

온라인 패션 쇼핑몰의 모기업 특성이 e-브랜드 개성에 미치는 영향

정 승 화* · 이 유 리⁺

서울대학교 의류학과 석사* · 서울대학교 의류학과 부교수/생활과학연구소⁺

The Impact of Parent Company Attributes on e-Brand Personalities

Seung Hwa Jung* · Yuri Lee⁺

Master, Dept. of Clothing and Textile, Seoul National University
Associate Professor, Dept. of Clothing and Textile/Research Institute of Human Ecology,
Seoul National University

(투고일: 2011. 1. 7, 심사(수정)일: 2011. 3. 31, 게재확정일: 2011. 4. 7)

ABSTRACT

Consumers attribute human personality to products or stores as well as brands. As brand personality is imprinted to a consumer's mind, in e-commerce, the concept of store personality needs to be examined by comprehending the e-brand personality. Unlike the recent studies that focus primarily on the portal site, we attempt to identify e-brand personality of online shopping malls that sell fashion products. This study also examined the impact of the parent company's attributes on e-brand personality. A survey was conducted to 240 females and 240 males in their 20s or 30s. E-brand personality of three different types of the Internet shopping mall was evaluated by 160 respondents, respectively. As a result, we found that Internet shoppers perceive that e-brands have four distinct personality dimensions: young, reliable, sophisticated, and creative. Among the four dimensions, "young" and "reliable" showed the most significant influence on intention to visit the shopping mall site. Besides, e-brand personality varied with parent companies' attributes such as reputation, credibility, and fashion industry-relatedness. Especially, credibility of the parent company showed a strong positive relationship with e-brand personality.

Key words: brand personality(브랜드 개성), e-brand(e-브랜드), intention to visit(방문의도),
parent company(모기업)

본 논문은 석사학위 청구논문 중 일부임

이 논문은 대한민국 정부의 재원으로 지식경제부의 지원을 받아 수행된 연구임 (산업기술기반구축사업, B0008583)

Corresponding author: Yuri Lee, e-mail: yulee3@snu.ac.kr

I. 서론

패션 상품을 판매하는 온라인 쇼핑몰은 특별한 개성 없이 매년 우후죽순으로 생겨났다 사라지는 것을 반복하고 있다. 온라인 패션 쇼핑몰은 어떻게 자신을 고객들에게 차별화시켜 그들의 방문의도를 높일 수 있을지 고민해야 한다. 브랜드나 점포의 차별화와 관련되어 브랜드 개성에 대한 많은 연구가 존재해 왔다. 소비자들은 브랜드뿐만 아니라 상품이나 상점을 인간 특성과 결부시켜서 받아들이고 있다. 이는 소비자들의 브랜드 선택 기준이 이성에서 감성으로 전환되고 있다는 것을 의미한다.¹⁾ 브랜드 개성은 소비자에게 상징적, 자기 표현적 기능을 제공하고,²⁾ 고객과의 관계를 결속시켜주는 역할을 할 뿐만 아니라 소비자의 브랜드 선택에 큰 영향을 미친다.³⁾ 따라서 온라인 패션 쇼핑몰도 브랜드 차별화의 요소인 e-브랜드 개성을 파악하고 브랜드 관리를 해야 한다. 설명력 있는 e-브랜드 개성 연구는 온라인 패션 쇼핑몰 브랜드가 다른 유통 채널과 비교했을 때 얼마나 긍정적인, 또는 부정적인 태도를 가지고 있는지 성과를 측정할 수 있게 해 주고, 명확한 브랜드 개성을 통해 온라인 쇼핑몰 차별화를 꾀할 수 있도록 한다.

온라인상에서의 브랜드 개성에 대한 연구가 이루어지고 있으나 주로 포털 웹사이트 연구가 대부분으로서, 이를 온라인 패션 쇼핑몰에 그대로 적용시키는 데에는 한계가 있다. 패션 쇼핑몰은 오프라인 점포와 마찬가지로, 소유 및 운영 방식에 따라 몇 가지 유형으로 나눌 수 있다. 기존의 잘 알려진 기업이 온라인으로 채널을 확장하여 운영하고 있는 쇼핑몰 사이트가 있는가 하면, 온라인에서만 독립적으로 운영되고 있는 소규모의 쇼핑몰 사이트가 있다. 그러므로 온라인 소비자들이 특정 쇼핑몰의 e-브랜드 개성을 인식하고 이해하는 데 있어서 해당 쇼핑몰을 소유하고 운영하며 전반적인 기업 브랜드 전략을 도모하는 모기업의 영향력을 간과해서는 안 될 것이다.

전통적인 의류제조업 및 패션유통업 등 많은 기업들이 온라인 패션 쇼핑몰 사업에 진출하고 있는 요즘, 소비자가 e-브랜드 개성을 인식하는 데에 모기업이 어떻게 영향을 미치는지에 대하여 주목할 필요

가 있다. 따라서 본 연구는 쇼핑몰을 소유하고 운영하는 모기업이 가진 특성이 온라인 패션 쇼핑몰의 e-브랜드 개성에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고, e-브랜드 개성이 소비자 행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 하였다. 본 연구는 패션 상품을 판매하는 온라인 쇼핑몰 사이트의 e-브랜드 개성을 구체화하고 이에 영향을 미치는 기업 특성 및 e-브랜드 개성의 효과에 대한 인과관계를 파악함으로써 보다 경쟁력 있는 e-브랜드 아이덴티티 전략의 토대를 마련하여 브랜드 자산 연구에 기여하고, 장기적이고 지속 가능한 브랜드 전략 수립에 방향성을 제시하고자 한다. 뿐만 아니라 결과적으로 성공적인 e-브랜드 개성 전략을 통해 소비자들에게도 온라인 쇼핑을 통해 상징적, 자아표현적 이익을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. e-brand 개성

1) e-brand 개성의 개념

D. Aaker⁴⁾는 브랜드를 사람으로 비유하는 방식을 브랜드 개성이라는 개념으로 설명하였다. J. Aaker는 브랜드 개성이란 “브랜드에 결부되는 일련의 인간적 특성(human characteristics)”으로서(p. 347), 인간이 가지는 성격적 특성을 브랜드에 적용하였다.⁵⁾ 예를 들어, “폴로”라는 브랜드를 접했을 때 “외향적인”을, “앙드레김”이란 브랜드를 접했을 때 “화려한”, “우아한”을 떠올리는 것처럼, 인간이 아닌 유·무형의 대상에 대해 인간에게서 느끼는 것과 같이 의인화하여 성격 특성을 부여하는 것을 지칭한다.

e-브랜드 개성은 용어 그대로 온라인상에만 존재하는 e-브랜드의 개성을 말한다. 즉, 오프라인의 브랜드에서 사용했던 개성을 온라인상에서도 적용시킬 수 있는 개념으로 볼 수 있으며, 온라인이라는 상황이 반영되어 있다는 점에서 기존의 오프라인 브랜드 개성과는 다소 다를 수 있다. e-브랜드의 관점에서 e-브랜드 개성을 형성시키는데 가장 큰 역할을 하는 속성은 웹사이트이다.⁶⁾ 패션 쇼핑몰 사이트는 패션 소비자들이 주로 e-브랜드를 접하게 되는 접촉점이

