

# 인터넷 브랜드와의 관계정도에 따라 상호작용성이 소비자-인터넷 브랜드 관계, 재구매 의도에 미치는 영향

채진미

한성대학교 의류패션산업 전공 교수

## The Effects of Interactivity on Consumer-Internet Brand Relationship and Repurchase Intention According to Relationship Tendency with Internet Brand

Jin-Mie Chae

Prof., Dept. of Apparel & Fashion Business, Hansung University

(2012. 10. 17. 접수; 2012. 11. 22. 수정; 2012. 11. 27. 채택)

### Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of interactivity on consumer-internet brand relationship and consumer's repurchase intention according to relationship tendency with internet brand. The survey was limited to the respondents over 20 years old living in Seoul and other metropolitan areas who had purchased fashion products in internet shopping mall. Questionnaire was collected from February 1, 2012 to February 12, 2012 and 562 useful data were analyzed using Amos 19. The results of this study were as follows: First, after respondents were divided into the strong relationship group and the weak relationship group, the path model was verified according to each group. All the paths except 'affective commitment→ repurchase intention' were accepted for the strong relationship group, while three paths were accepted for the weak relationship group. As for the weak relationship group, people-people interactivity dimension had a significantly positive effect on consumer-internet brand relationship. Also it showed stronger effect on each consumer-internet brand relationship dimension for both groups compared with contents-people interactivity. Second, respondents were divided into 'more than one year' group and 'less than one year' group according to relationship period. All the paths were accepted for 'more than one year' group, while three paths were accepted for 'less than one year' group. Both interactivity dimensions showed stronger effect on 'trust' than on 'affective commitment'.

**Key Words:** Contents-people interactivity(컨텐츠 상호작용성), People-people interactivity(대인적 상호작용), Consumer-internet brand relationship(소비자-인터넷 브랜드관계), Repurchase intention(재구매 의도)

## I. 서론

1990년대 이후 급속히 증가한 인터넷 사용인구와 함께 인터넷 쇼핑물 거래는 기존 유통경로

와는 차별화된 특성을 통해 빠르게 성장해 왔다. 통계청(2011)에 따르면 2010년 인터넷 쇼핑물 총 거래액은 7조 490억원으로, 전년 동분기 대비 17.8% 증가한 것이며 전분기 대비로는

---

Corresponding author ; Jin-Mie Chae  
Tel. + 82-10-3304-0790, Fax. +82-2-552-7259  
E-mail : chaemie61@hanmail.net

※ 본 논문은 한성대학교 연구장려금 지원에 의해 연구되었음.

2.2%증가한 결과이다. 특히 전체 거래액 중 높은 비중을 차지하는 상품군은 의류, 패션관련 상품으로 전체의 16.9%를 차지하고 있음을 알 수 있다. 인터넷이라는 유통경로의 특성상 다른 유통경로에 비해 진입 장벽이 높지 않고 소자본으로 사업전개가 용이하다는 점으로 시장 내 유입속도가 빨라 앞으로 인터넷 쇼핑물 시장 내에서의 기업 또는 점포 간의 경쟁이 치열할 것으로 예측된다. 그러므로 인터넷 쇼핑물의 운영에 있어서 고정고객을 유지하고 소비자의 반복 구매를 유도하여 충성도를 높이는 것이 인터넷 쇼핑물의 생존 및 경쟁우위 강화를 위해 매우 중요하다.

소비자의 지속적인 방문과 재구매를 유도하기 위해 주목해야 할 중요한 특성은 기존의 오프라인 환경과 비교할 때 인터넷이라는 매체 환경이 갖는 상호작용성이다. 상호작용성이란 사용자가 다양한 커뮤니케이션 방법을 통해 의미 있는 정보를 교환하는 과정이라 할 수 있다. 이 두희와 한영주(1997)는 일대일 마케팅을 구현하는 고객 개개인과의 상호작용성을 인터넷 쇼핑물에서 전략적으로 이용한다면 고객들을 유인하고 장기적으로 고객관계를 유지하여 고객점 유율을 높이는데 경쟁우위를 가질 수 있을 것이라고 하였다. 즉 인터넷 상에서 기업은 소비자와 직접적인 교류를 할 수 있으며 소비자들 간의 상호작용을 지원함으로써 기업의 마케팅 담당자나 거래를 하고 있는 다른 소비자들과의 교류 가능성에 대한 고객의 기대를 증가시킬 수 있고, 따라서 소비자는 더 높은 수준의 상호작용성을 제공하는 기업이나 쇼핑물을 더 많이 방문할 것이며 결국은 장기적인 고객관계를 유지하게 될 것이다.

또한 브랜드가 기업 가치를 형성하는 핵심 자산으로 인식되면서 브랜드에 대한 관심이 증대되고 있으며 브랜드 정체성, 브랜드 자산, 브랜드 관계 등에 대한 연구가 이루어지고 있다(안광호, 이진용, 1997). 이미 오프라인 환경에서 소비자와 브랜드 간의 긍정적인 관계는 특정 브랜드의 반복구매율을 높이고 소비자 충성도를 이끌어낼 수 있다고 밝혀졌다(박성연, 유세란, 2003; 채진미, 2006; Fournier & Yao, 1997), 오프라인 점포를 대상으로 한 많은 소비자-브랜드

관계에 대한 연구들에도 불구하고 Fournier (1994)가 제안한 소비자-브랜드 관계는 소비자가 좋아하는 브랜드에 대해 느끼는 단순히 물질적인 대상 이상의 정서적인 애착과 몰입단계를 의미한다. 기업이 그들의 고객과 끊임없는 상호작용을 통해 지속적인 관계를 유지하고 이러한 정서적인 깊은 애착과 몰입을 유도할 수 있다면, 장기적인 거래 관계를 맺을 수 있을 것이며 성공적인 고객 관리 경영을 수행할 수 있을 것이다. 인터넷 쇼핑물에서도 고객과의 지속적인 상호작용과 상호작용 결과 맺어지는 긍정적인 브랜드 관계는 소비자의 재구매 의도를 증진시킬 것이고 인터넷 쇼핑물 운영에 있어서 핵심적인 역할을 하리라 예측되므로, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물과 소비자 간의 상호작용성 유형이 인터넷 브랜드와 소비자 간에 맺어지는 관계본질과 동시에 소비자의 재구매 의도에 미치는 영향에 대해 소비자가 인터넷브랜드에 느끼는 관계강도와 관계한 기간에 따라 분석하고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 인터넷 브랜드의 정의 및 중요성

인터넷이라는 가상공간에서 시간과 장소의 제약 없이 상품의 진열부터 판매, 배달까지의 거래의 전 과정이 발생하는 공간을 인터넷 쇼핑물(internet shopping mall)이라고 하는데 인터넷몰(internet mall), 전자 쇼핑물(electronic shopping mall) 온라인 점포(online shopping mall), 사이버 쇼핑물(cyber shopping mall) 등 다양한 용어로 지칭되고 있다. 인터넷 쇼핑물은 가상공간에서 서퍼들이 지각하는 명칭인 도메인 네임을 갖고 있는데 이러한 인터넷 사이트와 관련된 브랜드, 즉 문자화된 도메인 네임을 인터넷 브랜드라 할 수 있다.

