

## 국내 오픈마켓 브랜드개성과 고객만족, 애호도와의 관계에서 한·중 소비자간 비교에 관한 연구

김유경\*

### 〈요 약〉

최근 오픈마켓에 대한 관심과 활성화로 국내 오픈마켓 이용고객이 국내 소비자뿐만 아니라 외국인 소비자의 비중이 증가되고 있는 시점에서 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 국내 오픈마켓을 이용하는 한국인 소비자와 중국인 소비자 모두를 대상으로 오픈마켓의 브랜드 개성과 고객만족, 애호도와의 관계를 규명하고자 한다. 둘째, 한국인 소비자와 중국인 소비자간에 국내 오픈마켓의 브랜드 개성이 고객만족, 애호도에 미치는 영향에 차이가 나는지를 비교하고자 한다.

우선, 오픈마켓의 이용고객 즉, 한국인 소비자와 중국인 소비자를 모두 대상으로 한 연구가설을 검증한 결과, 브랜드 개성차원 중 능력만이 오픈마켓에 대한 만족에 긍정적인 영향을 미치지 않았다. 그 외 활기, 신뢰, 성실감, 친숙함 등은 오픈마켓에 대한 만족형성에 중요한 영향요인 것으로 나타났다. 다음은 한국인 소비자와 중국인 소비자간에 국내 오픈마켓의 브랜드 개성이 오픈마켓에 대한 고객만족과 애호도에 미치는 영향에 차이가 나는지를 검증한 결과, 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 한국인 소비자의 경우, 브랜드 개성 중 능력과 오픈마켓에 대한 만족과의 관계에서 긍정적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그 외의 브랜드 개성차원은 모두 오픈마켓에 대한 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 오픈마켓에 대한 만족이 높으면, 결과적으로 오픈마켓에 대한 애호도도 높아진다는 것을 알 수 있었다.

핵심주제어 : 오픈마켓, 브랜드 개성, 고객만족, 브랜드 애호도

## I. 서 론

최근 오픈마켓이 급부상하면서 인터넷 쇼핑분야에서도 기존의 상당수 사이트들이 오픈마켓으로 전환하고 있는 추세이며, 시장규모도 더욱 확대될 것으로 전망하고 있다. 점차 우리나라 온라인 유통을 이끌어가고 있는 것이 바로 오픈마켓이라고 해도 과언이 아니다. 우리나라의 대표적인 오픈마켓으로는 옥션, G마켓, 인터파크 등이 주류를 이루고 있는데, 이러한 업체들 간의 경쟁 또한 심하여 고객유치에 많은 관심과 노력을 기울이고 있는 실정이다. 현재의 오픈마켓 시장이 초기의 수용단계가 아니라 이미 성숙기로 접어들었기 때문에 기존의 비즈니스 모델과 마케팅 전략은 더 이상 고객들과 판매자들에게 만족을 주지 못한다고 한다(유재현과 박철, 2009). 이러한 상황에서 오픈마켓이 경쟁력을 가지기 위한 새로운 방안에는 어떠한 것이 있을까? 하는 의문을 제기해 볼 수 있다.

김유경 등(2001)은 인터넷상에서 브랜드 차별화를 위하여 e브랜드를 통해 다양한 경험을 체득함으로써 긍정적인 브랜드 이미지를 갖게 되고, 나아가 특정 e브랜드에 대해 높은 선호도를 형성하게 된다고 하였다. 즉, 인터넷 환경에서 강력한 브랜드로 자리매김을 하기 위해서는 고객과의 긍정적인 관계가 필요한데, 이러한 관계형성에 도움을 주는 것 또한 바로 브랜드개성이라는 것이다(Upshaw, 1995). 따라서 인터넷이 보편화된 시장 환경에서 브랜드 차별화가 무엇보다 어렵기 때문에 브랜드개성을 창출하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

이와 같이 기업입장에서 온라인 브랜드 개성에 대한 인식의 필요성은 소비자의 브랜드 선택기준이 이성에서 감성으로 전환되고 있는 것에서 찾을 수 있다. 지금처럼 빠른 속도로 시장 환경이 변하는 인터넷 시대에 소비자들은 더 이상 이성적인 선택행동을 하지 못하고 있고, 그 상황에 충실해지는 감성적 판단에 의해 선택행동을 하고 있다(여준상, 2000). 그럼에도 불구하고 오프라인 환경과는 다른 온라인 환경 하에서 특히 오픈마켓에 대한 브랜드 개성요인에 대한 연구는 매우 부족한 상황이다(Park et al., 2005; 이석규 외, 2007).

한편, 최근 이러한 오픈마켓 이용고객이 단지 국내 소비자만 있는 것이 아니라 국내에 거주하는 외국인들도 그 이용빈도가 매우 높아질 것으로 예측되고 있다. 특히, 국내에 거주하는 외국인 숫자가 지속적으로 증가하고 있으며 그 중 중국인이 56.5%를 차지한다는 점에서 앞으로 이에 대한 연구가 필요할 것이다(문성규, 2009). 따라서 앞으로 더욱더 경쟁력을 갖추기 위해 국내 소비자만이 아닌 외국인 소비자에게도 자사의 인식고취와 좋은 이미지 형성을 위해 전략을

강구해야 할 것이다.

인터넷은 그 자체가 글로벌 커뮤니케이션 매체이자 거대한 잠재시장이기 때문에, 전 세계의 소비자들을 연결시키고 동질화시키고 있으나, 각 국가 간의 문화적 차이는 존재할 수 있다(성태경과 이상규, 2002). 더 나아가 중국을 비롯한 외국인 고객들까지 유치하기 위해서는 무엇보다 언어적인 측면뿐만 아니라 문화적 측면과 감성적 측면의 차이점에 대해서도 세심한 고려가 필요할 것이다. 오픈마켓에 있어서도 한국시장내에서 중국 소비자를 하나의 세분시장으로 바라보고 소비자 요구에 부응하는 다문화 마케팅측면의 노력이 필요한 시점이다. 한국이 점점 다문화 사회로 다가가면서 국내에 거주하는 외국인들의 구매력이 지속적으로 증가한다는 사실에 주목을 할 필요가 있다(전중우, 2010). 이러한 상황에서 오픈마켓이 경쟁력을 가지기 위한 방안으로서 국내 소비자뿐만 아니라 외국인 소비자 유치를 위해 할 수 있는 노력으로서 오픈마켓 브랜드개성의 개발을 통해 경쟁 오픈마켓과 브랜드와의 차별화를 통한 브랜드 구축전략을 들 수 있다.

지금까지 국가간 오픈마켓 관련 연구들 대부분이 자국의 오픈마켓을 대상으로 고객에 대한 만족이나 재구매와 같은 결과변수들간의 관계를 상호 비교하는 연구들이었는데, 본 연구는 중국과 한국 소비자들이 각각 지각하는 국내 오픈마켓의 브랜드 개성에 대한 차이를 비교한 것이다. 현재 한국의 인터넷 관련업체들도 그 동안 국내 온라인 시장에서 축적한 경험과 노하우를 바탕으로 중국 온라인 시장에 진출하고 있는데(황성민 등, 2006), 이와 같이 한국과 중국 소비자의 오픈마켓의 브랜드 개성의 차이를 비교해 봄으로써 중국시장에서 활동하는 우리나라 기업들에게도 많은 도움이 될 것이다.

따라서 본 연구의 목적을 구체적으로 나타내면, 첫째, 국내 오픈마켓을 이용하는 한국인 소비자와 중국인 소비자 모두를 대상으로 오픈마켓 브랜드 개성과 고객만족, 애호도와와의 관계를 규명하고자 한다. 둘째, 한국인 소비자와 중국인 소비자간에 국내 오픈마켓 브랜드 개성이 고객만족, 애호도에 미치는 영향에 차이가 나는지를 비교하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 오픈마켓의 실태와 기존연구

오픈마켓의 기원은 온라인 마켓플레이스라는 개념에서 출발하였다. 온라인 마

마켓플레이스란 다수의 판매자와 구매자가 온라인상에서 거래를 수행할 수 있는 전자적 가상시장을 의미한다. Bakos(1998)는 인터넷 기반의 온라인 마켓플레이스는 시장 거래의 비효율성을 최소화하고, 자원분배의 효율성을 최대화하여 효과를 발휘한다고 하였다. Kaplam 등(2000)의 구매형태 및 구매물품의 종류에 따른 온라인 마켓플레이스 분류기준에 따르면 오픈마켓은 소비재 중심의 즉시구매 형태의 온라인 마켓플레이스이다. 이와 같은 경매스타일의 쇼핑물은 최근에 온라인 장터 또는 오픈마켓이라고 정의하고 있다(서갑성, 2010).

이와 같이 인터넷 오픈마켓은 본질적으로 판매자와 구매자에게 중개자로서의 역할만 충실할 뿐, 거래에 직접적인 관여는 거의하지 않는다. 즉, 누구든지 거래를 원하는 사람은 온라인의 거대한 장터에 들어와 C2C, B2C, B2B 등의 거래형태로 경매, 역경매, 균일가 판매, 공동구매가 등 다양한 가격전략으로 거래를 수행하는 전자상거래 방식을 오픈마켓이라고 할 수 있다(유재현과 박철, 2006). 다시 말하면 기본적인 플랫폼은 기존의 e-마켓플레이스와 동일하지만, 기존의 e-마켓플레이스가 주로 B2B에 초점이 맞추어져 있었다면, 오픈마켓은 주로 C2C나 B2C에 초점을 맞추고 있다. 또한 기존의 C2C 경매 사이트와는 달리 오픈마켓은 신제품을 중심으로 균일가 판매가 많다는 점에서 차이가 있다(이주량, 2006). 특히 우리나라의 오픈마켓은 인터넷 쇼핑물이 진화한 형태를 띠고 있는 것들이 많다. 인터넷 쇼핑물 구매의도에 영향을 미치는 요인을 규명하고자 한 연구는 많이 진행된바 있다(이동철 외, 2010).

