

신선물류 취급 온라인 쇼핑몰업체의 활성화 방안에 대한 연구

박성훈*, 남태현*, 차영두*, 이수환**, 여기태*
인천대학교 동북아 물류대학원*, 인천대학교 물류연계전공**

A study on the Activation Plan for On-line Shopping Mall handing Fresh Logistics

Sung-Hoon Park*, Tae-Hyun Nam*, Young-Doo Cha*, Su-Hwan Lee**, Gi-Tae Yeo*
Graduate school of Logistics, Incheon National University*
Incheon National University trading semester**

요 약 본 연구는 최근 성장 중인 온라인 신선식품 분야에서 서비스를 제공 중인 주요 기업들의 현황을 파악하고, 경쟁력과 문제점을 실제 이용자에 대한 설문을 통해 분석하여 향후 사업방향을 제시하고자 했다. 현재 온라인으로 신선식품을 판매 중인 기업들의 현황과 시장상황을 살펴보기 위해 신선식품을 판매하고 있는 온라인 쇼핑몰을 대상으로 하여 BCG 매트릭스 분석을 실시하였다. 또한 IPA 분석을 활용하여 실제 구매자가 인식하는 신선물류에 대한 만족도와 중요도를 측정하여 연구결과를 도출했다. 먼저 BCG 매트릭스를 적용한 결과, 쿠팡을 제외한 나머지 기업들은 새로운 성장방안이 필요하다는 점을 알 수 있었다. 한편 IPA 분석 결과에서 나타난 비우선순위와 과잉영역에 소모되는 비용을 최소화 시키고, 유지·강화 영역과 증점투자영역에 대해 투자함으로 신선물류시장에서 경쟁력을 확보해야한다는 시사점을 제시했다. 본 연구는 온라인 신선식품 주요 기업들을 대상으로 하여 보편적인 개선방안을 제시하였으나 향후 연구에서는 각각의 기업들을 대상으로 분석 표본을 확대 및 세분화하여 표본에 따른 경쟁력 제고방안 연구가 필요하다고 사료된다.

주제어 : 신선물류, 온라인 쇼핑몰, 활성화 방안, BCG Matrix, IPA

Abstract With the development of IT technology and the establishment of logistics infrastructure, online shopping market and online fresh food market are growing. The purpose of this study is to find a plan to activate Fresh Logistics through online shopping mall using BCG matrix and Importance Performance Analysis for online shopping companies. Firstly, the BCG matrix results Companies in ‘cash cow’, ‘question mark’, and ‘dog’ areas are in need of improvement. In order to improve this situation, it is necessary to activate the Fresh logistics market which is currently growing. Fresh logistics can be activated by investing in the maintenance and strengthening areas and key investment areas by minimizing the expenditure on the non-priority and excess areas according to the results of IPA. Therefore, it is expected that online shopping companies will be improved by activating online shopping market and online fresh logistics market.

Key Words : Fresh Logistics, Online Shopping mall, Activation Plan, BCG Matrix, IPA

Received 22 June 2017, Revised 24 July 2017
Accepted 20 August 2017, Published 28 August 2017
Corresponding Author: Gi-Tae Yeo
(Professor, Graduate school of Logistice, Incheon University)
Email: ktyeo@inu.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

1994년 한국 최초의 인터넷 상용서비스가 시작된 이후 정부와 통신업체, 소비자의 이용이 증가하면서 2016년 4분기 기준 인터넷 속도·광대역 인터넷 보급률이 전 세계 1위로 나타났다. 이러한 인터넷 확산을 기반으로 하여 대한민국은 IT강국으로 발돋움 할 수 있었다. IT기술 발달에 더불어 물류 인프라의 확대로 인터넷에 접속할 수만 있다면 시간과 장소에 구애받지 않고 상품구매가 가능한 점 때문에 온라인 쇼핑시장은 매년 지속적인 성장 중이다[24]. 통계청에서 실시한 국내 온라인쇼핑 동향 조사에 따르면, 2016년 온라인 거래액은 약 66,000억원으로, 2015년 약 54,000억원 대비 21% 상승하였으며, 국내 온라인쇼핑 거래액은 2013년부터 2016년까지 연평균 약 20%의 성장률을 보이고 있다[42].

온라인 쇼핑시장이 성장하는 상황과 더불어 최근 온라인 쇼핑몰의 신선식품분야에 대한 관심이 증가하고, 성장가능성이 대두되었다. 이러한 현상의 배경은 맞벌이 부부(43.9%,2015)와 1인 가구(27%,2015)의 증가로 인해 직접 식품구매를 하기 힘든 고객들의 수요가 증가하였기 때문이다. 기업측면에서는 증가하는 고객의 만족도를 높일 경우 구매주기가 짧은 신선식품의 특징 때문에 사이트에 더 자주 유입하도록 하는 효과가 나타날 수 있다. 즉 매출액 증대를 통하여 기업의 성장가능성도 달성할 수 있다. 한편 기존 상점을 통한 유통의 경우 단단계 유통구조로 인하여 소비자 구매금액이 높아지는데 반하여, 온라인 쇼핑몰의 신선식품은 직매입방식으로 유통마진을 감소시켜 고객들이 저렴하게 이용할 수 있다는 장점이 존재하여 온라인 신선식품 구매고객이 증가하고 있다. 온라인쇼핑 기업들은 이러한 시장 상황에 대응하기 위하여 2015년 하반기부터 신선식품 온라인쇼핑 시장에 대한 투자를 확대하고 있다.

이러한 기업들의 투자를 통해 나타나고 있는 결과는 다음과 같다. 통계청의 동향조사에 따르면 신선식품 온라인쇼핑 거래액은 2016년 기준 약 8,800억원으로, 2015년 약 6,700억원 대비 31% 상승하였다[42]. 주요 온라인 쇼핑몰이 경쟁중인 온라인 신선식품 시장은 최종 소비자에게 직결되므로 실제 이용자를 중심으로 한 실증연구가 필요하지만 이와 관련된 연구는 미진한 실정이다. 또한 초기단계이기 때문에 온라인 신선물류에 관련된 정보가

부족한 상황이다. 그러므로 실제 이용자를 중심으로 한 조사와 그에 대한 분석을 통한 연구가 필요하다고 사료된다.

본 연구는 이러한 실정에 주목하여 각 기업의 재무 데이터를 통해 온라인 신선식품 쇼핑몰의 현황을 파악할 수 있는 BCG매트릭스와 실제 고객들을 대상으로 한 설문문을 바탕으로 결과를 도출할 수 있는 IPA분석을 실시하는 것이 연구결과 도출에 타당하기에 두 가지 분석을 실시했다. 먼저 BCG매트릭스를 통해 각 온라인 쇼핑몰이 속해있는 영역을 파악함으로써 기업별로 향후 나아갈 방향을 도출하고, IPA 분석을 통해 고객들이 신선물류에 대해 고려하는 중요도, 만족도를 도출하여 향후 경쟁력 제고를 위해서 어떠한 부분에 대한 노력이 필요한지에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

본 논문은 총 5장으로 구성되어 있으며 연구내용은 다음과 같다. 1장 서론에 이어 2장에서는 본 연구의 내용과 관련된 IPA와 신선물류, 그리고 온라인 배송에 대한 선행연구를 정리하여 요약한다. 3장에서는 자료수집과 분석방법, 요인도출 등 조사설계에 대한 내용을 기술하며, 4장에서는 연구방법론인 BCG매트릭스와 IPA분석을 개념에 대해 기술하고, 조사된 자료에 대한 분석결과를 해석하여 기술한다. 제 5장은 연구결과를 요약하고 시사점을 제시하며 연구를 마무리한다.

