

인터넷 쇼핑몰의 브랜드 개성이 소비자 만족도와 재방문의도에 미치는 영향

김경희*

The Effects of Brand Personality of Internet Shopping Mall on Consumer Satisfaction and Intention to Revisit

Kyung-Hee Kim*

요 약

본 연구는 국내 인터넷 쇼핑몰의 브랜드 개성차원을 개발하여 브랜드 개성이 소비자 만족도와 재방문의도에 미치는 영향관계를 파악하고자 하였다. 따라서 최근 6개월 이내에 인터넷 쇼핑몰에서 구매경험이 있는 부산지역 대학생 소비자들을 대상으로 표본조사를 실시하였다. 구체적으로 시장점유율 상위에는 종합쇼핑몰과 오픈마켓 등 11개 쇼핑몰을 선정, 비교대상으로 하여 설문지 조사를 통해 자료를 수집, 분석하였다. 실증분석결과는 다음과 같다. 인터넷 쇼핑몰의 브랜드 개성차원은 '유능·세련성', '활기', '정감', '신뢰성' 등으로 나타났다. '정감', '신뢰성'이 소비자 만족도와 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, '신뢰성'이 인터넷 쇼핑몰의 재방문의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 그리고 소비자 만족도는 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 개성차원 중에서도 '정감', '신뢰성'을 더욱 강화하는 구체적인 전략개발이 필요하다고 볼 수 있다.

ABSTRACT

The purpose of this following research is to verify influence of brand personality development of domestic Internet shopping malls on consumer satisfaction and intention to revisit. To achieve this purpose, a sample study was carried out on college students in Busan who made a purchase from Internet shopping malls during the past 6 months. In the concrete, 11 shopping malls including general shopping malls and open market that have a high market share were chosen as comparison targets. Materials were collected and analyzed through questionnaire survey. Empirical analysis results are shown as the following. Brand personality dimension of Internet shopping malls are 'competence · sophistication', 'vitality', 'warmth' and 'reliability' etc. 'Warmth' and 'reliability' have a significant influence on consumer satisfaction and intention to revisit. In particular, 'reliability' showed bigger influence on intention to revisit Internet shopping malls. In addition, consumer satisfaction showed a meaningful influence on intention to revisit. Specific strategy development is needed to strengthen 'warmth' and 'reliability' among brand personality dimensions.

키워드

Internet Shopping Mall, Brand Personality, Consumer Satisfaction, Intention to Revisit

인터넷 쇼핑몰, 브랜드 개성, 소비자만족도, 재방문의도

* 교신저자(corresponding author) : 신라대학교 경영학과(khkim@silla.ac.kr)

접수일자 : 2013. 11. 04

심사(수정)일자 : 2013. 12. 23

게재확정일자 : 2014. 01. 13

I. 서론

최근 인터넷을 통한 온라인 거래가 우리나라 뿐만 아니라 전 세계를 하나의 커다란 시장으로 형성되어 각광을 받으며 급성장하고 있다. 예를 들어 미국이 온라인 시장에서 구매한 상품이 단 이틀만에 우리나라에 도착하는 시스템으로 빠르게 움직이고 있다[1].

한국인터넷진흥원의 2012년 7월 기준 조사결과 만 3세 이상 인구의 인터넷이용률은 78.4%로 전년대비 0.4%p 증가하였으며, 인터넷 이용자수는 38,120천명으로 조사되었다. 만 12세 이상 인터넷 이용자의 63.5%가 최근 1년 이내 인터넷을 통해 상품이나 서비스를 구매한 '인터넷쇼핑 이용자'이며, 최근 1개월 이내 이용한 경우는 24.8%로 나타났다. 연령별로는 20대의 이용률이 90.2%로 가장 높고, 다음으로는 30대(78.1%), 12-19세(70.5%), 40대(49.1%) 등의 순이었다[2]. 특히 10대 청소년들에 있어서 인터넷 이용률은 99%에 이르고 있는 실정이며[3], 세계적으로도 매우 높은 인터넷 이용자 수를 보이고 있다[4].

이와 같이 인터넷의 급성장은 국내 유통시장에서 인터넷 쇼핑물의 발전도 함께 가져왔다. 2012년 연간 전자상거래 총 거래액은 1,144.7조원으로 전년(999.6조원)에 비해 14.5% 증가하여 지속적인 증가세가 유지되고 있다. 그 중에서도 사이버쇼핑의 거래액은 32조 3,470억원으로 전년(29조 720억원)에 비해 11.3% 증가를 나타내고 있다[5].

