

The Impact of New Logistics Factors on the Intention of use and Consumer Happiness: Focusing on the Mediating Effect of Perceived Benefits

JIA MENG*, ZIYANG LIU*, CUI DONG*

*Doctoral course, Dept. of Global Business Graduate School, Kyonggi University, Suwon, Korea

*Professor, Dept. of Global Business Graduate School, Kyonggi University, Suwon, Korea

*Doctoral course, Dept. of Global Business Graduate School, Kyonggi University, Suwon, Korea

[Abstract]

This purpose of this study is to verify the impact of new logistics factors on the Intention of use and consumer happiness, the mediating effect of perceived benefits, and provide suggestions on how to improve the level of new distribution.

Based on the previous theories of online experience, off-line experience, logistics experience, perceived benefits, Intention of use and consumer happiness, the study puts forward 6 key research hypotheses. Reliability and validity tests were carried out by using data collected on new logistics factors on the Intention of use and consumer happiness. The hypotheses are verified through structural equation modelling.

The study on the impact of new logistics factors on the Intention of use and consumer happiness and the mediating effect of perceived benefits, indicates that online experience, off-line experience, logistics experience have positive effects on perceived benefits, the perceived benefits has positive effects on Intention of use and consumer happiness, and the Intention of use has positive effects on consumer happiness. Moreover, perceived benefits as the mediating variable have effects on the relationship between online experience, off-line experience, logistics experience and the Intention of use and consumer happiness.

The study extended the existing previous studies to provide theoretical and practical implications by verifying the relationship between new logistics factors and the Intention of use and consumer happiness.

▶ **Key words:** Online Experience, Off-line Experience, Logistics Experience, Perceived Benefits, Intention of Use, Consumer Happiness

-
- First Author: JIA MENG, Corresponding Author: CUI DONG
 - *JIA MENG (rongruijia@gmail.com), Dept. of Global Business Graduate School, Kyonggi University
 - *ZIYANG LIU (morninglzy@hotmail.com), Dept. of Global Business Graduate School, Kyonggi University
 - *CUI DONG (chrisdong0715@hotmail.com), Dept. of Global Business Graduate School, Kyonggi University
 - Received: 2020. 06. 04, Revised: 2020. 07. 21, Accepted: 2020. 07. 24.

[요 약]

본 연구의 목적은 신유통 경험요소가 소비자의 사용의향과 소비자행복에 미치는 영향을 실증하고, 지각된 혜택의 매개효과를 연구하고, 다양한 소비 환경에서 소비자의 사용의향과 소비자행복을 향상시키기에 대해 시사점을 제공하고자 한다.

본 연구는 온라인 경험, 오프라인 경험, 물류 경험, 지각된 혜택, 사용의향, 소비자 행복에 대한 이론들, 기존의 선행연구들과 논의를 검토하였고 최종적으로 6개의 가설을 도출하였다. 이를 위해, 소비자의 사용의향과 소비자행복에 대하여 데이터를 수집하였다. 수집된 데이터에 대해 타당성과 신뢰성을 검토하였고, 구조방정모델분석을 통해 가설을 검증하였다.

지각된 혜택의 매개효과를 중심으로 신유통 경험요소가 소비자의 사용의향과 소비자행복에 미치는 영향에 대한 연구 결과, 온라인 경험, 오프라인 경험, 물류 경험은 지각된 혜택에 미치는 영향, 지각된 혜택은 사용의향, 소비자 행복에 미치는 영향, 그리고 사용의향은 소비자 행복에 미치는 영향 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 온라인 경험, 오프라인 경험, 물류 경험과 사용의향, 소비자 행복의 사이에 지각된 혜택의 매개효과를 하는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 기존의 선행연구를 확장하여 신유통 경험요소가 소비자의 사용의향과 소비자행복에 미치는 영향을 실증함으로써 이론적, 실무적 시사점을 제공하였다.

▶ **주제어:** 온라인 경험, 오프라인 경험, 물류 경험, 지각된 혜택, 사용의향, 소비자 행복

I. Introduction

소비자 행동 분야에서 학자들은 소비자가 오프라인과 온라인 쇼핑 경험에 대한 연구에 많은 관심을 가져왔다. 소매업체들은 실용적 가치뿐만 아니라 오프라인 쇼핑 과정에서 쇼핑의 즐거움과 같은 무형적인 가치를 함께 제공함으로써 소비자의 사용의도와 긍정적 평가에 적극적인 영향을 미칠 수 있다. 인터넷의 등장에 따라 웹 기술의 급속한 발전으로 사람들에게는 새로운 커뮤니케이션 수단을 제공하였고 이러한 변화는 소비의 문화에까지 영향을 주기 시작했다. 심지어 오프라인 쇼핑몰과 온라인 쇼핑몰 간 통합운영이 널리 일어나고 있다. 즉, 기존의 오프라인 쇼핑몰만을 운영하던 업체가 동시에 온라인 쇼핑몰을 운영하면서 소비자의 구매의향을 더욱 끌어올리기 위해 노력하고 있다.

