

온라인 쇼핑몰 특성이 감성적 반응과 지각된 가치, 재이용의도에 미치는 영향: 확장된 기술수용모델(TAM2)을 중심으로

심태용¹, 윤성준^{2*}

¹경기대학교 e-비즈니스학과, ²경기대학교 경영학과

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)

Shim, Taeyong¹, Yoon, Sungjoon^{2*}

¹Dept. of E-Business, ²Dept. of Business Administration

요약 본 연구는 온라인 쇼핑몰의 특성이 소비자의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 기술수용모델(TAM2)을 통해 알아보고, 소비자가 추구하는 가치 기준에 따라 쇼핑몰 구매 의도에 미치는 영향의 차이를 검증하고자 한다. 본 연구를 위하여 온라인 쇼핑몰 경험이 있는 성인을 대상으로 2018년 12월 1일부터 2019년 1월 31일까지 총 711부의 설문조사를 하였고, SPSS 23.0과 AMOS 23.0 프로그램을 이용하여 자료 분석을 하였다. 첫째, 온라인 쇼핑몰의 특성은 모두 지각된 용이성, 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 온라인 쇼핑몰의 특성이 감성적 반응에 미치는 영향을 살펴보면, 시스템 품질, 제품품질 변인만이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 온라인 쇼핑몰의 특성 중, 사회적 실재감은 감성적 반응에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 온라인 쇼핑몰 이용자의 지각된 용이성과 지각된 유용성, 감성적 반응은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 온라인 쇼핑몰에서 구매하는 제품의 실용재 집단과 쾌락재 집단 간 차이를 검증하기 위하여 다중집단분석(multi-group analysis)을 실시한 결과, 집단 별로 경로에 대한 차이가 있는 것으로 나타났다. 본 연구는 온라인 쇼핑몰을 이용하는 소비자들의 재이용의도에 미치는 다양한 영향요인에 관한 연구를 시도하였고, 쇼핑몰이 가지고 있는 기술적인 속성뿐만 아니라 소비자 자신이 인지하는 감성적인 부분까지 다루었다는 점에서 의의를 찾을 수 있을 것이다.

Abstract This study verified the difference in the influence on the value principles held by the consumers while examining the influence of the characteristics of the online shopping mall on the purchase intent by using a TAM2 model. First, the characteristics of online shopping malls were proven to have a positive effect on the perceived ease of use and perceived utility. Second, a look at the effect of the online shopping mall characteristics on the emotional response shows that only the system quality and product quality variables had a positive effect on the emotional response. Third, the perceived ease of use, perceived utility and emotional response of online shopping mall users had a positive effect on their perceived value. Fourth, multi-group analysis was conducted to examine the difference between utilitarian goods and hedonic goods by categorizing what was purchased at online shopping malls. The results showed differences between the groups. This study is attempted to investigate various influencing factors on consumers' intention to revisit online shopping malls. In addition, the author also attempted to understand the behavior of online shopping mall visitors by dealing with more than the technical attributes and emotional aspects of shopping malls.

Keyword : Online shopping mall, Emotional response, Perceived value, Intention to revisit, TAM2

본 논문은 2019년 심태용 박사 학위 논문을 요약하였음.

*Corresponding Author : Yoon, Sungjoon(Dept. of Business Administration, Kyonggi University)
email: yoons@hanafos.com

Revised January 2, 2020

Revised February 14, 2020

Accepted April 3, 2020

Published April 30, 2020

1. 서론

온라인 쇼핑물 시장은 전자상거래 중에서도 기업과 소비자간 전자상거래(B2C)가 대표적인 형태로 온라인 구매가 활성화되면서 급속한 외형 성장을 보이고 있다[1]. 그러나 시장의 급팽창에도 영세한 온라인 쇼핑물들이 난립하고 있고, 수입확보에 있어서 문제점 노출 등으로 온라인 쇼핑물 업체들은 사업 전개에 많은 어려움을 겪고 있다[2]. 이러한 현상은 새로운 매체로서의 온라인 상거래를 사용하는 소비자의 수와 거래량이 증가함에 따라 동반되는 문제이다. 상품과 서비스의 구매를 위한 온라인의 사용은 놀라운 잠재력을 보유하고 있지만, 여전히 사용자들은 거래 상대자와 제품을 직접 볼 수 없다는 점에서 구매를 꺼리고 있는 것이다.

최근에는 온라인 쇼핑물 시스템에서 구매의도에 미치는 영향, 구매만족, 재구매 의향 등을 규명하고자 하는 연구들이 수행되고 있다[3-4]. 그러나 연구결과 간에 불일치한 경우가 많고, 기존의 선행연구들은 이론적 근거를 토대로 온라인 쇼핑물의 이점과 문제점을 지적하고 있거나, 기존의 전통적 마케팅과 비교하여 온라인 쇼핑물이 갖는 마케팅적 의미를 정리하는 수준에 머무르고 있어, 좀 더 실증적인 연구들이 요구되고 있다.

온라인 쇼핑물에 관한 연구는 최근 들어 소비자 의사결정모형을 바탕으로 하는 연구들이 선행되고 있지만, 소비자 구매 의사결정모형 5단계인 욕구인지, 정보탐색 및 대안평가, 구매 결정과 구매한 이후 평가를 부분적으로 분석하는 연구가 대부분이다[5-6]. 이러한 실증적 연구는 소비자들이 온라인 쇼핑 시 어떠한 정보탐색과 위험지각을 하는지와 구매 의사결정을 내리는데 어떤 요인들이 영향을 미치는지에 대한 명확한 답을 제시하지 못하고 있다.

또한 온라인 쇼핑물의 소비자 가치에 대한 연구는 소비자 개인의 가치가 잠재적 쇼핑 특성으로 인식됨에 따라 온라인은 구매 결정을 위한 환경적 요인으로 설명될 수 있다고 밝히고 있다[3]. 즉, 소비자 개인의 가치는 찾고자 하는 제품의 정보를 빠르고 효율적으로 찾게 하는 가치(내재적 가치)를 제공해 주기도 하고, 그 자체인 온라인 탐색만으로도 무언가에 몰두하여 재미있고 흥미로운 가치(외재적 가치)를 제공해 주기도 한다는 것을 의미한다.