된다. 패션 소비자들은 패션 쇼핑몰 사이트의 경험에 의해서 e-브랜드 개성을 형성하게 되는 경우가 많다. 본 연구는 오직 온라인에서만 존재하는 패션 쇼핑몰 사이트의 브랜드 개성을 밝히기 위한 것으로서, 패션 소비자가 인식하게 되는 온라인 패션 쇼핑몰의 사이트 개성을 e-브랜드 개성으로 지칭하고자 한다. 이때, e-브랜드는 “G마켓”, “롯데닷컴” 등과 같이 온라인 쇼핑몰 사이트의 브랜드를 지칭하고, e-브랜드 개성은 이러한 쇼핑몰 웹사이트에 접속하였을 때 느껴지는 개성을 뜻한다.

2) 온라인 패션 쇼핑몰 사이트의 점포 개성

브랜드나 상품이 개성을 가진다고 가정하는 것은 최근에 와서 마케팅 연구 분야에서 당연시되고 있다. 점포 개성은 이미 50년 전부터 마케팅학계에서 논의되어 온 개념이고 소매점 브랜드는 리테일링 분야에서 가장 중요한 트렌드 중의 하나가 되었다.⁷⁾ Martineau⁸⁾는 점포 개성을 “기능적인 특성과 심리적인 분위기에 의해, 점포가 소비자의 마인드에 나타나는 방식”으로 정의 내렸다(p. 47). d’Astous and Levesque⁹⁾은 점포 개성을, 인간의 개성을 나타내는 의미들로 점포에 대한 소비자의 정신적 표현, 즉 점포에서 연상되는 인간적인 특질을 나타내는 것이라고 정의 내렸다. 따라서 본 연구에서는 e-브랜드 개성이란 온라인상의 점포개성으로서, 온라인 패션 쇼핑몰 사이트를 접했을 때 소비자가 마음속에 떠올리는 인간의 성격적 특성이란 정의를 내리고자 한다.

온라인에서 패션 소비자는 패션 쇼핑몰 사이트와 상호작용을 하면서 직접적 경험을 쌓아가게 되므로 소비자 경험에서 점포 개성이 생성된다고 볼 수 있다. 다시 말해, 패션 소비자들은 점포 자체를 브랜드로 간주하고 점포에서 세련, 즐거움 등과 같은 개성 특질을 느낀다.¹⁰⁾ d’Astous & Levesque¹¹⁾는 캐나다의 유명한 백화점, 할인점 및 카테고리 킬러샵을 대상으로 점포 개성의 척도를 개발하여 열정(Enthusiasm), 세련됨(Sophistication), 진실함(Genuineness), 견고함(Solidity), 불쾌함(Unpleasantness)의 다섯 가지 차원을 밝혀냈다. 안주아¹²⁾는 온라인 점포인 인터넷 쇼핑몰을 중심으로 매력, 신뢰, 친숙, 능력, 활기

의 총 5가지 브랜드 개성 요인을 도출하였다. 그러나 안주아¹³⁾의 연구에서 인터넷 쇼핑몰에 따른 브랜드 개성의 차이를 확인하고자 쇼핑몰 분류를 시도하였지만, 오직 오프라인 브랜드와의 관련 여부로만 단순히 분류하여 쇼핑몰 분류화 과정에 있어서 한계점을 드러냈다. 따라서 본 연구에서는 온라인 패션 쇼핑몰의 분류기준을 모기업의 존재여부와 모기업 특성을 기준으로 분류하여 각 쇼핑몰별 e-브랜드 개성을 비교하고자 한다.

2. e-브랜드의 유형 및 특성

온라인 패션 쇼핑몰 사이트, 즉 e-브랜드는 취급 상품의 범위에 따라 크게 종합쇼핑몰 사이트와 패션 전문몰 사이트로 나누어진다. 본 연구에서는 온라인 패션 쇼핑몰 사이트의 유형에 따라 e-브랜드 개성에 차이를 보이는지 알아보기 위해 온라인 쇼핑몰 사이트를 세분화하고자 한다. 우선, 종합쇼핑몰은 백화점형과 Mall of Malls형의 두 가지 형태로 나뉜다. 백화점형 쇼핑몰은 오프라인의 백화점이 인터넷 쇼핑몰의 영역으로 사업을 확장한 형태이다. 예를 들어 롯데백화점의 롯데닷컴, 현대백화점의 Hmall.com이 있다. 기존의 물리적 유통망과 연계하여 오프라인과 온라인을 병행하는 전략을 사용하여 오프라인 매장고객들을 온라인 쇼핑몰로 유인하면서 많은 성장을 해오고 있다. 일반적으로 대형 유통업체나 기존의 유통망을 가지고 있는 기업이 시작하는 경우가 많고, 기업의 브랜드 파워가 성공 여부에 큰 영향을 미친다.

Mall of Malls형은 많은 종류의 상점들을 한 쇼핑몰에 입점시켜 집합체로 운영하는 형태를 의미하고 소비자가 한 쇼핑몰 내에서 모든 제품을 쇼핑할 수 있다. Mall of Malls 형태의 쇼핑몰에서 제공하는 통합검색 데이터베이스는 개개의 몰에 산재되어 있는 많은 제품을 소비자가 한번에 검색하고 주문, 결제할 수 있는 원 스톱 쇼핑(One Stop Shopping)시스템이다.¹⁴⁾ 기존의 유통망이 없고 온라인상에서만 쇼핑몰을 구축하므로 주로 온라인 전략만을 펼치는 경우가 많다.

패션 전문몰은 카테고리 킬러(category killer)형으로 패션업계에서 운영하는 전문몰로서, 해당 업체가

단독으로 구축하고 있는 쇼핑몰을 지칭한다. 즉, 패션 제품 분야를 중심으로 온라인 쇼핑몰을 구축하여 판매하는 형태로 브랜드몰과 비브랜드몰인 소호몰로 나뉜다. 예를 들어, 브랜드몰의 경우 제일모직의 패션피아와 톱보이, 씬지, 데코, 대현, 슈퍼리어가 공동 출자한 온라인기업인 트라이씨클의 하프클럽이 이에 해당된다. 패션 제품이라는 한정된 취급품목과 이에 따른 작은 시장 규모로 틈새시장을 공략하며 시장 규모의 경제성 측면에서 본다면 다소 불리하나, 패션 분야에서 특화된 패션 제품 및 서비스를 제공하여 고객이 다양하고 제품 정보가 풍부하기 때문에 고객의 욕구에 신속히 대응할 수 있다는 것이 장점이다. 상당수의 패션업체들이 브랜드별로 홈페이지 구축을 활성화한 상태이며 이를 전자상거래에 이용하거나 브랜드 고유의 문화를 전달하고 있다.¹⁵⁾

비브랜드몰인 소호몰(SoHo Mall)은 일반 개인이나 중소기업이 운영하는 쇼핑몰로서, 전체 시장에서 차지하는 비중은 상당히 미약하고 다소 규모가 작으나 사업체 수는 종합몰과 브랜드몰에 비해 월등히 많고 매년 증가하고 있다. 대부분의 연구들은 전문몰의 유형을 구체적으로 세분화하지 않고 전문몰을 단순히 브랜드몰로 한정짓고 있으나 브랜드를 내세운 브랜드 전문몰과 브랜드 없이 보세상품을 취급하는 소호몰은 엄연히 다른 유형이다. 따라서 인터넷의 소호몰은 인터넷을 홍보와 판매도구로 이용하는 소규모 자영업의 쇼핑몰을 말한다.

