

e-브랜드애호도의 특성이 소비자 재구매 및 전환의도에 미치는 영향에 관한 연구

홍상진*

*경기대학교 경영정보학과

A Study on the Effect of Customer's Repurchasing and Switching Intention on Characteristic of e-brand Loyalty

Sang-Jin Hong*

*Department of MIS, Kyonggi University

Abstract

The advent of Internet has greatly increased the ability of companies to conduct their business faster, more accurately, over a wider range of time and space, at reduced cost and with the ability to customize and personalize customer offerings. However it may be difficult for companies to sustain a long-run survival in competition environment of e-business.

The purpose in this study is to analyze the relationship among site loyalty characteristics, customer's repurchasing intention and switching intention of internet shopping mall.

The results showed that reputation variables of internet shopping mall only affected significantly e-loyalty. And the relationship among e-brand loyalty, customer's repurchasing intention and switching intention was significantly supported.

Keywords : e-brand loyalty, repurchasing intention, switching intention

1. 서론

급격한 인터넷의 확산과 정보통신의 발달은 기존의 소비패턴과 기업 마케팅 전략에 변화를 가져왔다. 특히 웹 사이트를 이용한 전자상거래는 시간과 공간을 극복하고 고객과의 직접적 상호 작용을 통하여 가치 창출을 이루기 위해 노력하는 기업에게 새로운 기회를 제공하고 있다. 이전의 마케팅 활동이 단순 거래에 기반한 대량마케팅과 표적마케팅으로 시장에 반응해 온 반면에 최근 관계마케팅이 새로운 마케팅 패러다임으로 등장하였다. 인터넷은 고객과의 관계를 구축하여 친밀감을 형성하는 상호작용성을 통해 고객이 반응하도록 유도하기 때문에 기존의 메시지 전달방식보다 더욱 효과적인 커뮤니케이션 도구로 활용되고 있으며, 전통적인 미디어보다 소비자를 더 지원함으로써 관계마케팅을 촉진한다.

다양한 형태의 전자상거래를 통해 고객은 비교·평가 등을 통한 선택의 범위가 확장되었으나 기업의 입장에서는 해당 분야의 과당경쟁 환경에서 특별한 마케팅 전

략을 수립하지 못하면 도태되는 레드오션(red ocean, 같은 목표와 같은 고객을 가진 경쟁자들이 포화상태에 직면한 치열한 경쟁시장을 의미)에 직면하게 되었다.

이러한 상황에서 각 기업과 온라인 상점들은 치열한 고객유치 경쟁에서 살아남고 지속적인 경쟁우위를 선점하기 위해서 새로운 고객을 창출해내는 것보다 기존의 고객을 유지하고 그들의 만족을 통해 얻어지는 해당 기업이나 브랜드에 대한 애호도, 구전효과의 긍정적인 파급효과가 크다는 사실을 알게 되었다.

그러나 이러한 고객기반 전략이 효과성을 가지려면 실제적으로 무엇이 고객 애호도 향상에 영향을 주는지, 이러한 애호도가 고객에게 만족을 주는지 혹은 아닌지를 먼저 진단해야 하고, 넘쳐나는 경쟁 업체들 사이에서 기존에 이용하던 브랜드나 온라인 상점에 대해 만족하지 못하거나 태도적인 측면에서 다양성을 추구하려는 경향 등으로 인한 소비자의 전환 의사에 관련되어 있는 요인들을 밝혀야 할 것이다.

† 교신저자: 홍상진, 경기 용인시 성북동 엘지빌리지2차 206-703

M·P: 010-3688-4565, E-mail: hong0516@kyonggi.ac.kr

2010년 4월 20일 접수; 2010년 6월 4일 수정본 접수; 2010년 6월 7일 게재확정

일반적으로 제품을 구매하고자 하는 소비자들은 자신들만의 여러 평가기준에 의해 쇼핑물을 방문하게 된다.

그리고 그 평가기준을 통해 온라인 쇼핑물 사이트에 대한 신뢰성을 쌓아가고 이는 재구매로 연결 지을 수 있다. 반면에 자신의 평가기준에 미치지 못할 경우 다른 온라인 쇼핑물 사이트에 대한 탐색을 시도할 것이며 그 과정에서 다양한 온라인 쇼핑물 중에서 자신에게 맞는 사이트를 선정하여 브랜드애호도를 가질 것이다. 이 때, 고객이 서비스 제공자를 전환하는 원인에 대하여 이전의 연구들은 서비스 품질, 고객만족에 초점을 두었으나 고객 불만족과 품질 저하가 제공자를 전환하는 모든 이유를 설명하지 못한다는 연구결과들이 제시되었다[11].