이러한 선행연구들의 결과를 근거로 소비자의 가치관에 따라 행위가 다르게 나타날 것이기 때문에 소비자의 행동 예측지표로서 그들이 중요하게 생각하는 가치가 무

엇인지 파악할 수 있다면 신제품 개발 및 시장세분화, 광고 매체의 활용 등 마케팅 다양한 분야에 이용할 수 있을 것이다. 하지만 가치라는 개념은 소비자의 인지구조 내 위치하므로 추상적이며 이를 구체화한다는 것은 쉽지 않다. 기존의 선행연구에서는 소비자들이 온라인 매체를 통해 소비를 위한 선택행위를 할 때 가치의 영향력이 행사되는 과정 혹은 방식 등에 관한 관계규명 연구는 부족하다. 따라서 본 연구는 확장된 기술수용모델(TAM2)을 통해 온라인 쇼핑물의 특성이 소비자가 추구하는 가치에 의해 소비자의 구매 의도에 미치는 영향의 차이를 알아봄으로써 선행연구와는 다른 독창성을 지닐 수 있을 것이다.

본 연구는 온라인 쇼핑물의 실질적인 이용형태를 설명하기 위해 Davis(1989)의 기술수용모델을 적용한 확장된 기술수용모델(TAM2)에 이용자의 정서적 특성을 인지적 특성과 대응하는 사회적 실재감과 감성적 반응을 추가변인으로 제시하고자 한다[7]. 과거에는 기술수용모델(TAM2)에서 지각된 유용성과 용이성이 직접적인 성과변수로 이어지는 모델에 관한 연구가 대부분 진행되었지만, 본 연구는 온라인 쇼핑물 사용자들이 재이용 의도에 대한 기대인 지각된 가치를 추가하여 지각된 유용성 및 용이성이 영향을 미친다는 것을 검증한다는 점에서 선행연구와의 차별화된다.

따라서 본 연구는 확장된 기술수용모델(TAM2)을 통해 온라인 쇼핑물의 특성이 소비자의 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고, 소비자가 추구하는 가치 기준에 따라 쇼핑물 구매 의도에 미치는 영향의 차이를 검증함으로써 기업성과의 효율성 증대를 위한 효과적인 관리방안 마련에의 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 온라인 쇼핑물 품질

온라인 쇼핑물은 인터넷의 성장 및 인터넷 보급률 증가에 따라 기업과 개인 간(business-to-consumer) 인터넷 거래모형의 형태로서 빠른 성장세를 타고 있다. 온라인 쇼핑물은 상거래를 위한 상품의 광고 및 전시가 인터넷을 통해 이루어지고 서버에 여러 가지 상품에 관한 가격, 구조, 특성들의 자료를 보관하고 있다가 웹 페이지를 이동하면서 멀티미디어 정보와 함께 상품에 대한 정보를 제공하는 것을 말한다[8].

온라인 쇼핑물 관련 품질요인으로서 사이트 구조의 편

리한 구성, 시각적 매력성, 신뢰성, 이용정보의 저장성, 보안성 및 시스템 무결성 등이 있고, 특히 신뢰성 차원에는 웹 사이트의 지속적인 업데이트와 제공되는 정보의 정확성 등의 내용을 포함하고 있으며, 구매처리 과정에서의 여러 가지 정보를 저장할 수 있는 시스템적인 능력과 관련된 이용정보의 저장성 차원이 특징적이다[9]. 윤성준(2000)의 전자상거래 소비자 만족지표(ECUSI: electronic user-consumer satisfaction index)는 해당 사이트 이용의 용이성과 디자인, 구매처리 과정의 편리성 요인 등을 포함하고 있다[10]. 그리고 온라인 쇼핑몰을 이용하는 고객들의 만족 요인으로 재무적 보안성과 사이트 구조의 이용 편리성(구매처리 과정의 용이성, 쇼핑시간의 단축, 편리함 등), 사이트 디자인(쉬운 탐색 경로, 깔끔한 화면 구성) 등을 고려한다. 범경기와 김원점(2008)은 온라인 쇼핑몰 관련 품질요인으로 디자인 품질, 정보품질, 시스템 품질로 구성하여 거래 의도에 미치는 영향에 관해 연구하였고, 품질요인이 만족과 신뢰에 영향을 주었으며, 이러한 요인들이 거래 의도에 영향을 미치고 있다는 연구결과를 얻었다[11]. 본 연구는 온라인 쇼핑몰의 특성 요인으로 시스템 품질 및 정보품질, 서비스 품질과 제품 품질로 살펴볼 것이다.

또한 본 연구의 온라인 쇼핑몰의 특성 요인으로 사회적 실재감을 추가 구성하였다. 사회적 실재감(Social Presence)은 텔레커뮤니케이션 기술의 이용으로 느끼는 미디어 사용자의 심리학적, 사회적 요인을 의미한다[12]. Short 외(1976)에 따르면 사회적 실재감은 어떤 미디어를 사용하는가에 따라 달라질 수 있고, 커뮤니케이션 과정에 있어서 참여자들이 커뮤니케이션 상호작용에 같이 참여한다는 느낌과 커뮤니케이션 상대방에 관한 현저함이라고 하였다[12]. 즉, 온라인 쇼핑몰에서의 사회적 실재감은 매개된 커뮤니케이션 환경에서 상대방과 서로 직접 만나서 대화하는 것 같은 느낌을 경험할 수 있는 것이다[13]. 온라인 쇼핑몰은 비 대면적 커뮤니케이션 공간이기 때문에 온라인 쇼핑몰의 디자인, 정보, 요구사항 같은 사회적 단서가 얼마나 풍부하냐에 따라 사회적 실재감이 발생하고, 이러한 단서들의 사용과 관련된 시스템 품질과는 차이가 있다. 따라서 온라인 쇼핑몰을 이용하는 이용자들이 사회적 실재감이 높아질 때, 온라인 쇼핑을 하는 과정에서 다양한 선택을 할 수 있고, 온라인 쇼핑을 하는 행위 자체에 즐거움을 느낄 수 있음을 예측할 수 있기 때문에 온라인 쇼핑몰 특성 요인으로 사회적 실재감을 추가 구성하였다.

2.2 확장된 기술수용모델(TAM2)

초기의 기술수용모델(TAM)은 수용자들의 미디어 사용의도를 파악하기 위해 주로 이용된 모델이지만 점차 미디어가 다양화되면서 상황에 맞게 바뀌어 적용된 반면, Venkatesh와 Davis(2000)는 확장된 기술수용모델(TAM2)을 제안했다[14]. 이는 초기 기술수용모델에서 존재하던 사용태도를 제외한 나머지 기본변인들인 지각된 용이성과 지각된 유용성이 이용의도에 영향을 미친다는 것을 사회적 이미지 적합성과 주관적 규범 등의 사회적 변인을 추가하여 사용 의도를 파악한 모델이다.

