



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

이커머스에서 브랜드 속성과 플랫폼 속성이
쇼핑 선호도 및 재구매 의도에 미치는 영향 관계
- 크로스보더 이커머스 경험 조절 효과 -

The Effect of Brand Properties and Platform Properties
on Shopping Preference and Repurchase Intention in e-Commerce
- Moderating Effect of Cross-border Experience -

제 출 자 : 전 영 옥

지도교수 : 한 상 설

2024

경영학과

마케팅전공

단국대학교 경영대학원

이커머스에서 브랜드 속성과 플랫폼 속성이
쇼핑 선호도 및 재구매 의도에 미치는 영향 관계
- 크로스보더 이커머스 경험 조절 효과 -

The Effect of Brand Properties and Platform Properties
on Shopping Preference and Repurchase Intention in e-Commerce
- Moderating Effect of Cross-border Experience -

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함.

2024년도 11월 28일

단국대학교 경영대학원
경영학과 마케팅전공

전 영 옥

전 영 옥의 석사학위 논문을
합격으로 판정함

심사일 : 2024. 11. 28.

심사위원장 (인)

심 사 위 원 (인)

심 사 위 원 (인)

단 국 대 학 교 경 영 대 학 원

(국문초록)

이커머스에서 브랜드 속성과 플랫폼 속성이 쇼핑 선호도 및 재구매 의도에 미치는 영향 관계

- 크로스보더 이커머스 경험 조절 효과 -

단국대학교 경영대학원 경영학과

마케팅전공

전 영 옥

지도교수 : 한 상 설

세계 최초로 인정된 전자상거래 회사는 중고 컴퓨터를 사고 팔수 있는 Boston Computer Exchange로 1982년에 시작되었다. 그 후 이커머스는 1995년 온라인 상거래의 더 큰 업체인 Amazon과 eBay의 출시로 더욱 발전되며 사람들의 라이프스타일에 큰 변화를 가져왔다. 이러한 전자상거래의 발달은 최근 인터넷의 보급과 기술의 발달로 고객들의 접근 용이성을 향상시키고 스마트폰의 보급으로 소셜 미디어 커머스 시장까지 확대되었다. 이러한 이커머스 발달 원인은 전자결제시스템의 발달, 물류시스템의 발달, 사용 편리성, 온라인 거래에서 발생하는 다양한 위험 요소들에 대한 안정성 확보에 대한 여러 조치들의 솔루션 도입, 개인화된 맞춤 서비스의 진화이다.

이와같이 가속화되고 심화되는 경쟁구도에서 더욱 창의적으로 고객들의 만족과 편익을 증대시키기 위한 전략이 필요하다. 기업들은 신규 고객의 창출보다는 고객유지비용 절감, 고객의 충성도를 높이며, 브랜드를 추천하는 긍정적인 이유로 고객의 재구매 의도에 강력하게 영향을 미치는 요인을 탐색하고 있다. 또한 이 전략은 제품 판매 촉진 및 판매 예측에 중요한 의미를 갖는다.

이커머스 진출 기업들은 고객의 구매, 재구매 의도에 영향을 미치는 마케팅 전략이 요구된다. 이에 본 연구의 주제를 이커머스에서 브랜드 속성과 플랫폼 속성이 쇼핑 선호도 및 재구매 의도에 영향을 미치는 영향 관계로 정하였다.

본 연구는 이커머스, 크로스보더 이커머스 플랫폼에서 이용 경험이 있는 사용자들을 대상으로 이커머스 이용당시 이커머스의 특성이 고객의 재구매 의도에 영향을 미치는 변수들 간의 관계를 규명하고 이커머스의 특성과 쇼핑 선호도, 고객의 재구매 의도 간의 관계에서 크로스보더 이커머스의 사용경험을 조절효과로 검증하고자 한다.

가설을 검증하기 위해 최근 3개월 이내에 이커머스, 크로스보더 이커머스 사용경험이 있으며 이용 당시 경험을 가진 이용자를 대상으로 구조화된 설문 조사를 통해 자료를 수집하였으며 SPSS 29.0과 AMOS 26.0을 활용한 구조방정식을 통해 구성개념 간의 관계를 확인하였다.

가설 검증에 대한 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 신뢰성과 타당성 분석을 통해 각 변수들간의 관련성은 연관성이 높으며 통계적으로 유의한 요인이라는 것을 확인하였다.

둘째, 분석결과 이커머스 브랜드 속성인 브랜드 평판과 가격 공정성은 모두 이커머스 쇼핑 선호도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 확인되었다. 또한 이커머스 플랫폼 속성인 구조적 보장, 개인화, 지각된 사용 편리성은 쇼핑 선호도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 확인되었다. 반면 물류 인프라 시스템과 고객 대응 속도는 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 나타나 기각되었다.

셋째, 쇼핑 선호도는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 확인되었다.

넷째, 이커머스에서 크로스보더 이커머스가 쇼핑 선호도에 영향을 미치는 조절효과에 대한 분석은 가격 공정성, 구조적 보장, 지각된 사용 편리성에서 크로스보더 이커머스 사용 경험에 대한 조절 효과가 있는 것으로 나타났다.

주제어: 이커머스, 브랜드 평판, 가격 공정성, 구조적 보장, 물류 인프라 시스템, 고객 대응 속도, 개인화, 지각된 사용 편리성, 크로스보더 이커머스, 쇼핑 선호도, 재구매 의도

목 차

| | |
|--------------------------|----|
| I. 서론 | 1 |
| 1. 연구 배경 및 목적 | 1 |
| 2. 연구 범위 및 구성 | 4 |
| II. 이론적 배경 | 6 |
| 1. 이커머스 | 6 |
| 2. 브랜드 평판 | 12 |
| 3. 가격 공정성 | 14 |
| 4. 구조적 보장 | 16 |
| 5. 물류 인프라 시스템 | 19 |
| 6. 개인화 | 21 |
| 7. 고객 대응 속도 | 24 |
| 8. 지각된 사용 편리성 | 27 |
| 9. 크로스보더 이커머스 | 29 |
| 10. 이커머스 쇼핑 선호도 | 33 |
| 11. 재구매 의도 | 38 |
| III. 연구 방법론 | 44 |
| 1. 연구 모형 | 44 |
| 2. 가설 설정 | 45 |
| 3. 변수의 조작적 정의 및 측정 | 50 |
| 4. 자료 수집 및 분석 방법 | 57 |
| IV. 실증 분석 및 해석 | 59 |
| 1. 표본의 특성 | 59 |
| 2. 신뢰도 및 타당성 검증 | 63 |
| 3. 가설 검증 및 해석 | 67 |

| | |
|-----------------------|-----|
| V. 결론 | 75 |
| 1. 결론 및 시사점 | 75 |
| 1. 한계 및 향후 연구과제 | 77 |
| 참고문헌 | 79 |
| 영문요약 | 108 |



표목차

| | |
|--|----|
| <표 1> 변수의 조작적 정의 | 53 |
| <표 2> 변수 세부 항목별 측정 문항_이커머스 경험 | 54 |
| <표 3> 변수 세부 항목별 측정 문항_크로스보더 이커머스 경험 | 56 |
| <표 4> 이커머스 사용자 표본의 특성 | 60 |
| <표 5> 크로스보더 이커머스 사용자 표본의 특성 | 61 |
| <표 6> KMO 지수와 Bartlett의 구형성 검증 결과 | 63 |
| <표 7> 탐색적 요인분석 결과 | 64 |
| <표 8> 측정 모형의 확인적 요인분석 결과 | 66 |
| <표 9> 집중 타당성 및 AVE 값 | 67 |
| <표 10> 모형 적합도 결과 | 68 |
| <표 11> 가설 H1-H2 검증 결과 | 69 |
| <표 12> 가설 H3-H7 검증 결과 | 69 |
| <표 13> 가설 H8 검증 결과 | 70 |
| <표 14> 이용 이커머스, 크로스보더 이커머스 유형의 다중집단분석 | 72 |
| <표 15> 이용 이커머스, 크로스보더 이커머스 유형의 경로분석 결과 | 73 |

그림목차

| | |
|------------------------|----|
| <그림 1> 연구모형 | 44 |
| <그림 2> 연구모형 검증결과 | 71 |

I. 서 론

1. 연구 배경 및 목적

1) 연구 배경

최근 몇 년 동안의 코로나19 팬데믹은 사회적 거리두기와 같은 제한 조치로 인해 많은 사람들이 오프라인 대신 온라인 쇼핑을 선택하게 되며 이커머스(E-commerce) 성장을 촉진시키며 이커머스는 최근 몇 년 동안 극적으로 급증했다. 국내 이커머스 시장은 2020년 158조 원, 2021년 190조 원, 2022년 약 210조 원으로 성장하였다(통계청, 2023). 또한 2023년 전 세계 이커머스 매출은 약 5조 8,200억 달러에 달했으며, 이는 총 5조 2,900억 달러였던 2022년에 비해 전년 대비 10% 성장한 수치이며 2024년에는 매출이 6조 3,300억 달러에 달할 것으로 예상한다(internetretailing shopify, 2023).

또한 인터넷 사용자 증가와 더불어 빠르고 안정적인 네트워크 환경이 구축되면서 이커머스 시장은 가속화되었고 기술의 발전은 온라인 결제 시스템, 보안 기술, 데이터 분석, 인공지능(AI) 등 이커머스를 보다 효율적이고 안전하게 만들었다. 이커머스 이용자들은 언제, 어디서든지 원하는 상품을 주문 할 수 있고 시간과 비용을 절감할 수 있다는 편리함이 소비자에게 큰 매력으로 작용했다. 이커머스는 구독형 서비스, 개인 맞춤형 추천, 소셜 미디어와 연계된 쇼핑 등 다양한 판매 전략이 도입되면서 기존의 비즈니스 모델을 혁신하는 다양한 방식을 통해 성장하고 있다.

이러한 이커머스, 전자상거래의 시작과 도입, 발전을 살펴보면 1960~70년대 전자 데이터 교환(EDI: Eletronic Data Interchange)과 같은 기술로부터 시작되었으며 기업 간 거래에서 종이 문서 대신 전자적으로 데이터를 주고 받는 방식이 도입되었고, 이는 상거래의 디지털화를 촉진시켰으며 이 기술이 이커머스의 초기 토대를 마련하였다. 1990년대 초반, 월드 와이드 웹(WWW)의 등장으로 인터넷이 일반 대중에게 보급되기 시작하면서 본격적인 이커머스 시대가 열렸다. 인터넷을 통해 개인 소비자가 상품을 구매하고, 기업이 제품을 판매 할 수 있는 플랫폼이 형성되었으며, 이 시기를 기점으로 전자상거래가 대중화되기 시작했다. 이어 웹 브라우저와 암호화된 온라인 결제 방식이 등장하면서 안전한 거래가 가능해지며 이후 1995년에 등장한 아마존(Amazon)과 이베이(eBay)는 초기의 대표적인 이커머스 플랫폼으로, 각각 온라인 서점과 경매 사이트로 시작했으나, 오늘날에는 다방면의 상품과 서비스를 판매하

는 거대한 기업으로 성장했다.

오늘날 이커머스의 성장은 안전한 온라인 결제 시스템의 발달, 개인정보 보호, 물류 시스템의 적시성과 간편한 환불제도와 반품 그리고 고객의 대응 속도와 밀접한 관련이 있으며 이러한 이커머스 요소들이 소비자들의 쇼핑 사용 경험을 높이며 만족스러운 쇼핑 선호도는 이커머스가 폭넓게 확산되는 계기가 되었다.

또한 2000년대 후반 모바일 폰의 급속한 증가는 모바일 상거래 발전의 주요 요인이 되었다. Madden et al., (2016)이 모바일과 전자상거래 간의 영향력에 대한 연구에 따르면 모바일 폰을 사용하는 소비자는 수많은 시간을 폰을 사용하는 데 보낸다. 그 이유는 컴퓨터를 사용하는 것보다 접근성, 휴대성이 용이하며 전화, 메시지, 인터넷, 카메라 등 여러 기능을 한 기기에서 사용할 수 있으며 은행거래, 쇼핑 등을 간편하게 처리할 수 있어 모바일을 통한 전자상거래가 더욱 활성화되는 중요한 요인이라고 보았다.

그리고 모바일 인터넷의 발전은 이커머스의 또다른 혁신을 이끌었다. 2000년대 후반부터는 3G, 4G, 그리고 최근의 5G 네트워크의 발전으로 빠른 속도로 인터넷에 접속할 수 있는 환경이 마련되었고 이러한 안정적이고 빠른 초고속 인터넷 연결은 소비자가 언제 어디서든지 모바일로 쉽게 쇼핑을 할 수 있게 만들었다. 또한 안전한 모바일 결제 시스템의 발전은 모바일 이커머스의 성장에 중요한 역할을 하며 소비자는 더욱 간편하고 안전하게 결제할 수 있게 되었으며, 간편 결제 솔루션이 보편화되면서 복잡한 절차 없이 터치 몇 번으로 결제가 가능해지며 이러한 편리성은 모바일 쇼핑을 더욱 활성화시켰다.

또한 각종 이커머스 플랫폼이 자체적인 모바일 애플리케이션을 개발하면서, 소비자들은 웹사이트에 접속할 필요 없이 앱을 통해 간편하게 상품을 검색하고 구매할 수 있게 되었으며 더 나은 사용자 경험을 제공하며, 반복적인 구매를 유도하는데 중요한 역할을 한다. 모바일 앱을 통한 푸시 알림과 개인화된 맞춤형 추천 서비스는 소비자의 구매, 재구매를 유도하고 특히, 개인의 취향에 맞춘 맞춤형 상품 추천이 이루어지면서 사용자 참여도가 높아졌다.

특히, AI와 데이터 분석의 발전은 인공지능과 빅데이터 분석을 활용해 사용자의 행동 패턴을 분석하고, 개인화된 상품 추천과 광고, 콘텐츠, 맞춤형 마케팅 등을 제공하면서 소비자 만족도를 높이며 AI 기반의 챗봇과 실시간 고객 지원 시스템은 모바일 쇼핑 경험에서 사용자 경험을 개선 시키고, 즉각적인 문제 해결과 안내 서비스를 제공하며 이는 오늘날 이커머스에서 중요한 비중을 차지하게 되었다.

이러한 영향으로 이커머스는 앞으로 더 많은 인기를 얻고 기업은 막대한 이익을 얻을 것으로 예상된다. 포브스지에 따르면 결과적으로 전자상거래는 2021년까지 세계 최대 소매 채널이 될 것이라고 예측했으며 전체 소매 매출의 14%를 차지할 것으로 예상한다(Forbes, 2018). 전자상거래의 이용은 전 세계적으로 수백만 개의 기업에 의해 유익하게 활용되고 있지만, 안정적인 경제 성장, 많은 인구, 온라인 소매 도입 속도가 가장 빠르다(Boston Consulting Gr

oup, 2018). 2017년 전자상거래는 (Tmall, JD, Lazada, Amazon)과 같은 많은 성공적인 온라인 플랫폼을 통해 한국과 중국 두 국가의 성장에 힘입어 아시아 태평양지역의 주요 온라인 채널이 되고 있다(Statista, 2018).

이처럼 이커머스가 성장할 수 있는 이유는 기술의 발전과 소비자의 요구에 맞춰 점진적으로 성장하고 있으며 인터넷의 상용화, 온라인 결제의 발전, 그리고 소비자의 편리성을 반영한 개인화된 시스템의 발전 그리고 글로벌화 등의 요인들이 결합되어 발전하고 있으며 경제적, 정책적, 사회적, 기술적인 조건이 지속적으로 보완되고 있다.

기업의 입장에서 이커머스를 통한 소비가 일반화, 일상화되고 보편화됨에 따라 새로운 신규 고객을 지속적으로 창출하기 위한 마케팅 전략보다는 기존의 고객을 장기적으로 유지하는 전략이 필요하다. 소비자에게 해당 플랫폼을 신뢰하고 만족하게 하여 고객 충성도를 높여 경쟁업체로의 이탈을 방지하고 고객의 쇼핑 선호도를 분석하여 고객이 어떤 제품이나 서비스에 끌리는지를 파악하여 이를 바탕으로 타겟 마케팅과 개인화된 추천 시스템을 구축하여 재구매 의도를 높이면 더 적은 비용으로 수익을 창출할 수 있으며 기업의 장기적이며 지속적인 성장을 돕는다. 이러한 관점에서 이커머스에서 쇼핑 선호도가 고객의 재구매 의도에 어떤 영향을 미치는지에 대한 실증적인 연구가 필요한 시점이다.

2) 연구목적

본 연구에서는 브랜드의 특성인 Brand Reputation(브랜드 평판), Price Fairness(가격 공정성)과 이커머스 플랫폼의 특성인 Structural Assurance(구조적 보증), Logistic Infra System(물류 인프라 시스템), Personalization(개인화), Respond Speed(고객 대응 속도), Perceived Ease of Use(지각된 사용 편리성)이 이커머스에서 고객의 E-Commerce Shopping Preference(이커머스 쇼핑 선호도)와 Repurchase Intention(재구매 의도)에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 또한 CrossBorder E-Commerce Experience(크로스보더 이커머스 경험)에 따라 이커머스의 특성이 이커머스 쇼핑 선호도와 재구매 의도에 영향을 미치는지도 파악해 보고자 한다. 이를 위해 3개월 이내에 이커머스, 크로스보더 이커머스를 사용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문 조사하여 분석하고자 한다. 향후 이커머스 시장에서 브랜드 특성과 이커머스 플랫폼의 어떠한 특성이 이커머스 쇼핑 선호도와 고객의 재구매 의도에 영향을 높이는지를 파악함으로써 이커머스 시장에 보다 체계적이고 전략적인 시사점을 제시하기 위한 세부 연구 목표는 다음과 같다.

첫째, 브랜드 특성에 대해서 파악하고자 한다

둘째. 이커머스 플랫폼 특성에 대해서 파악하고자 한다.

셋째. 크로스보더 이커머스 의의와 발전 동향에 대해서 파악하고자 한다.

넷째. 브랜드 특성과 이커머스 플랫폼 특성이 이커머스 쇼핑 선호도에 미치는 영향에 대해 알아보하고자 한다.

다섯째. 쇼핑 선호도가 고객의 재구매 의도에 미치는 영향에 대해 알아보하고자 한다.

여섯째. 크로스보더 이커머스의 사용 경험은 이커머스 쇼핑선호도에 조절효과가 있는지 알아보하고자 한다.

일곱째. 이커머스 시장의 마케팅 전략 수립 및 적용에 대한 방향성을 제시하고자 한다.

2. 연구 범위 및 구성

본 연구는 먼저 이론적 배경을 수립하기 위해 선행연구들을 통해 이커머스의 개념과 시작과 발달과정, 이용현황과 특성에 대해서 정리하였고 브랜드의 특성인 브랜드 평판과 가격 공정성 그리고 이커머스 플랫폼의 특성인 구조적 보증, 물류 인프라 시스템, 개인화, 고객 대응 속도, 지각된 사용 편리성에 대한 개념을 정리하였으며 이 특성 변인들과 이커머스 쇼핑 선호도, 고객의 재구매 의도에 대한 개념을 정리하고 각 변인 간의 관계에 대해서 분석하였다. 그리고 국내외 문헌들을 조사하고 정리하여 연구의 틀을 정하고 3개월 이내에 이커머스, 크로스보더 이커머스를 사용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 356명의 표본을 추출하고 활용하여 실증분석과 가설검증을 실시하였다. 통계분석을 위한 통계틀은 SPSS 29.0과 AMOS 26.0을 활용하였다. 통계분석의 결과를 기반으로 연구결과를 도출하고 연구의 시사점을 제시하였다. 따라서 연구 내용에 따라 본 연구는 총 5장으로 구성하였으며, 구체적인 내용은 다음과 같다.

제 1장은 연구에 관한 배경과 목적, 그리고 연구의 범위 및 구성 체계 등 서론에 관하여 기술하였다.

제 2장은 이커머스에 대한 개념으로서 이커머스의 시작과 발달과정 이커머스의 이용현황과 특성에 대하여 알아보고 이커머스에 관한 선행연구로서 브랜드 평판, 가격 공정성, 구조적 보증, 물류 인프라 시스템, 개인화, 고객 대응 속도, 지각된 사용 편리성의 각 특성과 선행연구에 관한 문헌을 살펴보는 이론적 배경을 기술하였다. 또한 크로스보더 이커머스 특성

과 이커머스와 이커머스 쇼핑 선호도, 이커머스와 재구매 의도에 관한 각각의 특성과 선행연구에 관해서 이론적인 배경을 기술하였다.

제 3장에서는 선행연구를 통한 이론적 근거를 바탕으로 연구모형을 정립하고 독립변수, 종속변수, 조절변수 등 변수 간의 인과관계에 대한 가설을 설정하였다. 그리고 각 변수의 조작적 정의 및 측정항목과 자료 수집 및 분석 방법에 대한 사항을 기술하였다.

제 4장에서는 수집된 데이터를 기반으로 표본의 특성, 신뢰도 및 타당성검증을 실시하였고 구조방정식 모형을 통해 가설검증등 실증분석을 실시한 내용에 관하여 기술하였다.

제 5장에서는 본 연구의 의의와 학문적 결론 및 실무적 시사점을 도출하고, 연구의 한계점과 향후 연구방향을 제시하였다.

II. 이론적 배경

1. 이커머스

1) 이커머스의 시작과 발달과정

Kominfo(2020)는 전자상거래를 웹 브라우저와 컴퓨터 네트워크를 사용하여 상품을 사고 파는 과정으로 정의했다. 과학정보통신기술의 급속한 발전은 비즈니스와 마케팅 영역을 포함해 인간 존재의 다양한 측면에 영향을 미쳤다(Savila et al., 2019). 이는 디지털 기술이 경제, 비즈니스, 인프라 및 통신 분야 전반에 걸쳐 널리 퍼져 있는 4차 산업혁명 시대에 특히 두드러진다. Kuswati et al., (2021)은 개인은 전자상거래가 제공하는 편리함 때문에 구매를 위해 쇼핑몰을 방문하는 데 시간을 소비할 필요가 없기 때문에 전자상거래를 선택한다고 설명한다. 전자상거래는 집에서 쉽게 쇼핑할 수 있을 뿐만 아니라 특히 교통이 문제가 될 수 있는 상황에서 구매자와 판매자 모두에게 편의성을 제공한다고 정의한다(Sabita & Mardalis, 2023). 결과적으로 전자상거래는 번거로움 없는 거래를 원하는 사람들에게 인기 있는 선택이 되었다. 그 결과, 온라인으로 상품과 서비스를 거래하는 것이 더욱 편리해지고 접근 가능해졌다.

이커머스는 인터넷을 통해 상품과 서비스를 구매, 판매, 거래하는 모든 형태의 상업활동을 의미한다. 거래형태는 비즈니스간 거래 (B2B, Business-to-Business): 기업간의 상품 및 서비스 거래, 비즈니스_소비자간 거래(B2C, Business-to-Consumer): 기업이 소비자에게 상품 및 서비스를 판매, 소비자간 거래(C2C, Consumer-to-Consumer): 소비자끼리의 상품 및 서비스 거래, 소비자-비즈니스간 거래(C2B, Consumer-to-Business): 소비자가 기업에게 제품이나 서비스를 제공하는 형태이다. 이커머스의 주요특징은 웹사이트, 모바일 앱 등을 통해 거래가 이루어지는 온라인 플랫폼, 신용카드, 전자지갑, 은행 계좌이체등의 결제 수단인 전자 결제 시스템, 검색엔진 최적화(SEO), 소셜 미디어 마케팅, 이메일 마케팅 등을 활용한 프로모션 디지털 마케팅, 주문 처리, 재고관리, 고객 데이터 분석 등의 자동화된 시스템 활용인 자동화 및 데이터 분석이 주요 특징이다.

이커머스, 전자상거래의 시작은 인터넷의 발달이다. 1990년대 월드 와이드 웹이 등장하면서 온라인 쇼핑이 가능해졌고, 이후 아마존과 이베이 같은 주요 플랫폼들이 등장하였으며 이들 회사는 소비자들이 집에서 편리하게 물건을 구매할 수 있는 환경을 제공하면서 빠르게 성장했다. Khosla & Kumar, (2017)의 분석 보고서에서 언급했듯이 전자 상거래는 인터넷 마

캐팅과 디지털 결제가 증가함에 따라 옴니 채널에서 온 오프라인 동반 성장 잠재력을 얻었다. 전자 상거래의 발전으로 비즈니스 영역이 생겨났고, 이와 함께 소매업체도 경쟁 우위를 높일 수 있는 기회를 얻었다(Nisara & Prabhakar, 2017).

이와 함께 결제 시스템, 물류, 보안등의 기술도 발전하면서 이커머스가 더욱 활성화되었다. 또한 스마트폰과 테블릿의 보급으로 소비자들은 언제 어디서나 쉽게 쇼핑할 수 있게 되면서 모바일 사용자의 자연스러운 증가는 이커머스 성장에 큰 영향을 미쳤다. 또한 많은 이커머스 업체가 모바일 친화적인 앱을 개발해 사용자 경험을 향상시키며 이러한 모바일 사용자의 증가로 인해 온라인 쇼핑이 더 편리해지면서 이커머스 시장은 더욱 확대되고 있다.

2) 이커머스의 이용현황과 특성

(1) 이용현황

전자상거래로 불리는 온라인 쇼핑 플랫폼은 UPS(2016)에 따르면 온라인과 오프라인에서 쇼핑하는 쇼핑고객이 하는 모든 구매의 절반 이상이 이제 온라인에서 이루어지는 지점까지 증가했다고 한다. 전 세계 이커머스 시장은 지속적으로 성장하고 있으며, 특히 COVID-19 팬데믹 이후 그 성장이 가속되고 있다. 특히 모바일폰의 급속한 증가는 모바일 상거래의 주요 요인이며, 일반 인터넷 상거래 사용자는 전자상거래 애플리케이션을 사용하고 있다. Madden et al., (2016)이 모바일과 전자상거래간의 영향력에 대한 조사에 따르면 신용카드의 사용이 전자상거래 서비스를 홍보하는 반면 이전 전자상거래와 온라인 구매 활동이 모바일 상거래 수용을 주도하는 등의 복잡한 상황 관계를 설명한다. 모바일 폰을 사용하는 소비자는 수많은 시간을 폰을 사용하는 데 보낸다. 컴퓨터를 사용하는 것보다 훨씬 더 많은 것은 편리한 접근성과 더불어 산업 전반에 걸쳐 스마트 폰 사용자가 극적으로 증가했음을 나타내는 현상이다. 스마트폰 애플리케이션에서 지각된 구매 행동은 모바일 소비자 소비 원칙에 대한 행동 실험에 근거하여 애플리케이션 평가와 소비자 행동에 영향을 미치는 가치에 영향을 미친다(Zolkepli et al., 2020).

북미, 유럽, 아시아 등의 지역에서 이커머스 시장이 크게 성장하고 있으며, 특히 중국은 세계 최대의 이커머스 시장 중 하나이다. 베트남, 인도네시아 신흥 시장에서도 이커머스의 도입이 빠르게 확산되고 있다. Amazon, Alibaba, eBay 등 대형 이커머스 플랫폼이 시장을 주도하고 있으며 다양한 중소기업의 온라인 쇼핑몰 및 전문 쇼핑몰들도 활발히 운영되고 있다.

특히 최근 중국에서 등장한 Aliexpress, Temu, 싱가포르 Shopee 등의 출현으로 크로스보더

이커머스의 이용이 더욱 활발해지고 있다. 이커머스는 기술발전과 함께 더욱 진화할것으로 예상되며 AI, VR/AR, 블록체인등의 기술이 이커머스에 통합되어 보다 혁신적인 쇼핑 경험을 제공할 것이며 또한 지속 가능성과 윤리적 소비에 대한 관심이 높아지면서 이러한 요소를 고려한 이커머스 플랫폼과 제품이 주목받을 것으로 보인다.

이러한 이커머스의 발달은 정보로 이루어진 물리적 세계와 가상 세계라는 두 세계에서 경쟁이 벌어지고 있는 가운데 전자상거래는 편의성, 속도, 가격, 개인화에 중점을 두고 있으며 마케팅에 대한 전통적인 접근 방식인 “4P”(제품, 장소/유통, 가격 책정, 판촉)를 고전적으로 논의하는 효율적인 마케팅 믹스가 요구된다(Kotler et al., 2013). 1990년 Lauterborn은 다음과 같은 변화를 제안하는 마케팅 믹스 개념에 대한 새로운 각도: i)가격은 고객에 대한 비용이 된다. ii)제품은 제품에 대한 고객 평가가 된다. iii)장소는고객에게 편의를 제공한다. iv)홍보는 커뮤니케이션이 된다. 전자 상거래의 사용은 이러한 유형의 목표를 달성하고 전자 마케팅을 기존 접근 방식과 차별화하는 방법에 중요한 영향을 미칠 수 있다(Brayshaw & Gordon, 2006)

최근 이커머스 이용현황은 빠르게 다양하게 성장하고 있으며 다양한 트렌드와 혁신이 주도하고 있다. 모바일 기기의 편리함과 접근성 중요성으로 2024년에는 전자상거래의 약 40.4%가 모바일 기기를 통해 거래되며 소비자들은 특히 편리한 결제 방식과 함께 더 많은 모바일 중심의 경험을 기대할 것으로 보이며 이로 인해 기업들은 모바일 관련 마케팅을 우선적으로 채택해야 한다. 최근 스마트 스피커와 같은 음성 비서의 사용이 확산되면서 음성으로 쇼핑하는 트렌드도 증가하고 있으며 이를 위해 기업들은 최적화된 상품 설명과 음성 검색 기능을 갖추어야 한다. 또한 이커머스 이용 고객들은 환경보호에 대한 관심이 커지면서 소비자들은 지속 가능하고 윤리적인 제품에 더 많은 관심을 보이고 있으며 이에 따라 기업들은 친환경 포장, 탄소중립 배송 등의 지속 가능한 전략을 통해 차별화를 선택해야 한다.

(2) 특성

Science Direct는 전자상거래를 전자적으로 지원되는 기업 네트워크로 정의한다. 기업과 소비자가 인터넷을 통해 제품을 사고 파는 비즈니스 모델이다. 지난 몇 년간 오프라인 매장보다는 온라인에서 상품을 구매하는 것을 선호하는 고객이 크게 증가했다. 이는 더 편리할 뿐만 아니라 고객에게 보다 간단한 구매 프로세스, 제품 및 가격 비교, 전반적으로 더 나은 고객 경험을 제공한다. 독일의 소비자 및 시장 데이터 전문 기업인 Statista의 연구에 따르면 전 세계 웹사이트와 쇼핑 플랫폼이 더 넓은 도달 범위를 생성함에 따라 전자 상거래를 통해 기업은 더 많은 고객에게 다가갈 수 있게 되었다. 고객 데이터는 온라인에서 쉽게 접근할 수

있으며 시스템화된 방식으로 저장될 수 있다. 전자상거래는 구매자와 판매자 모두에게 유리할 수 있으며 그 중 하나는 타겟 커뮤니케이션을 생성한다는 것이다. 소비자가 제공한 정보를 사용하여 판매자는 관련 메시지를 전달하는 데 사용할 수 있는 정보에 액세스할 수 있다.

온라인 쇼핑에서 인지된 이익과 위험 사이의 역동적인 균형 Forsythe et al., (2006)은 구매 행동에 동기를 부여하는 인지된 가치 Chen and Dubinsky, (2003)로 정의된 순이익을 구성한다. 전자상거래의 인지된 이점인 쇼핑 편리성과 쇼핑의 용이성, 편안함은 e_물류 서비스를 통해 널리 촉진되는 반면, 전자물류와 관련된 금융, 제품, 시간 편의성 등의 인지된 위험도 있다. 상거래는 교환의 거래 활동인 반면, 전자 상거래는 기술과 인터넷의 발전으로 인한 새로운 상업 교환 이론이다. 이는 새로운 것이 아니라 오프라인에서 온라인으로 초점이 바뀌는 직접 거래 활동으로, 사회 및 행동 규범에 대한 개념을 바꾸고 빠르고 편리하며 즐거운 구매 경험을 제공하는 거래개념이다. 전자 상거래는 온라인활동 거래를 다루는 반면, E_비즈니스는 온라인 플랫폼에서 일어나는 전반적인 비즈니스를 다루기 때문에 전자 상거래는 E_비즈니스의 하위 집합이다. 라고 볼 수 있다.

전자상거래(E_Commerce)는 인터넷과 같은 컴퓨터 네트워크를 통해 상품이나 서비스를 사고 파는 등, 대규모 서버 컴퓨터가 수행하는 우선 순위에 따라 대량의 거래가 이루어지는 컴퓨팅 방식인 거래처리를 말한다(Chintagunta, 2012). 그 거래 형식은 점점 다각화 되고 있으며 다음과 같다. 기업과 기업 간 거래(B2B), 기업과 소비자 간 거래(B2C), 기업과 정부 간 거래(B2G), 소비자와 소비자 간 거래(C2C), 소비자와 정부 간 거래(C2G), 소비자 대 기업(C2B), 정부 대 기업(G2B), 정부 대 소비(G2C), 정부 대 정부(G2G) 및 다양한 모바일 상거래를 말한다(Chen et al., 2014).

이커머스의 특성을 구체적으로 나열하면 다음과 같다. (1) 소비자는 언제 어디서나 쇼핑할 수 있으며 플랫폼은 신용카드, 전자지갑, 은행 계좌이체 등의 다양한 결제 옵션으로 여러 결제 방법을 지원하여 사용자에게 편리성을 제공한다. (2) 하나의 플랫폼에서 다양한 카테고리의 제품을 비교하여 구매할 수 있으며 다양한 상품과 서비스를 경험할 수 있다. 지리적 한계를 뛰어넘어 전 세계 상품을 구매할 수 있는 광범위한 선택지가 제공되는 글로벌 접근성이 특징이다. (3) 빅데이터와 인공지능을 활용한 개인 맞춤형 상품 추천 시스템이 발달하여 고객 맞춤형 추천이 가능해졌고 사용자 데이터 분석을 통해 맞춤형 광고와 프로모션을 제공할 수 있는 개인화된 마케팅이 가능하게 되었다. (4) 빠르고 효율적인 주문 처리 및 배송 시스템이 구축되어 자동화된 주문 처리가 가능하며 판매 데이터, 고객 행동 데이터 등을 분석하여 재고 관리, 마케팅 전략 수립 등에 활용이 가능하다. (5) 안전한 거래를 위해 보안 기술 등이 발전하여 거래에 대한 보안이 강화되고 있으며 사용자 리뷰와 평점을 통해 상품의 신뢰성을 판단할 수 있다.

