33]. 이러한 심리적 혜택은 소비자가 느끼는 감정으로 기업이나 서비스 제공자가 단순히 혜택을 제공한다고 하여 소비자가 그것에 대해 심리적 혜택을 느낄지는 알 수 없다. 하지만 소비자가 직접 제품과 서비스를 경험하게 되면 그 기능과 가치 등을 인지하여 심리적으로 자신감과 만족감을 얻어 소비자가 느끼는 심리적 혜택의 평가 기준이 될 수 있으며 소비자의 구매 의사결정에도 적지 않은 영향을 미친다[34]. 이러한 활동의 심리적 혜택을 통해 기업과 소비자들이 친밀한 관계를 유지하면 소비자들은 심리적인 안정감과 신뢰감을 느낄 수 있게 한다[35, 36]. 이러한 혜택에 대해 높게 지각할수록 높은 신뢰를 보이게 되는데

[37], 반대로 고객이 제품과 서비스를 통해 부정적인 감정을 경험하게 되면, 이어지는 소비자와의 관계에 있어 부정적으로 영향을 미치게 되므로 심리적 혜택은 좀 더 전략적으로 관리 되어야 한다[38]. 또한, 소비자의 웹사이트 정보탐색 활동이 증가할수록 구매 결정을 위해 유익한 정보를 제공하는 사이트에 대한 심리적 만족을 느끼게 되고 장기적인 관계를 유지하고자 한다고 하였다[28]. 소비자가 사용 후기 정보 제공과 약속에 대한 믿음이 상호작용하여 관계 혜택 중 심리적 혜택이 사용 후기 정보성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[39]. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1. 온라인 쇼핑몰의 신뢰성은 심리적 혜택에 유의한 영향이 있을 것이다.
- H2. 온라인 쇼핑몰의 정보성은 심리적 혜택에 유의한 영향이 있을 것이다.

2.2.2 경제적 혜택

경제적 혜택은 관계 혜택의 4가지 유형 중 하나로서 소비자가 기업 또는 서비스 제공자와 관계를 개발하고 유지함으로써 얻게 되는 경제적 이점을 의미한다. 경제적 혜택에는 여러 유형이 있지만, 가장 알기 쉽게 고객은 금전적 혜택이라는 기본적인 동기 때문에 기업과의 관계를 형성 한다는[40, 41] 것을 말한다. 물론 경제적 혜택에는 금전적 혜택 외에 비금전적 경제적 혜택도 포함하고 있다. 예를 들어 할인쿠폰, 적립 등 금전적으로 소비자와 기업이 관계 형성하는 금전적인 경제적 혜택과 서로를 탐색하는 시간을 아껴 빠른 서비스를 받음으로써 시간과 노력, 의사결정, 효율성 등의 절약과 관련된 비금전적인 혜택으로 구분한다[31, 42]. 허은주(2020)의 선행연구에서도 경제적 혜택은 기업이 제공하는 직접적인 비용의 할인만을 의미하는 것이 아니며 소비자가 서비스를 장기적으로 이용함으로써 인한 편리성과 비용 편익이 모두 포함된다[43]. 기업은 전반적인 처리 절차의 편리함을 인지할 수 있는 시스템 구축이 필요하며 무료로 이용 가능한 서비스 및 복지를 다양화하는 것도 전략이 될 수 있다고 하였다. 기업의 입장에서도 소비자들에게 경제적 혜택을 제공하게 되면 소비자들은 혜택을 위해 계속 거래를 할 것이며 소비자의 전환 의도를 낮출 수 있다. 즉, 경제적 혜택을 소비자에 제공함으로써 지속적인 거래를 유도할 수 있다. 소비자의 해당 서비스 이용실적에 따라 동일한

그룹이나 브랜드의 서비스를 이용할 경우 서비스 업그레이드, 사은품 증정 등 추가적인 경제적 혜택을 제공하여 소비자의 충성도와 지속적인 재구매를 기대하는 방법도 있다[44]. 이제홍(2015)의 선행연구에서도 소비자가 온라인 쇼핑몰 이용하게 될 경우, 오프라인 쇼핑몰 이용을 할 때보다 배송 서비스, 소비자 노력 등에 따른 경제적 혜택 측면에서 편리성을 높게 평가를 하고 있다[45]. 소비자의 지속적인 사용 의도에 긍정적인 영향을 주기 위해서는 가격할인, 이벤트, 쿠폰제공, 멤버십 제도 등 프로모션 활동을 통하여 소비자가 얻을 수 있는 경제적 혜택을 높이는 것이 직접적으로든 간접적으로든 중요하다[46]. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H3. 온라인 쇼핑몰의 편의성은 경제적 혜택에 유의한 영향이 있을 것이다.
- H4. 온라인 쇼핑몰의 프로모션은 경제적 혜택에 유의한 영향이 있을 것이다.

2.3 재방문 의도

재방문 의도는 소비자가 어떠한 서비스를 이용하였을 때, 과거의 경험에 대한 평가를 바탕으로 반복적으로 이용하는 현상을 의미하며, 만일 소비자가 이용한 것이 서비스가 아닌 제품일 경우 재구매 의도로서 표현되기도 한다[43]. 소비자의 재방문 의도는 기업의 마케팅 전략상 기존 소비자를 유지하고 새로운 소비자를 확장하는 측면에서 고려해야 할 중요한 개념이다[48].

온라인 쇼핑몰에 있어서 재방문 의도는 동종업체와의 경쟁에서 우위를 점하기 위해서 고려되는 요인 중 하나로서 소비자와 장기적인 관계를 형성하여 전환 의도를 낮추어 해당 쇼핑몰을 계속 이용하게 할 수 있다[49]. 오프라인 쇼핑몰의 경우 소비자들이 쇼핑몰을 방문하는 목적은 구매뿐만이 아닌 친구와의 만남, 약속 등 사회적 교류를 위한 장소로 이용하기도 한다[50]. 즉, 온라인 쇼핑몰에서도 소비자와 지속적인 관계를 형성하기 위해서는 단순히 구매의 장소로 이용하기보다 소비자들이 관심을 가질만한 다양한 서비스를 이용할 수 있게 하는 것도 필요하다. 재방문의 기회를 만드는 것으로 해당 쇼핑몰에 머무는 시간이 길어지면 길어질수록 구매 빈도와 구매액 증가를 기대할 수 있다. 만일 직접적인 구매가 이루어지지 않더라도 해당 쇼핑몰의 서비스를 이용하면서 간접적인 소비 활동을 통해 매출에 영향을 줄 수 있다[49].