이성호 외(2001)는 인터넷 브랜드를 인터넷 상에서 한 기업이 다른 경쟁사와 구별하기 위해 붙인 도메인 네임, 용어, 사인, 상징물, 디자인 혹은 이들의 결합체라고 정의하였고, 최동궁, 박영봉(2002)은 오프라인 브랜드를 단순히 인터넷

상에 올려놓은 웹사이트나 도메인 네임만을 의미하는 것이 아니라 현실을 기반으로 하는 가상 세계에서 품질에 대한 약속, 부품조달, 판매, 유통, 서비스 등과 같은 모든 거래와 교환을 가능하게 해주는 포괄적인 의미라고 하였다. 인터넷 브랜드는 오프라인 브랜드가 갖는 기능을 포함하며 기업이 제공하는 다양한 콘텐츠 및 정보를 소비자가 탐색하여 가치 있게 느끼게 함으로써 경쟁기업과 차별화시키는 경험적 의미체계를 갖는다고 할 수 있다(김영역, 2006).

이와 같은 정의를 살펴보면, 인터넷 브랜드에 있어서는 제품뿐만 아니라 기업이 제공하는 다양한 콘텐츠 및 정보, 고객대응의 방법이나 속도, 서비스 등의 무형요소들이 브랜드 구축에 중요한 역할을 한다고 할 수 있다. 또한 인터넷 브랜드는 경험과 상호작용을 통해 형성된다. 오프라인 점포와는 달리 인터넷에서는 소비자와 브랜드가 구매 과정이나 서비스 전 과정에서 직접적으로 교류하면서 직접적인 경험을 쌓아 나가게 된다. 오프라인에서는 광고를 비롯한 기업의 일반적이 커뮤니케이션에 의해 브랜드 이미지가 구축되어지는 경향이 있지만 인터넷 브랜드는 웹 사이트를 통한 고객 간의 구전, 소비자들의 참여와 상호작용이 브랜드 자산 구축에 중요한 역할을 한다(김재휘 등, 2002; 이두희, 2003).

Anderson et al.(1997)은 온라인에서 오프라인에서와 같이 브랜드에 의존하는 구매행동이 형성된다고 주장하였다. 즉 패션제품을 온라인에서 구매할 경우 오프라인에서와 같이 직접 보고 만질 수가 없고 단지 사진과 텍스트 상의 정보만으로 판단해야 하므로 품질의 판단 단서가 되는 과거에 자신이 경험했던 브랜드를 선택할 가능성이 높다는 것이다. 그러므로 인터넷 브랜드와의 상호작용성이나 긍정적인 브랜드 관계를 형성함은 소비자들의 구매 의도나 충성도를 유도하기 위한 방법이라 할 수 있다

## 2. 인터넷 브랜드와의 상호작용성

인터넷 쇼핑물에서 소비자는 쇼핑물에서 제공하는 정보와 콘텐츠를 스스로 선택하고, 인터넷 쇼핑물 담당자나 마케팅과 이메일이나 게시판 등을 통하여 직접적인 상호작용을 하며, 인터넷

쇼핑물에서 제공되는 소비자들 간의 의견교류의 공간을 이용하여 기업의 담당자뿐만 아니라 다른 소비자들과도 끊임없는 상호작용을 하게 된다. 오프라인 상에서 개별 고객과의 직접적인 상호작용을 유지하기가 어려웠던 반면, 인터넷 상에서는 시간과 공간의 제약 없이 고객 개개인과 상호작용을 자유롭게 할 수 있을 뿐만 아니라, 사용자들 간의 상호 교류도 가능하다. 이두희와 한영주(1997)는 일대일 마케팅을 가능하게 하는 이러한 개별 고객과의 상호작용을 전략적으로 이용한다면 고객의 방문을 유도하고 장기적인 고객관계를 유지하여 고객 점유율을 증진시킬 수 있다고 하였고, Geller(1998) 또한 인터넷 비즈니스를 수행하는 기업은 인터넷이 갖는 장점을 최대한 활용하여 고객 개개인과 피드백을 높이고 개별 고객과 보다 신속하고 적극적으로 상호작용함으로써 고객과의 성공적인 관계형성을 구축해 나갈 수 있다고 하였다.

상호작용성에 대한 연구는 인터넷이 활성화되기 시작한 1995년 후반부터 활발하게 이루어져 왔는데, Coyle & Thorson(2001)은 상호작용성을 미디어가 갖는 특성의 하나로 보는 관점과 커뮤니케이션을 수행하는 당사자들 간의 교환 활동에 초점을 두고 보는 관점으로 분류하고 있다. 전자의 입장에서 상호작용성에 관해 접근한 Steuer(1992)는 상호작용성은 사용자가 실시간으로 미디어에 의해 주어진 콘텐츠의 내용과 형식을 변형할 수 있는 정도라고 정의하였다. 커뮤니케이션 관점에서 접근한 Deighton(1996)은 각 개인의 특성을 파악하여 개인의 반응을 수집하고 그 수집한 정보를 이용해서 그 개인의 특성에 맞게 다시 한 번 반응하는 메시지 교환과정이라고 정의하였다.

인터넷 쇼핑물에서의 상호작용성의 유형에 대한 분류는 연구자에 따라 차이가 있다. 인터넷 쇼핑물을 통해 발생하는 다양한 상호작용의 유형에 대해 Cho & Leckenby(1999)는 고객과 웹사이트 담당자와의 상호작용인 인간-인간 상호작용과 소비자의 웹사이트 상에서의 정보탐색을 의미하는 인간-메시지 상호작용으로 분류하였다. 김소영과 주영혁(2001)은 Cho & Leckenby(1999)의 연구를 근거로 대인적 상호작용성과 메시지 상호작용성으로 분류하였다. 즉 인터넷 쇼핑물

에서 이루어지는 상호작용성은 크게 인간과 인간의 상호작용, 그리고 인간과 메시지의 상호작용을 구분할 수 있는데 인간과 인간의 상호작용은 다시 웹사이트 담당자와 소비자 간의 상호작용과 소비자와 소비자 간의 상호작용으로 구분할 수 있다고 할 수 있다(이두희, 구지은, 2001).