최근 이커머스는 빅데이터와 인공지능의 발달로 사용자의 사용 접점에서 더욱 발전하고

있으며 언제 어디서나 물리적 제한 없이 편리하게 사용이 가능하다. 사용자들은 이커머스에서 단순히 제품을 구매하는 실용적 가치뿐만 아니라 소비자들은 쇼핑하는 과정에서 얻는 감정적 즐거움이나 긍정적인 경험도 체험한다. 이커머스 플랫폼은 쇼핑 자체가 목적이 아니라 다양한 정보를 얻고 소비를 하면서 경험과 과정에서 오는 만족과 기쁨을 제공한다.

(3) 이커머스에 관한 선행연구

이커머스에 관한 선행연구는 다음과 같다.

전자상거래에서의 구매 의도는 소비자의 구매 의향으로 정의된다. 온라인 판매자로부터 계획된 행동 이론에 따르면 행동에 대한 가장 영향력 있는 예측 변수는 행동 의도이다. 전자상거래에 대한 수용도를 높이려면 소비자가 전자상거래 플랫폼을 사용하려는 의도가 있어야 하며, 구매시 거래 수행에 필요한 정보를 얻는 것이 중요하다. Lim & Dubinsky, (2004)는 제품이나 서비스, 오프라인이든 온라인이든 모든 구매 결정은 복잡한 결정이라고 볼 수 있다. 한 번의 잘못된 결정은 고객의 구매 후 행동에 영향을 미쳐 불만족이나 불협화음을 초래할 수 있다. 전자 상거래에 있어서 Aiken & Boush, (2006); Biswas(2004); Kim et al., (2004) 등의 선행 연구에서는 정보의 비대칭성으로 인해 신뢰가 가장 중요하다고 연구한 바 있다. 동시에 전자상거래에서는 비즈니스의 무결성과 투명성이 요구되는데 전자상거래에서는 불가능하므로 신뢰 구축이 어렵다고 강조했다(Reichheld & Scheffer, 2000).

전자상거래는 소비자의 편의성과 만족, 신뢰성이라는 세 가지 측면을 충족하면서 시장에서 성장하고 있다. 초기 신뢰의 선행 요인, 신뢰의 영향, 인구 통계적 요인이 사용자의 개인적 의도에 미치는 가능한 영향 및 전자 상거래 관련 플랫폼을 사용하려는 소비자의 인식에 영향을 미치는 기타 요인을 측정하고 이해하는 것이 중요하다. 그 원인은 더 많은 소비자가 모바일 기기를 사용하여 온라인에서 구매하는 것을 심도 있게 고려하고 있기 때문이다(Chiu et al., 2017). 또한 연구자들이 내린 결론에 따르면 초기 신뢰는 온라인에서 고객의 의사결정에 영향을 미치며 온라인 결제의 보안과 같은 신뢰의 선행 요인도 전자 상거래 플랫폼에 대한 소비자의 신뢰에 영향을 미친다.

Chowdhury & Naheed, (2020)는 전자 입소문도 언급하며, 이는 온라인 쇼핑에서 전자 소비자의 신뢰를 구축한다. 신뢰성과 편의성은 오늘날 소비자가 거래의 용이성을 요구함에 따라 전자 상거래 플랫폼이 지속적으로 변창할 수 있는 주요 요인이다.

Madden et al., (2017)은 모바일과 전자상거래 간의 영향력에 대한 조사에 따르면 신용카드가 전자상거래 서비스를 촉진하고 홍보하는 반면 이전 전자상거래와 온라인 구매 활동이 모바일 상거래 수용을 주도하는 복잡한 상황이 있다고 언급했다. 즉, 모바일 폰을 사용하는 소

비자가 많아지고 수많은 시간을 폰을 사용하는 데 보내며 컴퓨터를 사용하는 것보다 훨씬 더 많은 것은 지리적 물리적 환경과 산업 전반에 걸쳐 스마트폰 사용자가 극적으로 증가했음을 나타내는 현상이다. 스마트폰 애플리케이션에서 지각된 구매 행동의 영향은 Zolkepli et al., (2020)의 모바일 소비자 소비 원칙에 대한 행동 실험에 근거하여 소비자의 애플리케이션 평가와 리뷰 등이 소비자 행동에 영향을 미치는 가치에 영향을 미친다.

소비자의 전자상거래 이용에 영향을 미치는 요인과 특성은 Maia et al., (2017)에 의해 관련 요인을 분석하기 위해 정성적 단계에서 탐색적, 기술적 연구를 통해 수행되었다. 그 연구 결과에 따르면 세가지 요인이 소셜 커머스에서 소비자 이용에 영향을 미친다. 세가지 요인은 지각된 유용성, 정보 품질, 웹사이트에 대한 신뢰가 가장 중요한 예측 요인이며 게다가, 조사 결과에 따르면 온라인에서 평가, 추천 및 의견은 제품과 브랜드 신뢰성에 기인한 소비자 참여와 플랫폼 이용현황 현상이다.

Gautam et al., (2017)은 전자 상거래 사용에 영향을 미치는 요인을 소비자 관점에서 평가하여 전자 상거래 포털의 사용성 문제에 대한 정량적 분석을 실시하여 어떤 측면이 소비자에게 가장 관련이 있는지 알아냈다. 조사 결과에 따르면 소비자는 탐색 문제, 사용 편의성, 콘텐츠, 아키텍처 및 웹 포털 사용성 구성에 더 많은 중점을 두며 초기 신뢰, 신뢰 유지 및 인구 통계적 영향의 잠재적 영향이 전자 상거래 채널 사용에 대한 고객의 인식에 미치는 영향을 정량화하고 이해하는 것은 Chiu et al., (2017)이 수행한 연구이며 조사 결과에 따르면 신뢰와 행동 의도에 미치는 영향 연구에서는 초기 신뢰가 온라인이나 모바일 뱅킹 서비스와 모바일 뱅킹을 지불 수단으로 채택한 기타 유형의 전자 상거래 플랫폼을 사용하려는 행동 의도에 상당한 영향을 미친다는 사실을 보여주었다.

또한, 연구 Evaluation of Quality of the e-Commerce Service (2018)는 'e-shops'에 대한 고객의 만족도에 영향을 미치는 측면을 다룬 이 연구는 더욱이, 시간 효율성, 고객에게 편리함, 더 많은 비용 절감, 전통적인 상거래에 비해 더 광범위한 제품 선택과 같은 e-commerce의 다양한 이점을 나열한다. 간단히 말해서, 이 연구는 본질적으로 e-commerce는 '복잡하지 않다'고 말한다. 추가로, 이 연구는 또한 고객이 하루 중 언제든지 품목을 구매하기가 얼마나 쉬운지 언급하며 또한 거의 언제, 어디서나 할 수 있음을 강조한다. 따라서 이 연구에서 지적인 것처럼 이것은 e-commerce의 주요 이점 중 하나이다.

이외에도 온라인 상점에는 다양한 가격대와 프로모션이 있지만 실제 매장에는 적용하기 쉽지 않음을 지적했고 e-commerce가 글로벌 판매에 크게 기여할 수 있다는 것은 말할 것도 없다고 말했다. 즉, 공급업체가 자국 밖에서도 또는 더 큰 시장에 제품을 판매할 기회가 있다는 것을 의미하며 따라서 e-commerce에는 근본적으로 국경이 없다고 했다.

반면, 해당 연구는 전자상거래가 지닌 단점도 언급하고 있다. 그 예로는 제품을 자세히 검사하거나 비교할 수 없는 것이다. 이는 제품을 테스트하거나 제품에 대한 우려 사항을 직접

문의할 수 없는 것으로 확장되며 더욱이 판매자와 직접 접촉하지 않으면 부정직한 공급업체와 마주하고 결과적으로 결함이 있는 제품을 받을 위험이 있다. 또 다른 단점은 추가 배송료와 설명에 따라 제품을 즉시 검증할 수 없다는 것에 대한 문제인 것이다. 이와 같은 선행연구에 따르면 이커머스는 단순한 전자 거래를 뛰어넘어 소비자의 이익과 유형의 목표를 달성할 수 있는 가치 즉 편리성, 가격 비교와 할인, 시간 절약이 가능한 온라인 쇼핑 시스템이라고 볼 수 있다.

2. 브랜드 평판

1) 브랜드 평판의 의의

성공적인 비즈니스가 되려면 브랜드는 긍정적인 인상으로 인정받는 평판을 가져야 한다. 브랜드는 회사의 두드러진 특성에 대한 외부인의 전반적인 인식이다(Fombrun et al., 2000). 브랜드 평판이 좋은 기업은 더 많은 고객을 유치하는 경향이 있으며 그 반대의 경우도 마찬가지이며, 브랜드가 자신의 의도나 마케팅을 반복적으로 전달하지 못하면 긍정적인 평판을 잃고 결국 부정적인 평판으로 발전하게 된다(Veloutsou & Moutinho, 2009).

따라서 기업이 고객 관계의 잠재력을 인식하고 적극적으로 연결된 고객 기반을 개발하기 위한 노력으로 관련 전략을 수립하기 때문에 브랜드를 고객에게 잘 구축해가는 과정인 브랜딩은 점점 더 중요한 주제로 인식되고 있다(Rowley & Haynes, 2005). 좋은 재구매 경험이 특정 브랜드에 대한 인식을 형성하고 이를 좋은 브랜드 인식으로 전환시키는 것으로 나타났다. 기업 이미지는 “시간과 횟수에 따라 축적된 구매/소비 경험의 함수” Andreassen & Lanseng, (1998) 또는 고객 불만족의 누적 효과의 함수 Bolton & Drew, (1991)로 생각할 수 있다. Nguyen & LeBlanc, (1998)은 여러 번 재구매하는 고객이 전체적으로 좋고 긍정적인 기업 이미지를 형성하도록 장려하는 일관된 서비스 품질을 경험하게 될 것이라고 보고했다.

브랜드 평판은 소비자의 마음속에 소통과 구매 경험을 통해 구축되고 발전된다. 따라서 기업 이미지는 하루아침에 구축되는 것이 아니라 제품 구매에 있어 다양하고 일관된 고객 만족의 후광 효과이기 때문에 좋은 브랜드 평판을 얻기 위해서는 소비자가 여러 번 제품을 사용하도록 유도하는 것이 중요하다(Srivastava & Sharma, 2013).

따라서 다음과 같은 가정이 가능하다. 브랜드 평판이 우수하다는 것은 고객 충성도에 기반을 두고 있으며, 브랜드에 대한 고객 충성도는 브랜드 성과의 구성 요소 중 하나이다. 브랜드에 대한 고객 충성도는 브랜드의 지속 가능성을 높여주는 마라톤 지름길과 유사하다. 올바

른 가치, 이미지, 정의를 지닌 약속이다. 강력한 브랜드는 발전하고 탁월해진다. 고객의 욕구와 요구가 변화함에 따라 브랜드의 중요성은 기업 마케팅 전략과 마케팅에서의 역할로 거슬러 올라가며 고객을 유치하고 유지하며 지원한다(Ghandchi & Rana, 2012). 또한 브랜드는 전략적이고 중요한 역할을 한다. 기업의 경쟁 우위 확보 및 전략적 경영 결정은 고객이 브랜드에 대한 충성도를 보이면 브랜드 평가의 좋은 기준이 되며 브랜드 평판이 만들어진다(Simon & Sullivan, 1993).

2) 브랜드 평판에 관한 선행연구

이커머스에서 브랜드 평판에 관한 선행연구는 다음과 같다. 소비자 지향적 아이디어를 바탕으로 Pallant & Karpen, (2020)은 고객 재구매 행동에 대한 몇 가지 동기 부여 변수를 식별했다. 변수에는 브랜드 선호도(평판), 고객 만족도, 과거 충성도, 서비스 품질, 형평성 및 가치가 포함된다. 전자상거래의 맥락에서 신뢰, 인지된 사용 용이성, 정책, 서비스 품질, 공정성, 즐거움과 같은 특정 측면에 영향을 받는 재구매 행동은 고객의 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Nugroho & Wang, (2022)은 평판이 좋은 브랜드는 불만 사항을 적절하게 처리할 수 있다는 소비자의 신뢰를 받는다. 고객의 재구매 결정이 제품이나 서비스 제공업체의 브랜드 평판을 예측하는 중요한 요인이라는 사실을 발견했다. 고객이 여러 번 구매하여 만족스러운 경험을 하게 되면 브랜드에 좋은 평판을 주기 시작하기 때문이다. 적절하고 신속하게 불만 사항을 처리하면 브랜드의 명성을 회복할 수 있다고 판단할 수 있다는 결과를 가져왔다. 기업은 문제를 잘 처리하고 기업 평판 향상, 소비자 불신 감소 등 긍정적인 결과를 창출하는 효과적인 해결 프로세스를 갖추고 있다고 결론지었다(Fu et al., 2015). 더욱이 Maxham & Netemeyer, (2002)는 양호한 회복세를 보일 수 있는 기업은 “회복 역설”을 낳을 것이라고 밝혔다. 이러한 회복의 역설은 소비자에게 나타나며, 실패 후에도 여러 번 브랜드 평판을 위해 살아남을 수 있는 기회를 제공한다. 또한 Maxham & Netemeyer, (2002)은 기업이 두 번 연속으로 불만족스러운 회복을 수행하는 ‘이중 드리프트’ 현상은 고객의 재구매 결정이 제품이나 서비스 제공업체의 브랜드 평판을 예측하는 중요한 요인이라는 사실을 발견했다. 고객이 여러 번 구매하여 만족스러운 경험을 하게 되면 브랜드에 좋은 평판을 주기 시작하기 때문이다. 이는 소비자가 높은 서비스 품질의 제품을 구매할 때마다 브랜드 평판에 대한 호의적인 인식이 생성된다는 Srivastava 및 Sharma(2013)의 연구와 일치한다. 또한, 좋은 기업 이미지를 갖고 있는 고객은 해당 브랜드를 선택하고 다른 사람에게 추천할 가능성이 더 높다.

Tadin et al., (1979)는 소비자 의도에 따른 브랜드 평판에 대한 연구에 따르면 이커머스에 서 구매자가 브랜드의 높은 서비스의 품질과 제품에 만족하고 불만 사항은 신속하게 처리되어 신뢰가 형성될 때 생기는 브랜드에 대한 호의적인 의식의 생성이라고 연구했다.

3. 가격 공정성

1) 가격 공정성 의의

가격 정책은 중추적인 도구이며 고객의 구매 행동 Varki & Colgate, (2001) 및 온라인 소매 업체와 고객의 관계 Antwi, (2021)에 상당한 영향을 미친다. 문헌에서는 결과와 과정의 합리성, 수용성 또는 정의에 대한 복잡한 판단이 포함되므로 공정한 가격이 저렴한 가격보다 선호된다(Bolton et al., 2002). e-tailing에서는 높은 수준의 만족도 (Davis et al., 2008; Rao et al., 2011; Stank et al., 2003) 뿐만 아니라 온라인 소비자 유지 (Chen & Yang, 2021)에도 영향을 미친다.

문헌에 따르면 가격은 구매 및 재구매 과정의 도구이며 Martin et al., (2007) 이는 경쟁 우위를 달성하기 위한 매우 중요한 변수로 간주될 수 있다(Dolgui & Porth, 2010). 이는 고객 행동의 기본 요소이다. Chevenaz & Jasimuddin, (2017)은 품질, 가격, 수익성, 광고 비용 및 고객 서비스와 같은 전략적 변수 간의 연관성을 논의하며, 가격 공정성은 만족도와 충성도 측면에서 고객행동의 중요한 결정 요인 중 하나이다. 가격에 대한 고객의 긍정적인 인식은 고객이 판매자의 이미지를 향상시키는 긍정적인 행동을 유지하고 참여하는 것을 포함하여 판매자에게 긍정적인 결과로 이어질 수 있다(Campbell, 1999; Xia et al., 2004).

가격 공정성이란 판매자가 제시한 가격에 대해 구매자가 지각하는 공정성 판단을 의미한다. 만족스럽고 합리적인 교환(Bolton et al., 2003) 으로 인식되며 가격의 공정성은 소비자가 결정하고, 판매자가 제시한 가격이 합리적인지에 대한 공정성이다(Rothenberger, 2015). 고객은 제품이 제공하는 이점이 높다고 생각할 때 가격을 공정한 것 이상으로 계산할 것이다. 만일 비용이 많이 들고, 이익을 증가시키는 조직의 의도를 반영하면 불공평하다고 인식할 것이다. 기대 가격 인상의 이유가 정당할 때 가격 인상은 공정하다고 인식될 가능성은 높다(Campbell, 1999). 잠재적 구매자가 제품, 서비스에서 느끼는 이익이 실제 가격보다 높다고 느낄 때 가격을 공정하다고 간주한다.

2) 가격 공정성 선행연구

이커머스에서 가격 공정성에 관한 선행연구는 다음과 같다. 중요한 고객 행동을 결정하는 중요한 도구로서 가격 공정성은 증가하거나 감소한다. 고객 만족은 거래 제품, 서비스의 가격과 성능의 함수로 취급한다(Voss et al., 1998). 이와 관련하여 다른 연구(Anderson et al., 1994; Cronin et al., 2000; Varkib & Colgate, 2001; Zeithaml & Bitner, 2003)는 인지된 가격 공정성의 중요성을 보여주며 고객 만족에 영향을 미치는 공정성에 맞춰 가격 공정성의 긍정적인 연관성을 보여준다(Konuk, 2017; Srikanjanarak et al., 2009; Campbell, 1999; Martin et al., 2007; Varki & Colgate, 2001).

또 다른 연구(Martin et al., 2007; Morgan & Hunt, 1994; Ndubisi, 2007)는 인지된 가격 공정성이 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장했다. 이에 따라 가격의 공정성 즉, 고객 충성도가 높을수록 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

가격 공정성 기준, 인지된 가격 공정성은 고객 창출의 중요한 요소이다(Grewal et al., 1998). Sirdeshmukh et al., (2002)은 가격 공정성을 다음과 같이 보여준다. 신뢰의 전제, 이에 맞춰 Konuk, (2017)은 신뢰의 전제조건으로 공정성을 언급한다. Mutonyi et al., (2016)는 가격 공정성은 고객의 신뢰에 영향을 미친다. 교환 과정에서 Grewal et al., (2003)는 소비자가 인지하는 가격 공정성이 고객 신뢰와 재구매에 미치는 부정적인 영향을 밝힌 연구이다. Estala et al., (2007) 및 Xia et al., (2004)는 소비자들은 달러 할인과 현금 쿠폰을 선호한다고 언급하며 인지된 가격 공정성과 신뢰도가 더 높다고 소비자가 인식하면 타사에 비해 재구매 의사가 높아진다는 직접적인 관계를 보여주었다(Garbarino & Johnson, 1999).

가격, 구매 의도, 신뢰 사이에서 비슷하게 Dodds et al., (1991)은 높은 가격이 부정적인 영향을 미친다고 말한다. 고객이 제품을 구매하려는 의도를 보여줌으로써 가격과 의도 사이에는 복잡한 관계가 있다. 따라서, 가격 공정성 간의 가격 차이가 클수록 고객의 신뢰는 낮아진다(Mutonyi et al., 2016).

그러나 여러 연구에 따르면 가격 공정성과 고객 사이의 긍정적인 연관성 신뢰 (Konuk, 2017; Mutonyi et al., 2016; Sirdeshmukh et al., 2002; Xia et al., 2004) 인지된 가격 공정성은 고객 신뢰에 중요한 요소인 것으로 나타났다. Anderson et al, (1994)는 인지된 가격 공정성과 고객 만족 사이의 직접적인 연관성을 주장하고 만족한 고객이 서비스 제공자에게 어떻게 반응하는지를 밝혔다. 연구에 따르면 고객 인지 가치와 고객 충성도 사이의 중재자로서 고객 만족도를 사용하는 것으로 나타났다(Hussain, 2016).

Fabliha et al., (2021)은 고객만족을 통해 인지된 가격공정성과 고객충성도 사이에 간접적인 연관성이 있는지를 탐색하는 것을 목적으로 한 연구에서 인지된 가격 공정성은 고객 만족으로 이어지며, 이는 결국 고객 충성도를 촉진한다는 결과를 얻었다.

가격정책은 이커머스에서 고객과의 거래나 소통이 형성되는 시작인 동시에 중추적인 도구이며 고객의 구매 행동 Varki & Colgate, (2001) 및 온라인 소매업체와 고객의 관계(Antwi, 2021)에 상당한 영향을 미친다.

양질의 문헌에서는 결과와 과정의 합리성, 수용성 또는 정의에 대한 복잡한 판단이 포함되므로 공정한 가격이 저렴한 가격보다 선호될 뿐만 아니라 이커머스 소비자 유지 Chen & Yang, (2021)에도 가격 공정성은 고객행동을 결정하는 중요한 도구이며 구매자가 거래의 교환 과정에서 느끼는 신뢰의 전제조건이라는 연구 결과가 있다.

4. 구조적 보장

1) 구조적 보장 의의

구조적 보장이란 복잡한 거래 절차, 길어지는 배송 시간, 온라인 거래 시 사기에 대한 우려 등 다양한 요인으로 인해 고객 만족을 방해할 수 있다. 또한 온라인 거래 과정에서 개인정보 보호, 보안, 신뢰에 대한 소비자의 우려도 이 문제에 영향을 미친다. 그럼에도 불구하고 현재 시장에는 개인정보 보호, 보안, 신뢰 및 소비자 만족도를 높이는 우수한 시설 서비스를 보장할 수 있는 전자상거래 서비스 제공업체가 많이 등장했다(Mappeaty et al, 2022). Ranti et al., (2023)은 보안이란 가능한 위협으로부터 보호하는 능력을 의미한다고 제안한다. 온라인 환경에서 보안은 고객 정보 및 금융 거래 데이터와 상호 작용하는 동안 도난으로부터 보호하는 회사 웹사이트의 역량을 의미한다. 전자상거래 애플리케이션의 보안은 소비자에게 만족감을 줄 수 있으며, 거래 시 저장된 사용자 데이터에 대해 걱정할 필요가 없어 안심할 수 있다. Ali 등에 따르면 (2017) 온라인 비즈니스 맥락에서 보안은 고객이 웹사이트와 상호 작용하는 동안 고객의 개인 및 금융정보가 손상되지 않도록 보호하는 회사 웹사이트의 기능을 의미한다. 웹사이트가 보안 조치를 보장하거나 개선할 수 있다면 전자상거래 사이트에서의 거래에 대한 고객의 신뢰와 확신을 높일 수 있다. 결과적으로 고객은 주저 없이 웹사이트에서 재구매를 할 의향이 더 커질 것이다.

Larasetiati & Ali, (2019)가 언급한 바와 같이 정보 보안 보장은 다양한 위협으로부터 보호하고, 이로 인한 피해를 최소화하며 원활한 비즈니스 프로세스를 보장하는 데 매우 중요하다.

다. 여기에는 보안 시스템을 통제하고 관리하는 정책 및 절차는 물론 서비스 후 절차도 포함된다. 높은 수준의 구조적 보장을 인식하는 사람은 인터넷 기술이 보호를 제공한다고 믿고 온라인 거래를 하는 동안 안전하다고 느낀다. 소비자가 전자상거래를 사용하면서 안전하다고 느끼면 반복 구매를 유도한다. 안전하고 보증된 서비스화는 기업이 서비스의 우선순위를 정하거나 서비스 품질을 향상시키는 전략적 변화를 의미한다(Paiola & Gebauer, 2020). 전자상거래 플랫폼은 현재 다양한 유형에서 인공지능(AI) 시스템을 사용하고 있다(Zhang & Banerji, 2017). AI의 존재는 소비자의 상품 검색 과정을 단순화시키고 거래시 다양한 위협으로부터 보호받고 소비자는 안전하다고 느끼며 전자상거래 플랫폼에서 더 큰 만족도와 상품 재구매 가능성을 높인다.

(1) 결제보호

안전한 결제 게이트웨이를 통해 결제가 처리되며, 카드 정보 등 민감한 데이터가 암호로 보호된다. 또한 일부 이커머스 플랫폼에서는 구매자 보호 프로그램을 운영하여 소비자가 구매 후 문제가 발생했을 때 환불이나 보상을 받을 수 있게 한다.

(2) 고객 서비스 및 지원

실시간 채팅, 이메일, 전화 등의 다양한 고객 지원 시스템을 갖추어, 문제가 발생할 경우 빠르게 대응할 수 있도록 보장한다. 이는 신뢰를 높이는 데 중요한 역할을 한다.

(3) 개인정보 보호정책

고객의 개인정보를 안전하게 보호하는 정책과 절차는 온라인 거래의 신뢰성을 높여주며 법적 규제에 맞추어 개인정보를 안전하게 처리하는 방침이 포함된다.

(4) 환불 및 반품 정책

명확한 환불 및 반품 정책을 통해 소비자는 문제가 발생할 경우 쉽게 해결할 수 있는 절

차를 보장받는다. 이는 구조적 보장의 중요한 부분으로 소비자의 불안감을 줄여주며 신뢰를 형성한다.

(5) 법적 규제 준수

이커머스 사이트는 각국의 법적 규제를 준수하며, 소비자 보호법, 전자상거래법, 개인정보 보호법 등을 준수하는 절차를 통해 구조적 보장을 강화한다.

2) 구조적 보장 선행연구

이커머스에서 구조적 보장에 관한 선행연구는 다음과 같다. Kahar et al., (2019)는 보호 기술이 전자상거래에서 소비자 보안 문제를 해결하는 데 사용될 수 있다고 밝혔다. 보안 작업에는 정책이 포함된다. 사후 처리 절차와 같이 보안 시스템을 규제하고 관리하는 데 사용되는 절차이다(Ram et al., 2023). 소비자가 구조적 보장에 대한 인식이 높을 때 인터넷에서 사용되는 기술이 보호 기능을 제공하여 온라인 거래 시 안전하다고 생각한다. 소비자가 전자상거래를 사용하면서 안전하다고 느끼면 재구매 욕구가 생긴다. 분석에 따르면 보안은 재구매 의도에 긍정적이고 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 연구의 결과는 Wilson et al., (2021)의 결과와 일치하며 보안이 재구매 의도에 긍정적이고 유의미한 영향을 미친다는 것으로 나타났다.

연구에 따르면 높은 신뢰도와 낮은 위험 인식은 높은 Structural Assurance(구조적 보장)가 쇼핑객의 구매 의도에 미치는 긍정적인 영향을 중재하는 것으로 나타났다(McKnight et al., 2002). 초기 소비자 신뢰가 웹사이트 거래 의도에 미치는 영향 Paiola & Gebauer, (2020); Pavlou & Gefen, (2004)은 Structural Assurance(구조적 보장)와 유사하게 기능하는 제도적 구조와 온라인 구매 사이의 긍정적인 관계를 발견했는데, 이는 느슨하게 규제된 플랫폼보다 더 안전한 전자 상거래 플랫폼에 대한 쇼핑객의 선호를 시사한다고 밝혔다.

연구에 따르면 Larasetiati & Ali, (2019)가 언급한 바와 같이 정보 보안 보장은 다양한 위협으로부터 보호하고, 이로 인한 피해를 최소화하며 원활한 비즈니스 프로세스를 보장하는데 매우 중요하다. 여기에는 보안 시스템을 통제하고 관리하는 정책 및 절차는 물론 공격 후 절차도 포함된다. 높은 수준의 구조적 보장을 인식하는 사람은 인터넷 기술이 보호를 제공한다고 믿고 온라인 거래를 하는 동안 안전하다고 느낀다. 소비자는 전자상거래 사용하면서 안전하다고 느끼면 반복 구매를 유도한다.

Ranti et al., (2023)은 보안이란 가능한 위협으로부터 보호하는 능력을 의미한다고 제안한다. 온라인 환경에서 보안은 고객 정보 및 금융 거래 데이터와 상호 작용하는 동안 도난으로부터 보호하는 회사 웹사이트의 역량을 의미한다. 전자상거래 애플리케이션의 보안은 소비자에게 만족감을 줄 수 있으며, 거래 시 저장된 사용자 데이터에 대해 걱정할 필요가 없어 안심할 수 있다.

보호 기술이 전자상거래에서 소비자 보안 문제를 해결하는 데 사용될 수 있다고 많은 연구는 밝혔다. 보안 작업에는 정책이 포함된다. 공격 처리 절차와 같이 보안 시스템을 규제하고 관리하는 데 사용되는 절차이다(Ram et al., 2023). 소비자는 구조적 보장에 대한 인식이 높을 때 인터넷에서 사용되는 기술이 보호 기능을 제공하여 온라인 거래 시 안전하다고 생각한다. 이 연구의 결과는 Wilson et al., (2021)의 결과와 일치한다. 보안이 재구매 의도에 긍정적인 유의미한 영향을 미친다는 것을 발견했다.

5. 물류 인프라 시스템

1) 물류 인프라 시스템 의의

물류 시스템 품질(Logistic System Quality, LSQ)은 경쟁이 치열한 이커머스 시장에서 고객 경험을 차별화하는 가장 중요한 요소로 입증되는 경우가 많다(Koufteros et al., 2014; Murfield et al., 2017; Nguyen et al., 2019; Prassida & Hsu, 2022; Tang & Veelenturf, 2019). 물류 시스템 품질(LSQ)이 경험한 더 큰 인지 가치는 온라인 쇼핑 주기에 걸쳐 고객 만족도를 높이고, 높은 고객 만족도는 재구매 의도를 향상 시킨다(Jain et al., 2021). 물류 분야는 물리적 유통 서비스 품질이라고 불리는 서비스 품질 연구의 오랜 전통을 이어오고 있다(Rabinovich & Bailey, 2004). 처음에 소매업의 물리적 유통 서비스 품질은 적시성, 가용성, 주문 조건 및 추가 프로세스 차원을 포함하는 운영 관점에서 개념화되었다(Bienstock et al., 1997; Mentzer et al., 1999; Mentzer et al., 1989). 나중에 (Mentzer et al., 2001)은 물리적 분포에 대한 관계형 관점을 개념화했다. 물류 프로세스 품질 (직원 접촉 품질, 주문 릴리스 수량, 정보 품질, 주문 절차 및 주문 불일치 처리 포함)에 대한 고객 인식은 물류 서비스 만족도에 직간접적으로 영향을 미친다.

Agatz et al., (2008)에 따르면 B2C 채널인 e-tailing에 있어서 물류 서비스 차원의 기본 구

성 요소의 상대적 중요성이 증가한다고 연구하며 e-스토어가 소비자 배송의 마지막 마일을 차지함에 따라 LSQ의 기술 품질은 적시성 및 조건 측면에서 불확실해지며 편리함과 같은 물류 서비스의 불완전한 기술 품질을 교정하기 위한 기능 품질에 대한 필요성이 증가한다고 밝혔다.

e-소매 플랫폼에서 LSQ의 가격 전략은 매장의 가격 정책 또는 결정이 재구매 의도와도 연결되기 때문에 고객과의 관계가 파괴될 수도 유지될 수도 있다(Antwi, 2021). 실제로 많은 전자소매업체는 LSQ 비용 증가로 인한 압박을 해결하기 위해 멤버십 프로그램(예: Amazon 프라임)을 운영하고 있다.

현재 e-tailing에서 물류의 중요성이 증가함에 따라 고객의 쇼핑 만족도와 재구매 의도를 연결하는 LSQ의 효용에 대한 집중적인 연구가 필요하다(Jain et al., 2021; Kumar & Ayodeji, 2021).

e-기업가가 특별한 관심을 기울여야 할 카테고리별 물류를 분리하는 것은 온라인 판매에서 물류의 역할이 크다는 것을 확인시켜 준다. 관리 및 마케팅과 마찬가지로 우리는 물류 프로세스, 즉 오늘날 전자 상거래의 형태에 기여한 모든 요소를 최적화하는 데 중점을 둔다. 구매에 대한 고객 만족도는 물류 프로세스 구성과 관련된 활동의 효율성의 결과이다. 이는 고객을 위한 가치를 창출하는 혁신적인 솔루션을 흡수하는 최근 전자상거래 기업의 이슈이며 과제이다.

2) 물류 인프라 시스템에 관한 선행연구

이커머스에서 물류 인프라 시스템에 관한 선행연구는 다음과 같다. Yang & Cho, (2017)는 물류 서비스 만족도에 미치는 영향을 분석하였다. 결과적으로, 정보 다양성, 가용성 및 비용 물류 서비스에서는 효율성이 중요한 요소였다. 물류기업의 인적 역량, 재무 건전성, 입지 조건 및 네트워크 수준은 다음과 직접적인 상관관계가 있다. 물류 서비스 만족도, 서비스 특성과 기업 역량을 고려한 물류 서비스 만족도 결정 요인, 운송 및 물류 분야, 위치 기반 물류 상태 제어, 운전자 편의 지원, 지능형 자율주행, 실시간 예측 배송이 물류 서비스에 중요한 영향을 미친다는 것을 확인했다. 소비자들의 기대에 부응하기 위해 신 물류 서비스 혁신을 위해서는 위치 기반 물류 상황 제어와 실시간 예측배송이 필요하다고 주장하였다(Chun, 2017). 물류 서비스 가치혁신에 영향을 미치는 스마트카 활용요인 한국 물류연구 Oh et al., (201

7)는 항만물류서비스가 고객 만족에 미치는 영향을 연구하였다. 그 결과 항만물류서비스는 고객 만족도에 큰 영향 충성도와 기술 품질이 가장 크다고 밝혔다. 이 연구는 항만물류 서비스 품질이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 실증연구 Choi & Yang, (2016)의 비교는 해외 직접구매와 국내 구매 물류에 따른 고객 만족을 위해 온라인 구매의 서비스 품질, 분석 결과는 상품의 적시성과 주문 과정이 고객 만족도에 영향을 미친다는 결과를 밝혔다.