2. 이론적 배경

2.1 IPA분석을 활용한 기존 연구 고찰

양선진[34]은 쿠팡을 중심으로 E-commerce 이용 고객의 구매행동에 관한 연구를 위해 인터넷 서비스, 고객 혜택 서비스, 부가가치 서비스, 반품물류 등 서비스품질 요인에 대한 IPA분석을 진행했다. 선행연구 및 서비스 조사를 통해 측정요인을 선정하여 설문을 작성하였다. IPA분석 결과 웹과 모바일 서비스가 구매자 만족에 큰 영향을 미친다는 사실과 이러한 만족이 구전과 재이용 의사에 직접적으로 영향을 미친다는 사실을 명시했다. 따라서 전자상거래 기업은 충성고객 확보를 위해 혜택 및 부가가치 서비스를 활용한 서비스품질 개선노력이 필요함을 주장했다.

남재원 외 2명[18]은 소셜커머스와 배달APP의 지속적

인 성장을 위한 개선방안을 도출하기 위해 AHP와 IPA 방법을 활용하였다. AHP를 통하여 상·하위 요인 및 세부 발전방안에 대한 결과를 제시하였다. 도출된 발전방안의 실행을 위한 중요도와 우선순위를 설정하기 위해 IPA 분석을 실시했다. 분석결과 지속적 이용의도에는 품질, 다양성 등의 상공요인과 정확성 등의 정보요인이 영향을 미친다는 결과를 도출했다. 저자는 고객의 충성도를 높이기 위해서는 정보 및 서비스 요인을 중점적으로 다루어야 한다고 주장했다.

진사총[30]은 중국 산동성의 민영택배업체 서비스 품질에 관한 연구를 진행했다. 선행연구를 통해 서비스 품질요인 및 측정항목을 선정하였고, IPA를 통해 서비스 품질성과와 중요도 차이를 분석했다. 이러한 선행연구와 분석을 통해 고객들이 중요시하는 서비스는 배송시간, 물품상태, 배송상태 및 알림서비스 제공, 고객편의 고려, 고객배려, 시설보완 등이라는 결과를 도출했다. 저자는 고객 니즈에 맞는 택배서비스 제공, 고객편의를 고려한 절차 및 시설보완, 신뢰성 향상을 위한 정시성 등 민영택배업체 발전방안을 제시했다. 아울러 서비스 품질향상을 위한 다양하고 차별화된 서비스를 제공해야 한다고 주장했다.

왕징징[16]은 제주를 방문한 중국관광객을 중심으로 크루즈 여행상품 선택속성에 관한 연구를 진행했다. 먼저 선행연구를 통해 크루즈 상품을 선택할 때 고객들이 중시하는 선택속성을 선정하였고, 선택요인의 중요도, 만족도를 IPA 분석을 통해 분석했다. 중요도는 선박의 규모, 안전시설, 선상 식음료, 제주도의 자연경관 순이었고, 만족도는 제주도의 관광부대시설, 크루즈 객실, 보험제공, 승무원 서비스 순으로 나타났다. 이를 통해 중국 크루즈 이용객들은 가족단위, 단거리, 휴가와 쇼핑위주의 여행을 선호한다는 것을 제시하였고, 중요도와 만족도를 사분면에 분포시켜 나타낸 결과 중점투자 영역에는 크루즈 선상편의 시설, 유희시설, 접근성 요인이 위치하게 되었다. 이를 통해 제주 크루즈사업의 발전전략을 도출했다.

2.2 신선물류에 대한 기존 연구 고찰

손병석 외 2명[1]은 국내 신선물류 클러스터 구축방안에 대하여 연구했다. 신선물류 클러스터의 구축을 위해서는 클러스터 관리조직을 일원화하고 관련법을 개정하여 신선물류 클러스터 건립 및 운영을 효율적으로 관리

해야 한다고 주장했다.

노경호[23]은 신선농산물 수출물류시스템 개선에 관한 연구를 수행했다. 우리나라 신선 농수산물 유통상의 제약요인을 극복하고 경제성과 신선도를 유지하면서 수출경쟁력을 강화하기 위해서는 운송수단의 소형화를 통한 수출물류비용 절감 및 고품질화가 요청되며, 신선농산물 수출수송체계 개선방안의 일환으로 소형 냉장컨테이너의 도입이 필요하다고 주장했다.

한관순[6,7]은 신선 농산물 물류체계 현황분석과 발전방안에 관한 연구를 진행했다. 연구결과 신선 농산물 물류에 효율적인 공급망 관리를 위해서는 연간 물류업무의 계획화와 복수 유통채널에 대응전략 개발, 농산물 표준바코드나 전자태그 부착을 통한 농산물 유통시스템 고도화 및 생산·유통 통합정보시스템의 구축, 고비용·고위험형 유통구조 및 산지조직의 탈피 등을 고려해야함을 분석했다. 또한 저자는 이후 2015년 연구를 통해 신선농산물 물류효율화를 위한 콜드체인 시스템의 고도화 방안을 제시했다. 국내 콜드체인 현장의 문제점으로는 예냉, 3PL기업의 농산물 운송시장 진입장벽, 콜드체인 기술표준의 미흡, 높은 전기요금으로 인한 부담의 가중, 콜드체인 유통 이력추적, 콜드체인 온도관리가 있었다. 이를 개선하기 위하여 저온유통품의 차별화 전략강구, 도매시장 저온유통체계 관련 시설정비 및 거래제도 개선, 한국 실정에 적합한 콜드체인 시스템의 구축과 추진 방향 설정이 필요하다고 주장했다.

Xiaoqiang Cai 외 4명[38]은 물류 아웃소싱을 통한 신선제품 공급망 관리에 대한 연구를 했다. 시장 수요는 제품의 신선도 수준과 가격변화에 따른 상관 관계가 있다는 것을 나타냈다. 또한 운송 과정에서 질이 저하될 수 있다는 점이 있어 신선도에 따라 시장수요가 민감하게 반응할 수 있다고 주장했다. 이에 따라 저자는 신선 제품의 신선도와 3PL운송시 거리를 고려하여 이익 극대화를 위한 모델을 제시 했다.