그러나 최근 인터넷 쇼핑물간의 경쟁심화로 인해 마케팅비용이 지속적으로 증가되고 있으며 양적 성장에만 집중한 결과 소비자의 신뢰도가 하락하고 있다. 그리고 시장에서 낮은 진입장벽으로 인해 무차별 경쟁이 지속되고 있으며 실제 매년 통신판매 신고업체는 15% 이상 증가하는 것으로 나타났다. 기업 간 외형 확대경쟁으로 고객만족에 소홀한 점도 문제점이다. 즉, 대형 인터넷 쇼핑물은 집객과 브랜드 인지도 향상을 목표로 비용지출이 확대되고 있으며 오픈마켓과 일반쇼핑몰로 양분되었던 시장에 원어데이쿠폰 분야가 급부상하고 있다. 또한 스마트폰 사용자 증가로 인해 모바일을 통한 쇼핑이 본격화되고 있으며, 인터넷 쇼핑물의 구매 연령대가 고연령층으로 확대되고 있는 것으로 나타났다. 평균연령이 2000년에는 26.3세에서 2010년에는 32.3세로 나타났으며, 11번가의 경우 50대

이상 구매 고객 수는 18개월 만에 51% 증가한 것으로 나타났다[6].

향후 기존 오프라인 업체의 온라인몰 역량강화로 경쟁이 더욱 심화될 것으로 예상되며 즉, 백화점, 할인점, 슈퍼마켓물 간의 운영상품 중복 및 업체 간 가격경쟁으로 인한 수익구조 악화가 지속될 것으로 전망되고 있다. 실제 온라인 쇼핑물 업계의 매출액 및 성장률은 2010년도에 22.1%의 성장률을 보이며 매출액 25.2조원으로 가장 높은 기록을 달성한 뒤로 그 성장률은 2011년에는 15.4%, 2012년에는 11.8%로 계속 감소하고 있는 실정이며 2013년에는 9.8%의 한자리 성장률이 예측되고 있다[7].

이와 같이 경쟁이 치열한 인터넷 쇼핑물 시장에서 기존 인터넷 쇼핑물 업체들이 지속적인 성장과 발전을 위해서는 차별화된 브랜드 개성을 도입하여 적용할 필요가 있다. 현재 기존 업체들 간에 물리적인 속성에 크게 차이가 없는 현재의 상황에서는 해당 쇼핑물만의 차별화된 브랜드 개성정립이 마케팅 차별화의 한 수단이 될 수 있을 것이다.

브랜드 개성은 소비자의 관점에서 품질, 서비스, 분위기, 특징, 스타일 등을 이미지로 표현되어 나타나는 것인데, 무형적 가치를 제공하고 쉽게 친근감을 줄 수 있기 때문에 현대 사회의 다양한 개성을 지닌 소비자들에게는 자신을 표현하는 수단으로 활용되고 있다[8]. 브랜드 개성은 경쟁적인 시장상황에서 기업의 차별화방안을 제시할 수 있으며, 소비자의 감성적 요인과 연계된 커뮤니케이션으로 효과적인 브랜드 구축의 관건이 된다[9].

따라서 본 연구에서는 선행연구들을 토대로 하여 국내 인터넷 쇼핑물의 브랜드 개성차원을 개발하여 브랜드 개성이 소비자 만족도와 재방문의도에 미치는 영향관계를 파악하고자 한다. 시장이 성숙기에 이르고 있는 지금의 인터넷 쇼핑물 시장에서 이러한 연구는 전략적으로 마케팅 차별화전략을 구축하고 개발하는데 있어서 기초적이고 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

2.1 국내 유통환경과 인터넷 쇼핑물의 경쟁상황

2013년은 세계경제의 불확실성의 영향으로 저가형, 근린형 소비 트렌드가 더욱 확산될 것으로 전망 아울러, 내외국인 관광객들의 면세점을 중심으로 한 글로벌 소비도 더욱 확산될 것으로 예상되고 있다.