한국의 인터넷 오픈마켓은 2004년에 1조 4천억 규모에서 2005년에 3조, 2006년에는 5조의 규모로 성장하였다. 한국은 많은 인터넷 종합쇼핑몰들이 수익성의 한계를 돌파하기 위해서 오픈마켓으로 전환하였고, 온라인 창업이 활성화되면서 의류나 액세서리와 같은 재고품목이 유통경로로서 오픈마켓이 큰 역할을 하게 되었다(유재현과 박철, 2006). 이에 따라 세계 어떤 나라보다 인터넷 오픈마켓의 성장속도가 빠르고 소비자들의 참여도 활발한 편이다. 그럼에도 불구하고, e-마켓플레이스나 오픈마켓에 대한 선행연구는 많지 않다(박철, 2009).

기존의 오픈마켓 관련 연구들의 흐름을 살펴보면, 크게 오픈마켓의 특성과 성공요인을 제시한 연구와 오픈마켓의 수용과정 및 소비자의 행동을 분석한 연구등을 중심으로 이루어져 왔다. 또한 온라인 쇼핑에서 오픈마켓이 급속히 성장하고 있음에 따라 온라인 소비자 행동 연구분야에서 오픈마켓을 대상으로 하는 연구가 증가하고 있는 편이다(유재현과 박철, 2009). 구체적으로 살펴보면, 이러한 기존의 연구들은 크게 오픈마켓의 특성과 성공요인을 제시한 연구(Bakos, 1998; Kaplan and Sawhney, 2000; Bloch et al., 2001; Chen et al., 2005; 유재

현과 박철, 2006; 정철호와 남수현, 2010)와 오픈마켓의 수용과정 및 소비자의 행동을 분석한 연구(권순동 외, 2003; Rask et al., 2004; 이시동 외, 2006; 이주량, 2006; Roozmand et al., 2007; 황성민과 박철, 2007; 이진화와 임정은, 2007; 조영희, 2007; Rao et al., 2007; Datta et al., 2008)로 구분해 볼 수 있다.

기업들이 국내에서 축적한 경험을 중국 온라인 시장에서 효과적으로 활용하려면 인터넷 쇼핑몰과 같은 온라인 시장의 특성을 소비자 관점에서 규명해야 하고, 특히 한국과 비교한 중국 이용자의 차이점을 규명해야 한다고 하였다. 그러나 아쉽게도 이에 대한 연구는 전무한 실정이다(권순동 외, 2010).

## 2. 브랜드개성 관련 기존연구

소비자는 브랜드를 마치 살아있는 인간적인 특성 즉, 개성을 부여한다고 한다(Fournier, 1998). 브랜드 개성이란 브랜드에 인간의 특성을 부여한 것처럼 ‘특정 브랜드에서 연상되는 사람과 관련된 특성들의 집합’이라고 할 수 있다(Aaker, 1997). 이와 같이 Aaker(1997)는 마케팅 문헌에서 브랜드 개성개념을 개발하였으며, 이를 브랜드와 관련된 인간특성의 집합체로서 브랜드 개성을 정의하였다. 기존 연구들에서 브랜드 개성은 브랜드 이용을 증가시키고, 소비자 감정을 북돋게 하며(Biel, 1993), 브랜드에 대한 신뢰와 애호도 수준을 높인다고 한다(Fournier, 1998). 이러한 브랜드개성을 Aaker(1997)는 성실감, 즐거움, 능력, 섬세함, 거침 등의 5가지 차원으로 제시하였다.

위의 정의에서 브랜드는 인간의 속성에 근거하여 인간과 똑같이 취급되고 있으며, 이것은 소비자와 브랜드와의 관계가 인간의 관계를 나타내는 것처럼 연상될 수 있는 모든 브랜드 관련 속성들을 인간의 성격과 결부시켜 나타내는 것임을 알 수 있다. 브랜드 개성은 인간의 성격처럼 때때로 다른 어떤 것보다 흥미진진하며, 고객과의 관계를 결속시켜주는 역할을 할 뿐만 아니라, 서비스를 향상시키는 역할을 제공한다. 따라서 인간적인 브랜드 개성을 가지고 있는 기업은 시장 내에서 리더가 될 수 있다고 하였다(Weber 1997; 김홍범과 이상미 2002). 하인주(2009)의 중국과 한국의 브랜드 개성차원에 대한 비교연구에서 한국의 경우, 정감, 흥미, 세련됨, 성실감의 4가지 개성차원이 제시되었고, 중국의 경우, 성실, 능력, 강건함, 흥미, 세련됨 등의 5가지 개성차원으로 구성됨을 밝히고 있었다.

### 3. 오픈마켓 브랜드개성 관련연구

브랜드 개성은 온라인 브랜딩 전략에서 중요한 성공적 요소 중의 하나이다. 브랜드는 소비자들의 마음속에 독특한 위치를 차지하기 위한 특이하고 감정적인 요인들의 조화로 이루어진다. 이러한 브랜드 문제는 인터넷이 등장하고 난후에 더욱 새로운 차원으로 구분되어졌다고 할 수 있다. 보통 웹사이트에 의해 온라인 제품과 서비스의 브랜드 개성을 접하게 되는데, 이것이 e브랜드 개성으로 알려져 있다. 온라인 시장과 같이 경쟁적인 환경에서 e브랜드 개성은 차별화된 아이덴티티를 형성하는데 중요한 요인으로 작용한다(Park et al., 2005). e브랜드 개성 영향요인으로는 사이트 디자인 및 분위기, 심볼 및 로고, 광고스타일, 기타 프로모션 활동, 제공되는 콘텐츠, 사이트 구조, 사용자 이미지, 사이트 이름 등이 있다(김유경 외, 2001).

이와 같이 브랜드 개성은 오프라인 브랜드뿐만 아니라 레스토랑, 호텔과 같은 점포 및 컨벤션 개최지와 같은 관광 목적지 외에도 온라인, 웹사이트 등 다양한 환경과 상황에 적용되어 브랜드 차별화 전략으로 활용되고 있다(Ekinci and Riley 2003; Aaker 1997). 심지어 비영리조직을 대상으로 한 브랜드개성 연구도 이루어진다(Venable et al., 2005). 그럼에도 불구하고 온라인 쇼핑물이나 오픈마켓과 같은 브랜드 개성관련 연구는 극히 부족한 실정이다. 따라서 최근 마켓들간의 경쟁이 심화되고 있는 시점에서 오픈마켓의 활성화를 높이고 보다 차별화된 방안으로 브랜드개성을 개발하는 것도 의미 있을 것이다.

오픈마켓에 대한 브랜드개성에 대한 정의가 지금까지 명확하지 않고, 이에 대한 측정 역시 기존연구에서도 많이 이루어지지 않고 있다. 대부분의 연구들에서 보면, 일반 제품 브랜드와는 달리 점포의 환경적 특성이 갖는 배치, 종업원, 분위기, 음악 등의 요인으로 인해 다른 개성측정도구를 사용하고 있음을 몇몇 연구를 통해 알 수 있다. 그러나 오프라인 점포가 아닌 오픈마켓은 온라인 점포의 일종이라는 점에서 본다면, 기존의 점포개성 측정도구를 그대로 적용하는 것은 무리가 있다고 판단된다. 따라서 본 연구에서는 기존의 이석규 등(2007)의 연구와 김유경 등(2001) 연구에서 제시한 온라인 브랜드 개성차원을 오픈마켓에 적용하고자 한다. 이것은 일반적으로 오프라인과 온라인의 환경적 차이로 인해 몇 가지 구분되는 차원이 있다. 즉, 온라인은 오프라인 점포와는 달리 종업원이 없으며, 분위기나 레이아웃 등 가시적으로 볼 수 있는 것이 유형의 점포가 아닌 오픈마켓 사이트가 전부이며, 이 홈페이지에서의 디자인, 색상, 결제과정, 그 외

부수적인 서비스 등을 통해 브랜드개성을 지각하게 된다는 것이다. 이러한 부분에서 가장 큰 차이점이 있다고 할 수 있다.

이와 관련하여 Aaker(1997)는 브랜드 개성과 이를 점포개성의 개념으로 발전시킨 d'Astous와 Levesque(2003)의 연구를 토대로 점포와 서비스 환경에 브랜드 개성측정도구를 적용한 웹사이트 개성개념을 제안하였다(Poddar et al., 2009). 이는 오프라인에서 개발된 브랜드개성의 측정도구를 온라인이라는 환경적 특성을 고려하지 않고, 그대로 사용하였다는 점에서 한계점이 있다고 할 수 있다.

이전의 브랜드 개성관련 연구들이 주로 소비재와 서비스의 브랜드개성 차원 관련 연구에 초점을 두었는데, Poddar 등(2009)은 온라인 상황에서 브랜드 개성의 개념과 측정으로 더욱 확장하였다. 이러한 과정에서, 점포개성 척도(d'Astous and Levesque, 2003)가 온라인 환경에 적용되었으며, 웹사이트 개성의 척도를 형성하였다. 그럼에도 불구하고 오픈마켓에 대한 브랜드개성을 다룬 연구는 매우 부족한 상황이다(이석규 외, 2007).

