

온라인 쇼핑몰 브랜드 개성에 따른 포지셔닝전략 수립

Establishment of Positioning Strategies in accordance with the Brand Personality of Online Shopping Malls

김경희

신라대학교 경영학과

Kyung-Hee Kim(khkim@silla.ac.kr)

요약

본 연구에서는 브랜드 개성을 온라인 쇼핑몰에 도입하여 지각도 구축을 통한 포지셔닝전략을 개발하고자 하였다. 이러한 연구는 경쟁이 치열해지고 있는 온라인 쇼핑몰 시장에서 차별화된 마케팅전략을 수립하는데 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다. 연구대상은 부산지역 내 S대학 재학생들을 대상으로 한정하였다.

실증분석결과는 다음과 같다. 온라인 쇼핑몰의 브랜드 개성은 ‘유능·세련성’, ‘활기’, ‘친숙함’, ‘신뢰성’ 등의 요인으로 도출되었다. 이러한 평가속성으로 지각도를 작성한 결과 경쟁 쇼핑몰 간에 소비자의 지각상 서로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 전체집단 지각도에서 가장 차별화된 속성은 ‘친숙함’과 ‘활기’이며, 가장 차별화되지 못한 속성은 ‘신뢰성’으로 나타났다. 그리고 전체집단과 세분집단 간 브랜드 개성에 따른 온라인 쇼핑몰 선호도와 이상점에도 서로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 브랜드 개성 | 선호도 | 이상점 | 포지셔닝 맵 |

Abstract

This study aimed to develop positioning strategies through the preparation of a positioning map by introducing brand personality to online shopping malls. Such a study will be able to furnish useful information for establishing differentiated marketing strategies in the online shopping mall market, which has faced fierce competition. For research subjects, the study was aimed at students who were attending S college in the Busan region.

The results of an empirical analysis are as follows. The brand personality of online shopping malls were deduced to be the following factors: “competence·refinement”, “vitality”, “intimateness”, and “reliability”. Then the study prepared a positioning map with these assessment attributes. As a result, there were mutually significant differences among competitive shopping malls in the positioning of consumers. The most differentiated attributes in the perception of the entire group were discovered to be “intimateness” and “vitality”, whereas the least differentiated attribute was found to be “reliability”. In addition, also in terms of the preference and ideal points for online shopping malls in accordance with brand personality between the entire group and segmented groups, there were mutually significant differences.

■ keyword : | Brand Personality | Preference | Ideal Point | Positioning Map |

1. 서론

인터넷이라는 정보통신 기술이 도입된 이후 우리들의 일상생활에 가져다 준 변화 중의 하나가 쇼핑과 같은 상거래의 변화이다. 인터넷 이용자의 급속한 증가는 물론 초고속 인터넷망과 관련된 인프라의 확대는 인터넷이라는 통신매체를 이용하여 상거래를 할 수 있는 편리한 환경을 제공하였으며, 그 결과 많은 이용자들이 인터넷을 통하여 시간과 공간을 초월한 판매 및 구매서비스를 이용하고 있다[1].

2012년 7월 기준 만 3세 이상 인구의 인터넷이용률은 78.4%로 전년대비 0.4%p 증가하였으며, 인터넷 이용자 수는 38,120천명(전년대비 940천명 증가)으로 조사되었다. 연령별로 10대(99.9%) 및 20대(99.9%) 젊은 층의 인터넷이용률이 계속해서 높은 수준을 보인 가운데, 60대(38.5%)의 이용률이 타 연령층에 비해 상승폭이 15.6%로 크게 나타났다. 그리고 만 12세 이상 인터넷 이용자의 63.5%가 최근 1년 이내 인터넷을 통해 상품이나 서비스를 구매(예약·예매 포함)한 ‘인터넷쇼핑 이용자’이며, 최근 1개월 이내 이용한 경우는 24.8%로 나타났다. 즉, 성별로는 여성 10명 중 7명이 인터넷 쇼핑 이용자로 나타났으며, 남성(57.2%)에 비해 크게 높은 것으로 나타났다. 연령별로는 20대의 이용률이 90.2%로 가장 높고, 다음으로 30대(78.1%), 12-19세(70.5%), 40대(49.1%) 등의 순이었다. 인터넷쇼핑을 통해 상품이나 서비스를 구매하기 위해 지출한 비용은 월평균 48.7천원으로 나타났다[2].

이와 같이 생활 속의 인터넷 이용률 증가는 온라인 쇼핑몰의 급속한 발전을 가져왔다. 실제 최근 한 조사 결과에 의하면, 온라인 쇼핑몰 시장규모가 유통시장의 대표격인 백화점과 마트를 모두 넘어 약 35.7조로 1위에 올라섰다. 2010년 백화점 매출을 넘어 2위에 오른 이후 2년 만에 마트 매출을 넘어선 것이다[3]. 이러한 온라인 쇼핑몰의 성장요인으로 전문가들은 합리적 소비트렌드 확산, 경쟁적 판촉경쟁에 따른 시장확대, 모바일 쇼핑 확산 등을 예로 들고 있다[4].

2010년 온라인 쇼핑몰 업계의 성장률은 22.1%, 2011년은 20.4%, 2012년은 17.8%였으며 2013년은 10.9%로 예측되고 있다. 이는 외형적으로 시장규모는 확대되고

있으나 경쟁심화에 따른 마케팅비용 지속 증가로 인해 수익성 악화우려, 소비자간 정보 공유증가로 기업 제공 정보 위력 약화, 낮은 진입장벽으로 무차별 경쟁으로 채널 신뢰도 하락 등의 요인으로 시장에서 그 성장률이 한계를 보이고 있다. 또한 온라인 쇼핑몰 포맷의 구분이 모호해지고 다양화를 추구하고 있는 실정이다. 다양한 이중결합 시도가 이뤄지고 있다. ‘오픈마켓+소셜커머스’, ‘대형마트+소셜커머스’, ‘종합쇼핑몰+오픈마켓’ 등의 결합이 이뤄지고 있으며 이는 집객력과 고품질 상품이란 장점을 모두 갖추게 되는 윈윈(Win-Win)전략을 구축하는 것으로 볼 수 있다[3].

이러한 경쟁이 치열한 온라인 쇼핑몰시장에서 지속적인 성장과 생존을 위해서는 좀 더 차별화된 마케팅전략개발이 필요하다. 온라인 쇼핑몰 업체 간 물리적 속성에 크게 차이가 없는 지금의 경쟁상황에서는 자신만의 독특한 차별성을 제시할 수 있는 브랜드 개성을 개발, 도입할 필요가 있다. 브랜드 개성을 통해 차별화된 온라인 쇼핑몰 브랜드 이미지를 구축한다면 기존의 쇼핑몰 서비스품질 및 만족도와 선호도 등의 연구에서 한 단계 더 나아가 다양한 경쟁상황에서 적용 가능한 마케팅전략수립이 가능할 것이다.

브랜드 개성은 소비자가 브랜드를 선택하는 중요한 이유가 될 수 있다[5]. 브랜드 개성은 경쟁이 심화되는 시장에서 기업의 차별화 방안을 제시하며, 소비자의 감성적 요인과 연계된 커뮤니케이션으로서 효과적인 브랜드 구축의 관건이 된다[6].

따라서 본 연구는 시장에서 점유율 우위에 있는 온라인 쇼핑몰들을 비교 대상으로 브랜드 개성을 도입하여 지각도 구축을 통한 포지셔닝전략을 개발하여 서로 경쟁관계를 비교, 분석하고자 한다. 이러한 연구는 지금 경쟁이 더욱 치열해 지고 있는 온라인 쇼핑몰 시장에서 시기적절한 연구라고 생각된다.