3. 모기업의 특성

패션 소비자에게 패션 상품이 어디에서 만들어졌는지에 대한 태생(origin)이 중요하게 작용하듯이 온라인 패션 쇼핑몰도 누구에 의해 만들어졌는지가 중요한 요소가 될 수 있다. Thakor와 Kohli¹⁶⁾는 브랜드의 태생(brand origin)이 브랜드 개성의 일부가 된다고 하는데, 이러한 관점에서 e-브랜드를 구축한 모기업이 태생효과(origin effect)로 작용할 수 있다는 데 초점을 맞추었다. 따라서 온라인 패션 쇼핑몰의 e-브랜드 개성에 영향을 미친다고 판단되는 모기업 특성을 규모, 명성, 신뢰, 패션산업과의 관련성으로 나누어 구체적으로 고찰하고자 한다.

모기업이란 법적으로는 독립되어 있으나 자본의 혈연관계 등에 의하여 내면적으로 결합된 2개 이상의 기업군 중 지도적, 지배적 지위에 있는 기업을 말한다.¹⁷⁾ 한자로 모기업(母企業)이라고 하며 엄마 기업에 해당하는데 그룹회사 중에서 창업 당시의 기업이거나 현재의 기준에서 볼 때 그 규모 등으로 보아 중심이 되는 회사를 지칭한다. 자기기업(subsidiaries)은 보통 그룹회사 중에서 모기업을 통하여 파생된 계열사를 말한다. 한자로 자기기업(子企業)이라고 하며 자식 기업에 해당하는데, 자기기업, 자회사 또는 계열사라고 한다. 자기기업은 모기업과 다르게 모기업을 중심으로 하나 이상의 여러 회사들이 있을 수 있다.

1) 모기업의 규모 및 명성

1990년 이래로 많은 기업들이 자신의 기업 브랜드를 가능한 가시화시키고자 하는 경향이 생겼다.¹⁸⁾ 기업의 규모와 명성은 기업의 가시성을 높이고 매력을 높이는 효과가 있다. 기업의 가시성이 클 때 소비자들 사이에서 지각된 위험을 희석시키고 장기적인 존속을 보장한다.¹⁹⁾ 최근 대규모 제조업체나 유통업체를 기반으로 하는 온라인 쇼핑몰이나, 포털 사이트를 모체로 하는 온라인 쇼핑몰들은 모기업의 규모나 평판 등의 명성을 기반으로 온라인 마케팅을 활발히 전개하고 있다.²⁰⁾

모기업의 명성은 다양한 요인들의 복합적인 상호작용으로 형성된다. Gotsi & Wilson²¹⁾은 명성이란 기업의 행동에 기초한 이미지와 기업 커뮤니케이션에 의한 이미지, 그리고 기업 상징에 근거한 이미지가 상호작용하고 외적 환경(정치, 경제, 기술, 및 경쟁적 환경)에 의해 영향 받으면서 발전되는 것이라고 하였다. 규모가 큰 기업은 작은 기업에 비해서 추가적으로 자원, 능력을 투입할 여력이 있을 것이고 목표 달성을 위한 축적된 경험과 지식, 별도의 프로세스, 인력을 갖추고 있을 가능성이 높다. 모기업이 높은 명성을 가지고 있는 경우, 해당 기업에 대해 존경, 신뢰, 신임과 같은 가치판단적인 평가를 받을 수 있으므로,²²⁾ 패션 소비자가 온라인 쇼핑몰을 방문하였을 때 모기업의 규모와 명성은 온라인 쇼핑몰 사이트의 신뢰를 높이기도 한다.²³⁾

2) 모기업의 신뢰

최근 인터넷을 이용하여 상거래를 하는 소비자들이 증가하면서 온라인 쇼핑물에 대한 불안감의 문제 역시 주목을 받고 있다. 온라인 패션 쇼핑물 사이트의 e-브랜드 신뢰를 높이기 위해서는 온라인 쇼핑물의 모기업 신뢰가 어느 때보다도 중요하다. 오프라인의 상거래에서도 중요한 개념인 신뢰(trust)는 거래의 상대방을 볼 수 없는 전자상거래에서 더욱 큰 중요성을 내포한다고 할 수 있다.²⁴⁾ 최근의 인터넷 설문조사에 따르면 인터넷 사업자들은 지불 결제 시스템의 보안성과 사업주의 신뢰성을 높임으로써 온라인 쇼핑 고객들의 신뢰를 증가시킬 수 있다고 하였다.²⁵⁾ 소비자의 직접적인 거래대상은 온라인 쇼핑물이지만 동시에 소비자들이 온라인 쇼핑물의 모기업을 고려한다는 점에서,²⁶⁾ 모기업에 대한 신뢰는 패션 소비자들이 온라인 패션 쇼핑물의 e-브랜드 개성을 형성하는데 중요한 역할을 할 것으로 예상된다. 이때 모기업은 보증 브랜드(endorsed brand)의 역할을 하며 신뢰성의 위상을 부여하고 고객과의 관계를 결속시켜 유대를 높인다.