소비자들이 온라인 쇼핑몰을 방문하는 것에는 여러 가지 기준이 존재하며, 특히 쇼핑몰의 접근성, 편의성, 프로모션 등이 밀접한 관계가 있다[51]. 이는 소비자들이 온라인 쇼핑몰에서 제공되는 서비스를 이용하면서 편의와 심리적인 혜택에 만족하여 소비자의 쇼핑몰 방문 의도에 적지 않은 영향을 미친다고 평가할 수 있다[52]. 소비자의 재방문을 유도하기 위해 프로모션에 관한 정보 제공, 깜짝 이벤트 등 다양한 서비스와 추가적인 혜택을 제공하는 것으로 긍정적인 영향을 기대할 수 있다. 많은 소비자가 온라인 쇼핑몰에 만족하는 하여 재방문과 재구매가 이루어지는 것은 가격 비교를 통해 저렴한 상품을 구매할 수 있으며 할인쿠폰과 할인상품 등 경제적인 혜택을 통해서 경제적인 구매 활동이 가능하기 때문이다[13].

또한, 가격 프로모션과 이벤트를 통한 금전적인 혜택이 제공되지 않더라도 정보와 신뢰와 같은 소비자들이 심리적으로 만족할 수 있는 것을 제공하는 것도 중요하다. 쇼핑을 통해 얻을 수 있는 물질적인 이득뿐만 아니라 정서적으로 만족을 통해서 소비자가 즐거움을 느낄 수 있다. 소비자의 쇼핑 동기가 충족되며 온라인 쇼핑몰에 대한 재방문 의도에 긍정적인 영향을 준다[53]. 관계 혜택에 속하는 경제적 혜택과 심리적 혜택이 소비자 만족에 긍정적인 영향이 있다. 관계 혜택을 제공하기 위해 기업 이미지를 관리하고 소비자와의 관계에서 얻을 수 있는 빅데이터를 분석하여 소비자가 원하는 것을 제공하는 것이 중요하다[54]. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다른 시점에서 관계 혜택이 소비자의 재방문에 미치는 영향을 분석하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5. 심리적 관계 혜택은 소비자의 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H6. 경제적 관계 혜택은 소비자의 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.4 온라인 플랫폼 형태

2.4.1 독립형 쇼핑몰

초기 온라인 쇼핑몰은 독립형 쇼핑몰이 대부분이었으나, 이러한 쇼핑몰 형태는 많은 초기비용과 시간이 소요되고, 쇼핑몰 구축 및 운영에 있어 관리자로 하여금 높은 기술력을 요구함으로써, 오늘날엔 그 활용도가 현저하게 저하되고 있는 설정이다[57]. 초기 온라인 쇼핑몰은 자사의 독특한 구축 솔루션을 가지고 독자적으로 운영하는 독립

형 쇼핑몰로 온라인 시장의 대부분을 점하고 있었다. 하지만 누구나 쉽게 접근할 수 없다는 한계성을 가진다.

2.4.2 임대형

독립형 쇼핑몰이 가진 문제점을 극복하기 위한 새로운 대안으로 부상한 것이 임대형이라는 새로운 쇼핑몰의 형태이다[55]. 임대형 쇼핑몰은 기존의 독립형 쇼핑몰에 대비, 적은 비용과 단시간 내에 편의하게 쇼핑몰을 운영할 수 있다는 면에서 독립형 쇼핑몰보다 월등한 장점을 가진다. 임대형 쇼핑몰은 소자본과 소규모의 사업체인 Small Office Home Office들이 많이 사용하고 있어 한정하여 언급하는 경우가 많다. 인터넷상에서 쇼핑몰을 구축하기 위해서는 기본적으로 도메인, 쇼핑몰 구축 프로그램, 서버 등이 필요하다. 임대형 쇼핑몰은 이러한 기본 시스템을 임대하여 활용하는 온라인 쇼핑몰의 한 유형이다.

2.4.3 오픈마켓형

오픈마켓이란, 전자상거래 즉 온라인 쇼핑몰의 종류 중 하나로, 여러 판매자와 구매자가 온라인에서 거래할 수 있게 가상의 공간을 제공해 주는 한 패러다임을 의미한다[56].

오픈마켓은 판매자와 고객을 연결해주는 중개역할을 하며 다수의 판매자와 구매자가 인터넷이라는 매개체를 이용하여 온라인에서도 거래할 수 있도록 구축한 전자적 가상시장이라고 정의 하였다. 오픈마켓은 홈쇼핑이나 백화점 혹은 대형유통업체가 직접 운영하는 종합쇼핑 몰과 구별되며, 기존의 종합쇼핑몰은 운영자가 판매자로부터 제품을 받아 소비자에게 제품을 판매하는 B2C의 방식이지만, 오픈마켓은 판매자와 구매자를 연결하는 C2C의 방식이다[57].

오픈마켓이 기존의 쇼핑몰과 차별화된 점은 하나의 상품을 한 명의 판매자가 판매하는 것이 아니라 다수의 판매자가 동시에 판매할 수 있도록 허용된 것이라고 정리했다[54]. 과거의 폐쇄형 비즈니스가 아닌 공유 및 개방형이 접목된 새로운 비즈니스 모델로 볼 것이다. 오픈마켓은 소비자와 판매자가 자유롭게 정보와 상품을 사고파는 장터의 역할을 하는 정보 시스템이다. 각각의 판매자들이 자신의 사이트에서 상품을 판매하는 것이 아니라 이미 구축되어있는 잘 알려진 사이트를 이용하여 상품을 판매하는 방식이다. 오픈마켓은 거래의 가상공간을 제공하고 가상의 장터를 공유하도록 함으로써, 운영 주체로서

는 거래에 최소한의 참여만으로 판매자와 구매자의 거래를 통한 거래 수수료를 통해 주요 수익을 창출하는 시장의 형태를 말한다[58].

2.4.4 스토어팜형

스토어팜이란 포털 사이트에서 제공하는 온라인 쇼핑몰 구축 솔루션이다. 가입절차가 간편해 누구나 쉽게 온라인 쇼핑몰 입점이 가능하며 이 절차를 거쳐 쉽고 편리하게 쇼핑몰을 만들 수 있다. 따라서 고객의 신뢰와 만족도를 확보할 수 있는 판매 플랫폼을 지원하며 다양한 광고 및 선택적 마케팅 수단으로 사용할 수 있다. 스토어팜은 윈스톱 쇼핑몰 구축 솔루션을 채택하고 있어 블로그 포스팅을 하듯 쉽고 편리하게 쇼핑몰을 만들 수 있고 운영할 수 있다.

국내 포털 사이트 중에서 압도적인 점유율을 차지하고 있는 네이버 쇼핑은 쇼핑 검색뿐만 아니라 최저가 상품 가격 비교 서비스를 제공하여 가격정보를 확인하기 위하여 모든 쇼핑몰에 들어갈 필요가 없어 불필요한 시간이 절약된다는 장점이 있다. 또한, 스토어팜 서비스는 결제 과정이 복잡하지 않아 많은 이용자가 사용하고 있으며 국내 온라인 쇼핑에서 네이버 쇼핑 시장점유율은 매우 빠르게 성장하고 있다[59].