인간과 인간의 상호작용에서 기업과 소비자 간의 상호작용은 기업이 소비자에게 개인화된 서비스를 제공하는 활동과 소비자 요구에 대한 기업의 반응이나 응답정도, 그리고 소비자 입장에서 정보제공 여부와 기업의 마케팅 활동에 대한 참여수준을 의미한다. 소비자와 소비자 간의 상호작용은 소비자들끼리 온라인 매체를 통해 공통의 관심사나 경험을 교류하고 거래와 관련된 정보를 상호 교환하는 참여수준을 의미한다. 인간과 메시지의 상호작용은 소비자의 웹사이트에서의 정보탐색 의지 및 정보습득 수준을 의미하며, 인터넷 쇼핑물 측에서는 이러한 상호작용의 주요 특징인 반응의 적절성과 속도를 증가시킴으로써 소비자가 특정 웹사이트에서 정보를 탐색하는 깊이와 수준을 높일 수 있고, 정보를 탐색하는 과정에서 메시지 교환이 적절하고 신속하게 이루어지도록 해야 인간과 메시지와의 상호작용성을 향상시킬 수 있다(Rafaeli & Sudweeks, 1997; Steuer, 1992).

따라서 본 연구에서는 연구모형의 간명화를 위해 인터넷 쇼핑물에서의 상호작용성을 크게 기업과 소비자와의 상호작용과 소비자들 간의 상호작용을 포함시킨 대인적 상호작용성과 주어진 정보나 메시지에 대한 소비자의 탐색 수준을 의미하는 콘텐츠 상호작용성으로 구성하여 분석하였다.

### 3. 소비자-인터넷 브랜드 관계

관계란 관계대상자간의 지속적인 상호작용을 통해 형성되는 상호의존성이며 Duncan & Moriarty (1998)는 소비자-브랜드 관계에서 브랜드가 고객의 마음속에 자리 잡고 지속적으로 선택되어지기 위해서는 지속적인 상호 교류를 통하여 일관된 관계 구축이 이루어져야 한다고 하였다. 소비자와 무엇이 쌍방 간의 관계를 구성하는지에

대한 답은 현상을 연구하는 학자들에 따라 다양한데, 브랜드 관계에 대한 많은 연구들이 주로 기업의 관점에 초점을 두고 진행되어 왔었다.

그러나 Fournier(1994)는 소비자가 어떻게 브랜드와 관계를 갖는지에 의문을 갖고 브랜드가 수동적인 관계 대상일 뿐 아니라 소비자와의 관계에서 능동적인 파트너로서 작용할 수 있다고 주장하였다. 관계를 구성하기 위해서는 기본적으로 상호의존성, 시간성 및 감정적인 결속의 세 요인이 필요하다고 하였으며, 상호의존성은 쌍방 간에 영향을 줄때 시작해서 더 이상 관계가 없어질 때 끝나며 서로에게 영향을 주는 관계의 강도나 빈도에 의해 설명될 수 있다고 하였다. 결속력은 관계를 통해 추구하는 목표나 관계의 감정적인 성질을 고려하여 형성될 수 있으며, 시간성에 대해서는 관계가 존재하기 위해서는 쌍방 간에 일정기간 동안의 반복된 상호교환이 존재해야 한다고 하였다. 이러한 이론을 바탕으로 소비자와 브랜드의 관계의 깊이와 특성을 설명할 수 있는 차원을 도출하여 BRQ (Brand Relationship Quality)라 명명하였다. BRQ는 브랜드를 관계대상으로 보고 소비자가 브랜드가 상호관계를 맺는다는 관점에서 소비자가 브랜드와 단지 물체라는 개념을 넘어서 정서적, 행동적으로 굳게 결속되어있음을 입증하고 그들 관계의 지속력을 나타내 주는 질적 차원을 밝힌 것이다.

국내에서도 소비자와 브랜드가 관계의 당사자로서 서로에게 파트너로서의 역할을 담당하며 상호작용한 결과 지속적인 유대관계를 형성한다고 보고, 소비자-브랜드 관계유형을 분류하고, 성과요인과의 영향관계를 입증한 연구들이 이루어져왔다.(김유경, 2002; 김유경, 허웅, 2003; 구자룡, 2002; 박은아 외, 2004; 채진미, 2006). 또한 인터넷 쇼핑물을 기반으로 하는 소비자-인터넷 브랜드에 대한 연구로는 최동궁, 박영봉(2002)이 소비자와 인터넷 브랜드 관계를 측정하고 인터넷 이용자와 인터넷 브랜드와의 강한 관계가 이용자들의 계속적인 인터넷 브랜드의 이용이나 재방문을 유도한다고 하였고, 박성연, 이순민(2005)은 소비자-인터넷 브랜드 관계가 강할수록 브랜드 충성도가 증가한다는 것을 입증하였다.

소비자와 인터넷브랜드와의 관계를 볼 때, 단지 기업이 소비자에게 상품을 제공하는 일방적 관계가 아니라 소비자는 인터넷이라는 공간을 통해 쇼핑물 담당자뿐만 아니라 소비자들 간에도 끊임없는 상호작용을 함으로써 관계를 지속적으로 형성하고 있으므로, Fournier(1994)가 제안하는 관계이론을 적용시켜 소비자와 인터넷 브랜드 간의 상호작용 결과 형성된 관계의 질적 의미를 분석하고 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다.

### III. 연구 방법

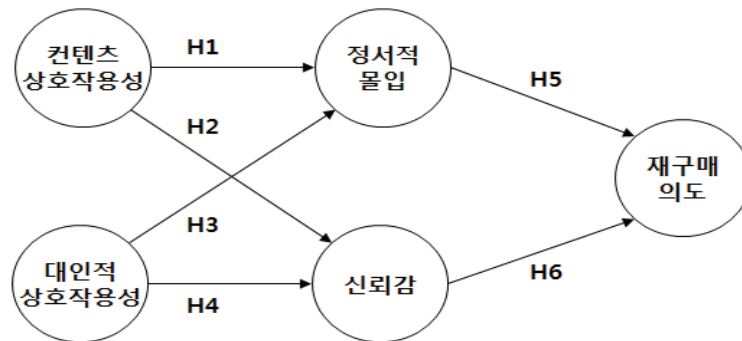
#### 1. 연구모형 및 연구문제

선행연구(채진미, 2012)에서 구성한 인터넷 쇼핑물에서의 상호작용성이 소비자-인터넷 브랜드, 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 인과 모형(그림 1)에 있어서 소비자가 구매한 인터넷 브랜드를 관계한 강도와 기간에 따라 연구모형의 적합성과 각각의 경로가설을 분석하고자 하였다.