3) 모기업의 패션 산업과의 관련성

모기업과 해당 산업 간 연관성이 높을수록 브랜드 개성에 더 큰 영향을 미칠 수 있다. 산업 간 연관성이 시너지 효과를 창출할 수 있는 것이다. 이러한 산업간 연관성의 역할은 브랜드 확장 이론에 근거한다. 모기업과 패션 산업과의 유사성이 인식될 때 모기업에서 연상되는 신념이나 감정이 전이되고 평가에도 긍정적인 영향을 미치게 된다.²⁷⁾ 실제로 엘르는 여성과 패션, 젊음, 국제적인 세련미와 같이 기준에 구축한 매력으로 옷, 침대 시트, 식탁보, 아기 용품에 이르는 브랜드 확장에 성공한 대표적인 브랜드이다. 이는 잡지로 유명한 엘르가 패션과 여성과의 밀접한 관련성으로 이와 관련된 다른 제품에 긍정적인 영향을 끼친 사례가 된다. 즉 소비자들이 모기업과 패션 산업 간의 관련성이 높다고 인식할수록 호의적인 감정이 이전됨에 따라 패션산업 관련성은 정보를 전이하는 과정에서 적합성(fit)을 결정하는 중요한 요소로 여겨진다. 인지적 일관성의 이론적 관점에서 두

제품 간 브랜드 적합성을 중요한 변인으로 보고 있으며, 브랜드 간의 전이는 두 제품 범주가 적합할 때 증가한다고 하였다.²⁸⁾ 최근 온라인 쇼핑물 거래에서 패션 관련 상품의 규모가 증가함에 따라 온라인 사업을 수용하는 패션 기업이 많아지고 있다. 뿐만 아니라, 온라인 산업은 진입장벽이 낮고 투자 대비 매력적인 시장임이 증명되면서 패션과 관련이 없는 많은 기업들도 온라인 사업에 뛰어들고 있다. 많은 국내 기업들은 장기적인 계획이나 별다른 인지도를 높이지 못한 상태에서 무분별한 확장을 감행하고 있는 것이다. 따라서 온라인 쇼핑물에 대거 참여하고 있는 기업들이 패션산업과 어떠한 관련을 맺고 있는지의 여부가 브랜드 개성 형성에 어떤 영향을 미치는지에 대해 구체적으로 파악해 볼 필요가 있다.

4. 방문의도

방문자 수를 높이려고 막대한 마케팅 비용을 들이고 있는 온라인 패션 쇼핑물들은 패션 소비자의 온라인 방문의도에 주목할 것이다. 특히, 방문자수에 따라 매출이 좌지우지되는 온라인 패션 쇼핑물에선 그 중요성이 더욱 클 것이다. 의도(intention)는 개인의 예측된 혹은 계획된 미래 행동으로서 신념과 태도가 행위로 옮겨지는 확률을 의미한다.²⁹⁾ 방문의도는 소비자가 가지는 특정 브랜드에 대한 애착 혹은 몰입의 정도인 충성도의 차원이라고 할 수 있다.³⁰⁾ 재방문의도는 신뢰와 만족에 대한 결과로 자발적으로 다시 현재의 서비스 공급업체와 거래하기를 원하는 것으로 정의할 수 있다.³¹⁾ Hoffman & Novak³²⁾은 온라인상에서의 충성도를 온라인이라는 환경에 맞게 (재)방문의도와 북마크(즐거찾기)로 측정해야 한다고 주장한다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

e-브랜드 개성 및 모기업 특성에 대한 문헌을 고찰한 결과 다음과 같이 구체적인 연구문제를 설정하였다.

<연구문제1>

온라인 패션 소비자가 인식하는 국내 온라인 패션 쇼핑물의 e-브랜드 개성이 무엇인지 규명하고 쇼핑물 유형별 개성의 차이점을 밝힌다.

<연구문제2>

모기업 특성이 e-브랜드 개성에 미치는 영향을 쇼핑물 유형별로 살펴본다.

- 2-1. 모기업의 규모/명성이 e-브랜드 개성에 미치는 영향을 쇼핑물 유형별로 알아본다.
- 2-2. 모기업에 대한 신뢰가 e-브랜드 개성에 미치는 영향을 쇼핑물 유형별로 알아본다.
- 2-3. 모기업의 패션산업 관련성이 e-브랜드 개성에 미치는 영향을 쇼핑물 유형별로 알아본다.

<연구문제3>

온라인 패션 쇼핑물의 e-브랜드 개성이 방문 의도에 미치는 영향을 쇼핑물 유형별로 알아본다.

2. 측정도구

1) 온라인 패션 쇼핑물의 e-브랜드 선정

본 연구에 사용될 온라인 패션 쇼핑물의 e-브랜드 선정 작업을 위해 정혜주³³⁾가 제시한 쇼핑물 분류기준을 참고하였다. 국내 온라인에서 패션 관련 제품을 판매하는 유명 온라인 쇼핑물을 종합 쇼핑물과 패션 전문 쇼핑물로 나누어 국내의 대표적인 평가사이트인 www.rankey.com과 www.100hot.co.kr의 2009년 8월 순위를 참고하여 유형별로 시장 점유율이 상위권에 속하고 인지도가 높은 사이트를 우선 선별하였다. 이후 의류학을 전공하는 대학원생 6명을 대상으로 인지도가 높은 총 6개의 e-브랜드를 최종 선정하였다. 이때, 소호몰(개인쇼핑물)은 인지도가 거의 없고 모기업이 존재하지 않아 모기업의 영향력을 측정할 수 없을 것이라 판단하여 연구 대상에서 제외시켰다.

<표 1> 최종적으로 선별된 e-브랜드

구분		연구대상	모기업
종합 쇼핑물	Mall of Malls	G마켓	e-bay
		11st	SK Telecom
	백화점형	롯데닷컴	롯데쇼핑
		Hmall	현대백화점
패션 전문몰	브랜드몰	패션피아	삼성제일모직
		하프클럽	트라이씨클

<표 2> e-브랜드 개성 측정에 사용된 개성 용어

개성 용어	출처
유능한(intelligent), 젊은(young), 지도력 있는(leader), 쾌활한(cheerful), 친근한(friendly), 믿음직한(reliable), 생기 있는(spirited), 외향적인(outdoorsy), 흥미로운(exciting), 정직한(honest), 자신감 있는(confident), 매력 있는(charming), 최신유행의(trendy), 진실한(sincere), 독특한(unique), 매혹적인(glamorous), 기술력이 있는(technical), 실질적인(real), 멋진(cool), 독창적인(original), 현대적인(contemporary), 고급스러운(upper class)	Aaker (1997)
발랄한	최일경, 고애란 (1995)
우아한, 편안한	김민경 외 (2002)
세련된	김정구 (1998)
화려한	김정구, 안용현 (2000)
미래지향적인	양윤, 조은하 (2002)
열정적인(Energetic)	Geuens Et. Al. (2009)
전문적, 모험적인	김유경 외 (2001)

2) e-브랜드 개성어 및 기업 특성 측정도구의 선정

온라인 패션 쇼핑물의 e-브랜드 개성을 측정하는데 사용될 브랜드 개성 특성어로 Aaker³⁴⁾의 연구에서 사용된 42개의 개성어 중 온라인 패션 쇼핑물의 개성어로 적절하다고 판단되는 21개를 선별하였다. 온라인이라는 특수 환경과 패션 제품을 판매하는 쇼핑물에 대한 e-브랜드 개성 측정에 알맞은 개성어가 필요하다고 판단되어 선행연구의 고찰을 통해 추가적으로 9개의 개성 특성어와 Aaker³⁵⁾의 'upper class'를 '고급스러운'으로 문항을 수정하여 추가하였다. 최종적으로 선정한 개성어는 <표 2>와 같이 총 31개이다.