본연구에서는 4가지 유형의 온라인 플랫폼 중에서 독립형과 스토어팜형을 비교하고자 한다. 임대형은 기본적으로 독립형 쇼핑몰을 운영하기에 제한이 되는 개인이 택하여 사용하게 된다. 독립형 서버를 유지하기 위한 자금과 서버를 유지하기 위한 기술을 가지고 있는 개인이 아닌 기업이 운영하는 쇼핑몰을 비교 대상으로 하는 것이 적합하다고 생각한다. 기본적으로 오픈마켓과 스토어팜이 유사한 기능과 특징을 가지고 있다. 비교 대상으로

서 스토어팜을 선택한 이유는 오픈마켓이 가지는 장점을 스토어팜이 가지고 있으며, 기존에 오픈마켓이 가지고 있는 접근성과 수수료 등의 기능이 개선된 모델이기 때문이다.

독립형 쇼핑몰의 경우에는 하나의 기업이나 개인이 운영하고 있을 가능성이 크다. 따라서 독립형 플랫폼을 이용하는 쇼핑몰은 제한적인 카테고리 내에서 상품을 다루거나 단일 브랜드 상품을 취급하는 경우가 많다. 그러므로 독립형 쇼핑몰을 이용하는 소비자는 자신이 어떤 상품을 원하며 해당 브랜드에 이미 충분한 지식과 관심이 있다고 가정하였다. 스토어팜형의 쇼핑몰의 경우 독립형 쇼핑몰과는 반대되는 개념으로 하나의 기업이나 개인이 제품과 서비스를 판매하는 것이 아니라 여러 판매자가 하나의 장터에서 판매하는 형태이다. 이러한 구조 덕분에 독립형보다 상품의 카테고리나 종류가 다양하지만, 다소 전문성이 떨어진다. 해당 쇼핑몰을 이용하는 소비자는 자신이 구매하고자 하는 제품이나 서비스에 관한 정보를 편리하게 수집하여 비교하는 목적을 가진다고 가정하였다. 이러한 다른 특징을 가진 두 플랫폼 유형을 조절 변수 요인으로 사용하는 것이 적합하다고 생각한다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7. 온라인 플랫폼의 형태에 따라 온라인 쇼핑몰의 특성은 소비자의 관계 혜택 및 재방문 의도에 다른 영향을 미칠 것이다.

위의 가설 설정을 바탕으로 다음과 같은 연구 모형을 도식화하였다.

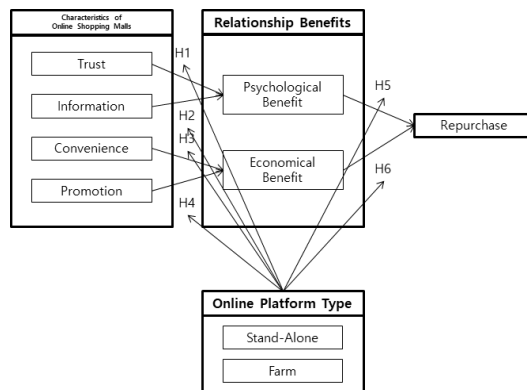


Fig. 1. Research model

3. 연구방법 및 가설 검증

3.1 자료 수집 및 표본

본 연구 모형을 검증하기 위해 최근 6개월 이내 독립

형 온라인몰(자사몰)과 스토아팜형 온라인몰(네이버)를 모두 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 구조화된 설문지를 이용한 설문조사를 진행했다. 총 225건의 설문조사 중 불성실하거나 내부적으로 일관성이 없는 23건을

Table 1. Demographic Description of Respondents

| | Variable | Frequency | Percentage |
|---|------------------------|-----------|------------|
| Gender | Male | 88 | 43.6% |
| | Female | 114 | 56.4% |
| Age | 10s | 31 | 15.3% |
| | 20s | 73 | 36.1% |
| | 30s | 64 | 31.7% |
| | 40s | 21 | 10.4% |
| | over 50s | 13 | 6.4% |
| Purchase frequency of products using Online | 1~5 per month | 32 | 15.8% |
| | 6~10 per month | 44 | 21.8% |
| | 11~15 per month | 43 | 21.3% |
| | more than 16 per month | 29 | 14.4% |
| | Irregular | 54 | 26.7% |

Table 2. Operational Definition of the Variables

| Factor | Operational Definition | | References |
|-----------------------|------------------------|--|---|
| Trust | Tru1 | It gives the feeling that personal information will not be exposed. | Lalonde(1985) 장유경 (2019) |
| | Tru2 | Products purchased through online shopping are delivered securely. | |
| | Tru3 | After-sales service is good for products purchased through online shopping. | |
| | Tru4 | It provides a safe payment method. | |
| Information | Inf1 | I can easily find what I want. | 김민수 (2019) Szymanski and Hise (2000) |
| | Inf2 | Online shopping can get a lot of information about products. | |
| | Inf3 | Provides real-time delivery status information. | |
| | Inf4 | It provides a variety of information such as giveaways and discount events. | |
| Convenience | Con1 | Online shopping shortens shopping time. | Seddon (1997) DeLone & McLean (2003) |
| | Con2 | Online shopping is available anytime, anywhere. | |
| | Con3 | It is easy to search for the desired product on the online shopping screen. | |
| | Con4 | It is relatively easy to return and exchange purchased products. | |
| Promotion | Pro1 | I think that various information is provided through the event. | 신진호 (2019) 이수연 (2016) |
| | Pro2 | I believe that giving a free gift is economically beneficial. | |
| | Pro3 | I would use a site with a sale under the same conditions. | |
| | Pro4 | I also visit sites to redeem coupons. | |
| Psychological benefit | Psy1 | Online shopping provides high quality services. | Gwinner (1998) 박경태(2016) |
| | Psy2 | Using online shopping makes you feel good. | |
| | Psy3 | Using online shopping helps me stabilize. | |
| Economical benefit | Eco1 | It is economically advantageous to purchase online shopping. | Gwinner (1998) 최주희(2019) |
| | Eco2 | It is economically more advantageous to purchase online shopping than other retailers. | |
| | Eco3 | Offer discount or membership reward points. | |
| Repurchase | Reb1 | I will visit this shopping mall next time. | 체첸(2018) Verkasalo (2010) Jarvenpaa & Todd (1997) |
| | Reb2 | I will visit this mall first. | |
| | Reb3 | I would also encourage people around you to use this online shopping mall. | |

제외한 202건이 최종 분석에 활용됐다. 응답자의 특성은 <Table 1>에 요약되어 있다.

3.2 조작적정의

이 연구의 모델을 구성하는 변수들의 구체적인 설문 항목은 <Table 2>와 같다.

모든 항목은 리커트 타입 7점 척도를 사용하여 측정되었다.

3.3 변수의 신뢰성 및 타당성 검증 결과

본 연구의 구성 개념에 대한 내적 일관성을 확인하기 위하여 크론바하 알파(cronbach's α)를 사용하여 신뢰성을 검증하였으며, 변수의 차원성을 검증하기 위해 주성분 분석에 의한 베리맥스(Varimax) 방법을 이용하여 탐색

적 요인을 수행했다.