QH et al., (2022)는 많은 e-소매업체가 안정적인 LSQ를 통해 더 높은 만족도를 성공적으로 유지함에 따라 e-충성도는 기존 충성도보다 더욱 효과적이 되고 있다.

또한 물류시스템에서 적시성의 중요성을 강조한 연구는 주문 주기 시간, 구매자가 주문하고 받기까지의 기간 측면에서 구매자와 판매자를 연결하는 전체 유통 시스템의 성능을 의미한다(Koufteros et al., 2014). 전자상거래 플랫폼의 LSQ 차원 중에서 적시성은 고객에게 긍정적인 영향을 미치는 데 가장 중요한 요소라는 연구 결과가 있다. 또한 높은 LSQ가 전자 소매업에서 고객을 유지하는 데 필수적이라는 점에서 우수한 LSQ (Khalifa & Liu, 2007; Rao et al., 2011)가 달성한 e-충성도에 대한 연구에서도 뒷받침된다.

연구에 따르면 물류유통은 전자상거래와 급속한 발전의 마지막 부분이다. 전자상거래는 물류 유통의 발전도 견인하고 있다. 동시에 물류 유통에 대한 더 높은 요구 사항을 제시한다. 일반적으로 전자상거래와 물류 유통이 이러한 측면에서 나타난다. 첫째, 전자상거래는 물류 인프라 개선을 촉진한다. 전자상거래의 높은 효율성과 글로벌 특성을 활용하려면 이러한 목표를 달성하기 위해 물류 유통이 필요하다. 둘째, 전자상거래는 물류 기술의 발전을 촉진한다. 물류 기술의 수준은 물류의 효율성을 구현하는데 중요한 요소이다. 전자상거래 운영에 적합한 효율적인 물류 시스템을 구축하고 물류 기술 개선을 가속화 하는 것이 중요한 역할을 한다(Choi & Kim, 2016).

물류 유통은 완전한 전자상거래 활동을 구성하며 전자상거래 활동의 지원, 기반, 보증이자 전자상거래 실천의 핵심이다. 물류 유통의 실현은 전자상거래의 가치도 실현한다. 물류 유통의 장단점과 그 효율성은 전자상거래의 정상적인 발전을 직접적으로 제한하며 고객의 구매, 재구매, 충성도에 깊은 영향력을 행사한다.

6. 개인화

1) 개인화의 의의

전자상거래 (e-Commerce)사업은 고객을 위한 서비스의 유용성을 극대화할 수 있는 기술

혁신을 지속적으로 이끌어 왔다. 그러한 혁신 중 하나는 개인화이다. 개인 고객이 맞춤형 온라인 구매를 경험할 수 있도록 하는 기술이다(Chellappa & Sin, 2005). 개인화 기술은 전자상거래 웹사이트에서의 고객의 개인정보, 최근 사용 행태, 구매 이력 등을 기반으로 한다(Lee et al., 2015; Li & Unger, 2012). 다양한 전자상거래 소매업체는 고객에게 개인화된 온라인 쇼핑 경험을 제공한다. 예를 들어, 세계 최대 전자상거래 회사인 Amazon.com 데스크 톱 웹 페이지와 모바일 앱에서 사용자의 검색 기록에서 영감을 받은 항목과 이전에 본 제품을 기반으로 한 항목 제안을 포함하여 다양한 개인화된 기능을 고유한 사용자에게 제공한다(Debter, 2019). 학자들은 이러한 개인화 기능이 기술의 유용성에 대한 인식을 높임으로써 Liang et al., (2012)은 전자상거래 웹사이트를 사용하려는 더 큰 의도로 이어질 수 있음을 발견했다(Lee & Cranage, 2011).

Kruikemeier et al., (2019)는 사람들이 자신의 데이터를 제어하기 위해 온라인 플랫폼을 신뢰할 때 사회 계약을 신뢰할 수 있는 것으로 인식한다는 점을 확인하면서 이러한 견해를 반영했다. 개인정보를 온라인에 공개하는 결과에 대한 잠재적인 위험과 불확실성으로 인해 사용자는 더욱 불안해지며 불안감을 느낄 수 있다(Robinson, 2018). 특히 노년층은 젊은 성인보다 개인 정보 보호에 더 관심을 갖는 경향이 있다(Paine et al., 2007). 아마도 젊은 세대가 자신의 온라인 개인 정보 보호 옵션에 대해 더 잘 알고 있기 때문일 것이다(Durnell et al., 2020). 개인화를 통해 기업은 광고의 정확성을 높이고 소비자와의 관계 마케팅을 개선할 수 있다(Culnan & Bies, 2003).

반면, 기술의 장점에도 불구하고 전자상거래 개인화 기능은 정보 프라이버시와 관련하여 사용자의 불편함을 유발할 수 있다. 예를 들어, 품목 추천은 Amazon이 고객의 개인 정보와 웹 사이트 및 앱에서의 이전 행동을 자동으로 추적한 결과이다. 사실 개인화 기술은 개인의 데이터 수집을 기반으로 하기 때문에, 이 기능은 소비자의 개인 정보 보호에 대한 우려를 유발할 수 있다. 전송을 알아차릴 때 의식적이거나 무의식적인 경로로 개인정보를 전자상거래 공급업체에 제공한다(Li & Unger, 2012). 또한, 전자상거래 이용자는 제공된 개인정보가 허용 가능한 수준을 초과하는 경우는 불편함을 느낄 수 있다. 일정 이상 수준으로 공개되어 사용자가 의도하지 않은 결과를 보여줄 수도 있다. 그러한 결과는 개인이 자신의 개인 정보 유출에 대해 더 많이 인식하게 하여 개인 정보 보호에 대한 우려가 높아질 수 있다(Hong & Thong, 2013). 소비자들은 또한 자신의 개인정보가 어떻게 수집되는지, 자신의 개인정보를 관리할 권리가 부여되는지에 대한 전반적인 인식이 부족한 것에 대해 불안해하고 있다(Hong & Thong, 2013). 소비자의 개인정보 보호에 대한 우려는 전자상거래 서비스 이용 의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다.

하지만 최근 인터넷상 기술의 발달로 소비자는 자신의 개인정보는 보호되면서 자동으로 추적되는 맞춤형 온라인 구매 경험을 누릴 수 있다(Chellappa & Sin, 2005). 개인화에는 두

가지 주요 해석 측면이 있다. 한 측면은 개인화의 최종 결과에 초점을 맞추고 있다. 다른 측면은 자동화된 맞춤 프로세스에 집중한다(Sundar & Marathe, 2010). 첫째, 매칭을 제공함으로써 제품과 차별화된 온라인 구매 경험을 제공한다. 개별 소비자의 경우, 개인화의 결과는 개인에 대한 관련성을 증가시킨다(Blom, 2000). 개인화라는 점을 감안하여 개인화는 개별 소비자의 특성에 최적화되어 있다. 모든 소비자는 자신만의 독특하고 개인화된 경험을 갖고 있다(Weinberger & Bouhnik, 2018). 또한 개인화를 다음과 같이 정의했다. “올바른 콘텐츠를 생성하고 제시하는 과정, 적절한 시간에 적절한 장소에서 개인에게 적절한 형식을 제공한다.” 즉, 개인화에서는 개인의 차별성뿐만 아니라 관련성의 정확성도 중요하다(Ho, 2012). 둘째, 개인화를 통해 편의성과 효율을 제공할 수 있다. 자동 추천을 통한 덕트 및 독특한 쇼핑 경험을 제공한다. 개인화 기술을 통해 전자상거래 제공업체는 소비자에게 전반적으로 더 나은 서비스를 제공할 수 있다.

자신의 개인적인 취향을 더 나은 방식으로 평가하고 소비자의 구매에 대한 적절한 솔루션을 제공하여 소비자를 지원한다(Komiak & Benbasat, 2006; Pappas et al., 2012). 더욱이, 개인화된 정보를 제공하는 이커머스 서비스 제공업체는 개인에게 선호되는 정보는 사용자가 인식하는 관련성을 강화하는 경향이 있다. 개인화된 결과 Noar et al., (2009)는 고객의 구매 경험을 만족시키고 궁극적으로 공급자의 제품을 구매하려는 의도에 긍정적인 영향을 미친다(Adomavicius & Tuzhilin, 2005; Pappas, 2018; Pappas et al., 2012)

2) 개인화에 관한 선행연구

이커머스에서 맞춤화된 개인 서비스에 관한 선행연구는 다음과 같다. 타겟팅을 통해 광고주는 지정된 성별, 연령 범위, 월별 또는 연간 수입, 지리적 위치 내의 특정 잠재고객 집단에 도달할 수 있다. 이를 통해 광고주는 해당 광고의 결과를 최대화하면서 특정 인구통계에 도달할 수 있다. 사람들의 온라인 행동은 개인정보 보호에 대한 우려를 반영하지 않는다는 주장이 제기되어 왔다(Taddicken, 2014). 조사 결과에 따르면 소셜 미디어의 타겟 광고에 대한 소비자의 인식에는 개인 정보 보호에 대한 우려와 개인화를 통한 쉬운 쇼핑 경험이 포함되어 있다. 그들의 행동과 관련하여, 타겟 광고를 개인화로 보는 소비자는 더 쉽고 편리한 쇼핑 경험을 하는 것으로 확인되었으며 이는 온라인에서 더 많은 제품을 구매하도록 유도한다는 연구 결과를 얻었다.

연구 결과에 따르면 대부분의 응답자가 타겟 광고를 자신의 화면에서 발생하는 판촉 캠페인의 개인화로 인식한다. 타겟 광고가 개인 정보를 침해하는지 아니면 광고를 개인화 하는지

여부에 대한 온라인 쇼핑객의 인식을 평가하는 연구 질문에 대한 답변에 따라서 대부분의 소비자가 전략이 개인화되었다고 생각한다는 해석이 돋보였다.

Pearson Chi-Square와 P-value를 활용한 결과에 따르면, 타겟 광고를 개인정보 침해로 인식하는 응답자의 인식과 연령, 직업, 사회경제적 지위 사이에는 유의미한 상관관계가 없는 것으로 나타났으며 이러한 인구통계학적 요인은 타겟 광고를 개인정보 침해로 인식하는 응답자의 인식과 상관관계가 없다. 그러나 쇼핑 경험의 개인화로서 타겟 광고에 대한 응답자의 인식에는 연령, 직업, 사회경제적 지위 사이에 상당한 상관관계가 있다. 개인화가 어떻게 작동하는지에 대한 지식은 소비자 역량 강화에 필수적이다(Segijn & Ooijen, 2020). 연구 결과에 따르면 궁극적으로 소비자는 타겟 광고를 쇼핑 경험의 개인화로 인식하는 것으로 나타났다.

Pappas et al., (2016)은 이커머스 상에서 진보되는 맞춤형 개인 서비스화의 영향으로 소비자의 1인당 소비량이 증가한 것으로 나타났다. 온라인 쇼핑에서 개인화를 통해 얻을 수 있는 이점은 풍부하다. 높은 구매 의도를 예측할 수 있다는 것이다. 결과적으로, 현재 연구에서는 개인화 기능이 다음과 같은 결과를 가져올 것이라고 가정할 수 있다. 유용성을 긍정적으로 인식하고, 소비자는 이를 개인화로 인식하며 기능의 유용성은 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

개인의 개인 정보 보호에 대한 우려는 온라인 개인화 기능의 사용 의도를 감소시키는 경향이 있다고 제안했다(Awad & Krishnan, 2006; Chellappa & Sin, 2005; Li & Unger, 2012; Metzger, 2004; Sheng et al., 2008; Weinberger & Bouhnik, 2018). 하지만 최근 소비자들이 이커머스에서 사용할 때 느끼는 소비자의 개인 정보 보호에 대한 우려는 긍정적인 영향을 직접적으로 감소시킬 수 있다. 개인화 기능은 해당 기능 사용에 수반되는 위험으로 인해 사용 의도에 따라 결정된다. 소비자는 개인화를 추구한다. 기술을 이용하고, 그 기술을 이용하기 위해 개인정보를 제공한다. 특히 소비자는 인식한다. 전자상거래 기술의 실용주의와 소비자의 독특한 쾌락주의 수준 즉, 인지된 즐거움 또한 플랫폼에서 제공하는 개인화의 특징이다(Pizzi & Scarpi, 2020; Pizzi et al., 2019; Scarpi et al., 2014), 또한 Pappas et al., (2017)는 말한다. 개인화는 개인화의 품질뿐만 아니라 또한 소비자의 욕구이면서 개인의 온라인 쇼핑 동기이다.

7. 고객 대응 속도

1) 고객 대응 속도 의의

이커머스에서 고객 대응 속도는 고객이 문의, 요청, 불만 또는 기타 커뮤니케이션을 했을 때 판매자나 고객 서비스 팀이 이에 대해 응답하는데 걸리는 시간을 의미한다. 그 특성을 살펴보면 다음과 같다.

(1) 고객 만족도

빠른 대응은 고객의 만족도를 높이고, 느린 대응은 불만을 초래할 수 있다. 고객의 문의나 문제를 신속히 해결 할 수 있도록 하면 긍정적인 쇼핑 경험을 제공할 수 있다.

(2) 신뢰 구축

빠르게 응답하는 기업은 고객에게 신뢰감을 준다. 이는 고객이 해당 브랜드를 신뢰하고 재구매를 유도하는 중요한 요소가 될 수 있다.

(3) 평판 관리

이커머스에서의 고객 대응 속도는 온라인 리뷰나 소셜미디어에 큰 영향을 미칠 수 있다. 느린 대응은 부정적인 리뷰로 이어질 수 있으며 이는 다른 잠재고객에게도 부정적인 영향과 평판을 미칠 수 있다.

(4) 경쟁우위 확보

이커머스 시장에서는 경쟁이 치열한 만큼 빠르고 효율적인 고객 대응은 경쟁사와 차별화 되는 중요한 요소가 될 수 있다. 고객 대응 속도는 단순히 얼마나 빨리 응답하는지를 넘어서, 응답의 질과 해결 시간까지 포함된다. 이 때문에 이커머스 기업은 자동화된 채팅봇, 실시간 채팅, 빠른 이메일 응답 시스템 등을 활용해 고객의 문제를 신속히 해결하는 것이 중요하다.

최근 온라인 상점에 라이브 채팅 소프트웨어를 지원하는 AI를 추가하면 전환율이 8~20%

증가하는 것으로 보고되었다. 따라서 주문 품질에 문제가 있을 경우 이에 대한 지원 방안을 라이브 채팅 등 인간과 유사한 지원 채널을 통해 세심하게 준비하여 불만 사항을 신속하고 효과적으로 해결해야 한다. 최근 설문 조사에 따르면 고객의 73%가 이메일(51%) 및 전화(44%)에 비해 실시간 채팅이 효과적이고 만족스럽다고 답한 반면, 63%의 고객은 실시간 채팅을 위해 다시 돌아올 가능성이 있다고 답했다.

불행하게도 많은 기업은 위기 상황에서 고객 메시지에 반응하지 않으며, 소비자의 메시지에 답한 기업은 15%에 불과했다. 따라서 기업은 대화의 잠재력을 완전히 활용하지 못한다(Crijns et al., 2017). 위기 상황에서 대응 및 헬프데스크의 부재, 느린 대응 시간, 열악한 애프터 서비스 등은 소비자 불만을 야기하는 고객 불만족의 원인으로 밝혀졌다(Cho et al., 2002). 마찬가지로 Helms & Mayo, (2008)는 고객 대표의 무례함과 열악한 태도가 좌절감, 기타 불쾌한 감정, 불평 의도를 유발할 가능성이 있다고 주장했다.

하지만 고객 대응의 최종 비즈니스 성과로서 고객 서비스 담당자의 고객 대응 속도와 진보된 서비스 시스템의 접근성은 고객 유지 및 만족도를 향상시킬 수도 있다(Wu et al., 2023). 홍보의 대화 이론에서는 조직이 이해관계자 간 즉, 고객과의 즉각적인 의사소통을 촉진해야 한다고 말한다.

2) 고객 대응 속도에 관한 선행연구

이커머스에서 고객 대응속도에 관한 선행 연구는 다음과 같다. 빠르게 보상을 처리하기 위해 사업주는 구체적이면서도 공정한 보상(향후 주문, 교체 등을 위한 할인 또는 쿠폰)을 할당하거나 적절한 해결책을 찾기 위해 불만 제기자의 요구에 대해 상담할 수 있다. 대안을 제공하면 불만 제기자가 회복 과정에 영향을 미치고 소비자에게 긍정적인 경험을 제공하여 반복 구매를 장려할 수 있다(Gelbrich & Roschk, 2011).

상호 작용 정의의 한 형태인 고객 서비스 담당자의 접근성은 눈길을 끄는 CTA(Call-to-Action) 및 메시지 상자 및 모달 창(팝업)과 같은 일부 정보 구성 요소와 같이 온라인 쇼핑객을 위한 보다 사용자 친화적인 시스템 인터페이스를 개발하는 데 매우 중요하다. CTA 고객 관리 버튼의 영향력은 엄청나다. 고객이 고객 지원 전문가의 도움을 요구할 때 뛰어난 CTA가 고객에게 대응하고 즉각적인 조치를 취하도록 유도할 수 있다. 또한 메시지 상자, 모달 창(팝업)과 같은 구성 요소를 사용하면 클라이언트의 요구 사항을 충족하고 만족을 얻을 수 있으며 소비자의 불만을 덜 수 있다. Ma et al., (2023) 연구도 소비자의 긍정적인 감정에 영향을 미치는 것으로 연구 결과 나타났다.

서비스 시스템의 용량이나 인적 오류 등 통제할 수 없는 다양한 서비스 변수로 인해 최고의 서비스 조직이라 할지라도 고객 대응과 서비스 실패는 불가피하다(Michel, 2001). 고객은 고객 대응에 대한 속도나 결과에 부정적으로 반응할 수 있으며, 특히 브랜드와 이미지에 긍정적인 유대감을 형성한 경우 더욱 그렇다(Wan et al., 2011). 서비스가 늦거나 중단되는 동안 분노나 불만과 같은 감정이 증가하고 이러한 부정적인 감정은 특히 고객 손실과 이익 손실 측면에서 조직에 부정적인 결과를 초래할 수 있다(McColl & Sparks, 2003).

현재는 고객이 서비스 공급업체와 긍정적인 관계를 갖고 있더라도 고객이 서비스 실패에 부정적으로 반응할 수 있기 때문에 서비스 실패가 문제가 된다(Wan et al., 2011). 그러나 고객 대응 속도와 서비스가 회복될 수 있다면 적절한 서비스 회복 계획은 불만을 품은 고객들을 만족한 상태로 되돌릴 것이다(Michel, 2001). McColl-Kennedy & Sparks, (2003)는 불의의 문제는 소비자마다 다른 대우로 인한 불만족 문제의 근원 중 하나이며, 이는 소비자의 불공평과 질투의 감정을 초래한다고 밝혔다.

불쾌한 구매 경험 후 소비자에게 적절하고 적합한 고객 대응을 하게 되면 잠재적으로 수백만 달러의 사업 손실과 회사에 해로운 입소문 노출을 절약할 수 있을 뿐만 아니라 소비자 감정을 조절할 수 있다. 고객을 고객 가치 입장에서 적절하게 대하고 고객 대응 속도를 높이고 공정한 보상을 제공하는 것은 고객의 인식을 향상시키고 기업과 브랜드의 만족도를 회복할 수 있다(McColl & Sparks, 2003).

8. 지각된 사용 편리성

1) 지각된 사용 편리성 의의

편의 개념은 Copeland, (1923)에 의해 처음으로 만들어졌는데, 그는 이 개념을 사용하여 소비자 관여도가 낮고 자주 구매했던 상품 카테고리 즉, 쉽게 위험도가 낮은 상품, 고객이 구매하는 제품을 분류하기 위해 편의라는 용어를 사용했다. 즉 구매 과정에 대한 참여도가 낮다(Bucklin, 1963; Brown, 1990; Copeland, 1923). 또한 편리함은 소비자의 시간과 노력을 절약하여 속도를 향상시킨다. 재구매 의사가 있음과 편의성 개념은 두 상품을 통합하기 때문에 지속적으로 마케팅에 사용되고 있다.(Seiders et al., 2005).

처음에 발견된 편의 개념은 고객이 상품을 구매하는 동안 노력과 시간을 보존하는 편의와 함께 사용되는 것으로 나타났다(Farquhar & Rowley, 2009; Yale & Venkatesh, 1986). 따라서

편의성 연구에서는 소비자의 유무형을 막론하고 모든 제품에는 편리함이 연결되어 있으며 쇼핑 과정에서 소비자의 노력과 시간을 보존하는 것이다(Berry et al., 2002). 편의성 차원, 시간 및 노력은 매우 일관된 것으로 나타났다. 이전 연구에서는 제품 및 서비스의 편의 개념으로 사용되었으며 이는 비화폐적 가격을 감소시켰다(Kelley, 1958; Kotler & Zaltman, 1971). 제품 중심에서 벗어나 편의성 개념이 주목받고 있다. 서비스 편의성 속성에 관한(Jiang et al., 2013; Berry et al., 2002) 대부분의 연구자들은 소비자의 관심을 구별하면서 편의성을 연결한다. 지각된 편리성은 제품을 재구매하려는 의도가 있는 동안 시간과 노력을 보존한다.

Beauchamp & Ponder, (2010)은 검색 편의성을 소비자가 구매 의도 중에 얼마나 쉽고 빠르게 제품을 식별하고 선택하는지로 정의한다고 했다. 소비자는 시간을 낭비하는 것을 방지하고 Beauchamp & Ponder, 2010; Shankar & Rishi, 2020), 실제 매장으로 쇼핑 여행을 떠나기 위해 훨씬 적은 노력을 소비하는 것을 원하기 때문에 이러한 도구의 이점을 얻는다(Seiders, 2000).

거래 편의성은 기업과의 온라인 거래에서 시간과 노력을 아끼지 않는다는 소비자의 인식을 의미할 수 있다. 거래 편의성은 거래 실행의 용이성과 속도(Seiders et al., 2005), 거래 수정(Beauchamp & Ponder, 2010)으로 정의된다.

소비자는 별도의 노력 없이 쉽게 온라인으로 결제할 수 있는 것을 중요하게 생각하며 온라인 사용자는 온라인 구매의 특성상 빠르고 쉬운 거래를 추구하며(Srinivasan et al., 2002), 거래 과정 자체가 덜 복잡하고 위험이 없을 때 온라인으로 구매할 가능성이 더 높다(Dekimp et al., 2020). 따라서(Jiang et al., 2013) 거래 편의성은 거래를 이행하는 과정에서 발생하는 고객의 시간과 노력을 의미한다.

Salsabila et al., (2023)는 인지된 사용 용이성의 개념은 기술을 이해하고, 배우고, 사용하는 것이 얼마나 쉬운지에 대한 사용자의 인식을 의미한다. 소비자가 쉽게 전자상거래 웹사이트를 탐색하고, 제품 정보를 찾고, 제품을 구매하고, 결제할 수 있게 되면 온라인 쇼핑이 기존 쇼핑보다 더 유용하다고 인식할 가능성이 더 높다. 소비자가 전자상거래에서 사용 편의성을 인식하면 재구매 의사가 높아질 가능성이 커진다. 지각된 사용 편리성은 사람이 기술을 얼마나 쉽게 이해하고 사용할 수 있는지를 의미한다. 이는 사용자의 요구 사항 충족 의지에 영향을 미치기 때문에 전자 상거래 회사가 고려해야 할 중요한 측면이다. 인지된 고객 만족도는 애플리케이션에서 만족감을 이끌어내기 때문에 소비자가 전자상거래를 더 자주 사용하도록 유도하는 데 중요한 역할을 한다.

2) 지각된 사용 편리성에 관한 선행연구

이커머스에서 지각된 사용 편리성에 관한 선행연구는 다음과 같다. Purba et al., (2020)에 따르면, 인지된 사용 용이성은 기술의 큰 노력 없이도 쉽게 사용할 수 있다는 개인의 믿음을 의미한다. 이에 맞춰 Dirnaeni et al., (2021)은 인지된 사용 편의성 수준이 높을수록 사람이 기술을 사용할 가능성이 더 높다는 것을 발견했다. 전자상거래의 경우 소비자가 웹사이트 탐색, 제품 정보 액세스, 구매 및 결제 완료가 쉽다고 생각하면 전통적인 쇼핑 방법보다 온라인 쇼핑을 더 선호할 가능성이 높다. 소비자가 플랫폼이 사용하기 쉽다고 인식하면 향후 전자상거래를 다시 사용하려는 의도로 이어질 수 있다. 연구 결과에 따르면 인지된 사용 용이성은 재구매 의도에 긍정적이고 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 사용 용이성이 재구매 의도에 긍정적이고 중요한 영향을 미친다는 것을 입증한다. Kahar et al.,(2019); Acelian & Basri, (2021)에 따르면 인지된 사용 용이성은 누군가가 기술 사용에 대해 갖고 있는 이해 수준을 의미한다. 전자 상거래의 경우 회사는 사용자의 요구 사항을 충족하도록 유도하는 것이므로 사용 편의성을 고려해야 한다. 또한, 전자상거래를 이용하는 소비자는 애플리케이션에 대해 만족감을 느끼고 거래에 활용할 가능성이 높기 때문에 인지된 만족감이 중요하다. 분석 결과는 사용 편의성이 고객 만족도에 긍정적이고 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Olivia & Marchyta, 2022).

전자상거래의 맥락에서 사용의 용이성은 사용자의 요구와 선호도를 충족시키기 때문에 기업이 최우선적으로 고려해야 할 중요한 요소이다. 또한, 소비자가 느끼는 만족감은 전자상거래 이용에 있어서 중요한 역할을 한다. 소비자가 전자상거래 애플리케이션에 만족하면 거래에 반복적으로 사용할 가능성이 더 높게 나타나며 재구매 의향을 갖게 된다.

Sabita & Mardalis, (2023); Dirnaeni et al., (2021)은 인지된 사용 편의성 수준이 높을수록 사람이 기술을 사용할 가능성이 더 높다는 것을 발견했다. 전자상거래의 경우 소비자가 웹사이트 탐색, 제품 정보 액세스, 구매 및 결제 완료가 쉽다고 생각하면 전통적인 쇼핑 방법보다 온라인 쇼핑을 더 선호할 가능성이 높다. 소비자가 플랫폼이 사용하기 쉽다고 인식하면 향후 전자상거래를 다시 사용하려는 의도로 이어질 수 있다. 연구 결과에 따르면 인지된 사용 용이성은 재구매 의도에 긍정적이고 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

9. 크로스보더 이커머스

1) 크로스보더 이커머스의 의미

크로스보더 이커머스는 국가 간 경계를 넘어 온라인으로 상품이나 서비스를 거래하는 것을 의미하며 이는 글로벌 시장을 타겟으로 하는 전자 상거래로, 국경을 초월한 구매 및 판매 활동을 포함한다. CBEC(Cross Border E-Commerce)를 통해 고객은 다양한 관할권에 있는 다양한 국가의 판매자로부터 온라인으로 제품을 구매할 수 있으며 해외 구매 시 외화환전, 전자결제, 국제 배송, 통관, 납세 준수 등 거래별 다양한 문제를 해결해야 한다(Gomez et al., 2014; Kim, et al., 2017).

크로스보더 이커머스는 기업들이 자국내 시장에만 의존하지 않고 전 세계 소비자에게 제품을 판매할 수 있는 시장 확장의 가능성이 열리는 기회이며 소비자들은 국내에서 구하기 힘든 제품이나 더 저렴한 외국 상품을 쉽게 구매할 수 있어 선택지가 넓어지며 온라인 플랫폼을 통해 중간 유통 과정을 생략하거나 간소화할 수 있어 비용 절감 효과도 누릴 수 있다. 또한 소규모 업체, 스타트업, 중소기업도 쉽게 해외 시장에 진출할 수 있는 기회를 얻을 수 있다.

크로스보더 이커머스는 다양한 제품을 적당한 가격으로 구입할 수 있는 기회를 제공해서 최근 소비자에게 많은 주목을 받고 있으며 크로스보더 이커머스의 보급률이 높아짐에 따라 소비자들의 요구 수준도 다양해지며 더 나은 서비스와 만족스러운 소비 경험을 기대하고 있다. 다양한 고품질의 상품 신뢰할 수 있는 브랜드와 쇼핑 플랫폼, 간편한 주문 및 결제 방식, 맞춤형 추천 기능, 친절한 고객 응대 서비스, 신속하고 안정적인 배송 서비스, 간단하고 원활한 반품 프로세스 등의 핵심 요소는 모두 소비자가 크로스보더 이커머스 플랫폼을 선택하는데 영향을 미치는 중요한 요인이 되고 있다.

끊임없이 성장하는 인터넷 기술과 함께 국경 간 전자 상거래(CBEC)는 전통적인 국제 무역 방법과 지위를 대체하고 영향을 미치고 있다(Van et al., 2014). 국경 간 전자상거래 진출 기업은 경쟁이 치열한 글로벌 환경에서 특히 소비자 관점에서 CBEC의 사용 의도에 영향을 미치는 주요 결정 요인을 이해하는 것이 중요하다.

2) 크로스보더 이커머스에 관한 발전동향

크로스보더 이커머스 CBEC는 이제 주요 글로벌 현상이며 특히 미국과 중국을 기점으로

전 세계적으로 빠르게 성장하고 있다. 국경 간 전자상거래는 디지털 시장의 성장, 새로운 소비자 행동, 디지털 무역 지원 정책을 통해 가능해졌다. 코로나19 팬데믹 시대에 이러한 추세가 가속화되었지만, 국경 간 전자상거래는 코로나19 바이러스가 발생하기 전부터 이미 연간 29%씩 성장하고 있었다. 국내 전자상거래 비율의 두 배이다(Accenture, 2019). 유럽에서는 전자 쇼핑객의 71%가 해외에 있는 소매업체와 마켓플레이스에서 구매한다(Cbcommerce, 2021). 글로벌 전자상거래 특성을 이루는 요소, 절차 등은 다음과 같다. 제품을 만들어 물류 인프라(항구, 무역 허브 및 화물 네트워크), 규제 지원(보조금 및 관세 면제)등이다. 특히 중국은 자국의 국제 전자 상거래 발전을 위하여 일대일로 이니셔티브 정책을 활성화 중이다(Xiao & Zhang, 2020). 하지만 소규모 전자 상거래 회사는 전자 상거래가 어떻게 국제적 확장을 가능하게 할 수 있는지는 인식하고 있지만 여전히 자원 제약, 고객이 국내 생산 상품을 선호하는 편견(Qi et al., 2020)으로 인해 어려움을 겪고 있으며 (Gomez et al., 2014) 글로벌 기업에 비해 디지털 역량 부족(Tolstoy et al., 2021)도 중요한 제약 사항이다. 하지만 대규모 디지털 마켓 플레이스(AliExpress, Amazon 및 eBay)는 글로벌 규모의 전자상거래를 더욱 집중 발전시키고 있다.

국경 간 전자 상거래의 급속한 발전으로 인해 소규모 기업이 디지털 비즈니스 영역에서 국제적 성과를 어떻게 향상시킬수 있는지에 대한 추가적인 이론적, 경험적 분석에 대한 요구가 높아지고 있다(Jean et al., 2020; Zahra, 2021; Zuccella, 2021). 국경 간 전자상거래 기업은 시장 부문의 발전을 적극적으로 추진하는 마케팅 접근방식을 채택해야 할 수도 있다. 이론적 관점에서 볼 때, 시장과 새로운 비즈니스 기회가 식별되고 활용되기보다는 창출되는 프로세스는 “효과화 프로세스”로 설명된다(Sarasvathy, 2001). 따라서 효과적인 시장 창출이라는 구체적인 개념은 시장이 “저기”가 아니라 주변 비즈니스 환경에서 기업가와 행위자 간의 역동적인 상호 작용을 통해 창출되고 있다는 생각을 바탕으로 한다(Sarasvathy, 2001). 효과적인 시장 창출은 사업 확장을 목적으로 외부 환경을 통제하고 형성하는 영향력을 행사하는 기업가적 활동으로 이해가 충족되어야 한다(Werhahn et al., 2015).

특히, 국경간 전자상거래(CBEC)의 출현으로 인식된 가치를 대조하는데 있어LSQ(Logstic System Quality)의 역할이 심화되고 있다. 한편, CBEC에서 적시성, 가용성및 조건 측면에서 잘 관리된 LSQ는 국내 전자상거래와 유사한수준의 이점, 즉, 거리의 소멸에 대한 인식으로 이어진다(Kim et al., 2017)

3) 크로스보더 이커머스에 관한 선행연구

이커머스에서 크로스보더 이커머스 경험에 관한 선행 연구는 다음과 같다. Quynh et al., (2023) 연구는 CBEC의 경우 언어 장벽과 장거리 이동에 따른 불확실성으로 인해 고객의 우려가 더 커지는 경향이 있다. 이러한 경우 기능적 품질의 발전은 고객의 쇼핑 경험을 지원하고 CBEC와 관련된 모든 우려를 완화할 수 있다. 이 연구는 인사의 질과 정보의 질을 기능적 질로 분류하여 기술 품질과 고객만족도의 관계에 대한 적시성과 주문 품질을 기술 품질로 포함시켰다. 예상되는 기술 품질을 충족한다는 측면에서 CBEC는 장거리 (Kim et al., 2017)와 통관 지연 (Van et al., 2020)으로 인해 국내 이커머스 (Domestic E-Commerce), (DEC)보다 훨씬 더 어려운 환경으로 CBEC의 기술 품질에 대한 기대치는 DEC보다 낮은 것으로 조사되었다 (Saleh, 2020; Skeldon, 2021). 기술 품질의 효과 약화에 대한 연구 결과는 적시성의 중요성을 확인하지만 주문 품질의 중요성은 확인하지 않아 이는 열악한 물류 인프라로 인해 소비자가 배송 조건에 더 민감하다는 인도 전자 소매업 (Jain et al., 2017)의 연구 결과와 일치하는 결과를 얻었다.