이에 본 연구는 온라인 쇼핑물 브랜드 특성으로 구성된 브랜드애호도가 고객만족과 이에 개념적으로 대립되는 전환의도에 미치는 영향을 살펴봄으로써 고객유지를 위한 기업의 어떠한 노력이 필요한지에 대해 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 인터넷 쇼핑물의 개념과 특성

인터넷 쇼핑물은 소비자가 자신의 장소에서 인터넷 접속을 통하여 시장 내의 다른 모든 참가자와 커뮤니케이션 하여 시장거래를 통한 구매 또는 거래를 하거나 그러한 구매 및 거래를 완료하도록 하는 정보시스템이라고 정의할 수 있다[9].

그리고 인터넷 쇼핑물을 소비자가 자신의 장소에서 원격정보 커뮤니케이션 시스템을 통하여 구매 또는 거래를 하거나 그러한 구매 및 거래를 완료하도록 하는 정보시스템으로 정의하고, 이의 요구되는 사항으로는 개방성과 표준화 및 상이한 텔레매틱스(Telematics: 컴퓨터와 원격커뮤니케이션의 결합상태)시스템간의 상호연결, 전자우편의 통합, 사용자에 친숙한 인터페이스와 안전 등이라고 정의하였다[20].

한국전산원(1998)의 연구에서는 “소비자가 자신의 장소(사무실, 집, 기타)에서 인터넷을 통하여 시장 내의 다른 모든 참가자와 의사소통(communication) 하여 시장거래(market transaction)를 통하여 구매 또는 거래를 하거나 그러한 구매 및 거래를 완료하도록 하는 정보시스템”으로 정의하였다.

공정거래위원회의 전자거래소비자보호지침(2000)에서는 인터넷 쇼핑물을 사이버 몰이라는 용어를 사용하여 “컴퓨터등과 정보통신설비를 이용하여 재화 등을 거래할 수 있도록 설정된 가상의 영업장”으로 정의하였다.

전자상거래(Electronic Commerce)의 관점에서는 전자상거래를 좁게 정의한 것에서 인터넷 쇼핑물의 정의를 찾을 수 있다. 이런 의미에서의 전자상거래는 웹상에서

제품이나 서비스를 판매하거나 사는 사업이라고 할 수 있다(UT at Austin). 또한 OECD(1997)에서는 전자상거래를 “개인과 조직 모두를 포함하는 텍스트, 음성, 화상 등을 포함한 디지털 데이터의 처리와 전송에 기초에 상업 활동과 관련된 모든 종류의 거래”라고 정의하고 있다.

온라인 소매업(Oline Retailing)의 관점에서는 인터넷 기술로 인해 생겨난 새로운 유통채널(Retail Channel)로서 인터넷 쇼핑물을 정의하였다. 전통적으로 채널(channel)이란 원천(source)으로부터 최종 소비자까지의 제품 흐름을 의미한다.

김화동은 인터넷 쇼핑물을 인터넷 웹브라우저를 이용하여 소비자는 현실세계의 백화점이나 슈퍼마켓 등에서 상품을 구매할 수 있는 상점이라고 정의하였다[7].

김창수 등은 인터넷 쇼핑물은 인터넷에 기반하여 온라인으로 제품, 정보 그리고 서비스의 구매와 판매가 이루는 가상 상점이라고 정의하고 있다[6].

많은 연구 및 기관에서 제시한 대로 인터넷 쇼핑물은 온라인 주문이나 서비스를 통하여 소비자들이 시간적·공간적 제약 없이 편리하게 쇼핑할 수 있도록 도와준다.

만약 온라인 소비자들의 최종목적이 제품이나 서비스 구매라고 한다면 이는 결국 같은 목적을 가지는 오프라인 쇼핑에서의 소비자행동 특성과 유사한 면을 가지겠지만, 온라인 환경이라는 특성 때문에 오프라인과는 다른 행태를 보일 것이다. 이러한 관점에서 온라인 쇼핑 이용자들은 그들이 원하는 제품이나 서비스를 제공받을 시에 우선적으로 고려하는 요인들이 있을 것이라 생각된다[5]. 위에 제시된 연구 외에도 인터넷 쇼핑물의 특성에 대해서는 많은 연구 결과들이 있으나, 그 특성들에 대해 각각의 연구에서 서로 다른 특성을 사용하고 있거나 같은 특성을 상이한 명칭으로 사용하여 연구하고 있다. 권혁찬(2004)의 연구에서는 다양하게 제시된 인터넷 쇼핑물의 특성 중에서 반복적으로 사용된 요인들은 그 중요성이 상대적으로 크다고 여기고 유사한 요인들은 묶어서 크게 네 가지 요인 군으로 제시하였다.

