



Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
 JDS website: <http://kodisa.jams.or.kr/>
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.18.8.202008.113>

Product Category and Shopping Options of Logistic Service Quality*

Ok KIM¹, Hongsik J. CHEON²

Received: June 17, 2020. July 01, 2020. Revised: . Accepted: August 05, 2020.

Abstract

Purpose: The purpose of this paper is to investigate the effect of interaction between product category (fresh vs. indulgent product) and shopping options (shipping charge and delivery time) on customer satisfaction and purchase intent in an e-commerce context. When ordering groceries online, consumers begin to allocate a larger share of their grocery budget toward product categories that generally contain healthier items at the expense of product categories that generally contain more indulgent products. Moreover, customers are extremely sensitive to shipping options such as shipping charges and delivery time. Therefore, this research investigates the issue at a more segmented level to focus on the impact that one dimension of logistics service quality - product category, shipping charge, and delivery time have on customer satisfaction and purchase intent. **Research design, data, and methodology:** To test the theoretically derived priori hypotheses concerning product category, shipping charges, delivery time, satisfaction, and purchase intent, this research presented a scenario-based experiment. Eight treatment groups were assigned by the method of product category (fresh produce vs. indulgent product), shipping charge (free vs. paid), and delivery time (one-day vs. two to three days). A total of 240 subjects were divided into groups and exposed to one of the eight scenarios. Participant's purchase intention was the dependent variable, and ANOVA and L-matrix were used to analyze for main and interactive effects between factors. **Conclusions:** Results indicated that in tests 1 and 2, free shipping and fast delivery time increased consumer satisfaction as well as purchase intent, and fast delivery moderated the impact of free shipping on consumer satisfaction and purchase intent. Test 3 showed that the effect of free shipping on consumer satisfaction and purchase intent moderated by fast delivery for indulgent products. In contrast, fast delivery for fresh products moderated the effect of paid shipping on consumer satisfaction and purchase intent. Consistent with this proposed mechanism, the relative importance of fresh produce versus indulgent products highlights the effect of shipping options on consumer satisfaction and purchase intent when ordering the target product in an e-commerce context. We conclude with a discussion of the theoretical and practical implications of our findings.

Keywords : Shipping, Charges, Delivery, Logistics, Service

JEL Classification Code : M11, M21, M31, O33

1. Introduction

* This study was modified from doctoral research of the first author at Soongsil University

1 First Author, Ph.D. Candidate, College of Business, Soongsil University, Seoul, Korea. Email: okkim3377@soongsil.ac.kr

2 Corresponding Author, Professor of Marketing, College of Business, Soongsil University, Seoul, Korea. Tel: +82-2-820-0593. Email: hcheon@ssu.ac.kr

© Copyright: The Author(s)
 This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted noncommercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

2000년대 중반 'Ubiquity of Internet Access'는 오프라인 매장(Brick & Mortar)이 존재 하지 않되 온라인 환경에서 시작하여 수직적으로 통합 된 새로운 브랜드인 'Digitally Native Vertical Brand'를 출현시켰다(Meyer, 2018). 그러나 이러한 21세기 형 소매점은 실제로 1800년대 중반에 이미 존재하였다. 미국 전역을 관통한 철도망(Ubiquity of Railroads)을 이용한 시어스(Sears)와 몽고메리와드(Montgomery Ward)와 같은 우편 주문 소매업(mail-order retailing business)은 유통 비용을 절감하여 아주 낮은 가격으로 소비자와 직접 거래하였다. 또한 1960년대 WATS(Wide Area

Telephone Service)의 도입은 통신판매의 사회적 비용절감과 소비자 편익을 증대시켰다. 시어스는 미국 전역을 마치 거미줄처럼 관통하는 철도망과 수신자 부담의 전화 서비스로 새로운 유통구조를 모색하여 발전한 대표적인 온라인 소매업체이다. 1972년 현재 인터넷 통신 대부분의 기반이 되는 프로토콜인 TCP/IP 도입은 21세기 미국 전자 상거래 시장의 49.1% 시장 점유율(Szalai, 2018)을 자랑하는 아마존(Amazon)이 등장할 수 있는 환경을 조성하였다. 우편 주문 소매업에서부터 현재의 전자상거래에 이르기까지 공급자와 소비자가 소통하며 제품을 판매하는 방식과 더불어 '소비자선호도(customer preference)'의 변화를 주목해야한다.

소비자선호도는 어느 하나의 명시적인 변화보다는 다양한 환경의 변화 속에서 발전해 나간다. 변화의 시발점에는 인구 통계학적 변화, 모바일의 발전, 가치분 소득의 변화, 환경의식, 사회적 연결성, 제품 중심 보다는 경험중심선호, 기술력, 개인화콘텐츠, 변화의 개방성 등을 살펴볼 필요성이 있다(Kumar, 2018). 이러한 다양한 환경변화는 전통적인 마케팅으로 설명될 수 없으며, 마케터가 제공하는 다양한 제품과 서비스를 소비하는 주체가 보여주는 일련의 선호행동 또는 기호 행위를 바탕으로 추론할 수 있다. 예를 들어 Target은 배달서비스 'ShipIt'를 인수해 2018년 상반기에 매장 절반에 당일배송을 제공했고, 가전제품 유통업체 Best Buy는 클라우드소싱서비스 'Deliv'를 통해 2018년 12월 40개 도시로 서비스를 연장했다. 식료품의 경우에도 온라인 구매가 점점 증가한다는 것은 매우 중요한 변화이다. 2016년 미국에서 판매된 모든 식료품 중 약 4%가 온라인으로 구매되었고, 그 비율은 10년 내에 20%에 달할 것으로 기대된다(Harris, 2019). 즉 '더 건강한 소비자의 선택'이라는 측면에서 유통업체는 변화하는 소비습관과 선택을 더 완벽하게 이해해야하는 단계에 이르렀다(Choi & Chen, 2020; Youn et al., 2006).

온라인 소매업체는 소비자가 지각하는 제품종류, 배송비용 및 시간 민감도에 대한 정보가 매우 제한적인 가운데 소비자에게 제공하는 제품 및 배송옵션을 결정하는 방법은 매우 중요한 과제이다(Barsh & Grosso, 2000). 온라인 소매업체와 소비자 사이에 정보의 비대칭성을 고려할 때 제품종류에 대한 소비자의 차별적 지각(신선제품 또는 비신선제품)과 배송 옵션(배송비용 & 배송시간)을 어떻게 조합해야 할지에 대한 고찰이 필요한 시점이다. 이에 따라 본 연구는 소비자의 온라인 주문 제품 종류에 따라 차별적 배송옵션을 고려하여, 소비자의 물류 서비스 품질 만족을 향상시킬 수 있는 다양한 마케팅 방향을 탐색하고자 한다. 구체적으로 기존의 온라인 소매업체의 식료품 판매의 경우, 비신선제품과 신선제품에 대한 배송옵션 및 소비자 서비스만족의 차별성이 존재한다는 가정에서 신선제품의 경우, 제품가격을 인상하고 무료배송 비용과 당일배송 시간을 유지 할 것인지 또는 제품가격을 유지하고, 배송비용을 인상하고 당일배송을 유지해야 할 것인지 살펴보고자 한다. 이를 통하여 소비자선호도를 충족시켜 만족도와 구매의도 및 온라인 소매업체의 이윤은 극대화시킬 수 있는 마케팅 전략을 탐색하고자 한다.

2. Literature Review

2.1. Consumer Preference

21세기 마케팅의 새로운 패러다임 중심에 있는 것은 소비자의 상징적 행동(symbolic behavior)을 나타내는 소비자선호도의 변화이다. 이러한 변화의 요인은 기존의 전통적인 마케팅 방식과는 매우 차이가 있다. 예를 들면, 이행 및 배송(fulfillment & delivery)의 관점에서 무료배송은 경쟁력 있는 필수품이 되었고, 이들간의 배송시간은 물류 서비스에서 경쟁기준으로 자리 잡고 있다. 배송비용 지불의 문제로 온라인 쇼핑객의 약 47%가 구매의 마지막 단계에서 구매를 철회하거나 또는 무료 배송을 위한 최소구매비용을 맞추기 위해서 위해 장바구니에 제품을 추가할 것이라고 보고했다. 또한 소비자들은 50달러 이하의 주문에도 무료배송을 기대하거나, 또는 가격대에 상관없이 무료배송을 기대하고 있다고 한다(Kumar, 2018).

본 연구는 급속하게 발전하는 전자상거래 환경에서 소비자선호도 변화와 그들의 만족도 및 구매의도 사이에 관계에서 다양한 마케팅적 함의를 추구하고자 한다. 21세기 대부분의 소매업체는 옴니채널 또는 순수 온라인 포맷으로 이동하고 있으며, 이러한 추세는 매장만을 운영하는 순수한 소매업체를 감소시키고 있다(Verhoef et al. 2015; Ryu, 2019). 지금까지의 물류 서비스 품질에 대한 대부분의 연구는 '서비스품질 만족에 따르는 구매의도'와 같이 서비스 품질이라는 일차원적인 개념을 다루는 수준이었다. 그러나 소비자는 주문품질, 정보품질, 주문정확도 또는 적시성 같은 물류서비스 품질의 차이를 매우 민감하게 평가한다(Mentzer et al., 2001). 특히 전자상거래 쇼핑 환경에서는 소비자는 배송시간 또는 배송비용에 매우 민감하게 반응한다(Keeney, 1999; Kumr 2018). 따라서 본 연구는 소비자의 서비스 만족도에 영향을 주는 요인 중에 하나인 배송시간 및 배송비용이 소비자의 만족도와 구매의도에 어떻게 영향을 미치는가에 초점을 맞추고자 한다.

