

# 모바일 쇼핑 AR기술의 편리성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 구매만족도의 조절효과를 중심으로

이사정<sup>1</sup>, 경성림<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>호남대학교 경영학과 박사, <sup>2</sup>호남대학교 경영학부 조교수

## The Effect of AR Technology's Convenience on Purchasing Intentions in Mobile Shopping: Focusing on the Regulation Effect of Purchase Satisfaction

Si-zheng Li<sup>1</sup>, Cheng-lin Qing<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Ph.D, Dept. of Business Administration, Honam University

<sup>2</sup>Assistant Processor, Dept. of Business Administration, Honam University

요약 본 연구는 코로나로 인해 언택트 환경이 조성되면서 모바일 쇼핑환경에서 AR기술의 편의성이 사용자들의 구매의도에 미치는 영향을 분석하고, 구매만족도의 조절효과도 검증하였다. SPSS에 의한 가설검증 결과, 편리성은 구매의도와 구매만족도에 모두 정(+)의 영향을 미치며, 구매만족도는 편리성과 구매의도 간에 부분적인 조절역할을 하는 것으로 검증되었다. 연구 결과는 모바일 쇼핑에서 사용자에게 AR 기술을 이용한 다양한 정보를 신속하고 정확하게 제공하여 소비자들의 신뢰를 높이고, 즐거움을 제공해 사용자가 구매의도를 유발할 수 있으며, 언택트 마케팅효과를 보다 구체적으로 구현할 수 있을 것으로 기대한다.

주제어 : 모바일 쇼핑, AR기술, 편리성, 구매의도, 구매 만족도,

Abstract This study, centered on mobile phone purchasers, verifies the effect of AR technology's convenience in consumer mobile shopping on consumers' intentions by focusing on the regulation effect of purchase satisfaction. According to the results of the hypothesis of SPSS, convenience has a positive (+) effect on both purchase intent and purchase satisfaction, and purchasing satisfaction plays a partial regulatory role between convenience and purchase intention. The results of this study are expected to provide users with various information using AR technology quickly and accurately in mobile shopping, thereby enhancing consumers' trust, providing pleasure, causing users to purchase intention, and realizing the untapped marketing effect more specifically.

Key Words : Mobile Shopping, AR Technology, Convenience, Purchase Intention, purchase Satisfaction.

### 1. 서론

4차 산업혁명 발전이 본격화되면서 정보기술도 비약적으로 발전하였으며, 기존에 인류가 상상하지도 못했던

증강현실(AR: Augmented Reality) 기술이 쇼핑, 관광, 교육, 엔터테인먼트, 의료 등에 분야에 폭 넓게 활용되면서 기업의 수익에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 4차 산업의 핵심 기술로 손꼽히는 증강현실(AR)과 가상현실

\*Corresponding Author : Cheng-Lin Qing(2013129@honam.ac.kr)

Received February 8, 2021  
Accepted May 20, 2021

Revised February 25, 2021  
Published May 28, 2021

(VR). 지금은 두 기술의 시장규모가 엇비슷하지만, AR의 성장 가능성이 VR보다 훨씬 크다는 전망이 나왔다[1].

AR기술은 스마트 폰에서 손쉽게 사용할 수 있는 시장 주류 기술이 되고 있으며 Facebook의 혁신적인 렌즈 및 필터, Google의 AR Core, Apple의 ARKit 및 클라우드 기반 플랫폼과 같은 AR 도구는 AR 콘텐츠 및 소비자 경험의 개발을 더욱 가속화하였다[2]. 글로벌 VR/AR 시장은 2019년 464억 달러에서 2030년 1조5000억 달러로 30배 이상 늘어날 전망이다, 특히 중장기적으로는 AR 시장이 급성장하면서 VR/AR 시장을 견인할 것으로 보인다.

AR 기술 기반 쇼핑은 전통적 온라인쇼핑보다 더 인터랙티브하고 재미있는 쇼핑 경험을 제공하며 오프라인매장의 쇼핑 경험을 집으로 가져와서 소비자의 참여도를 증가시킬 수 있다[3]. 소비자들은 AR 쇼핑 환경에서 가상제품을 회전, 확대 및 축소하여 제품의 모양을 관찰할 수 있을 뿐만 아니라 전자 제품 같은 경우 가상 버튼을 누르면 제품이 실제처럼 운행될 수 있도록 해준다[4].

