

온라인 쇼핑시 지각된 소비비전의 효과에 대한 연구

간바타르 나란자야¹, 방정해^{2*}, 김민선³

¹국민대학교 대학원 경영학과, ²국민대학교 경영대학, ³협성대학교 경영대학

A Study on the Effect of Perceived Consumption Vision in the Context of Online Shopping

Ganbatar Naranzaya¹, Joungghae Bang^{2*}, Min Sun Kim³

¹Department of Business Administration, Graduate School, Kookmin University

²College of Business Administration, Kookmin University

³College of Business Administration, Hyupsung University

요약 소비비전은 미래의 제품소비 행동을 미리 상상한 시각적 이미지이다. 본 연구에서는 온라인 의류쇼핑몰을 대상으로 환경/체형에 따라 지각되는 소비비전의 효과를 검증하였고, 온라인 쇼핑경험/성별을 조절변수로 선정하여 조절효과를 확인하였다. 연구결과, 소비비전은 온라인 쇼핑몰에 대한 태도($F=7.077, p<.000$), 만족도($F=11.028, p<.000$), 재방문 의도($F=5.630, p<.000$)에 정(+)의 영향을 미치며, 환경/체형 중 하나의 요인만 있어도 소비자는 소비비전을 지각하였다. 온라인 쇼핑경험과 관련하여는 지각된 소비비전이 온라인 쇼핑몰에 대한 반응에 미치는 영향을 쇼핑경험이 조절할 것으로 예상하였으나 기각되었다. 성별은 지각된 소비비전의 재방문 의도에 대한 영향($F=2.226, p<.10$)만을 조절하고 태도나 만족도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 두 가지 요인 중 하나의 요인만 있어도 지각하게 되는 소비비전은 쇼핑몰에 대한 반응에 긍정적 영향을 주지만, 소비비전이 낮은 경우에는 남성이 여성보다 재방문 의도가 낮아지는 것으로 나타났다. 본 연구는 소비비전이 온라인 쇼핑몰의 만족도, 태도 및 재방문 의도에 미치는 영향을 온라인 쇼핑경험과 성별의 조절효과와 함께 고찰한 것에 의미를 둔다.

Abstract Consumption vision is a visual image that consumers imagine themselves consuming a product before they buy it. This study attempted to examine the effect of perceived consumption vision depending on environment/body shape for online shopping malls, and the moderating effect of online shopping experience and gender. As results, consumption vision has a positive effect on attitude toward the online mall($F=7.077, p<.000$), satisfaction($F=11.028, p<.000$), and intention to revisit($F=5.630, p<.000$), and consumers perceive consumption vision with either environment or body shape factor as well as with both factors. With regard to online shopping experience, it was expected the moderating effect of online shopping experience on the relationships between perceived consumption vision and attitude, satisfaction and intention to revisit of the online shopping mall. However, the moderating effect was not found significant. Gender, however, was found limitedly significant to moderate the relationships between perceived consumption vision and intention to revisit the online shopping mall($F=2.226, p<.10$). This study shed light on the effect of consumption vision on satisfaction, attitude, and intention to revisit the online shopping mall and the moderating effects of online shopping experience and gender.

Keywords : Consumption Vision, Satisfaction, Attitude, Intention to Visit Online Shopping Mall, Online Shopping Experience

본 논문은 제 1 저자의 석사학위 논문을 수정, 보완한 연구임.