구체적으로 한 자료에 의하면, 올해 유통업 트렌드로 3C 즉, Cheap(저가형 소비), Close(근린형 소비), China(중국 관광객)를 들 수 있다. 2012년 기준 국내 소매시장 규모는 전년 대비 3.8%늘어난 224조 1000억 원으로 추산되었다. 유통채널별 2013년 기산도는 백화점(성장률 4.9%, 매출 29조 8000억원), 대형마트(2.7%, 38조 3000억원), 슈퍼마켓(3.0%, 27조 2000억원)은 ‘호랑’으로 예상되며, 편의점은 유통업계 최고 성장률인 11.5%를 기록, 매출은 11조 6000억원을 기록해 ‘말뚱’으로 전망했다. 온라인쇼핑물은 2012년 11.8%(32조 5,000억원), 2013년은 9.8%(35조 7,000억원)의 성장세가 예상되고 있다. 인터넷 쇼핑물은 현재 시장성숙기로 2010년 22.1%의 성장률로 최고점을 기록한 뒤 계속 그 성장세가 감소되고 있는 실정이다. 또한 기존 오프라인 업체의 온라인몰 역량강화로 경쟁심화가 예상되며, 시장에서 가격 소구에 의존한 출혈 경쟁에 따른 수익성악화, 소비자신뢰도 저하, 정부 규제 및 규정강화 등의 위협요인을 들 수 있다. 성장요인으로는 합리적 소비트렌드 확산, 1인 가구 증가, 모바일기기 보급에 따른 모바일 및 소셜커머스 성장, 오프라인 대형유통업체 규제에 따른 반사이익, 명품, 이색상품, 여행(예약)서비스 취급상품 확대를 들 수 있다. 최근 소셜 커머스 업계의 시장규모는 2012년 1조 5천억원 규모로 성장했으나 업체별로는 확실한 수익모델 부재로 인해 아직 당기순이익을 달성하지 못하고 있는 상황이다. 허위과장광고, 모조품판매 등으로 소비자신뢰도 저하도 문제점으로 등장하고 있는 실정이다[5].

인터넷 쇼핑물 중 오픈마켓은 2007년 6조 764억원 이었던 규모가 2011년에는 11조 8천 840억원으로 연평균 1조 4천 500억원씩 증가, 5년만에 2배 가까이 증가한 것으로 나타났다. 작년 포털 1위 네이버가 오픈마켓에 신규진입하여 네이버 지식쇼핑 기반 오픈마켓 샵N을 오픈하여 옥션, G마켓, 11번가와 경쟁하고 있는 상황이다. 샵N은 오픈 2개월 만에 상점수 4,980개를 돌파하여 기존 옥션과 G마켓의 시장점유율 감소를 가져오기도 했다. 따라서 시장규모가 계속해서 커지는 만큼 시장점유율 확보를 위한 업계의 경쟁이 더

욱 치열해질 것으로 예상되고 있다[10].

2.2 인터넷 쇼핑물 브랜드 개성관련 선행연구

Aaker(1997)는 브랜드 개성을 브랜드에 대해 연상되는 인간적 특성의 집합이라고 정의하였다. 인간이 가지는 성격적 특성들을 브랜드에 적용한 것이다. 기존의 심리학을 바탕으로 질적인 조사를 통해 114개의 개성 측정문항들을 개발하여 37개 브랜드에 대해 1,200명의 미국인들을 조사한 결과, ‘성실’, ‘열정’, ‘능력’, ‘세련’, ‘강인함’ 등의 다섯 가지 요인으로 도출하였다[11]. 즉, 브랜드 개성은 소비자들의 브랜드에 대한 독특한 연상으로 소비자들의 마음속에 자사의 브랜드를 차별화시킬 수 있는 중요한 수단이며, 전략적으로 잘 관리된 브랜드 개성은 브랜드에 대한 선호를 높이고 충성도를 증가시킨다[12]. 즉, 브랜드 개성이란 브랜드에 인간적인 특징들을 부여한 것으로 브랜드에 대해 소비자가 느끼는 인간적인 이미지를 의미한다[13-15].

국내에서도 Aaker(1997)의 연구를 기초로 하여 다양한 분야에서 브랜드 개성 연구가 진행되고 있다. 김정구(1998)가 한국의 휴대폰시장의 브랜드들을 대상으로 하여 브랜드 개성차원을 개발하여 기업에 미치는 영향관계를 파악한 것이 국내 브랜드 개성관련 초기 연구에 해당된다[16]. 브랜드 개성은 소비자가 브랜드를 통하여 자신의 개성을 표현할 수 있는 유용한 수단이므로 브랜드 자산을 창출하는데 중요한 역할을 하기 때문에 마케터나 광고 실무자, 브랜드 관리자에게 중요한 의미를 제공한다. 브랜드 개성은 소비자가 자신의 아이덴티티를 표현할 수 있는 수단을 제공하며, 브랜드 개성이 내포하고 있는 내용은 사람과 사람간의 관계를 모델로 소비자와 브랜드의 관계를 나타낼 수 있기 때문이다[9].

인터넷 쇼핑물의 성장에 따라 국내에서는 주로 인터넷 쇼핑물에서의 고객만족도와 재구매의도[17-19] 및 서비스품질[20-23] 측면에서 많은 연구가 진행되어왔다. 국내 인터넷 쇼핑물시장에서 브랜드 개성관련 연구는 아직 초기단계로 몇몇 진행된 선행연구들은 다음과 같다.