본 연구는 과거부터 현재까지 존재하는 온라인 쇼핑몰의 이용 의도를 파악하기 위해서는 초기 기술수용모델에서 여러 독립변인을 추가해 진행할 수 있는 확장된 기술수용모델이 적절하다고 판단하여 확장된 기술수용모델을 연구모델로 설정하였다. 이승신과 류미현(2014)의 연구에서 기술수용모델은 정보기술 수용에서 가장 간결하고, 설명력이 우수한 모델로 지지받아 왔으나, 연구모델의 구성변수가 정보기술의 환경 또는 특징을 반영하기는 한계점이 있다고 하였다[15]. 그러므로 기존모델의 한계점인 이용자가 정보기술만을 보고 평가하는 것을 보완하기 위해 사회적 영향을 추가한 확장된 기술수용모델을 제안하였다[14].

확장된 기술수용모델을 바탕으로 하는 선행연구들 중, 유재현과 박철(2010)은 기술수용모델의 선행연구들의 종합적인 고찰을 통한 연구의 방향성 및 모델의 비판적 문제의식을 제안하고 있어 주목할 만하다[16]. 여러 선행연구[2, 6, 13-16]에서는 기술수용모델에 영향을 끼치는 것들의 특성에 따라 요인들을 구분하고 있다. 그들은 변수별 특성에 따라 기술수용모델에 영향을 끼치는 요인들을 독립변수와 매개변수, 그리고 종속변수들로 구분하고 있다. 독립변수로 시스템, 사회적 실재감, 개인적 특성에 관하여 요인들이 대부분 이용되었다. 매개변수로는 지각된 용이성, 지각된 유용성, 이외 추가된 새로운 변수인 신뢰, 즐거움, 위험, 감성적 반응, 가치 요인이 있으며, 조절변수로는 주로 기술유형, 이용된 문화, 인구통계, 혁신성, 경험, 자발성 등이 있다. 마지막으로 종속 변수로는 구매 의도, 태도, 이용 의도, 실제 사용에 관해 결과요인이 이용되고 있는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 온라인 쇼핑몰 이용자들을 대상으로 하여 확장된 기술수용모델을 이용하여 독립변수로 온라인 쇼핑몰의 특성을, 매개변수로 지각된 용이성, 지각된 유용성, 감성적 반응, 지각된 가치를, 종속변수로 온라인 쇼핑몰 재이용 의도로 설정하였다.

2.3 지각된 가치

지각된 가치는 고객이 서비스를 통해 얻는 것과 그것을 위해 제공하는 것 사이의 상대적 교환관계이며, 가격 보다 가치를 바탕으로 구매를 결정한다. 일반적으로 소비자들은 항상 가장 좋은 품질의 서비스만을 구매하려는 하는 것은 아니며, 항상 가장 저렴한 가격만을 선택하는 것도 아니다. 이러한 상황에서 개입되는 것이 바로 지각된 가치이다[17].

온라인 쇼핑몰을 이용하는 이용자들의 지각된 가치는 이용자의 주관적인 상황, 경험이 크게 작용하기 때문에 동일서비스를 이용하더라도 개인에 따라 온라인 쇼핑몰을 이용하는 데에 있어서 얼마나 가치가 있는지에 대한 주관적인 평가를 하게 된다. 따라서 본 연구에서는 온라인 쇼핑몰의 지각된 가치를 전반적인 서비스 품질이 지출한 가격에 비해 평가된 총체적인 서비스 가치로 정의하였다.

Kim(1999)의 연구에서는 소비자가 실용적/ 쾌락적 가치 2가지 차원 중에 어느 것을 더 선호하느냐에 따라서 다른 구매 행동 및 쇼핑주기를 보인다고 하였다 [18]. Jones 외(2006)는 소비자의 소비가치에 따라 일반적인 애호도(general patronage intentions)와 방문횟수(number of stores visited per trip), 쇼핑바구니의 크기(shopping basket size), 상점에 머무르는 시간(retention time) 등이 달라질 수 있다고 하였다[19]. 또한, 쾌락적 가치를 지닌 사람의 구매는 제품의 기능에 관한 만족이나 수행과정이 큰 중요성을 미치지 않는 반면에, 실용적 가치를 지닌 사람의 구매는 제품의 기능 및 수행과정, 적당한 가격과 유용성 등이 매우 중요하게 작용한다고 하였다.

2.4 재이용의도

재이용의도는 고객 충성도를 구성하는 하위단계로, 과거의 긍정적인 경험을 바탕으로 선호하는 제품이나 서비스를 지속적 구매하려는 의도이다[20]. 그러므로 재이용의도는 고객의 만족과 불만족에 영향을 받기 때문에 기업에 입장에서는 지속적인 매출 성과를 창출할 수 있는 매우 중요한 요인이다.

이충배, 박나리와 박선영(2008)의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 재이용의도 및 만족도에 미치는 영향에 대해 살펴보았으며, 서비스와 상품의 품질에 관한 신뢰도는 고객 만족에 영향을 미치고, 고객 만족은 소비자들로 하여금 재이용이 이루어진다고 연구결과를 도출

하였다[21]. 그 결과, 재이용 의도란 소비자가 추후 계속 물건 구매하거나 웹 사이트를 이용할 의지라고 하였다[21].

대부분 사업에서 고객 만족은 중요한 변수로 자리 잡고 있다. 온라인 쇼핑몰에서 신규 고객의 창출과 함께 기존 고객의 유지를 통해 쇼핑몰의 재이용을 유도하는 것은 매우 중요함에 불구하고, 온라인 쇼핑몰에서의 소비자 만족에 관한 연구가 미흡하고, 결과변수인 재이용의도에 관한 연구도 매우 부족한 실정이다[22]. 따라서 본 연구에서는 결과변수로써 재이용 의도를 알아보고 이와 관계된 측정을 한다.

3. 연구방법

3.1 연구모형

본 연구의 연구모형은 Fig. 1.과 같다.

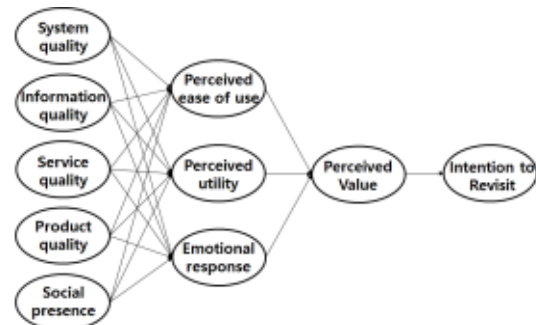


Fig. 1. Research Model

3.2 조사대상 및 자료수집

본 연구의 목적은 확장된 기술수용모델(TAM2)을 중심으로 온라인 쇼핑몰 특성이 감성적 반응과 지각된 가치, 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 또한 조절변수로 쇼핑몰 사이트에서 주로 구매하는 소비재의 유형을 나누어 실용재와 쾌락재를 통한 조절효과를 살펴보고 한다. 본 연구를 위하여 서울, 경기, 충북, 경북에 거주하고 있는 온라인 쇼핑몰 경험이 있는 성인 만 19세 이상을 대상으로 2018년 12월 1일부터 2019년 1월 31일까지 730부를 배포하였으며, 설문에 대한 응답은 자기기입법으로 실시하였다. 설문조사는 연구자와 설문조사에 도움을 주는 조사원 2명과 함께 진행하였으며, 설문조사를 진행할 때 본 연구의 목적에 대해 충분히 설명한 후, 설문 조사하였다. 설문지는 배포한 730부 모두 회수되었

고, 응답이 부실하다고 판단되는 설문지 19부(2.6%)를 제외하여, 최종 유효 표본을 711부(97.4%)로 결정하여 실증분석에 활용하였다.