혜택은 판매자나 기업이 고객과 관계를 형성하고 유지하기 위해서 고객에게 제공하는 상품이나 서비스의 기본적인 혜택뿐만 아니라 소비자에게 제공하는 여러 가지의 혜택을 포함하는 것이다. 소비자에게 얼마나 좋은 혜택을 제공하는가에 달려있다고 할 수 있는 것은 관계마케팅의 의미이다. 장기적인 관계를 형성하고 유지하기 위해서는 기업과 소비자 모두에게 이득이 있어야 하며, 모두가 충분한 혜택을 얻게 되었을 때 좋은 상호작용적인 관계의 형성에 도움이 된다. 서비스품질이 관계 혜택에서 심리적 혜택, 경제적

혜택, 사회적 혜택, 고객혜택에 모두 정적인 영향관계가 있는 것으로 분석되었다. 지각된 혜택에 관한 연구는 종종 있지만 온라인 경험과 오프라인 경험은 지각된 혜택에 미치는 영향을 동시에 분석하고 비교할 필요가 있다.

한편, 물류환경이 급속히 변화되고 있다. 이러한 변화에 대응하여 기업이 경쟁적 우위를 획득하기 위해서는 자신들의 상품과 서비스 품질을 강화하기에 노력하고 있다. 따라서 산업이 경쟁력을 유지함으로써 물류비용의 경제성은 물론이고, 그리고 물류 서비스의 다양성과 고도화에 대응할 수 있는 서비스 체계가 잘 만들기 위해 소비자들의 요구를 잘 파악해야 한다. 기업들은 치열한 경쟁 환경에서 훌륭한 기업으로 남기는 목표로 차별적인 경쟁력 확보에 애쓰고 있다. 기업의 경쟁력 또한 소비자의 서비스에 대한 만족에 기인하며, 고객의 요구를 지속적으로 알아보고 만족시키는 기업만이 차별적 경쟁우위를 가질 수 있는 것이다. 그러기 위해서는 물류 경험 과정에서 물류 속성에 대한 정확한 이해와 함께, 이들 속성과 소비자 지각된 혜택 간의 상대적 중요성을 파악할 필요가 있다.

그러나 오늘날까지 마케팅 분야에서 고객만족은 중요한 경영철학이 되었다. 제품이나 서비스 품질의 향상함으로써 소비자의 충성도를 얻게 되는 것도 사실이다. 이제 소비자

행복은 고객만족을 넘어 한 차원 높고, 경형 학계와 산업계가 소비자행복에 관심을 더 집중하고 있다. 소비자행복이란 소비자에게 제공하는 내재적, 외재적, 또는 초월적 원천에서 제품 및 소비와 직접적이나 간접적으로 경험하는 과정을 통해 소비자가 주관적으로 느끼는 즐거움과 같은 긍정적인 심리상태를 의미한다. 이처럼 소비자행복은 일반적 행복이 아니라, 최근 진화 심리학, 소비자학, 경제학, 마케팅 등 다양한 분야에서 소비자행복에 관하여 많은 연구들이 계속 수행되고 있지만 마케팅 전략 분야에서 사람들이 행복에 대해 적은 오해를 가져왔다. 물질주의적 소비주의 확산과 불만족한 소비자 출현에 따라 마케팅이 소비자를 더 행복하게 만들고 미래의 시장을 더 인간화할 수 있는 마케팅전략을 계획하고 혁신적으로 개선하고 있다.

물론 최근 들어 소비자의 오프라인과 온라인 쇼핑 경험에 초점을 맞춘 여러 연구들이 수행되어 왔지만, 신유통업계의 소비자 사용의향 및 소비자 행복에 영향을 미치는 지각된 혜택을 다룬 연구는 많이 이루어지지 않았다.

본 연구의 목적은 첫째, 신유통의 온라인과 오프라인 경험, 그리고 물류 경험이 소비자의 지각된 혜택을 매개하여 사용의향 및 소비자 행복에 미치는 영향을 살펴보고, 둘째, 사용의향은 소비자 행복에 미치는 영향을 살펴보는 것이다.