2.2. Shipping Charge

기존의 오프라인 소비자와는 다르게 온라인으로 제품을 구매하는 소비자는 집을 떠나지 않고도 제품을 배송 받을 수 있는 편리함을 제공받는다(Cha & Seo, 2019). 소비자는 상황에 따라서 무료배송을 받지만 때로는 서비스 비용을 지불해야한다. 선행연구자들은 배송비용과 배송시간의 조합을 배송옵션(Shipping Option)으로 명명한 바 있다(Smith & Brynjolfsson, 2001; Li & Dinersoz, 2012). 이론적으로 전체 가격은 제품의 순수한 가격과 제품 배송비용과 같은 부가 비용으로 나눌 수 있으며 소매업체는 제품의 순수한 가격과 통합하여 배송가격을 책정할 수 있다(Hamilt & Sivastava, 2008; Lee et al., 2014). 이는 총 가격을 제품가격과 배송비로 분할하는 것이 소비자 반응에 미치는 어떻게 영향을 미치는 지에 대한 다양한 접근이 필요함을 의미한다.

소비자에 따라 배송비용에 대한 생각과 반응은 매우 다양하다. 일부

소비자들은 배송비용을 부정적으로 간주하여 온라인 소매업체의 부당한 이익으로 취급하기도 한다(Shindler et al., 2005). 따라서 이들은 배송비용에 더 민감하고 무료배송을 선호한다. 반대로 다른 소비자들은 배송비용을 제품 운송비용을 충당하기 위한 공정한 요금으로 생각할 수 있다(Schindler et al., 2005). 따라서 일부 소비자는 배송비용에 덜 민감하고 그것을 기꺼이 지불할 의향이 있다고 한다. Smith & Brynjolfsson(2001)의 온라인 도매 구매 데이터를 분석한 결과 소비자가 책의 가격 변동보다 배송비용 변화에 거의 두 배나 민감하다는 사실을 밝혀냈다. Hamilton & Srivastava(2008)는 소비자는 제품가격과 같은 상대적으로 높은 소비편익(주문 제품)을 제공하는 가격구성요소에 덜 민감하고, 배송비용 같은 상대적으로 낮은 소비편익(배송 비용)을 제공하는 분할된 가격의 구성요소에 매우 민감하게 반응한다고 한다. 임계기반 무료배송은 더 많은 구매를 야기하되 주문 발생률에는 거의 영향을 미치지 않는 반면, 무료배송과 같은 촉진전략은 주문발생률(order incidence)을 증가시키되 주문의 가치는 감소시킨다고 주장한다. 비록 무료배송이 주문발생률을 높이지만, 증가한 수익이 배송비용을 상쇄하기에 충분하지 않다는 것이다(Lewis et al., 2006).

배송비용은 소비자의 온라인 구매행태와 의사결정에 영향을 미칠 가능성이 있는 중요한 요소로 볼 수 있다. 이전 연구에서는 촉진전략을 기반으로 한 무료배송 및 임계기반 무료배송의 효과를 탐구했지만(Lewis et al., 2006), 본 연구는 배송비용에 대한 메시지에서 하나의 속성만을 유료 또는 무료로 바꾸어 틀 효과를 유도하였다. 예를 들면, 무료배송의 경우와 부가적인 배송비용이 포함된 유료배송의 경우, 소비자가 지불하는 두 제품을 전체 가격 동일하게 조작하였다. 또한 소비자는 임계기반 무료 배송을 지각 하도록 하여 무료배송과 유료배송을 구분 짓도록 하였다. 따라서 배송비용과 소비자 만족도 및 구매의도에 사이에 상관관계를 다음과 같은 연구 문제 1과 가설 1로 설정하고자 한다.

연구 문제 1-1: 소비자가 기대하는 최적의 배송비용은 얼마인가?

연구 문제 1-2: 소비자가 기대하는 무료 배송을 위한 최소구매비용은 얼마인가?

가설 1-1: 배송비용과 소비자의 만족도와 상관관계가 존재할 것이다.

가설 1-2: 배송비용과 소비자의 구매의도와 상관관계가 존재할 것이다.

2.3. Delivery Time

지금과 같은 방대한 온라인의 거래가 거의 없던 시기에도 기업들은 소비자의 서비스 만족을 증가시키기 위해 응답, 또는 배송시간을 고려하였다. 또한 많은 기업들은 소비자를 유인하기 위해 서비스 배송시간을 보장했는데 가령 타임워너와 같은 케이블 TV 회사는 그들이 설치 시간 늦지 않을 것이라고 보장하며, 그렇지 않을 경우, 설치비를 감면해주었다. 주문한 제품이 제 때에 도착하지 않으면 배송비용이 무

료라는 것도 같은 맥락에서 해석될 수 있다. 통상적인 마케팅의 관점에서, 서비스 보장이 기업의 높은 신뢰도로 이어질 경우 신속한 응답과 배송은 강력한 경쟁우위의 원천을 제공할 수 있었다.

Rabinovich & Bailey (2004)는 가격, 거래속성, 회사속성 등의 요인은 물리적 유통 서비스 품질 측면에서 이용 가능성(availability), 적시성(timeliness) 및 신뢰성(reliability) 변인을 통하여 측정할 수 있다고 주장한다. 물리적 유통 서비스품질은 전자 상거래 환경에서 확고한 수익성과 소비자 만족도 모두에 큰 영향을 미친다. Vickery et al. (2003)은 자동차 산업에서의 고객 서비스는 배송속도 및 제품지원에서 결정된다고 주장한다. 결과적으로 고객 서비스가 기업의 재무성과를 개선할 수 있다는 것을 시사한다. 또한 Vaidyanathan & Devaraj(2008)는 주문정확도(fulfilled order accuracy)가 충족되는 것에 비해 주문적시성(timeliness of fulfilled order)이 충족되는 것이 소비자 만족도에 더 큰 영향을 미침을 발견했다. Rao et al. (2011)은 물리적 유통품질과 가격이 소비자 만족도 및 고객 유지와 정적으로 관련되어 있음을 밝혔다. Innis & LaLonde(1994)는 소비자의 기업에 대한 평가는 기업이 성공을 보장하기 위해 집중해야 하는 가장 중요한 요소인데, 예상 선적 날짜나 예상 배송날짜와 같은 물리적 유통 서비스품질이 기업에 대한 평가에 큰 영향을 미치므로 엄격히 관리해야 함을 강조하였다. Bienstock et al. (1996) 이 제시한 물리적 유통 서비스품질의 3가지 중요성(가용성, 적시성 및 제공되는 제품의 품질)을 고려하여 본 연구는 전자 상거래 환경에서, 물류서비스 품질의 적시성을 포함한 배송시간이 소비자 만족도와 구매의도에 미치는 영향을 탐색하고자 한다.

이를 위하여 본 연구는 우리나라 소비자들 이 제품을 온라인에서 구매할 경우 기대하는 최적 배송시간을 탐색하고자 한다. 소비자는 효율적이고 시기 적절한 서비스 제공으로부터 실용적 가치를 얻는다(Childers et al., 2002). 전자상거래 쇼핑 환경에서 시간은 소비자가 가장 민감하게 체감하고 대체 가능성이 가장 낮은 자산이다(Kleijnen et al., 2007). 배송시간이 길어지면 편의성에 대한 인식이 저하될 수 있으며, 배송시간이 증가함에 따라 그 효용 기능도 감소할 수 있다. 결과적으로 소비자 만족도 또한 저하될 수 있으며 향후 구매의도의 약화로 이어질 수 있다. 따라서 본 연구에서는 배송시간의 적시성을 소비자의 만족과 구매의도에 가장 큰 요인으로 간주 하며, 이미 소매나 유통업체의 경쟁 기준이 된 당일배송과 23일 배송을 비교의 기준으로 살펴보고자 한다. 구체적으로 배송시간이 증가함에 따라 소비자 만족도와 구매의도가 감소한다는 가정 하에 다음과 같은 연구 문제 2와 가설 2를 설정하고자 한다.

연구 문제 2: 소비자가 기대하는 최적의 배송시간은 며칠인가?

가설 2-1: 배송시간과 소비자의 만족도사이에 상관관계가 존재할 것이다.

가설 2-2: 배송시간과 소비자의 구매의도사이에 상관관계가 존재할 것이다.

2.4. Shipping Options

본 연구는 배송시간과 배송비용의 상호작용이 소비자 만족도와 구매 의도에 어떤 영향을 미치는지 탐색하고자 한다. 선행연구에서는 물류 서비스품질이 소비자행동에 어떤 영향을 미치는지에 대한 메커니즘을 이해하지 못한 채 물류 서비스품질과 소비자행동 사이의 직접적인 연관성만을 보여주었다. Nguyen et al. (2019)의 주장에 따르면, 오늘날의 전자상거래 상에서 소비자는 결제 페이지에서 더 많은 선택권을 제공받는다. 대부분의 경우 소비자에게 다양한 배송 옵션에 대한 선택권을 부여할수록 최종 결제 시 장바구니 이탈이 줄어드는 것으로 입증되었다. 가령 무료배송은, 상대적으로 긴 배송시간의 대안으로 소비자의 만족을 이끌어 낼 수 있다.

합리적인 소비자의 구매결정은 총 가격에 초점을 맞추기 때문에 무료배송이나 배송수수료는 상대적으로 문제가 되지 않는다고 주장한다 (Gummiş et al., 2013). 즉 총 가격이 동일한 경우, 소비자는 그들의 구매행동에 다른 차이를 보여주지는 않는다. 또한 소비자는 제품가격과 배송비용과 같은 추가 지불비용을 동일한 가중치로 생각하지 않는다는 선행연구가 존재한다. 구매와 무료배송의 맥락에서, 무료가 항상 소비자의 구매 선호도를 더 자극한다는 증거는 발견하지 못했다. 예를 들면, 소비자는 무료배송의 프로모션을 받기 위해서는 일정 정도 이상의 구매 비용을 지불해야한다고 지각할 수 있다. 그러나 Chandran & Morwitz(2006)는 무료배송이 동일한 가치의 할인보다 구매의도를 더 높일 수 있다고 주장하였다. 무료배송 대신 보조 제품이 무료로 제공될 경우 소비자는 구매하고자 하는 제품에 대한 가치를 낮게 평가하여 더 낮은 지불 의향 의도를 보였다(Kamins et al., 2009). 또한 무료로 제공되는 촉진전략은 표적제품의 가치를 소비자들은 낮게 평가하는 경향이 있다 (Palmeira & Srivastava, 2013).