II. 이론적 고찰

1. 온라인쇼핑몰 시장현황

2012년 연간 전자상거래 총 거래액은 1,144.7조원으로 전년(999.6조원)에 비해 14.5%증가하여 지속적인 증

가세를 유지하고 있다. 전년대비 증가(14.5%)내역을 부문별로 살펴보면 거래액 비중이 가장 높은 기업간 전자상거래(B2B, 91.8%)가 15.1%, 소비자간 전자상거래(C2C) 20.6%, 기업·소비자간(B2C) 6.0%, 기업·정부간 전자상거래(B2G) 6.6% 등 모두 증가하였다.

구체적으로 사이버쇼핑 거래액은 32조 3,470억원으로 전년(29조 720억원)에 비해 11.3%증가하였으며, 부문별로는 기업·소비자간 거래액이 19조 6,410억원, 소비자간 거래액은 12조 7,060억원으로 나타났다. 주요 상품군별 거래액을 살펴보면 전년에 비해 여행 및 예약서비스(32.3%), 음식료품(22.8%), 생활·자동차용품(17.1%), 가전·전자·통신기기(10.0%) 등이 증가한 반면, 소프트웨어(-12.8%), 꽃(-8.9%)은 감소하였다. 연간 취급상품범위별 사이버쇼핑 거래액은 전년에 비해 종합물(10.6%)과 전문물(13.3%)증가로 나타나며, 연간 운영형태별 사이버쇼핑 거래액은 전년에 비해 온라인(online)업체(75%), 온오프라인(on/offline)병행업체(18.3%)증가로 나타났다[7].

랭키닷컴에 의하면 온라인 쇼핑에서 종합쇼핑부분에서 종합쇼핑몰 순위는 2012년 6월 기준으로 롯데닷컴, GS shop, CJmall, 롯데이몰, 현대Hmal, 신세계몰 등의 순으로 나타났으며, 오픈마켓 순위는 G마켓, 옥션, 11번가, 인터파크, 네이버 샵N 등 순으로 나타났다[8]. 오픈마켓은 2000년대 후반 업계에서 포화상태라는 지적이 잇따랐지만 연 10%이상의 고속성장을 이어오며 12조 원대 진입을 앞두고 있다. 지난 2001년 옥선의 첫 등장이후 2003년 G마켓, 2004년 인터파크가 삼각구도를 이루다가 2008년에는 SK플래닛의 11번가, 2012년에는 NHN의 샵N까지 가세하며 경쟁이 더욱 심화되고 있다[9].

2. 온라인쇼핑몰 브랜드 개성과 포지셔닝 전략

브랜드 개성은 소비자들의 브랜드에 대한 독특한 인상으로 소비자들의 마음속에 자사의 브랜드를 차별화시킬 수 있는 중요한 수단이며, 전략적으로 잘 관리된 브랜드 개성은 브랜드에 대한 선호를 높이고 충성의도를 증가시킨다[10].

Aaker(1997)는 브랜드 개성이란 “브랜드에 결부되는

일련의 인간적 특성(human characteristics)”으로서, 인간이 가지는 성격적 특성을 브랜드에 적용하였다. 기존의 심리학을 바탕으로 질적 조사를 통해 114개의 개성 관련 측정항목을 도출하여 37개의 브랜드에 대해 1,200명의 미국인들을 통한 조사결과, 성실(sincerity), 열정(excitement), 능력(competence), 세련(sophistication), 강인함(ruggedness) 등의 다섯 가지 요인을 추출하였다[11]. Keller(2002)는 브랜드 개성이 주어인 브랜드에 결부되는 인간적 특성들이며 따라서 성별, 나이, 사회경제적 지위와 함께 근심, 온정 등 감정적 부분과 같은 고전적 인간의 개성적 특징을 포함한 집합적 개념이라고 하였다[12]. 브랜드 개성은 브랜드를 더 친숙하고 편안하게 느끼게 함으로써 소비자가 지각하는 이러한 위험들을 줄여주는 역할을 수행하기 때문에 품질차별화의 한계를 극복하는 데 도움을 줄 수 있다[13].

브랜드 개성과 관련된 국내 초기 연구자로는 김정구(1998)가 Aaker(1997)의 브랜드 개성척도를 바탕으로 하여 한국의 휴대폰시장의 브랜드들을 대상으로 브랜드가 가지고 있는 개성과 이러한 브랜드 개성이 기업에 미치는 영향을 연구하였다. 즉, 휴대폰의 브랜드 개성으로는 세련됨, 의욕적, 성실, 신뢰, 활동적의 다섯 가지 브랜드 개성이 존재함을 제시하였다[14].

국내 온라인 쇼핑몰시장에서 브랜드 개성관련 연구는 아직 미흡한 실정이다. 몇몇 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 안주아(2005)는 선행연구를 기초로 하여 브랜드 개성 측정항목으로 28개를 개발, 적용하여 분석한 결과 매력, 신뢰, 친숙, 능력, 활기 등 5가지 차원을 온라인 쇼핑몰 브랜드 개성 요인으로 도출하였다. 이러한 브랜드 개성요인이 온라인 쇼핑몰 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치고 있음을 연구결과 제시하였다[15]. 이석규 등(2007)은 중개형 온라인 쇼핑몰을 포함한 총 31개 e-브랜드를 선정하여 브랜드 개성을 도출한 결과 재미, 능력, 성실함, 다정함, 티프함 등 다섯 가지 요인을 제시하여 이들이 e-브랜드 태도에 유의한 영향을 미치고 있음을 파악하였다[16]. 정승화·이유리(2011)의 연구에서는 e-브랜드 개성요인으로 젊은, 믿음직한, 세련된, 독창적인 등 네 가지 차원을 도출하여 종합쇼핑몰과 패션전문몰을 비교대상으로 하여 모기업

의 특성이 e-브랜드 개성에 유의한 영향을 미치고 있음을 파악하였다[17].

포지셔닝(positioning)이란 목표소비자의 마음속에 경쟁제품과 비교하여 명확하고, 차별화되고, 바람직한 위치에 자사제품이 자리잡도록 하려는 노력으로 즉, 자사제품을 경쟁 브랜드와 차별화시키고 목표시장에서 최대 우위를 제공하는 위치를 계획하는 것이라고 말한다[18]. 시장에는 수많은 상품과 서비스가 경쟁하고 있고, 그 사이에서 자신의 브랜드나 상품을 어필하기 위해서는 소비자에게 특정한 이미지와 연상을 심어줄 필요가 있다[19].