2.3 온라인 쇼핑물 배송에 대한 기존 연구 고찰

김주현 외 2명[15]은 온라인 상거래 업체를 중심으로 물류서비스에 관한 연구를 진행했다. 전자상거래 쇼핑물, 오픈마켓, 소셜커머스의 현황을 비교하였고 물류서비스 상품과 관련된 국내기업으로 쿠팡, 이베이코리아, 티켓몬스터 해외기업으로는 아마존, 알리바바를 사례로 분석했

다. 쿠팡은 국내 최초로 자체 배송 서비스인 '로켓배송'으로 서비스를 제공하고 있고 수도권 지역에 창고를 확장하여 주요 도시에 자체 배송을 실시하고 있음을 명시했다. 이베이코리아는 쿠팡의 로켓배송에 견주거나 CJ대한통운과 협력하여 묶음배송 서비스인 '스마트배송'을 개시하고 당일 발송 및 익일 배송을 지향하여 서비스를 제공하고 있음을 제시했다. 아마존은 자국 물류기업인 UPS를 통해 3차 물류에 기반을 두어 서비스를 제공하고 있어 비용과 시간에 한계를 가지고 있었지만 2005년 이후 Amazon prime, Amazon fresh등 다양한 물류 서비스를 개시하여 소비자가 비용을 부담하는 대신 빠른 배송서비스를 선택할 수 있도록 하는 물류 옵션 체계를 제공하고 있음을 명시했다. 알리바바는 자국 물류 기업들과 합작하여 설립한 Cainiao Logistics를 통해 전 지역 24시간 내 배송을 목표로 하는 서비스를 지향하고 있음을 제시했다.

구승환 외 2명[31]은 온라인 구매는 물건을 만져보거나 직접 보지 못하고 구입해야하고 배송비를 부담해야 한다는 단점을 가지고 있지만 언제 어디서든 이용할 수 있다는 편의성이 있기 때문에 온라인 구매의 단점에도 불구하고 온라인 구매자가 많다고 분석했다. 또한 온라인 구매에서 가장 중요한 부분은 가격이며 소비자 입장에서는 상품의 가격 외에 배송비를 추가로 부담해야 함으로 오프라인 구매보다 비용이 더욱 커지는 상황이 발생할 수 있음을 지적했다. 따라서 온라인 판매 업체는 저렴한 제품조달과 물류비 절감에 대한 전략을 동시에 실행해야 함을 주장했다.

이경미 외 1명[25]은 인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질이 소비자의 만족과 신뢰, 그리고 충성도에 주는 영향에 대해 연구했다. 최근 인터넷 쇼핑물 간의 경쟁이 치열해지면서 물류서비스에 관한 품질평가와 물류서비스 개선에 대한 전략의 중요성이 증가하고 있음을 제시했다. 인터넷 쇼핑물의 물류서비스는 온라인상의 판매자가 고객에게 실물을 전달해주는 오프라인 물류서비스가 연계되어 있다는 점이 핵심이고 고객이 원하는 장소와 적절한 시기에 효율적으로 제품을 전달하는 것은 인터넷 쇼핑물의 가장 중요한 역량임을 주장했다.

김도관 외 1명[3]은 온라인 쇼핑물의 물류서비스 품질과 고객만족, 그리고 관계지향성이 쇼핑물 재이용의도에 영향을 주는 관계를 구조방정식 모형을 이용하여 분석하였다. 물류서비스 품질은 고객만족에 영향을 주고, 온라인 쇼

핑몰에 대한 고객만족은 관계지향성에 영향을 주며, 관계지향성은 소비자의 재구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이를 통해 물류서비스 품질의 향상은 온라인 쇼핑물 고객의 관계지향성을 향상시키는 것으로 나타났다. 따라서 온라인 쇼핑물 사업자는 물류서비스 품질제고를 통해 이용고객과의 관계지향성을 강화하고 고객을 관리하는 것이 중요한 전략이 될 것임을 주장했다.

<Table 1> Literature review

No.	Author	Analysis unit	Subect	Research method
2.2.1	S. J. Yang[34]	Individual	Customers using e-commerce	IPA
	J. W. Nam et al.[18]	Individual	Customers using delivery apps or social commerce	AHP, IPA
	S. Chen et al.[30]	Individual	Customers in China's Shandong Province private courier service	IPA
	J. J. Wang[16]	Individual	Chinese cruise tourists	IPA
2.2.2	B. S. Son et al.[1]	-	Fresh logistics market	Status Analysis
	K. H. Roh[23]	-	Fresh agricultural products export logistics system	Status Analysis
	G. S. Han[6]	-	Fresh agricultural products cold chain system	Status Analysis
	G. S. Han[7]	-	Fresh Agricultural Products Logistics System	Status Analysis
	X. Cai et al.[38]	-	Fresh-product supply chain management	Decision model
2.2.3	J. H. Kim et al.[15]	Company	Logistics service product handling companies	Case analysis
	S. H. Gu et al.[31]	Individual	Social commerce enterprise	Path analysis
	K. M. Lee et al.[25]	Individual	Customers using the Internet shopping mall logistics service	Hypothesis Verification
	D. G. Kim et al.[3]	Individual	Online shopping mall customers	Structural equation

2.4 본 연구의 차별성

기존 선행연구들을 살펴보면 IPA 분석을 통해 e-commerce 또는 소셜커머스 등 온라인 구매에 관련하여 소비자의 만족도와 중요도를 조사하는 연구[17,28]들이 다수 진행되었음을 알 수 있다. 기존 연구들은 한개의 기업을 통해 연구를 진행한 반면 본 연구는 다수의 주

요 기업들을 대상으로 분석을 실시했다. 다음으로 신선물류에 대한 연구[1,6,7,21,32]는 대부분 신선물류 클러스터 구성, 신선물류체계 및 시스템 등과 같이 설비와 시스템에 대한 연구로 기업의 자체 경쟁력에 대한 연구인 반면 본 연구는 고객에 대한 서비스 요인을 중심으로 한 연구로 실제 이용자의 요구에 부응하기 위한 연구이다. 또한 기존 온라인 쇼핑물 배송에 대한 연구[3,14,22,26]는 취급하는 모든 품목을 포함하는 연구들이다. 그러나 본 연구는 최근 화두인 온라인쇼핑몰의 신선식품 물류에 대해서만 연구를 진행하여 기존연구들에서 구분하지 않았던 신선물류 영역을 구분하여 연구를 진행했다. 따라서 본 연구는 매년 지속적으로 성장하고 있는 온라인 신선물류 시장의 경쟁 기업들에 대해 경쟁력을 분석하고 실제 소비자의 인식을 분석하여 보다 현실적이며 소비자에 알맞은 신선물류 활성화 방안을 제시한다는 점에서 차별성을 지닌다.

3. 연구 방법론

3.1 BCG 매트릭스

BCG 매트릭스는 1970년대 초 보스턴 컨설팅그룹에 의해 개발되었으며 사업포트폴리오 분석기법이라 불린다. BCG매트릭스는 기업의 제품개발과 경영전략 수립을 분석적으로 수행하기 위해 사용된다. 또한 “성장-점유율 매트릭스”라고 불리는데 X축에 시장점유율, Y축에 시장성장률을 설정한 2 x 2 Matrix에 4가지(Star, Question mark, Cash Cow, Dog)로 분류하고 기업의 제품 또는 사업을 위치시켜 각 제품 또는 사업을 평가하고 향후 방향성을 제시한다[10].