본 연구에서는 선행연구를 통해 밝혀진 다양한 인터넷쇼핑물의 특성 중 크게 4가지의 특성으로 정의내리고자 한다. 먼저 인터페이스의 경우, 인터넷쇼핑물을 이용하는 소비자들의 궁극적인 목적인 상품 및 제품의 내용 및 이용에 대한 직접적인 연결로서의 의미를 두었으며 서비스의 경우, 구매 후 지불결제 및 배송 등에 대해 얼마나 사용하기 편리한지, 즉시 서비스, 맞춤 서비스 등의 내용을 담고 있다. 품질가치의 경우는, 타 사이트와의 비교 시 사이트 만족이나 해당 쇼핑물에서 제공하는 서비스 및 제품, 상품 등에 대한 전체적인 품질측면에 대한 내용이다. 마지막으로 명성은 해당 온라인쇼핑물의 사회적 인지도로서 얼마나 널리 알려져 있으며 인터넷쇼핑물의 명성에 따라 어떠한 믿음을 가져다주는지 등에 대한 내용을 말한다.

위의 4가지 인터넷쇼핑물 특성이 e-브랜드 애호도를 형성

하고 형성된 애호도는 향후 소비자들로 하여금 반복적인 구매를 이끌어 낼 것이라는 가정이다. 반면에, 애호도가 작을 수록 다른 사이트 등에 대한 이동 등이 빈번히 발생할 수 있으며 이러한 소비자 행동을 전환의도로 표현할 수 있겠다.

2.2 브랜드 애호도

기존의 마케팅 연구에서 애호도(loyalty)는 특정 브랜드, 점포, 기업 제품 등에 대한 반복 구매와 관련된 것으로 연구되어 왔고, 결국은 매출에 영향을 주는 중요한 변수로 취급되어 왔다(Fournier, S. and Yao, J. L., 1997). 이장우(2002)는 애호도를 한 상표(점포)에 대한 반복 구매(방문) 정도와 구매된(방문한) 상표(점포)에 대한 호의적인 태도(favorable attitude)로 정의될 수 있으며 소비자가 어떤 상표나 점포에 대해 호의적인 태도를 갖게 되어 반복적인 행동으로 나타나는 것으로 마케팅 관리자의 매출증대 일환으로 높은 애호도 창출에 대한 노력이 매우 중요한 부분이라고 하였다.

애호도란 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입으로서 상표전환을 야기할 수 있는 상황이나 마케팅적 시도에도

불구하고 동일한 브랜드를 재구매하는 행동적 경향성과 편향된 호의적 태도를 뜻하는 것으로 언급되고 있다[19].

브랜드 애호도에 대한 이론적 연구의 시작은 Copeland (1932)가 브랜드 고집(brand insistence)이란 용어를 사용하면서 최초로 시작하게 되었다. 그는 소비자가 어떤 브랜드에 대해 인식으로부터 선호의 단계를 거쳐 그 브랜드를 고집하게 되는 상태까지의 연결된 하나의 연속체를 브랜드 고집이라고 가정하면서, 특정 브랜드에 대한 극단적인 태도가 실제 구매행동에 특별한 영향을 끼칠 것이라고 주장하였다. Engel, Kollat 및 Blackwell (1973)은 어떤 기간 동안에 특정 제품 범주에 속해 있는 하나 또는 그 이상의 상표에 대하여 소비자가 나타내는 선호적인 태도 반응과 행동 반응으로 브랜드 애호도를 정의하였으며, 또한 Jacoby와 Kyner(1973)에 따르면 여러 개의 상표 중에 하나 또는 그 이상의 상표에 관하여 의사결정 단위가 일정 기간에 걸쳐 표명되고 편견이 게재된 행동의 반응이며 이는 심리적 과정의 기능이라고 하였다[3].

이러한 브랜드 애호도는 특정 브랜드를 다른 브랜드보다 더 선호하고 구매하려는 경향으로 정의되며, 특정 브랜드에 대한 애착의 정도로 표현된다.