기업의 특성 변인으로는 규모/명성, 신뢰, 패션산업 관련성을 측정하였는데, 규모/명성, 신뢰에 관한 문항은 인터넷쇼핑물의 모기업의 영향력에 대해 연구한 김구성³⁶⁾의 연구에서 12문항 추출하였고, 패션산업 관련성 문항은 연구자가 개발한 4문항을 이용하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 조사는 20~30대 온라인 쇼핑 경험이 있는 여성 240명, 남성 240명, 총 480명을 대상으로 이루어졌다. 쇼핑물의 세 가지 유형인 Mall of Malls형, 백화점형, 브랜드형에 대하여 한 유형 당 2개의 쇼핑물을 선정하여 총 6개의 쇼핑물을 평가 대상으로 삼았다. 각 쇼핑물 당 남 40명, 여 40명씩 총 80명씩 할당하여 온라인 설문에 응답하도록 하였다. 자료 분석은 SPSS 12.0 통계 프로그램을 이용하여 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 분산 분석, t-test, 회귀분석을 실시하였다.

응답자 표본은 여성이 240명, 남성 240명으로 표본의 성비가 같았고, 연령은 25세 이하, 26~30세, 31~35세, 36~40세가 각각 29.4%, 28.3%, 25.8%, 16.5%를 차지하여 36~40세를 제외하고 고른 분포를 보였다. 응답자들의 하루평균 인터넷 이용시간은 5시간 이상 138명(28.8%), 2시간 이상 3시간 미만인 116명(24.2%)이었다. 지난 3개월 간 온라인 패션 쇼핑물의 방문횟수는 12회 이상이 219명(28.8%)으로 가장 많았고 4~7회가 104명(21.7%)으로 두 번째로

많았다. 지난 3개월 간 제품구매횟수는 1~3회가 205명(42.7%)으로 인터넷 이용시간이 길고 온라인 패션 쇼핑물의 방문횟수는 잦은 반면 구매횟수는 적은 편이었다.

6개 쇼핑물별로 응답한 6개 응답자 간에 연령에 대한 평균비교($F=.523, p=.759$), 하루 인터넷 사용시간에 대한 카이제곱 분석(카이제곱=18.096, $p=.581$), 최근 3개월 동안 온라인 패션 쇼핑물 방문 횟수에 대한 카이제곱 분석(카이제곱=10.113, $p=.813$) 결과 통계적으로 유의한 차이가 없었다. 따라서 6개 집단의 동질성은 확보된 것으로 간주하였다.

IV. 분석결과 및 논의

1. e-브랜드 개성 요인

1) 온라인 패션 쇼핑물의 e-브랜드 개성 요인

온라인 패션 쇼핑물이 어떤 브랜드 개성 요인으로 구성되어 소비자에게 인지되는지 알아보기 위해 총 31개의 개성어에 대한 탐색적 요인분석을 시행하였다. 직교회전 중 Varimax 회전을 사용하였고, 고유치(eigen value)가 1이상이면서 요인 적재치가 0.5 이상이고 다른 요인에 0.5 이상의 요인 적재치를 보이지 않는 문항을 최종 문항으로 결정하였다. 그리고 모든 요인에 걸쳐 요인 적재치가 낮게 나오거나 주요인 적재치(primary factor loading)와 부요인 적재치(secondary factor loading)가 0.2 이상 차이가 나지 않는 문항은 삭제하여 최종적으로 총 21개의 개성어만이 사용되었다. 추출된 요인은 신뢰도 분석을 통하여 내적 일관성을 테스트하였다.

탐색적 요인분석 결과 온라인 패션 쇼핑물의 e-브랜드 개성 요인으로는 “젊은”, “믿음직한”, “세련된”, “독창적인”의 네 개 요인으로 나타났다. 네 개 요인의 총 분산은 72.16%였으며, 신뢰도 검증에 위해 측정된 각 요인의 Cronbach's α 는 모두 0.8이상으로 나타나 매우 높은 신뢰수준을 보였다(표 3 참고).

첫 번째 요인은 “쾌활한, 생기있는, 젊은, 외향적인, 최신유행의, 화려한”으로 구성되어 패션 상품을 판매하는 쇼핑물의 트렌디하고 젊은 에너지를 표현

한다고 간주되어 “젊은”으로 명명하였다. 두 번째 요인은 “믿음직한, 정직한, 진실한, 지도력있는, 전문적, 편안한”으로 구성되어, 패션 쇼핑몰의 전문성과 능력이 소비자의 믿음에 영향을 미친 것으로 판단되어 “믿음직한”으로 명명하였다. 세 번째 요인은 “세련된, 고급스러운, 우아한, 멋진, 매혹적인”으로 구성되어, 패션 제품을 판매하는 쇼핑몰인 만큼 세련되고 멋진 개성이 형성된 것으로 보아 “세련된”으로 명명하였다. 네 번째 요인은 “모험적인, 독특한, 독창적인, 미래지향적인”으로 구성되어 “독창적인”으로 명명하였다. 이는 경쟁이 치열한 쇼핑몰 특성상 타 쇼핑몰과의 차별성을 피하고자 하는 특성이 반영되어 나타나는 것으로 볼 수 있다.

2) 온라인 패션 쇼핑몰 유형에 따른 e-브랜드 개성 요인

모기업이 존재하는 Mall of Malls형, 백화점형, 브랜드몰형을 조사대상으로 세 가지 유형에 따라 브랜드 개성의 측면에서 어떻게 포지셔닝 되고 있는지를

살펴보기 위해 쇼핑몰의 유형을 독립변수로, 온라인 패션 쇼핑몰의 e-브랜드 개성요인인 “젊은”, “믿음직한”, “세련된”, “독창적인”을 종속변수로 하여 일원 분산분석(ANOVA)과 던컨테스트를 실시하였다. 분석에는 원점수의 평균을 투입하였다. 결과는 다음의 <표 4>과 같다. 일원분산분석을 통해 e-브랜드 개성의 평균 차이를 분석해 본 결과, ‘믿음직한’을 제외한 e-브랜드 개성 요인인 “젊은”, “세련된”, “독창적인”이 쇼핑몰의 유형에 따라 유의한 차이가 있었다.

“믿음직한” 요인에서 평균 차이가 없는 것으로 보아 세 유형 모두 모기업이 존재하는 유형으로서 소비자들에게 기본적인 신뢰감을 제공하고 있다는 것을 알 수 있었다. Mall of Malls 형은 모든 개성 요인에서 높은 점수를 보인 반면, 브랜드형은 “세련된”, “독창적인” 요인에서는 높은 점수를 보이지만, “젊은”이라는 요인에서는 가장 낮은 점수를 보였다. 이미 기존에 잘 알려진 브랜드는 이미 인지도가 높은 경우가 대부분이므로 생기고 쾌활하다는 느낌의 개성 점수는 낮은 것으로 판단된다.