3.3 측정도구 및 출처

본 연구에서 온라인 쇼핑몰의 특성은 Ahn 외(2007), 김시석(2015), 양승권과 심재현(2017)의 연구에서 제시한 기준을 바탕으로 시스템 및 정보품질, 서비스 품질, 제품품질로 분류하여 총 19문항으로 구성하였으며[23-25], 사회적 실재감은 박성희(2018)의 연구에서 사용된 소통, 인간적 감성, 경험의 정도, 친밀성 등과 같은 구성요소를 바탕으로 총 5가지 문항으로 구성되었다[26]. 지각된 용이성은 박일우(2012)와 성혜진(2012)의 연구에서 사용된 선택의 폭, 편리성, 명확성 이해성 등과 같은 구성요소를 바탕으로 총 4가지 문항으로 구성되었고[27,28], 지각된 유용성은 Gumussoy와 Calisir(2009), 성혜진(2012)의 연구에서 사용된 신속성, 의사결정의 가치, 효과성, 접근성 등과 같은 구성요소를 바탕으로 총 4가지 문항으로 구성되었다[28,29]. 감정적 반응은 박성희(2018)와 서용원과 손영화(2004)의 연구에서 사용된 편안함, 즐거움, 생동감, 행복감 등과 같은 구성요소를 바탕으로 총 4가지 문항을 이용하였고[26, 30], 지각된 가치는 Agarwal과 Teas(2001), 권순홍, 김태웅과 이용기(2003)의 연구에서 사용된 가치성, 혜택, 상품 정보의 가치, 투자한 노력의 가치, 유용한 가치 제공 여부 등과 같은 구성요소를 바탕으로 총 5가지 문항으로 구성하였다[31,32]. 마지막으로 재이용의도는 Anderson과 Srinivasan(2003)과 지은정(2018)의 연구에서 사용된 재구매 의사, 추천 의도, 추후 이용 의도, 추가 비용 지불 의사 등과 같은 구성요소를 바탕으로 총 4가지 문항을 이용하였고[33,34], 모든 변수는 리커트 5점 척도로 측정하였다. 또한 본 연구에서의 실용재와 쾌락재에 대한 기준은 김주호(2011)에서 제시한 내용을 바탕으로 가전, 컴퓨터, 핸드폰, 디지털 기기 등의 전자제품과 생활필수품, 서적 등을 실용재로 패션잡화, 뷰티제품, 관광상품, 외식상품, 공연상품, 스포츠 및 레저용품 등을 쾌락재로 구분하였다.

3.4 분석방법

본 연구에서 자료 분석은 수집된 자료를 먼저 데이터 코딩과 데이터 클리닝을 실시하여 걸러낸 후 SPSS 23.0 과 AMOS 23.0 프로그램을 활용하여 다음과 같이 분석을 하였다.

첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성 파악을 위하여 빈도분석 하였다. 둘째, 본 연구에 사용된 측정 도구의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석 및 확인적 요인 분석을 하고, 신뢰도 검증하기 위해 Cronbach's α 를 산출하였다. 셋째, 각 구성개념의 어느 정도의 상관성 있는지 알아보기 위하여 상관관계 분석을 하였다. 넷째, 연구 모형에 대한 가설검증을 위해 구조방정식 모형을 실시하였다. 다섯째, 소비자에 따른 조절 효과를 살펴보기 위해 실용재 집단과 쾌락재 집단으로 나누는 후 본 연구모형에 대한 다중 집단분석을 하였다.

4. 연구결과

4.1 조사대상자의 온라인 쇼핑몰 특성

조사대상자의 성별은 남성이 280명(39.4%), 여성이 431명(60.6%)으로 여성이 남성보다 더 많은 비중을 차지하였다. 조사대상자의 연령은 20대가 213명(30.0%)으로 가장 많았고, 그다음으로 50대가 161명(22.6%), 40대가 144명(20.3%), 30대가 132명(18.6%), 60대 이상이 61명(8.6%) 순으로 나타났다.

조사대상자의 온라인 쇼핑몰 특성에 대한 응답 결과를 살펴보면, 쿠팡이 163명(22.9%)으로 가장 많았고, 그다음으로 네이버 쇼핑이 134명(18.8%), 기타가 89명(12.5%), CJ mall이 81명(11.4%), 롯데닷컴이 70명(9.8%), 티몬이 40명(5.6%), 신세계 I&C가 35명(4.9%), 인터파크가 34명(4.8%), GS이숍이 30명(4.2%), 티켓링크가 24명(3.4%), 다음 쇼핑이 9명(1.3%), 쿠차가 2명(0.3%) 순으로 나타났다. 조사대상자가 쇼핑몰 사이트에서 주로 구매하는 제품은 '생활용품, 주방용품 등 생활필수품'이 201명(28.3%) 가장 많았고, 그다음으로 '의류, 액세서리 등 패션잡화'가 190명(26.7%), '가전, 컴퓨터, 핸드폰, 디지털기기 등 전자제품'이 68명(9.6%), '화장품, 향수 등 뷰티제품'이 57명(8.0%), '스포츠 등 레저용품'이 40명(5.6%), '영화, 콘서트 등 공연상품'이 34명(4.8%), '여행, 호텔, 항공 등 관광상품'이 33명(4.6%), '서적'이 28명(3.9%), '게임제품'이 22명(3.1%), '맛집, 특별한 레스토랑 등 외식상품'이 17명(2.4%), '음악 파일'이 11명(1.5%), 'CD, 음반, DVD 등'이 1.4%(10명) 순으로 나타났다. 이 중에서 실용재인 '가전, 컴퓨터, 핸드폰, 디지털기기 등 전자제품', '생활용품, 주방용품 등 생활필수품', '서적'을 구매하는 조사대상자는 297명(41.8%)으로 나타

났고, 나머지 제품인 쾌락재를 구매하는 조사대상자는 414명(58.2%)으로 나타났다.