또한 베트남 연구에서는 CBEC 고객은 DEC 고객보다 더 많은 물류 서비스 가격을 지불할 의향이 있는 가격공정성의 약화 조절 효과가 확인되어 이는 베트남 CBEC ‘쇼피’, 티키, ‘라자다’ (Shopee, Tiki, Lazada)에 강력한 드라이버가 널리 퍼져 있기 때문이다. 베트남 소비자들은 높은 물류 가격보다 다양한 제품 종류와 낮은 제품 가격 등의 이점을 더 중요하게 생각하는 것으로 결과가 나타났다. 즉, 프리미엄 배송 서비스를 제공하고 고객을 소매 플랫폼 브랜드로 묶기 위해 운영되는 많은 크로스보더 이커머스의 멤버십 프로그램 (Amazon.com 의 Amazon Prime, Shopee.vn의 Freeship Xtra 프로그램)의 성공으로 반영된다. 이는 또한 높은 물류 시스템 품질 (LSQ)이 전자소매업에서 고객을 유지하는데 필수적이라는 점에서 우수한 LSQ (Khalifa and Liu, 2007; Rao et al., 2011)가 달성한 e-충성도에 대한 연구에서도 뒷받침된다.

반면, CBEC 고객을 위해 높은 LSQ를 유지하려면 e-플랫폼 회사에 상당한 투자가 필요하다. 따라서 LSQ의 특정 구성에 대한 연구 결과는 전자 소매관리자가 기능적 LSQ에 대한 투자의 우선 순위를 지정할 수 있는 전략적 방식으로 DEC에서 CBEC로 전환하는 데 도움이 된다. 확인된 CBEC의 일정 품질 및 가격 공정성 완화효과와 CBEC의 인력 품질 향상완화 효과는 배송 속도 및 저렴한 서비스 가격보다는 직원의 언어 및 관세 지식에 대한 투자를 우선시해야 함을 나타낸다. Tolstoy et al., (2021) 연구는 효과 이론과 네트워크 관점의 통합을 옹호하는 최근 연구 방법을 활용하여 크로스보더 이커머스의 기업 입장에서 연구하였다. (Galkina & Chetty, 2015; Kerr and Coviello, 2020; Schweizer et al., 2010) 연구는 국경 간 전자상거래의 해외 시장 기회를 창출하려면 기업가가 이미 보유하고 있는 자원뿐만 아니라 외부 자원에도 의존해야 한다 (Sarasvathy, 2001). 따라서 효과적인 시장 창출은 유리

한 위치가 기업을 중요한 자원과 연결하는 해외 시장의 내부자 관계에 의해 가능해지는 것으로 간주된다(Johanson & Vahlne, 2009; Kerr & Coviello, 2020; Monaghan et al., 2020). 내부자 역량은 기업이 기회를 추구할 수 있도록 하는 관계와 자원으로 구성된 안전한 시장 진입으로 이해된다(Monaghan et al., 2014). 이러한 자원을 획득하는 수단은 부분적으로 물리적 공간에서 디지털 공간으로 이동했다. 기업의 내부 디지털 비즈니스 환경(시장 정보 및 디지털 분석에 대한 접근)뿐만 아니라 물리적 비즈니스 환경(파트너, 시장 및 물류에 대한 접근)에도 관련되어 있다고 주장한다. 국경 간 전자상거래에 종사하는 중소기업은 자원에 대한 비즈니스 환경에 몰입하고 활용함으로써 발효를 통해 기업가적 기회를 개발할 수 있으며 궁극적으로 국제적 성과에 영향을 미칠 수 있다.

Yi et al., (2023) 크로스보더 경험 연구에서 이전까지는 구매자 관점에서 소비자의 CBEC 사용 의도에 초점을 맞춰왔다. Zhu & Benyoucef, (2019)는 CBEC 에서 구매 의도의 세 단계를 사용했다. Zhang & Yoon, (2018)은 국경 간 채택에 영향을 미치는 주요 요인을 찾기 위해 실험적 연구를 시작했다. Han & Kim, (2019) 은 CBEC에서 정보가 있는 소비자가 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증했다. Mou et al., (2019)은 CBEC에서 긍정적인 원자가 반복 구매 의도에 가장 큰 영향을 미치며, 부정적인 원자가 유의하다는 것을 발견했다. Lee et al., (2015)은 국경 간 온라인 쇼핑 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 세 가지 동기(실용적, 사회적, 쾌락적)를 확인했다. Mou et al., (2019)는 CBEC에서 구매자의 재구매 의도에 영향을 미치는 불확실성과 이점을 개발하고 테스트했으며 CBEC 구매 결정을 내리는 구매자에게 영향을 미치는 신뢰 구축, 평판, 입소문과 같은 다른 결정 요인도 있다는 것을 밝혔다.

10. 이커머스 쇼핑 선호도

1) 이커머스 쇼핑 선호도의 의미

이커머스에서 쇼핑 선호도는 사용자가 쇼핑할 때 경험하는 효용가치라고 결론 내릴 수 있다. 즉, 사용자 친화적인 웹 사이트와 앱 인터페이스, 개인화된 추천, 고객이 문제를 겪을 때 빠르고 신속하게 대응하여 고객 만족도를 높이는 서비스이다. 또한 고객은 브랜드 평판이 좋은 브랜드가 많이 입점해 있거나 품질이 좋은 제품과 다양한 선택지가 있는 쇼핑물을 선호

하며 가격이 합리적이고 적절한 할인이나 혜택이 제공될 경우 쇼핑할 때 효용가치를 얻는다. 이는 Chung et al.,(2017)의 연구에서도 ‘소비자는 쇼핑을 자신에게 필요한 것을 얻는 여정으로 간주한다’ 라는 연구와 일치한다.

Babin & Attaway, (2000)에 따르면 사람들이 쇼핑하도록 동기를 부여하는 가치는 실용적 쇼핑 가치와 쾌락적 쇼핑 가치로 구분된다. 공리주의적 가치는 인지적, 도구적, 업무 관련, 합리적, 기능적 이점과 최종 목표에 대한 의미 측면에서 나타나는 가치이다. 쾌락적 가치는 이익보다 즐거움을 우선시하는 공리주의적 가치와는 다르다. 이는 즉 엔터테인먼트를 반영하고 비 도구적, 경험적, 정서적 쇼핑을 통해 감정에 이로움을 주는 것이다(Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). 인지된 가치는 소비자가 약간의 노력만으로도 온라인 구매를 결정하는 이유이다(Sharma, V. M., & Klein, A., 2020). 소비자는 자신에게 인지된 가치를 부여하는 제품에 매력을 느끼기 때문에 개념으로서의 인지된 가치는 마케팅 측면에서 매우 중요하다.

전자상거래에서의 쇼핑 선호도는 소비자의 구매 의향으로 정의된다. 온라인 판매자로부터 계획된 행동 이론에 따르면 행동에 대한 가장 영향력 있는 예측 변수는 행동 의도이다. 전자상거래에 대한 수용도를 높이려면 소비자가 전자상거래 플랫폼을 사용하려는 의도가 있어야 하며, 구매 시 거래 수행에 필요한 정보를 얻는 것이 중요하다. 제품이나 서비스 Lim & Dubinsky, (2004)는 오프라인이든 온라인이든 모든 구매 결정은 복잡한 결정이라고 말했다. 가상 소매 형식은 동일한 개념이 강조된 리뷰, 제안, 비교 및 자세한 제품 정보와 같은 다양한 옵션을 제공한다(Bhatnagar & Ghose, 2004). 시간 활용 관점 Szymanski & Hise, (2000), Prasad & Aryasri, (2009)은 가상 쇼핑에서 더욱 시간과 비용을 효율적으로 만드는 심리적 비용을 줄여 카테고리별 검색 옵션과 비교 용이성에 중점을 두었다. 가상 쇼핑에서 편리성은 시간, 검색, 접근, 소유, 장소 및 거래 편의성을 제공하고 가상 장바구니는 사용자가 편리하게 제품을 비교할 수 있도록 가상 장바구니를 제공한다.

고객이 쇼핑할 때 인지하는 가치는 다양한 관점에서 설명될 수 있다. 인지된 가치는 소비자에게 이익을 제공한다(Kuo et al., 2009). 인지된 가치는 혜택 외에도 고객을 위한 돈과 품질도 의미한다고 설명된다. 따라서 가치는 저렴한 가격, 고객이 상품에 대해 원하는 것, 돈에 대해 받은 품질, 제공된 것에 대해 얻은 것 등으로 특징지어질 수 있다(Rahab et al., 2015).

Freiden et al., (1998)은 소비자가 항상 가상 플랫폼에서 정확한 정보를 추구하며 Daugherty et al., (1995)는 고객이 웹 사이트에서 원하는 것은 개인적인 접촉이 없기 때문에 많은 전자 상거래 플랫폼은 Gefen & Straub, (2004)에서 언급한 것처럼 커뮤니케이션을 개인화하여 기술의 도움으로 사회적 접촉을 제한한다. 고객이 고려하는 또 다른 이점은 거래이다. Polatoglu & Ekin, (2001)에서 논의한 바와 같이 자기 통제, 시간 및 비용 절약과 같은 이점이 있다. 고객이 추구하는 또 다른 이점은 Klein & Quelch, (1997) 및 Greaves et al., (1999)에 명시된 바와 같이 반응성과 맞춤형 제품 및 서비스이다. 무엇보다도 편리하고 직관적인 쇼

평 경험이 가능한 웹사이트의 품질과 웹사이트에 대한 인식인 매체 자체가 중요하다. 구매 의도를 형성할 수 있는 사용자의 성향 또한 소비자 의도를 결정하는 중요한 요소로 나타났다(Poddar, 2009).

특히 마케팅 담당자는 항상 전자상거래 사이트에서 소비자의 구매 의도를 반영하여 고객의 구매 의도에 영향을 미치려고 노력한다(Gefen et al., 2003; Van et al., 2003; Wells, 2011; Javornik., 2016). 제품의 매력, 가격전략, 배송 시스템 및 플랫폼, 판촉과 같은 마케팅 노력은 소비자의 구매를 유도하며 이용 플랫폼에 호감을 가지며 쇼핑 선호도가 형성될 가능성이 높다.

따라서 Jiang & Benbasat, (2007) 등의 연구자들은 마케팅에서 제품의 매력적인 제시는 전자상거래에서 제품과 웹사이트에 대한 긍정적인 태도가 증가하고 구매 의도를 유도한다고 설명했다. Wells, (2011)은 전자상거래 소비자는 자신이 매력적이어야 하는 제품을 구매하는 경향이 있음을 확인했으며 마케팅에는 콘텐츠와 그 전달이 모두 포함된다. 이 연구를 뒷받침하는 Riel et al., (2001)은 일단 제품과 서비스의 콘텐츠가 적절하게 전달되고 소비자가 효과적으로 접근하지 않으면 서비스 콘텐츠가 아무 소용이 없다고 매우 적절하게 다루었다. 이는 소비자가 우수한 서비스 콘텐츠와 그 전달 모두에 관심이 있다는 점 Grönroos et al., (2000)에 의해 이미 제안되었다.

즉, 이커머스에서 우수한 콘텐츠는 쇼핑 선호도에 매우 중요한 영향을 미친다. 콘텐츠란 단순한 상품 설명을 넘어서 고객의 관심을 끌고 구매와 재구매 결정을 유도하는 다양한 정보와 시각적 요소이며 콘텐츠는 고객의 쇼핑 선호도에 긍정적인 영향을 미치며, 자연히 해당 플랫폼에 대한 선호도도 함께 높아지게 된다.

2) 이커머스에서 쇼핑 선호도의 선행연구

쇼핑 선호도, 쇼핑 경험은 행동적인 지적, 감성적 요인뿐 아니라 소비자와의 관계를 중시하는 추세를 반영해 경험을 바탕으로 관계를 구축해 나간다는 관점에서 쇼핑 경험을 포괄적으로 정의하고 있다. 고객의 경험 수준이 만족 수준에 긍정적인 영향을 미치는 것을 규명하고, 최종 결과 개인의 경험 수준이 신뢰, 투입, 만족, 심지어 구매 의도에까지 긍정적인 영향을 미치는 것이며 참여도가 높은 소비자들이 더 많은 쇼핑 정보에 관심을 두고 이해하게 되기 때문에 쇼핑 경험에 더 정확한 의미를 부여할 수도 있다. 쇼핑 경험을 통해 고객의 감성, 감각, 이성, 관계, 행동 경험의 유무나 경험 수준, 해당 제품 점포나 브랜드에 대한 체험 가치 증진을 통해 고객에 대한 지각 품질이나 브랜드 레노버나 이미지를 강화해 다시 한번 고객 점포 재방문 의사나 점포 충성도를 증진하는 역할을 한다.

최근 소비자들은 쇼핑할 때 추구하는 가치와 인식에 초점을 맞춘다. 또한 소비자들은 온라인 쇼핑을 효과적으로 제품을 구매하는 방법으로 여기며 온라인 쇼핑에서 비용 지출을 줄이면서 양질의 제품이나 서비스를 얻는 것을 목표로 한다는 것이다. 결론적으로 차별화된 쇼핑 경험은 소비자의 선호도, 만족도, 재구매 의도 등에 긍정적인 영향을 주는 것으로 예상해 볼 수 있다.

전자상거래는 사회의 필요에 따라 기능적 접근을 제공하며 거의 모든 전자상거래는 다양한 제품과 서비스를 제공하며 완전한 정보 제공을 하며 오프라인 매장에 비해 경쟁력 있는 가격을 제공하고 사용자가 언제 어디서든지 접근할 수 있는 유연성 측면에서 편의성을 제공한다. 사용자는 실용적인 요구/가치가 전자상거래의 반복 구매에 영향을 미치는 데 중요한 역할을 한다고 생각한다. 따라서 Kim et al., (2012)이 수행한 연구 그리고 Chiu et al., (2014) 및 Akel & Armağan, (2021)은 실용적 가치에 대한 소비자의 인식이 전자 제품을 통한 반복 구매 결정에 영향을 미칠 수 있음을 나타낸다.

한편으로 쾌락적 쇼핑 가치도 쇼핑 선호도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 전자상거래에서 사용자의 쇼핑 의도와 반복 구매를 장려하기 위해서는 쾌락적 가치가 필요하다는 것을 시사한다. 평균값이 가장 높은 응답자의 평균값 중에서 전자상거래에서 제공하는 프로모션, 할인된 패션 아이템이 있기 때문에 이러한 쾌락적 가치도 창출되고, 이는 사용자의 충동성에 영향을 주어 반복 구매가 발생한다고 해석할 수 있다. 사용자의 구매 빈도를 통해 전자상거래의 39%가 단 6개월 이내에 패션 제품을 3~5회 구매한다는 사실이 입증되었다. 이러한 가설 결과는 Kim et al., (2012)의 선행연구에서도 뒷받침된다. Chiu et al., (2014), Akel & Armağan, (2021)은 전자상거래에서 반복 구매의 쾌락 가치에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다.

몇몇 연구에서는 쾌락적 쇼핑 가치가 실용적 쇼핑 가치보다 만족도에 미치는 영향이 더 크다고 밝혔다. 왜냐하면 쾌락적 쇼핑객은 쇼핑을 통해 긴장과 부정적인 감정을 완화하고, 정서적 유대감을 형성하고, 쇼핑에 대한 호감을 창출하면서 쇼핑 과정을 즐길 수 있는 활동으로 간주하기 때문이다(Rintamäki et al., 2006). Kesari & Atulkar, (2016) 및 Jones et al., (2006)은 만족도가 쇼핑의 실용적인 측면보다 쾌락적 측면에 더 많은 영향을 받을 가능성이 있다고 설명했으며 이 연구의 쾌락적 쇼핑 가치는 만족도와 쇼핑 선호도에서 긍정적이고 유의미한 결과를 보였다.

또한 소비자가 인식하는 가치는 온라인 쇼핑 과정에 대한 소비자 참여와 소비자 참여로 이어지며 소비자가 인지한 가치는 인지된 신뢰와 밀접한 상관관계가 있으며, 이 관계는 결국 온라인 쇼핑에 참여하려는 소비자의 의도, 선호도와 중요한 연관성을 갖고 있으며 조사 결과에 따르면 웹사이트에 대한 신뢰도가 방문자의 구매 의도를 크게 높인 것으로 나타났다(Chen & Yang, (2021)). 따라서 신뢰는 소비자 행동을 결정하는 중요한 요소이자 이커머스에서 쇼

핑 선호도를 규정짓는 요소이다.

3) 크로스보더 이커머스에서 쇼핑 선호도의 선행연구

크로스보더 이커머스는 소비자에게 다양하고 글로벌한 브랜드의 제품을 합리적인 가격으로 효율적인 쇼핑 경험을 제공하고 소비자 신뢰도를 높이며 엄격한 브랜드 관리와 효율적인 글로벌 공급망을 통해 더욱 최적화된 제품과 서비스를 제공한다. 이러한 크로스보더 이커머스의 신뢰를 기반으로 하는 특성은 소비자들에게 쇼핑 호감도를 형성하며 쇼핑 선호도를 구축한다. 해외 선호 모드에서 플랫폼은 상품 소스의 조직, 물류 및 판매에 직접 관여하며 플랫폼은 대량으로 상품을 구매하여 보세 재고로 보관하여 더 나은 사용자 경험을 제공할 수 있다. 판매자가 소비자 신뢰를 많이 얻을수록 소비자는 각 주문에 더 많은 돈을 쓸 의향이 있으며 소비자 신뢰는 크로스보더 이커머스 플랫폼 생존에 필수적이며 막대한 수익을 가져올 수 있어 전자상거래 기업의 핵심 경쟁력 중 하나가 될 수 있다. 글로벌 전자상거래 플랫폼 지수 측면에서 신뢰 향상은 전자상거래 웹사이트 전환율 향상의 핵심이며 쇼핑 선호도를 일으키는 핵심 요소이다.

소비자와 온라인 플랫폼 및 기업 간의 신뢰 링크는 종종 구축하기 어렵기도 하다. 즉, 온라인 제품은 모두 텍스트와 메시지 형태로 표시되는 반면 실제 대상은 만지거나 느낄 수 없다(Abyad, 2017). 따라서 글로벌 전자상거래 플랫폼에서 신뢰는 그 어떤 요소보다 중요하다. 소비자 쇼핑 선호도 중 신뢰에 대한 연구는 다음과 같다. 신뢰는 다음 세 가지 측면에서 개선될 수 있다. (1)첫 경험 시 구매 행동을 촉진하기 위해 정보 보안 및 신뢰성에 대한 약속, 자금 보안, 상품 보안 및 반품 및 교환 서비스를 보장하는 것을 포함하여 많은 조치를 취할 수 있다. (2)전자상거래 플랫폼의 초기 신뢰를 향상시키기 위해 브랜드 광고를 선택하여 전자상거래 브랜드를 만들 수 있다. (3)첫 구매 신뢰의 한계를 낮추어 특별 우대 활동을 통해 새로운 사용자를 처음으로 구매하도록 유치할 수 있다. (4)탐색, 주문, 지불, 물류 및 애프터 서비스와 같은 쇼핑 프로세스에 대한 전반적인 소비자 신뢰를 향상시켜야 한다. 소비자 선택 경향은 소비자가 어떤 전자상거래 플랫폼을 선택할지 결정한다(McKnight et al., 2002). 크로스보더 이커머스 플랫폼에 대한 선택 경향은 일반적으로 플랫폼의 포괄적인 강점이 강할수록 소비자가 플랫폼을 선택할 가능성이 더 높고 쇼핑 선호도가 높아진다. 소비자 만족도는 제품 경험에 의해 결정되는 것보다는 소비자가 기대하는 것과 실제로 제품을 경험한 것의 차별화에 의해 결정된다.

크로스보더 이커머스에서 쇼핑 선호도의 선행 연구 중 중요한 소비자 충성도는 일반적으로 서비스 품질, 서비스 경험, 관계 상호작용, 개념 정체성, 부가가치 느낌의 5가지 요인에

의해 영향을 받는다. 소비자가 인식하는 서비스 품질은 제품 품질, 서비스 수준, 전달 능력을 포함하여 소비자가 얻은 제품 및 서비스의 실제 가치를 의미한다(Bhaskar & Kumar, 2016).

서비스 품질은 제품 품질 외에도 기업의 실제적 행동인 서비스 수준과 전달 능력을 통해 나타난다. 서비스 경험은 소비자가 제품과 서비스를 수용하는 과정에서 느끼는 심리적 느낌과 만족이다. 정보 기술의 발전으로 소비자 접점이 다양화되면서 서비스 경험이 소비자 충성도에 미치는 영향이 커지고 있다. 관계 상호작용은 기업과 소비자 간의 양방향 커뮤니케이션 과정으로, 기업이 시작한 서비스 커뮤니케이션과 관계 유지 활동, 소비자가 시작한 서비스 커뮤니케이션 요청을 포함한다(Al-Adwan & Al-Horani, 2019). 개념 정체성은 소비자의 제품 디자인과 생산 컨셉트, 기업의 브랜드 컨셉트와 서비스 컨셉트에 반영된다. 요약하자면, 크로스보더 이커머스에서 쇼핑 선호도는 소비자 충성도를 유지하고 소비자에게 진정한 장기적 부가가치감을 주어야 하며 이러한 높은 품질의 고객 만족도가 형성되는 기업은 브랜드 평판이 좋은 브랜드를 실현해가는 과정이며 이것은 결국 쇼핑 선호도가 형성되는 과정이다.

11. 재구매 의도

1) 이커머스에서 재구매 의도 의의

재구매 의도는 고객이 이전에 구매한 후 다시 구매하려는 의도를 의미한다(Braje et al., 2022). 그리고 기존 구매에 대한 동일한 서비스를 다시 이용하려는 소비자의 행동이다(Ilyas et al., 2020). 재구매 행동에 대한 첫 번째 연구에서는 이를 제품 카테고리, 제품 클래스 및 알려진 브랜드에 대한 소비자의 암묵적이고 명시적인 결정으로 설명했으며 고객 재구매 행동의 복잡성으로 인해 대다수의 학계 및 전문 학자들은 구매자 중심 모델과 소비자 중심 아이디어를 기반으로 고객 재구매 행동의 선례를 조사했다(Dam & Dam, 2021). 온라인 쇼핑 중에 발생하는 일반적인 문제로는 기대에 미치지 못하는 주문 접수, 온라인 판매자의 느린 응답, 배송 지연 등이 있다. 제품이 소비자의 기대에 부응하면 반복 구매를 할 가능성이 높지만, 제품이 만족스럽지 않으면 소비자는 대안을 찾을 수 있다(Savila et al., 2019). 재구매 의도는 구매 후 소비자 만족도, 불만족 등의 요인에 의해 영향을 받으며, 이는 향후 구매 행동에 영향을 줄 수 있다. 소비자가 구매에 만족하면 향후 구매를 할 가능성이 더 높아진다.

고객 만족은 재구매 의도와 같은 행동 변수의 강력한 선행 요인으로 널리 받아들여졌다.(Cronin & Taylor, 1992). 온라인 쇼핑의 맥락에서 e-만족의 개념은 중요한 행동 결과로 나

타난다(Murfield et al., 2017). e-LSQ(electronic-Logistic System Quality)가 경험하는 누적 구성으로서 고객 만족은 특정 전자상거래 플랫폼에 대한 재구매 의도를 의미한다(Ander-son & Srinivasan, 2003).

재구매 의도는 기업에 대한 고객의 충성도를 측정할 수 있는 요인 중 하나로 인식되는 경우가 많으며 기업에서는 고객에 대한 여러 가지 사항을 공식화하고 구현하는 것이 중요해지므로 그 요소 중 고객의 재구매 의도는 기업의 브랜드 선호도와 인지도, 고객의 충성도 등과 밀접한 관련이 있다(Chinomona & Dubihlela, 2014; Wilson & Keni, 2018; Bernarto et al., 2019). 일반적으로 기업의 성공을 결정하는 중요한 측면으로 해석되는 브랜드에 대한 소비자의 선호도, 충성도 등의 변수는 시간이 지날수록 소비자들이 기업에 대한 평가로 인식되며 재구매로 이어진다. 이로 인해 그들 기업들 간의 경쟁은 심화되며 많은 기업들은 고객을 유입하기 위해 열심히 노력하며 재구매에 참여하도록 고객을 설득한다(Cronin et al., 2000). 기업의 매출과 효율성 측면에서 기업은 새로운 고객을 유치하는 대신 고객의 재구매 활동을 수행하게 되어 기업의 비용을 절감할 수 있다(Fornell, 1992; Kitchakhorn, 2009). 이 진술은 Rosenberg et al., (1984)의 지지를 받으며 다음과 같은 사실을 발견했다. 새로운 고객을 확보하려는 기업의 노력은 기업에 대략적인 비용을 초래할 수 있다(Schiffman & Kanuk, 2007; Wilson & Keni, 2018). 고객의 재구매 행동과 의도 분야에 대한 많은 연구는 이 모든 것이 실제로는 같은 수준에 도달한 것을 뒷받침하며 고객의 재구매 의도는 기업에 경제적 이익을 창출할 수 있다는 결론이다(Chinomona & Dubihlela, 2014). 마케팅 관점에서 볼 때 방어적 마케팅 전략의 일환으로 재구매 의도는 비즈니스 성공의 결정적인 요소이다(Cronin et al., 2000).

기업은 새로운 고객을 확보하는 것보다 기존 고객을 유지하는 것이 쉽기 때문에 공격적인 마케팅 전략 대신 방어적인 마케팅 전략에 중점을 두어야 함을 강조하였다(Fornell, 1992; Bartlett, 2007).

2) 이커머스에서 재구매 의도에 관한 선행 연구

온라인 소비 행동은 전자 상거래에서 두 가지 측면을 가지고 있는데, 첫 번째는 고객이 온라인으로 구매하도록 유도한 다음 고객이 온라인으로 재구매하도록 장려하는 것이다(Zhang, 2011). Patel, (2014)은 반복 구매자가 기업의 수익성에 기여하고 더 많이 기꺼이 지출할 것이라고 제안했다. 따라서 기존 고객을 유지하고 관리하는 데에는 금전적이든 비금전적이든 비용이 적게 든다. 이러한 현상은 그 어느 때보다 매우 중요해졌으며 많은 온라인 소매업체에서 이를 간과하고 무시해 왔다고 언급한다(Sutto, 2016). 고객 심리를 활용한 구매 태도, 의도,

행동을 형성하게 하는 설득의 개념은 다양한 분야에서 이루어진다. 기업 측면에서 재구매 의도는 사회적 교환의 개념을 계속하려는 소비자의 행동을 암시하는 관련성으로 설명했다(Thibaut, 1959).

인지된 사용 용이성의 개념은 기술을 이해하고, 배우고, 사용하는 것이 얼마나 쉬운지에 대한 사용자의 인식을 의미한다고 한다. 소비자가 쉽게 전자상거래 웹사이트를 탐색하고, 제품 정보를 찾고, 제품을 구매하고, 결제할 수 있게 되면 온라인 쇼핑이 기존 쇼핑보다 더 유용하다고 인식할 가능성이 더 높아진다. 소비자가 전자상거래에서 사용 편의성을 인식하면 재구매 의사가 높아질 가능성이 커진다.

Larasetiati & Ali, (2019)가 언급한 바와 같이 정보 보안, 보장은 다양한 위협으로부터 보호하고, 이로 인한 피해를 최소화하며 원활한 비즈니스 프로세스를 보장하는 데 매우 중요하다. 여기에는 보안 시스템을 통제하고 관리하는 정책 및 절차가 포함된다. 높은 수준의 구조적 보장을 인식하는 사람은 인터넷 기술이 보호를 제공한다고 믿고 온라인 거래를 하는 동안 안전하다고 느낀다. 소비자가 전자상거래를 사용하면서 안전하다고 느끼면 재구매 의도가 자연스럽게 발생한다.

사용 용이성은 사람이 기술을 얼마나 쉽게 이해하고 사용할 수 있는지를 의미한다(Indarwati et al., 2023). 이는 사용자의 요구사항 충족 의지에 영향을 미치기 때문에 전자 상거래 기업이 고려해야 할 중요한 측면이다. 인지된 고객 만족도는 애플리케이션에서 만족감을 이끌어내기 때문에 소비자가 전자상거래를 더 자주 사용하도록 유도하는 데 중요한 역할을 한다.

Kumar et al., (2022)은 만족이란 실제 성과나 결과를 기대와 비교한 후 개인이 경험하는 긍정적 또는 부정적 감정의 정도라고 제안한다. 이는 본질적으로 개인이 인지한 경험을 기대했던 것과 비교할 때 느끼는 즐거움이나 실망이다. 소비자가 전자상거래에 대한 만족도가 높을수록 재구매 의사가 높아질 가능성이 높다.

여러 선행 연구들에 의하면 전자상거래 웹사이트에서 온라인 소비자의 재구매 의도에 영향을 미치는 요인으로 인지된 가치(Wu & Cheng, 2014), 웹사이트 기능과 품질(Lee & Nelson, 2011; Sharma 2015; Lee & Nelson, 2011), 인기와 평판(Hsiao et al., 2010) 등을 제시하고 있다. 혁신성 Ghazali, (2018)은 이러한 요소는 고객이 전자상거래 웹사이트의 기능을 어떻게 인식 하는지에 대한 아이디어를 제공한다. 많은 연구자들이 재구매 의도에 영향을 미치는 요인 중 하나로 만족에 주목했는데, 만족은 고객의 초기 인식과 판단이 뒤따르는 신념을 포함하는 첫번째 단계 기대의 결과이다(Kim, 2008).

인지된 편의성과 인지된 가치가 재구매 의도에 미치는 역할에 관한 연구에 따르면 고객은 참여도가 낮고 쉽게 편리한 쇼핑 환경에서 자주 구매하는 제품을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 더욱이, 연구 결과는 구매 과정 중 편리함이 상품 구매 중 고객의 시간과 노

력을 절약해 주기 때문에 고객이 자신의 의도를 실현할 수 있는 능력을 만족시킨다는 이전 연구를 뒷받침한다(Yale & Venkatesh, 1986; Farquhar & Rowley, 2009), 이를 통해 재구매 의도가 촉진된다(Seiders et al., 2005).

고객의 재구매 의사 또한 온라인 쇼핑의 편의성과 온라인 신뢰에서 발생하는 인지 가치는 고객의 재구매 의도에 영향을 미친다. 따라서 고객은 자신이 신뢰하는 매장에서 온라인으로 구매하려는 경향이 더 크다. 즉, 브랜드 평판이 좋은 온라인 상점에서 고객의 구매 의도가 소매업체에 대한 신뢰에 의해 긍정적인 영향을 받았다는 것을 보여준다(Chae et al., 2020; Li et al., 2015)

또한 인지된 가치가 고객의 재구매 의도에 유의미한 영향을 준다는 많은 연구 결과가 있다. 인지된 가치란 고객이 제품이나 서비스에 대해 인지하는 가치(Zeithaml, 1988) 또는 소비자가 마케팅 제안에서 인지한 혜택과 비용을 비교할 때를 기반으로 한다(Lovelock, 2001; Hasani & Zeqiri, 2015). 즉, 재구매 의도와 긍정적인 관련이 있음을 지적한다(Kuo et al., 2009; Wang et al., 2004; Watanabe et al., 2020). 고객이 인지하는 가치는 다양한 관점에서 설명될 수 있다. 인지된 가치는 소비자에게 이익을 제공한다. Kuo et al., (2009)은 인지된 가치는 혜택 외에도 고객을 위한 돈과 품질도 의미한다고 생각한다. Bishop, (1984) 에 따르면 소비자가 제품에 돈을 덜 지출할 때 가치가 창출된다.

또한 소비자는 서비스를 재구매해야 할 때 의사 결정 과정 전에 온라인 입소문에 더 많이 의존한다. 더욱이, 긍정적이고 부정적인 e-WOM(electronic- Word Of Mouth, 온라인 상에서의 구전)은 재구매 의도와 매우 많은 관련이 있다(Sweeney et al., 2014; Liang et al., 2018; Sampat & Sabat, 2021). 많은 연구에 의하여 재구매와 e- WOM은 긍정적이고 유의한 관계가 존재하는 것으로 밝혀졌다.

3) 크로스보더 이커머스에서 재구매 의도에 관한 선행연구

QH Do et. al., (2022) 연구에서는 크로스보더 이커머스 (Cross Border Eletronic Commerce; CBEC)의 경우 언어 장벽과 장거리 이동에 따른 불확실성으로 인해 고객의 우려가 더 커지는 경향이 있음을 확인하였다. 이러한 경우 기능적 품질은 고객의 쇼핑 경험을 지원하고 CBEC와 관련된 모든 우려를 완화할 수 있다. 따라서 기능적 서비스와 고객 만족 사이의 긍정적인 관계를 향상시킨다고 보는 것은 타당하다. QH Do et al., (2022) 연구결과, 고객 만족과 충성도는 재구매 의도와 의 연관성에서 완전 매개 효과(물류 적시성, 직원품질)와 부분 매개 효

과(정보품질, 주문품질)를 갖는 것으로 나타났다. 따라서 이는 CBEC 소매업체가 더 높은 만족도 및 충성도를 유지하기 위해 높은 수준의 LSQ(Logistic System Quality, 물류 시스템 품질)를 제공해야 한다는 통찰력을 제공한다. 이를 통해 소비자의 재구매 의향을 유도한다.

최근 온라인 상점에 라이브 채팅 소프트웨어를 지원하는 AI를 추가하면 전환율이 8~20% 증가하는 것으로 보고되었다(Saleh, 2021). 그러나 CBEC는 DEC와 비교하여 배송 주문 서비스 품질에 어떠한 조절 효과도 나타나지 않은 연구 결과도 있다. 이는 선적 조건에 대한 CBEC의 기대가 손상되지 않을 것임을 의미한다. 따라서 주문 품질에 문제가 있을 경우 이에 대한 지원 방안을 라이브 채팅 등 인간과 유사한 지원 채널을 통해 세심하게 준비하여 불만 사항을 신속하고 효과적으로 해결해야 한다.

또한 크로스보더 이커머스 플랫폼의 기술적인 발전이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구를 살펴보면 AI 번역 시스템(Brynjolfsson et al., 2019)과 행정 및 물류 시스템(Hui, 2020)의 IT 기능이 판매 성과를 크게 향상시킬 수 있다는 두 가지 연구에서 조사되었지만 이 연구에서는 IT 기능이 소비자 행동이나 소비자 충성도에 미치는 영향은 크게 나타나지 않았다.