Xia & Monroe (2004)는 오히려 유료배송이 소비자의 구매의도, 가격 만족도 및 제품 가치에 대한 인식을 향상시킬 수 있음을 발견하였고 Nguyen et al. (2019)은 만약 소비자가 충분한 배송시간으로 제품을 주문하면 합리적인 시간 내에 다양한 배송옵션 중 특정 선택을 할 것이라고 주장하였다. 소비자가 충분한 시간을 가지고 주문한 물건을 기다릴 수 있을 때, 또는 긴박하게 제품을 필요로 할 때 어떤 형태의 배송비용과 배송시간의 조합이 소비자의 가치로 작용할 것인지는 지속적인 논의가 필요한 시점이다. 이에 본 연구는 배송비용과 배송시간 사이에 상호작용이 소비자 만족도에 미치는 영향을 조사하고자 다음의 가설 3을 설정하고자 한다.

가설 3-1: 배송비용과 배송시간 사이에 상호작용은 소비자의 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 배송비용과 배송시간 사이에 상호작용은 소비자의 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

2.5. Product Category

Hanis(2019)의 따르면, 2015년 온라인 판매 옵션을 출시하기 시작한 대형 슈퍼마켓 체인의 스캐너 데이터를 사용하여 2년 반 동안 34,000 가구의 구매 이력을 조사한 결과, 온라인으로 주문할 때 소비자들은 가격에 덜 민감하고, 오히려 대체 품목을 검색하여 돈을 절약하려는 경향이 적었다. 이로 인하여 전통적인 매장에서 구매할 때 보다, 한 달 평균 49 달러를 더 소비한다는 것이다. 또한 식료품을 온라인으로 주문할 때, 기호제품(indulgent products) 보다는 '더 건강한 제품(nutritious items)'에 가게 예산을 더 많이 할당한다. 즉 음료, 오일 및 스낵 및 과자와 같은 기호제품 소비는 각각 5.2%, 4.1%, 그리고 13.6% 감소한 반면, 유제품, 과일, 육류 및 채소와 같은 신선 제품은 각각 3.8%, 59% 그리고 74% 더 많이 소비했다.

최근 3년 간 국내 식료품 시장에서도 온오프라인 유통채널 간의 이동이 활발하게 나타났다. Wei & Peng(2019)가 최근 3년 동안 국내 신선제품 유통채널 변화 분석 결과, 오픈마켓과 소셜커머스 등 아직까지 비신선제품 중요도가 절반을 차지하는 온라인 채널도 최근 신선제품의 판매 중요도가 꾸준히 증가하고 있다고 보고했다. 소셜커머스는 2년 전 12.0%에서 최근 16.7%로, 대형 마트는 36.7%에서 40.9%, 오픈마켓은 20.0%에서 21.5%로 신선제품 금액 비중이 상승했다. 대형마트에서 특히 비신선제품의 중요도가 현저히 낮은 가운데 최근 1년 신선제품과 일반제품의 구매가격비중이 각각 40.9%와 49.1%를 기록하며 다른 온라인 채널보다 높은 중요도를 보였다.

기호제품/공산품에서 신선제품으로, 또는 비신선 제품에서 신선제품으로 소비자의 온라인 구매품목의 변화 현상은 소비자들이 시간불일치 선호(Time Inconsistent Preferences, Thaler 1981), 본능적 영향(Visceral Influences, Loewenstein, 1996), 또는 소비단서(Consumption Cues, Laibson, 2001)로 인해 자제력을 발휘하는데 어려움을 겪고 있음을 시사한다. 시간불일치선호 이론은 소비자들이 미래에 스스로 내리는 결정이 현재의 자신들을 위해 내리는 결정보다 더 현명하다고 생각한다. 소비자는 온라인 쇼핑을 할 때 이루어지는 일련의 과정이, 식료품주문과 수령 사이의 시간지연을 예방하고, 더 건강한 구매로 이어질 수 있다고 지각한다. 즉 구매가 필요한 표적제품을 매장에 가서 당장 구매하는 것 보다, 온라인을 통해서 어느 정도 시일을 두고 해당제품을 구매하는 것을 더 선호 한다는 것이다. 또한 본능적 영향 이론과 소비단서 이론은 오프라인 매장의 쇼핑환경에서 느끼는 산만함의 수준(소음, 혼잡, 어린이 존재)과 제품배치 수준(계산대의 혼잡과 줄, 제품 통로 표시 등)은 온라인 쇼핑환경에서는 현격하게 개선됨에 따라 소비자의 자제력이 증가할 수 있음을 나타낸다(Shiv & Fedorikhin, 1999; 2002). 이러한 다양한 선행연구를 고려할 때, 온라인 식료품 구매는 실제 매장의 환경 내에서 건강한 식품 구매와 관련된 지역사회 접근 장벽뿐만 아니라 건강한 식품 접근에 대한 인지적 한계를 현실적으로 해소시킬 수 있다는 것이다.

따라서 온라인 쇼핑에 관련된 소비자 선호도의 관점에서 신선제품과 비신선제품으로 구분되는 소비자의 온라인 구매제품품목을 소비자의 구매의도와 관련하여 고려할 수 있다. 소비자의 신선식품 구매의 편의성, 시간절약, 계획된 표적제품의 구매, 구매 환경의 유용성 등과 배송비용과 배송시간의 상호 작용은 소비자 만족도와 구매의도와 관련한 다양한 마케팅적 함의를 제공할 것이다. 따라서 다음과 같은 가설 4를 설정하자 한다.

가설 41: 배송비용과 배송시간이 소비자의 만족도에 미치는 인과관계는 소비자의 온라인 구매 제품품목(비신선제품 vs. 신선제품)에 의해 조절될 것이다.

가설 42: 배송비용과 배송시간이 소비자의 구매의도에 미치는 인과관계는 소비자의 온라인 구매 제품 품목에 의해 조절될 것이다.

3. Research Method

3.1. Experimental Design & Sample

본 연구의 온라인 구매제품품목, 배송비용, 그리고 배송시간의 세 가지 설명변수에 따른 소비자의 만족도 및 구매의도를 측정하기 위해 2019년 11월 12월까지 20세에서 29세의 서울시내 대학교의 학생 및 대학원생을 대상으로 측정하였다. 세 가지 실험 중, 각각의 실험에 참가한 피험자 수는 120명이며, 총 240명이 피험자로서 참가하였다. Rungtusanatham et al.(2011)에 따르면, 시나리오 기반 실험(scenario-based role-playing; SBRP experiment)은 운영관리자가 복잡한 판단과 선호도를 형성하거나 의사 결정을 내리는 소비자 행동의 방법과 이유를 이해하려는 연구에 사용된다. 먼저 본 연구는 SBRP는 데이터 수집 방법을 사용하여 다양한 버전의 서술적 비그넷(vignette)을 배치하여 가설을 세우고, 선호도나 결정에 영향을 미치기 위해 사전에 관심 요소로 작성된 정보를 피험자에게 전달하였다. 다음으로 피험자들을 모집하여 선형적(prior)으로 정의된 역할을 맡기고, 이 역할에서 적어도 하나의 버전의 비그넷으로 전달되는 정보에 대응하여 그들의 판단과 선호를 형성하거나 결정을 내리게 하였다. 상위의 두 가지 단계의 시나리오 기반의 실험을 통해 제품품목, 배송비용 및 배송시간과 소비자 만족도와 구매의도에 관련된 가설을 검증하였다.

구매제품 2(신선제품 vs. 비신선 제품) X 배송비용 2(무료 vs. 유료) X 배송시간 2(당일 vs. 2-3일)를 사용하여 8개의 실험결과를 도출하였다. 모든 참가자는 8가지 시나리오 중 하나에 무작위로 30명씩 할당 되었다. 따라서 8가지 자극물의 종류에는 1. 신선제품 X 무료배송 X 당일배송, 2. 신선제품 X 무료 배송 X 2-3일 배송, 3. 신선제품 X 유료배송 X 당일배송, 4. 신선제품 X 유료배송 X 2-3일 배송, 5. 비신선제품 X 무료배송 X 당일배송, 6. 비신선 제품 X 무료배송 X 2-3일 배송, 7. 비신선 제품 X 유료배송

X 당일배송 그리고 8. 비신선 제품 X 유료 배송 X 2-3일 배송이 있다. 모든 참가자는 8가지 시나리오 중 하나에 무작위로 30명씩 할당 되었다.

본 연구는 3가지의 실험을 진행하였다. 실험 1의 경우, 배송비용과 배송시간에 따라 각각의 소비자 반응(만족도와 구매의도)을 관찰하였고, 실험 2의 경우, 배송비용과 배송시간 사이에 상호 작용을, 마지막으로 실험 3의 경우, 구매제품품목의 차이에 따라 배송비용과 배송시간 사이에 상호 작용에 따른 반응변수를 관찰하였다.

이에 따른 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 국내 소비자가 기대하는 최적의 배송비용은 얼마인가? 둘째, 소비자가 기대하는 무료배송을 위한 최소구매비용은 얼마인가? 셋째, 소비자가 기대하는 최적의 배송시간은 며칠인가? 넷째, 배송비용과 소비자의 만족과 구매의도에 상관관계가 있는가? 다섯째, 배송시간과 소비자의 만족과 구매의도에 상관관계가 있는가? 여섯째, 배송비용과 배송시간 사이에 상호작용이 소비자의 만족도와 구매의도에 얼마나 영향을 미치는가? 일곱째, 배송비용과 배송시간 사이에 소비자의 구매

품목이 조절효과로써 소비자 만족도와 구매의도에 얼마나 영향을 미치는가? 마지막으로, 소비자 구매제품품목, 배송비용 및 배송시간이 소비자의 만족과 구매의도에 미치는 영향에 따라 실용적인 소비자 마케팅전략을 수립하고자 한다.