4.2 타당도 및 신뢰성 검증

본 연구의 측정도구인 온라인 쇼핑몰 특성(시스템 품질, 정보품질, 서비스 품질, 제품품질, 사회적 실재감), 지각된 유용성, 지각된 용이성, 감성적 반응, 지각된 가치, 재이용의도의 신뢰도와 타당도 분석을 위하여 탐색적 요인분석(EFA)과 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 먼저 탐색적 요인분석 결과, 각 요인의 고유값 1.0 이상, 총 분산 설명력 60% 이상, 요인적재값 0.5 이상으로 나타났다. 또한 신뢰도 계수인 Cronbach's alpha값은 온라인 쇼핑몰 특성인 시스템 품질 .804, 정보품질 .862, 서비스 품질 .810, 제품품질 .754, 사회적 실재감 .872로 나타나 모두 0.6 이상으로 나타나 주요 변수의 타당도와 신뢰성을 검증하였다.

확인적 요인분석 결과, 온라인 쇼핑몰 특성(시스템 품질, 정보품질, 서비스 품질, 제품품질, 사회적 실재감), 지각된 유용성, 지각된 용이성, 감성적 반응, 지각된 가치, 재이용의도의 개념신뢰도인 CR(composite reliability: CR)과 평균분산추출지수인 AVE(average variance extracted: AVE)신뢰도 값이 각각 기준치인 0.7이상, 0.5이상으로 나타나 모든 측정도구에 대한 내적일관성을 확인하였다. 또한 측정도구의 확인적 요인분석을 실시한 결과, $\chi^2=1738.141(p<.000, df=695)$, GFI=0.881 CFI=0.930, NFI=0.890, IFI=0.931, RFI=0.931, TLI=0.922, RMR=0.031, RMSEA=0.046으로 연구모형의 변수에 대한 적합도가 모두 권장수준에 부합하였고, 모든 요인부하량(λ)이 0.546에서 0.840로 나타나 각 요인에 대한 수렴 타당성을 검증하였다.

4.3 주요변수의 상관분석

본 연구는 온라인 쇼핑몰 특성(시스템 품질, 정보품질, 서비스 품질, 제품품질, 사회적 실재감), 지각된 유용성, 지각된 용이성, 감성적 반응, 지각된 가치, 재이용의 간의 관계를 분석하기 위해 상관분석을 실시하였으며, 결과는 다음 Table 1.과 같다.

온라인 쇼핑몰 특성, 지각된 유용성, 지각된 용이성, 감성적 반응, 지각된 가치, 재이용의의 상관관계를 분석한 결과, 온라인 쇼핑몰의 특성 중, 제품품질이 지각된 가치와 가장 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났고 설명력은 52.7%로 나타났다. 다음으로 시스템 품질에 대해서는 지각된 용이성이 가장 높은 상관관계가 있는 것으로

나타났고 설명력은 50.4%로 나타났다. 또한, 지각된 유용성과 지각된 용이성이 가장 높은 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 설명력은 65.8%로 나타났다. 본 연구의 측정변수들의 상관관계 분석 결과 0.169~0.698의 범위로 나타나 다중공선성에 문제가 없고, 각 변수들의 판별타당성을 확보하였다.

4.4 가설검증

본 연구의 연구모형 검증을 위한 적합도를 분석한 결과는 Table 2.와 같으며, χ^2 , GFI, AGFI, RMR, NFI, RMSEA 등의 적합도가 권장수준에 부합하였다.

Table 1. Correlation

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1									
2	.644**	1								
3	.498**	.466**	1							
4	.550**	.534**	.448**	1						
5	.322**	.405**	.291**	.487**	1					
6	.524**	.477**	.413**	.474**	.220**	1				
7	.504**	.459**	.397**	.441**	.169**	.698**	1			
8	.418**	.435**	.308**	.431**	.511**	.395**	.396**	1		
9	.480**	.503**	.374**	.527**	.355**	.594**	.602**	.533**	1	
10	.447**	.447**	.365**	.473**	.190**	.568**	.585**	.398**	.658**	1

** $p<.01$

1: System quality, 2: Information quality, 3: Service quality, 4: Product quality, 5: Social presence, 6: Perceived ease of use, 7: Perceived utility, 8: Emotional response, 9: Perceived value, 10: Intention to revisit

Table 2. Research model fit

χ^2 (p)	df	RMR	GFI	NFI	IFI	CFI	RMSEA
1858.324 (p=0.000)	710	.872	.923	.882	.924	.916	.035

본 연구의 가설검증을 위한 구조모형 경로계수를 살펴본 결과 Table 3., 지각된 유용성에 영향을 미치는 온라인 쇼핑몰 특성은 시스템 품질($\beta=.382, p<.01$), 정보품질($\beta=.133, p<.10$), 서비스 품질($\beta=.113, p<.10$), 제품품질($\beta=.388, p<.01$), 사회적 실재감($\beta=.146, p<.05$)으로 나타났다. 지각된 용이성에 영향을 미치는 온라인 쇼핑몰 특성은 시스템 품질($\beta=.387, p<.01$), 정보품질($\beta=.165, p<.05$), 서비스 품질($\beta=.116, p<.05$), 제품품질($\beta=.371, p<.01$), 사회적 실재감($\beta=.200, p<.01$)으로 나타났다. 감성적 반응에 영향을 미치는 온라인 쇼핑몰 특성은 시스템 품질($\beta=.196, p<.01$), 제품품질($\beta=.139, p<.10$), 사회적 실재감($\beta=.407, p<.01$)으로 나타났다. 지각된 가치에는 지각된 유용성($\beta=.255, p<.01$), 지각된 용이성(β

Table 3. Validation results of the hypothesis

Hypothesis		S.T	β	S.E.	C.R.	P
System quality	→ Perceived utility	.382	.083	4.572***	.000	
	→ Perceived ease of use	.387	.088	4.402***	.000	
Information quality	→ Perceived utility	.133	.077	1.737*	.082	
	→ Perceived ease of use	.165	.081	2.031**	.042	
Service quality	→ Perceived utility	.113	.044	2.588***	.010	
	→ Perceived ease of use	.116	.046	2.505**	.012	
Product quality	→ Perceived utility	.388	.097	3.992***	.000	
	→ Perceived ease of use	.371	.102	3.640***	.000	
Social presence	→ Perceived utility	.146	.059	2.475**	.013	
	→ Perceived ease of use	.200	.063	3.182***	.001	
System quality	→	.196	.069	2.841***	.005	
Information quality	→	.075	.064	1.180	.238	
Service quality	→	.007	.036	.179	.858	
Product quality	→	.139	.079	1.765*	.078	
Social presence	→	.407	.055	7.384***	.000	
Perceived utility	→	.255	.065	3.913***	.000	
Perceived ease of use	→	.334	.062	5.374***	.000	
Emotional response	→	.388	.042	9.341***	.000	
Perceived value	→	.882	.053	16.659***	.000	
	→ Intention to revisit					