오픈마켓의 주요 만족요인으로 신뢰를 들 수 있는데, 이는 웹사이트의 평판, 인지도나 방문자의 과거경험 등은 고객들의 구매의향에 유의한 영향을 미친다고 한다. 오픈마켓에서는 다수의 판매자가 활동하고 있기 때문에 거래분쟁 예를 들면, 배송과 물류사고, 판매자의 기회주의적 행동, 정보비대칭에 의한 구매자의 손실, 판매자의 약속불이행 등의 사고가 발생할 수 있는 가능성이 크다고 한다(권해익 외, 2010).

지금까지 오프라인에서 점포개성에 관한 연구는 많이 진행되어 왔지만, 온라인 점포 중의 하나인 오픈마켓을 대상으로 한 브랜드개성과 만족과의 관계를 규명한 연구는 매우 부족한 실정이다.

#### 4. 오픈마켓에 대한 만족

오늘날과 같이 기업 간 경쟁이 심한 상황에서 서비스 기업들은 고객들에게 높은 만족을 충족시켜줌으로써 기업과 지속적인 관계를 유지하도록 만들어야 한다. 이와 같은 고객만족을 통해 고객충성도, 재구매의도에도 긍정적인 영향을 미치며, 기업이익과도 밀접한 관계를 가진다고 한다(서동구와 주현식, 2008).

소비자 만족은 소비자의 욕구와 기대에 부응하여 제품 또는 서비스 구매가 이루어진 후 그 결과가 자신의 욕구와 기대에 일치된 상태로 소비자들이 구매

한 상품이나 서비스에 대해 기대한 수준 혹은 그 이상의 성과를 얻었을 때 느끼는 정서적 반응이다(전대근 외, 2008; Anderson and Srinivasan 2003).

선행연구에 따르면, 인터넷 쇼핑에서 소비자 만족에 영향을 미치는 요인으로 는 쇼핑몰의 속성, 고객서비스, 편리성, 결제의 안전 및 보안, 상품품질, 정보품질, 서비스품질, 점포태도 등이 제시되었다(박성규 외, 2005; 박은주 외, 2009; 전달영과 김찬호, 2004; 박신영과 박은주, 2010).

기존의 오픈마켓의 성공 및 고객만족 요인으로 서비스 요인, 신뢰요인, 효율성 요인, 구매결정지원요인 등에 주목하여 이들 변수와 고객만족간의 관계를 중점적으로 분석하고자 하였다(권해익 외 2010). 이주량(2006)의 연구에서는 오픈마켓에 대한 만족의 영향요인으로서 비용절감, 시간절감, 의사결정지원, 거래위험 감소, 보안위험 감소 등을 제시하였다. 이와 같이 오픈마켓의 고객만족에 영향을 미치는 요인에는 주로 검색 편의성, 주문용이성과 관련된 서비스 요인, 거래안정성과 개인정보 보호와 같은 신뢰요인, 쇼핑의 효율성 등을 제시하였지만, 브랜드의 중요성과 관리에 대한 관심과 연구는 부족했다. 따라서 본 연구에서는 오픈마켓 브랜드 개성의 차원과 함께 만족과 애호도와와의 관계를 규명하고자 한다.

## 5. 오픈마켓에 대한 애호도

현재의 기존 고객을 유지하는 것이 새로운 고객을 유치하는 것 보다 비용적인 측면에서 더 유리하며, 특히 최근에는 고객 애호도를 높임으로써 고객과의 지속적인 관계를 하는 것이 기업성파에서도 더 중요하다고 한다(Fornell 1992). 이와 같이 고객 애호도는 높이는 것이 급변하는 경영환경에서 브랜드간 경쟁력을 확보하고 기업의 생존을 유지하기 위한 중요한 요인이 되고 있다(Garbarino and Johnson 1999). 고객애호에 초점을 둔 연구들을 살펴보면, Morgan과 Hunt(1994)는 기업에 대한 고객의 애착심 또는 몰입은 지속적인 거래, 협력, 그리고 고객 애호도라는 개념에 긍정적인 영향을 미치고, 효율성, 생산성, 효과성을 향상시키며 관계마케팅의 성공에 도움이 되는 협력적인 행동을 야기한다는 사실을 탐색적으로 연구하였다(장형우, 2007).

인터넷 쇼핑몰에서 애호도란 고객이 애착을 가지고 계속해서 특정 인터넷 쇼핑몰에 오랫동안 머무르고, 보다 자주 방문하고 이용하고자 하는 상태를 말하며(박철, 2004; Hoffman and Novak 2000), 호의적 태도, 추천의사, 재구매의사, 재



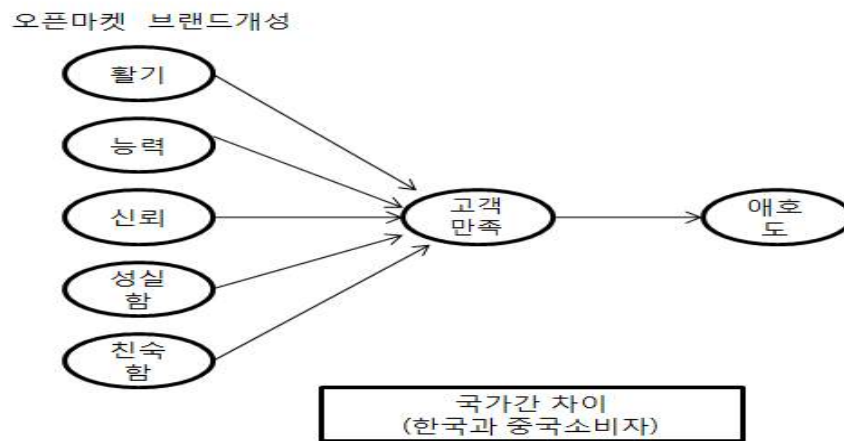
구매 행동, 가격반응 행동으로 설명되기도 한다(Foster and Cadogan 2000; 박신영과 박은주 2010).

선행 연구결과에 의하면, 인터넷 쇼핑물 충성도에 영향을 미치는 요인으로 제품의 품질 및 가격, 유통 및 사후서비스, 판촉활동, 구매경험, 고객만족, 신뢰, 인터넷 매체장점 등이 제시되었으며, 인터넷 쇼핑물에 만족한 구매자는 점포애호도가 생겨 재구매할 가능성이 높아진다. 결국 충성도 형성에 소비자만족은 매우 중요한 요인임을 나타낸다(박준철 2003; 진달영과 경중수 2002; Foster and Cadogn 2000).

### Ⅲ. 연구모형 및 연구가설

#### 1. 연구모형

본 연구는 국내 오픈마켓을 대상으로 한국인 소비자와 중국인 소비자 모두를 대상으로 오픈마켓의 브랜드개성과 만족, 애호도와의 관계를 살펴본 후, 이들의 영향관계에서 각 국가 간 소비자들 간의 차이를 규명하고자 한다. 즉, 동일한 국내 오픈마켓을 대상으로 한국인뿐만 아니라 중국인 소비자를 포함하여 연구의 대상으로 선정하였다. 연구모형을 제시하면 다음 <그림1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

## 2. 연구가설

### 2.1 오픈마켓의 브랜드 개성과 고객만족과의 관계

지금까지 오픈마켓의 활성화에도 불구하고, 학계에서는 이에 대한 심도 있는 연구가 이루어지지 않고 있으며(유재현과 박철 2006; 이시동 외, 2006; 이주량 2006), 특히 오픈마켓의 브랜드 가치를 높이기 위한 노력에는 관심이 덜 한 상황이다. 그럼에도 불구하고, 오픈마켓의 브랜드 개성은 온라인 브랜딩 전략의 성공에 있어서 매우 중요한 요인이 된다. 브랜드의 차별화가 어려워진 오늘날의 인터넷환경에서는 무엇보다 브랜드개성을 창출하는 것이 중요하지만, 이에 대한 연구는 현재까지도 매우 미흡한 실정이다(Park et al., 2005). 기업 입장에서 온라인 브랜드개성에 대한 인식의 필요성은 소비자의 브랜드 선택기준이 이성에서 감성으로 전환되고 있는 것에서 찾을 수 있다. 즉, 시장 환경이 빠르게 변하는 인터넷 시대에서 소비자들은 더 이상 이성적인 선택행동을 하지 못하고, 반대로 그 상황에 충실해지는 감성적 판단에 의해 선택행동을 하고 있다는 것이다(여준상, 2000).

오픈마켓 브랜드 전략관점에서 브랜드 구축의 중심축이 되는 브랜드 개성은 유사한 기술과 서비스의 브랜드들이 경쟁하는 인터넷 환경에서 경쟁 브랜드와의 차별화를 촉진시킬 수 있는 매력적인 요소가 될 수 있다. 뉴미디어에 의해 더욱 가속화되고 있는 이미지 시대를 수렴할 수 있는 것이 소비자의 감성적인 요인이라고 한다면 개성이라는 브랜드의 감성적 또는 정서적 요인을 호의적인 소비자 행동과 연계시키는 작업은 중요한 커뮤니케이션 과정이라고 할 수 있다(김유경 외, 2001). 이러한 인식 속에서 오픈마켓에서 브랜드 개성을 통해 오픈마켓에 대한 만족을 높이는 연구는 의미 있다고 할 수 있다.