상위의 여덟 가지 연구 목적을 입증하기 위해 소비자의 선호도를 기초로 한 세 가지 변수, 1. 구매 품목의 선택(신선 vs. 비신선 제품), 2. 배송시간 (당일 vs. 2-3일 배송) 그리고 3. 배송비용 (무료 vs. 유료)에 따라 소비자의 만족도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는 가를 일련의 실험을 통해 검증하고자 한다(Two-Way & Three Way Congruence: 2 X 2 X 2 ANOVA). 이를 위해 본 연구는 L-matrix를 이용하여 세 가지 설명 변수(구매제품품목의 종류, 배송비용, 배송시간)상에서 각각의 가설을 설정하고 가능한 모든 단순 주 효과(simple main effects)를 유도할 예정이다. 그 결과 소비자의 선호도사이에 Pair-wise Comparisons를 기초로 한 대비추정값(Contrast Estimates)의 결과는 지금까지 산학에서 간과할 수 있는 새로운 유형의 소비자 선호도를 추론할 것이다. 다음은 본 연구에 대한 연구 모형을 3가지 도메인(식료품 전반, 기호식품 & 신선식품)에 따라 제시한다(Figure 1).

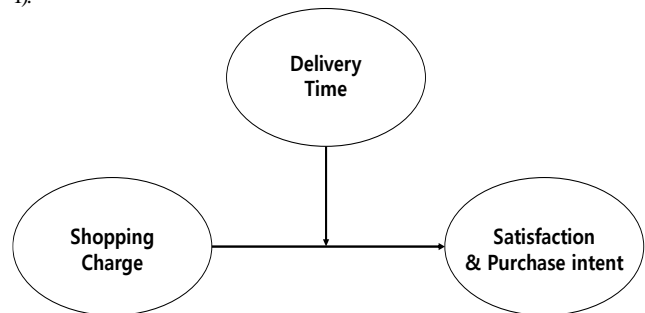


Figure 1: Research Model for Three Domains(Grocery product, Indulgent product & Fresh Product)

3.2. Manipulation & Measurement

본 연구는 설명변수로서 온라인 제품구매품목(신선제품 vs. 비신선제품), 배송비용(유료 vs. 무료) 및 배송시간(당일 vs. 2·3일)을 설정하였다. 온라인 구매품목 중에서 신선제품품목의 선택은 다음 세 가지 단계를 거쳐 이루어졌다. 첫째, 국내 최대 유통업체인 이마트 온라인 쇼핑 물의 신선식품 매출 중 10 순위권*에 제품 중 하나를 선택하였다. 둘째, 종속 변수에 영향을 줄 수 있는 후광효과(halo effect)와 같은 편의성(bias)을 고려하여, 신선제품일지라도 소비자가 당일배송 또는 2·3일 등의 배송시간의 차이가 현격한 제품(육류나 과일)은 품목에서 제외시켰다. 마지막으로 관여도를 고려하여, 제품 관여도나 지속적 관여도(개인적 관여도)에 의존하는 제품이 아닌 상황적 관여도를 높일 수 있는 신선제품을 제품을 선택하도록 하였다. 예를 들면, 온라인 구매제품을 제때에 받지 못하면 준비하고 있는 행사(신선 제품의 경우, 가족 모임을 위한 식사)에 금전적, 시간적 피해를 줄 수 있다고 피험자를 점화 시킴으로써 상황적 중요성을 조작하였다. 시나리오에 노출 된 후 참가자는 종속변수, 통제변수 및 조작점점 등의 측정항을 포함하는 간단한 설문지를 작성했다. 본 연구의 자극물 위해 노출될 신선제품에 대한 최종 선택은 상위 3단계를 거쳐 2·3개의 후보군을 우선 선별하였다. 최종 선택을 위해 6·10명의 주부들의 집단 면접 조사(FGI)를 통하여 '버섯'으로 결정 하였다. 비신선제품의 선택의 경우에도 신선제품을 위한 자극물을 선정할 때와 동일한 3 단계 과정을 거쳐 '홍련볼'을 비신선제품으로 선정하였다.

유료와 무료배송과 같은 배송비용에 대한 메시지의 차이는, 속성 틀 효과(attribute framing effect)를 이용하여 제시하였다. 배송비용에 대한 기술에서 하나의 속성만을 유료 또는 무료로 바꾸어 틀 효과를 유도하였다. 앞서 선행연구의 배송비용의 두 가지 방법을 이용하여 조작하였다. 틀 효과의 경우 일반적으로 배송비용이 유료일 때는 소비자가 비용에 대한 부담을 느껴 제품구매를 부정적으로 평가하고, 배송비용이 무료일 때는 긍정적으로 평가한다는 Wang(1996) 연구결과를 활용하였다. 즉 틀에 따라 선택이 뒤바뀌는 역전이 나타나는 것을 양방향 틀 효과(bi-directional framing effect)로 명명하며 이는 선택 비율의 변화를 야기한다고 주장하였다. 예를 들면, 신선 제품(비신선제품)이면서 무료배송의 경우, 버섯 3kg(홍련볼 15개)의 15,000원의 제품 가격과 무료배송으로 조작하였고, 유료 배송의 경우 버섯 3kg(홍련볼 15개)의 12,500원 가격과 2,500원의 유료 배송 비용을 부가적으로 제시하였다. 이는 외생변수(confounding factor)로서, 전체 비용의 차이를 제거하기 위해서 무료배송 주문제품(버섯 또는 홍련볼)의 총 가격은 유료배송 처리에서 주문제품(버섯 또는 홍련볼)의 가격에 배송비용을 더한 값과 같다.

배송시간 전략에 관한 선행 연구에 따르면 배송시간은 외생적(extraneous)이며 소비자 만족이나 구매의도에 대하여 최적화의 변수이다(Liu, Park, & Zhu 2007; Shang & Liu 2011). 또한 소비자는 점점 더 편리한 물리적 유통 서비스 품질, 특히 짧은 배송시간을 원하는 것도 주지의 사실이

다. 많은 소비자 들은 주문 후 제품을 기다리는 시간을 '고갈된 시간(time starved)'으로 보고 있으며, 배송시간이 길어지면 구매에 대해 매우 불안하게 생각한다(Collier & Biernstock, 2006). 온라인 구매의 2일 배송은 일종의 소비자의 기대기준으로 제시되기도 한다(Kumar, 2018). 따라서 본 연구는 배송시간에 대한 조건은 당일배송과 2·3일 배송으로 나누어서 조작하였으며, 신선제품과 비신선제품 모두 동일하게 적용하였다.

본 연구의 종속 변수는 제품구매 품목(신선제품 vs. 비신선제품), 배송비용(무료 vs. 유료), 그리고 배송시간(당일 vs. 2·3일)에 따라 소비자 만족도와 구매의도에 어떤 차이점을 보이는지 파악하고자 하였다. 소비자의 만족도를 측정하기 위해 Rafferty & Griffin (2009)이 사용한 문항을 각색하여 3문항에 대해 7점 척도(1: 매우 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)로 답하도록 하였다. 만족도의 마지막 문항은 역 질문으로 구하였다(해당 구매 정보를 통해 구입한 이 제품에 대해 비판적이다.) 구매의도의 경우, Harlam et al. (1995)이 사용한 문항을 재구성하여 7점 척도 (1: 매우 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)로 구성하였다. 구매의도 역시 "현 상황과 제품 구매 정보를 통해 나는 위험을 감수하고 싶지 않다"와 같이 역 질문을 마지막 문항에 포함시켰다.

4. Results

4.1. Manipulation & Realism Checks

세 가지의 실험에서 사용된 세 가지 변수 중 온라인 구매제품품목(신선제품 vs. 비신선제품), 배송비용(무료 vs. 유료), 그리고 배송시간(당일 vs. 2·3일)을 피험자로 하여금 객관적인 타깃 자극물(target stimuli)로 인지하도록 고안하였다. 참가자들이 각각의 실험조건의 이해도를 평가하기 위한 이차원 분할 표 또는 삼차원 분할 표(two-way or three-way contingency Table) 분석은 제품선택, 배송비용 그리고 배송시간을 정확하게 평가 하도록 유도 되었다(Bachrach & Bendoly, 2011). 세 가지 설명변수에 대한 조작점점을 위한 유의성과 효과 크기는 타당 했으며(Acton et al., 2009), 280여명의 참가자 중 6명은 조작점점에서 실패하여 표본에서 제거되었다. 예를 들면, 신선 제품(비신선 제품) 중에 하나인 버섯제품 홍련볼)을 실험 참가자에게 노출 시키고 신선제품(비신선제품)이 아닌 비신선 제품(신선제품)으로 대답한 피험자는 실험의 결과분석에서 제외되었다. 배송비용과 시간도 무료 vs. 유료 또는 당일 vs. 2·3일 배송의 자극물 메시지를 구분하지 못하는 피험자는 결과분석에서 제외시켰다.

Rafferty & Griffin (2009)에 의해 제안된 소비자의 만족도와 Harlam et al. (1995)에 의해 처음 사용된 구매의도를 각각 제 구성한 본 연구의 종속변수의 신뢰도를 측정된 결과는 모두 한계 수준이 .70이상을 얻었다. 예를 들면 실험1에 각 변수의 만족도와 구매의도의 크론바흐알파(Cronbach's α)의 값은 .88-.89로, 실험 2의 경우, .85-.94, 마지막으로 실험 3의 경우 .90이상을 얻어 모든 실험에서 신뢰성을 확보하였다.

참가자들은 주어진 시나리오가 실제 온라인 구매 상황의 리얼리즘을 잘 구현 했는지 또는 그들이 온라인 구매 상황에서 스스로 상상할 수 있는지를 질문함으로써 실험 처리 조건의 현실성을 평가하였다(Dabholkar, 1994). 7점 리커트 척도에서 평균 6.32를 얻었고 유의수준 .01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 시나리오에 대한 참가자들의 인식은 실제 행동 반응을 불러일으킬 만큼 잘 조작된 것으로 판별되었다.

4.2. Test 1

연구 문제 1 & 2 에서, 첫째, 국내 소비자가 온라인 제품을 구매하였을 기대하는 신선(또는 비신선)제품의 기대 배송비용은 2000원-2500원미만($n=80$, 38.6%)에 가장 많은 응답을 하였으며, 2000원미만($n=54$, 26.1%)을 두 번째 선호로 응답하였다. 기대 배송시간은 온라인 제품구매 또는 주문 후 1일 이라고 응답한 소비자가 제일 많았고($n=136$, 56.7%), 그 다음으로는 주문 당일($n=62$, 25.8%)로 응답하였다. 마지막으로 소비자가 기대하는 신선(또는 비신선)제품의 무료배송을 위한 최소구매비용은 20,000원 이상($n=94$, 39.2%), 15,000원 이상($n=69$, 28.8%)의 순서로 나타났다.