Aaker(1996)는 브랜드 포지셔닝을 목표고객들에게 활발히 전달되어야 할 브랜드 아이덴티티와 가치제안의 일부로서 경쟁브랜드보다 뛰어난 이점을 제시하는 것이라고 한다[20]. 더구나 현대 기업의 마케팅전략은 경쟁 시장에서 보다 훌륭한 전략적 포지션을 확보하는데 있으며, 시장에서의 성과는 차별화된 포지셔닝 전략의 결과물이라고 볼 수 있다[21][22]. 포지셔닝이 이렇게 마케팅 전략상의 중요한 위치를 차지하기 때문에 소비자조사를 통하여 제품의 포지셔닝을 파악하려는 기법이 개발되고 마케팅관리자가 이를 사용하여 왔다

포지셔닝을 위한 분석도구로 사용되는 것은 요인분석, 판별분석, 다차원척도법과 상응분석 등의 다변량분석기법을 이용하여 상표와 속성과의 관계를 파악하여 자사 상표와 경쟁자의 상표의 위치를 나타내고 아울러 소비자의 선호도를 표시하는 방법을 사용하여 왔다. 이러한 다변량기법을 사용한 포지셔닝 분석은 많은 구체적인 속성들을 축약하여 보다 추상적인 속성으로 경쟁관계를 나타내기 때문에 실행단계에서 포지셔닝이 의도대로 된 것인지, 의도한 포지셔닝을 달성하기 위해서는 어떤 속성을 얼마나 변화시켜야 하는지를 구체적으로 알 수 없다. 그러나 Biplot은 입력자료로 직사각형행렬이 주어진 경우에 이를 가장 잘 설명하도록 행과 열을 축소된 공간상의 점과 벡터(point-vector plot), 또는 두 세트의 벡터(vector-vector plot), 혹은 점과 점(point-point plot)으로 나타내는 기법을 총칭한다. Biplot에 의한 포지셔닝은 다차원척도법처럼 공간지각도상의 쇼핑물 간 거리가 유클리디안 거리를 갖도록 하는 방법으로 선호도나 이상점을 파악할 수 있는 기법으

로 장점은 소비자의 지각상에서 상표간 차별화되는 속성을 알아낼 수 있다[23].

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 시장에서 서로 경쟁관계에 있는 온라인 쇼핑물에 브랜드 개성을 도입, 적용하여 차별화된 포지셔닝 전략을 구축하고자 한다. 따라서 본 연구목적을 달성하기 위해 다음과 같은 연구문제들을 설정하였다.

- 연구문제 1. 소비자들이 인지하고 있는 온라인 쇼핑물의 브랜드 개성요인은 무엇인지 파악한다.
- 연구문제 2. 온라인 쇼핑물의 경쟁관계를 브랜드 개성 평가속성으로 지각도를 도출하여 각 쇼핑물이 갖는 독특한 개성요인을 파악한다.
- 연구문제 3. 세분집단에 따라 온라인 쇼핑물의 브랜드 개성 평가에 서로 유의한 차이가 있는지를 파악한다.
- 연구문제 4. 전체 표본집단과 세분집단 간 브랜드 개성에 따른 온라인 쇼핑물 선호도와 이상점을 파악한다.

2. 연구대상 및 통계분석방법

온라인 쇼핑물 브랜드 개성 평가속성은 국내외 선행 연구들을[11][15-17] 바탕으로 수정, 보완을 통해 20개 문항을 개발, 적용하였다. 연구대상 온라인 쇼핑물은 2012년 10월 기준 랭키닷컴의 순위를 기준으로 시장점유율 우위의 쇼핑물들을 표본으로 추출하였다. 구체적으로 종합쇼핑물에서는 롯데닷컴, GS Shop, CJ몰, 롯데i몰, 현대Hmall, 신세계몰, 디앤샵 등이며, 오픈마켓으로는 G마켓, 11번가, 옥션, 인터파크 등 11개를 연구대상으로 포함하였다.

그 외 설문 조사 문항으로는 인구통계적 특성 문항과 온라인 쇼핑물에서 최근 구매한 제품의 유형을 파악하기 위한 문항, 쇼핑물에 대한 만족도, 제품구매횟수, 쇼핑물 가입기간 등을 포함하였다. 구매제품유형은 선행연구들을[24][25] 참고로 하여 서적, CD/음반/DVD, 정보컨텐츠, 운동기구, 컴퓨터 및 주변기기, 가전제품, 사용용품/문구 등은 탐색재료, 패션/의류제품, 화장품/향수, 식품/

농수산물/건강식품 등은 경험재로 분류하였다.

설문조사 기간은 2012년 11월 15일에서 25일까지 10일간 부산지역 s대학에 재학 중인 대학생들을 대상으로 실시하였다. 최근 6개월 이내 온라인 쇼핑물 이용 경험이 있는 소비자에 한해 설문지에 직접 기입하는 자기 기입법(personal self-administration)으로 조사하였다. 최종 자료분석에 이용된 설문지는 총 372부이며수집된 자료의 통계처리는 코딩과정을 거쳐서 한글 spsswin프로그램과 Biplot기법을 이용하여 온라인 쇼핑물 브랜드 개성 유사성과 선호도 및 이상점을 분석하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 표본의 인구통계적 특성과 온라인 쇼핑물 브랜드 개성 요인분석

[표 1]에서 보는 바와 같이 전체 표본집단에서 남성은 169명(45.45%), 여성은 203명(54.6%)으로 나타났다. 학년 구성 비율은 3학년이 162명(43.5%)으로 가장 높은 비율을 보였으며, 월 평균 용돈규모는 21~30만원 이하 160명(43.0%)으로 가장 높게 나타났다. 온라인 쇼핑물에서 제품구매횟수는 1~2달에 1회가 133명(35.8%)으로 가장 높았으며, 쇼핑물에서의 회원가입연수는 2년 미만이 85명(22.8%)으로 가장 높게 나타났다. 또한, 1일 평균 인터넷 이용시간에서는 1~2시간 미만이 108명(29.0%)으로 가장 높게 나타났다.

표 1. 표본의 인구 통계적 특성과 온라인쇼핑물 이용행태

문항	구분	빈도(%)	문항	구분	빈도(%)
성별	남성	169(45.4)	학년	1학년	43(11.6)
	여성	203(54.6)		2학년	112(30.1)
월 평균 용돈규모	20만원이하	63(16.9)		3학년	162(43.5)
	21~30	160(43.0)		4학년	55(14.8)
	31~40	97(26.1)	제품 구매 횟수	1주에 1회	20(5.4)
	41~50	32(8.6)		1달에 2~3회	117(31.5)
	51만원이하	20(5.4)		1~2달에 1회	133(35.8)
쇼핑물 회원가입 연수	1년 미만	65(17.5)	1년에 3~5회	55(14.8)	
	2년 미만	85(22.8)	1년에 1~2회	47(12.6)	
	3년 미만	77(20.7)	1일 인터넷 이용 시간	30분 미만	52(14.0)
	4년 미만	49(13.2)		30~1시간 미만	81(21.8)
	5년 미만	34(9.1)		1~2시간 미만	108(29.0)
5년 이상	62(16.7)	2~3시간 미만		83(22.3)	
		합계	372명		

연구문제를 검증하기 위해 온라인 쇼핑물 브랜드 개성요인을 도출한 결과 [표 2]와 같다. 구체적으로 설명하면 다음과 같다. 먼저 온라인 쇼핑물 브랜드 개성 평가속성들을 소수의 요인으로 축소하기 위해 20개 평가속성항목들을 대상으로 탐색적 요인분석을 실행하였다. 주성분분석법(PCA)을 적용하여 분석한 결과, KMO 측도는 0.866, 유의확률 0.000으로 변수들 간의 적절한 상관성이 있는 것으로 평가되었다. 그리고 개별항목들을 고려하여 추출된 요인들에 대해 각각 유능·세련성(F1), 활기(F2), 친숙함(F3), 신뢰성(F4) 등으로 요인명을 부여하였다. 각 요인들의 신뢰성분석결과 모두 $\alpha = 0.8$ 이상으로 높은 수준을 보이고 있다.