다양한 연구들에서 기존의 브랜드개성과는 다른 점포개성을 개발하여 적용하였다. 즉, d'Astous와 Levesque(2003)는 점포개성을 세련됨, 견고함, 진솔함, 활기참, 불쾌함 등의 5가지 차원으로 제시하였으며, 안주아(2003)는 온라인 점포차원으로 브랜드 개성을 처음 실증연구를 통해 밝혔는데, 인터넷 쇼핑물의 브랜드 개성요인으로 친숙, 능력, 매력, 신뢰, 활기요인으로 도출하였다. 이 중 능력, 매력, 신뢰, 친숙이 중요한 영향요인이었으며, 활기는 통계적으로 유의하지 않게 나타났다(전달영 외 2009). 이와 같이 인터넷 오픈마켓 관련 연구들을 살펴보면, 만족의 영향요인을 규명한 연구들에서 브랜드개성을 독립변수로 제시한 연구는 찾아보기 힘들다. 이를 다음과 같은 가설로 제시할 수 있다.

**가설1:** 국내의 오픈마켓의 브랜드 개성은 오픈마켓에 대한 만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

## 2.2 오픈마켓에 대한 고객만족과 애호도와의 관계

소비자의 제품이나 서비스에 대한 만족은 애호도에 있어서 중요한 지표이며 (Fornell 1992), 애호도 형성의 전 단계에서 반드시 거쳐야 하는 단계로 중요한 개념이라고 하였다(Oliver 1999; 유일 외, 2006). 고객만족이 높아지면, 고객의 불평은 감소하고, 결국 애호도는 증가된다고 한다(Anderson and Sullivan 1993). Anderson과 Sribivasan(2003)은 전자상거래 상황에서 애호도에 만족은 중요한 영향을 미치고 있으며, 소비자의 유형에 따른 조절효과도 있음을 밝히고 있다(장형우, 2007).

그 외 연구에서도 오픈마켓에 대한 만족의 선행요인을 비용절감, 시간절감, 의사결정지원, 거래위험 감소, 보안위험 감소 등의 요인을 제시하였는데(이주랑 2006), 보안위험 감소요인을 제외한 나머지 요인들이 오픈마켓에 대한 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 기존 연구를 토대로 오픈마켓에 대한 만족은 지속적인 오픈마켓의 이용과 재구매 또는 다른 사람들에게 추천하는 등의 긍정적인 행동으로 이어질 것이라는 가설을 도출할 수 있다.

**가설2:** 국내의 오픈마켓에 대한 만족은 오픈마켓에 대한 애호도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

## 2.3 한국과 중국소비자의 국가 간 차이 비교

국내의 오픈마켓 이용고객 중 외국인 소비자들이 차지하는 비중이 날로 증가되면서, 온라인 점포가 국내 소비자뿐만 아니라 외국인 소비자에게도 어떻게 인식되는지에 대한 관심이 높아지고 있다. 국내의 오픈마켓을 이용하는 외국인 중에서도 중국인 소비자의 비중이 나날이 늘어나고 있는 추세이다(문성규, 2009). 이와 같이 국내 오픈마켓 이용고객이 국내 소비자뿐만 아니라 다양한 국적의 소비자들로 구성되다 보니, 외국인 고객들에 대한 인식과 문화적인 차이 등을 고려하여 브랜드 전략을 관리할 필요가 있게 되었다. 특히 외국인 비중이 가장 많은 중국인들이 국내 오픈마켓에 대해 지각하는 오픈마켓 브랜드개성이 어떠한지, 또한 이러한 브랜드개성과 고객만족, 애호도와와의 관계가 어떠한지 등에 대한 조사가 이루어져야 할 것이다. 따라서 국내 오픈마켓에 대한 한국인 소비자와 중국인 소비자간의 이러한 오픈마켓에 대한 개성인식차이를 이해함으로써 향후 브랜드 마케팅 전략에 큰 도움이 될 것이라 생각된다. 이러한 차이를 인식함으로써 향후 오픈마켓의 글로벌화 진출에 있어서도 의미 있는 시사점을 제공

해 줄 수 있을 것으로 보인다.

한편, 한국과 중국의 다양한 교류에도 불구하고, 중국 시장과 소비자에 대한 이해는 그리 높지 않은 편이다. 국내에 거주하는 중국인들이 늘어나고 중국과의 교류가 활성화되는 현실에서 중국을 심층적으로 이해하려는 노력이 필요하다. 서구적인 시각에서 본다면, 한국과 중국은 유교문화권으로서 상당한 공통적이 있지만, 각각 고유한 문화를 가지고 있어 이에 대한 차이를 통해 중국관련 비즈니스 현장에서 대처할 필요가 있다(전중우, 2010).

최근 인터넷을 통해 글로벌 비즈니스가 가능하게 된 상황에서 오프라인뿐만 아니라, 온라인상에서의 브랜드에 대한 중요성 또한 커지고 있다. 본 연구에서는 지금까지 오프라인의 브랜드 개성에 초점을 두었던 연구들에서 이제는 온라인에서의 브랜드 개성에 관심을 가지고, 문화적인 차이를 지닌 국가간 소비자들 간의 중요요인들이 어떻게 다른지에 대한 연구의 필요성이 제기된다.

특히 오픈마켓 관련하여 국가간 차이 비교연구에 대한 연구는 더더욱 이루어지지 않고 있는 실정이다. 오픈마켓의 점포개성에 관한 연구 또한 미미한 상황에서 국가간 온라인 점포개성에 차이를 규명해보는 것은 의미가 있을 것이다. 또한 국내 오픈마켓을 이용하는 중국인의 비중도 늘어나고 있는 시점에서 국내의 오픈마켓 브랜드 개성에 대해 중국인이 어떻게 지각하고 있는지, 또한 국내 소비자와 비교했을 때 어떠한 차이를 보이고 있는지 등에 대한 연구가 필요할 것이다. 따라서 본 연구에서는 국내 오픈마켓을 이용하는 중국소비자와 국내 소비자를 대상으로 브랜드 개성차원이 만족과 애호도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

**가설3:** 국내 오픈마켓의 브랜드 개성과 오픈마켓에 대한 고객만족과의 관계에서 한국인 소비자와 중국인 소비자간의 차이를 보일 것이다.

**가설3-1:** 한국인 소비자와 중국인 소비자간의 오픈마켓의 활기가 고객만족에 미치는 영향에 차이가 날 것이다.

**가설3-2:** 한국인 소비자와 중국인 소비자간의 오픈마켓의 능력이 고객만족에 미치는 영향에 차이가 날 것이다.

**가설3-3:** 한국인 소비자와 중국인 소비자간의 오픈마켓의 신뢰가 고객만족에 미치는 영향에 차이가 날 것이다.

**가설3-4:** 한국인 소비자와 중국인 소비자간의 오픈마켓의 성실감이 고객만족에 미치는 영향에 차이가 날 것이다.

**가설3-5:** 한국인 소비자와 중국인 소비자간의 오픈마켓의 친숙함이 고객만족에 미치는 영향에 차이가 날 것이다.

**가설4:** 오픈마켓에 대한 만족과 애호도와 의 관계에서 한국인 소비자와 중국인 소비자간에 차이를 보일 것이다.

## IV. 연구방법

### 1. 개념의 조작적 정의

본 연구는 국내 오픈마켓 이용 고객을 국내 소비자뿐만 아니라 중국 소비자를 대상으로 하였으며, 오픈마켓의 브랜드 개성이 오픈마켓에 대한 만족과 애호도에 미치는 영향규명과 함께 각국 소비자간 차이를 비교한 것이다.

첫째, 오픈마켓의 브랜드 개성은 오픈마켓을 능동적 또는 수동적인 경험을 토대로 형성된 인간적 특성들의 집합으로 정의할 수 있다. 이러한 오픈마켓의 브랜드개성 차원을 이석규 등(2007)의 연구와 김유경 등(2001)의 연구를 토대로 5가지 차원으로 구성하였다. 오픈마켓의 브랜드 개성은 활기, 능력, 신뢰, 성실감, 친숙함 등의 차원으로 제시되었다. 구체적인 항목으로는 브랜드개성 차원의 하나인 활기는 오픈마켓이 재미있음, 활기가 있음, 생기가 있음 등의 3개의 항목이 이용되었고, 능력은 오픈마켓의 정확함, 민첩함, 진보적임 등의 항목이 이용되었다. 신뢰는 오픈마켓이 따뜻함, 친절함, 깔끔함 등의 항목이 사용되었고, 성실감은 오픈마켓이 소박함, 정직함, 가정적임 등의 항목이 사용되었다. 마지막으로 친숙함은 오픈마켓의 친근함, 익숙함, 편안함, 부담 없음 등의 항목이 사용되었다.

둘째, 오픈마켓에 대한 만족은 오픈마켓에 대한 전반적인 평가를 의미하는 것으로 Anderson 등(1994), Morgan과 Hunt(1994), 박준철(2003)등의 연구를 토대로 수정하여 이용하였다. 구체적인 항목으로는 오픈마켓 이용에 만족함, 오픈마켓에서 행복함을 느낌, 오픈마켓에 대해 전반적으로 만족함, 오픈마켓의 분위기에 만족함 등의 항목이 사용되었다.

셋째, 오픈마켓에 대한 애호도는 오픈마켓을 지속적으로 애호하고, 방문하며, 다른 사람들에게 추천하고자 하는 의지를 나타내는 것으로, 이를 측정하기 위해 Garbarino와 Johnson(1999), 장형우(2007) 등의 연구를 토대하여 설문을 작성하

였다. 구체적인 항목으로는 전반적으로 오픈마켓의 인상이 좋음, 이 오픈마켓을 계속 이용할 것임, 다른 사람에게 이 오픈마켓을 추천할 것임, 이 오픈마켓에서 제품을 구매할 것임 등의 측정항목이 이용되었다.