각 변수의 크론바하 알파 값은 0.7 이상으로 확인되었다. 탐색적 요인 분석 결과 7가지 구성 요소로 나뉘었다. 신뢰성 분석과 탐색적 요인 분석 결과는 <Table 3>에 제시되어 있다.

탐색적 요인분석의 결과를 바탕으로 확인적 요인분석을 실시한 결과 $\chi^2=486.568(P=0.000)$, DF(degree of freedom)=254, GFI=.847, CFI=.907, NFI=0.826, AGFI=0.804, RMR=0.096, RMSEA=0.067로 나타나 양호한 수준으로 수용할만한 수치를 보였다.

종합신뢰성지수(CR : Composite reliability)와 평균분산추출(AVE : average variance extracted)을 이용하여 구성 개념에 대한 판별 타당성을 검증하였다(Hair et al., 2006). 구성개념들 간의 상관계수의 제곱 값이 측정항목들의 AVE를 넘지 않는 것으로 나와 판별

Table 3. Results of Reliability Analysis

| Questionnaire | Factor | | | | | | | Cronbach Alpha |
|-----------------------------|--------|-------|------|-------|------|------------|-------|----------------|
| | Inf | Con | Pro | Tru | Eco | Reb | Psy | |
| Inf4 | .806 | .033 | .201 | .065 | .097 | -.057 | .139 | .862 |
| Inf1 | .791 | .040 | .204 | .044 | .148 | .064 | .188 | |
| Inf2 | .780 | .180 | .146 | .051 | .128 | .235 | .073 | |
| Inf3 | .769 | .252 | .151 | .082 | .053 | -.114 | .114 | |
| Con3 | .117 | .791 | .181 | .205 | .083 | .082 | .223 | .866 |
| Con1 | .115 | .773 | .252 | .211 | .202 | .119 | .070 | |
| Con2 | .197 | .757 | .166 | .148 | .079 | .148 | .152 | |
| Con4 | .123 | .700 | .062 | .064 | .299 | .248 | -.022 | |
| Pro3 | .166 | .158 | .811 | .211 | .062 | .057 | .129 | .865 |
| Pro4 | .118 | .249 | .798 | -.002 | .096 | .098 | .055 | |
| Pro2 | .300 | .078 | .739 | .151 | .113 | .132 | .063 | |
| Pro1 | .225 | .138 | .728 | .297 | .079 | .062 | .217 | |
| Tru3 | .226 | .240 | .084 | .785 | .069 | .059 | .005 | .785 |
| Tru2 | .141 | .170 | .230 | .747 | .035 | .160 | .166 | |
| Tru1 | -.086 | -.022 | .195 | .666 | .166 | .184 | .244 | |
| Tru4 | -.032 | .393 | .105 | .582 | .204 | .144 | .093 | |
| Eco3 | .096 | .121 | .084 | .092 | .830 | .083 | .191 | .837 |
| Eco2 | .174 | .210 | .095 | .098 | .800 | .194 | .105 | |
| Eco1 | .123 | .187 | .110 | .155 | .767 | .160 | .068 | |
| Rep2 | -.009 | .136 | .090 | .176 | .200 | .800 | .018 | .737 |
| Rep1 | .156 | .138 | .133 | .037 | .165 | .786 | .123 | |
| Rep3 | -.076 | .213 | .061 | .251 | .058 | .630 | .194 | |
| Psy3 | .223 | .187 | .094 | .071 | .177 | -.016 | .797 | .759 |
| Psy1 | .061 | .061 | .089 | .281 | .182 | .201 | .717 | |
| Psy2 | .293 | .130 | .236 | .103 | .030 | .195 | .688 | |
| KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) | | | | | | | | .871 |
| Bartlett test of Sphericity | | | | | | Chi-Square | | 2666.287 |
| | | | | | | Df(p) | | 300(.000) |

Table 4. Confirmatory Factor Analysis

| Factor | Item | SFL | SE | T-value | P-value | CR | AVE |
|--|------|------|------|---------|---------|------|------|
| Trust | Tru1 | .628 | - | - | - | .871 | .631 |
| | Tru2 | .801 | .154 | 8.474 | *** | | |
| | Tru3 | .715 | .151 | 7.930 | *** | | |
| | Tru4 | .636 | .127 | 7.277 | *** | | |
| Information | Inf1 | .794 | - | - | - | .889 | .667 |
| | Inf2 | .778 | .090 | 11.326 | *** | | |
| | Inf3 | .756 | .092 | 10.976 | *** | | |
| | Inf4 | .798 | .095 | 11.646 | *** | | |
| Convenience | Con1 | .850 | - | - | - | .879 | .646 |
| | Con2 | .790 | .075 | 12.762 | *** | | |
| | Con3 | .818 | .077 | 13.381 | *** | | |
| | Con4 | .689 | .080 | 10.622 | *** | | |
| Promotion | Pro1 | .834 | - | - | - | .910 | .719 |
| | Pro2 | .758 | .092 | 11.788 | *** | | |
| | Pro3 | .836 | .084 | 13.328 | *** | | |
| | Pro4 | .723 | .086 | 11.083 | *** | | |
| Psychological benefit | Psy1 | .682 | - | - | - | .842 | .641 |
| | Psy2 | .751 | .168 | 8.400 | *** | | |
| | Psy3 | .727 | .152 | 8.248 | *** | | |
| Economical benefit | Eco1 | .753 | - | - | - | .881 | .713 |
| | Eco2 | .855 | .103 | 11.073 | *** | | |
| | Eco3 | .778 | .101 | 10.456 | *** | | |
| Repurchase | Rep1 | .719 | - | - | - | .819 | .603 |
| | Rep2 | .766 | .115 | 8.325 | *** | | |
| | Rep3 | .621 | .112 | 7.357 | *** | | |
| $\chi^2=486.568(df=254, P=0.000)$, $\chi^2/DF=1.690$, $GFI=.847$, $CFI=.907$, $NFI=0.826$, $AGFI=0.804$, $RMR=0.096$, $RMSEA=0.067$ | | | | | | | |
| SFL=Standardized Factor Loadings; SE=Standardized Error; Note: ***p < 0.001 | | | | | | | |

Table 5. Factor Correlation Matrix

| | Tru | Inf | Con | Pro | Psy | Eco | Rep | AVE |
|-----|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----|------|
| Tru | 1 | | | | | | | .631 |
| Inf | .348 (.012) | 1 | | | | | | .667 |
| Con | .585 (.342) | .439 (.192) | 1 | | | | | .646 |
| Pro | .590 (.348) | .568 (.322) | .558 (.311) | 1 | | | | .719 |
| Psy | .586 (.343) | .553 (.305) | .494 (.244) | .537 (.288) | 1 | | | .641 |
| Eco | .439 (.192) | .394 (.155) | .518 (.268) | .379 (.143) | .501 (.251) | 1 | | .713 |
| Rep | .534 (.285) | .167 (.027) | .475 (.225) | .387 (.149) | .419 (.175) | .523 (.273) | 1 | .603 |

타당성을 확보 하였다. Table 4에는 확인적 요인분석의 결과를, <Table 5>에는 판별타당성 검증 결과를 제시하였다.