3.2 Importance Performance Analysis(IPA) 분석, 중요도-만족도 분석)

IPA분석은 고객의견을 중요도와 만족도 두 가지 차원의 질적요소로 구분한다. 소비자들이 중요도와 만족도를 평가한 결과를 매트릭스에 분포시키면 기업이 고객만족을 위한 투자 우선순위에 대한 판단이 가능해진다[17]. 즉 IPA분석은 상품, 서비스 및 정책에 대해 이용자가 생각하는 중요도와 만족도를 측정하기 위한 분석기법이다. 경영자는 서비스품질 중요도와 만족도를 측정하여 분석

하는 IPA기법을 기업의 개선수단으로 파악할 필요가 있다[27]. 이러한 IPA분석은 이용자들이 각 평가속성에 대한 중요도와 만족도의 평가 결과를 [Fig. 1]의 4분면에 분포시켜 분석한다[9].



[Fig. 1] Importance Performance analysis

제 1 사분면은 유지 및 강화 영역으로 현재 강점인 평가속성이 위치한다. 이 영역에 위치한 속성은 사용자에게 중요한 속성으로 인식되고 만족도도 높은 속성으로 현재 수준을 유지하거나, 장기적인 관점에서 경쟁력을 지속하거나 차별성을 가지기 위해서는 새로운 속성의 개발이 필요하다.

제 2 사분면은 중점투자영역으로 현재 약점인 평가속성이 위치한다. 이 영역에 위치한 속성은 사용자가 중요하게 인식함에도 불구하고 만족도가 낮은 속성으로 제품이나 서비스 만족도를 증가시키기 위해 많은 노력과 관심을 가져야할 분야이다. 이 분야를 방치할 경우 위기를 초래할 수 있지만, 투자를 한다면 최소 투자로 최대 효과를 얻을 수 있는 분야이다.

제 3 사분면은 낮은 우선순위 영역으로 점진적 개선이 필요한 평가속성이 위치한다. 이 영역에 위치하는 속성은 사용자에게 낮게 중요시되고, 만족도도 낮은 속성으로 기업은 이 분야에 대해서 개선할 필요성이 상대적으로 낮다.

4사분면은 과잉영역으로 사용자에게 낮게 중요시되지만 상대적으로 높은 만족도를 가진 속성으로 현상유지를 하면서 과잉노력을 지양해야 한다. 기업은 이 영역의 속성에 대한 투자를 다른 속성에 투자하여 이점을 얻을 수 있다. 한편으로 속성에 대한 높은 만족도가 적은 비용의 투자로 이루어진 경우에는 유지가 필요하다.

따라서 IPA분석은 상품이나 서비스가 가진 속성들에 대한 중요도와 만족도를 소비자가 평가하기 때문에 속성

별로 도출되는 중요도와 만족도를 비교분석하여 고객만족이 결정되는 수준을 파악할 수 있다. 또한 경영자들은 어떤 요소가 과잉/과소 투자되었는지를 파악할 수 있게 해주어 마케팅 전략의 효율성을 제고할 수 있게 해준다[2].

4. 실증 분석

4.1 요인도출

온라인 쇼핑몰 배송 및 신선물류에 관한 선행연구를 토대로 신선물류 취급 온라인 쇼핑몰업체의 활성화 요인을 도출했다. 신선물류에 관한 기존연구들을 통해 상품의 상태, 즉 신선품질, 안전품질, 영양품질 등 품질에 포함되는 세부요인들로 상다수 연구가 이루어졌다[4,12,18,29]. 기존의 연구들을 통해 신선물류에서 상품의 품질은 소비자의 재구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 검증되어져왔다[12, 23]. 특히 신선물류의 경우 부패하기 쉽고 운송 과정에서 품질이 달라질 수 있다는 가능성이 있어[38] 품질요인에 대한 분석을 실시하는 것이 적절하다고 판단했다. 양선

진[34]은 반품 및 교환, 배송, 직원 친절성, 멤버십, 이벤트 서비스 등의 20개의 서비스 요인들의 만족도 및 중요성을 분석한 결과 절반 이상의 서비스 요인들이 소비자가 생각하는 중요한 요인인 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서도 그 중요성을 인식하여 서비스 영역에 포함되는 요인을 추출했고 본 연구의 세 번째 대요인인 기업영역에 있어서는 최근 온라인을 통한 소셜네트워크의 급속한 성장으로 인해 기업은 자기 브랜드의 위치와 이미지를 통해 소비자의 관심과 호의적인 태도를 얻어내는 상황에 있음[11]을 고려하여, ‘기업요인’이라는 대요인으로 구분하고 구분된 요인에 따른 세부요인들은 업계 관계자와의 상담을 통해 최종적으로 추출했다. 대요인은 ‘상품’, ‘서비스’ 그리고 ‘기업영역’으로 구분하고 ‘상품’에서는 다양성과 품질[4,11,18,29], ‘서비스영역’에서는 홈페이지와 모바일 UI에 대한 편의성, 상품배송의 정시성, 포장에 해당하는 안전성, 반품서비스, 이벤트와 프로모션, 소량배송 및 무료배송 여부, 결제방법의 다양성[4,19]으로 요인을 도출했다. 세 번째로 ‘기업영역’에 대해서는 기업의 이미지와 인지도[10,17,25,31] 두 가지로 요인을 도출했다.

<Table 2> Factors and details of purchasing fresh food through online shopping mall

Factor		detailed contents	Literature review	
Goods	1	Variety of goods	Various goods (Normal, gentrified goods)	Won-Jun Lee et al.(2009)[37], Kyu-Hyong Kim et al.(2011)[21]
	2	Quality	taste, freshness, quality consistency	Kyu-Hyong Kim et al.(2011)[21], Dong-Tae Kim et al.(2009)[4], Jeun-Eui Song(2007)[12]
Service	3	consumer convenience	Homepage/mobile UI convenience, payment system convenience, Providing one-click purchasing service through purchase pattern analysis	Ki-Ho Park(2012)[22], Sun-Jin Yang(2016)[34], Kyu-Hyong Kim et al.(2011)[21], Taek-Sun Lee et al.(2004)[36]
	4	Punctuality	same day delivery, Settle delivery time for working couples	Sun-Jin Yang(2016)[34],
	5	safety	Packing (Minimize damage to goods)	Dong-Tae Kim et al.(2010)[4], Taek-Sun Lee et al.(2004)[36]
	6	Post sales service	Return Product Service	Sun-Jin Yang(2016)[34], Taek-Sun Lee et al.(2004)[36]
	7	Various event and promotion	discount coupon, 1+1 event	Sun-Jin, Yang(2016)[34], Sae-Yong Jung(2011)[35]
	8	kindness of deliver	kindness of deliver	Guo-Shan Jin et al.(2011)[8]
	9	Small quantity delivery and free delivery	Small quantity delivery, free delivery	Yu-Jin Na et al.(2016)[39]
	10	Variety of payment methods	One-click payment, mobile, credit card etc.	Ji-Hyun Kang(2014)[14]
Company	11	company image	Customers recognize Image of company	In-Ho Jeon(2014)[11], Kwang-Hoon Ahn(2011)[20]
	12	company awareness	Customers have company awareness	Zeng-Jun Sun et al.(2012)[41], Sang-Hyeon kim et al.(2011)[33], Kwang-Hoon Ahn(2011)[20]

4.2 자료수집과 분석방법

문항 구성은 응답자 기초 조사 영역과 중요도 및 만족도를 표시할 수 있는 영역으로 구성했으며 중요도 및 만족도는 리커트 5점 척도를 이용하였다. 신선식품 구매 경험자를 대상으로 설문을 실시했으며 온라인 설문 53부, 오프라인 설문 67부, 도합 120부를 수집했다. 설문을 분석하기 위해 SPSS Ver.21 통계패키지 프로그램을 사용했으며 본 연구의 목적인 중요도와 만족도를 분석하기 위해 IPA분석을 실시했다.