*Corresponding Author : Joungghae Bang(Kookmin Univ.)

email: bangjh@kookmin.ac.kr

Received January 2, 2023

Revised February 2, 2023

Accepted February 3, 2023

Published February 28, 2023

1. 서론

제품은 구매시점과 실소비간에 시간간격이 있어서 지연된 소비와 기대되는 소비에 대한 인지적/감정적인 반응이 소비상황을 좌우한다. 소비자는 제품정보가 불충분하거나 새로운 의사결정의 상황에 직면하게 되면 다가올 상황에 대한 상상과 기대를 하게 된다. 예로, 소비자가 새로운 스타일의 옷을 구매하고자 할 때에는 그 옷을 착용했을 때의 결과를 상상하게 된다. 소비자는 새로운 스타일이나 구매할 제품을 착용했을 때 주위의 평가나 자존감 혹은 잡지의 광고 등에서 본 제품의 여러 상황들을 나름대로 가시화시켜 기대하게 된다. 이는 적합한 대안을 선택하는 소비비전의 과정이다[1,2]. 소비비전은 정신적 심상활동(mental imaging)이며 소비자 의사결정과정에 구매행동/행동, 구매후 평가 등에 영향을 미친다. 또한 구매의사결정과정에서 긍정적인 소비비전의 형성은 제품의 선택과 평가에 영향을 미친다[1]. 본 연구는 이러한 가정을 기반으로 온라인 쇼핑물에서 소비자가 지각하는 소비비전의 만족도, 태도, 재방문의도에 대한 영향을 고찰하였다.

2. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1 소비비전과 온라인 쇼핑에 대한 반응 (만족도, 태도, 재방문의도)

소비비전은 제품과 관련된 행동이나 결과를 미리 마음속으로 상상해 보는 과정이며, 이 과정을 통해 제품사용에 대한 실제적 결과를 보다 정확하게 예측할 수 있다[3]. 소비자는 소비비전의 과정을 통하여 제품사용에 대해 실제적 결과를 보다 정확하게 예측할 수 있다[1,3]. 온라인 쇼핑물에서 정보탐색의 경우 소비자는 쇼핑물에서 제공되는 정보를 기반으로 하여 제품을 평가하고 결정한다. 쇼핑물에 대한 우호적/비우호적인 태도는 쇼핑물에 대한 만족도, 구매의도, 재방문의도에 영향을 미친다[5]. 선행연구들을 기반으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

〈가설1〉 지각된 소비비전이 높은 집단은 낮은 집단보다 온라인 쇼핑물에 대한 반응(만족도, 태도, 재방문의도)이 높을 것이다.

가설1-1 : 지각된 소비비전이 높은 집단은 낮은 집단보다 온라인 쇼핑물에 대한 만족도가 높을

것이다.

가설1-2 : 지각된 소비비전이 높은 집단은 낮은 집단보다 온라인 쇼핑물에 대한 태도가 높을 것이다.

가설1-3 : 지각된 소비비전이 높은 집단은 낮은 집단보다 온라인 쇼핑물에 대한 재방문의도가 높을 것이다.

2.2 소비비전과 온라인 쇼핑경험

소비비전은 기대만족의 개념으로도 설명가능한데, 제품소비 이전에 제품경험과 관련한 상상은 소비자의 기대만족을 유발하며, 이러한 기대만족은 제품소비 태도 및 행동에 영향을 미친다[4]. 경험은 행동을 결정하는 중요한 요인이다. 온라인 쇼핑 구매경험이 많은 소비자들은 온라인 쇼핑에 대한 지식이 증가하여 경험이 적은 소비자들에 비해 더욱 다양하고 신중한 정보탐색이 가능하다[6]. 또한 쇼핑경험이 많은 소비자들은 경험이 적은 소비자들에 비해 대안평가 기준이나 방법에 대해 보다 잘 정의된 체계를 형성하게 되며, 제품에 대한 정보처리 및 의사결정을 보다 효율적으로 수행하게 된다[7]. 선행연구들을 기반으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

〈가설2〉 온라인 쇼핑물에 대한 반응(만족도, 태도, 재방문의도)은 쇼핑경험의 많음/적음에 따라 차이가 있을 것이다.

가설2-1 : 온라인 쇼핑경험이 많은 경우에는, 지각된 소비비전이 높은 집단과 낮은 집단에서 온라인 쇼핑물에 대한 (1)만족도, (2)태도, (3)재방문의도에 차이가 없을 것이다.