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

=.334, $p < .01$), 감성적 반응($\beta = .388$, $p < .01$)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지각된 가치는 재이용 의도에 유의한 영향($\beta = .882$, $p < .01$)을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 분석의 대상으로 온라인 쇼핑몰에서 구매하는 제품인 실용재와 쾌락재로 구분하여 더욱 구체적으로 추가적인 분석을 하기 위해서 실용재 집단과 쾌락재 집단 간의 차이를 증명하기 위하여 다중집단분석(multi-group analysis)을 실행하였다. 다중집단 분석 가운데 집단 간의 경로계수의 유의성을 비교 실행하기에 앞서 조절변수인 집단을 이용하여 실용재 집단($n=297$)과 쾌락재 집단($n=414$)으로 분리한 후에, 확인적 요인분석에서 제약모형(constrained model)과 자유모형(free model or unconstrained model)간 X^2 차이를 통해 측정 동일성을 검증하였다. 각 잠재변수에 관한 모든 요인의 적재치를 동일하게 고정된 경로모형의 적합도를 측정하였다. 자유 모형의 경우 $X^2=2784.333$, $df=1420$ 이며, 제약모형

의 경우 $X^2=2813.784$, $df=1450$ 으로 나타났다. 자유모형과 제약모형은 자유도가 30 증가하면 X^2 차이는 $\Delta X^2=29.451(df=30)$ 으로써 두 집단 간의 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다(자유도(df)가 30일 때 $\Delta X^2=43.77$ 이상이라면 유의한 차이가 있다고 볼 수 있다). 그리고 CFI, TLI, RMSEA 등도 거의 변화가 없는 것으로 나타나 측정 동일성이 확보되었음을 확인할 수 있다.

분석에 앞서 두 집단 간의 경로계수는 실용재 집단과 쾌락재 집단에서 공통적으로 가설을 채택한 경우는 [시스템 품질→지각된 유용성], [시스템 품질→지각된 용이성], [제품품질→지각된 유용성], [사회적 실재감→감성적 반응], [감성적 반응→지각된 가치], [지각된 유용성→지각된 가치], [지각된 용이성→지각된 가치], [지각된 가치→재이용 의도]가 유의한 것으로 나타났다.

실용재 집단과 쾌락재 집단에서 서로 공통적 유의한 경로를 확인한 뒤, 다중집단분석을 실시한 결과는 다음의 Table 4.와 같다.

분석결과를 살펴보면, [시스템 품질→지각된 유용성]의 경로에서는 실용재 집단의 경로($\beta=0.227$)보다 쾌락재 집단의 경로($\beta=0.499$)가 통계적으로 유의하고 강하게 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. [시스템 품질→지각된 용이성]의 실용재 집단의 경로($\beta=0.193$)보다 경로에서는 쾌락재 집단의 경로($\beta=0.539$)가 통계적으로 유의하고 강하게 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. [제품 품질→지각된 유용성]의 경로에서는 실용재 집단의 경로($\beta=0.361$)가 쾌락재 집단의 경로($\beta=0.196$)보다 통계적으로 유의하고 강하게 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. [사회적 실재감→감성적 반응]의 경로에서는 실용재 집단

Table 4. Result of multi-group analysis

Path		Constrained	X^2	df	$\Delta X^2/df$	Sig.
Free Model			2784.333	1420	-	-
System quality	→ Perceived utility		2788.221	1421	3.888	Sig.
	→ Perceived ease of use		2788.376	1421	4.043	Sig.
Product quality	→ Perceived utility		2788.245	1421	3.912	Sig.
Social presence	→ Emotional response		2788.210	1421	3.877	Sig.
Emotional response	→	Perceived utility	2785.361	1421	1.028	No Sig.
Perceived utility	→		2784.334	1421	0.001	No Sig.
Perceived ease of use	→		2784.407	1421	0.074	No Sig.
Perceived utility	→	Intention to revisit	2788.209	1421	3.876	Sig.

Z*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

의 경로($\beta=0.471$)가 쾌락재 집단의 경로($\beta=0.380$)보다 통계적으로 유의하고 강하게 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. [지각된 가치→재이용 의도]의 경로에서는 실용재 집단의 경로($\beta=0.801$)가 쾌락재 집단의 경로($\beta=0.729$)보다 통계적으로 유의하고 강하게 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

5. 결론

본 연구의 결과를 통해 온라인 쇼핑몰의 특성과 사회적 실재감이라는 변수를 통하여 확장된 기술수용모델(TAM2)에 미치는 인과관계에 대해 규명하고, 주요변수가 성과변수에 미치는 영향 관계에서 지각된 가치가 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 이로써 이용자들의 지각된 용이성과 유용성을 증가시키기 위해서는 개인의 성과인 지각된 가치에 대한 기대를 확장된 기술수용모델(TAM2)이 제대로 지원해야 한다는 것을 알 수 있었다. 또한 초기 기술수용모델은 수용자들의 미디어 사용 의도를 파악하기 위해 주로 이용된 모델이지만 점차 미디어가 다양화되면서 확장된 기술수용모델을 적용하여 온라인 쇼핑몰을 이용하는 이용자의 경험적인 부분을 강조하면서 이용자의 경험을 통한 자발적인 이용 의도를 파악하였다는 데에 의의가 있다.