II. Theoretical literature

1. Relationship Between Online Experience and Perceived Benefits

오프라인보다 온라인에서는 제품과 관련 정보를 쉽게 찾아낼 수 있어서 더 편리하게 구매할 수 있고 시간도 절약될 수 있으며, 소비자가 온라인 쇼핑물은 오프라인 시장에 비해 소비자들이 가격적 혜택을 더 크게 지각할 수 있다고 주장하였다. 소비자들이 온라인 쇼핑에서 항상 경제적 혜택 때문에 구매 의사결정을 하며 쇼핑 편의성은 온라인 쇼핑의 매력으로 소비자의 만족도를 높여줄 것이다. 온라인 경험은 사이트 사용도, 재방문의도, 만족도, 구전 등 인터넷 마케팅 성과에 모두 유의미한 영향을 미치는 것이다. 소비자의 기술수용모델에 따르면 모바일 인터넷 맥락에서는 혜택과 비용의 균형은 거래 효율성을 향상할 수 있다는 것을 강조하고 있다. 이를 지지하는 Kim, Chan, & Gupta(2007)의 연구에서는 VAM을 제시하고 모바일 인터넷 수용에 대한 유용성과 즐거움과 같은 혜택은 가치에 영향을 준다고 밝혔다. 또는 성공적인 온라인 쇼핑물은 그 사이트 시스템 사용 변수가 갖는 의미는 유용성이라는 것이고, 시스템 사용이

유용성의 정보를 완벽하게 전달하지는 않는다며, 사용을 대신 유용성으로 대체를 주장하였다. 또한, VAM을 기준으로 수정된 모형은 소비자 만족 등의 프로세스 모형을 제거하고 재구성하였다. 그리고 정보 시스템 사용의 결과는 판매자와 소비자들의 목표와 일치하면 판매자와 소비자들의 관점에 따라 지각된 유용성, 사용자 만족이 발생한다는 것은 시스템 성공의 핵심이다. 이상과 같은 선행연구들을 기반으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 온라인 경험과 지각된 혜택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. Relationship Between Off-line Experience and Perceived Benefits

서비스 산업의 특성에서 무형성과 비분리성으로 인해 소비자들이 상품을 이해하는데 어려움을 가지게 됨에 따라, 구매결정 단계에 도움이 될 수 있는 경험적 속성인 물리적 증거를 유형적 단서로서 경쟁수단을 제공하고 있다. 물리적 거래 환경은 고객에게 긍정적인 첫인상과 기대를 형성하게 되며, 치열한 경쟁에서 소비자가 기업에 대한 긍정적인 평가는 다른 기업과 차별화할 수 있는 전략적인 요소로 고객의 행동과 태도에 긍정적인 영향을 미친다. 차별적인 서비스는 영업 실패에 대한 부작용을 최소화시킬 수 있다. 즉, 좋은 오프라인 매장의 환경은 소비자의 느낌에 긍정적 영향을 미치는 것이다. 또는 묶음제품 가격 할인 제시 프레임 효과의 연구에서 가격민감성이 주요 혜택에서는 낮지만 낮은 혜택에서는 높다. 따라서 같은 가격이 할인될 때 낮은 혜택을 할인한 매장 제품에 대한 평가가 더 높게 나타났으며, 이는 구매 시점에서 보면 품질의 불확실성이 높을수록 가격민감성은 지각된 혜택에 더 큰 영향을 주고 있었다. 여성 소비자의 화장품 구매체험이 이미지 메이킹 효능감과 추구혜택에 미치는 영향의 연구에서 구매경험이 혜택에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상과 같은 선행연구들을 기반으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 온라인 경험은 지각된 혜택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. Relationship Between Logistics Experience and Perceived Benefits

중국 온라인 쇼핑물의 물류서비스품질이 소비자혜택, 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향의 연구에서 모두 물류서비스 품질 요인(경제성, 주문서비스, 고객응대서비스, 반품서비스, 배송서비스)은 소비자혜택에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 물류서비스 품질 요인 중에

서 고객의 만족에 정(+의 영향을 미치는 요인은 경제성, 배송서비스, 고객응대서비스, 반품서비스로 분석되었다. 온라인과 오프라인 연계 서비스의 경험특성이 지각된 혜택과 구매의향에 대한 연구 결과는 중국 인터넷 쇼핑물에서 020 경험의 온라인 특성(편리성/맞춤형서비스/보안성) 중 보안성은 경제적 혜택에 유의한 것으로 나타났다. 또한 온라인 쇼핑물의 물류 서비스품질은 만족, 신뢰에 부분적으로 정적인 영향을 가지며, 만족과 신뢰는 각각 재구매의도 및 구전에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 중국 온라인 쇼핑물에서 물류서비스 품질은 소비자들이 지각된 물류가치에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 지각된 물류가치는 고객만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 밝혔다. 온라인 쇼핑물에서 물류 경험 품질은 고객만족에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 해외직접구매 과정에서 항공물류서비스 품질의 신속성과 안전성은 신뢰에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 안전성이 신속성보다 신뢰에 더 크게 영향을 미치는 것으로 주장하였다. 이상과 같은 선행연구들을 기반으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 물류 경험은 지각된 혜택에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