신선 또는 비신선제품의 구분 없이, '배송비용의 차이에 따라 소비자 만족도와 구매의도는 차이가 있을 것이다', 또는 '배송비용이 소비자 만족도 및 구매의도와 상관관계가 존재할 것이다', 라는 가설 1의 결과는 배송비용이 유료인 경우 보다 무료인 경우 소비자의 만족도 ($M(4.88$ vs. $4.65)$, $t(238) = 1.48$, $p = .07$ (one-side))와 구매의도 ($M(4.82$ vs. $4.45)$, $t(238) = 2.55$, $p = .005$ (one-side))는 한계적으로 또는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 보여준다. 또한 '배송시간과 소비자의 만족도 및 구매의도와 상관관계가 있을 것이다' 라는 가설 2의 결과는 배송시간이 23일 보다 당일인 경우 소비자 만족도 ($M(4.96$ vs. $4.58)$, $t(238) = 2.41$, $p = .001$ (one-side))와 구매의도 ($M(4.87$ vs. $4.42)$, $t(237) = 3.10$, $p = .002$ (one-side)) 모두 통계적으로 유의한 차이를 나타내었다.

4.3. Test 2

실험 2를 통해 가설 3을 검증하고자 하였으며 결과는 다음과 같다. 첫째, 배송비용과 배송시간 사이에 상호작용이 소비자의 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다 ($F_{Charge \times Time}(1, 236) = .77$, $p = .40$). 배송비용의 주효과 역시 통계적으로 유의하지 않았으나($F_{Charge}(1, 136) = 2.25$, $p = .14$), 배송시간의 경우 통계적으로 유의한 결과를 얻었다($F(1, 136)_{Time} = 5.80$, $p = .02$).

앞서 배송시간이 주효과에서 유의하였기 때문에 배송비용에 따라 배송시간이 어떠한 영향이 있는 지를 살펴보았다. 즉 무료와 유료로 구분되는 배송비용과 당일 또는 2-3일로 구분되는 배송시간 사이에서 비교하는 단순 주효과 비교(comparison of simple main effects)를 수행하였다. 이를 위해, $\alpha = .025$ 로 규정하여 두 단순효과의 Type I Error를 조정하였다.

즉, Green et al. (1999)이 제안한 L-matrices를 이용한 GLM 분석을 통해, 집단 간 소비자 만족도의 유의수준을 살펴보았다. 첫째, 소비자 만족도에 있어서 무료배송과 배송시간 사이(당일 vs. 2-3일) for 무료 배송 = $(5.15 - 4.63) = .52$, $t(238) = 2.66$, $p = .01$ 에서는 통계적으로 유의한 차이를 보였으나, 유료배송과 배송시간 사이(당일 vs. 2-3일) for 유료배송 = $(4.77 - 4.52) = .25$, $t(238) = 1.10$, $p = .14$ 에서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 결과 적으로 무료배송의 경우에만 배송시간의 조절효과로 인해, 소비자의 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

두 번째, 배송비용과 배송시간 사이에 상호작용은 소비자의 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다 ($F(1, 236) = .06$, $p = .80$). 그러나 배송비용과 배송시간 모두 각각의 주효과는 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($F_{Charge}(1, 136) = 6.77$, $p = .01$ & $F_{Time}(1, 136) = 9.56$, $p = .002$). 따라서 가설 3_2는 가설 3_1과 마찬가지로 기각되었다.

앞서 배송비용과 배송시간에 따른 각각의 만족도에 대하여 주효과가 유의미하였기 때문에, 배송비용이 조절변수인 배송시간에 따라 구매의도에 어떠한 영향이 있는 지를 살펴보았다. 즉 무료와 유료로 구분되는 배송비용과 당일 또는 2-3일로 구분되는 배송시간 사이에서 비교하는 단순 주효과 비교로 검증했다. 그 결과, 첫째, 소비자 구매의도에 있어서 무료배송과 배송시간 사이(당일 vs. 2-3일) for 무료 배송 = $(5.07 - 4.59) = .48$, $t(238) = 2.81$, $p = .001$)와 유료 배송과 배송시간 사이(당일 vs. 2-3일) for 유료 배송 = $(4.66 - 4.25) = .41$, $t(238) = 2.01$, $p = .05$) 모두 통계적으로 유의한 결과를 얻었다. 따라서 가설 3_2의 경우, 신선제품과 비신선 제품의 관계없이 배송비용과 배송시간사이에 구매의도에 관한 상호작용은 존재하지 않으나, 무료 또는 유료 배송 모두에서 당일과 2-3일 사이에 구매의도의 차이가 통계적으로 유의한 결과를 나타내고 있다.

4.4. Test 3

실험 2에서 신선제품과 비신선제품의 구분 없이 소비자 만족도와 구매의도는, 배송비용과 배송시간 사이에 상호작용이 없는 것으로 확인 됐다. 따라서 실험 3에서 비신선제품과 신선제품의 구분을 두어 소비자의 만족도와 구매의도를 측정하고자 하였다. 실험 3을 바탕으로 한 본 연구의 4번째 가설, '배송비용과 배송 시간 사이에 소비자의 만족도 및 구매의도에 미치는 인과관계는 소비자의 온라인 구매 제품품목(신선제품 vs. 비신선제품)에 의해 조절 될 것이다'에 대해 검증하고자 하였다. 즉 비신선제품과 신선제품을 분류하여 배송비용과 배송시간 사이에 상호작용이 소비자의 만족도와 구매의도에 어떠한 영향이 있는 지를 탐색하고자 하였다.

4.4.1 Indulgent Product

첫째, 비신선제품의 경우, 배송비용 (무료 vs. 유료)은 만족도($M(5.31$ vs. $5.08)$, $t(118) = .97$, $p = .19$)에 통계적으로 유의하지 않았으며, 구매의도($M(5.08$

vs. 4.76), $t(118) = 1.57, p < .01$)의 경우 99% 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 값을 얻었다. 그러나 배송시간(당일 vs. 2-3일)의 경우, 만족도($M(5.42$ vs. $4.97)$, $t(118) = 1.94, p < .05$)와 구매의도($M(5.17$ vs. $4.69)$, $t(118) = 2.40, p < .01$) 모두에서 통계적으로 유의한 결과를 얻었다(Table 1).

Table 1: Effect of Shipping Options on Satisfaction & Purchase Intent for Indulgent Products

	Satisfaction		Purchase Intent	
	Mean Difference	t (118)	Mean Difference	t (118)
Free vs. Paid	(5.31-5.08) = .22	0.97	(5.08-4.76) = .32	1.57***
One-day vs. 2-3 Days	(5.42-4.97) = .45	1.94**	(5.17-4.69) = .48	2.40***

*** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .10$ (one-tailed, where one-tailed = two-tailed/2)

두 번째로(가설 4-1), 비신선제품의 경우, 배송비용과 배송시간 사이에 상호작용이 소비자의 온라인 구매 만족도에 영향을 미치는 지 조사하였다. 그 결과 배송비용과 배송시간 사이의 상호작용이 소비자의 만족도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다($F(1, 116) = 3.69, p = .057$). 또한 배송비용의 주효과($F(1, 116) = 1.04, p = .31$)는 통계적으로 유의미 하지 않았으나, 시간의 주효과는 한계적으로 유의한 결과를 산출하였다($F(1, 116) = 3.73, p = .056$). Table 2는 이원배치분산 분석(two-way ANOVA)을 통한 배송비용과 배송시간 사이의 상호작용 결과를 나타낸다(Figure 2).

Table 2: Effect of Shipping Options on Satisfaction for Indulgent Products

	Shipping Options	Main Effect
Shipping Charge	Free vs. Paid	$F(1, 116) = 1.04, p = .31$
Delivery Time	One-day vs. 2-3 Days	$F(1, 116) = 3.73, p = .06^*$
Interaction Effect	$F_{\text{Charge} \times \text{time}}(1, 116) = 3.69, p = .057^*$	

** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .10$

단순 주효과 비교 검증 결과, 소비자 만족도에 있어서 무료배송과 배송시간 사이((5.76-4.87) for 유료 배송= .89, $t(116) = 2.75, p = .007$)에는 통계적으로 유의한 결과를 얻었으나, 유료배송과 배송시간 사이(당일 vs. 2-3일) for 유료배송 = (5.08-5.07) = .01, $t(116) = .00, p = .99$)에서는 유의한 결과를 얻지 못하였다(Table 3). 가설 4-2의 경우, 비신선제품의 경우, 배송비용과 배송시간 사이에 소비자 만족도에 관한 상호작용은 존재

하였으며, 무료배송의 경우에만 당일과 2-3일 사이에 구매의도가 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다. 즉 비신선제품의 경우에는 유료배송이 아닌 무료배송에서 당일배송이 2-3일 배송보다 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다.