본 연구의 도출된 결과는 다음과 같은 전략적 시사점을 제시한다. 첫째, 온라인 쇼핑몰의 다양하고 충분한 상품 정보 및 이미지, 주문/취소 및 반품/환불의 용이성 등과 같은 품질은 온라인 쇼핑몰을 이용하는 소비자들의 감성적 반응에 유의하지 않은 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 온라인 쇼핑몰 브랜드 특성에서 일부 나타날 수 있는 부정적인 측면이 작용한 것으로 확인되었다. 즉, 온라인 쇼핑을 하는 과정에서 발생 되는 고객들의 문의 사항이나 불편사항, 제품을 직접 보지 못하고 선택하는 상황 등에 대해 적극적으로 처리할 수 있는 한계 등을 말할 수 있다. 그러므로 온라인 쇼핑몰은 직접적 제품을 보여 줄 수 없기에 제품에 대한 상세한 이미지와 설명, 다양한 정보를 제공해야 하고 소비자의 문의 사항이나 불편사항을 적극적으로 대응한 CS 시스템의 개선이 필요할 것이다. 둘째, 온라인 쇼핑몰의 시스템 품질, 정보품질, 서비스 품질, 제품품질, 사회적 실재감은 쇼핑몰의 지각된 용이성과 유용성, 지각된 가치에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 결론적으로 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 온라

인 쇼핑몰에서 제공하는 정보를 정확하고 다양하게 제공하고, 온라인 쇼핑몰 판매자와의 상호작용이 활발해진다면, 이용자는 온라인 쇼핑몰을 이용하여 지속적 제품을 검색하고 구매하고자 하는 의도가 형성된다는 결과를 제시하고 있다. 따라서 본 연구의 분석과정에서 최종적으로 사용된 요인 이외에도 고객들의 구매횟수에 따른 등급을 활용한 적립금, 여러 형태의 이벤트 및 쿠폰 등의 혜택과 더 다양한 쇼핑의 즐거움과 가치를 제공할 수 있는 적극적인 마케팅 전략을 활용한다면 온라인 쇼핑몰 재이용 의도를 더욱 향상할 수 있을 것이다. 셋째, 온라인 쇼핑몰의 정보품질, 서비스 품질은 쇼핑몰 이용에 대한 감성적 반응에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 온라인 쇼핑몰에서 제시되는 상품에 대한 세부정보, 이미지, 최신상품 정보 등과 주문과 취소의 용이함, 고객의 요구사항 반영 등과 같은 서비스에 대한 만족은 온라인 쇼핑몰에 대한 편안함과 즐거움 등과 같은 감성적인 반응과 상관이 없음을 의미한다. 이러한 결과는 온라인 쇼핑몰에서 제공되는 상품에 대한 다양한 정보와 고객관리 서비스에 대해서 더욱 향상할 필요가 있음을 시사한다. 따라서 온라인 쇼핑몰은 온라인상에서 제공할 수 있는 상품에 대한 구체적이고 정확한 상품 정보를 제시할 필요가 있으며, 고객과 판매자 간의 쌍방향 커뮤니케이션을 가능하게 함으로써 온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰도를 높임으로써 이용자들의 감성을 변화시킬 필요가 있을 것이다. 넷째, 기존의 연구에서는 쾌락재와 실용재, 사회적 실재감을 함께 고려하여 진행한 연구가 없었다. 본 연구를 통해서 실용재의 사회적 실재감과 감성적 반응 간의 영향 관계가 쾌락재의 사회적 실재감과 감성적 반응 간의 영향 관계 보다 더욱 강하게 영향을 미치고 있는 것을 확인하였다. 이러한 결과는 온라인 쇼핑몰에서 쾌락재보다 실용재에서 사회적 실재감을 지각한다는 것을 증명할 수 있었다. 따라서 온라인 쇼핑몰에서 취급하는 제품 유형이 쾌락재일 경우에는 쇼핑몰을 통한 운영자의 의견, 판매자와의 원활한 소통 및 상호작용 등을 더욱 활용함으로써 해당 온라인 쇼핑몰에 대한 긍정적인 감성적 가치를 향상할 수 있을 것이다.

본 연구는 연구 분석에 사용된 표본은 남성보다 여성이 월등히 많고, 연령은 20대가 가장 많이 차지하였고, 다양한 온라인 쇼핑몰의 유형을 고려하지 않았다는 한계점을 가진다. 또한 측정변수에 온라인 쇼핑몰 특성으로 제안된 변인들의 측정 내용이 소비자들이 인지하기에 중복되는 내용으로 인지할 수 있다는 한계가 있고, 실용재와 쾌락재를 구분하는 과정에서 제품의 유형이 너무 포

괄적으로 구분되어 두 집단 간 특징이 구체적으로 제시 되지 않았다. 또한 본 연구에서 조사된 소셜커머스인 쿠팡, 티몬, 비교사이트인 쿠팡, 네이버 포털을 통한 유입인 네이버 쇼핑의 경우 온라인 쇼핑몰의 엄밀성을 위해 배제되었어야 하는 한계점을 가진다. 즉, 온라인 쇼핑몰에 대한 정의가 명확히 이루어지지 않고 너무 포괄적으로 접근되었다는 한계가 있다.

이와 같은 한계에도 불구하고 온라인 쇼핑몰을 이용하는 소비자들의 재이용 의도에 미치는 다양한 영향요인에 관한 연구를 시도하였고, 쇼핑몰이 가지고 있는 기술적인 속성뿐만 아니라 소비자들이 인지하는 감성적인 부분까지 다루는 확장된 기술수용모델을 활용하여 온라인 쇼핑몰의 사용 행동을 예측했다는 점에서 의미를 찾을 수 있을 것이다. 또 온라인 쇼핑몰 소비시장에 대한 전략적인 마케팅 전략의 방향성에 있어서 기초적인 자료를 제공하였다는 점에서 참고가 될 것으로 기대된다.

