

IT환경에서 온라인쇼핑몰의 브랜드 개성이미지와 쇼핑가치, 고객만족 및 추천의도에 관한 연구

김경희*

A Study on Brand Personality Image, Shopping Value, Customer Satisfaction and Recommendation Intention in the IT Environment

Kyung-Hee Kim*

요 약

본 연구는 온라인 쇼핑몰의 브랜드 개성이미지요인을 도출하여 브랜드 개성과 쇼핑가치, 고객만족 및 추천 의도와와의 관련성을 살펴보고자 하였다. 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 쇼핑몰의 브랜드 개성은 ‘활기’, ‘친숙함’, ‘신뢰성’, ‘유능함’, ‘세련성’ 등으로 도출되었다. 둘째, 쇼핑가치는 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치로 도출되었다. 셋째, 쇼핑몰의 브랜드 개성은 쇼핑가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 소비자의 쇼핑가치는 고객만족 및 추천의도에 서로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구는 경쟁이 심화되고 있는 국내 온라인 쇼핑몰시장에서 차별화된 마케팅전략을 수립하는 데 있어서 기초적인 정보를 제공할 수 있을 것으로 생각한다.

ABSTRACT

This study attempts to explore the connectivity among brand personality, shopping value, customer satisfaction and recommendation intention by deriving brand personality image factors of online shopping malls. The analysis results are as follows. First, the brand personality of shopping malls were derived as ‘vital’, ‘familiar’, ‘credible’, ‘competent’, and ‘sophisticated.’ Second, shopping value was derived as hedonistic and practical shopping values. Third, it was shown that brand personality of shopping malls has significant impacts on shopping value. In addition, customers’ shopping value, customer satisfaction and recommendation intention have significant impacts on each other. It is expected that this study can provide basic information for constructing differentiated marketing strategies in the domestic online shopping malls whose competition is heating up.

키워드

Brand Personality, Shopping Value, Customer Satisfaction, Recommendation Intention
브랜드 개성, 쇼핑가치, 고객만족도, 추천의도

1. 서론

IT환경이 발달함에 따라 인터넷 쇼핑몰도 급성장을 해오고 있다. 2011년 한국인터넷진흥원의 조사결과

에 의하면 최근 1개월 이내 1회 이상 인터넷 이용자의 비율은 78.0%이고[1], 2012년에는 인터넷 이용자의 63.5%가 최근 1년 이내 인터넷을 통해 상품이나 서비스를 구매한 인터넷 이용자로 나타났다[2]. 이러한 인

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

접수일자 : 2014. 06. 13

심사(수정)일자 : 2014. 07. 21

게재확정일자 : 2014. 08. 11

터넷의 급성장은 국내 온라인 쇼핑시장의 성장 원동력이 되고 있다.

2014년 국내 유통업 전망에 따르면 전체 매출액 268.6조원 규모로 대형마트 3.3%, 백화점 4.3%, 슈퍼마켓 6.2%, 편의점 9.7%, 온라인 12.6% 성장을 예측하고 있다. 온라인 시장은 장기 저성장 시대에 가격 및 편의성 면에서 소비자들이 선호하는 업태로, 오프라인 업체들이 온라인 사업을 강화하면서 당분간 지속적 성장을 기대하고 있다. 온라인 쇼핑물의 매출액은 2010년 25.2조원에서 2013년에는 38조원, 2014년에는 42.8조원 규모로 성장하였다.

그러나 성장률 측면에서는 2010년 22.1%, 2011년 15.4%, 2012년 17.2%, 2013년 11.4%로 계속 감소하고 있는 실정이다. 인터넷 접속 환경의 다변화로 온라인 소비트렌드가 확산되고는 있으나 해외 직구 소비트렌드 확산으로 즉 이는 외국의 온라인몰과 경쟁 증가를 의미하고, 또한 국내 업체 간 경쟁심화로 수익성은 악화되고 있는 실정이다. 실제로 온라인 쇼핑족의 24.3%가 해외 인터넷 쇼핑물이나 구매대행 사이트를 통해 상품을 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다. 한 조사에 의하면 2012년 인터넷 쇼핑물의 폐업률은 30.8%로 나타나 3개 중 1개는 1년을 넘기지 못하고 문을 닫는 것으로 나타났다.