안주아(2005)는 Aaker(1997)의 브랜드 개성척도를 기초로 하여 28개 문항을 개발하여 분석한 결과 인터넷 쇼핑물의 브랜드 개성으로 ‘매력’, ‘신뢰’, ‘친숙’,

‘능력’, ‘활기’ 등 다섯 가지 차원을 도출하여 브랜드 충성도에 미치는 영향관계를 파악하였다. 그 결과 ‘활기’를 제외한 나머지 요인들은 모두 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[24]. 이석규 등(2007)등은 총 42개의 e-브랜드를 선정하여 ‘재미’, ‘능력’, ‘성실함’, ‘다정함’, ‘터프함’ 등의 브랜드 개성요인을 도출하여 e-브랜드태도에 긍정적 영향을 미치고 있음을 연구결과 제시하였다. 그러나 이는 인터넷 쇼핑몰뿐만 아니라 포탈형, 커뮤니티형(프리챌, 아이러브스쿨, 싸이월드, 네티앙, 다모임), 콘텐츠-오락형 등의 광범위한 브랜드들이 함께 포함된 연구로서 인터넷 쇼핑몰의 브랜드 개성으로 보기에는 다소 한계점이 있을 수 있다[25]. 정승화·이유리(2011)는 종합쇼핑몰과 패션전문몰을 대상으로 모기업의 특성이 e-브랜드 개성 ‘젊은’, ‘믿음직한’, ‘세련된’, ‘독창적인’에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다[26].

III. 연구방법

3.1 연구문제와 연구모형

본 연구는 인터넷 쇼핑몰시장에서 시장점유율 우위에 있는 종합쇼핑몰과 오픈마켓을 대상으로 브랜드 개성차원을 도출하여 소비자 만족도와 재방문의도에 미치는 영향관계를 파악하고자 한다. 이러한 연구목적 달성을 위해 다음과 같은 연구가설과 연구모형을 설정하였다.

연구문제 1. 인터넷 쇼핑몰의 브랜드 개성은 소비자 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구문제 2. 인터넷 쇼핑몰의 브랜드 개성은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구문제 3. 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자만족도는 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

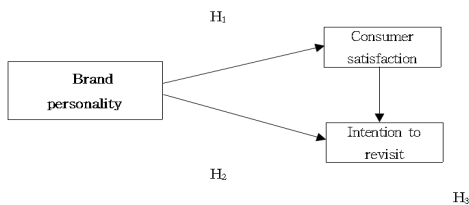


그림 1. 연구모형
Fig. 1 Research model

3.2 연구대상 및 통계분석

연구대상 쇼핑몰은 2013년 3월 기준 랭키닷컴의 순위를 기준으로 하여 시장점유율 우위에 있는 인터넷 쇼핑몰들을 표본으로 하였다. 종합쇼핑몰에서는 GS Shop, 롯데닷컴, CJmall, 롯데몰, 현대Hmall, 신세계몰, 디앤샵 등이며, 오픈마켓으로는 11번가, G마켓, 옥션, 네이버 샵N, 인터파크 등을 선정하였다. 인터넷 쇼핑몰의 브랜드 개성 평가속성은 국내외 선행 연구들[11, 16], [24-25]을 기초로 하여 본 연구에 맞게 수정과 보완을 거쳐서 20개 문항을 최종 적용하였다. 그 외 설문문항에 인구통계적 특성문항과 인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑행태를 파악하기 위한 문항 등을 포함하였다. 모든 설문문항은 ‘전혀 그렇지 않다(1)’에서 ‘매우 그렇다(7)’로 7점 리커트척도로 구성하였다.

설문지 배포는 2013년 3월 5일에서 11일까지 일주일 동안 부산지역 내 거주하는 대학생소비자들을 대상으로 한정하여 실시하였다. 최근 6개월 이내 인터넷 쇼핑몰 이용경험이 있는 소비자에 한해 자기기입법(personal self-administration)으로 설문지를 배포, 수거하였다. 최종 368부의 유용한 설문지가 통계분석에 이용되었으며 한글 Spsswin 21.0프로그램을 이용하여, 빈도분석, 교차분석, 다중회귀분석 등이 적용되었다.

IV. 실증분석 결과 및 해석

4.1 표본집단의 인구통계적 특성과 인터넷 쇼핑몰 브랜드 개성요인의 신뢰성 및 타당성분석

표 1. 인구통계적 특성
Table 1. Socio-demographics of subjects

Socio-demographics		N	%
Gender	male	169	45.9
	female	199	54.1
Grade	first grade	42	11.4
	2	110	29.9
	3	161	43.8
	4	55	14.9
Averagemonthly allowance	≥ 200,000	63	17.1
	210,000-300,000	159	43.2
	310,000-400,000	94	25.5
	410,000-500,000	32	8.7
	≤ 510,000	20	5.4