References

- [1] J. H. Lee, "An empirical analysis of satisfaction and loyalty on price fairness of fta concluded u.s.a. and chinese product in the smart business environment", *The e-Business Studies*, Vol.17, No.4, pp.305-318, 2016. DOI: <https://doi.org/10.20462/tebs.2016.08.17.4.305>
- [2] F. X. Chen, K. H. Chung, "A study on the relationship among e-service quality, perceived value and e-loyalty in the Korean internet shopping mall: Focused the Chinese shopping experience in Korea", *Journal of Korea Service Management Society*, Vol.17, No.3, pp.67-88, 2016. DOI: <https://doi.org/10.15706/jksms.2016.17.3.004>
- [3] B. Y. Chai, J. W. Choi, "An empirical study on the relationship between online shopping mall characteristics and consumers' repurchase intention: Focused on Chinese consumers involved in overseas direct purchasing", *The e-Business Studies*, Vol.19, No.5, pp.77-98, 2018. DOI: <https://doi.org/10.20462/tebs.2018.10.19.5.77>
- [4] H. Hoon, M. E. Han, D. J. Mun, "The study for effects of interactivity, perceived value on repurchase intention of customer", *The Academy of Customer Satisfaction Management*, Vol.15, No.3, pp.81-102, 2013.
- [5] J. Y. Ko, H. J. Song, E. Y. Yoo, "Predicting wine purchasing intention using extended model of goal-directed behavior", *Journal of Tourism Sciences*, Vol.38, No.4, pp.11-36, 2014.
- [6] J. S. Jung, H. S. Han, "Research articles: Extending the model of goal-directed behavior to understand tourists' decision-making process for purchasing luxury goods", *Journal of Tourism Sciences*, Vol.39, No.6, pp.163-183, 2015. DOI: <https://doi.org/10.17086/jts.2015.39.5.163.183>
- [7] F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, pp.319-340, 1989. DOI: <https://doi.org/10.2307/249008>
- [8] M. S. Shin, H. J. Kim, "A study of selection attribute and satisfaction for spectating online shopping mall", *Journal of Distribution and Management Research*, Vol.17, No.4, pp.125-134, 2014.
- [9] C. N. Madu, A. A. Madu, "Dimensions of e-quality", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol.19, No.3, pp.246-258, 2002.
- [10] S. J. Yoon, "A study on the antecedents of trust toward shopping mall web sites and its effects on purchase intention", *Korean Management Review*, Vol.29, No.3, pp.353-376, 2000.
- [11] Q. J. Fan, W. K. Kim, "Relationship between service quality factors of web site, customer satisfaction and behavioral intention", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.8, No.10, pp.180-188, 2008. DOI: <https://doi.org/10.5392/jkca.2008.8.10.180>
- [12] J. Short, E. Williams, B. Christie, *The social psychology of telecommunications*. 1976, pp.20-31.
- [13] B. K. Yoo, J. H. Song, S. H. Lee, "A study on the effects of social presence on perceived interactivity in the internet retail environment", *The e-Business Studies*, Vol.10, No.3, pp.395-515, 2009. DOI: <https://doi.org/10.15719/geba.10.3.200909.395>
- [14] V. Venkatesh, F. D. Davis, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies", *Management Science*, Vol.46, No.2, pp.186-204, 2000. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- [15] S. S. Lee, M. H. Ryu, "The effects of tv home shopping's consumption value on satisfaction and repurchase intentions: Focused on expanded technology acceptance model (ETAM)", *Journal of Consumer Studies*, Vol.25, No.6, pp.133-156, 2014.
- [16] J. H. You, C. Park, "A comprehensive review of technology acceptance model researches", *Entrue Journal of Information Technology*, Vol.9, No.2, pp.31-50, 2010.
- [17] Y. J. Lee, *Service Marketing*, Seoul: Hakhyunsa, 2013, pp.34-36.
- [18] Y. K. Kim, *Role of entertainment in cross-shopping and in the revitalization of regional shopping centers*, 1999, pp.45-50.
- [19] M. A. Jones, K. E. Reynolds, M. J. Arnold, "Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes", *Journal of Business Research*, Vol.59, No.9, pp.974-981, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2006.03.006>

- [20] C. S. Lee, "Study on the decision factors for customer satisfaction and repurchase intention in high-speed internet access service: Focus on the company, product and customer service", *The e-Business Studies*, Vol.11, No.4, pp. 275-289, 2010.
DOI: <https://doi.org/10.15719/geba.11.4.201011.275>
- [21] C. B. Lee, N. R. Park, S. Y. Park, "A study on the effects of delivery service quality on customer satisfaction in internet apparel shopping mall", *E-Trade Research*, Vol.6, pp.23-44, 2008.
DOI: <https://doi.org/10.17255/etr.6.2.200808.23>
- [22] Y. S. Lee, "The effects of online marketing strategies on intention of reuse in the online shopping mall food service industry", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.28, No.9, pp.205-215, 2014.
- [23] T. Ahn, S. Ryu, I. Han, "The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing", *Information & Management*, Vol.44, No.3, pp.263-275, 2007.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.12.008>
- [24] S. S. Kim, The relationship of internet shopping mall attributes, perceived risks, and repurchase intention, Doctoral Thesis, Pai Chai University of Korea, pp.28-29, 2015.
- [25] S. K. Yang, J. H. Shim, "The effects of quality factors on customer satisfaction and behavior intention in internet shopping malls: Focusing on college students", *Journal of Distribution and Management Research*, Vol.20, No.1, pp.65-79, 2017.
- [26] S. H. Park, *The effect of instagram's interation and social realism on the intention to use: Through the effects of emotional responses*. Master's Thesis, Sejong University of Korea, pp.16-17, 2018.
- [27] I. W. Park, *Utilization and circulation of smart phone mobile application of travel agencies through expansion of the Technology Acceptance Model(TAM)*. Doctoral Thesis, Kyung Hee University of Korea, pp.38-39, 2012.
- [28] H. J. Sung, *Study of the effects of on-line social network service differences on customer satisfaction and intention of the use: Focused on the extended technology acceptance model*. Doctoral Thesis, Kyung Hee University of Korea, p.41, 2012.
- [29] C. A. Gumussoy, F. Calisir, "Understanding factors affecting e-reverse auction use: An integrative approach", *Computers in Human Behavior*, Vol.25, No.4, pp. 975-988, 2009.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.04.006>
- [30] Y. W. Suh, Y. H. Seo, "A study on the development of Korean consumption emotion items", *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, Vol.5, No.1, pp.69-92, 2004.
- [31] S. Agarwal, R. K. Teas, "Perceived value: Mediating role of perceived risk", *Journal of Marketing theory and Practice*, Vol.9, No.4, pp.1-14, 2001.
DOI: <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501899>
- [32] S. H. Kwon, T. W. Kim, Y. K. Lee, "The roles of customer's perceived value, satisfaction, trust and their relationship with loyalty in internet shopping environment", *Korean Management Science Review*, Vol.20, No.1, pp.149-163, 2003.
- [33] R. E. Anderson, S. S. Srinivasan, "E satisfaction and e-loyalty: A contingency framework", *Psychology & Marketing*, Vol.20, No.2, pp.123-138, 2003.
DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- [34] E. J. Ji, *The effect of quality properties of platform-based online food shopping mall on trust, satisfaction and reuse intention*. Doctoral Thesis, Kyung Hee University of Korea, pp.29-31, 2018.
- [35] J. H. Kim, "The influence of Chinese social culture on consumer choice between hedonic & utilitarian products: The perspective of counterfeit purchase among metropolitan consumers", *Journal of Marketing Management Research*, Vol.16, No.4, pp.19-49, 2011.

심 태 용(Shim, Taeyong)

[정회원]



- 20019년 8월 : 경기대학교 e-비즈니스 학과 박사 졸업

<관심분야>

e-비즈니스, 관계마케팅, 인터넷 마케팅, 소비자 행동

윤 성 준(Yoon, Sungjoon)

[정회원]



- 1988년 6월 : 퍼듀대학교 (MBA)
- 1995년 8월 : 웨인주립대학교 (마케팅 박사)
- 1997년 3월~ 현재 : 경기대학교 교수

<관심분야>

소비자행동, 마케팅 전략, 광고 및 브랜딩, 사회적 마케팅