과거 인터넷 쇼핑물의 양적 급성장으로 인해 쇼핑물의 점포애호도와 일반적인 소비자구매행동관련연구들에서 한 단계 벗어나 지금 새로운 경쟁 상황에 맞는 차별화된 연구가 필요한 시점이다. 온라인 쇼핑물 시장에서 소비자의 쇼핑행태가 과거보다 점점 더 세분화되어 가는 추세로 인해 업계의 적극적인 대응이 필요하다.

이에 근래에 들어 소비자의 가치를 고려한 쇼핑가치가 온라인 쇼핑물 분야에서 적용되어 연구되어 오고 있다. 소비자들이 쇼핑시 추구하는 가치에 따라 그 쇼핑경험의 질이 달라지게 되는 것을 선행연구에서 찾아볼 수 있다[3-4]. 그리고 현재 기존 업체들 간에 물리적인 속성에 크게 차이가 없는 현재의 상황에서는 해당 쇼핑물만의 차별화된 브랜드 개성정립이 마케팅차별화의 한 수단이 될 수 있을 것이다. 브랜드 개성은 경쟁적인 시장상황에서 기업의 차별화 방안을 제시할 수 있으며, 소비자의 감성적 요인과 연계된 커뮤니케이션으로 효과적인 브랜드 구축의 관건이 된다[5].

따라서 본 연구에서는 국내 온라인 쇼핑물의 브랜드 개성 이미지 요인과 쇼핑가치의 영향력 파악과 함께 고객만족도 및 추천의도와와의 관련성을 파악하고자 한다. 이러한 연구는 경쟁이 심화되고 있는 온라인 쇼핑물 시장에서 차별화된 세분시장을 개발, 제시하는데 기본적인 시장 정보를 제공할 수 있을 것으로 생각된다.

II. 이론적 배경

2.1 온라인 쇼핑물에서 브랜드 개성

브랜드 개성(Brand Personality)은 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[6]. 즉 브랜드개성은 브랜드에 인간적인 특징들을 부여한 것으로 브랜드에 대해 소비자가 느끼는 인간적인 이미지를 의미한다[7-9].

인간적인 브랜드 개성의 특징들을 갖고 있는 기업은 소비자 인지도 점유율을 증가시키게 되고 시장에서 리더가 될 수 있다. 소비자들은 제품이나 서비스를 소비함으로써 자아의식을 느끼며 그것을 다른 사람들과 커뮤니케이션하려고 한다. 즉 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 브랜드 충성도가 높아지고 결과적으로 브랜드 자산가치도 증가되는 것이다[10]. 브랜드 개성은 브랜드 자산을 구성하고 있는 브랜드 연상의 핵심요소가 되며, 브랜드 개성의 명확한 특징을 제공해주는 아이덴티티가 기업의 마케팅 역할을 하고 있다. 기업의 감성적인 특징이나 이미지가 마케팅도구가 된다[11].

Aaker(1997)의 연구이후 브랜드 개성은 다양한 분야 특히, 외식분야[12-15]에 적용되어 많은 연구가 진행되고 있다. 국내 온라인 쇼핑물시장에서도 브랜드 개성관련연구가 아직 초기단계로 소수의 연구가 진행되어 오고 있다[5],[16-18].

2.2 쇼핑가치와 고객만족

쇼핑가치는 쇼핑행위와 관련하여 두 가지의 차원, 즉 과업(work)과 관련된 쇼핑가치와 재미(fun)와 관련된 쇼핑가치로 나누어 실용적인 가치(utilitarian

value)와 쾌락적 가치(hedonic value)로 구분할 수 있다[19].

실용적인 가치는 소비행위를 통해 목적지향적이고 실용지향적인 목적을 달성하는 가치이기 때문에 실용적인 가치는 결과에 대한 수단을 의미한다[20]. 이에 쾌락적인 가치는 실용적인 가치에 비해 주관적이며 재미와 즐거움과 관련된 것으로 자극, 높은 관여도, 자유로움, 환상적 경험, 현실도피 등을 통해 경험하게 된다[21]. 소비자의 가치 체계는 매우 복잡적이고 쇼핑 상황에 따라 달라질 수 있으므로, 소비자는 쇼핑경험을 통해 실용적 가치와 쾌락적 가치의 조합을 충족시킬 수 있다[19][22]. 쇼핑가치는 전통적 쇼핑행동분야[23-24]외에도 온라인 쇼핑행동 연구에서도 연구가 진행되고 있다[6],[25-29].