브랜드 애호도에 관한 정의는 기존의 연구들에서 브랜드 선호도 또는 점포애호도(store loyalty), 고객 애호

<표 1> 인터넷 쇼핑물의 주요 특성 요인군 및 개념

연구자/ 연구기관	인터넷 쇼핑물의 특성			
	상호 작용성	정보 유용성	신뢰성	효율적 서비스
개 념	참가자들간의 상호대화를 통제하고 서로의 역할 교환을 가능하게 하는 정보	인터넷 쇼핑물의 정보가고객의 필요한 욕구에 관련된 문제를 잘 해결해 주는 척도	고객에게 문제를 해결하기 위하여 약속된 시간안에 제품 및 서비스 수행 능력	온라인상에서의 고객 의 최적경험을 제공하기 위한 사용자의 편리성, 사용의 용이성
Rogers(1986)	상호 작용성			
Steuer(1992)			원격 실재감	생동감
GVU(1992)		정보의 질	보안, 신뢰성, 적시배달	접속편리, 환불/주문 용이
김태하(1992)		정보검색 용이	품질, 인도시간 안전배달	편의성, 정확성, 용이성
John Eighmey(1997)	상호 작용성	정보 가치	신뢰성	사용 편리성
James Ho(1997)	거래 프로세스	정보의 제공		제품/서비스 촉진
김문성(1997)	상호 작용성	유용성	안전성	편의성
Jonathan, Griffith(1998)	멀티미디어사용	사이트탐색성	판매, 배달, 제품 지원	촉진 활동
Hudson, Bell(1998)	사이트 접속성	탐색, 이용성	온라인거래이용	그래픽구조 친숙성
Webby Awards(2000)	상호 작용성	컨텐츠		디자인, 구조, 기능적 만족도
KNP보고서(2000)		정보의 양		디자인, 용이성, 전송속도
한국능률협회(2000)	상호 작용성	정보의 다양성	신뢰성	디자인, 편리성

자료 : 김정옥, 주형진, 「 한국경영과학회지 », 제27권 제4호, 2002.12 재인용.

도(customer loyalty) 등의 개념으로 다양하게 논의되고 있다. 브랜드 선호도란 고객이 현재 구매하는 기업이 제공하는 개별 서비스를 다른 경쟁기업이 제공하는 서비스와 비교해서 좋아하는 정도를 의미한다. 이는 하나의 제품에 국한된 개념이 아니라 싫어하는 상표와의 상대적 비교를 할 경우 좋아하는 상표가 좀 더 돋보이게 되는 태도로, 브랜드선호도를 소비자의 특정상표에 대한 집착성과 애용성의 정도로 정의할 수 있다[16].

브랜드 애호도는 여러 학자들에 의해 행동적 관점, 태도적 관점, 복합적 관점으로 구분하여 측정되고 있다.

Jacoby(1971)의 연구에 의하면, 행동적 브랜드 애호도는 대개 일정기간 중 품목 내 한 브랜드의 구매빈도 또는 전체 구입량 중 한 브랜드가 차지하는 비율 등으로 측정되며, 태도적 브랜드 애호도는 브랜드 선호, 구매의도 등으로 측정된다고 하였다. Day(1969)는 행동적으로만 브랜드 애호도를 측정할 경우, 태도와 행동을 같이 측정할 때보다 22% 정도가 더 브랜드 애호도를 지닌 고객으로 분류된다고 지적하고, 태도가 행동보다 브랜드 애호도를 더 잘 설명해 준다고 하였다.

이상에서 살펴본 바를 토대로 본 연구에서는 연구의 성격에 맞추어 브랜드 애호도 개념을 태도적 관점에서 사용하고자 한다. 또한 오프라인의 브랜드 애호도와 관련한 기존연구는 다수 존재하지만 온라인의 브랜드 애호도와 관련된 연구는 드문 편이므로 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물이라는 특수성에 비추어 브랜드 애호도를 고려하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 애호도를 '고객이 다양한 인터넷 쇼핑물 중 특정브랜드(점포)에 대해 일정기간 동안 보이는 호의적 태도를 보이는 성향'으로 정의하였다.

2.3 전환의도

전환(switching)의 사전적 의미는 변경(exchanging)이라는 뜻으로, 김희철(2005)은 현재 사용하고 있는 것을 이용가능한 다른 것으로 교체하는 행동으로서 고객의 입장에서 현재의 서비스 제공자를 동일시장내의 다른 서비스 제공자로 교체하는 것이라고 하였다[8].

지금까지 전환에 관한 연구는 주로 전환비용이나 전환 장벽에 대한 것으로, 이호정(2004)은 비용과 효익에 따른 전환의도 형성에 관한 연구에서 전환비용을 고객이 기존에 이용하고 있는 서비스 제공자를 다른 서비스 제공자로 전환할 경우에 소요되는 경제적 손실, 시간적 비용 및 심리적 비용의 모든 금전적인, 비금전적인 비용 모두로 정의하고 이러한 전환비용이 전환행동에 대한 고객의 평가에 부정적인 영향을 미치며, 또한 전환의도 형성에 직접적인 부(-)의 영향을 미친다고 하였다.