<표 3> 온라인 패션 쇼핑몰 e-브랜드 개성의 탐색적 요인분석

		요인적재값	고유값	설명분산 (누적분산)	크론바하 알파값
요인 1 젊은	쾌활한 생기있는 젊은 외향적인 최신유행의 화려한	0.844 0.832 0.768 0.703 0.684 0.628	10.67	50.83 (50.83)	0.903
요인2 믿음직한	믿음직한 정직한 진실한 지도력있는 전문적 편안한	0.818 0.748 0.735 0.683 0.666 0.556	2.16	10.28 (61.11)	0.874
요인3 세련된	세련된 고급스러운 우아한 멋진 매혹적인	0.747 0.733 0.723 0.711 0.678	1.27	6.03 (67.14)	0.917
요인 4 독창적인	모험적인 독특한 독창적인 미래지향적인	0.777 0.765 0.682 0.679	1.05	5.02 (72.16)	0.911

〈표 4〉 e-브랜드 개성 요인에 대한 ANOVA 분석 및 Duncan 사후 검정 동일집단군 비교

종속변인	df	제공합	평균 제공	F	Mall of Malls N=160	백화점형 N=160	브랜드형 N=160
짧은	2	23.426	11.713	10.429***	4.73 ^a Ab	4.44 B	4.19 C
믿음직한	2	2.971	1.485	1.689	4.34	4.15	4.29
세련된	2	18.101	9.051	6.355**	4.07 A	3.78 B	4.26 A
독창적인	2	9.986	4.993	3.411*	4.02 A	3.68 B	3.77 AB

a: 요인의 평균 점수(각 항목은 1점~7점 리커트 척도로 측정)

b: Duncan의 다중 비교 결과 5% 수준에서 유의한 차이가 나타난 집단을 서로 다른 문자로 표시

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

〈표 5〉 온라인 패션 쇼핑몰 모기업 특성의 탐색적 요인분석

	모기업은...	요인 적재값	고유값	설명분산 (누적분산)	크론바하 알파값
요인 1 신뢰	다른 기업보다도 더 성실하다고 생각함 다른 기업에 비해 더 신뢰감이 감 다른 기업보다 약속을 더 잘 지킴 모기업은 믿음직스러움	0.882 0.845 0.829 0.778	4.97	49.73 (49.73)	0.920
요인2 규모/명성	여러 계열사를 소유 및 운영 업계에서 사업규모가 큰 편 사람들에게 잘 알려져 있음	0.897 0.840 0.812	2.16	21.57 (71.30)	0.896
요인3 패션 관련성	패션상품에 관심이 많음 패션산업과 관련이 있음 패션산업발전에 공헌하고 있음	0.916 0.892 0.867	1.05	10.51 (81.81)	0.870

2. 모기업 특성이 e-브랜드 개성에 미치는 영향

모기업의 특성에 따라 e-브랜드 개성에 어떠한 영향을 미치는지 쇼핑몰의 유형별로 살펴보았다. 우선, 모기업 특성을 측정하기 위한 16개 항목에 대하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석 방식은 e-브랜드 개성 요인을 추출할 때와 동일하였고, 그 결과 최종 10개 항목으로 3개 모기업 특성 요인인 규모/명성, 신뢰, 패션산업 관련성을 추출하였다(표 5 참고). 추출된 모기업 특성 요인인 규모/명성, 신뢰, 패션산업 관련성 요인을 독립변수로, e-브랜드 개성 요인인 “짧은”, “믿음직한”, “세련된”, “독창적인”을 종속변수로 선정하여 다중회귀분석(입력법)을 실시하였다. 그 결과는 〈표 6〉과 같다.

Mall of Malls형 쇼핑몰의 경우, e-브랜드 개성의

“짧은”에 규모/명성이, “믿음직한”, “세련된”에는 신뢰와 패션산업 관련성이, “독창적인”에는 패션산업 관련성이 영향을 미치는 요인으로 나타났고, 백화점형 쇼핑몰의 경우, e-브랜드 개성 4개 요인 모두 모기업 특성 중 신뢰와 패션산업 관련성이 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 끝으로 브랜드형 쇼핑몰의 경우, e-브랜드 개성 모든 요인에 모기업의 신뢰만이 영향을 미치는 요인으로 나타났다. Mall of Malls, 백화점형 쇼핑몰의 경우 브랜드형 쇼핑몰의 모기업과 비교하여 모기업이 패션산업과 직접적인 연관성이 낮은 e-bay, SK, 롯데쇼핑, 현대백화점이었는데, 이런 경우 모기업이 패션산업과 관련성이 높다고 인지할수록 해당 쇼핑몰의 e-브랜드 개성의 다양한 요인에서 높은 점수를 얻는 것을 알 수 있다. 쇼핑몰의 유형과 상관없이 모기업의 세 가지 특성 중 신뢰가

〈표 6〉 모기업 특성이 e-브랜드 개성에 미치는 영향에 대한 회귀분석

구분	종속변인	독립변인	β	t	F	R ²
Mall of Malls형	젊은	신뢰	.17	1.74	11.91***	.19
		규모/명성	.27	2.75**		
		패션관련성	.08	1.07		
	믿음직한	신뢰	.45	4.83***	21.27***	.29
		규모/명성	-.04	- .50		
		패션관련성	.21	2.93**		
	세련된	신뢰	.29	2.96**	13.20***	.20
		규모/명성	.06	.60		
		패션관련성	.21	2.78**		
	독창적인	신뢰	.17	1.67	9.28***	.15
		규모/명성	-.06	- .54		
		패션관련성	.21	2.62**		
백화점형	젊은	신뢰	.25	2.94**	14.27***	.22
		규모/명성	.11	1.36		
		패션관련성	.26	3.42***		
	믿음직한	신뢰	.51	6.51***	27.52***	.35
		규모/명성	-.08	-1.09		
		패션관련성	.22	3.21**		
	세련된	신뢰	.30	3.45***	13.15***	.20
		규모/명성	.02	.233		
		패션관련성	.24	3.19**		
	독창적인	신뢰	.38	4.67***	20.59***	.28
		규모/명성	-.08	-1.04		
		패션관련성	.30	4.13***		
브랜드몰	젊은	신뢰	.39	3.78***	9.90***	.16
		규모/명성	.06	.70		
		패션관련성	-.05	- .52		
	믿음직한	신뢰	.45	4.38***	12.66***	.20
		규모/명성	.01	.13		
		패션관련성	-.01	- .15		
	세련된	신뢰	.36	3.49***	11.02***	.18
		규모/명성	-.04	- .42		
		패션관련성	.11	1.18		
	독창적인	신뢰	.52	5.06***	10.64***	.17
		규모/명성	-.17	-1.95		
		패션관련성	-.08	- .80		

** $p < .01$, *** $p < .001$

e-브랜드 개성에 가장 큰 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타나, 모기업이 이미 구축한 신뢰감은 온라인상에서의 쇼핑몰의 개성 형성에 긍정적으로 작용함을 알 수 있었다. 특히 브랜드몰의 경우 다른 특성보다도 신뢰만이 유의미한 영향요인으로 나타났는데, 이는 패션산업 관련성과 규모/명성이 e-브랜드 개성에 미치는 영향력을 신뢰가 매개하고 있는 것으로 유추해 볼 수 있다. 이에 대해서는 추후 분석이

필요하다 할 것이다.