4. Relationship Between Perceived Benefits and Intention of use

지각된 혜택은 비교적 정확하게 소비자의 행동을 결정하는 기능이 있다. 또한, 지각된 유용성은 소비자가 전체적으로 지각하는 혜택을 정의할 수 있다. 소비자들은 지각된 유용성은 제품 성능에 대한 기대를 의미하는 것이며 이런 유용성을 바탕으로 상품의 선택을 하게 된다. 지각된 혜택 중의 유용성은 지각된 가치에 정(+의 영향을 미치는 것을 예상할 수 있다. 모바일 인터넷에 대해 소비자들이 지각하는 유용성이 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하였다. 외식 배달 어플리케이션 서비스에 대한 연구결과는 지각된 혜택으로서 유용성과 적시성은 지각된 가치에 정(+의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 배달 앱에 대한 유용성과 정보성을 지각할수록 배달 앱 이용에 대해 긍정적인 미치며, 즉 이용의도가 높아진 것으로 밝혔다. 온라인과 오프라인 연계 서비스의 경험적 특성과 지각된 혜택, 구매의향의 관계에 대한 연구 결과는 인터넷 쇼핑물에서 경제적 혜택은 구매의향에 유의하게 나타났다. 호텔 브랜드 앱의 품질요인들과 경제적 혜택이 지속적 사용의도에 미치는 총 효과는 경제적 혜택, 시스템 품질, 디자인 품질 순으로 확인되었다. 이상과 같은 선행

연구들을 기반으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 지각된 혜택은 사용의향에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

5. Relationship Between Perceived Benefits and consumer happiness

소비자들이 인터넷 쇼핑물에서 패션제품을 구매하면서 인지하는 혜택은 소비자의 구매만족도를 높일 뿐만 아니라 재구매 의도와 구전의도에도 큰 영향을 끼친다. 지각된 혜택은 경제적, 심리적 혜택으로 구분되었다. 경제적 혜택은 소비자가 온라인 쇼핑물을 이용하면서 얻게 되는 저렴한 가격이나 할인을 의미하며, 심리적 혜택은 소비자가 상품 구매 후 인식하는 만족을 의미한다. 소비자 만족은 심리적으로 느끼는 편안하고 안전하다는 감정이라고 하였다. 즉, 지각된 혜택은 판매자와 소비자들의 긍정적 반응을 이끌어 낼 수 있는 주요변수로서 측정할 수 있다. 소비자가 지각한 혜택은 높을수록 만족도는 더 높게 느낀다고 한다. 특히, 일반 업체보다는 서비스 업체에서 지각된 혜택은 소비자 만족도에 더 많은 영향을 준다. 호텔 브랜드 앱의 품질요인들과 경제적 혜택이 소비자 행복에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이상과 같은 선행연구들을 기반으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5: 지각된 혜택은 소비자 행복에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

6. Relationship Between Intention of use and consumer happiness

소비는 삶의 하위 영역으로, 소비영역에서의 행복은 전반적 삶의 행복에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 다양한 소비활동은 소비자에게 가장 큰 행복을 주는 소비활동이 무엇인지 중요하고 이를 파악하는 것도 유용할 것이다. 소비활동의 전반적 수준과 삶의 행복 간의 관계에 대한 연구에서 소비활동이 소비행복의 매개효과를 거쳐 삶의 행복에 간접 영향을 미친다는 것으로 나타났다. 한편, 쾌락적 소비는 항상 제품, 서비스, 또는 이벤트 등을 이용하면서 진행되는 것이다. 그 과정에서 발생하는 공감, 이미지, 판타지, 정서적 환기 등의 특징을 가지고 있다. 즉, 소비경험의 쾌락적 소비로서의 즐거움은 보편적, 본질적, 핵심적의 특징으로 간주한다. 또한, 즐거움의 원천 중에 하나는 제품 자체가 주는 즐거움, 또 하나는 사람과 제품의 상호작용에서 발생하는 즐거움이다. 그리고 기대로부터 발생하는 즐거움은 실제 감각적 지각과 무관하게 좋을 것으로 기대하고 좋다고 감정이며, 또는 과거의 경험이나 미래에 발생할

경험에 대해 느끼는 경향을 말한다. 한편, 참여를 통한 즐거움은 자기변영, 플로, 자기유성, 성취감 등의 깊은 즐거움을 의미한다. 이상과 같은 선행연구들을 기반으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6: 사용의향은 소비자 행복에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. research method

1. Research Model

이상으로 도출된 가설들을 정리하면 <Fig.1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

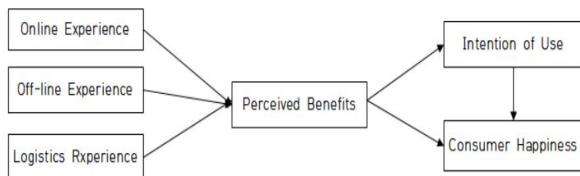


Fig. 1. Research model

2. Subject Investigated

본 연구는 중국 신유통 쇼핑 경험이 있는 소비자들이 대상으로 설문응답을 실시하였다. 본 연구에서는 자료를 수집하기 위하여 2020년 1월 9일부터 2월 9일까지 한 달간 중국 북경에서 설문조사를 실시하였다. 총 450부를 배포하였으나, 421부를 회수하였고, 불성실한 15부를 제외하고 최종적으로 총 406부의 설문지로 통계분석을 실시하였다.