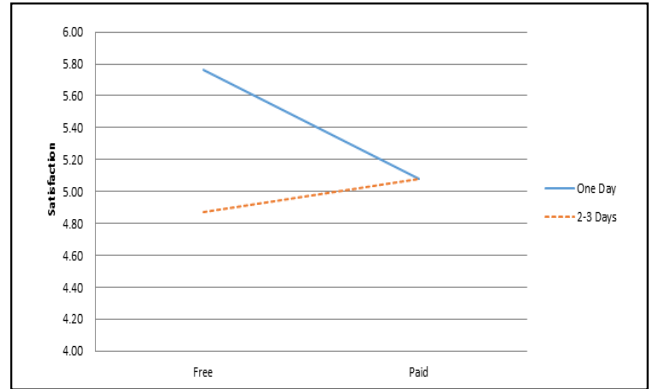


Figure 2: Effects of Interaction between Shipping Options on Satisfaction for Indulgent Products

Table 3: Satisfaction of Indulgent Products_Pairwise Comparisons between Delivery Time for Shipping Charge

		Shipping Charge	
		Free	Paid
Delivery Time	One-day	5.76	5.08
	2-3 Days	4.87	5.07
Simple Main Effect	Contrast	.89	.01
	t(118)	2.75***	.00

*** $p < .01$ ** $p < .05$ & * $p < .1$

Table 4: Effect of Shipping Options on Purchase Intent for Indulgent Products

	Shipping Options	Main Effect
Shipping Charge	Free vs. Paid	$F(1, 115) = 2.97, p = .09^*$
Delivery Time	One-day vs. 2-3 Days	$F(1, 115) = 6.08, p = .02^{***}$
Interaction Effect	$F_{\text{Charge} \times \text{Time}}(1, 115) = 6.38, p = .014^{**}$	

*** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .10$

마지막으로(가설 4-2), 비신선제품의 경우, 배송비용과 배송시간 사이에 소비자의 온라인 구매의도에 영향을 미치는 지 조사하였다. 그 결과 배송비용과 배송시간 사이의 상호작용이 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다($F(1, 115) = 6.28, p = .01$). 또한 주효과 분석에서 배송비용의 주효과($F(1, 115) = 2.96, p = .09$)와 시간의 주효과는 95%의 신뢰

구간에서 통계적으로 유의한 결과를 산출하였다($F(1, 115) = 6.08, p = .02$). Table 4 & Figure 3는 배송비용과 시간 사이에 상호작용을 결과를 나타낸다.

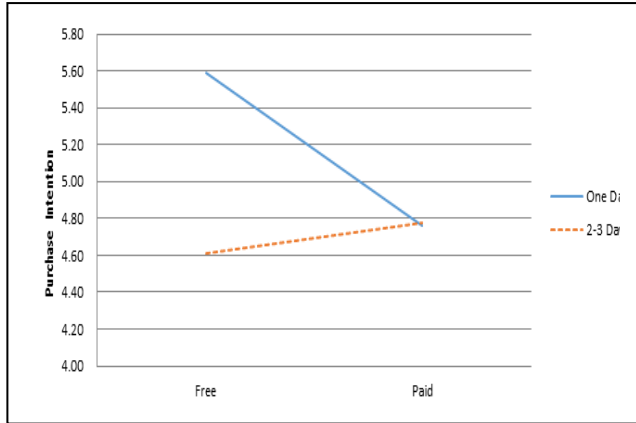


Figure 3: Effects of Interaction between Shipping Options on Purchase Intent for Indulgent Products

단순 주효과 비교 결과, 소비자의 구매의도에 있어서 무료배송과 배송시간 사이($5.59 - 4.61 = .97, t(115) = 3.53, p = .0005$)에는 통계적으로 유의한 결과를 얻었으나, 유료배송과 배송시간 사이(당일 vs. 2-3일) for 유료배송 ($4.7586 - 4.7667 = -.008, t(118) = .00, p = .49$)에서는 유의한 결과를 얻지 못하였다. 따라서 가설 4.2의 경우, 비신선제품의 경우, 배송비용과 배송시간 사이에 소비자 구매의도에 관한 상호작용은 존재 하였으며, 유료 배송이 아닌 무료 배송에서 소비자의 구매의도는 당일배송이 2-3일 배송보다 더 높은 것으로 나타났다. 이는 만족도와 결과와 맥락을 같이 하고 있다.

4.4.2 Fresh Products

신선제품의 경우, 배송비용 (무료 vs. 유료)은 만족도($M(4.46$ vs. $4.22), t(118) = 1.22, p = .10$)에 제한적으로 유의하였으며, 구매의도($M(4.57$ vs. $4.15), t(118) = 2.11, p = .02$)의 경우 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 값을 얻었다. 마찬가지로 배송시간(당일 vs. 2-3일)의 경우, 만족도($M(4.51$ vs. $4.17), t(118) = 1.74, p = .04$)와 구매의도($M(4.57$ vs. $4.15), t(118) = 2.40, p = .01$) 모두에서 통계적으로 유의한 결과를 얻었다. 신선제품의 경우, 무료배송이 유료배송보다, 그리고 당일이 2-3일 보다 만족도와 구매의도에 더 많은 영향을 미친다.

신선제품의 경우, 배송비용과 배송시간 사이에 상호작용이 소비자 만족도에 영향을 미치는 지를 조사하였다. 그 결과 배송비용과 배송시간 사이의 상호작용이 소비자 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다($F(1, 116) = .78, p = .38$). 주효과 분석에서, 배송비용의 주효과($F(1, 116) = 1.50, p = .22$)는 통계적으로 유의미 하지 않았으나, 시간의 주효과는 한계적으로 유의한 결과를 산출하였다($F(1, 116) = 3.22, p = .09$).

신선제품의 경우, 배송비용이 조절변수인 배송시간에 따라 만족도에

어떠한 영향이 있는 지를 살펴보았다. 소비자의 만족도에 있어서 무료 배송과 배송시간 사이(당일 vs. 2-3일) for 무료배송 ($4.54 - 4.37 = .17, t(238) = .60, p = .27$)에는 통계적으로 유의한 결과가 나타나지 않았으나, 유료배송과 배송시간 사이(당일 vs. 2-3일) for 유료배송 ($4.48 - 3.97 = .51, t(116) = 1.85, p = .03$)에서는 통계적으로 유의한 결과를 도출하였다. 즉 신선제품의 경우, 무료배송이 아닌 유료배송에서 소비자 만족도는 당일배송이 2-3일 배송보다 더 높은 것으로 나타났다.

신선제품의 경우, 배송비용과 배송시간 사이에 소비자의 온라인 구매 의도에 영향을 미치는 지 조사하였다. 그 결과 배송비용과 배송시간 사이의 상호작용이 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다($F(1, 116) = 4.49, p = .04$). 또한 주효과 분석에서 배송비용의 주효과($F(1, 116) = 4.49, p = .04$)와 시간의 주효과($F(1, 116) = 4.74, p = .03$) 모두 95%의 신뢰구간에서 통계적으로 유의한 결과를 산출하였다 (Table 5 & Figure 4).

Table 5: Effect of Shipping Options on Purchase Intent for Fresh Products

	Shipping Options	Main Effect
Shipping Charge	Free vs. Paid	$F(1, 116) = 4.74, p = .03$
Delivery Time	One-day vs. 2-3 Days	$F(1, 116) = 4.74, p = .03$
Interaction Effect	$F_{Charge \times Time} (1, 116) = 4.49, p = .04^{**}$	

*** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .10$

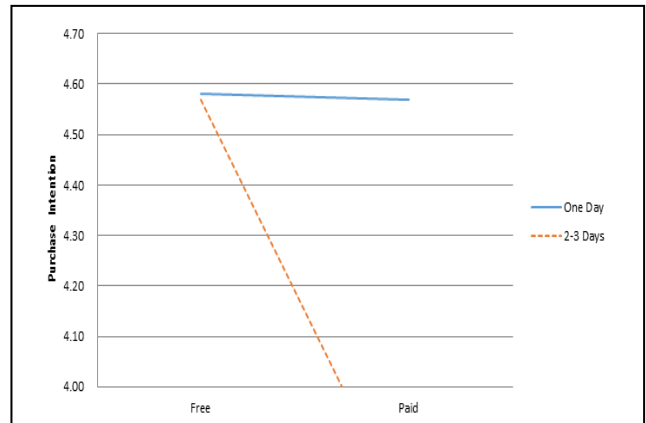


Figure 4: Effects of Interaction between Shipping Options on Purchase Intent for Fresh Products

신선제품의 경우, 무료와 유료로 구분되는 배송비용과 당일 또는 2-3일로 구분되는 배송시간 사이에서 비교하는 단순 주효과를 비교한 결과, 소비자의 만족도에 있어서 무료배송과 배송시간 사이(당일 vs. 2-3일) for 무료배송 ($4.58 - 4.57 = .01, t(238) = .004, p = .48$)에는 통계적으로 유의한 결과를 얻지 못했으나, 유료배송과 배송시간 사이 (당일 vs. 2-3일) for 유

료 배송 = (4.57 - 3.73) = .84, $t(238) = 3.04, p = .002$ 에서는 통계적으로 유의한 결과를 얻었다. 따라서 신선제품의 경우, 배송비용과 배송시간 사이에 소비자 구매의도에 관한 상호작용은 존재 하였으며, 유료배송의 경우에만 당일과 23일 사이에 구매의도는 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다. 이는 무료배송과 당일배송에서의 유의한 차이를 보이는 비신선제품과는 대조적인 차이를 보이고 있다.

5. Discussion

5.1. Summary & Implication

본 연구의 목적은 제품품목, 배송비용 그리고 배송시간에 따라 소비자 만족도와 구매의도사이의 관계를 규명하고자 하였다. 소비자 선호도와 구매 환경의 변화는 다양한 마케팅적 함의를 제공하고 있다. 먼저 실험 1, 배송비용과 배송시간에 대한 소비자 만족도와 구매의도의 상관관계를 묻는 가설의 경우, 무료배송은 유료배송보다 만족도와 구매의도에서 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 배송시간 역시 당일배송이 23일 배송보다 더 높은 만족도와 구매의도를 보여 주었다. 이는 소비자가 기대하는 무료배송과 신속한 서비스는 온라인에서 타깃 제품의 구매를 시도할 때 장바구니에서 구매 포기를 줄이고 전환율을 높이는 주요한 요인임을 증명하고 있는 것이다. 2016년 CSR(Consumer Research Report)에 따르면 38%의 소비자는 부정적인 배송 경험을 한다면 다시는 온라인상에서 구매를 하지 않겠다고 한다(Alizadeh & Lahiji, 2018). 이는 배송비용과 배송시간에 관련 된 것으로, 온라인상에서 타깃 제품을 구매의도를 가진 소비자가 장바구니에서 최종 구매를 포기하는 경우 44%가 배송비용을 주요 원인으로 꼽으며, 24%가 배송시간이 너무 느려서 주문을 취소했다고 보고했다(Ma, 2017).