가설2-2 : 온라인 쇼핑경험이 적은 경우에는 지각된 소비비전이 높은 집단이 낮은 집단보다 온라인 쇼핑물에 대한 (1)만족도, (2)태도, (3)재방문의도가 높을 것이다.

2.3 소비비전과 성별

Putrevu 등[8]은 남성과 여성 소비자들은 제품에 대해 가중치가 다르며 감각적 자극에 대한 반응도 다르고, 정보처리 유형과 깊이에 있어서도 차이가 있다고 하였다. 온라인 쇼핑에서 성별차이는 쇼핑동기와 연결된다. 남성은 상대적으로 목적지향적이며 쇼핑동기가 제품구매와 연결된 실용적 동기 및 제품 동기가 더 강한 반면, 여성은 관계지향적으로 제품구매보다 온라인 쇼핑을 통한

정보탐색, 친밀감 등을 얻고자 하는 쾌락적 동기 혹은 경험적 동기가 더 클 것으로 본다[9]. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

〈가설3〉 지각된 소비비전의 온라인 쇼핑물에 대한 반응(만족도, 태도, 재방문의도)의 영향은 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

가설3-1 : 여성의 경우에는, 지각된 소비비전이 높은 집단과 낮은 집단이 온라인 쇼핑물에 대한 (1)만족도, (2)태도, (3)재방문의도에 차이가 없을 것이다.

가설3-2 : 남성의 경우에는, 지각된 소비비전이 높은 집단이 낮은 집단보다 온라인 쇼핑물에 대한 (1)만족도, (2)태도, (3)재방문의도가 높을 것이다.

3. 연구모형 및 연구분석

이론적 배경을 바탕으로 설정된 연구모형은 Fig. 1 과 같다.

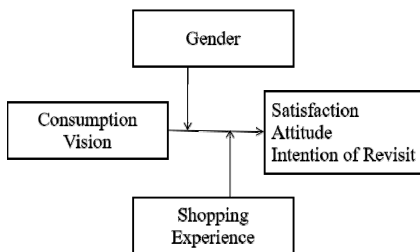


Fig. 1. Research Model

3.1 실험설계

본 연구의 목적은 온라인 쇼핑물 사용에 있어 형성되는 소비비전의 차이를 파악하고 온라인 쇼핑물에 대한 평가에 소비비전의 영향력 차이를 검증하는데 있다. 2018년 온라인 쇼핑물에서 구매상품 유형을 보면, 의류 제품이 89%로 가장 많이 구매되는 제품군으로 나타났다. 이에 본 연구는 의류 쇼핑물을 선택하여 4개의 다른 온라인 쇼핑물을 제작하였고, 이를 성별(남/여)로 구분해 총 8개의 쇼핑물을 통해 실험을 진행하였다. 남성의류 쇼핑물의 경우 티셔츠, 여성의류 쇼핑물 경우 원피스를 선정하여 쇼핑물을 제작하였다. 또한 소비비전의 요인을 환경과 체형의 두 요인으로 보았다. 환경요인에 관하여

는 스타일링/색상/장소 요소들을 사용하였다. 스타일링 요소는 다른 옷과 코디했을 때 보이는 모습, 색상요소는 같은 옷을 여러 색상별로 제시하고, 장소요소는 야외의 자연스러운 세팅에서 옷 입은 모습을 배치하였다. 체형 요인으로, 기본적인 사이즈에 대한 설명과 함께 소비자가 자신의 체형과 맞는 옷을 고를 수 있도록 동일한 옷을 55, 66, 77, 88 등 서로 다른 체형의 모델이 입었을 때 보이는 모습을 제시하였다. 또한 성별에 따른 차이를 보기 위해 각 실험집단은 남녀응답자 비율을 일정하게 30명씩 모집하였다. 4개의 실험 쇼핑물을 정리하면 Table 1과 같다.