3.4 결과

3.4.1 가설 검증 결과

AMOS21을 사용하여 연구의 구조모형을 검증한 결과, $\chi^2=399.217(P=0.000)$, $DF=253$, $CMIN/DF=1.578$,

GFI=.874, CFI=.941, NFI=0.857, AGFI=0.838, RMR=0.104, RMSEA=0.054로 나타나 전반적으로 적합도가 양호한 것으로 나타났다.

그 가설 검증 결과 가설이 모두 채택 되었다. <Table 6>은 전체 가설의 경로계수와 t-값을 정리하고 있다.

신뢰성과 정보성은 심리적 혜택에 긍정적인 영향을 미치며, 편의성과 프로모션은 경제적 혜택에 긍정적인 영향이 있다. 또한, 심리적 혜택과 경제적 혜택은 재방문 의도

에 긍정적인 영향이 있다. 즉, 모든 가설 1, 2, 3, 4, 5, 6 채택 되었다.

3.4.2 조절 효과 검증 결과

본 연구는 쇼핑몰 플랫폼 형태에 소비자의 온라인 쇼핑 이용의 인과관계에 다른 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증하기 위해 <Table 7>의 제약모형과 비제약 모형의 차이로 조절효과를 검증하였다.

Table 6. Summary on the results of hypotheses test

| Hypothesis (Path) | Path Coefficient | T-value | P-value | Acceptance |
|-------------------|------------------|---------|---------|------------|
| H1(Tru→Psy) | .465 | 5.141 | *** | Accepted |
| H2(Inf→Psy) | .264 | 4.450 | *** | Accepted |
| H3(Con→Eco) | .359 | 4.278 | *** | Accepted |
| H4(Pro→Eco) | .176 | 2.250 | .024* | Accepted |
| H5(Psy→Rep) | .500 | 4.269 | *** | Accepted |
| H6(Eco→Rep) | .380 | 4.205 | *** | Accepted |

Note: *p<.05, **p< .01, ***p < 0.001

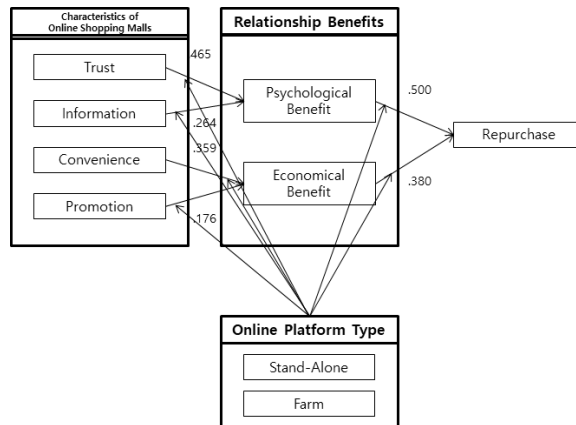


Fig. 2. Results of Structural Equation

Table 7. Moderating effect

| Model | DF | CMIN | P | NFI Delta-1 | IFI Delta-1 | RFI rho-1 | TLI rho2 |
|-------|----|-------|------|-------------|-------------|-----------|----------|
| 제약모델 | 6 | 5.284 | .508 | .002 | .002 | -.001 | -.002 |

Table 8. Standalone platform

| | Estimates | S.E | C.R | P |
|---------|-----------|------|-------|------|
| Tru→Psy | .534 | .142 | 3.759 | *** |
| Inf→Psy | .153 | .092 | 1.653 | .098 |
| Con→Eco | .301 | .148 | 2.030 | .042 |
| Pro→Eco | .265 | .139 | 1.912 | .056 |
| Psy→Rep | .648 | .147 | 4.392 | *** |
| Eco→Rep | .304 | .089 | 3.404 | *** |

Table 9. Store farm type platform

| | Estimates | S.E | C.R | P |
|---------|-----------|------|-------|------|
| Tru→Psy | .383 | .113 | 3.397 | *** |
| Inf→Psy | .389 | .080 | 4.840 | *** |
| Con→Eco | .396 | .092 | 4.290 | *** |
| Pro→Eco | .149 | .081 | 1.830 | .067 |
| Psy→Rep | .357 | .197 | 1.808 | .071 |
| Eco→Rep | .535 | .192 | 2.787 | .005 |

제약모델에 대한 유의수준이 .508로 $p < .05$ 를 만족하지 못하므로 귀무가설을 기각할 수 없다. 즉, 플랫폼의 형태에 따라 소비자는 다른 영향을 받을 수 없다.

4. 결론

본 연구는 온라인 쇼핑물에 관련하여 새로운 시사점을 제공하고자 한다. 특히, 지금까지의 온라인 쇼핑에 대한 대부분의 연구는 온라인 쇼핑물에 대한 포괄적인 연구가 대부분이었다. 본 연구는 온라인 쇼핑물의 플랫폼 형태를 구분하여, 온라인 쇼핑물 플랫폼의 형태에 따른 온라인 쇼핑물 소비자의 행동에 대해 살펴보았다.

연구의 결과에 따르면 온라인 쇼핑물의 특성인 신뢰성, 정보성, 편의성 그리고 프로모션 중 신뢰성과 정보성은 심리적 혜택에 유의한 영향을 미쳤다. 편의성과 프로모션은 관계 혜택 중 경제적 혜택에 유의한 영향이 있다고 나왔다. 관계 혜택인 심리적 혜택과 경제적 혜택은 재방문 의도에 유의한 영향이 있다는 것으로 나타났으나 조절 변수인 플랫폼의 형태에 따른 차이는 없는 것으로 나타났다.

본 연구가 가지는 이론적 시사점은 다음과 같다. 먼저, 앞서 진행된 선행연구와 이론적 배경을 통하여 온라인 쇼핑물 관리자들이 상품과 서비스를 소비자들에게 제공하기 위해 무엇을 중점으로 개선하고 마케팅 전략을 구축할지에 대한 기반이 되는 개념을 재정립하는 계기를 마련하였다. 다음으로, 기존의 선행연구가 많지 않던 플랫폼 유형을 이용하여 연구를 진행하였다는 것이다. 플랫폼 유형에는 독립형, 임대형, 오픈 마켓형 그리고 스토어 팜형 등 여러 가지가 있지만, 각각이 가지는 특징 다르다. 플랫폼 유형 중 독립형과 스토어팜형 조절변수요인으로 선택하여, 온라인 쇼핑물의 특성으로 신뢰성, 정보성, 편의성 그리고 프로모션으로 정의하였으며, 관계 혜택으로 심리적 혜택과 경제적 혜택으로 정의하여 재방문 의도에

미치는 영향을 확인한 것에 의의가 있다. 마지막으로, 가설 검증 결과를 통해 온라인 쇼핑물의 특성 요인으로 신뢰성과 정보성은 관계 혜택인 심리적 혜택에 유의한 영향이 있는 것을 알 수 있었다. 또한, 편의성과 프로모션은 경제적 혜택에 유의한 영향이 있다는 것을 알 수 있었으며, 관계 혜택인 심리적 그리고 경제적 혜택은 재방문 의도에 유의한 영향을 보였다. 하지만 조절 변수인 플랫폼의 형태는 제약모델에 대한 유의수준을 만족하지 못하여 유의한 영향을 줄 수 없다는 것을 알게 되었다.