표 2. 온라인 쇼핑물 브랜드 개성요인에 대한 신뢰도 및 타당성 분석

구분	측정항목	요인 적재량	Eigen value (누적분산 %)
F1: 유능 세련성	유능한 느낌	0.765	6.783 (33.917) $\alpha = 0.894$
	고급스런 느낌	0.757	
	세련된 느낌	0.739	
	전문적인 느낌	0.728	
	성공지향적인 느낌	0.723	
	지도력 있는 느낌	0.659	
	현대적인 느낌	0.679	
F2: 활기	매력적인 느낌	0.620	3.177 (49.804) $\alpha = 0.897$
	재미있는 느낌	0.890	
	유쾌한 느낌	0.862	
	독특한 느낌	0.847	
F3: 친숙함	생기발랄한 느낌	0.794	2.607 (62.841) $\alpha = 0.884$
	익숙한 느낌	0.894	
	친근한 느낌	0.858	
	편안한 느낌	0.818	
F4: 신뢰성	대중적인 느낌	0.801	1.369 (69.688) $\alpha = 0.863$
	진실한 느낌	0.863	
	정직한 느낌	0.850	
	건전한 느낌	0.789	
	성실한 느낌	0.667	
KMO와 Bartlett의 검정 MMO 측도 = 0.866, 근사 카이제곱 4875.748 유의확률 .000			

2. 온라인 쇼핑물 브랜드 개성 이미지 포지셔닝 맵 도출

온라인 쇼핑물 포지셔닝 맵 작성을 통해 해당 경쟁관계에 있는 각 쇼핑물들이 소비자들에게 어떠한 이미지로 서로 인식되고 있는지를 파악할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 전체 응답자들의 온라인 쇼핑물 이미지 요

인에 대한 속성평가 평균값들을 자료로 하여 전반적인 이미지 포지셔닝 맵을 먼저 작성해보고자 한다. 이를 통해 소비자들의 선호 쇼핑물과 이상점 위치를 분석, 파악하여 그 시사점을 제시하고자 한다. 또한, 소비자들의 인구통계적 특성과 제품구매유형, 및 만족도, 온라인 쇼핑물 가입연수, 제품구매량 등 세분집단별로 쇼핑물에 대해 형성되어 있는 브랜드 개성 이미지 위치를 파악하고자 한다.

먼저, 온라인 쇼핑물 이미지 포지셔닝 맵을 작성하기 위해서는 소비자들의 쇼핑물에 대한 브랜드 개성 속성평가 자료가 필요하다. 즉, 행에는 비교대상 쇼핑물 속성 평가점수, 열에는 각 쇼핑물들이 열거되도록 매트릭스를 작성한 결과는 [표 3]과 같다.

표 3. 온라인 쇼핑물 브랜드 개성 속성평가 요인점수 평균값

	디앤샵	신세계몰	GS SHOP	CJ몰	롯데닷컴	현대 Hmall
F1	.08787	.61504	.45518	-.02835	.45214	.58974
F2	-.11401	-.42802	-.13977	.40661	.01918	-.23932
F3	-.38341	-.60014	-.35997	-.48309	-.14931	-.81962
F4	.14860	.49783	.27176	.19804	.20508	.58870
	인터파크	옥션	G마켓	11번가	롯데몰	
F1	-.08545	.05378	-.29597	-.25106	-.14902	
F2	-.53395	-.03235	.00262	.19653	.07849	
F3	-.16159	.39353	.35028	.05314	-.60293	
F4	.11890	-.15506	-.17353	-.18944	-.30871	

[표 3]의 자료를 입력자료로 하여 SPSS상의 매트릭스처리 프로그램을 통한 특이치분해(singular value)로 온라인 쇼핑물 이미지속성 요인들에 대한 좌표값들을 구한 결과 다음 [표 4]와 같이 나타났다. 이 좌표점을 기초로 하여 지각도를 도출하면 [그림 1]과 같다.

Biplot에 의해 얻은 좌표값을 사용하면 소비자들에 의해 그 이미지 속성요인으로 평가되는 브랜드 간의 유크리디언 거리를 계산할 수 있고 이러한 거리가 가까울수록 소비자들 이미지가 유사함을 나타내는 것으로 볼 수 있다. 또 특이치분해로 나타나는 속성벡터는 그것이 가리키고 있는 방향에 위치하는 브랜드가 그 이미지속성을 더 많이 가지고 있음을 의미한다[23].

따라서 속성벡터의 길이가 원점에서 멀리 떨어질수록 그 속성이 소비자들 간의 분산값이 크다는 것을 나

타내므로 비교 온라인 쇼핑물 브랜드 이미지들 사이에 가장 차이가 많이 나타나는 속성들이라고 해석이 가능하다.

표 4. 전체 표본집단의 온라인 쇼핑물 좌표값과 브랜드 개성 속성벡터 좌표값

각차원의고유값	각차원의설명력
2.865827878	.6769489756
.824875184	.1948471558
.423839300	.1001168222
.118905034	.0280870464
2 차원의상표좌표점	
dim_01	dim_02
디앤샵 .0870169136	.0720511067
신세계몰 .7655001092	-.2106652448
GS Shop .3460378338	-.1043073502
CJ몰 -.0171588232	.4895241302
롯데닷컴 .1430808694	-.1387960136
현대Hmall .8865297819	.0480985378
인터파크 -.0608740101	-.2765066116
옥션 -.5818727886	-.3464443593
G마켓 -.7689665518	-.1763760392
11번가 -.6150482202	.1364700861
롯데몰 -.1842451139	.5069517578
2 차원의벡터값	
dim_01	dim_02
.5608679083	-.3292659440
-.2401982382	.6139187112
-.6166258853	-.6918331246
.4974982546	-.1898807040

본 연구의 분석대상 11개의 온라인 쇼핑물에 대해 전체 표본집단이 가지고 있는 이미지맵을 나타낸 [그림 1]을 살펴보면 다음과 같다. 소비자집단의 지각상에 있어서 'CJ몰'과 '롯데몰'이 유사하며 'GS Shop'과 '롯데닷컴'이 그리고 '옥션'과 'G마켓'이 유사군 인식되고 있기에 서로 각각 경쟁적 구조 속에 있으며 '11번가'가 비교적 독립된 위상을 차지하고 있음을 파악할 수 있다. 그리고 이들 쇼핑물에 대한 브랜드 개성 평가속성 중 '친숙함', '활기'가 가장 차별화되고 있는 속성이며, 가장 차별화되지 않은 속성은 '신뢰성'으로 볼 수 있겠다. 즉, '옥션'과 'G마켓'은 '친숙함'이라는 속성을 많이 지닌 쇼핑물로 인지되고 있으며, 'CJ몰'과 '롯데몰'은 '활기', '롯데닷컴'은 '유능·세련성', 'GS Shop'과 '신세계몰'은 '신뢰성'이라는 속성을 가진 쇼핑물로 인지되고 있음을 알 수 있다. 이에 반해 '디앤샵'과 '현대 Hmall'은 여타 다른 속성들과 거리가 떨어져있음을 파악할 수 있다. 이는 소비자에게 쇼핑물의 차별화된 어떤 이미지가 전

달되고 있지 못하고 있음을 유추해볼 수 있다.