황운용·정재민(2005)은 온라인 쇼핑물의 애호도에 대한 쇼핑정보탐색성과와 전환장벽 및 신뢰의 역할을 규명

하는 연구에서 전환장벽을 쇼핑정보 탐색과정에서 전환비용을 초래하게 하는 것으로써 소비자가 기존 쇼핑물사이트와의 관계를 단절하고 다른 쇼핑물사이트로 전환하는데 따르는 어려움으로 정의하였다. 또한 온라인 쇼핑물의 속성, 정보, 제품에 대한 확신이 확보될 때, 전환장벽이 더 강하게 구축되고 이러한 믿음이 쇼핑물 애호도에 직접적인 영향요인으로 작용한다고 하였다. 이는 김철민·조광행(2004)의 연구에서 점포이미지, 지각된 품질 서비스와 인식된 가치, 고객만족 등이 전환장벽 형성에 영향을 미친다는 선행연구에서도 나타나 있다. 또한 전환장벽은 서비스 제공자의 입장에서 일종의 강제적인 충성도(false loyalty)를 형성하는 요인으로 볼 수 있다[1].

위와 같이 전환장벽과 비용에 관한 연구들은 비교적 활발히 이루어져 왔지만, 전환의도에 관한 연구는 주로 상품이나 서비스에 대한 구매의 결과로 수익이 발생하는 온·오프라인 상점에서 고객의 전환의도를 살펴보는 것이었다[2].

전환의도는 고객유지, 재구매 의도와 반대되는 개념으로써, 서비스 사용자가 하나의 서비스에서 다른 서비스로 전환하려는 의도를 의미한다. 즉 인터넷 상에서 특정한 상점에 대한 믿음이 커지면 그 상점에서의 구매의도 또한 높게 나타나게 된다. 반면 그렇지 않은 경우에는 그 상점에 대한 전환의도가 생기게 된다.

김영일·윤차영(2003)은 기존의 브랜드나 제품을 새로운 브랜드나 제품으로 교체하고 싶은 마음의 생성을 브랜드 전환의 개념으로 정의하였고, 유시정·나동균·홍상진·오종철(2005)은 전환 의도를 소비자가 한 산업군 내에서 기존의 서비스 제공업체를 바꾸거나 이탈하려는 의도라고 하였다.

Zauberman(2003)은 시간요인이 소비자 전환비용과 고정화에 영향을 준다고 하였고, 전환의도는 시장 경쟁에서 상품과 상태에 따라 변화한다고 했다.

김기문·이정우·남상민·이호근(2005)은 이메일서비스의 고객 전환의도에 미치는 직접적인 요인들과 상황적인 요인들을 검토한 결과 고객만족도가 고객의 전환의도에 상당한 직접적 영향을 미치며, 이와 관련하여 이호정(2004)은 고객의 전환을 억제하기 위해서는 무엇보다 고객만족 제고를 위한 기업의 노력이 선행되어야 한다고 하였다.

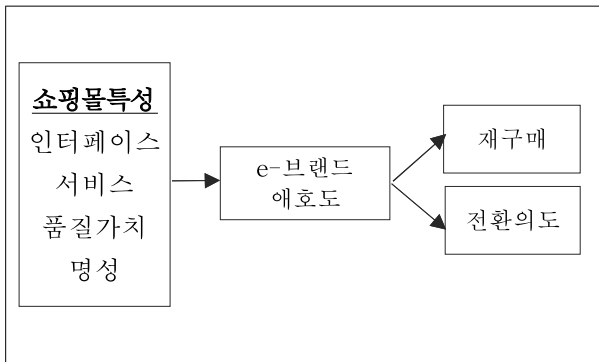
Michael·Valerie·Richard·Diane(2003)는 의료보험회사의 고객들을 대상으로 한 연구에서 서비스나 제품의 설명을 이해한 고객들은 그 이용에 있어서 어려움이 없고, 고객만족이 높으며 구전의도가 있는 것으로 밝혀졌고, 그것을 이해하지 못했던 고객보다 낮은 전환의도를 가지고 있는 것으로 나타났다. 즉 이 연구는 고객의 설명이해정도가 만족, 긍정적 구전효과, 전환의도에 중요한 영향을 미치는 것으로 보고했다.

이러한 선행연구들을 바탕으로 본 논문에서는 브랜드 전환의도를 온라인 쇼핑물상의 특정 브랜드에 불만족하거나 충성도가 형성되지 않아 새로운 브랜드로 바꾸려는 의향으로 정의한다.

3. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

인터넷 쇼핑몰이 지닌 특성은 기존의 많은 연구에서 밝혔듯이 매우 다양하다. 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰이 지닌 다양한 특성 중 총 4개의 특성을 도출하여 e-브랜드 애호도에 영향을 미치는 것으로 가정하였다.