쇼핑가치와 고객만족 등 이와 관련된 대표적인 몇몇 연구를 살펴보면 다음과 같다. 유창조와 정혜은(2002)의 연구에서는 온라인 쇼핑몰에서의 쇼핑경험에 관한 심층면접을 한 결과 소비자들은 온라인 쇼핑몰 방문시 실용적 가치와 쾌락적 가치를 서로 구분하고 추구하는 가치에 따라 다양한 감정적 경험을 하고 있음을 밝히고 있다[3]. 정수연·박철(2010)은 온라인 쇼핑가치가 사이트속성 중요도와 쇼핑의도에 미치는 영향에 유의한 차이가 있음을 한국과 영국을 비교 대상으로 연구를 실시하였다[29]. 조현진(2009)은 인터넷 쇼핑을 중심으로 쇼핑가치가 관계의 결과 행동의도에 미치는 영향연구에서 실용적 가치와 쾌락적 가치는 거래만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 거래만족은 재구매의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 연구결과 확인하였다[4].

III. 연구방법

3.1 연구문제와 연구모형

온라인 쇼핑몰시장에서 쇼핑가치, 쇼핑몰의 브랜드 개성이미지와 고객만족 및 추천의도와의 관련성을 살펴보기 위해서 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제와 연구모형을 설정하였다.

연구문제 1. 온라인 쇼핑몰의 브랜드 개성이미지는 소비자의 쇼핑가치에 서로 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구문제 2. 소비자의 쇼핑가치는 고객만족 및 추천의도에 서로 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구문제 3. 고객만족은 소비자의 추천의도에 서로 유의한 영향을 미칠 것이다.

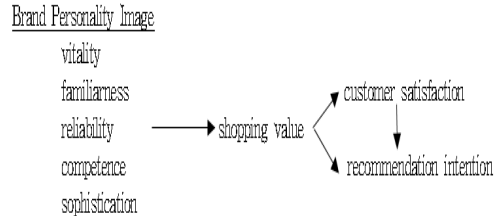


그림 1. 연구모형
Fig. 1 Research model

3.2 연구대상 및 통계분석방법

본 연구의 연구대상은 최근 6개월 이내에 온라인 쇼핑몰에서 제품을 구매한 경험이 있는 부산지역 내 거주하는 대학생 소비자들을 대상으로 한정하여 실시하였다. 설문지 응답방법은 자기기입법(personal self-administration)으로 자료를 수집하였다.

설문지의 구체적인 설문문항은 국내외 선행연구들을 참고로 하여 쇼핑가치 6개[3-4],[22], 온라인 쇼핑몰 브랜드 개성 20개 [5],[16-18], 고객만족도 1개, 추천의도 1개 문항과 그 외 인구통계적 변수 등을 포함하였다. 설문지의 모든 설문문항은 '전혀 아니다(1)'에서 '매우 그렇다(7)'로 7점 리커트 척도로 구성하였다. 최종 473부의 설문지가 통계분석에 적용되었으며 한글 Spsswin 21.0프로그램을 이용하여 빈도분석, 교차분석, 요인분석, 다중회귀분석 등이 분석에 이용되었다.

IV. 실증분석 결과 및 해석

4.1 표본집단의 인구통계적 특성

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

Socio-demographics		N	%
Gender	male	215	45.5
	female	258	54.5

Grade	1st grade	57	12.1
	2	111	23.5
	3	206	43.6
	4	99	20.9
Allowance	≤200,000	80	16.9
	210,000-300,000	207	43.8
	310,000-400,000	118	24.9
	410,000-500,000	44	9.3
	≥510,000	24	5.1
The number of purchase	once a week	24	5.1
	2-3times a month	150	31.7
	one a month	166	35.1
	3-5times a year	73	15.4
	once or twice a year	60	12.7
The number of years of membership	1 year	82	17.3
	2 years	104	22.0
	3 years	107	22.6
	4 years	61	12.9
	5 years	45	9.5
	> 5years	74	15.6
Average daily Internet use	< half hour	62	13.1
	1 hour	105	22.2
	2 hours	140	29.6
	3 hours	103	21.8
	> 3 hours	63	13.3
		473	100.0