4.3 BCG Martix 분석결과

위 <Table 3>는 신선식품 판매를 하고 있는 온라인 쇼핑몰을 대상으로 한 BCG분석 결과이다. 아래 <Table 4>와 같이 2014년부터 2016까지 3년간의 매출액(기업공시 Dart)을 기준으로 변수를 투입했다.

<Table 3> BCG analysis result

Company	Market share (%)	Relative Market share (X)	Average annual growth rate(Y)
Coupang	32.83	1.636	1.345
Wemap	6.32	0.193	0.712
Timon	3.49	0.106	0.137
ebay Korea	14.79	0.451	0.085
11St	20.06	0.611	-0.118
E-Mart	9.96	0.304	0.058
Lotte Shopping	6.88	0.210	-0.001
Homeplus	5.66	0.172	-0.032

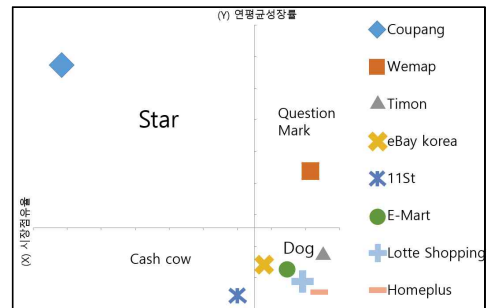
<Table 4> Sales by company

Company	2014	2015	2016
Coupang	348,497	1,133,752	1,915,941
Wemap	125,874	216,505	369,098
Timon	157,498	195,886	203,554
ebay Korea	733,942	799,367	863,357
11St	1503,836	1624,630	1,170,893
E-Mart	519,160	557,444	581,561
Lotte Shopping	402,187	401,626	401,488
Homeplus	352,628	341,606	330,335

Unit: 100,000Won

쿠팡의 시장점유율은 대상 쇼핑몰 중 32.8%로 압도적인 시장점유율을 보여주었으며 최근 소셜커머스 시장의 성장 동력으로 인해 1.345의 연평균 성장률을 기록하여 ‘별(Star)’ 영역에 위치했다. ‘캐시카우(Cash cow)’ 영역에 있는 11번가의 시장점유율(20.0%)은 비교적 상위에

위치하지만 연평균 성장률(-0.118)은 가장 낮은 수준으로 나타났다. BCG 매트릭스 이론에 따르면 11번가는 안정적인 수입을 창출하는 중이며 비용 최소화를 통해 기업의 수익을 창출해야 함을 나타낸다. 신선물류의 ‘물음표(Question Mark)’에 위치한 위메프는 시장점유율은 낮지만 연평균 성장률(Y)은 상위에 위치해 있다. 이는 시장점유율을 높이기 위해서는 기업의 대규모 투자를 통해 ‘별(Star)’로 이동을 고려해야함을 의미한다. ‘개(Dog)’에 위치한 티몬, 이베이 코리아, 이마트, 롯데쇼핑은 온라인 쇼핑몰 시장의 경쟁 심화로 인해 시장 점유율과, 성장률 모두 하위에 위치한 것으로 보인다. 향후 시장에서의 경쟁력을 확보하지 않으면 시장에서 생존하기 어려울 것으로 판단된다. 분석결과를 도식화하면 [Fig. 2]와 같다.



[Fig. 2] BCG Matrix

4.4 설문응답자 기초 통계량

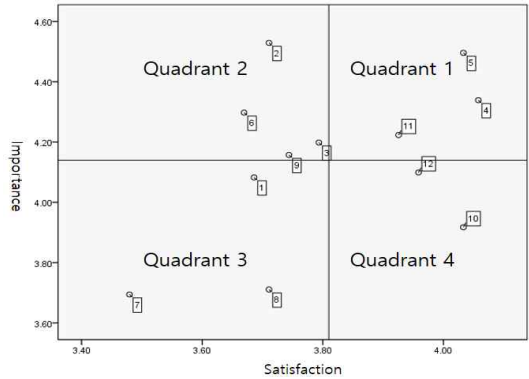
설문 응답자 기초 통계량은 <Table 4>과 같다. 성별은 남자 52명(43.3%), 여자 68명(56.6%), 연령은 21-30세가 48명(40%), 31-40세 21명(17.5%), 41-50세 19명(15.8%), 51-60세 32명(26.6%), 직업은 전업주부 13명(10.8%), 맞벌이 17명(14.1%), 대학생 34명(28.3%), 직장인 47명(39.1%), 기타 9명(7.5%)이다. 살림형태는 자취 16명(13.3%), 2세대 가구 94명(78.3%), 신혼 4명(3.3%), 하숙/기숙 5명(4.1%), 기타 1명(0.8%)로 집계되었다. 이용쇼핑몰에 대해서는 경험자를 중심으로 설문이 진행되었기 때문에 1개 이상의 중복 선택이 가능하도록 했다. 수집 결과 쿠팡 42명(35%), 위메프 10명(8.3), 티몬 15명(12.5%), 옥션 14명(11.6), 11번가 19명(15.8), 지마켓 18명(15%), 이마트몰 45명(37.5), 롯데마트몰 19명(15.83), 신세계몰 6명(5%), 홈플러스 온라인마트 20(16.6%)명으로 나타났다.

<Table 4> Survey respondent basic statistics

Sample composition		Frequency	%
Gender	Male	52	43.3
	Female	68	56.6
	Total	120	100.0
Age	Under 20	0	-
	21-30	48	40
	31-40	21	17.5
	41-50	19	15.8
	51-60	32	26.6
	Total	120	100
Job	Housewife	13	10.8
	Dual-income couple	17	14.1
	College student	34	28.3
	Office worker	47	39.1
	Etc.	9	7.5
	Total	120	100
Form of living	Alone	16	13.3
	2nd generation family	94	78.3
	Newlywed	4	3.3
	lodging	5	4.1
	Etc.	1	0.8
	Total	120	100
Shopping mall	Coupang	42	35
	Wemap	10	8.3
	Timon	15	12.5
	ebay Korea (Auction)	14	11.6
	11St	19	15.8
	Gmarket	18	15
	E-mart mall	45	37.5
	Lotte Mart mall	19	15.83
	SSG mall	6	5
	Homeplus onlinemart	20	16.6

4.5 IPA 분석결과

전체 온라인 쇼핑몰을 통한 신선물류 이용에 대한 중요도와 만족도 분석 결과는 [Fig. 3]과 같다. 전체 중요도 평균은 4.14, 만족도 평균은 3.81로 나타났다. 이는 전체 요인을 고려했을 때 소비자가 온라인을 통한 신선식품 구매 후 느끼는 만족도가 소비자가 생각하는 중요도에 미치지 못하고 있음을 나타내고 있다. IPA 분석결과에 대해 각 영역별로 살펴보면 1사분면은 유지 및 강화영역이며 중요도와 만족도가 모두 높은 영역으로 온라인 쇼핑몰을 통한 신선식품 구매에 경쟁력을 가지고 있는 요소를 포함한다. [Fig. 3]을 보면 온라인 쇼핑몰은 ‘안전성’, ‘정시성’, ‘기업 이미지’가 중요도와 만족도 모두 높게 나타났다. 이는 온라인 쇼핑몰이 고객의 요구에 맞는 서비스를 제공하고 있음을 나타낸다. 현행상태를 지속적으로 유지해 소비자의 만족도를 유지시킬 필요가 있다.