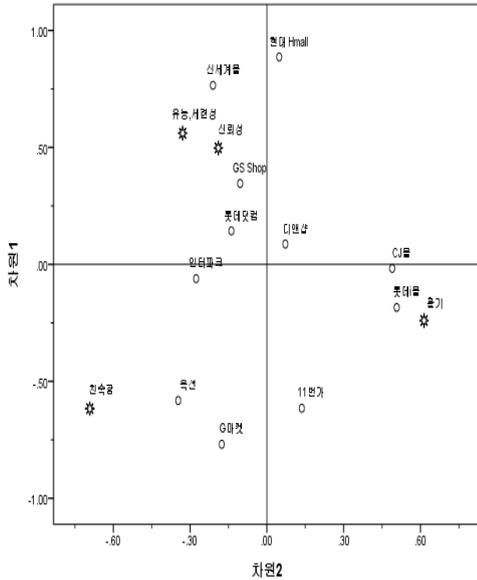


그림 1. 전체 표본집단의 지각도

온라인 쇼핑몰 이용 소비자집단에 대한 성별, 구매제품유형, 만족도, 구매량, 쇼핑몰 가입기간 등의 세분화는 쇼핑몰 수요행태에 관한 기초적인 정보와 시사점을 제공할 수 있다는 점에서 그 전략적 의미가 있다. 따라서 세분집단들의 온라인 쇼핑몰에 대한 이미지 맵은 [그림 2]에서 [그림 11]까지 제시하였다.

구체적으로 살펴보면 다음과 같다. [그림 2]에서 보는 바와 같이 남성 집단의 경우 가장 차별화된 속성으로는 ‘친숙함’으로 나타나며, ‘옥션’과 ‘G마켓’이 가까이 위치하고 있으며 서로 유사 이미지로 인지되고 있음을 알 수 있다. 가장 차별화되지 못한 속성은 ‘활기’이며 이에 ‘인터파크’가 위치하고 있다. 그리고 ‘GS Shop’, ‘디앤샵’, ‘CJ몰’이 서로 경쟁관계에 놓여 있으며, ‘유능·세련성’에 ‘롯데닷컴’이 가까이 위치하고 있다. [그림 3]의 여성 집단의 경우는 가장 차별화된 속성으로 ‘활기’이며, ‘11번가’가 가장 가까이 위치하고 있다. 다음으로 ‘CJ몰’도 그러한 속성을 지닌 것으로 나타나고 있다. ‘유능·세련성’에는 ‘GS Shop’이 가장 가까이 위치하고 있으며, ‘신뢰성’속성에는 ‘신세계몰’과 ‘롯데닷컴’이 위치하고 있다.

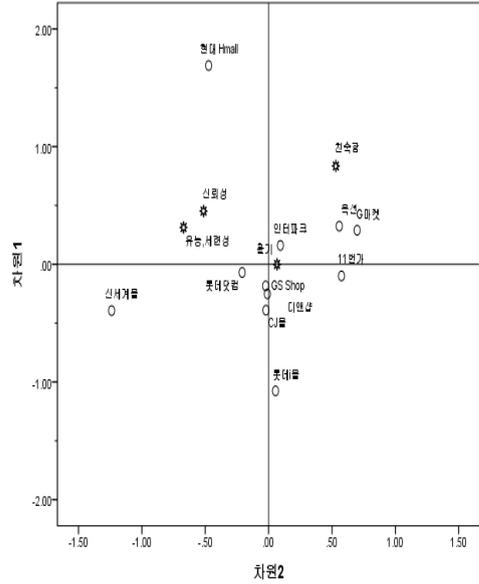


그림 2. 남성집단의 지각도

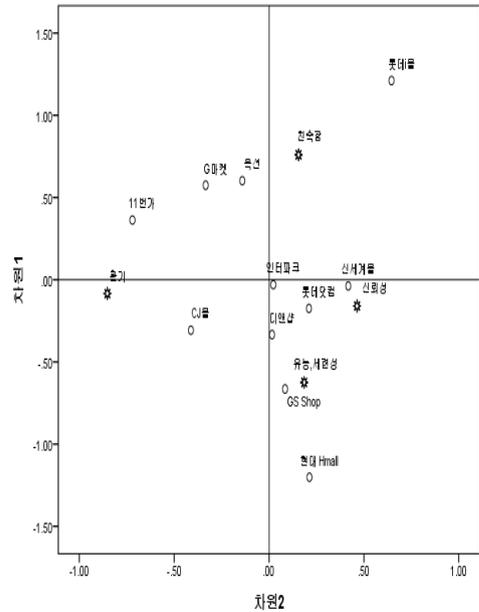


그림 3. 여성집단의 지각도

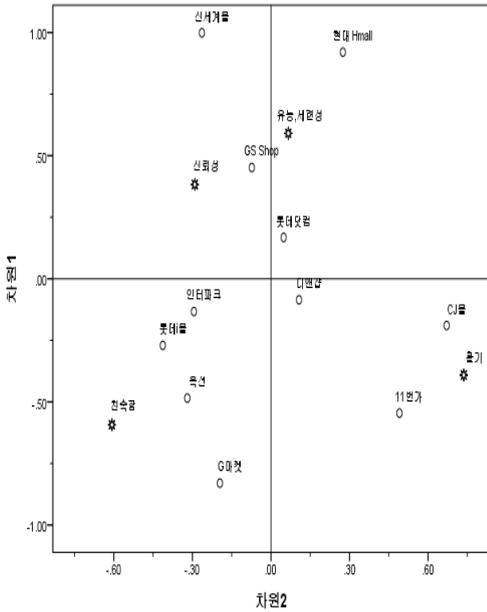


그림 4. 경험재 구매자집단의 지각도

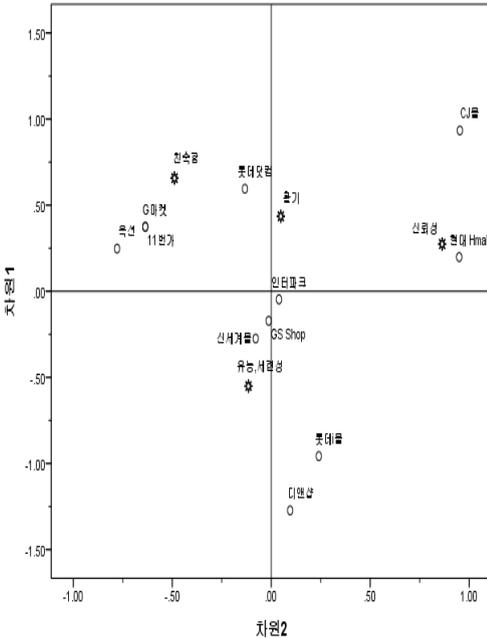


그림 5. 탐색재 구매자집단의 지각도

[그림 4]의 경험재 구매자집단의 지각도에서는 가장 차별화된 속성으로 ‘활기’이며 이에는 ‘CJ몰’과 ‘11번가’가 가까이 위치하며 그러한 속성을 가장 많이 지닌 쇼핑몰로 평가할 수 있다. ‘친속함’에는 ‘롯데몰’과 ‘옥션’, ‘인터파크’가 가까이 위치하고 있으며, ‘신뢰성’에는 ‘GS Shop’, ‘유능·세련성’에는 ‘롯데닷컴’이 위치하고 있다. [그림 5]의 탐색재의 경우는 가장 차별화된 속성으로 ‘신뢰성’으로 여기에는 ‘현대 Hmall’이 그러한 속성을 가장 많이 지닌 쇼핑몰로 볼 수 있으며, 가장 차별화되지 못한 속성은 ‘활기’로 나타났다. ‘친속함’에는 ‘G마켓’과 ‘11번가’가 가까이 위치하고 있으며 또한 서로 경쟁관계에 있음을 알 수 있다. ‘유능·세련성’에는 ‘신세계몰’과 ‘GS Shop’이 가까이 위치하고 있으며 서로 경쟁관계에 있는 것으로 나타났다. ‘롯데몰’과 ‘디앤샵’은 어떠한 속성도 나타나고 있지 않는 것으로 나타났다.