## 2. 자료수집 방법과 분석

본 연구의 연구모형을 검증하기 위하여 우선, 국내 인터넷 오픈마켓에 대해 한국인 소비자와 중국인 소비자를 대상으로 설문을 실시하였다. 한국인 소비자는 인터넷 오픈마켓을 이용하는 대학생과 일반인을 표본으로 하였으며, 중국인 소비자는 부산과 서울에 거주하고 있는 중국인 유학생들 가운데, 적어도 한국에서 생활한지 1-2년 이상의 소비자에 한정하였다. 주로 오픈마켓을 통해 제품이나 서비스를 제공해 본 경험이 있는 사람으로 선정하였다. 설문을 실시하기 전에 우선 설문지는 한국어로 작성하였고, 이 중 한국어와 중국어를 동시에 구사하는 이중 언어 능력자에게 중국어로 번역을 하게 하였다. 이렇게 완성된 설문지를 20명의 중국인에게 배포한 뒤 이해가 되지 않거나 의문이 드는 내용을 표기하여, 사후에 발생할 수 있는 오류를 체크하여 수정하는 작업을 하였다. 이렇게 완성된 설문지는 또 다시 원 어민의 검토를 거쳐 최종 설문에 이용하게 되었다. 따라서 본 연구의 중국인 설문대상은 한국에 적어도 2년 이상 머무르고 있는 중국 유학생으로서 한국어가 의사소통과 글을 읽고 이해하는데 문제가 없는 유학생을 비롯한 대학원 석사생들이었다.

설문지는 한국인과 중국인 소비자에게 각각 200부씩을 배포하였으며, 이 중 불성실하거나 부적합한 설문은 배제시켰다. 따라서 최종적으로 분석에 이용된 설문지는 총 371 부이다.

본 연구의 설문 응답자들의 인구 통계적 특성을 살펴보면, 다음 <표 1>과 같다. 국내 오픈마켓이용 고객을 대상으로 한국인과 중국인을 대상으로 설문을 실시하였다. 우선, 한국인 소비자의 경우, 성별에서 남자가 81명(42.6%), 여자가 109명(57.4%)으로 여자가 더 많은 비중을 차지하였고, 연령대별로는 20세 이상-25세미만이 92명(48.4%)으로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 학력은 대학재학이 104명(54.7%)으로 가장 많았다. 직업면에서는 대학생이 109명(57.4%), 회사원이 30명(15.8%)으로 각각 나타났다. 소득측면에서는 100만원 미만이 122명(64.2%)으로 가장 많았고 그 다음으로 100만 원 이상-200만원 미만이 36명(18.9%)을 차지하였다.

중국인 소비자의 경우, 성별에서 남자가 56명(30.9%), 여자가 124명(68.5%)으로 각각 나타났으며, 연령은 20세 이상-25세미만이 98명(54.1%)으로 가장 많았으며, 25세 이상-30세미만이 59명(32.6%)으로 나타났다. 학력은 대학재학이 112명(61.9%)으로 가장 많았다. 직업면에서는 대학생이 127명(70.2%), 회사원이 21명(11.6%)으로 각각 나타났다. 소득 면에서는 100만원 미만이 157명(86.7%)으로 가장 높은 비중을 차지하였다.

## V. 자료 분석 및 가설검증

### 1. 신뢰성 검증

연구모형에서 제안한 독립변수인 오픈마켓의 브랜드개성에 대한 신뢰도 분석 결과, 크론바하 알파값이 0.7 이상으로 신뢰성이 있는 개념임이 확인되었다.

<표 1> 신뢰성 검증

변수	항목수	Cronbach's Alpha
활기	4	0.829
능력	4	0.819
신뢰	3	0.815
성실감	3	0.780
친숙함	4	0.844
만족	4	0.879
충성도	4	0.878

### 2. 타당성 검증

#### 2.1 집중타당성

측정항목들의 타당성을 평가하기 위해 전체변수들을 대상으로 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다. 그 결과 전반적인 적합도 지수에서 GFI값이 0.867로 0.9이상으로 높게 나타나지는 않았지만, 그런대로 수용할 만한 수치이다.

집중타당성은 모든 요인의 부하 량에 대한 t값과 평균분산추출값(AVE), 개인

신뢰도(CR)에 대한 검토에 의해 평가할 수 있는데(Anderson and Gerbing 1988), 그 결과로서 요인부하량의 모든 t값은 유의하게 나타났다. 또한 평균분산 추출값(AVE)이 모두 0.5이상이었으며, 개념 신뢰성(CR)이 모두 0.7이상으로 나타나, 집중타당성을 갖는 것으로 판단된다. 이와 같은 전체변수의 확인적 요인분석결과는 <표 2>에 제시되어 있다.

<표 2> 전체변수들의 확인적 요인분석

변수명	측정항목	모수 추정치	표준 적재치	측정 오차	t값	CR	AVE	적합도
활기	오픈마켓에서 재미있음	1.000	0.728	0.295	-	0.898	0.689	$\chi^2$ (d.f)=739.67 6(271) p<0.001 GFI=0.867 RMR=0.070 NFI=0.875 CFI=0.916
	오픈마켓은 활기가 있음	0.976	0.673	0.227	11.976***			
	오픈마켓은 생기가 있음	1.153	0.833	0.150	14.037***			
	오픈마켓은 젊음	0.993	0.681	0.295	11.956***			
능력	오픈마켓은 정확함	1.000	0.796	0.318	-	0.883	0.657	
	오픈마켓은 민첩함	0.765	0.599	0.267	10.648***			
	오픈마켓은 진보적임	0.853	0.673	0.177	12.079***			
신뢰	오픈마켓은 깔끔함	0.974	0.722	0.266	13.054***	0.890	0.730	
	오픈마켓은 따뜻함	1.000	0.748	0.201	-			
	오픈마켓은 친절함	1.085	0.794	0.176	13.962***			
성실감	오픈마켓은 똑똑함	0.940	0.695	0.242	12.443***	0.867	0.685	
	오픈마켓은 소박함	1.000	0.698	0.277	-			
	오픈마켓은 정직함	1.098	0.791	0.191	12.498***			
친숙함	오픈마켓은 가정적임	1.040	0.713	0.279	11.667***	0.908	0.714	
	오픈마켓은 친근함	1.000	0.760	0.266	-			
	오픈마켓은 익숙함	0.914	0.720	0.152	13.282***			
	오픈마켓은 편안함	0.949	0.799	0.230	14.632***			
만족	오픈마켓은 부담 없음	0.811	0.650	0.217	11.945***	0.932	0.774	
	오픈마켓 이용에 만족함	1.000	0.782	0.215	-			
	오픈마켓에서 행복함	0.962	0.781	0.154	15.546***			
애호도	오픈마켓 전반적 만족함	0.976	0.792	0.161	15.782***	0.938	0.793	
	오픈마켓 분위기 만족함	1.001	0.748	0.172	14.772***			
	오픈마켓은 전반적으로 인상이 좋음	1.000	0.649	0.273	-			
	오픈마켓을 계속 이용할 것임	1.378	0.880	0.110	14.095***			
	오픈마켓을 다른 사람에게 추천할 것임	1.357	0.810	0.192	13.478***			
	오픈마켓에서 제품 구매할 것임	1.375	0.879	0.111	14.083***			



## 2.2 판별타당성

다음은 척도의 판별타당성을 위해 두 가지 방법을 사용하였는데, 첫째, AVE 값이 구성개념간 상관계수의 제곱 값을 상회하는지 여부를 평가하였다. 그 결과 모든 구성개념간 상관관계 제곱 값이 구성개념의 AVE값보다 적게 나타났기 때문에 판별타당성이 있는 것으로 평가될 수 있다.

둘째, 본 연구에서 사용된 구성개념들의 판별타당성을 검증하기 위해서는 구성개념들간 상관관계를 보여주는 상관계수의 신뢰구간 [상관계수±(2× SE)] 에 1.0이 포함되지 않아야 한다(Anderson and Gerbing, 1988). 그 결과, 모든 상관계수의 신뢰구간에 1.0이 포함되어 있지 않는 것으로 나타났다. 따라서 구성개념들 간에 판별타당성이 존재한다고 볼 수 있다. 그 결과 <표 3>에서 보듯이 대부분의 경우 구성개념간 판별타당성이 있는 것으로 나타났다.

<표 3> 구성개념간의 판별타당성 검증

구분	활기(1)	능력(2)	신뢰(3)	성실감(4)	친숙함(5)	만족(6)	충성도(7)
1	0.689*						
2	0.490 (0.021)	0.657*					
3	0.520 (0.019)	0.602 (0.022)	0.730*				
4	0.218 (0.017)	0.501 (0.021)	0.689 (0.023)	0.685*			
5	0.517 (0.021)	0.526 (0.022)	0.576 (0.021)	0.477 (0.020)	0.714*		
6	0.452 (0.019)	0.662 (0.022)	0.647 (0.020)	0.491 (0.018)	0.635 (0.023)	0.774*	
7	0.377 (0.016)	0.457 (0.017)	0.369 (0.014)	0.577 (0.024)	0.431 (0.016)	0.562 (0.017)	0.793*

\* AVE(평균분산추출값), \*\* ( )안의 값은 표준오차(SE)

## 2.3 전체 연구모형의 적합도 및 가설검증

전체적인 모형의 적합도를 평가하기 위해  $\chi^2$ 통계량,  $\chi^2$ 유의확률, GFI, AGFI, RMR, NFI 등의 기준을 사용한 결과, 연구모형의 적합도는  $\chi^2$  (d.f)=51.825(5),  $p < 0.001$ , GFI=0.964, RMR=0.021, NFI=0.959, CFI=0.963 등으로 각각 나타났다. 이와 같이 본 연구모형의 적합도는 기준수치에 매우 적합하게

나타났으며, 따라서 타당성 있는 모형이라고 할 수 있다. 그 결과는 다음 <표 4>에 제시되어 있다.