본 연구가 가지는 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 소비자들이 온라인 쇼핑물의 특성이 재방문 의도에 실제로 영향을 미칠 수 있음을 데이터를 통해 확인하였다. 따라서, 온라인 쇼핑물 관리자는 소비자의 재방문을 유도하기 위해 다양한 온라인 쇼핑물 특성 요인을 마케팅 전략에 접목할 수 있는 타당성을 얻었다. 둘째, 플랫폼 유형은 소비자의 온라인 쇼핑물의 특성과 재방문 의도에 영향을 주지 않는다는 것을 데이터를 통해 확인하였다. 온라인 쇼핑물 유형에 따른 마케팅 전략 차이의 근거를 제시에는 만족스러운 결과를 얻지 못하였지만, 소비자들이 온라인 쇼핑물을 이용할 때 플랫폼의 선택보다 가격이나 정보와 같은 혜택이 많은 것을 선호한다는 알 수 있었다. 따라서, 온라인 쇼핑물 관리자들은 이용 목적요인을 적절히 평가하여 온라인상에서 발생하는 요구 사항과 불편사항 등 소비자와 소통하여 의견을 적극적으로 수렴하여 빠르게 조치하고, 정보를 정확히 전달하는 마케팅 방안을 수립해야 할 것이다.

연구를 시작하기 전, 독립형 쇼핑물의 경우에는 하나의 기업이나 개인이 운영하고 있을 가능성이 크기 때문에 여러 카테고리의 제품을 다루기보다는 제한적인 상품 종류를 다루거나 단일 브랜드 상품을 취급하는 경우가 많다. 그러므로 독립형 쇼핑물을 이용하는 소비자는 자신이 어떤 상품을 원하며 또는 해당 브랜드에 이미 충분한 지식과 관심이 있다고 가정하였다. 이를 통해 독립형 쇼핑물을 이용하는 소비자는 해당 쇼핑물에 대해 이미 높

은 관심을 보이며 과거에도 수차례 해당 쇼핑몰을 이용했다는 추론을 하였다. 스토어팜형의 쇼핑몰의 경우 하나의 기업이나 개인이 제품과 서비스를 판매하는 것이 아니라 여러 판매자가 하나의 장터에서 판매하는 형태이다. 그러므로 해당 쇼핑몰을 이용하는 소비자는 자신이 구매하고자 하는 제품이나 서비스에 관한 정보를 편리하게 수집하여 비교하는 목적을 가진다고 가정하였다. 이러한 가정하에 플랫폼의 형태에 따라 소비자들의 특성과 필요한 것이 다르다고 추측하여 연구를 진행하였으나, 연구결과를 통해 플랫폼의 형태는 온라인 쇼핑몰 특성과 재방문 의도에 유의한 영향이 없다는 것을 알 수 있었다. 이를 미루어보아 플랫폼의 형태보다는 가격과 정보는 좀 더 직접적인 것에 영향이 있다는 것을 알 수 있었다.

온라인 쇼핑몰의 특성이 모든 요인이 재방문 의도에 영향이 있었지만, 플랫폼의 차이는 영향이 없다는 것을 알 수 있다. 온라인 쇼핑몰의 특성이 자세하게 이해하기 위해서는 관계 혜택으로 제시된 심리적 혜택과 경제적 혜택을 제외한 사회적 혜택과 고객화 혜택을 사용하는 등 향후 이루어질 연구에서는 좀 더 다양한 변수 사용이 필요하다. 특히, 본 연구 결과에서는 플랫폼의 형태가 영향이 없다고 하였지만, 처음에 제시한 임대형과 오픈마켓형을 포함한 모든 플랫폼 형태를 사용하거나 좀 더 세분화된 요인을 사용하는 등 다양한 관점에서 접근해 그 특징을 파악하고 평가나 개선점을 명확히 할 수 있는 이론적 관점의 정립이 필요할 것이다.

본 연구는 COVID-19라는 비대면 활동이 활발한 시기에 행해진 연구이므로 향후 마케팅 전략에 있어 항상 적용해서 생각하기에는 한계가 있다. 그러므로 향후 연구에서는 표본을 다양한 시기를 정하여 분석한다면 표준화된 시사점과 전략의 도출을 기대할 수 있다. 온라인 쇼핑몰을 이용하고 있는 소비자를 중심으로 자료가 수집되었기 때문에 이후에 이루어질 연구에서는 온라인 쇼핑몰에 종사하고 있는 관계자들을 대상으로 연구를 진행하면 연구 결과의 일반화가 가능할 것이다. 자료를 수집하는 과정에 있어 한국어로 한국에서 진행하였다. 하지만 국제 시대는 물론 COVID-19가 한국 내부에서만 일어나는 일이 아닌 점을 고려하여 한국 이외의 많은 국가에서도 관심을 가지는 주제이다. 따라서, 다른 나라의 온라인 쇼핑몰 사정을 고려하여 연구를 진행할 필요가 있다. 또한, 온라인 환경이 발전하고 개선됨에 따라 새로운 형태의 온라인 쇼핑몰 플랫폼이 등장할 수 있으며, 본 연구에서 사용한 온라인 쇼핑몰의 특성과 관계 혜택 외에도 다양한 요인을 추가하여 다루어질 연구를 기대한다.