The number of purchase	once a week	20	5.4
	2-3 times a month	116	31.5
	one a month	132	35.9
	3-5 times a year	55	14.9
	once or twice a year	45	12.2
The number of years of membership	1 year	64	17.4
	2 years	82	22.3
	3 years	77	20.9
	4 years	49	13.3
	5 years	34	9.2
> 5 years	62	16.8	
Average Internet use time per day	≤30 minutes	51	13.9
	31-1 hour	80	21.7
	1-3 hours	106	28.8
	2-3 hours	83	22.6
	> 3 hours	48	13.0
		368	100.0

표 1에서 보는 바와 같이 전체집단에서 남성은 169명(45.9%), 여성은 199명(54.1%)으로 나타났다. 3학년 생이 161명(43.8%)로 가장 높게 나타났으며, 월 평균 용돈은 21~30만원이 159명(43.2%)로 가장 높은 구성 비율을 보이고 있다.

표 2. 성별에 따른 인터넷 쇼핑물 소비행태 비교
Table 2. Result of visiting internet shopping mall by gender

Variable		Gender	
		Male	Female
G	first grade	16(4.3)	26(7.1)
	2	33(9.0)	77(20.9)
	3	80(21.7)	81(22.0)
	4	40(10.9)	15(4.1)
	Chi-square = 29.099***		
A	≥ 200,000	28(7.6)	35(9.5)
	210,000-300,000	71(19.3)	88(23.9)
	310,000-400,000	40(10.9)	54(14.7)
	410,000-500,000	15(4.1)	17(4.6)
	≤ 510,000	15(4.1)	5(1.4)
Chi-square = 7.409			
P	once a week	8(2.2)	12(3.3)
	2-3 times a month	40(10.9)	76(20.7)
	one a month	65(17.7)	67(18.2)
	3-5 times a year	31(8.4)	24(6.5)
	once or twice a year	25(6.8)	20(5.4)
Chi-square = 11.077**			

M	1 year	31(8.4)	33(9.0)
	2 years	28(7.6)	54(14.7)
	3 years	39(10.6)	38(10.3)
	4 years	24(6.5)	25(6.8)
	5 years	14(3.8)	20(5.4)
	> 5 years	33(9.0)	29(7.9)
Chi-square = 0.202			
U	≤30 minutes	18(4.9)	33(9.0)
	31-1 hour	34(9.2)	46(12.5)
	1-3 hours	56(15.2)	50(13.6)
	2-3 hours	44(12.0)	39(10.6)
	> 3 hours	17(4.6)	31(8.4)
Chi-square = 8.547			
Total		169(45.9)	199(54.1)

빈도(전체%)

인터넷 쇼핑물에서 제품구매횟수는 1개월 또는 2개월에 한번이 132명(35.9%), 1개월에 2~3번이 116명(31.5%)으로 나타났다. 이용하고 있는 인터넷 쇼핑물의 회원가입연수는 2년 미만이 82명(22.3%), 3년 미만이 77명(20.9%)으로 가장 높게 나타났다. 하루 평균 인터넷 이용시간은 1~2시간이 106명(28.8%), 2~3시간이 83명(22.6%)으로 나타났다

표 2는 성별 세분집단에 따라 인터넷 쇼핑물에서의 소비행태를 비교하기 위해 교차분석을 실시한 결과이다. 가장 기초적인 성별 세분집단에 따른 인터넷 소비행태를 비교하는 것도 시장세분화전략 차원에서 기초적으로 유용한 정보를 얻을 수 있다. 분석결과, 학년과 인터넷 쇼핑물에서의 제품구매횟수에 있어서 성별에 따라 서로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 제품구매회수에 있어서 남성의 경우 1, 2개월에 1번이 65명(17.7%)이 가장 높게 나타났고, 여성은 1개월에 2~3번이 76명(20.7%)으로 가장 높게 나타났다. 남성에게 비해 여성들이 더 구매빈도가 높음을 알 수 있다.

표 3. 브랜드 개성 변수 개별문항 순위
Table 3. The ranking of brand personality

Variable	Rank	Mean	S.D
popular	1	5.24	1.336
familiar	2	4.98	1.339
friendly	3	4.82	1.340
comfortable	4	4.68	1.433
modern	5	4.58	1.482

wholesome	6	4.47	1.246
faithful	7	4.34	1.255
honest	8	4.31	1.198
professional	9	4.24	1.511
success-oriented	10	4.21	1.447
truthful	11	4.18	1.223
competent	12	4.13	1.398
attractive	13	4.04	1.393
lively	14	4.02	1.350
sophisticated	15	3.93	1.500
distinctive	16	3.81	1.410
cheerful	17	3.63	1.408
fun	18	3.60	1.440
luxurious	19	3.56	1.533
leadership	20	3.53	1.433

다음으로 개별 브랜드 개성 변수들의 순위를 조사한 결과는 표 3과 같다. ‘대중적인’이 1순위(5.24)로 나타났으며, ‘지도력 있는(3.53)’이 가장 낮은 것으로 나타났다.