3. Operational Definition and Measurement

Scale of Variables

Table 1. Operational Definition and Measurement Scale of Variables

variable	Operational Definition of Variables	Sources
online experience	Total and subjective processes resulting from interactions between consumers, shopping practices and the online environment, and the customer's cognitive and emotional experience resulting from personal interactions with websites offering online shopping.	Samuel et al.(2015)
off-line experience	It is an experience where consumers feel practical value and pleasure value by visiting a store.	Antonia, Manuel, & Gilbert.(2016)
logistics experience	This is a process that consumers experience in the process such as the order generation pre-stage, order generation stage, and customer response stage.	Mentzer, Flint & Hult(2001)
perceived benefits	Physiological and psychological consequences that occur directly and indirectly to the consumer itself, and are the desired outcomes that the consumer thinks are.	S. J. Lee & S.Y. Shin.(2014)
intention of use	Defining a user's strength to accept the product as a willingness to use it, it is an act of exploring additional information about the product and recommending it to others as well as its willingness to purchase the product.	K. R. Lee, M. S. Kim & S. J. Lee(2018)
consumer happiness	Consumers lead a mature consumer life that is high in quality, satisfying and prosperous in quality based on their own ability and self-judgment, and are happy, and joy caused by consumer behavior.	A. S. Li(2015)

4. Analysis process

실증분석을 위하여 SPSS V. 22.0과 AMOS V. 22.0을 사용하였다. 분석 과정은 첫째, 연구대상자의 특성을 파악을 위해서 빈도 분석을 실시하였고, 둘째, 각 변수의 타당성을 확인하고 각 구성개념의 단일 차원성을 분석했으며, 설문지의 내부 일관성 확인을 위해 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 신뢰성 분석을 실시하였다. 셋째, 확립된 연구 모형의 적합성과 영향의 확인을 위해 구조 방정식 모형 분석을 수행하였다.

IV. Analysis Result

1. Demographic Characteristics of The Sample

본 연구의 연구대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 SPSS V 22.0을 통해서 빈도분석을 실시하였다. 연구대상자들의 일반적인 통계학적 특성을 살펴보면, 먼저 성별은 총 406 응답자 중 남성은 240명(59.1%)로, 여성은 166 명(40.9%)로 나타났다. 남성의 비율이 여성의 비율보다 훨씬 높게 나타났다. 또한 연령은 20~29세의 응답자가 208 명(51.2%)로 가장 높게 나타났다. 학력의 조사 결과는 대졸의 응답자가 263명(64.8%)로 가장 높게 나타났다. 월 수입의 조사 결과는 300~400만원의 대상자가 165명 (40.6%)로 가장 높게 나타났다. 직종 조사 결과는 사무직/연구직 응답자가 193명 (47.5%)로 가장 높게 나타났다.

2. Exploratory Factor Analysis and Reliability Analysis

2.1 Exploratory Factor Analysis and Reliability Analysis

Analysis

본 연구에서 사용하려고 하는 각 변수의 측정 도구가 본 연구의 목적과 동일하게 묶이는지를 확인하기 위해서 SPSS V 22.0을 사용해서 탐색적 요인분석을 실시하였다. 결과를 보면 모든 요인적재치가 0.5이상으로 지각된 유용성은 8.40%, 소비자 행복은 6.01%, 사용의향은 5.94%, 주문 절차는 4.75%, 오락성은 4.72%, 주문조건은 4.70%, 촉진 조건은 4.65%, 맞춤형 서비스는 4.61%, 보안성은 4.52%, 경제성은 4.50%, 정보성은 4.49%, 유용성은 4.39%, 대면 접촉품질은 4.38%, 지각된 즐거움은 4.36%, 총 70.43%의 설명력을 보여주고 있어 타당성이 있다고 할 수 있다. 또한 신뢰성분석을 실시한 결과를 보면 신뢰도계수는 0.80 이상으로 나타나 각 측정변수의 신뢰성이 확보되었다.

2.2 Confirmatory Factor Analysis

각 측정변수의 수렴타당성을 검증하기 위해서 AMOS를 사용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. <Table 2>를 살펴 보면 측정모델의 적합도는 $X^2=1671.167$, $P=.000$, $DF=1023$, $CMIN/DF =1.578$, $GFI=0.810$, $AGFI=0.805$, $NFI=0.854$, $IFI=0.926$, $CFI=0.940$, $RMR=0.042$ 로 나타났다. 측정모형의 적합 도는 만족스러운 결과로 나타났다. 또한 본 연구에서 사용한 측정모형의 $X^2(df)=1671.167(1023)$ 로 나타나고 χ^2/df 의 값이 2.60로서 권장한 수준 이하인 것으로 조사되어 본 연구에서 사용된 측정모형이 우수성이 있는 것으로 나타났다.