<그림 1> 연구모형

3.2 가설

연구모형에 제시된 연구가설을 정리하면 다음과 같다.

본 연구에서 정의한 온라인 쇼핑몰이 지닌 특성(인터페이스, 서비스, 품질가치, 명성)은 모두 e-브랜드애호도를 형성하는 중요한 요인으로서 특성들이 높을수록 e-브랜드애호도도 높을 것이다. 높은 브랜드애호도는 향후 재구매에 지속적인 영향을 줄 것이므로 애호도와 재구매는 비례의 긍정적인 관계 형성이 가능하다고 가설을 설정하였다. 반면, 브랜드애호도와 전환의도는 관계는 반비례로서 브랜드애호도가 높으면 전환의도의 가능성은 매우 낮을 것이며, 브랜드애호도가 낮을수록 전환의도의 가능성은 매우 높을 것이다.

- 가설 1 : 인터페이스가 높을수록 e-브랜드애호도가 높을 것이다.
- 가설 2 : 서비스가 높을수록 e-브랜드애호도가 높을 것이다.
- 가설 3 : 품질가치가 높을수록 e-브랜드애호도가 높을 것이다.
- 가설 4 : 명성이 높을수록 e-브랜드애호도가 높을 것이다.
- 가설 5 : e-브랜드애호도가 높을수록 재구매가 높을 것이다.
- 가설 6 : e-브랜드애호도가 높을수록 전환의도는 낮을 것이다.

<표 2> 요인분석결과

변수	요인군						
	인터페이스	서비스	품질가치	명성	애호도	재구매	전환의도
다양한 제품	.806						
정보획득	.759						
페이지이동	.753						
디자인	.744						
편리성		.832					
지불결제		.788					
배송		.759					
즉시		.582					
맞춤		.487					
제품의 질			.814				
품질신뢰			.765				
가격			.764				
전문성			.649				
일관성			.623				
유명				.814			
믿음				.808			
홍보				.793			
인식				.792			
신뢰성					.825		
친근감					.803		
편안함					.734		
즐거움					.498		
반복이용						.871	
추천						.800	
다양한관심							.798
이동가능성							.779

Cronbach' 알파 : .918

4. 실증분석

연구의 가설을 밝혀내기 위한 실증분석으로서 요인 분석, 회귀분석을 실시하였다. 연구에 사용된 변수들의 요인분석 결과는 <표 2>와 같다.

총 26개의 설문문항이 사용되었으며 요인분석의 결과 총 7개의 변수로 정의되었다. 신뢰성을 나타내는 크롬바알파계수도 .918이라는 높은 수치를 보여줌으로써 연구의 신뢰성을 검증하였다.

가설을 통한 연구의 목적을 밝혀내기 위해 회귀분석을 사용하였으며 그 결과는 다음과 같다.

인터넷쇼핑몰 특성이 e-브랜드애호도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 실증분석결과, 인터페이스, 서비스, 품질 가치, 명성 중 명성에 대한 특성만이 유의한 결과를 보였다. 이에 대한 분석으로 기존에 구축된 많은 인터넷쇼핑몰들은 자사가 가지고 있는 제품 및 상품 등에 대한 다양성과 품질, 소비자에 대한 서비스 등은 이미 많은 변화를 거쳐 안정된 상태이다. 그러므로 이러한 인터넷쇼핑몰을 직접 사용해봄으로써 얻어진 명성과 객관화된 평가가 현재의 소비자들에게는 실질적으로 중요한 요인이 되는 것으로 나타났다. 결과적으로 인터페이스, 서비스, 품질가치, 명성에 대한 4가지 가설 중 명성이 높을수록 e-브랜드애호도가 높아질 것이라는 가설 4만 채택되었다.

인터넷쇼핑몰로 형성된 e-브랜드애호도가 재구매와 전환의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 결과는 다음과 같다.

<표 3> 회귀분석결과

모형	비표준화계수		표준화 계수	t값	유의 확률
	B	표준오차	Beta		
인터페이스	.195	.063	.195	3.091	.002
서비스	.157	.069	.157	2.258	.025
품질가치	.125	.067	.125	1.871	.063
명성	.330	.063	.330	5.221	.000
R제곱 : .366 F값 : 30.561 유의확률 : .000					

<표 4> 회귀분석결과

모형	비표준화계수		표준화 계수	t값	유의 확률
	B	표준오차	Beta		
재구매	.215	.067	.215	3.231	.001
R제곱 : .046 F값 : 10.439 유의확률 : .001					

<표 5> 회귀분석결과

모형	비표준화계수		표준화 계수	t값	유의 확률
	B	표준오차	Beta		
전환의도	.299	.065	.299	4.596	.000
R제곱 : .089 F값 : 21.120 유의확률 : .000					