소비자가 기업이나 점포를 이용해 온 관계정도는 장기적인 관계를 형성하는데 유의한 영향을 주는 것으로 분석되고 있다. Morgan & Hunt(1994)는 기업과 강한 고객관계를 형성한

소비자는 신뢰와 몰입 수준이 증가한다고 하였다. Reynolds & Beatty(1999)는 백화점과 거래를 하고 있는 고객에 대해 연구한 결과 4년 이상 거래한 고객의 충성도가 높다고 하였고, 이용기 외(2002)는 4년 이상 장기간 관계를 유지하는 고객일수록 점포에 대한 만족과 충성도가 높다고 하였다. Sharma & Paul(1999)은 관계 대상자와의 커뮤니케이션 빈도수가 많고 커뮤니케이션 품질 수준이 높을수록 관계에 대한 몰입이 높아지며 결국 관계에 대한 가치를 인지하여 장기적인 관계유지를 하게 된다고 하였고, 김재일 외(2004)는 소비자-브랜드 관계의 지속성의 정도는 소비자들이 브랜드와 맺고 있는 관계의 질, 깊이, 강도에 따라 결정된다고 하였다.

그러므로 인터넷이란 매체의 특성상 기업은 개별 고객과의 직접적인 상호 관계를 자유롭게 맺을 수 있고 쌍방 간의 상호작용이 지속될수록 소비자의 관계하고 있는 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰와 애착은 증가할 것이고 이는 곧 지속적인 구매의도로 이어질 수 있을 것이라 판단되므로, 본 연구에서는 소비자들이 주로 이용하는 인터넷 쇼핑물과의 고객관계를 맺은 강도와 기간에 따라 인터넷 쇼핑물에서의 상호작용성이 소비자-인터넷 브랜드, 재구매 의도에 미치는 영향 관계를 비교, 분석하고자 하였다.



- H1: 콘텐츠 상호작용성은 정서적 몰입에 영향을 줄 것이다.
- H2: 콘텐츠 상호작용성은 신뢰감에 영향을 줄 것이다.
- H3: 대인적 상호작용성은 정서적 몰입에 영향을 줄 것이다.
- H4: 대인적 상호작용성은 신뢰감에 영향을 줄 것이다.
- H5: 정서적 몰입은 재구매 의도에 영향을 줄 것이다.
- H6: 신뢰감은 재구매 의도에 영향을 줄 것이다.

<그림 1> 연구모형과 경로가설

연구문제 1: 인터넷 브랜드와의 관계강도(고, 저)에 따른 인과모형의 경로를 비교 분석한다.

연구문제 2: 인터넷 브랜드와의 관계기간(1년 이상, 1년 미만)에 따른 인과모형의 경로를 비교 분석한다.

## 2. 측정도구 개발

본 연구문제를 규명하고자 선행연구에서 측정되었던 문항을 연구자가 본 연구에 알맞게 수정, 보완하여 설문지를 구성하였다. 소비자-인터넷 쇼핑물 간의 상호작용성은 대인적 상호작용성과 콘텐츠 상호작용성으로 분류하였다. 대인적 상호작용성은 기업의 마케터가 소비자의 요구와 제안에 대해 신속하고 적절하게 대응하는지와 소비자들이 온라인상에서 공동체 활동을 어느 수준과 정도로 참여하고 교류하는지를 측정하였다. 콘텐츠 상호작용성은 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 콘텐츠에 대한 탐색과 습득 과정에 대한 반응 수준들을 포함하였다. Cho & Leckenby(1999), 최소연(2004), 양희순(2009)의 연구를 참고로 하여 8문항을 구성하였고 7점 리커트 척도로 측정하였다.

소비자-인터넷 브랜드 관계는 소비자가 인터넷 브랜드와 관계를 맺으면서 느끼는 정서적, 인지적, 행동적 감정과 느낌을 측정하는 문항으로 Fournier(1994), 채진미(2006)의 연구를 참고로 하여 인터넷 쇼핑물 웹사이트와 관련된 도메인명인 인터넷 브랜드를 관계대상으로 볼 때 적합하다고 판단되는 8문항을 선정하여 7점 리커트 척도로 측정하였다. 채진미(2012)가 선행연구에서 구성한 결과를 근거로 관계를 맺고 있는 인터넷 브랜드와 자신의 이미지가 비슷하다고 느끼며 특별한 애착관계를 느끼는 정서적 몰입 차원과 인터넷 브랜드에 대한 믿음과 신뢰를 측정하는 신뢰감 차원을 사용하였다. 재구매 의도에 관한 문항으로는 현재 고객관계를 갖고 있는 인터넷 쇼핑물을 지속적으로 방문하고 구매할 의향과 주변인들에게 긍정적인 추천을 할 의향을 측정하는 문항들로 김은정, 이선재(2001), 김지연(2005)의 연구를 참고로 하여 3문항을 구성하였고, 7점 리커트 척도로 측정하였다. 고객관

계 관련 문항으로는 거래하는 인터넷 쇼핑물에 대해 소비자가 지각하는 관계정도의 깊이(고객관계 강도)와 인터넷 쇼핑물을 통해 제품을 거래한 기간(고객관계 기간)을 묻는 문항을 연구자가 개발하여 구성하였다. 고객관계 강도는 소비자가 지각하는 인터넷 쇼핑물과의 단골관계 정도에 대한 주관적 평가를 측정하는 차원으로 전혀 강하지 않다~매우 강하다는 7점 리커트 척도로 응답하도록 하였다. 고객관계 기간은 소비자가 인터넷 쇼핑물과 고객관계를 맺은 기간을 객관적인 차원으로 구분하였을 때, 고객관계 기간별로 사전 분석을 여러 차례 실시하여 소비자의 인터넷 브랜드와의 관계나 재구매 의도에서 차이를 보이는 시점인 1년을 기준으로 1년 미만과 1년 이상으로 분류하였다. 인구통계학적 변인으로는 성별, 연령, 최종학력, 직업, 월평균 소득, 거주지를 측정하였다.

## 3. 자료수집과 분석 방법

패션제품 전문몰과 개인소호몰에서 패션제품(의류, 가방·신발 등의 잡화류, 액세서리)을 구매해 본 20세 이상 남녀를 대상으로 전국에 거주하는 인터넷 리서치 전문기관의 패널을 이용하여 설문조사를 실시하였다. 2012년 2월 1일부터 2월 12일까지 자료를 수집하여 총 562부를 분석에 사용하였다.