[그림 6]의 저만족도 세분집단에서는 가장 차별화된 속성으로 ‘친속함’이며 이에는 ‘옥션’이 가장 가까이 위치하고 있다. ‘신뢰성’속성에는 ‘롯데닷컴’, ‘유능·세련성’에는 ‘현대 Hmall’과 ‘신세계몰’이 가까이 위치하고 있으며 서로 유사한 이미지로 경쟁관계에 있음을 알 수 있다. ‘활기’에는 ‘11번가’가 그러한 속성을 다소 지닌 것으로 볼 수 있다. [그림 7]의 고만족도 집단에서는 가장 차별화된 속성으로 ‘친속함’이며 ‘옥션’과 ‘G마켓’이 가까이 위치하고 있으며, 서로 매우 유사한 이미지로 인지되고 있다. ‘활기’속성에서는 ‘CJ몰’이 다소 그러한 속성을 지닌 것으로 볼 수 있으며, ‘신뢰성’에는 ‘롯데닷컴’과 ‘신세계몰’이 위치하고 있다. ‘유능·세련성’에는 ‘GS Shop’이 가장 가까이 위치하고 있는 것으로 나타났다.

[그림 8]의 소량구매자 집단에서는 ‘친속함’이 가장 차별화된 속성이며 ‘옥션’이 가장 가까이 위치하며, ‘11번가’와 ‘G마켓’도 그러한 속성을 다소 나타내고 있으며, 서로 경쟁적 관계에 있는 것으로 나타났다. ‘신뢰성’에는 ‘롯데닷컴’, ‘유능·세련성’에는 현대Hmall과 신세계몰이 그러한 속성을 가장 많이 지닌 것으로 나타나며, 서로 경쟁관계에 있다. ‘활기’속성에는 ‘CJ몰’이 가장 가까이 위치하고 있는 것으로 나타났다.

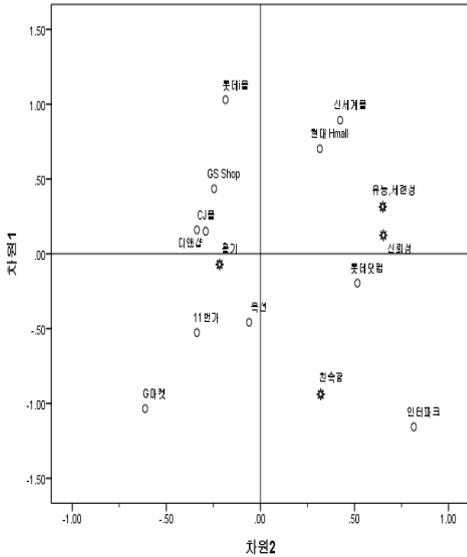


그림 10. 단기가입자 집단의 지각도

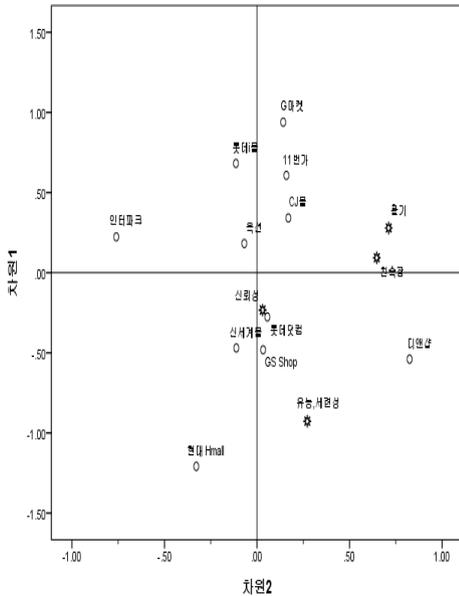


그림 11. 장기가입자 집단의 지각도

[그림 9]의 다량구매자 집단에서는 가장 차별화된 속성으로 ‘활기’이며 ‘11번가’가 가장 근접하고 있으며, ‘옥션’도 그러한 속성을 지닌 것으로 볼 수 있다. 가장 차별

화되지 않은 속성은 ‘신뢰성’으로 ‘신세계몰’이 가까이 위치하고 있다. ‘친숙함’에는 ‘CJ몰’과 ‘GS마켓’이 근접하고 있다. ‘유능·세련성’에는 ‘롯데닷컴’이 가장 가까이 위치하고 있는 것으로 나타났다. 다음으로 온라인 쇼핑몰의 회원가입기간에 따른 세분집단은 [그림10][그림 11]과 같다. 단기가입자의 경우 가장차별화된 속성은 ‘유능·세련성’으로 ‘신세계몰’, ‘현대Hmall’이 가까이 위치하며 경쟁관계에 있고, ‘신뢰성’에는 ‘롯데닷컴’이 위치하고 있다. ‘친숙함’에는 인터파크가 그러한 속성을 미미하게 지닌 것으로 볼 수 있다. 가장 차별화되지 않은 속성으로는 ‘활기’이며 ‘디앤샵’과 ‘CJ몰’, ‘11번가’ 등이 가까이 위치하고 있다. 장기가입자의 경우는 가장 차별화된 속성이 ‘활기’이며 ‘CJ몰’과 ‘11번가’가 위치하고 있다. ‘활기’는 ‘친숙함’과도 가까이 위치하고 있으며, ‘유능·세련성’에는 ‘GS Shop’이 위치하고 있다. 가장 차별화되지 않은 속성은 ‘신뢰성’으로 ‘롯데닷컴’이 가장 가까이 위치하며 그러한 속성을 지닌 쇼핑몰로 해석할 수 있다.

이상과 같이 연구대상 전체 표본집단의 포지셔닝 맵과 성별, 구매제품유형, 만족도, 구매량, 가입연수 등의 세분집단별 포지셔닝 맵으로 온라인 쇼핑몰 이미지를 비교하였다. 그러나 이러한 분석만으로는 소비자들이 어떤 쇼핑몰의 브랜드 개성이미지를 더 선호하는지와 그들의 이상점이 무엇인지를 알 수는 없다. 좀 더 구체적으로 소비자들이 어떠한 쇼핑몰을 선호하는지를 추가 조사하여 이미 평가한 속성에 의한 점포이미지와 관련지어 분석해본다면 향후 온라인 쇼핑몰의 이미지가 어떤 방향으로 개발되어야 하는지를 분석할 수 있다.

따라서 본 연구는 연구대상자들로부터 조사한 쇼핑몰의 선호도를 기초로 하여 온라인 쇼핑몰의 선호군집과 이상점 벡터를 분석하였다.

세분집단별 선호도 평균값을 구하여 열에는 비교 연구대상 쇼핑몰을 입력하고 행에는 세분집단을 입력하여 공간지각도상에서 쇼핑몰 이미지가 유사한 선호도들 획득할수록 가깝게 군집이 형성되도록 하면서 또한 세분집단에 따라 이상점 벡터가 도출되도록 직사각형 자료행렬을 구성하였다. 구체적으로 그 내용은 다음 [표 5]과 같다.