전체 473명의 표본 중에서 남성이 215명(45.5%), 여성이 258명(54.5%)으로 나타났으며, 3학년이 206명(43.6%)으로 가장 높게 나타났다. 월 평균 용돈은 21-30만원이 207명(43.8%)로 가장 높고, 온라인 쇼핑몰에서의 제품구매횟수는 2달에 1번 166명(35.1%), 1달에 2-3번이 150명(31.7%)으로 높은 구성비율을 보이고 있다. 주로 이용하고 있는 쇼핑몰의 회원가입연수는 3년 미만인 107명(22.6%)로 가장 높고, 1일 평균 인터넷 이용시간은 1-2시간이 140명(21.8%)로 가장 높게 나타났다.

4.2 쇼핑가치와 온라인 쇼핑몰 브랜드 개성요인 도출 및 고객만족도

다음으로 연구문제 1을 검증하기 위해 먼저, 쇼핑가치와 온라인 쇼핑몰 브랜드 개성이미지요인 등을 파악하기 위해 베리맥스(varimax)법을 이용한 요인분석을 실시한 결과 표 2, 표 3과 같다.

요인분석의 목적 중의 하나는 변수의 수를 보다 적은 수의 요인으로 줄이는 것이므로 각 응답자에 대한 요인점수를 추정하는 것이 바람직하다. 각 변수는 식 (1), (2)와 같이 관측되지 않는 요인들의 선형결합으로 표시될 수 있다.

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{ik}F_k + U_i \quad (1)$$

$$F_j = \sum_{i=1}^p W_{ji} X_i = W_{j1} X_1 + W_{j2} X_2 + W_{j3} X_3 + \dots + W_{jp} X_p \quad (2)$$

여기서 F_j : 공통요인, U_i : 변수 X_i 에만 관계된 요인, A_{ij} : k개의 요인을 결합하기 위해 사용되는 계수이며, W_j : 요인점수의 계수, F_j : j번째 요인, P : 변수의 수에 해당된다.

다음으로 요인을 추출할 때 요인의 수는 스크리 도표 상에서 아이겐 값 1이상의 값으로 추출하게 된다. 다음 그림 2와 같이 요인의 수는 2개로 도출되었다. 그리고 적재값 도표의 선택에 의해 얻어진 도표가 작성되었다. 2요인이 2축을 이루고 요인분석의 대상이 되는 6개의 변수들이 각각 공간에 자리 잡고 있다. 이는 그림 3과 같이 나타난다.

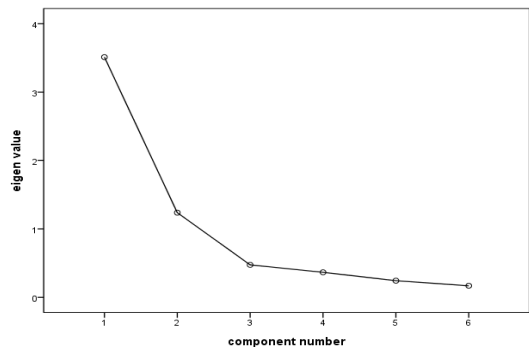


그림 2. 스크리 도표
Fig. 2 Scree signpost

표 2의 쇼핑가치는 개별구성항목들을 고려하여 요인 1은 쾌락적 쇼핑가치, 요인 2는 실용적 쇼핑가치로 정하였다. 신뢰도 분석결과 요인 1은 $\alpha=0.915$, 요인 2는 $\alpha=0.783$ 으로 매우 높은 신뢰수준을 보이고 있다.