위의 결과에 따르면 e-브랜드애호도는 재구매와 전환의도에 모두 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 재구매보다 전환의도에 더 높은 영향을 주는 것으로 나타났다. e-브랜드애호도가 높으면 높을수록 소비자의 재구매가 높아질 것이라는 가설은 채택되었다. 브랜드에 대한 애호도는 직접적으로 구매와 재구매에 영향을 끼친다는 사실을 다시 입증할 수 있었다. 반면 e-브랜드애호도가 높을수록 전환의도는 낮을 것이라는 가설 6은 기각되었다. 가설 6은 특정 인터넷쇼핑몰에 대해 애호도를 형성한 소비자는 다른 쇼핑몰에 대한 이동이 적을 것이라는 정의를 가정한 것으로서 일반적인 소비자행동을 토대로 정의한 하였으나 결과적으로는 채택되지 못하였다. 이에 대한 분석으로서 인터넷을 이용한 쇼핑몰의 장점을 소비자들이 적극 활용하고 있다는 결론이다. 즉, 소비자들은 특정 쇼핑몰에 대해 애착을 갖고 재구매 등의 행동을 보이기도 하지만 다른 쇼핑몰에서 제공하는 서비스 및 이벤트 등으로 더 많은 이득을 취할 수 있다면 언제든지 이동한다는 것이다.

요즘 인터넷 및 정보화의 발달로 소비자들은 언제 어디서든 다양한 정보를 빠르고 쉽게 얻을 수 있다. 그러므로 어느 특정 쇼핑몰에 대한 반복적인 구매활동과 함께 항상 다른 유사 쇼핑몰에 대한 관심을 유지하고 있다는 것이다.

이러한 결과를 통해 기존 고객의 유지가 얼마나 중요하며 지속하기위해 많은 노력이 필요하다는 것을 알 수 있다.

<표 6> 가설검정결과

가설	내용	결과
1	인터페이스가 높을수록 e-브랜드애호도가 높을 것이다.	기각
2	서비스가 높을수록 e-브랜드애호도가 높을 것이다.	기각
3	품질가치가 높을수록 e-브랜드애호도가 높을 것이다.	기각
4	명성이 높을수록 e-브랜드애호도가 높을 것이다.	채택
5	e-브랜드애호도가 높을수록 재구매가 높을 것이다.	채택
6	e-브랜드애호도가 높을수록 전환의도는 낮을 것이다.	채택

5. 결 론

5.1 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며, 이에 따라 향후의 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 연구변수로서 사용된 인터넷쇼핑몰에 대한 특성을 보완도록 해야겠다. 기존의 연구들을 토대로 총 4가지의 특성변수를 설정하였으나 연구결과에서처럼 명성에 대한 요인을 제외하고는 다른 변수들은 큰 영향을 주지 못하고 있는 것으로 나타났다. 이에 따라 좀 더 구체화된 요인의 정의와 분류가 필요할 것으로 보인다.

둘째, 각 연구변수들의 명확한 개념과 정의가 필요하겠다. 연구를 위해 선정된 총 7개의 변수들에 대한 정의가 다양하고 그 개념의 범위 또한 넓기 때문에 본 연구에서 밝히고자 하는 연구를 위해 구체적이고 명확한 변수의 정의와 범위를 제시할 필요가 있겠다.

셋째, 연구대상의 범위를 확대하고자 한다. 인터넷쇼핑몰 사용이 가장 많은 대상으로서 20대와 30대를 정하고 해당 연령에 맞는 대상자들을 위주로 연구를 진행하였는데 최근의 인터넷사용이 장년층에 까지 확대되는 추세에 따라 좀 더 넓은 범위의 연령으로서 연구대상 범위를 확대해야 할 필요성이 있겠다.

넷째, 연구에 사용된 인터넷쇼핑몰에 대한 자세한 분류가 필요하겠다. 연구에서는 기존에 구축된 인터넷쇼핑몰 중 포털 사이트에서 제공하는 쇼핑몰이나 옥션과 같은 경매사이트는 제외하였다. 하지만 많은 소비자들이 포털사이트에서 제공하는 쇼핑몰을 이용하는 것으로 나타났기 때문에 향후 연구에서는 이러한 부분들까지 고려해서 연구대상 범위를 정의하도록 해야겠다.

인터넷쇼핑몰을 주제로 한 연구는 이미 포화상태라 할 수 있겠으며 소비자행동에 대한 연구도 마찬가지로 생각한다. 물론 오프라인 기업운영과는 분명히 다른 요소들이 있겠지만 인터넷쇼핑몰 운영도 소비자들을 유치하고 존속할 수 있도록 유도하는 것이 얼마나 중요한지에 대해서는 같을 것이라 생각한다.