이와 함께 Amos 22.0을 활용해서 복합신뢰도도 같이 계산되었다. 각 측정 문항에서 일반적인 허용 기준값은 0.80을 넘어 섰기 때문에 결과 값을 믿을 수 있는 것으로 확인되었다. 다른 한편으로 이 결과가 타당한지 아닌지에 대한 다른 측정치로 AVE값을 계산되었다. 이 결과치는 각 잠재개념에 대해 각 지표가 설명할 수 있는 분산의 크기로서 0.50이상의 수치가 나와야 타당도가 있는 것으로 학계에 알려져 있다. 본 연구에서의 모든 변수의 AVE값이 0.50 이상으로 나왔기 때문에 타당성이 확인되었다.

Table 2. Confirmatory Factor Analysis

Configuration concept		Standard factor loading	CR	AVE	
online experience	Customized service	0.85	.85	.71	
		0.84			
		0.83			
	Security	0.85			
		0.84			
		0.83			
Informality		.829			
		.824			
		.801			
		entertainment	.858	.81	.64
			.852		
			.838		
Usability	.807				
	.800				
	.799				
Economic efficiency		0.83			
		0.77			
		0.77			
		Order procedure	.797	.83	.67
			.769		
			.753		
Face-to-face contact quality	.829				
	.823				
	.802				
Order condition		.811			
		.721			
		.721			
		perceived usefulness	.796	.83	.74
			.778		
			.738		
.718					
perceived pleasure		.717			
		.705			
		0.82			
		0.82			
		0.79			
		0.631			
facilitation condition		0.592			
		0.573			
		0.541			
		0.537			
		0.52			
		0.52			
intention of use		.806	0.96	0.65	
		.797			
		.784			
		.762			
consumer happiness		.785	.95	.66	
		.776			
		.759			
		.728			

$X^2=1671.167$, $P=.000$, $DF=1023$, $CMIN/DF =1.578$, $GFI=0.810$, $AGFI=0.805$, $NFI=0.854$, $IFI=0.926$, $CFI=0.940$, $RMR=0.042$

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

3. Research Hypothesis Verification

연구가설을 검증하기 위해서 AMOS V 22.0을 사용하여 구조 방정식 모형을 실시하였다. 경로계수는 <Table 3>와 같이 본 연구에서 사용한 연구모형에 대한 적합도 지수는 $X^2=308.623$, $P=.000$, $DF=162$, $CMIN/DF =1.905$, $GFI=0.929$, $AGFI=0.909$, $NFI=0.886$, $IFI=0.942$, $CFI=0.942$, $RMR=.0.056$.로 나타나서 구조방정식모형 분석에 적절한 것으로 나타났다.

가설 1은 온라인 경험은 지각된 혜택에 미치는 영향에 관한 것으로 온라인 경험은 지각된 혜택에 통계적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나(경로계수=0.11, $t\text{-value}=1.62$, $p=0.11$, $p>0.05$) 가설 1은 기각되었다.

Table 3. Structural Model Analysis Result

Path	Estimate	C.R.	P
online experience -->perceived benefits	0.11	1.62	0.11
off-line experience -->perceived benefits	0.30	4.38	***
logistics experience-->perceived benefits	0.68	5.73	***
perceived benefits-->intention of use	0.79	7.17	***
perceived benefits-->consumer happiness	0.80	8.17	***
$X^2=308.623$, $P=.000$, $DF=162$, $CMIN/DF =1.905$, $GFI=0.929$, $AGFI=0.909$, $NFI=0.886$, $IFI=0.942$, $CFI=0.942$, $RMR=.0.056$.			

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

가설 2는 오프라인 경험은 지각된 혜택에 미치는 영향에 관한 것으로 오프라인 경험 지각된 혜택에 통계적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나(경로계수=0.30, $t\text{-value}=4.38$, $p=0.00$, $p<0.05$) 가설 2는 채택되었다.

가설 3은 물류 경험은 지각된 혜택에 미치는 영향에 관한 것으로 물류 경험은 지각된 혜택에 통계적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나(경로계수=0.68, $t\text{-value}=5.73$, $p=0.00$, $p<0.05$) 가설 3은 채택되었다.

가설 4는 지각된 혜택은 사용의향에 미치는 영향에 관한 것으로 지각된 혜택은 사용의향에 통계적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나(경로계수=0.79, $t\text{-value}=7.17$, $p=0.00$, $p<0.05$) 가설 4는 채택되었다.

가설 5는 지각된 혜택은 소비자 행복에 미치는 영향에 관한 것으로 지각된 혜택은 소비자 행복에 통계적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나(경로계수=0.80, $t\text{-value}=8.17$, $p=0.00$, $p<0.05$) 가설 5는 채택되었다.