가설검증을 위해 경로분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 첫째, <가설1>은 국내 오픈마켓에 대해 한국인 소비자와 중국인 소비자 모두를 대상으로 하여 오픈마켓의 브랜드 개성차원과 고객만족과의 관계를 살펴본 것이다. 그 결과 브랜드 개성차원 중 능력은 오픈마켓에 대한 만족에 긍정적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 나머지 활기, 신뢰, 성실감, 친숙함 등은 오픈마켓에 대한 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 오픈마켓에 대한 만족 역시 오픈마켓에 대한 애호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면, 첫째, 활기와 오픈마켓에 대한 만족과의 관계에서 경로계수가 0.263( $t=5.693$ ,  $p<0.001$ )으로 유의하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설1-1>은 채택되었다. 둘째, 능력과 오픈마켓에 대한 만족과의 관계에서 경로계수는 0.058( $t=1.252$ , ns)로 나타나 <가설1-2>는 기각되었다. 셋째, 신뢰와 오픈마켓에 대한 만족과의 관계에서 경로계수는 0.180( $t=3.634$ ,  $p<0.001$ )으로 나타나 <가설1-3>은 채택되었다. 넷째, 성실감과 오픈마켓에 대한 만족과의 관계에서 경로계수가 0.160( $t=3.407$ ,  $p<0.001$ )으로 나타나 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 <가설1-4>는 채택되었다. 다섯째, 친숙함과 오픈마켓에 대한 만족과의 관계에서 경로계수가 0.284( $t=6.256$ ,  $p<0.001$ )로 나타나 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설1-5>는 채택되었다. 따라서 <가설1>은 부분적으로 채택되었다.

다음은 오픈마켓에 대한 만족과 오픈마켓에 대한 애호도와의 관계에서 경로계수가 0.656( $t=16.708$ ,  $p<0.001$ )으로 나타나 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설2>는 채택되었다.

<표 4> 국내 오픈마켓 전체소비자의 경로분석 결과

가설	경로명	경로계수	표준오차	t값	채택여부
가설1-1	활기->만족	0.263	0.046	5.693***	채택
가설1-2	능력->만족	0.058	0.043	1.252(ns)	기각
가설1-3	신뢰->만족	0.180	0.050	3.634***	채택
가설1-4	성실감->만족	0.160	0.047	3.407***	채택
가설1-5	친숙함->만족	0.284	0.045	6.256***	채택
가설2	만족->애호도	0.656	0.039	16.708***	채택

$$\chi^2(d.f)=51.825(5), p<0.001, GFI=0.964, RMR=0.021, NFI=0.959, CFI=0.963$$

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

## 2.4 한·중 소비자간 차이 비교

본 연구에서는 국내 오픈마켓 이용소비자를 한국인 소비자와 중국인 소비자로 구분될 수 있는데, 오픈마켓의 브랜드개성과 만족, 애호도와의 관계에서 두 집단 간에 어떠한 차이가 있는지를 살펴보았다. 우선, 두 집단의 모형 적합도를 살펴보면, 한국인 소비자의 경우는  $\chi^2(d.f)=50.913(5)$ ,  $p<0.001$ , GFI=0.937, RMR=0.031, NFI=0.919, CFI=0.925 등으로 모형의 적합도가 높은 것으로 평가될 수 있다. 구체적으로 오픈마켓 브랜드개성 중 능력이 오픈마켓에 대한 만족에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 그 외 활기, 신뢰, 성실감, 친숙함 등은 오픈마켓에 대한 긍정적인 만족형성에 영향을 주는 것으로 확인되었다. 반면, 중국인 소비자의 경우에는  $\chi^2(d.f)=15.780(5)$ ,  $p<0.001$ , GFI=0.977, RMR=0.014, NFI=0.979, CFI=0.985 등으로 적합도면에서 크게 문제가 없는 것으로 나타났으며, 구체적으로 신뢰와 성실감의 브랜드 개성요인이 오픈마켓의 만족에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그 결과는 다음 <표 5>에 제시되어 있다.

이러한 결과를 다시 정리해보면, 한국인 소비자와 중국인 소비자간에 오픈마켓에 대한 브랜드개성의 지각이 오픈마켓에 대한 만족과 애호도에 미치는 영향에 몇 가지 차원에서 차이가 남을 알 수 있었다. 한국인 소비자는 국내 오픈마켓이 지닌 능력 즉, 사이트의 정확성, 민첩성, 진보적 등과 같은 긍정적인 브랜드개성이 형성된다고 하더라도 오픈마켓에 대한 긍정적인 만족에는 영향을 미치지 않는다고 해석될 수 있다. 구체적으로 살펴보면, 브랜드 개성차원 중 활기와 오픈마켓에 대한 만족과의 관계에서 경로계수가 0.265( $t=4.394$ ,  $p<0.001$ )로 유의하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 능력과 오픈마켓에 대한 만족간의 관계에서 경로계수가 0.004( $t=0.077$ , ns)로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 신뢰와 오픈마켓에 대한 만족간의 관계에서 경로계수가 0.188( $t=2.966$ ,  $p<0.01$ )로 유의하게 긍정적인 영향을 미치고 있었으며, 성실감과 오픈마켓에 대한 만족간의 경로계수는 0.199( $t=3.186$ ,  $p<0.001$ ), 친숙함과 오픈마켓에 대한 만족간의 경로계수는 0.291( $t=5.032$ ,  $p<0.001$ ), 오픈마켓에 대한 만족과 오픈마켓에 대한 애호도간의 관계에서 경로계수는 0.590( $t=11.019$ ,  $p<0.001$ )로 각각 유의하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

반면, 중국인 소비자의 경우에 있어서 오픈마켓에 대한 신뢰와 성실감이 높다고 하더라도 오픈마켓에 대한 긍정적인 만족을 형성하는 데에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 브랜드 개성차원 중 활기와 오픈마

켓에 대한 만족간의 관계에서 경로계수는 0.202( $t=2.690$ ,  $p<0.01$ ), 능력과 오픈마켓에 대한 만족간의 경로계수는 0.230( $t=3.057$ ,  $p<0.01$ )로 각각 유의하게 긍정적인 영향을 미치고 있다. 신뢰와 오픈마켓에 대한 만족간의 경로계수는 0.114( $t=1.396$ , ns), 성실함과 오픈마켓에 대한 만족간의 경로계수는 0.086( $t=1.171$ , ns)으로 모두 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 친숙함과 오픈마켓에 대한 만족간의 경로계수는 0.322( $t=4.035$ ,  $p<0.001$ ), 오픈마켓에 대한 만족과 오픈마켓에 대한 애호도간의 경로계수는 0.743( $t=13.959$ ,  $p<0.001$ )으로 각각 유의하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그러나  $\chi^2$ 차이 검증결과에서는 활기와 만족간의 관계, 만족과 애호도 관계만이 통계적으로 유의한 차이가 나고, 그 외 다른 관계들에서는  $\chi^2$ 차이가 3.84이하로 나타나 유의하지 않는 것으로 나타났다.

<표 5>국내 오픈마켓에 대한 한국인 소비자와 중국인 소비자 비교

경로명칭	한국인 소비자(n=190)			중국인 소비자(n=181)			$\chi^2$ (df)차이검증
	경로계수	표준오차	t값	경로계수	표준오차	t값	
활기->만족	0.265	0.060	4.394***	0.202	0.075	2.690**	5.84(1)
능력->만족	0.004	0.055	0.077(ns)	0.230	0.075	3.057**	0.43(1)
신뢰->만족	0.188	0.063	2.966**	0.114	0.082	1.396(ns)	0.5(1)
성실감->만족	0.199	0.062	3.186**	0.086	0.073	1.171(ns)	1.39(1)
친숙함->만족	0.291	0.058	5.032***	0.322	0.080	4.035***	0.1(1)
만족->애호도	0.590	0.054	11.019***	0.743	0.053	13.959***	4.1(1)
모델 적합도	$\chi^2$ (d.f)=50.913(5), $p<0.001$ , GFI=0.937, RMR=0.031, NFI=0.919, CFI=0.925			$\chi^2$ (d.f)=15.780(5), $p<0.001$ , GFI=0.977, RMR=0.014, NFI=0.979, CFI=0.985			

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

## VI. 결 론

### 1. 연구요약 및 마케팅적 시사점

기존의 오픈마켓 관련한 국가간 비교 연구들을 살펴보면, 대부분이 자국의 가장 유명한 오픈마켓을 대상으로 오픈마켓의 서비스 품질과 결과변수들간의 관계를 규명한 연구들이 대부분이다. 본 연구와 같이 국내의 한 오픈마켓에 대해

국내 소비자와 중국인 소비자들을 모두 포함하여 살펴본 연구는 거의 전무한 실정이라고 할 수 있다.

본 연구에서 제시한 연구가설을 검증한 결과를 살펴보면 다음과 같다. 우선, 오픈마켓 이용고객들, 즉 한국인 소비자와 중국인 소비자 모두를 대상으로 한 연구가설을 검증한 결과, 브랜드 개성차원 중 능력만이 오픈마켓에 대한 만족에 긍정적인 영향을 미치지 않았다. 즉, 오픈마켓의 정확성과 민첩함, 진보적, 깔끔함 등의 요인이 긍정적인 만족형성에 도움이 되지 않는다는 것을 알 수 있었다. 그 외 활기, 신뢰, 성실감, 친숙함 등은 오픈마켓에 대한 만족형성에 중요한 영향요인임을 확인할 수 있었다.