표 4. 브랜드 개성 신뢰성 및 타당성분석
Table 4. Brand personality factor analysis and reliability analysis

	Variable	Factor loading	Eigen value (Variance explained)
F 1	success-oriented	0.763	6.805 (34.023) α=0.894
	modern	0.756	
	luxurious	0.738	
	competent	0.727	
	leadership	0.723	
	attractive	0.697	
	friendly	0.681	
	sophisticated	0.619	
F 2	cheerful	0.897	3.184 (15.919) α=0.903
	professional	0.869	
	fun	0.857	
	distinctive	0.795	
F 3	familiar	0.894	2.619 (13.094) α=.884
	friendly	0.857	
	comfortable	0.819	
	popular	0.800	
F 4	wholesome	0.864	1.373 (6.867)
	truthful	0.852	

	faithful	0.787	α=0.865
	lively	0.669	
KMO=0.864, Bartlett's test of sphericity=4886.216,			
df=190, p<0.001***			

연구문제 1을 검증하기 위해 인터넷 쇼핑몰에서의 브랜드 개성 타당성 평가를 위한 요인을 도출하고 이에 따른 신뢰도 분석을 실행한 결과는 다음 표 4와 같다. 먼저 브랜드 개성관련 변수들의 요인분석을 위해 요인의 추출방법은 주성분분석(PCA)을 실시하였으며 요인회전은 베리맥스(varimax)법을 적용하였다. 요인의 수는 고유값(eigenvalue) 1.0이상을 기준으로 최종 5개 요인을 도출하였다. 각 개별문항들의 특징을 고려하여 요인 1은 ‘유능·세련성’, 요인 2는 ‘활기’, 요인 3은 ‘정감’, 요인 4는 ‘신뢰성’이라고 이름들을 정하였다. 그리고 각 요인들의 신뢰도 분석결과 α값이 모두 0.8이상으로 높은 수준의 신뢰성을 보이고 있다.

다음으로 인터넷 쇼핑몰 브랜드 개성이 소비자 만족도에 미치는 영향관계를 파악하기위해 다변량회귀분석을 실시한 결과 표 5와 같다. 분석결과 ‘정감(β=0.260)’과 ‘신뢰성(β=0.232)’ 요인이 소비자 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선형모형에 대한 전체 설명력은 R²=0.122으로서 12.2%의 설명력을 나타내고 있다. 다음으로 연구문제 2를 검증한 결과는 표 6과 같다. ‘정감(β=0.258)’과 ‘신뢰성(β=0.318)’이 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전체설명력은 R²=0.166으로 16.6%의 설명력을 보이고 있다. 특히, 신뢰성이 더 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

표 5. 인터넷 쇼핑몰 브랜드 개성과 소비자 만족도
Table 5. Internet shopping mall brand personality and customer satisfaction

	Independence variable	standard coefficient	t-value
		β	
S	F1: competence · sophistication	0.094	1.916
	F2: vitality	-0.041	-0.845
	F3: warmth	0.260	5.326**
	F4: reliability	0.232	4.736**
R ² =0.132, Modified R ² =0.122, F=13.793***			

***p<0.01, **p<0.001

표 6. 인터넷 쇼핑몰 브랜드 개성과 재방문의도
Table 6. Internet shopping mall brand personality and intention to revisit

	Independence variable	standard coefficient	t-value
		β	
V	F1: competence · sophistication	0.049	1.018
	F2: vitality	0.071	1.496
	F3: warmth	0.258	5.416**
	F4: reliability	0.318	6.665**
$R^2=0.175$, Modified $R^2=0.166$, $F=19.258^{***}$			

p<0.01, *p<0.001

마지막으로 연구문제 3을 검정한 결과는 표 7과 같다. 표 7에서 보는 바와 같이 소비자 만족도($\beta=0.644$)가 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전체설명력은 $R^2=0.413$ 으로 41.3%의 설명력을 나타내고 있다.

표 7. 소비자 만족도와 재방문의도
Table 7. Customer satisfaction and intention to revisit

	Independence variable	standard coefficient	t-value
		β	
V	customer satisfaction	0.644	16.085***
$R^2=0.414$, Modified $R^2=0.413$, $F=258.712^{***}$			

p<0.01, *p<0.001

V. 결론 및 시사점

본 연구는 경쟁이 심화되고 있는 인터넷 쇼핑몰시장에서 브랜드 개성변수를 개발, 적용하여 소비자 만족도와 재방문의도에 미치는 영향관계를 파악하고자 하였다.