AR 콘텐츠는 소비자에게 색다른 체험과 쇼핑 환경을 제공하여 소비자들이 자연스럽게 쇼핑 활동에 몰입하게 하며, 즐기면서 제품 정보를 이해할 수 있도록 한다. 뿐만 아니라 편의성, 즐거움, 몰입이 주는 흥미와 관심은 마케팅 대상뿐만 아니라 해당 기업의 브랜드에도 긍정적인 이미지를 가져다준다[5].

본 연구에서는 모바일 쇼핑환경에서 AR기술의 편의성이 사용자들의 구매의도에 미치는 영향을 규명하는 동시에 소비자들의 만족도의 조절효과에 대해 검증하고 각 변수 간의 영향관계를 실증적으로 분석하는 게 본 연구의 목적이다.

## 2. 이론적 배경 및 연구가설의 설정

### 2.1 모바일 쇼핑의 AR기술

증강현실은 기술적인 면으로 볼 때 아주 복잡하지만 이것을 모바일 앱에 활용하면 사용자는 더욱 쉽게 관련 정보를 얻고 경험할 수 있게 된다[6]. 스마트폰과 인터넷 기술의 발전은 AR기술을 이용하기 위한 기초를 마련하였고, 정보 서비스 등을 통해 참여할 수 있도록 촉진 역할을 해왔다[7]. 특히 모바일 컴퓨팅시스템, 그리고 스마트폰의 카메라 기술의 성장은 AR 애플리케이션이 혁신적인 개발을 할 수 있도록 도와주었다. 스마트폰을 사용

해 정보를 탐색하고 수집하며 구매까지 한번에 이어지는 것과 같은 소비자의 패턴은 점점 대중화를 이루고 있다.

AR기술을 기초로 한 마케팅은 가상공간에서 소비자의 실제 현실상황에 맞춰 제품 정보와 지각된 가치를 제공한다. 또한 소비자가 원하는 현실적 요구를 고려해 차별화된 맞춤형 서비스를 제공하게 된다. AR Presentation은 증강현실 기술을 이용하여 소비자가 상품 구매 전에 본 상품이 자신이 처한 환경에서 어떻게 보일지 경험해 볼 수 있는 방법이다. 소비자들은 이 방법으로 실제적인 환경에서 자유롭게 자연스럽게 가상 상품과 상호작용을 이룰 수 있다.

화장품 브랜드 세포라는 AR 회사 ModiFace와 협력하여 “Sephora Virtual Artist”를 선보였다. 얼굴을 스캔하고 입술과 눈의 위치를 파악하여 가상 메이크업을 할 수 있다. 또한 앱을 통하여 마음에 드는 제품이 발견되면 바로 구매 가능한 서비스이다. 아마존 AR View는 2017년 11월 연례 기술 컨퍼런스인 ‘AWS re: Invent 2017’에서 발표한 서비스이다. 애플의 ARKit을 활용한 앱으로 사용자가 스마트 폰 카메라로 자신의 생활공간에 온라인 제품(가구, 가전제품, 주방용품)을 시각 화할 수 있다.

### 2.2 편리성과 구매의도

마케팅에서 편리성의 개념은 제품의 특징보다는 사용자가 제품을 구매하는 시간을 의미한다[8]. 실제로 기업들은 편의성을 고객관리의 가장 효과적인 전략수단 중 하나로 보고 많은 노력을 기울였다. 선행연구에서는 편의성이 고객만족과 고객행동 간의 관계와 영향력에 주목하였으며[9], 서비스 편의성은 소비자의 시간과 노력과 관련된 다양한 범위의 복합적인 개념으로, 소비자는 서비스 구매와 이용 과정을 체험하는 행위의 전후 관계를 이해해야 한다[10].

서비스 품질이 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 구매의도는 일반적으로 소비자의 계획적인 미래 행동으로 정의되며[11], 고객의 태도와 신념이 행동으로 옮겨질 수 있고, 서비스 품질의 편의성, 신뢰성, 공감성이 구매의도에 영향을 미친다[11].