다음은 한국인 소비자와 중국인 소비자간에 국내 오픈마켓의 브랜드 개성이 오픈마켓에 대한 만족과 애호도에 미치는 영향에 차이가 나는지를 검증한 결과, 몇 가지 브랜드개성 차원과 만족간에 차이를 보였다. 즉, 한국인 소비자의 경우, 브랜드 개성 중 능력과 오픈마켓에 대한 만족과의 관계에서 긍정적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그 외의 브랜드 개성차원은 모두 오픈마켓에 대한 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 오픈마켓에 대한 만족이 높으면, 결과적으로 오픈마켓에 대한 애호도로 이어진다는 것을 알 수 있었다.

중국인 소비자의 경우, 브랜드 개성 차원 중 신뢰와 성실감이 오픈마켓에 대한 만족에 긍정적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그 외의 브랜드 개성들은 오픈마켓에 대한 만족에 긍정적으로 유의한 영향을 미치고, 만족 또한 오픈마켓의 애호도와 긍정적인 관계가 있음을 알 수 있었다.

이와 같이 국내 동일한 오픈마켓에 대해 한국인 소비자와 중국인 소비자가 지각하는 브랜드개성이 오픈마켓에 대한 만족, 애호도에 미치는 영향에 차이가 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과를 통해 마케팅적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 오픈마켓에 대한 브랜드개성 차원 중 활기는 한국인과 중국인 소비자 모두에게 오픈마켓에 대한 긍정적인 만족형성에 도움이 되는 것으로 나타났다. 즉, 오픈마켓에서의 재미, 활기, 생기, 젊은 이미지 등이 강할수록 더욱 오픈마켓에 대한 긍정적인 만족으로 이어진다는 것이다. 이러한 결과를 통해, 오픈마켓 관리자는 소비자들이 오픈마켓에 머무르는 동안 보다 재미를 느낄 수 있는 다양한 이벤트, 또한 오픈마켓 내에서 보다 생동감 있고, 많은 사람들이 함께 공유하고 있다는 느낌이 들 수 있도록 하는 노력들이 필요할 것이다.

둘째, 브랜드 개성 차원 중 능력의 경우, 한국인 소비자에게는 오픈마켓에 대

한 긍정적인 만족형성에 중요한 영향을 미치지 않은 반면, 중국인 소비자에게는 오픈마켓의 만족형성에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 결과는 한국인 소비자들보다는 중국인 소비자의 경우, 오픈마켓의 능력이 더 중요한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

셋째, 신뢰와 오픈마켓에 대한 만족과의 관계에서는 한국인 소비자의 경우, 신뢰가 중요한 영향요인인 반면, 중국인 소비자의 경우에는 긍정적인 만족형성에 중요한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 오히려 한국인 소비자는 웹에서의 따뜻함, 친절하고 똑똑한 이미지에 의해 오픈마켓을 더욱 호의적으로 평가한다는 것을 의미한다. 사람을 대할 때, 어떤 사람이 따뜻하면서도 똑똑하다면 더 없이 좋은 평가를 받을 수 있는 것처럼 오픈마켓 또한 그러한 두 가지 양면적인 특성이 함께 존재하면 더 좋을 것이다.

넷째, 성실함과 오픈마켓에 대한 만족과의 관계에서는 한국인 소비자의 경우에는 성실감이 중요한 만족형성 영향요인인 반면, 중국인 소비자에게는 중요한 영향요인이 아니라는 결과가 나타났다. 성실함이란 오픈마켓이 보다 소박하고, 정직하며, 가정적인 이미지를 의미하는데, 한국인 소비자는 오픈마켓이 다소 요란하지 않고, 안정적인 느낌을 선호한다는 것을 의미한다. 따라서 시각적으로 너무 화려하다든지, 자극적인 느낌은 피하는 것이 좋은 것 같다. 그러나 중국인 소비자는 이러한 오픈마켓의 성실함에 중요한 비중을 두지 않는 것으로 나타났다. 그러나 중국인 소비자는 오픈마켓의 안정적이고 소박한 느낌보다는 반대로 화려한 이미지를 더 좋아하는 것으로 해석되었다.

다섯째, 친숙함과 오픈마켓에 대한 만족과의 관계에서는 두 국가 소비자 모두에게 있어서 친숙함 즉, 오픈마켓이 친근하게 느껴지고, 익숙하며, 편안한 이미지 등이 만족형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 다른 오픈마켓들보다 경쟁력을 가지고, 고객들에게 긍정적인 평가를 받기 위해서는 보다 소비자들이 안락하고, 아무런 부담 없이 시간을 보낼 수 있도록 여러 가지 시스템적인 측면과 보다 웹사이트의 레이아웃이나 분위기 등에 신경을 쓸 필요가 있다.

마지막으로 오픈마켓에 대한 긍정적인 만족형성은 결국 오픈마켓에 대한 재구매이용 또는 다른 주변 사람들에게 추천해 주는 등의 높은 애호도로 이어지고 있었다. 따라서 오픈마켓에 대한 호의적인 평가는 장기적인 측면에서 보다 고객들과 지속적인 관계유지와 성과에 중요한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

## 2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 국내의 오픈마켓을 이용하는 국내 소비자뿐만 아니라 우리나라에 거주하는 중국인 소비자를 대상으로 오픈마켓의 브랜드개성이 만족과 애호도에 미치는 영향을 비교한 연구라는 측면에서 아주 의미 있다. 그럼에도 불구하고, 몇 가지 본 연구가 가지는 한계점은 다음과 같다.

첫째, 국내 오픈마켓 이용고객 중 가장 많은 비중을 차지하고 있는 중국인을 대상으로 하긴 했지만, 다양한 국적의 소비자를 모두 포함시키지 못하였다는 측면에서 한계점이 있다고 할 수 있다. 향후 연구에서는 중국인 소비자 외에 외국인들을 대표할 수 있고, 연구결과의 일반화를 높일 수 있는 의미 있는 소비자들을 대상으로 할 필요가 있다. 또한 양국 소비자들의 표본특성을 상호 유사하게 하는 것이 연구결과 해석에 더욱 도움이 될 것이다.

둘째, 본 연구에서 이용한 오픈마켓 브랜드 개성차원에 대한 심도 있는 연구가 앞으로 이루어져야 할 것이다. 왜냐하면, 이와 관련된 연구의 부족으로 개념 측정상에서 타당성에 다소 문제가 있을 수 있다는 한계점이 남아있다.

셋째, 본 연구의 설문에 응답한 응답자들의 인구 통계적 특성이 보다 골고루 분포될 수 있도록 사전에 미리 계획할 필요가 있을 것이다. 대부분의 응답자가 대학생들이 많은데, 이에 대한 개선이 필요할 것 같다.

넷째, 향후 연구에서는 한국인 소비자와 중국인 소비자들이 어떠한 영향요인들에 의해 브랜드 개성을 지각하게 되는지에 초점을 두고, 이에 대한 연구가 진행될 필요가 있을 것이다.

## 참고문헌

1. 권순동 · 최원 · 방화룡 · 고미현(2010), “인터넷 쇼핑몰 성과의 영향요인에 관한 한중 비교 연구,” 경영학연구, 39(3), 851-877.
2. 김유경 · 허웅 · 김운(2001), “eBrand로서의 인터넷 웹사이트의 개성과 결정요인에 관한 연구,” 한국언론학보, 45(4), 229-276.
3. 김홍범 · 이상미(2002), “브랜드 개성이 점포이미지 및 선호도에 미치는 영향,” 관광학 연구, 26(1), 63-82.
4. 문성규(2009), 한국거주 외국인 100만명, 57% 중국인, 연합뉴스, [http://yanbian.moyiza.com/mid=t02\\_12&page=3&document\\_srl=111137](http://yanbian.moyiza.com/mid=t02_12&page=3&document_srl=111137).
5. 박신영 · 박은주(2010), “인터넷 패션 쇼핑몰에서 소비자 혁신성, 쇼핑몰속성, 소비자만족이 충성도에 미치는 영향,” 한국의류학회지, 34(5), 765-774.
6. 박은주(2008), “온라인 점포에서 의류상품특성이 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도에 미치는 영향,” 한국의류학회지, 32(8), 1299-1308.
7. 박은주 · 강은미 · 최주영(2009), “인터넷 쇼핑몰에서 의복관여도에 따른 서비스 품질지각이 소비자 만족과 충성도에 미치는 영향,” 한국의류산업학회지, 11(4), 549-555.
8. 박성규 · 박영봉(2005), “e-점포속성이 신뢰, 만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 마케팅과학연구, 15(1), 21-39.
9. 박준철(2003), “인터넷 쇼핑몰 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객충성 행위에 미치는 영향,” 경영정보학연구, 13(3), 131-149.
10. 박철(2004), “고객의 e-loyalty 형성에 영향을 미치는 인터넷 쇼핑사이트 특성 연구-온라인 쇼핑경험별 차이를 중심으로-,” 마케팅관리연구, 9(3), 53-72.
11. 박철(2009), “인터넷 오픈마켓 참여행동에 영향을 미치는 요인에 관한 국제 비교연구,” e-비즈니스연구, 10(1), 89-114, 생활과학회지, 17(4), 785-796.
12. 유재현, 박철(2006), “인터넷 오픈마켓 특성과 성장동력 분석,” 경상논집, 29(2), 1-15.
13. 성태경 · 이상규(2002), “전자상거래 성공요인: 한미 비교분석,” 경영정보학연구, 12(1), 37-53.
14. 서갑성(2010), “인터넷 오픈마켓의 서비스품질이 구매후기와 구매의도에 미치는 영향,” e-비즈니스 연구, 11(2), 41-60.