표 5. 전체집단 및 세분집단별 온라인 쇼핑물 브랜드 선호 행렬 값

	디앤샵	신세계 물	GS SHOP	CJ몰	롯데닷컴	현대 Hmall
전체집단	2.83	3.84	3.67	3.65	4.39	3.69
남성	2.63	3.73	3.41	3.46	4.24	3.50
여성	2.99	3.93	3.88	3.81	4.51	3.84
경험재	2.91	3.89	3.66	3.57	4.53	3.74
탐색재	2.64	3.79	3.70	3.85	4.15	3.63
저만족도	2.90	3.91	3.65	3.68	4.43	3.70
고만족도	2.56	3.61	3.74	3.55	4.26	3.63
소량구매	2.75	3.84	3.60	3.56	4.37	3.64
다량구매	2.95	3.84	3.79	3.80	4.43	3.77
단기가입	2.95	4.10	3.79	3.74	4.53	3.88
장기가입	2.74	3.66	3.59	3.59	4.30	3.56
	인터파크	옥션	G마켓	11번가	롯데이몰	
전체집단	3.82	3.65	4.47	4.38	3.44	
남성	3.67	3.86	4.44	4.39	3.32	
여성	3.95	3.46	4.49	4.38	3.54	
경험재	3.81	3.67	4.55	4.38	3.60	
탐색재	3.85	3.55	4.28	4.36	3.07	
고만족도	3.74	3.56	4.33	4.24	3.49	
저만족도	4.10	3.94	4.95	4.88	3.27	
다량구매	3.79	3.60	4.37	4.31	3.40	
소량구매	3.88	3.72	4.64	4.51	3.51	
단기가입	3.79	3.67	4.23	4.10	3.43	
장기가입	3.84	3.63	4.63	4.58	3.44	

[표 5]의 자료를 기초로 전체집단과 세분집단들의 쇼핑물 선호 및 이상점을 도출하면 다음 [그림12-14]와 같다. [그림 12-14]까지의 세분집단에 따른 온라인 쇼핑물 선호 및 이상점을 구체적으로 설명하면 다음 [표 6]과 같이 정리할 수 있다.

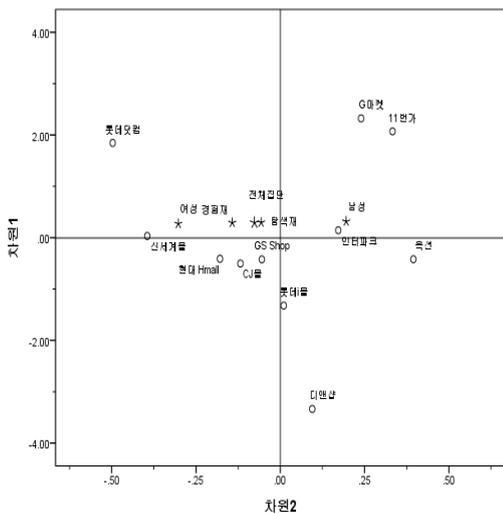


그림 12. 성별, 구매제품유형세분집단별 온라인 쇼핑물 선호 및 이상점

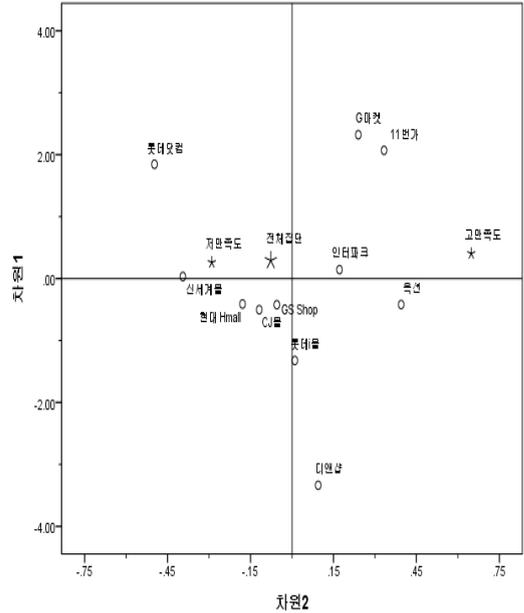


그림 13. 만족도 세분집단별 온라인 쇼핑물 선호 및 이상점

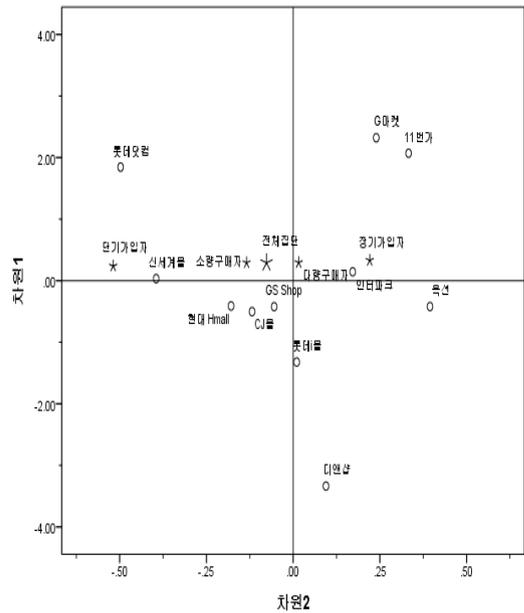


그림 14. 가입기간, 구매량에 따른 세분집단별 온라인 쇼핑물 선호 및 이상점

표 6. 전체 표본집단 및 세분집단별 온라인 쇼핑물 브랜드 이미지 포지션 분석

	선호 쇼핑물	브랜드 개성 평가속성	속성벡터의 길이 (차별화속성)	
			최대속성	최소속성
전체 집단	롯데닷컴	유능·세련성	친숙함	신뢰성
남성	11번가 인터파크	활기 친숙함	친숙함	활기
여성	롯데닷컴 신세계몰	신뢰성	활기	없음
경험 재	롯데닷컴	유능·신뢰성	활기	신뢰성 유능·세련성
탐색 재	롯데닷컴	친숙함	신뢰성	활기
저 만족도	신세계몰 롯데닷컴	유능·세련성 신뢰성	친숙함	유능·세련성
고 만족도	인터파크 G마켓 11번가	없음 친숙함 없음	친숙함	유능·세련성
소량 구매	롯데닷컴	신뢰성	친숙함	활기
다량 구매	G마켓	친숙함	활기	신뢰성
단기 가입	롯데닷컴 신세계몰	신뢰성 유능·세련성	유능·세련성	활기
장기 가입	인터파크 11번가	없음 활기	활기	신뢰성

V. 결론 및 제언

앞에서 살펴본 바와 같이 2011년 이후로 국내 온라인 쇼핑물 업계의 성장률은 계속 감소하고 있다. 이는 현재 온라인 쇼핑물 업계가 경쟁심화로 인해 그 성장성에 한계가 있음을 의미한다.

따라서 본 연구에서는 온라인 쇼핑물의 이미지가 소비자들에게 어떻게 인지되고 있으며 향후 어떤 이미지로 변화하는 것이 효과적인 마케팅이 될 것인가를 분석하기 위해 브랜드 개성을 적용하여 지각도 구축을 통한 세분시장별 포지셔닝 전략을 제시하고자 하였다. 실증 분석결과는 구체적으로 다음과 같다.

첫째, 온라인 쇼핑물 브랜드 개성 유형은 ‘유능·세련성’, ‘활기’, ‘친숙함’, ‘신뢰성’ 등 네 개 요인으로 도출되었다.

둘째, 온라인 쇼핑물의 경쟁관계를 브랜드 개성 평가속성으로 포지셔닝 맵을 도출한 결과 소비자집단들의 지각상에 있어서 ‘CJ몰’과 ‘롯데몰’이 유사한 이미지로

인지되고 있었다. 그리고 ‘GS Shop’과 ‘롯데닷컴’, ‘옥션’과 ‘G마켓’이 유사군으로 인지되고 있기에 서로 각각 경쟁적 구조 속에 있다고 볼 수 있다. 이들 쇼핑물들에 대한 브랜드 개성 평가속성 중 ‘친숙함’, ‘활기’가 가장 차별화되고 있는 속성이며, ‘신뢰성’이 가장 차별화되지 않은 속성으로 평가할 수 있다. ‘옥션’과 ‘G마켓’은 ‘친숙함’이라는 속성을 많이 지닌 쇼핑물로 소비자들에게 인지되고 있으며, ‘CJ몰’과 ‘롯데몰’은 ‘활기’, ‘롯데닷컴’은 ‘유능·세련성’, ‘GS Shop’과 ‘신세계몰’은 ‘신뢰성’이라는 속성을 지닌 쇼핑물로 인지되고 있었다.