한편 학문적 관점에서 CBEC 플랫폼 연구에 어포던스 관점을 도입한 연구는 고객 재구매 의도를 높이고 인지된 가치를 통해 고객 충성도를 강화하는 데 있어 IT 기능의 탁월성을 보여주었다. 이 발견은 CBEC 맥락에서 고객의 온라인 가치 인식 및 충성도 형성의 선행 요인에 대한 보다 포괄적인 이해에 기여한다. 이 연구의 실증적 결과는 거래 지향적, 사회화 지향적 어포던스가 고객 인식 가치를 향상시킬 수 있음을 입증했고 소비자 공리주의적 동기 또는 쾌락적 동기에 맞춰 플랫폼이 제공하는 행동 가능성이 중요함을 강조했다. 또한 연구 결과는 효율적인 IT 기능을 도입하면 고객이 언어 장벽, 문화적 차이, 원격 공급업체 지식 부족 등 디지털 시장에서 직면한 장벽을 극복하고 온라인 국경 간 거래를 촉진하는 데 도움이 될 수 있음을 뒷받침한다.

4) 이커머스 쇼핑 선호도와 재구매 의도 관계

이커머스에서 쇼핑 선호도를 정의하면 다음과 같다. 사용자가 쇼핑할 때 경험하는 좋은 효용가치가 호감으로 생성되면서 선호도가 만들어지는 것이다. 사용자 친화적인 웹사이트와 앱 인터페이스, 개인 정보 보호, 안전하고 빠른 배송, 지각된 사용 편리성, 개인화된 추천 등은 고객이 문제를 겪을 때 빠르고 신속하게 대응하여 고객 만족도를 높이는 서비스이다. 이러한 이커머스에서 제공하는 인지된 가치가 소비자에게 이익을 제공한다(Kuo et al., 2009). 쇼핑 선호도는 인지된 가치의 혜택 외에도 고객을 위한 비용 절약 그리고 바쁜 현대인에게 시간

의 절약을 의미한다.

재구매 의도는 고객이 이전에 구매한 후 다시 구매하려는 의도를 의미한다(Braje et al., 2022). 동일한 서비스를 다시 이용하려는 소비자의 행동인 재구매 의도는 구매 후 소비자 만족도, 불만족 등의 요인에 의해 영향을 받으며, 이는 향후 구매 행동에 영향을 줄 수 있으며 소비자가 구매에 만족하면 향후 구매를 할 가능성이 더 높아진다(Ilyas et al., 2020). 제품이 소비자의 기대에 부응하면 반복 구매를 할 가능성이 높지만, 제품이 만족스럽지 않으면 소비자는 대안을 찾을 수 있다(Savila et al., 2019). 재구매 의도는 구매 후 소비자 만족도, 불만족 등의 요인에 의해 영향을 받으며, 이는 향후 구매 행동에 영향을 줄 수 있다. 소비자가 구매에 만족하면 향후 구매를 할 가능성이 더 높아진다.

최근 이커머스를 이용하는 고객들은 쇼핑에서 여러 가지 유용한 가치를 얻으려는 니즈와 욕구가 있다. 이커머스 플랫폼의 사용 편리성으로 고객들은 필요한 제품을 손쉽게 구매한다. 또한 진보된 기술에 의한 플랫폼의 기능적 발전과 빅 데이터, 인공지능의 발전은 고객의 구매 이력과 행동 및 쇼핑 여정의 데이터를 수집하여 개인화된 맞춤형 추천과 서비스가 가능해져 고객의 쇼핑 경험을 향상시킨다. 이러한 만족된 경험은 고객에게 호감을 주며 고객들은 자연스럽게 쇼핑 선호도가 생성된다. 이제 이커머스 이용자들은 단순히 필요에 의한 제품을 구매하기 위한 쇼핑의 목적도 있지만 이커머스에서 다양한 가상 쇼핑과 체험을 즐기려는 사용자들도 증가하고 있다. Kesari & Atulkar, (2016) 및 Jones et al., (2006)의 연구에 의하면 만족도가 쇼핑의 실용적인 측면보다 쾌락적 측면에 더 많은 영향을 받을 가능성이 있다고 설명했다. 쾌락적 쇼핑 가치는 만족도에서도 긍정적인고 유의미한 결과를 보였다.

이렇게 구매 과정 중에 만들어지는 고객들의 만족과 즐거움, 소통, 그리고 이커머스 플랫폼에 대한 신뢰도는 쇼핑 경험을 높이고 쇼핑 선호도를 형성하며 자연스럽게 재구매 의도가 발생하며 재구매로 이어진다. 만족된 쇼핑 경험과 체험은 스스로 리뷰를 남기며 브랜드를 추천하는 구전효과를 생성시킨다. 이러한 재구매 의도의 형성은 기업 및 브랜드의 재무적, 비재무적 측면에서 상당히 중요한 요소로 부각되고 있다.

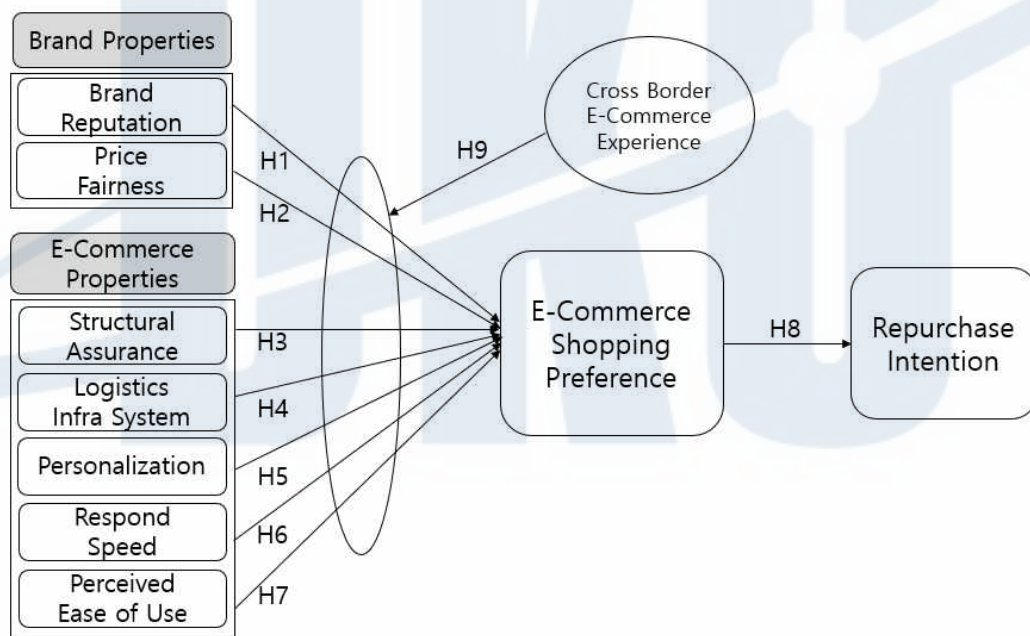
이커머스 시장은 더욱 가속화되고 심화되는 경쟁구도에서 더욱 창의적으로 고객들의 만족과 편익을 증대시키기 위한 전략이 필요하다. 기업들은 신규 고객의 창출보다는 고객 유지비용 절감, 고객의 충성도를 높이며, 브랜드를 추천하는 긍정적인 이유로 고객의 재구매 의도에 강력하게 영향을 미치는 요인을 탐색하고 발전시켜야 한다. 또한 이 전략은 기업의 제품 판매 촉진 및 판매 예측에 중요한 의미를 갖는다.

따라서 쇼핑 선호도와 재구매 의도의 관계는 매우 중요하다. 기업은 쇼핑 과정에서 고객에게 지속적으로 좋은 경험을 제공하여 만족도를 향상시킨다. 이렇게 형성된 고객 충성도는 고객의 재구매 의도를 일으키며 기업의 이익과 브랜드 평판에 중요한 요소로 형성되며 고객의 마음에 포지셔닝 된다.

Ⅲ. 연구 방법론

1. 연구 모형

본 연구의 이론적 배경을 토대로 하여 이커머스에서 브랜드 속성인 브랜드 평판, 가격 공정성과 플랫폼 속성인 구조적 보장, 물류 인프라 시스템, 개인화, 고객 대응 속도, 지각된 사용 편리성이 쇼핑 선호도 및 재구매 의도에 미치는 영향 관계를 규명하고, 크로스보더 이커머스의 사용 경험이 쇼핑 선호도에 조절 효과가 있는지를 검증하고자 <그림 1> 과 같은 연구모형을 설정하였으며 변수 간의 영향 관계를 실증적으로 분석하고자 한다.



<그림 1> 연구모형

2. 가설 설정

본 연구에서는 선행 연구를 바탕으로 브랜드 속성을 브랜드 평판, 가격 공정성의 하위 요인 2개로 구성하였고 이커머스 플랫폼 속성을 구조적 보장, 물류 인프라, 개인화, 고객 대응 속도, 지각된 사용 편리성의 하위 요인 5개로 구성하였다. 이러한 이커머스에서 브랜드 속성과 플랫폼 속성 그리고 쇼핑 선호도, 재구매 의도, 크로스보더 이커머스의 경험 사이의 가설적 관계를 살펴본다.

마케팅 관점에서 볼 때 방어적 마케팅 전략의 일환으로 재구매 의도는 비즈니스 성공의 결정적인 요소이다. Fornell, (1992) 및 Bartlett, (2007)은 기업이 새로운 고객을 확보하는 것보다 재구매 의도 고객을 유지하는 것이 쉽기 때문에 공격적인 마케팅 전략 대신 방어적인 마케팅 전략에 중점을 두어야 함을 강조했다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 브랜드 특성인 브랜드 평판과 가격 공정성 그리고 이커머스 플랫폼 특성인 구조적 보장 시스템, 물류 인프라 시스템, 개인화, 고객 대응 속도, 지각된 사용 편리성 등의 특성과 쇼핑선호도, 재구매 의도 사이의 관계를 규명하고 고객의 크로스보더 이커머스의 사용 경험이 조절 효과로 영향을 미치는가에 대하여 관계를 살펴본다.

따라서 다음과 같은 가설설정이 가능하다.

1) 브랜드 평판과 쇼핑 선호도

이커머스의 브랜드 평판과 쇼핑 선호도에 관한 선행 연구에서 제품 품질과 명성을 보장하여 쇼핑 호감도를 높이고 품질이 낮은 제품을 구매하는 위험을 줄이는 데 도움이 될 수 있는 광고, 텔레비전, 휴대폰과 같은 효과적인 미디어 채널을 통한 인식(Sasmita & Suki, 2015; Dab-bous & Barakat, 2020)은 브랜드 평판과 이미지 제고를 통해 고객은 익숙하지 않은 상품보다 인식된 상품에 대해 더 빠르게 호의적인 태도를 형성할 수 있다(Liu et al., 2020), 또한 브랜드 평판은 소비자의 재구매 의도에 영향을 미친다. 호의적인 브랜드 태도를 가진 소비자는 입소문과 소비 성과를 통해 해당 브랜드를 지지한다. 이들은 일반적으로 가격 변동에 덜 민감하며 구매 및 재구매 의도가 더 높다(See-To et al., 2014; Trivedi & Yadav, 2020). 고객은 일반적으로 자신에게 익숙한 브랜드이거나 이미 사용해 본 브랜드의 제품을 구매한다. 이러한 인식을 바탕으로 적절하고 만족스러운 쇼핑 선호도가 형성된다.

따라서 다음과 같은 가설 설정이 가능하다.

가설 H1 :브랜드 평판은 고객의 쇼핑 선호도에 정(+의 영향을 줄 것이다.

2) 가격 공정성과 쇼핑 선호도

가격 정책은 중추적인 도구이며 고객의 구매 행동 (Varki and Colgate, 2001) 및 온라인 소매업체와 고객의 관계 (Antwi, 2021)에 상당한 영향을 미친다. 가격 공정성은 만족도와 충성도 측면에서 고객 행동의 중요한 결정 요인 중 하나이다. 가격에 대한 고객의 긍정적인 인식은 고객이 판매자의 이미지를 향상시키는 긍정적인 행동을 유지하고 참여하는 것을 포함하여 판매자에게 긍정적인 결과로 이어질 수 있다(Campbell, 1999; Xia et al., 2004). 인지된 가격 공정성은 고객 신뢰에 중요한 요소인 것으로 나타났다. Anderson et al., (1994)는 인지된 가격 공정성과 고객 만족 사이의 직접적인 연관성을 주장하고 만족한 고객이 서비스 제공자에게 어떻게 반응하는지를 밝혔다. 따라서 가격 공정성은 소비자가 제품이나 서비스의 가격이 정당하고 합리적이라고 느끼면 이를 통해 고객의 행동 특히, 쇼핑 선호도에 영향을 미칠 수 있다.

따라서 다음과 같은 가설 설정이 가능하다.

가설 H2: 가격 공정성은 고객의 쇼핑 선호도에 정(+의 영향을 줄 것이다.

3) 구조적 보장과 쇼핑 선호도

구조적 보장에 관한 선행 연구를 살펴보면 소비자들은 소비자들이 제품이나 서비스를 이용할 때 나타날 수 있는 불안정한 위험 요소에 대한 인식으로 쇼핑 호감과 소비자 만족, 재구매 행동에 영향을 미치는 요인이 되고 있다. 소비자가 이커머스에서 인터넷 플랫폼을 이용해 제품이나 서비스를 온라인으로 구매할 때, 직접 제품을 경험할 때보다 어려움과 잠재적인 위험에 직면할 수 있다. 따라서 온라인 신뢰는 구매자가 위험, 불확실성 또는 불안에 대한 인식을 줄이는 데 중요하다(Kim et al., 2012). 전자 상거래의 발달과 소셜 네트워크 플랫폼에서는 온라인비즈니스와 관련된 많은 법적 문제가 발생하고 있으며, 현재의 미비점을 안내하고 처리할 수 있는 구체적이고 투명한 법률 시스템의 마련이 고객의 니즈에 맞게 진화되

고 있다. 예를 들어, 위조품 및 모조품 판매, 배송된 것과 다른 제품 광고로 인한 법률 위반 등 지적 재산권 침해 문제를 해결하기 위한 좋은 해결책이 업데이트되고 있으며 이는 소비자들의 쇼핑 경험을 향상시킨다. 이러한 위험 요소들을 방지하기 위하여 온라인 구매시 고객의 위험 인식을 낮추도록 거래의 안정성을 지원하는 여러 솔루션들이 기능적, 기술적으로 개발되어 사용자의 위험을 제거 하여 쇼핑 선호도를 높이고 고객의 만족을 향상시키는 방안들이 제공되며 기술적으로 발전하고 있다.

따라서 다음과 같은 가설 설정이 가능하다.

가설 H3: 구조적 보장은 고객의 쇼핑 선호도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

4) 물류 인프라 시스템과 쇼핑 선호도

온라인 전자 상거래를 비롯하여 모바일 커머스에서 일어나는 물류 인프라 시스템에 대한 선행연구에서 e-물류 서비스를 통해 쇼핑 선호도는 경쟁이 치열한 이커머스 시장에서 고객 경험과 만족을 차별화하는 가장 중요한 요인임을 여러 연구를 통해 밝혀졌다(Koufteros et al., 2014; Murfield et al., 2017; Nguyen et al., 2019; Prassida & Hsu, 2022; Tang & Veelenurf, 2019). 물류 인프라 시스템의 경험을 통해 형성된 더 큰 인지 가치는 e-쇼핑 과정을 걸쳐 고객 만족도를 높이고, 높은 고객 만족도는 쇼핑 선호도를 향상시킨다(Jain et al., 2021).

최근 물류 프리미엄 배송 서비스를 제공하고 고객의 이탈을 방지하기 위해 운영되는 많은 멤버십 프로그램(Amazon.com의 Amazon Prime, Shopee.vn의 Freeship Xtra 프로그램)의 성공은 높은 물류 서비스가 이커머스에서 고객을 유지하는 데 필수적이라는 점을 시사하며, 우수한 물류 서비스(Khalifa & Liu, 2007; Rao et al., 2011)가 달성한 e-충성도에 대한 연구결과에서도 이를 뒷받침한다.

따라서 다음과 같은 가설 설정이 가능하다.

가설 H4: 물류 인프라 시스템은 고객의 쇼핑 선호도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

5) 개인화와 쇼핑 선호도

성공적인 개인화는 소비자 행동에 관한 가정을 충족하는 것 외에도 논리적으로 방해받지

않는 사용자 경험을 허용하는 다양한 기술적 요구 사항에 달려있다(Montgomery, AL, Smith MD). 인터넷 개인화 전망, 인터랙티브 마케팅 저널, 23, 2(2009)은 특정 유형의 콘텐츠가 개별 고객에게 미칠 수 있는 영향을 측정하는 것이 가능해야 하고 전자 상거래 기술은 고객 특성을 측정하는 능력과 그러한 측정의 불확실성을 처리하는 능력 외에도 사용자 경험을 방해하지 않고 각 콘텐츠를 변경할 수 있어야 함을 지적하고 있다. 콘텐츠를 개인화하는 모든 전자 상거래 플랫폼은 콘텐츠와 파생된 고객 속성 간의 연결을 가능하게 하는 절차가 확장될 수 있도록 보장되어야 한다. 고객이 이커머스에서 원하는 것은 개인적인 접촉이 없기 때문에 전자 상거래 플랫폼은 기술의 도움으로 커뮤니케이션을 개인화하여 사회적 접촉을 제공할 수 있어야 한다(Gefen & Straub, 2004). 조사 결과에 따르면 소셜 미디어의 타겟 광고를 통한 개인화에 대한 소비자의 인식에는 개인 정보 보호에 대한 우려를 표하는 소비자와 개인화를 통해 쉬운 쇼핑 경험으로 만족하는 소비자가 있다. 그들의 행동과 관련하여, 타겟 광고를 개인화로 보는 소비자는 더 쉽고 편리한 쇼핑 경험을 하는 것으로 확인되었으며 이는 온라인에서 더 많은 제품을 구매하도록 유도한다는 연구 결과를 얻었다.

따라서 다음과 같은 가설 설정이 가능하다.

가설 H5: 개인화는 고객의 쇼핑 선호도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

6) 고객 대응 속도와 쇼핑 선호도

이커머스의 고객 대응 속도에 대한 선행연구에서는 최근 온라인 상점에 라이브 채팅 소프트웨어를 지원하는 AI를 추가하면 전환율이 8~20% 증가하는 것으로 보고되었다(Saleh, 2021). 이메일과 문자 메시지를 고객에게 직접 보내 새 품목, 프로모션 및 기타 인센티브에 대해 알릴 수 있다. 기업은 모든 고객이 도움과 안내에 쉽게 접근할 수 있을 뿐만 아니라 고객의 컨설팅 문의에 항상 가능한 한 신속하게 응답할 수 있는 능력을 보장해야 한다. 판매 후에는 더 나은 고객 서비스 개발에 도움이 되도록 객관적인 피드백을 받을 수 있는 메커니즘을 만들어야 한다. 빠르게 보상과 문의를 처리하기 위해 사업주는 구체적이면서도 공정한 보상을 할당하거나 적절한 해결책을 찾기 위해 불만 제기자의 요구에 대해 상담할 수 있다. 빠르게 고객에게 대안을 제공하면 불만 제기자가 회복 과정에 영향을 미치고 소비자에게 긍정적인 경험을 제공한다는 연구 결과가 이 내용을 뒷받침한다.

따라서 다음과 같은 가설 설정이 가능하다.

가설 H6: 고객 대응 속도는 고객의 쇼핑 선호도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

7) 지각된 사용 편리성과 쇼핑 선호도

인터넷은 소비자의 구매 경험을 향상시킨다. 결과적으로 사람들은 더 많은 품목에 대해 더 잘 알고 있고, 더 많은 옵션을 갖고 있으며, 제품가격을 쉽게 비교하여 최고의 품질을 가장 좋은 가격에 얻을 수 있는 최선의 선택을 할 수 있게 되었다. 소비자는 고용, 교육, 여가부터 인터넷 관련 기술 활동과 관련된 구매 행동에 이르기까지 다양한 영역에서 디지털 사회의 영향을 받고 있다(Al-Hattami, 2021; Allam et al., 2023). 고객이 고려하는 또 다른 이점은 거래이다. Polatoglu & Ekin, (2001)의 연구에서 논의한 바와 같이 자기 통제, 시간 및 비용 절약과 같은 이점을 경험한다. 인지된 유용성, 사용 용이성은 제품을 구매하려는 소비자의 선택이며 소비자는 이제 대리인이나 직접 채널을 포함한 전통적인 중개자를 통해 제품을 구매하는 대신 온라인으로 직접 참여하여 구매할 것이다(Davis, 1989). TAM 모델(Davis, 1989)에 따르면 인지된 유용성과 사용 용이성은 기술 수용 태도와 관련되어 사용자 행동에 직접적인 영향을 미치며 쇼핑 선호도를 향상시킨다. 기술을 활용하려는 자발적인 의도가 개인의 기술 채택 수준을 결정한다. 결국, 기술에 대한 개인의 태도와 편리한 기술 사용 감각에 따라 의도가 결정된다. 기술 사용에 대한 소비자의 생각은 그들의 태도를 형성한다. 인지된 유용성과 사용 용이성은 모든 TAM 연구 전반에 걸쳐 정보 기술 사용과 관련된 행동 의도의 강력한 예측 변수이다. (Alalwan et al., 2018; Kang & Namkung, 2019; Wang et al., 2018).

따라서 다음과 같은 가설 설정이 가능하다.

가설 H7: 지각된 사용 편리성은 고객의 쇼핑 선호도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

8) 이커머스 쇼핑 선호도와 재구매 의도

소비자가 인식하는 가치는 온라인 쇼핑 과정에 대한 소비자 참여로 이어지며 소비자가 인지한 가치는 인지된 신뢰와 밀접한 상관관계가 있으며, 이 관계는 결국 온라인 쇼핑에 참여하려는 소비자의 의도, 선호도와 중요한 연관성을 갖는다(Sharma & Klein, 2020). 소비자가 쉽게 전자상거래 웹사이트를 탐색하고, 제품 정보를 찾고, 제품을 구매하고, 결제할 수 있게

되면 온라인 쇼핑이 기존 쇼핑보다 더 유용하다고 인식할 가능성이 더 높아진다. 소비자가 전자상거래에서 사용 편의성과 연관 지어 쇼핑 선호도를 인식하면 재구매 의사가 높아질 가능성이 커진다.

따라서 다음과 같은 가설 설정이 가능하다.

가설 H8 : 이커머스 쇼핑선호도는 고객의 재구매 의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

9) 크로스보더 이커머스의 조절 효과

크로스보더 이커머스는 글로벌한 다양한 제품을 합리적인 가격으로 구입할 수 있는 기회를 제공함으로써 인해 소비자에게 많은 주목을 받고 있다. 크로스보더 이커머스의 보급률이 높아짐에 따라 소비자들의 요구 수준도 높아지며 더 나은 서비스와 만족스러운 소비 경험을 기대하고 있다. 다양한 고품질의 상품, 신뢰할 수 있는 브랜드와 쇼핑 플랫폼, 간편한 주문 및 결제 방식, 맞춤형 추천 기능, 친절한 고객 응대 서비스, 신속하고 안정적인 배송 서비스, 간단하고 원활한 반품 프로세스 등의 핵심 요소는 모두 소비자가 크로스보더 이커머스 플랫폼을 선택하는 데 영향을 미치는 중요한 요인이며 쇼핑 경험을 향상시킨다(iiMedia Research, 2021).

따라서 다음과 같은 가설 설정이 가능하다.

가설 H9: 브랜드 속성과 이커머스 플랫폼 속성이 고객 쇼핑 선호도에 영향을 미치는데 있어서 크로스보더 이커머스 사용 경험이 조절 효과가 있을 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

1) 변수의 조작적 정의

(1) 브랜드 평판

브랜드 평판에 대한 조작적 정의는 ‘이커머스에서 브랜드 평판은 입점해 있는 브랜드들 중 평판이 좋은 브랜드로서 고객들에게 우수한 이미지를 제공하는 것이다.’로 정의하였으며, 브랜드 평판에 대한 측정은 Srivastava & Sharma(2013)의 선행연구를 참조하여 측정 문항을 4개의 항목으로 설문지를 구성하였으며, 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

(2) 가격 공정성

가격 공정성에 대한 조작적 정의는 ‘이커머스에서 가격공정성은 고객행동을 결정하는 중요한 도구이며 구매자가 거래의 교환 과정에서 느끼는 신뢰의 전제조건’으로 정의하였으며 (Varki & Colgate, 2001), 온라인 소매업체와 고객의 관계를 분석한 Antwi(2021)의 선행연구를 참조하여 측정 문항을 4개의 항목으로 설문지를 구성하였으며, 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

(3) 구조적 보장

구조적 보장에 대한 조작적 정의는 ‘이커머스에서 이용자가 거래시 다양하게 발생하는 위험으로부터 안전하게 느끼는 요소’로 정의하였으며 Ranti et al., (2023)의 선행연구를 참조하여 측정문항을 4개의 항목으로 설문지를 구성하였으며, 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

(4) 물류 인프라 시스템

물류 인프라에 대한 조작적 정의는 ‘이커머스에서 구매자가 주문하고 받기까지의 구매자와 판매자를 연결하는 전체 유통 시스템의 성능을 의미’로 정의하였으며 Koufteros et al., (2014)의 선행연구를 참조하여 측정문항을 4개의 항목으로 설문지를 구성하였으며, 리커트 5점 척도 (1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

(5) 개인화

개인화에 대한 조작적 정의는 ‘이커머스에서 개인화는 고객의 개별적인 선호도와 구매 행동을 기반으로 맞춤형 경험을 제공하는 것’으로 정의하였으며 Chellappa & Sin(2005)의 선행연구를 참조하여 측정문항을 4개의 항목으로 설문지를 구성하였으며, 리커트 5점 척도 (1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

(6) 고객 대응 속도

고객 대응 속도에 대한 조작적 정의는 ‘이커머스에서 고객 대응은 고객이 제품을 구매하기 전, 중, 후에 발생하는 다양한 문제나 질문에 신속하고 적절하게 처리하는 과정의 속도’로 정의하였으며 Gelbrich & Roschk(2011)의 선행연구를 참조하여 측정문항을 4개의 항목으로 설문지를 구성하였으며, 리커트 5점 척도 (1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

(7) 지각된 사용 편리성

지각된 사용 편리성에 대한 조작적 정의는 ‘이커머스에서 지각된 사용 편리성은 소비자가 쇼핑하는 과정에서 큰 노력 없이 쉽게 사용하며 동시에 소비자의 시간과 노력이 절약되는 용이성’으로 정의하였으며 Olivia & Marchyta(2022)의 선행연구를 참조하여 측정문항을 4개의 항목으로 설문지를 구성하였으며, 리커트 5점 척도 (1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

(8) 크로스보더 이커머스 경험

크로스보더 이커머스 경험에 대한 조작적 정의는 ‘크로스보더 이커머스 경험은 로컬 쇼

평물에서 경험할 수 없는 전 세계적으로 다양한 제품을 매우 저렴한 가격으로 구매할 수 있는 경험' 으로 정의하였으며 Khalifa & Liu, (2007)와 Rao et al., (2011)의 선행연구를 참조하여 측정문항을 3개의 항목으로 설문지를 구성하였으며, 리커트 5점 척도 (1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

(9) 이커머스 쇼핑 선호도

쇼핑 선호도에 대한 조작적 정의는 '이커머스에서 소비자가 특정 제품, 브랜드 또는 쇼핑 경험에 대해 가지는 개인적인 기호와 우선 순위' 로 정의하였으며 Sharma & Klein(2020)의 선행연구를 참조하여 측정문항을 3개의 항목으로 설문지를 구성하였으며, 리커트 5점 척도 (1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

(10) 재구매 의도

재구매 의도에 대한 조작적 정의는 '이커머스에서 재구매 의도는 특정 브랜드의 제품과 서비스의 인지된 편리성과 소비자가 얻게 되는 인지된 이익과 가치에 의하여 제품과 서비스를 반복적으로 구매하려는 의사' 로 정의하였으며 Kim et al.,(2012)이 수행한 연구, Chiu et al., (2014) 및 Akel & Armaan(2021)의 선행연구를 참조하여 측정문항을 3개의 항목으로 설문지를 구성하였으며, 리커트 5점 척도 (1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

〈표 1〉 변수의 조작적 정의

| 변수 | 조작적 정의 |
|--------|--|
| 브랜드 평판 | 이커머스에서 브랜드 평판은 입점해 있는 브랜드들 중 평판이 좋은 브랜드로서 고객들에게 우수한 이미지를 제공하는 것이다. |
| 가격 공정성 | 이커머스에서 가격공정성은 고객행동을 결정하는 중요한 도구이며 구매자가 거래의 교환 과정에서 느끼는 신뢰의 전제조건 |
| 구조적 보장 | 이커머스에서 이용자가 거래 시 다양하게 발생하는 위험으로부터 안전하게 느끼는 요소 |

| | |
|---------------|---|
| 물류 인프라 시스템 | 이커머스에서 구매자가 주문하고 받기까지의 구매자와 판매자를 연결하는 전체 유통시스템의 성능을 의미 |
| 개인화 | 이커머스에서 개인화는 고객의 개별적인 선호도와 구매 행동을 기반으로 맞춤형 경험을 제공하는 것 |
| 고객 대응 속도 | 이커머스에서 고객 대응은 고객이 제품을 구매하기 전, 중, 후 에 발생하는 다양한 문제나 질문에 신속하고 적절하게 처리하는 과정의 속도 |
| 지각된 사용 편리성 | 이커머스에서 지각된 사용 편리성은 소비자가 쇼핑하는 과정에서 큰 노력 없이 쉽게 사용하며 동시에 소비자의 시간과 노력이 절약되는 용이성 |
| 크로스보더 이커머스 경험 | 크로스보더 이커머스 경험은 로컬 쇼핑몰에서 경험할 수 없는 전세계적으로 다양한 제품을 매우 저렴한 가격으로 구매할 수 있는 경험 |
| 이커머스 쇼핑 선호도 | 이커머스에서 소비자가 특정 제품, 브랜드 또는 쇼핑 경험에 대해 가지는 개인적인 기호와 우선순위 |
| 재구매 의도 | 이커머스에서 재구매 의도는 특정 브랜드의 제품과 서비스의 인지된 편리성과 소비자가 얻게 되는 인지된 이익과 가치에 의하여 제품과 서비스를 반복적으로 구매하려는 의사 |

2) 측정

본 연구의 설문은 이커머스를 통해 제품과 서비스를 구매해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 하였으며, 선행연구를 바탕으로 각 변수의 설문 항목을 다음과 같이 구성하였다.