배송비용과 배송시간에 관련된 본 연구의 3가지 연구 문제에 대한 요약과 함의는 다음과 같다. 첫째, 국내 소비자가 기대하는 최적의 배송비용은 2,000원 ~2,500원 사이로 나타났다(38.6%). 국내 소비자가 인식하는 배송 비용은 선적(shipment)하는 제품범주에 따라 배송비용을 차별적으로 책정한 아마존의 경우에도 다소 차이가 있어 보인다. 해외 소비자의 경우 고가의 제품 또는 무게가 있는 제품의 경우, 얼마 간의 배송 비용을 기꺼이 지불하고자 한다. 그러나 국내소비자의 경우 고정비율(flat rate)의 배송비용을 선호하는 것으로 나타났다. 이는 국내 시장 전반의 판매자들이 사업 손실을 감수하면서 까지 빠른 무료배송을 제공함으로써, 진화하는 소비자의 기대에 부응하는 유통 현실과 일치하는 결과이다.

임계기반 무료배송(threshold-based free shipping)을 고려했을 때의 본 연구의 두 번째 연구문제의 시사점을 적용할 수 있다. 본 연구의 결과, 국내 소비자가 무료배송을 기대하는 최소구매비용은 20,000원 이상으로 나타

났다(39.2%). 쿠팡은 2016년 9,800원 미만의 상품을 구매하는 소비자에게는 배송비용을 받는 방식으로 로켓배송 서비스를 제공했다가 가격 제한을 19,800원으로 인상시켰다. 쿠팡의 로켓배송 기준 상향이 자체 배송 서비스에 따른 누적 적자 해소를 위한 방편으로 시작 됐으나 지금의 국내 소비자의 경우, 약 20,000원 이상의 구매가 무료배송을 위한 최소구매비용으로 지각하고 있다는 결과이다.

본 연구의 세 번째 연구문제의 결과, 소비자의 온라인 구매 후 최적 기대 배송시간은 주문 후 1일, 즉 평균적으로 이들을 기대하고 있는 것으로 나타났다(56.7%). 응답자 중 62%는 빠른 배송의 의미를 이틀 미만으로 규정하고 있어 2017년 54%에 비해 크게 늘었다고 보고한다. 이는 본 연구의 결과와도 정확하게 일치한다. Kumar(2018)의 주장처럼 이틀 또는 이틀 이하의 배송시간은 이제 업계의 경쟁기준으로 받아들여지고 있다. 예를 들면, 로켓배송은 2014년 쿠팡이 국내최초로 익일 배송서비스로 자리 잡았다. 차별적으로 빠른 배송이 예전의 소매업체가 소비자에게 주는 하나의 인센티브를 여겨졌다면, 지금은 업계의 최소 진입 조건이 됐다. 특히 신선제품의 경우 ‘새벽배송’이라는 새로운 고객 서비스 메시지는 이제 하나의 배송서비스의 경쟁기준으로 자리 잡았다.

실험 2의 경우, 신선 또는 비신선제품의 구분 없이 배송시간과 배송시간의 상호작용에 소비자 만족도와 구매의도에 영향을 미치지지에 대한 연구에서, 통계적으로 유의한 결과를 얻지 못했다. 그러나 무료배송의 경우에만 당일이 23일 보다 만족도와 구매의도에 통계적으로 유의할 정도로 높은 것으로 나타났다. 또한 유료배송의 경우에 당일배송이 23일 배송보다 소비자 만족도와 구매의도의 차이를 보이지 않은 것은, 이미 소비자는 온라인상에서의 제품구매를 시도할 때, 유료배송을 염두에 두지 않고 구매를 시도한다는 의미 일 수 있다. 이는 유료 배송의 경우에 배송시간은 전혀 고려하지 않고, 유료배송만으로 만족도와 구매의도는 상대적으로 낮게 평가한다는 것으로 추론된다. 즉, 유료배송의 경우에는 배송시간은 소비자의 만족도와 구매의도에 영향을 줄 수 있는 조절자로서 역할을 하지 못한다는 것이다. 국내 유통 및 소매 업체의 경우, 소비자의 구매에 필요한 총 가격을 제품가격과 배송으로 구분하는 것 보다는 제품의 순수한 가격과 통합하여 배송가격을 책정하는 것이 국내 소비자에게 더 매력적인 대안일 수 있다.

실험 3의 비신선제품의 경우에도, 실험 2와 비슷한 맥락을 보여주고 있다. 이 경우, 실험 2와의 차별 점은 배송비용과 배송시간 사이에 상호작용이 존재 한다는 것이다. 즉 무료배송의 경우에서만 시간의 차이에 대한 통계적으로 유의할 정도로 명확한 만족도와 구매의도의 차이를 보였고, 유료의 경우에는 당일과 23일 배송 사이의 만족도와 구매의도는 전혀 구분되지 않았다. 예를 들어 실험 2의 경우에는 신선제품과 비신선제품의 구분 없이 만족도와 구매의도를 관측한 표본이므로, 신선제품과 비신선제품의 만족도와 구매의도의 차이로 인한 상호작용 효과가 상쇄될 수 있다는 추론을 할 수 있다. 따라서 실험 3의 비신선제품

의 경우에는 배송비용과 소비자 만족도와 구매의도 사이에서 배송시간은 분명한 조절변수의 역할을 담당하고 있는 것이다.

마지막으로 실험 3의 두 번째 경우인 신선제품의 경우, 비신선제품과는 반대의 결과를 나타냈다. 먼저 배송 비용과 배송시간 사이에 상호작용은 존재하였으며, 당일배송의 경우에는 유료와 무료사이에서 소비자 만족도와 구매의도에는 차이가 거의 없는 것으로 나타났다. 오히려 유료배송의 경우에 당일이 23일 보다 더 높은 만족도와 구매의도를 보였다는 것이다. 이는 신선제품의 경우에, 소비자가 지각하는 가장 중요한 요인은, 배송비용의 문제 보다는 배송시간이 매우 비판적인 요인으로 작용을 한다는 것이다. 시간불일치이론에 따르면, 온라인으로 주문하는 신선제품 자체가 매장에서 구매하는 것보다 더 신선하다는 신념 하에 소비자가 현재 자신이 내리는 결정 보다는 미래를 위한 결정을 내리는

것이 더 현명하다고 인지하며, 이는 신선제품 조차도 온라인 구매를 더 선호한다는 것이다. 소비자는 신선제품을 요리하기 위한 시간의 적시성 및 온라인 구매를 유도하는 중요한 요인인 것으로 추론 할 수 있다. 즉 내일의 일을 위해 오늘 구매한 신선제품은 내일이면 그 신선도를 유지할 수 없다는 것이다. 따라서 본 연구의 결과가 국내의 소매 및 유통업체에게 주는 마케팅적 인사이트는, 신선제품을 온라인을 통해 구매하는 소비자의 경우, 신선제품을 위한 배송비용을 제품의 신선함을 유지하기 위한 공정한 요금으로 간주하고 있다는 것이다. 즉 신선제품의 경우 배송시간에 대해서는 매우 민감하나 배송비용에는 상대적으로 덜 민감하고 그것을 기꺼이 지불할 의향이 있다는 것이다. 다음은 세 가지 실험에 따라 얻어진 연구 결과이다 (Table 6).

Table 6: Summarizing Results & Drawing Conclusions.

Test	Hypothesis	Results
Test_1	H_1 & 2: Shipping Options	<ul style="list-style-type: none"> Free shipping charge and fast delivery is significantly increased consumer satisfaction and purchase intent respectively.
Test_2	H_3: Interaction between Shipping options for grocery products	<ul style="list-style-type: none"> No interaction of shipping charges and delivery times influenced customer satisfaction and purchase intent. The difference in means between delivery times for paid shipping increased consumer satisfaction and purchase intent respectively.
Test_3	H_4_1: Interaction between Shipping options for indulgent product	<ul style="list-style-type: none"> Interaction of shipping charges and delivery time influenced customer satisfaction and purchase intent respectively. The difference in means between delivery times for paid shipping increased consumer satisfaction and purchase intent respectively.
Test_3	H_4_2: Interaction between Shipping options for fresh product	<ul style="list-style-type: none"> Interaction of shipping charges and delivery time influenced purchase intent. The difference in means between delivery times for paid shipping increased purchase intent.

5.2. Limitation and Future Research

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 특성에 따라 주부를 대상으로 FGI를 먼저 실시하고 35세 이상 50세 미만의 피험자를 대상으로 실험을 진행할 예정이었으나, 해당 대상의 피험자 모집에 다소 한계가 있었다. 이에 피험자의 연령 및 상황이 대학 중년 학생 또는 대학원생을 대상으로 했기 때문에 실험 결과를 모든 연령대로 일반화하기에는 제약이 있다. 기호식품의 경우에는 20~30전후의 피험자들이 경우 결과의 일반성을 담보할 수 있으나 신선제품의 경우 가장 구매력이 큰 35세 이상의 X세대가 본 실험에서 배제 되었다. 향후 연구에서는 20대와 30대 또는 50대와 같은 다양한 세대를 포함시켜 그 결과를 관찰한 다면 의미가 클 것이다. 또한 매장을 직접 보고 다시 온라인 구

매 하거나(showrooming) 반대로 온라인에서 제품을 보고 실제 매장을 가서 구매하는(webrooming) 소비자의 세대 별 상징적 행동 등을 비교하여 소비자가 제품에 대해 기꺼이 비용을 지불할 수 있는 유용성 요인을 찾아야 할 것이다. 두 번째로 실험 1에서 배송비용을 지불하는 경우, 배송 기간에 차이가 없이 비슷한 수준의 만족도를 나타내고 있다. 결국 피험자들은 배송비용을 지불해야 하는 상황에서는 하루조차도 길다고 생각하여 만족도의 차이를 보이지 않는 것으로 추론된다. 결국 배송비용을 지불하는 한 배송시간이 하루 이상 걸릴 경우 소비자들의 만족도를 증가 시킬 대안은 없어 보일 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 배송비용을 임계기반의 무료배송의 경우, 배송비용을 현금 구매와 동시에 지불하는 경우, 또는 적립해 놓은 포인트나 캐시백으로 배송비용을 지불하는 경우도 고려해야 할 것이다. 셋째, 소비자의 인내심과 같은 소비자의 성