3. e-브랜드 개성이 온라인 패션 쇼핑몰 방문 의도에 미치는 영향

앞에서 도출한 온라인 패션 쇼핑몰의 e-브랜드 개성이 방문의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 e-브랜드 개성 요인을 독립변수로 하고, 방문의도를 종속

〈표 7〉 e-브랜드 개성 요인이 방문의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석

종속변인	구분	독립변인	β	t	F	R ²
방문의도	Mall of Malls형	짧은	.28	3.54***	47.55***	.55
		믿음직한	.28	3.30***		
		세련된	.15	1.42		
		독창적인	.15	1.69		
	백화점형	짧은	.25	3.21**	51.31***	.57
		믿음직한	.33	4.38***		
		세련된	.16	1.79		
		독창적인	.15	1.88		
	브랜드몰	짧은	.19	2.21*	44.15***	.53
		믿음직한	.42	5.65***		
		세련된	.07	.87		
		독창적인	.15	1.70		

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

변수로 하여 온라인 패션 쇼핑물 유형별로 회귀분석(입력법)을 실시하였다. 그 결과는 〈표 7〉과 같다.

온라인 패션 쇼핑물의 e-브랜드 개성 요인은 방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쇼핑물의 유형과 상관없이 방문의도에 유의한 영향을 미치는 개성 요인은 “짧은”과 “믿음직한”이었다.

이상의 결과를 종합해본 결과, 닷컴으로 제시되는 e-브랜드 개성이 짧다고 인지될수록, 믿음직하다고 인지될수록 이용자들은 그 쇼핑물을 방문하고 이용하고자 하는 의도가 높은 것으로 나타났다. 이같은 브랜드 개성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 모기업 특성으로는 Mall of Malls의 경우 규모/명성과 신뢰, 패션산업 관련성이라는 기업 특성이, 백화점형 쇼핑물의 경우 신뢰와 패션산업 관련성이라는 기업 특성이, 브랜드몰의 경우 신뢰라는 기업 특성이 유의미한 영향을 미치고 있음을 앞서 밝혔다. 즉, 기존의 기업이 온라인으로 채널 다각화를 하며 쇼핑물을 운영하고자 할 때, 어떤 유형의 쇼핑물을 선택할 것인지, 또한 모기업이 어떤 특성으로 인지되고 있는지에 따라 소비자들의 방문 의도는 상이한 것으로 나타났다.

V. 요약 및 결론

본 연구의 결과분석을 통해 밝혀진 내용은 다음과

같다.

첫째, 온라인 패션 쇼핑물의 e-브랜드 개성을 측정 한 결과, “짧은”, “믿음직한”, “세련된”, “독창적인”으로 네 가지 요인이 구성됨을 알 수 있었다. 다른 연구자들에 의해 추출된 브랜드 개성과는 다르게 “독창적인”이란 새로운 개성이 도출되었는데 이는 오프라인 패션 점포보다 온라인상에 존재하는 쇼핑물인 만큼 레이아웃이나 상품의 제약을 적게 받아 온라인에서만 펼칠 수 있는 독창성을 대변하는 것으로 여겨지며, “짧은”고객층이 대부분 20-30대가 주를 이루는 온라인 점포만의 짧은 에너지를 표현하는 것이며, “세련된”은 가시적이고 상징적이며 트렌드의 영향을 강하게 받는 패션 제품을 취급하는 온라인 점포를 가장 잘 대변해주는 개성어라고 판단되며, “믿음직한”은 온라인 쇼핑물의 내재적인 위험요소를 극복하고자 인터넷상에서 구현된 여러 가지 기술적 안전장치와 다양한 정보 제공 서비스로 인해 기인된 개성어라고 판단된다.

둘째, 온라인 패션 쇼핑물의 유형에 따른 e-브랜드 개성 인식의 정도 차이를 분석한 결과, “믿음직한”을 제외한 “짧은”, “세련된”, “독창적인” 요인에서 쇼핑물 유형별 유의한 차이가 나타났다. 개성 요인 중 “짧은”은 Mall of Malls형 쇼핑물에서 가장 높게 나타났다. 백화점형, 브랜드형 순이었다. 이는 한정된 브랜드나 상품만을 취급하는 백화점형과 브랜드형 쇼핑물보다 보다 다양한 상품을 취급하는 Mall of

Malls형 쇼핑몰이 젊음이란 개성을 잘 나타내고 있다는 결과라고 보여진다. “세련된”은 Mall of Malls, 브랜드형, 백화점형 순으로, 백화점형 쇼핑몰이 다른 타입의 쇼핑몰에 비해 “세련된”이란 개성이 다소 약한 것으로 나타났다. “독창적인”은 Mall of Malls형 쇼핑몰이 가장 높게 나타났고, 브랜드형, 백화점형 순이었다. 백화점형 쇼핑몰은 오프라인 점포에서 느껴지는 고전적인 이미지로 인해 “독창적인”이란 개성 요인이 낮게 인식되는 것을 알 수 있었다.

셋째, 모기업의 특성인 규모/명성, 신뢰, 패션산업과의 연관성이 e-브랜드 개성에 미치는 영향을 쇼핑몰의 유형별로 살펴보았다. Mall of Malls형 쇼핑몰의 경우, 개성요인 “젊은”에 규모/명성이, “믿음직한”, “세련된”에는 신뢰와 패션산업 관련성이 영향을 미쳤다. 백화점형 쇼핑몰의 경우, 신뢰와 패션산업 관련성이 4가지 개성 모두에 영향을 미쳐 모기업이 패션 산업과 관련성이 클수록 백화점형 쇼핑몰의 e-브랜드 개성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드형 쇼핑몰의 경우, 4개 개성요인 모두에 신뢰만이 영향을 미쳐 브랜드형 쇼핑몰의 e-브랜드 개성에는 모기업의 신뢰가 절대적인 영향 요소임을 알 수 있었다.

넷째, 온라인 패션 쇼핑몰의 e-브랜드 개성은 소비자의 방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. “믿음직한”이란 개성이 세 가지 쇼핑몰 유형에 공통으로 방문의도를 높이는 것으로 보아 불확실한 온라인 쇼핑환경에서 패션 소비자들이 쇼핑몰을 방문할 때 신뢰를 중요시 여긴다는 것을 알 수 있다. 또한 인터넷 쇼핑몰 웹디자인과 상품 구성이 비교적 젊은 소비자를 표적 고객으로 삼는다는 점을 고려해 볼 때 “젊은”이라는 개성요인을 높게 인지할수록 쇼핑몰에 대한 방문의도가 높아진다는 것을 알 수 있다.