분석에 사용한 표본의 인구 통계적 특성은 다음과 같다. 여성이 53.0%, 남성이 47.0%였고, 연령분포로는 30대가 42.4%, 40세 이상이 32.0%, 20대가 25.6% 순이었다. 최종학력은 대학 재학 및 졸업이 55.9%로 가장 많이 나타났고, 고졸 이하가 16.9%, 전문대 재학 및 졸업이 16.5%, 대학원 재학 이상이 10.7% 순이었다. 가구당 월평균 소득은 400-600만원 미만이 27.8%, 200-300만원 미만이 23.0%, 200만원 미만이 19.2% 순이었으며, 직업에 따른 분류에서는 일반 사무직이 43.8%로 가장 많았고, 다음이 전업주부(12.1%), 학생(9.8%) 순이었다. 거주 지역은 서울을 포함한 경기도가 67.6%, 그 외의 지역이 32.4%로 나타났다. 본 연구의 자료를 분석하기 위해서는 SPSS 17.0과 AMOS 19 프로그램을 사용하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 인터넷 브랜드와의 관계강도에 따른 인과 모형 분석

최근 패션상품을 구매한 인터넷 브랜드와의 관계강도를 평가한 점수의 평균값을 기준으로 관계강도가 높다고 인지하는 집단(305명)과 관계강도가 낮다고 인지하는 집단(257명)으로 분류하여 인과모형의 경로를 비교, 분석하였다. 관계강도 고, 저 집단의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다

### 1) 관계강도 고집단

관계강도 고집단에 대한 인과모형 분석결과 최대우도 추정값은 <표 2>에 제시하였다. 연구 모형의 적합성을 분석한 결과,  $\chi^2=351.157$  ( $df=145$ ,  $p=.000$ ),  $GFI=0.891$ ,  $AGFI=0.857$ ,  $NFI=0.904$ ,  $RMR=0.073$ 로 나타나 표본의 크기를 고려했을 때 수용할 만하다고 판단되었다. 연구 모형의 가설을 검증하기 위하여 기각여부를 판단할 수 있는 지표인 C. R. 즉 일반적인 t값에 해당하는 지표를 활용하여 구성요인간의 인과관계 가설을 검증한 결과(노형진, 2003)는 <그림 2>에 제시하였다. 6개의 경로 중 5개의 경로는 유의한

<표 1> 관계강도 고, 저 집단의 인구통계학적 특성

요인		관계강도 고집단 (305명)		관계강도 저집단 (257명)	
		빈도	퍼센트(%)	빈도	퍼센트(%)
성별	남	140	45.9	124	48.2
	여	165	54.1	133	51.8
연령	20-29세	84	27.5	60	23.3
	30-39세	137	44.0	101	39.3
	40세 이상	84	27.5	96	37.4
최종학력	고졸이하	39	12.8	56	21.8
	전문대재학/졸업	45	14.8	48	18.7
	대학재학/졸업	182	59.7	132	51.4
	대학원 재학 이상	39	12.7	21	8.1
직업	경영관리직	15	4.9	6	2.3
	전문직	26	8.5	16	6.2
	사무직	143	46.9	103	40.1
	판매서비스직	16	5.2	21	8.2
	생산기능직	10	3.3	17	6.6
	자영업	17	5.6	24	9.3
	학생	32	10.5	23	8.9
	전업주부	33	10.8	35	13.6
기타	13	4.3	12	4.8	
월 평균 소득	200만원 미만	46	15.1	62	24.1
	200~300만원미만	60	19.7	69	26.8
	300~400만원미만	53	17.4	42	16.3
	400~600만원미만	101	33.0	55	21.4
	600만원 이상	45	14.8	29	11.4
거주지역	서울	141	46.2	122	47.5
	경기도	67	22.0	50	19.4
	기타지역	97	31.8	85	33.1

<표 2> 관계강도 고집단의 가설검정 결과

가설	모수	추정값	표준화된 추정값	표준오차 (S.E.)	고정지수 (C.R.)	유의성 (P)	채택 여부
H1	컨텐츠 상호작용성 → 정서적 몰입	0.478	0.416	0.104	4.593	***	채택
H2	컨텐츠 상호작용성 → 신뢰	0.643	0.606	0.087	7.415	***	채택
H3	대인적 상호작용성 → 정서적 몰입	0.309	0.273	0.105	2.943	**	채택
H4	대인적 상호작용성 → 신뢰감	0.260	0.249	0.083	3.132	**	채택
H5	정서적 몰입 → 재구매 의도	0.065	0.091	0.044	1.471	0.141	기각
H6	신뢰감 → 재구매 의도	0.508	0.658	0.055	9.172	***	채택

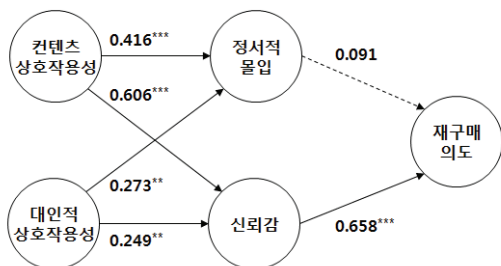
\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

영향을 주는 것으로 나타났으며 ‘정서적몰입→재구매 의도’는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 오프라인 점포를 대상으로 한 많은 연구들에서(Breovik & Thorbjornsen, 2008; 김정현, 2008; 박성연, 유세란, 2003; 이승재, 2010; 채진미, 2006; 최민욱, 조병량, 2006) 소비자-브랜드 관계의 모든 차원들이 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 분석되었으나, 인터넷 브랜드의 경우 소비자들이 브랜드와의 상호작용을 통해 신뢰감을 형성한 후 반복적인 구매를 하나, 감정적으로 형성된 특정 브랜드에 대한 몰입이 구매로 이어지지는 않는 것으로 예측된다.

2) 관계강도 저집단

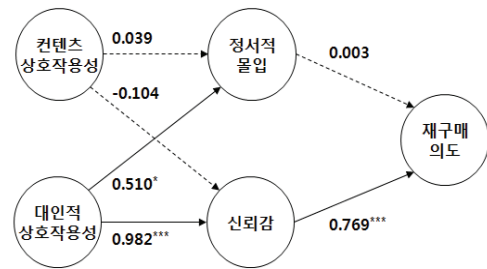
관계강도 저집단에 대한 인과모형 분석결과 최대우도 추정값은 <표 3>에 제시하였다. 연구

모형의 적합성을 분석한 결과,  $\chi^2=426.250$  ( $df=145, p=.000$ ),  $GFI=0.850$ ,  $AGFI=0.804$ ,  $NFI=0.850$ ,  $RMR=0.068$ 로 나타나 표본의 크기를 고려했을 때 수용할 만하다고 판단되었다. 구성요인간의 인과관계 가설을 검정한 결과(그림 3), 6개의 가설 중 3개의 가설이 채택되었다. 관계강도 고집단과 마찬가지로 소비자-인터넷 브랜드 관계 차원 중 신뢰감만이 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 상호작용성이 소비자-인터넷 브랜드 관계에 미치는 경로에서는 관계강도 고집단에 있어서는 모든 경로가 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었으나, 관계강도 저집단에서는 대인적 상호작용성만이 정서적 몰입과 신뢰감에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 즉 인터넷 브랜드와의 관계를 낮게 지각하는 고객은 기업에서 제공하는 메시지나 콘텐츠에 유의한 영향을 받지 않고 있으며, 결국 긍정적인 브랜드 관계형성에 유의한