다음으로 표 3의 온라인 쇼핑몰의 브랜드 개성 이

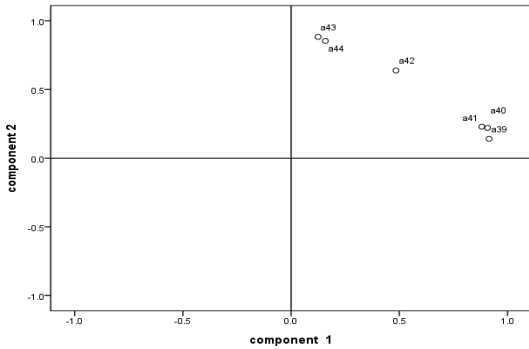


그림 3. 회전된 성분행렬
Fig. 3 Rotated component matrix

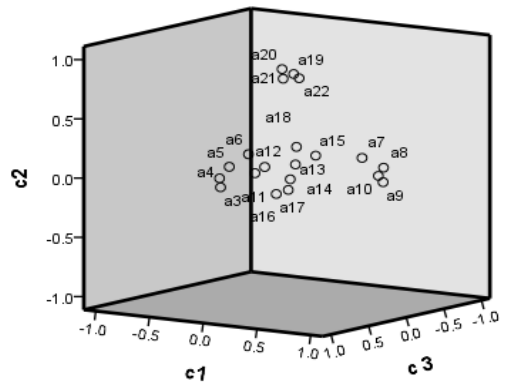


그림 4. 회전된 성분행렬
Fig. 4 Rotated component matrix

미지요인을 도출하는 데 있어서 요인수를 지정할 경우 요인간의 구별성이 좀 더 명확해질 것으로 판단되어 5개 요인으로 요인수를 지정한 결과 개별요인에 적재된 항목들은 각 연구변수들과도 일치하는 것으로 나타났다. 또한 신뢰성 분석결과 모두 $\alpha=0.8$ 이상으로 높은 신뢰성 수준을 보였다. 각각 개별 구성문항들을 고려하여 요인 1은 활기, 요인 2는 친숙함, 요인 3은 신뢰성, 요인 4는 유능함, 요인 5는 세련성 등으로 지정하였다. 브랜드 개성변수 20개 문항의 회전된 성분행렬 도표는 다음 그림 4와 같이 나타났다.

표 2. 쇼핑가치
Table 2. Shopping value

	Variable	Fact or loading	Eigen value (Variance explained)
F1	Shopping is more fun than other activities	.915	3.511 (58.524) $\alpha=.915$
	Shopping is fun.	.908	
	I enjoy devoting myself into shopping.	.881	
F2	I find items I have looked for during shopping.	.883	1.237 (20.622) $\alpha=.783$
	I can purchase a product that I truly wanted .	.854	
	I earn the information I intended through shopping.	.638	

KMO=0.809 , Bartlett's test of sphericity=1632.600, df=15, $p<0.001^{***}$

표 3. 브랜드 개성 이미지
Table 3. Brand personality image

	Variable	Factor loading	Eigen value (Variance explained)
F1	fun	.879	6.634 (33.169) $\alpha=0.892$
	cheerful	.871	
	distinctive	.857	
	lively	.781	
F2	familiar	.889	3.186 (49.099) $\alpha=0.887$
	friendly	.861	
	comfortable	.822	
	popular	.810	
F3	truthful	.869	2.663 (62.416) $\alpha=0.860$
	honest	.859	
	wholesome	.779	
	faithful	.655	
F4	success-oriented	.833	1.353 (69.179) $\alpha=0.850$
	competent	.756	
	leadership professional	.715 .698	
F5	sophisticated	.809	0.871 (73.535) $\alpha=0.844$
	attractive	.739	
	modern luxurious	.638 .640	

KMO=0.866, Bartlett's test of sphericity=6051.553, df=190, $p<0.001^{***}$

소비자들이 온라인 쇼핑몰을 방문했을 때 쇼핑몰의 브랜드 개성이미지가 그들의 쇼핑가치에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 파악하기 위해 브랜드 개성요인을 독립변수로 하고 쇼핑가치를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

회귀분석의 기본 모형은 식(3)과 같다.

$$Y_i = a + \beta X_i + e_i \quad (3)$$

여기서, Y_i : 종속변수, X_i : 독립변수, e_i : 오류, a : 상수항(절편), β : 기울기(추정되어야 할 모수)이다. 회귀분석의 방정식 도출은 최소자승법(Method of Least Squares : MLS)을 이용하여 종속변수의 실제 관측치(Y_i)와 회귀방정식으로 추정된 값(Y_i^e)의 차이, 즉($Y_i - Y_i^e$)제곱의 합인 잔차(residual)가 최소화되도록 (a 와 β)를 추정함으로써 가능하다. 이는 식(4)와 같다. 총변동(Total Sums of Squares : S.S.T)을 나타낸 값은 식 (5)와 같다. 그리고 결정계수 값은 식(6)과 같이 나타난다.