[Fig. 3] Importance Performance Analysis result

<Table 5> Importance Performance Analysis result

Quadrant	Factor
1	4. Punctuality 5. Safety 11. Company image
2	2. Quality 3. Consumer convenience 6. Post sales service 9. Small quantity delivery and free delivery
3	1. Variety of goods 7. Various event and promotion 8. Kindness of deliver
4	10. Variety of payment methods 12. Company awareness

2사분면은 중점투자 영역으로 고객이 생각하는 중요도는 높지만 서비스 이용 후 느끼는 만족도가 상대적으로 낮은 요인들을 포함한다. 전체 매트릭스에서 가장 높은 중요도를 기록한 ‘품질’은 고객이 원하는 품질 만큼의 상품을 공급하지 못하고 있음을 나타낸다. 이에 개선방안으로는 철저한 품질관리 프로세스, 품질검사원 인력충원 등을 통해 전반적인 품질향상을 고려해야한다. 앞서 설명한 개선이 진행된 기업은 소비자의 기대에 미치는 상품 공급을 할 수 있으며 향후 기업 경쟁력을 갖출 수 있다. 하자제품 반품 서비스 또한 상품에 관련된 영역으로서 소비자는 상품의 품질로 인한 반품 서비스를 중요하게 생각하지만, 소비자의 요구에 미치지 못하는 수준의 공급이 이루어지고 있음을 나타낸다. 신선식품 특성상 유통기한이 짧고 쉽게 상함으로 반품서비스의 제공은 상대적으로 어려운 부분이 존재한다. 일반적으로 신선식품 반품의 경우 반품기간 동안 신선식품의 가치는 더욱 떨어지게 된다. 이러한 신선식품 반품 서비스의 개선방안으로는 소비자의 불만사항이 바로 접수되던 우선적으로 새 상품을 배송하고 후속조치를 하는 서비스, 소비자와 인접한 마트나 오프라인 쇼핑몰을 통한 반품처리가

가능하게 된다면 하자반품 서비스의 만족도는 상승할 것이다. ‘이용자 편의성’ 항목의 개선방안으로는 많은 광고나 프로모션 창을 띄우는 것보다 복잡하지 않은 홈페이지 UI를 구성하고 인터넷 구매에 익숙하지 않은 40-50대를 위해 간편한 구매절차 구성[13], 큰 글씨와 이미지를 활용한 보기 쉬운 인터페이스를 제공해 이용자 편의성을 높일 필요가 존재한다[40].

또한 통상적으로 가격은 소비자들의 구매 요인에 있어 가장 중요한 부분으로 인식된다. 이러한 점에 있어서 ‘소량배송 및 무료배송’ 요인이 2사분면에 위치하고 있다. 기존의 무료배송 서비스의 경우 일정한 금액 이상만 제공하고 있으나 소비자는 여전히 배송비용에 대한 부담을 가지고 있어 구매빈도가 잦은 신선식품은 무료배송에 대한 일정금액 상한선을 조금 낮추거나 소량배송에 대한 서비스를 충분히 고려해야 한다.

3사분면, 4사분면을 함께 살펴보면 중요도 영역에 있어 ‘상품의 다양성’, ‘다양한 이벤트 및 프로모션’, ‘운송인 친절’, ‘결제방법의 다양성’, ‘기업인지도’ 요인은 낮은 수준의 중요도 응답을 가졌다. 이 중 4사분면에 위치한 ‘결제방법의 다양성’, ‘기업인지도’ 요인의 만족도는 상대적으로 높게 분석되었으며, 이는 기존의 결제방법으로도 충분히 원활한 결제가 가능하고, 기업인지도 또한 소비자 구매에 있어서 크게 고려되지 않는 요인으로 나타났다. 이에 온라인 쇼핑물 운영자는 결제방법이나 기업인지도에 많은 마케팅 비용을 투자하지 않아도 서비스 제공에 큰 문제는 없을 것으로 보인다. 낮은 우선순위 영역에 위치한 ‘다양한 이벤트 및 프로모션’ 항목은 가장 낮은 중요도와 만족도를 보였다. 신선식품에 대한 소비자의 인식은 프로모션이나 이벤트를 상대적으로 중요하게 고려하지 않아 이러한 비용을 줄이고 다른 항목에 투자하여 만족도를 극대화시켜야 한다. 또한 ‘운송인의 친절’ 항목은 소비자가 대부분 직접 물품을 수령하지 않아 상대적으로 중요도 및 만족도가 낮게 도출된 것으로 판단된다.

5. 결론

우리나라는 급속한 IT기술 발달과 더불어 물류 인프라의 확대로 시간과 장소에 구애받지 않고 이용할 수 있는 온라인 쇼핑 시장이 발달되어왔다. 온라인 쇼핑시장

이 성장하는 상황과 더불어 최근 온라인 쇼핑물의 신선식품분야에 대한 관심이 증가하고, 성장가능성이 대두되었다. 이러한 측면에서 본 논문은 신선물류 취급 온라인 쇼핑물 업체의 활성화 방안에 대해 살펴보았다. 현재 온라인으로 신선식품을 판매하고 있는 기업현황과 시장상황을 살펴보기 위해 신선식품을 판매하고 있는 온라인 쇼핑물들을 대상으로 하여 BCG매트릭스 분석을 실시하였고, 실제 구매자가 인지하는 신선물류에 대한 만족도와 중요도를 분석하기 위해 IPA분석을 활용하여 연구를 진행했다.

BCG매트릭스를 살펴보면 2014년부터 2016까지 3년간의 매출(기업공시 Dart)을 기준으로 변수를 투입한 결과, 쿠팡의 시장점유율은 대상 쇼핑물 중 32.83%로 압도적인 시장점유율을 보여주었고, 11번가의 경우 시장점유율(20.06%)은 비교적 상위에 위치하지만 연평균 성장률(-0.118)은 가장 낮은 수준으로 캐시카우(Cash cow) 영역에 나타났다. 캐시카우(Cash cow), 물음표(Question Mark) 또는 개(Dog)에 있는 기업들은 기업 성장방안을 고심해야 할 필요가 있다.