Table 1. Research Group

Group	Environment	Body Shape	N	
			M	F
1	Yes (H)	Yes (H)	30	30
2	Yes (H)	No (L)	30	30
3	No (L)	Yes (H)	30	30
4	No (L)	No (L)	30	30

서울소재 대학생을 집단별로 30명씩 구분하여 온라인 설문조사를 실시하였고, 총 240부의 설문지를 회수하여 분석을 수행하였다. 응답자들에게 소비비전의 개념을 이해시켰으며, 소비비전의 형성을 유도하기 위하여 제시되는 쇼핑물을 보면서 실제제품을 구매한다고 상상하도록 하며, 유도하는 지시문을 읽게 한 후 설문에 응답하도록 하였다.

3.2 실험절차

실험은 외부요인들의 영향을 통제하기 위해 시나리오를 사용하여 이루어졌다. 제작된 온라인 쇼핑물을 실험 참가자에게 보여준 후 설문에 응답하도록 하였다. 서로 다른 집단의 응답자들이 다른 쇼핑물을 보지 않도록 시간과 장소를 분리하여 실험하였다.

쇼핑물을 검토한 후 응답자들은 자기 온라인 쇼핑물에 대한 만족도, 태도와 재방문의도, 온라인 쇼핑경험에 대한 측정을 포함한 질문에 대하여 응답하였다. 실험은 대략 20분 정도가 소요되었다. 자료수집은 설문지응답 방법을 활용하였다. 설문지는 다섯 부분으로 구성하였으며, 인구통계학적 항목을 제외하면 총 30개의 항목으로 구성하였다. 측정항목은 소비비전(6항목), 온라인 쇼핑물 경험(6항목), 온라인 쇼핑물에 대한 만족도(6항목), 태도(5항목), 재방문의도(5항목)의 항목으로 설계되었다. 측정

을 위해 Likert 7점 척도가 활용되었다.

3.3 분석 방법 및 대상

측정변수들의 내적일관성과 타당성을 검토하기 위하여 베리맥스 회전법을 사용한 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 요인분석을 통해 각 항목의 문항들이 동일한 개념을 측정하고 있는가를 파악하였고, 추출된 각 요인의 내적일관성을 검증하기 위해 Cronbach's α 값을 구하였다. 각 소구유형별 분석결과, 모든 변수들의 Cronbach's α 값은 .8 이상으로 나타나 각 측정문항들 간에 내적일관성이 있음을 확인하였다. 요인분석 결과도

Table 2. Factor Analysis and Reliability Analysis

Factor	Item	Eigen Value	Factor Loadings	Sampling Value	Variance explained (%)	Cronbach's α	KMO/Bartlett
Consumption Vision	CV1	4.288	.859	.737	71.464	.919	.907
	CV2		.875	.766			
	CV3		.839	.705			
	CV4		.856	.733			
	CV5		.846	.715			
	CV6		.795	.633			
Experience	E1	4.049	.769	.592	67.476	.903	.897
	E2		.860	.740			
	E3		.811	.658			
	E4		.813	.661			
	E5		.819	.670			
	E6		.853	.728			
Satisfaction	S1	4.106	.778	.605	68.437	.907	.867
	S2		.826	.677			
	S3		.874	.765			
	S4		.841	.708			
	S5		.794	.631			
	S6		.849	.721			
Attitude	A1	3.094	.710	.504	61.883	.842	.835
	A2		.853	.727			
	A3		.790	.625			
	A4		.826	.683			
	A5		.745	.555			
Intention of Revisit	IR1	3.438	.860	.740	68.768	.821	.871
	IR2		.566	.321			
	IR3		.886	.784			
	IR4		.895	.802			
	IR5		.890	.792			

CV: Consumption Vision / E: Experience / S: Satisfaction
A: Attitude / IR: Intention of Revisit

각 구성개념에 대한 측정문항들의 요인적재량들이 .5 이상으로 요인적재량들은 유의미하였다. 가설검정을 위하여 각 변수별로 관련문항들을 합상평균한 측정치가 이용되었다. 자료분석 방법으로 수집된 자료를 SPSS 25.0 통계패키지 프로그램을 활용하였으며, 빈도분석, 신뢰도 및 요인분석, 다변량 분산분석(MANOVA)을 실시하여 변수들간의 인과관계가 조절변수의 수준에 따라서 차이가 있는지를 검증하였다.