15. 이동철 · 이은주 · 김병숙 · 진금옥(2010), “인터넷 쇼핑의 구매의도 영향요인,” 경영정보연구, 30(1), 211-226.
16. 이석규 · 김경식 · 오상문(2007), “e-브랜드 개성요인에 관한 연구,” 광고학연구, 18(1), 87-109.
17. 이시동 · 황성민 · 박철(2006), “한국과 중국간 인터넷 오픈마켓사이트에 관한 비교분석,” 한국경영정보학회 추계학술대회 발표논문집, 640-647.
18. 여준상(2000), “브랜드 관리의 패러다임 전환기능과 이성 중심에서 관계와 감성중심으로,” LG주간경제, 598호.
19. 이진화 · 임정은(2007), “인터넷 오픈마켓에서의 공정성 지각이 구매 후 행동에 미치는 영향,” 한국경영학회 통합학술대회, 1-15.
20. 이주량(2006), “오픈마켓에 대한 구매자 만족과 선호의 영향요인 이해: 오픈마켓과 종합인터넷 쇼핑몰의 비교연구,” 경영정보학연구, 16(4), 50-70.
21. 유일 · 김재전 · 노희옥(2006), “인터넷쇼핑몰에서 웹사이트 사용성 요인이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향,” 산업경제연구, 19(4), 1597-1614.
22. 안주아(2003), “브랜드 자산 구성요인간 영향관계에 관한 탐색적 연구,” 한국언론학보, 47(5), 279-310.
23. 서동구 · 주현식(2008), “호텔레스토랑의 로하스 이미지와 관여도, 고객만족, 고객충성도와의 영향관계,” 관광연구, 23(1), 399-420.
24. 전대근 · 강은미 · 최주영(2008), “인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 소비자 만족과 구전의도에 미치는 영향,” 한국의류산업학회지, 10(6), 890-899.
25. 전달영 · 권주형 · 김주완(2009), “점포개성과 기능적 점포이미지가 점포애호도에 미치는 상대적 영향: 쇼핑동기의 조절효과,” 마케팅관리연구, 14(1), 99-127.
26. 전달영 · 경종수(2002), “인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑가치와 쇼핑몰 애호도의 결정요인: 엔터테인먼트 상품을 중심으로,” 경영학연구, 31(6), 1681-1705.
27. 전종우(2010), “한국인과 중국인이 인식하는 문화 차원의 차이와 양국 소비자 문화에서의 역할,” 커뮤니케이션학 연구, 18(2), 105-125.
28. 정철호와 남수현(2010), “오픈마켓의 정보만족도가 고객신뢰와 미래행동 의도에 미치는 영향,” 경영정보연구, 29(4), 67-88.
29. 장형우(2007), “인터넷 쇼핑몰의 유형에 따른 고객만족, 고객신뢰, 고객애호도의 구조적 관계에 관한 비교연구,” 마케팅과학연구, 17(1), 23-49.
30. 조영희(2007), “오픈마켓에서 상품정보와 판매자정보로 인한 신뢰가 구매의도에 미치는 영향,” e-비즈니스연구, 8(4), 189-210.

31. 황성민 · 정수연 · 박철(2006), “한국과 중국간 온라인 구전정보에 관한 비교 분석,” 경영정보학 학술발표 대회, 564-573.
32. 하인주(2009), “한, 중, 일 3국 브랜드 개성유형의 유사성과 차이점 비교를 통한 문화적 공통성과 특수성에 관한 연구,” 국제지역연구, 13(3), 419-440.
33. Aaker, David A.(1997), *Strategic Market Management*, John Wiley and Sons.
34. Anderson, Eugene W. and Mary. Sullivan(1993), “The Antecedents and 12(spring), 125-143.
35. Anderson, Eugene W., Class Fornell and Donald R. Lehman(1994), “Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden,” *Journal of Marketing*, 58(July), 53-66.
36. Anderson, James C. and David W. Gerbing(1988), “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach,” *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
37. Anderson, R.I. and S. S. Srinivasan(2003), “E-satisfaction and e-loyalty: A Contingency Framework,” *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
38. Bakos, J.(1998), “The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet,” *Communication of the ACM*, 41(8), 35-42.
39. Biel, Alexander L.(1993), “Converting Image into Equity, In Brand Equity and Advertising, David A. Aaker and Alexander Biel,” Eds. Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates, 67-83.
40. Bloch, Nicolas and Catfolis, Thierry(2001), “B2B E-marketplaces: How to Succeed,” *Business Strategy Review*, 12(3), 20-29.
41. Chen, E., R. Vahidov and G. E. Kersten(2005), “Agent-Supported Negotiations in the e-Marketplaces,” *International Journal of Electronic Business*, 3(1), 28-49.
42. d’Astous, A. and Melanie Levesque(2003), “A Scale for Measuring Store Personality,” *Psychology and Marketing*, 20(5), 455-469.
43. Datta, Pratim and Chatterjee, Chatterjee(2008), “The Economics and Psychology of Consumer Trust in Intermediaries in Electronic Markets: The EM-Trust Framework,” *European Journal of Information*, 17(1), 12-28.
44. Ekinci, Y. and M. Riley(2003), “An Investigation of Self Concept: Actual

- and Ideal Self-Congruence Compared in the Context of Service Evaluation," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 201-214.
45. Fornell, Claes(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
46. Fournier, Susan(1998), "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 34, 234-249.
47. Foster, B. D. and J. W. Cadogan(2000), "Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation," *Marketing Intelligence and Planning*, 18(4), 185-199.
48. Garbarino, ellen and Mark. S. Johnson(1999), "The Different Role of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationship," *Journal of Marketing*, 63(2), 70-88.
49. Hoffman, D. and T. P. Novak(2000), "How to Acquire Customers on the Web," *Harvard Business Review*, May/June, 179-188.
50. Morgan, Robert M. and shelby Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(7), 20-38.
51. Kaplan, S. and M. Sawhney(2000), "E-hubs: the New B2B Marketplaces," *Harvard Business Review*, 78(3), 97-103.
52. Park, S. D. Choi and J. Kim(2005), "Visualizing E-Brand Personality: Exploratory Studies on Visual Attributes and E- Brand Personalities in Korea," *International Journal of Human-Computer Interaction*, 19(1), 7-34.
53. Rao, S. S., D. Truong, S. Senecal and T. T. Le(2007), "How Buyers' Expected Benefits, Perceived Risk and e-Business Readiness Influence their e-Marketplace Usage," *Industrial Marketing Management*, 36(8), 1035-1045.
54. Rask, M. and H. Kragh(2004), "Motives for E-marketplace Participation: Differences and Similarities between Buyers and Suppliers," *Electronic Markets*, 14(4), 270-283.
55. Roozmand, O., M. A. Nematbakhsh and BA. Araani(2007), "An Electronic Marketplace Based on Reputation and Learning," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2(1), 1-17.

56. Upshaw, L. B.(1995), "Building Brand Identity, NJ: Wiley.  
Shamdasani, Prem N., Andrea J. S Stanaland, and Juliana Tan(2001),  
"Location, Location: Insights for Advertising Placement on the Web,"  
*Journal of Advertising Research*, 41(4), 7-21.
57. Venable, B. T., Rose, G. M. Bush, V. D. and F. W. Gilbert(2005), "The  
Role of Brand Personality in Charitable Giving: An Assessment and  
Validation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3),  
295-312.
58. Weber, A. M.(1997), "What Great Brands Do?," *The Voice of  
Foodservice Distribution*, Aug/Sept, 33(5), 76-95.
59. Yigang, Pan and Bernd Schmitt(1996), "Language and Brand Attitude:  
Impact of Script and Sound Matching in Chinese and English," *Journal  
of Consumer Psychology*, 5(3), 263-277.

## Abstract

### A Study on Comparison between Korean · Chinese Consumers In the Relationship between Domestic Open Market Brand personality, Customer Satisfaction and Brand Loyalty

Kim, Yu-Kyung\*

At this point in time when the percentage of foreign consumers as well as domestic consumers are being increased in domestic open market users due to the recent interest and promotion on the open market, the purposes of this study are as follows.

First, the relationship between open market brand personality, satisfaction and brand loyalty will be clarified targeting all Korean consumers and Chinese consumers using domestic open market. Second, whether there is difference in the effect of domestic open market brand personality on customer satisfaction and brand loyalty between Korean consumers and Chinese consumers will be compared.

The results are as follows. First, as a result of testing the study hypothesis targeting the open market users, in other words targeting all Korean consumers and Chinese consumers, only the ability among brand personality dimensions did not have positive effect on the satisfaction toward open market. Other than that, it could be confirmed that the reliability, sincerity and familiarity, etc are important influence factors in forming satisfaction toward open market.

Next, as a result of testing whether there is difference in the effect of domestic open market brand personality on customer satisfaction and brand loyalty between Korean consumers and Chinese consumers, it was shown as having difference. In other words, the Korean consumers were shown as not having positive significant effect in the relationship between the ability among brand personality and satisfaction toward open market while all other

---

\* Assistant Professor, Department of MIS, Silla University

brand personality dimensions were shown as having positive effect on the satisfaction toward open market. It could be found that if the satisfaction toward open market is high, the brand loyalty toward open market also gets high.

Key Words : Open Market, Brand personality, Customer Satisfaction and Brand Loyalty