\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001  $\chi^2 = 351.157$  ( $df=145, p=.000$ )  
 GFI = 0.891  
 AGFI = 0.857  
 NFI = 0.904  
 RMR = 0.073

<그림 2> 관계강도 고집단의 검증된 연구모형



\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001  $\chi^2 = 426.250$  ( $df=145, p=.000$ )  
 GFI = 0.850  
 AGFI = 0.804  
 NFI = 0.850  
 RMR = 0.069

<그림 3> 관계강도 저집단의 검증된 연구모형



<표 3> 관계강도 저집단의 가설검정 결과

가설	모수	추정값	표준화된 추정값	표준오차 (S.E.)	고정지수 (C.R.)	유의성 (P)	채택 여부
H1	컨텐츠 상호작용성 → 정서적 몰입	0.049	0.039	0.257	0.191	0.848	기각
H2	컨텐츠 상호작용성 → 신뢰	-0.117	-0.104	0.266	-0.440	0.660	기각
H3	대인적 상호작용성 → 정서적 몰입	0.751	0.510	0.310	2.426	*	채택
H4	대인적 상호작용성 → 신뢰감	1.294	0.982	0.351	3.687	***	채택
H5	정서적 몰입 → 재구매 의도	0.003	0.003	0.059	0.047	0.963	기각
H6	신뢰감 → 재구매 의도	0.797	0.769	0.076	10.444	***	채택

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

<표 4> 관계기간에 따른 표본의 인구통계학적 특성

요인		1년 이상 (441명)		1년 미만 (121명)	
		빈도	퍼센트(%)	빈도	퍼센트(%)
성별	남	208	47.2	56	46.3
	여	233	52.8	65	53.7
연령	20-29세	109	24.7	35	28.9
	30~39세	186	42.2	52	43.0
	40세 이상	146	33.1	34	28.1
최종학력	고졸이하	72	16.3	23	19.0
	전문대재학/졸업	67	15.2	26	21.5
	대학재학/졸업	254	57.6	60	49.6
	대학원 재학 이상	48	10.9	12	9.9
직업	경영관리직	17	3.9	4	3.3
	전문직	33	7.5	9	7.4
	사무직	203	46.0	43	35.5
	판매서비스직	29	6.6	8	6.6
	생산기능직	14	3.2	13	10.7
	자영업	34	7.7	7	5.8
	학생	40	9.1	15	12.4
	전업주부	53	12.0	15	12.4
	기타	18	4.1	7	5.9
월 평균 소득	200만원 미만	73	16.6	35	28.9
	200~300만원미만	97	22.0	32	26.4
	300~400만원미만	76	17.2	19	15.8
	400~600만원미만	136	30.8	20	16.5
	600만원 이상	59	13.4	15	12.4
거주지역	서울	205	46.5	58	47.9
	경기도	86	19.5	31	25.6
	기타지역	150	34.0	32	26.5

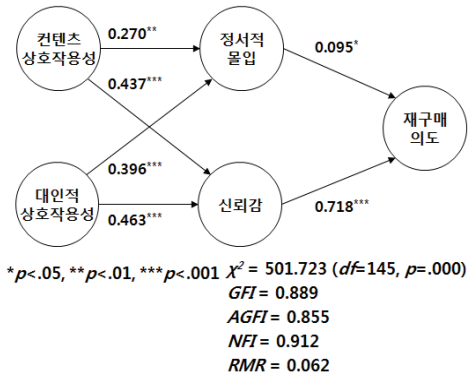
영향을 미치지 않고 있음으로 판단된다. 한편 기업에서 제공하는 콘텐츠와의 접촉보다는 다른 구매자들의 의견이나 정보로 인해 인터넷 브랜드에 대한 신뢰나 몰입이 형성되는 것으로 나타났다. 이와 같은 대인적 상호작용성은 정서적 몰입감정보보다는 상대적으로 이성적인 신뢰감의 형성에 더 많은 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

2. 인터넷 브랜드와의 관계기간에 따른 인과 모형 분석

최근 패션상품을 구매한 인터넷 브랜드와의 관계기간을 1년 이상(441명)과 1년 미만(121명)으로 분류하여 인과모형의 경로를 비교, 분석하였다. 관계기간에 따라 분류한 집단의 인구통계학적 특성은 <표 4>와 같다.

1) 관계기간 1년 이상

관계기간 1년 이상 집단에 대한 인과모형 분석결과 최대우도 추정값은 <표 5>에 제시하였다. 연구모형의 적합성을 분석한 결과,  $\chi^2=501.723$  (df=145, p=.000), GFI=0.889, AGFI=0.855, NFI=0.912, RMR=0.062로 나타나 표본의 크기를 고려했을 때 수용할 만하다고 판단되었다. 구성요인간의 인과관계 가설을 검정한 결과, 6개의 경로가설 모두 채택되었다(그림 4). 고객이 인터넷 브랜드와 관계를 오랫동안 지속하면 콘텐츠 상호작용성과 대인적 상호작용성 모두 고객의 인터넷 브랜드에 대한 몰입이나 신뢰감에 유의한 영향을 미치게 되고 결국 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치게 됨을 알 수 있다. 특히 관계기간이 지속되면 상호작용성으로 인해 인터넷 브랜드에 대한 정서적 몰입도 형성되고 이러한 정서적인 감정은 소비자의 재구매 의도에도 미약하나마 영향을 미치고 있음이 밝혀졌다.



<그림 4> 관계기간 1년 이상 집단의 검증된 연구모형

2) 관계기간 1년 미만

관계기간 1년 이상 집단에 대한 인과모형 분석결과 최대우도 추정값은 <표 6>에 제시하였다. 연구모형의 적합성을 분석한 결과,  $\chi^2=319.997$  (df=145, p=.000), GFI=0.792, AGFI=0.727, NFI=0.788, RMR=0.092로 나타났고, 구성요인간의 인과관계 가설을 검정한 결과 6개의 가설 중 3개의 가설이 채택되었다(그림 5). 관계기간이 1년 미만인 집단의 경우엔 인터넷 브랜드와의 콘텐츠 상호작용성은 정서적 몰입에만 유의한 영향을 미쳤고, 대인적 상호작용성은 신뢰감에만 유의한 영향을 미쳤다. 형성된 신뢰감은 재구매 의도에 유의한 영향을 미쳤으나, 정서적 몰입은 재구매 의도에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 분석되었다. 관계기간이 1년이상인 집단과 비교했을 때, 인터넷 브랜드와의 상호작용성이 브랜드 관계에 미치는 영향력이 낮게 나타났으며 인터넷 브랜드와의 관계가 재구매 의도에 미치는 영향력도 상대적으로 낮게 나타나고 있는 것을 볼 때, 기업의 입장에서는 고객과의 관계를 지속적으로 유지하는 것이 필요함을 시사하고 있다.