실험대상자는 남성 50%, 여성 50%로 통제하였고, 대학생(36.8%), 대학원생(22.9%), 직장인(31.7%) 등으로 구성되었다. 온라인 쇼핑물 1년 사용기준으로는 8-10회 이용자(26.3%), 2-4회 이용자(24.6%), 5-7회 이용자(20.4%), 1회 이용자(15.0%), 11회 이상 이용자(13.8%) 순이었다.

3.4 분석 결과

<가설1>에서는 지각된 소비비전이 높으면 온라인 쇼핑물에 대한 만족도, 태도, 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보았다.

지각된 소비비전이 높은 경우 온라인 쇼핑물에 대한 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것인지를 살펴보기 위해 다변량분석을 실시한 결과 F=11.028, 유의수준 p<.000로 유의하게 나타났다. 즉, 지각된 소비비전이 높을수록 만족도에 긍정적인 영향을 미친다(가설1-1, Table3, 4 참조).

Table 3. The Effect of Consumption Vision on Satisfaction

	SS	df	MS	F	p
Satisfaction	44.521	3	14.840	11.028	.000

Table 4. Ad-hoc Analysis Result (Satisfaction)

Satisfaction	Group	1	2
	LL(4)	3.7472	
LH(3)		4.8028	
HL(2)		4.8528	
HH(1)		4.9194	
p		1.000	.946

N=60 (female, male together)

지각된 소비비전이 높은 경우 온라인 쇼핑물에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것인지를 살펴보기 위해 다변량분석을 실시한 결과 F=7.077, 유의수준 p<.000로

유의하게 나타났다. 즉, 소비비전이 높을수록 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 판단된다(가설1-2, Table5, 6 참조).

Table 5. The Effect of Consumption Vision on Attitude

		SS	df	MS	F	p
Group	Attitude	27.298	3	9.099	7.077	.000

Table 6. Ad-hoc Analysis Result (Attitude)

Attitude	Group	1	2
	LL(4)	3.8767	
LH(3)		4.5700	
HL(2)		4.7767	
HH(1)		4.8000	
p		1.000	.640

N= 60(female, male together)

지각된 소비비전이 높은 경우 온라인 쇼핑물에 대한 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것인지를 살펴보기 위해 다변량분석을 실시한 결과 F=5.630, 유의수준 p<.000로 유의하게 나타났다. 즉, 소비비전이 높을수록 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 판단된다. 따라서 <가설 1>은 채택되었다(가설1-3, Table7, 8 참조).

Table 7. The Effect of Consumption Vision on Intention of Revisit

	SS	df	MS	F	p
Intention of Revisit	30.739	3	10.246	5.630	.000

Table 8. Ad-hoc Analysis Result (Intention of Revisit)

Intention of Revisit	Group	1	2
	LL(4)	3.5933	
LH(3)		4.4700	
HL(2)		4.4767	
HH(1)		4.5367	
p		1.000	.993

N=60(female, male together)

<가설2>에서는 소비비전이 높을수록 온라인 쇼핑물에 대한 만족도, 태도, 재방문의도가 높아질 것이나, 쇼핑경험의 많음/적음에 따라 온라인 쇼핑물에 대한 반응(만족도, 태도, 재방문의도)에 차이가 있을 것으로 보았다.