〈표 2〉 변수 세부 항목별 측정 문항_ 이커머스 경험

| 변수 | 측정항목 | 항목 | 척도 | 선행연구 |
|--------|-----------------------------|----|--------------|---------------------------|
| 브랜드 평판 | 이커머스에서 제공하는 상품 중 브랜드가 우수하다. | 4 | 5점 Likert 척도 | Srivastava & Sharma(2013) |
| | 평판이 좋은 브랜드가 다수 있다. | | | |
| | 우수한 명품 브랜드를 접할 수 있다. | | | |
| | 우수한 이미지를 지닌 브랜드를 | | | |

| | | | | |
|---------------------|------------------------------|---|--------------------|--|
| | 쇼핑 할 수 있다. | | | |
| 가격공정성 | 구매한 가격이 합리적이다. | 4 | 5점 Likert 척도 | Varki & Colgate, (2001); Antwi(2021) |
| | 거래금액이 합당하다. | | | |
| | 구매한 제품의 가격이 공정하다. | | | |
| | 가격이 적정하다. | | | |
| 구조적보장 | 개인정보 보장이 가능하다. | 4 | 5점 Likert 척도 | Ranti et al. (2023) |
| | 결제보안이 안전하다. | | | |
| | 배송등 오류 걱정이 없다. | | | |
| | 주문한 상품 품질이 보증된다. | | | |
| 물류인프라 시스템 | 구매후 배송 여정의 실시간 확인 이 가능하다. | 4 | 5점 Likert 척도 | Koufteros et al.(2014) |
| | 구매후 적시에 배달 된다. | | | |
| | 구매후 A/S 지원이 우수하다. | | | |
| | 빠른 반품과 환불이 가능하다. | | | |
| 개인화 | 고객 맞춤형이 우수하다. | 4 | 5점 Likert 척도 | Chellappa, & Sin(2005) |
| | 맞춤화된 정보 및 광고는 고객에 게 유익하다. | | | |
| | 맞춤화된 콘텐츠가 적절하다. | | | |
| | 맞춤형 제품 추천이 마음에 든다. | | | |
| 고객 대응속도 | 고객의 문의 및 문제가 신속하게 해결된다. | 4 | 5점 Likert 척도 | Gelbrich & Roschk(2011) |
| | 기업의 대응력이 빠르다. | | | |
| | 실시간 대화 채팅이 우수하다. | | | |
| | 빠른 고객 대응으로 만족도가 향 상된다. | | | |
| 지각된 사용편리성 | 쇼핑 과정이 편리하다. | 4 | 5점 Likert 척도 | Olivia & Marchyta (2022) |
| | 소비자의 시간과 비용이 절약된 다. | | | |
| | 구매 프로세스가 편리하다. | | | |
| | 쇼핑 검색 시스템이 우수하다. | | | |
| 크로스보더 이커머스 경험 | 크로스보더 이커머스를 사용한 경 험이 있는가? | 1 | 5점 Likert 척도 | Khalifa & Liu (2007); Rao et al. (2011) |
| 이커머스 쇼핑 선호도 | 쇼핑 후 만족한다. | 3 | 5점 Likert 척도 | Sharma & Klein(2020) |
| | 이커머스 플랫폼을 선호한다. | | | |
| | 쇼핑 후 호감도가 높아졌다. | | | |
| 재구매 의도 | 다른 소비자에게 추천할 의향이 있다. | 3 | 5점 Likert 척도 | Kim et al.(2012) Chiu et al.(2014) |
| | 쇼핑한다면 다시 이용 할 것이다. | | | |
| | 해당 이커머스를 다시 이용 할 것 | | | |

| | | | | |
|--|-----|--|--|----------------------|
| | 이다. | | | Akel & Armaan (2021) |
|--|-----|--|--|----------------------|

〈표 3〉 변수 세부 항목별 측정 문항_ 크로스보더 이커머스 경험

| 변수 | 측정항목 | 항목 | 척도 | 선행연구 |
|-----------|-----------------------------------|----|--------------|--------------------------------------|
| 브랜드 평판 | 크로스보더 이커머스에서 제공하는 상품 중 브랜드가 우수하다. | 4 | 5점 Likert 척도 | Srivastava & Sharma(2013) |
| | 평판이 좋은 브랜드가 다수 있다. | | | |
| | 우수한 명품 브랜드를 접할 수 있다. | | | |
| | 우수한 이미지를 지닌 브랜드를 쇼핑 할 수 있다. | | | |
| 가격공정성 | 구매한 가격이 합리적이다. | 4 | 5점 Likert 척도 | Varki & Colgate, (2001); Antwi(2021) |
| | 거래금액이 합당하다. | | | |
| | 구매한 제품의 가격이 공정하다. | | | |
| | 가격이 적정하다. | | | |
| 구조적보장 | 개인정보 보장이 가능하다. | 4 | 5점 Likert 척도 | Ranti et al. (2023) |
| | 결제보안이 안전하다. | | | |
| | 배송등 오류 걱정이 없다. | | | |
| | 주문한 상품 품질이 보증된다. | | | |
| 물류인프라 시스템 | 구매후 배송 여정의 실시간 확인이 가능하다. | 4 | 5점 Likert 척도 | Koufteros et al.(2014) |
| | 구매후 적시에 배달 된다. | | | |
| | 구매후 A/S 지원이 우수하다. | | | |
| | 빠른 반품과 환불이 가능하다. | | | |
| 개인화 | 고객 맞춤형이 우수하다. | 4 | 5점 Likert 척도 | Chellappa, & Sin(2005) |
| | 맞춤화된 정보 및 광고는 고객에게 유익하다. | | | |
| | 맞춤화된 콘텐츠가 적절하다. | | | |
| | 맞춤형 제품 추천이 마음에 든다. | | | |
| 고객 대응속도 | 고객의 문의 및 문제가 신속하게 해결된다. | 4 | 5점 Likert 척도 | Gelbrich & Roschk(2011) |
| | 기업의 대응력이 빠르다. | | | |
| | 실시간 대화 채팅이 우수하다. | | | |
| | 빠른 고객 대응으로 만족도가 향상된다. | | | |

| | | | | |
|---------------------|--------------------------------|---|--------------------|---|
| 지각된 사용편리성 | 쇼핑 과정이 편리하다. | 4 | 5점 Likert 척도 | Olivia & Marchyta (2022) |
| | 소비자의 시간과 비용이 절약된 다. | | | |
| | 구매 프로세스가 편리하다. | | | |
| | 쇼핑 검색 시스템이 우수하다. | | | |
| 크로스보더 이커머스 경험 | 크로스보더 이커머스를 사용한 경 험이 있는가? | 1 | 5점 Likert 척도 | Khalifa & Liu(2007); Rao et al. (2011) |
| 이커머스 쇼핑 선호도 | 쇼핑 후 만족한다. | 3 | 5점 Likert 척도 | Sharma & Klein(2020) |
| | 크로스보더 이커머스 플랫폼을 선 호한다. | | | |
| | 쇼핑 후 호감도가 높아졌다. | | | |
| 재구매 의도 | 다른 소비자에게 추천할 의향이 있다. | 3 | 5점 Likert 척도 | Kim et al.(2012) Chiu et al.(2014) Akel & Armaan (2021) |
| | 쇼핑한다면 다시 이용 할 것이다. | | | |
| | 해당 크로스보더 이커머스를 다시 이용 할 것이다. | | | |

4. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구는 이커머스에서 브랜드의 속성인 브랜드 평판, 가격 공정성 그리고 플랫폼의 속성인 구조적 보장, 물류 인프라 시스템, 개인화, 고객 대응 속도, 지각된 사용 편리성이 쇼핑 선호도 및 재구매 의도에 미치는 영향 관계의 인과관계를 알아보고자 한다. 이에 따라 이커머스 이용자와 크로스보더 이커머스를 통해 직접 구매해 본 경험이 있는 20대에서 60대 사용 경험자를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

설문지 구성은 선행 연구를 토대로 본 연구에 맞게 설문지를 구성하였으며 설문조사는 최근 3개월 이내에 사용 경험을 가진 소비자를 대상으로 하여 설문조사 업체에 의뢰하여 모바일을 통한 온라인 설문조사를 하였다. 2024년 9월 23일부터 2024년 10월 2일까지 7일간 총 400부를 취합하였고 그중 부적합 응답 44부를 제외하고 356부의 설문지를 최종 분석에 사용하였다.

본 연구에서는 유효한 설문지 총 356부를 대상으로 데이터 코딩(Data Coding) 작업을 수행하였으며, 이커머스에서 브랜드 속성과 플랫폼 속성이 쇼핑 선호도 및 재구매 의도에 미치는 영향 관계에 대한 연구 가설과 연구 모형의 실증 검증을 위해 SPSS 29.0과 AMOS 26.0을 활용하여 분석 처리를 진행하였다.

본 연구에서 제안한 연구 모형과 가설 검증을 수행하기 위하여 첫째, 설문지 응답자들의 이커머스에서 브랜드 속성과 플랫폼 속성을 파악하기 위해 SPSS 29.0을 사용하여 기술통계 분석과 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 연구에서 설정된 변수에 대한 타당성 확인을 위해 SPSS 29.0을 사용하여 탐색적 요인분석을 수행하고, 변수들의 신뢰도 계수를 확인하고자 Cronbach's α 를 산출하였다. 셋째, 연구에서 각 변수들 간의 집중타당도를 검증하기 위해 AMOS 26.0을 활용하여 측정 모형에 대한 분석을 수행하였고, 구성 요인들 간에 판별 타당도를 검증하기 위한 분석을 실시하였으며, 연구가설은 구조방정식 모형을 통해 연구모델의 적합도와 인과관계를 검증하였다. 넷째, 가설 검증을 위해 연구모형에 대한 경로분석을 실시하였고, AMOS 26.0을 통해 크로스보더 이커머스 경험자에 따른 조절효과 분석을 검증하였다.

IV. 실증 분석 및 해석

1. 표본의 특성

본 연구에서는 성별, 연령, 결혼 여부, 직업, 학력, 월 평균 수입, 거주지, 가구 형태, 이커머스 사용자, 크로스보더 이커머스 사용자를 대상으로 온라인 설문조사를 하였다. 설문에 응답한 조사 대상자들의 인구통계학적 특성과 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

1) 이커머스 사용자 대상

본 연구에 참여한 이커머스 플랫폼 이용자의 일반적인 통계학적 특징을 분석하기 위해 빈도분석을 한 결과는 <표 4>과 같다.

성별은 남성 113명(63.5%), 여성 65명(36.5%)으로 나타났으며, 연령은 40~49세(32%)로 가장 많았으며 20대 13명(7.3%), 30대 41명(23.0%), 40대 57명(32.0%), 50대 44명(24.7%), 60대 23명(12.9%) 순으로 나타났다. 결혼여부는 미혼 57명(32.0%), 기혼 121명(68.0%)으로 기혼이 많았으며 직업은 일반사무직 111명(62.4%)으로 가장 많았으며 기타 21명(11.8%), 기술직 15명(8.4%), 가정주부 18명(7.3%), 전문직 11명(6.2%), 대학(원)생 7명(3.9%) 순으로 나타났다. 학력은 대학교 졸업 135명(75.8%), 고등학교 졸업 19명(10.7%), 대학원 졸업 16명(9.0%), 대학교 재학 6명(3.4%), 대학원 재학 2명(1.1%) 순으로 나타났다. 월평균 소득은 500만원 이상 58명(32.6%)으로 가장 많았으며 201만원~300만원 39명(21.9%), 301만원~400만원 38명(21.3%), 401만원~500만원 26명(12.5%), 100만원 미만 12명(6.7%), 101만원~200만원 5명(2.8%) 순으로 나타났다. 가구형태는 4인 이상의 다가구 72명(40.4%), 3인가구 63명(35.4%), 2인가구 25명(14.0%), 1인가구 18명(10.1%) 순으로 나타났다. 거주지역은 서울/경기/인천 102명(57.2%)으로 가장 많았으며 대구/경북 22명(12.3%), 부산/경남 19명(8.5%), 대전/충남 10명(5.6%), 광주/전남 10명(5.6%), 전북 6명(3.4%), 강원도 5명(2.8%), 충북 3명(1.7%), 울산 1명(0.6%) 순으로 나타났다. 국내 이커머스 플랫폼 사용은 쿠팡 111명(62.4%)으로 가장 많았으며 11번가 36명(20.2%), SSG.COM 16명(9.0%), 마켓컬리 15명(8.4%) 순으로 나타났다.

〈표 4〉 이커머스 사용자 표본의 특성

| 구분 | | 빈도수 (명) | 구성 비율 (%) |
|----------------------|--------------|------------|-----------------|
| 성별 | 남성 | 113 | 63.5 |
| | 여성 | 65 | 36.5 |
| 연령 | 20대 | 13 | 7.3 |
| | 30대 | 41 | 23.0 |
| | 40대 | 57 | 32.0 |
| | 50대 | 44 | 24.7 |
| | 60대 | 23 | 12.9 |
| 결혼 여부 | 미혼 | 57 | 32.0 |
| | 기혼 | 121 | 68.0 |
| 직업 | 대학(원)생 | 7 | 3.9 |
| | 사무직 | 111 | 62.4 |
| | 공무원 | 11 | 6.2 |
| | 전문직 | 15 | 8.4 |
| | 기술직 | 13 | 7.3 |
| | 자영업 | 21 | 11.8 |
| 학력 | 고등학교 졸업 | 19 | 10.7 |
| | 대학교 재학 | 6 | 3.4 |
| | 대학교 졸업 | 135 | 75.8 |
| | 대학원 재학 | 2 | 1.1 |
| | 대학원 졸업 | 16 | 9.0 |
| 월 평균 수입 | 100만원 미만 | 12 | 6.7 |
| | 100-200만원 미만 | 5 | 2.8 |
| | 200-300만원 미만 | 39 | 21.9 |
| | 300-400만원 미만 | 38 | 21.3 |
| | 400-500만원 미만 | 26 | 14.6 |
| | 500만원 이상 | 58 | 32.6 |
| 가구 형태 | 1인 가구 | 18 | 10.1 |
| | 2인 가구 | 25 | 14.0 |
| | 3인 가구 | 63 | 35.4 |
| | 4인 이상의 다가구 | 72 | 40.4 |
| 이커머스 플랫폼 이용 빈도 | 거의 매일 이용 | 16 | 9.0 |
| | 2-3일 1회 | 45 | 25.3 |
| | 1주일 1회 | 66 | 37.1 |
| | 2주일 1회 | 35 | 19.7 |
| | 1달 1회 | 13 | 7.3 |
| | 거의 이용하지 않음 | 3 | 1.7 |
| 이커머스 사용 | 쿠팡 | 111 | 62.4 |
| | 11번가 | 36 | 20.2 |

| | | | |
|-----|---------|----|-----|
| 플랫폼 | 마켓컬리 | 15 | 8.4 |
| | SSG.COM | 16 | 9.0 |

2) 크로스보더 이커머스 사용자 대상

또한, 본 연구에 참여한 크로스보더 이커머스 플랫폼 이용자의 일반적인 통계학적 특징을 분석하기 위해 빈도분석을 한 결과는 <표 5>와 같다.

성별은 남성 112명(62.9%), 여성 66명(37.1%)으로 나타났으며, 연령은 40~49세(31.5%)로 가장 많았으며 20대 20명(11.2%), 30대 48명(27.0%), 40대 56명(31.5%), 50대 35명(19.7%), 60대 19명(10.7%) 순으로 나타났다. 결혼여부는 미혼 58명(32.6%), 기혼 120명(67.4%)으로 기혼이 많았으며 직업은 일반사무직 117명(65.7%)으로 가장 많았으며 전문직 18명(10.1%), 기타 15명(8.4%), 가정주부 12명(7.3%), 기술직 10명(6.2%), 대학(원)생 9명(3.9%) 순으로 나타났다. 학력은 대학교 졸업 134명(75.3%), 대학원 졸업 19명(10.7%), 고등학교 졸업 16명(9.0%), 대학교 재학 7명(3.9%), 대학원 재학 2명(1.1%) 순으로 나타났다. 월평균 소득은 500만원 이상 59명(33.1%)으로 가장 많았으며 301만원~400만원 47명(26.4%), 201만원~300만원 32명(18.0%), 401만원~500만원 28명(15.7%), 101만원~200만원 6명(3.4%), 100만원 미만 6명(3.4%) 순으로 나타났다. 가구형태는 4인 이상의 다가구 68명(38.2%), 3인가구 63명(35.4%), 1인가구 25명(14.0%), 2인가구 22명(12.4%) 순으로 나타났다. 거주지역은 서울/경기/인천 122명(68.5%)으로 가장 많았으며 부산/경남 14명(7.9%), 대구/경북 13명(7.4%), 강원도 6명(3.4%), 광주/전남 5명(2.8%), 전북 2명(1.1%), 울산 2명(1.1%), 충북 1명(0.6%) 순으로 나타났다. 크로스보더 이커머스 플랫폼 사용은 알리 익스프레스 106명(59.6%)으로 가장 많았으며 테무 41명(23.0%), 아마존 29명(16.3%), 쇼피 2명(1.1%) 순으로 나타났다.

<표 5> 크로스보더 이커머스 사용자 표본의 특성

| 구분 | | 빈도수 (명) | 구성 비율 (%) |
|----|-----|------------|-----------------|
| 성별 | 남성 | 112 | 62.9 |
| | 여성 | 66 | 37.1 |
| 연령 | 20대 | 14 | 7.9 |

| | | | |
|-------------------------------|--------------|-----|------|
| | 30대 | 53 | 29.8 |
| | 40대 | 59 | 33.1 |
| | 50대 | 34 | 19.1 |
| | 60대 | 18 | 10.1 |
| 결혼 여부 | 미혼 | 58 | 32.6 |
| | 기혼 | 120 | 67.4 |
| 직업 | 대학(원)생 | 6 | 3.4 |
| | 사무직 | 117 | 65.7 |
| | 공무원 | 18 | 10.1 |
| | 전문직 | 10 | 5.6 |
| | 기술직 | 12 | 6.7 |
| | 자영업 | 15 | 8.4 |
| 학력 | 고등학교 졸업 | 16 | 9.0 |
| | 대학교 재학 | 7 | 3.9 |
| | 대학교 졸업 | 134 | 75.3 |
| | 대학원 재학 | 2 | 1.1 |
| | 대학원 졸업 | 19 | 10.7 |
| 월 평균 수입 | 100만원 미만 | 6 | 3.4 |
| | 100-200만원 미만 | 6 | 3.4 |
| | 200-300만원 미만 | 32 | 18.0 |
| | 300-400만원 미만 | 47 | 26.4 |
| | 400-500만원 미만 | 28 | 15.7 |
| | 500만원 이상 | 59 | 33.1 |
| 가구 형태 | 1인 가구 | 25 | 14.0 |
| | 2인 가구 | 22 | 12.4 |
| | 3인 가구 | 63 | 35.4 |
| | 4인 이상의 다가구 | 68 | 38.2 |
| 크로스보더 이커머스 플랫폼 이용 빈도 | 거의 매일 이용 | 11 | 6.2 |
| | 2-3일 1회 | 25 | 14.0 |
| | 1주일 1회 | 44 | 24.7 |
| | 2주일 1회 | 37 | 20.8 |
| | 1달 1회 | 56 | 31.5 |
| | 거의 이용하지 않음 | 5 | 2.8 |
| 크로스보더 이커머스 사용 플랫폼 | 아마존 | 29 | 16.3 |
| | 알리 익스프레스 | 106 | 59.6 |
| | 테무 | 41 | 23.0 |
| | 쇼피 | 2 | 1.1 |

2. 신뢰도 및 타당성 검증

본 연구에서는 각 변수의 요인을 구성하는 측정 항목에 대하여 변수의 구성과 요인으로서의 신뢰도 및 타당도를 검증하기 위하여 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석을 진행하였다. 측정 변수에 대한 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해 SPSS 29.0을 사용하여 크론바 알파(Cronbach α) 계수를 산출하고, 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. 그리고 요인 간 인과관계 검증을 위해 AMOS 26.0을 활용한 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다.

1) 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

탐색적 요인분석을 수행하기에 앞서 우수한 표본 적합성을 확인하기 위해 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 지수와 Bartlett의 구형성 검정을 실시하였다. KMO 지수는 변수들 간에 편상관이 낮을수록 관련 변수들 간의 연관성이 높게 나타나므로 요인분석에 적합한 데이터이며, 일반적으로 0.8 이상(최소 0.5 이상)이어야 한다. 즉, 요인분석에 적합한지 판단하는 지표인 KMO는 0과 1사이의 값을 가지며 1에 가까울수록 요인분석에 적합하다. 본 연구는 KMO 지수가 0.943 이므로 관련 변수들 간의 연관성이 높은 것으로 판단 할 수 있다. 그리고 Bartlett의 구형성 검정은 변수들이 상관관계를 가지고 있는지를 판단한다. 즉, 상관관계가 있어야 요인분석이 적합하다고 할 수 있다. 본 연구에서는 유의확률 p값이 0.05 이하인 0.001로 나타나 측정 변수들 간에 적어도 하나는 상관관계가 있다는 대립가설이 채택되었다.

<표 6> KMO 지수와 Bartlett의 구형성 검정 결과

| | | |
|--|------------|----------|
| KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) | | 0.943 |
| Bartlett의 구형성 검정 (Bartlett' Test of Sphericity) | Chi-Square | 7944.508 |
| | df | 496 |
| | p | <.001 |

변수 구성에 대한 탐색적 요인분석은 주성분분석(Principal Component Analysis)을 이용하였으며 이는 다차원 데이터의 변수들 간의 상관관계를 고려하여 데이터를 새로운 변수들의 조합으로 변환하는 기법이다. 이렇게 변환된 새로운 변수들을 주성분이라 하고 주성분분석은

변수 간의 중요한 정보를 최대한 보존하면서 데이터 차원을 축소하는데 사용한다. 그리고 베리맥스(Varimax Rotation)는 주성분분석의 결과로 얻어진 주성분들을 더 해석하기 쉽고 명확하게 만드는 회전기법으로 주성분들의 분산을 최대화하며, 주성분들 간의 상관관계를 최소화한다. 이를 통해 주성분들이 독립적이고 해석이 용이한 형태로 변환된다. 따라서 본 연구는 주성분분석과 베리맥스 회전 방식을 통하여 실시하였다. 타당성을 검증하기 위해 35개의 설문 항목 중 이커머스의 특성 항목, 구조적 보장 특성 중 3번째 문항 1개와 개인화 특성 중 1번째 문항 1개는 요인 적재량이 0.4에 미치지 못하고 다른 차원에 묶여 부적절한 것으로 판단되어 삭제하였고 2개를 제외한 33개 측정 항목에 대하여 베리맥스 회전 방식으로 실시하였다. 요인분석 결과 <표 7>와 같이 각 단일 요인으로 묶인 요인 적재량은 모두 0.4 이상으로 나타났다. 각 단일 요인의 아이겐 값이 1 이상이고, 누적 분산 설명력이 76.4%이며, 각 신뢰도 계수(Cronbach's α)가 0.6 이상인 것으로 나타나 본 연구는 전반적으로 신뢰성과 타당성을 가진다고 해석할 수 있다.

<표 7> 탐색적 요인분석 결과

| 측정 항목 | | 요인 적재량 | | | | | | | | |
|------------|----|--------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|--------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 브랜드 평판 | A1 | 0.767 | 0.227 | 0.161 | 0.167 | 0.134 | 0.223 | 0.080 | 0.185 | 0.149 |
| | A2 | 0.630 | 0.218 | 0.211 | 0.135 | 0.131 | 0.173 | 0.168 | 0.130 | 0.268 |
| | A3 | 0.794 | 0.190 | 0.124 | 0.169 | 0.089 | 0.264 | 0.171 | 0.125 | 0.019 |
| | A4 | 0.672 | 0.228 | 0.194 | 0.141 | 0.078 | 0.201 | 0.150 | 0.147 | 0.147 |
| 가격 공정성 | B1 | -0.008 | 0.787 | 0.204 | 0.124 | 0.192 | 0.128 | 0.105 | 0.043 | 0.101 |
| | B2 | -0.022 | 0.773 | 0.142 | 0.213 | 0.103 | -0.008 | 0.069 | -0.010 | 0.172 |
| | B3 | 0.138 | 0.733 | 0.048 | 0.117 | 0.105 | 0.197 | 0.238 | 0.088 | -0.070 |
| | B4 | 0.086 | 0.823 | 0.117 | 0.061 | 0.043 | 0.098 | 0.059 | 0.066 | 0.191 |
| 구조적 보장 특성 | C1 | 0.158 | 0.362 | 0.762 | 0.109 | 0.114 | 0.156 | 0.116 | 0.158 | 0.124 |
| | C2 | 0.196 | 0.246 | 0.730 | 0.158 | 0.104 | 0.177 | 0.170 | 0.144 | 0.143 |
| | C4 | 0.236 | 0.225 | 0.717 | 0.124 | 0.087 | 0.123 | 0.180 | 0.239 | 0.214 |
| 물류 인프라 시스템 | D1 | 0.064 | 0.187 | 0.192 | 0.641 | 0.107 | 0.140 | 0.110 | 0.454 | 0.033 |
| | D2 | 0.219 | 0.130 | 0.053 | 0.747 | 0.172 | 0.100 | 0.059 | 0.238 | 0.279 |
| | D3 | 0.438 | 0.203 | 0.004 | 0.658 | 0.145 | 0.225 | 0.209 | 0.011 | 0.072 |
| | D4 | 0.389 | 0.183 | 0.022 | 0.646 | 0.142 | 0.267 | 0.203 | 0.043 | 0.015 |
| 개인화 | J2 | 0.161 | 0.209 | 0.174 | 0.186 | 0.717 | 0.130 | 0.203 | 0.196 | 0.099 |
| | J3 | 0.112 | 0.166 | 0.190 | 0.141 | 0.788 | 0.112 | 0.166 | 0.130 | 0.162 |
| | J4 | 0.303 | 0.098 | 0.130 | 0.108 | 0.771 | 0.187 | 0.092 | 0.066 | 0.130 |
| 고객 대응 속도 | F1 | 0.192 | 0.238 | 0.117 | 0.191 | 0.248 | 0.684 | 0.140 | 0.232 | 0.088 |
| | F2 | 0.044 | 0.248 | 0.046 | 0.183 | 0.219 | 0.696 | 0.135 | 0.174 | 0.209 |
| | F3 | 0.253 | 0.205 | 0.003 | 0.134 | 0.000 | 0.692 | 0.285 | 0.227 | 0.044 |

| | | | | | | | | | | |
|------------------|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | F4 | 0.157 | 0.174 | 0.084 | 0.236 | 0.172 | 0.809 | 0.128 | 0.165 | 0.071 |
| 지각된 사용 편리성 | G1 | 0.109 | 0.246 | 0.216 | 0.085 | 0.252 | 0.071 | 0.707 | 0.184 | 0.117 |
| | G2 | 0.153 | 0.263 | 0.134 | 0.125 | 0.244 | -0.041 | 0.648 | 0.140 | 0.307 |
| | G3 | 0.229 | 0.071 | 0.136 | 0.144 | 0.112 | 0.127 | 0.768 | 0.051 | 0.161 |
| | G4 | 0.220 | 0.081 | 0.166 | 0.158 | 0.178 | 0.311 | 0.661 | 0.170 | -0.107 |
| 이커머스 쇼핑 선호도 | H1 | 0.124 | 0.282 | 0.254 | 0.188 | 0.222 | 0.333 | 0.226 | 0.535 | 0.123 |
| | H2 | 0.186 | 0.248 | 0.257 | 0.209 | 0.139 | 0.160 | 0.235 | 0.651 | 0.168 |
| | H3 | 0.154 | 0.193 | 0.266 | 0.150 | 0.228 | 0.349 | 0.194 | 0.609 | 0.165 |
| 재구매 의도 | I1 | 0.186 | 0.186 | 0.154 | 0.101 | 0.038 | 0.078 | 0.153 | 0.191 | 0.817 |
| | I2 | 0.139 | 0.114 | 0.123 | 0.278 | 0.137 | 0.105 | 0.145 | 0.129 | 0.807 |
| | I3 | 0.151 | 0.035 | 0.159 | 0.207 | 0.155 | 0.102 | 0.118 | 0.064 | 0.834 |
| 아이젠 값 | | 3.230 | 3.152 | 3.148 | 2.878 | 2.741 | 2.629 | 2.473 | 2.460 | 1.745 |
| 분산 설명력 % | | 10.093 | 9.851 | 9.838 | 8.994 | 8.566 | 8.215 | 7.728 | 7.688 | 5.455 |
| 누적 설명력 % | | 10.093 | 19.944 | 29.783 | 38.776 | 47.342 | 55.557 | 63.285 | 70.973 | 76.428 |
| Cronbach's Alpha | | 0.885 | 0.853 | 0.887 | 0.848 | 0.851 | 0.888 | 0.845 | 0.845 | 0.899 |

2) 확인적 요인분석

본 연구 모형의 측정 변수에 대한 타당도 검증을 위해 선행된 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석에서 판별된 측정 항목을 대상으로 AMOS 26.0을 통한 확인적 요인분석을 실시하여 집중타당성과 판별타당성을 검토하였다.

확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)은 선행 연구 및 이론적 근거에 기반하여 검증된 측정 도구를 이용할 때 문제없는지 즉, 측정모델이 적합한지 확인하기 위한 분석이다. 그리고 내재된 구조 개념의 구조에 대해 이론에 관한 지식 혹은 경험적 조사에 근거해서 변수 간 관계의 사전적 정의를 기반으로 수행하는 요인분석이다. 특히, 관측변수와 잠재변수 사이의 요인 부하량을 측정할 수 있고, 연구모델의 전체적인 모형 적합도를 평가할 수 있기 때문에 구성 개념의 타당도를 측정하는데 유용하게 활용되고 있다.

확인적 요인분석으로 집중타당성(Convergent Validity)과 판별타당성(Divergent Validity)을 검토한 결과는 <표 8>을 통해 설명할 수 있다. 평균 분산 추출(Average Variance Extracted, 이하 AVE) 값의 경우에는 0.5 이상이어야 하고, 개념 신뢰도(Construct Reliability)는 0.7 이상이면 집중타당성이 있는 것으로 간주된다. AVE 값이 평균 0.5 이상이면 그 잠재변수가 측정 변수들의 전체 분산의 절반 이상을 설명할 수 있다는 것을 의미하며, 집중타당도가 있다는 것을 의미한다. 본 연구에서는 개념 신뢰도 값이 0.7 이상의 수준으로 나타났다.

〈표 8〉 측정 모형의 확인적 요인분석 결과

| 항목 | | 비표준 요인 적재량(E) | 표준오차 (S.E) | 기각률 (C.R) | 표준 요인 적재량 | 개념 신뢰도 |
|----------------|----|------------------|---------------|--------------|--------------|-----------|
| 브랜드 평판 | A1 | 1.000 | - | - | 0.880 | 0.900 |
| | A2 | 0.878 | 0.051 | 17.289 | 0.759 | |
| | A3 | 1.106 | 0.053 | 20.981 | 0.854 | |
| | A4 | 0.868 | 0.049 | 17.582 | 0.767 | |
| 가격 공정성 | B1 | 1.000 | - | - | 0.834 | 0.899 |
| | B2 | 0.883 | 0.058 | 15.331 | 0.759 | |
| | B3 | 0.790 | 0.058 | 13.674 | 0.692 | |
| | B4 | 0.950 | 0.059 | 16.078 | 0.790 | |
| 구조적 보장 | C1 | 1.000 | - | - | 0.892 | 0.875 |
| | C2 | 0.998 | 0.049 | 20.578 | 0.840 | |
| | C4 | 1.025 | 0.051 | 20.213 | 0.831 | |
| 물류 인프라 시스템 | D1 | 1.000 | - | - | 0.648 | 0.856 |
| | D2 | 1.283 | 0.106 | 12.112 | 0.764 | |
| | D3 | 1.544 | 0.119 | 13.023 | 0.844 | |
| | D4 | 1.556 | 0.124 | 12.583 | 0.803 | |
| 개인화 | J2 | 1.000 | - | - | 0.825 | 0.868 |
| | J3 | 0.942 | 0.057 | 16.434 | 0.815 | |
| | J4 | 0.937 | 0.059 | 15.902 | 0.791 | |
| 고객 대응 속도 | F1 | 1.000 | - | - | 0.856 | 0.895 |
| | F2 | 0.921 | 0.054 | 17.154 | 0.769 | |
| | F3 | 0.932 | 0.054 | 17.275 | 0.772 | |
| | F4 | 1.060 | 0.050 | 21.072 | 0.877 | |
| 지각된 사용 편리성 | G1 | 1.000 | - | - | 0.808 | 0.880 |
| | G2 | 1.021 | 0.067 | 15.322 | 0.773 | |
| | G3 | 0.878 | 0.059 | 14.859 | 0.753 | |
| | G4 | 0.896 | 0.065 | 13.824 | 0.709 | |
| 이커머스 쇼핑 선호도 | H1 | 1.000 | - | - | 0.822 | 0.871 |
| | H2 | 0.994 | 0.062 | 16.149 | 0.777 | |
| | H3 | 1.084 | 0.063 | 17.206 | 0.815 | |
| 재구매 의도 | I1 | 1.000 | - | - | 0.834 | 0.909 |
| | I2 | 1.195 | 0.058 | 20.635 | 0.905 | |
| | I3 | 1.070 | 0.055 | 19.357 | 0.857 | |

각 구성 개념의 평균분산추출지수(AVE)의 제곱근 값이 해당 구성 개념과 다른 구성 개념 간의 상관계수보다 커야 판별 타당성이 있는 것으로 판단하는데 이에 각 요인들 간 판별타

당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석 후 AVE 값의 제곱근의 값을 확인하였다(Fornell and Larcker, 1981). 분석 결과 <표 9>과 같이 본 분석에 이용된 개별 요인들 간의 상관관계 값은 0.305~0.695 이하의 값들로 개별 요인 중 가장 작은 \sqrt{AVE} 값을 갖는 물류 인프라 시스템의 0.775 보다 작은 것으로 나타났다. 그러므로 분석에 포함된 개별 요인들은 모두 판별타당성을 가지는 것으로 볼 수 있다.

<표 9> 집중타당성 및 AVE 값

| 구분 | \sqrt{AVE} | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|---------------|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---|
| 1. 브랜드 평판 | 0.833 | 1 | | | | | | | | |
| 2. 가격 공정성 | 0.832 | 0.404 | 1 | | | | | | | |
| 3. 구조적 보장 | 0.837 | 0.685 | 0.395 | 1 | | | | | | |
| 4. 물류 인프라 시스템 | 0.775 | 0.612 | 0.305 | 0.655 | 1 | | | | | |
| 5. 개인화 | 0.829 | 0.603 | 0.493 | 0.559 | 0.553 | 1 | | | | |
| 6. 고객 대응 속도 | 0.825 | 0.652 | 0.315 | 0.653 | 0.695 | 0.617 | 1 | | | |
| 7. 지각된 사용 편리성 | 0.805 | 0.589 | 0.507 | 0.543 | 0.561 | 0.526 | 0.569 | 1 | | |
| 8. 이커머스쇼핑선호도 | 0.832 | 0.569 | 0.478 | 0.524 | 0.561 | 0.538 | 0.555 | 0.591 | 1 | |
| 9. 재구매 의도 | 0.877 | 0.457 | 0.429 | 0.439 | 0.485 | 0.487 | 0.493 | 0.561 | 0.534 | 1 |

3. 가설 검증 및 해석

1) 연구 모형 검증

본 연구는 이커머스에서 브랜드 속성과 플랫폼 속성이 이커머스 쇼핑 선호도 및 재구매 의도에 미치는 영향 관계를 알아보기 위해 AMOS 26.0을 사용하여 연구 구조 모형으로 그 관계 구조를 검증하였다. 연구모형에 잠재변수는 외생변수인 브랜드 속성과 이커머스 플랫폼 속성, 내생변수로는 이커머스 쇼핑 선호도와 재구매 의도로 구성하였다. 앞서 검증한 각 측

정 변수 간 인과관계를 알아보기 위해 진행한 경로분석을 통해 연구 모형 검증과 가설 검증을 진행한 결과를 <표 10>, <표 11>, <표 12>, <표 13> 그리고 <그림 2>로 정리하였다.

측정 모형의 적합도 검정을 위한 판단 기준은 CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, NFI, TLI, RMR, RMSEA 지수를 사용하였다. 측정 모형의 적합도에 대한 판단 기준과 적합도 판정 결과는 <표 10>과 같이 CMIN/DF=2.109, CFI=0.939, NFI=0.901, TLI=0.929, RMR=0.040, RMSEA=0.056으로 나타나 적합도는 권장기준을 충족하는 것으로 나타났고, 일부 GFI=0.854, AGFI=0.820은 0.9 이상 조건에 부적합한 것으로 나타났다.

<표 10> 모형 적합도 결과

| 적합도 지수 | 채택 기준 | 결과값 | 적합도 |
|---------|---------|-------|-----|
| CMIN/DF | 3 이하 | 2.109 | 적합 |
| GFI | 0.9 이상 | 0.854 | 부적합 |
| AGFI | 0.9 이상 | 0.820 | 부적합 |
| CFI | 0.9 이상 | 0.939 | 적합 |
| NFI | 0.9 이상 | 0.901 | 적합 |
| TLI | 0.9 이상 | 0.929 | 적합 |
| RMR | 0.05 이하 | 0.040 | 적합 |
| RMSEA | 0.08 이하 | 0.056 | 적합 |

(CMIN = 898.617, DF = 428, $p = .000$)

2) 연구가설 검증

연구가설 검증을 위한 기준점은 비표준화 계수(Estimate)이다. 이 계수는 독립변수가 1만큼 증가할 때 종속변수가 얼마나 증가하는지를 나타내는데, 브랜드 속성인 브랜드 평판과 가격 공정성이 이커머스 쇼핑 선호도에 미치는 영향을 알아보는 기준이 된다. 가설 H1에 대한 경로분석 결과는 <표 11>과 같다.