$$\sum_i (Y_i - Y_i^e)^2 = \sum_i (Y_i - [a^e + \beta_1^e \cdot X_{i1} + \beta_2^e \cdot X_{i2} + \dots + \beta_k^e \cdot X_{ik}])^2 \quad (4)$$

$$\sum_i (Y_i - Y_M)^2 = \sum_i (Y_i - Y_i^e)^2 + \sum_i (Y_i^e - Y_M)^2$$

$$S.S.T = S.S.E + S.S.R \quad (5)$$

$$\text{수정된 결정계수} = 1 - [(1 - \text{결정계수}) \cdot (n-1) / (n-k-1)] \quad (6)$$

표 4. 온라인 쇼핑몰 브랜드 개성 이미지와 쇼핑가치
Table 4. Onling shopping brand personalty image and shopping value

	Hedonic Shopping Value		Utilitarian Shopping Value	
	Beta	t-value	Beta	t-value
F1	.118	2.574*	.064	1.431
F2	.067	1.464	.172	3.846***
F3	.069	1.504	.131	2.927**
F4	.032	.699	.010	.226
F5	.004	.089	.100	2.238*
	Adj R ² =0.014 F-value=2.305*		Adj R ² =0.051 F-value=6.093***	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

분석결과는 표 4와 같다. 분석결과 회귀식의 설명력은 다소 떨어지나 통계적으로는 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로 쾌락적 쇼핑가치에는 요인 1인 활기요인($\beta=0.118, p<0.05$)만이 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 실용적 쇼핑가치에는 친숙함($\beta=0.172, p<0.001$), 신뢰성($\beta=0.131, p<0.01$), 세련성 요인($\beta=.100, p<0.05$) 등이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다

다음으로 쇼핑가치가 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구는 표 5와 같다. 쾌락적 가치는 고객만족에는 유의한 영향을 미치지 못하나 추천의도에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.264, p<0.001$). 실용적 가치는 고객만족($\beta=0.281, p<0.001$)과 추천의도($\beta=0.425, p<0.001$) 모두 서로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 온라인 쇼핑몰에서의 고객만족은 쇼핑몰 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.626, p<0.001$). 다음 표 6과 같다. 그림 5는 표준화된 잔차의 히스토그램으로서, 정규분포 곡선은 관측빈도의 히스토그램에 겹쳐서 출력된다. 종속변수는 추천의도이며 독립변수는 고객만족이 해당된다.

표 5. 쇼핑가치, 고객만족과 추천의도
Table 5. Shopping value, customer satisfaction and recommendation intention

	Customer Satisfaction		Recommendation Intention	
	Beta	t-value	Beta	t-value
H	.078	1.375	.264	5.934***
	Adj R ² =.002 F-value=1.890		Adj R ² =.068 F-value=35.210***	
U	.281	6.349***	.425	6.295***
	Adj R ² =.077 F-value=40.313***		Adj R ² =.076 F-value=39.626***	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

표 6. 고객만족과 추천의도
Table 6. Customer satisfaction and recommendation intention

	Recommendation Intention	
	Beta	t-value
C.S	.626	12.776***
Adj R ² =.256 F-value=163.224***		