V. Conclusions

본 연구의 목적은 신유통 경험요소가 소비자의 사용의향과 소비자행복에 어떤 영향을 미치는지를 실증하는 것이다. 이 연구의 목적을 달성하기 위해 신유통 경험요소가 소비자의 지각된 혜택에 미치는 영향과 지각된 혜택은 사용의향과 소비자행복에 미치는 영향, 그리고 지각된 혜택은 신유통 경험 요소와 사용의향, 소비자행복 사이에 미치는 매개효과를 검증하였다.

첫째, 온라인 경험의 요인인 맞춤형 서비스, 보안성, 정보성은 지각된 혜택에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 소비자 차원에서 온라인 경험의 개인적 서비스, 개인 정보의 안정, 오류가 없이 정확한 정보를 요구하는 서비스품질이 중요하다 할 수 있다.

둘째, 오프라인 경험의 요인인 오락성, 유용성, 경제성은 지각된 혜택에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 소비자 차원에서 온라인 경험의 쇼핑 과정 중의 재미, 저렴한 상품 가격을 요구하는 서비스품질이 중요하다 할 수 있다.

셋째, 물류 경험의 요인인 주문절차, 대면접촉품질, 주문조건은 지각된 혜택에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 소비자 차원에서 주문절차와 조건이 간단하고 편하게 할 수 있는 물류서비스를 요구하는 것이다. 산업의 경쟁업체와 치열한 경쟁 환경에 따라 물류서비스 성과는 달라지는 것이다. 시장의 경쟁강도가 높을수록 기업들인 경쟁우위를 획득하기 위해 더욱 적극적으로 서비스의 혁신을 수용해야 한다.

넷째, 지각된 혜택은 사용의향에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 혜택을 지각할수록 사용의향이 강해진다. 또한, 가설1, 2, 3과 종합하여 분석하면 지각된 혜택은 온라인 경험과 사용의향 사이에 매개효과를 하는 것으로 밝혔다. 즉, 온라인 경험, 오프라인 경험과 물류 경험은 지각된 혜택을 통하여 소비자의 사용의향을 촉진시키는 것이다.

다섯째, 지각된 혜택은 소비자 행복에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 가설1, 2, 3과 종합하여 분석하면 지각된 혜택은 오프라인 경험과 사용의향 사이에 매개효과를 하는 것으로 밝혔다. 즉, 온라인 경험, 오프라인 경험과 물류 경험은 지각된 혜택을 통하여 소비자 행복을 향상시키는 것이다.

여섯째, 사용의향은 소비자 행복에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 사용의향이 높을수록 소비자 행복의 수준이 높아진다. 따라서 판매자나 기업은 소비자의

행복을 향상시키려면 소비자의 사용의향을 촉진해야 한다.

본 연구의 분석결과를 통해 분석하고 시사점은 다음과 같이 제시하였다.

먼저, 소비자의 요구나 관심에 도움을 주는 좋은 정보를 신속하게 제공하고 소비자에게 적합한 정보를 정확하게 제공하는 서비스 품질이 중요하다 할 수 있다. 따라서 소비자에게 높은 품질의 정보를 제공하기 위해 계속적으로 정보를 업데이트해야 한다. 소비자의 사용의향을 촉진하거나 소비자의 행복감을 향상시키기 위해 가성비 높은 상품 가격, 유용하고 정확한 정보, 편리한 주문방법을 제공해줘야 한다.

둘째, 물류 경험의 속성을 제시함으로써, 지속적인 물류 서비스 품질 측정을 통해서 소비자의 물류 경험의 중요성을 제시하였다. 간단한 주문절차, 주문조건, 전체적인 물류서비스를 소비자에게 제공할 수 있는 시스템이나 전략을 만들어야 한다.

셋째, 소비자의 사용의향과 행복을 향상하기 위해 지각된 혜택을 중심으로 마케팅전략을 필요하다.

한편, 본 연구는 이상의 시사점에 불구하고 한계점은 다음과 같다.

첫째, 설문지를 이용하여 데이터를 수집하기 때문에 동일한 방법으로 측정됨으로 횡단적인 연구로 이루어졌다. 나중에 더 다양한 수집방법과 측정방법으로 연구한 필요가 있다.

둘째, 신유통 각 경험요소와 지각된 혜택 간의 관계에 대한 선행연구가 많이 부족해서 이론적 한계가 있을 수 있다.