신규 회원의 가입을 확대하기보다 기존 고객의 유지가 훨씬 더 많은 이익을 줄 것이라는 기대는 현실로도 나타나고 있듯이 기존 고객 유지를 위해 많은 기업들, 특히 인터넷기업들은 많은 연구와 실행을 거듭하고 있다.

본 연구는 고객유지를 위한 인터넷쇼핑몰의 중요성을 일깨우고 지속적인 성장으로 인터넷쇼핑몰의 안정된 시장을 형성할 수 있도록 인터넷쇼핑몰 운영 및 애호도를 지닌 소비자형성을 유도하여 장기적으로 소비자들이 꾸준히 쇼핑몰 사용을 할 수 있도록 하는데 그 의의가 있다.

6. 참 고 문 헌

- [1] 강철완·오영석, "고객 상표전환 모형을 통한 통신시장 구조 분석 및 예측", 정보통신정책연구원, 2000 : 44-45
- [2] 김문구, "이동통신 서비스에서 전환장벽이 고객유지에 미치는 조절효과에 관한 실증연구", 경영정보학연구, 2003
- [3] 김선영, "브랜드 개성과 자아 이미지의 일치성이 브랜드 애호도에 미치는 영향에 관한 연구 : 소비자-브랜드 관계·만족의 매개적 역할" 강원대학교 대학원 석사학위논문, 2003
- [4] 김영일·윤차영, "상품구매시 브랜드 전환요인에 관한 연구", 경영교육논총, 30(2003) : 423
- [5] 김종욱·박상철, "온라인 소비자 구매결정과정에서의 제품관여도 효과에 관한 연구", 경영정보학연구, 15(2005)
- [6] 김창수·김희정·고용기, "디지털 경영에서 고객관계 활성화를 위한 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질에 관한 연구", 통상정보연구, 6(2004)
- [7] 김화동, "소비자 쇼핑가치 추구 유형별 인터넷 쇼핑몰의 선호요인 및 구매행동에 관한 연구", 상품학연구, 29(2003)
- [8] 김희철, "무료 e-mail 서비스 품질이 서비스 전환의도에 미치는 영향에 관한 연구; 서비스 애호도 중심으로", 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2005
- [9] 안승원, "전자상거래의 소비자 구매형태에 분석에 관한 연구", 연세대학교대학원 석사학위논문, 1997
- [10] 유시정·나동균·홍상진·오종철, "모바일 뱅킹특성이 사용자의 만족과 전환 의도에 미치는 영향에 관한 연구", 한국서비스경영학회 춘계학술대회발표논문집, 2005:42
- [11] 이호정, "서비스 전환의도 형성과정에 관한 연구", 기업윤리연구, 8(2004a) : 109-114
- [12] "비용-효익 관점의 서비스 전환의도 영향 요인", 산업경제연구, 17(2004b) : 1796-1797
- [13] 황윤용·정재민, "온라인 쇼핑몰 애호도에 대한 쇼핑정보 탐색성과 전환장벽, 신뢰의 역할", 산업경제연구, 18(2005) : 2610-2623
- [14] Day, G. S., A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty, Journal of Advertising Research, 9(1969): 29-35
- [15] Fournier, S. and Yao, J. L., Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships, International Journal of Research in Marketing, 14(1997) : 5
- [16] Jacoby, J., A model of multi-brand loyalty, Journal of Advertising Research, 11(1971) : 25-30.
- [17] Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. and Beatty,

S. E., "Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes", *Journal of Business Research*, 55(2002) : 441-450

- [18] Michael A Jones, Valerie A Taylor, Richard C Becherer, and Diane Halstead, "The impact of instruction understanding on satisfaction & switching intentions", *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 16(2003) : 15
- [19] Oliver, R. L.(1999), "Whence Consumer Loyalty," *Journal of Marketing*, 639Special Issue
- [20] Zauberan, G., "The intertemporal dynamics of consumer Lock-in", *Journal of consumer research*, 30(2003) : 405-419
- [21] Zimmermann, Hans-Dieter, 「The Design of Future

Telematics Systems for Private Customers」, EM- Electronic Marketing, 1994

저 자 소 개

홍 상 진



경기대학교 산업재산권학과를 졸업하고 동대학원에서 경영학 박사학위(e-비즈니스)를 취득하였다. 현재 경기대학교 경영정보학과 겸임교수로 재직중이며 주요 관심분야는 인터넷 마케팅, 전자상거래이며 연구분야로는 서비스 품질, 웹컨텐츠 등이다.

주소: 경기도 용인시 성북동 엘지빌리지2차 206-703