향을 하나의 변수로써 고려해야 할 것이다. 즉 배송비용이 무료인 경우와 유료인 경우를 비교하여 배송비용을 지불하는 순간 소비자의 인내심 정도를 파악한다면 향후 소비자 행동 분야에 다양한 마케팅적 함의를 제공할 수 있을 것이다. 넷째, 제품 관여도의 측면에서, 고관여의 제품은 오히려 배송비용과 시간은 부수적인 요인이 되어버려 소비자의 의사결정에 영향을 미치지 못하는 경우가 발생할 것이다. 따라서 향후 연구에서는 상황적 관여도 외에 제품 또는 개인적 관여도를 고려해야 할 것이다. 다섯째, 배송시간의 단위를 '일'에서 24시간과 같은 시간의 단위로 바꾸었을 때, 특히 신선제품의 경우, 구매의도를 관찰하는 것도 향후 연구에서는 고려되어야 할 것이다. 단위가 일에서 시간으로 전환된다면 더 신속하게 제품배송이 된다는 소비자의 지각이 구매의도가 증가될 수도 있을 것이다. 즉 연구결과를 시장에 실제 적용시켰을 때 기대되는 성과에 대한 이해력을 높여야 할 것이다. 셀 수 없고 구분할 수 없을 정도로 많은 홈쇼핑채널과 인터넷에서 모바일로 그리고 옴니쇼핑으로까지 이루어지는 마켓 상황에서 보다 현실성 있게 소비자에 지각된 가치에 영향을 줄 수 있는 상황적 마케팅전략 (contextual marketing strategies)이 요구될 것이다. 마지막으로 온라인 구매 상황을 신선식품 또는 비신선식품 두 가지로 제품을 한정시킴으로써 전체적인 식품군 (grocery product)을 양극화 시켰다는 것이다. 일반적으로 신선식품을 식품군의 하나로 인식하는 소비자가 많기 때문에 향후 연구에서는 식품군에 대한 소비자의 인식을 먼저 정확하게 점화 시킨 후 실험을 진행하고자 한다. 따라서 향후 연구에서는 제품군을 유기농으로 분류되는 주스, 쿠키, 시리얼 등 비신선제품이지만 유기농 마크를 부착함에 따라 신선제품과 얼마나 동일 시 하는 지 등을 살펴볼 필요가 있다.

References

- Acton, C., Miller, R., Maltby, J., & Fullerton, M. D. (2009). SPSS for social scientists. Macmillan International Higher Education.
- Alizadeh, F., & Lahiji, M. (2018). Suitable Delivery System in Small E-Commerce Companies. *Journal of Humanities Insights*, 2(4), 167-171.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.
- Bachrach, D. G., & Bendoly, E. (2011). Rigor in behavioral experiments: A basic primer for supply chain management researchers. *Journal of Supply Chain Management*, 47(3), 5-8.
- Barsh, J., Crawford, B., & Grosso, C. (2000). How E-tailing Can Rise from the Ashes. *The McKinsey Quarterly*, 3(1), 98-109.
- Bienstock, C. C., Mentzer, J. T., & Bird, M. M. (1997). Measuring Physical Distribution Service Quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 31-44.
- Cha, S. S. & Seo, B. J. (2019). The effect of brand trust of home meal replacement on repurchasing in online shopping. *Journal of Business, Economics, and Environmental Studies (JBEEs)*, 9(3), 21-26.
- Chandran, S. and Morwitz, V.G. (2006). The price of freedom: customer sensitivity to promotions with negative contextual influences. *Journal of Customer Research*, 33(3), 384-392.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Choi, N & Chen, F. (2020). The Effects of Goal Orientation Consciousness versus Unconsciousness on Consumers' Choice Tendency. *Journal of Industrial Distribution & Business (JIIDB)*, 11(1), 7-17.
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275.
- Dabholkar, P. A. (1994). Incorporating choice into an attitudinal framework: analyzing models of mental comparison processes. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 100-118.
- Dhebar, A. (2013). Toward a compelling customer touchpoint architecture. *Business Horizons*, 56(2), 199-205.
- Green, S. B., Marquis, J. G., Hershberger, S. L., Thompson, M. S., & McCollam, K. M. (1999). The over-parameterized analysis of variance model. *Psychological Methods*, 4(2), 214-233.
- Gümmüş, M., Li, S., Oh, W. and Ray, S. (2013). Shipping fees or shipping free? A tale of two price partitioning strategies in online retailing. *Production and Operations Management*, 22(4), 758-776.
- Hamilton, R. W., & Srivastava, J. (2008). When 2+ 2 is not the same as 1+ 3: Variations in price sensitivity across components of partitioned prices. *Journal of Marketing Research*, 45(4), 450-461.
- Harlam, B. A., Krishna, A., Lehmann, D. R., & Mela, C. (1995). Impact of bundle type, price framing and familiarity on purchase intention for the bundle. *Journal of Business Research*, 33(1), 57-66.
- Harris, K. A. (2019). People Make Healthier Choices When Buying Online. *Harvard Business Review*, 97(3), 32.
- Innis, D. E., & La Londe, B. J. (1994). Modelling the effects of customer service performance on purchase intentions in the channel. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2(2), 45-60.
- Kamins, M. A., Folkes, V. S., & Fedorikhin, A. (2009). Promotional bundles and consumers' price judgments: When the best things in life are not free. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 660-670.
- Keeney, R. L. (1999). The value of Internet commerce to the customer. *Management Science*, 45(4), 533-542.
- Kleijnen, M., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of Retailing*, 83(1), 33-46.
- Kumar, V. (2018). Transformative Marketing. *Journal of Marketing*, 82(4), 1-12.
- Lee, K., Choi, J., & Li, Y. J. (2014). Regulatory focus as a predictor of attitudes toward partitioned and combined pricing. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 355-362.
- Laibson, D. (2001). A cue-theory of consumption. *The Quarterly Journal of Economics*, 116(1), 81-119.
- Lewis, M. (2006). The effect of shipping fees on customer acquisition, customer retention, and purchase quantities.

- Journal of Retailing*, 82(1), 13-23.
- Li, H., & Dinlersoz, E. (2012). Quality-based price discrimination: evidence from internet retailers' shipping options. *Journal of Retailing*, 88(2), 276-290.
- Liu, L., Parlar, M., & Zhu, S. X. (2007). Pricing and lead time decisions in decentralized supply chains. *Management Science*, 53(5), 713-725.
- Loewenstein, G. (1996). Out of control: Visceral influences on behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65(3), 272-292.
- Ma, S. (2017). Fast or free shipping options in online and Omni-channel retail? The mediating role of uncertainty on satisfaction and purchase intentions. *International Journal of Logistics Management*, 28(4), 1099-1122.
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Hult, G. T. M. (2001). Logistics service quality as a segment-customized process. *Journal of Marketing*, 65(4), 82-104.
- Meyer, R. (2018). Reflections on Transformative Marketing: The Next 20 Years. *Journal of Marketing*, 82(4), 13-14.
- Nguyen, D. H., de Leeuw, S., Dullaert, W., & Foubert, B. P. (2019). What is the right delivery option for you? Consumer preferences for delivery attributes in online retailing. *Journal of Business Logistics*, 40(4), 299-321.
- Palmeira, M. M., & Srivastava, J. (2013). Free offer \neq cheap product: A selective accessibility account on the valuation of free offers. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 644-656.
- Rabinovich, E., & Bailey, J. P. (2004). Physical distribution service quality in Internet retailing: service pricing, transaction attributes, and firm attributes. *Journal of Operations Management*, 21(6), 651-672.
- Rafferty, A. E., & Griffin, M. A. (2009). Job-satisfaction inorganizational research. In D. A. Buchanan & A. Bryman (Eds.), *The Sage handbook of organizational research methods* (pp. 196-212). London, UK: Sage.
- Rungtusanatham, M., Wallin, C., & Eckerdt, S. (2011). The vignette in a scenario-based role-playing experiment. *Journal of Supply Chain Management*, 47(3), 9-16.
- Ryu, J. S. (2019). Is Consumer Characteristics and Shopping for Fashion in the Omni-channel Retail Environment. *Journal of Business, Economics, and Environmental Studies (JBEES)*, 9(4), 15-22.
- Schindler, R. M., Morrin, M., & Bechwati, N. N. (2005). Shipping charges and shipping-charge skepticism: Implications for direct marketers' pricing formats. *Journal of Interactive Marketing*, 19(1), 41-53.
- Shang, W., Liu L. (2011). Promised Delivery Time and Capacity Games in Time-based Competition, *Management Science*, 57(3), 599-610.
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278-292.
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (2002). Spontaneous versus controlled influences of stimulus-based affect on choice behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 87(2), 342-370.
- Smith, M. & Brynjolfsson, E. (2001). Customer Decision-Making at an Internet Shopbot. *Journal of Industrial Economics*, 78(4), 102-141.
- Sopadjieva, E., Dholakia, U. M., & Benjamin, B. (2017). A study of 46,000 shoppers shows that omnichannel retailing works. *Harvard Business Review*, 95(1), 2-4.
- Szalai, I. S. (2018). The Prevalence of Consumer Arbitration Agreements by America's Top Companies. *UC Davis L. Rev.*, 52(1), 233-259.
- Thaler, R. (1981). Some empirical evidence on dynamic inconsistency. *Economics Letters*, 8(3), 201-207.
- Vaidyanathan, G., & Devaraj, S. (2008). The role of quality in e-procurement performance: An empirical analysis. *Journal of Operations Management*, 26(3), 407-425.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Vickery, S. K., Jayaram, J., Droge, C., & Calantone, R. (2003). The effects of an integrative supply chain strategy on customer service and financial performance: an analysis of direct versus indirect relationships. *Journal of Operations Management*, 21(5), 523-539.
- Wang, X. T. (1996). Framing effects: Dynamics and task domains. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 68(2), 145-157.
- Wei, G. U., & Peng, B. A. O. (2019). A study on the continuance intention of O2O fresh agricultural products e-commerce. *Journal of Industrial Distribution & Business (IJIDB)*, 10(10), 35-44.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.
- Youn, M. K., Kim, Y. O., Lee, M. K., & Namkung, S. (2006). Domestic restrictions on the opening of retail stores. *Journal of Distribution Science*, 6(2), 121-160.