〈표 11〉 가설 H1- H2 검증 결과

| 경로 | | | E | S.E | C.R | P | 검정 |
|--------|---|----------------|-------|-------|-------|----------|----|
| 브랜드 평판 | → | 이커머스 쇼핑 선호도 | 0.142 | 0.060 | 2.352 | 0.019* | 채택 |
| 가격 공정성 | → | 이커머스 쇼핑 선호도 | 0.226 | 0.054 | 4.192 | <.001*** | 채택 |

(*p < .05, **p <.01, and ***p <.001)

가설 H1- H2 : 브랜드 속성이 이커머스 쇼핑 선호도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 H1. 브랜드 평판이 이커머스 쇼핑 선호도에 미치는 영향의 비표준화 계수(Estimate) 값 0.142, p<0.05로 긍정적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다.

가설 H2.. 가격 공정성이 이커머스 쇼핑 선호도에 미치는 영향의 비표준화 계수(Estimate) 값 0.226, p<0.001로 긍정적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다.

다음으로 이커머스 플랫폼 속성인 구조적 보장, 물류 인프라 시스템, 개인화, 고객 대응 속도, 지각된 사용 편리성이 이커머스 쇼핑 선호도에 미치는 영향 관계를 알아보기 위해 경로 분석을 진행하였고, 이에 대한 가설 H3- H7의 경로분석 결과는 〈표 12〉와 같다.

〈표 12〉 가설 H3- H7검증 결과

| 경로 | | | E | S.E | C.R | P | 검정 |
|------------|---|----------------|--------|-------|--------|----------|----|
| 구조적 보장 | → | 이커머스 쇼핑 선호도 | 0.169 | 0.051 | 3.293 | <.001*** | 채택 |
| 물류 인프라 시스템 | → | 이커머스 쇼핑 선호도 | 0.114 | 0.094 | 1.209 | 0.227 | 기각 |
| 개인화 | → | 이커머스 쇼핑 선호도 | 0.186 | 0.053 | 3.522 | <.001*** | 채택 |
| 고객 대응 속도 | → | 이커머스 쇼핑 선호도 | -0.019 | 0.066 | -0.280 | 0.779 | 기각 |
| 지각된 사용 편리성 | → | 이커머스 쇼핑 선호도 | 0.230 | 0.064 | 3.585 | <.001*** | 채택 |

(*p < .05, **p <.01, and ***p <.001)

가설 H3- H7 : 이커머스 플랫폼 속성은 이커머스 쇼핑 선호도에 정(+)의 영향을 줄 것이

다.

가설 H3. 구조적 보장 특성이 이커머스 쇼핑 선호도에 미치는 영향의 비표준화 계수(Estimate) 값 0.169, $p < 0.001$ 으로 긍정적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다.

가설 H4. 물류 인프라 시스템이 이커머스 쇼핑 선호도에 미치는 영향의 비표준화 계수(Estimate) 값 0.114, $p > 0.05$ 로 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 기각되었다.

가설 H5. 개인화가 이커머스 쇼핑 선호도에 미치는 영향의 비표준화 계수(Estimate) 값 0.186, $p < 0.001$ 으로 긍정적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다.

가설 H6. 고객 대응 속도가 이커머스 쇼핑 선호도에 미치는 영향의 비표준화 계수(Estimate) 값 -0.019, $p > 0.05$ 로 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 기각되었다.

가설 H7. 지각된 사용 편리성이 이커머스 쇼핑 선호도에 미치는 영향의 비표준화 계수(Estimate) 값 0.230, $p < 0.001$ 으로 긍정적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다.

다음으로 이커머스 쇼핑 선호도가 재구매 의도에 미치는 영향 관계를 알아보기 위해 경로 분석을 진행하였고, 이에 대한 가설 H8의 경로분석 결과는 <표 13>과 같다.

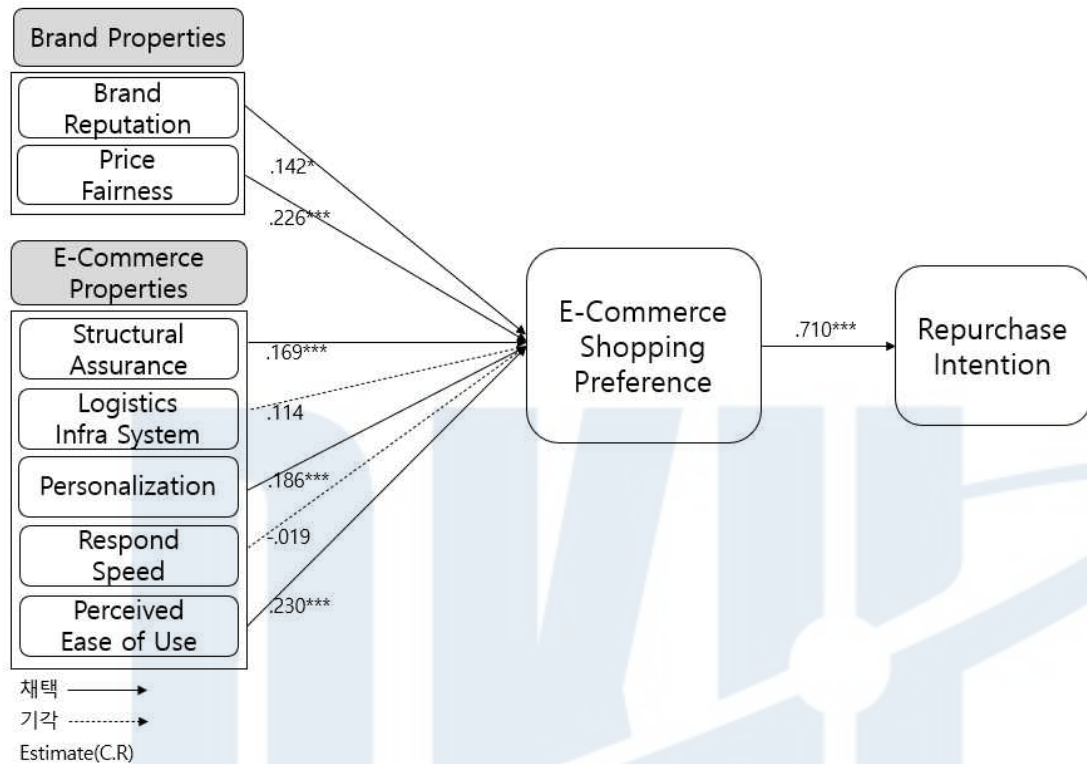
<표 13> 가설 H8 검증 결과

| 경로 | | | E | S.E | C.R | P | 검정 |
|--------|---|--------|-------|-------|--------|----------|----|
| 쇼핑 선호도 | → | 재구매 의도 | 0.710 | 0.063 | 11.283 | <.001*** | 채택 |

(* $p < .05$, ** $p < .01$, and *** $p < .001$)

가설 H8 : 이커머스 쇼핑 선호도는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 H8. 이커머스 쇼핑 선호도가 재구매 의도에 미치는 영향의 비표준화 계수(Estimate) 값 0.710, $p < 0.001$ 으로 긍정적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다.



〈그림 2〉 연구 모형 검증 결과 정리

3) 크로스보더 이커머스 경험 조절효과 검증

본 연구는 브랜드 속성과 이커머스 플랫폼 속성이 이커머스 쇼핑 선호도에 영향을 미치는 데 있어서 크로스보더 사용 경험이 미치는 조절효과를 확인하는데 목적이 있다.

이에 따라 이용 이커머스, 크로스보더 이커머스 유형에 따른 경로의 차이를 살펴보기 위해 조절효과 분석을 실시하였다. 응답자의 이용 이커머스 유형은 이커머스 사용자(178명)과 크로스보더 이커머스 사용자(178명)으로 나뉘어 분석하였다. 두 그룹 간의 차이에 대해 의미가 있는지 살펴보기 위해 다중집단분석(MSEM : Multiple-group Structural Equation Modeling)을 실시하였고, 분석한 결과는 <표 11>과 같이 나타났다.

다중집단분석의 결과를 살펴보면, 비제약모형의 χ^2 는 1563.940이었고, 구조가중치(회귀계수)에 제약을 가한 구조가중치모형의 χ^2 는 1617.471로 나타났다. χ^2 에 대한 차이 분석 결과, $\chi^2=53.531$, $p=.007$ 로 나타나 통계적으로 유의하다고 볼 수 있으며, 이에 따라 이용 이커머스, 크로스보더 이커머스 유형은 조절변수로서 의미가 있다고 볼 수 있다.

〈표 14〉 이용 이커머스, 크로스보더 이커머스 유형의 다중집단분석

| 구분 | 비제약모형 (Unconstrained Model) | 제약모형(구조가중치모형) (Structural Weights Model) |
|-------------------------|-------------------------------------|---|
| χ^2 | 1563.940 (df:870, CMIN/DF:1.798) | 1617.471 (df:901, CMIN/DF:1.795) |
| χ^2 차이 | 53.531 | |
| χ^2 차이의 p-value | .007 | |

이커머스와 크로스보더 이커머스의 경로계수가 모두 유의하지 않거나 한쪽의 경로계수만이 유의한 경우가 있었다. 하지만 이용 이커머스 유형에 따라서 경로의 효과 차이가 있는지를 확인하려면 C.R. 값을 살펴봐야 한다. 이 C.R. 값은 집단 간 경로를 고정했을 때 경로 간 유의성(Critical ratios for differences)을 보여주는 계수를 의미한다. 이 C.R. 값은 ± 1.965 이상이면 통계적으로 유의하여 집단 간 조절효과에 차이가 있다고 할 수 있다.

이커머스와 크로스보더 이커머스의 집단별 차이가 유의미하다는 것을 확인하였고, 각 집단 간 가설에 대한 차이분석을 실시한 결과는 〈표 15〉와 같다. 이용 이커머스 유형에 따라 브랜드 평판, 물류 인프라 시스템, 개인화, 고객 대응 속도는 이커머스 쇼핑 선호도에 영향을 미치는 데 있어서 크로스보더 이커머스 사용 경험에 대한 조절효과 차이는 없었으나 가격 공정성과 구조적 보장, 지각된 사용 편리성은 이용 이커머스 유형에 따라 이커머스 쇼핑 선호도에 영향을 미치는데 있어서 크로스보더 이커머스 사용 경험에 대한 조절효과에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표 15〉 이용 이커머스, 크로스보더 이커머스 유형별 경로분석 결과

| 경로 | 집단 구분 | E | SE | t | P | C.R. | 검정 |
|------------------------|------------|--------|-------|--------|-------|--------|----|
| 브랜드 평판 → 쇼핑 선호도 | 이커머스 | 0.178 | 0.119 | 1.496 | 0.135 | -0.486 | 기각 |
| | 크로스보더 이커머스 | 0.109 | 0.076 | 1.433 | 0.152 | | 기각 |
| 가격 공정성 → 쇼핑 선호도 | 이커머스 | 0.026 | 0.101 | 0.260 | 0.795 | 2.764 | 기각 |
| | 크로스보더 이커머스 | 0.382 | 0.080 | 4.797 | *** | | 채택 |
| 구조적 보장 특성 → 쇼핑 선호도 | 이커머스 | 0.323 | 0.084 | 3.849 | *** | -2.672 | 채택 |
| | 크로스보더 이커머스 | 0.020 | 0.077 | 0.259 | 0.796 | | 기각 |
| 물류 인프라 시스템 → 쇼핑 선호도 | 이커머스 | 0.038 | 0.161 | 0.235 | 0.815 | 1.134 | 기각 |
| | 크로스보더 이커머스 | 0.287 | 0.150 | 1.914 | 0.056 | | 기각 |
| 개인화 → 쇼핑 선호도 | 이커머스 | 0.080 | 0.077 | 1.038 | 0.299 | 1.072 | 기각 |
| | 크로스보더 이커머스 | 0.203 | 0.085 | 2.386 | 0.051 | | 기각 |
| 고객 대응 속도 → 쇼핑 선호도 | 이커머스 | -0.220 | 0.117 | -1.879 | 0.060 | 1.476 | 기각 |
| | 크로스보더 이커머스 | 0.137 | 0.084 | 1.628 | 0.103 | | 기각 |
| 지각된 사용 편리성 → 쇼핑 선호도 | 이커머스 | 0.548 | 0.149 | 3.689 | *** | -2.500 | 채택 |
| | 크로스보더 이커머스 | 0.139 | 0.069 | 2.022 | 0.053 | | 기각 |

(*p < .05, **p < .01, and ***p < .001) /C.R.(Critical Ratio)

가설 H9 : 브랜드 속성과 이커머스 플랫폼 속성이 이커머스 쇼핑 선호도에 영향을 미치는 데 있어서 크로스보더 이커머스 사용 경험이 조절효과가 있을 것이다.

H9-1 : 브랜드 평판이 이커머스 쇼핑 선호도에 영향을 미치는 데 있어서 이용 이커머스 유형이 이커머스인 집단과 크로스보더 이커머스인 집단 모두 $p > 0.05$ 로 기각되었으며, C.R. 값은 -0.486으로 ± 1.965 미만으로 나타났다. 따라서, 브랜드 평판이 쇼핑 선호도에 영향을 미치는 데 있어서 이용 크로스보더 이커머스 사용경험 유형의 조절효과는 나타나지 않는 것으로 분석되었다.

H9-2 : 가격 공정성이 이커머스 쇼핑 선호도에 영향을 미치는 데 있어서 이용 이커머스 유형이 이커머스인 집단에서는 $p > 0.05$ 로 기각되었고, 크로스보더 이커머스 집단에서는 $p < 0.001$ 로 채택되었으며, C.R. 값은 2.764로 ± 1.965 이상으로 나타났다. 따라서, 가격 공정성이 쇼핑 선호도에 영향을 미치는 데 있어서 이용 크로스보더 이커머스 사용경험 유형은 유의미한 조절효과를 미치는 것으로 분석되었다.

H9-3 : 구조적 보장이 이커머스 쇼핑 선호도에 영향을 미치는 데 있어서 이용 이커머스

유형이 이커머스인 집단에서는 $p < 0.001$ 로 채택되었고, 크로스보더 이커머스 집단에서는 $p > 0.05$ 로 기각되었으며, C.R. 값은 -2.672 로 ± 1.965 이상으로 나타났다. 따라서, 구조적 보장 특성이 쇼핑 선호도에 영향을 미치는 데 있어서 이용 크로스보더 이커머스 사용 경험 유형은 유의미한 조절효과를 미치는 것으로 분석되었다.

H9-4 : 물류 인프라 시스템이 이커머스 쇼핑 선호도에 영향을 미치는 데 있어서 이용 이커머스 유형이 이커머스인 집단과 크로스보더 이커머스인 집단 모두 $p > 0.05$ 로 기각되었으며, C.R. 값은 1.134 로 ± 1.965 미만으로 나타났다. 따라서, 물류 인프라 시스템이 쇼핑 선호도에 영향을 미치는 데 있어서 이용 크로스보더 이커머스 사용 경험 유형은 조절효과가 나타나지 않는 것으로 분석되었다.

H9-5 : 개인화가 이커머스 쇼핑 선호도에 영향을 미치는 데 있어서 이용 이커머스 유형이 이커머스인 집단에서는 $p > 0.05$ 로 기각되었고, 크로스보더 이커머스 집단에서도 $p > 0.05$ 로 기각되었다. C.R. 값은 1.072 로 ± 1.965 미만으로 나타났다. 따라서, 개인화가 쇼핑 선호도에 영향을 미치는 데 있어서 이용 크로스보더 이커머스 사용 경험 유형은 조절효과가 나타나지 않는 것으로 분석되었다.

H9-6 : 고객 대응 속도가 이커머스 쇼핑 선호도에 영향을 미치는 데 있어서 이용 이커머스 유형이 이커머스인 집단과 크로스보더 이커머스인 집단 모두 $p > 0.05$ 로 기각되었으며, C.R. 값은 1.476 으로 ± 1.965 미만으로 나타났다. 따라서, 고객 대응 속도가 쇼핑 선호도에 영향을 미치는 데 있어서 이용 크로스보더 이커머스 사용 경험 유형은 조절효과가 나타나지 않는 것으로 분석되었다.

H9-7 : 지각된 사용 편리성이 이커머스 쇼핑 선호도에 영향을 미치는 데 있어서 이용 이커머스 유형이 이커머스인 집단에서는 $p < 0.001$ 로 채택되었고, 크로스보더 이커머스 집단에서는 $p > 0.05$ 로 기각되었고 C.R. 값은 -2.500 으로 ± 1.965 이상으로 나타났다. 따라서, 지각된 사용 편리성이 쇼핑 선호도에 영향을 미치는 데 있어서 이용 크로스보더 이커머스 사용 경험 유형은 유의미한 조절효과를 미치는 것으로 분석되었다.

따라서, H9-2, H9-3, H9-7은 유의미한 조절효과를 미치는 것으로 분석되었고 H9-1, H9-4, H9-5, H9-6은 조절효과가 나타나지 않는 것으로 분석되었다.

V. 결론

1. 결론 및 시사점

인터넷의 보급과 정보통신 기술의 발전 그리고 빅데이터와 인공지능의 발달은 쇼핑의 개념을 진화시키며 라이프 스타일의 변화를 가져왔다. 특히 코로나19의 영향을 언급하지 않을 수 없다. 세계는 코로나 팬데믹을 겪으며 비대면이 일반화된 환경에서 이커머스는 급속히 발전하였다. 이커머스는 웹사이트, 스마트폰의 편리함과 사용 용이성에 따른 앱의 발전으로 더욱 보편화되며 발전하고 있다. 따라서 기업은 더욱 가속화되고 치열해지는 이커머스 시장 경쟁 구도에서 더욱 창의적으로 고객들의 만족과 편익을 증대시키기 위한 마케팅 전략이 필요하다.

이에 본 연구는 이커머스에서 브랜드 속성과 플랫폼 속성이 이커머스 쇼핑 선호도 및 재구매 의도에 미치는 영향 관계를 연구하고자 가설을 세우고 연구에 접근하였다. 또한 미국과 중국을 중심으로 발전하고 있는 국경 간 전자 상거래인 크로스보더 이커머스의 국내 확장은 로컬 이커머스에 대한 위협의 요소이다. 하지만 소비자들에게는 다양한 외국 브랜드를 경쟁력 있는 가격으로 쉽게 구매 할 수 있는 기회로 작용한다. 이러한 환경 속에서 브랜드 속성과 이커머스 플랫폼 속성이 이커머스 쇼핑 선호도에 영향을 미치는 데 있어서 크로스보더 이커머스 사용 경험이 조절효과가 있을 것이라고 보고 조절효과를 분석하고자 했다.

이에 따른 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 신뢰성 및 타당성 분석과 경로 분석을 통해 이커머스에서 브랜드 속성인 브랜드 평판과 가격 공정성은 이커머스 쇼핑 선호도에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 확인되었다.

둘째, 이커머스 플랫폼 속성이 이커머스 쇼핑 선호도에 미치는 영향에 대한 연구는 플랫폼 특성 중 구조적 보장, 개인화, 지각된 사용 편리성은 쇼핑 선호도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석된 반면, 물류 인프라 시스템과 고객 대응 속도는 이커머스 쇼핑 선호도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 이커머스 쇼핑 선호도와 재구매 의도와의 관계에서 이커머스 쇼핑 선호도는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

넷째, 조절 효과로 알아보고자 했던 크로스보더 이커머스 사용 경험은 이커머스 쇼핑 선호도에 영향을 미치는 데 있어서 조절 효과를 분석한 결과 다음과 같은 결과가 도출되었다. 이용 이커머스 유형에 따라 브랜드 평판, 물류 인프라 시스템, 개인화, 고객 대응 속도는 이커머스 쇼핑 선호도에 영향을 미치는 데 있어서 크로스보더 이커머스 사용 경험에 대한 조절

효과 차이는 없었으나 가격 공정성과 구조적 보장, 지각된 사용 편리성은 이용 이커머스 유형에 따라 이커머스 쇼핑 선호도에 영향을 미치는 데 있어서 크로스보더 이커머스 사용 경험에 대한 조절 효과에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이상의 실증적 연구를 통하여 다음과 같은 학술적 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 쇼핑 선호도를 유발하는 이커머스에서 브랜드 속성 중 브랜드 평판이 높을수록 가격 공정성에 대한 만족도가 클수록 이커머스 쇼핑 선호도가 높아진다. 특히, 가격 공정성은 이커머스 쇼핑 선호도에 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행 연구에서 연구한 결과와 같은 결과로 소비자의 쇼핑 선호도를 높이는데 크게 기여한 것을 확인할 수 있었다(Chen & Yang, 2021). 즉, 이커머스를 이용하는 다양한 속성 중 가격 공정성은 소비자에게 이커머스 쇼핑 선호도의 충분한 동기가 될 수 있음이 확인됐다.

둘째, 이커머스 브랜드 속성 중 구조적 보장(Ranti et al., 2023), 개인화(Pappas et al., 2017), 지각된 사용 편리성(Olivia & Marchyta, 2022)은 이커머스 쇼핑 선호도에 영향을 주며 이는 또한 온라인 쇼핑몰에서 재구매 의도를 불러 일으키는 중요한 요소로서 선행 연구에서 조사한 연구 결과와 일치한다.

셋째, 이커머스에서 쇼핑 과정 중 생성된 호감도는 쇼핑 선호도가 만들어지며 만족도와 신뢰감을 높여 재구매 의도에 영향을 미친다. 소비자의 쇼핑 선호도가 강해지면 재구매 확률을 높일 수 있는 주장을 제시한 선행 연구와 같은 맥락으로 입증되었다(Kim et al., 2012)

넷째, 이커머스 유형에 따라 이커머스 쇼핑 선호도에 영향을 미치는 데 있어서 이커머스 속성 중 가격 공정성, 구조적 보장, 지각된 사용 편리성에서 크로스보더 이커머스 사용 경험에 대한 조절 효과에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 이는 향후 크로스보더 이커머스 마케팅 전략을 도출하는데 영향을 줄 것으로 예측한다.

다음은 학술적 시사점 외에 실무적 시사점에 대한 해석이다.

첫째, 본 연구의 실증 분석 결과에 따르면 브랜드 속성인 브랜드 평판과 가격 공정성은 이커머스 쇼핑 선호도에 높게 영향을 미치며 특히 가격 공정성이 더욱 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선행 연구에서도 기술한 바와 같이 고객들은 공정한 가격을 저렴한 가격보다 높게 선호한다. 즉, 이커머스에서 고객이 느끼는 가격 공정성이란 반드시 저렴한 가격만을 의미하는 것이 아니다. 따라서 이커머스 기업들은 더욱 치열해지는 시장 환경에서 고객의 구매 시점에서 고객이 공정한 가격으로 제품을 구입하고 있고 또 고객 경험 가치가 충족될 수 있도록 가격전략을 철저히 세워 고객들의 만족도를 높이며 고객 충성도를 향상시켜 재구매 의도를 창출해야 한다.

둘째, 이커머스 플랫폼 속성 중 구조적 보장, 개인화, 지각된 사용 편리성이 이커머스 쇼핑 선호도에 영향을 미쳤으며 그중 지각된 사용 편리성이 가장 큰 영향을 미치며, 개인화가 그 뒤를 이었고 그다음으로는 구조적 보장이었다. 고객들이 이커머스를 이용하면서 얻는 가장

큰 효용성은 제품을 구매하려는 의도가 있는 동안 시간과 노력을 보존하는 것, 즉 시간과 비용의 절약이며 별도의 노력 없이 쉽게 온라인으로 결제 할 수 있는 것을 중요하게 생각한다. 이와 같이 소비자가 전자상거래에서 사용 편의성을 인식하면 재구매 의도가 높아질 가능성이 커진다. 또한 빅데이터와 인공지능의 발전으로 이커머스 플랫폼에서 개인화는 맞춤형 추천을 통해 고객과 개별적인 소통이 가능하고 특히 개인화를 통해 기업은 광고의 정확성을 높이고 소비자와의 관계 마케팅을 개선할 수 있으며 이러한 전략적인 타게팅은 기업의 비용 손실을 방지하며 고객 만족도를 높이며 고객 충성도는 재구매로 이어진다. 다음으로 구조적 보장은 온라인 쇼핑중 발생하는 개인정보의 보안 문제, 주문한 제품의 일치성과 배송의 적시성, 금융 거래 데이터와 상호 작용하는 동안 각종 위협으로부터 보안과 보호이다. 웹사이트가 보안 조치를 보장하거나 개선할 수 있다면 전자상거래 사이트에서의 거래에 대한 고객의 신뢰와 확신을 높일 수 있으며 결과적으로 고객은 주저 없이 웹사이트에서 재구매를 할 의향이 더 커질 것이다.

셋째, 미국과 중국을 중심으로 확장되는 크로스보더 이커머스는 로컬 기업에게는 위협이며 개인 소비자에게는 선택의 폭이 다양해지며 글로벌 브랜드의 제품과 서비스를 경험 할 수 있는 기회이다. 따라서 이커머스 국내 기업들은 앞으로 글로벌 소비자들을 대상으로 하는 마케팅에 집중 할 필요가 있다. 세계의 소비는 온라인 쇼핑으로 이동하였다는 점을 명심할 필요가 있으며 중국의 국내 소비자들을 대상으로 하는 위협적인 마케팅에 경각심을 가질 필요가 있다. 본 연구에서 연구한 바와 같이 크로스보더 이커머스의 사용 경험은 이커머스 쇼핑 선호도에서 가격 공정성, 구조적 보장, 지각된 사용 편리성에서 유의한 조절 효과가 나타났다. 이번 연구가 기업 또는 마케팅 실무자에게 국내뿐만 아니라 여러 나라 소비자들을 타겟으로 하는 실무에 조금이나마 도움이 되었으면 한다.

2. 한계 및 향후 연구과제

본 연구는 여러 가지 차원에서 시사점을 제시한다. 하지만 몇 가지 한계점을 가지고 있으며 이를 발전시키기 위한 향후 연구 방향에 대해 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구의 연구 표본 대상인 인구통계학적 측면에서 성별, 연령대, 직업, 소득 등을 세분화하지 않아 이커머스에서 소비자의 선호도에 따른 구매 행동에 관한 연구의 객관성 측면에서 한계가 존재한다. 최근 빠르게 변화하는 시장 환경과 개인화된 경험을 선호하는 소비자의 니즈가 요구되는 지금 기존의 대중 마케팅으로는 세분화된 고객층의 욕구를 충족시키기 어렵다. 한정된 예산과 인적 자원을 특정 세그먼트에 집중 투자함으로써 기업에서는 마케팅 효율과 ROI를 극대화 할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 인구 통계학적 측면을 보다

세분화하고 다양한 각도에서의 연구가 필요할 것으로 보인다.

둘째, 이커머스에서 쇼핑 선호도에 영향을 주는 변수를 브랜드 속성과 플랫폼 속성으로 단순화하기에는 객관성 측면에서 한계가 존재한다. 소비자들이 이커머스를 이용하는 관점과 목적에 대한 특성을 좀 더 구체화할 필요가 있다. 즉, 소비자가 선호하는 이커머스 유형 차이에 따른 특성의 질적 연구를 통해 소비자들의 이용 요소를 더욱 구체적으로 파악할 필요가 있다. 이커머스 이용 유형은 다양하게 존재하므로 이에 대한 연구가 진행된다면 보다 폭넓은 연구가 될 것이다.

셋째, 본 연구에서는 크로스보더 이커머스 사용 경험자의 설문을 현재 대표적으로 사용되는 글로벌 플랫폼으로 일반화하여 객관적 측면에서 한계가 존재한다. 크로스보더 이커머스에 대한 선행 연구가 아직 구체적으로 세분화된 연구가 미비한 실정인기에 선행된 연구를 참고하여 요인을 구성한 것에 한계가 존재한다. 인터넷의 보급과 빠른 속도 그리고 빅데이터 인공지능의 발달로 소비자들은 가격과 제품이 만족스럽다면 국가 간 장벽이 없는 크로스보더 이커머스를 이용할 가능성이 높다. 따라서 향후 연구에서는 연구 방향에 따라 각 국가별 높은 호감도와 카테고리별 분류 상위 플랫폼으로 세분화하여 연구를 진행하는 등 이러한 한계점을 보완한 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

- Abyad A. (2017), Importance of Consumer Trust in e-commerce. *Middle East Journal of Business*, 2017, 55(4182), pp. 1-5.
- Accenture (2019), Cross border. The disruptive frontier. Available at: https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-102/accenture-cross-border-the-disruptive-frontier.pdf (accessed on 1 June 2021).
- Acelian, R. M., & Basri, H. A. (2021) Analysis of Sales Promotion, Perceived Ease of Use and Security on Consumer Decisions to Use DANA Digital Wallet. In *International Journal of Innovative Science and Research Technology* (Vol. 6, Issue 1). www.ijisrt.com.
- Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005), Personalization technologies: A process-oriented perspective. *Communications of the ACM*, 48(10), 83-90.
- Agatz, N.A.H., Fleischmann, M., van Nunen, J.A.E.E., (2008), E-fulfillment and multi-channel distribution – a review. *Eur. J. Oper. Res.* 187, 339-356. <http://doi.org/10.1016/j.ejor.2007.04.024>.
- Aiken, K., & Boush, D. (2006), “Trustmarks, objective-source ratings, and implied investments in advertising: Investigating online trust and the context-specific nature of internet signals”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 308-323.
- Akel, G., & Armağan, E. (2021), Hedonic and utilitarian benefits as determinants of the application continuance intention in location-based applications: the mediating role of satisfaction. *Multimedia Tools and Applications*, 80(5). <https://doi.org/10.1007/s11042-020-10094-2>.
- Al-Adwan A S, Al-Horani M A.(2019), Boosting customer e-loyalty: an extended

- scale of online service quality. *Information*, 2019, 10(12), pp. 380.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994), Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Andreassen, T. W., & Lanseng, E. (1998), Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Antwi, S. (2021), "I just like this e-Retailer" : understanding online consumers' repurchase intention from relationship quality perspective. *J. Retailing Consum. Serv.* 61 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102568>.
- Awad, N. F., & Krishnan, M. S. (2006), The personalization privacy paradox: An empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization. *MIS quarterly*, 30,13-28.
- Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000), Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2). [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00011-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00011-9).
- Beauchamp, M. B., & Ponder, N. (2010), Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers. *Marketing Management Journal*, 20(1), 49-65.
- Bernarto, I., M. Wilson, and I. N. Suryawan. (2019), Pengaruh website design quality, service quality, trust dan satisfaction terhadap repurchase intention: Studi kasus pada tokopedia.com. *Jurnal Manajemen Indonesia* 19 (1): 80-90.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002), Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.18505>.

- Bhaskar P P, Kumar D P.(2016), Customer loyalty on e-commerce. *International Journal of Management Research and Reviews*, 2016, 6(12), pp. 1661.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004), "A latent class segmentation analysis of e-shoppers" . *Journal of Business Research*, 57(7), 758-767.
- Bienstock, C.C., Mentzer, J.T., Bird, M.M. (1997), Measuring physical distribution service quality. *J. Acad. Market. Sci.* 25, 31-44.
- Bishop, W. R. Jr (1984). Competitive intelligence. *Progressive Grocer*, 63(3), 19-20.
- Biswas, D., & Biswas, A. (2004), "The diagnostic role of signals in the context of perceived risks in online shopping: Do signals matter more on the web?" . *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 30-45.
- Blom, J. (2000), Personalization: A taxonomy. *CHI'00 extended abstracts on Human factors in computing systems*. pp. 313-314.
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003), Consumer perspective of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 47-49.
- Bolton, R. N., & Drew, J. (1991), A multistage model of customer's assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Braje, I. N., Pechurina, A., Bıçakcıoğlu-Peynirci, N., Miguel, C., Alonso-Almeida, M. del M., & Giglio, C. (2022), The changing determinants of tourists' repurchase intention: the case of short-term rentals during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 159-183. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2021-0438>.
- Brayshaw, M., & Gordon, N. (2006), E-commerce And E-business: A New Paradigm Or Old Business In New cloths? *Researchgate*, (pp. 178-182).

- Brynjolfsson, E., Hui, X., Liu, M. (2019), Does Machine Translation Affect International Trade? Evidence from a Large Digital Platform. *Manag. Sci.* 65 (12), 5449-5460.
- Brown, L. G. (1990) Convenience in services marketing. *Journal of Services Marketing*, 4(1), 53-59. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002505>.
- Bucklin, L. P. (1963), Retail strategy and the classification of consumer goods. *Journal of Marketing*, 27(1), 50-55. <https://doi.org/10.2307/1248582>.
- Campbell, M. C. (1999), Perception of price unfairness: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187-199.
- Cbcommerce (2021), Top 500 EU cross-border analysis report 2020. Available at: <https://www.cbcommerce.eu>.
- Chellappa, R. K., & Sin, R. G. (2005), Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer's dilemma. *Information technology and management*, 4(2-3), 181-202.
- Chen et al. (2014), Routine reconfiguration in traditional companies' e-commerce strategy implementation: A trajectory perspective. *Information and Management*, 51, 270-282.
- Chen, N., Yang, Y. (2021), The impact of customer experience on consumer purchase intention in cross-border E-commerce—taking network structural embeddedness as mediator variable. *J. Retailing Consum. Serv.* 59 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102344>.
- Chevenaz, R., & Jasimuddin, S. M. (2017), An analytical model of the relationship between product quality and advertising. *European Journal of Operational Research*, 263(1), 295-307.
- Chintagunta, P. C. (2012), Quantifying transaction costs in online/offline grocery channel choice. *Marketing Science*, 31(1), 96-114. doi:10.1287/mksc.1110.06

- Chinomona, R., and D. Dubihlela. (2014), Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty and repurchase intention of local store brands? The case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences* 5 (9): 23-32.
- Chiu, J. L., Bool, N. C., & Chiu, C. L. (2017), Challenges and factors influencing initial trust and behavioral intention to use mobile banking services in the Philippines. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*.
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014), Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1). <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>.
- Cho, Y., Im, I., Hiltz, R., and Fjermestad, J. (2002), The effects of post-purchase evaluation factors on online vs. offline customer complaining behavior: Implications for customer loyalty. *ACR North American Advances*, 29, 318-326.
- Chowdhury, T.A., & Naheed, S., (2020), Word of mouth communication in political marketing: Understanding and managing referrals. *Journal of Marketing Communications*, 26:3, 290-313.
- Chung, N., Song, H. G., & Lee, H. (2017), Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0608>.
- C. M. Choi & H. S. Yang. (2016), The effect of E-commerce's curatorial characteristics on the customer purchase intention, *Journal of Digital Convergence*, 14(5), 185-195.