<표 5> 관계기간 1년 이상 집단의 가설검정 결과

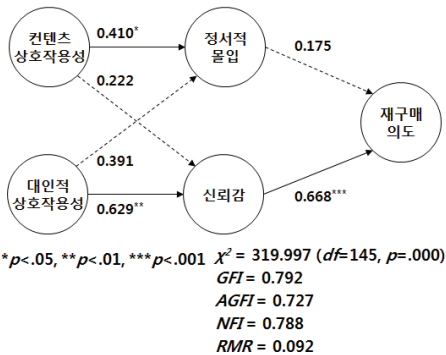
가설	모수	추정값	표준화된 추정값	표준오차 (S.E.)	고정지수 (C.R.)	유의성 (P)	채택 여부
H1	컨텐츠 상호작용성 → 정서적 몰입	0.337	0.270	0.119	2.823	**	채택
H2	컨텐츠 상호작용성 → 신뢰	0.497	0.437	0.088	5.629	***	채택
H3	대인적 상호작용성 → 정서적 몰입	0.508	0.396	0.131	3.889	***	채택
H4	대인적 상호작용성 → 신뢰감	0.541	0.463	0.098	5.504	***	채택
H5	정서적 몰입 → 재구매 의도	0.077	0.095	0.039	1.995	*	채택
H6	신뢰감 → 재구매 의도	0.643	0.718	0.049	13.200	***	채택

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

<표 6> 관계기간 1년 미만 집단의 가설검정 결과

가설	모수	추정값	표준화된 추정값	표준오차 (S.E.)	고정지수 (C.R.)	유의성 (P)	채택 여부
H1	컨텐츠 상호작용성 → 정서적 몰입	0.444	0.410	0.225	1.976	*	채택
H2	컨텐츠 상호작용성 → 신뢰	0.226	0.222	0.202	1.119	0.263	기각
H3	대인적 상호작용성 → 정서적 몰입	0.410	0.391	0.218	1.881	0.060	기각
H4	대인적 상호작용성 → 신뢰감	0.621	0.629	0.208	2.989	**	채택
H5	정서적 몰입 → 재구매 의도	0.157	0.175	0.100	1.573	0.116	기각
H6	신뢰감 → 재구매 의도	0.637	0.668	0.120	5.310	***	채택

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



<그림 5> 관계기간 1년 미만 집단의 검증된 연구모형

## V. 결론 및 제언

인터넷 쇼핑물에서의 상호작용성의 차원이 소비자-인터넷 브랜드 관계와 재구매 의도에 미치는 영향을 분석한 채진미(2012)의 연구모형을 기초로 소비자가 인터넷 브랜드와 맺는 관계의

강도와 관계지속 기간에 따라 연구모형의 경로 가설을 분석하고자 하였다. 선행연구의 고찰을 통해 인터넷 쇼핑물에서의 상호작용성은 컨텐츠 상호작용성과 대인적 상호작용성으로 구성하였고, 소비자-인터넷 브랜드 관계는 정서적 몰입과 신뢰감으로 구성하여 재구매 의도에 미치는 인과모형을 구성하였다.

소비자의 인터넷 브랜드와의 관계강도에 따른 연구모형의 가설을 검증하기 위해 소비자들의 인터넷 브랜드에 대한 관계에 대한 측정값의 평균값을 기준으로 관계강도 고집단(305명)과 관계강도 저집단(257명)으로 분류하여 각 집단에 대한 연구모형의 경로를 검증하였다. 관계강도 고집단에서는 인터넷 브랜드와의 상호작용성 차원은 모두 소비자-인터넷 브랜드 관계에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으나, 관계강도 저집단에서는 대인적 상호작용성만이 브랜드관계에 영향을 미치는 것으로 나타나 브랜드와의 관계가 약한 단계에서는 기업에서 제공하는 메시지보다는 소비자들 간의 의견이나 정보

를 통해 브랜드의 신뢰가 형성되는 것으로 분석되었다. 또한 관계강도도 고, 저집단 모두에서 콘텐츠 상호작용성보다 대인적 상호작용성이 소비자-인터넷 브랜드 관계에 주는 영향이 상대적으로 큰 것으로 분석되어 인터넷 쇼핑몰 마케터는 소비자의 질문에 신속하고 정확한 응답을 해야 하며, 커뮤니티나 블로그 등을 통해 소비자들 간에 의사교류가 원활하게 이루어지도록 전략을 세워야 함을 시사한다.

관계지속 기간에 따른 분석에서는 인터넷 브랜드와의 관계를 1년이상 지속한 집단(441명)과 1년 미만 집단(121명)으로 분류하여 각 집단의 인과모형을 검증하였다. 관계기간 1년 이상의 집단에서는 모든 경로가 유효하게 나타나고 있는 반면에 1년미만의 집단에서의 인과모형의 적합도는 낮게 분석되었으며, 인과모형의 경로 중 '콘텐츠 상호작용성→정서적 몰입', '대인적 상호작용성→신뢰감', '신뢰감→재구매 의도'의 경로만 유효하게 나타났다. 이와 같은 결과는 인터넷 브랜드와의 관계를 오래 지속할수록 인터넷 브랜드와의 상호작용성은 브랜드와의 관계에 유의한 영향을 미치고 최종적으로 소비자의 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 해석되므로, 기업의 입장에서는 소비자들의 관심을 유인할 만한 다양한 콘텐츠를 개발하여 끊임없이 소비자가 방문하게끔 유도하는 전략적인 방안을 모색할 필요가 있을 것이다.

관계기간 1년 이상 집단을 제외한 다른 모든 집단에서 소비자-인터넷 브랜드 관계차원 중 정서적 몰입은 재구매 의도에 유의한 영향을 미치지 않았고, 신뢰감만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 소비자들이 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매할 경우 제품을 직접 보고 확인할 수 없다는가 배송이나 결제 등에 있어서 불안을 느끼는 등의 위험요인을 지각할 수 있으므로 구매를 결정하는 단계에서는 구매가 안전하고 믿을 만하다는 판단이 결정적인 영향을 미친다고 판단되므로 소비자들의 반복적인 구매를 유도하기 위해서는 소비자와의 끊임없는 상호작용을 통해 신뢰감을 형성하는 것이 중요함을 입증하였다.