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

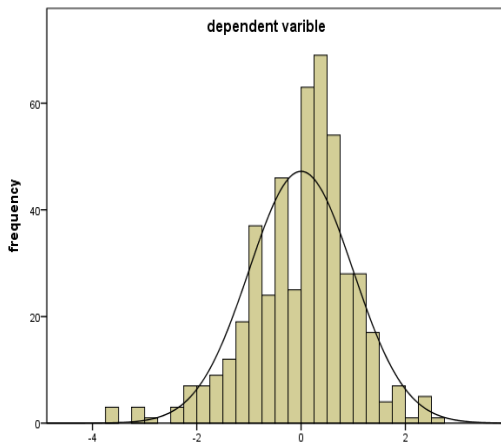


그림 5. 회귀 표준화 잔차
Fig. 5 Regression standardization residual

V. 결론 및 시사점

국내 사이버쇼핑몰 판매액은 올해 약 40조원에 이를 것으로 예상되며 내년에는 올해 대비 20.1%성장한 48조원을 기록하면서 10년 넘게 매출 1위를 유지해온 대형마트 규모를 넘어 1위 업체로 처음 올라설 전망이다. 이에 본 연구는 경쟁이 심화되고 있는 온라인 쇼핑물시장에서 차별화전략의 일환으로 브랜드 개성 이미지를 도출하여 쇼핑가치와 고객만족 및 추천의도와의 관련성을 살펴보고자 하였다.

실증분석결과는 다음과 같다. 첫째, 온라인 쇼핑물의 쇼핑가치는 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치로 도출되었다. 둘째, 온라인 쇼핑물의 브랜드 개성요인

은 활기, 친숙함, 신뢰성, 유능함, 세련성 등의 다섯 가지 차원으로 도출되었으며 신뢰성은 모두 $\alpha=0.8$ 이상으로 높게 나타났다. 셋째, 쾌락적 쇼핑가치에는 브랜드 개성이미지 요인 중에서 활기요인만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 실용적 쇼핑가치에서는 친숙함과 신뢰성, 세련성 요인이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 쾌락적 쇼핑가치는 추천의도에만 유의한 영향을 미치는 것을 나타냈으며, 실용적 가치는 고객만족과 추천의도 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 고객만족은 소비자의 쇼핑물의 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 이와 같은 분석결과들을 바탕으로 전략적 시사점을 다음과 같이 제안할 수 있다.

온라인 시장에서도 소비자의 쇼핑가치는 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치 모두 추구하는 집단임을 파악할 수 있다. 이에 쇼핑물의 브랜드 개성 이미지차원을 좀 더 다양화, 개성화 할 필요가 있다. 특히, 활기 이미지요인을 강화하여 쾌락적 쇼핑가치를 추구하는 소비자들을 유인하는 전략이 필요하다. 즉, 인터넷 쇼핑자체가 즐거운 일이 되도록 재미있는, 유쾌한, 특 특되는, 생기발랄한 느낌 등을 지닌 활기 브랜드 개성 이미지를 내세워 이들을 충성고객으로 전환시키는 노력이 실행되어야 할 것이다. 그리고 친숙함과 신뢰성, 세련성 등의 브랜드 개성 이미지를 더 강화하여 실용적 쇼핑가치를 추구하는 소비자들을 지속적으로 관리하는 노력도 병행되어야 할 것이다. 소비자의 이러한 쇼핑가치는 고객만족도와 추천의도에 서로 유의한 영향을 미치고 있음을 인지해야 할 것이다.

그리고 향후 추가적인 연구에서는 좀 더 다양한 인구통계적 특성들을 고려한 표본 집단들을 대상으로 브랜드 개성이미지 변수와 쇼핑가치 관련 속성변수들을 새롭게 개발하여 한 단계 더 진전된 연구가 진행되기를 기대한다.