실증분석결과는 다음과 같다. 첫째, 인터넷 쇼핑몰의 브랜드 개성차원은 ‘유능·세련성’, ‘활기’, ‘정감’, ‘신뢰성’ 등의 네 가지 차원으로 도출되었다. 둘째, 브랜드 개성이 소비자 만족도에 미치는 영향을 파악한

결과 ‘정감’과 ‘신뢰성’이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 브랜드 개성 차원 중에서 ‘정감’과 ‘신뢰성’이 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 인터넷 쇼핑몰에서 소비자 만족도는 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 성별에 따른 인터넷 쇼핑몰 소비행태 비교결과에서는 학년, 제품구매횟수에서 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이와 같은 분석결과들을 바탕으로 전략적 시사점을 제안하면 다음과 같다. 인터넷 쇼핑몰의 브랜드 개성 차원 중에서 소비자 만족도에 유의한 영향을 미치는 개성요인으로는 ‘정감’과 ‘신뢰성’으로 나타났다. ‘정감’의 구체적인 속성은 ‘익숙한’, ‘친근한’, ‘편안한’, ‘대중적인’ 등이 이에 해당된다. 이러한 속성들을 강조한 광고나 홍보활동 등을 통해 브랜드 개성 차원을 더욱 강화하는 전략이 필요하다. 즉, 소비자에게 항상 친근한 이미지와 편안함을 제공하면서 대중적 이미지를 구축하는 세부전략 개발이 필요하다. ‘신뢰성’의 구체적인 속성변수들은 ‘건전한’, ‘진실한’, ‘성실한’, ‘생기발랄한’ 등이 이에 해당되므로 역시 이를 보완하고 더 강화하는 노력이 필요하다. 인터넷 쇼핑몰의 급속한 양적성장에 비해서는 그에 따른 신뢰도는 아직 따라가지 못하고 있는 실정이다. 실제로 한국소비자보호원에 접수된 인터넷 쇼핑몰 피해만 지난해 1만 3527건, 올해는 5월 말까지 6,430건으로 전년 동기 대비 100% 상승했다[27].

‘정감’과 ‘신뢰성’ 등의 브랜드 개성차원은 소비자가 인터넷 쇼핑몰을 재방문하는데도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났기에 역시 전략적으로 핵심역량을 강화할 필요가 있다. 마지막으로 인터넷 쇼핑몰에서 성별세분집단을 비교하여 살펴본 결과, 20대 대학생소비자들의 경우 남성보다는 여성들이 제품구매횟수에서 구매빈도가 더 높은 충성고객으로 나타났다. 따라서 이들 20대 여성들을 표적으로 한 차별화된 상품구성과 서비스개발이 지속적으로 필요하며 이들을 구전마케팅의 핵심자원으로 활용하는 방안을 생각해볼 수 있다.

본 연구는 국내 인터넷 쇼핑몰시장에서 시장점유율우위에 있는 쇼핑몰들을 대상으로 브랜드 개성을 파악함으로써 경쟁이 심한 시장에서 차별화된 마케팅전략을 구축하는 데 기초적인 정보를 제공할 수 있을

것이다. 브랜드 개성은 쇼핑물을 이용하는 소비자의 만족도와 재방문의도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 파악되었기 때문에 경쟁사와는 서로 차별화된 브랜드 개성을 정립하는 것이 무엇보다도 필요하다고 생각된다. 그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점 등을 내포하고 있다. 먼저 표본의 대표성문제이다. 그리고 브랜드 개성변수를 기존 선행연구들을 기초로 하여 적용하였기 때문에 최근의 시장환경변화 등을 고려한 새로운 속성변수들을 개발하여 적용하지 못한 점이다. 향후 추가적인 연구에서는 다양한 연령대와 직업군 등을 포함한 새로운 브랜드 개성 속성변수들을 개발하여 좀 더 광범위한 연구가 진행되기를 기대한다.