REFERENCES

- [1] M. Cui, M. H. Ryu & S. S. Lee. (2012). Chinese Students' Satisfaction Level with the Korean Internet Shopping Mall Purchase Process and Their Repurchase Intention. *Journal of Korean Home Management Association*, 30(4), 150-117. DOI : <https://doi.org/10.7466/JKHMA.2012.30.4.105>
- [2] *Ministry of Trade, Industry and Energy*. (2020.4). Major retailer sales trends for March 2020. Ministry of Trade, Industry and Energy. www.motie.go.kr
- [3] S. L. Jarvenpaa, N. Tractinsky & M. Vitale. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(2000), 45-71. DOI : <https://doi.org/10.1023/A:1019104520776>
- [4] H. Huh, M. E. Han & D. J. Mun. (2013). The Study for effects of interactivity, Perceived Value on Repurchase intention of Customer. *Korea Customer Satisfaction Management Association*, 15(3), 81-102.
- [5] K. S. Bae. (2020). Courier and delivery labor increased due to Corona 19. *The Korea Transport Institute*, 7(269), 2-4.
- [6] B. N. Choi & K. I. Han. (2018). The Effects of Mobile Social Commerce Characteristics on the Purchase Intention -Focusing on the Mediating Effects of Shopping Values-. *Journal of Digital Convergence*, 16(8), 89-98. DOI : 10.14400/JDC.2018.16.8.089
- [7] B. D. Jeong & M. S. Hong. (2018). The Effect of Online Shopping Business on Repurchasing Intention and Oral Intention of Korean Consumers - Focused on AMAZON.COMBoon, *The e-Business Studies*, 19(1), 39-53. DOI : 10.20462/TeBS.2018.2.19.1.39
- [8] H. Y. Joo. & B. B. You. (2019). Effects of e-Shopping Value on Customer Loyalty of Online Shopping Malls in Vietnam, *Electronic Trade Research*, 17(2), 1-23. DOI : 10.17255/etr.17.2.201905.1
- [9] P. Palvia. (2009). The Role of Trust in e-Commerce Relational Exchange: A Unified Model. *Information & Management. Information & Management*, 46(4), 213-220. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.02.003>
- [10] S. H. Kim , H. S. Park & G. N. Kim. (2011). A Empirical Study on the Factors Influencing the Trust of Social Commerce(s-Commerce). *Journal of Business Research*, 26(3), 95-121. DOI : 10.22903/jbr.2011.26.3.95
- [11] D. Gefen. (2000). *E-commerce: the role of familiarity and trust*. *Omega*, 28(6), 725-737. DOI : [https://doi.org/10.1016/s0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/s0305-0483(00)00021-9)
- [12] J. K. SHIN, M. K. MOON, J. H. Kim. (2018) Effects of Online Community Characteristics on Customer Reaction- Based on the Differences of Customer's

- Gender and Self-Constraint Level, *Journal of Digital Convergence*, 16(3), 261-273.
DOI : 10.14400/JDC.2018.16.3.261
- [13] S. H. An. (2020). Effects of Mobile Shopping Tendencies and Information Search on the Shopping Mall Satisfaction and Repurchase Intention: Focusing on Fashion Clothing, *Journal of Digital Convergence*, 18(8), 469-478.
DOI : 10.14400/JDC.2020.18.8.469
- [14] R. H. Ducoffe. (1996). Advertising value and advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35
- [15] F. Kamari. & S. Kamari. (2012). Trust in Electronic Commerce: A New Model for Building Online Trust in B2C. *European Journal of Business and Management*, 4(10), 125-134.
- [16] Ó. G. Benito, M. M. Partal. & S. S. Martín. (2015). Brands as Substitutes for the Need for Touch in Online Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 121-125.
DOI : <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.015>
- [17] T. Y. Shim. & S. J. Yoon. (2020). A study on the effect of online shopping mall characteristics on consumers' emotional response, perceived value and intention to revisit based on the Extended Technology Acceptance Model(TAM2). *Journal of the Korea Academia-Industrial*, 21(4), 374-383.
DOI : 10.5762/KAIS.2020.21.4.374
- [18] K. S. Song. (2020). A Study on the Characteristics of Shopping Mall Influencing the Online Consumption Behavior of University Students: An Empirical Analysis of Mediating Effects of Information Overload. *Journal of Digital Convergence*, 18(4), 137-148.
DOI : 10.14400/JDC.2020.18.4.137
- [19] P. Kotler. & G. Amstrong. (1997). Principles of Marketing(9th ED) Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- [20] H. S. Yang. & E. J. Choi. (2014). The Effect of Shopping Value on Fashion Shopping Satisfaction and Future Behavioral Intention in Fashion Social Commerce. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 38(3), 293-304.
DOI : 10.5850/JKSCT.2014.38.3.293
- [21] J. H. Paek. (2019). *An Empirical Study on Satisfaction and Repurchase Intention of Indonesian Consumers Purchasing Korean Products through Online Shopping Mall*, Hannam University, Department of Trade, Doctoral dissertation.
- [22] A. T. Stephen. & O. Toubia. (2010). Deriving Value from Social Commerce Networks. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 215-228.
DOI : <https://doi.org/10.2139/ssrn.1150995>
- [23] S. R. Kim. (2019). The Relationship between SNS Marketing Mix, Relationship Benefit and Relationship Orientation of Hotel Restaurant. *Journal of Tourism Management Research*, 23(7), 409-431.
DOI : 10.18604/tmro.2019.23.7.19[2]
- [24] D. M. Szymanski & R. T. Hise. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
DOI : [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(00\)00035-x](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(00)00035-x)
- [25] S. B. Lee. (2011). Uses and Gratifications of TV Home-shopping Channels. *The Journal of the Korea Contents Association*, 11(12), 241-249.
DOI : <https://doi.org/10.5392/JKCA.2011.11.12.241>
- [26] S. R. Park. & M. S. Kim. (2016). Influences of channel assessment on the usage levels of multi-channels by product category in decision making process for purchasing fashion products. *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(6), 803-816.
DOI : 10.29049/rjcc.2016.24.6.803
- [27] M. S. Lee. & H. H. Lee. (2020). Importance of Convenience and Consumer Rights to Information in Internet of Things Shopping: Amazon Dash Button Case Study. *Journal of Fashion Business*, 24(4), 85-98.
DOI : <https://doi.org/10.12940/jfb.2020.24.4.85>
- [28] C. Koritos, K. Koronios. & V. Stathankopoulos (2014). Functional vs relational benefits: What matters most in affinity marketing?. *The Journal of Service Marketing*, 28(4), 265-275.
DOI : <https://doi.org/10.1108/jsm-06-2014-0196>
- [29] J. N. Sheth. & A. Parvatiyar. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
DOI : <https://doi.org/10.1177/009207039502300405>
- [30] J. Y. Lee. (2007). *The Effect of Interaction between Relationship Proneness and Relationship Benefit in A Buyer-Seller Relationship*. Dankook University Graduate School, Department of Business Administration, Doctoral dissertation.
- [31] J. A. Choi & H. R. Jo. (2017). A Study on the Relationships Among Relational Benefits, Customer Satisfaction and Relational Commitment. *Korea Logistics Review*, 27(6), 171-180.
DOI : <https://doi.org/10.17825/klr.2017.6.171>
- [32] K. P. Gwinner, D. D. Gremler. & M. J. Bitner. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
DOI : <https://doi.org/10.1177/0092070398262002>
- [33] L. L. Berry. (1995). Relationship marketing of service growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(3), 236-245
DOI : <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- [34] B. R. Kinard. & M. L. Capella. (2006). Relationship marketing: The influence of consumer involvement on perceived service benefits. *Journal of Service Marketing*, 20(6), 359-368.
DOI : <https://doi.org/10.1108/08876040610691257>
- [35] K. I. Kim. (2020). The Effect of Ecffective Benefits for