쇼핑경험이 적은 소비자의 경우 소비비전은 쇼핑물에 대한 반응(만족도, 태도, 재방문의도)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 온라인 쇼핑경험이 많은 소비자는 브랜드와 같은 정보가 많아질수록 경험이 증가하여 구매지연이 줄어든 것으로 확인되었다[10]. 따라서 <가설2-1>, <가설2-2>, <가설2-3>와 같이 온라인 쇼핑경험이 많은 소비자의 경우에는 소비비전의 높고 낮음과 관계없이 온라인 쇼핑물에 대한 반응(만족도, 태도, 재방문 의도)도 동일할 것으로 예상하였으나 결과는 유의하지 않은 것으로 나타나 <가설2>는 기각되었다.

<가설3>에서 소비비전은 성별을 기준으로 온라인 쇼핑물에 대한 반응(만족도, 태도, 재방문의도)에 차이가 있을 것이라고 예측하였다. 다변량분석 실시 결과, 온라인 쇼핑물에 대한 만족도와 태도는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 재방문의도의 경우에는 F=4.050, p<0.085로 유의수준 0.10 수준에서 유의하게 나타나 <가설3>은 재방문의도에 대해서만 한계적으로 채택되었다(Table 9 참조).

Table 9. Moderating effect of Gender

	DV	SS	df	MS	F	p
Vision *	Satisfaction	6.397	3	2.132	1.585	.194
	Attitude	7.157		2.386	2.091	.102
Gender	Intention of Revisit	12.150		4.050	2.226	.086

소비비전이 낮아지면 남성은 여성보다 재방문의도가 저하되는 결과가 나타났다.

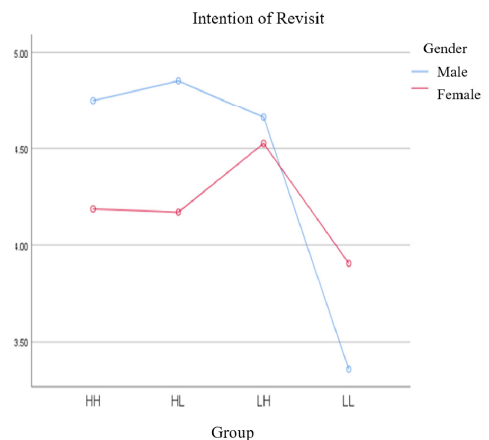


Fig. 2. Effect of Gender * Consumption vision

4. 결론

본 연구는 Phillips 등[1]이 제시한 소비비전의 이론을 근거로 하여 온라인 쇼핑물에 대한 소비자 반응을 고찰하고자 온라인 쇼핑과정에서 지각된 소비비전이 높거나 낮은 경우 소비자의 온라인 쇼핑물에 대한 반응을 검증하고자 하였다. 이를 위해 네 개의 다른 온라인 쇼핑물을 제작하였으며, 이를 성별로 나누어 총 8개 집단별로 30명이 실험에 참가하도록 하였다.

본 연구의 결과, 지각된 소비비전은 온라인 쇼핑물에 대한 태도($F=7.077, p<.000$), 만족도($F=11.028, p<.000$), 재방문의도($F=5.630, p<.000$)에 긍정적인 영향을 주어 가설이 채택되었다. 이는 소비비전이 높을수록 온라인 쇼핑물에 대한 반응이 높아지는 결과였다. 또한 소비비전을 두 요인(환경/체형)으로 나누었으나, 하나의 요인만 들어가도 소비자는 소비비전을 인식하는 것으로 확인되었다. 또한 쇼핑경험(높음/낮음)에 따라 집단간의 차이를 확인하였으나, 결과요인은 영향력이 없는 것으로 나타났다. 쇼핑경험이 높으면 소비비전과 상관없을 것이라는 예상과 달리 소비비전 요인(환경/체형)이 개입될수록 쇼핑물에 대한 반응(만족도, 태도, 재방문의도)에 정(+의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 성별(남/여)에 따라 지각된 소비비전의 쇼핑물에 대한 반응(만족도, 태도, 재방문의도)에 미치는 영향을 확인한 결과 재방문의도에만 유의하게 나타났으며($F=2.226, p<.10$), 여성보다 남성이 재방문의도가 높은 결과가 나타났다. 본 연구는 소비비전이 온라인 쇼핑물의 만족도, 태도 및 재방문의도에 미치는 영향을 온라인 쇼핑경험과 성별의 조절효과와 함께 고찰한 것에 의미를 둔다. 향후에는 소비비전의 요인을 보다 폭넓게 살펴볼 필요가 있으며 소비비전과 성별 차이에 중점을 둔 연구들이 후속적으로 수행되기를 기대한다.