셋째, 세분집단에 따라 온라인 쇼핑물의 브랜드 개성 평가에 서로 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 남성의 경우 가장 차별화된 속성은 ‘친숙함’이며, ‘옥션’과 ‘G마켓’이 그러한 이미지로 인지되고 있었다. 가장 차별화되지 못한 속성은 ‘활기’로 나타났다. 여성의 경우는 가장 차별화된 속성으로는 ‘활기’이며, ‘11번가’가 그러한 속성을 지닌 쇼핑물로 인지되고 있었다. ‘GS Shop’은 ‘유능·세련성’ 이미지로 소비자들에게 인지되고 있으며, ‘신세계몰’과 ‘롯데닷컴’은 ‘신뢰성’ 이미지를 갖춘 쇼핑물로 인지되고 있었다. 그 외 구매제품유형, 만족도, 구매량, 쇼핑물의 가입기간 등에 따라라도 세분집단 간 소비자의 지각도상 브랜드 개성 평가에는 서로 유의한 차이가 있었다.

넷째, 전체 표본집단과 세분집단 간 브랜드 개성에 따른 온라인 쇼핑물의 선호도 평가와 이상점에 서로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 전체집단은 ‘롯데닷컴’을 가장 선호하며 ‘유능·세련성’ 이미지를 지닌 쇼핑물로 인지하고 있었다. 이에 ‘롯데닷컴’은 ‘유능·세련성’ 속성을 유지하면서 향후 ‘신뢰성’부분을 더 강화해 나가는 전략적 재포지셔닝 방향을 제안할 수 있겠다. 남성의 경우는 ‘11번가’와 ‘인터파크’를 가장 선호하며 ‘활기’와 ‘친숙함’을 지닌 쇼핑물로 인지되었다. 따라서 ‘11번가’와 ‘인터파크’는 ‘활기’와 ‘친숙함’속성을 더 강화하여 경쟁 쇼핑물과 차별성을 강조하는 전략이 필요하다. 여성은 ‘롯데닷컴’과 ‘신세계몰’을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 이에 ‘롯데닷컴’과 ‘신세계몰’은 여성고객들을 대상으로 ‘신뢰성’속성을 더욱 더 강화하면서, 기타 ‘활기’ 속성을 보완하는 전략적 재포지셔닝이 필요하다.

기타 나머지 세분집단들에 대해서도 동일한 논리로 다양한 재포지셔닝 방향을 제한할 수 있다. 구체적으로 본문 [표 6]에 제시하였다.

이러한 연구결과는 경쟁이 심화되고 있는 온라인 쇼핑물 시장에서 기초적인 마케팅전략수립을 위한 차별화된 정보를 제공할 수 있을 것이다. 특히, 브랜드 개성에 따른 온라인 쇼핑물의 이미지를 공간 지각도상에 도출하여 비교, 분석하여 포지셔닝전략 개발에 있어서 새로운 접근방법으로 평가한 것에 본 연구의 의의와 차별성이 존재한다고 생각한다. 기존의 선행연구에서는 온라인 쇼핑물 브랜드 개성요인은 도출하였으나 지각도상에서 경쟁관계나 소비자의 이상점은 제시하지 못하였다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 먼저, 브랜드 개성을 평가하는 속성변수들을 새롭게 개발한 것이 아니라 선행연구들을 참고로 그대로 적용한 점이다. 그리고 표본의 대표성문제로서 한 지역 내 20대 대학생들을 연구대상으로 한정하였기에 연구결과를 일반화하는 데는 다소 문제가 있다. 향후 추가적인 연구에는 다양한 지역과 연령대 및 직업군 등을 포함한 좀 더 폭넓은 연구가 진행되기를 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] 한광희, “우리나라 인터넷 쇼핑물의 특징과 문제점 개선”, 한국콘텐츠학회논문지, 제7권, 제3호, pp.187-196, 2007.
- [2] <http://isis.kisa.or.kr>
- [3] <http://rcri.shinsegae.com>
- [4] <http://www.segye.com>
- [5] L. B. Upshaw, *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*, John Wiley and Sons, Inc., 1995.
- [6] 김유경, “국가 브랜드 개성의 차원에 관한 연구”, 광고연구, 여름, pp.89-119, 2007.
- [7] <http://www.kostat.go.kr>
- [8] <http://www.rankey.com>
- [9] <http://www.zdnet.co.kr>
- [10] S. Fournier, “Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research,” *Journal of Consumer Research*, Vol.24, pp.343-373, 1998(3).
- [11] J. L. Aaker, “Dimensions of brand personality,” *Journal of Marketing Research*, Vol.34, No.3, pp.347-356, 1997.
- [12] K. L. Keller, “Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity,” New Jersey, Prentice Hall, 2002.
- [13] T. H. Freling and P. L. Forbes, “An examination of brand personality through methodological triangulation,” *Journal of Brand Management*, Vol.13, No.2, pp.148-162, 2005.
- [14] 김정구, “브랜드개성을 통한 광고전략 연구”, 광고학연구, 제9권, 제1호, pp.37-52, 1998.
- [15] 안주아, “인터넷 쇼핑물의 브랜드 개성요인과 브랜드 개성이 브랜드 충성도에 미치는 영향”, 광고연구, 제67호, pp.59-83, 2005.
- [16] 이석규, 김경식, 오상문, “e-브랜드개성 요인에 관한 연구”, 광고학연구, 제18권, 제1호, pp.87-109, 2007.
- [17] 정승화, 이유리, “온라인 패션 쇼핑물의 모기업 특성이 e-브랜드 개성에 미치는 영향”, 복식, pp.64-76, 2011.
- [18] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 12th ed. N. J., Prentice-Hall Inc., 2008.
- [19] 김정구, 오준환, 이우현 지음, *세계일류들의 마케팅관리*, 율곡출판사, 2010.
- [20] D. A. Aaker, *Building strong brands*, New York. The free press. KOTIC역, *강력한 브랜드의 구축*, 서울:KOTIC(한국상표자료센터), 1996.
- [21] D. A. Aaker and J. G. Shansby, “Positioning Your Product,” *Business Horizons*, Vol.25, No.3, pp.56-62, 1982.
- [22] Ries and Trout, *Marketing Positioning*

Englewood Cliffs Prentice Hall, 1994.

- [23] 김근배, “포지셔닝과 재포지셔닝 전략의 평가를 위한 의사결정지원시스템”, 마케팅연구, 제18권, 제3호, pp.73-92, 2003.
- [24] 박철, “실물구매의도와 인터넷구매의도간의 차이요인에 관한 실험연구”, 광고연구, 제47권, pp.37-60, 2000.
- [25] 김경희, “인터넷 쇼핑가치, 점포이미지와 고객만족 및 재방문의도-구매제품유형별 비교-”, 한국콘텐츠학회논문지, 제8권, 제3호, pp.173-181, 2008.

저 자 소 개

김 경 희(Kyung-Hee Kim)

정회원



- 1999년 8월 : 동아대학교 경영학과(경영학박사)
- 2007년 3월 ~ 현재 : 신라대학교 경영학과 교수

<관심분야> : 인터넷 마케팅, e-Business, 소비자행동, 외식경영