- Functional Hair Care Products on Post-Purchase Behavioral Intentions: Moderating Effect of Product Engagement and Consumer Prior Knowledge, *Journal of Beauty Art Management*, 14(1), 95-115.
DOI : 10.22649/JBAM.2020.14.1.95
- [36] H. G. Ha. & W. C. Jung. (2004). The Consequences of Relational Benefits in the Hotel Industry. *Tourism Research*, 18, 41-64.
- [37] Y. J. Kim. & D. J. Kim. (2018). A Study on the Structural Relationships among Relational Benefits, Relationship Quality, Switching Cost and Customer Loyalty in Coffee Shops: Including the Moderating Effect of Variety Seeking Tendency and Switching Cost. *Journal of Foodservice Management*, 21(3), 193-217.
- [38] W. K. Choi. & H. J. Lee. (2010). A Study of the Effect of Relational Benefits on Long-Term Orientation - Trust and Relational Commitment As a Mediator -. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 19(6), 15-39.
- [39] J. W. Byun. (2019). The Effects of Perceived Relationship Benefits of Customer using Kiosk on Customer Feeling and Continuous Intention: Focused on Consumers of Fast Food Restaurant. *Journal of Foodservice Management*, 22(5), 187-212.
- [40] J. C. Yun, D. H. Ha. & Y. A. Son. (2017). The effect of relational benefits of smartphone delivery application on consumer review informativeness and continuous use intention: Impact of switching costs. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(7), 221-238.
DOI : 10.21298/IJTHR.2017.07.31.7.221
- [41] R. A. Peterson. (1995). Relationship marketing and the customer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 278-281.
DOI : https://doi.org/10.1177/009207039502300407
- [42] H. S. Yoon. & N. H. Yoon. (2017). The Effect of Special Service Benefit on the Customer Relationship with Beauty Service Store : A Dual Path Approach of the Economic Benefit and Customization Benefit. *Journal of The Korean Society of cosmetology*, 23(5), 910-920
- [43] E. J. Heo. (2020). Effects of Relational Benefits for the Main Caretaker of Patients at the Convalescent Hospital for Seniors on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *The Journal of Humanities and Social science*, 11(2), 841-855.
DOI : 10.22143/HSS21.11.2.58
- [44] G. S. Lee. & J. S. Han. (2018). A Study on the Influence of Optional Attributes of Online Travel Agency (OTA) on Purchase Intention of Hotel : Focusing on the Congruity Theory and Attachment Theory. *Korean Corporation Management Review*, 25(4), 107-128.
DOI : https://doi.org/10.21052/KCMR.2018.25.4.06
- [45] J. H. Lee. (2015). An Empirical on the Customer Value and Loyalty for Use of Korea On-line Shopping Mall by the Chinese Consumer. *The e-Business Studies*, 16(6), 133-150.
DOI : 10.15719/geba.16.6.201512.133
- [46] J. H. Choi. & J. S. Han.(2019), The effects of hotel branded app's quality factors and economic benefits on perceived value, user satisfaction, and continuous use intention. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 28(6), 213-230.
DOI : 10.24992/KJHT.2019.07.28.05.213.
- [47] R. L. Oliver. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
DOI : https://doi.org/10.2307/1252099
- [48] H. S. Kim, Y. K. Ha. & S. D. Kim. (2016). The Effects of Brand Images, Brand Trusts on Repurchase Intentions in Hotel Restaurants: Mediating Effects of Service Quality. *Journal of Tourism Management Research*, 20(6), 47-69.
DOI : http://dx.doi.org/10.18604/tmro.2016.20.6.3.
- [49] D. J. Song. & J. H. Park. (2018). A Study on the Impact of Satisfaction of Casino Selection Attributes on Revisit Intention and Moderating Role of Consumption Experience. *Journal of Tourism Management Research*, 22(3), 253-282.
DOI : 10.18604/tmro.2018.22.3.12
- [50] Y. F. Wang, H. D. Shin. & J. Y. Park. (2020). Effects of Artistic Elements an Purpose of Visit on Intention to Visit to Shopping Malls. *Journal of Product Research*, 38(3), 171-177.
DOI : 10.36345/kacst.2020.38.3.019
- [51] M. J. Park. (2013). Generational malling culture in multi-complex shopping malls - Entertainment experiences -. *The Research Journal of the Costume Culture*. 21(5), 726-741.
DOI : 10.29049/rjcc.2013.21.5.726
- [52] J. K. Sit. & D. Birch. (2014), Entertainment events in shopping malls-profiling passive and active participation behaviors. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(6), 383-392.
DOI : https://doi.org/10.1002/cb.1487
- [53] S. W. Park. (2019). The Effect of Shopping Excitement on Recreational Shopping Motivation and Revisit Intention at Shopping Malls. *Journal of Tourism Management Research*, 23(2), 353-373.
DOI : 10.18604/tmro.2019.23.2.17
- [54] I. H. Lee. & Y, S. Kang, (2017), A Study on the Influence that Consumer's Relational Benefits have on the Customer Loyalty. *Korean Academic Society Of Business Administration*, 2017(08), 1478-1503.
- [55] H. Y. Yang. (2002). *A Study on the administrative mode interface design for lease type shopping malls - Focusing on Case Analyses-*. Myongji University, Department of Industrial Design Major in Visual Design, Master's Thesis.
- [56] Y. J. Mun. & J. H. Lee. (2010). A Study on the Effects of Shopping Value on Trust and Repurchase Intention in Open Market :An Analysis of Moderating Effects of

Social Presence. *Korean Business Education Review*, 61, 227-248.

- [57] H. I. Kwon, H. C. Lee, & J. K. Kwon. (2010). An Empirical Study on The Factors Influencing on Customer Satisfaction of On-Line Open Market. *Tax Accounting Research*, 27, 167-184.
DOI : 10.35349/tar.2010..27.008
- [58] C. S. Lee. (2018). Priority Analysis for Purchase Decision Factors of Customer in Open Market. *AJMAHS*, 8(2), 159-168.
DOI : 10.35873/ajmahs.2018.8.2.017
- [59] Y. S. Jung, & H. T. Lee. (2020). Study on NAVER Smartstore Sellers'Needs: Focusing on Analysis of Satisfaction and Dissatisfaction Factors by Attributes. *Korean Management Consulting Review*, 20(2), 23-36.

신 종 국(Shin, Jong Kuk) [장학원]



- 1987년 2월 : 한양대학교 경영학과 (경영학석사)
- 1994년 2월 : 한양대학교 경영학과 (경영학박사)
- 1995년 3월 ~ 현재 : 부산대학교 경영학과 교수
- 관심분야 : 유통관리, 광고관리

· E-Mail : shinjk@pusan.ac.kr

김 재 훈(Kim, Jae Hun) [장학원]



- 2014년 2월 : 부산대학교 경영학과 (경영학석사)
- 2020년 8월 : 부산대학교 경영학과 (경영학박사)
- 2020년 9월 : 창원대학교 경영학과 강사
- 관심분야 : 마케팅 전략, 유통관리

· E-Mail : superhero1212@pusan.ac.kr

이 승 현(Rhee, Sung Hyun) [학생회원]



- 2019년 9월 ~ 현재 : 부산대학교 경영학과 석사과정
- 관심분야 : 마케팅 전략, 유통관리
- E-Mail : rhee369@gmail.com