참고 문헌

- [1] M. Jung, J. Kim, and Y. Park, "The study of the real estate transaction systems on the internet-based", *J. of the Korea Institute of Electronic Communication Sciences*, vol. 8, no. 3, 2013, pp. 479-486.
- [2] KISA, Internet use Survey 2012. <http://www.kisa.or.kr>.
- [3] S.-Y. Park, and H.-J. Lee, "Determinants of Internet Addiction among the Korea Youth", *J. of the Korea Institute of Electronic Communication Sciences*, vol. 8, no. 2, 2013, pp. 291-299.
- [4] Y.-J. Ahn, J.-O. and Kim, K.-R. Moon, "A Study on the relationship between the patterns of internet utilization and the internet addiction", *J. of the Korea Institute of Electronic Communication Sciences*, vol. 8, no. 7, 2013, pp. 1083-1092.
- [5] STATISTICS KOREA, 2012, E-commerce and Trend of Cyber Shopping, <http://kostat.go.kr>.
- [6] Shinsegae Industrial Laboratory, Prospect of distribution Industry 2012, <http://rcri.shinsegae.com>.
- [7] Shinsegae Industrial Laboratory, Prospect of distribution Industry 2013, <http://rcri.shinsegae.com>.
- [8] W. Huh, and S.-H. Lee, "A Study on the Formation of Brand Personality and Application of Positioning Strategy", *Korean J. of Advertising*, vol. 3, no. 2, 2002, pp. 1-18.
- [9] Y.-K. Kim, I.-D. Choi, and Y.-H. Kang, "Consistency in Communicating Brand Personality and its influence on Brand Attitude: Focused on Advertising and Publicity", *The Korean journal of advertising and public relations*, vol. 9, no. 1, 2007, pp. 57-86.
- [10] <http://www.zdnet.co.kr>, Open Market, 2012. 6. 12.
- [11] J. L. Aaker, "Dimensions of brand personality", *J. of Marketing Research*, vol. 34, no. 3, 1997, pp. 347-356.
- [12] S. Fournier, "Customers and their brands: Developing relationship theory in customer research", *J. of customer Research*, vol. 24, 1998, pp. 343-373.
- [13] J. T. Plummer, "How personality marker a difference", *J. of Advertising Researchm*, vol. 20, 1984, pp. 27-31.
- [14] Audrey A. and Kapferer J., "Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?", *J. of Brand Management*, vol. 11, no. 2, 2003, pp. 143-155.
- [15] Freling T. H. and Forbes L. P., "An examination of brand Personality and Application of Positioning Strategy", *Korean Journal of Advertising*, vol. 3, no. 2, 2005, pp. 148-162.
- [16] J.-G. Kim, "A Study on the Advertising Strategy of Brand Personality", *J. of Advertising*, vol. 9, no. 1, 1998, pp. 37-52.
- [17] J.-H. Lee, "An Empirical on the Re-purchase Intention and Satisfaction of Trans. customer in EC Shopping Mall", *The e-business studies*, vol. 12, no. 1, 2011, pp. 159-177.
- [18] B.-S. Hong, "The Effects of Internet Shopping Malls Attributes on Purchase Satisfaction, Repurchase Intention of Fashion customer", *J. of the Korean Society of Clothing and Textiles*, vol. 35, no. 4, 2011, pp. 476-487.
- [19] Y.-M. Lee, "A Study on the Influence of customer Satisfaction by the Logistic Service of Internet Shopping mall", *Korea Logistics Review*, vol. 22, no. 4, 2012, pp. 129-148.
- [20] D.-M. Lee, M.-H. Chang, and M.-J. Choi, "The Influence of the Quality of the Internet Shopping Mall on customers' e-Loyalty", *J. of Business Research*, vol. 20, no. 3, 2005, pp. 263-290.
- [21] Oi Sul Jeon, "A study on effect of service quality to purchase intention on online shopping mall", *J. of Social Science*, vol. 34, no.

- 2, 2008, pp. 47-62.
- [22] K.-H. Kim, S.-T. Jeun, and H.-J. Lee, "A study on the effects of service quality on repurchase intention on the Internet Shopping Mall. (With Mediating Role of trust and customer satisfaction)", *J. of KECRA*, vol. 11, no. 4, 2010, pp. 3-18.
- [23] S.-I. Lee, and Y.-S. Park, "The Effects of Service Quality on Consumption Emotions and Flow Experience in Internet Shopping Malls : Focused on the Elaboration of the Flow Theory Using the PAD Model", *J. of customer Studies*, vol. 24, no. 1, 2013, pp. 1-29.
- [24] J.-A. Ahn, "The Brand Personality Factors of Internet Shopping Malls and Effects of Brand Personality on Brand Loyalty", *ADVERTISING RESEARCH*, no. 67, 2005, pp. 59-83.
- [25] S.-K. Lee, K.-S. Kim, and S.-M. Oh, "A Study of e-Brand Personality", *The Korean J. of Advertising*, vol. 18, no. 1, 2007, pp. 87-109.
- [26] S.-H. Jung, and Y. Lee, "The Impact of Parent Company Attributes on e-Brand Personalities", *J. of the Korean Society of Costume*, vol. 61, no. 5, pp. 64-76, 2011.
- [27] Consumer Times, 2013. 10. 25, <http://www.cstimes.com>

저자 소개



김경희(Kyung-Hee Kim)

1993년 동아대학교 일반대학원 경영학과 졸업(경영학석사)

1999년 동아대학교 대학원 경영학과 졸업(경영학박사)

2007년~현재. 신라대학교 경영학과 교수

※ 관심분야 : e-Business, 인터넷마케팅