고객의 제품이나 서비스 제공자와 상호작용할 의지와 시간에 대한 소비의지를 바탕으로 한 재구매 의도는 제품이나 서비스 제공자에 대한 적극적인 행동을 의미한다[12]. 또한 서비스 품질의 지각, 서비스 만족, 재방문 의도에 긍정적인 정(+)의 영향을 미친다고 주장했다[13].

이에 따라 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 1: 모바일 쇼핑에서 AR기술의 편리성이 소비자 구매의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

### 2.3 만족도

모바일 소비자들의 구매 후 만족으로 재방문이나 재구매 및 추천도 등이 높아진다[14]. 모바일 쇼핑물의 서비스 품질은 고객 만족에 영향을 미치며, 고객 만족은 고객 충성도에 중요한 요소이다[15]. 인터넷 쇼핑 환경에서 고객 충성도는 서비스의 질과 지각가치, 고객만족도에 영향을 미치는 중요한 요소이며 인터넷 시장에서 고객만족도는 고객불만을 해소하는 요인이라고 제시하였다[16]. 소비자 만족은 기업 측면에서 고객 이탈 방지와 신규고객 유치 나아가 제품의 재구매와 충성도까지 확장 시킬 수 있는 마케팅 전략이라고 할 수 있다[17]. 소비자 만족은 소비자들이 재화나 서비스를 구매하고 처분하며 느끼는 인지적 상태로, 심리적 만족이 기대에 비해 긍정적 혹은 부정적으로 나타남에 따라 만족 혹은 불만족으로 나타난다[19].

인터넷 쇼핑환경 속에서 고객의 충성도에 영향을 주는 요인은 고객 만족도, 지각된 가치와 서비스 품질이다[12]. 인터넷 소비자가 구매할 때 느끼는 예상 후회도가 높을수록 구매 후 재구매의도와 만족도의 수준이 낮아지는 것으로 보이며, 온라인 쇼핑을 통한 소비자의 긍정적인 느낌은 구매 만족도를 높일 수 있다고 나타난다[16]. 온라인 서비스 품질이 만족도에 미치는 영향은 긍정적이었고, 만족도를 통해 직접 또는 간접적으로 소비자의 행동의도에 영향을 미치는 요인은 서비스 품질이다[15].

이에 따라 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 2: 구매 만족도는 모바일 쇼핑에서 AR기술의 편리성과 소비자 구매의도 간의 관계를 조절할 것이다.

## 3. 연구모형 및 자료수집

### 3.1 변수의 측정 및 연구모형

본 연구에서는 연구변수의 측정항목을 국내외 선행연구를 바탕으로 구성하였다. 마케팅에서의 편리성이란 제품의 특성과 속성보다는 고객이 제품을 구입하는 시간과 노력을 뜻한다[8]. 구매의도는 무엇을 하겠다는 생각이나 계획이 행동의 지표로 여겨지고 있다[10].

구매만족도는 소비자가 구매 의사를 결정하는 과정에서 구매 후 행동 패턴의 주요 변수이며 특정 인터넷 쇼핑물에서는 구매에 만족하는 고객이 해당 쇼핑물을 지속적으로 이용할 확률이 높은 반면 그렇지 않을 경우 다른 쇼핑물로 전환될 가능성이 높기 때문에 만족도는 충성 고객 확보할 수 있는 요소이다[15].

또한 소비자행동 연구 분야에서 자주 사용하는 성별, 연령, 직업, 학력 소득 등 5가지 인구통계 변수를 통제변수로 삼는다. 본 연구에서 제시된 연구모형은 <Figure 1>과 같다.

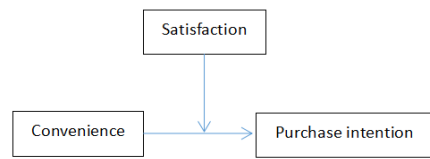


Fig. 1. Research Model

### 3.2 자료 수집

본 연구는 모바일 쇼핑 사용자들을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하여 정보를 수집하였다. 조사기간은 2020년 12월 10일부터 12월 30일까지로 설문지 500부를 회수하였고, 그 중에서 유효설문지는 437부는 자료 분석에 사용된 것으로 파악됐다.