본 연구를 통해, e-브랜드 개성은 쇼핑몰의 유형에 따라 우세하게 나타나는 개성에 정도의 차이가 있었고 모기업의 특성인 규모/명성, 신뢰, 패션산업 관련성이 e-브랜드 개성에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 또한 e-브랜드 개성은 소비자의 방문을 이끄는 전략이 될 수 있음을 확인하였다. 온라인 쇼핑몰 운영자들은 사이트 자체의 e-브랜드 개성을 구축하

여 경쟁 사이트와의 차별화 수단으로 이용해야 할 것이다. 무엇보다도 모기업의 신뢰감은 불확실성이 만연한 온라인 환경에서 심리적인 장벽을 제거하는 가장 의미 있는 수단으로 작용할 수 있음을 확인하였다. 또한 모기업이 패션 브랜드를 직접적으로 전개하고 있지 않은 기업이며 인터넷과 관련된 기술적 우위를 가진 기업일 경우 이미 구축된 명성과 신뢰감을 활용하여 패션상품 유통 채널로서 인터넷을 이용할 필요가 있다. 인터넷 쇼핑몰 사이트가 어떤 기업에 의해 운영되고 있는지 공공연히 공개하고, 모기업이 패션산업에 기여한다든가 관련성이 높다는 이미지를 심어주는 것이 효과적인 것이다.

본 연구는 기존의 오프라인 브랜드 개성의 개념을 온라인 패션 쇼핑몰에 적용시키고 기존에 다루지 않았던 모기업의 영향력을 함께 측정하여 기존의 연구를 새로운 영역으로 확장시켰다는 점에서 학문적으로 기여하고 있다. 하지만, 설문지 평가 대상으로 선정한 6개 온라인 쇼핑몰의 대표성에는 의문의 여지가 있을 수 있으므로, 후속 연구에서 더욱 다양한 사이트를 대상으로 연구를 수행해야 할 것이며, 개성 요인 역시 4개 차원 이외에 다양한 개성 요인이 존재하는지에 대해서도 보완적인 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

- 1) 여준상 (2000), 브랜드 관리의 패러다임 전환-기능과 이성 중심에서 관계와 감성 중심으로, *LG주간경제*, 598호, pp. 24-31.
- 2) Keller, K. L. (1993), Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1-22.
- 3) 김정구 (1998), 브랜드 개성을 통한 광고전략 연구, *광고학연구*, 9(1), pp. 37-52.
- 4) Aaker, D. (1995), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- 5) Aaker, J. L. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34(3), pp. 347-356.
- 6) Park, S., Choi, D., & Kim, J. (2005), Visualizing e-brand personality: Exploratory studies on visual attributes and e-brand personalities in Korea, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 19(1), pp. 7-34.
- 7) Grewal, D., Levy, M., & Lehmann, D. R. (2004), Retail branding and customer loyalty: an overview, *Journal of Retailing*, 80, pp. ix-xii.

- 8) Martineau, P. (1958), The personality of the retail store, *Harvard Business Review*, 36(1), pp. 47-55.
- 9) d'Astous, A. & Levesque, M. (2003), A scale for measuring store personality, *Psychology & Marketing*, 20(5), pp. 455-469.
- 10) 전달영, 권주형, 김주완 (2009), 점포개성과 기능적 점포이미지가 점포애호도에 미치는 상대적 영향: 쇼핑동기의 조절효과, *마케팅관리연구*, 14(1), pp. 99-127.
- 11) d'Astous, A., & Levesque, M., *op. cit.*, pp. 455-469.
- 12) 안주아 (2005), 인터넷 쇼핑몰의 브랜드 개성 요인과 브랜드 개성이 브랜드 충성도에 미치는 영향, *광고연구*, 67(2), pp. 59-83.
- 13) *Ibid.*, pp. 59-83.
- 14) 정혜주 (1998), 패션산업의 인터넷 전자상거래 활용방안에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 15) 장은영 (2005), 국내 인터넷 의류 쇼핑몰의 유형별 사이트 구성요소 비교분석, *Journal of the Korean Society of Costume*, 55(6), pp. 76-92.
- 16) Thakor, M. V., & Kohli, C. S. (1996), Brand origin: conceptualization and review, *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), pp. 27-42.
- 17) *열린백과 오픈토리*, 자료검색일 2011. 6. 11, opentory.oins.com
- 18) 하봉준 (1999), 제품 구매의도에 영향을 미치는 기업 이미지 요인에 관한 연구, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 19) Kapferer, J-N. (2004), *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*, 3rd ed., London: Kogan Page Ltd.
- 20) 김구성, 이수동, 김주영 (2004), 인터넷 쇼핑에서 모기업의 신뢰가 인터넷 쇼핑몰의 신뢰와 구매의도에 미치는 영향: 구매경험자와 탐색경험자 비교연구, *유통연구*, 9(4), pp. 85-114.
- 21) Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001), Corporate reputation: Seeking a definition, *Corporate Communication: An International Journal*, 6(1), pp. 23-31.
- 22) Grass, R. C. (1977), Measuring the effect of corporate advertising, *Public Relations Review*, 3, pp. 39-50.
- 23) 김구성, 이수동, 김주영 (2004), *op. cit.*, pp. 85-114.
- 24) 윤성준 (2000), 웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법, *경영학연구*, 29(3), pp. 353-376.
- 25) Greenfield Online (1998), Online Marketing Research conducted on behalf of Better Business Bureau, *Cybershoppers Research Report #13197*, 자료검색일 2010. 6. 30, <http://greenfieldcentral.com/newsroom.htm>.
- 26) 김구성, 이수동, 김주영 (2004), *op. cit.*, pp. 85-114.
- 27) 강민 (2009), 브랜드 확장의 지각된 적합성과 확장의 평가에 대한 자기해석의 역할에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 28) 최정선, 전중욱 (2009), 뷰티브랜드 확장 시 확장유형의 유사성과 브랜드 적합성이 브랜드 태도에 미치는 영향, *한국의류학회*, 33(8), pp. 1293-1305.
- 29) Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001), *Consumer Behavior* (9th ed), Orlando, FL: Harcourt College Publishers.
- 30) 안주아, 신명희 (2007), 인터넷 포털 브랜드의 지각된 품질이 이용자의 선호도 및 방문의도에 미치는 영향, *한국광고홍보학보*, 9(1), pp. 139-165.
- 31) 전상일 (2009), 가격비교 사이트의 지각된 서비스 품질이 방문의도 및 추천의도에 미치는 영향, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 32) Hoffman, D., & Novak, T. (1996), Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60(3), pp. 50-68.
- 33) 정혜주, *op. cit.*
- 34) Aaker, J. L. (1997), *op. cit.*, pp. 347-356.
- 35) *Ibid.*, pp. 347-356.
- 36) 김구성 (2003), 모 기업의 신뢰가 인터넷 쇼핑몰의 신뢰와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 국민대학교 대학원 박사학위논문.