References

[1] M. Jung, J. Kim, and Y.-H. 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] 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.
- [3] C.-J. Yoo and H.-E. Jung, "Study of the Effects of Shopping Experiences on Behavioral Intention in Internet Shopping Mall : Classification between Utilitarian Value and Hedonic Value," *J. of Consumer Studies*, vol. 13, no. 4, 2002, pp. 77-100.
- [4] H.-J. Cho, "The Effects of Shopping Value on Relationship Quality and Behavioral Intention : Focussing on Internet Shopping," *J. of Marketing Management Research*, vol. 14, no. 4, 2009, pp. 1-18.
- [5] K. Kim, "The Effects of Brand Personality of Internet Shopping Mall on Consumer Satisfaction and Intention to Revisit," *J. of the Korea Institute of Electronic Communication Sciences*, vol. 9, no. 1, 2014, pp. 1-9.
- [6] S. Fournier, "customers and their brands : Developing relationship theory in customer research," *J. of customer Research*, vol. 24, 1998, pp. 343-373.
- [7] J. T. Plummer, "How personality marker a difference," *J. of Advertising Research*, vol. 20, 1984, pp. 27-31.
- [8] A. Azoulay and J. N. Kapferer, "Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?," *J. of Brand Management*, vol. 11, no. 2, 2003, pp. 143-155.
- [9] T. H. Freling and L. P. Forbes, "An examination of brand Personality and Application of Positioning Strategy," *Korean J. of Advertising*, vol. 3, no. 2, 2005, pp. 148-162.
- [10] K. Keller, "Conceptualizing measuring and managing customer-based on the equity," *J. of Marketing*, vol. 57, Jan. 1993, pp. 1-22.
- [11] D. A. Aaker, *Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name*. New York : The Free Press, 1991, pp. 121-132.
- [12] D.-H. Ahn and K.-P. Lee, "Effects of Brand Personalities on Consumer Satisfaction and Brand Loyalty on the Family Restaurant," *J. of Hospitality and Tourism Studies*, vol. 18, 2005, pp. 148-163.
- [13] H.-Y. Won, "The Effect of Congruity between Brand Personality and Self-image on the Customer's Attitude in the Foodservice Industry," *J. of Foodservice Management*, vol. 11, no. 1, 2008, pp. 7-31.
- [14] Y.-K. Lee, J.-J. Yoon, and E.-J. Kim, "Effects of Brand Personality on Customers' Emotion, Satisfaction, and Loyalty in Family Restaurant Setting : A Comparison of Outback and VIPS," *J. of Foodservice Management*, vol. 11, no. 3, 2008, pp. 193-216.
- [15] S.-M. Lee and Y.-J. Yoo, "Brand Personalities in Restaurant Business-Korean and Foreign Brand Restaurants," *The Korea Contents Society*, vol. 6, no. 10, 2008, pp. 72-79.
- [16] 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.
- [17] 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.
- [18] S.-H. Jung and Y.-R. Lee, "The Impact of Parent Company Attributes on e-Brand Personalities," *J. of the Korean Society of Costume*, vol. 61, no. 5, 2011, pp. 64-76.
- [19] B. J. Babin, W. R. Darden, and M. Griffin, "Work and/or Fun : measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *J. of Consumer Research*, vol. 29, no. 4, 1994, pp. 644-656.
- [20] E. Fischer and S. J. Arnold, "More than a Labor of Love : Gender Roles and Christmas Shopping," *J. of Consumer Research*, vol. 17, no. 3, 1990, pp. 333-345.

- [21] J. F. Sherry, M. A. McGrath, and S. J. Levy, "The Dark of the Gift," *J. of Business Research*, 28, 1993, pp. 225-244.
- [22] G.-H. Ahn, B.-H. Im, and S.-T. Jung, "The Study of the Effect of Shopping Value on Customer Satisfaction, and Actual Purchase Behavior," *ASIA MARKETING J.*, vol. 10, no. 2, 2008, pp. 99-123.
- [23] J. Sweeny, and G. Soutar, "Consumer perceived value : the development of a multiple item scale," *J. of Retailing*, 77, 2001, pp. 203-220.
- [24] J. M. Carpenter and M. Moore, "Utilitarian and Hedonic Shopping Value in the US Discount sector," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 2009, pp. 68-74.
- [25] D. L. Hoffman and T. P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations," *J. of Marketing*, vol. 60, 1996, pp. 50-68.
- [26] K.-H. Ahn and Y.-J. Lee, "The Study of the Influence of Consumer's Shopping Orientation on the Relationship between Store image variables and On-line Consumer's Purchase Intention," *J. of Consumer Studies*, vol. 13, no.4, 2002, pp. 101-122.
- [27] C. Park, "Online Hedonic-Experiential Value in Internet Shopping : Antecedents and Consequence," *Asia Pacific J. of Information Systems*, vol. 13, no. 4, 2003, pp. 73-96.
- [28] H.-G. Ju and H.-S. Suh, "The effects of consumer decision-making styles on shopping value and relationship retention intention in online shopping mall," *The e-business studies*, vol. 15, no. 1, pp. 143-164.
- [29] S.-Y. Jung and C. Park, "A Cross-cultural validation of the structural model of online shopping," *The e-business studies*, vol. 11, no. 1, 2010, pp. 69-94.

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