- Copeland, M. T. (1923), Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1(2), 282-289.
- Crijns, H., Cauberghe, V., Hudders, L., and Claeys, A. S. (2017), How to deal with online consumer comments during a crisis? The impact of personalized organizational responses on organizational reputation. *Computers in Human Behavior*, 75, 619-631.
- Cronin, J. J., and S. A. Taylor. (1992), Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56 (3): 55-68.
- Cronin, J., Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000), Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- C. Y. Yang & H. S. Cho. (2017), Determinants of Logistics' Service Satisfaction Considering Service Characteristics and Company Capability, *The journal of shipping and logistics*, 95, 457-476.
- Culnan, M. J., & Bies, R. J. (2003), Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations. *Journal of social issues*, 59(2), 323-342.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021), Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- Daugherty, J., Ellinger, A., & Rogers, D. (1995), 'Information accessibility: customer responsiveness and enhanced performance'. *International Journal of Physical Distribution & Logistics*, 25(1), 4-17.
- Davis-Sramek, B., Mentzer, J.T., Stank, T.P. (2008), Creating consumer durable retailer customer loyalty through order fulfillment service operations. *J. Oper. Manag.* 26, 781-797. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2007.07.001>.

- Debter, L. (2019, May 15), *Amazon surpasses Walmart as the world's largest retailer*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/laurendebter/2019/05/15/worlds-largest-retailers-2019-amazon-walmart-alibaba/#58-d415a64171>.
- De Moraes Watanabe, E. A., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020), Perceived value, trust and purchase intention of organic food: A study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>.
- Dirnaeni, D., Handrijaningsih, L., Mariani, S., & Anisah. (2021), Persepsi Kemudahan, Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Melalui. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 287–303. <https://ejournals.umn.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2203>.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991), Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Dekimpe, M. G., Geyskens, I., & Gielens, K. (2020), Using technology to bring online convenience to offline shopping. *Marketing Letters*, 31(1), 25–29. <https://doi.org/10.1007/s11002-019-09508-5>.
- Dolgui, A., & Porth, J. (2010), Pricing strategy and models. *Annual Reviews in Control*, 34(1), 101–110.
- Durnell, E., Okabe-Miyamoto, K., Howell, R. T., & Zizi, M. (2020), Online Privacy Breaches, Offline Consequences: Construction and Validation of the Concerns with the Protection of Informational Privacy Scale. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(19), 1834–1848. <https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1794626>.
- Estalami, H., Maxwell, S., & Martín-Consuegra, D. (2007), Loyalty: An empirical a

- nalysıs in the service sector. *Journal of Product and Brand Management*, 16(7), 459-468.
- Farquhar, J. D., & Rowley, J. (2009), Convenience: A services perspective. *Marketing Theory*, 9(4), 425-438. <https://doi.org/10.1177/1470593109346894>.
- Freiden, J., Goldsmith, R., Takacs, S., & Hofacker, C. (1998), 'Information as a product: not goods, not services' . *Marketing Intelligence & Planning*, 16(3), 210-220.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., and Barnett, M. L. (2000), Opportunity platforms and safety nets: Corporate citizenship and reputational risk. *Business and society review*, 105(1), 85-106.
- Fornell, C. (1992), A National customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing* 56: 6-21.
- Fu, J. R., Ju, P. H., and Hsu, C. W. (2015), Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication: Perspectives from theory of planned behavior and justice theory. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 616-630.
- Galkina T. and Chetty S. (2015), Effectuation and networking of internationalizing SMEs. *Management International Review* 55(5): 647-676.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999), The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 55-59.
- Gautam, A., Saxena, P. S., & Shiwani, S. (2017), Quantitative analysis of usability issues of E-commerce portals. *Journal of Statistics and Management Systems*, 20(4), 681-692.
- Gefen, D. K. (2003), "Trust and TAM in online shopping: An Integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.

- Gefen, D., & Straub, D. (2004), 'Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services', *Omega: The International Journal of Management Science*, 32(6), 407-424.
- Gelbrich, K., & Roschk, H. (2011), Do complainants appreciate overcompensation? A meta-analysis on the effect of simple compensation vs. overcompensation on post-complaint satisfaction. *Marketing Letters*, 22, 31-47.
- Ghandchi Zadeh, Rana. (2012), Brand Loyalty, International Conference on Management and Humanities, pp. 6-13.
- Ghazali, E. M. (2018), "Do consumers want mobile commerce? A closer look at M-shopping and technology adoption in Malaysia" . *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1064-1086.
- Gomez-Herrera, E.; Martens, B.; and Turlea, G. (2014), The drivers and impediments for cross-border e-commerce in the EU. *Information Economics and Policy*, 28. 83-96.
- Greaves, C., Kipling, P., & Wilson, T. (1999), 'Business use of the world wide web with particular reference to UK companies' . *International Journal of Information Management*, 19(6), 449-470.
- Grewal, D., Iyer, R. G., Krishnan, R., & Sharma, A. (2003), The Internet and the price-value-loyalty chain. *Journal of Business Research*, 56(5), 391-398.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998), The effects of price-comparison on advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Grönroos, C., Heinonen, F., Isoniemi, K., & Lindholm, M. (2000), "The NetOffer model: A case example from the virtual marketplace" . *Management Decision*

sion, 38(4), 243-252.

Han, J. H., & Kim, H. M. (2019), The role of information technology use for increasing consumer informedness in cross-border electronic commerce: an empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34, 100826.

Hasani, V. V., & Zeqiri, J. (2015), Using factor analysis tool to analyze the important packaging elements that impact consumer buying behavior. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(6), 267-276. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v5-i6/1677>.

Helms, M. M., and Mayo, D. T. (2008), Assessing poor quality service: perceptions of the accessibility of customer service representative representations. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(6), 610-622.

H. M. Chun. (2017), The Usage Factors of Smart Car Influencing on the Logistics Service Value Innovation, *Korea logistics review*, 27(2), 9-17.

Hong, W., & Thong, J. Y. (2013), Internet privacy concerns: An integrated conceptualization and four empirical studies. *Mis Quarterly*, 37, 275-298.

Ho, S. Y. (2012), The effects of location personalization on individuals' intention to use mobile services. *Decision Support Systems*, 53(4), 802-812.

Hsiao, K., Lin, J., Wang, X., Lu, H., & Yu, H. (2010), "Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: an empirical study in social shopping" . *Online Information review*, 34(6), 935-953.

Hui, X. (2020), Facilitating Inclusive Global Trade: Evidence from a Field Experiment. *Manag. Sci.* 66 (4), 1737-1755.

Jackson, L.A., Wang, J.-L. (2013), Cultural differences in social networking site u

- se: A comparative study of China and the United States. *Comput. Hum. Behav.* 29 (3), 910–921.
- Hussain, R. (2016), The mediating role of customer satisfaction: Evidence from the airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 234–255.
- Indarwati, T. A., Dhenabayu, R., Ramadhan, Pradana, M., Ert, Hapsari, Citra, S., & Dewi, P. (2023), Perceived Ease of Use on Purchasing Decisions in E-Commerce (a case study of TikTok social media). *Management, Business and Social Science (IJEMBIS) Peer-Reviewed- International Journal*, 2(1). <https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis>.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020), Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Jain, N.K., Gajjar, H., Shah, B.J. (2021), Electronic logistics service quality and repurchase intention in e-tailing: catalytic role of shopping satisfaction, payment options, gender and returning experience. *J. Retailing Consum. Serv.* 59 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102360>.
- Javornik, A. (2016), “Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour,” . *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252–261.
- Jean R-J, Kim D and Cavusgil E. (2020), Antecedents and outcomes of digital platform risk for international new ventures’ internationalization. *Journal of World Business* 55(1): 101021
- Jiang, L. A., Yang, Z., & Jun, M. (2013), Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191–214.

<https://doi.org/10.1108/09564231311323962>.

Jiang, Z., & Benbasat, I. (2007a), "Research note—investigating the influence of the functional mechanisms of online product presentations" . *Information Systems Research*, 18(4), 454–470.

Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006), Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.006>

J. Oh, H. S. Bang & H. J. Kim. (2017), An Empirical Study on the Effect of the Port Logistics Service Quality on Customers Satisfaction and Loyalty, *The Korean international commerce review*, 32(1), 141–162.

Kahar, A., Wardi, Y., & Patrisia, D. (2019), *The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Security on Repurchase Intention at Tokopedia.com*

Kelley, E. J. (1958), The importance of convenience in consumer purchasing. *Journal of Marketing*, 23(1), 32–38. <https://doi.org/10.2307/1248014>.

Kerr J. and Coviello N. (2020), Weaving network theory into effectuation: a multi-level reconceptualization of effectual dynamics. *Journal of Business Venturing* 35(2): 105937.

Kesari, B., & Atulkar, S. (2016), Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.005>.

Khalifa, M., Liu, V. (2007), Online consumer retention: contingent effects of online

- e shopping habit and online shopping experience. *Eur. J. Inf. Syst.* 16, 780-792. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000711>.
- Khosla, M., & Kumar, H. (2017), Growth of e-commerce in India: An analytical review of literature. *IOSR Journal of Business Management*, 19(6), 91-95.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.04.002>.
- Kim, D., Ferrin, D., & Rao, H. (2008), “A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents” . *Decision support system*, 44(2), 544-564.
- Kim, H.-W., Xu, Y., & Koh, J. (2004), “A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers” . *Journal of the Association for Information Systems*, 5(10), 392-420.
- Kim, T.Y., Dekker, R., Heij, C. (2017), Cross-border electronic commerce: distance effects and express delivery in European Union markets. *Int. J. Electron. Commer.* 21, 184-218. <https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1234283>.
- Kitchathorn, P. (2009), *Factor Influencing Customer Repurchase Intention : An Investigation of Switching Barriers that Influence the Relationship between Satisfaction and Repurchase Intention in the Low Cost airlines Industry in Thailand*. School of Business Administration (DBA), University of South Australia, Australia.
- Klein, L., & Quelch, J. (1997), ‘Business-to-business market making on the internet’ . *International Marketing Review*, 14(5), 345-361.
- Komiak, S. Y., & Benbasat, I. (2006), The effects of personalization and familiarity

y on trust and adoption of recommendation agents. *MIS quarterly*, 30, 941–960.

kominfo. (2020), *Menkominfo Perkiraan Transaksi E-Commerce Capai 25 Miliar Dollar*. Kominfo.Go.Id. https://kominfo.go.id/content/detail/6983/menkominfo-perkiraan-transaksi-e-commerce-capai-25-miliar-dollar/0/sorotan_media

Konuk, F. A. (2017), Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food. *Journal of Consumer Behavior*, 17(2), 141–148.

Kotler, P., Keller, K., Koshi, A., & Jha, M. (2013), *Marketing Management*. Peaars on.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971), Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12.

Koufteros, X., Droge, C., Heim, G., Massad, N., Vickery, S.K. (2014), Encounter s atisfaction in E-tailing: are the relationships of order fulfillment service q uality with its antecedents and consequences moderated by historical satis faction? *Decis. Sci. J.* 45, 5–48. <https://doi.org/10.1111/deci.12056>.

Kruikemeier, S., Boerman, S. C., & Bol, N. (2019), Breaching the contract? Using social contract theory to explain individuals' online behavior to safeguard privacy. *Media Psychology*, 23(2), 269–292. <https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1598434>.

Kumar, P., Mokha, A. K., & Pattnaik, S. C. (2022), Electronic customer relationship p management (E-CRM), customer experience and customer satisfaction: e vidence from the banking industry. *Benchmarking*, 29(2), 551–572. <https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2020-0528>.

Kumar, V., Ayodeji, O.G. (2021), E-retail factors for customer activation and rete ntion: an empirical study from Indian e-commerce customers. *J. Retailing Consum. Serv.* 59 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102399>.

- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>.
- Kuswati, R., Triyulianto Putro, W., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021), The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.53017/ujeb.91>.
- Larasetiati, M., & Ali, H. (2019), *Model of Consumer Trust: Analysis of Perceived Usefulness and Security toward Repurchase Intention in Online Travel Agent*. <https://doi.org/10.21276/sjef.2019.3.8.5>.
- Lee, C. H., & Cranage, D. A. (2011), Personalisation–privacy paradox: The effects of personalisation and privacy assurance on customer responses to travel Web sites. *Tourism Management*, 32(5), 987–994.
- Lee, C. U., & Nelson, N. (2011), “Analyzing key determinants of online repurchase intentions” . *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200–221.
- Lee, J. Y., Choo, H. J., & Lee, H. (2015), Fashion consumers’ purchase intention on cross-border online shopping. *Fashion & Textile Research Journal*, 17(5), 741–753.
- Lee, S., Kim, K. J., & Sundar, S. S. (2015), Customization in location-based advertising: Effects of tailoring source, locational congruity, and product involvement on ad attitudes. *Computers in Human Behavior*, 51, 336–343.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018), Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: Perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 73–89. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>

- Liang, T. P., Chen, H. Y., Du, T., Turban, E., & Li, Y. (2012), Effect of personalization on the perceived usefulness of online customer services: A dual-core theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 275-288.
- Lim, H., & Dubinsky, A. (2004), "Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: an expectancy-value approach" . *Journal of Services Marketing*, 18 (7), 500-513.
- Li, T., & Unger, T. (2012), Willing to pay for quality personalization? Trade-off between quality and privacy. *European Journal of Information Systems*, 21 (6), 621-642.
- Lovelock, C. H. (2001), *Services marketing* (4th ed.). Prentice Hall International.
- Madden, G., Banerjee, A., Rappoport, P. N., & Suenaga, H. (2017), E-commerce transactions, the installed base of credit cards, and the potential mobile E-commerce adoption. *Applied Economics*, 49(1), 21-32.
- Mappeaty Sudirman, M., Aisjah, S., & Rohman, F. (2022), The antecedents of repurchase intention in the Indonesian e-commerce marketplace mediating role of trust. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(8), 01-10. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i8.2149>.
- Martin-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, A. (2007), An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product and Brand Management*, 16(7), 459-468.
- Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002), A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of marketing*, 66(4), 57-71.
- McColl-Kennedy, J. R., & Sparks, B. A. (2003), Application of fairness theory to service failures and service recovery. *Journal of service research*, 5(3), 251-266.
- McKnight, D. H., V. Choudhury, and C. Kacmar. (2002), Developing and validating trust measures for ecommerce: an integrative typology. *Information S*

systems Research 13 (3): 334–359.

Mentzer, J.T., Flint, D.J., Kent, J.L. (1999), Developing a logistics service quality scale. *J. Bus. Logist.* 20, 9–32.

Mentzer, J.T., Flint, D.J., Tomas, G., Hult, M. (2001), Logistics service quality as a segment-customized process. *J. Market.* 65, 82–104.

Mentzer, J.T., Gomes, R., Krapfel, R.E. (1989), Physical distribution service: a fundamental marketing concept? *J. Acad. Market. Sci.* 17, 53–62.

Metzger, M. J. (2004), Privacy, trust, and disclosure: Exploring barriers to electronic commerce. *Journal of Computer-mediated Communication*, 9(4), JCMC942–00.

Michel, S. (2001), Analyzing service failures and recoveries: A process approach. *International journal of service industry management*, 12(1), 20–33.

Monaghan S., Gunnigle P., and Lavelle J. (2014), “Courting the multinational” : subnational institutional capacity and foreign market insidership. *Journal of International Business Studies* 45(2): 131–150.

Monaghan S., Tippmann E. and Coviello N. (2020), Born digitals: thoughts on their internationalization and a research agenda. *Journal of International Business Studies* 51(1): 11–22.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.

Mou, J., Zhu, W., & Benyoucef, M. (2019), Impact of product description and involvement on purchase intention in cross-border e-commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 120(3), 567–586.

Murfield, M., Boone, C.A., Rutner, P., Thomas, R. (2017), Investigating logistics service quality in omni-channel retailing. *Int. J. Phys. Distrib. Logist. Manag.*

- 47, 263–296. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-06-2016-0161>.
- Mutonyi, S., Beukel, K., Gyau, A., & Hjortsø, N. C. (2016), Price satisfaction and producer loyalty. *British Food Journal*, 118(5), 1067– 1084.
- Ndubisi, N. O. (2007), Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 98–106.
- Nguyen, D.H., de Leeuw, S., Dullaert, W., Foubert, B.P.J. (2019), What is the right delivery option for you? Consumer preferences for delivery attributes in online retailing. *J. Bus. Logist.* 40, 299–321.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (1998), The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: An investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52–65.
- Nisara, T., & Prabhakar, G. (2017), What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135–144.
- Noar, S. M., Harrington, N. G., & Aldrich, R. S. (2009), The role of message tailoring in the development of persuasive health communication messages. *Annals of the International Communication Association*, 33(1), 73–133.
- Olivia, M., & Marchyta, N. K. (2022), The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on E-Wallet Continuance Intention: Intervening Role of Customer Satisfaction. *Jurnal Teknik Industri*, 24(1), 1– 9. <https://doi.org/10.9744/jti.24.1>.
- Paiola, M., & Gebauer, H. (2020), Internet of things technologies, digital servitization and business model innovation in BtoB manufacturing firms. *Industrial Marketing Management*, 89, 245–264. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.009>
- Pallant, J., Sands, S., & Karpen, I. (2020), Product customization: A profile of consumer demand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102030.

- Pappas, I. O. (2018), User experience in personalized online shopping: A fuzzy-set analysis. *European Journal of Marketing*, 52, 1679–1703.
- Pappas, I. O., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2012), *Personalized services in online shopping: Enjoyment and privacy*. International Conference on Information Society (i-Society 2012) (pp. 168–173). IEEE.
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2016), Explaining online shopping behavior with fsQCA: The role of cognitive and affective perceptions. *Journal of Business Research*, 69(2), 794–803.
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Lekakos, G. (2017), The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach. *Telematics and Informatics*, 34(5), 730–742.
- Patel, N. (2014), “How to make more money without making more sales” ,. Retrieved from www.forbes.com.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004), Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37–59. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015>.
- Pizzi, G., & Scarpi, D. (2020), Privacy threats with retail technologies: A consumer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102160.
- Pizzi, G., Scarpi, D., Pichierri, M., & Vannucci, V. (2019), Virtual reality, real reactions?: Comparing consumers’ perceptions and shopping orientation across physical and virtual-reality retail stores. *Computers in Human Behavior*, 96, 1–12.
- Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2009), Web site customer orientations, web si

- te quality, and purchase intentions: the role of web site personality. *Journal of business research*, 62(4), 441-450.
- Polatoglu, V., & Ekin, S. (2001), 'An empirical investigation of the turkish consumers acceptance of internet banking services' . *International Journal of Bank Marketing*, 19(4), 156-165.
- Prasad, C., & Aryasri, A. (2009), "Determinants of shopper behaviour in E-tailin g: an empirica analysis. *Paradigm*, 13(1), 73-83.
- Prassida, G.F., Hsu, P.Y. (2022), The harmonious role of channel integration and logistics service in Omnichannel retailing: the case of IKEA. *J. Retailing C onsum. Serv.* 68, 103030.
- Purba, M., Samsir, & Arifin, K. (2020), Pengaruh persepsi kemudahan penggunaa n, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap kepuasan dan niat menggu nakan kembali aplikasi ovo pada mahasiswa pascasarjana universitas ria u. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XIX(1), 151-170. [https://jtmb.ejournal.unri.a c.id/index.php/JTMB/article/download/7857 /6788](https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/download/7857/6788).
- Qi X, Chan JH, Hu J, et al. (2020), Motivations for selecting cross-border e-com merce as a foreign market entry mode. *Industrial Marketing Management* 89: 50-60.
- Rabinovich, E., Bailey, J.P. (2004), Physical distribution service quality in Internet retailing: service pricing, transaction attributes, and firm attributes. *J. Ope r. Manag.* 21, 651-672. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2003.11.004>.
- Rahab, R., Handayani, S. R., & Nawarini, A. T. (2015), Peran Perceived Value da n Kepuasan Pelanggan dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Kartu Seluler. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 30(1), 76-84.
- Ram, M. K., Selvabaskar, S., Guhan, R., & Rajarathi, K. (2023), The effect of dig

- ital communication technologies in retail supply chain management: Evidence from Indian small retailers. *Journal of Future Sustainability*, 3(3), 125–132. <https://doi.org/10.5267/j.jfs.2023.1.002>.
- Ranti, N. Q., Agung, D. A., & Ellitan, L. (2023), The Impact of Security and e-WoM to Purchase Decision with Trust as Mediator in Online Shopping Through the Shopee Application. In *Proceedings of the 4th Asia Pacific Management Research Conference (APMRC 2022)* (pp. 346–359). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-076-3_26.
- Rao, S., Goldsby, T.J., Griffis, S.E., Iyengar, D. (2011), Electronic logistics service quality (e-LSQ): its impact on the customer's purchase satisfaction and retention. *J. Bus. Logist.* 32, 167–179.
- Reichheld, F., & Schefter, P. (2000), “E-loyalty” . *Harvard Business Review*, 78 (4), 105–113.
- Riel, A., Van, L. V., & Jurriëns, P. (2001), “Exploring consumer evaluations of e services–A portal site. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 359–377.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006), Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1). <https://doi.org/10.1108/09590550610642792>.
- Roberts, C. and Maier, T. (2023), The evolution of service toward automated customer assistance: There is a difference. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Robinson, S. C. (2018), Factors predicting attitude toward disclosing personal data online. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 28 (3), 214–233. <https://doi.org/10.1080/10919392.2018.1482601>.

- Rosenberg, L. J., and J. A. Czepiel. (1984), A marketing approach for customer retention. *Journal of Consumer Marketing* 1 (2): 45-51.
- Rothenberger, S. (2015), *Fairness through transparency: The influence of price transparency on price fairness perception*. Solvay Brussels School of Economics and Management Centre Emile Bernheim, Universite Libre de Bruxelles.
- Rowley, J., & Haynes, L. (2005), Customer relationship management: the Matalan way. *The Marketing Review*, 5(2), 175-187.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007), The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4). <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
- Sabita, R., & Mardalis, A. (2023), Do celebrity endorsement, halal label, and Word of Mouth affect Millennials to purchase skincare?. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(2), 2023.
- Saleh, K. (2020), Cross Border Shopping – Statistics and Trends [WWW Document]. Available from. <http://invespcro.com/blog/cross-border-shopping/>. (Accessed 4 June 2022).
- Salsabila P. I., & Ahmad M., & Sidiq P. N. (2023), What drives e-commerce repurchase intention? Mediating role of customer satisfaction. *Journal of Enterprise and Development (JED)* Vol. 5, No. 3, 2023.
- Sampat, B. H., & Sabat, K. C. (2021), What leads consumers to spread eWOM for food ordering apps? *Journal of International Technology and Information Management*, 29(4), 50-77.
- Sarasvathy SD. (2001), Causation and effectuation: toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review* 26(2): 243-263.

- Savila, I. D., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019), The role of multichannel integration, trust and offline-to-online customer loyalty towards repurchase intention: An empirical study in online-to-offline (O2O) e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 859–866. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.193>.
- Schiffman, L. G., and L. L. Kanuk. (2007), *Consumer Behavior* (9th ed.), New Jersey, NJ : Prentice Hall.
- Sharma, G. a. (2015), “The effects of online service quality of e-commerce websites on user satisfaction” . *The Electronic Library*, 33(3), 468–485.
- Sharma, V. M., & Klein, A. (2020), Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to inter- personal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101946. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101946>.
- Seiders, K., Berry, L. L., & Gresham, L. G. (2000), Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy? *MIT Sloan Management Review*, 41(3), 79–90.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005), Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26–43. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.26>.
- Scarpi, D., Pizzi, G., & Visentin, M. (2014), Shopping for fun or shopping to buy: Is it different online and offline? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 258–267.
- Segijn, C. M., & van Ooijen, I. (2020), Differences in consumer knowledge and perceptions of personalized advertising: Comparing online behavioural advertising and synced advertising. *Journal of Marketing Communications*, 1–20.

<https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1857297>.

- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005), Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26–43. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.26>.
- S. H. Choi & M. G. Kim. (2016), Logistics Service Quality of Online Purchase on Consumer Satisfaction : Focusing on Comparison between Overseas Purchase and Domestic Purchase, *Journal of Korea service management society*, 17(3), 109–131.
- Shankar, A., & Rishi, B. (2020), Convenience matter in mobile banking adoption intention? *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 273–285. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.008>.
- Sheng, H., Nah, F. F. H., & Siau, K. (2008), An experimental study on ubiquitous commerce adoption: Impact of personalization and privacy concerns. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(6), 15.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993), The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing science*, 12(1), 28–52.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002), Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15– 37.
- Srikanjanarak, S., Omar, A., & Ramayah, T. (2009), The conceptualisation and operational measurement of price fairness perception in mass service context. *Asian Academy of Management Journal*, 14(2), 79–93.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002), Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3).
- Srivastava, K., and Sharma, N. K. (2013), Service quality, corporate brand image, and switching behavior: The mediating role of customer satisfaction and r

- epurchase intention. *Services marketing Quarterly*, 34(4), 274-291.
- Stank, T.P., Goldsby, T.J., Vickery, S.K., Savitskie, K. (2003), Logistics service performance: estimating its influence on market share. *J. Bus. Logist.* 24, 27-55. <https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2003.tb00031.x>.
- Sundar, S. S., & Marathe, S. S. (2010), Personalization versus customization: The importance of agency, privacy, and power usage. *Human Communication Research*, 36(3), 298-322.
- Sutto, M. (2016), *Repurchase rate- the most overlooked e-commerce KPI*. Retrieved from medium.com.
- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2014), Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 336-359. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2012-0336>.
- Szymanski, D., & Hise, R. (2000), "E-satisfaction: an initial examination" . *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Tadin, Parvaneh and Maki, Manouchehr. (1979), Brand Reputation in Consumer Purchasing Intent, First National Entrepreneurship Conference, Chalus, Islamic Azad University of Chalus.
- Taddicken, M. (2014), The "privacy paradox" in the social web: The impact of privacy concerns, individual characteristics, and the perceived social relevance on different forms of self-disclosure. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 248-273.
- Tang, C.S., Veelenturf, L.P. (2019), The strategic role of logistics in the industry 4.0 era. *Transp Res E Logist Transp Rev* 129, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2019.06.004>.
- Thibaut, J. W. (1959), *The Social Psychology of Groups*. New York: John Wiley

& Sons.

- Tolstoy D, Rovira Nordman E, Melen Hanell S, et al., (2021), The development of international e-commerce in retail SMEs: an effectuation perspective. *Journal of World Business* 56(3): 101165.
- Van Asch, T., Dewulf, W., Kupfer, F., Cardenas, I., van de Voorde, E. (2020), Cross-border e-commerce logistics-Strategic success factors for airports. *Res. Transport. Econ.* 79, 100761.
- Van Der Heijden, H. V. (2003), "Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives" . *European Journal of Information systems*, 12(1), 41-48.
- Van Heel, B.; Lukic, V.; and Leeuwis, (2014), E. Cross-border e-commerce makes the world flatter. http://www.bcgperspectives.com/content/articles/transportation_travel_tourism_retail_cross_border_ecommerce_makes_world_flatter
- Varki, S., & Colgate, M. (2001), The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240.
- Veloutsou, C., and Moutinho, L. (2009), Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.
- Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998), The role of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*, 62(4), 46-61.
- Wan, L. C., Hui, M. K., and Wyer Jr, R. S. (2011), The role of relationship norms in responses to service failures. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 260-277.
- Wang, Y., Lo, H. P., & Yang, Y. (2004), An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunications

- ion industry. *Information Systems Frontiers*, 8(4), 325–340. <https://doi.org/10.1023/B:ISFI.0000046375.72726.67>.
- Weinberger, M., & Bouhnik, D. (2018), Place determinants for the personalization-privacy tradeoff among students. *Issues in Informing Science and Information Technology*, 15,79–95.
- Wells, J. V. (2011), “What signals are you sending? How website quality. *MIS Quarterly*, 35(2), 373–396.
- Werhahn D, Mauer R, Flatten TC, et al., (2015), Validating effectual orientation as strategic direction in the corporate context. *European Management Journal* 33(5): 305–313.
- Wells, J. V. (2011), “What signals are you sending? How website quality. *MIS Quarterly*, 35(2), 373–396.
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021), THE EFFECT OF PERCEIVED EASE OF USE AND PERCEIVED SECURITY TOWARD SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 145. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.10489>.
- Wilson, N. (2018), The impact of service quality and brand image toward customer loyalty in the Indonesian airlines industry. *Jurnal Manajemen Indonesia* 18 (3): 222–234.
- Wu, L. C., & Cheng, S. (2014), “Perceived value, transaction cost, and repurchase intention in online shopping: a relational exchange perspective” . *Journal of business research*, 67(1), 2768–2776.
- Wu, T. J., Li, J. M., Wang, Y. S., & Zhang, R. X. (2023), The dualistic model of passion and the service quality of five-star hotel employees during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 113,

103519.

Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004), The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.

Xiao L and Zhang Y (2020), An analysis on the policy evolution of cross-border ecommerce industry in China from the perspective of sustainability. *Electronic Commerce Research* 1-25. Vol. ahead-of-print, <https://doi.org/10.1007/s10660-020-09427-y>.

Yale, L., & Venkatesh, A. (1986), Toward the construct of convenience in consumer research. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 403-408.

Yi-H. L., Ching-C. Y., Tz-W. L. (2022), Exploring the key factors affecting the usage intention for cross-border e-commerce platforms based on DEMATEL and EDAS method. *Electronic Commerce Research* (2023) 23:2517-2539 <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09548-6>.

Zahra SA. (2021), International entrepreneurship in the post Covid world. *Journal of World Business* 56: 101143.

Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003), *Service marketing: Integrating customer focus across the firm* (3rd ed.). New York: Irwin McGraw-Hill.

Zhang, D., & Yoon, S. (2018), Social media, information presentation, consumer involvement, and cross-border adoption of pop culture products. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 129-138.

- Zhang, Y. F.-K. (2011), “Repurchase intention in B2C e-commerce – a relationship quality perspective” . *Information & Management*, 48(6), 192–200.
- Zhang, W., & Banerji, S. (2017), *Challenges of servitization: A systematic literature review (Unpublished Version) Challenges of servitization: A systematic literature review*. <https://www.researchgate.net/publication/321429619>.
- Zhu, W., Mou, J., & Benyoucef, M. (2019), Exploring purchase intention in cross-border E-commerce: A three stage model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 320–330.
- Zucchella A (2021), International entrepreneurship and the internationalization phenomenon: taking stock, looking ahead. *International Business Review* 30. 101800.

(Abstract)

The Effect of Brand Properties and
Platform Properties on Shopping Preference
and Repurchase Intention in e-Commerce
: Moderating Effect of Cross-border
Experience

Young-Ok Chun

Department of Marketing

Graduate School (of Business Administration)

Dankook University

Advisor : Professor Sang-Seol Han

The world's first recognized e-commerce company was Boston Computer Exchange, which started in 1982 to buy and sell used computers. Since then, e-commerce has developed further with the launch of Amazon and eBay, which are bigger online commerce companies, in 1995, and has brought about great changes in people's lifestyles. This development of e-commerce has recently improved the accessibility of customers due to the spread of the Internet and technological developments, and has expanded to the social media commerce market due to the spread of smartphones. The reasons for this development of e-commerce are the development of electronic payment systems, the development of logistics systems, the convenience of use, the introduction of solutions for various measures to secure stability against various risk factors occurring in online transactions, and the evolution of personalized customized services. In this accelerated and intensifying competitive landscape, a more creative strategy is needed to increase customer satisfaction and convenience. Rather than creating new customers, companies are exploring factors that strongly influence customers' intention to repurchase, such as reducing customer retention costs, increasing customer loyalty, and positive reasons for recommending the brand. This strategy also has important implications for promoting product sales and predicting sales.

E-commerce companies are required to have marketing strategies that affect customers' purchase and repurchase intentions. Accordingly, the subject of this study was set as the relationship between brand attributes and platform attributes in e-commerce and their influence on shopping preference and repurchase intentions.

This study aims to identify the relationship between variables that affect customers' repurchase intentions at the time of e-commerce use by users who have used e-commerce and cross-border e-commerce platforms, and to verify the moderating effect of cross-border e-commerce usage experience on the relationship between e-commerce characteristics, shopping preference, and customers' repurchase intentions.

In order to verify the hypothesis, data were collected through a structured questionnaire targeting users who have used e-commerce and cross-border platforms within the past 3 months and had experience at the time of use. The relationship between the constructs was verified through structural equation modeling using SPSS 29.0 and AMOS 26.0.

The main results of the hypothesis verification are as follows.

First, through reliability and validity analysis, it was confirmed that the relevance between each variable was highly correlated and statistically significant.

Second, the analysis results showed that both brand reputation and price fairness, which are e-commerce brand attributes, have a positive (+) effect on e-commerce shopping preference. In addition, the e-commerce platform attributes, structural guarantee, personalization, and perceived usability, have a positive (+) effect on shopping preference. On the other hand, the logistics infrastructure system and customer response speed did not have a significant effect, so the results were rejected.

Third, shopping preference was found to have a positive (+) effect on repurchase intention.

Fourth, the analysis of the moderating effect of cross-border e-commerce on shopping preference in e-commerce showed that price fairness, structural guarantee, and perceived usability had a moderating effect on cross-border e-commerce usage experience.

Keywords: e-commerce, brand reputation, price fairness, structural guarantee, logistics infrastructure system, customer response speed, personalization, perceived usability, cross-border e-commerce, shopping preference, repurchase intention