REFERENCES

- [1] J. J. Son, "The Effect of Logistics Service Quality on Customer Benefits, Customer Satisfaction and Intent to Reuse in China's Agricultural Products Online Shopping Mall," *e-Business Study*, Vol, 19, No, 5, pp. 137-150. May. 2018.
- [2] M. J. Kim and S. B. Lee, "The impact of perceived benefits and sacrifices on perceived value and behaviour of users of food delivery applications: the Value-Based Acceptance Model (VAM)," *Tourism Research Journal*, Vol, 32, No, 2, pp. 217-233. Feb. 2018.
- [3] Y. J. Park, S. J. Yoon and Y. Yo, "The Empirical Characteristics of On- and Off-Line Linkage Services on Perceived Benefits and Purchasing Intention: For Users of Chinese Internet Shopping malls," *e-Business Study*, Vol, 20, No, 7, pp. 89-107. Jul. 2019.
- [4] A. S. Li, "The Classification and Conceptual System of Consumer Happiness: Focused on Narrative Analysis," *Consumer Culture Study*, Vol, 18, No, 3, pp. 113-146, Mar. 2015.
- [5] H. S. Lee and S. T. Hong, "The Role of Transition Cost in Experienced Overseas Direct Purchases-The Implications to the Air Logistics Industry," *The Journal of Spring Science Presentation by the Korea Aerospace Management Association*, pp. 1-5. 2016.
- [6] G. H. Jeng, "The Relationship between the Quality of Logistics Service, Customer Satisfaction and Reuse in Internet Shopping Mall: Focused on Chinese with experience in using Korean Internet Shopping Mall," *Journal of the Society for Distribution and Management*, Vol, 19, No, 4, pp. 21-30. Apr. 2016.
- [7] S. J. Lee and S. Y. Shin, "The impact of late-buy characteristics of Internet shopping malls on sales promotion benefits, purchasing-only genealogy, willingness to buy again and old-fashioned. pISSN," *the Journal of the Korean Association of Clothing Industry*. Vol, 16, No, 1, pp. 1-10, Jan. 2014.
- [8] J. S. Seo, J. J. Yang and Y. K. Lee. The perceived benefits and costs of supporting traditional markets affect the quality and support of government. *Distribution Science Research*, 12, pp. 43-54. 2014.
- [9] K. R. Lee, M. S. Kim and S. J. Lee, "A Study on the Phone Instability Affecting the intention of Mobile O2O Commerce," *The Journal of the Korea Digital Content Association*, Vol, 19, No, 4, pp. 661-671. Apr. 2018.
- [10] J. H. Choi and J. S. Han. "The impact of the quality and economic benefits of hotel brand apps on perceived value, user satisfaction, and intention to use them continuously," *Hotel Management Research*, Vol, 28, No, 5, pp. 213-230. May. 2019.
- [11] A. S. Li, "The Classification and Conceptual System of Consumer Happiness: Focused on Narrative Analysis," *Consumer Culture Study*, Vol, 18, No, 3, pp. 113-146. Mar. 2015.
- [12] S. J. Lee and S. S. Kim, "A study on the quality of service and the impact of perceived relationship benefits on the behavior of consumers," *The Korea Institute of Cooperation*, Vol, 22, No, 7, pp. 88-99. Jul. 2016.
- [13] E. H. Park and S. J. Lee, "The effect of women consumers' experience in purchasing cosmetics on image-making efficacy and cosmetics-seeking benefits," *Journal of the Korean Society of Ideological Design*, Vol, 17, No, 4, pp. 131-144. Apr. 2015.
- [14] H. M. Jeon and K. S. Kim, "A Study on the Importance of Physical Environment and Customer Satisfaction by the Type of Feinning Restaurant in Korea," *Tourism Research*. Vol, 15, No, 4, pp. 172-186. Apr. 2018.
- [15] Samuel, Balaji and Wei, "An Investigation of Online Shopping Experience on Trust and Behavioral Intentions," *Journal of Internet Commerce*, Vol, 14, No, 2, pp. 233-254. Feb. 2015.
- [16] E. R. Antonia, S. P. Manuel, and S. Gilbert. "How customers' offline experience affects the adoption of online banking." *Internet Research*, Vol, 26 No, 5, pp. 1072-1092, May. 2016.

Authors



JIA MENG. Graduated from Northwest University for Nationalities. Now working for a doctoral degree in Kyonggi University, Korea. Jia Meng has been pursuing research in E-business, Global Business and

International Business Strategy since he was admitted to Kyonggi University in the year of 2019.



ZIYANG LIU. Received the B.A. degree in Management from Army superintend institute of shijiazhuang China PLA ,China, in 2006, M.A. degree and Ph.D. degree in Management from Kyonggi University, Korea,

in 2010 and 2013, respectively. Dr. Liu joined the faculty of the Global Business Kyonggi University, Korea in 2015. He is currently an Assistant Professor in the Global Business Kyonggi University. He is interested in Quality Management. Management Information Systems, International economics, E-commerce etc.



CUI DONG, Received Bachelor of Arts degree from Foreign Trade &Business College of Chongqing Normal University, China, in 2003; Master of Business degree from Kyonggi University, Korea, in 2011.

CUI DONG entered the Doctoral course in Global Business Kyonggi University in 2018. During the study period, the main research interests the Global business, E-commerce, and marketing etc.