References

[1] DM.Phillips, JC.Olson, H.Baumgartner, "Consumption Visions in Consumer Decision Making", *Advances in Consumer Research*, Vol.22, pp.280-284, 1995.
 [2] NH.Choi, KJ.Nah, "The Roles of Advertising Appeal Contents and Product Types on the Effects of Consumption Vision on Product Evaluation", *Korean Business Education Review*, Vol.29, pp.129-155, 2010.
 [3] BA.Walker, JC.Olson, "The Activated Self in Consumer

Behavior: A Cognitive Structure Perspective," working paper, The Pennsylvania State University, 1994.

[4] B.Shiv, J.Huber, "The Impact of Anticipating Satisfaction on Consumer Choice", *Journal of Consumer Research*, Vol.27, Issue2, pp.202-216, 2000.
 DOI: <https://doi.org/10.1086/314320>
 [5] HW.Jang, KH.Jung, "A Structural Interactions among Customer Trust, Attitude, Involvement and Purchase Intention in Internet Shopping Mall", *Asia Marketing Journal*, Vol.6, No.2, pp.23-54, 2004.
 [6] NH.Choi, CW.Lee, "The Roles of Brand Image on the Brand-Value-Up", *Journal of Consumption Culture*, Vol.9, No.3, pp.67-89, 2006.
 [7] JR.Bettman, M.Sujan, "Effects of Framing on Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumers", *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.2, pp.141-154, 1987.
 DOI: <https://doi.org/10.1086/209102>
 [8] S.Putrevu, J.Tan, KR.Lord, "Consumer Responses to Complex Advertisements: The Moderating Role of Need for Cognition, Knowledge, and Gender", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol.26, Issue1, pp.9-24, 2004.
 DOI: <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505153>
 [9] S.Dawson, PH.Bloch, NM.Ridgway, "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes", *Journal of Retailing*, Vol.58, pp.34-57, 1990.
 [10] YH.Son, MW.Lee, "The Effects of Product Type, Purchase Experience and Perceived Risk on Purchase Deferral in Online Shopping", *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, Vol.10, No.3, pp.489-511, 2009.

간바타르 나란자야(Ganbatar Naranzaya) [정회원]



• 2019년 8월 : 국민대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)

<관심분야>
 소비자행동, 럭셔리마케팅 등

방 정 혜(Jounghae Bang)

[정회원]



- 1996년 2월 : 이화여자대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2005년 8월 : University of Rhode Island (경영학박사)
- 2005년 9월 ~ 2006년 8월 : Penn State University, Mont Alto, 경영학과 교수
- 2006년 9월 ~ 현재 : 국민대학교 경영대학 경영학부 교수

<관심분야>

소비자행동, 디지털마케팅, 럭셔리마케팅, CRM 등

김 민 선(Min Sun Kim)

[중신회원]



- 1990년 2월 : 이화여자대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2006년 2월 : 이화여자대학교 대학원 경영학과 (경영학박사)
- 2017년 8월 : 세종대학교 대학원 호텔관광경영학과 (호텔관광경영학박사)

- 2009년 9월 ~ 현재 : 협성대학교 경영대학 호텔관광경영학과 교수

<관심분야>

호텔정보시스템, 관광정보시스템, 경영정보시스템 등