## 4. 실증분석

### 4.1 인구통계학적 분석

표본의 보면 성별은 남성 52.9%, 여성 47.1%, 연령은 20세 14.2%, 30세 43.7%, 40세 29.1%, 50-60세 13.0%, 직업은 직장인 63.2%, 자영업 17.8%, 전업주부 8.0%, 대학생 11.0%, 학력은 고졸 24.5%, 전문대졸 23.6%, 대졸 42.8%, 대학원 이상 9.1%, 월평균 수입은 3,000위안 미만 13.3%를 차지했으며 3,000-5,000위안 미만이 27.7%를 차지했고 5,000-8,000위안 미만의 사람은 23.8%를 차지했으며 8,000-10,000위안 미만 사람은 18.5%를 차지했다. 10,000-20,000위안 미만의 사람은 10.1%를 차지했으며 20,000위안 이상 사람은 6.6% 등으로 나타났다.

### 4.2 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구에서는 SPSS 24.0을 사용해 측정도구 탐색적 요인 분석을 실시하였다. KMO 값은 0.831로 설문조사에 의해 수집한 정보가 요인분석에 적당하다는 것을 말해주었다. 또 각 변수의 Cronbach's α 값은 0.8 이상으로 항목별로 신뢰성을 확보했다. 다음 Table 1은 분석 결과표이다.

편의성, 구매의도, 구매만족도는 요인적재량 0.6 이상, 복합적 신뢰도 0.7 이상으로 본 연구의 측정항목이 모두 실현가능성이 높은 것으로 나타났다.

Table 1. Result of Convergent Validity

Variables	loading	eigen value	SD	Cronbach's α	AVE
Con	Con1 0.836 Con2 0.862 Con3 0.782	2.354	1.068	0.870	2.990
PUI	PUI1 0.803 PUI2 0.646 PUI3 0.711	2.072	0.875	0.816	3.171
SAT	SAT1 0.727 SAT2 0.812 SAT3 0.843	2.295	0.919	0.755	3.058

### 4.3 상관관계 분석

변수들의 상관관계를 분석한 결과, 편의성, 구매의도 및 만족도는 유의한 상관관계를 보였다( $r=0.496, p<0.01; r=0.457, p<0.01$ ). Table 2는 분석 결과표이다.

Table 2. Results of Correlation Analysis

	1	2	3
CON	-		
PUI	0.496***	-	
SAT	-0.099*	0.457***	-

\*\*\*:  $p<0.001$ , \*\*:  $p<0.01$ , \*:  $p<0.05$

### 4.4 가설검증

가설1은 편리성이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 설정하였다. 분석결과 편리성은 구매의도( $\beta = .493, p<.001$ )에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다. Table 3은 분석 결과표이다.

Table 3. Results of Hypothesis 1

Dependent Variable: Purchase intention					
	step1		step2		VIF
	β	t	β	t	
gender	.059	1.229	.036	.866	1.010
age	.078	1.569	.021	.473	1.101
job	-.075	-1.497	-.036	-.817	1.106
education	.066	1.367	.059	1.400	1.042
monthly average income	-.076	-1.525	-.085*	-1.971	1.088
convenience			.493***	11.698	1.028
R2	.021		.258		
ΔR2	.010		.247		
F	1.881		24.867***		

Dependent Variable: Purchase intention					
	step2		step3		VIF
	β	t	β	t	
gender	.054	1.145	.011	.236	1.051
age	.106*	2.188	.092	1.937	1.096
job	-.052	-1.052	-.070	-1.459	1.126
education	.021	.435	.016	.342	1.045
monthly average income	.031	.636	.050	1.056	1.100
convenience(A)	.200***	4.237	.078	1.492	1.331
Satisfaction(B)			.261***	4.987	1.348
Interaction(A × B)				.235***	1.022
R2	.066		.117		
ΔR2	.053		.103		
F	5.078***		8.146***		

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

가설 2는 구매 만족도가 편리성과 구매의도 사이의 관계를 정(+)의 영향관계로 조절할 것이라는 가설을 설정하였다. 분석결과를 살펴보면 2단계에서 편리성은 구매의도에( $\beta=.200, p<.001$ )에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계에서 편리성은( $\beta=.078, p<.001$ )은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 구매 만족도( $\beta=.261, p<.001$ ) 구매의도에 미치는 영향이 유의하지 않은 것으로 나타났다. 4단계에서 구매 만족도의 조절효과( $\beta=.235, p<.001$ )는 유의한 것으로 나타났다. Table 4는 분석 결과표이다.