IPA분석결과를 보면 1사분면에 위치한 ‘안전성’, ‘정시성’, ‘기업 이미지’ 항목은 온라인 쇼핑물이 고객의 요구에 대해 적절한 서비스를 제공하고 있는 요인임을 나타낸다. 2사분면 영역에 위치한 ‘품질’ 항목은 고객이 원하는 품질 만큼의 상품을 공급하지 못하고 있음을 나타낸다. 이에 온라인 쇼핑물 운영자는 품질관리시스템이나 품질관리 프로세스, 품질검사원 인력충원 등 품질향상을 위한 제고방안이 마련되어져야 한다. 또한 신선식품 특성상 유통기한이 짧고 쉽게 상함으로 반품서비스의 제공은 상대적으로 어려운 부분이 존재하지만 기업은 서비스 만족도를 높이기 위해 다각화된 시각으로 문제를 인식하고 해결방안을 모색해야 할 것으로 보인다. 중점투자영역인 2사분면에 위치한 ‘이용자 편의성’ 요인에 대해 인터넷 구매에 익숙하지 않은 40-50대를 위한 간편한 UI제공이 필요하다. 40-50대가 어렵게 느낄 수 있는 구매과정과 결제과정을 최대한 간편화시키고 글자 크기와 상품 사진의 크기를 확대하여 가시성을 높일 필요가 있다. 이에 더하여 상대적으로 만족도가 낮게 도출된 ‘소량배송 및 무료배송 여부’ 항목에 대하여 지역의 동 단위로 소량 화물 수취 네트워크를 구축하여 일주일 중 신선식품 구매가 가장 높은 날을 선정해 일정 주문을 확보 후 배송하는 등

의 전략으로 기업의 운영비용은 유지 및 절감하고 소비자 만족은 높이는 전략이 필요하다. 이 외 3.4 문헌에 위치한 요인들은 기업의 적절한 비용분배를 통해 과잉비용 요인들을 제거하고 중점투자영역으로의 투자가 필요하다.

본 연구는 지속적으로 성장하고 있는 신선물류 제공 온라인 쇼핑몰의 실제 소비자 인식을 파악해 분석에 활용했다는 점에서 의미가 있다. 또한 연구결과는 치열한 경쟁이 일어나는 온라인쇼핑몰 업체에게 성장성과 수익성이 높은 부분을 참고하여 계획을 수립할 때 활용할 수 있다는데 시사점을 지닌다. 또한 IPA분석을 통해 각 영역별 개선방안을 제시하여 고객 유치 시 현실적인 전략을 수립할 수 있어 실무적인 의미가 크다. 본 연구의 한계점으로는 설문을 통해 응답자가 이용하는 온라인 쇼핑몰의 현황은 수집할 수 있었지만 각 온라인 쇼핑몰만의 경쟁력이나 특성들은 파악하지 못한 점과 각 표본의 특성에 따른 차이를 분석에 반영하지 못한 점이 존재한다. 또한 설문지 대상 중 21-30대가 절반 정도로 신선식품을 자주 이용하는 주부들에게서 설문을 충분히 확보하지 못하였고 신선물류 관련 전문가의 의견을 반영하는데 제한이 있었다. 향후 연구에서는 설문 대상을 신선식품을 자주 이용하는 주부들과 신선물류 전문가들로 표본을 확장 및 세분화하고 각 표본에 특성에 따른 온라인 쇼핑몰 신선물류의 특징 및 경쟁력을 파악하는 연구가 필요하다.

REFERENCES

- [1] B. S. Son, I. S. Jun, I. S. Song, "Proposal of the fresh logistics cluster for Songdo FEZ", JOURNAL OF KOREA PORT ECONOMIC ASSOCIATION . Vol. 23, No. 1, pp. 41-59. 2007.
- [2] D. K. Kwon, "The Study on the plan of improving the service quality in the food industry by the IPA matrix", Korean Journal of Tourism Research, Vol.26, No. 1, pp. 1-31, 2011.
- [3] D. G. Kim, I. Ryu, "The Study on the Relationship of Logistics Service Quality, Relationship Orientation, and Customer Satisfaction for the Repurchase Intention in On-Line Shopping Mall", Journal of the Korea society of computer and information, Vol. 13 No. 2, pp. 251-258, 2008.
- [4] D. T. Kim, E. Y. Lee, W. J. Lee, S. H. Park, "The Effect of Consumer Expectation On the Perceived Quality of Agricultural Products : Focusing on the Moderating Effects of Product Information and Seller Trust", The Korean Academic Association of Business Administration, Vol. 23, No. 1, pp.157-182, 2010.
- [5] G. G. Lee, L.H. Lin, "Customer perceptions of e-service quality in online shopping", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 33, No.2, pp.161-176, 2005.
- [6] G. S. Han "A Study on Enhancement Strategies of Cold Chain System for Logistics Efficiency of Fresh Agri-products ", Korea Logistics Research Association. Vol. 25, No. 4, pp. 65-83, 2015.
- [7] G. S. Han, "A Study Situation Analysis and Improvement Strategies for Logistics System of Perishable Foods in Korea". Korean journal of food marketing economics, Vol. 27, No. 2. pp.67-104, 2010.
- [8] G. S. Jin, "A Study on The Effect of the Repurchase and Satisfaction by Apparel product's Image", Korean Corporation Management Review, Vol. 37, pp. 21-38, 2011.
- [9] Hammitt W.E, Bixler R.D, Noe F.P, "Going beyond importance-performance analysis to analyze the observance-influence of park impacts", Journal of Park and Recreation Administration, Clemson University. pp.45-62, 1996.
- [10] H. J. Baek, "The Comparative Analysis of the Competitiveness among Major Ports in Korea on the Korea-China Shipping Routes", Incheon national university graduate school of logistics, pp. 54-58, 2016.
- [11] I. O Jeon, "Effect of Social Media PR Marketing on Corporate Brand Expansion", Journal of Digital Convergence, Vol. 12, No. 8, pp. 157-173, 2014.
- [12] J. E. Song, "A study on the e-business farmer's marketing strategy : based on the consumer's on-line purchasing behaviors", Graduate School Chungnam National University Daejeon, pp. 86-88, 2007.
- [13] J. H. Han, S. H. Jae, B. H. Kim, J. S. Park, "Effects