본 연구의 한계점과 더불어 후속연구에 대한 제안은 다음과 같다. 소비자-브랜드 관계차원은

소비자의 브랜드 충성도를 형성하기 위한 중요한 요인이라는 것이 오프라인 점포를 대상으로 이미 확인된 바 있고, 본 연구를 통해서 인터넷 브랜드에서도 고객의 재구매 유도를 위해 필요한 요인이라는 것을 확인하였다. 본 연구에서는 브랜드 관계차원을 구성하는데 있어서 크게 감성적인 차원인 정서적 몰입과 이성적인 차원인 신뢰감으로 구성하였으나, 현재까지 인터넷 브랜드를 대상으로 한 소비자와의 질적 관계차원은 충분히 정립되고 있지 않은 실정이므로 향후 인터넷 브랜드를 대상으로 보다 정밀한 관계차원 구성이 필요할 것이다. 또한 오프라인 점포를 대상으로 한 소비자-브랜드 관계에 대한 많은 연구에서 몰입은 소비자의 충성도를 형성하는 중요한 요인으로 밝혀진 바 있으므로 보다 정밀한 소비자-인터넷 브랜드 관계차원 구성으로 인한 후속연구를 통해 다시 한 번 확인해 볼 필요가 있다고 제안한다.

## 참 고 문 헌

- 구자룡. (2003). *소비자-브랜드 관계 유형별 브랜드 인지, 지각된 품질 및 브랜드 이미지가 브랜드 태도 및 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구*. 상명대학교 대학원 박사학위논문.
- 김소영, 주영혁. (2001). 지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도에 관한 연구: 매개 변수로서 플로우(flow)의 역할을 중심으로. *소비자학연구*, 12(4), 185-208.
- 김영역. (2006). *인터넷 쇼핑몰에서 '소비자-브랜드 관계품질'이 충성도에 미치는 영향에 관한 연구*. 경상대학교 대학교 대학원 석사학위논문.
- 김유경. (2002). 소비자-브랜드 관계유형과 영향요인에 관한 실증 연구. *광고연구*, 54, 7-32.
- 김유경, 허웅. (2003). 소비자와 브랜드 관계의 질적요인(BRQ)에 관한 연구: 제품 및 커뮤니케이션요인을 중심으로. *한국언론학보*, 47(4), 190-219.
- 김은정, 이선재. (2001). 의류점포의 대고객 관계마케팅에 관한 연구: 백화점을 중심으로. *한국의*

- 류학회지, 25(6), 1079-1090.
- 김재일, 권영서, 서준용. (2004). 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도에 관한 정성적 연구. *한국마케팅저널*, 6(3), 27-57.
- 김재휘, 한미영, 김현주. (2002). 인터넷 서점 이용자의 웹서비스에 대한 평가가 브랜드 신뢰 및 로열티에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자 광고*, 3(1), 33-51.
- 김정현. (2008). 소비자-프렌드 관계의 선행 후행 변인들의 관계에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 10(1), 33-57.
- 김지연. (2005). 패션상품 소비자의 관계혜택이 각이 장기적 관계지향성에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 노형진. (2003). *SPSS/AMOS에 의한 사회조사분석*. 서울: 형설출판사.
- 박성연, 유세란. (2003). 소비자-브랜드 관계가 소비자 만족과 상표 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *경영논집*, 21(1), 23-45.
- 박성연, 이순민. (2005). 온라인 커뮤니티 활동 정도가 Flow, 소비자-웹사이트 브랜드 관계와 충성도에 미치는 영향. *경영논총*, 23(1), 15-33.
- 박은아, 김태형, 성영신, 강정석. (2004). 소비자-브랜드 관계가 확장된 브랜드 평가에 미치는 영향. *소비자학연구*, 15(4), 37-58.
- 안광호, 이진용. (1997). *브랜드 파워*. 서울: 한국언론자료간행회.
- 양희순. (2009). 소비자가 인지하는 패션상품 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이두희. (2003). *통합적 인터넷 마케팅*. 서울: 박영사.
- 이두희, 구지은. (2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성에 관한 연구: 척도개발 및 효과분석. *마케팅연구*, 16(2), 115-140.
- 이두희, 한영주. (1997). *인터넷 마케팅*. 서울: 영진출판사.
- 이성호, 채서일, 이홍승. (2001). 웹사이트 브랜드 자산의 선행요인에 관한 연구. *한국마케팅학회 춘계 학술 발표논문집*, 138-155.
- 이승재. (2010). 소비자-브랜드 관계의 형성 과정에 관한 통합적 연구. 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 이용기, 최병호, 문형남. (2002). 관계혜택이 고객의 종업원과 식음료업장에 대한 만족, 그리고 고객충성도에 미치는 영향. *경영학연구*, 31(2), 373-404.
- 채진미. (2006). 패션상품 소비자가 인식하는 상표관계본질(BRQ)이 상표충성에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 채진미. (2012). 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성이 소비자-인터넷 브랜드 관계, 재구매 의도에 미치는 영향. *한국의상디자인학회지*, 14(3), 79-92.
- 최동궁, 박영봉. (2002). 웹 특성 변수가 웹 브랜드 자산 형성요인에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅연구*, 17(3), 123-146.
- 최민욱, 조병량. (2005). 소비자-브랜드 관계의 질적 차원에 관한 연구: 브랜드 자산 요소와의 관계를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 7(4), 127-168.
- 최소연. (2004). 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성이 패션 상품 구매자의 신뢰 및 충성도에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 통계청 보도자료. (2011. 2. 25). 2010년 연간 및 4/4분기 전자상거래 및 사이버쇼핑동향. 자료검색일 2011. 9. 12, 자료출처 <http://kostat.go.kr>
- 통계청 보도자료. (2011. 5. 26). 2011년 1/4분기 전자상거래동향 및 사이버쇼핑동향. 자료검색일 2011. 9. 12, 자료출처 <http://kostat.go.kr>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Rust, R. T. (1997). Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services. *Marketing Science*, 16(2), 129-145.
- Breivik, E. & Thorbjomsen, H. (2008). Consumer brand relationships: An investigation of two alternative models. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36, 443-472.
- Cho, C. H., & Leckenby, J. D. (1999). Interactivity as a measure of advertising effectiveness. In Roberts, M. S. (Ed.), *Proceedings of 1999 Conference of the American Academy of Advertising* (pp. 162-179). Gainesville, FL: American Academy of Advertising.

- Coyle, J. E., & Thorson, E. (2001) The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77.
- Deighton, J. (1996). The future of interactive marketing. *Harvard Business Review*, 74(6), 151-161.
- Duncan, T., & Moriarty S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13.
- Fournier, S. (1994). A consumer-brand relationship frame work for strategic theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451-472.
- Geller, L. K. (1998). The Internet: The ultimate relationship marketing tool. *Direct Marketing*, 61(5), 36-38.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment, trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Rafaeli, S., & Sudweeks, F. (1997). Networked interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(4), Advance online publication, from <http://jcmc.indiana.edu/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html>
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
- Sharma, N. & Paul, G. P. (1999). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional service. *The Journal of Service Marketing*, 13(2), 151-160.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.