Table 4. Results of Hypothesis 2

Dependent Variable: Purchase intention							
	step2		step3		step4		VIF
	β	t	β	t	β	t	
gender	.054	1.145	.011	.236	.029	.653	1.051
age	.106*	2.188	.092	1.937	.082	1.774	1.096
job	-.052	-1.052	-.070	-1.459	-.066	-1.412	1.126
education	.021	.435	.016	.342	.007	.145	1.045
monthly average income	.031	.636	.050	1.056	.040	.873	1.100
convenience(A)	.200***	4.237	.078	1.492	.104*	2.058	1.331
Satisfaction(B)			.261***	4.987	.236***	4.612	1.348
Interaction(A × B)					.235***	5.276	1.022
R2	.066		.117		.171		
ΔR2	.053		.103		.156		
F	5.078***		8.146***		11.053***		

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

구조방정식 경로분석 결과에 따르면, 편리성은 구매의도에 현저한 정(+)의 영향을 미치고, 구매만족도는 모바일 쇼핑에서 AR기술의 편리성과 구매의도 간의 관계를

정(+ )적으로 조절할 것이라고 설정하였다. 따라서 가설 1, 2는 모두 지지되었다. Table 5는 분석 결과표이다.

Table 5. Result of Path Analysis

Path	$\beta$	P	result
H1: CON $\rightarrow$ PUI	0.493	***	support
H2: CON * SAT $\rightarrow$ PUI	0.102	***	support

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

## 5. 결론

### 5.1 결과 및 시사점

본 연구는 구매 만족도를 조절 변수로 편리성과 구매 의도에 대한 영향을 실증분석 하였다. SPSS에 의한 가설 검증 결과, 편리성은 구매의도와 구매만족도에 모두 정(+ )의 영향을 미치며, 편리성은 구매 의도에 정(+ )의 영향을 미치고, 구매만족도는 편리성과 구매의도 간에 부분적인 조절역할을 한다는 결론을 내렸다.

연구 결과는 최종적으로 모든 부분에서 AR 기술을 체험해 보지 못한 소비자들이 체험해본 소비자들보다 AR 기술의 인식, 브랜드, 편의성, 기술인식, 만족도 그리고 구매의도가 낮은 것으로 나타났다. 이러한 상황으로 볼 때 이후 AR 기술의 체험 기회가 많아져 더 많은 사용자가 AR 기술을 경험하게 된다면 체험 요인들의 감성 인지 요인에 적극적인 영향을 미쳐 구매의도 또한 모두 높이가 나타날 수 있을 것으로 보인다.

또한 모바일 쇼핑환경에서 AR 기술에 대한 체험을 통하여 브랜드의 구매의도를 제고하기 위해 실제로 구매의도가 있는 취향으로 마케팅 대상을 재설정해야 하며, 단순히 회원 가입을 권유하는 것보다 정보 습득과 재미에 지각된 마케팅 방법을 사용해야 한다고 판단된다. 모바일 쇼핑에서 사용자에게 AR 기술을 이용한 다양한 정보를 신속하고 정확하게 제공하여 소비자들의 신뢰를 높이고, 즐거움을 제공해 사용자들이 구매의도를 유발할 수 있으며, 언택트 마케팅효과를 보다 구체적으로 구현할 것으로 기대한다.

### 5.2 한계점 및 향후 방향

본 연구는 이론적 및 실무적으로 기여했지만, 다음과 같은 한계가 있었다. 본 연구에서의 설문 대상은 주로 중국인 20대~30대의 대학생이나 젊은 직장인으로 모바일

쇼핑 시장에서는 다른 연령층도 큰 비율을 차지하고 있기 때문에 향후 연구에서는 더 큰 연령층의 구성이 필요하다. 또한 향후 연구에서는 이론적 고찰에 대한 보완을 통해 각 영향요인의 가중치와 실제 영향력의 가중치를 결합하여 검증되어야 할 것이며, 쇼핑몰별 특성을 고려하여 AR기술의 편리성에 대한 연구를 진행할 예정이다.