- of Consumer Trust and Perceived Usefulness on Mobile Payments and Online Shopping Website Loyalty”, *Journal of Digital Convergence*, Vol. 13, No. 12, pp.75-87, 2015
- [14] J. H. Kang, “A Study on the Effect of the Characteristics of Social Commerce of Agricultural Products on Continuous Use Intention”, The Graduate School of Chung-Ang University, 2014.
- [15] J. H. Kim, D. K. Kim, J. H. Kim, “Evolution of Logistics Service Product to Maximize Customer Service”. *Journal of Product Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 31-40, 2016.
- [16] J. J. Wang, “A Study on the Cruise Tour Product Selection Attributes by IPA”, Graduate school Jeju National University, 2014.
- [17] John A. Martilla, John C. James, “Importance-Performance Analysis”, *Journal of Marketing*, American Marketing Association. pp. 77-79, 1977.
- [18] J. W. Nam, S. N. Kim, H. S. Lee, “A Study on Improvement of Social Commerce and Delivery App Service Using AHP and IPA”, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, pp.83-86, 2015.
- [19] J. Y. Kim, S. T. Park, “An Empirical Study on Factors Influencing a Consumer’s Switching Behavioral Intention in the Internet Shopping Mall Environment”, *Journal of Digital Convergence* Vol. 11, No. 1, pp.119-209, 2013.
- [20] K. H. Ahn, S. H. Han, N. H. Chung, Y. K. Lee, “The Structural Relationships among Customer Trust, Satisfaction, and Loyalty in Social Commerce Context: Focusing on Social Commerce Providers”, *Journal of Commodity Science and Technology*, Vol.30 No.1, pp.145-161, 2012.
- [21] K. H. Kim, M. S. Lee. “A Study on the Current Situation and Problems of Agricultural Products e-Commerce in Korea”, *Korea Association for Global Commerce and Cyber Trade*, Vol. 13, No. 1, pp. 29-52, 2011.
- [22] K. H. Park. “A Study on the Factory of Design Influencing Purchase Decision-making Factors at Social Commerce Sites”, *Journal of Digital Convergence*, Vol. 10. No. 9, pp. 101-110, 2012.
- [23] K. H. Roh, “A Study on the Export Logistics System Improvement of Fresh Agriculture Products”, *Management Information Systems review*, Vol. 24, pp. 155-185, 2008.
- [24] K. H. Yim, J. H. Kwon, “A Study on the Effect of Shopping Value of On-Line Shopping-Mall on Shopping-Mall Satisfaction- Mediating Effect of Price Sensitivity”, *Journal of Digital Convergence* Vol. 12, No. 11, pp.49-55, 2014.
- [25] K. M. Lee, S. H. Kim, “The Effects of Logistics Service Quality on Relationship Quality and Loyalty in internet Shopping Mall”, *Industrial Development Institute Kyungsoong University*, Vol. 28, No. 1, pp.139-173, 2012.
- [26] K. J. Hae, S. I. Kim, “A Study on Food Shopping User Experience Design of Omni-channel”, *Journal of Digital Convergence* Vol. 14, No. 7, pp.403-409, 2016.
- [27] K. S. Kim, J. H. Lee, “A Study on the Effect of the Repurchase and Satisfaction by Apparel Product’s Image”, *Korea Corporation Management Association*, Vol. 18, No. 1, pp. 21-38, 2011.
- [28] L. N. Duan, C. H. Jung, K. H. Park, “The Effects of Perceived Risk Affecting Perceived Value and Repurchase Intention in Electronic Commerce Environment”, *Journal of Digital Convergence* Vol. 10, No. 3, pp.13-21, 2012.
- [29] M. G. Oh, “A Study on Logistics Service Quality and Repurchase Intention in the Mobile Food-Shopping”, SOONGSIL UNIVERSITY, 2016.
- [30] S. Chen, “A Study on the Service Quality of the Private Delivery Companies in China Shandong Province through IPA”, INHA UNIVERSITY, pp.62-69, 2016.
- [31] S. H. Gu, S. M. Noh, S. Y. Jang, “A Study on Improvement of the Logistic System in Social Commerce using Simulation”, *Journal of the Korea society for simulation*, Vol. 2012, No. 11, pp. 25-35, 2012.
- [32] S. H. Kim, J. S. Han, “Smart Cold-Chain Monitoring Automation System Architecture based on Internet of Things”, *Journal of Digital*

- Convergence Vol. 12, No. 12, pp.351-356, 2014.
- [33] S. H. Kim, H. S. Park, G. A. Kim, "A Empirical Study on the Factors Influencing the Trust of Social Commerce(s-Commerce)". Journal of Business Research, Vol. 26 No.3. pp. 95~121, 2011.
- [34] S. J. Yang, "A Study of Choice Behaviors of Customers in Electronic Commerce-Focusing on Coupang company", Graduate School of Logistics, INHA University,, pp.43~45, 2016.
- [35] S. Y. Jeong(2011), "According to the Characteristics of Internetshopping marketing customersatisfaction, customerloyalty and repurchase intentions in Study", GraduateSchool of Kyung Hee University, pp.51-55, 2011.
- [36] T. S. Lee, Y. C. Choe, "Measurement of Customers Satisfaction in Agricultural E-Commerce". Korean Society of agricultural extension, Vol. 11, No. 1, pp.125-137, 2004.
- [37] W. J. Lee, E. Y. Lee, D. T. Kim, S. H. Park, "Measuring the Customer-centric Quality in Agro-product: Development of the Scale with Implications". Journal of Product Research, Vol. 27, No. 4, pp.35-48, 2009.
- [38] X. Cai, J. Chen, Y. Xiao, X. Xu, G. Yu, "Fresh-product supply chain management with logistics outsourcing", Omega, Vol. 41, No. 4, pp. 752-765, 2013.
- [39] Y. J. Na, H. W. Lim, J. M. Moon, "A Study on Improving Urban Food Delivery Services Considering Daily Traffic Profile by Time of the Day", Korean Journal of Logistics, Vol. 24, No. 4, pp. 79-97, 2016.
- [40] Y. S. Son, C. G. Seo, "A Study on the Web Service Quality and User Satisfaction at Open Market", Journal of Digital Convergence Vol. 11, No. 6, pp.113-127, 2013.
- [41] Z. J. Sun, Y. J. Mun, J. H. Lee, "Effects of Social Commerce Attributes on the Trust, Flow and Loyalty". The Korea Contents Association. Vol.12 No.2. pp. 265-275, 2012.
- [42] Statistics Korea, <http://www.census.go.kr/mainView.do>, April 10, 2017.

박 성 훈(Park, Sung Hoon)



- 2016년 2월 : 강릉원주대학교 국제통상학과(국제통상학사)
- 2017년 3월 ~ 현재 : 인천대학교 동북아물류대학원(물류학석사)
- 관심분야 : 신선물류, 전자상거래, IPA
- E-Mail : psh5512@gmail.com

남 태 현(Nam, Tae Hyun)



- 2017년 2월 : 성결대학교 유통물류학과(유통물류학사)
- 2017년 3월 ~ 현재 : 인천대학교 동북아물류대학원 석사과정
- 관심분야 : 신선물류, 해운물류, IPA
- E-Mail : skathth@naver.com

차 영 두(Cha, Young Doo)



- 2015년 8월 : 경남대학교 e-Business학과 (경영정보학사)
- 2015년 9월 ~ 현재 : 인천대학교 동북아물류대학원 석사과정
- 관심분야 : 해운물류, 항만물류, Fuzzy methodology
- E-Mail : cyyyyd@naver.com

이 수 환(Lee, Su Hwan)



- 2012년 3월 ~ 현재 : 인천대학교 무역학부(무역학사)
- 관심분야 : 신선물류, 전자상거래, BCG
- E-Mail : simonok2@naver.com

여 기 태(Yeo, Gi Tae)



- 2007년 2월 : University of Plymouth (경영학 석사, 경영학박사)
- 2008년 9월 ~ 현재 : 인천대학교 교수
- 관심분야 : 해운물류, 항만물류, System Dynamics, Fuzzy methodology
- E-Mail : ktyeo@incheon.ac.kr