## REFERENCES

- [1] J. H. Lee & S. I. Kim. (2021). Evaluation of User Experience in AR-based shopping Applications. *Journal of Digital Convergence*, 19(1), 1-10.
- [2] eMarketer. (2018.1.30). *Augmented reality poised to eclipse virtual reality*. <https://www.emarketer.com/content/augmented-reality-poised-to-eclipse-virtual-reality?cid=NL1001>
- [3] E. Pantano & R. Servidio. (2012). Modeling Innovative Points of Sales Through Virtual and Immersive Technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 279-286. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.02.002>
- [4] Z. Jiang & I. Benbasat. (2007). The Effects of Presentation Formats and Task Complexity on Online Consumers' Product Understanding. *Mis Quarterly*, 31(3), 475-500. <https://doi.org/10.2307/25148804>
- [5] S. G. Baek, J. H. Lee, H. J. Ahn & J. S. Chae. (2011). Cultural Symbolic Approach to AR Advertising Content. *A collection of Korean French Studies*, 73, 295-312.
- [6] S. N. Yoon. (2013). An Exploratory Study on the Trend and Utilization of Augmented Reality Technology in the Trade Expo Industry. *MICE Tourism Study*, 34, 121-135.
- [7] J. Scholz & A. N. Smith. (2016). Augmented Reality: Designing Impressive Experiences that Maximize Consumer Engagement. *Business Horizons*, 59(2), 149-161. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.10.003>
- [8] L. G. Brown. (1990). Convenience in Services Marketing. *Journal of Service Marketing*, 4(1), 53-59. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002505>
- [9] L. L. Berry. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(Winter), 128-137. <https://doi.org/10.1177/0092070300281012>
- [10] B. N. Choi & K. I. Han. (2018). The Effects of Mobile Social Commerce Characteristics on the Purchase Intention : Focusing on the Mediating Effects of Shopping Values. *Journal of Digital Convergence*, 16(8), 89-98. DOI : 10.14400/JDC.2018.16.8.089

- [11] S. B. Kim & S. C. Seol. (2005). A Study on the Effect of Hospital Convenience Orientation on Customer's Convenience and Perception of Performance. *Marketing Management Study*, 10(2), 1-22.
- [12] C. M. Chiu, C. C. Cheng, H. L. Cheng & Y. H. Fang. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- [13] K. L. Wakefield & J. G. Blodgett. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology & Marketing*, 16(1), 51-68.  
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199901\)16:1<51::AID-MAR4>3.0.CO;2-0](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199901)16:1<51::AID-MAR4>3.0.CO;2-0)
- [14] S. Gounaris, S. Dimitriadis & V. Stathakopoulos. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142-156.  
<https://doi.org/10.1108/08876041011031118>
- [15] E. J. Lee & J. W. Kim. (2011). A Study on Fashion Consumers' Perception of Service Quality, Purchase Satisfaction, Intention to Recommend and Intention to Switch by Internet Shopping Mall Type. *Journal of the Korean Society of Medicine*, 35(8), 890-905.
- [16] H. H. Chang & H. W. Wang. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333-359.  
<https://doi.org/10.1108/14684521111151414>
- [17] S. H. An. (2020). Effects of Mobile Shopping Tendencies and Information Search on the Shopping Mall Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Digital Convergence*, 18(8), 469-478.
- [18] H. N. Kim. (2008). The Impact of Postponing Decision on Shopping Emotions and Shopping Mall Satisfaction during Internet Shopping. *Asia Marketing Journal*, 10(1), 133-160
- [19] J. S. Lee. (2020). A Study on Satisfaction with and Use Behavior of Mobile Navigation Service. *Journal of Digital Convergence*, 18(3), 111-121.

경 성 림(Cheng-Lin Qing)

[정회원]



- 2007년 7월 : 중국강서사범대학교전자상거래(경영학사)
- 2010년 2월 : 전남대학교 지역개발학과(도시·지역개발학석사)
- 2014년 2월 : 전남대학교 지역개발학과(도시·지역개발학박사)
- 2013년 10월 ~ 현재 : 호남대학교 경영학부 조교수

- 관심분야 : 전자상거래, 지역경제정책
- E-Mail : 2013129@honam.ac.kr

李 思 正(Si-Zheng li)

[정회원]



- 2016년 6월 : 중국江西师范大学 회계학과(회계학사)
- 2018년 8월 : 호남대학교 경영학과(경영학석사)
- 2021년 2월 : 호남대학교 경영학과(경영학박사)

- 관심분야 : 전자상거래, 소비자정책
- E-Mail : lieb747892906@gmail.com